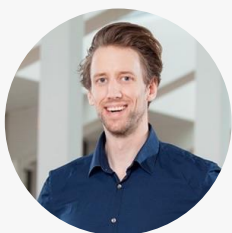




# Media Update #14

Week 16, 2021



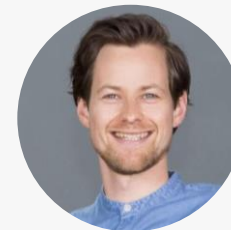
**Matthijs Roumen**  
Strategy Director

**Hallo lezer!**

Welkom bij **Media Update nummer 14**. Met mooie zomerse dagen op komst, het openen van de terrassen in zicht en met het einde van winkelen op afspraak om de hoek, zien de komende weken voor horeca- en retail Nederland er positief uit.

Maar ook hebben we natuurlijk **Pasen** achter de rug. In deze update kijken we terug op Pasen en vooruit naar wat we verwachten voor komende weken. Want er staan mooie tijden voor de deur.

We beginnen met een update van de ontwikkelingen in de **retail** en zoomen in op **de drukte in winkelstraten**. Vervolgens kijken we naar het **consumentengedrag** rondom **Pasen**, de **verhouding in online/offline aankopen** en de alsmear **groter wordende spaarpot van consumenten**. We sluiten af met een analyse van de **mediabestedingen** rondom Pasen & Lente.



**Robbert van der Hulst**  
Insights Director

# Retail: drukte winkelstraten nog altijd 80% onder “normaal” niveau, ook met Pasen

## Paasdrukke in het nieuws



### Recordomzet voor supermarkten met Pasen

De omzet kwam uit op 974 miljoen euro.

SUPERMARKT NIELSEN RESEARCH PASEN

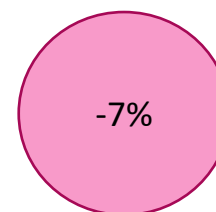
8 april 2021 om 09:23



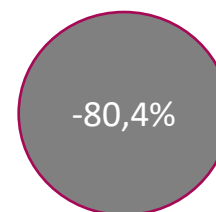
## Drukke winkelstraten | Bureau RMC

De drukte in winkelstraten is momenteel (wk. 15) nog **ver onder het niveau** van 2019 en 2020 (Let wel: toen was er geen lockdown in Nederland). Ook met Pasen (wk. 13) was dit beeld zichtbaar, al was de drukte in de week voor Pasen “slechts” 7 procent onder het niveau van 2020. Over het algemeen was het in de week voor Pasen nog **80,4 procent leger in de winkelstraten** dan in dezelfde week van 2019”

Week 13

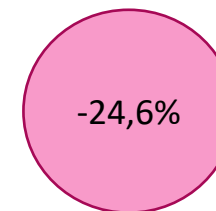


vs. 2020

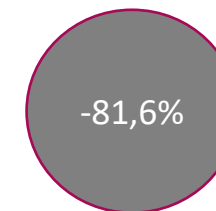


vs. 2019

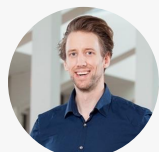
Week 15



vs. 2020



vs. 2019



**Matthijs Roumen**  
Strategy Director

De **winkelstraten** zien nog **beperkt herstel**. Dat is logisch, zolang het winkelen op afspraak nog van kracht is. Dat is iets waar supermarkten van profiteren: de combinatie van Pasen en supermarkten is natuurlijk altijd al sterk geweest. Maar met weinig andere opties om uit te wijken, zien we dat de supermarkten de grote winnaars zijn in de periode rondom Pasen.



