



Consumentenonderzoek 2021

Deloitte Branchegroep Retail

September 2021



Inhoud

Voorwoord	5
1 Samenvatting	7
2 Resultaten en verschillen	17
2.1 Boodschappen doen	18
2.2 Zelfscannen	24
2.3 Online boodschappen bestellen	26
2.4 Verkoop alcohol en tabak	39
2.5 Lokale en maatschappelijke betrokkenheid	43
2.6 Toekomst van eten	46
2.7 Duurzaamheid	48
2.8 Voedingssupplementen	53
2.9 De primaire, secundaire en tertiaire (web-)supermarkt	54
2.10 Kwaliteitsaspecten van de (web-)supermarkt	71
2.11 Coronavirus	75
2.12 Vervoer naar de supermarkt en parkeren	81
2.13 Het assortiment	85
2.14 Branchevervaging	93
2.15 Betaalwijze	96
2.16 Ready to eat producten	98
2.17 Beleving in de supermarkt	101
2.18 Innovatie	108
3 Beoordeling per supermarktketen	112
4 Verantwoording	127
5 Contactgegevens	131



Voorwoord

De Branchegroep Retail van Deloitte presenteert met veel genoegen haar jaarlijks onderzoek naar consumententrends in de supermarkt. Met dit onderzoek brengen we ontwikkelingen in consumentengedrag in kaart zodat relaties hier met hun bedrijfsvoering op in kunnen spelen en Deloitte hen daarbij kan ondersteunen.

Begin juni 2021 namen 2.326 consumenten deel aan het onderzoek. In het Consumentenonderzoek van 2020 waren consumenten voor het eerst geconfronteerd met de gevolgen van COVID-19 en de overheidsmaatregelen om de verspreiding van het virus tegen te gaan. Ook in 2021 zijn een deel van deze maatregelen nog van kracht en is het voor consumenten nog niet duidelijk wanneer er een eind komt aan de overheidsmaatregelen. In de vragenlijst van 2021 hebben we wederom rekening gehouden met de gevolgen van de overheidsmaatregelen omtrent COVID-19.

Elk jaar kijken we zorgvuldig naar de vragenlijst. Nieuwe ontwikkelingen in de markt zoals innovaties of nieuwe toetreders nemen we mee in de vraagstelling of de antwoordopties. Aangezien we het onderzoek al meer dan 15 jaar houden hebben we een goed beeld van de ontwikkelingen in het consumentengedrag.

De belangrijkste veranderingen in 2020 die wij, als gevolg van de overheidsmaatregelen om de verspreiding van COVID-19 te beperken, hebben gezien waren de hogere bestedingen in de (online) supermarkten als gevolg van de sluiting van de horeca en het verplicht thuiswerken. Daarnaast zagen we de frequentie waarmee de supermarkt werd bezocht significant afnemen. Ook het aantal consumenten dat online boodschappen doet nam significant toe.

Over de gehele linie zien we de bezoekfrequentie van supermarkten door de consumenten weer toenemen. Voor primaire supermarkten is de bezoekfrequentie van voor de COVID-19 pandemie echter nog niet bereikt. Ondanks het feit dat de horeca weer (beperkt) open is zijn de gemiddelde wekelijkse bestedingen in de supermarkt in 2021 toch weer toegenomen ten opzichte van 2020. Hierbij valt op dat met name de gemiddelde wekelijkse online besteding bij de primaire supermarkt fors is toegenomen. Ook het aantal consumenten dat online boodschappen doet blijft stijgen. In 2019 was dit nog 13%, in 2020 is dit percentage gegroeid tot 18% en in 2021 koopt 20% van de consumenten haar boodschappen (deels) via een web-supermarkt. Van de totale bestedingen in de supermarkt wordt in 2021 12,6% online besteld.

In de online supermarkten blijven relatieve nieuwkomers op de Nederlandse markt zich ontwikkelen. Van de consumenten die online bestellen geeft inmiddels 34% aan gebruik te maken van de bestelservice van Picnic en is daarmee goed voor ruim 13% van de online bestedingen. De online boodschappen in Nederland blijven echter gedomineerd door Albert Heijn. Van de consumenten die online boodschappen doen geeft 58% aan dit (ook) bij Albert Heijn te doen.

Voor een compleet beeld van alle ontwikkelingen uit het rapport kunt u het Consumentenonderzoek 2021 doornemen. We geven u met dit onderzoek inzicht in vele interessante ontwikkelingen.

Contact

Wij zijn als Branchegroep benieuwd naar uw reactie en bespreken graag de gerapporteerde bevindingen met u. Hiervoor kunt u altijd contact opnemen met één van de branchegroepleden, via 088 288 0279.

Mocht u naast het Consumentenonderzoek 2021 geïnteresseerd zijn in meer ontwikkelingen in de retail dan adviseren wij u onze website te bezoeken: www.deloitte.nl/retail

Namens de Branchegroep Retail van Deloitte wensen wij u een nuttig en plezierig gebruik van het consumentenonderzoek.

Bas Smeets en Adgild Hop

September 2021



1. 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, branchevervaging, toekomst van eten, innovatie en ontwikkelingen, zoals zelfscannen, online bestellen en ready to eat producten. Daarnaast is dit jaar wederom aandacht besteed aan het coronavirus.

In totaal hebben 2.326 respondenten van 18 jaar en ouder, die regelmatig een supermarkt bezoeken, aan het onderzoek deelgenomen.

Boodschappen doen

Bijna alle Nederlanders bezoeken minimaal één keer per week de supermarkt (91%). Gemiddeld wordt een supermarkt 2 à 3 keer per week bezocht. Het merendeel doet altijd boodschappen in de supermarkt (81%) en 16% maakt gebruik van zowel de fysieke supermarkt als de web-supermarkt. Het percentage respondenten dat alleen boodschappen doet in de supermarkt is significant afgenomen ten opzichte van 2019 (van 87% naar 81%), terwijl het aantal respondenten dat zowel online als fysiek boodschappen doet, significant is toegenomen (van 12% in 2019 naar 16% in 2021). Ook het aantal respondenten dat alleen online boodschappen doet, is significant toegenomen (van 1% in 2019 naar 4% in 2021).

Ruim een kwart van de respondenten die zowel fysiek als online boodschappen doen, doet dit bij dezelfde (web-) supermarkt. Twee vijfde doet de online boodschappen soms wel en soms niet in dezelfde supermarkt als de fysieke boodschappen en 35% doet dit niet in dezelfde supermarkt. Zoals in figuur 1 te zien is, zijn de voornaamste redenen voor het kiezen van een andere online supermarkt dan de fysieke supermarkt het niet aanbieden van een online bestelservice door de fysieke supermarkt en lagere kosten bij een andere web-supermarkt. Daarnaast geeft 23% aan dat de producten die ze online kopen niet in hun eigen supermarkt te krijgen zijn.



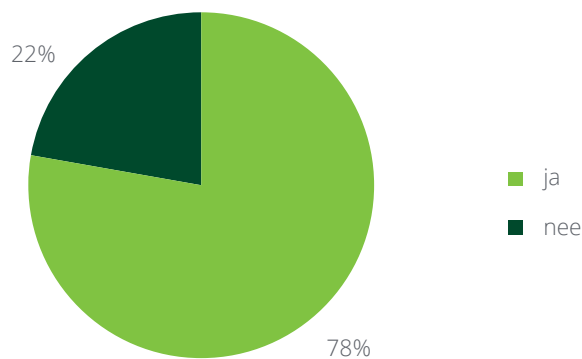
Figuur 1: Waarom doet u uw online boodschappen (soms) in een andere supermarkt dan waar u uw fysieke boodschappen doet?

In het algemeen (zowel fysiek als online) vindt, net als vorig jaar, ongeveer twee vijfde van de respondenten boodschappen doen (heel) leuk en ruim een tiende (helemaal) niet leuk. Boodschappen doen in de fysieke supermarkt vindt 43% van de respondenten (heel) leuk en in de web-supermarkt is dat 21%.

Bijna de helft van de respondenten (48%) gebruikt altijd of vaak een (digitale) folder voor de wekelijkse boodschappen. Dit is een significante daling t.o.v. 2019 toen 56% een folder gebruikte. Voor steeds meer respondenten is een aantrekkelijke aanbieding uit een (digitale) weekfolder geen aanleiding om een andere supermarkt te bezoeken (inmiddels 43%). Vier vijfde van de respondenten (79%) oriënteert zich voor het boodschappen doen, met name door het gebruik van supermarktfolders (60%). Ten opzichte van vorige jaren oriënteren steeds meer respondenten zich met behulp van een app (van 9% in 2019 en 13% in 2020 naar 21% nu) en aanbiedingen op mobiele telefoon (van 6% in 2019 naar 9% nu).

Zelfscannen

Ruim drie kwart van de respondenten geeft aan dat hun supermarkt zelfscanmethodes aanbiedt (zie figuur 2). Dit is een significante toename ten opzichte van de 69% in 2019 en 74% in 2020. Ook het gebruik van zelfscan services door de consument is significant toegenomen sinds 2019; 73% van de respondenten maakt nu gebruik van zelfscan-methodes ten opzichte van twee derde in 2019. Ze maken vooral gebruik van een zelfscanapparaat (68%) en de zelfscankassa (64%). Ruim de helft van de respondenten vindt het geen probleem als zijn/haar supermarkt het zelfscannen zou afschaffen. Een tiende van de respondenten zou overstappen naar een andere supermarkt wanneer de supermarkt het zelfscannen zou afschaffen.

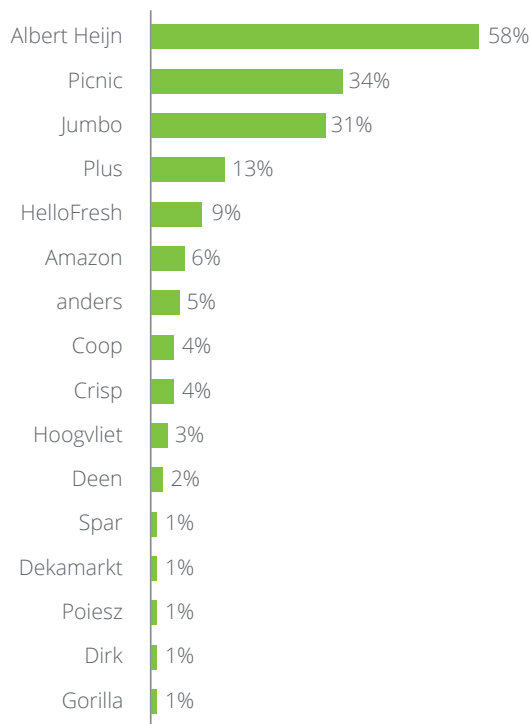


Figuur 2: Biedt uw supermarkt zelfscan-methodes aan?

Online boodschappen bestellen

Op dit moment geeft 20% van de respondenten aan dat ze weleens of uitsluitend online boodschappen doen. Voor 61% is corona een van de redenen om online boodschappen te gaan doen. Een even grote groep verwacht als corona onder controle is evenveel online boodschappen te doen als nu, 7% verwacht (veel) meer online boodschappen te gaan doen en 32% verwacht (veel) minder online boodschappen te gaan doen.

De meeste respondenten doen de online boodschappen, net als vorig jaar, bij Albert Heijn (zie figuur 3). Het aantal mensen dat bij Picnic boodschappen doet, is gestegen van 29% in 2020 naar 34% nu.



Figuur 3: Bij welke web-supermarkt(en) heeft u wel eens producten besteld?

De ruime meerderheid (91%) van de respondenten die de boodschappen online bestellen, laat de boodschappen het liefst thuis bezorgen. De respondenten die zowel online als in een fysieke winkel boodschappen doen, kopen ongeveer 46% van de totale boodschappen in een fysieke winkel en 54% online. Ze kopen vooral zuivel, snacks, frisdrank en was-/schoonmaakmiddelen online, terwijl groente en fruit, vlees en vis, brood en alcoholische dranken meestal in een fysieke winkel gekocht worden.

De respondenten die nooit online bestellen, geven hiervoor als voornaamste reden dat de supermarkt dicht bij huis ligt (56%), dat men de producten eerst wil bekijken (44%), dat winkelen in een supermarkt gewoon leuker is (43%) en dat ze hier niet extra voor willen betalen (39%).

Net als vorig jaar wil bijna een vijfde van de respondenten in de toekomst online boodschappen gaan doen als de supermarkt dit aanbiedt (17%). Als de respondenten de online bestelde goederen zelf zouden gaan afhalen, is 76% niet bereid extra te betalen voor het verzamelen van de goederen en is de overige 24% bereid gemiddeld € 2,82 extra te betalen. Dit gemiddelde bedrag is significant hoger dan in 2019, toen men € 2,38 bereid was te betalen.

Steeds meer respondenten maken gebruik van een supermarkt app: nu maakt 61% hiervan gebruik ten opzichte van 47% in 2020 en 29% in 2019. De app wordt voornamelijk gebruikt om aanbiedingen op te zoeken en punten te sparen. De frequentie waarmee gebruikers een app raadplegen, is ten opzichte van 2019 significant gestegen. Ruim de helft van de respondenten (52%) gebruikt de app enkele keren per week of vaker, terwijl dit in 2019 nog 38% was. 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, 12% is van mening dat dit verboden zou moeten worden. Ruim een derde (35%) vindt dat de verkoop van alcohol, ook wijn en bier, in afgezonderde gedeeltes in supermarkten moet gebeuren. Alcohol wordt regelmatig genuttigd door 54% van de respondenten, een significante stijging ten opzichte van 2020 en 2019. Meer moeite hebben respondenten met de verkoop van tabak: bijna drie vijfde (58%) vindt dat sigaretten (zeker) niet te koop aangeboden moeten worden in de supermarkt. Dit is een significante stijging ten opzichte van 2019 (50%).

Verder blijkt 12% van de respondenten te roken. Twee derde hiervan koopt hun rookwaren in de (web-)supermarkt. Als de rookwaren niet meer in de (web-)supermarkt te koop zouden zijn, zouden de rokers hun rookwaren vooral gaan kopen in een tabakspeciaalzaak. Voor de overgrote meerderheid heeft het niet meer verkrijgbaar zijn van rookwaren in de (web-)supermarkt geen invloed op hoe vaak men de supermarkt bezoekt: 83% bezoekt de supermarkt dan even vaak.

Lokale en maatschappelijke betrokkenheid

Ten opzichte van vorig jaar geven nu significant minder mensen, die hierover een mening hebben, aan dat de supermarkt (sterk) betrokken is bij de buurt (41% nu t.o.v. 47% in 2020). Ruim een tiende van de respondenten kiest bewust voor een winkel die betrokken is bij de buurt (12%). Maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO) blijkt relevant voor respondenten. Het MVO beleid van hun huidige supermarkt beoordeelt ruim twee vijfde (41%) van de respondenten die hierover een mening hebben als goed tot zeer goed. Net als de vorige twee jaar kiest een vijfde (19%) bewust voor een winkel die maatschappelijk verantwoord onderneemt. Ruim een kwart is van mening dat de supermarkt meer aandacht moet besteden aan de Nationale week zonder vlees, terwijl een derde het hier niet mee eens is.

Toekomst van eten

Van de respondenten die vlees eten, eet 39% 5 keer per week of vaker vlees, 42% eet 3 of 4 keer per week vlees en 19% eet minder dan 3 keer per week vlees. Ruim een derde (36%) van alle respondenten eet minder vlees dan in voorgaande jaren en 6% eet geen vlees. De belangrijkste redenen om geen of minder vlees te eten, zijn de eigen gezondheid (53%), dierenwelzijn (52%) en om de ecologische footprint te verkleinen (48%). Een tiende van alle respondenten eet minder vis en 16% eet meer vis dan voorgaande jaren. Daarnaast zijn meer respondenten vleesvervangers gaan eten; 24% van de respondenten eet meer vleesvervangers dan voorgaande jaren.

Duurzaamheid

Wanneer men producten in de (web-)supermarkt koopt, zijn duurzaamheidsfactoren over het algemeen belangrijk. De belangrijkste factoren zijn mate van dierenleed (69%), gebruik van bestrijdingsmiddelen (65%), mate van uitbuiting van mensen (65%) en de hoeveelheid afval/verspilling (64%). Daarnaast blijkt dat bijna de helft van de respondenten (erg) veel behoefte heeft aan informatie op producten ten aanzien van het gebruik van bestrijdingsmiddelen (49%), mate van dierenleed (49%), mate van uitbuiting van mensen (44%) en de hoeveelheid afval/verspilling (44%).

Voedingssupplementen

Drie tiende van de respondenten gebruikt dagelijks voedingssupplementen en 22% gebruikt dit af en toe. Twee derde van de respondenten heeft dit jaar evenveel voedingssupplementen gebruikt als voorgaande jaren en 27% heeft meer voedingssupplementen gebruikt.

De primaire, secundaire en tertiaire supermarkt

De respondenten geven gemiddeld ongeveer € 106 per week uit in de (web-)supermarkt, dit is ongeveer € 53 per gezinslid. De verdeling over de primaire, secundaire en tertiaire supermarkt is te zien in tabel 1.

	totaal ongewogen	per gezinslid ongewogen	per gezinslid gewogen
gemiddelde bedrag besteed in primaire supermarkt	€ 71,91	€ 35,65	€ 35,65
gemiddelde bedrag besteed in secundaire supermarkt	€ 27,30	€ 13,61	€ 11,98
gemiddelde bedrag besteed in tertiaire supermarkt	€ 18,41	€ 9,35	€ 5,12
totaal			€ 52,73

Tabel 1: wekelijkse besteding

De verhouding van de bestedingen over de primaire, secundaire en tertiaire supermarkt komt overeen met vorig jaar. Echter, de bestedingen in zowel de primaire, secundaire en tertiaire supermarkt zijn significant hoger dan in 2019. De primaire supermarkt wordt gemiddeld 2 keer per week bezocht. Voor de secundaire en tertiaire supermarkt is dat 1 keer per week of minder. Ten opzichte van vorig jaar worden de primaire, secundaire en tertiaire supermarkt vaker bezocht.

De meest bezochte supermarkt is nog steeds met afstand Albert Heijn (67%), hierna volgen Jumbo en Lidl (respectievelijk 42% en 41%). Net als vorig jaar wordt Lidl vaak als secundaire of tertiaire supermarkt bezocht.

Bijna twee derde van de respondenten maakt gebruik van een klantenkaart van de primaire supermarkt (63%), terwijl 41% deze gebruikt van de secundaire supermarkt en 31% van de tertiaire supermarkt. Het gebruik van klantenkaarten is significant gestegen sinds 2020.

De primaire (web-)supermarkt wordt, net als de vorige jaren, met een 8,0 beoordeeld. De hoge score is nog gradueel verbeterd ten opzichte van 2020. De beoordeling van de kwaliteitsaspecten is over de gehele linie goed. De parkeergelegenheid wordt het best beoordeeld met een 8,1. Het enige aspect met een significante daling in de score betreft het opvolgen van de corona maatregelen. De binding met de primaire (web-)supermarkt wordt, net als vorig jaar, vooral bepaald door de afstand, een goede prijs-kwaliteitverhouding en omdat men inmiddels weet waar alle producten liggen. Het aantal respondenten dat in het afgelopen jaar is gewisseld van primaire (web-)supermarkt is met 7% lager dan in 2020 en 2019 (respectievelijk 9%). De belangrijkste redenen betreffen prijs, assortiment en online bestelservice.

Kwaliteitsaspecten van de supermarkt

Het belangrijkste aspect van een goede supermarkt blijft volgens de respondenten de prijs. Daarna is de afstand van huis tot de winkel het meest belangrijk. De belangrijkste aspecten (na prijs en afstand) zijn verse producten en ruime keuze op de groente- en fruitafdeling, weinig uitverkochte artikelen, vriendelijk personeel, kwalitatief goede huismerk producten en gratis parkeergelegenheid.

Coronavirus

Een tiende van de respondenten heeft zijn/haar eetgedrag aangepast door het coronavirus. Men is vooral meer groente (52%), fruit (53%) en vis (35%) gaan eten en minder snacks/chips (41%), snoep/chocola (37%) en vers vlees (37%) gaan eten en minder frisdrank (37%) gaan drinken.

Volgens de respondenten nemen de (web-)supermarkten met name de volgende maatregelen:

- mogelijkheid om karretjes schoon te maken (88%);
- naleven van de corona maatregelen door medewerkers (72%).

Drie kwart van de respondenten vindt de corona maatregelen van de (web-)supermarkt goed, 21% vindt ze (veel) te soepel en 3% vindt ze (veel) te streng. Volgens 17% zou de (web-)supermarkt nog aanvullende maatregelen moeten nemen, zoals het aanspreken van klanten en medewerkers die zich niet aan de regels houden en het minder klanten binnen laten.

Vervoer naar de supermarkt en parkeren

Net als de afgelopen twee jaar gaat bijna de helft van de respondenten (44%) met de auto naar de supermarkt, 26% met de (brom)fiets en 22% lopend. De gemiddelde afstand tot de supermarkt bedraagt 2,12 kilometer. Respondenten doen er gemiddeld bijna zeven minuten over om deze afstand af te leggen (zie tabel 2).

	gemiddeld
de afstand bedraagt ongeveer	2,12 km
per fiets/bromfiets	1,58 km
lopend	0,80 km
met de auto	3,12 km
ik doe er ongeveer ... minuten over om deze afstand af te leggen	6,65 minuten
per fiets/bromfiets	6,22 minuten
lopend	6,63 minuten
met de auto	6,90 minuten

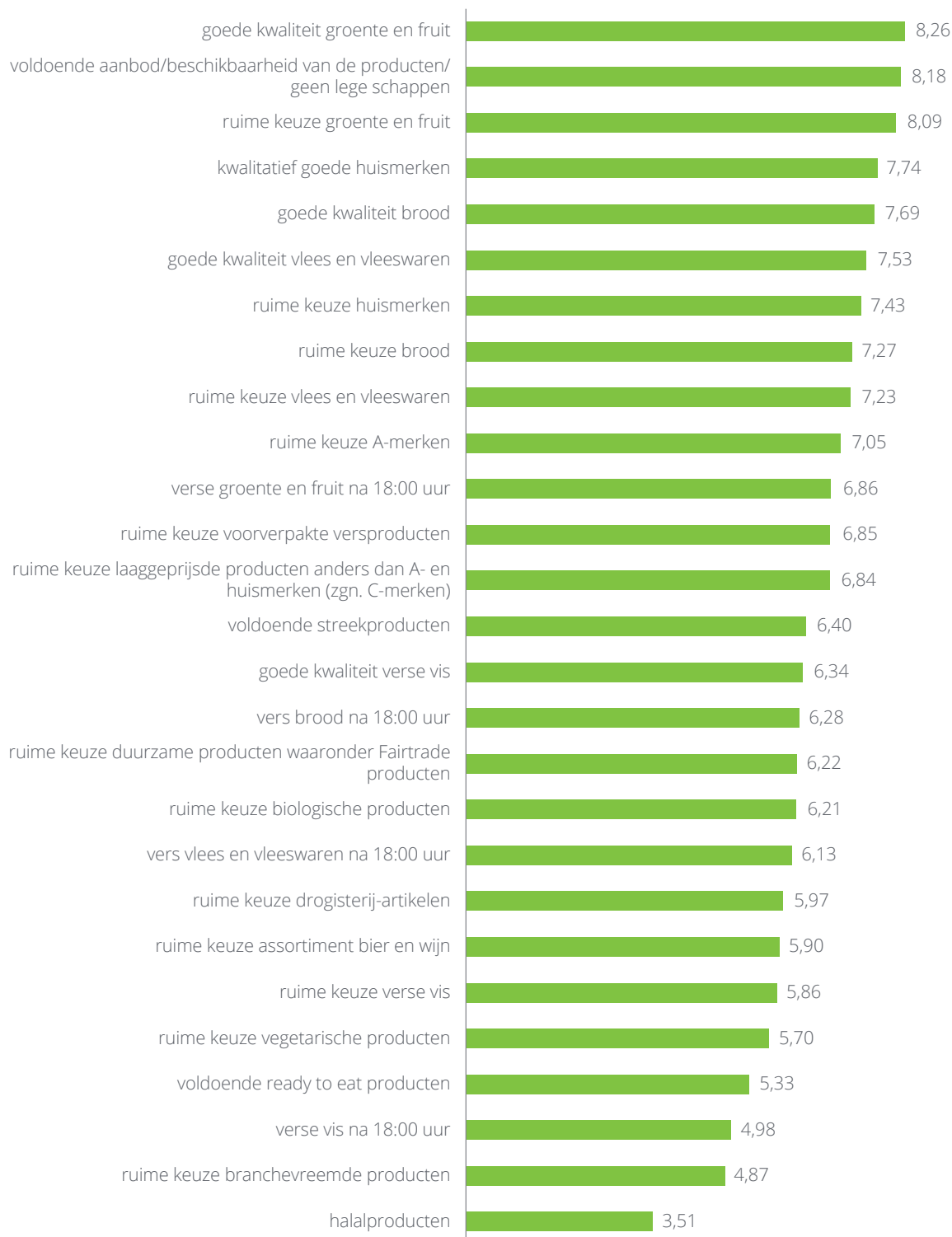
Tabel 2: Wat is ongeveer de afstand van uw woning tot uw primaire supermarkt en hoeveel minuten kost het u om deze afstand af te leggen?

Van de respondenten die met de auto naar de supermarkt gaan, geeft vrijwel iedereen (95%) aan dat er voldoende parkeerplaatsen beschikbaar zijn bij de primaire supermarkt. Voor 70% van de respondenten is de soort parkeergelegenheid een reden om de supermarkt niet meer te bezoeken. Voornamelijk als er onvoldoende parkeergelegenheid is (50%) of als de parkeergelegenheid te ver weg is (43%).

Het assortiment

Het meest belangrijke aspect van het assortiment van een supermarkt is volgens de respondenten een kwalitatief goed aanbod van groente en fruit (zie figuur 4). 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 2019, vinden de respondenten de ruime keuze en kwaliteit van verse vis, kwaliteit van groente en fruit, ruime keuze duurzame producten, voldoende aanbod van producten en voldoende streekproducten nu significant meer belangrijk. De ruime keuze van branchevreemde producten is minder belangrijk dan de vorige twee jaar.

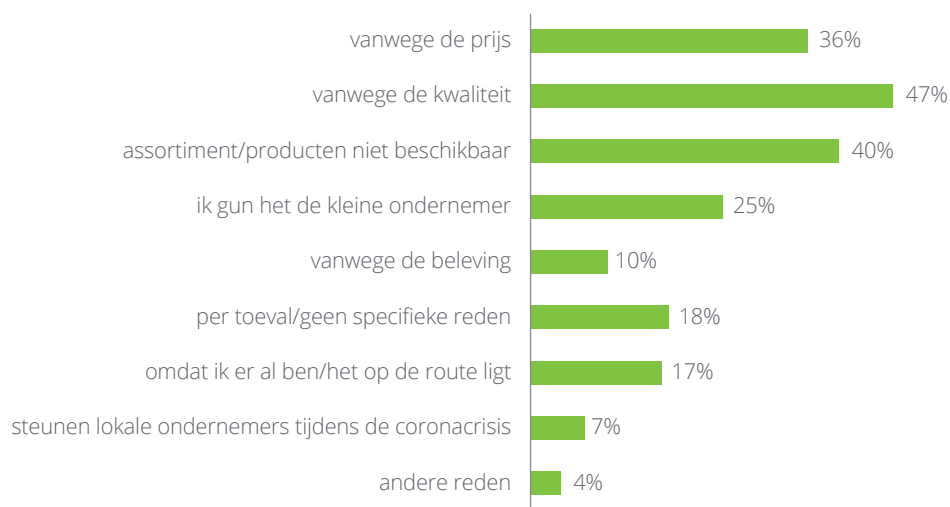


Figuur 4: Hoe belangrijk vindt u de volgende aspecten van het assortiment van een supermarkt? (1 = niet belangrijk; 10 = uitermate belangrijk)

Voor bijna een kwart van de respondenten is het assortiment een reden om een bepaalde supermarkt niet (meer) te bezoeken (24%). Dit is significant minder dan in 2020 (28%). Aldi (26%) en Lidl (11%) zijn nog steeds de meest genoemde supermarkten waar men niet meer heen gaat vanwege het assortiment. Voor 41% 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 (48%), Jumbo (27%) en Lidl (19%).

Branchevervaging

Bijna drie kwart (72%) koopt wel eens levensmiddelen bij een andere winkel dan een supermarkt, vooral bij speciaalzaken (35%), op de markt (34%), bij drogisterijen (25%), bij HEMA (23%) en bij Action (22%). Significant meer mensen geven aan levensmiddelen te kopen bij speciaalzaken t.o.v. vorige jaren. Dit verschil kan mogelijk ook verklaard worden doordat sinds dit jaar in de vragenlijst vermeld werd dat onder speciaalzaken bakker en slager, etc. vallen. De belangrijkste redenen om levensmiddelen op een andere plek te kopen dan in de supermarkt zijn de kwaliteit, het niet beschikbaar zijn van producten in de supermarkt en de prijs (zie figuur 5). Ten opzichte van vorige jaren, kopen mensen nu vaker levensmiddelen bij een andere winkel door de kwaliteit en omdat ze het de kleine ondernemer gunnen. De prijs, de beleving, per toeval en omdat ze er al zijn, worden significant minder vaak als reden genoemd. De besteding in andere winkels dan supermarkten bedraagt 6% van de totale besteding in (web-)supermarkten.



Figuur 5: Waarom koopt u deze levensmiddelen niet in de (web-)supermarkt maar ergens anders?

Betaalwijze

De stijging van het aantal mensen dat (vrijwel) altijd met pin/contactloos betaalt in de supermarkt blijft doorzetten van 70% in 2019 naar 79% in 2020 en 80% nu. Daarnaast is 71% bereid om uitsluitend met pin/contactloos te betalen als dat gevraagd zou worden. 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 ruim 6 dagen per week thuis ontbijt en diner en ruim 5 dagen per week thuis lunch. Als corona straks onder controle is, verwachten respondenten over het algemeen net zo vaak thuis te eten als nu. Alleen verwacht men iets minder vaak thuis te lunchen. Het kopen van ready to eat producten gebeurt gemiddeld een keer per week. De meeste ready to eat producten worden voor het diner gekocht. Ready to eat producten worden vooral in een supermarkt gehaald (69%), niettemin een significante daling ten opzichte van 2020 (75%). Het aantal mensen dat ready to eat producten in een café/bistro/ lunchroom (12%) of restaurant (26%) haalt, is significant gestegen ten opzichte van de vorige jaren. Dit wordt mogelijk verklaard door het feit dat de definitie van ready to eat producten sinds dit jaar is aangepast, zodat ook maaltijden die men bestelt bij lokale restaurants binnen de definitie vallen.

Beleving in de supermarkt

Respondenten geven als voornaamste reden om een bepaalde supermarkt te bezoeken 'weinig nee-verkoop' (67%). Daarnaast bezoeken respondenten een bepaalde supermarkt vanwege het aanbod bijzondere producten (46%), de klantenkaart (46%), spaaracties (32%) en een ruim aanbod van lokale producten (32%).

Innovatie

Volgens respondenten kan de primaire (web-)supermarkt op verschillende manieren verbeteren, bijvoorbeeld door meer zelfscannen, bredere gangpaden/meer ruimte, het aanbieden van meer gezonde producten en een groter assortiment. Er zijn echter ook respondenten die aangeven dat er geen verbeteringen nodig zijn. De voorgestelde innovaties spreken de respondenten op dit moment nog niet erg aan, vooral het automatisch bestellen van boodschappen, spreekt niet aan (80%). Een app die je helpt bij het maken van gezonde, budget en/of duurzame keuzes spreekt nog het meest aan van de genoemde innovaties, 14% geeft aan dat dit (heel) erg aanspreekt. Voor slechts 7% zouden dit soort innovaties een reden zijn om over te stappen naar een (web-)supermarkt die dit aanbiedt.



2. Resultaten en verschillen

Om meer inzicht te verkrijgen in de verschillen van 2021 ten opzichte van 2020 en 2019 zijn de resultaten uitgesplitst.

De verschillen tussen 2019, 2020 en 2021 zijn statistisch getoetst. Deze analyses zijn uitgevoerd door middel van een chi-kwadraat toets. Door middel van de Bonferroni-methode is gecorrigeerd voor multiple testing. Metrische variabelen (zoals besteding in euro) zijn getoetst door middel van variantieanalyse.

Indien gesproken wordt van significantie, wordt hiermee bedoeld statistische significantie met een betrouwbaarheid van 95%. Dit wil zeggen dat met 95% zekerheid geconcludeerd mag worden dat een verschil daadwerkelijk bestaat en niet op toeval berust.

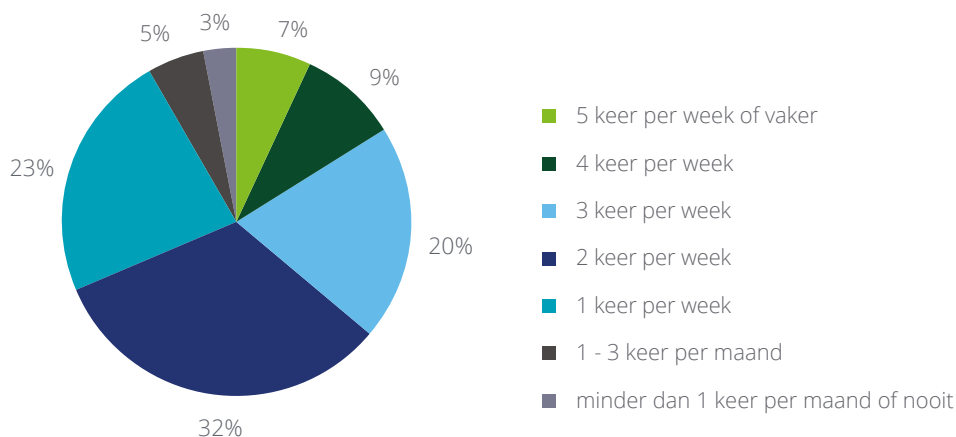
De met groen gemarkeerde cijfers geven een significant positieve afwijking weer ten opzichte van de cijfers die blauw gemarkeerd zijn. Alleen resultaten waarbij een significant verschil te zien is, zijn gekleurd. Indien cijfers niet gekleurd zijn, betekent dit dat er geen significant verschil bestaat tussen de betreffende groepen of dat het aantal respondenten per subgroep te klein is ($n < 30$) om verantwoorde uitspraken te doen.

Opgemerkt moet worden dat enkele variabelen zijn ingedeeld in een beperkt aantal categorieën. Dit is noodzakelijk omdat de te vergelijken groepen voldoende respondenten moeten bevatten om betrouwbare statistische analyses mogelijk te maken.

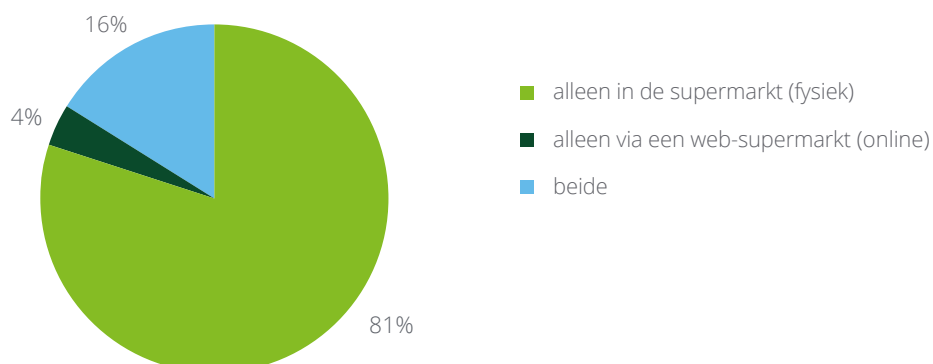
N.B. In geval van afronding en het samenvoegen van antwoordcategorieën kan het voorkomen dat de weergegeven percentages in de grafieken afwijken van de percentages in de tabellen.

