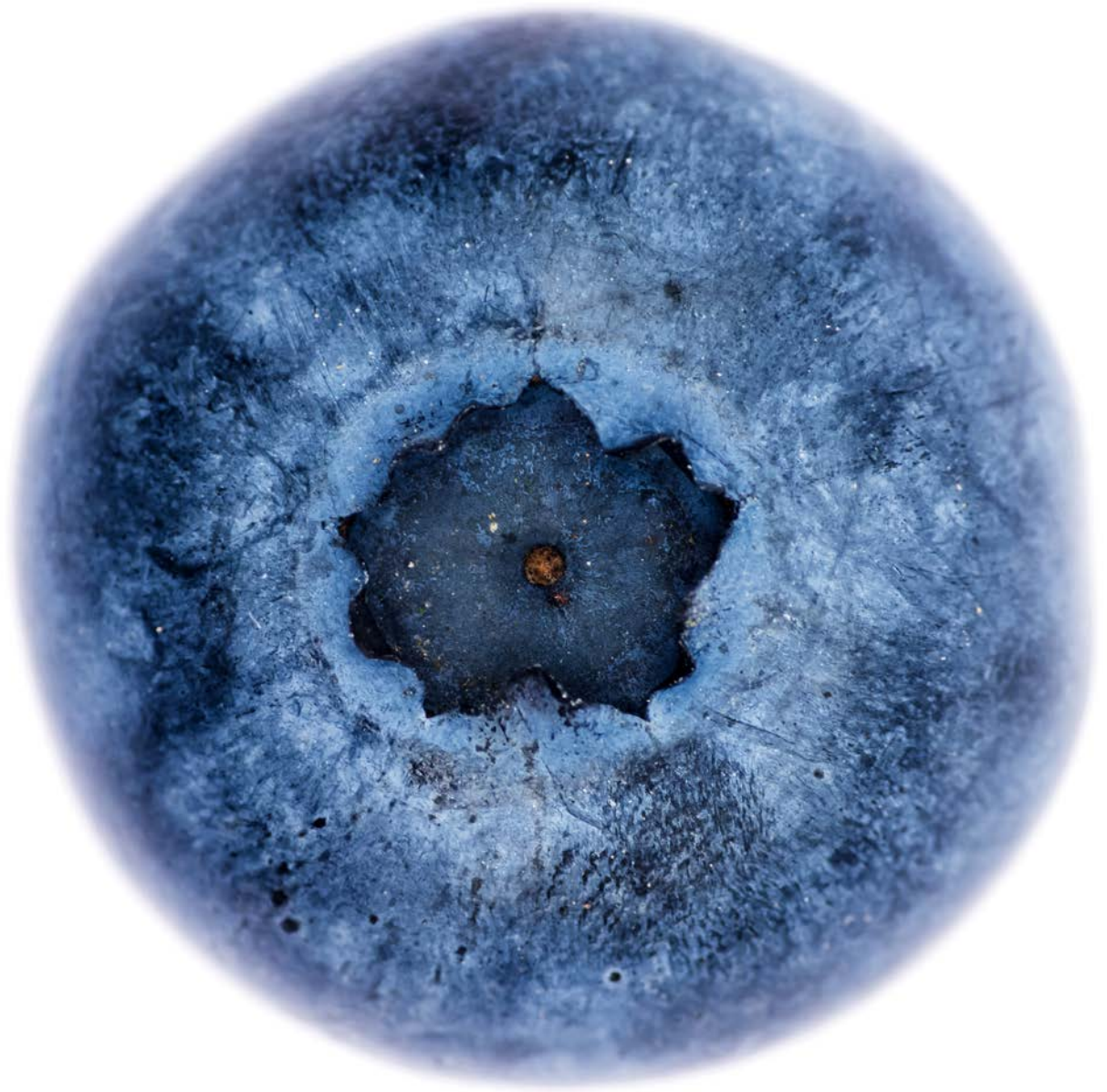




Consumentenonderzoek 2017

Deloitte Branchegroep Retail

September 2017



Inhoud

Inleiding	5
1 Samenvatting	7
2 Resultaten en verschillen	11
2.1 Boodschappen doen	12
2.2 Zelfscannen	16
2.3 Online boodschappen bestellen	18
2.4 Verkoop alcohol en tabak	28
2.5 Lokale en maatschappelijke betrokkenheid	29
2.6 De primaire, secundaire, en tertiaire (web)-supermarkt	31
2.7 Kwaliteitsaspecten van de supermarkt	43
2.8 Parkeren	45
2.9 Het assortiment	49
2.10 Brancheervaging	60
2.11 Betaalwijze	62
2.12 Ready to eat producten	63
3 Beoordeling per supermarktketen	69
4 Verantwoording	79
5 Contactgegevens	83



Inleiding

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.

Resultaten consumentenonderzoek

Begin juni namen 2.250 consumenten deel aan dit onderzoek. De vragen waren grotendeels hetzelfde om de trends over meerdere jaren te kunnen onderkennen. Echter over nieuwe ontwikkelingen zijn aanvullende of verdiepende vragen gesteld.

De supermarkt levert een consistent goede prestatie in de ogen van de consument. De primaire supermarkt krijgt gemiddeld een rapportcijfer van 7,9 van zijn consument, een hoger cijfer dan voorgaande jaren; de verschillen in de top zijn overigens klein. De folder met aanbiedingen blijft belangrijk voor oriëntatie en gebruik, het gebruik neemt zelfs significant toe.

De prijs blijft het belangrijkste aspect van een goede supermarkt voor de consument, maar het relatieve belang blijft afnemen, direct gevolgd door winkel dichtbij, verse producten groente- en fruitafdeling, korte rijen bij de kassa's, vriendelijk personeel en goede parkeergelegenheid.

De betrokkenheid van de supermarkt bij de buurt wordt significant hoger gewaardeerd en het bewust kiezen voor een winkel die betrokken is bij de buurt neemt ook toe. Hetzelfde geldt voor waardering en bewust kiezen op grond van het maatschappelijk verantwoord ondernemen.

Het aanbod van zelfscanmogelijkheden neemt toe (61% ten opzichte van 53% in 2016), het gebruik neemt licht toe (62% ten opzichte van 60% in 2016).

De online bestelservice wordt door 9% van de respondenten gebruikt, in afwijking van de trend van voorgaande jaren en publicaties daalt in 2017 het aandeel respondenten dat gebruik maakt van web-supermarkten. Op basis van de antwoorden van de respondenten valt een marktaandeel online te berekenen per juni 2017 van circa 4,1% van de totale supermarktomsatz, online en fysiek gezamenlijk. De frequentie van bestellen stijgt van 27,5 keer per jaar in 2016 naar 35,1 keer per jaar in 2017. Het gemiddeld bedrag van € 64,56 per bestelling in 2017 ligt iets lager dan het niveau van 2016.

17% van de consumenten is van plan online levensmiddelen te bestellen bij de eigen supermarkt als dit wordt aangeboden (2016: 14%). Indien de huidige supermarkt dit niet aanbiedt is 13% (2016: 10%) van plan in de toekomst online levensmiddelen te bestellen bij een andere supermarkt.

Van de consumenten die online bestellen krijgt 74% de boodschappen het liefst thuisbezorgd. Afhalen heeft bij 16% van de respondenten de voorkeur om de boodschappen te krijgen.

De bereidheid om (een kostendekkende vergoeding) te betalen voor het verzamelen en bezorgen van de boodschappen is laag en neemt verder af. Slechts 22% is bereid hiervoor extra te betalen, waarbij deze 22% voor het verzamelen gemiddeld € 3,12 wenst te betalen. Voor bezorgen is slechts 58% bereid gemiddeld € 3,75 te betalen. 24% van de consumenten gebruikt de supermarkt app, in 2016 was dit 22%. Tussen de supermarktformules is sprake van forse verschuivingen mede als gevolg van een breder aanbod.

Het aantal consumenten dat een app gebruikt neemt toe, maar de toepassing van de app per consument stabiliseert.

Het aantal consumenten dat betaalt middels pin is significant gestegen, echter een groeiend aandeel van de consumenten wenst zelf te beslissen hoe hij/zij betaalt.

Contact

Wij zijn als Branchegroep benieuwd naar uw reactie en bespreken graag de gerapporteerde bevindingen met u. Hiervoor kunt u altijd contact opnemen met ons of de andere branchegroepleden, via +31 88 288 0279.

De Branchegroep Retail van Deloitte wenst u een nuttig en plezierig gebruik van het consumentenonderzoek.

Branchegroep Retail

Hub Verhoef en Bas Smeets
September 2017



1. Samenvatting

In opdracht van Deloitte voert Flycatcher jaarlijks een onderzoek uit met als doel inzicht te krijgen in de consumententrends in de supermarkt. Er wordt specifiek aandacht besteed aan trends binnen het assortiment, bestedingen, branchevervaging en ontwikkelingen, zoals zelfscannen, online bestellen, de Schijf van Vijf, eiwit verrijkte producten, ready-to-eat producten en het eten van insecten.

In totaal hebben 2.250 respondenten van 18 jaar en ouder, die regelmatig een supermarkt bezoeken, aan het onderzoek deelgenomen.

Boodschappen doen

Het overgrote deel van de respondenten bezoekt minimaal één keer per week de supermarkt (93%). Gemiddeld wordt een supermarkt 2 à 3 keer per week bezocht. Het merendeel doet altijd boodschappen in de fysieke supermarkt (91%). Ruim 8% maakt gebruik van zowel de fysieke supermarkt als de web-supermarkt. Een half procent van de respondenten maakt uitsluitend gebruik van web-supermarkten. In het algemeen (zowel fysiek als online) vindt ruim 41% van de respondenten boodschappen doen (heel) leuk en 10% (helemaal) niet leuk. Meer dan de helft van de respondenten (55%) gebruikt altijd of vaak een folder voor de wekelijkse boodschappen, dit is een stijging ten opzichte van 2016. Voor een derde van de respondenten (34%) is een aantrekkelijke aanbieding uit een weekfolder zelden of nooit aanleiding om een andere supermarkt te bezoeken. Dit was in 2016 vaker wel het geval. Bijna vier vijfde van de respondenten (79%) oriënteert zich voor het boodschappen doen. Dit gebeurt het vaakst met supermarktfolders (65%).

Zelfscannen

Ongeveer drie vijfde van de respondenten (61%) geeft aan dat hun supermarkt zelfscanmethodes aanbiedt. Dit is een significante toename ten opzichte van 2016 en 2015. Het gebruik van zelfscan services door de consument is echter niet significant toegenomen: 62% van de respondenten maakt gebruik van zelfscanmethodes. Net als vorig jaar is het voor 62% van de respondenten geen probleem als zijn/haar supermarkt het zelfscannen zou afschaffen. Een deel van de

consumenten (8%) zou echter overstappen naar een andere supermarkt wanneer dit het geval zou zijn.

Online boodschappen bestellen

Op dit moment geeft 9% van de respondenten aan dat ze weleens online boodschappen doen. In afwijking van de trend van voorgaande jaren en publicaties daalt het aandeel respondenten dat gebruik maakt van web-supermarkten. Slechts een half procent van de respondenten bestelt uitsluitend online. De overige ruim 8% maakt niet alleen gebruik van web-supermarkten maar in combinatie met fysieke supermarkten. De besteding in web-supermarkten bedraagt 4,32% van de besteding in fysieke supermarkten. Gemiddeld maakt een web-supermarktklant bijna drie keer per maand gebruik van een online bestelservice, dit is een stijging van ruim 27% ten opzichte van 2016. De gemiddelde besteding van een online bestelling daalde met 3,3% tot € 64,56. Ten opzichte van 2016 is men in 2017 over de hele linie meer tevreden over de kwaliteit van de web-supermarkten en zelfs significant meer tevreden over de levering van juiste producten, de vriendelijkheid van bezorgmedewerkers en de klachtenafhandeling. De meeste respondenten doen de online boodschappen, net als vorig jaar, bij Albert Heijn of Jumbo.

De respondenten die nooit online bestellen, geven als voornaamste reden hiervoor aan dat de supermarkt dicht bij huis ligt (53%), dat winkelen in een supermarkt gewoon leuker is en meer beleving heeft (43%) en dat men

producten eerst wil vasthouden voordat ze gekocht worden (43%). Significant meer respondenten ten opzichte van 2016 zijn (waarschijnlijk) van plan in de toekomst online boodschappen te bestellen als de eigen supermarkt dit aanbiedt (17%) of als een andere supermarkt dit aanbiedt (13%). Gemiddeld zijn consumenten bereid 9 minuten te reizen om de boodschappen af te halen. Voor het zelf afhalen van de verzamelde boodschappen is 78% niet bereid hier extra voor te betalen (2016: 73%), 22% is bereid gemiddeld € 3,12 extra te betalen. Voor het laten bezorgen is 42% niet bereid extra te betalen (2016: 39%), 58% is bereid gemiddeld € 3,75 extra te betalen.

Een supermarkt app wordt door 24% gebruikt, voornamelijk om aanbiedingen op te zoeken. Deze toepassing is toegenomen ten opzichte van 2016 en 2015. De frequentie waarmee gebruikers een app raadplegen, is nauwelijks veranderd ten opzichte van vorig jaar. Bijna een derde van de respondenten (31%) gebruikt de app enkele keren per week of vaker. Veruit de meest gebruikte app is de Appie app van Albert Heijn.

Verkoop alcohol en tabak

De respondenten hebben weinig moeite met de verkoop van alcohol in supermarkten; 11% 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.

Bijna twee vijfde (39%) is van mening dat de verkoop van tabak in supermarkten verboden moet worden, 35% heeft hier geen moeite mee. Een meerderheid van de respondenten vindt dat tabaksproducten in supermarkten niet aan de kassa (maar aan de servicebalie) verkocht moeten worden (68%). Daarnaast vindt een significant groter deel ten opzichte van 2016 dat tabak niet in het zicht moet staan (60%) en dat het in afgesloten kasten moet staan (58%).

Lokale en maatschappelijke betrokkenheid

De lokale betrokkenheid van de supermarkten wordt in 2017 gemiddeld beter beoordeeld in vergelijking met voorgaande jaren. 15% van de respondenten kiest bewust voor een winkel die betrokken is bij de buurt, een significante stijging ten opzichte van vorige jaren.

Maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO) blijkt relevant voor consumenten. Het MVO beleid van hun huidige supermarkt beoordeelt ruim twee vijfde (35%) als goed tot zeer goed, ook dit is een significante stijging ten opzichte van vorig jaar. Bijna een vijfde (19%) kiest bewust voor een winkel die maatschappelijk verantwoord onderneemt, een significante stijging ten opzichte van 2016. Minder dan een derde (31%) zal niet uitwijken naar een andere winkel vanwege het MVO beleid, een significante daling ten opzichte van 2016.

De primaire, secundaire en tertiaire (web)-supermarkt

De respondenten geven gemiddeld bijna € 93 per week uit in de (web)-supermarkt, dit is ongeveer € 44 per gezinslid. Gemiddeld wordt bijna € 62 uitgegeven in de primaire (web)-supermarkt, € 24 in de secundaire (web)-supermarkt en ruim € 16 in de tertiaire (web)-supermarkt. De verdeling van de bestedingen over de

primaire, secundaire en tertiaire (web)-supermarkt komt redelijk overeen met vorig jaar. Echter, het aantal respondenten dat geen secundaire of tertiaire (web)-supermarkt bezoekt groeit sterk. De primaire (web)-supermarkt wordt, net als in 2016 en 2015, gemiddeld 2 keer per week bezocht. Voor de secundaire en tertiaire (web)-supermarkt is dat 1 keer per week of minder. De meest bezochte (web)-supermarkt is nog steeds met afstand Albert Heijn (58%; incl. AH XL 68%), hierna volgen Lidl en Jumbo (respectievelijk 43% en 39%). Net als vorig jaar worden Lidl en Aldi vaker als secundaire dan als primaire (web)-supermarkt genoemd.

De primaire (web)-supermarkt wordt gemiddeld door de respondenten beoordeeld met een 7,9. Een stijging ten opzichte van vorige jaren. De beoordeling van de kwaliteitsaspecten is over de gehele linie hoger dan vorig jaar. 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. Minder respondenten dan in vorige jaren zijn het afgelopen jaar gewisseld van primaire (web)-supermarkt (8% ten opzichte van 11%).

Kwaliteitsaspecten van de supermarkt

Het belangrijkste aspect van een goede supermarkt blijft volgens de respondenten de prijs, ook al is het belang hiervan significant gedaald. Daarna is de afstand van huis tot de winkel het belangrijkste. De belangrijkste aspecten (na prijs en afstand) zijn, net als vorig jaar, verse producten op de groente- en fruitafdeling, korte rijen bij de kassa's, vriendelijk personeel en gratis parkeergelegenheid. De mogelijkheid tot zelfscannen is in belang significant toegenomen, net als het krijgen van een tegoedbon wanneer een reclame-artikel uitverkocht is.

De Schijf van Vijf

Voedingsrichtlijnen (zoals de Schijf van Vijf) hebben significant meer invloed op het koopgedrag van de consumenten in 2017 ten opzichte van 2016 (het jaar van uitgave van de nieuwe voedingsrichtlijnen), 18% houdt hier (zeer) sterk rekening mee bij het doen van inkopen, dit was 4% in 2016. Minder dan de helft van de respondenten (46%) houdt er niet of nauwelijks rekening mee.

Parkeren

Bijna de helft van de respondenten (49%) gaat met de auto naar de supermarkt, 28% gaat met de (brom)fiets en 20% gaat lopend. De gemiddelde afstand tot de supermarkt bedraagt 2,1 kilometer. Respondenten doen er gemiddeld zes minuten over om deze afstand af te leggen. Van de respondenten die met de auto naar de supermarkt gaan, geeft vrijwel iedereen (93%) aan dat er voldoende parkeerplaatsen beschikbaar zijn bij de primaire supermarkt. Parkeerkosten (5% moet zelf betalen om te parkeren) en het soort parkeergelegenheid is voor ongeveer twee derde reden om een supermarkt niet (meer) te bezoeken, vooral als er onvoldoende parkeerplaatsen zijn of als de parkeerplaats te ver weg is.

Het assortiment

Het belangrijkste aspect van het assortiment van een supermarkt is volgens de respondenten kwalitatief goede groente en fruit. Voldoende aanbod van producten, ruime keuze in groente en fruit, goede kwaliteit vlees, ruime keuze aan vlees en vleeswaren, kwaliteit en keuze huismerken en goede kwaliteit en keuze brood worden belangrijk gevonden.

Voor bijna een derde (31%) van de respondenten is het assortiment reden om een bepaalde supermarkt niet (meer) te bezoeken. Aldi (25%) en Lidl (12%) zijn nog steeds de meest genoemde

supermarkten waar men niet meer heen gaat vanwege het assortiment. Voor 49% is het assortiment reden om een bepaalde supermarkt juist vaker te bezoeken. Dit percentage ligt significant lager dan voorgaande jaren. Supermarkten die vanwege het assortiment vaker bezocht worden, zijn vooral Albert Heijn (43%), Lidl (26%) en Jumbo (24%).

Per saldo scoort vooral Albert Heijn op assortiment. Lidl en Jumbo volgen op ruime afstand terwijl Plus nog net voor het peleton blijft. Per saldo heeft het assortiment vooral bij Spar en Aldi een negatieve invloed.

Eiwit verrijkte producten

Net als vorig jaar staat ongeveer de helft van de respondenten (zeer) positief tegenover het uitgebreider en duidelijker aanbieden van eiwit verrijkte producten. Een groeiend deel van de respondenten (8%) heeft vanwege omstandigheden behoefte aan eiwit verrijkte producten. Van deze mensen zou bijna vier vijfde een supermarkt (meer) gaan bezoeken wanneer deze eiwit verrijkte producten aanbiedt. 63% van deze respondenten zou dit alsnog doen wanneer de eiwit verrijkte producten de helft tot dubbel zo duur zijn als niet-eiwit verrijkte producten.

Branchevervaging

Ongeveer 74% koopt wel eens levensmiddelen bij een andere winkel dan een supermarkt, vooral op de markt, bij HEMA en Action. De belangrijkste redenen om levensmiddelen op een andere plek te kopen dan in de supermarkt zijn, net als vorig jaar, de prijs (40%), de kwaliteit (38%) en het niet beschikbaar zijn in de supermarkt (38%). De besteding bedraagt 7% van de besteding in (web)-supermarkten.

Betaalwijze

Ruim twee derde (68%) geeft aan (vrijwel) altijd met pin/contactloos te betalen in de supermarkt. 66% is bereid om uitsluitend met pin/contactloos te betalen als dat gevraagd zou worden, een significante daling ten opzichte van vorige jaren. 22% wil namelijk zelf kunnen bepalen hoe op dat moment betaald wordt.

Ready-to-eat producten

Het kopen van ready-to-eat producten gebeurt gemiddeld eens per week. Er wordt vaker per week thuis ontbeten, geluncht en gedineerd. De meeste ready-to-eat producten worden voor het diner gekocht. In vergelijking met 2016 worden significant vaker ready-to-eat producten gekocht voor ontbijt en diner. Ready-to-eat producten worden, net als vorig jaar, meestal in een supermarkt gehaald (71%), maar ook bij een afhaalpunt (27%) of bakker/broodjeszaak (26%).

Insecten

Het overgrote deel van de respondenten (99%) heeft zelden of nooit insecten gegeten. Respondenten associëren het eten van insecten met vies, onbetrouwbaar, duur, een gek idee, niet te koop in mijn primaire supermarkt en geen toegevoegde waarde. Niettemin wanneer prijs en smaak geen belemmering zouden zijn, zou bijna een derde (32%) bereid zijn om regelmatig insecten te eten. Twee vijfde van de respondenten is hier zeker niet toe bereid.



2. Resultaten en verschillen

Om meer inzicht te verkrijgen in de verschillen van 2017 ten opzichte van 2016 en 2015 zijn aanvullende analyses uitgevoerd.

De aantallen respondenten zijn als volgt:

2015: N = 2.435;

2016: N = 2.378;

2017: N = 2.250.

Onderstaande 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.

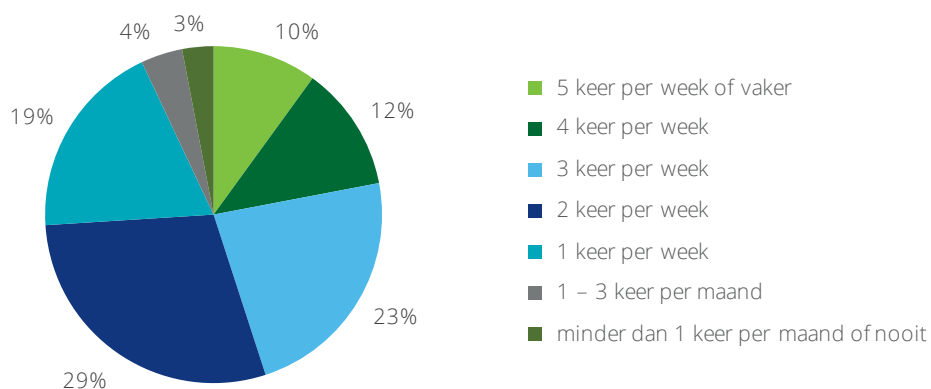
Indien gesproken wordt van significantie, wordt hiermee bedoeld statistische significantie met een betrouwbaarheid van 95%. Dit wil zeggen dat met 95% zekerheid geconcludeerd mag worden dat een verschil daadwerkelijk bestaat en niet op toeval berust.

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.

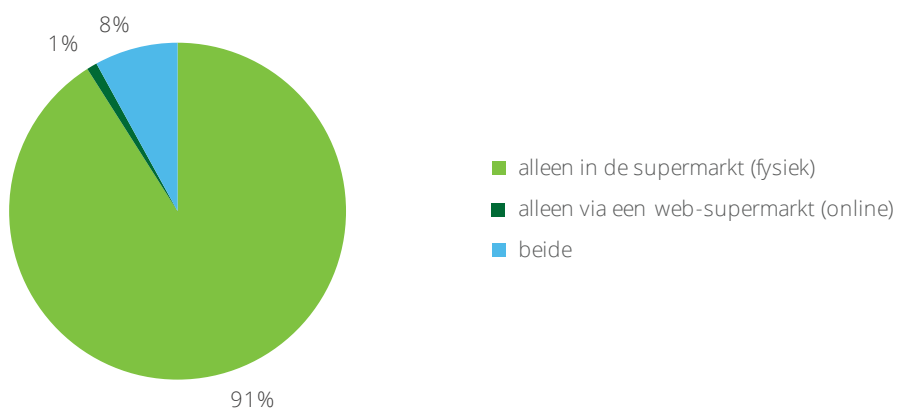
Opgemerkt moet worden dat enkele variabelen zijn ingedeeld in een beperkt aantal categorieën. Dit is noodzakelijk omdat de te vergelijken groepen voldoende respondenten moeten bevatten om betrouwbare statistische analyses mogelijk te maken.

