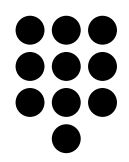
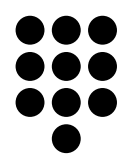


Brancherapport FMCG.



Inhoudsopgave.

- Bruto mediabestedingen & seasonality
- Trends en ontwikkelingen
- Insights doelgroep
- Funnel en match Talpa Media

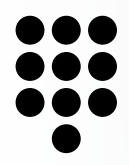


Uitleg rapport.

FMCG.

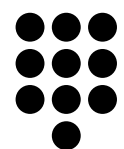
De bestedingen van deze uiteenlopende branche zijn onderverdeeld in de volgende categorieën: voeding, persoonlijke verzorging en huishoudelijke producten.





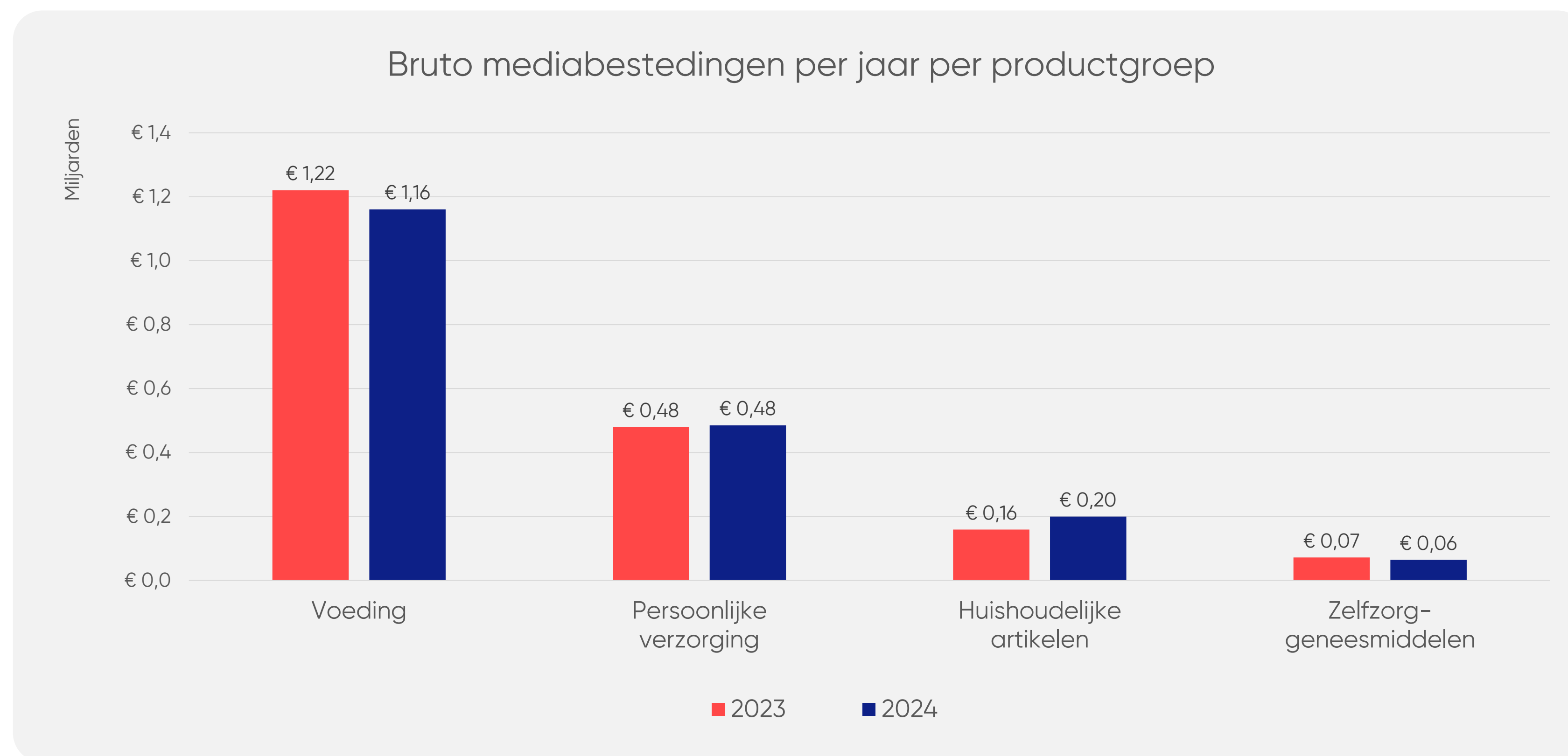
Bruto mediabestedingen.

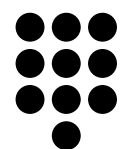




In 2024 is er in totaal €1.9 miljard besteed binnen deze branche. De meeste bestedingen komen uit de productgroep voeding.

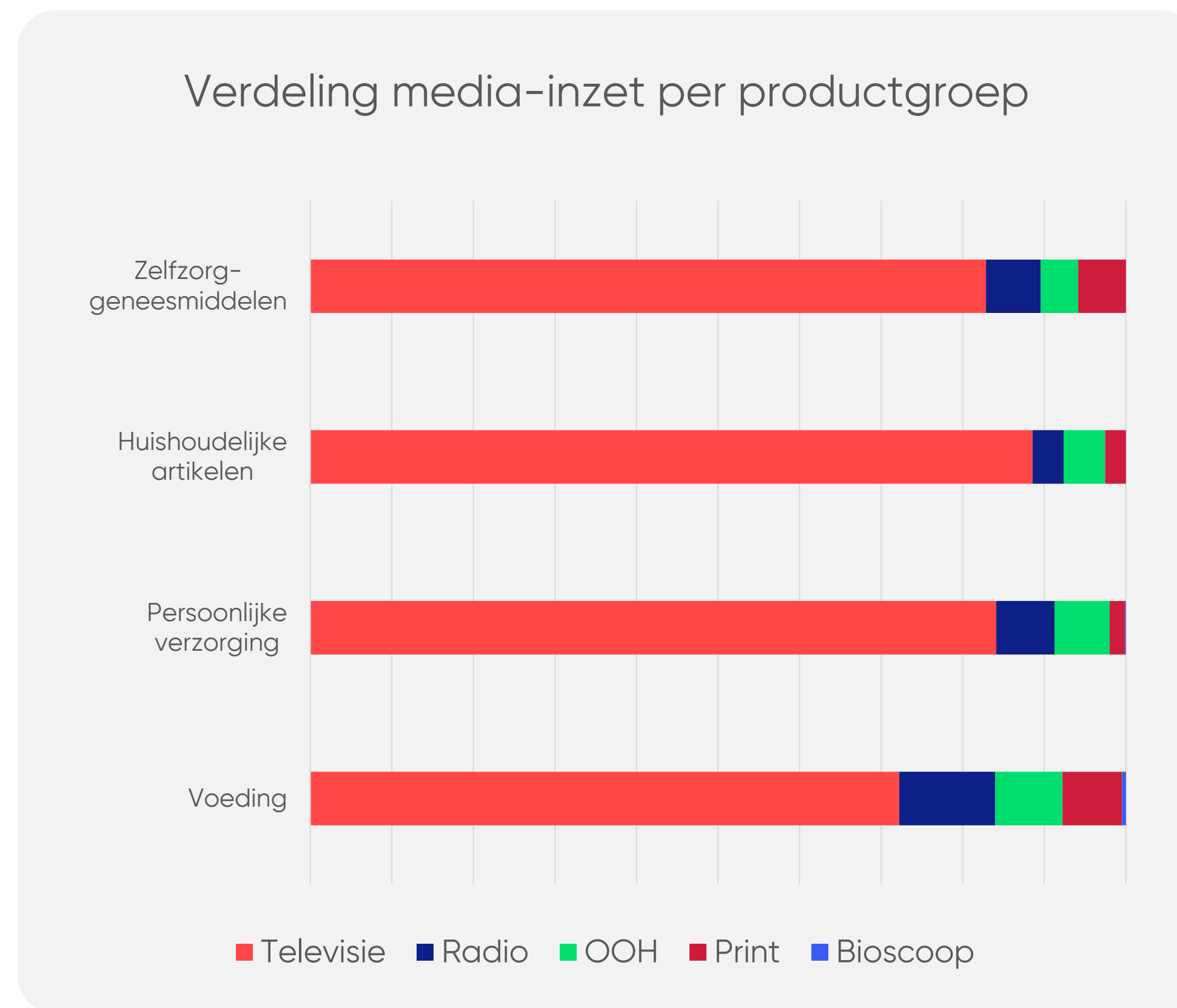
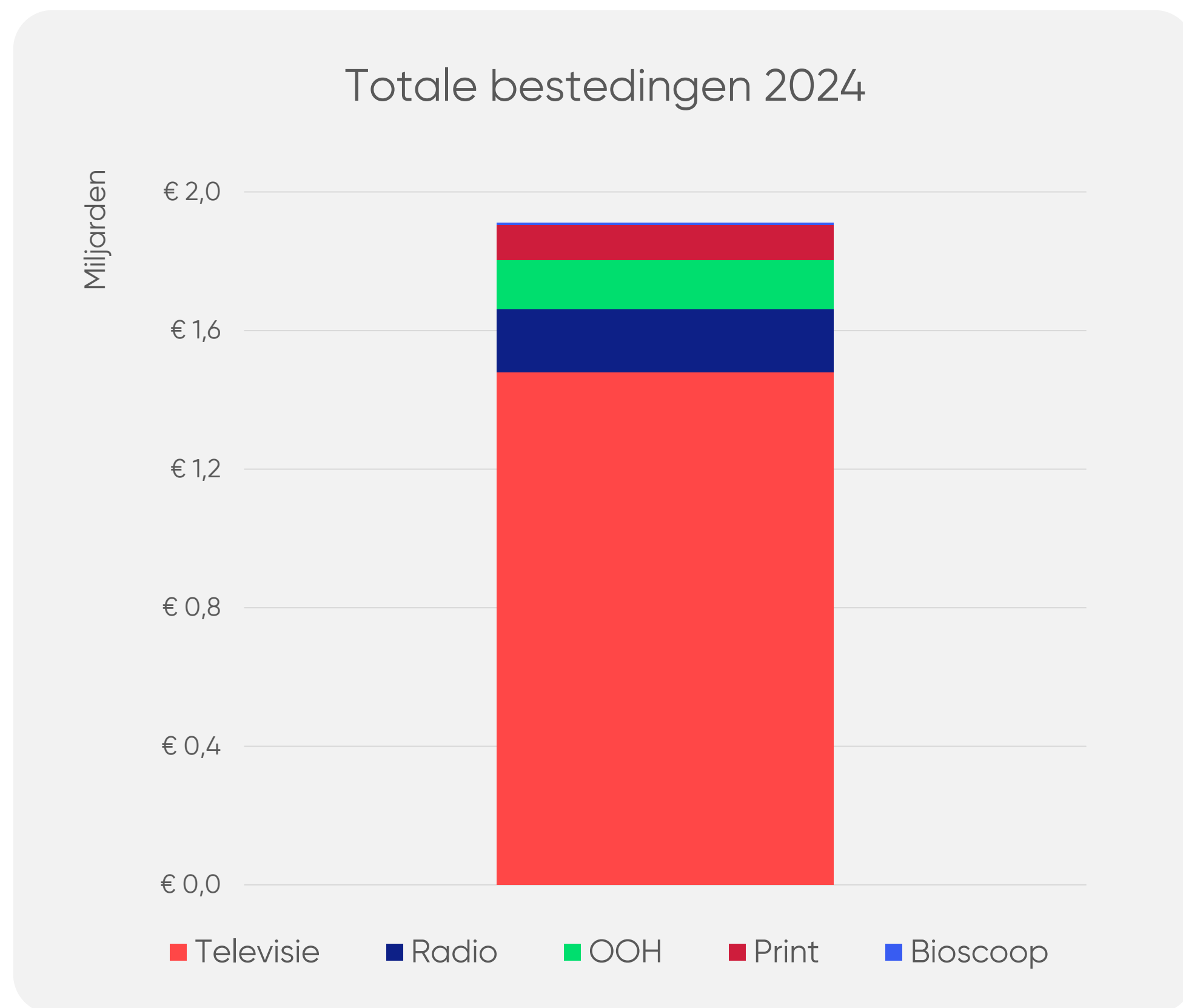
De totale bestedingen zijn redelijk stabiel gebleven ten opzichte van 2023. Binnen de productgroepen zien we echter een daling bij voeding en zelfzorggeneesmiddelen, terwijl de uitgaven aan huishoudelijke artikelen juist zijn toegenomen.

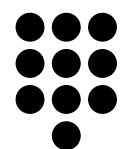




De meeste bestedingen gingen in 2024 naar televisie (77%), gevolgd door radio en OOH (beiden 9,6%).

De mediabestedingen in 2024 tonen dat er sterk wordt ingezet op visuele mediumtypen, met televisie als absolute koploper. Hoewel radio slechts een klein aandeel heeft, biedt dit juist kansen: door de dominante focus op visuele media is er ruimte om radio strategisch in te zetten voor aanvullend bereik en impact.

