

The background of the slide is a photograph of a person's hands. One hand is holding a white smartphone, while the other is gripping the handle of a metal shopping cart. The person is wearing a light-colored, long-sleeved sweater. The background is a blurred supermarket aisle with shelves of products and some greenery.

# GfK Supermarktkenngetallen

Oktober 2016

Omzetgroei supermarkten trekt verder aan in oktober. Gestage groei online binnen supermarkten door meer en trouwere klanten. Identiek aan eerder vernieuwingen (avond/zondag verkopen) maken vooral jongeren en de Randstad gebruik van online, maar ook de welgestelde gezinnen.



De supermarktomzet is in oktober met 3,5% gestegen van € 2,55 miljard (oktober 2015) naar € 2,64 miljard (oktober 2016). Per kassabon werd er in oktober 1,9% meer afgerekend (€ 21,85 in oktober 2015 en € 22,28 in oktober 2016). Maar door een stijging van het aantal bezoeken aan de supermarkten in oktober (+1,6%) was de omzetgroei hoger dan de afgelopen 4 maanden (juni +0,8%, juli +0,2%, augustus +2,1% en september +2,6%).



In de eerste 10 maanden van dit jaar is de supermarktomzet met 2,4% gestegen van € 27,66 miljard (t/m oktober 2015) naar € 28,32 miljard (t/m oktober 2016).



Het online aandeel groeit in de supermarkt vooral doordat steeds meer huishoudens online in de supermarkt kopen, maar ook omdat deze online kopers een steeds groter gedeelte van hun supermarktbestedingen online uitgeven.

Online behaalt het afgelopen jaar een omzetaandeel van 1,9% binnen de totaal omzet van de supermarkten (vorig jaar 1,0%). Bijna 1 op de 7 huishoudens (vorig jaar 1 op de 12) koopt nu online bij de supermarkt en geeft van zijn uitgaven 11,8% online uit (vorig jaar 10,5%).



Jongeren en huishoudens met kinderen (m.n. welgesteld) besteden bovengemiddeld aan online boodschappen. Ook besteden zij bovengemiddeld op zondag en in de avonduren. Het zijn vooral de jongere doelgroepen die na 18.00u aan boodschappen uitgeven. Binnen de huishoudens die uitsluitend de fysieke supermarkten bezoeken is het omzetaandeel van de ouderen fors oververtegenwoordigd. Regio's 3 grote steden en Rest West besteden bovengemiddeld aan online boodschappen. Zij besteden eveneens bovengemiddeld op zondag en 's avonds. In het Noorden en Oosten van het land wordt op zondag minder uitgegeven.

Het afgelopen jaar (MAT Q3 2016) is 14,0% van de huishoudens multichannel shopper bij de supermarkten (kopen zowel online als in fysieke supermarkt). Oftewel 1 op 7 huishoudens heeft hiervan gebruik gemaakt. Dit was 1 jaar geleden (MAT Q3 2015) nog 1 op de 12.



Kopers (%)	Multichannel SM shopper	Fysieke SM shopper
MAT Q3 2015	8,4	91,6
MAT Q4 2015	10,9	89,1
MAT Q1 2016	12,2	87,8
MAT Q2 2016	13,1	86,9
MAT Q3 2016	14,0	86,0
Q3 2015	3,7	96,3
Q3 2016	6,2	93,8

*MAT = voortschrijdend jaar eindigende.....*

*Q = kwartaal*

De totale online omzet binnen supermarkten is nog beperkt, maar groeit naar 2,2% in Q3 2016. Op jaarbasis (MAT Q3 2016) is dit 1.9%. Shoppers die (ook) online boodschappen doen, besteden in het afgelopen jaar (MAT Q3 2016) 11,8 % van hun bestedingen online. In vergelijking met vorig jaar een stijging van 12% (MAT Q3 2015 10,5%).



Bestedingen (%) in Supermarkt	Online	Offline/fysieke winkel
MAT Q3 2015	1,0	99,0
MAT Q4 2015	1,2	98,8
MAT Q1 2016	1,4	98,6
MAT Q2 2016	1,7	98,3
MAT Q3 2016	1,9	98,1
Q3 2015	1,2	98,8
Q3 2016	2,2	97,8

Bestedingen (%) door multichannel shopper	Online	Offline/fysieke winkel
MAT Q3 2015	10,5	89,5
MAT Q4 2015	9,3	90,7
MAT Q1 2016	10,0	90,0
MAT Q2 2016	11,0	89,0
MAT Q3 2016	11,8	88,2
Q3 2015	24,8	75,2
Q3 2016	29,0	71,0

MAT = voortschrijdend jaar eindigende.....

