



Sessie Mobiliteit

De invloed van de pandemie op het aankoopgedrag in de retail

Geert De Roy - manager Immobiliën en Expansie

Content



1. Voorstelling Aldi
2. Wat betekent mobiliteit voor de retailer?
3. De realiteit – cijfers GFK
4. Cijfers getoetst aan de praktijk
5. Q&A



01.

Voorstelling Aldi



1. Voorstelling Aldi



- Sinds 1976 in België
- 458 winkels in België/Luxemburg
- 7 logistieke centra
- +/- 500.000m² verkoopruimte
- 7.700 medewerkers
- 27.500 eigen parkeerplaatsen
- 18.000 gedeelde parkeerplaatsen
- 125.000.000 klanten die onze winkels jaarlijks bezoeken



1. Voorstelling Aldi





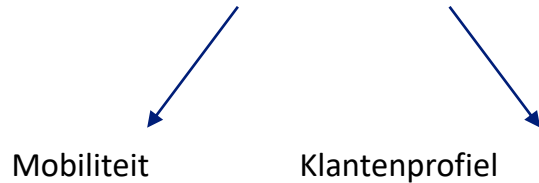
02.

Wat betekent mobiliteit voor de retailer?



2. Wat betekent mobiliteit voor de retailer?

Mobiliteit is 1 van de 2 basiselementen om de rentabilisering van uw winkel te bepalen



Deze 2 elementen zijn eigen aan een bepaalde omgeving en de retailer dient zich, in de mate van het mogelijke, hieraan aan te passen

- Mobiliteit in de breedste zin van het woord
 - Hoe verplaatsen klanten zich naar onze winkel?
 - Welke incentives worden hiertoe gegeven?
- Klantenprofiel: wie zijn onze klanten in de omgeving van de winkel (koopkrachtindex/aankoopbedrag per klant)



2. Wat betekent mobiliteit voor de retailer?

Hoe verplaatst een klant zich naar de winkel?

→ Self fulfilling prophecy

Het is de kunst om een optimaal aanbod te voorzien om aan de mobiliteitsnoden van onze kanten tegemoet te komen, rekening houdend met het vaste aanbod in de omgeving van de winkel

→ Parking

→ Fietsenstalling

→ Toegankelijkheid voetgangers

→ Openbaar vervoer

Tool om ons hierbij te helpen:

Parking Requirement Estimator



03.

De realiteit – cijfers GFK

3. De realiteit – cijfers GfK



!! De cijfers zijn afkomstig van **het Belgische GfK Consumentenpanel**. In het consumentenpanel zitten een 5.000 Belgische huishoudens die hun FMCG-aankopen bij offline en online retailers registreren. Deze cijfers zullen dus louter uitspraken doen over **private huishoudens**. De impact van corona op B2B zit hier niet in vervat !!

3. De realiteit – cijfers GfK

Welke invloed heeft de pandemie op het shopgedrag/mobiliteit?

1. Invloed op de marktgroei van FMCG (2019-2020)

Jan-Feb +3,3%

Mar-Aug +14,6%

Sep-Nov +11,5%

Dec +17,8%

Ten opzichte van 2019 is de markt volgens GfK in 2020 met **12,3%** gegroeid. De groei verloopt in verschillende golven

- Zwaartepunt ligt in december
- Tweede periode van sterke groei is maart – augustus

