



Online supermarktomzet op waarde geschat

HET ONDERZOEK

Sinds 2015 verricht het platform Supermarkt & Ruimte halfjaarlijks consumentenonderzoek naar de ontwikkeling van online boodschappen doen. Dankzij de ondersteuning van begunstigers heeft het onderzoek zich in de afgelopen jaren ontwikkeld tot dé graadmeter voor online supermarktomzet. Diverse professionals maken gebruik van de data in hun dagelijkse werkzaamheden. De huidige begunstigers van het onderzoek zijn SuperVastgoed, Annexum, Altera Vastgoed en Locatus.

Elke meting is gebaseerd op een dataset van 3.000 consumenten. Multiscope verzorgt elk half jaar het (online) veldwerk. Dankzij een weging naar leeftijd van hoofden van huishoudens en geografische herkomst is deze dataset ruim voldoende representatief voor uitspraken op landelijk niveau.

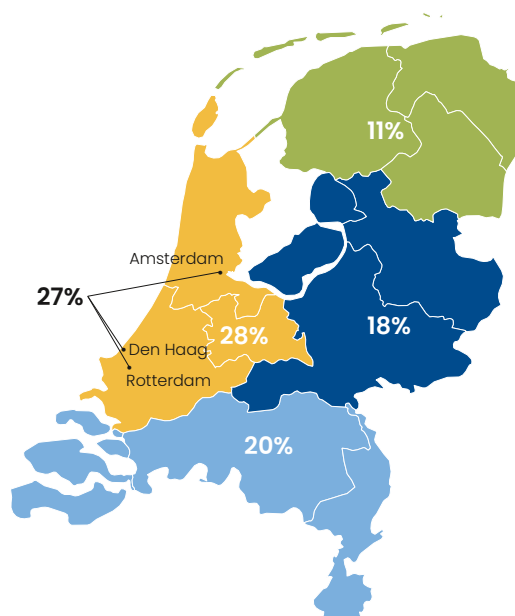
PENETRATIEGRAAD

De penetratiegraad vormt een belangrijke indicator voor de ontwikkeling van online supermarktbestedingen. Zoals te zien in onderstaande grafiek was de afgelopen jaren sprake van een stabiel beeld met een langzaam oplopend aandeel consumenten dat aangeeft wel eens online boodschappen te doen. Tot het voorjaar van 2020. De uitbraak van COVID-19 heeft de penetratiegraad toen fors omhoog gejaagd met in het najaar van 2020 een aandeel van 29% dat aangeeft wel eens online boodschappen te doen. Inmiddels is de penetratiegraad ongeveer 26%.

Geografisch is sprake van grote verschillen. Zo ligt de penetratiegraad in Noord-Nederland met 11% aanzienlijk lager, wat in mindere mate ook geldt voor Oost-Nederland (18%) en Zuid-Nederland (20%). In de Randstad (28%) en vooral in de 3 grote steden (27%) ligt de penetratiegraad juist boven het landelijk gemiddelde.