2.1 Boodschappen doen

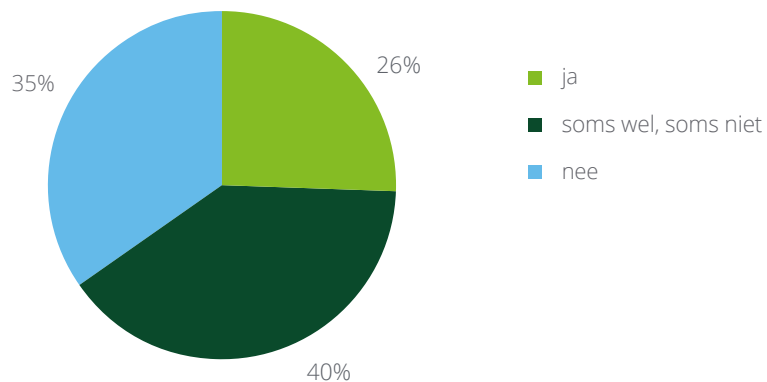
1. Hoe vaak gaat u zelf naar de supermarkt om boodschappen te doen?	2021 (n=2409)	2020 (n=2461)	2019 (n=2341)
5 keer per week of vaker	7%	7%	10%
2 - 4 keer per week	61%	60%	64%
1 keer per week	23%	24%	20%
1 - 3 keer per maand	5%	5%	3%
minder dan 1 keer per maand of nooit	3%	3%	3%
totaal	100%	100%	100%



2a. Hoe doet u normaal gesproken uw boodschappen?	2021 (n=2326)	2020 (n=2376)	2019 (n=2274)
alleen in de supermarkt (fysiek)	81%	83%	87%
alleen via een web-supermarkt (online)	4%	3%	1%
beide	16%	15%	12%
totaal	100%	100%	100%

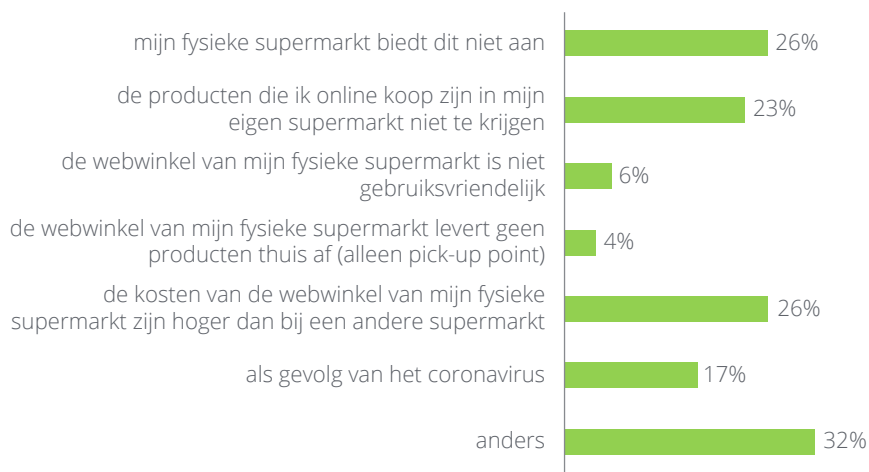


2b. U heeft aangegeven dat u boodschappen zowel fysiek als online doet. Doet u de online boodschappen in dezelfde supermarkt als waar u uw boodschappen fysiek doet?	2021 (n=362)	2020 (n=350)	2019 (n=279)
ja	26%	25%	25%
soms wel, soms niet	40%	39%	42%
nee	35%	36%	33%
totaal	100%	100%	100%



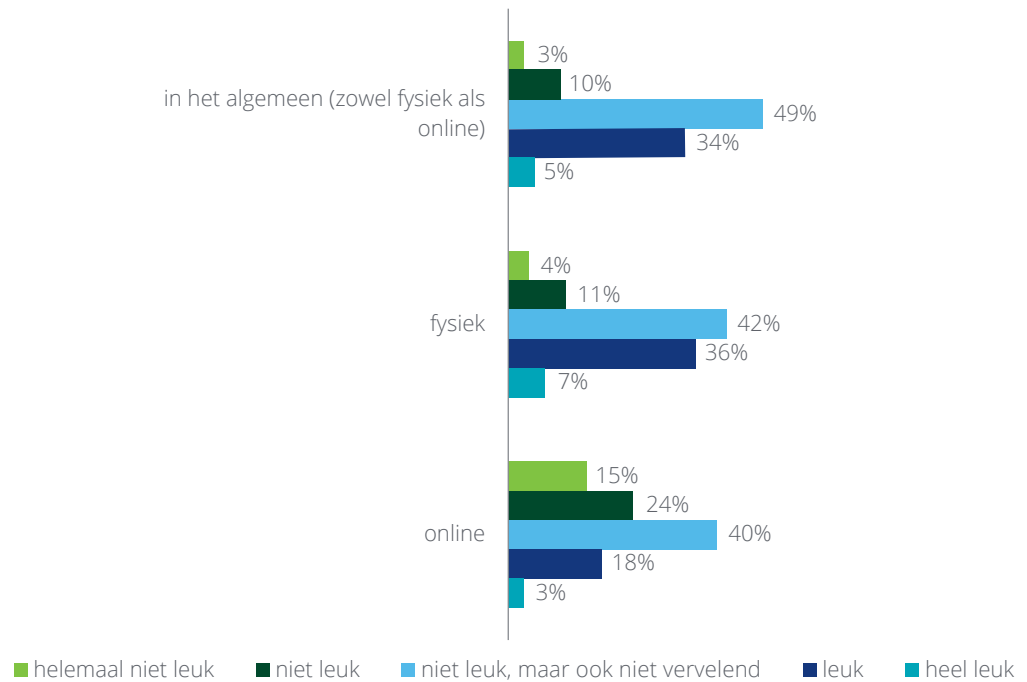
2c. Waarom doet u uw online boodschappen (soms) in een andere supermarkt dan waar u uw fysieke boodschappen doet?	2021 (n=269)	2020 (n=262)	2019 (n=210)
mijn fysieke supermarkt biedt dit niet aan	26%	29%	30%
de producten die ik online koop zijn in mijn eigen supermarkt niet te krijgen	23%	21%	21%
de webwinkel van mijn fysieke supermarkt is niet gebruiksvriendelijk	6%	6%	5%
de webwinkel van mijn fysieke supermarkt levert geen producten thuis af (alleen pick-up point)	4%	8%	9%
de kosten van de webwinkel van mijn fysieke supermarkt zijn hoger dan bij een andere supermarkt	26%	26%	27%
als gevolg van het coronavirus*	17%	22%	-
anders	32%	23%	37%

*In 2020 is deze antwoordoptie voor het eerst toegevoegd.

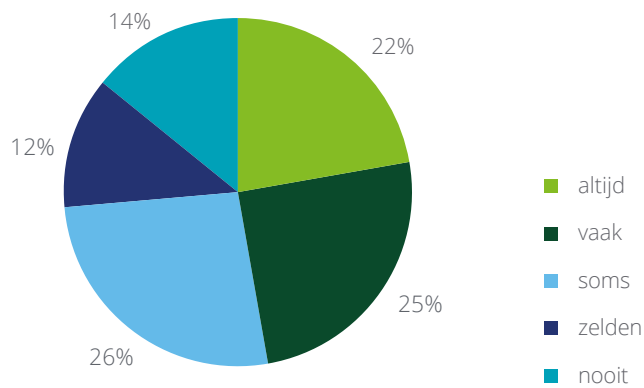


3. Wat vindt u van boodschappen doen...

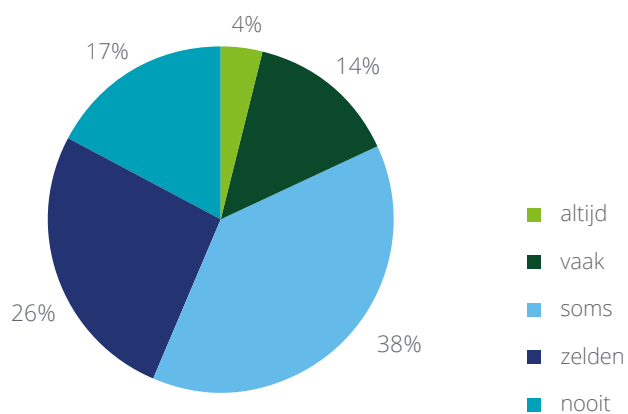
in het algemeen (zowel fysiek als online)	2021 (n=2241)	2020 (n=2284)	2019 (n=2174)
(helemaal) niet leuk	12%	13%	11%
niet leuk, maar ook niet vervelend	49%	49%	48%
(heel) leuk	39%	38%	41%
totaal	100%	100%	100%
fysiek	2021 (n=2318)	2020 (n=2370)	2019 (n=2261)
(helemaal) niet leuk	14%	15%	12%
niet leuk, maar ook niet vervelend	42%	44%	44%
(heel) leuk	43%	41%	44%
totaal	100%	100%	100%
online	2021 (n=1478)	2020 (n=1431)	2019 (n=1243)
(helemaal) niet leuk	39%	38%	39%
niet leuk, maar ook niet vervelend	40%	38%	38%
(heel) leuk	21%	24%	23%
totaal	100%	100%	100%



4a. Gebruikt u de (digitale) folder met aanbiedingen voor uw wekelijkse aankopen?	2021 (n=2999)	2020 (n=2362)	2019 (n=2260)
altijd of vaak	48%	51%	56%
soms	26%	24%	25%
zelden of nooit	26%	24%	20%
totaal	100%	100%	100%

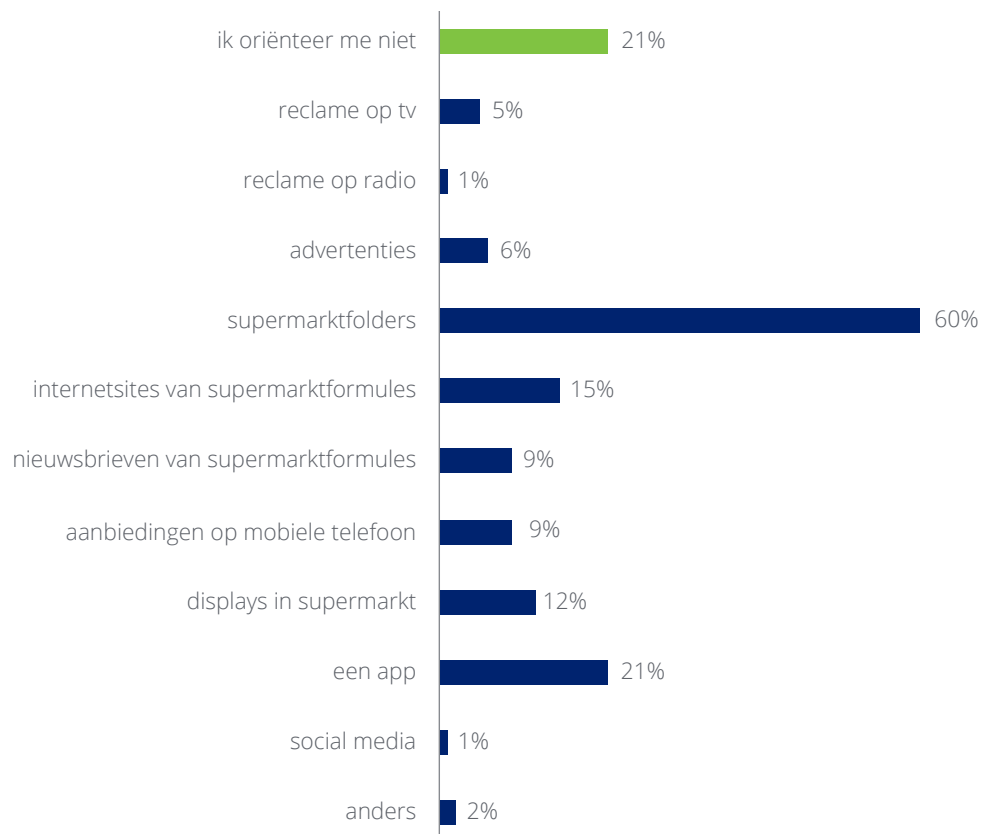


4b. Is een aantrekkelijke aanbieding uit een (digitale) weekfolder aanleiding om een andere supermarkt te bezoeken?	2021 (n=2326)	2020 (n=2376)	2019 (n=2274)
altijd of vaak	19%	19%	24%
soms	38%	40%	41%
zelden of nooit	43%	41%	36%
totaal	100%	100%	100%



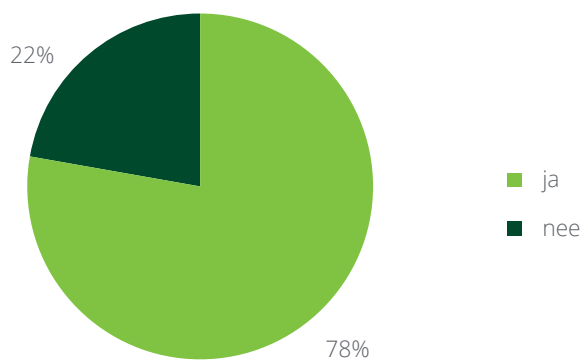
5. Hoe oriënteert u zich (bijvoorbeeld op aanbiedingen) voordat u boodschappen gaat doen? (meerdere antwoorden mogelijk)	2021 (n=2326)	2020 (n=2376)	2019 (n=2274)
ik oriënteer me niet	21%	22%	20%
reclame op tv	5%	6%	6%
reclame op radio	1%	1%	1%
advertenties	6%	7%	8%
supermarktfolders	60%	58%	64%
internetsites van supermarktformules	15%	17%	16%
nieuwsbrieven van supermarktformules	9%	11%	11%
aanbiedingen op mobiele telefoon	9%	8%	6%
displays in supermarkt	12%	13%	16%
een app	21%	13%	9%
social media (Instagram, Facebook, Twitter)*	1%	-	-
anders	2%	2%	2%

*In 2021 is deze antwoordoptie voor het eerst toegevoegd.

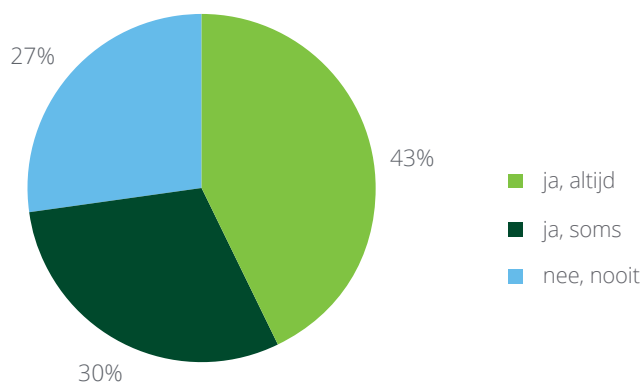


2.2 Zelfscannen

6a. Biedt uw supermarkt zelfscan-methodes aan?	2021 (n=2236)	2020 (n=2316)	2019 (n=2257)
ja	78%	74%	69%
nee	22%	26%	31%
totaal	100%	100%	100%

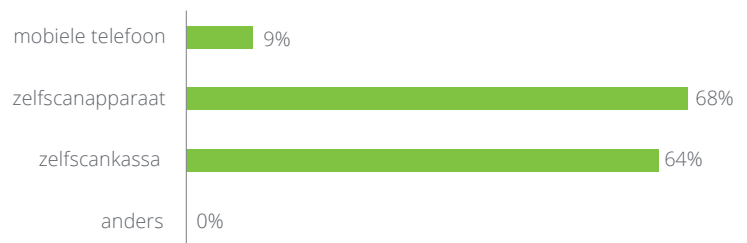


6b. Maakt u gebruik van deze zelfscan-methodes?	2021 (n=1745)	2020 (n=1709)	2019 (n=1548)
ja	73%	72%	67%
nee	27%	28%	33%
totaal	100%	100%	100%

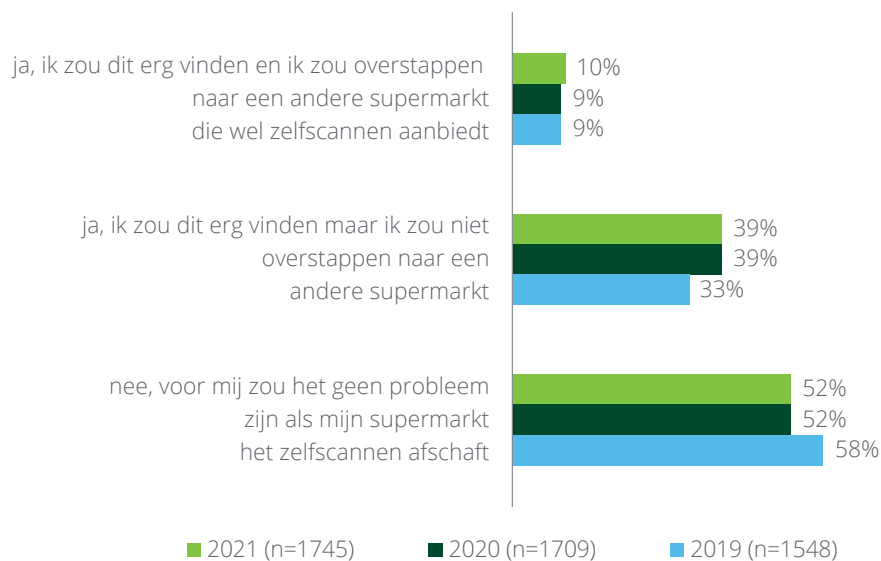


6c. Van welke zelfscan-methode maakt u gebruik? (meerdere antwoorden mogelijk)*	2021 (n=1247)	2020	2019
mobiele telefoon	9%	-	-
zelfscanapparaat	68%	-	-
zelfscankassa	64%	-	-
anders	0%	-	-

* In 2021 is deze vraag voor het eerst gesteld.



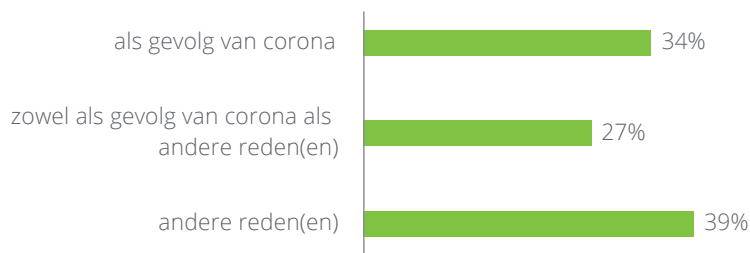
6d. Zou u het erg vinden als uw supermarkt de zelfscan-methode zou afschaffen?	2021 (n=1745)	2020 (n=1709)	2019 (n=1548)
ja, ik zou dit erg vinden en ik zou overstappen naar een andere supermarkt die wel zelfscannen aanbiedt	10%	9%	9%
ja, ik zou dit erg vinden maar ik zou niet overstappen naar een andere supermarkt	39%	39%	33%
nee, voor mij zou het geen probleem zijn als mijn supermarkt het zelfscannen afschaft	52%	52%	58%
totaal	100%	100%	100%



2.3 Online boodschappen bestellen

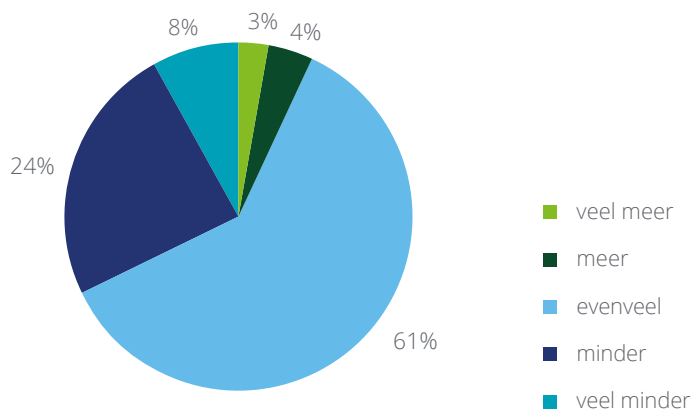
7a. Bent u begonnen met het online boodschappen doen als gevolg van corona of had het een andere reden?*	2021 (n=452)	2020 (n=93)	2019
als gevolg van corona	34%	71%	-
zowel als gevolg van corona als andere reden(en)	27%	20%	-
andere reden(en)	39%	9%	-
totaal	100%	100%	-

* In 2020 is deze vraag voor het eerst gesteld. In verband met verschillen in groepen respondenten, is deze vraag niet statistisch getoetst.



7b. Als corona in de toekomst onder controle is en er geen maatregelen meer nodig zijn, verwacht u dan dat u net zo veel, meer of minder online blijft bestellen dan nu? Als corona onder controle is, ga ik...*	2021 (n=277)	2020	2019
(veel) meer online boodschappen doen dan nu	7%	-	-
evenveel online boodschappen doen als nu	61%	-	-
(veel) minder online boodschappen doen dan nu	32%	-	-
totaal	100%	-	-

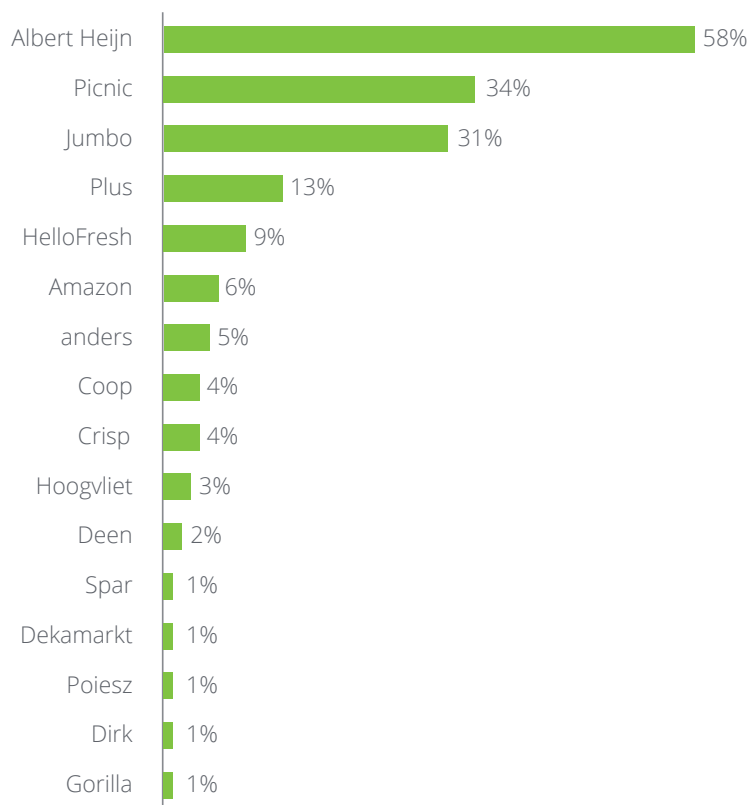
* In 2021 is deze vraag voor het eerst gesteld.



7c. U heeft aangegeven (wel eens) gebruik te maken van een online bestelservice. Hiermee bedoelen we het bestellen van producten in een online webwinkel. Bij welke web-supermarkt(en) heeft u dit wel eens gedaan? (meerdere antwoorden mogelijk)	2021	2020	2019
Plus (n 2021=59, n 2020=62, n 2019=40, n 2018=25, n 2017=21, n 2016=16)	13%	15%	14%
Coop (n 2021=20, n 2020=18, n 2019=15, n 2018=7, n 2017=7, n 2016=4)	4%	4%	5%
Picnic (n 2021=153, n 2020=117, n 2019=83, n 2018=51, n 2017=23)	34%	29%	28%
HelloFresh (n 2021=41, n 2020=49, n 2019=16, n 2018=19, n 2017=11, n 2016=23)	9%	12%	5%
Jumbo (n 2021=142, n 2020=139, n 2019=93, n 2018=86, n 2017=66, n 2016=71)	31%	33%	31%
Deen (n 2021=11, n 2020=8)*	2%	2%	-
Dekamarkt (n 2021=5, n 2020=5, n 2019=3, n 2018=3, n 2017=3, n 2016=7)	1%	1%	1%
Dirk (n 2021=3, n 2020=2)*	1%	0%	-
Poiesz (n 2021=4, n 2020=4)*	1%	1%	-
Spar (n 2021=6, n 2020=9)*	1%	2%	-
Hoogvliet (n 2021=12, n 2020=11, n 2019=11, n 2018=8, n 2017=12, n 2016=10)	3%	3%	4%
Albert Heijn (n 2021=261, n 2020=246, n 2019=170, n 2018=143, n 2017=116, n 2016=151)	58%	60%	57%
Amazon (n 2021=25, n 2020=11)*	6%	3%	-
Crisp (n 2021=18)**	4%	-	-
Gorilla (n 2021=3)**	1%	-	-
anders (n 2021=21, n 2020=34, n 2019=24, n 2018=32, n 2017=23, n 2016=33)	5%	8%	8%

* In 2020 is deze antwoordoptie voor het eerst toegevoegd. Deze vraag is niet statistisch getoetst vanwege kleine aantallen bij de meeste groepen.

** In 2021 is deze antwoordoptie voor het eerst toegevoegd.



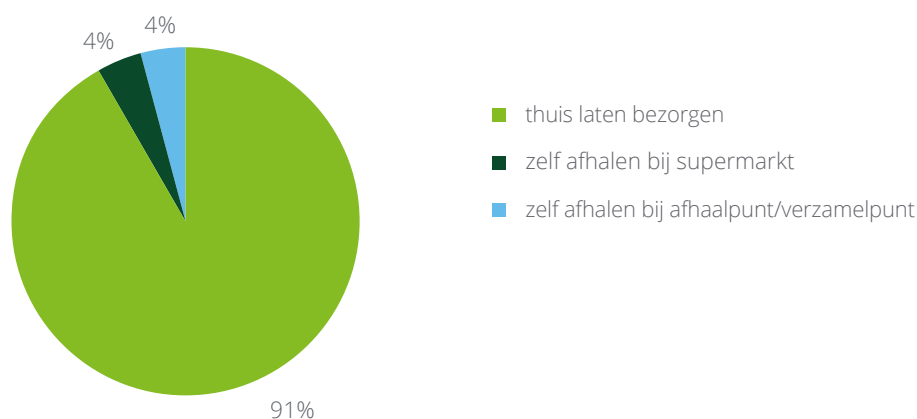
7d. Hoe vaak maakt u hier gemiddeld per maand gebruik van? (indien u de online bestelservice één keer per twee maanden gebruikt, vult u 0,5 in, etc.)	2021	2020	2019
Plus (n 2021=59, n 2020=62, n 2019=40, n 2018=25, n 2017=21, n 2016=16)	1,75	1,75	1,45
Coop (n 2021=20, n 2020=18, n 2019=15, n 2018=7, n 2017=7, n 2016=4)	0,69	1,12	1,52
Picnic (n 2021=153, n 2020=117, n 2019=83, n 2018=51, n 2017=23)	2,18	2,38	2,45
HelloFresh (n 2021=41, n 2020=49, n 2019=16, n 2018=19, n 2017=11, n 2016=23)	1,99	2,15	1,76
Jumbo (n 2021=142, n 2020=139, n 2019=93, n 2018=86, n 2017=66, n 2016=71)	1,83	2,09	1,66
Deen (n 2021=11, n 2020=8)*	1,65	1,39	-
Dekamarkt (n 2021=5, n 2020=5, n 2019=3, n 2018=3, n 2017=3, n 2016=7)	1,70	1,00	1,13
Dirk (n 2021=3, n 2020=2)*	1,83	0,75	-
Poiesz (n 2021=4, n 2020=4)*	2,25	1,65	-
Spar (n 2021=6, n 2020=9)*	1,27	1,83	-
Hoogvliet (n 2021=12, n 2020=11, n 2019=11, n 2018=8, n 2017=12, n 2016=10)	2,09	1,75	2,09

7d. Hoe vaak maakt u hier gemiddeld per maand gebruik van? (indien u de online bestelservice één keer per twee maanden gebruikt, vult u 0,5 in, etc.) (vervolg)	2021	2020	2019
Albert Heijn (n 2021=261, n 2020=246, n 2019=170, n 2018=143, n 2017=116, n 2016=151)	2,85	2,06	1,82
Amazon (n 2021=25, n 2020=11)*	1,05	3,05	-
Crisp (n 2021=18)**	0,69	-	-
Gorilla (n 2021=3)**	4,67	-	-
anders (n 2021=21, n 2020=34, n 2019=24, n 2018=32, n 2017=23, n 2016=33)	1,73	1,86	2,39
* In 2020 is deze antwoordoptie voor het eerst toegevoegd. Deze vraag is niet statistisch getoetst vanwege kleine aantallen bij de meeste groepen.			
** In 2021 is deze antwoordoptie voor het eerst toegevoegd.			

7e. Wat is het gemiddelde bedrag per online bestelling?	2021	2020	2019
Plus (n 2021=59, n 2020=62, n 2019=40, n 2018=25, n 2017=21, n 2016=16)	€ 63,24	€ 73,02	€ 67,23
Coop (n 2021=20, n 2020=18, n 2019=15, n 2018=7, n 2017=7, n 2016=4)	€ 51,35	€ 55,39	€ 46,80
Picnic (n 2021=153, n 2020=117, n 2019=83, n 2018=51, n 2017=23)	€ 54,14	€ 53,09	€ 47,87
HelloFresh (n 2021=41, n 2020=49, n 2019=16, n 2018=19, n 2017=11, n 2016=23)	€ 47,05	€ 36,73	€ 32,94
Jumbo (n 2021=142, n 2020=139, n 2019=93, n 2018=86, n 2017=66, n 2016=71)	€ 82,96	€ 77,01	€ 64,39
Deen (n 2021=11, n 2020=8)*	€ 37,64	€ 46,75	-
Dekamarkt (n 2021=5, n 2020=5, n 2019=3, n 2018=3, n 2017=3, n 2016=7)	€ 55,00	€ 44,20	€ 63,33
Dirk (n 2021=3, n 2020=2)*	€ 58,33	€ 25,00	-
Poiesz (n 2021=4, n 2020=4)*	€ 61,25	€ 38,00	-
Spar (n 2021=6, n 2020=9)*	€ 59,17	€ 65,33	-
Hoogvliet (n 2021=12, n 2020=11, n 2019=11, n 2018=8, n 2017=12, n 2016=10)	€ 79,17	€ 41,18	€ 69,73
Albert Heijn (n 2021=261, n 2020=246, n 2019=170, n 2018=143, n 2017=116, n 2016=151)	€ 96,13	€ 85,13	€ 90,01
Amazon (n 2021=25, n 2020=11)*	€ 43,24	€ 29,64	-
Crisp (n 2021=18)**	€ 74,33	-	-
Gorilla (n 2021=3)**	€ 30,00	-	-
anders (n 2021=21, n 2020=34, n 2019=24, n 2018=32, n 2017=23, n 2016=33)	€ 66,57	€ 59,32	€ 55,88
* In 2020 is deze antwoordoptie voor het eerst toegevoegd. Deze vraag is niet statistisch getoetst vanwege kleine aantallen bij de meeste groepen.			
** In 2021 is deze antwoordoptie voor het eerst toegevoegd.			

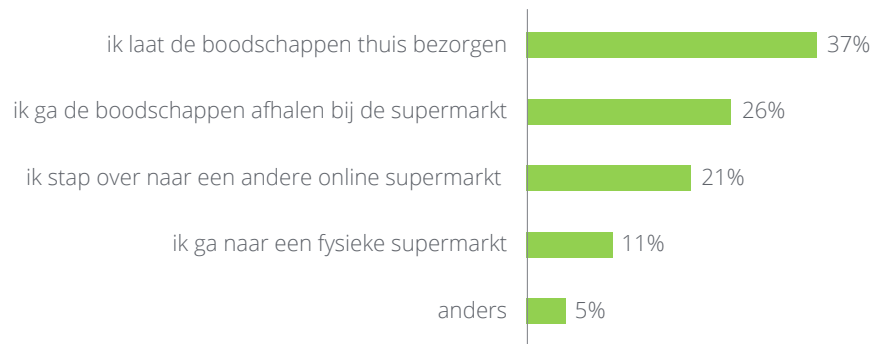
7f. Op welke manier zou u uw online bestelde boodschappen het liefst in uw bezit willen krijgen?	2021 (n=452)	2020 (n=410)	2019 (n=296)
thuis laten bezorgen	91%	88%	86%
zelf afhalen bij supermarkt	4%	3%	6%
zelf afhalen bij afhaalpunt/verzamelpunt	4%	3%	3%
ik heb geen voorkeur*	-	6%	4%
totaal	100%	100%	100%

* In 2021 is deze antwoordoptie niet meer meegenomen. Door wijziging in antwoordopties is deze vraag niet statistisch getoetst.



7g. U heeft aangegeven dat u uw online bestelde boodschappen gaat afhalen bij een afhaalpunt/verzamelcentrum. Stelt u zich voor dat uw online supermarkt niet meer aanbiedt dat de boodschappen bij een afhaalpunt of verzamelcentrum afgehaald kunnen worden. Wat zou u dan doen?*	2021 (n=19)	2020	2019
ik laat de boodschappen thuis bezorgen	37%	-	-
ik ga de boodschappen afhalen bij de supermarkt	26%	-	-
ik stap over naar een andere online supermarkt waarbij ik wel de boodschappen kan afhalen bij een afhaalpunt of verzamelcentrum	21%	-	-
ik ga naar een fysieke supermarkt	11%	-	-
anders	5%	-	-
totaal	100%	-	-

* In 2021 is deze vraag voor het eerst gesteld.



8. U heeft aangegeven dat u zowel online als in een fysieke winkel boodschappen doet. Kunt u aangeven welk percentage van uw boodschappen u online koopt en welk in een fysieke winkel?*

totale boodschappen	2021 (n=362)	2020	2019
fysieke winkel	46%	-	-
online	54%	-	-
totaal	100%	-	-
groente en fruit	2021 (n=357)	2020	2019
fysieke winkel	59%	-	-
online	41%	-	-
totaal	100%	-	-
vlees en vis	2021 (n=325)	2020	2019
fysieke winkel	55%	-	-
online	45%	-	-
totaal	100%	-	-
zuivel	2021 (n=342)	2020	2019
fysieke winkel	45%	-	-
online	55%	-	-
totaal	100%	-	-

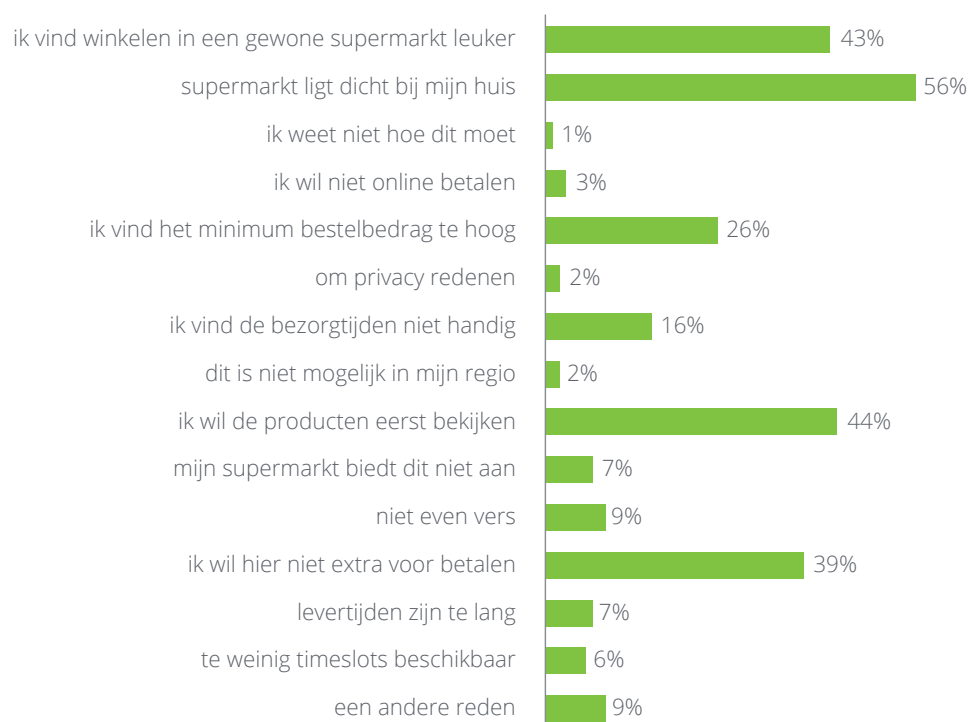
8. U heeft aangegeven dat u zowel online als in een fysieke winkel boodschappen doet. Kunt u aangeven welk percentage van uw boodschappen u online koopt en welk in een fysieke winkel?* (vervolg)

brood	2021 (n=335)	2020	2019
fysieke winkel	65%	-	-
online	35%	-	-
totaal	100%	-	-
snacks (chips, snoep, chocola, etc.)	2021 (n=340)	2020	2019
fysieke winkel	43%	-	-
online	57%	-	-
totaal	100%	-	-
frisdrank	2021 (n=292)	2020	2019
fysieke winkel	36%	-	-
online	64%	-	-
totaal	100%	-	-
alcoholische dranken	2021 (n=262)	2020	2019
fysieke winkel	54%	-	-
online	46%	-	-
totaal	100%	-	-
was-/schoonmaakmiddelen	2021 (n=348)	2020	2019
fysieke winkel	40%	-	-
online	60%	-	-
totaal	100%	-	-

* In 2021 is deze vraag voor het eerst gesteld.

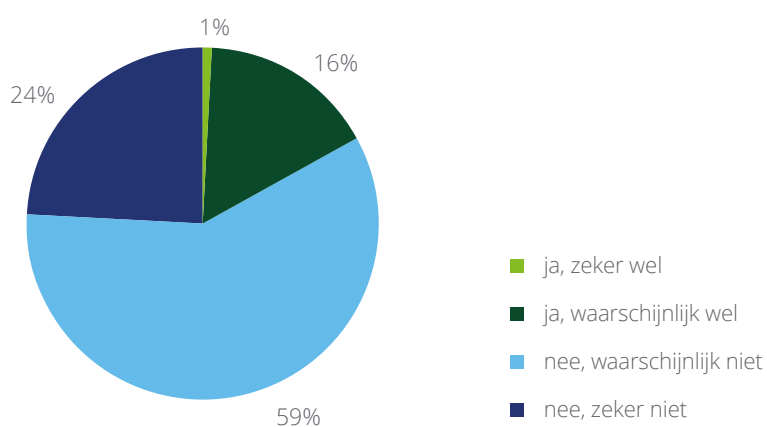
9a. U heeft aangegeven nooit online producten te bestellen bij een supermarkt. Kunt u aangeven waarom niet? (meerdere antwoorden mogelijk)	2021 (n=1874)	2020 (n=1966)	2019 (n=1978)
ik vind winkelen in een gewone supermarkt leuker, dit heeft meer beleving	43%	40%	44%
supermarkt ligt dicht bij mijn huis	56%	57%	56%
ik weet niet hoe dit moet	1%	1%	1%
ik wil niet online betalen	3%	3%	4%
ik vind het minimum bestelbedrag te hoog	26%	24%	22%
om privacy redenen	2%	2%	2%
ik vind de bezorgtijden niet handig	16%	17%	15%
dit is niet mogelijk in mijn regio	2%	2%	2%
ik wil de producten eerst bekijken/vasthouden voordat ik ze koop	44%	42%	44%
mijn supermarkt biedt dit niet aan	7%	5%	5%
ik geloof niet dat online bestelde producten even vers zijn als in de winkel	9%	11%	10%
ik wil hier niet extra voor betalen (bezorgkosten)	39%	36%	37%
levertijden zijn te lang*	7%	-	-
te weinig timeslots beschikbaar*	6%	-	-
een andere reden	9%	9%	8%

*In 2021 is deze antwoordoptie voor het eerst toegevoegd, door wijziging in antwoordopties is deze vraag niet statistisch getoetst.



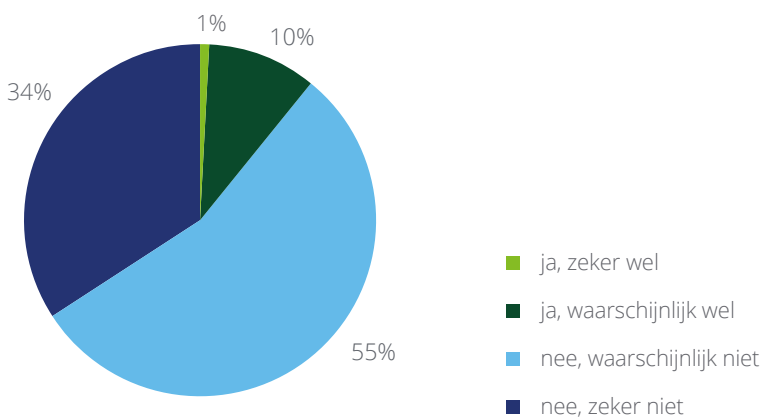
9b. Bent u van plan om in de toekomst online levensmiddelen te bestellen als uw supermarkt dit aanbiedt?

	2021 (n=1874)	2020 (n=1966)	2019 (n=1978)
ja, zeker/waarschijnlijk wel	17%	19%	19%
nee, zeker/waarschijnlijk niet	83%	81%	81%
totaal	100%	100%	100%



9c. Bent u van plan om in de toekomst online levensmiddelen te bestellen bij een andere supermarkt als uw huidige supermarkt dit niet aanbiedt?

