



# EFMI Nieuwjaarsbijeenkomst 2005

Laurens Sloot – [sloot@few.eur.nl](mailto:sloot@few.eur.nl)  
EFMI-Nieuwjaarsbijeenkomst  
Erasmus Universiteit Rotterdam



# Inleiding



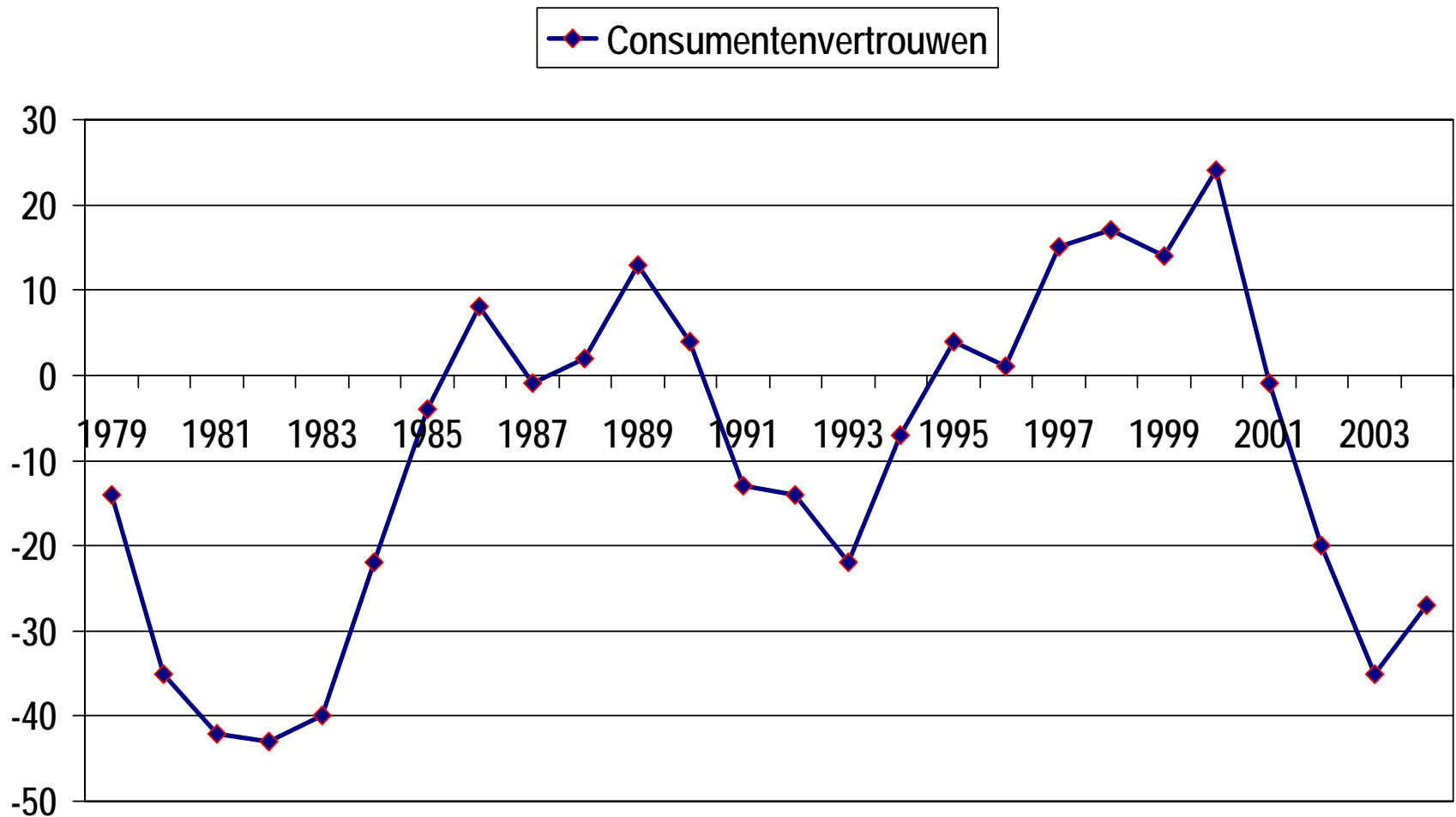
- Hoe kijken handel en industrie naar 2005?
  - Is de gifbeker al leeggedronken?
- Hoe staat het met de relatie tussen handel en industrie?
  - Echtpaar of vechtpaar?
- Wat zijn redenen voor retailers om assortimentssaneringen door te voeren?
  - Staat de consument of de concurrent centraal?
- Hoe reageren consumenten op assortimentssaneringen?
  - Bestaat 'ware merktrouw' nog?



