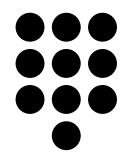
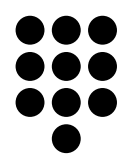


# Brancherapport boodschappen.



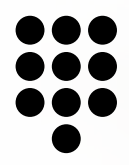
# Inhoudsopgave.

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

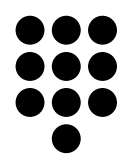


# Onderverdeling productklassen.

- Nr. 1** Supermarkten.
- Nr. 2** Webshops voedingsmiddelen.
- Nr. 3** Maaltijdboxen.
- Nr. 4** Speciaalzaken.

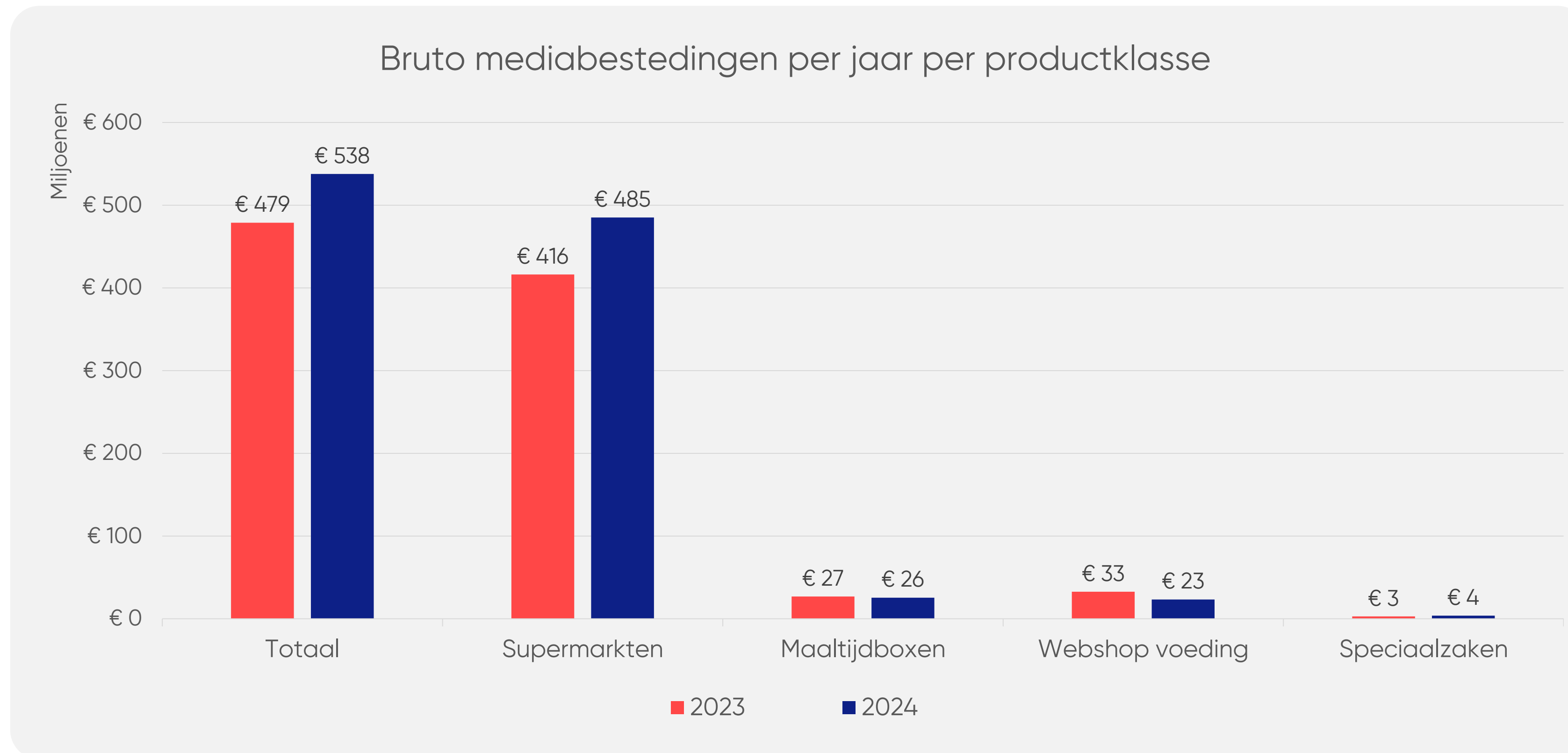


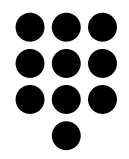
# Bruto mediabestedingen.



# In 2024 is er €538 mio besteed binnen deze branche. De meeste bestedingen zijn afkomstig van supermarkten (90%).

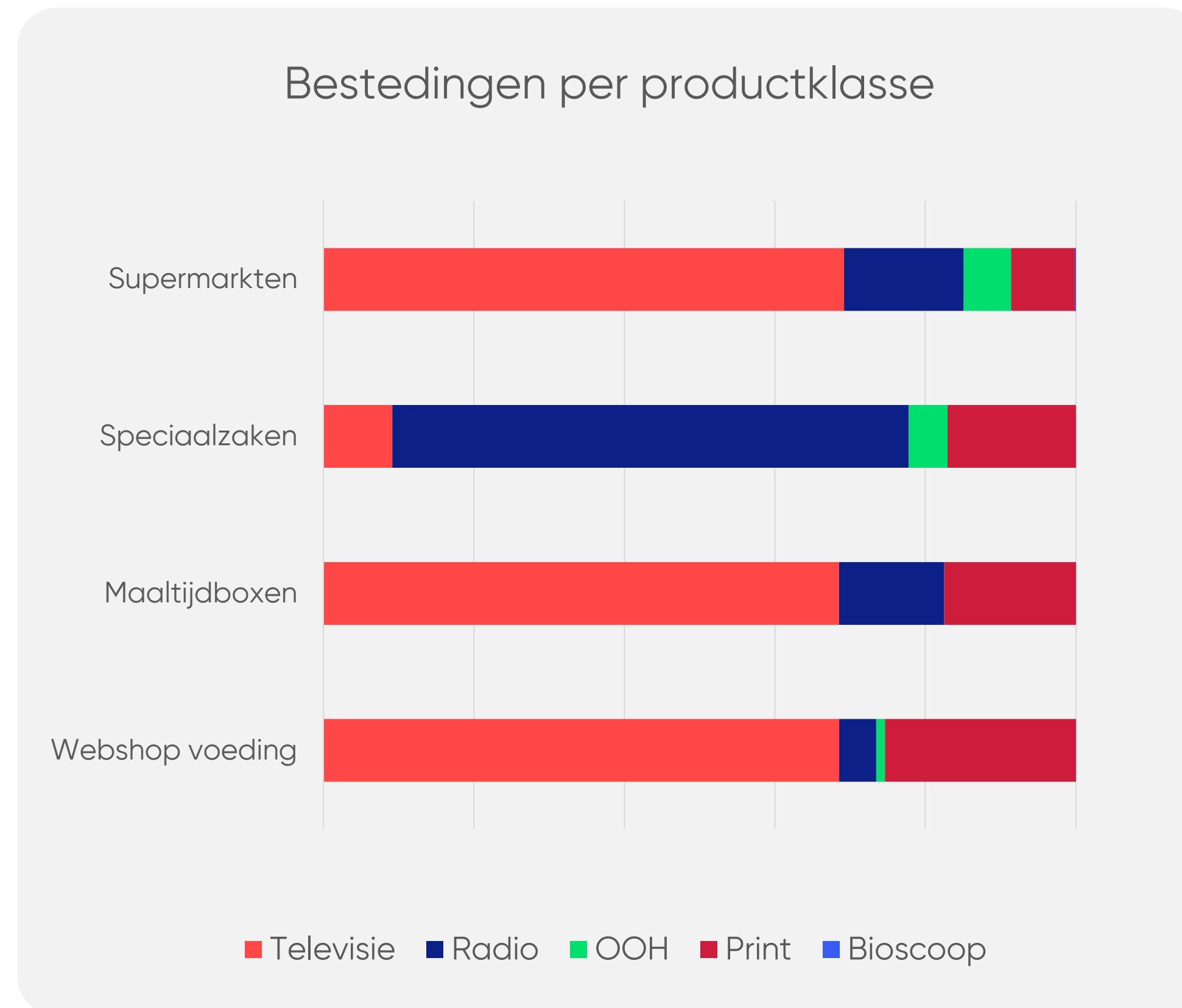
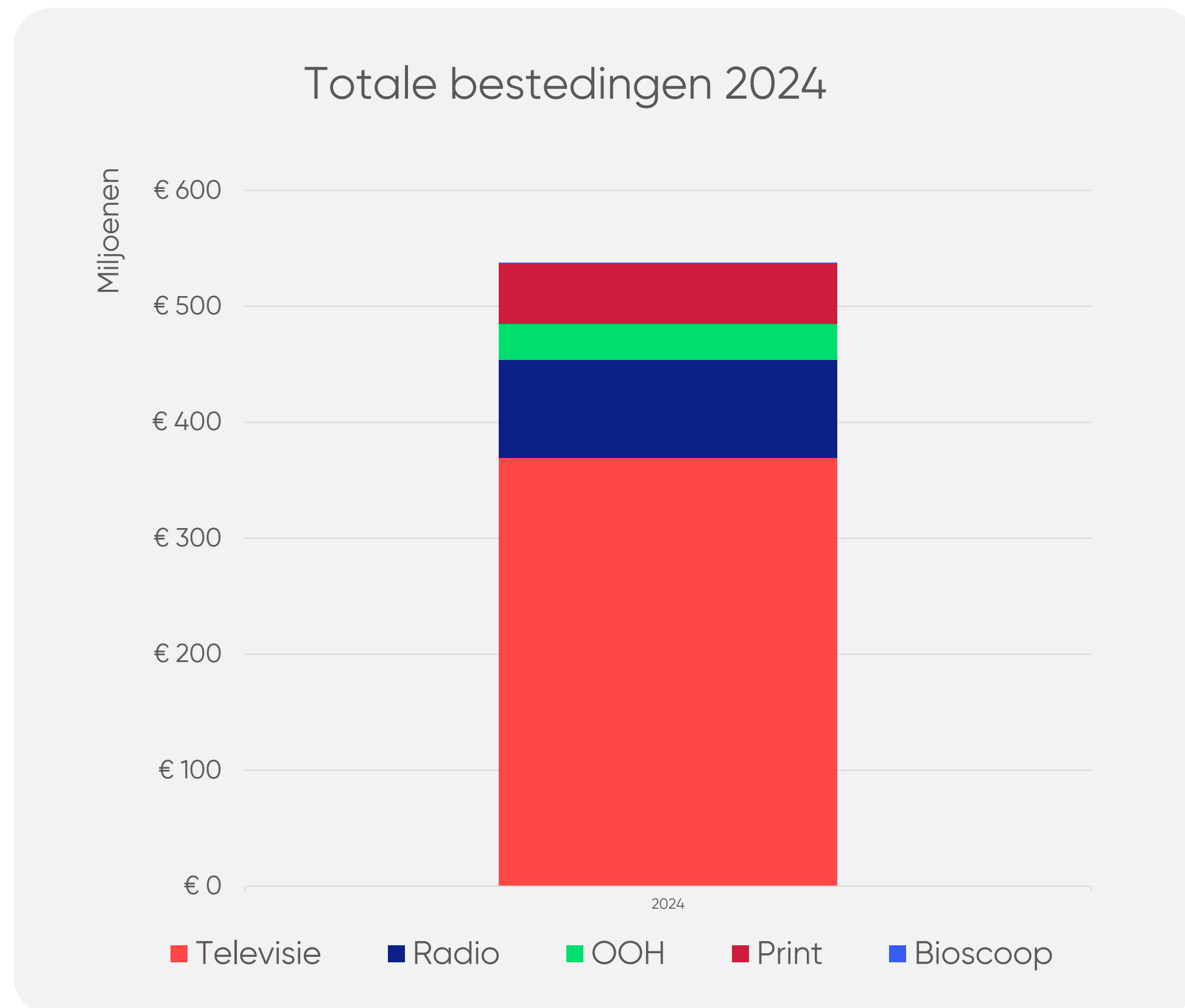
Hiermee zijn de totale bruto mediabestedingen gestegen t.o.v. 2023 (+12,3%). Deze stijging is terug te zien bij de categorieën supermarkten en specialzaken. Met name webshops voeding laten in 2024 een duidelijke terugval zien na het hoge niveau van 2023.

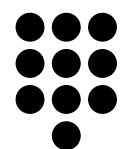




# Het meeste is besteed aan tv (69%), gevolgd door radio (16%) en print (10%).

Televisie is in vrijwel alle productklassen het belangrijkste medium, met uitzondering van speciaalzaken waar radio dominant is. Radio is na televisie het belangrijkste medium dankzij supermarkten en is zelfs dominant bij speciaalzaken, terwijl print vooral bij maaltijdboxen en webshops voeding een grotere rol speelt.