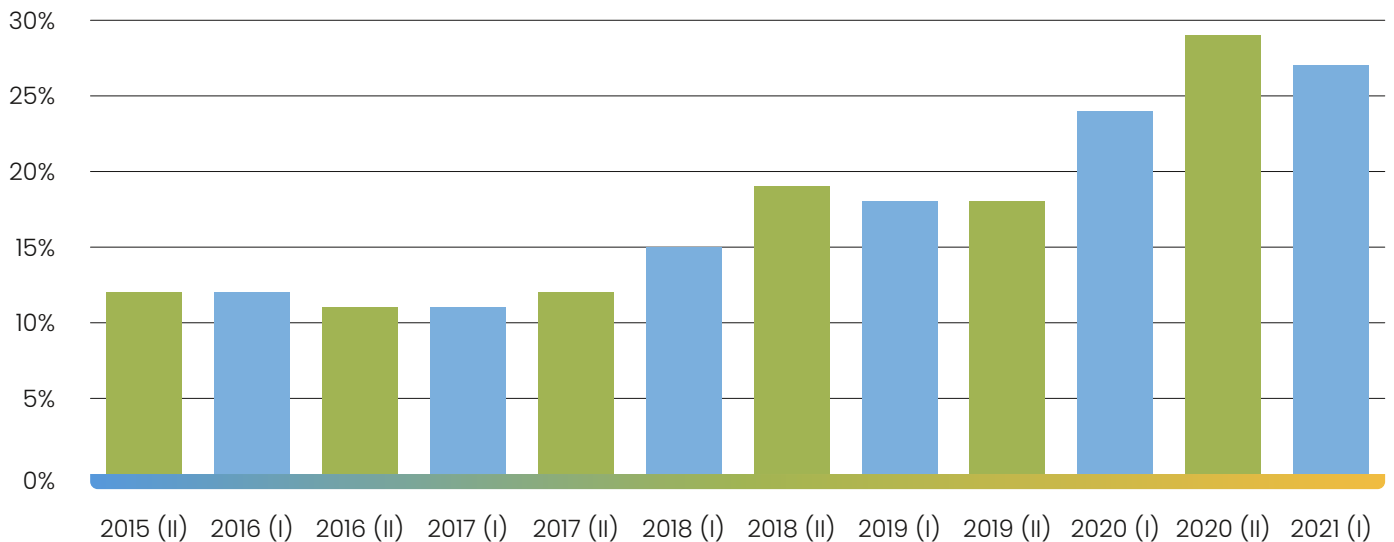
Belangrijke constatering is dat de penetratiegraad op dit moment aanzienlijk lager ligt dan op het hoogste punt van de COVID-19 epidemie. Consumenten lijken nu na de lock downs digitaal verzadigd te zijn en willen graag weer meer naar de fysieke supermarkt. Op de vraag of men in de toekomst verwacht (meer) online boodschappen te doen antwoordt 16% bevestigend. Dit aandeel ligt aanzienlijk lager dan in 2020 (28%).

Penetratiegraad naar regio



Penetratiegraad consumenten online boodschappen

● 1e meting van jaar ● 2e meting van jaar



THUISBEZORGEN OF OPHALEN?

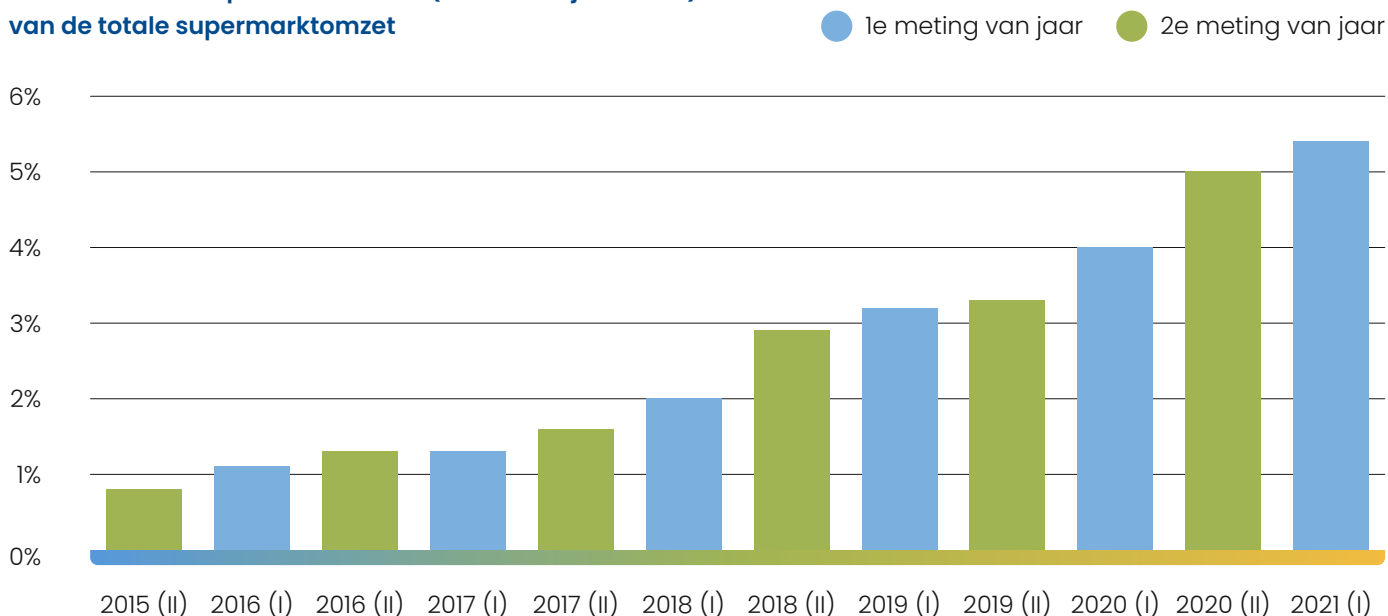
91% van de consumenten die wel eens online supermarktbestedingen doet, laat de bestelling thuisbezorgen. Dit aandeel ligt ruim 10 keer zo hoog als het aandeel consumenten dat aangeeft de bestelling af te halen (9%). De consumentenvoorkeur voor thuisbezorging heeft daarmee verder aan belang gewonnen. Dit wordt onder meer veroorzaakt door de sterke opmars van Picnic en nieuwe flitsbezorgers. 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 26%-punt.

