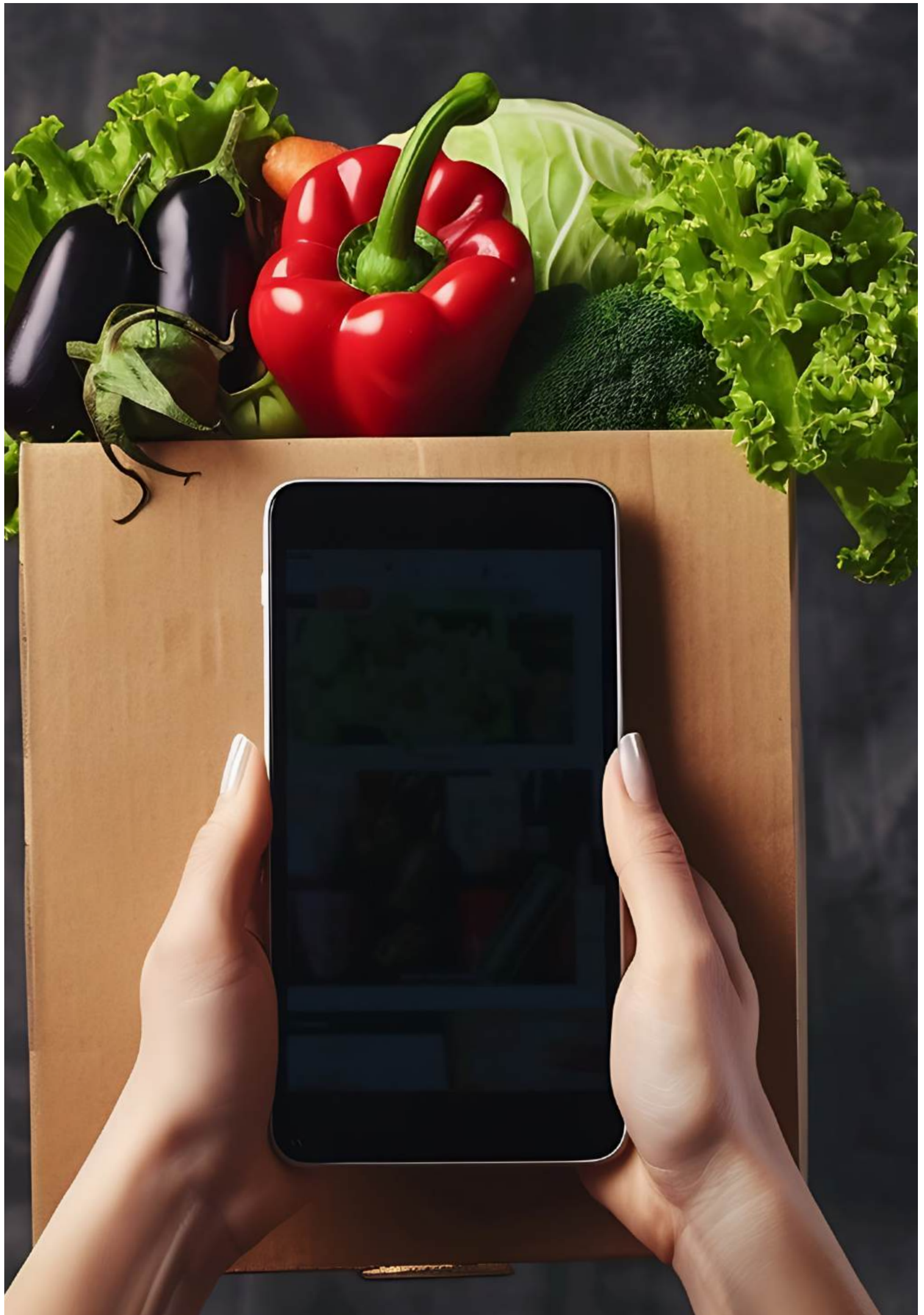




Consumentenonderzoek 2024

Deloitte Branchegroep Retail
Oktober 2024



Inhoud

Voorwoord	5
1 Samenvatting	7
2 Resultaten en verschillen	15
2.1 Boodschappen doen	16
2.2 Zelfscannen	21
2.3 Online boodschappen bestellen	26
2.4 Verkoop alcohol en tabak	39
2.5 Lokale en maatschappelijke betrokkenheid	44
2.6 Super Supermarkt Keurmerk	48
2.7 Toekomst van eten	50
2.8 Duurzaamheid	54
2.9 Voedingssupplementen	61
2.10 De primaire, secundaire en tertiaire (web)supermarkt	62
2.11 Prijsstijgingen	69
2.12 Kwaliteitsaspecten van de supermarkt	79
2.13 Vervoer naar de supermarkt en parkeren	83
2.14 Het assortiment	87
2.15 Brancheervaging	96
2.16 Betaalwijze	99
2.17 Ready to eat producten	101
2.18 Beleving in de supermarkt	103
2.19 Innovatie	109
3 Beoordeling per supermarktketen	116
4 Verantwoording	137
5 Contactgegevens	141



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.

Eind juni / begin juli 2024 namen 2.261 consumenten deel aan het onderzoek.

Het consumentenonderzoek van 2024 geeft interessante inzichten in het gedrag van consumenten ten aanzien van hun supermarkt bestedingen. Na de impact van COVID-19 en de hoge inflatie in 2023 zien we nu de impact van het verbod op de verkoop van tabaksartikelen in de supermarkt.

Van de respondenten geeft 3% aan vanwege het tabaksverbod een andere supermarkt te (gaan) bezoeken. Gevraagd of respondenten gestopt zijn met roken omdat supermarkten geen tabaksproducten meer mogen verkopen geeft 0% aan dat dit de reden is dat ze gestopt zijn. Wel geeft 3% aan dat ze (mede) gestopt zijn omdat de prijzen van tabaksartikelen per 1 april jl. gestegen zijn. Consumenten kopen hun tabaksartikelen nu vaker in de tabaksspecialzaak en in het buitenland.

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

Het aantal mensen dat online boodschappen doet neemt in 2024 weer toe na een lichte daling in 2023. Van de consumenten doet inmiddels 22% online boodschappen (2023: 20%). Albert Heijn blijft daarbij veruit de meest gebruikte app.

Voor een compleet beeld van alle ontwikkelingen uit het rapport kunt u het Consumentenonderzoek 2024 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 2024 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 wens ik u een nuttig en plezierig gebruik van het consumentenonderzoek.

Bas Smeets en Adgild Hop.



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 wordt er sinds vorig jaar aandacht besteed aan het Super Supermarkt Keurmerk (SSK).

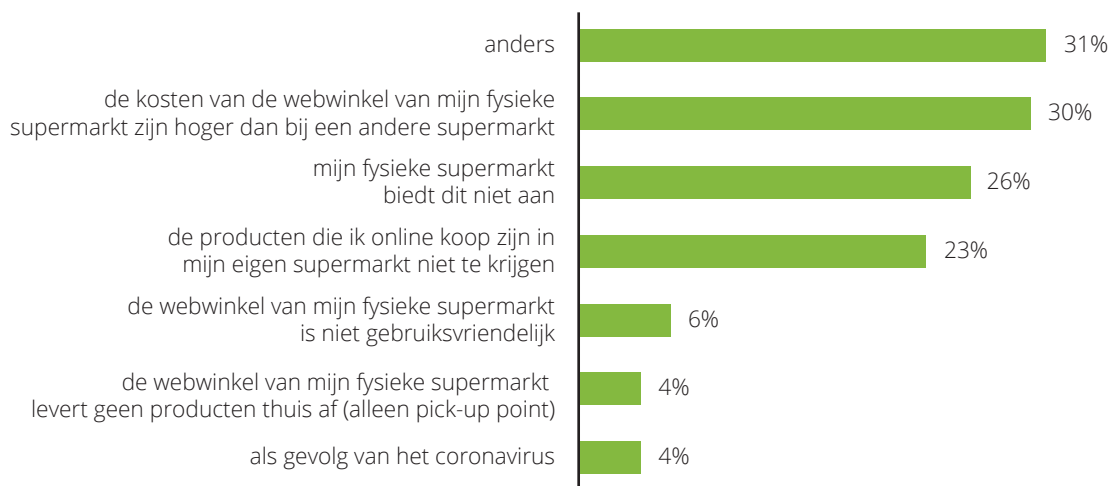
In totaal hebben 2.261 respondenten van 18 jaar en ouder die regelmatig een supermarkt bezoeken, aan het onderzoek deelgenomen.

Boodschappen doen



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

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



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

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

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

Zelfscannen



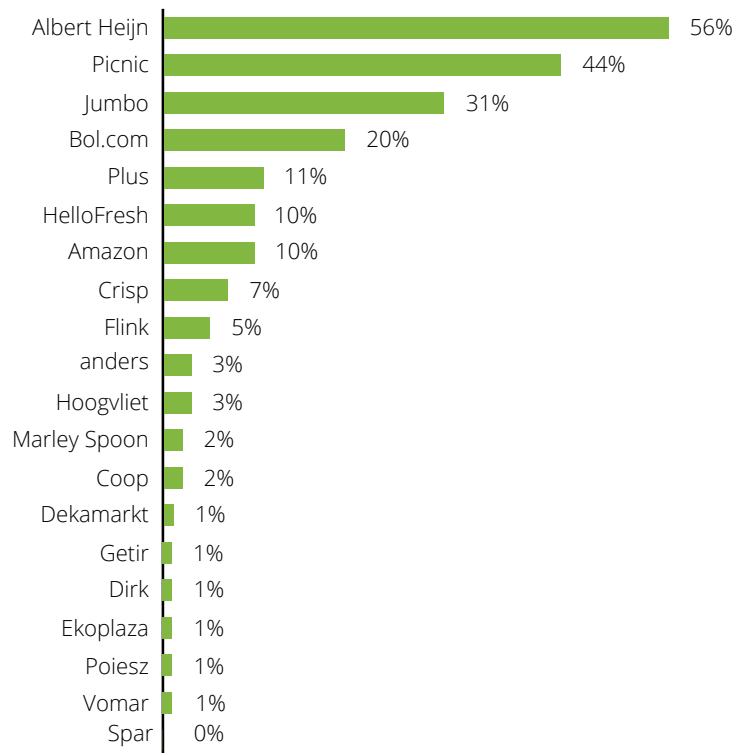
88% van de respondenten geeft aan dat hun supermarkt zelfscanmethodes aanbiedt. Dit is een significante toename ten opzichte van de 83% in 2022. Het gebruik van zelfscanservices door de consument is ook toegenomen: net als in 2023 maakt nu 81% van de respondenten gebruik van zelfscanmethodes ten opzichte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

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

Online boodschappen bestellen



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



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

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

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

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

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

Verkoop alcohol en tabak



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

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

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

Lokale en maatschappelijke betrokkenheid



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

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

Super Supermarkt Keurmerk



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

Toekomst van eten



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

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

Duurzaamheid



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

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

Voedingssupplementen



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

De primaire, secundaire en tertiaire supermarkt



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

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

Tabel 1: wekelijkse besteding

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

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

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

Prijsstijgingen



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

Kwaliteitsaspecten van de supermarkt



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

Vervoer naar de supermarkt en parkeren



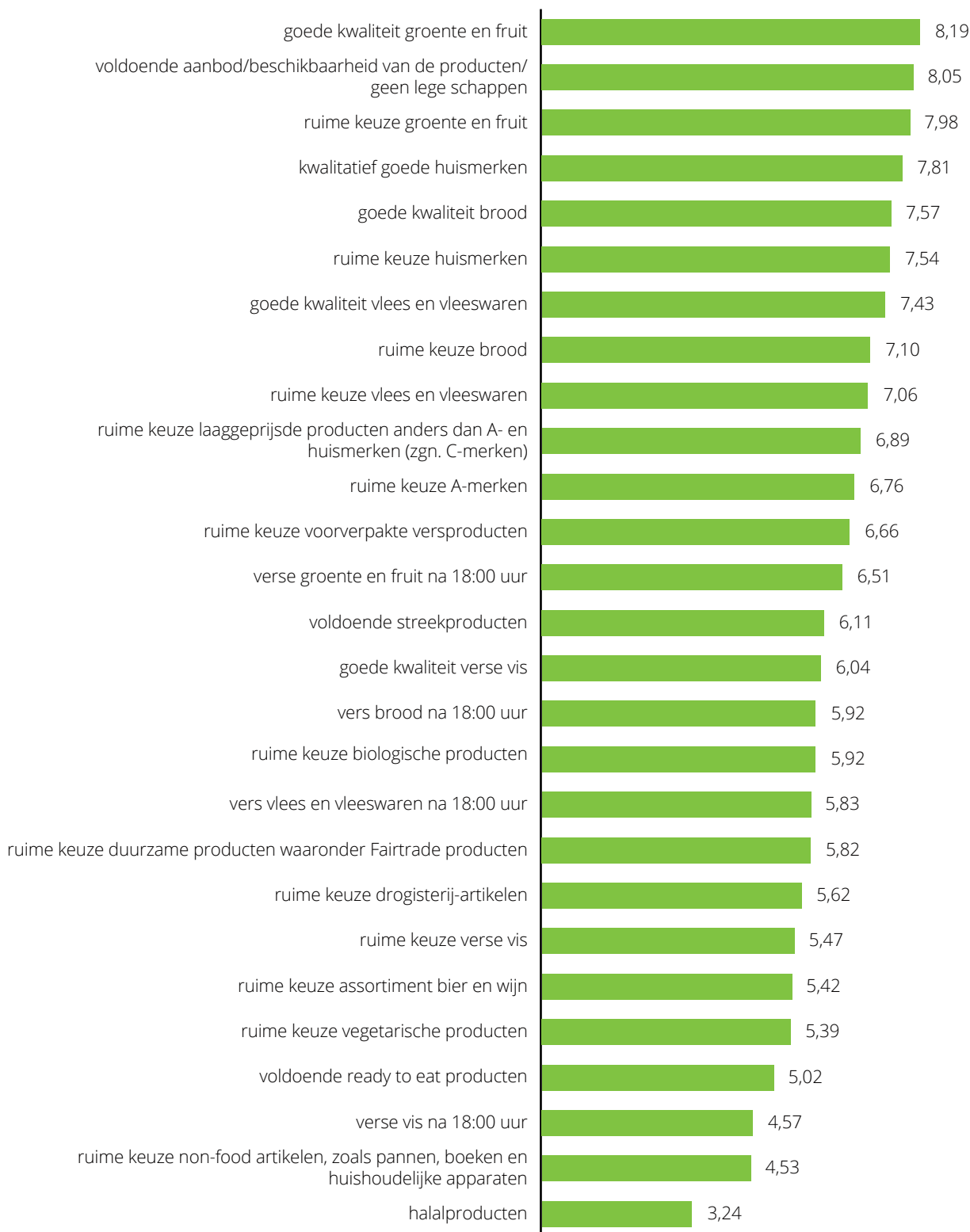
Net als de afgelopen twee jaar, gaat ruim twee vijfde van de respondenten (42%) met de auto naar de supermarkt, 27% met de (brom)fiets en 22% lopend. Slechts een enkeling gaat met het openbaar vervoer. De gemiddelde afstand tot de supermarkt bedraagt 2,18 kilometer en respondenten doen er gemiddeld bijna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

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

Het assortiment



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



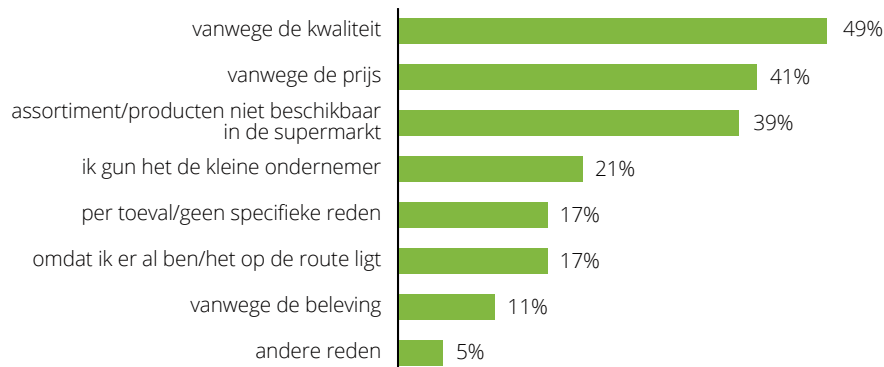
Figuur 3: Hoe belangrijk vindt u de volgende aspecten van het assortiment van een supermarkt? (1 = niet belangrijk; 10 = uitermate belangrijk)

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

Branchevervaging



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



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

Betaalwijze



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

Ready to eat producten



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

Beleving in de supermarkt



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

Innovatie



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



2. Resultaten en verschillen

Om meer inzicht te verkrijgen in de verschillen van 2024 ten opzichte van 2023 en 2022 zijn de resultaten uitgesplitst.

De verschillen tussen 2022, 2023 en 2024 zijn statistisch getoetst. Deze analyses zijn uitgevoerd door middel van een chi-kwadraattoets 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.

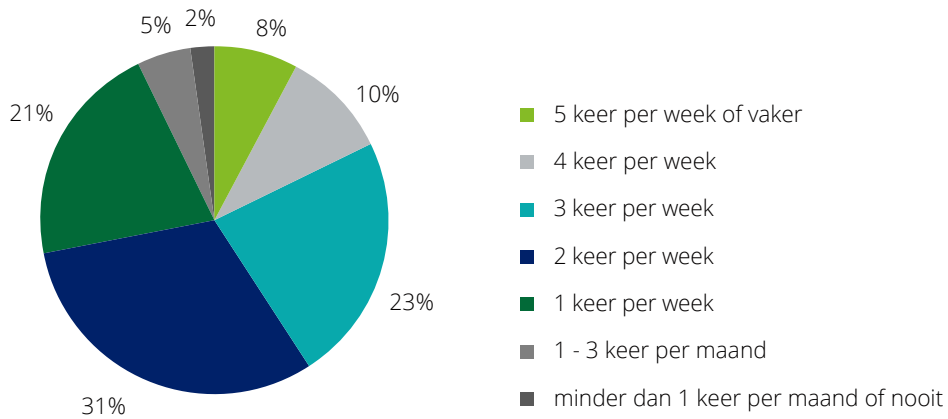
Opgemerkt moet worden dat enkele variabelen zijn ingedeeld in een beperkt aantal categorieën. Dit is noodzakelijk omdat de te vergelijken groepen voldoende respondenten moeten bevatten om betrouwbare statistische analyses mogelijk te maken.

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

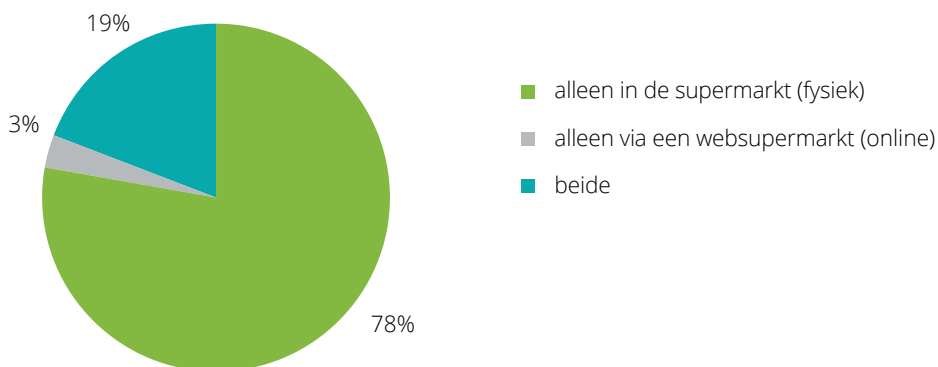
2.1 Boodschappen doen



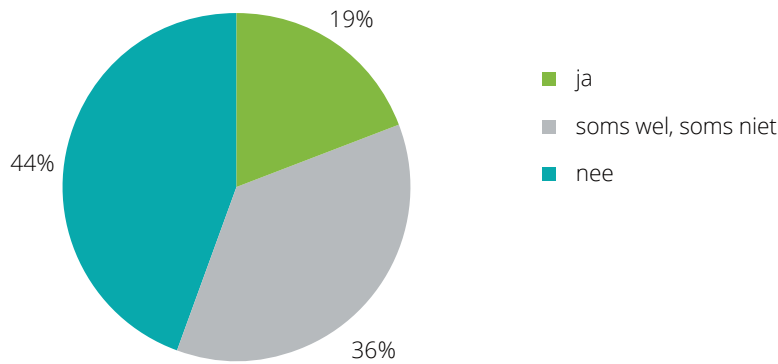
1. Hoe vaak gaat u zelf naar de supermarkt om boodschappen te doen?	2024 (n=2316)	2023 (n=2399)	2022 (n=2394)
5 keer per week of vaker	8%	8%	8%
2 - 4 keer per week	64%	65%	63%
1 keer per week	21%	20%	23%
1 - 3 keer per maand	5%	4%	4%
minder dan 1 keer per maand of nooit	2%	2%	3%
totaal	100%	100%	100%



2a. Hoe doet u normaal gesproken uw boodschappen?	2024 (n=2261)	2023 (n=2345)	2022 (n=2326)
alleen in de supermarkt (fysiek)	78%	80%	80%
alleen via een websupermarkt (online)	3%	3%	3%
beide	19%	17%	18%
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?	2024 (n=423)	2023 (n=409)	2022 (n=415)
ja	19%	19%	22%
soms wel, soms niet	36%	37%	35%
nee	44%	44%	43%
totaal	100%	100%	100%

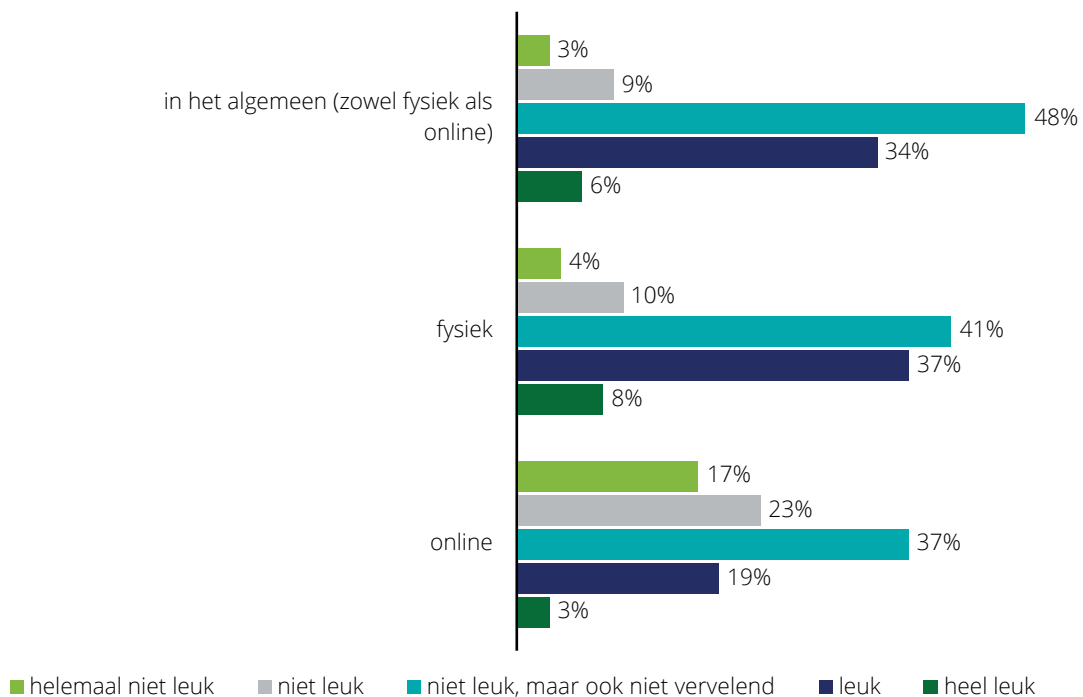


2c. Waarom doet u uw online boodschappen (soms) in een andere supermarkt dan waar u uw fysieke boodschappen doet?	2024 (n=341)	2023 (n=332)	2022 (n=324)
mijn fysieke supermarkt biedt dit niet aan	26%	29%	23%
de producten die ik online koop zijn in mijn eigen supermarkt niet te krijgen	23%	20%	18%
de webwinkel van mijn fysieke supermarkt is niet gebruiksvriendelijk	6%	3%	5%
de webwinkel van mijn fysieke supermarkt levert geen producten thuis af (alleen pick-up point)	4%	5%	4%
de kosten van de webwinkel van mijn fysieke supermarkt zijn hoger dan bij een andere supermarkt	30%	26%	27%
als gevolg van het coronavirus	4%	7%	8%
anders	31%	32%	33%



3. Wat vindt u van boodschappen doen...

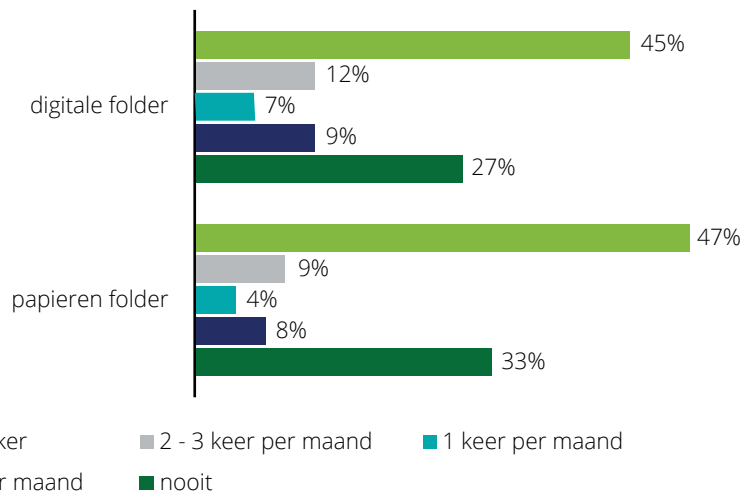
in het algemeen (zowel fysiek als online)	2024 (n=2261)	2023 (n=2345)	2022 (n=2326)
(helemaal) niet leuk	12%	13%	12%
niet leuk, maar ook niet vervelend	48%	46%	48%
(heel) leuk	40%	40%	40%
totaal	100%	100%	100%
fysiek	2024 (n=2248)	2023 (n=2330)	2022 (n=2316)
(helemaal) niet leuk	14%	15%	14%
niet leuk, maar ook niet vervelend	41%	41%	42%
(heel) leuk	45%	44%	45%
totaal	100%	100%	100%
online	2024 (n=1398)	2023 (n=1446)	2022 (n=1453)
(helemaal) niet leuk	40%	41%	38%
niet leuk, maar ook niet vervelend	37%	38%	40%
(heel) leuk	22%	21%	22%
totaal	100%	100%	100%



4a. Hoe vaak gebruikt u de (digitale) folder met aanbiedingen voor uw wekelijkse aankopen?

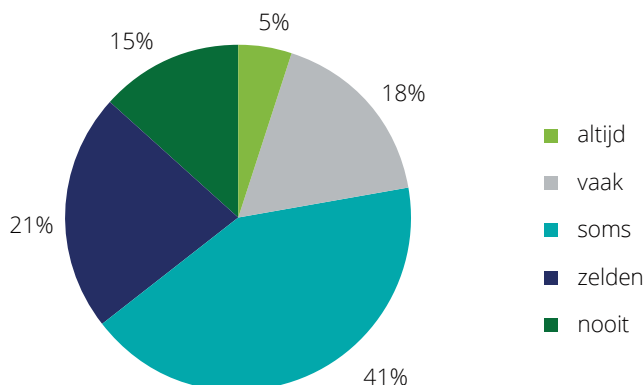
digitale folder	2024 (n=2128)	2023 (n=2237)	2022 (n=2180)
1 keer per week of vaker	45%	44%	40%
1 keer of vaker per maand	19%	17%	20%
minder dan 1 keer per maand of nooit	37%	38%	40%
totaal	100%	100%	100%

papieren folder	2024 (n=2091)	2023 (n=2181)	2022 (n=2178)
1 keer per week of vaker	47%	50%	49%
1 keer of vaker per maand	13%	13%	13%
minder dan 1 keer per maand of nooit	40%	38%	37%
totaal	100%	100%	100%

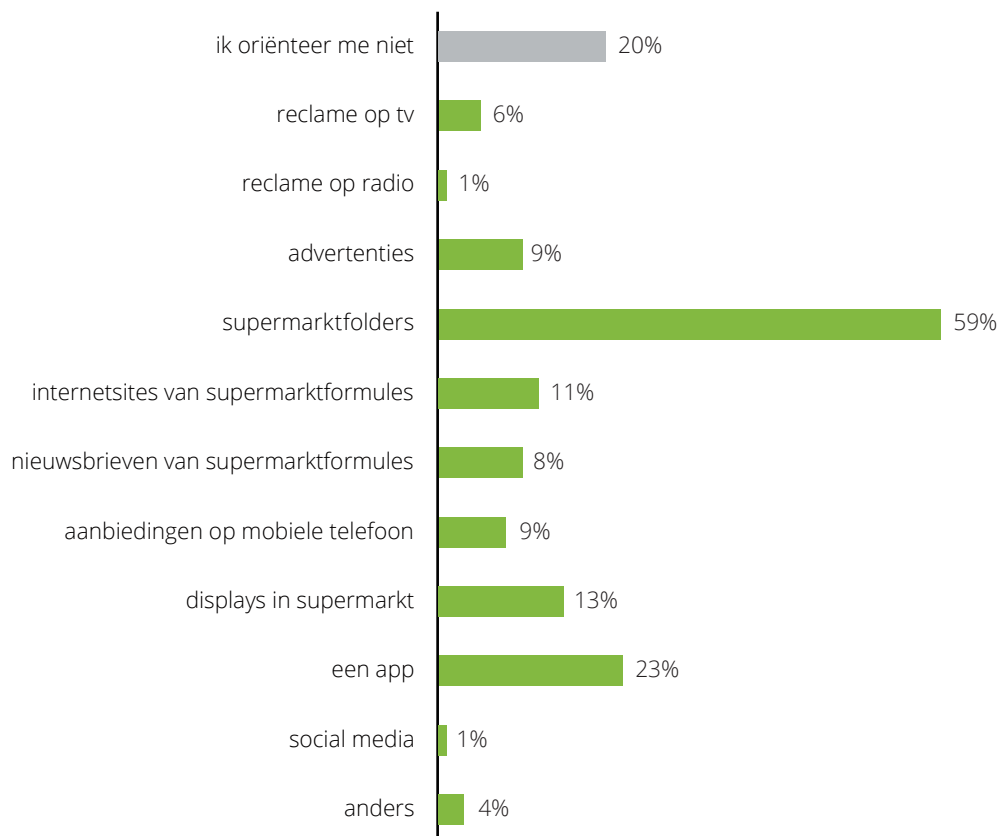


4b. Is een aantrekkelijke aanbieding uit een (digitale) weekfolder aanleiding om een andere (web)supermarkt te bezoeken?

	2024 (n=2261)	2023 (n=2345)	2022 (n=2326)
altijd of vaak	23%	23%	19%
soms	41%	42%	41%
zelden of nooit	36%	35%	40%
totaal	100%	100%	100%



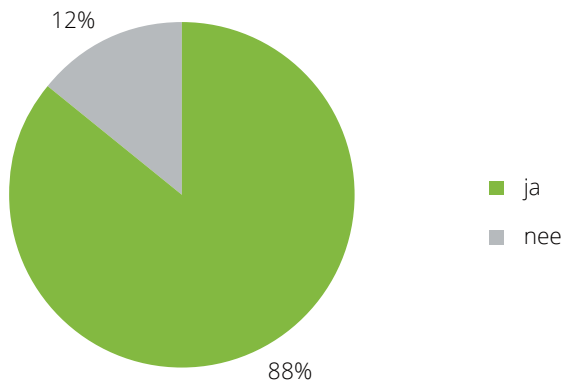
5. Hoe oriënteert u zich (bijvoorbeeld op aanbiedingen) voordat u boodschappen gaat doen? (meerdere antwoorden mogelijk)	2024 (n=2261)	2023 (n=2345)	2022 (n=2326)
ik oriënteer me niet	20%	20%	21%
reclame op tv	6%	5%	6%
reclame op radio	1%	1%	1%
advertenties	9%	10%	9%
(digitale) supermarktfolders	59%	60%	59%
internetsites van supermarktformules	11%	12%	11%
nieuwsbrieven van supermarktformules	8%	10%	9%
aanbiedingen op mobiele telefoon	9%	8%	9%
displays in supermarkt	13%	15%	13%
een app	23%	22%	20%
social media (o.a. Instagram, Facebook, X (voormalig Twitter), YouTube)	1%	1%	2%
anders	4%	3%	3%



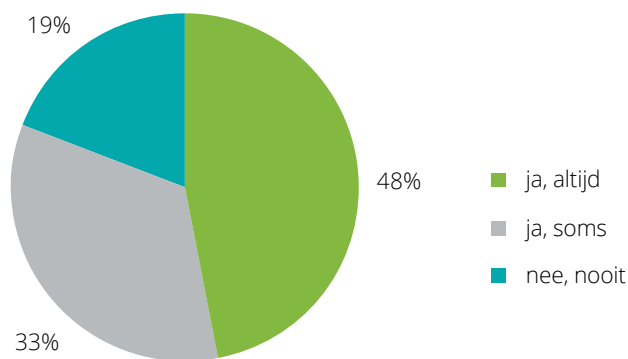
2.2 Zelfscannen



6a. Biedt uw supermarkt zelfscanmethodes aan?	2024 (n=2149)	2023 (n=2285)	2022 (n=2265)
ja	88%	86%	83%
nee	12%	14%	17%
totaal	100%	100%	100%

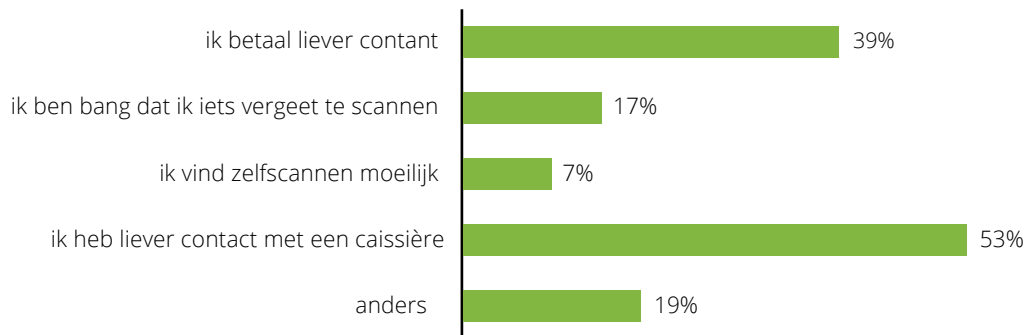


6b. Maakt u gebruik van deze zelfscanmethodes?	2024 (n=1929)	2023 (n=1973)	2022 (n=1881)
ja	81%	81%	74%
nee	19%	19%	26%
totaal	100%	100%	100%

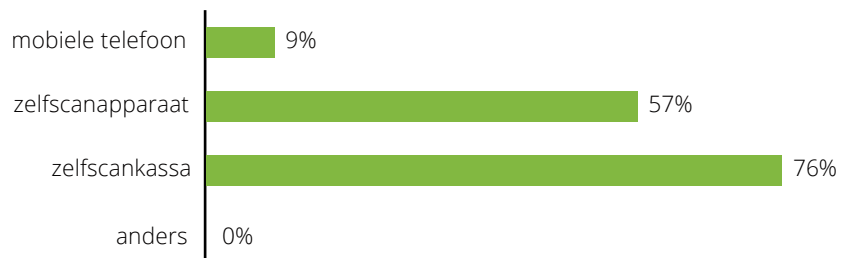


6c. U heeft aangegeven nooit gebruik te maken van zelfscanmethodes. Waarom maakt u hier geen gebruik van? (meerdere antwoorden mogelijk)*	2024 (n=361)	2023 (n=372)	2022
ik betaal liever contant	39%	38%	-
ik ben bang dat ik iets vergeet te scannen	17%	14%	-
ik vind zelfscannen moeilijk	7%	9%	-
ik heb liever contact met een caissière	53%	51%	-
anders	19%	18%	-

* In 2023 is deze vraag voor het eerst gesteld.



6d. Van welke zelfscanmethode maakt u gebruik? (meerdere antwoorden mogelijk)	2024 (n=1568)	2023 (n=1601)	2022 (n=1399)
mobiele telefoon	9%	9%	9%
zelfscanapparaat	57%	57%	64%
zelfscankassa	76%	76%	69%
anders	0%	0%	0%



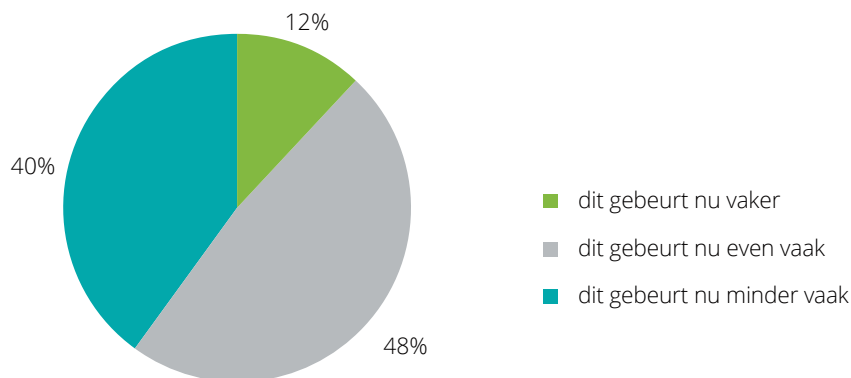
7a. In hoeverre bent u het eens of oneens met de volgende stellingen?*	2024 (n=1568)	2023 (n=1600)	2022
Ik kom er thuis wel eens achter dat ik een (of meerdere) product(en) ben vergeten te scannen.			
(helemaal) oneens	88%	84%	-
neutraal	4%	7%	-
(helemaal) eens	8%	9%	-
totaal	100%	100%	-
Ik scan wel eens bewust een (of meerdere) product(en) niet.			
(helemaal) oneens	96%	95%	-
neutraal	2%	3%	-
(helemaal) eens	2%	2%	-
totaal	100%	100%	-
Ik denk dat anderen wel eens vergeten een (of meerdere) product(en) te scannen.			
(helemaal) oneens	7%	6%	-
neutraal	34%	29%	-
(helemaal) eens	59%	65%	-
totaal	100%	100%	-
Ik denk dat anderen wel eens bewust een (of meerdere) product(en) niet scannen.			
(helemaal) oneens	5%	4%	-
neutraal	30%	28%	-
(helemaal) eens	64%	68%	-
totaal	100%	100%	-
Ik vind het goed dat er controles plaatsvinden bij het zelfscannen.			
(helemaal) oneens	3%	2%	-
neutraal	7%	7%	-
(helemaal) eens	90%	91%	-
totaal	100%	100%	-
Ik heb het idee dat ik telkens gecontroleerd word bij het zelfscannen.			
(helemaal) oneens	60%	66%	-
neutraal	24%	20%	-
(helemaal) eens	15%	15%	-
totaal	100%	100%	-
Ik vind het vervelend als ik gecontroleerd word bij het zelfscannen.			
(helemaal) oneens	62%	58%	-
neutraal	20%	21%	-
(helemaal) eens	18%	20%	-
totaal	100%	100%	-

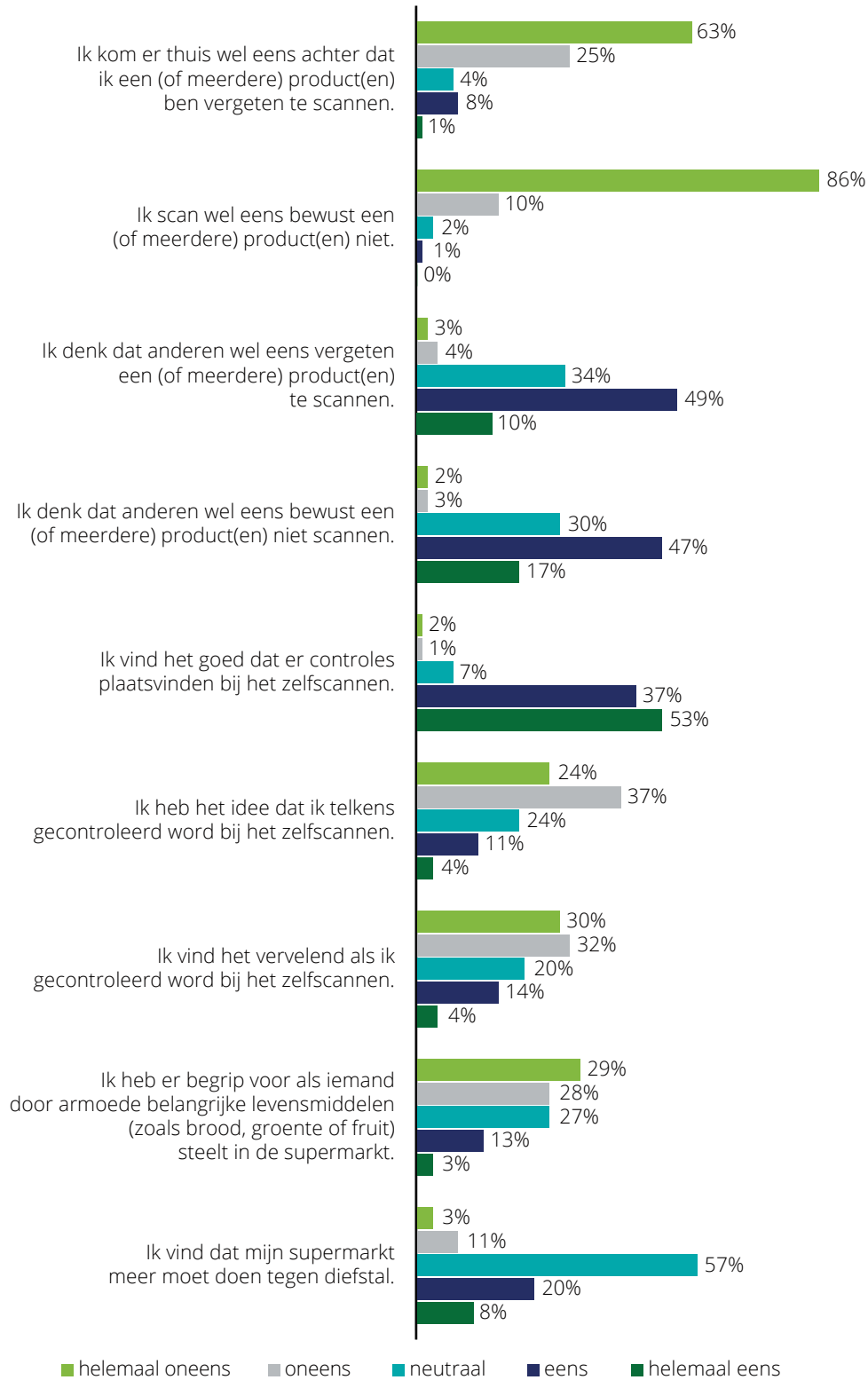
7a. In hoeverre bent u het eens of oneens met de volgende stellingen?*(vervolg)	2024 (n=1568)	2023 (n=1600)	2022
Ik heb er begrip voor als iemand door armoede belangrijke levensmiddelen (zoals brood, groente of fruit) steelt in de supermarkt.			
(helemaal) oneens	57%	58%	-
neutraal	27%	26%	-
(helemaal) eens	16%	16%	-
totaal	100%	100%	-
Ik vind dat mijn supermarkt meer moet doen tegen diefstal.			
(helemaal) oneens	14%	11%	-
neutraal	57%	55%	-
(helemaal) eens	29%	34%	-
totaal	100%	100%	-

* In 2023 is deze vraag voor het eerst gesteld.