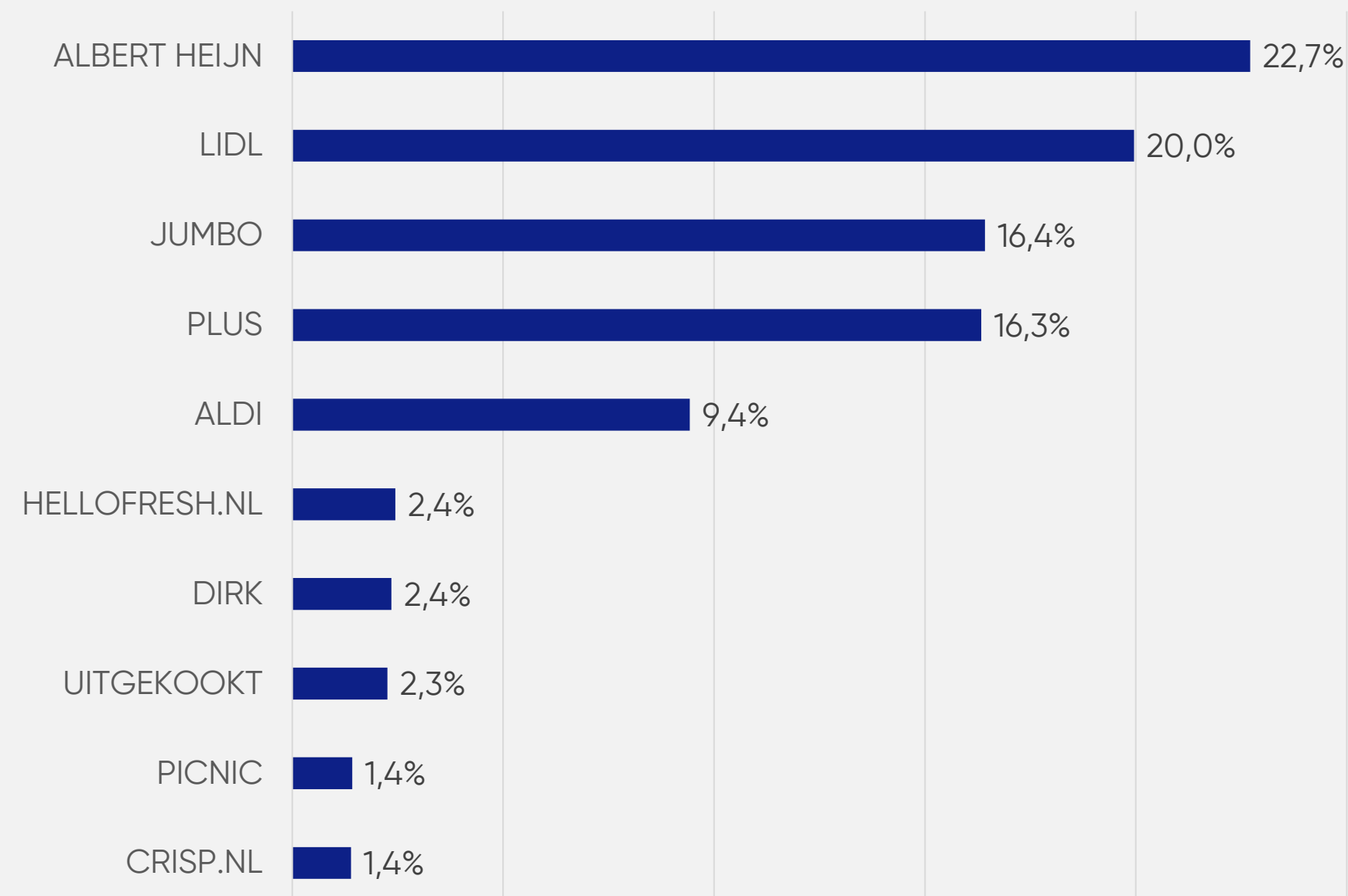




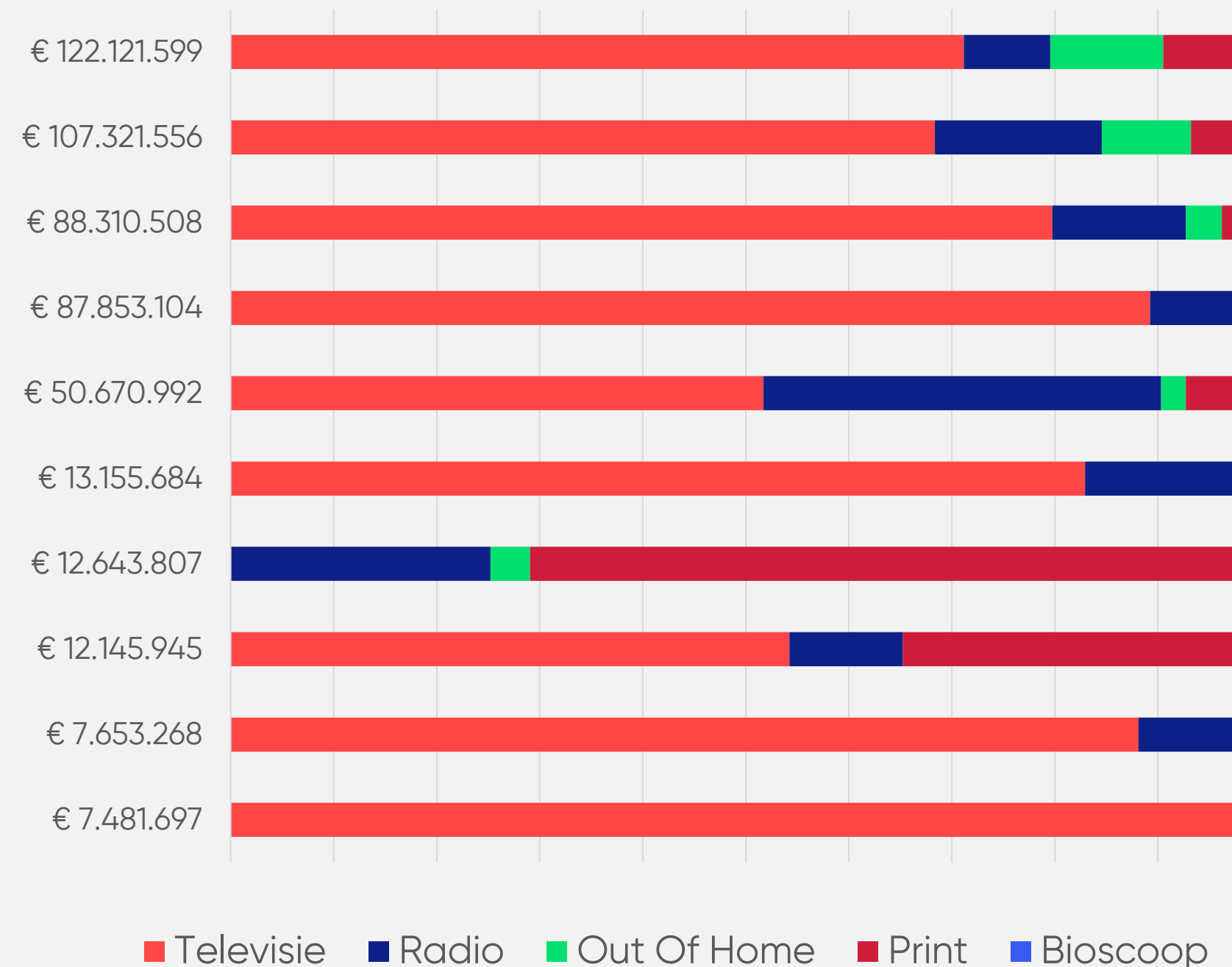
# De top 10 is goed voor ruim 95% van de bestedingen. Albert Heijn, Lidl en Jumbo staan in de top 3 met 60% van de bestedingen.

Kijkend naar de verdeling van de media-inzet, is te zien dat deze voor de gehele top 10 redelijk gelijk is. Televisie wordt het meest ingezet, gevolgd door radio en OOH. DIRK is de uitzondering hierop, zonder enige bestedingen op tv. Zij kozen primair voor print.

