



ONLINE SUPERMARKTOMZET OP WAARDE GESCHAT



Inhoudsopgave

Introductie	3	Online kooporiëntatie naar supermarktformule	14
Onderzoekmethode	4	Klanttevredenheid	16
Factsheet respondenten	5	Doelgroepanalyse Mosaic-segmentatie	17
Penetratiegraad online boodschappers	7	Resultaten in internationaal perspectief	20
Online supermarktbesteding en bestelfrequentie	9	Conclusie	21
Online supermarktomzet	10		

Introductie

Voor u ligt het rapport “Online supermarktomzet op waarde geschat”. Dit rapport geeft inzicht in de ontwikkeling van online supermarktbestedingen door consumenten in Nederland. In het najaar van 2015 hebben kennisplatform Supermarkt en Ruimte, vastgoedadviseur SuperVastgoed en marktonderzoeker Strabo de handen ineen geslagen. De direct aanleiding daarvoor was de publicatie van diverse onderzoeksrapporten over online supermarktomzet door gerenommeerde instellingen waaronder banken, marktonderzoeksbureaus en adviesorganisaties. De resultaten van deze onderzoeken leidden tot flink wat onrust in de sector van het supermarktvastgoed, in het bijzonder bij de beleggers.

Vanuit onze dagelijkse praktijk in deze sector stemde het geschetste beeld uit de verschenen onderzoeksrapporten niet goed overeen met wat wij zagen in de praktijk. In onze optiek werd het marktaandeel van online supermarktomzet flink overschat in diverse gepubliceerde onderzoeken. Vanuit de markt signaleerden wij tegelijkertijd de behoefte aan meer informatie over dit onderwerp. Dit was de reden om een halfjaarlijkse monitor op te starten waarbij ruim 1.500 consumenten worden ondervraagd over hun online supermarktbestedingen.

De eerste meting resulteerde in een marktaandeel online supermarktomzet van 0,8%. Een half jaar later constateerden wij een forse toename en lag dit marktaandeel op 1,1%. De uitkomsten van de meest recente meting vindt u in dit rapport, net als een vergelijking op diverse aspecten met de vorige twee metingen. Wij hopen dat dit rapport het beeld over de ontwikkeling van online supermarktomzet en de effecten daarvan op supermarktvastgoed, in het juiste perspectief zet en helpt om het nieuwe fenomeen “online supermarktbestedingen” met de nodige nuance te kunnen volgen.

November 2016,

Jeroen van der Weerd, Tjerk van Leusden en Hans van Tellingen



Onderzoeksmethode

Elk half jaar worden ruim 1.500 consumenten ondervraagd over hun koopgedrag waar het supermarktbestedingen betreft. 1.000 enquêtes worden online afgenomen door bureau Multiscope en 500 enquêtes worden aanvullend telefonisch afgenomen. Zodoende is sprake van een representatieve steekproef onder Nederlandse huishoudens en worden ook doelgroepen in het onderzoek betrokken die traditiegetrouw niet sterk online vertegenwoordigd zijn: 75-plussers en consumenten met een immigratieachtergrond.

De enquêtes worden uitsluitend afgenomen onder hoofden van huishoudens die binnen hun huishouden verantwoordelijk zijn voor het merendeel van de dagelijkse boodschappen. Om te zorgen dat de steekproef een betrouwbare afspiegeling vormt van de Nederlandse huishoudens, wordt een correctie toegepast dankzij een wegingsfactor op basis van geografische herkomst (Noord, Oost, Zuid of West-Nederland en de drie grote steden) en leeftijdsverdeling onder hoofden van huishoudens. De verdeling in de steekproef wordt daarbij geconfronteerd met gegevens van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) volgens de meest recente cijfers (2016).

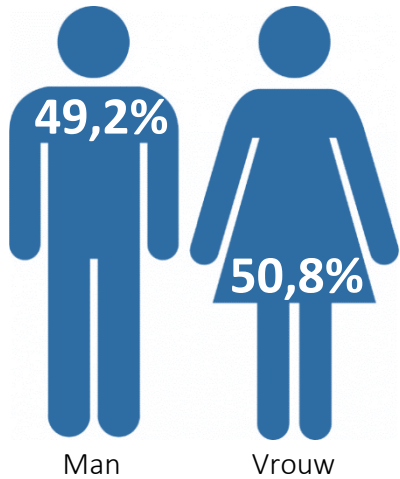
Om op basis van de onderzoeksresultaten tot een zeer betrouwbare raming van het marktaandeel online supermarktomzet te komen wordt een methode toegepast die vrij goed overeen komt met die voor ruimtelijk koopstromenonderzoek.

In het onderzoek worden 14 artikelgroepen onderscheiden uit het supermarkt assortiment. Per artikelgroep wordt aan de consumenten die eerder aangaven wel eens online supermarktbestedingen te doen, gevraagd of zij online bestedingen doen aan de betreffende artikelgroep. Dit resulteert in online kooporiëntaties per artikelgroep. Daarnaast wordt gevraagd welk % van de totale gezinsuitgaven aan deze artikelgroep online wordt gedaan. Door deze uitkomsten te combineren met kengetallen over supermarktbestedingen van Detailhandel.info kan per artikelgroep worden becijferd wat de online supermarktomzet is. Van daaruit is het goed mogelijk om een betrouwbare benadering te maken van het % totale online supermarktomzet gegenereerd door consumenten binnen de totale supermarktomzet.

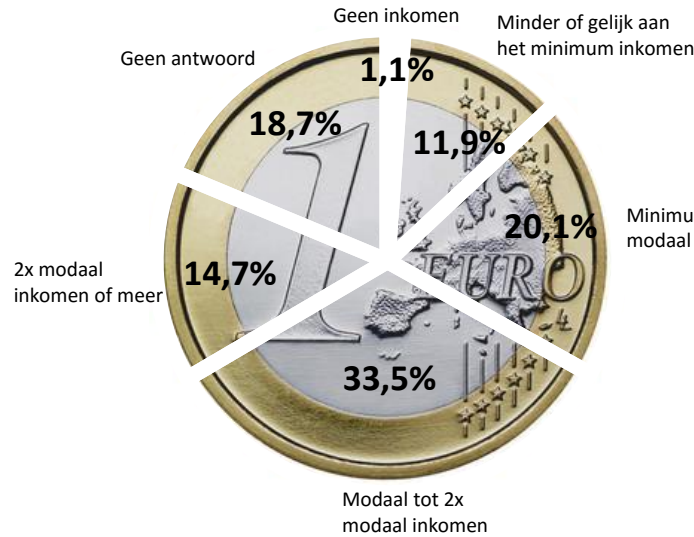
Dankzij de hoge kwaliteit van het veldwerk, de zorgvuldige toegepaste onderzoeksmethodiek en de reacties van supermarktorganisaties op de uitkomsten tot nu toe, zijn wij ervan overtuigd een betrouwbare schatting van de online supermarktomzet te kunnen geven die de werkelijkheid zeer dicht benadert.