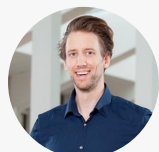
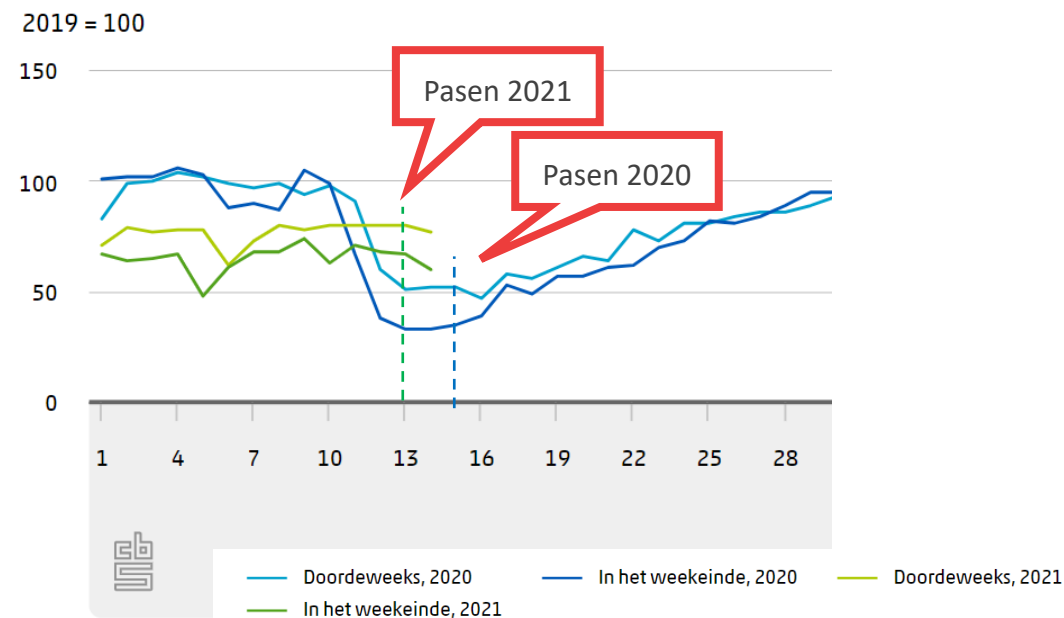
# Consument: Pasen werd anders gevierd dan vorig jaar, vooral meer familiebezoek

## Paasviering | 2021 vs. 2020 | Motivaction

Onderwerp	2021 vs. 2020
Deelname aan Pasen	+10%
Gezelschapsgrootte	+18%
Virtueel vieren	-84%
Bezoek aan familie	+100%
Besteding aan eten & drinken	+14%