# Een korte terugblik op de afgelopen jaren



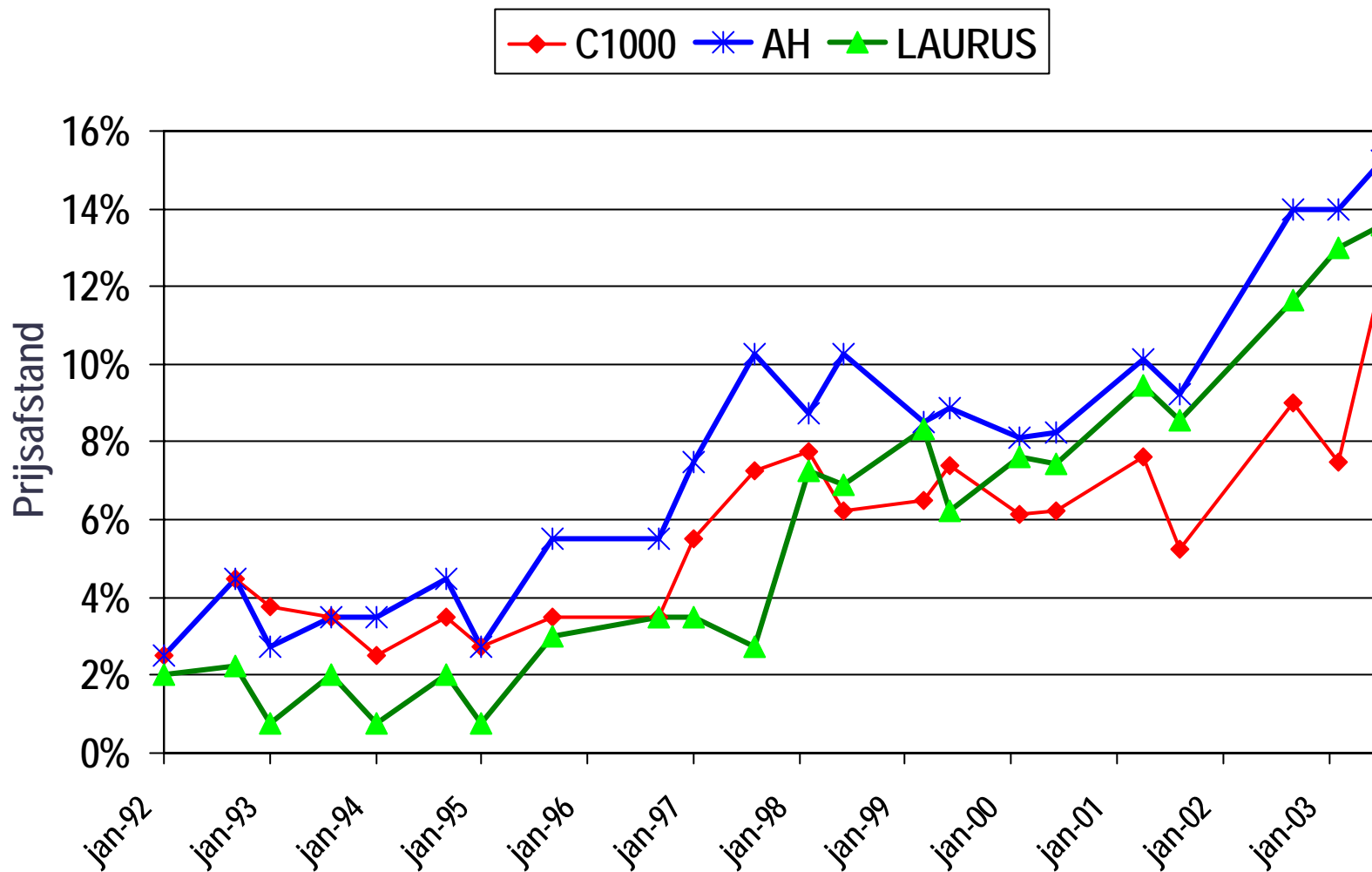
# Laag consumentenvertrouwen





# Groeiende prijsafstand leidt tot 'bezinging'

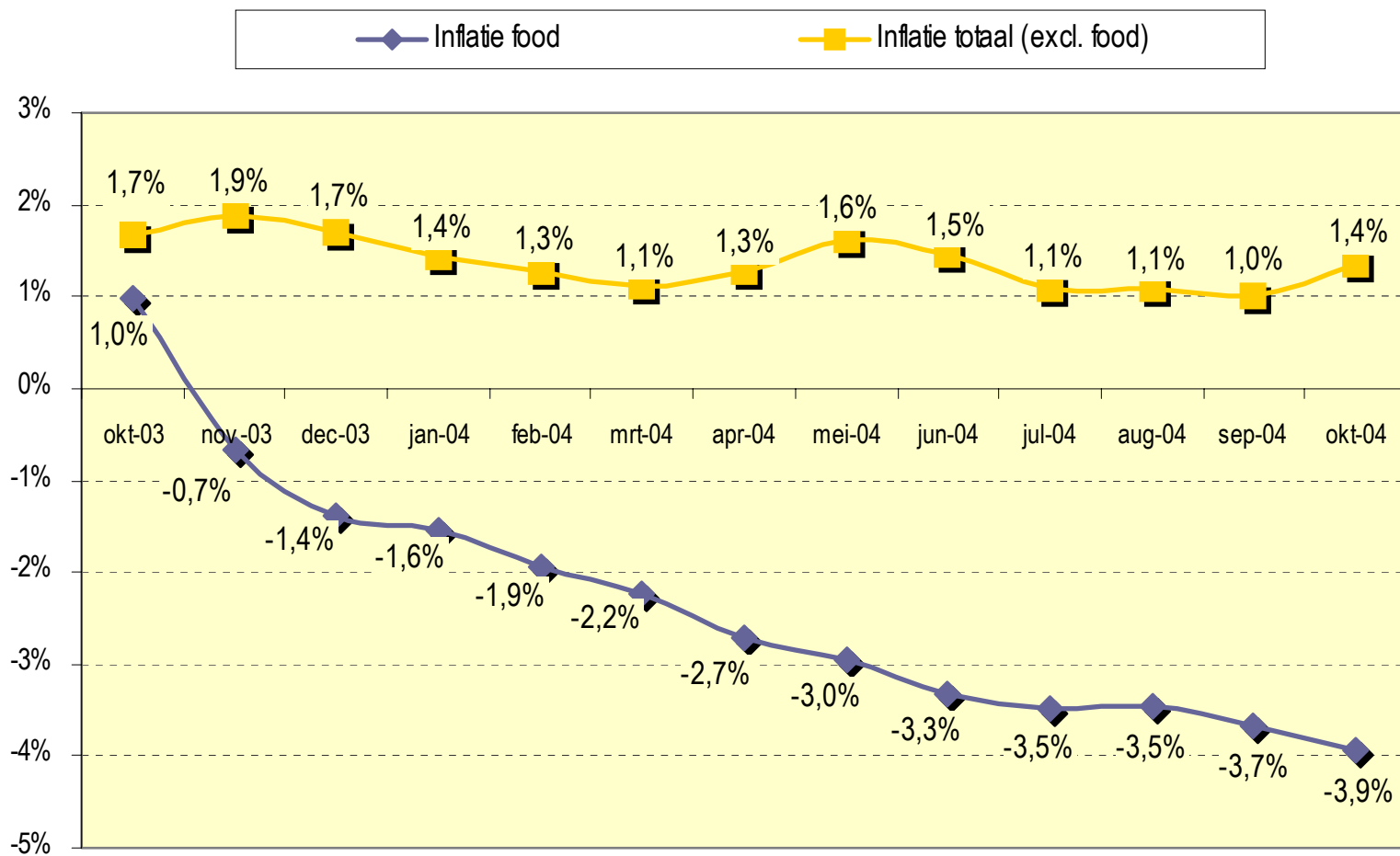
(Prijsafstand met voordeelsupers Jumbo, Dirk, Hoogvliet en Nettorama. Bron: Consumentenbondmandje 92-03)





# De prijsoorlog 'hakt' er flink in!

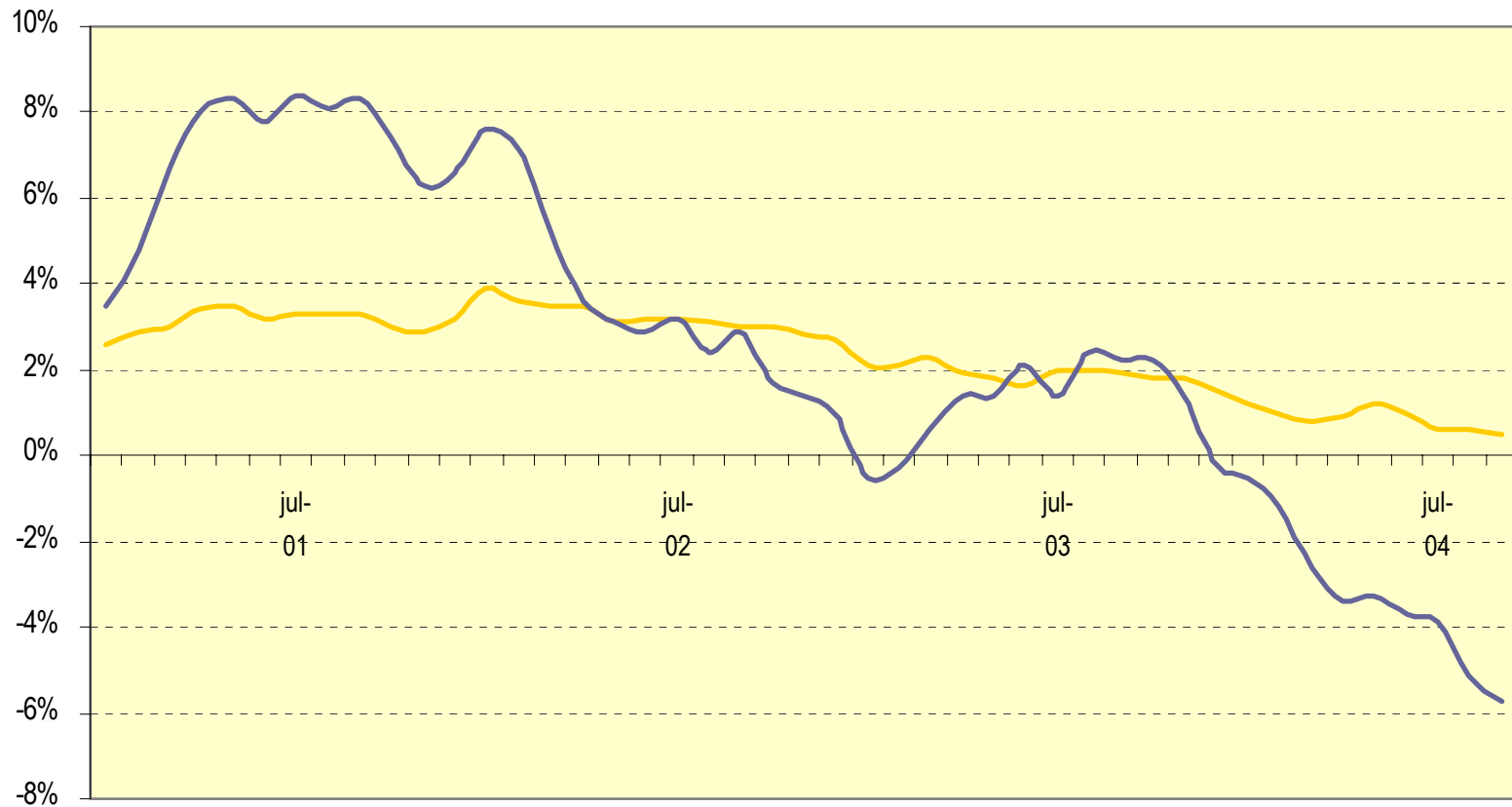
(Bron: CBS)





# De vetreserve is weggesneden

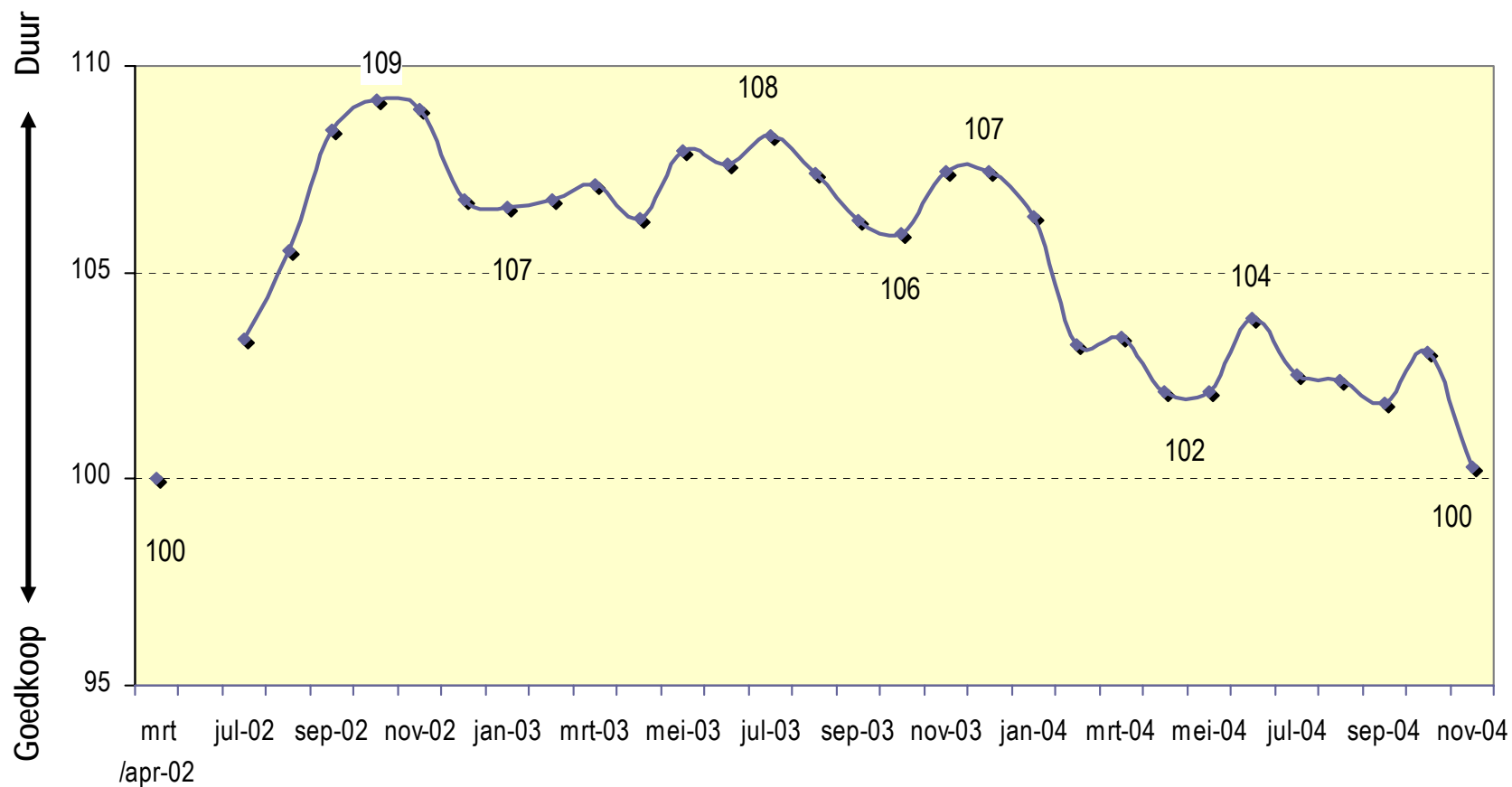
— Totale consumentenbestedingen — Voedingsmiddelen en alcoholvrij dranken