Factsheet respondenten (1/2)

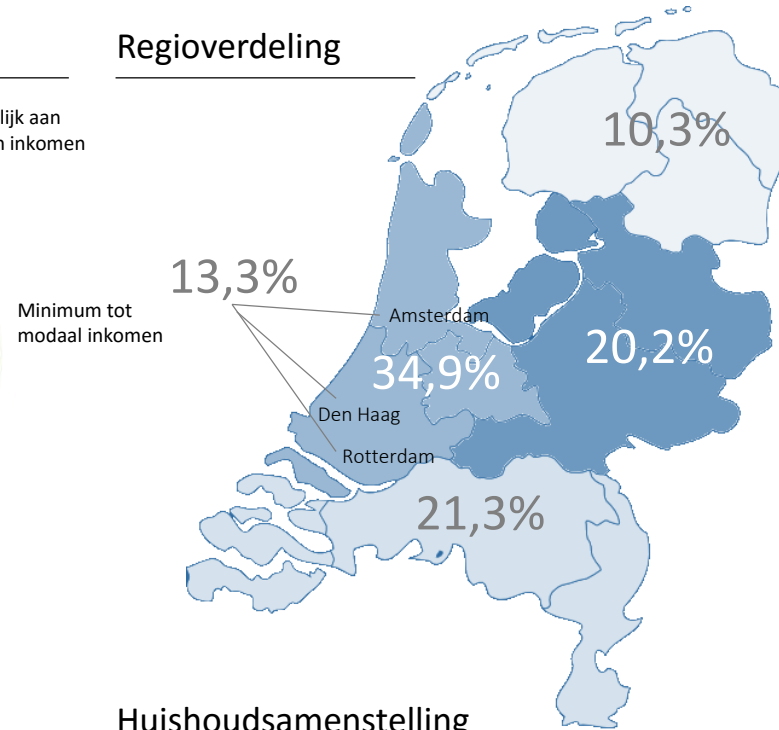
Geslacht



Inkomen

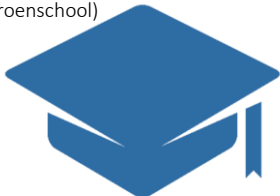


Regioverdeling

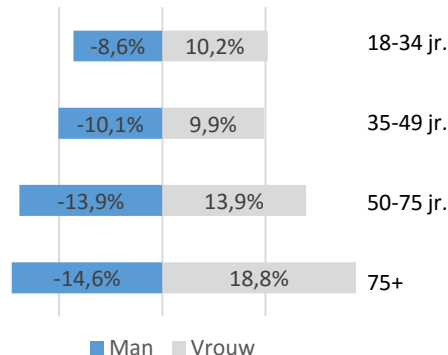


Opleidingsniveau

Basisschool of lager	0,4%
VMBO (MAVO, ULO, MULO, Groenschool)	11,8%
HAVO (VHBO)	7,2%
VWO (HBS, MMS, Lyceum)	4,6%
LBO (VBO, Ambachtsschool)	2,3%
MBO (BVE, Leerlingwezen)	27,6%
HBO (Bachelors, Post-HBO, Propedeuse Universitaire opleiding)	31,6%
WO / Universiteit (Masters, Post-Doc)	13,7%
Andere opleiding	0,8%



Leeftijdverdeling



Huishoudsamenstelling


















Inwonend bij (groot)ouders of familie	4%
Alleenstaand zonder kind(eren)	18%
Alleenstaand met kind(eren)	5%
Studentenhuis / woongemeenschap	4%
Getrouwd / samenwonend zonder kind(eren)	32%
Getrouwd / samenwonend met kind(eren)	35%
Anders	1%



Factsheet respondenten (2/2)

In de enquête is gevraagd naar de primaire, secundaire en tertiaire supermarkt van de consumenten. Na toepassing van de eerder beschreven weging naar geografische herkomst en leeftijd van hoofden van huishoudens, zijn de resultaten vergeleken met de marktaandeel van de supermarktformules (bron: IRI, 2015). Onderstaande tabel toont aan dat de oriëntatie van respondenten op supermarkten in het algemeen goed overeenkomt met de daadwerkelijke marktaandeel van de supermarkten. Dit onderstreept de representativiteit van de steekproef en daarmee de betrouwbaarheid van de uitkomsten.

Oriëntatie supermarkten respondenten vs. daadwerkelijk marktaandeel per formule

									
%-Populatie	37,0%	4,7%	0,9%	2,4%	2,1%	1,3%	4,8%	2,8%	
Marktaandeel 2015	35,0%	3,8%	1,0%	2,1%	1,9%	1,0%	6,2%	2,1%	
									
%-Populatie	1,1%	3,9%	14,0%	1,7%	0,4%	2,6%	0,2%	0,2%	1,4%
Marktaandeel 2015	1,1%	7,3%	10,0%	3,0%	1,0%	2,7%	0,6%	1,2%	1,0%

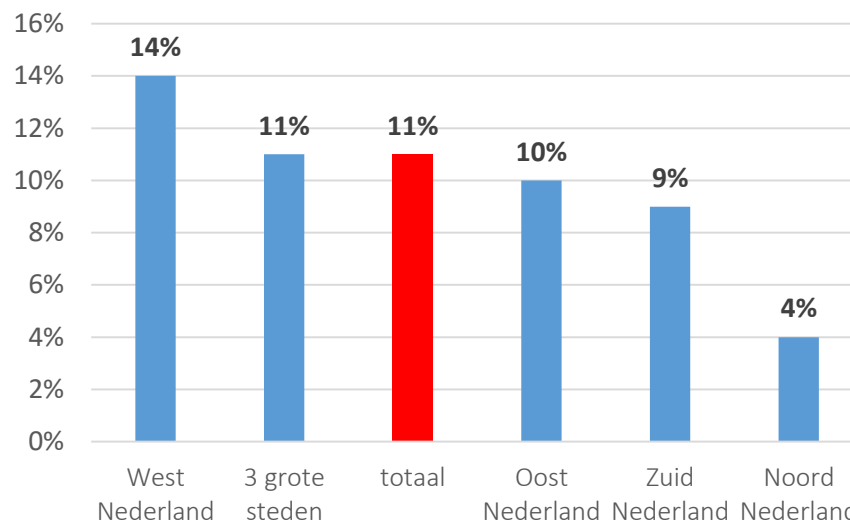
Penetratiegraad online boodschappers (1/2)

Van alle ondervraagde consumenten geeft 11% aan wel eens online boodschappen te doen. Ten opzichte van de voorgaande twee metingen is sprake van een vrij consistent beeld. De eerste twee metingen gaven beiden een penetratiegraad van 12%. Met andere woorden, de doelgroep die online boodschappen doet, blijft tot op heden stabiel. Wel zijn er duidelijke regionale verschillen. Het aandeel online boodschappers ligt relatief hoog in West Nederland (14%). In Noord Nederland geeft 4% van de respondenten aan wel eens online boodschappen te doen. In de drie grote steden ligt dit aandeel met 11% op het landelijk gemiddelde. Dit beeld is conform de uitkomsten van de eerste twee metingen.

Ook zijn er duidelijke verschillen naar leeftijdsgroep zichtbaar. Het hoogste aandeel online boodschappers is te vinden in de leeftijdscategorie 35-50 jaar (16%), gevolgd door de jongste leeftijdsgroep van 18-40 jaar (14%). Ouderen zijn significant minder georiënteerd op het online kanaal; 7% van de 50-75-jarigen en 3% van de 75-plussers.

Tenslotte is er sprake van een sterke correlatie met inkomensniveau. Van de respondenten met een 2x bovenmodaal huishoudinkomen of meer, geeft 23% aan wel eens online boodschappen te doen. Bij respondenten met een huishoudinkomen tot 2 x modaal beperkt dit aandeel zich tot 12%.

Penetratiegraad online boodschappen doen naar geografische herkomst, oktober 2016



Penetratiegraad online boodschappers (2/2)

In dit onderzoek staat het meten van feitelijk koopgedrag van consumenten centraal. Hoewel de betrouwbaarheid van vragen naar toekomstig koopgedrag veel beperkter is, hebben we de respondenten die op dit moment geen online supermarktaankopen doen, gevraagd of men dit in de nabije toekomst wel verwacht te gaan doen. 21% van deze groep denkt inderdaad in de toekomst online supermarktbestellingen te gaan doen. In de vorige twee metingen lag dit aandeel op 26%. Met andere woorden, bij een penetratiegraad die de afgelopen drie metingen op een vergelijkbaar niveau van 11%-12% ligt, neemt het aandeel respondenten dat verwacht in de toekomst wel online supermarktaankopen te gaan doen af. Supermarkten als Jumbo zetten sterk in op online inzetten met de verdere uitrol van pick-up points en bezorgservice. Daardoor zal de vraag toenemen, wij verwachten echter een beperkte toename. Op termijn zal de groei dus afvlakken omdat het potentieel van online afneemt, wat nu al tot uitdrukking lijkt te komen in een stabiel blijvende penetratiegraad.

