

Market Report 2025

Supermarkten in Nederland

Waar openen, sluiten of optimaliseren?



Introductie

Met meer dan **10 jaar expertise** in het verzamelen van marktdata en het analyseren van klantgedrag en het bouwen van voorspellende modellen, hebben we dit marktrapport samengesteld op basis van de **meest recente Nederlandse gegevens**.

Dit rapport bevat:

- Een overzicht van algemene supermarktcijfers
- De meest recente evoluties in de marktaandelen
- Diepere inzichten in huidig, veranderend klantengedrag
- Motieven voor het bezoeken van een concept

Geniet van de inzichten!



Inhoud

01

Algemene cijfers

02

Concurrentielandschap

03

Een moeilijk jaar voor buurtwinkels

04

Wat écht telt voor de klant

05

Regionale verschillen

06

De kansen in Nederland

07

Slotwoord

08

Over RetailSonar

Algemene cijfers voor Nederland

De Nederlandse supermarkten sector blijft groeien, met een stijging van **+2,63% in winkeloppervlakte (m²)**. Dit terwijl de groei in veel andere Europese landen, zoals België, is stilgevallen.

Hier zijn twee redenen voor:

- **Hogere bestedingen aan boodschappen:** Nederlanders geven gemiddeld **€ 2 851 per jaar** uit aan boodschappen, meer dan in andere landen.
- **Lagere marktdichtheid:** Met 1 winkelpunt per 2 757 inwoners heeft Nederland beduidend **minder supermarkten** in vergelijking met bijvoorbeeld België (met 1 supermarkt per 2 399 inwoners).

Hoewel er minder supermarkten zijn in Nederland dan in België, is er **toch een betere toegankelijkheid** van het aanbod. Gemiddeld kan een Nederlander in onder de 2 minuten rijden een supermarkt bereiken (tegenover 2.49 min in België). Dit heeft te maken met een strikte en compactere ruimtelijke planning in Nederland en een betere spreiding van de supermarkten over het land.

Samengevat

Aantal supermarkten

Inwoners per supermarkt

Netto winkelvloeroppervlakte (m²)

Gem. vloerproductiviteit (€/m² netto wvo)

Gem. reistijd (auto) naar dichtste winkel (min)

Aantal inwoners

Marktpotentieel (jaarlijkse besteding)

Gem. jaarlijkse besteding per inwoner

Nederland

6 568
(+0.89% YoY)

2 757

4.85 Mio
(+2.63% YoY)

10 827 €

2.00

17.94 Mio

52.51 Mld

2 927 €

België

4 922
(+0.04% YoY)

