

Is de consument klaar met 0, 5 en 9?

De 1, 2, 3, 4, 6 en 7 als eindcijfer van artikelprijzen rukken op, zei supermarktwatcher Erik Hemmes in de vorige FoodPersonality. Logisch, zei C1000: de consument is steeds minder gevoelig voor prijzen met een 0, 5, 8 en 9 aan het eind. Hoe zit dat?

Door: **Marieke Venbrux** Foto's: **archief FoodPersonality**

Een opmerkelijk 'onderzoekje' van supermarktwatcher Erik Hemmes, in FoodPersonality juli-augustus. Hemmes had iets waargenomen. Namelijk: artikelprijzen in de supermarkt eindigen steeds vaker op een 1, 2, 3, 4, 6 en 7, in plaats van de sinds jaar en dag heilige 0, 5, en 9 (en 8, die ook nog redelijk vaak voorkwam). Waar Hemmes dat op baseerde? Gewoon, schapkaartjes in de supermarkten afstruinen.

Uit onderzoek van Symphony IRI bleek vervolgens dat de 9 nog steeds het meest voorkomt, dan de 5, dan 0. Supermarkten zelf konden of wilden de trend naar andere eindcijfers ook niet bevestigen. C1000 zei echter, bij monde van woordvoester Rianne van Beek, dat de klant minder gevoelig is geworden voor prijzen die op die bepaalde eindcijfers eindigen.

Op die laatste opmerking beloofden we in een volgende FoodPersonality terug te zullen komen. Dat doen we nu. Dus: klopt het wat Rianne van Beek daar zegt? Is de consument inderdaad minder gevoelig voor prijzen met een 0, 5 of 9 aan het eind? Daarmee zou de trend die Erik Hemmes meent te signaleren aannemelijk kunnen zijn... We maakten een rondje langs de velden. Om te beginnen belden we met Erik Hemmes zelf.

Erik Hemmes, Erik Hemmes\Trade Marketing Services:

"Of de consument minder gevoelig is voor de 0, 5, of 9 weet ik niet. Wat ik wel weet: ik denk dat de afzonderlijke prijsmensen in de organisaties weten dat ze vaker andere eindcijfers inzetten, maar dat niemand 'het totaal' overziet. Zelf heb ik gekeken bij Albert Heijn, Hoogvliet, C1000, Plus, Aldi en Lidl. Bij Aldi en Lidl eindigen vrijwel alle prijzen op een 5 of een 9. Bij de andere formules eindigen prijzen op alles tussen de 0 en de 10. Dat laatste was voorheen wel anders. Vroeger werkte ik bij AH: als ik toen zou hebben voorgesteld een prijs te verhogen en op een 6 te laten eindigen, zouden



Erik Hemmes

ze me hebben aangekeken of ik gek was. Dan zou die prijs moeten eindigen op een 9 of een 5. Maar Albert Heijn, en ook andere serviceformules, willen het verschil met de concurrent nu zo miniem mogelijk hebben. Dus als de prijs van een product bij Dirk van den Broek € 5,99 is, dan is die bij AH geen € 6,05, maar € 6,02. Er wordt meer dan ooit scherp op gelet of de concurrent de prijzen verlaagt of verhoogt en het zal supermarkten een zorg zijn of die prijs vervolgens eindigt op een psychologisch 'gunstige' 9 of een 5. Supermarkten gaan van winstoptimalisatie naar prijsverschiloptimalisatie. Ik zou eens kunnen nagaan wat er gebeurt als Dirk van den Broek artikelen gaat afprijzen: of ze dan vasthouden aan de 9 of de 5."

Robèr van den Tillaart, Supercoop-ondernemer in Boekel:

"Ik herken dat wat Erik Hemmes en C1000 zeggen niet, ik zal de komende tijd kijken of het zo is. Maar ik zou de logica achter de inzet van andere eindcijfers niet weten. Buiten het feit misschien dat de consument het zou kunnen zien als een nieuwe, opvallende manier van prijscommunicatie."