Thuisbezorgen versus ophalen

71% van de consumenten die wel eens online supermarktbestellingen doen laat de bestelling thuisbezorgen. Dit aandeel ligt bijna twee keer zo hoog als het aandeel consumenten dat aangeeft de bestelling af te halen (35%). Ten opzichte van vorige metingen is het aandeel dat de bestelling laat thuis bezorgen wat afgenomen (-8%-punt). Het aandeel dat de bestelling ophaalt is wat toegenomen (+ 7%-punt).

Het algemene beeld is helder: consumenten laten bij voorkeur hun online bestelling thuis bezorgen.

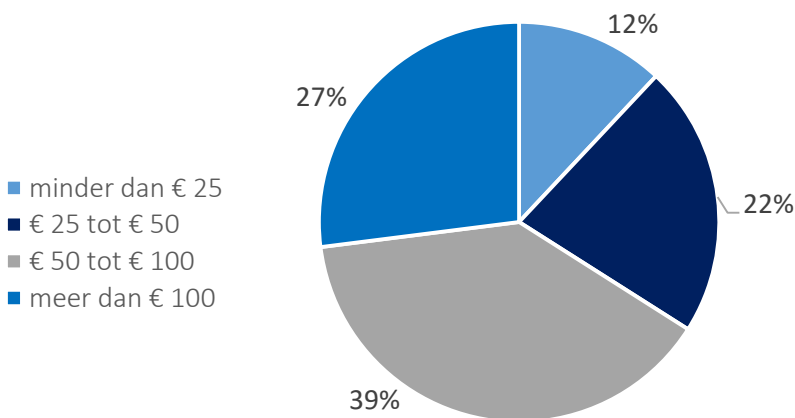
Picnic: speelt in op de voorkeur van online consumenten voor thuisbezorging



Online supermarktbesteding en bestelfrequentie

De gemiddelde besteding per online supermarktbestelling bedraagt op dit moment ongeveer € 90,- en ligt daarmee op hetzelfde niveau als een half jaar geleden; circa € 86,-. 12% van de respondenten besteedt minder dan € 25,- per bestelling, 22% doet een bestelling met een waarde van 25,- tot € 50,- en 39% besteedt een bedrag tussen € 50,- en € 100,-. Circa een kwart (27%) van de respondenten besteedt gemiddeld meer dan € 100,- per online bestelling.

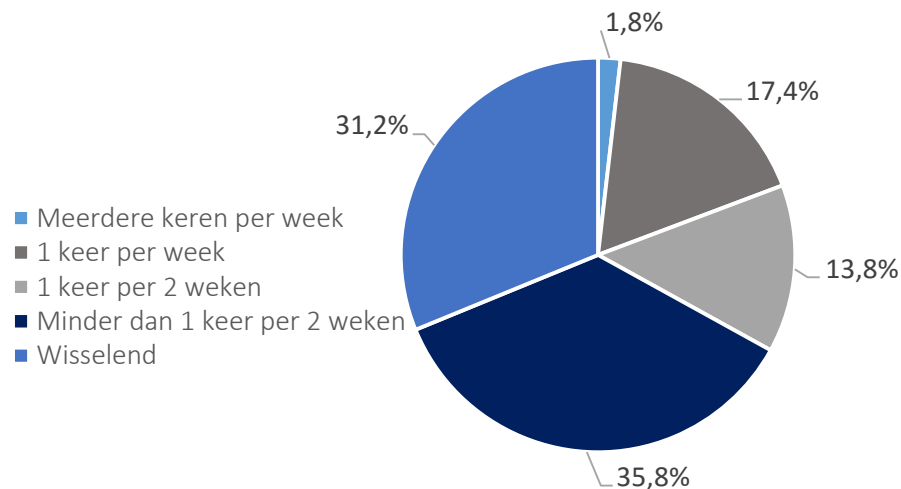
Besteding per online supermarktbestelling, oktober 2016



Gemiddeld genomen doen online boodschappers 0,47 keer per week een bestelling van supermarktaankopen via het Internet. Bij de vorige meting lag deze gemiddelde bestelfrequentie op een vergelijkbare 0,38. Ter vergelijking: bij een fysieke supermarkt ligt de gemiddelde bezoekfrequentie per week op 2,7 volgens o.a. Deloitte.

15% van deze groep consumenten doet 1 keer per week een online supermarktbestelling, 14% eens in de twee weken en 37% geeft aan dit minder dan eens in de twee weken te doen. 34% van de respondenten gaf aan soms lange perioden geen online bestelling te doen en soms meerdere keren in dezelfde week.

Frequentie online supermarktbestellingen, oktober 2016

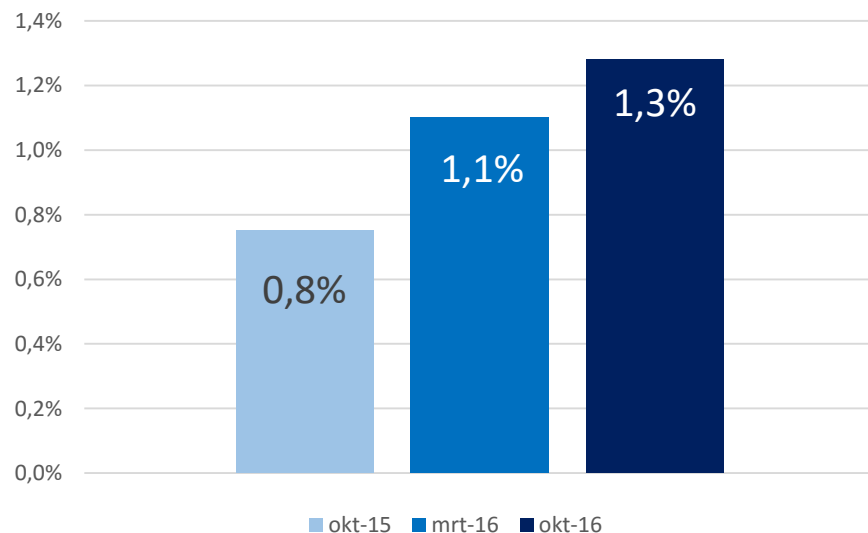


Online supermarktomzet (1/5)

Algemeen

De eerste meting in oktober 2015 gaf als resultaat dat 0,8% van de totale supermarktomzet werd gegenereerd door consumenten die online supermarktbestedingen deden. Een half jaar later lag dit aandeel in op 1,1% ofwel een groei van circa 50%. De meest recente meting (oktober 2016) gaf als resultaat 1,3%.

Aandeel online supermarktomzet (consumenten), oktober 2015, maart 2016, oktober 2016



Op dit moment wordt de online supermarktomzet door consumenten becijferd op € 441 miljoen. Een jaar geleden was dit € 279 miljoen. In één jaar tijd was daarmee sprake van een toename van 58%. Ten opzichte van een half jaar geleden bedraagt de toename 13%. Kortom, online supermarktbestedingen door consumenten groeien gestaag. In het afgelopen half jaar ligt het groeitempo echter beduidend lager dan een half jaar daarvoor. Eerder constateerden we dat de omvang van de doelgroep vrij stabiel blijft met een gelijkblijvende penetratiegraad. De groei in online supermarktomzet is vooral het gevolg van een stijgende online oriëntatie door deze specifieke doelgroep (waarover later meer) in combinatie met een hogere bestelfrequentie en een toegenomen gemiddelde besteding per bestelling.

