Deloitte.

Consumentenonderzoek 2022

Deloitte Branchegroep Retail

September 2022

Inhoud

Voorwoord 5

1 Samenvatting 7

2 Resultaten en verschillen 17

2.1 Boodschappen doen 18

2.2 Zelfscannen 24

2.3 Online boodschappen bestellen 25

2.4 Verkoop alcohol en tabak 41

2.5 Lokale en maatschappelijke betrokkenheid 45

2.6 Toekomst van eten 50

2.7 Duurzaamheid 55

2.8 Voedingssupplementen 63

2.9 De primaire, secundaire en tertiaire (web)supermarkt 64

2.10 Prijsstijgingen 71

2.11 Kwaliteitsaspecten van de supermarkt 84

2.12 Vervoer naar de supermarkt en parkeren 89

2.13 Het assortiment 94

2.14 Branchevervaging 103

2.15 Betaalwijze 106

2.16 Ready to eat producten 109

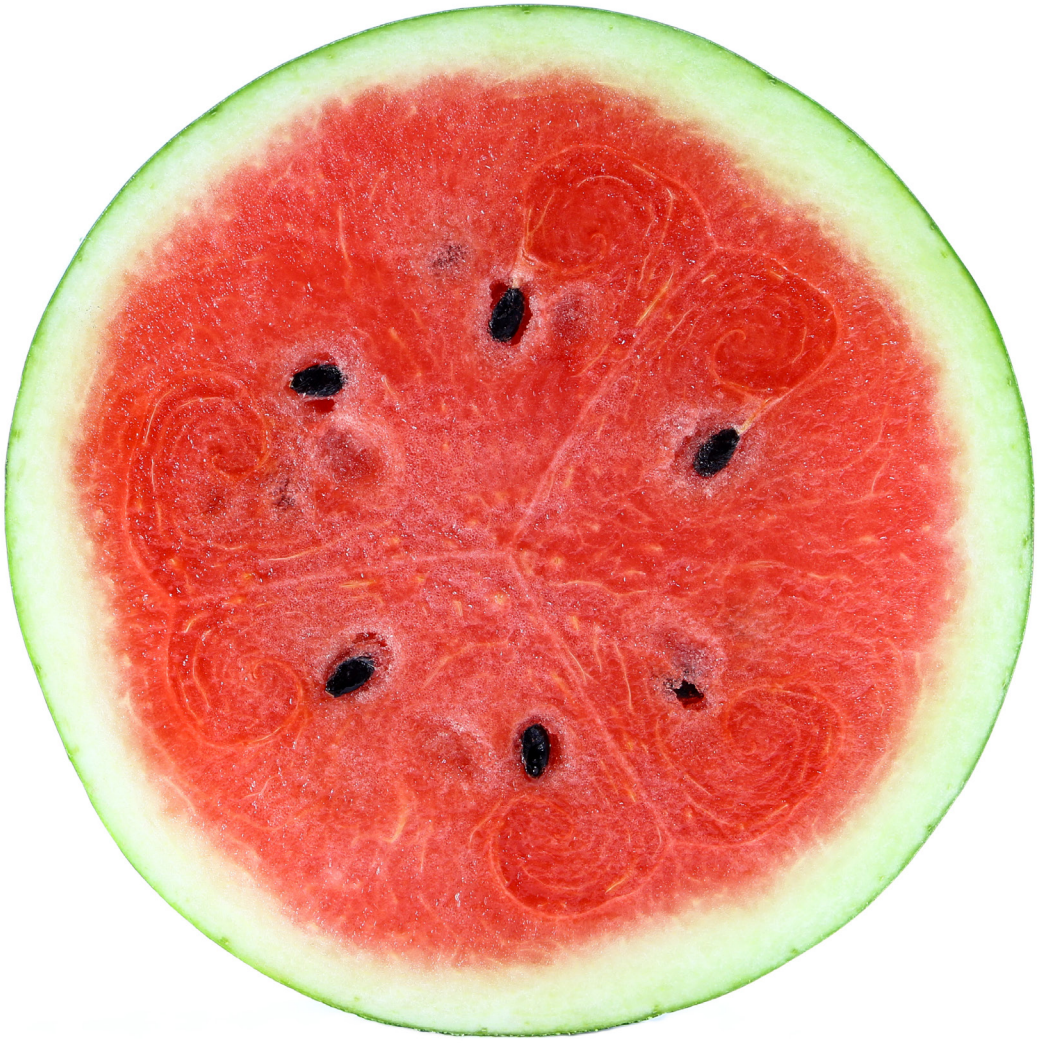
2.17 Beleving in de supermarkt 112

2.18 Innovatie 119

3 Beoordeling per supermarktketen 125

4 Verantwoording 140

5 Contactgegevens 144



Voorwoord

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

Begin juni 2022 namen 2.326 consumenten deel aan het onderzoek.

In het Consumentenonderzoek van 2020 werden consumenten voor het eerst geconfronteerd met de gevolgen van COVID-19 en de overheidsmaatregelen om de verspreiding van het virus tegen te gaan. In juni 2022 zijn er geen beperkende maatregelen om de verspreiding van COVID-19 tegen te gaan meer van kracht. We hebben de vragenlijst daarom ook weer aangepast, waarbij we proberen inzicht te krijgen in de blijvende effecten van COVID-19 op het consumentengedrag in de supermarkt.

Een van de meest opvallende uitkomsten van het Consumentenonderzoek is dat het aandeel online omzet van de supermarkten in 2022 gedaald is ten opzichte van 2021. In 2021 ging 12,6% van alle supermarkt omzet via het online kanaal. In 2022 is dat 11,4%.

Het aantal consumenten dat online boodschappen doet blijft ook in 2022 groeien (2022: 20,5%, 2021: 19,4%). De daling van het online aandeel zit met name in een lagere bestelfrequentie en een lagere besteding per bestelling. Albert Heijn is een uitzondering hierop, met een forse toename in de besteding per bestelling.

Het aantal consumenten dat aangeeft in de toekomst gebruik te willen maken van een online bestelservice blijft relatief hoog. 16% van de consumenten geeft aan van plan te zijn online levensmiddelen te bestellen bij de eigen supermarkt als deze dat gaat aanbieden. 12% van de consumenten geeft aan dat ze van plan zijn online levensmiddelen te bestellen bij een andere supermarkt als hun eigen supermarkt dit niet gaat aanbieden. Het valt dus te verwachten dat het komend jaar het online aandeel weer gaat toenemen.

In de media is er veel te doen geweest over de flitsbezorgers (Flink, Getir, Gorillas en Zapp). We zien in het Consumentenonderzoek duidelijk terug dat een aanzienlijke groep consumenten die online bestellen hier gebruik van maken (9% in totaal). Wat daarbij wel opvalt is dat 26% aangeeft besteld te hebben bij een flitsbezorger om het uit te proberen. 33% geeft aan besteld te hebben bij een flitsbezorger omdat ze een kortingscode hadden. Van de respondenten die nog geen online boodschappen doen, geeft 6% aan in de toekomst gebruik te willen maken van een flitsbezorger.
Bij Picnic, Amazon, Jumbo en HelloFresh wordt door meer consumenten online besteld.

Het overgrote deel van de supermarktbestedingen gaat nog steeds via de fysieke supermarkt.
In 2022 zien we dat de fysieke supermarkt weer vaker bezocht wordt en dat er meer besteed wordt. De belangrijkste reden voor de consument om een fysieke supermarkt als primaire supermarkt aan te merken is de locatie. Dichtbij de consumenten zijn, is en blijft belangrijk. De prijs-kwaliteitverhouding respectievelijk het weten waar alle producten liggen zijn de belangrijkste redenen voor de consument om één supermarkt als primaire supermarkt te zien.

Maar liefst 88% van de consumenten maakt zich zorgen over de prijsstijgingen van levensmiddelen. 2/3 van de consumenten geeft aan hun koopgedrag al aangepast te hebben op de prijsstijgingen door goedkopere producten en producten in de aanbieding te kopen. Tevens bezoekt de consument de supermarkt frequenter en worden meer supermarkten bezocht.

Voor een compleet beeld van alle ontwikkelingen uit het rapport kunt u het Consumentenonderzoek 2022 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 2022 geïnteresseerd zijn in meer ontwikkelingen in de retail, dan adviseren wij u onze website te bezoeken: www.deloitte.nl/retail

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

Bas Smeets en Adgild Hop

September 2022

1. Samenvatting

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

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

Boodschappen doen

Bijna alle Nederlanders bezoeken minimaal één keer per week de supermarkt (93%). Gemiddeld wordt een supermarkt 2 à 3 keer per week bezocht. Het merendeel van de respondenten doet altijd boodschappen in de supermarkt (80%) en 18% maakt gebruik van zowel de fysieke supermarkt als de websupermarkt. Het percentage respondenten dat alleen boodschappen doet in de supermarkt is significant afgenomen ten opzichte van 2020 (van 83% naar 80%), terwijl het aantal respondenten dat zowel online als fysiek boodschappen doet, significant is toegenomen (van 15% naar 18%). Het percentage respondenten dat alleen online boodschappen doet, is na een stijging in 2021 weer terug op hetzelfde niveau als in 2020 (van 3% naar 4% en weer terug naar 3%).

Bijna een kwart 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 43% doet dit niet in dezelfde supermarkt. Zoals in figuur 1 te zien is, zijn de voornaamste redenen voor het kiezen van een andere online supermarkt dan de fysieke supermarkt de lagere kosten bij een andere websupermarkt en het niet aanbieden van het online boodschappen kunnen doen door de fysieke supermarkt. Daarnaast geeft 18% aan dat de producten die ze online kopen niet in hun eigen supermarkt te krijgen zijn.

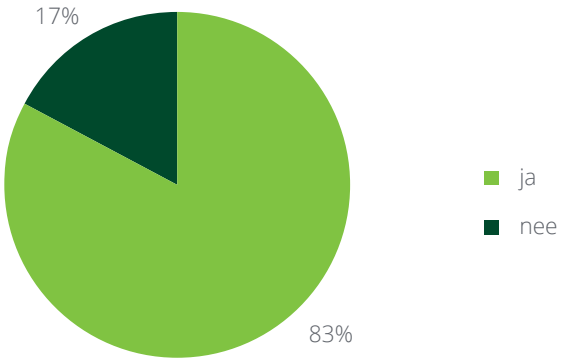
Figuur 1: Waarom doet u uw online boodschappen (soms) in een andere supermarkt dan waar u uw fysieke boodschappen doet?

In het algemeen (zowel fysiek als online) vindt, net als vorig jaar, 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 is dat percentage 22%.

Twee vijfde van de respondenten gebruikt minimaal 1 keer per week een digitale folder voor de wekelijkse boodschappen en bijna de helft (49%) gebruikt minimaal 1 keer per week een papieren folder. Voor twee vijfde is een aantrekkelijke aanbieding uit een (digitale) weekfolder geen aanleiding om een andere supermarkt te bezoeken. Dit is vergelijkbaar met de vorige twee jaar. Vier vijfde van de respondenten (79%) oriënteert zich vóór het boodschappen doen, met name door het gebruik van supermarktfolders (59%). Ten opzichte van vorige jaren oriënteren steeds meer respondenten zich met behulp van advertenties (van 7% in 2020 en 6% in 2021 naar 9% nu). Ook het aantal respondenten dat zich oriënteert met behulp van een app is gestegen ten opzichte van 2020 (van 13% in 2020 naar 20% nu).

Zelfscannen

Ruim vier vijfde van de respondenten geeft aan dat hun supermarkt zelfscan-methodes aanbiedt (zie figuur 2). Dit is een significante toename ten opzichte van de 74% in 2020 en 78% in 2021. Het gebruik van zelfscanservices door de consument is vergelijkbaar met de vorige jaren: 74% van de respondenten maakt nu gebruik van zelfscan-methodes ten opzichte van 73% in 2021 en 72% in 2020. Ze maken vooral gebruik van de zelfscankassa (69%) en van een zelfscanapparaat (64%).

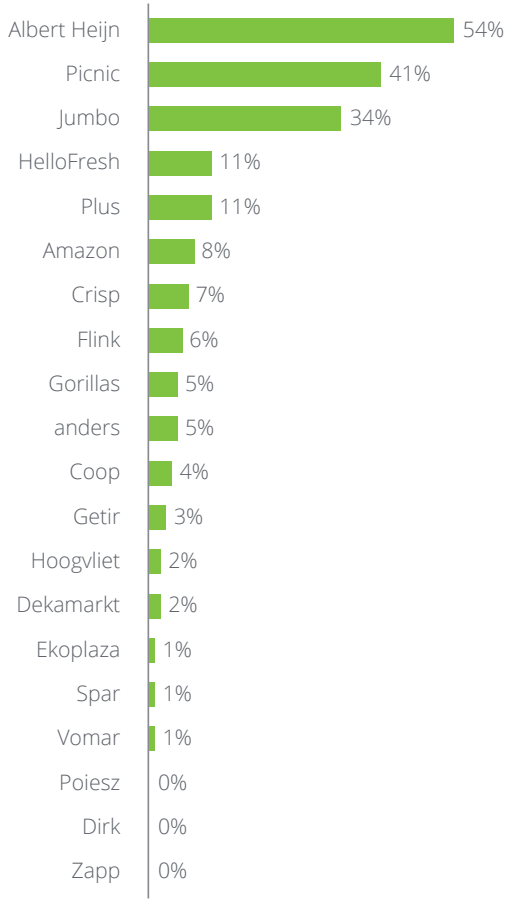


Figuur 2: Biedt uw supermarkt zelfscan-methodes aan?

Online boodschappen bestellen

Op dit moment geeft 20% van de respondenten aan dat ze weleens online boodschappen doen.
Voor 48% was corona een van de redenen om online boodschappen te gaan doen, 52% geeft aan dat hier andere redenen voor waren. Ruim de helft (52%) doet nu evenveel online boodschappen als toen alle coronamaatregelen nog golden, 12% doet nu (veel) meer online boodschappen en 37% doet nu (veel) minder online boodschappen.

De meeste respondenten doen de online boodschappen, net als vorig jaar, bij Albert Heijn (zie figuur 3).



Figuur 3: Bij welke websupermarkt(en) heeft u wel eens producten besteld?

Ruim de helft van de respondenten die wel eens gebruik hebben gemaakt van flitsbezorgers, doet dit omdat ze met spoed iets nodig hebben (56%).

De ruime meerderheid (94%) van de respondenten die de boodschappen online bestellen, laat de boodschappen het liefst thuis bezorgen. De respondenten die zowel online als in een fysieke winkel boodschappen doen, kopen ongeveer 52% van de totale boodschappen in een fysieke winkel en 48% online. Dit is een wijziging ten opzichte van vorig jaar, toen ze 46% in een fysieke winkel kochten en 54% online.
Ze kopen vooral frisdrank en was-/schoonmaakmiddelen online, terwijl groente en fruit, vlees en vis, brood en alcoholische dranken meestal in een fysieke winkel gekocht worden. De respondenten die zowel fysiek als online boodschappen doen, bezoeken meestal de Albert Heijn (78%), Lidl (58%) en Jumbo (56%) als fysieke winkel.

De respondenten die nooit online bestellen, geven hiervoor als voornaamste reden dat de supermarkt dicht bij huis ligt (54%), dat winkelen in een supermarkt gewoon leuker is (44%), dat men de producten eerst wil bekijken (43%) en dat ze hier niet extra voor willen betalen (40%).

Net als vorig jaar wil bijna een vijfde van de respondenten in de toekomst online boodschappen gaan doen als de supermarkt dit aanbiedt, 84% 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 dit niet aanbiedt. 6% wil in de toekomst gebruikmaken van flitsbezorgers.

Twee derde van de respondenten maakt gebruik van een supermarkt app. De app wordt voornamelijk gebruikt om aanbiedingen op te zoeken en punten te sparen. De frequentie waarmee gebruikers een app raadplegen, is ten opzichte van 2020 significant gestegen. Ten opzichte van 2021 is de frequentie van het gebruik stabiel. Ruim vier vijfde van de respondenten (83%) gebruikt de app minimaal 1 keer per week, terwijl dit in 2020 nog 74% was. Veruit de meest gebruikte app is nog altijd de app van Albert Heijn.

Verkoop alcohol en tabak

De respondenten hebben weinig moeite met de verkoop van alcohol in supermarkten, 12% is van mening dat dit verboden zou moeten worden. Toch is het aantal respondenten dat het oneens is met de stelling dat de verkoop van alcohol verboden moet worden significant gedaald; van 70% in 2020 naar 66% nu.
Een derde (34%) vindt dat de verkoop van alcohol, ook wijn en bier, in afgezonderde gedeeltes in supermarkten moet gebeuren. Meer moeite hebben respondenten met de verkoop van tabak: ruim drie vijfde (61%) vindt dat sigaretten (zeker) niet te koop aangeboden moeten worden in de supermarkt. Dit is een significante stijging ten opzichte van 2020 (54%).

Meer dan de helft van de respondenten zegt regelmatig alcohol te nuttigen. Verder blijkt 12% van de respondenten te roken. Bijna twee derde hiervan koopt deze rookwaren in de (web)supermarkt. Als de rookwaren vanaf 1 januari 2024 niet meer in de (web)supermarkt te koop zijn, gaan de rokers hun rookwaren vooral kopen in een tabakspeciaalzaak. 5% van de rokers zegt dan te stoppen met roken. Voor de overgrote meerderheid heeft het niet meer verkrijgbaar zijn van rookwaren in de (web)supermarkt geen invloed op hoe vaak men de supermarkt bezoekt: 88% bezoekt de supermarkt dan even vaak.

Lokale en maatschappelijke betrokkenheid

Net zoals vorig jaar geven nu significant minder mensen dan in 2020 aan dat de supermarkt (sterk) betrokken is bij de buurt (40% nu en 41% in 2021 t.o.v. 47% in 2020). Ruim een tiende van de respondenten kiest bewust voor een winkel die betrokken is bij de buurt (11%). De lokale betrokkenheid van een (web)supermarkt is nog minder van belang; 5% geeft aan dat de lokale betrokkenheid een reden is om voor een (web)supermarkt te kiezen.

Maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO) wordt gewaardeerd door de respondenten. Het MVO-beleid van hun huidige fysieke supermarkt beoordeelt ruim twee vijfde (42%) als goed tot zeer goed.
Het MVO-beleid van hun huidige online supermarkt wordt wat minder goed beoordeeld; 27% beoordeelt dit als (zeer) goed. Bijna een vijfde (18%) kiest bewust voor een winkel die maatschappelijk verantwoord onderneemt.
Het aantal respondenten dat dit niet doet, is significant gestegen, van 32% in 2020 en 2021 naar 36% nu. Ruim een kwart (27%) is van mening dat de supermarkt meer aandacht moet besteden aan de Nationale Week Zonder Vlees, terwijl ruim een derde (36%) het hier niet mee eens is.

Toekomst van eten

Van de respondenten die vlees eten, eet 40% 5 keer per week of vaker vlees, 40% eet 3 of 4 keer per week vlees en 20% eet minder dan 3 keer per week vlees. Ruim een derde (34%) van alle respondenten eet minder vlees dan in voorgaande jaren en 7% eet geen vlees. Daarnaast is 29% van plan om komend jaar minder vlees te gaan eten dan dit jaar. De belangrijkste redenen om geen of minder vlees te eten, zijn de eigen gezondheid (55%), dierenwelzijn (55%) en om de ecologische footprint te verkleinen (51%).
Van de respondenten die vis eten, eet 1% 5 keer per week of vaker vis, 4% eet 3 tot 4 keer per week vis en 94% eet 2 keer per week of minder vaak vis. Ruim een tiende (12,5%) van alle respondenten eet minder vis en 14% eet meer vis dan voorgaande jaren. Daarnaast wil bijna 7% komend jaar minder vis gaan eten dan dit jaar en 12,5% wil juist meer vis gaan eten.
Van de respondenten die vleesvervangers eten, eet 5% 5 keer per week of vaker vleesvervangers, 16% eet 3 tot 4 keer per week vleesvervangers en 41% eet 2 keer per week of minder vaak vleesvervangers. Ruim twee vijfde (42%) van de respondenten die voor vleesvervangers kiezen is dit jaar meer vleesvervangers gaan eten en 30% is van plan om meer vleesvervangers te gaan eten het komend jaar.

Duurzaamheid

Wanneer men producten in de (web)supermarkt koopt, zijn duurzaamheidsfactoren over het algemeen belangrijk. De belangrijkste factoren zijn: mate van dierenleed (69%), gebruik van bestrijdingsmiddelen (66%), mate van uitbuiting van mensen (66%) en de hoeveelheid afval/verspilling (63%). 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 ten aanzien van de mate waarin het product goed is voor de eigen gezondheid (53%), het gebruik van bestrijdingsmiddelen (51%) en de mate van dierenleed (50%).

Om te bepalen of een product gezond is, kijken respondenten vooral naar de eigen kennis over hoe gezond een product is (64%), de voedingswaarden van het product (45%) en de calorieën van het product (39%).

Voedingssupplementen

Bijna een derde van de respondenten gebruikt dagelijks voedingssupplementen en 21% gebruikt deze af en toe. Bijna drie kwart van de respondenten heeft dit jaar evenveel voedingssupplementen gebruikt als voorgaande jaren en 20% heeft meer voedingssupplementen gebruikt.

De primaire, secundaire en tertiaire supermarkt

De respondenten geven gemiddeld ongeveer € 110 per week uit in de (web)supermarkt, dit is ongeveer € 56 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	€ 73,53	€ 73,53	€ 37,11
gemiddelde bedrag besteed in secundaire supermarkt	€ 28,16	€ 25,06	€ 12,89
gemiddelde bedrag besteed in tertiaire supermarkt	€ 18,77	€ 11,32	€ 5,74
totaal	**€ 120,46**	**€ 109,91**	

Tabel 1: wekelijkse besteding

De weging vindt plaats voor de 11% van de respondenten die geen secundaire supermarkt bezoeken en de 39,7% die geen tertiaire supermarkt bezoeken. De verdeling van de bestedingen over de primaire, secundaire en tertiaire supermarkt komt overeen met vorig jaar. Echter, de bestedingen in zowel de primaire als de secundaire supermarkt zijn significant hoger dan in 2020 en 2021, als gevolg van de inflatie. De primaire supermarkt wordt gemiddeld 2 keer per week bezocht. Voor de secundaire en tertiaire supermarkt is dat 1 keer per week of minder. Ten opzichte van 2020 worden de primaire, secundaire en tertiaire supermarkt vaker bezocht. De meest bezochte supermarkt is nog steeds met afstand Albert Heijn (70%), hierna volgen Lidl en Jumbo (beide 42%).

Twee derde van de respondenten maakt gebruik van een klantenkaart van de primaire supermarkt, terwijl 44% deze gebruikt van de secundaire supermarkt en 33% van de tertiaire supermarkt. Het gebruik van klantenkaarten is significant gestegen sinds 2020.

De primaire (web)supermarkt wordt met een 7,9 beoordeeld. Dit is significant minder goed dan voorgaande jaren, toen de supermarkt met een 8,0 werd beoordeeld. De beoordeling van de kwaliteitsaspecten is over de gehele linie goed, maar wel over de hele linie lager dan vorig jaar. De parkeergelegenheid wordt het best beoordeeld, met een 8,1. De binding met de primaire (web)supermarkt wordt, net als vorig jaar, vooral bepaald door de afstand, een goede prijs-kwaliteitverhouding en omdat men inmiddels weet waar alle producten liggen. Het aantal respondenten dat in het afgelopen jaar is gewisseld van primaire (web)supermarkt, is met 7% vergelijkbaar met 2021 en 2020 (respectievelijk 7% en 9%). Men is vooral gewisseld van Albert Heijn en Jumbo. De belangrijkste redenen om te wisselen van supermarkt zijn: de prijs (34%), de afstand (24%) en het assortiment (22%).

Prijsstijgingen

De overgrote meerderheid van 88% maakt zich zorgen over de stijgende prijzen van levensmiddelen. Twee derde hiervan geeft aan dat deze zorgen ertoe leiden dat ze hun koopgedrag hebben aangepast, met name 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 de respondenten de prijs en het belang hiervan stijgt, net als voorgaande jaren. Daarna is de afstand van huis tot de winkel het meest belangrijk. De belangrijkste aspecten (na prijs en afstand) blijven verse producten en een ruime keuze op de groente- en fruitafdeling, weinig uitverkochte artikelen, kwalitatief goede huismerkproducten, vriendelijk personeel 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, 28% met de (brom)fiets en 22% lopend. Slechts een enkeling gaat met het openbaar vervoer. De gemiddelde afstand tot de supermarkt bedraagt 2,11 kilometer. Respondenten doen er gemiddeld bijna zeven minuten over om deze afstand af te leggen (zie tabel 2).

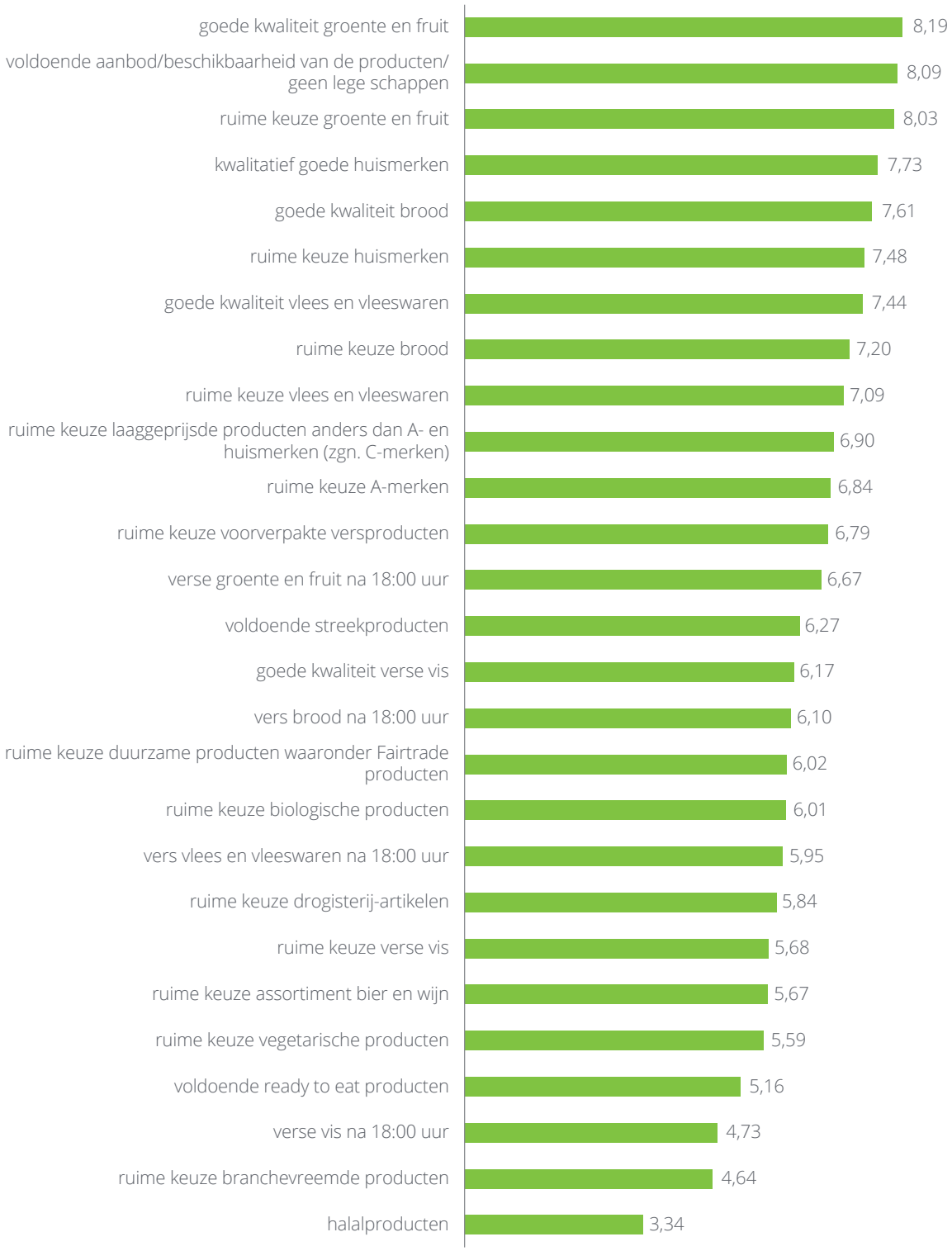
	gemiddeld
de afstand bedraagt ongeveer	2,11 km
per fiets/bromfiets	1,60 km
lopend	0,79 km
met de auto	3,14 km
openbaar vervoer	2,99 km
ik doe er ongeveer … minuten over om deze afstand af te leggen	6,63 minuten
per fiets/bromfiets	6,30 minuten
lopend	6,67 minuten
met de auto	6,80 minuten
openbaar vervoer	3,50 minuten

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

Van de respondenten die met de auto naar de supermarkt gaan, geeft vrijwel iedereen (96%) aan dat er voldoende parkeerplaatsen beschikbaar zijn bij de primaire supermarkten en dat er doorgaans (92%) gratis geparkeerd kan worden. Voor 69% van de respondenten is het soort parkeergelegenheid een reden om de supermarkt niet meer te bezoeken. Voornamelijk als er onvoldoende parkeergelegenheid is (50%) of als de parkeergelegenheid te ver weg is (41%).

Het assortiment

Het meest belangrijke aspect van het assortiment van een supermarkt is volgens de respondenten een kwalitatief goed aanbod van groente en fruit (zie figuur 4). Voldoende aanbod van producten, ruime keuze in groente en fruit, kwaliteit van goede huismerken en kwaliteit van het brood vullen daarnaast de top 5. Ten opzichte van de vorige jaren vinden de respondenten een ruime keuze in A-merken, een ruime keuze in vlees en vleeswaren, vers vlees en vleeswaren, verse vis, verse groente en fruit en vers brood na 18:00 uur, een ruime keuze in biologische, duurzame en non-food producten, voldoende aanbod, voldoende ready to eat producten en een ruime keuze in het assortiment bier en wijn minder belangrijk.

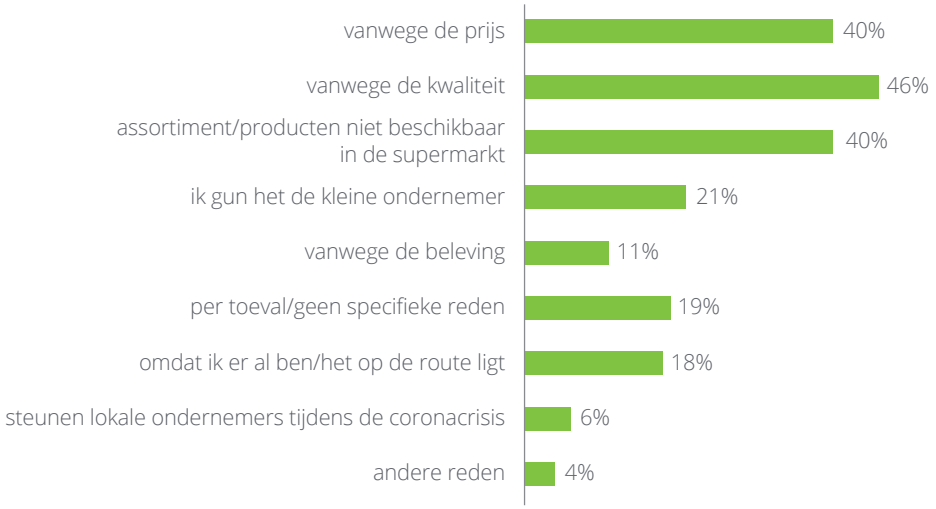


Figuur 4: Hoe belangrijk vindt u de volgende aspecten van het assortiment van een supermarkt? (1 = niet belangrijk; 10 =uitermate belangrijk)

Voor een kwart van de respondenten is het assortiment reden om een bepaalde supermarkt niet (meer) te bezoeken. Aldi (23%) en Lidl (12%) zijn nog steeds 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 (54%), Jumbo (22%) en Lidl (22%).

Branchevervaging

Bijna drie kwart (71%) koopt wel eens levensmiddelen bij een andere winkel dan een supermarkt, vooral bij speciaalzaken (34%), op de markt (34%), bij drogisterijen (27%), bij Action (24%) en bij HEMA (23%).
De belangrijkste redenen om levensmiddelen op een andere plek te kopen dan in de supermarkt zijn de kwaliteit, het niet beschikbaar zijn van producten in de supermarkt, en de prijs (zie figuur 6). Ten opzichte van vorige jaren kopen mensen nu vaker levensmiddelen bij een andere winkel vanwege de kwaliteit en de prijs. Omdat ze het de kleine ondernemer gunnen, wordt significant minder vaak als reden genoemd.
De besteding in andere winkels dan supermarkten bedraagt 5% van de totale besteding in de (web)supermarkten.



Figuur 6: 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 77% ongeveer gelijk met voorgaande jaren. Daarnaast is 68% bereid om uitsluitend met pin/contactloos te betalen als dat gevraagd zou worden. Voornaamste reden voor het niet altijd willen betalen met de pin is dat men zelf wil bepalen hoe men op dat moment betaalt.

Ready to eat producten

De respondenten eten (ruim) 6 dagen per week thuis ontbijt en diner en bijna 5 dagen per week thuis lunch. Dit is significant minder dan de afgelopen twee jaar, als gevolg van het vervallen van de coronamaatregelen. Het kopen van ready to eat producten gebeurt gemiddeld een keer per week. De meeste ready to eat producten worden voor het diner gekocht. Ready to eat producten worden vooral in een supermarkt gehaald (60%). Het aantal mensen dat ready to eat producten in een restaurant haalt, is significant gestegen ten opzichte van 2020. Daarnaast is het aantal respondenten dat ready to eat producten in een bedrijfsrestaurant of -kantine haalt significant gestegen ten opzichte van 2021.

Beleving in de supermarkt

Respondenten geven als voornaamste reden om een bepaalde supermarkt te bezoeken 'weinig nee-verkoop' (66%) aan. Daarnaast bezoeken respondenten een bepaalde supermarkt vanwege de klantenkaart (48%), het aanbod aan bijzondere producten (44%) en spaaracties (32%).

Innovatie

Volgens respondenten kan de primaire (web)supermarkt op verschillende manieren verbeteren, bijvoorbeeld door lagere prijzen/prijzen niet te veel laten stijgen, meer duurzaamheid en minder (plastic) verpakkingen.
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; 31% spreekt dit (heel) erg aan.
Voor 22% 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 2022 ten opzichte van 2021 en 2020 zijn de resultaten uitgesplitst.

De verschillen tussen 2020, 2021 en 2022 zijn statistisch getoetst. Deze analyses zijn uitgevoerd door middel van een chi-kwadraat toets. Door middel van de Bonferroni-methode is gecorrigeerd voor multiple testing. Metrische variabelen (zoals besteding in euro's) zijn getoetst door middel van variantieanalyse.
Indien gesproken wordt van significantie, wordt hiermee bedoeld: statistische significantie met een betrouwbaarheid van 95%. Dit wil zeggen dat met 95% zekerheid geconcludeerd mag worden dat een verschil daadwerkelijk bestaat en niet op toeval berust.

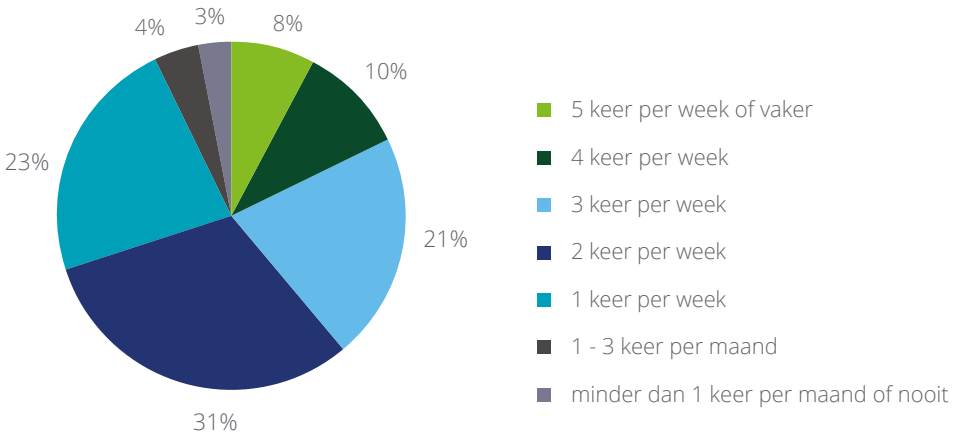
De met groen gemarkeerde cijfers geven een significant positieve afwijking weer ten opzichte van de cijfers die blauw gemarkeerd zijn. Alleen resultaten waarbij een significant verschil te zien is, zijn gekleurd. Indien cijfers niet gekleurd zijn, betekent dit dat er geen significant verschil bestaat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

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

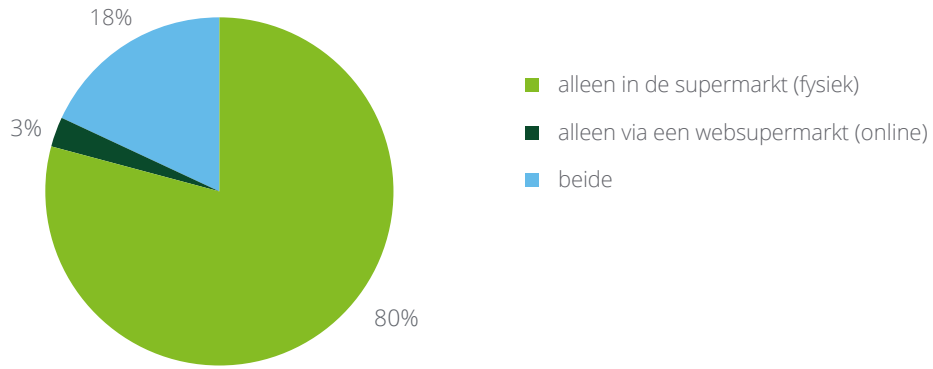
N.B. In geval van afronding en het samenvoegen van antwoordcategorieën kan het voorkomen dat de weergegeven percentages in de grafieken afwijken van de percentages in de tabellen.