	2021 (n=1874)	2020 (n=1966)	2019 (n=1978)
ja, zeker/waarschijnlijk wel	11%	14%	15%
nee, zeker/waarschijnlijk niet	89%	86%	85%
totaal	100%	100%	100%

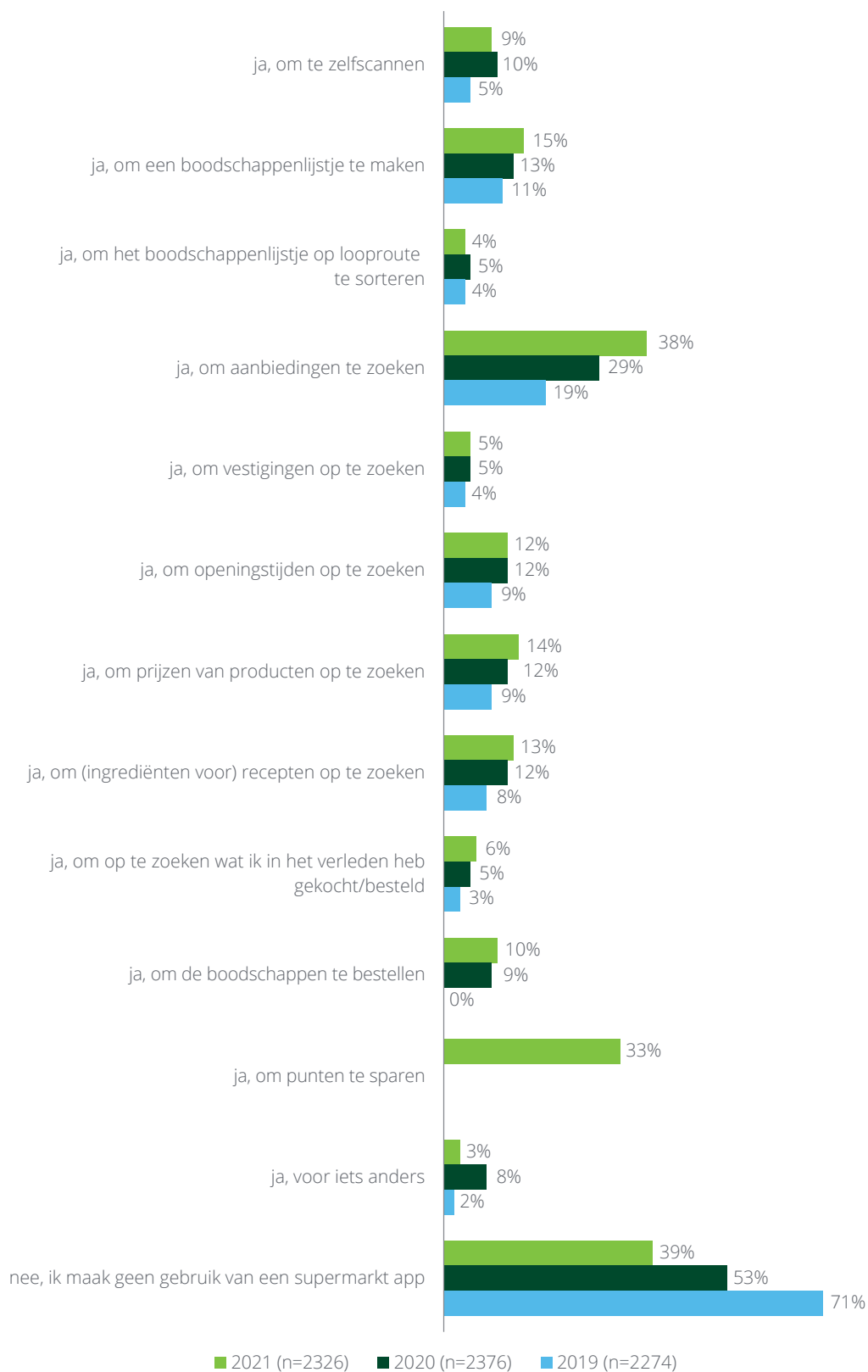


10. Als u de online bestelde goederen zelf zou gaan afhalen bij een afhaalpunt, hoeveel bent u dan bereid extra te betalen voor het verzamelen van de goederen?	2021 (n=795)	2020 (n=817)	2019 (n=639)
gemiddelde bedrag	€ 2,82	€ 2,77	€ 2,38
ik ben niet bereid hier extra voor te betalen	76%	75%	76%

11. Gebruikt u wel eens een app van een supermarkt? Kunt u ook aangeven waarvoor u de app gebruikt? (indien ja, meerdere antwoorden mogelijk)	2021 (n=2326)	2020 (n=2376)	2019 (n=2274)
ja, om te zelfscannen	9%	10%	5%
ja, om een boodschappenlijstje te maken	15%	13%	11%
ja, om het boodschappenlijstje op looproute te sorteren	4%	5%	4%
ja, om aanbiedingen te zoeken	38%	29%	19%
ja, om vestigingen op te zoeken	5%	5%	4%
ja, om openingstijden op te zoeken	12%	12%	9%
ja, om prijzen van producten op te zoeken	14%	12%	9%
ja, om (ingrediënten voor) recepten op te zoeken	13%	12%	8%
ja, om op te zoeken wat ik in het verleden heb gekocht/besteld	6%	5%	3%
ja, om de boodschappen te bestellen*	10%	9%	-
ja, om punten te sparen**	33%	-	-
ja, voor iets anders	3%	8%	2%
nee, ik maak geen gebruik van een supermarkt app	39%	53%	71%

* In 2020 is deze antwoordoptie voor het eerst toegevoegd, door wijziging in antwoordopties is deze vraag niet statistisch getoetst.

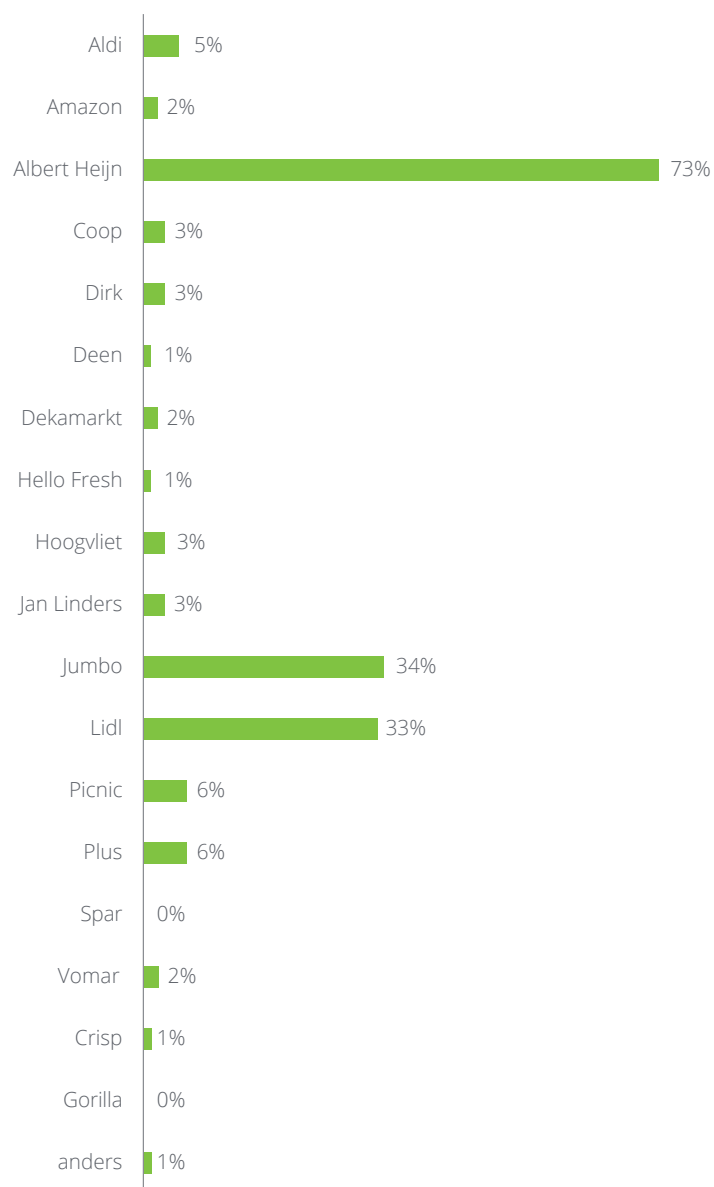
** In 2021 is deze antwoordoptie voor het eerst toegevoegd.



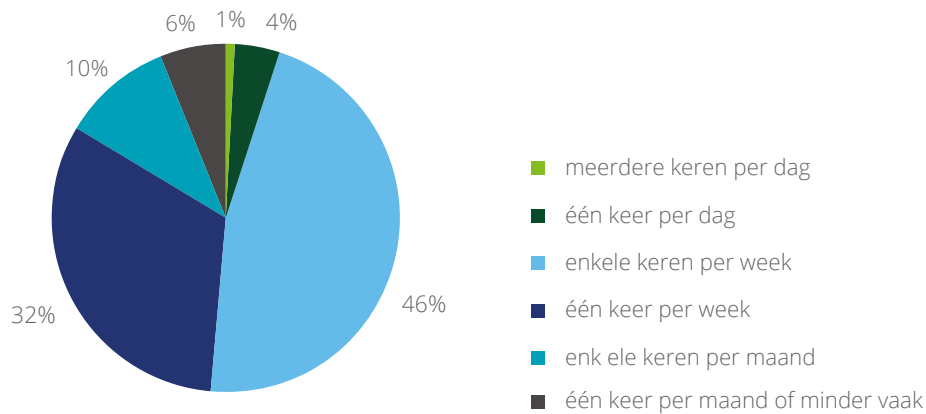
12. Welke supermarkt app gebruikt u?	2021 (n=1422)	2020 (n=1112)	2019 (n=658)
Aldi	5%	5%	7%
Amazon*	2%	2%	-
Albert Heijn	73%	68%	71%
Coop*	3%	2%	-
Dirk*	3%	4%	-
Deen	1%	1%	2%
Dekamarkt	2%	3%	3%
Hello Fresh	1%	2%	1%
Hoogvliet	3%	3%	4%
Jan Linders	3%	2%	3%
Jumbo	34%	33%	22%
Lidl	33%	27%	15%
Picnic*	6%	7%	-
Plus*	6%	7%	-
Spar*	0%	1%	-
Vomar	2%	1%	3%
Crisp**	1%	-	-
Gorilla**	0%	-	-
anders	1%	2%	14%

* In 2020 is deze antwoordoptie voor het eerst toegevoegd, door wijziging in antwoordopties is deze vraag niet statistisch getoetst.

** In 2021 is deze antwoordoptie voor het eerst toegevoegd.

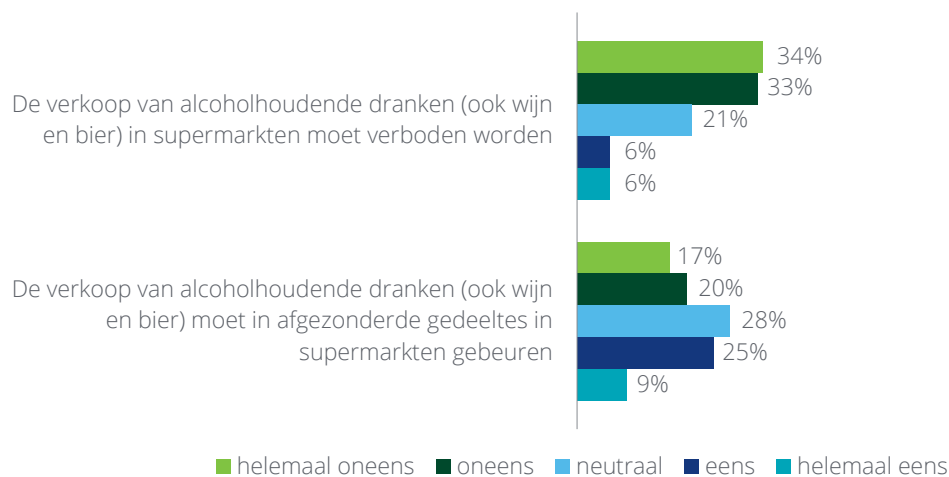


13. Hoe vaak gebruikt u deze supermarkt app?	2021 (n=1422)	2020 (n=1112)	2019 (n=658)
enkele keren per week of vaker	52%	49%	38%
één keer per week	32%	25%	27%
enkele keren per maand	10%	17%	20%
één keer per maand of minder vaak	6%	9%	15%
totaal	100%	100%	100%

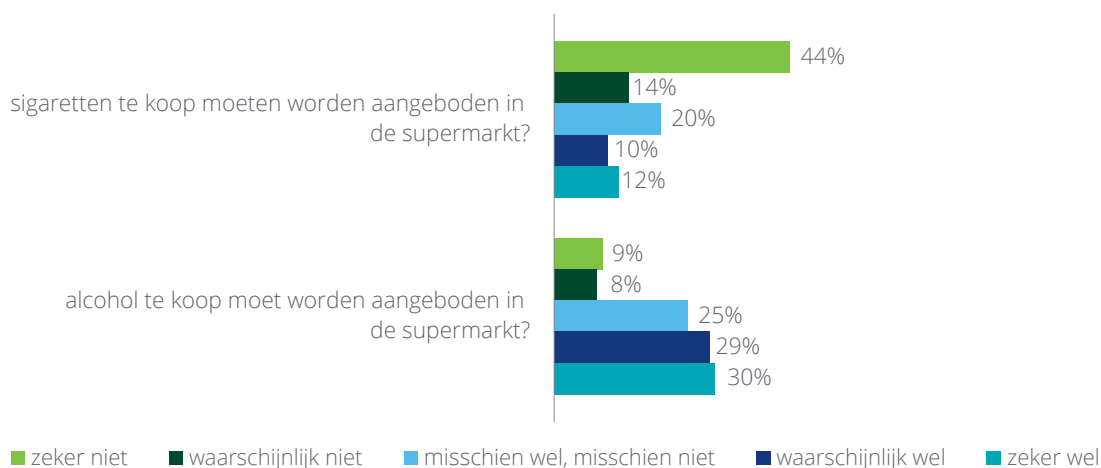


2.4 Verkoop alcohol en tabak

14a. In hoeverre bent u het eens met onderstaande stellingen?	2021 (n=2326)	2020 (n=2376)	2019 (n=2274)
De verkoop van alcohol houdende dranken (ook wijn en bier) in supermarkten moet verboden worden			
(helemaal) oneens	67%	70%	71%
neutraal	21%	19%	18%
(helemaal) eens	12%	11%	11%
totaal	100%	100%	100%
De verkoop van alcoholhoudende dranken (ook wijn en bier) moet in afgezonderde gedeeltes in supermarkten gebeuren			
(helemaal) oneens	37%	40%	38%
neutraal	28%	26%	27%
(helemaal) eens	35%	34%	35%
totaal	100%	100%	100%

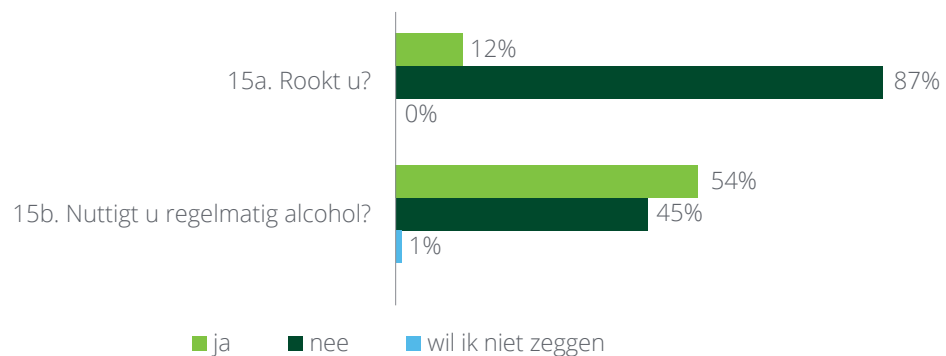


14b. Vindt u dat:	2021 (n=2326)	2020 (n=2376)	2019 (n=2274)
sigaretten te koop moeten worden aangeboden in de supermarkt?			
zeker/waarschijnlijk niet	58%	54%	50%
misschien wel, misschien niet	20%	21%	22%
zeker/waarschijnlijk wel	22%	25%	28%
totaal	100%	100%	100%
alcohol te koop moet worden aangeboden in de supermarkt?			
zeker/waarschijnlijk niet	17%	16%	16%
misschien wel, misschien niet	25%	23%	23%
zeker/waarschijnlijk wel	59%	61%	61%
totaal	100%	100%	100%



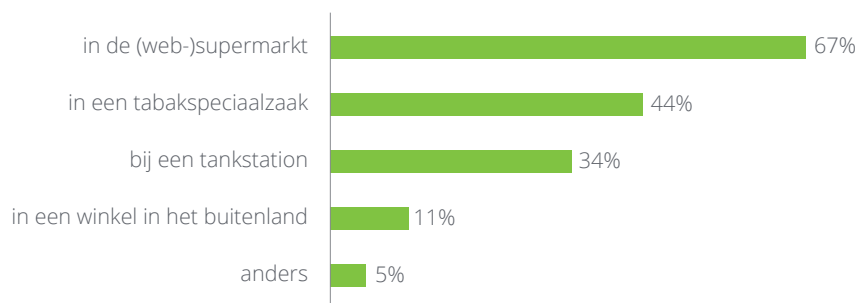
15a. Rookt u?	2021 (n=2326)	2020 (n=2376)	2019 (n=2274)
ja	12%	12%	13%
nee	87%	88%	86%
wil ik niet zeggen	0%	1%	1%
totaal	100%	100%	100%

15b. Nuttigt u regelmatig alcohol?	2021 (n=2326)	2020 (n=2376)	2019 (n=2274)
ja	54%	49%	47%
nee	45%	50%	52%
wil ik niet zeggen	1%	1%	1%
totaal	100%	100%	100%



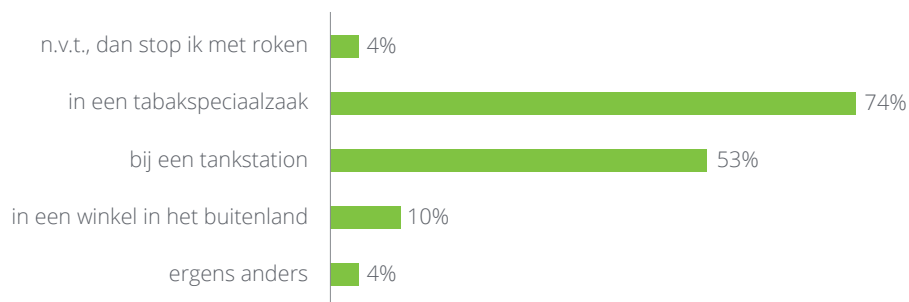
16a. Waar koopt u nu uw rookwaren? (meerdere antwoorden mogelijk)*	2021 (n=285)	2020	2019
in de (web-)supermarkt	67%	-	-
in een tabakspeciaalzaak	44%	-	-
bij een tankstation	34%	-	-
in een winkel in het buitenland	11%	-	-
ergens anders	5%	-	-

*In 2021 is deze vraag voor het eerst gesteld.



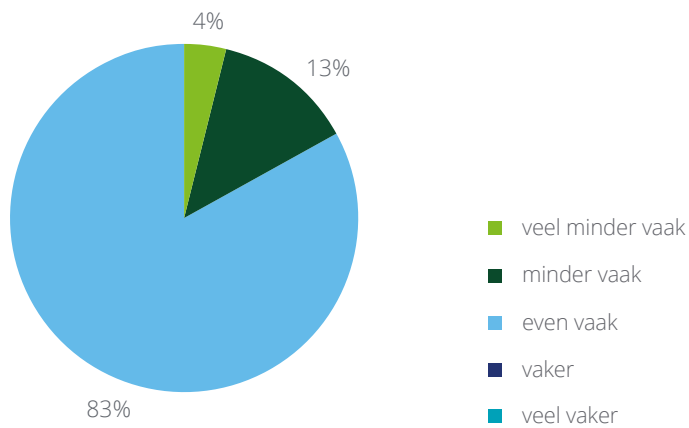
16b. Waar zou u uw rookwaren kopen op het moment dat deze niet meer in de (web-)supermarkt te koop zouden zijn? (meerdere antwoorden mogelijk)*	2021 (n=190)	2020	2019
n.v.t., dan stop ik met roken	4%	-	-
in een tabakspeciaalzaak	74%	-	-
bij een tankstation	53%	-	-
in een winkel in het buitenland	10%	-	-
ergens anders	4%	-	-

*In 2021 is deze vraag voor het eerst gesteld.



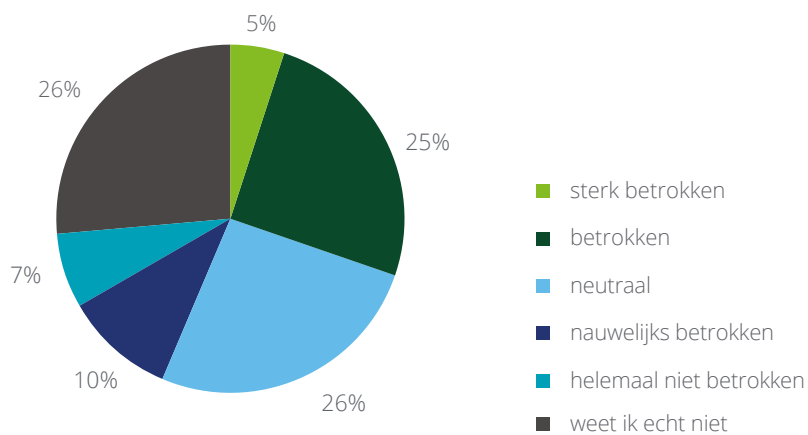
16c. Als rookwaren niet meer verkrijgbaar zijn in de Nederlandse (web-)supermarkten, in hoeverre heeft dit dan invloed op hoe vaak u de (web-)supermarkt bezoekt?*	2021 (n=190)	2020	2019
ik ga (veel) minder vaak naar de (web-)supermarkt	17%	-	-
ik bezoek de (web-)supermarkt even vaak	83%	-	-
ik ga de (web-)supermarkt (veel) vaker bezoeken	0%	-	-
totaal	100%	-	-

*In 2021 is deze vraag voor het eerst gesteld.



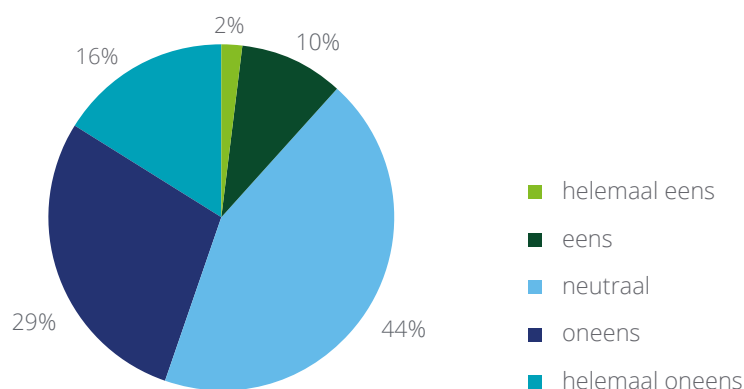
2.5 Lokale en maatschappelijke betrokkenheid

17a. Hoe waardeert u de betrokkenheid van uw supermarkt bij de buurt?	2021 (n=2326)	2020 (n=2376)	2019 (n=2274)
(sterk) betrokken	30%	35%	37%
neutraal	26%	25%	25%
nauwelijks/helemaal niet betrokken	17%	14%	13%
weet ik echt niet	26%	26%	24%
totaal	100%	100%	100%



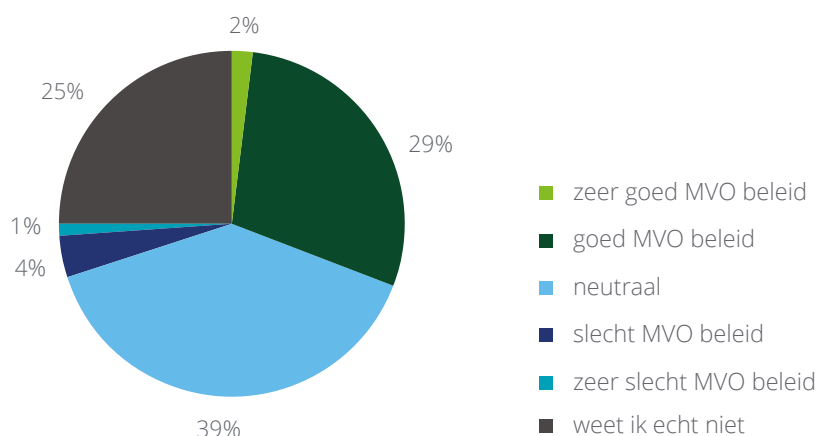
17b. In hoeverre bent u het eens met de volgende stelling? 'Ik zal bewust kiezen voor een winkel die betrokken is bij de buurt en daar dan ook mijn boodschappen doen. Wanneer de winkel niet betrokken is bij de buurt zal ik indien mogelijk de boodschappen daar niet doen en uitwijken naar een winkel die wel betrokken is.'

	2021 (n=2326)	2020 (n=2376)	2019 (n=2274)
(helemaal) eens	12%	14%	13%
neutraal	44%	41%	41%
(helemaal) oneens	44%	45%	45%
totaal	100%	100%	100%



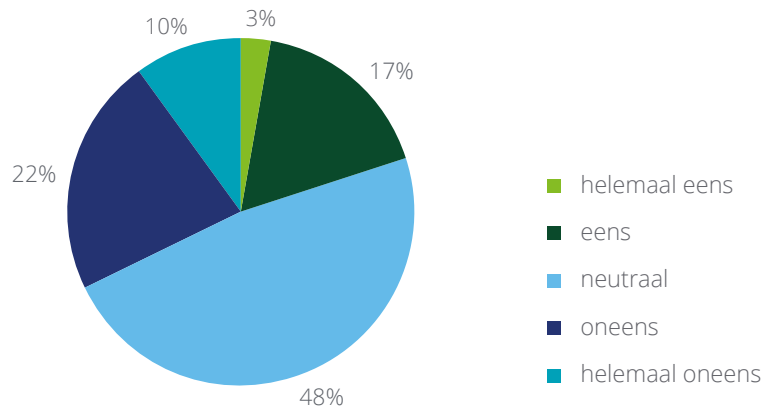
18a. Hoe waardeert u het MVO beleid van uw supermarkt? U kunt bijvoorbeeld denken aan het verkopen van 'eerlijke' producten, aandacht voor gezondheid, welzijn, milieu etc.

	2021 (n=2326)	2020 (n=2376)	2019 (n=2274)
(zeer) goed MVO beleid	31%	33%	33%
neutraal	39%	39%	39%
(zeer) slecht MVO beleid	5%	5%	5%
weet ik echt niet	25%	23%	24%
totaal	100%	100%	100%



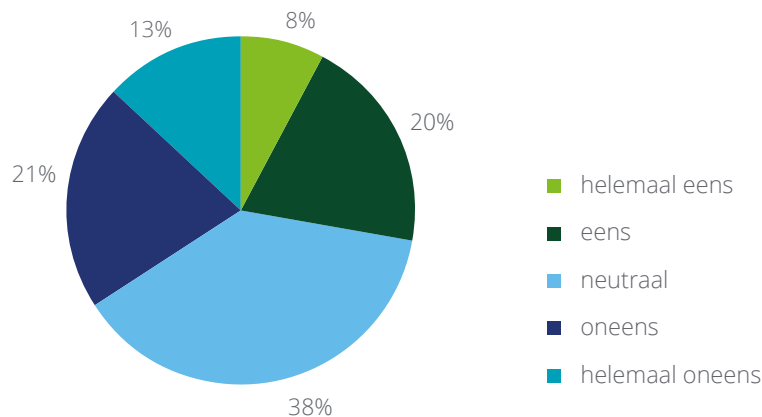
18b. In hoeverre bent u het eens met de volgende stelling? 'Ik zal bewust kiezen voor een winkel die maatschappelijk verantwoord onderneemt en daar dan ook mijn boodschappen doen. Wanneer de winkel niet maatschappelijk verantwoord onderneemt zal ik indien mogelijk de boodschappen daar niet doen en uitwijken naar een winkel die dat wel doet.'

	2021 (n=2326)	2020 (n=2376)	2019 (n=2274)
(helemaal) eens	19%	20%	20%
neutraal	48%	48%	48%
(helemaal) oneens	32%	32%	33%
totaal	100%	100%	100%



18c. In hoeverre bent u het eens met de volgende stelling? 'Mijn supermarkt moet (meer) aandacht besteden aan de Nationale week zonder vlees'.

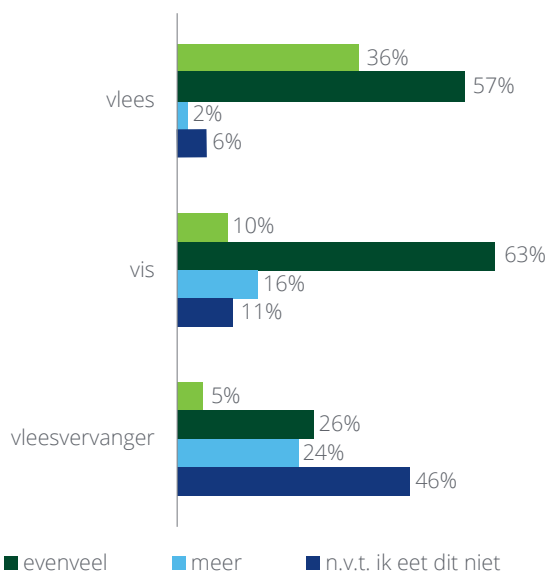
	2021 (n=2326)	2020 (n=2376)	2019 (n=2274)
(helemaal) eens	28%	30%	28%
neutraal	38%	39%	38%
(helemaal) oneens	34%	31%	33%
totaal	100%	100%	100%



2.6 Toekomst van eten

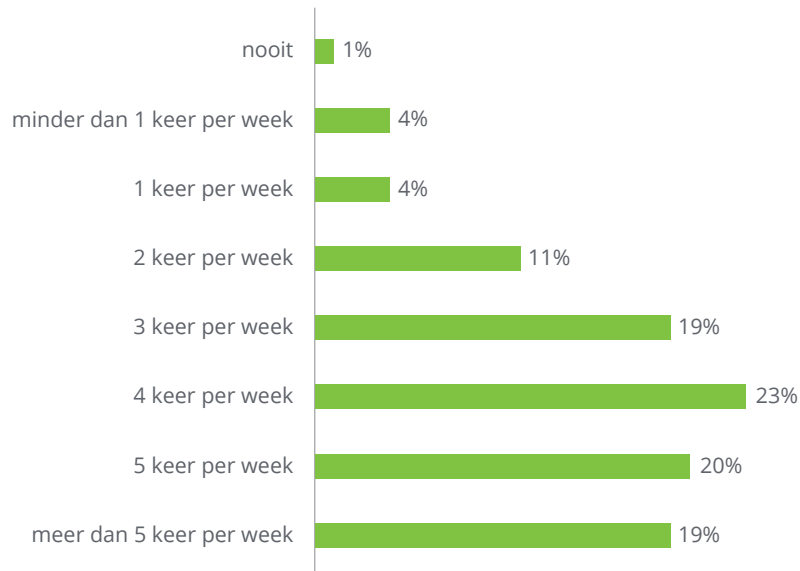
19a. Heeft u dit jaar meer of minder vlees, vis en vleesvervangers gegeten dan in voorgaande jaren?*	2021 (n=2326)	2020	2019
vlees			
minder	36%	-	-
evenveel	57%	-	-
meer	2%	-	-
n.v.t. ik eet dit niet	6%	-	-
totaal	100%	-	-
vis			
minder	10%	-	-
evenveel	63%	-	-
meer	16%	-	-
n.v.t. ik eet dit niet	11%	-	-
totaal	100%	-	-
vleesvervanger			
minder	5%	-	-
evenveel	26%	-	-
meer	24%	-	-
n.v.t. ik eet dit niet	46%	-	-
totaal	100%	-	-

*In 2021 is deze vraag voor het eerst gesteld.



19b. Hoe vaak eet u in een gemiddelde week vlees?*	2021 (n=2196)	2020	2019
minder dan 1 keer per week of nooit	4%	-	-
1 tot 2 keer per week	15%	-	-
3 tot 4 keer per week	41%	-	-
5 keer per week of vaker	39%	-	-
totaal	100%	-	-

*In 2021 is deze vraag voor het eerst gesteld.



19c. U heeft aangegeven geen of minder vlees te eten dan in voorgaande jaren. Wat zijn voor u de belangrijkste redenen om geen of minder vlees te eten? (meerdere antwoorden mogelijk)*	2021 (n=957)	2020	2019
voor mijn eigen gezondheid	53%	-	-
voor de gezondheid van mijn gezinsleden/huisgenoten	20%	-	-
om mijn ecologische footprint te verkleinen	48%	-	-
voor dierenwelzijn	52%	-	-
door sociale druk (gezinsleden/huisgenoten willen geen of minder vlees eten)	5%	-	-
door maatschappelijke verandering (er zijn steeds meer mensen die minder vlees eten)	21%	-	-
anders	13%	-	-

*In 2021 is deze vraag voor het eerst gesteld.

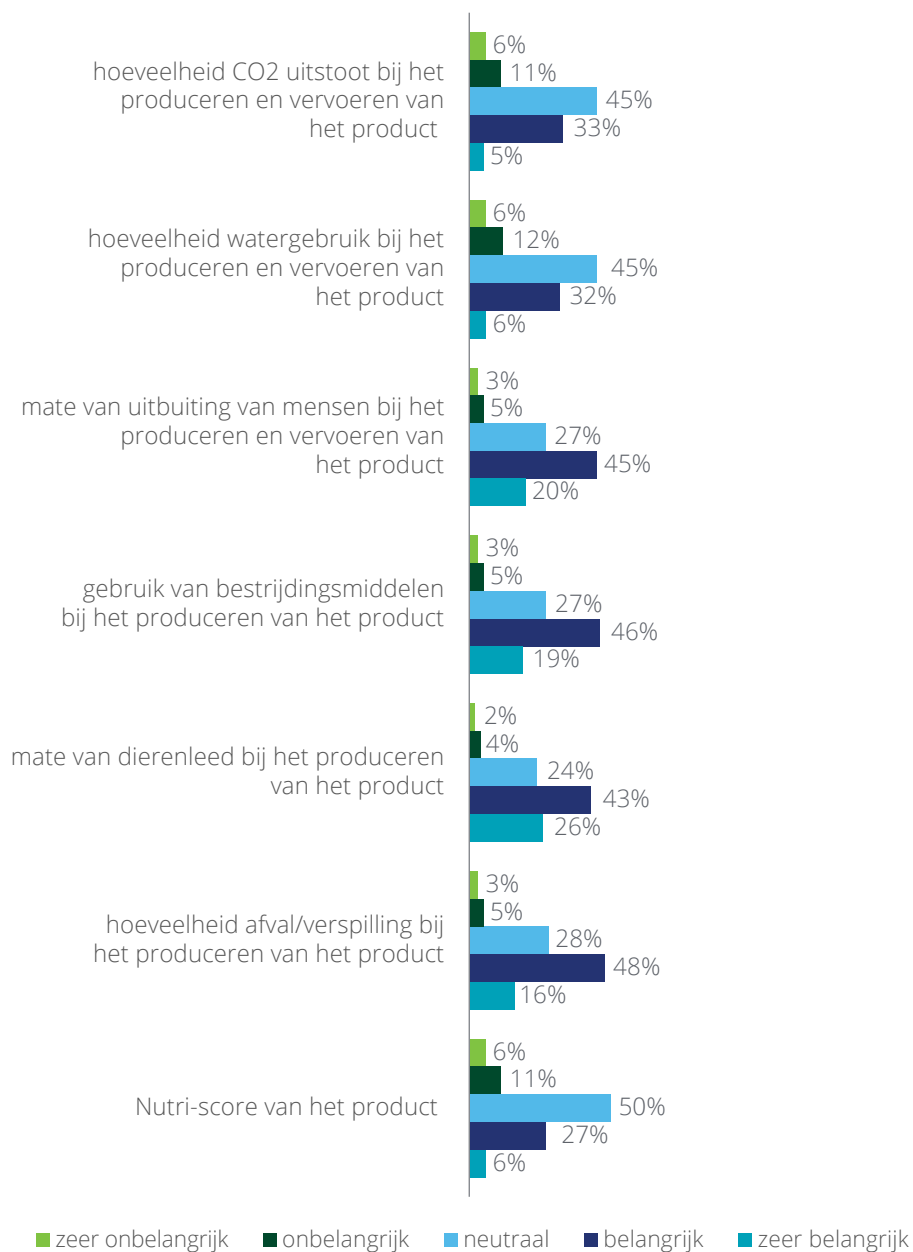


2.7 Duurzaamheid

20a. In hoeverre vindt u de volgende factoren belangrijk bij de aankoop van de producten die u in een (web-)supermarkt koopt?*	2021 (n=2326)	2020	2019
hoeveelheid CO2 uitstoot bij het produceren en vervoeren van het product			
(zeer) onbelangrijk	17%	-	-
neutraal	45%	-	-
(zeer) belangrijk	37%	-	-
totaal	100%	-	-
hoeveelheid watergebruik bij het produceren en vervoeren van het product			
(zeer) onbelangrijk	17%	-	-
neutraal	45%	-	-
(zeer) belangrijk	37%	-	-
totaal	100%	-	-
mate van uitbuiting van mensen bij het produceren en vervoeren van het product			
(zeer) onbelangrijk	8%	-	-
neutraal	27%	-	-
(zeer) belangrijk	65%	-	-
totaal	100%	-	-

20a. In hoeverre vindt u de volgende factoren belangrijk bij de aankoop van de producten die u in een (web-)supermarkt koopt?* (vervolg)	2021 (n=2326)	2020	2019
gebruik van bestrijdingsmiddelen bij het produceren van het product			
(zeer) onbelangrijk	8%	-	-
neutraal	27%	-	-
(zeer) belangrijk	66%	-	-
totaal	100%	-	-
mate van dierenleed bij het produceren van het product			
(zeer) onbelangrijk	6%	-	-
neutraal	24%	-	-
(zeer) belangrijk	69%	-	-
totaal	100%	-	-
hoeveelheid afval/verspilling bij het produceren van het product			
(zeer) onbelangrijk	8%	-	-
neutraal	28%	-	-
(zeer) belangrijk	64%	-	-
totaal	100%	-	-
Nutri-score van het product			
(zeer) onbelangrijk	17%	-	-
neutraal	50%	-	-
(zeer) belangrijk	33%	-	-
totaal	100%	-	-

*In 2021 is deze vraag voor het eerst gesteld.