2 399

3.80 Mio
(+0.54% YoY)

8 773 €

2.49

11.69 Mio

33.32 Mld

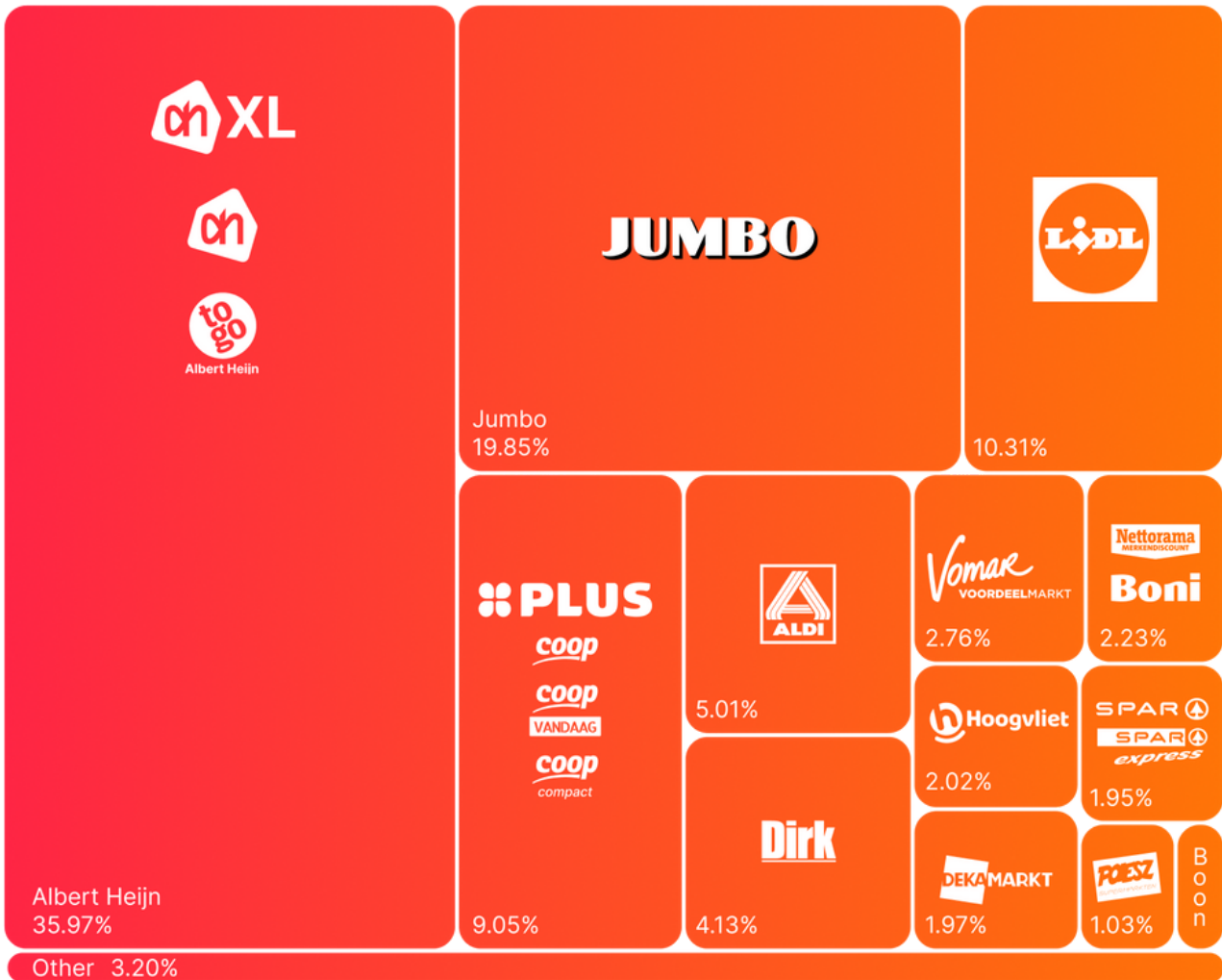
2 851 €



Veel ruimte voor expansie is
er dus niet meer. Des te meer
ruimte om te optimaliseren.

Het Nederlandse concurrentielandschap: een zware strijd

De gemiddelde Nederlander geeft **jaarlijks 2 927 € uit aan supermarkttartikelen**. Elke winkelketen strijdt vandaag om extra marktaandeel. Hieronder schetsen we de actuele verhoudingen tussen de verschillende ketens:



De Nederlandse markt wordt voor 55% gecontroleerd door de twee grote Nederlandse groepen **Albert Heijn** en **Jumbo**.

De Duitse discounters **Lidl** en **ALDI** bezetten samen 15% van de markt. Maar met meer dan 10% neemt Lidl wel heel wat meer terrein in dan ALDI. Maar ALDI moderniseerde recent wel heel wat winkels, waardoor de rendabiliteit opnieuw hoger zou moeten kunnen worden.

