



ONLINE SUPERMARKTOMZET OP WAARDE GESCHAT (2019)



Inhoudsopgave

Introductie	3	Online kooporiëntatie naar supermarktformule	14
Onderzoekmethode	4	Klanttevredenheid	15
Factsheet respondenten	5	Doelgroepanalyse Whize-segmentatie	16
Penetratiegraad online boodschappers	7	Resultaten in internationaal perspectief	17
Online supermarktbesteding en bestelfrequentie	9	Conclusie	18
Online supermarktomzet	10		

Introductie

Voor u ligt de derde editie van het rapport “Online supermarktomzet op waarde geschat”. Dit rapport geeft inzicht in de ontwikkeling van online supermarktbestedingen door consumenten in Nederland vanaf de eerste meting in het najaar van 2015. Destijds hebben kennisplatform Supermarkt en Ruimte, vastgoedadviseur SuperVastgoed en marktonderzoeker Strabo de handen ineen geslagen. De directe 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 in de markt signaleerden. In onze optiek werd het marktaandeel van online supermarktomzet flink overschat in diverse gepubliceerde onderzoeken. Vanuit de markt ondervonden wij tegelijkertijd de behoefte aan voortdurende informatie over dit onderwerp. Dit was de reden om een halfjaarlijkse monitor op te starten waarbij in eerste instantie ruim 1.500 consumenten worden ondervraagd over hun online supermarktbestedingen. Vanaf de zesde meting in april 2018 is dit aantal verder verhoogd naar 1.750 consumenten. Dit om de betrouwbaarheid van het onderzoek verder te vergroten.

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%. Na een periode van beperkte, stabiele groei bleek uit de meting van afgelopen voorjaar (april 2019) dat er sprake was van een groeiversnelling. Deze negende meting in oktober 2019 liet echter een correctie zien. De uitkomsten van deze meest recente meting vindt u in dit rapport, net als een vergelijking op diverse aspecten met de vorige metingen.

Wij hopen wederom dat dit rapport er aan bijdraagt om de ontwikkeling van online supermarktomzet en de effecten daarvan op supermarktvastgoed, in het juiste perspectief te zetten en helpt om de impact van een groeiend marktaandeel online supermarktomzet te vertalen in juiste strategische beslissingen t.a.v. supermarktlocaties.

December 2019,

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



Onderzoeksmethode

Elk half jaar worden ruim 1.750 consumenten ondervraagd over hun koopgedrag waar het supermarktbestedingen betreft. 1.500 enquêtes worden online afgenomen door bureau Multiscope en worden aanvullend 250 enquêtes 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: 70-plussers en consumenten met een migratieachtergrond die de taal minder machtig zijn.

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 (2019).

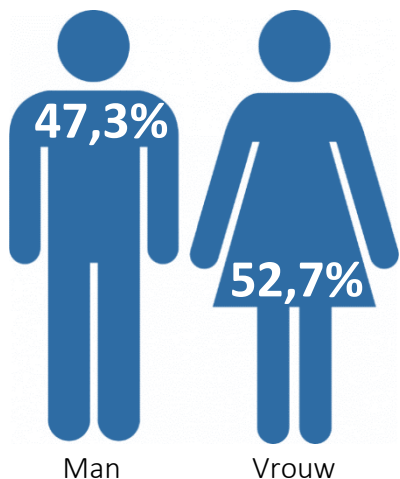
Om op basis van de onderzoeksresultaten tot een zeer betrouwbare raming van het marktaandeel online supermarktomzet te komen wordt een methode toegepast die vrij goed overeen komt met die voor ruimtelijk koopstromenonderzoek.

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 IN Retail (voorheen 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.

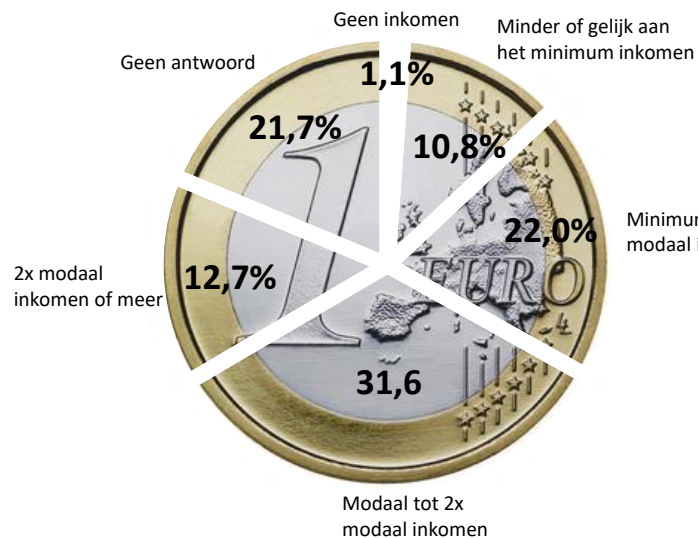
Dankzij de hoge kwaliteit van het veldwerk, de zorgvuldige toegepaste onderzoeksmethodiek en de reacties van supermarktorganisaties op de uitkomsten tot nu toe, zijn wij ervan overtuigd een betrouwbare schatting van de online supermarktomzet (consumenten) te kunnen geven die de werkelijkheid zeer dicht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

