

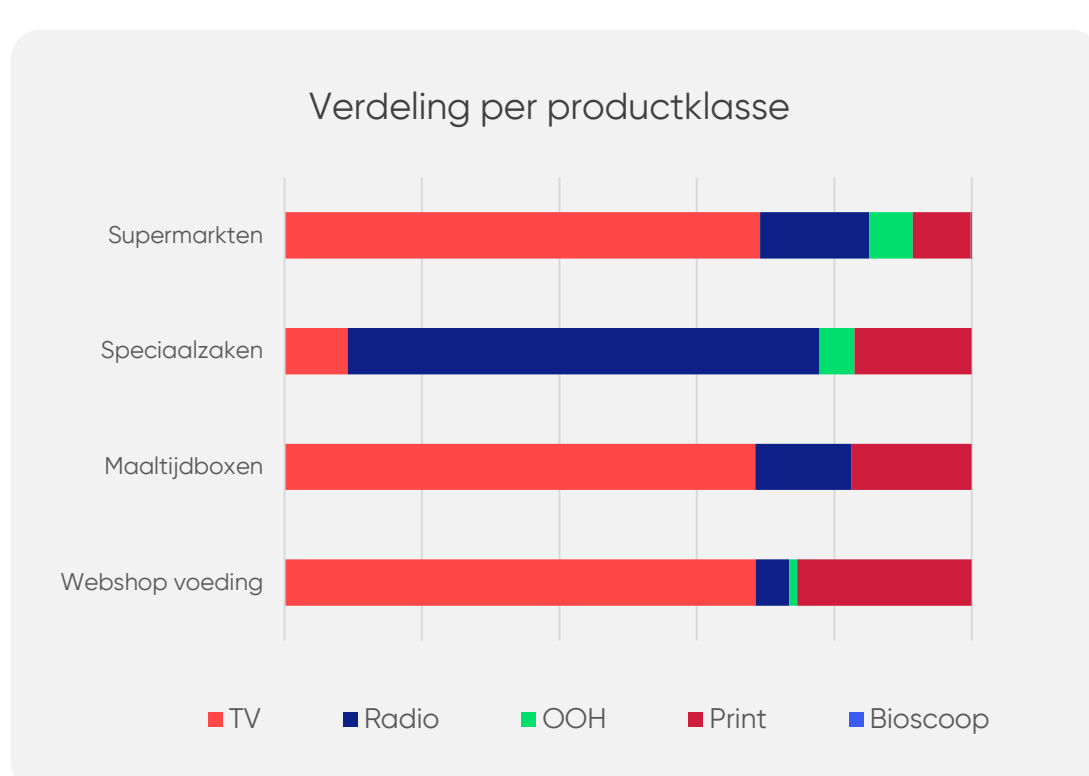
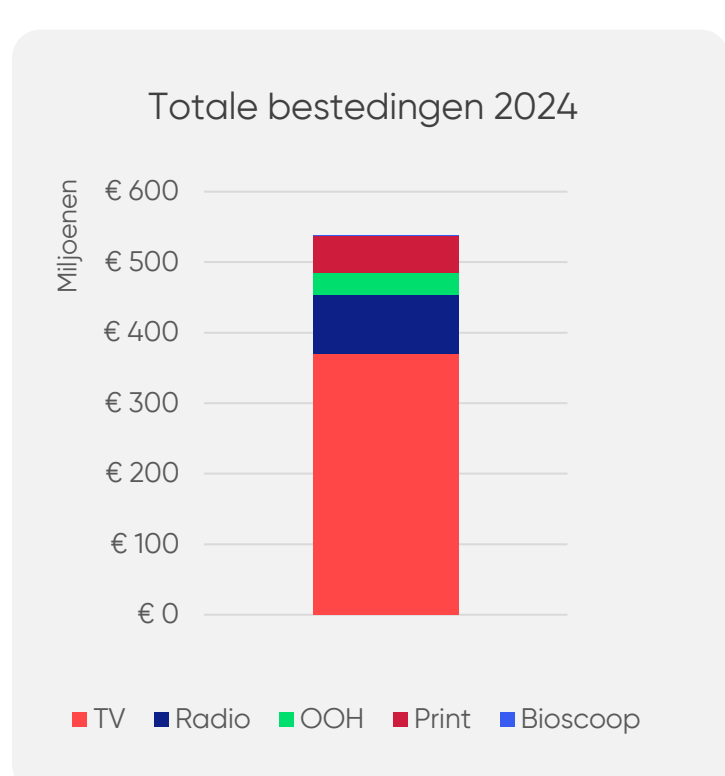
Boodschappen.