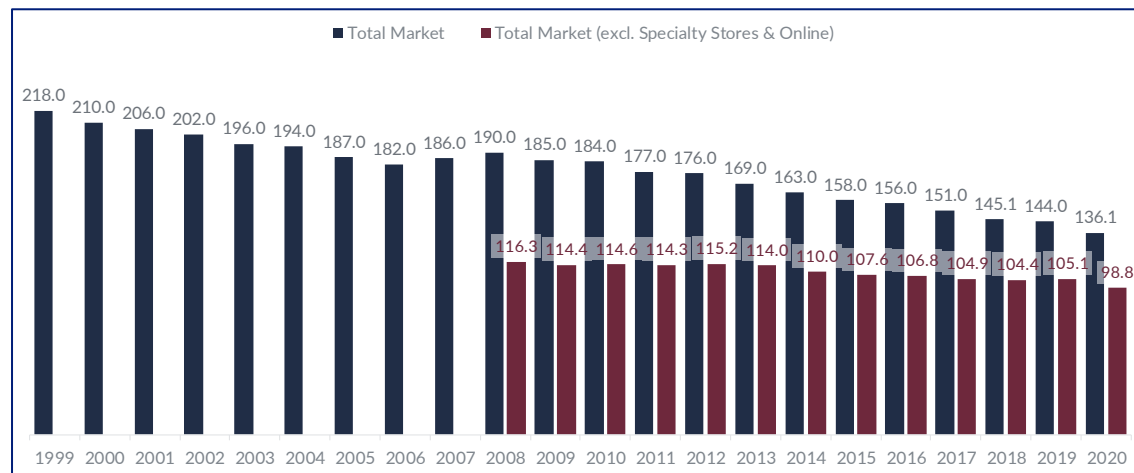
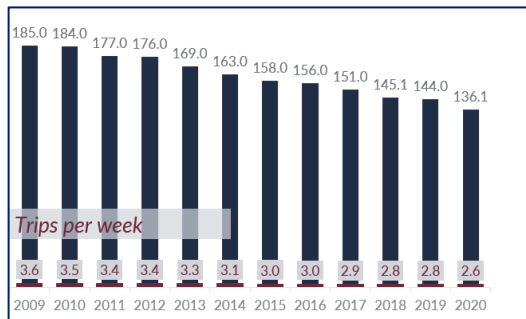
Alle voorgaande jaren was er nauwelijks nog marktgroei

3. De realiteit – cijfers GfK



Welke invloed heeft de pandemie op het shopgedrag/mobiliteit?

2. Invloed op de shopfrequentie

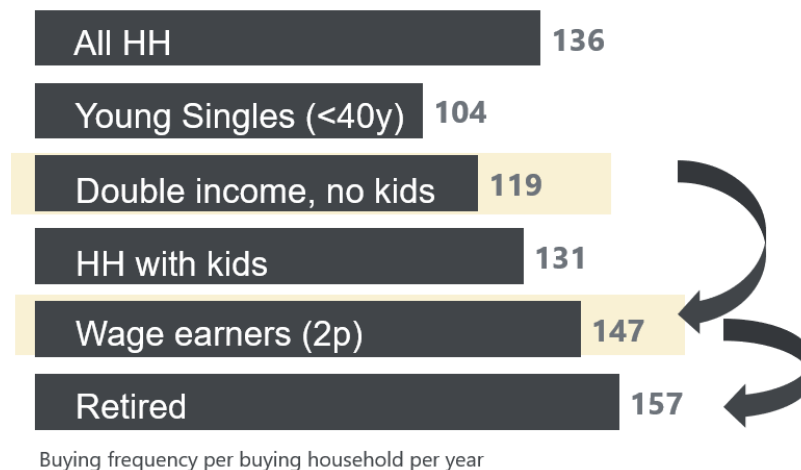


De daling in aantal shoppingtrips zien we zowel bij Speciaalzaken (o.a. slaggers, bakkers, drogisterijen), maar ook bij supermarkten

3. De realiteit – cijfers GfK

Welke invloed heeft de pandemie op het shopgedrag/mobiliteit?

2. Invloed op de shopfrequentie



→ GfK verwacht dat deze trend zich verder zal doorzetten, gezien men de gewoontes altijd overneemt naar volgende generaties

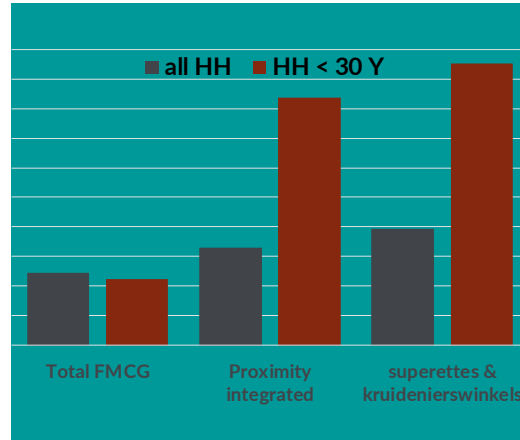
3. De realiteit – cijfers GfK



Welke invloed heeft de pandemie op het shopgedrag/mobiliteit?