2.1 Boodschappen doen

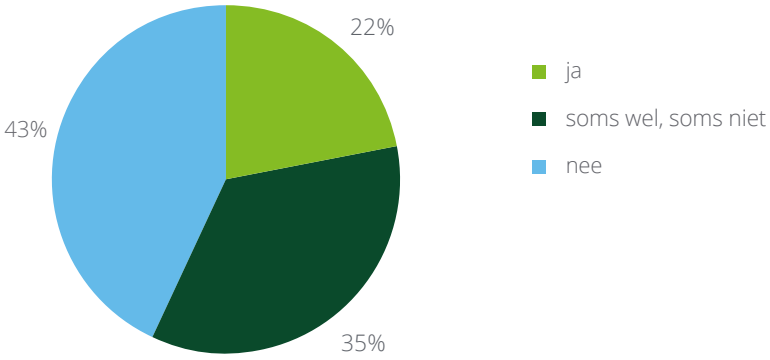
1. Hoe vaak gaat u zelf naar de supermarkt om boodschappen te doen?	2022 (n=2394)	2021 (n=2409)	2020 (n=2461)
5 keer per week of vaker	8%	7%	7%
2 - 4 keer per week	63%	61%	60%
1 keer per week	23%	23%	24%
1 - 3 keer per maand	4%	5%	5%
minder dan 1 keer per maand of nooit	3%	3%	3%
totaal	**100%**	**100%**	**100%**



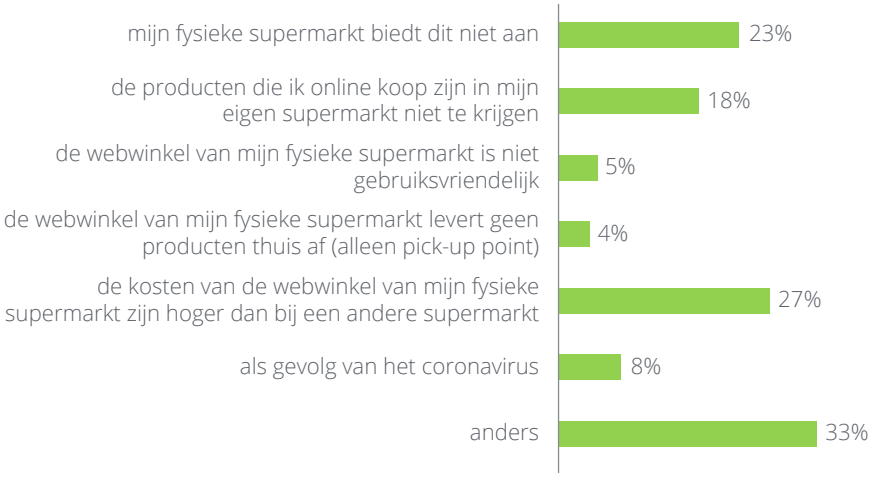
2a. Hoe doet u normaal gesproken uw boodschappen?	2022 (n=2326)	2021 (n=2326)	2020 (n=2376)
alleen in de supermarkt (fysiek)	80%	81%	83%
alleen via een websupermarkt (online)	3%	4%	3%
beide	18%	16%	15%
totaal	**100%**	**100%**	**100%**



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?	**2022** (n=415)	**2021** (n=362)	**2020** (n=350)
ja	22%	26%	25%
soms wel, soms niet	35%	40%	39%
nee	43%	35%	36%
totaal	**100%**	**100%**	**100%**

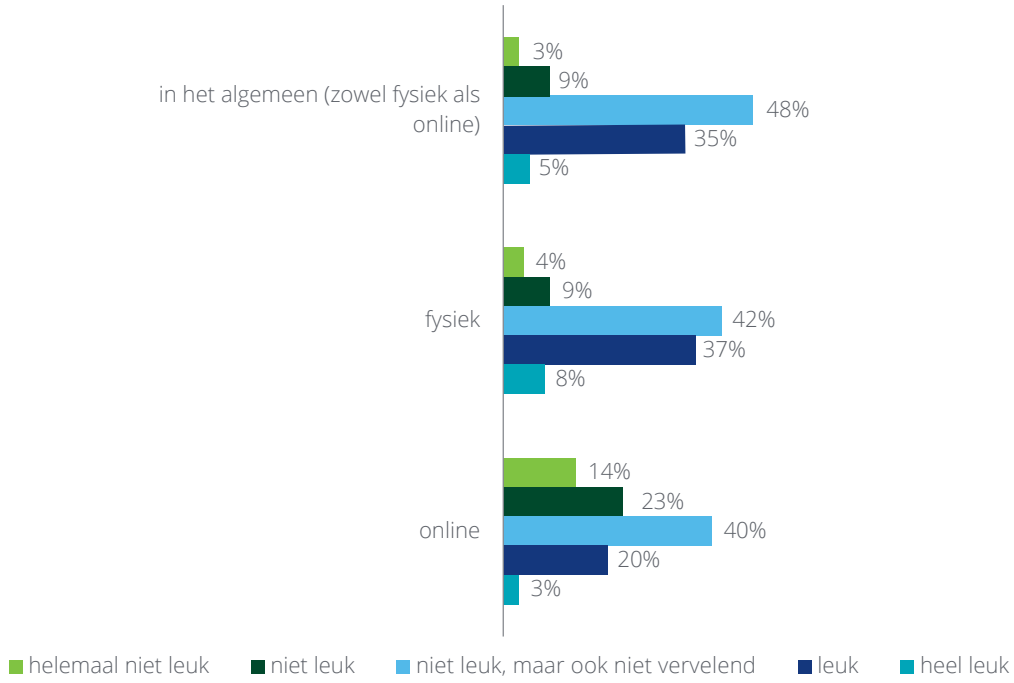


2c. Waarom doet u uw online boodschappen (soms) in een andere supermarkt dan waar u uw fysieke boodschappen doet?	**2022** (n=324)	**2021** (n=269)	**2020** (n=262)
mijn fysieke supermarkt biedt dit niet aan	23%	26%	29%
de producten die ik online koop zijn in mijn eigen supermarkt niet te krijgen	18%	23%	21%
de webwinkel van mijn fysieke supermarkt is niet gebruiksvriendelijk	5%	6%	6%
de webwinkel van mijn fysieke supermarkt levert geen producten thuis af (alleen pick-up point)	4%	4%	8%
de kosten van de webwinkel van mijn fysieke supermarkt zijn hoger dan bij een andere supermarkt	27%	26%	26%
als gevolg van het coronavirus	8%	17%	22%
anders	33%	32%	23%



3. Wat vindt u van boodschappen doen...

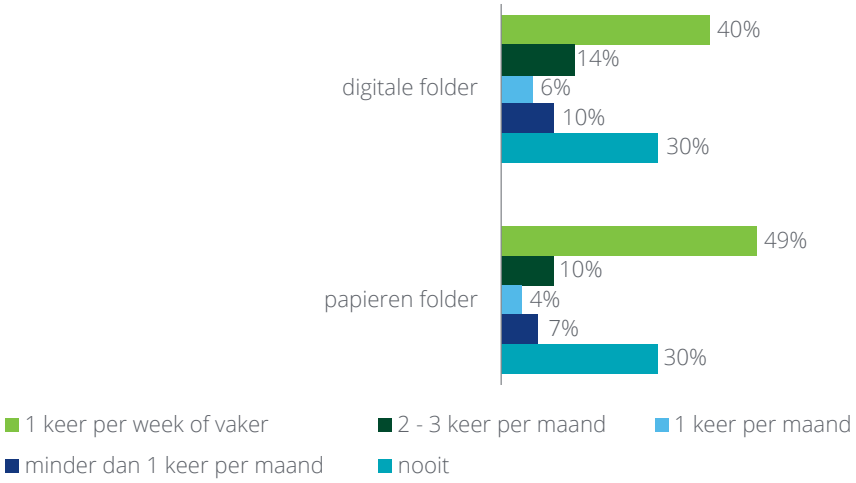
in het algemeen (zowel fysiek als online)	**2022** (n=2326)	**2021** (n=2241)	**2020** (n=2284)
(helemaal) niet leuk	12%	12%	13%
niet leuk, maar ook niet vervelend	48%	49%	49%
(heel) leuk	40%	39%	38%
totaal	**100%**	**100%**	**100%**
fysiek	**2022** (n=2316)	**2021** (n=2318)	**2020** (n=2370)
(helemaal) niet leuk	14%	14%	15%
niet leuk, maar ook niet vervelend	42%	42%	44%
(heel) leuk	45%	43%	41%
totaal	**100%**	**100%**	**100%**
online	**2022** (n=1453)	**2021** (n=1478)	**2020** (n=1431)
(helemaal) niet leuk	38%	39%	38%
niet leuk, maar ook niet vervelend	40%	40%	38%
(heel) leuk	22%	21%	24%
totaal	**100%**	**100%**	**100%**



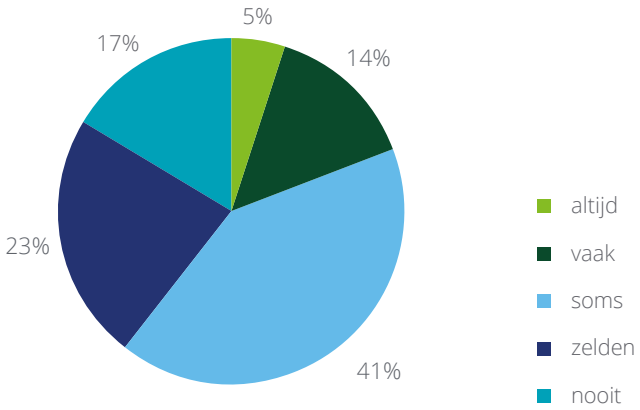
4a. Hoe vaak gebruikt u de (digitale) folder met aanbiedingen voor uw wekelijkse aankopen?*

digitale folder	2022 (n=2180)	2021	2020
1 keer per week of vaker	40%	-	-
1 keer of vaker per maand	20%	-	-
minder dan 1 keer per maand of nooit	40%	-	-
totaal	**100%**	**-**	**-**
papieren folder	**2022 (n=2178)**	**2021**	**2020**
1 keer per week of vaker	49%	-	-
1 keer of vaker per maand	13%	-	-
minder dan 1 keer per maand of nooit	37%	-	-
totaal	**100%**	**-**	**-**

* in 2022 is deze vraag voor het eerst gesteld.

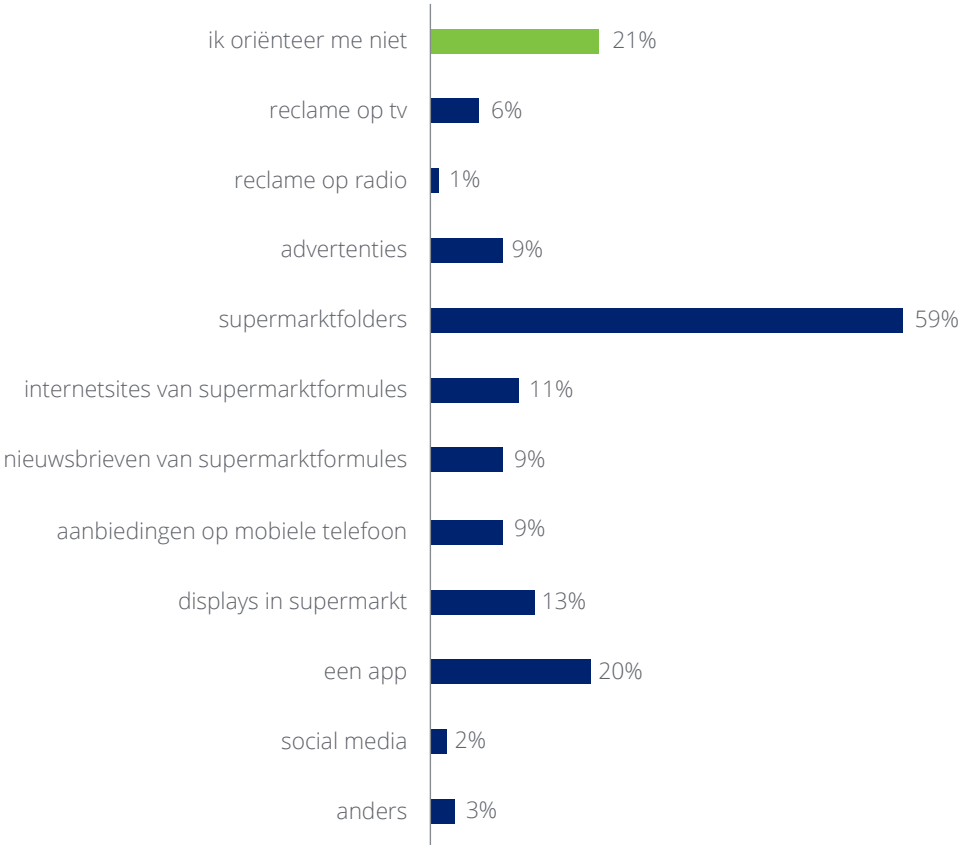


4b. Is een aantrekkelijke aanbieding uit een (digitale) weekfolder aanleiding om een andere supermarkt te bezoeken?	**2022** (n=2326)	**2021** (n=2326)	**2020** (n=2376)
altijd of vaak	19%	19%	19%
soms	41%	38%	40%
zelden of nooit	40%	43%	41%
totaal	**100%**	**100%**	**100%**



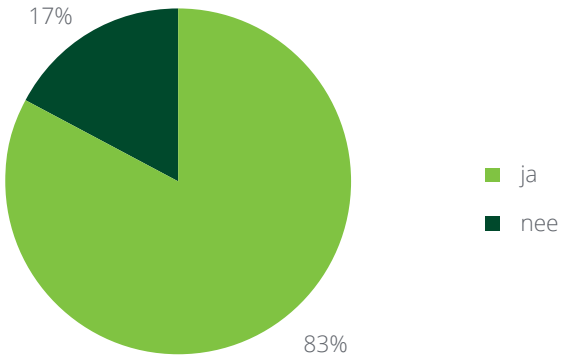
5. Hoe oriënteert u zich (bijvoorbeeld op aanbiedingen) voordat u boodschappen gaat doen? (meerdere antwoorden mogelijk)	**2022** (n=2326)	**2021** (n=2326)	**2020** (n=2376)
ik oriënteer me niet	21%	21%	22%
reclame op tv	6%	5%	6%
reclame op radio	1%	1%	1%
advertenties	9%	6%	7%
supermarktfolders	59%	60%	58%
internetsites van supermarktformules	11%	15%	17%
nieuwsbrieven van supermarktformules	9%	9%	11%
aanbiedingen op mobiele telefoon	9%	9%	8%
displays in supermarkt	13%	12%	13%
een app	20%	21%	13%
social media (Instagram, Facebook, Twitter)*	2%	1%	-
anders	3%	2%	2%

*In 2021 is deze antwoordoptie voor het eerst toegevoegd.

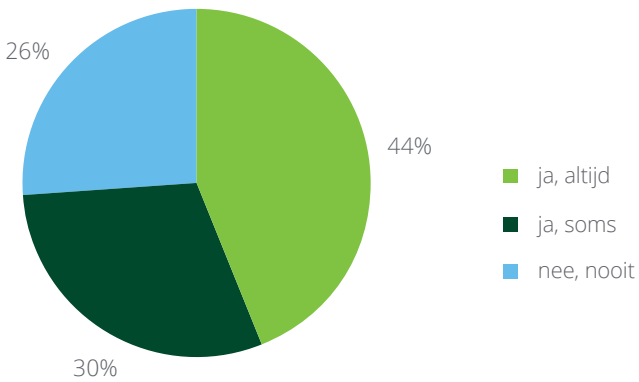


2.2 Zelfscannen

6a. Biedt uw supermarkt zelfscan-methodes aan?	2022 (n=2265)	2021 (n=2236)	2020 (n=2316)
ja	83%	78%	74%
nee	17%	22%	26%
totaal	**100%**	**100%**	**100%**

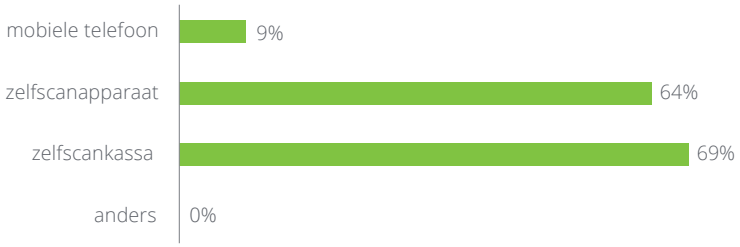


6b. Maakt u gebruik van deze zelfscan-methodes?	2022 (n=1881)	2021 (n=1745)	2020 (n=1709)
ja	74%	73%	72%
nee	26%	27%	28%
totaal	**100%**	**100%**	**100%**



6c. Van welke zelfscan-methode maakt u gebruik? (meerdere antwoorden mogelijk)*	2022 (n=1399)	2021 (n=1247)	2020
mobiele telefoon	9%	9%	-
zelfscanapparaat	64%	68%	-
zelfscankassa	69%	64%	-
anders	0%	0%	-

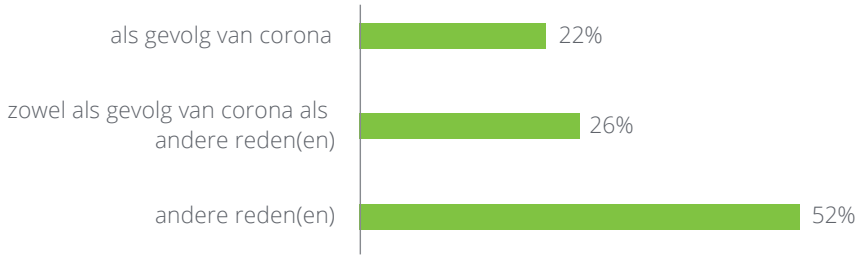
* In 2021 is deze vraag voor het eerst gesteld.



2.3 Online boodschappen bestellen

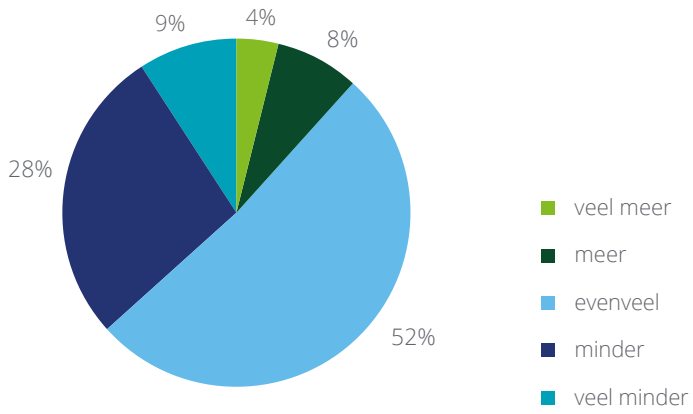
7a. Bent u begonnen met het online boodschappen doen als gevolg van corona of had het een andere reden?*	2022 (n=476)	2021 (n=452)	2020 (n=93)
als gevolg van corona	22%	34%	71%
zowel als gevolg van corona als andere reden(en)	26%	27%	20%
andere reden(en)	52%	39%	9%
totaal	**100%**	**100%**	**100%**

* In verband met verschillen in routing, is deze vraag niet statistisch getoetst.



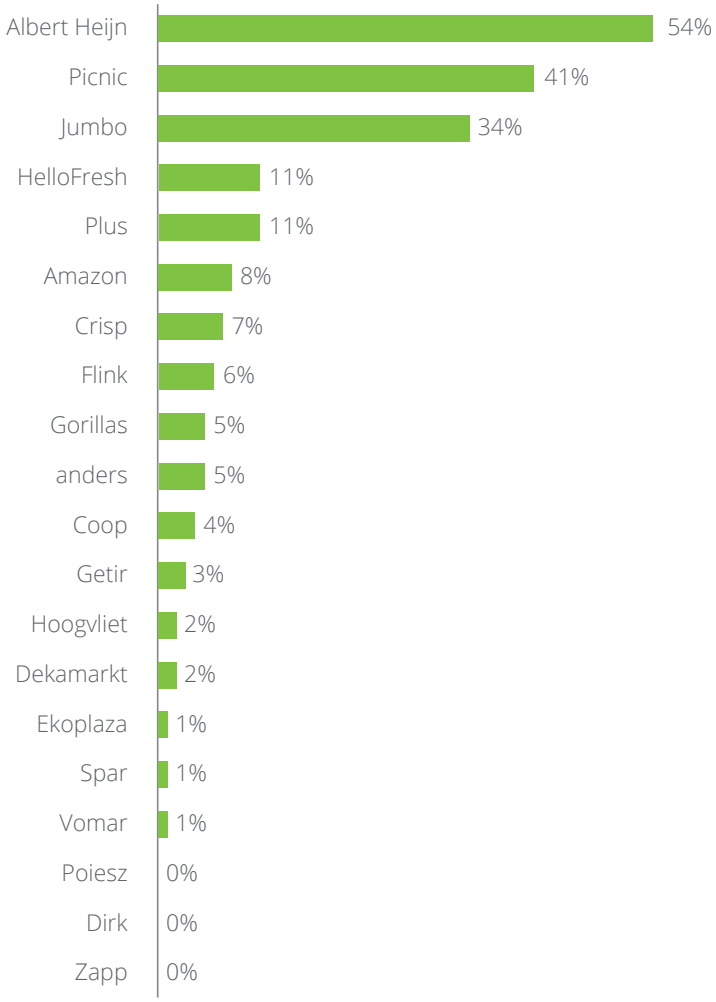
7b. Er zijn op dit moment bijna geen coronamaatregelen meer. Bestelt u nu net zo veel, meer of minder online dan bijv. een jaar geleden toen er nog wel coronamaatregelen waren? Ik doe nu...*	**2022** (n=228)	**2021**	**2020**
(veel) meer online boodschappen dan tijdens corona	11%	-	-
evenveel online boodschappen als tijdens corona	52%	-	-
(veel) minder online boodschappen dan tijdens corona	37%	-	-
totaal	**100%**	**-**	**-**

* In 2022 is deze vraag voor het eerst gesteld.



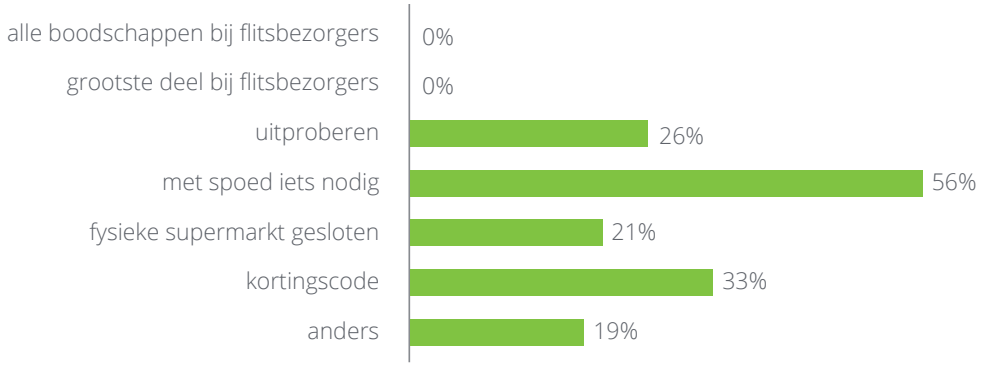
7c. U heeft aangegeven (wel eens) gebruik te maken van een online bestelservice. Hiermee bedoelen we het bestellen van producten in een online webwinkel. Bij welke websupermarkt(en) heeft u dit wel eens gedaan? (meerdere antwoorden mogelijk)*	2022	2021	2020
Albert Heijn (n 2022 = 256, n 2021=261, n 2020=246)	54%	58%	60%
Amazon (n 2022 = 38, n 2021=25, n 2020=11)	8%	6%	3%
Crisp (n 2022 = 35, n 2021=18)**	7%	4%	-
Coop (n 2022 = 17, n 2021=20, n 2020=18)	4%	4%	4%
Dekamarkt (n 2022 = 8, n 2021=5, n 2020=5)	2%	1%	1%
Dirk (n 2022 = 1, n 2021=3, n 2020=2)	0%	1%	0%
Ekoplaza (n 2022=4)***	1%	-	-
Flink (n 2022=29)***	6%	-	-
Getir (n 2022=12)***	3%	-	-
Gorillas (n 2022 = 24, n 2021=3)**	5%	1%	-
HelloFresh (n 2022 = 53, n 2021=41, n 2020=49)	11%	9%	12%
Hoogvliet (n 2022 = 11, n 2021=12, n 2020=11)	2%	3%	3%
Jumbo (n 2022 = 162, n 2021=142, n 2020=139)	34%	31%	33%
Picnic (n 2022 = 197, n 2021=153, n 2020=117)	41%	34%	29%
Plus (n 2022 = 53, n 2021=59, n 2020=62)	11%	13%	15%
Poiesz (n 2022 = 2, n 2021=4, n 2020=4)	0%	1%	1%
Spar (n 2022 = 4, n 2021=6, n 2020=9)	1%	1%	2%
Vomar (n 2022=3)***	1%	-	-
Zapp (n 2022=1)***	0%	-	-
anders (n 2022 = 22, n 2021=21, n 2020=34)	5%	5%	8%

* Deze vraag is niet statistisch getoetst vanwege kleine aantallen bij de meeste groepen.
** In 2021 is deze antwoordoptie voor het eerst toegevoegd.
*** In 2022 is deze antwoordoptie voor het eerst toegevoegd.



7d. U heeft aangegeven (wel eens) gebruik te maken van zogenaamde flitsbezorgers. Dit zijn online bestelservices die boodschappen met spoed (typisch gezien binnen het uur) bij u bezorgen. Voorbeelden hiervan zijn Gorillas, Getir en Flink. Zou u aan kunnen geven wanneer u gebruikmaakt van deze flitsbezorgers? (meerdere antwoorden mogelijk)*	**2022** (n=43)	**2021**	**2020**
ik doe al mijn boodschappen bij flitsbezorgers	0%	-	-
ik doe het grootste deel van mijn boodschappen bij flitsbezorgers	0%	-	-
ik heb (alleen) boodschappen bij een flitsbezorger gedaan om het uit te proberen	26%	-	-
ik doe (alleen) boodschappen bij flitsbezorgers als ik met spoed iets nodig heb	56%	-	-
ik doe (alleen) boodschappen bij flitsbezorgers als mijn fysieke supermarkt(en) gesloten is/zijn	21%	-	-
ik doe (alleen) boodschappen bij flitsbezorgers als ik over een kortingscode beschik	33%	-	-
anders	19%	-	-

* In 2022 is deze vraag voor het eerst gesteld.



7e. 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.)*	2022	2021	2020
Albert Heijn (n 2022 = 256, n 2021=261, n 2020=246)	2,22	2,85	2,06
Amazon (n 2022 = 38, n 2021=25, n 2020=11)	0,69	1,05	3,05
Crisp (n 2022 = 35, n 2021=18)**	0,72	0,69	-
Coop (n 2022 = 17, n 2021=20, n 2020=18)	1,74	0,69	1,12
Dekamarkt (n 2022 = 8, n 2021=5, n 2020=5)	0,78	1,70	1,00
Dirk (n 2022 = 1, n 2021=3, n 2020=2)	4,00	1,83	0,75
Ekoplaza (n 2022=4)***	1,25	-	-
Flink (n 2022=29)***	1,43	-	-
Getir (n 2022=12)***	1,64	-	-
Gorillas (n 2022 = 24, n 2021=3)**	1,23	4,67	-
HelloFresh (n 2022 = 53, n 2021=41, n 2020=49)	1,61	1,99	2,15
Hoogvliet (n 2022 = 11, n 2021=12, n 2020=11)	1,69	2,09	1,75
Jumbo (n 2022 = 162, n 2021=142, n 2020=139)	2,04	1,83	2,09
Picnic (n 2022 = 197, n 2021=153, n 2020=117)	1,92	2,18	2,38
Plus (n 2022 = 53, n 2021=59, n 2020=62)	1,47	1,75	1,75
Poiesz (n 2022 = 2, n 2021=4, n 2020=4)	0,50	2,25	1,65
Spar (n 2022 = 4, n 2021=6, n 2020=9)	1,65	1,27	1,83
Vomar (n 2022=3)***	1,33	-	-
Zapp (n 2022=1)***	4,00	-	-
anders (n 2022 = 22, n 2021=21, n 2020=34)	1,13	1,73	1,86

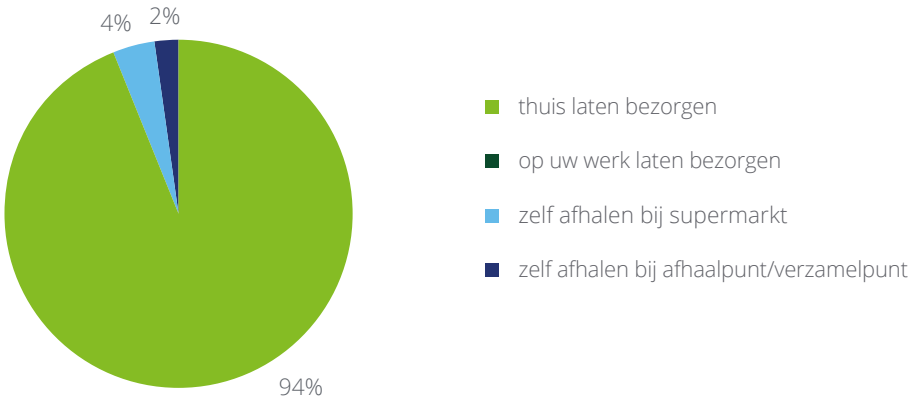
* Deze vraag is niet statistisch getoetst vanwege kleine aantallen bij de meeste groepen.
** In 2021 is deze antwoordoptie voor het eerst toegevoegd.
*** In 2022 is deze antwoordoptie voor het eerst toegevoegd.

7f. Wat is het gemiddelde bedrag per online bestelling?*	2022	2021	2020
Albert Heijn (n 2022 = 256, n 2021=261, n 2020=246)	€ 108,24	€ 96,13	€ 85,13
Amazon (n 2022 = 38, n 2021=25, n 2020=11)	€ 31,61	€ 43,24	€ 29,64
Crisp (n 2022 = 35, n 2021=18)**	€ 56,86	€ 74,33	-
Coop (n 2022 = 17, n 2021=20, n 2020=18)	€ 45,18	€ 51,35	€ 55,39
Dekamarkt (n 2022 = 8, n 2021=5, n 2020=5)	€ 39,00	€ 55,00	€ 44,20
Dirk (n 2022 = 1, n 2021=3, n 2020=2)	€ 40,00	€ 58,33	€ 25,00
Ekoplaza (n 2022=4)***	€ 33,00	-	-
Flink (n 2022=29)***	€ 17,72	-	-
Getir (n 2022=12)***	€ 19,33	-	-
Gorillas (n 2022 = 24, n 2021=3)**	€ 17,25	€ 30,00	-
HelloFresh (n 2022 = 53, n 2021=41, n 2020=49)	€ 44,62	€ 47,05	€ 36,73
Hoogvliet (n 2022 = 11, n 2021=12, n 2020=11)	€ 60,18	€ 79,17	€ 41,18
Jumbo (n 2022 = 162, n 2021=142, n 2020=139)	€ 78,16	€ 82,96	€ 77,01
Picnic (n 2022 = 197, n 2021=153, n 2020=117)	€ 54,06	€ 54,14	€ 53,09
Plus (n 2022 = 53, n 2021=59, n 2020=62)	€ 61,28	€ 63,24	€ 73,02
Poiesz (n 2022 = 2, n 2021=4, n 2020=4)	€ 36,00	€ 61,25	€ 38,00
Spar (n 2022 = 4, n 2021=6, n 2020=9)	€ 39,75	€ 59,17	€ 65,33
Vomar (n 2022=3)***	€ 30,00	-	-
Zapp (n 2022=1)***	€ 15,00	-	-
anders (n 2022 = 22, n 2021=21, n 2020=34)	€ 62,50	€ 66,57	€ 59,32

* Deze vraag is niet statistisch getoetst vanwege kleine aantallen bij de meeste groepen.
** In 2021 is deze antwoordoptie voor het eerst toegevoegd.
*** In 2022 is deze antwoordoptie voor het eerst toegevoegd.

7g. Op welke manier zou u uw online bestelde boodschappen het liefst in uw bezit willen krijgen?	2022 (n=476)	2021 (n=452)	2020 (n=410)
thuis laten bezorgen	94%	91%	88%
op uw werk laten bezorgen**	0%	-	-
zelf afhalen bij supermarkt	4%	4%	3%
zelf afhalen bij afhaalpunt/verzamelpunt	2%	4%	3%
ik heb geen voorkeur*	-	-	6%
totaal	**100%**	**100%**	**100%**

* In 2021 en 2022 is deze antwoordoptie niet meer meegenomen. Door wijziging in antwoordopties is deze vraag niet statistisch getoetst.
** In 2022 is deze antwoordoptie voor het eerst toegevoegd.



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

totale boodschappen	**2022** (n=415)	**2021** (n=362)	**2020**
fysieke winkel	52%	46%	-
online	48%	54%	-
totaal	**100%**	**100%**	**-**
groente en fruit	**2022** (n=408)	**2021** (n=357)	**2020**
fysieke winkel	63%	59%	-
online	37%	41%	-
totaal	**100%**	**100%**	**-**
vlees en vis	**2022** (n=360)	**2021** (n=325)	**2020**
fysieke winkel	61%	55%	-
online	39%	45%	-
totaal	**100%**	**100%**	**-**
zuivel	**2022** (n=394)	**2021** (n=342)	**2020**
fysieke winkel	51%	45%	-
online	49%	55%	-
totaal	**100%**	**100%**	**-**

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

brood	**2022** (n=389)	**2021** (n=335)	**2020**
fysieke winkel	70%	65%	-
online	30%	35%	-
totaal	**100%**	**100%**	**-**
snacks (chips, snoep, chocola, etc.)	**2022** (n=389)	**2021** (n=340)	**2020**
fysieke winkel	51%	43%	-
online	49%	57%	-
totaal	**100%**	**100%**	**-**
frisdrank	**2022** (n=316)	**2021** (n=292)	**2020**
fysieke winkel	42%	36%	-
online	58%	64%	-
totaal	**100%**	**100%**	**-**
alcoholische dranken	**2022** (n=291)	**2021** (n=262)	**2020**
fysieke winkel	55%	54%	-
online	45%	46%	-
totaal	**100%**	**100%**	**-**
was-/schoonmaakmiddelen	**2022** (n=399)	**2021** (n=348)	**2020**
fysieke winkel	49%	40%	-
online	51%	60%	-
totaal	**100%**	**100%**	**-**

* In 2021 is deze vraag voor het eerst gesteld.

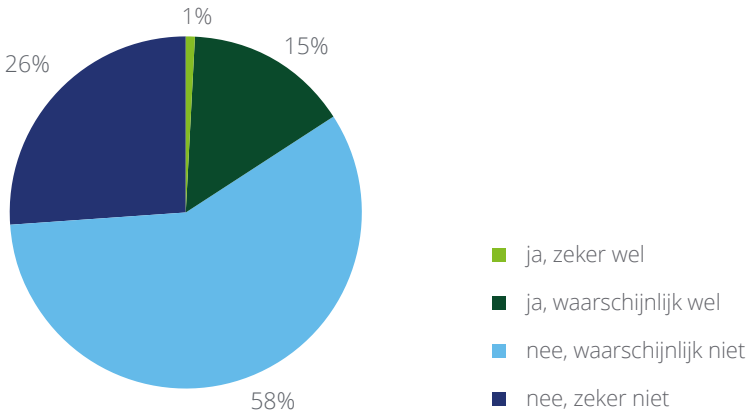
9. U heeft aangegeven (wel eens) fysieke supermarkten te bezoeken. Welke fysieke supermarkt(en) bezoekt u (wel eens)? (meerdere antwoorden mogelijk)*	**2022** (n=2265)	**2021**	**2020**
Albert Heijn	78%	-	-
Aldi	40%	-	-
Boni	3%	-	-
Coop	12%	-	-
Dekamarkt	8%	-	-
Dirk	18%	-	-
Hoogvliet	8%	-	-
Jan Linders	6%	-	-
Jumbo	56%	-	-
Lidl	58%	-	-
Nettorama	6%	-	-
Plus	23%	-	-
Poiesz	4%	-	-
Spar	3%	-	-
Vomar	10%	-	-
anders	3%	-	-

* In 2022 is deze vraag voor het eerst gesteld.

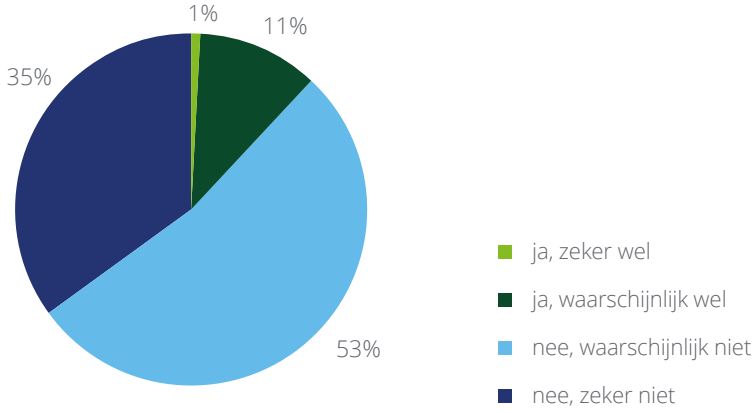
10a. U heeft aangegeven nooit online producten te bestellen bij een supermarkt. Kunt u aangeven waarom niet? (meerdere antwoorden mogelijk)	**2022** (n=1850)	**2021** (n=1874)	**2020** (n=1966)
ik vind winkelen in een gewone supermarkt leuker, dit heeft meer beleving	44%	43%	40%
supermarkt ligt dicht bij mijn huis	54%	56%	57%
ik weet niet hoe dit moet	1%	1%	1%
ik wil niet online betalen	4%	3%	3%
ik vind het minimum bestelbedrag te hoog	25%	26%	24%
om privacyredenen	2%	2%	2%
ik vind de bezorgtijden niet handig	15%	16%	17%
dit is niet mogelijk in mijn regio	1%	2%	2%
ik wil de producten eerst bekijken/vasthouden voordat ik ze koop	43%	44%	42%
mijn supermarkt biedt dit niet aan	5%	7%	5%
ik geloof niet dat online bestelde producten even vers zijn als in de winkel	10%	9%	11%
ik wil hier niet extra voor betalen (bezorgkosten)	40%	39%	36%
levertijden zijn te lang*	4%	7%	-
te weinig timeslots beschikbaar*	5%	6%	-
een andere reden	9%	9%	9%

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

10b. Bent u van plan om in de toekomst online levensmiddelen te bestellen als uw supermarkt dit aanbiedt?	**2022** (n=1850)	**2021** (n=1874)	**2020** (n=1966)
ja, zeker/waarschijnlijk wel	16%	17%	19%
nee, zeker/waarschijnlijk niet	84%	83%	81%
totaal	**100%**	**100%**	**100%**

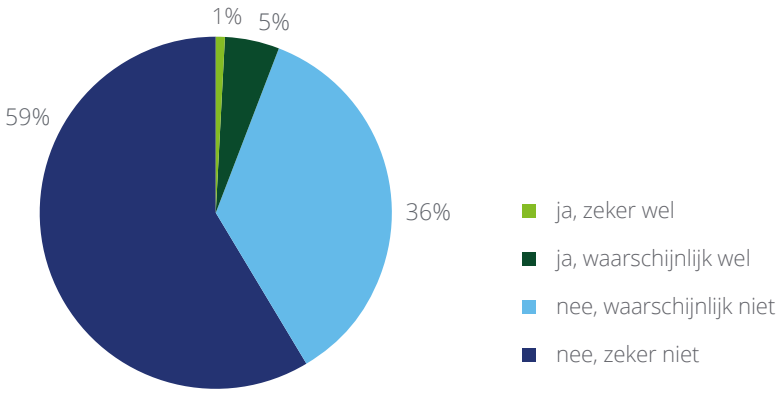


10c. Bent u van plan om in de toekomst online levensmiddelen te bestellen bij een andere supermarkt als uw huidige supermarkt dit niet aanbiedt?	**2022** (n=1850)	**2021** (n=1874)	**2020** (n=1966)
ja, zeker/waarschijnlijk wel	12%	11%	14%
nee, zeker/waarschijnlijk niet	88%	89%	86%
totaal	**100%**	**100%**	**100%**



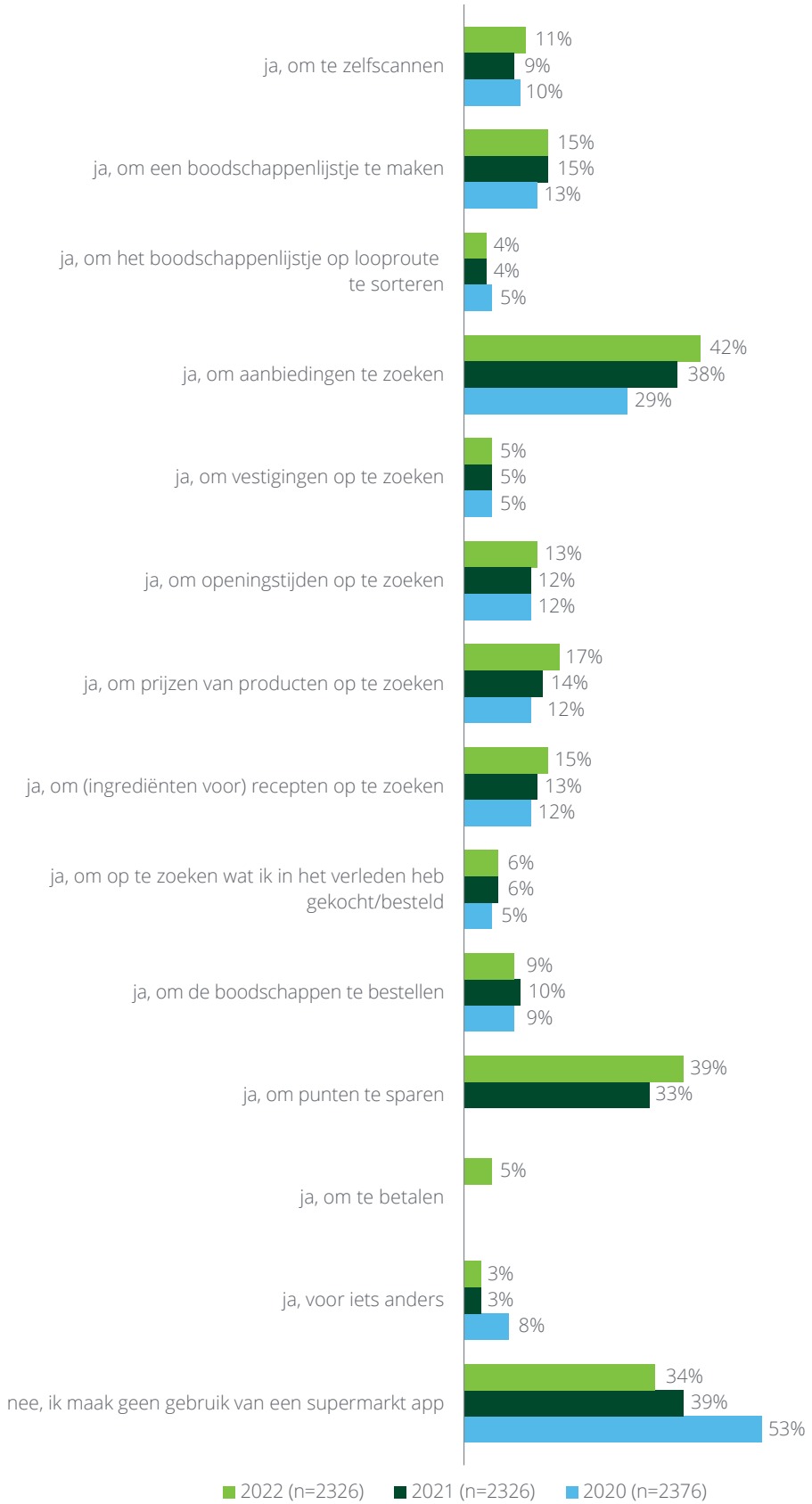
10d. Bent u van plan in de toekomst gebruik te maken van zogenaamde flitsbezorgers? Dit zijn online bestelservices die boodschappen met spoed (typisch gezien binnen het uur) bij u bezorgen. Voorbeelden hiervan zijn Gorillas, Getir en Flink.*	2022 (n=1850)	2021	2020
ja, zeker/waarschijnlijk wel	6%	-	-
nee, zeker/waarschijnlijk niet	94%	-	-
totaal	**100%**	**-**	**-**

* In 2022 is deze vraag voor het eerst gesteld.



