

AH en Plus leggen nog toe op online boodschappen

06-03-2017 11:10

Albert Heijn en Plus erkennen verlies te draaien op de bezorging van online bestelde boodschappen. De gemiddelde bezorgkosten, die respectievelijk vijf en zes euro bedragen, zijn onvoldoende om alle kosten te dekken. Jumbo wil er niets over kwijt, schrijft [Trouw](#).

Beide supermarktketens blijven investeren in hun webwinkel, omdat de populariteit flink toeneemt. Albert Heijn is al sinds 2002 online actief en groeit volgens general manager Selma Postma van AH Online nog altijd. Anderhalf procent van de totale supermarktomezet wordt inmiddels online geboekt, stelt zij. Dat aandeel zal in 2020 volgens haar op vier tot zeven procent uitkomen.

Investeren in gratis bezorging zien Albert Heijn en Plus niet zitten. "Bestellingen bij elkaar zoeken en bezorgen kost nu eenmaal geld", aldus e-commerce manager Tamara Smith-Zonneveld van Plus. Postma wijst erop de boodschappen 'tot in de keuken' te bezorgen. "En uiteindelijk willen we wel winstgevend worden."

Picnic denkt wel winstgevend te kunnen worden met gratis bezorging, door efficiënter te bezorgen. Traditionele supermarkten bezorgen volgens oprichter Michiel Muller volgens het 'taximodel', waarbij ze kriskras door de stad rijden. Verder wijst hij erop dat Picnic geen kosten maakt voor winkels, caissières of vakkenvullers en nauwelijks voorraden heeft. Daarnaast is het assortiment een stuk beperkter dan bij bijvoorbeeld AH.nl. De app-only supermarkt verwacht dit jaar voor het eerst winst te maken.