



Symposium Trends in Supermarktvastgoed, 7 juni 2017

Welkom!

Supermarkt en Ruimte wordt ondersteund door:



Rho

ADVISEURS
VOOR
LEEFRUIMTE



SuperVastgoed

APCOA
PARKING



INSPECTER



RMA

STIJL

advocaten



MARKTONDERZOEK EN
VASTGOEDINFORMATIE



Programma

- Welkom **Jeroen van der Weerd** (Supermarkt & Ruimte)
- **Jeroen Verwaaijen (Strabo)** *over de nieuwste uitkomsten van het onderzoek ontwikkeling online supermarktomzet*
- **Netwerkbreak**
- **Aart Jan van Duren (Bureau Stedelijke Planning)** *over trends in locatiestrategieën van supermarkten*
- **Kees van Hoek (Van Hoek Spuybroek Architecten)** *over architectuur en vormgeving bij supermarkt vastgoed*
- **Netwerkborrel**

Houten, 7 juni 2017



Consumentenonderzoek #4 Online Supermarktbestedingen

'Online boodschappen kan uitgroeien tot miljardenbranche'

Gepubliceerd: 30 november 2012 11:28

Laatste update: 30 november 2012 11:45



AMSTERDAM - Online boodschappen doen kan de komende jaren jaren uitgroeien tot een miljardenbranche in Nederland.

De omzet van de internetsupermarkten was in 2011 naar schatting 200 miljoen euro, maar in 2020 kan dit zijn uitgegroeid tot zo'n 5 miljard euro, verwacht de ING Bank.

N nieuwsuur

'Honderden supermarkten weg door online boodschappen'

'Consument gaat nog vaker online boodschappen doen'

AMSTERDAM- De consument zal de komende jaren zijn boodschappen nog vaker online gaan doen. ABN Amro verwacht dat de online omzet in de supermarktbranche naar 9 procent groeit in 2025.



Redactie Emerce

NIEUWS - 30 september 2015 - 06:22

'Twintig procent van de boodschappen in 2020 online besteld'



De Nederlandse consument ziet toekomst in online boodschappen doen en verwacht een forse groei de komende



Redactie Emerce

NIEUWS - 1 juni 2017 - 17:10

Omzetaandeel online supermarkten naar 2,7 procent



Online boodschappen behaalden in het eerste kwartaal van 2017 een omzetaandeel van 2,7 procent binnen de totaalomzet van de Nederlandse supermarkten. Bijna een op de zeven huishoudens koopt online bij de supermarkt en geeft van zijn totale supermarktbestedingen 15 procent online uit. Dat blijkt uit gegevens van GfK.

Het onderzoek

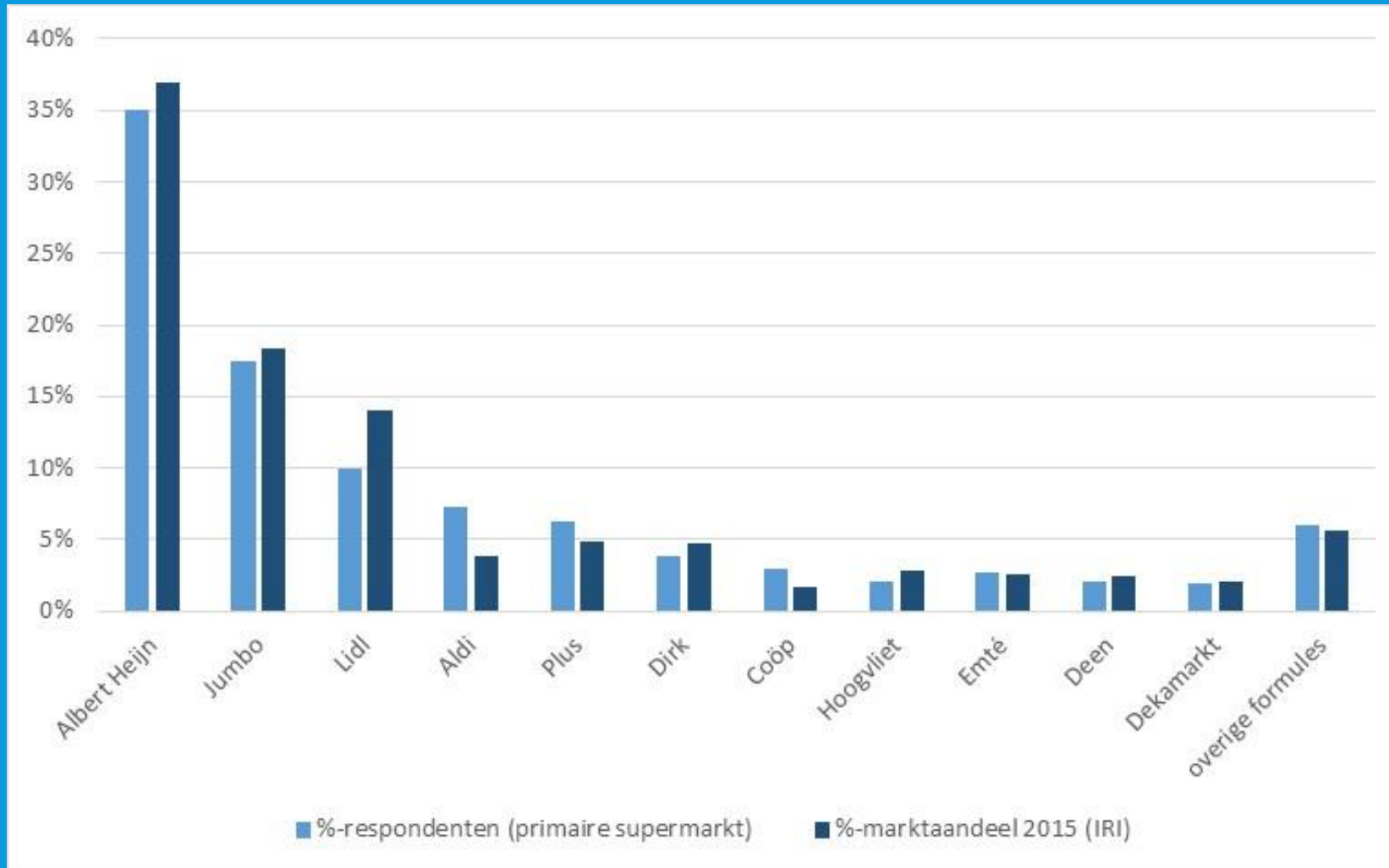
- Duidelijkheid over trend online boodschappen doen
- Inzicht in consumentprofiel wel/niet online
- Inzicht in daadwerkelijk marktaandeel (consumenten)
- Inzicht in groeitempo trend
- Inschatting effecten op fysieke supermarktlocaties
- Verricht door Supermarkt & Ruimte (Jeroen van der Weerd)
- Ondersteund door Strabo en SuperVastgoed