Q = kwartaal



## Jonge alleenstaande

1 persoon in huishouden

Geen kinderen

Leeftijd: < 40



## Tweeverdieners

2 personen in huishouden

Geen kinderen

Werken beide fulltime ( $\geq 25$  uur per week)



## HH met kinderen, laag inkomen

$\geq 2$  personen in huishouden

Huishouden met kinderen (incl. 18+)

Netto inkomen < € 2300,-



## HH met kinderen, hoog inkomen

$\geq 2$  personen in huishouden

Huishouden met kinderen (incl. 18+)

Netto inkomen > € 2300,-



## Alleenstaande (40-65 year)

1 persoon in huishouden

Geen kinderen

Leeftijd: 40 – 65



## Kostwinner (2p)

2 personen in huishouden

Geen kinderen

Max. 1 persoon werkt fulltime



## Gepensioneerd, laag inkomen

1 of 2 personen in huishouden

Hoofd van huishouden is gepensioneerd

Netto inkomen < € 1700,-



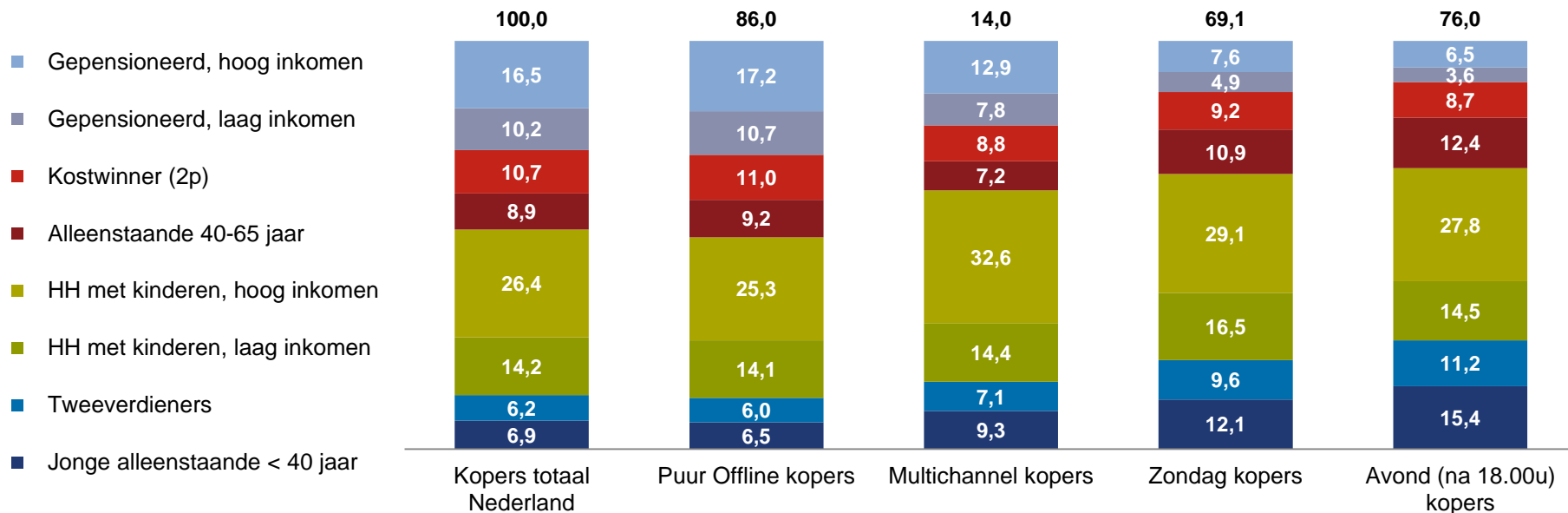
## Gepensioneerd, hoog inkomen

1 of 2 personen in huishouden

Hoofd van huishouden is gepensioneerd

Netto inkomen > € 1700,-

Jongeren en huishoudens met kinderen (m.n. welgesteld) besteden bovengemiddeld aan online boodschappen. Ook besteden zij bovengemiddeld op zondag en in de avonduren. Het zijn vooral de jongere doelgroepen die na 18.00u aan boodschappen uitgeven. Binnen de huishoudens die uitsluitend de fysieke supermarkten bezoeken is het omzetaandeel van de ouderen fors oververtegenwoordigd.