# Supermarkten herwinnen prijsvertrouwen

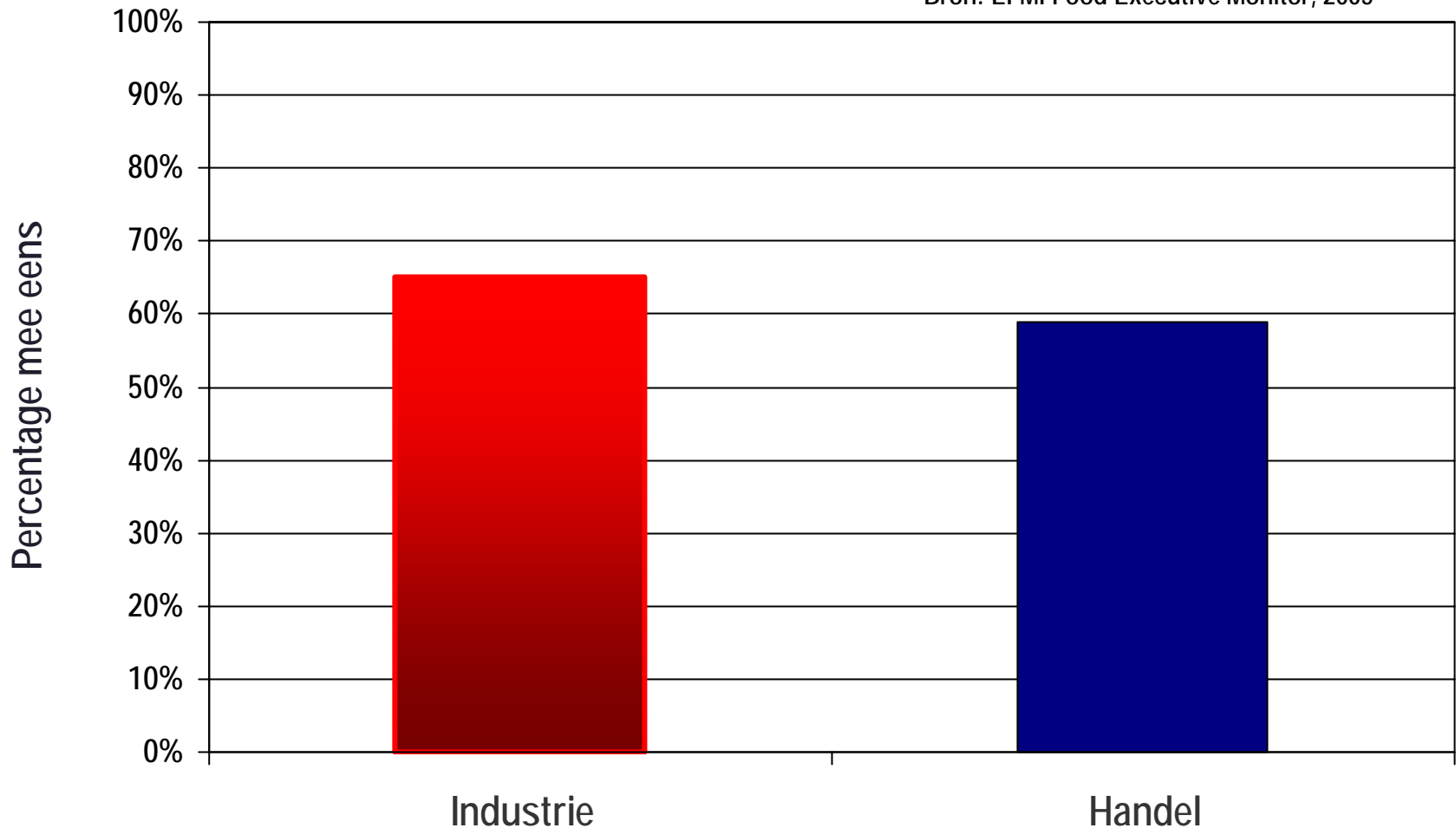
(Bron: EFMI-Shopper Monitor 2002-2004)





*“Het huidige prijspeil is te laag ten opzichte van supermarkten in andere West-Europese landen”*

Bron: EFMI Food Executive Monitor, 2005





# Discussie 'terugblik'



## Stelling

Er is voor de handel geen objectieve redenen voor verdere prijsverlagingen





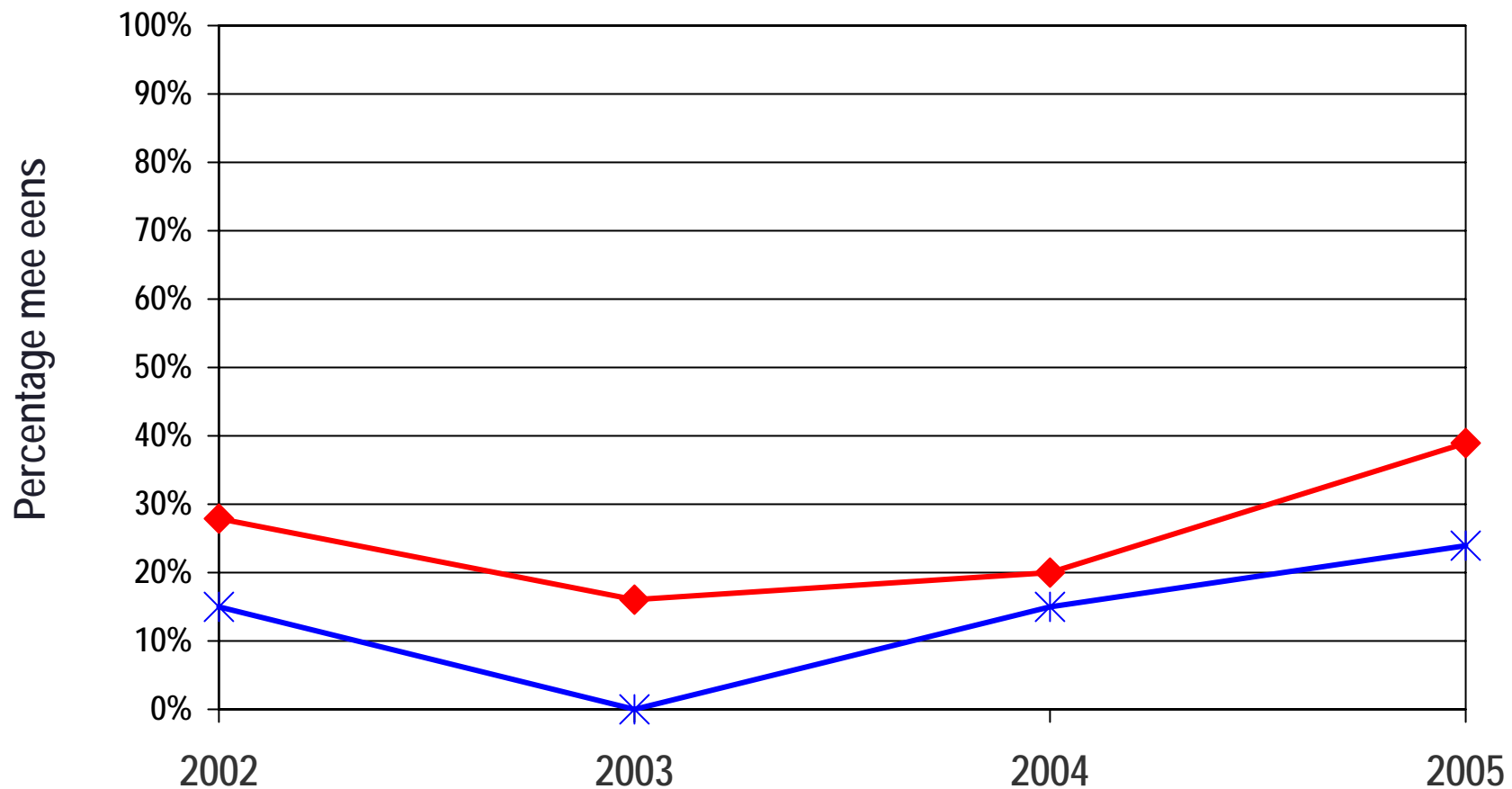
# Hoe kijken handel en industrie naar 2005?

