

ECONOMIE

Deelauto's
veroveren
de weg
28-29

Romário haalt
zijn mitrailleur
weer uit de kast
Sport 32

Voor veel Europese
kranten was het een
moeizaam jaar
Media 36-37



Webmagazijnen moeten meer uren draaien want „er kunnen niet meer mensen aan het werk zijn dan dat er plek is”. Foto Merlin Dalemán

Topdrukke voor de webwinkel

Ondanks economische
tegenwind blijven de
webwinkels groeien.
Op weg naar een omzet
van 10 miljard euro.

Door onze redacteurs
MARC HIJINK EN
BARBARA RIJLAARSDAM

CAPELLE AAN DEN IJSSSEL/CULEMBORG. Het is half tien 's avonds. Terwijl duizenden Nederlanders nog even achter hun computer kruipen om iets voor onder de kerstboom te bestellen, rijden op een donker bedrijventerrein in Capelle aan den IJssel de vrachtwagens af en aan.

Binnen, in het magazijn van webwinkel Coolblue, gaan er op dit tijdstip zo'n driehonderd pakjes per kwartier doorheen. Vijfentwintig werknemers verwerken de online orders tot een lange rij blauwe dozen. Van tv's en stofzuigers tot kleine doosjes met iPads of een minuscule flesje tondeuse-olie – elke bestelling is een paar minuten na de klik ingepakt.

Dankzij de verruimde besteltijden die Coolblue hanteert, werken de medewerkers in het magazijn tot diep in de nacht door. Nederlandse webwinkels schelen weinig in prijs en dus proberen ze elkaar te beconcurreren met extra

gemak. Gratis verzending, gratis retourneren, ruimere besteltijden of afleveren op een handige plek. Dat vergt extra logistieke inspanning, maar die moeite wordt wel beloond. De omzetten van webwinkels blijven groeien terwijl gewone winkels hun klandizie zien dalen.

Coolblue rekent dit jaar op 50 procent meer omzet in december zegt oprichter Pieter Zwart. „We groeien sneller dan de markt.” Hij staat te glunderen naast zijn lichtblauwe Porsche 911, volgeplakt met Coolblue-stickers.

Toch is online handel niet recessie-proof: de gemiddelde besteding per thuiswinkelaar daalde in 2011. Omzetten zeggen niets over de daadwerkelijke winst en de branche houdt zijn hart vast voor wat er gebeurt als Amazon, de grootste online winkel ter wereld, zich op de Nederlandse markt stort. Het Amerikaanse bedrijf is nu al topverkoper in Groot-Brittannië en Duitsland en de nummer twee in Frankrijk.

Maar deze dagen is het te druk om hierover te piekeren. In het magazijn van Fonq, een webwinkel voor met name cadeauartikelen, wordt twintig uur per dag gewerkt, van zes uur 's ochtends tot twee uur 's nachts. Fonq heeft zo'n honderd werknemers; in de feestmaand worden er eens twintig à dertig uitzendkrachten ingeschakeld. „Het is geen chaos, maar wel extreem druk”, zegt directeur Patrick Kersemakers. „Waar we normaal zo'n tweeduizend bestellingen per dag binnenkrijgen, zijn dat er nu vijfduizend. We moeten wel langer doorwerken: er kunnen niet meer mensen

Online jaarmet op record

Dit jaar stijgt de online omzet van alle Nederlandse webwinkels samen met 9 procent ten opzichte van vorig jaar, tot zo'n 10 miljard euro. In de kerstperiode verwachten de webwinkels 32 procent bovenop hun normale weekomzet te behalen, zo laat branchevereniging Thuiswinkel.org weten. Tussen Sinterklaas en Kerst bedraagt de weekomzet naar verwachting 120 miljoen euro, 30 miljoen meer dan normaal. Coolblue en Fonq verwachten in december een omzetstijging van 50 procent. Over heel 2011 behaalde Coolblue een omzet van 115 miljoen euro, Fonq 21 miljoen. Coolblue en Fonq verwachten dit jaar een stijging van respectievelijk 50 en 30 procent.

aan de lopende band staan dan dat er plek is.”

Nederlands grootste online boekverkoper Bol.com – die zich naast boeken ook op andere producten richt als witgoed, speelgoed, elektronica en verzorgingsproducten – heeft de uitvoering van de logistiek uitbesteed. Zo lopen de boekbestellingen via CB in Culemborg.

In het magazijn van CB – voorheen Centraal Boekhuis – is nu dan ook sprake van topdrukke. De logistieke dienstverlener werkt voor 130 webwinkels en levert daarnaast aan gewone

boekhandels. CB verwerkt per jaar 70 miljoen boeken. In november en december zijn dat er ruim 6 miljoen per maand. Op de drukste dag, maandag 26 november, gingen er bijna 90.000 via internet bestelde boeken doorheen.

CB-medewerkers zoeven in een karretje tussen twee stellingen van 8 meter hoog en 25 meter lang en plukken links en rechts boeken uit de schappen. In 24 van dit soort gangpaden zijn 76.000 verschillende boektitels te vinden. De kratten gaan vervolgens naar de lopende band, waar medewerkers de boeken sorteren en inpakken. Alleen de enkele boeken worden automatisch verpakt, door een machine die per uur 1.000 tot 1.400 pakketjes uitspuugt.

Bol.com verwerkt in december op piekmomenten vijf bestellingen per seconde. Dat de logistiek is uitbesteed is niet per se goedkoper, maar scheelt een hoop stress. „Zo heb ik niet de zorgen of we wel voldoende personeel hebben in de drukste perioden”, zegt Bol.com-directeur Daniel Ropers. „Maar als we het zelf zouden moeten doen, zou dat wel kunnen.”

Sinds februari van dit jaar is Bol.com onderdeel van supermarkconcern Ahold. Klanten kunnen hun online bestellingen nu ook in Albert Heijn-winkels ophalen. Iedereen gelukkig, aldus Ropers: Bol.com-klanten hoeven niet thuis te wachten tot het PostNL-busje voorrijdt, AH trekt meer potentiële supermarktklanten en Bol.com hoeft minder aparte ritjes af te rekenen bij PostNL. Elke cent die je op het logistieke proces kunt winnen is er één.