

'Groei online supermarktomzet stagneert'

19-11-2019 16:10



Voor het eerst sinds 2015 is het online omzetaandeel binnen de supermarktbranche gedaald. Was dat een halfjaar geleden nog 3,4 procent, nu is dat drie procent. Dat blijkt uit de gezamenlijke monitor van kennisplatform Supermarkt & Ruimte, onderzoeksbureau Strabo en vastgoedadviseur SuperVastgoed. Ieder halfjaar worden 1750 consumenten ondervraagd over hun koopgedrag, volgens de onderzoekers landelijk representatief.

De online omzet van supermarktbestedingen door gezinnen bedraagt op dit moment ongeveer een miljard euro. De totale supermarktomzet ligt rond de 37 miljard euro. "De concurrentie van internet voor de omzetontwikkeling van fysieke supermarkten lijkt daarmee te stagneren. Komende metingen moeten uitwijzen of er daadwerkelijk sprake zal zijn van een trendbreuk."

Volgens het onderzoek is de gemiddelde besteding per online bestelling 75 euro. Een jaar geleden was dat nog negentig euro. De penetratiegraad is de laatste twee jaar nauwelijks veranderd: achttien procent geeft aan weleens online een product te kopen dat ook in de supermarkt verkrijgbaar is. Het aandeel consumenten dat in de nabije toekomst verwacht online boodschappen te doen ligt net als in de vorige meting op 24 procent.

Albert Heijn blijft online marktleider met een geschat marktaandeel van 32 procent. Een halfjaar eerder was

dat nog 42 procent. Picnic heeft Jumbo inmiddels verdrongen van de tweede plaats: 23 procent tegen 21 procent. Opvallend is volgens de onderzoekers dat ook de groei bij Picnic lijkt te stagneren.