

Online omzet van supermarkt stagneert

door Harry van Gelder
en Yteke de Jong

AMSTERDAM • De online omzet van supermarkten stagneert. Net als een half jaar geleden blijft het cijfer steken op 1,3% van de totale supermarkt omzet. Gezinnen geven ongeveer €450 miljoen via internet-verkopen uit. Opmerkelijk is dat de totale groei van de fysieke supermarkten, €660 miljoen per jaar, groter is dan de gehele online supermarkt.

Dit blijkt uit een onderzoek van kennisplatform Supermarkt & Ruimte in samenwerking met winkelonderzoeksbureau Strabo en vastgoedadviseur SuperVastgoed. „De concurrentie van online voor de omzetontwikkeling van fysieke supermarkten is nog altijd beperkt”, zegt onderzoeker Hans van Tellingen van Strabo. „Klanten willen toch het liefst naar een fysieke supermarkt.”

Dat andere onderzoekers, zoals ING, voor 2025 een percentage van 10 voorspellen voor online



Een elektrisch auto van Picnic
FOTO THIJS ROOIMANS

food, vindt hij 'klinklare onzin'. „Bij ING zitten webbelievers uit 2012.”

De verkopen van de online supermarkt in ons land zullen hooguit met een paar procentpunten stijgen, voorspelt Van Tellingen. „Ook in landen als het Verenigd Koninkrijk en de VS komt het nauwelijks boven de 4% van de omzet uit.”

De onderzoeker ziet de recente overname van de Amerikaanse keten Whole Foods door Amazon daarom ook niet als een bedreiging voor fysieke supermarkten. „Integendeel. Die overname is juist het bewijs dat online spelers fysieke winkels nodig hebben voor retailsucces. Als je alleen naar de retailactiviteiten van Amazon kijkt, maken ze een verlies van

\$700 miljoen.”

Van alle ondervraagde consumenten geeft in het onderzoek 12% aan wel eens online een product te kopen dat ook in de supermarkt verkrijgbaar is. Bijna de helft (45%) van deze doelgroep is georiënteerd op Albert Heijn en 18% op Jumbo. De gemiddelde besteding per online bestelling is €78, een bedrag dat hetzelfde is als een half jaar geleden.

De belangrijkste online kopers zijn gezinnen met kinderen, vooral woonachtig in de Randstad. Voor het eerst toont de halfjaarlijkse rapportage de opkomst van online supermarkt Picnic, met een marktaandeel van bijna 9%. Dit ging met name ten koste van Albert Heijn.

De laatste kilometer van supermarkt tot de klant wordt

Voedselbezorging erg

De verkoop via internet groeit als kool, maar de online verkopen van voedsel stagneren. Het is duur maar toch springen alle grote supermarkten er onder druk van de concurrentie op in. Bang om de boot te missen, zegt ING-econoom Rico Luman.

door Harry van Gelder en Ytske de Jong

Retailers en logistieke bedrijven als DHL en PostNL doen er alles aan om het de klant gemakkelijker te maken om online te bestellen. Producten worden inmiddels op dezelfde dag geleverd, en soms al een paar uur na de bestelling. De bezorging wordt steeds innovatiever. Bij DHL kun je zelfs nog tijdens de levering ingrijpen en het nog ergens anders laten bezorgen. Ook experimenteert het logistiek bedrijf met pakketkluisen, die je straks met je smartphone kan open, met kofferbak-leveringen en met een pakketbrievensbus die je bij je voordeur hangt.

Bij het Amerikaanse Walmart worden zelfs de 1,5 miljoen werknemers ingezet om de laatste kilometer naar de klant af te leggen. Op weg naar huis kunnen ze best een pakketje meenemen, is de gedachte.

Ook wordt er driftig geëxperimenteerd met drones. Amazon kondigde aan er de boodschappen mee te gaan bezorgen. DHL heeft een proef met de kleine vliegtuigjes in Zuid-Duitsland. „Daar vormt een autonoom vliegende drone de luchtbrug tussen een pakketstation in het dal en een station in een bergdorp”, zegt directiewoordvoerder Ewout Blauw van DHL. „Maar op

