

Wensen van
de consument
in de online
foodmarkt

1. Voorwoord

De smartphone wordt steeds meer de voordeur van supermarkten en speciaalzaken in voeding en drank. In Nederland kent de online foodmarkt een groei van meer dan 100%. Consumenten zijn op zoek naar gemak, wat groeikansen biedt voor foodondernemers.

Mede onder invloed van de coronapandemie doen steeds meer mensen hun boodschappen online. Producenten en aanbieders springen daarop in en verbreden hun assortiment continu. Niet alleen het aanbod van dagelijkse boodschappen groeit, ook online bestellingen van maaltijdboxen en producten van ambachtelijke speciaalzaken kent een flinke opmars.

Kwalitatieve producten leveren is als aanbieder niet langer voldoende. Belangrijk is ook dat foodondernemers de logistiek professioneel ingeregeld hebben. Consumenten wensen snelheid, gemak en bevroren en verse producten thuis te ontvangen. Dit maakt een snelle bezorging met behoud van de productkwaliteit essentieel.

Benieuwd naar de belangrijkste succesfactoren in de online foodmarkt? In deze whitepaper lees je wat consumenten vooral belangrijk vinden bij het online bestellen van levensmiddelen en de bezorging van deze producten aan huis. Ook kom je te weten wat sommige consumenten tegenhoudt om voedsel en drank online te kopen. PostNL deed hiertoe marktonderzoek in samenwerking met DirectResearch onder 1000 consumenten en vroeg daarnaast enkele experts naar hun visie.

50% van de Nederlandse consumenten bestelt online boodschappen



2. Trends in e-food

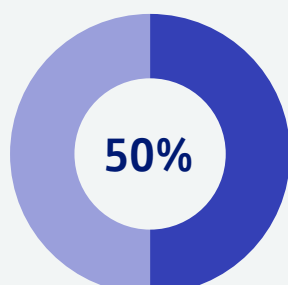
Als foodondernemer is het belangrijk inzicht te hebben in het bestelgedrag van consumenten. Hoe actief zijn consumenten in het bestellen van food online, welke producten bestellen ze veel en wat vinden ze belangrijk als het gaat om de service en levering?

Wat opvalt in de resultaten van ons marktonderzoek is dat heel wat consumenten inmiddels gebruikmaken van de mogelijkheid om online levensmiddelen te bestellen. Ze bestellen vooral houdbare voedingsproducten, maar ook verse boodschappen, zoals groente en fruit. Gemak is hierbij de voornaamste reden. Men hoeft zelf voor de boodschappen niet meer de deur uit, wat hen tijd bespaart. In de coronapandemie levert dat een bijkomend voordeel op: er is minder risico op besmetting.

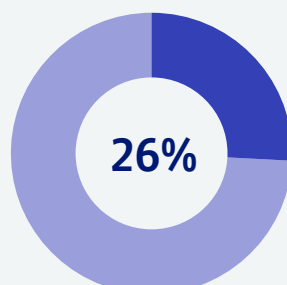


De kerncijfers

Helpt consumenten begeeft zich op de online foodmarkt



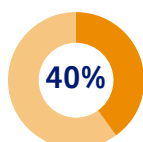
Doet wel eens online boodschappen.



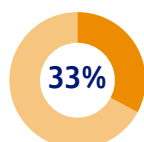
Wekelijks of meerdere keren per week.

Voornamelijk worden houdbare producten aangeschaft

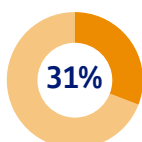
Top 5 van bestellingen online:



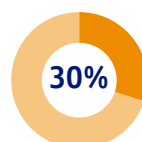
Houdbare voedingsproducten



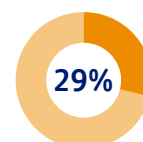
Groente en fruit



Zuivel



Vlees en vis



Diepvriesproducten

Reden voor online bestellen is vooral het gemak



49% noemt gemak als reden

44% geeft 'thuisblijven tijdens de coronapandemie' als reden

Steeds meer consumenten willen eerlijke en gezonde producten makkelijk in huis krijgen.