Factsheet respondenten (1/2), meting oktober 2019

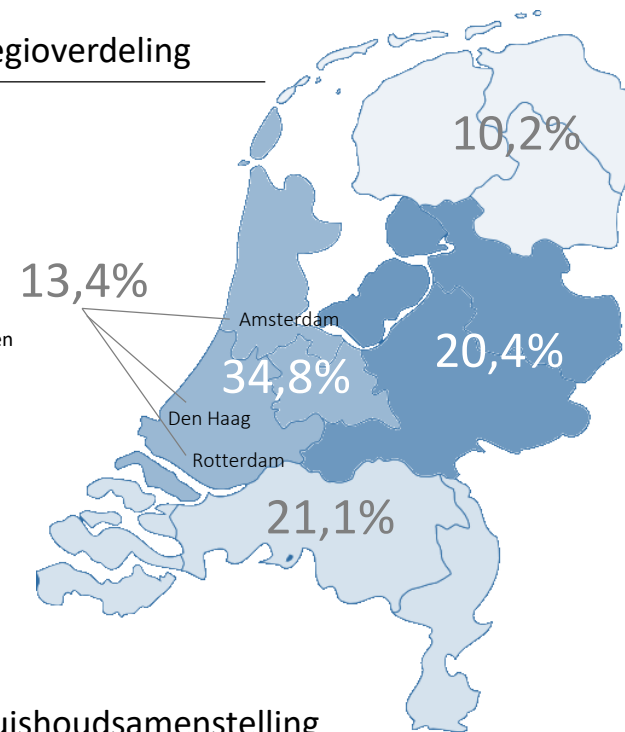
Geslacht



Inkomen

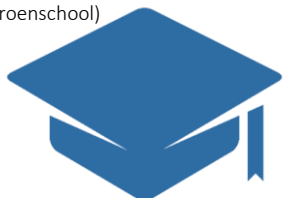


Regioverdeling

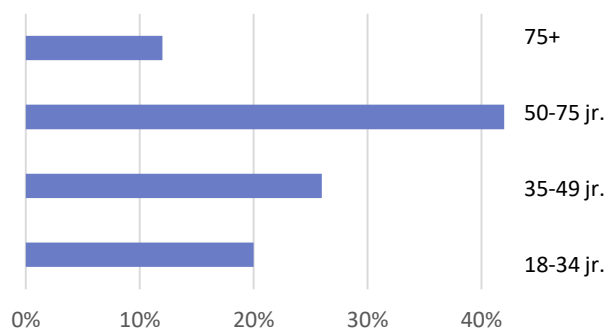


Opleidingsniveau

Basisschool of lager	1,2%
VMBO (MAVO, ULO, MULO, Groenschool)	9,4%
HAVO (VHBO)	6,3%
VWO (HBS, MMS, Lyceum)	3,6%
LBO (VBO, Ambachtsschool)	2,1%
MBO (BVE, Leerlingwezen)	26,9%
HBO (Bachelors, Post-HBO, Propedeuse Universitaire opleiding)	33,6%
WO / Universiteit (Masters, Post-Doc)	15,8%
Andere opleiding	1,0%



Leeftijdverdeling



Huishoudsamenstelling



















Inwonend bij (groot)ouders of familie	3%
Alleenstaand zonder kind(eren)	27%
Alleenstaand met kind(eren)	6%
Studentenhuis / woongemeenschap	2%
Getrouwd / samenwonend zonder kind(eren)	35%
Getrouwd / samenwonend met kind(eren)	25%
Anders	2%



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, 2018/2019). 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 (IRI, 2018/19)

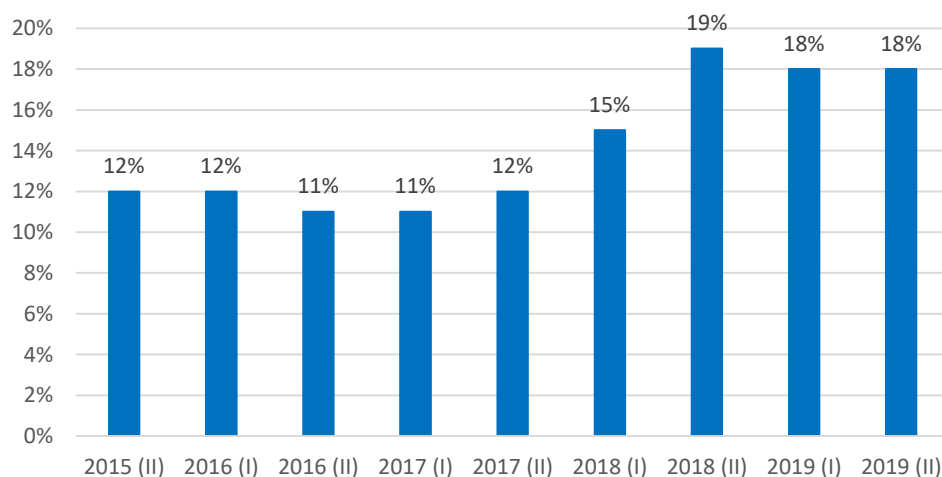
									
%-Populatie	34,5%	17,4%	4,6%	0,8%	1,7%	1,9%	1,7%	3,9%	2,9%
Marktaandeel 2018/19	34,7%	19,1%	3,7%	0,8%	2,1%	1,8%	1,4%	6,4%	2,1%
									
%-Populatie	1,0%	4,8%	17,3%	1,4%	0,6%	n.v.t.	0,3%	0,4%	1,3%
Marktaandeel 2018/19	1,1%	7,2%	11,0%	3,3%	1,3%	n.v.t.	0,8%	1,3%	1,0%

Penetratiegraad online boodschappers (1/2)

Van alle ondervraagde consumenten geeft nu 18% aan *wel eens* online boodschappen te doen. Het gaat hier om producten die verkrijgbaar zijn in fysieke supermarkten. Opvallend is het consistente beeld met een stabiele penetratiegraad in de afgelopen drie metingen. Tussen de twee metingen in 2018 nam de penetratiegraad relatief sterk toe; de afgelopen periode schommelt deze tussen de 18% en 19%.

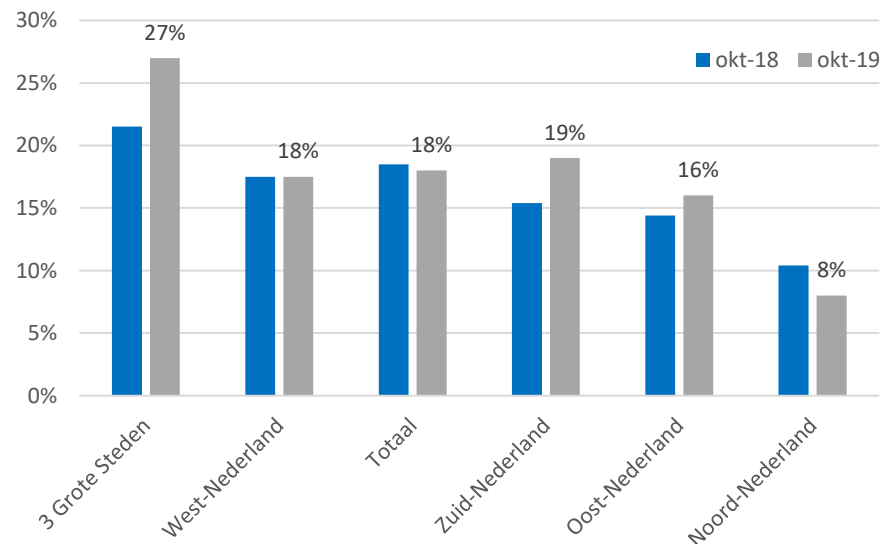
In vorige analyses concludeerden wij al dat online boodschappen doen zich beperkt tot een vrij afgebakende doelgroep, wat deels verklaart waarom de penetratiegraad niet gestaag wil groeien. Pas wanneer de penetratiegraad een flinke stijging laat zien, dan zal ook het aandeel online supermarktomzet groeien. In 2018 was dit ook het geval en kwam de online omzetontwikkeling in een tijdelijke stroomversnelling terecht.

