

Ahold: Online verdubbelt en maakt winst in vier jaar

AMSTERDAM - Ahold Delhaize wil zijn online omzet de komende vier jaar verdubbelen. In 2025 moeten de activiteiten ook winstgevend zijn.



Foto: Distrifood

Dat heeft het Nederlands-Belgische supermarktconcern bekendgemaakt in de aanloop naar de beleggersdag die vandaag gehouden wordt. De onderneming maakte daar ook bekend dat Bol.com voor een stukje naar de beurs in Amsterdam wordt gebracht, zonder dat de onderneming de controle over de onlinedochter verliest.

Investeringsniveau in e-commerce opgevoerd

De beursgang van Bol.com maakt deel uit van ambitieuze digitale plannen binnen Ahold Delhaize. De netto-consumentenomzet van het concern moet in 2025 zijn verdubbeld, terwijl de activiteiten dan ook winstgevend moeten zijn. 'Om deze plannen te ondersteunen voert het bedrijf het investeringsniveau op van 3 naar 3,5 procent om de groei aan te jagen', zo stelt financieel topman Natalie Knight van Ahold Delhaize in een toelichting.

Ahold Delhaize gaat voor €1 miljard aandelen inkopen

De online activiteiten van Ahold Delhaize bestaan onder meer uit online boodschappen in Nederland, België en de Verenigde Staten, alsmede de vooral non-foodverkoop van onlinewarenhuis Bol.com en zijn marktplaats voor andere webverkopers. 'We gebruiken onze kennis en ervaring om e-commerce in 2025 winstgevend te maken en ik kondig ook graag aan dat we in 2022 voor €1 miljard aan aandelen terug gaan kopen.'

Frans Muller ziet volop mogelijkheden richting online winst

In een interview met Distrifood ging Ahold Delhaize-topman Frans Muller al in op de mogelijkheid om e-commerce winstgevend te maken. 'Het is om te beginnen interessant om te zien hoe de onlinemarkt groeit en verandert. In Amerika begonnen we met 100 procent van de omzet in bezorging via onze websuper Peapod. Nu ligt dat op 60 procent click & collect en 40 procent bezorgen. De online-omzet in Amerika is vorig jaar met ruim 100 procent gegroeid. Die omschakeling naar click & collect is interessant, want het is goedkoper dan bezorgen. Meer omzet en meer click & collect helpen op weg naar winstgevendheid.'

Productiviteit in dc's omhoog, kosten omlaag

De topman wees daarnaast op mogelijkheden om de productiviteit in distributiecentra te verhogen en de kosten daar te verlagen. 'Ook leveranciers zijn bereid om voor informatie of digitaal mediabereik geld te betalen, ook dat is een inkomstenstroom die substantiëler wordt', aldus Muller in het interview met Distrifood.

Albert Heijn verkocht in 2020 voor €1,2 miljard aan online boodschappen

In Nederland lanceerde Albert Heijn vorige maand het Premium-abonnement, waarbij gebruikers tegen een jaarlijkse vergoeding een reeks voordelen genieten. Ook zet het bedrijf steeds sterker in op de promotie van de bezorgbundels, waarmee onlineklanten vast aan Albert Heijn kunnen worden gebonden. In de jongste editie van de Twinkle 100 is AH.nl de nummer drie. De omzet zou vorig jaar volgens berekeningen van het webvakblad met 80 procent zijn gegroeid naar €1,2 miljard.

Bron: Distrifood.nl