



# Online supermarktomzet op waarde geschat

Meting april 2023





## INHOUD

Voorwoord	3
Penetratiegraad	4
Marktaandeel	5
Online supermarktomzet in €	6
Online oriëntatie per formule	7
Artikelgroepen	8
Klanttevredenheid	9
Visie	12
Contact	13

## VOORWOORD

Nu alweer voor het achtste achtereenvolgende jaar heeft kennisplatform Supermarkt & Ruimte het onderzoek 'Online Supermarktomezet op waarde geschat' verricht. In dit 'kleine' boekje leest u de belangrijkste resultaten van de meest recente meting onder 4.500 Nederlandse huishoudens in april 2023. Dit onderzoek wordt mede mogelijk gemaakt dankzij steun van SuperVastgoed, Altera Vastgoed, Annexum en Locatus.

Het afgelopen jaar bleek roerig voor formules die online actief zijn. De klantenkring bleek toch beperkter en een consolidatieslag volgde al snel. Jumbo heeft de samenwerking met Gorillas inmiddels beëindigd.

Het stagnerende omzetaandeel online heeft er verder toe geleid dat DekaMarkt heeft besloten om te stoppen als online aanbieder.

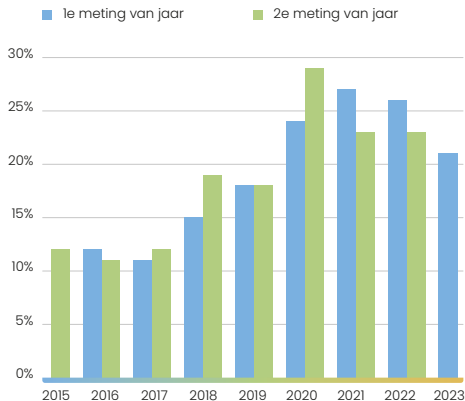
Over dynamiek dus niet te klagen. Welke impact gaat 'online' hebben op het Nederlandse supermarktlandschap? Met het onderzoek 'Online supermarktomezet op waarde geschat' geven wij u de feiten als basis voor meer inzicht. Actuele marktontwikkelingen maken een voorspelling complex. Als afsluiter van dit 'kleine' boekje geven wij onze visie vanuit Supermarkt & Ruimte. Veel leesplezier!

Namens Supermarkt & Ruimte,  
Jeroen van der Weerd

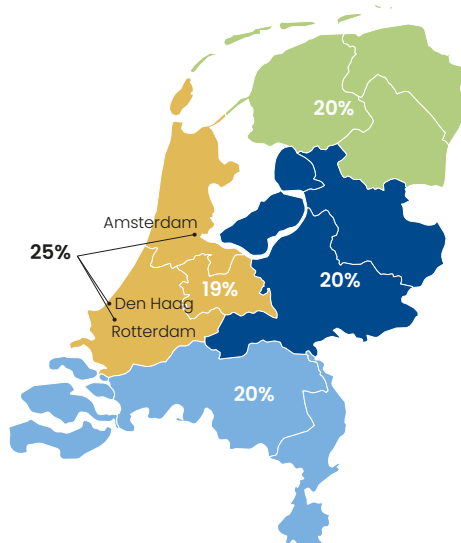
## PENETRATIEGRAAD

Dit is een belangrijk cijfer en geeft aan welke aandeel van de Nederlandse huishoudens wel eens online boodschappen doen. Op dit moment is dat 21%. De hoogst gemeten penetratiegraad was 29% in het najaar van 2020. Dat jaar vormde een enorme aanjager van het aantal 'online boodschappers'; Nederland was in de greep van Corona-maatregelen en veel consumenten ontdekten in deze periode de 'veilige' manier van boodschappen doen via het internet. Nadat de maatregelen verdwenen keerde de Nederlandse consument weer terug naar de fysiek supermarkt. Dankzij een weging op basis van het Whize-doelgroepsegmentatiemodel van Whooz is deze dataset ruim voldoende representatief voor uitspraken op landelijk niveau.