### Top 10 – Share of voice



### Top 10 – Verdeling media-inzet

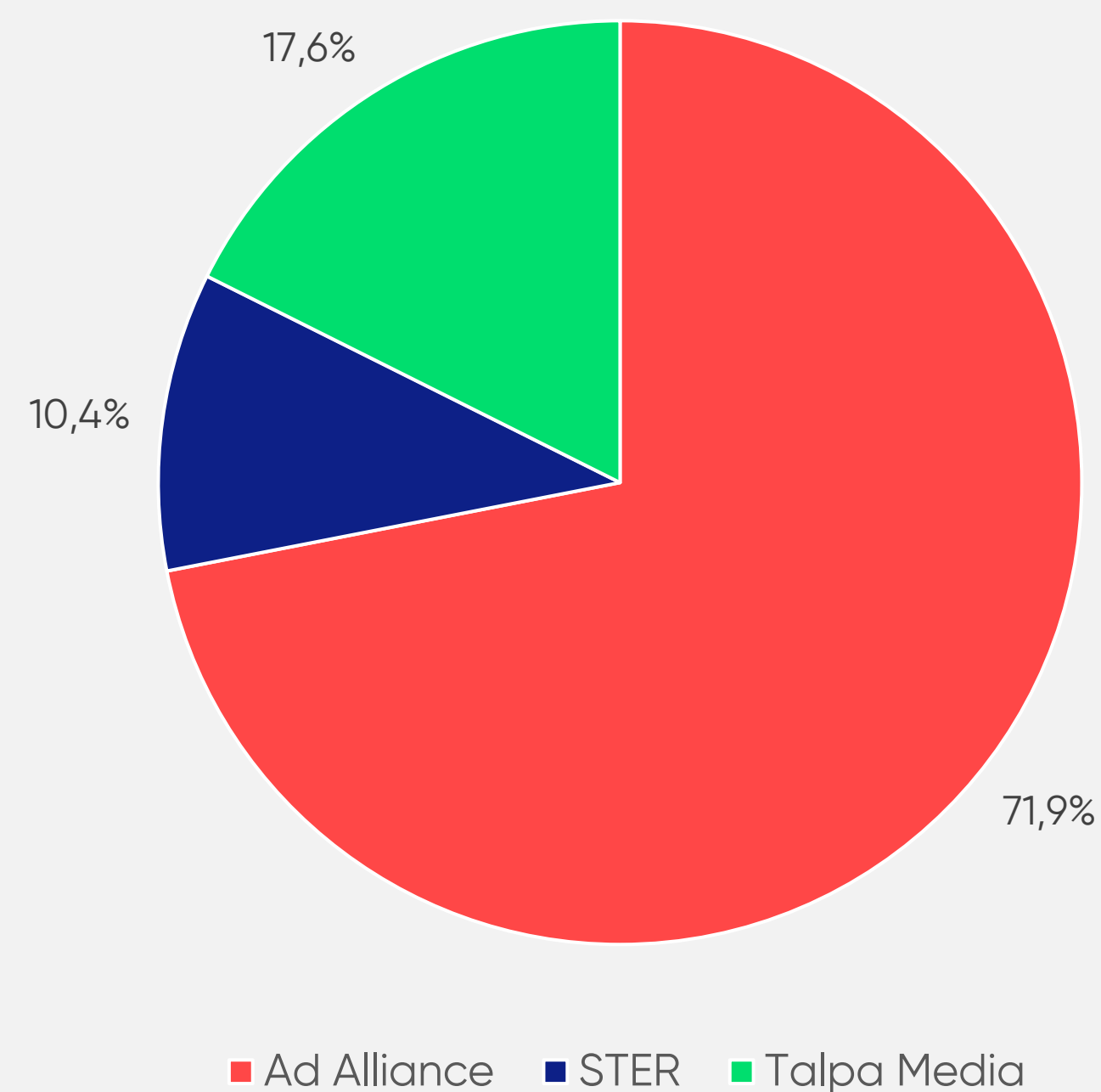




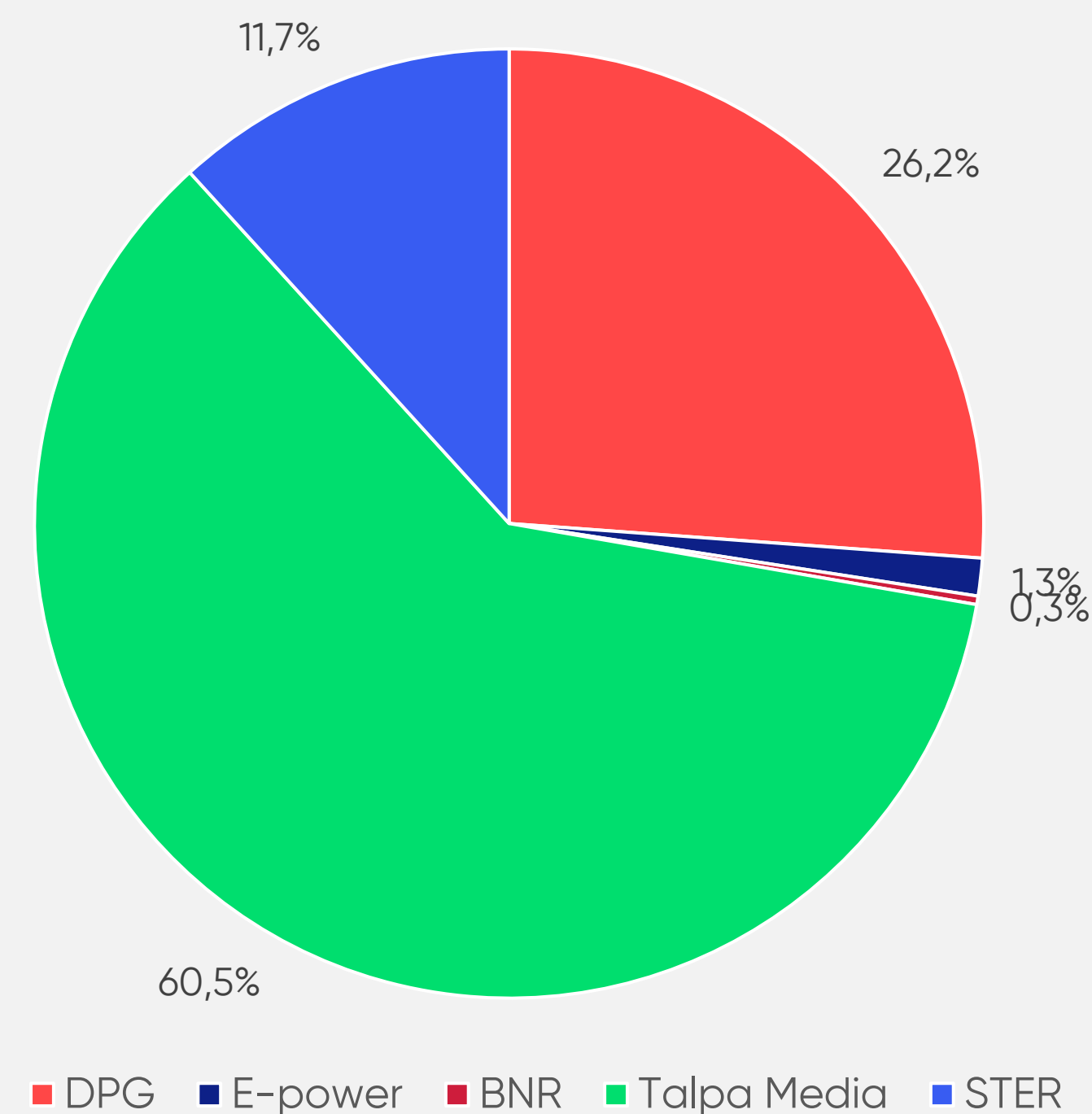
# Maar liefst 84% van de bestedingen werd uitgegeven aan radio en televisie.

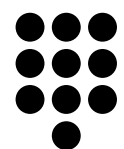
Op televisie gingen de meeste bestedingen naar Ad Alliance, gevolgd door Talpa en STER. Op radio gingen de meeste bestedingen naar Talpa, gevolgd door DPG, STER en e-Power.

Verdeling tv-bestedingen (369 miljoen)



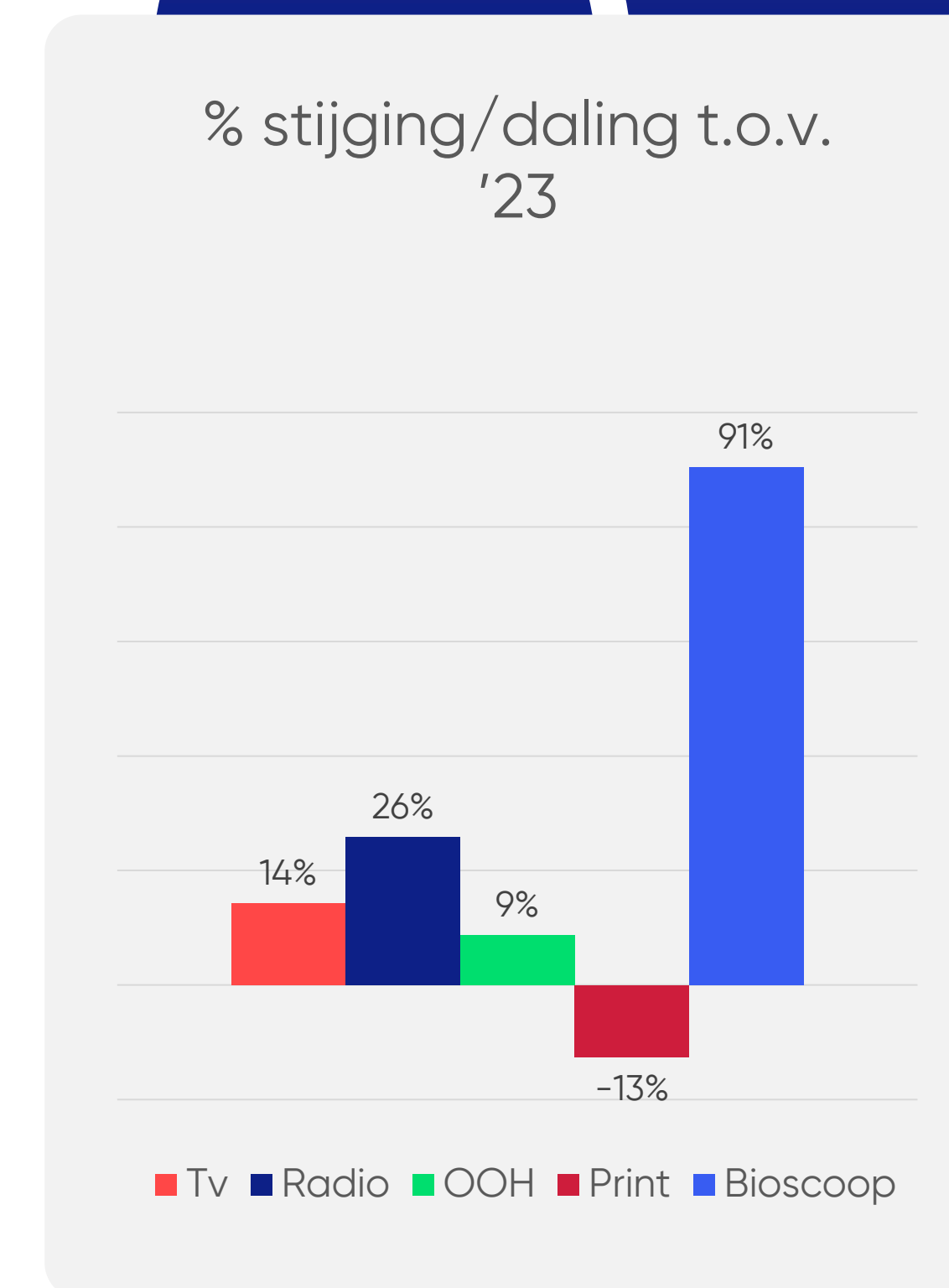
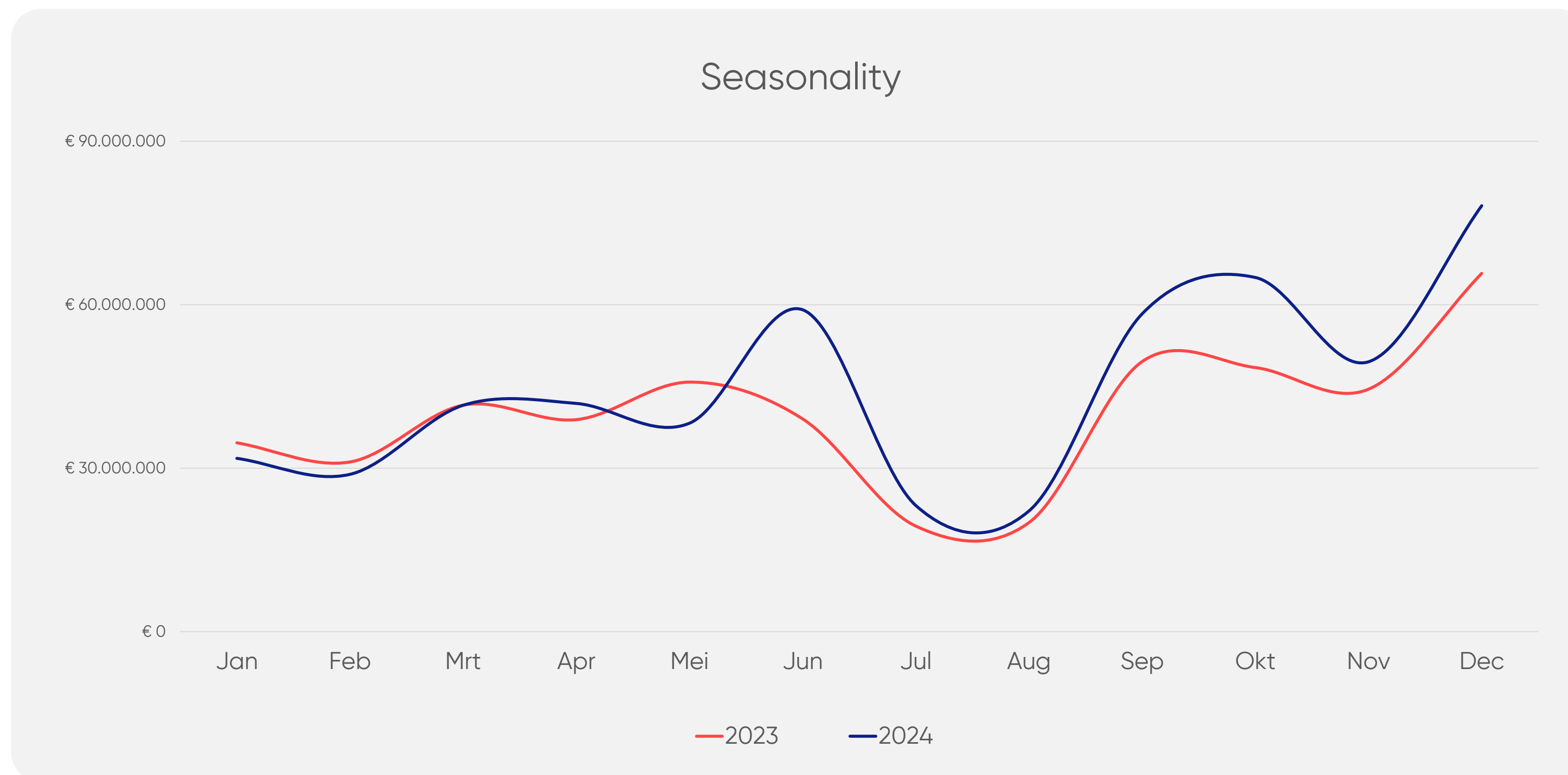
Verdeling radiobestedingen (84 miljoen)

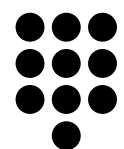




# Grotere pieken in seasonality dan in 2023.

De bestedingen in 2024 volgen de trendlijn van het jaar ervoor. De lichte piek die in mei 2023 was terug te zien, was in 2024 een maand later en flink wat sterker terug te zien. Ook piekte de bestedingen weer aan het eind van het jaar richting de feestdagen. Bioscoop is van alle mediumtypen de grootste stijger.



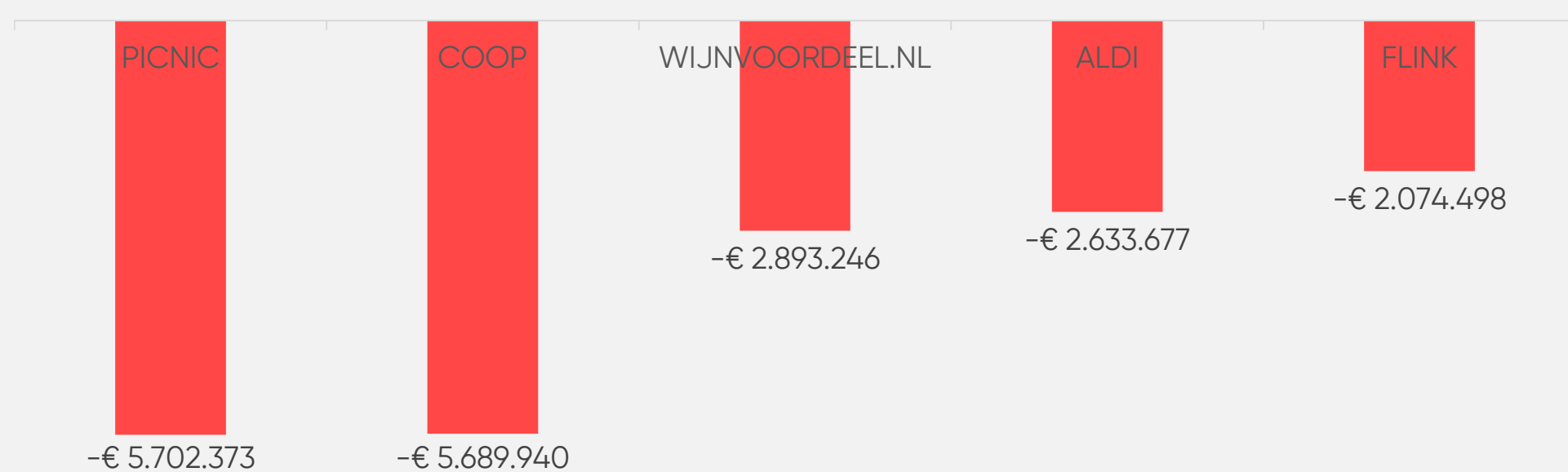


# In absolute aantallen laat PLUS de grootste stijging zien en Picnic de grootste daling. Netto Markten is de grootste nieuwkomer.