2.1 Boodschappen doen

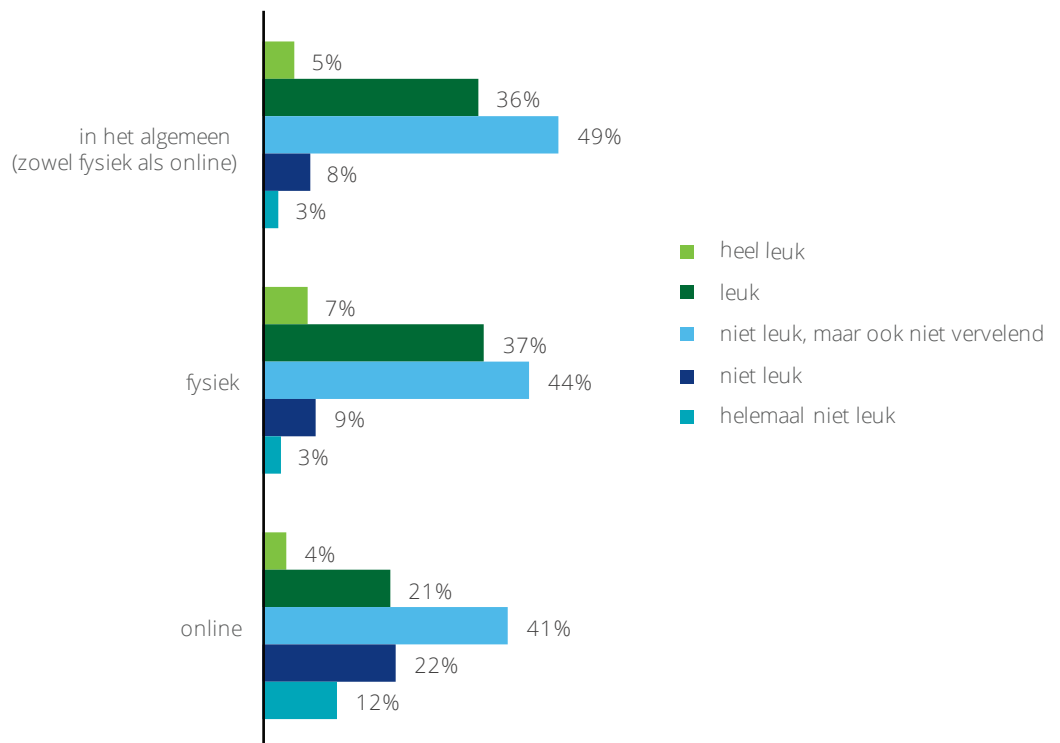
1. Hoe vaak gaat u zelf naar de supermarkt om boodschappen te doen?	2017	2016	2015
5 keer per week of vaker	10%	10%	9%
2-4 keer per week	65%	62%	62%
1 keer per week	19%	21%	21%
1-3 keer per maand	4%	5%	4%
minder dan 1 keer per maand of nooit	3%	3%	3%
totaal	100%	100%	100%



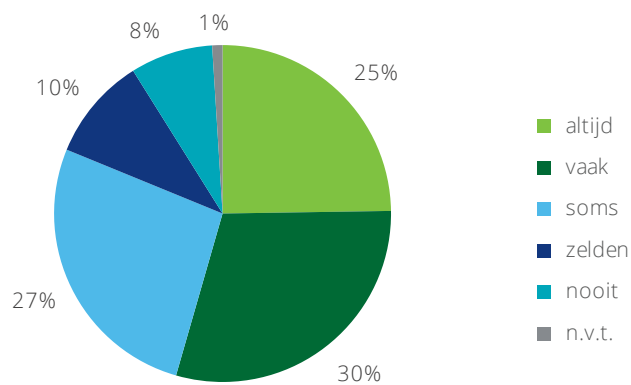
2. Hoe doet u normaal gesproken uw boodschappen?	2017	2016	2015
alleen in de supermarkt (fysiek)	91,1%	-	-
alleen via een web-supermarkt (online)	0,5%	-	-
beide	8,4%	-	-
totaal	100%	-	-



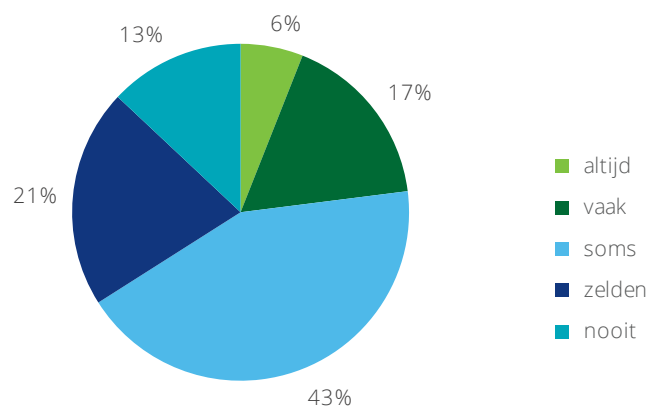
3. Wat vindt u van boodschappen doen in het algemeen?	2017	2016	2015
(heel) leuk	41%	40%	40%
niet leuk, maar ook niet vervelend	49%	50%	50%
(helemaal) niet leuk	10%	10%	10%
totaal	100%	100%	100%



4a. Gebruikt u de folder met aanbiedingen voor uw wekelijkse aankopen?	2017	2016	2015
altijd of vaak	55%	50%	52%
soms	27%	30%	29%
zelden of nooit	18%	19%	19%
totaal	100%	100%	100%



4b. Is een aantrekkelijke aanbieding uit een weekfolder aanleiding om een andere supermarkt te bezoeken?	2017	2016	2015
altijd of vaak	23%	24%	25%
soms	43%	45%	45%
zelden of nooit	34%	31%	30%
totaal	100%	100%	100%



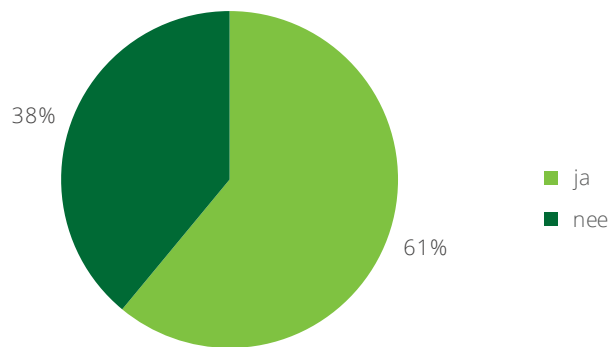
5. Hoe oriënteert u zich (bijvoorbeeld op aanbiedingen) voordat u boodschappen gaat doen? (meerdere antwoorden mogelijk)*	2017	2016	2015
ik oriënteer me niet	21%	19%	19%
reclame op tv	6%	6%	6%
reclame op radio	1%	1%	1%
advertenties	10%	9%	11%
supermarktfolders	65%	66%	68%
internetsites van supermarktformules	16%	17%	16%
nieuwsbrieven van supermarktformules	13%	12%	12%
aanbiedingen op mobiele telefoon	4%	6%	5%
displays in supermarkt	16%	16%	17%
een app	7%	-	-
anders	2%	2%	3%

* De ontwikkeling in de genoemde jaren is niet statistisch getoetst vanwege wijziging in antwoordopties.

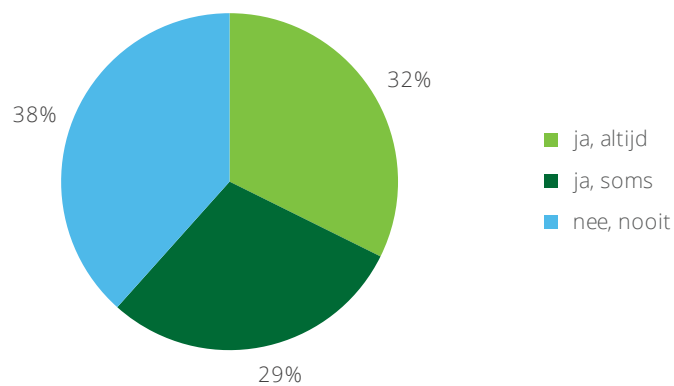


2.2 Zelfscannen

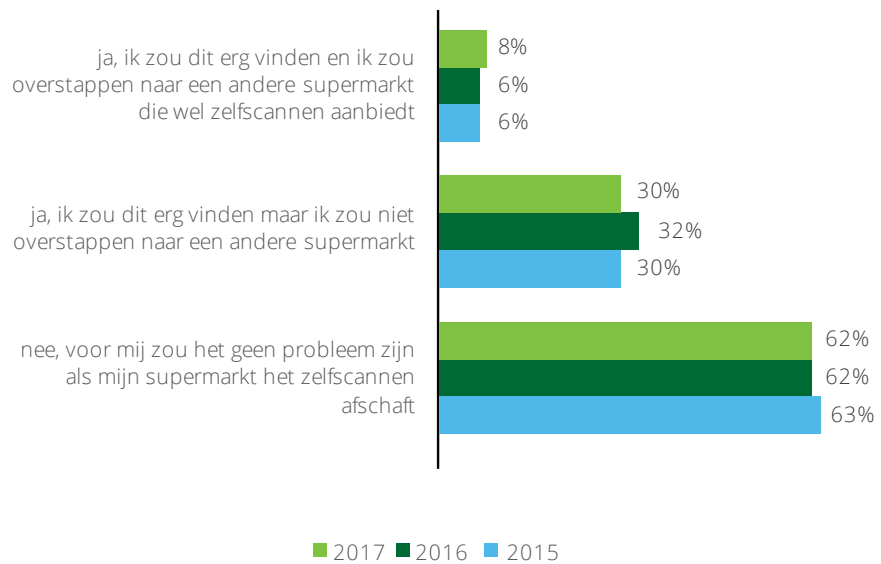
6a. Biedt uw supermarkt zelfscan-methodes aan?	2017	2016	2015
ja	61%	53%	49%
nee	39%	47%	51%
totaal	100%	100%	100%



6b. Maakt u gebruik van deze zelfscan-methodes?	2017	2016	2015
ja	62%	60%	59%
nee	38%	40%	41%
totaal	100%	100%	100%



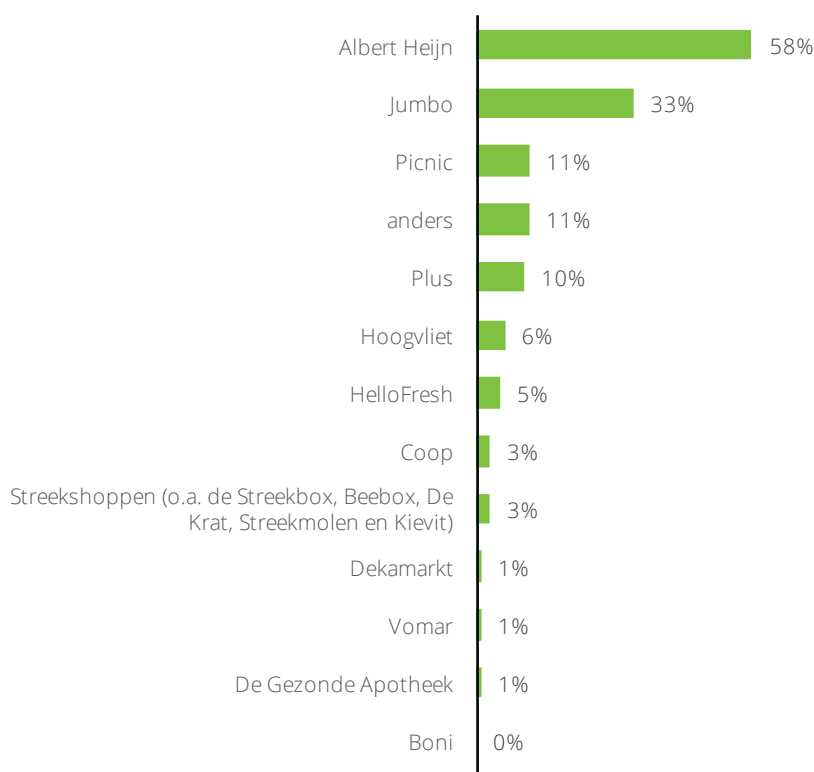
6c. Zou u het erg vinden als uw supermarkt de zelfscan-methode zou afschaffen?	2017	2016	2015
ja, ik zou dit erg vinden en ik zou overstappen naar een andere supermarkt die wel zelfscannen aanbiedt	8%	6%	6%
ja, ik zou dit erg vinden maar ik zou niet overstappen naar een andere supermarkt	30%	32%	30%
nee, voor mij zou het geen probleem zijn als mijn supermarkt het zelfscannen afschaft	62%	62%	63%
totaal	100%	100%	100%



2.3 Online boodschappen bestellen

7a. 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)*	2017 (N = 201)	2016 (N = 292)	2015 (N = 200)
Plus	10%	5%	8%
Coop	3%	1%	3%
Picnic	11%	0%	0%
Jumbo	33%	24%	0%
Dekamarkt	1%	2%	1%
Vomar	1%	1%	2%
Boni	0%	1%	1%
Hoogvliet	6%	3%	3%
Albert Heijn (AH.nl)	58%	52%	61%
HelloFresh	5%	8%	17%
De Gezonde Apotheek	1%	2%	2%
Streekshoppen	3%	1%	2%
anders	11%	13%	15%

* De aantallen per organisatie zijn niet statistisch getoetst vanwege kleine aantallen bij de meeste groepen.



7b. 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.)*	2017 (N = 201)	2016 (N = 292)	2015 (N = 200)
Plus	1,68	2,40	2,91
Coop	3,66	2,00	2,17
Jumbo	1,74	2,56	-
Dekamarkt	0,83	1,64	2,00
Vomar	1,00	1,00	1,67
Boni	1,00	2,33	2,00
Hoogvliet	3,18	2,38	0,87
Albert Heijn (AH.nl)	1,97	1,96	1,71
HelloFresh	1,71	1,81	1,63
Picnic	2,45	-	-
De Gezonde Apotheek	0,75	0,69	1,50
Streekshoppen	2,30	2,25	2,33
anders	2,06	1,29	1,73
gemiddelde per maand per respondent	2,9	2,3	2,1

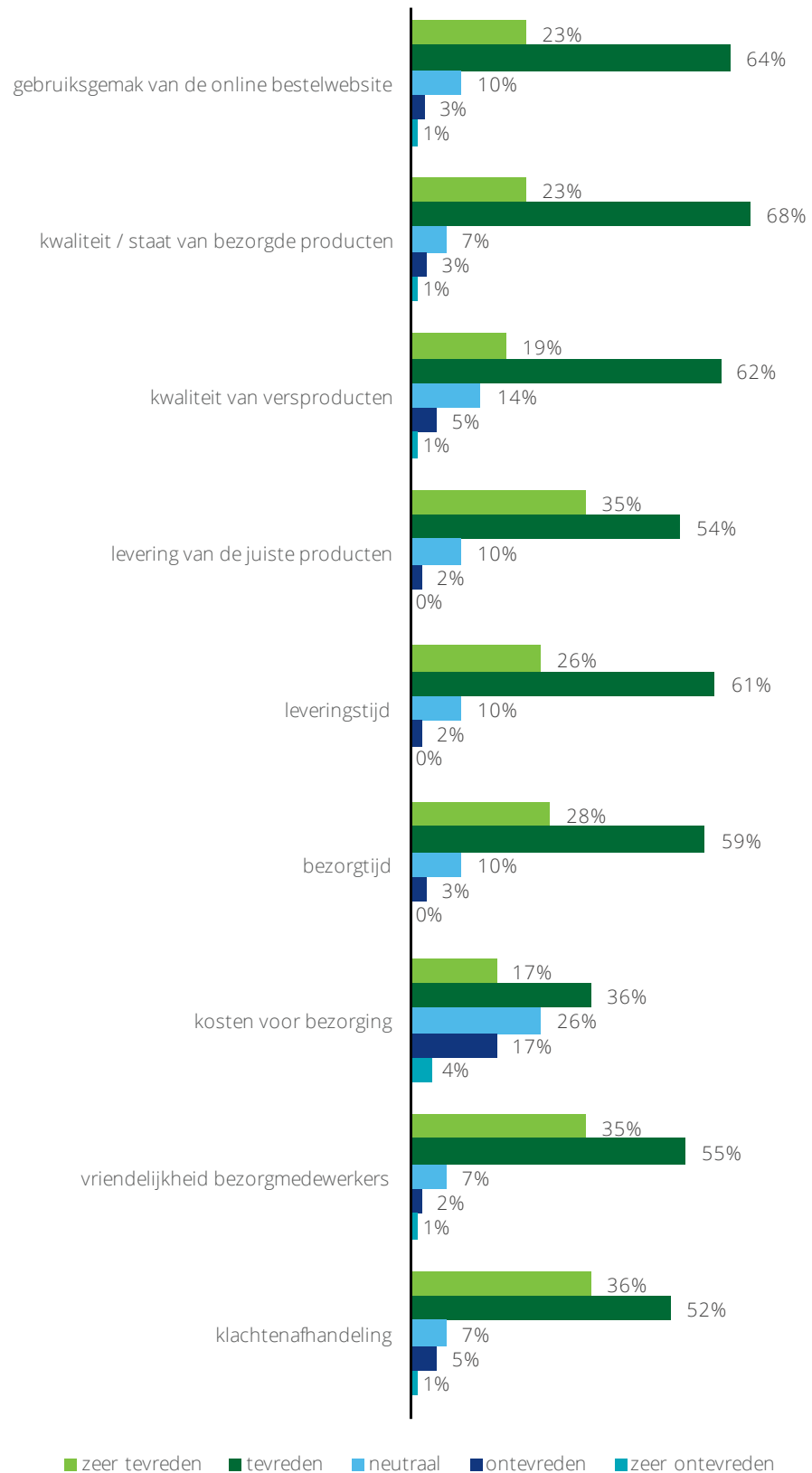
* De aantallen per organisatie zijn niet statistisch getoetst vanwege kleine aantallen bij de meeste groepen.

7c. Wat is het gemiddelde bedrag per online bestelling?*	2017	2016	2015
Plus	€ 44,33	€ 57,53	€ 51,47
Coop	€ 38,57	€ 32,50	€ 34,67
Jumbo	€ 63,25	€ 47,25	-
Dekamarkt	€ 35,00	€ 39,57	€ 30,00
Vomar	€ 46,67	€ 55,00	€ 55,00
Boni	€ 20,00	€ 61,67	€ 55,00
Hoogvliet	€ 54,17	€ 94,00	€ 52,57
Albert Heijn (AH.nl of AH-booschappen.nl)	€ 87,33	€ 89,11	€ 97,13
HelloFresh	€ 41,73	€ 42,83	€ 39,72
Picnic	€ 42,83	-	-
Vershuys	€ 20,00	-	-
De Gezonde Apotheek	€ 22,50	€ 27,92	€ 10,67
Streekshoppen	€ 23,50	€ 48,25	€ 49,67
anders	€ 48,17	€ 34,85	€ 23,01
gemiddeld bedrag per online bestelling	€ 64,56	€ 66,76	€ 69,46

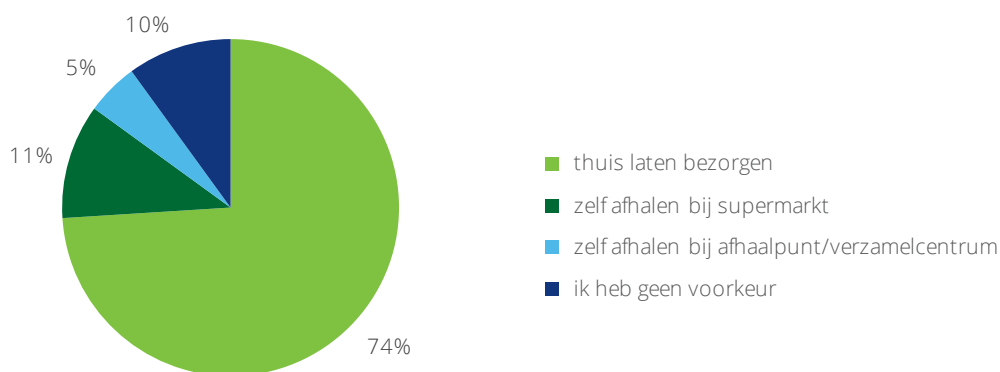
* De aantallen per organisatie zijn niet statistisch getoetst vanwege kleine aantallen bij de meeste groepen.

7d. In hoeverre bent u tevreden over onderstaande aspecten bij het online bestellen van uw boodschappen?*	2017	2016
gebruiksgemak van online bestelwebsite	1,93	1,96
kwaliteit/staat van de bezorgde producten	1,91	1,99
kwaliteit van versproducten	2,06	2,13
levering van de juiste producten	1,77	1,94
leveringstijd	1,88	1,94
bezorgtijd	1,89	1,99
kosten voor bezorging	2,55	2,63
vriendelijkheid bezorgmedewerkers	1,78	1,92
klachtenafhandeling	1,83	2,06

* Let op: antwoorden in groen gemarkeerd zijn significant hoger ten opzichte van antwoorden in blauw. In bovenstaande vraag wil hoger echter niet zeggen dat dit beter is, aangezien 1 zeer tevreden is en 5 zeer ontevreden. Leesvoorbeeld: respondenten zijn in 2017 significant positiever over de levering van juiste producten, vriendelijkheid van bezorgmedewerkers en klachtenafhandeling in vergelijking met 2016. In 2016 is deze vraag voor het eerst gesteld.

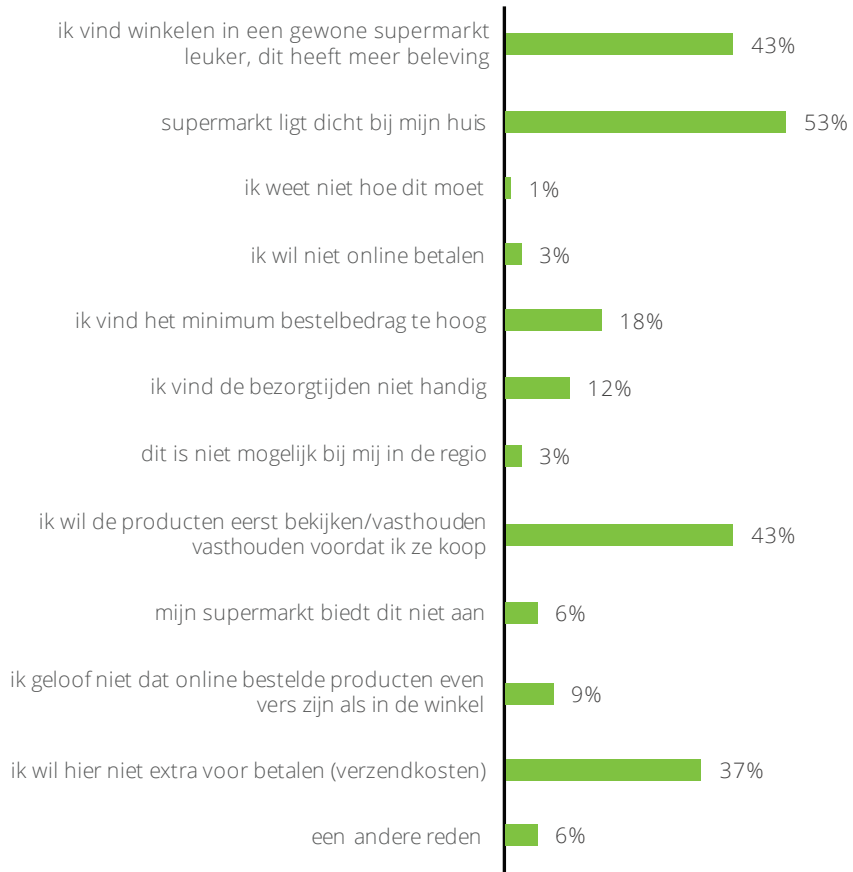


7e. Op welke manier zou u uw online bestelde boodschappen het liefst in uw bezit willen krijgen?	2017	2016	2015
thuis laten bezorgen	74%	70%	70%
zelf afhalen bij supermarkt	11%	11%	9%
zelf afhalen bij afhaalpunt/verzamelpunt	5%	7%	9%
ik heb geen voorkeur	10%	11%	11%
totaal	100%	100%	100%

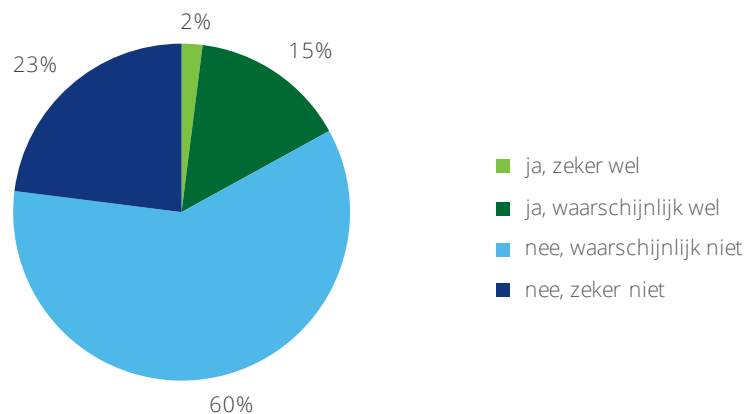


8a. U heeft aangegeven nooit online producten te bestellen bij een supermarkt. Kunt u aangeven waarom niet? (meerdere antwoorden mogelijk)*	2017	2016	2015
ik vind winkelen in een gewone supermarkt leuker, dit heeft meer beleving	43%	39%	-
supermarkt ligt dicht bij mijn huis	53%	53%	-
ik weet niet hoe dit moet	1%	1%	1%
ik wil niet online betalen	3%	5%	4%
ik vind het minimum bestelbedrag te hoog	18%	-	-
ik vind de bezorgtijden niet handig	12%	-	-
dit is niet mogelijk in mijn regio	3%	-	-
ik wil de producten eerst bekijken/vasthouden voordat ik ze koop	43%	43%	49%
mijn supermarkt biedt dit niet aan	6%	8%	14%
ik geloof niet dat online bestelde producten even vers zijn als in de winkel	9%	9%	9%
ik wil hier niet extra voor betalen (verzendkosten)	37%	39%	45%
een andere reden	6%	7%	19%

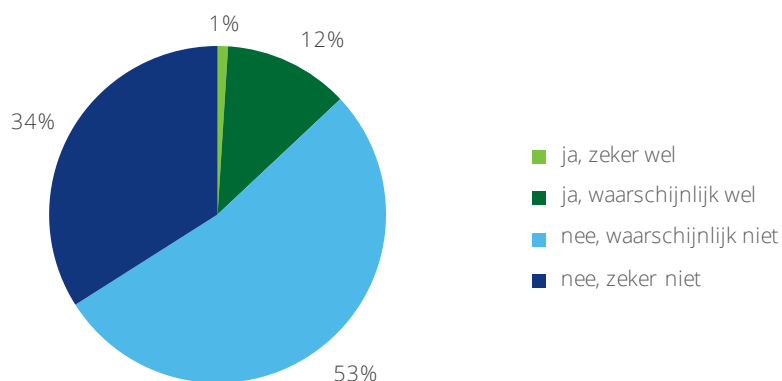
* De ontwikkeling in de genoemde jaren is niet statistisch getoetst vanwege wijziging in antwoordopties.



