

Nederlander blijft verknocht aan de fysieke supermarkt

AMSTERDAM - Nederlanders kopen nog altijd liever hun boodschappen in de supermarkt zelf dan ze online te bestellen. Dat blijkt uit het Retail Report van Adyen.

Terwijl zaken als kleding en elektronica steeds vaker online worden gekocht, doen Nederlandse consumenten boodschappen het liefst in de supermarkt zelf. Dat blijkt uit het Retail Report 2023 van betalingsbedrijf Adyen. 76 procent van de ondervraagde klanten zei dat de voorkeur naar de fysieke winkel uitgaat. 22 procent kiest liever voor internet. Eén van de redenen om liever naar een supermarkt te gaan: je krijgt de artikelen direct mee. Ook willen consumenten liever de kwaliteit van de producten zelf zien en voelen.

Navraag onder 36.000 klanten wereldwijd

Voor het Retail Report 2023 liet Adyen navraag doen bij 36.000 consumenten uit 26 landen naar hun ervaringen met shoppen en betalen. Ook 12.000 bedrijven uit 24 landen kregen een vragenlijst om in te vullen. Die ging over de zorgen, verwachtingen en strategieën voor de toekomst.

Uit het Retail Report blijkt dat 78 procent van de klanten op zoek is naar koopjes. Meer dan 30 procent zegt aankopen zelfs uit te stellen tot er seizoenskorting is, of actiedagen als Black Friday en Cyber Monday. Een meerderheid van de ondervraagde verwacht persoonlijke aanbiedingen van winkels en 35 procent wil ook dat de voorkeuren en aankoopgeschiedenis bewaard blijft.

Andere branches meer online verkoop

Andere retailbranches zetten een groter deel online om. Vakanties en entertainment bijvoorbeeld. Daar kiest slechts 17 procent ervoor om naar een fysieke winkel te gaan. Voor elektronica en cosmetica ligt dat op respectievelijk 42 en 47 procent. Kleding kopen consumenten net wat liever in de winkel dan online: 53 om 46 procent. Ook meubels willen mensen graag in het echt zien en voelen. Daar kiest 64 procent liever voor een ritje naar de meubelboulevard dan achter de laptop te kruipen.

In de supermarktbranche was er enkele jaren stevige groei van de online omzet. Dit jaar bleek dat echter teruggelopen. Het marktaandeel online ging van 7,1 naar 6,8 procent. Dat komt onder meer door downtrading en de overstap naar discounters, aldus onderzoeksbureau GfK in juni van dit jaar.

Bron: [distrifood.nl](https://www.distrifood.nl)