Deloitte.

Consumentenonderzoek 2020

Deloitte Branchegroep Retail

September 2020

Inhoud

Voorwoord 5

1 Samenvatting 7

2 Resultaten en verschillen 17

2.1 Boodschappen doen 18

2.2 Zelfscannen 24

2.3 Online boodschappen bestellen 26

2.4 Verkoop alcohol en tabak 37

2.5 Lokale en maatschappelijke betrokkenheid 41

2.6 De primaire, secundaire en tertiaire (web)-supermarkt 44

2.7 Kwaliteitsaspecten van de supermarkt 58

2.8 Schijf van Vijf 62

2.9 Coronavirus 63

2.10 Parkeren 67

2.11 Het assortiment 71

2.12 Branchevervaging 82

2.13 Betaalwijze 85

2.14 Ready to eat producten 87

2.15 Beleving in de supermarkt 90

2.16 Innovatie 97

3 Beoordeling per supermarktketen 106

4 Verantwoording 123

5 Contactgegevens 127

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 2020 namen 2.376 consumenten deel aan dit onderzoek. In de periode vanaf maart tot en met juni 2020 wordt het consumentengedrag sterk beïnvloed door de overheidsmaatregelen omtrent COVID-19. De vragen in deze editie van het onderzoek waren grotendeels hetzelfde als voorgaande jaren om de trends over meerdere jaren te kunnen onderkennen. Daar waar de overheidsmaatregelen omtrent COVID-19 mogelijk van invloed zijn op het gedrag van de consumenten hebben we daar in de mogelijke beantwoording van de vragen rekening mee gehouden.

Elk jaar kijken we zorgvuldig naar de vragenlijst. Nieuwe ontwikkelingen in de markt zoals innovaties of nieuwe toetreders nemen we mee in de vraagstelling of de antwoordopties. Aangezien we het onderzoek al meer dan 10 jaar houden hebben we een goed beeld van de ontwikkelingen in het consumentengedrag.

In 2020 zien we significante veranderingen in het gedrag van consumenten, mede ingegeven door de overheidsmaatregelen omtrent COVID-19. We zien een aanzienlijke toename van de bestedingen in de supermarkt ingegeven door de sluiting van de horeca en de oproep van de overheid om thuis te werken.

Daar staat tegenover dat de fysieke supermarkten minder vaak bezocht worden. Ook het aantal consumenten dat boodschappen doen (heel) leuk vindt neemt significant af.

Zoals te verwachten is neemt het aantal consumenten dat online boodschappen doet significant toe. Zelfs 3% van de consumenten geeft aan alleen online boodschappen te doen.

Wat opvalt is dat Amazon.nl als heel nieuwe toetreder tot de Nederlandse markt al door 3% van de consumenten genoemd wordt als partij waar zij reeds online boodschappen hebben gedaan.

Verdere opvallende ontwikkelingen zijn de grote toename van het aanbod aan zelfscan en het gebruik daarvan door de consumenten. Ook het gebruik van apps van de verschillende supermarkten stijgt aanzienlijk tot bijna de helft van alle consumenten.

Voor een compleet beeld van alle ontwikkelingen uit het rapport kunt u het Consumentenonderzoek 2020 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 2020 geïnteresseerd zijn in meer ontwikkelingen in de retail dan adviseren wij u onze website te bezoeken: www.deloitte.nl/retail

Namens de Branchegroep Retail van Deloitte wens ik u een nuttig en plezierig gebruik van het consumentenonderzoek.

Bas Smeets

September 2020

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 aandacht besteed aan trends ten aanzien van het assortiment, bestedingen, branchevervaging, innovatie en ontwikkelingen, zoals zelfscannen, online bestellen, de Schijf van Vijf, ready to eat producten en eiwit verrijkte producten. Daarnaast is dit jaar aandacht besteed aan het coronavirus.

In totaal hebben 2.376 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 fysieke en/of online supermarkt (92%). Gemiddeld wordt een supermarkt 2 à 3 keer per week bezocht maar significant minder dan in de vorige 10 jaar. Het merendeel doet altijd boodschappen in de supermarkt (83%) en 15% maakt gebruik van zowel de fysieke supermarkt als de web-supermarkt. Het percentage respondenten dat alleen boodschappen doet in de supermarkt is significant afgenomen ten opzichte van 2018 en 2019 (van 89% en 87% naar 83%), terwijl het aantal respondenten dat zowel online als fysiek boodschappen doet, significant is toegenomen (van 10% en 12% naar 15%). Ook het aantal respondenten dat alleen online boodschappen doet, is significant toegenomen (van 1% naar 3%).

Een kwart van de respondenten die zowel fysiek als online boodschappen doen, doet dit bij dezelfde (web)-supermarkt. Ongeveer twee vijfde doet de online boodschappen soms wel en soms niet in dezelfde supermarkt als de fysieke boodschappen en 36% doet dit niet in dezelfde supermarkt. Zoals in figuur 1 te zien is, zijn de voornaamste redenen voor het kiezen van een andere online supermarkt dan de fysieke supermarkt het niet aanbieden van een online bestelservice door de fysieke supermarkt en lagere kosten bij een andere web-supermarkt.

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

In het algemeen (zowel fysiek als online) vindt, net als vorig jaar, ongeveer twee vijfde van de respondenten boodschappen doen (heel) leuk en ruim een tiende (helemaal) niet leuk. Boodschappen doen in de fysieke supermarkt vindt 41% van de respondenten (heel) leuk en in de web-supermarkt 24%. Ten opzichte van 2018 en 2019 vinden meer respondenten het fysieke boodschappen doen dit jaar niet leuk (15% t.o.v. 12% in 2019, 2018 en 2017).

Meer dan de helft van de respondenten (51%) gebruikt altijd of vaak een folder voor de wekelijkse boodschappen. Dit is een significante daling t.o.v. 2019 toen 56% een folder gebruikte. Voor significant meer respondenten is een aantrekkelijke aanbieding uit een weekfolder geen aanleiding om een andere supermarkt te bezoeken (2020: 41% t.o.v. 2019: 36%). Vier vijfde van de respondenten (2020: 78% t.o.v. 2019: 80%) oriënteert zich voor het boodschappen doen, met name door het gebruik van supermarktfolders (2020: 58% t.o.v. 2019: 64%).

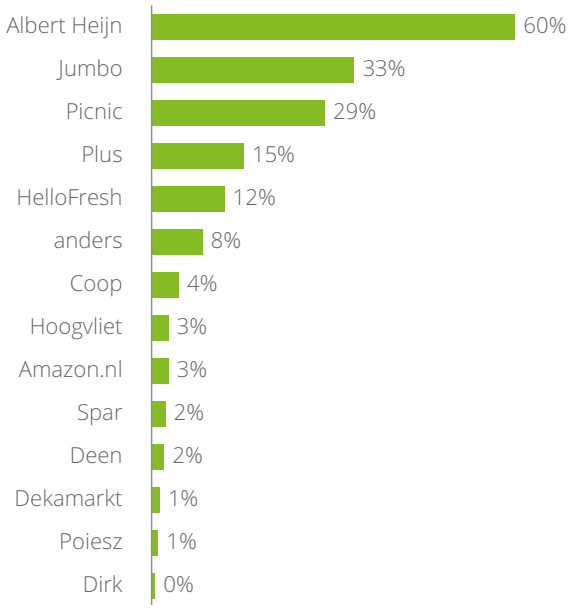
Zelfscannen

Bijna drie kwart van de respondenten geeft aan dat hun supermarkt zelfscanmethodes aanbiedt. Dit is een significante toename ten opzichte van de 60% in 2018. Ook het gebruik van zelfscan services door de consument is significant toegenomen: 72% van de respondenten maakt nu gebruik van zelfscan-methodes ten opzichte van ongeveer twee derde in 2018 en 2019. Ruim de helft van de respondenten vindt het geen probleem als zijn/haar supermarkt het zelfscannen zou afschaffen. Dit is significant minder dan in 2018 en 2019 toen resp. 59% en 58% dit geen probleem vond. Een deel van de respondenten (9%) zou overstappen naar een andere supermarkt wanneer de supermarkt het zelfscannen zou afschaffen.

Online boodschappen bestellen

Op dit moment geeft 18% van de respondenten aan dat ze weleens online boodschappen doen. Hiervan heeft 22% dit na 1 januari 2020 voor het eerst gedaan, vooral als gevolg van corona.

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



Figuur 2: Bij welke web-supermarkt(en) heeft u wel eens producten besteld?

De respondenten die nooit online bestellen, geven hiervoor als voornaamste reden dat de supermarkt dicht bij huis ligt (57%), dat men de producten eerst wil bekijken (42%), dat winkelen in een supermarkt gewoon leuker is (40%) en dat ze hier niet extra voor willen betalen (36%).
Net als vorig jaar wil ongeveer een vijfde van de respondenten in de toekomst online boodschappen gaan doen als de supermarkt dit aanbiedt (19%). Gemiddeld zijn consumenten bereid 8,9 minuten te reizen om online bestelde boodschappen zelf af te halen. Voor dit zelf afhalen is 75% niet bereid extra te betalen en is de overige 25% bereid gemiddeld € 2,77 extra te betalen. Dit gemiddelde bedrag is significant hoger dan in 2019, toen men € 2,38 bereid was te betalen. Voor het laten bezorgen van online bestelde boodschappen is 34% niet bereid extra te betalen en 66% is bereid gemiddeld € 4,00 extra te betalen. Dit gemiddelde bedrag is significant hoger dan in 2018, toen men € 3,70 bereid was te betalen.

Een supermarkt app wordt door 47% van de respondenten gebruikt, dit is significant meer dan in de vorige twee jaar (2019: 29% en 2018: 24%). De app wordt voornamelijk gebruikt om aanbiedingen op te zoeken. De frequentie waarmee gebruikers een app raadplegen, is ten opzichte van de afgelopen twee jaar eveneens significant gestegen. Bijna de helft van de respondenten (49%) gebruikt de app enkele keren per week of vaker, terwijl dit in 2018 en 2019 nog resp. 37% en 38% was. Veruit de meest gebruikte app is nog altijd de Albert Heijn app, waarbij het app gebruik van Jumbo en Lidl het meest toenam.

Verkoop alcohol en tabak

De respondenten hebben weinig moeite met de verkoop van alcohol in supermarkten, 10% is van mening dat dit verboden zou moeten worden. 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 de helft (52%) vindt dat de verkoop van tabak in supermarkten verboden moet worden. Dit is een significante stijging ten opzichte van 2019 (48%). Ruim twee derde van de respondenten vindt dat tabaksproducten in supermarkten niet aan de kassa (maar aan de servicebalie) verkocht moeten worden (70%). Daarnaast vindt een bijna even grote groep dat tabak niet in het zicht moet staan (69%) en dat het in afgesloten kasten moet staan (65%). Ook hierbij is sprake van een significante stijging ten opzichte van 2019 (64% resp. 60%).

Verder blijkt dat 25% van de respondenten van mening is dat sigaretten te koop moeten worden aangeboden in de supermarkt, 61% vindt dat hetzelfde geldt voor alcohol en 8% geeft aan dat softdrugs te koop moeten worden aangeboden in de supermarkt, als de wet dit toelaat.

Lokale en maatschappelijke betrokkenheid

Net als de vorige twee jaar geeft ongeveer de helft van de respondenten aan dat de supermarkt (sterk) betrokken is bij de buurt (47% van de consumenten die lokale en maatschappelijke betrokkenheid beoordelen). Ruim een tiende van de respondenten kiest bewust voor een winkel die betrokken is bij de buurt (14%). Maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO) blijkt relevant voor respondenten. Het MVO beleid van hun huidige supermarkt beoordeelt ruim twee vijfde (43% van de consumenten die het MVO beleid beoordelen) als goed tot zeer goed.
Net als de vorige twee jaar kiest een vijfde (20%) bewust voor een winkel die maatschappelijk verantwoord onderneemt. Bijna een derde is van mening dat de supermarkt meer aandacht moet besteden aan de Nationale week zonder vlees, terwijl een derde het hier niet mee eens is.

De primaire, secundaire en tertiaire supermarkt

De respondenten geven gemiddeld ongeveer € 104 per week uit in de (web)-supermarkt, dit is bijna € 50 per gezinslid. De verdeling over de primaire, secundaire en tertiaire supermarkt is te zien in tabel 1.

	totaal ongewogen	per gezinslid ongewogen	per gezinslid gewogen
gemiddelde bedrag besteed in primaire supermarkt	€ 69,84	€ 33,17	€ 33,17
gemiddelde bedrag besteed in secundaire supermarkt	€ 26,62	€ 12,63	€ 11,11
gemiddelde bedrag besteed in tertiaire supermarkt	€ 18,23	€ 8,72	€ 5,05
totaal			**€ 49,33**

Tabel 1: wekelijkse besteding

De verdeling van de bestedingen over de primaire, secundaire en tertiaire supermarkt komt overeen met vorig jaar. Echter, de bestedingen in zowel de primaire, secundaire en tertiaire supermarkt zijn significant hoger dan de vorige twee jaar. De primaire supermarkt wordt gemiddeld minder dan 2 keer per week bezocht (1,86). Voor de secundaire en tertiaire supermarkt is dat 1 keer per week of minder (resp. 0,93 en 0,63). Ten opzichte van de vorige twee jaren worden de primaire, secundaire en tertiaire supermarkt minder vaak bezocht. De meest bezochte supermarkt is nog steeds met afstand Albert Heijn (69%), hierna volgen Jumbo en Lidl (respectievelijk 43% en 39%). Net als vorig jaar wordt Lidl vaak als secundaire of tertiaire supermarkt bezocht.

De besteding in 2020 is significant hoger dan in 2019 zowel in de fysieke supermarkt als online. Drie vijfde van de respondenten maakt gebruik van een klantenkaart van de primaire supermarkt (59%), terwijl 39% deze gebruikt van de secundaire supermarkt en 25% van de tertiaire supermarkt.

De primaire (web-)supermarkt wordt, net als in 2019, met een 8,0 significant beter beoordeeld dan in 2018 (7,9). De beoordeling van de kwaliteitsaspecten is over de gehele linie goed. 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 9% vergelijkbaar met 2019 en 2018 (respectievelijk 9% en 7%). De belangrijkste redenen hiervoor zijn prijs, assortiment en afstand evenals in 2019 maar in 2020 ook online bestelservice en het opvolgen van corona maatregelen door de supermarkt.

Kwaliteitsaspecten van de supermarkt

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

De Schijf van Vijf

Ruim een vijfde houdt (zeer) sterk rekening met voedingsrichtlijnen (zoals de Schijf van Vijf) bij het doen van inkopen. Ruim twee vijfde van de respondenten (41%) houdt er niet of nauwelijks rekening mee, een significante daling ten opzichte van 2018 (46%).

Coronavirus

Een tiende van de respondenten heeft zijn/haar eetgedrag aangepast door het coronavirus. Men is vooral meer groente (49%) en fruit (57%) gaan eten en minder snacks/chips (36%), snoep/chocola (35%) en vers vlees (30%) gaan eten.

Parkeren

Net als de afgelopen twee jaar gaat bijna de helft van de respondenten (47%) met de auto naar de supermarkt, 29% met de (brom)fiets en 22% lopend. De gemiddelde afstand tot de supermarkt bedraagt 2,12 kilometer. Respondenten doen er gemiddeld ruim zes minuten over om deze afstand af te leggen (zie tabel 2).

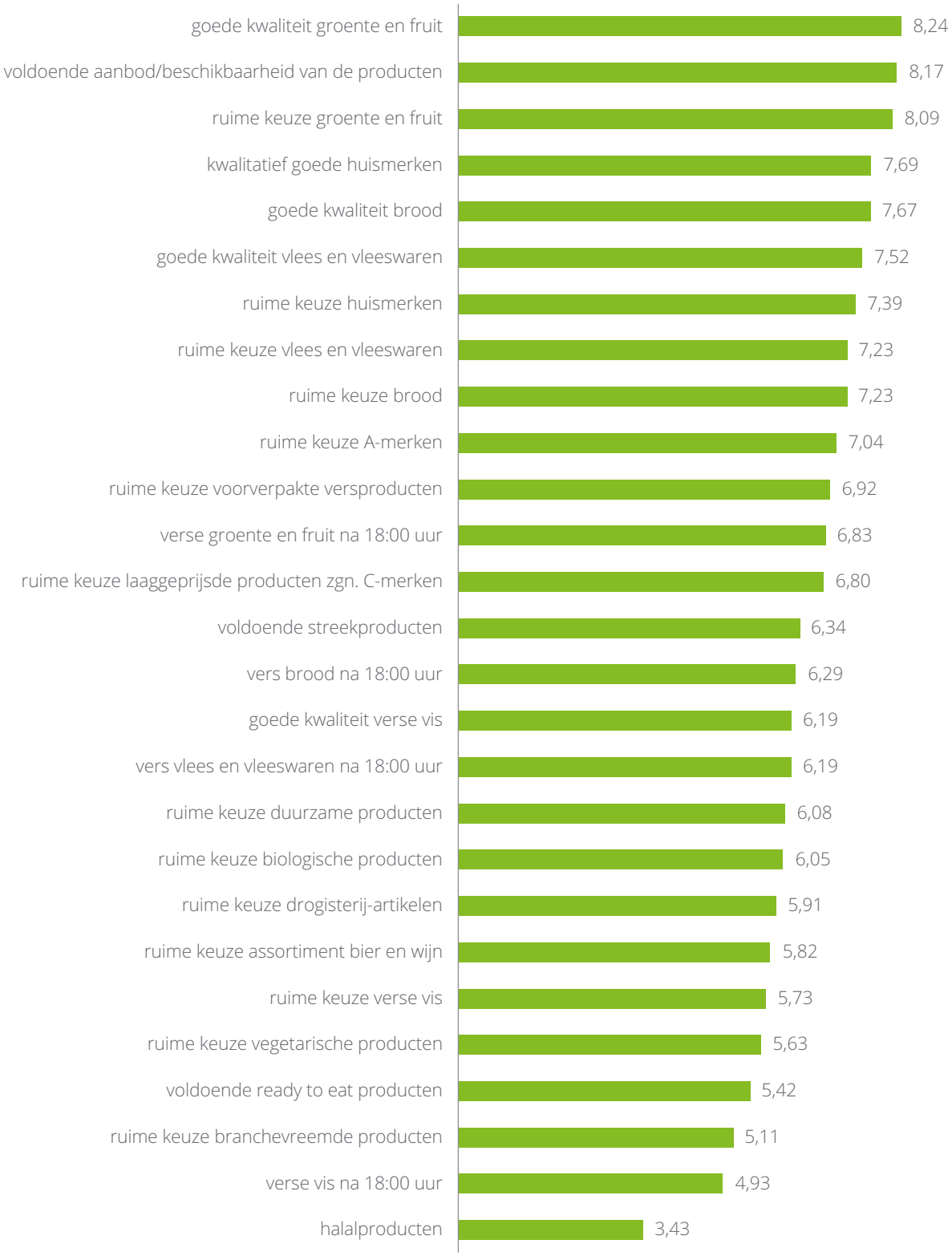
	gemiddeld
de afstand bedraagt ongeveer	2,12 km
per fiets/bromfiets	1,39 km
lopend	0,59 km
met de auto	3,24 km
ik doe er ongeveer ... minuten over om deze afstand af te leggen	6,31 minuten
per fiets/bromfiets	5,86 minuten
lopend	5,44 minuten
met de auto	6,63 minuten

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

Van de respondenten die met de auto naar de supermarkt gaan, geeft vrijwel iedereen (95%) aan dat er voldoende parkeerplaatsen beschikbaar zijn bij de primaire supermarkt. Voor 72% van de respondenten is de soort parkeergelegenheid een reden om de supermarkt niet meer te bezoeken. Voornamelijk als er onvoldoende parkeergelegenheid is (54%) of als de parkeergelegenheid te ver weg is (45%).

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 3). Voldoende aanbod van producten, ruime keuze in groente en fruit, kwaliteit van goede huismerken en kwaliteit van het brood vullen daarnaast de top 5. Ten opzichte van de vorige jaren, vinden de respondenten de ruime keuze van huismerken, drogisterij-artikelen, groente en fruit, biologische producten, duurzame producten en halalproducten nu significant meer belangrijk. Ook vinden ze nu kwalitatief goede huismerken, verse vis na 18.00 uur en voldoende streekproducten belangrijker dan de vorige jaren.
De kwaliteit van vers vlees en vleeswaren is minder belangrijk dan in 2018.



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

Voor ruim een kwart van de respondenten is het assortiment een reden om een bepaalde supermarkt niet (meer) te bezoeken (28%). Aldi (24%) en Lidl (14%) zijn nog steeds de meest genoemde supermarkten waar men niet meer heen gaat vanwege het assortiment. Voor 43% is het assortiment juist een reden om een bepaalde supermarkt vaker te bezoeken, dit is significant minder dan in 2018 (49%). Supermarkten die vanwege het assortiment vaker bezocht worden, zijn vooral Albert Heijn (57%), Jumbo (27%) en Lidl (23%).

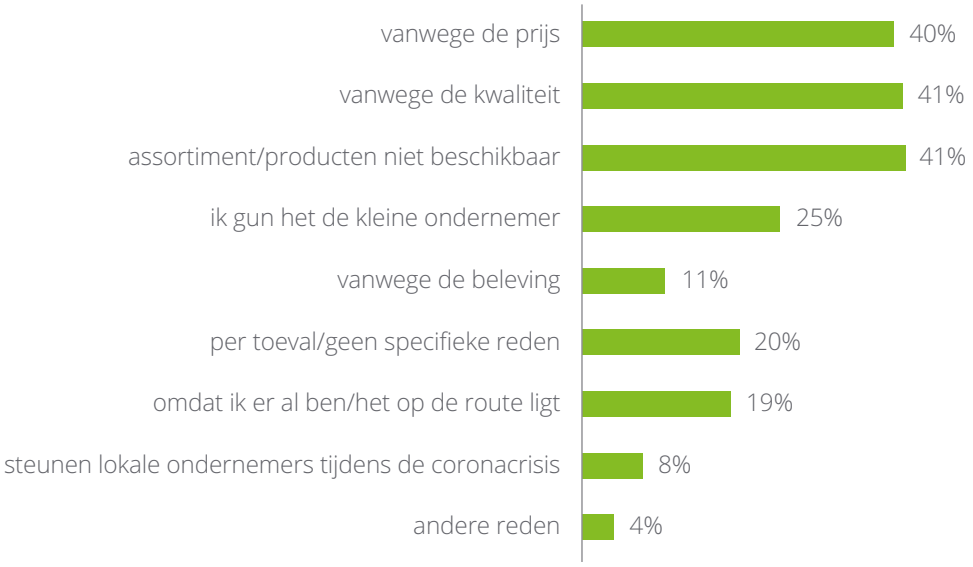
Eiwit verrijkte producten

Net als vorig jaar staat ruim de helft van de respondenten (zeer) positief tegenover het uitgebreider en duidelijker aanbieden van eiwit verrijkte producten. Bijna een tiende van de respondenten heeft vanwege omstandigheden behoefte aan eiwit verrijkte producten (8%), waarvan twee derde een supermarkt (meer) zou gaan bezoeken wanneer deze eiwit verrijkte producten aanbiedt. Twee vijfde doet dit zelfs wanneer de eiwit verrijkte producten de helft tot dubbel zo duur zijn als niet-eiwit verrijkte producten. Dit is een significante daling ten opzichte van 2018, toen zou 57% dit alsnog doen.

Van de respondenten die behoefte hebben aan eiwit verrijkte producten geeft bijna de helft aan dat ze graag alle eiwit verrijkte producten bij elkaar in een schap zouden willen zien.

Brancheverwaging

Ongeveer 70% koopt wel eens levensmiddelen bij een andere winkel dan een supermarkt, vooral op de markt (34%), bij de HEMA (26%), drogisterijen (24%) en speciaalzaken (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 4). Ten opzichte van vorige jaren, kopen mensen nu vaker levensmiddelen bij een andere winkel door de kwaliteit en omdat ze het de kleine ondernemer gunnen. Per toeval en omdat ze er al zijn, worden significant minder vaak als reden genoemd. De besteding in andere winkels dan supermarkten bedraagt 6,4% van de totale besteding in (web-)supermarkten.



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

Betaalwijze

Het aantal mensen dat (vrijwel) altijd met pin/contactloos betaalt in de supermarkt is significant gestegen van 69% en 70% in de afgelopen twee jaar naar 79% nu. Daarnaast is 69% 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 betaald.

Ready to eat producten

Er wordt significant meer thuis gegeten dan in vorige jaren. Het kopen van ready to eat producten gebeurt gemiddeld een keer per week en neemt niet toe ten opzichte van voorgaande jaren. De meeste ready to eat producten worden voor het diner gekocht. Ready to eat producten worden vooral in een supermarkt gehaald (75%).

Beleving in de supermarkt

Respondenten geven als voornaamste reden om een bepaalde supermarkt te bezoeken 'weinig nee-verkoop' (68%). Daarnaast bezoeken respondenten een bepaalde supermarkt vanwege het aanbod bijzondere producten (48%), de klantenkaart (46%), spaaracties (33%), een ruim aanbod van lokale producten (33%) en de uitstraling van de winkel (32%).

Innovatie

Volgens respondenten kan de primaire (web-)supermarkt op verschillende manieren verbeteren, bijvoorbeeld door het aanbieden van meer lokale of biologische producten, duidelijkere looproutes en bredere gangpaden/ meer ruimte en meer zelfscannen. Er zijn echter ook respondenten die aangeven dat er geen verbeteringen nodig zijn. De voorgestelde innovaties spreken de respondenten op dit moment nog niet erg aan, vooral het thuisbezorgen van boodschappen als niemand thuis is door de bezorger een sleutel te geven, spreekt niet aan (92%). De kassaloze supermarkt spreekt naar verhouding het meest aan, 21% spreekt dit (heel) erg aan. Dit is een significante stijging ten opzichte van vorig jaar. Voor slechts 6% zouden dit soort innovaties een reden zijn om over te stappen naar een (web-)supermarkt die dit aanbiedt.

2. Resultaten en verschillen

Om meer inzicht te verkrijgen in de verschillen van 2020 ten opzichte van 2019 en 2018 zijn de resultaten uitgesplitst.

De verschillen tussen 2018, 2019 en 2020 zijn statistisch getoetst. Deze analyses zijn uitgevoerd door middel van een chi-kwadraat toets. Door middel van de Bonferroni-methode is gecorrigeerd voor multiple testing. Metrische variabelen (zoals besteding in euro) zijn getoetst door middel van variantieanalyse.
Indien gesproken wordt van significantie, wordt hiermee bedoeld statistische significantie met een betrouwbaarheid van 95%. Dit wil zeggen dat met 95% zekerheid geconcludeerd mag worden dat een verschil daadwerkelijk bestaat en niet op toeval berust.

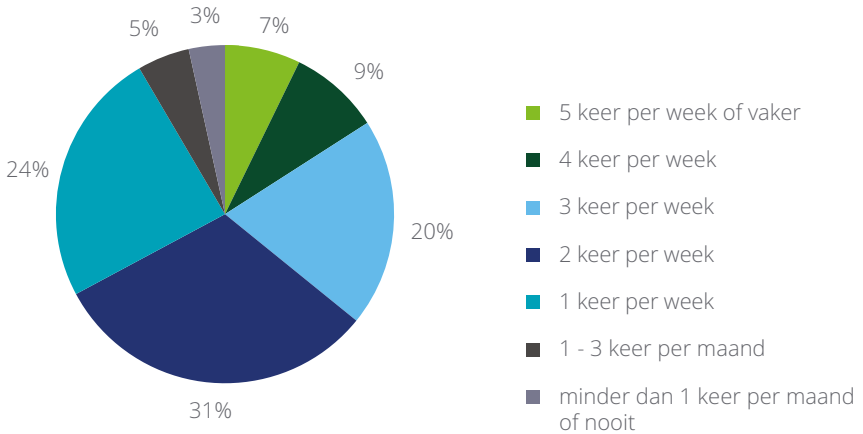
De met groen gemarkeerde cijfers geven een significant positieve afwijking weer ten opzichte van de cijfers die blauw gemarkeerd zijn. Alleen resultaten waarbij een significant verschil te zien is, zijn gekleurd. Indien cijfers niet gekleurd zijn, betekent dit dat er geen significant verschil bestaat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

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

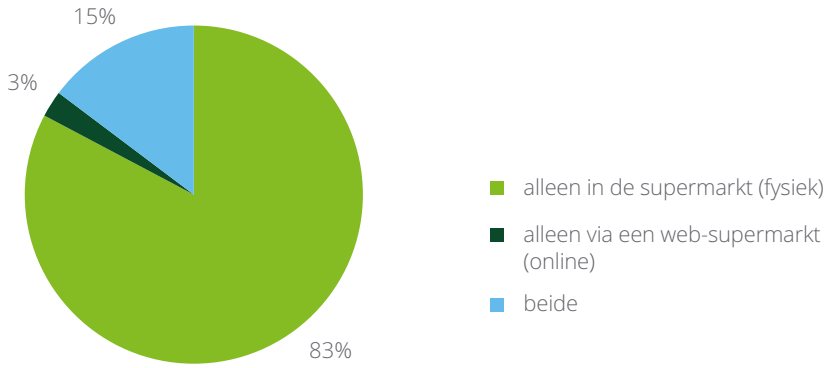
N.B. In geval van afronding en het samenvoegen van antwoordcategorieën kan het voorkomen dat de weergegeven percentages in de grafieken afwijken van de percentages in de tabellen.

2.1 Boodschappen doen

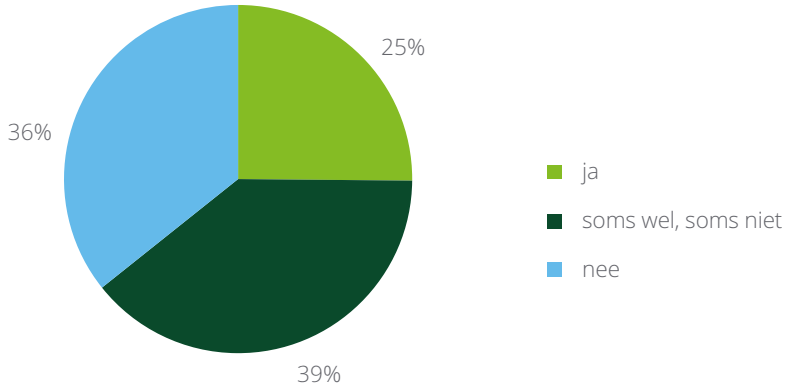
1. Hoe vaak gaat u zelf naar de supermarkt om boodschappen te doen?	2020 (n=2461)	2019 (n=2341)	2018 (n=2336)
5 keer per week of vaker	7%	10%	10%
2 - 4 keer per week	60%	64%	64%
1 keer per week	24%	20%	20%
1 - 3 keer per maand	5%	3%	3%
minder dan 1 keer per maand of nooit	3%	3%	3%
totaal	**100%**	**100%**	**100%**



2a. Hoe doet u normaal gesproken uw boodschappen?	2020 (n=2376)	2019 (n=2274)	2018 (n=2336)
alleen in de supermarkt (fysiek)	83%	87%	89%
alleen via een web-supermarkt (online)	3%	1%	1%
beide	15%	12%	10%
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?	2020 (n=350)	2019 (n=279)	2018 (n=238)
ja	25%	25%	33%
soms wel, soms niet	39%	42%	39%
nee	36%	33%	28%
totaal	**100%**	**100%**	**100%**

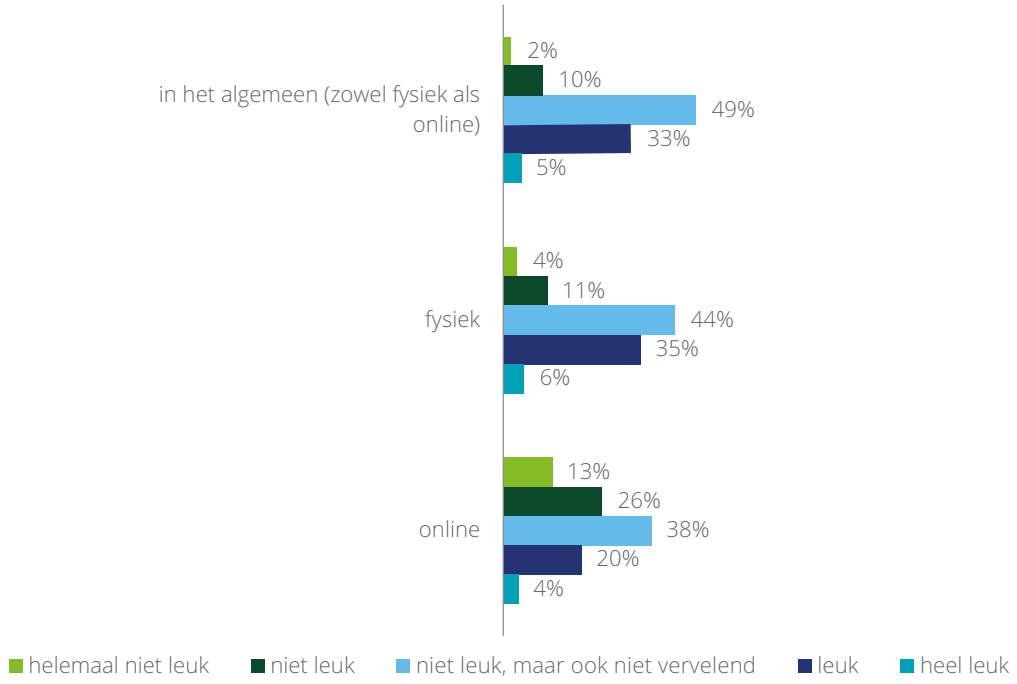


2c. Waarom doet u uw online boodschappen (soms) in een andere supermarkt dan waar u uw fysieke boodschappen doet?	2020 (n=262)	2019 (n=210)	2018 (n=160)
mijn fysieke supermarkt biedt dit niet aan	29%	30%	29%
de producten die ik online koop zijn in mijn eigen supermarkt niet te krijgen	21%	21%	23%
de webwinkel van mijn fysieke supermarkt is niet gebruiksvriendelijk	6%	5%	5%
de webwinkel van mijn fysieke supermarkt levert geen producten thuis af (alleen pick-up point)	8%	9%	7%
de kosten van de webwinkel van mijn fysieke supermarkt zijn hoger dan bij een andere supermarkt	26%	27%	32%
als gevolg van het coronavirus*	22%	-	-
anders	23%	37%	30%

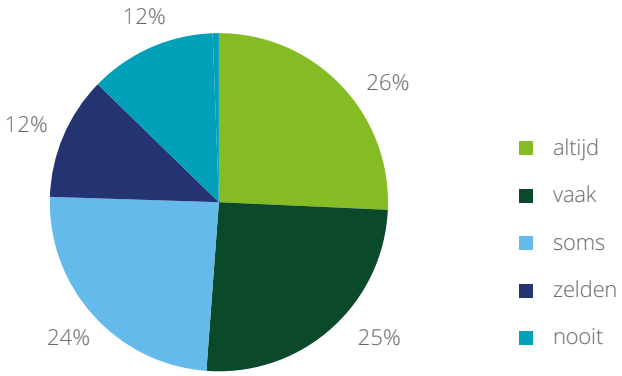
* In 2020 is deze antwoordoptie voor het eerst toegevoegd.