### Penetratiegraad consumenten online boodschappen

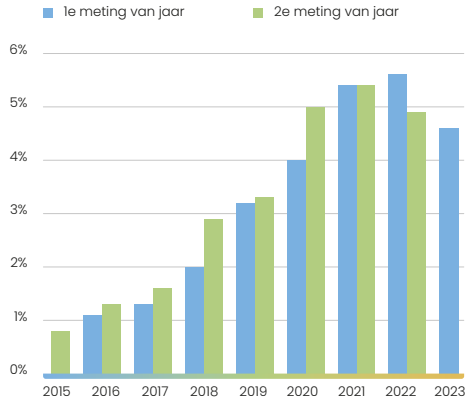


## Penetratiegraad naar regio



Vanaf 2015 wordt de ontwikkeling van online supermarktbestedingen door consumenten nauwlettend gevolgd. In diezelfde periode groeide dit marktaandeel van nog geen 1% in 2015 naar ruim 5% in 2021. Daarna stagneerde dit aandeel en in het najaar van 2022 bleek zelfs sprake van een lichte krimp. Bleek online boodschappen doen op z'n retour of is sprake van een tijdelijke dip? Op dit moment is deze vraag nog lastig te beantwoorden. Feit is wel dat het marktaandeel het afgelopen half jaar verder is gedaald naar 4,6%.

## Online supermarktomzet (huishoudens)



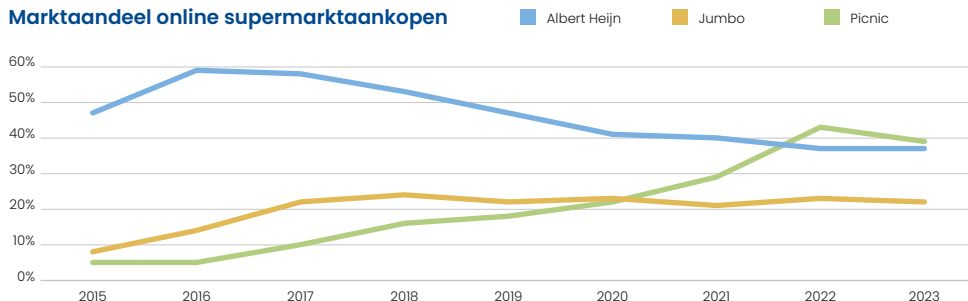
Op een landelijke supermarktomzet van € 46,4 miljard (IRI/Nielsen, 2023) in 2022 komt een relatief beperkt 'online' marktaandeel van 4,6% neer op circa € 2,1 miljard. De concurrentie in het supermarktsegment om elk procentpunt marktaandeel is enorm. Dit is de belangrijkste reden dat met name full service supermarkten toch inzetten op dit afzetkanaal. Formules als Albert Heijn en Jumbo hebben de afgelopen jaren fors geïnvesteerd in nieuwe e-fulfilment centers en in het efficiënt inrichten van de 'last mile' met nieuwe hubs.

## ONLINE ORIËNTATIE PER FORMULE

Tot medio 2018 was het merendeel van de huishoudens die online boodschappen deed, georiënteerd op Albert Heijn. In diezelfde periode timmerde Picnic enorm aan de weg en met resultaat! Sinds 2019 slonk de oriëntatie op Albert Heijn van 53% naar 37% in 2023. De oriëntatie op Picnic nam in diezelfde periode toe van 18% naar 39%.

Jumbo behield temidden van het geweld tussen Albert Heijn en Picnic een vrij stabiele oriëntatie van circa 22%. Picnic opereert in belangrijke marktgebieden van Albert Heijn zoals de Randstad. Jumbo is hier minder sterk aanwezig en ondervindt dus landelijk gezien minder impact van de sterke opmars van Picnic. Let op: we spreken hier over oriëntatie! Dit zegt niets over omzet dus ook niets over het marktaandeel.

### Marktaandeel online supermarktaankopen



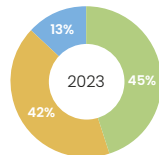
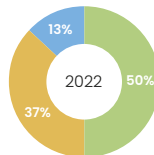
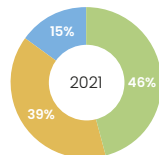
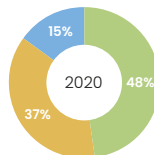
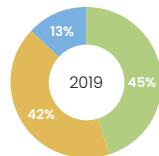
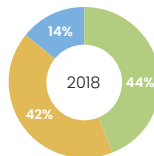
## ARTIKELGROEPEN

Het aandeel 'vers' binnen de totale 'online' supermarktbestedingen van consumenten is sinds 2015 gegroeid tot circa 45%.

Nog altijd ligt het accent in de 'online' winkelmand op houdbare (bulk) producten die onhandig zijn om in de fysiek supermarkt te kopen (toilet papier, flessen met frisdrank, wasmiddel, etc.). Margerijke (verse) productgroepen wordt nog altijd hoofdzakelijk in de fysieke supermarkt verkocht. Dit is één van de redenen waarom 'online' op zichzelf voor supermarkten een verlieslatende activiteit blijft.