Consumenten vinden gezonde voeding belangrijk

Wat het product betreft vinden consumenten het belangrijkste:



49% dat het gezonde voeding is



27% dat de producenten een eerlijke prijs krijgen voor het product (fairtrade)



21% dat het product duurzaam verbouwd is

Bestellingen worden het meest gedaan bij grote supermarkten



79% bestelt bij grote, bekende supermarkten, zoals Albert Heijn, Jumbo of online supermarkt Picnic.



28% bestelt bij webshops die specifieke producten verkopen, zoals koffie of olijfolie.



20% bestelt bij lokale winkels.



Een stipte bezorging van voedingsproducten is zeer gewenst



‘Consumenten willen een eerlijk en natuurlijk product, maar ook retailers en horeca vinden het belangrijk dat ze niet meer zo maar wat verkopen, maar dat ze een product verkopen met een goed verhaal’

Lars Gierveld

Oprichter Kumasi

(een natuurlijk vruchtensap)



Wat vinden consumenten vooral belangrijk bij de bezorging?



3. De populariteit van maaltijdboxen

Naast het online inkopen van allerlei levensmiddelen zit ook het bestellen van maaltijdboxen duidelijk in de lift. Een abonnement op een maaltijdbox bespaart mensen tijd en zorgt voor wekelijks gevarieerde en gezonde maaltijden. Winkeliers spelen hier handig op in en ook horecaondernemers kiezen soms voor maaltijdboxen als aanvulling op het assortiment.

Het afleveren van verse producten vergt meer van de logistiek. Een snelle levering is wenselijk en koeloplossingen zijn nodig om te zorgen dat de kwaliteit van de producten goed blijft.



‘In de foodsector draait het veel om versbeleving. Het is daarom voor food-ondernemers essentieel dat de versproducten bij de eerste poging op tijd bij de consument worden bezorgd.’

Nicolette van Wijk

Commercieel manager
Food PostNL



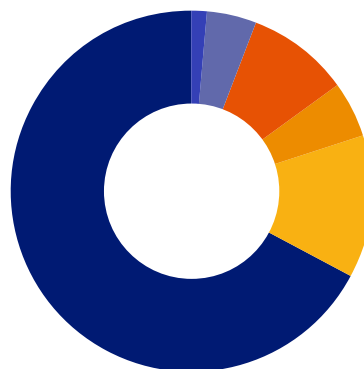
33% koopt wel eens online een maaltijdbox

Een derde van de consumenten koopt wel eens online een maaltijdbox van diensten zoals Hello Fresh of Marley Spoon. 19% van deze groep doet dit wekelijks of meerdere keren per week en mannen bestellen vaker dan vrouwen. De belangrijkste reden waarom zij zich abonneren op een maaltijdbox? Het gevarieerde eten en de makkelijke recepten. Dat biedt bijvoorbeeld uitkomst aan tweeverdieners met een gezin. Zij hoeven niet meer telkens te bedenken wat ze die avond eten en zetten in relatief korte tijd een gezonde en lekkere maaltijd op tafel. Een gepaste hoeveelheid vinden veel mensen ook prettig aan een maaltijdbox, omdat ze daardoor geen voedsel verspillen.



Hoe vaak koop je een maaltijdbox?

- 1,5% (Bijna) dagelijks
- 4,5% Wekelijks/meerdere keren per week
- 9% Meerdere keren per maand, maar niet wekelijks
- 5% Een keer per maand
- 13% Minder dan een keer per maand
- 67% Nooit



Waarom koop je wel eens online een maaltijdbox?