Per artikelgroep

De afgelopen drie metingen bleek elke keer dat bepaalde artikelgroepen uit het assortiment van de supermarkt bij consumenten populair zijn om online te kopen. Het gaat met name om zware of volumineuze producten zoals toiletpapier, keukenrollen, frisdranken en sappen, was- en reinigingsmiddelen en langer houdbare kruidenierswaren. Dit beeld is vrij consistent en makkelijk te verklaren; consumenten zoeken gemak en laten dit soort producten liever thuis bezorgen dan dat men ze zelf 'sjouwt' uit de supermarkt. Deze redenen worden (behalve tijdsbesparing) dan ook veel genoemd als de belangrijkste reden waarom consumenten online supermarktbestedingen doen.

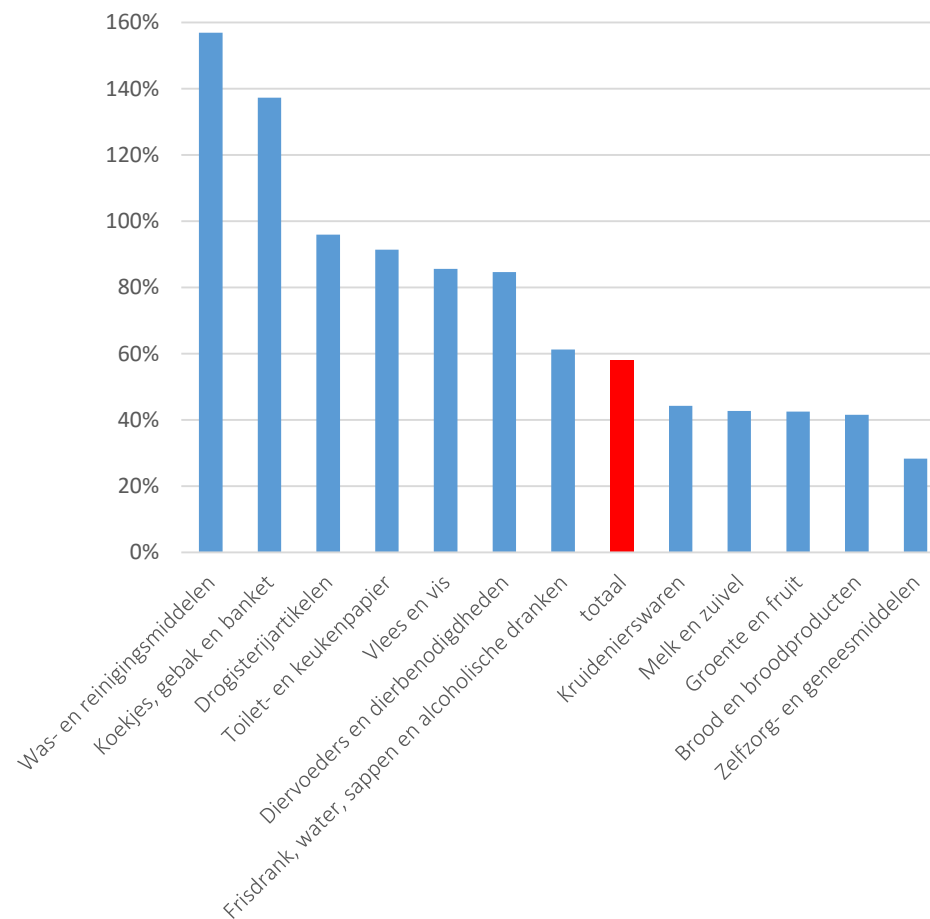
Online supermarktomzet (2/5)

Geconstateerd wordt dat er bij alle onderzochte artikelgroepen uit het supermarktassortiment sprake is van een groei. De artikelgroepen “was- en reinigingsmiddelen” (+157%) en “koek, gebak en banket” (+137%) laten de grootste groei zien. Opvallend is verder dat de artikelgroepen “vlees en vis” (+86%) een aanmerkelijk sterkere groei laten zien dan “groente en fruit” (+42%). Andere artikelgroepen die een relatief kleinere groei laten zien zijn “kruidenierswaren” (+44%), “melk en zuivel” (43%), “brood en broodproducten (42%) en tenslotte “zelfzorg- en geneesmiddelen” (28%).

De hoogste online omzet wordt gegeneerd door de artikelgroep “frisdrank, water, sappen en alcoholische dranken” met bij benadering in totaal € 96 miljoen, ofwel bijna 22% van de totale online supermarktomzet gegeneerd door consumenten. Op enige afstand volgt de artikelgroep “kruidenierswaren” met bijna € 84 miljoen, ofwel 19% van de totale online supermarktomzet. Daarachter volgt “groente en fruit” met € 61 miljoen (14%).

In de afbeelding rechts zijn de groeicijfers per artikelgroep afgezet tegen de gemiddelde groei van de totale online supermarktomzet.

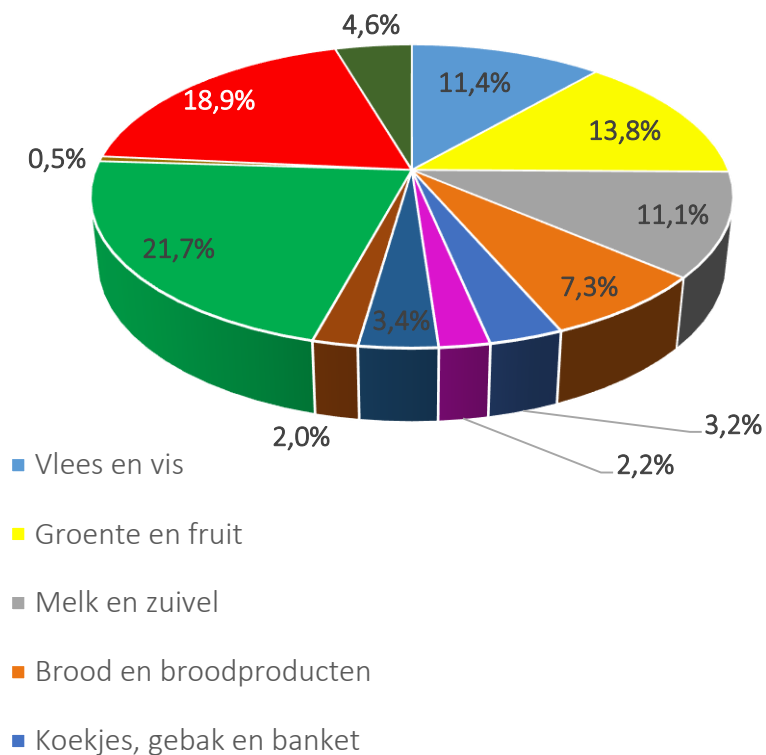
Ontwikkeling online supermarktomzet naar artikelgroep, oktober 2015 vs. oktober 2016



Online supermarktomzet (3/5)

Online supermarktaankopen zijn 'here to stay'. Zoveel is na drie metingen wel duidelijk geworden. Een deel van de consumenten heeft het online kanaal voor dagelijkse boodschappen ontdekt en supermarktformules faciliteren hun klanten in

Online omzetaandeel per artikelgroep, meting oktober 2016



meer of in mindere mate (formule afhankelijk) om supermarktproducten via hun online kanaal te bestellen. Hoewel het marktaandeel online supermarktomzet een fractie is van de totale landelijke supermarktomzet (naar verwachting bedraagt deze over heel 2016 ruim € 35 miljard), is de groei onmiskenbaar. Tegelijkertijd kan worden geconstateerd dat de groei van het marktaandeel online supermarktomzet weliswaar gestaag verloopt, maar ook zeer traag. Het afgelopen half jaar lijkt het groeitempo wat te zijn afgevlakt ten opzichte van het half jaar daarvoor. Naar de toekomst toe verwachten wij dat het marktaandeel online supermarktomzet weliswaar verder zal groeien, maar schatten wij in dat het marktaandeel online supermarktomzet medio 2020 maximaal 5% zal bedragen.