Aanvullend is gekeken of er verschillen zijn tussen Albert Heijn en Jumbo. Bij benadering kan gesteld worden dat het aandeel Albert Heijn-klanten dat de online bestelling thuis laat bezorgen groter is (92%) dan onder Jumbo-klanten (84%). Dat het aandeel Jumbo-klanten dat de online bestelling afhaalt groter lijkt te zijn dan bij Albert Heijn, komt waarschijnlijk doordat 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). Bij beide formules neemt het aantal 'afhalers' wel steeds verder af.



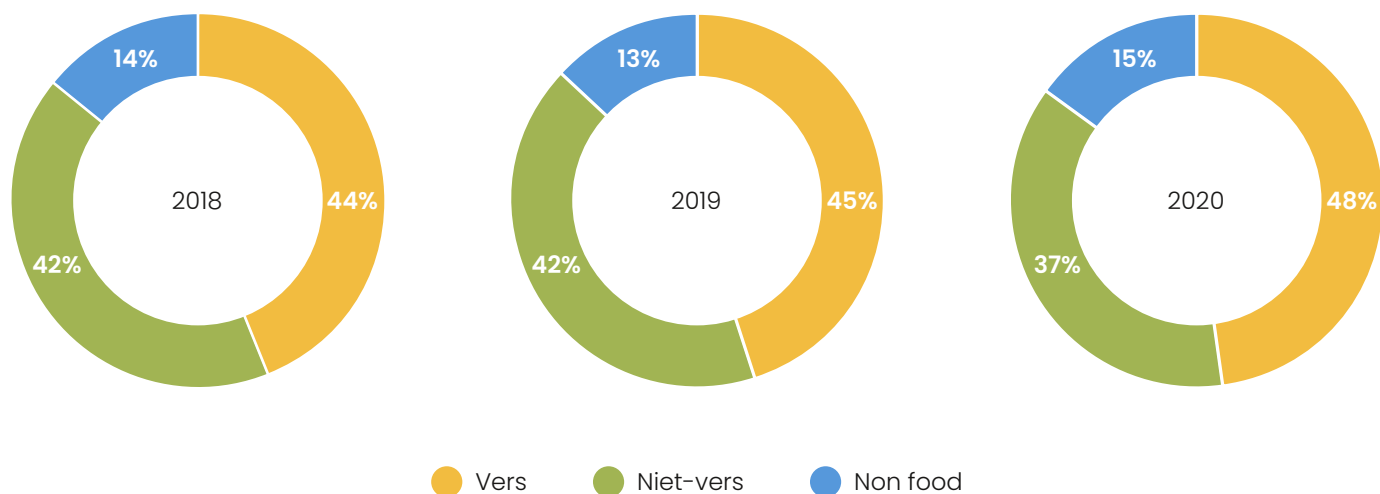
De eerste meting in oktober 2015 gaf als resultaat dat de online supermarktomzet gegenereerd door consumenten 0,8% van de totale supermarktomzet bedroeg. De meest recente meting (voorjaar 2021) gaf als resultaat 5,4%. Met name in de afgelopen drie jaar is dit aandeel enorm gegroeid. In de eerste meting van 2018 was een eerste groeiversnelling zichtbaar. Zoals eerder gezegd, de uitbraak van COVID-19 heeft in 2020 gezorgd voor de grootste groeiversnelling. In een tijdsbestek van ruim vijf jaar is het aandeel online supermarkt (consumenten) daarmee ruim vervijfvoudigd. Nu we langzaam maar zeker steeds meer 'terug naar normaal' gaan, lijkt de groei van online boodschappen doen af te vlakken. De licht afgenomen penetratiegraad is daar een belangrijke eerste indicator van. Op dit moment wordt de online supermarktomzet (consumenten, dus exclusief de zakelijke markt) in absolute zin becijferd op ongeveer € 2,2 miljard.

