

YELLOW PAPER

promotie: de consumententrekker in tijden van inflatie

inzichten en kansen

Q3 - 2023



DE SUPERMARKTKLANT OP ZOEK NAAR WAARDE VOOR ZIJN EURO

De supermarktklant maakt zich ernstige zorgen over de grote prijsstijgingen (89 procent) en driekwart heeft daarom zijn **koopgedrag ook aangepast**. Met de stijgende prijzen kiest bijna de helft van de consumenten voor goedkopere producten (49 procent) en aanbiedingen (46 procent). 6 procent doet om prijsredenen zijn boodschappen in Duitsland of België.

**onderzoek door FLYwatcher in opdracht van Deloitte).*

De inhoud van de portemonnee bepaalt waar je gaat shoppen en wat je koopt. Een euro kan je maar een keer uitgeven. De retailers weten dit maar al te goed en trekken alles uit de kast om de consument naar zich toe te trekken.

TWEE KENMERKENDE BEWEGINGEN

1

Focus op en groei van private label:

“Door te switchen naar eigen merk heeft de consument meer product voor hetzelfde geld.”

2

Promotie als middel om consumenten naar je toe te trekken:

“Met promoties lokken formules de prijsbewuste consumenten, om te switchen op basis van de aanbiedingen.”





VASTE LAGE PRIJS VOLDOENDE OM SWITCHEN TE VOORKOMEN?

In tijden dat elke euro telt, werkt het "Vaste lage prijs"- principe onvoldoende om de consument in de winkel te houden. Promoties wakkeren het jagers/overlevings-instinct van de consument naar de beste prijs aan en zorgen voor traffic naar de winkel. Besef dat meer en meer consumenten met hun boodschappenbudget niet meer uitkomen en het najagen van koopjes ook bittere noodzaak is.

Een rondje langs de velden leert ons dat de vaste lage prijs garantie ingevuld wordt door Jumbo, Vomar, Dirk en Nettorama. De laatste drie retailers zijn merkendiscouters, waarbij het logisch is dat ze de vaste lage prijs garantie hebben. Als enige full service retailer hanteert Jumbo een vaste lage prijs garantie.

Uit een onderzoek van Flywatcher (in opdracht van Deloitte) blijkt dat 23% van de consumenten bij een aantrekkelijke aanbieding naar een andere supermarkt gaat dan zijn of haar vertrouwde supermarkt.



Saillant detail is dat Vomar in haar recente communicatie de aanval opent op Albert Heijn, Picnic en Jumbo door dezelfde kassamand te vullen en de kassabonnen te vergelijken. Vomar's boodschappenmand was 15% goedkoper dan de Jumbo kassamand. ** (folder week 40)

Een andere in het oog springende lage prijsgarantie is die van de Nettorama. Die doet er nog een schepje bovenop en geeft **op de laagste prijs nog eens 10% extra korting.**

**10%
EXTRA
KORTING**

**LAAGSTE
PRIJS
GARANTIE**

Albert Heijn, Plus en recentelijk SPAR gebruiken het eigen merk om vaste lage prijs te communiceren; met AH's Prijsfavorieten (altijd laag geprijsd), Plus schermt met zijn Laagblijvers (alledaagse producten die **"niet alleen vandaag, maar elke dag"** laag geprijsd zijn) en SPAR komt met ALTIJD GOED (altijd dichtbij, altijd goed geprijsd).

Niet verrassend is het dat de hard discounters Aldi en Lidl **niet aan vaste lage prijs communicatie doen.** Dat zit al geborgd in hun formule.

Prijsfavorieten.
Altijd laag geprijsd.

**LAAG
BLIJVERS**

**ALTIJD
GOED**
altijd dichtbij,
altijd goed geprijsd

ELKE DAG DE LAAGSTE PRIJS!

De kassabon van je boodschappen kan omlaag. Hoe? Heel eenvoudig: stap over naar Vomar! Met onze Laagste Prijs Garantie zorgen we ervoor dat je met je dagelijkse boodschappen bij Vomar altijd het voordeligst uit bent.

