

Online supermarktomzet op waarde geschat (resultaten 2022)



De impact van 'online boodschappen doen' op het Nederlandse supermarktlandschap is inmiddels structureel van aard. Full service formules kunnen het zich bijna niet meer permitteren om niet professioneel in te zetten op dit kanaal. Picnic heeft als 'pure' online supermarkt een knappe prestatie geleverd door in rap tempo aan online marktaandeel te winnen. Maar de markt voor 'online' boodschappen blijkt op dit moment minder groot dan menigeen vijf jaar geleden dacht. Na jaren van groei zagen we dit voorjaar al een eerste afvlakking en nu constateren we door (mogelijk tijdelijke) verzadiging en impact van macro-economische ontwikkelingen (met name de hoge inflatie) een krimp.

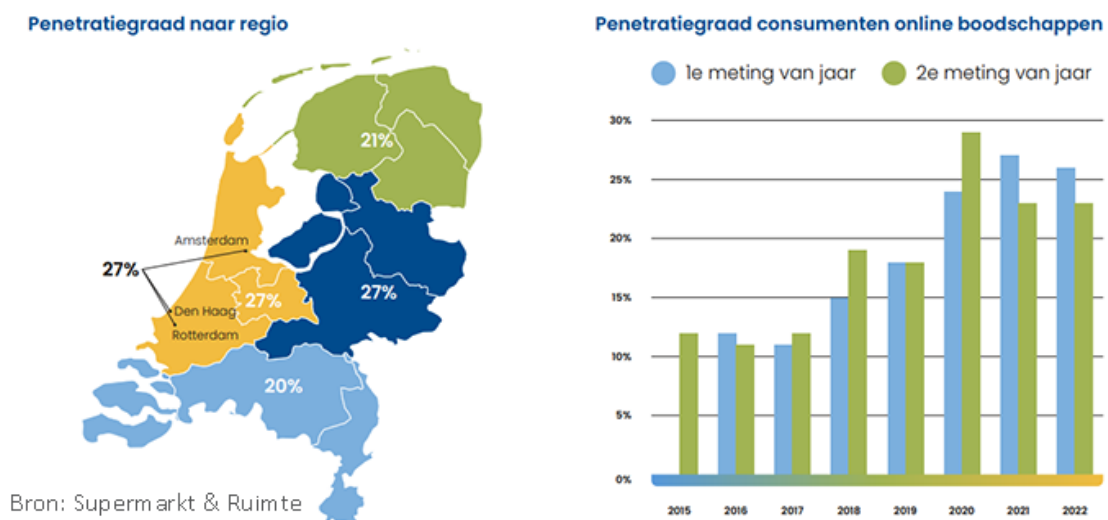
Het onderzoek

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 op basis van het Whize-doelgroepsegmentatiemodel is deze dataset ruim voldoende representatief voor uitspraken op landelijk niveau.

Penetratiegraad consumenten online boodschappen

De penetratiegraad vormt een belangrijke indicator voor de ontwikkeling van online supermarktbestedingen. Zoals te zien is in de grafiek 'Penetratiegraad consumenten online boodschappen' 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 als hoogtepunt een aandeel van 29% dat aangeeft wel eens online boodschappen te doen. Inmiddels is de penetratiegraad teruggelopen naar circa 23% en al enige tijd stabiel.



Penetratiegraad naar regio

Geografisch was sprake van grote verschillen, maar inmiddels trekt dit bij. In de Randstad en in de 3 grote steden ligt de penetratiegraad (beide 27%) nog steeds boven het landelijk gemiddelde, maar juist in de grote steden is sprake van een relatief sterke daling (was 31% in 2021). Opvallend is dat het verschil tussen de 3 grote steden en de (overige) Randstad op dit moment niet zichtbaar is. In het oosten van het land (Gelderland, Overijssel) is ook sprake van een relatief hoge penetratiegraad, terwijl deze in het noorden en zuiden juist aanzienlijk lager ligt.

Samenvatting resultaten

Lees meer over de resultaten van het onderzoek in de whitepaper van Supermarkt & Ruimte:

- Waarom ligt de penetratiegraad lager?
- Wat is de geografische spreiding?
- Hoe staat thuisbezorgen ten opzichte van ophalen?
- Hoe staat het met de flitsbezorgers?
- Wat is het aandeel van vers?
- Wat is de oriëntatie per formule?
- Hoe is de klanttevredenheid bij online boodschappen doen?
- En tot slot: wat is de impact op fysieke winkels?

Dashboard Online Supermarktbestedingen

De online supermarktbestedingen hebben niet alleen impact op de supermarkten, maar ook op de overige winkels in de omgeving. Zeker in de dagelijkse sector. Iemand die niet naar de supermarkt gaat wipt niet ook nog even bij de bakker binnen voor een vers brood, of de drogist om even te kijken of daar geen leuke aanbieding is voor shampoo.

Wilt u meer weten over de lokale impact van online supermarktbestedingen? Locatus heeft een dashboard ontwikkeld waarmee analyses kunnen worden gedaan tot op 5-positie postcodeniveau maar ook op buurt- en wijkniveau (CBS-indeling).

Bron: locatus.com