Deloitte.

Consumentenonderzoek 2024

Deloitte Branchegroep Retail

Oktober 2024

Samenvatting

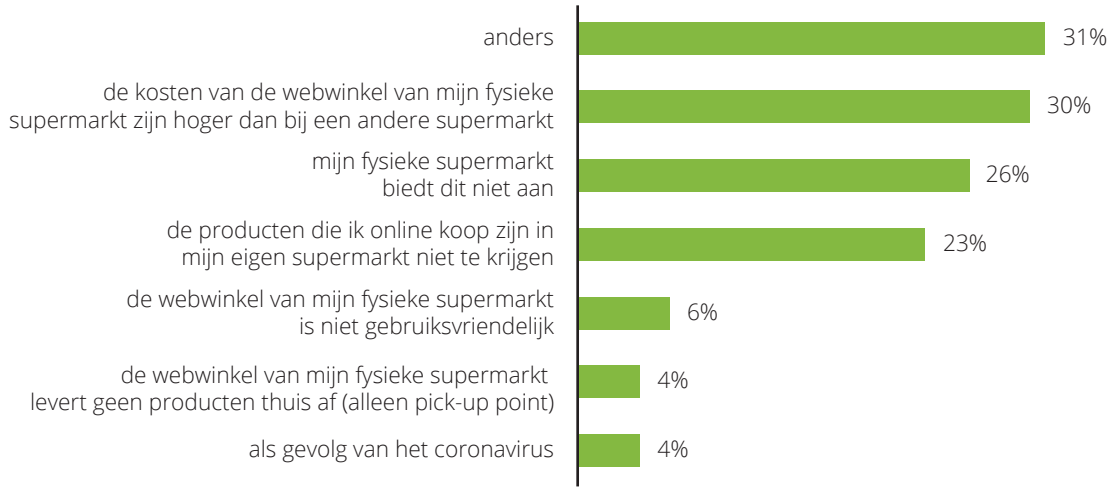
In opdracht van Deloitte voert Flycatcher jaarlijks een onderzoek uit met als doel inzicht te krijgen in de consumententrends in de supermarkt. Er wordt specifiek aandacht besteed aan trends binnen het assortiment, bestedingen, brancheverwaging, toekomst van eten, innovatie en ontwikkelingen, zoals zelfscannen, online bestellen en ready to eat producten. Daarnaast wordt er sinds vorig jaar aandacht besteed aan het Super Supermarkt Keurmerk (SSK).

In totaal hebben 2.261 respondenten van 18 jaar en ouder die regelmatig een supermarkt bezoeken, aan het onderzoek deelgenomen.

Boodschappen doen

Bijna alle Nederlanders bezoeken minimaal 1 keer per week de supermarkt (93%). Gemiddeld wordt een supermarkt 2 à 3 keer per week bezocht. Het merendeel doet altijd boodschappen in een fysieke supermarkt (78%), maar het percentage daalt ten opzichte van 2023 en 2022 (80%); en 19% maakt gebruik van zowel de fysieke supermarkt als de websupermarkt. Het percentage respondenten dat alleen online boodschappen doet, blijft met 3% constant de laatste drie jaar.

Bijna een vijfde van de respondenten die zowel fysiek als online boodschappen doen, doet dit bij dezelfde (web)supermarkt. Ruim een derde doet de online boodschappen soms wel en soms niet in dezelfde supermarkt als de fysieke boodschappen en 44% doet dit niet in dezelfde supermarkt. Zoals in figuur 1 te zien is, zijn kosten de voornaamste reden voor het kiezen van een andere online supermarkt dan de fysieke supermarkt. Voor een groep respondenten geldt dat de eigen fysieke supermarkt geen online boodschappen aanbiedt. Daarnaast geeft 23% aan dat de producten die ze online kopen niet in hun eigen supermarkt te krijgen zijn.



Figuur 1: Waarom doet u uw online boodschappen (soms) in een andere supermarkt dan waar u uw fysieke boodschappen doet?

In het algemeen (zowel fysiek als online) vindt twee vijfde van de respondenten boodschappen doen (heel) leuk en ruim een tiende (helemaal) niet leuk. Boodschappen doen in de fysieke supermarkt vindt 45% van de respondenten (heel) leuk en in de websupermarkt 22%.

