

Inzicht in/door cijfers

De supermarkttrip ontleed

Jaarlijks bezoekt een gemiddeld huishouden 180 keer een supermarkt en wordt er per bezoek ongeveer 20 euro uitgegeven. Oftewel, de supermarktbranche is goed voor 26 miljard omzet in 2005.

Naarmate men langer in de winkel verblijft of indien men met meerdere personen boodschappen doet, stijgt het bestede bedrag per bezoek aanzienlijk.

Met wie hebt u boodschappen gedaan in de supermarkt?

	Bezoeken %	Besteed bedrag per bezoek e	Bestedingen %
Alleen	68.3	17.20	61.0
Met partner	8.8	22.90	10.2
Met partner en kinderen	8.9	27.40	12.8
Met kinderen	8.9	22.95	10.5
Overigen	5.2	20.63	5.4
	100.0	19.30	100.0

Voor de supermarkt is het van belang om het verblijf op de winkelvloer voor alle gezinsleden zo aantrekkelijk mogelijk te maken. Enerzijds aandacht voor de kinderen, bijvoorbeeld in de vorm van eigen winkelwagentjes of events zoals spaaracties of tekenwedstrijden.

Anderzijds trekken non-foodaanbiedingen of de tijdschriftenafdeling vooral de aandacht van de mannelijke partners.

In ruim 28 procent van de supermarktbezoeken is een speciale aanbieding/promotie de aanleiding van het winkelbezoek. In slechts acht procent van alle bezoeken is dit echter een andere supermarkt dan waar men dit product normaal koopt.

De waarde van de gemiddelde kassabon ligt bij een promotiegedreven aankoop beduidend lager dan bij de ruim 70 procent supermarktbezoeken die niet promotiegedreven zijn.

Hoeveel tijd hebt u doorgebracht in de supermarkt?

	Bezoeken %	Besteed bedrag per bezoek e	Bestedingen %
0-10 minuten	36.6	10.42	19.8
10-20 minuten	39.6	17.93	37.0
20-30 minuten	16.7	31.47	27.0
Langer	16.7	44.04	16.2
	100.0	19.30	100.0

De winkelswitch door promoties komt in het begin van de week vaker voor dan op het eind van de week. Op woensdag is de promotie-winkelswitch het sterkst, mede omdat er op die dag veel advertenties verschijnen.

Het effect van promoties is sterk leeftijdgebonden. Wellicht dat de beschikbare tijd hier een belangrijke rol in speelt. Bij de jongeren is nog geen een op de vijf winkelbezoeken promotiegedreven en bij de gepensioneerden ruim een op de drie.

Zijn promotie/aanbiedingen reden voor supermarktbezoek?

	Bezoeken %	Besteed bedrag per bezoek e	Bestedingen %
Nee	71.5	20.05	74.1
Ja, dezelfde supermarkt	20.1	18.21	19.1
Ja, andere supermarkt	8.4	15.52	6.8
	100.0	19.30	100.0

Joop Holla

(Research Director GfK)

Joop.holla@gfk.nl