



Internethandel Vershuys

Limburgse versbezorger betreedt het terrein van marktleider Albert

6 januari 2011, 10:00 uur | FD.nl

Door: Rutger Betlem

Vershuys is een nieuwe bezorgdienst van vers voedsel. In eigen regio zijn ze al populair, maar om verder te groeien moeten ze de strijd aan gaan met grote namen als Albert Heijn.

Marktleider Albert.nl, de bezorgdienst van Albert Heijn, zag concurrenten komen en gaan. Maar deze keer is een serieuze uitdager opgestaan. Nieuwkomer Vershuys lijkt namelijk een blijvertje. De Limburgse versbezorger is snel groeiend in de eigen regio. Eind dit jaar wil het bedrijf de Randstad veroveren.

Het idee voor Vershuys ontstond eind 2008 uit een toevallige ontmoeting tussen internetondernemer Marwin Dekkers (41) en groenteondernemer Huub Heijer (64). Binnen een maand lag er een businessplan. Begin 2009 ging het tweetal op zoek naar investeerders. Het bedrijf wordt inmiddels gesteund door de provincie Limburg en investeerdersduo-fruithandelaren Martin Frankort en Theo Koning. De Rabobank vulde € 1,4 mln aan via een achtergestelde lening waardoor het totale investeringsbedrag uitkwam op € 2 mln.

Flink groeien

Trots laat commercieel directeur Dekkers de landkaart met het verspreidingsgebied zien. Vanuit het distributiecentrum in Venlo wordt het zuidelijkste puntje van Limburg tot Tilburg en Nijmegen bereikt. Iedere dag bestellen zo'n 250 klanten hun boodschappen bij de onderneming. 'Op iedere vier bestellingen blijft er een hangen', zegt Dekkers.

Het Vershuys gaat, als het aan de ondernemers ligt, het komend jaar flink groeien. Voor de Randstad wordt gezocht naar logistieke franchisenemers - een ondernemer met een eigen distributiecentrum die bereid is het merk Vershuys uit te dragen. De eerste gesprekken zijn gevoerd maar daar zijn nog geen geschikte kandidaten uit voortgekomen. 'Desnoods gaan we het zelf doen.'

Naleveringen en service

Dat laatste scenario heeft niet de voorkeur van Dekkers. Het gaat daarbij niet zozeer om het leveren. Dat blijft, met uitzondering van brood, vanuit Venlo plaatsvinden. Maar om de naleveringen en service. 'We kunnen niet voor één vlaai van Venlo naar Amsterdam rijden. Onze kracht zit in de website, de formules, het assortiment en de selectie van de juiste telers.'

Medeoprichter Heijers kent de versmarkt als oprichter van champignonbedrijf Heveco. Dekkers groeide op tussen de boerenbedrijven. Zijn vader werkte bij boerenbond LLTB.

Tussenhandel

Vershuys richt zich op streekproducten en vers van het land. De onderneming belooft dat wie voor 11 uur op de website bestelt, de volgende dag groente bezorgd krijgt die de dag daarvoor geogst is. Door zich volledig op vers te richten verwacht Dekkers snel kostendekkend te zijn. 'Boeren krijgen gemiddeld 15 tot 20 cent op de euro voor hun producten. Er blijft 80 cent liggen tussen inkoop en supermarkt.' Door de tussenhandel uit te schakelen draait Vershuys, volgens eigen zeggen, quite bij een gemiddeld bestedingsbedrag van euro 50 en 2500 klanten per week.

Financiering

Vershuys

- Marwin Dekkers en Huub Heijer: ieder **€50.000**
- Participatiemaatschappij Powerplant van Martin Frankort en Theo Koning: **€250.000**
- Innovatiefonds participatie provincie Limburg: **€250.000**
- Eigendomsverhouding: ieder een kwart
- Lening Rabobank: **€1,4 mln**

Jan-Willem Grievink van Food Service Instituut Nederland is sceptisch. Volgens hem is een bezorgdienst lastig rendabel te krijgen. 'De kosten zitten in de laatste kilometer. Dat kost ongeacht de orderomvang tussen de € 7,5 en euro11 per bestelling. Pas vanaf een gemiddelde ordergrootte van € 70 is het mogelijk om break-even te draaien.' Ook bij dagelijks vers van het land heeft hij zijn twijfels. 'Het is een nobel streven, maar in de praktijk niet waar te maken. Daar is het veel te inefficiënt voor.'