8b. Bent u van plan om in de toekomst online levensmiddelen te bestellen als uw supermarkt dit aanbiedt?	2017	2016	2015
ja, zeker/waarschijnlijk wel	17%	14%	15%
nee, zeker/waarschijnlijk niet	83%	86%	85%
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?	2017	2016	2015
ja, zeker/waarschijnlijk wel	13%	10%	10%
nee, zeker/waarschijnlijk niet	87%	90%	90%
totaal	100%	100%	100%

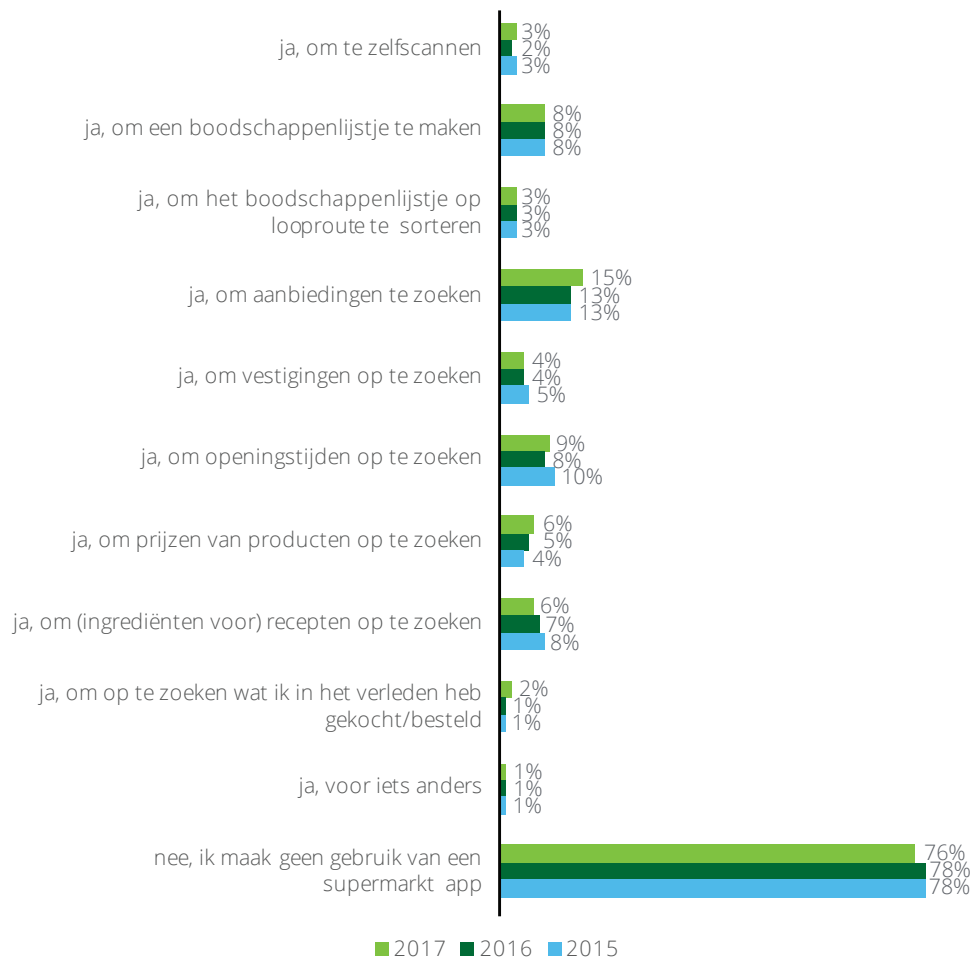


9a. Als u de online bestelde boodschappen zelf zou gaan afhalen, hoe lang bent u dan maximaal bereid daarvoor te reizen?	2017	2016	2015
gemiddeld aantal minuten:	9	10	10

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?	2017	2016	2015
gemiddelde bedrag	€ 3,12	€ 3,33	€ 2,11
ik ben niet bereid hier extra voor te betalen	78%	73%	73%
totaal	100%	100%	100%

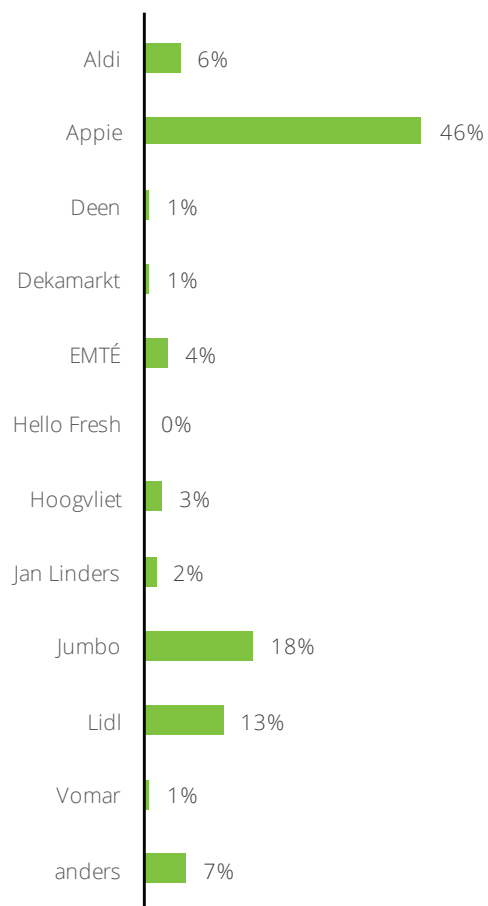
9c. Als u de online bestelde goederen thuis laat bezorgen, hoeveel bent u dan bereid extra te betalen voor het verzamelen en bezorgen van de goederen?	2017	2016	2015
gemiddelde bedrag	€ 3,75	€ 3,70	€ 4,01
ik ben niet bereid hier extra voor te betalen	42%	39%	42%
totaal	100%	100%	100%

10. Gebruikt u wel eens een app van een supermarkt? Kunt u ook aangeven waarvoor u de app gebruikt? (indien ja, meerdere antwoorden mogelijk)	2017	2016	2015
ja, om te zelfscannen	3%	2%	3%
ja, om een boodschappenlijstje te maken	8%	8%	8%
ja, om het boodschappenlijstje op looproute te sorteren	3%	3%	3%
ja, om aanbiedingen te zoeken	15%	13%	13%
ja, om vestigingen op te zoeken	4%	4%	5%
ja, om openingstijden op te zoeken	9%	8%	10%
ja, om prijzen van producten op te zoeken	6%	5%	4%
ja, om (ingrediënten voor) recepten op te zoeken	6%	7%	8%
ja, om op te zoeken wat ik in het verleden heb gekocht/besteld	2%	1%	1%
ja, voor iets anders	1%	1%	1%
nee, ik maak geen gebruik van een supermarkt app	76%	78%	78%

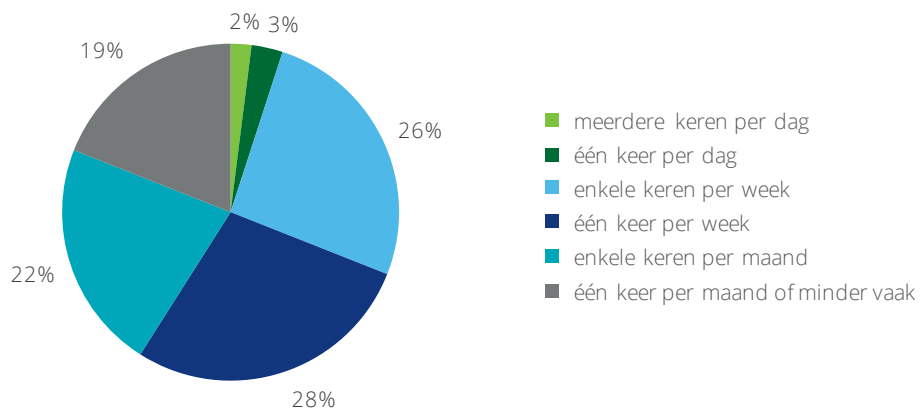


11. Welke supermarkt app gebruikt u?*	2017	2016	2015
Aldi	6%	-	-
Appie	46%	74%	73%
Deen	1%	-	-
Dekamarkt	1%	1%	0%
EMTÉ	4%	-	-
Hello Fresh	0%	-	-
Hoogvliet	3%	2%	2%
Jan Linders	2%	-	-
Jumbo	18%	6%	11%
Lidl	13%	7%	4%
Vomar	1%	-	-
anders	7%	9%	9%

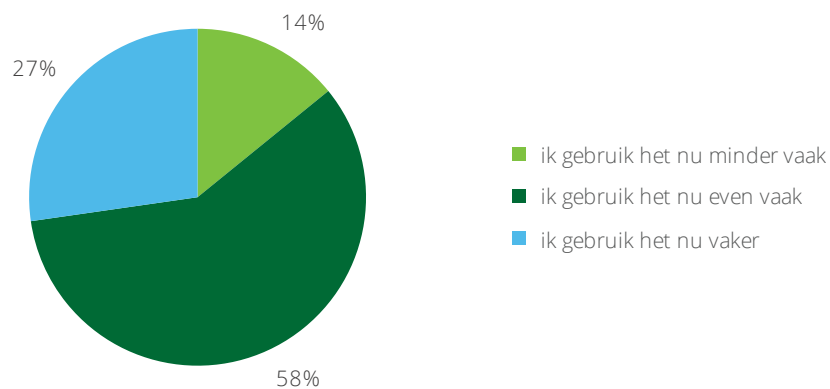
* De ontwikkeling in de genoemde jaren is niet statistisch getoetst vanwege wijziging in antwoordopties.



12. Hoe vaak gebruikt u deze supermarkt app?	2017	2016	2015
enkele keren per week of vaker	31%	32%	28%
één keer per week	28%	25%	26%
enkele keren per maand	22%	23%	22%
één keer per maand of minder vaak	19%	21%	24%
totaal	100%	100%	100%



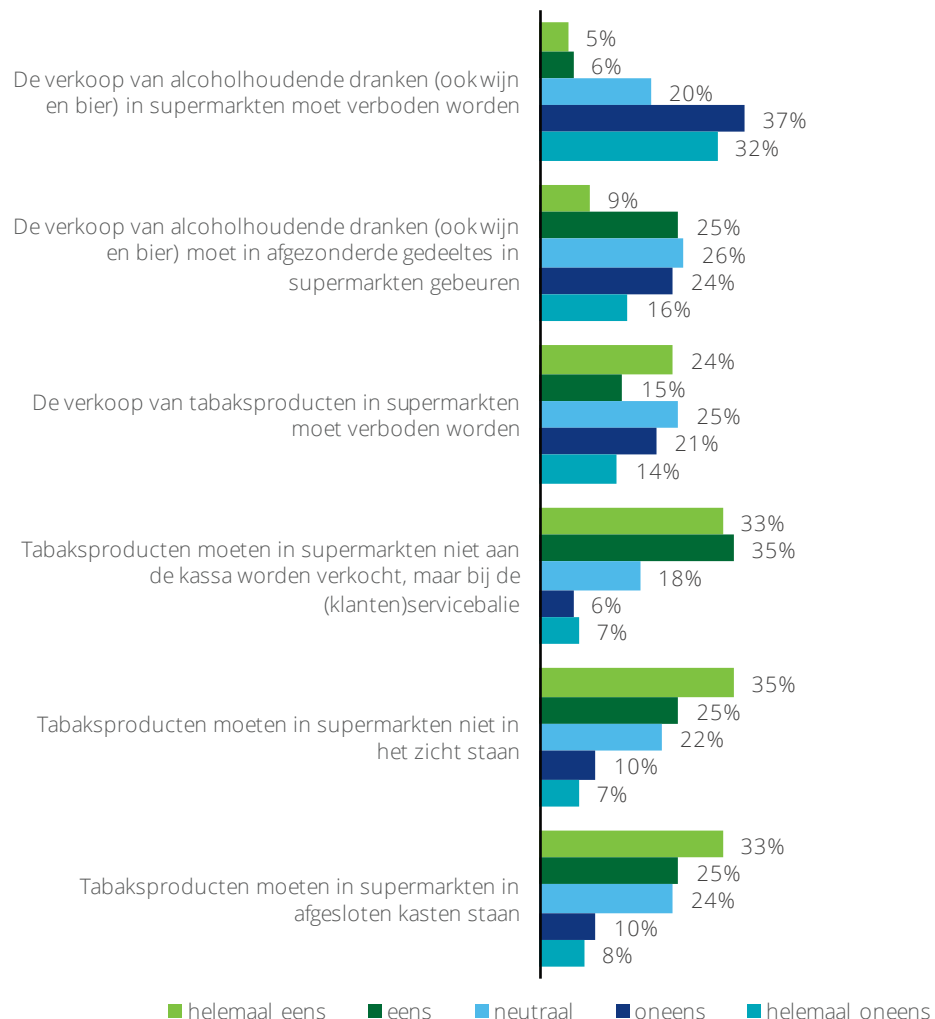
13. Gebruikt u de supermarkt app nu vaker of minder vaak dan een jaar geleden?	2017	2016	2015
ik gebruik het nu minder vaak	14%	17%	13%
ik gebruik het nu even vaak	58%	54%	55%
ik gebruik het nu vaker	27%	28%	32%
totaal	100%	100%	100%



2.4 Verkoop alcohol en tabak

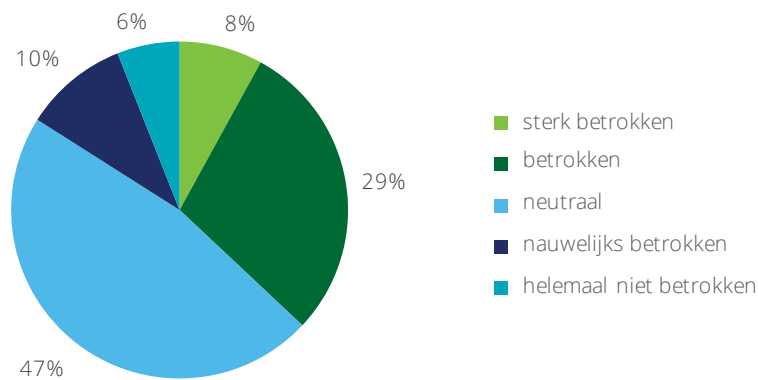
14. In hoeverre bent u het eens met onderstaande stellingen?*	2017	2016	2015
<i>1 = helemaal eens, 5 = helemaal oneens</i>			
De verkoop van alcohol houdende dranken (ook wijn en bier) in supermarkten moet verboden worden	3,86	3,84	-
De verkoop van alcohol houdende dranken (ook wijn en bier) moet in afgezonderde gedeeltes in supermarkten gebeuren	3,12	3,13	-
De verkoop van tabaksproducten in supermarkten moet verboden worden	2,86	2,84	-
Tabaksproducten moeten in supermarkten niet aan de kassa worden verkocht, maar bij de (klanten)servicebalie	2,20	2,24	-
Tabaksproducten moeten in supermarkten niet in het zicht staan	2,30	2,37	-
Tabaksproducten moeten in supermarkten in afgesloten kasten staan	2,34	2,47	-

*Let op: antwoorden in groen gemarkeerd zijn significant hoger ten opzichte van antwoorden in blauw. In bovenstaande vraag wil hoger echter niet zeggen dat dit beter is aangezien 1 helemaal eens is en 5 helemaal oneens. Leesvoorbeeld: respondenten zijn het in 2017 significant meer eens met de stelling "tabaksproducten moeten in supermarkten niet in het zicht staan" en "tabaksproducten moeten in supermarkten in afgesloten kasten staan" in vergelijking met 2016. In 2016 is deze vraag voor het eerst gesteld.

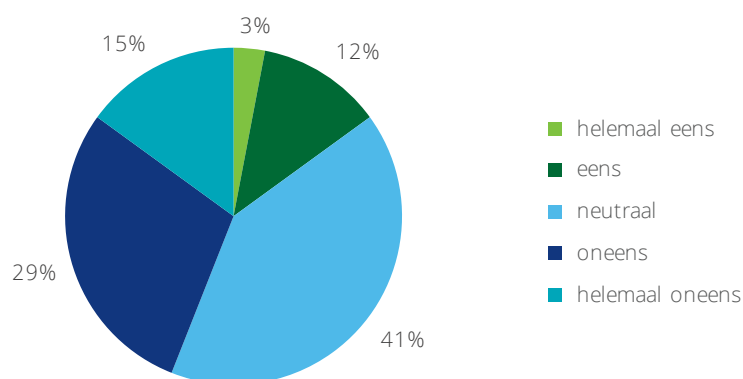


2.5 Lokale en maatschappelijke betrokkenheid

15a. Hoe waardeert u de betrokkenheid van uw supermarkt bij de buurt?	2017	2016	2015
(sterk) betrokken	37%	34%	30%
neutraal	47%	44%	47%
nauwelijks/helemaal niet betrokken	17%	22%	23%
totaal	100%	100%	100%

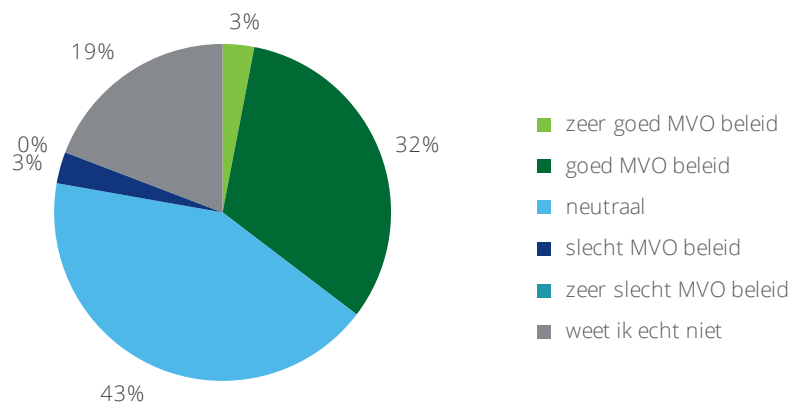


15b. In hoeverre bent u het eens met de volgende stelling? 'Ik zal bewust kiezen voor een winkel die betrokken is bij de buurt en daar dan ook mijn boodschappen doen. Wanneer de winkel niet betrokken is bij de buurt zal ik indien mogelijk de boodschappen daar niet doen en uitwijken naar een winkel die wel betrokken is.'	2017	2016	2015
(helemaal) eens	14%	12%	12%
neutraal	41%	41%	46%
(helemaal) oneens	44%	47%	42%
totaal	100%	100%	100%



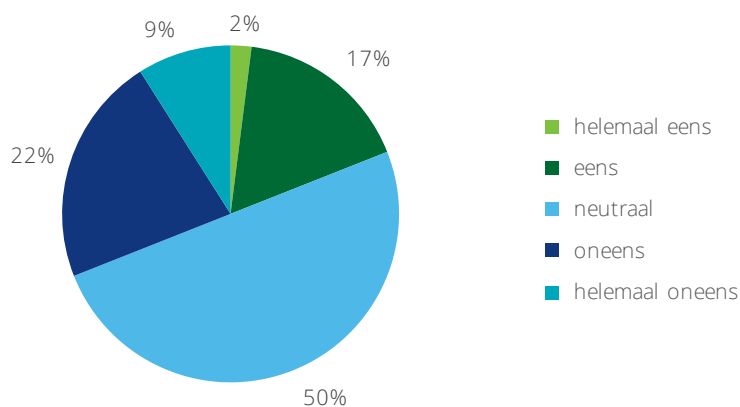
16a. Hoe waardeert u het MVO beleid van uw supermarkt? U kunt bijvoorbeeld denken aan het verkopen van 'eerlijke' producten, aandacht voor gezondheid, welzijn, milieu etc.*	2017	2016	2015
(zeer) goed MVO beleid	35%	31%	-
neutraal	43%	46%	-
(zeer) slecht MVO beleid	3%	4%	-
weet ik echt niet	19%	19%	-
totaal	100%	100%	-

* In 2016 is deze vraag voor het eerst gesteld.



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 naar een winkel die dat wel doet.*	2017	2016	2015
(helemaal) eens	19%	16%	-
neutraal	50%	49%	-
(helemaal) oneens	31%	34%	-
totaal	100%	100%	-

* In 2016 is deze vraag voor het eerst gesteld.



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

17a. Kunt u aangeven welke (web)-supermarkt u als uw primaire (web)-supermarkt beschouwt?*	2017	2016	2015
Plus	5,5%	5,6%	5,0%
Coop	1,6%	2,1%	1,6%
Spar	0,3%	0,2%	0,2%
Jumbo	17,4%	18,2%	16,7%
Deen	1,5%	2,4%	1,9%
Dekamarkt	1,9%	2,1%	1,8%
Vomar	1,4%	1,1%	1,1%
Jan Linders	1,5%	1,3%	0,8%
EMTÉ	2,2%	2,2%	1,8%
Poiesz	0,8%	0,5%	0,5%
Boni	0,7%	1,0%	0,8%
Aldi	4,7%	4,8%	5,8%
Dirk	3,6%	4,8%	4,4%
Hoogvliet	2,9%	3,2%	3,5%
Lidl	12,3%	12,7%	12,8%
Nettorama	1,3%	1,1%	1,5%
Albert Heijn	31,7%	30,7%	31,0%
Albert Heijn XL	5,9%	4,8%	4,9%
Albert Heijn to go	0,0%	0,0%	0,1%
Hello Fresh	0,3%	-	-
De gezonde apotheek	0,0%	-	-
buitenlandse supermarkt	0,5%	0,2%	0,1%
overige	2,2%	1,1%	1,4%
totaal	100%	100%	100%

* De ontwikkeling in de genoemde jaren is niet statistisch getoetst vanwege wijziging in antwoordopties.

