

Online boodschappen doen is een blijvertje. Zoveel is wel duidelijk geworden na onderzoek (maart 2016) door Supermarkt en Ruimte, Strabo en SuperVastgoed naar feitelijk koopgedrag van consumenten als het gaat om supermarktbestedingen. **JEROEN VAN DER WEERD, TJERK VAN LEUSDEN EN HANS VAN TELLINGEN**

# Online boodschappen doen groeit gestaag

**H**et aandeel 'online boodschappers' is weliswaar gelijk gebleven, maar de doelgroep die via internet boodschappen doet besteedt steeds meer. Zoals in een eerdere publicatie in Vastgoedmarkt al vermeld, is Supermarkt en Ruimte samen met onderzoeksbureau Strabo en vastgoedadviseur SuperVastgoed in oktober 2015 een monitor gestart om de trend online boodschappen doen te meten, te analyseren en te volgen. Elk half jaar worden 1.500 consumenten ondervraagd over hun feitelijk koopgedrag waar het gaat om supermarktbestedingen. De resultaten zijn dankzij een weging naar leeftijd (hoofden van huishoudens) en naar woonregio landelijk representatief. In de enquête is ook gevraagd naar de primaire supermarkt van de consumenten. De uitkomsten hiervan komen in zeer sterke mate overeen met de actuele marktaandelen van de supermarktformules zoals gemeten door bureau IRI (2015). Dit illustreert de betrouwbaarheid van het onderzoek.

## Maaltijdboxen

Ten opzichte van de vorige meting in oktober 2015 blijkt de penetratiegraad van online boodschappen doen onveranderd te zijn. 12 procent van alle consumenten geeft aan wel eens via internet supermarktaankopen te doen. Dit is inclusief gebruik van maaltijdboxen, afhaalmaaltijden, et cetera. Consumenten in stedelijke gebieden zoals in met name de drie grote steden Amsterdam, Rotterdam en Den Haag maar ook in de overige Randstad, doen vaker online boodschappen dan consumenten in onder andere Noord- en Oost-Nederland. Over het algemeen geldt ook: hoe ouder de consument, hoe lager het aandeel dat wel eens online boodschappen bestelt. Van de 12 procent geeft 8 procent aan bij voorkeur de bestelling thuis te laten bezorgen; de overige 4 procent maakt gebruik van afhaalpunten.

Gemiddeld bestelt een 'online boodschapper' 0,4 keer per week supermarktproducten via internet. Op de vraag wanneer men voor het laatst online boodschappen deed, antwoordt een toenemend aandeel dat dit korter dan een week geleden was. Dit geeft aan dat de trend van online boodschappen doen meer voet

aan de grond begint te krijgen. Dit is zeker het geval onder specifieke doelgroepen. Met behulp van een doelgroepanalyse met Mosaïc-data van Experian is het gelukt om inzichtelijk te maken welk type huishouden bovengemiddeld veel gebruik maakt van internet als aankoopkanaal voor de dagelijkse boodschappen. Dit blijken vooral gezinnen met kinderen die continu schipperen tussen werk en hun thuis. Deze doelgroep investeren veel tijd in hun carrière maar proberen ook een gezinsleven op te bouwen. Aan tijd is chronisch gebrek en de mogelijkheid om online boodschappen te doen, biedt voor deze groep daarom uitkomst; 16 procent van deze huishoudens koopt supermarktartikelen online. Dit is overigens ook de doelgroep die relatief de meeste supermarktbestedingen doet, namelijk circa 14 procent van de totale landelijke supermarktbestedingen. Kortom, een belangrijke doelgroep voor supermarkten. Een andere doelgroep die veel online boodschappen doet zijn kleine huishoudens die in de stad wonen, hoogopgeleid zijn, over een hoog inkomen beschikken en liever tijd besteden aan uitgaan, carrière of studie dan in de supermarkt. Van deze groep geeft



**12%**  
van alle consumenten  
geeft aan wel eens  
via internet aankopen  
te doen

# 0,4X

per week koopt  
'online boodschapper'  
supermarktproducten via  
internet

# 11%

van de kleine huis-  
houdens die in de  
stad wonen, hoog-  
opgeleid zijn en over  
een hoog inkomen  
beschikken doet online  
boodschappen

# 16%

van de gezinnen met  
kinderen die continue  
schipperen tussen werk  
en hun thuis koopt  
supermarktartikelen  
online



# 54%

van de online  
consumenten  
winkelt bij de Albert  
Heijn

# 9%

van de online  
consumenten  
winkelt bij  
Jumbo

# 30%

van de volledige online  
supermarkt omzet voor  
rekening van zakelijke  
markt

# 1,1%

online  
supermarkt omzet 2016  
(€ 289 miljoen)

11 procent aan online boodschappen te doen, terwijl deze groep circa 5 procent van de totale landelijke supermarktbestedingen vertegenwoordigt.

In oktober 2015 bleek dat uit de eerste meting van de monitor dat de online supermarkt omzet 0,8 procent (289 miljoen euro) bedroeg van de totale landelijke supermarkt omzet gegenereerd door huishoudens (de zakelijke markt is in dit onderzoek buiten beschouwing gelaten, maar is naar onze schatting goed voor circa 30 procent van de volledige online supermarkt omzet). Op basis van de nieuwe meting blijkt dit aandeel te zijn toegenomen naar 1,1 procent wat overeenkomt met 390 miljoen euro op een totale supermarkt omzet van circa 35 miljard euro. Kortom, de trend van online boodschappen doen zet door in een vrij hoog groeitempo. De omzet blijft het grootst in de categorieën frisdrank en sappen en kruidenierswaren, maar

ook de categorieën vers (groente en fruit, zuivelproducten en vlees) laten een flinke groei zien. In het onderzoek is ook gevraagd bij welke bedrijven men online supermarktaankopen doet. Ruim de helft (54 procent) van de consumenten winkelt bij Albert Heijn. Op flinke afstand volgt Jumbo met 9 procent. Opmerkelijk is dat de oriëntatie op Albert Heijn in het afgelopen half jaar sterker lijkt te zijn toegenomen dan de oriëntatie op Jumbo. De gemiddelde besteding van een online supermarktbestelling bedraagt 86 euro.