3. Invloed op lokaal winkelen

Omzetgroei 2020 vs 2019



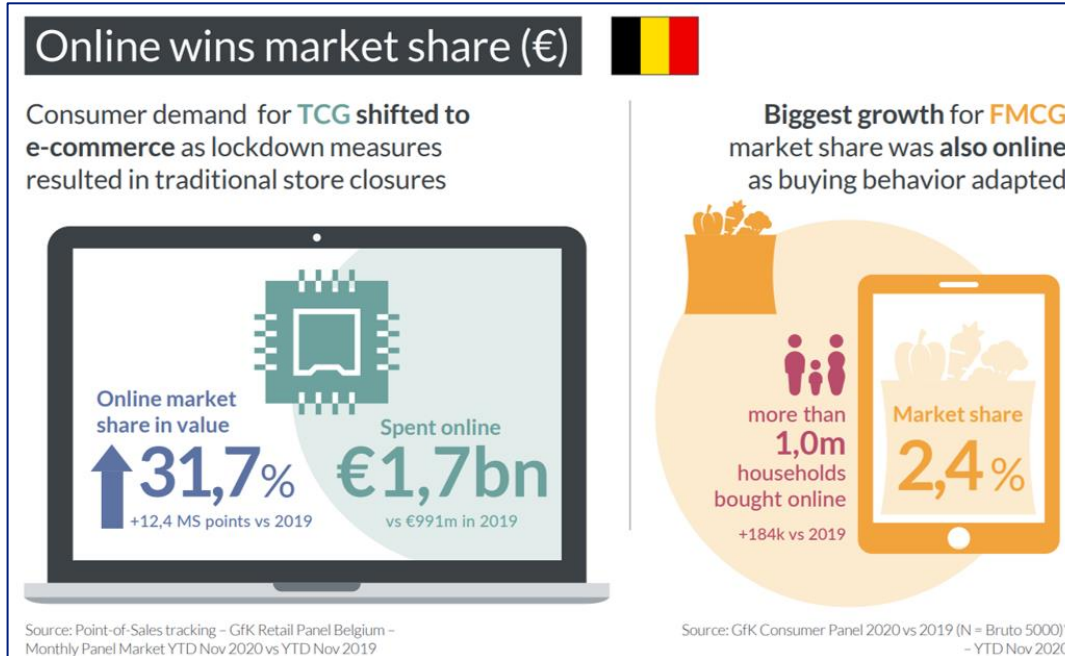
Proximity stores (bv. Carrefour Express, Delhaize Proxy, Okay, Spar, Smatch, ...) en superettes/kruideniers vertonen een sterkere procentuele omzetgroei dan de markt. De groei is bovendien sterker bij huishoudens jonger dan 30 jaar dan in het algemeen bij huishoudens.

3. De realiteit – cijfers GfK

Welke invloed heeft de pandemie op het shopgedrag/mobiliteit?



4. Invloed op e-commerce



3. De realiteit – cijfers GfK

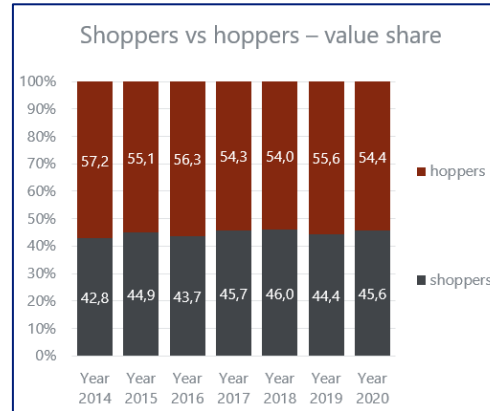


Welke invloed heeft de pandemie op het shopgedrag/mobiliteit?

5. Invloed op shoppers versus shoppers

Shoppers: personen die meer dan 50% van hun FMCG-budget spenderen bij dezelfde retailer

Hoppers: spenderen bij geen enkele unieke retailer meer dan 50% van hun FMCG-budget



Over de jaren heen zien we het aandeel shoppers kleiner worden. Er zijn meer shoppers en dus meer personen die minstens 50% van hun budget bij dezelfde retailer uitgeven

➔ Grotere voorkeur voor één specifieke retailer, eerder dan bij meerdere retailers te gaan shoppen.

