



Koopgedrag Bio/Eco

Shoppersverdeling o.b.v. aankoopfrequentie*

Project: Nudging Organic,
projectnummer 101048342

Eric Harmsen
GfK
Februari 2023



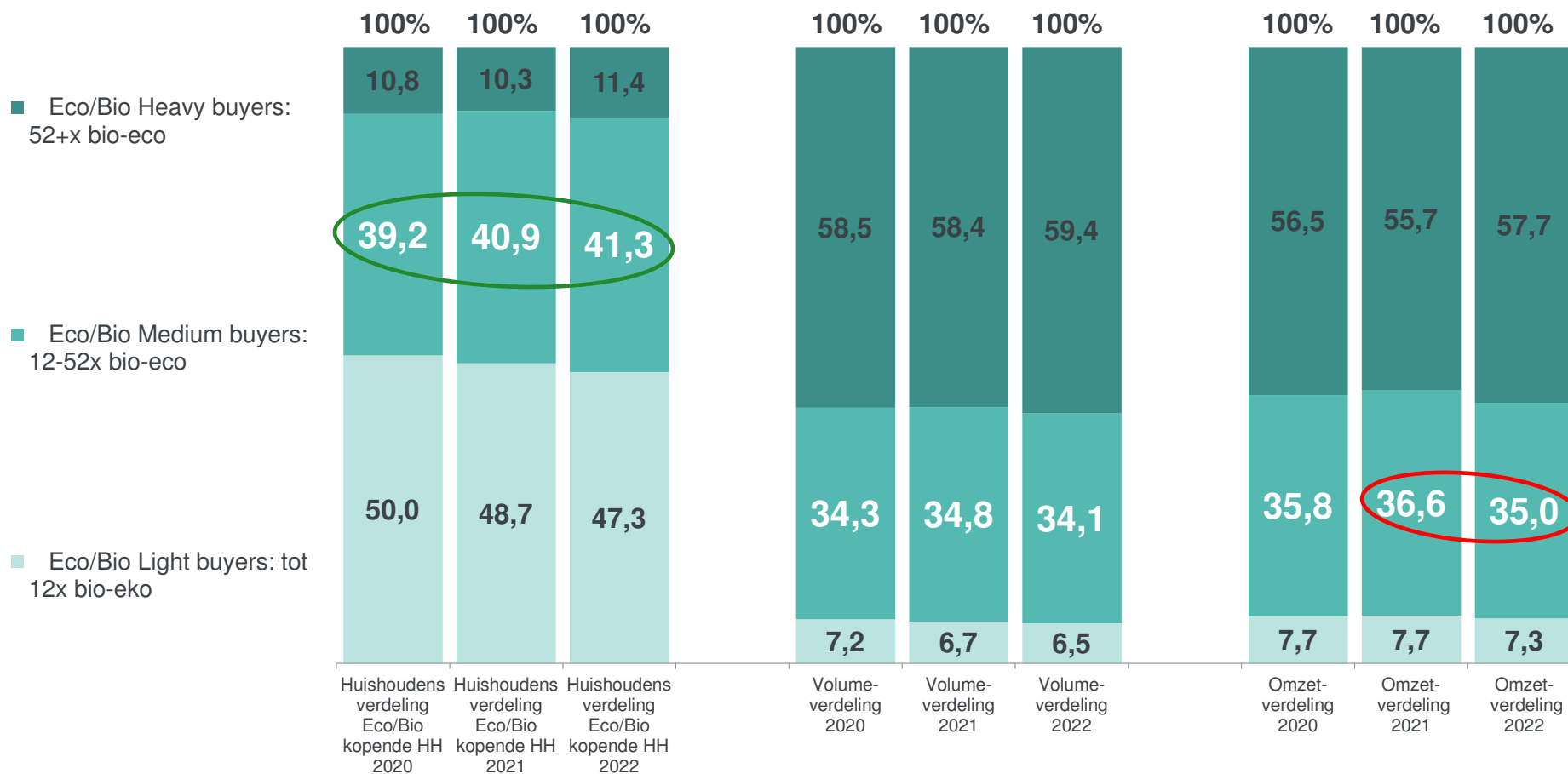
* De "Medium Bio/Eco shoppers" kopen gemiddeld 1x per maand tot 1x per week Bio/Eco (12-52x per jaar)

Het aantal Medium Bio/Eco shoppers (gemiddeld kopen zij 1x per maand tot 1x per week) is heel licht gestegen in 2022 t.o.v. 2021. Bijna 40% van alle huishoudens in NL is een Medium Bio/Eco shopper (3,2 miljoen hh) in 2022.



