



Het distributiecentrum van Picnic. FOTO ANP/LEX VAN LIESHOUT

‘Online winkelen kost supers winst’

Ook de supermarkten hebben zich op het internet gestort. Ze wilden de boot niet missen. Maar is het een verstandige zet? Nee, vinden de auteurs van *Het einde van de online supermarkt*.

DICK OFFRINGA

Kleine vrachtauto's, bestelwagens, bakfietsen en elektrische bezorgauto's. Ze rijden veelal door grote steden, met de Randstad voorop, om online bestelde boodschappen te bezorgen. Maar ook steeds meer platelandwinkels bieden die service; het is een uitkomst voor ouderen die langer zelfstandig willen blijven wonen.

Is daarmee de online supermarkt een succes? Vergeet het maar, schrijven Hans van Tellingen, directeur van winkelvastgoedspecialist Strabo in Amsterdam, en drie co-auteurs in hun artikel *Het einde van de online supermarkt*. Het aandeel van online supers is en blijft klein, de verdiensten nihil en vaak negatief. De online verkoop kost de ketens zelfs winst, zo luidt kort en duidelijk hun boodschap.

Mensen die het succes van online winkelen onderuithalen, moeten sterk in hun schoenen staan. Im-

mers, het internet staat bol van webwinkels en consumenten snuffelen graag en veelvuldig op internet, voor informatie en naar de goedkoopste aanbieder van een product.

Uit concurrentieoogpunt en om in de branche de boot niet te missen hebben supermarkten zich ook op internet gestort. Volgens Van Tellingen c.s. in grootte aangevoerd door Albert Heijn (58 procent marktaandeel), gevolgd door Jumbo (22 procent). De rest is opgeslokt door Picnic en overige winkelketens en zelfstandige winkeliers.

Van Tellingen behoort gezien zijn eerdere publicaties tot mensen die toekomst zien voor zogeheten stenen winkels. Zijn bedrijf adviseert menig overheidsinstelling en winkelcentrumeigenaar om winkelcentra succesvoller of anders toekomstbestendig te maken.

Zijn voorkeur is niet verrassend, wel zijn afkeer van 'fabels en wishful thinking' over internet. Zijn de beschikbare cijfers dan niet betrouwbaar? Nee, antwoordt Van Tellingen. „Een organisatie als Picnic geeft alleen omzetcijfers, geen winstcijfers.” En het jaar waarin Picnic voor het eerst winst verwacht, schuift steeds op, constateert hij.

Daarnaast verfraaien verschillende bedrijven hun cijfers door bij voorbeeld niet alle kosten aan een jaar toe te rekenen. „Er wordt veel onzin over webwinkels verteld. We willen aantonen dat online verkopen voor supermarkten in ieder geval een gammal verdienmodel kennen.”

De conclusie is gebaseerd op drie najaarsmetingen onder consumenten, aldus Van Tellingen. Weliswaar is tussen oktober 2015 en oktober 2017 het online aandeel van supermarkten gestegen van 0,8 naar 1,6 procent, maar afgelopen jaar bedroeg die groei maar 0,3 procentpunt. De omzetgroei in fysieke win-

kels is twee maal zo groot, aldus de schrijvers. In geld uitgedrukt kochten consumenten in 2017 voor 567 miljoen online, tegen 35,5 miljard euro in stenen winkels.

De auteurs voeren verschillende redenen aan waarom de onlineverkoop minder lucratief zijn dan je zou vermoeden. De eerste reden is omschreven als de 'korte kassabon'. Consumenten houden zich online beter aan hun boodschappenlijstje en laten zich minder snel verleiden tot impulsaankopen. Juist die extra aankopen bezorgen winkeliers extra omzet en klanten een 'lange kassabon'.

De huisvestingskosten – volgens Van Tellingen gemiddeld circa 4 procent van de bedrijfskosten – ontbreken weliswaar bij de online winkels, maar daar staan volgens hem extra personeelskosten én bezorgkilometers tegenover. Alle bestelde producten moeten worden verzameld en bezorgklaar worden gemaakt. Of zo-

‘Er wordt veel onzin over webwinkels verteld’

als ze schrijven: ‘Als duizend klanten naar je winkel komen, heb je minder personeel nodig dan dat je bij duizend klanten langs moet gaan.’