Ontwikkeling penetratiegraad online boodschappen doen, oktober 2015 – oktober 2019



De penetratiegraad van online boodschappen doen ligt met 27% relatief het hoogst in de drie grote Steden (Amsterdam, Rotterdam en Den Haag). Vergeleken met een jaar geleden is hier het aandeel online boodschappers fors gestegen. Ook in Zuid-Nederland en in Oost-Nederland was sprake van een relatief sterke toename. In Noord-Nederland nam de penetratiegraad juist weer wat af. In West-Nederland bleef de penetratiegraad buiten de drie grote steden op een vergelijkbaar niveau. In het hoofdstuk Doelgroepanalyse wordt nader ingegaan op de verschillen in penetratiegraad tussen verschillende doelgroepen.

Penetratiegraad online boodschappen naar regio, oktober 2018 vs. oktober 2019



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. 24% van deze groep denkt inderdaad in de toekomst online supermarktbestellingen te gaan doen. In de meting van oktober 2018 lag dit aandeel eveneens op 24%. Onder consumenten in West-Nederland ligt dit aandeel met 27% relatief hoog en in Oost-Nederland met 19% juist relatief laag. In de drie grote steden ligt dit aandeel op 22%.

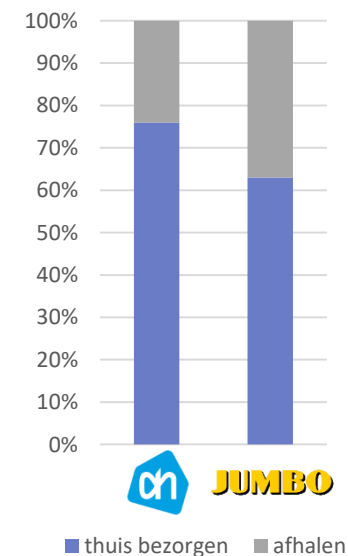
Ondanks een stabiele penetratiegraad blijft het aandeel respondenten dat aangeeft in de toekomst online boodschappen te gaan doen met 24% op hetzelfde niveau als in de voorgaande meting. Dit duidt erop dat de *penetratiegraad* waarschijnlijk de komende jaren naar onze verwachting wel langzaam maar zeker zal verder groeien richting 20%. Niet verrassend, maar wel zeer duidelijk is het verband met leeftijd. In de leeftijdsgroep 18-34 jaar geeft 35% aan in de toekomst online boodschappen te gaan doen.

Onder consumenten in de leeftijdsgroep 35-49 jaar ligt dit aandeel met 27% al beduidend lager en onder consumenten van 50 jaar of ouder ligt dit aandeel op 17%. Ook inkomensniveau speelt een rol. Al naar gelang consumenten over een hoger besteedbaar inkomen kunnen beschikken, neemt het aandeel toe wat verwacht in de toekomst online boodschappen te gaan zullen doen. Dit is conform het beeld uit de eerdere metingen.

Thuisbezorgen versus ophalen

81% van de consumenten die wel eens online supermarktbestedingen doen laat de bestelling thuisbezorgen. Dit aandeel ligt ruim 4,5 keer zo hoog als het aandeel consumenten dat aangeeft de bestelling af te halen (17%). Dit komt overeen met het beeld uit de meting van oktober 2018. Ten opzichte van de meting in oktober 2016 is er sprake van een duidelijke groei in het aandeel consumenten dat de bestelling thuis laat bezorgen; destijds was dit 71%, ofwel een toename van 11%-punt. Het aandeel consumenten dat de online bestelling afhaalde bij een Pick Up Point (al dan niet in de supermarkt) nam tussen nu en 2016 flink af. In 2016 lag dit aandeel namelijk op 35%, ofwel een daling van 18%-punt.

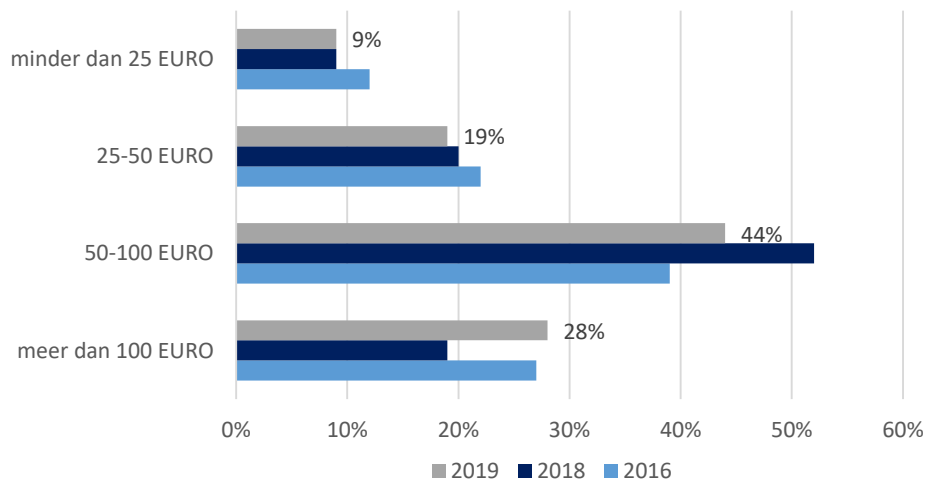
Aanvullend is gekeken of er verschillen zijn tussen Albert Heijn en Jumbo. Bij benadering (de doelgroep is immers klein) kan gesteld worden dat het aandeel Albert Heijn-klienten dat de online bestelling thuis laat bezorgen groter is (75%) dan onder Jumbo-klienten (64%). Dat het aandeel Jumbo-klienten dat de online bestelling afhaalt groter lijkt te zijn dan bij Albert Heijn, komt waarschijnlijk doordat de verhoudingsgewijs meer Jumbo-supermarkten over een Pick Up Point beschikken dan bij de Albert Heijn-supermarkten het geval is. Albert Heijn richt zich nadrukkelijker op thuisbezorging en investeert minder in afhaalpunten (ook in de winkel).



Online supermarktbesteding en bestelfrequentie

De gemiddelde besteding per online supermarktbestelling bedraagt op dit moment ongeveer € 75,- en ligt daarmee € 3,- lager dan in 2018. In 2016 lag dit bedrag aanzienlijk hoger; toen werd er gemiddeld circa € 90,- per online bestelling besteed. 9% van de respondenten besteedt minder dan € 25,- per bestelling, 19% doet een bestelling met een waarde van 25,- tot € 50,- en 44% besteedt een bedrag tussen € 50,- en € 100,-. Ruim een kwart (28%) van de respondenten besteedt gemiddeld meer dan € 100,- per online bestelling. Albert Heijn-klianten bestellen gemiddeld € 97,- (vorig jaar was dit € 91,-) per bestelling. Onder Jumbo-klianten ligt dit met € 89,- (vorig jaar € 83,-) wat lager. Picnic-klianten besteden gemiddeld € 46,- per keer (vorig jaar was dit € 42,-). De hoogte van de besteding wordt deels bepaald door het minimum benodigde bestelbedrag om de aankopen gratis thuisbezorgd te krijgen.

