

# RUZIE *met Rutte!*



Ruzie met Rutte! De rubriek waarin Gerard Rutte\* weer eens de knuppel in het branchehoenderhok gooit. (En als het nodig is reageren wij daar weer op, om schandalen te voorkomen.)

## Met je Mickey Mouse-wagentjes... kijk naar Ubermart

Ik kijk met stijgende verbazing naar de ongecontroleerde gretigheid waarmee organisaties en ondernemers zich op het fenomeen online-bezorging storten. Er ontstaat zo langzamerhand een sfeer dat als je geen pick-up point hebt of niet aan thuisbezorging doet, je er helemaal niet meer bij hoort. Je de boot gaat missen.

Jumbo lijkt het vuurtje bij de ondernemers flink aan te wakkeren. Het wil blijkbaar ook hier grote broer Albert Heijn aanpakken. Tegen elke prijs, al moet de ondernemer hier de rekening betalen.

Inmiddels is de wereld snel aan het veranderen: Picnic heeft zich gemeld, Amazon Fresh komt eraan. Maar inmiddels druppelen ook steeds meer dramatische cijfers en verhalen binnen over de 'gouden businesscase'. Met name ook Jumbo-cijfers. Van Jumbo-ondernemers vernemen we dat een bestelling een marge oplevert van 1,5% en dat de kosten bij een ondergrens van 150 bestellingen € 150 in de week bedragen. Daarbij is nog geen rekening gehouden met het margeverlies als deze online-bestelling afkomstig is van klanten die normaal in de winkel hun boodschappen zouden doen. En de kosten stijgen flink als er minder dan 150 bestellingen per week geplaatst worden. Om maar niet te praten over de situatie als de boodschappen ook nog een keer thuisbezorgd moeten worden. 150 bestellingen per winkel per week! Ik ben dit soort winkels met pick-up points nog niet tegengekomen. Faalkosten nog niet meegerekend: producten die terugkomen, pakketten die niet opgehaald worden, bestellingen die verkeerd aankomen. Uit een recent Engels onderzoek naar de thuisbe-

zorging van boodschappen komt eenzelfde beeld van misère en ellende naar voren. Britse supermarktketens verliezen jaarlijks 300 miljoen pond, oftewel € 414 miljoen, aan in de winkel verzamelde bezorgboodschappen. Het verschil tussen de opbrengst en de kosten varieert van € 4,- tot bijna € 7,- per bestelling. Managementconsultant Kurt Salmon onderzocht voor Retail Week wat instore picking en bezorging kost en oplevert. Op een bestelling van 100 pond (€ 138,-) kosten distributie, salaris, marketing, brandstof en vervoersonderhoud tussen de € 38,- à € 41,-. De gemiddelde brutowinst blijft achter op ruim € 34,-. De kosten van de 'laatste kilometer' ('last mile') komen volgens het onderzoek uit tussen de € 11,- en ruim € 12,-.

Iedereen die zich met online bezorgen bezighoudt, gaat dus op basis van deze cijfers – uitgaande van een gezonde businesscase – compleet nat. Geen speld tussen te krijgen. Ook het met veel heisa in Nederland geïntroduceerde Picnic heeft geen poot om op te staan. Ik word een beetje droevig als ik lees dat ook Picnic weer opnieuw het wiel gaat uitvinden en met 250 eigen merken – met het Picnic-logootje – is gestart. Daar worden ze blijkbaar opgewonden van, maar het is compleet zinloos. Ze gaan daar in Amersfoort opnieuw supermarktje spelen en dat gaat de markt niet veranderen.

Er is voldoende vraag naar het thuis laten bezorgen van de boodschappen. De klant is er klaar voor. Maar hoe ga je het thuisbezorgen van levensmiddelen nu zonder voldoende vergoeding ooit rendabel maken? De oplossing zal

gezocht moeten worden in een businessmodel waarin bestaande 'resources' aangesproken gaan worden. Er moet met andere woorden gebruik gemaakt worden van de bestaande infrastructuur en mensen eromheen. En vooral niet opnieuw het wiel willen uitvinden. Geen aparte dc's, geen hubs, geen elektrische Mickey Mouse-wagentjes, geen nieuwe stromen naar de winkels. Gebruik vooral bestaande winkels, gebruik menskracht die nu niet ingezet wordt, maar wel beschikbaar is. Hetzelfde geldt voor busjes en auto's die stilstaan en prima ingezet kunnen worden voor het thuisbezorgen.

Op dit moment draait er een test bij twee Plus-ondernemers met het bedrijf Ubermart. Ubermart werkt als hierboven beschreven. Goed geautomatiseerd, gebruikmakend van lokale shoppers en bezorgen binnen twee uur. De bestellingen stromen binnen, ook vanuit gebieden waar nog nooit een (fysieke) klant verwelkomd werd. De Plus-ondernemers hebben wel de lusten, maar niet de lasten. Klanten vinden het geweldig, zijn volop bereid om de bezorgkosten te betalen. 99% van de bestellingen wordt op tijd bezorgd. Klanten vinden het geen probleem om bij te dragen aan de bezorgkosten.

Om het thuisbezorgen ooit rendabel te maken, zullen we op zoek moeten gaan naar een ander model. Niet het model van Albert Heijn, Jumbo en Picnic. Ubermart heeft meer kansen. Ga er vooral eens naar kijken!

\* Gerard Rutte werkt voor alle zelfstandig ondernemers van alle formules en voor Plus Retail.