*Een analyse van de  
EFMI Food Executive Monitor  
2002-2005*



*"Ik heb veel vertrouwen in een voorspoedige ontwikkeling van de Nederlandse economie"*

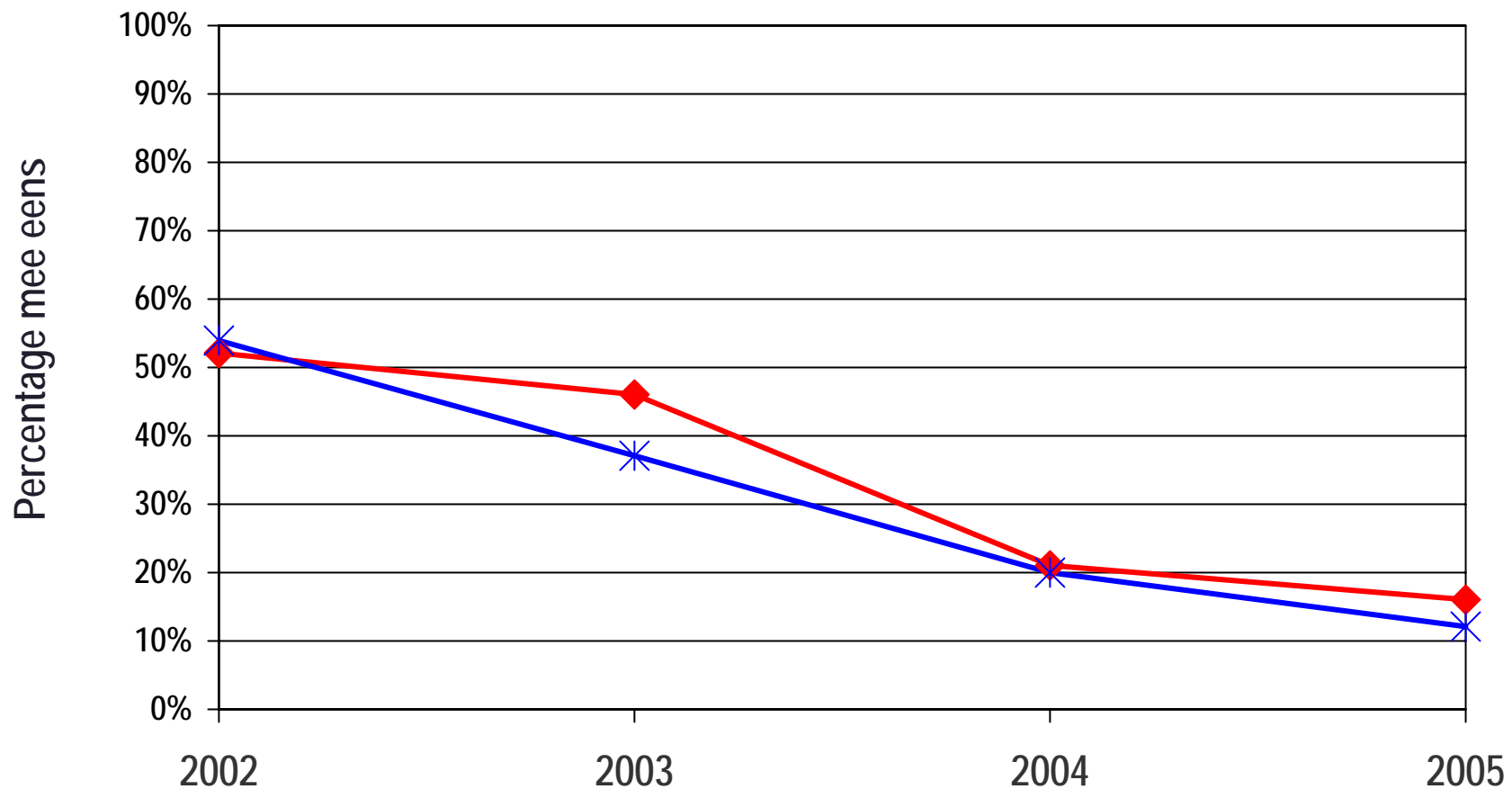
◆ Industrie \* Handel





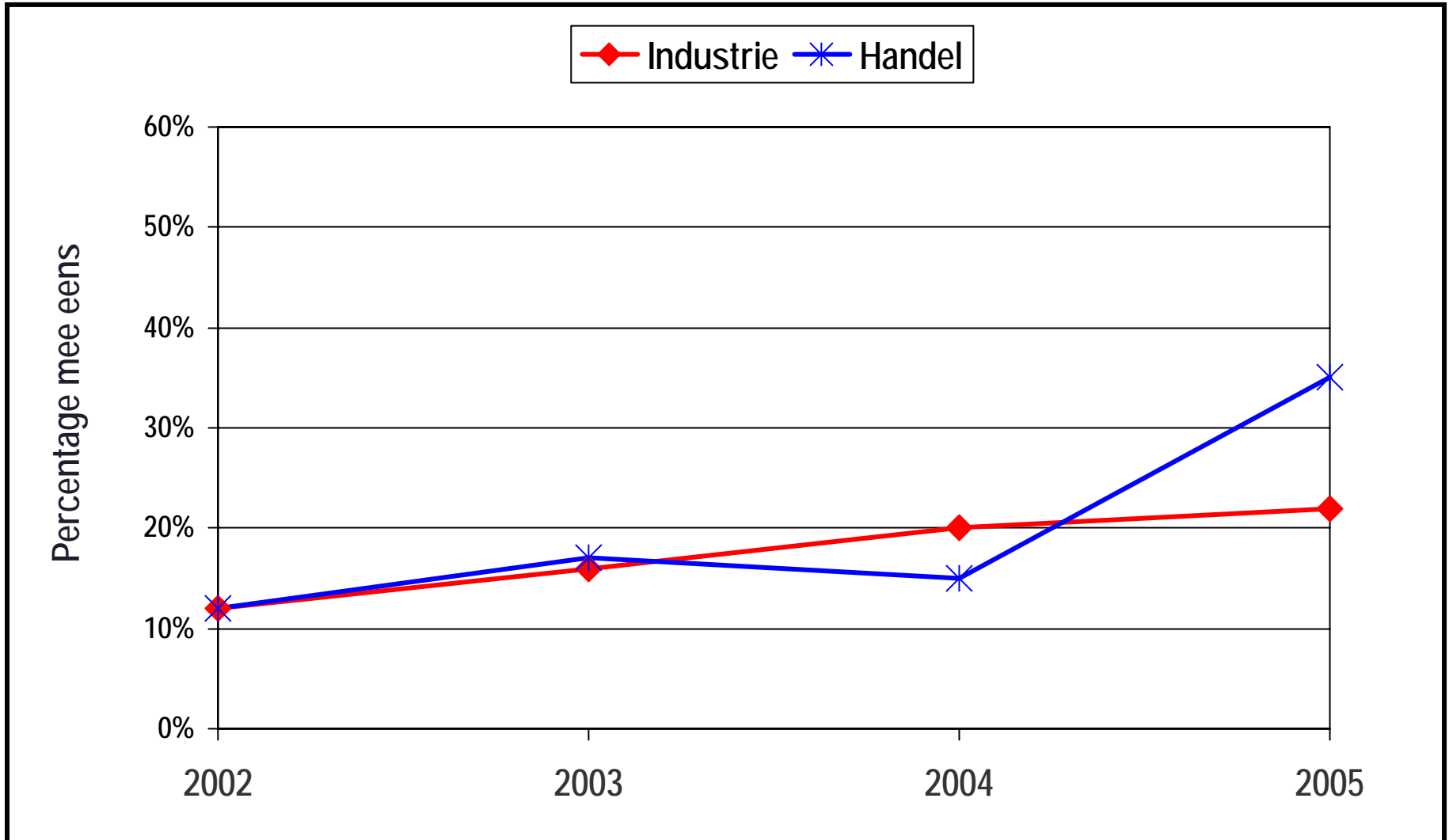
*"Ik heb veel vertrouwen in een voorspoedige ontwikkeling van de Nederlandse levensmiddelensector"*