3. Wat vindt u van boodschappen doen...

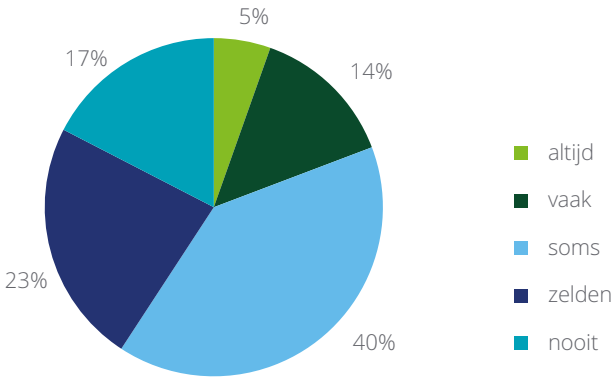
in het algemeen (zowel fysiek als online)	**2020** (n=2284)	**2019** (n=2174)	**2018** (n=2254)
(helemaal) niet leuk	13%	11%	11%
niet leuk, maar ook niet vervelend	49%	48%	49%
(heel) leuk	38%	41%	40%
totaal	**100%**	**100%**	**100%**
fysiek	**2020** (n=2370)	**2019** (n=2261)	**2018** (n=2306)
(helemaal) niet leuk	15%	12%	12%
niet leuk, maar ook niet vervelend	44%	44%	45%
(heel) leuk	41%	44%	43%
totaal	**100%**	**100%**	**100%**
online	**2020** (n=1431)	**2019** (n=1243)	**2018** (n=1226)
(helemaal) niet leuk	38%	39%	40%
niet leuk, maar ook niet vervelend	38%	38%	38%
(heel) leuk	24%	23%	21%
totaal	**100%**	**100%**	**100%**



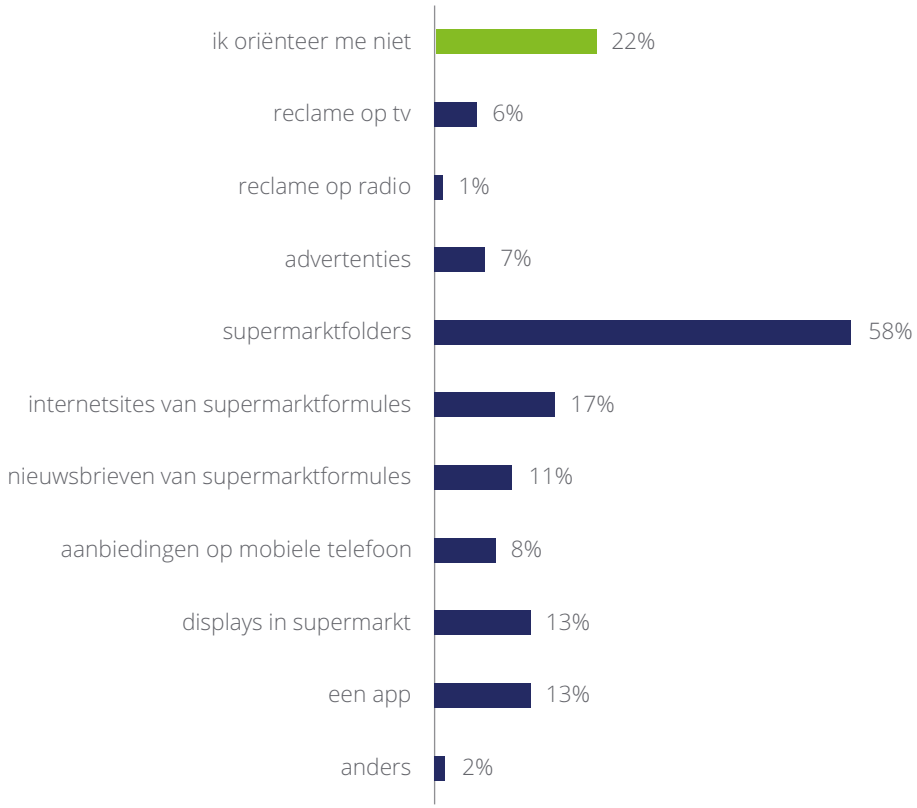
4a. Gebruikt u de folder met aanbiedingen voor uw wekelijkse aankopen?	2020 (n=2362)	2019 (n=2260)	2018 (n=2324)
altijd of vaak	51%	56%	54%
soms	24%	25%	26%
zelden of nooit	24%	20%	20%
totaal	**100%**	**100%**	**100%**



4b. Is een aantrekkelijke aanbieding uit een weekfolder aanleiding om een andere supermarkt te bezoeken?	2019 (n=2376)	2019 (n=2274)	2018 (n=2336)
altijd of vaak	19%	24%	22%
soms	40%	41%	44%
zelden of nooit	41%	36%	34%
totaal	**100%**	**100%**	**100%**

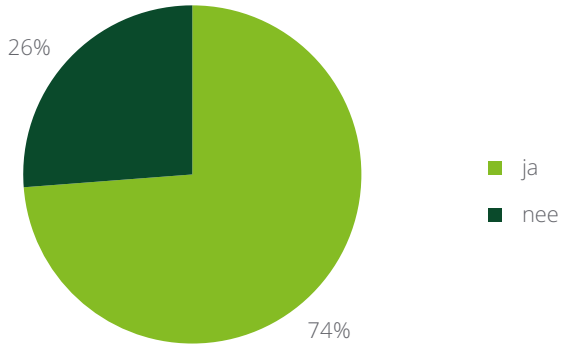


5. Hoe oriënteert u zich (bijvoorbeeld op aanbiedingen) voordat u boodschappen gaat doen? (meerdere antwoorden mogelijk)	2020 (n=2376)	2019 (n=2274)	2018 (n=2336)
ik oriënteer me niet	22%	20%	20%
reclame op tv	6%	6%	7%
reclame op radio	1%	1%	1%
advertenties	7%	8%	8%
supermarktfolders	58%	64%	64%
internetsites van supermarktformules	17%	16%	15%
nieuwsbrieven van supermarktformules	11%	11%	12%
aanbiedingen op mobiele telefoon	8%	6%	4%
displays in supermarkt	13%	16%	15%
een app	13%	9%	8%
anders	2%	2%	2%

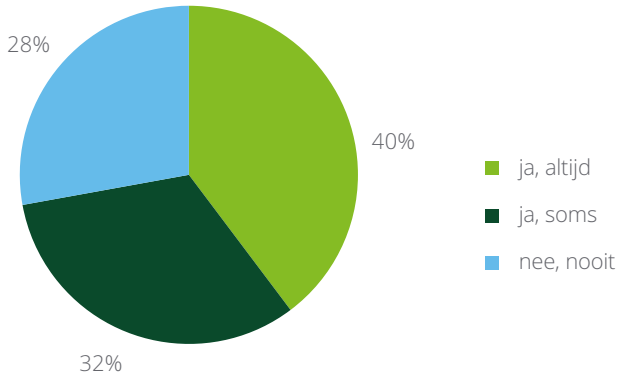


2.2 Zelfscannen

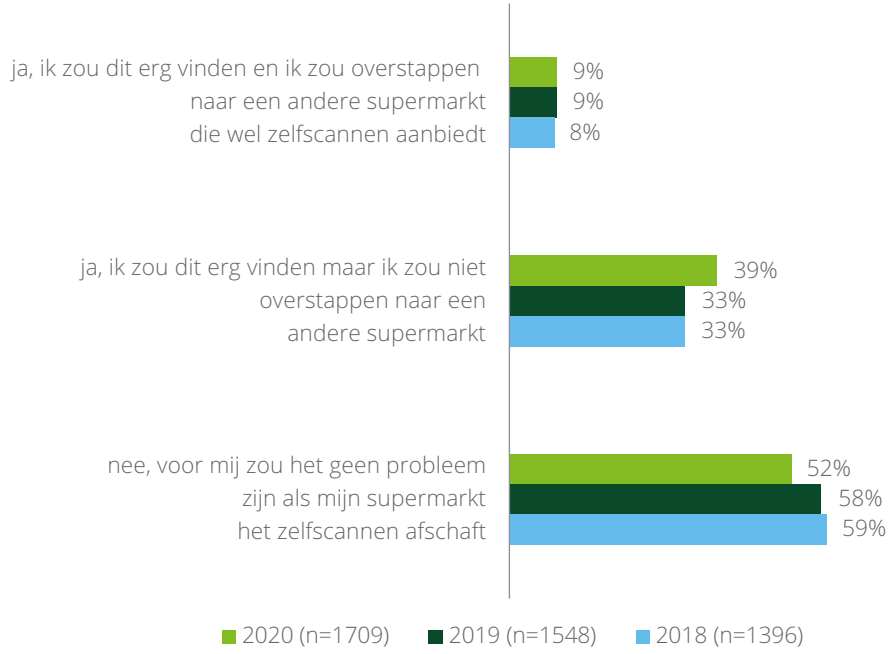
6a. Biedt uw supermarkt zelfscan-methodes aan?	2020 (n=2376)	2019 (n=2274)	2018 (n=2336)
ja	74%	69%	60%
nee	26%	31%	40%
totaal	**100%**	**100%**	**100%**



6b. Maakt u gebruik van deze zelfscan-methodes?	2020 (n=1709)	2019 (n=1548)	2018 (n=1396)
ja	72%	67%	65%
nee	28%	33%	35%
totaal	**100%**	**100%**	**100%**



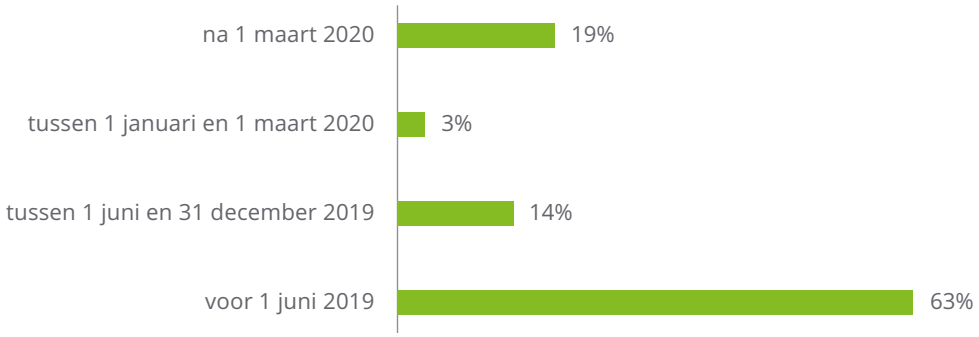
6c. Zou u het erg vinden als uw supermarkt de zelfscan-methode zou afschaffen?	2020 (n=1709)	2019 (n=1548)	2018 (n=1396)
ja, ik zou dit erg vinden en ik zou overstappen naar een andere supermarkt die wel zelfscannen aanbiedt	9%	9%	8%
ja, ik zou dit erg vinden maar ik zou niet overstappen naar een andere supermarkt	39%	33%	33%
nee, voor mij zou het geen probleem zijn als mijn supermarkt het zelfscannen afschaft	52%	58%	59%
totaal	**100%**	**100%**	**100%**



2.3 Online boodschappen bestellen

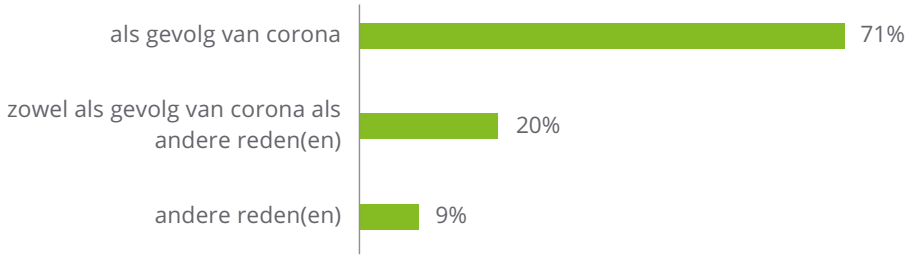
7a. Wanneer bent u voor het eerst begonnen met het online boodschappen doen/kopen van levensmiddelen?*	2020 (n=410)	2019	2018
na 1 maart 2020	19%	-	-
tussen 1 januari en 1 maart 2020	3%	-	-
tussen 1 juni en 31 december 2019	14%	-	-
voor 1 juni 2019	63%	-	-
totaal	**100%**	**-**	**-**

* In 2020 is deze vraag voor het eerst gesteld.



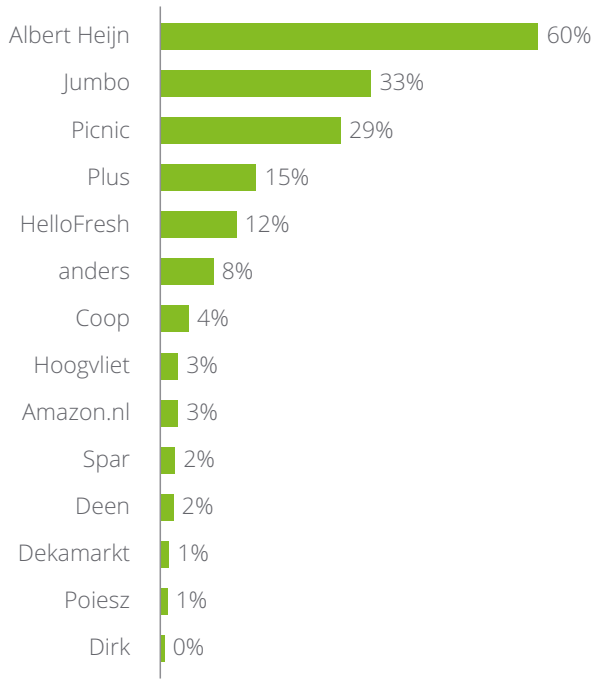
7b. Bent u begonnen met het online boodschappen doen als gevolg van corona of had het een andere reden?*	2020 (n=93)	2019	2018
als gevolg van corona	71%	-	-
zowel als gevolg van corona als andere reden(en)	20%	-	-
andere reden(en)	9%	-	-
totaal	**100%**	**-**	**-**

* In 2020 is deze vraag voor het eerst gesteld.



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

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



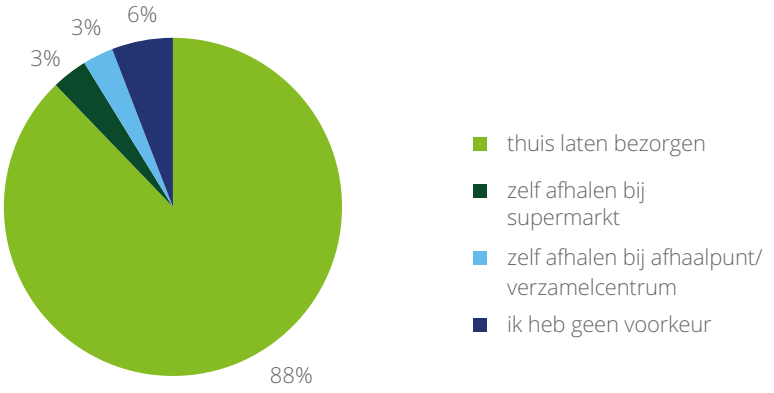
7d. Hoe vaak maakt u hier gemiddeld per maand gebruik van? (indien u de online bestelservice één keer per twee maanden gebruikt, vult u 0,5 in, etc.)*	2020	2019	2018
Plus (n 2020=62, n 2019=40, n 2018=25)	1,75	1,45	2,03
Coop (n 2020=18, n 2019=15, n 2018=7)	1,12	1,52	1,30
Picnic (n 2020=117, n 2019=83, n 2018=51)	2,38	2,45	2,72
HelloFresh (n 2020=49, n 2019=16, n 2018=19)	2,15	1,76	1,32
Jumbo (n 2020=139, n 2019=93, n 2018=86)	2,09	1,66	1,59
Deen (n 2020=8)**	1,39	-	-
Dekamarkt (n 2020=5, n 2019=3, n 2018=3)	1,00	1,13	1,33
Dirk (n 2020=2)**	0,75	-	-
Poiesz (n 2020=4)**	1,65	-	-
Spar (n 2020=9)**	1,83	-	-
Hoogvliet (n 2020=11, n 2019=11, n 2018=8)	1,75	2,09	1,67
Albert Heijn (AH.nl) (n 2020=246, n 2019=170, n 2018=143)	2,06	1,82	1,85
Amazon.nl (n 2020=11)**	3,05	-	-
anders (n 2020=34, n 2019=24, n 2018=32)	1,86	2,39	2,02

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

7e. Wat is het gemiddelde bedrag per online bestelling?*	2020	2019	2018
Plus (n 2020=62, n 2019=40, n 2018=25)	€ 73,02	€ 67,23	€ 64,48
Coop (n 2020=18, n 2019=15, n 2018=7)	€ 55,39	€ 46,80	€ 54,29
Picnic (n 2020=117, n 2019=83, n 2018=51)	€ 53,09	€ 47,87	€ 48,24
HelloFresh (n 2020=49, n 2019=16, n 2018=19)	€ 36,73	€ 32,94	€ 41,61
Jumbo (n 2020=139, n 2019=93, n 2018=86)	€ 77,01	€ 64,39	€ 66,85
Deen (n 2020=8)**	€ 46,75	-	-
Dekamarkt (n 2020=5, n 2019=3, n 2018=3)	€ 44,20	€ 63,33	€ 70,00
Dirk (n 2020=2)**	€ 25,00	-	-
Poiesz (n 2020=4)**	€ 38,00	-	-
Spar (n 2020=9)**	€ 65,33	-	-
Hoogvliet (n 2020=11, n 2019=11, n 2018=8)	€ 41,18	€ 69,73	€ 59,00
Albert Heijn (AH.nl) (n 2020=246, n 2019=170, n 2018=143)	€ 85,13	€ 90,01	€ 82,89
Amazon.nl (n 2020=11)**	€ 29,64	-	-
anders (n 2020=34, n 2019=24, n 2018=32)	€ 59,32	€ 55,88	€ 46,54

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

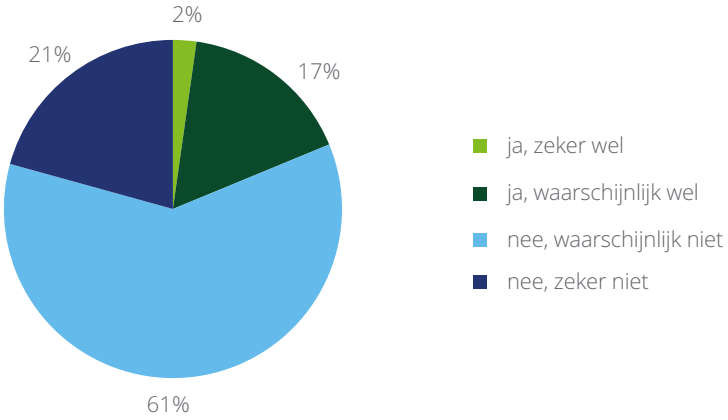
7f. Op welke manier zou u uw online bestelde boodschappen het liefst in uw bezit willen krijgen?	2020 (n=410)	2019 (n=296)	2018 (n=251)
thuis laten bezorgen	88%	86%	82%
zelf afhalen bij supermarkt	3%	6%	7%
zelf afhalen bij afhaalpunt/verzamelpunt	3%	3%	3%
ik heb geen voorkeur	6%	4%	8%
totaal	100%	100%	100%



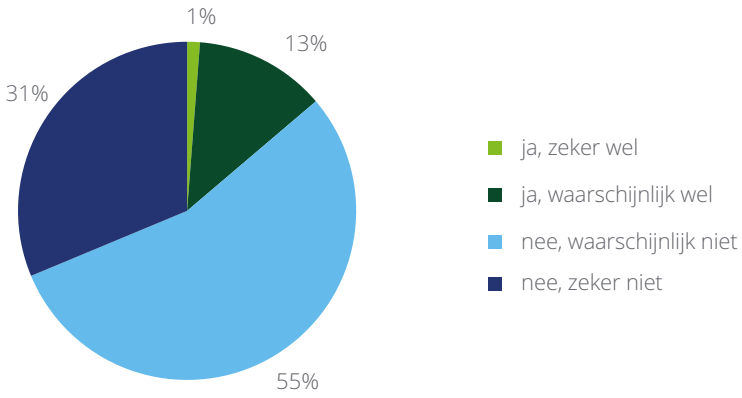
8a. U heeft aangegeven nooit online producten te bestellen bij een supermarkt. Kunt u aangeven waarom niet? (meerdere antwoorden mogelijk)	2020 (n=1966)	2019 (n=1978)	2018 (n=2085)
ik vind winkelen in een gewone supermarkt leuker, dit heeft meer beleving	40%	44%	41%
supermarkt ligt dicht bij mijn huis	57%	56%	55%
ik weet niet hoe dit moet	1%	1%	1%
ik wil niet online betalen	3%	4%	3%
ik vind het minimum bestelbedrag te hoog	24%	22%	21%
om privacy redenen*	2%	2%	-
ik vind de bezorgtijden niet handig	17%	15%	12%
dit is niet mogelijk in mijn regio	2%	2%	3%
ik wil de producten eerst bekijken/vasthouden voordat ik ze koop	42%	44%	42%
mijn supermarkt biedt dit niet aan	5%	5%	5%
ik geloof niet dat online bestelde producten even vers zijn als in de winkel	11%	10%	10%
ik wil hier niet extra voor betalen (verzendkosten)	36%	37%	38%
een andere reden	9%	8%	8%

* In 2019 is deze antwoordoptie voor het eerst toegevoegd.

8b. Bent u van plan om in de toekomst online levensmiddelen te bestellen als uw supermarkt dit aanbiedt?	2020 (n=1966)	2019 (n=1978)	2018 (n=2085)
ja, zeker/waarschijnlijk wel	19%	19%	20%
nee, zeker/waarschijnlijk niet	81%	81%	80%
totaal	**100%**	**100%**	**100%**



8c. Bent u van plan om in de toekomst online levensmiddelen te bestellen bij een andere supermarkt als uw huidige supermarkt dit niet aanbiedt?	2020 (n=1966)	2019 (n=1978)	2018 (n=2085)
ja, zeker/waarschijnlijk wel	14%	15%	15%
nee, zeker/waarschijnlijk niet	86%	85%	85%
totaal	**100%**	**100%**	**100%**



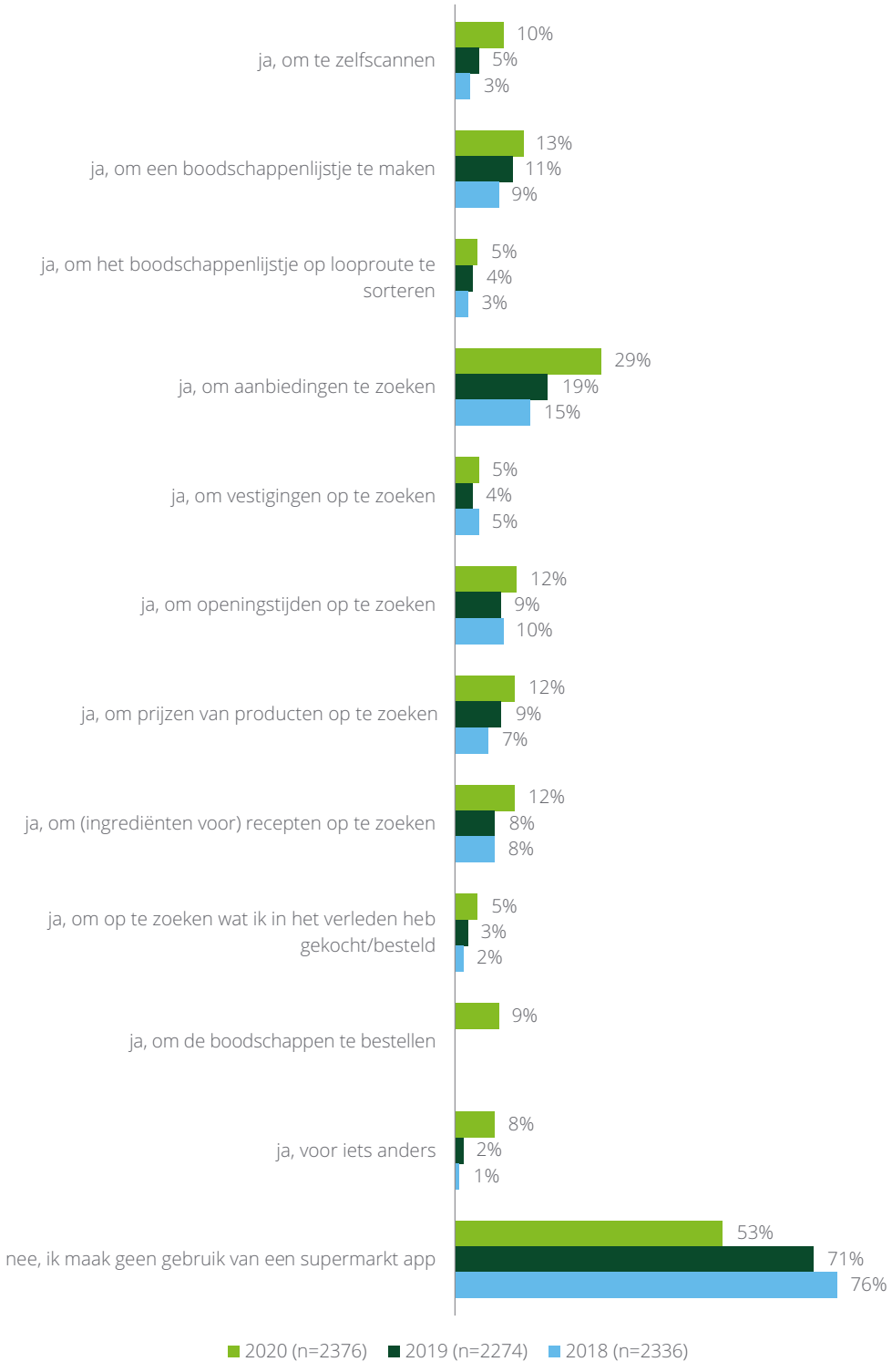
9a. Als u de online bestelde boodschappen zelf zou gaan afhalen bij een afhaalpunt, hoe lang bent u dan maximaal bereid daarvoor te reizen?	2020 (n=817)	2019 (n=639)	2018 (n=635)
gemiddeld aantal minuten:	8,9	8,9	8,8

9b. Als u de online bestelde goederen zelf zou gaan afhalen bij een afhaalpunt, hoeveel bent u dan bereid extra te betalen voor het verzamelen van de goederen?	2020 (n=817)	2019 (n=639)	2018 (n=635)
gemiddelde bedrag	€ 2,77	€ 2,38	€ 2,65
ik ben niet bereid hier extra voor te betalen	75%	76%	73%
totaal	**100%**	**100%**	**100%**

9c. Als u de online bestelde goederen thuis laat bezorgen, hoeveel bent u dan bereid extra te betalen voor het verzamelen en bezorgen van de goederen?	2020 (n=817)	2019 (n=639)	2018 (n=635)
gemiddelde bedrag	€ 4,01	€ 3,78	€ 3,70
ik ben niet bereid hier extra voor te betalen	34%	42%	41%
totaal	**100%**	**100%**	**100%**

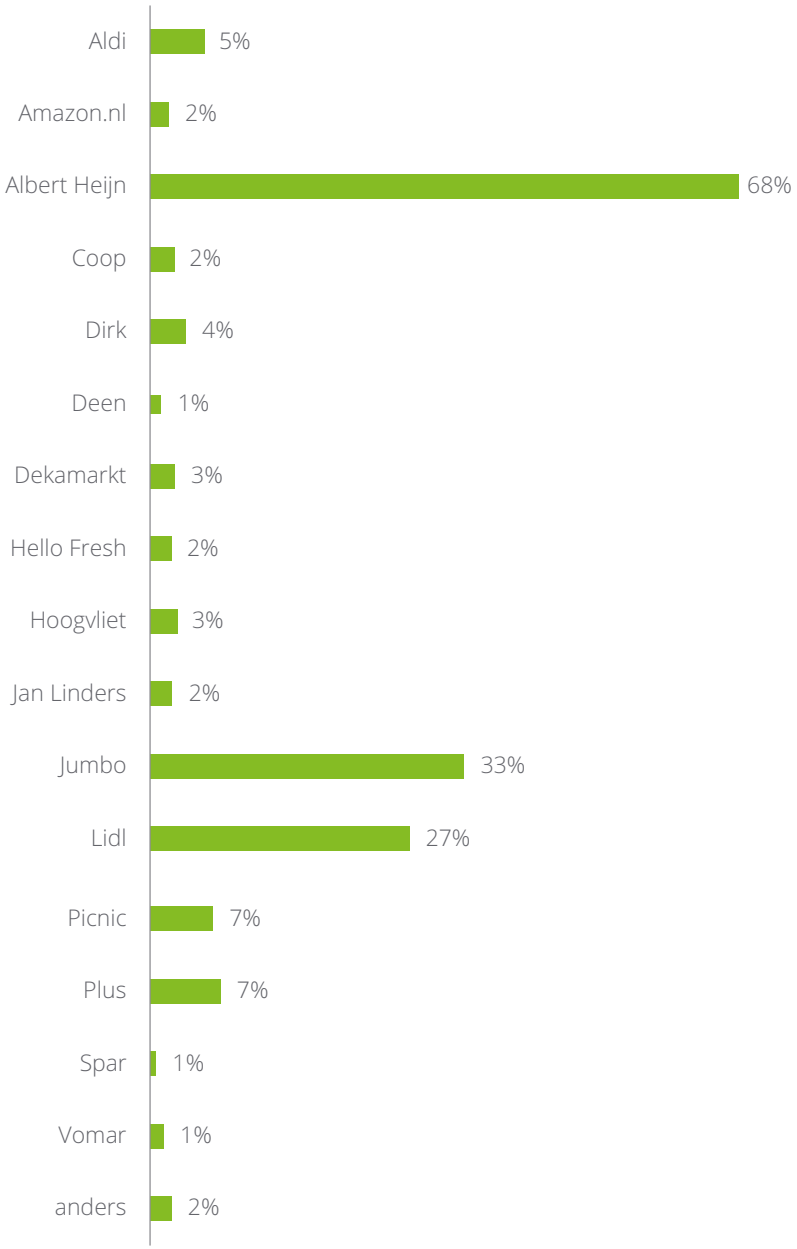
10. Gebruikt u wel eens een app van een supermarkt? Kunt u ook aangeven waarvoor u de app gebruikt? (indien ja, meerdere antwoorden mogelijk)	2020 (n=2376)	2019 (n=2274)	2018 (n=2336)
ja, om te zelfscannen	10%	5%	3%
ja, om een boodschappenlijstje te maken	13%	11%	9%
ja, om het boodschappenlijstje op looproute te sorteren	5%	4%	3%
ja, om aanbiedingen te zoeken	29%	19%	15%
ja, om vestigingen op te zoeken	5%	4%	5%
ja, om openingstijden op te zoeken	12%	9%	10%
ja, om prijzen van producten op te zoeken	12%	9%	7%
ja, om (ingrediënten voor) recepten op te zoeken	12%	8%	8%
ja, om op te zoeken wat ik in het verleden heb gekocht/besteld	5%	3%	2%
ja, om de boodschappen te bestellen*	9%	-	-
ja, voor iets anders	8%	2%	1%
nee, ik maak geen gebruik van een supermarkt app	53%	71%	76%

* In 2020 is deze antwoordoptie voor het eerst toegevoegd.

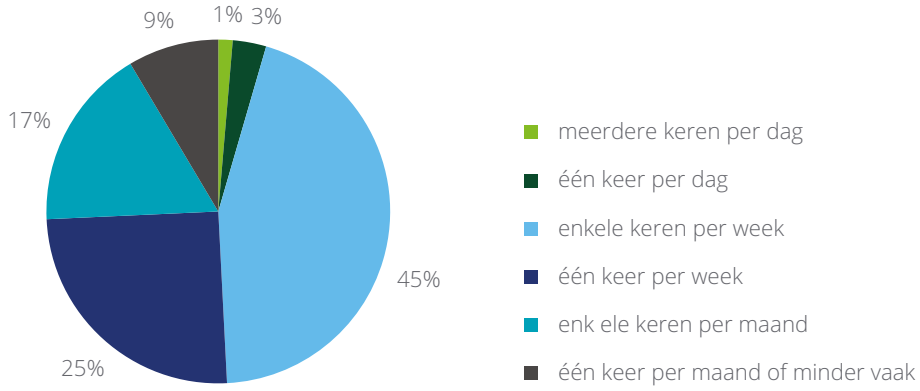

ja, om te zelfscannen
10%
5%
3%
ja, om een boodschappenlijstje te maken
13%
11%
9%
ja, om het boodschappenlijstje op looproute te sorteren
5%
4%
3%
ja, om aanbiedingen te zoeken
29%
19%
15%
ja, om vestigingen op te zoeken
5%
4%
5%
ja, om openingstijden op te zoeken
12%
9%
10%
ja, om prijzen van producten op te zoeken
12%
9%
7%
ja, om (ingrediënten voor) recepten op te zoeken
12%
8%
8%
ja, om op te zoeken wat ik in het verleden heb gekocht/besteld
5%
3%
2%
ja, om de boodschappen te bestellen
9%
ja, voor iets anders
8%
2%
1%
nee, ik maak geen gebruik van een supermarkt app
53%
71%
76%
2020 (n=2376)
2019 (n=2274)
2018 (n=2336)

11. Welke supermarkt app gebruikt u?*	2020 (n=1112)	2019 (n=658)	2018 (n=570)
Aldi	5%	7%	7%
Amazon.nl*	2%	-	-
Albert Heijn	68%	71%	75%
Coop*	2%	-	-
Dirk*	4%	-	-
Deen	1%	2%	2%
Dekamarkt	3%	3%	2%
Hello Fresh	2%	1%	1%
Hoogvliet	3%	4%	3%
Jan Linders	2%	3%	1%
Jumbo	33%	22%	21%
Lidl	27%	15%	14%
Picnic*	7%	-	-
Plus*	7%	-	-
Spar*	1%	-	-
Vomar	1%	3%	1%
anders	2%	14%	13%

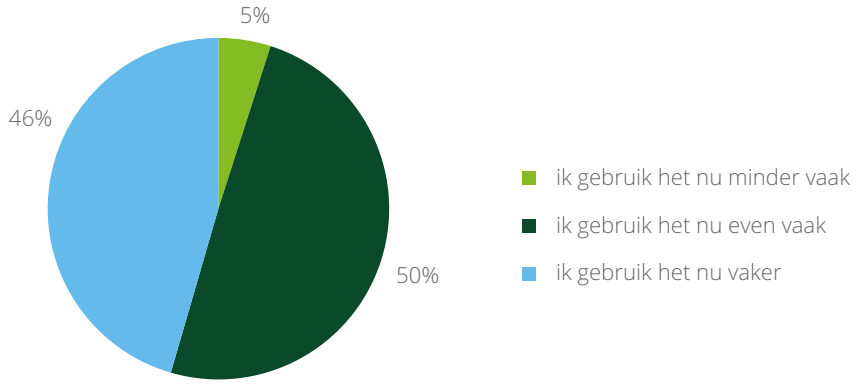
* In 2020 is deze antwoordoptie voor het eerst toegevoegd.