Methodiek

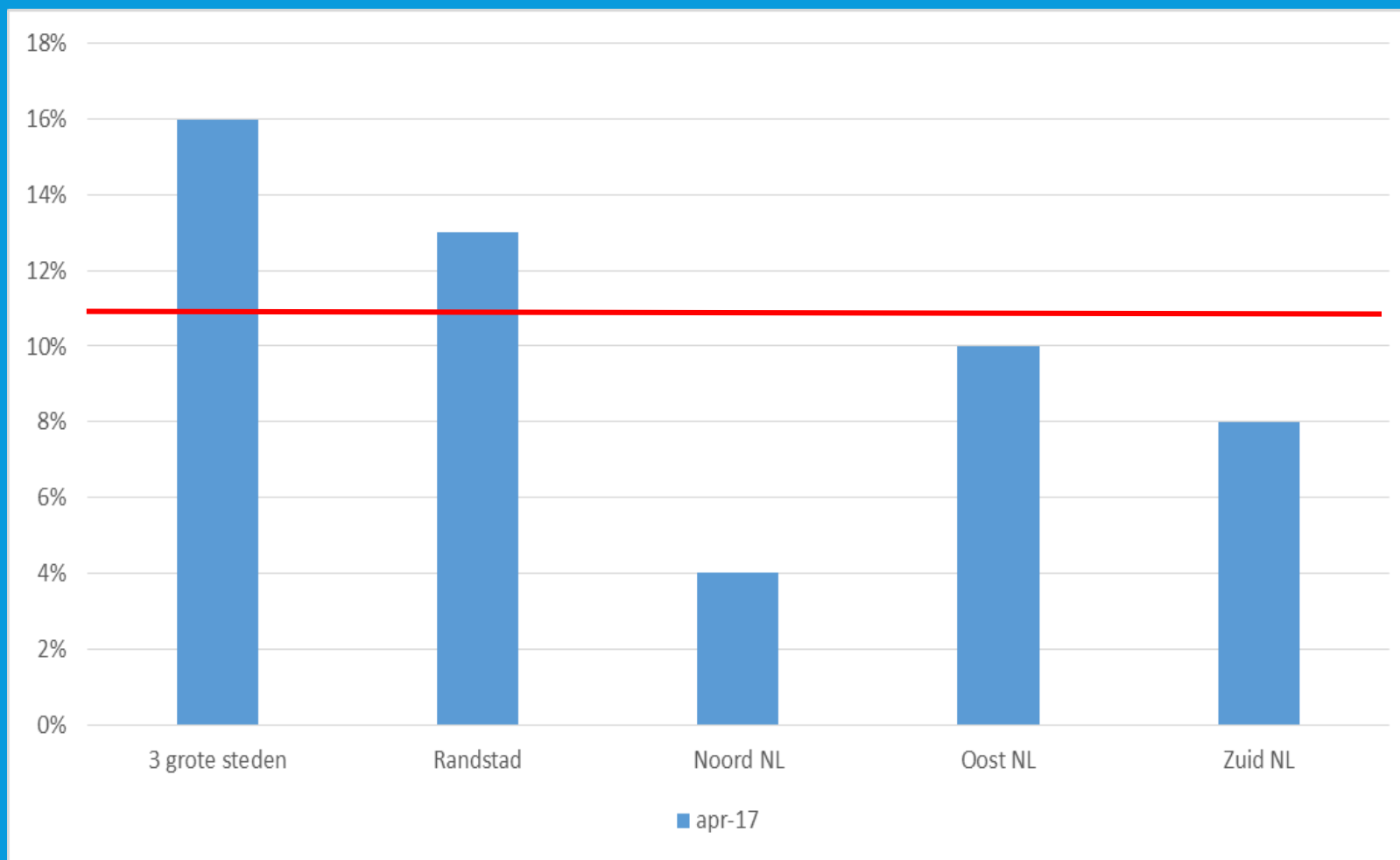
- Vier identieke metingen (okt 15, apr 16, okt 16, apr 17)
- Per meting 1.500 consumenten (hoofden huishoudens)
- 1.000 online en 500 telefonisch
- Landelijk representatief door weging leeftijd en herkomst

Vergelijking:

% oriëntatie primaire supermarkt vs. marktaandeel per formule (2015, IRI)



Penetratiegraad online boodschappen (N=1.500)