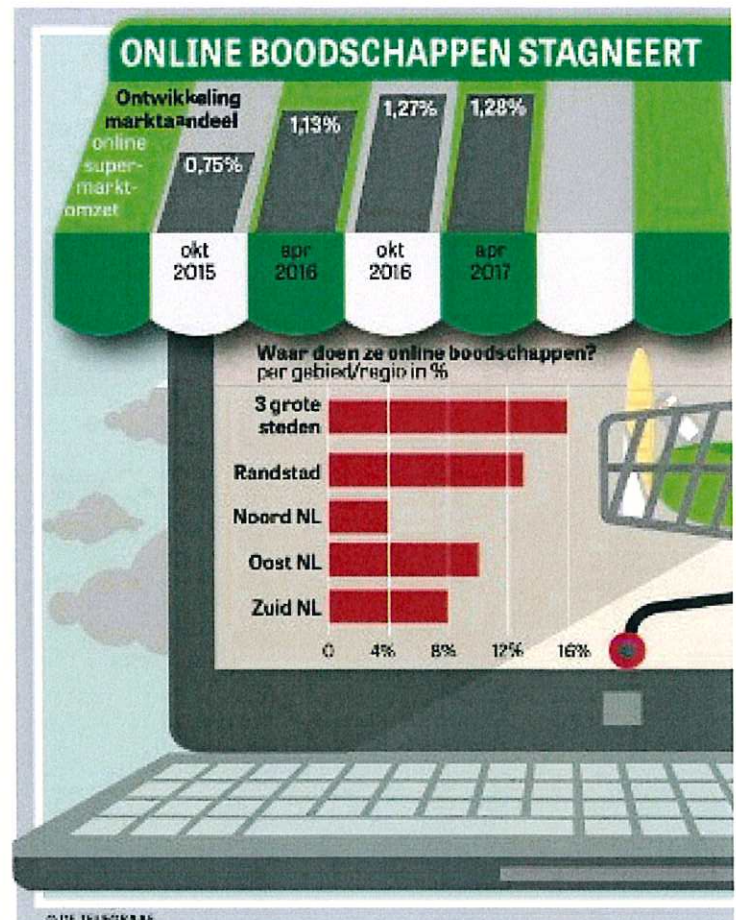
afzienbare termijn verwacht ik niet dat er drones gebruikt gaan worden in de levering aan consumenten.”

Ook Walther Ploos van Amstel, lector city logistics van de Hogeschool van Amsterdam, gelooft er niet in. „Misschien op het platteland waar mensen 12 kilometer uit elkaar wonen, maar in de stad is het veel te gevaarlijk. Ook zijn de kosten 1000 keer hoger dan die van een bestelling van een gewoon pakketje.”

Wells waar stagneert de verkoop van voedsel online, maar de rest gaat skyhigh. ING verwacht dat in 2025 ongeveer 65% van het spelgoed online wordt verkocht, 70% van de elektronica, 35% van de kleding en 50% van de schoenen. Voedsel blijft bij ING steken op 10%.

Hans van Tellingen van onderzoeksbureau Strabo denkt dat dit cijfer nog te hoog is. Het is nu 1,3% van de omzet. Dat zal hoogstens een paar procenten stijgen. Ploos van Amstel: „Mensen vinden de bezorging soms te duur, willen verse producten het liefst zelf vastpakken en in Nederland zijn supermarkten altijd dichtbij.”

Door de hoge vlucht van de andere online producten, ziet hij steeds meer kleinere zendingen op verschillende tijdstippen de stad in komen. „De laatste kilometer wordt steeds be-



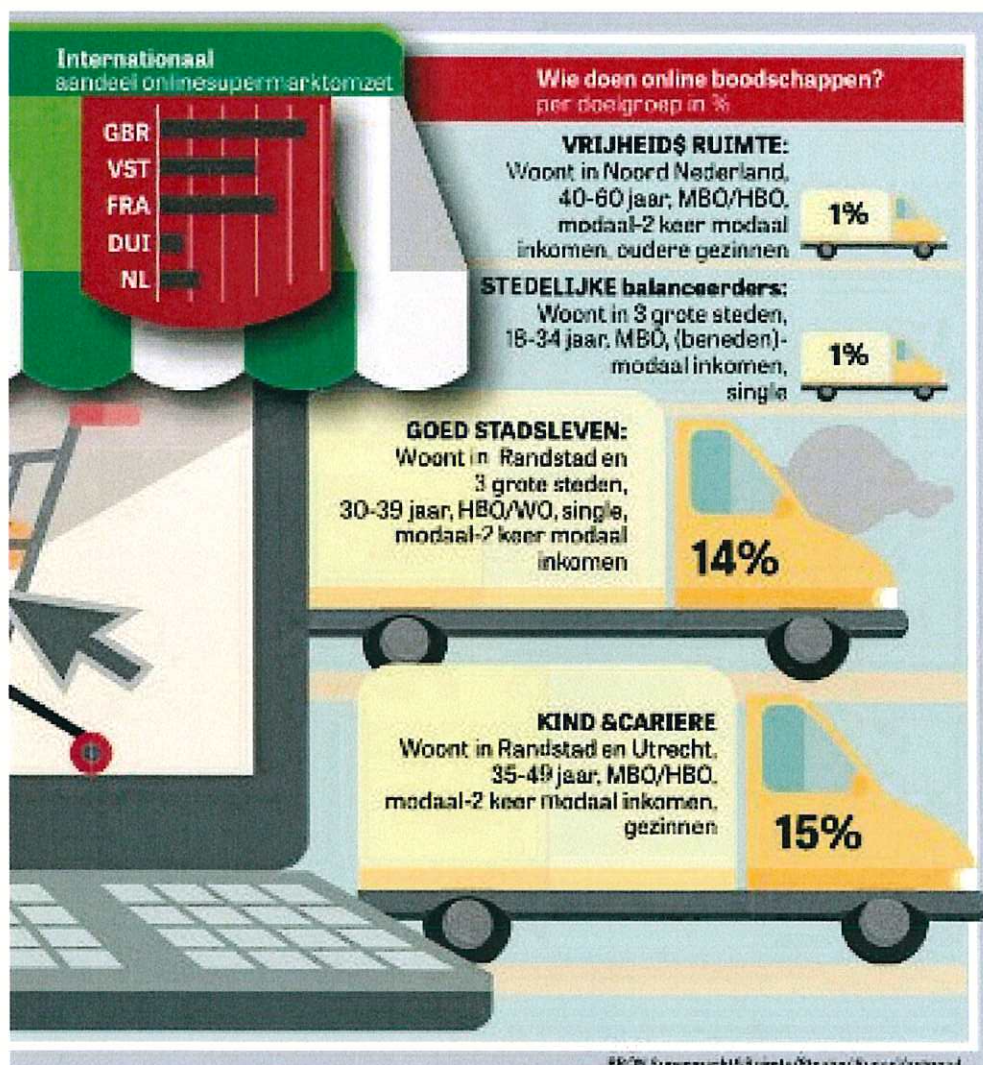
langrijker. De tijd van grote vrachtwagens die de stad inrijden om een keer per week iets af te leveren is voorbij. De actieradius wordt steeds kleiner en de pakketbezorging veel mobieler. Dat moet ook, omdat bezorgers nu soms wel twee of drie keer per dag langskomen.”