	Klantenkringen Bio/Eco			
	Jaar 2020	Jaar 2021	Jaar 2022	INDEX 2022 t.o.v. 2021
Totaal Bio/Eco shoppers	96,2	96,6	96,4	100
HEAVY: 52+x Bio/Eco	10,4	10,0	11,0	110
MEDIUM: 12-52x Bio/Eco	37,7	39,6	39,8	101
LIGHT: tot 12x Bio/Eco	48,0	47,1	45,6	97
Niet Bio/Eco shoppers	-	-	-	-

Opbouw Klantenkringen: Heavy / Medium / Light Eco/Bio Shoppers (Totaal = 100%).
Het shoppersaandeel van de Medium buyers is stijgend; op volumeniveau doen zij
relatief ietsje minder dan vorig jaar; de relatieve omzet van de Medium buyers is
gedaald (door de forse omzetstijging van de heavy buyers).



De gemiddelde aankoopfrequentie van Bio/Eco is in 2022 33,6x, dus gemiddeld zo'n 2,8x per maand. Dat is een stijging van 15% t.o.v. vorig jaar. De Medium buyers kopen gemiddeld ca. 3x per maand Bio/Eco.



Aankoopfrequentie Bio/Eco gemiddeld per jaar				
	Jaar 2020	Jaar 2021	Jaar 2022	INDEX 2022 t.o.v. 2021
Totaal Bio/Eco shoppers	29,2	29,2	33,6	115
HEAVY: 52+x Bio/Eco	107,4	109,0	121,6	112
MEDIUM: 12-52x Bio/Eco	34,4	33,9	37,4	110
LIGHT: tot 12x Bio/Eco	8,1	8,2	9,0	109
Niet Bio/Eco shoppers	-	-	-	-

Aankoopfrequentie Bio/Eco gemiddeld per maand <i>(jaargemiddelde gedeeld door 12 maanden)</i>				
	Jaar 2020	Jaar 2021	Jaar 2022	INDEX
	2,4	2,4	2,8	115
	8,9	9,1	10,1	112
	2,9	2,8	3,1	110
	0,7	0,7	0,7	109
	-	-	-	-

De absolute omzet van Bio/Eco is met 25% toegenomen. Binnen alle shopper groepen een absolute stijging; relatief de sterkste stijging voor de Heavy shoppers (index 130).



	Absolute omzet Bio/Eco (€ x 1.000) Huishoudelijke markt			
	Jaar 2020	Jaar 2021	Jaar 2022	INDEX 2022 t.o.v. 2021
Totaal Nederland	1.008.627	1.106.095	1.385.598	125
Totaal Bio/Eco shoppers	1.008.627	1.106.095	1.385.598	125
HEAVY: 52+x Bio/Eco	569.890	615.662	799.685	130
MEDIUM: 12-52x Bio/Eco	361.538	404.946	484.726	120
LIGHT: tot 12x Bio/Eco	77.200	85.488	101.187	118
Niet Bio/Eco shoppers	-	-	-	-

Het absolute volume van Bio/Eco is toegenomen, terwijl dat van Niet Bio/Eco is gedaald. Op omzet groeien beide groepen, maar Bio/Eco veel harder dan Niet Bio/Eco.



