

Al vijfduizend aanmeldingen voor bezorgdienst

## Online supermarkt Picnic komt eraan

Shoppen is leuk, maar voor melk, kaas, eieren, brood en groente willen veel mensen de deur niet meer uit. Online supermarkt Picnic gaat nu ook de Hage naar op zijn wenken bedienen. Straat voor straat, zonder bezorgkosten en luchtvervuiling. Toet toet!



Boodschappen gratis aan huis bezorgd. | Foto: PR

Door **Marloe van der Schrier**

**W**itte, elektrische autootjes van online supermarkt Picnic zien we vanaf volgende maand ook in Den Haag rondrijden. “We hebben deze week onze eerste bestellingen gedaan in Leidschendam, Voorburg en Nootdorp. Het is dus een logische stap om ook naar Den Haag uit te breiden,” zegt Michiel Muller van het concern dat anderhalf jaar geleden online ging. “In Den Haag wil de gemeente zo veel mogelijk vervoersbewegingen uit de binnenstad weghalen. Wij rijden hele efficiënte rondjes met elektrische busjes. En dus ook zonder uitstoot van fijnstof.”

Dat is meteen een van de grote verschillen met de traditionele bezorgdiensten, zegt Muller. “We bezorgen de boodschappen als een soort melkboer, van straat naar straat. We hebben maar één bezorgmoment per dag.” Het grote voordeel? “We hoeven niet met halfllege busjes door de stad te rijden en we kunnen de bezorgtijd heel precies aangeven.”

**Geen fysieke winkels**

Twee jaar geleden werd Picnic gelanceerd in Amersfoort. Muller zelf had al ervaring met innovatieve concepten nadat hij eerder met het onbemande tankstation Tango en pechverkeersdienst RouteMobiël kwam. Het idee achter het bedrijf dat hij met drie compagnons oprichtte: geen fysieke winkels en daardoor goedkoper boodschappen bezorgen dan traditionele partijen.

Bezorgkosten? Die zijn er niet. De minimale bestedingswaarde is wel vijftientig euro. Bij andere partijen ligt dat bedrag

meestal een stuk hoger, Albert Heijn haanteert een minimum van zeventig euro. Jumbo heeft de ondergrens van een bestelling ook op vijftientig euro gezet, maar brengt nog wel bestelkosten in rekening. In het assortiment heeft Picnic zowel Amerken als een paar huismarken – g’woon, Perfekt en Markant. “We hoeven geen vijftientig soorten zilvervliesrijst aan te bieden. We hebben liever van drie prijsniveaus iets in het assortiment,” verklaart Muller het verschil met de keus in de supermarktschappen.

*‘Als we een beetje op stoom zijn, hebben we minimaal honderdvijftig bezorgers nodig in Den Haag’*

Door te starten in Amersfoort hoopte Picnic anderhalf jaar terug inzicht te krijgen in het potentiële publiek. De stad is daar wijk voor wijk uitgebreid, wat betekent dat de populatie binnen de wijken redelijk homogeen is opgebouwd, maar er zijn wel verschillen met andere buurten, legt Muller uit. De ene wijk heeft veel gezinnen, de andere heeft een hogere leeftijd, er zijn stadswijken en villawijken. “We zien nu dat het niet uitmaakt wat je inkomen is, iedereen heeft een andere reden om te bestellen. Wel is er een oververtegenwo-

diging van gezinnen,” ervaart de bezorgdienst. In Amersfoort, Utrecht en Almere hebben ze inmiddels zo’n 30.000 gebruikers, van wie het gros wekelijks dezelfde producten bestelt: melk, kaas, eieren, brood en groente. Muller: “Mensen vinden het soms leuk om naar de winkel te gaan, maar dat geldt niet voor de dagelijkse, terugkerende boodschappen.”

In Den Haag hebben zich inmiddels vijfduizend mensen aangemeld voor de dienst. Picnic begint met een aantal autootjes in de hofstad en kan dus niet in één keer iedereen toelaten, maar wil snel meer klanten toegang bieden tot de app. “Als we in één keer starten met vijfduizend mensen wordt het natuurlijk een grote chaos,” zegt Muller.

“Als we een beetje op stoom zijn, hebben we minimaal honderdvijftig bezorgers nodig in Den Haag. Runners, noemen we ze. Een paar weken geleden zijn we begonnen met werven.” Kansen voor de jongeren die op zoek zijn naar een bijbaantje. “We rijden alleen van ’s middags tot een uur of half elf ’s avonds. Tussen half drie en half elf kun je een hele werkdag maken. Minimaal twee keer per week.”

Dat de uitbreiding van Picnic samenhangt met een investering van honderd miljoen euro van vier familiefondsen NPM Capital (familie Fentener van Vlissingen), Hoyberg, de Hoge Dennen (onder andere Kruidvat) en Finci (bekend van supermarktmerk Boni), is in ieder geval zeker. “De kosten gaan voor de baten uit,” zegt Muller. “We moeten de bestelauto’s hebben, het distributiecentrum uitbreiden, gebouwtes in de bezorgsteden van waaruit we kunnen rijden. Om uit te breiden hadden we deze investeringen nodig.”

Meer informatie: [www.picnic.nl](http://www.picnic.nl)