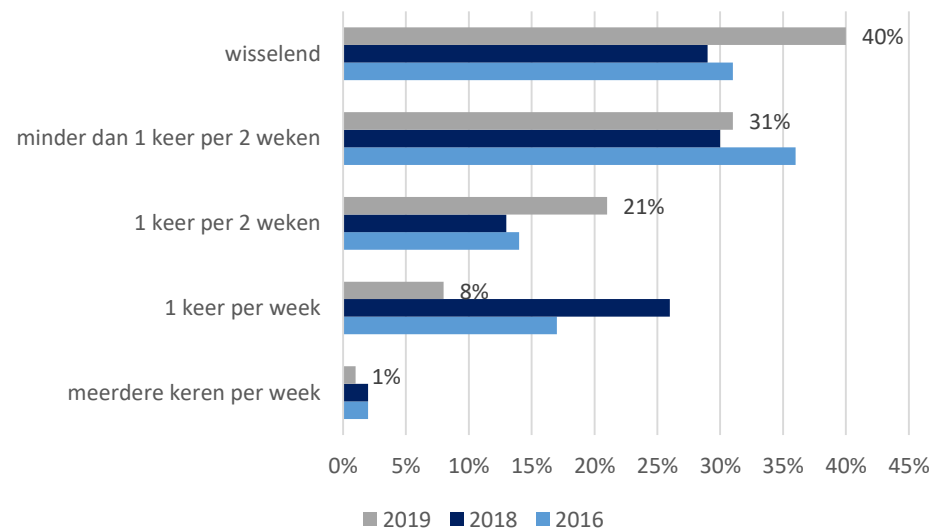
Besteding per online supermarktbestelling, oktober 2016 vs. oktober 2018 en 2019



Gemiddeld genomen doen online boodschappers 0,36 keer per week een bestelling van supermarktaankopen via het Internet. Bij de vorige meting lag deze gemiddelde bestelfrequentie op een 0,5 keer per week. Ter vergelijking: bij een fysieke supermarkt ligt de gemiddelde bezoekfrequentie per week op 2,7 volgens (Deloitte Consumentenonderzoek 2018).

9% van deze groep consumenten doet tenminste 1 keer per week een online supermarktbestelling (dit was 26% in 2018), 21% eens in de twee weken en 31% geeft aan dit minder dan eens in de twee weken te doen. Circa 40% van de respondenten gaf aan soms lange perioden geen online bestelling te doen en soms juist vaker.

Frequentie online supermarktbestellingen, oktober 2016 vs. oktober 2018 en 2019

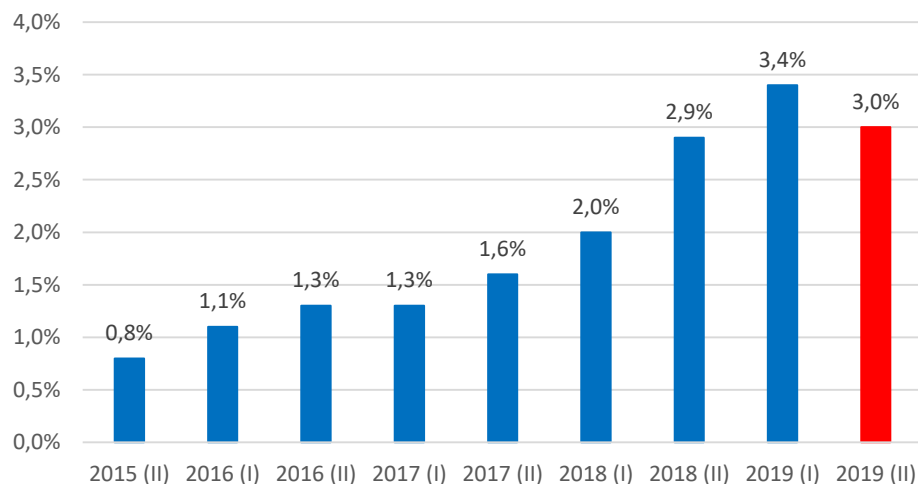


Online supermarktomzet (1/4)

Algemeen

De eerste meting in oktober 2015 gaf als resultaat dat de online supermarktomzet gegenereerd door consumenten 0,8% van de totale supermarktomzet bedroeg. De meest recente meting (oktober 2019) gaf als resultaat 3,0%. De afgelopen drie jaar is dit aandeel gestaag gegroeid. In de eerste meting van 2018 was een groeiversnelling zichtbaar. Ook een half jaar later bleek het aandeel online supermarktomzet verder te zijn gestegen naar 3,4%. De laatste meting liet een daling zien t.o.v. het vorige half jaar. Naar ons idee is hier sprake van een correctie op de mogelijk uitschieter van vorige keer omdat wij twee keer per jaar meten. Hoe dan ook, er is in ieder geval geen sprake geweest van een sterke groei, eerder lijkt sprake van een stabilisatie.

Aandeel online supermarktomzet (consumenten), metingen 2015-2019



Op dit moment wordt de online supermarktomzet (consumenten, dus exclusief de zakelijke markt) gecijferd op ruim € 1,1 miljard. Een jaar geleden was dit € 1,0 miljard. Waar in de consumentenmarkt sprake lijkt te zijn van stabilisatie, neemt de behoefte aan online supermarktaankopen in de zakelijke markt toe. Picnic zet sinds de zomer van 2019 dan ook extra assortiment in om deze voor supermarkten zeer interessante markt te bedienen.

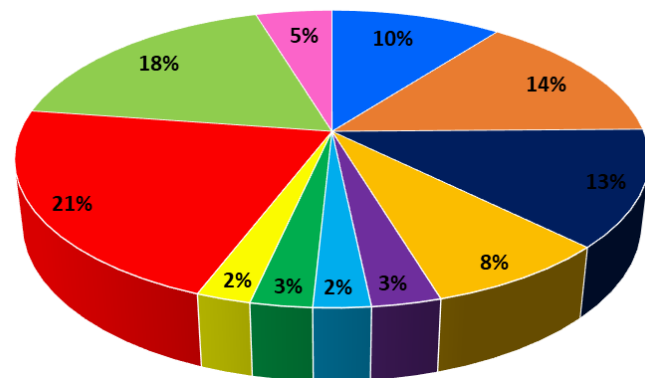
In het navolgende wordt dieper ingegaan op hoe de online supermarktomzet is opgebouwd. Dit doen we aan de hand van artikelgroepen en vervolgens zal ook worden gekeken hoe de online boodschappenmand zich verhoudt tot de fysieke winkelwagen en welke ontwikkeling zich daarin de afgelopen twee jaar heeft voorgedaan.

