

Drie redenen waarom Picnic het wél gaat redden

05-08-2015 10:58

Niemand die tot vandaag van Picnic had gehoord, maar dat is voorgoed over. Aan buzz en hooggespannen verwachtingen geen gebrek voor de nieuwe toetreders, blijkt uit metingen van Coosto. En passant wordt Picnic [beticht van racisme](#), maar de startup wordt ook al omschreven als de disruptor van de boodschappenmarkt en de uitdager van Jumbo en Albert Heijn.

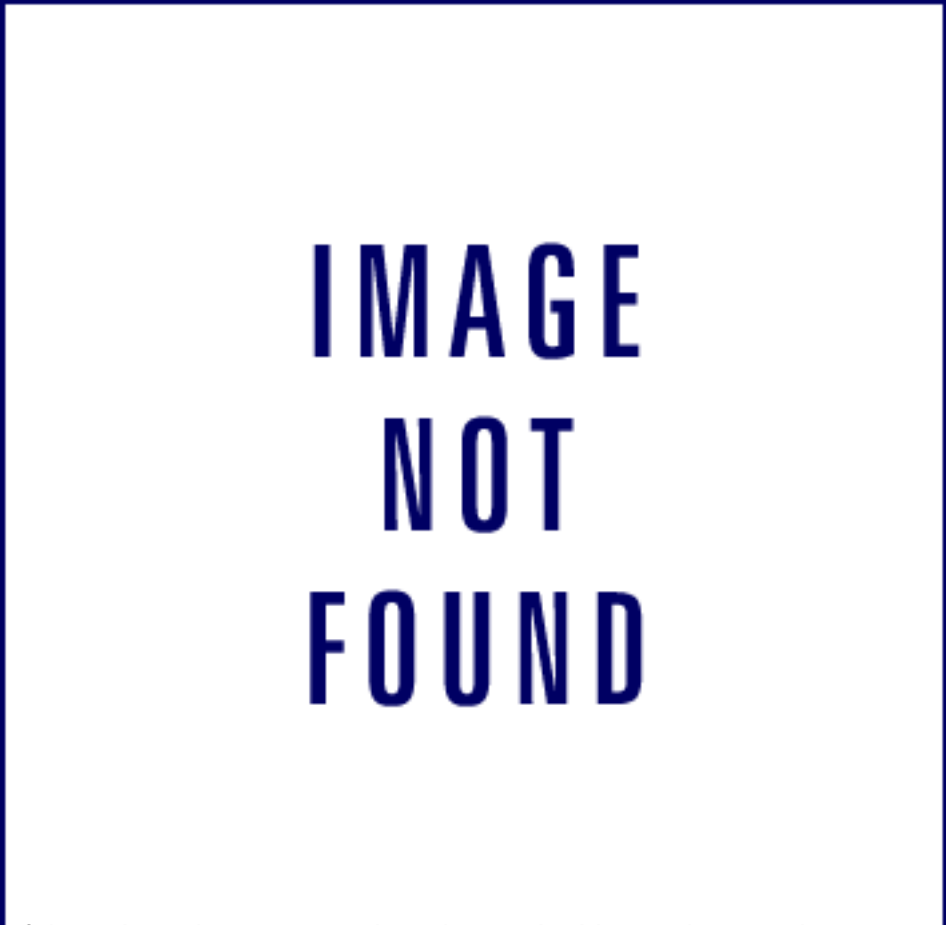


IMAGE
NOT
FOUND

Of die zich op dit moment achter de oren krabben, valt nog te bezien. Picnic is de zoveelste speler die een gooi doet naar een rendabel verdienmodel in de online boodschappenmarkt. De koek in het online segment is nog altijd klein. De webwinkels waren vorig jaar goed voor anderhalf procent van de supermarktomzet.

De oorzaken van de geringe online omzet zijn voor de hand liggend. De supermarktdichtheid in ons land is hoog, waardoor consumenten gemiddeld binnen tien minuten bij een supermarkt zijn. De factoren gemak en tijdswinst wegen voor online boodschappen dus minder zwaar dan voor de aanschaf van een paar schoenen.

Bovendien worstelen supermarkten met de logistiek die e-commerce met zich mee brengt. Versproducten kunnen moeilijk een week in een distributiecentrum blijven liggen en al helemaal niet een dag in de volle zon bij de voordeur van de klant staan. En de pick-up points mogen dan als paddenstoelen uit de grond schieten, tachtig procent van de Nederlanders wil thuisbezorging, zo berekende dataleverancier Syndy onlangs.