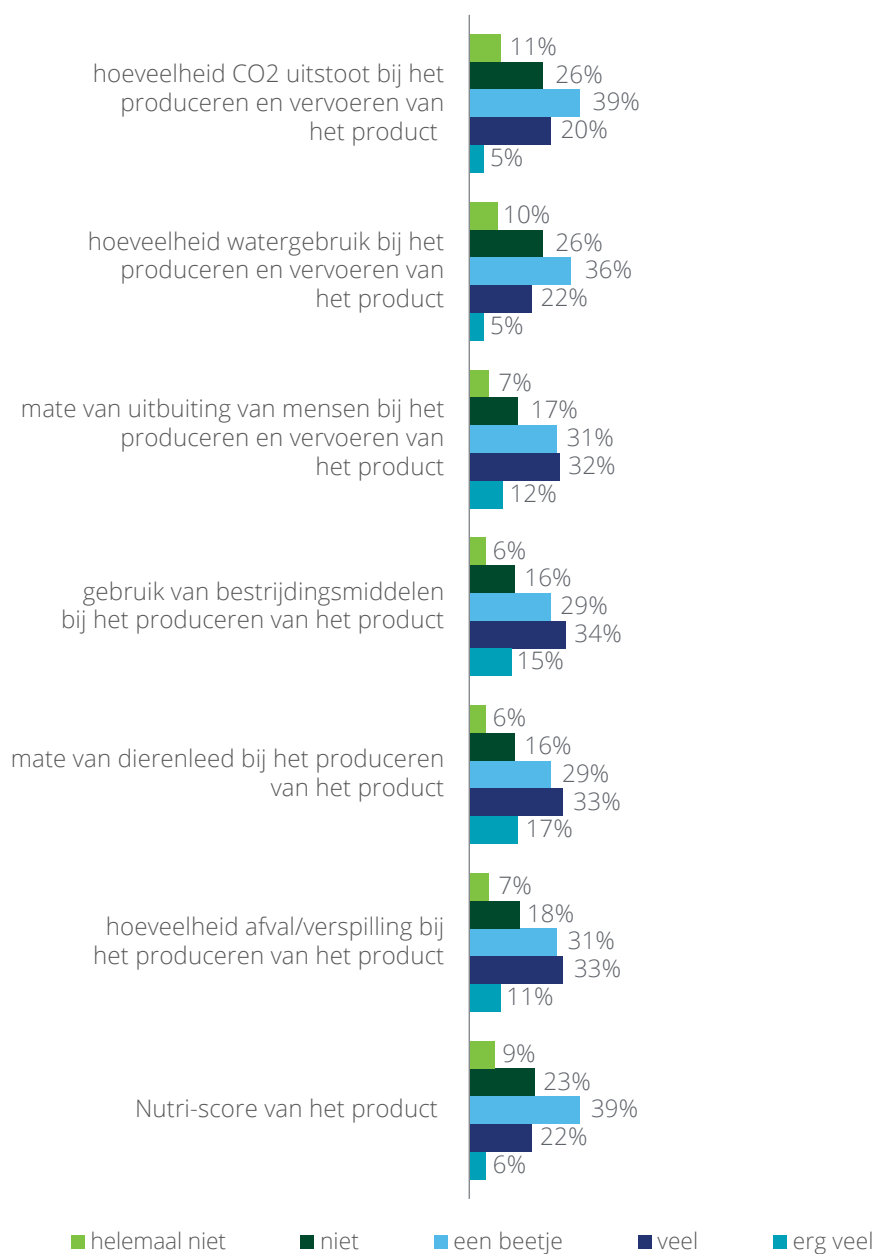


20b. In hoeverre heeft u behoefte aan meer informatie op producten ten aanzien van de volgende onderwerpen?*	2021 (n=2326)	2020	2019
hoeveelheid CO2 uitstoot bij het produceren en vervoeren van het product			
(helemaal) niet	36%	-	-
een beetje	39%	-	-
(erg) veel	25%	-	-
totaal	100%	-	-
hoeveelheid watergebruik bij het produceren en vervoeren van het product			
(helemaal) niet	36%	-	-
een beetje	36%	-	-
(erg) veel	27%	-	-
totaal	100%	-	-
mate van uitbuiting van mensen bij het produceren en vervoeren van het product			
(helemaal) niet	24%	-	-
een beetje	31%	-	-
(erg) veel	45%	-	-
totaal	100%	-	-
gebruik van bestrijdingsmiddelen bij het produceren van het product			
(helemaal) niet	22%	-	-
een beetje	29%	-	-
(erg) veel	49%	-	-
totaal	100%	-	-
mate van dierenleed bij het produceren van het product			
(helemaal) niet	22%	-	-
een beetje	29%	-	-
(erg) veel	49%	-	-
totaal	100%	-	-
hoeveelheid afval/verspilling bij het produceren van het product			
(helemaal) niet	25%	-	-
een beetje	31%	-	-
(erg) veel	44%	-	-
totaal	100%	-	-

20b. In hoeverre heeft u behoefte aan meer informatie op producten ten aanzien van de volgende onderwerpen?* (vervolg)

	2021 (n=2326)	2020	2019
Nutri-score van het product			
(helemaal) niet	32%	-	-
een beetje	39%	-	-
(erg) veel	29%	-	-
totaal	100%	-	-

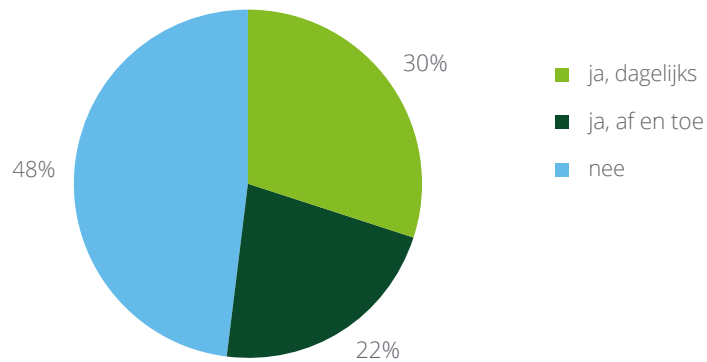
*In 2021 is deze vraag voor het eerst gesteld.



2.8 Voedingssupplementen

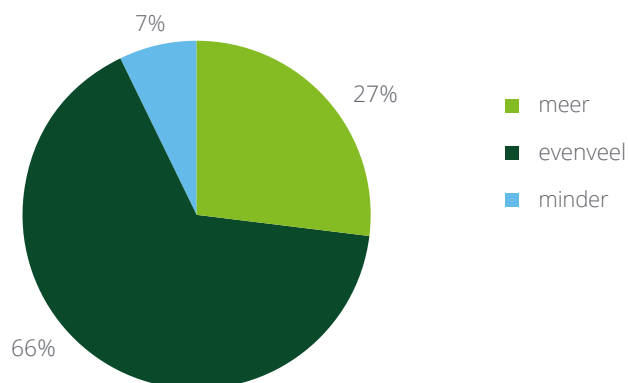
21a. Gebruikt u wel eens voedingssupplementen?*	2021 (n=2326)	2020	2019
ja, dagelijks	30%	-	-
ja, af en toe	22%	-	-
nee	48%	-	-
totaal	100%	-	-

*In 2021 is deze vraag voor het eerst gesteld.



21b. Heeft u dit jaar meer of minder voedingssupplementen gebruikt dan voorgaande jaren?*	2021 (n=1215)	2020	2019
meer	27%	-	-
evenveel	66%	-	-
minder	7%	-	-
totaal	100%	-	-

*In 2021 is deze vraag voor het eerst gesteld.



2.9 De primaire, secundaire en tertiaire (web-)supermarkt

22a. Kunt u aangeven welke (web-)supermarkt u als uw primaire (web-)supermarkt beschouwt?*	2021 (n=2326)	2020 (n=2376)	2019 (n=2274)
Plus	5,6%	6,1%	5,9%
Coop	2,0%	2,6%	2,6%
Spar	0,2%	0,3%	0,1%
Jumbo	17,3%	18,9%	17,2%
Deen	1,3%	2,0%	1,4%
Dekamarkt	1,5%	2,1%	2,2%
Vomar	2,7%	1,8%	2,1%
Jan Linders	1,0%	0,8%	0,8%
Poiesz	0,8%	0,5%	0,9%
Boni	0,9%	0,6%	0,8%
Aldi	4,0%	4,4%	5,1%
Dirk	4,2%	3,5%	4,0%
Hoogvliet	2,1%	2,4%	3,2%
Lidl	12,8%	11,7%	12,3%
Nettorama	1,2%	0,9%	1,4%
Albert Heijn	38,2%	37,5%	37,1%
Picnic	2,5%	1,9%	-
Amazon	0,1%	0,1%	-
Hello Fresh	0,1%	0,2%	0,3%
Crisp**	0,0%	-	-
Gorilla**	0,0%	-	-
overige	1,5%	1,4%	2,3%
totaal	100%	100%	100%

* De aantallen per organisatie zijn niet statistisch getoetst vanwege kleine aantallen bij de meeste groepen. EMTE is vanaf 2020 en Albert Heijn XL, Albert Heijn to go en buitenlandse supermarkt zijn vanaf 2021 niet meer als antwoordoptie meegenomen, waardoor de percentages niet overal tot 100% optellen.

** In 2021 is deze antwoordoptie voor het eerst toegevoegd.

23a. Kunt u aangeven welke (web-)supermarkt u als uw secundaire (web-)supermarkt beschouwt?*	2021 (n=2326)	2020 (n=2376)	2019 (n=2274)
Plus	5,0%	4,8%	5,1%
Coop	4,2%	2,4%	3,6%
Spar	0,8%	0,8%	0,8%
Jumbo	15,8%	14,7%	15,1%
Deen	1,9%	1,9%	1,8%
Dekamarkt	1,4%	1,5%	1,7%
Vomar	2,4%	2,2%	1,6%
Jan Linders	1,7%	1,3%	1,1%
Poiesz	0,6%	0,6%	0,6%
Boni	0,7%	0,7%	0,7%
Aldi	7,4%	7,5%	7,6%
Dirk	3,7%	4,3%	4,2%
Hoogvliet	2,3%	2,0%	2,6%
Lidl	16,9%	17,0%	17,9%
Nettorama	1,2%	1,4%	1,1%
Albert Heijn	17,7%	21,1%	20,3%
Picnic	1,7%	1,4%	-
Amazon	0,2%	0,0%	-
Hello Fresh	0,6%	0,4%	0,1%
Crisp**	0,2%	-	-
Gorilla**	0,0%	-	-
overige	1,5%	1,5%	2,2%
geen	12,0%	12,0%	11,2%
totaal	100%	100%	100%

* De aantallen per organisatie zijn niet statistisch getoetst vanwege kleine aantallen bij de meeste groepen. EMTE is vanaf 2020 en Albert Heijn XL, Albert Heijn to go en buitenlandse supermarkt zijn vanaf 2021 niet meer als antwoordoptie meegenomen, waardoor de percentages niet overal tot 100% optellen.

** In 2021 is deze antwoordoptie voor het eerst toegevoegd.

24a. Kunt u aangeven welke (web-)supermarkt u als uw tertiaire (web-)supermarkt beschouwt?*	2021 (n=2326)	2020 (n=2376)	2019 (n=2274)
Plus	2,9%	3,9%	4,7%
Coop	1,8%	1,9%	2,3%
Spar	0,5%	0,7%	0,6%
Jumbo	8,7%	9,6%	8,4%
Deen	1,8%	1,4%	1,2%
Dekamarkt	0,6%	0,9%	0,9%
Vomar	0,8%	1,0%	1,1%
Jan Linders	0,9%	1,3%	0,7%
Poiesz	0,8%	0,6%	0,6%
Boni	0,6%	0,7%	0,4%
Aldi	7,1%	6,9%	8,2%
Dirk	2,6%	3,4%	3,2%
Hoogvliet	0,9%	1,2%	0,9%
Lidl	10,8%	10,1%	11,4%
Nettorama	0,5%	0,5%	0,7%
Albert Heijn	10,6%	10,3%	10,8%
Picnic	0,7%	0,8%	-
Amazon	0,1%	0,1%	-
Hello Fresh	0,1%	0,3%	0,1%
Crisp**	0,1%	-	-
Gorilla**	0,0%	-	-
overige	1,7%	1,2%	1,8%
geen	45,3%	42,0%	41,2%
totaal	100%	100%	100%

* De aantallen per organisatie zijn niet statistisch getoetst vanwege kleine aantallen bij de meeste groepen. EMTE is vanaf 2020 en Albert Heijn XL, Albert Heijn to go en buitenlandse supermarkt zijn vanaf 2021 niet meer als antwoordoptie meegenomen, waardoor de percentages niet overal tot 100% optellen.

** In 2021 is deze antwoordoptie voor het eerst toegevoegd.

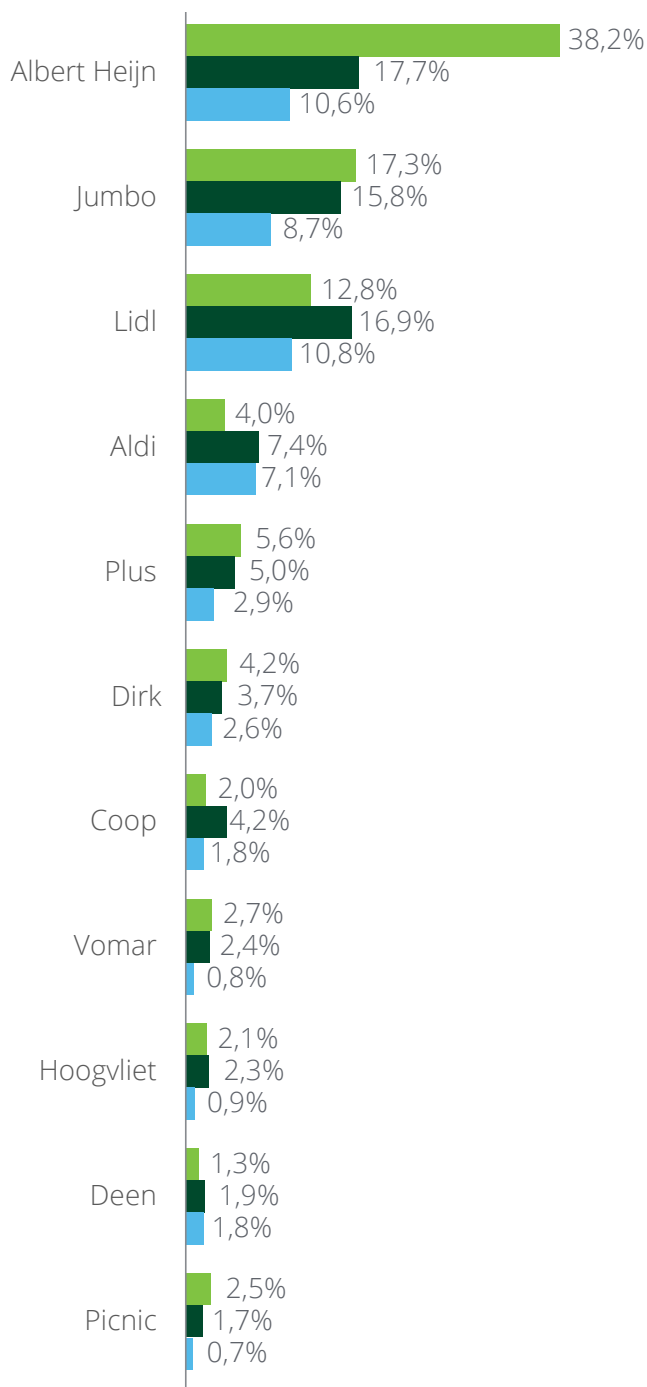
Samenvatting 22a t/m 24a

Welke supermarkten worden door u bezocht:

	primaire supermarkt		secundaire supermarkt		tertiaire supermarkt		totaal
	absoluut	relatief	absoluut	relatief	absoluut	relatief	
Albert Heijn	889	38,2%	411	17,7%	246	10,6%	66,5%
Jumbo	403	17,3%	368	15,8%	203	8,7%	41,9%
Lidl	297	12,8%	393	16,9%	252	10,8%	40,5%
Aldi	92	4,0%	171	7,4%	166	7,1%	18,4%
Plus	130	5,6%	117	5,0%	67	2,9%	13,5%
Dirk	98	4,2%	87	3,7%	61	2,6%	10,6%
Coop	47	2,0%	97	4,2%	42	1,8%	8,0%
Vomar	62	2,7%	55	2,4%	18	0,8%	5,8%
Hoogvliet	49	2,1%	53	2,3%	22	0,9%	5,3%
Deen	30	1,3%	45	1,9%	41	1,8%	5,0%
Picnic	57	2,5%	40	1,7%	16	0,7%	4,9%
overige	35	1,5%	36	1,5%	40	1,7%	4,8%
Jan Linders	24	1,0%	40	1,7%	20	0,9%	3,6%
Dekamarkt	35	1,5%	32	1,4%	14	0,6%	3,5%
Nettorama	28	1,2%	28	1,2%	12	0,5%	2,9%
Poiesz	18	0,8%	15	0,6%	19	0,8%	2,2%
Boni	21	0,9%	17	0,7%	13	0,6%	2,2%
Spar	5	0,2%	19	0,8%	12	0,5%	1,5%
Hello Fresh	3	0,1%	14	0,6%	3	0,1%	0,9%
Amazon	2	0,1%	4	0,2%	2	0,1%	0,3%
Crisp	0	0,0%	4	0,2%	3	0,1%	0,3%
Gorilla	1	0,0%	1	0,0%	1	0,0%	0,1%
geen secundaire of tertiare supermarkt	-	-	279	12,0%	1053	45,3%	57%
totaal (n=2326)	2326	100%	2326	100%	2326	100%	300%

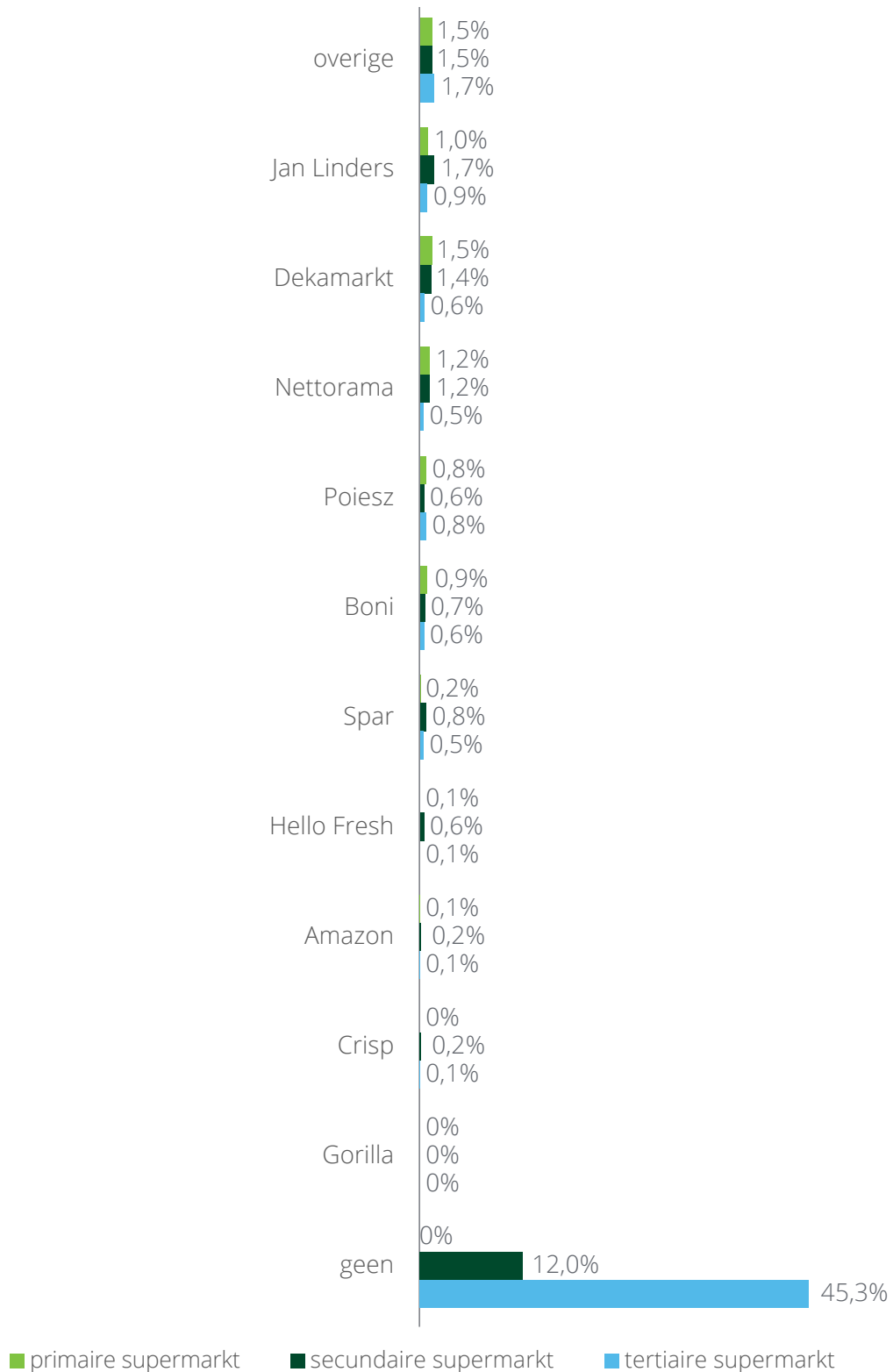
Samenvatting 22a t/m 24a

Welke supermarkten worden door u bezocht:



Samenvatting 22a t/m 24a

Welke supermarkten worden door u bezocht:



22/23/24b. Hoe vaak per week bezoekt u deze (web-)supermarkt?	2021 (n=2326)	2020 (n=2376)	2019 (n=2274)
primaire supermarkt	1,91	1,86	1,98
secundaire supermarkt	1,00	0,93	1,00
tertiaire supermarkt	0,69	0,63	0,67

22/23/24c. Kunt u aangeven hoeveel euro u wekelijks fysiek besteedt in deze winkel?	2021 (n=2236)	2020 (n=2316)	2019 (n=2257)
primaire supermarkt	€ 62,75	€ 63,09	€ 59,16
secundaire supermarkt	€ 25,30	€ 24,26	€ 22,17
tertiaire supermarkt	€ 17,01	€ 16,84	€ 15,07

22/23/24d. Kunt u aangeven hoeveel euro u wekelijks online besteedt in deze winkel?	2021 (n=452)	2020 (n=410)	2019 (n=296)
primaire supermarkt	€ 59,26	€ 48,46	€ 35,80
secundaire supermarkt	€ 16,35	€ 17,99	€ 10,64
tertiaire supermarkt	€ 10,97	€ 11,18	€ 8,44

Totale wekelijkse besteding*	2021 (n=2326)	2020 (n=2376)	2019 (n=2274)
Gemiddeld bedrag besteed in primaire (web-)supermarkt	€ 71,91	€ 69,84	€ 63,32
Gemiddeld bedrag besteed in secundaire (web-)supermarkt	€ 27,30	€ 26,62	€ 23,32
Gemiddeld bedrag besteed in tertiaire (web-)supermarkt	€ 18,41	€ 18,23	€ 15,87

* De totale besteding is berekend door de fysieke en online besteding op te tellen. Hiervan is de 5% trimmed mean genomen.

22e. Maakt u gebruik van de klantenkaart van uw primaire supermarkt?*	2021 (n=2326)	2020 (n=2376)	2019
ja	63%	59%	-
nee	21%	21%	-
n.v.t., mijn primaire supermarkt heeft geen klantenkaart	16%	20%	-
totaal	100%	100%	-

*In 2020 is deze vraag voor het eerst gesteld.

23e. Maakt u gebruik van de klantenkaart van uw secundaire supermarkt?*	2021 (n=2047)	2020 (n=2091)	2019
ja	41%	37%	-
nee	40%	42%	-
n.v.t., mijn primaire supermarkt heeft geen klantenkaart	19%	22%	-
totaal	100%	100%	-

*In 2020 is deze vraag voor het eerst gesteld.

24e. Maakt u gebruik van de klantenkaart van uw tertiaire supermarkt?*	2021 (n=1273)	2020 (n=1377)	2019
ja	31%	25%	-
nee	47%	48%	-
n.v.t., mijn tertiaire supermarkt heeft geen klantenkaart	22%	27%	-
totaal	100%	100%	-

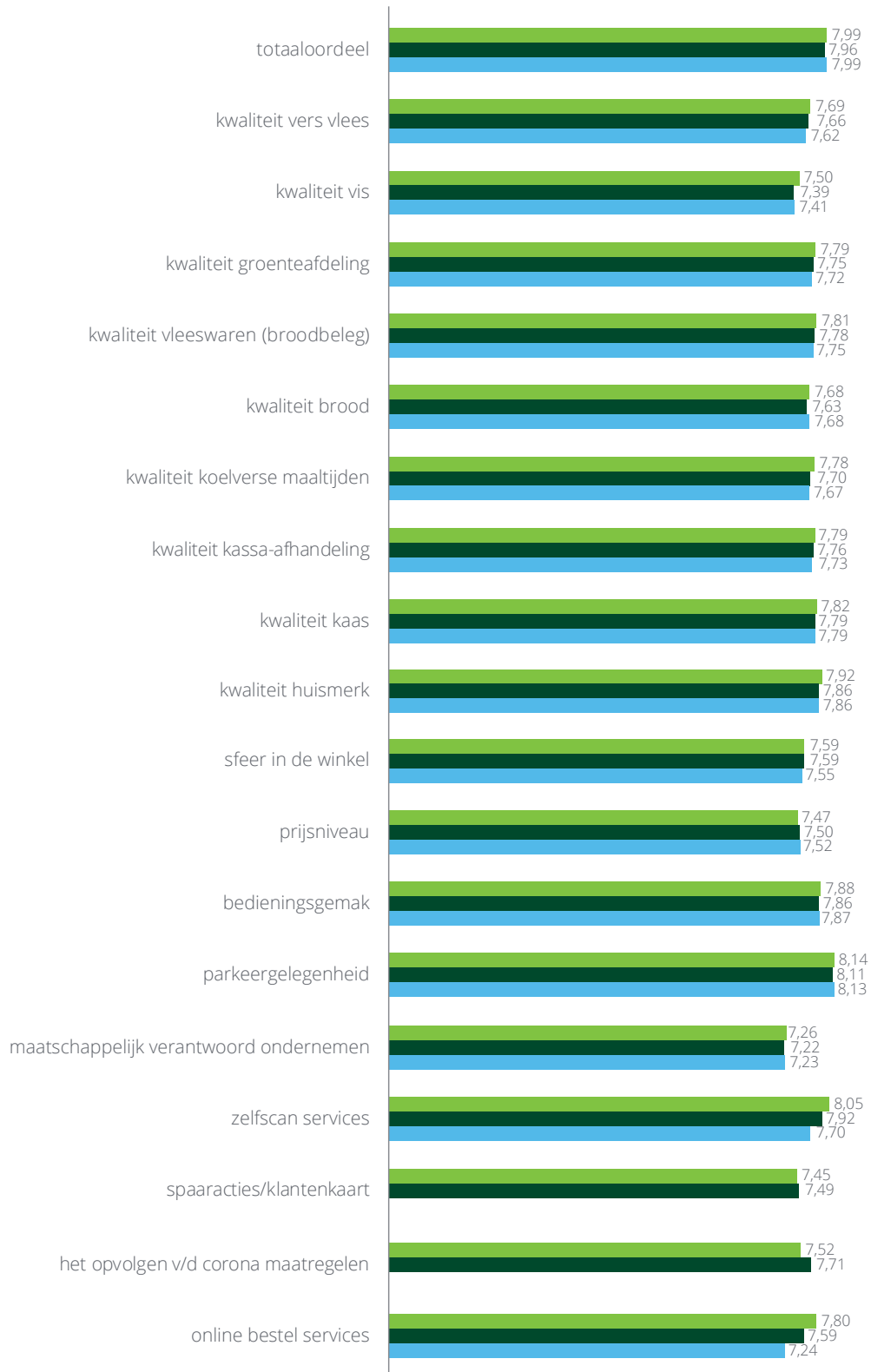
*In 2020 is deze vraag voor het eerst gesteld.

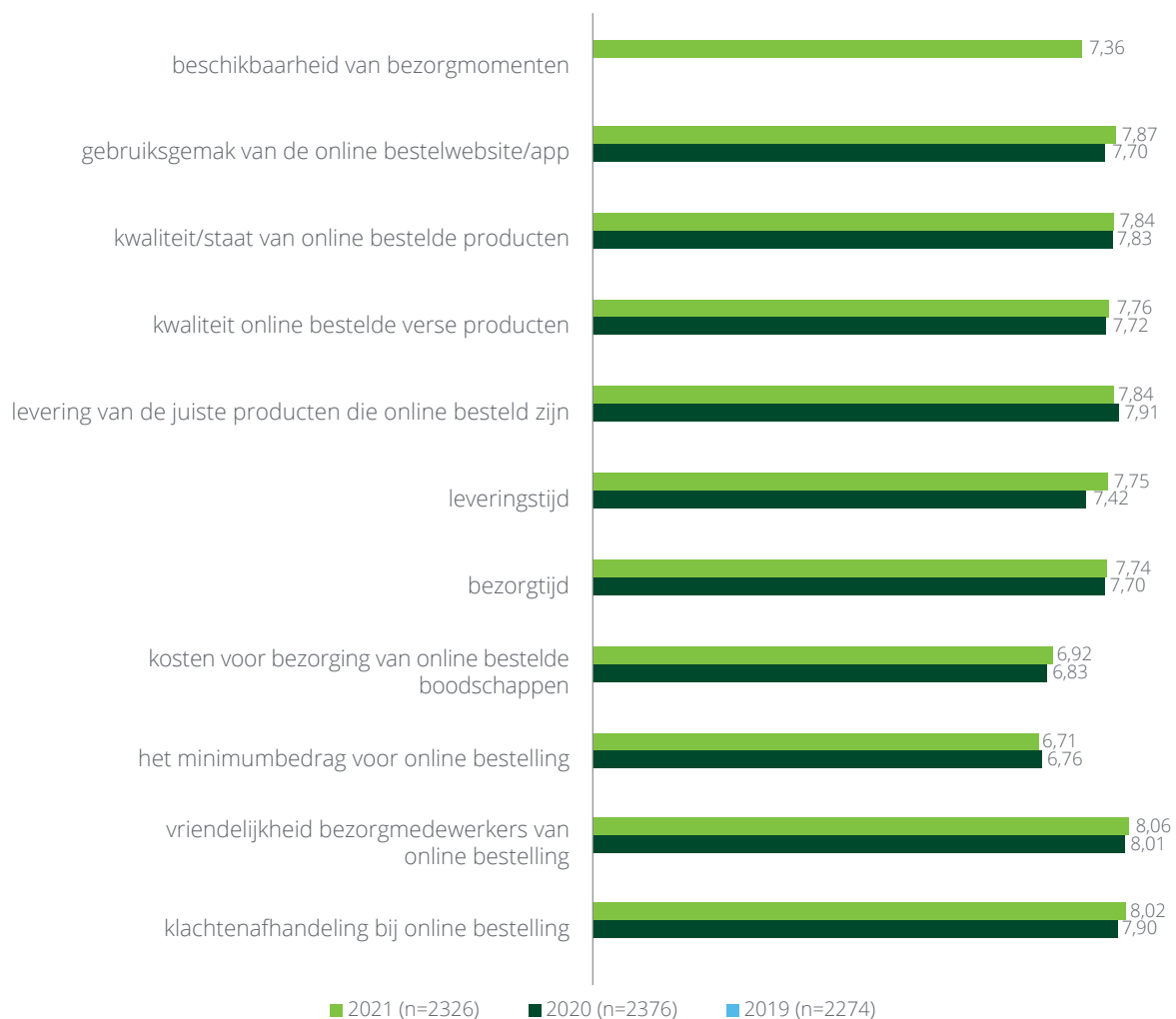
25. Geef door middel van een rapportcijfer (1-10) aan hoe u uw <u>primaire (web-)supermarkt</u> beoordeelt t.a.v. de volgende aspecten:	2021 (n=2326)	2020 (n=2376)	2019 (n=2274)
totaaloordeel	7,99	7,96	7,99
kwaliteit vers vlees	7,69	7,66	7,62
kwaliteit vis	7,50	7,39	7,41
kwaliteit groenteafdeling	7,79	7,75	7,72
kwaliteit vleeswaren (broodbeleg)	7,81	7,78	7,75
kwaliteit brood	7,68	7,63	7,68
kwaliteit koelverse maaltijden	7,78	7,70	7,67
kwaliteit kassa-afhandeling	7,79	7,76	7,73
kwaliteit kaas	7,82	7,79	7,79
kwaliteit huismerk	7,92	7,86	7,86
sfeer in de winkel	7,59	7,59	7,55
prijsniveau	7,47	7,50	7,52
bedieningsgemak	7,88	7,86	7,87
parkeergelegenheid	8,14	8,11	8,13
maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO)	7,26	7,22	7,23
zelfscan services	8,05	7,92	7,70

25. Geef door middel van een rapportcijfer (1-10) aan hoe u uw primaire (web-)supermarkt beoordeelt t.a.v. de volgende aspecten (vervolg):	2021 (n=2326)	2020 (n=2376)	2019 (n=2274)
spaaracties/klantenkaart (bijv. voetbalplaatjes of sparen voor gratis producten/korting op speelgoed of tickets)*	7,45	7,49	-
het opvolgen van de corona maatregelen door de supermarkt*	7,52	7,71	-
online bestel services	7,80	7,59	7,24
beschikbaarheid van bezorgmomenten**	7,36	-	-
gebruiksgemak van de online bestelwebsite/app*	7,87	7,70	-
kwaliteit/staat van geleverde producten die online besteld zijn*	7,84	7,83	-
kwaliteit geleverde verse producten die online besteld zijn*	7,76	7,72	-
levering van de juiste producten die online besteld zijn*	7,84	7,91	-
leveringstijd (hoe lang het duurt voordat uw online bestelde boodschappen bezorgd worden)*	7,75	7,42	-
bezorgtijd (het tijdstip waarop uw online bestelde boodschappen bezorgd worden)***	7,74	7,70	-
kosten voor bezorging van online bestelde boodschappen*	6,92	6,83	-
het minimumbedrag voor online bestelling*	6,71	6,76	-
vriendelijkheid bezorgmedewerkers van online bestelling*	8,06	8,01	-
klachtenafhandeling (klantenservice) bij online bestelling*	8,02	7,90	-

*In 2020 is deze antwoordoptie voor het eerst toegevoegd.

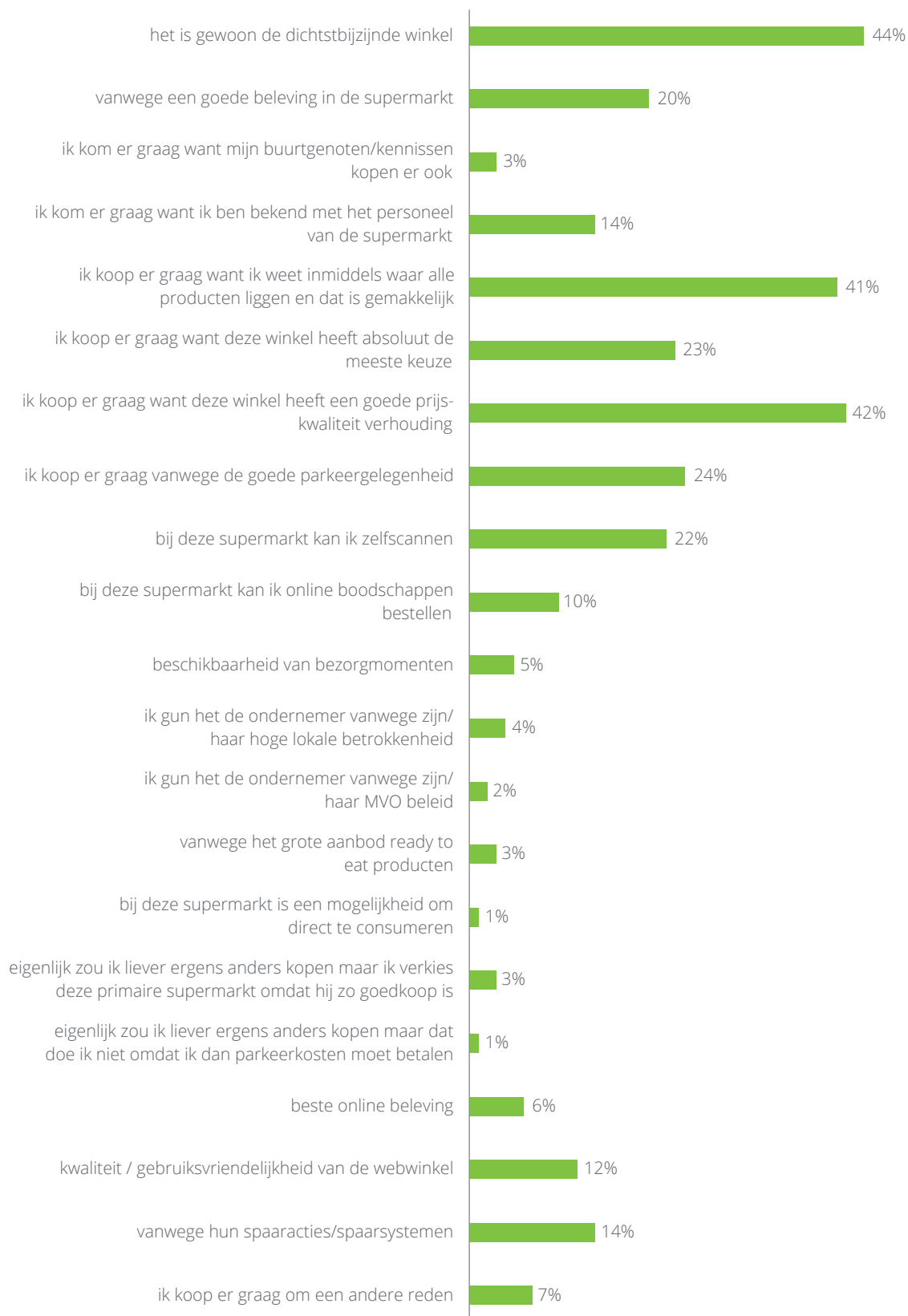
**In 2021 is deze antwoordoptie voor het eerst toegevoegd.



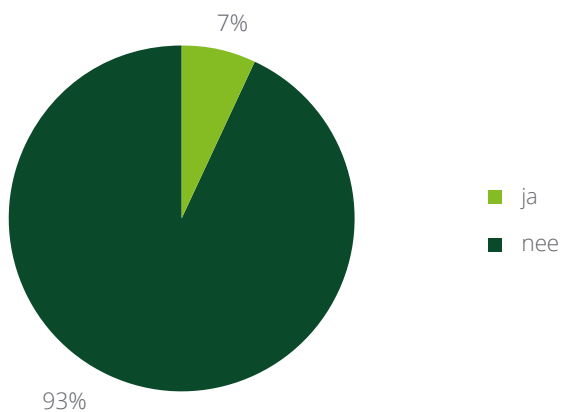


26. Kunt u aangeven welke zaken uw binding met uw primaire (web-) supermarkt bepalen? (meerdere antwoorden mogelijk)*	2021 (n=2326)	2020 (n=2376)	2019 (n=2274)
het is gewoon de dichtstbijzijnde winkel	44%	47%	47%
vanwege een goede beleving in de supermarkt	20%	21%	21%
ik kom er graag want mijn buurtgenoten/kennissen kopen er ook	3%	4%	4%
ik kom er graag want ik ben bekend met het personeel van de supermarkt	14%	14%	14%
ik koop er graag want ik weet inmiddels waar alle producten liggen en dat is gemakkelijk	41%	44%	42%
ik koop er graag want deze winkel heeft absoluut de meeste keuze	23%	23%	23%
ik koop er graag want deze winkel heeft een goede prijs-kwaliteit verhouding	42%	45%	44%
ik koop er graag vanwege de goede parkeergelegenheid	24%	27%	27%
bij deze supermarkt kan ik zelfscannen	22%	20%	16%
bij deze supermarkt kan ik online boodschappen bestellen	10%	8%	4%
beschikbaarheid van bezorgmomenten	5%	-	-
ik gun het de ondernemer vanwege zijn/haar hoge lokale betrokkenheid	4%	4%	4%
ik gun het de ondernemer vanwege zijn/haar MVO beleid	2%	2%	3%
vanwege het grote aanbod ready to eat producten	3%	3%	4%
bij deze supermarkt is een mogelijkheid om direct te consumeren (er is bijv. een eetgelegenheid bij de supermarkt)	1%	1%	1%
eigenlijk zou ik liever ergens anders kopen maar ik verkies deze primaire supermarkt omdat hij zo goedkoop is	3%	3%	3%
eigenlijk zou ik liever ergens anders kopen maar dat doe ik niet omdat ik dan parkeerkosten moet betalen en bij mijn primaire supermarkt betaal ik geen parkeerkosten	1%	1%	1%
beste online beleving	6%	5%	3%
kwaliteit/gebruiksvriendelijkheid van de webwinkel	12%	12%	13%
vanwege hun spaaracties/spaarsystemen zoals (koop)zegelsysteem (digitaal of gewoon zegeltjes) en/of klantenkaartsysteem met voordelen voor mij als klant in de vorm van gratis goederen of hoge kortingen op speelgoed, tickets of gewoon levensmiddelen	14%	12%	-
ik koop er graag om een andere reden	7%	6%	7%

*Statistische toetsing is niet mogelijk door gewijzigde antwoordopties door de jaren heen.