BRANCHERAPPORT

Inleiding.

In dit brancherapport delen we waardevolle inzichten over bruto mediabestedingen, trends en ontwikkelingen in de boodschappenbranche. Er is gekeken naar de bestedingen van supermarkten, webshops voedingsmiddelen, maaltijdboxen en speciaalzaken. Daarnaast bieden we waardevolle inzichten in de doelgroep, zoals sociodemografische gegevens, mediagebruik, interesses en nemen we je mee door de customer journey.

Bruto mediabestedingen.

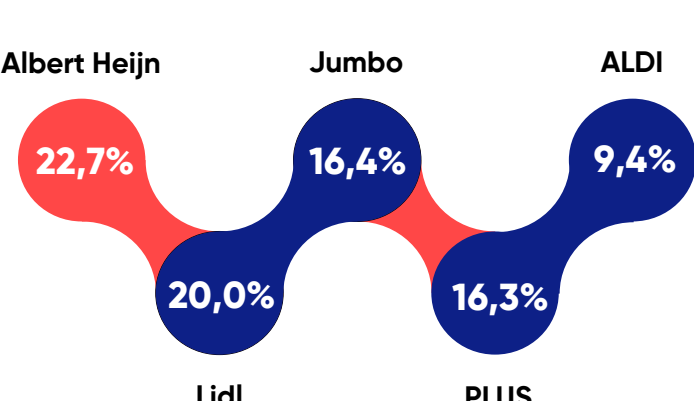


In 2024 is er in totaal 538 miljoen euro besteed. Televisie is in vrijwel alle productklassen het belangrijkste medium, met uitzondering van speciaalzaken waar radio dominant is.

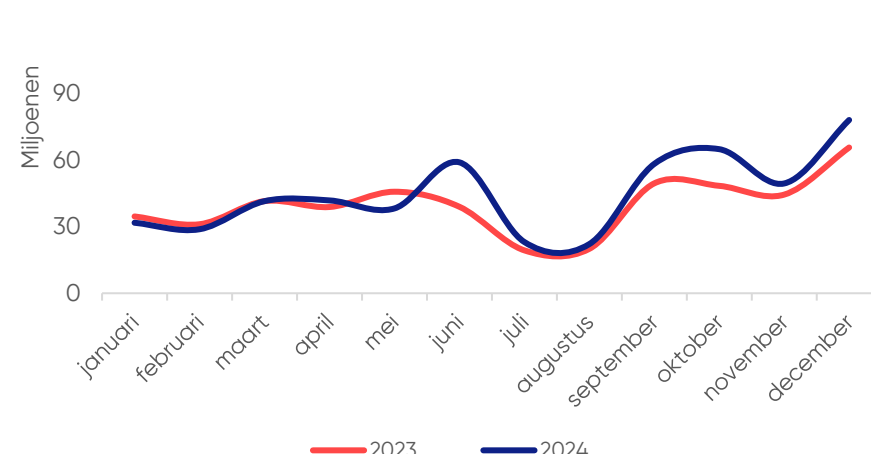


De top 5 besteders zijn goed voor 84,8% SOV. De bestedingen in 2024 volgen de trendlijn van het jaar ervoor, met een piek aan het einde van het jaar. De lichte piek in mei 2023 was in 2024 een maand later terug te zien.

Top 5 share of voice



Seasonality



Trends en ontwikkelingen.

Prijszorgen beïnvloeden koopgedrag.

83% van de consumenten maakt zich zorgen over stijgende voedselprijzen, 74% van hen kiest vaker voor goedkopere producten of aanbiedingen om kosten te besparen.

Groei online boodschappen.

Na een dip in 2023 doet nu 22% van de Nederlanders online boodschappen. De Albert Heijn-app blijft hierbij de meest gebruikte digitale boodschappentool.

Tabaksverbod raakt supermarkten.

Sinds juli 2024 is tabak verboden in supermarkten. 3% van de consumenten wijkt uit naar andere verkooppunten, wat leidt tot een geschatte omzetsdaling van €1,5 miljard.

Online supermarkt-omzet stijgt.

De fysieke supermarkt omzet daalde met 1% tot €51,1 miljard. Online groeide juist met 8,6%, waarmee het marktaandeel steeg naar 7,3%.

Gemak wint terrein.

