

‘Supermarkten maken verlies met webwinkel’

03-09-2014 07:47

De meeste supermarktketens in Nederland en andere Europese landen leggen geld toe op hun webwinkel. Dat stelt advieskantoor Strategy& in een recent verschenen rapport, meldt Het Financieele Dagblad.

Negentig tot 95 procent van alle kosten die bij online verkopen komen kijken zijn volgens de adviseurs variabel. Vooral de kosten voor grote producten en diepvriesproducten liggen erg hoog. De kosten voor een online bestelling ter waarde van honderd euro liggen dertien euro hoger dan in de fysieke winkel. De foodretailers worstelen met name met de kosten voor het verzamelen en afleveren van dagelijkse boodschappen.

Supermarkten moeten het online aanbod niet gelijk willen trekken aan de fysieke winkel, stelt partner Coen de Vuijst. Alleen consumenten die meer willen betalen moeten toegang krijgen tot alle producten. Zo rekent Amazon Fresh daar tien tot vijftien dollar voor, zegt hij.

Een andere manier om winst te maken is het aanbieden van een abonnement op pakketten met zware en grote standaardaankopen, zoals luiers. Daarnaast kan de winkelketen volgens De Vuijst een boodschappenmand samenstellen voor specifieke doelgroepen.

Exacte cijfers over de winstgevendheid van Nederlandse websupers zijn niet beschikbaar. Hoogvliet verwacht echter niet dat zijn webwinkel voor meer winst zorgt, liet algemeen directeur Siep de Haan voor de lancering eind vorig jaar weten. Maar wanneer de online activiteiten 'richting break-even draaien', zorgt dat volgens hem al voor een voorsprong richting de komende tien jaar.