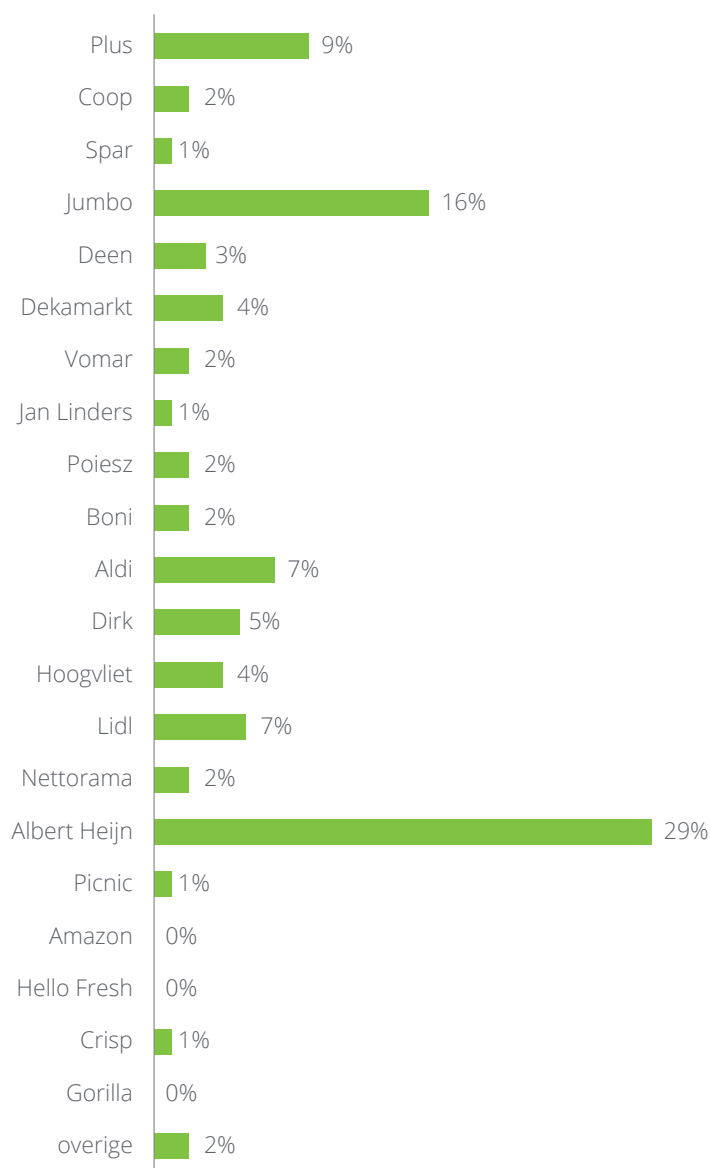
27a. Bent u in het afgelopen jaar gewisseld van primaire (web-)supermarkt?	2021 (n=2326)	2020 (n=2376)	2019 (n=2274)
ja	7%	9%	9%
nee	93%	91%	91%
totaal	100%	100%	100%



27b. Van welke (web-)supermarkt bent u gewisseld naar uw huidige primaire (web-)supermarkt?*	2021 (n=167)	2020	2019
Plus	9%	-	-
Coop	2%	-	-
Spar	1%	-	-
Jumbo	16%	-	-
Deen	3%	-	-
Dekamarkt	4%	-	-
Vomar	2%	-	-
Jan Linders	1%	-	-
Poiesz	2%	-	-
Boni	2%	-	-
Aldi	7%	-	-
Dirk	5%	-	-
Hoogvliet	4%	-	-
Lidl	7%	-	-
Nettorama	2%	-	-
Albert Heijn	29%	-	-
Picnic	1%	-	-
Amazon	0%	-	-

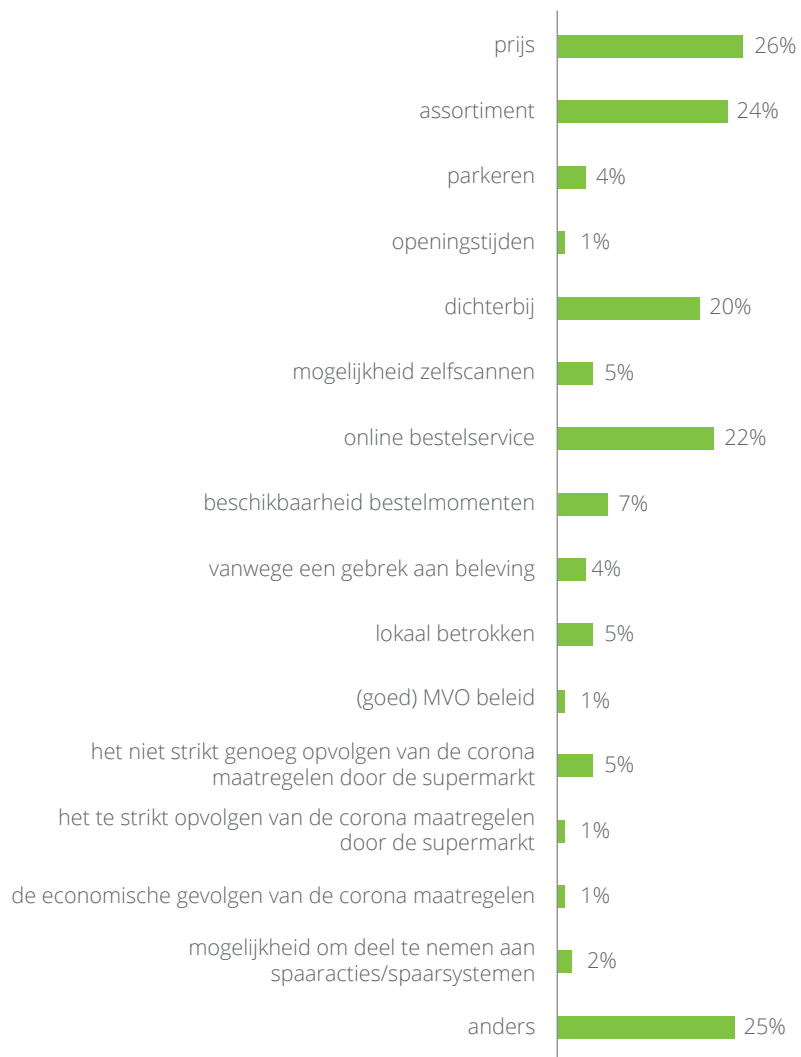
27b. Van welke (web)-supermarkt bent u gewisseld naar uw huidige primaire (web-)supermarkt?* (vervolg)	2021 (n=167)	2020	2019
Hello Fresh	0%	-	-
Crisp	1%	-	-
Gorilla	0%	-	-
overige	2%	-	-
totaal	100%	-	-

*In 2021 is deze vraag voor het eerst gesteld.



27c. Waarom bent u van primaire (web-)supermarkt gewisseld? (meerdere antwoorden mogelijk)*	2021 (n=167)	2020 (n=209)	2019 (n=197)
prijs	26%	17%	21%
assortiment	24%	10%	15%
parkeren	4%	2%	3%
openingstijden	1%	1%	2%
dichterbij (bijv. doordat er een nieuwe supermarkt is gekomen of doordat u zelf verhuisd bent)	20%	21%	30%
mogelijkheid zelfscannen	5%	2%	1%
online bestel service	22%	14%	3%
beschikbaarheid bestelmomenten	7%	-	-
vanwege een gebrek aan beleving	4%	2%	3%
lokaal betrokken	5%	0%	1%
(goed) MVO beleid	1%	1%	0%
het niet strikt genoeg opvolgen van de corona maatregelen door de supermarkt	5%	-	-
het te strikt opvolgen van de corona maatregelen door de supermarkt	1%	-	-
de economische gevolgen van de corona maatregelen	1%	1%	-
de mogelijkheid om deel te nemen aan spaaracties/spaarsystemen	2%	0%	-
anders	25%	21%	22%

*Statistische toetsing is niet mogelijk door gewijzigde antwoordopties door de jaren heen en een wijziging van de vraagstelling in 2021 (vanaf 2021 kunnen respondenten meer dan één antwoord kiezen).

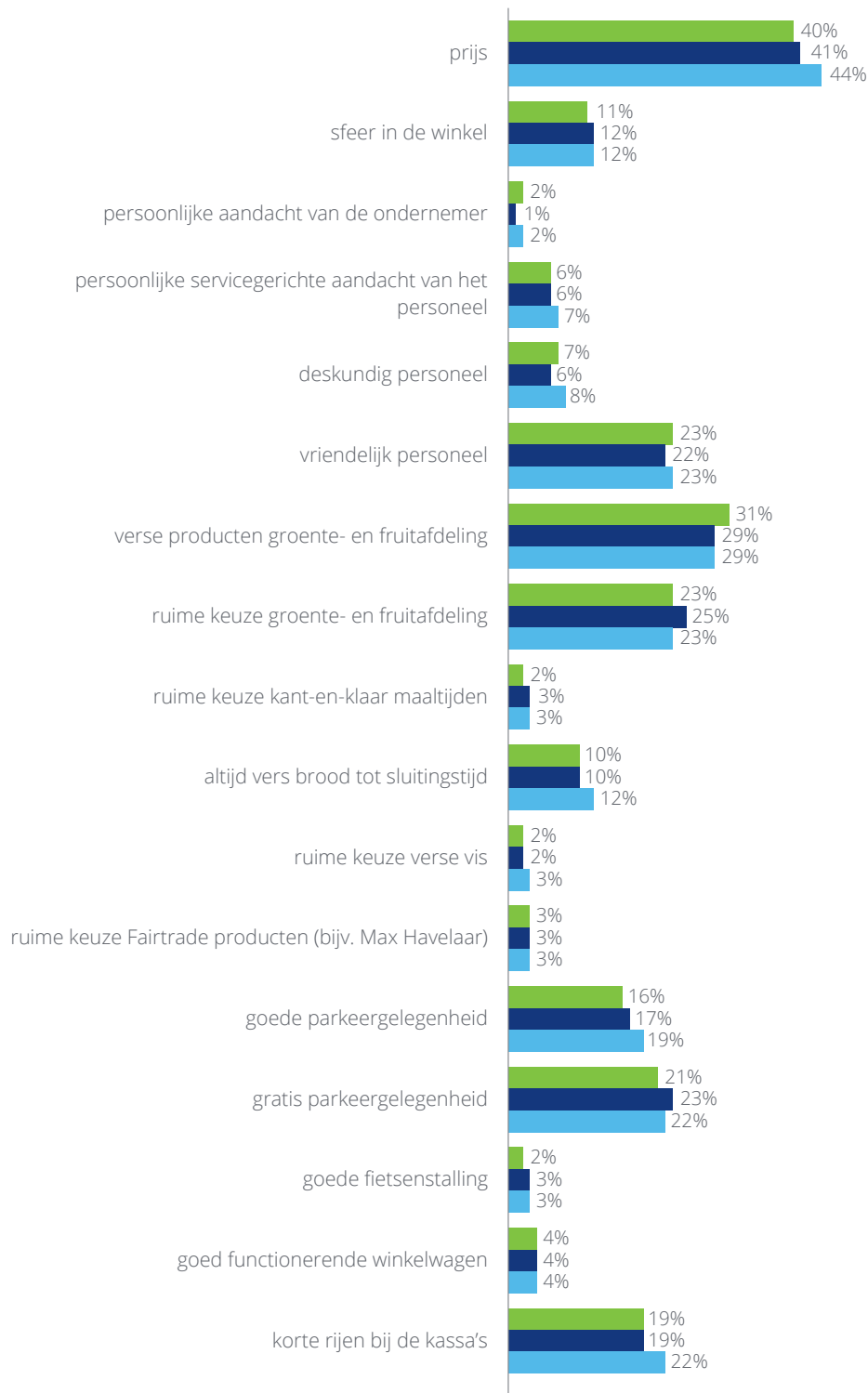


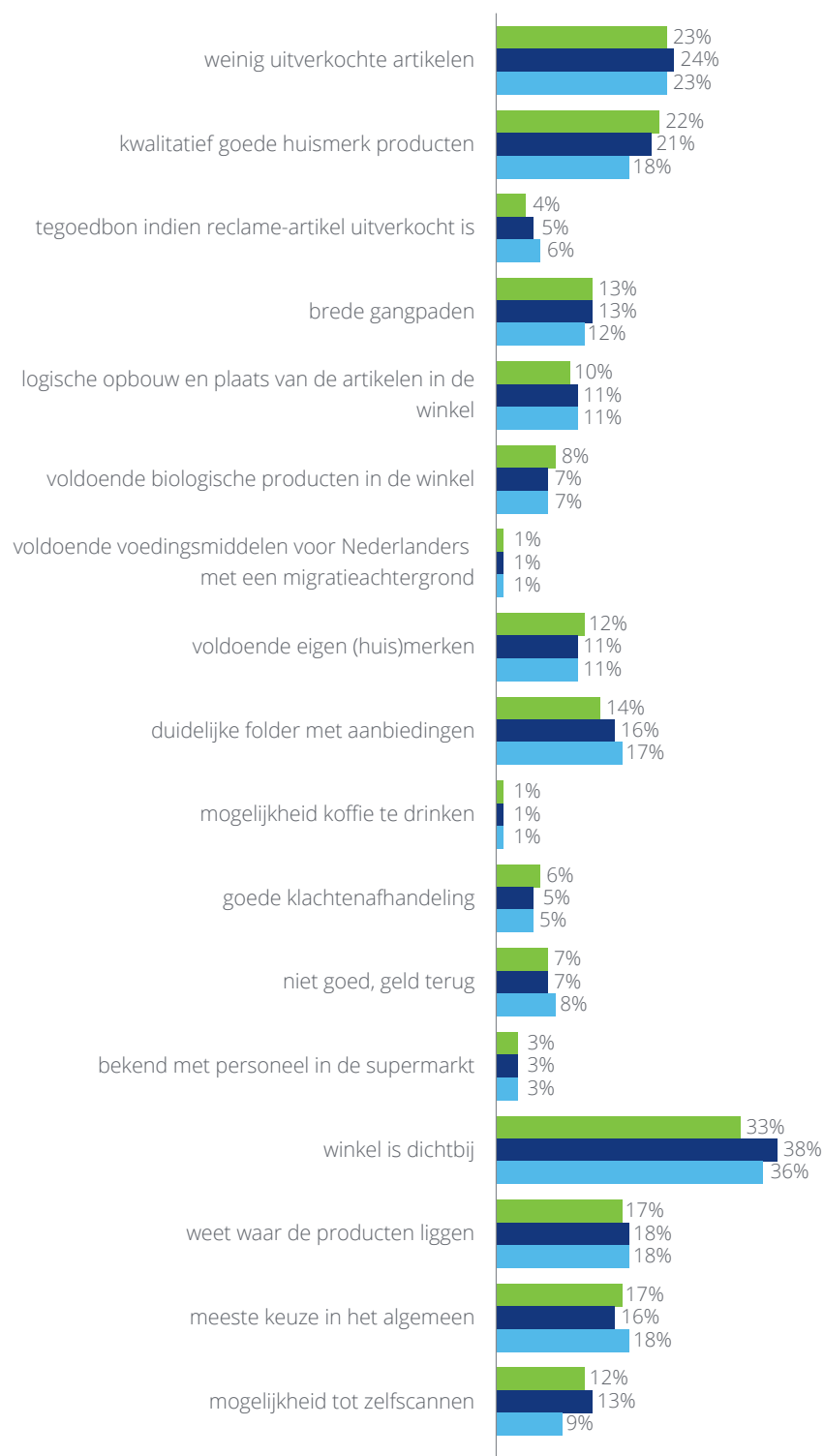
2.10 Kwaliteitsaspecten van de (web-)supermarkt

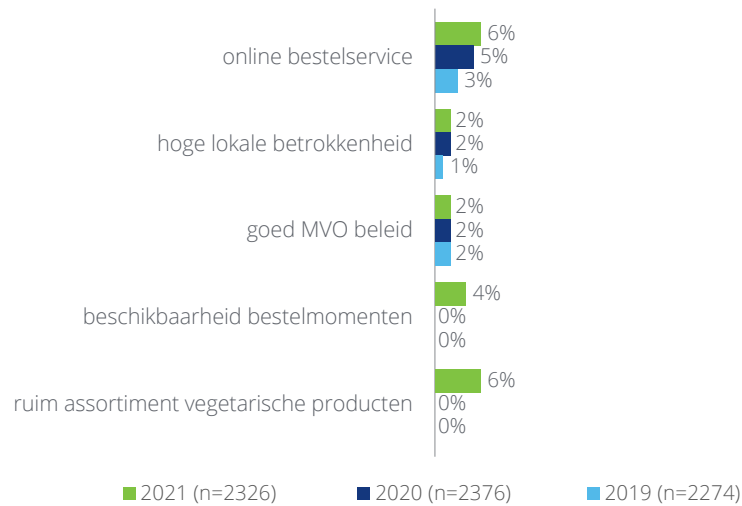
28. Wat vindt u de belangrijkste aspecten van een goede (web-)supermarkt? (maximaal vijf antwoorden mogelijk)	2021 (n=2326)	2020 (n=2376)	2019 (n=2274)
prijs	40%	41%	44%
sfeer in de winkel	11%	12%	12%
persoonlijke aandacht van de ondernemer	2%	1%	2%
persoonlijke servicegerichte aandacht van het personeel	6%	6%	7%
deskundig personeel	7%	6%	8%
vriendelijk personeel	23%	22%	23%
verse producten groente- en fruitafdeling	31%	29%	29%
ruime keuze groente- en fruitafdeling	23%	25%	23%
ruime keuze kant-en-klaar maaltijden	2%	3%	3%
altijd vers brood tot sluitingstijd	10%	10%	12%
ruime keuze verse vis	2%	2%	3%
ruime keuze Fairtrade producten (bijv. Max Havelaar)	3%	3%	3%
goede parkeergelegenheid	16%	17%	19%
gratis parkeergelegenheid	21%	23%	22%
goede fietsenstalling	2%	3%	3%
goed functionerende winkelwagen	4%	4%	4%
korte rijen bij de kassa's	19%	19%	22%
weinig uitverkochte artikelen	23%	24%	23%
kwalitatief goede huismerk producten	22%	21%	18%
tegoedbon indien reclame-artikel uitverkocht is	4%	5%	6%
brede gangpaden	13%	13%	12%
logische opbouw en plaats van de artikelen in de winkel	10%	11%	11%
voldoende biologische producten in de winkel	8%	7%	7%
voldoende voedingsmiddelen voor Nederlanders met een migratieachtergrond	1%	1%	1%
voldoende eigen (huis)merken	12%	11%	11%
duidelijke folder met aanbiedingen	14%	16%	17%
mogelijkheid koffie te drinken	1%	1%	1%
goede klachtenafhandeling	6%	5%	5%
niet goed, geld terug	7%	7%	8%
bekend met personeel in de supermarkt	3%	3%	3%
winkel is dichtbij	33%	38%	36%

28. Wat vindt u de belangrijkste aspecten van een goede (web-) supermarkt? (maximaal vijf antwoorden mogelijk) (vervolg)	2021 (n=2326)	2020 (n=2376)	2019 (n=2274)
weet waar de producten liggen	17%	18%	18%
meeste keuze in het algemeen	17%	16%	18%
mogelijkheid tot zelfscannen	12%	13%	9%
online bestel service	6%	5%	3%
hoge lokale betrokkenheid	2%	2%	1%
goed MVO beleid	2%	2%	2%
beschikbaarheid bestelmomenten*	4%	-	-
ruim assortiment vegetarische producten*	6%	-	-

*In 2021 is deze antwoordoptie voor het eerst toegevoegd. Statistische toetsing is niet mogelijk door gewijzigde antwoordopties door de jaren heen.



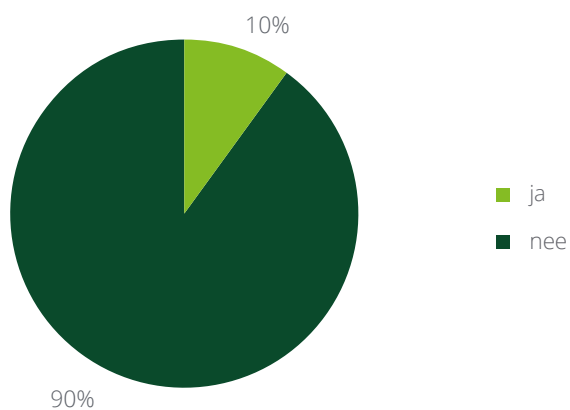




2.11 Coronavirus

29a. Heeft u uw eetgedrag gewijzigd door het coronavirus?*	2021 (n=2326)	2020 (n=2376)	2019
ja	10%	10%	-
nee	90%	90%	-
totaal	100%	100%	-

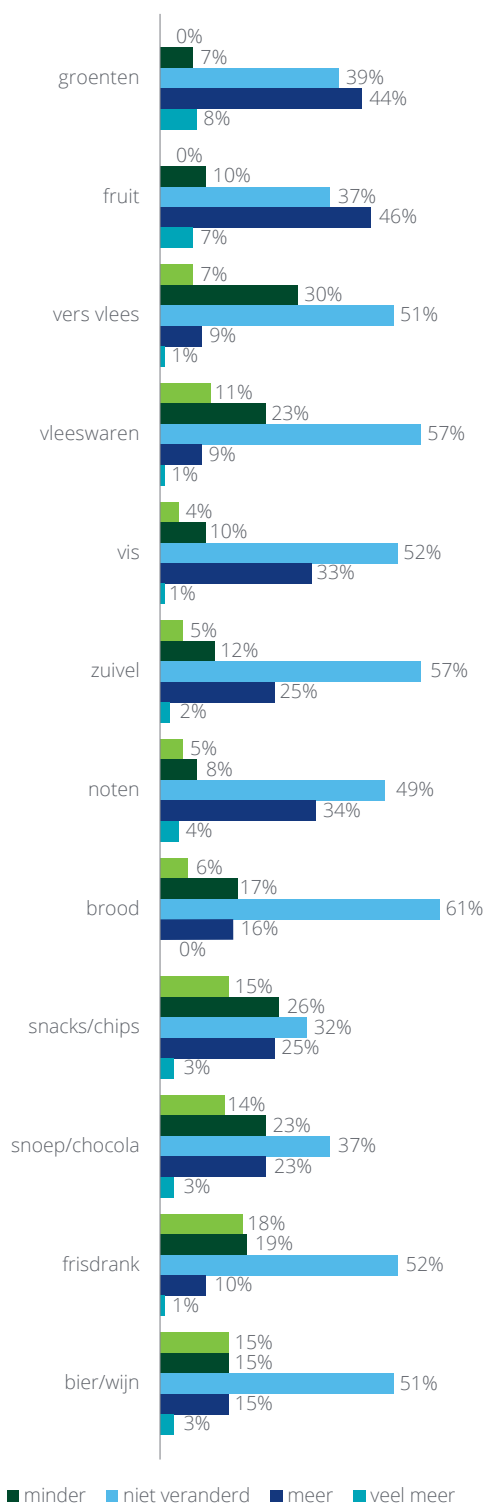
*In 2020 is deze vraag voor het eerst gesteld.



29b. Bent u door het coronavirus meer of minder gaan eten/drinken in de volgende productgroepen?*	2021 (n=228)	2020 (n=240)	2019
groenten			
(veel) minder	8%	9%	-
niet veranderd	39%	42%	-
(veel) meer	53%	49%	-
totaal	100%	100%	-
fruit			
(veel) minder	10%	10%	-
niet veranderd	37%	33%	-
(veel) meer	53%	57%	-
totaal	100%	100%	-
vers vlees			
(veel) minder	37%	30%	-
niet veranderd	51%	58%	-
(veel) meer	11%	12%	-
totaal	100%	100%	-
vleeswaren			
(veel) minder	33%	28%	-
niet veranderd	57%	60%	-
(veel) meer	10%	12%	-
totaal	100%	100%	-
vis			
(veel) minder	14%	13%	-
niet veranderd	52%	66%	-
(veel) meer	35%	21%	-
totaal	100%	100%	-
zuivel			
(veel) minder	17%	10%	-
niet veranderd	57%	66%	-
(veel) meer	27%	24%	-
totaal	100%	100%	-

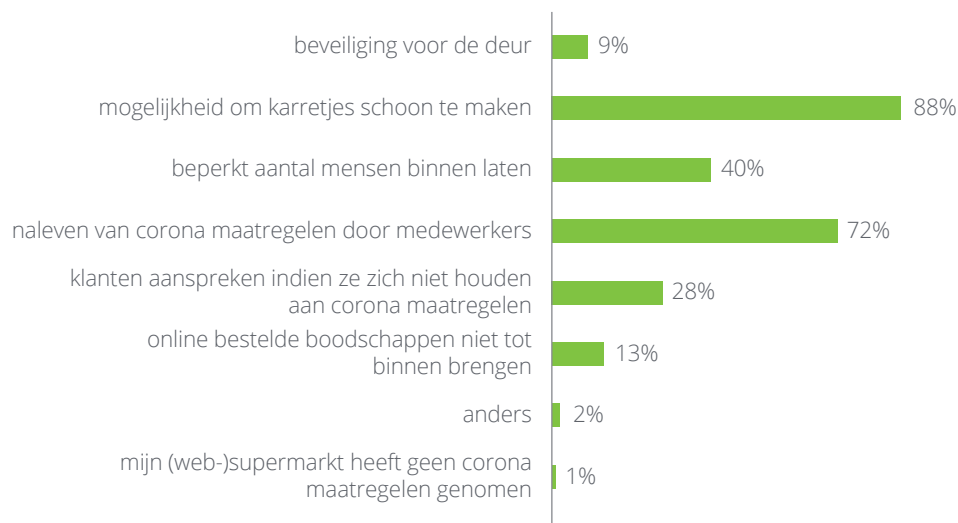
29b. Bent u door het coronavirus meer of minder gaan eten/drinken in de volgende productgroepen?* (vervolg)	2021 (n=228)	2020 (n=240)	2019
noten			
(veel) minder	13%	10%	-
niet veranderd	49%	58%	-
(veel) meer	38%	32%	-
totaal	100%	100%	-
brood			
(veel) minder	23%	19%	-
niet veranderd	61%	58%	-
(veel) meer	16%	23%	-
totaal	100%	100%	-
snacks/chips			
(veel) minder	41%	36%	-
niet veranderd	32%	31%	-
(veel) meer	27%	33%	-
totaal	100%	100%	-
snoep/chocola			
(veel) minder	37%	35%	-
niet veranderd	37%	35%	-
(veel) meer	26%	30%	-
totaal	100%	100%	-
frisdrank			
(veel) minder	37%	28%	-
niet veranderd	52%	58%	-
(veel) meer	11%	15%	-
totaal	100%	100%	-
bier/wijn			
(veel) minder	31%	29%	-
niet veranderd	51%	49%	-
(veel) meer	18%	22%	-
totaal	100%	100%	-

*In 2020 is deze vraag voor het eerst gesteld.



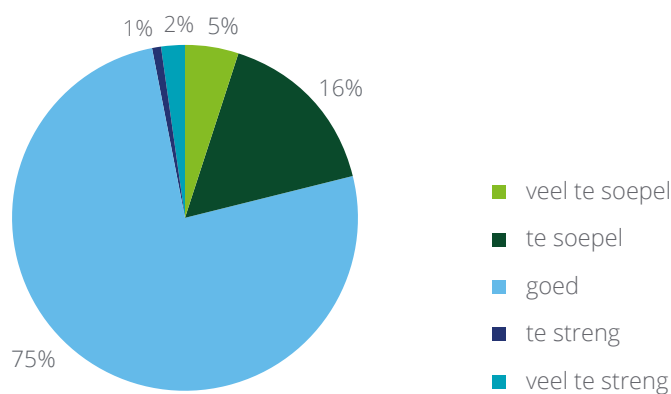
30a. Welke van onderstaande corona maatregelen neemt uw (web-)supermarkt op dit moment? (meerdere antwoorden mogelijk)*	2021 (n=2326)	2020	2019
beveiliging voor de deur	9%	-	-
mogelijkheid om karretjes schoon te maken	88%	-	-
beperkt aantal mensen binnen laten	40%	-	-
naleven van corona maatregelen door medewerkers	72%	-	-
klanten aanspreken indien ze zich niet houden aan corona maatregelen	28%	-	-
online bestelde boodschappen niet tot binnen brengen	13%	-	-
anders	2%	-	-
mijn (web-)supermarkt heeft geen corona maatregelen genomen	1%	-	-

*In 2021 is deze vraag voor het eerst gesteld.



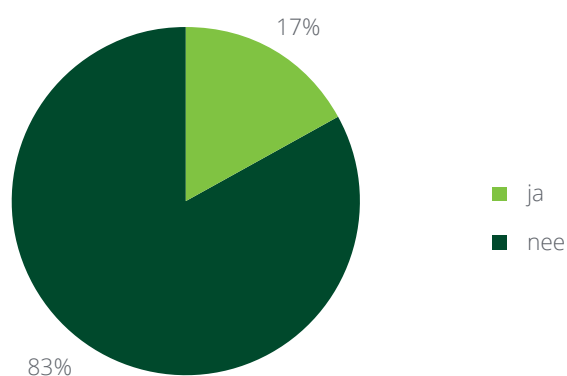
30b. In hoeverre vindt u de corona maatregelen van uw (web-)supermarkt goed, te soepel of te streng?*	2021 (n=2326)	2020	2019
(veel) te soepel	21%	-	-
goed	75%	-	-
(veel) te streng	3%	-	-
totaal	100%	-	-

*In 2021 is deze vraag voor het eerst gesteld.



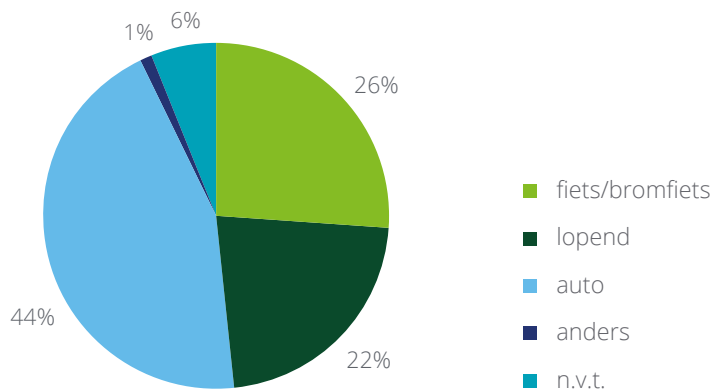
30c. Vindt u dat uw (web-)supermarkt nog aanvullende corona maatregelen zou moeten nemen?*	2021 (n=2326)	2020	2019
ja	17%	-	-
nee	83%	-	-
totaal	100%	-	-

*In 2021 is deze vraag voor het eerst gesteld.



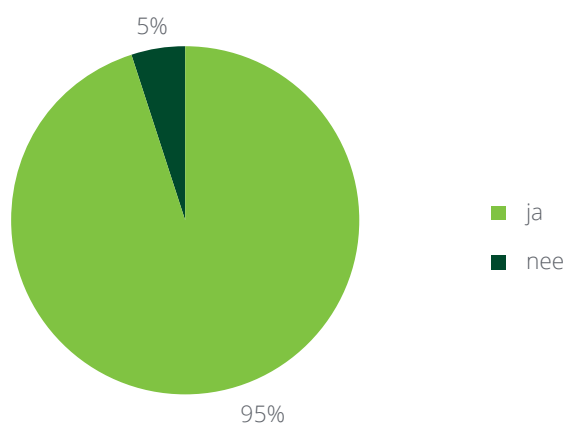
2.12 Vervoer naar de supermarkt en parkeren

31. Op welke manier gaat u meestal naar de supermarkt/het afhaalpunt voor de online bestelde boodschappen?	2021 (n=2326)	2020 (n=2376)	2019 (n=2274)
fiets/bromfiets	26%	27%	29%
lopend	22%	21%	23%
auto	44%	45%	44%
anders	1%	2%	2%
n.v.t. de boodschappen worden thuisbezorgd	6%	5%	3%
totaal	100%	100%	100%

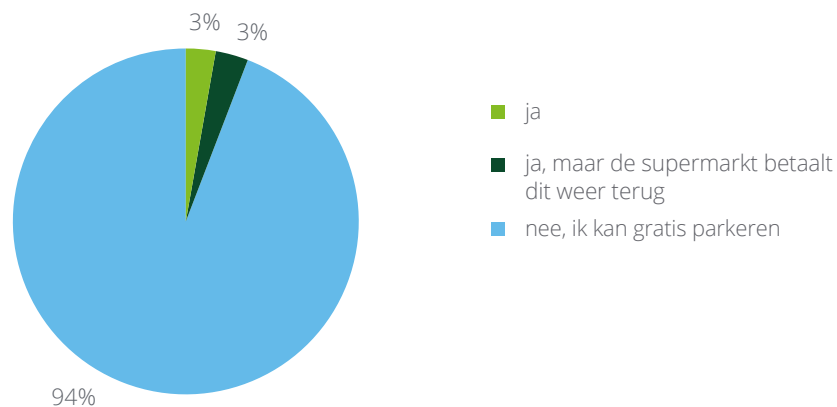


32. Wat is ongeveer de afstand van uw woning tot uw primaire supermarkt en hoeveel minuten kost het u om deze afstand af te leggen?	2021 (n=2326)	2020 (n=2376)	2019 (n=2274)
gemiddeld aantal kilometer	2,1	2,1	2,0
gemiddeld aantal minuten	6,6	6,3	6,3

33. Vindt u dat er over het algemeen voldoende parkeerplaatsen beschikbaar zijn bij uw primaire supermarkt?	2021 (n=1020)	2020 (n=1067)	2019 (n=1002)
ja	95%	95%	95%
nee	5%	5%	5%
totaal	100%	100%	100%

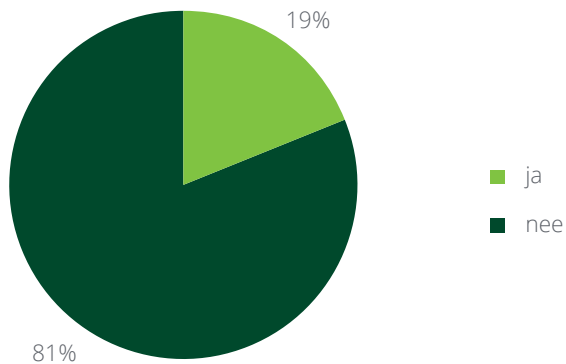


34a. Moet u bij uw primaire supermarkt betalen om te parkeren?	2021 (n=1020)	2020 (n=1067)	2019 (n=1002)
ja	3%	4%	4%
ja, maar de supermarkt betaalt dit weer terug	3%	4%	3%
nee, ik kan gratis parkeren	94%	92%	93%
totaal	100%	100%	100%



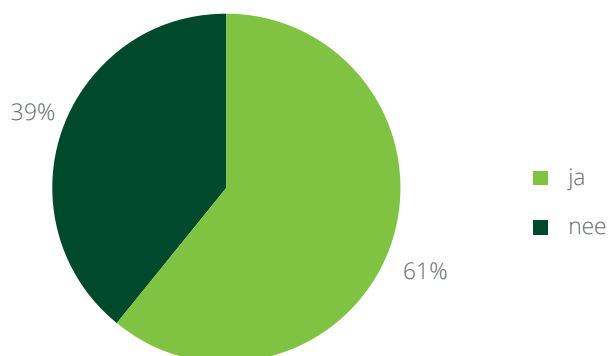
34b. U heeft aangegeven dat u gratis kunt parkeren bij uw primaire supermarkt. Is het gebruik van een parkeerschijf verplicht omdat er sprake is van een zogenaamde blauwe zone?

