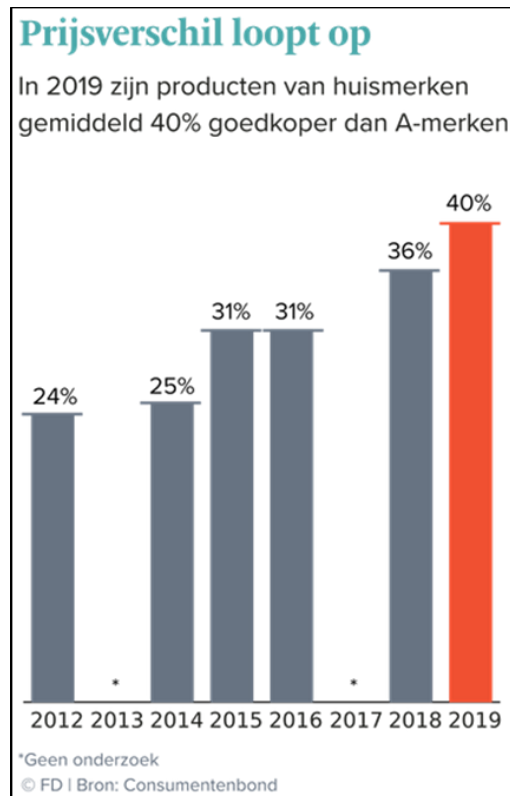


Prijselasticiteit als boemerang

De consument heeft het al lang in de gaten. Laat in 2018 en zeker de eerste maanden van 2019 werden de dagelijkse boodschappen, levensmiddelen, flink duurder.

De consument mag dan weliswaar niet exact alle prijzen kennen, maar weet in veel gevallen donders goed wat hij wekelijks kwijt is bij het boodschappen doen. Zeker aangezien velen bij voorkeur 'one stop shopping' doen. Huismerken zijn in vergelijking met A-merken een stuk goedkoper. Consumenten kunnen door huismerken te kiezen ruim 40 procent besparen op hun dagelijkse boodschappen.



(bron: FD)

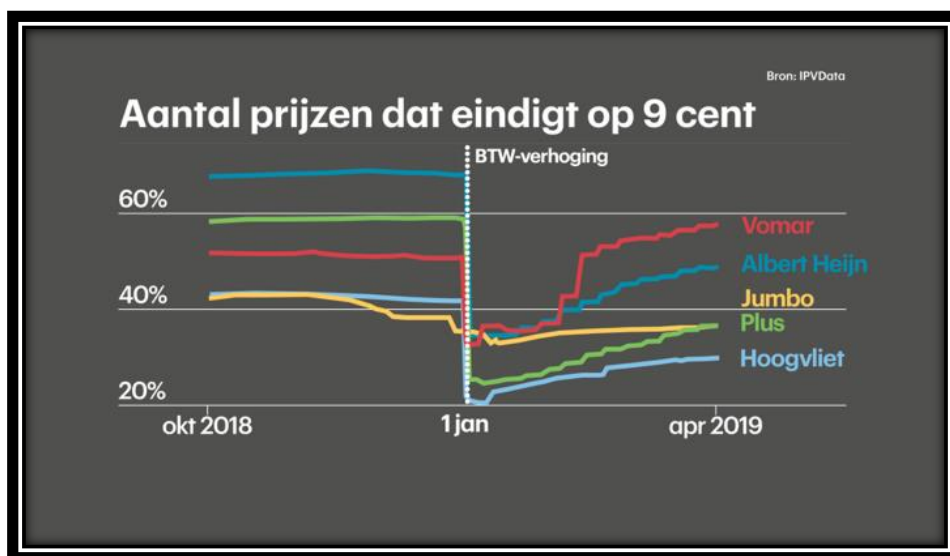
Fabrikanten en prijsverhogingen

Vele fabrikanten en ook de levensmiddelen retailers hebben de lage BTW-verhoging van 3 procent aangegrepen om hun prijzen te verhogen. Meerdere fabrikanten en retailers deden dit al in het najaar van 2018 in de verwachting dat consumenten dan nog niet scherp op prijsveranderingen letten. Weer anderen deden dit netjes rondom de feitelijke verhoging. Nogal wat fabrikanten trachten de prijsverhoging te maskeren door meer promoties te doen in de supermarkten. Dat geeft een ander prijsbeeld, maar creëert ook koopjesjagers.

Ook gingen vele producten in prijs omhoog die al in het hoge Btw-tarief zaten - het tarief dat trouwens niet steeg. Nu blijkt uit de prijspeilingen van de Consumentenbond, die tweemaal per jaar worden uitgevoerd, dat de verhoging in veel gevallen veel hoger is uitgevallen, tot wel 20 procent. In 2018 was de omzet in de supermarkten met 3 procent gegroeid, aldus het GfK. De verwachting is dat de stijging dit jaar hoger zal zijn. Ook de honderd grootste A-merken stegen in 2018 hard door met 2,9 procent.

Daarnaast hebben supermarkten een natuurlijke drang om prijzen op een 9 te laten eindigen. Ook dat verhoogt de prijzen. Overigens is in de horeca hetzelfde gebeurd: ook daar zijn de prijzen duidelijk meer gestegen dan enkel de BTW-verhoging en dat trekt ook een wissel op het besteedbaar inkomen van de consument.