Ruim twee vijfde van de respondenten gebruikt minimaal 1 keer per week een digitale of papieren folder voor de wekelijkse boodschappen (45% en 47% respectievelijk). De digitale folder wordt significant vaker gebruikt dan in 2022. Voor bijna een kwart is een aantrekkelijke aanbieding uit een (digitale) weekfolder een aanleiding om een andere supermarkt te bezoeken. Ook dit is een significante stijging ten opzichte van 2022. Vier vijfde van de respondenten (80%) oriënteert zich voor het boodschappen doen, met name door het gebruik van supermarktfolders (59%). Ten opzichte van 2022 oriënteren steeds meer respondenten zich met behulp van een app voordat zij boodschappen gaan doen (20% versus 23%).

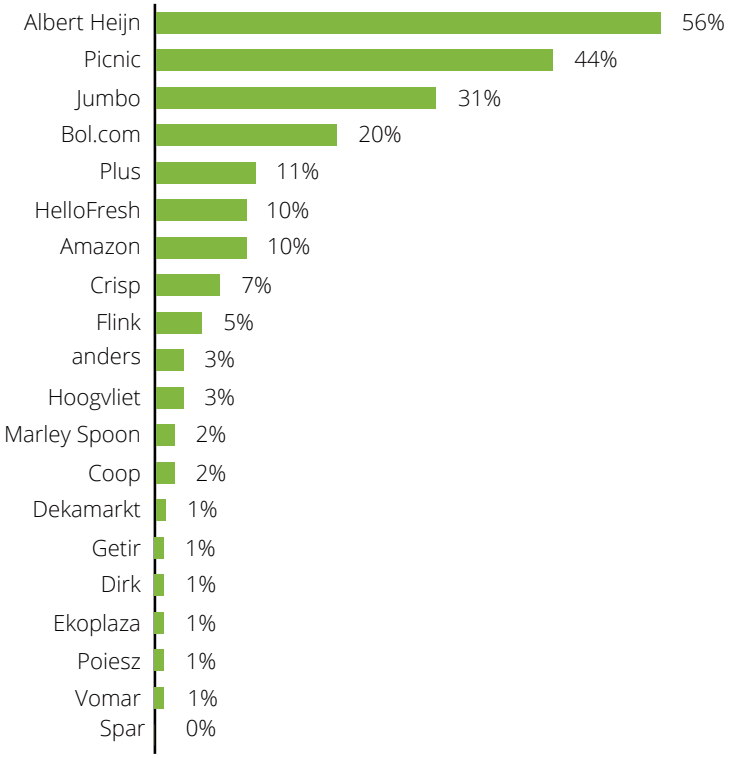
Zelfscannen

88% van de respondenten geeft aan dat hun supermarkt zelfscanmethodes aanbiedt. Dit is een significante toename ten opzichte van de 83% in 2022. Het gebruik van zelfscanservices door de consument is ook toegenomen: net als in 2023 maakt nu 81% van de respondenten gebruik van zelfscanmethodes ten opzichte van 74% in 2022. Ze maken vooral gebruik van de zelfscankassa (76%) en een zelfscanapparaat (57%). Het gebruik van de zelfscankassa is toegenomen van 69% in 2022 naar 76%, terwijl het gebruik van een zelfscanapparaat gedaald is van 64% naar 57% sinds 2022. De respondenten die geen gebruik maken gebruikmaken van zelfscanmethodes doen dit vooral niet omdat ze liever contact hebben met een caissière (53%) of omdat ze liever contant betalen (39%).

Bijna een tiende geeft aan dat ze er thuis wel eens achter komen dat ze producten zijn vergeten te scannen en 2% geeft aan wel eens bewust producten niet te scannen. Van degenen die dit bewust doen, geeft de helft aan dat ze dit even vaak doen als een jaar geleden en twee vijfde zegt dat dit nu minder vaak gebeurt. Ongeveer drie vijfde denkt dat anderen wel eens vergeten producten te scannen (59%) of bewust producten niet scannen (64%). Een overgrote meerderheid (90%) vindt het dan ook goed dat er controles plaatsvinden bij het zelfscannen. Iets minder dan een vijfde (18%) vindt het vervelend als ze gecontroleerd worden bij het zelfscannen en 15% heeft het idee dat zij telkens gecontroleerd worden.