De afgelopen jaren, en ook dit jaar, groeit de supermarktbranche jaarlijks met gemiddeld 2%. Vanuit dit oogpunt is het interessant te constateren de autonome groei van de supermarktbranche jaarlijks bijna dubbel zo hoog is als het volledige marktaandeel online supermarktomzet. In de eerste tien maanden van 2016 steeg de supermarktomzet met € 660 miljoen (bron: GfK), dus een grotere groei dan de hele online supermarktomzet bij elkaar. Kortom, de groei is sterk, maar als onderdeel van een jaarlijks groeiende totale supermarktomzet blijft de impact van een toenemende kooporiëntatie van consumenten op het online kanaal, zeer beperkt.

Online supermarktomzet (4/5)

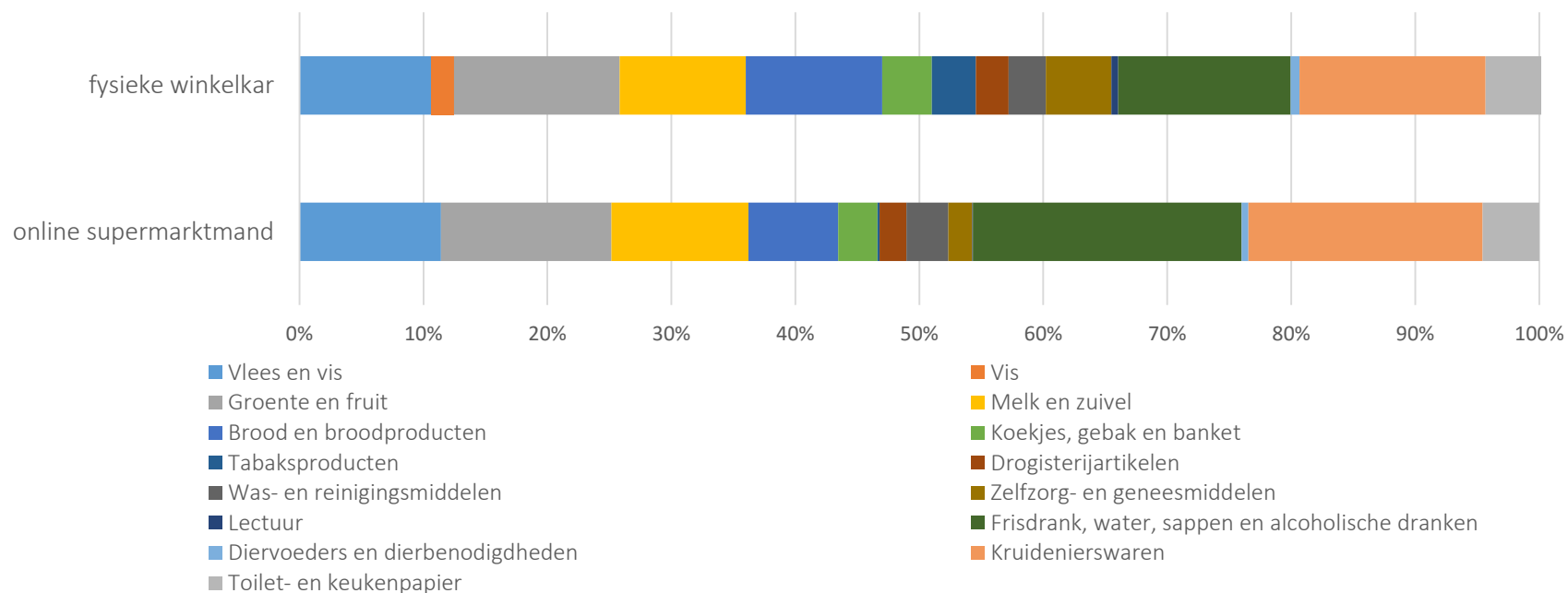
Ontwikkeling online supermarktomzet per artikelgroep, drie metingen (okt-15, mrt-16, okt-16)

	meting 1		meting 2		meting 3	
	omzet * mio	% totale supermarktomzet	omzet * mio	% totale supermarktomzet	omzet * mio	% totale supermarktomzet
Vlees en vis	€ 27,1	0,7%	€ 42,1	1,1%	€ 50,3	1,3%
Groente en fruit	€ 42,6	0,9%	€ 56,1	1,2%	€ 60,7	1,3%
Melk en zuivel	€ 34,2	1,0%	€ 47,3	1,3%	€ 48,8	1,4%
Brood en broodproducten	€ 22,6	0,6%	€ 30,1	0,9%	€ 32,0	0,9%
Koekjes, gebak en banket	€ 5,9	0,5%	€ 12,8	1,0%	€ 14,0	1,1%
Drogisterijartikelen	€ 4,9	0,5%	€ 7,8	0,8%	€ 9,6	1,0%
Was- en reinigingsmiddelen	€ 5,8	0,7%	€ 12,7	1,6%	€ 14,9	1,8%
Zelfzorg- en geneesmiddelen	€ 6,7	0,4%	€ 7,6	0,4%	€ 8,6	0,5%
Frisdrank, water, sappen en alcoholische dranken	€ 59,4	1,2%	€ 84,6	1,7%	€ 95,8	1,9%
Diervoeders en dierbenodigdheden	€ 1,3	0,5%	€ 1,9	0,7%	€ 2,4	0,9%
Kruidenierswaren	€ 57,9	1,2%	€ 68,5	1,4%	€ 83,5	1,7%
Toilet- en keukenpapier	€ 10,5	0,8%	€ 18,2	1,3%	€ 20,1	1,5%
TOTAAL (*MIO)	€ 279		€ 390		€ 441	
AANDEEL TOTALE SUPERMARKTOMZET		0,748%		1,127%		1,275%

Online supermarktomzet (5/5)

In onderstaande afbeelding is per artikelgroep een vergelijking gemaakt tussen online supermarktbestedingen en bestedingen in de fysieke supermarkt. Duidelijk is dat relatief veel online supermarktbestedingen worden gedaan aan volumineuze of zwaardere artikelgroepen online. Voor het overige valt op dat online boodschappers per verschillende artikelgroep online verhoudingsgewijs net zo veel besteden als consumenten in de fysieke supermarkt.

Vergelijking bestedingen per artikelgroep in de online supermarktmand en de fysieke winkelkar