7b. U heeft aangegeven wel eens bewust een (of meerdere) product(en) niet te scannen. Gebeurt dit nu vaker, even vaak of minder vaak dan 12 maanden geleden?*	2024 (n=25)	2023	2022
dit gebeurt nu vaker	12%	-	-
dit gebeurt nu even vaak	48%	-	-
dit gebeurt nu minder vaak	40%	-	-
totaal	100%	-	-

* In 2024 is deze vraag voor het eerst gesteld.





2.3 Online boodschappen bestellen

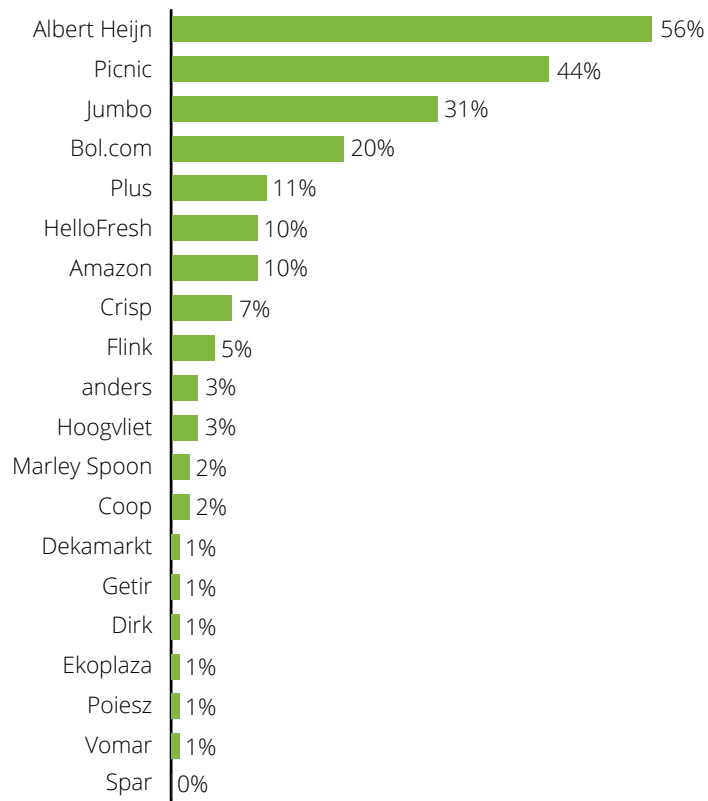


8a. U heeft aangegeven (wel eens) gebruik te maken van een online bestelservice. Hiermee bedoelen we het bestellen van producten in een online webwinkel. Bij welke websupermarkt(en) heeft u dit wel eens gedaan? (meerdere antwoorden mogelijk)*	2024	2023	2022
Albert Heijn (n 2024 = 273, n 2023 = 254, n 2022 = 256)	56%	54%	54%
Amazon (n 2024 = 48, n 2023 = 34, n 2022 = 38)	10%	7%	8%
Bol.com (n 2024 = 98)***	20%	-	-
Crisp (n 2024 = 33, n 2023 = 29, n 2022 = 35)	7%	6%	7%
Coop (n 2024 = 8, n 2023 = 10, n 2022 = 17)	2%	2%	4%
Dekamarkt (n 2024 = 6, n 2023 = 9, n 2022 = 8)	1%	2%	2%
Dirk (n 2024 = 5, n 2023 = 0, n 2022 = 1)	1%	0%	0%
Ekoplaza (n 2024 = 4, n 2023 = 2, n 2022 = 4)	1%	0%	1%
Flink (n 2024 = 24, n 2023 = 26, n 2022 = 29)	5%	6%	6%
Getir (n 2024 = 6, n 2023 = 9, n 2022 = 12)	1%	2%	3%
HelloFresh (n 2024 = 50, n 2023 = 45, n 2022 = 53)	10%	10%	11%
Hoogvliet (n 2024 = 13, n 2023 = 12, n 2022 = 11)	3%	3%	2%
Jumbo (n 2024 = 150, n 2023 = 150, n 2022 = 162)	31%	32%	34%
Marley Spoon (n 2024 = 11, n 2023 = 8)**	2%	2%	-
Picnic (n 2024 = 215, n 2023 = 212, n 2022 = 197)	44%	45%	41%
Plus (n 2024 = 55, n 2023 = 55, n 2022 = 53)	11%	12%	11%
Poiesz (n 2024 = 3, n 2023 = 2, n 2022 = 2)	1%	0%	0%
Spar (n 2024 = 2, n 2023 = 3, n 2022 = 4)	0%	1%	1%
Vomar (n 2024 = 3, n 2023 = 0, n 2022 = 3)	1%	0%	1%
anders (n 2024 = 15, n 2023 = 21, n 2022 = 22)	3%	4%	5%

* Deze vraag is niet statistisch getoetst vanwege kleine aantallen bij de meeste groepen.

** In 2023 is deze antwoordoptie voor het eerst toegevoegd.

*** In 2024 is deze antwoordoptie voor het eerst toegevoegd.



8b. 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.)*	2024	2023	2022
Albert Heijn (n 2024 = 273, n 2023 = 254, n 2022 = 256)	2,17	2,24	2,09
Amazon (n 2024 = 48, n 2023 = 34, n 2022 = 38)	0,74	0,74	0,56
Bol.com (n 2024 = 98)***	1,28	-	-
Crisp (n 2024 = 33, n 2023 = 29, n 2022 = 35)	0,65	0,67	0,64
Coop (n 2024 = 8, n 2023 = 10, n 2022 = 17)	0,38	1,02	1,84
Dekamarkt (n 2024 = 6, n 2023 = 9, n 2022 = 8)	1,02	0,28	0,78
Dirk (n 2024 = 5, n 2023 = 0, n 2022 = 1)	2,00	-	4,00
Ekoplaza (n 2024 = 4, n 2023 = 2, n 2022 = 4)	0,78	1,25	1,25
Flink (n 2024 = 24, n 2023 = 26, n 2022 = 29)	1,08	0,92	1,49
Getir (n 2024 = 6, n 2023 = 9, n 2022 = 12)	0,53	0,61	1,78
HelloFresh (n 2024 = 50, n 2023 = 45, n 2022 = 53)	1,08	1,39	1,39
Hoogvliet (n 2024 = 13, n 2023 = 12, n 2022 = 11)	1,38	0,75	1,86
Jumbo (n 2024 = 150, n 2023 = 150, n 2022 = 162)	1,43	1,30	1,36
Marley Spoon (n 2024 = 11, n 2023 = 8)**	0,69	0,33	-
Picnic (n 2024 = 215, n 2023 = 212, n 2022 = 197)	1,87	1,86	1,81

8b. 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)	2023	2022	2021
Plus (n 2024 = 55, n 2023 = 55, n 2022 = 53)	1,26	1,17	1,33
Poiesz (n 2024 = 3, n 2023 = 2, n 2022 = 2)	1,67	1,50	0,50
Spar (n 2024 = 2, n 2023 = 3, n 2022 = 4)	0,00	0,27	1,65
Vomar (n 2024 = 3, n 2023 = 0, n 2022 = 3)	1,87	-	1,33
anders (n 2024 = 15, n 2023 = 21, n 2022 = 22)	1,43	2,11	1,13

* Deze vraag is niet statistisch getoetst vanwege kleine aantallen bij de meeste groepen.

** In 2023 is deze antwoordoptie voor het eerst toegevoegd.

*** In 2024 is deze antwoordoptie voor het eerst toegevoegd.

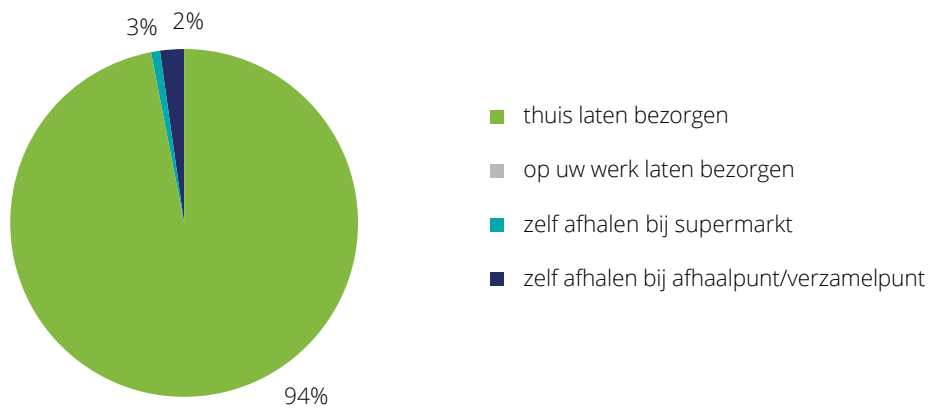
8c. Wat is het gemiddelde bedrag per online bestelling?*	2024	2023	2022
Albert Heijn (n 2024 = 273, n 2023 = 254, n 2022 = 256)	€ 91,11	€ 94,01	€ 87,56
Amazon (n 2024 = 48, n 2023 = 34, n 2022 = 38)	€ 32,20	€ 30,81	€ 30,28
Bol.com (n 2024 = 98)**	€ 32,11	-	-
Crisp (n 2024 = 33, n 2023 = 29, n 2022 = 35)	€ 70,48	€ 72,71	€ 56,97
Coop (n 2024 = 8, n 2023 = 10, n 2022 = 17)	€ 26,13	€ 31,80	€ 47,94
Dekamarkt (n 2024 = 6, n 2023 = 9, n 2022 = 8)	€ 24,50	€ 49,56	€ 39,00
Dirk (n 2024 = 5, n 2023 = 0, n 2022 = 1)	€ 37,20	-	€ 40,00
Ekoplaza (n 2024 = 4, n 2023 = 2, n 2022 = 4)	€ 57,50	€ 20,00	€ 33,00
Flink (n 2024 = 24, n 2023 = 26, n 2022 = 29)	€ 24,13	€ 25,00	€ 18,00
Getir (n 2024 = 6, n 2023 = 9, n 2022 = 12)	€ 18,50	€ 20,00	€ 20,18
HelloFresh (n 2024 = 50, n 2023 = 45, n 2022 = 53)	€ 44,02	€ 42,07	€ 45,26
Hoogvliet (n 2024 = 13, n 2023 = 12, n 2022 = 11)	€ 72,50	€ 66,45	€ 66,10
Jumbo (n 2024 = 150, n 2023 = 150, n 2022 = 162)	€ 81,63	€ 73,49	€ 76,51
Marley Spoon (n 2024 = 11, n 2023 = 8)**	€ 52,00	€ 50,50	-
Picnic (n 2024 = 215, n 2023 = 212, n 2022 = 197)	€ 63,24	€ 54,41	€ 52,91
Plus (n 2024 = 55, n 2023 = 55, n 2022 = 53)	€ 56,31	€ 57,00	€ 60,14
Poiesz (n 2024 = 3, n 2023 = 2, n 2022 = 2)	€ 83,00	€ 40,00	€ 36,00
Spar (n 2024 = 2, n 2023 = 3, n 2022 = 4)	€ 8,00	€ 51,67	€ 39,75
Vomar (n 2024 = 3, n 2023 = 0, n 2022 = 3)	€ 48,33	-	€ 30,00
anders (n 2024 = 15, n 2023 = 21, n 2022 = 22)	€ 67,50	€ 66,45	€ 64,52

* Deze vraag is niet statistisch getoetst vanwege kleine aantallen bij de meeste groepen.

** In 2023 is deze antwoordoptie voor het eerst toegevoegd.

*** In 2024 is deze antwoordoptie voor het eerst toegevoegd.

8d. Op welke manier ontvangt u uw online bestelde boodschappen?	2024 (n=490)	2023 (n=469)	2022 (n=476)
thuis laten bezorgen	94%	96%	94%
op uw werk laten bezorgen	0%	0%	0%
zelf afhalen bij supermarkt	3%	1%	4%
zelf afhalen bij afhaalpunt/verzamelpunt	2%	2%	2%
totaal	100%	100%	100%



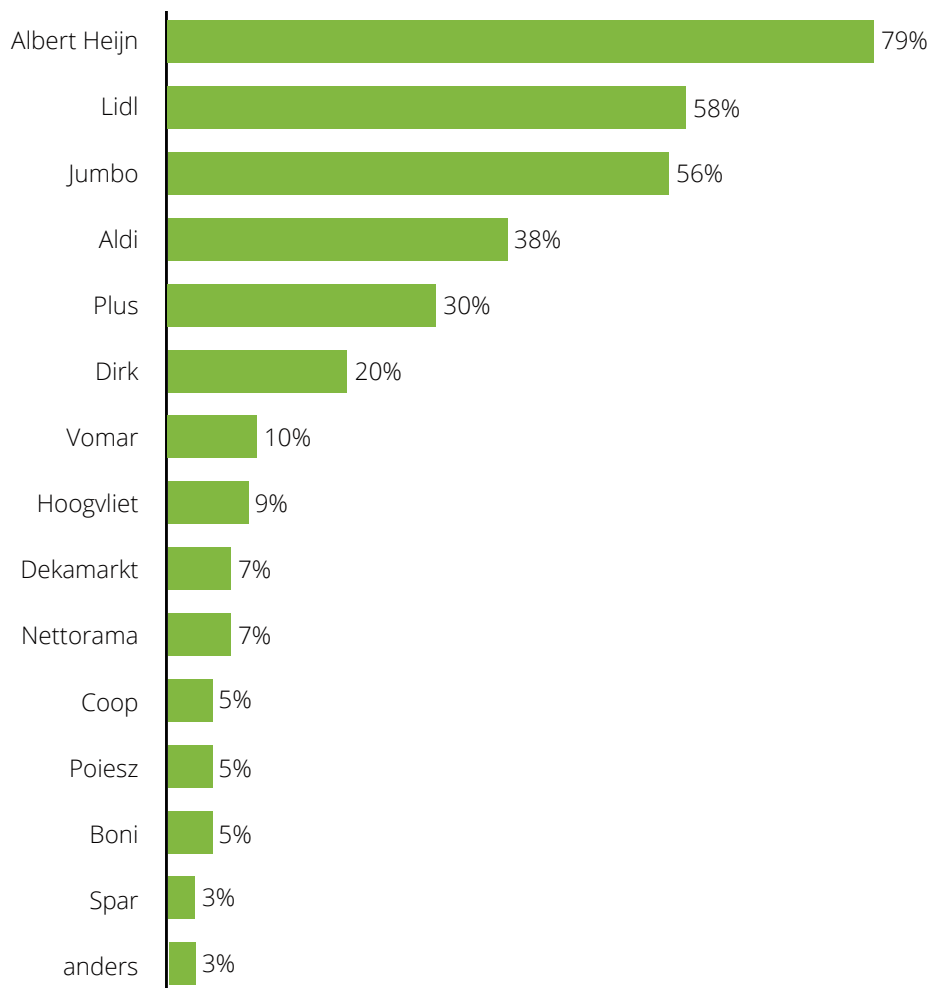
9. U heeft aangegeven dat u zowel online als in een fysieke winkel boodschappen doet. Kunt u aangeven welk percentage van uw boodschappen u online koopt en welk in een fysieke winkel?

totale boodschappen	2024 (n=423)	2023 (n=409)	2022 (n=415)
fysieke winkel	53%	53%	52%
online	47%	47%	48%
totaal	100%	100%	100%
groente en fruit	2024 (n=417)	2023 (n=407)	2022 (n=408)
fysieke winkel	66%	66%	63%
online	34%	34%	37%
totaal	100%	100%	100%
vlees en vis	2024 (n=374)	2023 (n=374)	2022 (n=360)
fysieke winkel	63%	62%	61%
online	37%	38%	39%
totaal	100%	100%	100%
zuivel	2024 (n=404)	2023 (n=392)	2022 (n=394)
fysieke winkel	53%	54%	51%
online	47%	46%	49%
totaal	100%	100%	100%
brood	2024 (n=395)	2023 (n=373)	2022 (n=389)
fysieke winkel	69%	73%	70%
online	31%	27%	30%
totaal	100%	100%	100%

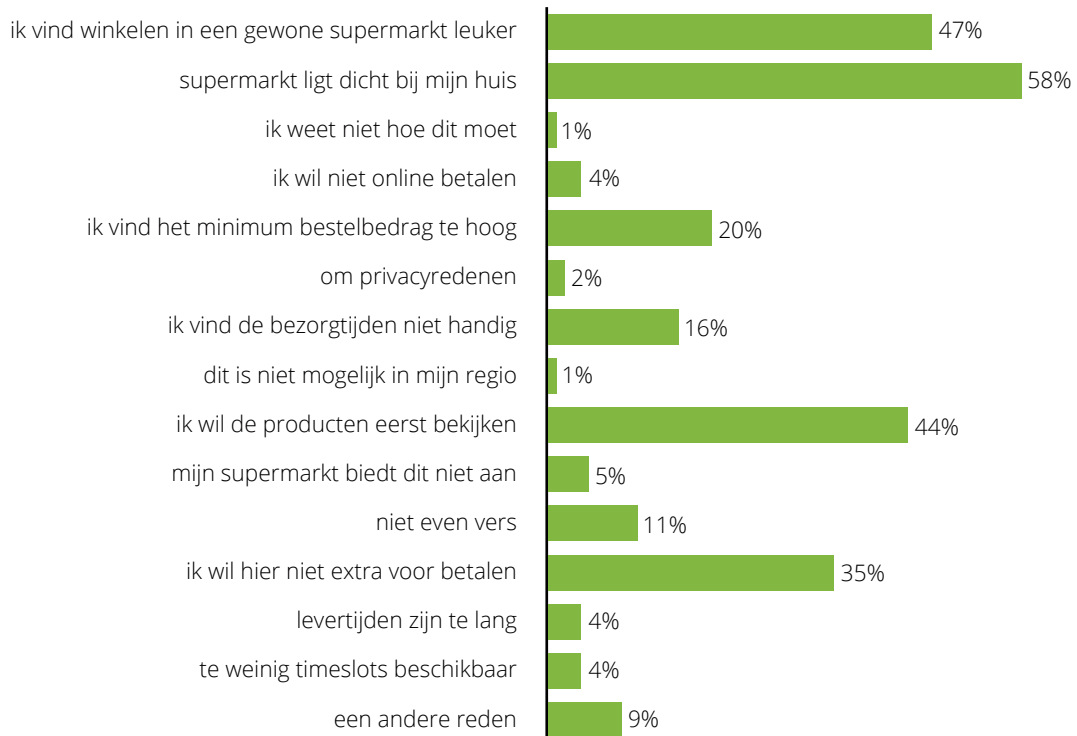
9. U heeft aangegeven dat u zowel online als in een fysieke winkel boodschappen doet. Kunt u aangeven welk percentage van uw boodschappen u online koopt en welk in een fysieke winkel? (vervolg)

snacks (chips, snoep, chocola, etc.)	2024 (n=399)	2023 (n=377)	2022 (n=389)
fysieke winkel	54%	52%	51%
online	46%	48%	49%
totaal	100%	100%	100%
frisdrank	2024 (n=336)	2023 (n=323)	2022 (n=316)
fysieke winkel	43%	42%	42%
online	57%	58%	58%
totaal	100%	100%	100%
alcoholische dranken	2024 (n=308)	2023 (n=276)	2022 (n=291)
fysieke winkel	58%	57%	55%
online	42%	43%	45%
totaal	100%	100%	100%
was-/schoonmaakmiddelen	2024 (n=410)	2023 (n=392)	2022 (n=399)
fysieke winkel	48%	50%	49%
online	52%	50%	51%
totaal	100%	100%	100%

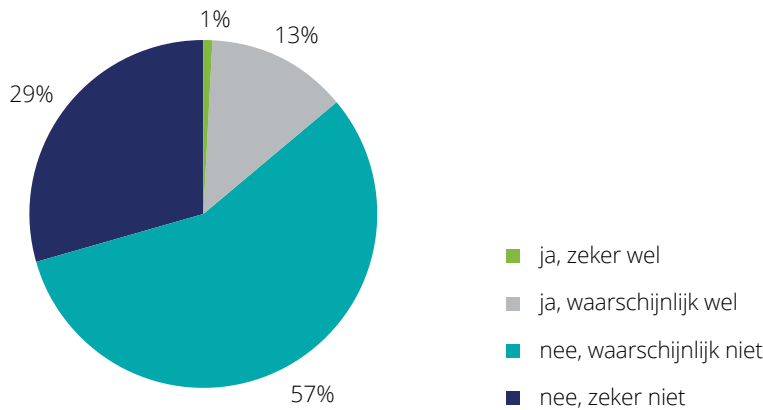
10. U heeft aangegeven (wel eens) fysieke supermarkten te bezoeken. Welke fysieke supermarkt(en) bezoekt u (wel eens)? (meerdere antwoorden mogelijk)	2024 (n=2194)	2023 (n=2285)	2022 (n=2265)
Albert Heijn	79%	80%	78%
Aldi	38%	40%	40%
Boni	5%	4%	3%
Coop	5%	8%	12%
Dekamarkt	7%	8%	8%
Dirk	20%	20%	18%
Hoogvliet	9%	9%	8%
Jumbo	56%	57%	56%
Lidl	58%	59%	58%
Nettorama	7%	6%	6%
Plus	30%	28%	23%
Poiesz	5%	5%	4%
Spar	3%	3%	3%
Vomar	10%	10%	10%
anders	3%	3%	3%



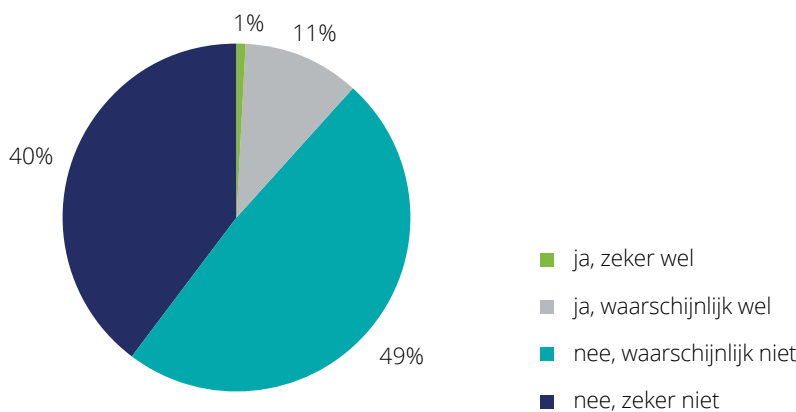
11a. U heeft aangegeven nooit online producten te bestellen bij een websupermarkt. Kunt u aangeven waarom niet? (meerdere antwoorden mogelijk)	2024 (n=1771)	2023 (n=1876)	2022 (n=1850)
ik vind winkelen in een gewone supermarkt leuker, dit heeft meer beleving	47%	46%	44%
supermarkt ligt dicht bij mijn huis	58%	58%	54%
ik weet niet hoe dit moet	1%	1%	1%
ik wil niet online betalen	4%	3%	4%
ik vind het minimum bestelbedrag te hoog	20%	24%	25%
om privacyredenen	2%	2%	2%
ik vind de bezorgtijden niet handig	16%	16%	15%
dit is niet mogelijk in mijn regio	1%	1%	1%
ik wil de producten eerst bekijken/vasthouden voordat ik ze koop	44%	44%	43%
mijn supermarkt biedt dit niet aan	5%	4%	5%
ik geloof niet dat online bestelde producten even vers zijn als in de winkel	11%	10%	10%
ik wil hier niet extra voor betalen (bezorgkosten)	35%	39%	40%
levertijden zijn te lang	4%	4%	4%
te weinig timeslots beschikbaar	4%	4%	5%
een andere reden	9%	9%	9%



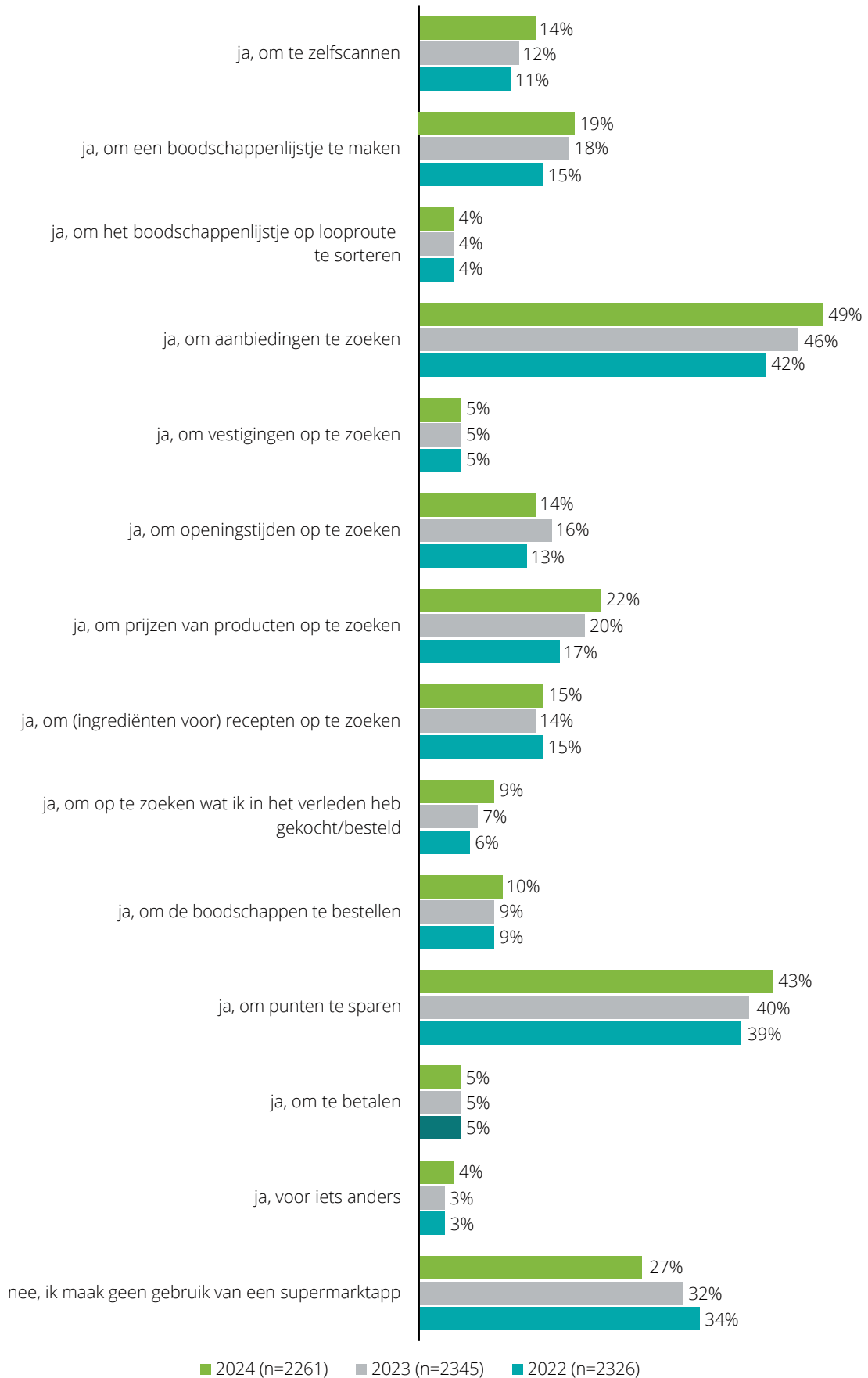
11b. Bent u van plan om in de toekomst online levensmiddelen te bestellen als uw supermarkt dit aanbiedt?	2024 (n=1771)	2023 (n=1876)	2022 (n=1850)
ja, zeker/waarschijnlijk wel	14%	14%	16%
nee, zeker/waarschijnlijk niet	86%	86%	84%
totaal	100%	100%	100%



11c. Bent u van plan om in de toekomst online levensmiddelen te bestellen bij een andere supermarkt als uw huidige supermarkt dit niet aanbiedt?	2024 (n=1771)	2023 (n=1876)	2022 (n=1850)
ja, zeker/waarschijnlijk wel	12%	11%	12%
nee, zeker/waarschijnlijk niet	88%	89%	88%
totaal	100%	100%	100%



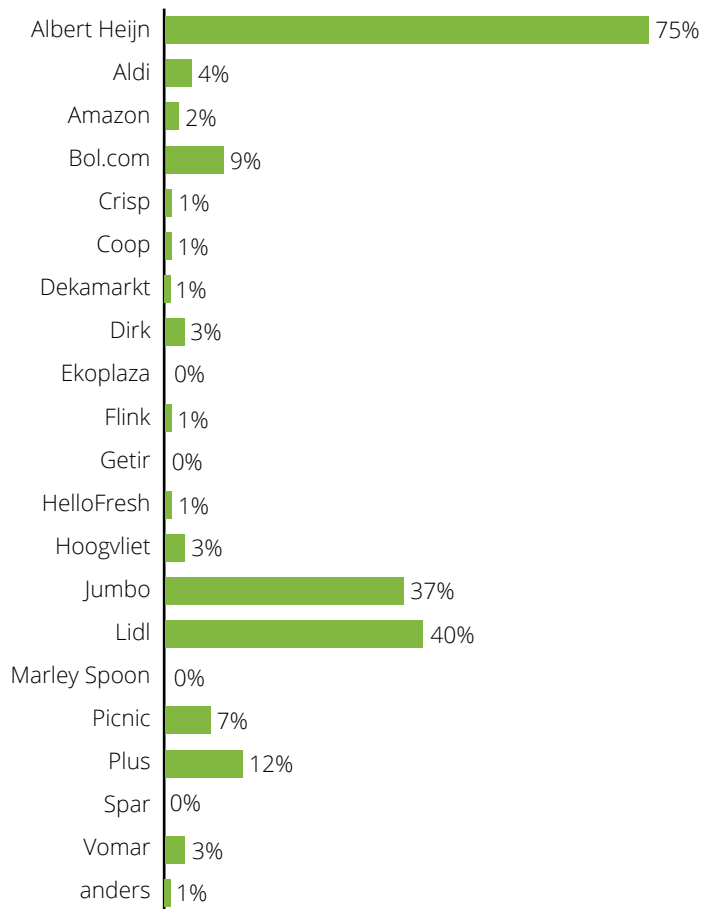
12. Gebruikt u wel eens een app van een supermarkt? Kunt u ook aangeven waarvoor u de app gebruikt? (indien ja, meerdere antwoorden mogelijk)	2024 (n=2261)	2023 (n=2345)	2022 (n=2326)
ja, om te zelfscannen	14%	12%	11%
ja, om een boodschappenlijstje te maken	19%	18%	15%
ja, om het boodschappenlijstje op looproute te sorteren	4%	4%	4%
ja, om aanbiedingen te zoeken	49%	46%	42%
ja, om vestigingen op te zoeken	5%	5%	5%
ja, om openingstijden op te zoeken	14%	16%	13%
ja, om prijzen van producten op te zoeken	22%	20%	17%
ja, om (ingrediënten voor) recepten op te zoeken	15%	14%	15%
ja, om op te zoeken wat ik in het verleden heb gekocht/besteld	9%	7%	6%
ja, om de boodschappen te bestellen	10%	9%	9%
ja, om punten te sparen	43%	40%	39%
ja, om te betalen	5%	5%	5%
ja, voor iets anders	4%	3%	3%
nee, ik maak geen gebruik van een supermarktappp	27%	32%	34%



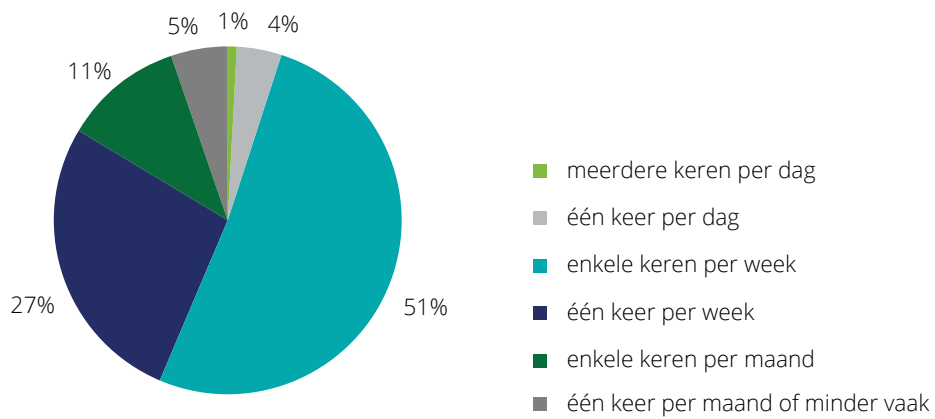
13. Welke supermarktaap gebruikt u?	2024 (n=1653)	2023 (n=1596)	2022 (n=1541)
Albert Heijn	75%	75%	75%
Aldi	4%	4%	4%
Amazon	2%	1%	1%
Bol.com**	9%	-	-
Crisp	1%	1%	1%
Coop	1%	1%	2%
Dekamarkt	1%	1%	2%
Dirk	3%	3%	2%
Ekoplaza	0%	0%	0%
Flink	1%	0%	1%
Getir	0%	0%	0%
HelloFresh	1%	1%	1%
Hoogvliet	3%	3%	2%
Jumbo	37%	36%	35%
Lidl	40%	36%	33%
Marley Spoon*	0%	0%	-
Picnic	7%	6%	5%
Plus	12%	10%	6%
Spar	0%	0%	0%
Vomar	3%	4%	4%
anders	1%	1%	0%

* In 2023 is deze antwoordoptie voor het eerst toegevoegd. Door een wijziging in antwoordopties is deze vraag niet statistisch getoetst.

** In 2024 is deze antwoordoptie voor het eerst toegevoegd.

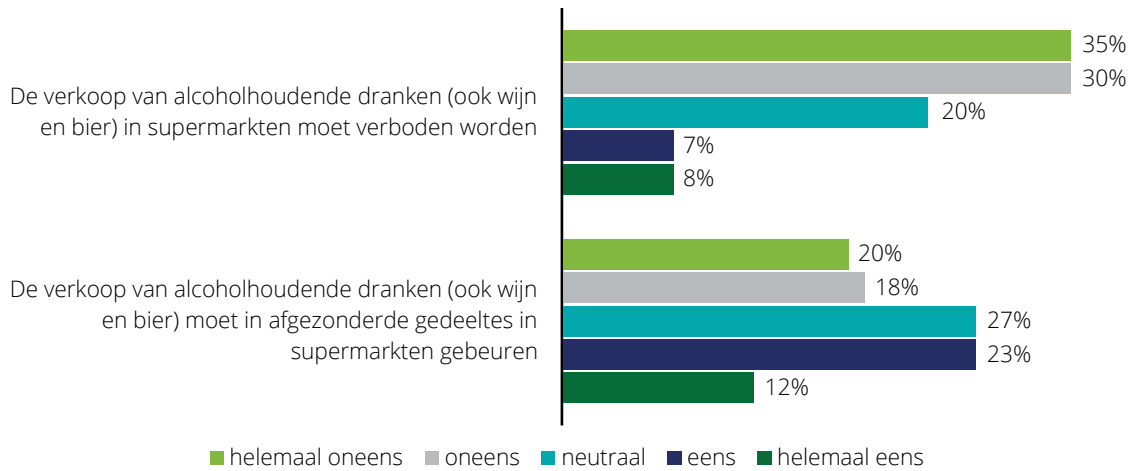


14. Hoe vaak gebruikt u deze supermarkttapp?	2024 (n=1653)	2023 (n=1596)	2022 (n=1541)
enkele keren per week of vaker	56%	56%	52%
één keer per week	27%	27%	31%
enkele keren per maand	11%	11%	12%
één keer per maand of minder vaak	5%	5%	5%
totaal	100%	100%	100%



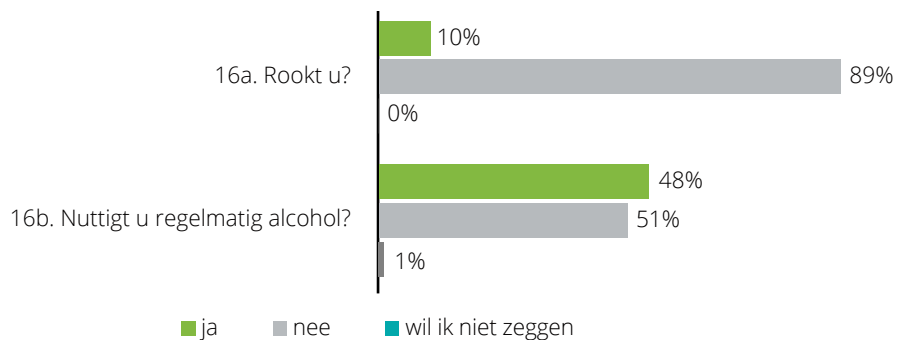
2.4 Verkoop alcohol en tabak 📄

15. In hoeverre bent u het eens met onderstaande stellingen?	2024 (n=2261)	2023 (n=2345)	2022 (n=2326)
De verkoop van alcoholhoudende dranken (ook wijn en bier) in supermarkten moet verboden worden.			
(helemaal) oneens	65%	63%	66%
neutraal	20%	23%	22%
(helemaal) eens	15%	14%	12%
totaal	100%	100%	100%
De verkoop van alcoholhoudende dranken (ook wijn en bier) moet in afgezonderde gedeeltes in supermarkten gebeuren.			
(helemaal) oneens	38%	37%	38%
neutraal	27%	26%	28%
(helemaal) eens	35%	37%	34%
totaal	100%	100%	100%



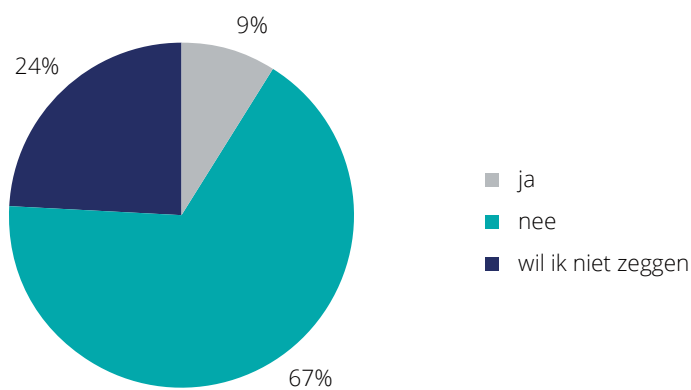
16a. Rookt u?	2024 (n=2261)	2023 (n=2345)	2022 (n=2326)
ja	10%	11%	12%
nee	89%	89%	88%
wil ik niet zeggen	0%	0%	0%
totaal	100%	100%	100%

16b. Nuttigt u regelmatig alcohol?	2024 (n=2261)	2023 (n=2345)	2022 (n=2326)
ja	48%	52%	53%
nee	51%	48%	47%
wil ik niet zeggen	1%	1%	1%
totaal	100%	100%	100%



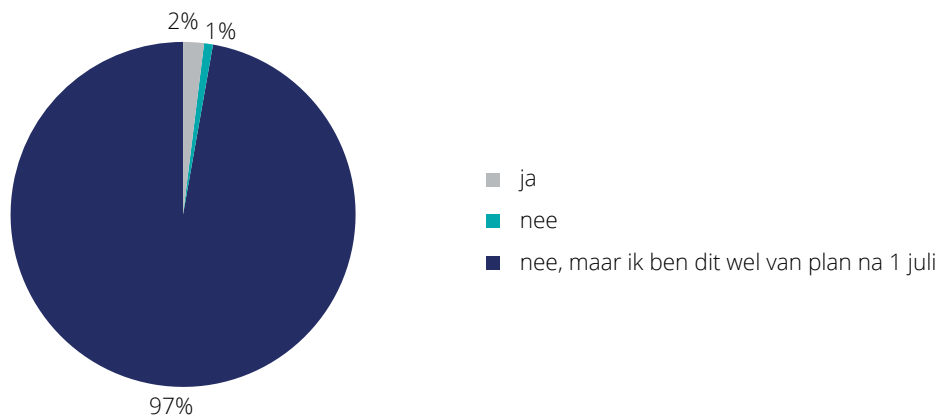
16c. Is er bij uw supermarkt (in pandig) een tabakspeciaalzaak geopend?*	2024 (n=2261)	2023	2022)
ja	9%	-	-
nee	67%	-	-
wil ik niet zeggen	24%	-	-
totaal	100%	-	-

* In 2024 is deze vraag voor het eerst gesteld.



