

Begin September in het nieuws (CBS) : **Supermarkten (maar ook Drogisterijen) boeken stevige omzetgroei in 2018**

Supermarkten boeken grootste omzetstijging
sinds begin crisis

Gepubliceerd: 05 september 2018 00:00
Laatste update: 05 september 2018 08:40



Dan is het natuurlijk aardig om eens door die CBS cijfers te neuzen. Vooral de lange termijn reeksen bieden een boeiend beeld van waar we binnen FMCG vandaan komen en waar we nu staan.

Neem nu dit overzicht. In 1997 werkte ik bij Grolsch en was er nog nauwelijks sprake van promoties in de categorie Bier. In veel andere categorieën zal dat niet veel anders zijn geweest. Bijna niet meer voor te stellen in een wereld waarin de 1+1, 2+2 of zelfs 70% korting (dag)acties de toon lijken te zetten.

In 1997 waren de FMCG bestedingen van huishoudens echter nog wel goed voor ruim 26% van het besteedbare budget, maar dat daalde snel naar een dieptepunt van iets meer dan 20% in 2005. Daarna trad er, mede door de recessie, wel weer herstel op, maar vanaf 2015 daalt het FMCG aandeel weer naar nu 22,2% in 2017.

Als het (weer) wat beter met ons gaat groeien ook de bestedingen aan FMCG producten wel, maar die groei blijft achter bij die van andere bestedingsgroepen. Geen onbekend fenomeen natuurlijk, maar het bepaald wel hoe groot de taart is die kan worden verdeeld.

Kunnen we, als FMCG belanghebbenden, hier iets mee?

Deels is dit fenomeen lastig of niet aan te pakken ; consumenten gaan echt niet meer brood eten of meer bier drinken omdat ze het financieel beter hebben. Maar ze staan dan wel open voor *beter* brood of *lekkerder* bier, met een hogere prijs per eenheid. De opkomst van de Craft-bier is een mooi voorbeeld : de consument is dol op de geboden variatie en is bereid de duidelijk hogere prijs per liter te betalen! Overigens is diezelfde consument niet (meer?) bereid om een hogere prijs te betalen voor zijn reguliere bier, waardoor we de enorme veelheid aan kratacties nog wel even zullen blijven houden.

De taart groter maken, dat is de uitdaging ; we kunnen als FMCG sector best wat afsnoepen van verre reizen, smartphones en sportscholen. Belangrijk daarbij is relevante NPD, maar ook het zorgvuldig managen van de enorme promodruk waar we, in tegenstelling tot 20 jaar geleden, nu mee te maken hebben.

Wellicht is 2018 het keerpunt?



+31 6 12228403



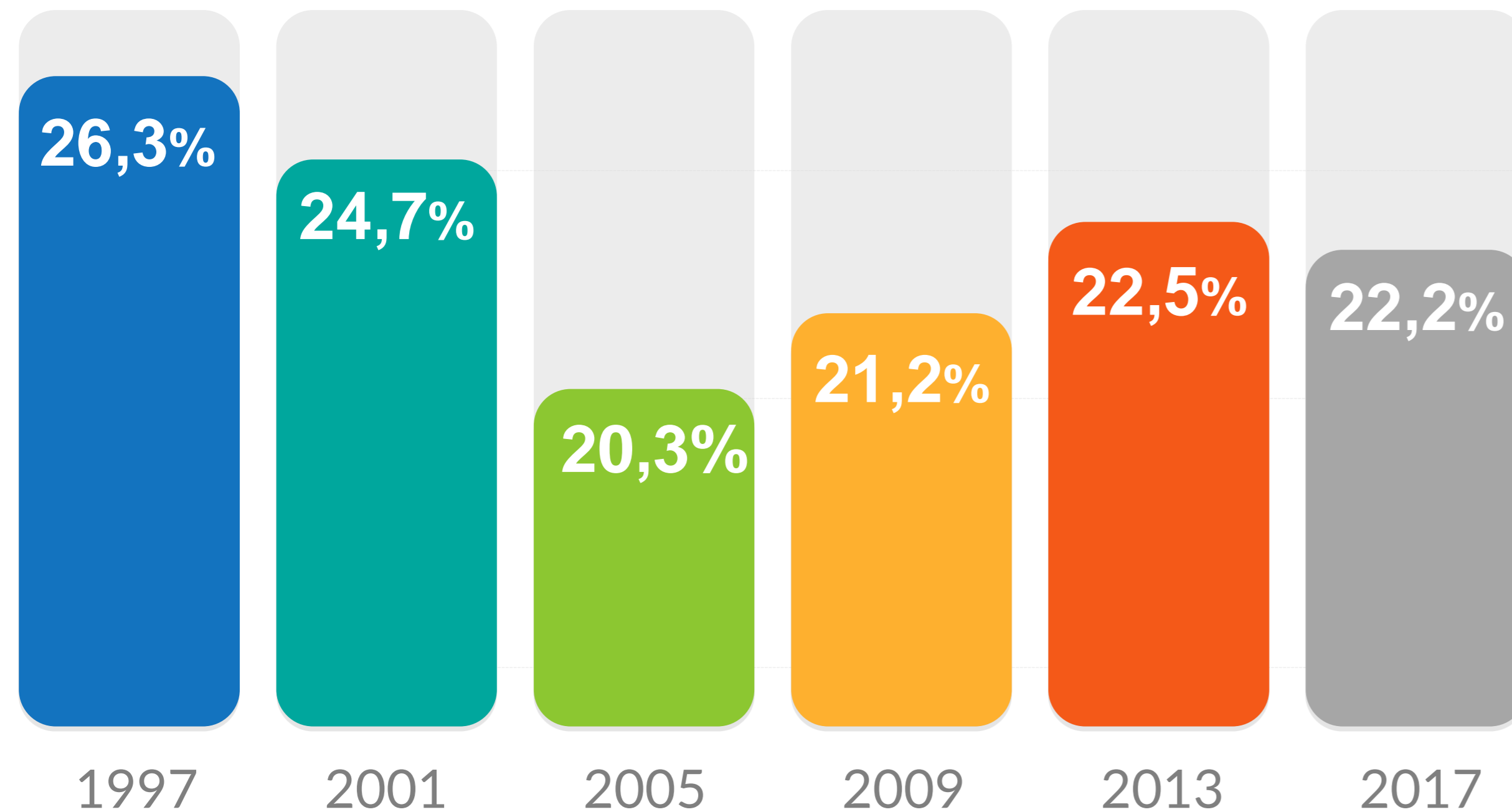
ron.molendijk@growbyinsights.nl



<http://www.growbyinsights.nl>

FMCG: DEELS HERSTEL VAN AANDEEL

FMCG % IN BESTEDINGEN HUISHOUDENS



FMCG : Voedings- & Genotmiddelen, Home-, & Personal care

BELANGRIJKSTE TRENDS :



Verandering in %-pnt 2017 vs 1997

BRON & DEFINITIES : CBS



+31 6 12228403



ron.molendijk@growbyinsights.nl



<http://www.growbyinsights.nl>



CONTACT ME

www.growbyinsights.nl



+31 6 12228403



ron.molendijk@growbyinsights.nl



<http://www.growbyinsights.nl>