

Retailjaar 2015: De superrace om de last mile

30-12-2015 10:24

Wat gebeurde er afgelopen jaar in retailland? RetailWatching blikt terug op 2015, aan de hand van vier nieuwsonderwerpen. Vandaag: de bezorgstrijd van online boodschappen.

2015 is het jaar waarin de supermarktketens van ons land serieus werk maken het thuisbezorgen van online bestelde boodschappen. Zorgen over kosten, baten en kwaliteitsbewaking zijn er nog steeds, maar dienen niet langer als reden om online boodschappen niet thuis te bezorgen. Zoals [Jumbo-cfo Ton van Veen](#) zei: "Als wij het niet doen, kan dat omzet kosten doordat klanten hun heil elders zoeken."

Naast Jumbo gaan dit jaar Plus, Hoogvliet en Ekoplaza overstag en volgt discountketen Lidl naar verluidt begin volgend jaar met een deel van zijn assortiment. In een jaar tijd is het aandeel online boodschappen dat wordt thuisbezorgd met bijna drie procent gestegen, ziet onderzoeksdirecteur Joop Holla van GfK. Waar in augustus 2014 bijvoorbeeld tachtig procent werd bezorgd, lag dat percentage dit jaar [op bijna 83 procent](#). Supermarkten nemen daarnaast een steeds groter aandeel van de online verkochte boodschappen voor hun rekening, concludeert Holla. Van het supermarktassortiment dat online wordt verkocht, nemen supers 41 procent voor hun rekening. Het jaar ervoor was dat nog 34 procent.

Dat groeiende aandeel is een teken van de tegenaanval van supermarkten op gespecialiseerde spelers als HelloFresh. Dergelijke thuisbezorgers kapen namelijk steeds meer omzet weg bij de grootste foodformules van ons land, signaleert Jan-Willem Grievink van het FSIN op basis van de ranglijst [FSIN Food 500](#). Hoewel de top van de grootste retail- en foodservicemerken nog altijd alleen uit supermarkten bestaat, rukken initiatieven als HelloFresh en Thuisbezorgd.nl op. Vele tientallen miljoen euro's aan omzet verschuiven naar dergelijke formules, aldus Grievink. Consumenten besparen dankzij dergelijke concepten tijd en dat is in deze tijd een sterke asset. "Foodbezorging aan huis is nog lang niet uitgegroeid. Het eenvoudiger maken van ons leven, dat is ons geld waard", zegt Grievink.

De ontwikkeling van de online boodschappen- en bezorgmarkt krijgt in de tweede helft van dit jaar een extra duw met de toetreding van Picnic. Het geesteskind van onder meer Michiel Muller – broer van Delhaize-ceo Frans – bracht de branche al voor lancering in beroering. In augustus werd bekend dat in Amersfoort een pilot plaatsvond van een websuper met Boni als inkooppartner. Dankzij de komkommertijd, ambitieuze propositie en het feit dat [niet de eersten de besten](#) de kar trekken wist heel retailend Nederland ineens van het bestaan van Picnic af. Media vanuit binnen- en zelfs buitenland doken op het concept. "We zagen onze back-end als het ware ontploffen", zegt Mulder over die periode. "Tot aan de Waddeneilanden toe werd onze app gedownload. Nederland vindt ons concept interessant, merkten we."

De websuper werkte naar eigen zeggen drie jaar in stilte aan het concept. Het resultaat: een rendabel businessmodel voor de bezorging van online bestelde boodschappen. Aan valse bescheidenheid doen de Picnic-oprichters niet. "Picnic is de meest innovatieve supermarkt van Nederland."

Of dat nu wel of niet zo is, Picnic doet het in elk geval anders. In tegenstelling tot supermarktketens die in e-commerce stappen, [vindt medeoprichter Joris Beckers](#). "Ze hebben alleen de klantreis vervangen door een eigen vrachtwagen. Toen wij een keer moesten wachten achter zo'n grote wagen, vroegen we ons af: 'Kan dat niet anders?'" Vandaar dat de etailer met kleine bezorgbusjes werkt die lijken op de oude vertrouwde SRV-wagens. De busjes zijn verbonden met internet en de koeriers zien hun route en het afgesproken bezorgtijdstip in een app. Omdat de koerier de bestellingen via de zijkant van het voertuig kan pakken, kan hij ook nog eens tijd besparen.