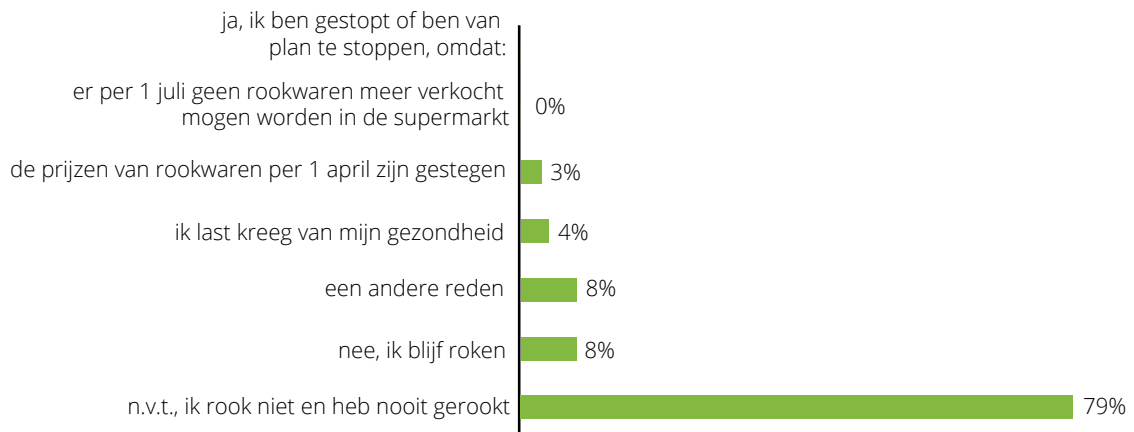
16d. Bent u doordat er geen rookwaren meer in de supermarkt verkocht mogen worden een andere (web)supermarkt gaan bezoeken?*	2024 (n=2261)	2023	2022)
ja	2%	-	-
nee, maar ik ben dit wel van plan na 1 juli	1%	-	-
nee	97%	-	-
totaal	100%	-	-

* In 2024 is deze vraag voor het eerst gesteld.



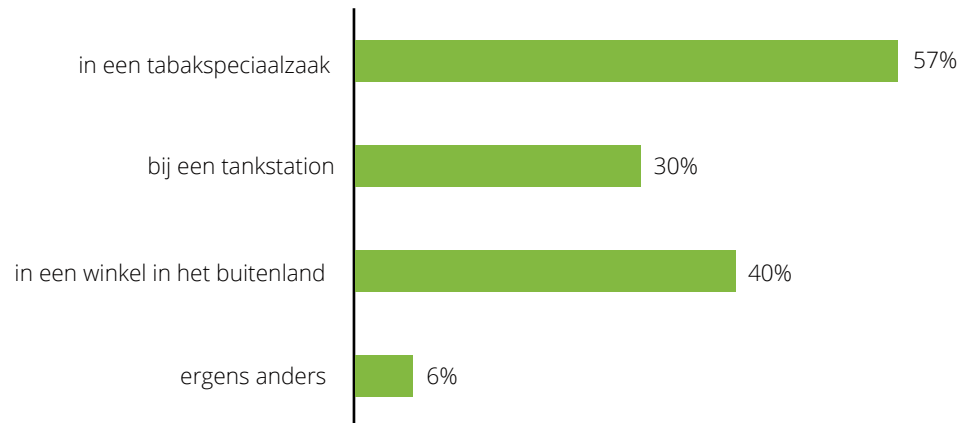
16e. Bent u de afgelopen 12 maanden gestopt met roken of bent u van plan te stoppen met roken? Zo ja, waarom? (meerdere antwoorden mogelijk)*	2024 (n=2261)	2023	2022)
ja, ik ben gestopt of ben van plan te stoppen, omdat:			
er per 1 juli geen rookwaren meer verkocht mogen worden in de supermarkt	0%	-	-
de prijzen van rookwaren per 1 april zijn gestegen	3%	-	-
ik last kreeg van mijn gezondheid	4%	-	-
een andere reden	8%	-	-
nee, ik blijf roken	8%	-	-
n.v.t., ik rook niet en heb nooit gerookt	79%	-	-

* In 2024 is deze vraag voor het eerst gesteld.



17. Waar koopt u nu uw rookwaren? (meerdere antwoorden mogelijk)*	2024 (n=237)	2023 (n=252)	2022 (n=275)
in een tabakspeciaalzaak	57%	46%	48%
bij een tankstation	30%	35%	32%
in een winkel in het buitenland	40%	14%	13%
ergens anders	6%	7%	4%

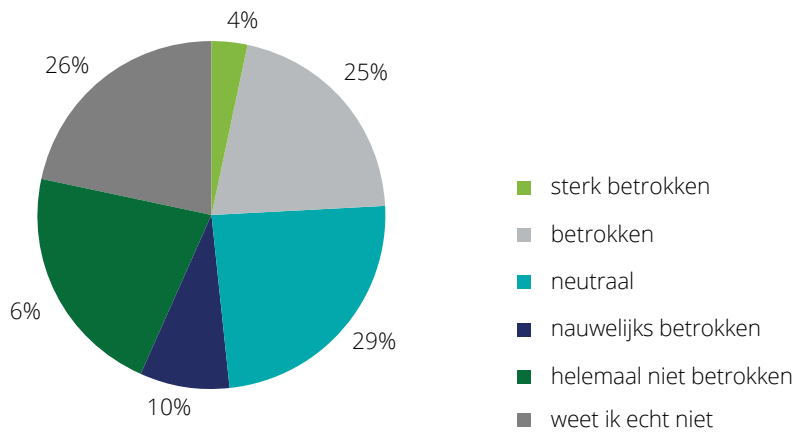
* Door een wijziging in antwoordopties is deze vraag niet statistisch getoetst.



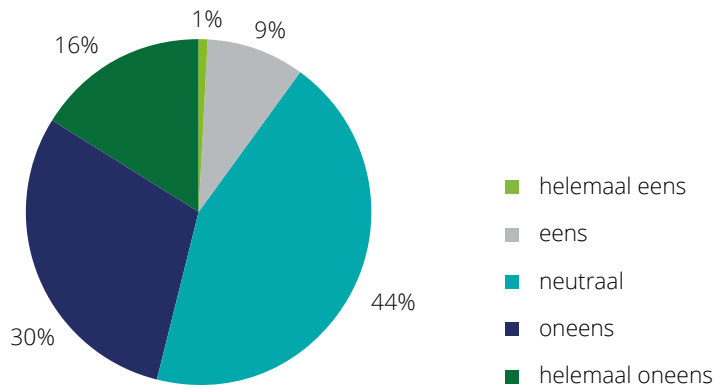
2.5 Lokale en maatschappelijke betrokkenheid



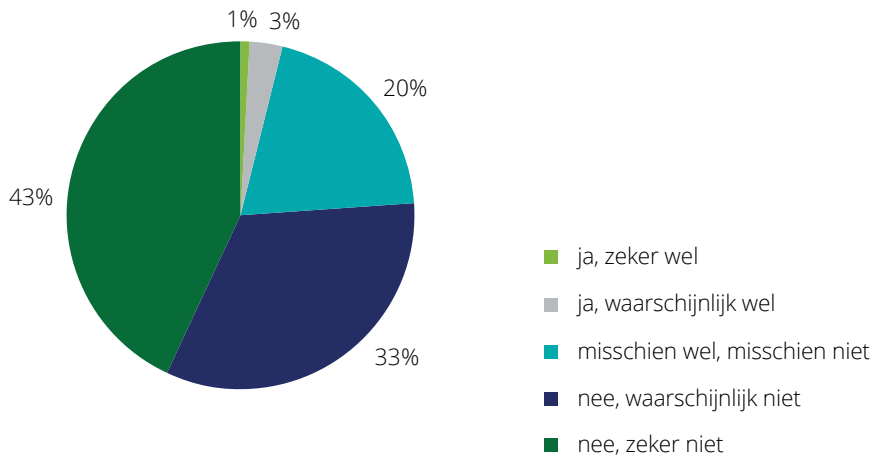
18a. Hoe waardeert u de betrokkenheid van uw supermarkt bij de buurt?	2024 (n=2261)	2023 (n=2345)	2022 (n=2326)
(sterk) betrokken	29%	27%	28%
neutraal	29%	29%	25%
nauwelijks/helemaal niet betrokken	16%	17%	18%
weet ik echt niet	26%	28%	29%
totaal	100%	100%	100%



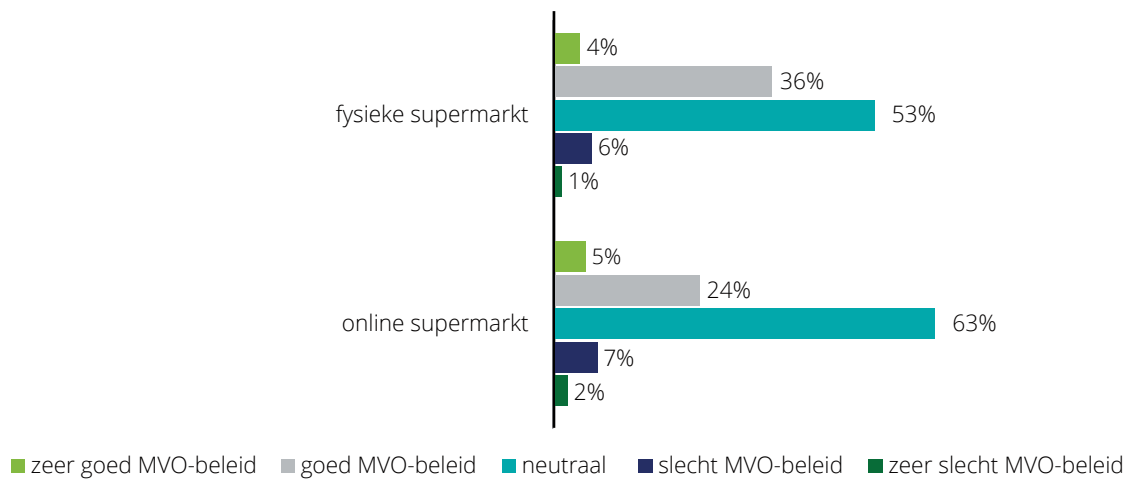
18b. In hoeverre bent u het eens met de volgende stelling? 'Ik zal bewust kiezen voor een winkel die betrokken is bij de buurt en daar dan ook mijn boodschappen doen. Wanneer de winkel niet betrokken is bij de buurt zal ik indien mogelijk de boodschappen daar niet doen en uitwijken naar een winkel die wel betrokken is.'	2024 (n=2261)	2023 (n=2345)	2022 (n=2326)
(helemaal) eens	10%	11%	11%
neutraal	44%	43%	42%
(helemaal) oneens	46%	47%	47%
totaal	100%	100%	100%



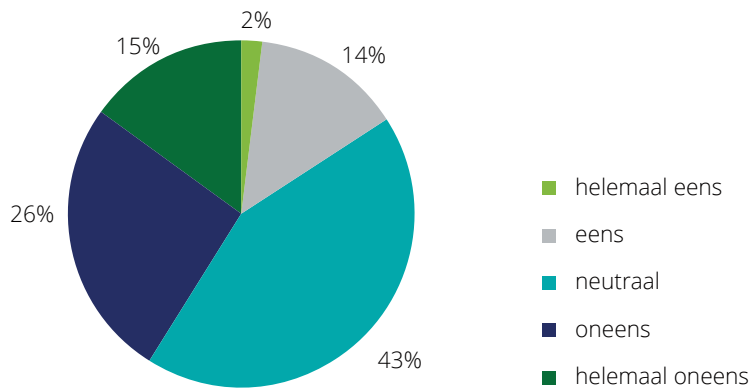
18c. Is de lokale betrokkenheid van een websupermarkt voor u een reden om voor die websupermarkt te kiezen?	2024 (n=2261)	2023 (n=2345)	2022 (n=2326)
ja, zeker/waarschijnlijk wel	4%	5%	5%
misschien wel, misschien niet	20%	19%	20%
nee, zeker/waarschijnlijk niet	76%	76%	76%
totaal	100%	100%	100%



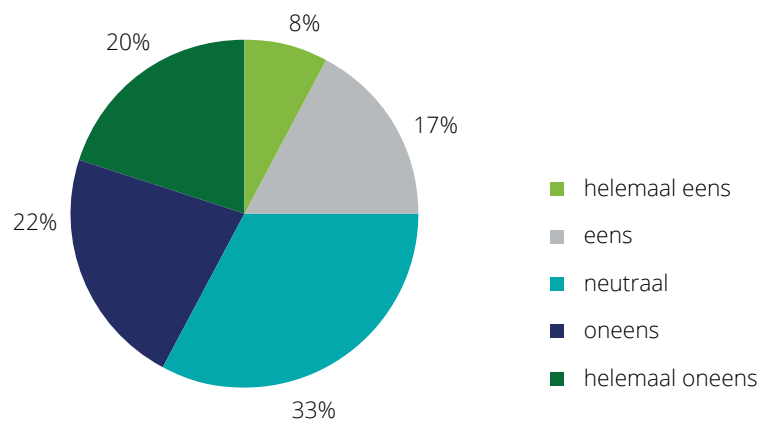
19a. Hoe waardeert u het MVO-beleid van uw (web)supermarkt? U kunt bijvoorbeeld denken aan het verkopen van 'eerlijke' producten, aandacht voor gezondheid, welzijn, milieu etc.	2024 (n=2261)	2023 (n=2345)	2022 (n=2326)
fysieke supermarkt			
(zeer) goed MVO-beleid	40%	37%	42%
neutraal	53%	54%	52%
(zeer) slecht MVO-beleid	7%	8%	6%
totaal	100%	100%	100%
online supermarkt			
(zeer) goed MVO-beleid	28%	26%	27%
neutraal	63%	64%	65%
(zeer) slecht MVO-beleid	9%	11%	8%
totaal	100%	100%	100%



19b. 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.'	2024 (n=2261)	2023 (n=2345)	2022 (n=2326)
(helemaal) eens	16%	17%	18%
neutraal	43%	45%	46%
(helemaal) oneens	41%	38%	36%
totaal	100%	100%	100%



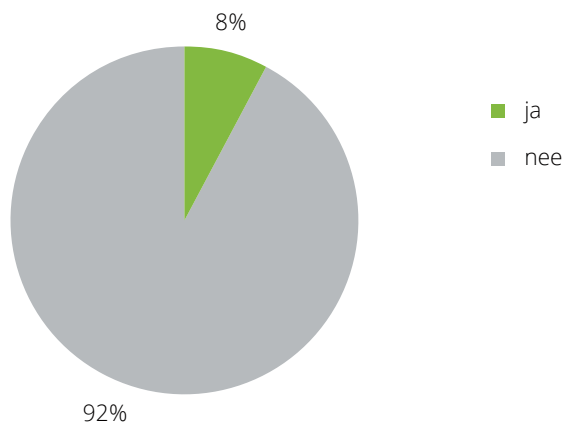
19c. In hoeverre bent u het eens met de volgende stelling? 'Mijn supermarkt moet (meer) aandacht besteden aan de Nationale Week Zonder Vlees'.	2024 (n=2261)	2023 (n=2345)	2022 (n=2326)
(helemaal) eens	25%	26%	27%
neutraal	33%	36%	37%
(helemaal) oneens	42%	38%	36%
totaal	100%	100%	100%



2.6 Super Supermarkt Keurmerk 

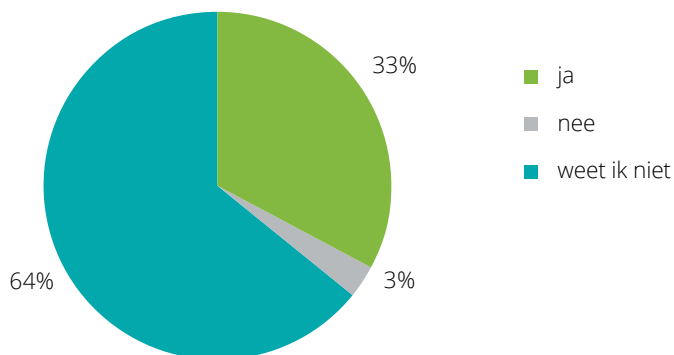
20a. Had u, voordat u deze vragenlijst ontving, wel eens van het SSK-keurmerk gehoord?*	2024 (n=2261)	2023 (n=2345)	2022
ja	8%	7%	-
nee	92%	93%	-
totaal	100%	100%	-

* In 2023 is deze vraag voor het eerst gesteld.



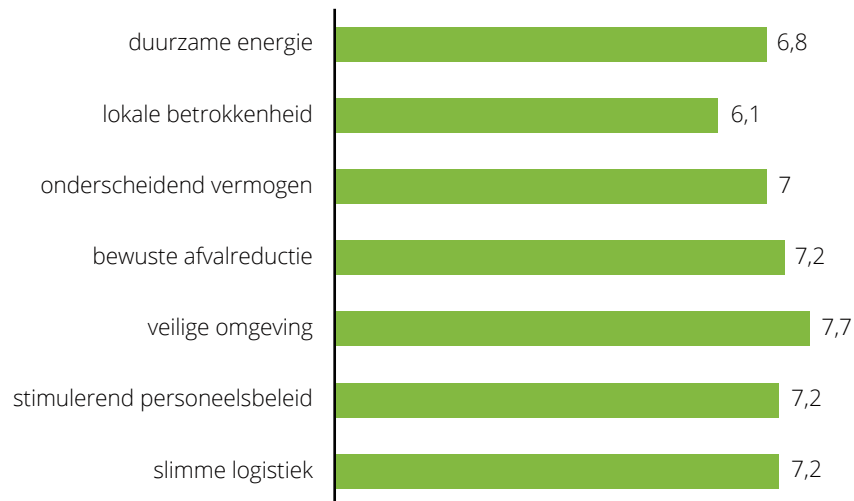
20b. Heeft uw supermarkt het SSK-keurmerk?*	2024 (n=189)	2023 (n=167)	2022
ja	33%	31%	-
nee	3%	4%	-
weet ik niet	64%	65%	-
totaal	100%	100%	-

* In 2023 is deze vraag voor het eerst gesteld.



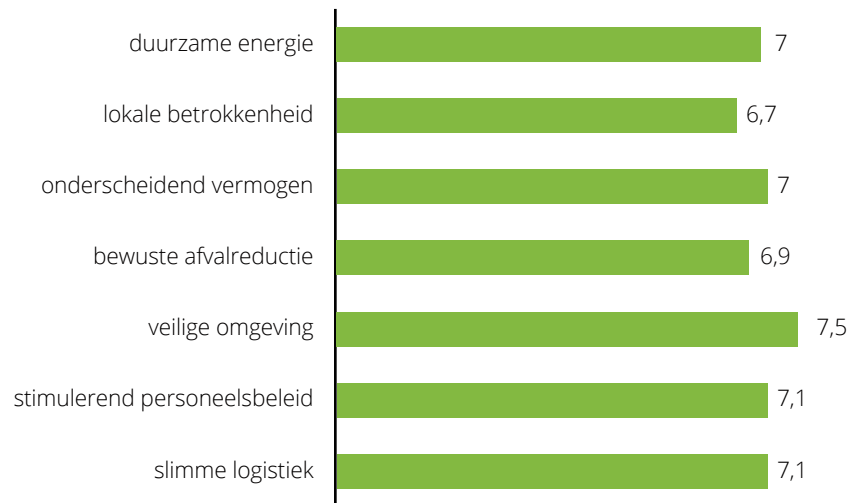
20c. Hoe belangrijk vindt u deze pijlers? (1 = niet belangrijk; 10 = uitermate belangrijk)*	2024 (n=2261)	2023 (n=2345)	2022
duurzame energie	6,8	7,0	-
lokale betrokkenheid	6,1	6,2	-
onderscheidend vermogen	7,0	7,0	-
bewuste afvalreductie	7,2	7,3	-
veilige omgeving	7,7	7,7	-
stimulerend personeelsbeleid	7,2	7,2	-
slimme logistiek	7,2	7,2	-

* In 2023 is deze vraag voor het eerst gesteld.



20d. Geef door middel van een rapportcijfer (1 t/m 10) aan hoe u uw supermarkt beoordeelt t.a.v. deze pijlers.*	2024 (n=2261)	2023 (n=2345)	2022
duurzame energie	7,0	6,9	-
lokale betrokkenheid	6,7	6,5	-
onderscheidend vermogen	7,0	7,0	-
bewuste afvalreductie	6,9	6,7	-
veilige omgeving	7,5	7,5	-
stimulerend personeelsbeleid	7,1	7,0	-
slimme logistiek	7,1	7,0	-

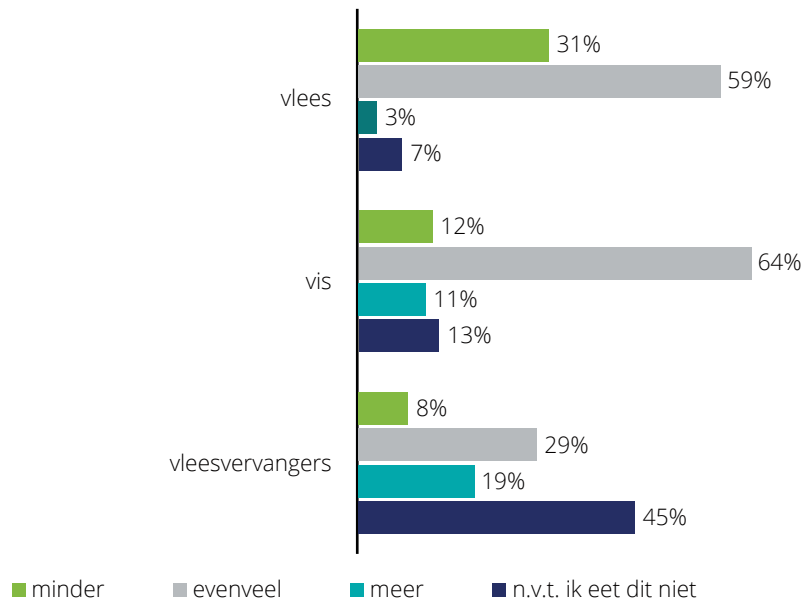
* In 2023 is deze vraag voor het eerst gesteld.



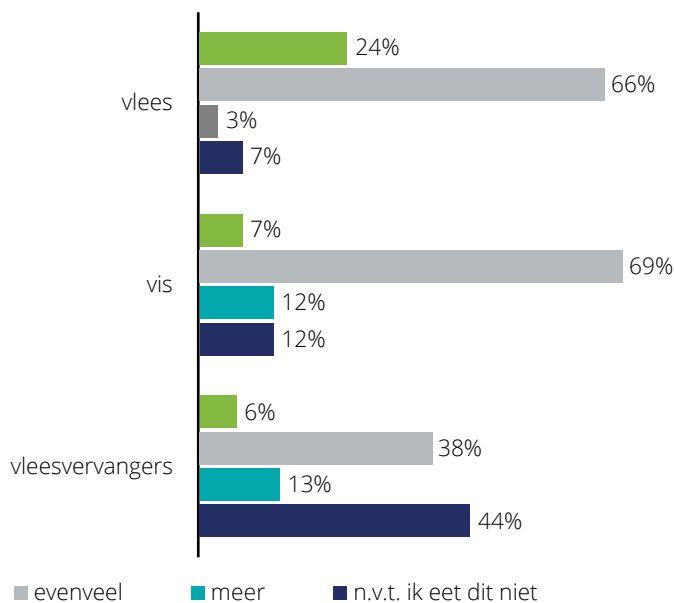
2.7 Toekomst van eten



21a. Heeft u dit jaar meer of minder vlees, vis en vleesvervangers gegeten dan in voorgaande jaren?	2024 (n=2261)	2023 (n=2345)	2022 (n=2326)
vlees	2024 (n=2109)	2023 (n=2205)	2022 (n=2168)
minder	33%	38%	37%
evenveel	63%	60%	61%
meer	3%	3%	2%
totaal	100%	100%	100%
vis	2024 (n=1974)	2023 (n=2045)	2022 (n=2037)
minder	14%	15%	13%
evenveel	74%	72%	73%
meer	12%	13%	14%
totaal	100%	100%	100%
vleesvervangers	2024 (n=1241)	2023 (n=1290)	2022 (n=1274)
minder	14%	10%	8%
evenveel	52%	50%	49%
meer	34%	40%	43%
totaal	100%	100%	100%

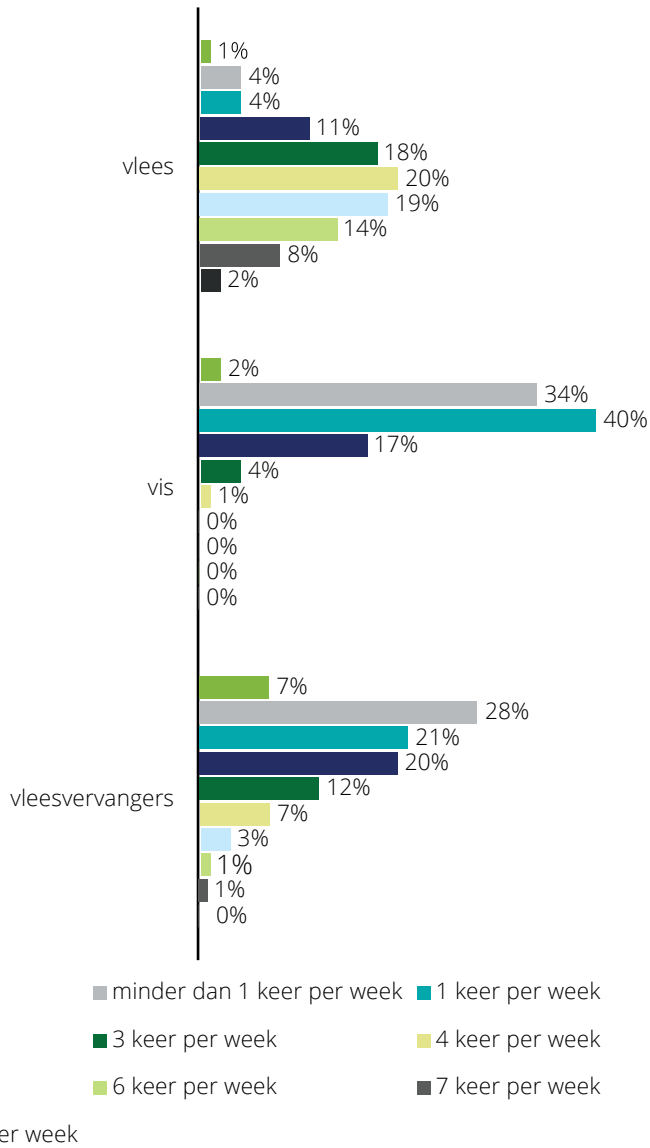


21b. Wilt u komend jaar meer of minder vlees, vis en vleesvervangers gaan eten dan in dit jaar?	2024 (n=2261)	2023 (n=2345)	2022 (n=2326)
vlees			
minder	26%	28%	31%
evenveel	71%	70%	68%
meer	3%	2%	1%
totaal	100%	100%	
vis			
minder	8%	8%	7%
evenveel	79%	77%	80%
meer	13%	15%	12%
totaal	100%	100%	100%
vleesvervangers			
minder	10%	7%	8%
evenveel	67%	66%	63%
meer	23%	27%	29%
totaal	100%	100%	100%

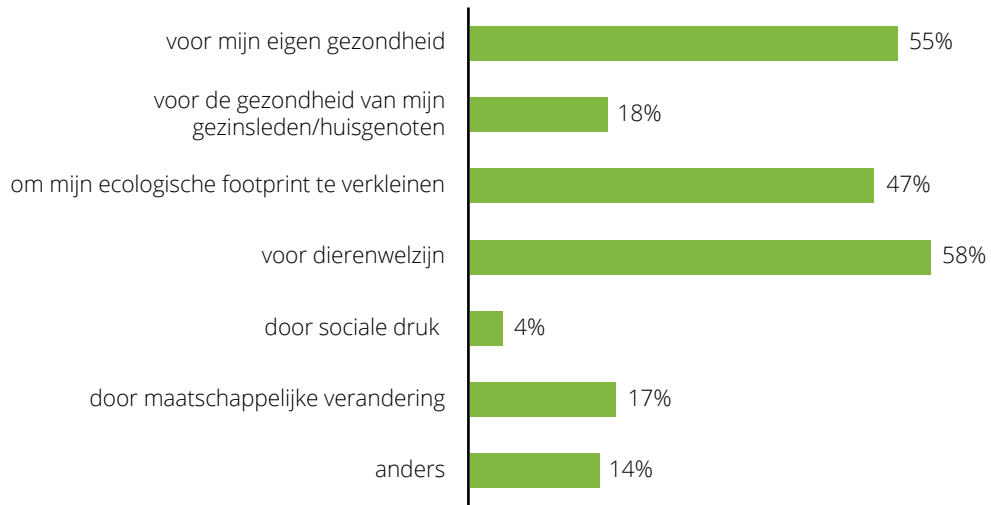


21c. Hoe vaak eet u in een gemiddelde week:

vlees	2024 (n=2109)	2023 (n=2205)	2022 (n=2168)
minder dan 1 keer per week of nooit	4%	5%	5%
1 tot 2 keer per week	15%	15%	16%
3 tot 4 keer per week	38%	39%	40%
5 keer per week of vaker	43%	41%	40%
totaal	100%	100%	100%
vis	2024 (n=1974)	2023 (n=2045)	2022 (n=2037)
minder dan 1 keer per week of nooit	36%	35%	33%
1 tot 2 keer per week	57%	59%	61%
3 tot 4 keer per week	5%	5%	4%
5 keer per week of vaker	1%	1%	1%
totaal	100%	100%	100%
vleesvervangers	2024 (n=1241)	2023 (n=1290)	2022 (n=1274)
minder dan 1 keer per week of nooit	35%	35%	36%
1 tot 2 keer per week	41%	43%	44%
3 tot 4 keer per week	18%	18%	16%
5 keer per week of vaker	5%	4%	5%
totaal	100%	100%	100%



21d. 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)	2024 (n=858)	2023 (n=967)	2022 (n=951)
voor mijn eigen gezondheid	55%	53%	55%
voor de gezondheid van mijn gezinsleden/huisgenoten	18%	17%	19%
om mijn ecologische footprint te verkleinen	47%	50%	51%
voor dierenwelzijn	58%	57%	55%
door sociale druk (gezinsleden/huisgenoten willen geen of minder vlees eten)	4%	4%	4%
door maatschappelijke verandering (er zijn steeds meer mensen die minder vlees eten)	17%	18%	18%
anders	14%	16%	12%

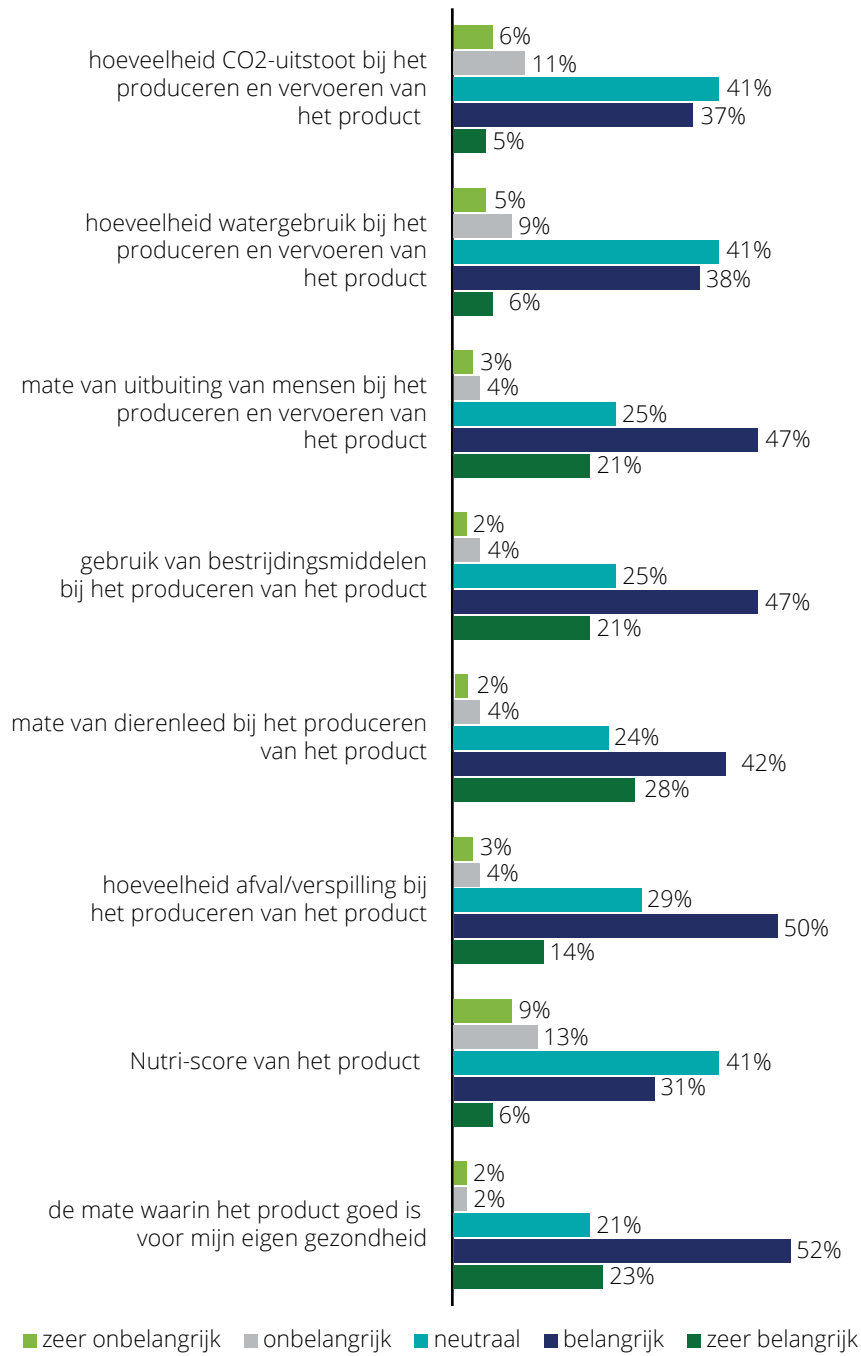


2.8 Duurzaamheid



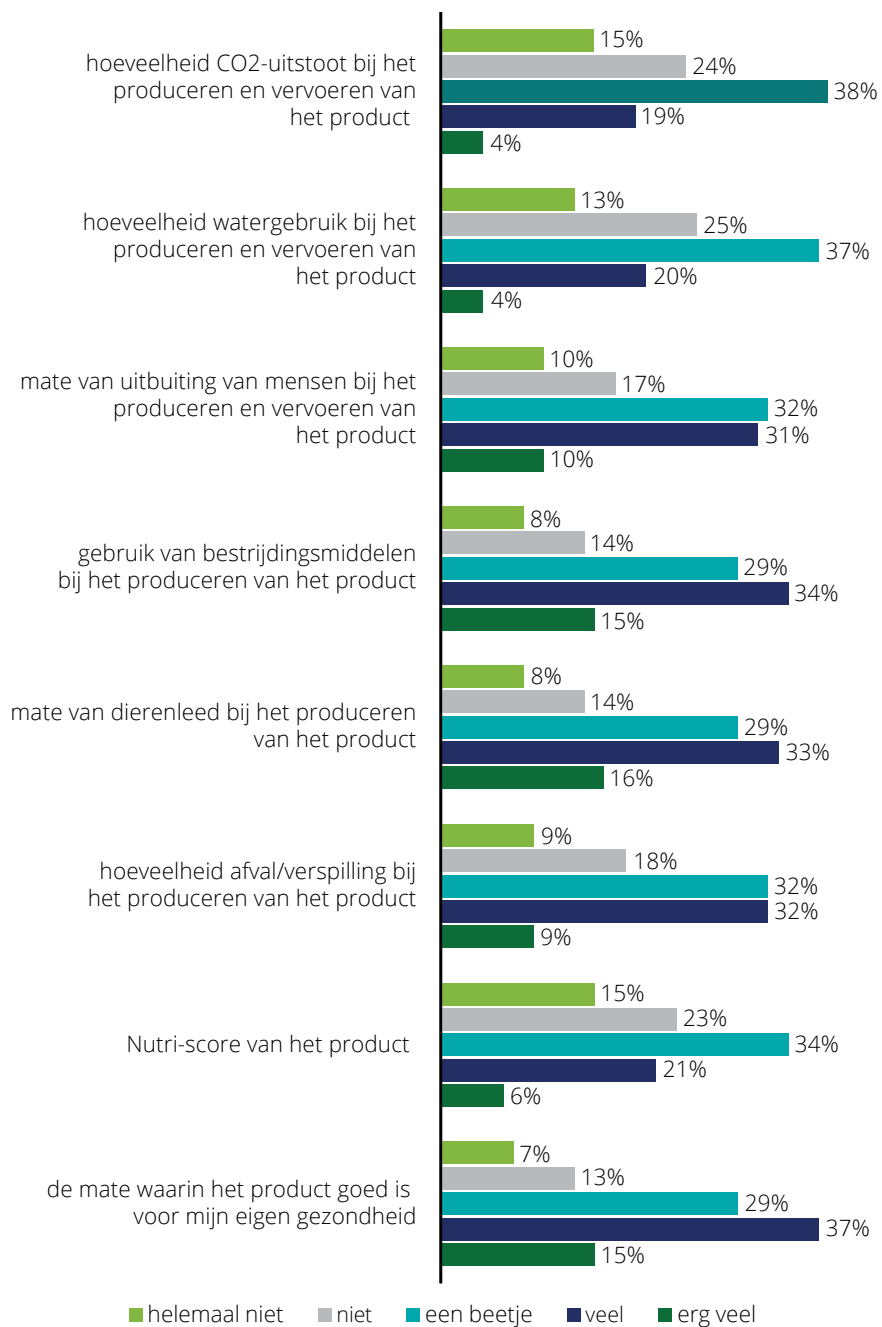
22a. In hoeverre vindt u de volgende factoren (on)belangrijk bij de aankoop van de producten die u in een (web)supermarkt koopt?	2024 (n=2261)	2023 (n=2345)	2022 (n=2326)
hoeveelheid CO2-uitstoot bij het produceren en vervoeren van het product			
(zeer) onbelangrijk	17%	15%	18%
neutraal	41%	41%	45%
(zeer) belangrijk	42%	44%	37%
totaal	100%	100%	100%
hoeveelheid watergebruik bij het produceren en vervoeren van het product			
(zeer) onbelangrijk	14%	13%	18%
neutraal	41%	40%	44%
(zeer) belangrijk	45%	46%	38%
totaal	100%	100%	100%
mate van uitbuiting van mensen bij het produceren en vervoeren van het product			
(zeer) onbelangrijk	7%	7%	9%
neutraal	25%	24%	26%
(zeer) belangrijk	67%	69%	65%
totaal	100%	100%	100%
gebruik van bestrijdingsmiddelen bij het produceren van het product			
(zeer) onbelangrijk	6%	7%	8%
neutraal	25%	25%	26%
(zeer) belangrijk	69%	68%	66%
totaal	100%	100%	100%