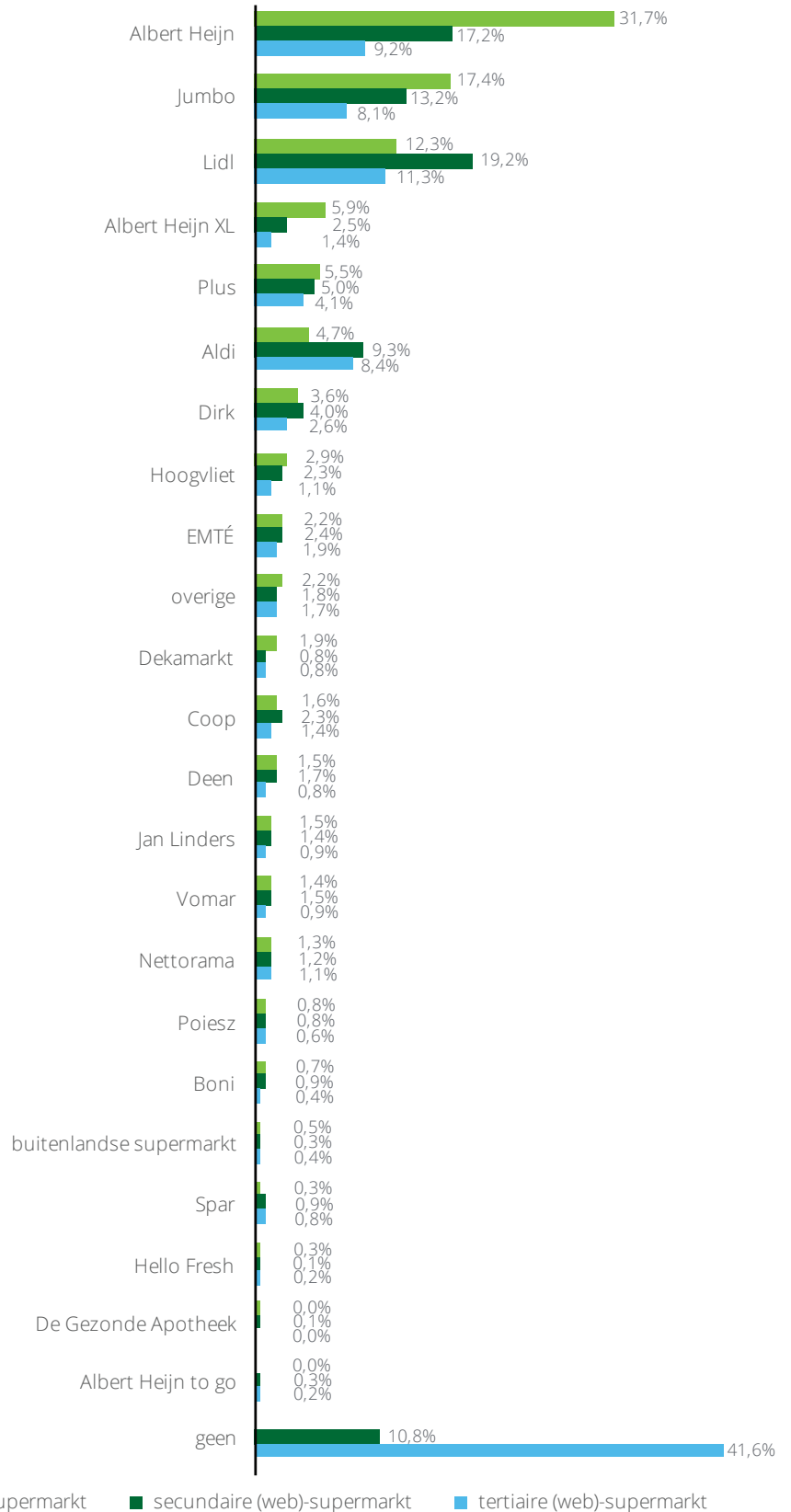
18a. Kunt u aangeven welke (web)-supermarkt u als uw secundaire (web)-supermarkt beschouwt?*	2017	2016	2015
Plus	5,0%	4,2%	4,8%
Coop	2,3%	2,4%	2,7%
Spar	0,9%	0,5%	1,0%
Jumbo	13,2%	15,9%	14,0%
Deen	1,7%	1,9%	1,5%
Dekamarkt	0,8%	1,7%	1,5%
Vomar	1,5%	1,5%	1,8%
Jan Linders	1,4%	1,0%	0,9%
EMTÉ	2,4%	1,8%	2,2%
Poiesz	0,8%	1,0%	0,9%
Boni	0,9%	0,7%	0,5%
Aldi	9,3%	10,1%	10,3%
Dirk	4,0%	3,7%	3,5%
Hoogvliet	2,3%	1,5%	2,2%
Lidl	19,2%	19,2%	18,2%
Nettorama	1,2%	1,1%	1,3%
Albert Heijn	17,2%	19,3%	19,4%
Albert Heijn XL	2,5%	3,2%	2,9%
Albert Heijn to go	0,3%	0,1%	0,1%
Hello Fresh	0,1%	-	-
De gezonde apotheek	0,1%	-	-
buitenlandse supermarkt	0,3%	0,8%	0,5%
overige	1,8%	1,5%	1,7%
geen	10,8%	6,9%	6,4%
totaal	100%	100%	100%

* De ontwikkeling in de genoemde jaren is niet statistisch getoetst vanwege wijziging in antwoordopties.

19a. Kunt u aangeven welke (web)-supermarkt u als uw tertiaire (web)-supermarkt beschouwt?*	2017	2016	2015
Plus	4,1%	3,4%	3,8%
Coop	1,4%	1,6%	1,6%
Spar	0,8%	0,8%	0,8%
Jumbo	8,1%	9,7%	8,4%
Deen	0,8%	1,1%	1,0%
Dekamarkt	0,8%	1,3%	1,3%
Vomar	0,9%	1,3%	0,9%
Jan Linders	0,9%	0,8%	0,6%
EMTÉ	1,9%	1,4%	1,5%
Poiesz	0,6%	1,4%	0,8%
Boni	0,4%	0,5%	0,6%
Aldi	8,4%	9,3%	8,5%
Dirk	2,6%	2,6%	2,7%
Hoogvliet	1,1%	1,2%	1,3%
Lidl	11,3%	12,2%	13,1%
Nettorama	1,1%	0,9%	1,0%
Albert Heijn	9,2%	10,6%	11,7%
Albert Heijn XL	1,4%	1,2%	1,6%
Albert Heijn to go	0,2%	0,3%	0,2%
Hello Fresh	0,2%	-	-
De gezonde apotheek	0,0%	-	-
buitenlandse supermarkt	0,4%	0,6%	1,0%
overige	1,7%	1,6%	1,6%
geen	41,6%	36,1%	34,0%
totaal	100%	100%	100%

* De ontwikkeling in de genoemde jaren is niet statistisch getoetst vanwege wijziging in antwoordopties.

	primaire (web)-supermarkt		secundaire (web)-supermarkt		tertiaire (web)-supermarkt		totaal
	absoluut	relatief	absoluut	relatief	absoluut	relatief	
Albert Heijn	714	31,7%	388	17,2%	208	9,2%	58,2%
Jumbo	392	17,4%	298	13,2%	183	8,1%	38,8%
Lidl	276	12,3%	433	19,2%	255	11,3%	42,8%
Albert Heijn XL	132	5,9%	57	2,5%	32	1,4%	9,8%
Plus	124	5,5%	113	5,0%	92	4,1%	14,6%
Aldi	106	4,7%	209	9,3%	188	8,4%	22,4%
Dirk	80	3,6%	91	4,0%	58	2,6%	10,2%
Hoogvliet	65	2,9%	52	2,3%	25	1,1%	6,3%
EMTÉ	49	2,2%	53	2,4%	42	1,9%	6,4%
overige	49	2,2%	41	1,8%	38	1,7%	5,7%
Dekamarkt	42	1,9%	17	0,8%	19	0,8%	3,5%
Coop	35	1,6%	52	2,3%	31	1,4%	5,2%
Deen	34	1,5%	38	1,7%	18	0,8%	4,0%
Jan Linders	33	1,5%	32	1,4%	21	0,9%	3,8%
Vomar	32	1,4%	33	1,5%	21	0,9%	3,8%
Nettorama	30	1,3%	26	1,2%	25	1,1%	3,6%
Poiesz	17	0,8%	19	0,8%	14	0,6%	2,2%
Boni	15	0,7%	20	0,9%	10	0,4%	2,0%
buitenlandse supermarkt	11	0,5%	6	0,3%	10	0,4%	1,2%
Spar	7	0,3%	20	0,9%	17	0,8%	2,0%
Hello Fresh	6	0,3%	2	0,1%	4	0,2%	0,5%
De Gezonde Apotheek	1	0,0%	2	0,1%	0	0,0%	0,1%
Albert Heijn to go	0	0,0%	6	0,3%	4	0,2%	0,4%
geen	-	-	242	10,8%	935	41,6%	-
totaal	2.250	100%	2.250	100%	2.250	100%	-



17/18/19b. Hoe vaak per week bezoekt u deze (web)-supermarkt?	2017	2016	2015
primaire supermarkt:	1,97	1,98	1,99
secundaire supermarkt:	1,09	0,95	0,95
tertiaire supermarkt:	0,70	0,63	0,63

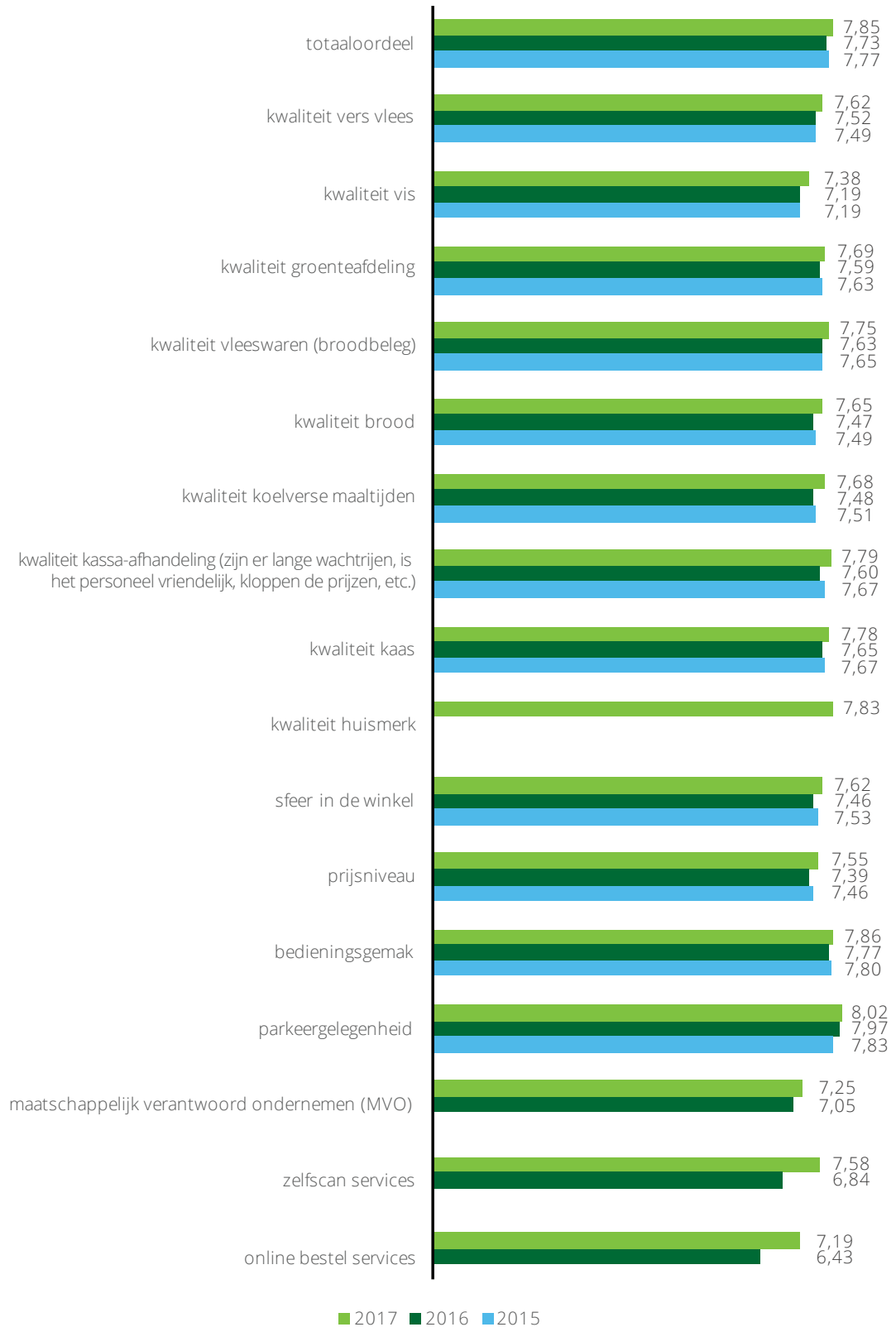
17/18/19c. Kunt u aangeven hoeveel euro u wekelijks fysiek besteedt in deze winkel?	2017	2016	2015
primaire supermarkt:	€ 59,53	-	-
secundaire supermarkt:	€ 23,62	-	-
tertiaire supermarkt:	€ 16,01	-	-

17/18/19d. Kunt u aangeven hoeveel euro u wekelijks online besteedt in deze winkel?	2017	2016	2015
primaire supermarkt:	€ 31,55	-	-
secundaire supermarkt:	€ 7,29	-	-
tertiaire supermarkt:	€ 4,66	-	-

Totale wekelijkse besteding*	2017	2016	2015
Gemiddeld bedrag besteed in primaire (web)-supermarkt:	€ 61,88	€ 61,10	€ 60,66
Gemiddeld bedrag besteed in secundaire (web)-supermarkt:	€ 24,09	€ 22,26	€ 21,91
Gemiddeld bedrag besteed in tertiaire (web)-supermarkt:	€ 16,31	€ 13,42	€ 13,33

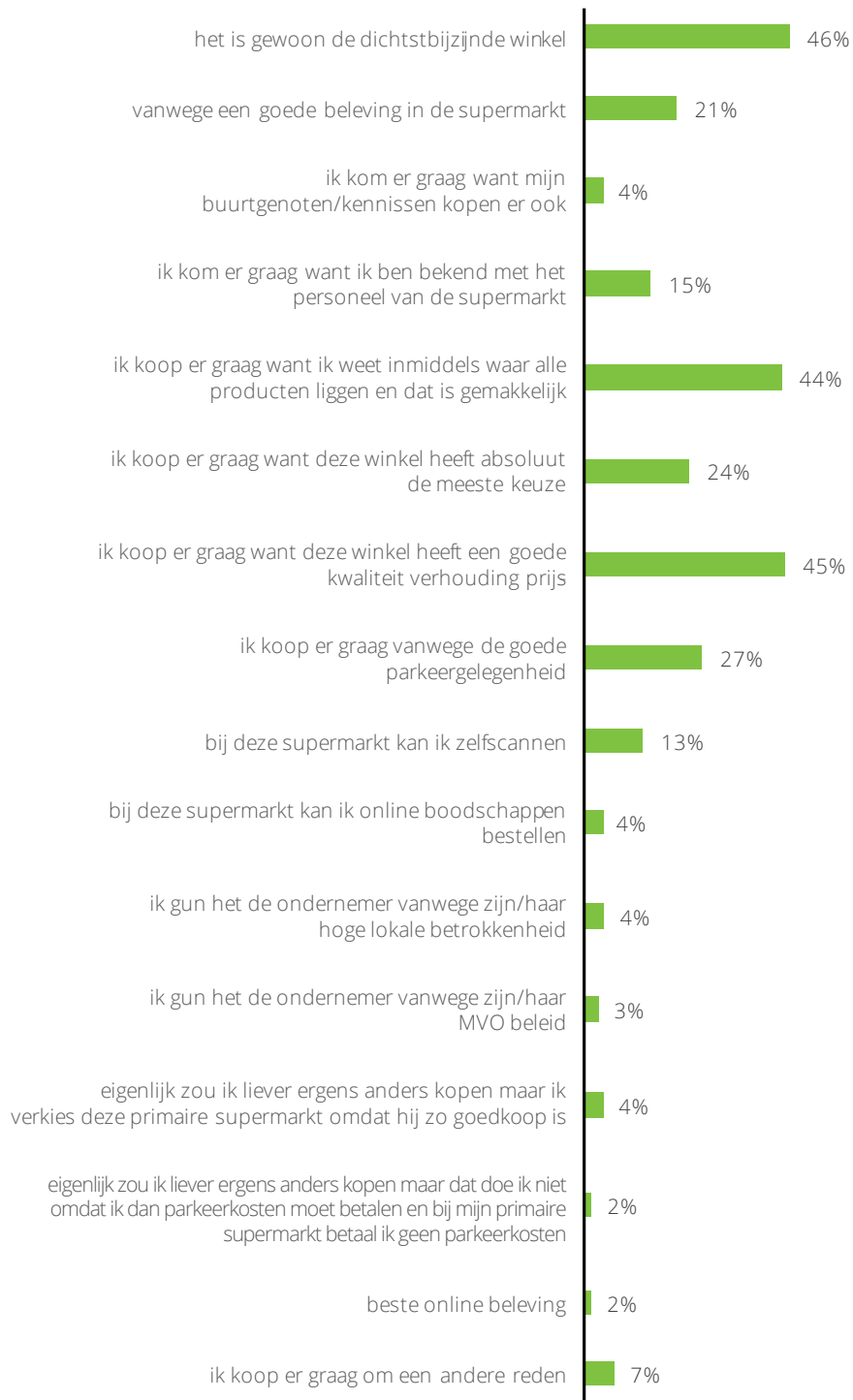
* De totale besteding in 2017 is berekend door de fysieke en online besteding op te tellen. Hiervan is de 5% trimmed mean genomen. Statistische toetsing is derhalve niet mogelijk.

20. Geef door middel van een rapportcijfer (1-10) aan hoe u uw primaire (web)-supermarkt beoordeelt t.a.v. de volgende aspecten:	2017	2016	2015
totaaloordeel	7,85	7,73	7,77
kwaliteit vers vlees	7,62	7,52	7,49
kwaliteit vis	7,38	7,19	7,19
kwaliteit groenteafdeling	7,69	7,59	7,63
kwaliteit vleeswaren (broodbeleg)	7,75	7,63	7,65
kwaliteit brood	7,65	7,47	7,49
kwaliteit koelverse maaltijden	7,68	7,48	7,51
kwaliteit kassa-afhandeling (zijn er lange wachtrijen, is het personeel vriendelijk, kloppen de prijzen, etc.)	7,79	7,60	7,67
kwaliteit kaas	7,78	7,65	7,67
kwaliteit huismerk	7,83	.	.
sfeer in de winkel	7,62	7,46	7,53
prijsniveau	7,55	7,39	7,46
bedieningsgemak	7,86	7,77	7,80
parkeergelegenheid	8,02	7,97	7,83
maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO)	7,25	7,05	.
zelfscan services	7,58	6,84	.
online bestel services	7,19	6,43	.

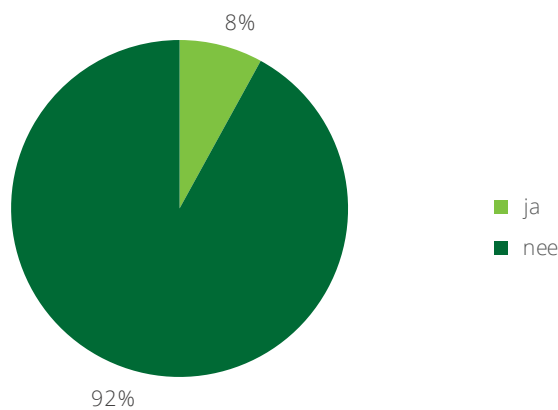


21. Kunt u aangeven welke zaken uw binding met uw primaire (web)-supermarkt bepalen? (meerdere antwoorden mogelijk)*	2017	2016	2015
het is gewoon de dichtstbijzijnde winkel	46%	56%	53%
vanwege een goede beleving in de supermarkt	21%	-	-
ik kom er graag want mijn buurtgenoten/kennissen kopen er ook	4%	4%	4%
ik kom er graag want ik ben bekend met het personeel van de supermarkt	15%	15%	13%
ik koop er graag want ik weet inmiddels waar alle producten liggen en dat is gemakkelijk	44%	47%	45%
ik koop er graag want deze winkel heeft absoluut de meeste keuze	24%	21%	20%
ik koop er graag want deze winkel heeft een goede prijs-kwaliteit verhouding	45%	45%	45%
ik koop er graag vanwege de goede parkeergelegenheid	27%	24%	20%
bij deze supermarkt kan ik zelfscannen	13%	12%	-
bij deze supermarkt kan ik online boodschappen bestellen	4%	2%	-
ik gun het de ondernemer vanwege zijn/haar hoge lokale betrokkenheid	4%	3%	-
ik gun het de ondernemer vanwege zijn/haar MVO beleid	3%	2%	-
eigenlijk zou ik liever ergens anders kopen maar ik verkies deze primaire supermarkt omdat hij zo goedkoop is	4%	3%	3%
eigenlijk zou ik liever ergens anders kopen maar dat doe ik niet omdat ik dan parkeerkosten moet betalen en bij mijn primaire supermarkt betaal ik geen parkeerkosten	2%	1%	1%
beste online besteding	2%	-	-
ik koop er graag om een andere reden	7%	7%	7%

* De ontwikkeling in de genoemde jaren is niet statistisch getoetst vanwege wijziging in antwoordopties.

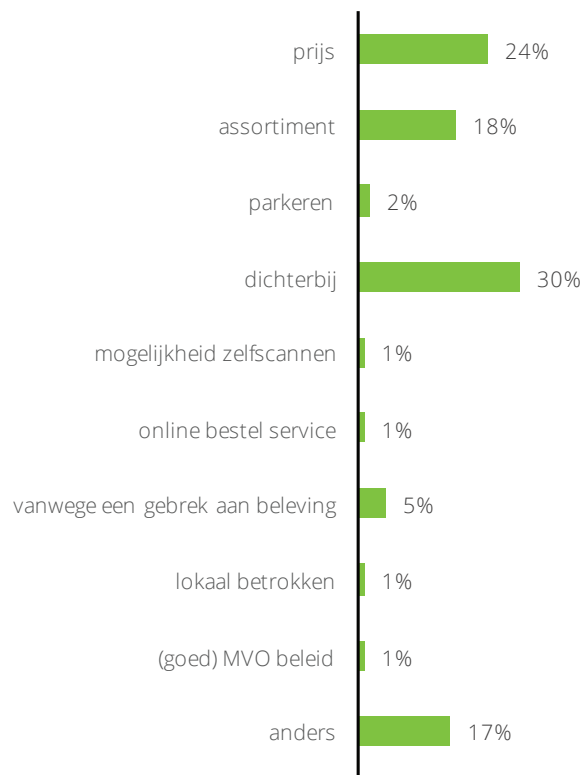


22a. Bent u in het afgelopen jaar gewisseld van primaire (web)-supermarkt?	2017	2016	2015
ja	8%	11%	11%
nee	92%	89%	89%
totaal	100%	100%	100%



22b. Wat was voor u de meest doorslaggevende reden om van primaire (web)-supermarkt te wisselen?	2017	2016	2015
prijs	24%	23%	29%
assortiment	18%	14%	14%
parkeren	2%	2%	3%
dichterbij (bijv. doordat er een nieuwe supermarkt is gekomen of doordat u zelf verhuisd bent)	30%	35%	29%
mogelijkheid zelfscannen	1%	2%	-
online bestel service	1%	2%	-
vanwege een gebrek aan beleving	5%	-	-
lokaal betrokken	1%	0%	-
(goed) MVO beleid	1%	0%	-
anders	17%	20%	24%
totaal	100%	100%	100%

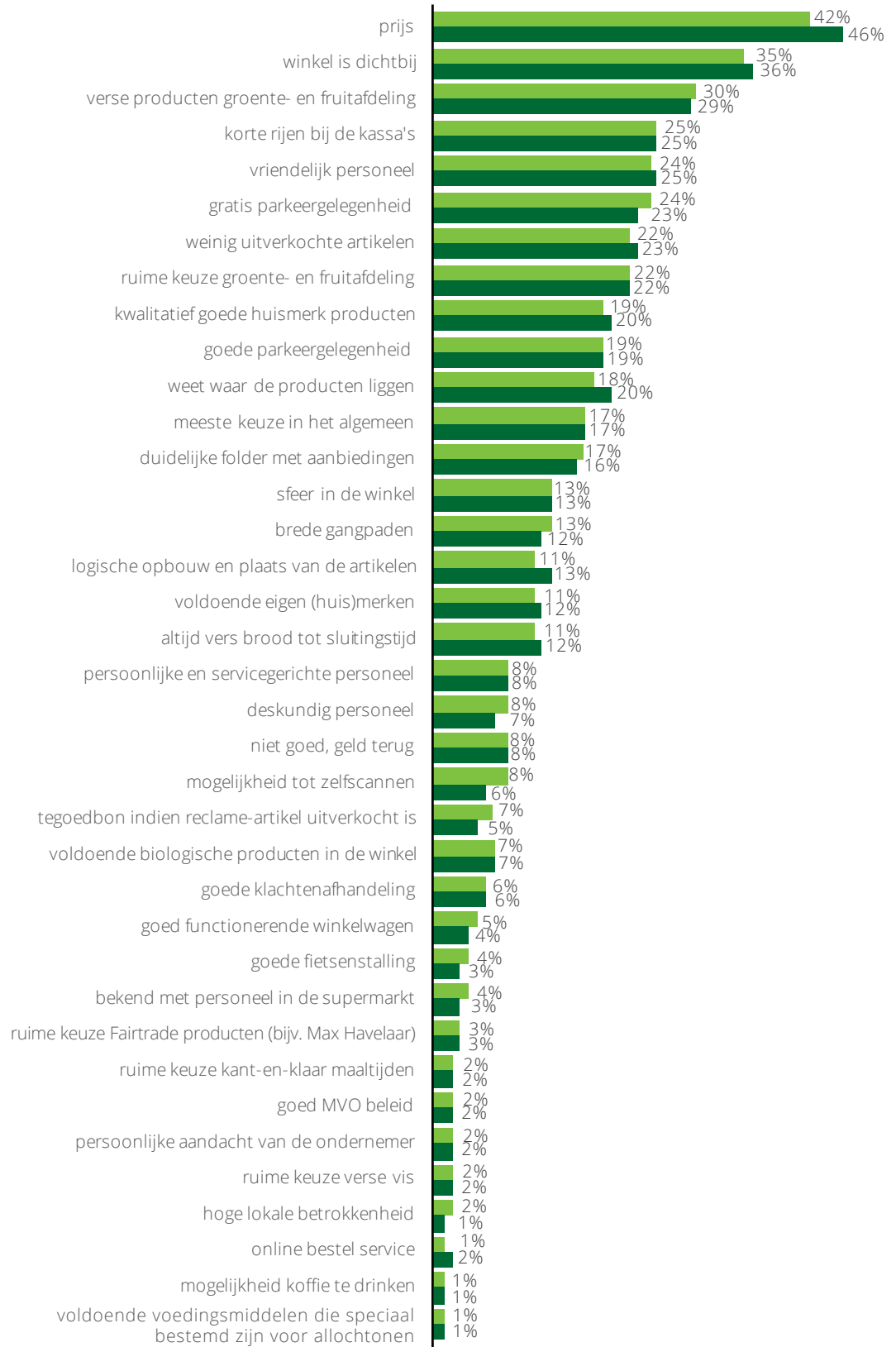
* De ontwikkeling in de genoemde jaren is niet statistisch getoetst vanwege wijziging in antwoordopties.