Per artikelgroep

De voorgaande 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 'sjuwt' uit de supermarkt. Deze reden wordt (behalve tijdsbesparing) dan ook nog steeds veel genoemd als de belangrijkste reden waarom consumenten online supermarktbestedingen doen.

Online supermarktomzet (2/4)

Online omzetaandeel per artikelgroep, meting oktober 2019



- Vlees en vis
- Groente en fruit
- Melk en zuivel
- Brood en broodproducten
- Koekjes, gebak en banket
- Drogisterijartikelen
- Was- en reinigingsmiddelen
- Zelfzorg- en geneesmiddelen
- Frisdrank, water, sappen en alcoholische dranken
- Kruidenierswaren
- Toilet- en keukenpapier

Online supermarktomzet is een markt die nog volop in beweging is. Een substantieel aandeel van de consumenten heeft het online kanaal ontdekt voor dagelijkse boodschappen en supermarktformules faciliteren hun klanten in meer of in mindere mate (formule afhankelijk) om supermarktproducten via hun online kanaal te bestellen.

Hoewel het marktaandeel online supermarktomzet nog altijd maar een fractie is van de totale landelijke supermarktomzet (naar verwachting bedraagt deze over heel 2019 ruim € 39 miljard), was de groei de afgelopen jaren onmiskenbaar. Tot en met halverwege 2019 kon worden geconstateerd dat de groei van het marktaandeel online supermarktomzet gestaag verliep met een groei versnelling in 2018. Het afgelopen half jaar lijkt het marktaandeel te zijn gestagneerd. Ook vanuit de supermarktbranche stijgen diverse geluiden op dat online zeker qua verdienmodel zeer moeizaam verloopt en dat er nog veel geld bij moet. Eind 2018 verwachtten wij dat de sterke groei zoals geconstateerd in 2018 zou afvlakken nadat heel Nederland online wordt bediend door de supermarkten. Nu, eind 2019, lijkt er sprake te zijn van een stabilisatie. De komende metingen moeten uitwijzen of inderdaad sprake is van een trendbreuk of dat het marktaandeel online supermarktomzet verdere groei zal laten zien.

De afgelopen jaren groeide de supermarktbranche jaarlijks met gemiddeld 2% tot 3%. Voor 2020 verwacht IRI/AC Nielsen een groei van 4,5 tot 5%. Vanuit dit oogpunt is het interessant te constateren de autonome groei van de supermarktbranche het komend jaar als hoger wordt geraamd dan het volledige marktaandeel online supermarktomzet. Kortom, online boodschappen doen is “here to stay”, maar als onderdeel van een jaarlijks groeiende totale supermarktomzet blijft de impact van een kooporiëntatie van consumenten op het online kanaal voor supermarktbestedingen, nog altijd relatief zeer beperkt.

Online supermarktomzet (3/4)

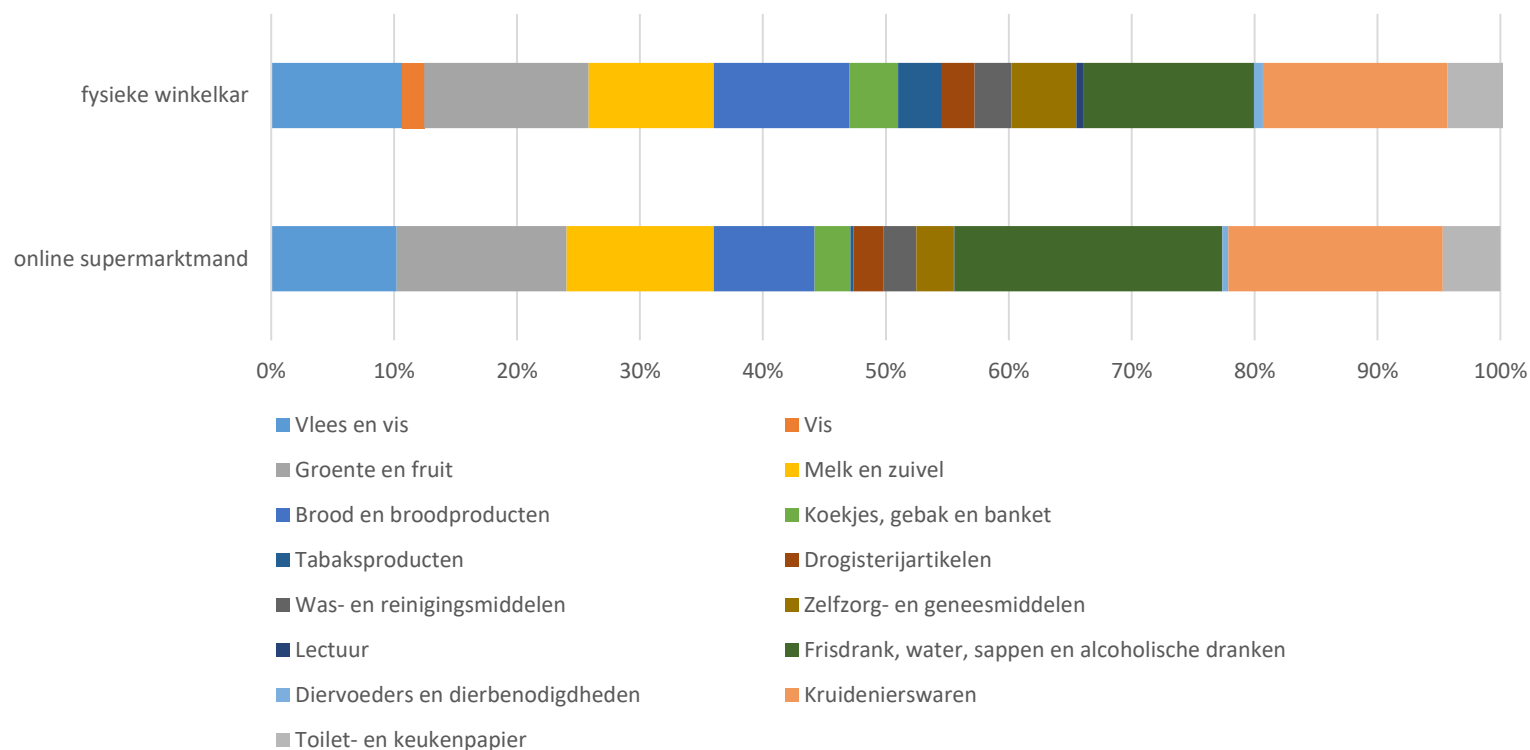
Ontwikkeling online supermarktomzet per artikelgroep, drie metingen (okt-16, okt-17, okt-18 en okt-19)

