

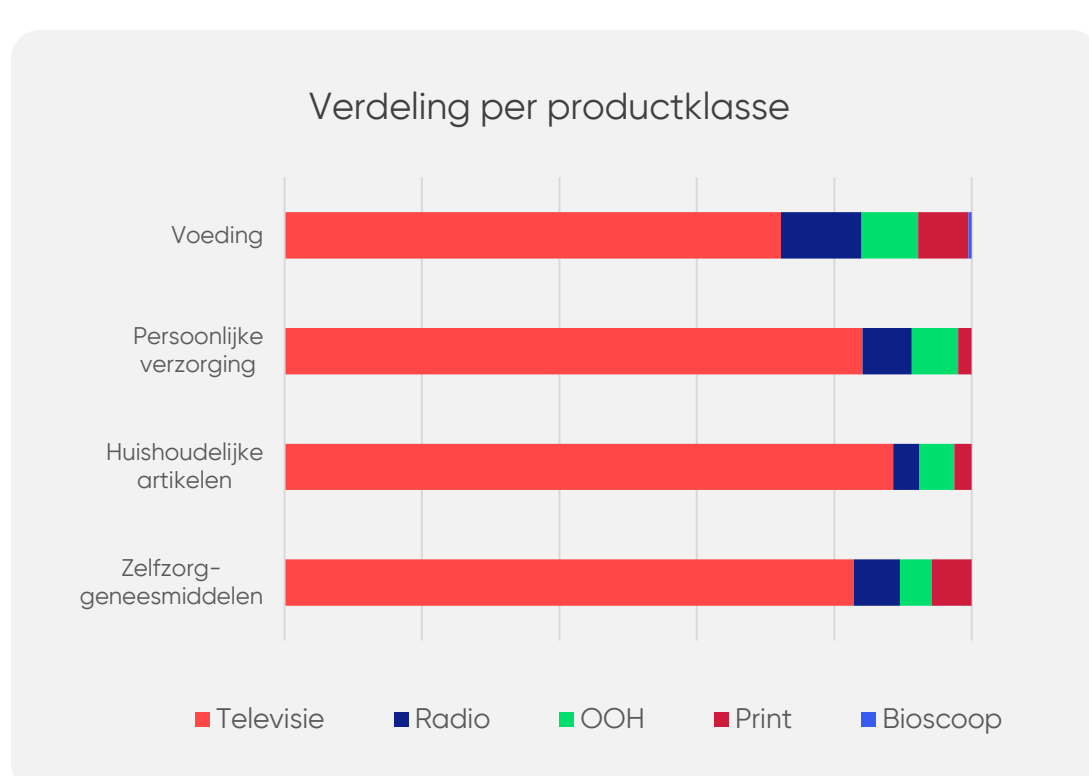
FMCG.

BRANCHERAPPORT

Inleiding.

In dit brancherapport delen we waardevolle inzichten over bruto mediabestedingen, trends en ontwikkelingen in de FMCG branche. Er is gekeken naar de bestedingen van adverteerders van voeding, persoonlijke verzorging en huishoudelijke artikelen. Daarnaast bieden we waardevolle inzichten in de doelgroep, zoals sociodemografische gegevens, mediagebruik, interesses en nemen we je mee door de customer journey.

Bruto mediabestedingen.

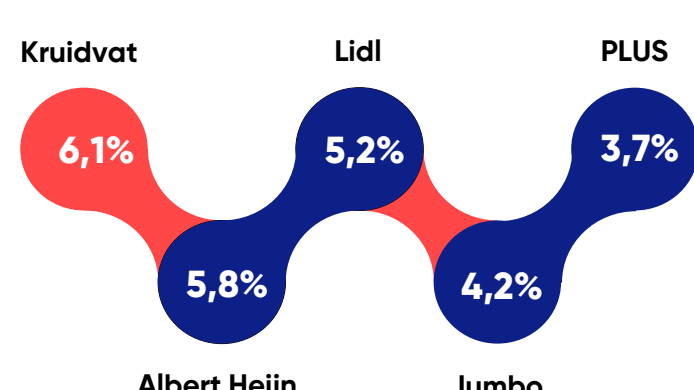


In 2024 is er in totaal ruim 1,9 miljard euro besteed. Alle productcategorieën hebben voornamelijk ingezet op televisie. Voedingsadverteerders zetten relatief veel in op radio t.o.v. overige productklassen.