22a. In hoeverre vindt u de volgende factoren (on)belangrijk bij de aankoop van de producten die u in een (web)supermarkt koopt? (vervolg)	2024 (n=2261)	2023 (n=2345)	2022 (n=2326)
mate van dierenleed bij het produceren van het product			
(zeer) onbelangrijk	6%	6%	7%
neutraal	24%	23%	24%
(zeer) belangrijk	70%	71%	69%
totaal	100%	100%	100%
hoeveelheid afval/verspilling bij het produceren van het product			
(zeer) onbelangrijk	7%	7%	8%
neutraal	29%	29%	29%
(zeer) belangrijk	64%	64%	63%
totaal	100%	100%	100%
Nutri-score van het product			
(zeer) onbelangrijk	21%	20%	19%
neutraal	41%	43%	47%
(zeer) belangrijk	38%	37%	34%
totaal	100%	100%	100%
de mate waarin het product goed is voor mijn eigen gezondheid			
(zeer) onbelangrijk	4%	4%	3%
neutraal	21%	22%	22%
(zeer) belangrijk	75%	74%	75%
totaal	100%	100%	100%

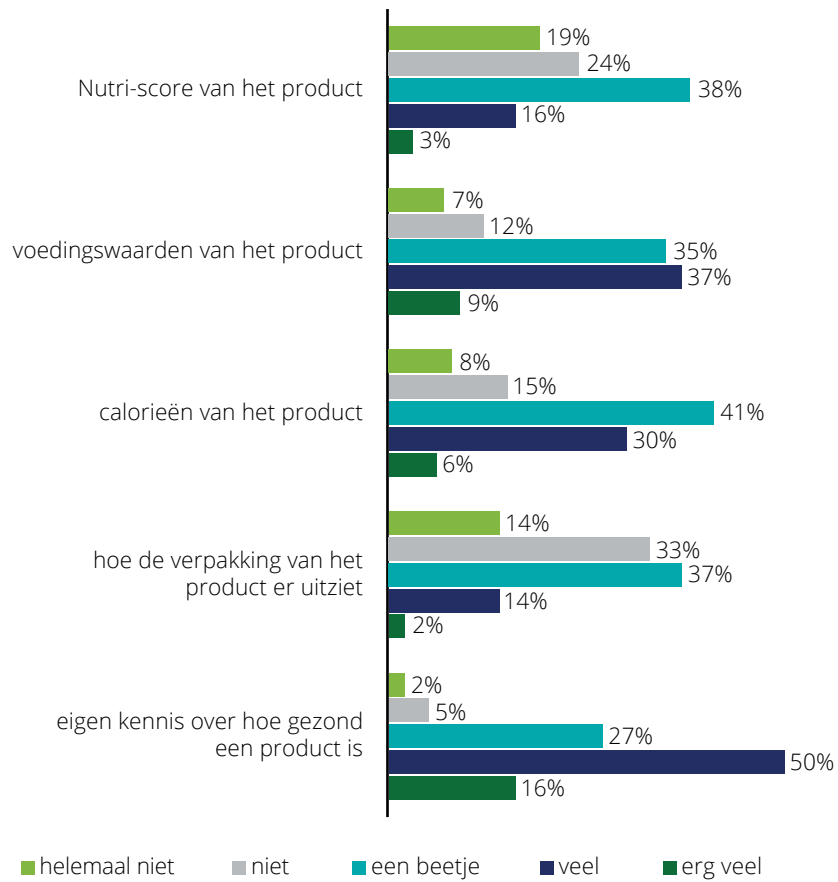


22b. In hoeverre heeft u behoefte aan meer informatie op producten ten aanzien van de volgende onderwerpen?	2024 (n=2261)	2023 (n=2345)	2022 (n=2326)
hoeveelheid CO2-uitstoot bij het produceren en vervoeren van het product			
(helemaal) niet	39%	37%	37%
een beetje	38%	37%	37%
(erg) veel	23%	26%	25%
totaal	100%	100%	100%
hoeveelheid watergebruik bij het produceren en vervoeren van het product			
(helemaal) niet	38%	35%	38%
een beetje	37%	36%	36%
(erg) veel	25%	28%	27%
totaal	100%	100%	100%
mate van uitbuiting van mensen bij het produceren en vervoeren van het product			
(helemaal) niet	27%	27%	26%
een beetje	32%	30%	31%
(erg) veel	41%	43%	44%
totaal	100%	100%	100%
gebruik van bestrijdingsmiddelen bij het produceren van het product			
(helemaal) niet	22%	21%	21%
een beetje	29%	29%	28%
(erg) veel	49%	50%	51%
totaal	100%	100%	100%
mate van dierenleed bij het produceren van het product			
(helemaal) niet	22%	23%	22%
een beetje	29%	29%	28%
(erg) veel	49%	48%	50%
totaal	100%	100%	100%
hoeveelheid afval/verspilling bij het produceren van het product			
(helemaal) niet	27%	25%	25%
een beetje	32%	32%	32%
(erg) veel	41%	43%	43%
totaal	100%	100%	100%
Nutri-score van het product			
(helemaal) niet	39%	37%	35%
een beetje	34%	35%	39%
(erg) veel	27%	28%	27%
totaal	100%	100%	100%

22b. In hoeverre heeft u behoefte aan meer informatie op producten ten aanzien van de volgende onderwerpen? (vervolg)	2024 (n=2261)	2023 (n=2345)	2022 (n=2326)
de mate waarin het product goed is voor mijn eigen gezondheid			
(helemaal) niet	20%	21%	18%
een beetje	29%	28%	29%
(erg) veel	51%	51%	53%
totaal	100%	100%	100%



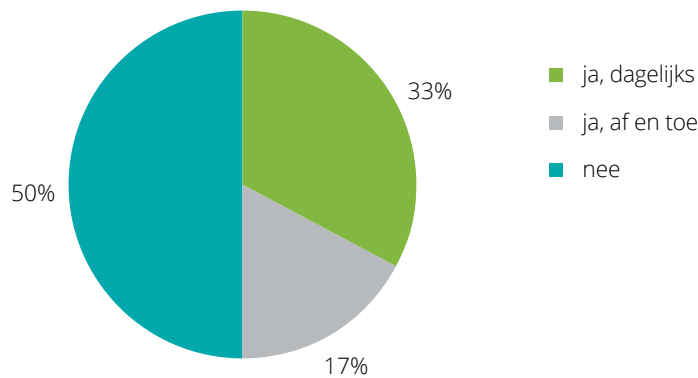
22c. Welke informatie gebruikt u om te bepalen of een product gezond voor u is?	2024 (n=2261)	2023 (n=2345)	2022 (n=2326)
Nutri-score van het product			
(helemaal) niet	43%	44%	48%
een beetje	38%	38%	36%
(erg) veel	20%	18%	16%
totaal	100%	100%	100%
voedingswaarden van het product			
(helemaal) niet	19%	19%	19%
een beetje	35%	35%	37%
(erg) veel	46%	46%	45%
totaal	100%	100%	100%
calorieën van het product			
(helemaal) niet	23%	23%	24%
een beetje	41%	41%	37%
(erg) veel	36%	36%	39%
totaal	100%	100%	100%
hoe de verpakking van het product er uitziet			
(helemaal) niet	47%	47%	47%
een beetje	37%	38%	37%
(erg) veel	16%	15%	16%
totaal	100%	100%	100%
eigen kennis over hoe gezond een product is			
(helemaal) niet	7%	7%	7%
een beetje	27%	27%	29%
(erg) veel	66%	66%	64%
totaal	100%	100%	100%



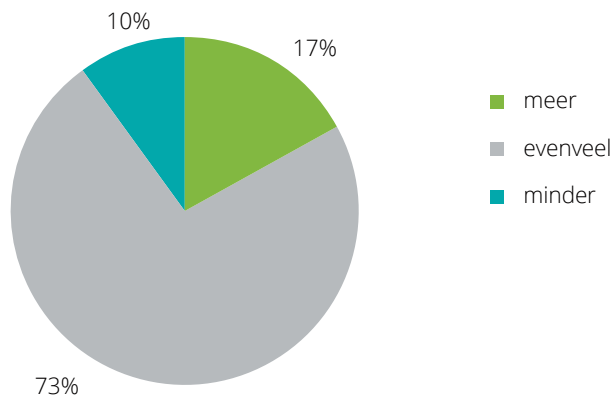
2.9 Voedingssupplementen



23a. Gebruikt u wel eens voedingssupplementen?	2024 (n=2261)	2023 (n=2345)	2022 (n=2326)
ja, dagelijks	33%	33%	31%
ja, af en toe	17%	20%	21%
nee	50%	47%	47%
totaal	100%	100%	100%



23b. Heeft u dit jaar meer of minder voedingssupplementen gebruikt dan voorgaande jaren?	2024 (n=1135)	2023 (n=1248)	2022 (n=1222)
meer	17%	20%	20%
evenveel	73%	71%	71%
minder	10%	9%	9%
totaal	100%	100%	100%



2.10 De primaire, secundaire en tertiaire (web)supermarkt



24a. Kunt u aangeven welke (web)supermarkt u als uw primaire (web)supermarkt beschouwt?*	2024 (n=2261)	2023 (n=2345)	2022 (n=2326)
Albert Heijn	39,2%	36,7%	39,0%
Aldi	3,7%	4,0%	4,0%
Amazon	0,0%	0,0%	0,0%
Bol.com***	0,5%	-	-
Boni	0,8%	0,9%	1,0%
Crisp	0,1%	0,1%	0,3%
Coop	0,5%	1,0%	2,1%
Dekamarkt	1,0%	1,8%	1,6%
Dirk	5,5%	5,9%	4,0%
Ekoplaza	0,2%	0,2%	0,3%
Flink	0,0%	0,0%	0,0%
Getir	0,0%	0,0%	0,0%
HelloFresh	0,0%	0,1%	0,1%
Hoogvliet	2,4%	2,8%	2,3%
Jumbo	15,3%	16,6%	17,2%
Lidl	14,6%	14,6%	13,0%
Marley Spoon**	0,0%	0,0%	-
Nettorama	1,5%	0,9%	1,3%
Picnic	2,8%	2,7%	3,0%
Plus	6,1%	5,9%	5,0%
Poiesz	0,8%	0,9%	0,6%
Spar	0,1%	0,0%	0,2%
Vomar	3,3%	3,3%	3,4%
overige	1,3%	1,4%	1,5%
totaal	100%	100%	100%

* Deze vraag is niet statistisch getoetst vanwege kleine aantallen bij de meeste groepen.

** In 2023 is deze optie voor het eerst toegevoegd.

*** In 2024 is deze optie voor het eerst toegevoegd.

25a. Kunt u aangeven welke (web)supermarkt u als uw secundaire (web)supermarkt beschouwt?*	2024 (n=2261)	2023 (n=2345)	2022 (n=2326)
Albert Heijn	19,1%	22,1%	19,5%
Aldi	7,7%	7,6%	8,9%
Amazon	0,1%	0,0%	0,2%
Bol.com***	0,6%	-	-
Boni	1,0%	0,8%	0,7%
Crisp	0,2%	0,2%	0,2%
Coop	0,7%	1,7%	2,7%
Dekamarkt	2,3%	1,8%	1,7%
Dirk	4,7%	4,4%	4,5%
Ekoplaza	0,8%	0,5%	0,6%
Flink	0,1%	0,0%	0,0%
Getir	0,0%	0,0%	0,0%
HelloFresh	0,2%	0,2%	0,4%
Hoogvliet	1,7%	2,1%	1,8%
Jumbo	15,6%	16,2%	15,6%
Lidl	18,0%	17,4%	18,6%
Marley Spoon**	0,0%	0,0%	-
Nettorama	1,2%	1,1%	1,0%
Picnic	2,4%	2,1%	1,9%
Plus	7,9%	6,2%	5,5%
Poiesz	1,2%	0,7%	0,8%
Spar	0,2%	0,4%	0,7%
Vomar	2,6%	2,4%	2,1%
overige	0,9%	1,3%	1,5%
geen	10,9%	10,7%	11,1%
totaal	100%	100%	100%

* Deze vraag is niet statistisch getoetst vanwege kleine aantallen bij de meeste groepen.

** In 2023 is deze optie voor het eerst toegevoegd.

*** In 2024 is deze optie voor het eerst toegevoegd.

26a. Kunt u aangeven welke (web)supermarkt u als uw tertiaire (web)supermarkt beschouwt?*	2024 (n=2261)	2023 (n=2345)	2022 (n=2326)
Albert Heijn	12,3%	11,0%	12,1%
Aldi	8,2%	8,7%	7,4%
Amazon	0,2%	0,0%	0,1%
Bol.com***	0,8%	-	-
Boni	0,5%	0,6%	0,3%
Crisp	0,3%	0,2%	0,2%
Coop	0,8%	1,2%	2,0%
Dekamarkt	0,9%	1,3%	1,7%
Dirk	3,3%	3,0%	3,7%
Ekoplaza	0,4%	0,1%	0,3%
Flink	0,1%	0,1%	0,2%
Getir	0,0%	0,0%	0,0%
HelloFresh	0,1%	0,1%	0,0%
Hoogvliet	1,3%	1,6%	1,6%
Jumbo	10,8%	9,2%	9,4%
Lidl	11,3%	11,5%	10,9%
Marley Spoon**	0,0%	0,0%	-
Nettorama	1,2%	1,4%	1,3%
Picnic	1,1%	1,5%	0,9%
Plus	4,7%	4,3%	4,0%
Poiesz	0,9%	1,0%	0,8%
Spar	0,8%	0,7%	0,7%
Vomar	1,7%	1,5%	1,3%
overige	0,8%	0,9%	1,0%
geen	37,3%	40,0%	40,1%
totaal	100%	100%	100%

* Deze vraag is niet statistisch getoetst vanwege kleine aantallen bij de meeste groepen.

** In 2023 is deze optie voor het eerst toegevoegd.

*** In 2024 is deze optie voor het eerst toegevoegd.

Samenvatting 24a t/m 26a

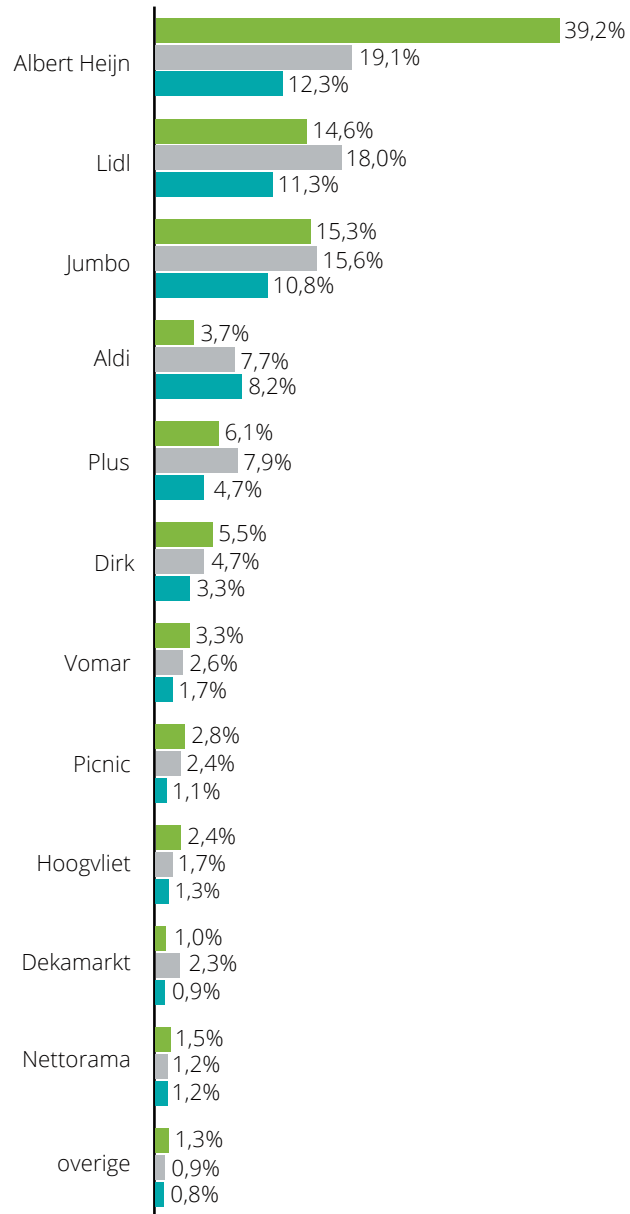


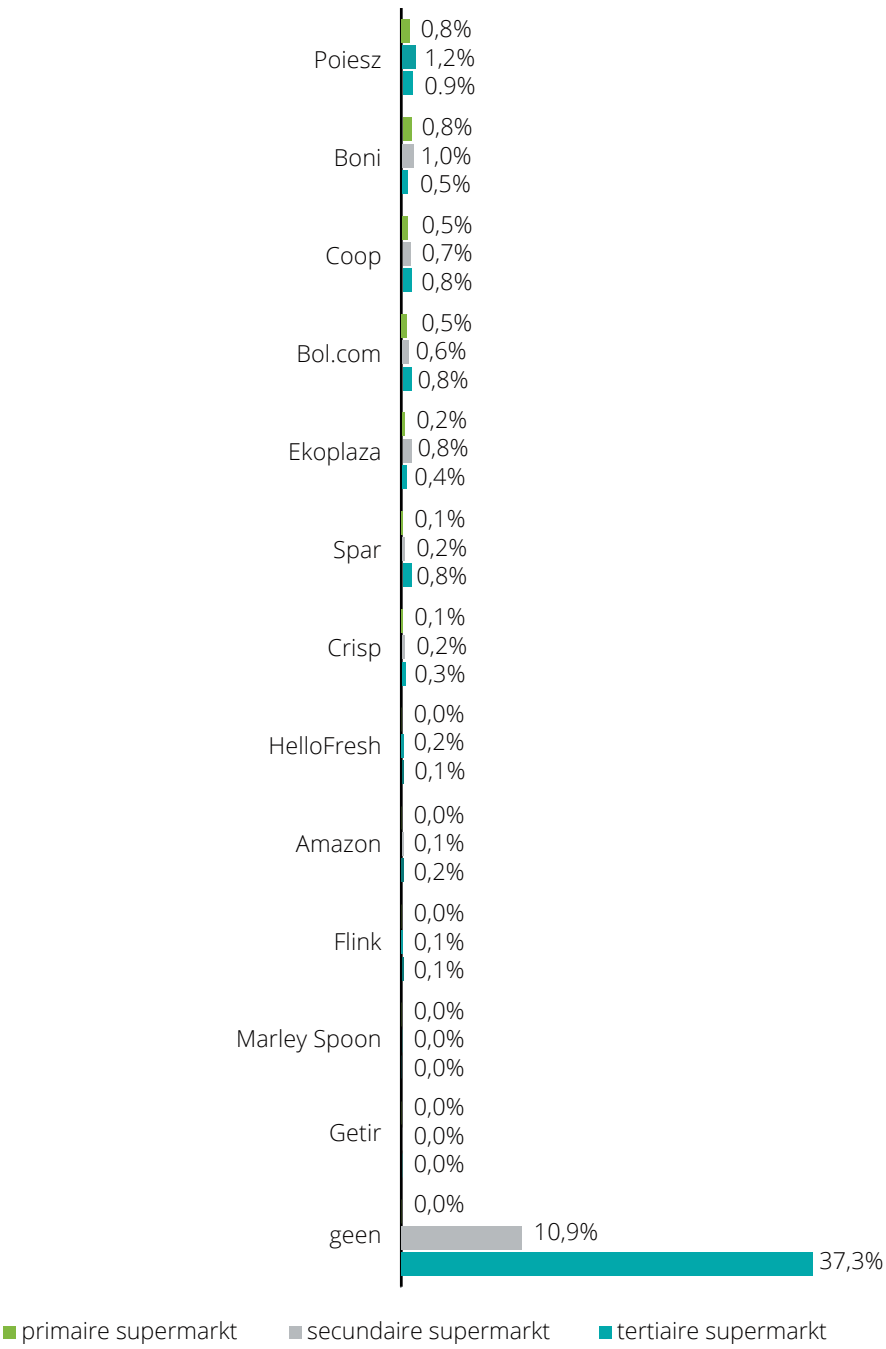
Welke supermarkten worden door u bezocht:

	primaire supermarkt		secundaire supermarkt		tertiaire supermarkt		totaal
	absoluut	relatief	absoluut	relatief	absoluut	relatief	
Albert Heijn	887	39,2%	431	19,1%	278	12,3%	70,6%
Lidl	331	14,6%	406	18,0%	256	11,3%	43,9%
Jumbo	345	15,3%	352	15,6%	245	10,8%	41,7%
Aldi	84	3,7%	174	7,7%	186	8,2%	19,6%
Plus	138	6,1%	179	7,9%	107	4,7%	18,8%
Dirk	125	5,5%	107	4,7%	75	3,3%	13,6%
Vomar	75	3,3%	59	2,6%	38	1,7%	7,6%
Picnic	64	2,8%	54	2,4%	25	1,1%	6,3%
Hoogvliet	54	2,4%	38	1,7%	29	1,3%	5,4%
Dekamarkt	23	1,0%	52	2,3%	21	0,9%	4,2%
Nettorama	34	1,5%	27	1,2%	28	1,2%	3,9%
overige	29	1,3%	21	0,9%	19	0,8%	3,1%
Poiesz	19	0,8%	28	1,2%	21	0,9%	3,0%
Boni	17	0,8%	22	1,0%	11	0,5%	2,2%
Coop	11	0,5%	15	0,7%	17	0,8%	1,9%
Bol.com	11	0,5%	13	0,6%	19	0,8%	1,9%
Ekoplaza	5	0,2%	17	0,8%	9	0,4%	1,4%
Spar	3	0,1%	5	0,2%	18	0,8%	1,1%
Crisp	3	0,1%	5	0,2%	6	0,3%	0,6%
HelloFresh	1	0,0%	5	0,2%	3	0,1%	0,4%
Amazon	1	0,0%	2	0,1%	4	0,2%	0,3%
Flink	0	0,0%	2	0,1%	2	0,1%	0,2%
Marley Spoon	1	0,0%	1	0,0%	0	0,0%	0,1%
Getir	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0,0%
geen	-	-	246	10,9%	844	37,3%	48%
totaal (n=2261)	2261	100%	2261	100%	2261	100%	300,0%

Samenvatting 24a t/m 26a 

Welke supermarkten worden door u bezocht:





24/25/26b. Hoe vaak per week bezoekt u deze (web)supermarkt?	2024 (n=2261)	2023 (n=2345)	2022 (n=2326)
primaire supermarkt	2,02	2,00	1,96
secundaire supermarkt	1,10	1,05	1,01
tertiaire supermarkt	0,70	0,74	0,68

24/25/26c. Kunt u aangeven hoeveel euro u wekelijks fysiek besteedt in deze winkel?	2024 (n=2194)	2023 (n=2171)	2022 (n=2265)
primaire supermarkt	€ 72,70	€ 70,86	€ 64,90
secundaire supermarkt	€ 29,21	€ 28,57	€ 26,28
tertiaire supermarkt	€ 19,20	€ 18,10	€ 17,68

24/25/26d. Kunt u aangeven hoeveel euro u wekelijks online besteedt in deze winkel?	2024 (n=490)	2023 (n=446)	2022 (n=476)
primaire supermarkt	€ 56,97	€ 52,49	€ 50,34
secundaire supermarkt	€ 15,38	€ 14,33	€ 12,55
tertiaire supermarkt	€ 9,07	€ 8,41	€ 7,27

Totale wekelijkse besteding*	2024 (n=2261)	2023 (n=2345)	2022 (n=2326)
gemiddeld bedrag besteed in primaire (web)supermarkt	€ 82,40	€ 79,27	€ 73,53
gemiddeld bedrag besteed in secundaire (web)supermarkt	€ 31,56	€ 30,50	€ 28,16
gemiddeld bedrag besteed in tertiaire (web)supermarkt	€ 20,81	€ 19,37	€ 18,77

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

24e. Maakt u gebruik van de klantenkaart van uw primaire supermarkt?	2024 (n=2261)	2023 (n=2345)	2022 (n=2326)
ja	69%	66%	67%
nee	17%	20%	20%
n.v.t., mijn primaire supermarkt heeft geen klantenkaart	14%	14%	13%
totaal	100%	100%	100%

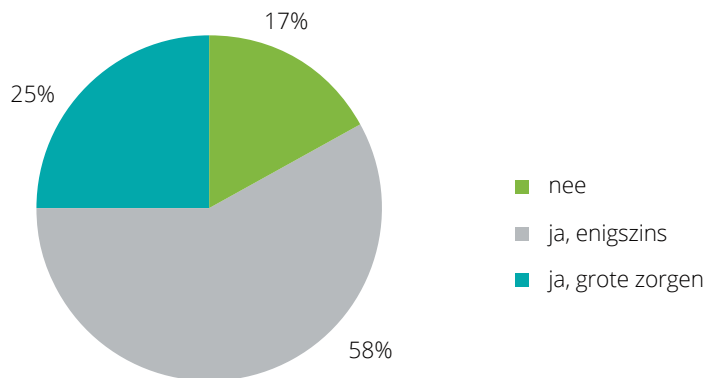
25e. Maakt u gebruik van de klantenkaart van uw secundaire supermarkt?	2024 (n=2015)	2023 (n=2098)	2022 (n=2071)
ja	48%	49%	44%
nee	35%	37%	40%
n.v.t., mijn secundaire supermarkt heeft geen klantenkaart	16%	15%	16%
totaal	100%	100%	100%

26e. Maakt u gebruik van de klantenkaart van uw tertiaire supermarkt?	2024 (n=1417)	2023 (n=1418)	2022 (n=1403)
ja	39%	32%	33%
nee	44%	49%	50%
n.v.t., mijn tertiaire supermarkt heeft geen klantenkaart	17%	19%	17%
totaal	100%	100%	100%

2.11 Prijsstijgingen



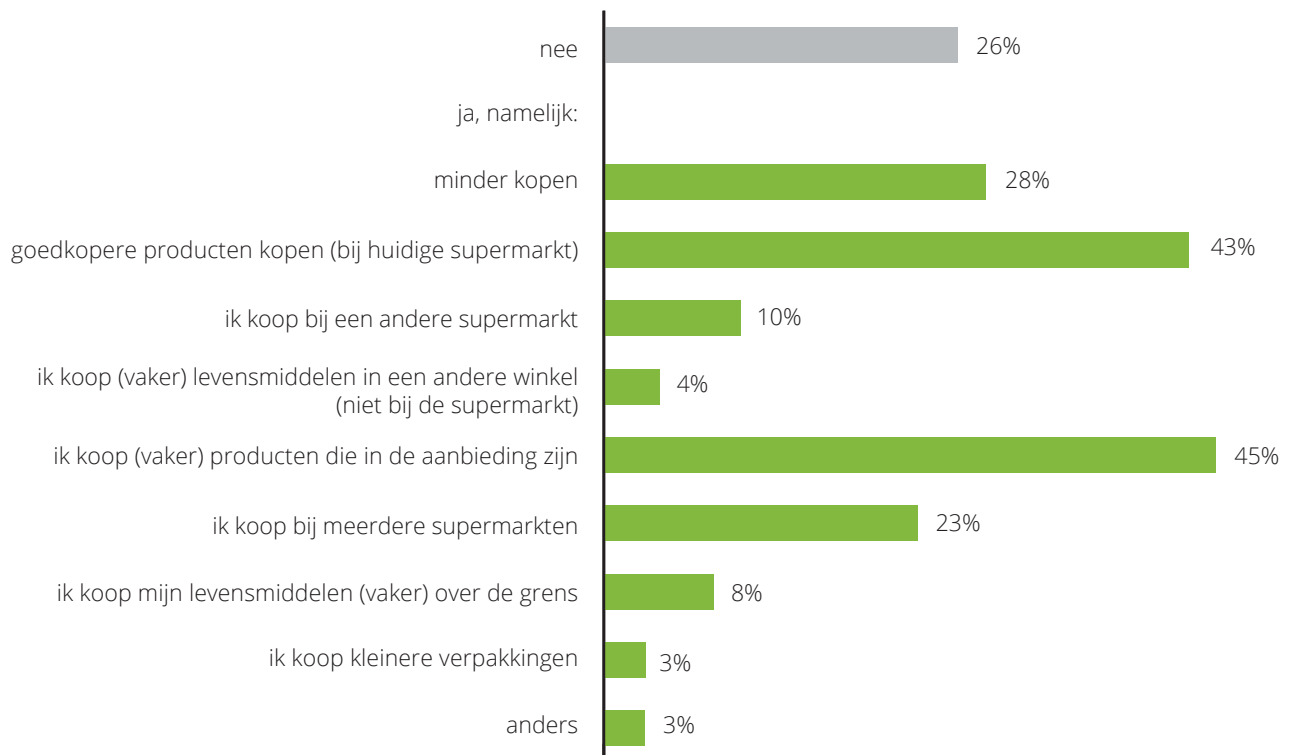
27a. Maakt u zich zorgen over stijgende prijzen van levensmiddelen?	2024 (n=2261)	2023 (n=2345)	2022 (n=2326)
nee	17%	11%	12%
ja, enigszins	58%	55%	58%
ja, grote zorgen	25%	34%	25%
totaal	100%	100%	100%



27b. U geeft aan dat u zich zorgen maakt over de stijgende prijzen van levensmiddelen. Leiden deze zorgen ertoe dat u uw koopgedrag (heeft) aan(ge)past? Zo ja, op welke wijze? (meerdere antwoorden mogelijk)*	2024 (n=1877)	2023 (n=2077)	2022 (n=2057)
nee, ik heb mijn koopgedrag niet aangepast	26%	25%	33%
ja, namelijk:			
minder kopen	28%	30%	25%
goedkopere producten kopen (bij huidige supermarkt)	43%	49%	38%
ik koop bij een andere supermarkt	10%	12%	6%
ik koop (vaker) levensmiddelen in een andere winkel (niet bij de supermarkt)	4%	5%	4%
ik koop (vaker) producten die in de aanbieding zijn	45%	46%	38%
ik koop bij meerdere supermarkten	23%	25%	18%
ik koop mijn levensmiddelen (vaker) over de grens (Duitsland of België)	8%	6%	4%
ik koop kleinere verpakkingen**	3%	-	-
anders	3%	3%	2%

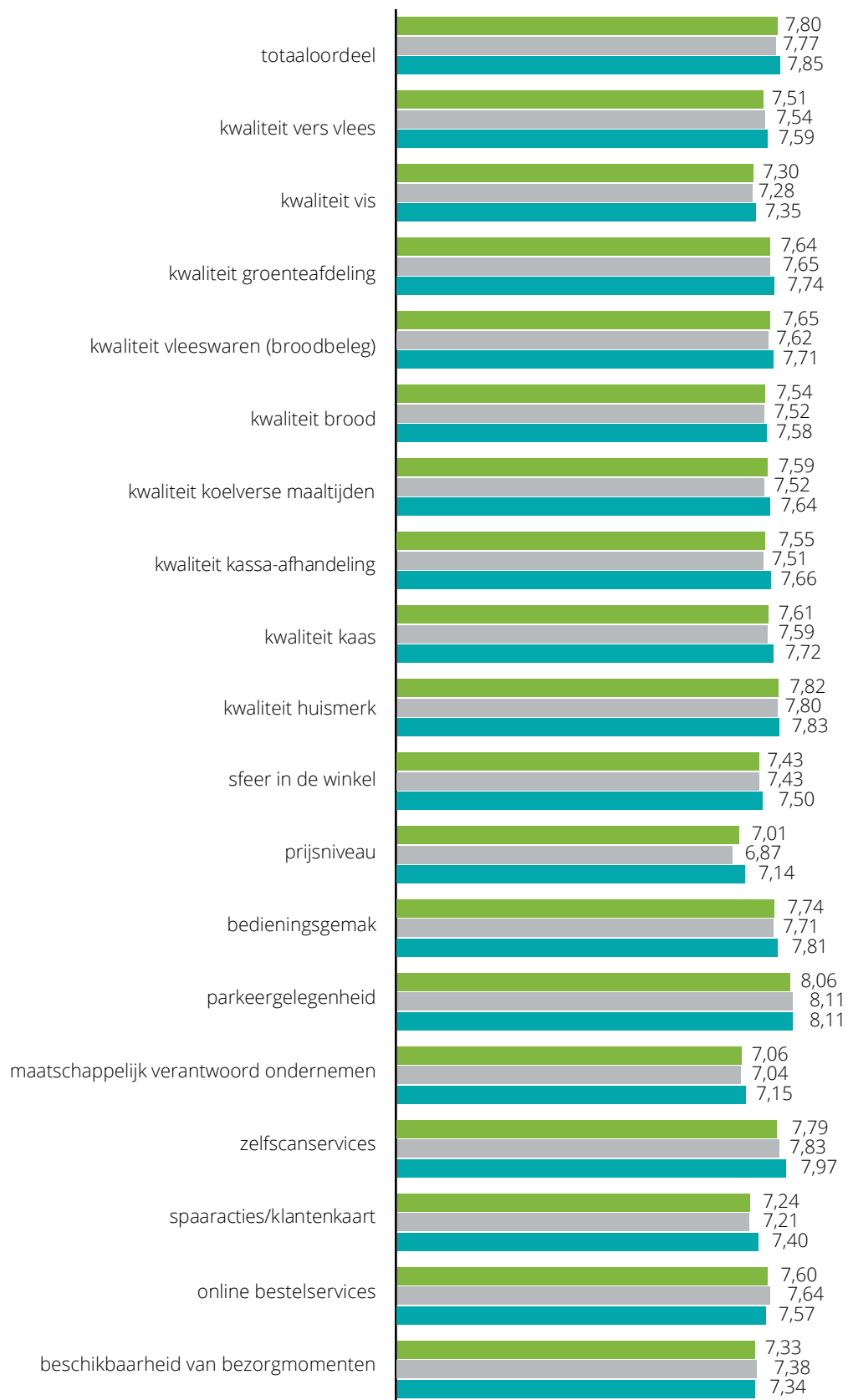
* Door een wijziging in antwoordopties is deze vraag niet statistisch getoetst.

** In 2024 is deze optie voor het eerst toegevoegd.



28. Maakt u gebruik van de voedselbank?	2024 (n=2261)	2023 (n=2345)	2022 (n=2326)
ja	0%	0%	0%
nee	100%	100%	100%
totaal	100%	100%	100%

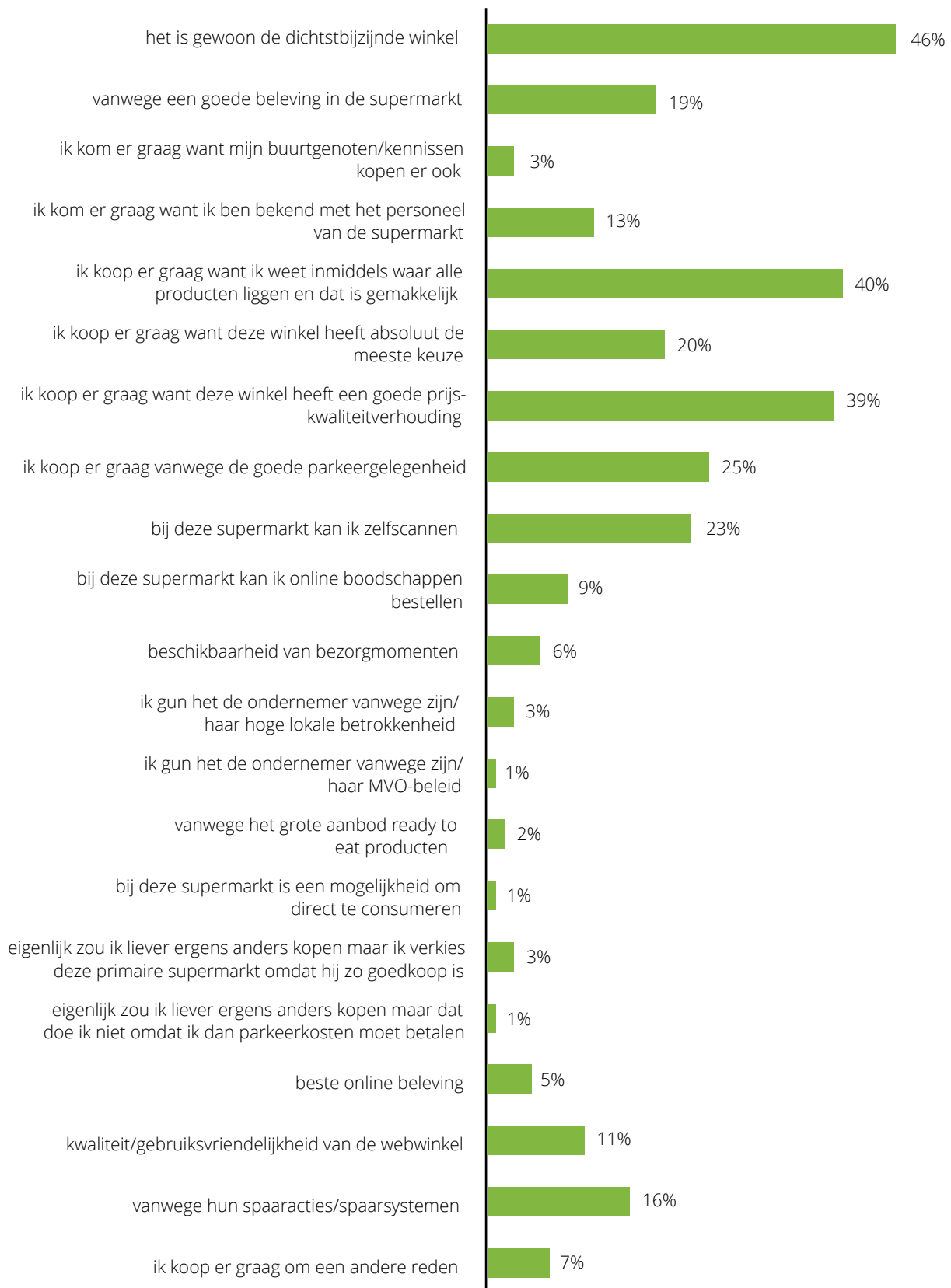
29. Geef door middel van een rapportcijfer (1-10) aan hoe u uw primaire (web) supermarkt beoordeelt t.a.v. de volgende aspecten:	2024 (n=2261)	2023 (n=2345)	2022 (n=2326)
totaaloordeel	7,80	7,77	7,85
kwaliteit vers vlees	7,51	7,54	7,59
kwaliteit vis	7,30	7,28	7,35
kwaliteit groenteafdeling	7,64	7,65	7,74
kwaliteit vleeswaren (broodbeleg)	7,65	7,62	7,71
kwaliteit brood	7,54	7,52	7,58
kwaliteit koelverse maaltijden	7,59	7,52	7,64
kwaliteit kassa-afhandeling	7,55	7,51	7,66
kwaliteit kaas	7,61	7,59	7,72
kwaliteit huismerk	7,82	7,80	7,83
sfeer in de winkel	7,43	7,43	7,50
prijsniveau	7,01	6,87	7,14
bedieningsgemak	7,74	7,71	7,81
parkeergelegenheid	8,06	8,11	8,11
maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO)	7,06	7,04	7,15
zelfscanservices	7,79	7,83	7,97
spaaracties/klantenkaart (bijv. voetbalplaatjes of sparen voor gratis producten/korting op speelgoed of tickets)	7,24	7,21	7,40
online bestelservices	7,60	7,64	7,57
beschikbaarheid van bezorgmomenten	7,33	7,38	7,34
gebruiksgemak van de online bestelwebsite/app	7,71	7,72	7,75
kwaliteit/staat van geleverde producten die online besteld zijn	7,64	7,61	7,74
kwaliteit geleverde verse producten die online besteld zijn	7,48	7,54	7,53
levering van de juiste producten die online besteld zijn	7,70	7,73	7,73
leveringstijd (hoe lang het duurt voordat uw online bestelde boodschappen bezorgd worden)	7,58	7,65	7,53
bezorgtijd (het tijdstip waarop uw online bestelde boodschappen bezorgd worden)	7,62	7,57	7,55
kosten voor bezorging van online bestelde boodschappen	6,82	6,77	6,68
het minimumbedrag voor online bestelling	6,71	6,66	6,57
vriendelijkheid bezorgmedewerkers van online bestelling	7,86	7,82	7,89
klachtenafhandeling (klantenservice) bij online bestelling	7,82	7,80	7,87



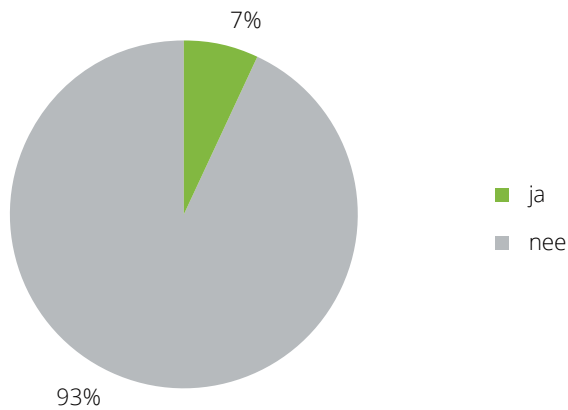


30. Kunt u aangeven welke zaken uw binding met uw primaire (web)supermarkt bepalen? (meerdere antwoorden mogelijk) (vervolg)	2024 (n=2261)	2023 (n=2345)	2022 (n=2326)
het is gewoon de dichtstbijzijnde winkel	46%	48%	45%
vanwege een goede beleving in de supermarkt	19%	20%	20%
ik kom er graag want mijn buurtgenoten/kennissen kopen er ook	3%	3%	3%
ik kom er graag want ik ben bekend met het personeel van de supermarkt	13%	12%	12%
ik koop er graag want ik weet inmiddels waar alle producten liggen en dat is gemakkelijk	40%	42%	39%
ik koop er graag want deze winkel heeft absoluut de meeste keuze	20%	20%	22%
ik koop er graag want deze winkel heeft een goede prijs-kwaliteitverhouding	39%	36%	40%
ik koop er graag vanwege de goede parkeergelegenheid	25%	25%	25%
bij deze supermarkt kan ik zelfscannen	23%	23%	21%
bij deze supermarkt kan ik online boodschappen bestellen	9%	8%	8%
beschikbaarheid van bezorgmomenten	6%	5%	5%
ik gun het de ondernemer vanwege zijn/haar hoge lokale betrokkenheid	3%	2%	3%
ik gun het de ondernemer vanwege zijn/haar MVO-beleid	1%	2%	2%
vanwege het grote aanbod ready to eat producten	2%	1%	2%
bij deze supermarkt is een mogelijkheid om direct te consumeren (er is bijv. een eetgelegenheid bij de supermarkt)	1%	0%	1%
eigenlijk zou ik liever ergens anders kopen maar ik verkies deze primaire supermarkt omdat hij zo goedkoop is	3%	4%	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*	1,0%	1,2%	0,5%
beste online beleving	5%	5%	5%
kwaliteit/gebruiksvriendelijkheid van de webwinkel	11%	11%	12%
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	16%	14%	14%
ik koop er graag om een andere reden	7%	7%	7%

* Bij deze antwoordoptie zijn de decimalen weergegeven, om het statistisch significante verschil duidelijk te maken.



