

Grote internetverkopers als bol.com worden groter, maar rijk worden ze er niet van

6 maart 2021, 9:13

Online verkoop



Pakjes worden voor verzending gesorteerd in het distributiecentrum van Bol.com in Waalwijk. Bol.com is razendsnel gegroeid de laatste jaren en verwacht dit jaar verder te groeien. Beeld ANP

Winkels en winkelketens kunnen niet meer zonder internet. Maar is de online verkoop een vetpot? Nee. Vaak wordt er verlies op gemaakt.

De online verkopen schieten omhoog. Toch worstelen veel bedrijven met dit verkoopkanaal. Veel webwinkels draaien met verlies. Als er winst wordt gemaakt, zijn de marges flinterdun. Is internet wel een zegen voor de

detailhandel? Of een blok aan het been?

Retail specialist Wijnand Jongen antwoordt prompt: "Ondernemers die dat vinden, moeten er wegblijven. Maar dan weten ze een ding zeker. Dan doet een ander het." Ja, erkent Jongen, er zijn bedrijven die het zonder internetverkoop redden – nog wel althans. Koopjesketen Action bijvoorbeeld, en Primera. "Maar dat zijn uitzonderingen", zegt Jongen, die twee boeken schreef over internetverkopen. "Winkels, ketens, zeker de grote jongens, ze hebben geen keus. Internet is een must."

Bijval krijgt Jongen van Henk Hofstede, retaildeskundige van ABN Amro. "Ruim een vijfde van de consumenten koopt al het liefst online", zegt hij, "en dat percentage zal verder omhoog gaan. Afgelopen jaar stegen de internetverkopen met vijftig procent. Elektronica, sportartikelen, schoenen en kleding werden al vaak online gekocht, nu gebeurt dat ook met voedingsmiddelen: voor corona was het online aandeel in die verkoop minder dan drie procent, nu al zes procent. De verwachting is dat de online supermarkt omzet naar tien procent gaat."

Klanten kopen niet alleen op internet, ze kijken er ook. Hofstede: "Meer dan de helft van de mensen kijkt, als ze aankopen willen doen, het eerst op internet. Daar oriënteren ze zich. Heeft een bedrijf geen website, dan verliest het uiteindelijk klanten in zijn fysieke winkel. Net zoals de supermarkten die niet bezorgen ook klanten zullen verliezen. En klanten verliezen aan een ander is wel het laatste wat een supermarkt wil." Het coronavirus versnelt dat proces, meent Hofstede. "De consument raakt gewend aan het gemak van bezorging. Dat gemak wil die na corona ook."

Lastige klus

Dat internet het leven van veel bedrijven er niet makkelijker op maakt, erkennen Jongen en Hofstede. Voor ketens als Blokker en Hema, die laat met internetverkopen begonnen, is het een lastige, dure en voorlopig verlieslatende klus. "Maar ze hebben geen keus", zegt Jongen.

Het alternatief is: helemaal stoppen. Dat deed supermarktketen Deen. De familie achter de keten zag op tegen hoge investeringen in distributiecentra en digitalisering en daarom besloot zijn tachtig supermarkten te verkopen.

Logisch, vinden Jongen en Hofstede die beslissing. Pikant is wel dat 39 van de tachtig Deen-supermarkten naar Albert Heijn gaan: omdat Deen de stap naar online niet wil maken, kan marktleider Albert Heijn zijn arsenaal aan fysieke winkels verder uitbreiden.

Jongen en Hofstede voorzien dat meer ketens voor de 'Deen-keuze' komen te staan. De grote – Albert Heijn, Jumbo, Lidl, Plus en Aldi – niet. Maar de kleinere, zoals Jan Linders, Poiesz, Hoogvliet, Nettorama, Boni en wellicht Vomar wel. "Als je online mee wil doen, moet je diepe zakken hebben", zegt Jongen. "Als je die niet hebt, kun je je zaken beter verkopen aan iemand die ze wel heeft." Internet, bevestigt hij, leidt ertoe dat de groten nog groter worden. Je moet groot zijn om de benodigde investeringen terug te kunnen verdienen.