## Wegverkeer rondom Pasen | 2021 vs. 2020

### Wegverkeer inclusief vracht t.o.v. 2019

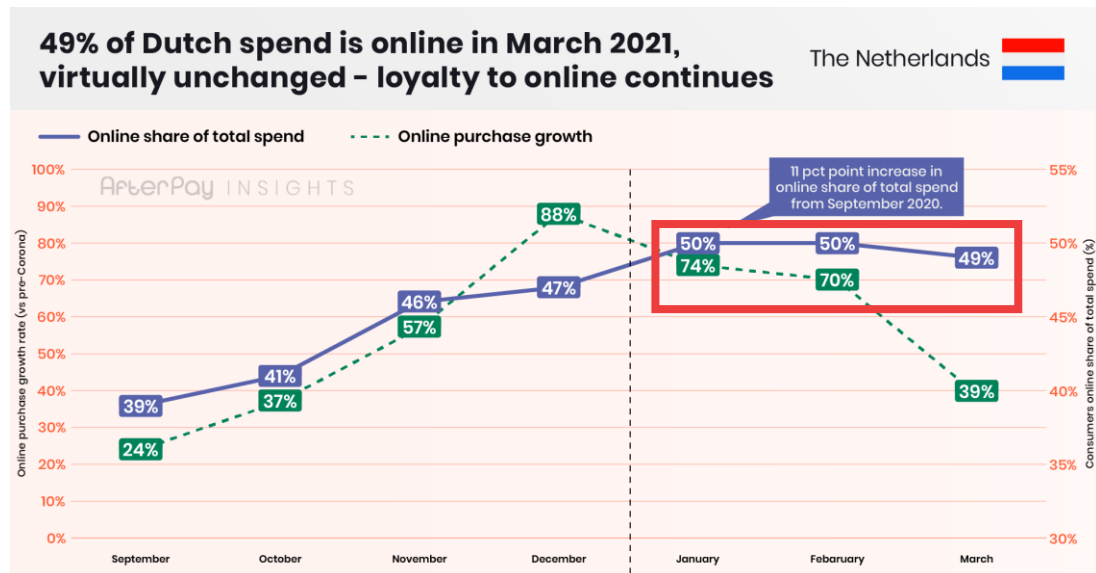


**Matthijs Roumen**  
Strategy Director

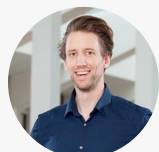
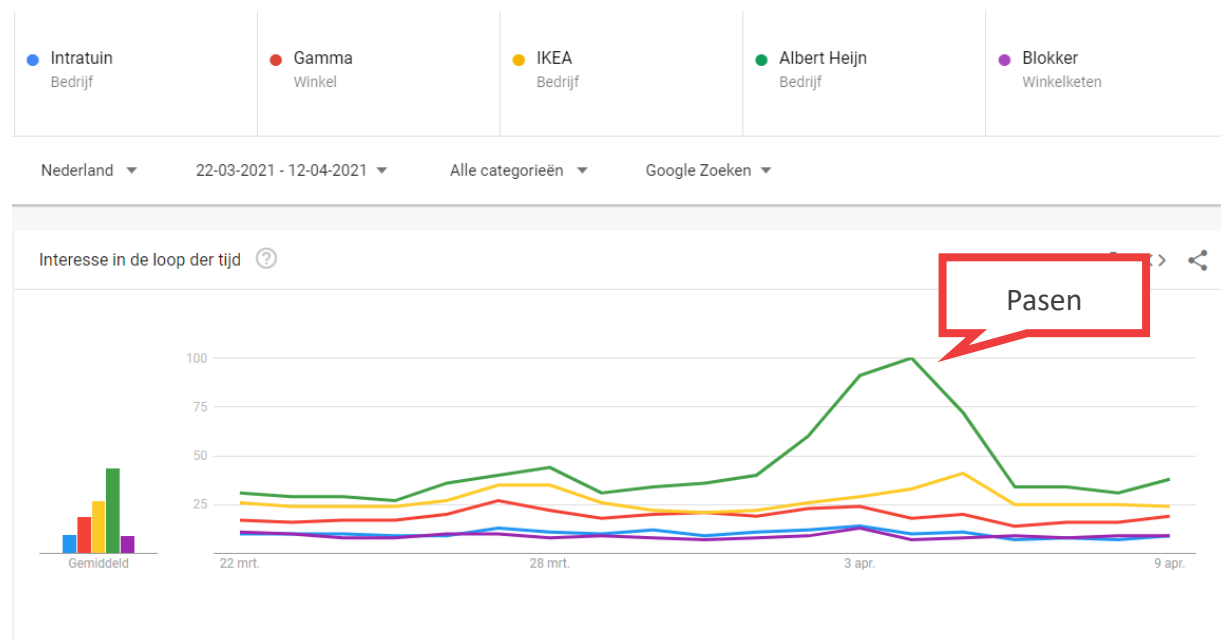
Pasen is dit jaar – ondanks de restricties van de Overheid – in iets **grotere gezelschappen** gevierd dan in 2020, toen er 3 à 4 mensen aan de paastafel zaten. Ook is er **meer besteed aan eten en drinken**, niet alleen bij **supermarkten**, maar ook door **het online bestellen van de paasbrunch bij restaurants**. De grootste verandering ten opzichte van Pasen vorig jaar is echter een **verdubbeling in het aantal mensen dat familie heeft bezocht**. Dit zien we ook terug in het wegverkeer rondom Pasen 2021. Waar in 2020 het verkeer op index 40-50 lag, is dat in 2021 toegenomen naar index 60-75 t.o.v. 2019.