Dat betekent dat het vervoer in de stad met kleinere en milieuvriendelijker transportmiddelen kan worden gedaan. AH maakt al gebruik van transportfietsen en PostNL gebruikt de Stint, een soort Segway met een hak ervoor, veel gebruikt ook bij het transporteren van kinderen. Ploos van Amstel vindt dat bij de

bouw van nieuwe wijken rekening gehouden moet worden met afhaalpunten. „In oudere wijken kunnen buurtwinkeltjes die rol vervullen. Ik vind het prima om dichtbij mijn huis mijn spullen op te halen.”

Volgens de logistieke deskundige maken bedrijven steeds meer gebruik van *address intelligence*. „Een bedrijf als DHL komt per jaar 200 miljoen keer bij de consument. Zij hebben daarvoor een schat aan informatie. Zo weten ze dat in de Amsterdamse Pijp altijd 90% van de mensen thuis is. In de rest van Nederland is dat gemiddeld 40%. Met die gegevens kun je als logistiek

verlieslatend



bedrijf rekening houden."

De consument wordt steeds beweeglijker, zegt Ploos van Amstel. „De bezorging wordt gedifferentieerder. Niet iedereen heeft dezelfde eisen."

Ook een bedrijf als de online supermarkt Picnic

'Bedrijven steeds innovatiever'

maakt veel gebruik van data. „Zij kijken waar hun klandizie zit en in welke steden, wijken of straten ze

sterdam zullen ze nooit komen. Dat geeft meteen de grenzen van de groei van Picnic aan."

Picnic heeft mij weleens vertelt dat ze bij zes leveringen per uur uit de kosten zijn, zegt Ploos van Amstel. „Ze doen er 10 tot 15 per uur.

Vergelijk dat eens met AH of Jumbo die vaak niet verder dan drie per uur komen."

In de regel geldt dat online boodschappen erg verlieslatend zijn. „In de winkel bedragen de kosten van

een enorm verschil dat lastig goed te maken is", zegt Ploos van Amstel. De enige manier om uit de kosten te komen is schaalgroote.

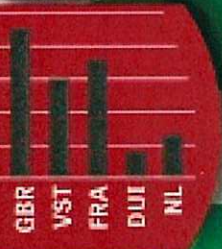
Toch ziet ING-econoom Luman veel e-tailers concurrenten worden van logistieke spelers als PostNL en DHL. „Zalando wil de logistiek ook voor anderen doen en ook bij online elektronicawinkel Coolblue groeit het wagenpark. E-tailers, als Ahold en Jumbo, willen de service naar de klant in eigen handen houden, en ook de data die daar aan gekoppeld is. Dat is commercieel gezien belangrijk. Maar

ONLINE BOODSCHAPPEN STAGNEERT

Ontwikkeling
marktaandeel
online
super-
markt-
omzet



Internationaal
aandeel online supermarkt omzet



Wie doen online boodschappen?
per doelgroep in %

VRIJHEID'S RIJMTE:

Woont in Noord Nederland,
40-60 jaar, MBO/HBO,
modaal-2 keer modaal
inkomen, oudere gezinnen

1%

STEDELIJKE balanceerders:

Woont in 3 grote steden,
18-34 jaar, MBO, (beneden)-
modaal inkomen,
single

1%

GOED STADSLEVEN:

Woont in Randstad en
3 grote steden,
30-39 jaar, HBO/WO, single,
modaal-2 keer modaal
inkomen

14%

KIND & CARRIERE

Woont in Randstad en Utrecht,
35-49 jaar, MBO/HBO,
modaal-2 keer modaal inkomen,
gezinnen

15%

Waar doen ze online boodschappen?