Aldi 5%
Amazon.nl 2%
Albert Heijn 68%
Coop 2%
Dirk 4%
Deen 1%
Dekamarkt 3%
Hello Fresh 2%
Hoogvliet 3%
Jan Linders 2%
Jumbo 33%
Lidl 27%
Picnic 7%
Plus 7%
Spar 1%
Vomar 1%
anders 2%

12. Hoe vaak gebruikt u deze supermarkt app?	2020 (n=1112)	2019 (n=658)	2018 (n=570)
enkele keren per week of vaker	49%	38%	37%
één keer per week	25%	27%	23%
enkele keren per maand	17%	20%	21%
één keer per maand of minder vaak	9%	15%	20%
totaal	**100%**	**100%**	**100%**



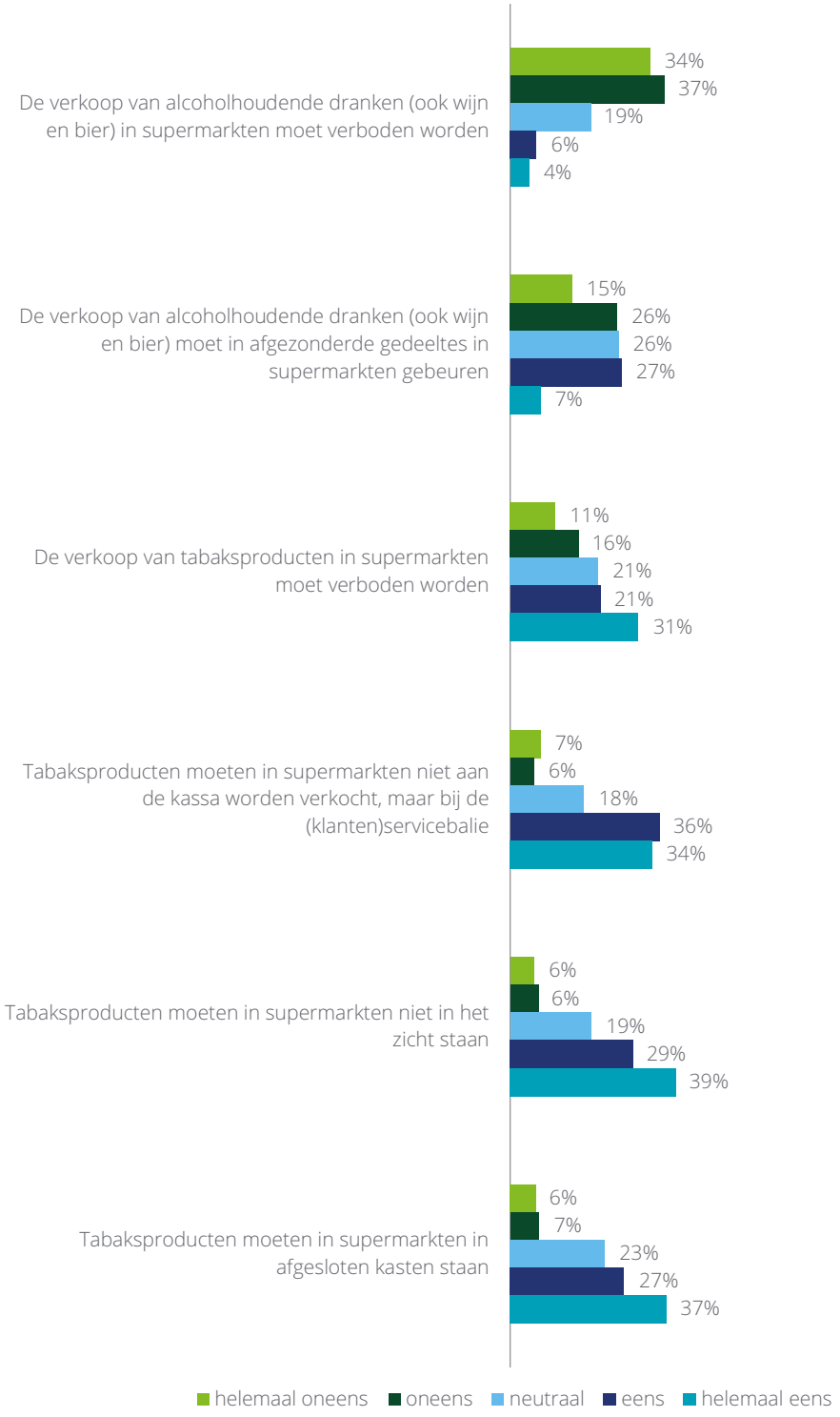
13. Gebruikt u de supermarkt app nu vaker of minder vaak dan een jaar geleden?	2020 (n=1112)	2019 (n=658)	2018 (n=570)
ik gebruik het nu **minder** vaak	5%	7%	13%
ik gebruik het nu **even** vaak	50%	61%	60%
ik gebruik het nu **vaker**	46%	32%	28%
totaal	**100%**	**100%**	**100%**



2.4 Verkoop alcohol en tabak

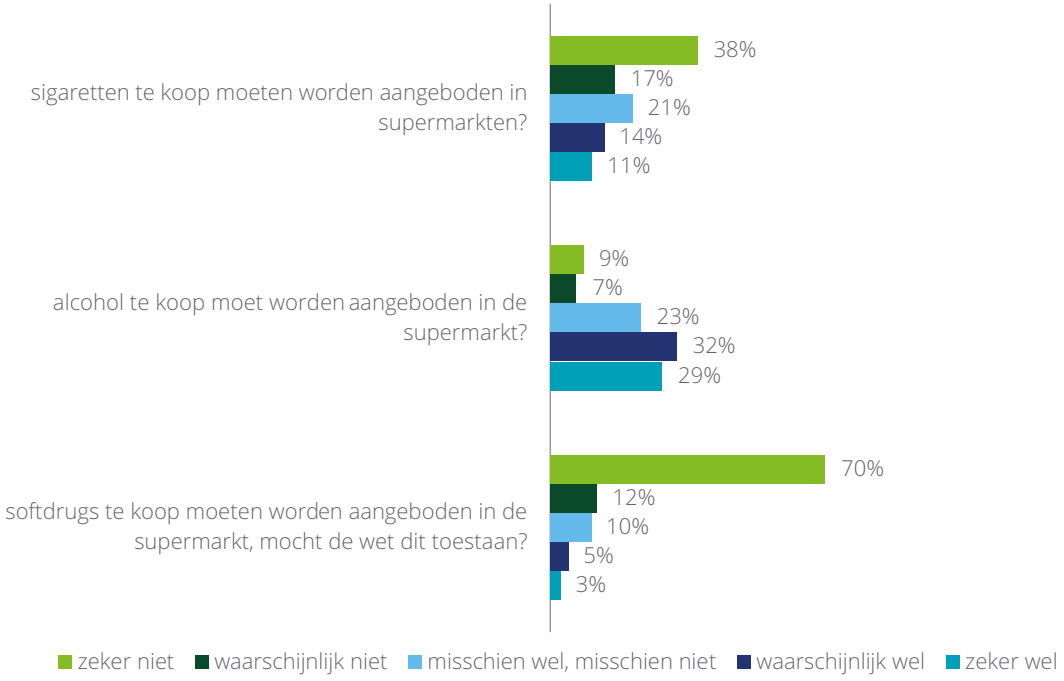
14a. In hoeverre bent u het eens met onderstaande stellingen?	2020 (n=2376)	2019 (n=2274)	2018 (n=2336)
De verkoop van alcohol houdende dranken (ook wijn en bier) in supermarkten moet verboden worden			
(helemaal) oneens	71%	70%	71%
neutraal	19%	18%	18%
(helemaal) eens	10%	12%	10%
totaal	**100%**	**100%**	**100%**
De verkoop van alcoholhoudende dranken (ook wijn en bier) moet in afgezonderde gedeeltes in supermarkten gebeuren			
(helemaal) oneens	40%	38%	40%
neutraal	26%	27%	25%
(helemaal) eens	34%	35%	35%
totaal	**100%**	**100%**	**100%**
De verkoop van tabaksproducten in supermarkten moet verboden worden			
(helemaal) oneens	27%	30%	25%
neutraal	21%	22%	21%
(helemaal) eens	52%	48%	54%
totaal	**100%**	**100%**	**100%**
Tabaksproducten moeten in supermarkten niet aan de kassa worden verkocht, maar bij de (klanten)servicebalie			
(helemaal) oneens	13%	12%	12%
neutraal	18%	20%	18%
(helemaal) eens	70%	68%	71%
totaal	**100%**	**100%**	**100%**

14a. In hoeverre bent u het eens met onderstaande stellingen? (vervolg)	2020 (n=2376)	2019 (n=2274)	2018 (n=2336)
Tabaksproducten moeten in supermarkten niet in het zicht staan			
(helemaal) oneens	12%	15%	13%
neutraal	19%	21%	20%
(helemaal) eens	69%	64%	67%
totaal	**100%**	**100%**	**100%**
Tabaksproducten moeten in supermarkten in afgesloten kasten staan			
(helemaal) oneens	13%	16%	14%
neutraal	23%	25%	23%
(helemaal) eens	65%	60%	63%
totaal	**100%**	**100%**	**100%**


De verkoop van alcoholhoudende dranken (ook wijn en bier) in supermarkten moet verboden worden
34%
37%
19%
6%
4%
De verkoop van alcoholhoudende dranken (ook wijn en bier) moet in afgezonderde gedeeltes in supermarkten gebeuren
15%
26%
26%
27%
7%
De verkoop van tabaksproducten in supermarkten moet verboden worden
11%
16%
21%
21%
31%
Tabaksproducten moeten in supermarkten niet aan de kassa worden verkocht, maar bij de (klanten)servicebalie
7%
6%
18%
36%
34%
Tabaksproducten moeten in supermarkten niet in het zicht staan
6%
6%
19%
29%
39%
Tabaksproducten moeten in supermarkten in afgesloten kasten staan
6%
7%
23%
27%
37%
helemaal oneens
oneens
neutraal
eens
helemaal eens

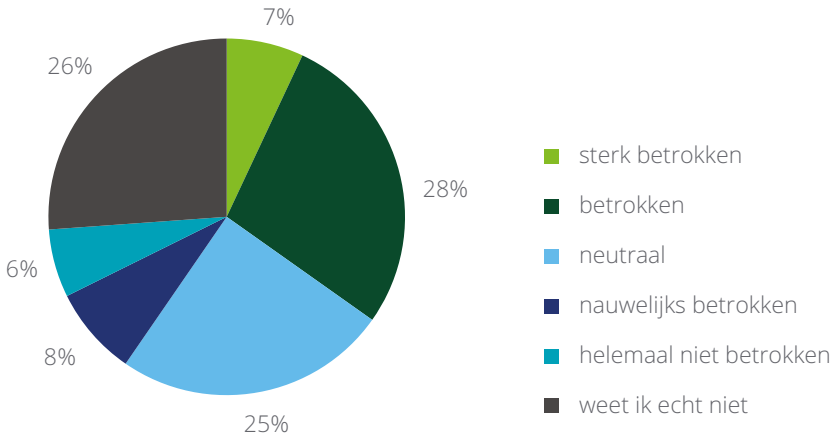
14b. Vindt u dat:*	2020 (n=2376)	2019 (n=2274)	2018
sigaretten te koop moeten worden aangeboden in de supermarkt?			
zeker/waarschijnlijk niet	54%	50%	-
misschien wel, misschien niet	21%	22%	-
zeker/waarschijnlijk wel	25%	28%	-
totaal	**100%**	**100%**	-
alcohol te koop moet worden aangeboden in de supermarkt?			
zeker/waarschijnlijk niet	16%	16%	-
misschien wel, misschien niet	23%	23%	-
zeker/waarschijnlijk wel	61%	61%	-
totaal	**100%**	**100%**	-
softdrugs te koop moeten worden aangeboden in de supermarkt, mocht de wet dit toestaan?			
zeker/waarschijnlijk niet	82%	77%	-
misschien wel, misschien niet	10%	14%	-
zeker/waarschijnlijk wel	8%	10%	-
totaal	**100%**	**100%**	-

* In 2019 is deze vraag voor het eerst gesteld.

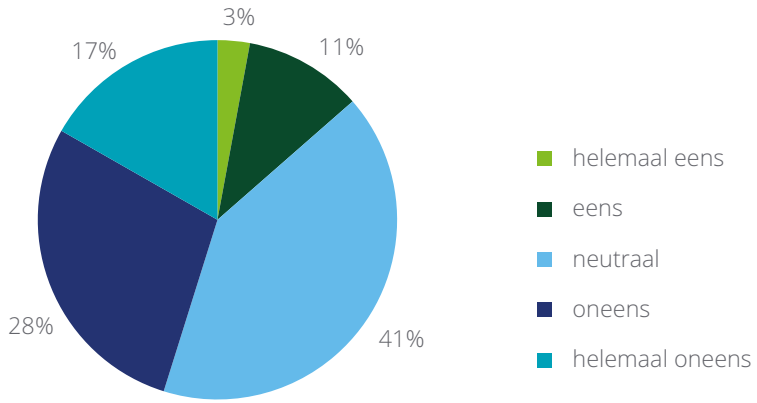


2.5 Lokale en maatschappelijke betrokkenheid

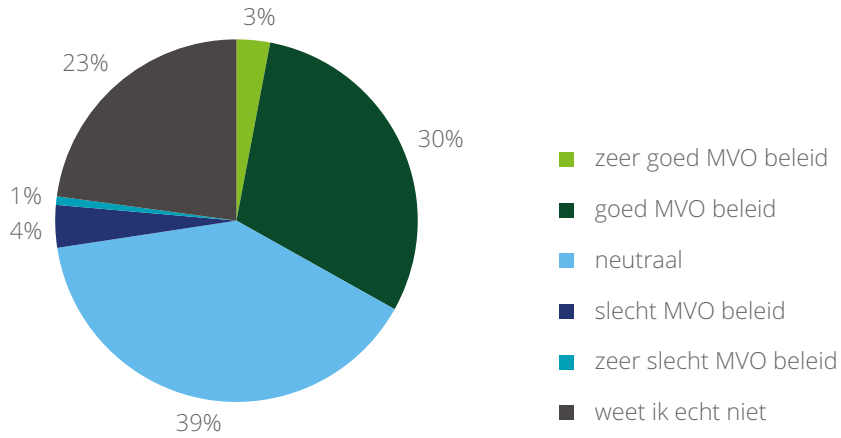
15a. Hoe waardeert u de betrokkenheid van uw supermarkt bij de buurt?	**2020** (n=2376)	**2019** (n=2274)	**2018** (n=2336)
(sterk) betrokken	35%	37%	37%
neutraal	25%	25%	24%
nauwelijks/helemaal niet betrokken	14%	13%	13%
weet ik echt niet	26%	24%	26%
totaal	**100%**	**100%**	**100%**



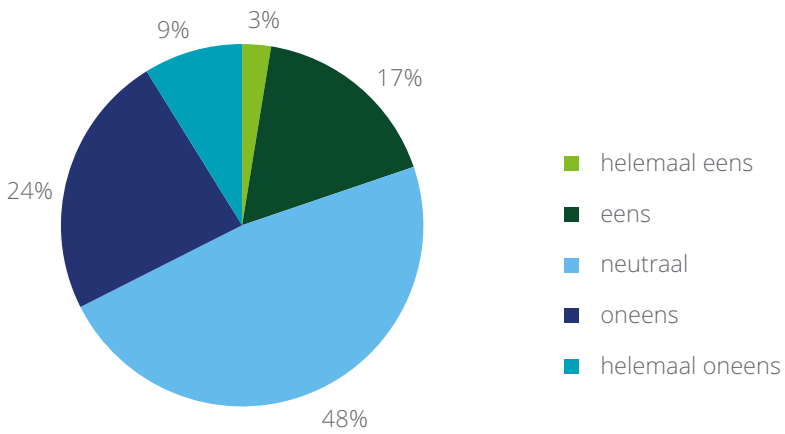
15b. In hoeverre bent u het eens met de volgende stelling? *'Ik zal bewust kiezen voor een winkel die betrokken is bij de buurt en daar dan ook mijn boodschappen doen. Wanneer de winkel niet betrokken is bij de buurt zal ik indien mogelijk de boodschappen daar niet doen en uitwijken naar een winkel die wel betrokken is.'*	**2020** (n=2376)	**2019** (n=2274)	**2018** (n=2336)
(helemaal) eens	14%	13%	12%
neutraal	41%	41%	40%
(helemaal) oneens	45%	45%	47%
totaal	**100%**	**100%**	**100%**



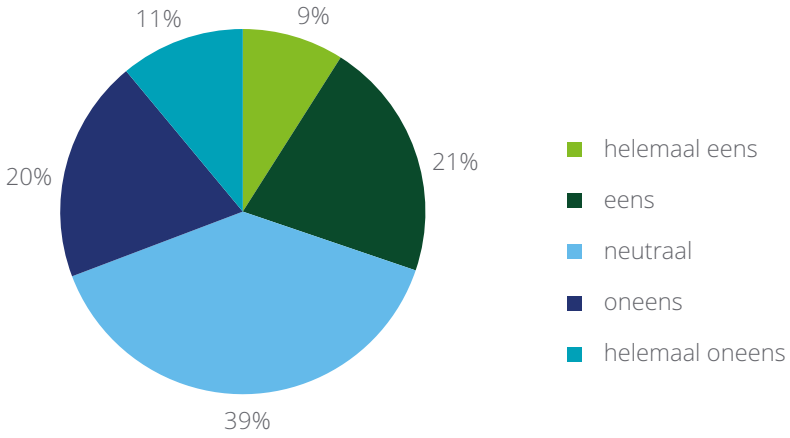
16a. Hoe waardeert u het MVO beleid van uw supermarkt? U kunt bijvoorbeeld denken aan het verkopen van 'eerlijke' producten, aandacht voor gezondheid, welzijn, milieu etc.	**2020** (n=2376)	**2019** (n=2274)	**2018** (n=2336)
(zeer) goed MVO beleid	33%	33%	33%
neutraal	39%	39%	38%
(zeer) slecht MVO beleid	5%	5%	4%
weet ik echt niet	23%	24%	25%
totaal	**100%**	**100%**	**100%**



16b. 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 naareen winkel die dat wel doet.'*	**2020** (n=2376)	**2019** (n=2274)	**2018** (n=2336)
(helemaal) eens	20%	20%	20%
neutraal	48%	48%	46%
(helemaal) oneens	32%	33%	34%
totaal	**100%**	**100%**	**100%**



16c. In hoeverre bent u het eens met de volgende stelling? *'Mijn supermarkt moet (meer) aandacht besteden aan de Nationale week zonder vlees'.*	**2020** (n=2376)	**2019** (n=2274)	**2018** (n=2336)
(helemaal) eens	30%	28%	29%
neutraal	39%	38%	38%
(helemaal) oneens	31%	33%	33%
totaal	**100%**	**100%**	**100%**



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

17a. Kunt u aangeven welke (web)-supermarkt u als uw primaire (web)-supermarkt beschouwt?*	2020 (n=2376)	2019 (n=2274)	2018 (n=2336)
Plus	6,1%	5,9%	4,8%
Coop	2,6%	2,6%	1,8%
Spar	0,3%	0,1%	0,2%
Jumbo	18,9%	17,2%	17,0%
Deen	2,0%	1,4%	1,8%
Dekamarkt	2,1%	2,2%	1,8%
Vomar	1,8%	2,1%	1,5%
Jan Linders	0,8%	0,8%	0,6%
Poiesz	0,5%	0,9%	0,6%
Boni	0,6%	0,8%	0,9%
Aldi	4,4%	5,1%	5,1%
Dirk	3,5%	4,0%	4,1%
Hoogvliet	2,4%	3,2%	2,8%
Lidl	11,7%	12,3%	12,5%
Nettorama	0,9%	1,4%	1,3%
Albert Heijn	37,5%	37,1%	38,8%
Picnic	1,9%	-	-
Amazon.nl	0,1%	-	-
Hello Fresh	0,2%	0,3%	0,2%
buitenlandse supermarkt	0,3%	0,2%	0,4%
overige	1,4%	2,3%	2,0%
totaal	**100%**	**100%**	**98%****

* Deze vraag is niet statistisch getoetst vanwege kleine aantallen bij de meeste groepen.
** Doordat de optie EMTE is weggehaald, tellen de percentages in 2018 niet meer op tot 100%.

18a. Kunt u aangeven welke (web)-supermarkt u als uw secundaire (web)-supermarkt beschouwt?*	2020 (n=2376)	2019 (n=2274)	2018 (n=2336)
Plus	4,8%	5,1%	5,4%
Coop	2,4%	3,6%	3,5%
Spar	0,8%	0,8%	0,9%
Jumbo	14,7%	15,1%	14,6%
Deen	1,9%	1,8%	1,8%
Dekamarkt	1,5%	1,7%	1,4%
Vomar	2,2%	1,6%	1,5%
Jan Linders	1,3%	1,1%	1,2%
Poiesz	0,6%	0,6%	0,9%
Boni	0,7%	0,7%	0,6%
Aldi	7,5%	7,6%	8,8%
Dirk	4,3%	4,2%	3,8%
Hoogvliet	2,0%	2,6%	1,7%
Lidl	17,0%	17,9%	18,2%
Nettorama	1,4%	1,1%	1,0%
Albert Heijn	21,1%	20,3%	19,5%
Picnic	1,4%	-	-
Amazon.nl	0,0%	-	-
Hello Fresh	0,4%	0,1%	0,2%
buitenlandse supermarkt	0,4%	0,5%	0,4%
overige	1,5%	2,2%	2,1%
geen	12,0%	11,2%	10,9%
totaal	**100%**	**100%**	**98%****

* Deze vraag is niet statistisch getoetst vanwege kleine aantallen bij de meeste groepen.
** Doordat de optie EMTE is weggehaald, tellen de percentages in 2018 niet meer op tot 100%.

19a. Kunt u aangeven welke (web)-supermarkt u als uw tertiaire (web)-supermarkt beschouwt?*	2020 (n=2376)	2019 (n=2274)	2018 (n=2336)
Plus	3,9%	4,7%	3,4%
Coop	1,9%	2,3%	1,9%
Spar	0,7%	0,6%	0,6%
Jumbo	9,6%	8,4%	7,6%
Deen	1,4%	1,2%	1,2%
Dekamarkt	0,9%	0,9%	1,0%
Vomar	1,0%	1,1%	0,9%
Jan Linders	1,3%	0,7%	0,4%
Poiesz	0,6%	0,6%	0,8%
Boni	0,7%	0,4%	0,6%
Aldi	6,9%	8,2%	8,2%
Dirk	3,4%	3,2%	2,8%
Hoogvliet	1,2%	0,9%	1,3%
Lidl	10,1%	11,4%	10,1%
Nettorama	0,5%	0,7%	0,5%
Albert Heijn	10,3%	10,8%	11,3%
Picnic	0,8%	-	-
Amazon.nl	0,1%	-	-
Hello Fresh	0,3%	0,1%	0,0%
buitenlandse supermarkt	1,1%	0,5%	0,8%
overige	1,2%	1,8%	2,2%
geen	42,0%	41,2%	42,6%
totaal	**100%**	**100%**	**98%****

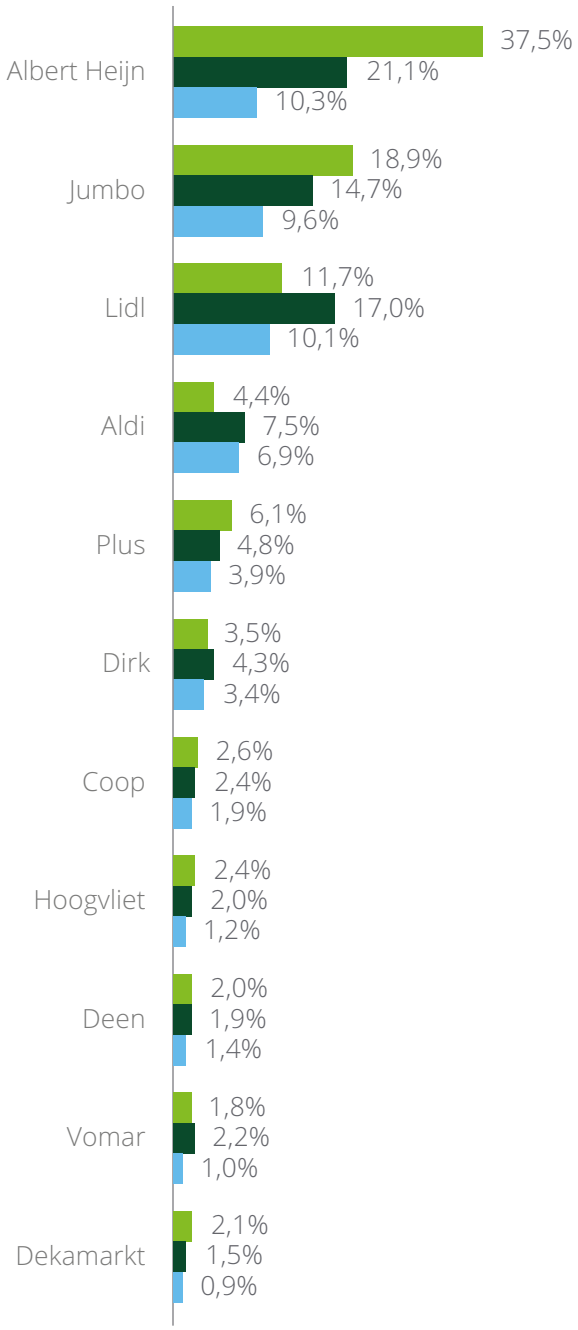
* Deze vraag is niet statistisch getoetst vanwege kleine aantallen bij de meeste groepen.
** Doordat de optie EMTE is weggehaald, tellen de percentages in 2018 niet meer op tot 100%.

Samenvatting 17a t/m 19a
Welke supermarkten worden door u bezocht:

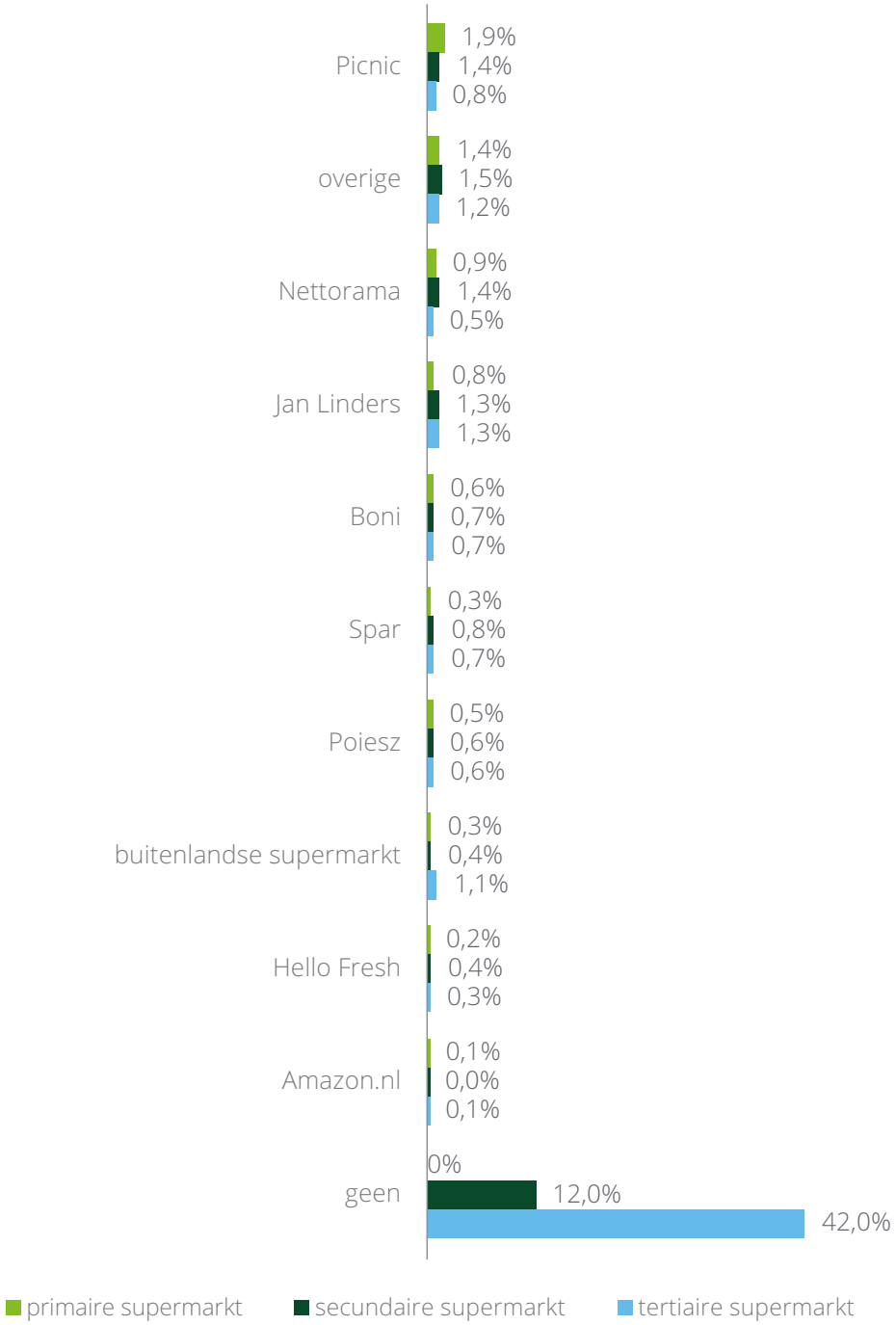
	primaire supermarkt		secundaire supermarkt		tertiaire supermarkt		totaal
	absoluut	relatief	absoluut	relatief	absoluut	relatief	
Albert Heijn	891	37,5%	501	21,1%	245	10,3%	68,9%
Jumbo	449	18,9%	349	14,7%	227	9,6%	43,1%
Lidl	277	11,7%	405	17,0%	240	10,1%	38,8%
Aldi	105	4,4%	179	7,5%	165	6,9%	18,9%
Plus	146	6,1%	115	4,8%	93	3,9%	14,9%
Dirk	82	3,5%	103	4,3%	80	3,4%	11,2%
Coop	61	2,6%	58	2,4%	45	1,9%	6,9%
Hoogvliet	56	2,4%	48	2,0%	29	1,2%	5,6%
Deen	48	2,0%	44	1,9%	33	1,4%	5,3%
Vomar	43	1,8%	53	2,2%	23	1,0%	5,0%
Dekamarkt	49	2,1%	35	1,5%	22	0,9%	4,5%
Picnic	45	1,9%	34	1,4%	20	0,8%	4,2%
overige	33	1,4%	36	1,5%	29	1,2%	4,1%
Nettorama	21	0,9%	33	1,4%	13	0,5%	2,8%
Jan Linders	19	0,8%	31	1,3%	31	1,3%	3,4%
Boni	15	0,6%	16	0,7%	17	0,7%	2,0%
Spar	8	0,3%	18	0,8%	17	0,7%	1,8%
Poiesz	13	0,5%	14	0,6%	15	0,6%	1,8%
buitenlandse supermarkt	8	0,3%	9	0,4%	25	1,1%	1,8%
Hello Fresh	4	0,2%	9	0,4%	6	0,3%	0,8%
Amazon.nl	3	0,1%	1	0,0%	2	0,1%	0,3%
geen secundaire of tertiaire supermarkt	-	-	285	12,0%	999	42,0%	52%
totaal: (n=2376)	**2376**	**100%**	**2376**	**100%**	**2376**	**100%**	**300%**

Samenvatting 17a t/m 19a

Welke supermarkten worden door u bezocht (vervolg):



Samenvatting 17a t/m 19a
Welke supermarkten worden door u bezocht (vervolg):



17/18/19b. Hoe vaak per week bezoekt u deze (web)-supermarkt?	2020 (n=2376)	2019 (n=2274)	2018 (n=2336)
primaire supermarkt	1,86	1,98	1,99
secundaire supermarkt	0,93	1,00	1,04
tertiaire supermarkt	0,63	0,67	0,69

17/18/19c. Kunt u aangeven hoeveel euro u wekelijks fysiek besteedt in deze winkel?	2020 (n=2376)	2019 (n=2274)	2018 (n=2336)
primaire supermarkt	€ 63,09	€ 59,16	€ 56,99
secundaire supermarkt	€ 24,26	€ 22,17	€ 22,79
tertiaire supermarkt	€ 16,84	€ 15,07	€ 15,18

17/18/19d. Kunt u aangeven hoeveel euro u wekelijks online besteedt in deze winkel?	2020 (n=2376)	2019 (n=2274)	2018 (n=2336)
primaire supermarkt	€ 48,46	€ 35,80	€ 32,33
secundaire supermarkt	€ 17,99	€ 10,64	€ 8,47
tertiaire supermarkt	€ 11,18	€ 8,44	€ 6,82

Totale wekelijkse besteding*	2020 (n=2376)	2019 (n=2274)	2018 (n=2336)
Gemiddeld bedrag besteed in primaire (web)-supermarkt	€ 69,84	€ 63,32	€ 60,22
Gemiddeld bedrag besteed in secundaire (web)-supermarkt	€ 26,62	€ 23,32	€ 23,43
Gemiddeld bedrag besteed in tertiaire (web)-supermarkt	€ 18,23	€ 15,87	€ 15,74

* De totale wekelijkse besteding is in 2018, 2019 en 2020 berekend door de fysieke en online besteding op te tellen. Hiervan is de 5% trimmed mean genomen.

17e. Maakt u gebruik van de klantenkaart van uw primaire supermarkt?*	2020 (n=2376)	2019	2018
ja	59%	-	-
nee	21%	-	-
n.v.t., mijn primaire supermarkt heeft geen klantenkaart	20%	-	-
totaal	**100%**	**-**	**-**

* In 2020 is deze vraag voor het eerst gesteld.

18e. Maakt u gebruik van de klantenkaart van uw secundaire supermarkt?*	2020 (n=2091)	2019	2018
ja	37%	-	-
nee	42%	-	-
n.v.t., mijn secundaire supermarkt heeft geen klantenkaart	22%	-	-
totaal	**100%**	**-**	**-**

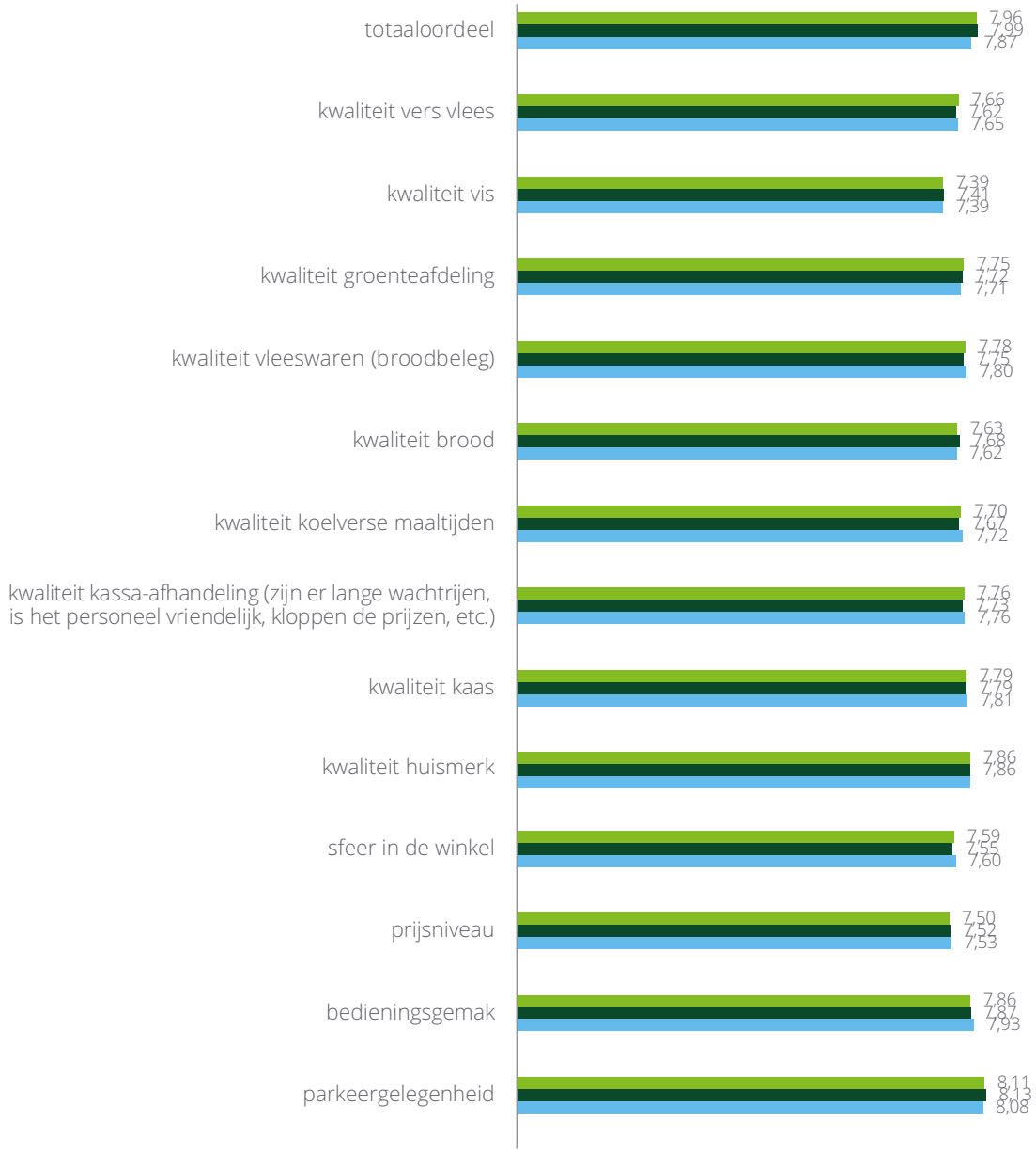
* In 2020 is deze vraag voor het eerst gesteld.

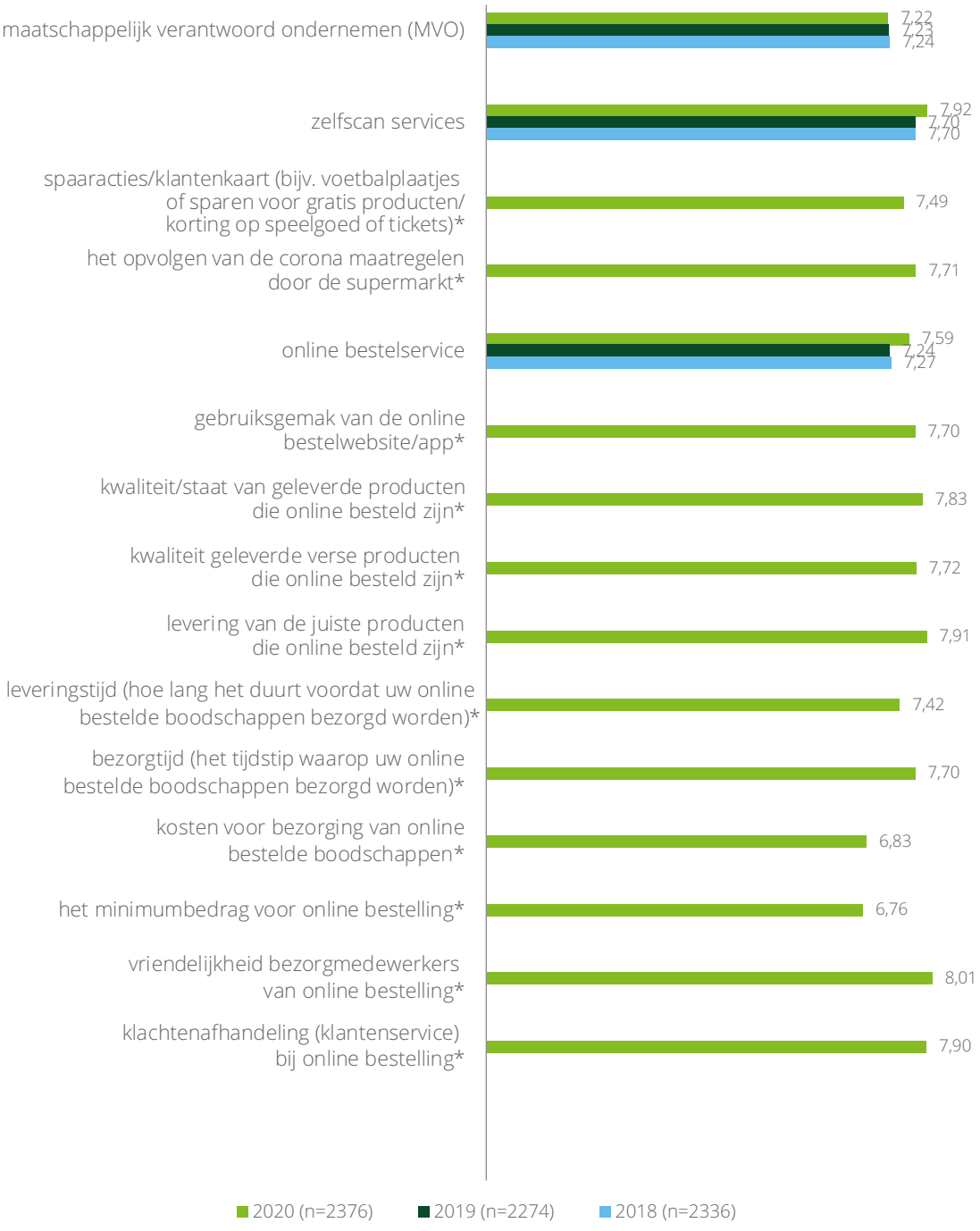
19e. Maakt u gebruik van de klantenkaart van uw tertiaire supermarkt?*	2020 (n=1377)	2019	2018
ja	25%	-	-
nee	48%	-	-
n.v.t., mijn tertiaire supermarkt heeft geen klantenkaart	27%	-	-
totaal	**100%**	**-**	**-**

* In 2020 is deze vraag voor het eerst gesteld.

