

Prijsoorlog en prijsbeleving

L.M. Sloot en M. van Aalst

De auteurs zijn respectievelijk algemeen directeur en directeur onderzoek van het Erasmus Food Management Instituut (EFMI) van de Erasmus Universiteit Rotterdam. sloot@few.eur.nl

De in oktober 2003 gestarte prijsoorlog in het supermarktkanaal kent twee winnaars: de consument en Albert Heijn.

Sinds 20 oktober 2003 heeft Albert Heijn in negen rondes bijna zesduizend artikelen in prijs verlaagd. De meeste concurrenten van Albert Heijn, zoals Super de Boer, C1000, Dirk van den Broek en Plus, hebben de prijsverlagingen gevolgd. Dit heeft geleid tot een deflatie in de prijs van levensmiddelen van ongeveer vijf procent (Van Aalst et al., 2005). Bij een inflatie van ongeveer 1,5 procent op jaarbasis is de reële daling van het prijspeil in supermarkten in 2005 zelfs opgelopen tot ongeveer zeven à acht procent. Het totale waardeverlies voor retailers komt daarmee op ongeveer 1,7 miljard euro op jaarbasis.

Op basis van de EFMI Shopper Monitor, een uitgebreide schriftelijke vragenlijst, hebben we onderzocht hoe deze prijsontwikkeling van invloed is op de prijsbeleving van consumenten.¹ De database waarop de analyses in dit artikel zijn gebaseerd, heeft betrekking op de periode van juli 2002 tot maart 2005 en omvat 4.731 respondenten. De database is representatief voor wat betreft regio, de klantenverdeling over de verschillende supermarktformules en de huishoudgrootte.

Uit een tijdreeksanalyse blijkt dat de prijsbeleving in de supermarkt is verbeterd. In de kwartalen voorafgaand aan de prijsoorlog beoordeelde ongeveer dertig procent van de consumenten het prijspeil van supermarkten als 'acceptabel' of 'goedkoop'. In de eerste drie kwartalen na het begin van de prijsoorlog (het vierde kwartaal van 2003) stijgt dit percentage naar 35%, om vervolgens geleidelijk verder op te lopen tot 47% in het vierde kwartaal van 2004 en tot 54% in het eerste kwartaal van 2005.

In het onderzoek beoordelen de respondenten ook het prijsniveau van de supermarkt waar ze qua uitgaven de meeste boodschappen doen. Alle grote formules hebben hun imago op het aspect 'lage prijzen' min of meer gehandhaafd (tabel 1). De initiator van de prijsoorlog, Albert Heijn, is echter de enige formule die haar prijsimago sterk heeft verbeterd. Voorafgaand aan de prijsoorlog vond slechts 9% van de Albert Heijn klanten dat de formule voordelig is, terwijl dit percentage naar 29% is gestegen tijdens de prijsoorlog. Ondanks de progressie die is geboekt, heeft Albert Heijn overigens nog steeds veel ruimte om haar prijsimago verder aan te scherpen, want op het aspect lage prijzen scoort de Zaanse supermarktreus nog steeds beduidend lager dan concurrerende servicesupermarkten van Super de Boer (43%) en C1000 (83%).

De overmatige aandacht voor prijsverlagingen zou kunnen leiden tot een afnemend belang van zaken als kwaliteit, service en assortiment in het supermarktkeuzep proces van consumenten. De wijze waarop consumenten tot de keuze van hun supermarkt komen, blijkt echter nauwelijks te zijn veranderd (tabel 2). Wel lijken de prijsaspecten licht in belang te zijn toegenomen en de serviceaspecten enigszins in belang te zijn afgenomen. Het gaat hierbij echter om kleine verschuivingen die in de periode van de prijsoorlog zijn waar te nemen.

Tabel 1. Prijsimago van landelijke supermarktformules

	marktaandeel	formule heeft lage prijzen		P < 0.001
		voor prijsoorlog (juli 2002 - oktober 2003)	tijdens prijsoorlog (november 2003 - maart 2005)	
Albert Heijn	27-28%	9%	29%	P < 0.001
C1000	15-16%	80%	83%	ns
Super de Boer	8-9%	41%	43%	ns
Aldi	7-8%	99%	99%	ns
Dirk van den Broek ^a	5-6%	97%	98%	ns
Edah	4-5%	78%	82%	ns

a. Inclusief de formule Bas van der Heijden

Tabel 2. Belang keuzaspecten

Keuze-aspect	voor prijsoorlog (juli 02 - okt 03)	tijdens prijsoorlog (nov 03 - mrt 05)	significantieniveau
prijzaspecten			
belang lage prijzen	76% ^a	77%	ns
belang aanbiedingen	69%	71%	ns
serviceaspecten			
belang ruim assortiment	87%	85%	p < 0.10
belang behulpzaam personeel	75%	72%	p < 0.01
belang aandacht voor nieuwe producten	30%	27%	p < 0.01

a Percentage van respondenten dat belang hecht aan het criterium.

Conclusie

Van de individuele landelijke formules heeft alleen Albert Heijn haar prijsimago sterk verbeterd. Dit is opvallend, omdat de concurrenten van Albert Heijn hun prijzen ook fors hebben verlaagd. Het levert echter wel een belangrijke verklaring voor het feit dat Albert Heijn zijn marktaandeel sinds het begin van de prijsoorlog heeft weten te vergroten van 26,7 naar 28,1%, terwijl een deel van de concurrenten te kampen heeft met gelijkblijvende (C1000, Dirk) of teruglopende (Edah, Aldi) marktaandelen (Food Personality, 2005). Daarnaast is Albert Heijn in staat geweest om zijn winstgevendheid sinds de prijsoorlog op peil te houden (Ahold, 2005). Albert Heijn is daarmee niet alleen de initiator, maar ook de winnaar van de prijsoorlog. ■

Laurens Sloot en Marcel van Aalst

Literatuur

- Aalst, M. van, I. van Berlo & L.M. Sloot (2005) *Consumententrends 2005*. Leidschendam: CBL.
- Ahold (2005) *Jaarverslag 2004*. Zaandam, www.ahold.nl.
- Food Personality (2005) *Allemaal nieuwe marktaandelen*. Juni.

1 Zie www.efmi.nl voor meer informatie over de opzet van de EFMI Shopper Monitor.