◆ Industrie \* Handel



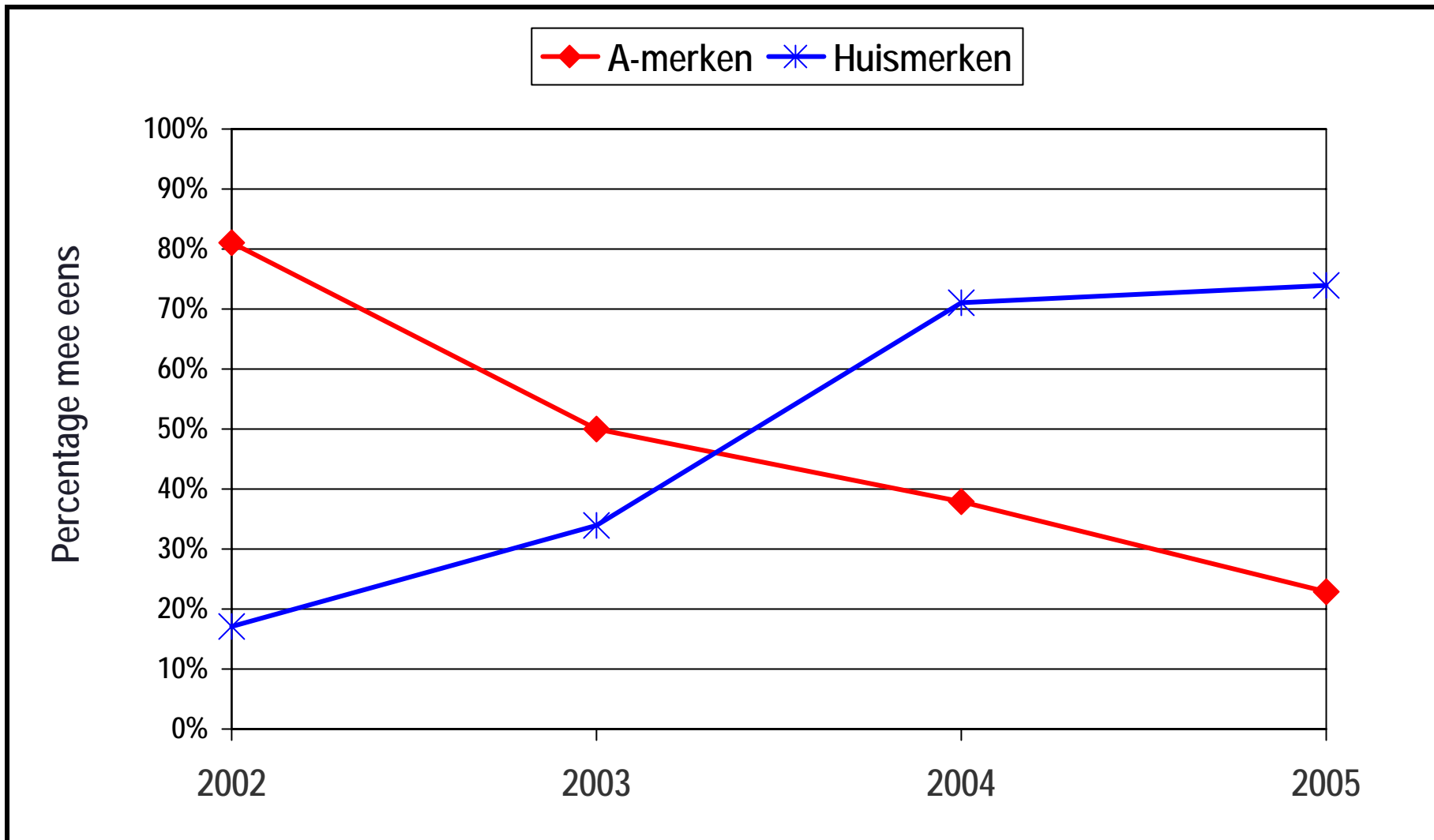


*“Voor levensmiddelenbedrijven is 2005 een goed jaar om grote investeringen te doen”*