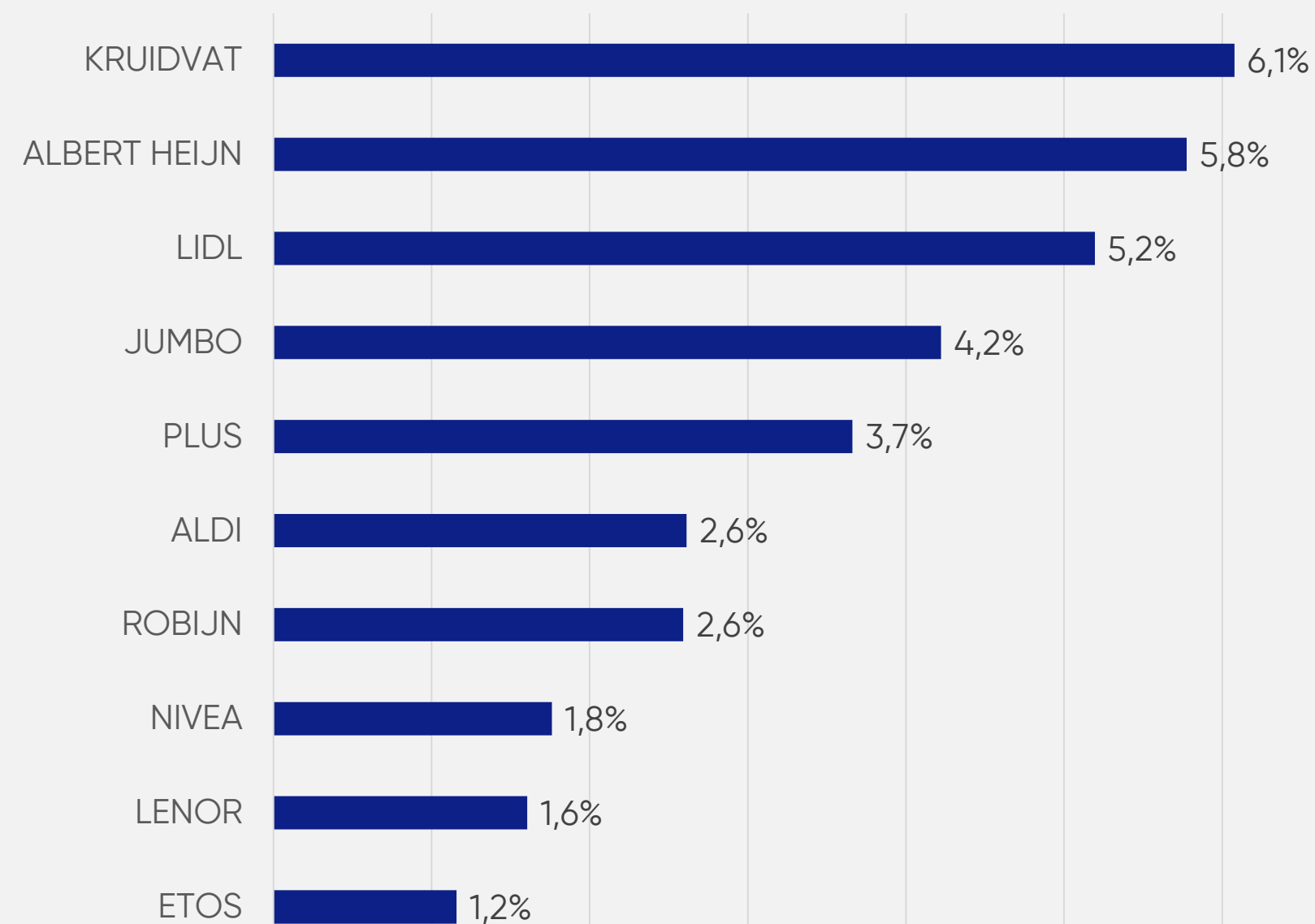




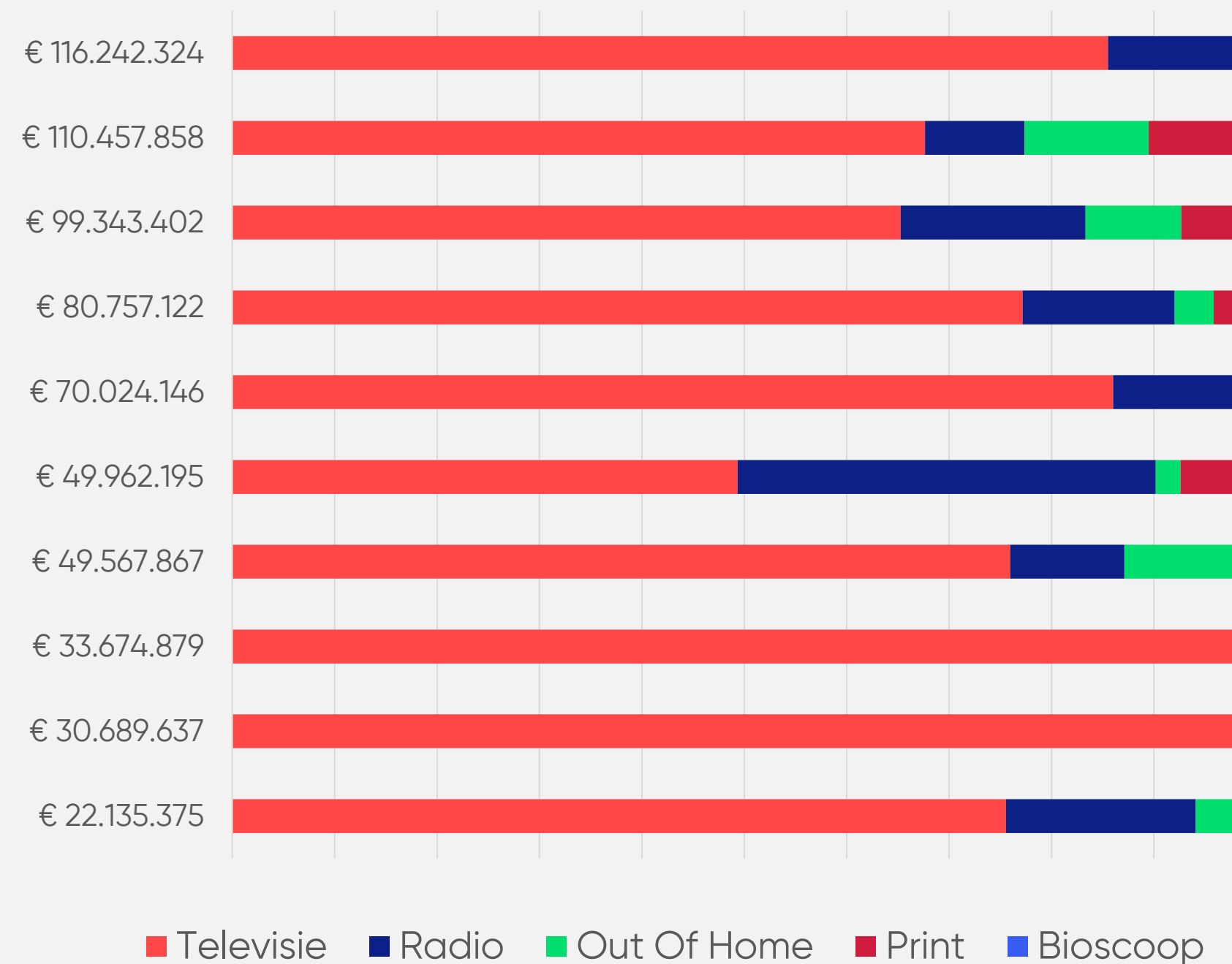
De top 10 besteedde gezamenlijk 662 miljoen euro in 2024.

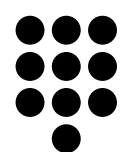
Kruidvat heeft de grootste SOV, gevolgd door Albert Heijn en Lidl. Aldi is een van de weinige grote adverteerders die ook een grotere inzet heeft op radio, net als Etos. Televisie domineert als mediumtype ook bij de top 10 grootste adverteerders.

Top 10 – Share of voice



Top 10 – Verdeling media-inzet

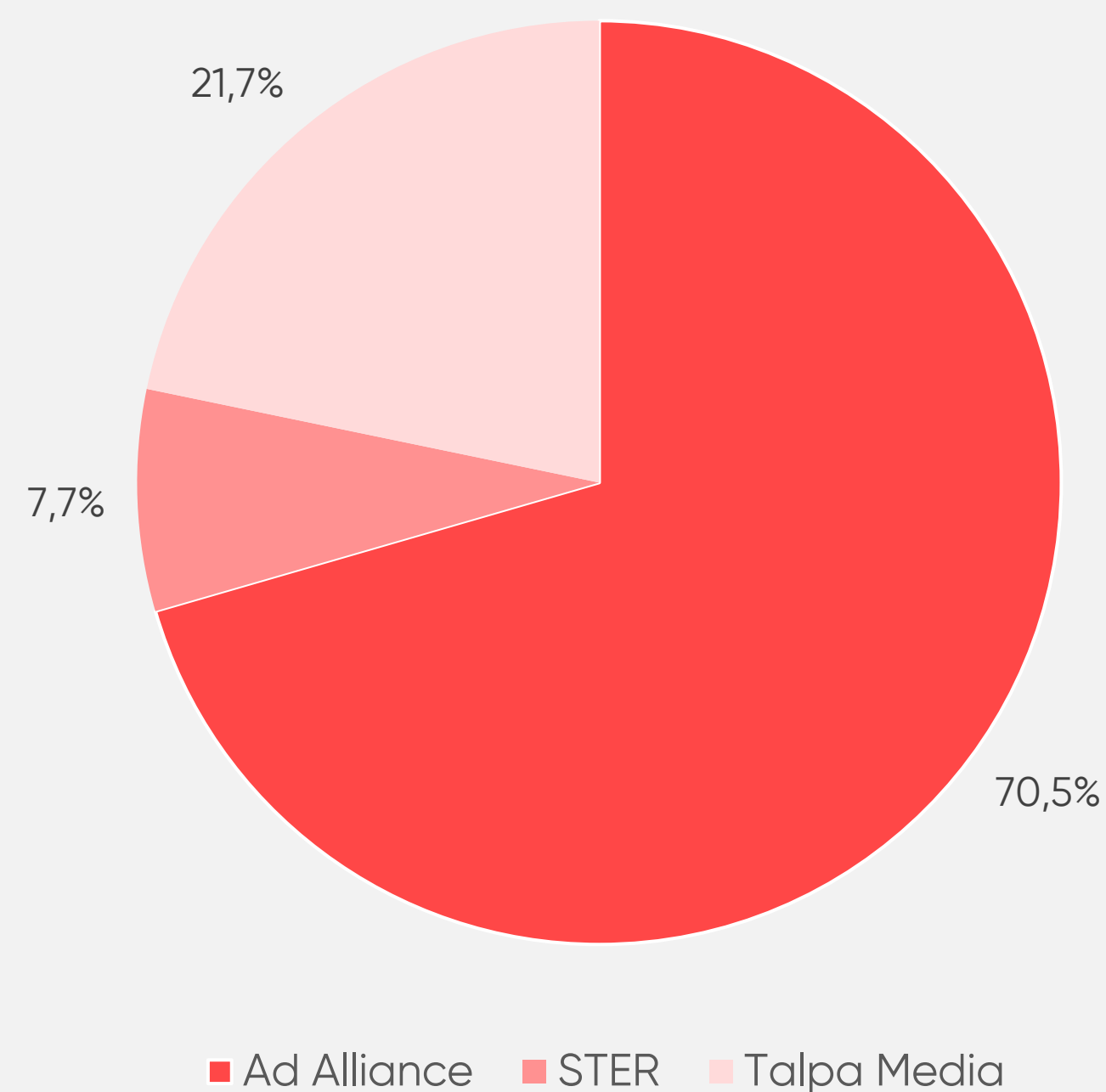




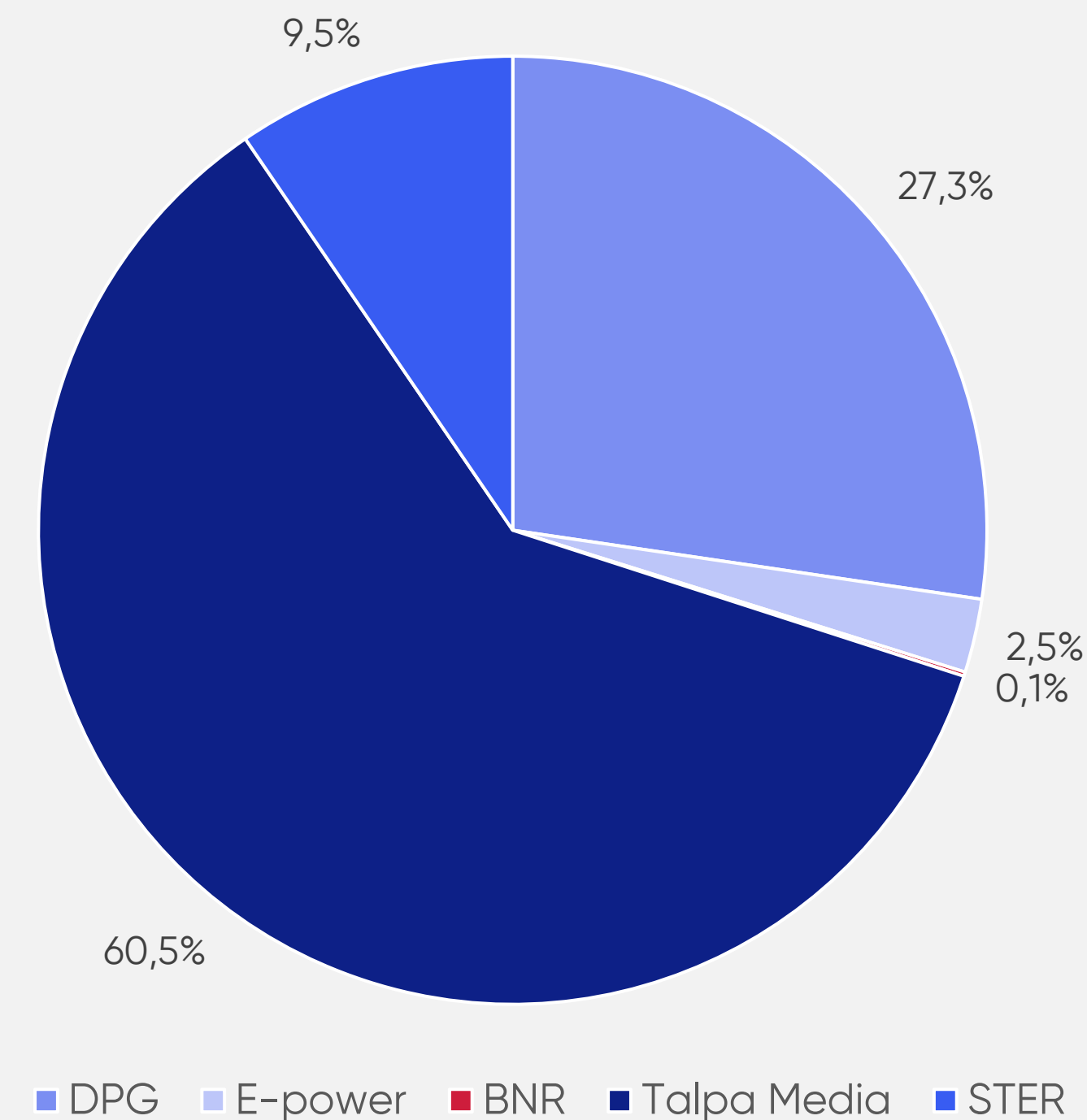
90% van de totale bestedingen ging naar de traditionele mediumtypen televisie en radio.