Het Nederlandse concurrentielandschap: Overzichtstabel

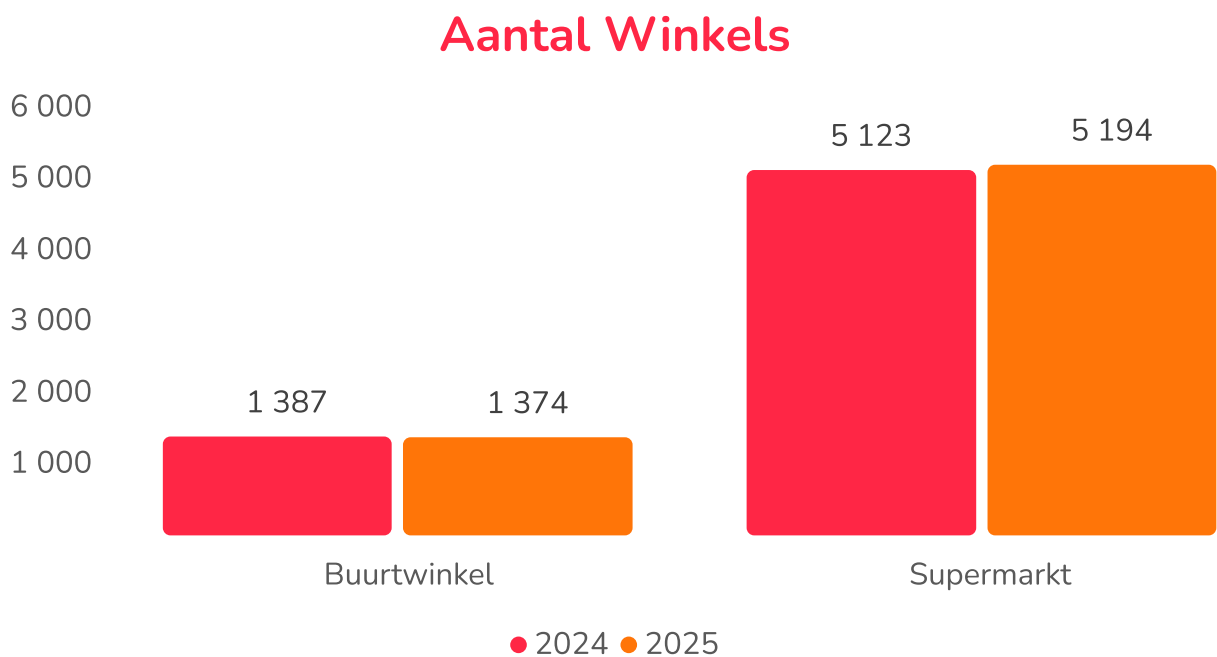
Merkinformatie			Winkelnetwerk			Marktaandeel	
Formule		Concept	#Winkels	Netto Winkelvloeroppervlakte (m²)	Vloerproductiviteit (€/m²)	Omzet (€ Mio)	Omzet (%)
Albert Heijn			1 193	1 371 000	13 600	18 670	35.56%
AH	Supermarket	973	1 231 000	13 700	16 897	32.18%	
AH XL	Supermarket	37	120 000	13 700	1 642	3.13%	
AH to go	Buurtwinkel	183	21 000	6 300	130	0.25%	
Jumbo	Supermarket	691	882 000	11 700	10 302	19.62%	
Lidl	Supermarket	438	482 000	11 100	5 349	10.19%	
Plus U.A.			522	492 000	9 600	4 696	8.94%
Plus	Supermarket	413	425 000	9 000	3 829	7.29%	
Coop	Supermarket	71	50 000	13 800	696	1.33%	
Coop Compact & Vandaag	Buurtwinkel	38	16 000	10 400	171	0.33%	
ALDI	Supermarket	472	406 000	6 400	2 603	4.96%	
Dirk	Supermarket	132	164 000	13 100	2 144	4.08%	
Vomar	Supermarket	101	129 000	11 100	1 430	2.72%	
Nettorama Groep			83	87 000	13 300	1 158	2.21%
Nettorama	Supermarket	46	50 000	14 600	736	1.40%	
Boni	Supermarket	37	37 000	11 500	422	0.80%	
Hoogvliet	Supermarket	76	101 000	10 400	1 050	2.00%	
Deka	Buurtwinkel	105	131 000	7 900	1 025	1.95%	
SPAR			422	108 000	9 300	1 011	1.93%
SPAR	Supermarket	161	66 000	11 100	735	1.40%	
SPAR Enjoy, City & University	Buurtwinkel	78	19 000	9 300	179	0.35%	
SPAR Express	Buurtwinkel	183	23 000	4 200	96	0.18%	
Poiesz	Buurtwinkel	81	69 000	7 700	535	1.02%	
Boon Food Group			50	39 000	7 000	274	0.52%
Boon's Markt	Buurtwinkel	29	27 000	7 000	187	0.36%	
MCD	Supermarket	12	10 000	7 400	73	0.14%	
de Buurtsuper	Buurtwinkel	6	2 000	4 200	8	0.02%	
Boon's Pitstop	Buurtwinkel	3	1 000	7 500	7	0.01%	
Andere			2 202	393 000	5 800	2 262	4.31%
Grand Total			6 568	4 853 633	10 819	52 510	100.00%

