

## 'Gratis bezorgbelofte Picnic is suïcidaal'

06-08-2015 05:53

Websuper Picnic komt er niet onderuit om bezorgkosten voor de bestellingen te rekenen. "Zonder vergoeding voor de bezorgkosten is dit model eigenlijk niet mogelijk, suïcidaal wellicht", zegt supermarktexpert Gerard Rutte tegen Marketing Online.

Picnic wil medio september starten met de online verkoop van boodschappen, die gratis worden bezorgd. De etailer hanteert tegelijkertijd een laagste prijsgarantie. In Amersfoort vindt momenteel een pilot plaats met 150 klanten. Bij Picnic zijn vier compagnons betrokken, waaronder Michiel Muller die eerder Route Mobiel oprichtte.

De websuper heeft naar eigen zeggen een rendabel businessmodel omdat er een aantal schakels worden geëlimineerd. Consumenten willen geen bezorgkosten betalen en niet te lang wachten op hun boodschappen. "Van daaruit zijn we gaan denken", zegt Muller in De Financiële Telegraaf. "Dan ben in je hoofd al heel anders bezig dan een bestaande winkelketen die vanuit zijn filialen denkt."

Dat Picnic lage kosten heeft omdat de pure player geen fysieke winkels heeft, snijdt volgens hoogleraar e-commerce Cor Molenaar geen hout. Dat weegt niet op tegen het inkoopvoordeel van gevestigde partijen als Albert Heijn. "Daarnaast heeft Picnic zelf ook distributiecentra die geld kosten", stelt hij in het Algemeen Dagblad.

Picnic gaat werken met een distributiecentrum in Nijkerk, van waaruit de bestellingen naar lokale hubs worden gebracht. Vervolgens worden de boodschappen met busjes in de wijken bezorgd. Om rendabel te kunnen zijn moet de websuper grootschalig opereren, aldus Rutte. "Dat is meteen hun grote gevaar. Als ze er niet in slagen de massa te bereiken, is hun concept niet rendabel."

Op [RetailWatching](#) wordt het businessmodel van Picnic verder belicht en drie redenen geschetst waarom de etailer het wel redt.