	Volumegroei (Jaar 2022 t.o.v. Jaar 2021)		Omzetgroei (Jaar 2022 t.o.v. Jaar 2021)	
	Bio/Eco	NIET Bio/Eco	Bio/Eco	NIET Bio/Eco
Totaal Nederland	115	95	125	104
Totaal Bio/Eco shoppers	115	95	125	104
HEAVY: 52+x Bio/Eco	117	109	130	118
MEDIUM: 12-52x Bio/Eco	112	96	120	105
LIGHT: tot 12x Bio/Eco	110	90	118	99
Niet Bio/Eco shoppers	-	101	-	111

**3,5% van alle FMCG-omzet betreft Bio/Eco omzet in 2022.
Voor de Medium buyers is dat 2,9%.**



	Volume-aandelen Bio/Eco binnen totaal FMCG				Omzetaandelen Bio/Eco binnen totaal FMCG			
	Jaar 2020	Jaar 2021	Jaar 2022	INDEX 2022 t.o.v. 2021	Jaar 2020	Jaar 2021	Jaar 2022	INDEX 2022 t.o.v. 2021
Totaal Nederland	2,6	2,9	3,4	120	2,7	2,9	3,5	119
Totaal Bio/Eco shoppers	2,7	3,0	3,6	120	2,8	3,0	3,6	120
HEAVY: 52+x Bio/Eco	12,4	13,3	14,1	106	10,8	11,1	12,1	109
MEDIUM: 12-52x Bio/Eco	2,2	2,4	2,8	117	2,3	2,5	2,9	114
LIGHT: tot 12x Bio/Eco	0,4	0,4	0,5	122	0,5	0,6	0,7	120
Niet Bio/Eco shoppers	-	-	-	-	-	-	-	-



Memorandum en Kwaliteit

Memorandum GfK Consumer Panel

Nederland



Opzet en structuur



- Gestratificeerde steekproef uit de populatie van particuliere huishoudens in Nederland.
- Gebaseerd op de *leeftijd van de referentiepersoon* en de *grootte van het huishouden*.
- Er is gebruik gemaakt van de principes van optimale allocatie.

Datacollectie



- Registratie van het huishoudelijk aankoopgedrag (en het daaraan gerelateerde winkelbezoek) voor een breed gedefinieerde groep van producten, ongeacht de plaats van aankoop.
- Er wordt gebruik gemaakt van de MyScan® app op smartphones en scanners voor het lezen van barcodes.
- De vastgelegde aankoop- en bezoekgegevens worden automatisch verstuurd naar het GfK datacenter.

Steekproefweging



- De disproportionele steekproeven worden gewogen naar de volgende populatie kenmerken op basis van de meest recente cijfers van het CBS / MOA Gouden Standaard (peildatum 1 januari 2021).
 - Grootte van het huishouden
 - Leeftijd van de referentiepersoon van het huishouden
 - District
 - Inkomen
 - Aanwezigheid van kinderen van 0-2 jaar binnen het huishouden
- Vervolgens wordt er gecorrigeerd voor promotiegeneigdheid. De promotieklasse van een huishouden wordt vastgesteld op basis van het percentage aankopen onder promotie.