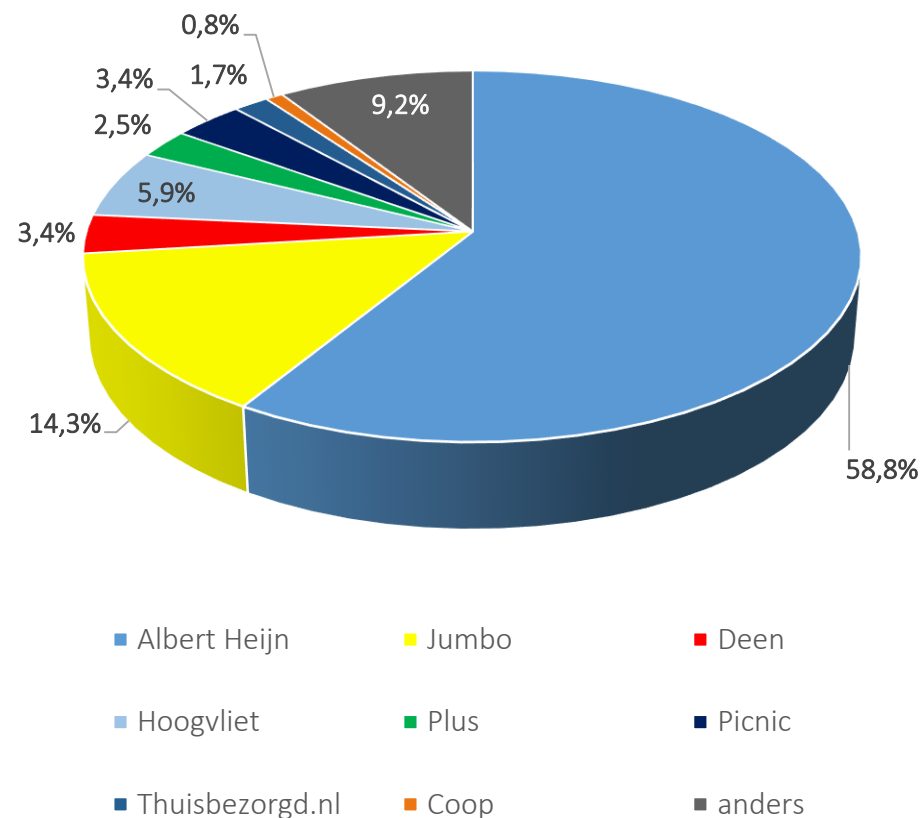
Online kooporiëntatie naar supermarktformule

In de afbeelding rechts is per formule aangegeven welk aandeel van de consumenten bij deze formule hun online supermarktbestedingen doet. Albert Heijn blijkt net als in de vorige twee metingen online marktleider te zijn. 59% van de respondenten geeft aan bij Albert Heijn online supermarktaankopen te doen. Jumbo volgt op afstand met een aandeel van ruim 14%. Daarna volgen Hoogvliet (6%), Deen (ruim 3%), Picnic (ruim 3%), Plus (2,5%), Thuisbezorgd.nl (bijna 2%) en tenslotte Coop met bijna 1%. De restcategorie 'anders' wordt door ruim 9% genoemd. Concreet gaat het in deze gevallen om nichespelers als glutenvrijemarkt.com of websites van aanbieders met speciale vleessoorten.

Een vergelijking met de vorige twee metingen leidt tot de volgende conclusies:

- Marktleider Albert Heijn consolideert het marktaandeel; de vorige meting gaf een oriëntatie aan van 58% en de eerste meting 52%;
- Jumbo timmert flink aan de weg en laat nu drie achtereenvolgende metingen een stijgende oriëntatie bij online consumenten zien; van 9% in de eerste twee metingen naar ruim 14% op dit moment;
- Online aanbieder Picnic was in de vorige twee metingen niet waarneembaar, maar behaalt nu een oriëntatie van ruim 3%, onder meer dankzij een snelle uitrol van het concept in Utrecht en Almere.

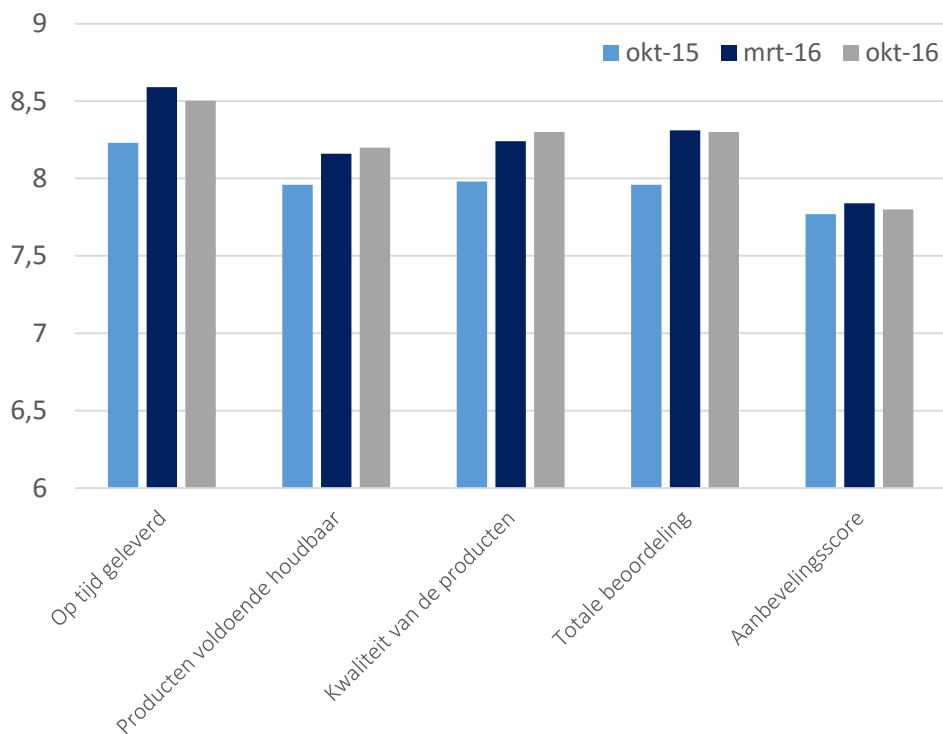
Online oriëntatie naar formule, meting oktober 2016



Klanttevredenheid

Gevraagd is naar de klanttevredenheid over online supermarktbestellingen op diverse aspecten. Over het algemeen zijn consumenten tevreden. De uitkomsten van de afgelopen drie metingen laten een consistent beeld zien waarbij de klanttevredenheid bij alle aspecten op hetzelfde niveau blijft. De aspecten “producten voldoende houdbaar en “kwaliteit van de producten” laten een lichte verbetering in tevredenheid zien.

Klanttevredenheid naar aspect, oktober 2015, maart 2016, oktober 2016



Doelgroepanalyse: Mosaïc-segmentatie (1/3)

De uitkomsten van het onderzoek zijn aan de hand van 6-cijferige postcodes gekoppeld aan de Mosaïc-doelgroepsegmentatie van Experian. Op deze manier kan worden geanalyseerd welke doelgroepen in sterke mate georiënteerd zijn op het Internet voor supermarktbestedingen en welke minder. Elke doelgroep onderscheidt zich met diverse kenmerken. Voor een overzicht van alle doelgroepen met hun kenmerken wordt verwezen naar onderstaande afbeelding en naar:

<http://www.experian.nl/assets/mosaic/brochures/Mosaic-Brochure-NL.pdf>

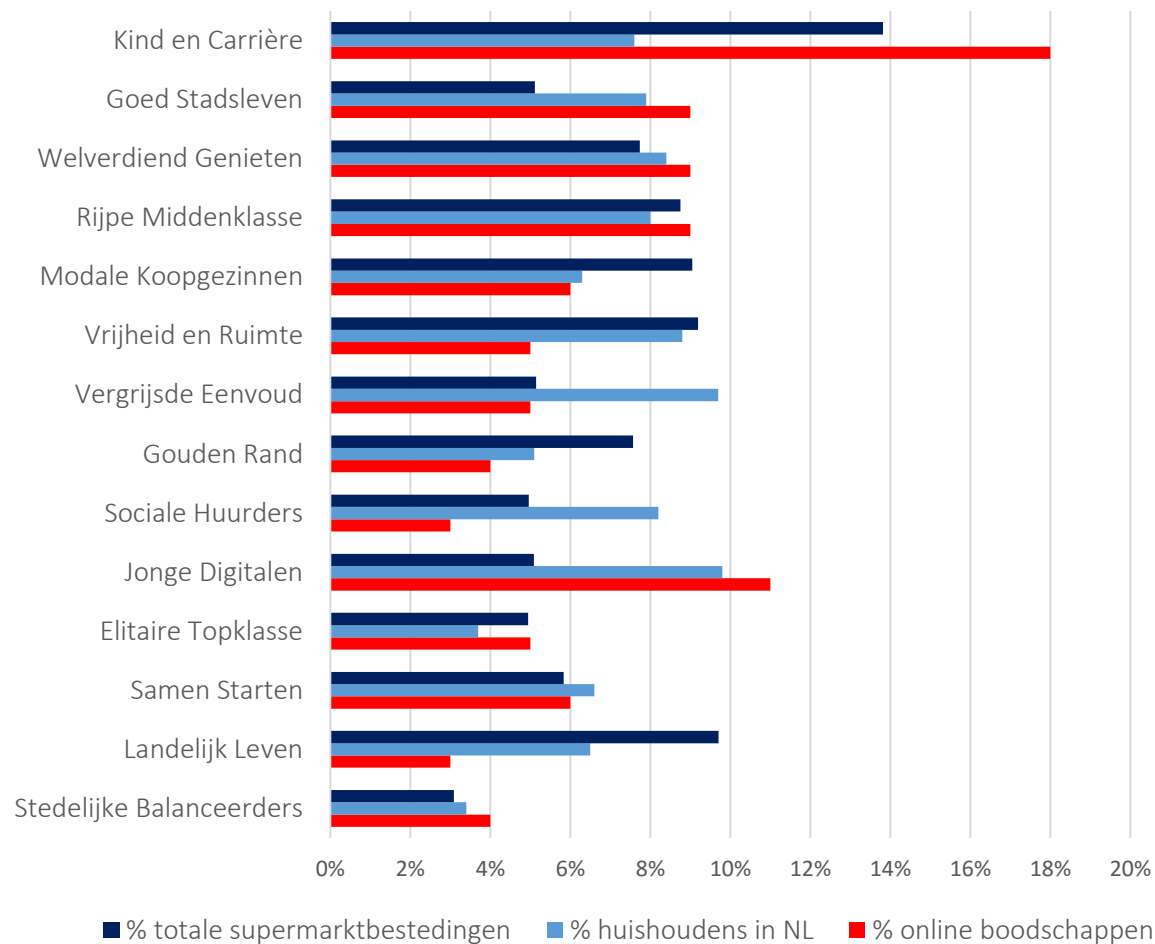
De doelgroepen “Kind & Carrière” laat met een penetratiegraad van 18% het grootste aandeel online boodschappers zien. 8% van de Nederlandse huishoudens behoort tot de doelgroep “Kind & Carrière”. Dit is een doelgroep die tegelijkertijd een zeer groot aandeel van de totale supermarktbestedingen voor hun rekening nemen (14%). Op enige afstand volgt “Jonge Digitalen” met 11% (10% van de huishoudens en verantwoordelijk voor 5% van de totale supermarktbestedingen) en daarna de doelgroepen “Rijpe Middenklasse”, “Welverdiend Genieten” en “Goed Stadsleven” (alle drie 9%).



Doelgroepanalyse: Mosaïc-segmentatie (2/3)

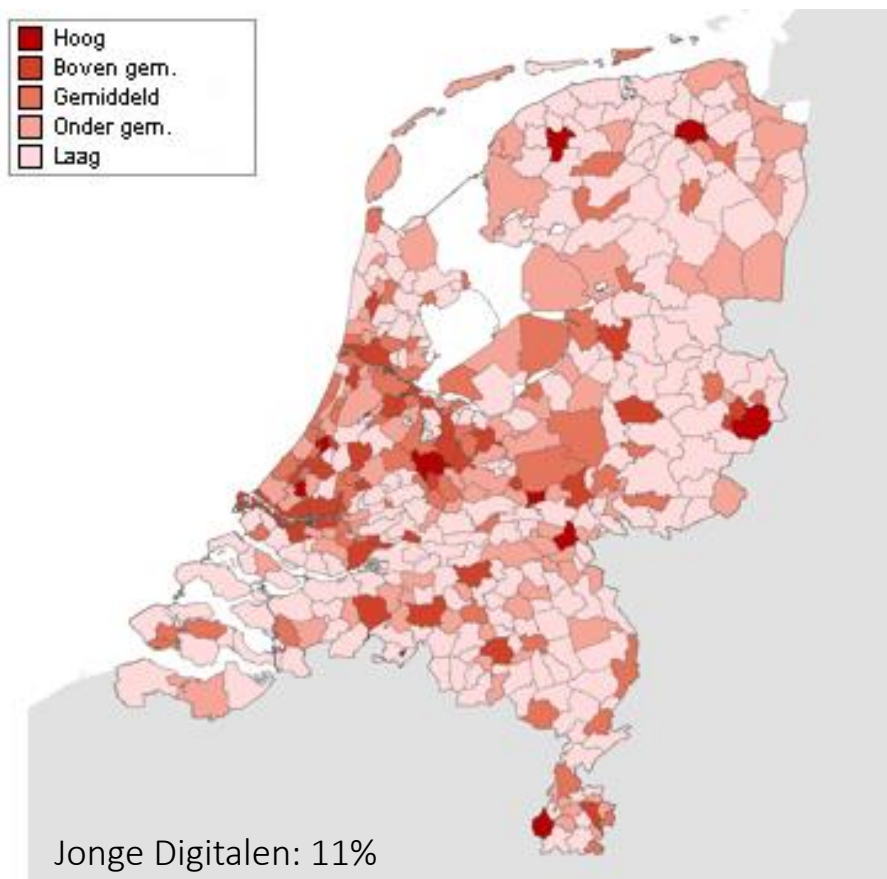
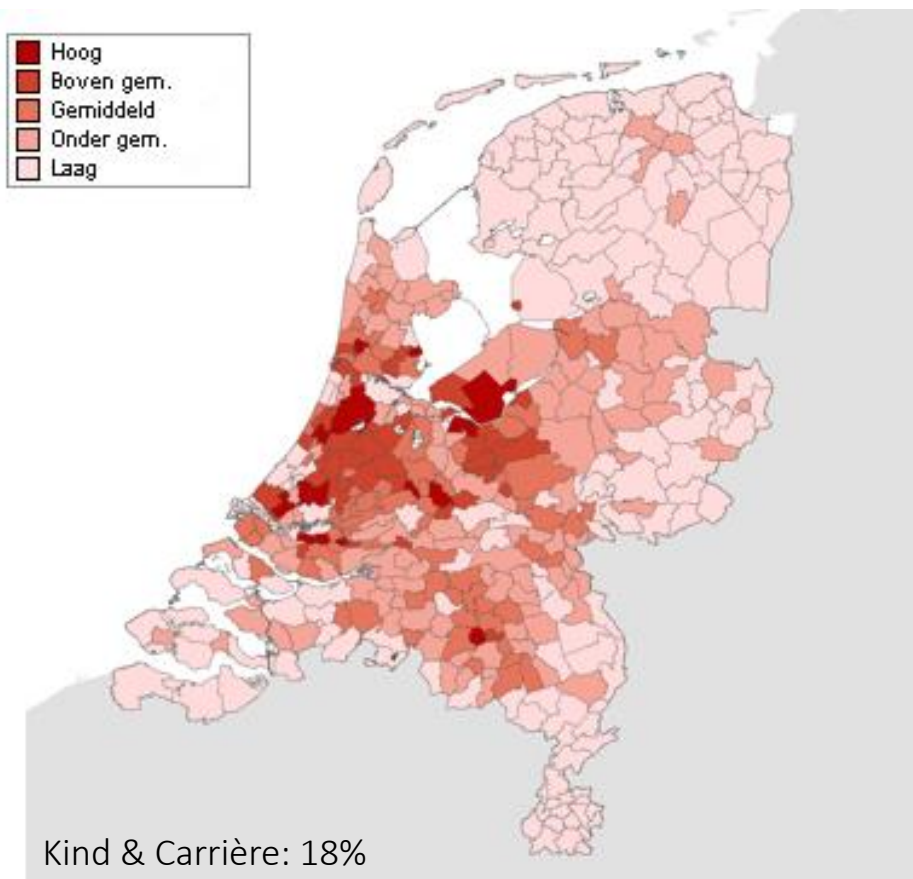
Geconcludeerd kan worden dat online supermarktbestedingen met name worden gedaan door welgestelde gezinnen met kinderen waar beide ouders hoogopgeleid zijn en werken. Voor deze doelgroep vormen tijdsparing en gemak belangrijke redenen om een groot deel van de boodschappen via het Internet te doen. Ten opzichte van de vorige meting (oktober 2015) is de penetratiegraad van de doelgroep "Kind & Carrière" dan ook toegenomen met 3%-punt.

