

Impact van de inflatie in retail

Consument kiest voor lagere prijs, minder volume en doet nog geen concessies in gemak

Careality informeert u periodiek via IRI over de marktontwikkelingen in de drogisterijsector en de concurrerende positie ten opzichte van de supermarkt op drogmetica.



product tegen de scherpste aankoop prijs de belangrijkste aankoop prikkel is.

Stagflatie

We gaan andere tijden tegemoet en zullen moeten zien te dealen met o.a. inflatie, stagnatie en een sterk (consoliderend) online kanaal de komende perioden. Het woord stagflatie zingt dus weer rond. De inflatie is hoog en de vooruitzichten voor de economie verslechteren. Ook vanwege fors productiviteitsverlies (corona, China). De huidige situatie kent diverse parallellen met de roerige jaren 70. Net als toen stijgen de voedsel- en energieprijzen en verzwakt het sentiment ten aanzien van de economie. Een verschil is dat het monetaire beleid tegenwoordig gericht is op het bestrijden van inflatie en is de arbeidsmarkt 'anders' georganiseerd. Het risico van stagflatie is echter aanwezig. En dat is vanuit monetair beleid vrijwel niet te bestrijden. De situatie waarop we afstevenen, is een resultaat van de coronapandemie en de oorlog in Europa. ■

IRI registreert in verschillende sectoren een aanzienlijke inflatie. In het supermarktkanaal zijn de prijzen dit jaar maar liefst met 7.4% gestegen. Zuivel, kaas en kant-en-klaar maaltijden spannen de kroon met ruim 10%. En dit in een situatie waar de volumes al onder druk stonden. De gemiddelde volumedaling in de supermarkt is 3.8%. Gedragmatig zien we een meer bewuste consument die beter afweegt wat hij nodig heeft en kritischer is geworden op verwenproducten. Er is opeens weer een lichte verschuiving naar harddiscount en private labels. Foodretailers laten de promomachine nog niet sneller draaien. 23% van de omzet wordt net als vorig jaar in promo aangekocht. Er is sprake van 'downtrading' bij de shopper; de duurdere koffiecups dalen sterker dan de goedkopere gemalen of bonenkoffie, de dure biefstuk daalt sterker dan het goedkopere gehakt etc. Zeer opvallend is dat de klant nog steeds net zoveel blijft kiezen voor gemak. Hij gaat dus niet de groente nu zelf snijden of afstappen van kant-en-klaar bereidingen. Er liggen dus mogelijkheden om de consument meer besef bij te brengen op het gebied van leren koken, zelf bereiden en minder plastic zodat hij voor minder een smakelijkere maaltijd op tafel kan zetten.

Iets dergelijks, dat deels is ontleend aan een fraaie management summary van IRI Infoscan, hebben we hier nu nog niet beschikbaar voor het drogisterijkanaal voor zoveel segmenten. Je kunt er echter van uitgaan dat deze mechanismen exact hetzelfde werken in het drogisterijkanaal.

Zo is Info2Action op dit moment volop bezig met de jaarlijkse analyse van een grootschalig shopperonderzoek dat we sinds 2015 consistent herhalen op het gebied van gezondheid, lifestyle, aankoopgedrag en een sectie over supplementen. In 2022 zien we het huismerk sinds tijden weer winnen. De breed gedistribueerde actieproducten winnen ook aandeel. Als reden geeft de consument vaker ook gemak aan (verkrijgbaarheid, online). Online explodeert naar een recordniveau en de consument is in 2022 iets minder gevoelig voor premium en vermeende kwaliteit. Als reden om te stoppen met producten scoort 'geen geld' aanmerkelijk hoger dan voorheen. Merkenswitch ligt op een ongekend hoog niveau. In totaal heeft meer dan 35% van de consumenten een ander voorkeursproduct gekocht dan vorig jaar. De folder is sinds jaren weer het belangrijkste medium om nieuwe klanten te winnen. Switches ontstaan het meeste vanuit eigen (online) initiatief waar uiteindelijk een beter