# Profiles

Definities van socio-demografische groepen – Nederland



## District I

Agglomeratie van:  
Amsterdam  
Rotterdam  
Den Haag

## District II

Rest van:  
Noord-Holland  
Zuid-Holland  
Utrecht

## District III

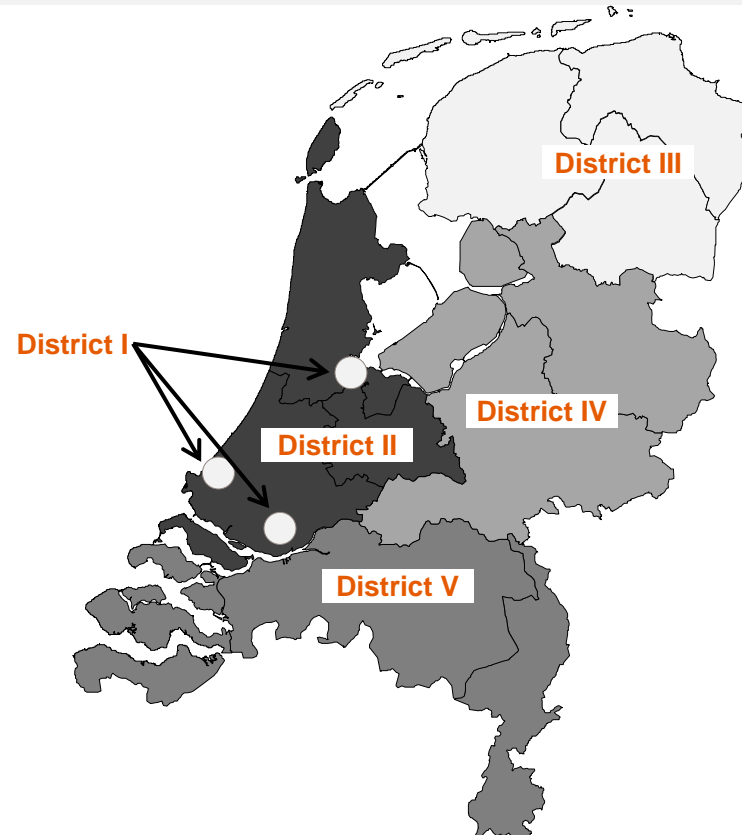
Groningen  
Friesland  
Drenthe

## District IV

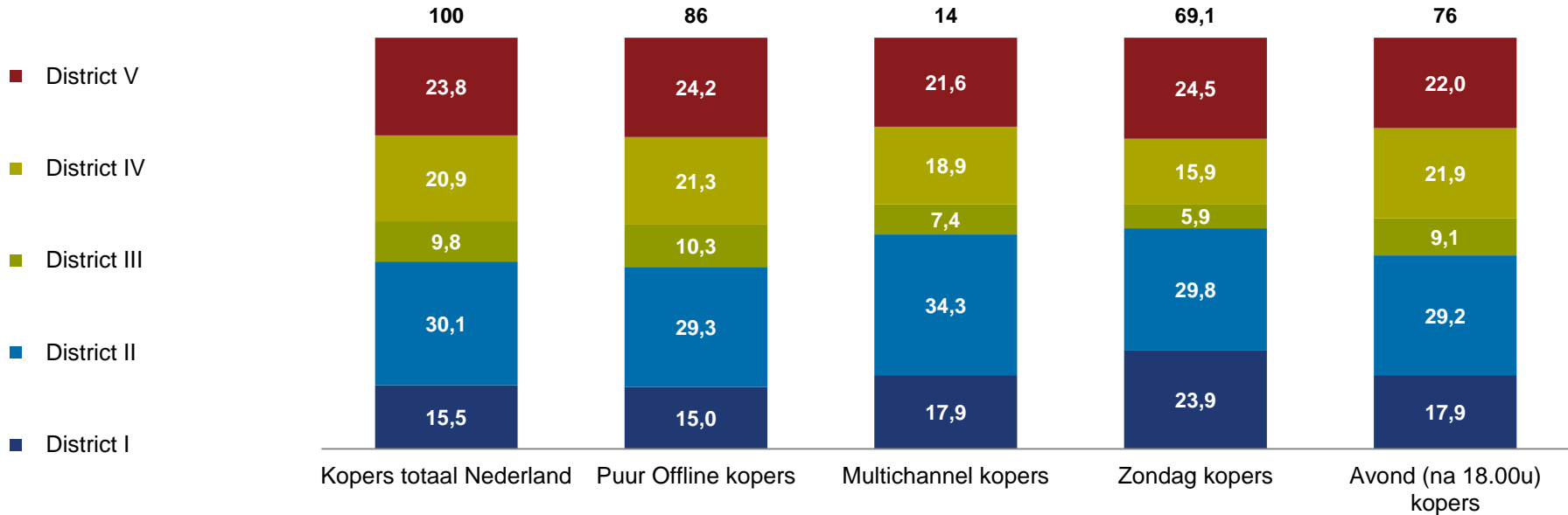
Overijssel  
Gelderland  
Flevoland

## District V

Zeeland  
Noord-Brabant  
Limburg



Regio's 3 grote steden en Rest West besteden bovengemiddeld aan online boodschappen. Zij besteden eveneens bovengemiddeld op zondag en 's avonds. In het Noorden en Oosten van het land wordt op zondag minder uitgegeven.





# GfK Supermarktkenngetallen

A faint, light gray icon of a shopping cart is positioned on the left side of the central gray banner.

**‘Wat is de omzet van de supermarkten op weekniveau?’**

**‘Hoe ontwikkelt het aantal kassabonnen zich?’**

A faint, light gray icon of a shopping basket is positioned on the right side of the central gray banner.

**‘Hoe ontwikkelt zich de omzet per kassabon?’**

# GfK Kengetallen Supermarktomez

## Weekbasis 2015 - 2016



In de supermarktomez is naast de huishoudelijke GfK omzet uit ConsumerScan het belang van de niet huishoudelijke omzet ingeschat (zoals aankopen door bedrijven in supermarkten, persoonlijke aankopen).

	Week 39	Week 40	Week 41	Week 42	Week 43
<b>Omzet (x 1.000)</b>					
2015	€638.317	€646.140	€634.820	€632.491	€636.088
2016	€658.425	€654.926	€655.592	€671.113	€657.650
% Groei t.o.v. 2015	3,2	1,4	3,3	6,1	3,4

### Kassabonnen (x 1.000)

2015	29.795	29.504	29.530	28.677	28.970
2016	29.842	29.577	29.620	29.929	29.341
% Groei t.o.v. 2015	0,2	0,2	0,3	4,4	1,3