### Aandeel vers in online boodschappen

■ Vers      ■ Niet-vers      ■ Non-food





## KLANTTEVREDENHEID

Met een penetratiegraad van 21% is de doelgroep die wel eens 'online' boodschappen doet relatief beperkt. Daar komt bij dat een groot deel van deze groep een lage bestelfrequentie heeft (minder dan 1 keer per week). Het aandeel 'heavy users' is klein, maar deze doelgroep is wel enorm tevreden. In 2020 hadden veel online aanbieders om de sterk groeiende vraag bij te benen en is hier volop in geïnvesteerd. Vanaf 2020 neemt de klanttevredenheid in brede zin toe. Van de top 3 (Albert Heijn, Picnic en Jumbo) scoort Picnic de hoogste klanttevredenheid, met name waar het gaat om 'op tijd geleverd' en 'bestelgemak'.



## Klanttevredenheid per formule

	Albert Heijn	Jumbo	Picnic
Op tijd geleverd	8,7	8,7	9,1
Houdbaarheid	8,4	8,1	8,7
Kwaliteit	8,5	8,2	8,6
Bestelgemak	8,9	8,6	9,1
Leverbaar	8,1	7,8	8,0
Aanbevelingsscore	8,2	8,1	8,5
Rapportcijfer (totaal)	<b>8,5</b>	<b>8,2</b>	<b>8,6</b>

## Totale beoordeling

	2023	2022	2021	2020	2019	2018
Op tijd geleverd	8,8	8,5	8,3	8,1	8,4	8,6
Houdbaarheid	8,4	8,1	7,9	7,8	8,1	8,2
Kwaliteit	8,5	8,2	8,0	7,9	8,2	8,3
Bestelgemak	8,9	8,6	8,3	8,1		
Leverbaar	8,0	7,6	7,5	7,4		
Aanbevelingsscore	8,2	8,0	7,8	7,8	8,0	8,2
Rapportcijfer (totaal)	<b>8,5</b>	<b>8,1</b>	<b>8,0</b>	<b>7,8</b>	<b>8,3</b>	<b>8,4</b>

## VISIE

Ruim 95% van de supermarktomzet loopt via de fysieke supermarkt. Actuele macro-economische ontwikkelingen 'remmen' de groei van 'online' supermarktomzet. Veel consumenten zijn nu enorm prijsbewust en willen niet betalen voor thuisbezorging. Bovendien kenmerkt Nederland zich door een fijnmazig netwerk van supermarkten. De noodzaak van 'online' boodschappen doen ontbreekt en de doelgroep is voorsnog beperkt. De fysieke supermarkt leeft volop!

We hebben geen glazen bol, maar onze verwachting is dat de actuele krimp van het marktaandeel 'online' supermarktomzet tijdelijk zal zijn. Richting 2030 zullen doelgroepen met van jongs af een hoge 'online' oriëntatie (Millennials, GenZ)

zich 'settelen' en gezinnen stichten. Hun koopgedrag (o.a. foodbestedingen) verschilt wezenlijk t.o.v. eerdere generaties en is veel meer gericht op 'online'. Wanneer deze doelgroepen een groter aandeel binnen de totale supermarktomzet gaan genereren, zal het marktaandeel 'online' supermarktomzet groeien. De voorziene groei van de bevolking zorgt tegelijkertijd voor verdere groei van de totale supermarktomzet. Ofwel, de behoefte aan nieuw supermarktaanbod blijft aanwezig, zeker ook fysiek.

De fysieke supermarkt blijft in de toekomst de belangrijkste plek voor dagelijkse boodschappen. De strijd tussen formules om schaarse supermarktlocaties gaat door. Daarmee blijft supermarktvastgoed een toekomstbestendige beleggingscategorie.

## CONTACT

Voor meer informatie over dit onderzoek:  
[info@supermarktenruimte.nl](mailto:info@supermarktenruimte.nl)



Dit boekje is met zorg samengesteld door Supermarkt & Ruimte. Toch kunnen aan eventuele onjuistheden geen rechten worden ontleend. Het is de gebruiker niet toegestaan de inhoud geheel of gedeeltelijk te reproduceren, over te dragen, te verspreiden of tegen vergoeding beschikbaar te stellen aan derden, zonder de voorafgaande schriftelijke toestemming van Supermarkt & Ruimte. © Copyright Supermarkt & Ruimte 2023. Alle rechten voorbehouden.

## Ondersteuners van het onderzoek



[www.supervastgoed.nl](http://www.supervastgoed.nl)



[www.annexum.nl](http://www.annexum.nl)

**AlterA**

[www.alteravastgoed.nl](http://www.alteravastgoed.nl)

**Locatus®**

[www.locatus.com](http://www.locatus.com)