Online boodschappen bestellen

De meeste respondenten doen de online boodschappen, net als vorig jaar, bij Albert Heijn (zie figuur 2).



Figuur 2: Bij welke websupermarkt(en) heeft u wel eens producten besteld?

Een ruime meerderheid (94%) van de respondenten die de boodschappen online bestellen, laat de boodschappen het liefst thuisbezorgen. De respondenten die zowel online als in een fysieke winkel boodschappen doen, kopen ongeveer 53% van de totale boodschappen in een fysieke winkel en 47% online. Frisdrank en was-/schoonmaakmiddelen zijn producten die meestal online worden gekocht, terwijl groente en fruit, vlees en vis, brood, zuivel, snacks en alcoholische dranken meestal in een fysieke winkel gekocht worden. De respondenten die zowel fysiek als online boodschappen doen, bezoeken meestal Albert Heijn (79%), Lidl (58%) en Jumbo (56%) als fysieke winkel.

De respondenten die nooit online bestellen, geven hiervoor als voornaamste redenen dat de supermarkt dicht bij huis ligt (58%), dat winkelen in een fysieke supermarkt leuker is (47%), dat men de producten eerst wil bekijken (44%) en dat ze niet extra willen betalen voor bezorgkosten (35%). Ten opzichte van 2022 en 2023 zijn voor minder respondenten de hoogte van het minimumbestelbedrag en het niet extra willen betalen voor bezorgkosten redenen om niet online te kopen.

Als de supermarkt dit in de toekomst aanbiedt, wil 14% van de respondenten online boodschappen gaan doen, 86% is dit niet van plan. Daarnaast geeft 12% aan dat ze in de toekomst online boodschappen willen doen bij een andere supermarkt als hun eigen supermarkt het niet aanbiedt.

Bijna drie kwart van de respondenten maakt gebruik van een supermarktapp (73%), dit is hoger dan in 2023 (68%) en 2022 (66%). De app wordt voornamelijk gebruikt om aanbiedingen op te zoeken en punten te sparen. De frequentie waarmee gebruikers een app raadplegen, is nagenoeg hetzelfde als de vorige jaren. Ruim vier vijfde van de respondenten (83%) gebruikt de app minimaal 1 keer per week. Veruit de meest gebruikte app is nog altijd de app van Albert Heijn.

Verkoop alcohol en tabak

De respondenten hebben weinig moeite met de verkoop van alcohol in supermarkten: slechts 15% is van mening dat dit verboden zou moeten worden. Toch is dit aantal significant gestegen ten opzichte van 2022 (12%). Ruim een derde (35%) vindt dat de verkoop van alcohol, ook wijn en bier, in afgezonderde gedeeltes in supermarkten moet gebeuren.

Verder blijkt 10% van de respondenten te roken. Bij ten minste 9% van de respondenten is een tabakspeciaalzaak geopend bij hun supermarkt. Vrijwel iedereen (97%) geeft aan geen andere (web)supermarkt te gaan bezoeken omdat er geen rookwaren meer verkocht mogen worden in de supermarkt sinds 1 juli 2024. Ruim een tiende (13%) is de afgelopen 12 maanden gestopt met roken of is van plan dat te doen, vooral om gezondheidsredenen. Iets meer dan de helft koopt rookwaren sinds 1 juli in een tabakspeciaalzaak, twee vijfde in een winkel in het buitenland en drie tiende bij een tankstation.

Door veel meer rokers worden dus de rookwaren gekocht in een winkel in het buitenland. Het aantal verdrievoudigt nagenoeg. Ook de tabakspeciaalzaak wordt meer bezocht: 57% ten opzichte van 46% in 2023.

Lokale en maatschappelijke betrokkenheid

Drie tiende van de respondenten geeft aan dat de supermarkt (sterk) betrokken is bij de buurt en een tiende kiest bewust voor een winkel die betrokken is bij de buurt. De lokale betrokkenheid van een websupermarkt is minder van belang; 4% geeft aan dat de lokale betrokkenheid een reden is om voor een websupermarkt te kiezen.