	Oktober 2016		Oktober 2017		Oktober 2018		Oktober 2019	
	omzet * mio	% totale supermarktomzet	omzet * mio	% totale supermarktomzet	omzet * mio	% totale supermarktomzet	omzet * mio	% totale supermarktomzet
Vlees en vis	€ 50,3	1,3%	€ 64,3	1,5%	€ 106,2	2,5%	€ 111,2	2,6%
Groente en fruit	€ 60,7	1,3%	€ 77,1	1,5%	€ 143,8	2,8%	€ 153,9	3,0%
Melk en zuivel	€ 48,8	1,4%	€ 64,3	1,7%	€ 124,6	3,2%	€ 135,3	3,5%
Brood en broodproducten	€ 32,0	0,9%	€ 44,5	1,2%	€ 85,3	2,2%	€ 85,3	2,2%
Koekjes, gebak en banket	€ 14,0	1,1%	€ 17,7	1,4%	€ 30,5	2,3%	€ 31,9	2,4%
Drogisterijartikelen	€ 9,6	1,0%	€ 12,9	1,3%	€ 25,3	2,5%	€ 26,2	2,6%
Was- en reinigingsmiddelen	€ 14,9	1,8%	€ 17,9	2,1%	€ 27,6	3,2%	€ 28,4	3,3%
Zelfzorg- en geneesmiddelen	€ 8,6	0,5%	€ 12,8	0,7%	€ 31,8	1,6%	€ 25,0	1,3%
Frisdrank, water, sappen en alcoholische dranken	€ 95,8	1,9%	€ 120,6	2,3%	€ 226,9	4,3%	€ 230,6	4,3%
Diervoeders en dierbenodigdheden	€ 2,4	0,9%	€ 2,3	0,9%	€ 4,9	1,8%	€ 4,8	1,7%
Kruidenierswaren	€ 83,5	1,7%	€ 106,2	2,1%	€ 181,6	3,5%	€ 192,9	3,7%
Toilet- en keukenpapier	€ 20,1	1,5%	€ 26,4	1,8%	€ 48,8	3,3%	€ 49,7	3,4%
TOTAAL (*MIO)	€ 441		€ 568		€ 1.040		€ 1.076	
AANDEEL TOTALE SUPERMARKTOMZET		1,3%		1,6%		2,9%		3,0%

Online supermarktomzet (4/4)

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 (meting oktober 2019)



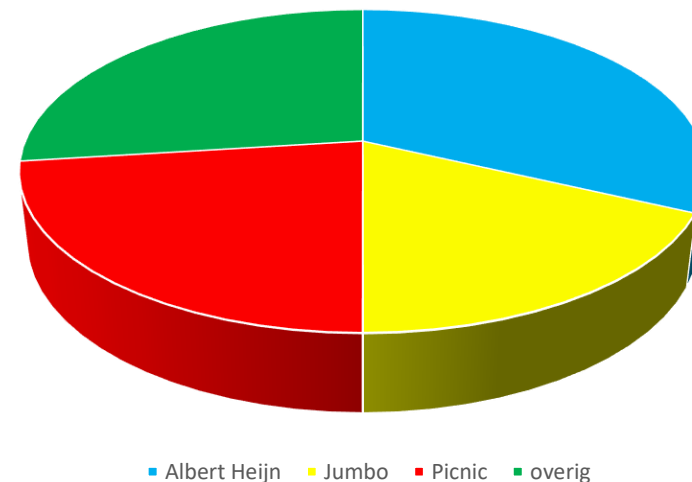
Online kooporiëntatie naar supermarktformule

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 metingen online marktleider te zijn. 32% van de respondenten geeft aan bij Albert Heijn online supermarktaankopen te doen. Picnic neemt met 23% de tweede positie in en Jumbo volgt als derde speler met een aandeel van 18%. De groep 'overig' omvat formules als Plus, Hoogvliet, Deen en online aanbieders in een specifiek productsegment.




Een vergelijking met vorige metingen leidt tot de volgende conclusies:

- Marktleider Albert Heijn ziet het online marktaandeel fors krimpen wat vooral het gevolg is van de opmars van Picnic en de investeringen van Jumbo in e-commerce;
- Jumbo timmerde flink aan de weg maar laat na jaren van stabiele groei nu een afname in oriëntatie van consumenten op het Jumbo onlinekanaal zien.
- Online aanbieder Picnic was in de eerste metingen nauwelijks waarneembaar, maar groeit gestaag sinds 2016 en behaalt nu een oriëntatie van 23%, onder meer dankzij een snelle uitrol van het concept in diverse marktgebieden in de Randstad en Noord-Brabant, ofwel de marktgebieden waar sprake is van een relatief sterke bevolkingsgroei en waar de doelgroep (gezinnen met kinderen) volop aanwezig is.

Online oriëntatie naar formule, meting oktober 2019



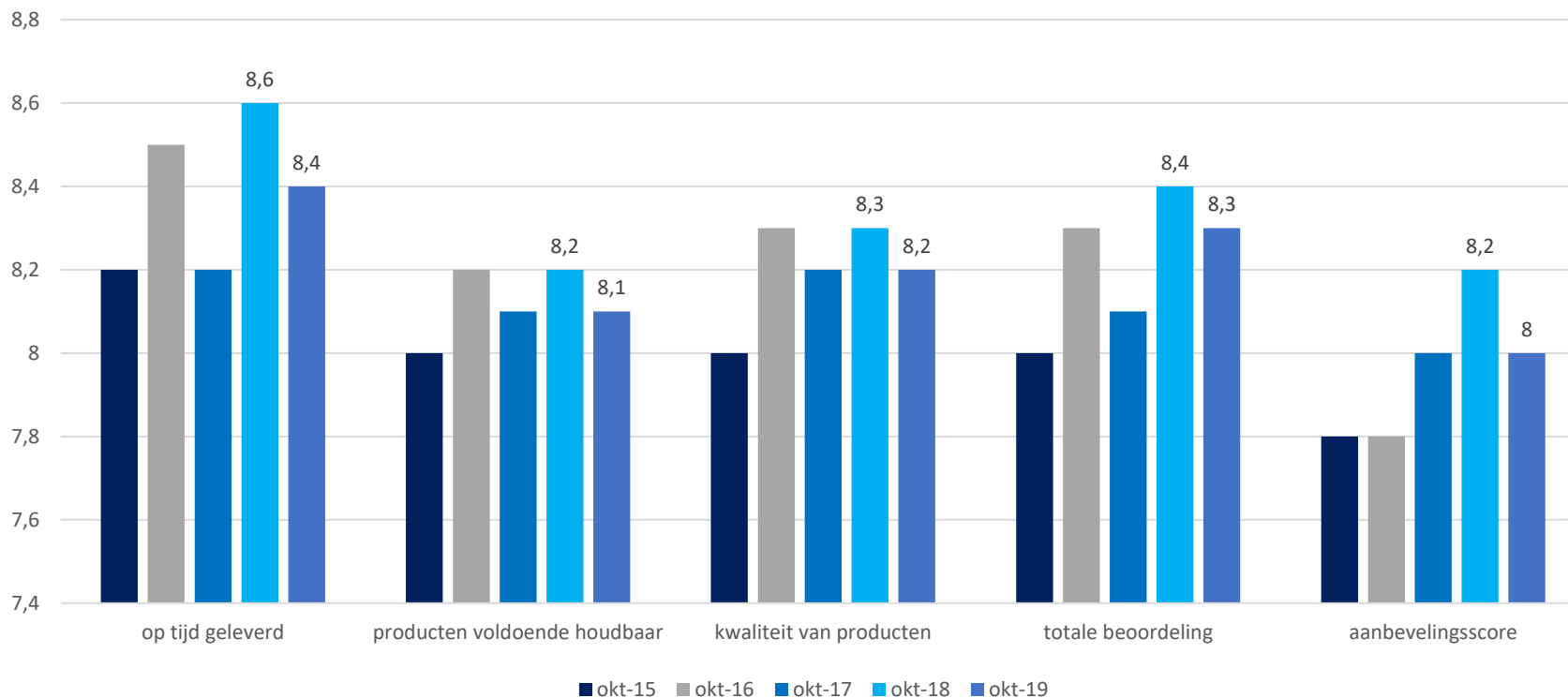
Ontwikkeling online oriëntatie naar formule, meting okt-15 t/m okt-19