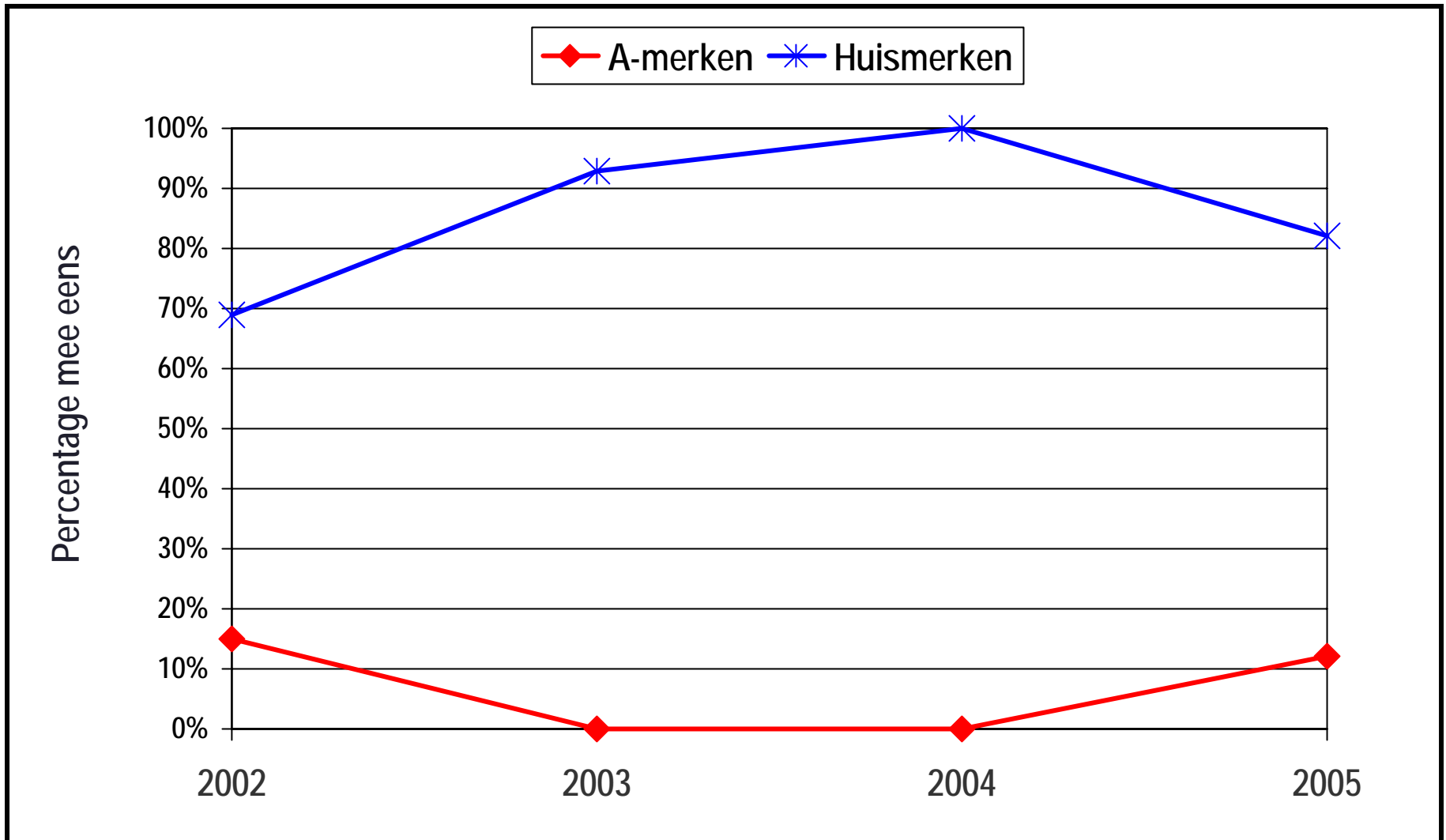


*"A-merken / huismerken zullen in 2005  
marktaandeel winnen" - Industrie*



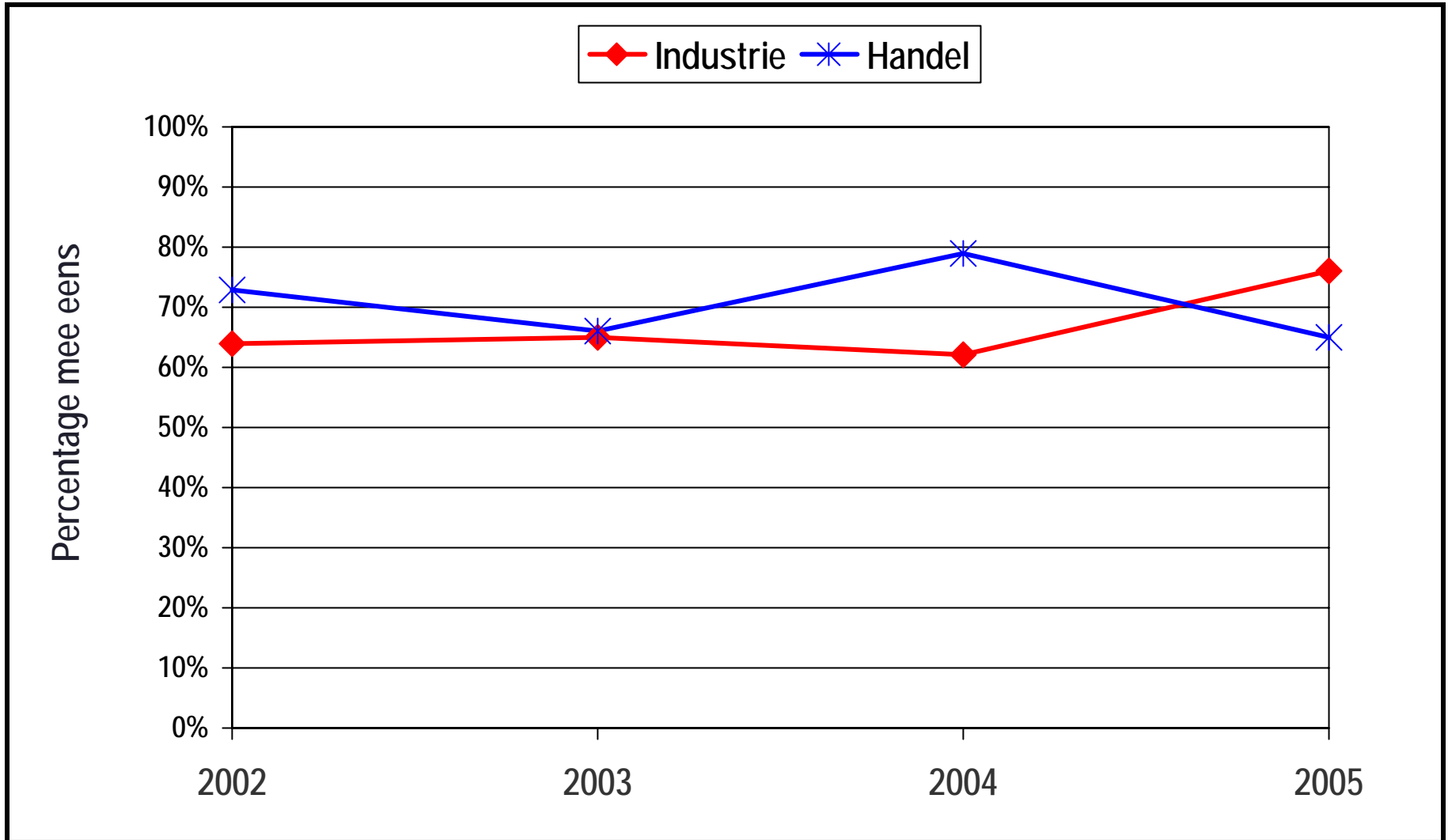


*"A-merken / huismerken zullen in 2005  
marktaandeel winnen" - Handel*





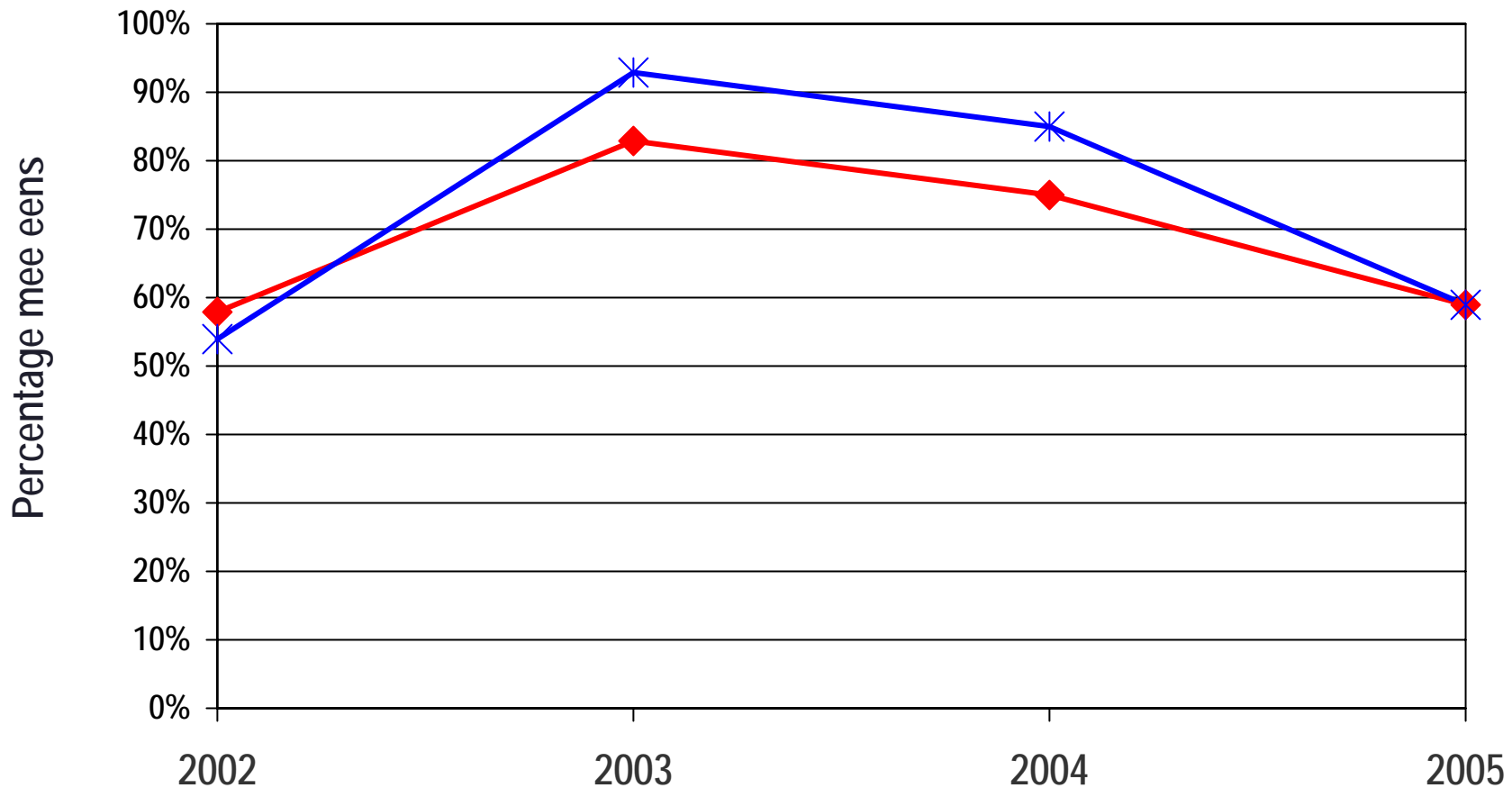
*"Het aantal merken in kw-groepen zal in 2005 verminderen"*





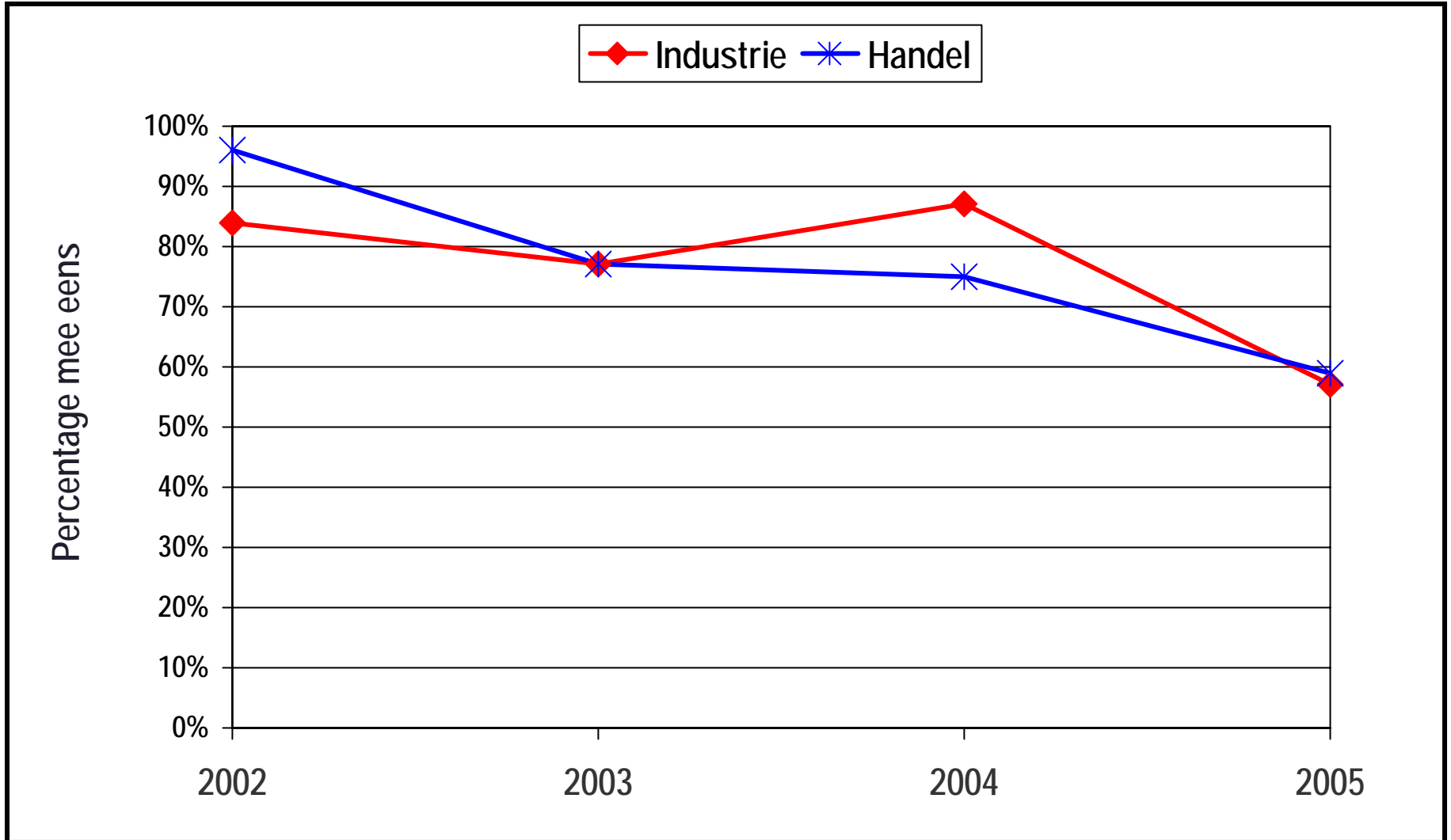
*"Discounters zullen komend jaar  
marktaandeel winnen"*