Twee vijfde van de respondenten waardeert het MVO-beleid van hun huidige fysieke supermarkt als (zeer) goed, voor de online supermarkt is dit 28%. Een zesde (16%) kiest bewust voor een winkel die maatschappelijk verantwoord onderneemt. Het aantal respondenten dat dit niet doet, is significant gestegen: van 36% in 2022 naar 41% nu. Een kwart is van mening dat de supermarkt meer aandacht moet besteden aan de Nationale Week Zonder Vlees, terwijl 42% het hier niet mee eens is. Dit laatste is ook significant hoger dan in 2023 (38%) en 2022 (36%).

Super Supermarkt Keurmerk

Slechts 8% van de respondenten had wel eens van het Super Supermarkt Keurmerk (SSK) gehoord. Hiervan geeft een derde aan dat hun supermarkt dit keurmerk heeft en bijna twee derde weet niet of hun supermarkt dit keurmerk heeft.
Het SSK-keurmerk is gebaseerd op 7 pijlers: duurzame energie, lokale betrokkenheid, onderscheidend assortiment, bewuste afvalreductie, veilige omgeving, stimulerend personeelsbeleid en slimme logistiek. Hiervan vinden de respondenten vooral de veilige omgeving, bewuste afvalreductie, stimulerend personeelsbeleid en slimme logistiek belangrijk. Duurzame energie en bewuste afvalreductie worden minder belangrijk gevonden dan in 2023. Wanneer gevraagd wordt hun eigen supermarkt een rapportcijfer te geven voor de 7 pijlers, scoort veilige omgeving het best met gemiddeld een 7,5. Bewuste afvalreductie bij de eigen supermarkt scoort hoger dan in 2023.

Toekomst van eten

Van de respondenten die vlees eten, eet 43% 5 keer per week of vaker vlees, 38% eet 3 of 4 keer per week vlees en 20% eet minder dan 3 keer per week vlees. Ongeveer drie tiende (33%) van alle respondenten eet minder vlees dan in voorgaande jaren en 7% eet geen vlees. Daarnaast is 26% van plan om komend jaar minder vlees te gaan eten dan dit jaar. De belangrijkste redenen om geen of minder vlees te eten, zijn dierenwelzijn (58%), de eigen gezondheid (55%) en om de ecologische footprint te verkleinen (47%).
Van de respondenten die vis eten, eet 22% minimaal 2 keer per week vis en 74% eet 1 keer per week of minder vaak vis. Ruim een tiende (14%) van alle respondenten eet minder vis en 12% eet meer vis dan voorgaande jaren. Daarnaast wil 7% komend jaar minder vis gaan eten dan dit jaar en 12% wil juist meer vis gaan eten.

Van de respondenten die vleesvervangers eten, eet 5% 5 keer per week of vaker vleesvervangers, 39% eet 2 tot 4 keer per week vleesvervangers en 49% eet 1 keer per week of minder vaak vleesvervangers. Meer dan een derde (34%) van deze respondenten is dit jaar meer vleesvervangers gaan eten en 23% is van plan om meer vleesvervangers te gaan eten in het komende jaar.

Duurzaamheid

Wanneer men producten in de (web)supermarkt koopt, zijn duurzaamheidsfactoren over het algemeen belangrijk. De belangrijkste factoren zijn de mate van dierenleed (70%), de mate van uitbuiting van mensen, het gebruik van bestrijdingsmiddelen (beide 68%) en de hoeveelheid afval/verspilling (64%). De hoeveelheid CO2-uitstoot en watergebruik zijn ten opzichte van 2022 belangrijker geworden. De mate waarin het product goed is voor de eigen gezondheid is voor 75% belangrijk. Daarnaast blijkt dat ongeveer de helft van de respondenten (erg) veel behoefte heeft aan informatie op producten over de mate waarin het product goed is voor de eigen gezondheid (51%), het gebruik van bestrijdingsmiddelen en de mate van dierenleed (beide 49%).

Om te bepalen of een product gezond is, kijken respondenten vooral naar de eigen kennis over hoe gezond een product is (66%), de voedingswaarden van het product (46%) en de calorieën van het product (36%). De Nutri-score wordt dit jaar belangrijker gevonden dan 2 jaar geleden om te bepalen of een product gezond is.

