

ACHTERGROND

„Geld verdienen met thuisbezorgen van boodschappen blijft lastig”

Onlineartikelen bestellen heeft een enorme vlucht genomen. Maar als het om de dagelijkse boodschappen gaat, kiest de gemiddelde Nederlander nog steeds voor de fysieke winkel, al is dit aan het veranderen.

Sytse van der Veen

Veel supermarktketens bezorgen hun producten inmiddels bij de consument. Buurtwinkels doen dat soms als extra service. Grotere ketens zoals Albert Heijn en Jumbo zien het als een serieuze manier om hun omzet te verhogen. Het blijkt alleen niet mee te vallen om er geld mee te verdienen. Wie het heeft over het bezorgen van boodschappen, denkt al snel aan Picnic. Wie heeft nog nooit een van de opvallende, smalle auto's van dat bedrijf zien rijden? Picnic heeft geen fysieke winkels en is dus volledig afhankelijk van mensen die voor thuisbezorgen kiezen. Na Albert Heijn is het bedrijf op die markt de grootste aanbieder. Deze week maakte Picnic bekend dat het er in 2025 in is geslaagd om fors meer te verkopen. De omzet steeg tot

1,9 miljard euro, waarvan een miljard in Nederland werd behaald, een totale toename van bijna 25 procent. De onderneming is actief in 690 steden in Nederland, Duitsland en Frankrijk. Het aantal klanten nam in 2025 met 700.000 toe tot 3,6 miljoen. Een hoge omzet leidt echter niet automatisch tot winst. Het bedrijf maakte vorig jaar verlies, en niet weinig ook. Het ging om 272 miljoen euro, een slechter resultaat dan in 2024. Picnic ging in 2015 van start en schrijft sindsdien elk jaar rode cijfers. In totaal gaat het tot nu toe om ongeveer een miljard euro. Hoelang kan een bedrijf daarmee doorgaan? Heel lang, zegt supermarktdeskundige Erik Hemmes. „Zeker in deze sector. Geld verdienen aan het bezorgen van boodschappen blijft lastig. Het ligt er daarbij helemaal aan wat een onderneming wil bereiken. Kijken we naar Picnic, dan is het daar duidelijk de strategie om zoveel mogelijk klanten te werven en producten te verkopen. Een hoge omzet moet in de toekomst gaan leiden tot winst, maar voor het zover is, wil topman en medeoprichter Michiel Muller eerst een goede basis leggen.” Concreet betekent het dat geld dat beschikbaar komt snel wordt geïnvesteerd. Hemmes: „Het kost veel geld om zo'n bedrijf uit te breiden. Daarvoor heb je onder meer nieuwe distributiecentra nodig. Zo'n centrum kost al snel 50 miljoen tot 100 miljoen euro.” De feiten geven hem gelijk. Uit de



„Het is de strategie van Picnic om zoveel mogelijk klanten te werven”

Erik Hemmes, supermarktdeskundige

jaarcijfers van Picnic blijkt dat de opening van een nieuw, modern distributiecentrum in Oberhausen de resultaten vorig jaar heeft gedrukt. Het verlies van het bedrijf is dan ook vooral toe te schrijven aan de buitenlandse activiteiten. In Nederland schreef het bedrijf per saldo zwarte cijfers, al ging het daarbij om een relatief klein bedrag.

Mogelijkheden

Volgens Hemmes accepteren de aandeelhouders van Picnic deze langetermijnstrategie. Ze verwachten dat hun beleggingen in de toekomst winstgevend zullen worden. „In de supermarktsector is een rendement van 4 procent gebruikelijk. Dan praat je over een kleine 80 miljoen euro per jaar. Over een aantal jaren is zo'n winst vast haalbaar.”

Per saldo vindt Hemmes dat het goed gaat met Picnic. „Zeker in Duitsland en Frankrijk. In die landen wonen tientallen miljoenen potentiële klanten. Daar heeft het bedrijf meer mogelijkheden dan in Nederland.”

Niet alleen Picnic laat de kosten voor de baten uitgaan. Ook marktleider Albert Heijn doet dat. Hemmes: „Daar zijn ze al tientallen jaren bezig met thuisbezorgen. In 2016 was ik op de aandeelhoudersvergadering en vroeg ik aan de toenmalige topman wanneer de onlineactiviteiten winstgevend zouden worden. Ik kreeg een veelzeggend antwoord. Misschien volgend jaar, maar als we meer gaan

investeren, wordt het later.” Dat later zou inmiddels bereikt kunnen zijn. Vorig jaar meldde Ahold Delhaize, de moedermaatschappij van Albert Heijn, dat de onlineverkopen van het concern voor het eerst winst opleverden; er werd ruim 5 miljard euro aan onlineaankopen gedaan. Daarbij moet worden aangetekend dat ook internetwinkel Bol onderdeel van Ahold Delhaize is, en dat bedrijf maakt al vele jaren winst. Of er geld wordt verdiend aan het bezorgen van boodschappen is daardoor niet zeker. Verschillende andere supermarktketens, waaronder Jumbo, geven aan dat het hun nog niet lukt winst te maken met hun onlineactiviteiten.

Hechtere band

De redenen die bedrijven daarvoor geven zijn divers. Het bezorgen van groente of vleeswaren is heel iets anders dan het afleveren van schoenen, elektronica of boeken. De distributie van boodschappen is veel duurder. Daarbij gaat het om het inpakken van soms makkelijk te beschadigen producten, en ook om het relatief kostbare transport. Een vrachtauto laten rijden is niet goedkoop, zeker niet met de huidige brandstofprijzen. „We werken met heel complexe goederen: vers, houdbaar”, zei Tim Hehenkamp, directeur online bij Jumbo, recent in NRC. „Ik ken geen aanbieders die nu al verdienen aan boodschappenbezorging.” Ondanks de verliezen willen supermarkten hun onlineklanten niet kwijt. Want het zijn consumenten die meestal ook in de winkel komen. Hehenkamp: „In de meeste gevallen gaat het bij het bezorgen om een aanvulling op het bezoek aan onze filialen. Klanten die online bestellen en ook onze vestigingen bezoeken, hebben een hechtere band met Jumbo. Ze zijn trouwer en geven meer geld uit.”

„Ik ken geen aanbieders die nu al verdienen aan boodschappenbezorging”

Tim Hehenkamp, directeur online bij Jumbo

Praat mee over dit onderwerp via onderstaande QR-code of via rd.nl/boodschappen



Topman Michiel Muller van Picnic voor een van de opvallende bezorgauto's van zijn bedrijf. beeld ANP, Jean-Pierre Jans