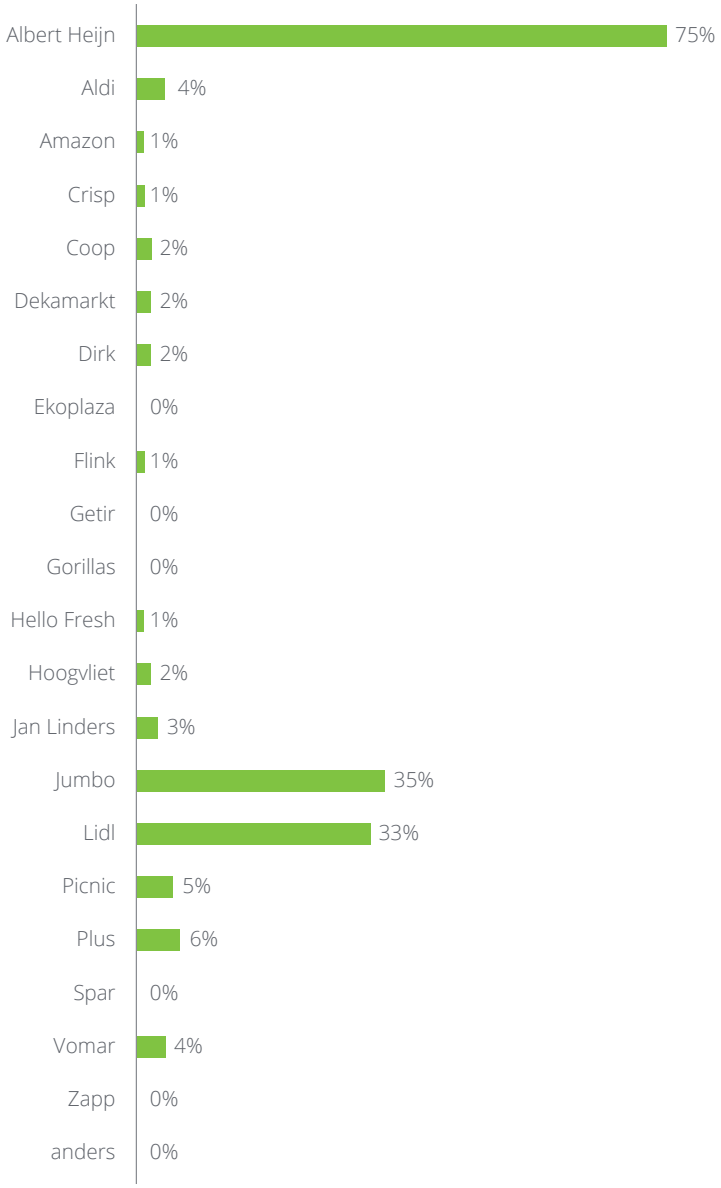
11. Gebruikt u wel eens een app van een supermarkt? Kunt u ook aangeven waarvoor u de app gebruikt? (indien ja, meerdere antwoorden mogelijk)	2022 (n=2326)	2021 (n=2326)	2020 (n=2376)
ja, om te zelfscannen	11%	9%	10%
ja, om een boodschappenlijstje te maken	15%	15%	13%
ja, om het boodschappenlijstje op looproute te sorteren	4%	4%	5%
ja, om aanbiedingen te zoeken	42%	38%	29%
ja, om vestigingen op te zoeken	5%	5%	5%
ja, om openingstijden op te zoeken	13%	12%	12%
ja, om prijzen van producten op te zoeken	17%	14%	12%
ja, om (ingrediënten voor) recepten op te zoeken	15%	13%	12%
ja, om op te zoeken wat ik in het verleden heb gekocht/besteld	6%	6%	5%
ja, om de boodschappen te bestellen	9%	10%	9%
ja, om punten te sparen*	39%	33%	-
ja, om te betalen**	5%	-	-
ja, voor iets anders	3%	3%	8%
nee, ik maak geen gebruik van een supermarkt app	34%	39%	53%

* In 2021 is deze antwoordoptie voor het eerst toegevoegd, door wijziging in antwoordopties is deze vraag niet statistisch getoetst.
** In 2022 is deze antwoordoptie voor het eerst toegevoegd.

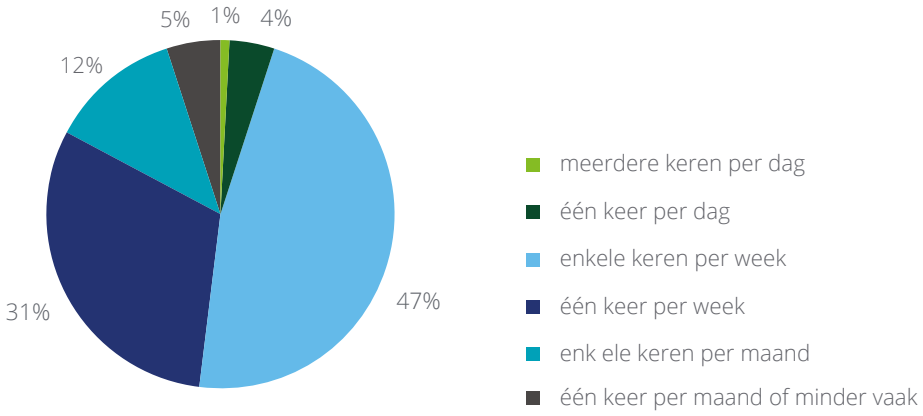

ja, om te zelfscannen
11%
9%
10%
ja, om een boodschappenlijstje te maken
15%
15%
13%
ja, om het boodschappenlijstje op looproute te sorteren
4%
4%
5%
ja, om aanbiedingen te zoeken
42%
38%
29%
ja, om vestigingen op te zoeken
5%
5%
5%
ja, om openingstijden op te zoeken
13%
12%
12%
ja, om prijzen van producten op te zoeken
17%
14%
12%
ja, om (ingrediënten voor) recepten op te zoeken
15%
13%
12%
ja, om op te zoeken wat ik in het verleden heb gekocht/besteld
6%
6%
5%
ja, om de boodschappen te bestellen
9%
10%
9%
ja, om punten te sparen
39%
33%
ja, om te betalen
5%
ja, voor iets anders
3%
3%
8%
nee, ik maak geen gebruik van een supermarkt app
34%
39%
53%
2022 (n=2326)
2021 (n=2326)
2020 (n=2376)

12. Welke supermarkt app gebruikt u?	2022 (n=1541)	2021 (n=1422)	2020 (n=1112)
Albert Heijn	75%	73%	68%
Aldi	4%	5%	5%
Amazon	1%	2%	2%
Crisp*	1%	1%	-
Coop	2%	3%	2%
Dekamarkt	2%	2%	3%
Dirk	2%	3%	4%
Ekoplaza**	0%	-	-
Flink**	1%	-	-
Getir**	0%	-	-
Gorillas*	0%	0%	-
Hello Fresh	1%	1%	2%
Hoogvliet	2%	3%	3%
Jan Linders	3%	3%	2%
Jumbo	35%	34%	33%
Lidl	33%	33%	27%
Picnic	5%	6%	7%
Plus	6%	6%	7%
Spar	0%	0%	1%
Vomar	4%	2%	1%
Zapp**	0%	-	-
anders	0%	1%	2%

* In 2021 is deze antwoordoptie voor het eerst toegevoegd, door wijziging in antwoordopties is deze vraag niet statistisch getoetst.
** In 2022 is deze antwoordoptie voor het eerst toegevoegd.

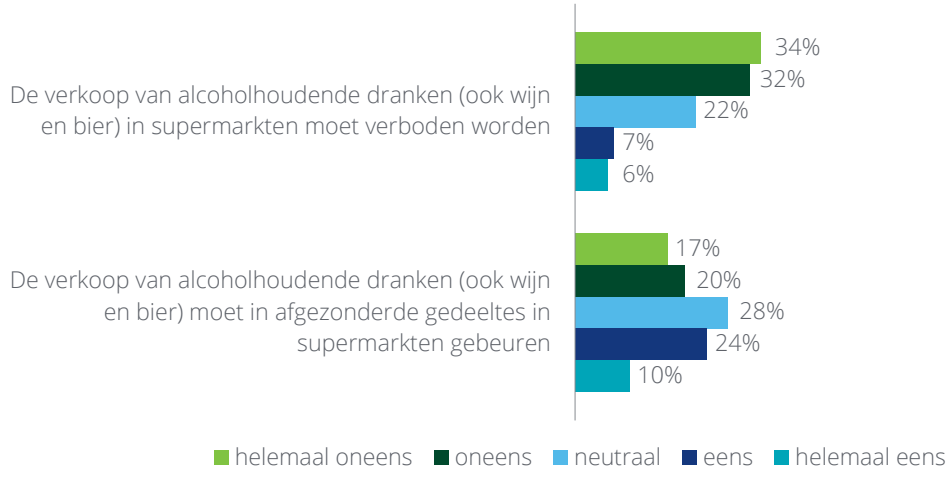

Albert Heijn 75%
Aldi 4%
Amazon 1%
Crisp 1%
Coop 2%
Dekamarkt 2%
Dirk 2%
Ekoplaza 0%
Flink 1%
Getir 0%
Gorillas 0%
Hello Fresh 1%
Hoogvliet 2%
Jan Linders 3%
Jumbo 35%
Lidl 33%
Picnic 5%
Plus 6%
Spar 0%
Vomar 4%
Zapp 0%
anders 0%

13. Hoe vaak gebruikt u deze supermarkt app?	2022 (n=1541)	2021 (n=1422)	2020 (n=1112)
enkele keren per week of vaker	52%	52%	49%
één keer per week	31%	32%	25%
enkele keren per maand	12%	10%	17%
één keer per maand of minder vaak	5%	6%	9%
totaal	**100%**	**100%**	**100%**

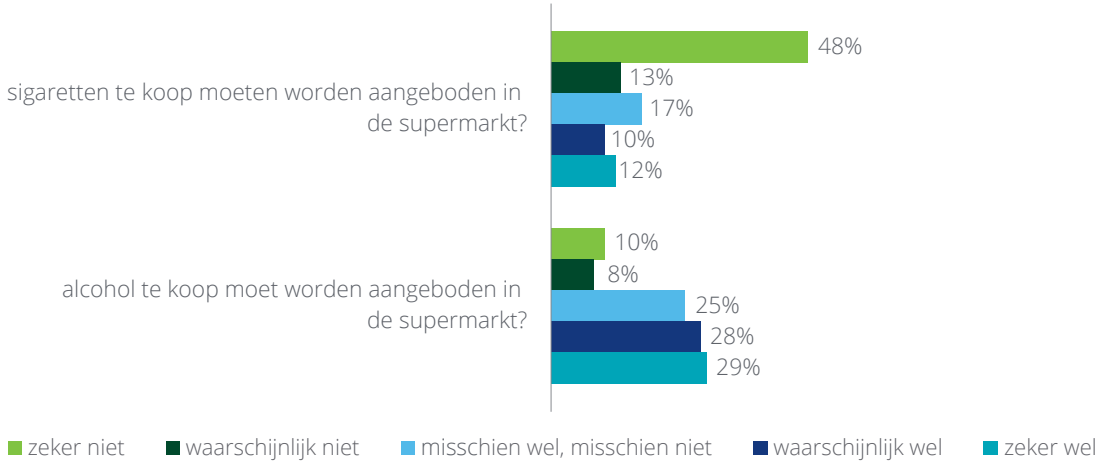


2.4 Verkoop alcohol en tabak

14a. In hoeverre bent u het eens met onderstaande stellingen?	2022 (n=2326)	2021 (n=2326)	2020 (n=2376)
De verkoop van alcoholhoudende dranken (ook wijn en bier) in supermarkten moet verboden worden			
(helemaal) oneens	66%	67%	70%
neutraal	22%	21%	19%
(helemaal) eens	12%	12%	11%
totaal	**100%**	**100%**	**100%**
De verkoop van alcoholhoudende dranken (ook wijn en bier) moet in afgezonderde gedeeltes in supermarkten gebeuren			
(helemaal) oneens	38%	37%	40%
neutraal	28%	28%	26%
(helemaal) eens	34%	35%	34%
totaal	**100%**	**100%**	**100%**

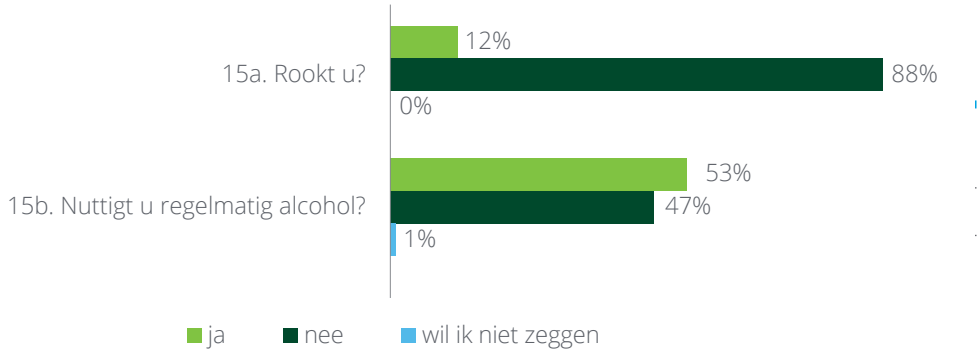


14b. Vindt u dat:	2022 (n=2326)	2021 (n=2326)	2020 (n=2376)
sigaretten te koop moeten worden aangeboden in de supermarkt?			
zeker/waarschijnlijk niet	61%	58%	54%
misschien wel, misschien niet	17%	20%	21%
zeker/waarschijnlijk wel	22%	22%	25%
totaal	**100%**	**100%**	**100%**
alcohol te koop moet worden aangeboden in de supermarkt?			
zeker/waarschijnlijk niet	18%	17%	16%
misschien wel, misschien niet	25%	25%	23%
zeker/waarschijnlijk wel	57%	59%	61%
totaal	**100%**	**100%**	**100%**



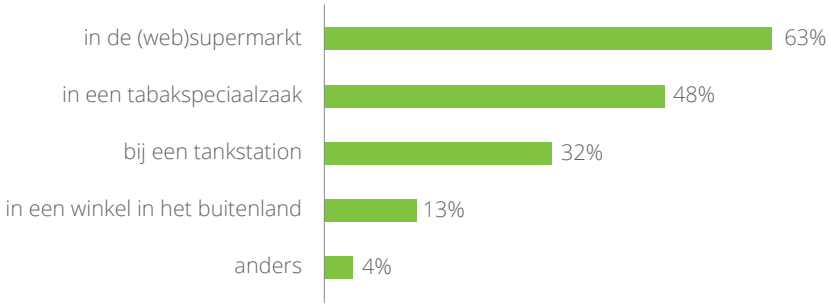
15a. Rookt u?	2022 (n=2326)	2021 (n=2326)	2020 (n=2376)
ja	12%	12%	12%
nee	88%	87%	88%
wil ik niet zeggen	0%	0%	1%
totaal	**100%**	**100%**	**100%**

15b. Nuttigt u regelmatig alcohol?	2022 (n=2326)	2021 (n=2326)	2020 (n=2376)
ja	53%	54%	49%
nee	47%	45%	50%
wil ik niet zeggen	1%	1%	1%
totaal	**100%**	**100%**	**100%**



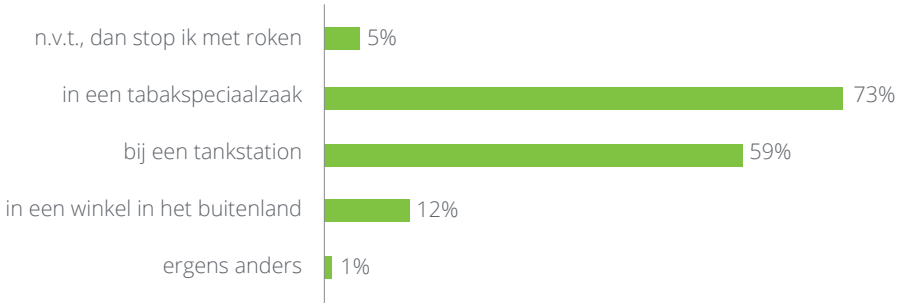
16a. Waar koopt u nu uw rookwaren? (meerdere antwoorden mogelijk)*	2022 (n=275)	2021 (n=285)	2020
in de (web)supermarkt	63%	67%	-
in een tabakspeciaalzaak	48%	44%	-
bij een tankstation	32%	34%	-
in een winkel in het buitenland	13%	11%	-
ergens anders	4%	5%	-

*In 2021 is deze vraag voor het eerst gesteld.



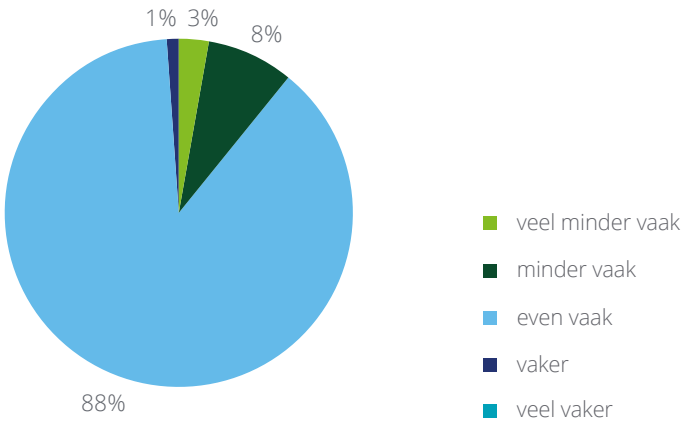
16b. Vanaf 1 januari 2024 mogen rookwaren niet meer in de (web)supermarkt verkocht worden. Waar zou u uw rookwaren kopen op het moment dat deze niet meer in de (web)supermarkt te koop zijn? (meerdere antwoorden mogelijk)*	2022 (n=172)	2021 (n=190)	2020
n.v.t., dan stop ik met roken	5%	4%	-
in een tabakspeciaalzaak	73%	74%	-
bij een tankstation	59%	53%	-
in een winkel in het buitenland	12%	10%	-
ergens anders	1%	4%	-

*In 2021 is deze vraag voor het eerst gesteld.



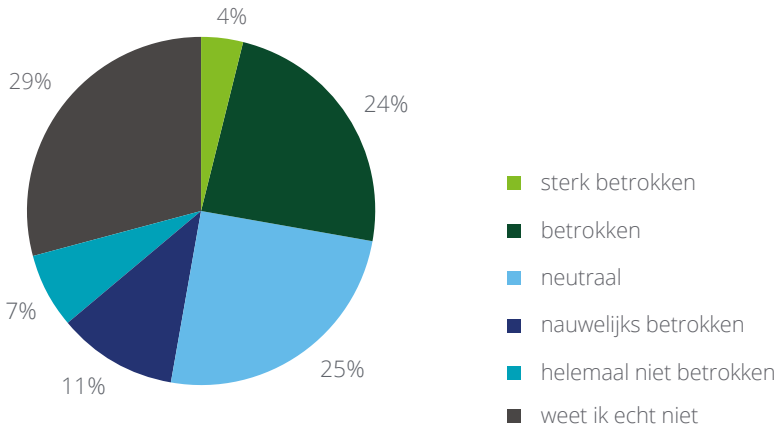
16c. Als rookwaren niet meer verkrijgbaar zijn in de Nederlandse (web)supermarkten, in hoeverre heeft dit dan invloed op hoe vaak u de (web)supermarkt bezoekt?*	2022 (n=172)	2021 (n=190)	2020
ik ga (veel) minder vaak naar de (web)supermarkt	10%	17%	-
ik bezoek de (web)supermarkt even vaak	88%	83%	-
ik ga de (web)supermarkt (veel) vaker bezoeken	1%	0%	-
totaal	**100%**	**100%**	**-**

*In 2021 is deze vraag voor het eerst gesteld. In verband met te weinig respondenten per subgroep is deze vraag niet statistisch getoetst.

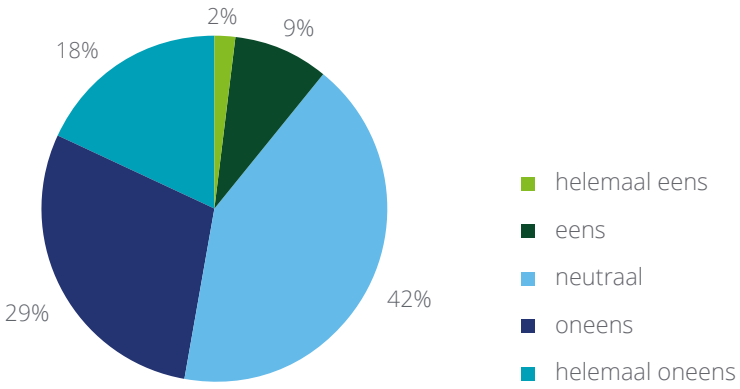


2.5 Lokale en maatschappelijke betrokkenheid

17a. Hoe waardeert u de betrokkenheid van uw supermarkt bij de buurt?	2022 (n=2326)	2021 (n=2326)	2020 (n=2376)
(sterk) betrokken	28%	30%	35%
neutraal	25%	26%	25%
nauwelijks/helemaal niet betrokken	18%	17%	14%
weet ik echt niet	29%	26%	26%
totaal	**100%**	**100%**	**100%**

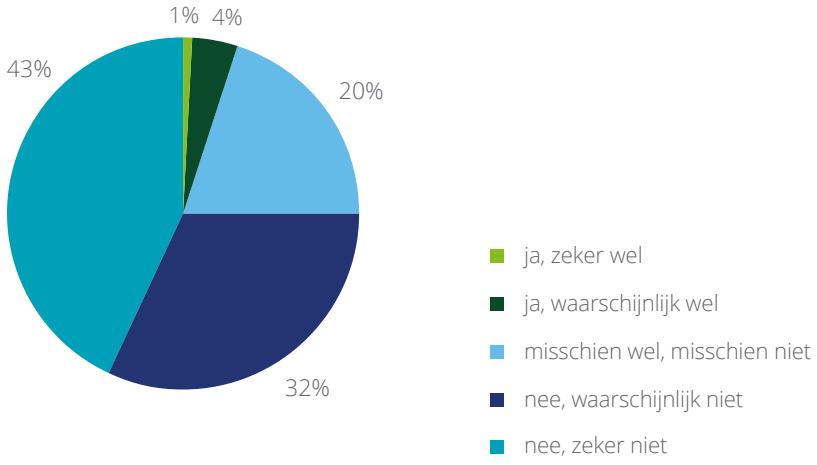


17b. In hoeverre bent u het eens met de volgende stelling? *'Ik zal bewust kiezen voor een winkel die betrokken is bij de buurt en daar dan ook mijn boodschappen doen. Wanneer de winkel niet betrokken is bij de buurt zal ik indien mogelijk de boodschappen daar niet doen en uitwijken naar een winkel die wel betrokken is.'*	**2022** (n=2326)	**2021** (n=2326)	**2020** (n=2376)
(helemaal) eens	11%	12%	14%
neutraal	42%	44%	41%
(helemaal) oneens	47%	44%	45%
totaal	**100%**	**100%**	**100%**



17c. Is de lokale betrokkenheid van een (web)supermarkt voor u een reden om voor die (web)supermarkt te kiezen?*	2022 (n=2326)	2021	2020
ja, zeker/waarschijnlijk wel	5%	-	-
misschien wel, misschien niet	20%	-	-
nee, zeker/waarschijnlijk niet	76%	-	-
totaal	**100%**	**-**	**-**

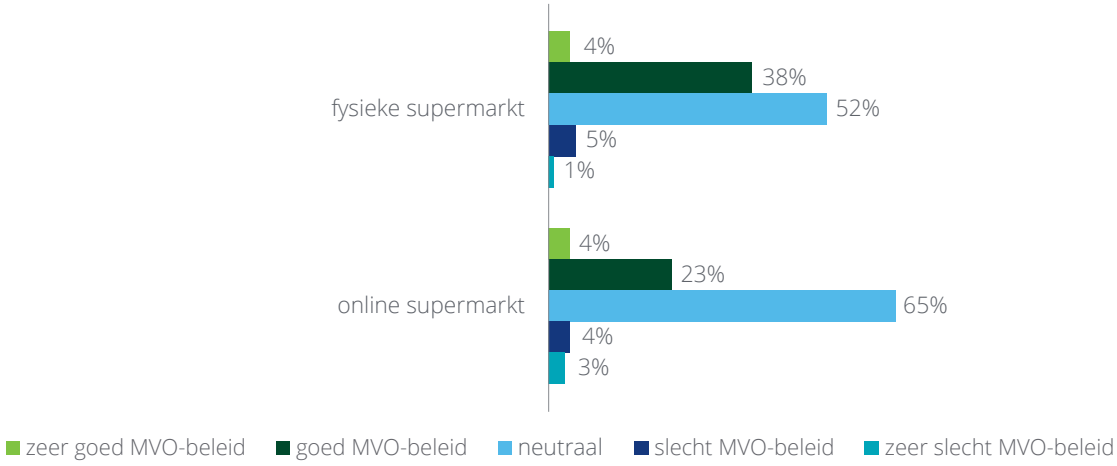
*In 2022 is deze vraag voor het eerst gesteld.



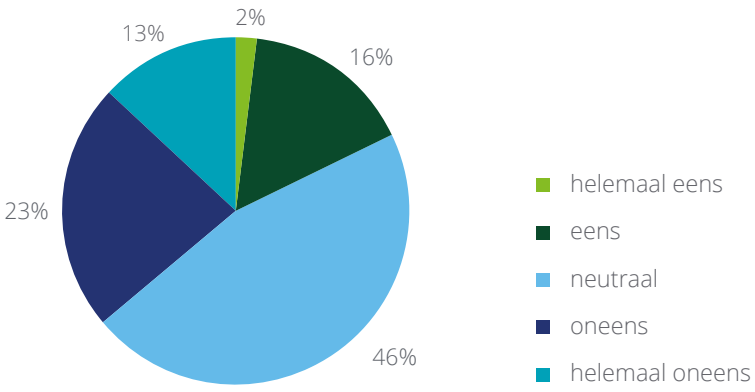
.

18a. Hoe waardeert u het MVO-beleid van uw supermarkt? U kunt bijvoorbeeld denken aan het verkopen van 'eerlijke' producten, aandacht voor gezondheid, welzijn, milieu etc.*	2022 (n=2326)	2021	2020
fysieke supermarkt			
(zeer) goed MVO-beleid	42%	-	-
neutraal	52%	-	-
(zeer) slecht MVO-beleid	6%	-	-
totaal	**100%**	**-**	**-**
online supermarkt			
(zeer) goed MVO-beleid	27%	-	-
neutraal	65%	-	-
(zeer) slecht MVO-beleid	8%	-	-
totaal	**100%**	**-**	**-**

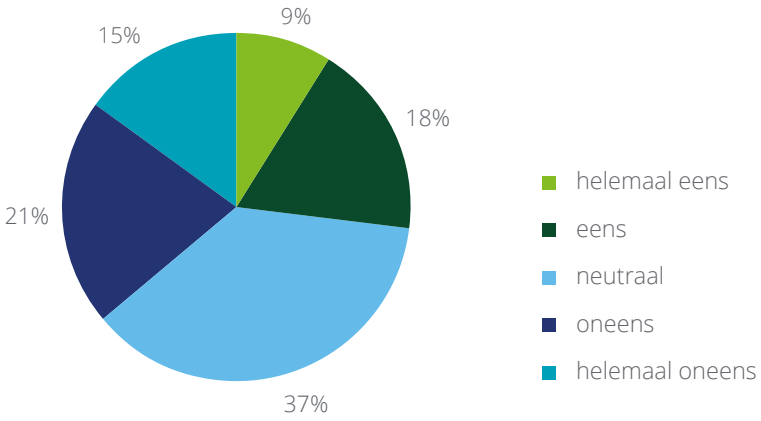
*In 2022 is deze vraag voor het eerst op deze wijze gesteld.



18b. In hoeverre bent u het eens met de volgende stelling? *'Ik zal bewust kiezen voor een winkel die maatschappelijk verantwoord onderneemt en daar dan ook mijn boodschappen doen. Wanneer de winkel niet maatschappelijk verantwoord onderneemt, zal ik indien mogelijk de boodschappen daar niet doen en uitwijken naar een winkel die dat wel doet.'*	**2022** (n=2326)	**2021** (n=2326)	**2020** (n=2376)
(helemaal) eens	18%	19%	20%
neutraal	46%	48%	48%
(helemaal) oneens	36%	32%	32%
totaal	**100%**	**100%**	**100%**



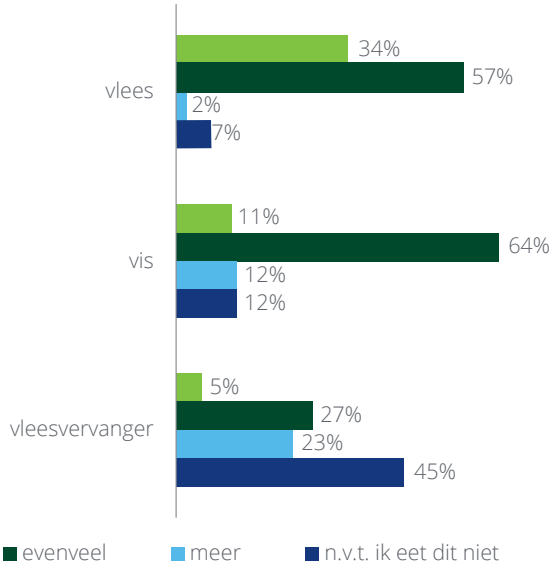
18c. In hoeverre bent u het eens met de volgende stelling? *'Mijn supermarkt moet (meer) aandacht besteden aan de Nationale Week Zonder Vlees'.*	**2022** (n=2326)	**2021** (n=2326)	**2020** (n=2376)
(helemaal) eens	27%	28%	30%
neutraal	37%	38%	39%
(helemaal) oneens	36%	34%	31%
totaal	**100%**	**100%**	**100%**



2.6 Toekomst van eten

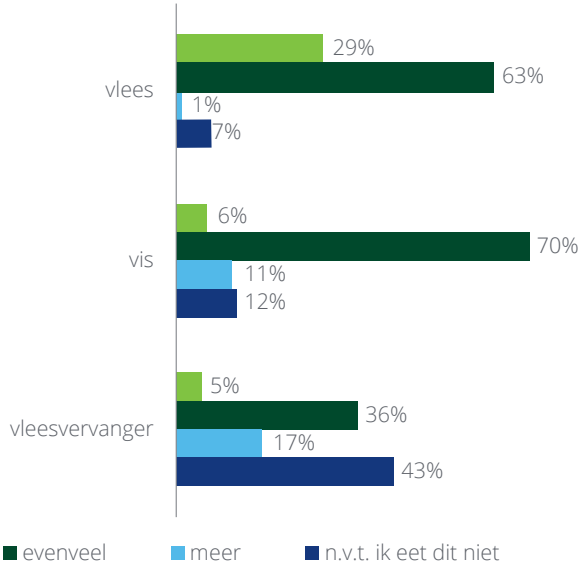
19a. Heeft u dit jaar meer of minder vlees, vis en vleesvervangers gegeten dan in voorgaande jaren?*	2022 (n=2326)	2021 (n=2326)	2020
vlees			
minder	34%	36%	-
evenveel	57%	57%	-
meer	2%	2%	-
n.v.t. ik eet dit niet	7%	6%	-
totaal	**100%**	**100%**	**-**
vis			
minder	11%	10%	-
evenveel	64%	63%	-
meer	12%	16%	-
n.v.t. ik eet dit niet	12%	11%	-
totaal	**100%**	**100%**	**-**
vleesvervangers			
minder	5%	5%	-
evenveel	27%	26%	-
meer	23%	24%	-
n.v.t. ik eet dit niet	45%	46%	-
totaal	**100%**	**100%**	**-**

*In 2021 is deze vraag voor het eerst gesteld.



19b. Wilt u komend jaar meer of minder vlees, vis en vleesvervangers gaan eten dan in dit jaar?*	2022 (n=2326)	2021	2020
vlees			
minder	29%	-	-
evenveel	63%	-	-
meer	1%	-	-
n.v.t. ik eet dit niet	7%	-	-
totaal	**100%**	**-**	**-**
vis			
minder	6%	-	-
evenveel	70%	-	-
meer	11%	-	-
n.v.t. ik eet dit niet	12%	-	-
totaal	**100%**	**-**	**-**
vleesvervangers			
minder	5%	-	-
evenveel	36%	-	-
meer	17%	-	-
n.v.t. ik eet dit niet	43%	-	-
totaal	**100%**	**-**	**-**

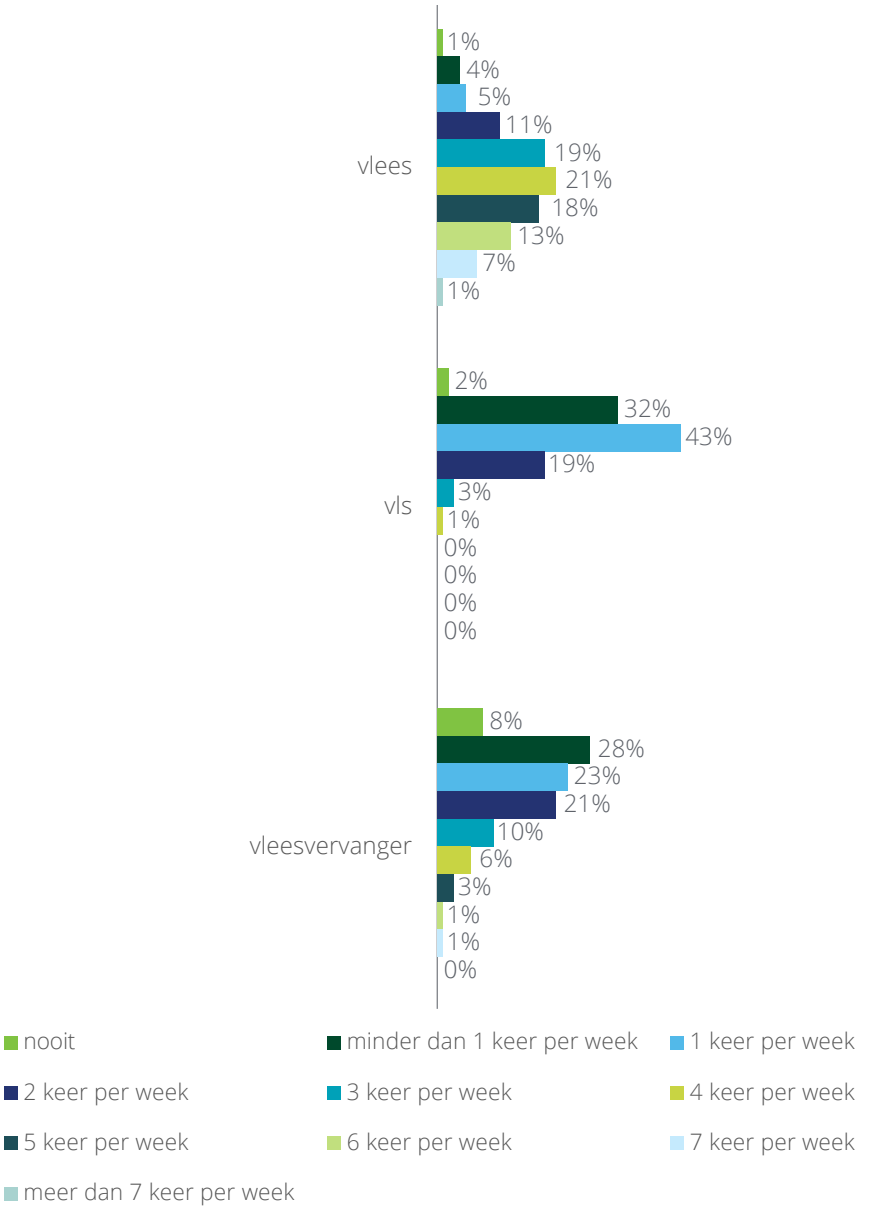
*In 2022 is deze vraag voor het eerst gesteld.



19c. Hoe vaak eet u in een gemiddelde week:*

vlees	**2022** (n=2168)	**2021** (n=2196)	**2020**
minder dan 1 keer per week of nooit	5%	4%	-
1 tot 2 keer per week	16%	15%	-
3 tot 4 keer per week	40%	41%	-
5 keer per week of vaker	40%	39%	-
totaal	**100%**	**100%**	**-**
vis	**2022** (n=2037)	**2021**	**2020**
minder dan 1 keer per week of nooit	33%	-	-
1 tot 2 keer per week	61%	-	-
3 tot 4 keer per week	4%	-	-
5 keer per week of vaker	1%	-	-
totaal	**100%**	**-**	**-**
vleesvervangers	**2022** (n=1274)	**2021**	**2020**
minder dan 1 keer per week of nooit	36%	-	-
1 tot 2 keer per week	44%	-	-
3 tot 4 keer per week	16%	-	-
5 keer per week of vaker	5%	-	-
totaal	**100%**	**-**	**-**

*In 2021 is deze vraag voor het eerst over vlees gesteld. In 2022 is deze vraag voor het eerst over vis en vleesvervangers gesteld.


vlees
1%
4%
5%
11%
19%
21%
18%
13%
7%
1%
vls
2%
32%
43%
19%
3%
1%
0%
0%
0%
0%
vleesvervanger
8%
28%
23%
21%
10%
6%
3%
1%
1%
0%
nooit
minder dan 1 keer per week
1 keer per week
2 keer per week
3 keer per week
4 keer per week
5 keer per week
6 keer per week
7 keer per week
meer dan 7 keer per week

19d. 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)*	**2022** (n=951)	**2021** (n=957)	**2020**
voor mijn eigen gezondheid	55%	53%	-
voor de gezondheid van mijn gezinsleden/huisgenoten	19%	20%	-
om mijn ecologische footprint te verkleinen	51%	48%	-
voor dierenwelzijn	55%	52%	-
door sociale druk (gezinsleden/huisgenoten willen geen of minder vlees eten)	4%	5%	-
door maatschappelijke verandering (er zijn steeds meer mensen die minder vlees eten)	18%	21%	-
anders	12%	13%	-

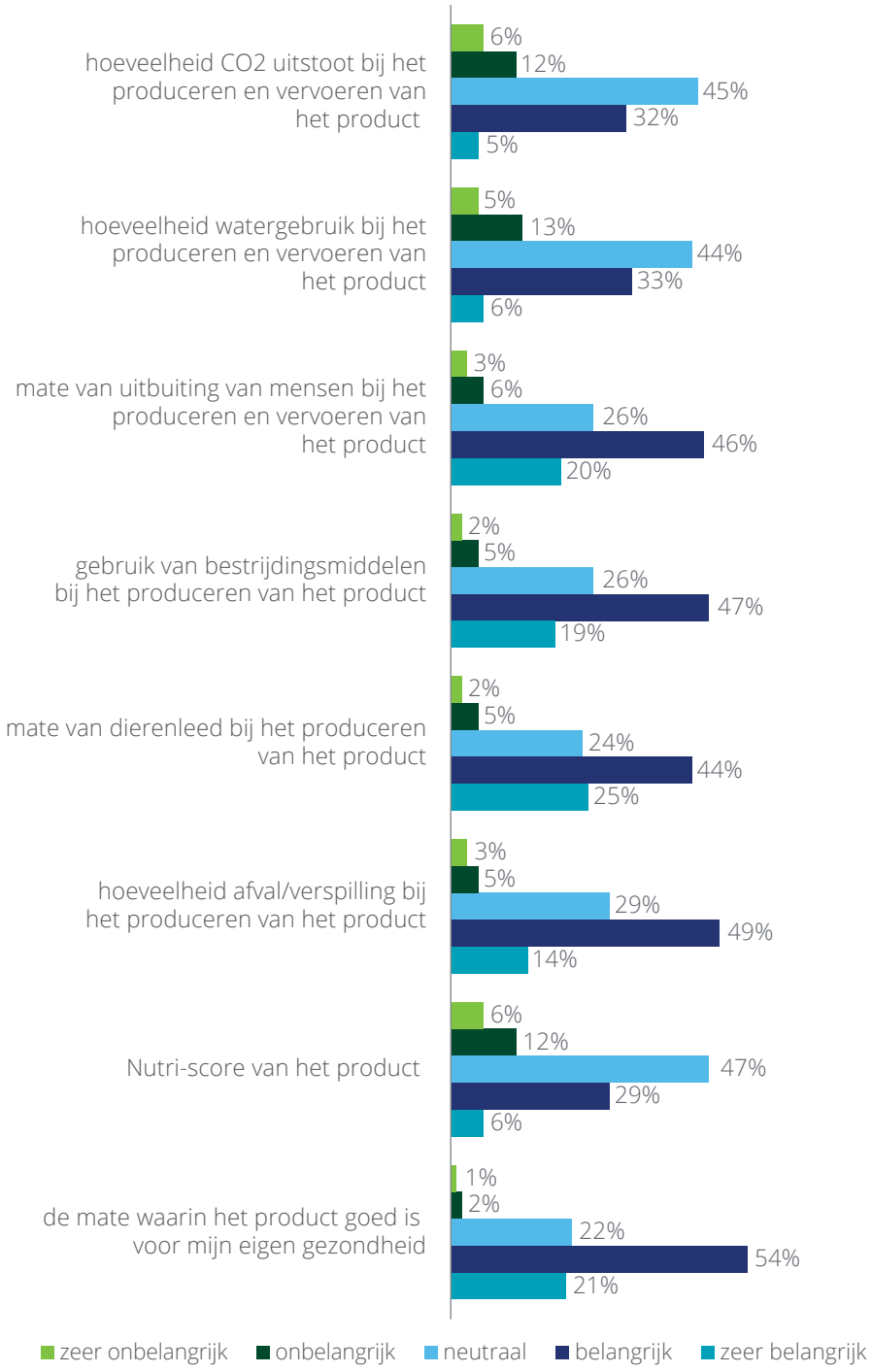
*In 2021 is deze vraag voor het eerst gesteld.

