

'Prijstransparantie en discounters verhogen de prijsdruk'

19-10-2017 09:36



Het gros van het topmanagement in de retailbranche heeft de afgelopen twee jaar een verhoogde prijsdruk ervaren. De druk wordt hoger door de opmars van discounters en omdat prijsveranderingen eerder zichtbaar zijn voor de consument. Dat concludeert adviesbureau Simon-Kucher & Partners uit zijn Global Pricing and Sales Survey, waar bijna tweeduizend bedrijven uit veertig landen voor zijn ondervraagd.

78 procent van de managers zegt meer prijsdruk te ervaren, waarbij de helft laat weten momenteel betrokken te zijn in een prijzenoorlog. De druk vanuit discounters is voor 42 procent de belangrijkste reden, terwijl de toenemende prijstransparantie voor consumenten door 39 procent wordt genoemd.

"Verhoogde prijstransparantie is een belangrijke trend die exponentieel blijft doorzetten in vrijwel alle industrieën", stelt managing partner Onno Oldeman. Als voorbeeld wijst hij op de 'waslijst aan apps' die realtime prijsvergelijkingen doen in de supermarktbranche. "Prijsveranderingen hebben hierdoor een veel sneller effect op koopgedrag van consumenten."

Jumbo stichtte volgens het adviesbureau onlangs een nieuwe prijzenstrijd aan door producten als melk, yoghurt en cola goedkoper te maken. Plus reageerde daar direct op met prijsverlagingen in dezelfde productcategorieën. De reactie Albert Heijn is volgens Oldeman bepalend of het tot een nieuwe prijzenoorlog gaat komen. Mocht de marktleider alsnog reageren met vergelijkbare prijsverlagingen, zullen supermarkten moeten volgen om niet te veel marktaandeel te verliezen. "Mocht Albert Heijn geen actie ondernemen dan kan

het daar op korte termijn last van hebben, maar kan het ook resulteren in het uitblijven van een volledige prijzenoorlog", stelt hij.

Oldeman merkt daarnaast op dat anders dan tijdens eerdere prijzenslagen naar het huismerk wordt gegrepen om de prijsperceptie van de consument te beïnvloeden. Supermarkten moeten daar volgens hem mee oppassen, omdat de prijs tussen de tien en dertig procent onder die van een A-merk moet blijven. "Een te klein verschil zorgt ervoor dat de prijs van het huismerk niet aantrekkelijk genoeg is, maar een te groot verschil zorgt ervoor dat de kwaliteit van het huismerk in twijfel wordt getrokken."