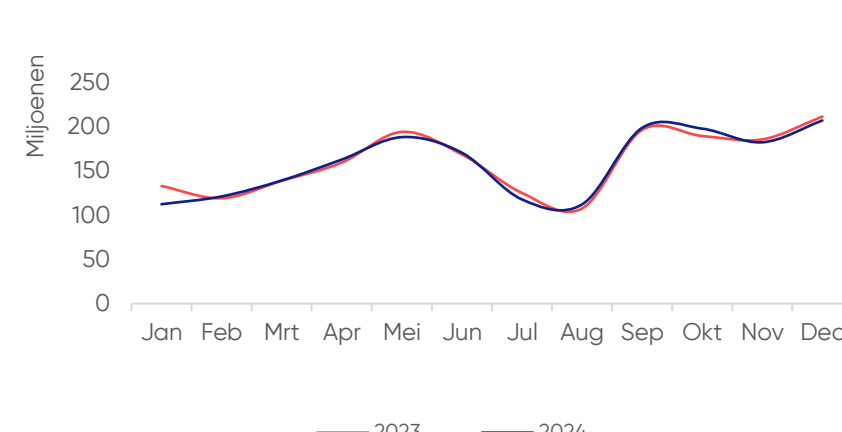


De top 5 besteders zijn goed voor 25% SOV. Er is een sterke seasonality: de bestedingen vallen in de zomer sterk terug, maar trekken vanaf september weer stevig aan.

Top 5 share of voice



Seasonality



Trends en ontwikkelingen.

Marktonwikkelingen supermarkten.

Door hogere prijzen en het tabaksverbod daalde de supermarktmet in 2024 met 1%. In 2025 volgt naar verwachting 3% groei door duurdere dagelijkse boodschappen.

Strijd om de consument.

Supermarkten opereren in een verzadigde markt met hevige concurrentie onderling én nieuwe spelers als flitsbezorgers, online specialzaken en maaltijdendiensten.

Drie strategische pijlers voor groei.

Rabobank ziet drie pijlers voor supermarkten: groei via service en technologie, kostenverlaging door automatisering en inkoop, en lokaal ondernemerschap met regionale focus.

Online groeit opnieuw, maar stagneert.

Het online omzetaandeel in boodschappen steeg in 2024 naar 7,3% (vs. 6,6% in 2023), maar de jarenlange groeiversnelling vakt duidelijk af.

Groei van premiummerken.

Premiummerken winnen terrein, zo blijkt uit NielsenIQ. Consumenten kiezen vaker voor kwaliteit, innovatie en duurzaamheid, waardoor merken met een sterke meerwaarde zich beter onderscheiden.

Customer journey.

ORIENTATIE

IK DOE VAAK AANKOPEN IMPULSIEF

(Zeer sterk) van toepassing op mij	8,6%
Wisselt sterk	35,7%
(Helemaal) niet van toepassing op mij	38,8%
Weet niet	3%

INTERESSE RECLAME SUPERMARKT

Sterk	22,0%
Enigszins	40,6%
Niet	37,4%

TYPE CONSUMENT: SUPERMARKTEN

Kopen als één van de eersten	13%
Koopt snel na een trend	15%
Koopt als omgeving het gebruikt	22%
Koopt als omgeving het allang gebruikt	21%
Koopt dit niet	29%

AANKOOP

83% van de Nederlanders bezoekt regelmatig een supermarkt, 31% bezoekt geregeld een drogist en 7% geregeld een winkel voor huishoudelijke artikelen.