2.7 Kwaliteitsaspecten van de supermarkt

23. Wat vindt u de belangrijkste aspecten van een goede (web)-supermarkt? (maximaal vijf antwoorden mogelijk)*	2017	2016	2015
prijs	42%	46%	53%
sfeer in de winkel	13%	13%	14%
persoonlijke aandacht van de ondernemer	2%	2%	2%
persoonlijke servicegerichte aandacht van het personeel	8%	8%	6%
deskundig personeel	8%	7%	7%
vriendelijk personeel	24%	25%	25%
verse producten groente- en fruitafdeling	30%	29%	31%
ruime keuze groente- en fruitafdeling	22%	22%	23%
ruime keuze kant-en-klaar maaltijden	2%	2%	2%
altijd vers brood tot sluitingstijd	11%	12%	11%
ruime keuze verse vis	2%	2%	1%
ruime keuze Fairtrade producten (bijv. Max Havelaar)	3%	3%	3%
goede parkeergelegenheid	19%	19%	19%
gratis parkeergelegenheid	24%	23%	27%
goede fietsenstalling	4%	3%	2%
goed functionerende winkelwagen	5%	4%	5%
korte rijen bij de kassa's	25%	25%	27%
weinig uitverkochte artikelen	22%	23%	25%
kwalitatief goede huismerk producten	19%	20%	-
tegoedbon indien reclame-artikel uitverkocht is	7%	5%	6%
brede gangpaden	13%	12%	14%
logische opbouw en plaats van de artikelen in de winkel	11%	13%	12%
voldoende biologische producten in de winkel	7%	7%	7%
voldoende voedingsmiddelen die speciaal bestemd zijn voor allochtonen	1%	1%	1%
voldoende eigen (huis)merken	11%	12%	15%
duidelijke folder met aanbiedingen	17%	16%	18%
mogelijkheid koffie te drinken	1%	1%	1%
goede klachtenafhandeling	6%	6%	5%
niet goed, geld terug	8%	8%	8%
bekend met personeel in de supermarkt	4%	3%	4%
winkel is dichtbij	35%	36%	37%
weet waar de producten liggen	18%	20%	24%
meeste keuze in het algemeen	17%	17%	19%
mogelijkheid tot zelfscannen	8%	6%	-
online bestel service	1%	2%	-
hoge lokale betrokkenheid	2%	1%	-
goed MVO beleid	2%	2%	-

* Statistische toets heeft alleen betrekking op 2016 en 2017 i.v.m. andere antwoordopties in 2015.



■ 2017 ■ 2016

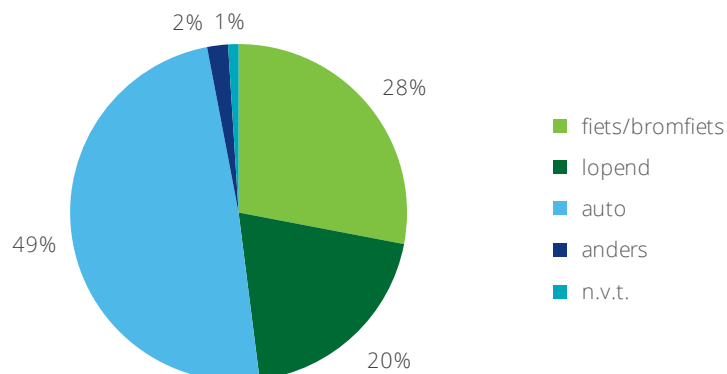
24. In hoeverre hebben voedingsrichtlijnen, zoals die in de Schijf van Vijf, invloed op uw koopgedrag?*	2017	2016
(zeer) sterk	17%	4%
neutraal	35%	25%
nauwelijks/helemaal niet/weet ik niet	48%	71%
totaal	100%	100%

* In 2016 is deze vraag voor het eerst gesteld.



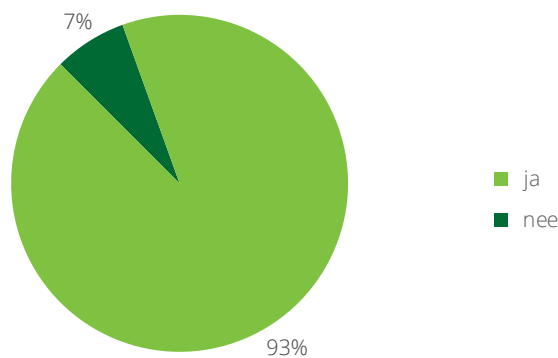
2.8 Parkeren

25. Op welke manier gaat u meestal naar de supermarkt/het afhaalpunt voor de online bestelde boodschappen?	2017	2016	2015
fiets/bromfiets	28%	30%	28%
lopend	20%	21%	22%
auto	49%	47%	49%
anders/n.v.t.	3%	2%	1%
totaal	100%	100%	100%

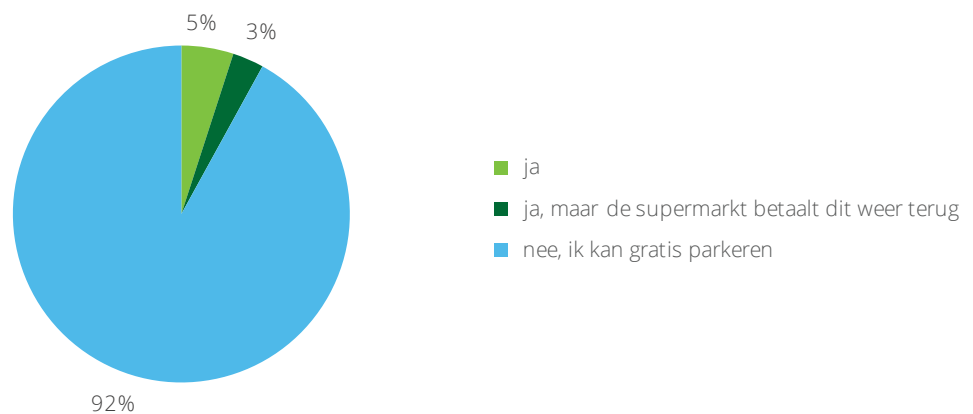


26. Wat is ongeveer de afstand van uw woning tot uw primaire supermarkt en hoeveel minuten kost het u om deze afstand af te leggen?	2017	2016	2015
gemiddeld aantal kilometer	2,1	2,0	1,8
gemiddeld aantal minuten	6,3	6,3	6,2

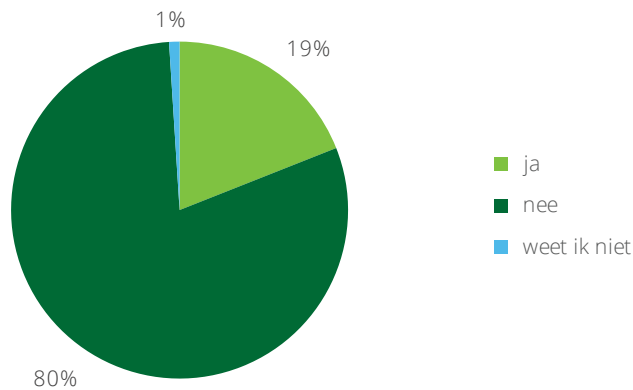
27. Vindt u dat er over het algemeen voldoende parkeerplaatsen beschikbaar zijn bij uw primaire supermarkt?	2017	2016	2015
ja	93%	94%	92%
nee	7%	6%	8%
totaal	100%	100%	100%



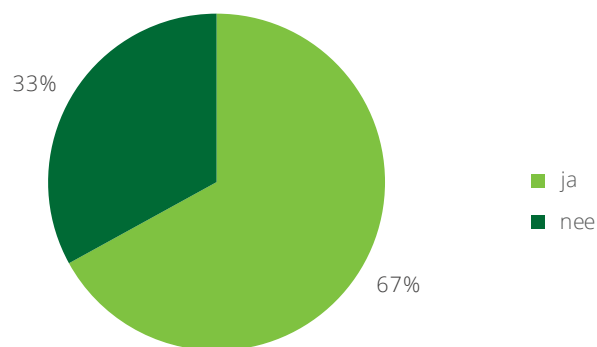
28a. Moet u bij uw primaire supermarkt betalen om te parkeren?	2017	2016	2015
ja	5%	4%	5%
ja, maar de supermarkt betaalt dit weer terug	3%	3%	3%
nee, ik kan gratis parkeren	92%	92%	92%
totaal	100%	100%	100%



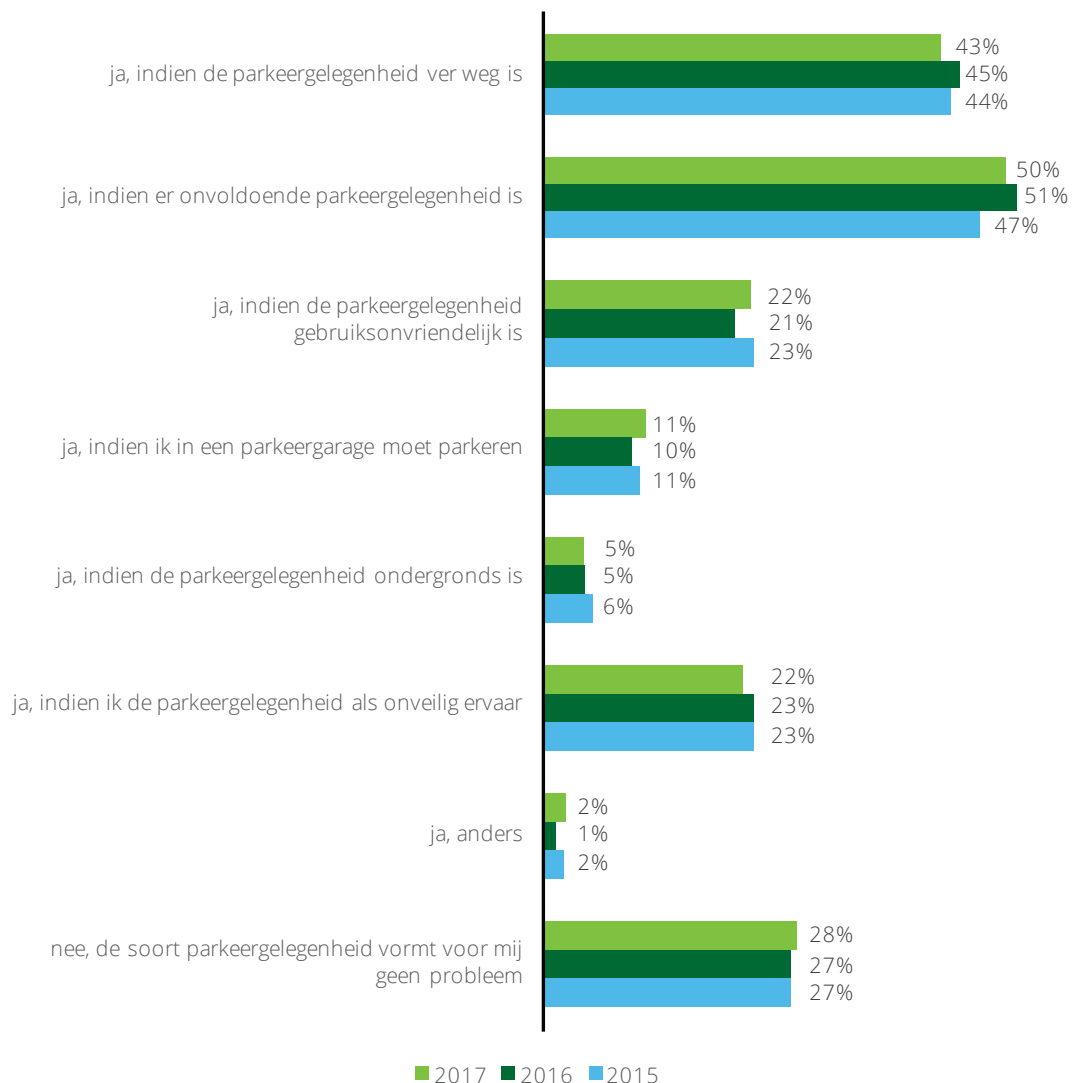
28b. U heeft aangegeven dat u gratis kunt parkeren bij uw primaire supermarkt. Is het gebruik van een parkeerschijf verplicht omdat er sprake is van een zogenaamde blauwe zone?	2017	2016	2015
ja	19%	18%	20%
nee/weet ik niet	81%	82%	80%
totaal	100%	100%	100%



29. Zijn parkeerkosten (in het algemeen) voor u reden om een bepaalde supermarkt niet (meer) te bezoeken?	2017	2016	2015
ja	67%	69%	69%
nee	33%	31%	31%
totaal	100%	100%	100%



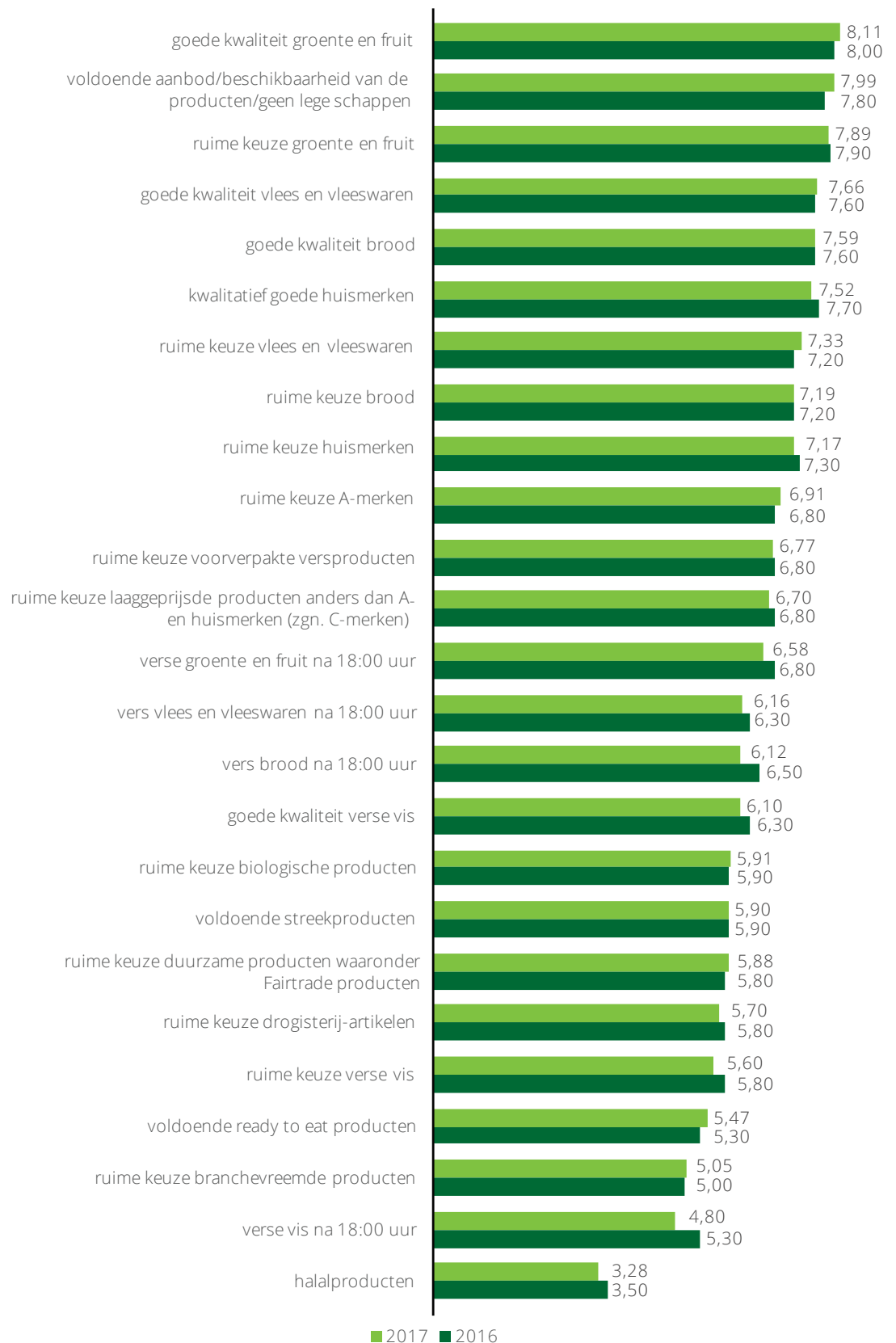
30. Is de soort parkeergelegenheid voor u een reden om een supermarkt niet (meer) te bezoeken? We bedoelen hiermee niet of u moet betalen voor een parkeerplaats. (indien ja, meerdere antwoorden mogelijk)	2017	2016	2015
ja, indien de parkeergelegenheid te ver weg is	43%	45%	44%
ja, indien er onvoldoende parkeergelegenheid is	50%	51%	47%
ja, indien de parkeergelegenheid gebruiksonvriendelijk is	22%	21%	23%
ja, indien ik in een parkeergarage moet parkeren	11%	10%	11%
ja, indien de parkeergelegenheid ondergronds is	5%	5%	6%
ja, indien ik de parkeergelegenheid als onveilig ervaar	22%	23%	23%
ja, anders	2%	1%	2%
nee, de soort parkeergelegenheid vormt voor mij geen probleem	28%	27%	27%



2.9 Het assortiment

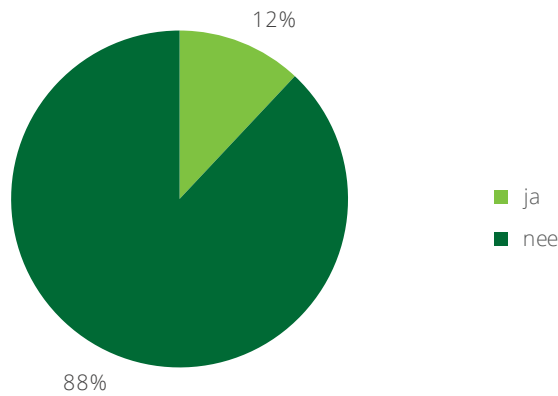
31. Hoe belangrijk vindt u de volgende aspecten van het assortiment van een (web)-supermarkt?*	2017	2016	2015
ruime keuze A-merken	6,91	6,80	6,80
ruime keuze huismerken	7,17	7,30	7,30
kwalitatief goede huismerken	7,52	7,70	7,70
ruime keuze voorverpakte versproducten	6,77	6,80	6,90
ruime keuze drogisterij-artikelen	5,70	5,80	5,90
ruime keuze vlees en vleeswaren	7,33	7,20	7,30
goede kwaliteit vlees en vleeswaren	7,66	7,60	7,70
vers vlees en vleeswaren na 18.00 uur	6,16	6,30	6,40
ruime keuze verse vis	5,60	5,80	5,70
goede kwaliteit verse vis	6,10	6,30	6,20
verse vis na 18.00 uur	4,80	5,30	5,30
ruime keuze groente en fruit	7,89	7,90	7,80
goede kwaliteit groente en fruit	8,11	8,00	8,00
verse groente en fruit na 18.00 uur	6,58	6,80	6,80
ruime keuze brood	7,19	7,20	7,20
goede kwaliteit brood	7,59	7,60	7,60
vers brood na 18.00 uur	6,12	6,50	6,50
ruime keuze biologische producten	5,91	5,90	5,90
ruime keuze duurzame producten waaronder Fairtrade producten	5,88	5,80	5,80
ruime keuze branchevreemde producten	5,05	5,00	5,00
halalproducten	3,28	3,50	-
voldoende aanbod/beschikbaarheid van de producten/geen lege schappen	7,99	7,80	7,90
ruime keuze laaggeprijsde producten anders dan A- en huismerken (zgn. C-merken)	6,70	6,80	7,00
voldoende streekproducten	5,90	5,90	-
voldoende ready to eat producten	5,47	5,30	-

* Statistische toets heeft alleen betrekking op 2016 en 2017 i.v.m. andere antwoordopties in 2015.

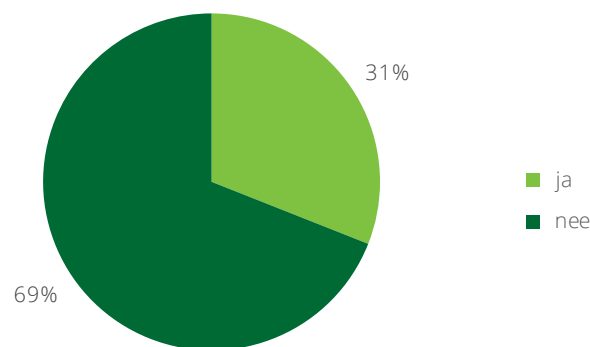


32. Mist u momenteel producten of productgroepen in het assortiment van uw primaire (web)-supermarkt?*	2017	2016
ja	12%	12%
nee	88%	88%
totaal	100%	100%

* In 2016 is deze vraag voor het eerst gesteld.

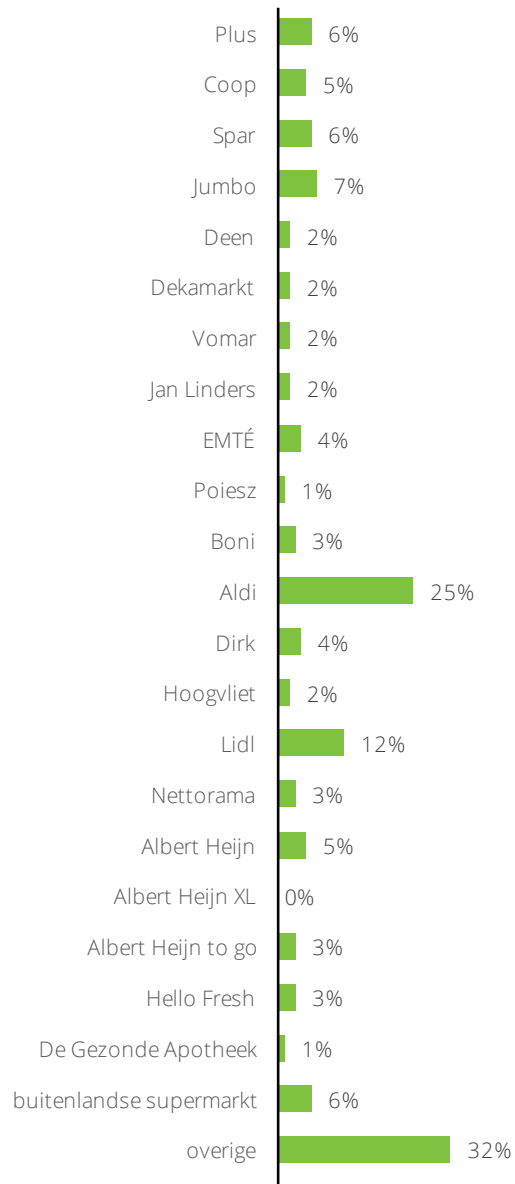


33. Is het assortiment van een (web)-supermarkt voor u een reden om een bepaalde (web)-supermarkt niet (meer) te bezoeken?	2017	2016	2015
ja	31%	36%	47%
nee	69%	64%	53%
totaal	100%	100%	100%

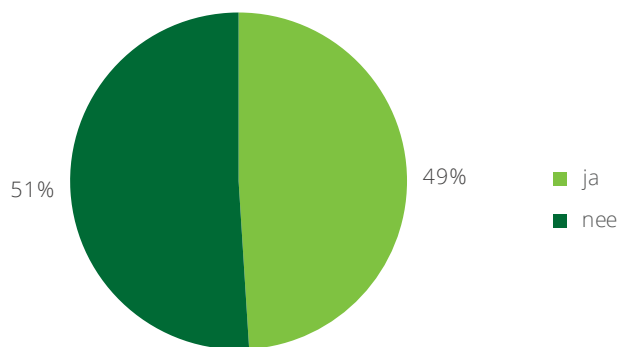


34. Welke supermarkt(en) bezoekt u niet meer vanwege het assortiment? (meerdere antwoorden mogelijk)*	2017	2016	2015
Plus	6%	5%	5%
Coop	5%	5%	3%
Spar	6%	8%	7%
Jumbo	7%	8%	7%
Deen	2%	1%	2%
Dekamarkt	2%	2%	3%
Vomar	2%	3%	4%
Jan Linders	2%	2%	2%
EMTÉ	4%	4%	4%
Poiesz	1%	2%	2%
Boni	3%	2%	3%
Aldi	25%	27%	26%
Dirk	4%	4%	4%
Hoogvliet	2%	2%	3%
Lidl	12%	13%	11%
Nettorama	3%	3%	4%
Albert Heijn	5%	5%	6%
Albert Heijn XL	0%	2%	2%
Albert Heijn to go	3%	5%	5%
Hello Fresh	3%	-	-
De Gezonde Apotheek	1%	-	-
buitenlandse supermarkt	6%	-	-
anders	32%	30%	30%

* De ontwikkeling in de genoemde jaren is niet statistisch getoetst vanwege wijziging in antwoordopties.

