

Stockon mikt op honderden miljoenen boodschappenomzet

23-10-2018 16:29



Stockon wil uitgroeien tot een 'serieuze speler' in de markt van online boodschappen. "Die markt bedraagt 36 miljard euro, ik ben blij als we daar straks een procent van pakken", zegt medeoprichter Stephan Bosman tegenover [RetailTrends](#).

Stockon begon als herhaalservice voor houdbare artikelen, maar voegde recent ook enkele versproducten toe. Dat wordt in de toekomst uitgebreid met onder meer groente en fruit, brood en vleeswaren. Voor de avondmaaltijd ziet de PostNL-spinoff vooralsnog geen rol voor zichzelf weggelegd, zegt Bosman. "Wij geloven dat consumenten die per dag bepalen of gebruikmaken van maaltijdboxen."

De app-only service levert de boodschappen direct vanuit de fabrikant, die eigenaar van de producten blijft. Stockon zelf verdient via een commissie op de prijs van de producent, en verwacht op die manier binnen afzienbare tijd zwarte cijfers te schrijven. Voor nu is groei echter belangrijker, zegt Bosman. "Waar het om gaat is dat je op termijn uitzicht hebt op een positieve business, en dat hebben wij zeker." In de loop van volgend jaar verwacht hij operationeel al in de plus te komen, om wellicht in 2020 onderaan de streep zwarte cijfers te schrijven.

Stockon levert tweewekelijks boodschappen op basis van eerdere aankopen, waarbij klanten hun boodschappenlijstje eventueel zelf nog kunnen aanpassen. Inmiddels wordt zo'n zeventig procent van een gemiddeld lijstje goed voorspeld.

Lees op [RetailTrends](#) meer over de rol van Stockon in de online boodschappenmarkt.