### Omzet per kassabon

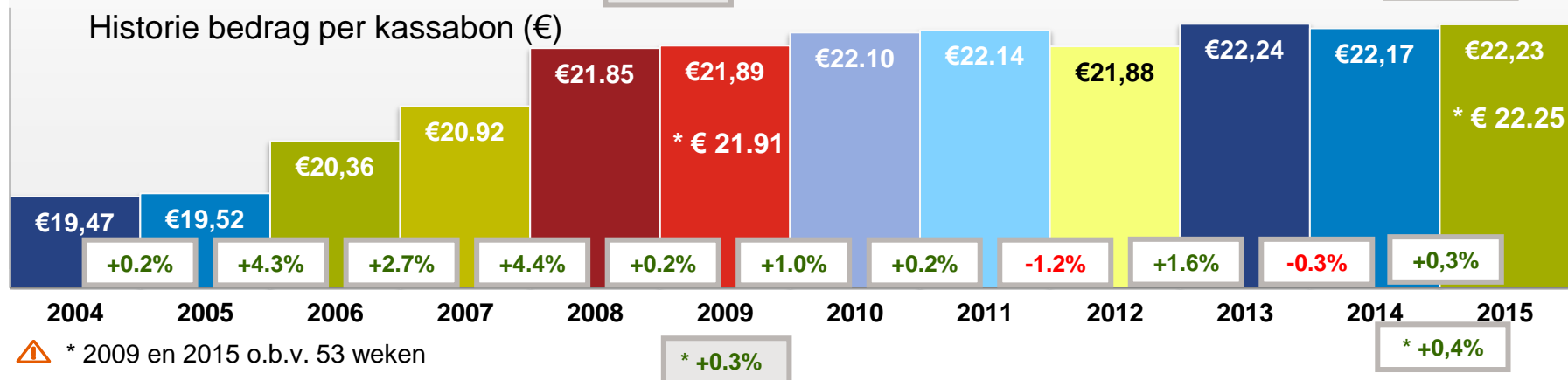
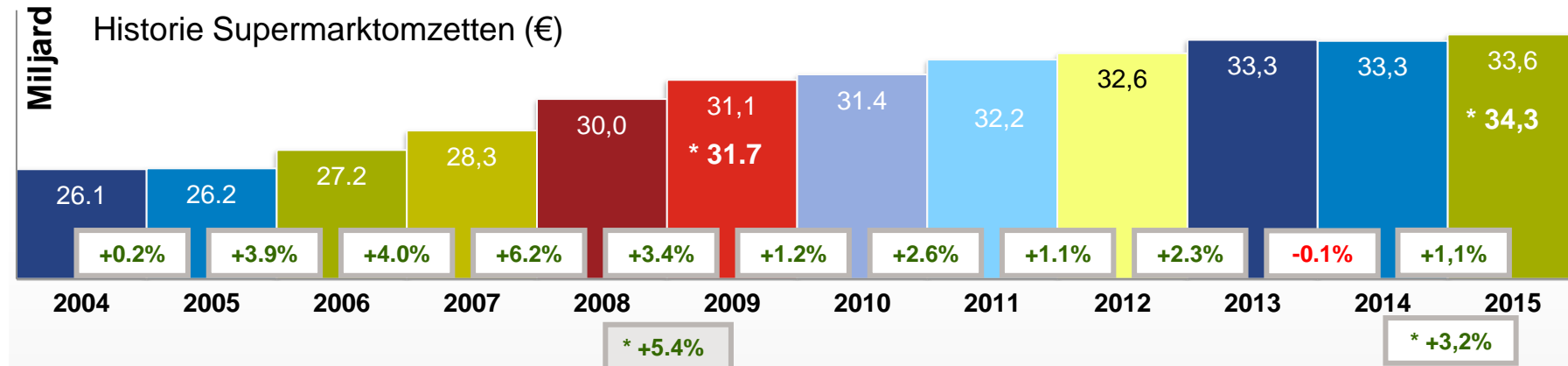
2015	€21,42	€21,90	€21,50	€22,06	€21,96
2016	€22,06	€22,14	€22,13	€22,42	€22,41
% Groei t.o.v. 2015	3,0	1,1	3,0	1,7	2,1

*Opmerking: de schuingedrukte (blauwe) getallen betreffen voorlopige cijfers.*

Cumulatief (t/m week 43)	Omzet (x 1.000)		Groei	Omzet per kassabon		Groei
	2015	2016		2015	2016	
	€27.658.272,38	€28.321.767,71	2,4	€22,09	€22,36	1,2