- | | |
|---|-----|
| Het biedt veel variatie en makkelijke recepten. | 51% |
| Het is gemakkelijk; ik hoef nergens over na te denken. | 47% |
| Zodat ik minder op pad hoef tijdens de coronapandemie. | 37% |
| Omdat ik geen tijd heb om naar de winkel te gaan. | 28% |
| Omdat het een gepaste hoeveelheid is, waardoor ik geen voedsel verspil. | 27% |



De koeloplossing van PostNL

Om te zorgen dat versproducten op de juiste temperatuur blijven en hun kwaliteit behouden, heeft PostNL een goede koeloplossing die geschikt is voor gekoelde waar en vriesproducten. In deze koelboxen, die speciaal voor PostNL ontwikkeld zijn, bezorgen zij levensmiddelen en maaltijdboxen overal in Nederland en België.

Voordelen van deze koelbox en de bezorging door PostNL:



De box heeft drie verschillende temperatuurzones: 15 °C, 0-4 °C, < 4 °C.



Producten die je in de ochtend levert, worden diezelfde dag tussen 17.00 en 22.00 uur bij de consument bezorgd, waarbij de consument het gewenste uur kan aangeven.



De consument kan de bezorger live volgen, zodat hij of zij altijd precies weet wanneer het pakket wordt afgeleverd.



Na aflevering neemt de bezorger de koelbox mee terug voor hergebruik.



‘Voor ons is een goede bezorging van verse producten heel belangrijk. De kwaliteit van verse producten weerspiegelt het imago van ons bedrijf.’

Wai Ha Ma

Operational manager Amazing Oriental Webshop (een Aziatische supermarkt)

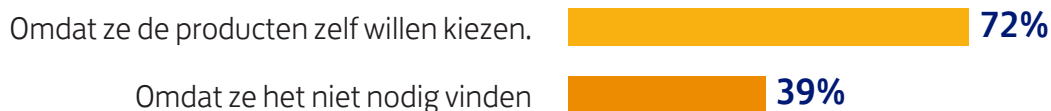


4. Drempels voor de consument

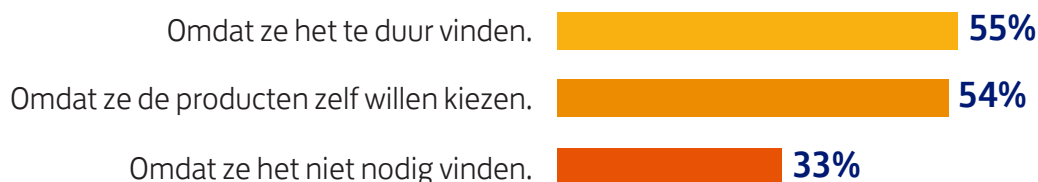
Er zijn ook consumenten die nooit levensmiddelen of maaltijdboxen online bestellen. Ze willen zelf de producten kiezen, vinden het simpelweg niet nodig of vinden het te duur.



Redenen waarom sommige consumenten geen online boodschappen doen.



Redenen waarom sommige consumenten geen maaltijdbox online bestellen.



Ondanks deze drempels verwacht PostNL dat online bestellen van voedingsmiddelen in de toekomst de norm gaat worden. De online foodmarkt is nog een relatief jonge markt maar er is al een grote transitie gaande, zowel aan de aanbodkant als onder consumenten. Denk aan de opkomst van online supermarkten en aanbieders van maaltijdboxen en het groeiende aanbod van fysieke winkels die ook online gaan. Daarnaast raakt de consument steeds meer aan online shoppen gewend. Ook oudere mensen bestellen steeds vaker producten online.



‘De potentie van online foodbestellingen is enorm groot. In Aziatische landen zoals China en Zuid-Korea is het marktaandeel al het dubbele van het aandeel in Nederland. Ook in Engeland heeft alleen al het online boodschappen doen een marktaandeel van circa 13%.’

Laurens Slood

*Hoogleraar Food & Retail en
algemeen directeur EFMI
Business School*



5. Het belang van efficiënte logistiek

Een belangrijke reden voor consumenten om online boodschappen te doen, is het gemak dat het hen biedt. Wat daarbij essentieel is, is een logistiek die tiptop op orde is. Nederlandse consumenten willen graag grip hebben op het proces. Ze willen weten waar, wanneer en hoe de voedingsproducten geleverd worden.