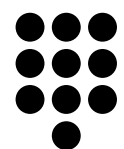
Op televisie gingen de meeste bestedingen naar Ad Alliance, gevolgd door Talpa Media en STER. Op radio gingen de meeste bestedingen naar Talpa Media, gevolgd door DPG, STER en ePower.

Verdeling tv-bestedingen (1.5 miljard)



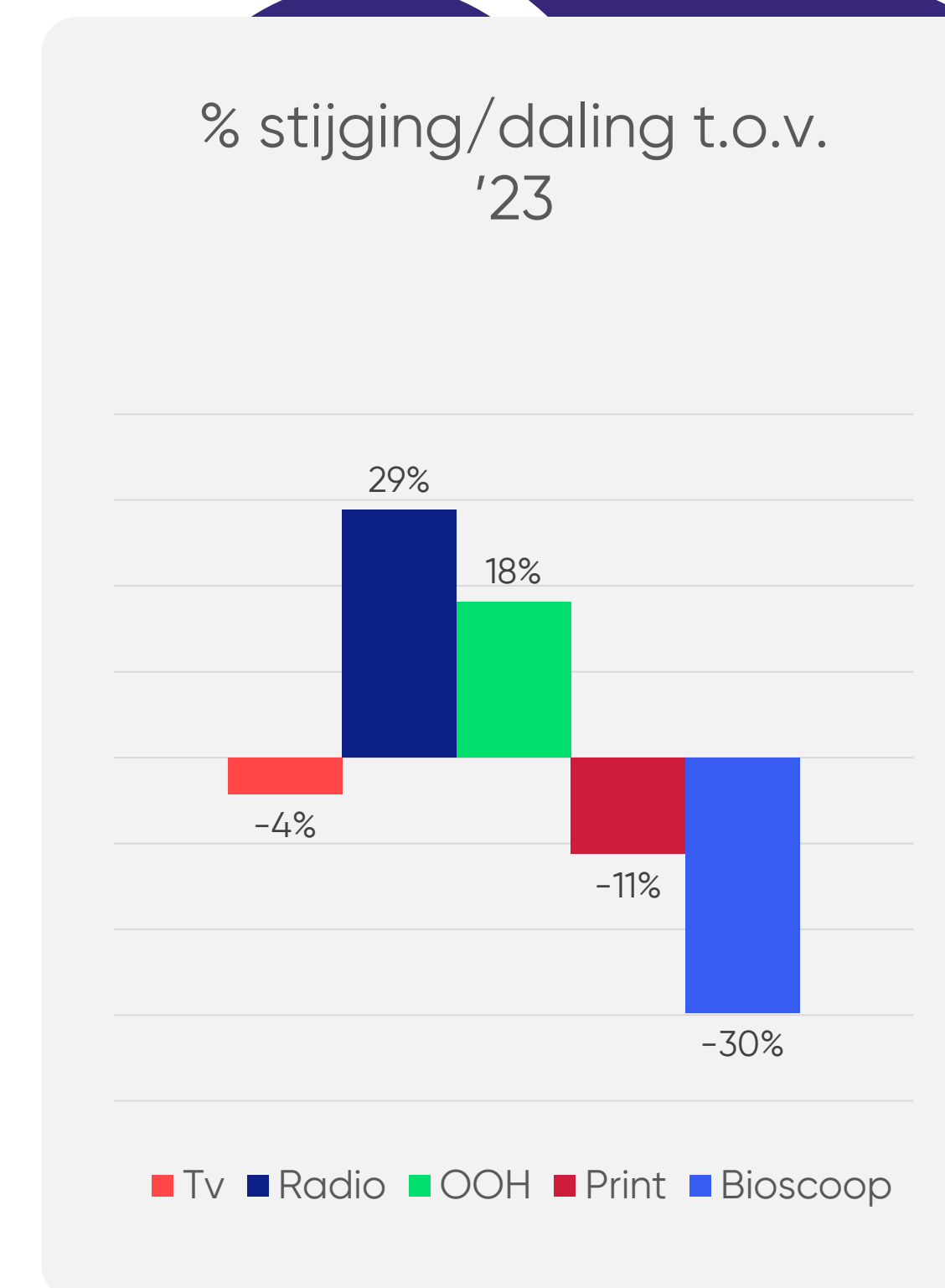
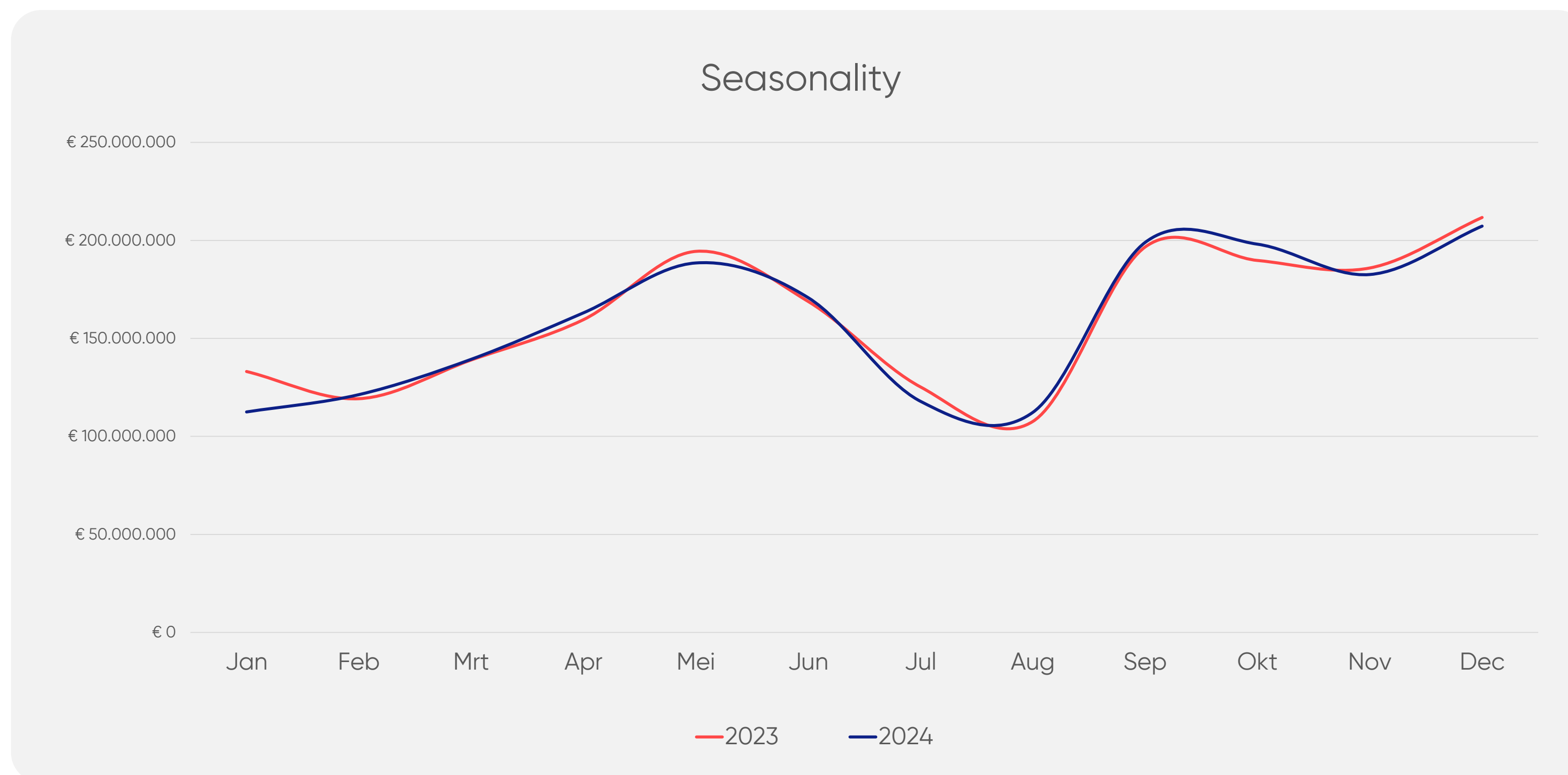
Verdeling radiobestedingen (183 miljoen)

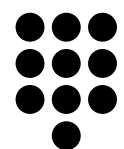




Sterke seasonality in het voorjaar en najaar.

Er is een sterke seasonality te zien. Vooral in aanloop naar de zomer worden de bestedingen hoger, wat o.a. kan komen door zonnebrandcrèmes. Ook stijgen de bestedingen in het najaar, vermoedelijk door Black Friday en de feestdagen. In de winter- en zomermaanden werd het minst besteed.

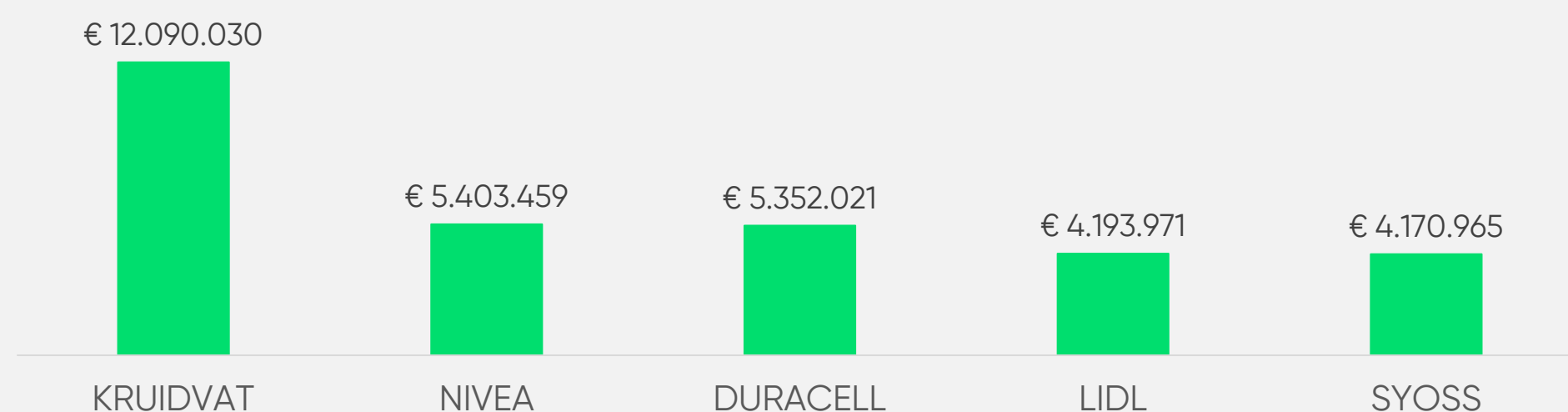




Stijgers, dalers en nieuwkomers.

Kruidvat is de grootste stijger t.o.v. vorig jaar met ruim 12 miljoen extra, Andrélon de grootste daler met een daling van ruim 5,6 miljoen. Duracell heeft in 2024 weer media ingezet en daarmee is het de grootste nieuwkomer.