# Ontwikkeling in de tijd

Jaarbasis



⚠ \* 2009 en 2015 o.b.v. 53 weken

# GfK Supermarktkengetallen

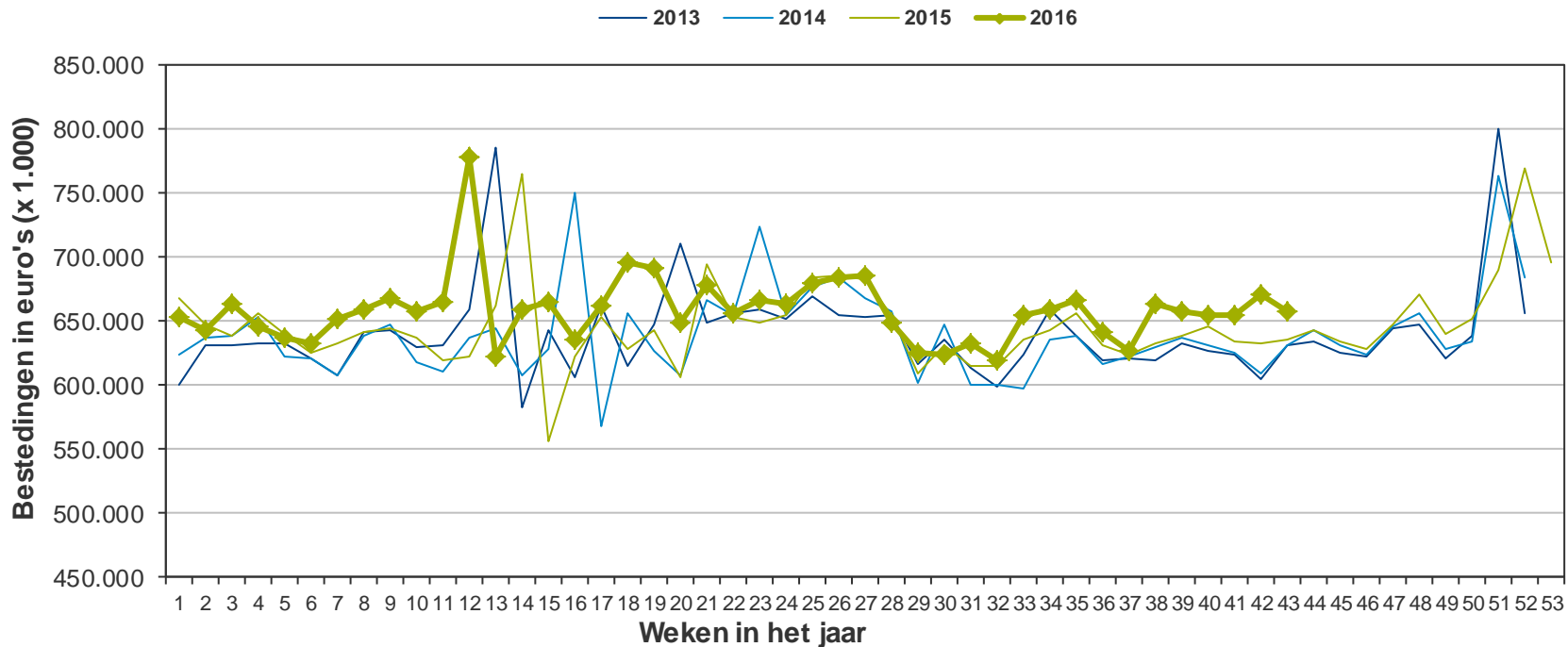
Maandbasis 2015 - 2016



	Totale omzet (x 1.000) 2015	Totale omzet (x 1.000) 2016	Groei tov 2015	Omzet per kassabon 2015	Omzet per kassabon 2016	Groei tov 2015
Januari (week 1 t/m 4)	€ 2.610.988	€ 2.606.845	-0,2	€ 22,46	€ 22,07	-1,7
Februari (week 5 t/m 8)	€ 2.539.012	€ 2.581.628	1,7	€ 22,17	€ 22,08	-0,4
Maart (week 9 t/m 13)	€ 3.186.125	€ 3.391.964	6,5	€ 22,08	€ 22,77	3,1
<b>Q1 (week 1 t/m 13)</b>	<b>€ 8.336.125</b>	<b>€ 8.580.437</b>	<b>2,9</b>	<b>€ 22,23</b>	<b>€ 22,34</b>	<b>0,5</b>
April (week 14 t/m 17)	€ 2.598.217	€ 2.622.928	1,0	€ 22,24	€ 22,28	0,2
Mei (week 18 t/m 22)	€ 3.227.638	€ 3.372.700	4,5	€ 22,44	€ 23,10	2,9
Juni (week 23 t/m 26)	€ 2.675.032	€ 2.696.057	0,8	€ 22,50	€ 22,95	2,0
<b>Q2 (week 14 t/m 26)</b>	<b>€ 8.500.887</b>	<b>€ 8.691.685</b>	<b>2,2</b>	<b>€ 22,16</b>	<b>€ 22,80</b>	<b>2,9</b>
Juli (week 27 t/m 30)	€ 2.578.394	€ 2.584.400	0,2	€ 21,94	€ 22,20	1,2
Augustus (week 31 t/m 35)	€ 3.166.411	€ 3.234.416	2,1	€ 21,85	€ 21,91	0,3
September (week 36 t/m 39)	€ 2.526.916	€ 2.591.550	2,6	€ 21,40	€ 21,75	1,6
<b>Q3 (week 27 t/m 39)</b>	<b>€ 8.271.721</b>	<b>€ 8.410.366</b>	<b>1,7</b>	<b>€ 21,74</b>	<b>€ 21,95</b>	<b>1,0</b>
Oktober (week 40 t/m 43)	€ 2.549.539	€ 2.639.280	3,5	€ 21,85	€ 22,28	1,9
November (week 44 t/m 48)	€ 3.223.495			€ 22,02		
December (week 49 t/m 52)	€ 2.751.390			€ 23,97		
<b>Q4 (week 40 t/m 52)</b>	<b>€ 8.524.424</b>			<b>€ 22,57</b>		