Tenslotte staan de bezorgkosten in geen verhouding tot de verdiensten. Daarnaast geven supermarkten een deel van hun marge weg door bij bepaalde bedragen geen bezorgkosten te rekenen.

Van Tellingen en zijn co-auteurs verwachten dat het marktaandeel van online supermarkten tot 2025 maximaal 5 procent zal bedragen. Die verwachting is gebaseerd op de ontwikkelingen in de Verenigde Staten en Groot-Brittannië. In die lan-

den bedragen de marktaandelen respectievelijk 3 en 4 procent en is er sprake van groeivertraging. Bij Duitse supers en ook bij een aantal Nederlandse supers zien de schrijvers terugtrekkende bewegingen.

Een ander signaal is dat steeds meer internetwinkels gewone stenen winkels openen. Dat Amazon in de VS een supermarktketen heeft overgenomen, is volgens Van Tellingen geen teken dat het concern meer boodschappen online wil verkopen. Integendeel. „Een supermarkt moet fysiek aanwezig zijn. Amazon snapt dat.” De schrijvers sluiten niet uit dat de omzet van fysieke winkels van Amazon binnen enkele jaren de online verkopen overstijgt.

Zien de schrijvers nog een toekomst voor online supermarkten? Ja, alleen als de producten en de bezorging minimaal kostendekkend worden. Ander blijven de bedrijven zichzelf in de voet schieten.

‘Er vindt een enorme subsidiëring plaats’

Laurens Sloot, hoogleraar Retail Marketing aan de Rijksuniversiteit Groningen, plaatst na het lezen wel enkele kanttekeningen bij het artikel *Het einde van de online supermarkt*:

„Er zit geen goede aansluiting tussen de door Strabo geschatte omzetten op basis van een vragenlijst onder consumenten en de omzetten zoals deze door de supermarktketens zelf worden gerapporteerd. Als je de online omzetten van ketens als Albert Heijn, Plus, Jumbo, Picnic, etc. totaliseert kom je op ongeveer 1 miljard euro omzet uit over 2017. Dat is een groei van zo'n 50 procent ten opzichte van 2016. Ongeveer een derde van deze omzet is overigens niet afkomstig van consumenten, maar van bedrijven die levensmiddelen bestellen. Die groep

is niet onderzocht door Strabo. Voor de retailers is dit gewoon omzet die wel degelijk meetelt.”

„Dat neemt niet weg dat het tot op heden heel lastig blijkt om het online business model voor dagelijkse boodschappen rond te rekenen. De vraag groeit echter wel snel. Zo heeft Jumbo in 1 jaar tijd haar online omzet zien verdubbelen van 70 miljoen naar 140 miljoen. Ook een keten als Picnic groeit als kool.”

„Vanuit de markt is duidelijk dat de vraag naar online boodschappen doen snel groeit. Het is echter een vraagteken of de markt ook zo snel zou groeien als de retailers de werkelijke kosten van thuisbezorging aan consumenten zouden doorberekenen. Eigenlijk vindt er op dit moment een

enorme subsidiëring plaats omdat de meeste supermarktketens een goede uitgangspositie willen opbouwen voor het geval online boodschappen doen net zo'n vlucht gaat nemen als bijvoorbeeld online fashion.”

Hans van Tellingen laat in reactie hierop weten dat bewust de business to businessmarkt buiten beschouwing is gelaten omdat voor de fysieke supermarkt vooral de consumentenomzet van belang is. Online blijft een niche omdat de groei van de omzet in fysieke winkels twee keer zo groot is als online. „Met de conclusie van de heer Sloot dat de kosten van de online supermarkten worden gesubsidieerd ben ik het alleen maar heel erg eens. Dat is een onhoudbaar verdienmodel.”



Hans van Tellingen