Penetratiegraad online boodschappers naar doelgroep vs. aandeel supermarktbestedingen en huishoudens, oktober 2016



Doelgroepanalyse: Mosaïc-segmentatie (3/3)

Geografische spreiding naar twee doelgroepen met grootste online oriëntatie voor supermarktbestedingen

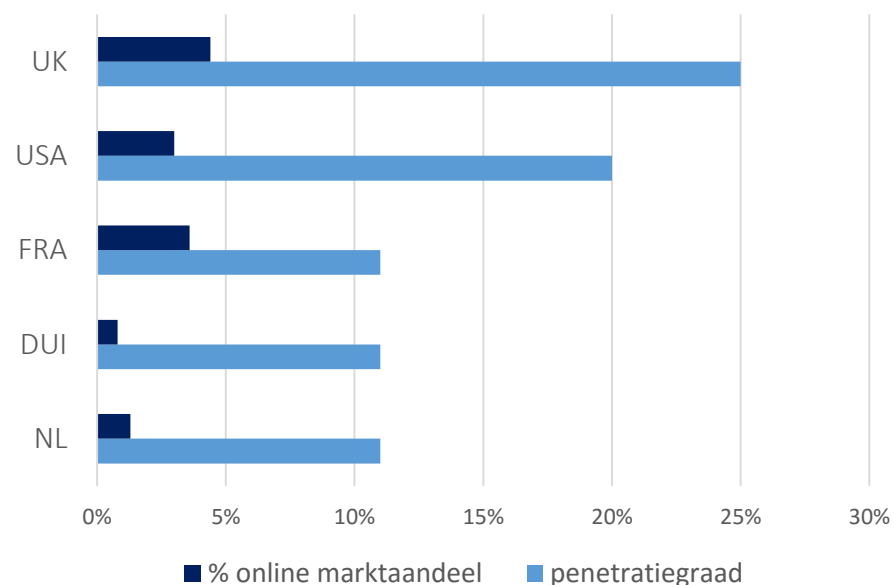


Resultaten in internationaal perspectief

Als afsluiting van dit rapport worden de uitkomsten m.b.t. penetratiegraad en online marktaandeel van supermarktbestedingen in internationaal perspectief gezet. Hiertoe wordt voor de gegevens van Duitsland, Frankrijk, het Verenigd Koninkrijk en de Verenigde Staten gebruik gemaakt van onderzoekgegevens zoals halverwege 2015 gepubliceerd door bureau Syndy. In de afbeelding rechts zijn deze gegevens weergegeven met daarbij de uitkomsten uit de meest recente meting van Supermarkt en Ruimte (oktober 2016).

De penetratiegraad ligt in Frankrijk en Duitsland lag halverwege 2015 op een vergelijkbaar niveau als in Nederland, namelijk circa 11%. In de Verenigde Staten (20%) en in het Verenigd Koninkrijk (25%) lag dit aandeel op dat moment beduidend hoger. Wat betreft het marktaandeel online supermarktomzet, blijkt dit % halverwege 2015 in het Verenigd Koninkrijk 4,4% te bedragen. In Frankrijk was dit 3,6% en in de Verenigde Staten 3%. In Duitsland lag dit aandeel met 0,8% relatief gezien laag. Ervan uitgaande dat het marktaandeel in de genoemde landen het afgelopen jaar is toegenomen, kan worden geconstateerd dat het aandeel online supermarktomzet in Nederland vooral goed te vergelijken is met de situatie in Duitsland.

*Internationaal perspectief op online supermarktbestedingen:
penetratiegraad en % online marktaandeel*



Bronnen: Syndy (2015) en Supermarkt en Ruimte (2016)

Conclusies

Ervan uitgaande dat een gemiddelde supermarkt jaarlijks circa 8 miljoen omzet, staat de door ons becijferde online omzet van 441 miljoen euro gelijk aan 55 supermarkten. Zwart-wit gezegd: de omvang van online koopgedrag maakt in theorie dus 55 fysieke supermarkten overbodig. De praktijk ligt echter veel genuanceerder omdat online supermarktbestedingen zich op dit moment toespitsen op een aantal specifieke productgroepen: fris- en alcoholische dranken en houdbare kruidenierswaren. Ook onhandige, volumineuze artikelen als toiletpapier, keukenrol en wasmiddelen worden relatief vaker online gekocht. Bestedingen aan diverse versproducten liggen op een lager niveau maar laten wel een sterke groei zien. Consumenten geven echter aan dit type artikelen liever zelf in de winkel te willen halen zodat men zelf kan oordelen over de versheid van de producten. Dit zorgt ervoor dat supermarkten bezig zijn hun concepten aan te passen met veel meer focus op vers.

De nieuwe trend van online boodschappen zorgt al geruime tijd voor veel discussie. Dat leidde het afgelopen jaar tot vele vragen over de toekomstbestendigheid van supermarktvastgoed als belegging. Ons onderzoek toont aan dat de trend zichtbaar is, maar dat het allemaal niet zo'n vaart loopt als sommigen beweerden. De concurrentie van internet voor de omzet van fysieke supermarkten is op dit moment zeer beperkt. Bovendien is sprake van groei in online supermarktomzet, maar in een traag tempo.

Dit groeitempo zwakt af en is als totaal nog steeds veel lager dan de groei van de supermarktomzet zelf. De afgelopen anderhalf jaar werd in diverse media voorspeld dat het aandeel online supermarktomzet in 2020 groeit tot 20 procent. Op basis van de huidige markt is dit volkomen onrealistisch.

Supermarkt en Ruimte, Strabo en SuperVastgoed zijn daarom van mening dat supermarktlocaties op goede locaties ook in de toekomst weinig last zullen hebben van het internet, zeker niet wanneer geïnvesteerd wordt in versterking van de locatiekwaliteit. Juist de locatiekwaliteit blijft de belangrijkste bouwsteen van een rendabele supermarktexploitatie en daarmee van een stabiel rendement uit supermarktvastgoed als belegging.

Contactinformatie

Voor meer informatie over het onderzoek kunt u contact opnemen met:

Drs. J.R.J. van der Weerd

M: +31 (0) 6 42348512

E: info@supermarktenruimte.nl

Supermarkt en Ruimte

www.supermarktenruimte.nl

Datum: november 2016

Copyright: © 2016 Supermarkt en Ruimte

ALL RIGHTS RESERVED. No part of this publication may be produced or transmitted, in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise without the prior written permission of the publisher.

DISCLAIMER OF WARRANTY AND LIMITATIONS OF LIABILITY: This publication is sold AS IS without warranty of any kind, express or implied, respecting its contents. Use of this publication is at your solo risk. Supermarkt & Ruimte and its partners make no representations or warranties with respect to the accuracy or completeness of the contents of this publication or that any information contained in this publication is correct, accurate or up-to-date and specifically disclaim any implied warranties of this publication's quality, performance, merchantability for any purpose and shall in no event be liable to the subscriber or any other person or entity with respect to any liability, loss of profit or any other commercial damage, including damage caused or alleged to be caused directly or indirectly by this publication.