ASPECT KEUZE WINKEL

Locatie	50%
Assortiment	46,4%
Prijs/kwaliteitsverhouding	45,8%
Acties/aanbiedingen	43,7%
Prijs	37,2%

TOP 3 WINKELKEUZE

Supermarkt	Drogisterij
1. Albert Heijn	1. Kruidvat
2. Lidl	2. Etos
3. JUMBO	3. Bol.com

BESTEDING HUISHOUDEN P/W

Minder dan 50 euro	11%
50 tot 100 euro	45%
100 tot 200 euro	39%
200 euro of meer	6%

NA AANKOOP

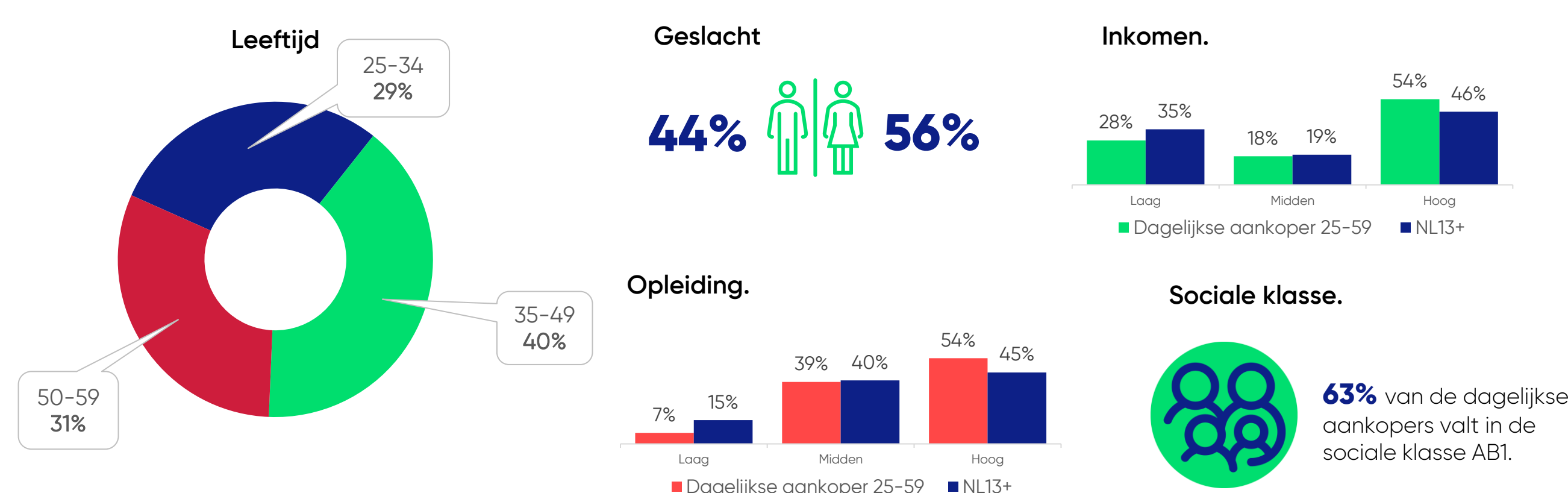
Bijna de helft van alle Nederlanders geeft aan een gewoontedier te zijn wat betreft boodschappen en houden hierbij een vaste routine aan. Dit duidt ook op een hoge loyaliteit.

Binnen de productcategorie 'persoonlijke verzorging' blijken **50-plussers vaker merktrouw** te zijn dan personen die 50 jaar of jonger zijn.

34% van de Nederlanders doet mee aan spaar-/kortingsacties. Daarnaast maakt 68% gebruik van de app van een supermarkt. Door gebruik te maken van **loyaliteitsprogramma's vergroot je de kans op herhalingsaankopen.**

Doelgroepinzichten.