31a. Bent u in het afgelopen jaar gewisseld van primaire (web)supermarkt?	2024 (n=2261)	2023 (n=2345)	2022 (n=2326)
ja	7%	8%	7%
nee	93%	92%	93%
totaal	100%	100%	100%



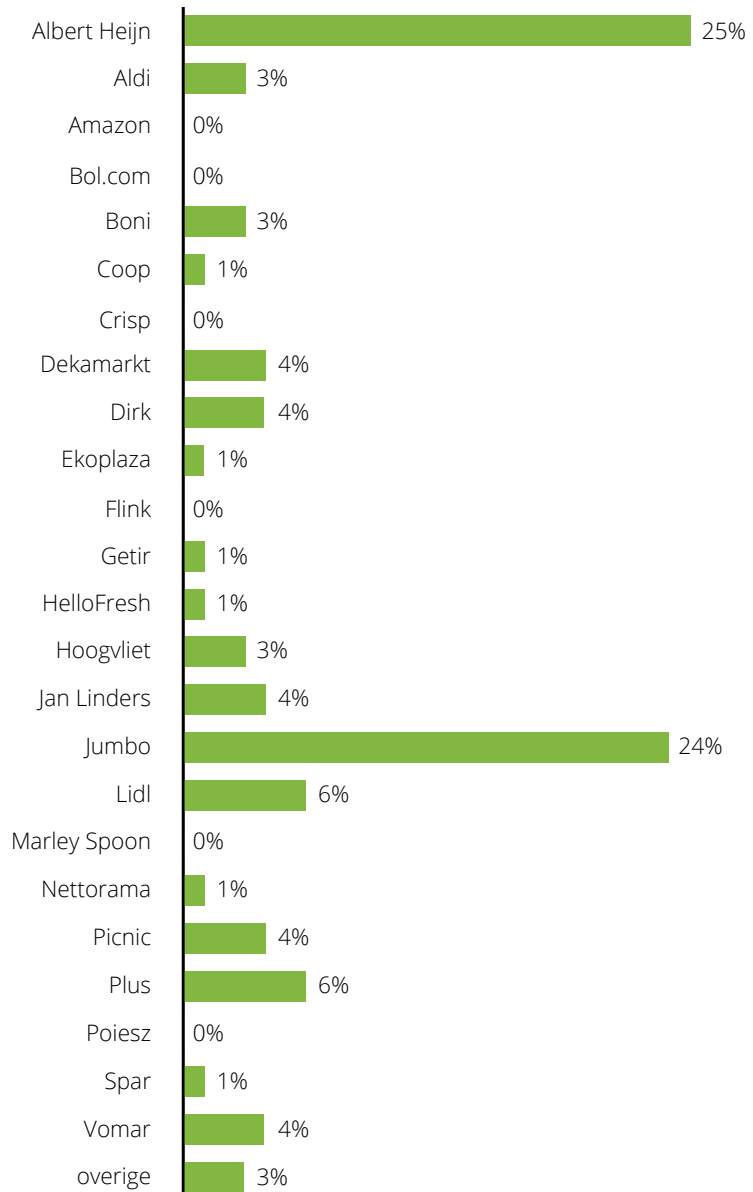
31b. Van welke (web)supermarkt bent u gewisseld naar uw huidige primaire (web)supermarkt?*	2024 (n=157)	2023 (n=197)	2022 (n=172)
Albert Heijn	25%	33%	26%
Aldi	3%	7%	6%
Amazon	0%	0%	1%
Bol.com***	0%	-	-
Boni	3%	0%	1%
Crisp	0%	2%	0%
Coop	1%	4%	3%
Dekamarkt	4%	1%	3%
Dirk	4%	3%	2%
Ekoplaza	1%	1%	1%
Flink	0%	0%	0%
Getir	1%	0%	0%
HelloFresh	1%	0%	1%
Hoogvliet	3%	2%	3%
Jan Linders	4%	1%	0%
Jumbo	24%	24%	21%
Lidl	6%	12%	7%
Marley Spoon**	0%	0%	-
Nettorama	1%	1%	2%
Picnic	4%	2%	3%
Plus	6%	6%	9%

31b. Van welke (web)supermarkt bent u gewisseld naar uw huidige primaire (web)supermarkt?* (vervolg)	2024 (n=157)	2023 (n=197)	2022 (n=172)
Poiesz	0%	1%	1%
Spar	1%	1%	0%
Vomar	4%	1%	1%
overige	3%	1%	10%
totaal	100%	100%	100%

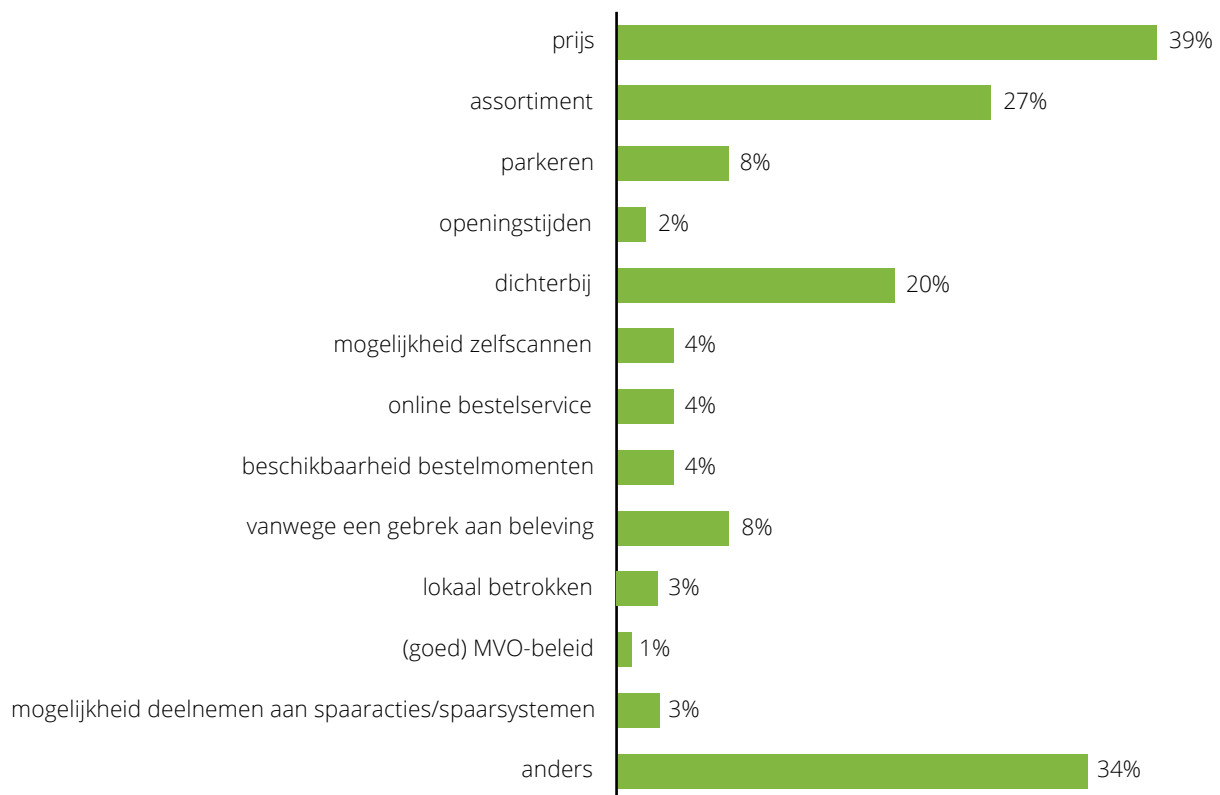
* Door een wijziging in antwoordopties is deze vraag niet statistisch getoetst.

** In 2023 is deze antwoordoptie voor het eerst toegevoegd.

*** In 2024 is deze antwoordoptie voor het eerst toegevoegd.



31c. Waarom bent u van primaire (web)supermarkt gewisseld? (meerdere antwoorden mogelijk)*	2024 (n=157)	2023 (n=197)	2022 (n=172)
prijs	39%	55%	34%
assortiment	27%	18%	22%
parkeren	8%	5%	3%
openingstijden	2%	3%	2%
dichterbij (bijv. doordat er een nieuwe supermarkt is gekomen of doordat u zelf verhuisd bent)	20%	19%	24%
mogelijkheid zelfscannen	4%	4%	3%
online bestelservice	4%	6%	8%
beschikbaarheid bestelmomenten	4%	4%	3%
vanwege een gebrek aan beleving	8%	6%	6%
lokaal betrokken	3%	0%	2%
(goed) MVO-beleid	1%	1%	1%
de mogelijkheid om deel te nemen aan spaaracties/spaarsystemen	3%	2%	2%
anders	34%	27%	26%

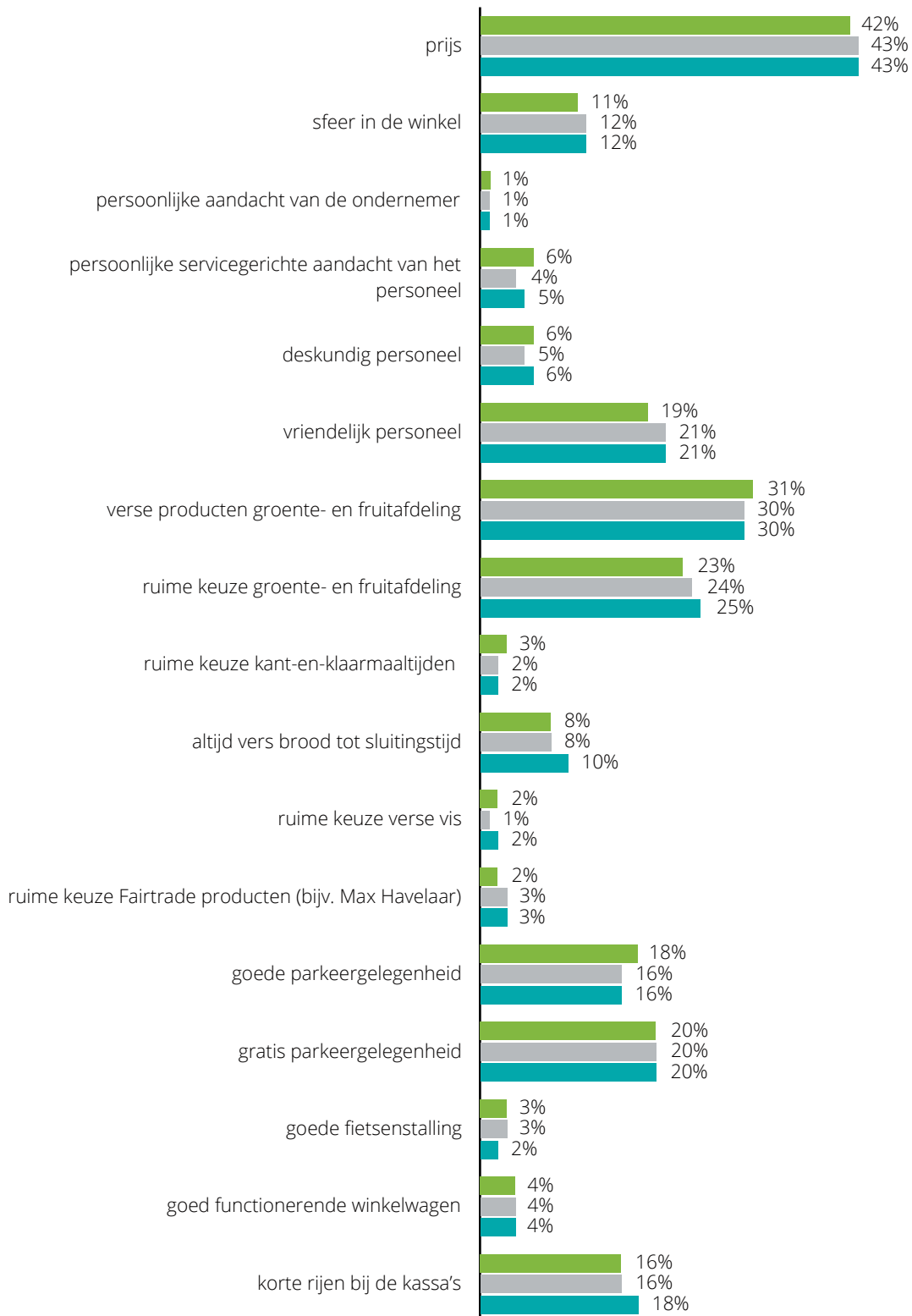


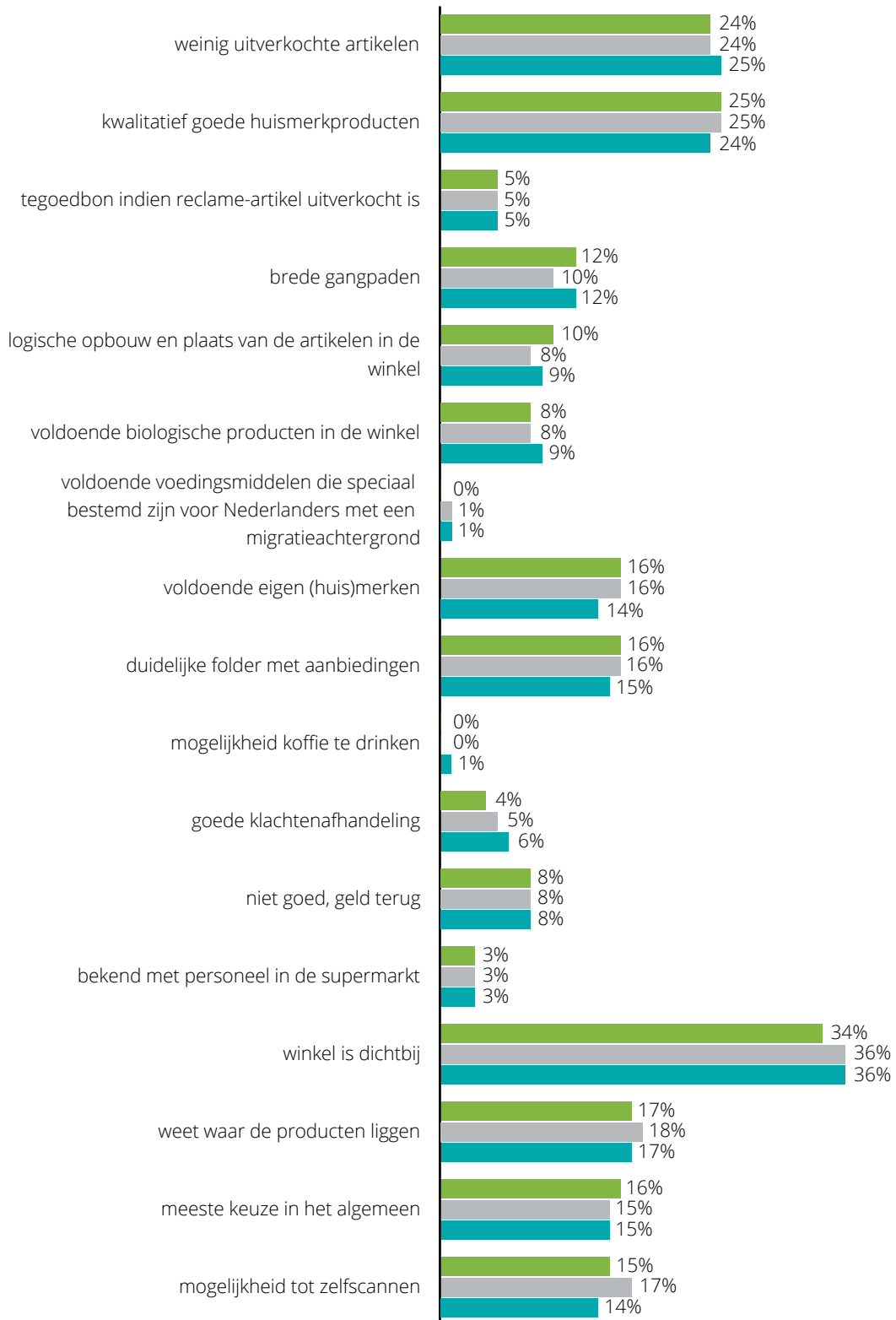
2.12 Kwaliteitsaspecten van de supermarkt

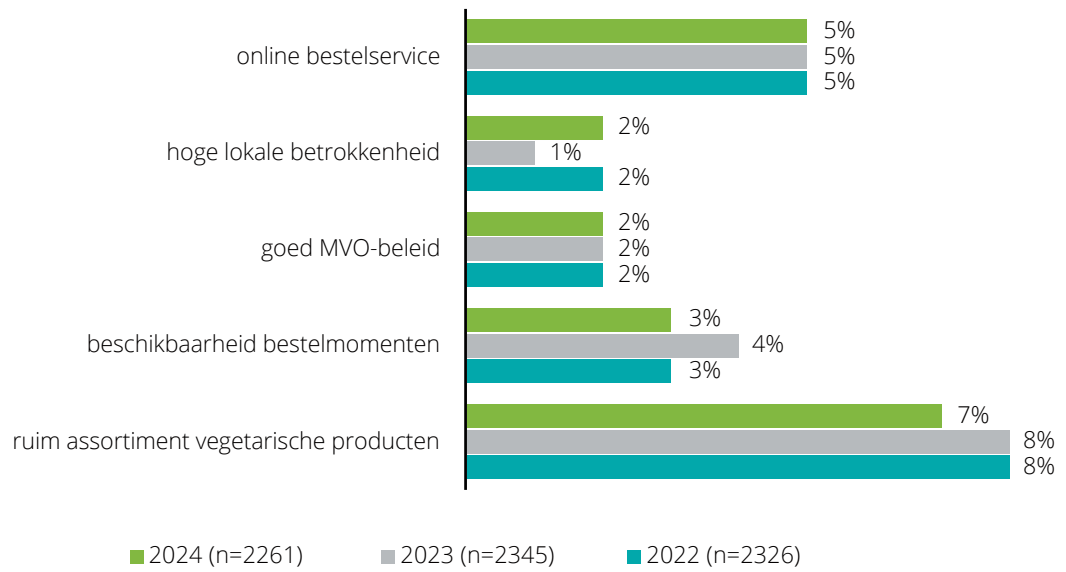


32. Wat vindt u de belangrijkste aspecten van een goede (web)supermarkt? (maximaal vijf antwoorden mogelijk)	2024 (n=2261)	2023 (n=2345)	2022 (n=2326)
prijs	42%	43%	43%
sfeer in de winkel	11%	12%	12%
persoonlijke aandacht van de ondernemer	1%	1%	1%
persoonlijke servicegerichte aandacht van het personeel	6%	4%	5%
deskundig personeel	6%	5%	6%
vriendelijk personeel	19%	21%	21%
verse producten groente- en fruitafdeling	31%	30%	30%
ruime keuze groente- en fruitafdeling	23%	24%	25%
ruime keuze kant-en-klaarmaaltijden	3%	2%	2%
altijd vers brood tot sluitingstijd	8%	8%	10%
ruime keuze verse vis	2%	1%	2%
ruime keuze Fairtrade producten (bijv. Max Havelaar)	2%	3%	3%
goede parkeergelegenheid	18%	16%	16%
gratis parkeergelegenheid	20%	20%	20%
goede fietsenstalling	3%	3%	2%
goed functionerende winkelwagen	4%	4%	4%
korte rijen bij de kassa's	16%	16%	18%
weinig uitverkochte artikelen	24%	24%	25%
kwalitatief goede huismerkproducten	25%	25%	24%
tegoedbon indien reclame-artikel uitverkocht is	5%	5%	5%
brede gangpaden	12%	10%	12%
logische opbouw en plaats van de artikelen in de winkel	10%	8%	9%
voldoende biologische producten in de winkel	8%	8%	9%
voldoende voedingsmiddelen die speciaal bestemd zijn voor Nederlanders met een migratieachtergrond	0%	1%	1%
voldoende eigen (huis)merken	16%	16%	14%
duidelijke folder met aanbiedingen	16%	16%	15%
mogelijkheid koffie te drinken	0%	0%	1%
goede klachtenafhandeling	4%	5%	6%
niet goed, geld terug	8%	8%	8%
bekend met personeel in de supermarkt	3%	3%	3%
winkel is dichtbij	34%	36%	36%
weet waar de producten liggen	17%	18%	17%
meeste keuze in het algemeen	16%	15%	15%
mogelijkheid tot zelfscannen	15%	17%	14%

32. Wat vindt u de belangrijkste aspecten van een goede (web)supermarkt? (maximaal vijf antwoorden mogelijk) (vervolg)	2024 (n=2261)	2023 (n=2345)	2022 (n=2326)
online bestelservice	5%	5%	5%
hoge lokale betrokkenheid	2%	1%	2%
goed MVO-beleid	2%	2%	2%
beschikbaarheid bestelmomenten	3%	4%	3%
ruim assortiment vegetarische producten	7%	8%	8%



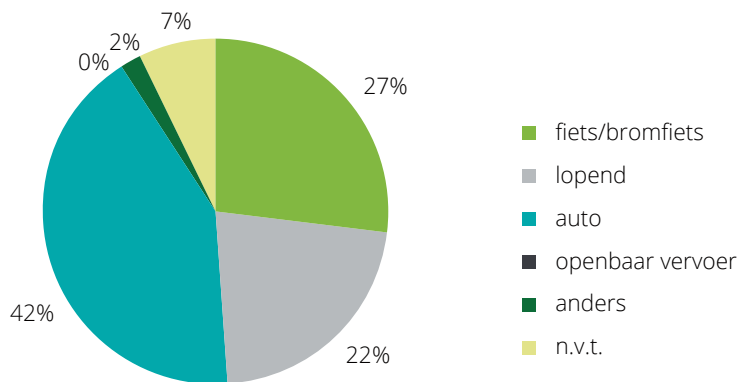




2.13 Vervoer naar de supermarkt en parkeren

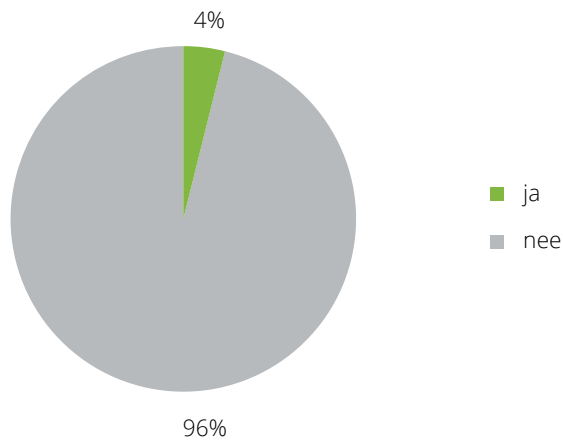


33. Op welke manier gaat u meestal naar de supermarkt/het afhaalpunt voor de online bestelde boodschappen?	2024 (n=2261)	2023 (n=2345)	2022 (n=2326)
fiets/bromfiets	27%	29%	28%
lopend	22%	21%	22%
auto	42%	42%	42%
openbaar vervoer	0%	0%	0%
anders	2%	2%	1%
n.v.t. de boodschappen worden thuisbezorgd	7%	6%	6%
totaal	100%	100%	100%

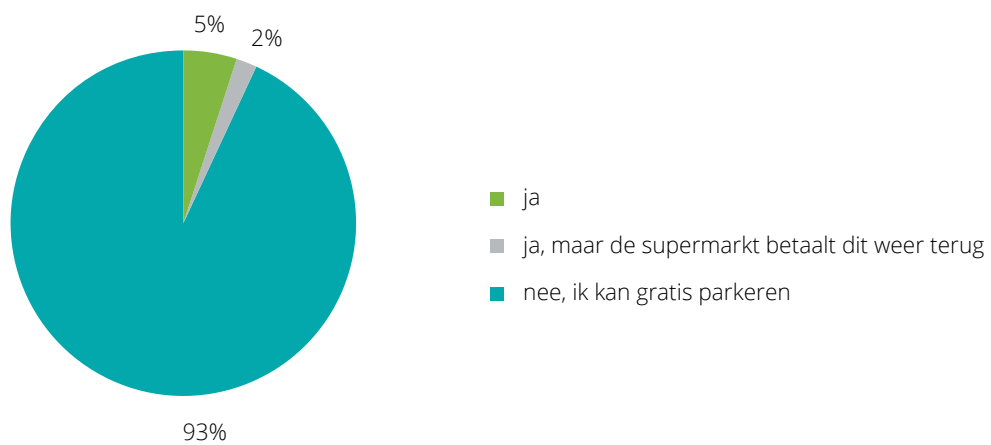


34. Wat is ongeveer de afstand van uw woning tot uw primaire supermarkt en hoeveel minuten kost het u om deze afstand af te leggen?	2024 (n=2261)	2023 (n=2345)	2022 (n=2326)
gemiddeld aantal kilometers	2,2	2,1	2,1
gemiddeld aantal minuten	6,9	6,8	6,6

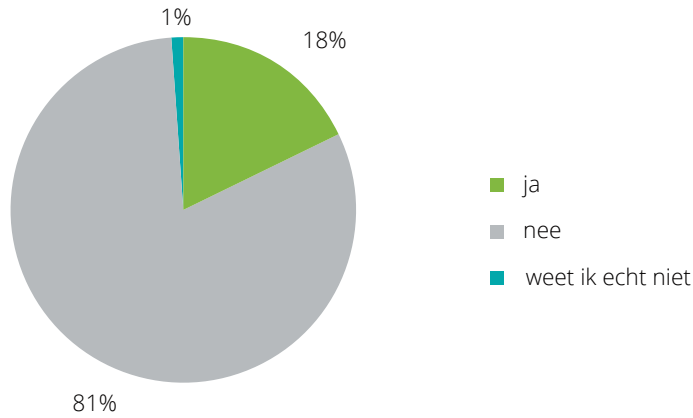
35. Vindt u dat er over het algemeen voldoende parkeerplaatsen beschikbaar zijn bij uw primaire supermarkt?	2024 (n=959)	2023 (n=976)	2022 (n=978)
ja	96%	96%	96%
nee	4%	4%	4%
totaal	100%	100%	100%



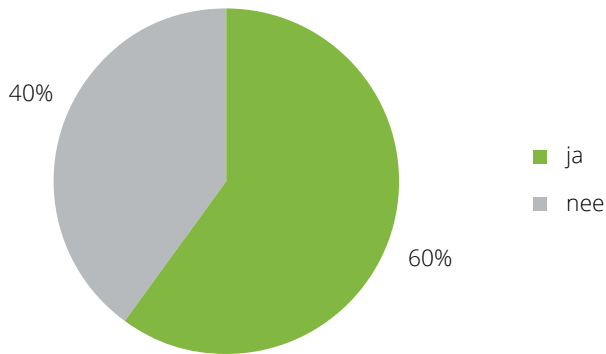
36a. Moet u bij uw primaire supermarkt betalen om te parkeren?	2024 (n=959)	2023 (n=976)	2022 (n=978)
ja	5%	4%	5%
ja, maar de supermarkt betaalt dit weer terug	2%	2%	3%
nee, ik kan gratis parkeren	93%	93%	92%
totaal	100%	100%	100%



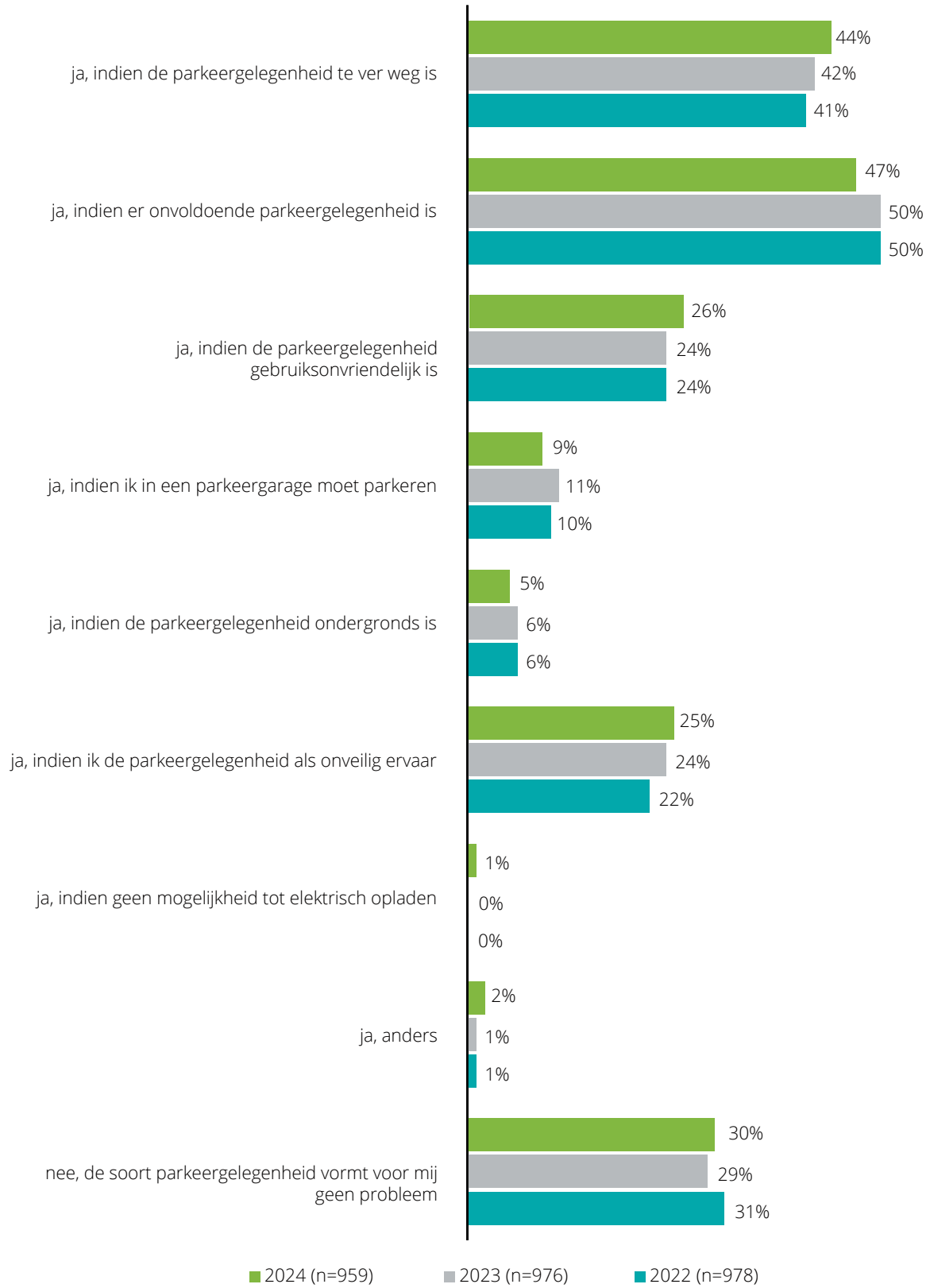
36b. U heeft aangegeven dat u gratis kunt parkeren bij uw primaire supermarkt. Is het gebruik van een parkeerschijf verplicht omdat er sprake is van een zogenaamde blauwe zone?	2024 (n=894)	2023 (n=912)	2022 (n=899)
ja	18%	20%	19%
nee	81%	79%	80%
weet ik echt niet	1%	1%	1%
totaal	100%	100%	100%



37. Zijn parkeerkosten (in het algemeen) voor u reden om een bepaalde supermarkt niet (meer) te bezoeken?	2024 (n=959)	2023 (n=976)	2022 (n=978)
ja	60%	64%	62%
nee	40%	36%	38%
totaal	100%	100%	100%



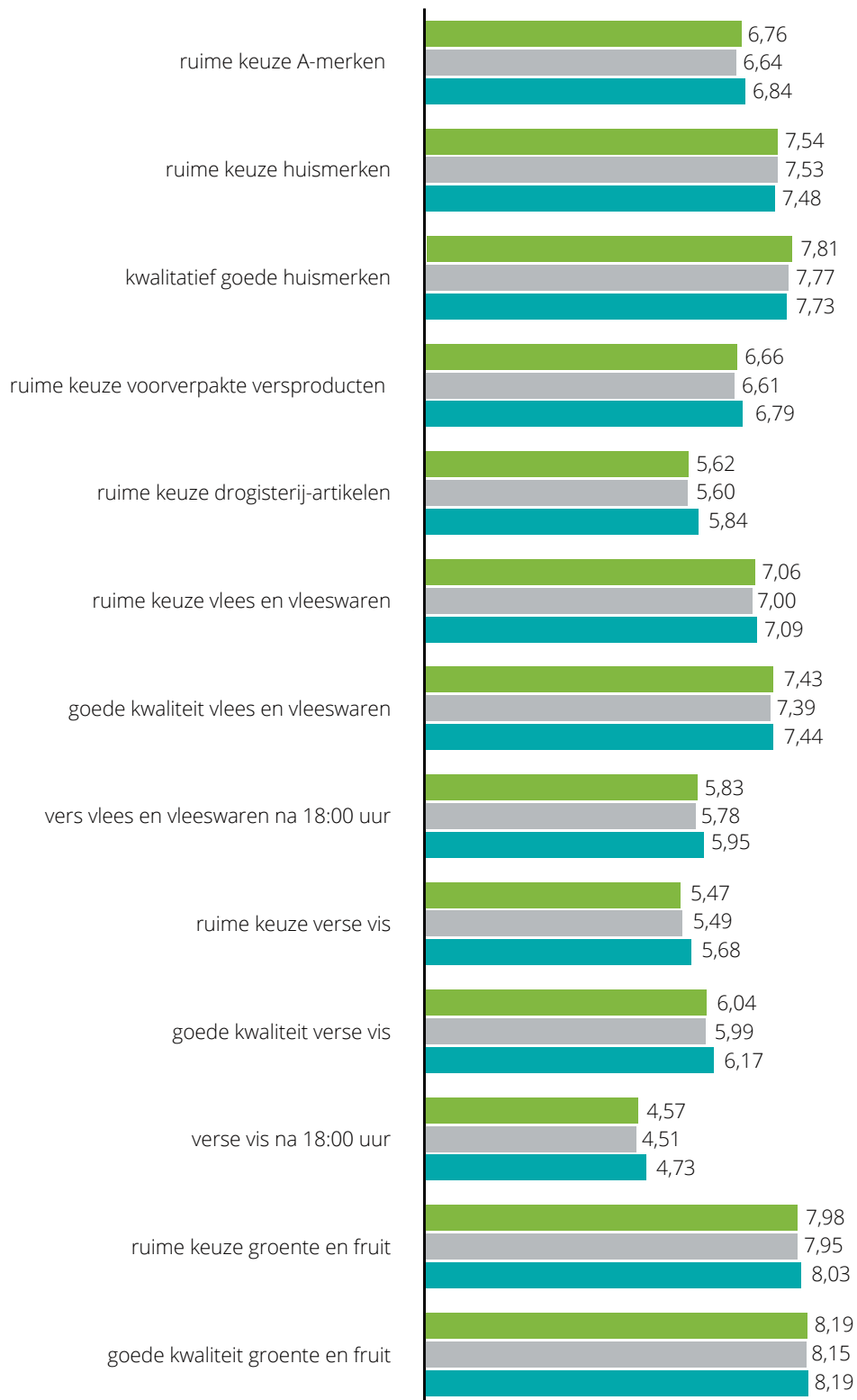
38. Is de soort parkeergelegenheid voor u een reden om een supermarkt niet (meer) te bezoeken? We bedoelen hiermee niet of u moet betalen voor een parkeerplaats. (indien ja, meerdere antwoorden mogelijk)	2024 (n=959)	2023 (n=976)	2022 (n=978)
ja, indien de parkeergelegenheid te ver weg is	44%	42%	41%
ja, indien er onvoldoende parkeergelegenheid is	47%	50%	50%
ja, indien de parkeergelegenheid gebruiksonvriendelijk is	26%	24%	24%
ja, indien ik in een parkeergarage moet parkeren	9%	11%	10%
ja, indien de parkeergelegenheid ondergronds is	5%	6%	6%
ja, indien ik de parkeergelegenheid als onveilig ervaar	25%	24%	22%
ja, indien geen mogelijkheid tot elektrisch opladen	1%	0%	0%
ja, anders	2%	1%	1%
nee, de soort parkeergelegenheid vormt voor mij geen probleem	30%	29%	31%



2.14 Het assortiment

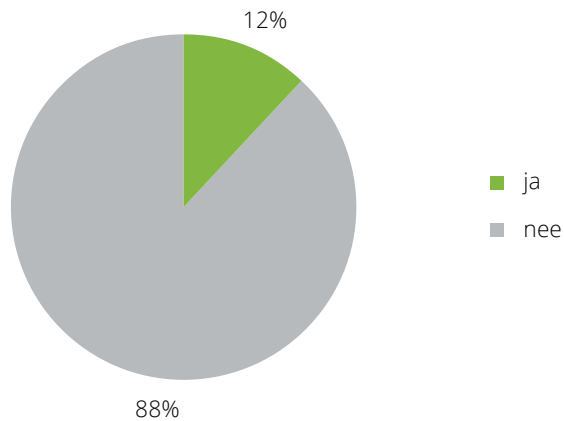


39. Hoe belangrijk vindt u de volgende aspecten van het assortiment van een (web)supermarkt?	2024 (n=2261)	2023 (n=2345)	2022 (n=2326)
ruime keuze A-merken	6,76	6,64	6,84
ruime keuze huismerken	7,54	7,53	7,48
kwalitatief goede huismerken	7,81	7,77	7,73
ruime keuze voorverpakte versproducten	6,66	6,61	6,79
ruime keuze drogisterij-artikelen	5,62	5,60	5,84
ruime keuze vlees en vleeswaren	7,06	7,00	7,09
goede kwaliteit vlees en vleeswaren	7,43	7,39	7,44
vers vlees en vleeswaren na 18:00 uur	5,83	5,78	5,95
ruime keuze verse vis	5,47	5,49	5,68
goede kwaliteit verse vis	6,04	5,99	6,17
verse vis na 18:00 uur	4,57	4,51	4,73
ruime keuze groente en fruit	7,98	7,95	8,03
goede kwaliteit groente en fruit	8,19	8,15	8,19
verse groente en fruit na 18:00 uur	6,51	6,52	6,67
ruime keuze brood	7,10	7,04	7,20
goede kwaliteit brood	7,57	7,54	7,61
vers brood na 18:00 uur	5,92	5,84	6,10
ruime keuze biologische producten	5,92	5,89	6,01
ruime keuze duurzame producten waaronder Fairtrade producten	5,82	5,87	6,02
ruime keuze non-food artikelen	4,53	4,48	4,64
halalproducten	3,24	3,22	3,34
voldoende aanbod/beschikbaarheid van de producten/geen lege schappen	8,05	8,02	8,09
ruime keuze laaggeprijsde producten anders dan A- en huismerken (zgn. C-merken)	6,89	6,95	6,90
voldoende streekproducten	6,11	6,15	6,27
voldoende ready to eat producten	5,02	5,01	5,16
ruime keuze vegetarische producten	5,39	5,37	5,59
ruime keuze assortiment bier en wijn	5,42	5,41	5,67