Download het volledige concurrentieoverzicht

Een moeilijk jaar voor de buurtwinkel

Het Nederlandse landschap bestaat uit twee grote types winkelconcepten, die zich vooral onderscheiden op basis van winkelvloeroppervlakte:

- **Buurtwinkels:** typisch kleiner dan 400m² en richten zich op klantengemak op lokaal potentieel. Bij de buurtwinkels zien we echter een **daling van 13 vestigingen** - van 1 387 naar 1 374 winkels.
- **Supermarkten:** Schommelen in Nederland tussen 400 en 5 000 m² en vormen de klassieke ruggengraat van de retail. Ze focussen op een vast klantenbestand dat wekelijks boodschappen doet. Het aantal supermarkten steeg het afgelopen jaar naar 5 194, of een **toename met 71 vestigingen**.

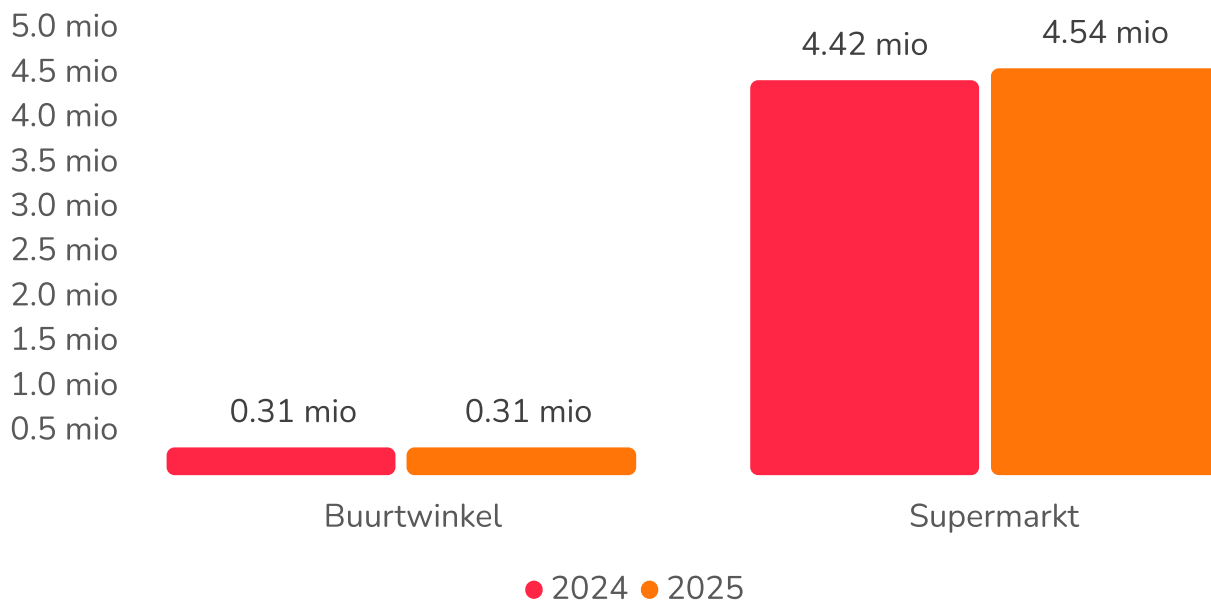


De effecten van het tabaksverbod

Hoewel buurtwinkels dankzij het steeds groter wordende belang van **klantengemak** in andere landen zoals België in opmars zijn, zagen we het afgelopen jaar in Nederland een **daling in het aantal buurtwinkels**.

De oorzaak ligt hoogstwaarschijnlijk bij de tabakswetgeving die sinds 1 januari 2024 verbiedt dat buurtwinkels nog tabak mogen verkopen. We mogen er dus van uitgaan dat deze daling van het aantal buurtwinkels slechts tijdelijk is.

Winkelvloer Oppervlakte (Netto)





Maar wat telt nu
écht voor de klant?

Klantbeleving staat centraal

Uit ons onderzoek naar de parameters die het succes van een winkel bepalen, blijkt dat klantengemak of '**convenience**' meer dan vroeger geapprecieerd wordt en vandaag zelfs 24% van de omzet kan bepalen.

De zichtbaarheid van supermarkten ten aanzien van de omliggende activiteiten bepaalt 20% van de omzet en de beleving in de supermarkten nog 17%. Boodschappen doen moet dus vooral snel, gemakkelijk en gebruiksvriendelijk verlopen.



