

EK voetbal beïnvloedde zowel de FMCG- als de T&D-markt in Q2

- Tech & Durables: consumentenuitgaven beter dan verwacht, maar nog steeds onder Q2 2023
- FMCG: Volume daalt nog steeds, maar in mindere mate – tabakswetgeving heeft een acute invloed op de markt

Het Europees kampioenschap voetbal heeft zowel de Fast Moving Consumer Goods (FMCG) als de Tech and Durables (T&D) markt in Nederland beïnvloed. Vooral grotere Technical Consumer Goods (TCG) en typische snacks waren veel meer in trek, wat voldeed aan de verwachtingen van retailers voor deze sportzomer. Het regenachtige weer leidde echter tot een merkbare daling van de vraag naar andere productcategorieën, zoals tuinbenodigdheden. Hoe de FMCG- en T&D-sectoren zich in het algemeen hebben ontwikkeld en wat experts van NIQ en GfK voorspellen voor de tweede helft van het jaar, wordt gedetailleerd beschreven in deze editie van de NIQ Retail Spend Barometer. Het combineert gegevens van NIQ en GfK om een zo uitgebreid mogelijk inzicht te bieden in het marktpotentieel en de ontwikkelingen in FMCG- en T&D-markten.

Over het algemeen stond de periode van mei tot en met juni 2024 in het teken van promotionele activiteiten van retailers rondom het Europees Kampioenschap. Voor TCG leidde dit tot een marktherstel in de laatste weken van Q2 2024, wat resulteerde in een omzetstijging van 2,3 procent voor Q2 als geheel, met name gedreven door tv’s (15 procent meer verkochte eenheden) en videoprojectoren (95 procent meer verkochte eenheden), maar ook minder te verwachten producten zoals friteuses (15,5 procent meer verkochte eenheden), allemaal vergeleken met dezelfde periode vorig jaar. Voor FMCG was er veel vraag naar typische snackcategorieën zoals frites of bitterballen/mini’s (die in een friteuse kunnen worden bereid).

Bron: NIQ en GfK marktmetingen Q2 2024 versus Q2 2023

Consumentenbestedingen

€ 20.815.914.783

-0,5%



-0,2%  
FMCG



-1,1%  
T&D

Gecombineerde gegevens maken uitgebreide inzichten mogelijk

“

Om succesvol te zijn in zo’n gedifferentieerde marktomgeving, moeten retailers rekening houden met drie factoren: assortiment, prijs en promotie. Vooral promotie is de laatste jaren een substantiële factor geworden, aangezien consumenten hebben geleerd om bij aankopen te kijken en actief te zoeken naar promoties”, zegt Jasper Bins, Retail Vertical Director Benelux, NIQ en GfK. “Voor de tweede helft van 2024 zullen grote promotionele evenementen zoals Black Friday nog belangrijker zijn, aangezien consumenten terughoudend zullen zijn met het vooraf kopen van die bekende evenementen. Retailers zullen moeten deelnemen met interessante aanbiedingen, maar deze nog steeds in evenwicht brengen met andere factoren, vooral de standaardprijs tijdens de rest van het jaar om hun marges te beschermen.

”

Jasper Bins, Retail Vertical Director Benelux, NIQ en GfK



NIQ Retail Spend Barometer: European Soccer Championship influenced both FMCG and T&D market in Q2

- Tech & Durables: consumer spending Q2 better than expected, but still below Q2 2023
- FMCG: Volume still declining, but to a lesser extent – tobacco legislation acutely influencing the market

The European Football Championship has influenced both the Fast Moving Consumer Goods (FMCG) and the Tech and Durables (T&D) market in the Netherlands. In particular, larger Technical Consumer Goods (TCG) and typical snacks were much more popular, which met the expectations of retailers for this summer of sports. However, the rainy weather led to a noticeable drop in demand for other product categories, such as garden supplies. How the FMCG and T&D sectors have developed in general and what experts from NIQ and GfK predict for the second half of the year is described in detail in this edition of the NIQ Retail Spend Barometer. It combines data from NIQ and GfK to provide the most comprehensive insight possible into the market potential and developments in FMCG and T&D markets.

In general, the period from May to June 2024 was dominated by promotional activities by retailers around the European Championship. For TCG, this led to a market recovery in the final weeks of Q2 2024, resulting in a 2.3 percent increase in sales for Q2 as a whole, mainly driven by TVs (15 percent more units sold) and video projectors (95 percent more units sold), but also less expected products such as deep fryers (15.5 percent more units sold), all compared to the same period last year. For FMCG, typical snack categories such as French fries or bitterballen/minis (which can be prepared in a deep fryer) were in high demand.

Source: NIQ and GfK retail market measurements Q2 2024 vs Q2 2023

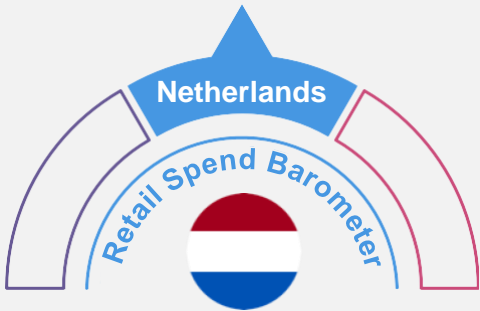
Consumer spending

€ 20.815.914.783

-0,5%



-0,2%  
FMCG



-1,1%  
T&D

“

To be successful in such a differentiated market environment, retailers need to consider three factors: Assortment, price and promotion. Especially promotion has become a substantial factor during the last years, since consumers have learned to watch and actively search for promotions when purchasing”, says Jasper Bins, Retail Vertical Director Benelux, NIQ and GfK. “For the second half of 2024, big promotional events like Black Friday will be even more important, since consumers will hold back buying in advance to those well-known events. Retailers will need to participate with interesting offers – but still balance them with other factors, especially the standard price during the rest of the year to protect their margins.

”

Jasper Bins, Retail Vertical Director Benelux, NIQ and GfK