‘Foodretail op drempel van online revolutie’

25-06-2014 11:45

De wereldwijde foodbranche staat aan de vooravond van een revolutie op het gebied van online retail. Dat brengt fundamentele veranderingen voor alle spelers in de logistieke keten teweeg. Dat concludeert Rabobank in het rapport ‘Food Processors Challenged by Online Growth Dynamics’.

De bank schaart de opkomst van online verkopen in hetzelfde rijtje als de introductie van zelfbediening, discounters en huismerken. In 2013 wordt naar verwachting twintig tot 25 procent van de boodschappen online gekocht. In Nederland zal het marktaandeel in 2016 drie tot vier procent bedragen, waarmee het de helft van de omzetgroei in de branche voor rekening neemt.

In theorie kan iedere speler online boodschappen verkopen, stelt senior analist John David Roeg. Foodspelers moeten er echter voor strijden om niet onzichtbaar te worden op het virtuele schap. De opkomst van online beïnvloedt volgens de bank niet alleen de manier waarop boodschappen gekocht worden, maar ook welke producten consumenten aanschaffen, welke producten supermarkten aanbieden en welke eisen supermarkten stellen aan leveranciers.

Vooral de complexiteit voor producenten neemt toe, omdat onder meer aanpassingen in logogebruik, prijsstelling, productformulering en assortimentsverbreding nodig zijn om online ook een positie op 'ooghoogte’ te krijgen. ‘Het virtuele schap gaat er heel anders uit zien dan de schappen die we in de supermarkt gewend zijn’, aldus Rabobank.

De bank verwacht onder meer dat retailers hun winkelbestand fors gaan terugschroeven. “Alleen winstgevende producten met een korte omlooptijd krijgen ruimte in het schap, de rest wordt online besteld”, aldus Roeg.