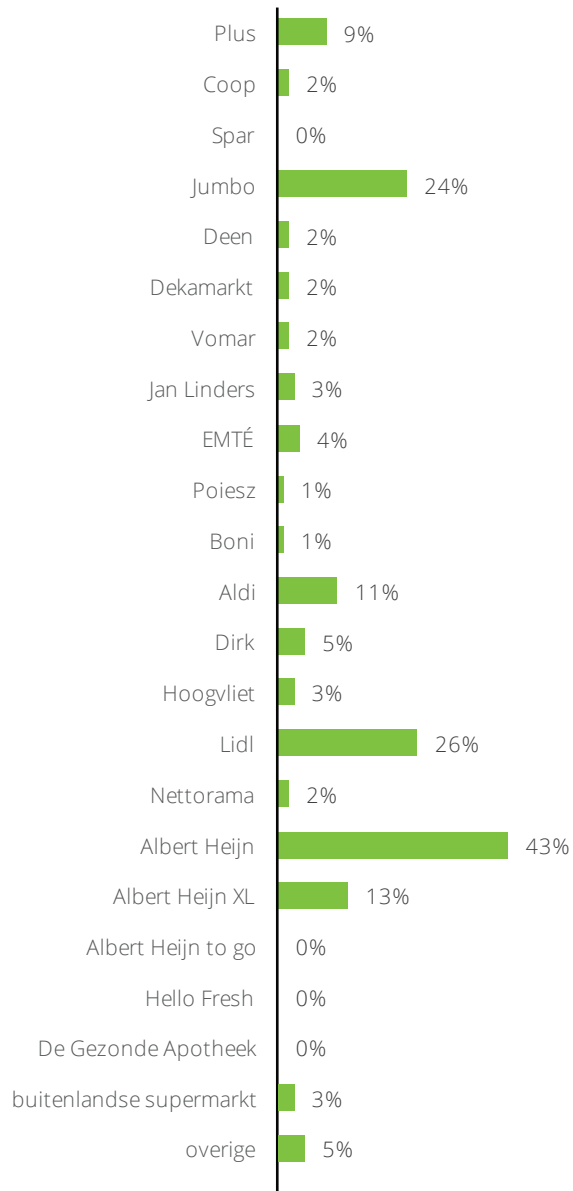


35. Is het assortiment van een supermarkt voor u reden om een bepaalde supermarkt juist vaker te bezoeken?	2017	2016	2015
ja	49%	55%	61%
nee	51%	45%	39%
totaal	100%	100%	100%



36. Welke supermarkt(en) bezoekt u juist vaker vanwege het assortiment? (meerdere antwoorden mogelijk)*	2017	2016	2015
Plus	9%	7%	8%
Coop	2%	2%	3%
Spar	0%	1%	1%
Jumbo	24%	26%	33%
Deen	2%	3%	4%
Dekamarkt	2%	3%	3%
Vomar	2%	2%	2%
Jan Linders	3%	2%	2%
EMTÉ	4%	4%	4%
Poiesz	1%	1%	2%
Boni	1%	1%	1%
Aldi	11%	13%	18%
Dirk	5%	7%	7%
Hoogvliet	3%	3%	4%
Lidl	26%	26%	37%
Nettorama	2%	2%	3%
Albert Heijn	43%	41%	48%
Albert Heijn XL	13%	15%	17%
Albert Heijn to go	0%	1%	2%
Hello Fresh	0%	-	-
De Gezonde Apotheek	0%	-	-
buitenlandse supermarkt	3%	-	-
anders	5%	7%	8%

* De ontwikkeling in de genoemde jaren is niet statistisch getoetst vanwege wijziging in antwoordopties.

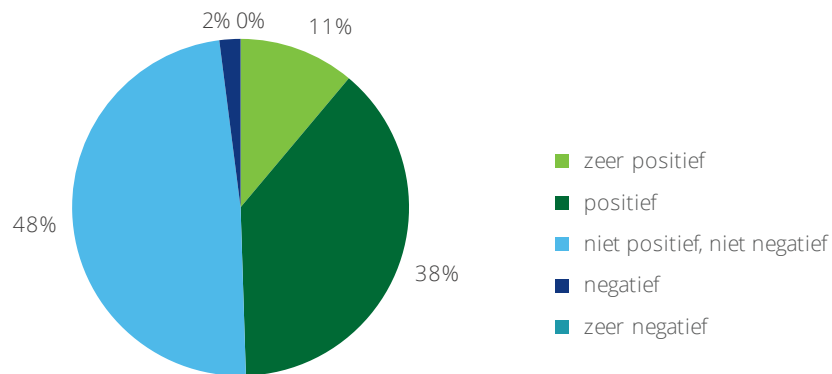


Door vraag 34 en 36 te combineren kan onderstaande tabel gemaakt worden. Uit deze tabel is de wervende kracht van het assortiment van de verschillende supermarkten af te leiden. De cijfers zijn berekend door het percentage mensen dat een supermarkt minder vaak bezoekt vanwege het assortiment af te trekken van het percentage mensen dat een supermarkt juist vaker bezoekt vanwege het assortiment, uitgaande van het totale aantal respondenten.

wervende kracht assortiment		
	2017	2016
Albert Heijn	19,6%	20,4%
Jumbo	9,1%	9,3%
Lidl	9,1%	11,4%
Albert Heijn XL	6,3%	7,6%
Plus	2,7%	2,3%
Dirk	1,5%	1,9%
Hoogvliet	1,0%	1,2%
EMTÉ	0,8%	0,9%
Jan Linders	0,7%	-0,1%
Deen	0,6%	1,2%
Dekamarkt	0,4%	0,8%
Vomar	0,2%	-0,2%
Poiesz	0,0%	-0,1%
Nettorama	-0,2%	0,3%
De Gezonde Apotheek	-0,3%	-
Coop	-0,3%	0,3%
Boni	-0,5%	-0,7%
buitenlandse supermarkt	-0,8%	-
Hello Fresh	-0,8%	-
Albert Heijn to go	-0,9%	-0,1%
Spar	-1,7%	-2,4%
Aldi	-2,3%	-2,9%
overige	-7,6%	-7,0%

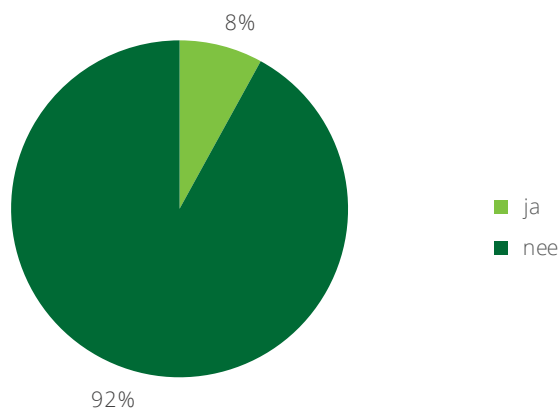
37. In hoeverre staat u positief tegenover het uitgebreider en duidelijker aanbieden van eiwit verrijkte producten door Nederlandse supermarkten?*	2017	2016
(zeer) positief	49%	48%
niet positief, niet negatief	48%	49%
(zeer) negatief	2%	3%
totaal	100%	100%

* In 2016 is deze vraag voor het eerst gesteld.



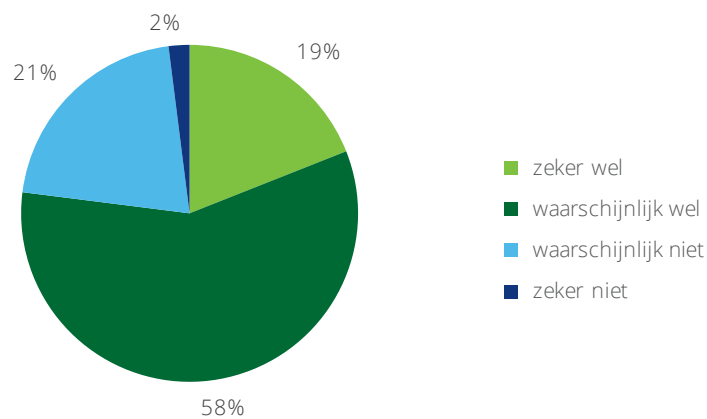
38a. Heeft u als gevolg van ouderdom, ongewenste gewichtsdaling en/of ziekte behoefte aan eiwit verrijkte producten?*	2017	2016
ja	8%	6%
nee	92%	94%
totaal	100%	100%

* In 2016 is deze vraag voor het eerst gesteld.



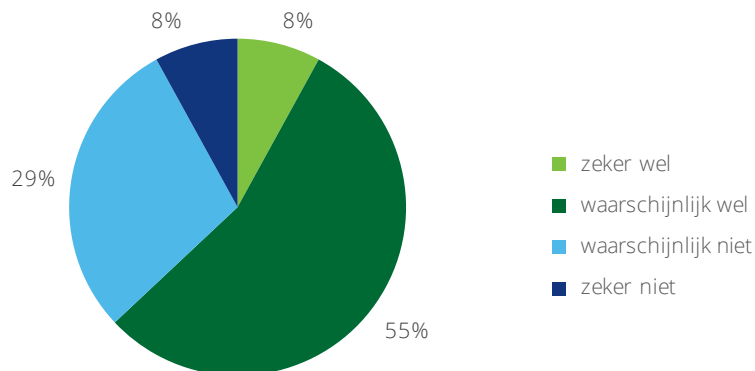
38b. Als een supermarkt in uw omgeving deze eiwit verrijkte producten aanbiedt, zou u deze supermarkt dan (meer) gaan bezoeken?*	2017	2016
zeker wel/waarschijnlijk wel	77%	84%
zeker niet/waarschijnlijk niet	23%	16%
totaal	100%	100%

* In 2016 is deze vraag voor het eerst gesteld.



38c. Ook als deze eiwit verrijkte producten de helft tot dubbel zo duur zijn als niet-eiwit verrijkte producten?*	2017	2016
zeker wel/waarschijnlijk wel	63%	56%
zeker niet/waarschijnlijk niet	37%	44%
totaal	100%	100%

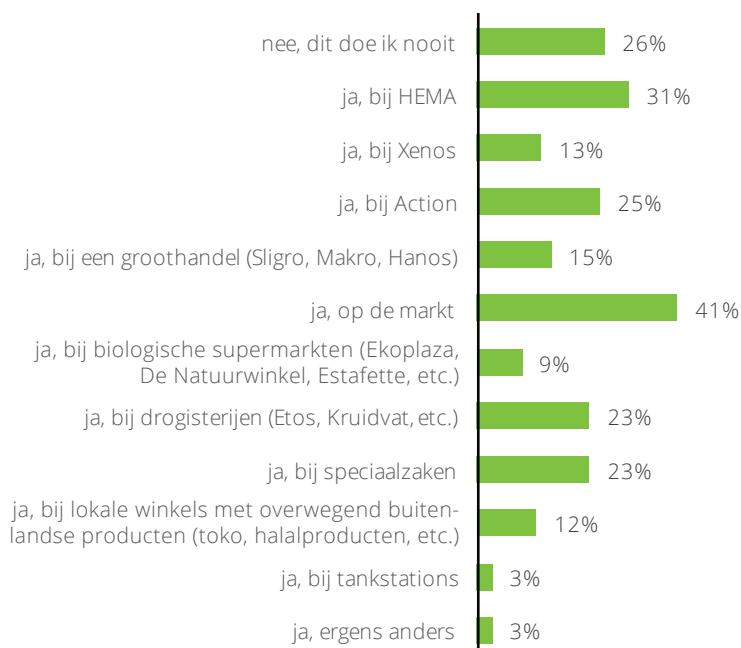
* In 2016 is deze vraag voor het eerst gesteld.



2.10 Branchevervaging

39. Koopt u wel eens levensmiddelen bij een andere winkel dan een supermarkt? Zo ja, waar? (meerdere antwoorden mogelijk)*	2017	2016	2015
nee, dit doe ik nooit	26%	28%	30%
ja, bij HEMA	31%	32%	32%
ja, bij Xenos	13%	16%	13%
ja, bij Action	25%	27%	23%
ja, bij een groothandel	15%	-	-
ja, op de markt	41%	39%	35%
ja, bij biologische supermarkten (Ekoplaza, De Natuurwinkel, Estafette, etc.)	9%	11%	9%
ja, bij drogisterijen (Etos, Kruidvat, etc.)	23%	21%	20%
ja, bij speciaalzaken	23%	23%	21%
ja, bij lokale winkels met overwegend buitenlandse producten (toko, halalproducten, etc.)	12%	14%	12%
ja, bij tankstations	3%	5%	3%
ja, ergens anders	3%	3%	3%

* De ontwikkeling in de genoemde jaren is niet statistisch getoetst vanwege wijziging in antwoordopties.

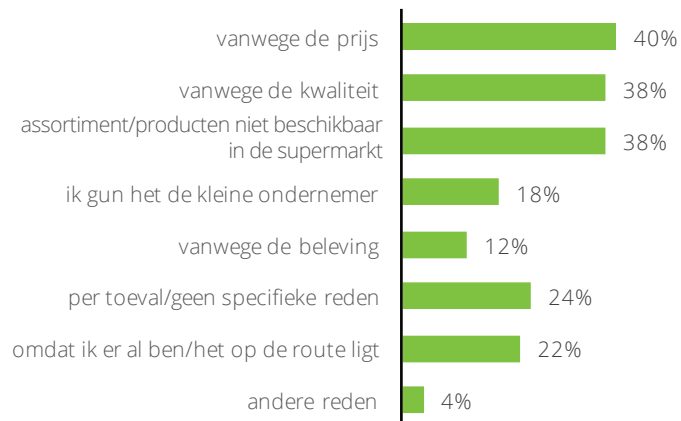


40a. Wat is het gemiddelde bedrag dat u per maand besteedt aan levensmiddelen in deze winkel(s)?*	2017	2016	2015
HEMA	€ 8,37	€ 7,52	€ 8,45
Xenos	€ 4,85	€ 4,19	€ 4,60
Action	€ 8,36	€ 7,58	€ 7,28
groothandel	€ 31,08	-	-
markt	€ 17,04	€ 13,83	€ 14,87
biologische supermarkten	€ 14,19	€ 17,77	€ 22,38
drogisterijen	€ 10,51	€ 8,90	€ 10,26
speciaalzaken	€ 21,84	€ 18,67	€ 22,42
lokale winkels met overwegend buitenlandse producten	€ 11,21	€ 12,05	€ 15,82
tankstations	€ 6,18	€ 6,07	€ 6,43
ergens anders	€ 43,79	€ 30,93	€ 33,75

* De ontwikkeling in de genoemde jaren is niet statistisch getoetst vanwege wijziging in antwoordopties.

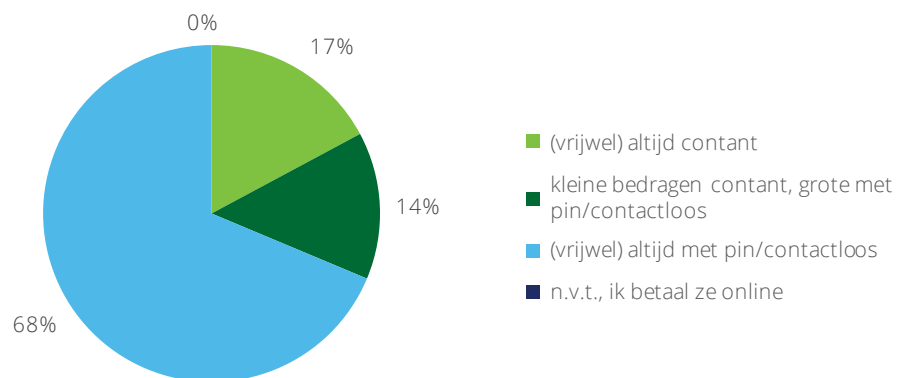
40b. Waarom koopt u deze levensmiddelen niet in de (web)-supermarkt maar bij een andere winkel? (meerdere antwoorden mogelijk)*	2017	2016	2015
vanwege de prijs	40%	42%	40%
vanwege de kwaliteit	38%	38%	44%
assortiment/producten niet beschikbaar in de supermarkt	38%	37%	-
ik gun het de kleine ondernemer	18%	19%	-
vanwege de beleving	12%	-	-
per toeval/geen specifieke reden	24%	32%	36%
omdat ik er al ben/het op de route ligt	22%	-	-
andere reden	4%	5%	16%

* De ontwikkeling in de genoemde jaren is niet statistisch getoetst vanwege wijziging in antwoordopties.

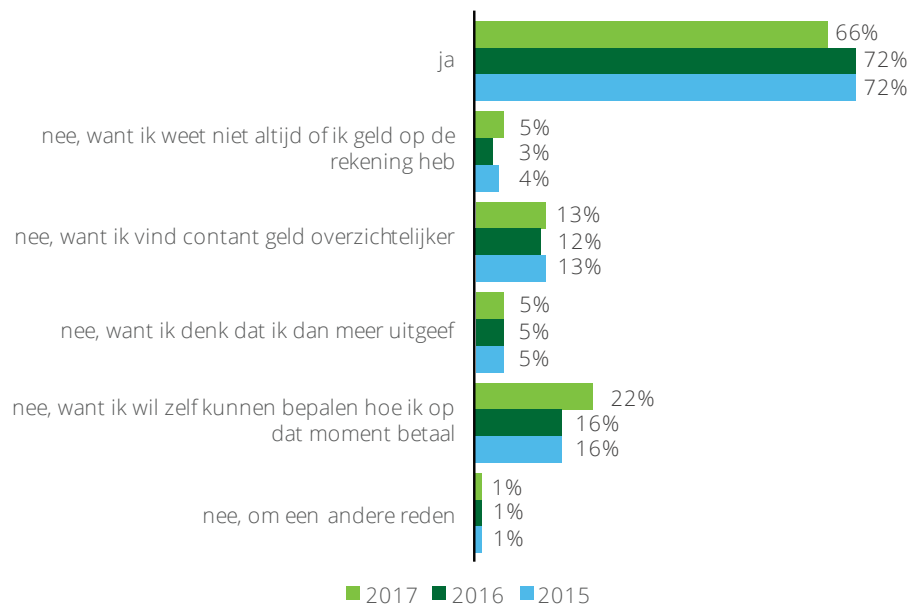


2.11 Betaalwijze

41. Betaalt u in de supermarkt contant of met pin/contactloos?	2017	2016	2015
(vrijwel) altijd contant	17%	18%	19%
kleine bedragen contant, grote met pin/contactloos	14%	16%	17%
(vrijwel) altijd met pin/contactloos	68%	66%	65%
totaal	100%	100%	100%

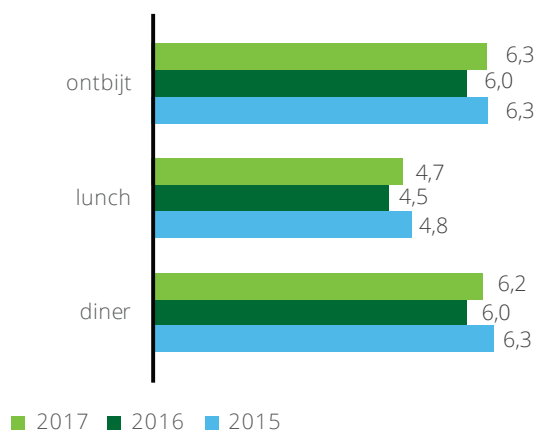


42. Zou u bereid zijn om altijd met pin/contactloos te betalen als u dat gevraagd werd? Indien nee, waarom niet? (meerdere antwoorden mogelijk)	2017	2016	2015
ja	66%	72%	72%
nee, want ik weet niet altijd of ik geld op de rekening heb	5%	3%	4%
nee, want ik vind contant geld overzichtelijker	13%	12%	13%
nee, want ik denk dat ik dan meer uitgeef	5%	5%	5%
nee, want ik wil zelf kunnen bepalen hoe ik op dat moment betaal	22%	16%	16%
nee, om een andere reden	1%	1%	1%

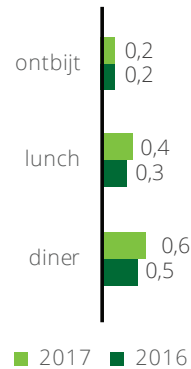


2.12 Ready to eat producten

43. Hoe vaak per week eet u thuis? (aantal dagen)



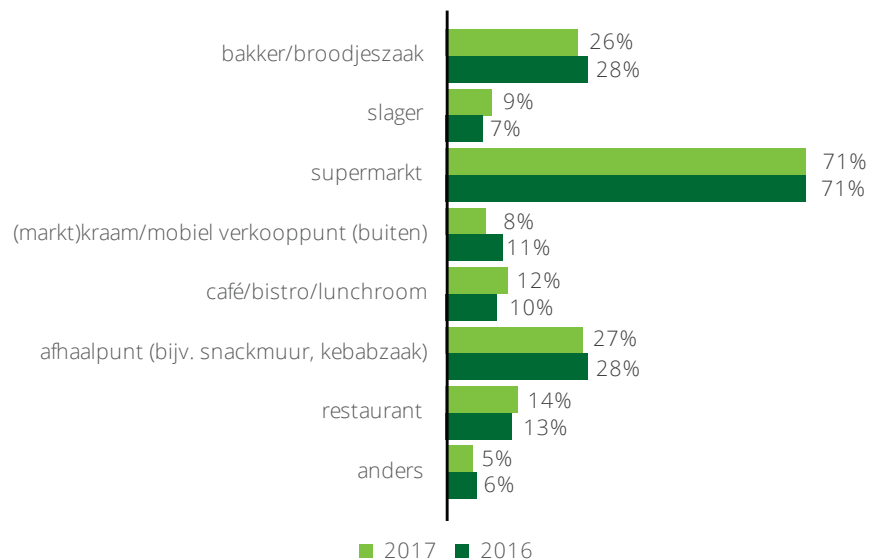
44. Hoe vaak per week koopt u ready to eat producten/maaltijden in een gemiddelde week?*



* In 2016 is deze vraag voor het eerst gesteld.

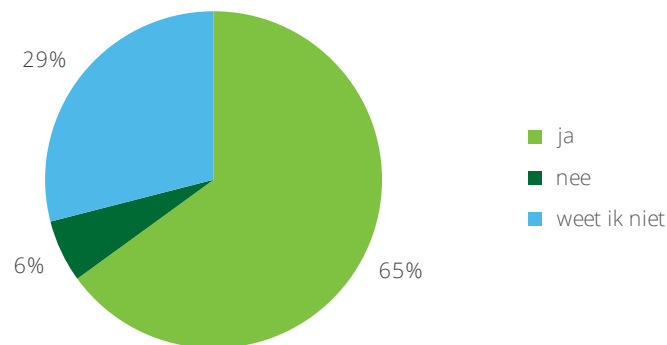
45. Waar koopt u deze producten meestal? (meerdere antwoorden mogelijk)*	2017	2016
bakker/broodjes zaak	26%	28%
slager	9%	7%
supermarkt	71%	71%
(markt)kraam/mobiel verkooppunt (buiten)	8%	11%
café/bistro/lunchroom	12%	10%
afhaalpunt (bijv. snackmuur, kebabzaak)	27%	28%
restaurant	14%	13%
anders	5%	6%

* In 2016 is deze vraag voor het eerst gesteld.



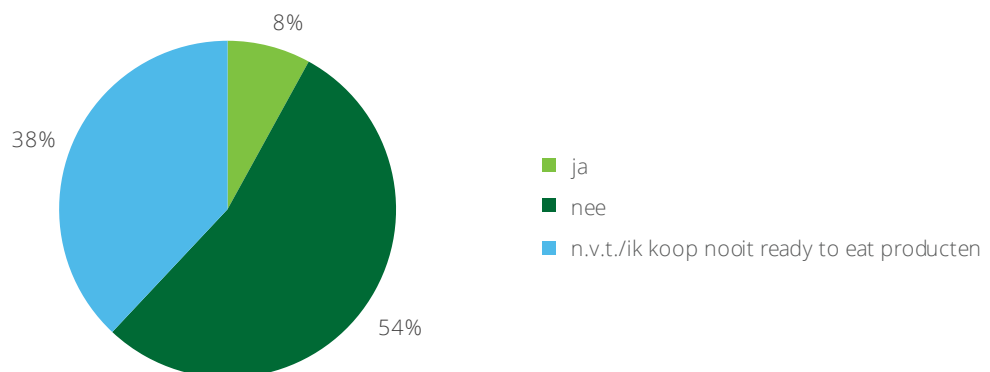
46a. Zijn er bij uw primaire supermarkt ready to eat producten te koop?*	2017	2016
ja	65%	59%
nee	6%	7%
weet ik niet	29%	34%
totaal	100%	100%

* In 2016 is deze vraag voor het eerst gesteld.