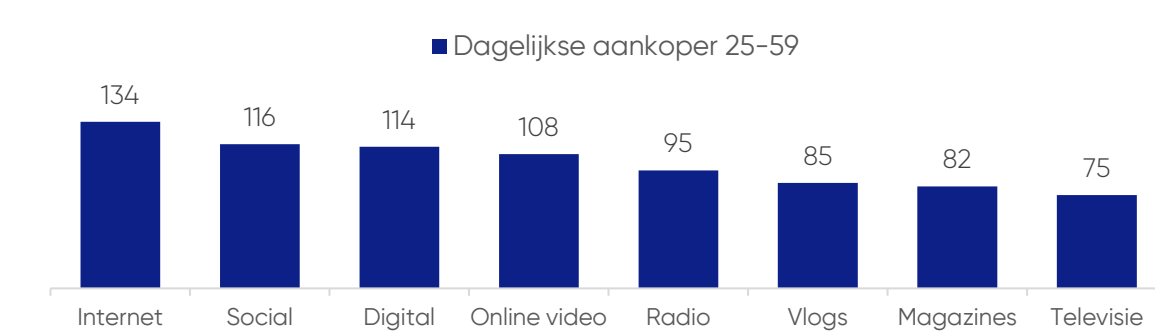
Ruim 11 miljoen Nederlanders zijn dagelijkse aankopers, waarvan ruim 6,6 miljoen tussen de 25-59 jaar vallen. 56% is vrouw. Daarnaast is de doelgroep overwegend 35+ en scoort wat hoger dan gemiddeld NL qua inkomen en opleidingsniveau.



Mediumgebruik.

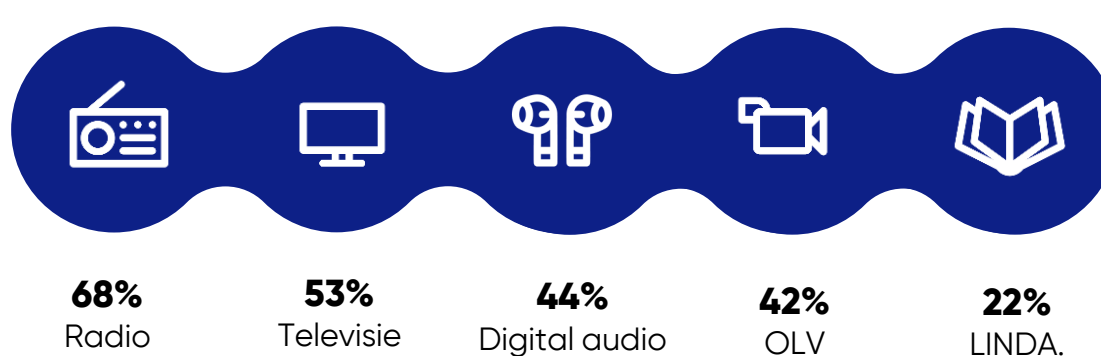
Welke mediumtypen worden relatief veel geconsumeerd?

