

Groei van online supermarktomzet valt stil

26-06-2017 15:51



Het onlineaandeel van de Nederlandse supermarktomzet is het afgelopen halfjaar stabiel gebleven op 1,3 procent. Dat blijkt uit een vierde meting van kennisplatform Supermarkt & Ruimte in samenwerking met Strabo en SuperVastgoed onder vijftienhonderd consumenten.

Dat het onlineaandeel niet groeit staat haaks op de trend van de vorige metingen. Bij de start van de monitor anderhalf jaar terug werd een omzetaandeel van 0,8 procent gemeten. In de metingen daarop liep het aandeel op naar achtereenvolgens 1,1 en 1,3 procent.

Een belangrijke verklaring van het stilvallen van de groei is dat de penetratiegraad stabiel blijft, stelt algemeen directeur Hans van Tellingen van Strabo. Van alle ondervraagde consumenten geeft zo'n twaalf procent aan weleens online een product te kopen dat ook in de supermarkt verkrijgbaar is. Dat het omzetaandeel in de eerste metingen toenam, kwam doordat de gemiddelde besteding per online bestelling steeg. Het afgelopen halfjaar bleef ook dat bedrag echter stabiel op 78 euro.

De online omzet van supermarktbestedingen ligt momenteel op zo'n 450 miljoen euro. Dat is minder dan de

totale groei van de omzet van fysieke supermarkten (660 miljoen euro).

Van Tellingen verwacht dat het onlineaandeel in de supermarktbranche de komende metingen weer wat zal oplopen. De komende tien tot vijftien jaar klimt het onlineaandeel volgens hem hoogstens naar vijf procent. Daarmee zouden we 'op gelijke hoogte komen' met landen als de Verenigde Staten en het Verenigd Koninkrijk. "Daar zie je ook dat de groei stopt, omdat de penetratiegraad stabiel blijft op zo'n twintig procent", aldus Van Tellingen. "Amazon heeft nu Whole Foods gekocht, omdat ze inzien dat ze fysieke vestigingen nodig hebben om een rol van betekenis te kunnen spelen in de supermarktbranche."

Uit de monitor van Supermarkt & Ruimte blijkt verder dat Picnic bezig is aan een opmars. De app-only supermarkt is inmiddels goed voor bijna negen procent van de online supermarktomsatz. De groei gaat met name ten koste van Albert Heijn. 45 procent van de online shoppers is nog georiënteerd op Albert Heijn, terwijl Jumbo is gegroeid naar een aandeel van achttien procent.