Het automatisme van veel fabrikanten om elke jaarwisseling prijzen te verhogen en daarnaast verder aan te passen bij kostprijs- en grondstoffenstijgingen is begrijpelijk, maar kan ook verkeerd uitpakken.



Consument heeft veel alternatieven om te kunnen bezuinigen

De Consumentenbond onderzocht de prijzen van vijftien supermarktketens, met een marktaandeel van totaal 96 procent. Picnic en enkele Jumbo- en Hoogvliet-winkels hebben de laagste prijzen voor A-merken. Zij zijn gemiddeld 5 procent goedkoper. Aldi en Lidl zijn het goedkoopst voor huismerken, consumenten betalen daar gemiddeld 15 procent minder.

Het effect is dat de afstand van A-merken naar huismerken sterk is gegroeid. Consumenten kunnen door huismerken te kiezen ruim 40 procent besparen op hun dagelijkse boodschappen.

Dat heeft de consument wel degelijk gemerkt. Te meer ook omdat de door de politiek begin 2019 beloofde inkomensstijgingen maar zeer beperkt doorkwamen. Zodra de consument dit door heeft, gaat hij bezuinigen.

Dat kan door de supermarkt in te ruilen voor een goedkopere supermarkt en/of door minder A-merken te kopen en veel meer huismerken of gewoon door minder van het betreffende product te gebruiken.



We zien ook dat consumenten in grensstreken dan makkelijk de grens over gaan om hun boodschappen in de goedkopere Duitse supermarkten te halen. Daarnaast zet de trend door dat steeds meer A-merken ook te koop zijn bij goedkopere discounters als Action, Lidl en anderen. In al die gevallen komt de omzet van merkfabrikanten onder druk te staan.

Hoe om te gaan met prijselasticiteit

Hopelijk weten al deze levensmiddelenfabrikanten, die zo gretig hun prijzen begin dit jaar verhoogden, exact wat de prijselasticiteit van hun merk is. Anders kunnen ze voor vervelende verrassingen komen te staan. In de praktijk blijken prijzen van levensmiddelen vaak elastisch te zijn.

Prijselasticiteit kan als een boomerang werken. Als je de prijselasticiteit van je product (of dienst) kent, kun je hier je prijsstrategie op bepalen, ongeacht andere verhogingen. Als een product of dienst elastisch is, kun je maar beter voorzichtig zijn met (grote) prijsverhogingen, zeker als die in een reeks van eerdere prijsverhogingen staan. Overigens kan een product ook inelastisch of indifferent zijn.

Elasticiteit – algemeen www.economielokaal.nl

Een elasticiteit is een vermenigvuldigingsgetal tussen twee **procentuele veranderingen** die een onderling verband hebben.

$\% \Delta \text{ oorzaak} \times E = \% \Delta \text{ gevolg}$

Voorbeeld 1
Wanneer de prijs van CD's met 25% omlaag gaat, worden er 40% méér CD's verkocht.

$\% \Delta \text{ prijs} \times E = \% \Delta \text{ vraag}$
-25% × (-1,6) = +40%

Belangrijke omgevingsfactoren voor prijsbeleid is de ontwikkeling van het besteedbaar inkomen, de prijsniveaus van concurrerende producten en van nieuwe toetreders. Indien je de prijselasticiteit niet kent, is het zaak die intern of extern te laten berekenen. Dan wordt het makkelijker om je kompas scherp te stellen.

Het komt ook vaak voor dat vanuit de directiekamer wordt aangedrongen op omzetverhoging, want dat is het natuurlijk streven van fabrikanten. Als het afzetvolume echter al dalend is - bijvoorbeeld door positieve prijselasticiteit - zal de prijs nog vaker of met grotere stappen verhoogd moeten worden. Dat laatste is fnuikend voor de afzetontwikkeling. Op een gegeven moment is de prijs in relatie tot markt en concurrentie veel te hoog geworden en haken consumenten af.

Wees daarom als fabrikant of retailer niet te gretig, bereken de prijselasticiteit goed en zet daarop een verantwoord prijsbeleid. De consument zal dat weten te waarderen met loyaliteit.



Leo van Sister, de Merkcommissarissen® | **geef je merk de juiste energie!**

Merkcommissarissen begeleiden en ondersteunen organisaties, overheden, instellingen, MKB, startups; zowel eigenaren als managers en directies in verschillende sectoren. Zij zijn gespecialiseerd in branding-, positionerings- marketing- en strategie vraagstukken.

Ook zijn zij in te schakelen als Critical Friend c.q. sparringpartner.

Tevens organiseren de Merkcommissarissen Trend- en Inspiratiereizen voor professionals en organisaties. (BrandFuel24, Retail Shock).

Marketing en Branding adviesbureau | Baliemolenerf 23 - 2807 DH Gouda

E: leovansister@demerkcommissarissen.nl M: (+)31 (0)6 551 21 575

E: gooseilander@demerkcommissarissen.nl M: (+)31 (0)6 533 82 933

Website: www.demerkcommissarissen.nl