



Monitor Online Supermarktbestedingen: online marktaandeel stagneert

VAN DAVE LOON OP 19 NOVEMBER 2019

Uit de negende editie (meting oktober 2019) van de Monitor Online Supermarktbestedingen blijkt dat 3% van de supermarktomzet afkomstig van consumenten via het online kanaal gaat. Hiermee ligt dit aandeel ten opzichte van een half jaar geleden dus lager. Toen kwam aandeel online bestedingen namelijk uit op 3,4%. Van groei, zoals in eerdere metingen waargenomen, is daarmee geen sprake meer.

De online omzet van supermarktbestedingen door gezinnen bedraagt op dit moment circa € 1 miljard. Ter vergelijking: de totale supermarktomzet bedraagt circa € 37 miljard. Voor wat betreft de ontwikkeling van het online marktaandeel houden de onderzoekers nog wel enkele slagen om de arm. Komende metingen moeten uitwijzen of er daadwerkelijk sprake is van een trendbreuk. Meerdere signalen wijzen echter in die richting.

18% doet online boodschappen

De gemiddelde besteding per online bestelling bedraagt nu € 75,- en ligt daarmee op een aanzienlijk lager niveau dan een jaar eerder (toen € 90,-). De belangrijkste doelgroep is nog altijd gezinnen met kinderen, merendeels woonachtig in het westen van het land. De penetratiegraad bedraagt net als in de vorige meting circa 18% en ligt daarmee op een vergelijkbaar niveau als de afgelopen twee jaar. Het aandeel consumenten dat in de nabije toekomst verwacht online supermarktbestedingen ligt net als in de vorige meting op 24%.

De twee belangrijkste online supermarkten zijn Albert Heijn en Jumbo. Albert Heijn blijft volgens de onderzoekers online marktleider met een geschat marktaandeel van 32% maar levert flink aan terrein in (was een half jaar geleden nog 42%). Het online marktaandeel van Jumbo is 18% (was 21%). Jumbo is inmiddels voor wat betreft het online verkoopkanaal ingehaald door Picnic. Picnic is al geruime tijd bezig met een flinke opmars en heeft nu een geschat marktaandeel van 23% (was ook 23%). Opvallend is dat ook de groei bij Picnic lijkt te stagneren.

Top 50 Online snelst groeiende merken

Supermarktproducten die het meest online worden gekocht zijn zoals gebruikelijk frisdrank, water en sappen en kruidenierswaren. De sterkste groei wordt waargenomen bij een aantal versproducten

(met name vlees en brood en banket), drogmetica, was-en reinigingsmiddelen en toilet- en keukenpapier. Dit beeld komt ook naar voren in de Top 50 van online snelst groeiende merken (zie het novembernummer van FoodPersonality).

Die 'Online Top 50' is gebaseerd op cijfers (MAT 36 2019) van IRI. Het online marktaandeel wordt door IRI ingeschat op 3,2% en wijkt daarmee helemaal niet zoveel af van de inschatting door Supermarkt & Ruimte c.s. Waar de twee vooral van elkaar verschillen is dat IRI nog altijd groei waarneemt (een stijging van 0,3% ten opzichte van een jaar eerder). Wel ziet IRI de groei van het online marktaandeel afvlakken.

Metingen sinds 2015

De Monitor Online Supermarktbestedingen is een initiatief van het kennisplatform Supermarkt & Ruimte in samenwerking met onderzoeksbureau Strabo en vastgoedadviseur SuperVastgoed. De metingen vinden sinds [oktober 2015](#) ieder half jaar plaats waarbij steeds ruim 1.750 consumenten ondervraagd worden over hun feitelijke koopgedrag als het gaat om online supermarktbestedingen. Let wel, klein-zakelijke bestellingen worden in de monitor dus niet meegenomen.

De resultaten zijn naar eigen zeggen dankzij een weging landelijk representatief. Aan de hand van de monitor wordt de ontwikkeling van het online koopgedrag en de bestedingen aan supermarktartikelen in kaart gebracht, door de tijd heen gevolgd en kunnen de gevolgen voor supermarktvastgoed worden ingeschat. De tiende meting in april 2020 moet uitwijzen of de nu geconstateerde daling c.q. stagnatie daadwerkelijk doorzet.