

Hoe groot is de online boodschappenmarkt nou?

21-12-2015 10:27

Door Jeroen van der Weerd (Supermarkt & Ruimte), Hans van Tellingen (Strabo) en Tjerk van Leusden (Super Vastgoed)

Welke kant gaat het op met de online foodbestedingen? Dat is een vraag die menigeen in de winkelvastgoedsector bezighoudt. Wij merken dat er behoefte bestaat aan feitelijk onderzoek. Is het online aankoopkanaal daadwerkelijk een serieuze concurrent van de fysieke supermarkt? Wat betekent dit voor de exploitatie van traditionele supermarkten? En wat zijn de gevolgen voor de beleggingswaarde en rendement van supermarktvastgoed?

Het kennisplatform Supermarkt & Ruimte wil in samenwerking met onderzoeksbureau Strabo en vastgoedadviseur SuperVastgoed voorzien in deze behoefte. Sinds oktober worden daarom ieder half jaar ruim vijftienhonderd consumenten ondervraagd over hun feitelijk koopgedrag waar het gaat om supermarktbestedingen. Zodoende wordt de ontwikkeling van het online koopgedrag en de bestedingen aan supermarktartikelen in kaart gebracht en door de tijd heen gevolgd. De resultaten zijn dankzij een weging naar leeftijd (hoofden van huishoudens) en naar woonregio landelijk representatief. Enkele belangrijke uitkomsten:

Van alle consumenten geeft twaalf procent aan weleens een product online te hebben gekocht dat ook in de supermarkt verkrijgbaar is. Dit is inclusief gebruik van maaltijdboxen, afhaalmaaltijden, et cetera. Over het algemeen geldt: hoe ouder de consument, hoe lager het aandeel dat wel eens online een supermarktartikel koopt. Onder jongere consumenten (tot 35 jaar) ligt dit aandeel met negentien procent dan ook hoger. Ook geografisch is sprake van een onderscheid. Consumenten uit de drie grote steden Amsterdam, Rotterdam en Den Haag doen vaker (achttien procent) wel eens een supermarktaankoop via Internet dan gemiddeld. Ter vergelijking: in Noord-Nederland ligt dit aandeel op negen procent en in Oost-Nederland op zeven procent. In West-Nederland (exclusief Amsterdam, Rotterdam en Den Haag) doet dertien procent wel eens supermarktaankopen via het internet en in Zuid-Nederland ligt dit aandeel op twaalf procent.

Die twaalf procent lijkt een substantieel aandeel, maar op de vraag wanneer men voor de laatste keer een supermarktproduct online bestelde, antwoordt ruim de helft (53 procent) van deze doelgroep dat dit twee weken of langer geleden was. Dertien procent geeft aan dat het hooguit een week geleden is dat men voor het laatst online een supermarktaankoop deed en ook dertien procent geeft aan dat dit één tot twee weken geleden was. Kortom, de frequentie waarmee de 'gemiddelde' consument online supermarktaankopen doet, ligt laag.

Door per specifieke productcategorie te vragen of men dit supermarktartikel wel eens online heeft besteld, wordt per artikelgroep in detail duidelijk hoe groot het aandeel consumenten is dat dit product wel eens online koopt in plaats van bij de supermarkt. Bij geen enkele artikelgroep blijkt dit aandeel boven de vijf procent uit te komen. Ook is gevraagd welke aandeel van de huishoudbestedingen aan het product online wordt besteed in plaats van in de supermarkt. Een doorrekening op basis van deze gegevens maakt duidelijk dat de online bestedingen aan supermarktartikelen op dit moment 0,8 procent bedraagt van de totale supermarktbestedingen van huishoudens in Nederland. Dit komt neer op een online jaaromzet van 280 miljoen euro op basis van huishoudbestedingen (niet-huishoudelijk omzet is buiten beschouwing gelaten). Ter vergelijking: de totale supermarkt omzet bedraagt circa 35 miljard euro.

Ervan uitgaande dat een gemiddelde supermarkt jaarlijks circa acht miljoen omzet, staat een online omzet van

280 miljoen euro gelijk aan 35 supermarkten. Zwart-wit gezegd: de omvang van online koopgedrag maakt in theorie dus 35 fysieke supermarkten overbodig. De praktijk ligt echter veel genuanceerder omdat online supermarktbestedingen zich op dit moment toespitsen op een aantal specifieke productgroepen: fris, alcoholische dranken en houdbare kruidenierswaren. Ook onhandige, volumineuze artikelen als toiletpapier, keukenrol en wasmiddelen worden relatief vaker online gekocht. Bestedingen aan diverse versproducten zijn op dit moment zeer marginaal. Consumenten geven aan dit type artikelen zelf in de winkel te willen halen zodat men zelf kan oordelen over de versheid van de producten.

Consumenten die wel eens online supermarktaankopen doen, zijn in sterke mate georiënteerd op Albert Heijn. Bijna de helft (47 procent) van deze consumenten geeft aan dit via Albert Heijn te doen. Op afstand volgen Jumbo met acht procent en Hoogvliet en Thuisbezorgd.nl met beide bijna drie procent. HelloFresh wordt door ruim één procent van deze doelgroep genoemd. Bijna een derde (dertig procent) van deze doelgroep noemt specifieke websites. Het gaat in dit geval voornamelijk om niche-foodproducten die niet verkrijgbaar zijn in de supermarkt of via hun websites.

Op dit moment geeft de nieuwe trend van online boodschappen veel voer voor discussie. Dat leidde het afgelopen jaar tot vele vragen over de toekomstbestendigheid van supermarktvastgoed als belegging. De eerste meting van ons onderzoek toont aan dat de trend weliswaar zichtbaar is, maar dat het allemaal niet zo'n vaart loopt als sommigen beweren. De concurrentie van internet voor de omzet van fysieke supermarkten is op dit moment bijzonder klein. Supermarkt en Ruimte, Strabo en SuperVastgoed zijn daarom van mening dat supermarktlocaties op goede locaties ook in de toekomst weinig last zullen hebben van het internet, zeker niet wanneer geïnvesteerd wordt in versterking van de locatiekwaliteit. Juist de locatiekwaliteit blijft de belangrijkste bouwsteen van een rendabele supermarktexploitatie en daarmee van een stabiel rendement uit supermarktvastgoed als belegging.

In 2016 blijven wij de ontwikkeling van online supermarktbestedingen en de mogelijke effecten daarvan voor supermarktvastgoed nauwlettend volgen. Medio april vindt de tweede meting plaats. De resultaten daarvan worden gepresenteerd tijdens een symposium dat Supermarkt & Ruimte volgend jaar organiseert.