2.7 Duurzaamheid

20a. In hoeverre vindt u de volgende factoren belangrijk bij de aankoop van de producten die u in een (web)supermarkt koopt?*	2022 (n=2326)	2021 (n=2326)	2020
hoeveelheid CO2 uitstoot bij het produceren en vervoeren van het product			
(zeer) onbelangrijk	18%	17%	-
neutraal	45%	45%	-
(zeer) belangrijk	37%	37%	-
totaal	**100%**	**100%**	**-**
hoeveelheid watergebruik bij het produceren en vervoeren van het product			
(zeer) onbelangrijk	18%	17%	-
neutraal	44%	45%	-
(zeer) belangrijk	38%	37%	-
totaal	**100%**	**100%**	**-**
mate van uitbuiting van mensen bij het produceren en vervoeren van het product			
(zeer) onbelangrijk	9%	8%	-
neutraal	26%	27%	-
(zeer) belangrijk	65%	65%	-
totaal	**100%**	**100%**	**-**
gebruik van bestrijdingsmiddelen bij het produceren van het product			
(zeer) onbelangrijk	8%	8%	-
neutraal	26%	27%	-
(zeer) belangrijk	66%	66%	-
totaal	**100%**	**100%**	**-**
mate van dierenleed bij het produceren van het product			
(zeer) onbelangrijk	7%	6%	-
neutraal	24%	24%	-
(zeer) belangrijk	69%	69%	-
totaal	**100%**	**100%**	**-**
hoeveelheid afval/verspilling bij het produceren van het product			
(zeer) onbelangrijk	8%	8%	-
neutraal	29%	28%	-
(zeer) belangrijk	63%	64%	-
totaal	**100%**	**100%**	**-**

20a. In hoeverre vindt u de volgende factoren belangrijk bij de aankoop van de producten die u in een (web)supermarkt koopt?* (vervolg)	2022 (n=2326)	2021 (n=2326)	2020
Nutri-score van het product			
(zeer) onbelangrijk	19%	17%	-
neutraal	47%	50%	-
(zeer) belangrijk	34%	33%	-
totaal	**100%**	**100%**	**-**
de mate waarin het product goed is voor mijn eigen gezondheid**			
(zeer) onbelangrijk	3%	-	-
neutraal	22%	-	-
(zeer) belangrijk	75%	-	-
totaal	**100%**	**-**	**-**

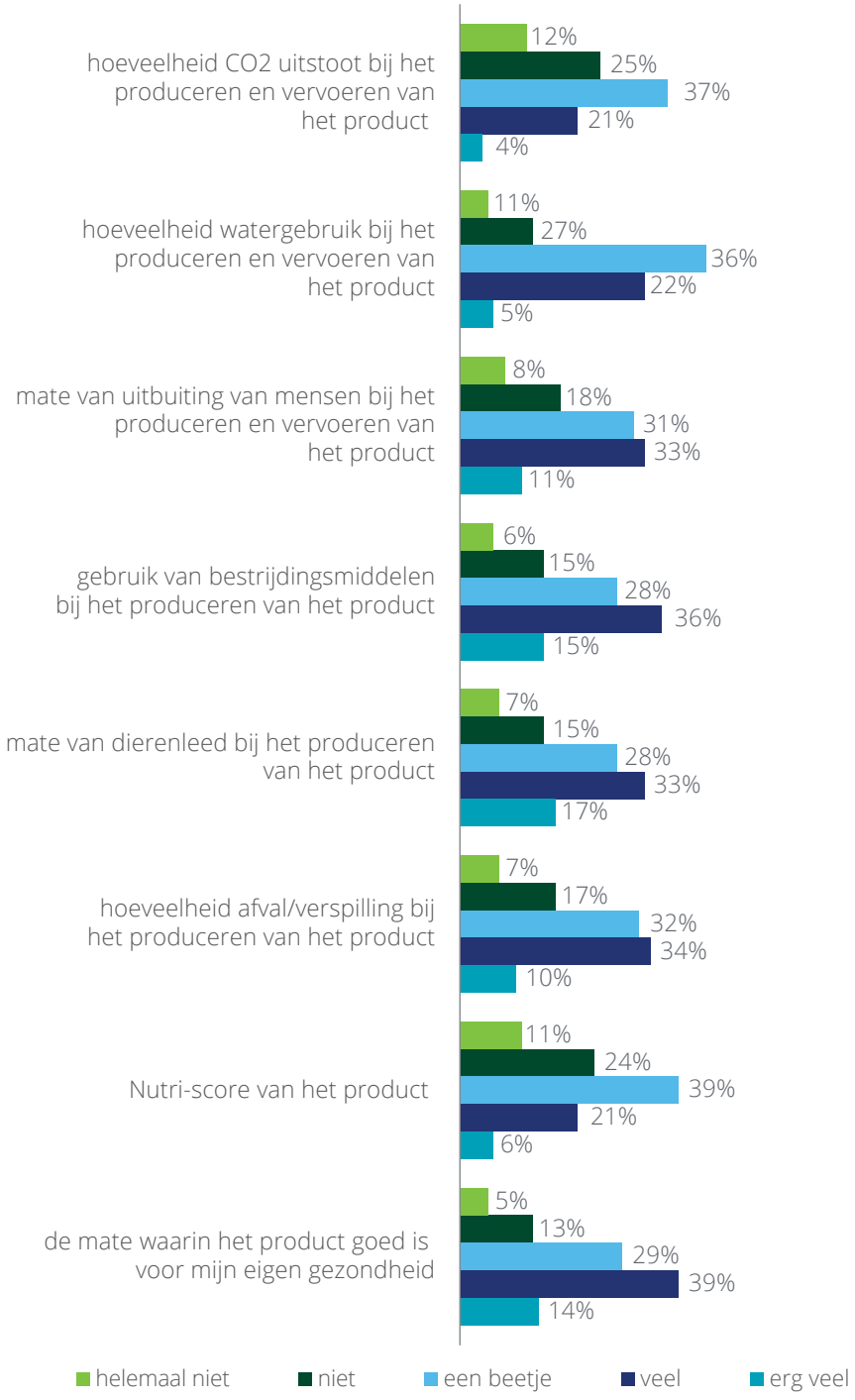
*In 2021 is deze vraag voor het eerst gesteld.
**In 2022 is deze optie voor het eerst toegevoegd.


hoeveelheid CO2 uitstoot bij het produceren en vervoeren van het product
6%
12%
45%
32%
5%
hoeveelheid watergebruik bij het produceren en vervoeren van het product
5%
13%
44%
33%
6%
mate van uitbuiting van mensen bij het produceren en vervoeren van het product
3%
6%
26%
46%
20%
gebruik van bestrijdingsmiddelen bij het produceren van het product
2%
5%
26%
47%
19%
mate van dierenleed bij het produceren van het product
2%
5%
24%
44%
25%
hoeveelheid afval/verspilling bij het produceren van het product
3%
5%
29%
49%
14%
Nutri-score van het product
6%
12%
47%
29%
6%
de mate waarin het product goed is voor mijn eigen gezondheid
1%
2%
22%
54%
21%
zeer onbelangrijk
onbelangrijk
neutraal
belangrijk
zeer belangrijk

20b. In hoeverre heeft u behoefte aan meer informatie op producten ten aanzien van de volgende onderwerpen?*	2022 (n=2326)	2021 (n=2326)	2020
hoeveelheid CO2 uitstoot bij het produceren en vervoeren van het product			
(helemaal) niet	37%	36%	-
een beetje	37%	39%	-
(erg) veel	25%	25%	-
totaal	**100%**	**100%**	**-**
hoeveelheid watergebruik bij het produceren en vervoeren van het product			
(helemaal) niet	38%	36%	-
een beetje	36%	36%	-
(erg) veel	27%	27%	-
totaal	**100%**	**100%**	**-**
mate van uitbuiting van mensen bij het produceren en vervoeren van het product			
(helemaal) niet	26%	24%	-
een beetje	31%	31%	-
(erg) veel	44%	45%	-
totaal	**100%**	**100%**	**-**
gebruik van bestrijdingsmiddelen bij het produceren van het product			
(helemaal) niet	21%	22%	-
een beetje	28%	29%	-
(erg) veel	51%	49%	-
totaal	**100%**	**100%**	**-**
mate van dierenleed bij het produceren van het product			
(helemaal) niet	22%	22%	-
een beetje	28%	29%	-
(erg) veel	50%	49%	-
totaal	**100%**	**100%**	**-**

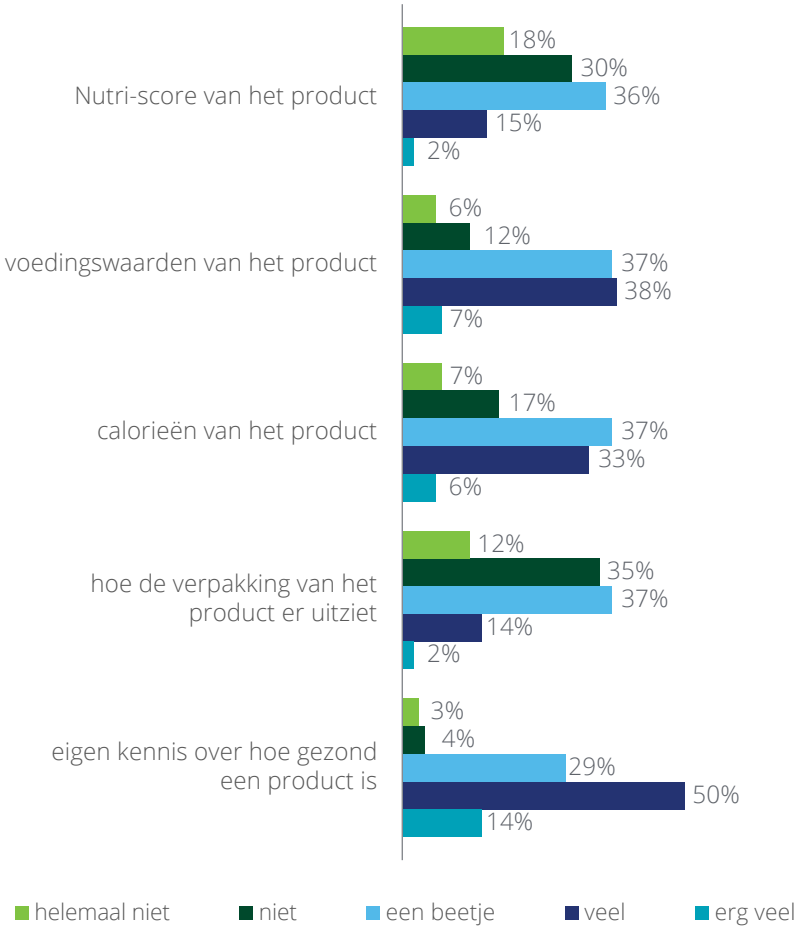
20b. In hoeverre heeft u behoefte aan meer informatie op producten ten aanzien van de volgende onderwerpen?* (vervolg)	2022 (n=2326)	2021 (n=2326)	2020
hoeveelheid afval/verspilling bij het produceren van het product			
(helemaal) niet	25%	25%	-
een beetje	32%	31%	-
(erg) veel	43%	44%	-
totaal	**100%**	**100%**	**-**
Nutri-score van het product			
(helemaal) niet	35%	32%	-
een beetje	39%	39%	-
(erg) veel	27%	29%	-
totaal	**100%**	**100%**	**-**
de mate waarin het product goed is voor mijn eigen gezondheid**			
(zeer) onbelangrijk	18%	-	-
neutraal	29%	-	-
(zeer) belangrijk	53%	-	-
totaal	**100%**	**-**	**-**

*In 2021 is deze vraag voor het eerst gesteld.
**In 2022 is deze optie voor het eerst toegevoegd.


hoeveelheid CO2 uitstoot bij het produceren en vervoeren van het product
12%
25%
37%
21%
4%
hoeveelheid watergebruik bij het produceren en vervoeren van het product
11%
27%
36%
22%
5%
mate van uitbuiting van mensen bij het produceren en vervoeren van het product
8%
18%
31%
33%
11%
gebruik van bestrijdingsmiddelen bij het produceren van het product
6%
15%
28%
36%
15%
mate van dierenleed bij het produceren van het product
7%
15%
28%
33%
17%
hoeveelheid afval/verspilling bij het produceren van het product
7%
17%
32%
34%
10%
Nutri-score van het product
11%
24%
39%
21%
6%
de mate waarin het product goed is voor mijn eigen gezondheid
5%
13%
29%
39%
14%
helemaal niet
niet
een beetje
veel
erg veel

20c. Welke informatie gebruikt u om te bepalen of een product gezond voor u is?*	2022 (n=2326)	2021	2020
Nutri-score van het product			
(helemaal) niet	48%	-	-
een beetje	36%	-	-
(erg) veel	16%	-	-
totaal	**100%**	**-**	**-**
voedingswaarden van het product			
(helemaal) niet	19%	-	-
een beetje	37%	-	-
(erg) veel	45%	-	-
totaal	**100%**	**-**	**-**
calorieën van het product			
(helemaal) niet	24%	-	-
een beetje	37%	-	-
(erg) veel	39%	-	-
totaal	**100%**	**-**	**-**
hoe de verpakking van het product er uitziet			
(helemaal) niet	47%	-	-
een beetje	37%	-	-
(erg) veel	16%	-	-
totaal	**100%**	**-**	**-**
eigen kennis over hoe gezond een product is			
(helemaal) niet	7%	-	-
een beetje	29%	-	-
(erg) veel	64%	-	-
totaal	**100%**	**-**	**-**

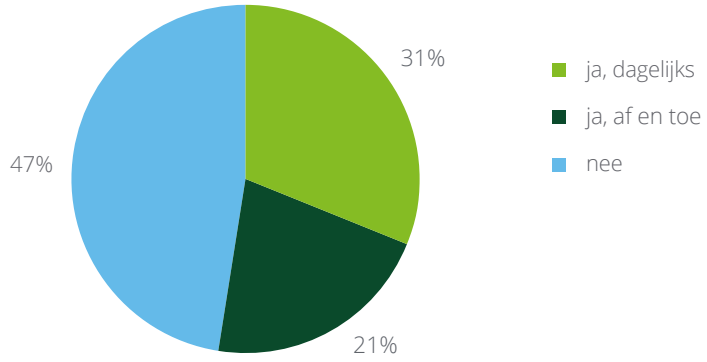
*In 2022 is deze vraag voor het eerst gesteld.


Nutri-score van het product
18%
30%
36%
15%
2%
voedingswaarden van het product
6%
12%
37%
38%
7%
calorieën van het product
7%
17%
37%
33%
6%
hoe de verpakking van het product er uitziet
12%
35%
37%
14%
2%
eigen kennis over hoe gezond een product is
3%
4%
29%
50%
14%
helemaal niet
niet
een beetje
veel
erg veel

2.8 Voedingssupplementen

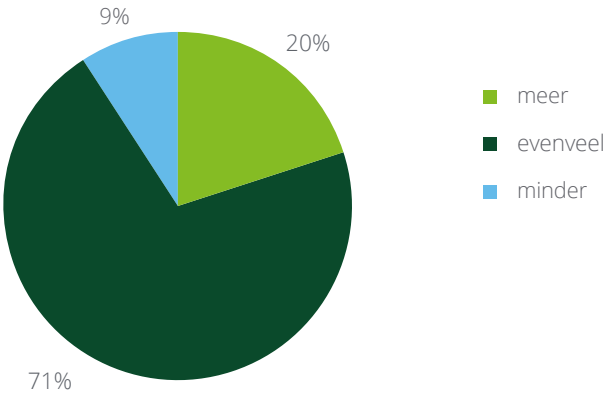
21a. Gebruikt u wel eens voedingssupplementen?*	2022 (n=2326)	2021 (n=2326)	2020
ja, dagelijks	31%	30%	-
ja, af en toe	21%	22%	
nee	47%	48%	-
totaal	**100%**	**100%**	**-**

*In 2021 is deze vraag voor het eerst gesteld.



21b. Heeft u dit jaar meer of minder voedingssupplementen gebruikt dan voorgaande jaren?*	2022 (n=1222)	2021 (n=1215)	2020
meer	20%	27%	-
evenveel	71%	66%	-
minder	9%	7%	-
totaal	**100%**	**100%**	**-**

*In 2021 is deze vraag voor het eerst gesteld



2.9 De primaire, secundaire en tertiaire (web)supermarkt

22a. Kunt u aangeven welke (web)supermarkt u als uw primaire (web)supermarkt beschouwt?*	2022 (n=2326)	2021 (n=2326)	2020 (n=2376)
Albert Heijn	38,6%	38,2%	37,5%
Aldi	4,0%	4,0%	4,4%
Amazon	0,0%	0,1%	0,1%
Boni	0,9%	0,9%	0,6%
Crisp**	0,3%	0,0%	-
Coop	2,1%	2,0%	2,6%
Dekamarkt	1,6%	1,5%	2,1%
Dirk	3,9%	4,2%	3,5%
Ekoplaza***	0,3%	-	-
Flink***	0,0%	-	-
Getir***	0,0%	-	-
Gorillas**	0,0%	0,0%	-
Hello Fresh	0,1%	0,1%	0,2%
Hoogvliet	2,2%	2,1%	2,4%
Jan Linders	1,2%	1,0%	0,8%
Jumbo	17,0%	17,3%	18,9%
Lidl	12,9%	12,8%	11,7%
Nettorama	1,2%	1,2%	0,9%
Picnic	3,0%	2,5%	1,9%
Plus	4,9%	5,6%	6,1%
Poiesz	0,6%	0,8%	0,5%
Spar	0,2%	0,2%	0,3%
Vomar	3,4%	2,7%	1,8%
Zapp***	0,0%	-	-
overige	1,5%	1,5%	1,4%
totaal	**100%**	**100%**	**98%**

* De aantallen per organisatie zijn niet statistisch getoetst vanwege kleine aantallen bij de meeste groepen. Albert Heijn XL, Albert Heijn to go en buitenlandse supermarkt zijn vanaf 2021 niet meer als antwoordoptie meegenomen, waardoor de percentages niet overal tot 100% optellen.
**In 2021 is deze optie voor het eerst toegevoegd.
***In 2022 is deze optie voor het eerst toegevoegd.

23a. Kunt u aangeven welke (web)supermarkt u als uw secundaire (web)supermarkt beschouwt?*	2022 (n=2326)	2021 (n=2326)	2020 (n=2376)
Albert Heijn	19,3%	17,7%	21,1%
Aldi	8,8%	7,4%	7,5%
Amazon	0,2%	0,2%	0,0%
Boni	0,7%	0,7%	0,7%
Crisp**	0,2%	0,2%	-
Coop	2,6%	4,2%	2,4%
Dekamarkt	1,7%	1,4%	1,5%
Dirk	4,4%	3,7%	4,3%
Ekoplaza***	0,6%	-	-
Flink***	0,0%	-	-
Getir***	0,0%	-	-
Gorillas**	0,0%	0,0%	-
Hello Fresh	0,4%	0,6%	0,4%
Hoogvliet	1,8%	2,3%	2,0%
Jan Linders	1,3%	1,7%	1,3%
Jumbo	15,4%	15,8%	14,7%
Lidl	18,3%	16,9%	17,0%
Nettorama	0,9%	1,2%	1,4%
Picnic	1,9%	1,7%	1,4%
Plus	5,4%	5,0%	4,8%
Poiesz	0,8%	0,6%	0,6%
Spar	0,7%	0,8%	0,8%
Vomar	2,1%	2,4%	2,2%
Zapp***	0,0%	-	-
overige	1,5%	1,5%	1,5%
geen	11,0%	12,0%	12,0%
totaal	**100%**	**100%**	**98%**

* De aantallen per organisatie zijn niet statistisch getoetst vanwege kleine aantallen bij de meeste groepen. Albert Heijn XL, Albert Heijn to go en buitenlandse supermarkt zijn vanaf 2021 niet meer als antwoordoptie meegenomen, waardoor de percentages niet overal tot 100% optellen.
**In 2021 is deze optie voor het eerst toegevoegd.
***In 2022 is deze optie voor het eerst toegevoegd.

24a. Kunt u aangeven welke (web)supermarkt u als uw tertiaire (web)supermarkt beschouwt?*	2022 (n=2326)	2021 (n=2326)	2020 (n=2376)
Albert Heijn	12,0%	10,6%	10,3%
Aldi	7,4%	7,1%	6,9%
Amazon	0,1%	0,1%	0,1%
Boni	0,3%	0,6%	0,7%
Crisp**	0,2%	0,1%	-
Coop	1,9%	1,8%	1,9%
Dekamarkt	1,6%	0,6%	0,9%
Dirk	3,6%	2,6%	3,4%
Ekoplaza***	0,3%	-	-
Flink***	0,2%	-	-
Getir***	0,0%	-	-
Gorillas**	0,1%	0,0%	-
Hello Fresh	0,0%	0,1%	0,3%
Hoogvliet	1,5%	0,9%	1,2%
Jan Linders	0,9%	0,9%	1,3%
Jumbo	9,3%	8,7%	9,6%
Lidl	10,7%	10,8%	10,1%
Nettorama	1,3%	0,5%	0,5%
Picnic	0,9%	0,7%	0,8%
Plus	4,0%	2,9%	3,9%
Poiesz	0,8%	0,8%	0,6%
Spar	0,7%	0,5%	0,7%
Vomar	1,3%	0,8%	1,0%
Zapp***	0,0%	-	-
overige	1,0%	1,7%	1,2%
geen	39,7%	45,3%	42,0%
totaal	**100%**	**100%**	**97%**

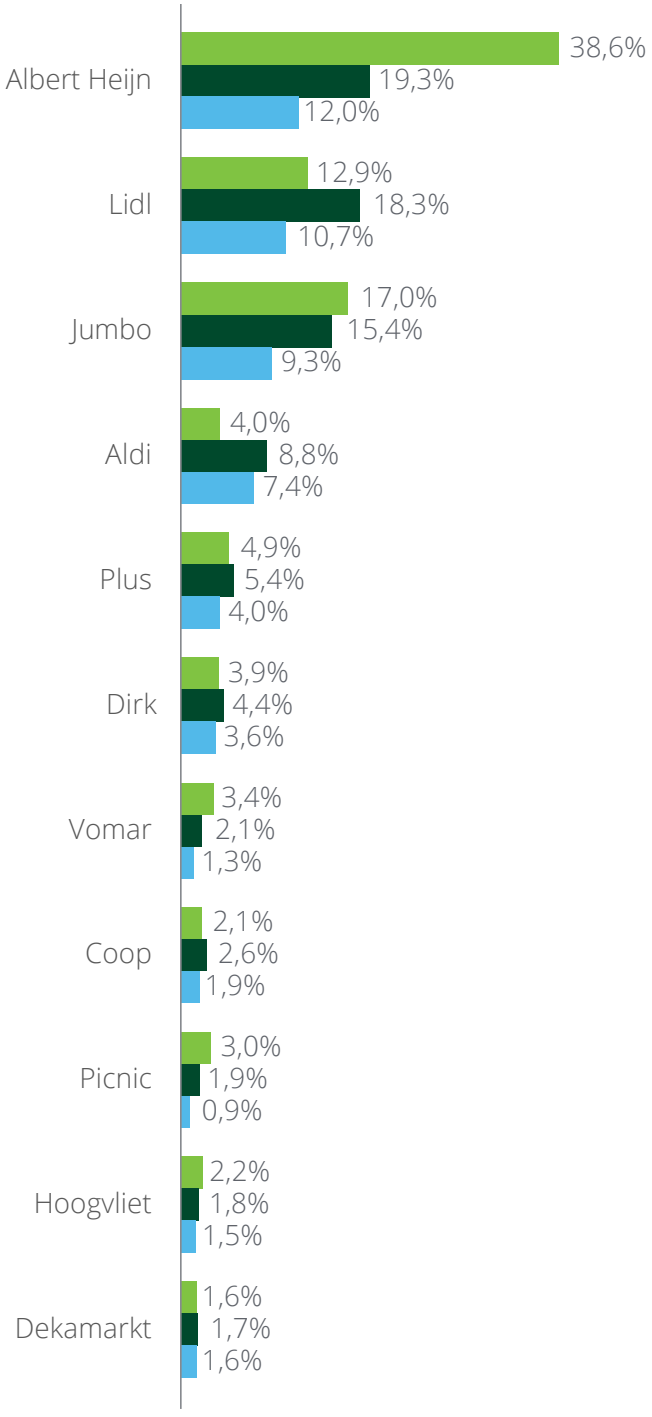
* De aantallen per organisatie zijn niet statistisch getoetst vanwege kleine aantallen bij de meeste groepen. Albert Heijn XL, Albert Heijn to go en buitenlandse supermarkt zijn vanaf 2021 niet meer als antwoordoptie meegenomen, waardoor de percentages niet overal tot 100% optellen.
**In 2021 is deze optie voor het eerst toegevoegd.
***In 2022 is deze optie voor het eerst toegevoegd.

Samenvatting 22a t/m 24a
Welke supermarkten worden door u bezocht:

	primaire supermarkt		secundaire supermarkt		tertiaire supermarkt		totaal
	absoluut	relatief	absoluut	relatief	absoluut	relatief	
Albert Heijn	897	38,6%	448	19,3%	279	12,0%	69,8%
Lidl	299	12,9%	426	18,3%	250	10,7%	41,9%
Jumbo	396	17,0%	358	15,4%	217	9,3%	41,7%
Aldi	93	4,0%	204	8,8%	171	7,4%	20,1%
Plus	114	4,9%	126	5,4%	92	4,0%	14,3%
Dirk	91	3,9%	103	4,4%	84	3,6%	12,0%
Vomar	78	3,4%	49	2,1%	31	1,3%	6,8%
Coop	49	2,1%	61	2,6%	45	1,9%	6,7%
Picnic	70	3,0%	44	1,9%	20	0,9%	5,8%
Hoogvliet	52	2,2%	41	1,8%	36	1,5%	5,5%
Dekamarkt	37	1,6%	40	1,7%	38	1,6%	4,9%
overige	35	1,5%	35	1,5%	24	1,0%	4,0%
Nettorama	29	1,2%	22	0,9%	30	1,3%	3,5%
Jan Linders	27	1,2%	30	1,3%	22	0,9%	3,4%
Poiesz	14	0,6%	19	0,8%	18	0,8%	2,2%
Boni	22	0,9%	16	0,7%	7	0,3%	1,9%
Spar	4	0,2%	16	0,7%	16	0,7%	1,5%
Ekoplaza	6	0,3%	13	0,6%	6	0,3%	1,1%
Crisp	7	0,3%	4	0,2%	5	0,2%	0,7%
Hello Fresh	2	0,1%	9	0,4%	1	0,0%	0,5%
Amazon	1	0,0%	4	0,2%	2	0,1%	0,3%
Flink	1	0,0%	1	0,0%	5	0,2%	0,3%
Gorillas	0	0,0%	1	0,0%	3	0,1%	0,2%
Getir	1	0,0%	1	0,0%	0	0,0%	0,1%
Zapp	1	0,0%	0	0,0%	1	0,0%	0,1%
geen secundaire of tertiaire supermarkt	-	-	255	11,0%	923	39,7%	50,6%
totaal (n=2326)	**2326**	**100%**	**2326**	**100%**	**2326**	**100%**	**300,0%**

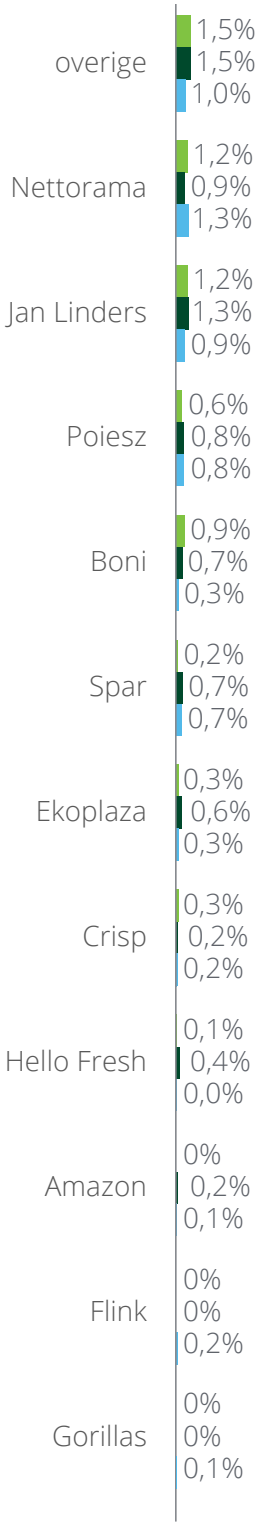
Samenvatting 22a t/m 24a

Welke supermarkten worden door u bezocht:

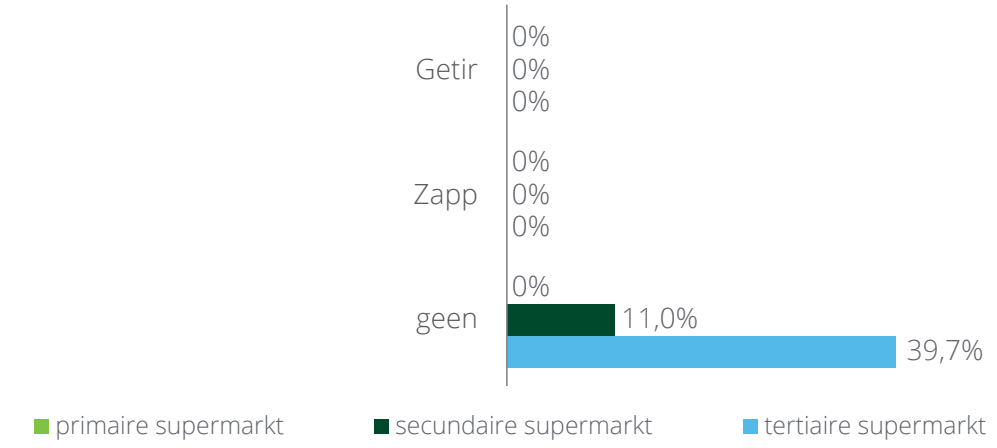


Samenvatting 22a t/m 24a

Welke supermarkten worden door u bezocht (vervolg):



Samenvatting 22a t/m 24a
Welke supermarkten worden door u bezocht (vervolg):



22/23/24b. Hoe vaak per week bezoekt u deze (web)supermarkt?	2022 (n=2326)	2021 (n=2326)	2020 (n=2376)
primaire supermarkt	1,96	1,91	1,86
secundaire supermarkt	1,01	1,00	0,93
tertiaire supermarkt	0,68	0,69	0,63

22/23/24c. Kunt u aangeven hoeveel euro u wekelijks fysiek besteedt in deze winkel?	2022 (n=2265)	2021 (n=2236)	2020 (n=2316)
primaire supermarkt	€ 64,90	€ 62,75	€ 63,09
secundaire supermarkt	€ 26,28	€ 25,30	€ 24,26
tertiaire supermarkt	€ 17,68	€ 17,01	€ 16,84

22/23/24d. Kunt u aangeven hoeveel euro u wekelijks online besteedt in deze winkel?	2022 (n=476)	2021 (n=452)	2020 (n=410)
primaire supermarkt	€ 50,34	€ 59,26	€ 48,46
secundaire supermarkt	€ 12,55	€ 16,35	€ 17,99
tertiaire supermarkt	€ 7,27	€ 10,97	€ 11,18

Totale wekelijkse besteding*	2022 (n=2326)	2021 (n=2326)	2020 (n=2376)
Gemiddeld bedrag besteed in primaire (web)supermarkt	€ 73,53	€ 71,91	€ 69,84
Gemiddeld bedrag besteed in secundaire (web)supermarkt	€ 28,16	€ 27,30	€ 26,62
Gemiddeld bedrag besteed in tertiaire (web)supermarkt	€ 18,77	€ 18,41	€ 18,23

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

22e. Maakt u gebruik van de klantenkaart van uw primaire supermarkt?	2022 (n=2326)	2021 (n=2326)	2020 (n=2376)
ja	67%	63%	59%
nee	20%	21%	21%
n.v.t., mijn primaire supermarkt heeft geen klantenkaart	13%	16%	20%
totaal	**100%**	**100%**	**100%**

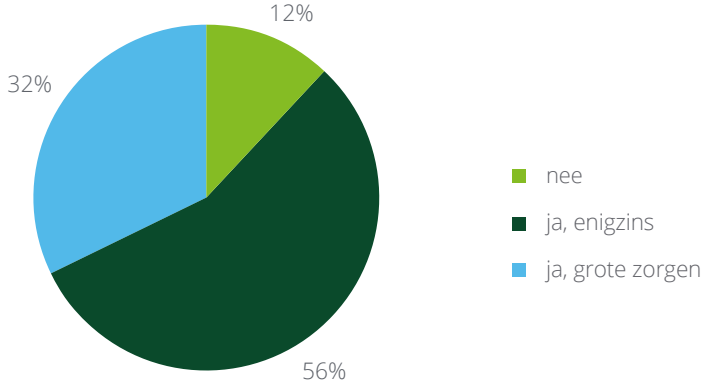
23e. Maakt u gebruik van de klantenkaart van uw secundaire supermarkt?	2022 (n=2071)	2021 (n=2047)	2020 (n=2091)
ja	44%	41%	37%
nee	40%	40%	42%
n.v.t., mijn secundaire supermarkt heeft geen klantenkaart	16%	19%	22%
totaal	**100%**	**100%**	**100%**

24e. Maakt u gebruik van de klantenkaart van uw tertiaire supermarkt?	2022 (n=1403)	2021 (n=1273)	2020 (n=1377)
ja	33%	31%	25%
nee	50%	47%	48%
n.v.t., mijn tertiaire supermarkt heeft geen klantenkaart	17%	22%	27%
totaal	**100%**	**100%**	**100%**

2.10 Prijsstijgingen

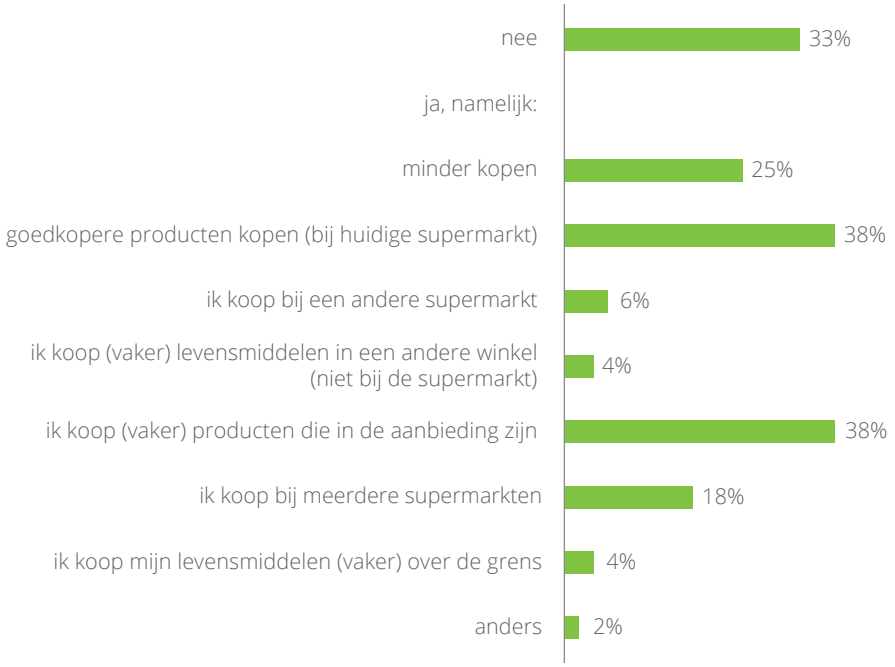
25a. Maakt u zich zorgen over stijgende prijzen van levensmiddelen?*	2022 (n=2326)	2021	2020
nee	12%	-	-
ja	88%	-	-
totaal	**100%**	**-**	**-**

*In 2022 is deze vraag voor het eerst gesteld.



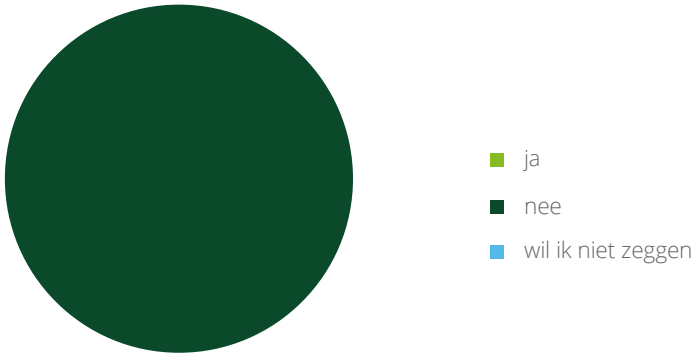
25b. U geeft aan dat u zich zorgen maakt over de stijgende prijzen van levensmiddelen. Leiden deze zorgen ertoe dat u uw koopgedrag (heeft) aangepast? Zo ja, op welke wijze? (meerdere antwoorden mogelijk)*	**2022** (n=2057)	**2021**	**2020**
nee, ik heb mijn koopgedrag niet aangepast	33%	-	-
ja, namelijk:			
minder kopen	25%	-	-
goedkopere producten kopen (bij huidige supermarkt)	38%	-	-
ik koop bij een andere supermarkt	6%	-	-
ik koop (vaker) levensmiddelen in een andere winkel (niet bij de supermarkt)	4%	-	-
ik koop (vaker) producten die in de aanbieding zijn	38%	-	-
ik koop bij meerdere supermarkten	18%	-	-
ik koop mijn levensmiddelen (vaker) over de grens (Duitsland of België)	4%	-	-
anders	2%	-	-

*In 2022 is deze vraag voor het eerst gesteld.



26. Maakt u gebruik van de voedselbank?*	2022 (n=2326)	2021	2020
ja	0%	-	-
nee	100%	-	-
Wil ik niet zeggen	0%	-	-
totaal	**100%**	**-**	**-**

*In 2022 is deze vraag voor het eerst gesteld.



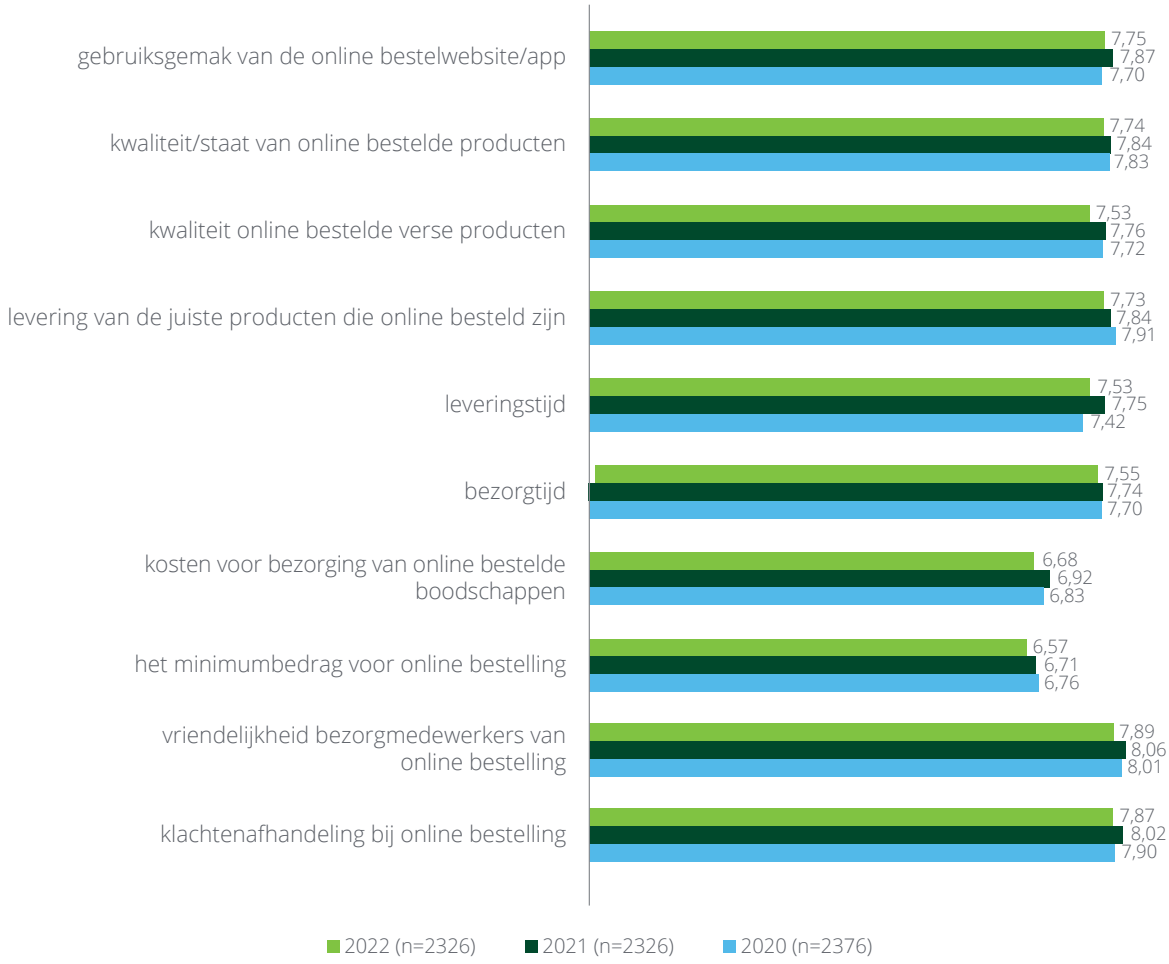
100%

27. Geef door middel van een rapportcijfer (1-10) aan hoe u uw primaire (web)supermarkt beoordeelt t.a.v. de volgende aspecten:	2022 (n=2326)	2021 (n=2326)	2020 (n=2376)
totaaloordeel	7,85	7,99	7,96
kwaliteit vers vlees	7,59	7,69	7,66
kwaliteit vis	7,35	7,50	7,39
kwaliteit groenteafdeling	7,74	7,79	7,75
kwaliteit vleeswaren (broodbeleg)	7,71	7,81	7,78
kwaliteit brood	7,58	7,68	7,63
kwaliteit koelverse maaltijden	7,64	7,78	7,70
kwaliteit kassa-afhandeling	7,66	7,79	7,76
kwaliteit kaas	7,72	7,82	7,79
kwaliteit huismerk	7,83	7,92	7,86
sfeer in de winkel	7,50	7,59	7,59
prijsniveau	7,14	7,47	7,50
bedieningsgemak	7,81	7,88	7,86
parkeergelegenheid	8,11	8,14	8,11
maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO)	7,15	7,26	7,22

27. Geef door middel van een rapportcijfer (1-10) aan hoe u uw primaire (web)supermarkt beoordeelt t.a.v. de volgende aspecten: (vervolg)	**2022** (n=2326)	**2021** (n=2326)	**2020** (n=2376)
zelfscanservices	7,97	8,05	7,92
spaaracties/klantenkaart (bijv. voetbalplaatjes of sparen voor gratis producten/ korting op speelgoed of tickets)	7,40	7,45	7,49
online bestelservices	7,57	7,80	7,59
beschikbaarheid van bezorgmomenten*	7,34	7,36	-
gebruiksgemak van de online bestelwebsite/app	7,75	7,87	7,70
kwaliteit/staat van geleverde producten die online besteld zijn	7,74	7,84	7,83
kwaliteit geleverde verse producten die online besteld zijn	7,53	7,76	7,72
levering van de juiste producten die online besteld zijn	7,73	7,84	7,91
leveringstijd (hoe lang het duurt voordat uw online bestelde boodschappen bezorgd worden)	7,53	7,75	7,42
bezorgtijd (het tijdstip waarop uw online bestelde boodschappen bezorgd worden)	7,55	7,74	7,70
kosten voor bezorging van online bestelde boodschappen	6,68	6,92	6,83
het minimumbedrag voor online bestelling	6,57	6,71	6,76
vriendelijkheid bezorgmedewerkers van online bestelling	7,89	8,06	8,01
klachtenafhandeling (klantenservice) bij online bestelling	7,87	8,02	7,90

