

'Online kanaal levert supers weinig op'

12-03-2014 00:00

Supermarkten hoeven weinig omzet te verwachten van hun webwinkel. Dat stelt Han Eisma, eigenaar van onderzoeksbureau Facts(2)Act in RetailTrends 3. Hij analyseert onderzoekscijfers van Nielsen over onder meer omzet en volumes binnen de Nederlandse supermarktbranche.

De meeste foodspelers zijn online actief. Albert Heijn biedt met 22 duizend artikelen het grootste assortiment aan. De foodretailer profiteert daarbij van de kennis en integratie van bol.com. Bij andere retailers behelst het online assortiment zes- tot achtduizend artikelen.

Het omzetbelang is op dit moment minder dan een procent in de totale foodomzet van supermarkten. Voor 2016 variëren de prognoses van vier procent door IDG en vijf tot zeven procent door het EFMI. ING verwacht een omzetbelang van twintig procent in 2020.

De vraag is of dat realistisch is, aldus Eisma. De voordelen van online boodschappen bestellen zijn namelijk beperkt voor de consument. Het assortiment is bijvoorbeeld online hetzelfde als in de fysieke winkel. Ook zijn klanten online niet voordeliger uit. Daarnaast levert via internet boodschappen bestellen weinig tijdswinst op door de hoge dichtheid van supermarkten in ons land.

Naast de ontwikkelingen binnen de supermarktbranche analyseert Eisma in RetailTrends 3 de marktaandelen en volumes van drogisterijen en slijterijen. Het maartnummer van RetailTrends verschijnt eind deze week met EtailTrends 2. [Klik hier voor de abonnementsmogelijkheden.](#)