	2021 (n=957)	2020 (n=985)	2019 (n=925)
ja	19%	19%	19%
nee	81%	81%	81%
totaal	100%	100%	100%

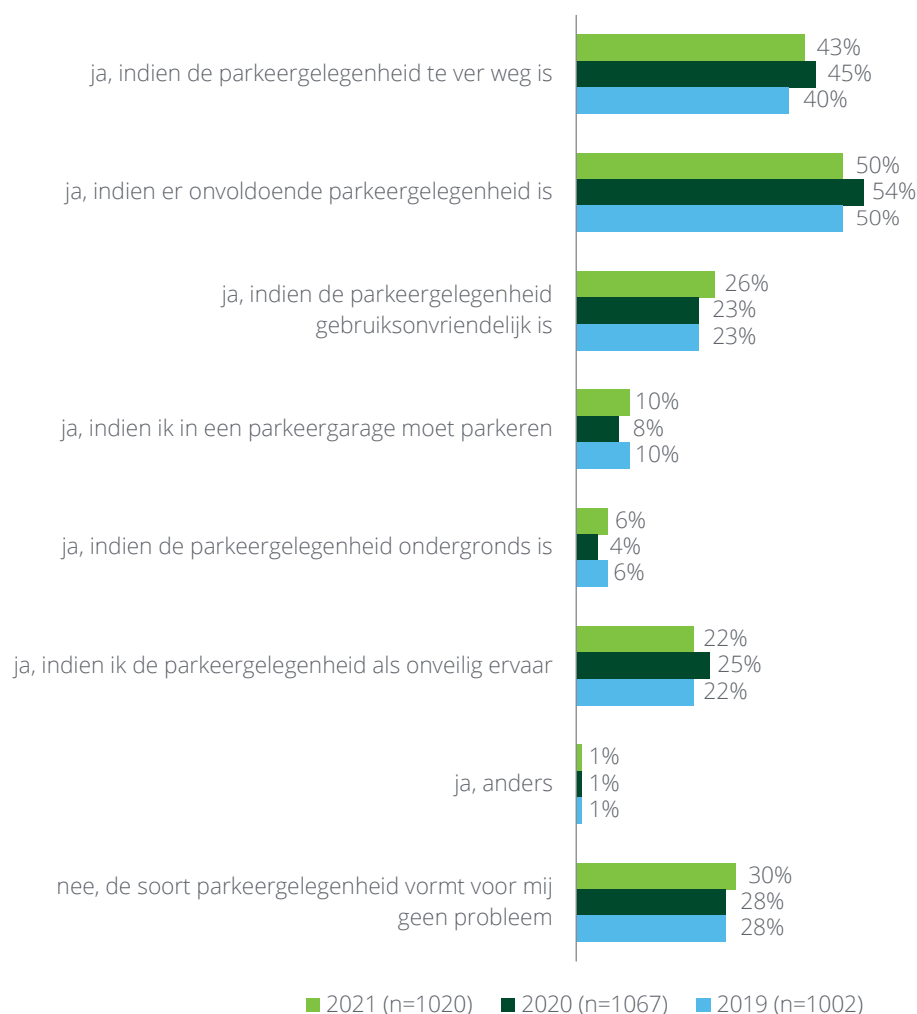


35. Zijn parkeerkosten (in het algemeen) voor u reden om een bepaalde supermarkt niet (meer) te bezoeken?

	2021 (n=1020)	2020 (n=1067)	2019 (n=1002)
ja	61%	63%	65%
nee	39%	37%	35%
totaal	100%	100%	100%



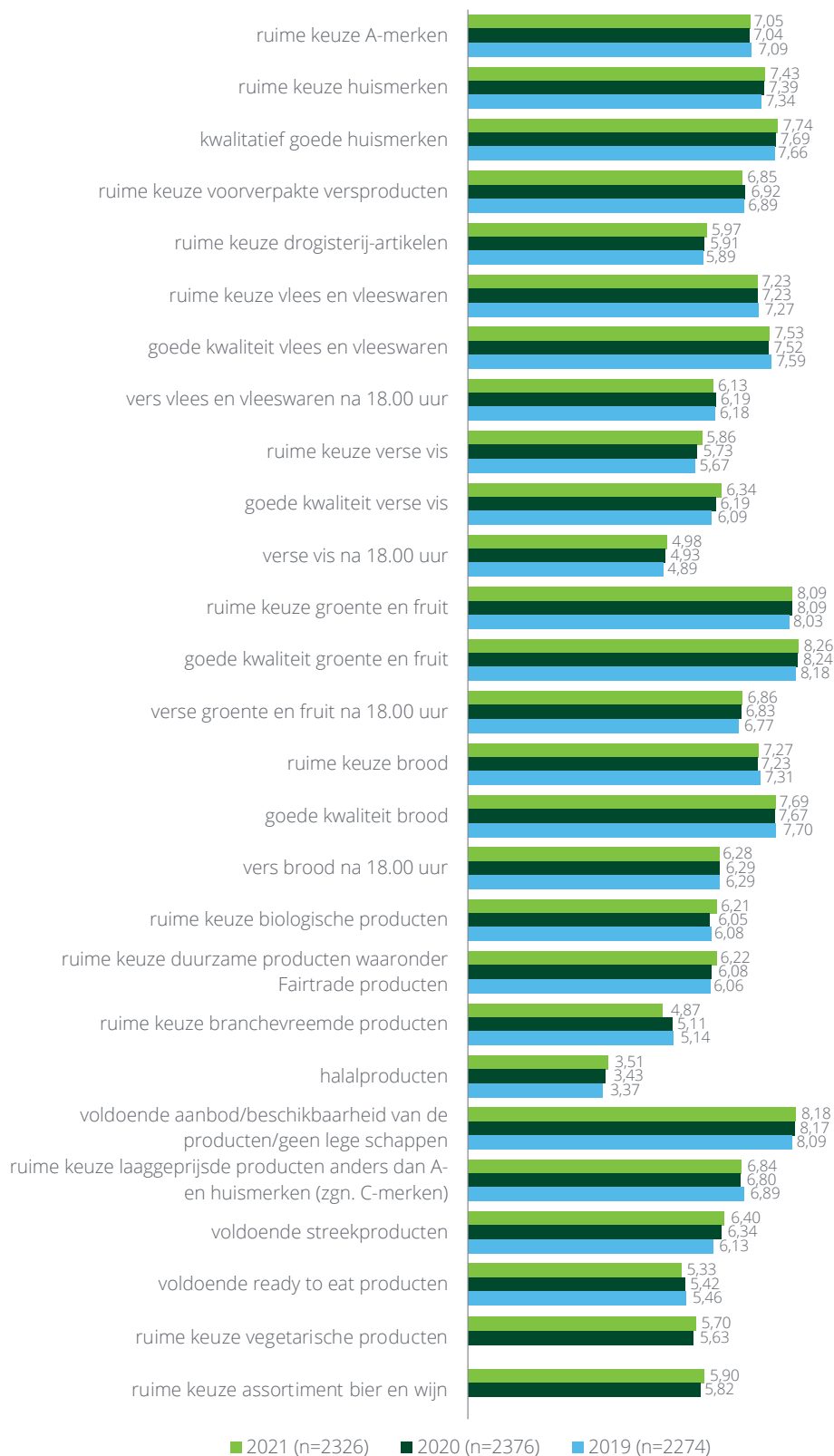
36. Is de <u>soort</u> parkeergelegenheid voor u een reden om een supermarkt niet (meer) te bezoeken? We bedoelen hiermee <u>niet</u> of u moet betalen voor een parkeerplaats. (indien ja, meerdere antwoorden mogelijk)	2021 (n=1020)	2020 (n=1067)	2019 (n=1002)
ja, indien de parkeergelegenheid te ver weg is	43%	45%	40%
ja, indien er onvoldoende parkeergelegenheid is	50%	54%	50%
ja, indien de parkeergelegenheid gebruiksonvriendelijk is	26%	23%	23%
ja, indien ik in een parkeergarage moet parkeren	10%	8%	10%
ja, indien de parkeergelegenheid ondergronds is	6%	4%	6%
ja, indien ik de parkeergelegenheid als onveilig ervaar	22%	25%	22%
ja, anders	1%	1%	1%
nee, de soort parkeergelegenheid vormt voor mij geen probleem	30%	28%	28%



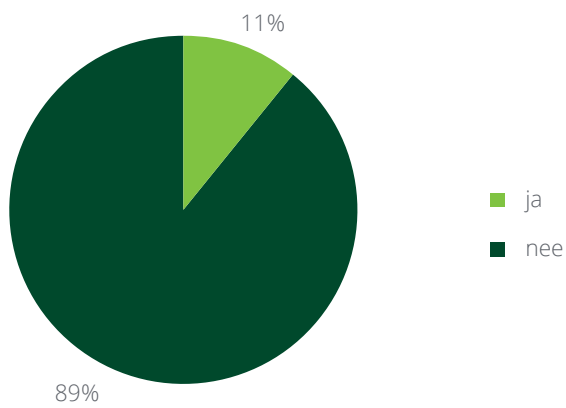
2.13 Het assortiment

37. Hoe belangrijk vindt u de volgende aspecten van het assortiment van een (web-)supermarkt?	2021 (n=2326)	2020 (n=2376)	2019 (n=2274)
ruime keuze A-merken	7,05	7,04	7,09
ruime keuze huismerken	7,43	7,39	7,34
kwalitatief goede huismerken	7,74	7,69	7,66
ruime keuze voorverpakte versproducten	6,85	6,92	6,89
ruime keuze drogisterij-artikelen	5,97	5,91	5,89
ruime keuze vlees en vleeswaren	7,23	7,23	7,27
goede kwaliteit vlees en vleeswaren	7,53	7,52	7,59
vers vlees en vleeswaren na 18.00 uur	6,13	6,19	6,18
ruime keuze verse vis	5,86	5,73	5,67
goede kwaliteit verse vis	6,34	6,19	6,09
verse vis na 18.00 uur	4,98	4,93	4,89
ruime keuze groente en fruit	8,09	8,09	8,03
goede kwaliteit groente en fruit	8,26	8,24	8,18
verse groente en fruit na 18.00 uur	6,86	6,83	6,77
ruime keuze brood	7,27	7,23	7,31
goede kwaliteit brood	7,69	7,67	7,70
vers brood na 18.00 uur	6,28	6,29	6,29
ruime keuze biologische producten	6,21	6,05	6,08
ruime keuze duurzame producten waaronder Fairtrade producten	6,22	6,08	6,06
ruime keuze non-food producten	4,87	5,11	5,14
halalproducten*	3,51	3,43	3,37
voldoende aanbod/beschikbaarheid van de producten/geen lege schappen	8,18	8,17	8,09
ruime keuze laaggeprijsde producten anders dan A- en huismerken (zgn. C-merken)	6,84	6,80	6,89
voldoende streekproducten	6,40	6,34	6,13
voldoende ready to eat producten	5,33	5,42	5,46
ruime keuze vegetarische producten*	5,70	5,63	-
ruime keuze assortiment bier en wijn*	5,90	5,82	-

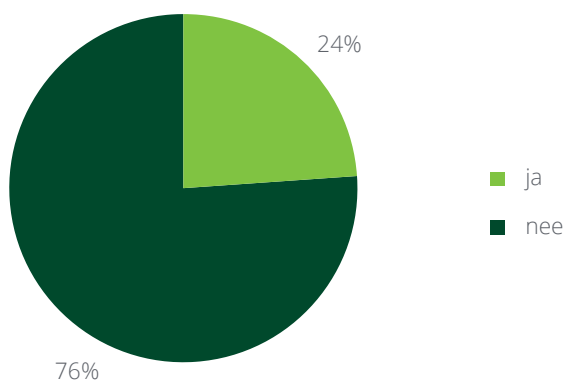
*In 2020 is deze antwoordoptie voor het eerst toegevoegd.



38a. Mist u momenteel producten of productgroepen in het assortiment van uw primaire (web-)supermarkt?	2021 (n=2326)	2020 (n=2376)	2019 (n=2274)
ja	11%	14%	12%
nee	89%	86%	88%
totaal	100%	100%	100%



39. Is het assortiment van een (web-)supermarkt voor u een reden om een bepaalde (web-)supermarkt <u>niet</u> (meer) te bezoeken?	2021 (n=2326)	2020 (n=2376)	2019 (n=2274)
ja	24%	28%	25%
nee	76%	72%	75%
totaal	100%	100%	100%

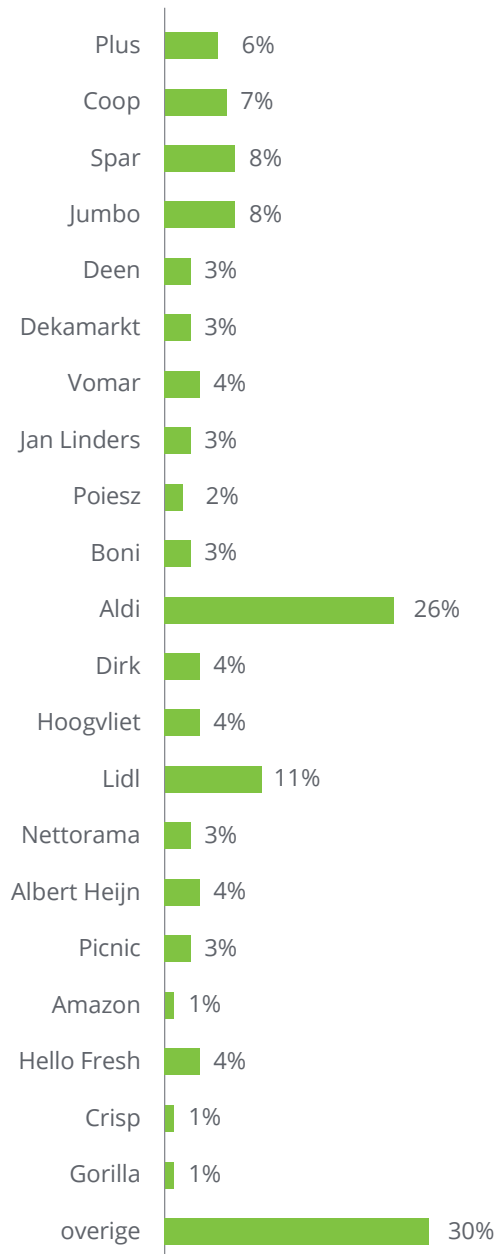


40. Welke (web-)supermarkt(en) bezoekt u niet meer vanwege het assortiment? (meerdere antwoorden mogelijk)*	2021 (n=552)	2020 (n=655)	2019 (n=577)
Plus	6%	6%	6%
Coop	7%	6%	6%
Spar	8%	7%	7%
Jumbo	8%	8%	6%
Deen	3%	3%	2%
Dekamarkt	3%	3%	2%
Vomar	4%	2%	2%
Jan Linders	3%	3%	2%
Poiesz	2%	3%	2%
Boni	3%	3%	2%
Aldi	26%	24%	25%
Dirk	4%	5%	3%
Hoogvliet	4%	2%	1%
Lidl	11%	14%	15%
Nettorama	3%	3%	4%
Albert Heijn	4%	8%	9%
Picnic**	3%	2%	-
Amazon**	1%	1%	-
Hello Fresh	4%	4%	5%
Crisp***	1%	-	-
Gorilla***	1%	-	-
anders	30%	26%	28%

*De antwoordopties zijn door de jaren heen gewijzigd. Deze vraag is niet statistisch getoetst door het kleine aantal respondenten per subgroep.

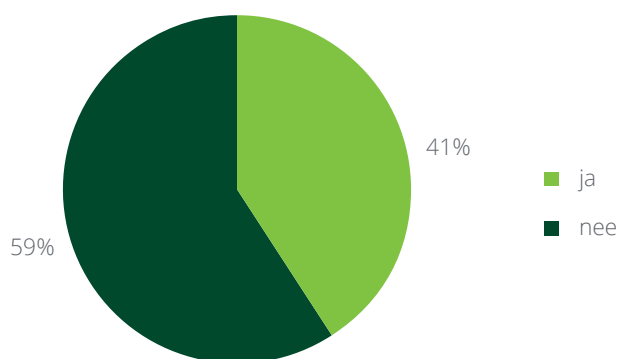
**In 2020 is deze antwoordoptie voor het eerst toegevoegd.

***In 2021 is deze antwoordoptie voor het eerst toegevoegd.



41. Is het assortiment van een (web-)supermarkt voor u reden om een bepaalde supermarkt juist vaker te bezoeken?

	2021 (n=2326)	2020 (n=2376)	2019 (n=2274)
ja	41%	43%	43%
nee	59%	57%	57%
totaal	100%	100%	100%



42. Welke (web-)supermarkt(en) bezoekt u juist vaker vanwege het assortiment? (meerdere antwoorden mogelijk)*	2021 (n=963)	2020 (n=1011)	2019 (n=985)
Plus	9%	8%	9%
Coop	3%	2%	3%
Spar	1%	0%	0%
Jumbo	27%	27%	23%
Deen	3%	2%	2%
Dekamarkt	1%	1%	1%
Vomar	2%	2%	3%
Jan Linders	2%	2%	2%
Poiesz	1%	0%	0%
Boni	2%	1%	1%
Aldi	9%	8%	10%
Dirk	6%	5%	7%
Hoogvliet	2%	2%	3%
Lidl	19%	23%	23%
Nettorama	2%	2%	1%
Albert Heijn	48%	57%	56%
Picnic**	3%	2%	-
Amazon**	0%	0%	-
Hello Fresh	1%	1%	0%
Crisp***	1%	-	-

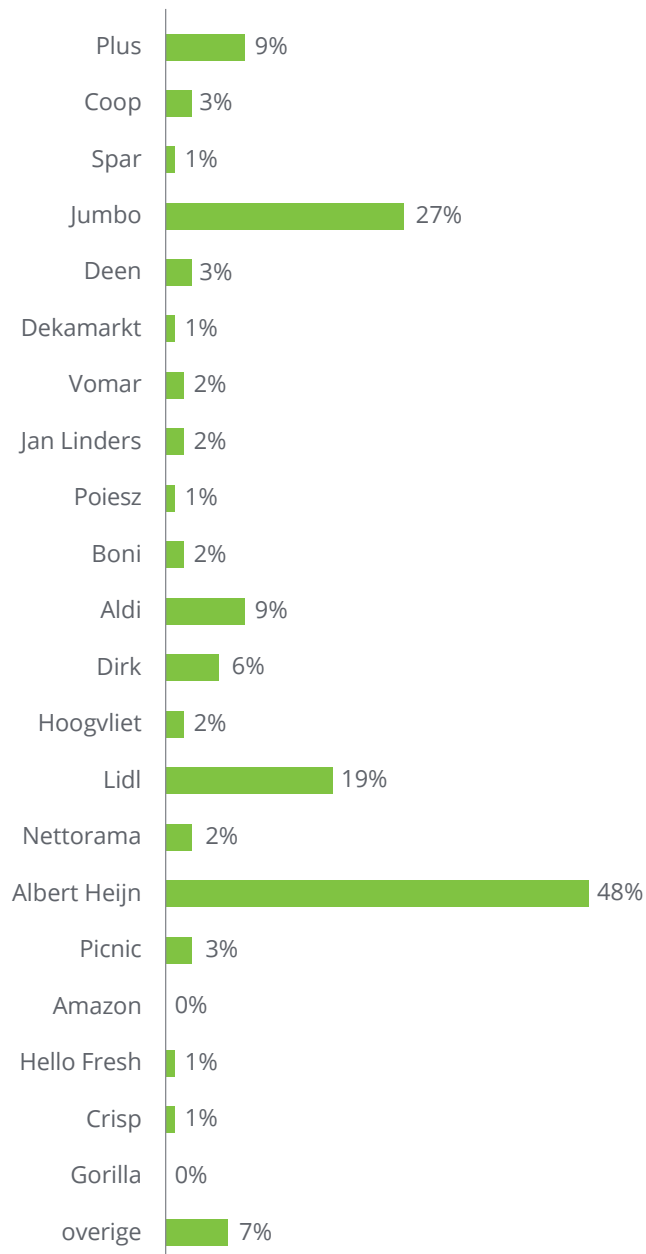
42. Welke (web-)supermarkt(en) bezoekt u juist vaker vanwege het assortiment? (meerdere antwoorden mogelijk)* (vervolg)

	2021 (n=963)	2020 (n=1011)	2019 (n=985)
Gorilla***	0%	-	-
anders	7%	6%	6%

*De antwoordopties zijn door de jaren heen gewijzigd. Deze vraag is niet statistisch getoetst door het kleine aantal respondenten per subgroep.

**In 2020 is deze antwoordoptie voor het eerst toegevoegd.

***In 2021 is deze antwoordoptie voor het eerst toegevoegd.



Door vraag 40 en 42 te combineren kan onderstaande tabel gemaakt worden. Uit deze tabel is de wervende kracht van het assortiment van de verschillende supermarkten af te leiden. De cijfers zijn berekend door (rekening houdend met 'n') het percentage mensen dat een supermarkt minder vaak bezoekt vanwege het assortiment af te trekken van het percentage mensen dat een supermarkt juist vaker bezoekt vanwege het assortiment, uitgaande van het totale aantal respondenten.

Wervende kracht assortiment			
	2021	2020	2019
Albert Heijn	19,0%	22,1%	21,8%
Jumbo	9,2%	9,3%	8,6%
Lidl	5,4%	6,0%	6,4%
Plus	2,3%	1,6%	2,5%
Dirk	1,3%	0,6%	2,3%
Deen	0,4%	-0,1%	0,2%
Picnic*	0,3%	0,1%	-
Jan Linders	0,1%	-0,2%	0,2%
Vomar	0,0%	0,3%	0,7%
Poiesz	0,0%	-0,6%	-0,4%
Hoogvliet	0,0%	0,2%	1,1%
Nettorama	0,0%	-0,1%	-0,5%
Crisp**	0,0%	-	-
Boni	0,0%	-0,6%	-0,3%
Amazon*	-0,3%	-0,3%	-
Dekamarkt	-0,3%	-0,3%	0,2%
Gorilla**	-0,3%	-	-
Coop	-0,5%	-0,8%	0,0%
Hello Fresh	-0,6%	-0,7%	-1,1%
Spar	-1,7%	-1,7%	-1,8%
Aldi	-2,3%	-2,9%	-1,9%
overige	-4,3%	-4,5%	-4,5%

*In 2020 is deze antwoordoptie voor het eerst toegevoegd.

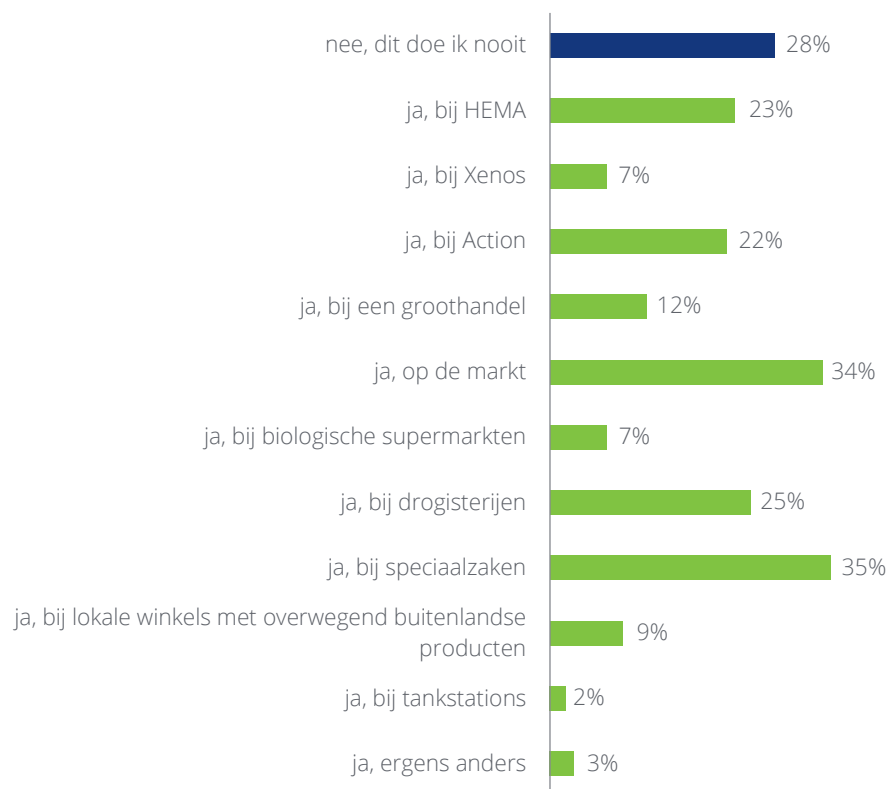
**In 2021 is deze antwoordoptie voor het eerst toegevoegd.

2.14 Branchevervaging

43a. Hoeveel geeft u gemiddeld in totaal per week uit aan levensmiddelen (fysiek in de supermarkt, in webwinkels en ergens anders)? Indien u alleen maar fysiek in een supermarkt boodschappen doet, vul dan 0 euro in bij webwinkel en ergens anders.	2021 (n=2326)	2020 (n=2376)	2019 (n=2274)
fysiek in de supermarkt	€ 71,77	€ 74,50	€ 73,90
webwinkels	€ 9,29	€ 10,00	€ 3,53
ergens anders	€ 4,75	€ 5,76	€ 4,32
totaal	€ 85,81	€ 90,26	€ 81,75

43b. Koopt u wel eens levensmiddelen bij een andere winkel dan een (web-)supermarkt? Zo ja, waar? (meerdere antwoorden mogelijk)	2021 (n=2326)	2020 (n=2376)	2019 (n=2274)
nee, dit doe ik nooit	28%	29%	30%
ja, bij HEMA	23%	26%	28%
ja, bij Xenos	7%	8%	9%
ja, bij Action	22%	21%	24%
ja, bij een groothandel	12%	13%	11%
ja, op de markt	34%	34%	35%
ja, bij biologische supermarkten (Ekoplaza, De Natuurwinkel, Estafette, etc.)	7%	8%	7%
ja, bij drogisterijen (Etos, Kruidvat, etc.)	25%	24%	25%
ja, bij speciaalzaken (bijv. slager, bakker, etc.)*	35%	23%	20%
ja, bij lokale winkels met overwegend buitenlandse producten (toko, Poolse supermarkt, halalproducten, etc.)	9%	10%	11%
ja, bij tankstations	2%	3%	3%
ja, ergens anders	3%	3%	3%

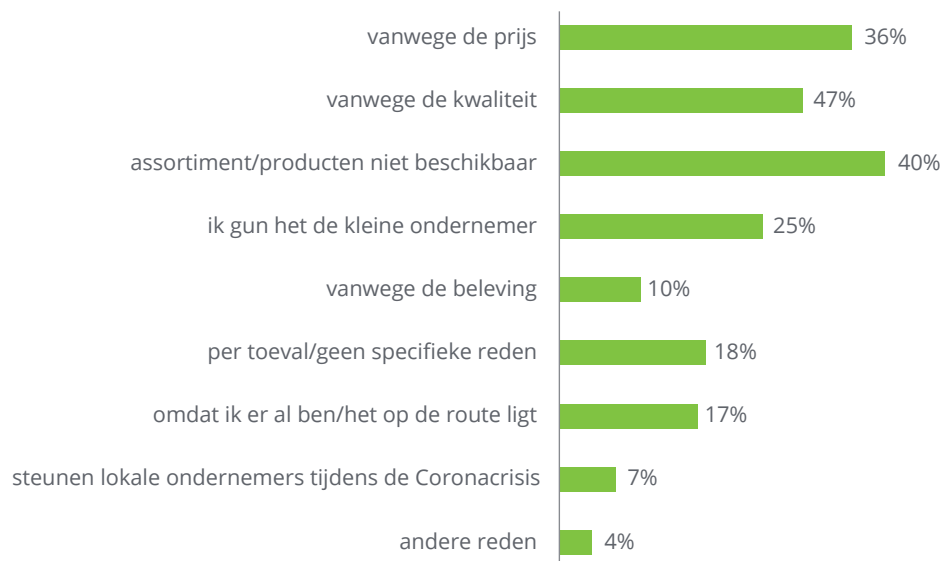
* In 2021 is de uitleg "(bijv. slager, bakker, etc.)" toegevoegd.



44a. Wat is het gemiddelde bedrag dat u per maand besteedt aan levensmiddelen in deze winkel(s)?	2021 (n=1678)	2020 (n=1691)	2019 (n=1601)
HEMA	€ 8,14	€ 8,34	€ 8,13
Xenos	€ 4,78	€ 4,95	€ 4,18
Action	€ 9,57	€ 8,37	€ 7,68
groothandel	€ 37,79	€ 36,27	€ 32,89
markt	€ 20,14	€ 19,13	€ 14,65
biologische supermarkten	€ 21,87	€ 25,52	€ 19,92
drogisterijen	€ 11,98	€ 11,18	€ 9,43
speciaalzaken	€ 28,15	€ 23,32	€ 20,20
lokale winkels met overwegend buitenlandse producten	€ 13,99	€ 14,75	€ 10,92
tankstations	€ 13,07	€ 8,76	€ 5,69
ergens anders	€ 37,41	€ 40,04	€ 21,72

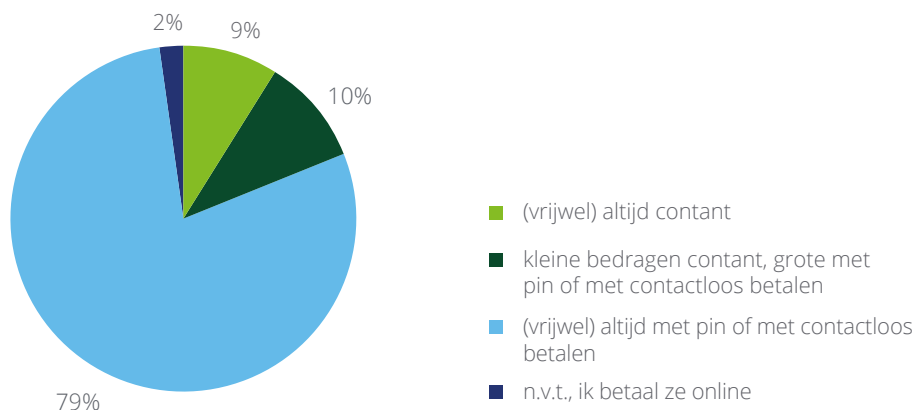
44b. Waarom koopt u deze levensmiddelen niet in de (web-)supermarkt maar bij een andere winkel? (meerdere antwoorden mogelijk)	2021 (n=1678)	2020 (n=1691)	2019 (n=1601)
vanwege de prijs	36%	40%	42%
vanwege de kwaliteit	47%	41%	37%
assortiment/producten niet beschikbaar in de supermarkt	40%	41%	38%
ik gun het de kleine ondernemer	25%	25%	17%
vanwege de beleving	10%	11%	13%
per toeval/geen specifieke reden	18%	20%	24%
omdat ik er al ben/het op de route ligt	17%	19%	22%
steunen lokale ondernemers tijdens de coronacrisis*	7%	8%	-
andere reden	4%	4%	5%

* In 2020 is deze antwoordoptie voor het eerst toegevoegd.



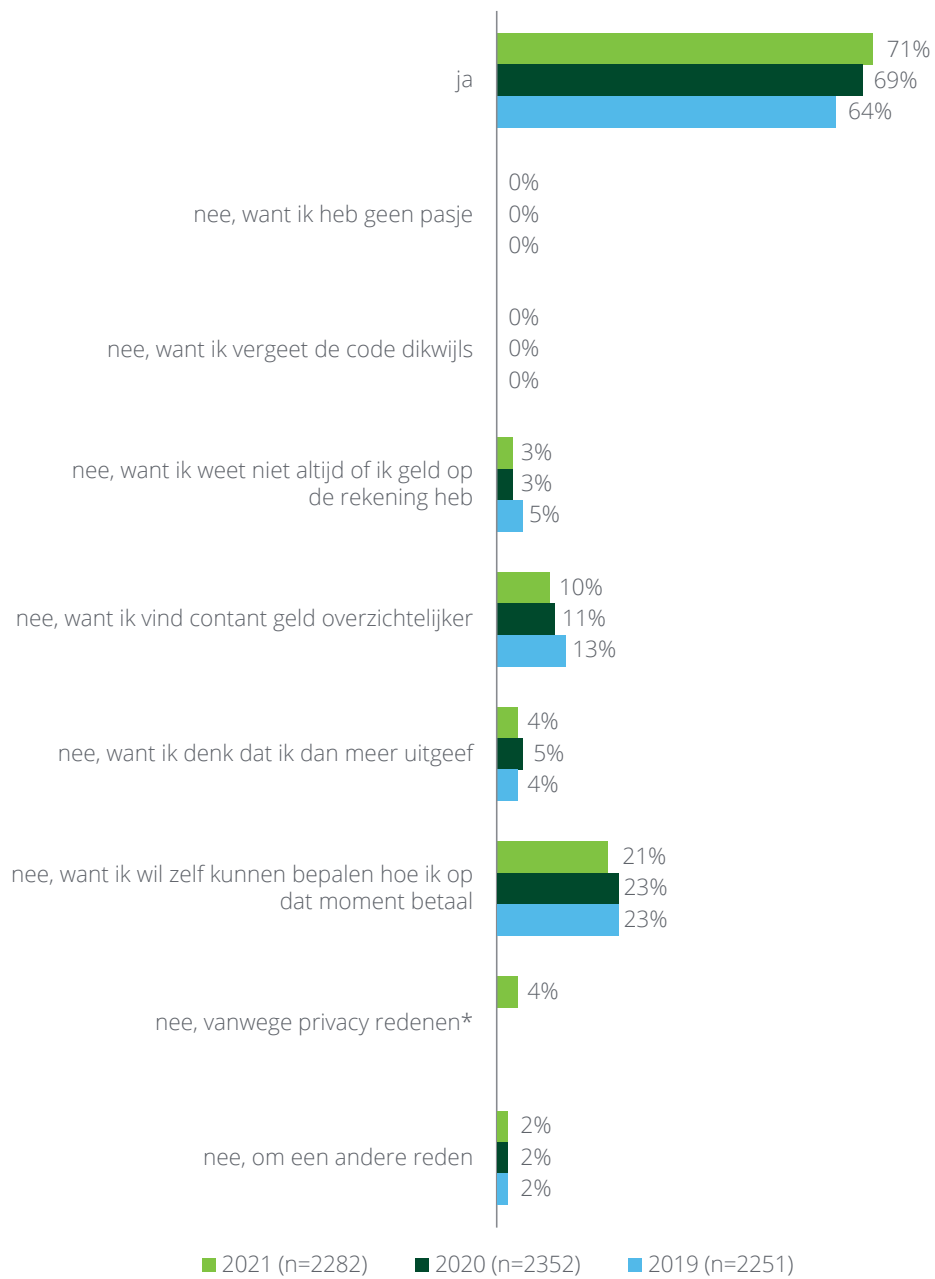
2.15 Betaalwijze

45. Betaalt u in de supermarkt contant of met pin/contactloos?	2021 (n=2326)	2020 (n=2376)	2019 (n=2274)
(vrijwel) altijd contant	9%	10%	17%
kleine bedragen contant, grote met pin/contactloos	10%	10%	13%
(vrijwel) altijd met pin/contactloos	79%	79%	69%
n.v.t., ik betaal ze online	2%	1%	1%
totaal	100%	100%	100%



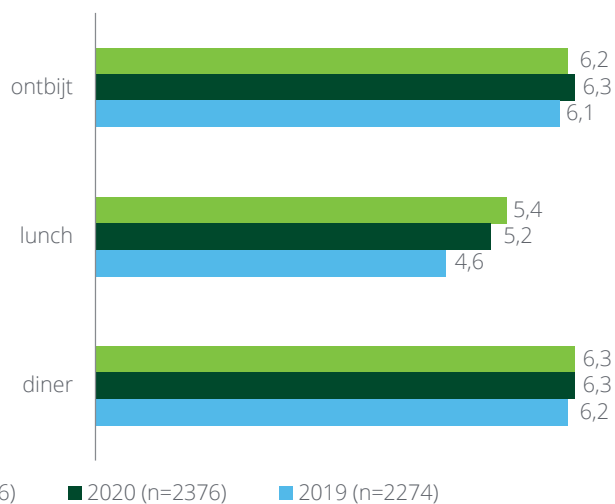
46. Zou u bereid zijn om <u>steeds</u> met pin/contactloos te betalen als u dat gevraagd werd? Indien nee, waarom niet? (meerdere antwoorden mogelijk)	2021 (n=2282)	2020 (n=2352)	2019 (n=2251)
ja	71%	69%	64%
nee, want ik heb geen pasje	0%	0%	0%
nee, want ik vergeet de code dikwijls	0%	0%	0%
nee, want ik weet niet altijd of ik geld op de rekening heb	3%	3%	5%
nee, want ik vind contant geld overzichtelijker	10%	11%	13%
nee, want ik denk dat ik dan meer uitgeef	4%	5%	4%
nee, want ik wil zelf kunnen bepalen hoe ik op dat moment betaal	21%	23%	23%
nee, vanwege privacy redenen*	4%	-	-
nee, om een andere reden	2%	2%	2%

* In 2021 is deze antwoordoptie voor het eerst toegevoegd.



2.16 Ready to eat producten

47a. Hoe vaak per week eet u thuis? (aantal dagen)	2021 (n=2326)	2020 (n=2376)	2019 (n=2274)
ontbijt	6,2	6,3	6,1
lunch	5,4	5,2	4,6
diner	6,3	6,3	6,2



47b. Hoe vaak verwacht u thuis te eten als in de toekomst corona onder controle is en er geen corona maatregelen meer zijn?*	2021 (n=2326)	2020	2019
ontbijt	6,3	-	-
lunch	5,0	-	-
diner	6,2	-	-

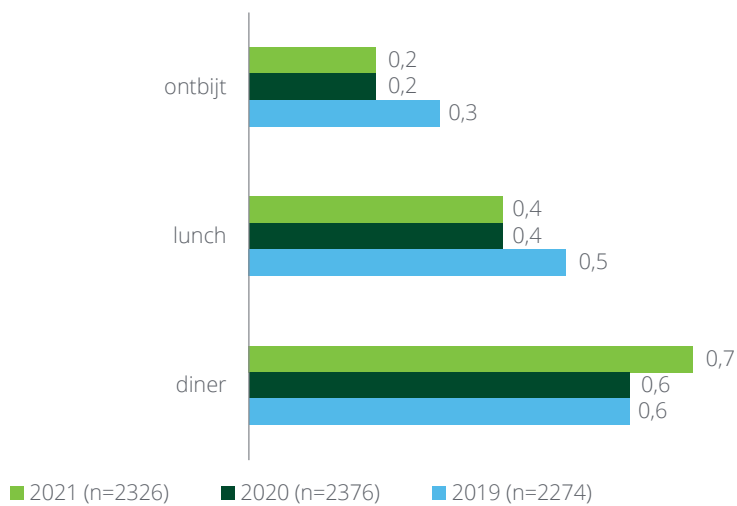
* In 2021 is deze vraag voor het eerst gesteld.



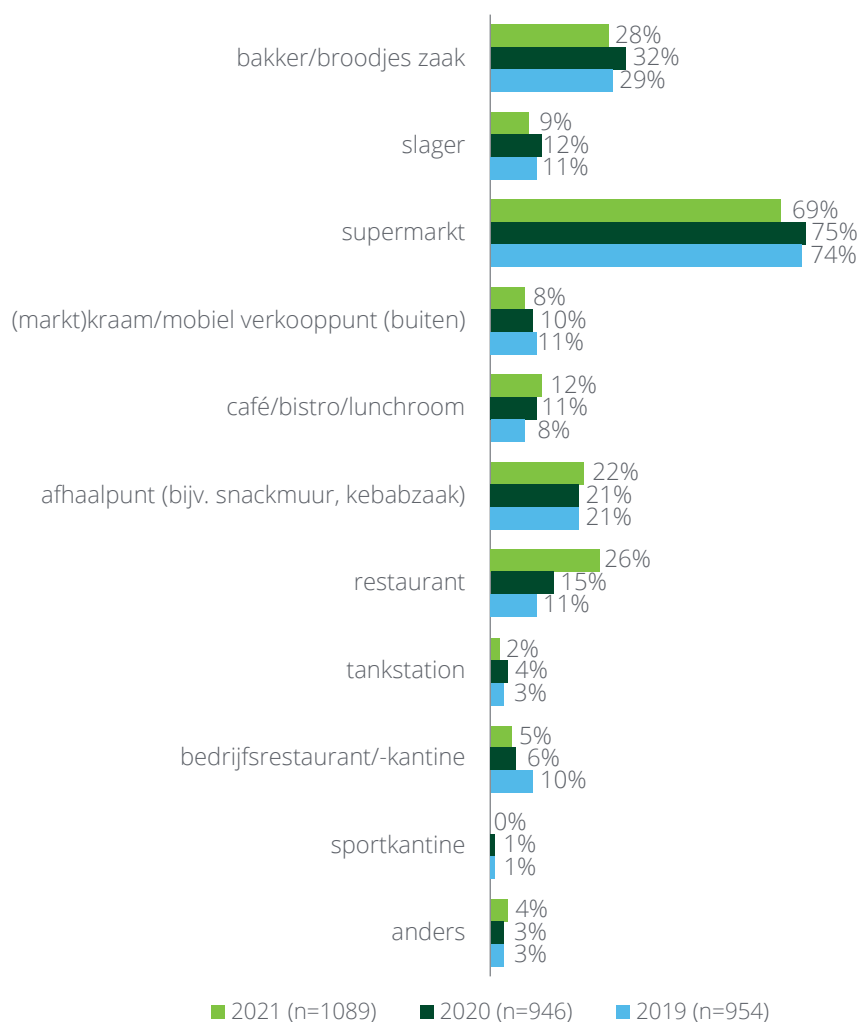
48. Hoe vaak per week koopt u ready to eat producten/maaltijden in een gemiddelde week?*

	2021 (n=2326)	2020 (n=2376)	2019 (n=2274)
ontbijt	0,2	0,2	0,3
lunch	0,4	0,4	0,5
diner	0,7	0,6	0,6

* Door wijziging van de definitie van ready to eat in 2021 is statistische toetsing niet mogelijk.

