

Albert Heijn blijft aan kop in online boodschappenmarkt

14-09-2022 15:27



Nederlandse consumenten bestellen hun boodschappen het meest bij Albert Heijn (54 procent). 41 procent kiest (weleens) voor Picnic, 34 procent voor Jumbo. Toch doen Nederlanders hun inkopen nog steeds het liefst in de fysieke supermarkt, blijkt uit het Deloitte Supermarkten Consumentenonderzoek onder 2.326 consumenten.

Eén van de opvallendste veranderingen ten opzichte van vorig jaar is dat het aandeel online omzet van supermarkten daalde. Waar de omzet van supermarkten vorig jaar nog voor 12,6 procent bestond uit online opbrengsten, is dit nu 11,4 procent. Nederlanders bestellen boodschappen minder vaak online en ook wordt er per bestelling minder besteed. De enige supermarkt die hiervan afwijkt, is Albert Heijn: hier stegen de online bestelvolumes juist.

Als oorzaak van de dalende bestelvolumes wijst Deloitte naar het afnemende consumentenvertrouwen door de hoge inflatie. “Besparen op levensmiddelen lijkt voor velen prioriteit, terwijl factoren als duurzaamheid en de tijd die het kost om boodschappen te doen voor consumenten minder bepalend lijken te worden dan voorheen”, aldus retail market lead Adgild Hop.

Verpakkingsvrij

Wat duurzaamheid betreft scoren fysieke supermarkten beter dan online varianten. 42 procent van de Nederlanders beoordeelt het MVO-beleid van offline supermarkten als goed tot zeer goed. Online supermarkten kunnen op minder bijval rekenen (27 procent). Een vijfde van de consumenten maakt op basis

van het MVO-beleid in de supermarkt een keuze om er boodschappen te doen.

Vooraf op het gebied van verpakkingsvrije boodschappen liggen nog kansen. Zo zegt ongeveer 33 procent producten zonder verpakkingen te willen kopen in de (online) supermarkt. Bijna een kwart (22 procent) zou hiervoor overstappen naar een andere supermarkt.