Inmiddels heeft Picnic zijn bezorggebied uitgebreid naar Leusden en volgen begin volgend jaar grote steden als Utrecht, Almere en Apeldoorn. De extra busjes hiervoor zijn in de maak. En dan? Muller kijkt al voorzichtig verder dan de boodschappenmarkt. “Met onze wagentjes kan je natuurlijk niet alleen boodschappen bezorgen.”

Met dat uitgangspunt heeft Picnic misschien wel de kip met gouden eieren te pakken. Om foodproducten op een bedrijfeconomisch gezonde manier thuis af te leveren liggen namelijk veel kansen in een krachtenbundeling met non-foodproducten. Het stapelen van online bestellingen die op een afgesproken moment gebundeld worden thuisbezorgd of opgehaald is een realistisch perspectief, blijkt uit een [analyse](#) van de online boodschappenmarkt in EtailTrends. De kosten kunnen dan namelijk door de online aanbieders worden gedeeld. Zeer voordelig of zelfs gratis thuisbezorgen komt dan ineens binnen handbereik. .

Nu de supermarktbranche volop bezig is met het ontwikkelen van een online propositie is de online boodschappenmarkt bijna een [verdringingsmarkt](#) geworden, ziet Ahold-ceo Dick Boer. En dat terwijl Nederlandse consumenten nog niet eens per se warm lopen voor het idee van online boodschappen aanschaffen. Zo ziet het overgrote deel (86 procent) van de consumenten dat zijn boodschappen niet online bestelt, daar geen verandering in komen. Dat is zelfs een paar procentpunten meer dan afgelopen jaren, concludeert Deloitte in zijn [jaarlijkse consumentenonderzoek](#) onder 2386 consumenten.

Dat roept vragen op. Hebben Nederlandse consumenten gewoon weinig behoefte aan een websuper? Of komt het gebrek aan animo doordat er geen aantrekkelijk alternatief is, dat alle hindernissen om online boodschappen te doen wegneemt? In elk geval noemen de ondervraagden in het Deloitte-onderzoek de verzendkosten als belangrijke drempel om gebruik te maken van websupers. En juist die hindernis kan volgens de grote supermarktketens niet worden weggenomen. Albert Heijn wil bijvoorbeeld op AH.nl en zijn stenen vestigingen een eenduidig prijspeil hanteren. “En dat brengt met zich mee dat bezorgkosten noodzakelijk zijn”, aldus Boer.

Zelfs in Groot-Brittannië, dat vaak wordt genoemd als online boodschappenland bij uitstek, worstelen supermarkten nog altijd met het opzetten van een rendabel e-commerce model. De supermarkten verliezen jaarlijks driehonderd miljoen pond (410 miljoen euro) op hun online activiteiten, [becijfert](#) management consultancybureau Kurt Salmon. Elke keer als Britse supermarkten boodschappen thuisbezorgen, moeten ze daar drie tot vijf pond op toeleggen.

De crux zit ‘m volgens de onderzoekers in de lastige laatste mijl. Die kost gemiddeld tussen de acht en negen pond, terwijl retailers daar slechts één tot zes pond voor vragen. Supermarkten moeten daarom eerlijker zijn naar klanten en realistischer omgaan met hun budget. De weg naar winstgevendheid begint bij het opstellen van een krachtig verdienmodel, met een transparante winst- en verliesrekening voor het online kanaal, aldus het bureau.

Terug naar Nederland. Plus is de laatst grote keten die in het bezorgen van online boodschappen is gestapt. Het is zelfs een speerpunt in de toekomststrategie van het bedrijf, aldus algemeen directeur Jan Brouwer. Consumenten kunnen hun order nu op dezelfde dag of een dag later verwachten, maar Plus heeft ‘[grootse plannen](#)’ om de levertijden te verkorten. De leadtime is volgens de keten namelijk het belangrijkste onderscheidende element binnen het online supermarktlandschap. De partij die dat het snelst voor elkaar krijgt, heeft de belangrijkste troef in handen, stelt directeur Luuk Lantinga. “De vraag is: wat heb je daar voor over?”

Eerder in deze serie:

[Retailjaar 2015: Paniek bij de retailiconen](#)

[Retailjaar 2015: De komst van de Retailagenda](#)