**49. Waar koopt u deze producten meestal? (meerdere antwoorden mogelijk)**

	2021 (n=1089)	2020 (n=946)	2019 (n=954)
bakker/broodjeszaak	28%	32%	29%
slager	9%	12%	11%
supermarkt	69%	75%	74%
(markt)kraam/mobiel verkooppunt (buiten)	8%	10%	11%
café/bistro/lunchroom	12%	11%	8%
afhaalpunt (bijv. snackmuur, kebabzaak)	22%	21%	21%
restaurant	26%	15%	11%
tankstation	2%	4%	3%
bedrijfsrestaurant/-kantine	5%	6%	10%
sportkantine	0%	1%	1%
anders	4%	3%	3%



2.17 Beleving in de supermarkt

50. In hoeverre motiveren onderstaande redenen u om een bepaalde supermarkt te bezoeken?	2021 (n=2326)	2020 (n=2376)	2019 (n=2274)
management duidelijk aanwezig op de winkelvloer			
(zeer) lage mate	41%	38%	33%
neutrale mate	43%	44%	43%
(zeer) hoge mate	16%	18%	24%
totaal	100%	100%	100%
een kok die ik vragen kan stellen over producten en recepten			
(zeer) lage mate	67%	65%	58%
neutrale mate	26%	27%	29%
(zeer) hoge mate	7%	8%	13%
totaal	100%	100%	100%
tijdelijke non-food producten			
(zeer) lage mate	41%	40%	35%
neutrale mate	41%	42%	41%
(zeer) hoge mate	18%	18%	24%
totaal	100%	100%	100%
de mogelijkheid om eenvoudige medische testen uit te laten voeren (bijv. suiker/cholesterol meten)			
(zeer) lage mate	73%	71%	63%
neutrale mate	20%	20%	24%
(zeer) hoge mate	8%	9%	13%
totaal	100%	100%	100%
recepten aanbieden			
(zeer) lage mate	47%	44%	39%
neutrale mate	36%	36%	36%
(zeer) hoge mate	17%	19%	25%
totaal	100%	100%	100%
uitstraling in de winkel (bijv. foto's/afbeeldingen aan de wand)			
(zeer) lage mate	25%	25%	22%
neutrale mate	45%	43%	44%
(zeer) hoge mate	29%	32%	35%
totaal	100%	100%	100%

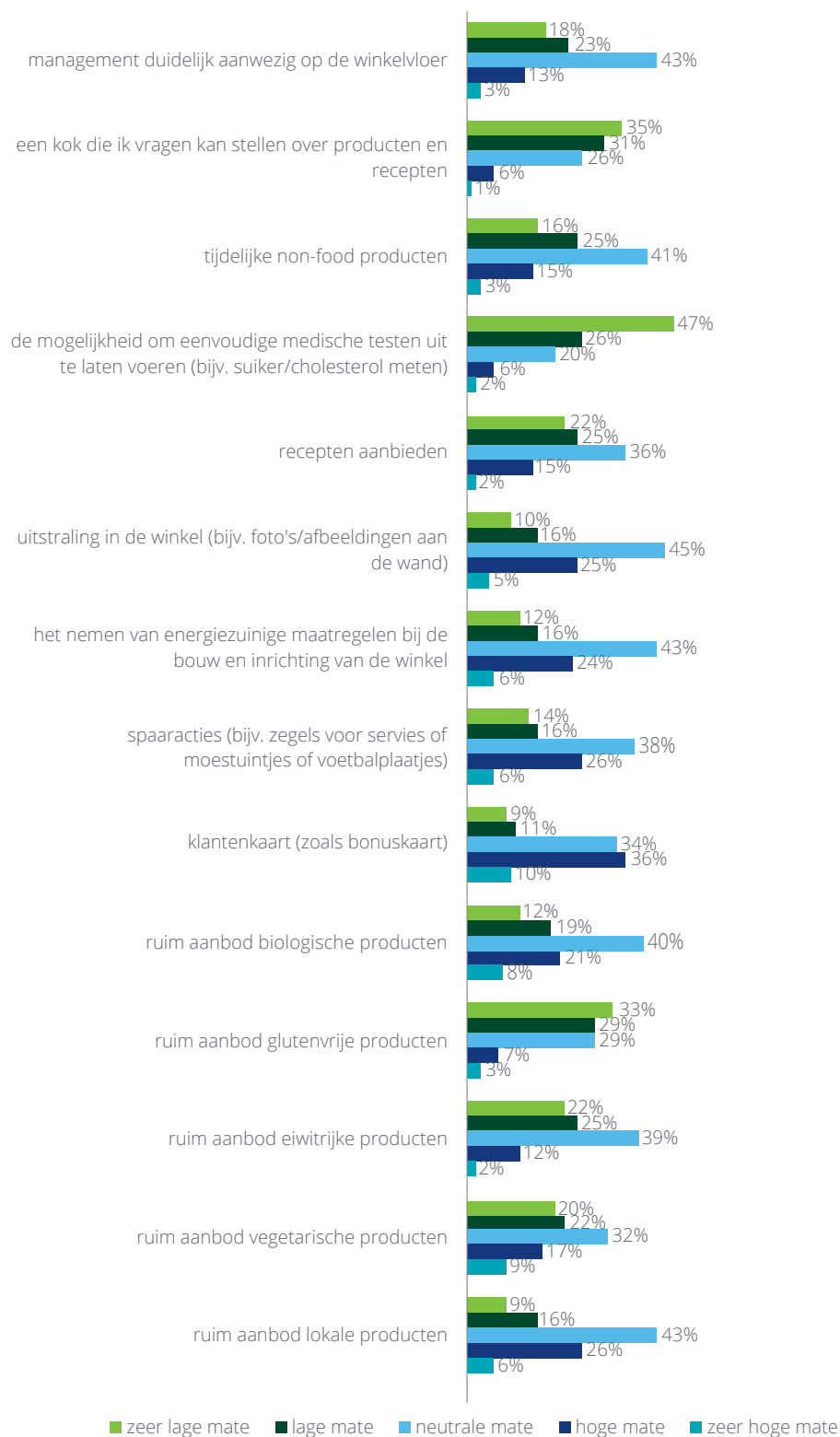
50. In hoeverre motiveren onderstaande redenen u om een bepaalde supermarkt te bezoeken? (vervolg)	2021 (n=2326)	2020 (n=2376)	2019 (n=2274)
het nemen van energiezuinige maatregelen bij de bouw en inrichting van de winkel			
(zeer) lage mate	27%	30%	26%
neutrale mate	43%	41%	40%
(zeer) hoge mate	30%	29%	35%
totaal	100%	100%	100%
spaaracties (bijv. zegels voor servies of moestuintjes of voetbalplaatjes)			
(zeer) lage mate	30%	32%	28%
neutrale mate	38%	35%	33%
(zeer) hoge mate	32%	33%	38%
totaal	100%	100%	100%
klantenkaart (zoals bonuskaart)*			
(zeer) lage mate	20%	22%	-
neutrale mate	34%	32%	-
(zeer) hoge mate	46%	46%	-
totaal	100%	100%	-
ruim aanbod biologisch producten			
(zeer) lage mate	31%	32%	30%
neutrale mate	40%	40%	41%
(zeer) hoge mate	29%	28%	30%
totaal	100%	100%	100%
ruim aanbod glutenvrije producten			
(zeer) lage mate	61%	59%	54%
neutrale mate	29%	31%	33%
(zeer) hoge mate	9%	9%	13%
totaal	100%	100%	100%
ruim aanbod eiwitrijke producten			
(zeer) lage mate	46%	44%	41%
neutrale mate	39%	40%	40%
(zeer) hoge mate	15%	16%	19%
totaal	100%	100%	100%

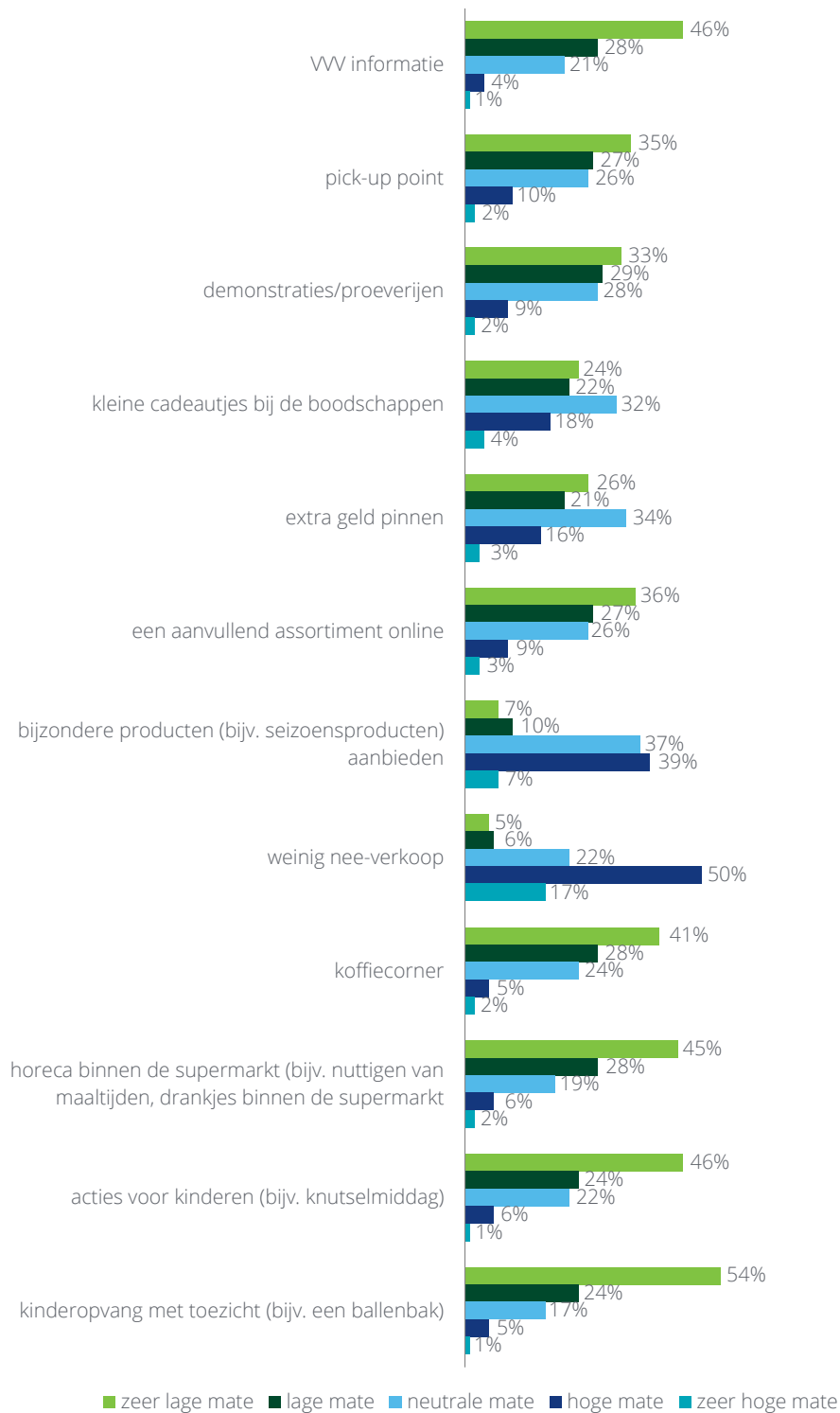
50. In hoeverre motiveren onderstaande redenen u om een bepaalde supermarkt te bezoeken? (vervolg)	2021 (n=2326)	2020 (n=2376)	2019 (n=2274)
ruim aanbod vegetarische producten			
(zeer) lage mate	42%	41%	40%
neutrale mate	32%	32%	33%
(zeer) hoge mate	26%	27%	27%
totaal	100%	100%	100%
ruim aanbod lokale producten			
(zeer) lage mate	25%	23%	24%
neutrale mate	43%	44%	45%
(zeer) hoge mate	32%	33%	31%
totaal	100%	100%	100%
VVV informatie			
(zeer) lage mate	75%	75%	71%
neutrale mate	21%	20%	23%
(zeer) hoge mate	5%	5%	6%
totaal	100%	100%	100%
pick-up point			
(zeer) lage mate	62%	61%	56%
neutrale mate	26%	27%	29%
(zeer) hoge mate	12%	13%	15%
totaal	100%	100%	100%
demonstraties/proeverijen			
(zeer) lage mate	62%	59%	48%
neutrale mate	28%	28%	34%
(zeer) hoge mate	10%	13%	18%
totaal	100%	100%	100%
kleine cadeautjes bij de boodschappen			
(zeer) lage mate	46%	46%	42%
neutrale mate	32%	32%	31%
(zeer) hoge mate	22%	22%	26%
totaal	100%	100%	100%

50. In hoeverre motiveren onderstaande redenen u om een bepaalde supermarkt te bezoeken? (vervolg)	2021 (n=2326)	2020 (n=2376)	2019 (n=2274)
extra geld pinnen			
(zeer) lage mate	47%	49%	39%
neutrale mate	34%	32%	35%
(zeer) hoge mate	19%	19%	26%
totaal	100%	100%	100%
een aanvullend assortiment online			
(zeer) lage mate	63%	61%	58%
neutrale mate	26%	27%	29%
(zeer) hoge mate	11%	13%	13%
totaal	100%	100%	100%
bijzondere producten (bijv. seizoensproducten) aanbieden			
(zeer) lage mate	17%	17%	14%
neutrale mate	37%	35%	35%
(zeer) hoge mate	46%	48%	51%
totaal	100%	100%	100%
weinig nee-verkoop			
(zeer) lage mate	11%	9%	8%
neutrale mate	22%	22%	21%
(zeer) hoge mate	66%	68%	72%
totaal	100%	100%	100%
koffiecorner			
(zeer) lage mate	69%	68%	60%
neutrale mate	24%	24%	28%
(zeer) hoge mate	7%	8%	12%
totaal	100%	100%	100%
horeca binnen de supermarkt (bijv. nuttigen van maaltijden, drankjes binnen de supermarkt)			
(zeer) lage mate	73%	73%	68%
neutrale mate	19%	19%	22%
(zeer) hoge mate	8%	8%	10%
totaal	100%	100%	100%

50. In hoeverre motiveren onderstaande redenen u om een bepaalde supermarkt te bezoeken? (vervolg)	2021 (n=2326)	2020 (n=2376)	2019 (n=2274)
acties voor kinderen (bijv. knutselmiddag)			
(zeer) lage mate	71%	71%	66%
neutrale mate	22%	22%	23%
(zeer) hoge mate	8%	8%	11%
totaal	100%	100%	100%
kinderopvang met toezicht (bijv. een ballenbak)			
(zeer) lage mate	78%	78%	75%
neutrale mate	17%	16%	17%
(zeer) hoge mate	6%	6%	8%
totaal	100%	100%	100%

*In 2020 is deze antwoordoptie voor het eerst toegevoegd.



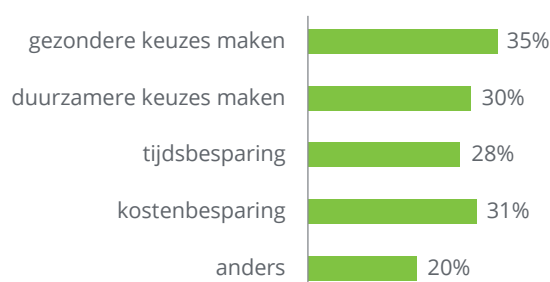


Top 10 redenen om een bepaalde supermarkt te bezoeken	2021	2020	2019
1 Weinig nee-verkoop	66%	68%	72%
2 Bijzondere producten (bijv. seizoensproducten) aanbieden	46%	48%	51%
3 Klantenkaart (zoals bonuskaart)*	46%	46%	-
4 Spaaracties (bijv. zegels voor servies of moestuintjes of voetbalplaatjes)	32%	33%	38%
5 Ruim aanbod lokale producten	32%	33%	31%
6 Het nemen van energiezuinige maatregelen bij de bouw en inrichting van de winkel	30%	29%	35%
7 Uitstraling in de winkel (bijv. foto's, afbeeldingen aan de wand)	29%	32%	35%
8 Ruim aanbod biologische producten	29%	28%	30%
9 Ruim aanbod vegetarische producten	26%	27%	27%
10 Kleine cadeautjes bij de boodschappen	22%	22%	26%

*In 2020 is deze antwoordoptie voor het eerst toegevoegd.

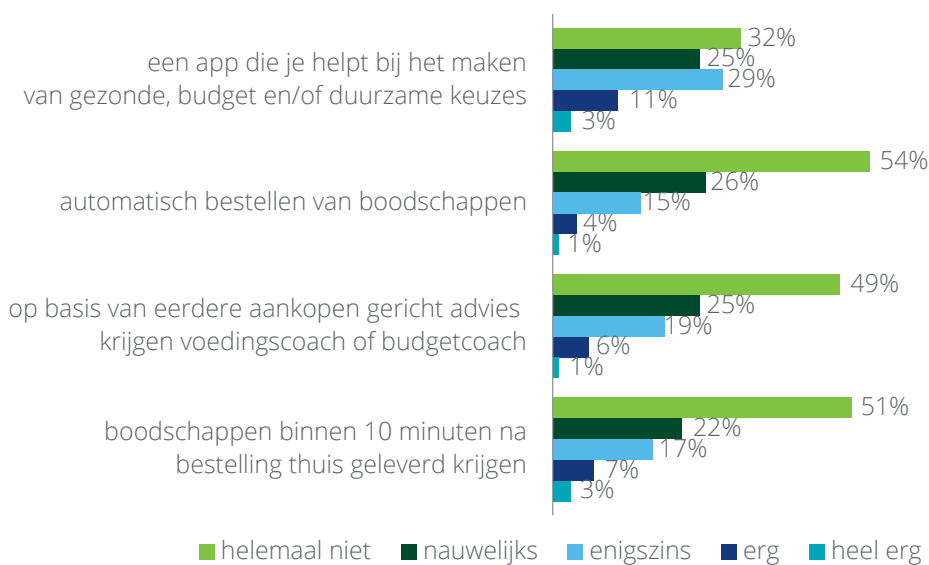
2.18 Innovatie

51b. Met welk(e) doel(en) zou u deze verbetering/innovatie willen? (meerdere antwoorden mogelijk)	2021 (n=2326)	2020 (n=2376)	2019 (n=2274)
gezondere keuzes maken	35%	32%	33%
duurzamere keuzes maken	30%	27%	27%
tijdsbesparing	28%	33%	32%
kostenbesparing	31%	32%	35%
anders	20%	19%	17%

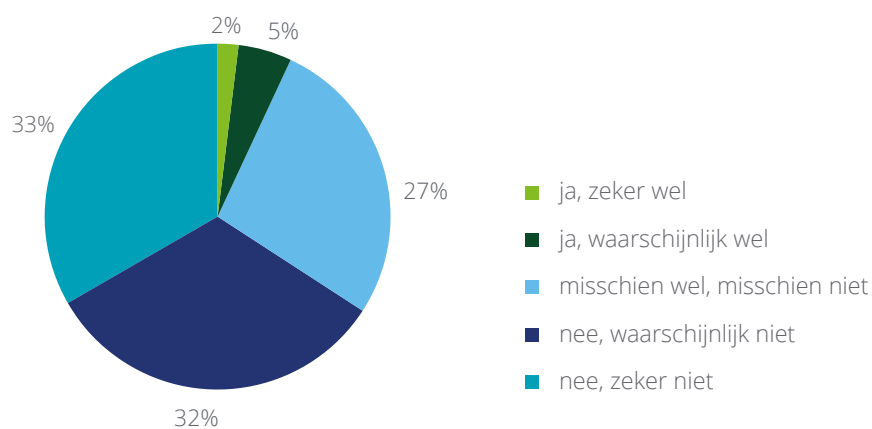


52. Hieronder ziet u enkele mogelijke innovaties. In hoeverre spreken deze innovaties u aan?	2021 (n=2326)	2020 (n=2376)	2019 (n=2274)
een app die je helpt bij het maken van gezonde, budget en/of duurzame keuzes			
helemaal niet/nauwelijks	57%	62%	62%
enigszins	29%	26%	25%
(heel) erg	14%	12%	12%
totaal	100%	100%	100%
automatisch bestellen van boodschappen			
helemaal niet/nauwelijks	80%	81%	82%
enigszins	15%	13%	12%
(heel) erg	5%	6%	6%
totaal	100%	100%	100%
op basis van eerdere aankopen gericht advies krijgen voedingscoach of budgetcoach			
helemaal niet/nauwelijks	74%	76%	77%
enigszins	19%	17%	16%
(heel) erg	7%	8%	7%
totaal	100%	100%	100%
boodschappen binnen 10 minuten na bestelling thuis geleverd krijgen*			
helemaal niet/nauwelijks	73%	-	-
enigszins	17%	-	-
(heel) erg	10%	-	-
totaal	100%	-	-

*In 2021 is deze optie voor het eerst toegevoegd.

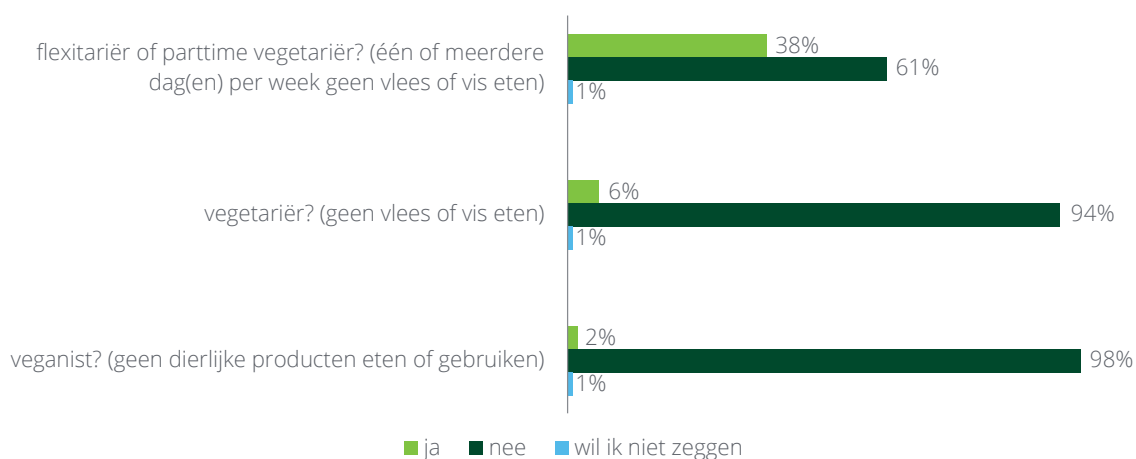


53. U heeft nu enkele mogelijke innovaties gezien. Stelt u zich voor dat uw primaire (web-)supermarkt deze innovaties niet aanbiedt, maar een andere (web-)supermarkt wel. Zou dit voor u een reden zijn om over te stappen naar de andere (web-)supermarkt?	2021 (n=2326)	2020 (n=2376)	2019 (n=2274)
ja, zeker/waarschijnlijk wel	7%	6%	6%
misschien wel, misschien niet	27%	26%	24%
nee, waarschijnlijk/zeker niet	66%	68%	70%
totaal	100%	100%	100%



54. Uit hoeveel personen bestaat uw huishouden, inclusief uzelf?	2021 (n=2326)	2020 (n=2376)	2019 (n=2274)
gemiddeld aantal personen	2,34	2,38	2,36

55. Bent u:	2021 (n=2326)	2020 (n=2376)	2019 (n=2274)
flexitariër of parttime vegetariër? (één of meerdere dag(en) per week geen vlees of vis eten)			
ja	38%	35%	30%
nee	61%	64%	70%
wil ik niet zeggen	1%	1%	1%
totaal	100%	100%	100%
vegetariër? (geen vlees of vis eten)			
ja	6%	5%	4%
nee	94%	94%	95%
wil ik niet zeggen	1%	1%	1%
totaal	100%	100%	100%
veganist? (geen dierlijke producten eten of gebruiken)			
ja	2%	2%	1%
nee	98%	97%	98%
wil ik niet zeggen	1%	1%	1%
totaal	100%	100%	100%



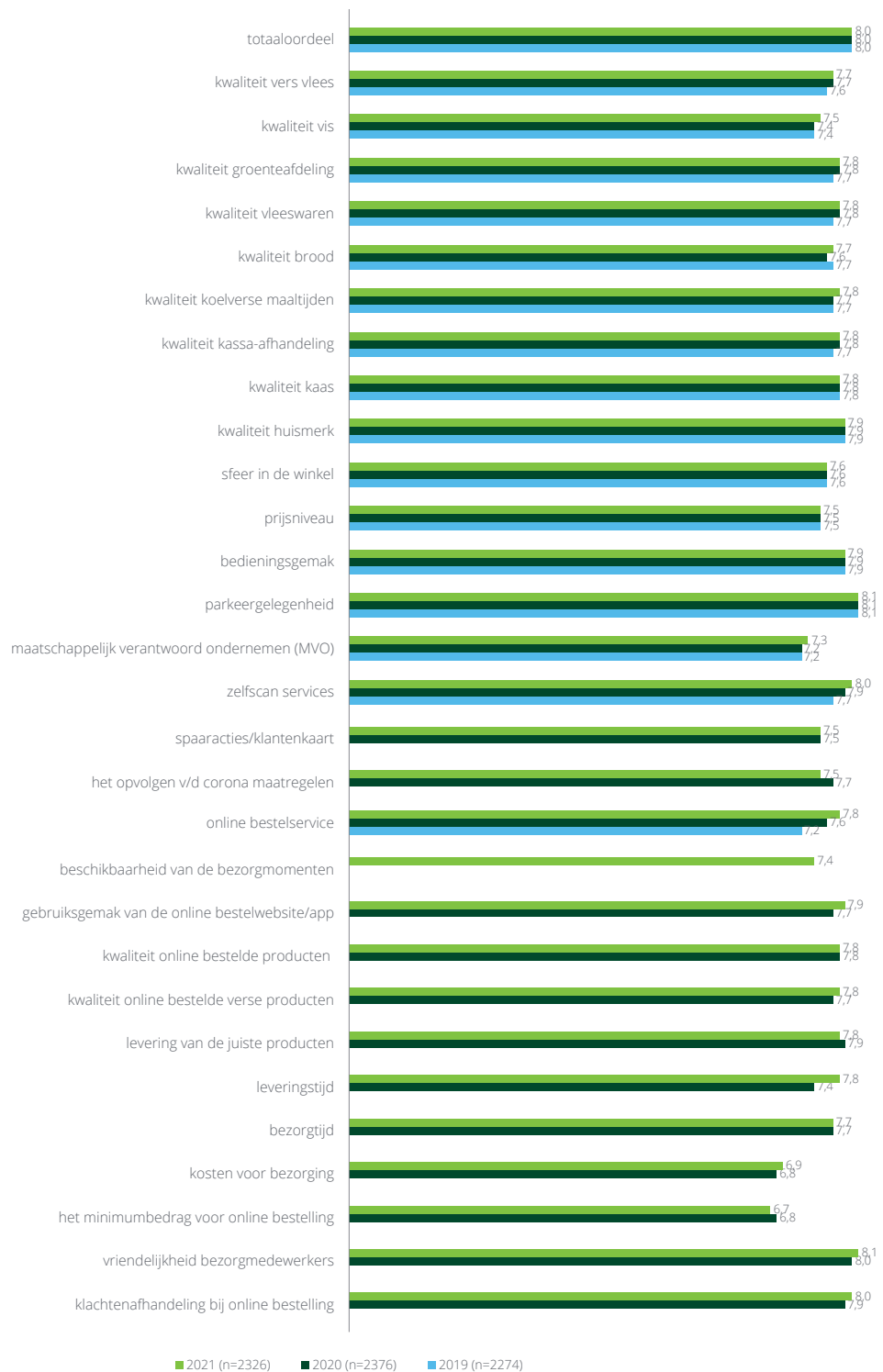
3. Beoordeling per supermarktketen

Voor de beoordeling per supermarkt zijn enkel supermarkten meegenomen waarbij de respons hoger dan 50 is.

Totaal	2021 (n=2326)	2020 (n=2376)	2019 (n=2274)
totaaloordeel	8,0	8,0	8,0
kwaliteit vers vlees	7,7	7,7	7,6
kwaliteit vis	7,5	7,4	7,4
kwaliteit groenteafdeling	7,8	7,8	7,7
kwaliteit vleeswaren	7,8	7,8	7,7
kwaliteit brood	7,7	7,6	7,7
kwaliteit koelverse maaltijden	7,8	7,7	7,7
kwaliteit kassa-afhandeling	7,8	7,8	7,7
kwaliteit kaas	7,8	7,8	7,8
kwaliteit huismerk	7,9	7,9	7,9
sfeer in de winkel	7,6	7,6	7,6
prijsniveau	7,5	7,5	7,5
bedieningsgemak	7,9	7,9	7,9
parkeergelegenheid	8,1	8,1	8,1
maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO)	7,3	7,2	7,2
zelfscan services	8,0	7,9	7,7
spaaracties/klantenkaart*	7,5	7,5	-
het opvolgen van de corona maatregelen door de supermarkt*	7,5	7,7	-
online bestel service	7,8	7,6	7,2
beschikbaarheid van de bezorgmomenten**	7,4	-	-
gebruiksgemak van de online bestelwebsite/app*	7,9	7,7	-
kwaliteit/staat van geleverde producten die online besteld zijn*	7,8	7,8	-
kwaliteit geleverde verse producten die online besteld zijn*	7,8	7,7	-
levering van de juiste producten die online besteld zijn*	7,8	7,9	-
leveringstijd (hoe lang het duurt voordat uw online bestelde boodschappen bezorgd worden)*	7,8	7,4	-
bezorgtijd (het tijdstip waarop uw online bestelde boodschappen bezorgd worden)*	7,7	7,7	-
kosten voor bezorging van online bestelde boodschappen*	6,9	6,8	-
het minimumbedrag voor online bestelling*	6,7	6,8	-
vriendelijkheid bezorgmedewerkers van online bestelling*	8,1	8,0	-
klachtenafhandeling (klantenservice) bij online bestelling*	8,0	7,9	-

*In 2020 is deze antwoordoptie voor het eerst toegevoegd.

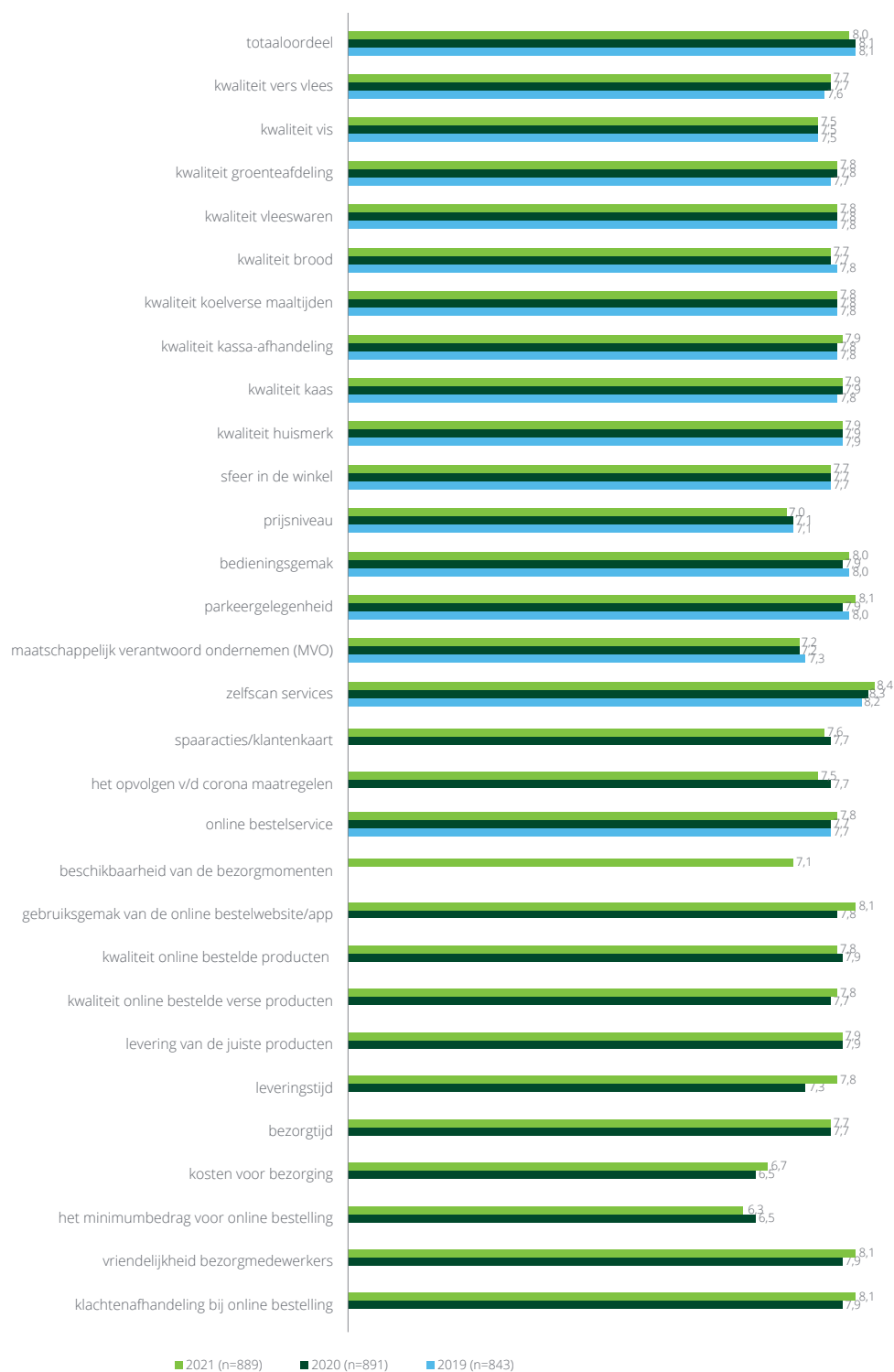
**In 2021 is deze antwoordoptie voor het eerst toegevoegd.



Albert Heijn	2021 (n=889)	2020 (n=891)	2019 (n=843)
totaaloordeel	8,0	8,1	8,1
kwaliteit vers vlees	7,7	7,7	7,6
kwaliteit vis	7,5	7,5	7,5
kwaliteit groenteafdeling	7,8	7,8	7,7
kwaliteit vleeswaren	7,8	7,8	7,8
kwaliteit brood	7,7	7,7	7,8
kwaliteit koelverse maaltijden	7,8	7,8	7,8
kwaliteit kassa-afhandeling	7,9	7,8	7,8
kwaliteit kaas	7,9	7,9	7,8
kwaliteit huismerk	7,9	7,9	7,9
sfeer in de winkel	7,7	7,7	7,7
prijsniveau	7,0	7,1	7,1
bedieningsgemak	8,0	7,9	8,0
parkeergelegenheid	8,1	7,9	8,0
maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO)	7,2	7,2	7,3
zelfscan services	8,4	8,3	8,2
spaaracties/klantenkaart*	7,6	7,7	-
het opvolgen van de corona maatregelen door de supermarkt*	7,5	7,7	-
online bestel service	7,8	7,7	7,7
beschikbaarheid van de bezorgmomenten**	7,1	-	-
gebruiksgemak van de online bestelwebsite/app*	8,1	7,8	-
kwaliteit/staat van geleverde producten die online besteld zijn*	7,8	7,9	-
kwaliteit geleverde verse producten die online besteld zijn*	7,8	7,7	-
levering van de juiste producten die online besteld zijn*	7,9	7,9	-
leveringstijd (hoe lang het duurt voordat uw online bestelde boodschappen bezorgd worden)*	7,8	7,3	-
bezorgtijd (het tijdstip waarop uw online bestelde boodschappen bezorgd worden)*	7,7	7,7	-
kosten voor bezorging van online bestelde boodschappen*	6,7	6,5	-
het minimumbedrag voor online bestelling*	6,3	6,5	-
vriendelijkheid bezorgmedewerkers van online bestelling*	8,1	7,9	-
klachtenafhandeling (klantenservice) bij online bestelling*	8,1	8,0	-

*In 2020 is deze antwoordoptie voor het eerst toegevoegd.

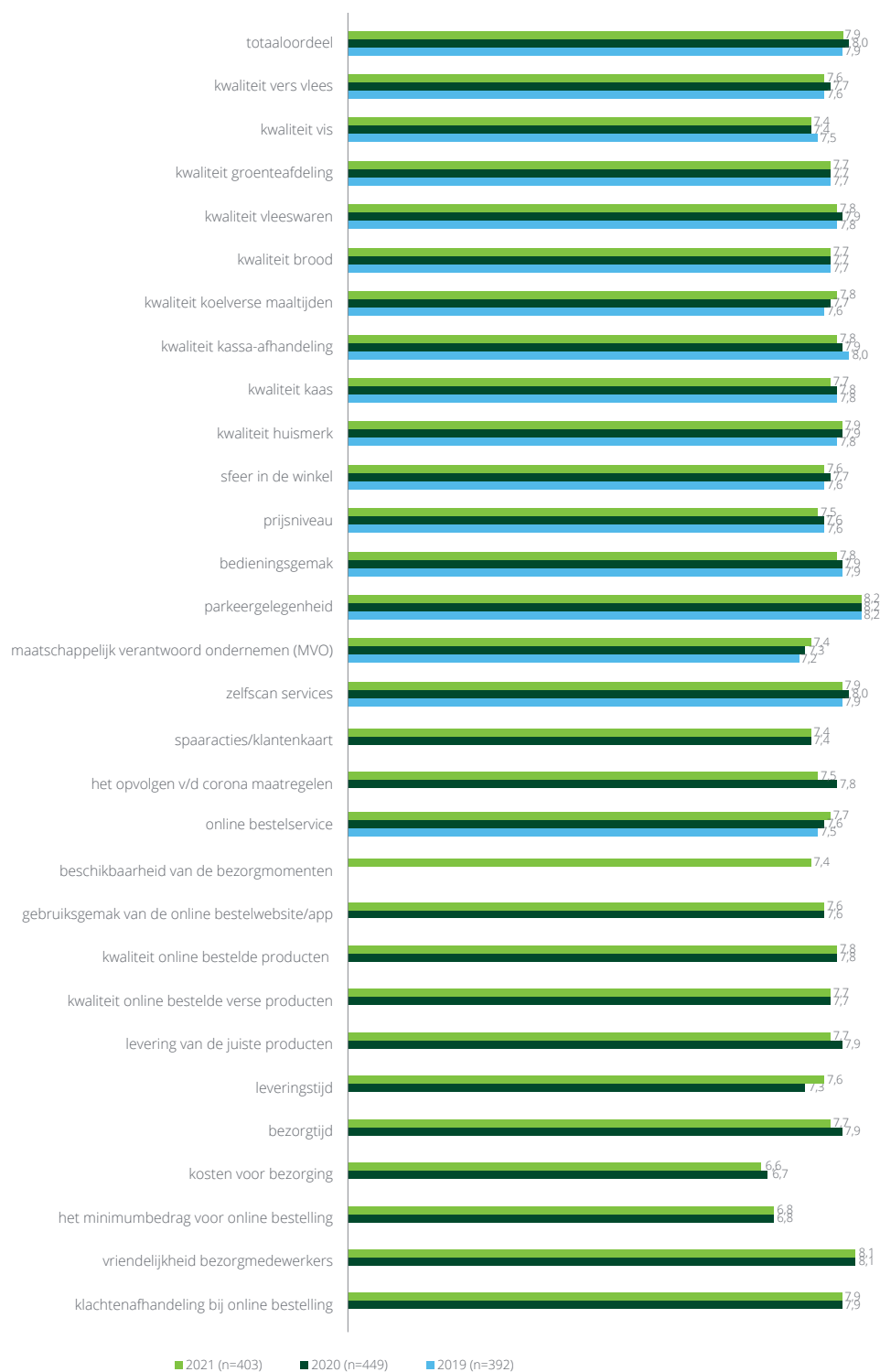
**In 2021 is deze antwoordoptie voor het eerst toegevoegd.