José Bloemer, hoogleraar bedrijfskunde aan de Radboud Universiteit Nijmegen en lector 'international business and communication' aan de Hogeschool Zuyd (Zuid-Limburg); ze studeerde bovendien economische psychologie:

"De psyche van de consument verandert niet. In de perceptie van de consument is het verschil tussen € 1,00 en € 0,99 nog altijd groter dan het verschil tussen € 1,00 en € 1,01. Ofwel: € 0,99 lijkt véél goedkoper dan € 1,00, de consument is daardoor sneller bereid een product van € 0,99 te kopen dan van € 1,00, laat staan van € 1,01. Overigens: ook de 7 als eindcijfer werkt op consumenten doorgaans positief. De 7 is voor veel mensen een geluksgetal en staat in onze westerse cultuur voor iets positiefs. Bij de 5 werkt het weer anders: dat rekt weer makkelijker."

Bloemer kan niet bevestigen dat prijzen in de supermarkt vaker op een ander cijfer eindigen dan 0 en 9 dan voorheen, maar ondenkbaar is het zeker niet. Volgens haar spelen daarbij echter andere dingen een rol. Bloemer: "Je ziet bij supermarkten momenteel weer grote hoeveelheden acties, bijvoorbeeld twee voor de prijs van één. Supermarkten zijn daarbij vaker geneigd de prijs van het afzonderlijke artikel te noemen. Kost een pak sap



Robèr van den Tillaart



€ 1,95, dan kost dat pak sap in het geval van twee voor de prijs van één: € 0,98. Dat laten supermarkten in de communicatie ook zien.”

Maar, die acties waren er toch altijd al? “Maar de concurrentie binnen supermarkten is sterk toegenomen. Daardoor ook het aantal acties. En de prijscommunicatie binnen zo'n actie is feller geworden: supermarkten vermelden expliciet de prijs per stuk bij een 2-voor-1-actie.”

Wat volgens Bloemer ook een rol kan spelen, is dat de consument steeds kritischer naar de prijs kijkt. “Wat doe je als supermarkt met een prijs van € 0,90 die je wil verhogen? Dan ga je niet zo makkelijk naar € 0,99, laat staan naar € 1,90. Zeker niet na invoering van de euro. Die stappen zijn te groot. Dus dan doe je er een paar eurocent bij, en kom je uit op een 1, 2, 3, of 4 als eindcijfer.”

Het omgekeerde is eveneens het geval: ook prijsverlagingen gaan volgens haar gepaard met kleinere stapjes. “Fabrikanten laten een lagere inkoopprijs niet zomaar meer toe. Dus kom je bij een verlaging van € 0,99 niet meteen uit op € 0,90, maar eerder op € 0,96 of € 0,92.”

Hans van Poelje, bestuurslid Stichting Zuinigheid met Stijl (opvolger van de vroegere Vrekkenclub):

“Ik vrees dat deze problematiek buiten ons werkerterrein ligt. Wij propageren het consuminderen: kritisch kijken naar of een aanschaf wel nodig is en naar alternatieven zoeken. Wij volgen geen consumentenprijzen.”

Edwin ten Brink, ondernemer Ten Brink Foodretail (afnemer C1000), Alphen a/d Rijn:

“Prijs is nu een randvoorwaarde om als formule mee te kunnen doen, maar het is niet meer dé usp. Volgens mij wordt prijsverschil relatief gezien minder belangrijk voor de consument. Formules konden psychologische prijsaf rondingen op 5 en 9 eurocent makkelijk toepassen, gezien de prijsruimte die er lag, maar die ruimte is er niet meer. De bandbreedte is kleiner geworden. Het lijkt mij logisch daaruit af te leiden dat prijzen nu ook daarom gewoon op de eurocent af worden geprijsd. Ooit werkten prijzen met 0, 5 of 9 aan het eind inderdaad ‘het beste’, nu niet meer.”



