

‘Supermarkten merken weinig van online’

20-04-2016 15:36

De concurrentie van internet voor de omzetontwikkeling van fysieke supermarkten is nog beperkt. Dat concludeert kennisplatform Supermarkt en Ruimte uit een monitor, die samen met onderzoeksbureau Strabo en vastgoedadviseur SuperVastgoed is gestart.

Ieder halfjaar wordt vijftienhonderd consumenten gevraagd naar hun koopgedrag rond online boodschappen. Uit de eerste meting bleek een omzetaandeel op 0,8 procent, wat in het afgelopen halfjaar is doorgegroeid tot 1,1 procent. Van de 35 miljard euro die er in de supermarktwereld omgaat, wordt 390 miljoen online verkocht.

Twaalf procent van de consumenten geeft aan weleens een product online te kopen dat ook in de supermarkt verkrijgbaar is. 55 procent richt zich daarbij op Albert Heijn en negen procent op Jumbo. De aankoopfrequentie ligt volgens het kennisplatform erg laag, aangezien bijna de helft van de online kopers langer dan twee weken terug voor het laatst online boodschappen deed.

Supermarkt en Ruimte heeft ook onderzocht hoe groot Picnic inmiddels is in Amersfoort en Leusden. Van de vierhonderd onderzochte huishoudens maakt acht procent gebruik van de diensten van de online supermarkt. Dat komt neer op een omzetaandeel van vier procent, vergelijkbaar met de weekomzet van een grote supermarkt.