

Nieuwe media brengen -nog- geen revolutie in de detailhandel

Zullen de mogelijkheden van de nieuwe media, zoals internetshoppen en teleshoppen, de praktijk en de logistiek van de detailhandel op korte termijn ingrijpend veranderen? En zal de ruimtelijke verdeling van winkels en supermarkten aanmerkelijk veranderen door bijvoorbeeld een afname van de winkeldichtheid? Ik denk het niet, althans: voorlopig niet.

In de foodsector, waar Albert Heijn hoofdzakelijk actief in is, zullen de nieuwe media in ieder geval op korte of middellange termijn (binnen vijf jaar) geen wereldschokkende veranderingen veroorzaken. Voor een bedrijf als het onze geldt immers dat wij in de eerste plaats marktgericht en dus ook marktvolgend moeten optreden. En de klant heeft zich tot nu toe terughoudend opgesteld. Wat ook niet zo vreemd is, gegeven de kleine afstanden in ons land, en de extreem hoge bewinkelingsgraad. De meeste klanten staan binnen enkele minuten in een echte winkel. Bovendien zijn ook de winkeltijden onlangs verlengd, waardoor nog een argument voor teleshoppen wegvalt.

Nu moet gezegd worden dat het teleshop-softwarepakket dat wij op het moment hanteren, ook enige invloed zal hebben op het gebruik door de klant. Dit ziet er weliswaar goed uit, maar het is nog niet gebaseerd op internet en/of www-pagina's. Het biedt nog niet de functionaliteit van grafische internet-pagina's waar je met een muis-klik doorheen surft, zoals de sites van bijvoorbeeld *shop.nl*, *amazon*, *CD-now* en dergelijke. Bij deze laatste kan al bijna gesproken worden van *virtual shopping*, waarbij de klant op zijn computerscherm door een virtuele winkel en langs een aantal virtuele schappen kan lopen. Het bouwen en laten functioneren van zo'n systeem kost echter al snel een half miljoen tot zelfs enkele miljoenen guldens. Een commercieel bedrijf kan daar niet aan beginnen zolang er niet voldoende zekerheid is dat die kosten er ook weer uit gehaald zullen worden.

Een tweede probleem is het koopgedrag van de teleshoppende klant. Elektronisch winkelen wordt tot op heden vooral gebruikt voor grotere producten met een bekende en vaststaande kwaliteit, zoals het kratje bier. Helaas zijn dat nu net de goederen waar een lagere marge op zit. De 'luxe vers producten' (de betere vleeswaren zoals carpaccio en dergelijke), met een relatief hogere winstmarge, liggen in dit opzicht veel moeilijker. Niet eens zozeer vanwege de moeilijkheid van de korte houdbaarheid in de distributie - dat probleem speelt immers ook bij verkoop in de winkel - maar vooral vanwege het belang van interactie tussen klant en produkt in de winkel. De klant wil het versprodukt kunnen zien, voelen en ruiken. Vanwege de terughoudendheid van de klanten zetten wij daar dus nog niet op in. Sterker nog, Albert Heijn is op dit moment juist bezig met een verdere aanpassing van het winkelnets aan de ruimtelijke spreiding van de klanten, omdat wij de klant nog beter willen bereiken met onze gewone winkels.

Mochten teleshoppen en virtual-shoppen, ondanks de genoemde beperkingen, toch van de grond komen, dan zal dit vooral worden veroor-



De heer R. Repko, manager corporate communicatie bij Albert Heijn B.V.
Foto: Fotostudio van Engelen.

zaakt door de wijziging in de leefpatronen van de moderne 'flexibele tweeverdienende mens'.

Door de steeds onregelmatiger werk- en forenstijden mist men vaker de tijd of gelegenheid om zijn boodschappen bij een normale winkel te doen. Om daarop in te spelen ontwikkelen wij nu samen met Shell het concept van de supermarkt-benzinestations. Een vrij logische stap vooruit in dezelfde richting zou kunnen zijn om juist bij deze tankstation-winkels ook de mogelijkheid te bieden via het internet bestellingen te plaatsen. De klant kan dan op het werk de bestelling opgeven, en een benzinestation-supermarkt aandoen op de route naar huis. Die bestelling staat dan klaar wanneer de klant bij het benzinestation aankomt. Een dergelijk systeem wordt op het ogenblik al door een andere oliemaatschappij en supermarktketen beproefd.

Wanneer een dergelijk systeem op grote schaal succes zou hebben, lijkt enige vrees met betrekking tot de dichtheid van het gewone winkelnets op het eerste gezicht niet onterecht. Ik denk echter dat die vrees ongegrond is. Om te beginnen heeft Albert Heijn nu al een dicht net van grotere en kleinere supermarkten. Wanneer het teleshoppen en internetshoppen wel op grote schaal van de grond zou komen, zouden de kleinere buurtwinkels meteen de functie van distributie-punt voor de teleboodschappen kunnen vormen. Het moeilijkste probleem van elektronisch boodschappen doen is immers het fijnmazige distributienetwerk dat nodig is om de bestelde boodschappen ook bij de klant te krijgen. Wanneer het net van supermarkten dat wij nu aan het ontwikkelen zijn, die rol van laatste schakel naar de klant erbij zou krijgen, zou hun economische bestaansrecht alleen maar toenemen.

De mate waarin de nieuwe elektronische technieken de praktijk van het winkelen veranderen is in hoge mate afhankelijk van reactie van de klanten. Commerciële retailers als AH moeten zich daar naar richten.