

De toekomst van online supers en pick-up points

14-12-2015 10:13

Door Rien Romijn

Adviseur economie & ruimte bij Seinpost Adviesbureau

De markt voor de online boodschappen is volop in beweging. Seinpost Adviesbureau heeft onlangs een advies uitgebracht voor het marktperspectief van een pick-up point (PUP) voorziening nabij een winkelcentrum in de regio Utrecht. Ook bij onze visies op de boodschappencentra en de centrum- en detailhandelsvisies wordt steeds vaker de vraag gesteld of gemeenten pick-up points moeten faciliteren, en zo ja waar en hoe.

Vanuit de praktijk zijn er wisselende berichten over de ontwikkeling van de online boodschappen. Optimistische prognoses gaan tot zestien à twintig procent marktaandeel in 2020 of in 2030 (bronnen: Thuiswinkel.org, ING en ABN AMRO, najaar 2015). Albert Heijn online groeit in het derde kwartaal van 2015 met dertig procent. Het aantal pick-up points is in 2014 met 680 procent gegroeid (Syndy, 2015). Maar aan de andere kant horen we berichten dat de reguliere supermarktomzet er nauwelijks iets van merkt en dat het gebruik van de pick-up points tegenvalt. Hoe zit het?

Soorten pick-up points

Bij de PUP's kunnen de online boodschappen afgehaald worden in het magazijn van de supermarkt, aan de servicebalie of bij een solitaire pick-up point. Er zijn allerlei varianten, tot zelfs drive through-concepten waarbij de klant de auto niet meer uit hoeft. Sommige supermarkten bieden aan dat de klant het magazijn van de winkel mag binnenrijden.

Pick-up-voorzieningen concurreren sterk met de bezorging. Dat kan thuis zijn, op het werk, op een station, of waar de klant dat maar wil. Bezorging heeft voor circa zeventig procent van de consumenten de voorkeur maar de populariteit van het zelf afhalen stijgt snel: van tien procent in 2013 naar achttien procent in 2014 (bron: Deloitte, 2015). Dat bezorging nu nog duidelijk de voorkeur verdient komt doordat sommige aanbieders dat gratis doen (Picnic) of doordat niet alle kosten worden doorberekend. Bezorging kan ook goedkoop lijken in combinatie met een abonnement bij de maaltijdbezorgers zoals HelloFresh.

Marktaandeel online boodschappen

Het marktaandeel van de online boodschappen groeit momenteel in de richting van twee procent. Inmiddels maakt acht procent (Deloitte, 2015) tot tien procent (ING, 2015) van de Nederlandse consumenten regelmatig gebruik van de online bestelservices voor de boodschappen.

De groei wordt gestimuleerd door de technologische ontwikkelingen met nieuwe internetsites en apps voor alle mogelijke apparaten tot smartwatches aan toe. De ervaringen worden gedeeld vanuit het buitenland dat al verder is op dit terrein. Er worden boodschappenlijstjes aangeboden op basis van persoonlijke voorkeuren, en de marketing en promotie draaien volop met kortingsacties, gratis bezorgen etc. Het faciliteren van de online boodschappen doen is een belangrijk concurrentiewapen. Dat geldt voor de supermarktformules onderling en voor de concurrentie met de pure webwinkels. Albert Heijn sprak recent over een verdringingsmarkt. De ontwikkel- en promotiekosten zijn hoog, maar als er goed voor de klant wordt gezorgd dan is die loyaal en dan besteedt hij veel. Ook de pick-up points concurreren met elkaar op basis van de locatiekenmerken: de bereikbaarheid, de ligging op de route van de klant, de attentiewaarde, verwijzingsborden etc.

De markt voor de online boodschappen groeit relatief sterk maar in absolute zin is die nog klein. Twee procent van de totale supermarktomzet komt neer op ongeveer zevenhonderd miljoen euro omzet per jaar. Groeit de totale fysieke supermarktomzet met anderhalf tot twee procent per jaar zoals in de afgelopen jaren, dan is dat

al goed voor hetzelfde bedrag.

Seinpost verwacht op basis van een aantal scenario's dat een groei naar vijf procent medio het jaar 2020 tot 2025 reëel is. Twintig tot dertig procent marktaandeel is onhaalbaar. Dan zou die omzet neerkomen op een bedrag van rond de acht miljard euro. Dat is vergelijkbaar met de totale huidige productenomzet online. Bij de boodschappen praat je dan over enorme volumes omdat de prijzen per artikel laag zijn en het volume groot. Bij non-food ligt dat heel anders dankzij de relatief dure pakketjes.



Het toekomstperspectief faciliteren: the last mile

Een ding staat vast: de online boodschappenmarkt heeft toekomstperspectief. Dat geldt zeker als er nog technologische ontwikkelingen op ons afkomen die nu nog niet te voorzien zijn.

Gemeenten moeten een antwoord formuleren op deze groeimarkt en mogelijk aparte voorzieningen treffen in de detailhandelsvisie en bestemmingsplannen. Pick-up-voorzieningen zouden gestimuleerd moeten worden omdat ze woonwijken ontlasten van rondrijdende bezorgbusjes. De totale pakketbezorging is namelijk gegroeid van negentig miljoen in 2010 naar 190 miljoen in 2014. Dat heeft effecten op het woon- en leefklimaat van sommige woonwijken die daarop niet ingericht zijn. Er dient goed nagedacht te worden over the last mile naar de klant.

Het verdient de primaire voorkeur om de pick-up points te faciliteren in of bij de goed bereikbare winkelcentra en de supermarkten. Een locatie solitair op een bedrijventerrein, langs een verkeersas of in een woonwijk verdient niet de eerste voorkeur. De afhaal- en/of betalingsmogelijkheden, soms in combinatie met een showroomfunctie zoals bij de non-food, zijn vanaf een bedrijfs- of woonbestemming niet mogelijk. Maar dat vraagt wel om maatwerk per gemeente.