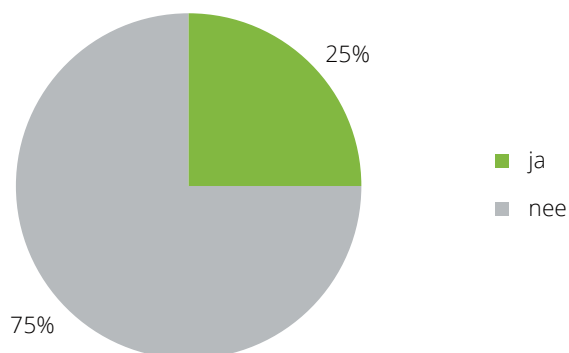




40a. Mist u momenteel producten of productgroepen in het assortiment van uw primaire (web)supermarkt?	2024 (n=2261)	2022 (n=2326)	2021 (n=2326)
ja	12%	12%	11%
nee	88%	88%	89%
totaal	100%	100%	100%



41. Is het assortiment van een (web)supermarkt voor u een reden om een bepaalde (web)supermarkt niet (meer) te bezoeken?	2024 (n=2261)	2023 (n=2345)	2022 (n=2326)
ja	25%	25%	25%
nee	75%	75%	75%
totaal	100%	100%	100%

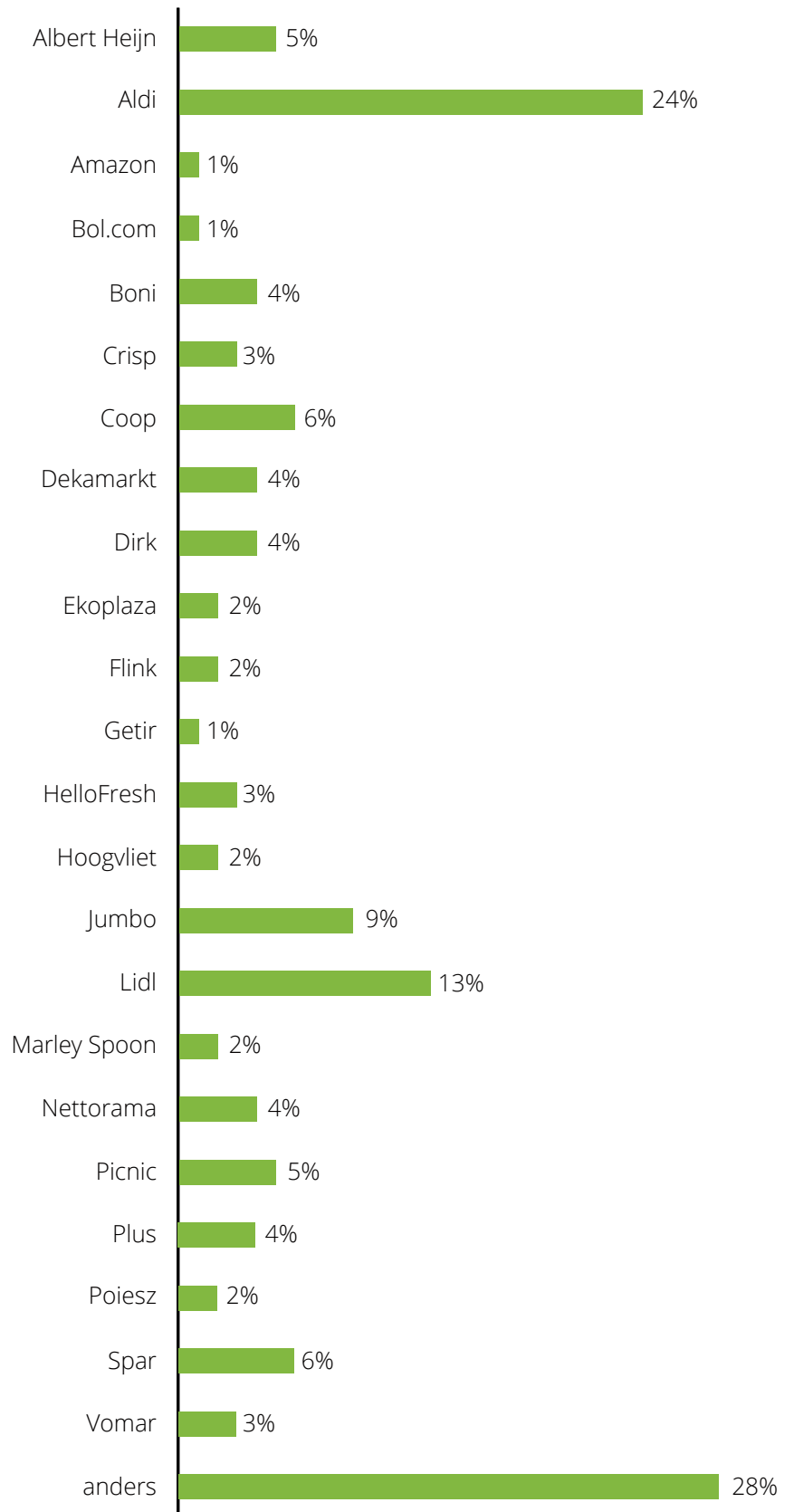


42. Welke (web)supermarkt(en) bezoekt u niet meer vanwege het assortiment? (meerdere antwoorden mogelijk)*	2024 (n=558)	2023 (n=581)	2022 (n=577)
Albert Heijn	5%	5%	5%
Aldi	24%	29%	23%
Amazon	1%	2%	1%
Bol.com***	1%	-	-
Boni	4%	2%	1%
Crisp	3%	1%	1%
Coop	6%	6%	7%
Dekamarkt	4%	4%	2%
Dirk	4%	4%	5%
Ekoplaza	2%	3%	3%
Flink	2%	2%	1%
Getir	1%	2%	1%
HelloFresh	3%	4%	3%
Hoogvliet	2%	2%	2%
Jumbo	9%	8%	5%
Lidl	13%	10%	12%
Marley Spoon**	2%	1%	-
Nettorama	4%	3%	5%
Picnic	5%	5%	4%
Plus	4%	5%	5%
Poiesz	2%	1%	2%
Spar	6%	5%	8%
Vomar	3%	1%	3%
anders	28%	31%	31%

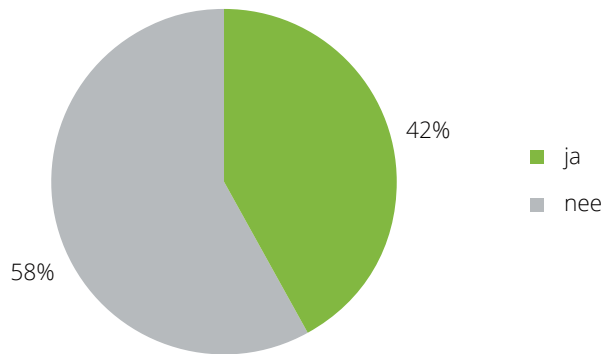
* Deze vraag is niet statistisch getoetst door het kleine aantal respondenten per subgroep.

** In 2023 is deze antwoordoptie voor het eerst toegevoegd.

*** In 2024 is deze antwoordoptie voor het eerst toegevoegd.



43. Is het assortiment van een (web)supermarkt voor u reden om een bepaalde supermarkt juist vaker te bezoeken?	2024 (n=2261)	2023 (n=2345)	2022 (n=2326)
ja	42%	42%	42%
nee	58%	58%	58%
totaal	100%	100%	100%



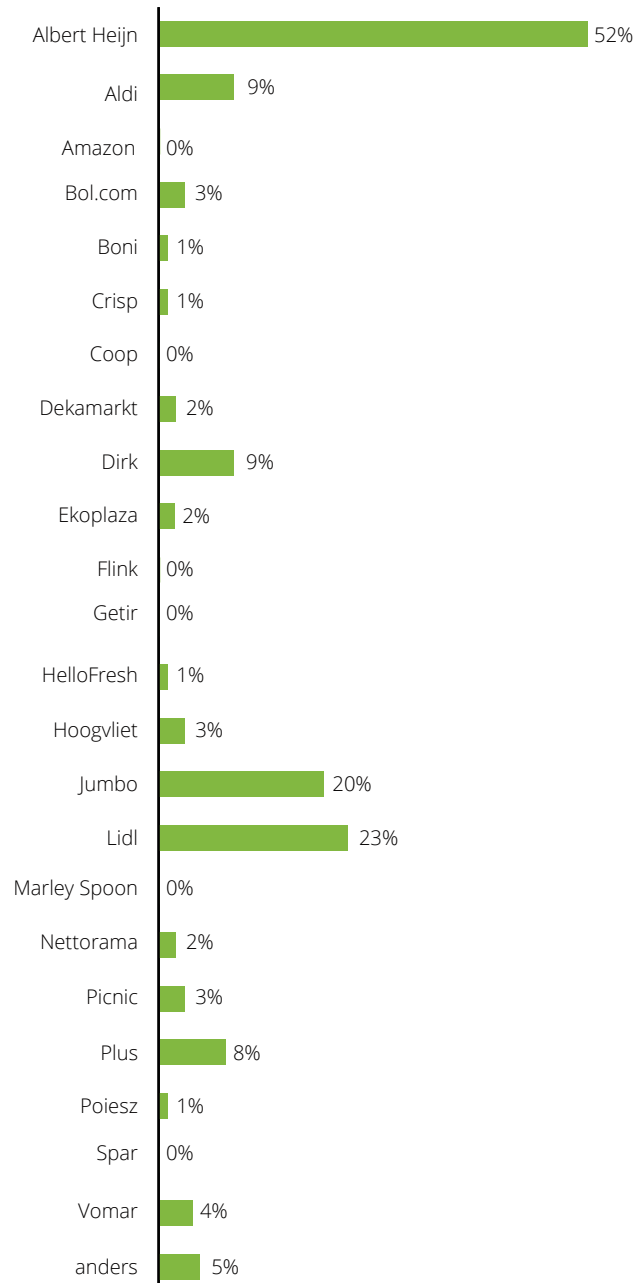
44. Welke (web)supermarkt(en) bezoekt u juist vaker vanwege het assortiment? (meerdere antwoorden mogelijk)*	2024 (n=941)	2023 (n=990)	2022 (n=986)
Albert Heijn	52%	53%	54%
Aldi	9%	8%	9%
Amazon	0%	0%	0%
Bol.com***	3%	-	-
Boni	1%	1%	1%
Crisp	1%	1%	1%
Coop	0%	1%	2%
Dekamarkt	2%	2%	2%
Dirk	9%	7%	6%
Ekoplaza	2%	2%	2%
Flink	0%	0%	0%
Getir	0%	0%	0%
HelloFresh	1%	0%	0%
Hoogvliet	3%	2%	3%
Jumbo	20%	22%	22%
Lidl	23%	20%	22%
Marley Spoon**	0%	0%	-
Nettorama	2%	2%	1%
Picnic	3%	2%	2%
Plus	8%	9%	7%

44. Welke (web)supermarkt(en) bezoekt u juist vaker vanwege het assortiment? (meerdere antwoorden mogelijk)* (vervolg)	2024 (n=941)	2023 (n=990)	2022 (n=986)
Poiesz	1%	1%	0%
Spar	0%	1%	0%
Aldi	4%	3%	4%
Overig	5%	6%	6%

* Deze vraag is niet statistisch getoetst door het kleine aantal respondenten per subgroep.

** In 2023 is deze antwoordoptie voor het eerst toegevoegd.

*** In 2024 is deze antwoordoptie voor het eerst toegevoegd.



Door vraag 42 en 44 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	2024	2023	2022
Albert Heijn	20,5%	21,3%	21,9%
Lidl	6,2%	5,9%	6,5%
Jumbo	5,9%	7,2%	7,9%
Dirk	2,7%	2,1%	1,4%
Plus	2,1%	2,6%	1,8%
Vomar	0,9%	1,0%	0,9%
Bol.com**	0,8%	-	-
Hoogvliet	0,6%	0,6%	0,6%
Ekoplaza	0,4%	0,2%	0,0%
Picnic	-0,1%	-0,4%	0,0%
Poiesz	-0,1%	0,1%	-0,3%
Nettorama	-0,1%	0,1%	-0,6%
Amazon	-0,2%	-0,3%	0,0%
Dekamarkt	-0,3%	0,0%	0,3%
Crisp	-0,4%	0,1%	0,1%
Getir	-0,4%	-0,4%	-0,3%
Marley Spoon*	-0,4%	-0,3%	-
Flink	-0,5%	-0,4%	-0,1%
Boni	-0,5%	-0,2%	0,0%
HelloFresh	-0,6%	-0,8%	-0,8%
Coop	-1,4%	-1,2%	-0,8%
Spar	-1,4%	-0,9%	-2,0%
Aldi	-2,5%	-3,9%	-2,0%
overig	-4,9%	-5,1%	-5,1%

* In 2023 is deze antwoordoptie voor het eerst toegevoegd.

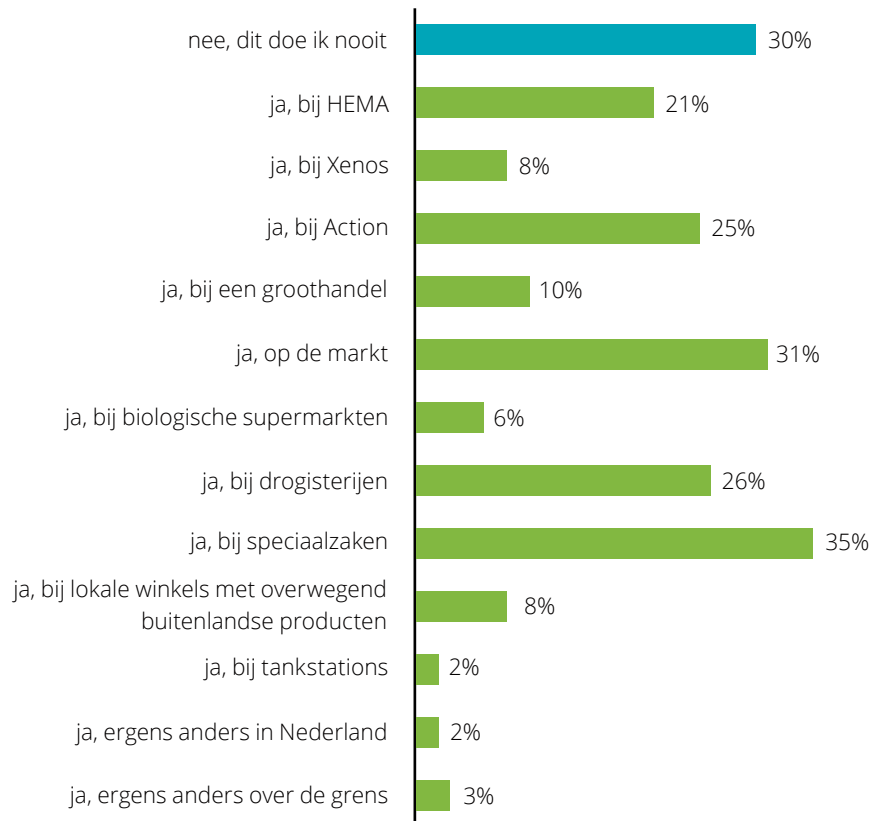
** In 2024 is deze antwoordoptie voor het eerst toegevoegd.

2.15 Brancheervaging



45a. 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.	2024 (n=2261)	2023 (n=2345)	2022 (n=2326)
fysiek in de supermarkt	€ 85,37	€ 82,48	€ 75,98
webwinkels	€ 10,17	€ 8,56	€ 8,62
ergens anders	€ 5,76	€ 5,05	€ 4,92
totaal	€ 101,30	€ 96,09	€ 89,52

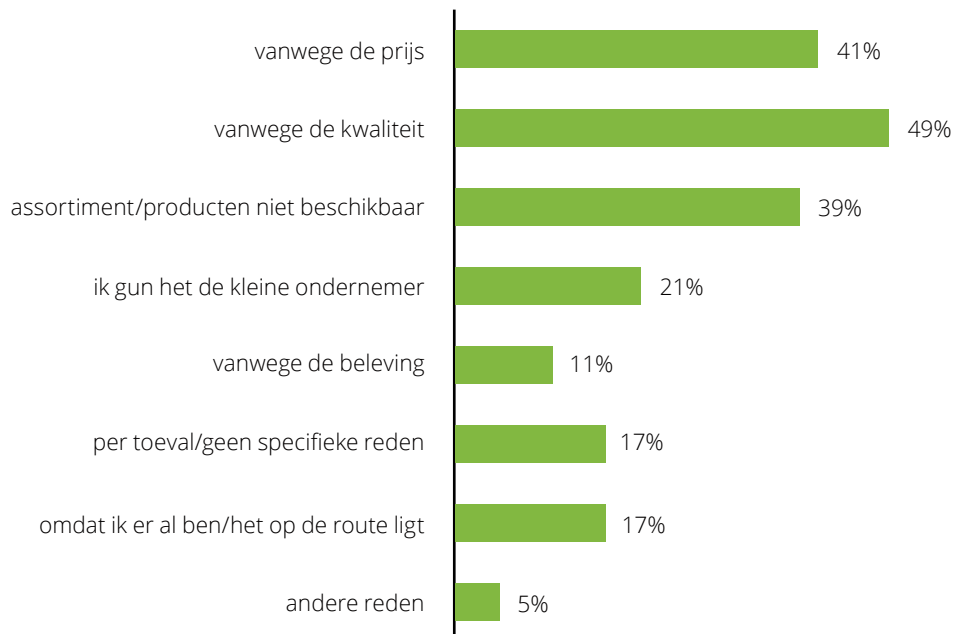
45b. Koopt u wel eens levensmiddelen bij een andere winkel dan een (web)supermarkt? Zo ja, waar? (meerdere antwoorden mogelijk)	2024 (n=2261)	2023 (n=2345)	2022 (n=2326)
nee, dit doe ik nooit	30%	30%	29%
ja, bij HEMA	21%	22%	23%
ja, bij Xenos	8%	8%	7%
ja, bij Action	25%	25%	24%
ja, bij een groothandel	10%	11%	12%
ja, op de markt	31%	33%	34%
ja, bij biologische supermarkten (Ekoplaza, De Natuurwinkel, Estafette, etc.)	6%	6%	7%
ja, bij drogisterijen (Etos, Kruidvat, etc.)	26%	23%	27%
ja, bij speciaalzaken (bijv. bakker, slager, boerderijwinkel, etc.)	35%	35%	34%
ja, bij lokale winkels met overwegend buitenlandse producten (toko, Poolse supermarkt, halalproducten, etc.)	8%	9%	9%
ja, bij tankstations	2%	2%	2%
ja, ergens anders in Nederland	2%	2%	2%
ja, ergens anders over de grens	3%	2%	2%



46a. Wat is het gemiddelde bedrag dat u per maand besteedt aan levensmiddelen in deze winkel(s)?	2024 (n=1581)	2023 (n=1638)	2022 (n=1659)
HEMA	€ 9,50	€ 8,21	€ 8,29
Xenos	€ 5,52	€ 5,12	€ 4,93
Action	€ 11,32	€ 9,55	€ 9,32
groothandel	€ 39,67	€ 43,82	€ 39,73
markt	€ 20,43	€ 20,66	€ 19,40
biologische supermarkten	€ 30,24	€ 32,69	€ 24,50
drogisterijen	€ 14,64	€ 13,43	€ 11,51
speciaalzaken	€ 27,05	€ 24,15	€ 25,03
lokale winkels met overwegend buitenlandse producten	€ 15,30	€ 16,04	€ 14,39
tankstations	€ 10,29	€ 8,68	€ 10,65
ergens anders in Nederland	€ 31,69	€ 28,04	€ 23,23
ergens anders over de grens	€ 69,23	€ 42,35	€ 56,75

46b. Waarom koopt u deze levensmiddelen niet in de (web)supermarkt maar bij een andere winkel? (meerdere antwoorden mogelijk)*	2024 (n=1581)	2023 (n=1638)	2022 (n=1659)
vanwege de prijs	41%	44%	40%
vanwege de kwaliteit	49%	46%	46%
assortiment/producten niet beschikbaar in de supermarkt	39%	38%	40%
ik gun het de kleine ondernemer	21%	23%	21%
vanwege de beleving	11%	11%	11%
per toeval/geen specifieke reden	17%	19%	19%
omdat ik er al ben/het op de route ligt	17%	19%	18%
andere reden	5%	4%	4%

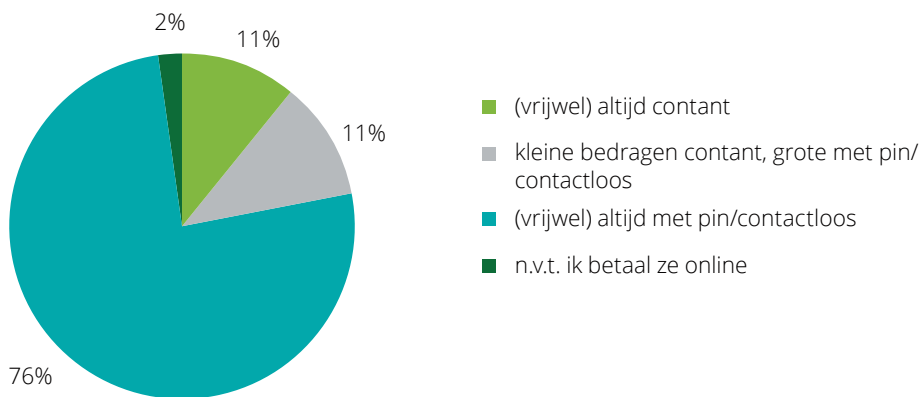
* Door een wijziging in antwoordopties is deze vraag niet statistisch getoetst.



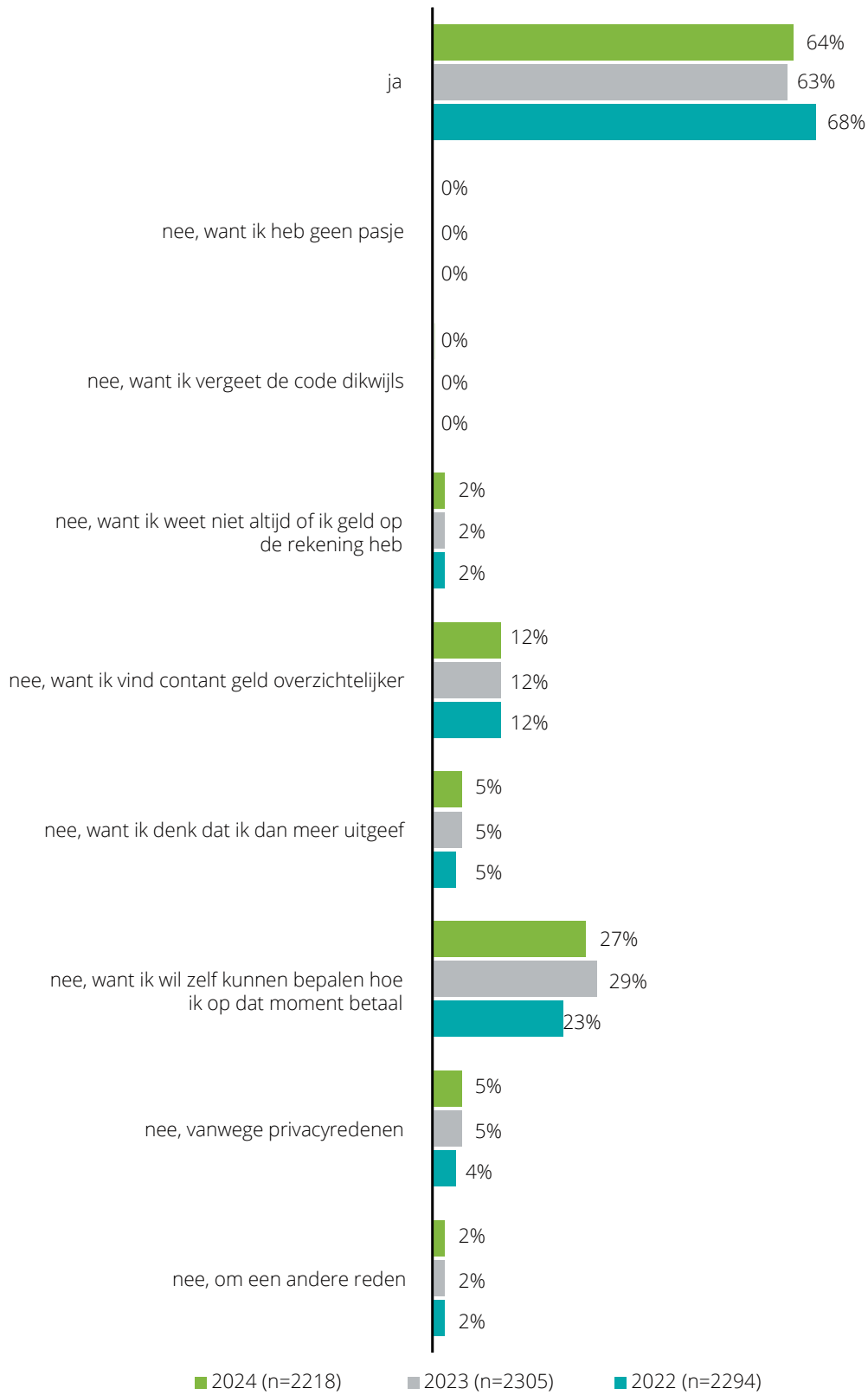
2.16 Betaalwijze



47. Betaalt u in de supermarkt contant of met pin/contactloos?	2024 (n=2261)	2023 (n=2345)	2022 (n=2326)
(vrijwel) altijd contant	11%	11%	11%
kleine bedragen contant, grote met pin/contactloos	11%	11%	11%
(vrijwel) altijd met pin/contactloos	76%	77%	77%
n.v.t. ik betaal ze online	2%	2%	1%
totaal	100%	100%	100%



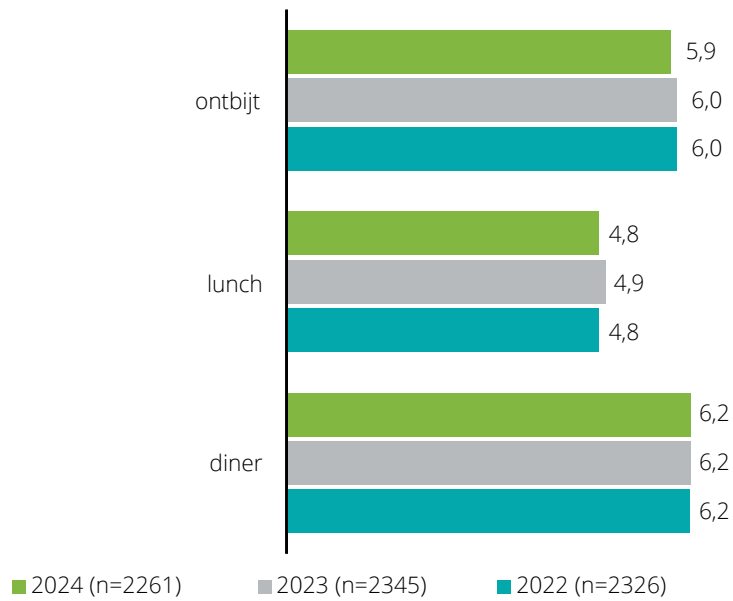
48. Zou u bereid zijn om steeds met pin/contactloos te betalen als u dat gevraagd werd? Indien nee, waarom niet? (meerdere antwoorden mogelijk)	2024 (n=2218)	2023 (n=2305)	2022 (n=2294)
ja	64%	63%	68%
nee, want ik heb geen pasje	0%	0%	0%
nee, want ik vergeet de code dikwijls	0%	0%	0%
nee, want ik weet niet altijd of ik geld op de rekening heb	2%	2%	2%
nee, want ik vind contant geld overzichtelijker	12%	12%	12%
nee, want ik denk dat ik dan meer uitgeef	5%	5%	5%
nee, want ik wil zelf kunnen bepalen hoe ik op dat moment betaal	27%	29%	23%
nee, vanwege privacyredenen	5%	5%	4%
nee, om een andere reden	2%	2%	2%



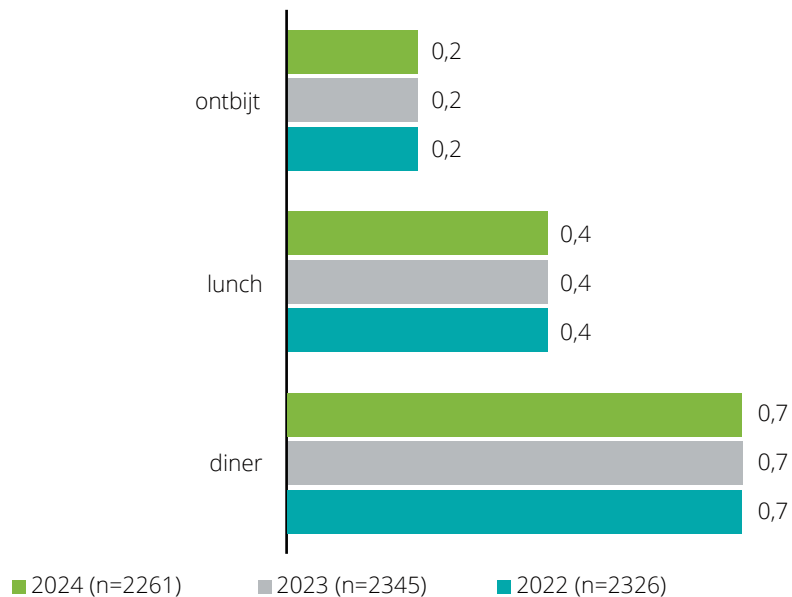
2.17 Ready to eat producten



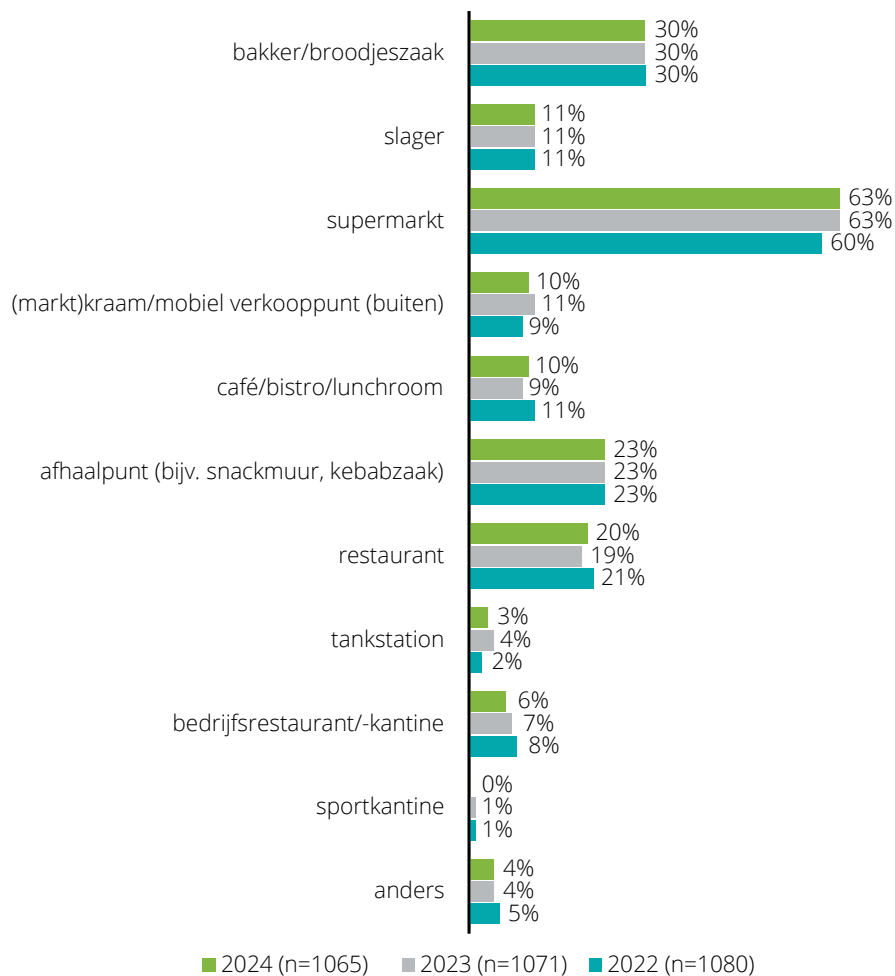
49. Hoe vaak per week eet u thuis? (aantal dagen)	2024 (n=2261)	2023 (n=2345)	2022 (n=2326)
ontbijt	5,9	6	6
lunch	4,8	4,9	4,8
diner	6,2	6,2	6,2



50. Hoe vaak per week koopt u ready to eat producten/maaltijden in een gemiddelde week?	2024 (n=2261)	2023 (n=2345)	2022 (n=2326)
ontbijt	0,2	0,2	0,2
lunch	0,4	0,4	0,4
diner	0,7	0,7	0,7



51. Waar koopt u deze producten meestal? (meerdere antwoorden mogelijk)	2024 (n=1065)	2023 (n=1071)	2022 (n=1080)
bakker/broodjeszaak	30%	30%	30%
slager	11%	11%	11%
(web)supermarkt	63%	63%	60%
(markt)kraam/mobiel verkooppunt (buiten)	10%	11%	9%
café/bistro/lunchroom	10%	9%	11%
afhaalpunt (bijv. snackmuur, kebabzaak)	23%	23%	23%
restaurant	20%	19%	21%
tankstation	3%	4%	2%
bedrijfsrestaurant/-kantine	6%	7%	8%
sportkantine	0%	1%	1%
anders	4%	4%	5%



2.18 Beleving in de supermarkt

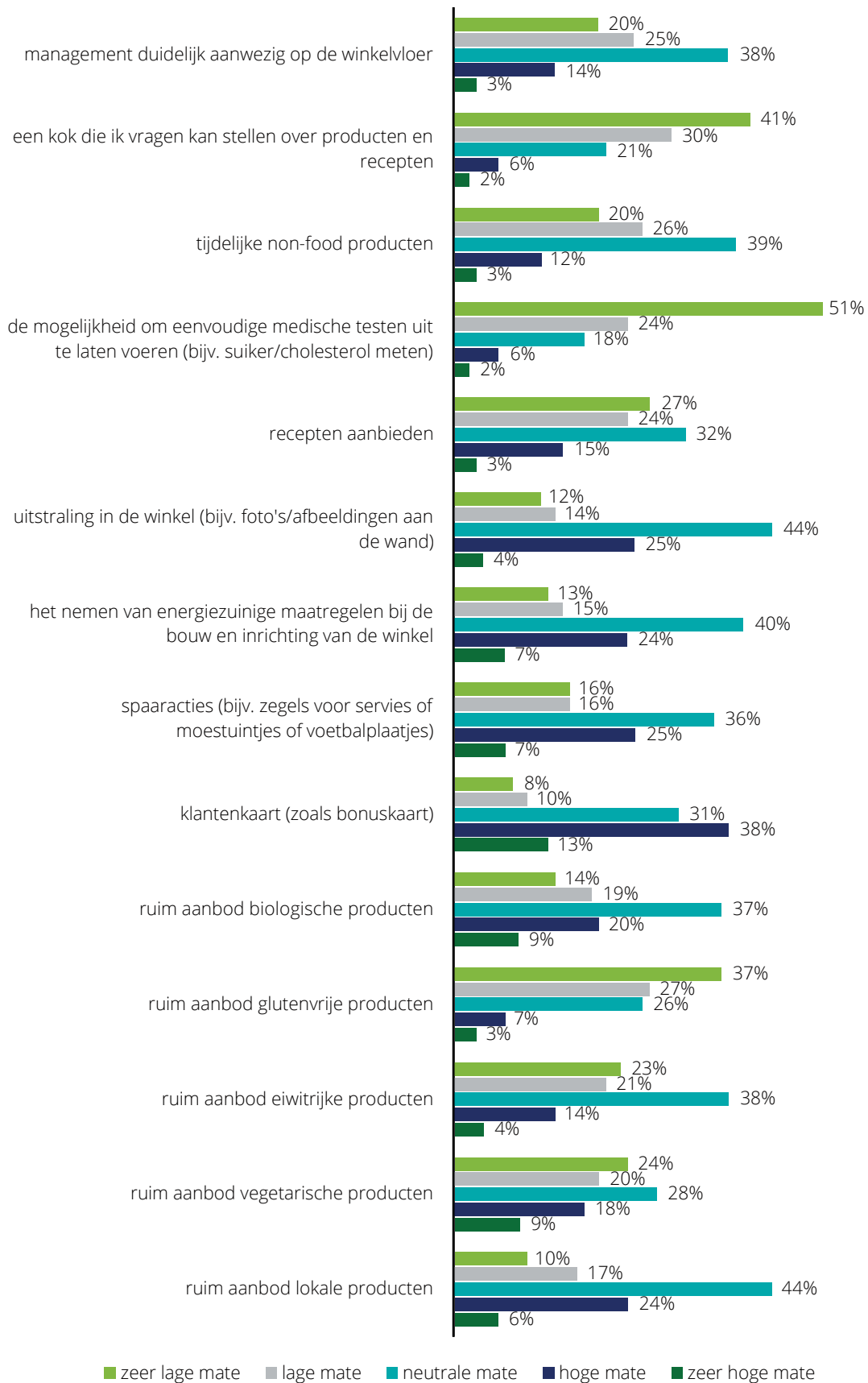


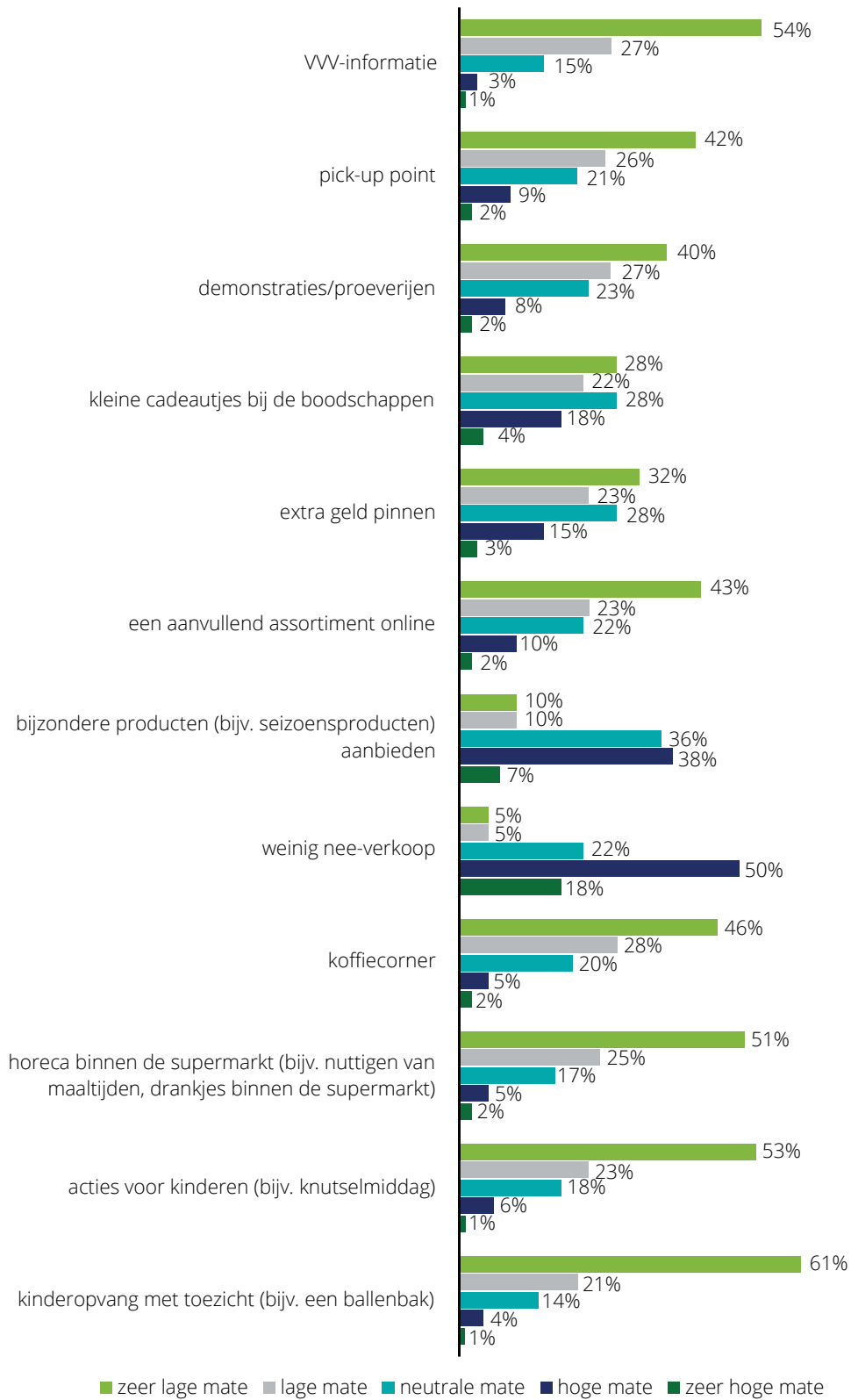
52. In hoeverre motiveren onderstaande redenen u om een bepaalde (web)supermarkt te bezoeken?	2024 (n=2261)	2023 (n=2345)	2022 (n=2326)
management duidelijk aanwezig op de winkelvloer			
(zeer) lage mate	45%	44%	43%
neutrale mate	38%	39%	41%
(zeer) hoge mate	17%	17%	16%
totaal	100%	100%	100%
een kok die ik vragen kan stellen over producten en recepten			
(zeer) lage mate	71%	71%	68%
neutrale mate	21%	22%	24%
(zeer) hoge mate	8%	8%	8%
totaal	100%	100%	100%
tijdelijke non-food producten			
(zeer) lage mate	46%	46%	45%
neutrale mate	39%	39%	39%
(zeer) hoge mate	15%	15%	17%
totaal	100%	100%	100%
de mogelijkheid om eenvoudige medische testen uit te laten voeren (bijv. suiker/cholesterol meten)			
(zeer) lage mate	74%	75%	74%
neutrale mate	18%	18%	17%
(zeer) hoge mate	8%	7%	9%
totaal	100%	100%	100%
recepten aanbieden			
(zeer) lage mate	51%	51%	49%
neutrale mate	32%	33%	36%
(zeer) hoge mate	18%	16%	16%
totaal	100%	100%	100%
uitstraling in de winkel (bijv. foto's/afbeeldingen aan de wand)			
(zeer) lage mate	26%	29%	28%
neutrale mate	44%	42%	42%
(zeer) hoge mate	29%	29%	29%
totaal	100%	100%	100%