# GfK Supermarktkengetallen

## Omzet per week (totaal assortiment)

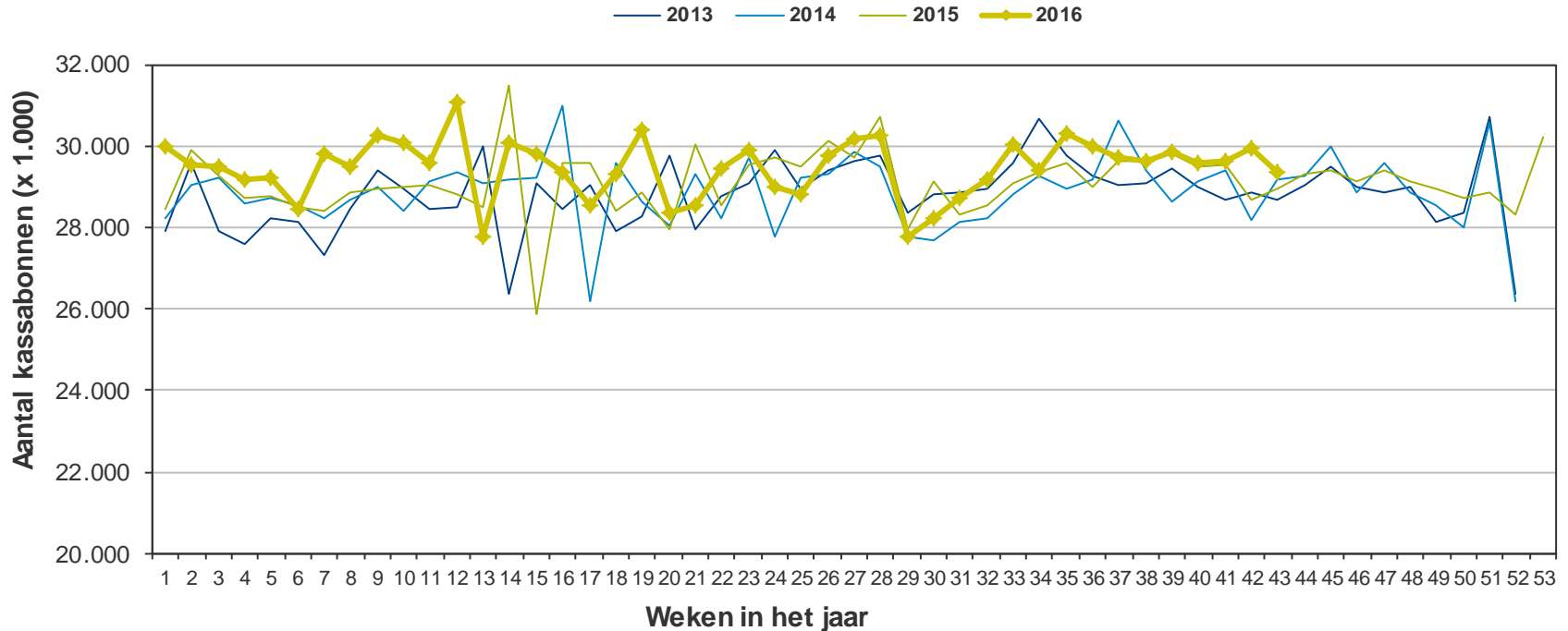


Groecijfers weekomzet

Week	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
%	-2,2	-0,7	3,9	-1,5	-0,5	1,3	3,0	2,9	3,6	3,3	7,3	24,8	-5,8	-13,7	19,4	2,1	1,3	10,7	7,5	6,9	-2,3	0,6	2,7	1,4	-0,7	-0,1
	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52
	0,5	-0,8	2,6	-1,3	2,9	0,7	2,9	2,6	1,6	1,7	0,5	4,8	3,2	1,4	3,3	6,1	3,4									