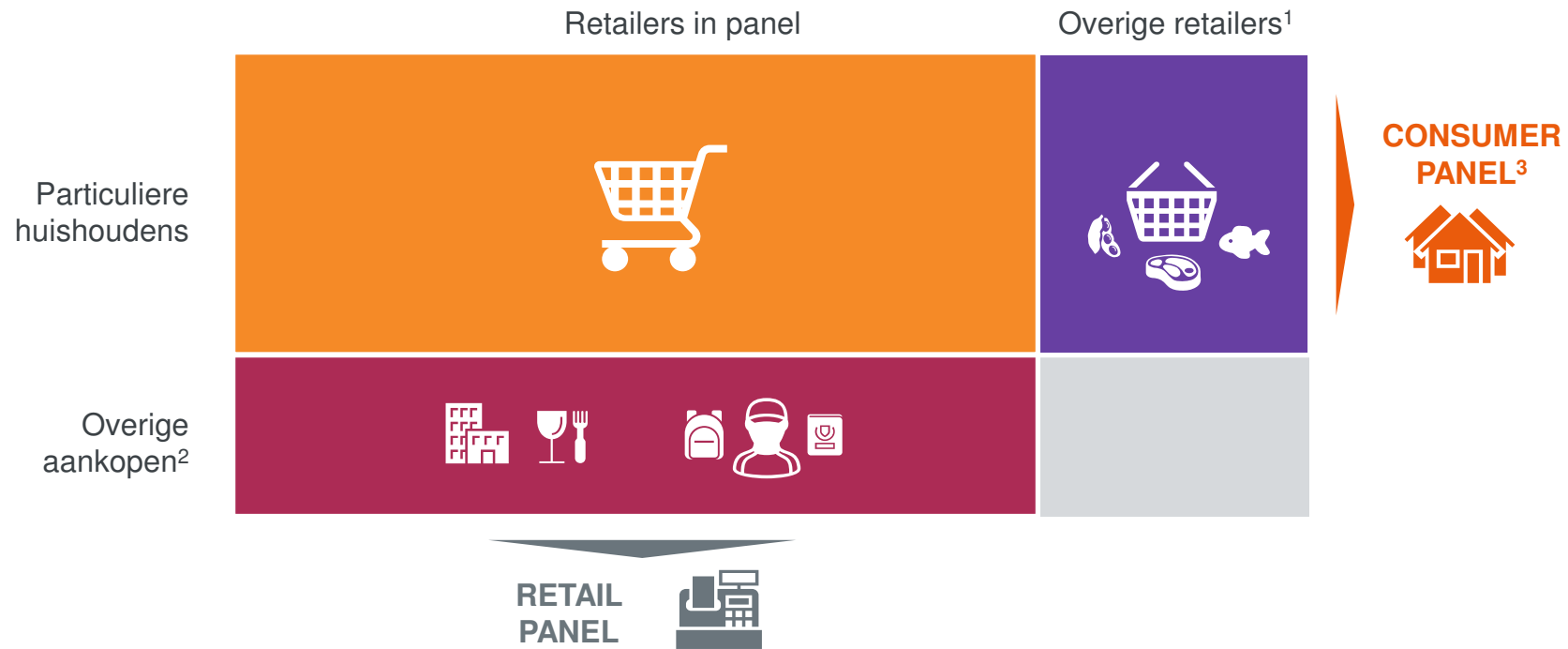
Projectie



- De steekproefgrootheden worden omgerekend naar populatieschattingen.
- Hierbij wordt uitgegaan van de meest recent bekende omvang van de populatie. Voor 2022 zijn dit 8.043.000 particuliere huishoudens (CBS; peildatum 1 januari 2021).

Consumer panel versus retailer panel

Nederland



1. Overige retailers: zoals retailers niet aangesloten bij retail panel, speciaalzaken (bijv. bakker, slager), markten, bezorgdiensten ("flitsbezorgers"), verkoopautomaten, etc.
2. Overige aankopen: zoals voor consumptie buitenshuis, niet-particuliere huishoudens (bijv verpleeghuizen), zakelijke markt (bijv. catering, groothandel, overheid), buitenlanders (bijv. toeristen, asielzoekers, grensverkeer)
3. FMCG aankopen voor thuisgebruik gemeten via een representatieve steekproef van particuliere huishoudens

Informatie m.b.t. kwaliteitsprocedures- en processen in het Consumer Panel



Algemeen

Het gehele proces van collectie en interpretatie van data, inclusief de ondersteuning van de panelleden van het huishoud panel, het data invoer systeem, de productie methode, de instrumenten die worden gebruikt, de (marketing) activiteiten die worden toegepast bij de rapportages en data analyse wordt continue geanalyseerd en waar mogelijk verbeterd, met als doel u toe voorzien van de best mogelijke data kwaliteit.

Ons kwaliteitsmanagement systeem omvat:

- Markeren van getallen op basis van een lage steekproef
- Waarschijnlijkheidscontroles en correcties zijn gebaseerd op reguliere data checks
- Validatie vindt plaats middels zowel externe benchmarks als historische data.

Markeren van getallen op basis van een lage steekproef

In het GfK Consumer Panel verzamelen en analyseren we aankoopdata die worden gedaan door private huishoudens.