# Consument: aandeel online kanaal laatste 3 maanden stabiel op 50%

## E-commerce aandeel | AfterPay



## Winkel interesse rondom Pasen | Google Trends



**Matthijs Roumen**  
Strategy Director

Het **aandeel van het online kanaal** is in 3 maanden tijd onder invloed van gesloten winkels **gestegen** van 39% naar 50%. Hoe ontwikkelt dit cijfer zich wanneer de winkels straks weer open gaan? **Winkelen op afspraak** lijkt **weinig effect** te hebben gehad op dit aandeel. De groei van het aantal online aankopen lijkt wel iets af te nemen in maart door lagere penetratie (minder mensen die shoppen) en heavy shoppers die minder kochten. Het **online zoekgedrag naar retailers** laat vooral een verhoogde paasinteresse zien bij **supermarkten** zoals Albert Heijn. Woonwinkels, bouwmarkten, tuincentra en andere retailmerken zagen **geen hogere online interesse** met Pasen. **De behoefte om de woonboulevard of het tuincentrum te bezoeken is niet iets wat dit jaar online is ingevuld.**

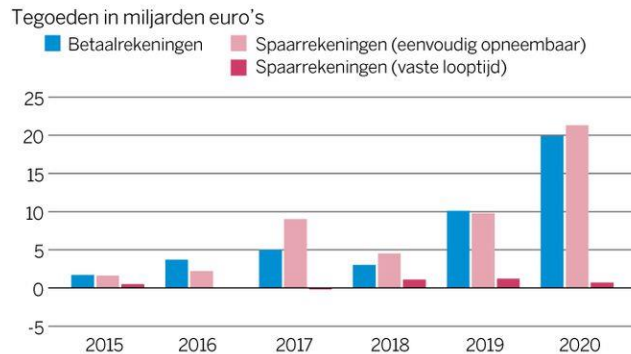


# Consument: meer spaargeld bij consument die wacht met hotels boeken en kleding kopen

## Spaargeld neemt toe | Volkskrant

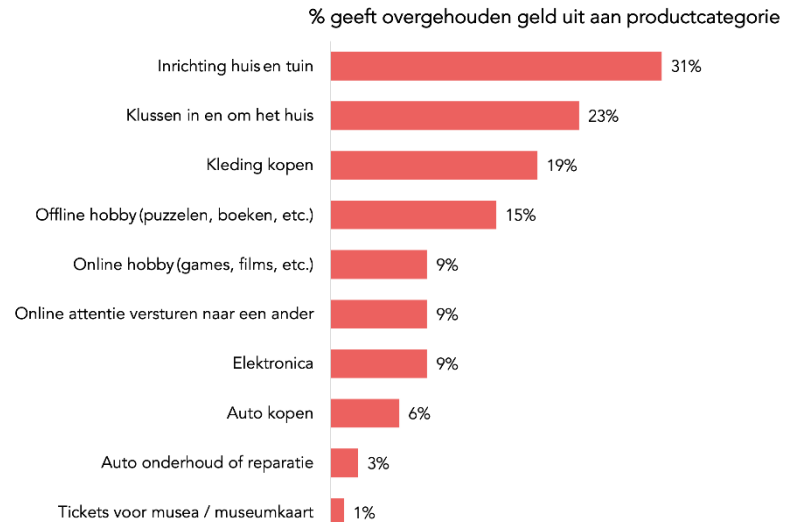
NIEUWS **deVolkskrant**  
**Thuiszittende Nederlander spaart meer dan ooit (ook al levert het niks op)**