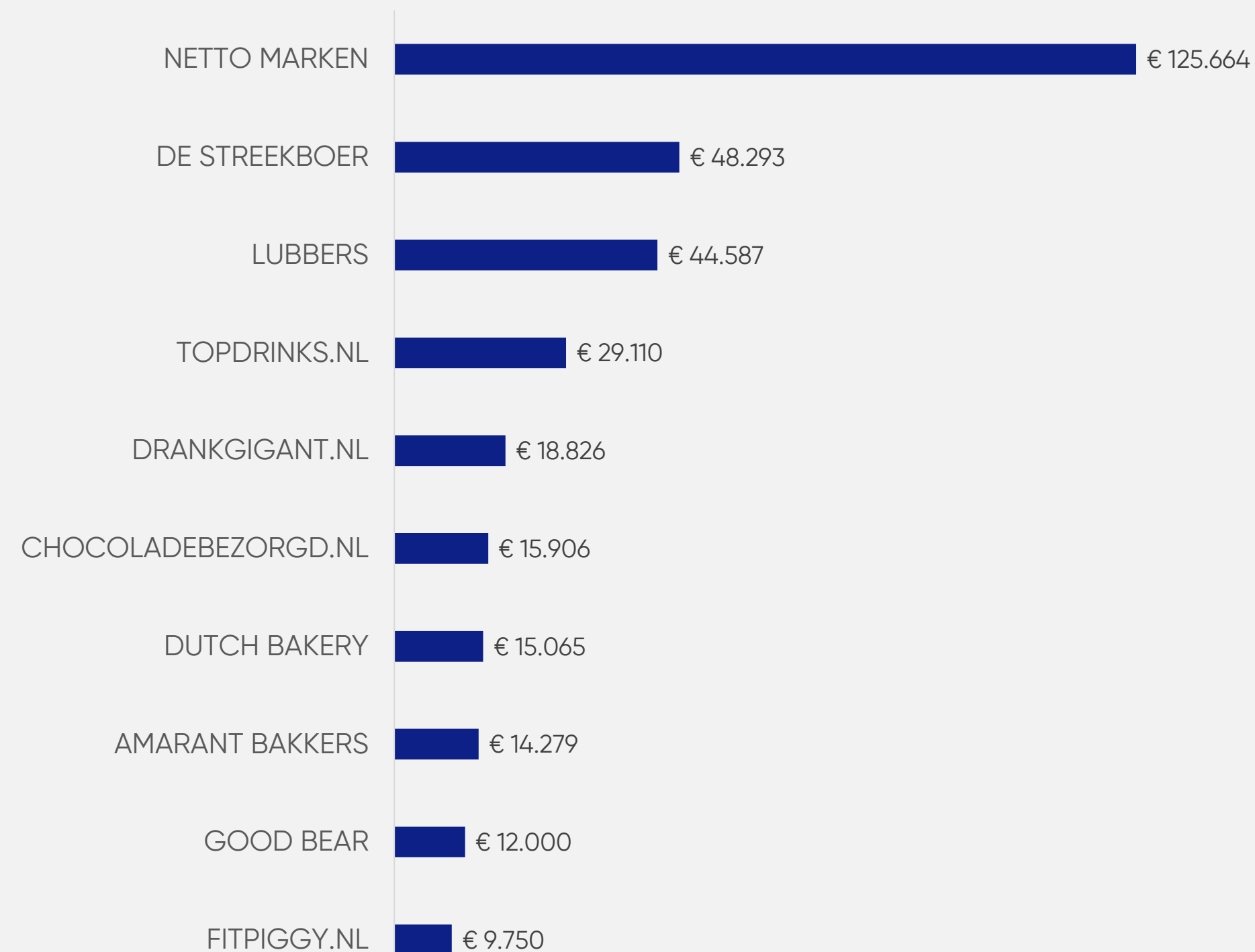
### Top 5 stijgers (€)

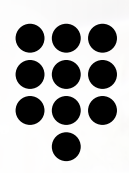


### Top 5 dalers (€)



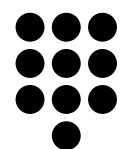
### Top 10 nieuwkomers





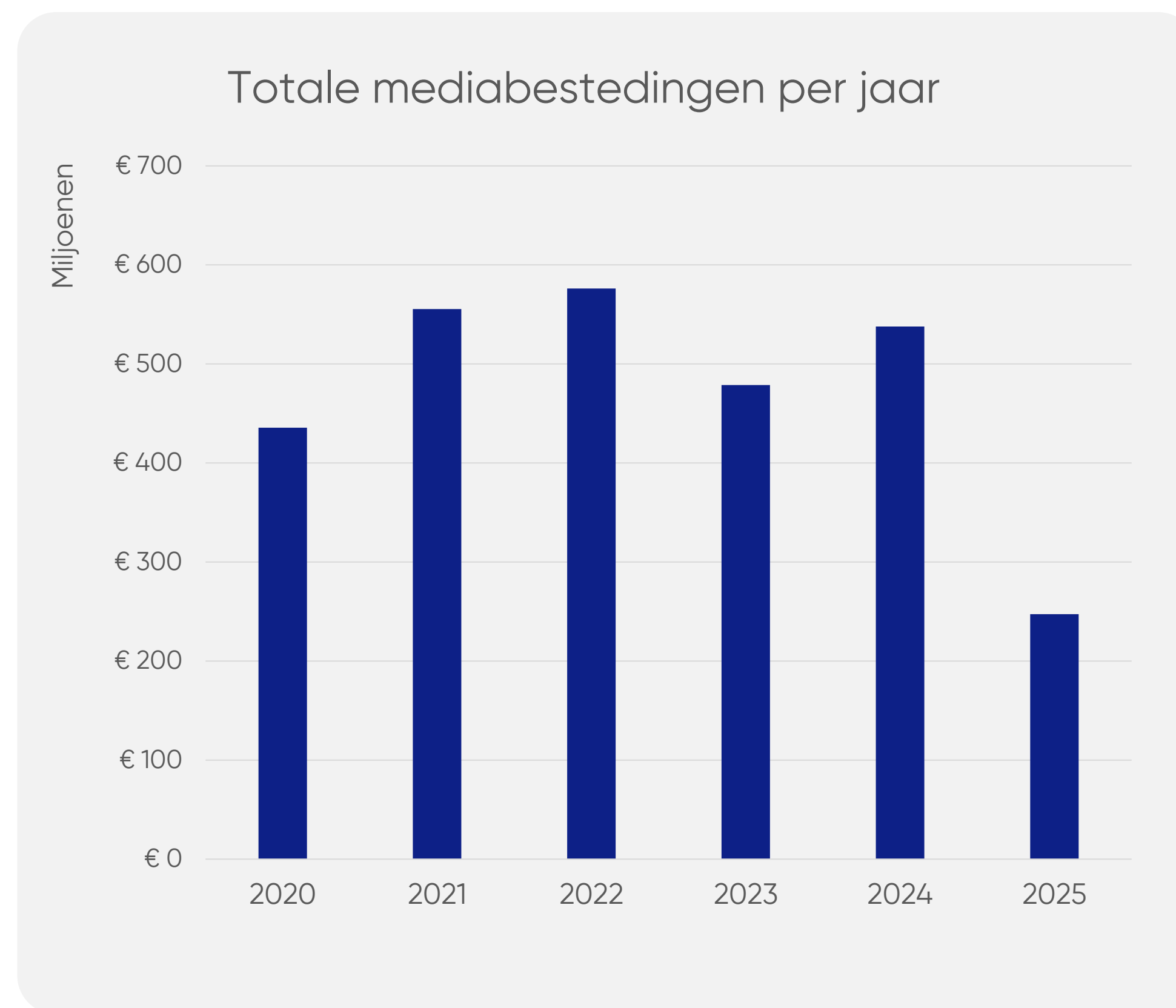
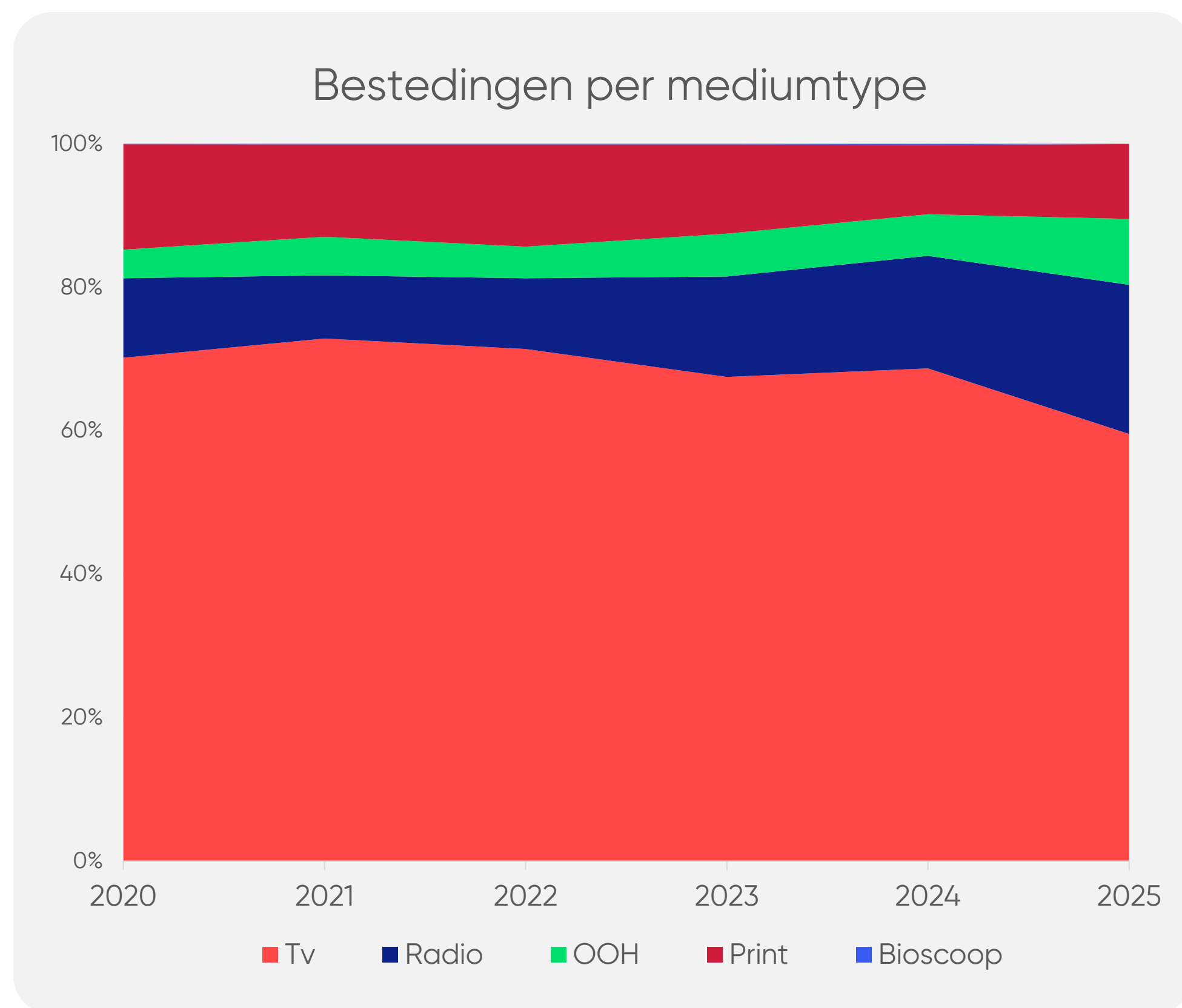
# Trends en ontwikkelingen.