Jumbo	2021 (n=403)	2020 (n=449)	2019 (n=392)
totaaloordeel	7,9	8,0	7,9
kwaliteit vers vlees	7,6	7,7	7,6
kwaliteit vis	7,4	7,4	7,5
kwaliteit groenteafdeling	7,7	7,7	7,7
kwaliteit vleeswaren	7,8	7,9	7,8
kwaliteit brood	7,7	7,7	7,7
kwaliteit koelverse maaltijden	7,8	7,7	7,6
kwaliteit kassa-afhandeling	7,8	7,9	8,0
kwaliteit kaas	7,7	7,8	7,8
kwaliteit huismerk	7,9	7,9	7,8
sfeer in de winkel	7,6	7,7	7,6
prijsniveau	7,5	7,6	7,6
bedieningsgemak	7,8	7,9	7,9
parkeergelegenheid	8,2	8,2	8,2
maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO)	7,4	7,3	7,2
zelfscan services	7,9	8,0	7,9
spaaracties/klantenkaart*	7,4	7,4	-
het opvolgen van de corona maatregelen door de supermarkt*	7,5	7,8	-
online bestel service	7,7	7,6	7,5
beschikbaarheid van de bezorgmomenten**	7,4	-	-
gebruiksgemak van de online bestelwebsite/app*	7,6	7,6	-
kwaliteit/staat van geleverde producten die online besteld zijn*	7,8	7,8	-
kwaliteit geleverde verse producten die online besteld zijn*	7,7	7,7	-
levering van de juiste producten die online besteld zijn*	7,7	7,9	-
leveringstijd (hoe lang het duurt voordat uw online bestelde boodschappen bezorgd worden)*	7,6	7,3	-
bezorgtijd (het tijdstip waarop uw online bestelde boodschappen bezorgd worden)*	7,7	7,9	-
kosten voor bezorging van online bestelde boodschappen*	6,6	6,7	-
het minimumbedrag voor online bestelling*	6,8	6,8	-
vriendelijkheid bezorgmedewerkers van online bestelling*	8,1	8,1	-
klachtenafhandeling (klantenservice) bij online bestelling*	7,9	7,9	-

*In 2020 is deze antwoordoptie voor het eerst toegevoegd.

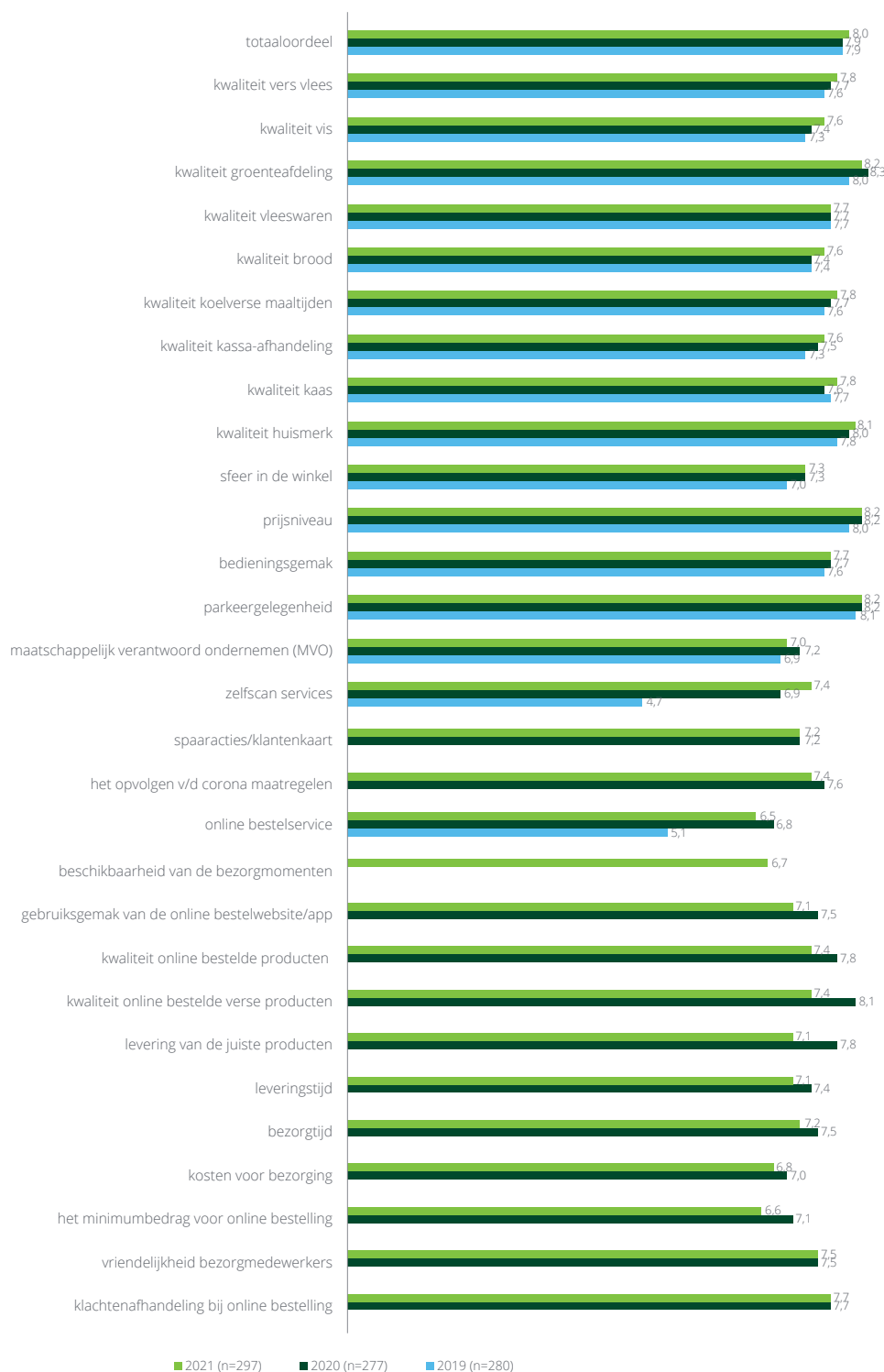
**In 2021 is deze antwoordoptie voor het eerst toegevoegd.



Lidl	2021 (n=297)	2020 (n=277)	2019 (n=280)
totaaloordeel	8,0	7,9	7,9
kwaliteit vers vlees	7,8	7,7	7,6
kwaliteit vis	7,6	7,4	7,3
kwaliteit groenteafdeling	8,2	8,3	8,0
kwaliteit vleeswaren	7,7	7,7	7,7
kwaliteit brood	7,6	7,4	7,4
kwaliteit koelverse maaltijden	7,8	7,7	7,6
kwaliteit kassa-afhandeling	7,6	7,5	7,3
kwaliteit kaas	7,8	7,6	7,7
kwaliteit huismerk	8,1	8,0	7,8
sfeer in de winkel	7,3	7,3	7,0
prijsniveau	8,2	8,2	8,0
bedieningsgemak	7,7	7,7	7,6
parkeergelegenheid	8,2	8,2	8,1
maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO)	7,0	7,2	6,9
zelfscan services	7,4	6,9	4,7
spaaracties/klantenkaart*	7,2	7,2	-
het opvolgen van de corona maatregelen door de supermarkt*	7,4	7,6	-
online bestel service	6,5	6,8	5,1
beschikbaarheid van de bezorgmomenten**	6,7	-	-
gebruiksgemak van de online bestelwebsite/app*	7,1	7,5	-
kwaliteit/staat van geleverde producten die online besteld zijn*	7,4	7,8	-
kwaliteit geleverde verse producten die online besteld zijn*	7,4	8,1	-
levering van de juiste producten die online besteld zijn*	7,1	7,8	-
leveringstijd (hoe lang het duurt voordat uw online bestelde boodschappen bezorgd worden)*	7,1	7,4	-
bezorgtijd (het tijdstip waarop uw online bestelde boodschappen bezorgd worden)*	7,2	7,5	-
kosten voor bezorging van online bestelde boodschappen*	6,8	7,0	-
het minimumbedrag voor online bestelling*	6,6	7,1	-
vriendelijkheid bezorgmedewerkers van online bestelling*	7,5	7,5	-
klachtenafhandeling (klantenservice) bij online bestelling*	7,7	7,7	-

*In 2020 is deze antwoordoptie voor het eerst toegevoegd.

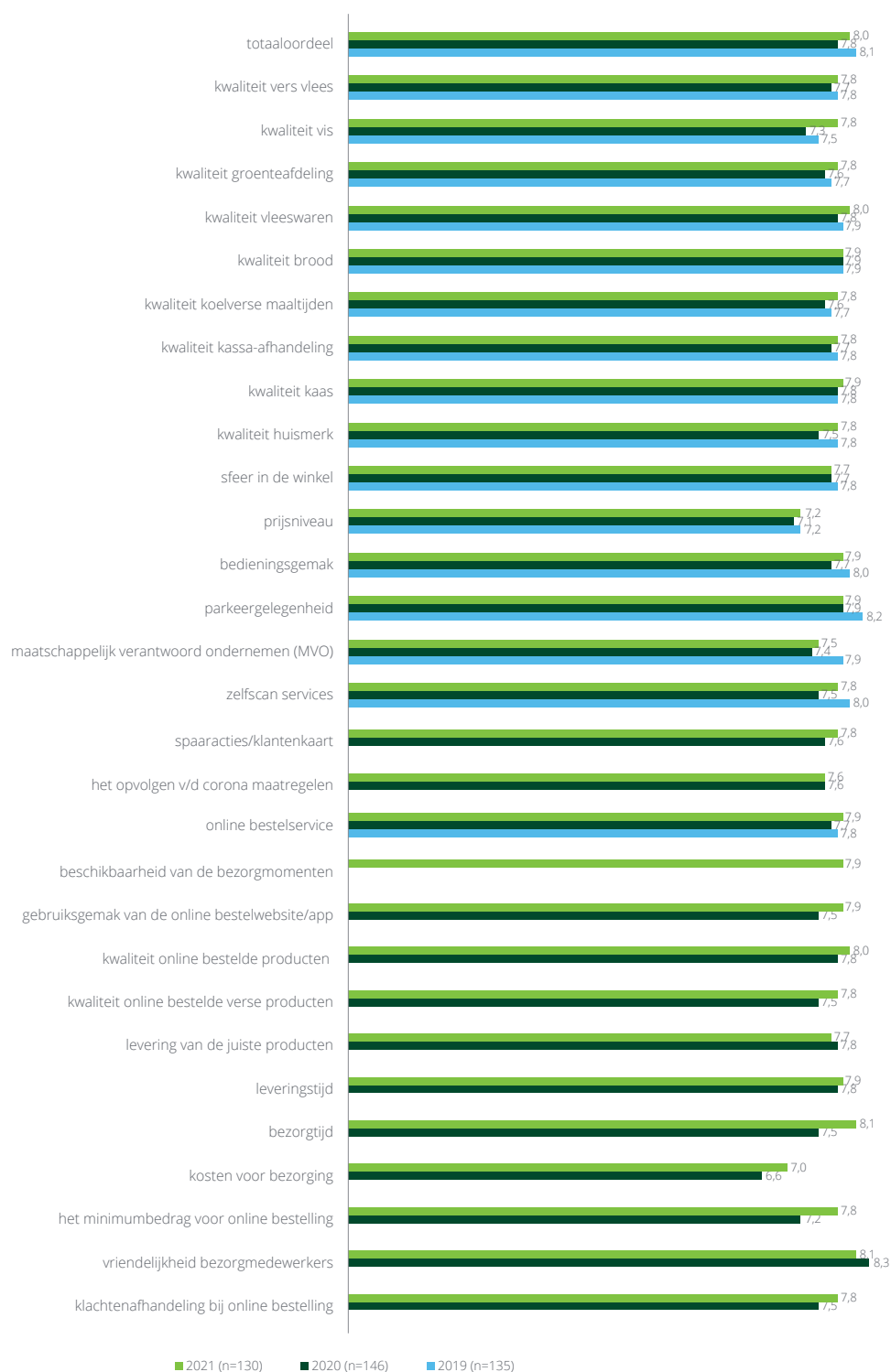
**In 2021 is deze antwoordoptie voor het eerst toegevoegd.



Plus	2021 (n=130)	2020 (n=146)	2019 (n=135)
totaaloordeel	8,0	7,8	8,1
kwaliteit vers vlees	7,8	7,7	7,8
kwaliteit vis	7,8	7,3	7,5
kwaliteit groenteafdeling	7,8	7,6	7,7
kwaliteit vleeswaren	8,0	7,8	7,9
kwaliteit brood	7,9	7,9	7,9
kwaliteit koelverse maaltijden	7,8	7,6	7,7
kwaliteit kassa-afhandeling	7,8	7,7	7,8
kwaliteit kaas	7,9	7,8	7,8
kwaliteit huismerk	7,8	7,5	7,8
sfeer in de winkel	7,7	7,7	7,8
prijsniveau	7,2	7,1	7,2
bedieningsgemak	7,9	7,7	8,0
parkeergelegenheid	7,9	7,9	8,2
maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO)	7,5	7,4	7,9
zelfscan services	7,8	7,5	8,0
spaaracties/klantenkaart*	7,8	7,6	-
het opvolgen van de corona maatregelen door de supermarkt*	7,6	7,6	-
online bestel service	7,9	7,7	7,8
beschikbaarheid van de bezorgmomenten**	7,9	-	-
gebruiksgemak van de online bestelwebsite/app*	7,9	7,5	-
kwaliteit/staat van geleverde producten die online besteld zijn*	8,0	7,8	-
kwaliteit geleverde verse producten die online besteld zijn*	7,8	7,5	-
levering van de juiste producten die online besteld zijn*	7,7	7,8	-
leveringstijd (hoe lang het duurt voordat uw online bestelde boodschappen bezorgd worden)*	7,9	7,8	-
bezorgtijd (het tijdstip waarop uw online bestelde boodschappen bezorgd worden)*	8,1	7,5	-
kosten voor bezorging van online bestelde boodschappen*	7,0	6,6	-
het minimumbedrag voor online bestelling*	7,8	7,2	-
vriendelijkheid bezorgmedewerkers van online bestelling*	8,1	8,3	-
klachtenafhandeling (klantenservice) bij online bestelling*	7,8	7,5	-

*In 2020 is deze antwoordoptie voor het eerst toegevoegd.

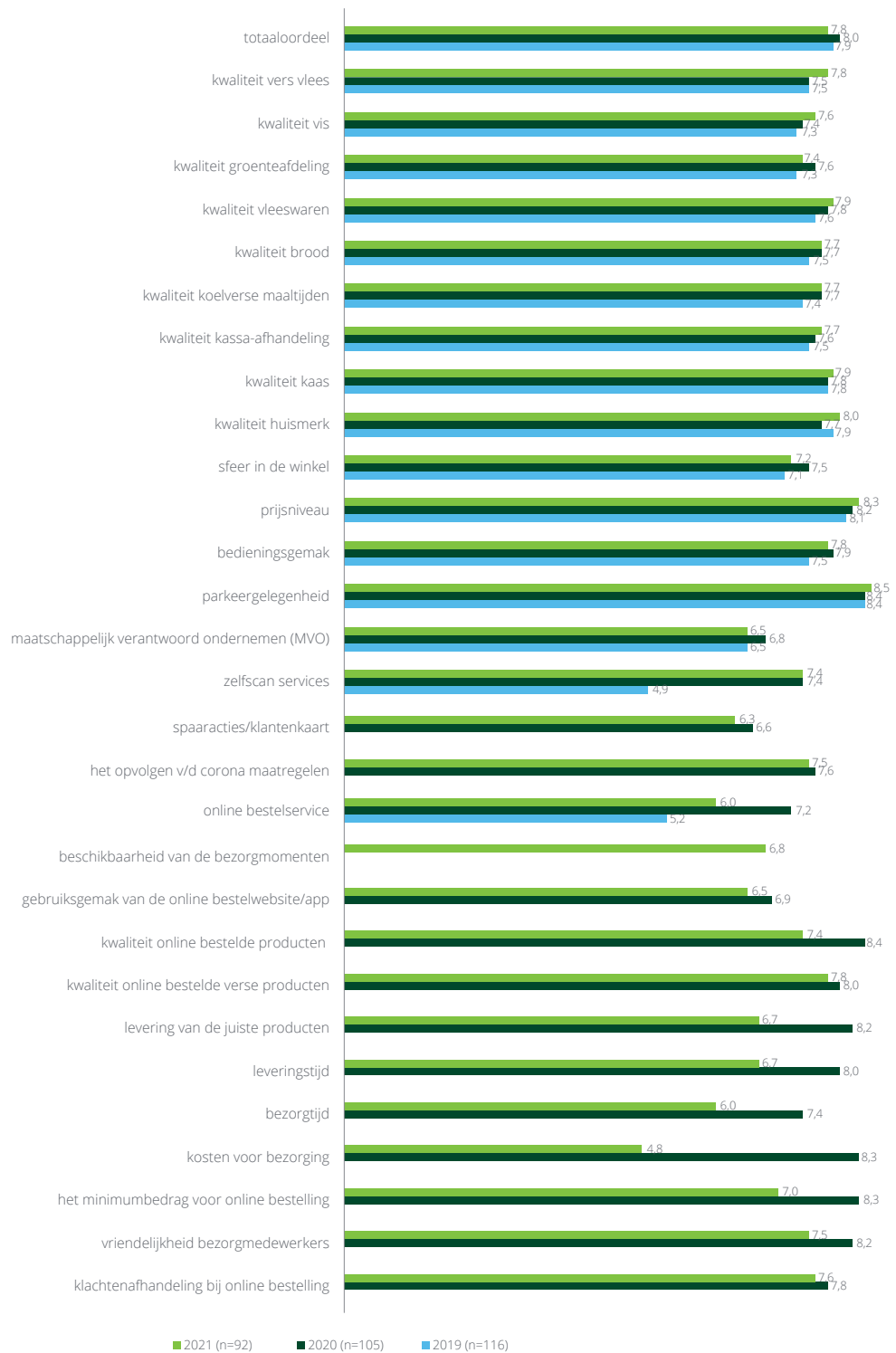
**In 2021 is deze antwoordoptie voor het eerst toegevoegd.



Aldi	2021 (n=92)	2020 (n=105)	2019 (n=116)
totaaloordeel	7,8	8,0	7,9
kwaliteit vers vlees	7,8	7,5	7,5
kwaliteit vis	7,6	7,4	7,3
kwaliteit groenteafdeling	7,4	7,6	7,3
kwaliteit vleeswaren	7,9	7,8	7,6
kwaliteit brood	7,7	7,7	7,5
kwaliteit koelverse maaltijden	7,7	7,7	7,4
kwaliteit kassa-afhandeling	7,7	7,6	7,5
kwaliteit kaas	7,9	7,8	7,8
kwaliteit huismerk	8,0	7,7	7,9
sfeer in de winkel	7,2	7,5	7,1
prijsniveau	8,3	8,2	8,1
bedieningsgemak	7,8	7,9	7,5
parkeergelegenheid	8,5	8,4	8,4
maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO)	6,5	6,8	6,5
zelfscan services	7,4	7,4	4,9
spaaracties/klantenkaart*	6,3	6,6	-
het opvolgen van de corona maatregelen door de supermarkt*	7,5	7,6	-
online bestel service	6,0	7,2	5,2
beschikbaarheid van de bezorgmomenten**	6,8	-	-
gebruiksgemak van de online bestelwebsite/app*	6,5	6,9	-
kwaliteit/staat van geleverde producten die online besteld zijn*	7,4	8,4	-
kwaliteit geleverde verse producten die online besteld zijn*	7,8	8,0	-
levering van de juiste producten die online besteld zijn*	6,7	8,2	-
leveringstijd (hoe lang het duurt voordat uw online bestelde boodschappen bezorgd worden)*	6,7	8,0	-
bezorgtijd (het tijdstip waarop uw online bestelde boodschappen bezorgd worden)*	6,0	7,4	-
kosten voor bezorging van online bestelde boodschappen*	4,8	8,3	-
het minimumbedrag voor online bestelling*	7,0	8,3	-
vriendelijkheid bezorgmedewerkers van online bestelling*	7,5	8,2	-
klachtenafhandeling (klantenservice) bij online bestelling*	7,6	7,8	-

*In 2020 is deze antwoordoptie voor het eerst toegevoegd.

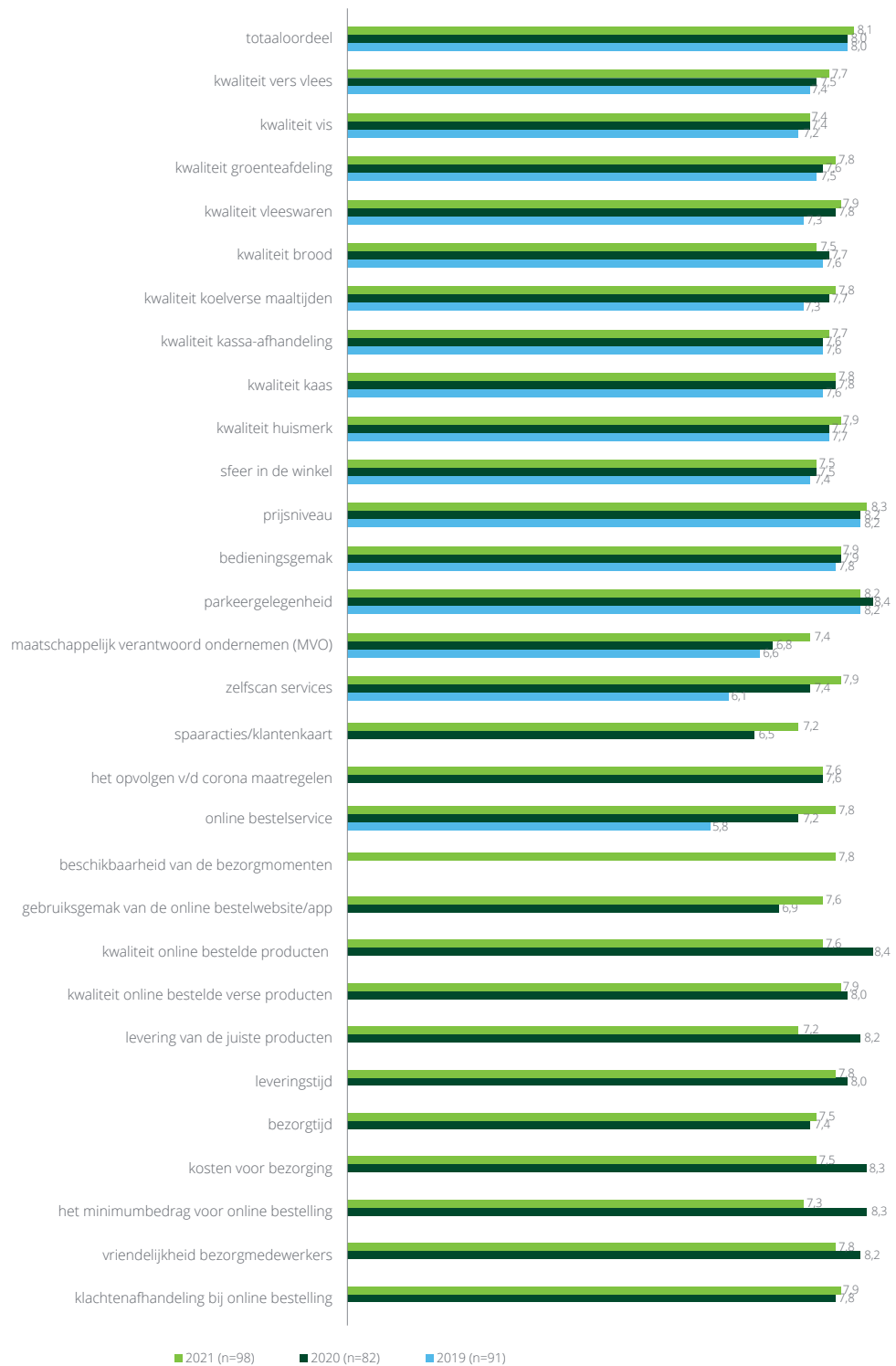
**In 2021 is deze antwoordoptie voor het eerst toegevoegd.



Dirk	2021 (n=98)	2020 (n=82)	2019 (n=91)
totaaloordeel	8,1	8,0	8,0
kwaliteit vers vlees	7,7	7,5	7,4
kwaliteit vis	7,4	7,4	7,2
kwaliteit groenteafdeling	7,8	7,6	7,5
kwaliteit vleeswaren	7,9	7,8	7,3
kwaliteit brood	7,5	7,7	7,6
kwaliteit koelverse maaltijden	7,8	7,7	7,3
kwaliteit kassa-afhandeling	7,7	7,6	7,6
kwaliteit kaas	7,8	7,8	7,6
kwaliteit huismerk	7,9	7,7	7,7
sfeer in de winkel	7,5	7,5	7,4
prijsniveau	8,3	8,2	8,2
bedieningsgemak	7,9	7,9	7,8
parkeergelegenheid	8,2	8,4	8,2
maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO)	7,4	6,8	6,6
zelfscan services	7,9	7,4	6,1
spaaracties/klantenkaart*	7,2	6,5	-
het opvolgen van de corona maatregelen door de supermarkt*	7,6	7,6	-
online bestel service	7,8	7,2	5,8
beschikbaarheid van de bezorgmomenten**	7,8	-	-
gebruiksgemak van de online bestelwebsite/app*	7,6	6,9	-
kwaliteit/staat van geleverde producten die online besteld zijn*	7,6	8,4	-
kwaliteit geleverde verse producten die online besteld zijn*	7,9	8,0	-
levering van de juiste producten die online besteld zijn*	7,2	8,2	-
leveringstijd (hoe lang het duurt voordat uw online bestelde boodschappen bezorgd worden)*	7,8	8,0	-
bezorgtijd (het tijdstip waarop uw online bestelde boodschappen bezorgd worden)*	7,5	7,4	-
kosten voor bezorging van online bestelde boodschappen*	7,5	8,3	-
het minimumbedrag voor online bestelling*	7,3	8,3	-
vriendelijkheid bezorgmedewerkers van online bestelling*	7,8	8,2	-
klachtenafhandeling (klantenservice) bij online bestelling*	7,9	7,8	-

*In 2020 is deze antwoordoptie voor het eerst toegevoegd.

**In 2021 is deze antwoordoptie voor het eerst toegevoegd.





4. Verantwoording

In opdracht van Deloitte voert Flycatcher jaarlijks een onderzoek uit, met als doel inzicht te verkrijgen in de consumententrends in de supermarkt. Er wordt specifiek aandacht besteed aan trends ten aanzien van het assortiment, bestedingen, branchevervaging, toekomst van eten, innovatie en ontwikkelingen zoals zelfscannen, online bestellen, ready to eat producten en corona.

4.1 Onderzoeksgroep en steekproef

De doelgroep van het onderzoek bestaat uit Nederlandse consumenten van 18 jaar en ouder die boodschappen doen.

De deelnemers zijn geselecteerd uit het algemene Flycatcher panel. De steekproef is gestratificeerd naar geslacht, leeftijd, opleidingsniveau en provincie. Dit wil zeggen dat de personen in de steekproef een representatieve afspiegeling vormen van de Nederlandse bevolking wat betreft de genoemde kenmerken. Door middel van een selectievraag in het onderzoek werden respondenten geselecteerd die zelf minimaal één keer per maand boodschappen doen in de (web-) supermarkt.

4.2 Het Flycatcher panel

Ons panel bestaat uit ongeveer 10.000 mensen van 12 jaar en ouder die zich via 'double-active-opt-in' vrijwillig en actief bereid hebben verklaard om deel te nemen aan online onderzoeken. Panelleden ontvangen voor elke volledig ingevulde vragenlijst een vooraf bepaald aantal punten en 1 lot in de Flycatcher Kwartaal Loterij. Indien men voldoende punten gespaard heeft, kunnen deze ingewisseld worden voor een cadeaubon. Panelleden spelen met het aantal verdiende loten tevens mee in de Flycatcher Kwartaal Loterij, waarbij onder andere deelname aan onderzoeken de winkans in de loterij bepaalt.

Ons keurmerk voor markt-, opinie- en maatschappelijk onderzoek en Access Panels (ISO 20252) bevestigt dat de onderzoeksactiviteiten van Flycatcher, inclusief het Flycatcher panel, voldoen aan de ISO-kwaliteitseisen. Tevens borgt ons keurmerk voor informatiebeveiliging (ISO 27001) de kwaliteit van onze beveiliging.

4.3 Onderzoeksmethode

Onderzoeksbureau Flycatcher zoekt voor elk vraagstuk de juiste onderzoeksmethode. Voor dit onderzoek is gekozen voor een online vragenlijst. De geselecteerde panelleden werden door Flycatcher via e-mail benaderd om mee te doen aan het onderzoek. Door te klikken op een, voor elke respondent unieke, hyperlink in de uitnodiging kwam men bij de vragenlijst terecht. Respondenten beantwoordden eerst een verificatievraag, waarmee zoveel mogelijk voorkomen is dat eventuele huisgenoten of anderen de vragenlijst invulden.

De vragenlijst was alleen toegankelijk voor panelleden die hiervoor een uitnodiging kregen. Het invullen van de vragenlijst kon desgewenst afgebroken en op een later tijdstip hervat worden, zonder dat de respondent de reeds ingevulde vragen opnieuw moest beantwoorden. Elke respondent kon de vragenlijst maar één keer invullen.



Uitnodigingen
4420
respons
58%



1 t/m 10 juni



Nederlanders van
18 jaar en ouder
die weleens
boodschappen
doen



de online
vragenlijst is
geoptimaliseerd
voor **smartphone**
en **tablet**

4.4 De vragenlijst

De vragenlijst is opgesteld door Flycatcher in overleg met Deloitte. De vragenlijst is door Flycatcher online geprogrammeerd en bestond uit 55 vragen. Hierbij kwamen de volgende thema's aan bod:

- Boodschappen doen;
- Zelfscannen;
- Online boodschappen bestellen;
- Verkoop alcohol en tabak;
- Lokale en maatschappelijke betrokkenheid;
- Toekomst van eten;
- Duurzaamheid;
- Voedingssupplementen;
- Primaire, secundaire en tertiaire (web-) supermarkt;
- Kwaliteitsaspecten van de (web-)supermarkt;
- Coronavirus;
- Vervoer naar de supermarkt en parkeren
- Het assortiment;
- Brancheervaring;
- Betaalwijze;
- Ready to eat producten;
- Beleven in de supermarkt;
- Innovatie.

De vragenlijst is door Flycatcher, via een interne pretest, uitgebreid getest voordat deze verstuurd werd, zowel inhoudelijk als technisch. Daarnaast heeft Flycatcher de opdrachtgever de mogelijkheid geboden om de gedigitaliseerde vragenlijst via een proefaccount in te zien en te doorlopen voordat deze verstuurd werd.

De vragenlijst is verstuurd na definitief akkoord van de opdrachtgever op basis van het toegestuurde proefaccount.

4.5 Veldwerk en respons

De vragenlijst is verstuurd op dinsdag 1 juni en kon ingevuld worden tot donderdag 10 juni 2021. Op maandag 7 juni is een reminder gestuurd naar alle panelleden die op dat moment de vragenlijst nog niet of niet volledig ingevuld hadden. Daarnaast is op 9 juni een extra groep panelleden uitgenodigd. Een overzicht van de respons is te vinden in onderstaande tabel.

Responsoverzicht

4427

panelleden in
steekproef

13

verwijderd
wegens slechte
responskwaliteit of
representativiteit*

7

foutmeldingen
(onjuist e-mail
adres, mailbox
vol)

218

vragenlijsten
onvolledig
ingevuld/drop-out*

4420

uitnodigingen
netto verstuurd

respons

2461

respons %

58%

(=respons/netto
verstuurd)

respons binnen de

doelgroep **2326**

* De gegevens van deze respondenten
zijn niet meegenomen in de resultaten.

4.6 Resultaten

Na afsluiten van de veldwerkperiode zijn de data door Flycatcher opgeschoond, gecontroleerd en verwerkt. Het databestand is door Flycatcher gecontroleerd op responskwaliteit door o.a. te kijken naar de invultijd, consistentie van de antwoorden, open antwoorden en straightlining (van straightlining is sprake indien bijv. bij een reeks stellingen overal de eerste antwoordoptie gekozen wordt). Indien een slechte responskwaliteit wordt waargenomen, worden de resultaten van het betreffende panellid uit het databestand verwijderd (zie het responsoverzicht).

4.7 Generaliseerbaarheid, betrouwbaarheid en nauwkeurigheid

Omdat gebruik is gemaakt van een steekproef, zullen de uitkomsten in bepaalde mate afwijken van de uitkomsten in de gehele populatie. Daarom is het belangrijk de resultaten met een bepaalde waarschijnlijkheid te interpreteren. Afhankelijk van het gevonden percentage (p) en het aantal respondenten (n) kunnen aan de hand van onderstaande formule de marges bepaald worden die betrekking hebben op de totale populatie:

$$1,96 \cdot \sqrt{\frac{p \cdot (1 - p)}{n}}$$

Indien er generalisaties worden gedaan met behulp van deze formule, worden de uitspraken gedaan met een betrouwbaarheid van 95%. Bij een groter aantal respondenten verandert de betrouwbaarheid niet, maar worden de marges kleiner zodat met een hogere nauwkeurigheid uitspraken kunnen worden gedaan.

De maximale nauwkeurigheidsmarge van de totale groep respondenten binnen de doelgroep (n=2326), bedraagt 2%.

Dit wil zeggen dat een gevonden uitkomst in de totale populatie maximaal 2% naar boven of naar beneden kan afwijken.

Voorbeeld:

Gebruikt u de (digitale) folder met aanbiedingen voor uw wekelijkse aankopen?

	absoluut	relatief
altijd	519	22%
vaak	578	25%
soms	595	26%
zelden	286	12%
nooit	321	14%
n.v.t.	27	1%
totaal	2326	100 %

In dit voorbeeld geeft 22% aan dat zij altijd de (digitale) folder met aanbiedingen gebruiken voor de wekelijkse aankopen. De marge voor de gehele populatie is dan:

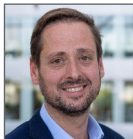
$$1,96 \cdot \sqrt{\frac{0,22 \cdot (1 - 0,22)}{2326}} = 1,7\%$$

In dit geval kan geconcludeerd worden dat 20,3% tot 23,7% van de consumenten van 18 jaar en ouder de (digitale) folder met aanbiedingen gebruikt voor de wekelijkse aankopen.



5. Contactgegevens

Contactgegevens	Contactpersoon
Deloitte Branchegroep Retail Postbus 1864 6201 BW MAASTRICHT	 Bas Smeets AA 06 1201 1579
	 Peter Lutgens AA 06 2127 2982
	 drs. Dennie Wijnants AA 06 1201 1732
	 Esther Jane Pappin Secretariaat 06 2019 6321

Contactgegevens	Contactpersoon
Deloitte Branchegroep Retail Postbus 2031 3000 CA ROTTERDAM	 Patricia Versendaal AA 06 1004 2248
Deloitte Branchegroep Retail Postbus 563 1620 AN HOORN	 Marjolein Leegwater AA 06 5005 5292
Deloitte Branchegroep Retail Postbus 7056 4330 GB MIDDELBURG	 Frank Louwen AA 06 5121 0931
Deloitte Consumer Industry Postbus 2031 3000 CA ROTTERDAM	 Dominique van Seggelen Consumer Industry Leader 06 5261 5160
Deloitte Consumer Industry Postbus 58110 1040 HC AMSTERDAM	 Adgild Hop Retail Sector Leader 06 5005 5210









This document has been prepared by Deloitte Accountancy & Advies BV (as defined below) for the sole purpose of providing a proposal to the parties to whom it is addressed in order that they may evaluate the capabilities of Deloitte Accountancy & Advies BV to supply the proposed services.

The information contained in this document has been compiled by Deloitte Accountancy & Advies BV and includes material which may have been obtained from information provided by various sources and discussions with management but has not been verified or audited. This document also contains confidential material proprietary to Deloitte Accountancy & Advies BV. Except in the general context of evaluating our capabilities, no reliance may be placed for any purposes whatsoever on the contents of this document or on its completeness. No representation or warranty, express or implied, is given and no responsibility or liability is or will be accepted by or on behalf of Deloitte Accountancy & Advies BV or by any of their partners, members, employees, agents or any other person as to the accuracy, completeness or correctness of the information contained in this document or any other oral information made available and any such liability is expressly disclaimed.

This document and its content are confidential and may not be reproduced, redistributed or passed on, directly or indirectly, to any other person in whole or in part without our prior written consent.

This document is not an offer and is not intended to be contractually binding. Should this proposal be acceptable to you, and following the conclusion of our internal acceptance procedures, we would be pleased to discuss terms and conditions with you prior to our appointment.

In this document references to Deloitte are referenced to Deloitte Accountancy & Advies BV. Deloitte Accountancy & Advies BV is the Netherlands member firm of Deloitte Touche Tohmatsu Limited ("DTTL"). DTTL is a UK private company limited by guarantee, whose member firms are legally separate and independent entities. Please see www.deloitte.com/nl/about for a detailed description of the legal structure of DTTL and its member firms.

© 2021 Deloitte Accountancy & Advies BV. All rights reserved.

Designed by CoRe Creative Services. RITM0734579