



Online supermarktomzet op waarde geschat

Resultaten 2021 - Samenvatting

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.

PENETRATIEGRAAD

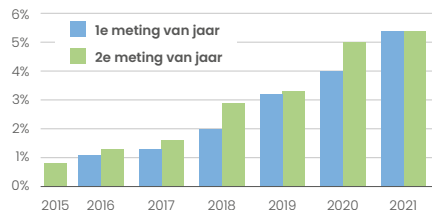
De penetratiegraad vormt een belangrijke indicator voor de ontwikkeling van online supermarktbestedingen. De uitbraak van COVID-19 heeft de penetratiegraad in het voorjaar van 2020 fors omhoog gejaagd met in het najaar van 2020 een aandeel van 29% dat aangeeft wel eens online boodschappen te doen. Inmiddels is de penetratiegraad teruggelopen naar circa 23%.

Geografisch is er sprake van grote verschillen. En ook blijkt uit het onderzoek dat de mate van online boodschappen doen sterk doelgroep gerelateerd is.

THUISBEZORGEN OF OPHALEN

90% van de consumenten die wel eens online supermarktbestedingen doet, laat de bestelling thuisbezorgen. Dit aandeel ligt 9 keer zo hoog als het aandeel consumenten dat aangeeft de bestelling af te halen (10%).

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



ONLINE SUPERMARKTOMZET IN % EN €

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 (najaar 2021) gaf als resultaat 5,4%. Met name in de afgelopen drie jaar is dit aandeel enorm gegroeid.

Vers heeft met name het afgelopen jaar een forse stijging in omzetaandeel laten zien. Daarmee wordt het verdienmodel voor online supermarktaanbieders interessanter; vers kent doorgaans een hogere marge dan houdbare producten.

ORIËNTATIE PER FORMULE

Albert Heijn blijkt net als in de vorige metingen online marktleider te zijn. 40% van de respondenten geeft aan bij Albert Heijn online supermarktaankopen te doen. Picnic (29%) heeft Jumbo (21%) nu definitief verdrongen naar de derde plek.

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.

“Techscale-ups bestoken de supermarktsector met nieuwe concepten. De groei van Picnic is indrukwekkend, evenals de snelle opkomst van de flitsbezorgers.”

KLANTTEVREDENHEID

In algemene zin neemt de klanttevredenheid over online boodschappen doen door de jaren heen toe. Dit geldt ook voor de aanbevelingsscore. Consumenten stellen steeds hogere eisen aan online boodschappen en daarnaast nemen de verwachtingen toe en slagen formules er steeds beter in om aan de hoge kwaliteitseisen te voldoen.

VOORUITBLIK

Online boodschappen drukt een steeds grotere stempel op het supermarktlandschap. 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 nog altijd fors in bezorgcapaciteit.

“Nog altijd gaat bijna 95% van de particuliere supermarktomzet door de fysieke supermarkt.”

MEER WETEN?

De totale resultaten uit de meting zijn beschreven in de publicatie ‘Online supermarktomzet op waarde geschat, resultaten 2021’. Deze is op aanvraag beschikbaar. Bent u geïnteresseerd in een verdieping op een bepaalde doelgroep, geografisch marktgebied of formule? Neem dan contact op met Jeroen van der Weerd via info@supermarktenruimte.nl