Voedingssupplementen

Een derde van de respondenten gebruikt dagelijks voedingssupplementen en 17% gebruikt deze af en toe. Bijna drie kwart van de respondenten die voedingssupplementen gebruiken (73%) heeft dit jaar evenveel voedingssupplementen gebruikt als voorgaande jaren en 17% heeft meer voedingssupplementen gebruikt.

De primaire, secundaire en tertiaire supermarkt

De respondenten geven gemiddeld ongeveer €124 per week uit in de (web)supermarkt, dit is ongeveer € 55 per gezinslid. De verdeling over de primaire, secundaire en tertiaire supermarkt is te zien in tabel 1.

	totaal ongewogen	totaal gewogen	per gezinslid gewogen
gemiddelde bedrag besteed in primaire supermarkt	€ 82,40	€ 82,40	€ 36,62
gemiddelde bedrag besteed in secundaire supermarkt	€ 31,56	€ 28,12	€ 12,50
gemiddelde bedrag besteed in tertiaire supermarkt	€ 20,81	€ 13,05	€ 5,80
totaal	**€ 134,77**	**€ 123,57**	**€ 54,92**

Tabel 1: wekelijkse besteding

De verdeling van de bestedingen over de primaire, secundaire en tertiaire supermarkt komt overeen met vorig jaar. Echter, de bestedingen in zowel de primaire, secundaire als tertiaire supermarkt zijn significant gestegen ten opzichte van vorige jaren. De primaire supermarkt wordt gemiddeld 2 keer per week bezocht. Voor de secundaire en tertiaire supermarkt is dat ruim 1 keer per week of minder. Ten opzichte van 2022 wordt de secundaire supermarkt vaker bezocht. De meest bezochte supermarkt is nog steeds met afstand Albert Heijn (71%), hierna volgen Lidl (44%) en Jumbo (42%).

Ruim twee derde van de respondenten (69%) maakt gebruik van een klantenkaart van de primaire supermarkt, terwijl 48% deze gebruikt van de secundaire supermarkt en 39% van de tertiaire supermarkt. Het gebruik van de klantenkaart bij de secundaire en tertiaire supermarkt is significant gestegen sinds voorgaande jaren.

De primaire (web)supermarkt wordt met een 7,8 beoordeeld. De beoordeling van de kwaliteitsaspecten is over het algemeen goed, maar net als vorig jaar voor sommige aspecten wel wat lager dan in 2022. De parkeergelegenheid wordt het best beoordeeld met een 8,1. De binding met de primaire (web)supermarkt wordt vooral bepaald door de afstand, dat men inmiddels weet waar alle producten liggen en een goede prijs-kwaliteitverhouding. Het aantal respondenten dat in het afgelopen jaar is gewisseld van primaire (web)supermarkt is met 7% vergelijkbaar met 2022 en 2023. Men is vooral gewisseld van Albert Heijn en Jumbo. De belangrijkste redenen om te wisselen van supermarkt zijn de prijs (39%), het assortiment (27% en de afstand (20%). Ten opzichte van vorig jaar wordt de prijs significant minder vaak genoemd als reden om te wisselen van supermarkt.

Prijsstijgingen

Een overgrote meerderheid van 83% maakt zich zorgen over de stijgende prijzen van levensmiddelen. Dit is significant lager dan in 2023 (89%) en 2022 (88%). Van de respondenten die aangeven dat zij zich zorgen maken over stijgende prijzen heeft 74% hun koopgedrag aangepast. Respondenten hebben hun koopgedrag met name aangepast doordat ze goedkopere producten kopen en (vaker) producten kopen die in de aanbieding zijn.

Kwaliteitsaspecten van de supermarkt

Het belangrijkste aspect van een goede supermarkt blijft volgens respondenten de prijs. Voor de binding met de supermarkt is de afstand van huis tot de winkel het belangrijkst. De belangrijkste aspecten (na prijs en afstand) zijn verse producten en ruime keuze op de groente- en fruitafdeling, kwalitatief goede huismerkproducten, weinig uitverkochte artikelen en gratis parkeergelegenheid.