### Picnic

Om inzichtelijk te maken wat het effect is van een substantieel marktaandeel online supermarkt omzet op de fysieke supermarktstructuur is door Supermarkt en Ruimte, Strabo en SuperVastgoed specifiek onderzoek verricht naar de marktposi-

tie van Picnic in het marktgebied Amersfoort en Leusden. 400 consumenten zijn ondervraagd over hun online koopgedrag waar het gaat om supermarktproducten. Hieruit blijkt dat het aandeel 'online boodschappers' met 13 procent wat hoger ligt dan landelijk (12 procent). Ruim de helft (56 procent) van alle consumenten kent het concept Picnic en 8 procent maakt er wel eens gebruik van. Deze doelgroep geeft aan gemiddeld 0,8 keer per week bij Picnic een bestelling te doen met een gemiddelde waarde van 49 euro. De doelgroep die gebruikmaakt van Picnic komt overeen met de doelgroep die al eerder duidelijk naar voren kwam in het landelijke onderzoek: gezinnen die voortdurend te weinig tijd hebben en balanceren tussen werk en thuis. Binnen deze specifieke doelgroep maakt 50 procent van de huishoudens gebruik van Picnic. Een andere doelgroep die ook veel gebruikmaakt van Picnic zijn jonge, samenwonende niet-kapitaakrachtige consumenten voor wie tijd schaars is en Picnic een interessant alternatief vormt omdat Picnic geen bezorgkosten rekent. Deze doelgroep blijkt in Amersfoort oververtegenwoordigd. Afgezet tegen het volledige omzetcapotentieel van supermarktaanbod in Amersfoort en Leusden, kan worden berekend dat Picnic in korte tijd een marktaandeel (omzet) van circa 4 procent heeft weten te realiseren. Dit komt overeen met een gemiddelde weekomzet van 260.000 euro ofwel de omzet van een grote full service supermarkt. Gelet op de diverse doelgroepkenmerken, schatten wij in dat vooral de formules die dankzij hun formuleconcept veel gezinnen trekken (Albert Heijn, Jumbo, Plus) het meeste last hebben van de concurrentie van Picnic.

Picnic heeft het marktgebied zorgvuldig uitgekozen en goed gekeken waar de juiste doelgroepen aanwezig zijn, maar wat ook logistiek gunstig ligt aangezien nauw samengewerkt wordt met de formule Boni die een distributiecentrum in het nabijgelegen Nijkerk heeft. Klanten van Picnic blijken ook erg tevreden want er blijkt sprake van een hoge herhaalfrequentie van bestellingen. Door het gehanteerde bezorgmodel is de verwachting dat het concept Picnic beperkt zal blijven tot dichtbevolkte gebieden in en om de Randstad en mogelijk Noord-Brabant. Bij de uiteindelijke winstgevendheid van Picnic kunnen grote vraagtekens worden gezet gelet op de hoge kosten, dunne marges en een hoofdkantoor met 40 man personeel.

### Toekomstig marktaandeel

Terug naar de landelijke trend van online boodschappen doen. Wat is een realistische inschatting van het toekomstig marktaandeel online supermarkt omzet? De meningen lopen nogal uiteen, variërend in 2025 van 5 procent tot zelfs 15 procent zoals vermeld in rapporten van Rabobank en ING. We hebben natuurlijk geen glazen bol, maar op basis van het huidige groeitempo en actuele trends in het supermarktsegment en de foodsector, schatten wij in dit het marktaandeel van online supermarkt omzet (exclusief zakelijke markt) in 2025 niet meer dan 5 tot 6 procent zal bedragen. Belangrijk is ervan bewust te zijn dat de trend van online boodschappen slechts voor een zeer beperkt deel zal bepalen hoe het supermarktlandschap er in 2025 uit ziet. De ontwikkeling van de vloerproductiviteit (omzet per m<sup>2</sup>) en doorzetende schaalvergroting zullen een veel groter effect hebben op de omvang van supermarkten en het aantal supermarkten dan de impact van het online marktaandeel van supermarkt omzet. Een belangrijke vraag daarbij is hoe online supermarkt omzet effect zal hebben op de lokale supermarkt, zowel in termen van exploitatie als ruimtebehoefte. Om deze vraag te beantwoorden zal Supermarkt en Ruimte de komende maanden samen met Strabo en SuperVastgoed nader onderzoek verrichten en hierover publiceren in een volgende editie van Foodpersonality. Supermarkt en Ruimte, Strabo en SuperVastgoed blijven aan de hand van de monitor de trend van online boodschappen doen de komende jaren nauwgezet volgen. Over een half jaar zullen opnieuw 1.500 consumenten worden ondervraagd over hun feitelijk online koopgedrag van supermarktproducten. De resultaten daarvan zullen worden gepresenteerd op het Supermarkt vastgoedcongres dat op 24 november 2016 plaatsvindt in NBC Nieuwegein. ◀

---

#### OVER DE AUTEURS

Jeroen van der Weerd (Supermarkt en Ruimte), Tjerk van Leusden (SuperVastgoed) en Hans van Tellingem (Strabo)



€86  
is de gemiddelde  
besteding van een  
online bestelling