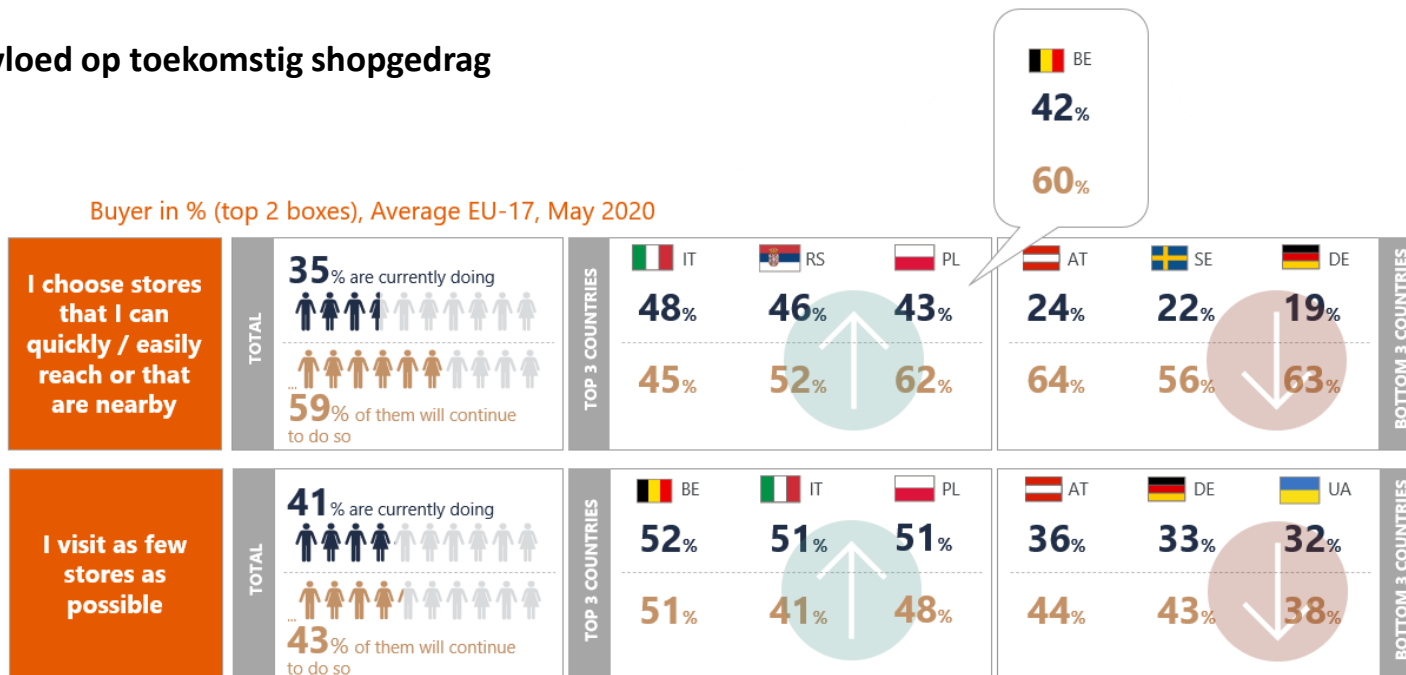
3. De realiteit – cijfers GfK



Welke invloed heeft de pandemie op het shopgedrag/mobiliteit?