20. Geef door middel van een rapportcijfer (1-10) aan hoe u uw primaire (web)-supermarkt beoordeelt t.a.v. de volgende aspecten:	**2020** (n=2376)	**2019** (n=2274)	**2018** (n=2336)
totaaloordeel	7,96	7,99	7,87
kwaliteit vers vlees	7,66	7,62	7,65
kwaliteit vis	7,39	7,41	7,39
kwaliteit groenteafdeling	7,75	7,72	7,71
kwaliteit vleeswaren (broodbeleg)	7,78	7,75	7,80
kwaliteit brood	7,63	7,68	7,62
kwaliteit koelverse maaltijden	7,70	7,67	7,72
kwaliteit kassa-afhandeling (zijn er lange wachtrijen, is het personeel vriendelijk, kloppen de prijzen, etc.)	7,76	7,73	7,76
kwaliteit kaas	7,79	7,79	7,81
kwaliteit huismerk	7,86	7,86	7,86
sfeer in de winkel	7,59	7,55	7,60
prijsniveau	7,50	7,52	7,53
bedieningsgemak	7,86	7,87	7,93
parkeergelegenheid	8,11	8,13	8,08
maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO)	7,22	7,23	7,24
zelfscan services	7,92	7,70	7,70
spaaracties/klantenkaart (bijv. voetbalplaatjes of sparen voor gratis producten/ korting op speelgoed of tickets)*	7,49	-	-
het opvolgen van de corona maatregelen door de supermarkt*	7,71	-	-
online bestelservices	7,59	7,24	7,27
gebruiksgemak van de online bestelwebsite/app*	7,70	-	-
kwaliteit/staat van geleverde producten die online besteld zijn*	7,83	-	-
kwaliteit geleverde verse producten die online besteld zijn*	7,72	-	-
levering van de juiste producten die online besteld zijn*	7,91	-	-
leveringstijd (hoe lang het duurt voordat uw online bestelde boodschappen bezorgd worden)*	7,42	-	-
bezorgtijd (het tijdstip waarop uw online bestelde boodschappen bezorgd worden)*	7,70	-	-
kosten voor bezorging van online bestelde boodschappen*	6,83	-	-
het minimumbedrag voor online bestelling*	6,76	-	-
vriendelijkheid bezorgmedewerkers van online bestelling*	8,01	-	-
klachtenafhandeling (klantenservice) bij online bestelling*	7,90	-	-

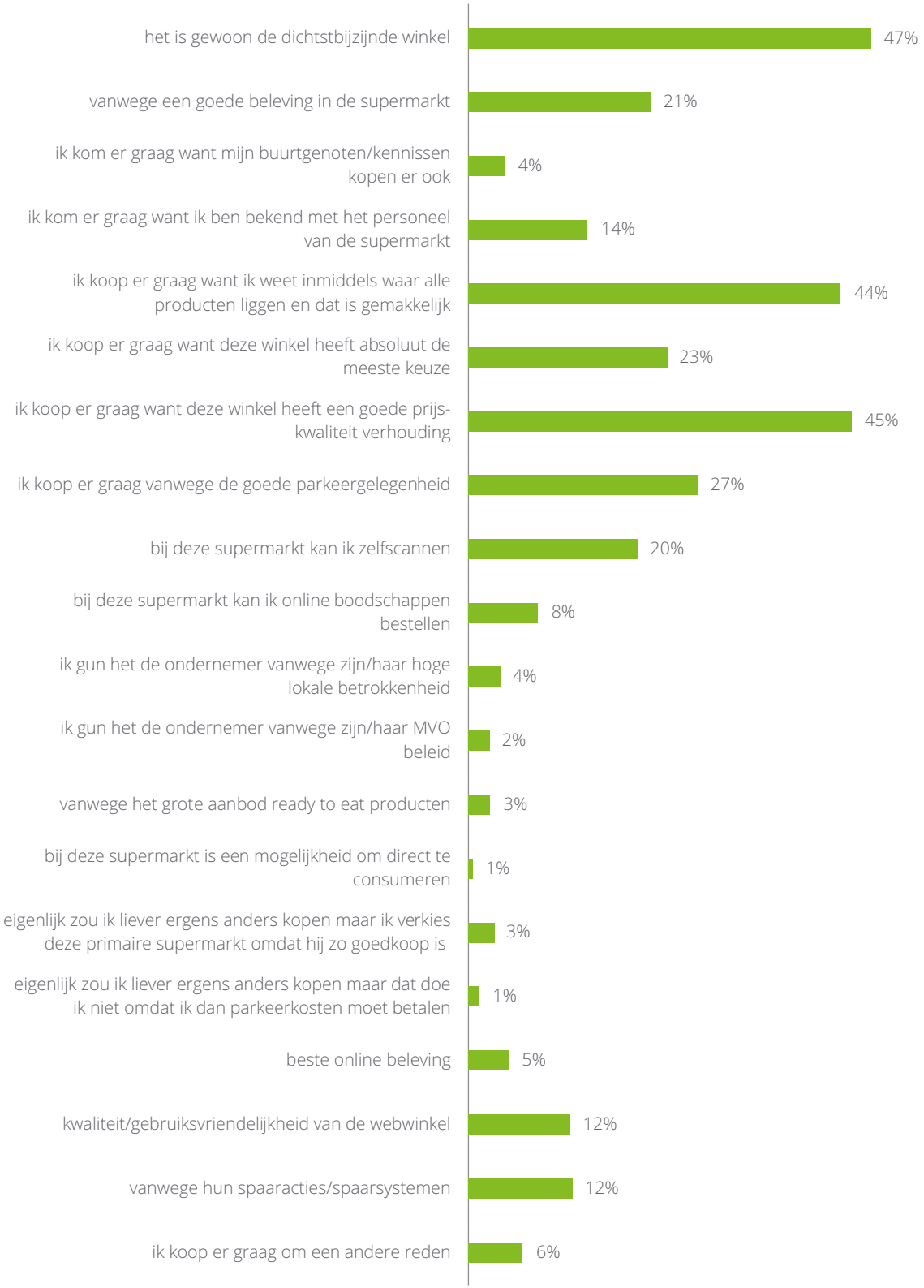
* In 2020 is deze antwoordoptie voor het eerst toegevoegd.


totaaloordeel
7,96
7,99
7,87
kwaliteit vers vlees
7,66
7,62
7,65
kwaliteit vis
7,39
7,41
7,39
kwaliteit groenteafdeling
7,75
7,77
7,71
kwaliteit vleeswaren (broodbeleg)
7,78
7,75
7,80
kwaliteit brood
7,63
7,68
7,62
kwaliteit koelverse maaltijden
7,70
7,67
7,72
kwaliteit kassa-afhandeling (zijn er lange wachtrijen, is het personeel vriendelijk, kloppen de prijzen, etc.)
7,76
7,73
7,76
kwaliteit kaas
7,79
7,79
7,81
kwaliteit huismerk
7,86
7,86
sfeer in de winkel
7,59
7,55
7,60
prijsniveau
7,50
7,52
7,53
bedieningsgemak
7,86
7,87
7,93
parkeergelegenheid
8,11
8,13
8,08

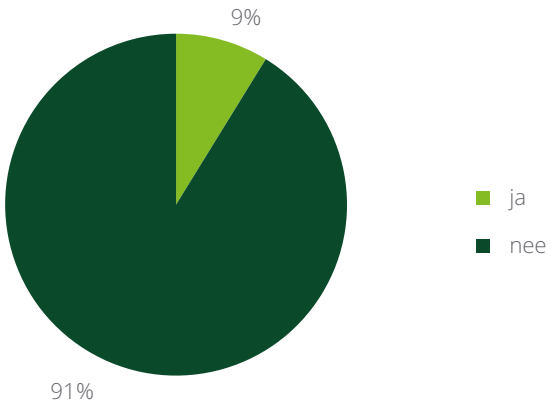

maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO)
7,22
7,23
7,24
zelfscan services
7,92
7,70
7,70
spaaracties/klantenkaart (bijv. voetbalplaatjes of sparen voor gratis producten/ korting op speelgoed of tickets)*
7,49
het opvolgen van de corona maatregelen door de supermarkt*
7,71
online bestelservice
7,59
7,24
7,27
gebruiksgemak van de online bestelwebsite/app*
7,70
kwaliteit/staat van geleverde producten die online besteld zijn*
7,83
kwaliteit geleverde verse producten die online besteld zijn*
7,72
levering van de juiste producten die online besteld zijn*
7,91
leveringstijd (hoe lang het duurt voordat uw online bestelde boodschappen bezorgd worden)*
7,42
bezorgtijd (het tijdstip waarop uw online bestelde boodschappen bezorgd worden)*
7,70
kosten voor bezorging van online bestelde boodschappen*
6,83
het minimumbedrag voor online bestelling*
6,76
vriendelijkheid bezorgmedewerkers van online bestelling*
8,01
klachtenafhandeling (klantenservice) bij online bestelling*
7,90
2020 (n=2376)
2019 (n=2274)
2018 (n=2336)

21. Kunt u aangeven welke zaken uw binding met uw primaire (web)-supermarkt bepalen? (meerdere antwoorden mogelijk)*	2020 (n=2376)	2019 (n=2274)	2018 (n=2336)
het is gewoon de dichtstbijzijnde winkel	47%	47%	48%
vanwege een goede beleving in de supermarkt	21%	21%	21%
ik kom er graag want mijn buurtgenoten/kennissen kopen er ook	4%	4%	4%
ik kom er graag want ik ben bekend met het personeel van de supermarkt	14%	14%	15%
ik koop er graag want ik weet inmiddels waar alle producten liggen en dat is gemakkelijk	44%	42%	43%
ik koop er graag want deze winkel heeft absoluut de meeste keuze	23%	23%	23%
ik koop er graag want deze winkel heeft een goede prijs-kwaliteit verhouding	45%	44%	44%
ik koop er graag vanwege de goede parkeergelegenheid	27%	27%	26%
bij deze supermarkt kan ik zelfscannen	20%	16%	14%
bij deze supermarkt kan ik online boodschappen bestellen	8%	4%	4%
ik gun het de ondernemer vanwege zijn/haar hoge lokale betrokkenheid	4%	4%	3%
ik gun het de ondernemer vanwege zijn/haar MVO beleid	2%	3%	2%
vanwege het grote aanbod ready to eat producten	3%	4%	-
bij deze supermarkt is een mogelijkheid om direct te consumeren (er is bijv. een eetgelegenheid bij de supermarkt)	1%	1%	-
eigenlijk zou ik liever ergens anders kopen maar ik verkies deze primaire supermarkt omdat hij zo goedkoop is	3%	3%	4%
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%	3%	3%
kwaliteit/gebruiksvriendelijkheid van de webwinkel	12%	13%	14%
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	12%	-	-
ik koop er graag om een andere reden	6%	7%	6%

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

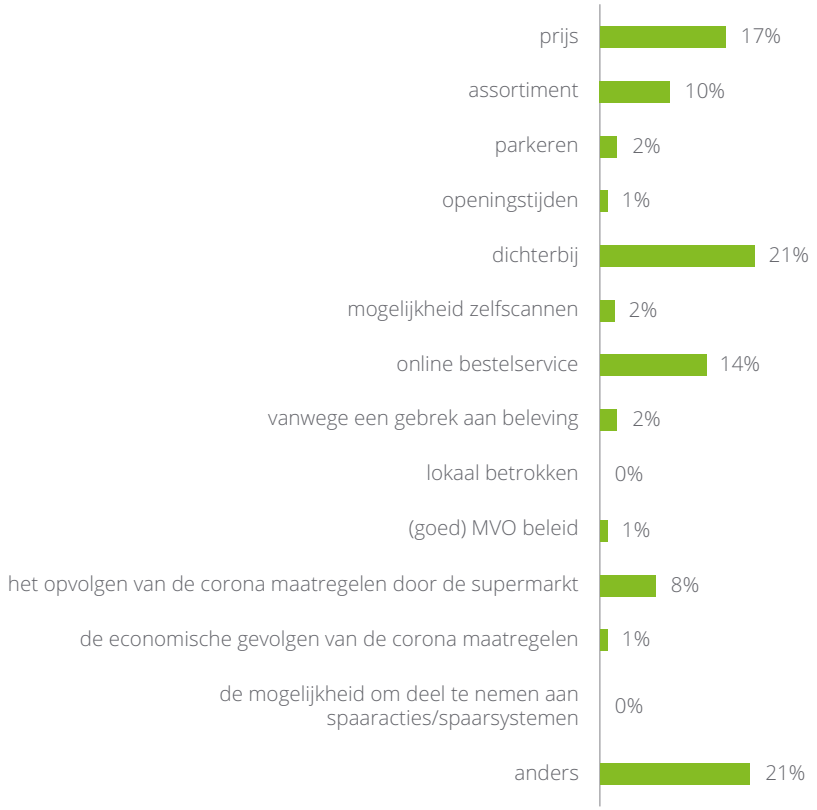

het is gewoon de dichtstbijzijnde winkel
47%
vanwege een goede beleving in de supermarkt
21%
ik kom er graag want mijn buurtgenoten/kennissen kopen er ook
4%
ik kom er graag want ik ben bekend met het personeel van de supermarkt
14%
ik koop er graag want ik weet inmiddels waar alle producten liggen en dat is gemakkelijk
44%
ik koop er graag want deze winkel heeft absoluut de meeste keuze
23%
ik koop er graag want deze winkel heeft een goede prijs-kwaliteit verhouding
45%
ik koop er graag vanwege de goede parkeergelegenheid
27%
bij deze supermarkt kan ik zelfscannen
20%
bij deze supermarkt kan ik online boodschappen bestellen
8%
ik gun het de ondernemer vanwege zijn/haar hoge lokale betrokkenheid
4%
ik gun het de ondernemer vanwege zijn/haar MVO beleid
2%
vanwege het grote aanbod ready to eat producten
3%
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
12%
ik koop er graag om een andere reden
6%

22a. Bent u in het afgelopen jaar gewisseld van primaire (web)-supermarkt?	2019 (n=2376)	2019 (n=2274)	2018 (n=2336)
ja	9%	9%	7%
nee	91%	91%	93%
totaal	**100%**	**100%**	**100%**



22b. Wat was voor u de meest doorslaggevende reden om van primaire (web)-supermarkt te wisselen?*	2020 (n=209)	2019 (n=197)	2018 (n=165)
prijs	17%	21%	19%
assortiment	10%	15%	22%
parkeren	2%	3%	2%
openingstijden	1%	2%	1%
dichterbij (bijv. doordat er een nieuwe supermarkt is gekomen of doordat u zelf verhuisd bent)	21%	30%	26%
mogelijkheid zelfscannen	2%	1%	2%
online bestelservice	14%	3%	6%
vanwege een gebrek aan beleving	2%	3%	2%
lokaal betrokken	0%	1%	0%
(goed) MVO beleid	1%	0%	1%
het opvolgen van de corona maatregelen door de supermarkt**	8%	-	-
de economische gevolgen van de corona maatregelen**	1%	-	-
de mogelijkheid om deel te nemen aan spaaracties/spaarsystemen**	0%	-	-
anders	21%	22%	20%
totaal	**100%**	**100%**	**100%**

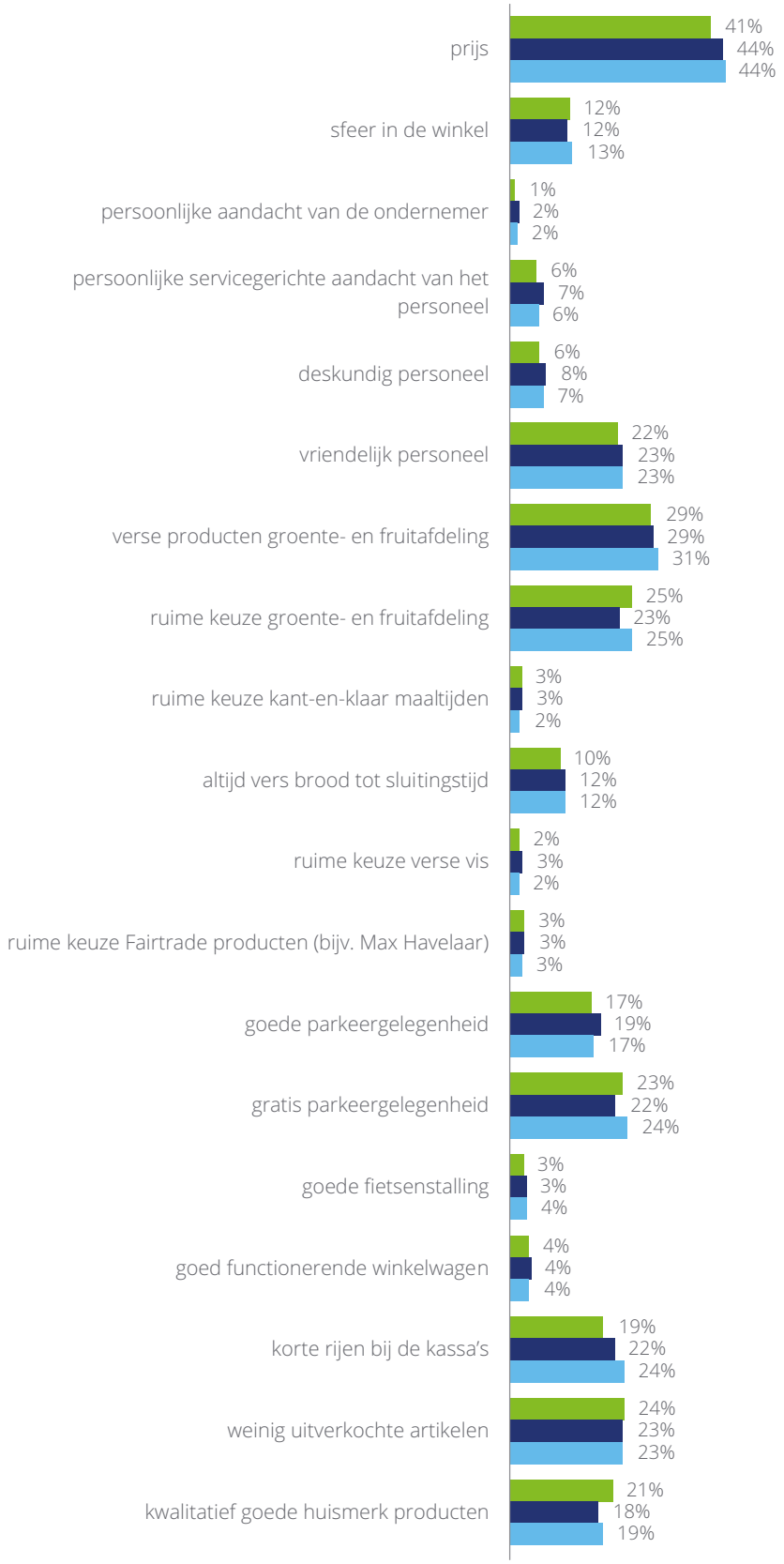
* Statistische toetsing is niet mogelijk door gewijzigde antwoordopties door de jaren heen.
** In 2020 is deze antwoordoptie voor het eerst toegevoegd.

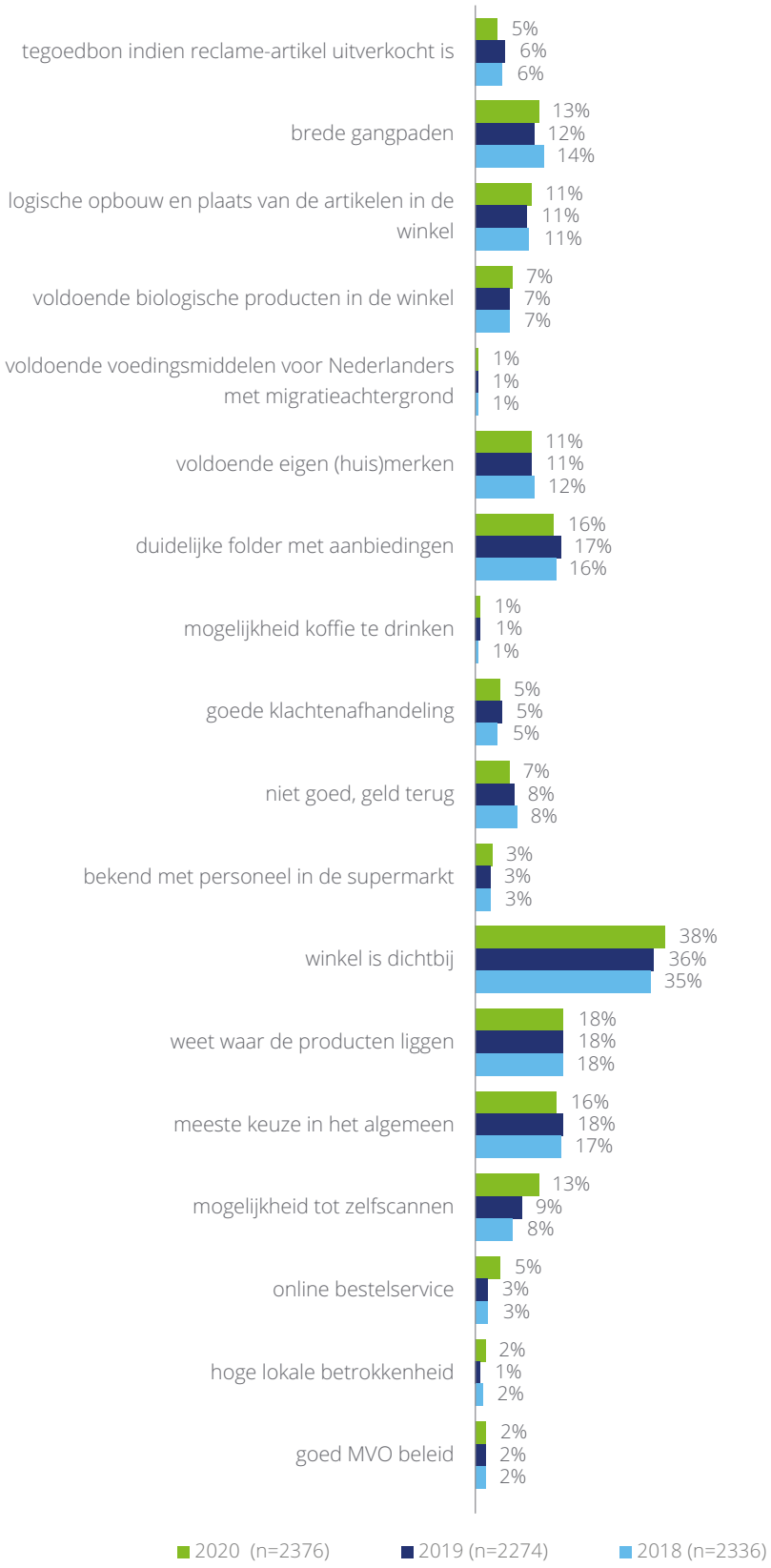


2.7 Kwaliteitsaspecten van de supermarkt

23. Wat vindt u de belangrijkste aspecten van een goede (web)-supermarkt? (maximaal vijf antwoorden mogelijk)	**2020** (n=2376)	**2019** (n=2274)	**2018** (n=2336)
prijs	41%	44%	44%
sfeer in de winkel	12%	12%	13%
persoonlijke aandacht van de ondernemer	1%	2%	2%
persoonlijke servicegerichte aandacht van het personeel	6%	7%	6%
deskundig personeel	6%	8%	7%
vriendelijk personeel	22%	23%	23%
verse producten groente- en fruitafdeling	29%	29%	31%
ruime keuze groente- en fruitafdeling	25%	23%	25%
ruime keuze kant-en-klaar maaltijden	3%	3%	2%
altijd vers brood tot sluitingstijd	10%	12%	12%
ruime keuze verse vis	2%	3%	2%

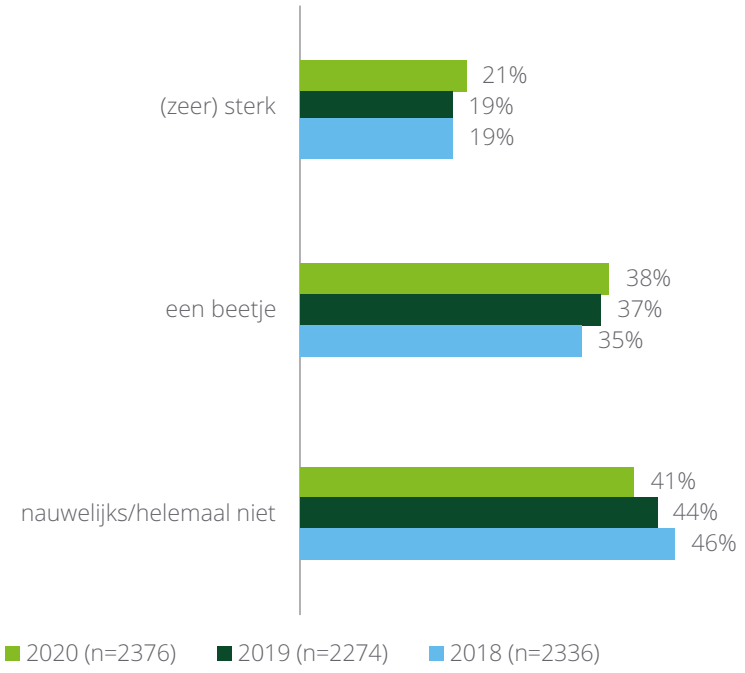
23. Wat vindt u de belangrijkste aspecten van een goede (web)-supermarkt? (maximaal vijf antwoorden mogelijk) (vervolg)	**2020** (n=2376)	**2019** (n=2274)	**2018** (n=2336)
ruime keuze Fairtrade producten (bijv. Max Havelaar)	3%	3%	3%
goede parkeergelegenheid	17%	19%	17%
gratis parkeergelegenheid	23%	22%	24%
goede fietsenstalling	3%	3%	4%
goed functionerende winkelwagen	4%	4%	4%
korte rijen bij de kassa's	19%	22%	24%
weinig uitverkochte artikelen	24%	23%	23%
kwalitatief goede huismerk producten	21%	18%	19%
tegoedbon indien reclame-artikel uitverkocht is	5%	6%	6%
brede gangpaden	13%	12%	14%
logische opbouw en plaats van de artikelen in de winkel	11%	11%	11%
voldoende biologische producten in de winkel	7%	7%	7%
voldoende voedingsmiddelen voor Nederlanders met migratieachtergrond	1%	1%	1%
voldoende eigen (huis)merken	11%	11%	12%
duidelijke folder met aanbiedingen	16%	17%	16%
mogelijkheid koffie te drinken	1%	1%	1%
goede klachtenafhandeling	5%	5%	5%
niet goed, geld terug	7%	8%	8%
bekend met personeel in de supermarkt	3%	3%	3%
winkel is dichtbij	38%	36%	35%
weet waar de producten liggen	18%	18%	18%
meeste keuze in het algemeen	16%	18%	17%
mogelijkheid tot zelfscannen	13%	9%	8%
online bestelservice	5%	3%	3%
hoge lokale betrokkenheid	2%	1%	2%
goed MVO beleid	2%	2%	2%


prijs
41%
44%
44%
sfeer in de winkel
12%
12%
13%
persoonlijke aandacht van de ondernemer
1%
2%
2%
persoonlijke servicegerichte aandacht van het personeel
6%
7%
6%
deskundig personeel
6%
8%
7%
vriendelijk personeel
22%
23%
23%
verse producten groente- en fruitafdeling
29%
29%
31%
ruime keuze groente- en fruitafdeling
25%
23%
25%
ruime keuze kant-en-klaar maaltijden
3%
3%
2%
altijd vers brood tot sluitingstijd
10%
12%
12%
ruime keuze verse vis
2%
3%
2%
ruime keuze Fairtrade producten (bijv. Max Havelaar)
3%
3%
3%
goede parkeergelegenheid
17%
19%
17%
gratis parkeergelegenheid
23%
22%
24%
goede fietsenstalling
3%
3%
4%
goed functionerende winkelwagen
4%
4%
4%
korte rijen bij de kassa's
19%
22%
24%
weinig uitverkochte artikelen
24%
23%
23%
kwalitatief goede huismerk producten
21%
18%
19%


tegoedbon indien reclame-artikel uitverkocht is
5%
6%
6%
brede gangpaden
13%
12%
14%
logische opbouw en plaats van de artikelen in de winkel
11%
11%
11%
voldoende biologische producten in de winkel
7%
7%
7%
voldoende voedingsmiddelen voor Nederlanders met migratieachtergrond
1%
1%
1%
voldoende eigen (huis)merken
11%
11%
12%
duidelijke folder met aanbiedingen
16%
17%
16%
mogelijkheid koffie te drinken
1%
1%
1%
goede klachtenafhandeling
5%
5%
5%
niet goed, geld terug
7%
8%
8%
bekend met personeel in de supermarkt
3%
3%
3%
winkel is dichtbij
38%
36%
35%
weet waar de producten liggen
18%
18%
18%
meeste keuze in het algemeen
16%
18%
17%
mogelijkheid tot zelfscannen
13%
9%
8%
online bestelservice
5%
3%
3%
hoge lokale betrokkenheid
2%
1%
2%
goed MVO beleid
2%
2%
2%
2020 (n=2376)
2019 (n=2274)
2018 (n=2336)

2.8 Schijf van Vijf

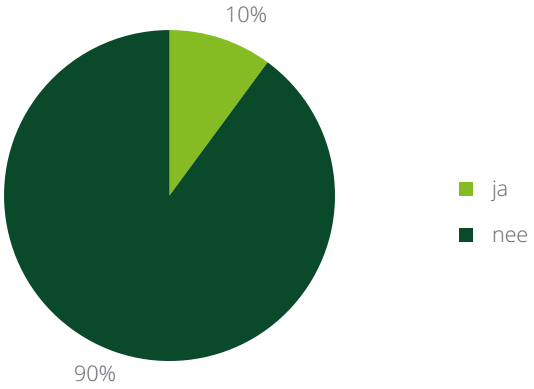
24. In hoeverre hebben voedingsrichtlijnen, zoals die in de Schijf van Vijf, invloed op uw koopgedrag?	2020 (n=2376)	2019 (n=2274)	2018 (n=2336)
(zeer) sterk	21%	19%	19%
een beetje	38%	37%	35%
nauwelijks/helemaal niet	41%	44%	46%
totaal	**100%**	**100%**	**100%**



2.9 Coronavirus

25a. Heeft u uw eetgedrag gewijzigd door het coronavirus?*	2020 (n=2376)	2019	2018
ja	10%	-	-
nee	90%	-	-
totaal	**100%**	**-**	**-**

* In 2020 is deze vraag voor het eerst gesteld.

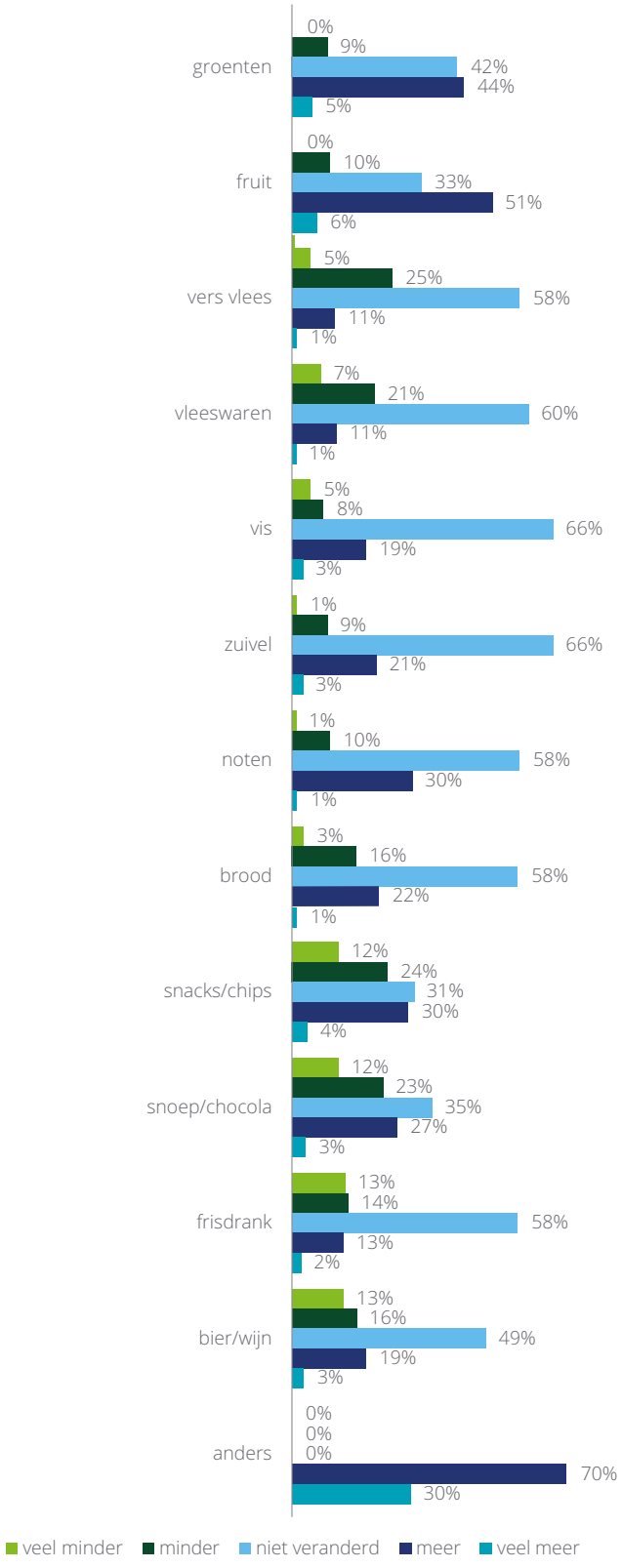


25b. Bent u door het coronavirus meer of minder gaan eten/drinken in de volgende productgroepen?*	2020 (n=240)	2019	2018
groenten			
(veel) minder	9%	-	-
niet veranderd	42%	-	-
(veel) meer	49%	-	-
totaal	**100%**	**-**	**-**
fruit			
(veel) minder	10%	-	-
niet veranderd	33%	-	-
(veel) meer	57%	-	-
totaal	**100%**	**-**	**-**

25b. Bent u door het coronavirus meer of minder gaan eten/drinken in de volgende productgroepen?* (vervolg)	2020 (n=240)	2019	2018
vers vlees			
(veel) minder	30%	-	-
niet veranderd	58%	-	-
(veel) meer	12%	-	-
totaal	**100%**	**-**	**-**
vleeswaren			
(veel) minder	28%	-	-
niet veranderd	60%	-	-
(veel) meer	12%	-	-
totaal	**100%**	**-**	**-**
vis			
(veel) minder	13%	-	-
niet veranderd	66%	-	-
(veel) meer	21%	-	-
totaal	**100%**	**-**	**-**
zuivel			
(veel) minder	10%	-	-
niet veranderd	66%	-	-
(veel) meer	24%	-	-
totaal	**100%**	**-**	**-**
noten			
(veel) minder	10%	-	-
niet veranderd	58%	-	-
(veel) meer	32%	-	-
totaal	**100%**	**-**	**-**
brood			
(veel) minder	19%	-	-
niet veranderd	58%	-	-
(veel) meer	23%	-	-
totaal	**100%**	**-**	**-**

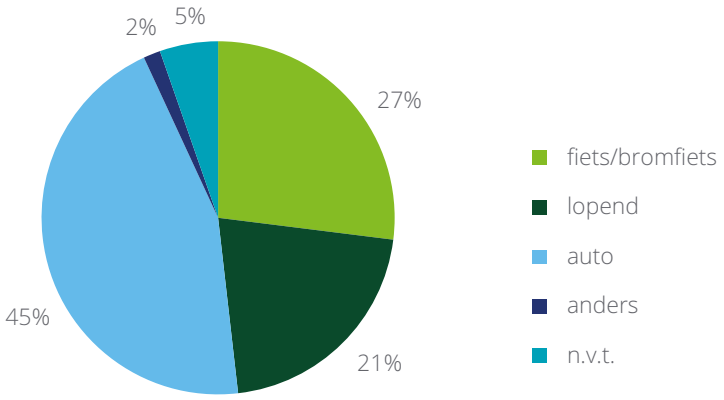
25b. Bent u door het coronavirus meer of minder gaan eten/drinken in de volgende productgroepen?* (vervolg)	2020 (n=240)	2019	2018
snacks/chips			
(veel) minder	36%	-	-
niet veranderd	31%	-	-
(veel) meer	33%	-	-
totaal	**100%**	**-**	**-**
snoep/chocola			
(veel) minder	35%	-	-
niet veranderd	35%	-	-
(veel) meer	30%	-	-
totaal	**100%**	**-**	**-**
frisdrank			
(veel) minder	28%	-	-
niet veranderd	58%	-	-
(veel) meer	15%	-	-
totaal	**100%**	**-**	**-**
bier/wijn			
(veel) minder	29%	-	-
niet veranderd	49%	-	-
(veel) meer	22%	-	-
totaal	**100%**	**-**	**-**
anders			
(veel) minder	0%	-	-
niet veranderd	0%	-	-
(veel) meer	100%	-	-
totaal	**100%**	**-**	**-**

* In 2020 is deze vraag voor het eerst gesteld.


groenten
0%
9%
42%
44%
5%
fruit
0%
10%
33%
51%
6%
vers vlees
5%
25%
58%
11%
1%
vleeswaren
7%
21%
60%
11%
1%
vis
5%
8%
66%
19%
3%
zuivel
1%
9%
66%
21%
3%
noten
1%
10%
58%
30%
1%
brood
3%
16%
58%
22%
1%
snacks/chips
12%
24%
31%
30%
4%
snoep/chocola
12%
23%
35%
27%
3%
frisdrank
13%
14%
58%
13%
2%
bier/wijn
13%
16%
49%
19%
3%
anders
0%
0%
0%
70%
30%
veel minder
minder
niet veranderd
meer
veel meer