*Hoe hoger de index, hoe beter een mediumtype scoort binnen de doelgroep

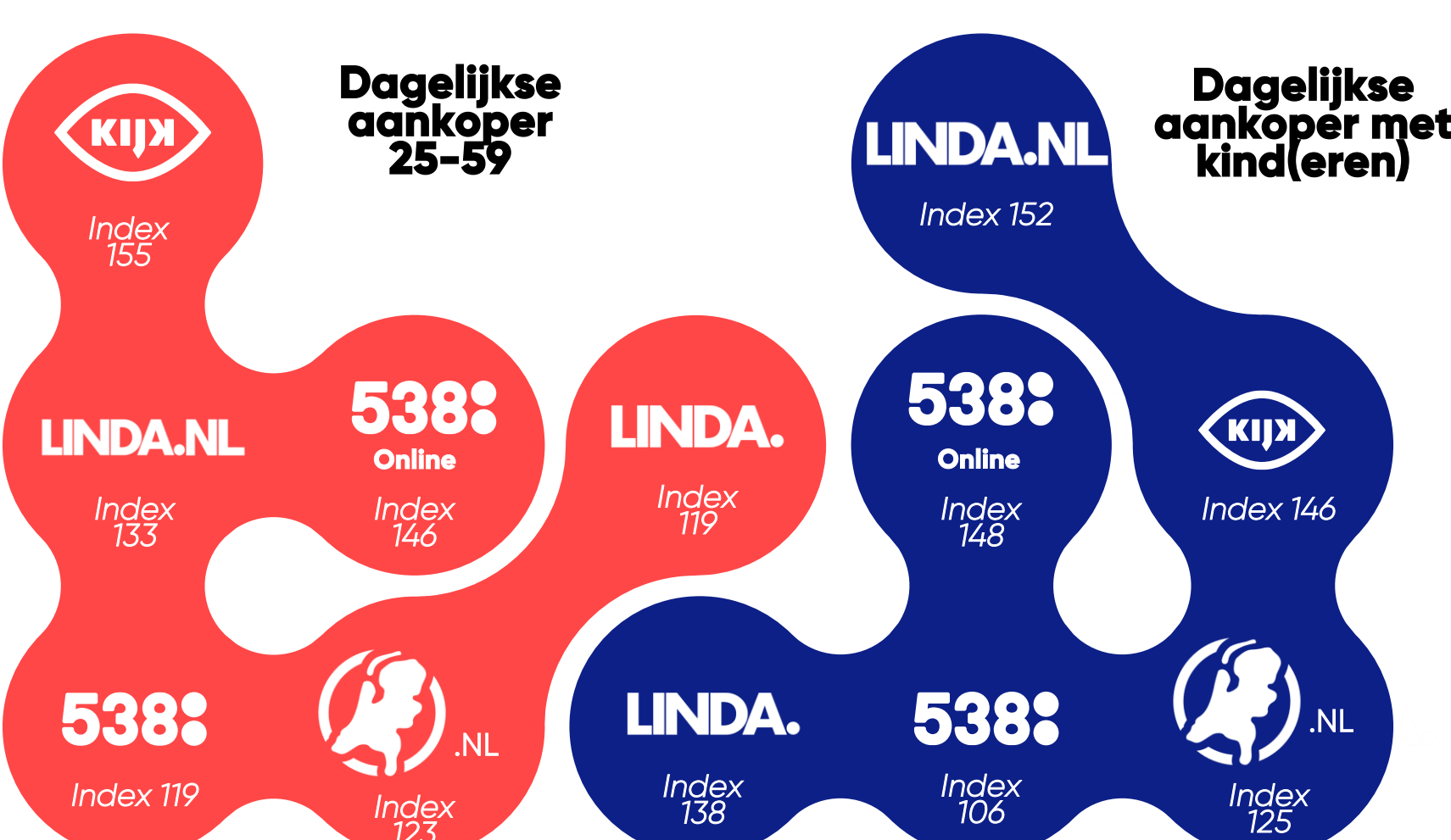


Beide doelgroepen laten een soortgelijk mediumgebruik zien. Dagelijkse aankopers tussen de 25-59 jaar consumeren iets vaker video, zowel online als lineaire televisie. Dagelijkse aankopers met kinderen kijken vaker vlogs, gebruiken vaker sociale media en lezen iets vaker magazines.

Talpa weekbereik per mediumtype – Dagelijkse aankoper 25-59



Match Talpa Media.



Met ons **open netwerk vol sterke merken** kunnen wij voor elke doelstelling, elke doelgroep en elk budget de **juiste mediamix** verzorgen om zo tot een succesvol resultaat te komen.

Meer weten?

In onze volledige brancherapporten vindt u nog meer waardevolle inzichten en wordt er uitgebreid stilgestaan bij bijvoorbeeld de bruto mediabestedingen. Dit rapport kunt u opvragen via: talpamedia@talpanetwork.com