

'Picnic is de prikkel die de branche nodig heeft'

14-09-2015 12:00

Thuisbezorging van levensmiddelen kan bedrijfseconomisch gezond worden doordat consumenten steeds meer non-foodproducten online bestellen. Daarvoor moeten wel samenwerkingsmodellen ontstaan tussen online aanbieders, omdat klanten niet de hele dag gaan wachten op verschillende bezorgers. Dat blijkt uit een analyse van de online boodschappenmarkt, die in het septembernummer van EtailTrends is gepubliceerd.

Het stapelen van online bestellingen die op een afgesproken moment gebundeld worden thuisbezorgd (of opgehaald) is een realistisch perspectief. De kosten kunnen dan namelijk door de online aanbieders worden gedeeld, waardoor zeer voordelig of zelfs gratis thuisbezorgen haalbaar wordt. Voorwaarde is wel dat retailers hierin willen samenwerken.

Ondernemer Michiel Muller van Picnic, de online boodschappendienst die sinds deze maand gratis bezorgt in Amersfoort, heeft al aangegeven dat zijn wagentjes meer kunnen bezorgen dan boodschappen. Dat aanbod is echter alleen interessant als zijn initiatief voldoende schaalgrootte en geografische dekking realiseert, waar veel geld voor nodig is.

Veel retailexperts hebben hun twijfels over de slagingskansen van Picnic, maar de winst van het concept voor de hele online foodbranche zit hem al in het feit dat het volledig uitgaat van de wens van de consument. Die gratis bezorging, lage prijzen maar bovenal gemak wil. Picnic is daarmee de prikkel die de levensmiddelenmarkt nodig heeft.

In het septembernummer van EtailTrends wordt uitgebreid stilgestaan bij de beloften van Picnic, de stappen van concurrenten als Albert Heijn, Jumbo en HelloFresh en hun zoektocht naar mogelijkheden om binnen hun verdienmodel de servicekosten zo laag mogelijk te houden. [Klik hier voor meer informatie over een abonnement.](#)