Top 5 stijgers (€)

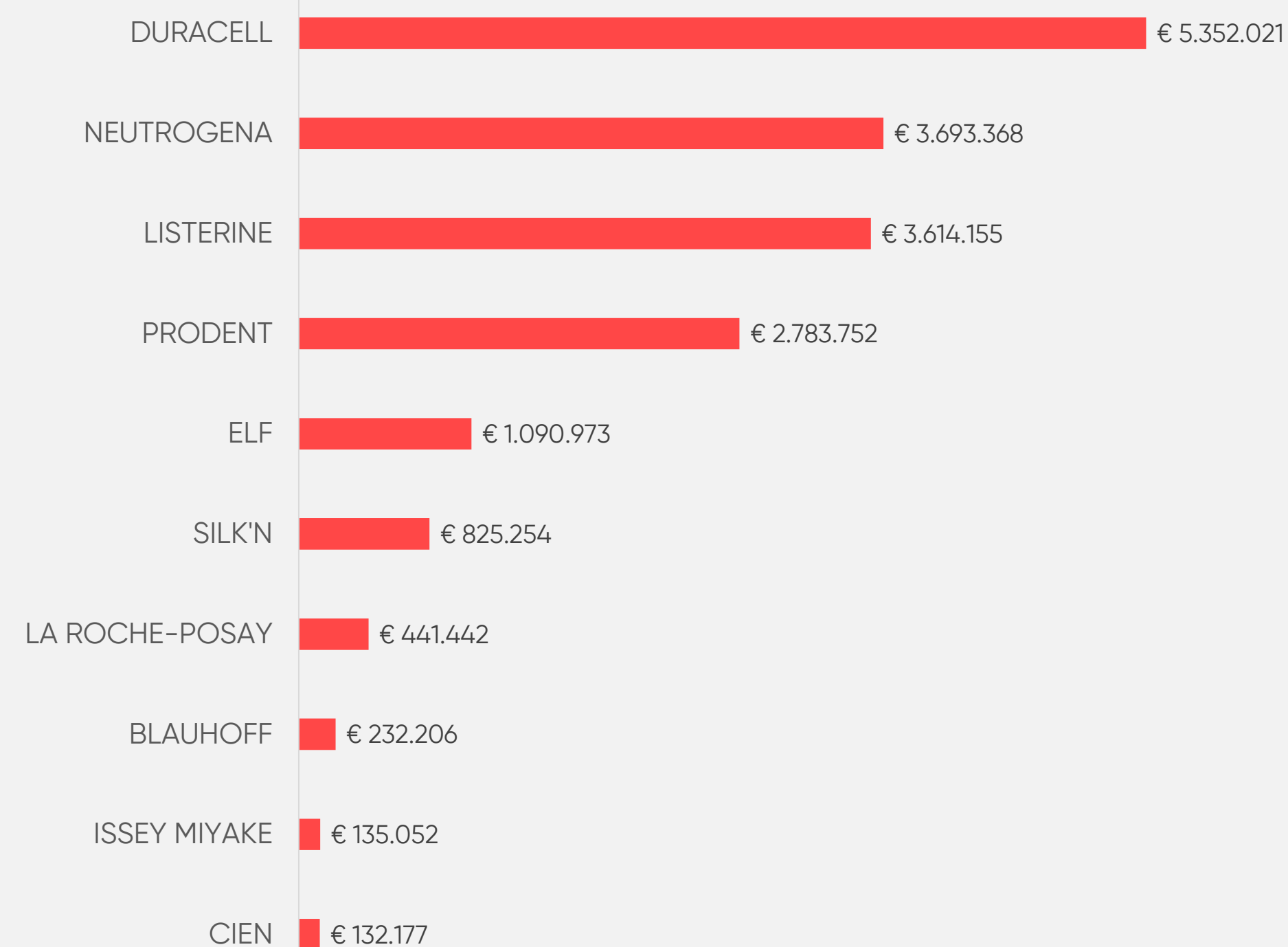


Top 5 dalers (€)



Nieuwkomers

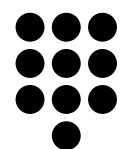
*Hebben in 2023 niets ingezet





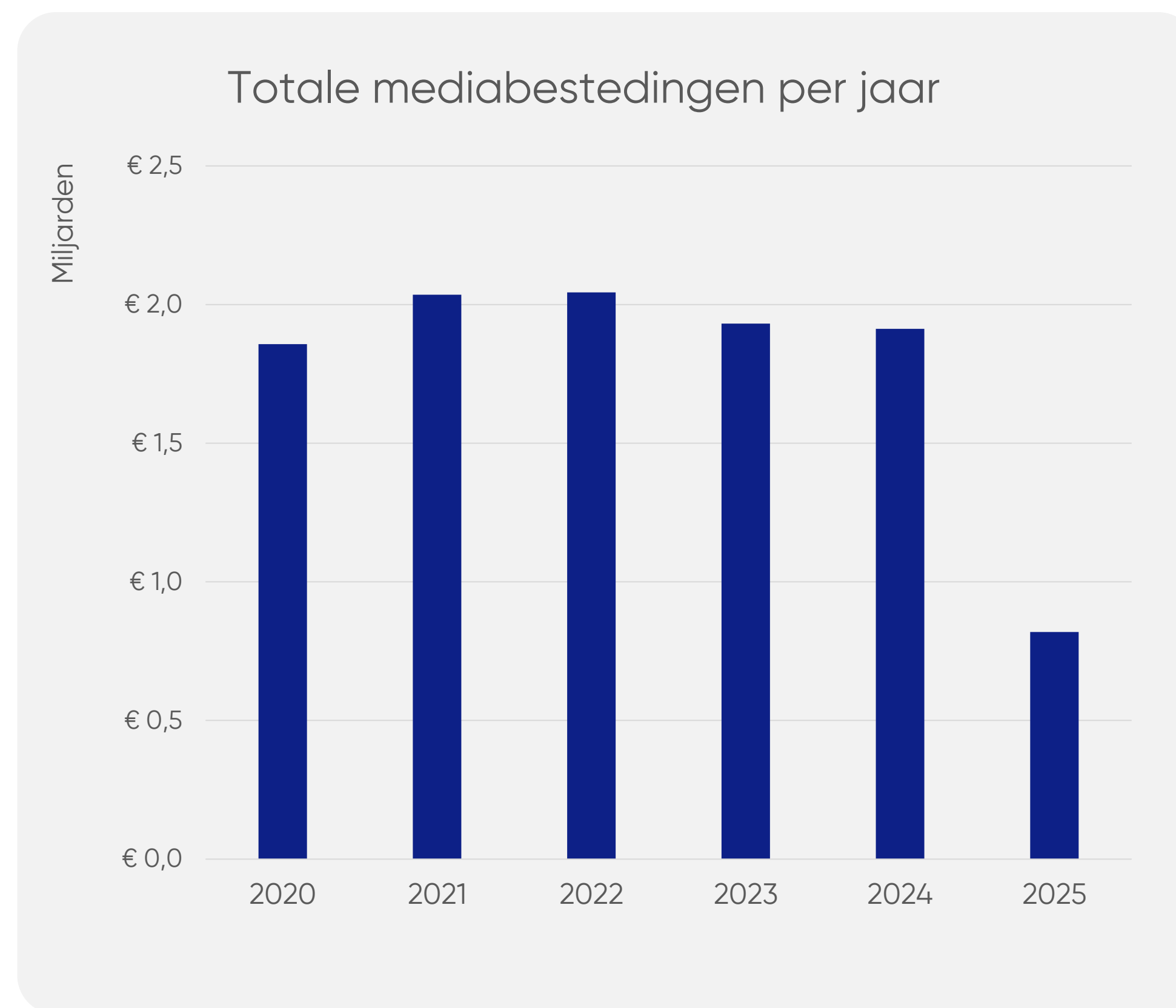
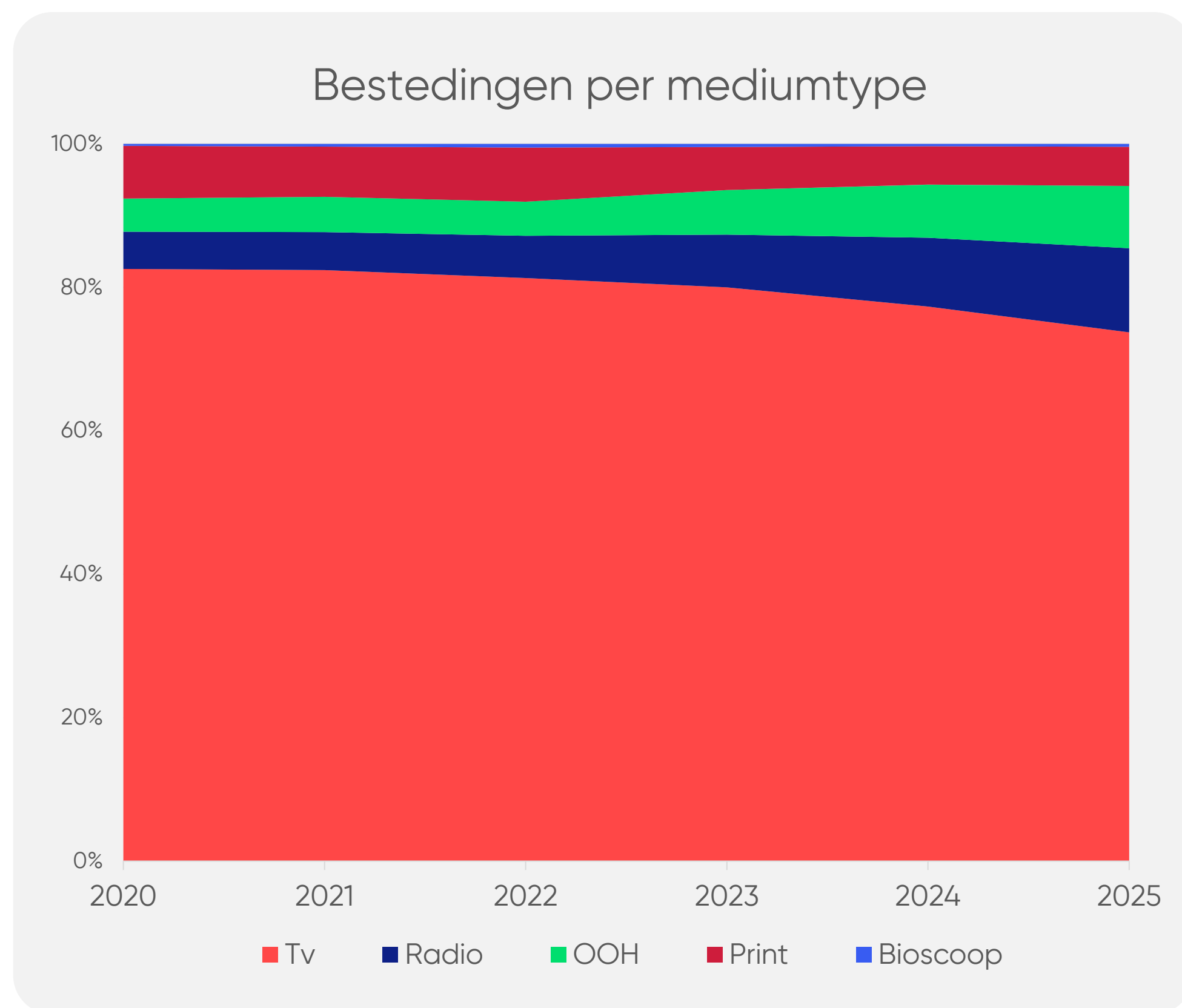
Trends en ontwikkelingen.

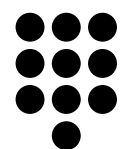




Mediabestedingen door de jaren heen.