66% wenst een stipte bezorging

In ons marktonderzoek vroegen wij consumenten wat zij vooral belangrijk vinden bij de bezorging van hun boodschappen. Twee derde geeft aan dat zij levering van de boodschappen op de afgesproken dag en het afgesproken tijdstip het allerbelangrijkste vinden. Daarnaast hecht bijna de helft veel waarde aan een goede levering, zonder schade.

Keuzemogelijkheden

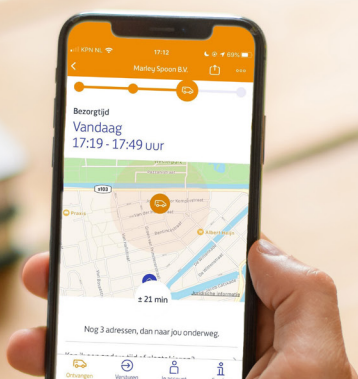
Verschillende bezorgopties zijn ook een must bij de levering van voedingsmiddelen; consumenten willen zelf grip hebben op het moment en de plek van bezorging. Het kiezen van de bezorgdag voor hun voedingsproducten vinden ze het belangrijkste. Ook willen ze graag de mogelijkheid hebben om een dagdeel te selecteren. Het liefst geven ze aan binnen welk uur ze de bezorging wensen en een vijfde is bereid om circa € 2,- extra te betalen voor een nauwkeurig afgesproken bezorgmoment. Is de bezorger bijna bij de voordeur, dan vinden veel mensen het plezierig daarover bericht te krijgen.



‘Als ik eten online bestel, vind ik het vooral belangrijk dat het gemakkelijk is en dat het snel bij mij bezorgd wordt.’

*Esra
consument*

75% van de consumenten wenst een melding te ontvangen dat de bezorger er bijna is



De logistiek uit handen geven

Dit onderzoek maakt duidelijk dat consumenten veel verwachten als het gaat om de bezorging van hun online bestelde voedingsproducten. PostNL helpt bedrijven slimme logistieke oplossingen te bedenken, zodat hun producten snel en makkelijk bij de consument arriveren. Voor een kaasaanbieder is bijvoorbeeld een manier bedacht om kazen door de brievenbus te bezorgen. Desgewenst kan het fulfilment en de bezorging voor ondernemers volledig verzorgd worden. Via een ontsluiting naar de webshop van de ondernemer komen de bestellingen bij PostNL direct binnen en wordt het verpakken en de levering bij de consument verzorgd. Bij verse producten wordt de bezorging nog dezelfde dag gedaan en ontvangt de consument steeds bezorginformatie, zodat die precies weet wanneer de bestelde voedingsmiddelen komen.

In een netwerk met foodbedrijven en ondernemers werkt PostNL steeds aan verdere verbetering van de bezorgopties. Zo wordt bijvoorbeeld in de toekomst aan de app een chatfunctie toegevoegd, zodat de consument direct met de verkoper kan chatten over de bezorging.

In 99,7% van de gevallen bezorgt PostNL de pakketten via het foodnetwerk direct succesvol bij de eerste poging



‘Sales, voorraad, retouren ... we kunnen alles op één plek inzien. Ook als we een belletje krijgen van een klant waar de bestelling blijft, kunnen we dat eenvoudig nagaan.’

Lars Gierveld
oprichter Kumasi



Food-dashboard

Door het uit handen nemen van het fulfilment en de bezorging vergaart PostNL veel waardevolle data voor ondernemers over bijvoorbeeld de voorraad, leveringen en retouren. Deze data wordt ontsloten via een food-dashboard, dat ook inzichtelijk is voor de klant. Nuttige informatie voor bijvoorbeeld het tijdig aanvullen van de voorraad en targeting.

Inzicht in data volgens AVG regelgeving.