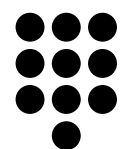




# Mediabestedingen door de jaren heen.

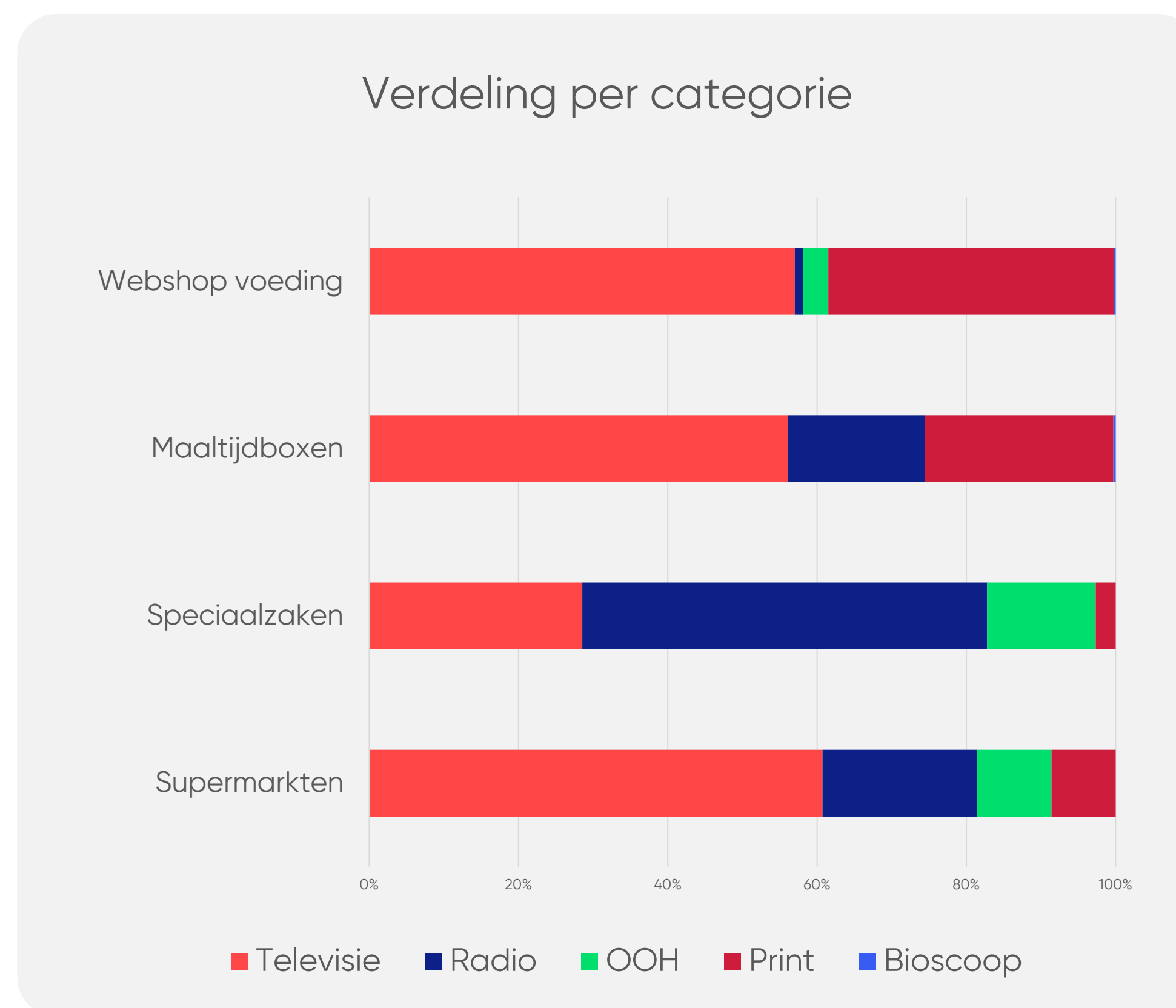
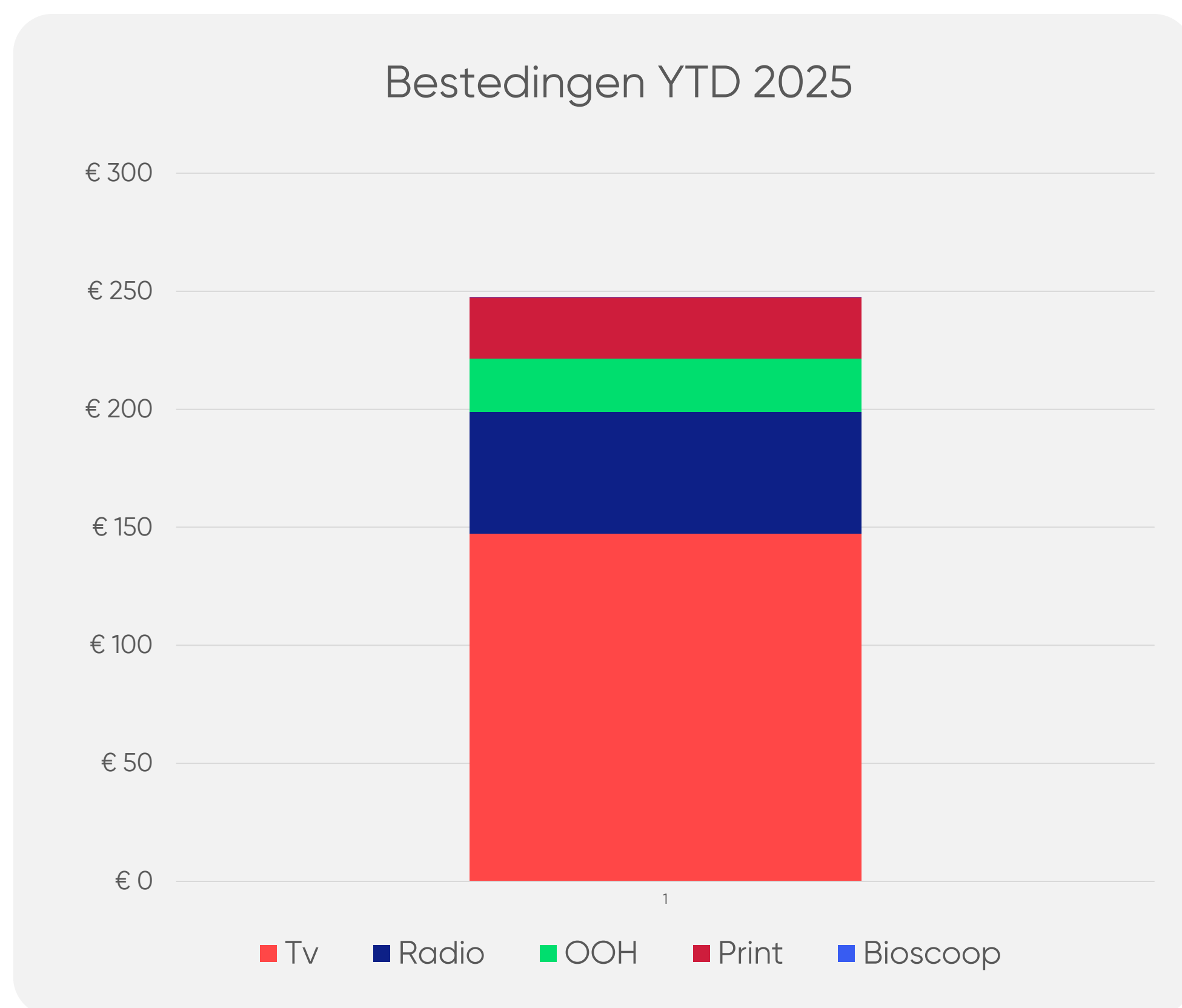
Televisie is door de jaren heen het meest ingezette mediumtype. Wel heeft het in de eerste helft van 2025 een kleiner aandeel te pakken dan in de jaren ervoor. In 2020–2022 stond print op de tweede plaats, gevolgd door radio en OOH. Vanaf 2023 neemt radio de tweede positie over en zakt print naar de derde plaats.

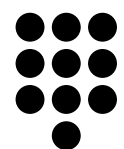




# Mediabestedingen 2025 YTD.

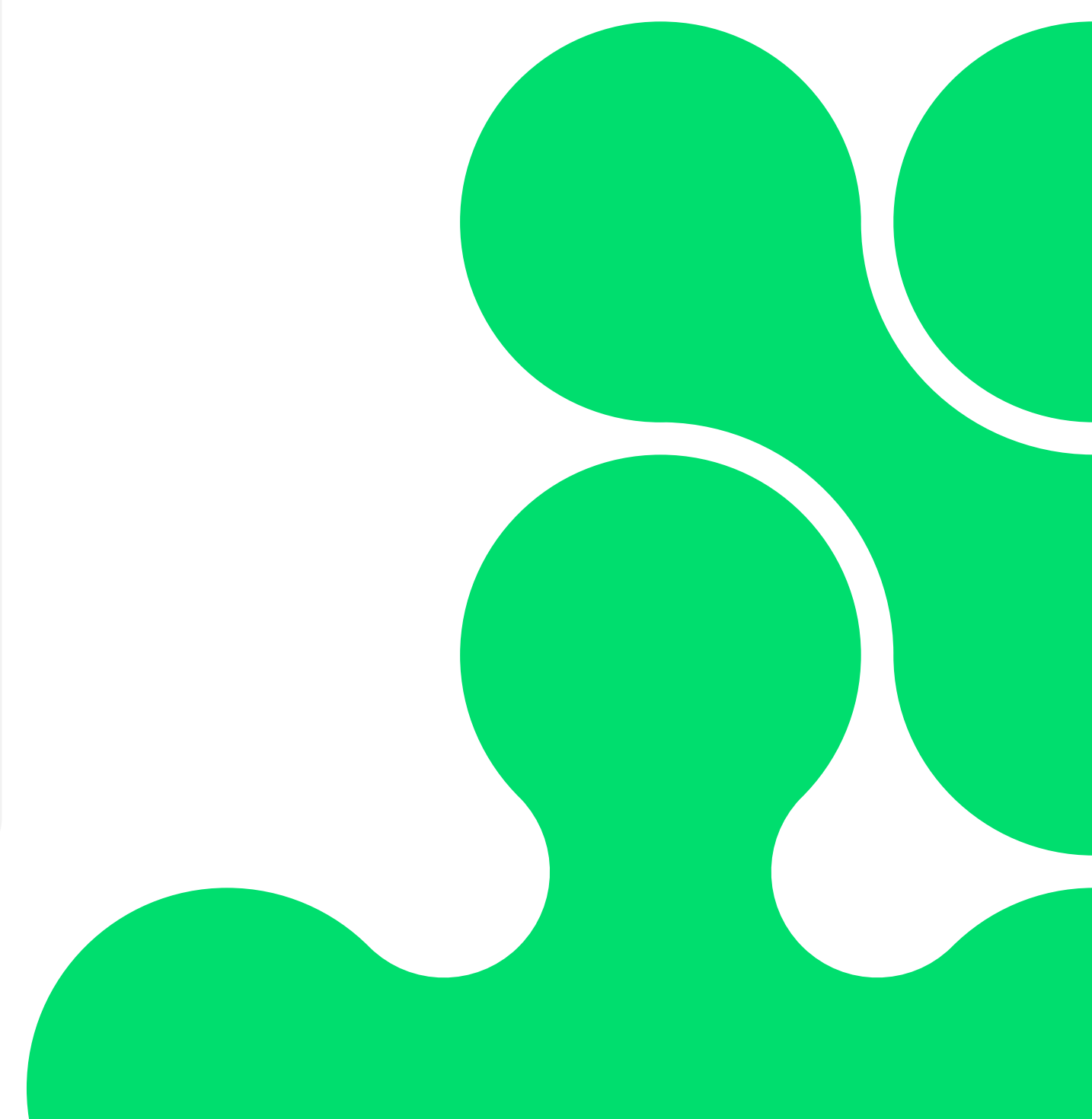
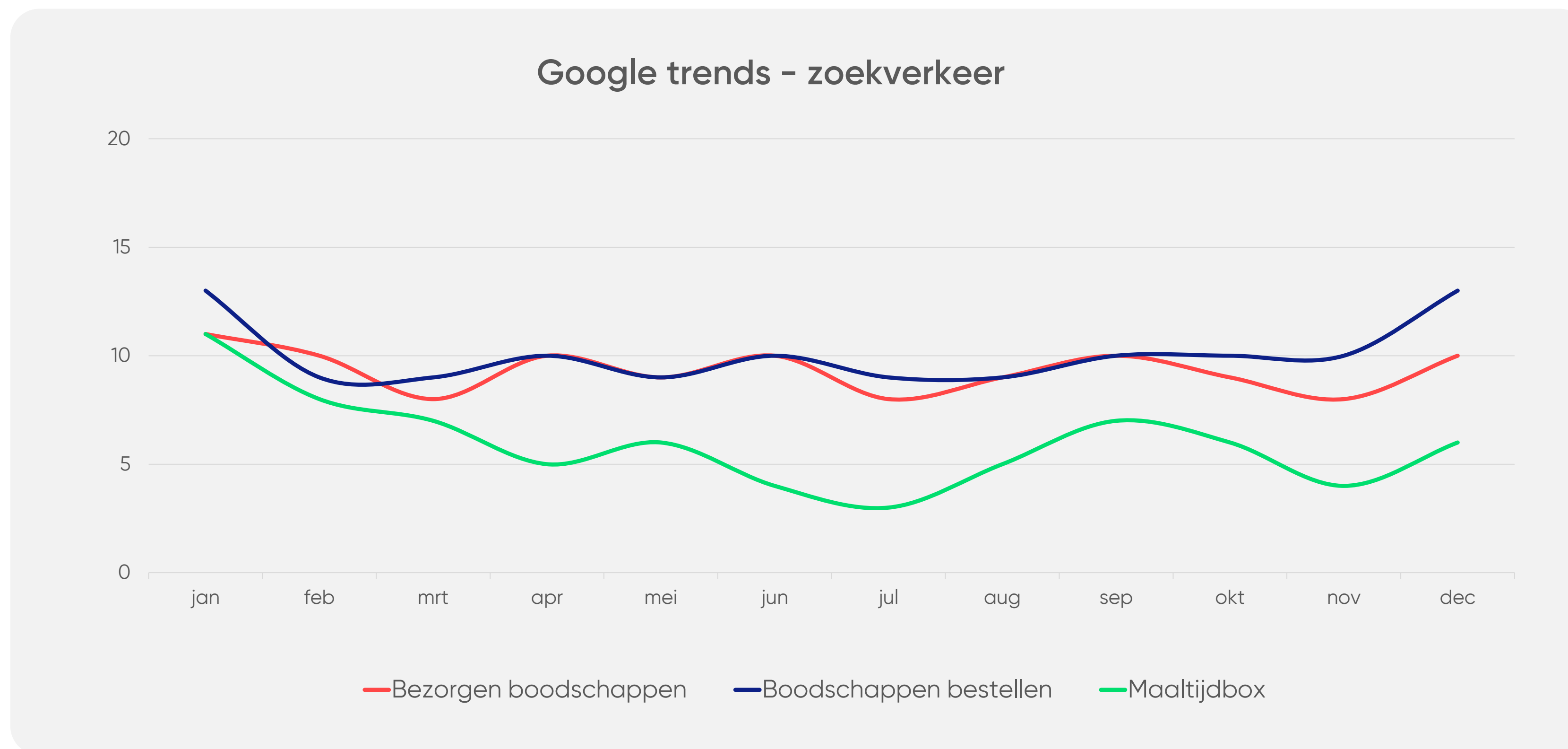
Het totaal aantal mediabestedingen voor 2025 ligt op dit moment op €247 mio. Televisie blijft veruit het grootste mediumtype, terwijl radio een groter aandeel laat zien dan in 2024. OOH en bioscoop zijn kleiner en print wordt vooral door maaltijdboxen en webshops voeding ingezet. Opvallend is dat supermarkten het meest inzetten op tv, speciaalzaken relatief sterk inzetten op radio, maaltijdboxen hun budget breed spreiden en webshops uitwijken naar print.