◆ Industrie \* Handel





*"Value-for-Money supermarkten zullen komend jaar marktaandeel winnen"*





*"Full-service supermarkten zullen komend jaar marktaandeel winnen"*





# Discussie 'verwachtingen 2005'

## Stelling

Het pessimisme van handel en industrie over 2005 is onterecht

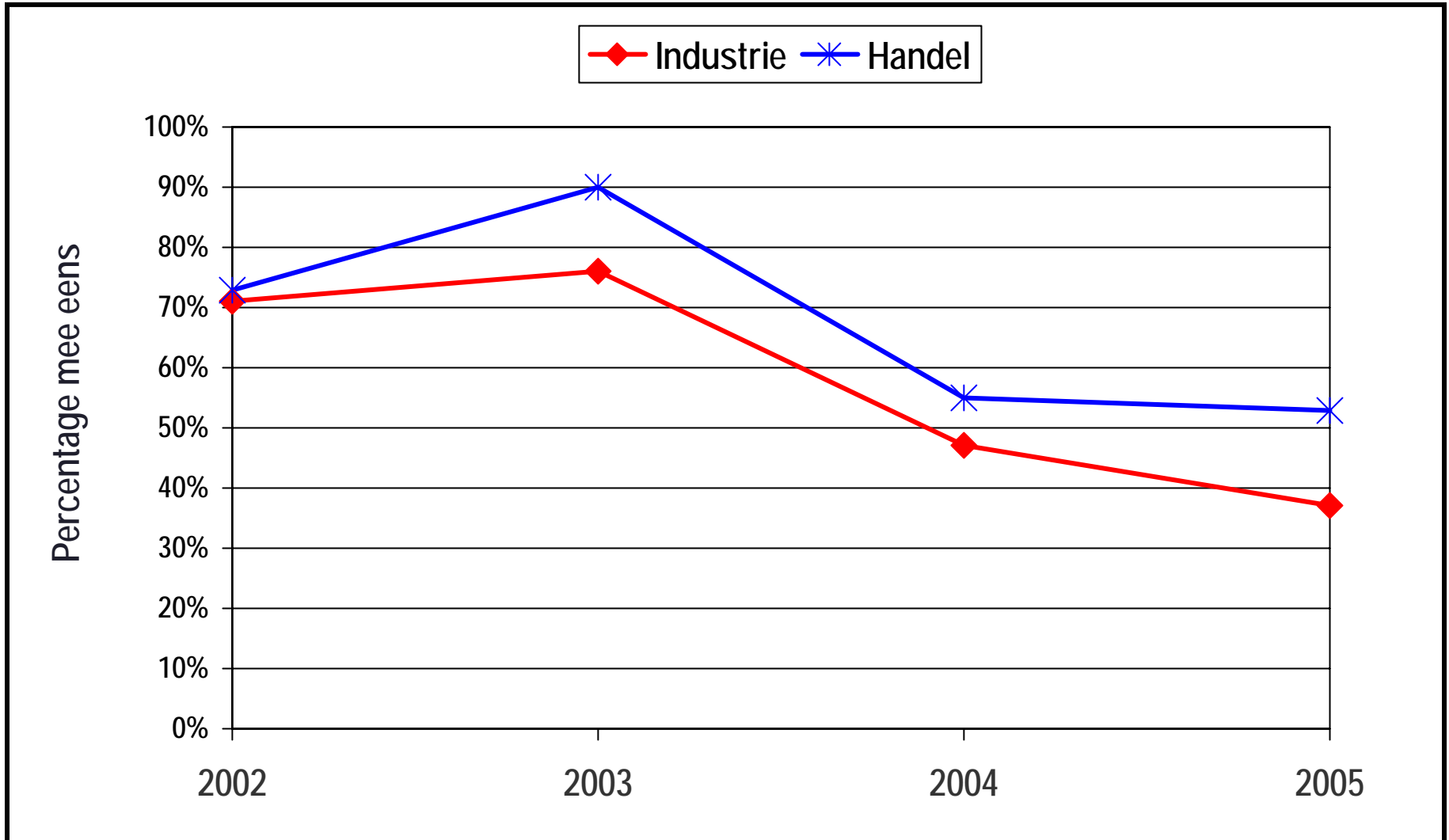




**Hoe staat het met de relatie  
tussen handel en industrie?**



*“Er is een goede verstandhouding tussen handel en industrie”*





# De onderlinge relatie is verhard

## ■ Industrie

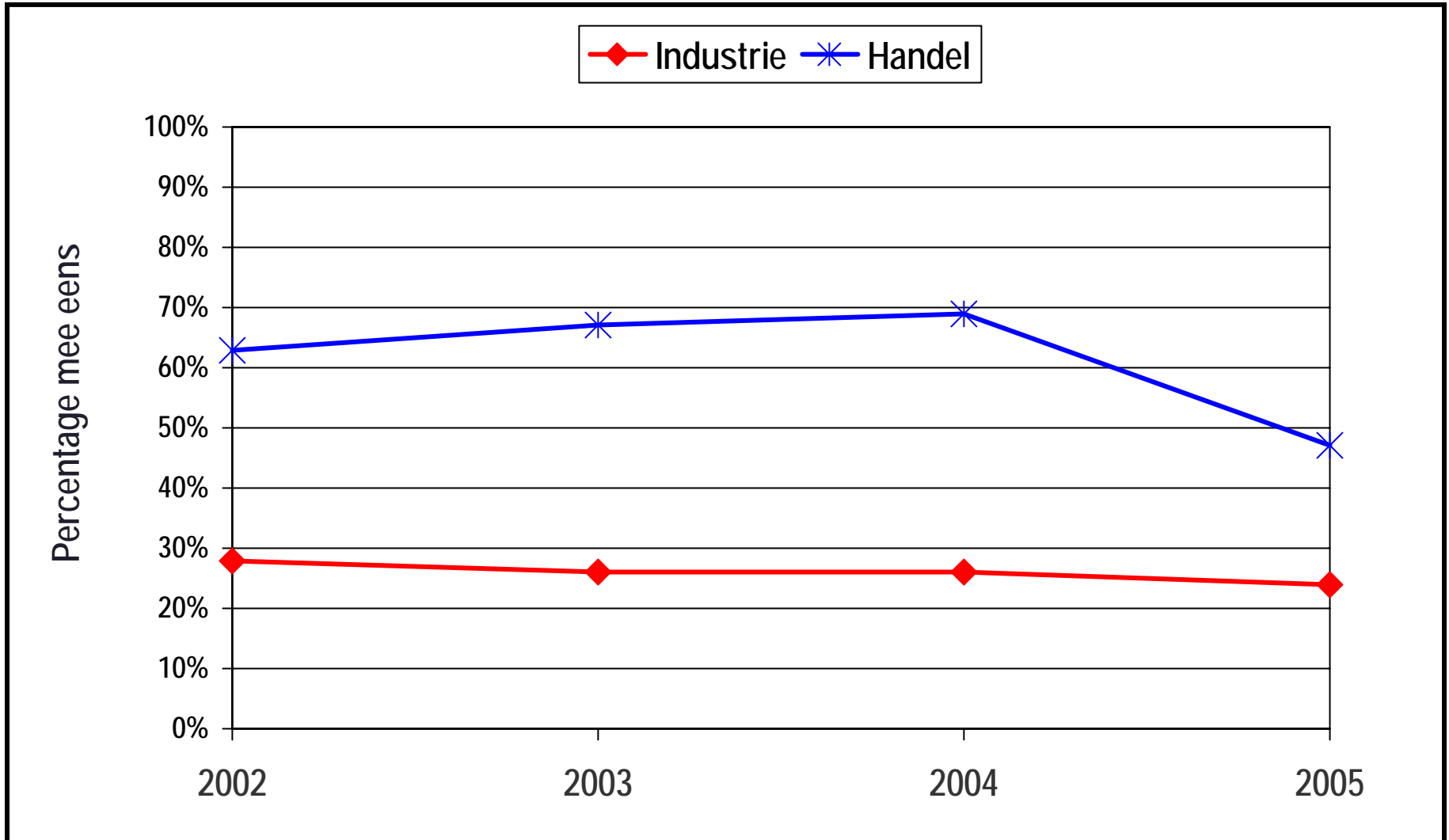
- *“Inkoopcondities bepalen de agenda. Onderhandelen kan niet meer: het is een kwestie van buigen of breken”*
- *“Er is een trend zichtbaar van ‘dialogoog’ naar ‘mes op de keel’ ”*
- *“Onder druk van de prijsoorlog wordt er niet meer in termen van win-win gedacht”*
- *“Category management is ondergeschikt geworden aan het inkoopspel”*

