

‘Veel groeipotentieel voor online boodschappenmarkt’

23-05-2014 03:23

De Nederlandse markt voor online boodschappen heeft de potentie om tussen de twintig en dertig procent van de bevolking te bedienen. Dat blijkt uit onderzoek van Blauw Research, dat in het rapport [‘The State of Online Grocery Retail in Europe’](#) van SyndicatePlus wordt aangehaald. Momenteel doet elf procent van de Nederlanders online boodschappen.

Nederlandse supermarkten bedienen in vergelijking met andere onderzochte landen als Frankrijk en het Verenigd Koninkrijk relatief weinig klanten online. Het online kanaal is in ons land naar schatting goed voor zo’n 290 miljoen euro en 0,85 procent van de totale supermarktomzet. In het Verenigd Koninkrijk en Frankrijk liggen die bedragen op respectievelijk 7,8 miljard (3,8 procent) en 6,7 miljard euro (3,2 procent).

Albert Heijn heeft 69 procent van de totale online boodschappenmarkt in ons land in handen. Daarbij hebben ze onder meer concurrentie van Coop, Hoogvliet, Dekamarkt, Spar en DEEN, maar veel van deze supermarktketens bieden nog gelimiteerde diensten en een regionale dekking aan. Daarnaast komt een groot deel van de Nederlandse omzet voor rekening van cateringbedrijven en restaurants, stelt EFMI Business School. Dit wijst er volgens SyndicatePlus op dat ‘het online supermarktkanaal nog lang geen regulier kanaal is voor de gewone consument’.

De achterblijvende dienstverlening is volgens Blauw Research de belangrijkste barrière in Nederland voor verdere groei. Zo bieden Nederlandse online supers niet voldoende gemak aan zijn klanten. Waar Britse supermarkten nog dezelfde dag bezorgen, is de levertijd bij marktleider Albert Heijn bijvoorbeeld één of twee dagen.

Daarnaast beperkt de hoge supermarktdichtheid een verdere ontwikkeling van het online kanaal. De Nederlandse consument vindt volgens EFMI binnen een straal van één kilometer gemiddeld 1,8 supermarkten, of 9,8 supermarkten binnen een straal van drie kilometer. Online boodschappen doen blijft volgens SyndicatePlus achter in populariteit zolang de online ervaring niet beter is als in fysieke winkels en het online kanaal consumenten weinig toegevoegde waarde biedt.