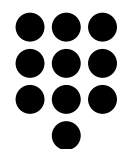




# Google zoekverkeer.

Alle zoektermen laten een stijging zien in het zoekverkeer in de maanden december en januari. Dit zal waarschijnlijk te maken hebben met de drukte rondom de feestdagen en de start van goede voornemens. Verder blijft het zoekverkeer rondom het bezorgen en bestellen van boodschappen redelijk stabiel gedurende het jaar. In september is er nog een piek te zien voor de zoekterm 'maaltijdbox', mogelijk te verklaren door het einde van de zomervakantie en de terugkeer naar routine.





# Supermarkttrends 2024: van prijsdruk tot online groei.

Consumenten passen koopgedrag duidelijk aan door zorgen over prijzen.

In 2024 geeft **83%** van de consumenten aan zich **zorgen te maken over stijgende voedselprijzen**. Dat is weliswaar iets lager dan in 2023 (89%), maar is nog altijd hoog. Van die groep **past 74% hun koopgedrag aan** door vaker goedkopere producten of acties te kiezen.

Het aantal mensen dat online boodschappen doet neemt weer toe.

Na een lichte dip in 2023 is **online boodschappen doen in 2024 opnieuw in opmars**: 22% van de Nederlanders zegt nu online boodschappen te doen (tegen 20% in 2023).

De app van Albert Heijn blijft het meestgebruikt.

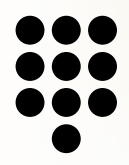
Tabaksverbod schuift aankoopkanalen op én raakt omzet.

Sinds het **tabaksverbod** in supermarkten per juli 2024 is **3%** van de consumenten **naar een ander verkooppunt uitgeweken**. Voor de sector betekent dit een **omzetsdaling** van naar schatting 3%, goed voor een gemis van ongeveer €1,5 miljard in 2024.

Online wint terrein.

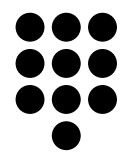
De **fysieke supermarkt** omzet daalde in 2024 met 1% tot €51,1 miljard, maar **online** liet **juist een stevige groei** zien van +8,6%.

Daarmee stijgt het online aandeel naar 7,3% van de totale markt en wordt duidelijk dat consumenten steeds vaker kiezen voor gemak en bezorging.



# Insights doelgroep.

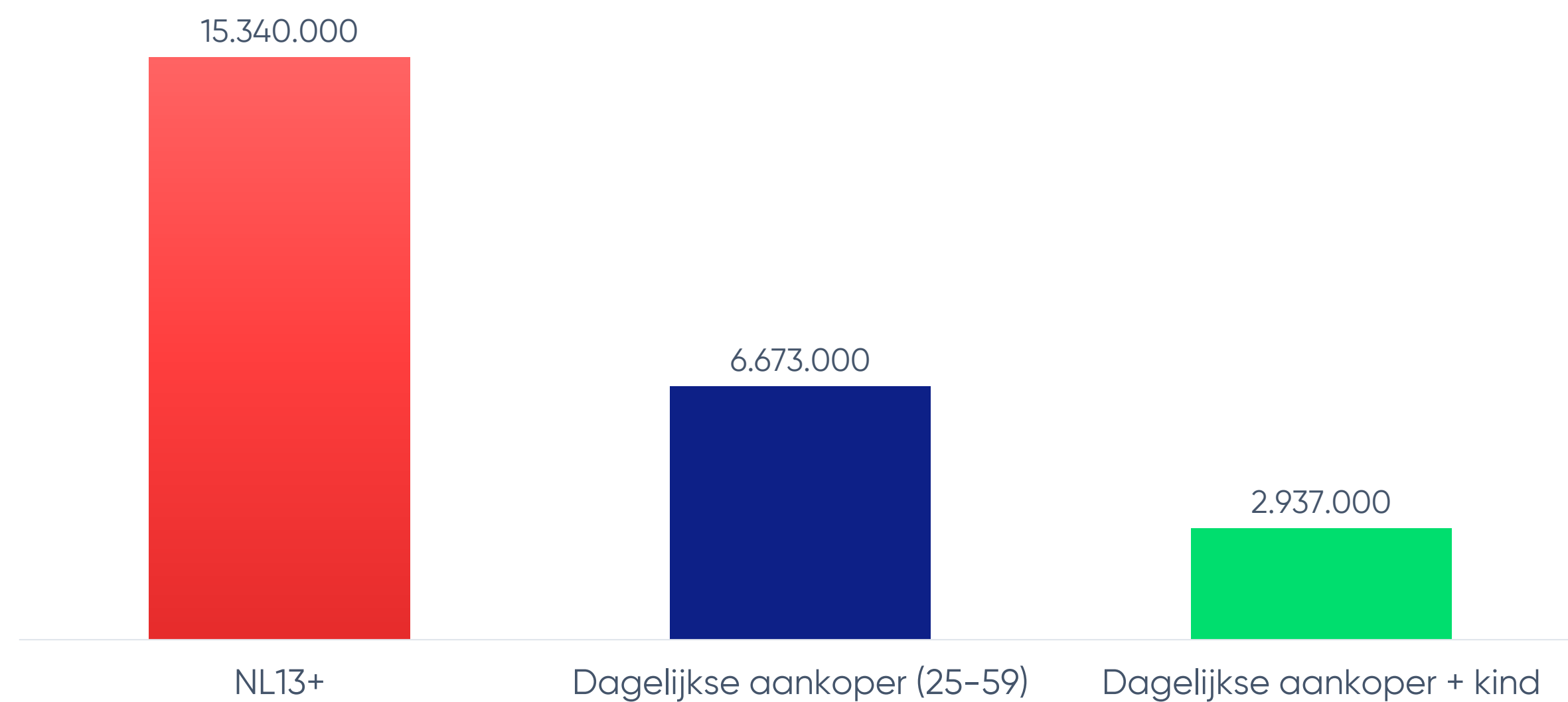


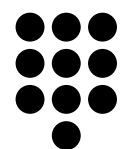


# Demografie.



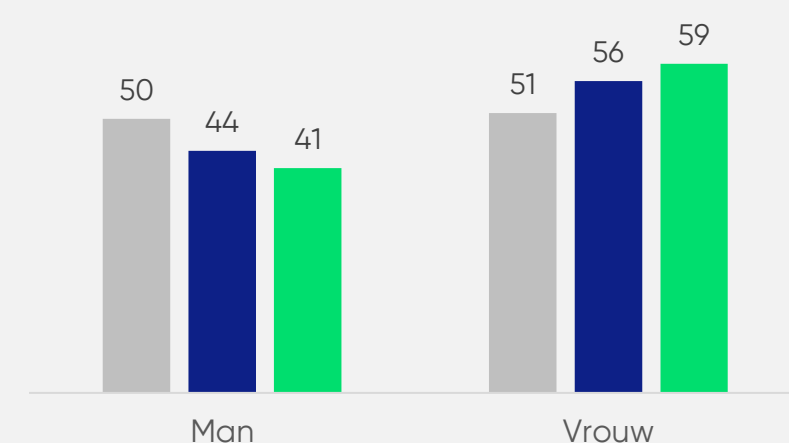
Ruim 6,6 miljoen mensen (25-59 jaar) zijn verantwoordelijk voor de dagelijkse boodschappen. Er zijn bijna 3,0 miljoen dagelijkse aankopers met een of meerdere kinderen.



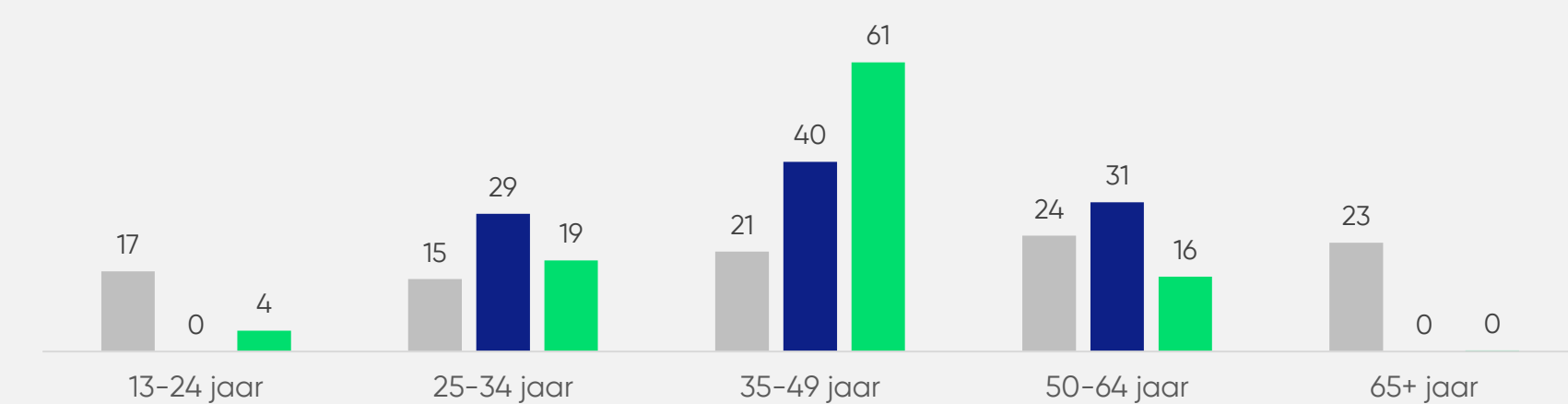


# Socio-demografisch.

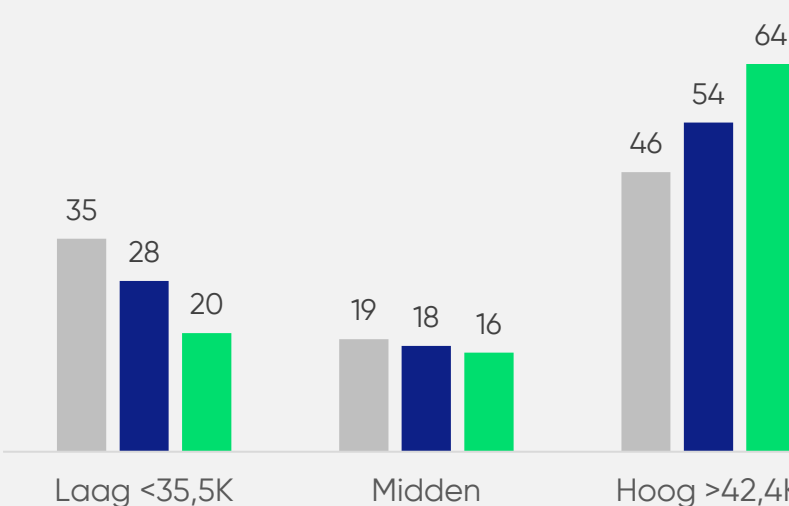
## Geslacht (%)