6. Invloed op toekomstig shopgedrag

Buyer in % (top 2 boxes), Average EU-17, May 2020



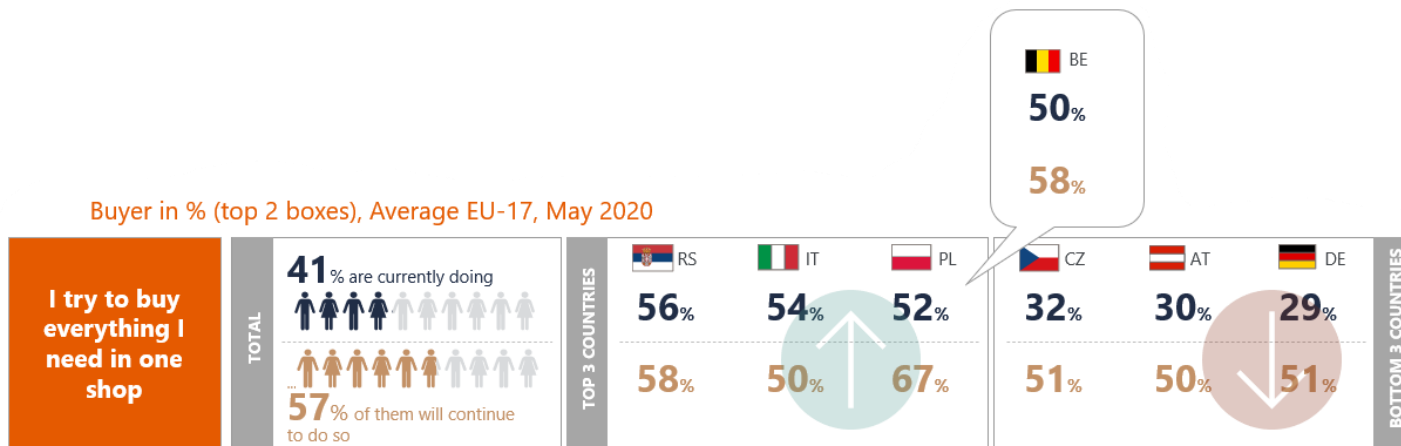
3. De realiteit – cijfers GfK



Welke invloed heeft de pandemie op het shopgedrag/mobiliteit?

6. Invloed op toekomstig shopgedrag

Buyer in % (top 2 boxes), Average EU-17, May 2020





04.