Meting 1 (oktober 2015):
circa 12%

Meting 2 (april 2016):
circa 12%

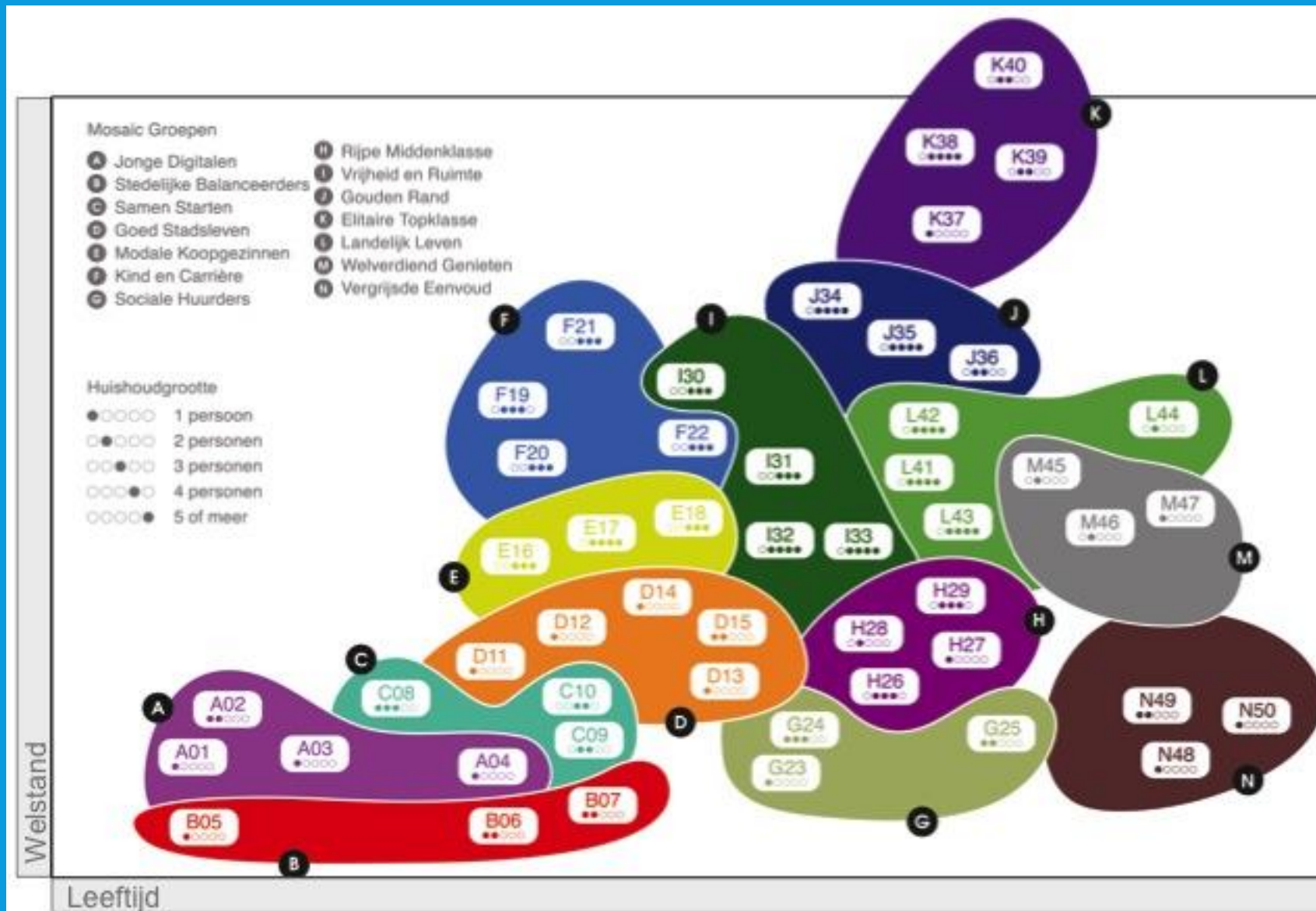
Meting 3 (oktober 2016):
circa 11%

Meting 4 (april 2017):
circa 11%

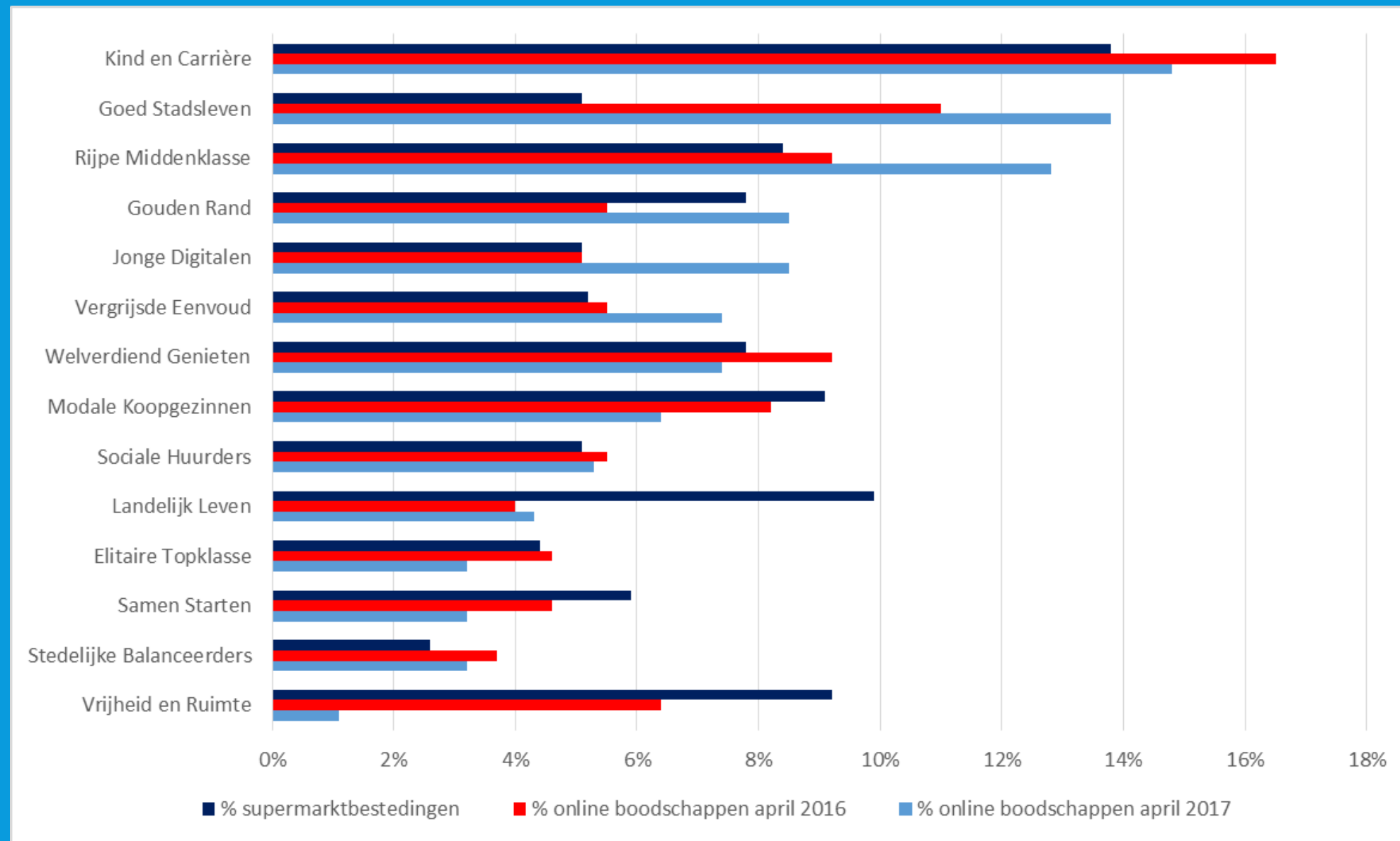
Thuisbezorgen: 7%

Afhalen: 4%

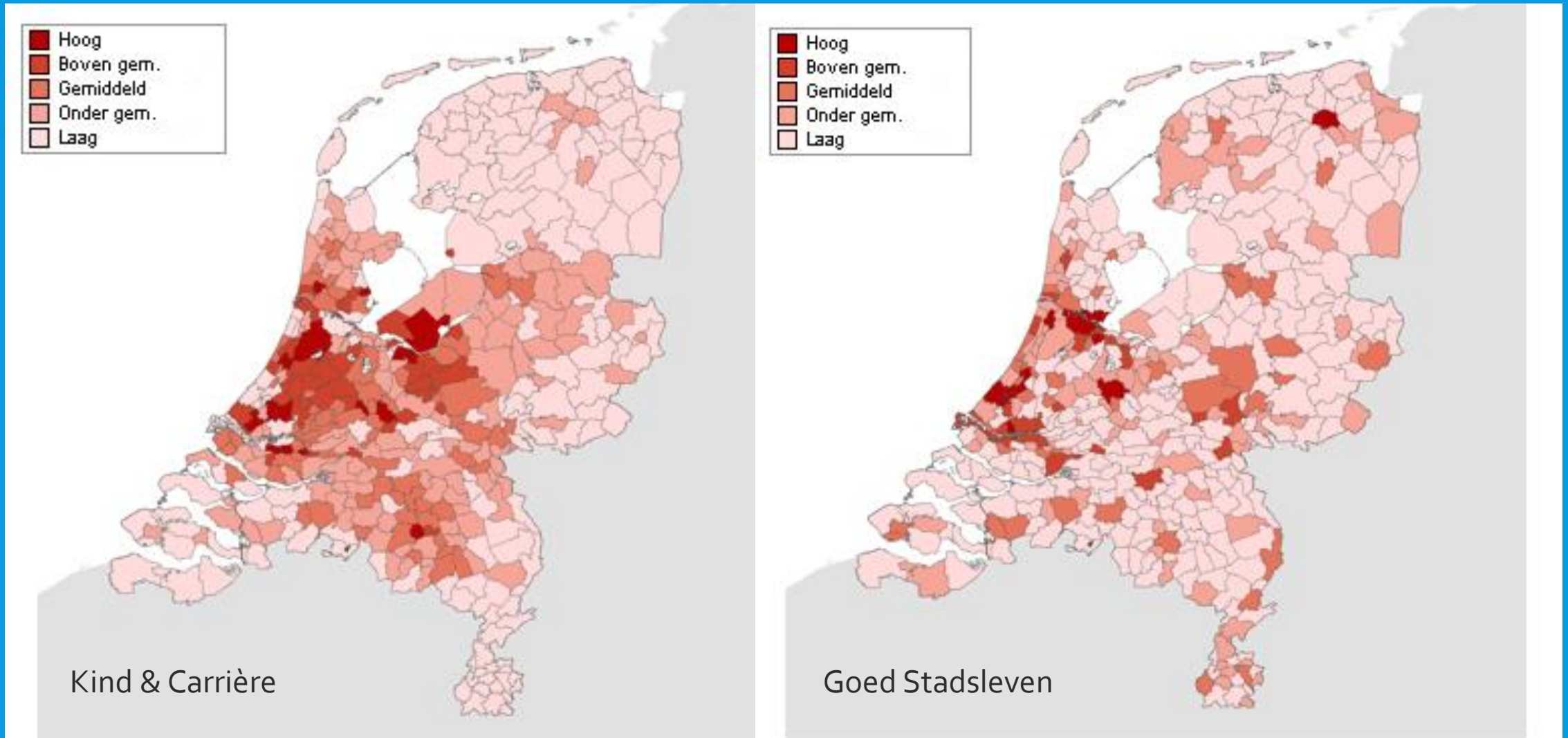
Doelgroepanalyse o.b.v. Mosaic (Experian)