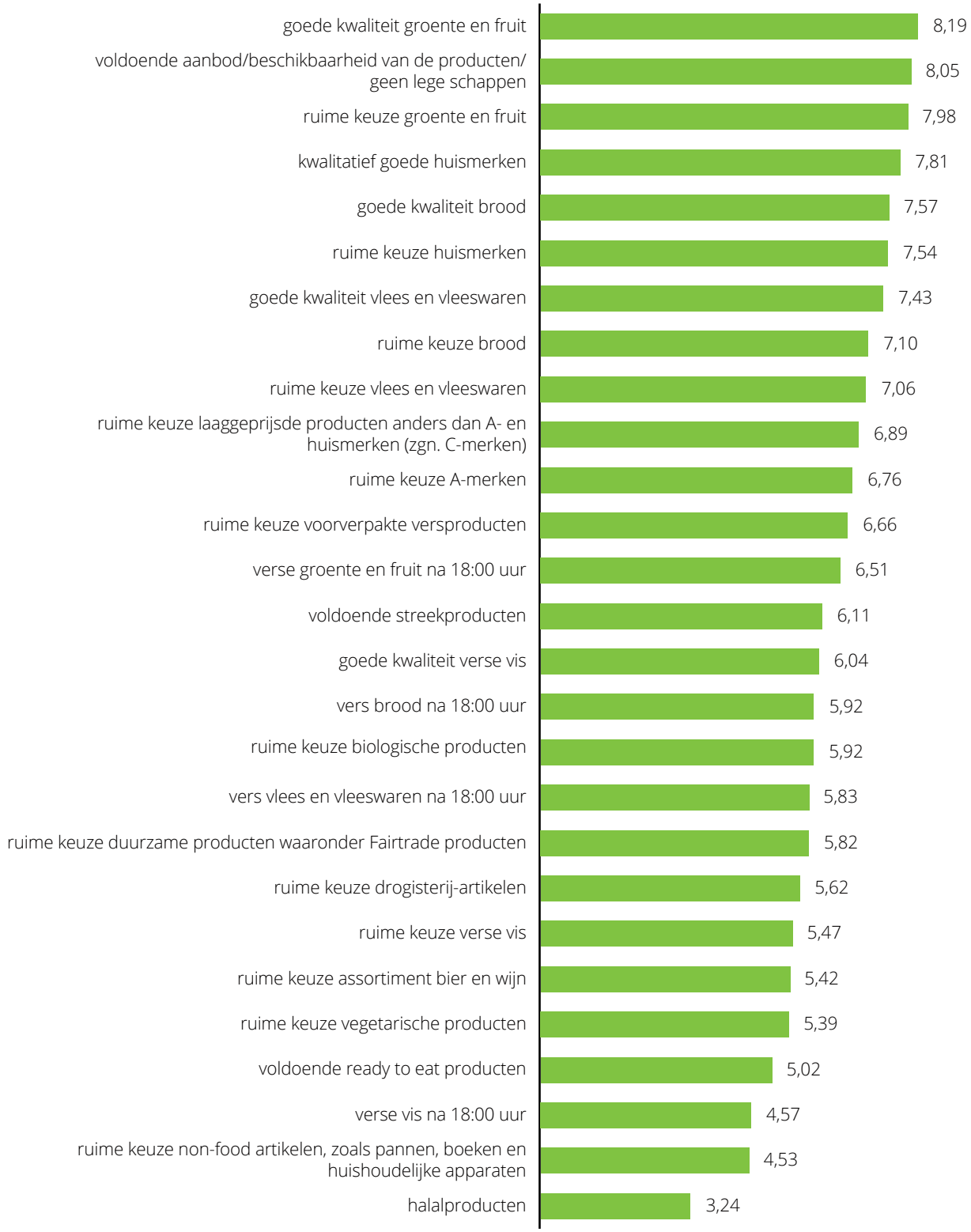
Vervoer naar de supermarkt en parkeren

Net als de afgelopen twee jaar, gaat ruim twee vijfde van de respondenten (42%) met de auto naar de supermarkt, 27% met de (brom)fiets en 22% lopend. Slechts een enkeling gaat met het openbaar vervoer. De gemiddelde afstand tot de supermarkt bedraagt 2,18 kilometer en respondenten doen er gemiddeld bijna zeven minuten over om deze afstand af te leggen.