Beleving

Maak winkelen zo **leuk, meeslepend** en **entertainend** mogelijk

Leuk winkelen, concept van de winkel, entertainment, flagship stores, integratie van nieuwe media,...

+17% Omzet

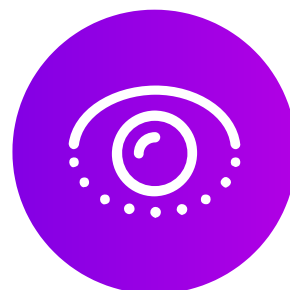


Gemak

Maak winkelen zo **eenvoudig, snel** en **gemakkelijk** mogelijk

Beperkte wachtrijen, self-scans, aangepaste openingstijden, goede bereikbaarheid, lage parkeerdruk,...

+24% Omzet



Zichtbaarheid

Zorg dat je winkels **heel duidelijk opvallen** voor voorbijgangers

Merkbekendheid, billboards, grote gevel, dicht bij de straat, fysieke & online zichtbaarheid,...

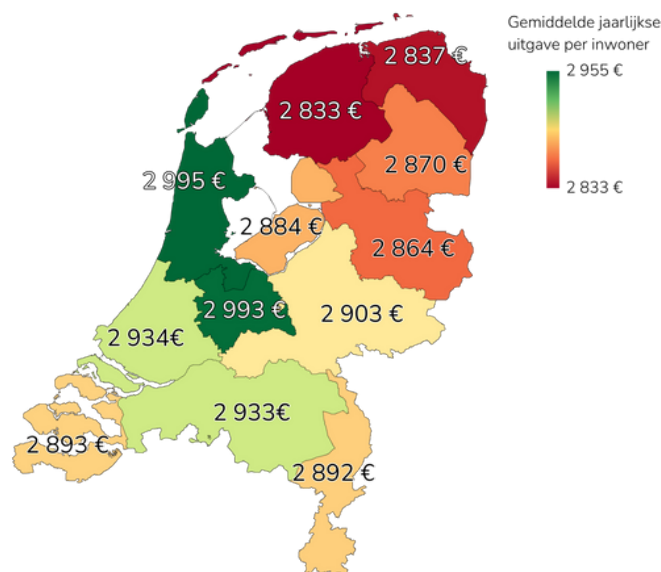
+20% Omzet

Regionale verschillen in bestedingen en aanbod

Hoeveel de gemiddelde Nederlander per jaar aan boodschappen uitgeeft

De gemiddelde jaarlijkse besteding per inwoner tonen grote verschillen tussen de Randstad en het noorden en zuiden van Nederland.

Zo wordt in Noord-Holland net geen **€ 3 000 per inwoner per jaar uitgegeven**. In Friesland is dat slechts € 2 833.

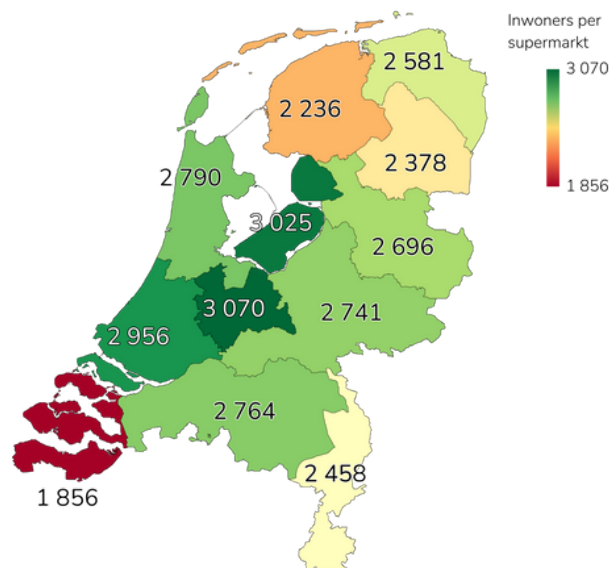


Die kloof valt grotendeels te verklaren door **verschillen in welvaartsniveau** tussen de regio's. De centraler gelegen Nederlandse provincies scoren systematisch hoger qua gemiddeld besteedbaar inkomen.

Gemiddeld aantal inwoners per winkelpunt in Nederland

Nog grotere verschillen zien we in het winkelaanbod per provincie.

