

CONSUMENTENTRENDS 2011

**EFMI Business School
Centraal Bureau Levensmiddelenhandel (CBL)
Leusden/Leidschendam, juni 2011**

CIP Gegevens Koninklijke Bibliotheek Den Haag
ConsumentenTrends 2011
Leusden: EFMI Business School
Leidschendam: Centraal Bureau Levensmiddelenhandel
Met reg. ISSN 1383-5459
Trefwoorden: consument en supermarkt: onderzoek

4.1 Nederlandse supermarktlandschap kan worden ingedeeld in 6 verschillende formuletypen

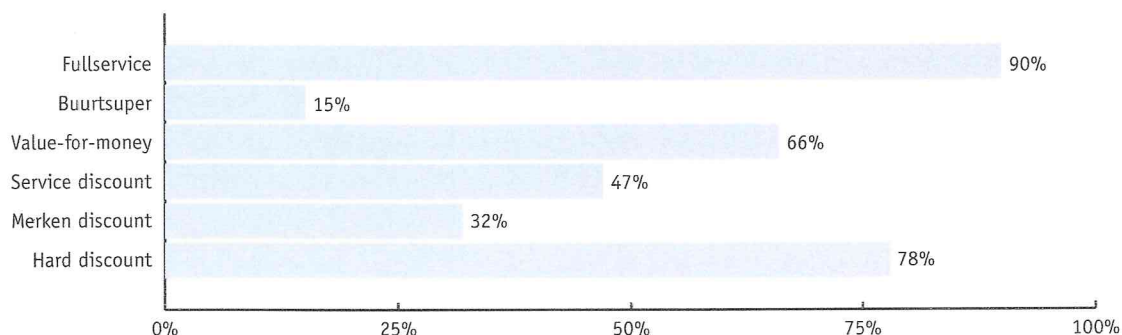
Formuletype	Omschrijving	Formules
FULLSERVICE	Veel service met een bovengemiddelde prijsstelling	Albert Heijn, Plus en Super de Boer
BUURTSUPER	Redelijke service, in de buurt, met een hoge prijsstelling	Coop, Golff en Spar
VALUE-FOR-MONEY	Gemiddelde service met een gemiddelde prijsstelling	C1000, Dekamarkt, EMTÉ, Jan Linders, MCD, Poiesz, Sanders en Vomar Voordeelmarkt
SERVICE DISCOUNT*	Bovengemiddelde service met een aantrekkelijke prijsstelling	Deen, Hoogvliet, Jumbo en Supercoop
MERKEN DISCOUNT*	Gemiddelde service met een aantrekkelijke prijsstelling	Boni, Bas van der Heijden, Digros, Dirk van den Broek en Nettorama
HARD DISCOUNT	Weinig service met een zeer scherpe prijsstelling	Aldi en Lidl

(*) Tezamen vormen service discount en merken discount het quality discount segment

In de EFMI Shopper Monitor beoordelen de ondervraagde shoppers de supermarkten waar zij weleens boodschappen doen op een groot aantal keuzeaspecten, zoals de kwaliteit van de producten, de grootte van het assortiment, het prijsniveau, de aantrekkelijkheid van de aanbiedingen en de nabijheid van de supermarkt. Op basis van een clusteranalyse wordt vervolgens vastgesteld welke supermarktformules in de ogen van shoppers overeenkomstige kenmerken hebben. Zo ontstaat een segmentatie van het Nederlandse supermarktlandschap in zes verschillende formuletypen. Deze worden in de tabel beschreven. Tevens wordt aangegeven welke formules tot welk formuletype worden gerekend.

4.2 Overname van Super de Boer door Jumbo zorgt voor groter bereik van de service discounters

% primaire shoppers met één of meer supermarkten van het betreffende formuletype in het marktgebied



Eerder concludeerden we dat voor de gemiddelde Nederlandse boodschapper 4,4 supermarktformules goed bereikbaar zijn. Niet alle formuletypen hebben echter een evengrote dekking. Fullservice (90%) en hard discount (78%) zijn de formuletypen met het grootste bereik. De buurtsuper (15%) en merken discount (32%) formules daarentegen scoren qua bereikt percentage shoppers het minst. Mede door de overname van Super de Boer (fullservice) door Jumbo Supermarkten (service discount) is het 'bereik' van de service discounters in het afgelopen jaar toegenomen van 41% naar 47%.