# GfK Supermarktkengetallen

## Aantal kassabonnen per week



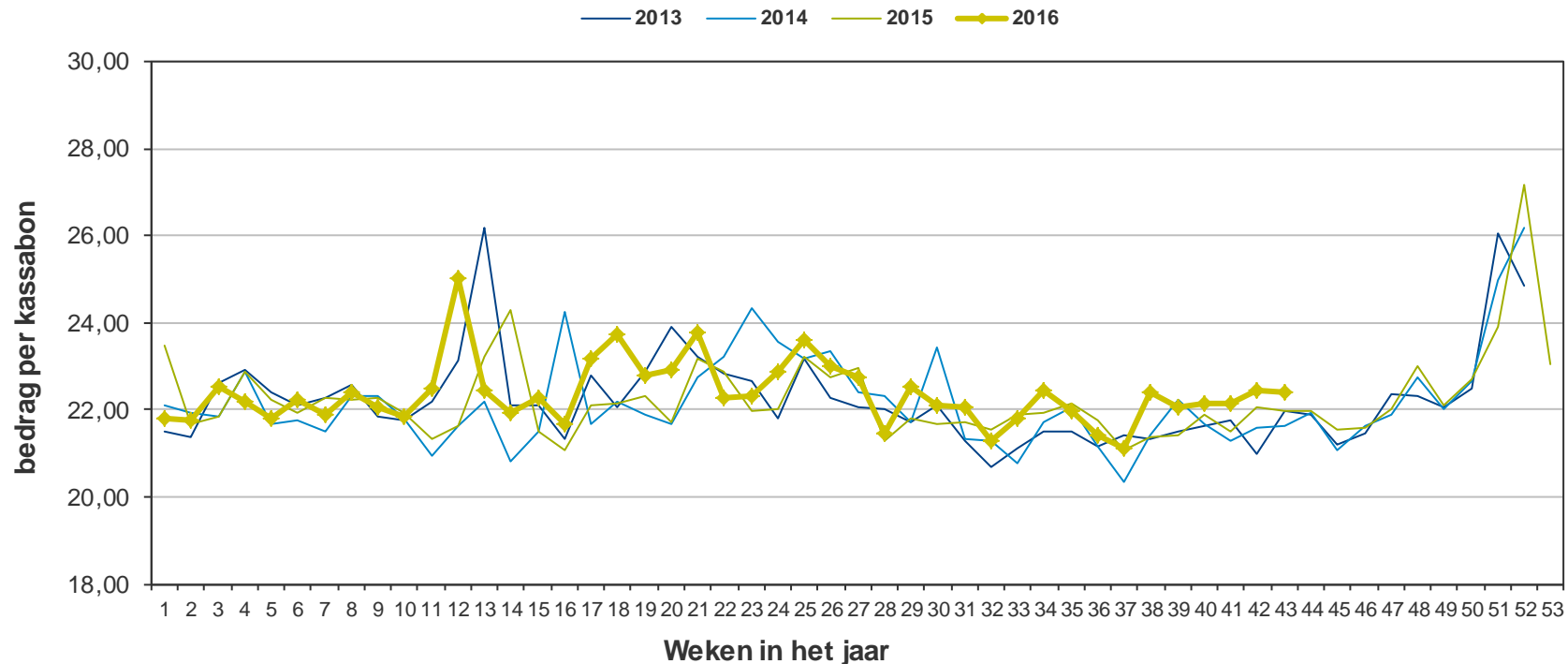
Groecijfers aantal kassabonnen

Week	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
%	5,3	-12	0,7	1,6	1,5	-0,1	4,9	2,2	4,6	3,7	1,9	7,9	-2,5	-4,4	15,3	-0,9	-3,5	3,2	5,3	1,3	-4,9	3,2	1,2	-2,4	-2,3	-12

	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52
	1,5	-1,5	-0,6	-3,2	1,4	2,1	3,2	0,2	2,4	3,3	0,2	0,0	0,2	0,2	0,3	4,4	1,3									

# GfK Supermarktkengetallen

## Omzet per kassabon per week



Groei cijfers omzet per kassabon

Week	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
%	-7,2	0,5	3,2	-3,0	-1,9	1,4	-1,8	0,7	-1,0	-0,4	5,4	15,7	-3,3	-9,7	3,6	3,0	5,0	7,3	2,0	5,5	2,7	-2,5	1,5	3,9	1,7	1,1
	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52
	-1,0	0,7	3,2	2,0	1,5	-1,4	-0,2	2,3	-0,8	-1,6	0,3	4,8	3,0	1,1	3,0	1,7	2,1									



## Meer informatie?



**Joop Holla**  
Research Director

+31 (0)162 384 278 | +31 6 55 32 31 14

[Joop.Holla@gfk.com](mailto:Joop.Holla@gfk.com)

[www.gfk.com/nl](http://www.gfk.com/nl)