In Zeeland leven er minder dan **1 900 inwoners per supermarkt**, terwijl dat in Utrecht meer dan **3 000 inwoners per winkel is**. De grootste verklaring ligt hier in de bevolkingsdichtheid.

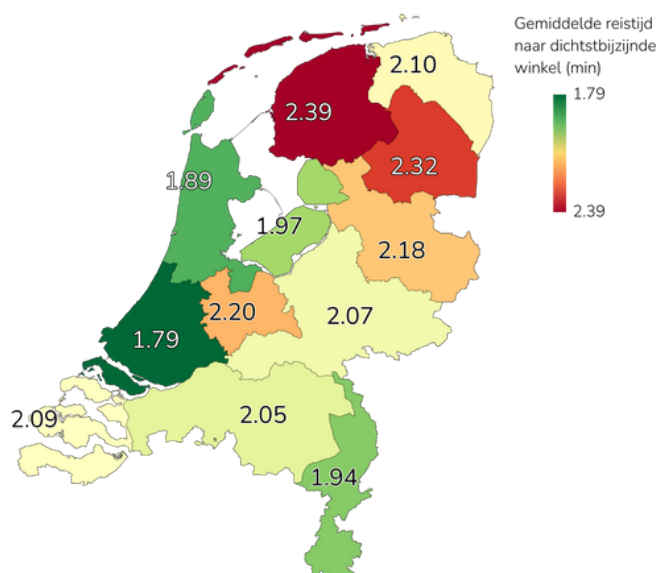


Zeeland heeft een heel lage bevolkingsdichtheid. Om de lokale bevolking te bedienen, zijn daarom **meer buurtwinkels met een lager bereik** in de regio.

Gemiddelde reistijd naar het dichtstbijzijnde winkelpunt

Ondanks het hoge aantal supermarkten per inwoner in Friesland, blijft de **gemiddelde reistijd** naar de dichtstbijzijnde winkel in deze provincie het hoogst.

Midden Nederland vertoont vrij homogene resultaten rond het nationale gemiddelde.



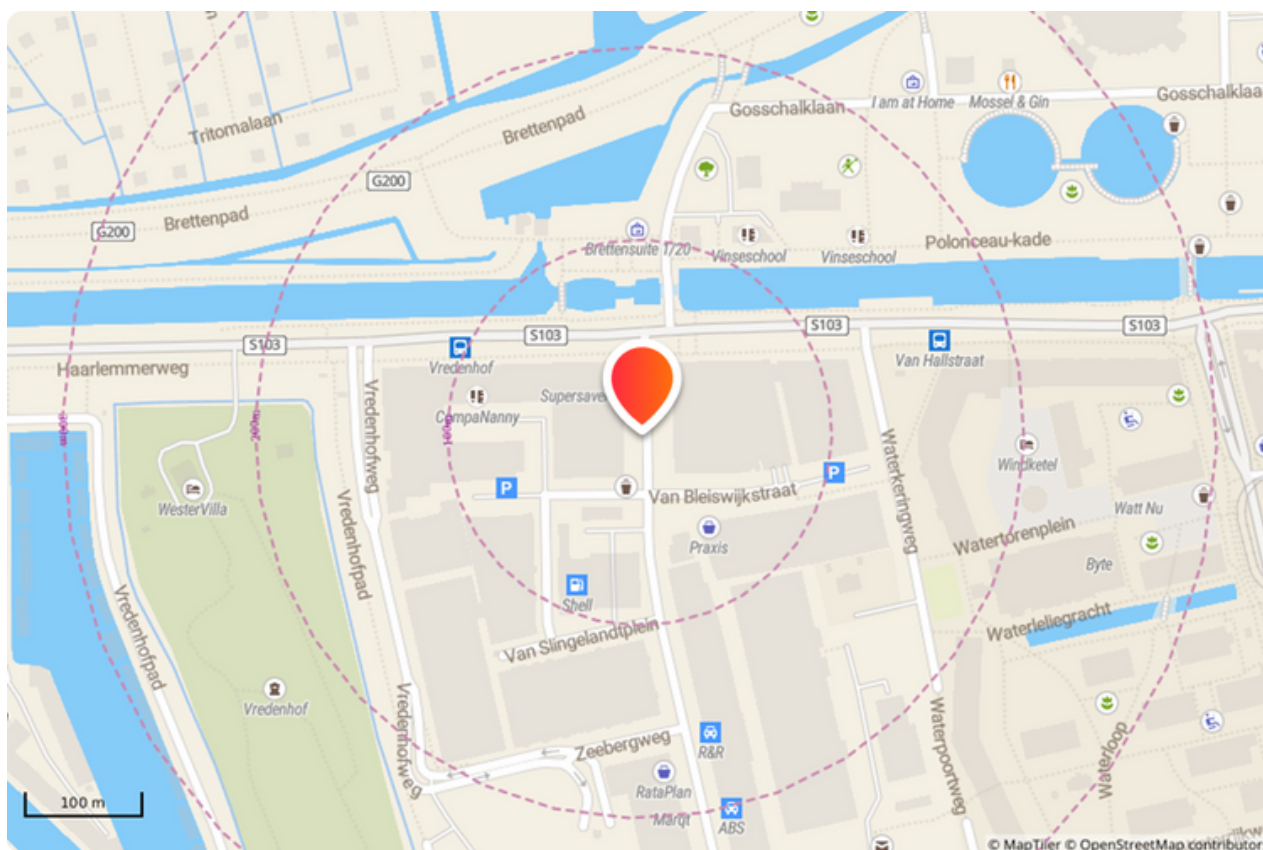
Zuid-Holland scoort het best in dienstverlening naar de lokale inwoners: de Zuid-Hollander dient zich gemiddeld slechts 1 minuut en 47 seconden te verplaatsen om een supermarkt te bereiken.