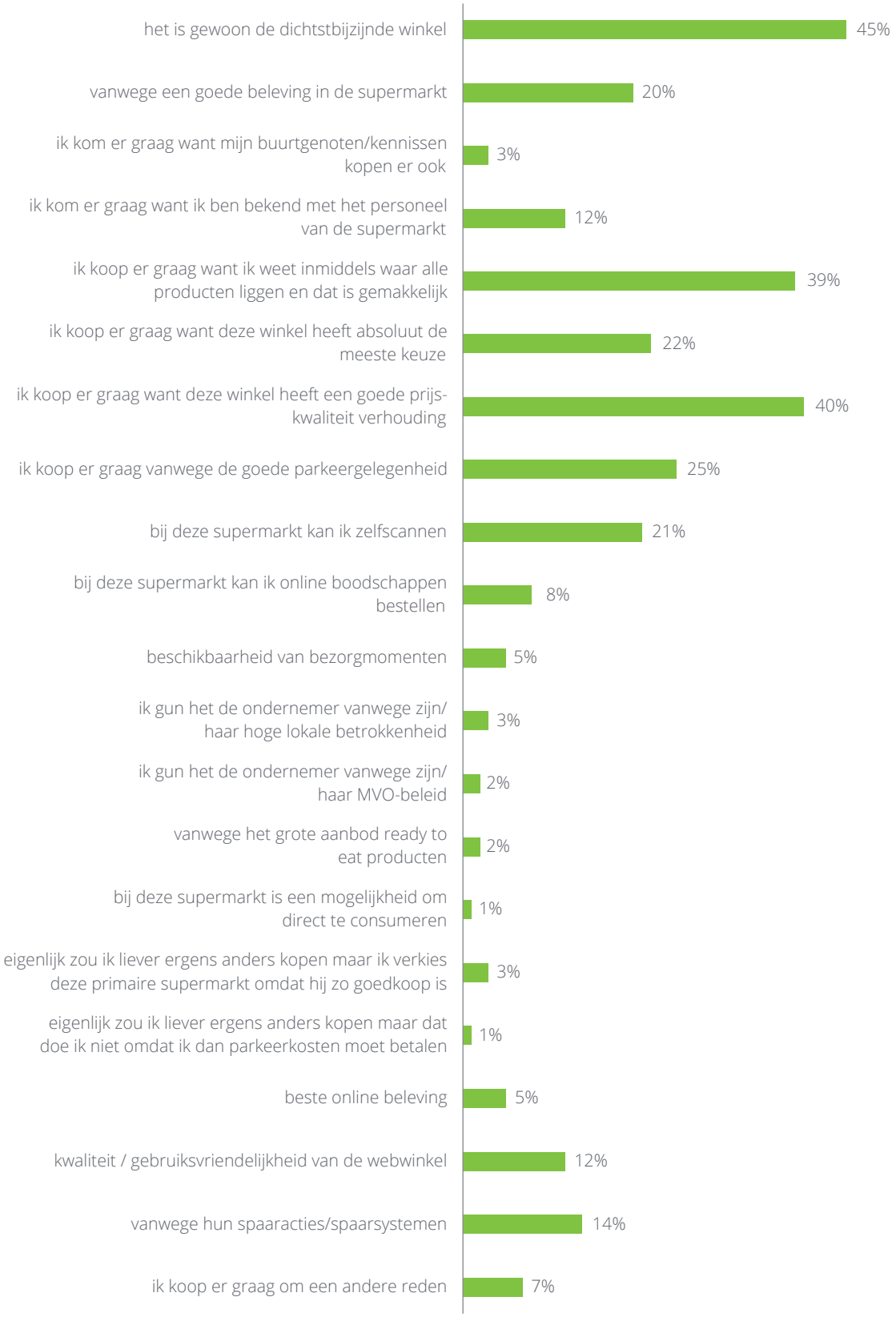
*In 2021 is deze antwoordoptie voor het eerst toegevoegd.

totaaloordeel
7,85
7,99
7,96
kwaliteit vers vlees
7,59
7,69
7,66
kwaliteit vis
7,35
7,50
7,39
kwaliteit groenteafdeling
7,74
7,79
7,75
kwaliteit vleeswaren (broodbeleg)
7,71
7,81
7,78
kwaliteit brood
7,58
7,68
7,63
kwaliteit koelverse maaltijden
7,64
7,78
7,70
kwaliteit kassa-afhandeling
7,66
7,79
7,76
kwaliteit kaas
7,72
7,82
7,79
kwaliteit huismerk
7,83
7,92
7,86
sfeer in de winkel
7,50
7,59
7,59
prijsniveau
7,14
7,47
7,50
bedieningsgemak
7,81
7,88
7,86
parkeergelegenheid
8,11
8,14
8,11
maatschappelijk verantwoord ondernemen
7,15
7,26
7,22
zelfscanservices
7,97
8,05
7,92
spaaracties/klantenkaart
7,40
7,45
7,49
online bestelservices
7,57
7,80
7,59
beschikbaarheid van bezorgmomenten
7,34
7,36
0,00

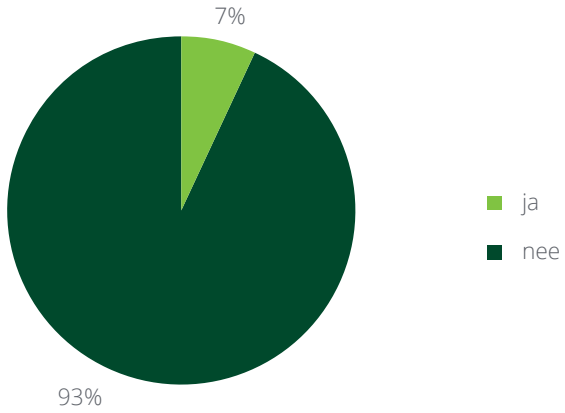

gebruiksgemak van de online bestelwebsite/app
7,75
7,87
7,70
kwaliteit/staat van online bestelde producten
7,74
7,84
7,83
kwaliteit online bestelde verse producten
7,53
7,76
7,72
levering van de juiste producten die online besteld zijn
7,73
7,84
7,91
leveringstijd
7,53
7,75
7,42
bezorgtijd
7,55
7,74
7,70
kosten voor bezorging van online bestelde boodschappen
6,68
6,92
6,83
het minimumbedrag voor online bestelling
6,57
6,71
6,76
vriendelijkheid bezorgmedewerkers van online bestelling
7,89
8,06
8,01
klachtenafhandeling bij online bestelling
7,87
8,02
7,90
2022 (n=2326)
2021 (n=2326)
2020 (n=2376)

28. Kunt u aangeven welke zaken uw binding met uw primaire (web)supermarkt bepalen? (meerdere antwoorden mogelijk)*	**2022** (n=2326)	**2021** (n=2326)	**2020** (n=2376)
het is gewoon de dichtstbijzijnde winkel	45%	44%	47%
vanwege een goede beleving in de supermarkt	20%	20%	21%
ik kom er graag want mijn buurtgenoten/kennissen kopen er ook	3%	3%	4%
ik kom er graag want ik ben bekend met het personeel van de supermarkt	12%	14%	14%
ik koop er graag want ik weet inmiddels waar alle producten liggen en dat is gemakkelijk	39%	41%	44%
ik koop er graag want deze winkel heeft absoluut de meeste keuze	22%	23%	23%
ik koop er graag want deze winkel heeft een goede prijs-kwaliteit verhouding	40%	42%	45%
ik koop er graag vanwege de goede parkeergelegenheid	25%	24%	27%
bij deze supermarkt kan ik zelfscannen	21%	22%	20%
bij deze supermarkt kan ik online boodschappen bestellen	8%	10%	8%
beschikbaarheid van bezorgmomenten	5%	5%	-
ik gun het de ondernemer vanwege zijn/haar hoge lokale betrokkenheid	3%	4%	4%
ik gun het de ondernemer vanwege zijn/haar MVO-beleid	2%	2%	2%
vanwege het grote aanbod ready to eat producten	2%	3%	3%
bij deze supermarkt is een mogelijkheid om direct te consumeren (er is bijv. een eetgelegenheid bij de supermarkt)	1%	1%	1%
eigenlijk zou ik liever ergens anders kopen maar ik verkies deze primaire supermarkt omdat hij zo goedkoop is	3%	3%	3%
eigenlijk zou ik liever ergens anders kopen maar dat doe ik niet omdat ik dan parkeerkosten moet betalen en bij mijn primaire supermarkt betaal ik geen parkeerkosten	1%	1%	1%
beste online beleving	5%	6%	5%
kwaliteit/gebruiksvriendelijkheid van de webwinkel	12%	12%	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	14%	14%	12%
ik koop er graag om een andere reden	7%	7%	6%

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


het is gewoon de dichtstbijzijnde winkel
45%
vanwege een goede beleving in de supermarkt
20%
ik kom er graag want mijn buurtgenoten/kennissen kopen er ook
3%
ik kom er graag want ik ben bekend met het personeel van de supermarkt
12%
ik koop er graag want ik weet inmiddels waar alle producten liggen en dat is gemakkelijk
39%
ik koop er graag want deze winkel heeft absoluut de meeste keuze
22%
ik koop er graag want deze winkel heeft een goede prijs-kwaliteit verhouding
40%
ik koop er graag vanwege de goede parkeergelegenheid
25%
bij deze supermarkt kan ik zelfscannen
21%
bij deze supermarkt kan ik online boodschappen bestellen
8%
beschikbaarheid van bezorgmomenten
5%
ik gun het de ondernemer vanwege zijn/haar hoge lokale betrokkenheid
3%
ik gun het de ondernemer vanwege zijn/haar MVO-beleid
2%
vanwege het grote aanbod ready to eat producten
2%
bij deze supermarkt is een mogelijkheid om direct te consumeren
1%
eigenlijk zou ik liever ergens anders kopen maar ik verkies deze primaire supermarkt omdat hij zo goedkoop is
3%
eigenlijk zou ik liever ergens anders kopen maar dat doe ik niet omdat ik dan parkeerkosten moet betalen
1%
beste online beleving
5%
kwaliteit / gebruiksvriendelijkheid van de webwinkel
12%
vanwege hun spaaracties/spaarsystemen
14%
ik koop er graag om een andere reden
7%

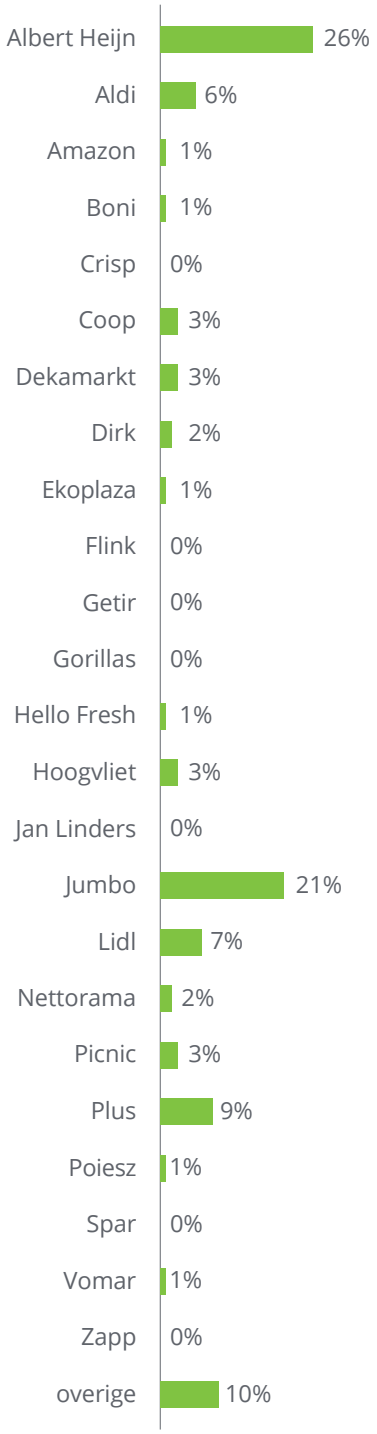
29a. Bent u in het afgelopen jaar gewisseld van primaire (web)supermarkt?	2022 (n=2326)	2021 (n=2326)	2020 (n=2376)
ja	7%	7%	9%
nee	93%	93%	91%
totaal	**100%**	**100%**	**100%**



29b. Van welke (web)supermarkt bent u gewisseld naar uw huidige primaire (web)supermarkt?*	2022 (n=172)	2021 (n=167)	2020
Albert Heijn	26%	29%	-
Aldi	6%	7%	-
Amazon	1%	0%	-
Boni	1%	2%	-
Crisp	0%	1%	-
Coop	3%	2%	-
Dekamarkt	3%	4%	-
Dirk	2%	5%	-
Ekoplaza**	1%	-	-
Flink**	0%	-	-
Getir**	0%	-	-
Gorillas	0%	0%	-
Hello Fresh	1%	0%	-
Hoogvliet	3%	4%	-
Jan Linders	0%	1%	-
Jumbo	21%	16%	-
Lidl	7%	7%	-

29b. Van welke (web)supermarkt bent u gewisseld naar uw huidige primaire (web)supermarkt?* (vervolg)	2022 (n=172)	2021 (n=167)	2020
Nettorama	2%	2%	-
Picnic	3%	1%	-
Plus	9%	9%	-
Poiesz	1%	2%	-
Spar	0%	1%	-
Vomar	1%	2%	-
Zapp**	0%	-	-
overige	10%	2%	-
totaal	**100%**	**100%**	**-**

*In 2021 is deze vraag voor het eerst gesteld. Statistische toetsing is niet mogelijk door gewijzigde antwoordopties door de jaren heen.
**In 2022 is deze antwoordoptie voor het eerst toegevoegd.


Albert Heijn 26%
Aldi 6%
Amazon 1%
Boni 1%
Crisp 0%
Coop 3%
Dekamarkt 3%
Dirk 2%
Ekoplaza 1%
Flink 0%
Getir 0%
Gorillas 0%
Hello Fresh 1%
Hoogvliet 3%
Jan Linders 0%
Jumbo 21%
Lidl 7%
Nettorama 2%
Picnic 3%
Plus 9%
Poiesz 1%
Spar 0%
Vomar 1%
Zapp 0%
overige 10%

29c. Waarom bent u van primaire (web)supermarkt gewisseld? (meerdere antwoorden mogelijk)*	2022 (n=172)	2021 (n=167)	2020 (n=209)
prijs	34%	26%	17%
assortiment	22%	24%	10%
parkeren	3%	4%	2%
openingstijden	2%	1%	1%
dichterbij (bijv. doordat er een nieuwe supermarkt is gekomen of doordat u zelf verhuisd bent)	24%	20%	21%
mogelijkheid zelfscannen	3%	5%	2%
online bestelservice	8%	22%	14%
beschikbaarheid bestelmomenten	3%	7%	-
vanwege een gebrek aan beleving	6%	4%	2%
lokaal betrokken	2%	5%	0%
(goed) MVO-beleid	1%	1%	1%
het niet strikt genoeg opvolgen van de coronamaatregelen door de supermarkt	2%	5%	-
het te strikt opvolgen van de coronamaatregelen door de supermarkt	0%	1%	-
de economische gevolgen van de coronamaatregelen	2%	1%	1%
de mogelijkheid om deel te nemen aan spaaracties/spaarsystemen	2%	2%	0%
anders	26%	25%	21%

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

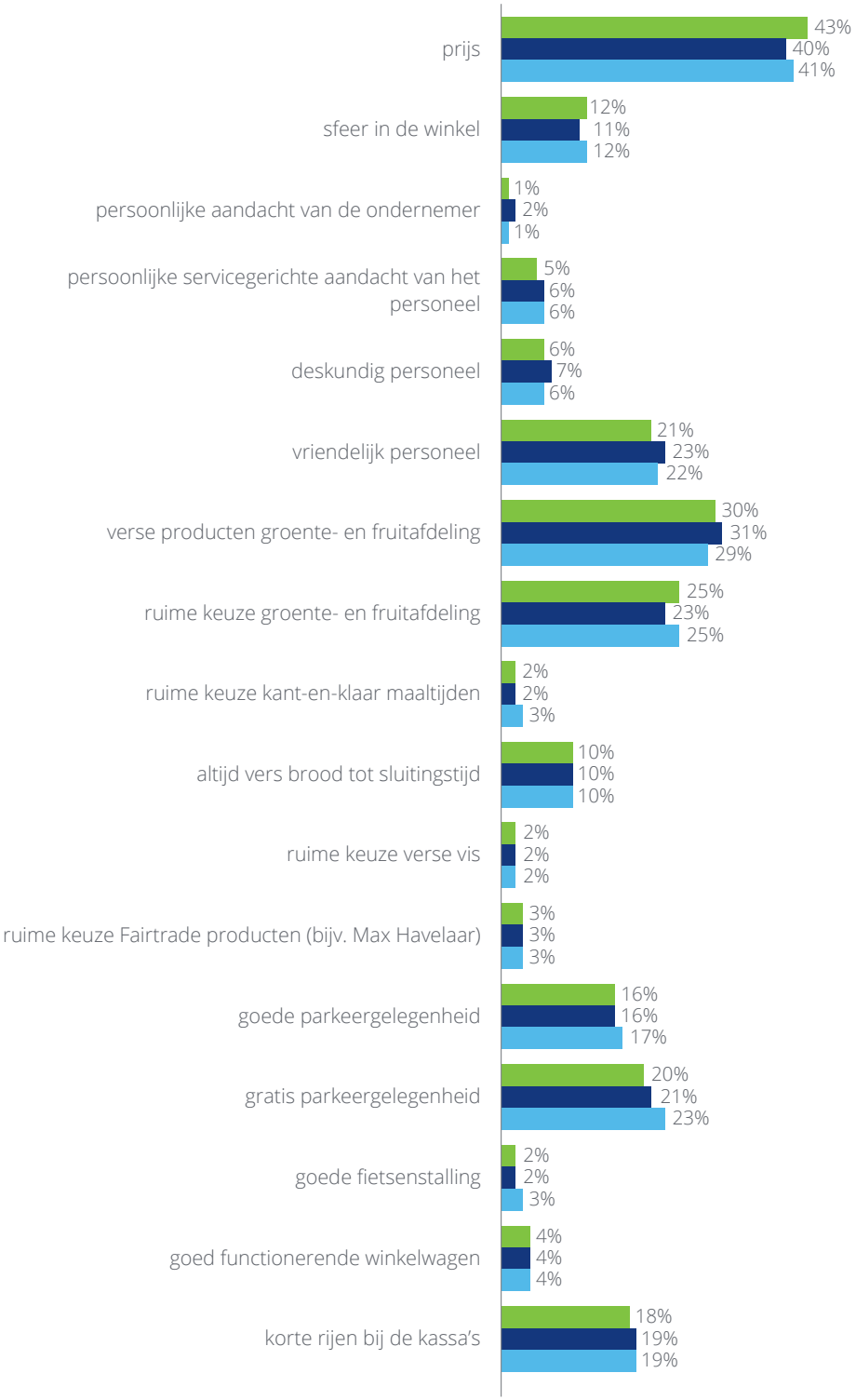
prijs
34%
assortiment
22%
parkeren
3%
openingstijden
2%
dichterbij
24%
mogelijkheid zelfscannen
3%
online bestelservice
8%
beschikbaarheid bestelmomenten
3%
vanwege een gebrek aan beleving
6%
lokaal betrokken
2%
(goed) MVO-beleid
1%
het niet strikt genoeg opvolgen van de coronamaatregelen door de supermarkt
2%
het te strikt opvolgen van de coronamaatregelen door de supermarkt
0%
de economische gevolgen van de coronamaatregelen
2%
de mogelijkheid om deel te nemen aan spaaracties/spaarsystemen
2%
anders
26%

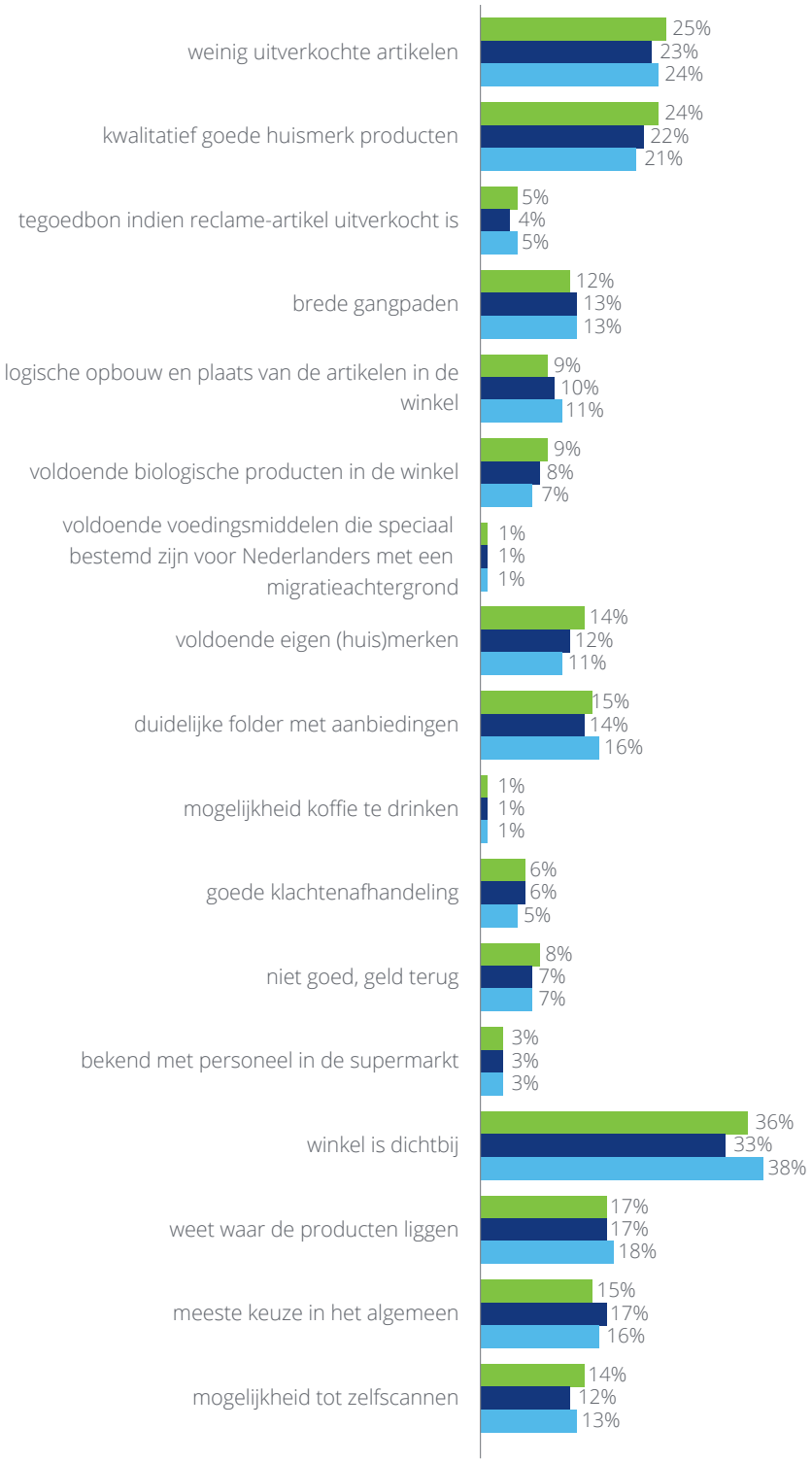
2.11 Kwaliteitsaspecten van de supermarkt

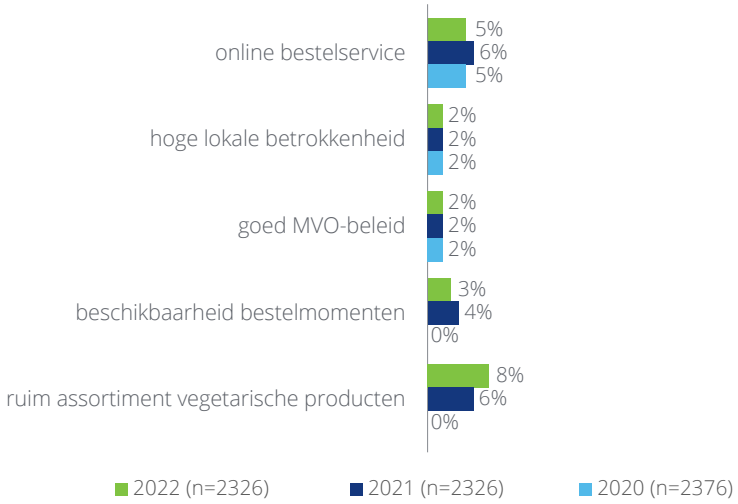
30. Wat vindt u de belangrijkste aspecten van een goede (web)supermarkt? (maximaal vijf antwoorden mogelijk)	2022 (n=2326)	2021 (n=2326)	2020 (n=2376)
prijs	43%	40%	41%
sfeer in de winkel	12%	11%	12%
persoonlijke aandacht van de ondernemer	1%	2%	1%
persoonlijke servicegerichte aandacht van het personeel	5%	6%	6%
deskundig personeel	6%	7%	6%
vriendelijk personeel	21%	23%	22%
verse producten groente- en fruitafdeling	30%	31%	29%
ruime keuze groente- en fruitafdeling	25%	23%	25%
ruime keuze kant-en-klaar maaltijden	2%	2%	3%
altijd vers brood tot sluitingstijd	10%	10%	10%
ruime keuze verse vis	2%	2%	2%
ruime keuze Fairtrade producten (bijv. Max Havelaar)	3%	3%	3%
goede parkeergelegenheid	16%	16%	17%
gratis parkeergelegenheid	20%	21%	23%
goede fietsenstalling	2%	2%	3%
goed functionerende winkelwagen	4%	4%	4%
korte rijen bij de kassa's	18%	19%	19%
weinig uitverkochte artikelen	25%	23%	24%
kwalitatief goede huismerkproducten	24%	22%	21%
tegoedbon indien reclame-artikel uitverkocht is	5%	4%	5%
brede gangpaden	12%	13%	13%
logische opbouw en plaats van de artikelen in de winkel	9%	10%	11%
voldoende biologische producten in de winkel	9%	8%	7%
voldoende voedingsmiddelen die speciaal bestemd zijn voor Nederlanders met een migratieachtergrond	1%	1%	1%
voldoende eigen (huis)merken	14%	12%	11%
duidelijke folder met aanbiedingen	15%	14%	16%
mogelijkheid koffie te drinken	1%	1%	1%
goede klachtenafhandeling	6%	6%	5%
niet goed, geld terug	8%	7%	7%
bekend met personeel in de supermarkt	3%	3%	3%

30. Wat vindt u de belangrijkste aspecten van een goede (web)supermarkt? (maximaal vijf antwoorden mogelijk) (vervolg)	**2022** (n=2326)	**2021** (n=2326)	**2020** (n=2376)
winkel is dichtbij	36%	33%	38%
weet waar de producten liggen	17%	17%	18%
meeste keuze in het algemeen	15%	17%	16%
mogelijkheid tot zelfscannen	14%	12%	13%
online bestelservice	5%	6%	5%
hoge lokale betrokkenheid	2%	2%	2%
goed MVO-beleid	2%	2%	2%
beschikbaarheid bestelmomenten*	3%	4%	-
ruim assortiment vegetarische producten*	8%	6%	-

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


prijs
43%
40%
41%
sfeer in de winkel
12%
11%
12%
persoonlijke aandacht van de ondernemer
1%
2%
1%
persoonlijke servicegerichte aandacht van het personeel
5%
6%
6%
deskundig personeel
6%
7%
6%
vriendelijk personeel
21%
23%
22%
verse producten groente- en fruitafdeling
30%
31%
29%
ruime keuze groente- en fruitafdeling
25%
23%
25%
ruime keuze kant-en-klaar maaltijden
2%
2%
3%
altijd vers brood tot sluitingstijd
10%
10%
10%
ruime keuze verse vis
2%
2%
2%
ruime keuze Fairtrade producten (bijv. Max Havelaar)
3%
3%
3%
goede parkeergelegenheid
16%
16%
17%
gratis parkeergelegenheid
20%
21%
23%
goede fietsenstalling
2%
2%
3%
goed functionerende winkelwagen
4%
4%
4%
korte rijen bij de kassa's
18%
19%
19%


weinig uitverkochte artikelen
25%
23%
24%
kwalitatief goede huismerk producten
24%
22%
21%
tegoedbon indien reclame-artikel uitverkocht is
5%
4%
5%
brede gangpaden
12%
13%
13%
logische opbouw en plaats van de artikelen in de winkel
9%
10%
11%
voldoende biologische producten in de winkel
9%
8%
7%
voldoende voedingsmiddelen die speciaal bestemd zijn voor Nederlanders met een migratieachtergrond
1%
1%
1%
voldoende eigen (huis)merken
14%
12%
11%
duidelijke folder met aanbiedingen
15%
14%
16%
mogelijkheid koffie te drinken
1%
1%
1%
goede klachtenafhandeling
6%
6%
5%
niet goed, geld terug
8%
7%
7%
bekend met personeel in de supermarkt
3%
3%
3%
winkel is dichtbij
36%
33%
38%
weet waar de producten liggen
17%
17%
18%
meeste keuze in het algemeen
15%
17%
16%
mogelijkheid tot zelfscannen
14%
12%
13%

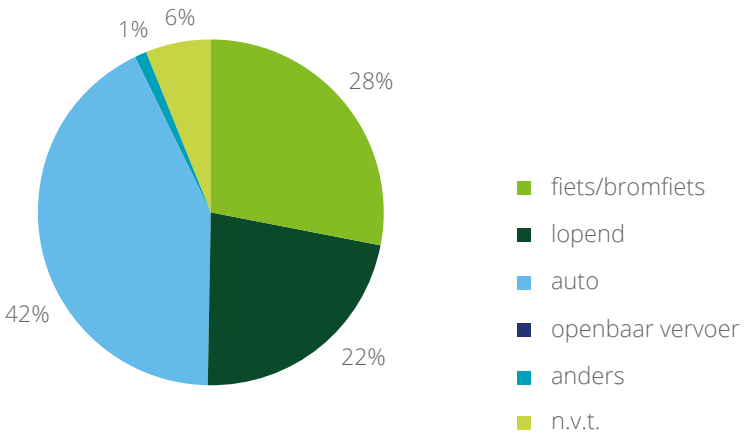

online bestelservice
5%
6%
5%
hoge lokale betrokkenheid
2%
2%
2%
goed MVO-beleid
2%
2%
2%
beschikbaarheid bestelmomenten
3%
4%
0%
ruim assortiment vegetarische producten
8%
6%
0%
2022 (n=2326)
2021 (n=2326)
2020 (n=2376)

2.12 Vervoer naar de supermarkt en parkeren

31. Op welke manier gaat u meestal naar de supermarkt/het afhaalpunt voor de online bestelde boodschappen?	2022 (n=2326)	2021 (n=2326)	2020 (n=2376)
fiets/bromfiets	28%	26%	27%
lopend	22%	22%	21%
auto	42%	44%	45%
openbaar vervoer*	0%	-	-
anders	1%	1%	2%
n.v.t. de boodschappen worden thuisbezorgd	6%	6%	5%
totaal	**100%**	**100%**	**100%**

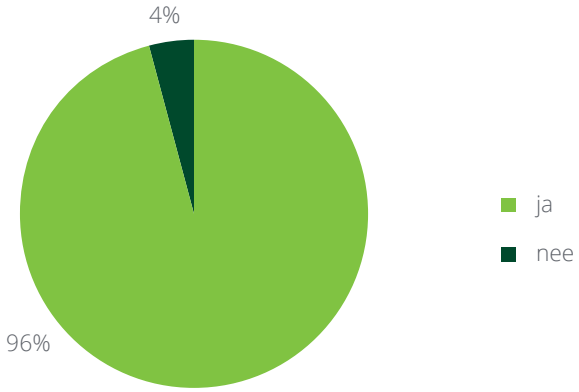
*In 2022 is deze antwoordoptie voor het eerst toegevoegd. Statistische toetsing is niet mogelijk door gewijzigde antwoordopties door de jaren heen

.

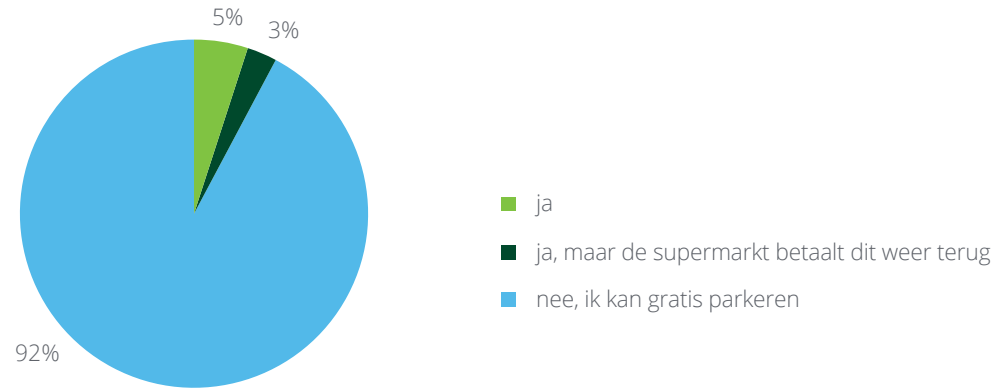


32. Wat is ongeveer de afstand van uw woning tot uw primaire supermarkt en hoeveel minuten kost het u om deze afstand af te leggen?	2022 (n=2326)	2021 (n=2326)	2020 (n=2376)
gemiddeld aantal kilometers	2.1	2.1	2.1
gemiddeld aantal minuten	6.6	6.6	6.3

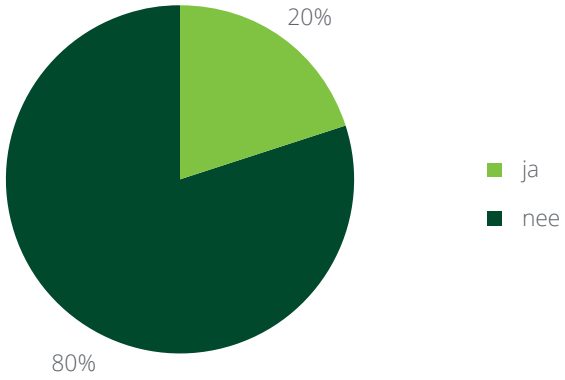
33. Vindt u dat er over het algemeen voldoende parkeerplaatsen beschikbaar zijn bij uw primaire supermarkt?	2022 (n=978)	2021 (n=1020)	2020 (n=1067)
ja	96%	95%	95%
nee	4%	5%	5%
totaal	**100%**	**100%**	**100%**



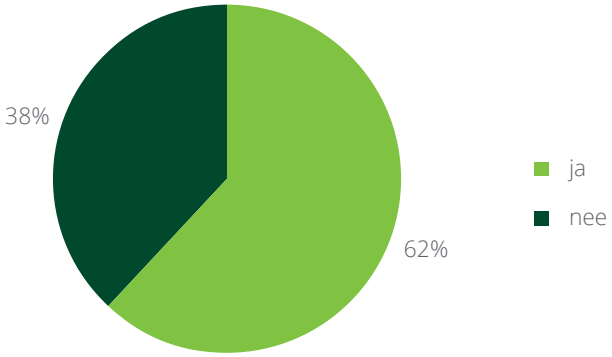
34a. Moet u bij uw primaire supermarkt betalen om te parkeren?	2022 (n=978)	2021 (n=1020)	2020 (n=1067)
ja	5%	3%	4%
ja, maar de supermarkt betaalt dit weer terug	3%	3%	4%
nee, ik kan gratis parkeren	92%	94%	92%
totaal	**100%**	**100%**	**100%**



34b. U heeft aangegeven dat u gratis kunt parkeren bij uw primaire supermarkt. Is het gebruik van een parkeerschijf verplicht omdat er sprake is van een zogenaamde blauwe zone?	2022 (n=899)	2021 (n=957)	2020
ja	20%	19%	19%
nee	80%	81%	81%
totaal	**100%**	**100%**	**100%**

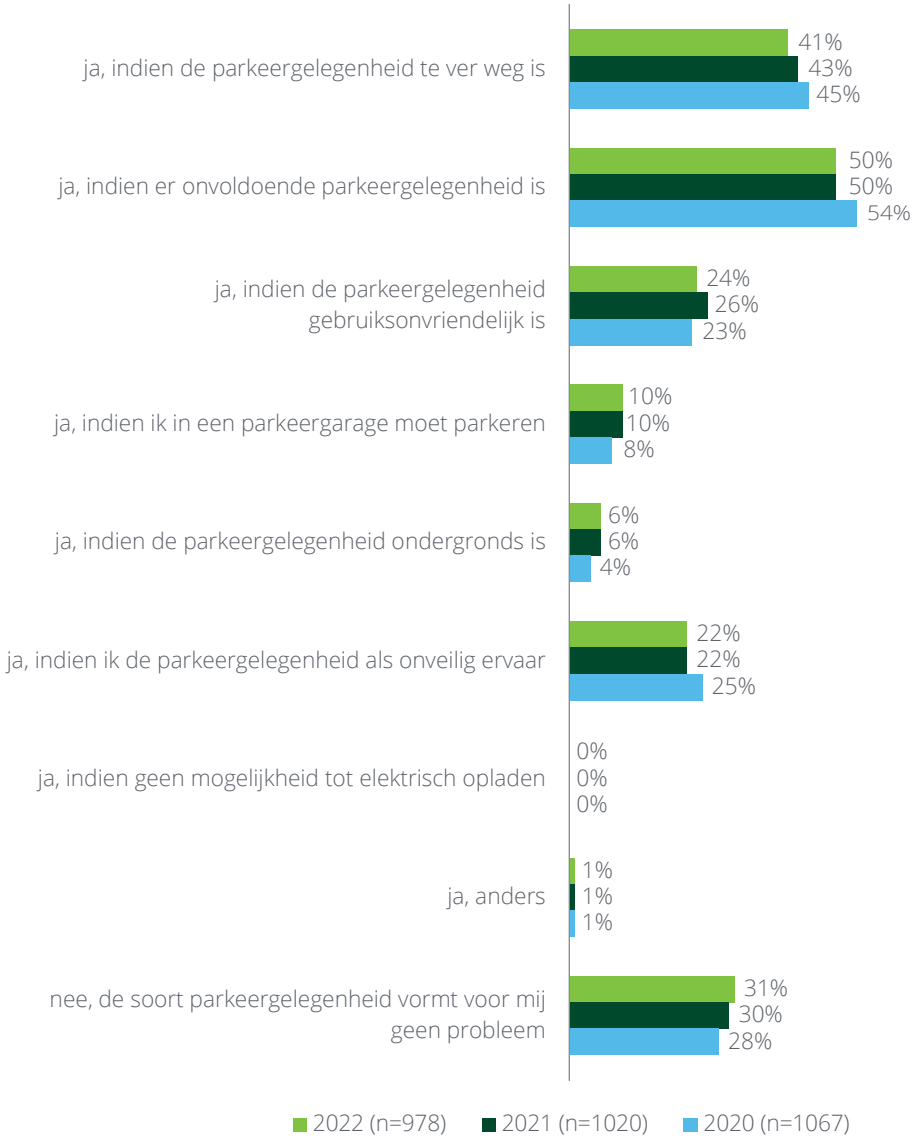


35. Zijn parkeerkosten (in het algemeen) voor u reden om een bepaalde supermarkt niet (meer) te bezoeken?	2022 (n=978)	2021 (n=1020)	2020 (n=1067)
ja	62%	61%	63%
nee	38%	39%	37%
totaal	**100%**	**100%**	**100%**



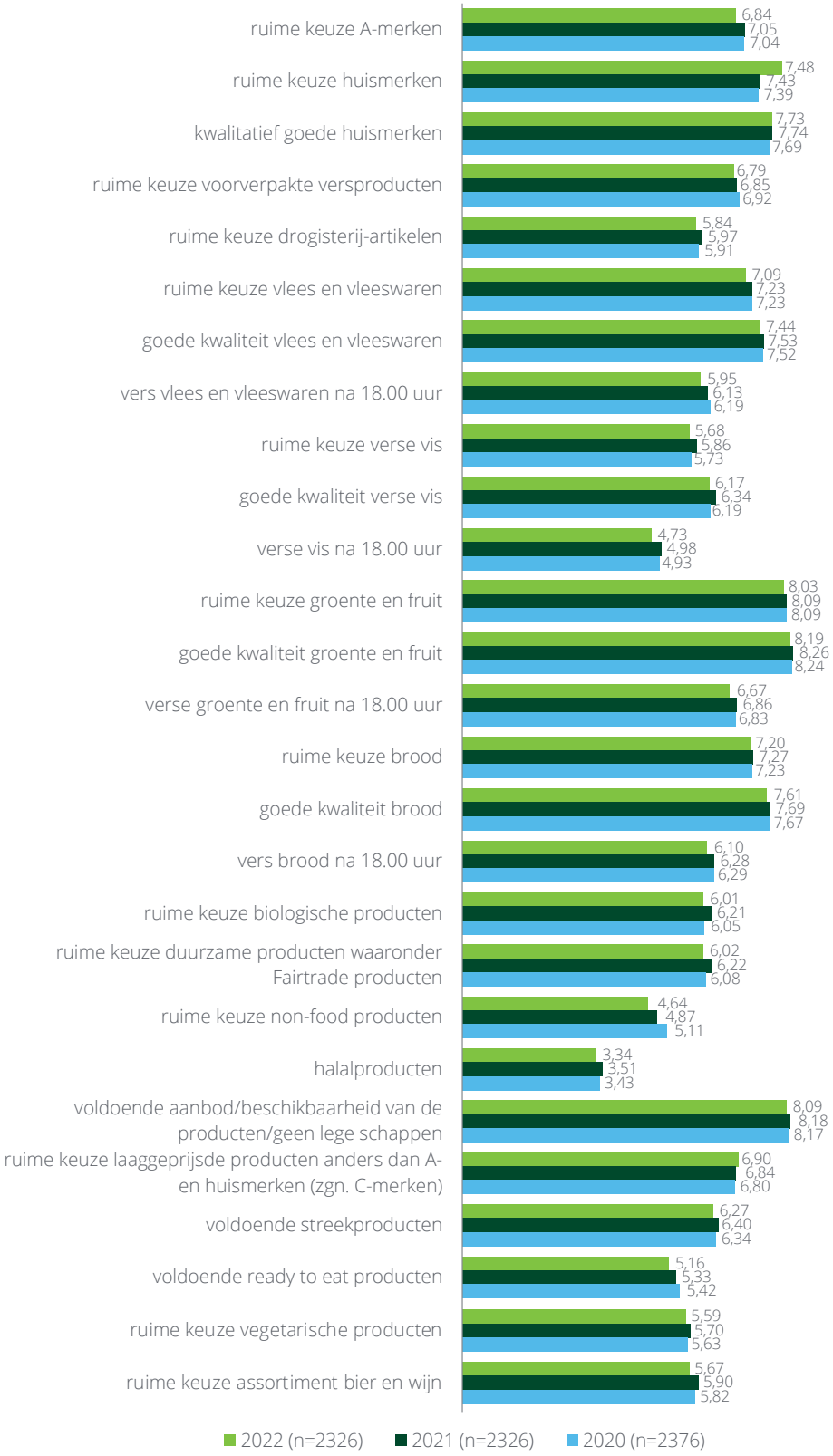
36. Is de soort parkeergelegenheid voor u een reden om een supermarkt niet (meer) te bezoeken? We bedoelen hiermee niet of u moet betalen voor een parkeerplaats. (indien ja, meerdere antwoorden mogelijk)	**2022** (n=978)	**2021** (n=1020)	**2020** (n=1067)
ja, indien de parkeergelegenheid te ver weg is	41%	43%	45%
ja, indien er onvoldoende parkeergelegenheid is	50%	50%	54%
ja, indien de parkeergelegenheid gebruiksonvriendelijk is	24%	26%	23%
ja, indien ik in een parkeergarage moet parkeren	10%	10%	8%
ja, indien de parkeergelegenheid ondergronds is	6%	6%	4%
ja, indien ik de parkeergelegenheid als onveilig ervaar	22%	22%	25%
ja, indien geen mogelijkheid tot elektrisch opladen*	0%	-	-
ja, anders	1%	1%	1%
nee, de soort parkeergelegenheid vormt voor mij geen probleem	31%	30%	28%

*In 2022 is deze antwoordoptie voor het eerst toegevoegd. Statistische toetsing is niet mogelijk door gewijzigde antwoordopties door de jaren heen.