Van de respondenten die met de auto naar de supermarkt gaan, geeft vrijwel iedereen (96%) aan dat er voldoende parkeerplaatsen beschikbaar zijn bij de primaire supermarkt. Voor 70% van hen is het soort parkeergelegenheid een reden om de supermarkt niet meer te bezoeken, voornamelijk als er onvoldoende parkeergelegenheid is (47%) of als de parkeergelegenheid te ver weg is (44%).

Het assortiment

Het belangrijkste aspect van het assortiment van een supermarkt is volgens de respondenten een kwalitatief goed aanbod van groente en fruit (zie figuur 3). Voldoende aanbod van producten, ruime keuze in groente en fruit, kwaliteit van goede huismerken en kwaliteit van het brood vullen daarnaast de top 5. Ten opzichte van 2022 vinden respondenten ruime keuze voorverpakte versproducten, drogisterij-artikelen, verse vis, vers brood na 18:00 uur, duurzame producten, streekproducten en bier en wijn minder belangrijk.

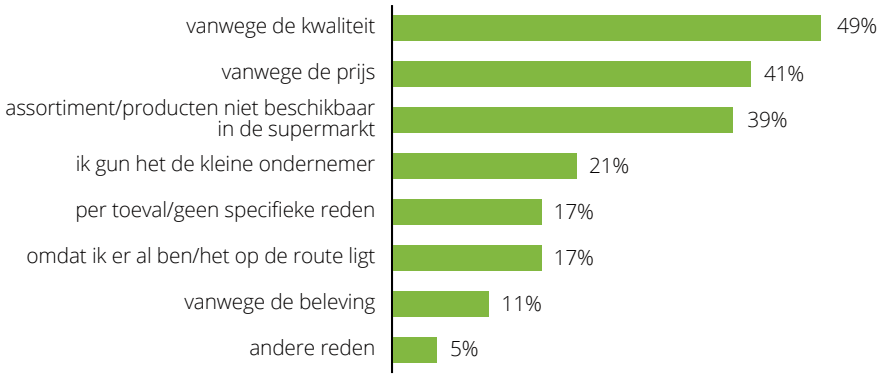


Figuur 3: Hoe belangrijk vindt u de volgende aspecten van het assortiment van een supermarkt? (1 = niet belangrijk; 10 = uitermate belangrijk)

Voor een kwart van de respondenten is het assortiment reden om een bepaalde supermarkt niet (meer) te bezoeken. Aldi (24%), Lidl (13%) en Jumbo (9%) zijn de meest genoemde supermarkten waar men niet meer heen gaat vanwege het assortiment. Voor 42% is het assortiment juist een reden om een bepaalde supermarkt vaker te bezoeken. Supermarkten die vanwege het assortiment vaker bezocht worden, zijn vooral Albert Heijn (52%), Lidl (23%) en Jumbo (20%).

Branchevervaging

Zeven tiende (70%) koopt wel eens levensmiddelen bij een andere winkel dan een supermarkt, vooral bij speciaalzaken (35%), op de markt (31%), bij drogisterijen (26%), bij Action (25%) en bij HEMA (21%). De belangrijkste redenen om levensmiddelen op een andere plek te kopen dan in de supermarkt zijn de kwaliteit, de prijs en het niet beschikbaar zijn van producten in de supermarkt (zie figuur 4). De besteding in andere winkels dan supermarkten bedraagt 6% van de totale besteding in (web)supermarkten. De besteding aan levensmiddelen in een fysieke supermarkt is significant hoger dan in 2022 en de besteding aan levensmiddelen elders is ook gestegen ten opzichte van 2022 en 2023.



Figuur 4: Waarom koopt u deze levensmiddelen niet in de (web)supermarkt maar ergens anders?

Betaalwijze

Het aantal mensen dat (vrijwel) altijd met pin/contactloos betaalt in de supermarkt blijft met 76% ongeveer gelijk met voorgaande jaren. Het percentage mensen dat bereid is om uitsluitend met pin/contactloos te betalen als dat gevraagd zou worden, is significant gedaald van 68% in 2022 naar 64% nu. De voornaamste reden voor het niet altijd willen betalen met de pin is dat men zelf wil bepalen hoe men op dat moment betaalt.