### TOENAME TEGOEDEN HUISHOUDENS BIJ BANKEN

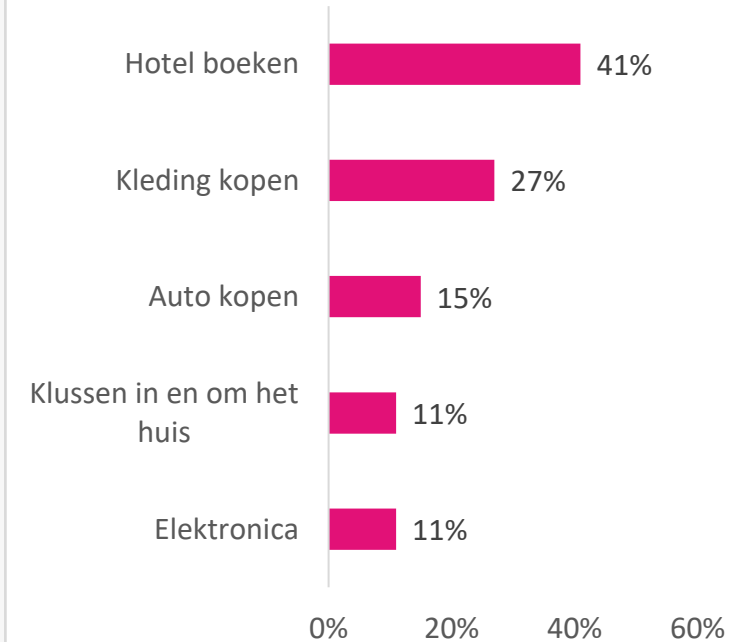


300121 © de Volkskrant. Bron: DNB

## Huidige besteding "extra" geld



## Uitgestelde aankopen | week 12



**Robbert van der Hulst**  
 Insights Director

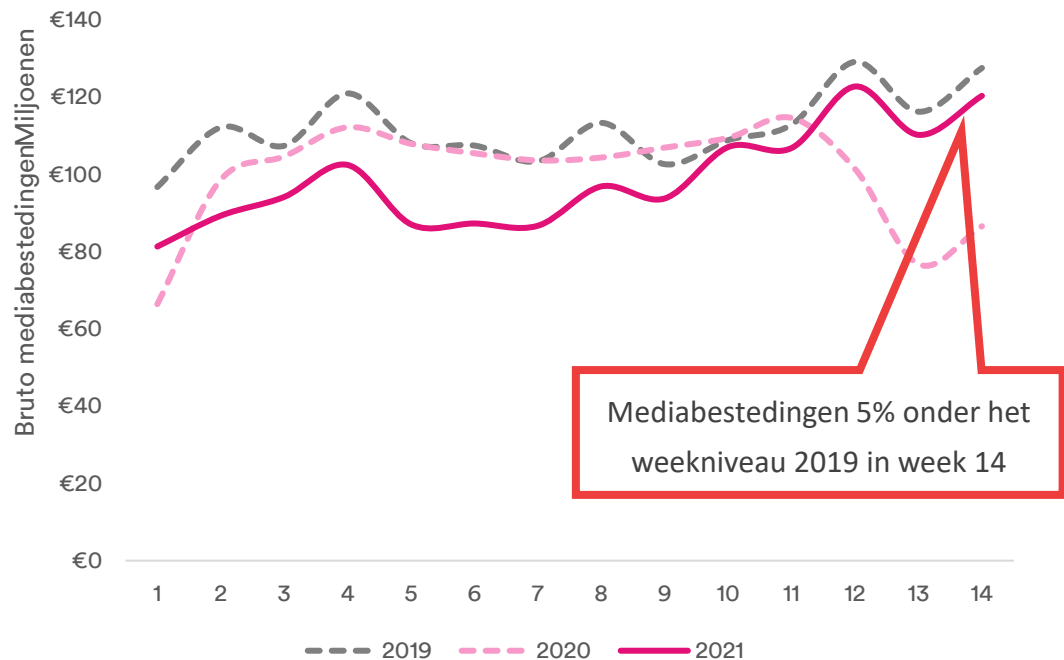
Het **spaargeld** bij Nederlandse huishoudens is **sterk gestegen** sinds corona. Een deel van het geld dat overblijft doordat er niets wordt besteed aan cultuur, recreatie en horeca belandt op de spaarrekening. Het andere deel wordt vooral besteed aan **huis- en tuininrichting** en **DHZ-artikelen**. De **Toerisme-, Mode- en Automotive-branche** kunnen de grootste toename verwachten in consumentenbestedingen wanneer de samenleving weer opengaat. Het consumentenvertrouwen neemt langzaam weer toe met de einde van de crisis in zicht.