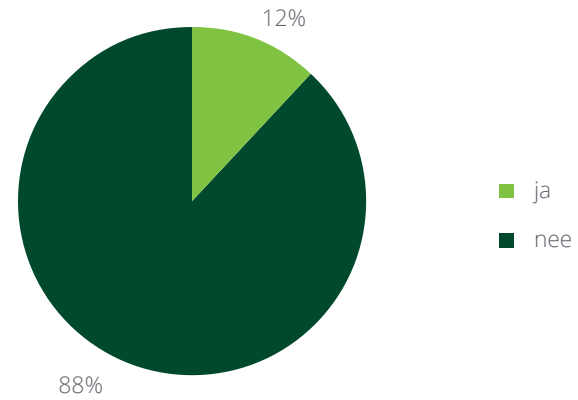

ja, indien de parkeergelegenheid te ver weg is
41%
43%
45%
ja, indien er onvoldoende parkeergelegenheid is
50%
50%
54%
ja, indien de parkeergelegenheid gebruiksonvriendelijk is
24%
26%
23%
ja, indien ik in een parkeergarage moet parkeren
10%
10%
8%
ja, indien de parkeergelegenheid ondergronds is
6%
6%
4%
ja, indien ik de parkeergelegenheid als onveilig ervaar
22%
22%
25%
ja, indien geen mogelijkheid tot elektrisch opladen
0%
0%
0%
ja, anders
1%
1%
1%
nee, de soort parkeergelegenheid vormt voor mij geen probleem
31%
30%
28%
2022 (n=978)
2021 (n=1020)
2020 (n=1067)

2.13 Het assortiment

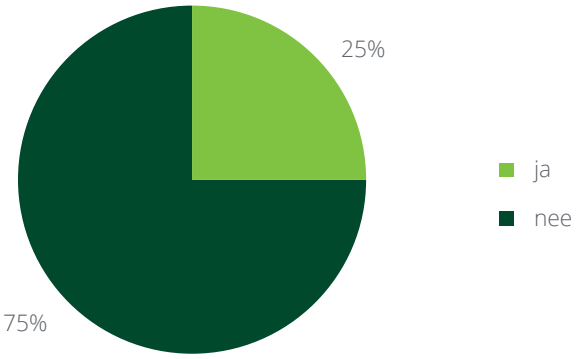
37. Hoe belangrijk vindt u de volgende aspecten van het assortiment van een (web)supermarkt?	2022 (n=2326)	2021 (n=2326)	2020 (n=2376)
ruime keuze A-merken	6,84	7,05	7,04
ruime keuze huismerken	7,48	7,43	7,39
kwalitatief goede huismerken	7,73	7,74	7,69
ruime keuze voorverpakte versproducten	6,79	6,85	6,92
ruime keuze drogisterij-artikelen	5,84	5,97	5,91
ruime keuze vlees en vleeswaren	7,09	7,23	7,23
goede kwaliteit vlees en vleeswaren	7,44	7,53	7,52
vers vlees en vleeswaren na 18.00 uur	5,95	6,13	6,19
ruime keuze verse vis	5,68	5,86	5,73
goede kwaliteit verse vis	6,17	6,34	6,19
verse vis na 18.00 uur	4,73	4,98	4,93
ruime keuze groente en fruit	8,03	8,09	8,09
goede kwaliteit groente en fruit	8,19	8,26	8,24
verse groente en fruit na 18.00 uur	6,67	6,86	6,83
ruime keuze brood	7,20	7,27	7,23
goede kwaliteit brood	7,61	7,69	7,67
vers brood na 18.00 uur	6,10	6,28	6,29
ruime keuze biologische producten	6,01	6,21	6,05
ruime keuze duurzame producten waaronder Fairtrade producten	6,02	6,22	6,08
ruime keuze non-food producten	4,64	4,87	5,11
halalproducten	3,34	3,51	3,43
voldoende aanbod/beschikbaarheid van de producten/geen lege schappen	8,09	8,18	8,17
ruime keuze laaggeprijsde producten anders dan A- en huismerken (zgn. C-merken)	6,90	6,84	6,80
voldoende streekproducten	6,27	6,40	6,34
voldoende ready to eat producten	5,16	5,33	5,42
ruime keuze vegetarische producten	5,59	5,70	5,63
ruime keuze assortiment bier en wijn	5,67	5,90	5,82


ruime keuze A-merken
6,84
7,05
7,04
ruime keuze huismerken
7,48
7,43
7,39
kwalitatief goede huismerken
7,73
7,74
7,69
ruime keuze voorverpakte versproducten
6,79
6,85
6,92
ruime keuze drogisterij-artikelen
5,84
5,97
5,91
ruime keuze vlees en vleeswaren
7,09
7,23
7,23
goede kwaliteit vlees en vleeswaren
7,44
7,53
7,52
vers vlees en vleeswaren na 18.00 uur
5,95
6,13
6,19
ruime keuze verse vis
5,68
5,86
5,73
goede kwaliteit verse vis
6,17
6,34
6,19
verse vis na 18.00 uur
4,73
4,98
4,93
ruime keuze groente en fruit
8,03
8,09
8,09
goede kwaliteit groente en fruit
8,19
8,26
8,24
verse groente en fruit na 18.00 uur
6,67
6,86
6,83
ruime keuze brood
7,20
7,27
7,23
goede kwaliteit brood
7,61
7,69
7,67
vers brood na 18.00 uur
6,10
6,28
6,29
ruime keuze biologische producten
6,01
6,21
6,05
ruime keuze duurzame producten waaronder Fairtrade producten
6,02
6,22
6,08
ruime keuze non-food producten
4,64
4,87
5,11
halalproducten
3,34
3,51
3,43
voldoende aanbod/beschikbaarheid van de producten/geen lege schappen
8,09
8,18
8,17
ruime keuze laaggeprijsde producten anders dan A- en huismerken (zgn. C-merken)
6,90
6,84
6,80
voldoende streekproducten
6,27
6,40
6,34
voldoende ready to eat producten
5,16
5,33
5,42
ruime keuze vegetarische producten
5,59
5,70
5,63
ruime keuze assortiment bier en wijn
5,67
5,90
5,82
2022 (n=2326)
2021 (n=2326)
2020 (n=2376)

38. Mist u momenteel producten of productgroepen in het assortiment van uw primaire (web)supermarkt?	2022 (n=2326)	2021 (n=2326)	2020 (n=2376)
ja	12%	11%	14%
nee	88%	89%	86%
totaal	**100%**	**100%**	**100%**

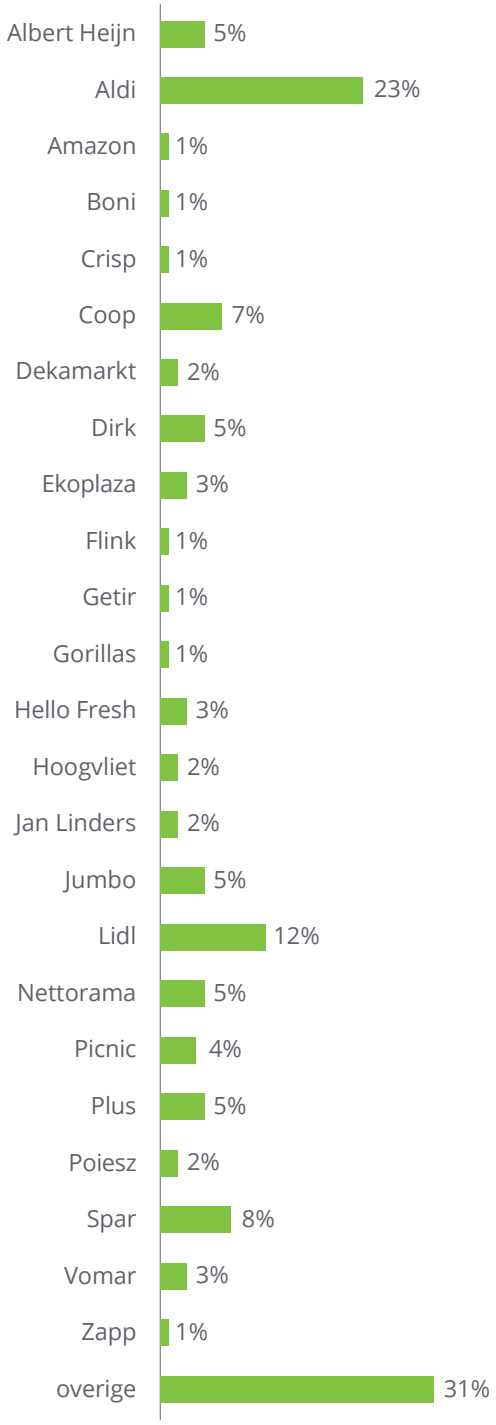


39. Is het assortiment van een (web)supermarkt voor u een reden om een bepaalde (web)supermarkt niet (meer) te bezoeken?	2022 (n=2326)	2021 (n=2326)	2020 (n=2376)
ja	25%	24%	28%
nee	75%	76%	72%
totaal	**100%**	**100%**	**100%**

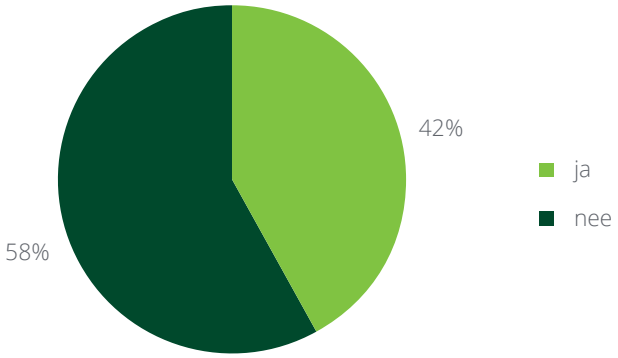


40. Welke (web)supermarkt(en) bezoekt u niet meer vanwege het assortiment? (meerdere antwoorden mogelijk)*	2022 (n=577)	2021 (n=552)	2020 (n=655)
Albert Heijn	5%	4%	8%
Aldi	23%	26%	24%
Amazon	1%	1%	1%
Boni	1%	3%	3%
Crisp**	1%	1%	-
Coop	7%	7%	6%
Dekamarkt	2%	3%	3%
Dirk	5%	4%	5%
Ekoplaza***	3%	-	-
Flink***	1%	-	-
Getir***	1%	-	-
Gorillas**	1%	1%	-
Hello Fresh	3%	4%	4%
Hoogvliet	2%	4%	2%
Jan Linders	2%	3%	3%
Jumbo	5%	8%	8%
Lidl	12%	11%	14%
Nettorama	5%	3%	3%
Picnic	4%	3%	2%
Plus	5%	6%	6%
Poiesz	2%	2%	3%
Spar	8%	8%	7%
Vomar	3%	4%	2%
Zapp***	1%	-	-
anders	31%	30%	26%

*De antwoordopties zijn door de jaren heen gewijzigd. Deze vraag is niet statistisch getoetst door het kleine aantal respondenten per subgroep.
**In 2021 is deze antwoordoptie voor het eerst toegevoegd.
***In 2022 is deze antwoordoptie voor het eerst toegevoegd.


Albert Heijn 5%
Aldi 23%
Amazon 1%
Boni 1%
Crisp 1%
Coop 7%
Dekamarkt 2%
Dirk 5%
Ekoplaza 3%
Flink 1%
Getir 1%
Gorillas 1%
Hello Fresh 3%
Hoogvliet 2%
Jan Linders 2%
Jumbo 5%
Lidl 12%
Nettorama 5%
Picnic 4%
Plus 5%
Poiesz 2%
Spar 8%
Vomar 3%
Zapp 1%
overige 31%

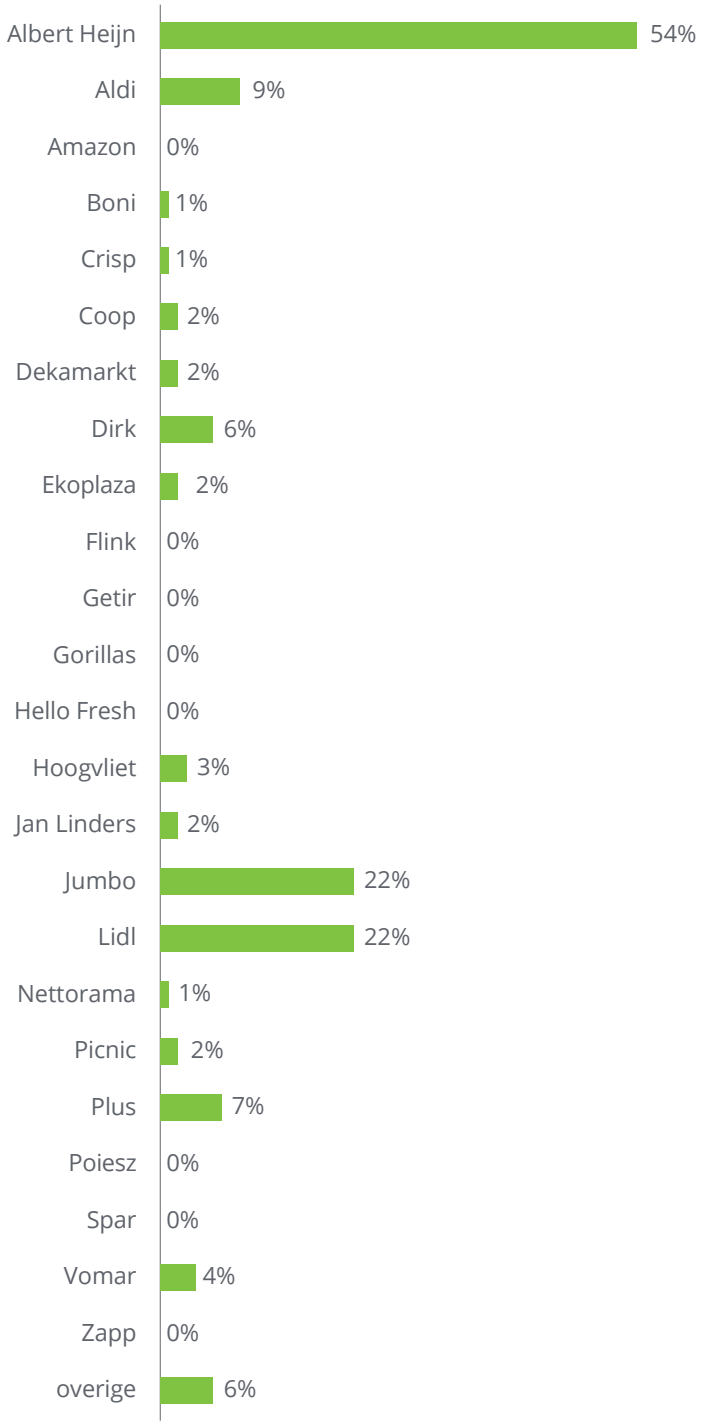
41. Is het assortiment van een (web)supermarkt voor u reden om een bepaalde supermarkt juist vaker te bezoeken?	2022 (n=2326)	2021 (n=2326)	2020 (n=2376)
ja	42%	41%	43%
nee	58%	59%	57%
totaal	**100%**	**100%**	**100%**



42. Welke (web)supermarkt(en) bezoekt u juist vaker vanwege het assortiment? (meerdere antwoorden mogelijk)*	2022 (n=986)	2021 (n=963)	2020 (n=1011)
Albert Heijn	54%	48%	57%
Aldi	9%	9%	8%
Amazon	0%	0%	0%
Boni	1%	2%	1%
Crisp**	1%	1%	-
Coop	2%	3%	2%
Dekamarkt	2%	1%	1%
Dirk	6%	6%	5%
Ekoplaza***	2%	-	-
Flink***	0%	-	-
Getir***	0%	-	-
Gorillas**	0%	0%	-
Hello Fresh	0%	1%	1%
Hoogvliet	3%	2%	2%
Jan Linders	2%	2%	2%
Jumbo	22%	27%	27%
Lidl	22%	19%	23%

42. Welke (web)supermarkt(en) bezoekt u juist vaker vanwege het assortiment? (meerdere antwoorden mogelijk)* (vervolg)	2022 (n=986)	2021 (n=963)	2020 (n=1011)
Nettorama	1%	2%	2%
Picnic	2%	3%	2%
Plus	7%	9%	8%
Poiesz	0%	1%	0%
Spar	0%	1%	0%
Vomar	4%	2%	2%
Zapp***	0%	-	-
anders	6%	7%	6%

*De antwoordopties zijn door de jaren heen gewijzigd. Deze vraag is niet statistisch getoetst door het kleine aantal respondenten per subgroep.
**In 2021 is deze antwoordoptie voor het eerst toegevoegd.
***In 2022 is deze antwoordoptie voor het eerst toegevoegd.


Albert Heijn 54%
Aldi 9%
Amazon 0%
Boni 1%
Crisp 1%
Coop 2%
Dekamarkt 2%
Dirk 6%
Ekoplaza 2%
Flink 0%
Getir 0%
Gorillas 0%
Hello Fresh 0%
Hoogvliet 3%
Jan Linders 2%
Jumbo 22%
Lidl 22%
Nettorama 1%
Picnic 2%
Plus 7%
Poiesz 0%
Spar 0%
Vomar 4%
Zapp 0%
overige 6%

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

Wervende kracht assortiment			
	2022	**2021**	**2020**
Albert Heijn	21,9%	19,0%	22,1%
Jumbo	7,9%	9,2%	9,3%
Lidl	6,5%	5,4%	6,0%
Plus	1,8%	2,3%	1,6%
Dirk	1,4%	1,3%	0,6%
Vomar	0,9%	0,0%	0,3%
Hoogvliet	0,6%	0,0%	0,2%
Jan Linders	0,5%	0,1%	-0,2%
Dekamarkt	0,3%	-0,3%	-0,3%
Crisp*	0,1%	0,0%	-
Ekoplaza**	0,0%	-	-
Boni	0,0%	0,0%	-0,6%
Amazon	0,0%	-0,3%	-0,3%
Picnic	0,0%	0,3%	0,1%
Flink**	-0,1%	-	-
Zapp**	-0,1%	-	-
Gorillas*	-0,3%	-0,3%	-
Poiesz	-0,3%	0,0%	-0,6%
Getir**	-0,3%	-	-
Nettorama	-0,6%	0,0%	-0,1%
Hello Fresh	-0,8%	-0,6%	-0,7%
Coop	-0,8%	-0,5%	-0,8%
Aldi	-2,0%	-2,3%	-2,9%
Spar	-2,0%	-1,7%	-1,7%
overige	-5,1%	-4,3%	-4,5%

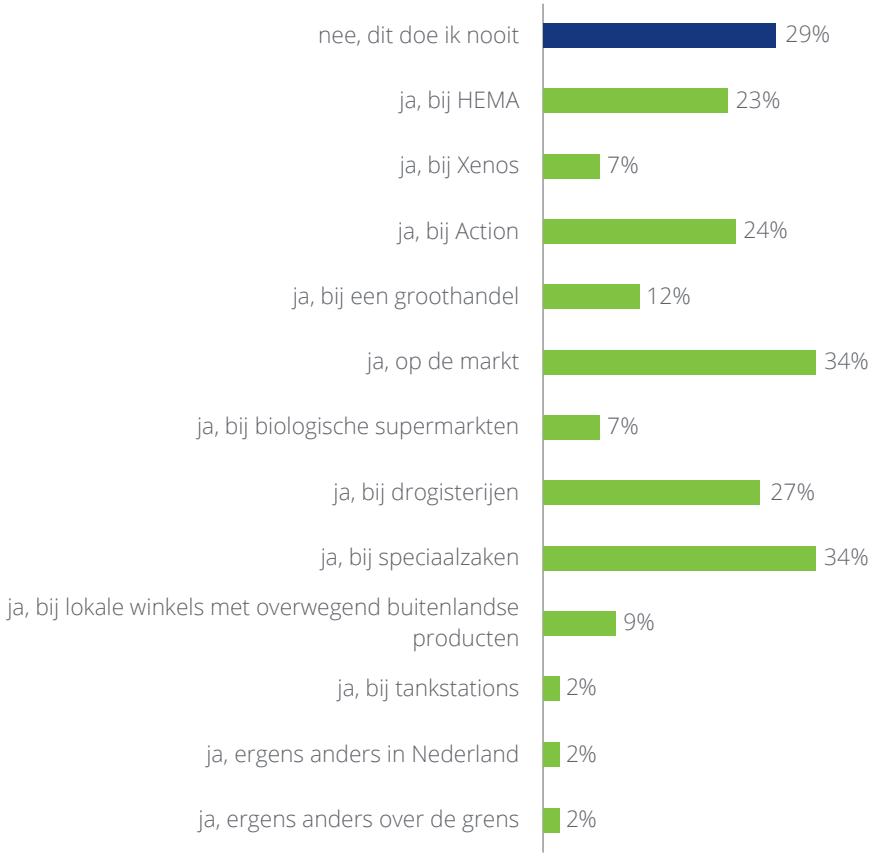
*In 2021 is deze antwoordoptie voor het eerst toegevoegd.
**In 2022 is deze antwoordoptie voor het eerst toegevoegd.

2.14 Brancheverwaging

43a. Hoeveel geeft u gemiddeld in totaal per week uit aan levensmiddelen (fysiek in de supermarkt, in webwinkels en ergens anders)? Indien u alleen maar fysiek in een supermarkt boodschappen doet, vul dan 0 euro in bij webwinkel en ergens anders.	2022 (n=2326)	2021 (n=2326)	2020 (n=2376)
fysiek in de supermarkt	€ 75,98	€ 71,77	€ 74,50
webwinkels	€ 8,62	€ 9,29	€ 10,00
ergens anders	€ 4,92	€ 4,75	€ 5,76
totaal	**€ 89,52**	**€ 85,81**	**€ 90,26**

43b. Koopt u wel eens levensmiddelen bij een andere winkel dan een (web)supermarkt? Zo ja, waar? (meerdere antwoorden mogelijk)*	2022 (n=2326)	2021 (n=2326)	2020 (n=2376)
nee, dit doe ik nooit	29%	28%	29%
ja, bij HEMA	23%	23%	26%
ja, bij Xenos	7%	7%	8%
ja, bij Action	24%	22%	21%
ja, bij een groothandel	12%	12%	13%
ja, op de markt	34%	34%	34%
ja, bij biologische supermarkten (Ekoplaza, De Natuurwinkel, Estafette, etc.)	7%	7%	8%
ja, bij drogisterijen (Etos, Kruidvat, etc.)	27%	25%	24%
ja, bij speciaalzaken (bijv. bakker, slager, boerderijwinkel, etc.)**	34%	35%	23%
ja, bij lokale winkels met overwegend buitenlandse producten (toko, Poolse supermarkt, halalproducten, etc.)	9%	9%	10%
ja, bij tankstations	2%	2%	3%
ja, ergens anders in Nederland***	2%	-	-
ja, ergens anders over de grens***	2%	-	-

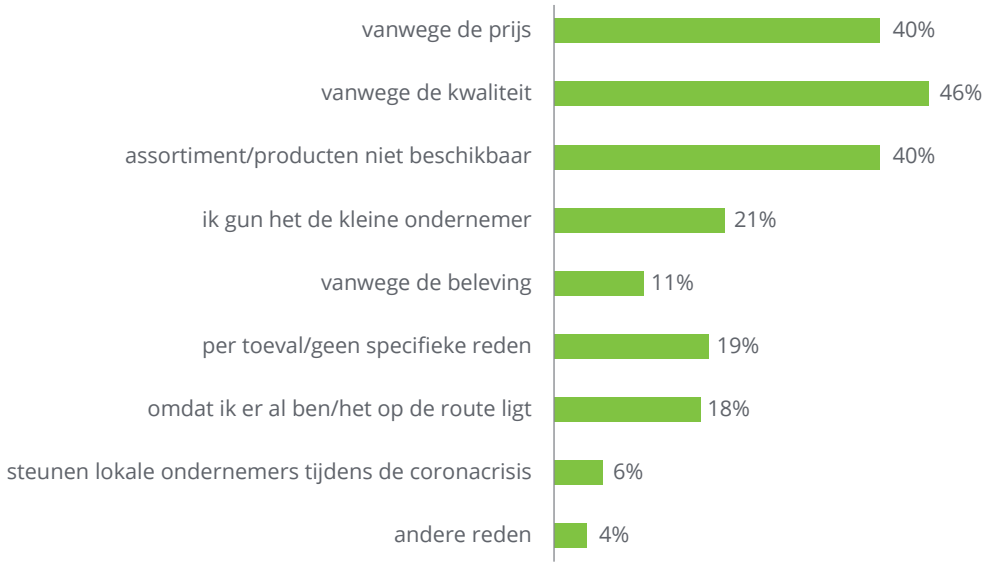
* In verband met gewijzigde antwoordopties is deze vraag niet statistisch getoetst.
** In 2021 is de uitleg "(bijv. slager, bakker, etc.)" toegevoegd en in 2022 is hier nog "boerderijwinkel" aan toegevoegd.
***In 2022 is deze antwoordoptie voor het eerst toegevoegd.


nee, dit doe ik nooit
29%
ja, bij HEMA
23%
ja, bij Xenos
7%
ja, bij Action
24%
ja, bij een groothandel
12%
ja, op de markt
34%
ja, bij biologische supermarkten
7%
ja, bij drogisterijen
27%
ja, bij speciaalzaken
34%
ja, bij lokale winkels met overwegend buitenlandse producten
9%
ja, bij tankstations
2%
ja, ergens anders in Nederland
2%
ja, ergens anders over de grens
2%

44a. Wat is het gemiddelde bedrag dat u per maand besteedt aan levensmiddelen in deze winkel(s)?	2022 (n=1659)	2021 (n=1678)	2020 (n=1691)
HEMA	€ 8,29	€ 8,14	€ 8,34
Xenos	€ 4,93	€ 4,78	€ 4,95
Action	€ 9,32	€ 9,57	€ 8,37
groothandel	€ 39,73	€ 37,79	€ 36,27
markt	€ 19,40	€ 20,14	€ 19,13
biologische supermarkten	€ 24,50	€ 21,87	€ 25,52
drogisterijen	€ 11,51	€ 11,98	€ 11,18
speciaalzaken	€ 25,03	€ 28,15	€ 23,32
lokale winkels met overwegend buitenlandse producten	€ 14,39	€ 13,99	€ 14,75
tankstations	€ 10,65	€ 13,07	€ 8,76
ergens anders in Nederland*	€ 23,23	-	-
ergens anders over de grens*	€ 56,75	-	-

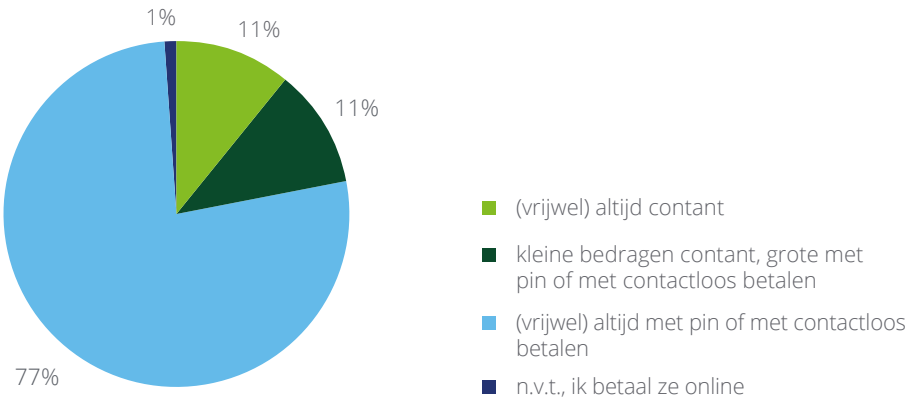
*In 2022 is deze antwoordoptie voor het eerst toegevoegd.

44b. Waarom koopt u deze levensmiddelen niet in de (web)supermarkt maar bij een andere winkel? (meerdere antwoorden mogelijk)	2022 (n=1659)	2021 (n=1678)	2020 (n=1691)
vanwege de prijs	40%	36%	40%
vanwege de kwaliteit	46%	47%	41%
assortiment/producten niet beschikbaar in de supermarkt	40%	40%	41%
ik gun het de kleine ondernemer	21%	25%	25%
vanwege de beleving	11%	10%	11%
per toeval/geen specifieke reden	19%	18%	20%
omdat ik er al ben/het op de route ligt	18%	17%	19%
steunen lokale ondernemers tijdens de coronacrisis	6%	7%	8%
andere reden	4%	4%	4%



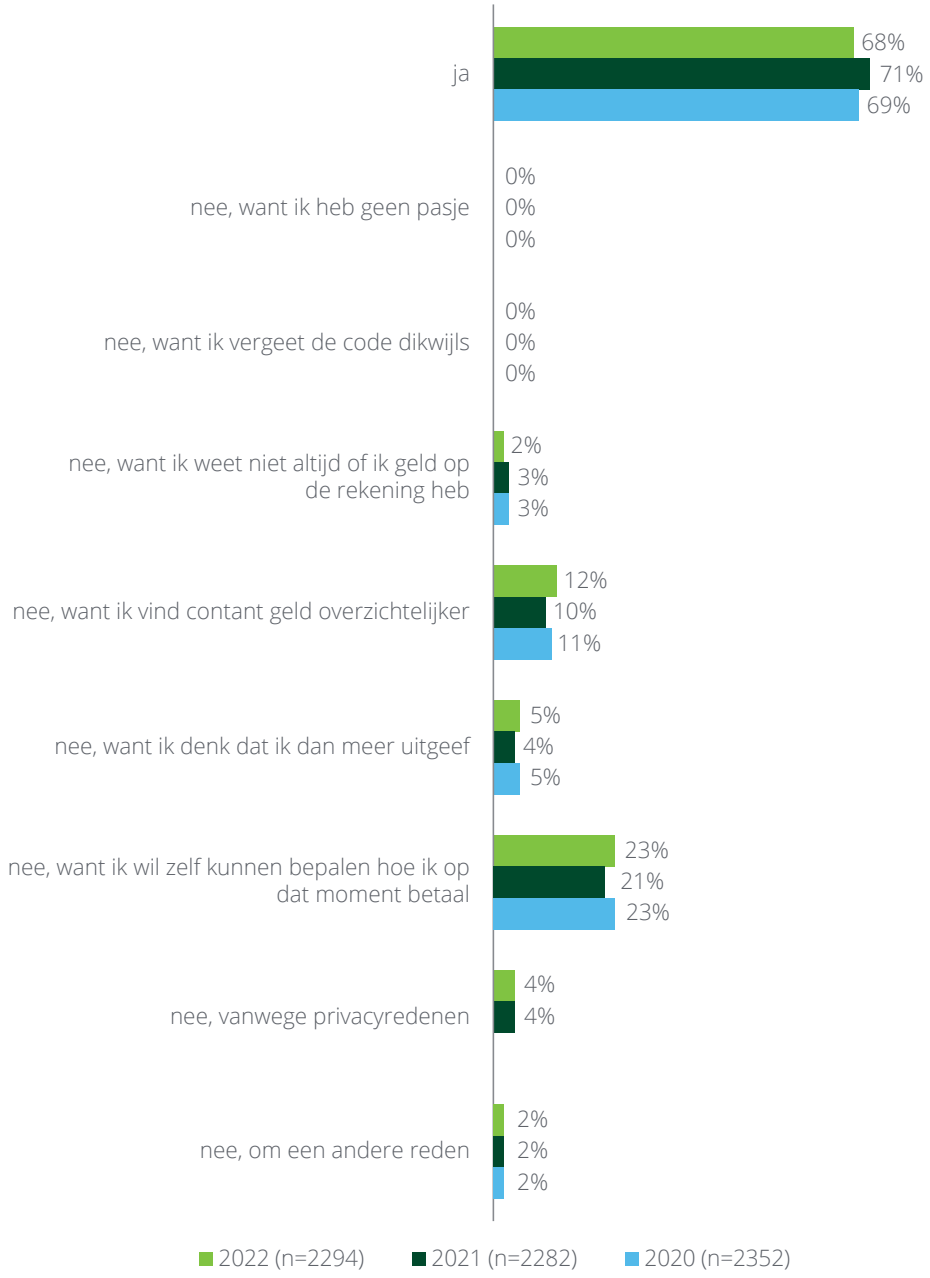
2.15 Betaalwijze

45. Betaalt u in de supermarkt contant of met pin/contactloos?	2022 (n=2326)	2021 (n=2326)	2020 (n=2376)
(vrijwel) altijd contant	11%	9%	10%
kleine bedragen contant, grote met pin/contactloos	11%	10%	10%
(vrijwel) altijd met pin/contactloos	77%	79%	79%
n.v.t. ik betaal ze online	1%	2%	1%
totaal	**100%**	**100%**	**100%**



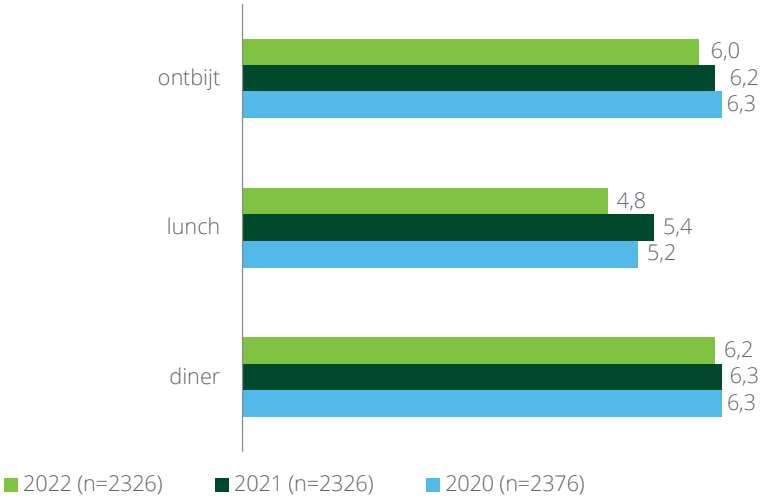
46. Zou u bereid zijn om steeds met pin/contactloos te betalen als u dat gevraagd werd? Indien nee, waarom niet? (meerdere antwoorden mogelijk)	**2022** (n=2294)	**2021** (n=2282)	**2020** (n=2352)
ja	68%	71%	69%
nee, want ik heb geen pasje	0%	0%	0%
nee, want ik vergeet de code dikwijls	0%	0%	0%
nee, want ik weet niet altijd of ik geld op de rekening heb	2%	3%	3%
nee, want ik vind contant geld overzichtelijker	12%	10%	11%
nee, want ik denk dat ik dan meer uitgeef	5%	4%	5%
nee, want ik wil zelf kunnen bepalen hoe ik op dat moment betaal	23%	21%	23%
nee, vanwege privacyredenen*	4%	4%	-
nee, om een andere reden	2%	2%	2%

* In 2021 is deze antwoordoptie voor het eerst toegevoegd. In verband met gewijzigde antwoordopties is deze vraag niet statistisch getoetst.


ja
68%
71%
69%
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%
3%
3%
nee, want ik vind contant geld overzichtelijker
12%
10%
11%
nee, want ik denk dat ik dan meer uitgeef
5%
4%
5%
nee, want ik wil zelf kunnen bepalen hoe ik op dat moment betaal
23%
21%
23%
nee, vanwege privacyredenen
4%
4%
nee, om een andere reden
2%
2%
2%
2022 (n=2294)
2021 (n=2282)
2020 (n=2352)

2.16 Ready to eat producten

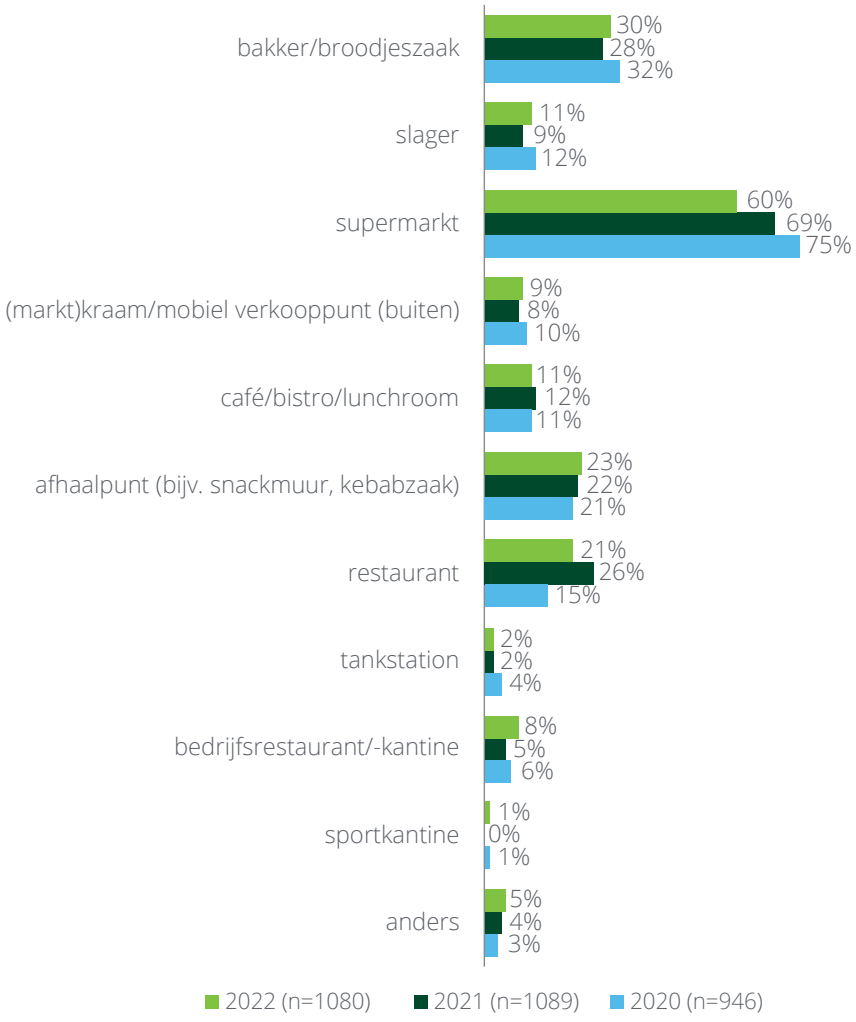
47. Hoe vaak per week eet u thuis? (aantal dagen)	2022 (n=2326)	2021 (n=2326)	2020 (n=2376)
ontbijt	6,0	6,2	6,3
lunch	4,8	5,4	5,2
diner	6,2	6,3	6,3



48. Hoe vaak per week koopt u ready to eat producten/maaltijden in een gemiddelde week?*	2022 (n=2326)	2021 (n=2326)	2020 (n=2376)
ontbijt	0,2	0,2	0,2
lunch	0,4	0,4	0,4
diner	0,7	0,7	0,6

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

49. Waar koopt u deze producten meestal? (meerdere antwoorden mogelijk)	2022 (n=1080)	2021 (n=1089)	2020 (n=946)
bakker/broodjeszaak	30%	28%	32%
slager	11%	9%	12%
supermarkt	60%	69%	75%
(markt)kraam/mobiel verkooppunt (buiten)	9%	8%	10%
café/bistro/lunchroom	11%	12%	11%
afhaalpunt (bijv. snackmuur, kebabzaak)	23%	22%	21%
restaurant	21%	26%	15%
tankstation	2%	2%	4%
bedrijfsrestaurant/-kantine	8%	5%	6%
sportkantine	1%	0%	1%
anders	5%	4%	3%


bakker/broodjeszaak
30%
28%
32%
slager
11%
9%
12%
supermarkt
60%
69%
75%
(markt)kraam/mobiel verkooppunt (buiten)
9%
8%
10%
café/bistro/lunchroom
11%
12%
11%
afhaalpunt (bijv. snackmuur, kebabzaak)
23%
22%
21%
restaurant
21%
26%
15%
tankstation
2%
2%
4%
bedrijfsrestaurant/-kantine
8%
5%
6%
sportkantine
1%
0%
1%
anders
5%
4%
3%
2022 (n=1080)
2021 (n=1089)
2020 (n=946)