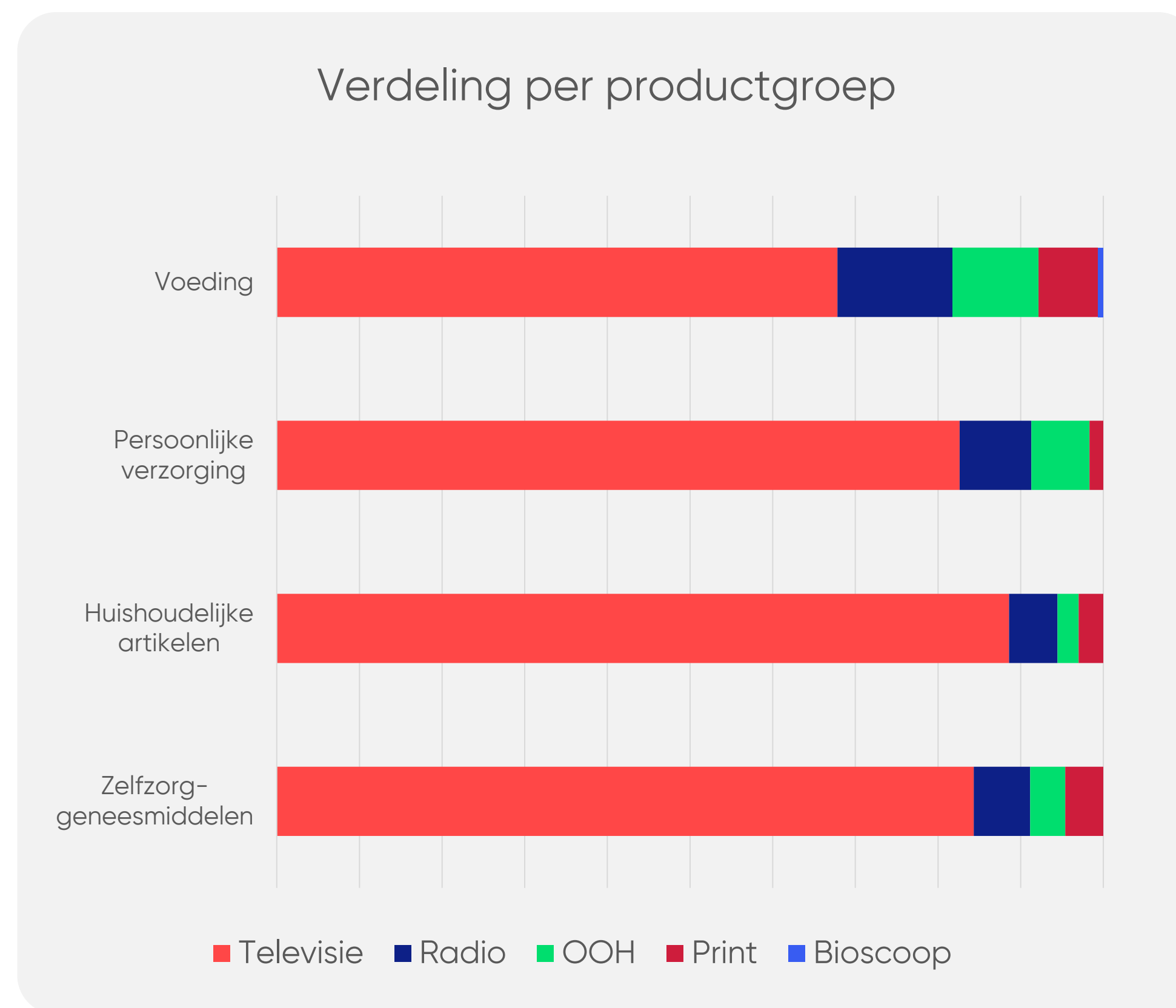
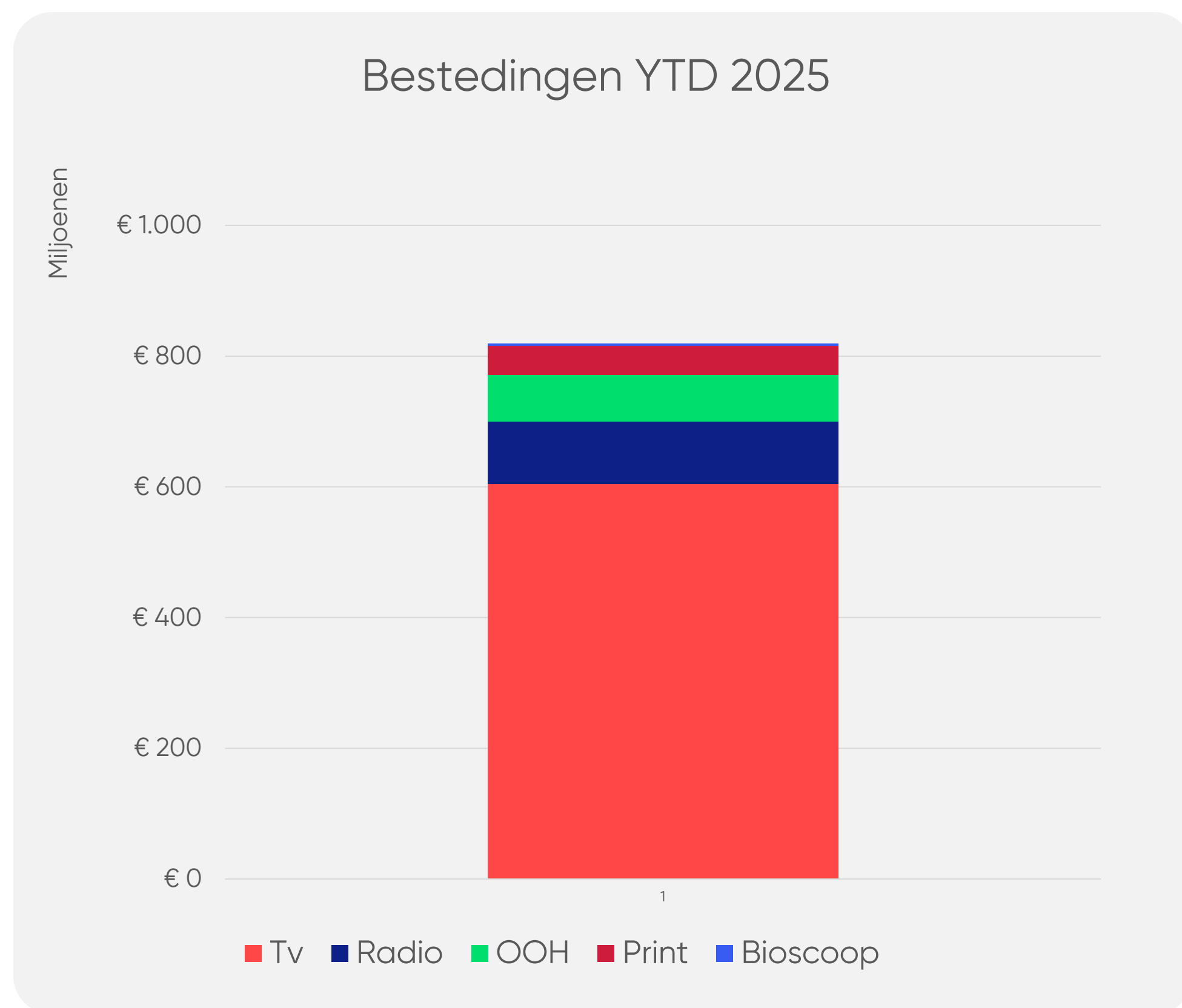
Kijkend naar de afgelopen jaren, is te zien dat televisie steeds een klein aandeel inlevert en er meer wordt ingezet op OOH en radio. Ook print is afgenomen. Qua mediabestedingen is er in 2024 om en nabij evenveel besteed als in 2023, wel is dit minder dan in 2021 en 2022.

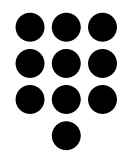




Mediabestedingen 2025 YTD.

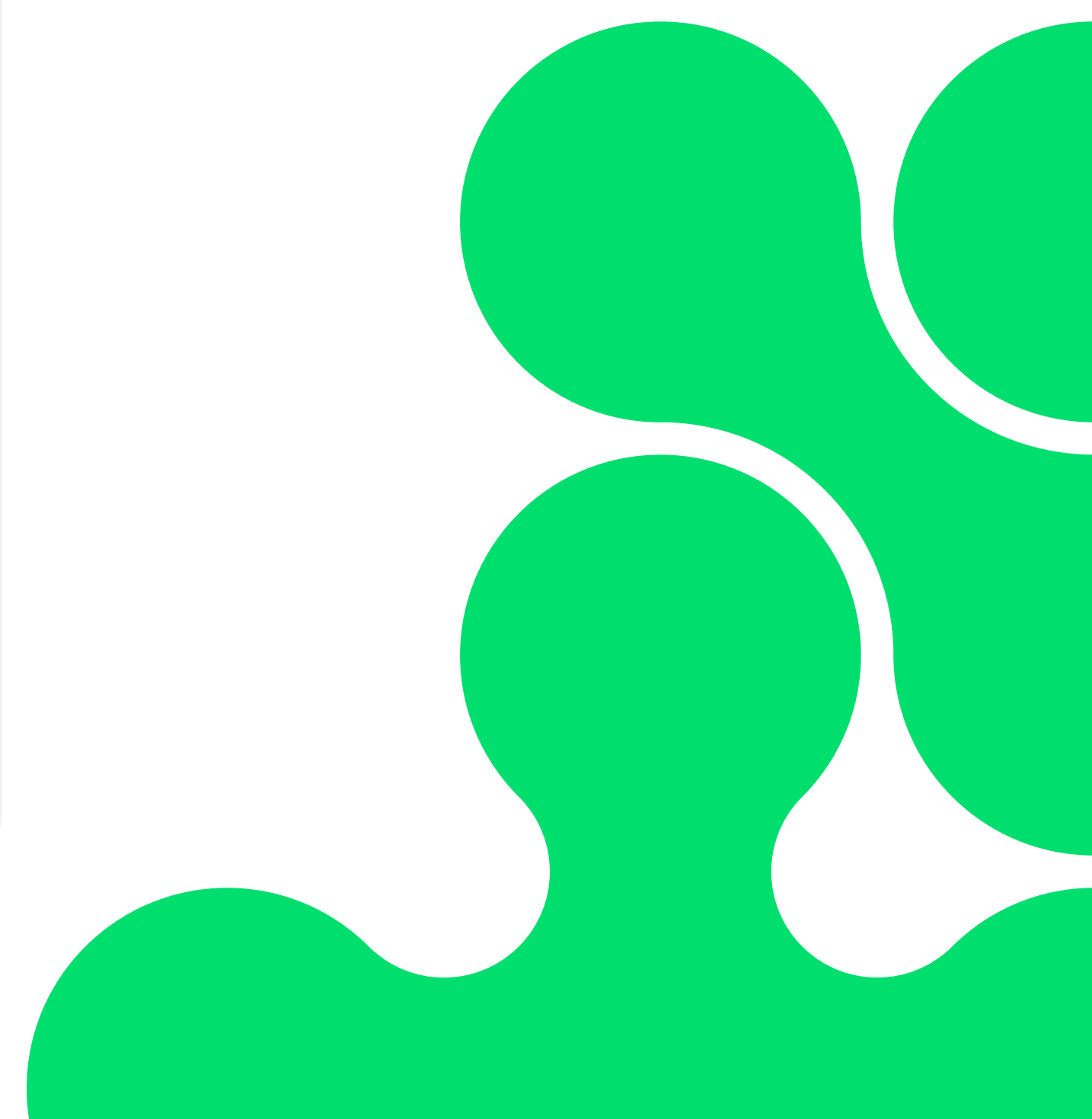
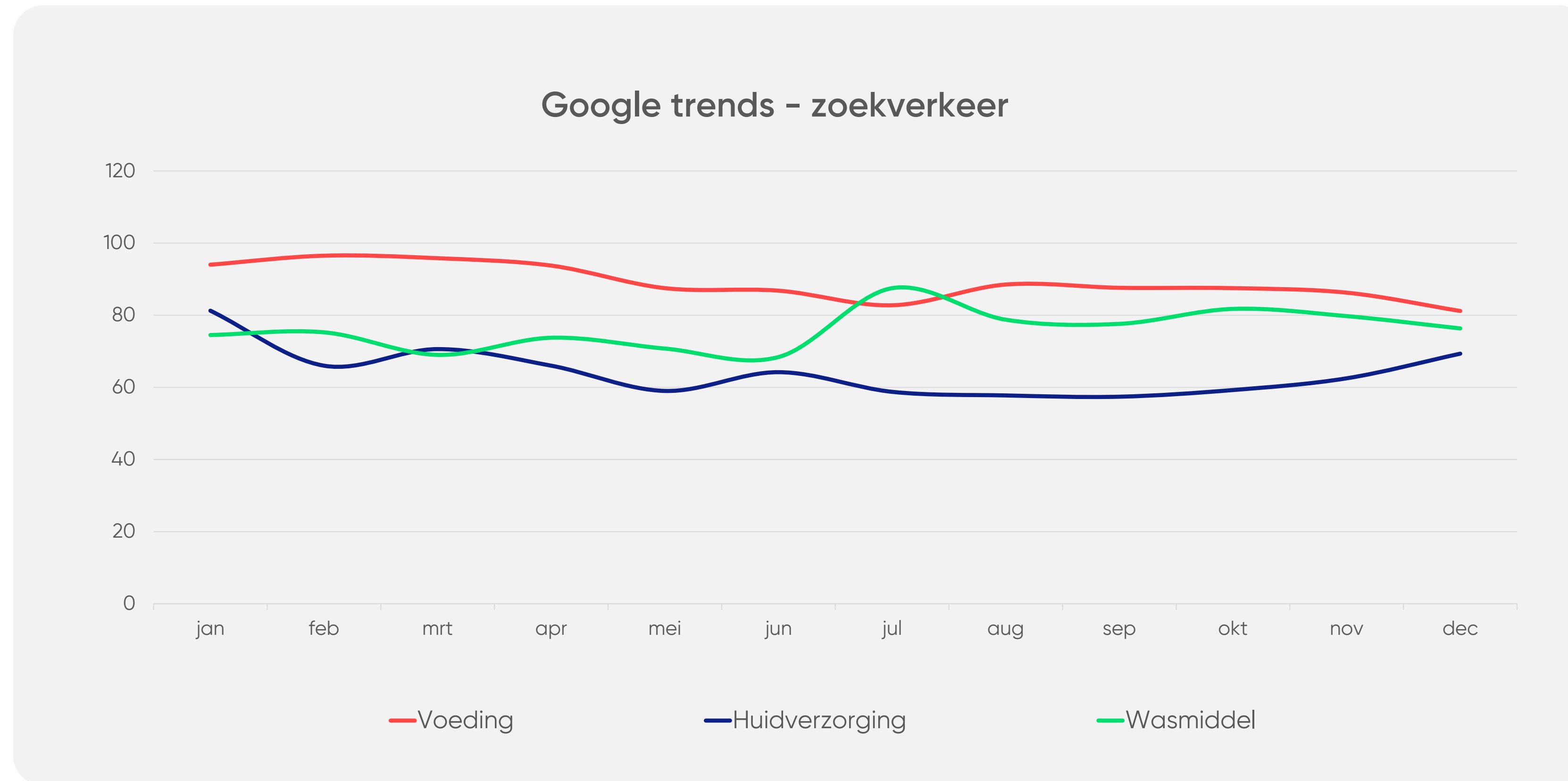
In 2025 is er tot nu toe al €819 miljoen besteed. Binnen de productgroep voeding is de verdeling over verschillende media-kanalen het meest gevarieerd. Dit jaar is meer dan 30% van de mediabestedingen van deze productgroep naar andere kanalen gegaan dan tv, wat aanzienlijk meer is dan voorgaande jaren. Verder laten de bestedingen een stabiel patroon zien.

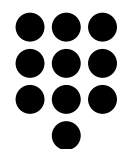




Google zoekverkeer.

Bij de zoekterm wasmiddel zien we in de zomer een korte piek, die later in het najaar stabiliseert. Opvallend is dat in de koudere maanden juist vaker gezocht wordt naar de term huidverzorging. Daarnaast laat de zoekterm voeding een stabiel verloop zien gedurende het jaar.





Trends en ontwikkelingen.

FMCG.

De supermarktsector had de afgelopen jaren te maken met flinke **uitdagingen door stijgende prijzen** en het verbod op tabaksverkoop. **In 2024 resulteerde dit in een omzetsdaling van ongeveer 1%.** Voor 2025 wordt echter **een herstel verwacht met een groei van circa 3%**, voornamelijk door bovengemiddelde prijsstijgingen van dagelijkse boodschappen.