## ■ Handel

- *“Het inlevingsvermogen in retailers is beperkt”*

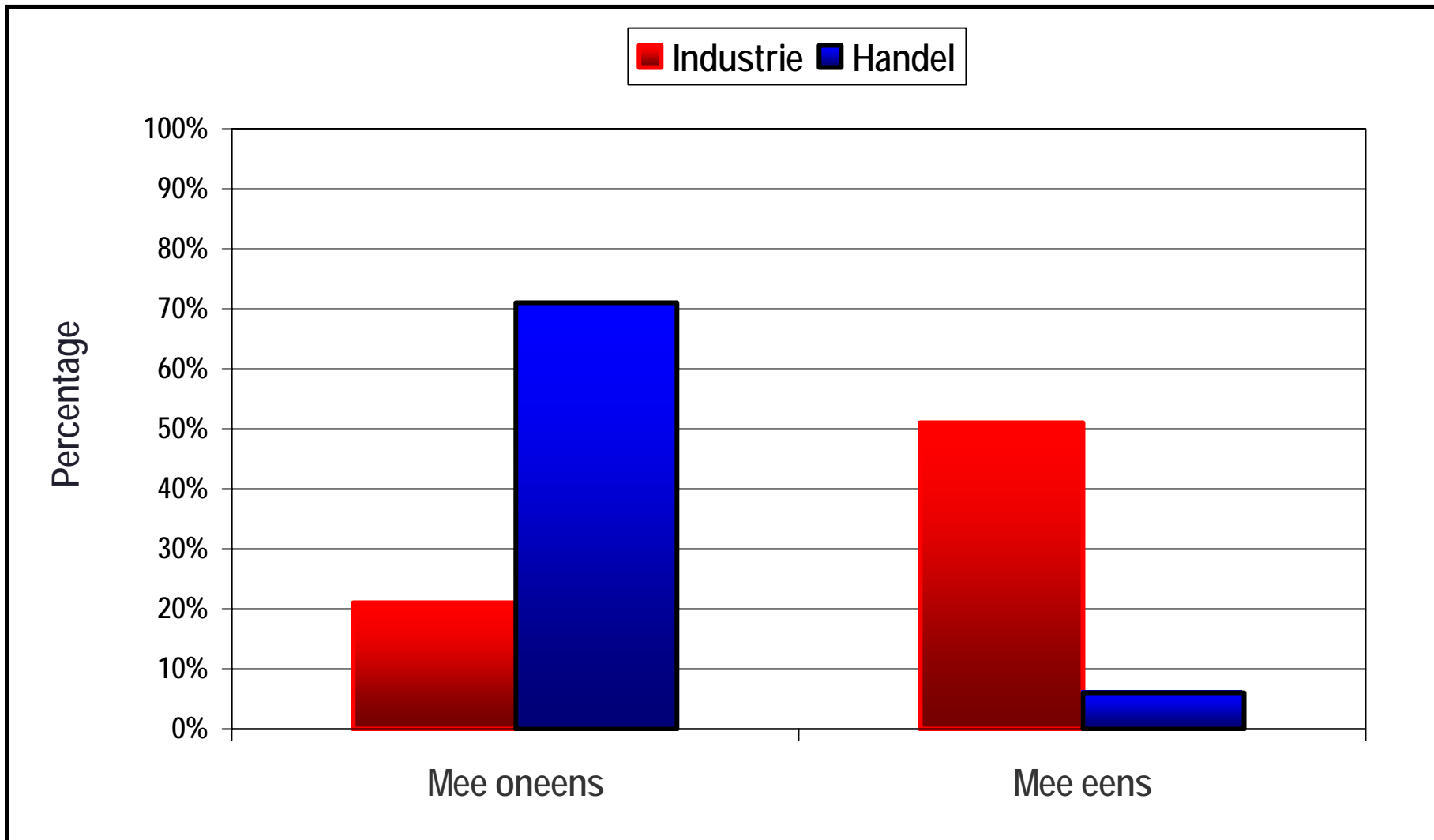


*“Retailers geven over het algemeen voldoende schapruimte voor productintroducties”*





*"De meeste A-merken maken hun meerprijs ten opzichte van huismerken meer dan waar"*





# Discussie 'onderlinge relatie'

## Stelling

De 'marketingbelasting' op  
A-merken is te hoog





# De effecten van assortimentsreducties



# Motieven voor assortimentsreductie

- Assortimentsonderhoud
  - » plaats inruimen voor nieuwe producten
  - » slechtlopende producten verwijderen
- Efficiënter maken van de supply chain
  - » verlagen proceskosten
  - » verbeteren productiviteit
- Inkooppolitieke saneringen
  - » verbeteren inkoopcondities
  - » druk zetten op 'onwillende' fabrikanten





# Effecten van onderhoudsaneringen

- Onderhoudssaneringen betreffen kleinschalige saneringen om de categorie te onderhouden. De omvang beperkt zich vaak tot minder dan 5% van het aantal items.
- Onderzoek Steenkamp, Dekimpe e.a. (2001)
  - » 63 productgroepen, IRI-data, 1997-1998
  - » Effecten op categorieverkopen: 32% (+), 48% (-/+ ) en 21% (-)
- Onderzoek Broniarczyk e.a. (1998)
  - » Sanering van 'low selling items' heeft geen nadelig effect op consumententevredenheid en de keuzeperceptie





# Effecten van supply chain saneringen

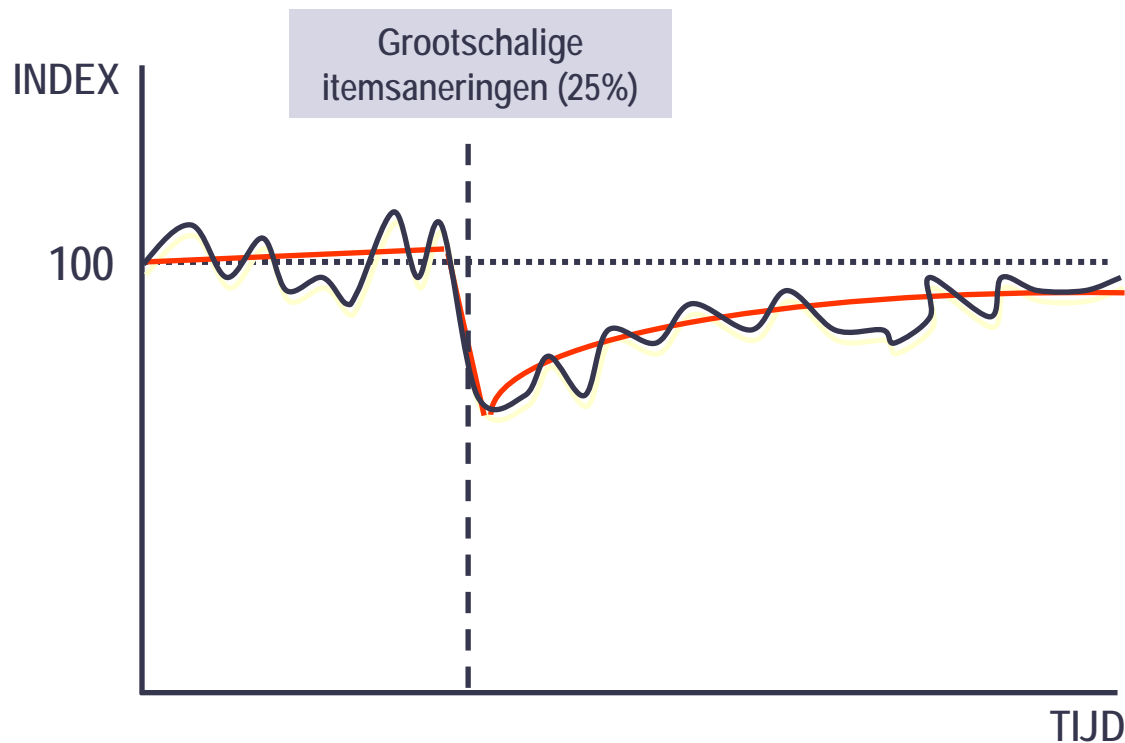
- Supply chain saneringen betreffen grootschalige reducties van het aantal items op categorieniveau (vaak 'low selling items'). De omvang van de saneringen ligt doorgaans tussen de 5 en 30% van het totaal aantal items.
- Onderzoek Food Marketing Institute (1993)
  - » 6 productgroepen, reducties 6-22% van het aantal items. Positief effect bij kleine saneringen, negatief effect bij grote saneringen
- Onderzoek Boatwright & Nunes (2001)
  - » 42 productgroepen, diepgaande reducties, online retailer
  - » uitkomsten niet eenduidig. Afname van verkopen met name als complete segmenten worden weggesaneerd





# Effecten van supply chain saneringen: categorie-index

- Supply chain saneringsonderzoek Sloot  
Praktijkexperiment in utilistische productgroep





# Effect supply chain saneringen: kwalitatieve aspecten

Variabele	Voor sanering	12 weken na sanering	Verskil significant?
Overzichtelijkheid schap (1-5)	3.7	4.1	Ja
Keuze (1-5)	3.9	3.9	Nee
Assortmentstevredenheid (1-10)	7.4	7.6	Ja
Zoektijd (eerste aankoop)	20 sec.	14 sec.	Ja



# Discussie 'supply chain saneringen'

## Stelling

Voor servicesupers is het verstandig om komend jaar zo'n 10-15% van de 'low selling items' weg te snijden



# Effecten van inkooppolitieke saneringen

- Politieke saneringen betreffen kleinschalige saneringen op categorieniveau. De omvang beperkt zich tot enkele items of merken. Omzetmatig kunnen deze items echter belangrijk zijn als het A-merken betreft
- Kruidvat - P&G-clash (1995)
  - » Pampers verliest marktaandeel en Kruidvat verliest categorieaandeel in luiers.
  - » Kruidvat luiers hebben echter sterke positie verworven
- Edeka en Metro (2004)
  - » Sanering van merken van fabrikanten die ook zakendoen met Aldi. O.a. Merci en Muller
- Nederland (2004)
  - » Voorbeelden te over....





# Effecten van inkooppolitieke (merk)saneringen

- Vraag m.b.t. koopgedrag: wat zou u doen als de supermarkt dit merk (zojuist gekocht) vanaf volgende week niet meer verkoopt?

	% WINKEL MINDER VAAK BEZOEKEN	
	Utilistische producten (diepvriesgroente, rijst, deodorant, tafelmargarine, toiletpapier en wasmiddel)	Hedonistische producten (pils, sigaretten, cola, sauzen en koffie)
Kleine merken (marktaandeel ≤ 20%)	5%	10%
Grote merken (marktaandeel > 20%)	10%	18%

Bron: proefschriftonderzoek Laurens Sloot, n=1.270





# Discussie 'inkooppolitieke saneringen'

## Stelling

Retailers die uit inkooppolitieke redenen A-merken saneren schieten zichzelf in de voet





**Hartelijk dank voor uw komst naar de  
EFMI Nieuwjaarsbijeenkomst 2005!**

Laurens Sloot – [sloot@few.eur.nl](mailto:sloot@few.eur.nl)  
EFMI-Nieuwjaarsbijeenkomst  
Erasmus Universiteit Rotterdam