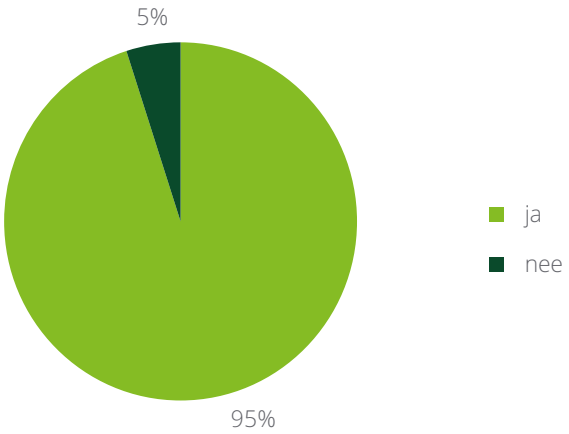
2.10 Parkeren

26. Op welke manier gaat u meestal naar de supermarkt/het afhaalpunt voor de online bestelde boodschappen?	2020 (n=2376)	2019 (n=2274)	2018 (n=2336)
fiets/bromfiets	27%	29%	29%
lopend	21%	23%	20%
auto	45%	44%	47%
anders	2%	2%	2%
n.v.t. de boodschappen worden thuisbezorgd	5%	3%	2%
totaal	**100%**	**100%**	**100%**

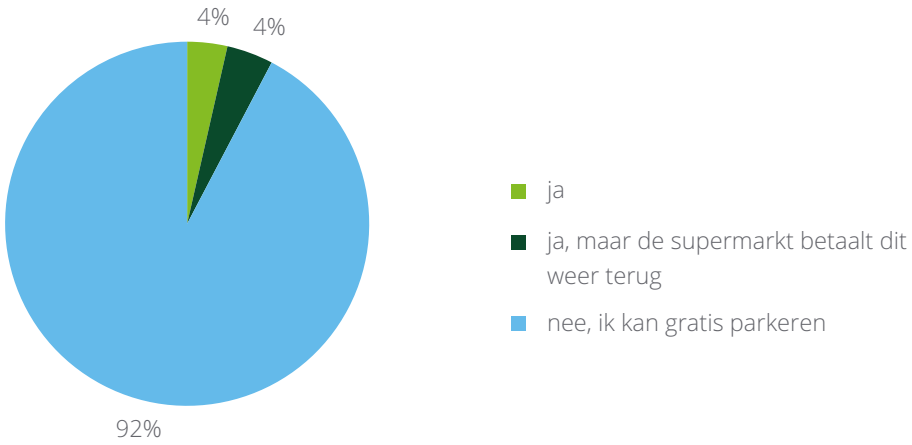


27. Wat is ongeveer de afstand van uw woning tot uw primaire supermarkt en hoeveel minuten kost het u om deze afstand af te leggen?	2020 (n=2376)	2019 (n=2274)	2018 (n=2336)
gemiddeld aantal kilometer	2,1	2,0	2,1
gemiddeld aantal minuten	6,3	6,3	6,2

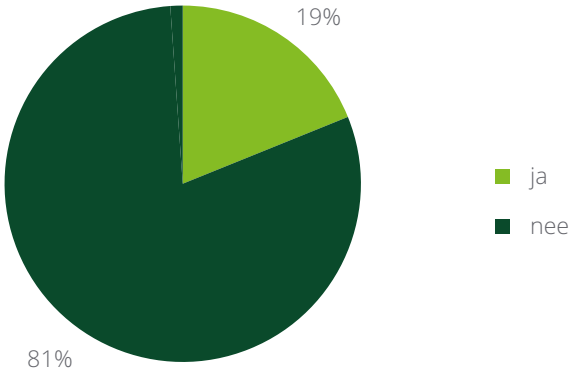
28. Vindt u dat er over het algemeen voldoende parkeerplaatsen beschikbaar zijn bij uw primaire supermarkt?	2020 (n=1067)	2019 (n=1002)	2018 (n=1096)
ja	95%	95%	93%
nee	5%	5%	7%
totaal	**100%**	**100%**	**100%**



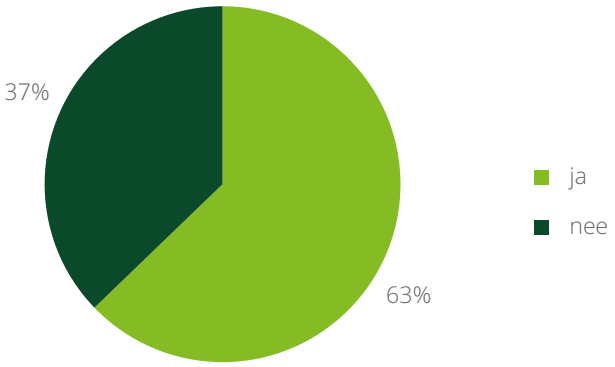
29a. Moet u bij uw primaire supermarkt betalen om te parkeren?	2020 (n=1067)	2019 (n=1002)	2018 (n=1096)
ja	4%	4%	4%
ja, maar de supermarkt betaalt dit weer terug	4%	3%	3%
nee, ik kan gratis parkeren	92%	93%	94%
totaal	**100%**	**100%**	**100%**



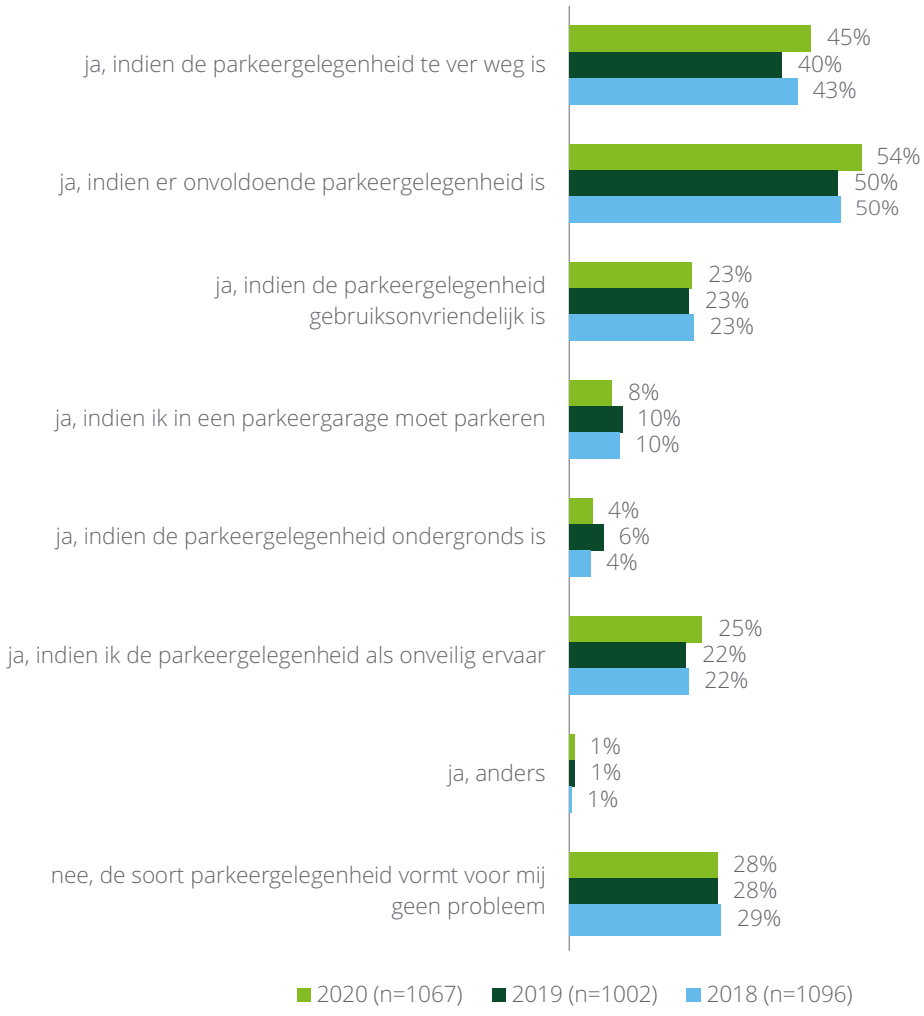
29b. U heeft aangegeven dat u gratis kunt parkeren bij uw primaire supermarkt. Is het gebruik van een parkeerschijf verplicht omdat er sprake is van een zogenaamde blauwe zone?	2020 (n=985)	2019 (n=925)	2018 (n=1023)
ja	19%	19%	19%
nee	81%	81%	81%
totaal	**100%**	**100%**	**100%**



30. Zijn parkeerkosten (in het algemeen) voor u reden om een bepaalde supermarkt niet (meer) te bezoeken?	2020 (n=1067)	2019 (n=1002)	2018 (n=1096)
ja	63%	65%	66%
nee	37%	35%	34%
totaal	**100%**	**100%**	**100%**



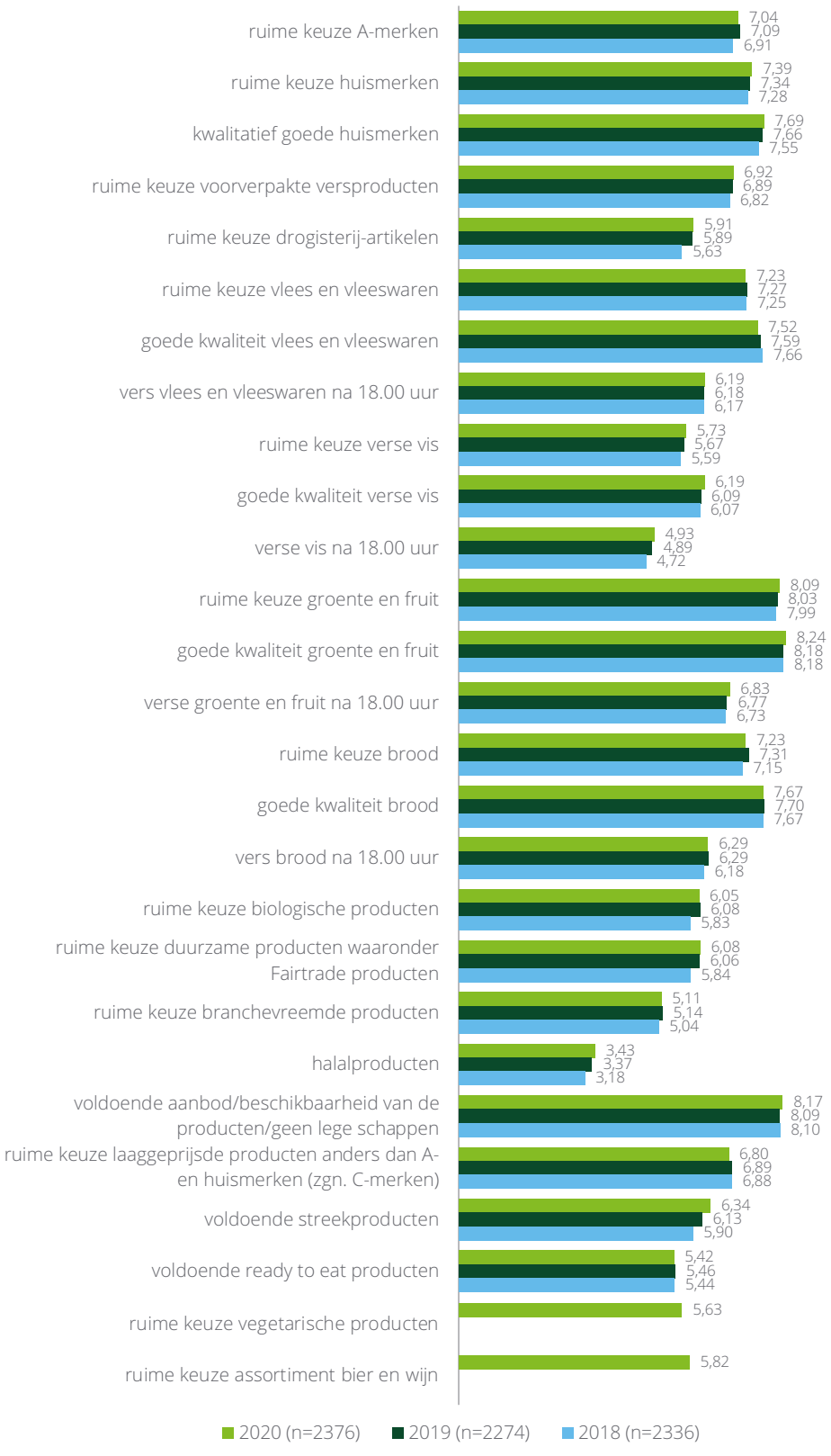
31. Is de soort parkeergelegenheid voor u een reden om een supermarkt niet (meer) te bezoeken? We bedoelen hiermee niet of u moet betalen voor een parkeerplaats. (indien ja, meerdere antwoorden mogelijk)	2020 (n=1067)	2019 (n=1002)	2018 (n=1096)
ja, indien de parkeergelegenheid te ver weg is	45%	40%	43%
ja, indien er onvoldoende parkeergelegenheid is	54%	50%	50%
ja, indien de parkeergelegenheid gebruiksonvriendelijk is	23%	23%	23%
ja, indien ik in een parkeergarage moet parkeren	8%	10%	10%
ja, indien de parkeergelegenheid ondergronds is	4%	6%	4%
ja, indien ik de parkeergelegenheid als onveilig ervaar	25%	22%	22%
ja, anders	1%	1%	1%
nee, de soort parkeergelegenheid vormt voor mij geen probleem	28%	28%	29%



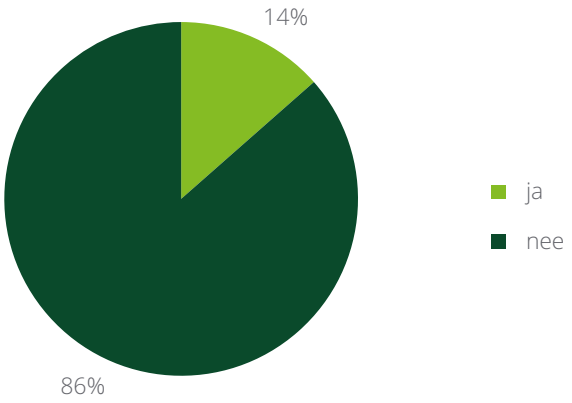
2.11 Het assortiment

32. Hoe belangrijk vindt u de volgende aspecten van het assortiment van een (web-)supermarkt?	2020 (n=2376)	2019 (n=2274)	2018 (n=2336)
ruime keuze A-merken	7,04	7,09	6,91
ruime keuze huismerken	7,39	7,34	7,28
kwalitatief goede huismerken	7,69	7,66	7,55
ruime keuze voorverpakte versproducten	6,92	6,89	6,82
ruime keuze drogisterij-artikelen	5,91	5,89	5,63
ruime keuze vlees en vleeswaren	7,23	7,27	7,25
goede kwaliteit vlees en vleeswaren	7,52	7,59	7,66
vers vlees en vleeswaren na 18.00 uur	6,19	6,18	6,17
ruime keuze verse vis	5,73	5,67	5,59
goede kwaliteit verse vis	6,19	6,09	6,07
verse vis na 18.00 uur	4,93	4,89	4,72
ruime keuze groente en fruit	8,09	8,03	7,99
goede kwaliteit groente en fruit	8,24	8,18	8,18
verse groente en fruit na 18.00 uur	6,83	6,77	6,73
ruime keuze brood	7,23	7,31	7,15
goede kwaliteit brood	7,67	7,70	7,67
vers brood na 18.00 uur	6,29	6,29	6,18
ruime keuze biologische producten	6,05	6,08	5,83
ruime keuze duurzame producten waaronder Fairtrade producten	6,08	6,06	5,84
ruime keuze branchevreemde producten	5,11	5,14	5,04
halalproducten	3,43	3,37	3,18
voldoende aanbod/beschikbaarheid van de producten/geen lege schappen	8,17	8,09	8,10
ruime keuze laaggeprijsde producten anders dan A- en huismerken (zgn. C-merken)	6,80	6,89	6,88
voldoende streekproducten	6,34	6,13	5,90
voldoende ready to eat producten	5,42	5,46	5,44
ruime keuze vegetarische producten*	5,63	-	-
ruime keuze assortiment bier en wijn*	5,82	-	-

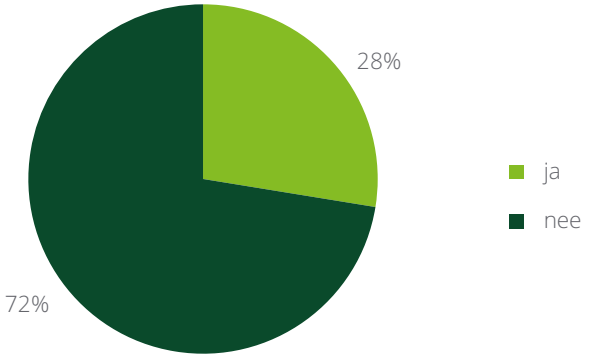
*In 2020 is deze antwoordoptie voor het eerst toegevoegd.


ruime keuze A-merken
7,04
7,09
6,91
ruime keuze huismerken
7,39
7,34
7,28
kwalitatief goede huismerken
7,69
7,66
7,55
ruime keuze voorverpakte versproducten
6,92
6,89
6,82
ruime keuze drogisterij-artikelen
5,91
5,89
5,63
ruime keuze vlees en vleeswaren
7,23
7,27
7,25
goede kwaliteit vlees en vleeswaren
7,52
7,59
7,66
vers vlees en vleeswaren na 18.00 uur
6,19
6,18
6,17
ruime keuze verse vis
5,73
5,67
5,59
goede kwaliteit verse vis
6,19
6,09
6,07
verse vis na 18.00 uur
4,93
4,89
4,72
ruime keuze groente en fruit
8,09
8,03
7,99
goede kwaliteit groente en fruit
8,24
8,18
8,18
verse groente en fruit na 18.00 uur
6,83
6,77
6,73
ruime keuze brood
7,23
7,31
7,15
goede kwaliteit brood
7,67
7,70
7,67
vers brood na 18.00 uur
6,29
6,29
6,18
ruime keuze biologische producten
6,05
6,08
5,83
ruime keuze duurzame producten waaronder Fairtrade producten
6,08
6,06
5,84
ruime keuze branchevreemde producten
5,11
5,14
5,04
halalproducten
3,43
3,37
3,18
voldoende aanbod/beschikbaarheid van de producten/geen lege schappen
8,17
8,09
8,10
ruime keuze laaggeprijsde producten anders dan A- en huismerken (zgn. C-merken)
6,80
6,89
6,88
voldoende streekproducten
6,34
6,13
5,90
voldoende ready to eat producten
5,42
5,46
5,44
ruime keuze vegetarische producten
5,63
ruime keuze assortiment bier en wijn
5,82
2020 (n=2376)
2019 (n=2274)
2018 (n=2336)

33. Mist u momenteel producten of productgroepen in het assortiment van uw primaire (web-)supermarkt?	2020 (n=2376)	2019 (n=2274)	2018 (n=2336)
ja	14%	12%	12%
nee	86%	88%	88%
totaal	**100%**	**100%**	**100%**



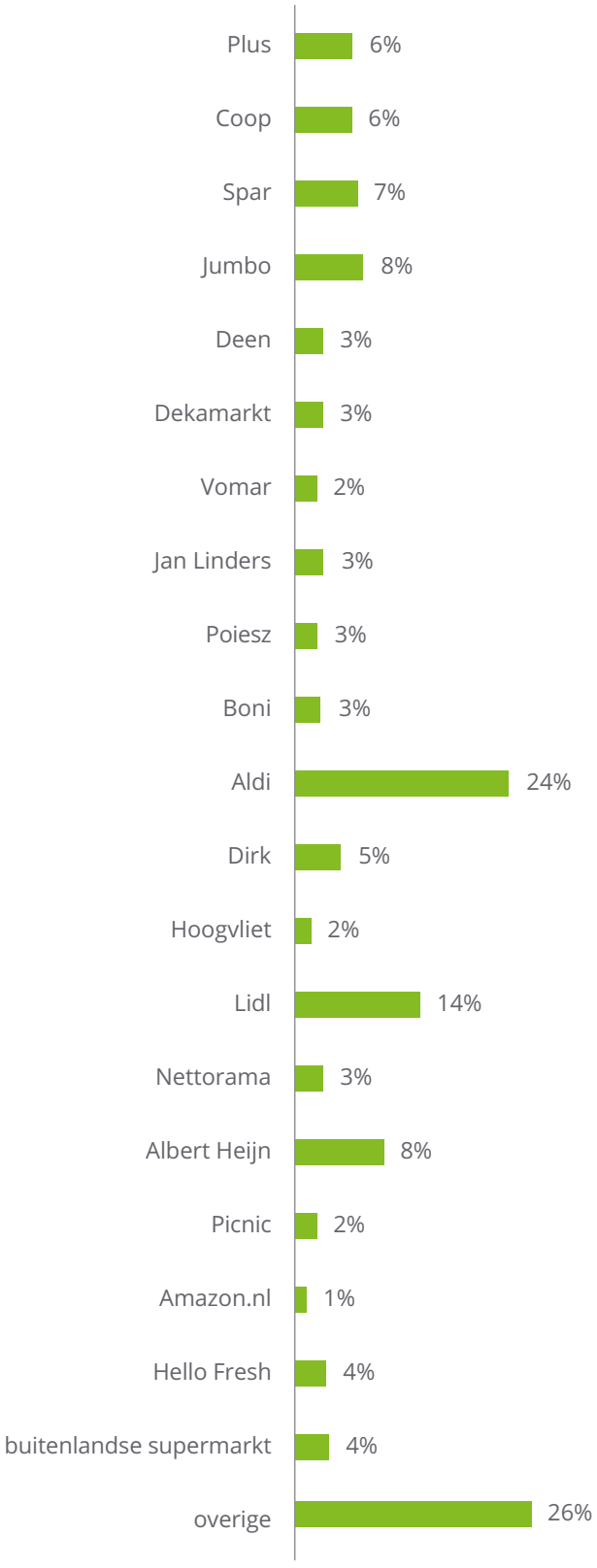
34. Is het assortiment van een (web)-supermarkt voor u een reden om een bepaalde (web)-supermarkt niet (meer) te bezoeken?	2020 (n=2376)	2019 (n=2274)	2018 (n=2336)
ja	28%	25%	30%
nee	72%	75%	70%
totaal	**100%**	**100%**	**100%**



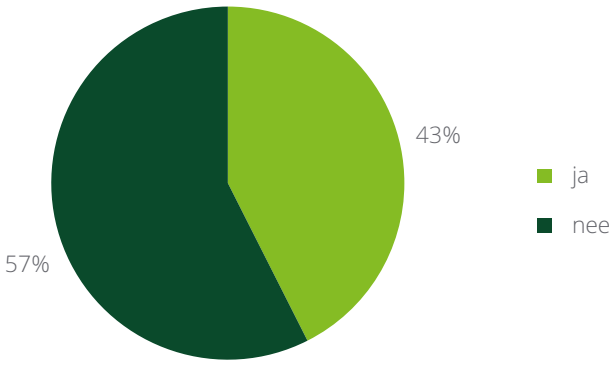
35. Welke (web-)supermarkt(en) bezoekt u niet meer vanwege het assortiment? (meerdere antwoorden mogelijk)*	2020 (n=655)	2019 (n=577)	2018 (n=706)
Plus	6%	6%	7%
Coop	6%	6%	5%
Spar	7%	7%	8%
Jumbo	8%	6%	7%
Deen	3%	2%	2%
Dekamarkt	3%	2%	1%
Vomar	2%	2%	3%
Jan Linders	3%	2%	2%
Poiesz	3%	2%	2%
Boni	3%	2%	3%
Aldi	24%	25%	25%
Dirk	5%	3%	3%
Hoogvliet	2%	1%	2%
Lidl	14%	15%	13%
Nettorama	3%	4%	3%
Albert Heijn	8%	9%	8%
Picnic**	2%	-	-
Amazon.nl**	1%	-	-
Hello Fresh	4%	5%	4%
buitenlandse supermarkt	4%	6%	6%
anders	26%	28%	27%

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

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


Plus 6%
Coop 6%
Spar 7%
Jumbo 8%
Deen 3%
Dekamarkt 3%
Vomar 2%
Jan Linders 3%
Poiesz 3%
Boni 3%
Aldi 24%
Dirk 5%
Hoogvliet 2%
Lidl 14%
Nettorama 3%
Albert Heijn 8%
Picnic 2%
Amazon.nl 1%
Hello Fresh 4%
buitenlandse supermarkt 4%
overige 26%

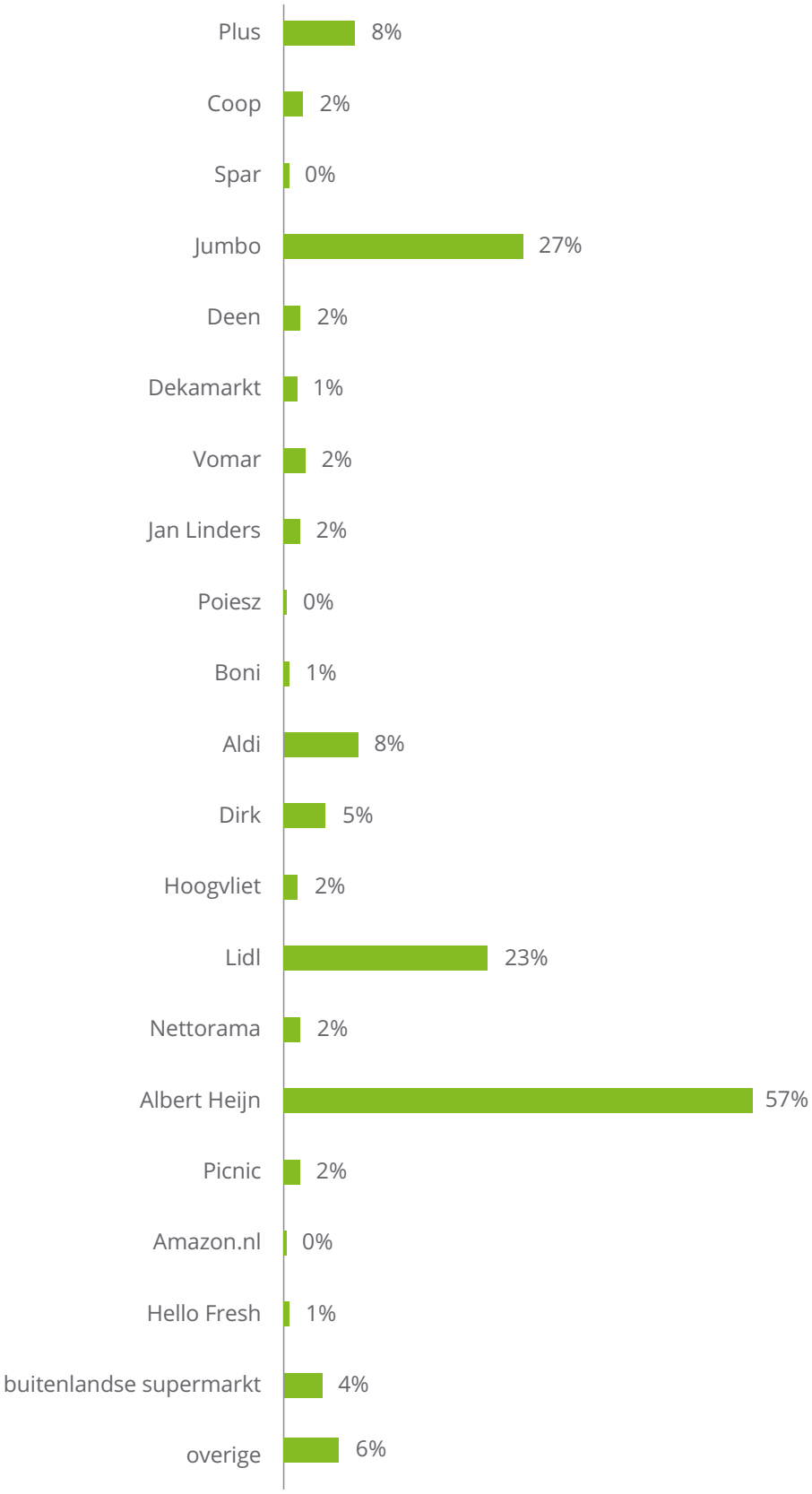
36. Is het assortiment van een (web-)supermarkt voor u reden om een bepaalde supermarkt juist vaker te bezoeken?	**2020** (n=2376)	**2019** (n=2274)	**2018** (n=2336)
ja	43%	43%	49%
nee	57%	57%	51%
totaal	**100%**	**100%**	**100%**



37. Welke (web-)supermarkt(en) bezoekt u juist vaker vanwege het assortiment? (meerdere antwoorden mogelijk)*	2020 (n=1011)	2019 (n=985)	2018 (n=1134)
Plus	8%	9%	7%
Coop	2%	3%	3%
Spar	0%	0%	0%
Jumbo	27%	23%	24%
Deen	2%	2%	2%
Dekamarkt	1%	1%	3%
Vomar	2%	3%	1%
Jan Linders	2%	2%	2%
Poiesz	0%	0%	1%
Boni	1%	1%	1%
Aldi	8%	10%	11%
Dirk	5%	7%	6%
Hoogvliet	2%	3%	3%
Lidl	23%	23%	24%
Nettorama	2%	1%	1%
Albert Heijn	57%	56%	56%
Picnic**	2%	-	-
Amazon.nl**	0%	-	-
Hello Fresh	1%	0%	0%
buitenlandse supermarkt	4%	4%	4%
overige	6%	6%	7%

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

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

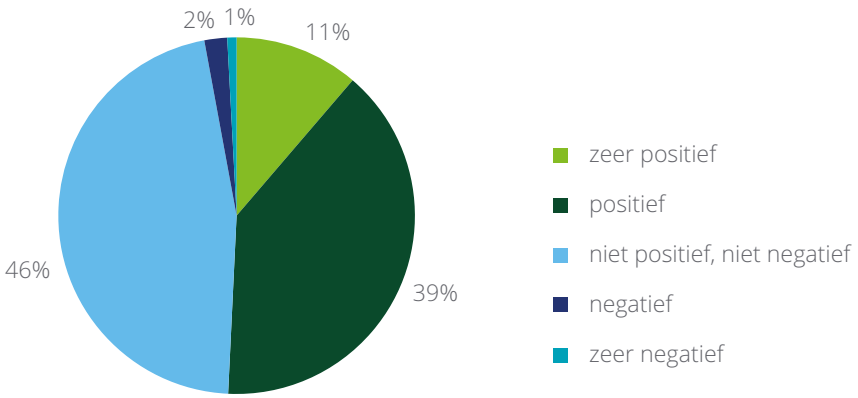

Plus 8%
Coop 2%
Spar 0%
Jumbo 27%
Deen 2%
Dekamarkt 1%
Vomar 2%
Jan Linders 2%
Poiesz 0%
Boni 1%
Aldi 8%
Dirk 5%
Hoogvliet 2%
Lidl 23%
Nettorama 2%
Albert Heijn 57%
Picnic 2%
Amazon.nl 0%
Hello Fresh 1%
buitenlandse supermarkt 4%
overige 6%

Door vraag 35 en 37 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.

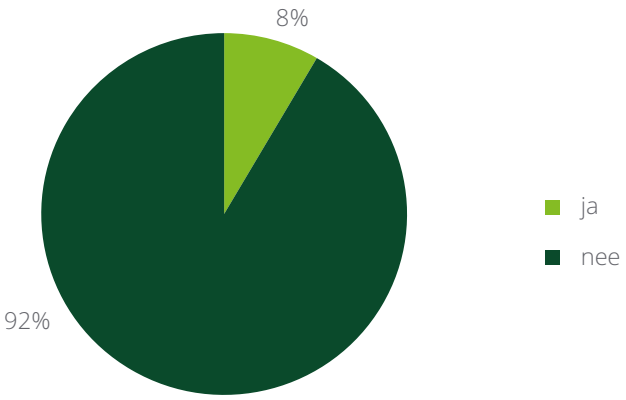
Wervende kracht assortiment

	2020	2019	2018
Albert Heijn	22,1%	21,8%	25,0%
Jumbo	9,3%	8,6%	9,7%
Lidl	6,0%	6,4%	7,7%
Plus	1,6%	2,5%	1,2%
buitenlandse supermarkt	0,8%	0,0%	-0,2%
Dirk	0,6%	2,3%	1,8%
Vomar	0,3%	0,7%	-0,4%
Hoogvliet	0,2%	1,1%	0,9%
Picnic	0,1%	-	-
Deen	-0,1%	0,2%	0,6%
Nettorama	-0,1%	-0,5%	-0,4%
Jan Linders	-0,2%	0,2%	0,4%
Dekamarkt	-0,3%	0,2%	0,9%
Amazon.nl	-0,3%	-	-
Boni	-0,6%	-0,3%	-0,4%
Poiesz	-0,6%	-0,4%	-0,1%
Hello Fresh	-0,7%	-1,1%	-1,0%
Coop	-0,8%	0,0%	0,0%
Spar	-1,7%	-1,8%	-2,1%
Aldi	-2,9%	-1,9%	-2,3%
overige	-4,5%	-4,5%	-4,5%

38. In hoeverre staat u positief tegenover het uitgebreider en duidelijker aanbieden van eiwit verrijkte producten door Nederlandse (web-)supermarkten?	2020 (n=2376)	2019 (n=2274)	2018 (n=2336)
(zeer) positief	51%	53%	51%
niet positief, niet negatief	46%	45%	46%
(zeer) negatief	3%	2%	3%
totaal	**100%**	**100%**	**100%**

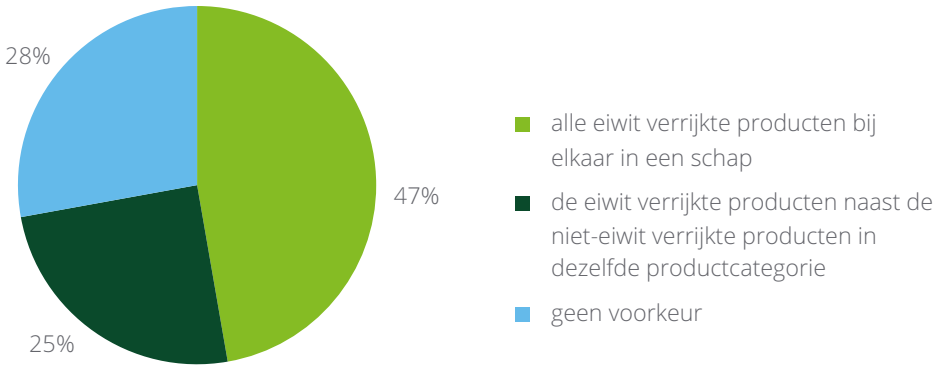


39a. Heeft u als gevolg van ouderdom, ongewenste gewichtsdaling en/of ziekte behoefte aan eiwit verrijkte producten?	2020 (n=2376)	2019 (n=2274)	2018 (n=2336)
ja	8%	10%	8%
nee	92%	90%	92%
totaal	**100%**	**100%**	**100%**

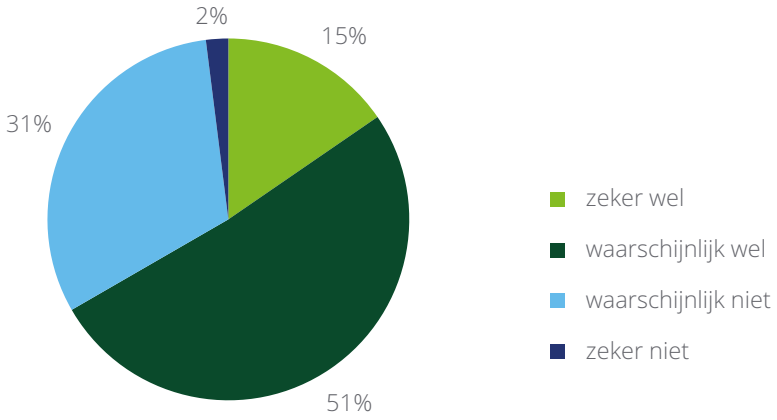


39b. Stel dat uw supermarkt eiwit verrijkte producten aanbiedt. Hoe zou u deze producten het liefst gepresenteerd zien?*	2020 (n=201)	2019 (n=218)	2018
alle eiwit verrijkte producten bij elkaar in een schap	47%	47%	-
de eiwit verrijkte producten naast de niet-eiwit verrijkte producten in dezelfde productcategorie (bijv. eiwit verrijkt brood naast het "gewone" brood en eiwit verrijkt fruitsap naast het "gewone" fruitsap)	25%	26%	-
geen voorkeur	28%	27%	-
totaal	**100%**	**100%**	**-**

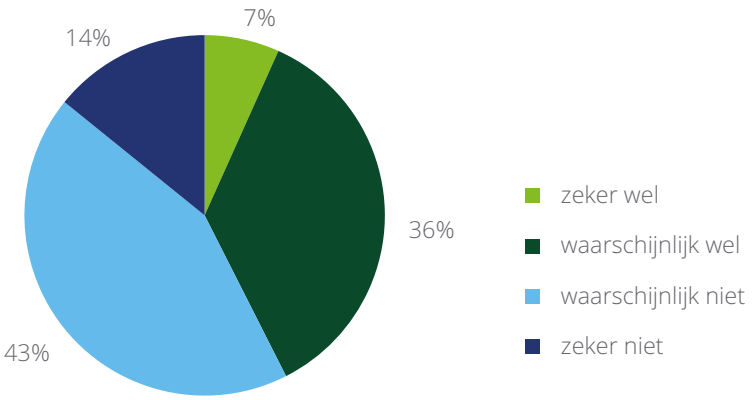
* In 2019 is deze vraag voor het eerst gesteld.