Cijfers getoetst aan de praktijk

4. Cijfers getoetst aan de praktijk

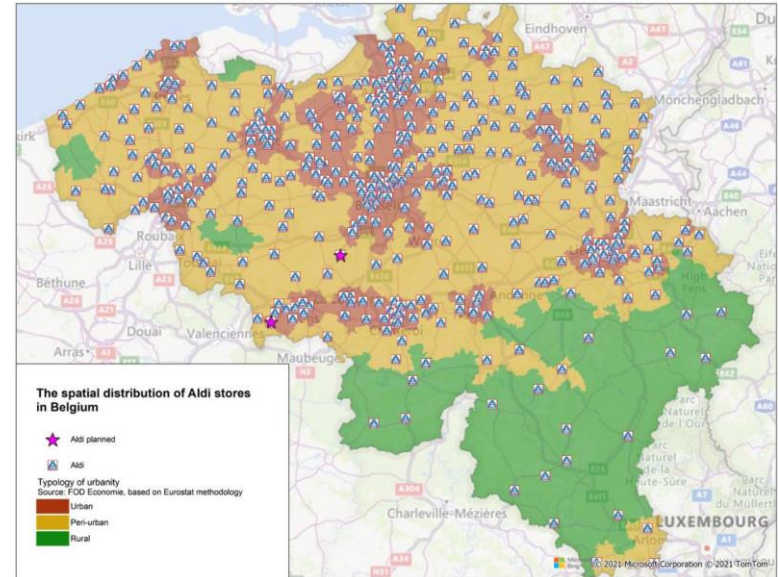


1. Invloed op de marktgroei van FMCG (2019-2020)

We kunnen de cijfers van de GFK bevestigen

Wel een significant verschil tussen verschillende regio's

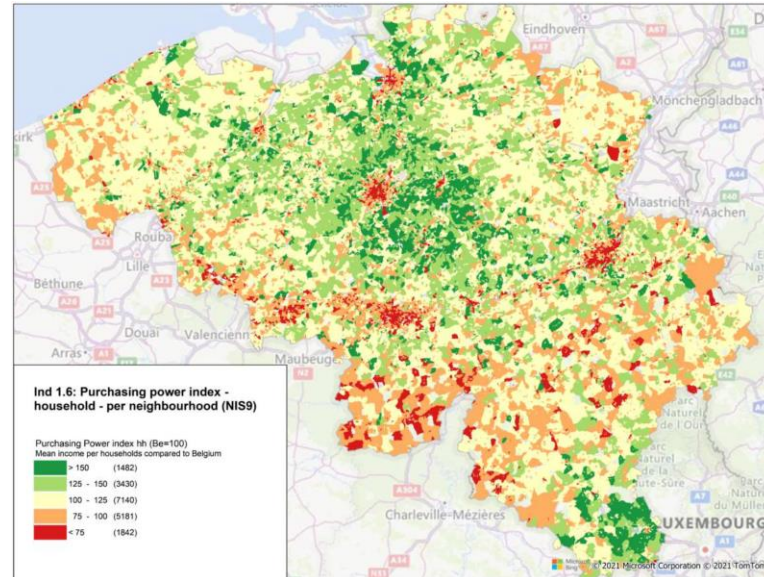
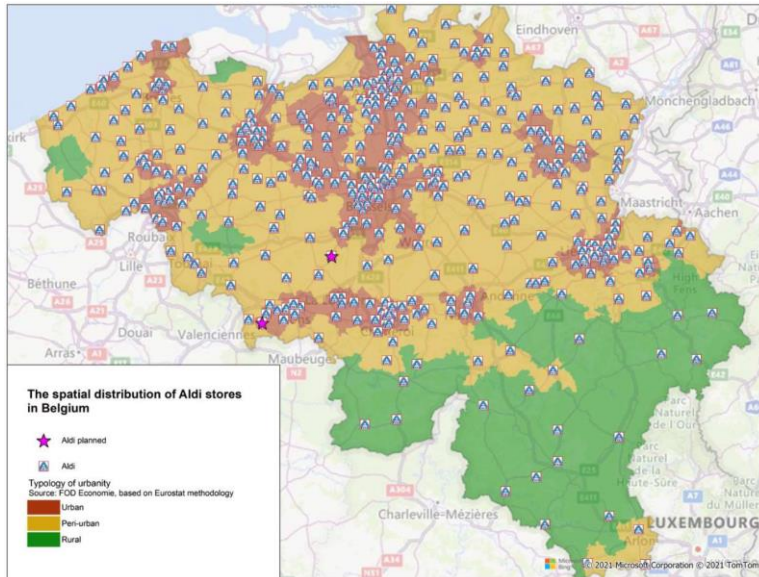
- Invloed van urbanisatie
- Invloed van koopkracht
- Invloed van tewerkstellingsmetropolen
- Invloed van mobiliteit en parkeergelegenheid



4. Cijfers getoetst aan de praktijk



1. Invloed op de marktgroei van FMCG (2019-2020)



4. Cijfers getoetst aan de praktijk

2. Invloed op de shopfrequentie

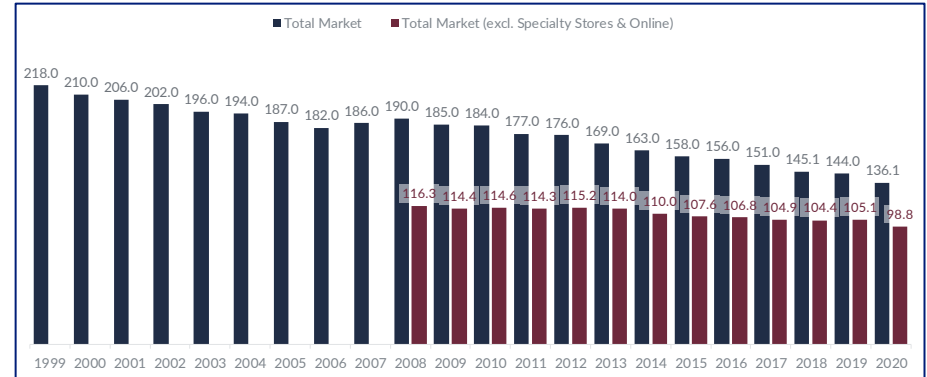
De eerste maanden van 2020 werd de licht stijgende lijn van 2018-2019 doorgezet in 2020

Maart - mei → shopfrequentie daalt zeer sterk

Juni - oktober → shopfrequentie daalt minder sterk

November → shopfrequentie daalt in dezelfde lijn als maart-mei

December – medio maart → shopfrequentie daalt in dezelfde lijn als juni-oktober





4. Cijfers getoetst aan de praktijk

2. Invloed op de shopfrequentie

De markt groeit + shopfrequentie daalt → **aankoopbedrag** per klant zal stijgen (+opkomst e-commerce)

De mate waarin het aankoopbedrag stijgt is regio afhankelijk

→ Het is opvallend dat de dalende shopfrequentie significant minder sterk wordt gecompenseerd door een stijging van het aankoopbedrag in regio's met lage koopkrachtindex

→ Urban Brussel-Mechelen-Antwerpen ↔ peri-Urban Vlaams-brabant ↔ Rural

→ Belangrijke factor is de parkinggelegenheid die in meer of mindere mate voorhanden is

