

Waarom food en personal care online treuzelen

09-02-2016 10:14

Door Dirk Mulder

Sectormanager food en retail bij ING

Tien tot vijftien procent, schat ING het online marktaandeel van food en personal care over negen jaar. Daarmee zijn de groeiverwachtingen voor dit segment verreweg het meest bescheiden, vergeleken met de andere branches. Ik zie hiervoor verschillende oorzaken. Zo speelt de perceptie van consumenten een grote rol: komt mijn online bestelde kipfilet net zo vers en gekoeld aan als wanneer ik zelf naar de supermarkt ben geweest? Bovendien is men door de hoge winkeldichtheid gemiddeld met een minuut of tien bij een supermarkt, dus de stimulus tijdsbesparing is niet per se sterk. De grootste belemmerende factor zit 'm echter in de logistiek. Veel foodretailers worstelen met het goed en goedkoop bezorgen van boodschappen. De lage marges maken de last mile moeilijk betaalbaar, terwijl ketens de kosten niet volledig kunnen doorberekenen aan de online klant.

Het voordeel van internet is dat je allerlei informatie met het product kunt meegeven: over de smaak, de achtergrond van het product, hoe het wordt geteeld en wat je ervan kunt maken.

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. De supermarkten opereren omnichannel en moeten dus rekening houden met kosten binnen hun fysieke winkelnetwerk. Een kapitaalkrachtige pure player kan daarentegen omzet branden om zijn webshop en propositie te verbeteren. Kijk maar naar Zalando.

Een nieuw concept brengt daarnaast vaak een businessmodel mee waar voorheen niet aan werd gedacht. Met dat in het achterhoofd zijn de foodboxen van Albert Heijn en straks ook Jumbo een logische reactie op de komst van spelers als HelloFresh en Marley Spoon. Deze bezorgboxen en –tassen gaan zeker impact hebben. Vooralsnog gaat het hierbij om een niche, maar toch pakken ze een stukje van de markt. Die omzet wordt weggesnoept van de traditionele supermarkt. ING heeft berekend dat de maaltijdboxen en –tassen in 2020 zo'n twee procent van de markt in beslag zullen nemen. Daarbij gaat het om zo'n 750 miljoen euro. Dat zorgt voor druk, daar gaat het supermarktkanaal zeker wat van merken.

Als er minder wordt verkocht via de supermarkt, zullen leveranciers dat merken. Daar staat de opkomende tendens van internetverkoop en maaltijdboxen tegenover. Bovendien heeft de consument steeds meer belangstelling voor gezondheid en gemak. Leveranciers zullen zich moeten realiseren dat leveren aan een box- of internetconcept iets anders vraagt dan leveren aan een supermarkt. Producten moeten wellicht op een bepaalde manier verpakt worden en je kunt je geen fouten permitteren, anders is het gedaan met de vervolgbestellingen.

De drempels voor de online ontwikkeling van de personal care-branchen komen voor een groot deel overeen met die van foodretailers. Ook voor drogisterijketens als Kruidvat en Etos is de bezorging van bestellingen een bijzonder complex vraagstuk. De gemiddelde bestelwaarde en productmarges liggen niet bijzonder hoog, waardoor de verzendkosten relatief duur uitvallen voor de retailer. En net als in de foodbranche zijn er nog maar weinig pure players binnen de personal care-branchen actief en dragen de omnichannel spelers de kosten van zowel het fysieke en online kanaal.

Waar initiatieven als HelloFresh en Picnic met een compleet nieuw businessmodel echter de foodmarkt opschudden, gebeurt er binnen personal care weinig nieuws. Een initiatief als Truus.nl had die 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 draaiend te houden. Voor een online drogisterij is het misschien nog wel het beste om voor een abonnementsmodel met een sterke logistieke partner te kiezen, zoals HelloFresh doet. Als klanten maandelijks een pakket met producten afnemen, loopt de retailer geen voorraadrisico en is de orderomvang groot genoeg om de last mile rendabel te maken.

Dirk Mulder vertelt in het januarinummer van EtailTrends waarom de ontwikkeling van de online marktaandelen binnen de branches food en personal care, wonen, kleding en schoenen achterblijft, wat ze daaraan kunnen doen en hoe disruptors daar verandering in brengen. [Klik hier voor meer informatie over een abonnement.](#)