

# rtl nieuws

Nieuwe speler op online boodschappenmarkt 'te weinig spectaculair' 14 feb 2018

1



© Stockon

**Mensen die hun boodschappen het liefst online doen hebben er weer een keuzemogelijkheid bij: de boodschappenservice Stockon. De Utrechtse startup wil de voorraadkast van consumenten iedere twee weken goed gevuld houden. Een goed doordacht concept, zegt retailexpert Paul Moers, maar hij twijfelt of het verdienmodel overeind blijft.**

Het bedrijf gaat de concurrentie aan met de online diensten van bijvoorbeeld Albert Heijn en Picnic. Er is wel een belangrijk verschil: want Stockon richt zich in eerste instantie op spullen die langer houdbaar zijn, hoewel het assortiment op termijn mogelijk uitgebreid wordt.

Er is goed over nagedacht, zegt Moers. Maar er is volgens hem één probleem: het verdienmodel. "Supermarkten verdienen namelijk juist op verse producten. En die productgroep laat deze startup links liggen. Houdbare producten hebben veel minder marge. Het feit dat ze nog geen vers aanbieden, vind ik bijna dodelijk."

Snel uitbreiden

Het is daarom ook de wens van directeur Stephan Bosman om zo snel mogelijk de stap naar vers te maken. "Wij zien ook dat daar meer verdiend wordt. We starten met houdbaar, maar we gaan de komende maanden snel uitbreiden."

Maar als er ook verse producten worden toegevoegd aan het assortiment, zal dat wel gaan om spullen die consumenten vaak op voorraad hebben, zegt hij. "Zoals melk, boter, kaas, bananen en appels. Eigenlijk alles wat je elke keer opnieuw koopt."

## Tweewekelijks een volle voorraadkast

Het idee van Stockon is dat klanten afspreken dat er iedere twee weken boodschappen worden geleverd. Je moet eenmalig een digitale voorraadkast aanleggen met producten die je graag altijd in huis wilt hebben, zoals hagelslag, wasverzachter of shampoo.

Het bedrijf vult die voorraad tweewekelijks aan op basis van het verbruik. 72 uur voordat de PostNL-bezorger de boodschappen bezorgt, krijg je een overzicht van producten die geleverd worden. De lijst wordt aangepast op basis van je orderhistorie en de samenstelling van het gezin en is tot 24 uur voor de bezorging aan te passen.

Om die lijst goed aan te laten sluiten bij wat je echt verbruikt, krijg je in de eerste vier weken wekelijks een bezorging. Op welk tijdstip de boodschappen bezorgd worden, kunnen klanten zelf kiezen.

## Verdienmodel

Maar waar verdient Stockon nou precies zijn geld mee? Dat schuilt voor een deel in de distributie, legt de directeur uit. "We kopen niet in, maar verzamelen in het distributiecentrum. De voorraden blijven altijd eigendom van de fabrikant. Dus dat risico ligt bij hen. Daarnaast bepalen we samen de verkoopprijs van het product. En op die prijs vragen wij een commissie."

Omdat het bedrijf direct aan de consument levert, kunnen fabrikanten op een andere manier profiteren, zegt Bosman. Stockon komt namelijk veel te weten over over de klanten. En die data is interessant voor de fabrikanten, zegt Bosman.

"Ze krijgen heel specifieke data over wat voor producten in welke postcode verkocht worden. Op basis van die gegevens maken ze profielen en kunnen ze zien of mensen geïnteresseerd zouden zijn in een bepaald product. Dat krijgen ze bij supermarkten nooit."

## Compliment

Dat Stockon samenwerkt met PostNL om te kunnen leveren, verdient een compliment, zegt Moers. "Door de bezorging volledig door hen te laten doen, hoeven ze zelf geen distributielijnen in te richten. Ik heb bewondering voor de inzet, maar het is too little, too late. Dit hadden ze tien jaar geleden moeten doen."

Moers heeft weinig vertrouwen in de online markt voor supermarktboodschappen in Nederland. "Vorig jaar is er voor 650 miljoen euro online aan supermarktboodschappen besteld. Dat blijft peanuts op een supermarktbranche die 36 miljard per jaar omzet."

Hij vraagt zich af of er wel ruimte is voor nieuwe spelers, omdat ook Albert Heijn, Jumbo en Picnic hard hun best moeten doen om de consument naar de webshops te lokken.

## 900 meter tot de dichtstbijzijnde supermarkt

Het is bovendien lastig dat de online diensten direct concurreren met de stenen supermarkten, zegt Moers. "Het probleem is dat in Nederland de gemiddelde afstand tot een supermarkt 900 meter is. In de Randstad is dat zelfs 600 meter. In afgelegen gebieden in Duitsland is die afstand veel groter, maar ook daar werkt online boodschappen doen niet."

En mensen vinden winkelen in een supermarkt gewoon nog te leuk, zegt Moers. "Supermarkten kunnen ook leunen op de beleving van het shoppen. Je doet in de supermarkt ook inspiratie op. Ik zie het verdienmodel gewoon niet als je moet knokken tegen de bestaande reguliere partijen."

Toch denkt Stockon-directeur Bosman dat online shoppen nog in de kinderschoenen staat. "Blijkbaar is er toch behoefte bij mensen. Het zal even duren, maar ik ben ervan overtuigd dat dit hard gaat groeien. Je ziet dat mensen voor gemak gaan. Als ik niet iedere twee weken met zware zakken hoef te slepen, maar alleen mijn biefstukje vers moet kopen, is dat ook wat waard."

*RTL Z*