De Nederlandse supermarktsector is vandaag duidelijk een **verdringings- en overlevingsmarkt**. Toch zijn er zeker nog kansen – voor wie zijn netwerk slim en vanuit data optimaliseert.

Enerzijds via de **optimalisatie van het bestaande winkelnetwork**: denk aan herlocaties, het verfijnen van het winkelconcept, en of zelfs uitbreiding van het winkelnetwork. Regionaal zijn er nog duidelijk blinde vlekken zichtbaar: kleinere gemeenten zonder lokaal aanbod, waar een buurtwinkel rendabel én relevant kan zijn, die tegelijkertijd de lokale bewoners gelukkig kan maken.

Neem bijvoorbeeld de Van Slingelandtstraat in Amsterdam

Een locatie met potentieel, **waar de juiste formule het verschil gaat maken** – voor zowel de retailer als voor de lokale gemeenschap.



Op basis van de markgegevens voorspelt ons model een omzet van 4 747 586 €, voor een SPAR supermarkt met netto oppervlakte van 400 m².

[Download het gratis hotspot rapport](#)

Slotwoord

De Nederlandse supermarktsector wordt gekenmerkt door intense concurrentie in een verzadigde markt, waarbij ervaring en gemak de consumentenkeuze bepaalt. De vele sluitingen van de voorbije jaren tonen aan dat het meer dan ooit belangrijk om is om heldere inzichten te krijgen in cruciale marktdata: marktverzadiging, concurrentie, en consumentengedrag en die gebruiken om de juiste locatiekeuzes te maken.

RetailSonar faciliteert supermarkten met datagedreven inzichten, zodat beslissingsnemers deze complexe beslissingen met vertrouwen kunnen nemen.

Dankzij onze uitgebreide, up-to-date data en voorspellende modellen, stellen we retailers in staat om antwoorden te vinden op hun strategische vraagstukken zodat ze zo hun meest winstgevend supermarkt netwerk te creëren.

Hoe RetailSonar kan helpen



Ontwerp het optimale netwerk met vertrouwen

Plan openingen, sluitingen en relocations van je netwerk met de **hoogst mogelijke nauwkeurigheid**.



Verbeter eenvoudig de prestaties van huidige locaties

Bekijk **in enkele klikken** welke omzet je locaties zouden moeten draaien en hoe je deze kan verbeteren.



Optimaliseer de effectiviteit van marketingactiviteiten

Stel **gerichte activatie- en retentiecampagnes** op dankzij inzichten van een gebruiksvriendelijk platform.

Een partner nodig bij het optimaliseren van jouw supermarktnetwerk?

 <https://retailsonar.com/>

 monique.husslage@retailsonar.com