Aandeel online supermarkt omzet (excl. zakelijke markt) van de totale supermarktomzet



Vers is met name het afgelopen jaar een forse stijging in omzetaandeel laten zien. COVID-19 speelde daarbij een grote rol van betekenis. Waar consumenten in 2016 nog enige schroom lieten zien bij het online bestellen van vers, hebben de online aanbieders laten zien dat ook vers prima online te bestellen is. Daarmee wordt het verdienmodel voor online supermarktaanbieders interessanter; vers kent doorgaans een hogere marge dan houdbare producten.

Aandeel vers in online boodschappen



ORIËNTATIE PER FORMULE

Albert Heijn blijkt net als in de vorige metingen online marktleider te zijn. 41% van de respondenten geeft aan bij Albert Heijn online supermarktaankopen te doen. Picnic (27%) heeft Jumbo (21%) nu definitief verdrongen naar de derde plek. Buiten de top-3 groeien kleinere aanbieders relatief snel doordat de grotere aanbieders soms nog steeds moeite hebben om hun bezorgcapaciteit aan te laten sluiten op de snel groeiende vraag. De snelst groeiende online aanbieder buiten de top-3 is Plus (bij benadering een oriëntatie van 8%).

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021 (I)
Albert Heijn	47%	59%	58%	53%	47%	41%	41%
Jumbo	8%	14%	22%	24%	22%	23%	21%
Picnic	<5%	<5%	10%	16%	18%	22%	27%

KLANTTEVREDENHEID

In algemene zin neemt de klanttevredenheid over online boodschappen doen door de jaren heen af. Ook de aanbevelingsscore vertoont een dalende trend. Mogelijk stellen consumenten steeds hogere eisen aan online boodschappen of nemen de verwachtingen toe en hebben formules (door de flinke groeisput) moeite om aan de hoge kwaliteitseisen te voldoen. In de top-3 van online aanbieders zijn de onderlinge verschillen klein. Picnic onderscheidt zich met 'op tijd geleverd'.

	Op tijd geleverd	Houdbaarheid	Kwaliteit	Bestelgemak	Leverbaar	Aanbevelings-score	Rapportcijfer (totaal)
Albert Heijn	8,3	7,8	7,8	8,1	7,5	7,6	7,7
Jumbo	8,0	7,6	7,9	8,1	7,5	7,5	7,8
Picnic	8,9	7,7	7,8	8,1	7,3	7,6	7,7

FLITSBEZORGERS

Nieuw in het onderzoek is aandacht voor flitsbezorgers. Vooral in stedelijke gebieden zijn de afgelopen jaren diverse concepten met flitsbezorgers gestart. Online bestellen en binnen tien minuten bezorgd. Vooral in (hoog) stedelijke gebieden is sprake van een snelle groei. Gevraagd is naar de geholpen naamsbekendheid van een aantal concepten. Crips 'scoort' een geholpen naamsbekendheid van 13% onder consumenten die wel eens online boodschappen doen. Gorillas is een goede tweede met 10%. Concepten als Getir en Flink zijn nog nauwelijks bekend bij de doelgroep. Ter vergelijking: 83% van alle 'online boodschappers' kent Picnic.