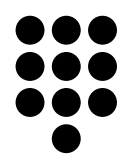
Supermarkten bevinden zich in een **verzadigde markt** waarin ze onderling concurreren én te maken krijgen met **nieuwe spelers** zoals flietsbezorgers, online speciaalzaken en maaltijddiensten. **Traditionele formules worden uitgedaagd** door innovaties en cross-kanaalaanbieders.

Rabobank stelt dat supermarkten moeten inzetten op **(1) omzetstimulering** (via service, bereik, technologie), **(2) kostenverlaging** (automatisering, inkoopkracht) en **(3) lokaal ondernemerschap** (regionaal assortiment, community focus). Deze drie paden moeten samen zorgen dat ondernemingen zich kunnen **onderscheiden in de toekomst.**

Online boodschappen bestellen en laten thuisbezorgen laat ook in 2024 weer een **groei** zien. Het omzetaandeel van online boodschappen is in 2024 gegroeid naar 7,3%, tegenover 6,6% een jaar eerder. Wel lijkt de groei na jaren af te zwakken.

A young woman with long brown hair, wearing a light blue denim jacket, is smiling and holding a red apple and a yellow-orange fruit (possibly a mandarin or orange) in front of her eyes. The background is a blurred crowd of people, suggesting an outdoor event or market. In the bottom right corner, there are several white, overlapping circular shapes.

Insights doelgroep.

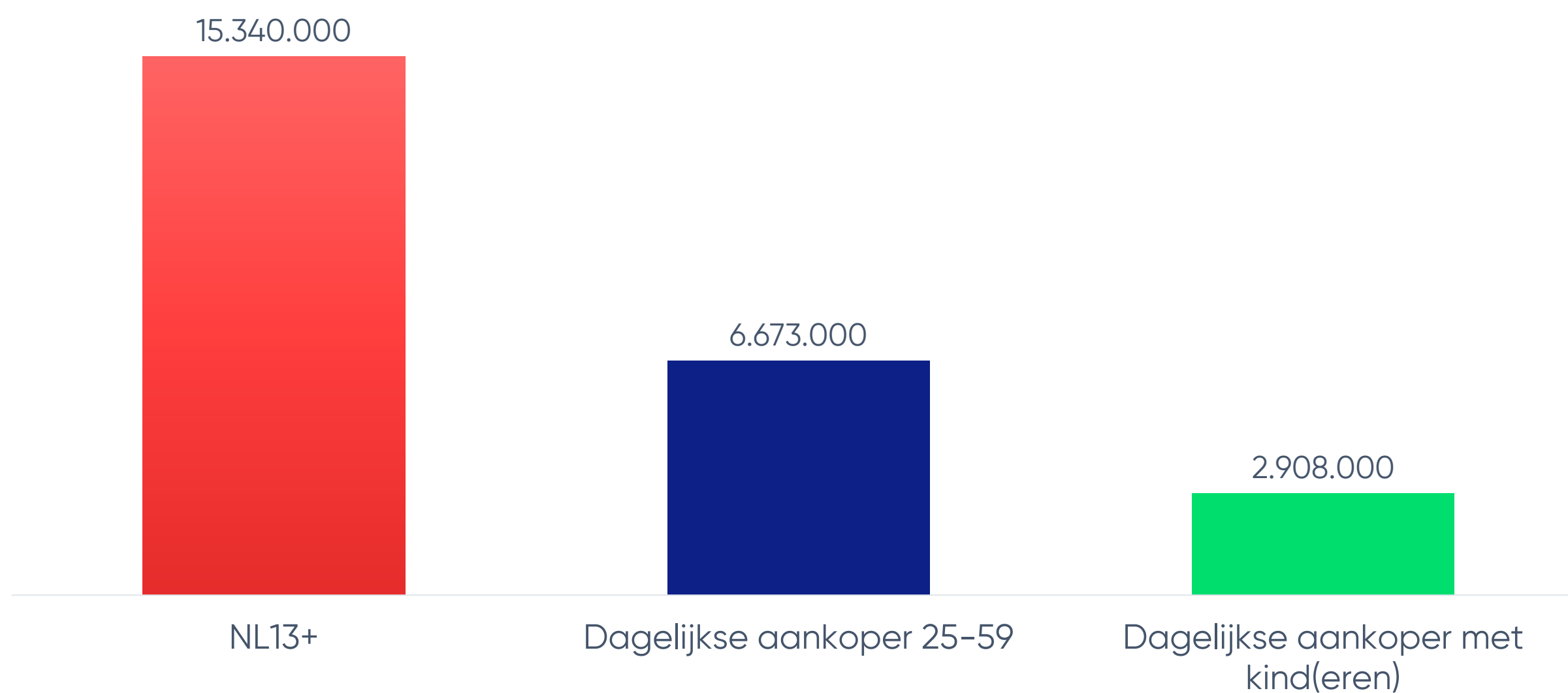


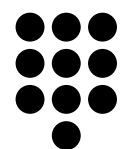
Demografie.



Ruim 11 miljoen Nederlanders (13+) doen dagelijks aankopen.

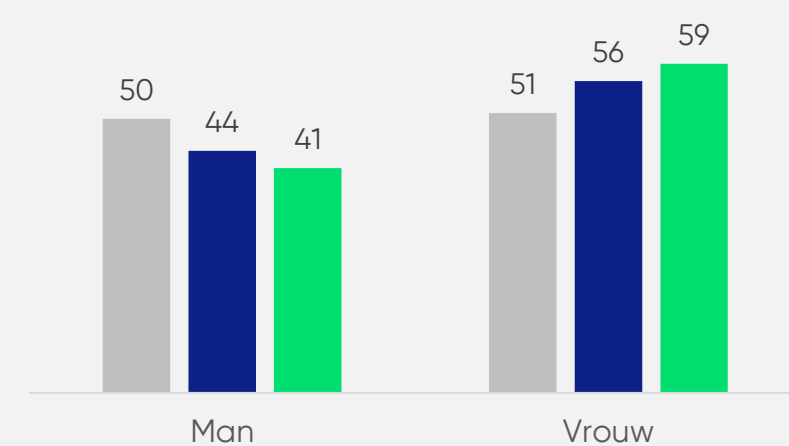
Van deze dagelijkse aankopers zijn er ruim 6,6 miljoen tussen de 25-59 jaar en hebben bijna drie miljoen personen één of meerdere kind(eren).



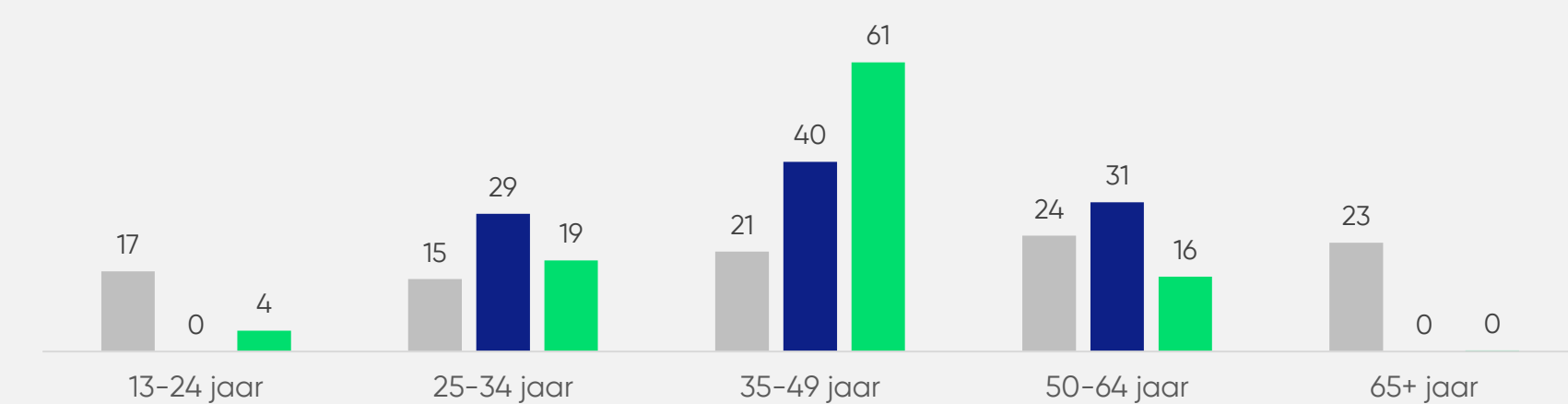


Socio-demografisch.

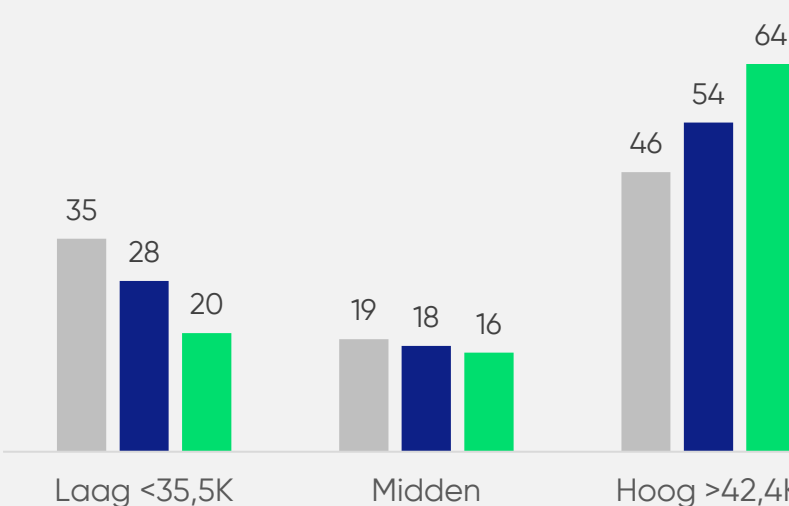
Geslacht (%)



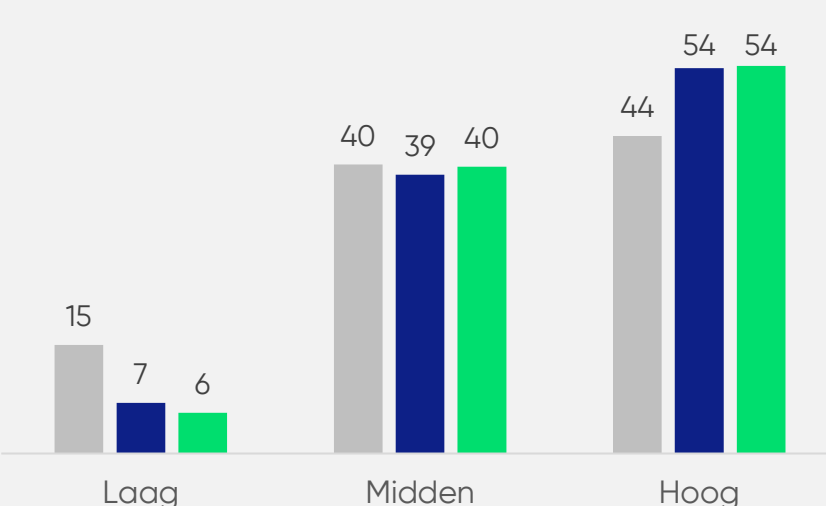
Leeftijd (%)



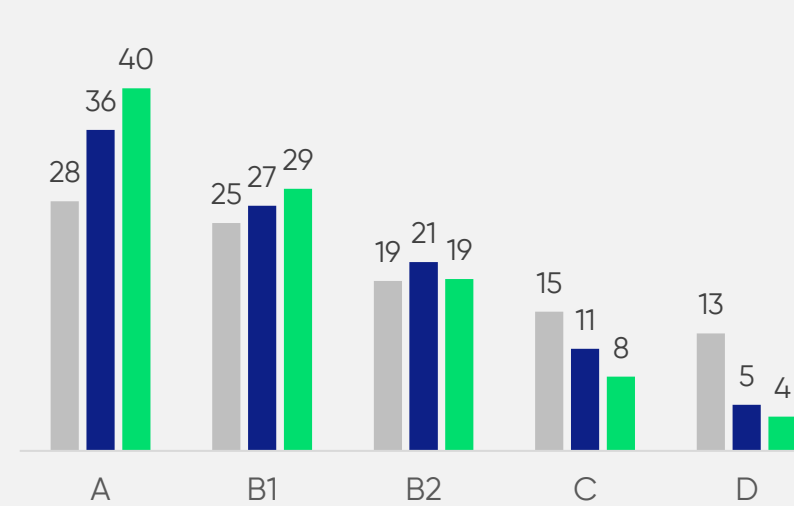
Inkomen (%)



Opleiding (%)



Sociale klasse (%)



NL13+ Dagelijkse aankoper 25-59 Dagelijkse aankoper met kind(eren)



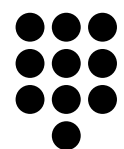
Selectiviteit per mediumtype.

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.

