

Komt online foodretail eindelijk van de grond?

25-07-2017 12:41



In geen retailbranche gaat zoveel geld om als die van de supermarkten. En in geen branche is het aandeel van online in die omzetten zo laag. Voorspellingen over hoe dat zal veranderen lopen sterk uiteen en wie de hoofdrolspelers worden in die markt, is nog maar de vraag. Traditionele supermarkten twijfelen massaal aan het onlinekanaal, waardoor nieuwe spelers kansen ruiken. Welke kant gaat het op met de online foodmarkt?

Als het gaat om de potentie van online boodschappen, vliegen de cijfers je om de oren. Een op de zeven huishoudens deed in 2016 online boodschappen, stelt GfK. Een jaar eerder was dat nog een op de twaalf. Volgens datzelfde bureau zijn onlinebestellingen goed voor 2,7 procent van de totaalomzet van supermarkten. Alle getallen groeien, maar food is een absolute achterblijver binnen online retail. ING schat het online marktaandeel van food in 2025 op tien tot vijftien procent. Daarmee zijn de groeiverwachtingen voor dit segment verreweg het meest bescheiden vergeleken met de andere branches. Sectormanager retail Dirk Mulder van de bank noemde daarvoor vorig jaar in EtailTrends 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 tijdsbesparing is relatief gering. De grootste belemmerende factor is echter in de logistiek. "Veel foodretailers worstelen met het goed en goedkoop bezorgen van boodschappen", aldus Mulder. "De lage marges maken de last mile moeilijk betaalbaar, terwijl ketens de kosten niet volledig kunnen doorberekenen aan de online klant."

De meeste supermarkten hebben inmiddels een webwinkel. Marktleider Albert Heijn is al sinds 2002 online actief en ziet zijn webshop nog altijd groeien, vorig jaar met dertig procent. Binnen drie jaar zal vier tot zeven procent van de totale supermarkt omzet uit online komen, voorspelde general manager Selma Postma van AH Online in [Trouw](#). Kijken we nog wat verder vooruit, dan voorziet de supermarkt-grootmacht in food dezelfde disruptie die andere industrieën al hebben zien plaatsvinden. Over tien jaar wordt volgens chieft e-commerce and innovation officer Hanneke Faber van Ahold Delhaize een derde in retail online gekocht. "In food is het moeilijk voorspellen, maar zulke getallen zijn ook bij ons zeker haalbaar", zo liet ze optekenen in Tijdschrift voor Marketing. Ook Jumbo heeft een groot vertrouwen in de online toekomst van food, getuige het tempo waarin het nieuwe afhaalpunten opent. Het snelgroeiende familiebedrijf is de driehonderd pick-up points inmiddels gepaseerd. Binnen vijf jaar wil Jumbo zelfs marktleider in online boodschappen zijn, zei directeur e-commerce Roy van Keulen onlangs in [NRC](#).

Achterblijvers

Ook kleinere supermarkten zien steeds meer in online boodschappenverkoop, zij het vaak in kleinere regio's. Spar en Coop hebben een groot bereik, doordat zij hun ondernemers vanuit de winkels laten bezorgen. Maar ketens als Deen, Hoogvliet en DekaMarkt komen in nog geen tien procent van de Nederlandse postcodegebieden, bleek onlangs uit [onderzoek](#) van vergelijkingsapp Hiiper. Opvallende achterblijvers, supermarktketens die nog helemaal geen webwinkel hebben, zijn Emté en Dirk. Met respectievelijk 133 en 120 winkels mogen zij zich toch tot de middelgrote spelers in Nederland rekenen. Hun online afwezigheid betekent niet dat het web niet op de agenda staat. Zo liet de Sligro-dochter in zijn recentste jaarverslag weten dat het in 2016 niet gelukt is de plannen voor een webwinkel, die er wel degelijk lagen, uit te werken. De supermarktketen, die al lange tijd moeite heeft de markt bij te benen, gaf prioriteit aan het vernieuwen van zijn winkels. 'Al is de omvang in food nog beperkt, er is geen twijfel dat online al een belangrijke plaats inneemt in onze markt en dat dat de komende jaren alleen maar zal toenemen', stond desondanks in het verslag te lezen. 'Online staat bij ons dan ook nadrukkelijk op de agenda'. Het vinden van een geschikte partner, waarmee Sligro gezamenlijk de toekomst van de kwakkelende supermarktketen wil veiligstellen, zal die plannen wellicht nieuw leven inblazen.

Dirk is een geval apart. Eind vorig jaar leek een webwinkel voor de Detailresult-dochter nog aanstaande. Een filiaal in Volendam brandde af, waarna als noodoplossing een tijdelijke online besteloptie voor inwoners in die plaats werd gelanceerd. Toen directeur Marcel Huizing eenmaal zag hoe snel dat bleek te kunnen, leek een vervolg op grotere schaal niet zo'n gek idee meer. Bovendien had zusterformule DekaMarkt al langer een webshop. "Wij zijn ook wel dat we online niet weg kunnen blijven", zei Huizing dan ook tegen [RetailTrends](#). Wel wees hij direct op de nodige beren op de weg. Waar Dirk zich richt op A-merken voor de laagste prijs, heeft DekaMarkt meer extra's als loyaliteitsprogramma's en horeca in de winkel, maar ook een groter assortiment en een hoger prijsniveau. Dat soort formuleverschillen maken dat Dirk goed moet nadenken voordat het de onlinemarkt betreedt, zei Huizing. De uitkomst van dat nadenken blijkt een half jaar later toch dat er geen Dirk-webwinkel komt. DekaMarkt leent zich daar met zijn hogere prijsniveau wel voor, Dirk niet, is de conclusie.