6. Oog voor duurzame bezorging

Nog een opvallend resultaat uit ons onderzoek: consumenten hebben bij het online boodschappen doen veel oog voor duurzaamheid. Niet alleen hechten ze belang aan duurzame producten, ook vinden ze het belangrijk dat het transport zo min mogelijk impact heeft op het milieu.

55% vindt inzet van elektrische wagens belangrijk

Ruim de helft van de consumenten vindt het belangrijk om te weten dat hun pakket met voedingsproducten duurzaam wordt bezorgd, bijvoorbeeld met een elektrische wagen of bakfiets. Een deel van hen wenst in het bestelproces ook zelf te kunnen kiezen voor duurzame bezorging. En een vijfde van de consumenten is bereid circa € 1,- extra bezorgkosten te betalen, om de vervuilende CO₂-uitstoot van de bezorgrit te compenseren.

Naast de manier van bezorgen is er ook bekommerning om de verpakking. Veel consumenten ergeren zich aan onnodig grote dozen. Bijna twee derde vindt het belangrijk dat zo min mogelijk verpakking wordt gebruikt. Daarnaast ziet een grote groep graag dat de verpakking uit duurzaam geproduceerd materiaal bestaat, zoals karton dat afkomstig is van duurzaam beheerde bossen.

Wensen ten aanzien van verpakking:

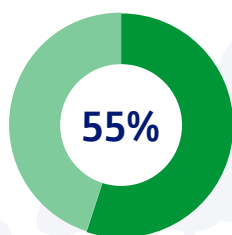


63% wenst zo min mogelijk verpakkingsmateriaal

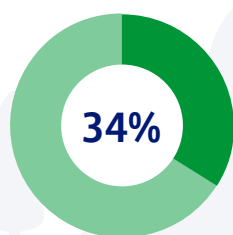


48% wenst duurzaam geproduceerd verpakkingsmateriaal

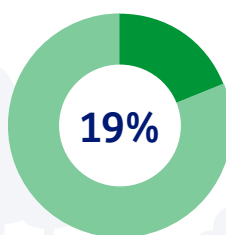
Wensen ten aanzien van vervoer:



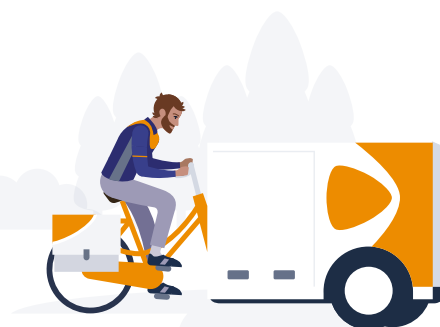
wenst duurzaam vervoer



wenst keuze voor duurzame bezorging in bestelproces



is bereid extra te betalen voor compensatie van CO₂-uitstoot



Duurzaamheid bij PostNL

PostNL investeert veel in duurzaamheid en heeft de ambitie om in de Benelux in 2030 in de last mile emissievrij te bezorgen. Met de inzet van elektrische bussen en het gebruik van fietsen in de grote steden zijn daarin al belangrijke stappen gezet. Daarnaast bedenkt PostNL oplossingen voor de verpakkingen. Een mooi voorbeeld is de samenwerking met online supermarkt Pieter Pot, die aan consumenten hun boodschappen levert in herbruikbare potten. De pakketbezorgers nemen de potten van de vorige bestelling mee retour en PostNL zorgt dat deze weer bij de supermarkt terechtkomen.



‘Uit recent onderzoek van het Amerikaanse instituut MIT blijkt dat je footprint lager is als je boodschappen online bestelt ten opzichte van zelf heen en weer gaan.’

Laurens Slood

Hoogleraar Food & Retail en
algemeen directeur EFMI
Business School





Meer weten over groei en trends in de online foodmarkt?
En hoe je succesvol opereert in deze markt?
Kijk op postnl.nl/succesopbestelling

Meer weten over logistieke oplossingen op het gebied van
Food fulfilment en Food bezorging?
Kijk op postnl.nl/food