Winkelwagen	Totaal	Winkelwagen	Totaal	Winkelwagen	Totaal	Winkelwagen	Totaal
Vomar Voedselmarkt Heerhugowaard	74.77	Jumbo supermarkten II Heerhugowaard	87.38	Albert Heijn Heerhugowaard	90.60	Picnic Heerhugowaard	90.71
14% GOEDKOPER		17% GOEDKOPER		17% GOEDKOPER		17% GOEDKOPER	

STAP NU OVER NAAR VOMAR EN BESPAAR EENVOUDIG HONDERDEN EURO'S PER JAAR

VOMAR IS TOT WEL 17% GOEDKOPER

Artikelen zijn gekocht op dinsdag 15 augustus 2023 bij Vomar, Jumbo en Albert Heijn in Heerhugowaard. Picnic is besteld op vrijdag 11 augustus. Alle prijzen zijn o.b.v. reguliere verkoopprijzen en exclusief btw-bedrag.



STAPELKORTING ALS FAMILIEBINDER

Dan het fenomeen **stapelkorting**. Hiermee doel ik op het belonen van de consument met een lagere prijs per SKU, bij het aanschaffen van meerdere van dezelfde SKU.

Online retailer Picnic noemt het **familiebundels**. Zowel op A-merken als op eigen merk worden er door alle categorieën heen familiebundels aangeboden. Des te meer je koopt van dat product, des te lager de prijs.



Het stapelen van korting vinden we ook terug bij Nettorama. Bovenop de laagste prijs (die al 10% lager ligt dan de laagste prijs van welke retailer dan ook) wordt er bij aankoop van twee sku's van hetzelfde product nog eens 10% extra gegeven. Vrij ingewikkeld. Vomar zet de **"meer halen, minder betalen"** in voor A-merk drogisterij. Bij Albert Heijn vind je de stapelkorting als terugkerend promotiethema.

De stapelkorting is natuurlijk een mooi mechanisme om families binnen te krijgen/houden, ervan uitgaande dat er voldoende geld is om ook daadwerkelijk meerdere producten in een keer te kopen. IJzersterk is Lidl die een knipoog geeft naar stapelkorting met **"1 halen is minder betalen"**, en DIRK die in zijn 3e bespaarbelofte: **"Per stuk de laagste prijs"** doet, waarmee ze hun altijd lage prijs positie nogmaals onderstrepen.

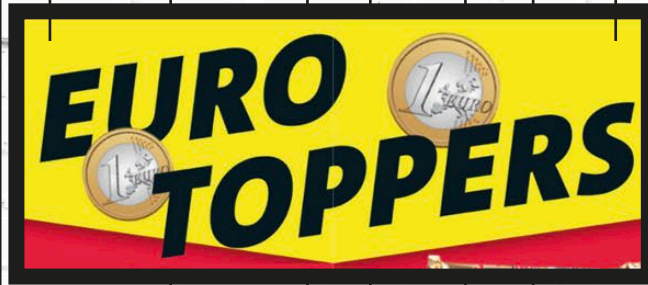


INFLATIE CHARME OFFENSIEF

Waar de prijzen heel hard stegen in 2023, wordt er de laatste tijd ook met prijsverlagingen geschermd. De retailers buitelen over elkaar heen met inflatie-prijsverlagingen om de consument naar binnen te lokken.



De vraag is of dit kan omdat de kosten echt zijn gedaald, of dat de retailers genoeg nemen met minder marge. Nettorama, Jumbo en Albert Heijn laten dit "inflatie charme offensief" vooralsnog aan zich voorbijgaan.



REGULIERE PROMOTIES: ONVOLDOENDE EIGENHEID

Oh ja en dan zijn er ook nog reguliere promotie-programma's. Om eerlijk te zijn lijkt het ene promotie programma veel op het andere. Actie!, Euro Toppers, Eurootje! Stunt, probeerprijsjes, probeerprijs, weekenddeals, weekendverwenners, superdeals.



Albert Heijn heeft van zijn promotie een merk weten te maken. Bonus is synoniem geworden voor **“het in de aanbieding zijn”**. De oranje kleur in de winkel en in de folder is strak doorgevoerd.

Toch zijn er naast de Bonus meerdere acties nodig om bij te dragen aan een gunstige prijsperceptie. Hamsterweken, bulkweken en knalprijzen wisselen elkaar in een hoog tempo af. Terwijl het Bonus programma en prijsfavorieten ook doorgezet worden. Qua vormgeving altijd sterk Albert Heijn-eigen, wordt er zorgvuldig aan hun prijsperceptie gewerkt.