Consumenten kiezen steeds vaker voor gemak en bezorging. De groei van online boodschappen onderstreept deze trend, ondanks zorgen over prijzen en beschikbaarheid.

Customer journey.

ORIENTATIE

TOP 5 KEUZECRITERIA

1. Locatie	50%
2. Assortiment	46%
3. Prijs/kwaliteitsverhouding	46%
4. Acties & aanbiedingen	44%
5. Prijs	37%

32% betaalt liever iets meer voor een goede kwaliteit.

29% koopt producten en merken pas als meerdere mensen in hun omgeving het gebruiken.

INTERESSE RECLAME: SUPERMARKT

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

AANKOOP

86% van de Nederlanders doet dagelijks boodschappen.

FREQUENTIE BEZOEK SUPERMARKT

Geregeld	83,1%
Af en toe	15,0%
Nooit	1,9%

Het liefst doet men alle aankopen in één winkel.

GEMIDDELDE BESTEDING PER WEEK

Minder dan €50	11%
€50 - €100	45%
€100 - €200	39%
€200 of meer	6%

NA AANKOOP

Supermarkten maken steeds meer gebruik van **loyaliteitsprogramma's** (denk aan koopzegels of apps met puntenspaarsystemen).

34% spaart koopzegels in de supermarkt.

68% van de consumenten gebruikt een supermarktopp.

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.

Doelgroepinzichten.

Ruim 6,6 mio Nederlanders (25-59 jaar) zijn verantwoordelijk voor de dagelijkse boodschappen. Hiervan is 56% vrouw. Daarnaast is de doelgroep overwegend 35+ en scoort wat hoger dan gemiddeld NL qua inkomen en opleidingsniveau.

Leeftijd

Geslacht

44% 56%

Inkomen.

Inkomensniveau	Dagelijkse aankoper (25-59)	NL13+
Laag	28%	35%
Midden	18%	19%
Hoog	54%	46%

Opleiding.

Opleidingsniveau	Dagelijkse aankoper (25-59)	NL13+
Laag	7%	15%
Midden	39%	40%
Hoog	54%	45%

Sociale klasse.

63% van de dagelijkse aankopers (25-59 jaar) valt in de sociale klasse AB1.

Mediumgebruik.

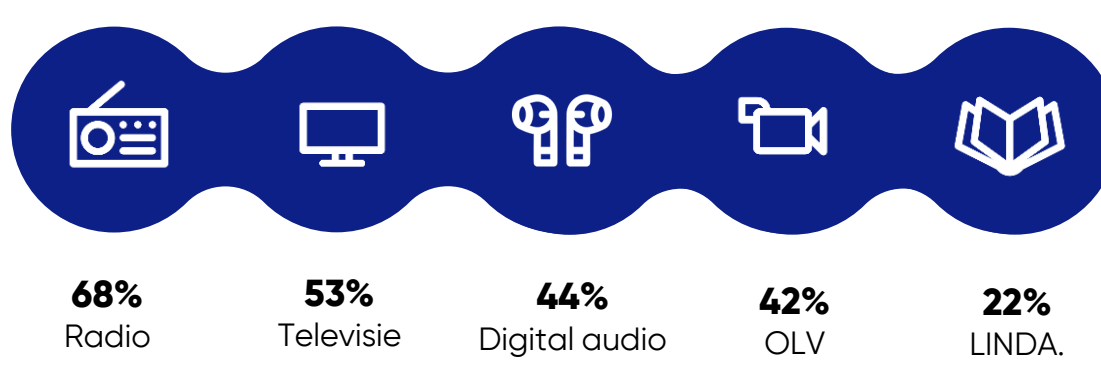
Welke mediantypen worden relatief veel geconsumeerd?

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



De doelgroep 'Dagelijkse aankoper 25-59' consumeert veel media, zowel massamedia (tv en radio) als online media. De doelgroep 'Dagelijkse aankoper met kind(eren)' consumeert relatief veel online mediantypen: internet, vlogs, online video en digital audio.

Talpa weekbereik per mediantype – DAK 25-59 jaar



Match Talpa Media.

Dagelijkse aankoper 25-59

- KIJK Index 155
- SLAM! Index 140
- VOGUE.nl Index 139
- LINDA.NL Index 133
- LINDA.NL Index 152

Dagelijkse aankoper met kind(eren)

- 538: Online Index 128
- SLAM! Digital audio Index 139
- LINDA.NL Digital audio Index 112
- LINDA. Index 138
- SLAM! Index 146
- LINDA. Index 107

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