Veel van onze klanten gebruiken deze resultaten als een basis om een beter begrip van hun klanten te krijgen en bedrijfsbeslissingen te nemen waarmee hun marktpositie wordt verbeterd.

Het is dan ook belangrijk om te beseffen dat de nauwkeurigheid van de resultaten afhangt van het aantal aankopen waarop deze resultaten zijn gebaseerd. Om er zeker van te zijn dat analyse op basis van een beperkt aantal aankopen niet leidt tot een verkeerde interpretatie van de situatie markeren we data die is gebaseerd op minder dan 100 huishoudens (gelijk aan 1% penetratie) in rapporten met een **blauwe** kleur

Indien noodzakelijk:

We geven ook het aantal respondenten (n) weer voor elke subgroep in management rapportages en presentaties in PowerPoint format. Hierdoor maken we het onze klanten mogelijk om de nauwkeurigheid van de resultaten te verifiëren.

Waarschijnlijkheidscontroles en correcties zijn gebaseerd op reguliere data checks

De ruwe data wordt uitgebreid onderzocht en gecorrigeerd conform zorgvuldig afgestemde procedures. Dit omvat:

- Correctie op prijzen en hoeveelheden
- Verwijderen van onwaarschijnlijke of incomplete data sets
- Controle en correctie van specifieke uitbijters (bijvoorbeeld aanpassing in prijzen, gebaseerd op kennis van experts)
- Aanpassing van onwaarschijnlijke of incomplete data sets op basis van frequentie waarmee dergelijke data sets voorkomen
- Controle en correctie van waarschijnlijkheid (bijvoorbeeld het matchen van merken van discounters bij de desbetreffende discounter)
- Validatie van de huidige resultaten versus bestaande historische data
- Vergelijken van statistische projectie en ruwe data t.b.v. de fine-tuning van de rapporten.

Validatie vindt plaats middels zowel externe benchmarks als historische data

Deelnemers van het GfK Consumer Panel rapporteren hun (FMCG) aankopen. Hoewel steekproeven in het algemeen groot zijn, kunnen er voor specifieke gevallen en omstandigheden minder waarnemingen plaats vinden, zoals bij categorieën die minder frequent worden gekocht in kortere geselecteerde tijdsperioden (zoals bijvoorbeeld een kwartaal).

Om de best mogelijke weergave te geven van de markt, gebruiken we bestaande en betrouwbare externe referenties om de resultaten van het GfK Consumer Panel te valideren. Dit omvat bijvoorbeeld:

- Vergelijking van benchmark data en, indien noodzakelijk, aanpassing van ontwikkelingen, op basis van bv. retailer verkoop informatie, het CBS en klant data, dit door middel van toepassing van bijstellingsfactoren
- Aanpassing van verschil in dekking door gestandaardiseerde factoren, en indien noodzakelijk, aggregatie van specifieke tijds perioden, zoals bv MAT
- Toepassen van factoren om te compenseren voor onderdekking of overdekking van het panel, zoals ook in het verleden is toegepast door van externe benchmarks gebruik te maken

GfK heeft kwaliteit hoog in het vaandel. GfK werkt volgens vaste procedures en leidt medewerkers op om op juiste wijze onze producten en diensten te leveren. Op die manier garanderen we de beste kwaliteit.

- Internationaal is GfK lid van de [ICC / ESOMAR](#) (The World Association of Research Professionals), dit is de overkoepelende organisatie van marktonderzoekbureaus. Zie de [ICC/ESOMAR Internationale Code](#).
- Op lokaal niveau is GfK lid van de [MOA](#), Center for Information Based Decision Making & Marketing Research. Dit is een vereniging van bedrijven en instellingen die zich bezighouden met Market Research, Digital Analytics, Marketing Intelligence en Beleidsonderzoek.
- GfK volgt de [gedragscode voor onderzoek en statistiek](#), handelt strikt volgens de [Wet Bescherming Persoonsgegevens](#) (wpb) en is ingeschreven bij de Autoriteit Persoonsgegevens (AP).

Thank you