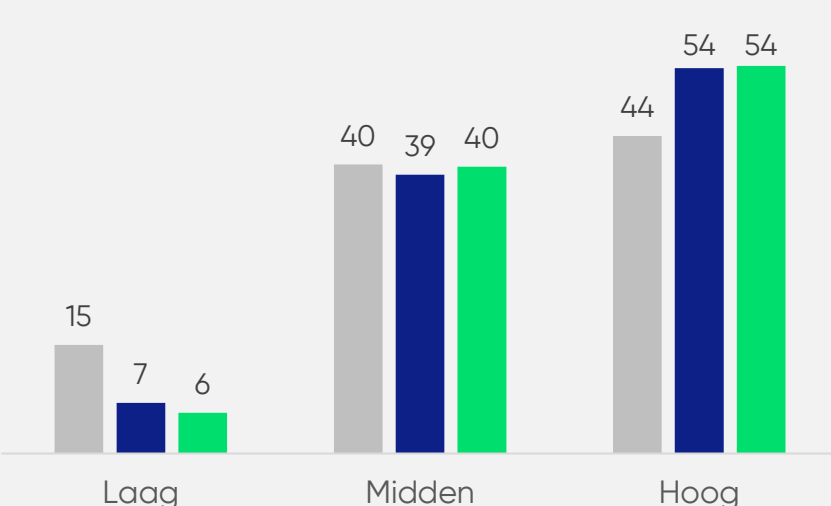
## Leeftijd (%)



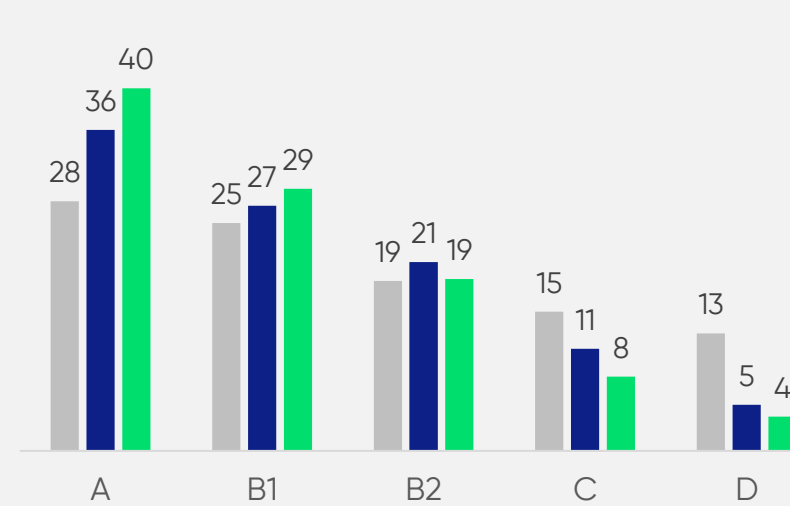
## Inkomen (%)



## Opleiding (%)



## Sociale klasse (%)



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



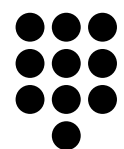
# Selectiviteit per mediumtype.

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 mediumtypen: internet, vlogs, online video en digital audio.

Mediumtype	Dagelijkse aankoper 25-59	Dagelijks aankoper + kind
Televisie	95	76
Online video	99	128
Radio	104	91
Digital audio (incl podcast)	110	124
Internet	117	116
Social media	107	124
Vlogs	93	125
Magazines	101	88

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



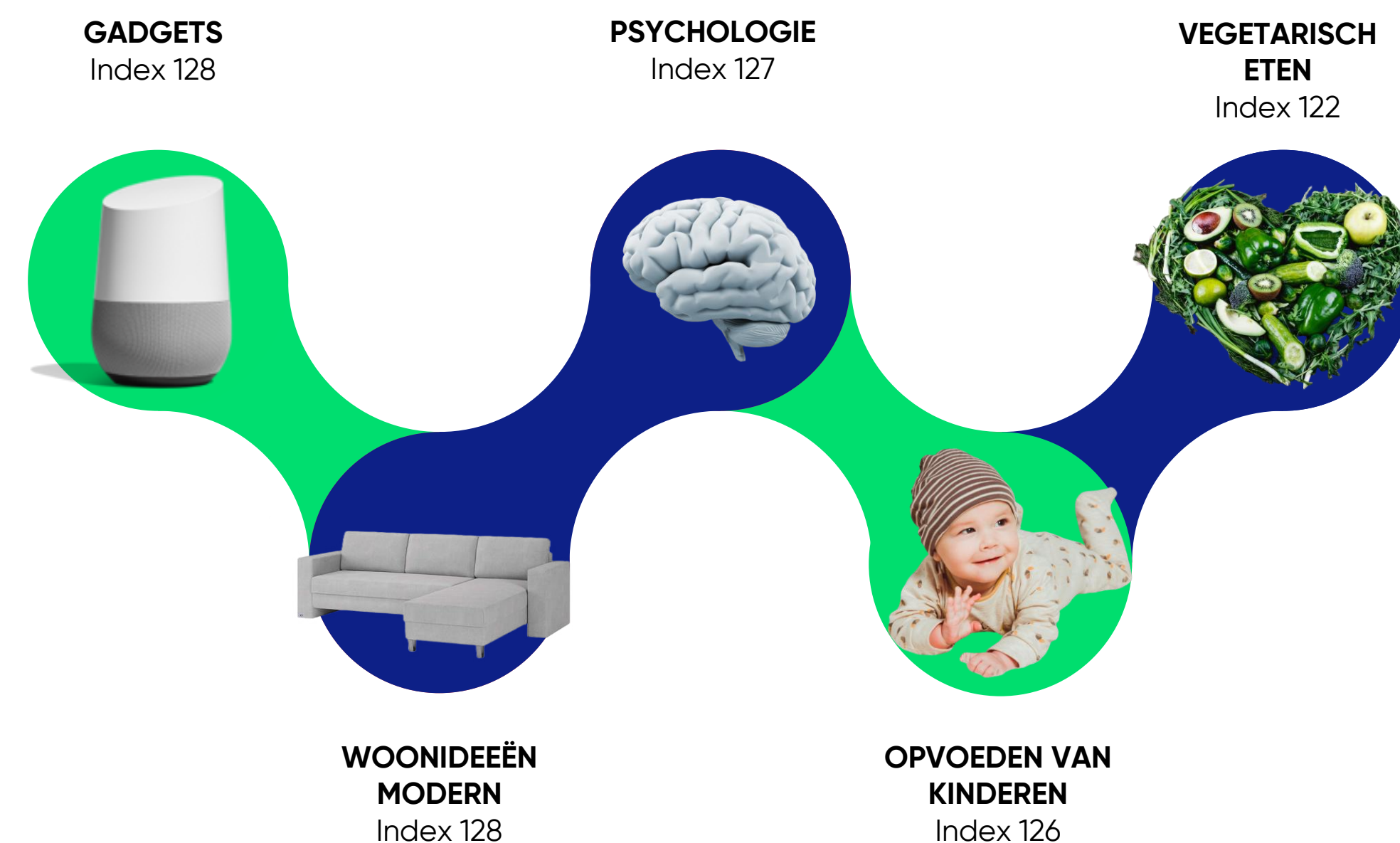


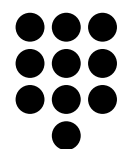
# Veel interesse in vakantie & reizen, meest selectief op gadgets en moderne woonideeën.

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



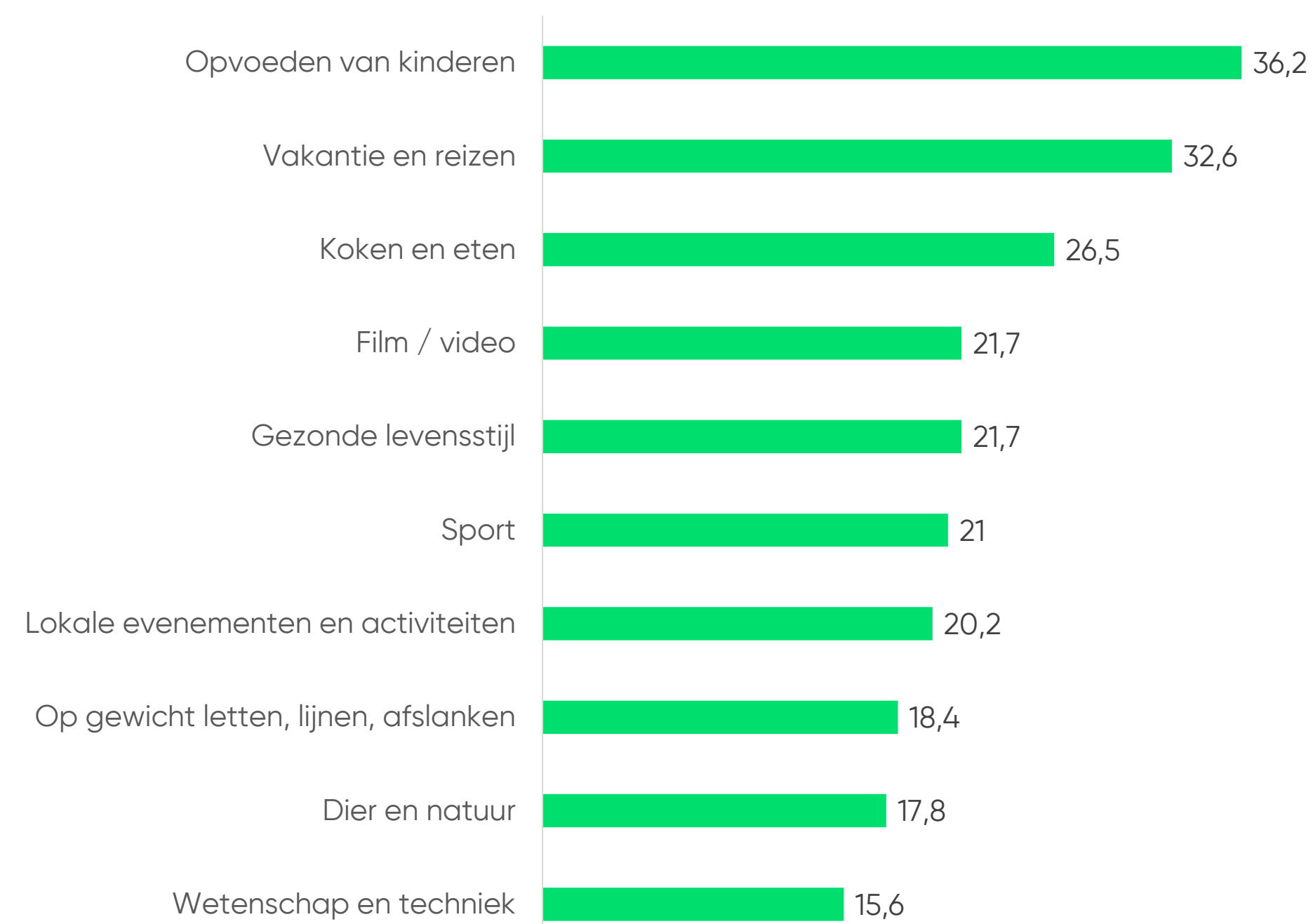
Top 5 uniek: Dagelijkse aankoper (25-59)





