

Ahold Delhaize verwacht disruptie in foodretail

11-11-2016 11:01



De disruptie die in andere industrieën al is geweest, komt er ook in food. Over tien jaar wordt in de retail een derde online gekocht, stelt chief e-commerce and innovation officer Hanneke Faber van Ahold Delhaize in Tijdschrift voor Marketing. "In food is het nog moeilijk voorspellen, maar zulke getallen zijn ook bij ons zeker haalbaar."

Consumentenbehoeften veranderen volgens Faber, terwijl de technologie zich razendsnel ontwikkelt. Ze verwacht dat personalisatie een grote vlucht gaat nemen door big data. "Er wordt op dit moment al wel gepersonaliseerd, maar dat gebeurt nog in de marge."

Gemak is wat Faber betreft belangrijk in de online boodschappenmarkt. Albert Heijn test daarom in zijn webwinkel een nieuwe feature, die door zusterformule Peapod is ontwikkeld. Het gaat om het algortime 'predict my list', dat de boodschappen niet alleen op basis van eerdere aankopen voorspelt, maar ook wat iemand zou kunnen kopen. Het algoritme houdt onder meer rekening met de tijd van het jaar en de temperatuur.

Fysieke locaties worden volgens Faber na verloop van tijd minder belangrijk, omdat consumenten niet veel meer zullen gaan eten. Daarom zullen er niet meer winkels bijkomen, stelt zij. De winkel van 2025 zal er volgens haar wel anders uit komen te zien. "Meer toegespitst op online, meer gepersonaliseerd."