Penetratiegraad naar doelgroep vs. % supermarktbestedingen (N = 1.000)



Geografische spreiding doelgroepen met meeste % online boodschoppers



Kenmerken online boodschappers (1)

Doelgroep Kind & Carrière (15% doet online boodschappen)

De mensen van Kind en Carrière schipperen continu tussen hun werk en hun thuis. Ze zijn druk bezig met hun carrière en investeren daarin ook tijd, maar proberen daarnaast een gezinsleven op te bouwen. De kinderen zitten overdag op de opvang of op school; 's avonds praat iedereen elkaar bij aan de gezinstafel. In het weekend is het tijd voor ontspanning, hoewel de computer soms ook nog even aangaat. Niet alleen voor games voor de kinderen, maar ook om dat ene beleidsrapport door te lezen.

Woont in West-Nederland (m.n. Randstad en Utrecht), 35-49 jaar, MBO/HBO, modaal-2 keer modaal inkomen, gezinnen



Kenmerken online boodschappers (2)

Doelgroep Goed Stadsleven (14% doet online boodschappen)

Ze hebben het vrije leven, de hoogopgeleide singles en samenwonenden van de groep Goed Stadsleven. Ze wonen in een fijn appartement in de grote(re) binnensteden en met alle voorzieningen op een steenworp afstand: de bioscoop, de winkels en de gezellige cafés. Sommigen studeren nog (deeltijd) en anderen zijn juist druk met hun werk. Zij timmeren stevig aan de weg of hebben al een mooie carrière opgebouwd.

Woont in West-Nederland (m.n. Randstad en 3 grote steden), 30-39 jaar, HBO/WO, single, modaal-2 keer modaal inkomen



Kenmerken niet-online boodschappers (1)

Doelgroep Stedelijke Balanceerders (3% doet online boodschappen)

De Stedelijke Balanceerders verschillen erg in leeftijd, maar één ding hebben ze gemeen: ze hebben het niet heel breed. Ze wonen alleen of eventueel samen met partner en jong kind in een huurwoning, midden in de stad in het Westen van Nederland te midden van veelal niet-westerse allochtonen. Zelf hebben ze vaak ook een andere achtergrond, zoals Turks, Marokkaans, Antilliaans of Surinaams. Ze vinden het leven niet altijd even makkelijk of spannend, maar maken er het beste van.

Woont in 3 grote steden, 18-34 jaar, MBO,
(beneden)-modaal inkomen, single



Kenmerken niet-online boodschappers (2)

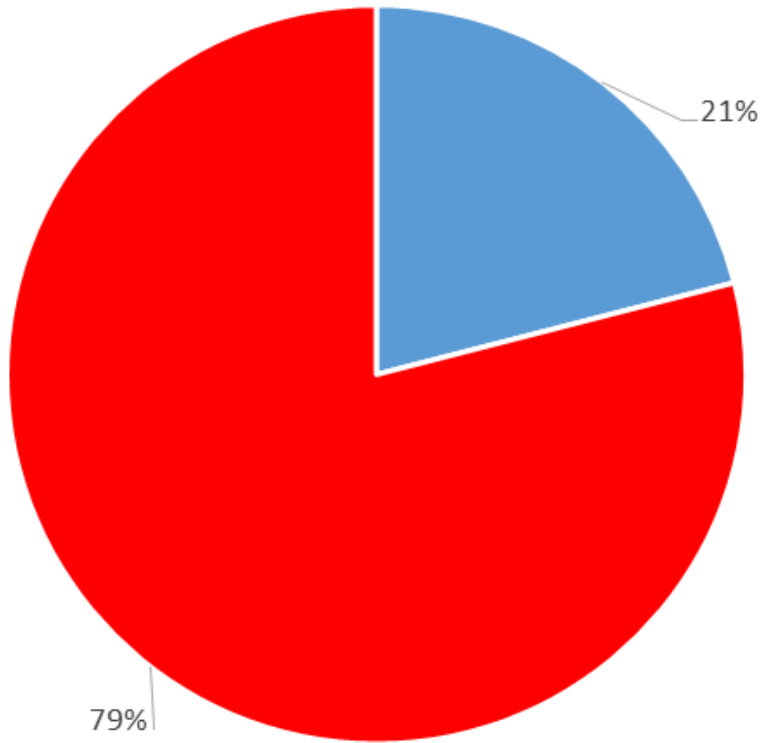
Doelgroep Vrijheid en Ruimte (1% doet online boodschappen)

De gezinnen van Vrijheid en Ruimte hebben het prima voor elkaar. Ze hebben kinderen die vaak al uit de luiers zijn, ze wonen in ruim opgezette gemeenten en ze bezitten een (half-)vrijstaande koopwoning. In de tuin staat een groot speeltoestel met een glijbaan en schommel, maar ook op straat is het redelijk rustig. Ruimte en vrijheid genoeg voor de kinderen om ongestoord te spelen, terwijl de ouders vanuit het keukenraam een oogje in het zeil houden.

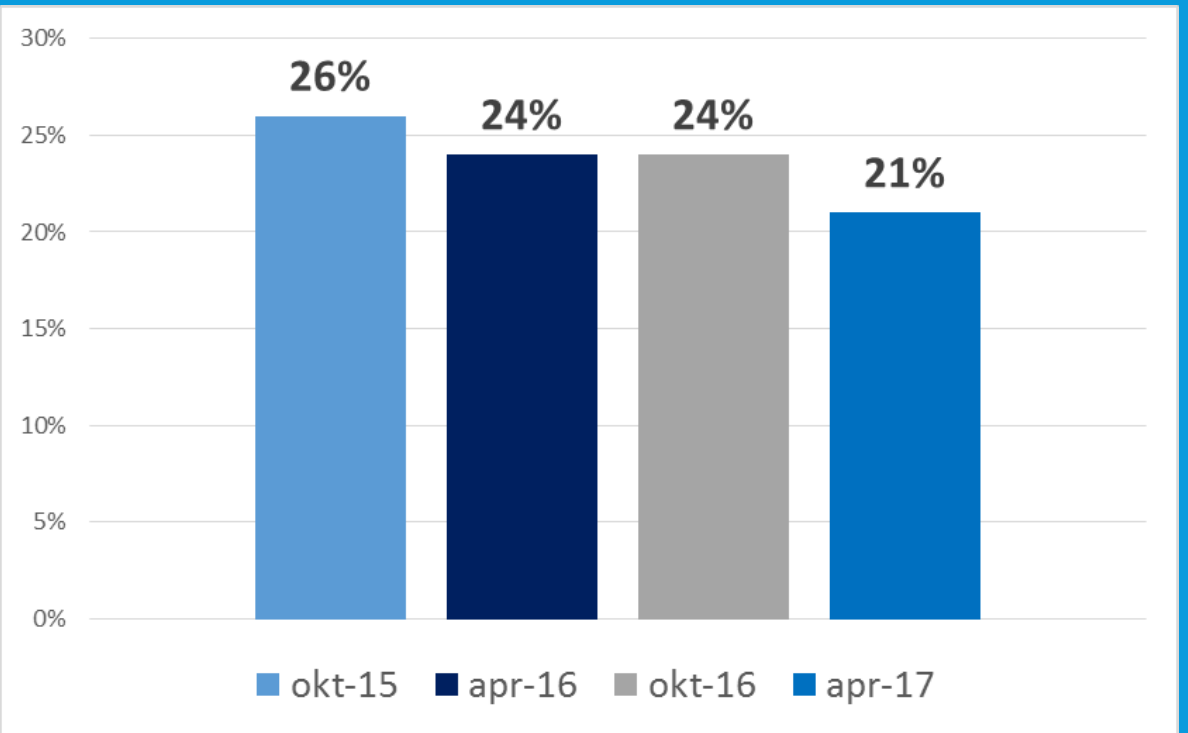
Woont in Noord Nederland, 40-60 jaar,
MBO/HBO, modaal-2 keer modaal inkomen,
oudere gezinnen



