

VLAM-studie toont aan dat verse basisvoedingsproducten prijsinelastisch zijn

Uit een onderzoek van marktonderzoeksbureau GfK in opdracht van VLAM blijkt dat de consumentenvraag naar onze verse basisvoedingsproducten zoals aardappelen, appels, melk en vlees prijsinelastisch is. Consumenten reageren dus minder sterk op prijsveranderingen bij deze producten.

Bij aardappelen en appels is er amper effect op de vraag bij prijsstijgingen. Ook blijkt dat de optimale prijs (de prijs waarbij de hoogste omzet gehaald wordt) of het omslagpunt (de prijs vanaf de welke de omzet gaat dalen) voor de prijsinelastische producten vaak hoger ligt dan de gevraagde prijs.

Daarnaast toont de studie ook aan dat door onder meer in te zetten op een kwalitatief en onderscheidend aanbod een retailer kan ontsnappen aan de 'race to the bottom'.

Tot slot leiden prijsstijgingen van 25% wel tot omzetverlies bij de prijselastische producten zoals varkensgebraad en vis maar niet bij de prijsinelastische basisproducten.

Vraag naar verse basisvoedingsproducten is vaak prijsinelastisch

Bij een wijziging in de prijs van verse basisvoedingsproducten reageert de vraag en bijgevolg het aangekochte volume in verhouding minder sterk. Het meest basic zijn verse aardappelen (prijselasticiteitsratio -0.20) of met andere woorden bij een prijsstijging van 10% daalt de vraag naar verse aardappelen met slechts 2%.

Opvallend is dat dit ook geldt voor appels. Appels zijn sterk prijsinelastisch (-0.27) terwijl er toch veel substituten zijn in de vorm van andere fruitsoorten. De Jonagoldappel daarentegen zit met een prijselasticiteit van -0.88 veel dichterbij het omslagpunt. Een prijsverhoging van 10% leidt hier tot een volumedaling met 8,8%. Dus hier zal de consument sneller van appelsoort veranderen.

Andere prijsinelastische basisproducten zijn witloof, tomaten, halfvolle melk, gehakt en vlees. Een prijsstijging van halfvolle melk bijvoorbeeld met 10% leidt slechts tot een daling van het aangekochte volume met 6,2%. En als de prijs van de totale vleescategorie stijgt met 10% dan leidt dit tot een daling van het aangekochte volume met slechts 7% en een daling van de prijs met 10% naar een stijging van het aangekochte volume met maar 7,7%. De vraag naar deze producten is dus prijsinelastisch.

Voor verse basisvoedingsproducten is de vraag vaak prijsinelastisch omdat deze producten horen bij onze eetgewoontes en routines en we deze producten daardoor moeilijk kunnen vervangen door andere producten, die dan bovendien ook nog eens voordeliger moeten zijn qua prijs.

Het onderzoek bevestigt dat de vraag naar een product prijsinelastischer wordt naarmate het product minder substitueerbaar is. Als je een product wel relatief makkelijk kan vervangen door een ander, goedkoper product dan wordt de vraag prijselastischer of prijsgevoeliger. Zo zagen we dat naast halfvolle melk en de vleescategorie in zijn totaliteit

ook de vraag naar gemengd gehakt prijsinelastisch is. Als we immers gemengd gehakt willen kopen voor een bepaald gerecht, dan is dit moeilijk vervangbaar door een ander product met een lagere prijszetting, zonder het hele recept aan te passen.

Anderzijds zagen we dat de vraag naar verse vis en varkensgebraad wel prijselastisch is. Bij een prijsstijging van varkensgebraad kunnen consumenten immers makkelijker overschakelen naar een ander stukje (varkens)vlees dat op die moment voordeliger is en zonder dat dit de kookplannen helemaal in de war brengt.



Bron: GfK België

Hoe ontsnappen aan 'the race to the bottom'?

GfK onderzocht ook de optimale prijscurves: bij welke prijs genereert de retailsector het meeste omzet. En wat blijkt? Voor verse basisvoedingsproducten met een prijsinelastische vraag ligt de verkoopprijs vaak een stuk onder de optimale prijs, wat betekent dat de hele sector gebaat zou zijn bij een hogere prijszetting.

Dat zagen we o.a. bij halfvolle melk en de vleescategorie in zijn totaliteit. De studie toont dus aan dat een negatieve prijsdruk, waarbij supermarkten elkaars prijsdalingen volgen, nadelig is voor de hele markt en de supermarkten er gezamenlijk gebaat bij zijn om de prijs van deze producten niet te laag te zetten.

Deze conclusie houdt vooral stand als alle retailers hierin meegaan. Als er toch een speler de prijs verlaagt/verhoogt, dan zal de consument hier sterker op reageren dan indien de hele sector zijn prijs verlaagt/verhoogt. In de studie werd evenwel berekend dat het voordeel dat deze retailer hiermee dan maakt, vaak heel beperkt en van korte termijn is en de vraag kan gesteld worden of het sop de kool waard is.

