

## **Exclusief: Nettorama-winkels presteren beter dan ex-Boni's**

De ombouwoperatie van Boni-winkels naar Nettorama is een verhaal van klinkende cijfers. Dat is de conclusie van een analyse van onderzoeksbureau Hiiper. Opvallend is dat de oorspronkelijke Nettorama-winkels beter presteren sinds de start van de fusie dan (recent) omgebouwde Boni-winkels.

De ombouw van Boni-winkels naar Nettorama kreeg op 5 juni 2024 een gezicht. Toen werd in Lelystad de eerste Nettorama geopend waar eerst Boni op de gevel stond. Dik twee jaar later is het alleen nog wachten op de ombouw van de Boni-supermarkt in Odijk. Op verzoek van Distrifood heeft onderzoeksbureau Hiiper de resultaten van de combinatie Nettorama-Boni tot dusver onder de loep genomen (periode Q2, 2024 – Q2, 2026). Detail: Zowel de Boni in Oldenbroek die juli 2026 werd heropend, als de nog bestaande Boni in Odijk zijn als Nettorama meegenomen in deze analyse. Ook is er niet gecorrigeerd op de gesloten Boni-winkel in het Gelderse Wehl.

### **Meer klanten over de vloer sinds begin fusie**

Eerste conclusie: Het ijzersterke Nettorama is, nog steeds, aan de winnende hand. Het gezamenlijke marktaandeel (Nettorama-Boni) is in het tweede kwartaal van dit jaar gestegen met een index van 105 in vergelijking met hetzelfde kwartaal in 2024. Ongeveer dezelfde groei (index 106) zien we bij de penetratie (aandeel unieke huishoudens dat in een bepaalde periode tenminste één aankoop doet). Die is in twee jaar gegroeid van 13,8 naar 14,6 procent.

Klanten van Nettorama kopen bij een winkelbezoek van oudsher meer dan de Boni-klant. Het gemiddelde Nettorama-mandje zit dus voller dan het Boni-mandje. De vraag is of het Boni-gemiddelde het totaal naar beneden trekt. Het antwoord is nee. Volgens Hiiper is sinds de start van de ombouw de gemiddelde transactiewaarde van de combinatie juist gestegen. Het onderzoeksbureau ziet een groei van ruim 8 procent naar €31,20 in het tweede kwartaal van 2026.

### **Marktaandeel stagneert in laatste kwartaal**

Wel is er een kleine kanttekening, zegt Joep Smeets van Hiiper. ‘Gecombineerd zien we een positief beeld, inzoomen zorgt voor wat nuance. De combinatie Nettorama-Boni won in de eerste vijf kwartalen marktaandeel in vergelijking met een jaar eerder. In het laatste kwartaal, nummer zes dus, zie je echter dat het marktaandeel, net als de penetratie, stagneert. Een logische verklaring is dat de groeispurt is afgevlakt, mogelijk omdat de beste winkels als eerste zijn omgebouwd.’

Hiiper legt tevens zowel de ontwikkeling van de groep oorspronkelijke Nettorama-winkels (geen ex-Boni dus) als de voormalige Boni-filialen apart onder de loep. Smeets: ‘Ook hier een duidelijke nuance. Het marktaandeel van de oorspronkelijke Nettorama-winkels is gegroeid met een index van 106. Dat is dus meer dan de 105 van de combinatie. Hierbij is overigens niet gecorrigeerd voor de gesloten Boni-winkel in Wehl.’

Wat betreft de penetratie is het verschil nog groter, daar had de combinatie een index van 106. ‘We zien bij de groep initiële Nettorama-winkels zelfs een index van 114.’ Wel is de gemiddelde transactiewaarde gedaald (index 95).

Dan de groep ex-Boni-winkels. ‘We zien hier een index van 104 voor het marktaandeel.’ De index voor penetratie ligt op 100. ‘Die is dus vlak, maar als je rekening houdt met 1 gesloten winkel zou

dat een lichte stijging betekenen. Er is dus geen sprake van Boni-kanten die nu elders boodschappen doen, alleen zie je niet de groei die je wel ziet bij de oorspronkelijke Nettorama-winkels.'

Dan is er nog de gemiddelde transactiewaarde. Hoe is het met het winkelmandje? 'Daar is een flinke ontwikkeling gaande. De mandjes zijn een stuk voller sinds de ombouw, met als resultaat een index van maar liefst 120.'

### **Geen grote verschillen in klantenbestand**

Zijn er verschuivingen in het klantenbestand? 'Als we kijken naar het profiel van de oude en nieuwe winkels, zien we geen grote verschillen. De combinatie ontvangt veel gezinnen. Bij de voormalige Boni-winkels is het klantenbestand grotendeels hetzelfde gebleven. Ook qua gezinssamenstelling zien we daar geen grote verschuiving. Zo'n 48 procent van de klanten in het tweede kwartaal was een huishouden met kinderen.'

De klantengroei in de oorspronkelijke Nettorama-winkels is weliswaar groter, maar de verhouding verandert volgens Smeets nauwelijks. 'Ook bij Nettorama is en was zo'n 48 procent van de klanten een gezin.'

Het verdwijnen van Boni betekent ook dat meer oud-Boni-klanten een oorspronkelijke Nettorama weten te vinden. Al is de stroom ook weer niet enorm. 'Je zag rond het begin van de ombouw dat 3 procent van de Boni-klanten ook boodschappen deed bij Nettorama. Inmiddels is Boni bijna helemaal verdwenen en zie je dat 6 procent van de, zeg maar, Boni-klanten ook een oorspronkelijke Nettorama aandoen.'

### **'Succes Nettorama meer dan alleen de ombouw'**

Smeets ziet, concluderend, vooral een succesverhaal. 'Het aantal klanten is uitgebreid, de combi heeft marktaandeel gewonnen en de oud-Boni winkels profiteren van het Nettorama-merk. Ook zien we dat het succes van Nettorama veel meer is dan alleen de ombouw. De oorspronkelijke Nettorama-winkels presteren zelfs beter dan de nieuwe winkels en groeien harder in marktaandeel, gedreven door veel nieuwe klanten. De combinatie van het lage consumentenvertrouwen en de grotere bekendheid met de formule zorgen ervoor dat het merk fier overeind staat.'

Met één kanttekening. 'Wel is de grote groeispurt verdwenen, maar dat is ook niet gek nu de ombouwoperatie zo goed als klaar is.'

Bron: [distrifood.nl](http://distrifood.nl)