2.17 Beleving in de supermarkt

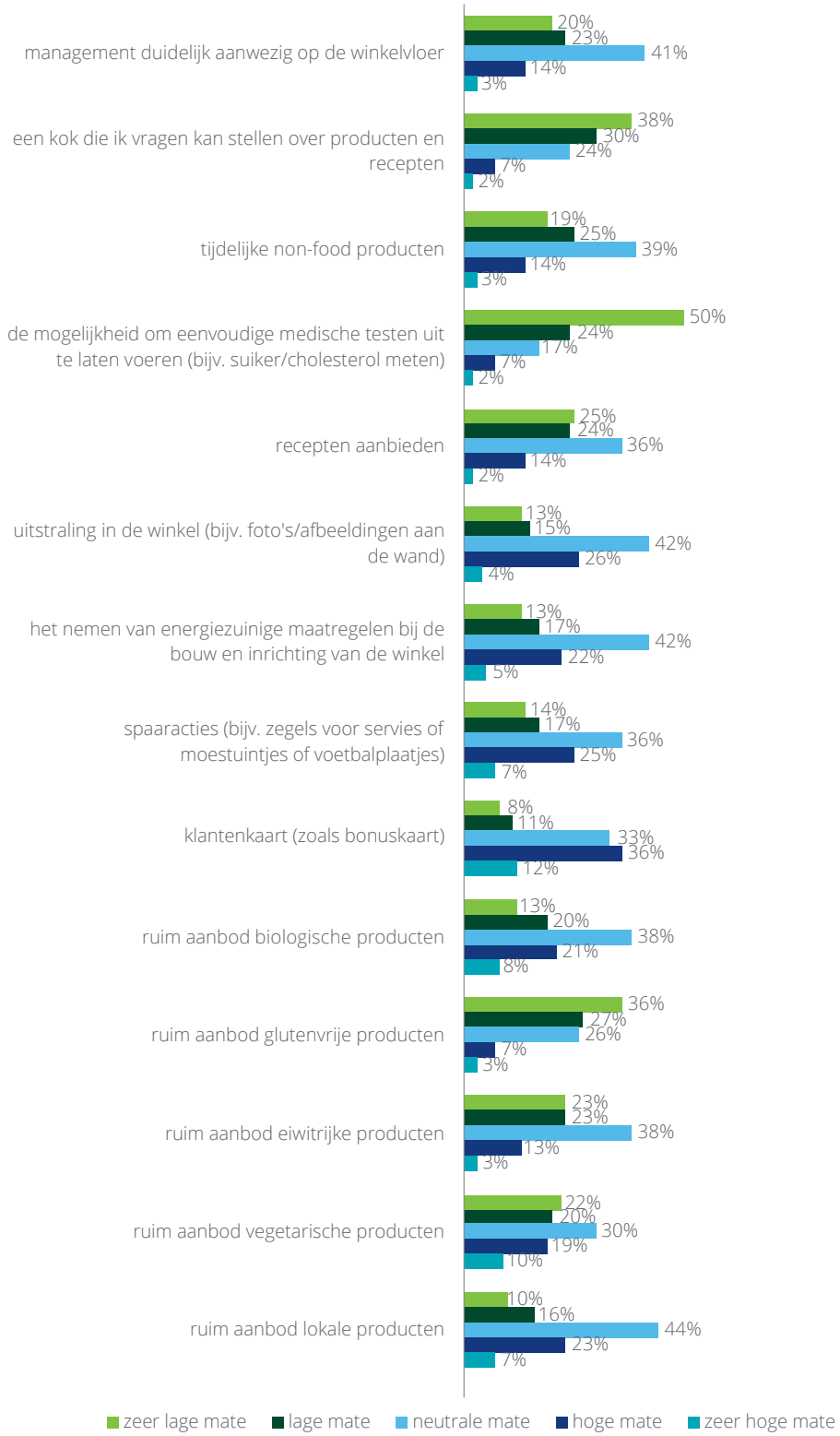
50. In hoeverre motiveren onderstaande redenen u om een bepaalde supermarkt te bezoeken?	2022 (n=2326)	2021 (n=2326)	2020 (n=2376)
management duidelijk aanwezig op de winkelvloer			
(zeer) lage mate	43%	41%	38%
neutrale mate	41%	43%	44%
(zeer) hoge mate	16%	16%	18%
totaal	**100%**	**100%**	**100%**
een kok die ik vragen kan stellen over producten en recepten			
(zeer) lage mate	68%	67%	65%
neutrale mate	24%	26%	27%
(zeer) hoge mate	8%	7%	8%
totaal	**100%**	**100%**	**100%**
tijdelijke non-food producten			
(zeer) lage mate	45%	41%	40%
neutrale mate	39%	41%	42%
(zeer) hoge mate	17%	18%	18%
totaal	**100%**	**100%**	**100%**
de mogelijkheid om eenvoudige medische testen uit te laten voeren (bijv. suiker/cholesterol meten)			
(zeer) lage mate	74%	73%	71%
neutrale mate	17%	20%	20%
(zeer) hoge mate	9%	8%	9%
totaal	**100%**	**100%**	**100%**
recepten aanbieden			
(zeer) lage mate	49%	47%	44%
neutrale mate	36%	36%	36%
(zeer) hoge mate	16%	17%	19%
totaal	**100%**	**100%**	**100%**
uitstraling in de winkel (bijv. foto's/afbeeldingen aan de wand)			
(zeer) lage mate	28%	25%	25%
neutrale mate	42%	45%	43%
(zeer) hoge mate	29%	29%	32%
totaal	**100%**	**100%**	**100%**

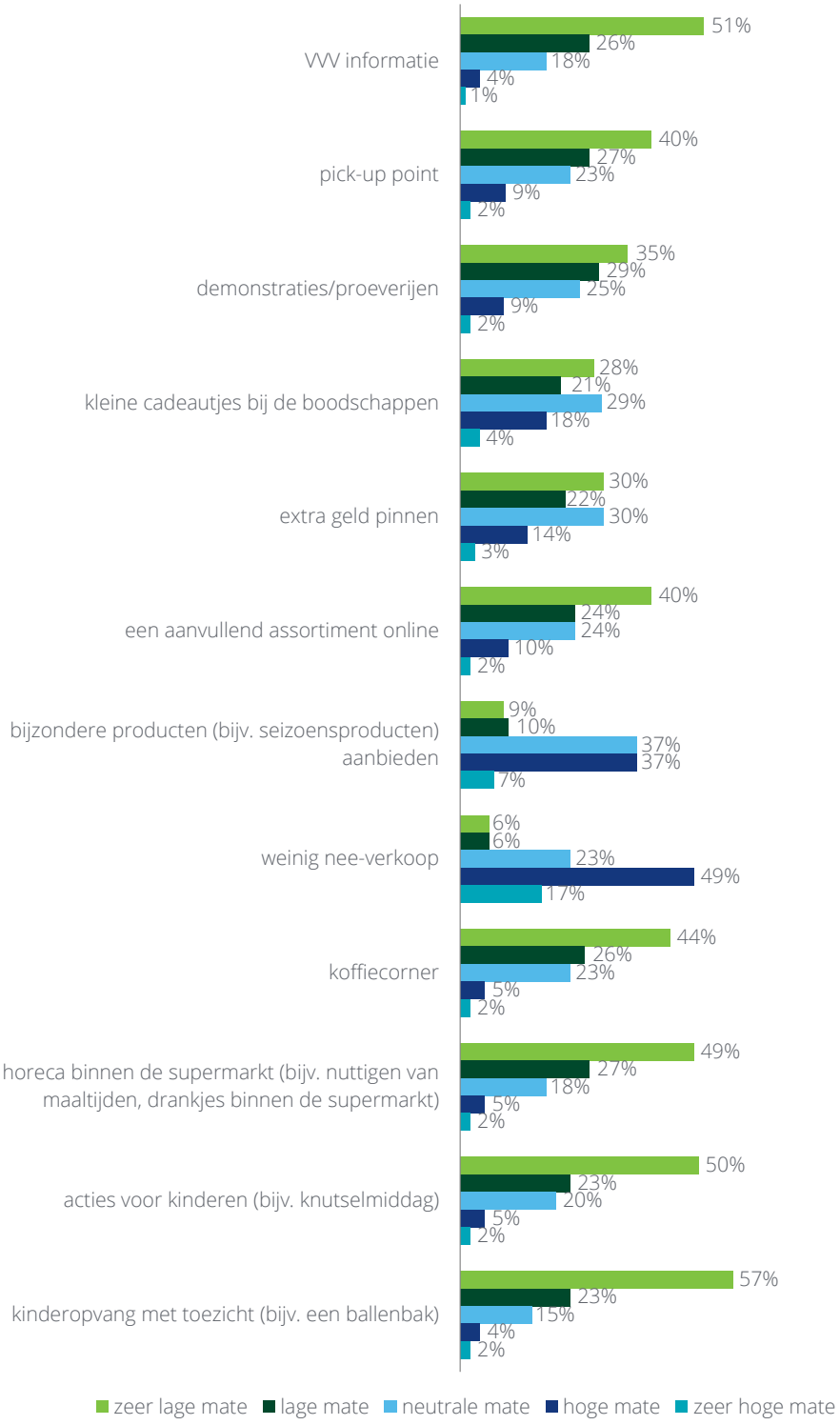
50. In hoeverre motiveren onderstaande redenen u om een bepaalde supermarkt te bezoeken? (vervolg)	2022 (n=2326)	2021 (n=2326)	2020 (n=2376)
het nemen van energiezuinige maatregelen bij de bouw en inrichting van de winkel			
(zeer) lage mate	31%	27%	30%
neutrale mate	42%	43%	41%
(zeer) hoge mate	27%	30%	29%
totaal	**100%**	**100%**	**100%**
spaaracties (bijv. zegels voor servies of moestuintjes of voetbalplaatjes)			
(zeer) lage mate	31%	30%	32%
neutrale mate	36%	38%	35%
(zeer) hoge mate	32%	32%	33%
totaal	**100%**	**100%**	**100%**
klantenkaart (zoals bonuskaart)			
(zeer) lage mate	19%	20%	22%
neutrale mate	33%	34%	32%
(zeer) hoge mate	48%	46%	46%
totaal	**100%**	**100%**	**100%**
ruim aanbod biologisch producten			
(zeer) lage mate	33%	31%	32%
neutrale mate	38%	40%	40%
(zeer) hoge mate	29%	29%	28%
totaal	**100%**	**100%**	**100%**
ruim aanbod glutenvrije producten			
(zeer) lage mate	63%	61%	59%
neutrale mate	26%	29%	31%
(zeer) hoge mate	10%	9%	9%
totaal	**100%**	**100%**	**100%**
ruim aanbod eiwitrijke producten			
(zeer) lage mate	46%	46%	44%
neutrale mate	38%	39%	40%
(zeer) hoge mate	16%	15%	16%
totaal	**100%**	**100%**	**100%**

50. In hoeverre motiveren onderstaande redenen u om een bepaalde supermarkt te bezoeken? (vervolg)	2022 (n=2326)	2021 (n=2326)	2020 (n=2376)
ruim aanbod vegetarische producten			
(zeer) lage mate	42%	42%	41%
neutrale mate	30%	32%	32%
(zeer) hoge mate	28%	26%	27%
totaal	**100%**	**100%**	**100%**
ruim aanbod lokale producten			
(zeer) lage mate	26%	25%	23%
neutrale mate	44%	43%	44%
(zeer) hoge mate	30%	32%	33%
totaal	**100%**	**100%**	**100%**
VVV informatie			
(zeer) lage mate	78%	75%	75%
neutrale mate	18%	21%	20%
(zeer) hoge mate	5%	5%	5%
totaal	**100%**	**100%**	**100%**
pick-up point			
(zeer) lage mate	67%	62%	61%
neutrale mate	23%	26%	27%
(zeer) hoge mate	11%	12%	13%
totaal	**100%**	**100%**	**100%**
demonstraties/proeverijen			
(zeer) lage mate	64%	62%	59%
neutrale mate	25%	28%	28%
(zeer) hoge mate	11%	10%	13%
totaal	**100%**	**100%**	**100%**
kleine cadeautjes bij de boodschappen			
(zeer) lage mate	49%	46%	46%
neutrale mate	29%	32%	32%
(zeer) hoge mate	22%	22%	22%
totaal	**100%**	**100%**	**100%**

50. In hoeverre motiveren onderstaande redenen u om een bepaalde supermarkt te bezoeken? (vervolg)	2022 (n=2326)	2021 (n=2326)	2020 (n=2376)
extra geld pinnen			
(zeer) lage mate	52%	47%	49%
neutrale mate	30%	34%	32%
(zeer) hoge mate	18%	19%	19%
totaal	**100%**	**100%**	**100%**
een aanvullend assortiment online			
(zeer) lage mate	64%	63%	61%
neutrale mate	24%	26%	27%
(zeer) hoge mate	12%	11%	13%
totaal	**100%**	**100%**	**100%**
bijzondere producten (bijv. seizoensproducten) aanbieden			
(zeer) lage mate	20%	17%	17%
neutrale mate	37%	37%	35%
(zeer) hoge mate	44%	46%	48%
totaal	**100%**	**100%**	**100%**
weinig nee-verkoop			
(zeer) lage mate	11%	11%	9%
neutrale mate	23%	22%	22%
(zeer) hoge mate	66%	66%	68%
totaal	**100%**	**100%**	**100%**
koffiecorner			
(zeer) lage mate	70%	69%	68%
neutrale mate	23%	24%	24%
(zeer) hoge mate	7%	7%	8%
totaal	**100%**	**100%**	**100%**
horeca binnen de supermarkt (bijv. nuttigen van maaltijden, drankjes binnen de supermarkt)			
(zeer) lage mate	76%	73%	73%
neutrale mate	18%	19%	19%
(zeer) hoge mate	6%	8%	8%
totaal	**100%**	**100%**	**100%**

50. In hoeverre motiveren onderstaande redenen u om een bepaalde supermarkt te bezoeken? (vervolg)	2022 (n=2326)	2021 (n=2326)	2020 (n=2376)
acties voor kinderen (bijv. knutselmiddag)			
(zeer) lage mate	73%	71%	71%
neutrale mate	20%	22%	22%
(zeer) hoge mate	7%	8%	8%
totaal	**100%**	**100%**	**100%**
kinderopvang met toezicht (bijv. een ballenbak)			
(zeer) lage mate	80%	78%	78%
neutrale mate	15%	17%	16%
(zeer) hoge mate	6%	6%	6%
totaal	**100%**	**100%**	**100%**

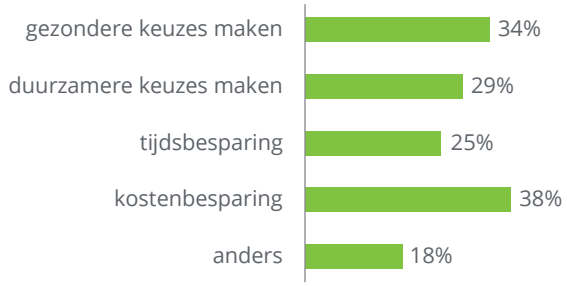

management duidelijk aanwezig op de winkelvloer
20%
23%
41%
14%
3%
een kok die ik vragen kan stellen over producten en recepten
38%
30%
24%
7%
2%
tijdelijke non-food producten
19%
25%
39%
14%
3%
de mogelijkheid om eenvoudige medische testen uit te laten voeren (bijv. suiker/cholesterol meten)
50%
24%
17%
7%
2%
recepten aanbieden
25%
24%
36%
14%
2%
uitstraling in de winkel (bijv. foto's/afbeeldingen aan de wand)
13%
15%
42%
26%
4%
het nemen van energiezuinige maatregelen bij de bouw en inrichting van de winkel
13%
17%
42%
22%
5%
spaaracties (bijv. zegels voor servies of moestuintjes of voetbalplaatjes)
14%
17%
36%
25%
7%
klantenkaart (zoals bonuskaart)
8%
11%
33%
36%
12%
ruim aanbod biologische producten
13%
20%
38%
21%
8%
ruim aanbod glutenvrije producten
36%
27%
26%
7%
3%
ruim aanbod eiwitrijke producten
23%
23%
38%
13%
3%
ruim aanbod vegetarische producten
22%
20%
30%
19%
10%
ruim aanbod lokale producten
10%
16%
44%
23%
7%
zeer lage mate
lage mate
neutrale mate
hoge mate
zeer hoge mate


VVV informatie
51%
26%
18%
4%
1%
pick-up point
40%
27%
23%
9%
2%
demonstraties/proeverijen
35%
29%
25%
9%
2%
kleine cadeautjes bij de boodschappen
28%
21%
29%
18%
4%
extra geld pinnen
30%
22%
30%
14%
3%
een aanvullend assortiment online
40%
24%
24%
10%
2%
bijzondere producten (bijv. seizoensproducten) aanbieden
9%
10%
37%
37%
7%
weinig nee-verkoop
6%
6%
23%
49%
17%
koffiecorner
44%
26%
23%
5%
2%
horeca binnen de supermarkt (bijv. nuttigen van maaltijden, drankjes binnen de supermarkt)
49%
27%
18%
5%
2%
acties voor kinderen (bijv. knutselmiddag)
50%
23%
20%
5%
2%
kinderopvang met toezicht (bijv. een ballenbak)
57%
23%
15%
4%
2%
zeer lage mate
lage mate
neutrale mate
hoge mate
zeer hoge mate

Top 10 redenen om een bepaalde supermarkt te bezoeken	2022	2021	2020
1 Weinig nee-verkoop	66%	66%	68%
2 Klantenkaart (zoals bonuskaart)	48%	46%	46%
3 Bijzondere producten (bijv. seizoensproducten) aanbieden	44%	46%	48%
4 Spaaracties (bijv. zegels voor servies of moestuintjes of voetbalplaatjes)	32%	32%	33%
5 Ruim aanbod lokale producten	30%	32%	33%
6 Uitstraling in de winkel (bijv. foto's, afbeeldingen aan de wand)	29%	29%	32%
7 Ruim aanbod biologische producten	29%	29%	28%
8 Ruim aanbod vegetarische producten	28%	26%	27%
9 Het nemen van energiezuinige maatregelen bij de bouw en inrichting van de winkel	27%	30%	29%
10 Kleine cadeautjes bij de boodschappen	22%	22%	22%

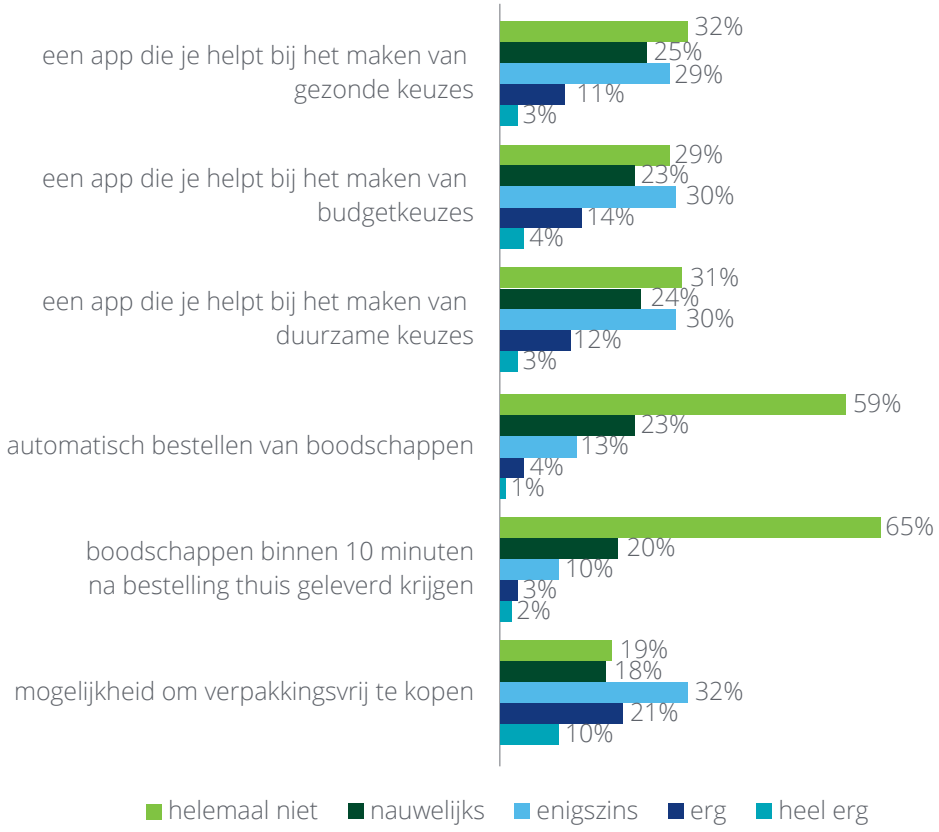
2.18 Innovatie

51b. Met welk(e) doel(en) zou u deze verbetering/innovatie willen? (meerdere antwoorden mogelijk)	2022 (n=2326)	2021 (n=2326)	2020 (n=2376)
gezondere keuzes maken	34%	35%	32%
duurzamere keuzes maken	29%	30%	27%
tijdsbesparing	25%	28%	33%
kostenbesparing	38%	31%	32%
anders	18%	20%	19%



52. Hieronder ziet u enkele mogelijke innovaties. In hoeverre spreken deze innovaties u aan?	2022 (n=2326)	2021 (n=2326)	2020 (n=2376)
een app die je helpt bij het maken van gezonde keuzes**			
helemaal niet/nauwelijks	57%	-	-
enigszins	29%	-	-
(heel) erg	14%	-	-
totaal	**100%**	**-**	**-**
een app die je helpt bij het maken van budgetkeuzes**			
helemaal niet/nauwelijks	52%	-	-
enigszins	30%	-	-
(heel) erg	18%	-	-
totaal	**100%**	**-**	**-**
een app die je helpt bij het maken van duurzame keuzes**			
helemaal niet/nauwelijks	55%	-	-
enigszins	30%	-	-
(heel) erg	15%	-	-
totaal	**100%**	**-**	**-**
automatisch bestellen van boodschappen			
helemaal niet/nauwelijks	82%	80%	81%
enigszins	13%	15%	13%
(heel) erg	4%	5%	6%
totaal	**100%**	**100%**	**100%**
boodschappen binnen 10 minuten na bestelling thuis geleverd krijgen*			
helemaal niet/nauwelijks	85%	73%	-
enigszins	10%	17%	-
(heel) erg	5%	10%	-
totaal	**100%**	**100%**	**-**
mogelijkheid om verpakkingsvrij te kopen**			
helemaal niet/nauwelijks	37%	-	-
enigszins	32%	-	-
(heel) erg	31%	-	-
totaal	**100%**	**-**	**-**

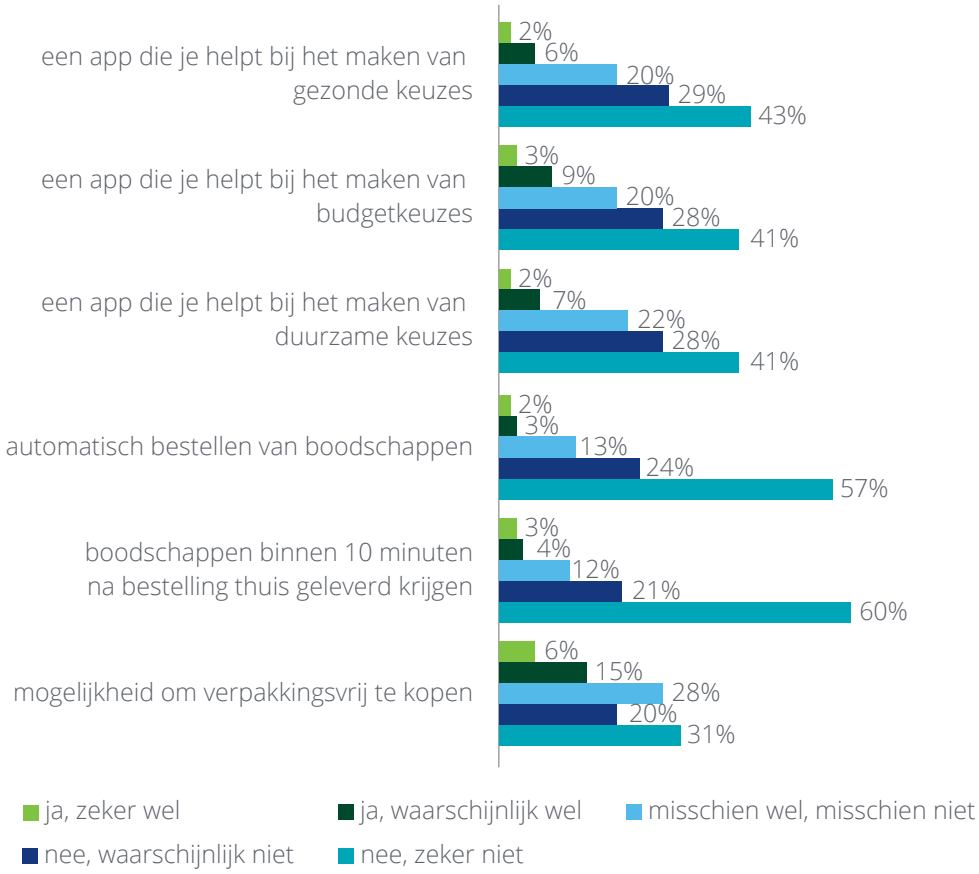
*In 2021 is deze optie voor het eerst toegevoegd.
**In 2022 is deze optie voor het eerst toegevoegd.



53. U heeft nu enkele mogelijke innovaties gezien. Stelt u zich voor dat uw primaire (web)supermarkt deze innovaties niet aanbiedt, maar een andere (web)supermarkt wel. Zou dit voor u een reden zijn om over te stappen naar de andere (web)supermarkt?*	**2022** (n=2326)	**2021**	**2020**
een app die je helpt bij het maken van gezonde keuzes			
ja, zeker/waarschijnlijk wel	8%	-	-
misschien wel, misschien niet	20%	-	-
nee, waarschijnlijk/zeker niet	72%	-	-
totaal	**100%**	**-**	**-**
een app die je helpt bij het maken van budgetkeuzes			
ja, zeker/waarschijnlijk wel	11%	-	-
misschien wel, misschien niet	20%	-	-
nee, waarschijnlijk/zeker niet	69%	-	-
totaal	**100%**	**-**	**-**

53. U heeft nu enkele mogelijke innovaties gezien. Stelt u zich voor dat uw primaire (web)supermarkt deze innovaties niet aanbiedt, maar een andere (web)supermarkt wel. Zou dit voor u een reden zijn om over te stappen naar de andere (web)supermarkt?* (vervolg)	2022 (n=2326)	2021	2020
een app die je helpt bij het maken van duurzame keuzes			
ja, zeker/waarschijnlijk wel	10%	-	-
misschien wel, misschien niet	22%	-	-
nee, waarschijnlijk/zeker niet	69%	-	-
totaal	**100%**	**-**	**-**
automatisch bestellen van boodschappen			
ja, zeker/waarschijnlijk wel	6%	-	-
misschien wel, misschien niet	13%	-	-
nee, waarschijnlijk/zeker niet	82%	-	-
totaal	**100%**	**-**	**-**
boodschappen binnen 10 minuten na bestelling thuis geleverd krijgen			
ja, zeker/waarschijnlijk wel	7%	-	-
misschien wel, misschien niet	12%	-	-
nee, waarschijnlijk/zeker niet	81%	-	-
totaal	**100%**	**-**	**-**
mogelijkheid om verpakkingsvrij te kopen			
ja, zeker/waarschijnlijk wel	22%	-	-
misschien wel, misschien niet	28%	-	-
nee, waarschijnlijk/zeker niet	51%	-	-
totaal	**100%**	**-**	**-**

*In 2022 is deze vraag voor het eerst op deze wijze gesteld.

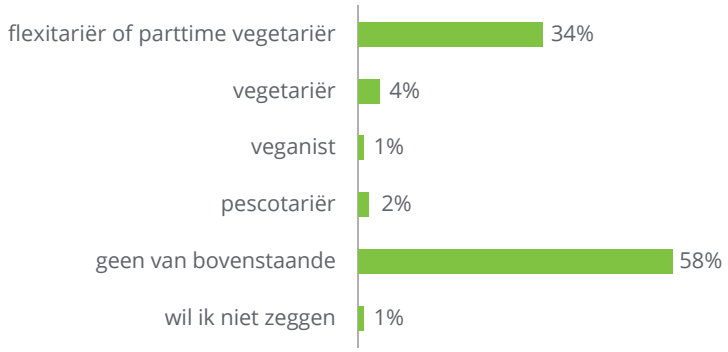


.

54. Uit hoeveel personen bestaat uw huishouden, inclusief uzelf?	2022 (n=2326)	2021 (n=2326)	2020 (n=2376)
gemiddeld aantal personen	2,28	2,34	2,38

55. Bent u:*	2022 (n=2326)	2021 (n=2326)	2020 (n=2376)
flexitariër of parttime vegetariër (één of meerdere dag(en) per week geen vlees of vis eten)	34%	-	-
vegetariër (geen vlees of vis eten)	4%	-	-
veganist (geen dierlijke producten eten of gebruiken)	1%	-	-
pescotariër (geen vlees, maar wel vis of andere zeedieren)	2%	-	-
geen van bovenstaande	58%	-	-
wil ik niet zeggen	1%	-	-
totaal	**100%**	**-**	**-**

*In 2022 is deze vraag voor het eerst op deze wijze gesteld.

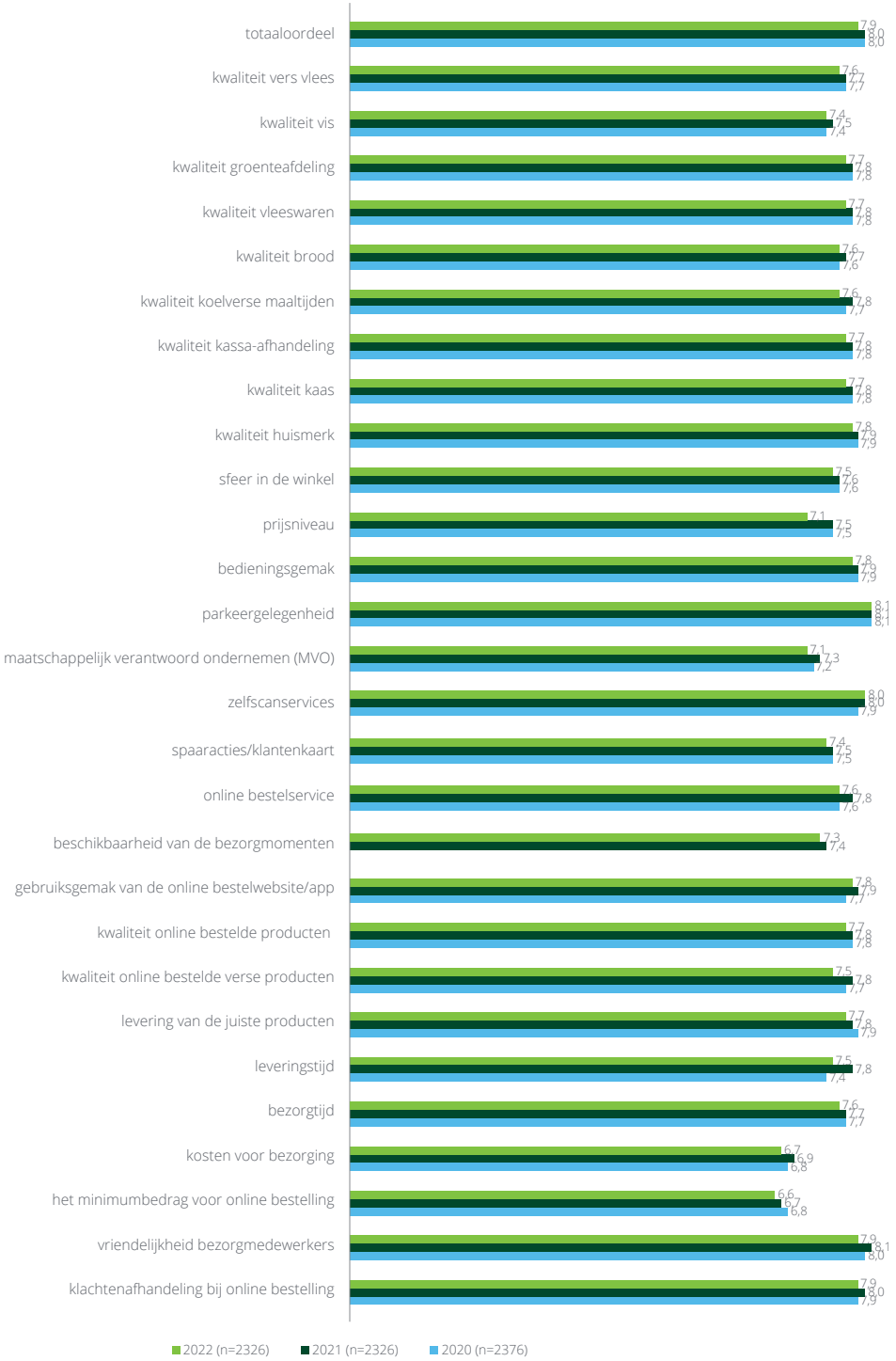


3. Beoordeling per supermarktketen

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

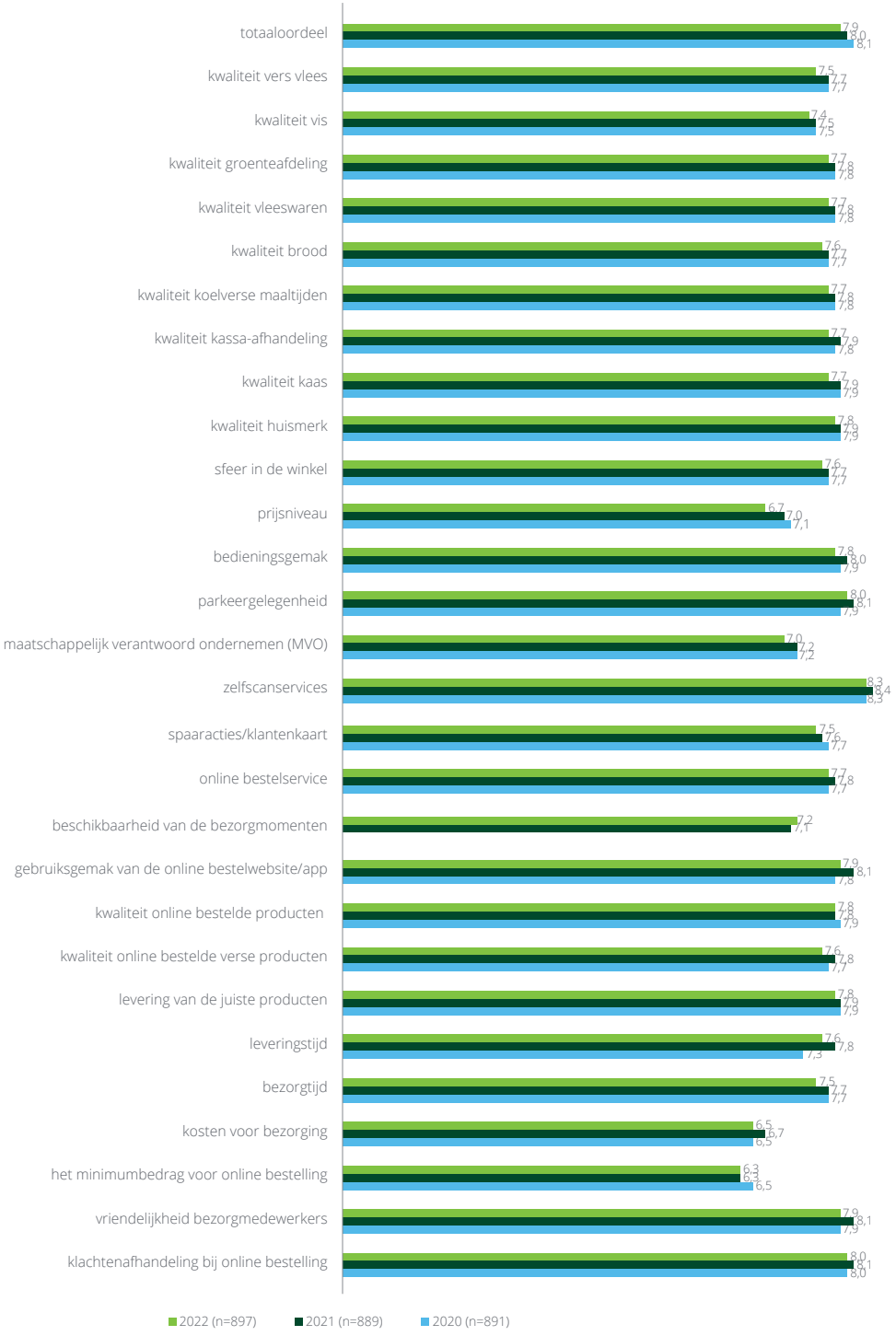
Totaal	**2022** (n=2326)	**2021** (n=2326)	**2020** (n=2376)
totaaloordeel	7,9	8,0	8,0
kwaliteit vers vlees	7,6	7,7	7,7
kwaliteit vis	7,4	7,5	7,4
kwaliteit groenteafdeling	7,7	7,8	7,8
kwaliteit vleeswaren	7,7	7,8	7,8
kwaliteit brood	7,6	7,7	7,6
kwaliteit koelverse maaltijden	7,6	7,8	7,7
kwaliteit kassa-afhandeling	7,7	7,8	7,8
kwaliteit kaas	7.7	7,8	7,8
kwaliteit huismerk	7,8	7,9	7,9
sfeer in de winkel	7,5	7,6	7,6
prijsniveau	7,1	7,5	7,5
bedieningsgemak	7,8	7,9	7,9
parkeergelegenheid	8,1	8,1	8,1
maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO)	7,1	7,3	7,2
zelfscanservices	8,0	8,0	7,9
spaaracties/klantenkaart	7,4	7,5	7,5
online bestelservice	7,6	7,8	7,6
beschikbaarheid van de bezorgmomenten*	7,3	7,4	-
gebruiksgemak van de online bestelwebsite/app	7,8	7,9	7,7
kwaliteit/staat van geleverde producten die online besteld zijn	7,7	7,8	7,8
kwaliteit geleverde verse producten die online besteld zijn	7,5	7,8	7,7
levering van de juiste producten die online besteld zijn	7,7	7,8	7,9
leveringstijd (hoe lang het duurt voordat uw online bestelde boodschappen bezorgd worden)	7,5	7,8	7,4
bezorgtijd (het tijdstip waarop uw online bestelde boodschappen bezorgd worden)	7,6	7,7	7,7
kosten voor bezorging van online bestelde boodschappen	6,7	6,9	6,8
het minimumbedrag voor online bestelling	6,6	6,7	6,8
vriendelijkheid bezorgmedewerkers van online bestelling	7,9	8,1	8,0
klachtenafhandeling (klantenservice) bij online bestelling	7,9	8,0	7,9

*In 2021 is deze antwoordoptie voor het eerst toegevoegd.


totaaloordeel
7,9
8,0
8,0
kwaliteit vers vlees
7,6
7,7
7,7
kwaliteit vis
7,4
7,5
7,4
kwaliteit groenteafdeling
7,7
7,8
7,8
kwaliteit vleeswaren
7,7
7,8
7,8
kwaliteit brood
7,6
7,7
7,6
kwaliteit koelverse maaltijden
7,6
7,8
7,7
kwaliteit kassa-afhandeling
7,7
7,8
7,8
kwaliteit kaas
7,7
7,8
7,8
kwaliteit huismerk
7,8
7,9
7,9
sfeer in de winkel
7,5
7,6
7,6
prijsniveau
7,1
7,5
7,5
bedieningsgemak
7,8
7,9
7,9
parkeergelegenheid
8,1
8,1
8,1
maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO)
7,1
7,3
7,2
zelfscanservices
8,0
8,0
7,9
spaaracties/klantenkaart
7,4
7,5
7,5
online bestelservice
7,6
7,8
7,6
beschikbaarheid van de bezorgmomenten
7,3
7,4
gebruiksgemak van de online bestelwebsite/app
7,8
7,9
7,7
kwaliteit online bestelde producten
7,7
7,8
7,8
kwaliteit online bestelde verse producten
7,5
7,8
7,7
levering van de juiste producten
7,7
7,8
7,9
leveringstijd
7,5
7,8
7,4
bezorgtijd
7,6
7,7
7,7
kosten voor bezorging
6,7
6,9
6,8
het minimumbedrag voor online bestelling
6,6
6,7
6,8
vriendelijkheid bezorgmedewerkers
7,9
8,1
8,0
klachtenafhandeling bij online bestelling
7,9
8,0
7,9
2022 (n=2326)
2021 (n=2326)
2020 (n=2376)

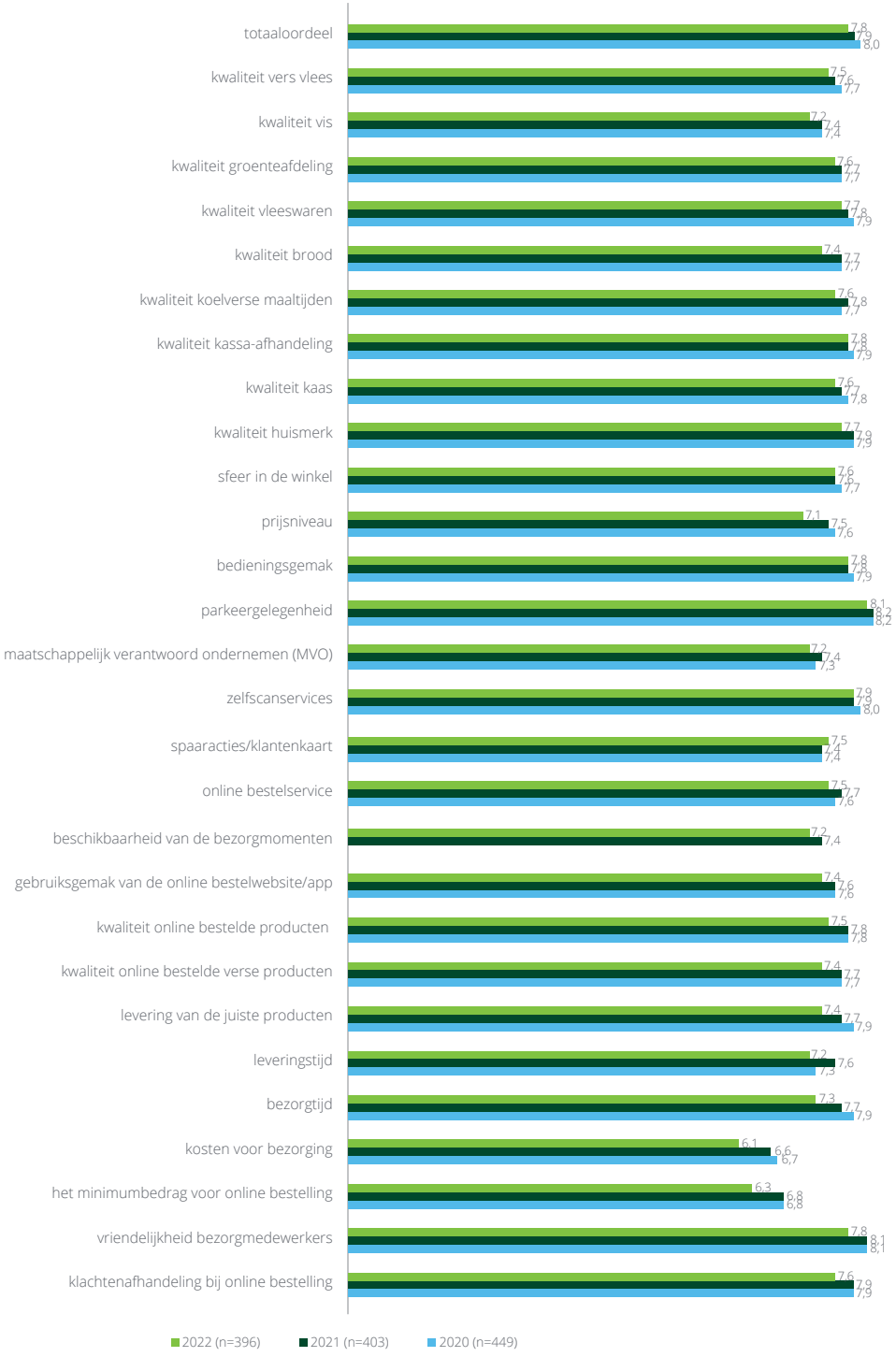
Albert Heijn	2022 (n=897)	2021 (n=889)	2020 (n=891)
totaaloordeel	7,9	8,0	8,1
kwaliteit vers vlees	7,5	7,7	7,7
kwaliteit vis	7,4	7,5	7,5
kwaliteit groenteafdeling	7,7	7,8	7,8
kwaliteit vleeswaren	7,7	7,8	7,8
kwaliteit brood	7,6	7,7	7,7
kwaliteit koelverse maaltijden	7,7	7,8	7,8
kwaliteit kassa-afhandeling	7,7	7,9	7,8
kwaliteit kaas	7,7	7,9	7,9
kwaliteit huismerk	7,8	7,9	7,9
sfeer in de winkel	7,6	7,7	7,7
prijsniveau	6,7	7,0	7,1
bedieningsgemak	7,8	8,0	7,9
parkeergelegenheid	8,0	8,1	7,9
maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO)	7,0	7,2	7,2
zelfscanservices	8,3	8,4	8,3
spaaracties/klantenkaart	7,5	7,6	7,7
online bestelservice	7,7	7,8	7,7
beschikbaarheid van de bezorgmomenten*	7,2	7,1	-
gebruiksgemak van de online bestelwebsite/app	7,9	8,1	7,8
kwaliteit/staat van geleverde producten die online besteld zijn	7,8	7,8	7,9
kwaliteit geleverde verse producten die online besteld zijn	7,6	7,8	7,7
levering van de juiste producten die online besteld zijn	7,8	7,9	7,9
leveringstijd (hoe lang het duurt voordat uw online bestelde boodschappen bezorgd worden)	7,6	7,8	7,3
bezorgtijd (het tijdstip waarop uw online bestelde boodschappen bezorgd worden)	7,5	7,7	7,7
kosten voor bezorging van online bestelde boodschappen	6,5	6,7	6,5
het minimumbedrag voor online bestelling	6,3	6,3	6,5
vriendelijkheid bezorgmedewerkers van online bestelling	7,9	8,1	7,9
klachtenafhandeling (klantenservice) bij online bestelling	8,0	8,1	8,0