Picnic kent deze factoren en denkt het antwoord te hebben. Online boodschappen doen is volgens de etailer nog niet doorgebroken in ons land, omdat consumenten hoge bezorgkosten moeten betalen. Picnic bezorgt daarom gratis en biedt een laagste prijsgarantie. Dat zal al veel geldbewuste Hollanders over de streep

trekken. Hoe rekt Picnic zijn verdienmodel rond? Drie redenen waarom deze nieuwkomer het misschien wel redt en reuzen als Ahold en Jumbo kan kietelen.

1. Innovatieve logistiek

Picnic heeft 'in stilte drie jaar lang met een team van dertig specialisten' gewerkt aan een nieuwe distributiemethode, zo laat de websuper weten. In een aantal Amersfoortse wijken vindt momenteel een pilot plaats waarbij consumenten hun aankopen laten afleveren. Daarbij zijn zoveel mogelijk tussenschakels geëlimineerd.

Vanuit een distributiecentrum in Nijkerk wordt een hub in Amersfoort bevoorraadt. De bezorging gebeurt met elektrische busjes die de testers naar eigen zeggen doen denken aan een moderne SRV-wagen. De speciaal ontwikkelde voertuigen zijn verbonden met internet. Klanten bestellen en betalen via de app, kiezen welke rit het beste in hun schema past en weten tot op dertig minuten nauwkeurig hoe laat hun boodschappen worden bezorgd. De kosten van deze manier van distributie zijn volgens Picnic laag genoeg om de bezorging gratis te kunnen houden en een laagste prijsgarantie te kunnen bieden.

2. Lage kosten

In tegenstelling tot fysieke supermarkten die een webwinkel lanceren heeft Picnic geen dure panden. Picnic kampt ook niet met weerspannige franchisers die een percentage willen van de online bestellingen uit hun postcodegebied. Picnic hoeft bovendien geen grote voorraden aan te houden, omdat de webwinkel alleen inkoopt wat er is besteld door klanten.

Voor de inkoop werkt de websuper samen met Boni. Handig, omdat Boni als Superunie-lid vrij gunstige inkooprijzen kan bedingen. Marketingexpert Paul Moers plaatst daar overigens wel gelijk een kanttekening bij. "Boni is een van kleinste partijen en tegen de 'inkooppower' van Albert Heijn kun je simpelweg niet op", stelt hij tegen [NOS](#). Over het concept is hij kort en bondig: "Een krankzinnig idee."

Supermarktkenner Gerard Rutte is optimistischer. "Ik verwacht dat ze de markt een beetje op z'n kop gaan zetten. Ook slim dat ze niet bezorgen in vieze autootjes, maar in elektrische. Ze gokken op de massa en niet op een paar bezorgingen."

3. De knappe koppen achter Picnic

De vier compagnons van de aanstormende websuper zijn niet de eerste de beste. Michiel Muller bijvoorbeeld richtte in 2004 ANWB-uitdager Route Mobiel op. Het een gevestigde partij moeilijk maken is iets waar hij zijn hand dus niet voor omdraait. Datzelfde geldt voor investeren in een concept dat zich nog moet bewijzen. “Dit is een kapitaalintensief traject, dus je moet bereid zijn om serieus te investeren”, vertelt hij aan [Sprout](#). “Je kunt je voorstellen dat je met een team van dertig mensen niet uitkomt met vijftigduizend euro.”

De andere drie compagnons deden al ervaring op in de retail. Internetondernemers Joris Beckers en Frederik Nieuwenhuys waren eerder eigenaar van Fredhopper, dat personalisatiesoftware voor webwinkels ontwikkelde om voor meer conversie te zorgen. Een greep uit de klantenkring: de Bijenkorf, Waitrose, Otto en Albert Heijn. Bij laatstgenoemde werkte ook Bas Verheijen, initiatiefnemer nummer vier. Tussen 2008 en 2012 was hij marketingdirecteur bij C1000.

Gezamenlijk vormen de vier compagnons een interessant team, met een aantal belangrijke eigenschappen. Het lef om relatief onontgonnen terrein te betreden, de technologische knowhow om van bezoekers shoppers te maken, kennis van de foodmarkt en manieren om producten aan de man te brengen: het komen allemaal samen binnen Picnic.

Eerdere pogingen van onder meer Superdirect.com en Truus.nl liepen op niets uit. Nou ja, op faillissementen dan. Vanaf komende maand kunnen we zien of Picnic zijn beloften inlost, of eveneens zijn tanden stuk bijt op de online boodschappenmarkt.