52. In hoeverre motiveren onderstaande redenen u om een bepaalde (web)supermarkt te bezoeken? (vervolg)	2024 (n=2261)	2023 (n=2345)	2022 (n=2326)
het nemen van energiezuinige maatregelen bij de bouw en inrichting van de winkel			
(zeer) lage mate	29%	26%	31%
neutrale mate	40%	41%	42%
(zeer) hoge mate	31%	32%	27%
totaal	100%	100%	100%
spaaracties (bijv. zegels voor servies of moestuintjes of voetbalplaatjes)			
(zeer) lage mate	32%	33%	31%
neutrale mate	36%	37%	36%
(zeer) hoge mate	32%	30%	32%
totaal	100%	100%	100%
klantenkaart (zoals bonuskaart)			
(zeer) lage mate	18%	19%	19%
neutrale mate	31%	32%	33%
(zeer) hoge mate	51%	49%	48%
totaal	100%	100%	100%
ruim aanbod biologische producten			
(zeer) lage mate	33%	32%	33%
neutrale mate	37%	40%	38%
(zeer) hoge mate	29%	28%	29%
totaal	100%	100%	100%
ruim aanbod glutenvrije producten			
(zeer) lage mate	64%	64%	63%
neutrale mate	26%	26%	26%
(zeer) hoge mate	10%	10%	10%
totaal	100%	100%	100%
ruim aanbod eiwitrijke producten			
(zeer) lage mate	44%	46%	46%
neutrale mate	38%	38%	38%
(zeer) hoge mate	18%	16%	16%
totaal	100%	100%	100%
ruim aanbod vegetarische producten			
(zeer) lage mate	44%	44%	42%
neutrale mate	28%	29%	30%
(zeer) hoge mate	28%	27%	28%
totaal	100%	100%	100%

52. In hoeverre motiveren onderstaande redenen u om een bepaalde (web)supermarkt te bezoeken? (vervolg)	2024 (n=2261)	2023 (n=2345)	2022 (n=2326)
ruim aanbod lokale producten			
(zeer) lage mate	27%	27%	26%
neutrale mate	44%	43%	44%
(zeer) hoge mate	30%	30%	30%
totaal	100%	100%	100%
VVV-informatie			
(zeer) lage mate	80%	80%	78%
neutrale mate	15%	17%	18%
(zeer) hoge mate	4%	4%	5%
totaal	100%	100%	100%
pick-up point			
(zeer) lage mate	69%	68%	67%
neutrale mate	21%	23%	23%
(zeer) hoge mate	11%	9%	11%
totaal	100%	100%	100%
demonstraties/proeverijen			
(zeer) lage mate	66%	65%	64%
neutrale mate	23%	24%	25%
(zeer) hoge mate	10%	11%	11%
totaal	100%	100%	100%
kleine cadeautjes bij de boodschappen			
(zeer) lage mate	50%	50%	49%
neutrale mate	28%	29%	29%
(zeer) hoge mate	22%	21%	22%
totaal	100%	100%	100%
extra geld pinnen			
(zeer) lage mate	55%	54%	52%
neutrale mate	28%	29%	30%
(zeer) hoge mate	18%	17%	18%
totaal	100%	100%	100%
een aanvullend assortiment online			
(zeer) lage mate	66%	65%	64%
neutrale mate	22%	23%	24%
(zeer) hoge mate	12%	11%	12%
totaal	100%	100%	100%

52. In hoeverre motiveren onderstaande redenen u om een bepaalde (web)supermarkt te bezoeken? (vervolg)	2024 (n=2261)	2023 (n=2345)	2022 (n=2326)
bijzondere producten (bijv. seizoensproducten) aanbieden			
(zeer) lage mate	20%	21%	20%
neutrale mate	36%	36%	37%
(zeer) hoge mate	45%	43%	44%
totaal	100%	100%	100%
weinig nee-verkoop			
(zeer) lage mate	11%	12%	11%
neutrale mate	22%	21%	23%
(zeer) hoge mate	68%	67%	66%
totaal	100%	100%	100%
koffiecorner			
(zeer) lage mate	74%	73%	70%
neutrale mate	20%	20%	23%
(zeer) hoge mate	7%	6%	7%
totaal	100%	100%	100%
horeca binnen de supermarkt (bijv. nuttigen van maaltijden, drankjes binnen de supermarkt)			
(zeer) lage mate	77%	77%	76%
neutrale mate	17%	17%	18%
(zeer) hoge mate	7%	7%	6%
totaal	100%	100%	100%
acties voor kinderen (bijv. knutselmiddag)			
(zeer) lage mate	75%	76%	73%
neutrale mate	18%	18%	20%
(zeer) hoge mate	7%	6%	7%
totaal	100%	100%	100%
kinderopvang met toezicht (bijv. een ballenbak)			
(zeer) lage mate	81%	81%	80%
neutrale mate	14%	14%	15%
(zeer) hoge mate	5%	5%	6%
totaal	100%	100%	100%



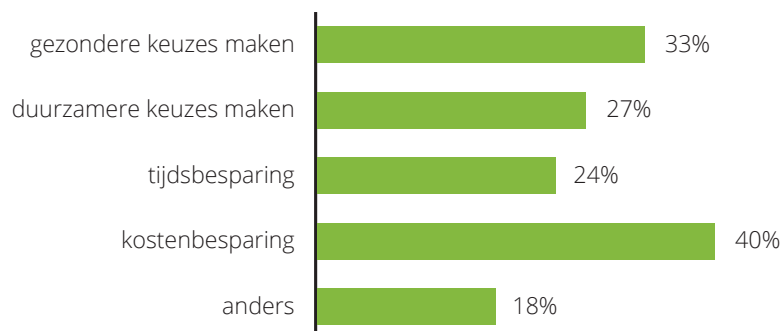


Top 10 redenen om een bepaalde supermarkt te bezoeken	2024	2023	2022
1 Weinig nee-verkoop	68%	67%	66%
2 Klantenkaart (zoals bonuskaart)	51%	49%	48%
3 Bijzondere producten (bijv. seizoensproducten) aanbieden	45%	43%	44%
4 Het nemen van energiezuinige maatregelen bij de bouw en inrichting van de winkel	32%	30%	32%
5 Spaaracties (bijv. zegels voor servies of moestuintjes of voetbalplaatjes)	31%	32%	27%
6 Ruim aanbod lokale producten	30%	30%	30%
7 Uitstraling in de winkel (bijv. foto's, afbeeldingen aan de wand)	29%	29%	29%
8 Ruim aanbod biologische producten	29%	28%	29%
9 Ruim aanbod vegetarische producten	27%	27%	28%
10 Kleine cadeautjes bij de boodschappen	22%	21%	22%

2.19 Innovatie

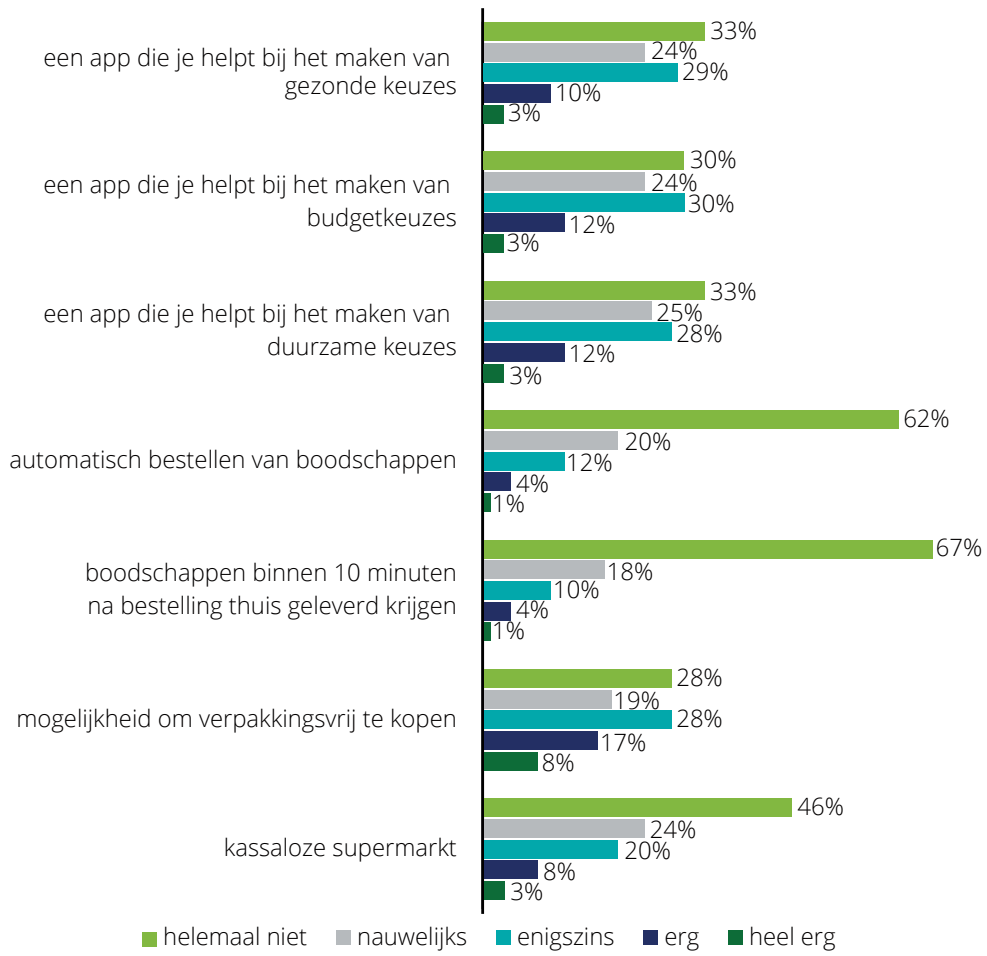


53b. Respondenten hebben in een open vraag aangegeven op welke manier hun primaire (web)supermarkt in de toekomst zou kunnen verbeteren/(technologisch) innoveren. Met welk(e) doel(en) zou u deze verbetering/innovatie willen? (meerdere antwoorden mogelijk)	2024 (n=2261)	2023 (n=2345)	2022 (n=2326)
gezondere keuzes maken	33%	32%	34%
duurzamere keuzes maken	27%	30%	29%
tijdsbesparing	24%	24%	25%
kostenbesparing	40%	40%	38%
anders	18%	17%	18%

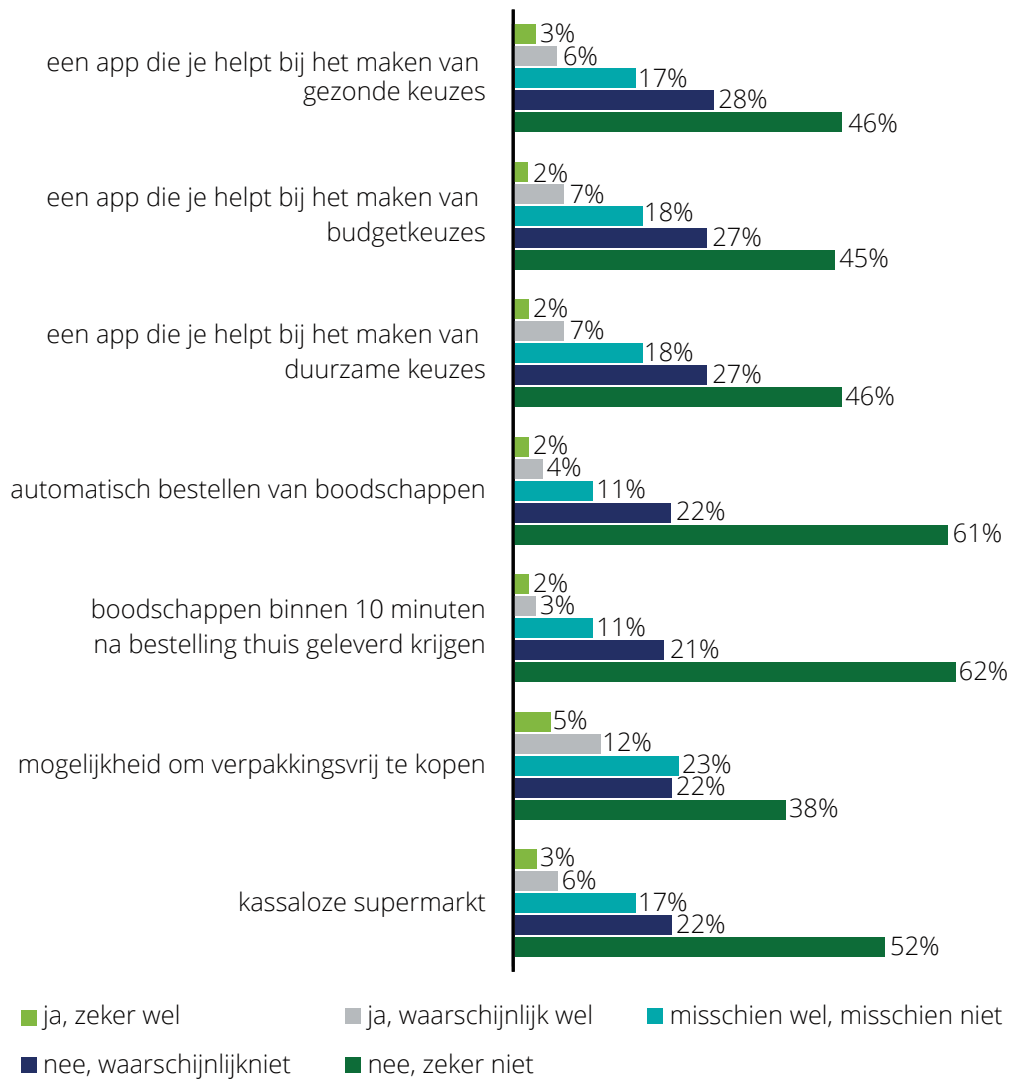


54. Hieronder ziet u enkele mogelijke innovaties. In hoeverre spreken deze innovaties u aan?	2024 (n=2261)	2023 (n=2345)	2022 (n=2326)
een app die je helpt bij het maken van gezonde keuzes			
helemaal niet/nauwelijks	58%	59%	57%
enigszins	29%	28%	29%
(heel) erg	13%	14%	14%
totaal	100%	100%	100%
een app die je helpt bij het maken van budgetkeuzes			
helemaal niet/nauwelijks	55%	52%	52%
enigszins	30%	30%	30%
(heel) erg	15%	18%	18%
totaal	100%	100%	100%
een app die je helpt bij het maken van duurzame keuzes			
helemaal niet/nauwelijks	58%	57%	55%
enigszins	28%	28%	30%
(heel) erg	14%	16%	15%
totaal	100%	100%	100%
automatisch bestellen van boodschappen			
helemaal niet/nauwelijks	82%	84%	82%
enigszins	12%	11%	13%
(heel) erg	5%	4%	4%
totaal	100%	100%	100%
boodschappen binnen 10 minuten na bestelling thuis geleverd krijgen			
helemaal niet/nauwelijks	85%	86%	85%
enigszins	10%	10%	10%
(heel) erg	5%	5%	5%
totaal	100%	100%	100%
mogelijkheid om verpakkingsvrij te kopen			
helemaal niet/nauwelijks	47%	40%	37%
enigszins	28%	31%	32%
(heel) erg	25%	28%	31%
totaal	100%	100%	100%
kassaloze supermarkt*			
helemaal niet/nauwelijks	70%	68%	-
enigszins	20%	21%	-
(heel) erg	10%	11%	-
totaal	100%	100%	-

* In 2023 is deze optie voor het eerst toegevoegd.

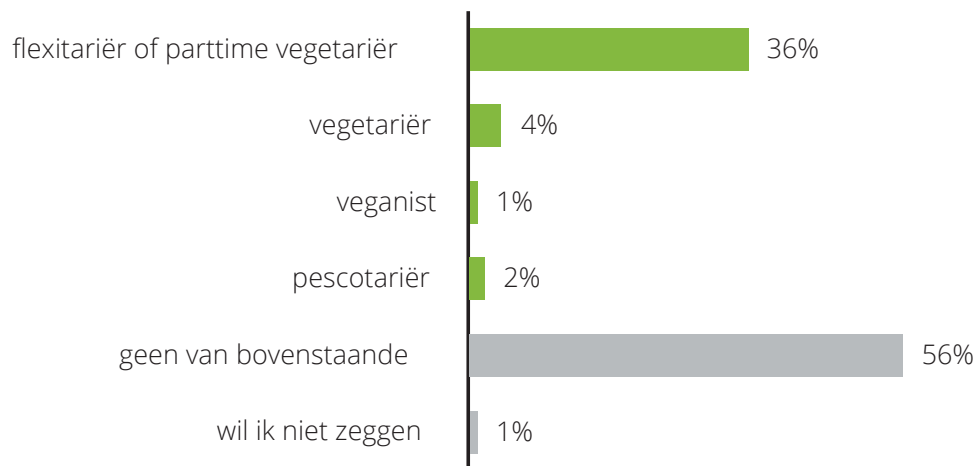


55. U heeft nu enkele mogelijke innovaties gezien. Stelt u zich voor dat uw primaire (web)supermarkt deze innovaties niet aanbiedt, maar een andere (web)supermarkt wel. Zou dit voor u een reden zijn om over te stappen naar de andere (web)supermarkt?	2024 (n=2261)	2023 (n=2345)	2022 (n=2326)
een app die je helpt bij het maken van gezonde keuzes			
ja, zeker/waarschijnlijk wel	8%	8%	8%
misschien wel, misschien niet	17%	18%	20%
nee, waarschijnlijk/zeker niet	75%	74%	72%
totaal	100%	100%	100%
een app die je helpt bij het maken van budgetkeuzes			
ja, zeker/waarschijnlijk wel	9%	11%	11%
misschien wel, misschien niet	18%	18%	20%
nee, waarschijnlijk/zeker niet	73%	71%	69%
totaal	100%	100%	100%
een app die je helpt bij het maken van duurzame keuzes			
ja, zeker/waarschijnlijk wel	9%	9%	10%
misschien wel, misschien niet	18%	19%	22%
nee, waarschijnlijk/zeker niet	73%	72%	69%
totaal	100%	100%	100%
automatisch bestellen van boodschappen			
ja, zeker/waarschijnlijk wel	6%	5%	6%
misschien wel, misschien niet	11%	11%	13%
nee, waarschijnlijk/zeker niet	83%	84%	82%
totaal	100%	100%	100%
boodschappen binnen 10 minuten na bestelling thuis geleverd krijgen			
ja, zeker/waarschijnlijk wel	5%	6%	7%
misschien wel, misschien niet	11%	11%	12%
nee, waarschijnlijk/zeker niet	83%	83%	81%
totaal	100%	100%	100%
mogelijkheid om verpakkingsvrij te kopen			
ja, zeker/waarschijnlijk wel	17%	19%	22%
misschien wel, misschien niet	23%	25%	28%
nee, waarschijnlijk/zeker niet	60%	56%	51%
totaal	100%	100%	100%
kassaloze supermarkt			
ja, zeker/waarschijnlijk wel	9%	9%	-
misschien wel, misschien niet	17%	17%	-
nee, waarschijnlijk/zeker niet	74%	73%	-
totaal	100%	100%	-



56. Uit hoeveel personen bestaat uw huishouden, inclusief uzelf? Tel iedereen mee die minimaal de helft van de tijd bij u woont.	2024 (n=2261)	2023 (n=2345)	2022 (n=2326)
gemiddeld aantal personen	2,25	2,27	2,28

57. Bent u:	2024 (n=2261)	2023 (n=2345)	2022 (n=2326)
flexitariër of parttime vegetariër (één of meerdere dag(en) per week geen vlees of vis eten)	36%	34%	34%
vegetariër (geen vlees of vis eten)	4%	4%	4%
veganist (geen dierlijke producten eten of gebruiken)	1%	1%	1%
pescotariër (geen vlees, maar wel vis of andere zeedieren)	2%	1%	2%
geen van bovenstaande	56%	58%	58%
wil ik niet zeggen	1%	1%	1%
totaal	100%	100%	100%



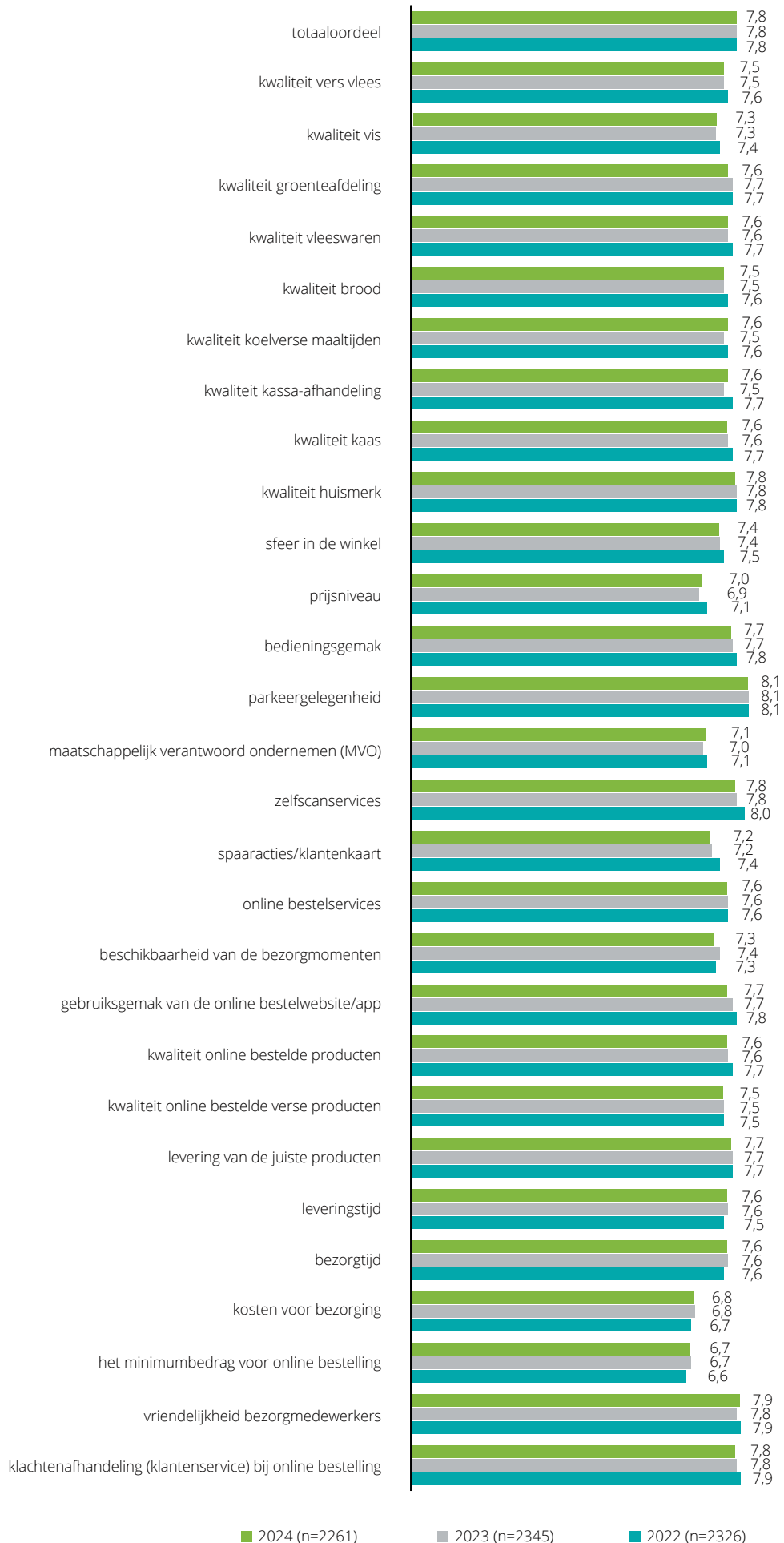


3. Beoordeling per supermarktketen

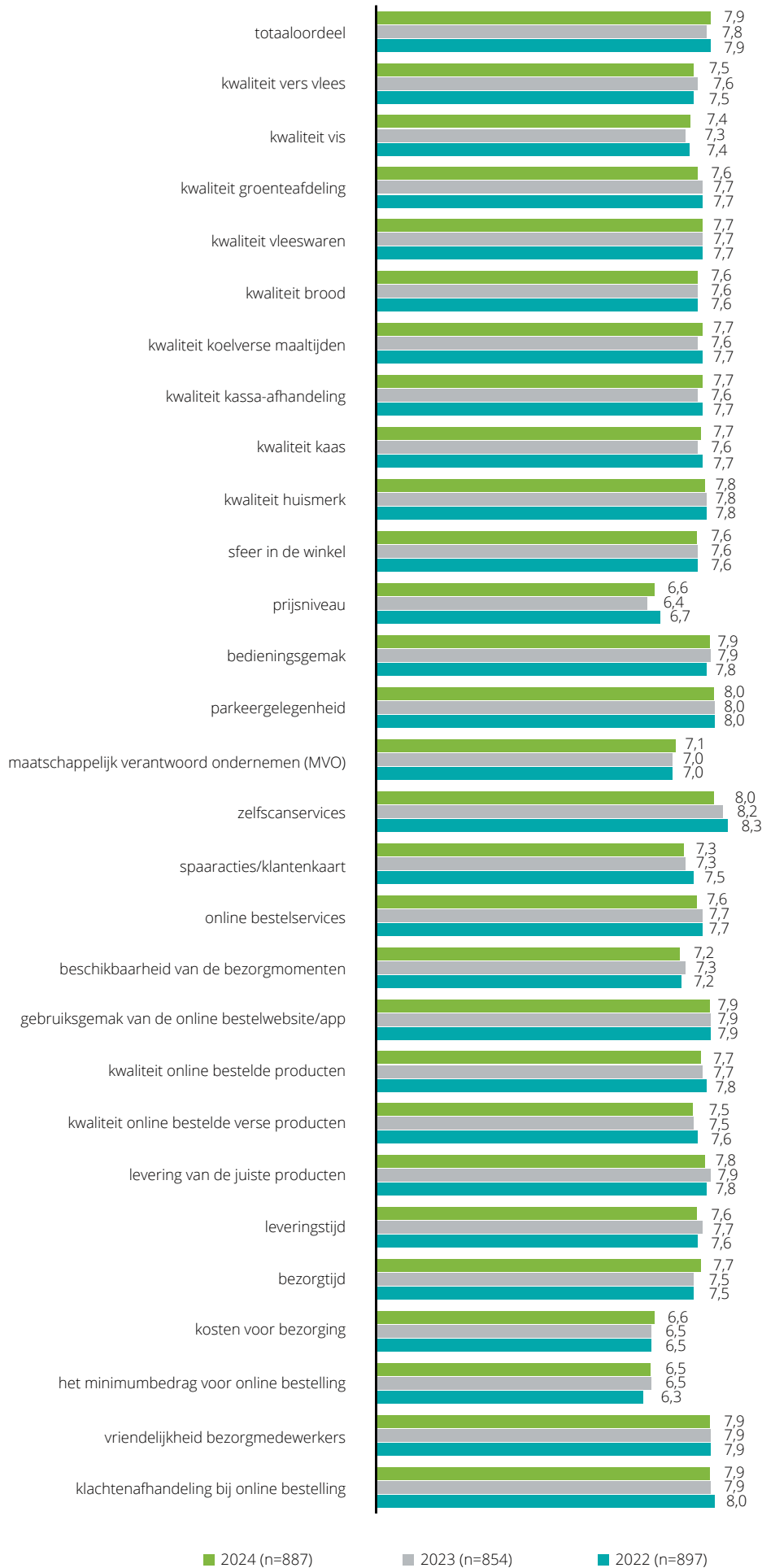
Voor de beoordeling per supermarkt zijn enkel supermarkten meegenomen waarbij de respons hoger dan 50 is.



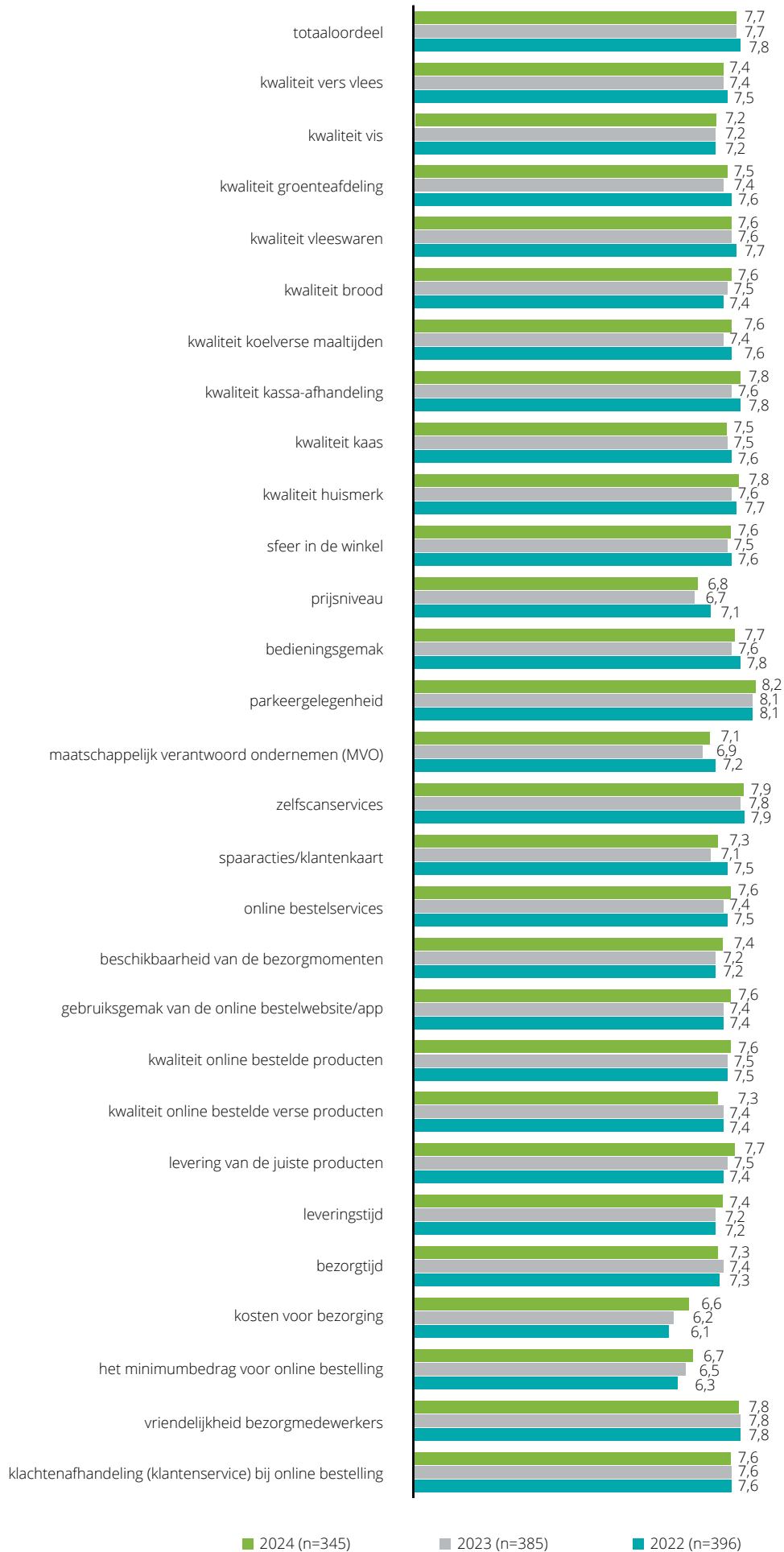
Totaal	2024 (n=2261)	2023 (n=2345)	2022 (n=2326)
totaaloordeel	7,8	7,8	7,8
kwaliteit vers vlees	7,5	7,5	7,6
kwaliteit vis	7,3	7,3	7,4
kwaliteit groenteafdeling	7,6	7,7	7,7
kwaliteit vleeswaren	7,6	7,6	7,7
kwaliteit brood	7,5	7,5	7,6
kwaliteit koelverse maaltijden	7,6	7,5	7,6
kwaliteit kassa-afhandeling	7,6	7,5	7,7
kwaliteit kaas	7,6	7,6	7,7
kwaliteit huismerk	7,8	7,8	7,8
sfeer in de winkel	7,4	7,4	7,5
prijsniveau	7,0	6,9	7,1
bedieningsgemak	7,7	7,7	7,8
parkeergelegenheid	8,1	8,1	8,1
maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO)	7,1	7,0	7,1
zelfscanservices	7,8	7,8	8,0
spaaracties/klantenkaart	7,2	7,2	7,4
online bestelservices	7,6	7,6	7,6
beschikbaarheid van de bezorgmomenten	7,3	7,4	7,3
gebruiksgemak van de online bestelwebsite/app	7,7	7,7	7,8
kwaliteit/staat van geleverde producten die online besteld zijn	7,6	7,6	7,7
kwaliteit geleverde verse producten die online besteld zijn	7,5	7,5	7,5
levering van de juiste producten die online besteld zijn	7,7	7,7	7,7
leveringstijd (hoe lang het duurt voordat uw online bestelde boodschappen bezorgd worden)	7,6	7,6	7,5
bezorgtijd (het tijdstip waarop uw online bestelde boodschappen bezorgd worden)	7,6	7,6	7,6
kosten voor bezorging van online bestelde boodschappen	6,8	6,8	6,7
het minimumbedrag voor online bestelling	6,7	6,7	6,6
vriendelijkheid bezorgmedewerkers van online bestelling	7,9	7,8	7,9
klachtenafhandeling (klantenservice) bij online bestelling	7,8	7,8	7,9



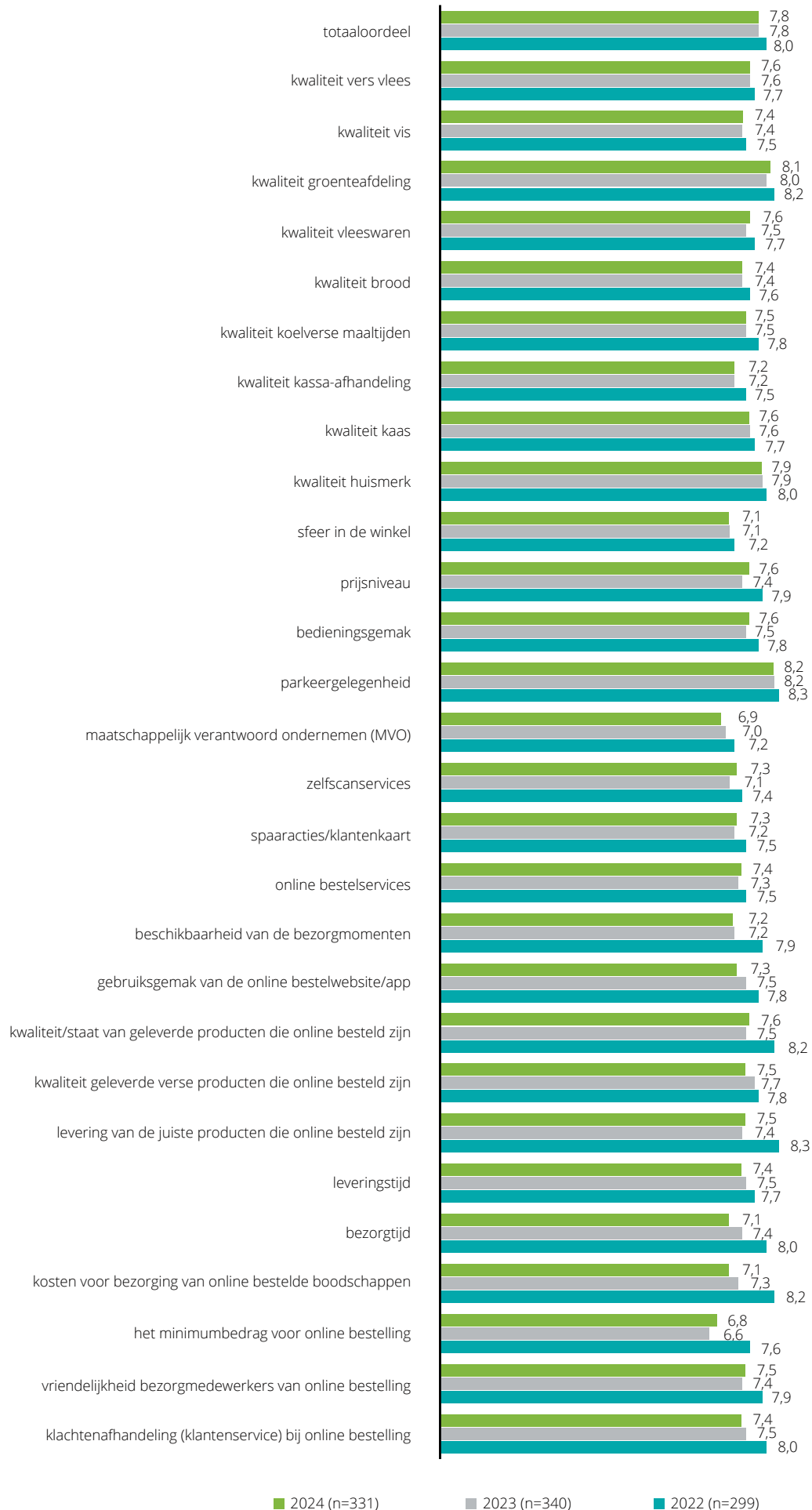
Albert Heijn	2024 (n=887)	2023 (n=854)	2022 (n=897)
totaaloordeel	7,9	7,8	7,9
kwaliteit vers vlees	7,5	7,6	7,5
kwaliteit vis	7,4	7,3	7,4
kwaliteit groenteafdeling	7,6	7,7	7,7
kwaliteit vleeswaren	7,7	7,7	7,7
kwaliteit brood	7,6	7,6	7,6
kwaliteit koelverse maaltijden	7,7	7,6	7,7
kwaliteit kassa-afhandeling	7,7	7,6	7,7
kwaliteit kaas	7,7	7,6	7,7
kwaliteit huismerk	7,8	7,8	7,8
sfeer in de winkel	7,6	7,6	7,6
prijsniveau	6,6	6,4	6,7
bedieningsgemak	7,9	7,9	7,8
parkeergelegenheid	8,0	8,0	8,0
maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO)	7,1	7,0	7,0
zelfscanservices	8,0	8,2	8,3
spaaracties/klantenkaart	7,3	7,3	7,5
online bestelservices	7,6	7,7	7,7
beschikbaarheid van de bezorgmomenten	7,2	7,3	7,2
gebruiksgemak van de online bestelwebsite/app	7,9	7,9	7,9
kwaliteit/staat van geleverde producten die online besteld zijn	7,7	7,7	7,8
kwaliteit geleverde verse producten die online besteld zijn	7,5	7,5	7,6
levering van de juiste producten die online besteld zijn	7,8	7,9	7,8
leveringstijd (hoe lang het duurt voordat uw online bestelde boodschappen bezorgd worden)	7,6	7,7	7,6
bezorgtijd (het tijdstip waarop uw online bestelde boodschappen bezorgd worden)	7,7	7,5	7,5
kosten voor bezorging van online bestelde boodschappen	6,6	6,5	6,5
het minimumbedrag voor online bestelling	6,5	6,5	6,3
vriendelijkheid bezorgmedewerkers van online bestelling	7,9	7,9	7,9
klachtenafhandeling (klantenservice) bij online bestelling	7,9	7,9	8,0