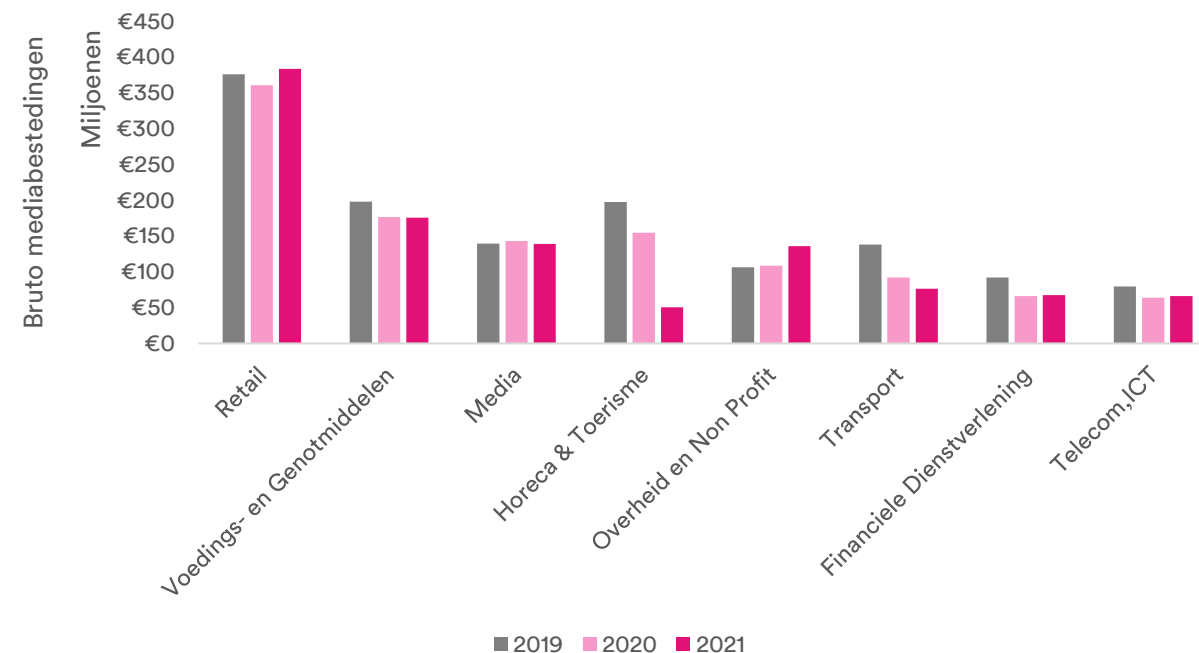


# Mediabestedingen: bestedingen komen in de buurt van het 2019-niveau

## Totale bruto mediabestedingen | Per week



## Bestedingen per branche | YTD verschil t/m week 14



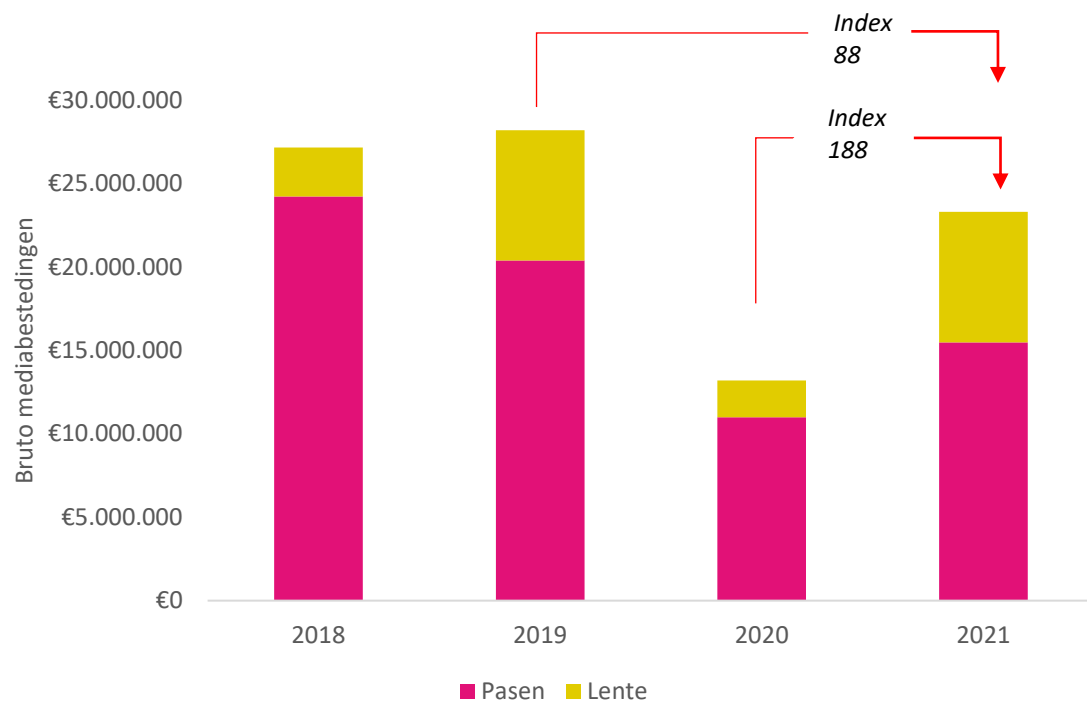
**Robbert van der Hulst**  
Insights Director

De mediabestedingen zijn de eerste tien weken van 2021 nog fors onder het niveau van zowel 2020 als 2019. **Wel zien we in de afgelopen weken een stijging ten opzichte van 2020.** Vanaf week 10 komen de mediabestedingen echter dichterbij het 2019-niveau, met in week 14 een verschil van slechts 5%. **Year-to-date lopen de mediabestedingen in 2021 nog altijd 16% achter op 2019.** Meerdere branches laten herstel zien; **retail** blijft hierin de koploper, maar ook **Voedingsmiddelen, Media** en **Telecom** presteren stabiel.