BEZORGSNELHEID

Aan 'online boodschappers' is gevraagd hoe snel men de online boodschappen het liefst thuis wil hebben bezorgd. 40% geeft aan de bestelling graag de volgende dag thuis te willen hebben, 26% prefereert een vast bezorgmoment in de week. 13% wil de bestelling het liefst dezelfde dag ontvangen, 4% binnen drie uur na bestelling en 3% zelfs binnen het uur.

Online boodschappen drukt een steeds grotere stempel op het supermarktlandschap. De uitbraak van COVID-19 in 2020 heeft de groei van online boodschappen doen fors versneld. In het afgelopen jaar was de groei enorm. Enige nuance blijft op zijn plaats: in het afgelopen jaar nam ook de totale supermarkt omzet fors toe. Nog steeds gaat bijna 95% van alle supermarktbestedingen van Nederlandse huishoudens door de fysieke supermarkt.

Wat gaat er de komende jaren gebeuren? De aanbodstructuur voor online boodschappen ontwikkelt zich door de fors toegenomen vraag snel. Sterke online spelers zoals Albert Heijn, Jumbo en Picnic investeren fors in bezorgcapaciteit. Formules die voorheen beperkt inzetten op online zien nu kansen om op te schalen. Plus is daar een goed voorbeeld van. Van verlieslatende bedrijfsactiviteit ontwikkelt de online boodschappenmarkt zich in rap tempo tot wezenlijk onderdeel van diverse formules.

Alle signalen wijzen er op dat het marktaandeel van online supermarkt omzet de komende jaren doorgroeit, maar niet meer zo hard als in 2020. De groei lijkt af te vlakken. De online supermarkt omzet wordt voor formules hoe dan ook een steeds belangrijker onderdeel om hun marktaandeel te handhaven. Voor sommige formules ontstaan juist nu kansen om in te zetten op online. Uit eerder onderzoek van Supermarkt & Ruimte bleek al dat formules die nu niet online actief zijn, toch relatief veel klanten in de winkels ontvangen die wel degelijk online boodschappen doen. Voor sommige formules neemt de druk toe: investeren in online of steeds meer omzet zien wegvloeien naar de concurrentie.

Zolang de groei van de totale supermarktsector de groei van online blijft 'dempend' zal het effect van een groeiend aandeel online supermarktbestedingen op het fysieke supermarktlandschap beperkt blijven. Maar het moment nadert dat het marktaandeel van online op een dusdanig niveau belandt dat er lokaal wel degelijk verstoringen kunnen optreden. In eerste instantie zal dit ertoe leiden dat supermarkten die nu al te maken hebben met onvoldoende locatiekwaliteit of onvoldoende aansluiten bij lokale klantbehoefte (waaronder online), zullen zien dat exploitatie dusdanig verder onder druk komt te staan, dat sluiting onvermijdelijk is. In die zin draagt een groeiend online marktaandeel bij aan versnelling van een autonome trend: 'survival of the fittest'.

Supermarkten met een hoge locatiekwaliteit en veel formulekracht overleven. Supermarkten die onvoldoende investeren in hun vestigingslocatie, zich te weinig onderscheiden en niet goed inspelen op lokale klantbehoeften, missen de boot. Online boodschappen wordt een steeds belangrijker onderdeel van die lokale klantbehoefte. Voor formules is het belangrijk inzichtelijk te maken in welke marktgebieden investeren in online het meest kansrijk is. Het verschil tussen een winstgevend en verlieslatende supermarktexploitatie en daarmee ook uiteindelijk het succes van een formule, wordt lokaal gemaakt.

In deze publicatie zijn de belangrijkste resultaten uit de meting gepubliceerd. Wilt u graag een verdieping op een bepaalde doelgroep, geografisch marktgebied of formule? Neem dan contact op met Jeroen van der Weerd via info@supermarktenruimte.nl.

Ondersteuners van het onderzoek



www.supervastgoed.nl



www.annexum.nl

AlterA

www.alteravastgoed.nl

Locatus®

www.locatus.nl

