Hoe ziet de toekomst van e-commerce in food eruit?

01-05-2018 10:53



Door Dirk Mulder
Sector banker trade & retail bij ING

Het gaat goed met de e-commerceomzet van supermarkten. Over 2017 meldde menig supermarktorganisatie een dubbelcijferige groei vanuit de webwinkel. Jumbo en Plus verdubbelden hun online omzet, Coop verdubbelde het aantal bestellingen en Picnic boekte honderd miljoen euro omzet. Er zijn bronnen die spreken over een aandeel van drie procent van de totale markt, maar er wordt ook gesproken over een aandeel van 1,5 procent.

Het percentage is misschien niet zo hoog, maar we praten wel over een markt met een omvang van 35 miljard. Tenminste, dat is wat wij als consumenten uitgeven in de supermarkt. Tel daar de omzet aan de kleinzakelijke markt (bijvoorbeeld crèches en scholen) bij op en je komt al snel richting een marktaandeel van drie procent.

Winstgevendheid als grootste uitdaging
Iedere supermarktorganisatie is op de een of andere manier bezig met e-commerce. Maar winst wordt er nog steeds niet gemaakt. Integendeel, in deze tak van sport lijkt de kost wel heel erg lang voor de baat uit te gaan. De marges in supermarktland zijn erg laag, ergens tussen de twintig en 25 procent. Nu hoeven we met de supermarktwereld geen medelijden te hebben, want op basis van een relatief grote omzet per winkel kan er in de fysieke winkel een mooi rendement worden gemaakt.

Echter, als we de kosten van de goedkoopste medewerker van de fysieke supermarkt – de consument – moeten verrekenen, dan blijkt het plaatje lang niet zo rooskleurig. Die consument komt immers op eigen gelegenheid naar de winkel, loopt zelf met zijn winkelwagentje door de gangpaden en kiest de producten die hij nodig heeft. Vervolgens rekent hij zelf af, pakt de producten in en levert die thuis af. Al deze kosten moeten betaald worden uit de brutomarge. En dan zit hem de grootste uitdaging vooral in de kosten van de last mile.

Wanneer is het *payback time*?
Nu vraag ik me af of het *payback*-moment er überhaupt gaat komen voor de supers. Op basis van de bestaande businessmodellen verwacht ik van niet. Picnic lijkt mooi op weg, maar heeft ook nog een lange weg te gaan. De groei gaat hard en Picnic weet steeds meer steden te ontsluiten. Echter is de vraag wanneer er echt winst wordt gerealiseerd en dat is toch nodig voor een toekomstig businessmodel.
Voor de supermarkt zelf is het vervelende dat de winstgevende omzet van de fysieke winkel wordt omgezet in een (nog) verlieslatende omzet via e-commerce. En dan moet je echt wel vertrouwen hebben dat het ooit goed gaat komen. Veel supermarktorganisaties zien het dan ook nog steeds als een 'hypotheek op toekomstige winstgevendheid', zoals Jumbo's financiële topman Ton van Veen ooit zei. En de vraag is of zo'n onzekere hypotheek ook voor kleine supermarkt ketens wel opportuun is. Hebben zij wel de juiste omvang en capaciteit voor een succesvolle e-commercestrategie? Ik denk het niet.

Nieuw businessmodel gevraagd?
Tegelijkertijd zie ik een toenemende behoefte aan thuisbezorging onder consumenten. De consument wil ontzorgd worden en is op zoek naar mogelijkheden om zijn of haar kostbare tijd te sparen. We zijn allemaal druk met werk, studie, gezin en vrije tijd en eigenlijk hebben we dus helemaal geen tijd om boodschappen te doen. Of laat ik het anders stellen: om eten te kopen. Los van het feit of boodschappen doen überhaupt leuk is of een noodzakelijk kwaad. Zelf doe ik iedere week met veel plezier mijn boodschappen in de supermarkt en ik denk dat ik dat nog wel een tijdje zal blijven doen. Ik zie er toch tegenop het voor mij vertrouwde proces van boodschappen doen te veranderen door op een site mijn boodschappenlijstje aan te kruisen. Daarbij is het voor mij altijd een goede manier om gevoel met de markt te houden. Maar zeg nooit nooit.

Succesvolle thuisbezorging
Nu zijn er op dit moment voldoende aanbieders die deze behoefte aan gemak door thuisbezorging prima kunnen invullen. Denk dan aan bedrijven uit de horeca als Domino's Pizza, Thuisbezorgd.nl, Foodora of Uber. Deze bedrijven hebben duidelijk een ander opbrengsten- en kostenmodel en zijn daarmee sneller op te schalen en rendabel te maken. Daarnaast de zogenaamde speciaalzaken op internet als HelloFresh, Wijnvoordeel.nl of Beerwulf, die over het algemeen met een hogere marge kunnen werken.

De vraag zal dus zijn hoe het businessmodel moet veranderen om van thuisbezorging een succes te maken. Ik denk dat de consument uiteindelijk meer zal moeten betalen voor de logistieke oplossing. Per slot van rekening wil hij graag ontzorgd worden. Maar zal de consument daartoe bereid zijn? Ik zie in ieder geval wel een beweging in die richting.

Dirk Mulder