Maar worden ze er ook rijk van? Voorlopig niet, in elk geval. Coolblue, vooral bekend vanwege zijn elektronica, maakt de laatste jaren winst. Online supermarkt Picnic tot 2020 niet - de cijfers over vorig jaar zijn nog niet bekend. Volgens Hofstede lijden de supermarktketens verlies op hun bezorgdiensten - marktleider Ah.nl ook.

Verlies

Zelfs Bol.com, 's lands grootste internetwarenhuis met een omzet van 4,3 miljard euro in 2020, is hoogstwaarschijnlijk niet winstgevend. In 2014 was het dat wel, maar daarna, als gevolg van hoge investeringen, niet meer. Analist Robert Jan Vos van ABN Amro, die Ahold al jaren volgt, schat dat Bol.com, als rentebetalingen en belastingen worden meegerekend, nog altijd verlies lijdt.

Blijft dat zo? Het kan zijn dat de grote supermarkten en internetverkopers hun processen en logistiek verder verbeteren. Dat ze nog verder digitaliseren en (meer) robots inzetten en zo hun kosten drukken.

Dat de internetwarenhuizen en online kledingwinkels minder coulant worden met retourzendingen, nu nog een hoge kostenpost. Dat de grote ketens minder hoeven te investeren in nieuwe distributiecentra als de grote groei voorbij is. Ook kan het, oppert Vos, dat consumenten gaan betalen voor al dat online gemak of meer gaan betalen dan ze nu doen.

Maar misschien gebeurt dat wel niet. Hofstede denkt dat de supers en de internetwarenhuizen voorlopig nog niet zijn uitgegroeid en dat ze werk gaan maken van nog snellere bezorging. Concurrentie is er nog volop.

Bovendien zijn er kapers op de kust. Amazon heeft zijn entree in Nederland al gemaakt en zou een concurrent van Bol.com kunnen worden. Misschien, zegt Jongen, komt er wel een grote Chinese partij de markt op. Internethandel, denkt Jongen, blijft voorlopig een bedrijfstak met lage marges.

Persoonlijke service

Maar het kan natuurlijk wel: leven van en overleven op het internet. Voor kleine winkels, met aparte artikelen en persoonlijke service is zeker een toekomst.

Voor grotere winkels ook, als hun distributie en logistiek in orde zijn en als ze zich maar kunnen onderscheiden van anderen, zegt Hofstede. En voor de grootsten, zoals Ah.nl en Bol.com zeker.

Kijk, zegt Vos, naar kolos Amazon die jarenlang verlies leed met zijn internetwarenhuis, zich suf investeerde, maar de laatste jaren met winst draait. Al zijn de marges nog altijd niet hoog.

Lees ook:

De supers van Ahold Delhaize draaien recordomzet, maar virusvrij boodschappen doen blijkt een dure grap

Door de enorme toeloop op thuiswinkelen groeide de omzet van Ahold Delhaize fors. [Tegelijkertijd is virusvrij boodschappen doen en de logistiek achter webwinkelen een dure grap.](#)



Kies voor Trouw

In maart kiest Nederland een nieuw parlement. We willen allemaal dat de pandemie wordt bezworen, maar op wie moeten we stemmen om dat voor elkaar te krijgen? En hoe denken de politieke partijen over andere grote thema's zoals economie, wonen, duurzaamheid, gezondheidszorg en veiligheid? Wie zich goed wil voorbereiden op de Tweede Kamerverkiezingen zit goed bij Trouw. Dagelijks praten onze

verslaggevers u bij over de laatste ontwikkelingen. Aan de hand van onze analyses, interviews, achtergronden en een brede waaier aan opinies kunt u bedenken wat u er zelf van vindt.

[Meer informatie](#)