

Inzicht in/door cijfers

Strijd om de grote boodschappen

Van de 1,3 miljard winkelwagentjes die op jaarbasis de kassa passeren, is 18 procent een grote boodschap, dat wil zeggen dat er minimaal 20 unieke producten in het winkelwagentje liggen. Van de totale supermarktomzet in 2005 (26,2 miljard euro) is 45 procent tijdens een groteboodschappentrip uitgegeven.

De omzet van de grote boodschappen steeg in een stabiliserende markt van 10,4 miljard euro in 2004 naar 11,8 miljard euro in 2005.

Vooraf binnen de doelgroep huishoudens met kinderen worden er veel volle karren afgerekend.

Tabel 1: Kengetallen grote en kleine boodschappen

Basis: 2005

Huishoudens met kinderen		Huishoudens zonder kinderen		
Bezoeken	9,6%	Bezoeken	8,4%	Grote boodschappen
Besteed bedrag per bezoek	€49,95	Besteed bedrag per bezoek	€45,11	
Bestedingen	24,9%	Bestedingen	20,1%	
	-6,5 miljard euro		-5,3 miljard euro	
Bezoeken	28,5%	Bezoeken	53,5%	Kleine boodschappen
Besteed bedrag per bezoek	€13,64	Besteed bedrag per bezoek	€12,25	
Bestedingen	20,5%	Bestedingen	34,4%	
	-5,4 miljard euro		-9,0 miljard euro	

In de volle karren van de gezinnen met kinderen is het belang van de assortimentsgroepen kruidenierswaren, diepvries en drogmetica bovengemiddeld, terwijl de versgroepen met een omzetaandeel van ruim 40 procent onder gemiddeld scoren. De versgroepen zijn sterk vertegenwoordigd in de kleine boodschappen van de gezinnen zonder kinderen.

Tabel 2: Omzetbelang binnen grote en kleine boodschappen

Basis: 2005

Huishoudens met kinderen		Huishoudens zonder kinderen		
Kassabon	€49,95	Kassabon	€45,11	Grote boodschappen
Kruidenierswaren	50,8%	Kruidenierswaren	47,9%	
Vers	40,4%	Vers	44,8%	
Diepvries/Drogmetica	8,8%	Diepvries/Drogmetica	7,3%	
Kassabon	€13,64	Kassabon	€12,25	Kleine boodschappen
Kruidenierswaren	45,6%	Kruidenierswaren	46,0%	
Vers	45,8%	Vers	47,0%	
Diepvries/Drogmetica	8,6%	Diepvries/Drogmetica	6,7%	

Er zijn grote verschillen in de marktaandelen van de supermarktformules in de vier te onderscheiden segmenten. Op basis van een fair share waarbij het marktaandeel van de formule binnen het totaal van alle segmenten op 100 is gesteld, blijkt dat Albert Heijn een sterke positie heeft in de gezinnen zonder kinderen, terwijl C1000 juist sterk is bij de gezinnen met kinderen. Jumbo heeft een sterke positie in de grote boodschappen. Aldi heeft ook een sterke positie in de grote boodschappen, echter alleen bij de gezinnen met kinderen.

Tabel 3: Fair Shares grote en kleine boodschappen

Basis: 2005

Huishoudens met kinderen		Huishoudens zonder kinderen		
Omzet:	6.5 miljard	Omzet:	5.3 miljard	
Fair Shares		Fair Shares		
Albert Heijn	63	Albert Heijn	116	Grote boodschappen
Jumbo	147	Jumbo	158	
C1000	111	C1000	87	
Aldi	139	Aldi	87	
Omzet:	5.4 miljard	Omzet:	9.0 miljard	
Fair Shares		Fair Shares		
Albert Heijn	88	Albert Heijn	125	Kleine boodschappen
Jumbo	55	Jumbo	61	
C1000	121	C1000	87	
Aldi	88	Aldi	87	

De meest recente prijsverhogingen (april 2006) van de onderkant van het kruidenierswarenassortiment van Jumbo (budgetmerken) Albert Heijn (Euroshopper) en Aldi is vooral gericht op de strijd om de grote boodschappen van de gezinnen met kinderen.

Gezien de relatief zwakke positie van marktleider Albert Heijn in dit segment zal de strijd om de consumentenvoorkeur zich vooral hier gaan afspelen.