39c. Als een supermarkt in uw omgeving deze eiwit verrijkte producten aanbiedt, zou u deze supermarkt dan (meer) gaan bezoeken?	2020 (n=201)	2019 (n=218)	2018 (n=184)
zeker wel/waarschijnlijk wel	67%	78%	78%
zeker niet/waarschijnlijk niet	33%	22%	22%
totaal	**100%**	**100%**	**100%**



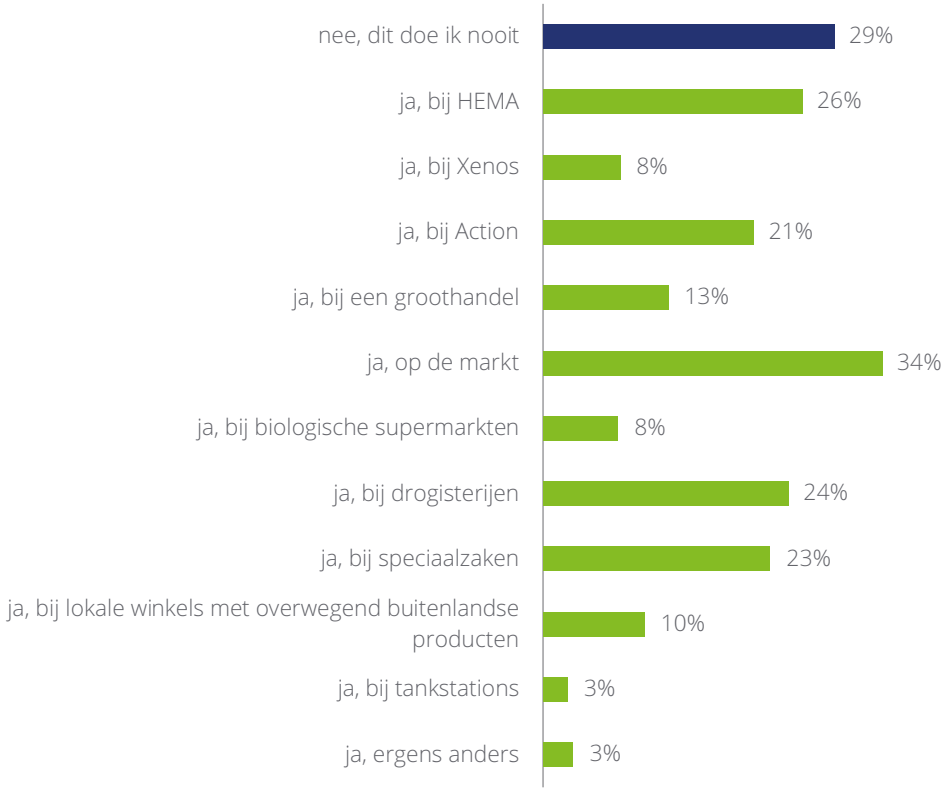
39d. Zou u deze supermarkt ook (meer) gaan bezoeken als deze eiwit verrijkte producten de helft tot dubbel zo duur zijn als niet-eiwit verrijkte producten?	2020 (n=134)	2019 (n=169)	2018 (n=143)
zeker wel/waarschijnlijk wel	43%	41%	57%
zeker niet/waarschijnlijk niet	57%	59%	43%
totaal	**100%**	**100%**	**100%**



2.12 Brancheverbreding

40a. 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.	2020 (n=2376)	2019 (n=2274)	2018 (n=2336)
fysiek in de supermarkt	€ 74,50	€ 73,90	€ 60,58
webwinkels	€ 10,00	€ 3,53	€ 1,61
ergens anders	€ 5,76	€ 4,32	€ 4,55
totaal	**€ 90,26**	**€ 81,75**	**€ 66,74**

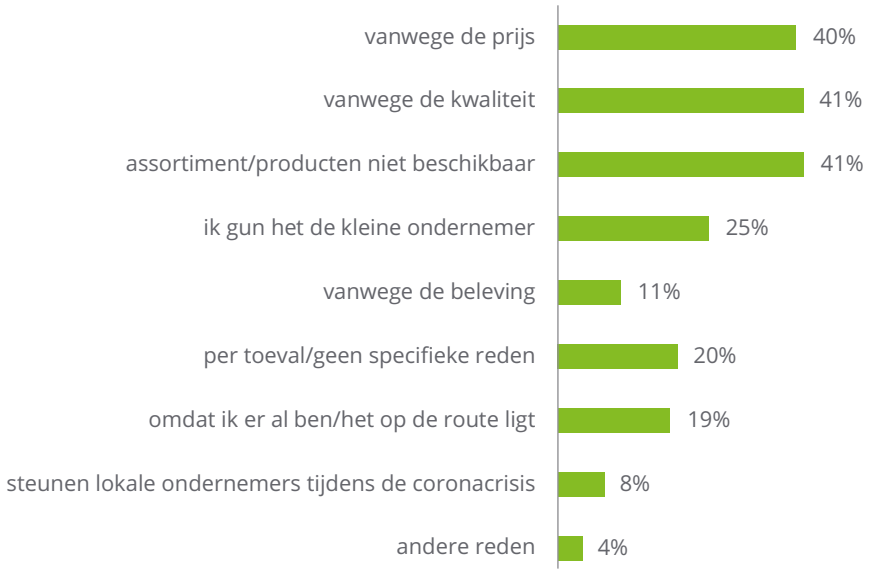
40b. Koopt u wel eens levensmiddelen bij een andere winkel dan een (web-)supermarkt? Zo ja, waar? (meerdere antwoorden mogelijk)	2020 (n=2376)	2019 (n=2274)	2018 (n=2336)
nee, dit doe ik nooit	29%	30%	26%
ja, bij HEMA	26%	28%	28%
ja, bij Xenos	8%	9%	12%
ja, bij Action	21%	24%	24%
ja, bij een groothandel	13%	11%	14%
ja, op de markt	34%	35%	41%
ja, bij biologische supermarkten (Ekoplaza, De Natuurwinkel, Estafette, etc.)	8%	7%	10%
ja, bij drogisterijen (Etos, Kruidvat, etc.)	24%	25%	22%
ja, bij speciaalzaken	23%	20%	23%
ja, bij lokale winkels met overwegend buitenlandse producten (toko, Poolse supermarkt, halalproducten, etc.)	10%	11%	13%
ja, bij tankstations	3%	3%	4%
ja, ergens anders	3%	3%	3%



41a. Wat is het gemiddelde bedrag dat u per maand besteedt aan levensmiddelen in deze winkel(s)?	2020 (n=1691)	2019 (n=1601)	2018 (n=1720)
HEMA	€ 8,34	€ 8,13	€ 7,70
Xenos	€ 4,95	€ 4,18	€ 3,95
Action	€ 8,37	€ 7,68	€ 7,70
groothandel	€ 36,27	€ 32,89	€ 30,20
markt	€ 19,13	€ 14,65	€ 16,58
biologische supermarkten	€ 25,52	€ 19,92	€ 16,10
drogisterijen	€ 11,18	€ 9,43	€ 9,84
speciaalzaken	€ 23,32	€ 20,20	€ 20,75
lokale winkels met overwegend buitenlandse producten	€ 14,75	€ 10,92	€ 10,81
tankstations	€ 8,76	€ 5,69	€ 6,44
ergens anders	€ 40,04	€ 21,72	€ 43,66

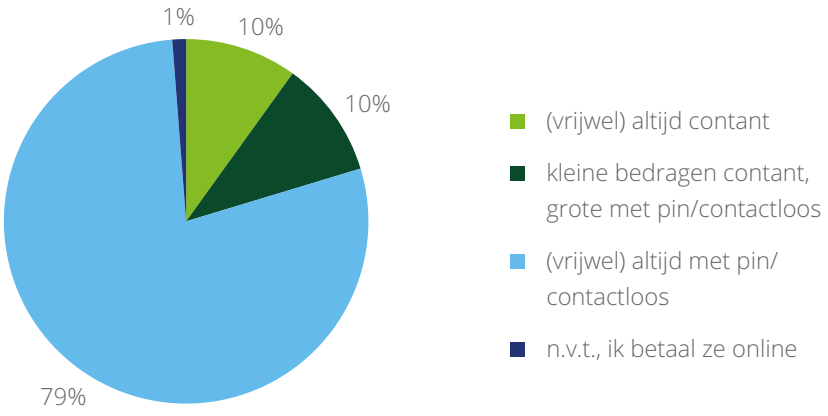
41b. Waarom koopt u deze levensmiddelen niet in de (web-)supermarkt maar bij een andere winkel? (meerdere antwoorden mogelijk)	2020 (n=1691)	2019 (n=1601)	2018 (n=1720)
vanwege de prijs	40%	42%	40%
vanwege de kwaliteit	41%	37%	37%
assortiment/producten niet beschikbaar in de supermarkt	41%	38%	39%
ik gun het de kleine ondernemer	25%	17%	19%
vanwege de beleving	11%	13%	12%
per toeval/geen specifieke reden	20%	24%	24%
omdat ik er al ben/het op de route ligt	19%	22%	22%
steunen lokale ondernemers tijdens de coronacrisis*	8%	-	-
andere reden	4%	5%	4%

* In 2020 is deze antwoordoptie voor het eerst toegevoegd.

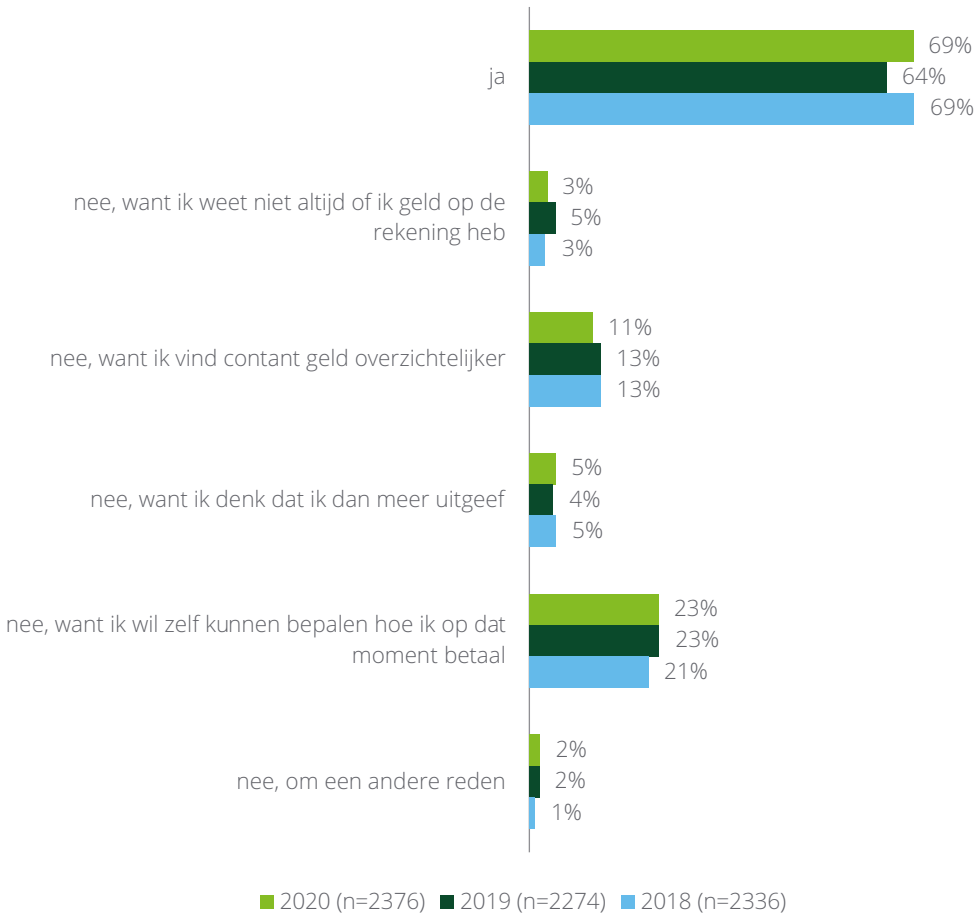


2.13 Betaalwijze

42. Betaalt u in de supermarkt contant of met pin/contactloos?	2020 (n=2376)	2019 (n=2274)	2018 (n=2336)
(vrijwel) altijd contant	10%	17%	17%
kleine bedragen contant, grote met pin/contactloos	10%	13%	14%
(vrijwel) altijd met pin/contactloos	79%	69%	69%
n.v.t., ik betaal ze online	1%	1%	-
totaal	**100%**	**100%**	**100%**

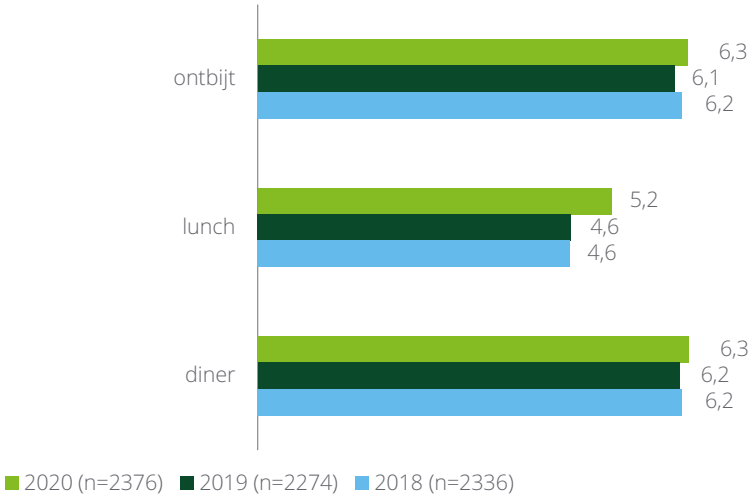


43. Zou u bereid zijn om altijd met pin/contactloos te betalen als u dat gevraagd werd? Indien nee, waarom niet? (meerdere antwoorden mogelijk)	2020 (n=2376)	2019 (n=2274)	2018 (n=2336)
ja	69%	64%	69%
nee, want ik weet niet altijd of ik geld op de rekening heb	3%	5%	3%
nee, want ik vind contant geld overzichtelijker	11%	13%	13%
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%	23%	21%
nee, om een andere reden	2%	2%	1%

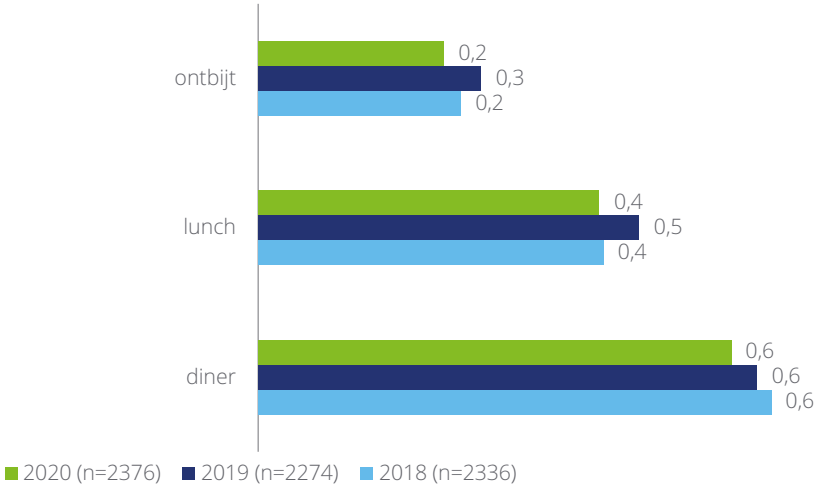


2.14 Ready to eat producten

44. Hoe vaak per week eet u thuis? (aantal dagen)	2020 (n=2376)	2019 (n=2274)	2018 (n=2336)
ontbijt	6,3	6,1	6,2
lunch	5,2	4,6	4,6
diner	6,3	6,2	6,2



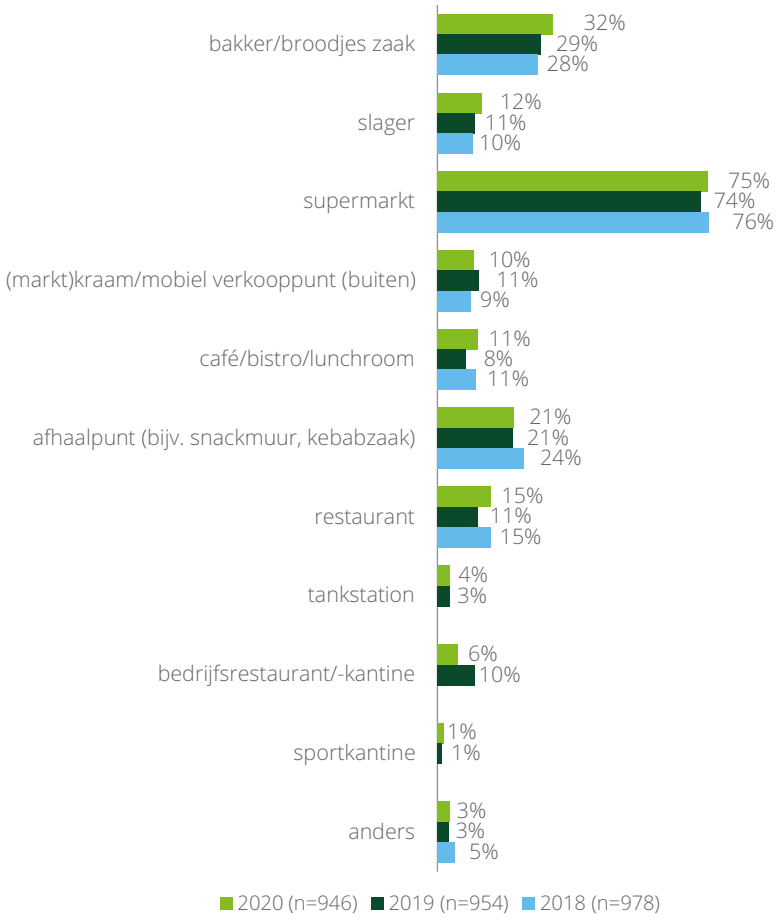
45. Hoe vaak per week koopt u ready to eat producten/maaltijden in een gemiddelde week?	2020 (n=2376)	2019 (n=2274)	2018 (n=2336)
ontbijt	0,2	0,3	0,2
lunch	0,4	0,5	0,4
diner	0,6	0,6	0,6



46. Waar koopt u deze producten meestal? (meerdere antwoorden mogelijk)*	2020 (n=946)	2019 (n=954)	2018 (n=978)
bakker/broodjes zaak	32%	29%	28%
slager	12%	11%	10%
supermarkt	75%	74%	76%
(markt)kraam/mobiel verkooppunt (buiten)	10%	11%	9%
café/bistro/lunchroom	11%	8%	11%
afhaalpunt (bijv. snackmuur, kebabzaak)	21%	21%	24%
restaurant	15%	11%	15%
tankstation**	4%	3%	-
bedrijfsrestaurant/-kantine**	6%	10%	-
sportkantine**	1%	1%	-
anders	3%	3%	5%

* In verband met verschil in antwoordopties is deze vraag niet statistisch getoetst.
** In 2019 is deze antwoordoptie voor het eerst toegevoegd.

.



2.15 Beleving in de supermarkt

47. In hoeverre motiveren onderstaande redenen u om een bepaalde supermarkt te bezoeken?	2020 (n=2376)	2019 (n=2274)	2018 (n=2336)
management duidelijk aanwezig op de winkelvloer			
(zeer) lage mate	38%	33%	35%
neutrale mate	44%	43%	44%
(zeer) hoge mate	18%	24%	22%
totaal	**100%**	**100%**	**100%**
een kok die ik vragen kan stellen over producten en recepten			
(zeer) lage mate	65%	58%	61%
neutrale mate	27%	29%	28%
(zeer) hoge mate	8%	13%	11%
totaal	**100%**	**100%**	**100%**
tijdelijke non-food producten			
(zeer) lage mate	40%	35%	36%
neutrale mate	42%	41%	43%
(zeer) hoge mate	18%	24%	22%
totaal	**100%**	**100%**	**100%**
de mogelijkheid om eenvoudige medische testen uit te laten voeren (bijv. suiker/cholesterol meten)			
(zeer) lage mate	71%	63%	66%
neutrale mate	20%	24%	23%
(zeer) hoge mate	9%	13%	11%
totaal	**100%**	**100%**	**100%**
recepten aanbieden			
(zeer) lage mate	44%	39%	38%
neutrale mate	36%	36%	38%
(zeer) hoge mate	19%	25%	24%
totaal	**100%**	**100%**	**100%**
uitstraling in de winkel (bijv. foto's/afbeeldingen aan de wand)			
(zeer) lage mate	25%	22%	23%
neutrale mate	43%	44%	43%
(zeer) hoge mate	32%	35%	34%
totaal	**100%**	**100%**	**100%**

47. In hoeverre motiveren onderstaande redenen u om een bepaalde supermarkt te bezoeken? (vervolg)	2020 (n=2376)	2019 (n=2274)	2018 (n=2336)
het nemen van energiezuinige maatregelen bij de bouw en inrichting van de winkel*			
(zeer) lage mate	30%	26%	-
neutrale mate	41%	40%	-
(zeer) hoge mate	29%	35%	-
totaal	**100%**	**100%**	**-**
spaaracties (bijv. zegels voor servies of moestuintjes of voetbalplaatjes)			
(zeer) lage mate	32%	28%	27%
neutrale mate	35%	33%	35%
(zeer) hoge mate	33%	38%	38%
totaal	**100%**	**100%**	**100%**
klantenkaart (zoals bonuskaart)**			
(zeer) lage mate	22%	-	-
neutrale mate	32%	-	-
(zeer) hoge mate	46%	-	-
totaal	**100%**	**-**	**-**
ruim aanbod biologische producten			
(zeer) lage mate	32%	30%	34%
neutrale mate	40%	41%	39%
(zeer) hoge mate	28%	30%	28%
totaal	**100%**	**100%**	**100%**
ruim aanbod glutenvrije producten			
(zeer) lage mate	59%	54%	57%
neutrale mate	31%	33%	32%
(zeer) hoge mate	9%	13%	11%
totaal	**100%**	**100%**	**100%**
ruim aanbod eiwitrijke producten			
(zeer) lage mate	44%	41%	44%
neutrale mate	40%	40%	38%
(zeer) hoge mate	16%	19%	18%
totaal	**100%**	**100%**	**100%**

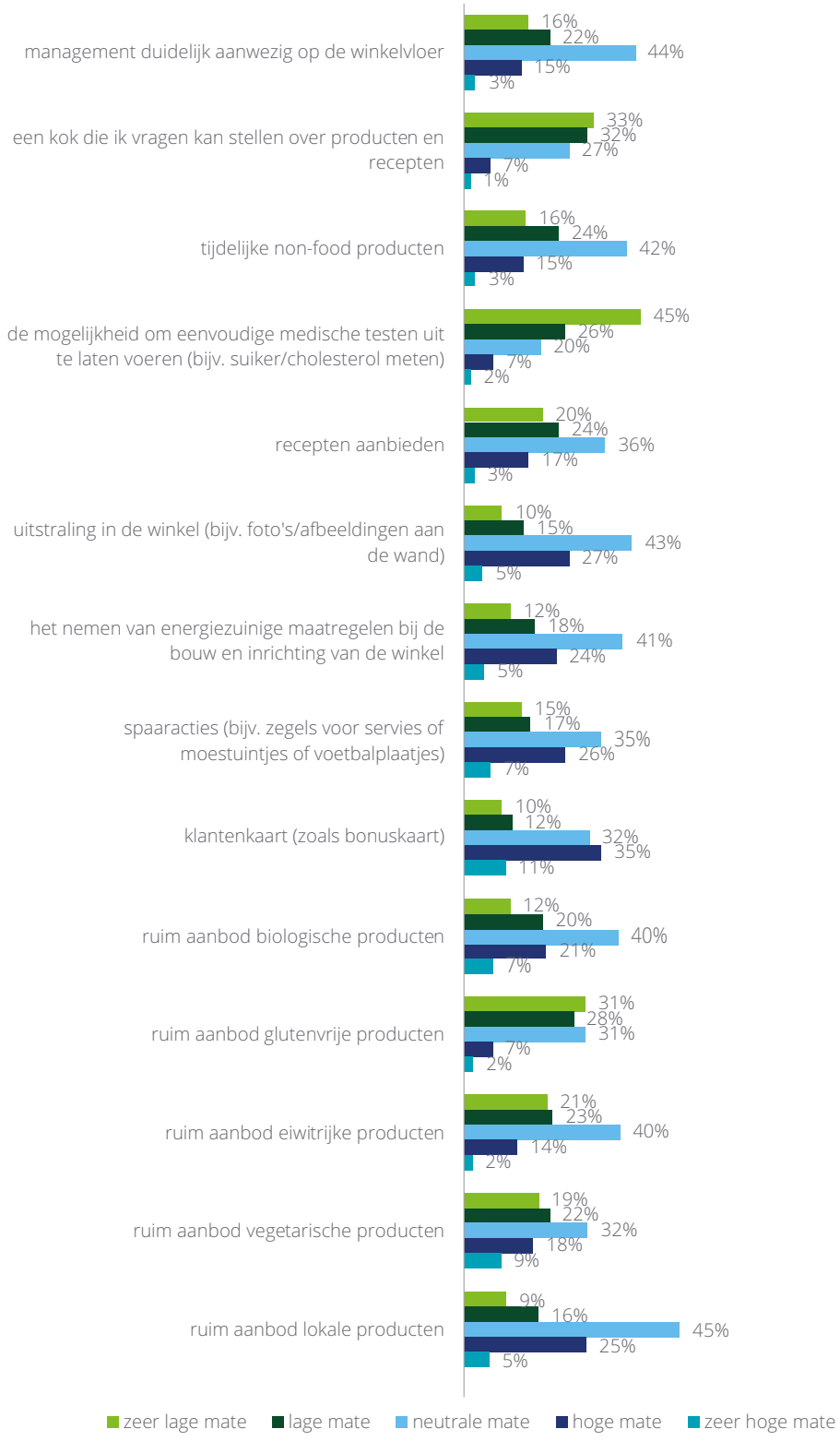
47. In hoeverre motiveren onderstaande redenen u om een bepaalde supermarkt te bezoeken? (vervolg)	2020 (n=2376)	2019 (n=2274)	2018 (n=2336)
ruim aanbod vegetarische producten			
(zeer) lage mate	41%	40%	44%
neutrale mate	32%	33%	31%
(zeer) hoge mate	27%	27%	25%
totaal	**100%**	**100%**	**100%**
ruim aanbod lokale producten			
(zeer) lage mate	23%	24%	28%
neutrale mate	44%	45%	43%
(zeer) hoge mate	33%	31%	29%
totaal	**100%**	**100%**	**100%**
VVV informatie			
(zeer) lage mate	75%	71%	74%
neutrale mate	20%	23%	22%
(zeer) hoge mate	5%	6%	4%
totaal	**100%**	**100%**	**100%**
pick-up point			
(zeer) lage mate	61%	56%	54%
neutrale mate	27%	29%	31%
(zeer) hoge mate	13%	15%	16%
totaal	**100%**	**100%**	**100%**
demonstraties/proeverijen			
(zeer) lage mate	59%	48%	47%
neutrale mate	28%	34%	35%
(zeer) hoge mate	13%	18%	19%
totaal	**100%**	**100%**	**100%**
kleine cadeautjes bij de boodschappen			
(zeer) lage mate	46%	42%	41%
neutrale mate	32%	31%	32%
(zeer) hoge mate	22%	26%	27%
totaal	**100%**	**100%**	**100%**

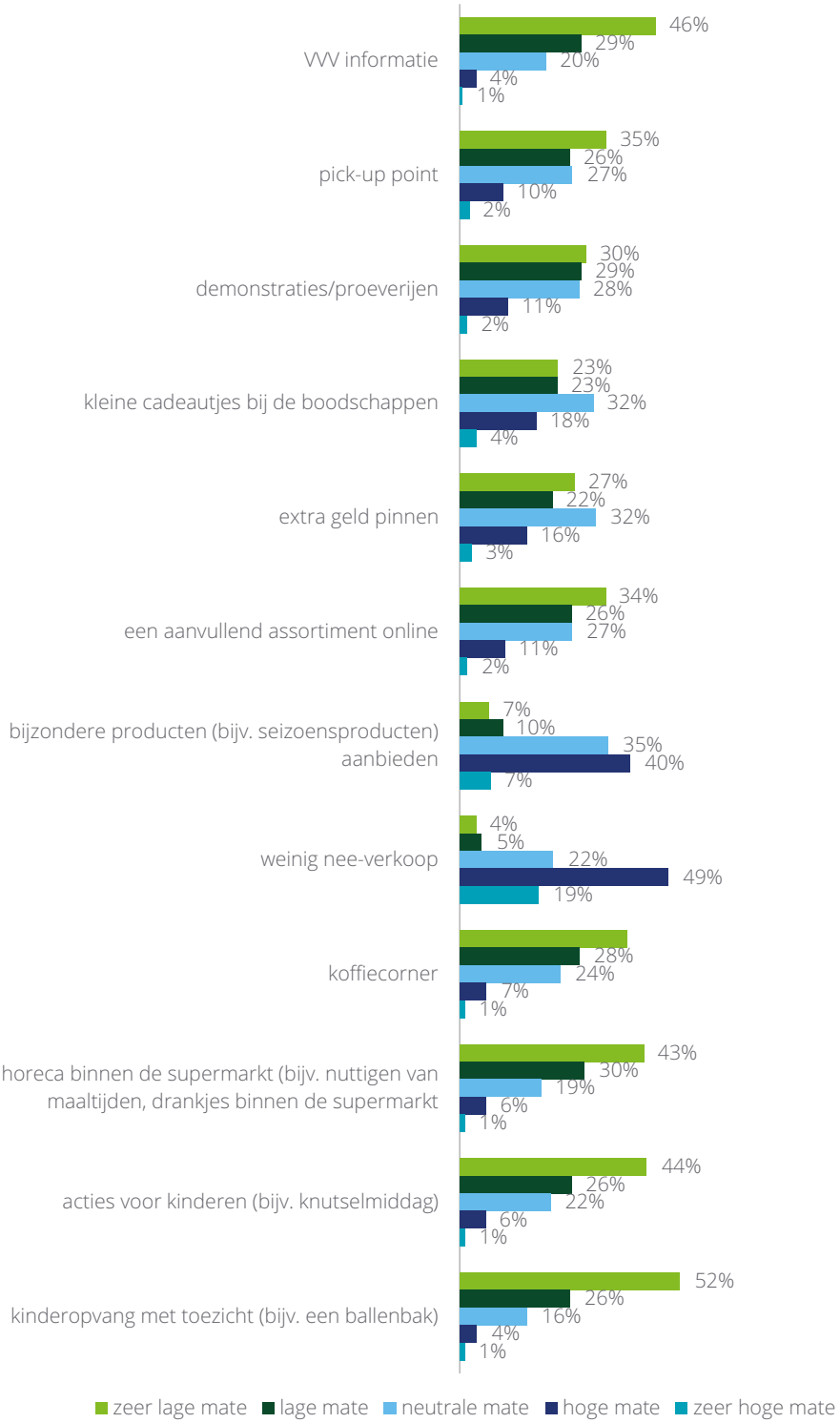
47. In hoeverre motiveren onderstaande redenen u om een bepaalde supermarkt te bezoeken? (vervolg)	2020 (n=2376)	2019 (n=2274)	2018 (n=2336)
extra geld pinnen			
(zeer) lage mate	49%	39%	39%
neutrale mate	32%	35%	35%
(zeer) hoge mate	19%	26%	26%
totaal	**100%**	**100%**	**100%**
een aanvullend assortiment online			
(zeer) lage mate	61%	58%	60%
neutrale mate	27%	29%	29%
(zeer) hoge mate	13%	13%	12%
totaal	**100%**	**100%**	**100%**
bijzondere producten (bijv. seizoensproducten) aanbieden			
(zeer) lage mate	17%	14%	17%
neutrale mate	35%	35%	33%
(zeer) hoge mate	48%	51%	51%
totaal	**100%**	**100%**	**100%**
weinig nee-verkoop			
(zeer) lage mate	9%	8%	8%
neutrale mate	22%	21%	23%
(zeer) hoge mate	68%	72%	69%
totaal	**100%**	**100%**	**100%**
koffiecorner			
(zeer) lage mate	68%	60%	62%
neutrale mate	24%	28%	28%
(zeer) hoge mate	8%	12%	11%
totaal	**100%**	**100%**	**100%**
horeca binnen de supermarkt (bijv. nuttigen van maaltijden, drankjes binnen de supermarkt)*			
(zeer) lage mate	73%	68%	-
neutrale mate	19%	22%	-
(zeer) hoge mate	7%	10%	-
totaal	**100%**	**100%**	**-**

47. In hoeverre motiveren onderstaande redenen u om een bepaalde supermarkt te bezoeken? (vervolg)	2020 (n=2376)	2019 (n=2274)	2018 (n=2336)
acties voor kinderen (bijv. knutselmiddag)			
(zeer) lage mate	71%	66%	64%
neutrale mate	22%	23%	26%
(zeer) hoge mate	8%	11%	10%
totaal	**100%**	**100%**	**100%**
kinderopvang met toezicht (bijv. een ballenbak)*			
(zeer) lage mate	78%	75%	-
neutrale mate	16%	17%	-
(zeer) hoge mate	6%	8%	-
totaal	**100%**	**100%**	**-**

* In 2019 is deze antwoordoptie voor het eerst toegevoegd.

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


management duidelijk aanwezig op de winkelvloer
16%
22%
44%
15%
3%
een kok die ik vragen kan stellen over producten en recepten
33%
32%
27%
7%
1%
tijdelijke non-food producten
16%
24%
42%
15%
3%
de mogelijkheid om eenvoudige medische testen uit te laten voeren (bijv. suiker/cholesterol meten)
45%
26%
20%
7%
2%
recepten aanbieden
20%
24%
36%
17%
3%
uitstraling in de winkel (bijv. foto's/afbeeldingen aan de wand)
10%
15%
43%
27%
5%
het nemen van energiezuinige maatregelen bij de bouw en inrichting van de winkel
12%
18%
41%
24%
5%
spaaracties (bijv. zegels voor servies of moestuintjes of voetbalplaatjes)
15%
17%
35%
26%
7%
klantenkaart (zoals bonuskaart)
10%
12%
32%
35%
11%
ruim aanbod biologische producten
12%
20%
40%
21%
7%
ruim aanbod glutenvrije producten
31%
28%
31%
7%
2%
ruim aanbod eiwitrijke producten
21%
23%
40%
14%
2%
ruim aanbod vegetarische producten
19%
22%
32%
18%
9%
ruim aanbod lokale producten
9%
16%
45%
25%
5%
zeer lage mate
lage mate
neutrale mate
hoge mate
zeer hoge mate


VVV informatie
46%
29%
20%
4%
1%
pick-up point
35%
26%
27%
10%
2%
demonstraties/proeverijen
30%
29%
28%
11%
2%
kleine cadeautjes bij de boodschappen
23%
23%
32%
18%
4%
extra geld pinnen
27%
22%
32%
16%
3%
een aanvullend assortiment online
34%
26%
27%
11%
2%
bijzondere producten (bijv. seizoensproducten) aanbieden
7%
10%
35%
40%
7%
weinig nee-verkoop
4%
5%
22%
49%
19%
koffiecorner
28%
24%
7%
1%
horeca binnen de supermarkt (bijv. nuttigen van maaltijden, drankjes binnen de supermarkt
43%
30%
19%
6%
1%
acties voor kinderen (bijv. knutselmiddag)
44%
26%
22%
6%
1%
kinderopvang met toezicht (bijv. een ballenbak)
52%
26%
16%
4%
1%
zeer lage mate
lage mate
neutrale mate
hoge mate
zeer hoge mate

Top 10 redenen om een bepaalde supermarkt te bezoeken	2020	2019	2018
1 Weinig nee-verkoop	68%	72%	69%
2 Bijzondere producten (bijv. seizoensproducten) aanbieden	48%	51%	51%
3 Klantenkaart (zoals bonuskaart)**	46%	-	-
4 Spaaracties (bijv. zegels voor servies of moestuintjes of voetbalplaatjes)	33%	38%	38%
5 Ruim aanbod lokale producten	33%	31%	29%
6 Uitstraling in de winkel (bijv. foto's/afbeeldingen aan de wand)	32%	35%	34%
7 Het nemen van energiezuinige maatregelen bij de bouw en inrichting van de winkel*	29%	35%	-
8 Ruim aanbod biologische producten	28%	30%	28%
9 Ruim aanbod vegetarische producten	27%	27%	25%
10 Kleine cadeautjes bij de boodschappen	22%	26%	27%

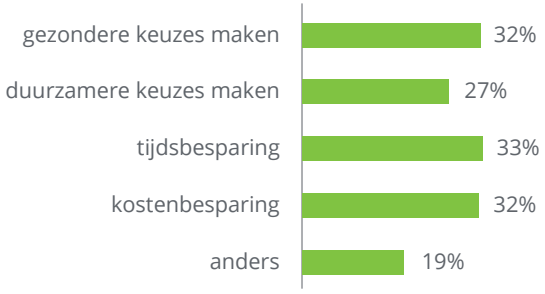
* In 2019 is deze antwoordoptie voor het eerst toegevoegd.