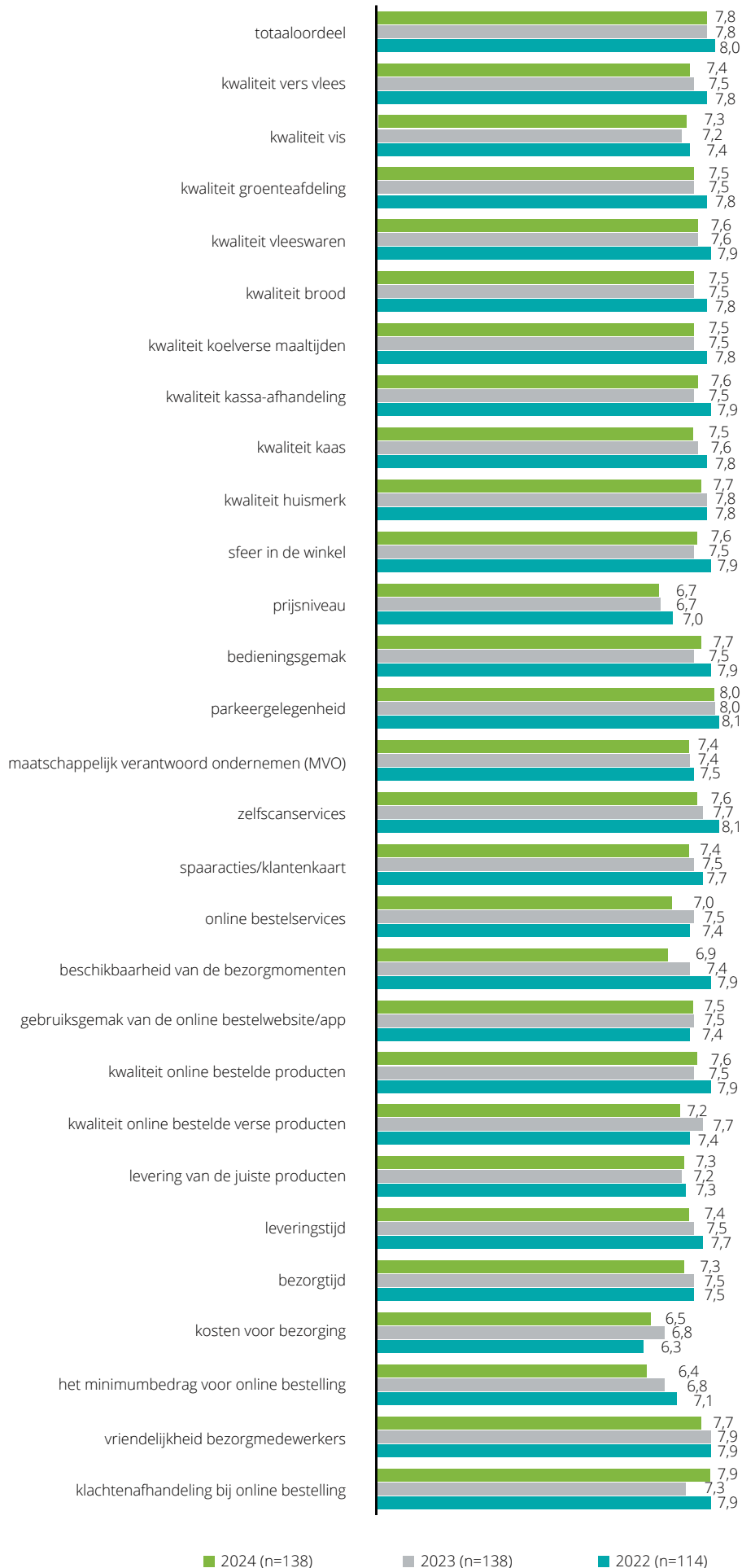
Jumbo	2024 (n=345)	2023 (n=385)	2022 (n=396)
totaaloordeel	7,7	7,7	7,8
kwaliteit vers vlees	7,4	7,4	7,5
kwaliteit vis	7,2	7,2	7,2
kwaliteit groenteafdeling	7,5	7,4	7,6
kwaliteit vleeswaren	7,6	7,6	7,7
kwaliteit brood	7,6	7,5	7,4
kwaliteit koelverse maaltijden	7,6	7,4	7,6
kwaliteit kassa-afhandeling	7,8	7,6	7,8
kwaliteit kaas	7,5	7,5	7,6
kwaliteit huismerk	7,8	7,6	7,7
sfeer in de winkel	7,6	7,5	7,6
prijsniveau	6,8	6,7	7,1
bedieningsgemak	7,7	7,6	7,8
parkeergelegenheid	8,2	8,1	8,1
maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO)	7,1	6,9	7,2
zelfscanservices	7,9	7,8	7,9
spaaracties/klantenkaart	7,3	7,1	7,5
online bestelservices	7,6	7,4	7,5
beschikbaarheid van de bezorgmomenten	7,4	7,2	7,2
gebruiksgemak van de online bestelwebsite/app	7,6	7,4	7,4
kwaliteit/staat van geleverde producten die online besteld zijn	7,6	7,5	7,5
kwaliteit geleverde verse producten die online besteld zijn	7,3	7,4	7,4
levering van de juiste producten die online besteld zijn	7,7	7,5	7,4
leveringstijd (hoe lang het duurt voordat uw online bestelde boodschappen bezorgd worden)	7,4	7,2	7,2
bezorgtijd (het tijdstip waarop uw online bestelde boodschappen bezorgd worden)	7,3	7,4	7,3
kosten voor bezorging van online bestelde boodschappen	6,6	6,2	6,1
het minimumbedrag voor online bestelling	6,7	6,5	6,3
vriendelijkheid bezorgmedewerkers van online bestelling	7,8	7,8	7,8
klachtenafhandeling (klantenservice) bij online bestelling	7,6	7,6	7,6



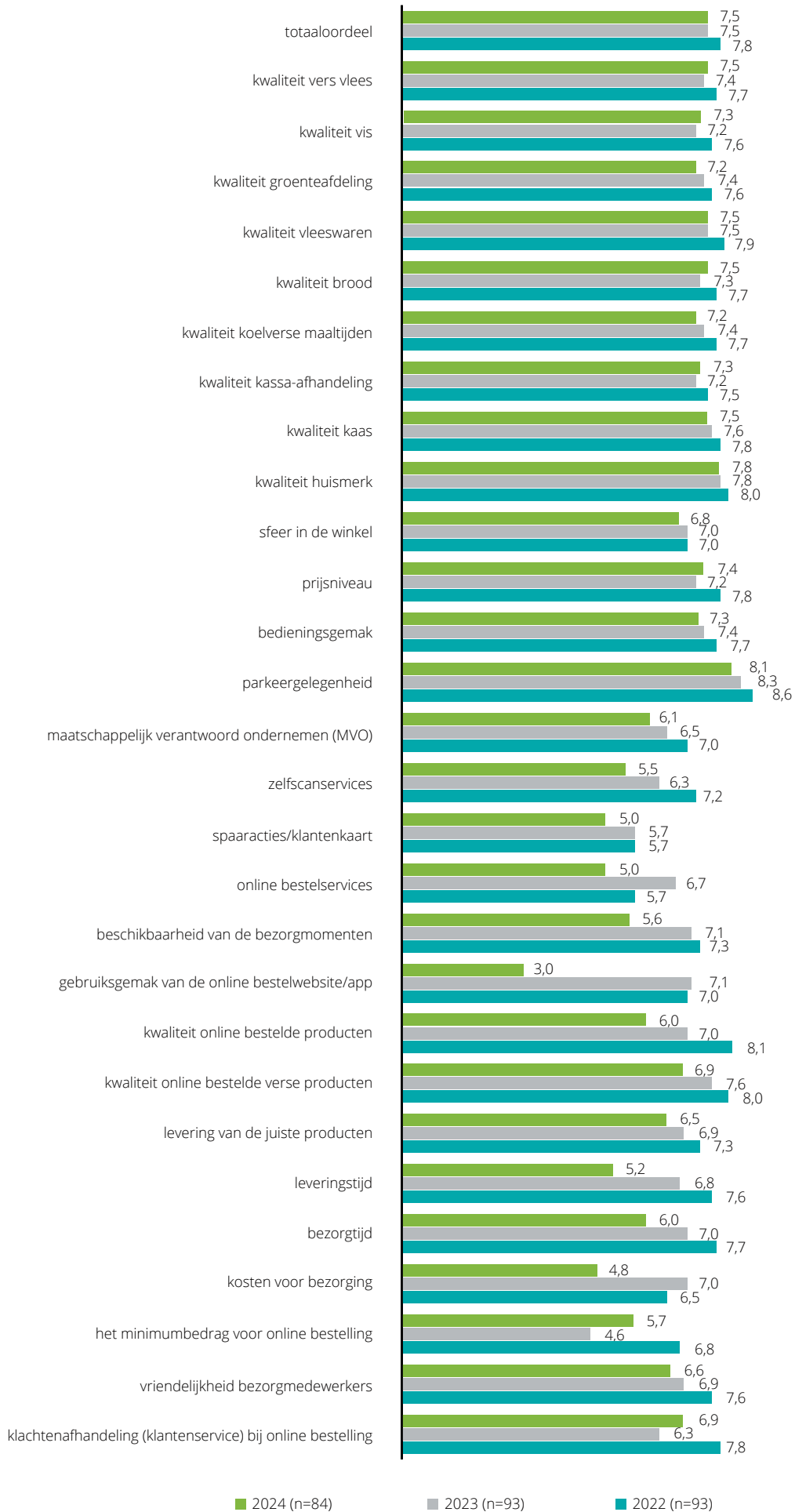
Lidl	2024 (n=331)	2023 (n=340)	2022 (n=299)
totaaloordeel	7,8	7,8	8,0
kwaliteit vers vlees	7,6	7,6	7,7
kwaliteit vis	7,4	7,4	7,5
kwaliteit groenteafdeling	8,1	8,0	8,2
kwaliteit vleeswaren	7,6	7,5	7,7
kwaliteit brood	7,4	7,4	7,6
kwaliteit koelverse maaltijden	7,5	7,5	7,8
kwaliteit kassa-afhandeling	7,2	7,2	7,5
kwaliteit kaas	7,6	7,6	7,7
kwaliteit huismerk	7,9	7,9	8,0
sfeer in de winkel	7,1	7,1	7,2
prijsniveau	7,6	7,4	7,9
bedieningsgemak	7,6	7,5	7,8
parkeergelegenheid	8,2	8,2	8,3
maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO)	6,9	7,0	7,2
zelfscanservices	7,3	7,1	7,4
spaaracties/klantenkaart	7,3	7,2	7,5
online bestelservices	7,4	7,3	7,5
beschikbaarheid van de bezorgmomenten	7,2	7,2	7,9
gebruiksgemak van de online bestelwebsite/app	7,3	7,5	7,8
kwaliteit/staat van geleverde producten die online besteld zijn	7,6	7,5	8,2
kwaliteit geleverde verse producten die online besteld zijn	7,5	7,7	7,8
levering van de juiste producten die online besteld zijn	7,5	7,4	8,3
leveringstijd (hoe lang het duurt voordat uw online bestelde boodschappen bezorgd worden)	7,4	7,5	7,7
bezorgtijd (het tijdstip waarop uw online bestelde boodschappen bezorgd worden)	7,1	7,4	8,0
kosten voor bezorging van online bestelde boodschappen	7,1	7,3	8,2
het minimumbedrag voor online bestelling	6,8	6,6	7,6
vriendelijkheid bezorgmedewerkers van online bestelling	7,5	7,4	7,9
klachtenafhandeling (klantenservice) bij online bestelling	7,4	7,5	8,0



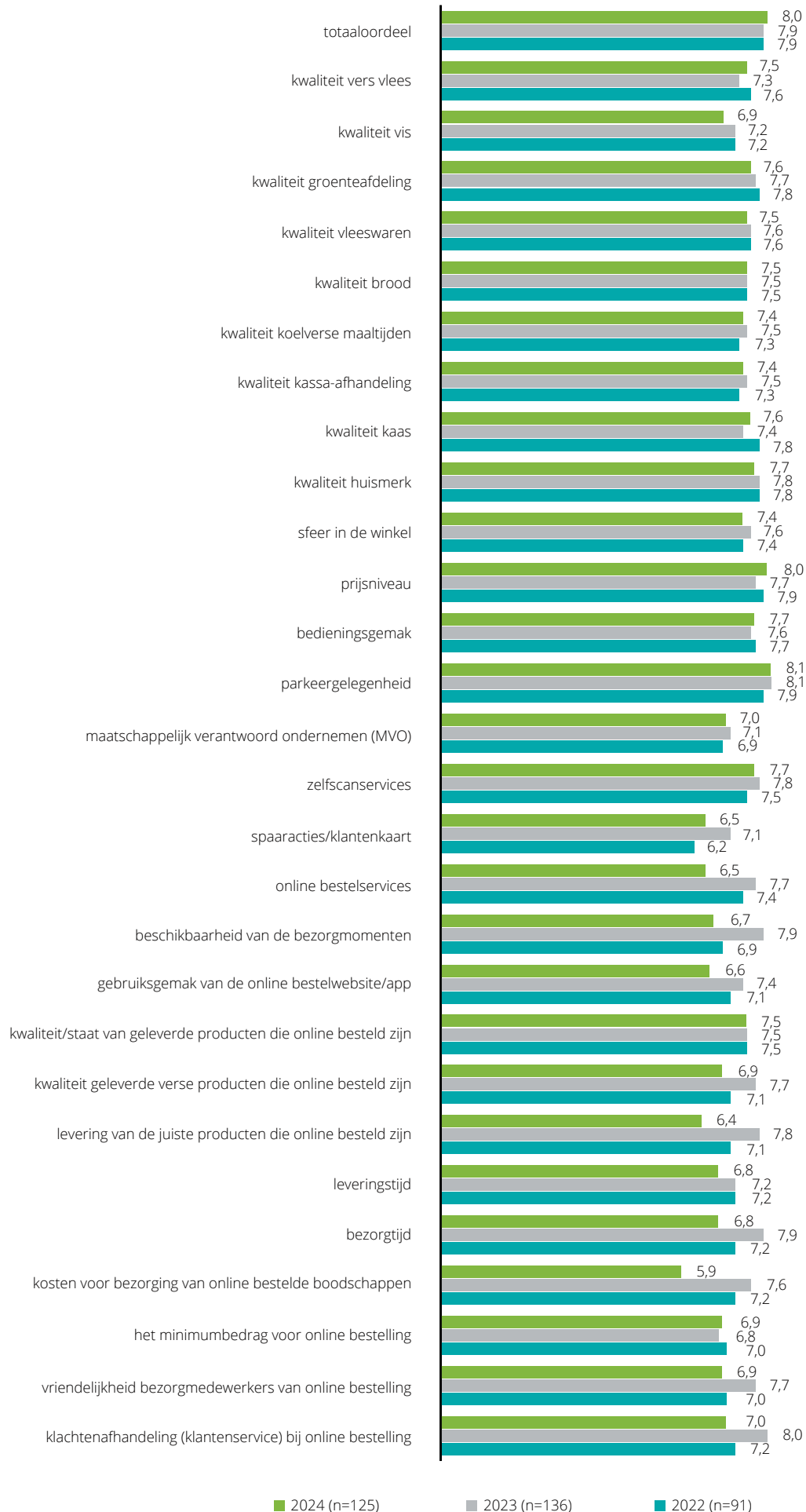
Plus	2024 (n=138)	2023 (n=138)	2022 (n=114)
totaaloordeel	7,8	7,8	8,0
kwaliteit vers vlees	7,4	7,5	7,8
kwaliteit vis	7,3	7,2	7,4
kwaliteit groenteafdeling	7,5	7,5	7,8
kwaliteit vleeswaren	7,6	7,6	7,9
kwaliteit brood	7,5	7,5	7,8
kwaliteit koelverse maaltijden	7,5	7,5	7,8
kwaliteit kassa-afhandeling	7,6	7,5	7,9
kwaliteit kaas	7,5	7,6	7,8
kwaliteit huismerk	7,7	7,8	7,8
sfeer in de winkel	7,6	7,5	7,9
prijsniveau	6,7	6,7	7,0
bedieningsgemak	7,7	7,5	7,9
parkeergelegenheid	8,0	8,0	8,1
maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO)	7,4	7,4	7,5
zelfscanservices	7,6	7,7	8,1
spaaracties/klantenkaart	7,4	7,5	7,7
online bestelservices	7,0	7,5	7,4
beschikbaarheid van de bezorgmomenten	6,9	7,4	7,9
gebruiksgemak van de online bestelwebsite/app	7,5	7,5	7,4
kwaliteit/staat van geleverde producten die online besteld zijn	7,6	7,5	7,9
kwaliteit geleverde verse producten die online besteld zijn	7,2	7,7	7,4
levering van de juiste producten die online besteld zijn	7,3	7,2	7,3
leveringstijd (hoe lang het duurt voordat uw online bestelde boodschappen bezorgd worden)	7,4	7,5	7,7
bezorgtijd (het tijdstip waarop uw online bestelde boodschappen bezorgd worden)	7,3	7,5	7,5
kosten voor bezorging van online bestelde boodschappen	6,5	6,8	6,3
het minimumbedrag voor online bestelling	6,4	6,8	7,1
vriendelijkheid bezorgmedewerkers van online bestelling	7,7	7,9	7,9
klachtenafhandeling (klantenservice) bij online bestelling	7,9	7,3	7,9



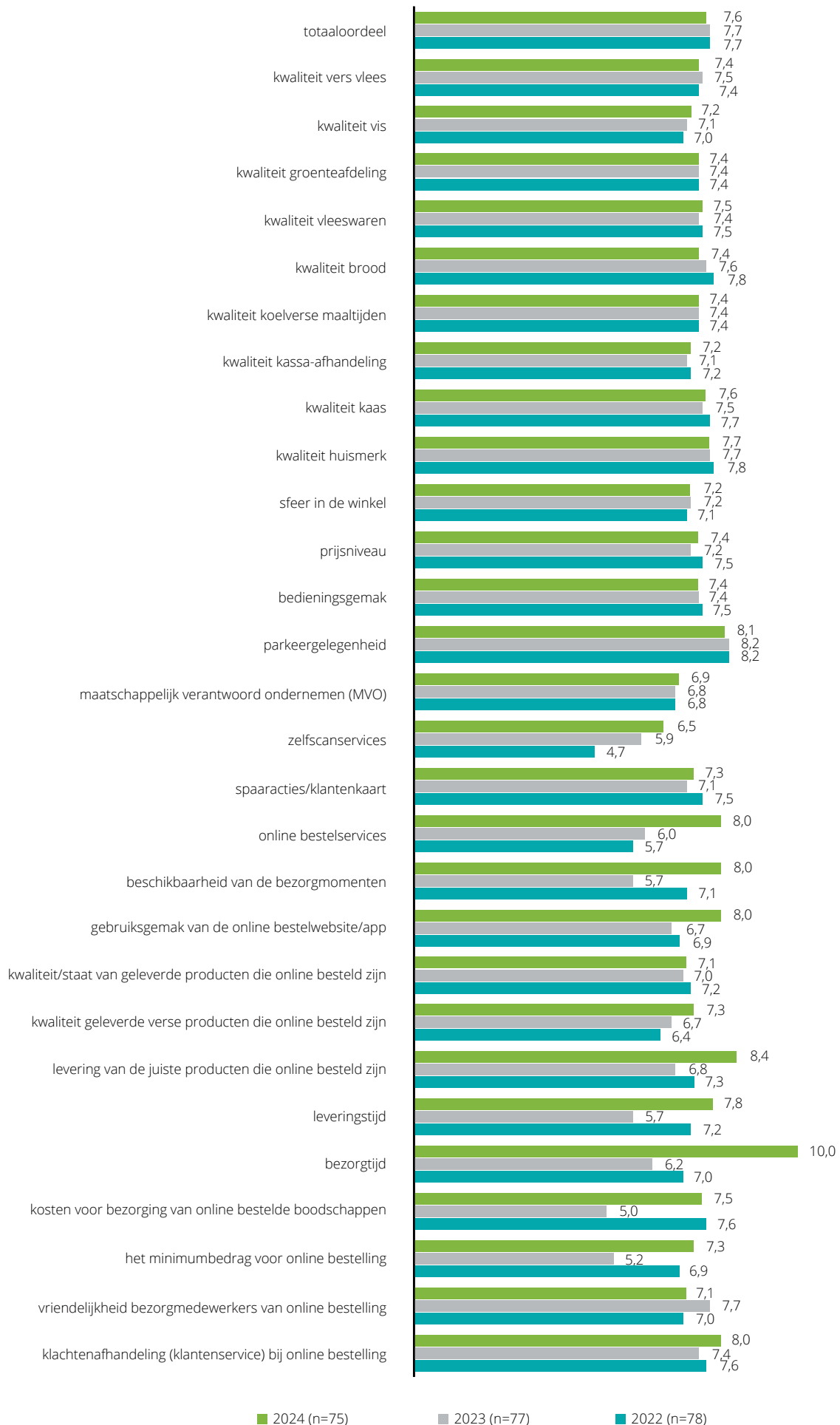
Aldi	2024 (n=84)	2023 (n=93)	2022 (n=93)
totaaloordeel	7,5	7,5	7,8
kwaliteit vers vlees	7,5	7,4	7,7
kwaliteit vis	7,3	7,2	7,6
kwaliteit groenteafdeling	7,2	7,4	7,6
kwaliteit vleeswaren	7,5	7,5	7,9
kwaliteit brood	7,5	7,3	7,7
kwaliteit koelverse maaltijden	7,2	7,4	7,7
kwaliteit kassa-afhandeling	7,3	7,2	7,5
kwaliteit kaas	7,5	7,6	7,8
kwaliteit huismerk	7,8	7,8	8,0
sfeer in de winkel	6,8	7,0	7,0
prijsniveau	7,4	7,2	7,8
bedieningsgemak	7,3	7,4	7,7
parkeergelegenheid	8,1	8,3	8,6
maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO)	6,1	6,5	7,0
zelfscanservices	5,5	6,3	7,2
spaaracties/klantenkaart	5,0	5,7	5,7
online bestelservices	5,0	6,7	5,7
beschikbaarheid van de bezorgmomenten	5,6	7,1	7,3
gebruiksgemak van de online bestelwebsite/app	3,0	7,1	7,0
kwaliteit/staat van geleverde producten die online besteld zijn	6,0	7,0	8,1
kwaliteit geleverde verse producten die online besteld zijn	6,9	7,6	8,0
levering van de juiste producten die online besteld zijn	6,5	6,9	7,3
leveringstijd (hoe lang het duurt voordat uw online bestelde boodschappen bezorgd worden)	5,2	6,8	7,6
bezorgtijd (het tijdstip waarop uw online bestelde boodschappen bezorgd worden)	6,0	7,0	7,7
kosten voor bezorging van online bestelde boodschappen	4,8	7,0	6,5
het minimumbedrag voor online bestelling	5,7	4,6	6,8
vriendelijkheid bezorgmedewerkers van online bestelling	6,6	6,9	7,6
klachtenafhandeling (klantenservice) bij online bestelling	6,9	6,3	7,8



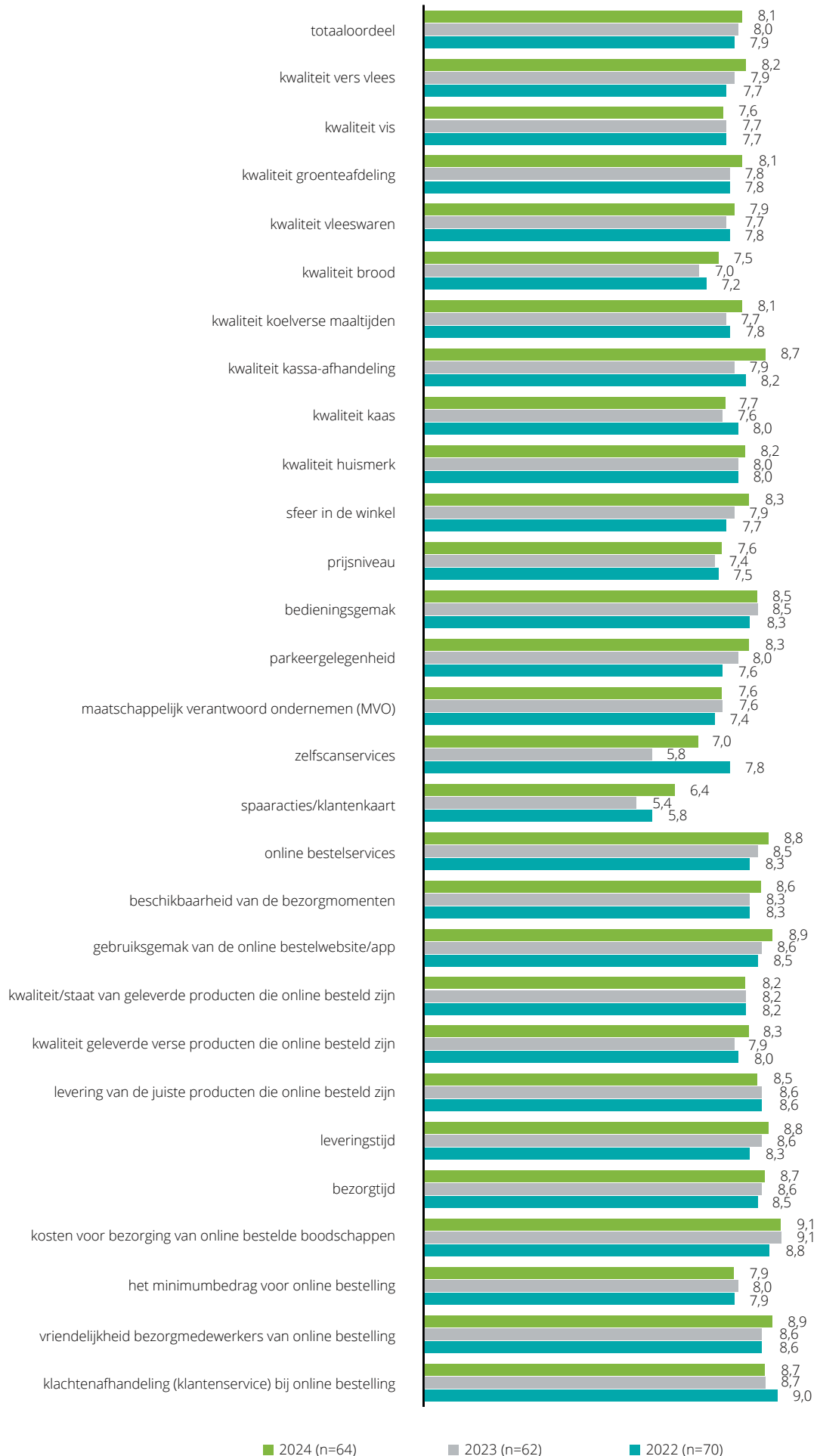
Dirk	2024 (n=125)	2022 (n=136)	2021 (n=91)
totaaloordeel	8,0	7,9	7,9
kwaliteit vers vlees	7,5	7,3	7,6
kwaliteit vis	6,9	7,2	7,2
kwaliteit groenteafdeling	7,6	7,7	7,8
kwaliteit vleeswaren	7,5	7,6	7,6
kwaliteit brood	7,5	7,5	7,5
kwaliteit koelverse maaltijden	7,4	7,5	7,3
kwaliteit kassa-afhandeling	7,4	7,5	7,3
kwaliteit kaas	7,6	7,4	7,8
kwaliteit huismerk	7,7	7,8	7,8
sfeer in de winkel	7,4	7,6	7,4
prijsniveau	8,0	7,7	7,9
bedieningsgemak	7,7	7,6	7,7
parkeergelegenheid	8,1	8,1	7,9
maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO)	7,0	7,1	6,9
zelfscanservices	7,7	7,8	7,5
spaaracties/klantenkaart	6,5	7,1	6,2
online bestelservices	6,5	7,7	7,4
beschikbaarheid van de bezorgmomenten	6,7	7,9	6,9
gebruiksgemak van de online bestelwebsite/app	6,6	7,4	7,1
kwaliteit/staat van geleverde producten die online besteld zijn	7,5	7,5	7,5
kwaliteit geleverde verse producten die online besteld zijn	6,9	7,7	7,1
levering van de juiste producten die online besteld zijn	6,4	7,8	7,1
leveringstijd (hoe lang het duurt voordat uw online bestelde boodschappen bezorgd worden)	6,8	7,2	7,2
bezorgtijd (het tijdstip waarop uw online bestelde boodschappen bezorgd worden)	6,8	7,9	7,2
kosten voor bezorging van online bestelde boodschappen	5,9	7,6	7,2
het minimumbedrag voor online bestelling	6,9	6,8	7,0
vriendelijkheid bezorgmedewerkers van online bestelling	6,9	7,7	7,0
klachtenafhandeling (klantenservice) bij online bestelling	7,0	8,0	7,2



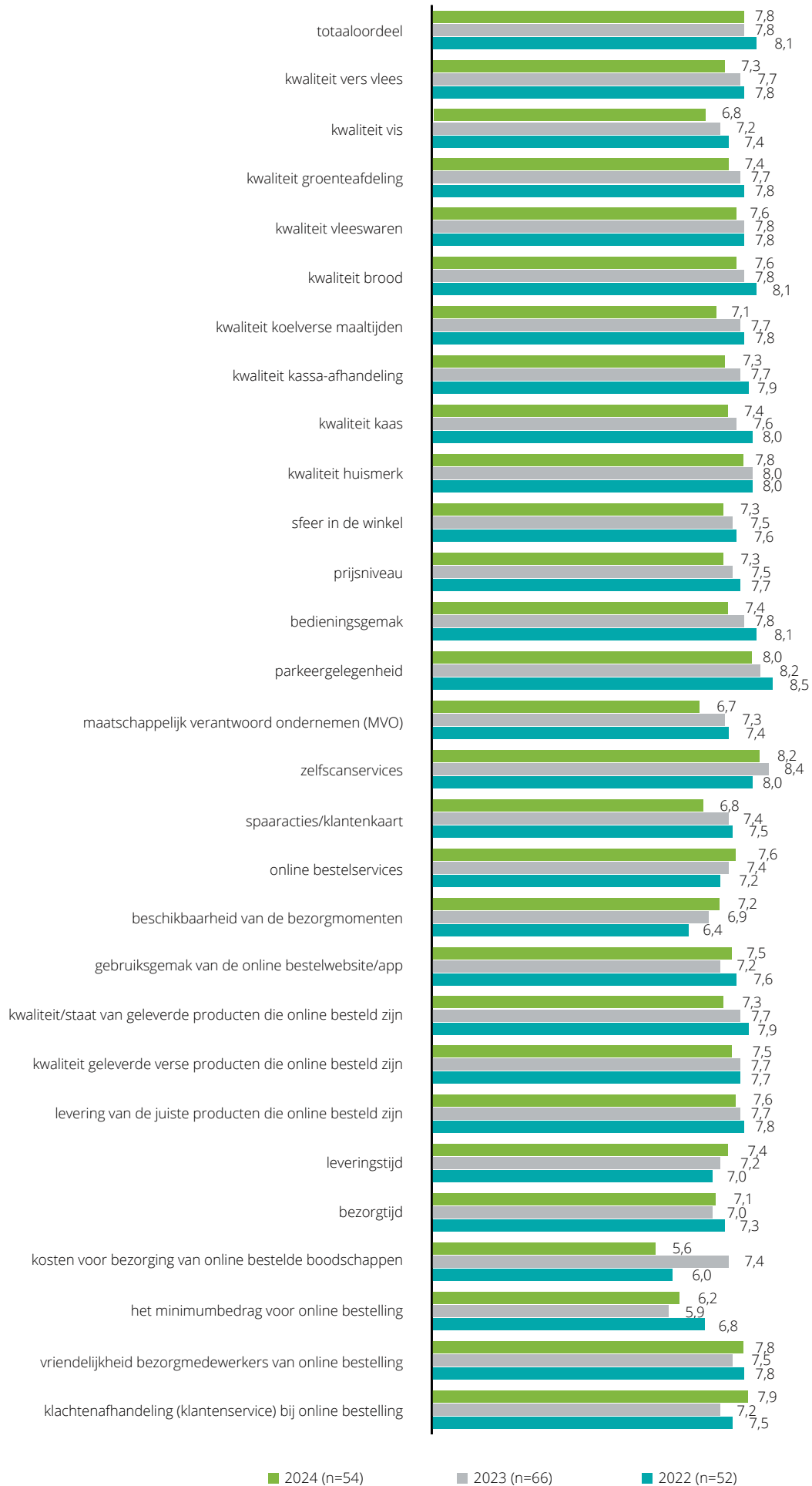
Vomar	2024 (n=75)	2023 (n=77)	2022 (n=78)
totaaloordeel	7,6	7,7	7,7
kwaliteit vers vlees	7,4	7,5	7,4
kwaliteit vis	7,2	7,1	7,0
kwaliteit groenteafdeling	7,4	7,4	7,4
kwaliteit vleeswaren	7,5	7,4	7,5
kwaliteit brood	7,4	7,6	7,8
kwaliteit koelverse maaltijden	7,4	7,4	7,4
kwaliteit kassa-afhandeling	7,2	7,1	7,2
kwaliteit kaas	7,6	7,5	7,7
kwaliteit huismerk	7,7	7,7	7,8
sfeer in de winkel	7,2	7,2	7,1
prijsniveau	7,4	7,2	7,5
bedieningsgemak	7,4	7,4	7,5
parkeergelegenheid	8,1	8,2	8,2
maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO)	6,9	6,8	6,8
zelfscanservices	6,5	5,9	4,7
spaaracties/klantenkaart	7,3	7,1	7,5
online bestelservices	8,0	6,0	5,7
beschikbaarheid van de bezorgmomenten	8,0	5,7	7,1
gebruiksgemak van de online bestelwebsite/app	8,0	6,7	6,9
kwaliteit/staat van geleverde producten die online besteld zijn	7,1	7,0	7,2
kwaliteit geleverde verse producten die online besteld zijn	7,3	6,7	6,4
levering van de juiste producten die online besteld zijn	8,4	6,8	7,3
leveringstijd (hoe lang het duurt voordat uw online bestelde boodschappen bezorgd worden)	7,8	5,7	7,2
bezorgtijd (het tijdstip waarop uw online bestelde boodschappen bezorgd worden)	10,0	6,2	7,0
kosten voor bezorging van online bestelde boodschappen	7,5	5,0	7,6
het minimumbedrag voor online bestelling	7,3	5,2	6,9
vriendelijkheid bezorgmedewerkers van online bestelling	7,1	7,7	7,0
klachtenafhandeling (klantenservice) bij online bestelling	8,0	7,4	7,6



Picnic	2024 (n=64)	2023 (n=62)	2022 (n=70)
totaaloordeel	8,1	8,0	7,9
kwaliteit vers vlees	8,2	7,9	7,7
kwaliteit vis	7,6	7,7	7,7
kwaliteit groenteafdeling	8,1	7,8	7,8
kwaliteit vleeswaren	7,9	7,7	7,8
kwaliteit brood	7,5	7,0	7,2
kwaliteit koelverse maaltijden	8,1	7,7	7,8
kwaliteit kassa-afhandeling	8,7	7,9	8,2
kwaliteit kaas	7,7	7,6	8,0
kwaliteit huismerk	8,2	8,0	8,0
sfeer in de winkel	8,3	7,9	7,7
prijsniveau	7,6	7,4	7,5
bedieningsgemak	8,5	8,5	8,3
parkeergelegenheid	8,3	8,0	7,6
maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO)	7,6	7,6	7,4
zelfscanservices	7,0	5,8	7,8
spaaracties/klantenkaart	6,4	5,4	5,8
online bestelservices	8,8	8,5	8,3
beschikbaarheid van de bezorgmomenten	8,6	8,3	8,3
gebruiksgemak van de online bestelwebsite/app	8,9	8,6	8,5
kwaliteit/staat van geleverde producten die online besteld zijn	8,2	8,2	8,2
kwaliteit geleverde verse producten die online besteld zijn	8,3	7,9	8,0
levering van de juiste producten die online besteld zijn	8,5	8,6	8,6
leveringstijd (hoe lang het duurt voordat uw online bestelde boodschappen bezorgd worden)	8,8	8,6	8,3
bezorgtijd (het tijdstip waarop uw online bestelde boodschappen bezorgd worden)	8,7	8,6	8,5
kosten voor bezorging van online bestelde boodschappen	9,1	9,1	8,8
het minimumbedrag voor online bestelling	7,9	8,0	7,9
vriendelijkheid bezorgmedewerkers van online bestelling	8,9	8,6	8,6
klachtenafhandeling (klantenservice) bij online bestelling	8,7	8,7	9,0



Hoogvliet	2024 (n=54)	2023 (n=66)	2022 (n=52)
totaaloordeel	7,8	7,8	8,1
kwaliteit vers vlees	7,3	7,7	7,8
kwaliteit vis	6,8	7,2	7,4
kwaliteit groenteafdeling	7,4	7,7	7,8
kwaliteit vleeswaren	7,6	7,8	7,8
kwaliteit brood	7,6	7,8	8,1
kwaliteit koelverse maaltijden	7,1	7,7	7,8
kwaliteit kassa-afhandeling	7,3	7,7	7,9
kwaliteit kaas	7,4	7,6	8,0
kwaliteit huismerk	7,8	8,0	8,0
sfeer in de winkel	7,3	7,5	7,6
prijsniveau	7,3	7,5	7,7
bedieningsgemak	7,4	7,8	8,1
parkeergelegenheid	8,0	8,2	8,5
maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO)	6,7	7,3	7,4
zelfscanservices	8,2	8,4	8,0
spaaracties/klantenkaart	6,8	7,4	7,5
online bestelservices	7,6	7,4	7,2
beschikbaarheid van de bezorgmomenten	7,2	6,9	6,4
gebruiksgemak van de online bestelwebsite/app	7,5	7,2	7,6
kwaliteit/staat van geleverde producten die online besteld zijn	7,3	7,7	7,9
kwaliteit geleverde verse producten die online besteld zijn	7,5	7,7	7,7
levering van de juiste producten die online besteld zijn	7,6	7,7	7,8
leveringstijd (hoe lang het duurt voordat uw online bestelde boodschappen bezorgd worden)	7,4	7,2	7,0
bezorgtijd (het tijdstip waarop uw online bestelde boodschappen bezorgd worden)	7,1	7,0	7,3
kosten voor bezorging van online bestelde boodschappen	5,6	7,4	6,0
het minimumbedrag voor online bestelling	6,2	5,9	6,8
vriendelijkheid bezorgmedewerkers van online bestelling	7,8	7,5	7,8
klachtenafhandeling (klantenservice) bij online bestelling	7,9	7,2	7,5





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 prijsstijgingen.

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 hun 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.



uitnodigingen
4648
respons
50%



26 juni t/m
3 juli 2024



Nederlanders van 18 jaar
en ouder die weleens
boodschappen doen



de online vragenlijst is
geoptimaliseerd voor
smartphone en
tablet

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.

4.4 De vragenlijst



De vragenlijst is opgesteld door Flycatcher in overleg met Deloitte. De vragenlijst is door Flycatcher online geprogrammeerd en bestond uit 57 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;
- Super Supermarkt Keurmerk;
- voedingssupplementen;
- primaire, secundaire en tertiaire supermarkt;
- prijsstijgingen;
- kwaliteitsaspecten;
- vervoer naar supermarkt en parkeren;
- het assortiment;
- branchevervaging;
- betaalwijze;
- ready to eat producten;
- beleving 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 woensdag 26 juni en kon ingevuld worden tot en met woensdag 3 juli 2024. Op maandag 1 juli is een reminder gestuurd naar alle panelleden die op dat moment de vragenlijst nog niet of niet volledig ingevuld hadden. Daarnaast is op 1 juli een extra groep panelleden uitgenodigd. Deze groep heeft op 3 juli een herinnering ontvangen. Een overzicht van de respons is te vinden in onderstaande tabel.

Responsoverzicht

4650 panelleden in steekproef	11 verwijderd wegens slechte responskwaliteit of representativiteit*	2 foutmeldingen (onjuist e-mailadres, mailbox vol)	296 vragenlijsten onvolledig ingevuld/ drop-out*
4648 uitnodigingen netto verstuurd	respons 2316	respons % 50% (=respons/ netto verstuurd)	respons binnen de doelgroep 2261

* 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 werd waargenomen, zijn 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 mate van nauwkeurigheid uitspraken kunnen worden gedaan.

De maximale nauwkeurigheidsmarge van de totale groep respondenten binnen de doelgroep (n=2261) bedraagt 2%. Dit wil zeggen dat een gevonden uitkomst in de totale populatie maximaal 2% naar boven of naar beneden kan afwijken.

Voorbeeld:

Hoe vaak gebruikt u de digitale folder met aanbiedingen voor uw wekelijkse aankopen?

	absoluut	relatief
1 keer per week of vaker	950	42%
2-3 keer per maand	257	11%
1 keer per maand	140	6%
minder dan 1 keer per maand	196	9%
nooit	585	26%
n.v.t.	133	6%
totaal	2261	100%








In dit voorbeeld geeft 26% aan dat zij nooit de digitale folder met aanbiedingen gebruiken voor de wekelijkse aankopen. De marge voor de gehele populatie is dan:

$$1,96 \cdot \sqrt{\frac{0,26 \cdot (1 - 0,26)}{2261}} = 1,8\%$$

In dit geval kan geconcludeerd worden dat 24,2% tot 27,8% van de consumenten van 18 jaar en ouder nooit de digitale folder met aanbiedingen gebruikt voor de wekelijkse aankopen.



5. Contactgegevens

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







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

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

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

© 2024. For information, contact Deloitte Global.

Designed by CoRe Creative Services. RITM1808726