

# 'Tekort aan disruptors remt online ontwikkeling'

08-01-2016 06:54

Het online marktaandeel van de foodbranche groeit zo traag doordat er geen nieuw concept is dat markt openbreekt. Datzelfde geldt voor de personal-carebranche, zegt ING sectormanager retail Dirk Mulder in het januarinumnummer van EtailTrends.

In 2025 ligt het online marktaandeel van de food- en personal-carebranche op tien tot vijftien procent, schat ING. Daarmee zijn de verwachtingen voor dit segment verreweg het meest bescheiden, vergeleken met andere branches. Het grote gat is onder meer het gevolg van logistieke uitdagingen, consumentenperceptie en de omvang van het marktsegment, maar Mulder wijt het ook aan een gebrek aan disruptors.

Eigenlijk moet er een pure player opstaan die de markt openbreekt, zoals bol.com en Amazon deden voor boeken, Zalando voor schoenen en Coolblue voor elektronica. Een nieuwe speler brengt daarnaast vaak een businessmodel mee waar voorheen niet aan werd gedacht. In de huidige online foodmarkt zijn veel supermarktketens actief, die ook fysieke winkels hebben. Dat maakt dat ze rekening moeten houden met kosten binnen hun winkelnetwerk, aldus Mulder. "Een kapitaalkrachtige pure player kan daarentegen omzet verbranden om zijn webshop en propositie te verbeteren. Kijk maar naar Zalando."

Binnen de online foodmarkt brengen concepten als HelloFresh en Picnic de branche in beweging, maar binnen de personal-carebranche gebeurt vooralsnog weinig. Truus.nl had 'disruptor-potentie', ware het niet dat de non-food websuper na nog geen twee jaar failliet ging. "De onderneming had te weinig financiële draagkracht om zijn logistiek goed op poten te zetten en te weinig omvang om de boel draaiende te houden."

In de eerste editie van EtailTrends van dit jaar gaat Dirk Mulder verder in op de online ontwikkeling van de food- en personal-carebranche. Ook de ontwikkeling van de segmenten wonen, kleding en schoenen wordt geanalyseerd, evenals de belemmerende factoren én de baanbrekers. En moeten retailers zich eigenlijk druk maken over het vergroten van marktaandelen, als ze zich eigenlijk moeten afvragen hoe ze hun klanten het beste kunnen bedienen? Dirk Mulder en hoogleraar e-commerce Cor Molenaar geven hun visie.

Het januarinumnummer van EtailTrends verschijnt deze week met RetailTrends. [Klik hier voor meer informatie over een abonnement.](#)