

Supermarktklant kiest minder vaak aanbiedingen

03-10-2014 13:57

De promotiedruk van de acht grootste supermarkten in ons land is met zes procent gedaald. Gemiddeld gaf een consument dit jaar 18,2 procent van zijn totale supermarktuutgaven uit aan een aanbieding. In 2013 was dat nog 19,3 procent, zo blijkt uit cijfers van marktonderzoeker GfK.

Het promotieaandeel lag vooral tijdens het wereldkampioenschap voetbal lager dankzij loyaliteitsacties van supers. Daarnaast dempt de overgang van C1000-vestigingen met een hoge promotiedruk naar Jumbo-filialen met een lage promotiedruk volgens de onderzoekers dit aandeel.

Consumenten kopen dit jaar met name foodproducten als vlees, vis en kaas minder vaak in de aanbieding. Schoonmaakmiddelen en producten voor persoonlijke verzorging worden vaker in promotie aangeschaft. Dat wordt mede veroorzaakt door concurrentie van discountketens als Action, aldus GfK.

De omzet van Nederlandse supermarkten is in september met een half procent gestegen naar 2,51 miljard euro. In dezelfde periode vorig jaar kwam de supermarktomzet nog uit op 2,49 miljard euro. De omzet per kassabon bleef met 21,34 euro stabiel, terwijl er 0,6 procent meer kassabonnen werden afgerekend. Over de eerste negen maanden van dit jaar is de supermarktomzet 0,3 procent gedaald. Supers boekten dit jaar een omzet van 24,87 miljard euro, tegen 24,95 miljard euro in dezelfde periode in 2013.