De evolutie van de shopfrequentie is ook regio afhankelijk

→ Klanten kiezen voor winkels met ruime en zeer toegankelijke parkings en fiestenstallingen

→ Shopfrequentie = en aankoopbedrag → marktgroei ↗ ↗

→ Mobiliteit!! Woon-werkverplaatsing en thuiswerk

4. Cijfers getoetst aan de praktijk

3. Invloed op lokaal winkelen

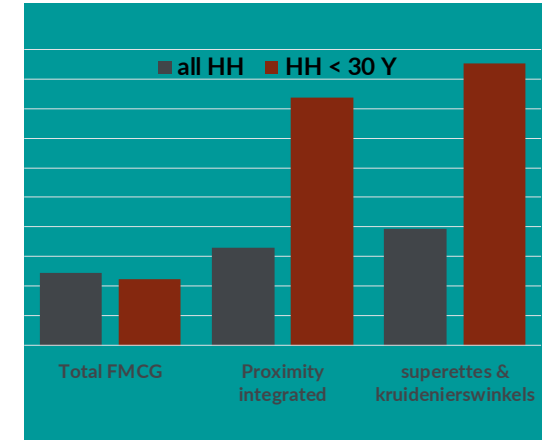
Aldi heeft veel zowel baanwinkels alsook winkels met een zeer lokaal karakter

Het verschil in groei tussen deze 2 type winkels komt minder naar boven

→ Het marktaandeel van <30Y is beperkt, dus de impact op de totale marktgroei is minder significant

Table: Age distribution within market.

category	share in total market	share at ALDI
Age (household leader)\ <30y	7%	8%
Age (household leader)\ 30-39y	15%	15%
Age (household leader)\ 40-49y	20%	22%
Age (household leader)\ 50-64y	31%	33%
Age (household leader)\ >65y	27%	23%



Deze cijfers leren ons naar waar de toekomst ons zal leiden



4. Cijfers getoetst aan de praktijk

3. Invloed op lokaal winkelen

Cijfers moeten kritisch bekeken worden: hoogste passage langs winkels in de belangrijkste tewerkstellingsmetropolen → door thuiswerk is de passage verminderd en stel je een lokaal winkelen vast

In welke mate zal het aangepast gedrag een gewoonte worden?

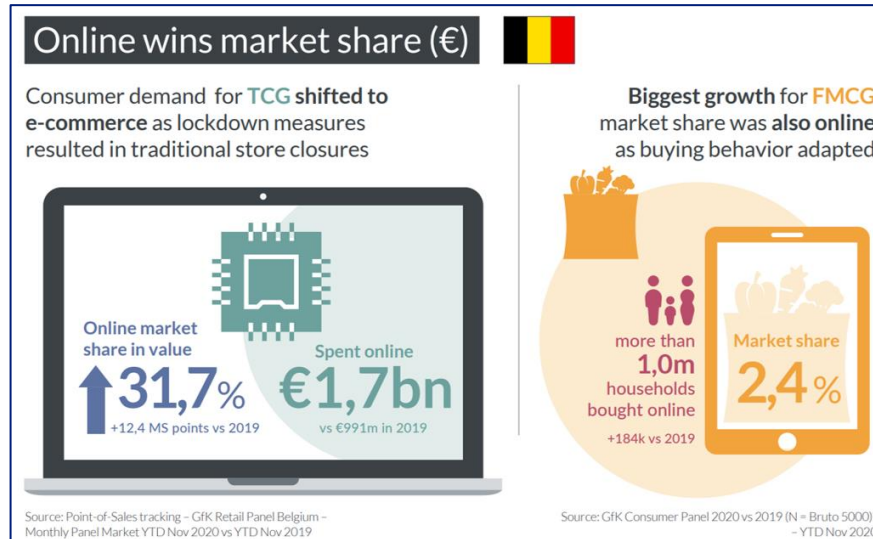
Table: Passage per province

Province	#ALDI stores	Total car passage	Average car passage per store
Antwerp	80	933.188,00	11.664,85
Brussels	21	236.419,00	11.258,05
East Flanders	63	680.536,00	10.802,16
Flemish Brabant	44	559.029,00	12.705,20
Hainault	49	345.990,00	7.061,02
Liege	44	332.798,00	7.563,59
Limburg	45	423.750,00	9.416,67
Luxembourg	13	69.098,00	5.315,23
Namur	21	156.211,00	7.438,62
Walloon Brabant	9	77.533,00	8.614,78
West Flanders	53	444.015,00	8.377,64

