nieuws

# "Onlineverkoop van verse voeding zal niche blijven"

nieuws

Supermarktketens die steeds meer inzetten op e-commerce zijn eraan voor hun moeite, meent Marcel Corstjens, gerenommeerd hoogleraar marketing van de Franse businessschool Insead. “Voeding aan huis leveren is veel te duur. Het zal voor onlinesupermarkten moeilijk zijn om ooit op grote schaal winst te maken”, meent hij. Dat betekent volgens Corstjens echter niet dat investeringen in online winkels meteen stopgezet moeten worden. “In dichtbevolkte gebieden kan het succesvol zijn, maar het zal altijd een niche blijven.”

28 MAART 2017 – LAATST BIJGEWERKT OM 14 SEPTEMBER 2020 14:39

Lees meer over:
marketing
consument




Supermarktketens die steeds meer inzetten op e-commerce zijn eraan voor hun moeite, meent Marcel Corstjens, gerenommeerd hoogleraar marketing van de Franse businessschool Insead. “Voeding aan huis leveren is veel te duur. Het zal voor onlinesupermarkten moeilijk zijn om ooit op grote schaal winst te maken”, meent hij. Dat betekent volgens Corstjens echter niet dat investeringen in online winkels meteen stopgezet moeten worden. “In dichtbevolkte gebieden kan het succesvol zijn, maar het zal altijd een niche blijven.”

Handelsverenigingen houden het ons al enige tijd voor: 2017 wordt een doorbraakjaar voor de Belgische e-commerce. De Belg zal het ook normaal gaan vinden om verse voeding online te bestellen bij supermarkten. Hoogleraar Marcel Corstjens die op uitnodiging van mediabedrijf SBS Belgium ons land bezocht, is sceptisch over de onlineverkoop van eten. “Alle supermarkten zijn bezig met een webwinkel omdat hun concurrenten dat ook doen. Ze springen allemaal op de kar uit schrik de boot te missen en omdat ze groei zoeken in een sector waarin weinig groei mogelijk is. Maar ze moeten bergen geld investeren in verlieslatende internetwinkels. Dat is moeilijk houdbaar.”

Dat bedrijven als Amazon, Delhaize of Colruyt zich met hun ogen open in hun ongeluk storten, vindt Corstjens iets te sterk uitgedrukt. “Neem nu Amazon, dat is een fantastisch bedrijf met visie. Het is in allerlei domeinen bezig en boekt een miljardenomzet. Om te blijven voldoen aan de groeinormen moet het buiten zijn domeinen bezig zijn”, stelt de hoogleraar in De Tijd. Dat het bedrijf het zich ook waagt aan de onlineverkoop van voeding, is volgens hem dan ook niet meer dan logisch.

“Maar we moeten beseffen dat Amazon niet alleen bezig is met de onlineverkoop van voeding. Het heeft ook ambitieuze plannen met fysieke voedingswinkels. Het bedrijf wil buurtwinkels openen en werkt aan een winkel waar geen enkel product gescand moet worden. Sensoren registreren wat de klant meeneemt en de afrekening gebeurt automatisch. Daarmee ligt Amazon mijlenver voor

op concurrerende supermarktketens die het in de toekomst flink pijn kan doen. Op die manier geeft Amazon aan dat winkels onontbeerlijk zijn", klinkt het.
Alle investeringen in webwinkels stopzetten, moeten de Belgische supermarkten niet doen. "Een onlinewinkel kan succesvol zijn in dichtbevolkte gebieden. De Britse voedingswinkel Ocado is een succes in Londen, waar veel mensen met veel koopkracht wonen. Zij willen en kunnen meer betalen voor meer service. Maar het zal altijd een niche blijven", stelt Corstjens. Hij wijst erop dat in 2000 de eerste onlinesupermarkt open ging en dat in de succesvolste landen, zoals het Verenigd Koninkrijk, de onlineverkoop nu nog altijd maar goed is voor 10 procent. In België ging het in 2016 om 1,1 procent. In de wereld van de voeding blijven fysieke winkels dus belangrijk, meent hij. Bij non-foodartikelen zullen webwinkels over tien tot twintig jaar wel veel veranderen.
Om over tien jaar nog relevant te zijn, moeten Belgische supermarkten volgens de Franse hoogleraar meer vrijheid geven aan hun lokale winkelmanager. "Hij moet het aanbod in zijn winkel aanpassen aan de lokale behoeften. Zo krijgt hij ook meer verantwoordelijkheid over de financiële resultaten." Hij is van mening dat ketens hun winkels nu veel te centraal leiden, wat soms tot absurde situaties leidt. "Het is niet voor niets dat Carrefour en Delhaize moeten vaststellen dat hun beste winkels worden uitgebaat door lokale zelfstandige ondernemers. Doordat die hun buurt goed kennen, leggen ze eigen accenten."
De fusie van Ahold en Delhaize baart de Belgische supermarktwereld zorgen. Toch verwacht Corstjens geen al te grote verschuivingen, alvast niet in Europa. "Door Delhaize over te nemen, zal Ahold Delhaize vooral in de VS sterker worden. In de Benelux zullen Albert Heijn en Delhaize door de synergie beperkt op hun kosten kunnen besparen en hun huismerkenaanbod kunnen uitbreiden." Dat het slabakkende Delhaize meer winst zal boeken, spreekt de marketingprofessor tegen. "Vergeet het. Als ze van een fabrikant korting krijgen, schenken ze die aan de klant omdat de sector heel concurrentieel is. En ook aan de machtsverhoudingen tussen de supermarkten zal de overname amper iets veranderen."

**Bron:** De Tijd


## VILT vzw
Bd Simon Bolivar 17
1000 Bruxelles

## Contact
M • info@vilt.be


## Volg ons op:
screenreader.visit us on our facebook page: https://www.facebook.com/vilt.nieuws/
screenreader.visit us on our linkedin page: https://www.linkedin.com/company/vilt-vzw/
screenreader.visit us on our instagram page: https://www.instagram.com/vilt.nieuws
screenreader.visit us on our x page: https://x.com/vilt_nieuws
screenreader.visit us on our bluesky page: https://bsky.app/profile/viltnieuws.bsky.social

---


© 2026 VILT vzw, all rights reserved |
Privacy policy
Copyright
Cookie Policy
Cookie instellingen aanpassen

Crafted by Brigada