Mediumtype	Dagelijkse aankoper 25-59	Dagelijkse aankoper met kind(eren)
Televisie	75	59
Online video	108	101
Radio	95	93
Digital audio (incl podcast)	114	116
Internet	134	139
Social media	116	120
Vlogs	85	95
Magazines	82	87

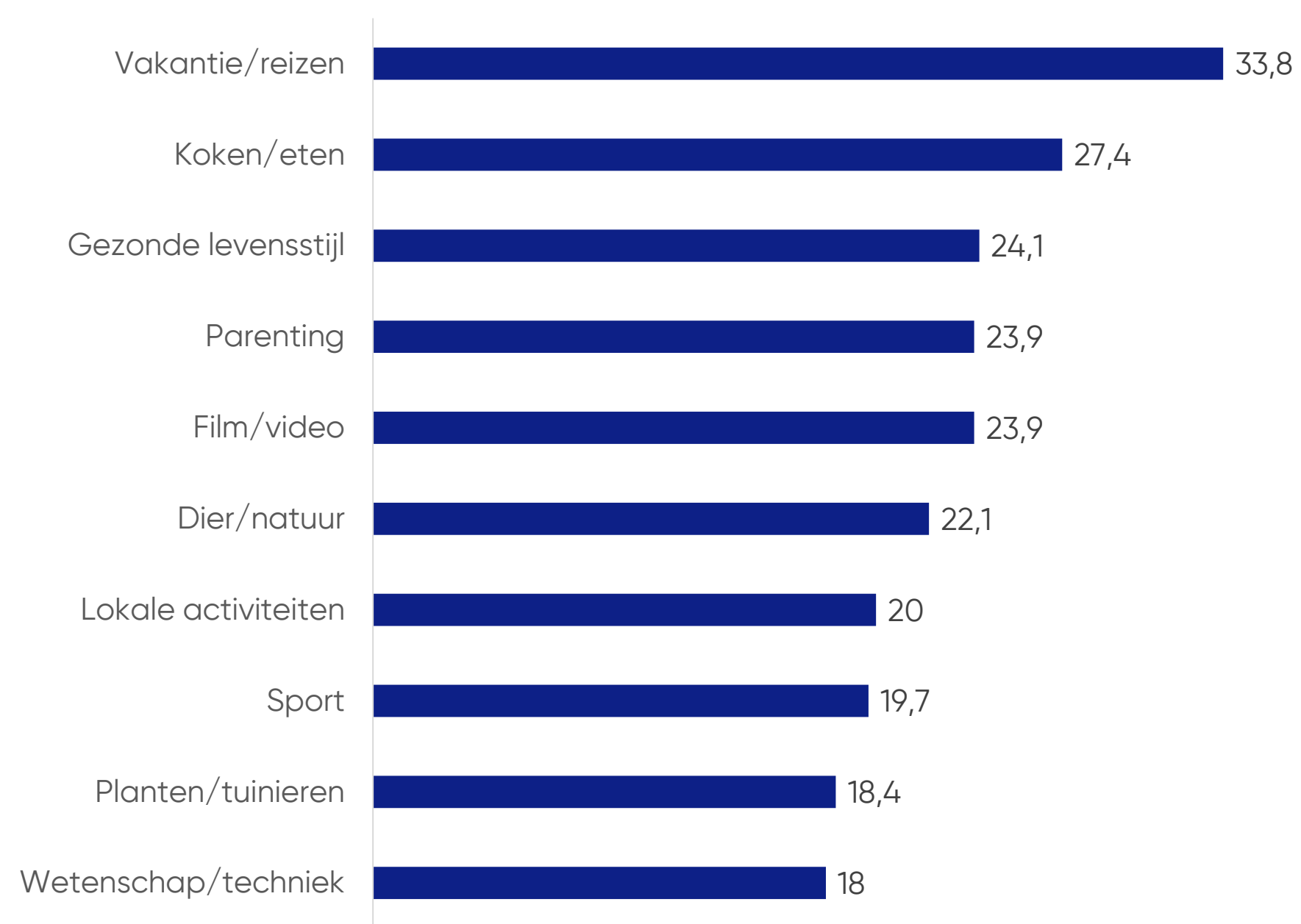
Weekbereik Talpa Network	13+	Dagelijkse aankoper 25-59	Dagelijkse aankoper met kind(eren)
Televisie	57%	53%	49%
Radio	63%	68%	70%
Online Video	42%	42%	40%
Digital audio	39%	44%	43%
LINDA.	17%	22%	25%



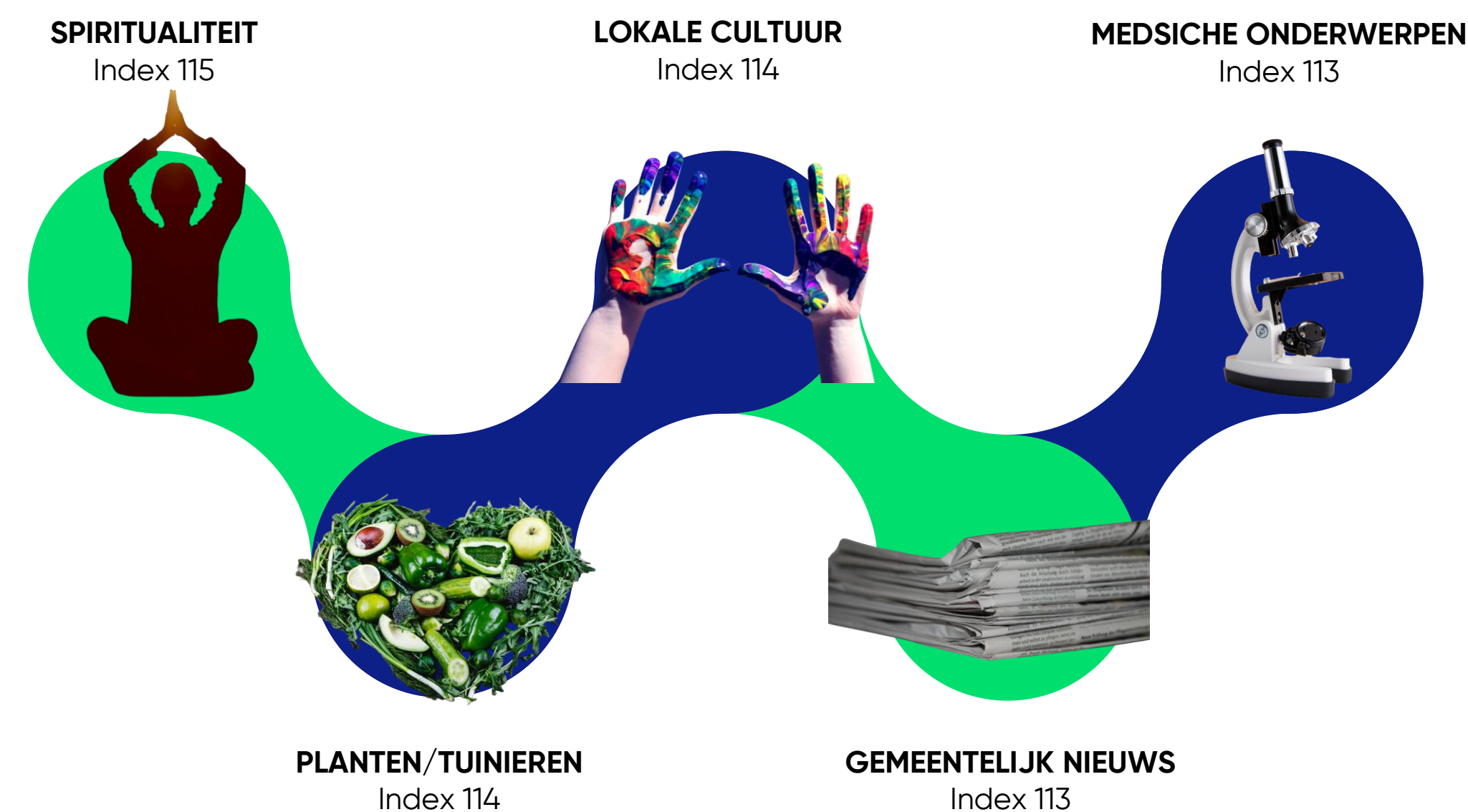


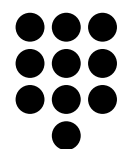
Veel interesse in koken & eten en vakantie & reizen, meest selectief op spiritualiteit en planten/tuinieren.

Top 10 sterke interesses- Dagelijkse aankoper 25-59 (% bereik)



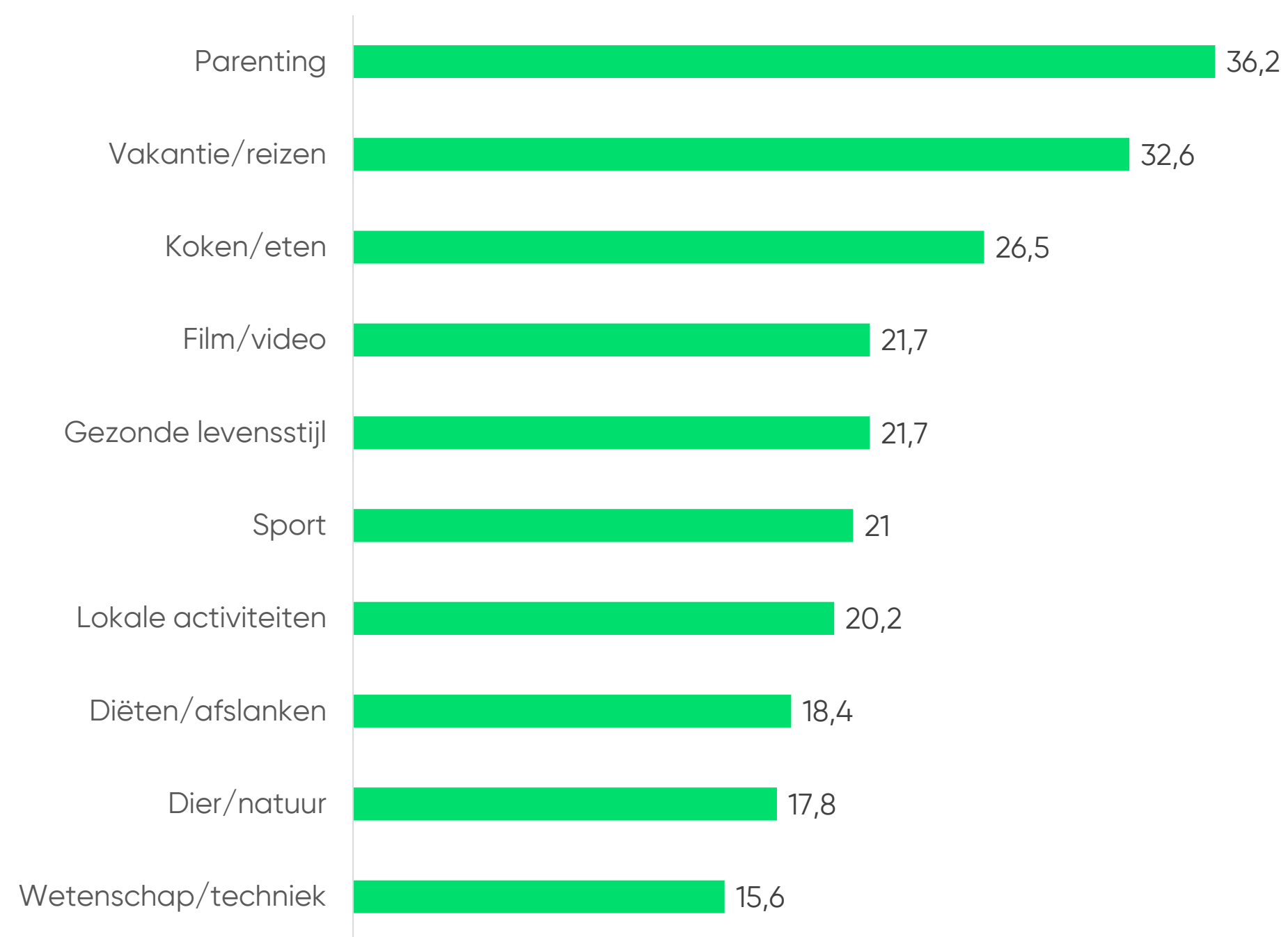
Top 5 uniek: Dagelijkse aankoper 25-59



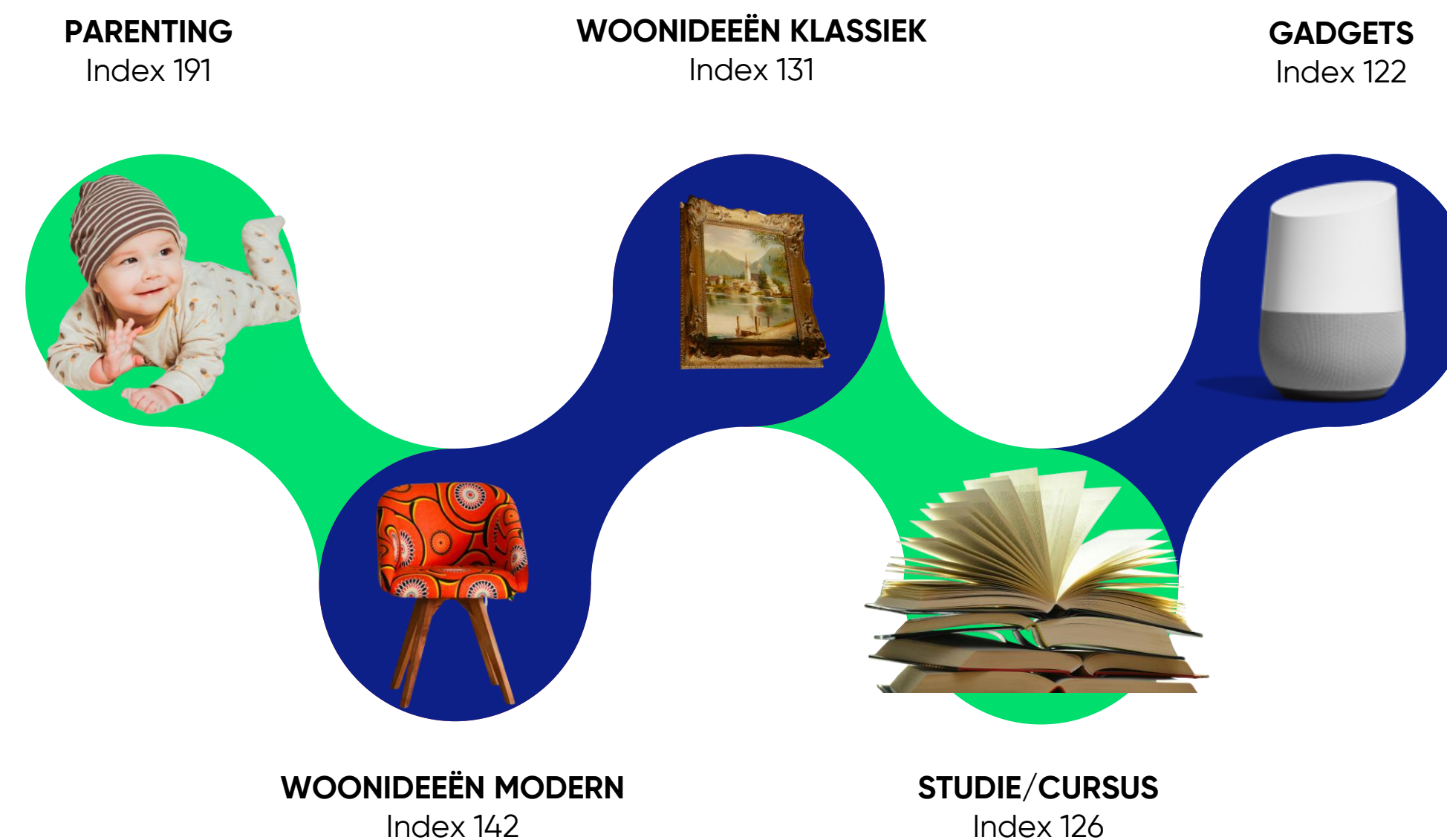


Dagelijkse aankopers met kind(eren) zijn logischerwijs geïnteresseerd in parenting, maar ook in woonideeën & vakanties.