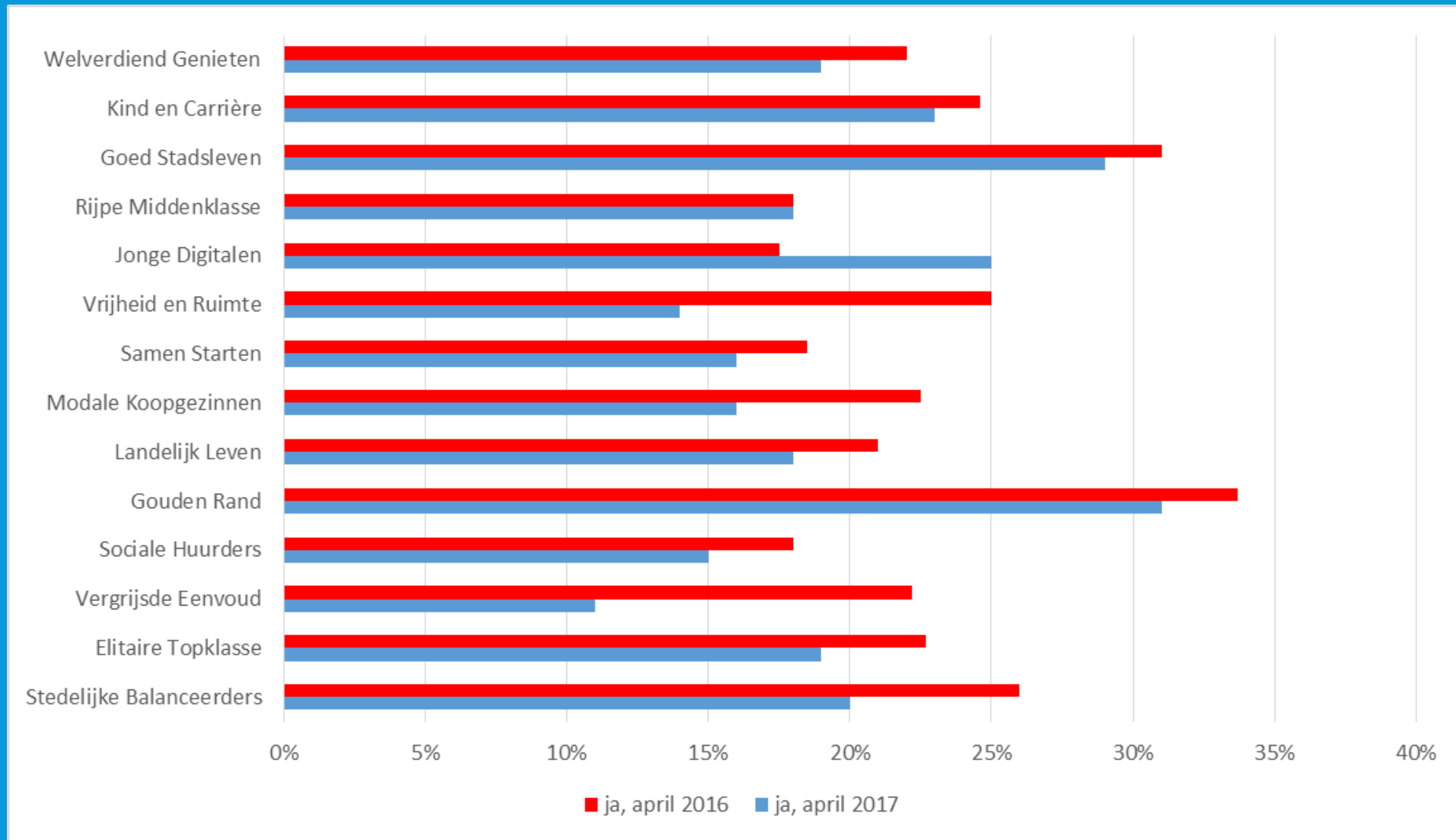
In de toekomst online boodschappen doen?



■ ja ■ nee



In de toekomst online boodschappen doen naar doelgroep



Top 5 redenen

Om wel online boodschappen te doen

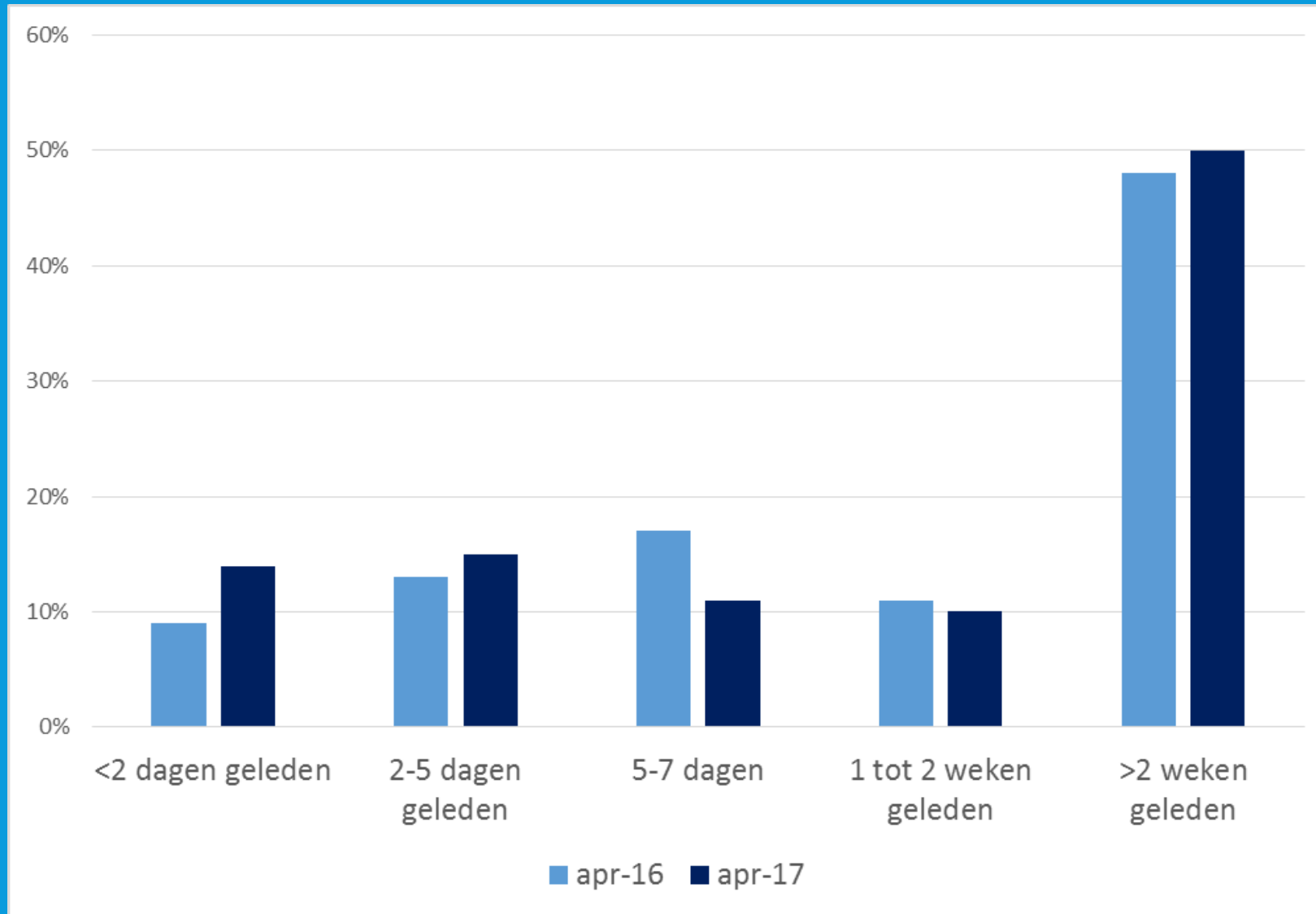
1. Tijdswinst
2. Gemak
3. Wordt thuisbezorgd
4. Niet hoeven te sjouwen
5. Meer keuze

