



01-07-2008

Belg niet loyaal aan 1 supermarkt

De Belg bezoekt gemiddeld 3,7 verschillende supermarkten. Vooral kwaliteit van producten bepaalt de keuze van supermarkt. Pas daarna komt prijszetting, nabijheid van de supermarkt en assortiment. Zowat alle bezoekers bezitten een loyalty card van een supermarkt, maar slechts de helft gebruikt die altijd. Het online shoppen, met oppikken in de shop of leveren thuis, is weinig populair. Dit blijkt uit een onderzoek uitgevoerd door InSites Consulting in samenwerking met Living Tomorrow.

Belg niet loyaal aan 1 supermarkt

Discount supermarkten worden belangrijker. 62% van de Vlamingen bezoekt minstens 1 keer per maand de supermarkt Aldi. Op de volgende plaatsen komt achtereenvolgens Colruyt (54%), AD Delhaize (34%), Carrefour (32%) en Lidl (31%). In Wallonië zijn dezelfde supermarkten aanwezig in de top, maar is de volgorde anders: Colruyt (46%), Carrefour (45%), Aldi (44%), Delhaize De Leeuw (35%) en Lidl (33%). De Belg is niet loyaal aan 1 supermarkt, hij bezoekt gemiddeld 3,7 verschillende supermarkten. De supermarkt met de hoogste voorkeur is Colruyt (29%). Delhaize komt op de tweede (26%) en Carrefour/GB op de derde plaats (19%). Hoewel het meest bezocht, komt Aldi pas op de 4^e plaats qua voorkeur (9%).

Goede kwaliteit primeert boven prijs

Als mensen kiezen voor een supermarkt, dan doen ze dit voornamelijk omwille van de goede kwaliteit van de producten. Pas daarna komt prijszetting, nabijheid van de supermarkt, breed assortiment en netheid, in die volgorde. De sfeer in de supermarkt vinden supermarktbezoekers minder belangrijk, alsook de hoeveelheid productinformatie die ter beschikking is en de innovativiteit. Het belangrijkste criterium waarom mensen kiezen voor Aldi of Colruyt is hun attractieve prijzen, terwijl ze voor Delhaize en GB kiezen omwille van productkwaliteit.

Loyalty card wijd verspreid, maar te weinig voordeel

Wanneer we bekijken welke merken er gekocht worden, zien we dat 26% voornamelijk A-merken koopt, 19% voornamelijk 'private label' producten (bv merk van de supermarkt zelf). 55% koopt beiden ongeveer even veel. 4 op 10 kopers vergelijkt vaak prijzen. Dit zijn voornamelijk oudere Waalse discount supermarkt bezoekers met een voorkeur voor 'private label' producten. De loyalty card is alomtegenwoordig bij supermarktbezoekers. 87% bezit een kaart, maar slechts 51% gebruikt de kaart bij elk bezoek. Heel weinig bezitters (2%) vinden dat er echt veel voordelen vasthangen aan de kaart. 66% van de kaarthouders denkt wel dat de informatie die vasthangt aan de kaart effectief gebruikt wordt door de supermarkt.

Online shoppen niet populair

Slechts 16% van de bezoekers heeft ervaring met het online bestellen van producten en in de supermarkt ophalen. Van de niet-online shoppers, zegt 70% dat ze geen intentie hebben om dit ooit te doen. Een stapje verder, online bestellen en ook nog thuis laten leveren, is nog minder populair. Slechts 5% heeft hier ervaring mee, en 78% zegt geen intentie te hebben om dit te doen. De 2 belangrijkste voordelen volgens de online shoppers is het feit dat ze kunnen shoppen wanneer ze willen en niet veel tijd verliezen. Belangrijkste redenen om het niet te doen is het feit dat je moet thuis zijn wanneer ze komen leveren en je het persoonlijke contact met mensen in de winkel mist.

Deze onderzoeksgegevens zijn het resultaat van het onderzoek 'De supermarkt van de toekomst', uitgevoerd in februari/maart 2008 door het marktonderzoeksbureau InSites Consulting in samenwerking met Living Tomorrow. Methodologisch werd een online enquête gebruikt. Het onderzoek heeft als doel een beeld te krijgen van de huidige en de supermarkt van de toekomst. In totaal hebben 629 respondenten deelgenomen aan dit onderzoek. De cijfers zijn representatief voor de totale populatie van België naar geslacht en naar leeftijd (15-65 jaar).

Persbericht - 01-07-2008



Contact: **Annelies Verhaeghe**
R&D Consultant
Annelies.verhaeghe@insites.eu
T +32 9 269 14 06 | M +32 474 599 164

InSites Consulting

InSites Consulting is een toonaangevend marktonderzoeksbureau op het gebied van online marktonderzoek met een sterke internationale positie. Het werd opgericht als een spin-off van de Vlerick Leuven Gent Management School. Via een online panel bestaande uit meer dan 2.000.000 panelleden, verspreid over 25 Europese landen, wordt online marketingonderzoek uitgevoerd, zowel kwantitatief als kwalitatief. Het hoofdkantoor in Gent telt 70 hooggeschoolde en ervaren medewerkers. InSites Consulting staat voor: expertise en consulting, door innovatie gedreven, excellente klantenservice en kwaliteit georiënteerd. Meer informatie op www.insites.eu.

Living Tomorrow

Living Tomorrow is een ontmoetingsplaats voor innovatieve ondernemingen om bezoekers kennis te laten maken met producten en diensten die de kwaliteit van het wonen, leven en werken in de nabije toekomst kunnen verbeteren. Maatschappelijke, economische en technologische ontwikkelingen worden geobserveerd en vertaald naar realistische en herkenbare producten en services in het innovatiecomplex. Living Tomorrow is een Research organisatie op strategisch niveau. In Living Tomorrow kunnen alle nieuwe technologieën rond de Supermarkt van de Toekomst bezocht worden. Meer informatie op www.livingtomorrow.be.