Top 10 sterke interesses - Dagelijkse aankoper met kind(eren)



Top 5 uniek: Dagelijkse aankoper met kind(eren)





Top 5 contentinteresses.

Dagelijkse aankoper 25-59



Informatieve programma's



Kunst-programma's



Documentaires



Kook-programma's



Real life soaps

Dagelijkse aankoper met kind



Kinder-programma's



Komische series



Soaps



Real life soaps



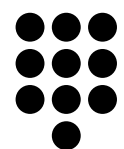
Showprogramma's





Customer journey.



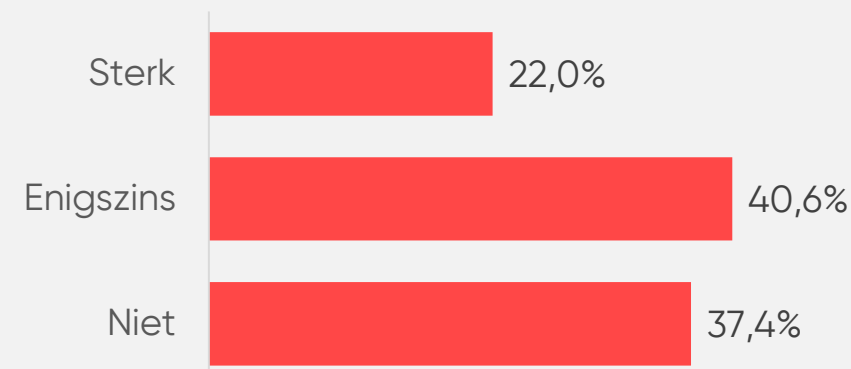


Customer journey.



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: SUPERMARKTEN



TYPE CONSUMENT: SUPERMARKTEN



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

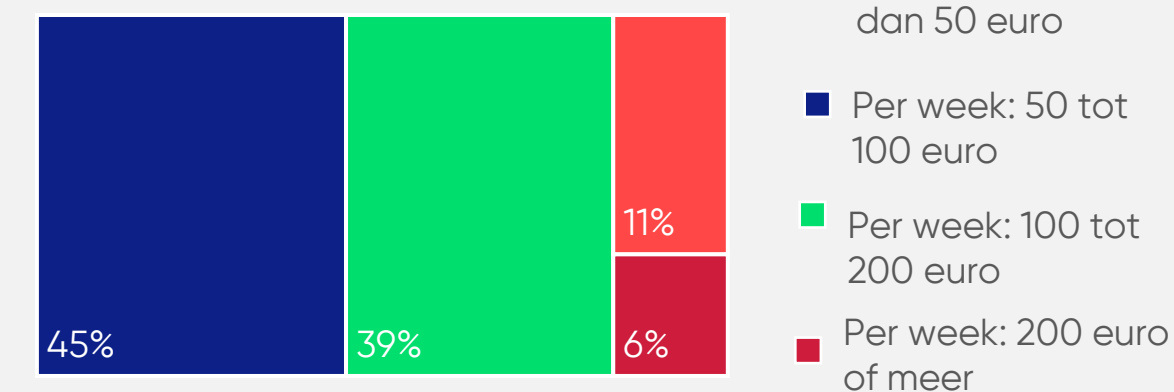
ASPECT KEUZE WINKEL DAGELIJKSE BOODSCHAPPEN

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

TOP 3 WINKELKEUZE

SUPERMARKT		DROGISTERIJ	
1 Albert Heijn	32,5%	1. Kruidvat	35,85
2 Lidl	13,6%	2. Etos	13,3%
3 JUMBO	13,3%	3. Bol.com	7,7%

BESTEDINGEN HUISHOUDEN BOODSCHAPPEN



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.

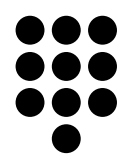
34% van de Nederlanders doet mee aan spaar-/kortingsacties. Daarnaast maakt 68% gebruik van de app van een supermarkt. Door gebruik te maken van **loyaliteitsprogramma's vergroot je de kans op herhalingsaankopen.**





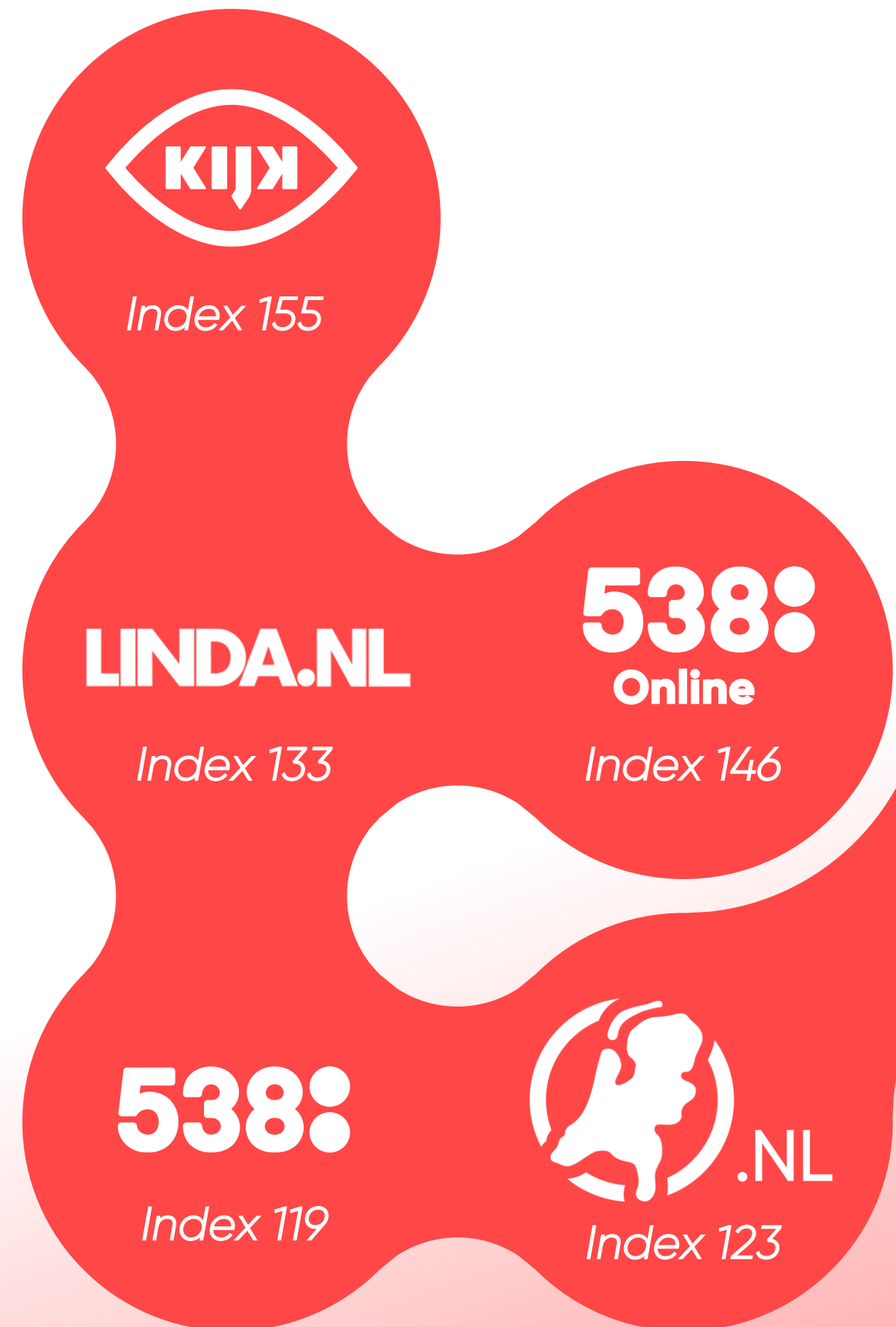
Match Talpa Media.



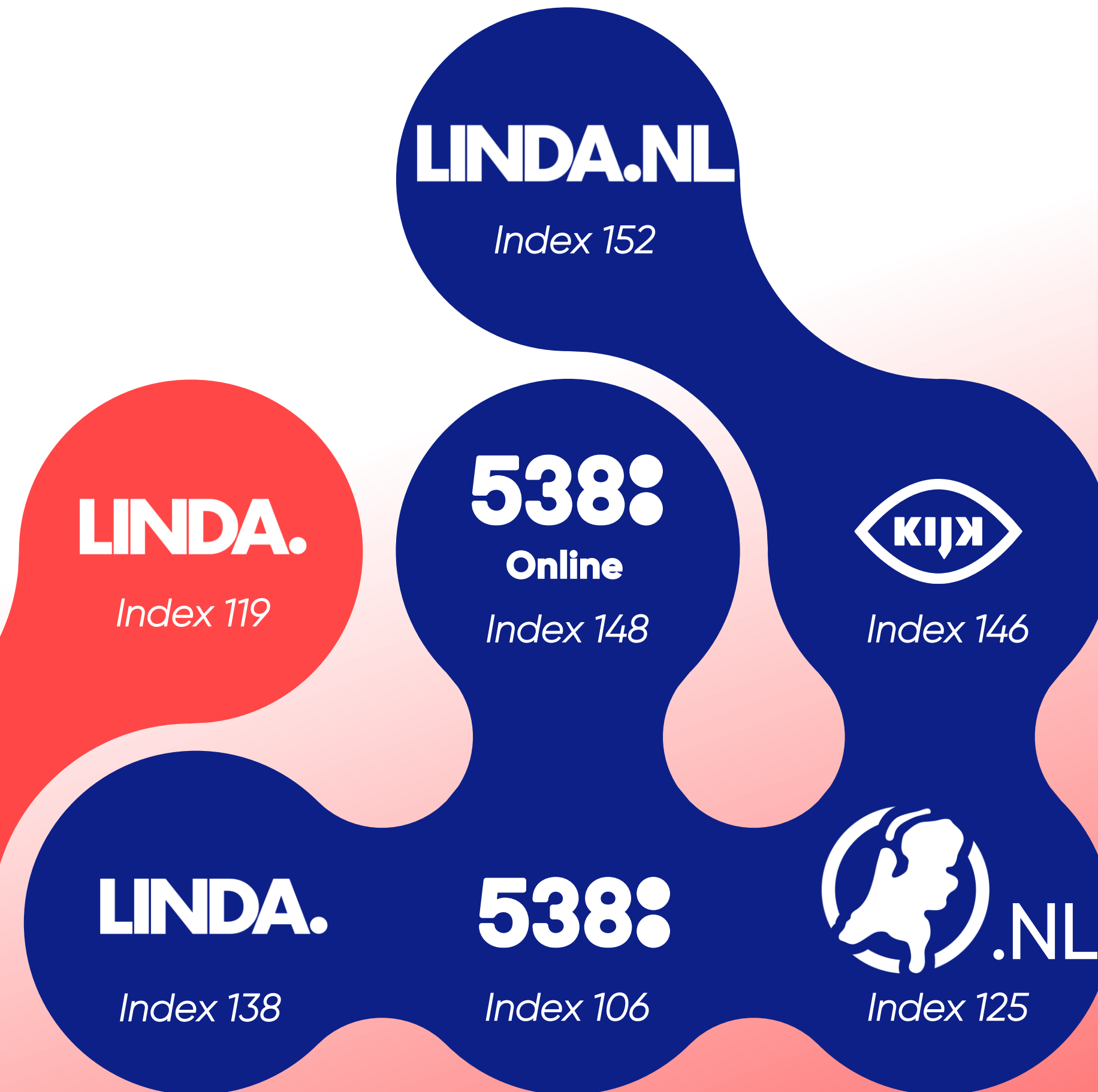


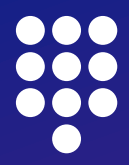
Welke merken hebben de beste brandfit met de doelgroepen?

Dagelijkse aankoper 25-59



Dagelijkse aankoper met kind(eren)





Talpa Media: een open netwerk vol sterke merken.





**Bedankt
voor de
aandacht.**