Een hele productiesector komt hierdoor immers onder druk, waardoor o.a. landbouwers weinig ademruimte hebben, met als gevolg onder meer weinig ruimte voor extra

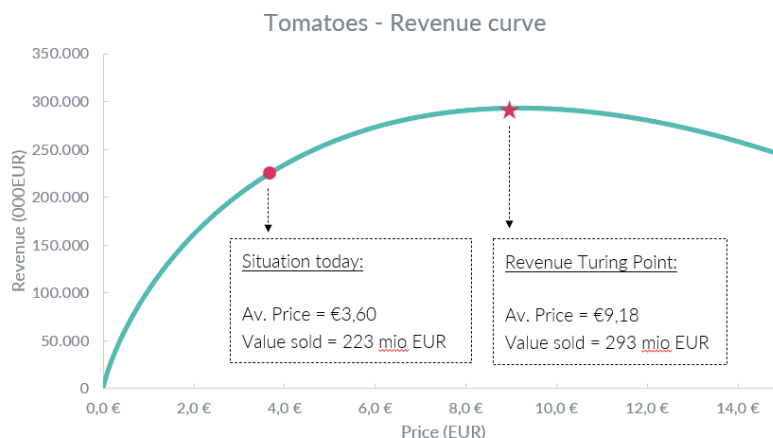
inspanningen op vlak van duurzaamheid. Een aanvaardbare prijszetting voor prijsinelastische producten zou dus niet alleen in het voordeel zijn van de retailers, maar van de hele keten en kan leiden tot duurzamere productieketens.

De studie toont ook aan dat naast de substitueerbaarheid van de producten ook andere elementen de prijselasticiteit van een product bij een retailer beïnvloeden: de mate van differentiatie van de retailer, zijn imago, zijn klantentrouw, de mate waarin hij adverteert, de hoeveelheid promoties, de grootte van het assortiment, de prijstransparantie,

Een voorbeeld ter illustratie: we hebben hierboven al aangehaald dat de vraag naar verse vis prijselastisch is. Bij een prijsstijging van verse vis, zal de aangekochte hoeveelheid hier dus relatief sterk op reageren. Dit gaat echter niet op bij alle retailers. We zagen dat bij retailers die een ruim en kwalitatief aanbod van verse vis hebben opgebouwd en een positief en sterk imago hebben voor verse vis, de vraag naar verse vis prijsinelastisch is. Dankzij de inspanningen die ze op dat vlak gedaan hebben, hebben ze nu dus meer ruimte qua prijszetting gecreëerd. Een retailer kan dus de prijselasticiteit van producten beïnvloeden.

Waar ligt het omslagpunt voor basisproducten?

Bij dierlijke producten spreken we van een prijsoptimum (prijs waarbij een maximale omzet wordt bereikt). Bij plantaardige producten wordt er eerder gesproken van een omslagpunt (prijs waarbij de omzet zal afnemen). Bijvoorbeeld witloof en ook tomaten zijn basisproducten en kennen een zeer hoog keerpunt of met andere woorden de prijs kan sterk toenemen alvorens de consument massaal gaat afhaken.

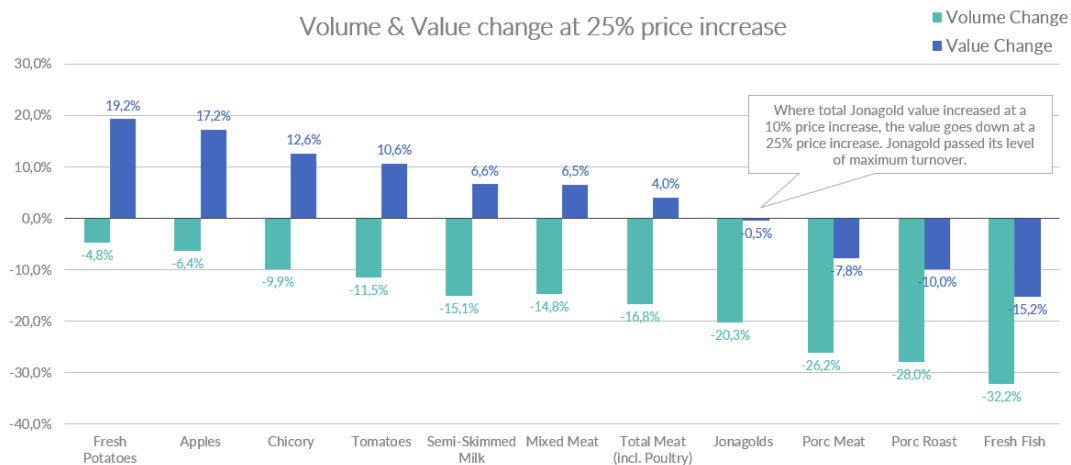


Bron: GfK België

Bij de basisproducten zoals aardappelen en appels wordt de vraag zo weinig beïnvloed door de prijs en blijft de omzet bij stijgende prijzen theoretisch stijgen tot oneindig zodat er geen keerpunt of omslagpunt kan berekend worden.

Wat bij grotere prijsstijgingen?

In de oefening werd tot slot ook de omzet van de producten voorspeld bij een prijsstijging van 25% hetgeen met het huidige inflatieritme niet ondenkbeeldig is en soms al realiteit is. Bij de prijsinelastische basisvoeding zoals aardappelen, appels, witloof, tomaten, halfvolle melk en vlees zal de omzet toenemen. Bij de meer substitueerbare voedingsproducten zoals Jonagold, varkensvlees (-gebraad) en verse vis zal de omzet dalen.



Bron: GfK België