Verdubbeling

Dekkers bestrijdt dat. Volgens hem komen de bezorgkosten van Vershuys structureel lager uit door slimme samenwerking met een lokale cateraar. Doordat het distributiecentrum gevestigd is op Freshpark Venlo zou er verser en voor lagere inkoop geleverd kunnen worden.

Dat er kritiek op zijn business is, laat Dekkers koud. 'Welke ondernemer hoort er niet in de eerste twee jaar van zijn bestaan: stop er maar mee... dit gaat nergens over?'

De grootste bezorgconcurrent van Vershuys, Albert, mijdt Limburg, omdat het de provincie te dun bevolkt vindt. Vershuys koos er juist voor om het dicht bij huis te zoeken. In Limburg zijn bewoners bekend met boodschappenbezorging aan huis via het SRV-model, maar voor Dekkers vormde dat geen stimulans. 'Hun business komt van het verdwijnen van kleine retailers uit de dorpen en van babyboomers, de 55- en 65-plussers. Als we slagen in vol agrarisch gebied, dan slagen we overal.' In het eerste jaar van het bestaan realiseerde Vershuys een omzet van rond de € 600.000. Komend jaar rekent Dekkers minimaal op een verdubbeling.

Nieuwe media

Op dit moment beperkt het assortiment zich tot verswaren en een klein assortiment kruideniersartikelen. Dat is geen houdbaar model, weet Dekkers. 'Over drie tot vier jaar zal de consument het niet meer pikken dat we geen compleet boodschappenmandje bezorgen.'

Bekendheid creëert Vershuys via reguliere advertenties en promoteams op lokale markten. Maar daarnaast experimenteert het bedrijf veel met nieuwe media. Van Twitter tot YouTube.

Interactieve communicatie met de doelgroep is steeds weer van levensbelang. Zo vergat Vershuys bij de lancering van de onderneming te melden dat ze niet duurder zijn dan de supermarkt. 'Dat was een misser', zegt Dekkers. 'Nu zetten we iedere maandag de prijzen gelijk aan die van C1000, Plus en Jumbo.'

'Bezorging is niet dicht te rekenen'

Op het hoogtepunt van de dotcomcrash ging internetsupermarkt Maxfoodmarkt, de nummer twee van Nederland, failliet. Lang was Albert.nl, de bezorgdienst van Albert Heijn, alleenheerser in de markt. Alleen een aantal biologische winkels bezorgden aan huis.

Vorig jaar zijn er een aantal nieuwe initiatieven ontstaan. Vershuys richt zich op versbezorging in Brabant en Limburg. Truus.nl bezorgt huishoudelijke (hygiëne) artikelen landelijk via het netwerk van TNT.

Maar het blijft een lastige markt. 'Boodschappenbezorging is niet dicht te rekenen', zegt foodspecialist Jan-Willem Grievink. 'De markt is al jaren klaar voor thuisbezorging. Het probleem zit hem in de kostenbeheersing.' Grievink schat de omzet van Albert.nl op euro 150 mln. Net genoeg om break-even te draaien. 'Albert Heijn gaat alleen maar door met Albert omdat ze binding willen houden met de markt. Dat laatste stukje, de bezorging, voegt enorm veel kosten toe. Het is bovendien niet erg duurzaam.' Versbezorging, zoals het Vershuys doet, is een nog moeilijkere markt, denkt Grievink. 'Je moet een kwaliteitsimago hebben en de verwachtingen overtreffen.'

Grote bestellingen via internet? Grievink gelooft er niet in. 'Dagshoppers zijn in opkomst. Veel kleine porties, voorgesneden. De weekshopper verdwijnt. Als je dan toch een bezorgservice start, doe het dan in de slowfoodmarkt.'

Gerelateerde artikelen

06-01	 Limburgse versbezorger betreedt het terrein van marktleider Albert	
04-01	Gereedschappengroothandel zoekt steun bij Cooper Investors	
04-01	 Belgische formatie stapje verder, einde is nog niet in zicht	
28-12	 Bevolking in Randstad groeit gestaag	
13-12	 Snelle expansie supermarktbedrijf Jumbo geeft schade aan imago	

Meta-data

Bron	FD.nl, donderdag 6 januari 2011, 10:00
Auteur(s)	Rutger Betlem
Bedrijven	Ahold / NL0006033250
Trefwoorden	Internet ; Interview ; e-commerce ; logistiek ; start-ups

 **REACTIES** 0 van 0