Winstgevendheid

Over de reden waarom Dirk geen webshop begint, laat Huizing geen misverstand bestaan. Het kost te veel en is niet winstgevend. Daarmee raakt hij direct aan het meest heikele punt rond onlinefood. Voor zover bekend, maakt nog geen enkele supermarktketen winst met zijn weboperatie. Maar waar dat voor Dirk reden is er weg te blijven, geldt dat voor de meeste spelers niet. "Kostendekkend zijn onze bezorgactiviteiten niet", zei manager online Tamara Smith-Zonneveld van Plus bijvoorbeeld in [Trouw](#). "We doen het vooral omdat we daar willen zijn waar de klant is: in de winkel én online." Jumbo's uitleg ligt in dezelfde lijn. "Onze onlineoperatie is nog niet winstgevend, maar je hebt geen andere keuze dan mee te gaan met wat consumenten willen", liet cfo Ton van Veen optekenen in [Het Financieele Dagblad](#). Albert Heijn, dat online ook nog verlies draait, vindt de harde groei van het kanaal eveneens voldoende reden om erin te investeren.

Hoogvliet verwacht zelfs dat een tweedeling zal ontstaan tussen de spelers die wel online actief zijn, en zij die zich daar niet aan wagen. "In beide gevallen betaal je mee aan de ontwikkeling van het nieuwe retaillevenwicht dat de komende tien jaar ontstaat", analyseerde algemeen directeur Siep de Haan onlangs op [RetailTrends](#). Een online actieve speler als Hoogvliet 'betaalt' volgens hem door het verlies te nemen en zo omzet en marktaandeel veilig te stellen. Spelers die dat niet doen hebben die verliezen niet, maar lopen kans op 'erosie op de omzetontwikkeling'. "En in onze sector is het effect op je exploitatie dramatisch als je meerdere procenten van je omzet verliest." Hoogvliet breidt zijn bezorggebied daarom gestaag uit, zelfs al ziet De Haan de onlineoperatie ook op de wat langere termijn niet winstgevend worden. "Met de bestaande logistieke oplossingen, de volumes en de complexiteit van het totale proces, verwacht ik niet dat daar de komende vijf tot zeven jaar geld aan verdiend wordt." Daarbij speelt volgens hem mee dat thuisbezorging, de duurste variant, uiteindelijk de enige overblijvende optie zal zijn. "Maar het gaat om je totale verdienmodel. Er zijn meerdere categorieën waarmee we geen geld verdienen."

Nieuwe spelers

Mulder zei het in zijn analyse in EtailTrends al: er zou een pure player moeten 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 winkelnetwork. Een kapitaalkrachtige pure player kan daarentegen omzet branden om zijn webshop en propositie te verbeteren. Kijk maar naar Zalando." Picnic is vastbesloten die speler te zijn. De app-only super liet eerder weten dit jaar zijn eerste winst te verwachten, iets wat per nieuwe stad al binnen een half jaar bereikt wordt. En dat met gratis bezorging, iets waar tot nu toe geen enkele supermarktketen aan wil. Het is volgens Picnic één van de twee dingen die consumenten er nu nog van weerhouden online hun boodschappen te doen. Het uren wachten op de bezorger is het andere, een obstakel dat Picnic wegneemt met vaste tijdstippen waarop het straten aandoet. Kosten bespaart het door zijn gebrek aan winkels en bijbehorend personeel, terwijl het ook nauwelijks voorraden aanhoudt.

"Vertel mij maar waarom de helft van de boodschappen straks niet online wordt verkocht", zei Picnic-oprichter Michiel Muller vorig jaar in RetailTrends. Zijn maatstaf voor die bewering was Amersfoort, de stad waar de app-only super een kleine twee jaar geleden van start ging. Bijna dertig procent van de bevolking had daar binnen een jaar al eens zijn boodschappen online bij Picnic besteld. En uit het feit dat zeventig procent van Picnics klanten blijvers zijn, valt op te maken dat het lang niet allemaal een kwestie van 'eens een keertje proberen is'. De etailer verwacht uiteindelijk een paar procent van de totale supermarktomzet gaan pakken. "Iedere supermarkt gaat online en voor iedereen zal ruimte zijn", [is de verwachting](#) van medeoprichter Joris Beckers. En waar Picnic zich ziet uitgroeien tot een serieuze concurrent voor de gevestigde supermarkten, ligt voor het nog jonge bedrijf zelf alweer een nieuwe concurrent op de loer. PostNL experimenteert met zijn dienst Stockit eveneens met het gratis aan huis bezorgen van boodschappen. Gaat de online foodmarkt, de sleeping giant van de e-commerce, nu dan echt ontwaken?

Amnon Vogel