Top 5 redenen

Om niet online boodschappen te doen

1. Bezorgkosten
2. Zelf producten willen kiezen (vooral vers)
3. Supermarkt is dichtbij
4. Boodschappen doen is leuk!
5. Gemak weegt niet op tegen kosten

Laatste online supermarktbesteding

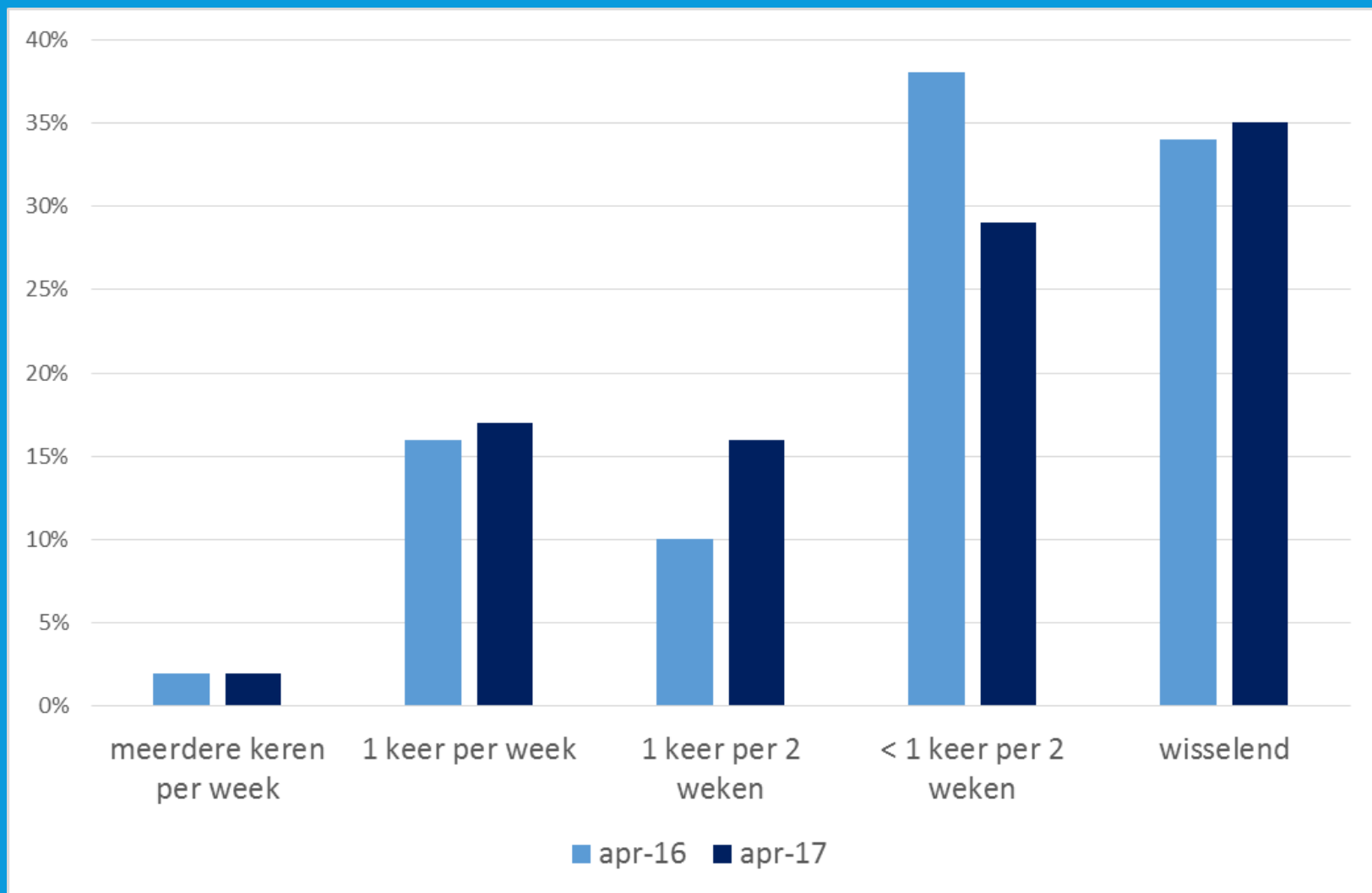


Gemiddelde besteding:

Meting 2: € 86,-

Meting 4: € 78,-

Frequentie online supermarktbestellingen

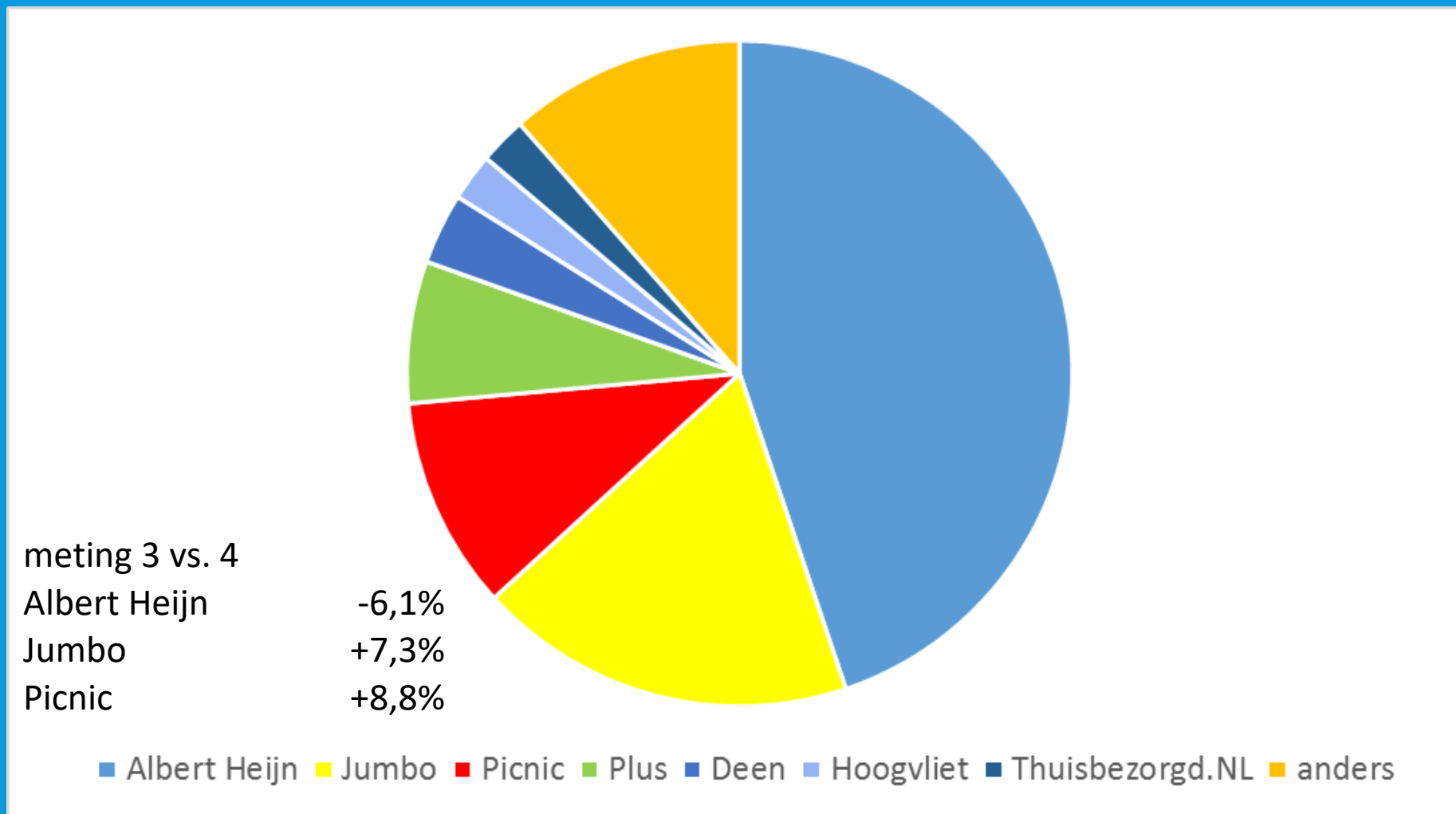


Gemiddelde bestelfrequentie:

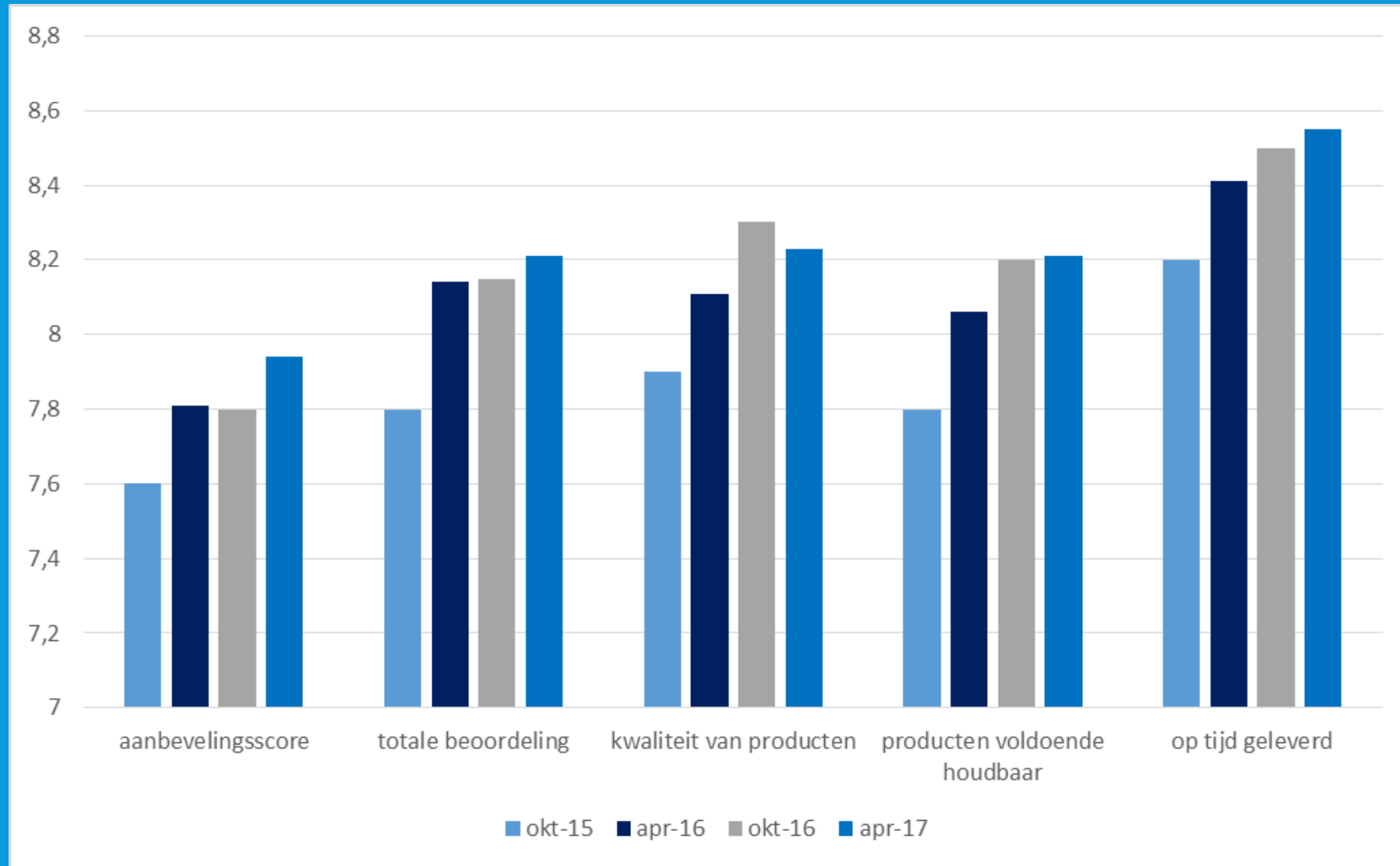
Meting 1 t/m 4

0,4 tot 0,5 keer per week

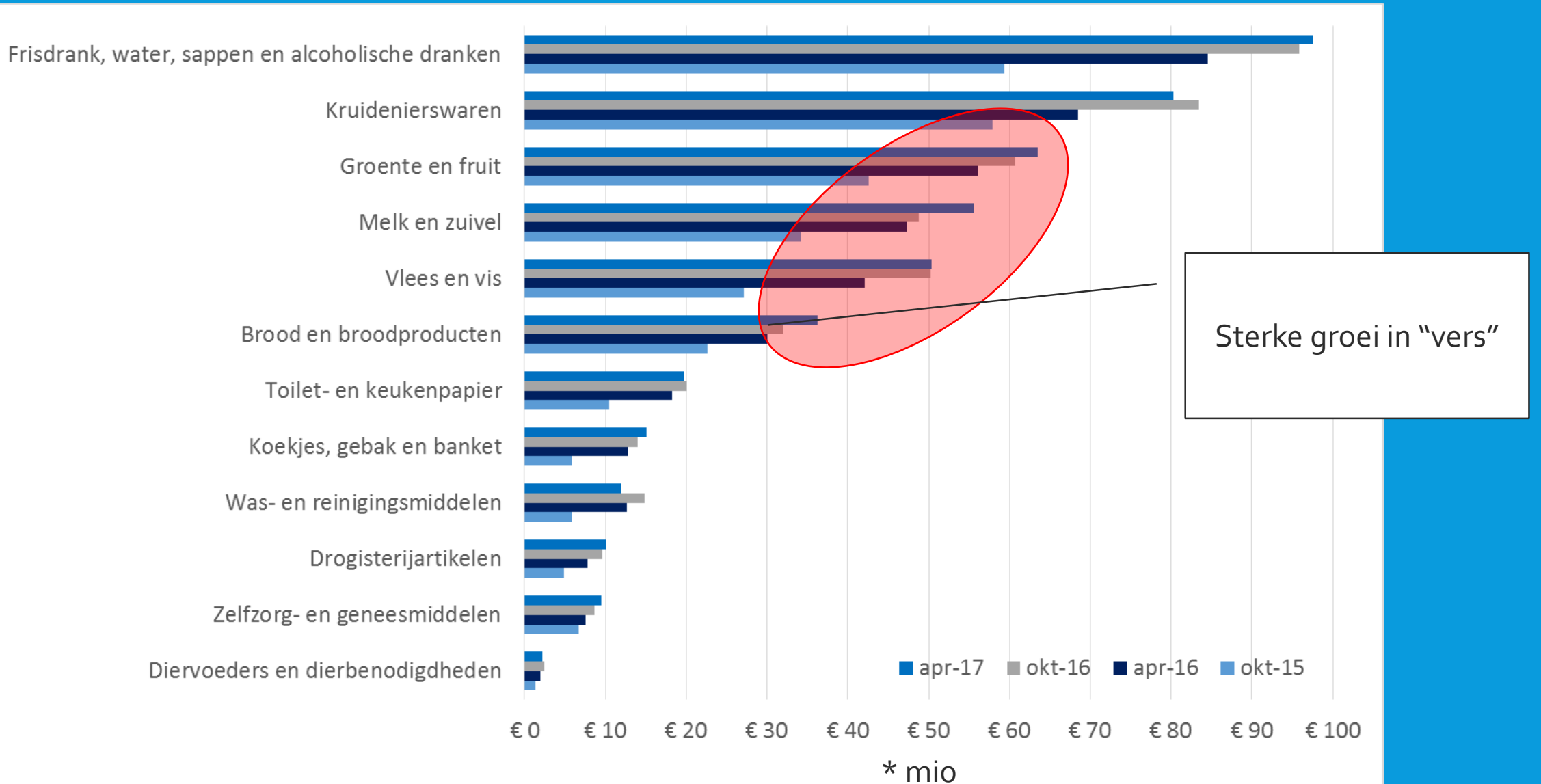
Oriëntatie online supermarktbestelling naar formule



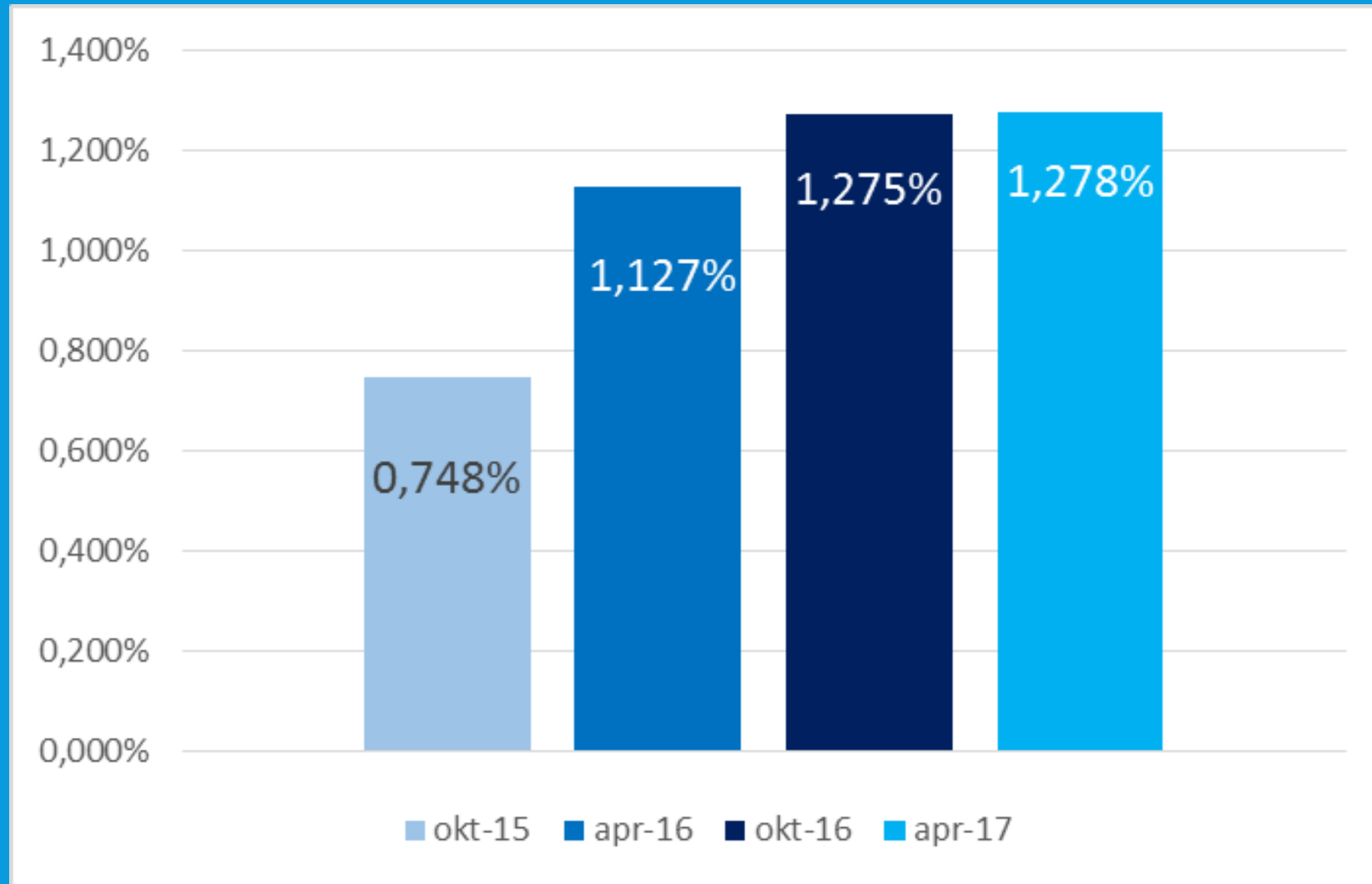
Klanttevredenheid online supermarktbestellingen



Online supermarktomzet naar artikelgroep



Ontwikkeling marktaandeel online supermarktomzet (consumenten)



okt-15 € 280 mio
apr-16 € 390 mio
okt-16 € 440 mio
apr-17 € 450 mio

Conclusies

- Marktaandeel online lijkt nu te stabiliseren;
- Penetratiegraad al vier metingen stabiel;
- Besteding stabiel (seizoensinvloeden mogelijk);
- Met name groei in food (vers)
- Grootste online oriëntatie nog altijd op Albert Heijn;
- Picnic veroverd in hoog tempo online marktaandeel;
- Klanttevredenheid online boodschappen neemt verder toe.



Meer informatie over dit onderzoek?

Mail naar info@supermarktenruimte.nl



Dank voor uw aandacht!



Symposium Trends in Supermarktvastgoed, 7 juni 2017

Netwerkbreek



Rho

ADVISEURS
VOOR
LEEFRUIMTE



RMA



advocaten



MARKTONDERZOEK EN
VASTGOEDINFORMATIE

INSPECTER