Ready to eat producten

De respondenten eten bijna 6 dagen per week thuis ontbijt, bijna 5 dagen per week thuis lunch en ruim 6 dagen per week thuis diner. Dit is vergelijkbaar met voorgaande jaren. Het kopen van ready to eat producten gebeurt gemiddeld 1 keer per week. De meeste ready to eat producten worden voor het diner gekocht en worden vooral in een (web)supermarkt gehaald (63%).

Beleving in de supermarkt

Respondenten worden gemotiveerd om een bepaalde supermarkt te bezoeken door 'weinig nee-verkoop' (68%), de klantenkaart (51%) en het aanbod bijzondere producten (45%). Het nemen van energiezuinige maatregelen bij de bouw en inrichting van de winkel is sinds 2022 belangrijker geworden (27% in 2022, 32% in 2023 en 31% in 2024).

Innovatie

Volgens respondenten kan de primaire (web)supermarkt op verschillende manieren verbeteren, bijvoorbeeld door te helpen met kostenbesparing en het maken van gezondere en duurzamere keuzes. Er zijn echter ook respondenten die aangeven dat er geen verbeteringen nodig zijn. Van de voorgestelde innovaties spreekt de mogelijkheid om verpakkingsvrij te kopen het meest aan; 25% spreekt dit (heel) erg aan. Dit percentage is wel significant gedaald sinds 2022. Voor 17% zou de mogelijkheid om verpakkingsvrij te kopen een reden zijn om over te stappen naar een andere (web)supermarkt.

Contactgegevens

Contactgegevens	Contactpersoon	
Deloitte Branchegroep Retail Postbus 1864 6201 BW MAASTRICHT		**Bas Smeets AA** 06 1201 1579 bsmeets@deloitte.nl
		drs. Dennie Wijnants AA 06 1201 1732 dwijnants@deloitte.nl
		Esther Jane Pappin Secretariaat 06 2019 6321 epappin@deloitte.nl
Deloitte Branchegroep Retail Postbus 2031 3000 CA ROTTERDAM		**Patricia Versendaal AA** 06 1004 2248 pversendaal@deloitte.nl
Deloitte Consumer Industry Postbus 2031 3000 CA ROTTERDAM		**Dominique van Seggelen** Consumer Industry Leader 06 5261 5160 dvanseggelen@deloitte.nl
Deloitte Consumer Industry Postbus 58110 1040 HC AMSTERDAM		**Adgild Hop** European Retail Market Lead 06 5005 5210 ahop@deloitte.nl

Deloitte.

Deloitte refers to one or more of Deloitte Touche Tohmatsu Limited ("DTTL"), its global network of member firms, and their related entities (collectively, the "Deloitte organization"). DTTL (also referred to as "Deloitte Global") and each of its member firms and related entities are legally separate and independent entities, which cannot obligate or bind each other in respect of third parties. DTTL and each DTTL member firm and related entity is liable only for its own acts and omissions, and not those of each other. DTTL does not provide services to clients. Please see www.deloitte.com/about to learn more.

Deloitte is a leading global provider of audit and assurance, consulting, financial advisory, risk advisory, tax and related services. Our global network of member firms and related entities in more than 150 countries and territories (collectively, the "Deloitte organization") serves four out of five Fortune Global 500® companies. Learn how Deloitte's approximately 312,000 people make an impact that matters at www.deloitte.com.

This communication and any attachment to it is for internal distribution among personnel of Deloitte Touche Tohmatsu Limited ("DTTL"), its global network of member firms and their related entities (collectively, the "Deloitte organization"). It may contain confidential information and is intended solely for the use of the individual or entity to whom it is addressed. If you are not the intended recipient, please notify us immediately by replying to this email and then please delete this communication and all copies of it on your system. Please do not use this communication in any way. None of DTTL, its member firms, related entities, employees or agents shall be responsible for any loss or damage whatsoever arising directly or indirectly in connection with any person relying on this communication. DTTL and each of its member firms, and their related entities, are legally separate and independent entities.

© 2024. For information, contact Deloitte Global.

Designed by CoRe Creative Services. RITM1808726