*In 2021 is deze antwoordoptie voor het eerst toegevoegd.


totaaloordeel
7,9
8,0
8,1
kwaliteit vers vlees
7,5
7,7
7,7
kwaliteit vis
7,4
7,5
7,5
kwaliteit groenteafdeling
7,7
7,8
7,8
kwaliteit vleeswaren
7,7
7,8
7,8
kwaliteit brood
7,6
7,7
7,7
kwaliteit koelverse maaltijden
7,7
7,8
7,8
kwaliteit kassa-afhandeling
7,7
7,9
7,8
kwaliteit kaas
7,7
7,9
7,9
kwaliteit huismerk
7,8
7,9
7,9
sfeer in de winkel
7,6
7,7
7,7
prijsniveau
6,7
7,0
7,1
bedieningsgemak
7,8
8,0
7,9
parkeergelegenheid
8,0
8,1
7,9
maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO)
7,0
7,2
7,2
zelfscanservices
8,3
8,4
8,3
spaaracties/klantenkaart
7,5
7,6
7,7
online bestelservice
7,7
7,8
7,7
beschikbaarheid van de bezorgmomenten
7,2
7,1
gebruiksgemak van de online bestelwebsite/app
7,9
8,1
7,8
kwaliteit online bestelde producten
7,8
7,8
7,9
kwaliteit online bestelde verse producten
7,6
7,8
7,7
levering van de juiste producten
7,8
7,9
7,9
leveringstijd
7,6
7,8
7,3
bezorgtijd
7,5
7,7
7,7
kosten voor bezorging
6,5
6,7
6,5
het minimumbedrag voor online bestelling
6,3
6,3
6,5
vriendelijkheid bezorgmedewerkers
7,9
8,1
7,9
klachtenafhandeling bij online bestelling
8,0
8,1
8,0
2022 (n=897)
2021 (n=889)
2020 (n=891)

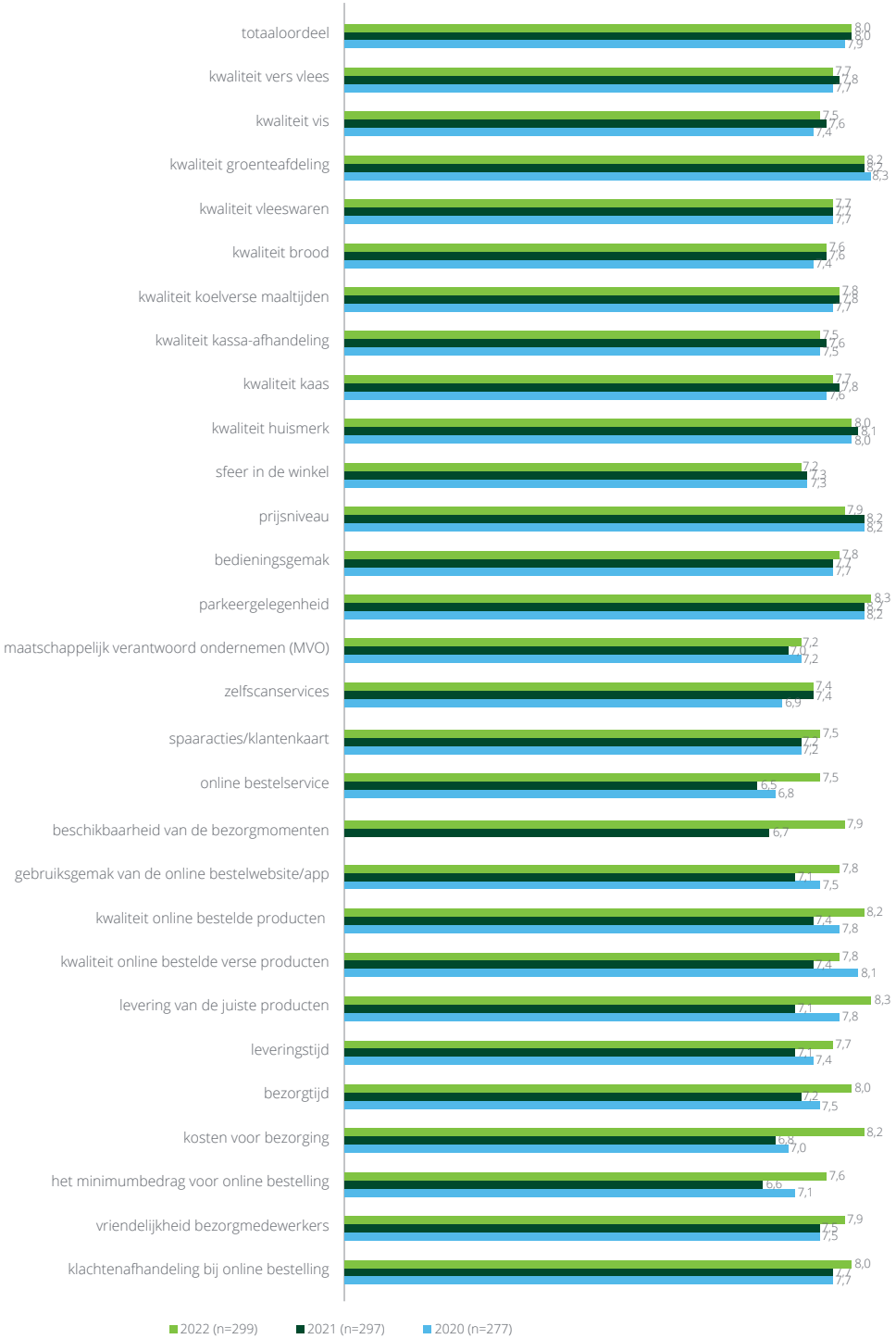
Jumbo	2022 (n=396)	2021 (n=403)	2020 (n=449)
totaaloordeel	7,8	7,9	8,0
kwaliteit vers vlees	7,5	7,6	7,7
kwaliteit vis	7,2	7,4	7,4
kwaliteit groenteafdeling	7,6	7,7	7,7
kwaliteit vleeswaren	7,7	7,8	7,9
kwaliteit brood	7,4	7,7	7,7
kwaliteit koelverse maaltijden	7,6	7,8	7,7
kwaliteit kassa-afhandeling	7,8	7,8	7,9
kwaliteit kaas	7,6	7,7	7,8
kwaliteit huismerk	7,7	7,9	7,9
sfeer in de winkel	7,6	7,6	7,7
prijsniveau	7,1	7,5	7,6
bedieningsgemak	7,8	7,8	7,9
parkeergelegenheid	8,1	8,2	8,2
maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO)	7,2	7,4	7,3
zelfscanservices	7,9	7,9	8,0
spaaracties/klantenkaart	7,5	7,4	7,4
online bestelservice	7,5	7,7	7,6
beschikbaarheid van de bezorgmomenten*	7,2	7,4	-
gebruiksgemak van de online bestelwebsite/app	7,4	7,6	7,6
kwaliteit/staat van geleverde producten die online besteld zijn	7,5	7,8	7,8
kwaliteit geleverde verse producten die online besteld zijn	7,4	7,7	7,7
levering van de juiste producten die online besteld zijn	7,4	7,7	7,9
leveringstijd (hoe lang het duurt voordat uw online bestelde boodschappen bezorgd worden)	7,2	7,6	7,3
bezorgtijd (het tijdstip waarop uw online bestelde boodschappen bezorgd worden)	7,3	7,7	7,9
kosten voor bezorging van online bestelde boodschappen	6,1	6,6	6,7
het minimumbedrag voor online bestelling	6,3	6,8	6,8
vriendelijkheid bezorgmedewerkers van online bestelling	7,8	8,1	8,1
klachtenafhandeling (klantenservice) bij online bestelling	7,6	7,9	7,9

*In 2021 is deze antwoordoptie voor het eerst toegevoegd.


totaaloordeel 7,8 7,9 8,0
kwaliteit vers vlees 7,5 7,6 7,7
kwaliteit vis 7,2 7,4 7,4
kwaliteit groenteafdeling 7,6 7,7 7,7
kwaliteit vleeswaren 7,7 7,8 7,9
kwaliteit brood 7,4 7,7 7,7
kwaliteit koelverse maaltijden 7,6 7,8 7,7
kwaliteit kassa-afhandeling 7,8 7,8 7,9
kwaliteit kaas 7,6 7,7 7,8
kwaliteit huismerk 7,7 7,9 7,9
sfeer in de winkel 7,6 7,8 7,7
prijsniveau 7,1 7,5 7,6
bedieningsgemak 7,8 7,8 7,9
parkeergelegenheid 8,1 8,2 8,2
maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO) 7,2 7,4 7,3
zelfscanservices 7,9 7,9 8,0
spaaracties/klantenkaart 7,5 7,4 7,4
online bestelservice 7,5 7,7 7,6
beschikbaarheid van de bezorgmomenten 7,2 7,4
gebruiksgemak van de online bestelwebsite/app 7,4 7,6 7,6
kwaliteit online bestelde producten 7,5 7,8 7,8
kwaliteit online bestelde verse producten 7,4 7,7 7,7
levering van de juiste producten 7,4 7,7 7,9
leveringstijd 7,2 7,6 7,3
bezorgtijd 7,3 7,7 7,9
kosten voor bezorging 6,1 6,6 6,7
het minimumbedrag voor online bestelling 6,3 6,8 6,8
vriendelijkheid bezorgmedewerkers 7,8 8,1 8,1
klachtenafhandeling bij online bestelling 7,6 7,9 7,9
2022 (n=396)
2021 (n=403)
2020 (n=449)

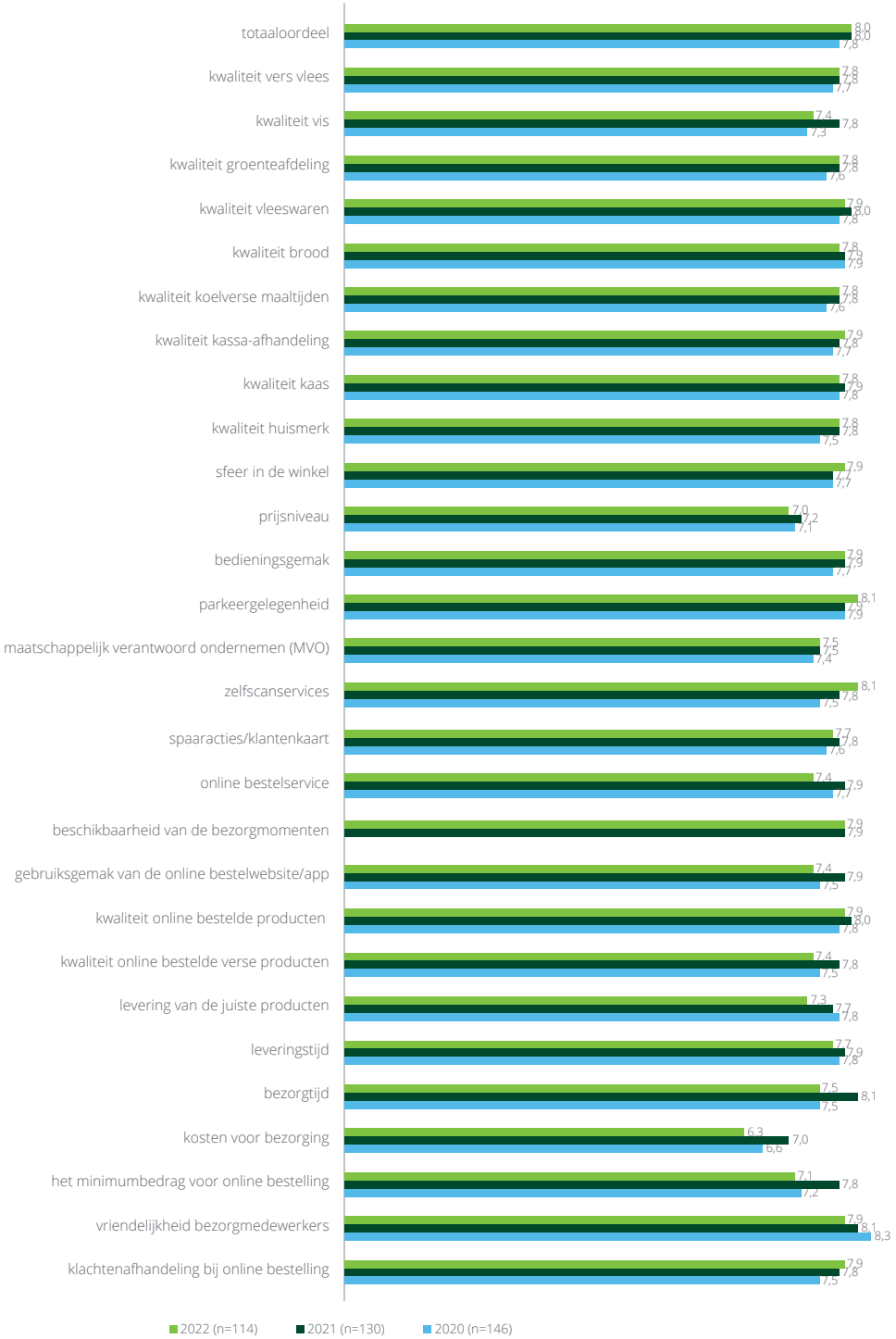
Lidl	2022 (n=299)	2021 (n=297)	2020 (n=277)
totaaloordeel	8,0	8,0	7,9
kwaliteit vers vlees	7,7	7,8	7,7
kwaliteit vis	7,5	7,6	7,4
kwaliteit groenteafdeling	8,2	8,2	8,3
kwaliteit vleeswaren	7,7	7,7	7,7
kwaliteit brood	7,6	7,6	7,4
kwaliteit koelverse maaltijden	7,8	7,8	7,7
kwaliteit kassa-afhandeling	7,5	7,6	7,5
kwaliteit kaas	7,7	7,8	7,6
kwaliteit huismerk	8,0	8,1	8,0
sfeer in de winkel	7,2	7,3	7,3
prijsniveau	7,9	8,2	8,2
bedieningsgemak	7,8	7,7	7,7
parkeergelegenheid	8,3	8,2	8,2
maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO)	7,2	7,0	7,2
zelfscanservices	7,4	7,4	6,9
spaaracties/klantenkaart	7,5	7,2	7,2
online bestelservice	7,5	6,5	6,8
beschikbaarheid van de bezorgmomenten*	7,9	6,7	-
gebruiksgemak van de online bestelwebsite/app	7,8	7,1	7,5
kwaliteit/staat van geleverde producten die online besteld zijn	8,2	7,4	7,8
kwaliteit geleverde verse producten die online besteld zijn	7,8	7,4	8,1
levering van de juiste producten die online besteld zijn	8,3	7,1	7,8
leveringstijd (hoe lang het duurt voordat uw online bestelde boodschappen bezorgd worden)	7,7	7,1	7,4
bezorgtijd (het tijdstip waarop uw online bestelde boodschappen bezorgd worden)	8,0	7,2	7,5
kosten voor bezorging van online bestelde boodschappen	8,2	6,8	7,0
het minimumbedrag voor online bestelling	7,6	6,6	7,1
vriendelijkheid bezorgmedewerkers van online bestelling	7,9	7,5	7,5
klachtenafhandeling (klantenservice) bij online bestelling	8,0	7,7	7,7

*In 2021 is deze antwoordoptie voor het eerst toegevoegd.


totaaloordeel
8,0
8,0
7,9
kwaliteit vers vlees
7,7
7,8
7,7
kwaliteit vis
7,5
7,6
7,4
kwaliteit groenteafdeling
8,2
8,2
8,3
kwaliteit vleeswaren
7,7
7,7
7,7
kwaliteit brood
7,6
7,6
7,4
kwaliteit koelverse maaltijden
7,8
7,8
7,7
kwaliteit kassa-afhandeling
7,5
7,6
7,5
kwaliteit kaas
7,7
7,8
7,6
kwaliteit huismerk
8,0
8,1
8,0
sfeer in de winkel
7,2
7,3
7,3
prijsniveau
7,9
8,2
8,2
bedieningsgemak
7,8
7,7
7,7
parkeergelegenheid
8,3
8,2
8,2
maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO)
7,2
7,0
7,2
zelfscanservices
7,4
7,4
6,9
spaaracties/klantenkaart
7,5
7,2
7,2
online bestelservice
7,5
6,5
6,8
beschikbaarheid van de bezorgmomenten
7,9
6,7
gebruiksgemak van de online bestelwebsite/app
7,8
7,1
7,5
kwaliteit online bestelde producten
8,2
7,4
7,8
kwaliteit online bestelde verse producten
7,8
7,4
8,1
levering van de juiste producten
8,3
7,1
7,8
leveringstijd
7,7
7,1
7,4
bezorgtijd
8,0
7,2
7,5
kosten voor bezorging
8,2
6,8
7,0
het minimumbedrag voor online bestelling
7,6
6,6
7,1
vriendelijkheid bezorgmedewerkers
7,9
7,5
7,5
klachtenafhandeling bij online bestelling
8,0
7,7
7,7
2022 (n=299)
2021 (n=297)
2020 (n=277)

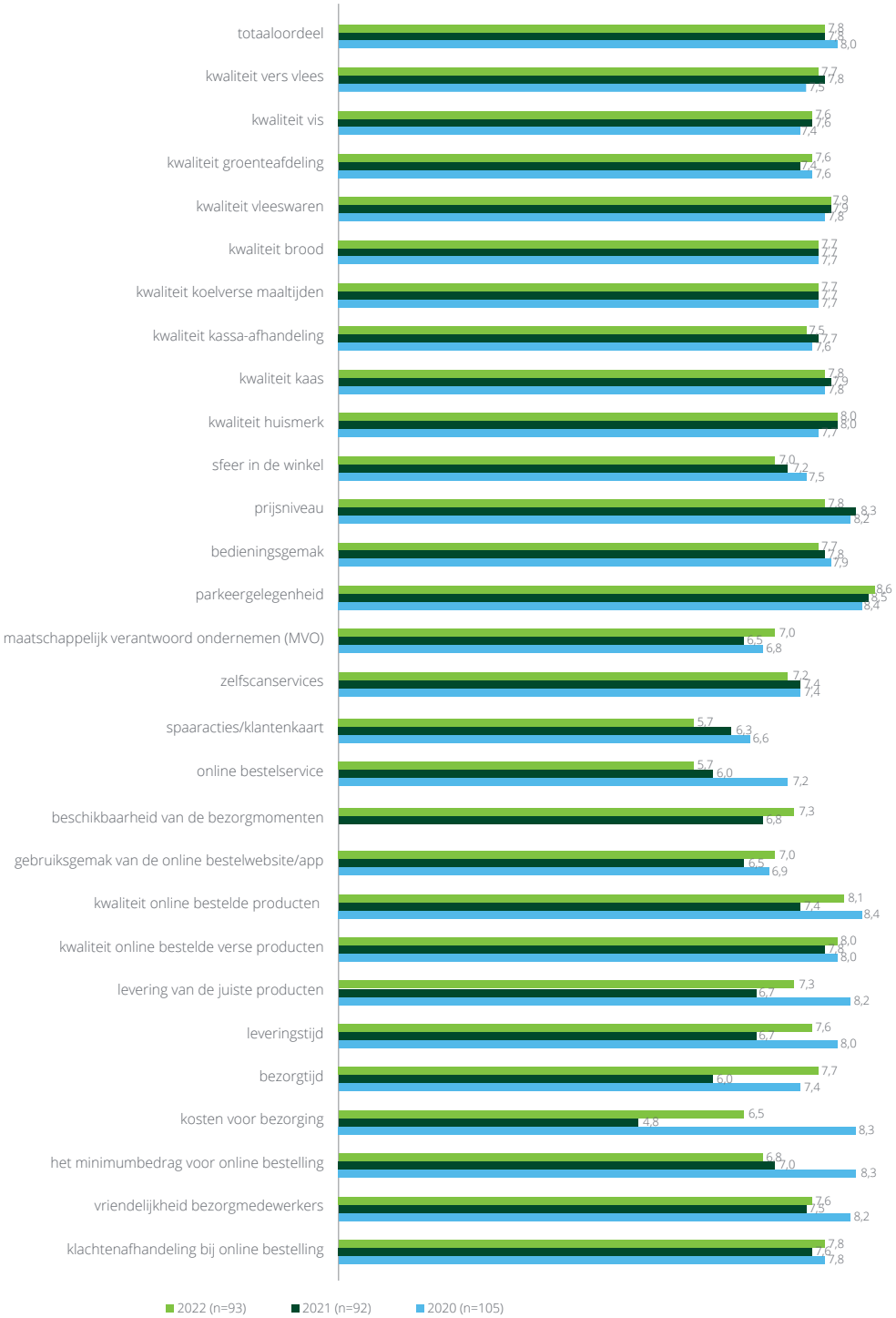
Plus	**2022** (n=114)	**2021** (n=130)	**2020** (n=146)
totaaloordeel	8,0	8,0	7,8
kwaliteit vers vlees	7,8	7,8	7,7
kwaliteit vis	7,4	7,8	7,3
kwaliteit groenteafdeling	7,8	7,8	7,6
kwaliteit vleeswaren	7,9	8,0	7,8
kwaliteit brood	7,8	7,9	7,9
kwaliteit koelverse maaltijden	7,8	7,8	7,6
kwaliteit kassa-afhandeling	7,9	7,8	7,7
kwaliteit kaas	7,8	7,9	7,8
kwaliteit huismerk	7,8	7,8	7,5
sfeer in de winkel	7,9	7,7	7,7
prijsniveau	7,0	7,2	7,1
bedieningsgemak	7,9	7,9	7,7
parkeergelegenheid	8,1	7,9	7,9
maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO)	7,5	7,5	7,4
zelfscanservices	8,1	7,8	7,5
spaaracties/klantenkaart	7,7	7,8	7,6
online bestelservice	7,4	7,9	7,7
beschikbaarheid van de bezorgmomenten*	7,9	7,9	-
gebruiksgemak van de online bestelwebsite/app	7,4	7,9	7,5
kwaliteit/staat van geleverde producten die online besteld zijn	7,9	8,0	7,8
kwaliteit geleverde verse producten die online besteld zijn	7,4	7,8	7,5
levering van de juiste producten die online besteld zijn	7,3	7,7	7,8
leveringstijd (hoe lang het duurt voordat uw online bestelde boodschappen bezorgd worden)	7,7	7,9	7,8
bezorgtijd (het tijdstip waarop uw online bestelde boodschappen bezorgd worden)	7,5	8,1	7,5
kosten voor bezorging van online bestelde boodschappen	6,3	7,0	6,6
het minimumbedrag voor online bestelling	7,1	7,8	7,2
vriendelijkheid bezorgmedewerkers van online bestelling	7,9	8,1	8,3
klachtenafhandeling (klantenservice) bij online bestelling	7,9	7,8	7,5

*In 2021 is deze antwoordoptie voor het eerst toegevoegd.


totaaloordeel
8,0
8,0
7,8
kwaliteit vers vlees
7,8
7,8
7,7
kwaliteit vis
7,4
7,8
7,3
kwaliteit groenteafdeling
7,8
7,8
7,6
kwaliteit vleeswaren
7,9
8,0
7,8
kwaliteit brood
7,8
7,9
7,9
kwaliteit koelverse maaltijden
7,8
7,8
7,6
kwaliteit kassa-afhandeling
7,9
7,8
7,7
kwaliteit kaas
7,8
7,9
7,8
kwaliteit huismerk
7,8
7,8
7,5
sfeer in de winkel
7,9
7,7
7,7
prijsniveau
7,0
7,2
7,1
bedieningsgemak
7,9
7,9
7,7
parkeergelegenheid
8,1
7,9
7,9
maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO)
7,5
7,5
7,4
zelfscanservices
8,1
7,8
7,5
spaaracties/klantenkaart
7,7
7,8
7,6
online bestelservice
7,4
7,9
7,7
beschikbaarheid van de bezorgmomenten
7,9
7,9
gebruiksgemak van de online bestelwebsite/app
7,4
7,9
7,5
kwaliteit online bestelde producten
7,9
8,0
7,8
kwaliteit online bestelde verse producten
7,4
7,8
7,5
levering van de juiste producten
7,3
7,7
7,8
leveringstijd
7,7
7,9
7,8
bezorgtijd
7,5
8,1
7,5
kosten voor bezorging
6,3
7,0
6,6
het minimumbedrag voor online bestelling
7,1
7,8
7,2
vriendelijkheid bezorgmedewerkers
7,9
8,1
8,3
klachtenafhandeling bij online bestelling
7,9
7,8
7,5
2022 (n=114)
2021 (n=130)
2020 (n=146)

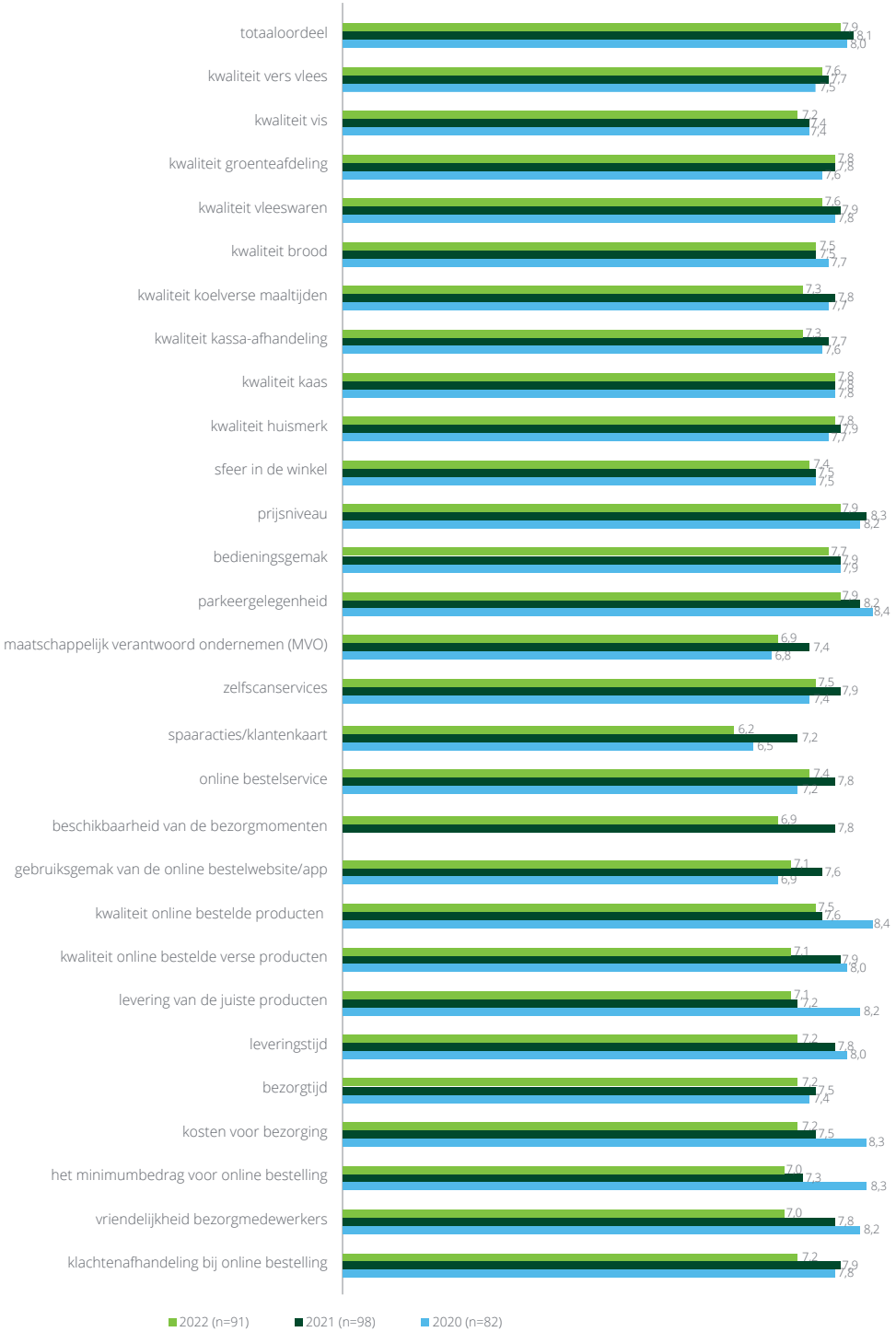
Aldi	2022 (n=93)	2021 (n=92)	2020 (n=105)
totaaloordeel	7,8	7,8	8,0
kwaliteit vers vlees	7,7	7,8	7,5
kwaliteit vis	7,6	7,6	7,4
kwaliteit groenteafdeling	7,6	7,4	7,6
kwaliteit vleeswaren	7,9	7,9	7,8
kwaliteit brood	7,7	7,7	7,7
kwaliteit koelverse maaltijden	7,7	7,7	7,7
kwaliteit kassa-afhandeling	7,5	7,7	7,6
kwaliteit kaas	7,8	7,9	7,8
kwaliteit huismerk	8,0	8,0	7,7
sfeer in de winkel	7,0	7,2	7,5
prijsniveau	7,8	8,3	8,2
bedieningsgemak	7,7	7,8	7,9
parkeergelegenheid	8,6	8,5	8,4
maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO)	7,0	6,5	6,8
zelfscanservices	7,2	7,4	7,4
spaaracties/klantenkaart	5,7	6,3	6,6
online bestelservice	5,7	6,0	7,2
beschikbaarheid van de bezorgmomenten*	7,3	6,8	-
gebruiksgemak van de online bestelwebsite/app	7,0	6,5	6,9
kwaliteit/staat van geleverde producten die online besteld zijn	8,1	7,4	8,4
kwaliteit geleverde verse producten die online besteld zijn	8,0	7,8	8,0
levering van de juiste producten die online besteld zijn	7,3	6,7	8,2
leveringstijd (hoe lang het duurt voordat uw online bestelde boodschappen bezorgd worden)	7,6	6,7	8,0
bezorgtijd (het tijdstip waarop uw online bestelde boodschappen bezorgd worden)	7,7	6,0	7,4
kosten voor bezorging van online bestelde boodschappen	6,5	4,8	8,3
het minimumbedrag voor online bestelling	6,8	7,0	8,3
vriendelijkheid bezorgmedewerkers van online bestelling	7,6	7,5	8,2
klachtenafhandeling (klantenservice) bij online bestelling	7,8	7,6	7,8

*In 2021 is deze antwoordoptie voor het eerst toegevoegd.


totaaloordeel
7,8
7,8
8,0
kwaliteit vers vlees
7,7
7,8
7,5
kwaliteit vis
7,6
7,6
7,4
kwaliteit groenteafdeling
7,6
7,4
7,6
kwaliteit vleeswaren
7,9
7,9
7,8
kwaliteit brood
7,7
7,7
7,7
kwaliteit koelverse maaltijden
7,7
7,7
7,7
kwaliteit kassa-afhandeling
7,5
7,7
7,6
kwaliteit kaas
7,8
7,9
7,8
kwaliteit huismerk
8,0
8,0
7,7
sfeer in de winkel
7,0
7,2
7,5
prijsniveau
7,8
8,3
8,2
bedieningsgemak
7,7
7,8
7,9
parkeergelegenheid
8,6
8,5
8,4
maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO)
7,0
6,5
6,8
zelfscanservices
7,2
7,4
7,4
spaaracties/klantenkaart
5,7
6,3
6,6
online bestelservice
5,7
6,0
7,2
beschikbaarheid van de bezorgmomenten
7,3
6,8
gebruiksgemak van de online bestelwebsite/app
7,0
6,5
6,9
kwaliteit online bestelde producten
8,1
7,4
8,4
kwaliteit online bestelde verse producten
8,0
7,8
8,0
levering van de juiste producten
7,3
6,7
8,2
leveringstijd
7,6
6,7
8,0
bezorgtijd
7,7
6,0
7,4
kosten voor bezorging
6,5
4,8
8,3
het minimumbedrag voor online bestelling
6,8
7,0
8,3
vriendelijkheid bezorgmedewerkers
7,6
7,5
8,2
klachtenafhandeling bij online bestelling
7,8
7,6
7,8
2022 (n=93)
2021 (n=92)
2020 (n=105)

Dirk	2022 (n=91)	2021 (n=98)	2020 (n=82)
totaaloordeel	7,9	8,1	8,0
kwaliteit vers vlees	7,6	7,7	7,5
kwaliteit vis	7,2	7,4	7,4
kwaliteit groenteafdeling	7,8	7,8	7,6
kwaliteit vleeswaren	7,6	7,9	7,8
kwaliteit brood	7,5	7,5	7,7
kwaliteit koelverse maaltijden	7,3	7,8	7,7
kwaliteit kassa-afhandeling	7,3	7,7	7,6
kwaliteit kaas	7,8	7,8	7,8
kwaliteit huismerk	7,8	7,9	7,7
sfeer in de winkel	7,4	7,5	7,5
prijsniveau	7,9	8,3	8,2
bedieningsgemak	7,7	7,9	7,9
parkeergelegenheid	7,9	8,2	8,4
maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO)	6,9	7,4	6,8
zelfscanservices	7,5	7,9	7,4
spaaracties/klantenkaart	6,2	7,2	6,5
online bestelservice	7,4	7,8	7,2
beschikbaarheid van de bezorgmomenten*	6,9	7,8	-
gebruiksgemak van de online bestelwebsite/app	7,1	7,6	6,9
kwaliteit/staat van geleverde producten die online besteld zijn	7,5	7,6	8,4
kwaliteit geleverde verse producten die online besteld zijn	7,1	7,9	8,0
levering van de juiste producten die online besteld zijn	7,1	7,2	8,2
leveringstijd (hoe lang het duurt voordat uw online bestelde boodschappen bezorgd worden)	7,2	7,8	8,0
bezorgtijd (het tijdstip waarop uw online bestelde boodschappen bezorgd worden)	7,2	7,5	7,4
kosten voor bezorging van online bestelde boodschappen	7,2	7,5	8,3
het minimumbedrag voor online bestelling	7,0	7,3	8,3
vriendelijkheid bezorgmedewerkers van online bestelling	7,0	7,8	8,2
klachtenafhandeling (klantenservice) bij online bestelling	7,2	7,9	7,8

*In 2021 is deze antwoordoptie voor het eerst toegevoegd.


totaaloordeel
7,9
8,1
8,0
kwaliteit vers vlees
7,6
7,7
7,5
kwaliteit vis
7,2
7,4
7,4
kwaliteit groenteafdeling
7,8
7,8
7,6
kwaliteit vleeswaren
7,6
7,9
7,8
kwaliteit brood
7,5
7,5
7,7
kwaliteit koelverse maaltijden
7,3
7,8
7,7
kwaliteit kassa-afhandeling
7,3
7,7
7,6
kwaliteit kaas
7,8
7,8
7,8
kwaliteit huismerk
7,8
7,9
7,7
sfeer in de winkel
7,4
7,5
7,5
prijsniveau
7,9
8,3
8,2
bedieningsgemak
7,7
7,9
7,9
parkeergelegenheid
7,9
8,2
8,4
maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO)
6,9
7,4
6,8
zelfscanservices
7,5
7,9
7,4
spaaracties/klantenkaart
6,2
7,2
6,5
online bestelservice
7,4
7,8
7,2
beschikbaarheid van de bezorgmomenten
6,9
7,8
gebruiksgemak van de online bestelwebsite/app
7,1
7,6
6,9
kwaliteit online bestelde producten
7,5
7,6
8,4
kwaliteit online bestelde verse producten
7,1
7,9
8,0
levering van de juiste producten
7,1
7,2
8,2
leveringstijd
7,2
7,8
8,0
bezorgtijd
7,2
7,5
7,4
kosten voor bezorging
7,2
7,5
8,3
het minimumbedrag voor online bestelling
7,0
7,3
8,3
vriendelijkheid bezorgmedewerkers
7,0
7,8
8,2
klachtenafhandeling bij online bestelling
7,2
7,9
7,8
2022 (n=91)
2021 (n=98)
2020 (n=82)

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 deelname aan onderzoeken de winkans in de loterij bepaalt.

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

4.3 Onderzoeksmethode

Onderzoeksbureau Flycatcher zoekt voor elk vraagstuk de juiste onderzoeksmethode. Voor dit onderzoek is gekozen voor een online vragenlijst. De geselecteerde panelleden werden door Flycatcher via e-mail benaderd om mee te doen aan het onderzoek. Door te klikken op een, voor elke respondent unieke, hyperlink in de uitnodiging kwam men bij de vragenlijst terecht. Respondenten beantwoordden eerst een verificatievraag, waarmee zoveel mogelijk voorkomen is dat eventuele huisgenoten of anderen de vragenlijst invulden.
De vragenlijst was alleen toegankelijk voor panelleden die hiervoor een uitnodiging kregen. Het invullen van de vragenlijst kon desgewenst afgebroken en op een later tijdstip hervat worden, zonder dat de respondent de reeds ingevulde vragen opnieuw moest beantwoorden. Elke respondent kon de vragenlijst maar één keer invullen.

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

4.4 De vragenlijst

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

- Boodschappen doen;
- Zelfscannen;
- Online boodschappen bestellen;
- Verkoop alcohol en tabak;
- Lokale en maatschappelijke betrokkenheid;
- Toekomst van eten;
- Duurzaamheid;
- Voedingssupplementen;
- Primaire, secundaire en tertiaire 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 1 juni en kon ingevuld worden tot donderdag 9 juni 2021. Op vrijdag 3 juni is een reminder gestuurd naar alle panelleden die op dat moment de vragenlijst nog niet of niet volledig ingevuld hadden. Daarnaast is op 8 juni een extra groep panelleden uitgenodigd. Een overzicht van de respons is te vinden in onderstaande tabel.

Responsoverzicht

4875 panelleden in steekproef	**7** verwijderd wegens slechte responskwaliteit of representativiteit*
6 foutmeldingen (onjuist e-mail-adres, mailbox vol)	**280** vragenlijsten onvolledig ingevuld/drop-out*
4869 uitnodigingen netto verstuurd	respons **2394**
respons % **49%** (=respons/netto verstuurd)	respons binnen de doelgroep **2326**

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

4.6 Resultaten

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

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

Indien er generalisaties worden gedaan met behulp van deze formule, worden de uitspraken gedaan met een betrouwbaarheid van 95%. Bij een groter aantal respondenten verandert de betrouwbaarheid niet, maar worden de marges kleiner, zodat met een hogere nauwkeurigheid uitspraken kunnen worden gedaan. De maximale nauwkeurigheidsmarge van de totale groep respondenten binnen de doelgroep (n=2326) bedraagt 2%. Dit wil zeggen dat een gevonden uitkomst in de totale populatie maximaal 2% naar boven of naar beneden kan afwijken.

Voorbeeld:

Hoe vaak gebruikt u de digitale folder met aanbiedingen voor uw wekelijkse aankopen?		
	absoluut	**relatief**
1 keer per week of vaker	874	38%
2-3 keer per maand	297	13%
1 keer per maand	138	6%
minder dan 1 keer per maand	225	10%
nooit	646	28%
n.v.t.	146	6%
totaal	**2326**	**100 %**

In dit voorbeeld geeft 28% aan dat zij nooit de digitale folder met aanbiedingen gebruiken voor de wekelijkse aankopen. De marge voor de gehele populatie is dan:

$$1{,}96 \cdot \sqrt{\frac{0{,}28 \cdot (1-0{,}28)}{2326}} = 1{,}8\%$$

In dit geval kan geconcludeerd worden dat 26,2% tot 29,8% van de consumenten van 18 jaar en ouder nooit de digitale folder met aanbiedingen gebruikt voor de wekelijkse aankopen.

5. Contactgegevens

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

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

GROCERY ONLINE
My cart
Previous
Next
Home
Offers
Sale
Delivery

Deloitte.

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

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

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

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

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

© 2022 Deloitte Accountantcy & Advies BV. All rights reserved.

Designed by CoRe Creative Services. RITM1022661