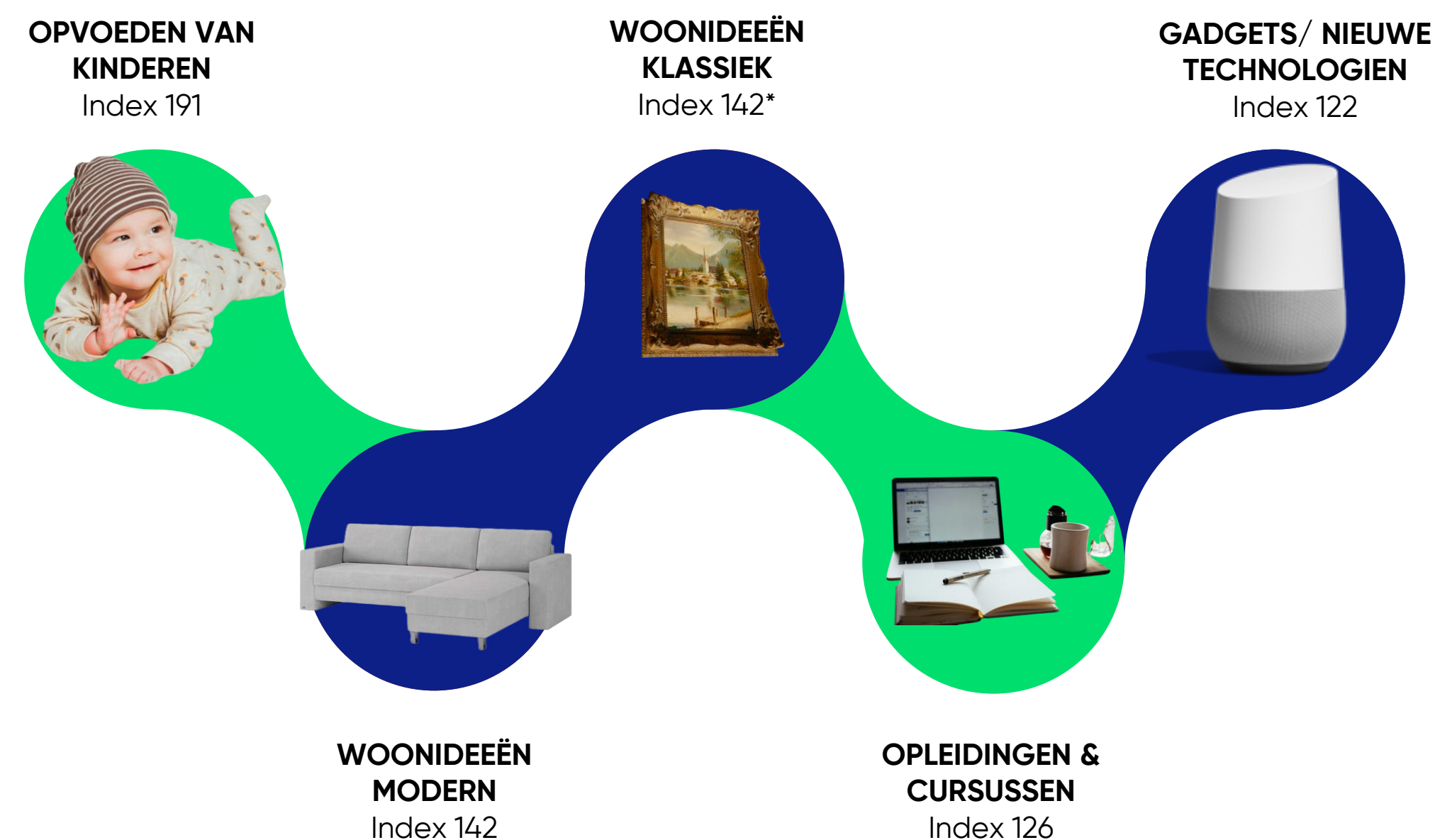
# Deze doelgroep heeft veel interesse in opvoeden van kinderen en is daar ook het meest selectief op.

## Top 10 sterke interesses – Dagelijkse aankoper (+ kind) (% bereik)



## Top 5 uniek: Dagelijkse aankoper (+ kind)

\*Indexen met een \* zijn relatief uniek 'Dagelijkse aankoper (+ kind)' t.o.v. 'Dagelijkse aankoper (25-59)'





# Top 5 contentinteresses.

## Dagelijkse aankoper (25-59)



Kinder-  
programma's



Komische  
series



Real life  
soaps



Dramaseries



Speelfilms

## Dagelijkse aankoper (+ kind)



Kinder-  
programma's



Komische  
series



Soaps

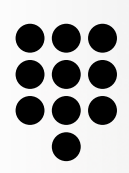


Real life soaps



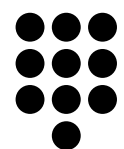
Show-  
programma's





# Customer journey.





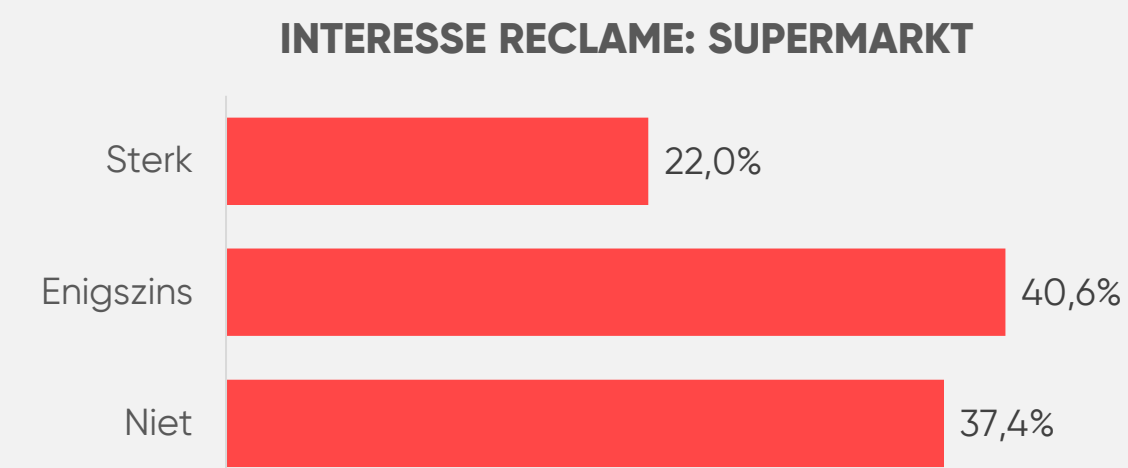
# Customer journey.



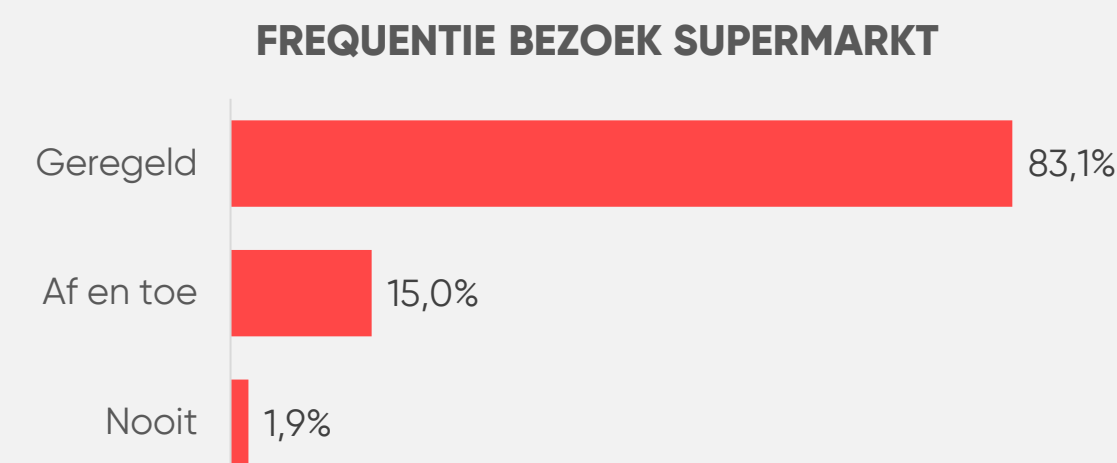
TOP 5 KEUZECRITERIA	
1. Locatie	50,0%
2. Assortiment	46,4%
3. Prijs/kwaliteitsverhouding	45,8%
4. Acties & aanbiedingen	43,7%
5. Prijs	37,2%

**32%** betaalt liever iets meer voor een goede kwaliteit.

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



**86%** van de Nederlanders doet dagelijks boodschappen.



Het liefst doet men alle aankopen in **één winkel**.

**GEMIDDELDE BESTEDING PER WEEK**

Minder dan €50	11,0%
€50 - €100	44,8%
€100 - €200	38,7%
€200 of meer	5,6%

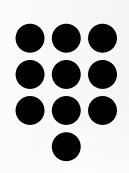
Supermarkten maken steeds meer gebruik van **loyaliteitsprogramma's** (denk aan koopzegels of apps met puntenspaarsystemen).

**34%** spaart koopzegels in de supermarkt.

**68%** van de consumenten gebruikt een supermarkt app.

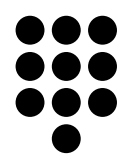
Bijna de helft van alle Nederlanders geeft aan een **gewoontedier** te zijn wat betreft boodschappen en houden hierbij een vaste routine aan. Dit duidt ook op een hoge loyaliteit.





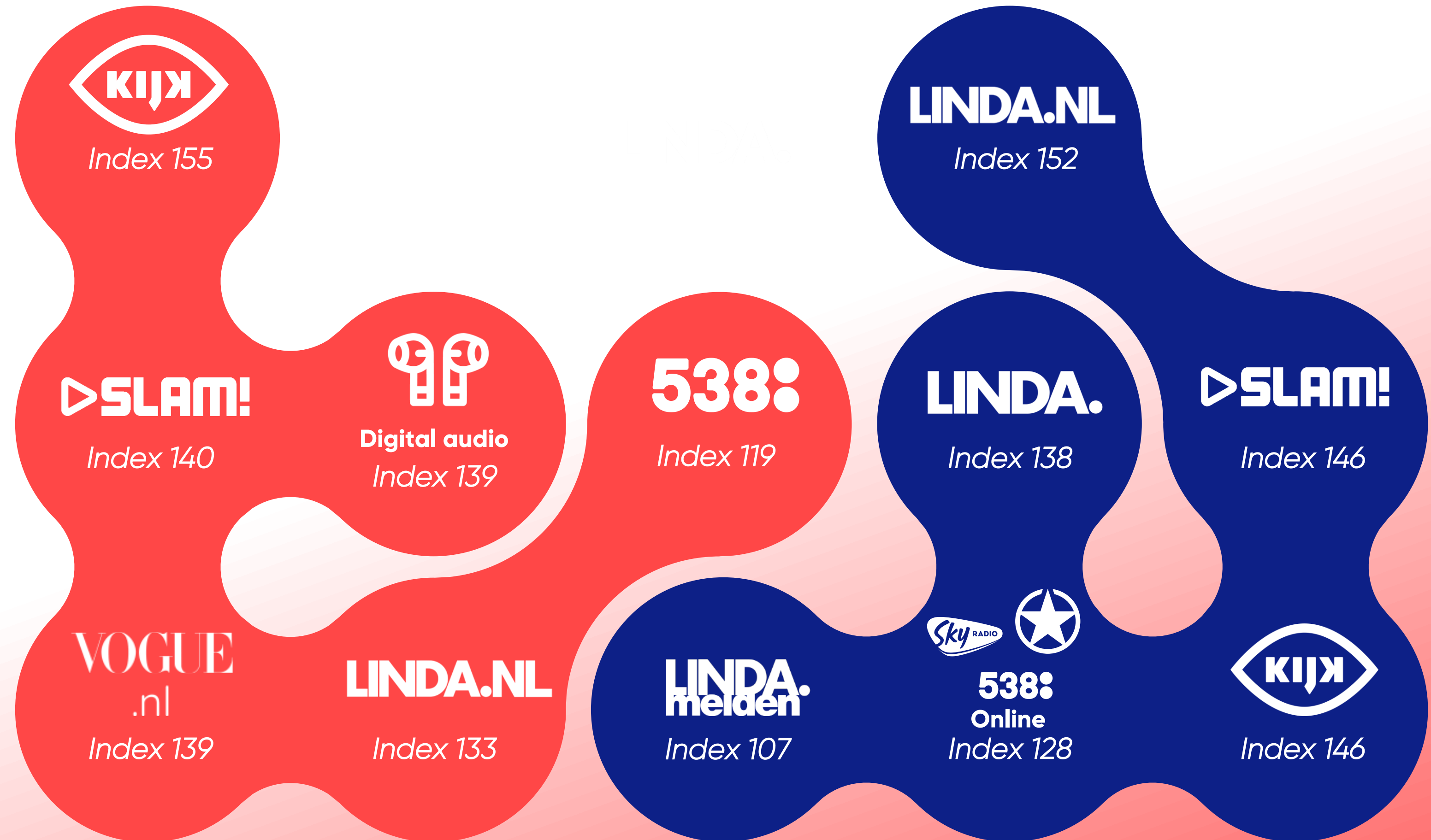
# Match Talpa Media.



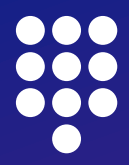


# Welke merken hebben de beste brandfit met de doelgroepen?

Dagelijkse  
aankoper  
(25-59)



Dagelijkse  
aankoper  
(+ kind)



# Talpa Media: een open netwerk vol sterke merken.





**Bedankt  
voor de  
aandacht.**