

Wat moet Picnic met honderd miljoen?

28-03-2017 10:18



Door Amnon Vogel
Redactie RetailWatching

Denk je aan de snelst groeiende startups ter wereld, dan kom je al gauw uit bij namen als Uber en Airbnb. Maar geen van beide wist anderhalf jaar na zijn oprichting een investering binnen te slepen van het kaliber waarvan Picnic dat nu doet. Met honderd miljoen euro van vier fondsen gaat de onlinesuper nu écht vol gas geven op zijn uitrol. Een enorm bedrag, aangezien er tot nu toe 'slechts' vijftien miljoen euro in het concept was gestoken. Wie zitten er achter deze kapitaalinjectie, en wat betekent die?

De honderd miljoen euro is afkomstig van vier fondsen: NPM Capital, De Hoge Dennen, Hoyberg en Finci. Achter al deze fondsen zitten rijke families. NPM Capital is de enige die hiervoor nog geen belang in Picnic had. Dit is het investeringsvehikel van de familie Fentener van Vlissingen, dat eerder belangen had in onder meer bol.com en Hans Struijk Fietsen (nu Fietsenwinkel.nl). De Hoge Dennen is in 2002 gestart door de familie Rijcke, die een kleine dertig jaar eerder drogisterijketen Kruidvat oprichtte. Hoyberg wordt gerund door de familie Hoyer en Finci is gelieerd aan Boni, de supermarktketen waarmee Picnic al sinds zijn start in 2015 samenwerkt. Een meerderheidsbelang krijgen de geldschietters niet. "Het gaat om een significant minderheidsbelang", zegt Picnic-oprichter Michiel Muller, zonder exacte percentages prijs te geven.

Toen Picnic in 2015 in Amersfoort startte, was de online boodschappenmarkt daar goed voor één procent van

het totaal. Een jaar nadat de app-only super er was geland, was dat percentage vijf procent. Picnic was toen al goed voor tachtig procent van die online taart. Een eenvoudige optelsom die maakten dat de oprichters wisten: dit moet naar zoveel mogelijk mensen. Ook de omzet- en winstcijfers sterken de etailer in die gedachte. Picnic verwacht dit jaar richting de honderd miljoen te gaan, terwijl het nu op zo'n dertig miljoen zit. "Bovendien zijn we in iedere stad waar we openen binnen een half jaar winstgevend", aldus medeoprichter Joris Beckers. Allemaal cijfers die volgens hem samen de verklaring zijn voor het grote bedrag dat de investeerders bereid zijn neer te tellen. Het geld gaat dus naar forse groeiversnelling, die in eerste instantie gerealiseerd moet worden via opschaling van de logistieke mogelijkheden. Met het bedrag wil Picnic in de komende drie tot vijf jaar naar vijf distributiecentra, tweeduizend voertuigen, zeventig logistieke hubs en tienduizend banen, voornamelijk bezorgers.

Landelijke dekking

Last but not least, wil Picnic met deze investering 'door heel Nederland' beschikbaar worden. Wat dat precies betekent, blijft nog wat onzeker. Wel is duidelijk dat Picnic 'als een olievlek' wil uitbreiden vanuit zijn huidige marktgebied. "Het ligt niet voor de hand dat we nu in Roermond openen", aldus Beckers. Ede, Veenendaal, Delft, Rijswijk, Leidschendam en Nootdorp staan wel op de lijst van plaatsen waar Picnic binnen nu en een maand van start gaat. Waar de reis daarna heen gaat, wordt volgens de oprichters pragmatisch bekeken. Waar kan de websuper zijn elektrische bezorgwagens kwijt en met welke gemeenten vallen goede afspraken te maken? Binnen de termijn van drie tot vijf jaar wil Picnic in zeventig tot honderd steden actief zijn. "Dat betekent jaarlijks zo'n twintig nieuwe steden", aldus Beckers. Daarbij kijkt Picnic naar stedelijke gebieden, maar niet per se naar grote steden. "Kleine steden kunnen ook prima", zegt Beckers. Naar kleine dorpjes in Zeeland en de Waddeneilanden ziet hij zich dan weer niet zo snel gaan.

Buitenland

Gaat Picnic ook de grens over? Daar wordt dit groeikapitaal in ieder geval niet voor gebruikt. "Dit bedrag wordt volledig besteed aan de uitbreiding in Nederland", zegt Beckers. Op langere termijn sluit hij een uitbreiding naar het buitenland niet uit. Niet voor niets noemt hij de miljoeneninvestering niet alleen goed nieuws voor de vele consumenten die binnenkort van Picnic gebruik kunnen maken, maar ook 'fantastisch nieuws voor de BV Nederland'. "Dit is een fenomenaal bedrag voor een bedrijf in deze fase", doelt Beckers op de anderhalf jaar die Picnic nog maar jong is.

Het is al langer bekend dat Picnic zijn model ziet als een doorbraak voor de online boodschappenmarkt. Beckers noemt het rijtje graag nog eens op. Veel minder eten dat wordt weggegooid, omdat alleen datgene wordt ingekocht wat wordt besteld. Efficiëntere bezorging via het 'busmodel', waardoor de bestelwagen op vaste tijden in een straat komt. Maar moet de onaantastbare marktleider Albert Heijn nu echt bang worden? Of Jumbo, dat die honderd miljoen tot nu toe al in zijn onlineactiviteiten heeft gestoken? "Iedere supermarkt gaat online en voor iedereen zal ruimte zijn", toont Beckers zich realistisch. "De online boodschappenmarkt gaat enorm groeien en wij zullen daar een stukje van pakken." Op het totaal van de supermarkten, inclusief offline, denkt hij dat 'een paar procent' voor Picnic zal zijn. Maar dat is toekomstmuziek, weet de oprichter ook. Want van de steden tot de distributiecentra en de hubs: locaties zijn nog niet eens in beeld en van de kersverse honderd miljoen is nog geen euro besteed. Picnic is anderhalf jaar bezig, maar gaat eigenlijk nu pas beginnen.