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

2.16 Innovatie

48. Met welk(e) doel(en) zou u deze verbetering/innovatie willen? (meerdere antwoorden mogelijk)*	2020 (n=2376)	2019 (n=2274)	2018
gezondere keuzes maken	32%	33%	-
duurzamere keuzes maken	27%	27%	-
tijdsbesparing	33%	32%	-
kostenbesparing	32%	35%	-
anders	19%	17%	-

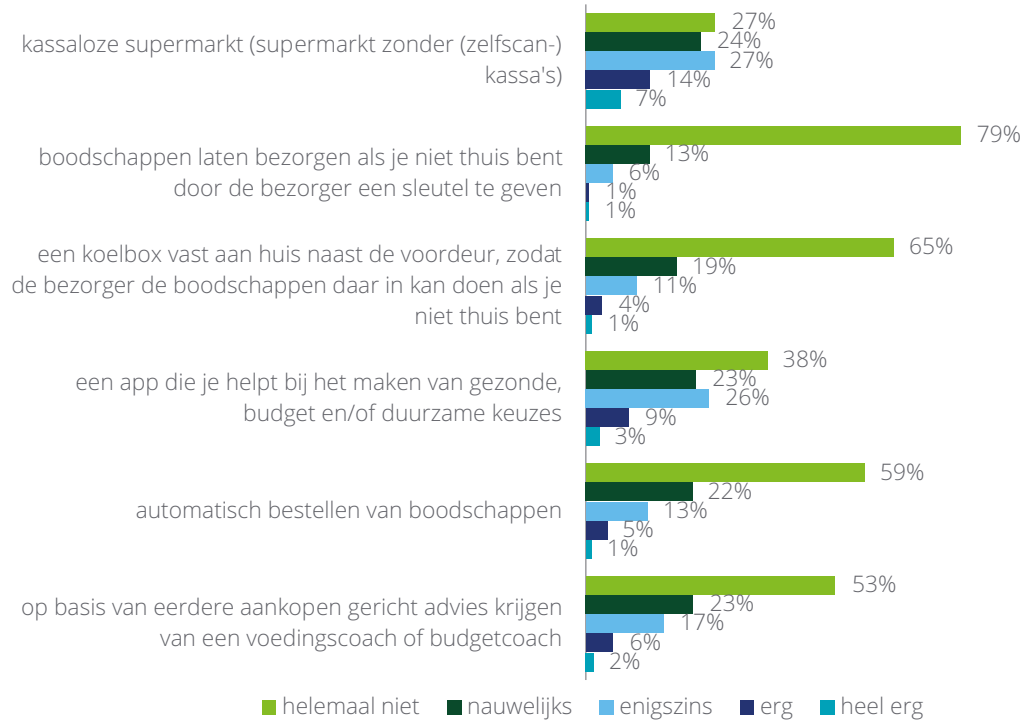
* In 2019 is deze vraag voor het eerst gesteld.



49. Hieronder ziet u enkele mogelijke innovaties. In hoeverre spreken deze innovaties u aan?*	2020 (n=2376)	2019 (n=2274)	2018
kassaloze supermarkt (supermarkt zonder (zelfscan-)kassa's)			
helemaal niet/nauwelijks	52%	57%	-
enigszins	27%	24%	-
(heel) erg	21%	19%	-
totaal	**100%**	**100%**	**-**
boodschappen laten bezorgen als je niet thuis bent door de bezorger een sleutel te geven			
helemaal niet/nauwelijks	92%	92%	-
enigszins	6%	6%	-
(heel) erg	2%	2%	-
totaal	**100%**	**100%**	**-**
een koelbox vast aan huis naast de voordeur, zodat de bezorger de boodschappen daar in kan doen als je niet thuis bent			
helemaal niet/nauwelijks	84%	84%	-
enigszins	11%	10%	-
(heel) erg	5%	6%	-
totaal	**100%**	**100%**	**-**
een app die je helpt bij het maken van gezonde, budget en/of duurzame keuzes			
helemaal niet/nauwelijks	62%	62%	-
enigszins	26%	25%	-
(heel) erg	12%	12%	-
totaal	**100%**	**100%**	**-**
automatisch bestellen van boodschappen			
helemaal niet/nauwelijks	81%	82%	-
enigszins	13%	12%	-
(heel) erg	6%	6%	-
totaal	**100%**	**100%**	**-**

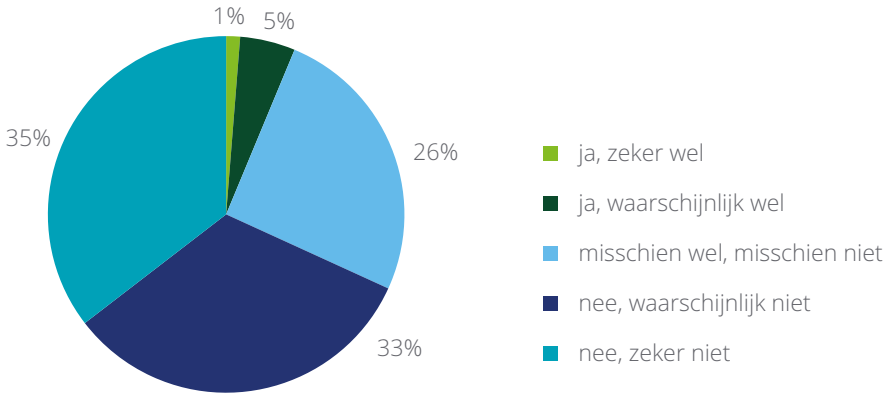
49. Hieronder ziet u enkele mogelijke innovaties. In hoeverre spreken deze innovaties u aan?* (vervolg)	2020 (n=2376)	2019 (n=2274)	2018
op basis van eerdere aankopen gericht advies krijgen van een voedingscoach of budgetcoach			
(zeer) lage mate	76%	77%	-
neutrale mate	17%	16%	-
(zeer) hoge mate	8%	7%	-
totaal	**100%**	**100%**	**-**

* In 2019 is deze vraag voor het eerst gesteld.



50. 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?*	**2020** (n=2376)	**2019** (n=2274)	**2018**
ja, zeker/waarschijnlijk wel	6%	6%	-
misschien wel, misschien niet	26%	24%	-
nee, waarschijnlijk/zeker niet	68%	70%	-
totaal	**100%**	**100%**	**-**

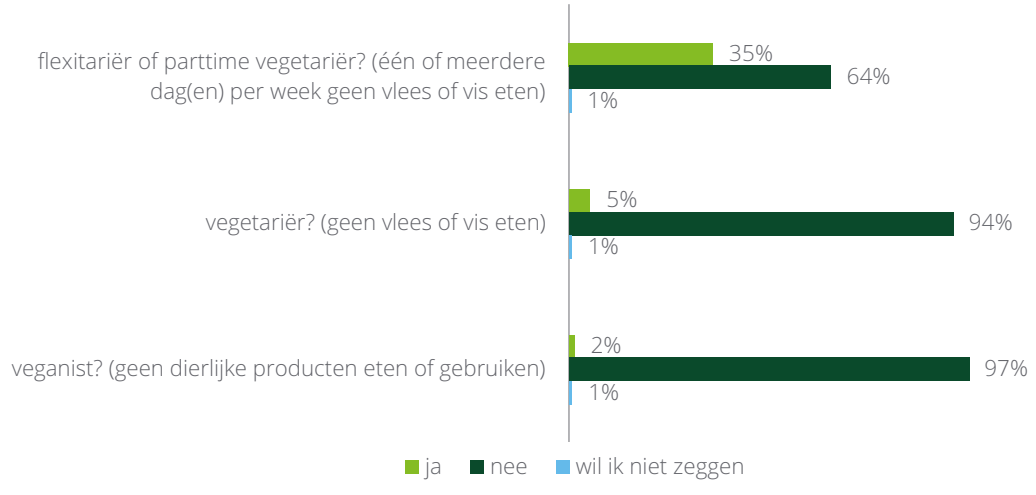
*In 2019 is deze vraag voor het eerst gesteld.



51. Uit hoeveel personen bestaat uw huishouden, inclusief uzelf?	2020 (n=2376)	2019 (n=2274)	2018 (n=2336)
gemiddeld aantal personen	2,38	2,36	2,37

52. Bent u:*	2020 (n=2376)	2019 (n=2274)	2018
flexitariër of parttime vegetariër? (één of meerdere dag(en) per week geen vlees of vis eten)			
ja	35%	30%	-
nee	64%	70%	-
wil ik niet zeggen	1%	1%	-
totaal	**100%**	**100%**	**-**
vegetariër? (geen vlees of vis eten)			
ja	5%	4%	-
nee	94%	95%	-
wil ik niet zeggen	1%	1%	-
totaal	**100%**	**100%**	**-**
veganist? (geen dierlijke producten eten of gebruiken)			
ja	2%	1%	-
nee	97%	98%	-
wil ik niet zeggen	1%	1%	-
totaal	**100%**	**100%**	**-**

* In 2019 is deze vraag voor het eerst gesteld.



53. Rookt u?*	2020 (n=2376)	2019 (n=2274)	2018
ja	12%	13%	-
nee	88%	86%	-
wil ik niet zeggen	1%	1%	-
totaal	**100%**	**100%**	**-**

* In 2019 is deze vraag voor het eerst gesteld.

54. Nuttigt u regelmatig alcohol?*	2020 (n=2376)	2019 (n=2274)	2018
ja	49%	47%	-
nee	50%	52%	-
wil ik niet zeggen	1%	1%	-
totaal	**100%**	**100%**	**-**

* In 2019 is deze vraag voor het eerst gesteld.

55. Gebruikt u (wel eens) softdrugs?*	2020 (n=2376)	2019 (n=2274)	2018
ja	4%	3%	-
nee	96%	96%	-
wil ik niet zeggen	1%	1%	-
totaal	**100%**	**100%**	**-**

* In 2019 is deze vraag voor het eerst gesteld.

56. Bent u geheelonthouder?*	2020 (n=2376)	2019 (n=2274)	2018
ja	12%	12%	-
nee	87%	87%	-
wil ik niet zeggen	1%	1%	-
totaal	**100%**	**100%**	**-**

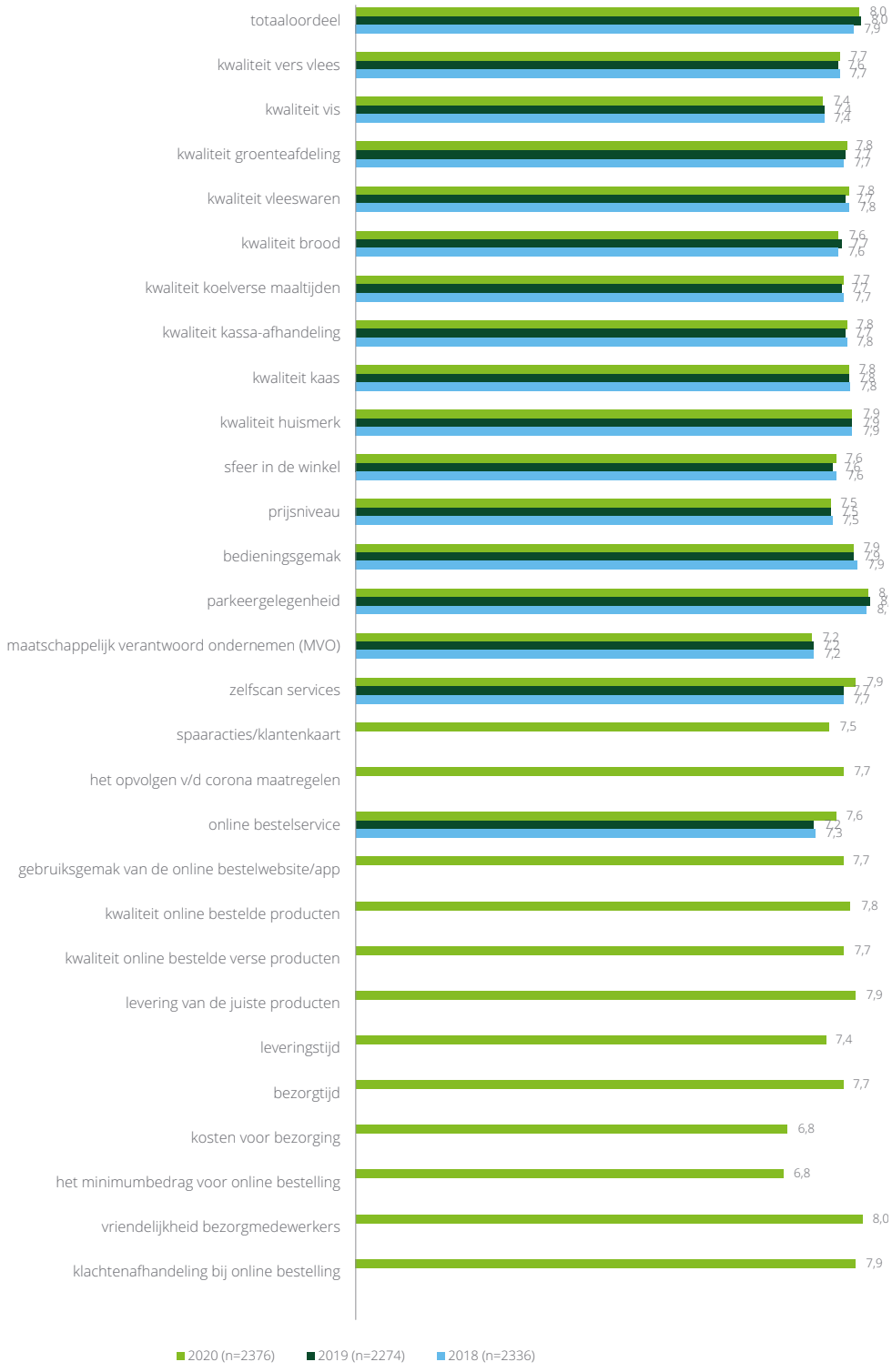
* In 2019 is deze vraag voor het eerst gesteld.

3. Beoordeling per supermarktketen

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

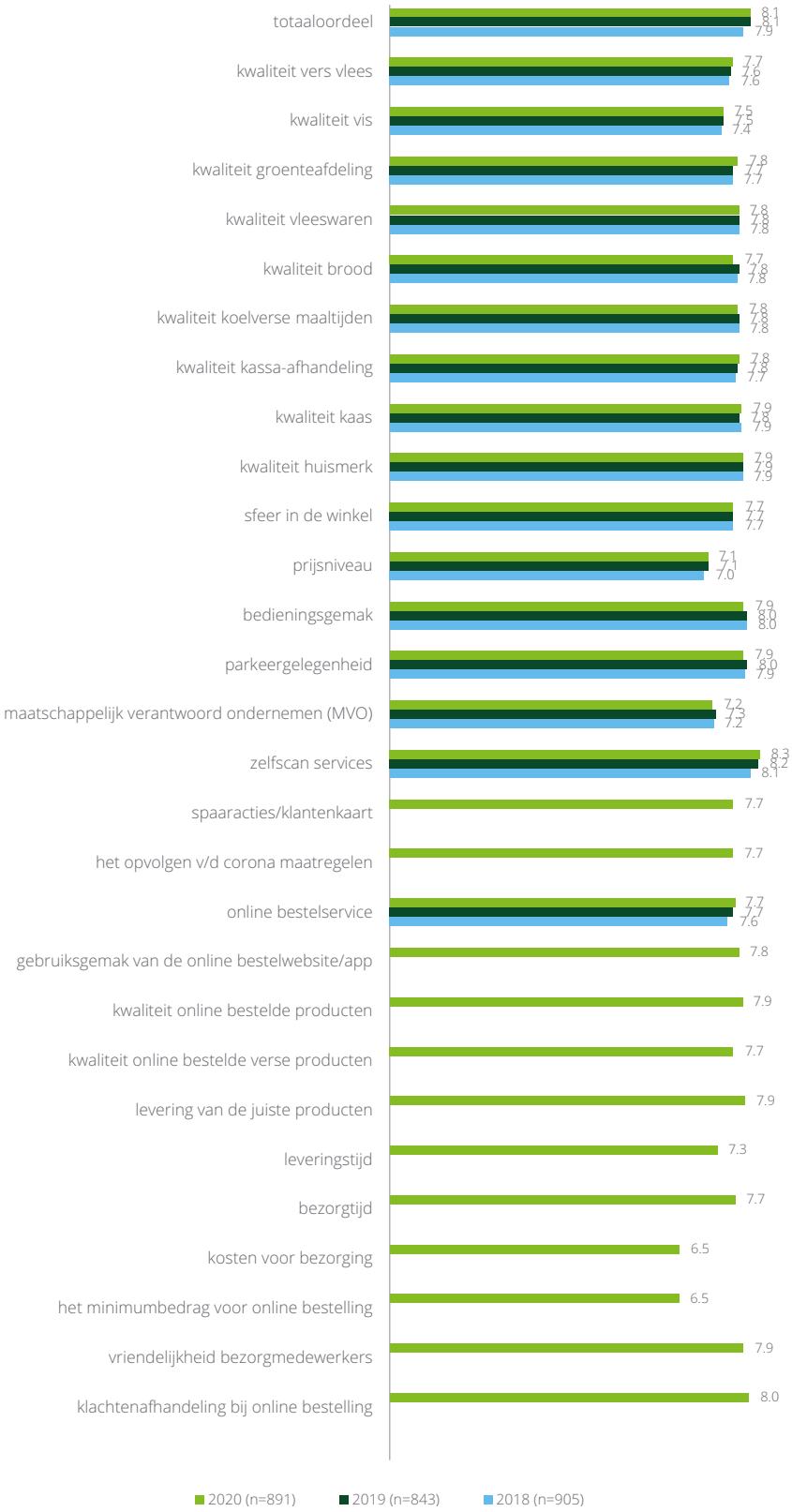
Totaal	**2020** (n=2376)	**2019** (n=2274)	**2018** (n=2336)
totaaloordeel	8,0	8,0	7,9
kwaliteit vers vlees	7,7	7,6	7,7
kwaliteit vis	7,4	7,4	7,4
kwaliteit groenteafdeling	7,8	7,7	7,7
kwaliteit vleeswaren	7,8	7,7	7,8
kwaliteit brood	7,6	7,7	7,6
kwaliteit koelverse maaltijden	7,7	7,7	7,7
kwaliteit kassa-afhandeling	7,8	7,7	7,8
kwaliteit kaas	7,8	7,8	7,8
kwaliteit huismerk	7,9	7,9	7,9
sfeer in de winkel	7,6	7,6	7,6
prijsniveau	7,5	7,5	7,5
bedieningsgemak	7,9	7,9	7,9
parkeergelegenheid	8,1	8,1	8,1
maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO)	7,2	7,2	7,2
zelfscan services	7,9	7,7	7,7
spaaracties/klantenkaart*	7,5	-	-
het opvolgen van de corona maatregelen door de supermarkt*	7,7	-	-
online bestelservice	7,6	7,2	7,3
gebruiksgemak van de online bestelwebsite/app*	7,7	-	-
kwaliteit/staat van geleverde producten die online besteld zijn*	7,8	-	-
kwaliteit geleverde verse producten die online besteld zijn*	7,7	-	-
levering van de juiste producten die online besteld zijn*	7,9	-	-
leveringstijd (hoe lang het duurt voordat uw online bestelde boodschappen bezorgd worden)*	7,4	-	-
bezorgtijd (het tijdstip waarop uw online bestelde boodschappen bezorgd worden)*	7,7	-	-
kosten voor bezorging van online bestelde boodschappen*	6,8	-	-
het minimumbedrag voor online bestelling*	6,8	-	-
vriendelijkheid bezorgmedewerkers van online bestelling*	8,0	-	-
klachtenafhandeling (klantenservice) bij online bestelling*	7,9	-	-

* In 2020 is deze antwoordoptie voor het eerst toegevoegd.


totaaloordeel
kwaliteit vers vlees
kwaliteit vis
kwaliteit groenteafdeling
kwaliteit vleeswaren
kwaliteit brood
kwaliteit koelverse maaltijden
kwaliteit kassa-afhandeling
kwaliteit kaas
kwaliteit huismerk
sfeer in de winkel
prijsniveau
bedieningsgemak
parkeergelegenheid
maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO)
zelfscan services
spaaracties/klantenkaart
het opvolgen v/d corona maatregelen
online bestelservice
gebruiksgemak van de online bestelwebsite/app
kwaliteit online bestelde producten
kwaliteit online bestelde verse producten
levering van de juiste producten
leveringstijd
bezorgtijd
kosten voor bezorging
het minimumbedrag voor online bestelling
vriendelijkheid bezorgmedewerkers
klachtenafhandeling bij online bestelling
7,5
7,7
7,6
7,3
7,7
7,8
7,7
7,9
7,4
7,7
6,8
6,8
8,0
7,9
2020 (n=2376)
2019 (n=2274)
2018 (n=2336)

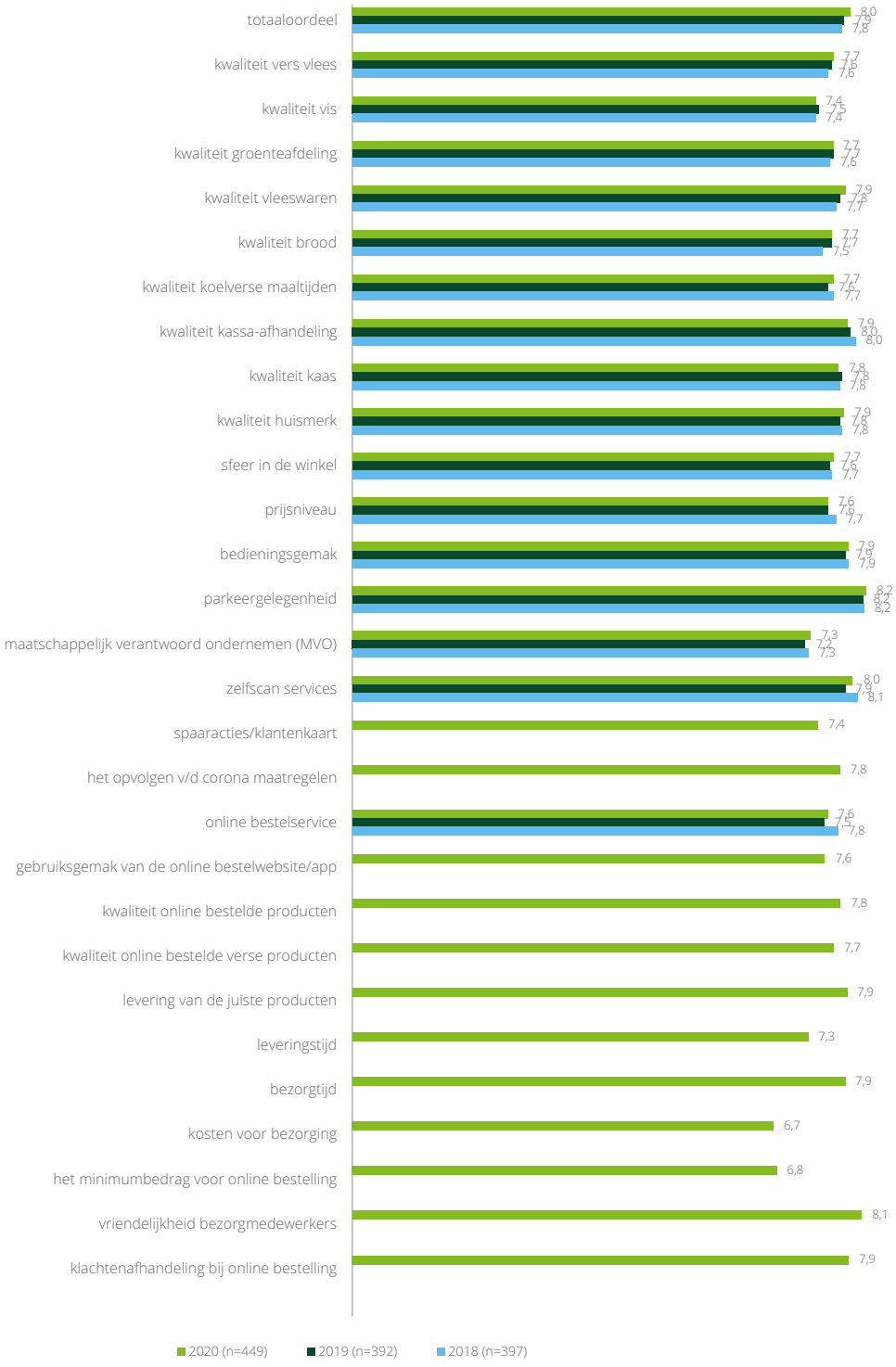
Albert Heijn	**2020** (n=891)	**2019** (n=843)	**2018** (n=905)
totaaloordeel	8,1	8,1	7,9
kwaliteit vers vlees	7,7	7,6	7,6
kwaliteit vis	7,5	7,5	7,4
kwaliteit groenteafdeling	7,8	7,7	7,7
kwaliteit vleeswaren	7,8	7,8	7,8
kwaliteit brood	7,7	7,8	7,8
kwaliteit koelverse maaltijden	7,8	7,8	7,8
kwaliteit kassa-afhandeling	7,8	7,8	7,7
kwaliteit kaas	7,9	7,8	7,9
kwaliteit huismerk	7,9	7,9	7,9
sfeer in de winkel	7,7	7,7	7,7
prijsniveau	7,1	7,1	7,0
bedieningsgemak	7,9	8,0	8,0
parkeergelegenheid	7,9	8,0	7,9
maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO)	7,2	7,3	7,2
zelfscan services	8,3	8,2	8,1
spaaracties/klantenkaart*	7,7	-	-
het opvolgen van de corona maatregelen door de supermarkt*	7,7	-	-
online bestelservice	7,7	7,7	7,6
gebruiksgemak van de online bestelwebsite/app*	7,8	-	-
kwaliteit/staat van geleverde producten die online besteld zijn*	7,9	-	-
kwaliteit geleverde verse producten die online besteld zijn*	7,7	-	-
levering van de juiste producten die online besteld zijn*	7,9	-	-
leveringstijd (hoe lang het duurt voordat uw online bestelde boodschappen bezorgd worden)*	7,3	-	-
bezorgtijd (het tijdstip waarop uw online bestelde boodschappen bezorgd worden)*	7,7	-	-
kosten voor bezorging van online bestelde boodschappen*	6,5	-	-
het minimumbedrag voor online bestelling*	6,5	-	-
vriendelijkheid bezorgmedewerkers van online bestelling*	7,9	-	-
klachtenafhandeling (klantenservice) bij online bestelling*	8,0	-	-

*In 2020 is deze antwoordoptie voor het eerst toegevoegd.


totaaloordeel
8.1
8.1
7.9
kwaliteit vers vlees
7.7
7.6
7.6
kwaliteit vis
7.5
7.5
7.4
kwaliteit groenteafdeling
7.8
7.7
7.7
kwaliteit vleeswaren
7.8
7.8
7.8
kwaliteit brood
7.7
7.8
7.8
kwaliteit koelverse maaltijden
7.8
7.8
7.8
kwaliteit kassa-afhandeling
7.8
7.8
7.7
kwaliteit kaas
7.9
7.8
7.9
kwaliteit huismerk
7.9
7.9
7.9
sfeer in de winkel
7.7
7.7
7.7
prijsniveau
7.1
7.1
7.0
bedieningsgemak
7.9
8.0
8.0
parkeergelegenheid
7.9
8.0
7.9
maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO)
7.2
7.3
7.2
zelfscan services
8.3
8.2
8.1
spaaracties/klantenkaart
7.7
het opvolgen v/d corona maatregelen
7.7
online bestelservice
7.7
7.7
7.6
gebruiksgemak van de online bestelwebsite/app
7.8
kwaliteit online bestelde producten
7.9
kwaliteit online bestelde verse producten
7.7
levering van de juiste producten
7.9
leveringstijd
7.3
bezorgtijd
7.7
kosten voor bezorging
6.5
het minimumbedrag voor online bestelling
6.5
vriendelijkheid bezorgmedewerkers
7.9
klachtenafhandeling bij online bestelling
8.0
2020 (n=891)
2019 (n=843)
2018 (n=905)

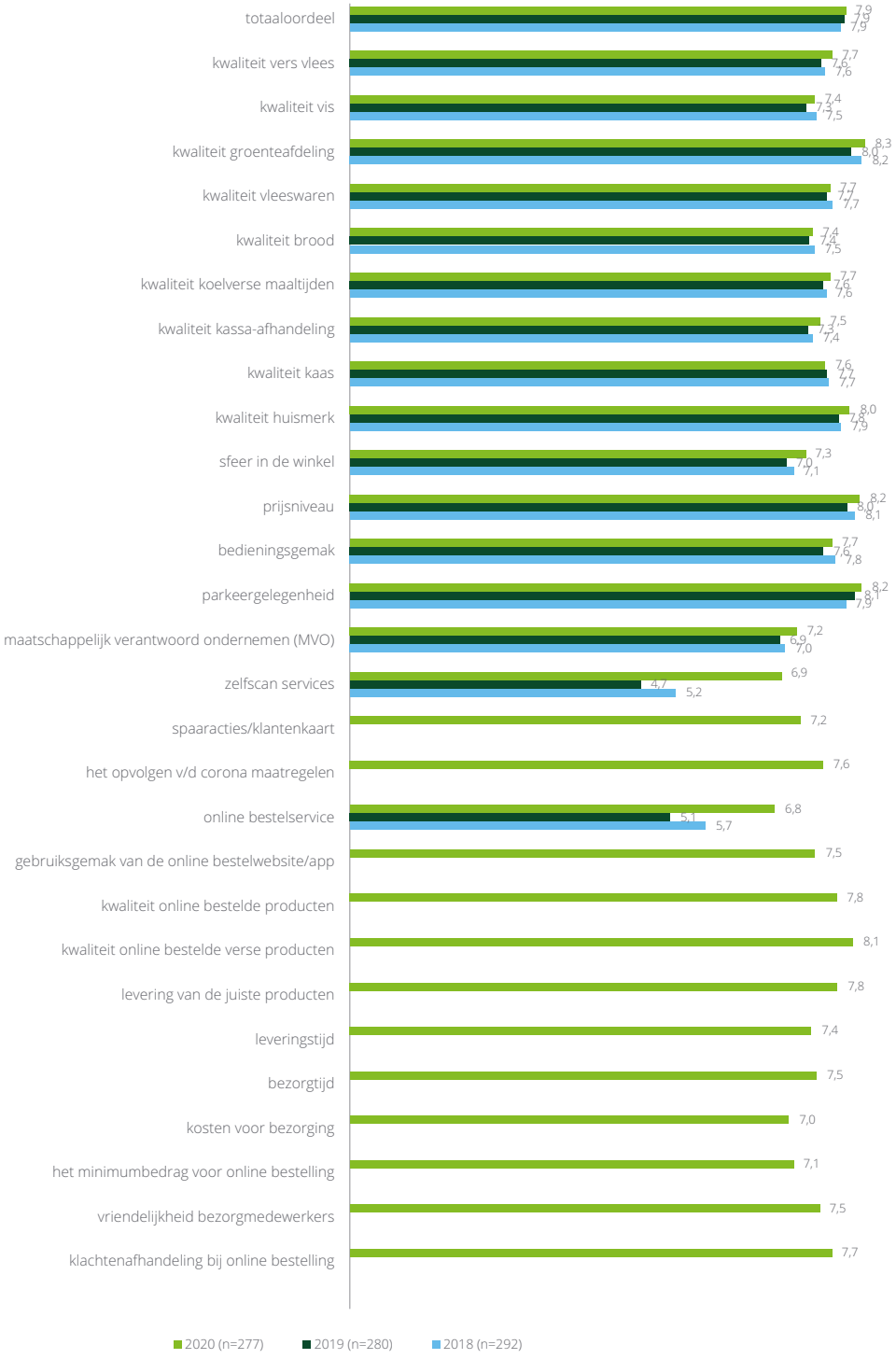
Jumbo	2020 (n=449)	2019 (n=392)	2018 (n=397)
totaaloordeel	8,0	7,9	7,8
kwaliteit vers vlees	7,7	7,6	7,6
kwaliteit vis	7,4	7,5	7,4
kwaliteit groenteafdeling	7,7	7,7	7,6
kwaliteit vleeswaren	7,9	7,8	7,7
kwaliteit brood	7,7	7,7	7,5
kwaliteit koelverse maaltijden	7,7	7,6	7,7
kwaliteit kassa-afhandeling	7,9	8,0	8,0
kwaliteit kaas	7,8	7,8	7,8
kwaliteit huismerk	7,9	7,8	7,8
sfeer in de winkel	7,7	7,6	7,7
prijsniveau	7,6	7,6	7,7
bedieningsgemak	7,9	7,9	7,9
parkeergelegenheid	8,2	8,2	8,2
maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO)	7,3	7,2	7,3
zelfscan services	8,0	7,9	8,1
spaaracties/klantenkaart*	7,4	-	-
het opvolgen van de corona maatregelen door de supermarkt*	7,8	-	-
online bestelservice	7,6	7,5	7,8
gebruiksgemak van de online bestelwebsite/app*	7,6	-	-
kwaliteit/staat van geleverde producten die online besteld zijn*	7,8	-	-
kwaliteit geleverde verse producten die online besteld zijn*	7,7	-	-
levering van de juiste producten die online besteld zijn*	7,9	-	-
leveringstijd (hoe lang het duurt voordat uw online bestelde boodschappen bezorgd worden)*	7,3	-	-
bezorgtijd (het tijdstip waarop uw online bestelde boodschappen bezorgd worden)*	7,9	-	-
kosten voor bezorging van online bestelde boodschappen*	6,7	-	-
het minimumbedrag voor online bestelling*	6,8	-	-
vriendelijkheid bezorgmedewerkers van online bestelling*	8,1	-	-
klachtenafhandeling (klantenservice) bij online bestelling*	7,9	-	-

* In 2020 is deze antwoordoptie voor het eerst toegevoegd.


totaaloordeel
8,0
7,9
7,8
kwaliteit vers vlees
7,7
7,6
7,6
kwaliteit vis
7,4
7,5
7,4
kwaliteit groenteafdeling
7,7
7,7
7,6
kwaliteit vleeswaren
7,9
7,8
7,7
kwaliteit brood
7,7
7,7
7,5
kwaliteit koelverse maaltijden
7,7
7,6
7,7
kwaliteit kassa-afhandeling
7,9
8,0
8,0
kwaliteit kaas
7,8
7,8
7,8
kwaliteit huismerk
7,9
7,8
7,8
sfeer in de winkel
7,7
7,6
7,7
prijsniveau
7,6
7,6
7,7
bedieningsgemak
7,9
7,9
7,9
parkeergelegenheid
8,2
8,2
8,2
maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO)
7,3
7,2
7,3
zelfscan services
8,0
7,9
8,1
spaaracties/klantenkaart
7,4
het opvolgen v/d corona maatregelen
7,8
online bestelservice
7,6
7,5
7,8
gebruiksgemak van de online bestelwebsite/app
7,6
kwaliteit online bestelde producten
7,8
kwaliteit online bestelde verse producten
7,7
levering van de juiste producten
7,9
leveringstijd
7,3
bezorgtijd
7,9
kosten voor bezorging
6,7
het minimumbedrag voor online bestelling
6,8
vriendelijkheid bezorgmedewerkers
8,1
klachtenafhandeling bij online bestelling
7,9
2020 (n=449)
2019 (n=392)
2018 (n=397)