	2015	2016	2017	2018	2019
	47%	59%	58%	53%	32%
	8%	14%	22%	24%	18%
	<5%	<5%	10%	16%	23%

Klanttevredenheid

Gevraagd is naar de klanttevredenheid over online supermarktbestellingen op diverse aspecten. Over het algemeen zijn consumenten tevreden. De uitkomsten van de afgelopen metingen laten een beeld zien waarbij de klanttevredenheid bij alle aspecten over het algemeen in de afgelopen jaren steeds verder toenam. Ook de aanbevelingsscore liet tot 2019 een stijging in beoordeling zien. In de meest recente meting (oktober 2019) is echter op alle aspecten sprake van een (lichte) afname in de beoordeling van de verschillende aspecten.

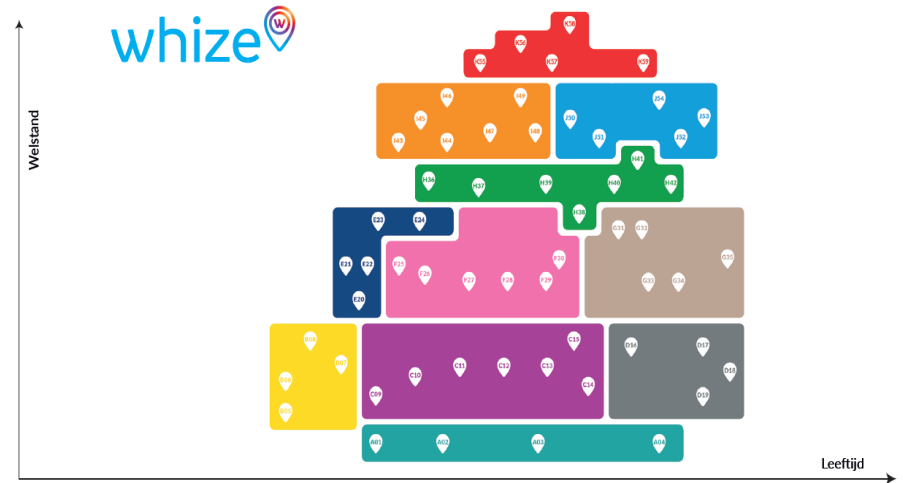
Klanttevredenheid naar aspect, oktober 2015, oktober 2016, oktober 2017, oktober 2018 en oktober 2019



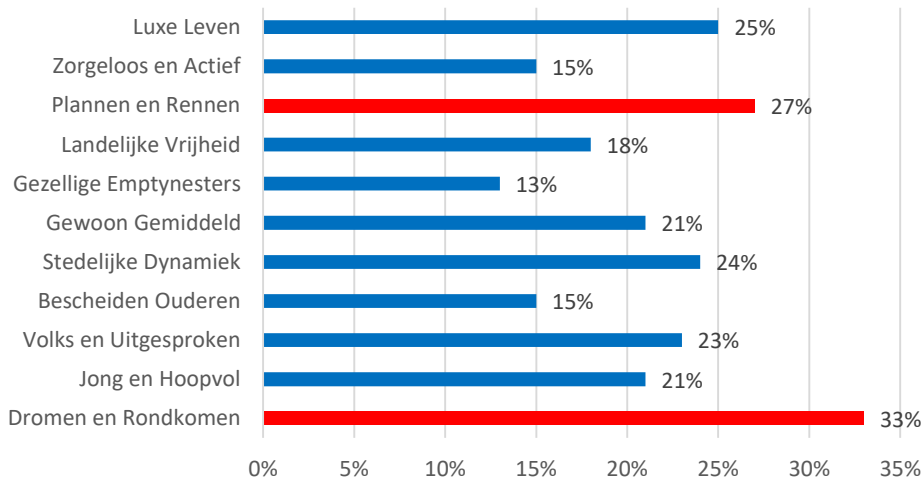
Doelgroepanalyse

De uitkomsten van het onderzoek zijn dankzij medewerking van Strabo aan de hand van 6-cijferige postcodes gekoppeld aan de Whize-doelgroep segmentatie van Whooz. 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 www.whooz.nl.