4. Cijfers getoetst aan de praktijk

4. Invloed op e-commerce

Aldi heeft op deze moment nog geen online diensten, we zien wel dat de collega's in de markt er wel mee starten
→ TBD



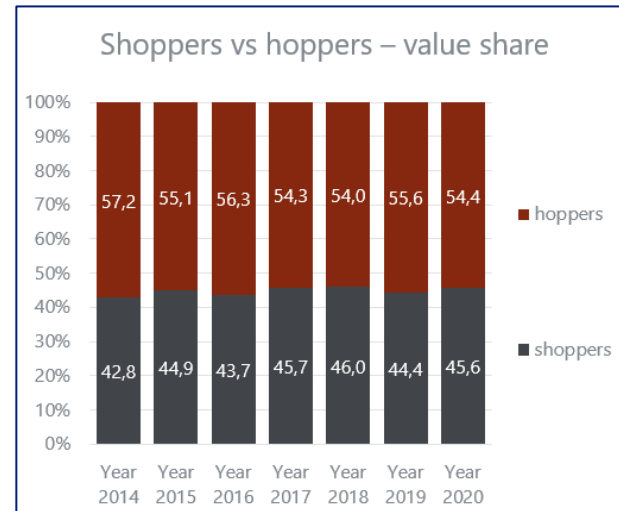
4. Cijfers getoetst aan de praktijk



5. Invloed op shoppers versus hoppers

We merken in deze grafiek de inspanningen van de discounters om naar een One-Stop-Shop te gaan

- Uitbreiding winkels en assortiment
- Aanpassen aan de mobiliteitsnoden van alle klanten
 - Parking
 - Fietsenstalling
 - Aanwezigheid openbaar vervoer
 - Toegankelijkheid voor voetgangers



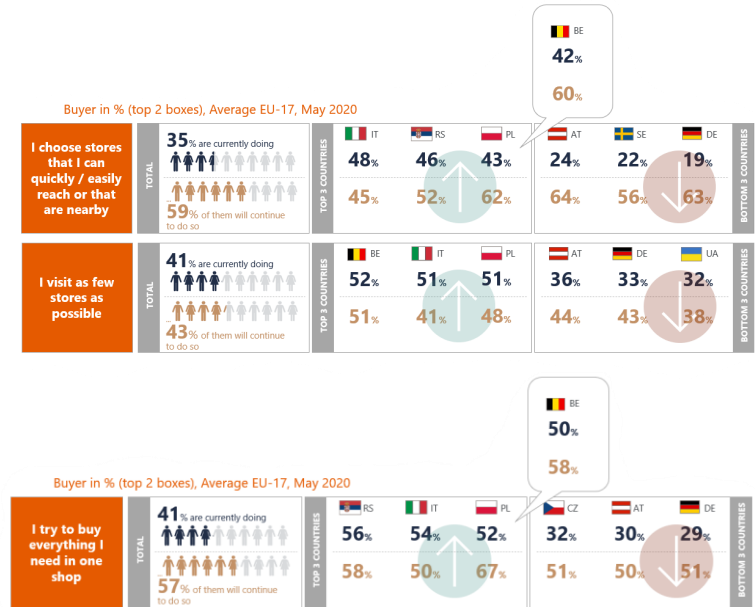
4. Cijfers getoetst aan de praktijk

6. Invloed op toekomstig shopgedrag

Het is te vroeg om de cijfers van het onderzoek te bevestigen, maar de eerste cijfers liggen in de lijn van de bevindingen van GFK

Als we weten dat +/-25% van de consumenten hun aangepast gedrag op lange termijn denken aan te behouden, moeten we hier als retailer zeker op inspelen

- Mobiliteitsnoden per regio specifiek bepalen
- Concepten van het verleden in vraag stellen
- Klantenprofielen van de directe omgeving van een winkel worden belangrijker



05.

Q&A





Dank u

Geert De Roy
Manager Immobiliën en Expansie
geert.deroy@aldi.com
+32499643422