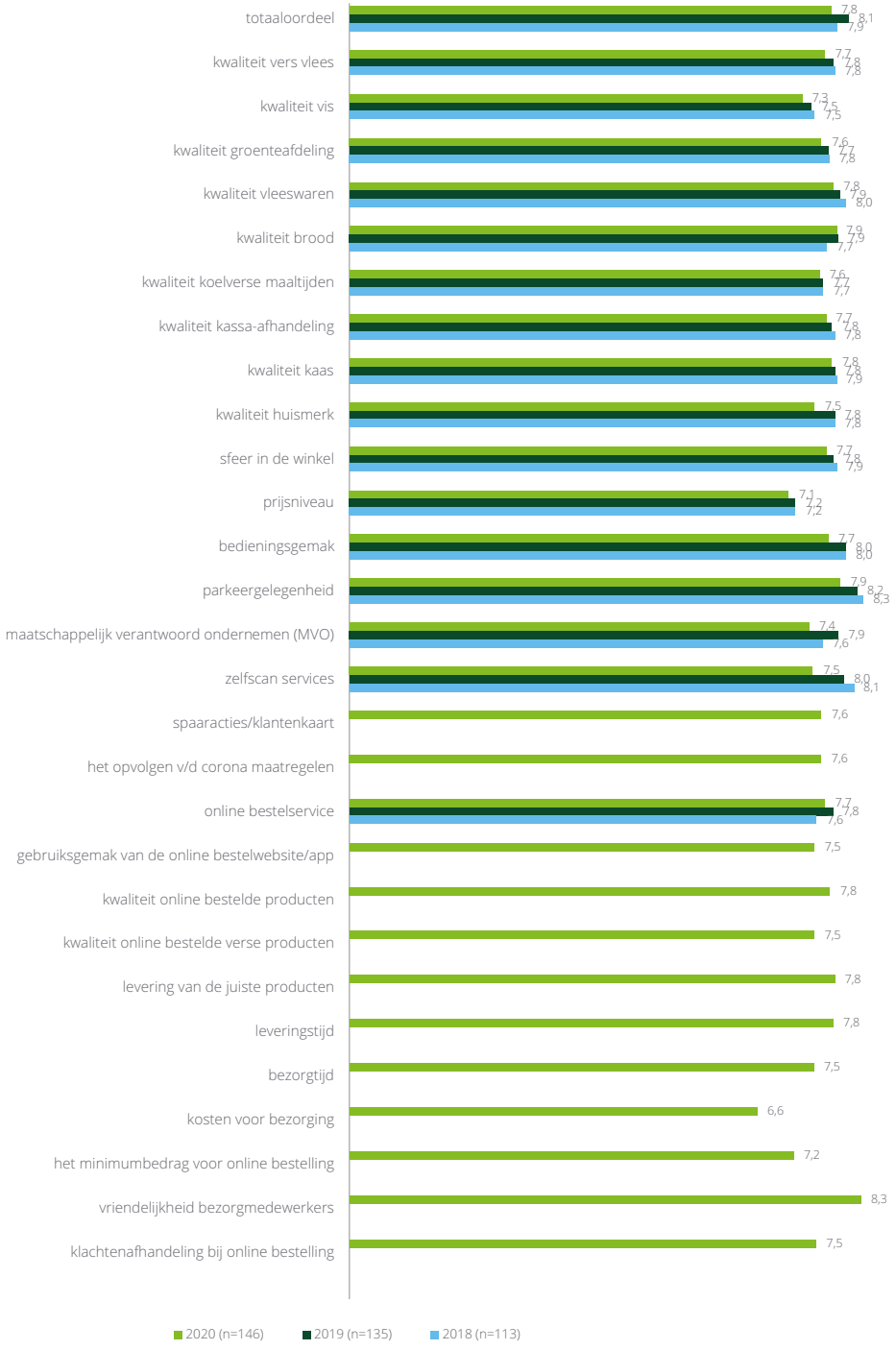
Lidl	2020 (n=277)	2019 (n=280)	2018 (n=292)
totaaloordeel	7,9	7,9	7,9
kwaliteit vers vlees	7,7	7,6	7,6
kwaliteit vis	7,4	7,3	7,5
kwaliteit groenteafdeling	8,3	8,0	8,2
kwaliteit vleeswaren	7,7	7,7	7,7
kwaliteit brood	7,4	7,4	7,5
kwaliteit koelverse maaltijden	7,7	7,6	7,6
kwaliteit kassa-afhandeling	7,5	7,3	7,4
kwaliteit kaas	7,6	7,7	7,7
kwaliteit huismerk	8,0	7,8	7,9
sfeer in de winkel	7,3	7,0	7,1
prijsniveau	8,2	8,0	8,1
bedieningsgemak	7,7	7,6	7,8
parkeergelegenheid	8,2	8,1	7,9
maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO)	7,2	6,9	7,0
zelfscan services	6,9	4,7	5,2
spaaracties/klantenkaart*	7,2	-	-
het opvolgen van de corona maatregelen door de supermarkt*	7,6	-	-
online bestelservice	6,8	5,1	5,7
gebruiksgemak van de online bestelwebsite/app*	7,5	-	-
kwaliteit/staat van geleverde producten die online besteld zijn*	7,8	-	-
kwaliteit geleverde verse producten die online besteld zijn*	8,1	-	-
levering van de juiste producten die online besteld zijn*	7,8	-	-
leveringstijd (hoe lang het duurt voordat uw online bestelde boodschappen bezorgd worden)*	7,4	-	-
bezorgtijd (het tijdstip waarop uw online bestelde boodschappen bezorgd worden)*	7,5	-	-
kosten voor bezorging van online bestelde boodschappen*	7,0	-	-
het minimumbedrag voor online bestelling*	7,1	-	-
vriendelijkheid bezorgmedewerkers van online bestelling*	7,5	-	-
klachtenafhandeling (klantenservice) bij online bestelling*	7,7	-	-

* In 2020 is deze antwoordoptie voor het eerst toegevoegd.


totaaloordeel
7,9
7,9
7,9
kwaliteit vers vlees
7,7
7,6
7,6
kwaliteit vis
7,4
7,3
7,5
kwaliteit groenteafdeling
8,3
8,0
8,2
kwaliteit vleeswaren
7,7
7,7
7,7
kwaliteit brood
7,4
7,4
7,5
kwaliteit koelverse maaltijden
7,7
7,6
7,6
kwaliteit kassa-afhandeling
7,5
7,3
7,4
kwaliteit kaas
7,6
7,7
7,7
kwaliteit huismerk
8,0
7,8
7,9
sfeer in de winkel
7,3
7,0
7,1
prijsniveau
8,2
8,0
8,1
bedieningsgemak
7,7
7,6
7,8
parkeergelegenheid
8,2
8,1
7,9
maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO)
7,2
6,9
7,0
zelfscan services
6,9
4,7
5,2
spaaracties/klantenkaart
7,2
het opvolgen v/d corona maatregelen
7,6
online bestelservice
6,8
5,1
5,7
gebruiksgemak van de online bestelwebsite/app
7,5
kwaliteit online bestelde producten
7,8
kwaliteit online bestelde verse producten
8,1
levering van de juiste producten
7,8
leveringstijd
7,4
bezorgtijd
7,5
kosten voor bezorging
7,0
het minimumbedrag voor online bestelling
7,1
vriendelijkheid bezorgmedewerkers
7,5
klachtenafhandeling bij online bestelling
7,7
2020 (n=277)
2019 (n=280)
2018 (n=292)

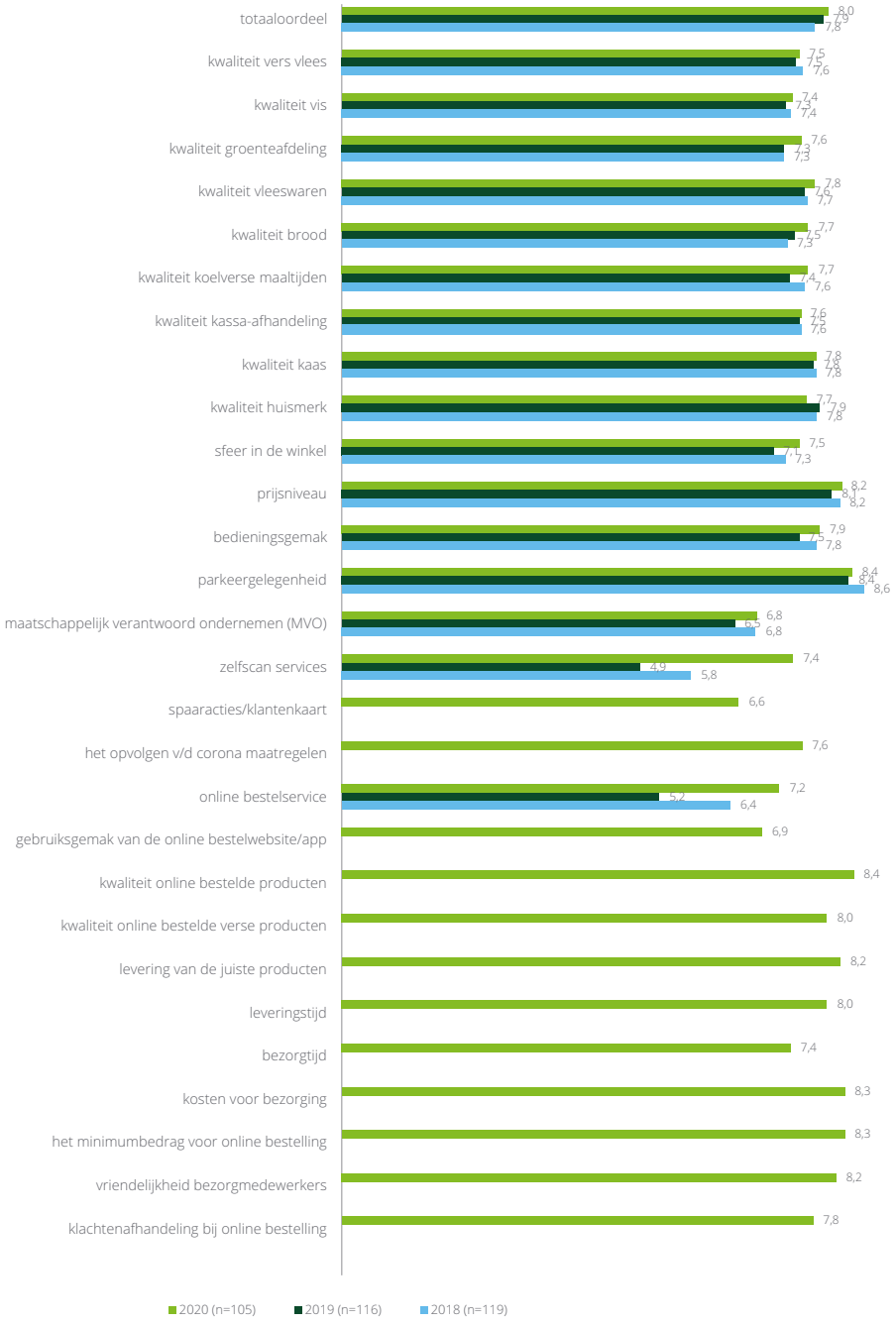
Plus	2020 (n=146)	2019 (n=135)	2018 (n=113)
totaaloordeel	7,8	8,1	7,9
kwaliteit vers vlees	7,7	7,8	7,8
kwaliteit vis	7,3	7,5	7,5
kwaliteit groenteafdeling	7,6	7,7	7,8
kwaliteit vleeswaren	7,8	7,9	8,0
kwaliteit brood	7,9	7,9	7,7
kwaliteit koelverse maaltijden	7,6	7,7	7,7
kwaliteit kassa-afhandeling	7,7	7,8	7,8
kwaliteit kaas	7,8	7,8	7,9
kwaliteit huismerk	7,5	7,8	7,8
sfeer in de winkel	7,7	7,8	7,9
prijsniveau	7,1	7,2	7,2
bedieningsgemak	7,7	8,0	8,0
parkeergelegenheid	7,9	8,2	8,3
maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO)	7,4	7,9	7,6
zelfscan services	7,5	8,0	8,1
spaaracties/klantenkaart*	7,6	-	-
het opvolgen van de corona maatregelen door de supermarkt*	7,6	-	-
online bestelservice	7,7	7,8	7,6
gebruiksgemak van de online bestelwebsite/app*	7,5	-	-
kwaliteit/staat van geleverde producten die online besteld zijn*	7,8	-	-
kwaliteit geleverde verse producten die online besteld zijn*	7,5	-	-
levering van de juiste producten die online besteld zijn*	7,8	-	-
leveringstijd (hoe lang het duurt voordat uw online bestelde boodschappen bezorgd worden)*	7,8	-	-
bezorgtijd (het tijdstip waarop uw online bestelde boodschappen bezorgd worden)*	7,5	-	-
kosten voor bezorging van online bestelde boodschappen*	6,6	-	-
het minimumbedrag voor online bestelling*	7,2	-	-
vriendelijkheid bezorgmedewerkers van online bestelling*	8,3	-	-
klachtenafhandeling (klantenservice) bij online bestelling*	7,5	-	-

* In 2020 is deze antwoordoptie voor het eerst toegevoegd.


totaaloordeel
7,8
8,1
7,9
kwaliteit vers vlees
7,7
7,8
7,8
kwaliteit vis
7,3
7,5
7,5
kwaliteit groenteafdeling
7,6
7,7
7,8
kwaliteit vleeswaren
7,8
7,9
8,0
kwaliteit brood
7,9
7,9
7,7
kwaliteit koelverse maaltijden
7,6
7,7
7,7
kwaliteit kassa-afhandeling
7,7
7,8
7,8
kwaliteit kaas
7,8
7,8
7,9
kwaliteit huismerk
7,5
7,8
7,8
sfeer in de winkel
7,7
7,8
7,9
prijsniveau
7,1
7,2
7,2
bedieningsgemak
7,7
8,0
8,0
parkeergelegenheid
7,9
8,2
8,3
maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO)
7,4
7,9
7,6
zelfscan services
7,5
8,0
8,1
spaaracties/klantenkaart
7,6
het opvolgen v/d corona maatregelen
7,6
online bestelservice
7,7
7,8
7,6
gebruiksgemak van de online bestelwebsite/app
7,5
kwaliteit online bestelde producten
7,8
kwaliteit online bestelde verse producten
7,5
levering van de juiste producten
7,8
leveringstijd
7,8
bezorgtijd
7,5
kosten voor bezorging
6,6
het minimumbedrag voor online bestelling
7,2
vriendelijkheid bezorgmedewerkers
8,3
klachtenafhandeling bij online bestelling
7,5
2020 (n=146)
2019 (n=135)
2018 (n=113)

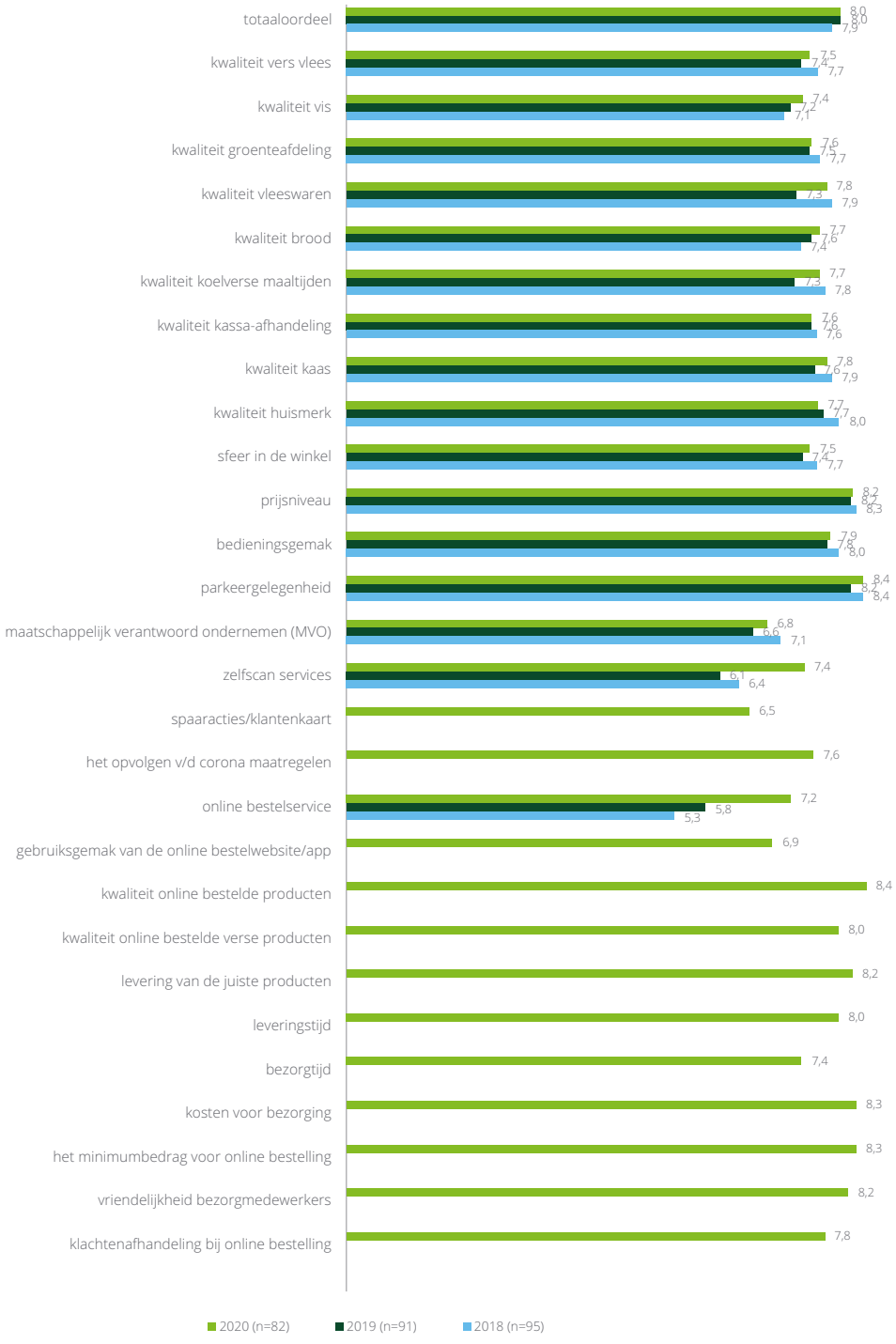
Aldi	2020 (n=105)	2019 (n=116)	2018 (n=119)
totaaloordeel	8,0	7,9	7,8
kwaliteit vers vlees	7,5	7,5	7,6
kwaliteit vis	7,4	7,3	7,4
kwaliteit groenteafdeling	7,6	7,3	7,3
kwaliteit vleeswaren	7,8	7,6	7,7
kwaliteit brood	7,7	7,5	7,3
kwaliteit koelverse maaltijden	7,7	7,4	7,6
kwaliteit kassa-afhandeling	7,6	7,5	7,6
kwaliteit kaas	7,8	7,8	7,8
kwaliteit huismerk	7,7	7,9	7,8
sfeer in de winkel	7,5	7,1	7,3
prijsniveau	8,2	8,1	8,2
bedieningsgemak	7,9	7,5	7,8
parkeergelegenheid	8,4	8,4	8,6
maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO)	6,8	6,5	6,8
zelfscan services	7,4	4,9	5,8
spaaracties/klantenkaart*	6,6	-	-
het opvolgen van de corona maatregelen door de supermarkt*	7,6	-	-
online bestelservice	7,2	5,2	6,4
gebruiksgemak van de online bestelwebsite/app*	6,9	-	-
kwaliteit/staat van geleverde producten die online besteld zijn*	8,4	-	-
kwaliteit geleverde verse producten die online besteld zijn*	8,0	-	-
levering van de juiste producten die online besteld zijn*	8,2	-	-
leveringstijd (hoe lang het duurt voordat uw online bestelde boodschappen bezorgd worden)*	8,0	-	-
bezorgtijd (het tijdstip waarop uw online bestelde boodschappen bezorgd worden)*	7,4	-	-
kosten voor bezorging van online bestelde boodschappen*	8,3	-	-
het minimumbedrag voor online bestelling*	8,3	-	-
vriendelijkheid bezorgmedewerkers van online bestelling*	8,2	-	-
klachtenafhandeling (klantenservice) bij online bestelling*	7,8	-	-

* In 2020 is deze antwoordoptie voor het eerst toegevoegd.


totaaloordeel
8,0
7,9
7,8
kwaliteit vers vlees
7,5
7,5
7,6
kwaliteit vis
7,4
7,3
7,4
kwaliteit groenteafdeling
7,6
7,3
7,3
kwaliteit vleeswaren
7,8
7,6
7,7
kwaliteit brood
7,7
7,5
7,3
kwaliteit koelverse maaltijden
7,7
7,4
7,6
kwaliteit kassa-afhandeling
7,6
7,5
7,6
kwaliteit kaas
7,8
7,8
7,8
kwaliteit huismerk
7,7
7,9
7,8
sfeer in de winkel
7,5
7,1
7,3
prijsniveau
8,2
8,1
8,2
bedieningsgemak
7,9
7,8
7,8
parkeergelegenheid
8,4
8,4
8,6
maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO)
6,8
6,5
6,8
zelfscan services
7,4
4,9
5,8
spaaracties/klantenkaart
6,6
het opvolgen v/d corona maatregelen
7,6
online bestelservice
7,2
5,2
6,4
gebruiksgemak van de online bestelwebsite/app
6,9
kwaliteit online bestelde producten
8,4
kwaliteit online bestelde verse producten
8,0
levering van de juiste producten
8,2
leveringstijd
8,0
bezorgtijd
7,4
kosten voor bezorging
8,3
het minimumbedrag voor online bestelling
8,3
vriendelijkheid bezorgmedewerkers
8,2
klachtenafhandeling bij online bestelling
7,8
2020 (n=105)
2019 (n=116)
2018 (n=119)

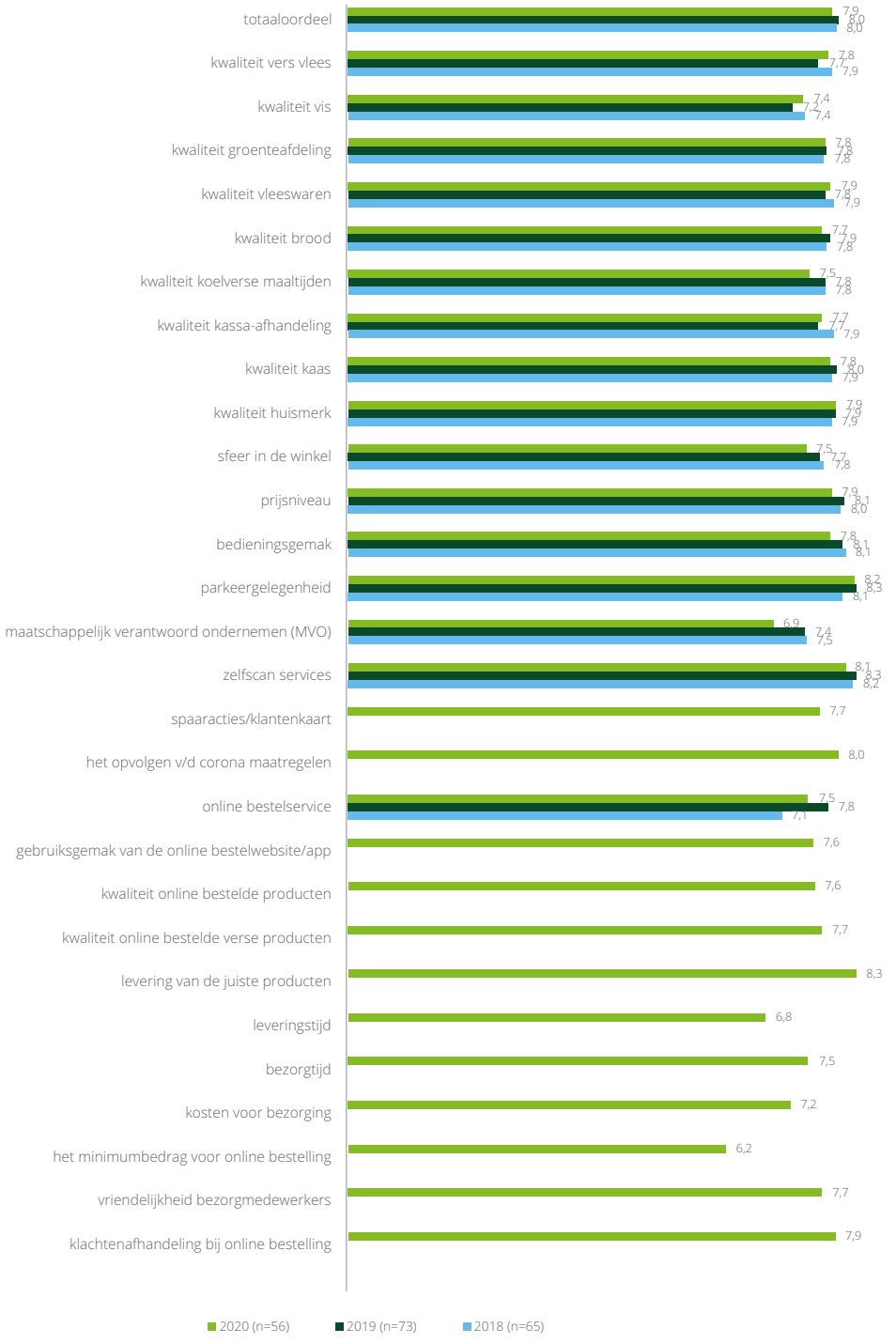
Dirk	2020 (n=82)	2019 (n=91)	2018 (n=95)
totaaloordeel	8,0	8,0	7,9
kwaliteit vers vlees	7,5	7,4	7,7
kwaliteit vis	7,4	7,2	7,1
kwaliteit groenteafdeling	7,6	7,5	7,7
kwaliteit vleeswaren	7,8	7,3	7,9
kwaliteit brood	7,7	7,6	7,4
kwaliteit koelverse maaltijden	7,7	7,3	7,8
kwaliteit kassa-afhandeling	7,6	7,6	7,6
kwaliteit kaas	7,8	7,6	7,9
kwaliteit huismerk	7,7	7,7	8,0
sfeer in de winkel	7,5	7,4	7,7
prijsniveau	8,2	8,2	8,3
bedieningsgemak	7,9	7,8	8,0
parkeergelegenheid	8,4	8,2	8,4
maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO)	6,8	6,6	7,1
zelfscan services	7,4	6,1	6,4
spaaracties/klantenkaart*	6,5	-	-
het opvolgen van de corona maatregelen door de supermarkt*	7,6	-	-
online bestelservice	7,2	5,8	5,3
gebruiksgemak van de online bestelwebsite/app*	6,9	-	-
kwaliteit/staat van geleverde producten die online besteld zijn*	8,4	-	-
kwaliteit geleverde verse producten die online besteld zijn*	8,0	-	-
levering van de juiste producten die online besteld zijn*	8,2	-	-
leveringstijd (hoe lang het duurt voordat uw online bestelde boodschappen bezorgd worden)*	8,0	-	-
bezorgtijd (het tijdstip waarop uw online bestelde boodschappen bezorgd worden)*	7,4	-	-
kosten voor bezorging van online bestelde boodschappen*	8,3	-	-
het minimumbedrag voor online bestelling*	8,3	-	-
vriendelijkheid bezorgmedewerkers van online bestelling*	8,2	-	-
klachtenafhandeling (klantenservice) bij online bestelling*	7,8	-	-

* In 2020 is deze antwoordoptie voor het eerst toegevoegd.


totaaloordeel
8,0
8,0
7,9
kwaliteit vers vlees
7,5
7,4
7,7
kwaliteit vis
7,4
7,2
7,1
kwaliteit groenteafdeling
7,6
7,5
7,7
kwaliteit vleeswaren
7,8
7,3
7,9
kwaliteit brood
7,7
7,6
7,4
kwaliteit koelverse maaltijden
7,7
7,3
7,8
kwaliteit kassa-afhandeling
7,6
7,6
7,6
kwaliteit kaas
7,8
7,6
7,9
kwaliteit huismerk
7,7
7,7
8,0
sfeer in de winkel
7,5
7,4
7,7
prijsniveau
8,2
8,2
8,3
bedieningsgemak
7,9
7,8
8,0
parkeergelegenheid
8,4
8,4
8,4
maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO)
6,8
6,6
7,1
zelfscan services
7,4
6,1
6,4
spaaracties/klantenkaart
6,5
het opvolgen v/d corona maatregelen
7,6
online bestelservice
7,2
5,8
5,3
gebruiksgemak van de online bestelwebsite/app
6,9
kwaliteit online bestelde producten
8,4
kwaliteit online bestelde verse producten
8,0
levering van de juiste producten
8,2
leveringstijd
8,0
bezorgtijd
7,4
kosten voor bezorging
8,3
het minimumbedrag voor online bestelling
8,3
vriendelijkheid bezorgmedewerkers
8,2
klachtenafhandeling bij online bestelling
7,8
2020 (n=82)
2019 (n=91)
2018 (n=95)

Hoogvliet	2020 (n=56)	2019 (n=73)	2018 (n=65)
totaaloordeel	7,9	8,0	8,0
kwaliteit vers vlees	7,8	7,7	7,9
kwaliteit vis	7,4	7,2	7,4
kwaliteit groenteafdeling	7,8	7,8	7,8
kwaliteit vleeswaren	7,9	7,8	7,9
kwaliteit brood	7,7	7,9	7,8
kwaliteit koelverse maaltijden	7,5	7,8	7,8
kwaliteit kassa-afhandeling	7,7	7,7	7,9
kwaliteit kaas	7,8	8,0	7,9
kwaliteit huismerk	7,9	7,9	7,9
sfeer in de winkel	7,5	7,7	7,8
prijsniveau	7,9	8,1	8,0
bedieningsgemak	7,8	8,1	8,1
parkeergelegenheid	8,2	8,3	8,1
maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO)	6,9	7,4	7,5
zelfscan services	8,1	8,3	8,2
spaaracties/klantenkaart*	7,7	-	-
het opvolgen van de corona maatregelen door de supermarkt*	8,0	-	-
online bestelservice	7,5	7,8	7,1
gebruiksgemak van de online bestelwebsite/app*	7,6	-	-
kwaliteit/staat van geleverde producten die online besteld zijn*	7,6	-	-
kwaliteit geleverde verse producten die online besteld zijn*	7,7	-	-
levering van de juiste producten die online besteld zijn*	8,3	-	-
leveringstijd (hoe lang het duurt voordat uw online bestelde boodschappen bezorgd worden)*	6,8	-	-
bezorgtijd (het tijdstip waarop uw online bestelde boodschappen bezorgd worden)*	7,5	-	-
kosten voor bezorging van online bestelde boodschappen*	7,2	-	-
het minimumbedrag voor online bestelling*	6,2	-	-
vriendelijkheid bezorgmedewerkers van online bestelling*	7,7	-	-
klachtenafhandeling (klantenservice) bij online bestelling*	7,9	-	-

* In 2020 is deze antwoordoptie voor het eerst toegevoegd.


totaaloordeel
7,9
8,0
8,0
kwaliteit vers vlees
7,8
7,7
7,9
kwaliteit vis
7,4
7,2
7,4
kwaliteit groenteafdeling
7,8
7,8
7,8
kwaliteit vleeswaren
7,9
7,8
7,9
kwaliteit brood
7,7
7,9
7,8
kwaliteit koelverse maaltijden
7,5
7,8
7,8
kwaliteit kassa-afhandeling
7,7
7,7
7,9
kwaliteit kaas
7,8
8,0
7,9
kwaliteit huismerk
7,9
7,9
7,9
sfeer in de winkel
7,5
7,7
7,8
prijsniveau
7,9
8,1
8,0
bedieningsgemak
7,8
8,1
8,1
parkeergelegenheid
8,2
8,3
8,1
maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO)
6,9
7,4
7,5
zelfscan services
8,1
8,3
8,2
spaaracties/klantenkaart
7,7
het opvolgen v/d corona maatregelen
8,0
online bestelservice
7,5
7,8
7,1
gebruiksgemak van de online bestelwebsite/app
7,6
kwaliteit online bestelde producten
7,6
kwaliteit online bestelde verse producten
7,7
levering van de juiste producten
8,3
leveringstijd
6,8
bezorgtijd
7,5
kosten voor bezorging
7,2
het minimumbedrag voor online bestelling
6,2
vriendelijkheid bezorgmedewerkers
7,7
klachtenafhandeling bij online bestelling
7,9
2020 (n=56)
2019 (n=73)
2018 (n=65)

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 aandacht besteed aan trends ten aanzien van het assortiment, bestedingen, branchevervaging, innovatie en ontwikkelingen zoals zelfscannen, online bestellen, de Schijf van Vijf, ready to eat producten en eiwit verrijkte producten. Daarnaast is dit jaar aandacht besteed aan het coronavirus.

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 meer dan 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 56 vragen. Hierbij kwamen de volgende thema's aan bod:

- Boodschappen doen;
- Zelfscannen;
- Online boodschappen bestellen;
- Verkoop alcohol en tabak;
- Lokale en maatschappelijke betrokkenheid;
- Primaire, secundaire en tertiaire (web-)supermarkt;
- Kwaliteitsaspecten van de supermarkt;
- Schijf van Vijf;
- Coronavirus;
- Parkeren;
- Het assortiment;
- Branchevervaging;
- Betaalwijze;
- Ready to eat producten;
- Beleving van de supermarkt;
- Innovatie.

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

4.5 Veldwerk en respons

De vragenlijst is verstuurd op dinsdag 2 juni en kon ingevuld worden tot donderdag 11 juni 2020. Op maandag 8 juni is een reminder gestuurd naar alle panelleden die op dat moment de vragenlijst nog niet of niet volledig ingevuld hadden. Een overzicht van de respons is te vinden in onderstaande tabel.

Responsoverzicht

4096 panelleden in steekproef	**13** verwijderd wegens slechte responskwaliteit of representativiteit*
5 foutmeldingen (onjuist e-mail adres, mailbox vol)	**218** vragenlijsten onvolledig ingevuld/drop-out*
4091 uitnodigingen netto verstuurd	respons **2461**
respons % **58%** (=respons/netto verstuurd)	respons binnen de doelgroep **2376**

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

4.6 Resultaten

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

4.7 Generaliseerbaarheid, betrouwbaarheid en nauwkeurigheid

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

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

Indien er generalisaties worden gedaan met behulp van deze formule, worden de uitspraken gedaan met een betrouwbaarheid van 95%. Bij een groter aantal respondenten verandert de betrouwbaarheid niet, maar worden de marges kleiner zodat met een hogere nauwkeurigheid uitspraken kunnen worden gedaan. De maximale nauwkeurigheidsmarge van de totale groep respondenten binnen de doelgroep (n=2376), bedraagt 2%.

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

Voorbeeld:

Gebruikt u de folder met aanbiedingen voor uw wekelijkse aankopen?		
	absoluut	**relatief**
altijd	611	26%
vaak	605	26%
soms	578	24%
zelden	280	12%
nooit	288	12%
n.v.t.	14	1%
totaal	**2376**	**100 %**

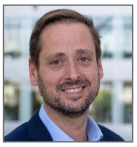
In dit voorbeeld geeft 26% aan dat zij altijd de folder met aanbiedingen gebruiken voor de wekelijkse aankopen. De marge voor de gehele populatie is dan:

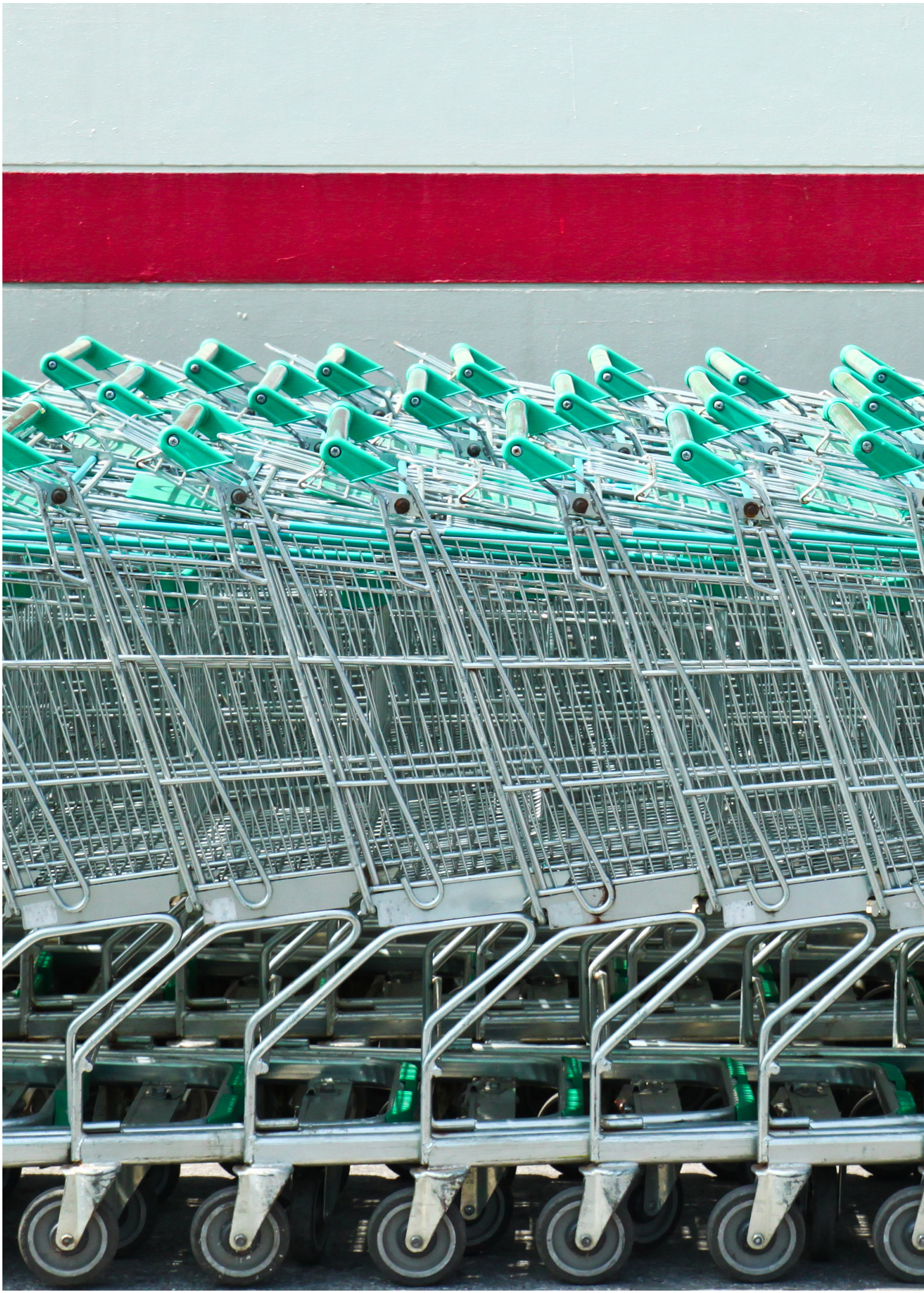
$$1{,}96 \cdot \sqrt{\frac{0{,}26 \cdot (1-0{,}26)}{2376}} = 1{,}8\%$$

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

5. Contactgegevens

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

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



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.

© 2020 Deloitte Accountantcy & Advies BV. All rights reserved.

Designed by CoRe Creative Services. RITM0468835