Edwin ten Brink

Grondstofprijzen en accountgesprekken

Rusland heeft deze zomer in brand gestaan en ook Kazachstan en de Oekraïne hadden te kampen met extreme hitte. De regen heeft oogsten in Canada verwoest en grote delen van Oost-Europa en Pakistan zijn overspoeld. Klaarblijkelijk ligt er een graanberg in India te vergaan en hebben sprinkhanen het gemunt op de gewassen in Australië. Oorzaken die de grondstofprijzen in de afgelopen periode hebben doen stijgen.

Voor veel producenten was er begin dit jaar geen vuiltje aan de lucht op de ‘spotmarkt’, de plek waar zij dagelijks grondstoffen kunnen inkopen. Nu blijkt echter dat een langetermijncontract geen overbodige luxe is. De grondstofprijzen zitten net als twee jaar geleden weer flink in de lift. Die ‘commodity inflation’ van medio 2008 werd voor een groot deel door speculanten veroorzaakt. De piek was korte tijd extreem, maar de prijzen zakten in januari 2009 weer als een pudding in elkaar. Daarentegen lijkt de huidige stijging veroorzaakt door mislukte oogsten, maar het komt niet alleen daardoor. Ook nu spelen speculanten een rol. Zo kocht ene meneer Ward 240 duizend ton cacao. Naar schatting zo'n 7% van de jaarlijkse wereldproductie. Een hoeveelheid waar zelfs Sinterklaas van schrikt! Meneer Ward hoopt uiteraard op stijgende prijzen, zodat hij een flinke winst kan boeken bij de verkoop van zijn cacaoberg.

Wanneer we echter de langetermijntrend bekijken, dan valt het volgende op: gebaseerd op gegevens van het IMF zien we dat grondstoffen voor eten en drinken gedurende een periode van dertig jaar nauwelijks (0,3% per jaar) in prijs zijn gestegen. Zetten we dat bijvoorbeeld af tegen de gemiddelde inflatie in Nederland (2,5% per jaar), dan kun je feitelijk spreken van een prijsdaling!

En toch maken we ons best druk om het huidige prijsniveau, en dat is ook niet zo vreemd. Want als we de laatste tien jaar bekijken, dan zien we wel degelijk dat de grondstoffen voor eten en drinken jaarlijks met een slordige 6% zijn gestegen (tegenover een inflatie van 2,2%). En dat verschil voelen we wel! Begrijpelijk dat zowel handel als industrie, gezien het supermarktprijspeil (dat gemiddeld met 1,8% steeg), wat nerveus op de stoel begint te schuiven.

Toch moeten de inkopers in de branche rekening houden met een structureel hoger prijsniveau van grondstoffen, dat ook nog eens meer fluctuaties kent dan voorheen. In de studie ‘Quo Vadis?! Foodleveranciers in 2010-2020’ hebben EFMI, Rabobank en FSIN al geconstateerd dat de vraag naar grondstoffen alleen maar zal toenemen. Naast bevolkingsgroei is ook het welstandsniveau van invloed. Dit komt onder meer door de zogenaamde ‘multiplier’: als het welstandsniveau stijgt, gaan mensen meer dierlijke eiwitten tot zich nemen. En om 1 kilo vlees te ‘produceren’ heb je toch gauw 8 kilo gewassen nodig! Werelddelen als Azië zitten economisch in de lift en zullen daarom de vraag stuwen. Aan de andere kant is het aanbod niet wezenlijk ontwikkeld, omdat de afgelopen jaren investeringen in research en productie zijn afgenomen. Het verbouwen van gewassen was nou eenmaal niet echt rendabel en dus niet aantrekkelijk voor investeerders. Ook de voorraden zijn inmiddels sterk teruggedrongen. Tot slot is door speculatie, (kwaliteit van) het aanbod en het openstellen van de markten de volatiliteit van de grondstofprijzen sterk toegenomen.

Hoewel de inkopers van de Nederlandse supermarkten alles doen om prijsverhogingen te voorkomen, zullen zij op lange termijn dus serieus rekening moeten houden met hogere grondstofprijzen. Aan de industrie de taak om dit aan de afnemers overtuigend duidelijk te maken en aan de handel de taak om deze kwestie met de nodige realiteitszin te bekijken.