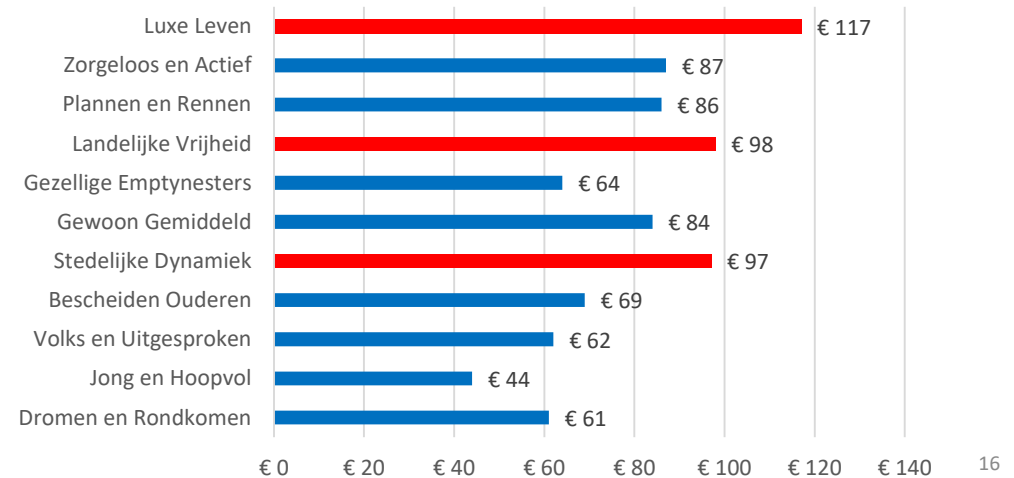
Onderstaande grafieken maken indicatief inzichtelijk hoe de verschillende doelgroepen staan t.o.v. online boodschappen doen. Het aandeel online boodschappers ligt relatief hoog onder de doelgroepen “Dromen en Rondkomen” en “Plannen en Rennen”. De gemiddelde besteding ligt juist weer hoger bij “Luxe Leven”, “Landelijke Vrijheid” en “Stedelijke Dynamiek”.



Penetratiegraad naar doelgroep (indicatief)



Gemiddelde besteding per online bestelling naar doelgroep (indicatief)

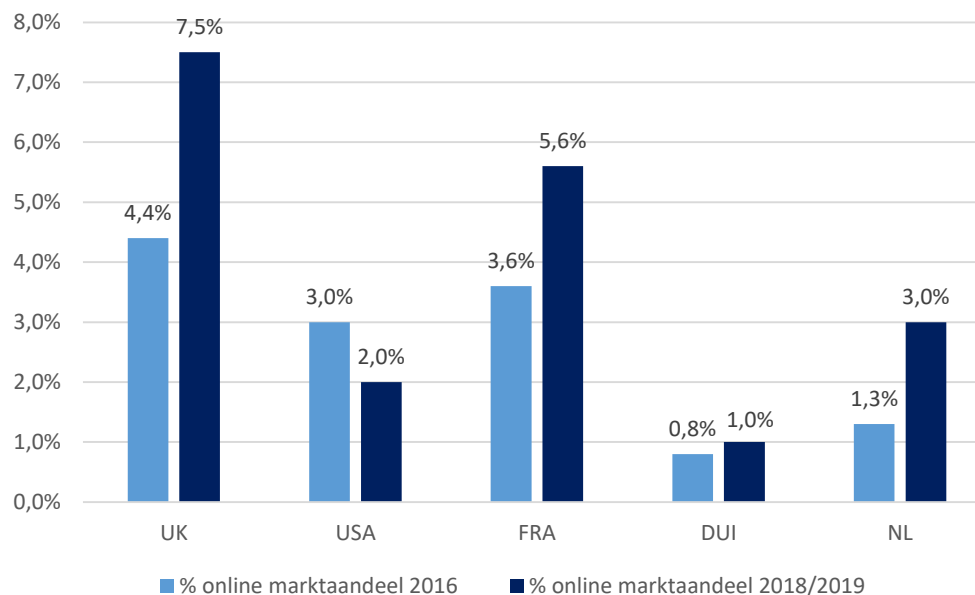


Resultaten in internationaal perspectief

Als afsluiting van dit rapport worden de uitkomsten m.b.t. het 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 onderzoeksgegevens zoals jaarlijks gepubliceerd door onder meer bureau Syndy. In de afbeelding rechts zijn deze gegevens weergegeven met daarbij de uitkomst uit de meest recente meting van Supermarkt en Ruimte (oktober 2019).

Het Verenigd Koninkrijk kent van de vergeleken landen met 7,5% het hoogste aandeel online supermarktomzet. Ook is hier sprake van de sterkste groei t.o.v. 2016. Op enige afstand volgt Frankrijk met 5,6% en ook hier was de afgelopen twee jaar sprake van een relatief sterke groei. In de USA lijkt sprake van een afname van 3% naar 2%, overigens nemen de supermarktbestedingen daar in absolute zin wel sterk toe. Duitsland blijft erg terughoudend in online boodschappen doen met een relatief klein online marktaandeel van supermarktbestedingen van 1% wat t.o.v. 2016 in relatief beperkte mate is gegroeid.

Internationaal perspectief op online supermarktbestedingen: % online marktaandeel in 2016 en 2019



Bronnen: Syndy, Supermarkt en Ruimte, Statista

Conclusies

Ervan uitgaande dat een gemiddelde supermarkt jaarlijks circa 8 miljoen omzet, staat de door ons becijferde online omzet van circa 1 miljard euro gelijk aan 130 supermarkten. Zwart-wit gezegd: de omvang van online koopgedrag maakt in theorie dus 130 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 nog steeds op een laag niveau maar lieten de afgelopen jaren 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 voortdurend bezig zijn hun concepten aan te passen met veel meer focus op vers en minder schapruimte voor volumineuze artikelen. De recente grootschalige ‘remodelling’-operatie van Albert Heijn is hier een goed voorbeeld van.

De nieuwe trend van online boodschappen zorgt al geruime tijd voor veel discussie. Dat leidt tot op heden tot vele vragen over de toekomstbestendigheid van supermarktvastgoed als belegging. Ons onderzoek toont aan dat de trend zeer zeker zichtbaar is, maar dat het allemaal niet zo’n vaart loopt als sommigen een aantal jaren geleden beweerden. 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.

Veel van deze organisaties (vooral banken) hebben hun groeiverwachtingen intussen dan ook fors naar beneden bijgesteld, mede dankzij de uitkomsten van onderhavig onderzoek welke ook door een gerenommeerd instituut op het gebied van foodretail als het EFMI als het meest betrouwbaar wordt gezien.

De concurrentie van internet voor de omzet van fysieke supermarkten is op dit moment nog steeds beperkt. In 2018 was sprake van een groeiversnelling dankzij de opmars van Picnic en de investeringen die de formules deden in het online verkoopkanaal. Eind 2019 lijkt het marktaandeel te stabiliseren en moet vervolgonderzoek uitwijzen of er sprake is van een trendbreuk of een tijdelijke stagnatie. Het marktaandeel online supermarktomzet is als totaal nog steeds lager dan de groei van de volledige landelijk supermarktomzet zelf. Supermarkten investeren nu veel in online en willen snel de grootste worden: iets wat in e-commerce een heilige graal lijkt (“winner takes all”) te zijn. De online supermarktactiviteiten zijn niet kostendekkend en kosten de organisaties veel geld. De vraag blijft wanneer de supermarkten de consument gaan laten betalen voor alle diensten die ze extra leveren t.o.v. boodschappen doen in een fysieke supermarkt.

Supermarkt en Ruimte, Strabo en SuperVastgoed blijven 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: december 2019

Copyright: © 2019 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 of 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.