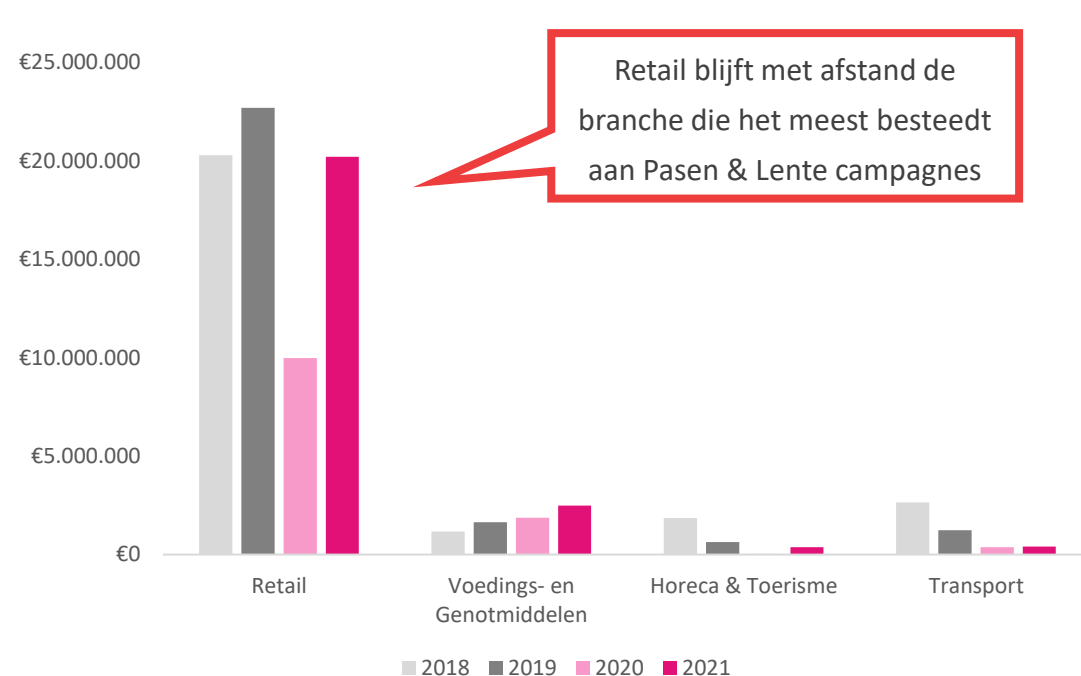


# Mediabestedingen: ondanks lockdown sterk herstel in Pasen & Lente bestedingen

## Pasen & Lente mediabestedingen 2018-2021



## Pasen & Lente bestedingen per branche

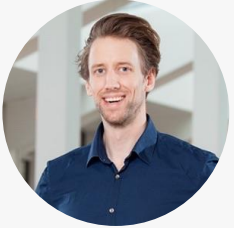


**Robbert van der Hulst**  
Insights Director

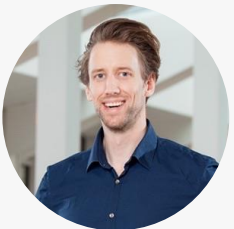
Ten opzichte van 2020, toen adverteerders campagnes terugtrokken door de eerste lockdown, **stijgen de bestedingen** dit jaar met **88%**. Ten opzichte van 2019 is er sprake van een **daling van 12%**. Ondanks de huidige barrières bij retailers -door bijvoorbeeld winkelen op afspraak- hebben veel adverteerders gekozen voor aanwezigheid in media om de consument te bereiken. Logischerwijs zijn **retailers** de grootste branche met Pasen & Lente uitingen; de top 10 bestaat uit 6 supermarkten. Opvallend is dat de categorie **Voedingsmiddelen** meer is gaan besteden. Dat zien we terugkomen bij merken als bijvoorbeeld Johma, Boursin, Delifrance en De Ruijter. Hier zijn duidelijk de **paasbrunch-artikelen** in terug te vinden.







Met een verdubbeling aan beschikbaar spaargeld en nog komend vakantiegeld, is er ruimte bij consumenten om te gaan besteden. Hier zijn **kansen voor adverteerders** en dit zien we ook terug in snel toenemende mediabestedingen. Wanneer het mogelijk is zou je nu moeten (blijven) **werken aan zichtbaarheid en merkbouw**. In je eigen kanalen maar het liefst ook daar buiten. Dit geeft je voorsprong richting de 'drukke' zomermaanden waarin nog meer versoepelingen voor de hand liggen.



Tot ziens!

We blijven de ontwikkelingen uiteraard op de voet volgen. Wanneer het nodig is zullen we een nieuwe update publiceren. Alle voorgaande media-updates zijn te downloaden op: [m2media.nl/corona-media-updates](https://m2media.nl/corona-media-updates).





meer  
met  
media