JUMBO

Jumbo heeft recentelijk haar **complete promotie** communicatie op de schop gegooid: **NU!**

De folder heeft als titel: **Hallo Voordeel!** En zowel op de winkelvloer als in de folder wordt er geëindigd met **“Jumbo, en dat voor die prijs”**. Alle prijzen worden in de folder en in de promotie bordjes op de vloer aangeduid met een rood/gele NU. De nieuwe promototaal is bekend voor iedereen die wel eens op de markt komt. Ja die: waar de gulden nog een daalder waard is/was!

Mooi gevonden, want de markt past associatief (persoonlijk, dichtbij, warm en vriendelijk) erg goed bij de waarden van Jumbo!



HALLO VOORDEEL!

WO 11 OKT T/M DI 17 OKT 2023

NU 2 VOOR 5,-

NEDERLANDSE AARDBEIEN
Bak 400 gram
Geldig t/m di 17 okt 2023



JUMBO
EN DAT VOOR DIE PRIJS



KANSEN DIE ER ZIJN

De consument wordt in tijden van inflatie **gelokt met promoties**, dat is duidelijk. Meer dan ooit is de promocommunicatie buiten de winkel (zoals de folder) belangrijk. Op basis van de folder wordt er door de consument besloten om naar een bepaalde formule te gaan. De retailers passen dezelfde promotie mechanismen en dezelfde vormtaal toe. Een gemiste kans.

Als promotie een verbindende trekker voor de winkel is, dien je dat te zien als een van de belangrijkste communicatie middelen voor je formule. Deze dient onderscheidend te zijn en passend bij de waarden van de formule. Welke mechanismen ingezet worden, hangt af van het type retailer.

Het is nu de tijd om aan een **formule versterkend promotieplan** met de juiste mechanismen, eigenheid in communicatie en branding te gaan werken!

INTERNATIONALE INZICHTEN

*In het buitenland zie je overigens dat de retailers naast een aantal bovengenoemde promo-mechanismen een andere aanpak hebben om de consument in tijden van inflatie binnen te houden. Zo zie je in Frankrijk dat Carrefour op haar schap aangeeft bij welke verpakkingen er **krimpflatie** heeft plaatsgevonden en zet de a-merkfabrikanten te kijk. Sympathiek naar de consument, maar agressief naar de A-merkfabrikanten. Of geeft dit de juiste verhoudingen tussen retailers en producenten weer?*

*In de UK waar de full service retailers terrein verliezen aan de hard-discounters (Aldi en Lidl), proberen Tesco en Sainsbury's de consumenten al geruime tijd binnen te houden met de **ALDI-price match**. Een voor (met name) Tesco succesvol gebleken strategie, die veel geld kost (arbeidsintensief en lagere marges), waarbij je je moet afvragen of er geen reclame gemaakt wordt voor hun hard discounter concurrent, door overal in de winkel deze naam te noemen.*

Zo zie je maar dat de verhoudingen tussen concurrerende retailers, en leveranciers en retailer kunnen bepalen welke middelen er ingezet worden.



WHAANK
YOU

promotie: de consumententrekker in tijden van inflatie

inzichten en kansen

Q3 - 2023



wk 35-37										
vaste lage prijs (eigen merk)										
vaste lage prijs op formule										
stapelkorting A-merk										
stapelkorting huismerk										
reguliere kortingsprogramma A-merk										
reguliere kortingsprogramma huismerk										
inflatie prijsvergelijking huismerk										
inflatie prijsvergelijking A-merk										
tijdelijke campagne										
type retailer	merken discounter	merken discounter	merken discounter	hard discounter (alleen eigen merk)	hard discounter	full service retailer	full service retailer	full service retailer	online full service retailer	full service retailer
belofte retailer	compleetste lage prijzen supermarkt: kwalitatief goed winkel-aanbod van hoge kwaliteit tegen allerlaagste prijs	Producten van de beste kwaliteit voor de laagste prijs van nederland	Producten van de beste kwaliteit voor de laagste prijs van nederland	hoogste kwaliteit voor de laagste prijs.	De supermarkt met goedkopere boodschappen (eigen merken en A-merken)	Boodschappen kunnen wel leuk zijn. Verrassend groot assortiment, beste service en euros goedkoper	Samen beter eten bereikbaar maken, voor iedereen.	goed eten, voor iedereen, elke dag	altijd lage prijzen, altijd gratis bezorgd en altijd supervers.	de winkel voor dagelijks gemak, voor nu en voor later