

# PERSBERICHT

AMSTERDAM, 19 JUNI 2019



## ***Groei aandeel online supermarktomzet zet verder door***

Het kennisplatform Supermarkt & Ruimte<sup>1</sup> is sinds oktober 2015 in nauwe samenwerking met onderzoeksbureau Strabo en vastgoedadviseur SuperVastgoed een monitor gestart, waarbij ieder half jaar ruim 1.750 consumenten ondervraagd worden over hun feitelijk koopgedrag waar het gaat om online supermarktbestedingen door consumenten. De resultaten zijn dankzij een weging landelijk representatief. Aan de hand van de monitor wordt de ontwikkeling van het online koopgedrag en de bestedingen aan supermarktartikelen in kaart gebracht, door de tijd heen gevolgd en kunnen de gevolgen voor supermarktvastgoed worden ingeschat.

Uit de achtste meting blijkt dat 3,4% van de supermarktomzet (consumenten) via het online kanaal gaat. Hiermee is dit aandeel ten opzichte van een half jaar geleden met toegenomen (toen 2,9%). De online omzet van supermarktbestedingen door gezinnen bedraagt op dit moment circa € 1,2 miljard. Ter vergelijking: de totale supermarktomzet bedraagt circa € 36 miljard. De concurrentie van Internet voor de omzetonwikkeling van fysieke supermarkten is nog altijd beperkt maar neemt wel toe. De gemiddelde besteding per online bestelling bedraagt € 92,- en lag daarmee op een vergelijkbaar niveau als een jaar eerder (€ 90,-). De belangrijkste doelgroep is nog altijd gezinnen met kinderen, merendeels woonachtig in het westen van het land. De penetratiegraad bedraagt nu circa 18% en ligt daarmee op een vergelijkbaar niveau als een half jaar geleden. Het aandeel consumenten dat in de nabije toekomst verwacht online supermarktbestedingen te doen is licht gegroeid van 24% naar 25%.

De twee belangrijkste online supermarkten zijn Albert Heijn en Jumbo. Albert Heijn blijft online marktleider met een geschat marktaandeel van 42% maar levert flink aan terrein in (was een half jaar geleden nog 53%). Het online marktaandeel van Jumbo is 21% (was 26%). Jumbo neemt daarmee een tweede positie in. Picnic is bezig met een flinke opmars en heeft nu een geschat marktaandeel van 23% (was 12%). De groei van Picnic gaat met name ten koste van het marktaandeel van Albert Heijn en mindere mate ook Jumbo.

Supermarktproducten die het meest online worden gekocht zijn traditiegetrouw frisdrank, water en sappen en kruidenierswaren. De sterkste groei wordt waargenomen bij een aantal versproducten (met name vlees en brood en banket), drogisterij-artikelen, was- en reinigingsmiddelen en toilet- en keukenpapier.

De groei van de totale supermarktomzet in 2018 lag op circa 3%. Het aandeel online supermarktomzet (consumenten) blijft in dat perspectief –ondanks de waargenomen groei- nog altijd bescheiden.

---

**Noot voor de redactie, niet ter publicatie:**

**Voor vragen en meer informatie kan contact worden opgenomen met:**

**Jeroen van der Weerd**

**Initiatiefnemer Supermarkt en Ruimte**

**06 42348512 of [info@supermarktenruimte.nl](mailto:info@supermarktenruimte.nl)**

---

<sup>1</sup> Supermarkt en Ruimte is een onafhankelijk platform voor een ieder die zich professioneel bezighoudt met supermarkten en vastgoed. Het platform heeft ruim 900 leden uit alle geledingen van de sector. Supermarkt en Ruimte heeft als belangrijkste doel: kennis delen, netwerken en inspireren.