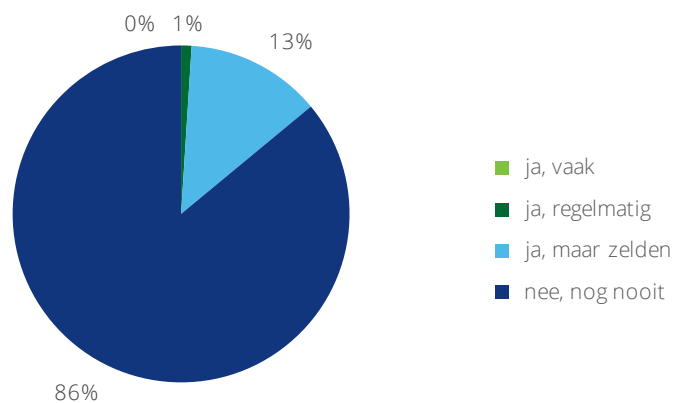
46b. Is de beschikbaarheid van ready to eat producten voor u een reden om een supermarkt vaker te bezoeken?*	2017	2016
ja	8%	8%
nee	54%	50%
n.v.t., ik koop nooit ready to eat producten	38%	42%
totaal	100%	100%

* In 2016 is deze vraag voor het eerst gesteld.



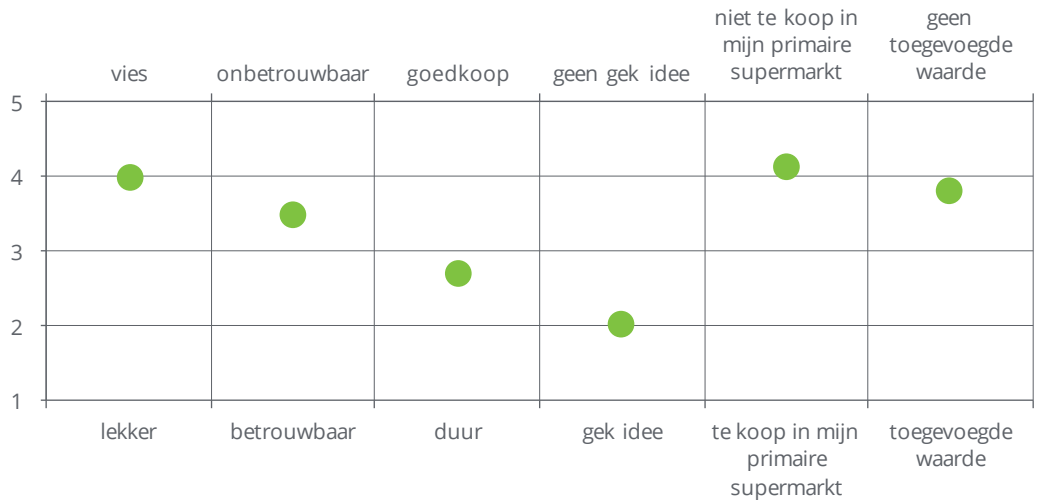
47. Steeds meer supermarkten verkopen inmiddels ook eetbare insecten (zoals sprinkhanen, wormen, krekels of kevers). Heeft u al eens insecten gegeten? *	2017
ja, vaak	0%
ja, regelmatig	1%
ja, maar zelden	13%
nee, nog nooit	86%
totaal	100%

* In 2017 is deze vraag voor het eerst gesteld.



48. Waar denkt u aan bij "eten van insecten"?*	2017
1 = lekker, 5 = vies	3,99
1 = betrouwbaar, 5 = onbetrouwbaar	3,49
1 = duur, 5 = goedkoop	2,68
1 = gek idee, 5 = geen gek idee	2,00
1 = te koop in mijn primaire supermarkt, 5 = niet te koop in mijn primaire supermarkt	4,13
1 = toegevoegde waarde, 5 = geen toegevoegde waarde	3,81

* In 2017 is deze vraag voor het eerst gesteld.

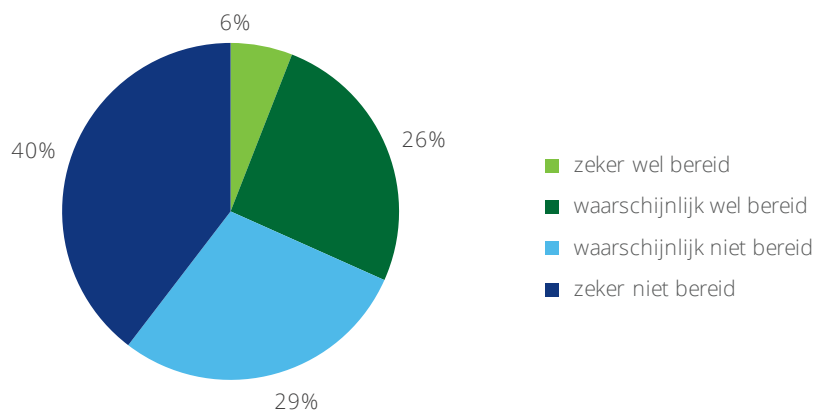


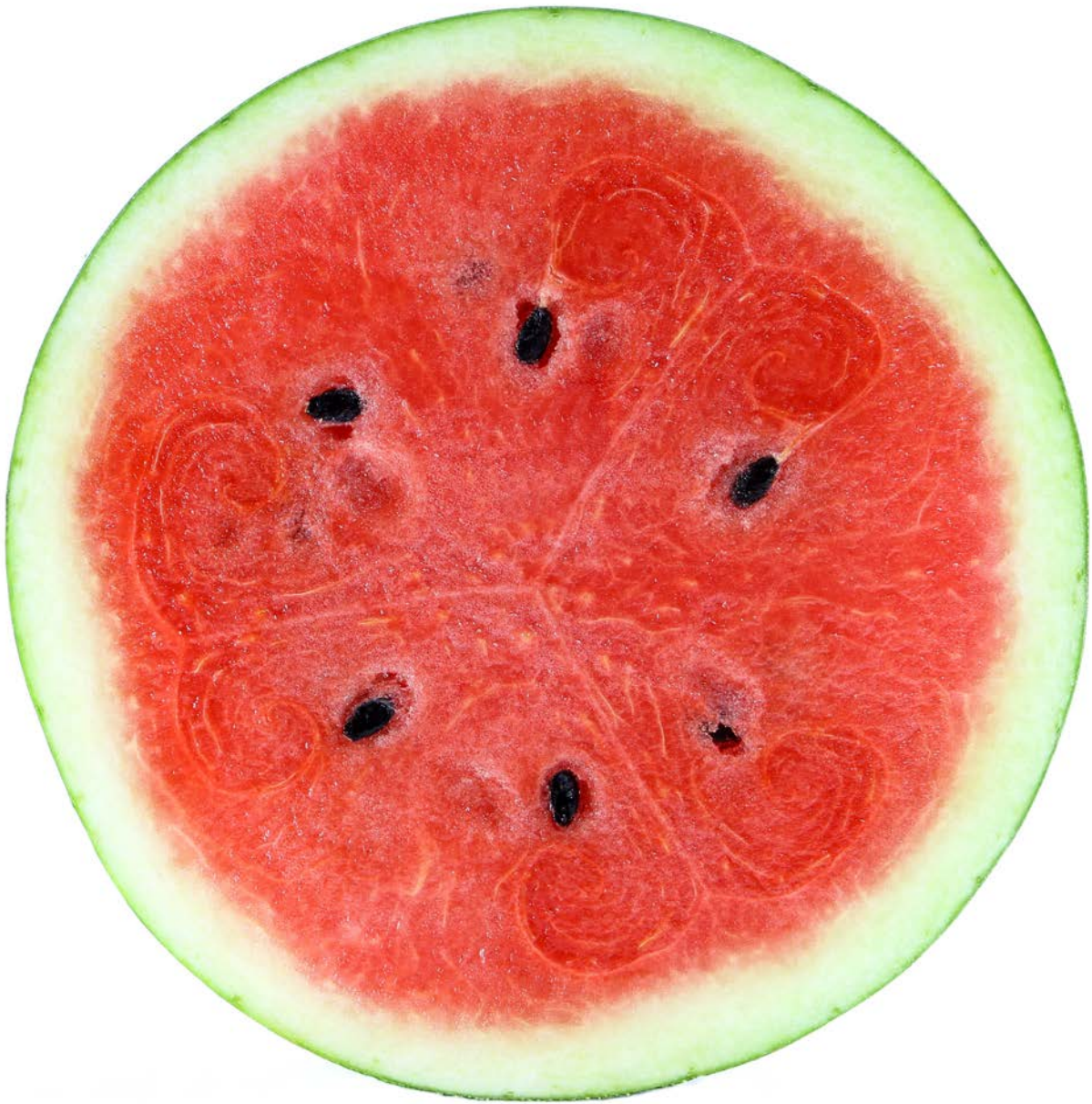
49. Indien prijs geen belemmering is én de insecten smaakvol zijn, in hoeverre bent u dan bereid om regelmatig insecten te eten? *

2017

zeker wel bereid	6%
waarschijnlijk wel bereid	26%
waarschijnlijk niet bereid	29%
zeker niet bereid	40%
totaal	100%

* In 2017 is deze vraag voor het eerst gesteld.

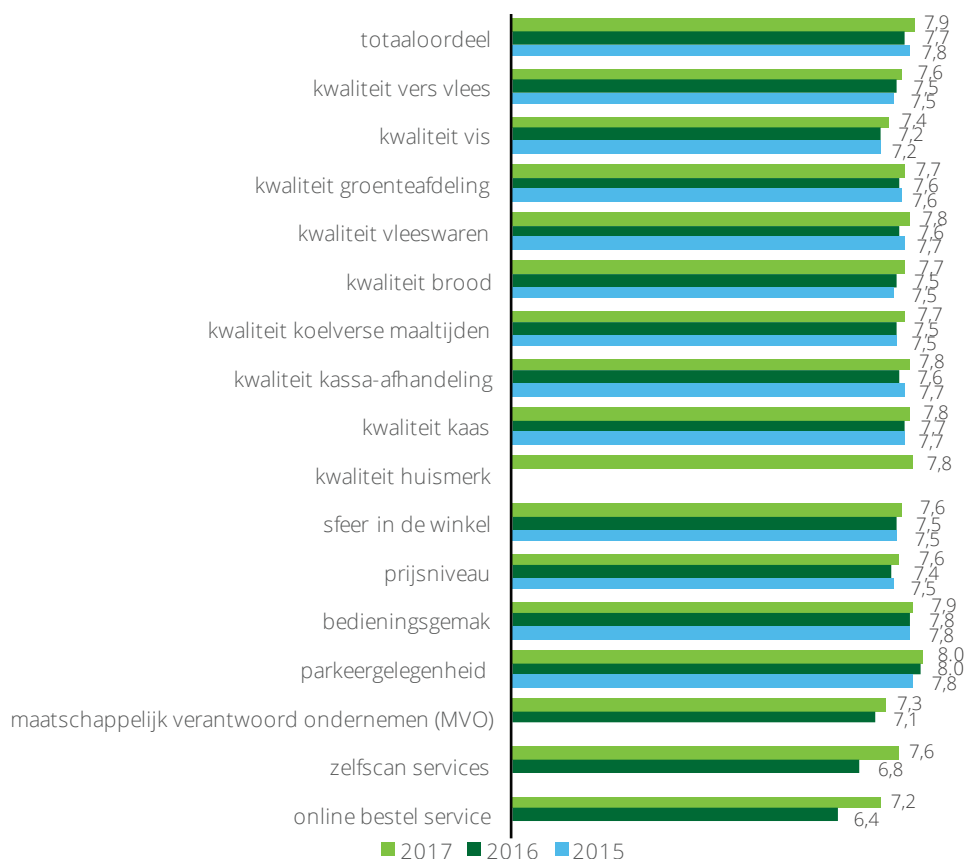




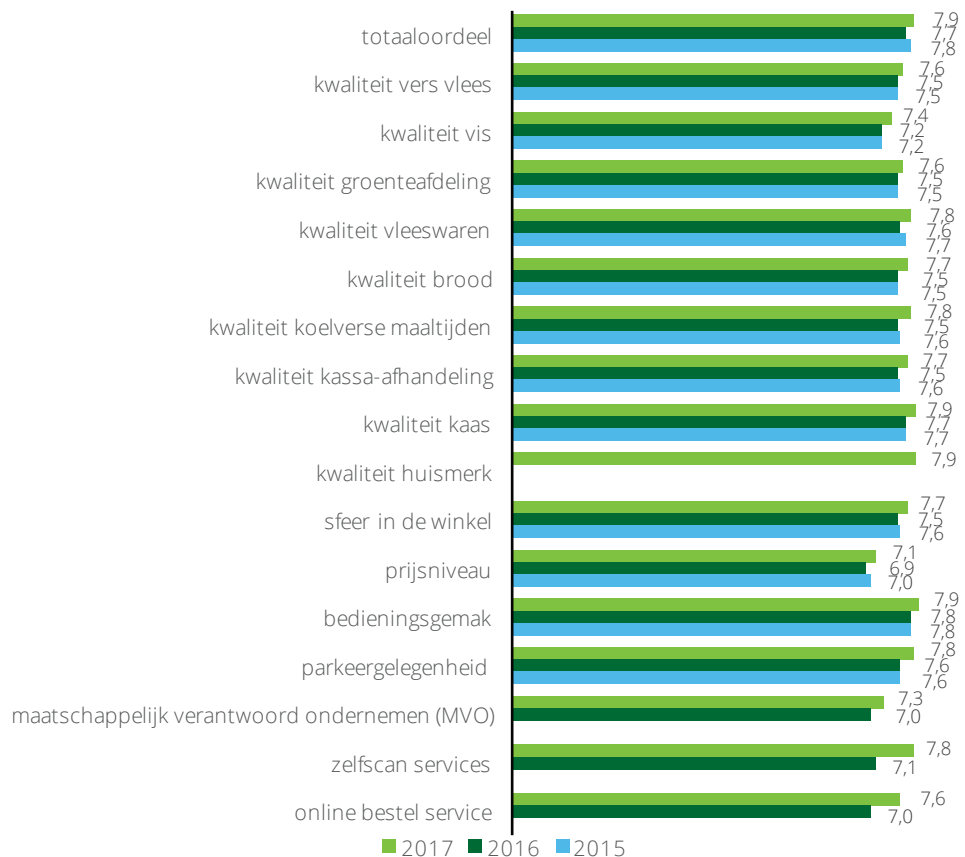
3. Beoordeling per supermarktketen

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

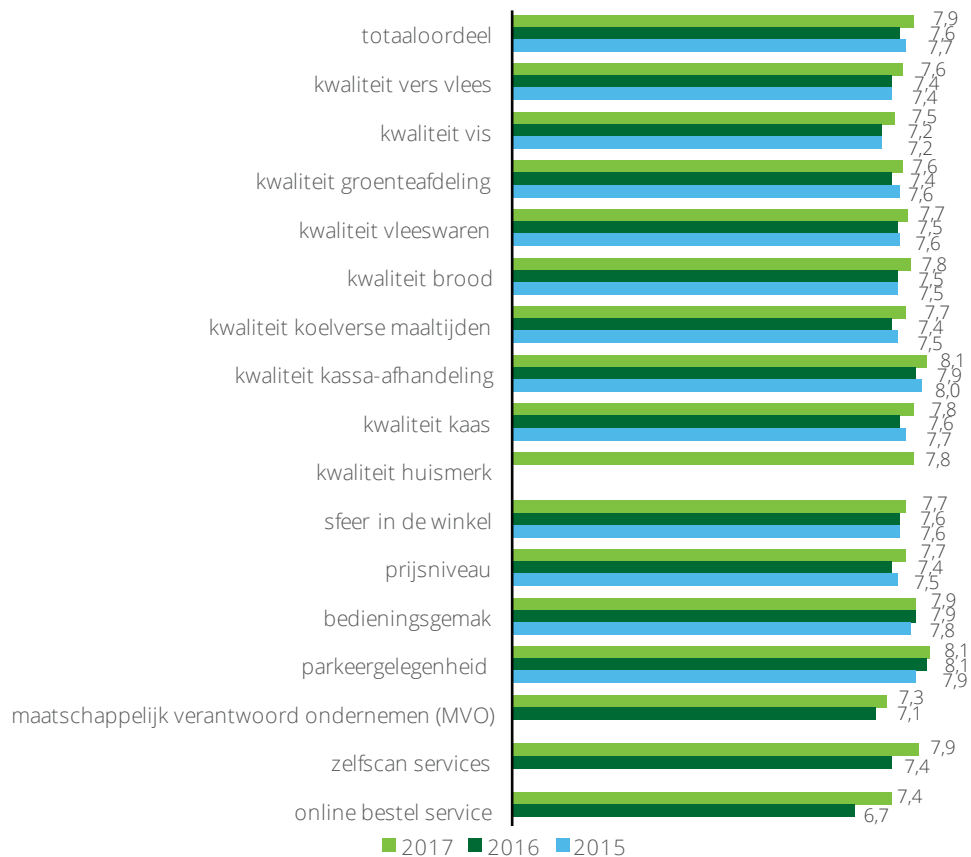
Totaal	2017 (n=2250)	2016 (n=2378)	2015 (n=2368)
totaaloordeel	7,9	7,7	7,8
kwaliteit vers vlees	7,6	7,5	7,5
kwaliteit vis	7,4	7,2	7,2
kwaliteit groenteafdeling	7,7	7,6	7,6
kwaliteit vleeswaren	7,8	7,6	7,7
kwaliteit brood	7,7	7,5	7,5
kwaliteit koelverse maaltijden	7,7	7,5	7,5
kwaliteit kassa-afhandeling	7,8	7,6	7,7
kwaliteit kaas	7,8	7,7	7,7
kwaliteit huismerk	7,8	-	-
sfeer in de winkel	7,6	7,5	7,5
prijsniveau	7,6	7,4	7,5
bedieningsgemak	7,9	7,8	7,8
parkeergelegenheid	8,0	8,0	7,8
maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO)	7,3	7,1	-
zelfscan services	7,6	6,8	-
online bestel service	7,2	6,4	-



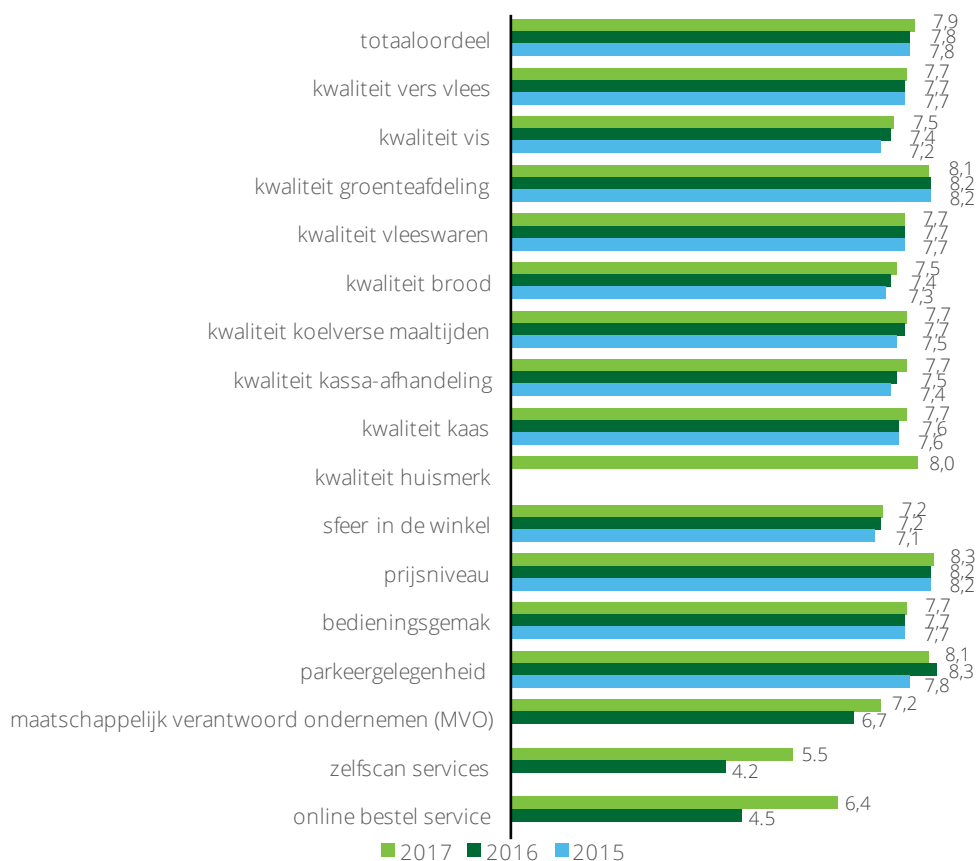
Albert Heijn	2017 (n=714)	2016 (n=731)	2015 (n=734)
totaaloordeel	7,9	7,7	7,8
kwaliteit vers vlees	7,6	7,5	7,5
kwaliteit vis	7,4	7,2	7,2
kwaliteit groenteafdeling	7,6	7,5	7,5
kwaliteit vleeswaren	7,8	7,6	7,7
kwaliteit brood	7,7	7,5	7,5
kwaliteit koelverse maaltijden	7,8	7,5	7,6
kwaliteit kassa-afhandeling	7,7	7,5	7,6
kwaliteit kaas	7,9	7,7	7,7
kwaliteit huismerk	7,9	-	-
sfeer in de winkel	7,7	7,5	7,6
prijsniveau	7,1	6,9	7,0
bedieningsgemak	7,9	7,8	7,8
parkeergelegenheid	7,8	7,6	7,6
maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO)	7,3	7,0	-
zelfscan services	7,8	7,1	-
online bestel service	7,6	7,0	-



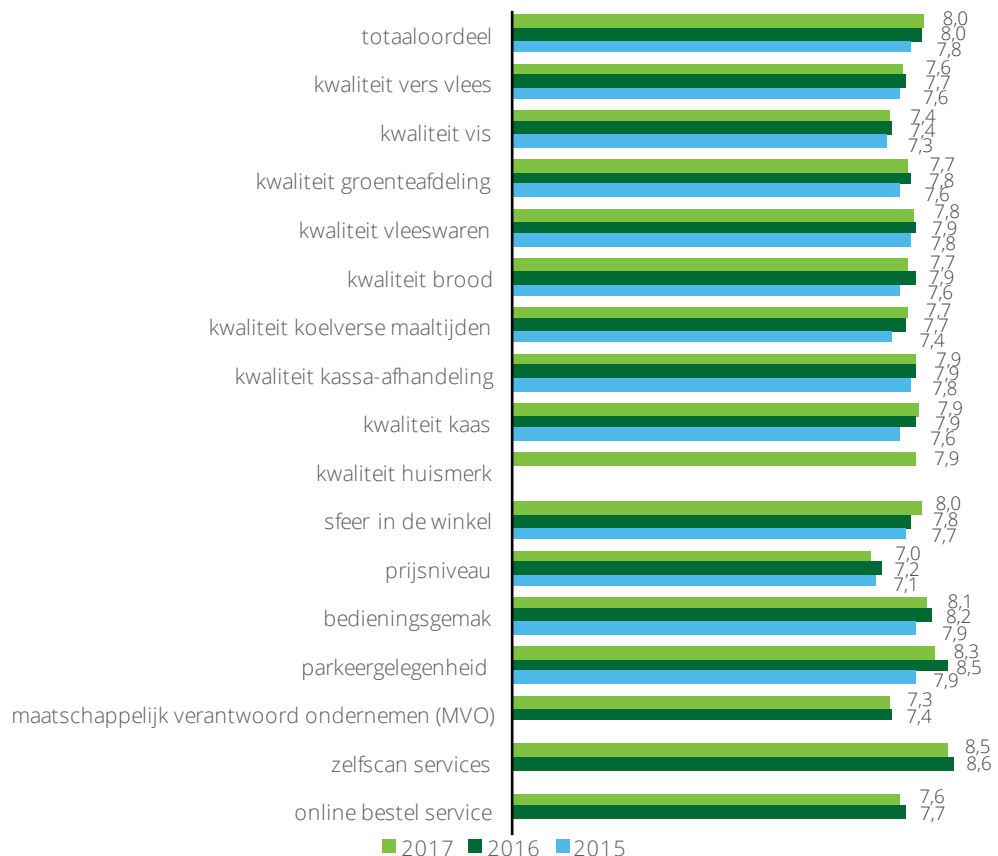
Jumbo	2017 (n=392)	2016 (n=432)	2015 (n=395)
totaaloordeel	7,9	7,6	7,7
kwaliteit vers vlees	7,6	7,4	7,4
kwaliteit vis	7,5	7,2	7,2
kwaliteit groenteafdeling	7,6	7,4	7,6
kwaliteit vleeswaren	7,7	7,5	7,6
kwaliteit brood	7,8	7,5	7,5
kwaliteit koelverse maaltijden	7,7	7,4	7,5
kwaliteit kassa-afhandeling	8,1	7,9	8,0
kwaliteit kaas	7,8	7,6	7,7
kwaliteit huismerk	7,8	-	-
sfeer in de winkel	7,7	7,6	7,6
prijsniveau	7,7	7,4	7,5
bedieningsgemak	7,9	7,9	7,8
parkeergelegenheid	8,1	8,1	7,9
maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO)	7,3	7,1	-
zelfscan services	7,9	7,4	-
online bestel service	7,4	6,7	-



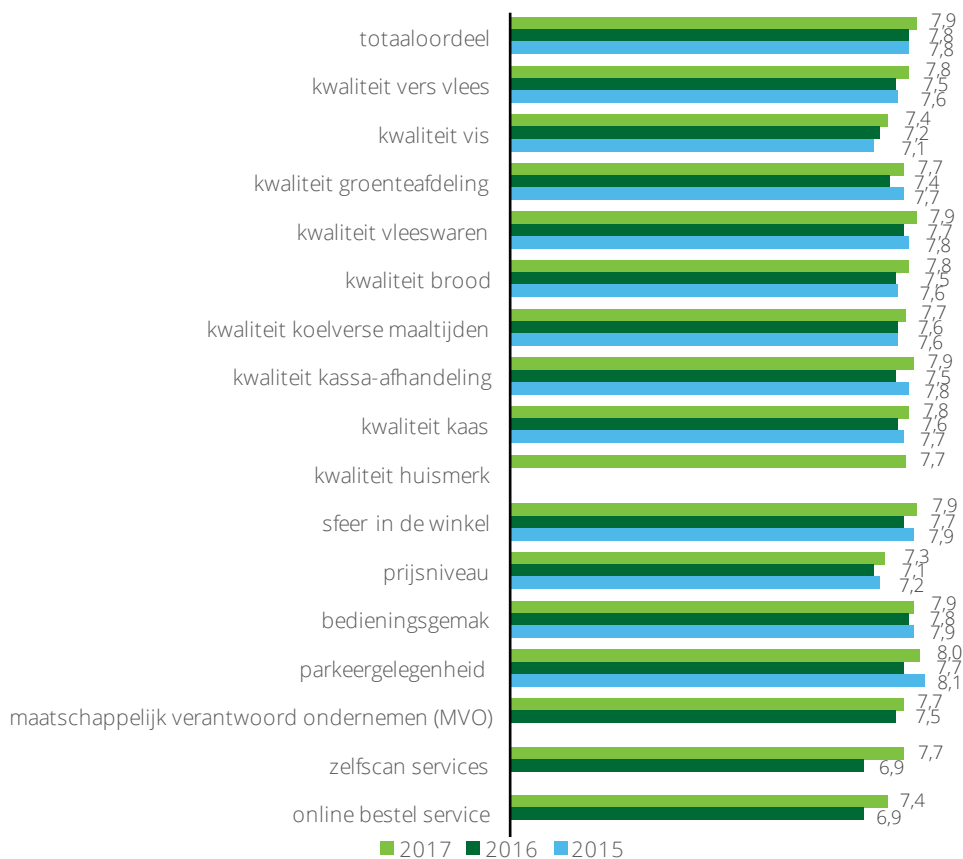
Lidl	2017 (n=276)	2016 (n=301)	2015 (n=304)
totaaloordeel	7,9	7,8	7,8
kwaliteit vers vlees	7,7	7,7	7,7
kwaliteit vis	7,5	7,4	7,2
kwaliteit groenteafdeling	8,1	8,2	8,2
kwaliteit vleeswaren	7,7	7,7	7,7
kwaliteit brood	7,5	7,4	7,3
kwaliteit koelverse maaltijden	7,7	7,7	7,5
kwaliteit kassa-afhandeling	7,7	7,5	7,4
kwaliteit kaas	7,7	7,6	7,6
kwaliteit huismerk	8,0	-	-
sfeer in de winkel	7,2	7,2	7,1
prijsniveau	8,3	8,2	8,2
bedieningsgemak	7,7	7,7	7,7
parkeergelegenheid	8,1	8,3	7,8
maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO)	7,2	6,7	-
zelfscan services	5,5	4,2	-
online bestel service	6,4	4,5	-



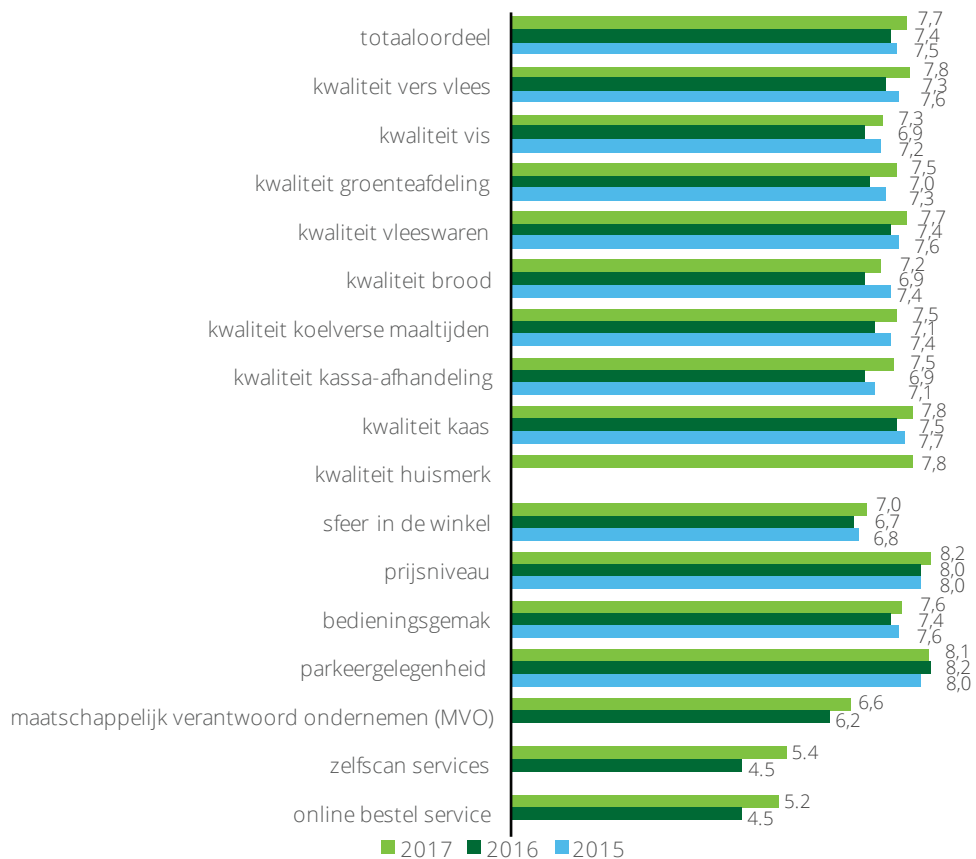
Albert Heijn XL	2017 (n=132)	2016 (n=115)	2015 (n=117)
totaaloordeel	8,0	8,0	7,8
kwaliteit vers vlees	7,6	7,7	7,6
kwaliteit vis	7,4	7,4	7,3
kwaliteit groenteafdeling	7,7	7,8	7,6
kwaliteit vleeswaren	7,8	7,9	7,8
kwaliteit brood	7,7	7,9	7,6
kwaliteit koelverse maaltijden	7,7	7,7	7,4
kwaliteit kassa-afhandeling	7,9	7,9	7,8
kwaliteit kaas	7,9	7,9	7,6
kwaliteit huismerk	7,9	-	-
sfeer in de winkel	8,0	7,8	7,7
prijsniveau	7,0	7,2	7,1
bedieningsgemak	8,1	8,2	7,9
parkeergelegenheid	8,3	8,5	7,9
maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO)	7,3	7,4	-
zelfscan services	8,5	8,6	-
online bestel service	7,6	7,7	-



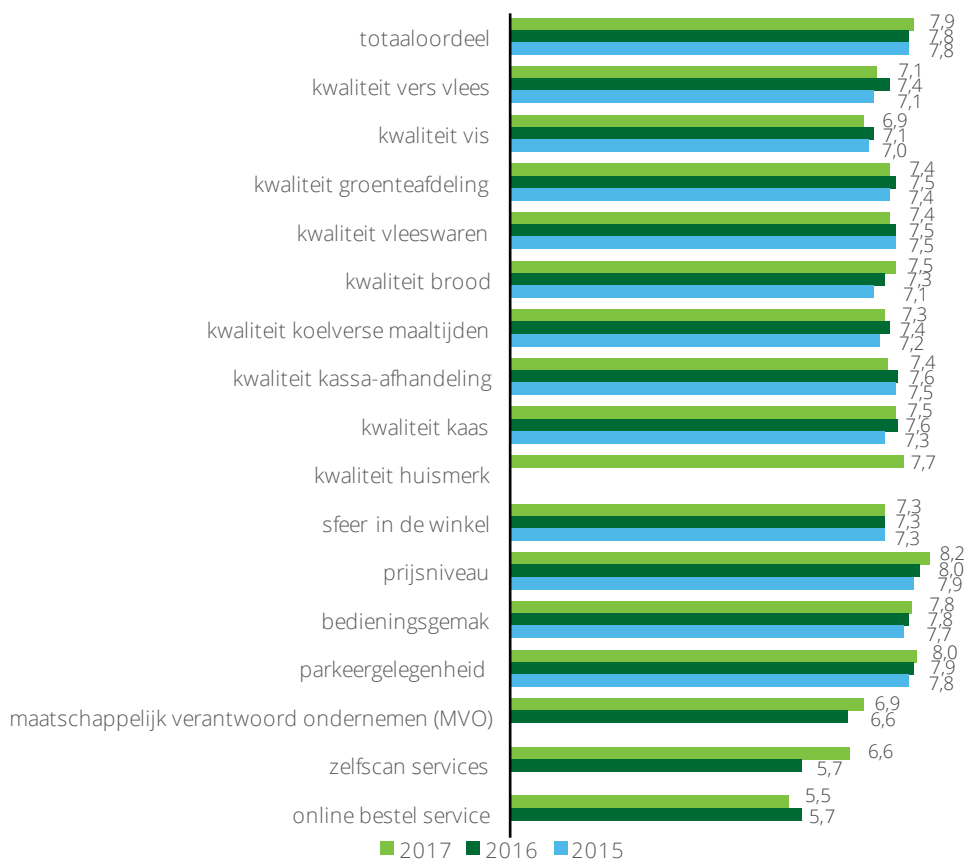
Plus	2017 (n=124)	2016 (n=133)	2015 (n=119)
totaaloordeel	7,9	7,8	7,8
kwaliteit vers vlees	7,8	7,5	7,6
kwaliteit vis	7,4	7,2	7,1
kwaliteit groenteafdeling	7,7	7,4	7,7
kwaliteit vleeswaren	7,9	7,7	7,8
kwaliteit brood	7,8	7,5	7,6
kwaliteit koelverse maaltijden	7,7	7,6	7,6
kwaliteit kassa-afhandeling	7,9	7,5	7,8
kwaliteit kaas	7,8	7,6	7,7
kwaliteit huismerk	7,7	-	-
sfeer in de winkel	7,9	7,7	7,9
prijsniveau	7,3	7,1	7,2
bedieningsgemak	7,9	7,8	7,9
parkeergelegenheid	8,0	7,7	8,1
maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO)	7,7	7,5	-
zelfscan services	7,7	6,9	-
online bestel service	7,4	6,9	-



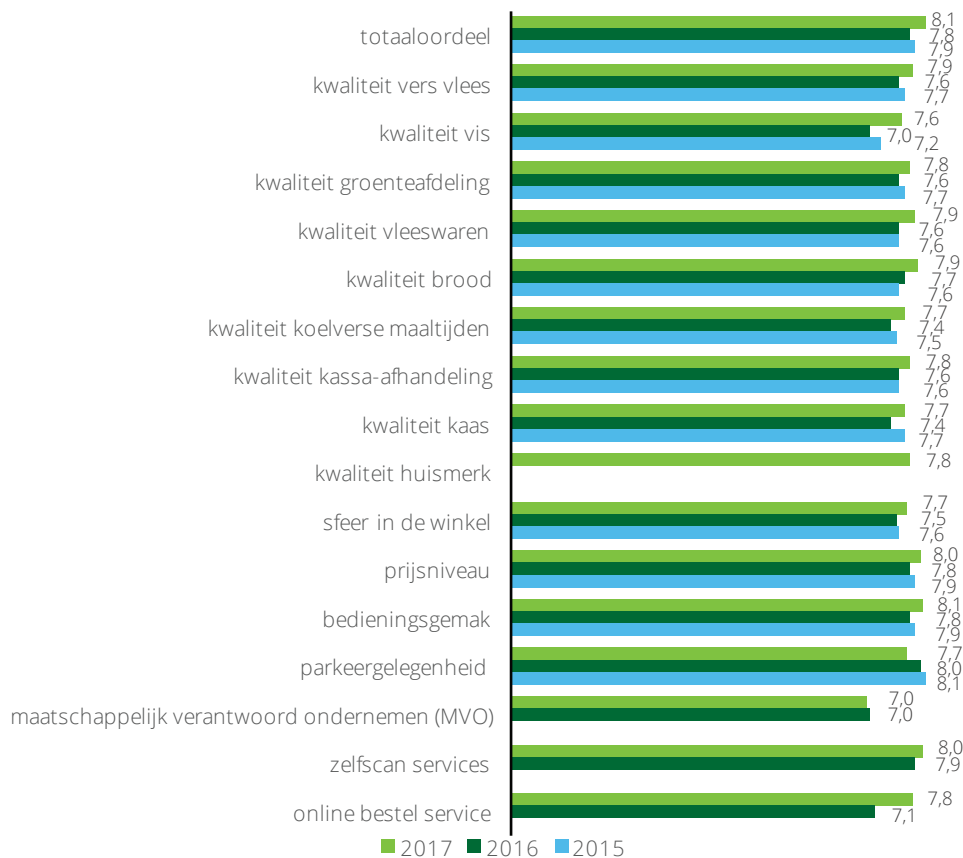
Aldi	2017 (n=106)	2016 (n=113)	2015 (n=137)
totaaloordeel	7,7	7,4	7,5
kwaliteit vers vlees	7,8	7,3	7,6
kwaliteit vis	7,3	6,9	7,2
kwaliteit groenteafdeling	7,5	7,0	7,3
kwaliteit vleeswaren	7,7	7,4	7,6
kwaliteit brood	7,2	6,9	7,4
kwaliteit koelverse maaltijden	7,5	7,1	7,4
kwaliteit kassa-afhandeling	7,5	6,9	7,1
kwaliteit kaas	7,8	7,5	7,7
kwaliteit huismerk	7,8		
sfeer in de winkel	7,0	6,7	6,8
prijsniveau	8,2	8,0	8,0
bedieningsgemak	7,6	7,4	7,6
parkeergelegenheid	8,1	8,2	8,0
maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO)	6,6	6,2	-
zelfscan services	5,4	4,5	-
online bestel service	5,2	4,5	-



Dirk	2017 (n=80)	2016 (n=115)	2015 (n=105)
totaaloordeel	7,9	7,8	7,8
kwaliteit vers vlees	7,1	7,4	7,1
kwaliteit vis	6,9	7,1	7,0
kwaliteit groenteafdeling	7,4	7,5	7,4
kwaliteit vleeswaren	7,4	7,5	7,5
kwaliteit brood	7,5	7,3	7,1
kwaliteit koelverse maaltijden	7,3	7,4	7,2
kwaliteit kassa-afhandeling	7,4	7,6	7,5
kwaliteit kaas	7,5	7,6	7,3
kwaliteit huismerk	7,7	-	-
sfeer in de winkel	7,3	7,3	7,3
prijsniveau	8,2	8,0	7,9
bedieningsgemak	7,8	7,8	7,7
parkeergelegenheid	8,0	7,9	7,8
maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO)	6,9	6,6	-
zelfscan services	6,6	5,7	-
online bestel service	5,5	5,7	-



Hoogvliet	2017 (n=65)	2016 (n=77)	2015 (n=83)
totaaloordeel	8,1	7,8	7,9
kwaliteit vers vlees	7,9	7,6	7,7
kwaliteit vis	7,6	7,0	7,2
kwaliteit groenteafdeling	7,8	7,6	7,7
kwaliteit vleeswaren	7,9	7,6	7,6
kwaliteit brood	7,9	7,7	7,6
kwaliteit koelverse maaltijden	7,7	7,4	7,5
kwaliteit kassa-afhandeling	7,8	7,6	7,6
kwaliteit kaas	7,7	7,4	7,7
kwaliteit huismerk	7,8	-	-
sfeer in de winkel	7,7	7,5	7,6
prijsniveau	8,0	7,8	7,9
bedieningsgemak	8,1	7,8	7,9
parkeergelegenheid	7,7	8,0	8,1
maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO)	7,0	7,0	-
zelfscan services	8,0	7,9	-
online bestel service	7,8	7,1	-





4. Verantwoording

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

4.1 Onderzoeksgroep en steekproef

De doelgroep van het onderzoek bestaat uit Nederlandse consumenten van 18 jaar en ouder. 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 supermarkt.

4.2 Het Flycatcher panel

Het Flycatcher panel bestaat uit meer dan 10.000 mensen van 12 jaar en ouder die zich bereid hebben verklaard om regelmatig deel te nemen aan online onderzoeken. Panelleden ontvangen gemiddeld ongeveer acht vragenlijsten per jaar en de gemiddelde respons bedraagt ongeveer 60-65%. Als tegenprestatie krijgen ze voor een volledig ingevulde vragenlijst een aantal punten. Indien men 900 punten gespaard heeft, kunnen deze ingewisseld worden voor een cadeaubon. Flycatcher heeft als een van de eerste onderzoeksbureaus in Nederland het keurmerk ISO26362 verdiend voor access panels. Dit keurmerk bevestigt dat het Flycatcher panel voldoet aan de ISO-kwaliteitseisen voor sociaal-wetenschappelijk onderzoek, markt-, en opinieonderzoek.

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 het bericht kwam men op de eerste pagina van het onderzoek terecht. De vragenlijst was alleen toegankelijk voor panelleden die hiervoor een uitnodiging gekregen hebben.

4.4 De vragenlijst

De vragenlijst is opgesteld door Flycatcher in overleg met Deloitte. De vragenlijst is door Flycatcher online geprogrammeerd en bestond uit 49 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;
- Schijf van Vijf;
- parkeren;
- het assortiment;
- branchevervaging;
- ready to eat producten;
- eiwit verrijkte producten;
- het eten van insecten.



Uitnodigingen
3905
respons
59%



7 dagen



Nederlanders
van 18 jaar en
ouder die weleens
boodschappen
doen



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 donderdag 1 juni en kon ingevuld worden tot donderdag 8 juni 2017. Op dinsdag 6 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	
3915 panelleden in steekproef	58 verwijderd wegens slechte responskwaliteit*
10 foutmeldingen (onjuist e-mail adres, mailbox vol)	185 vragenlijsten onvolledig ingevuld /drop-out*
3905 uitnodigingen netto verstuurd	respons 2317
respons % 59% (=respons/netto verstuurd)	respons binnen de doelgroep 2250

* 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=2250), bedraagt 2,1%.

Dit wil zeggen dat een gevonden uitkomst in de totale populatie maximaal 2,1% naar boven of naar beneden kan afwijken.

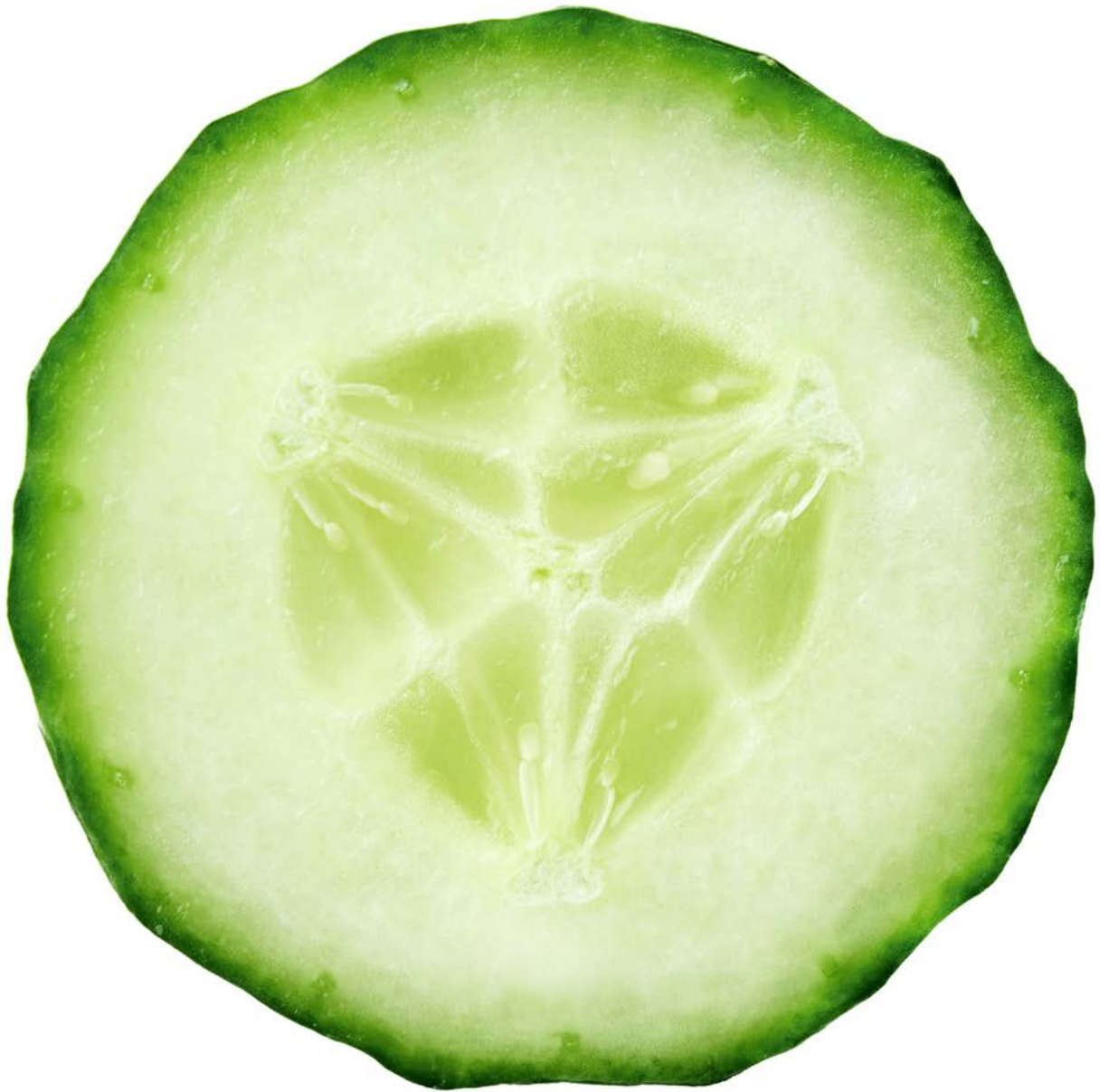
In dit voorbeeld geeft 91% aan dat zij alleen in de supermarkt (fysiek) boodschappen doen. De marge voor de gehele populatie is dan:

$$1,96 \cdot \sqrt{\frac{0,91 \cdot (1 - 0,91)}{2250}} = 1,2\%$$







In dit geval kan geconcludeerd worden dat 90% tot 92% van de consumenten van 18 jaar en ouder alleen in de supermarkt (fysiek) boodschappen doet.





Voorbeeld:

Hoe doet u normaal gesproken uw boodschappen?		
	absoluut	relatief
alleen in de supermarkt (fysiek)	2049	91%
alleen via een web-supermarkt (online)	12	1%
beide	189	8%
totaal	2250	100 %



5. Contactgegevens

Contactgegevens	Contactpersoon
Deloitte Branchegroep Retail Postbus 1864 6201 BW MAASTRICHT	 <p>Hub Verhoef AA 06 5585 3639</p>
	 <p>Bas Smeets AA 06 1201 1579</p>
	 <p>Peter Lutgens AA 06 2127 2982</p>
	 <p>drs. Dennie Wijnants AA 06 1201 1732</p>
	 <p>Annelien Schaaf AA 06 1201 1603</p>
	 <p>Esther-Jane Pappin Secretariaat 088 288 0279</p>

Contactgegevens	Contactpersoon
Deloitte Branchegroep Retail Postbus 2031 3000 CA ROTTERDAM	 Sander Hulst AA 06 1100 2267
	 Patricia Versendaal AA 06 1004 2248
Deloitte Consumer Business Postbus 58110 1040 HC AMSTERDAM	 Marije Staman Industry Leader Consumer Business 06 2156 4380
Deloitte Branchegroep Retail Postbus 30265 6803 AG ARNHEM	 Claudette Cuppen AA 06 1201 1306





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

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

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

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

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