

EINDCIJFER ARTIKELPRIJZEN

De 9 blijft favoriet, maar 1, 2, 6 en 7 rukken op?

De 9 is nog steeds het meest gebruikte eindcijfer voor prijzen van supermarktartikelen, dan 5, dan 0 en 8. Maar 1, 2, 3, 4, 6 en 7 zijn in opkomst? En zo ja, wat zegt dat dan?

Door: **Gé Lommen**

Je ziet een ander prijsbeleid ontstaan, een ander prijsmanagement. Dat zegt Erik Hemmes, die meent dat supermarktketens niet meer vasthouden aan een 9, 5 of 0 als eindcijfer van een prijs. Hemmes zegt dat hij steeds vaker 2, 3, 4, 6, 7, en 8 als eindcijfer ziet. Dus, geen € 1,19 meer, maar 1,17 als het kan, of 1,18, of 1,12.

Is dat waar? Hemmes: “Het is een beeld dat ik krijg op basis van onderzoek bij een aantal formules. Het is een waarneming.”

Hemmes schreef daar al over in zijn jaarlijkse ‘nieuwjaarsbrief’ aan relaties. “Supermarkten lijken zich steeds specifiek te onderscheiden in consumentenprijzen. In de supermarkten was het gebruikelijk om prijzen zoveel mogelijk te laten eindigen op een 5, een 8 of een 9. Vorige week zag ik voor het eerst een ontwikkeling: het gebruik van de eindcijfers van 0, 1, 2, 3, 4, 6 en 7. Ik stond er versteld van dat ik dat niet eerder gezien heb. Wat te denken van custard voor € 0,41, Merçi voor € 2,21, Hak Appeltjesmoes met kaneel voor € 0,92, Whiskas Multipack voor € 4,62, Honig Mix voor Hachee voor € 0,93 en Bumbles-luiers voor € 8,04?”

We hebben IRI, het marktonderzoeksbureau dat we trouwens sinds kort SymphonyIRI moeten noemen, gevraagd wat de meeste voorkomende prijzen in de schappen van alle formules zijn. De meest voorkomende prijzen in de schappen? Dat lukt niet. Wat wél kan, is een onderzoek naar de meest voorkomende prijs/eindcijfer van artikelen die gekocht zijn. Het resultaat? 9 komt het meest voor, dan 5, dan 0. Maar, zegt client service director Ronald Laureijsen: “Dat wil niet zeggen dat Erik Hemmes met zijn waarneming ernaast zit, integendeel. Wij hebben dit nog nooit zo onderzocht. Je zou dit twee keer moeten onderzoeken om een toename of afname te kunnen zien.”

Goed, moeilijk te staven dus nu. Terug naar Hemmes ermee. Hemmes laat via de mail foto's zien, met

€ 1,72 en allerlei varianten van prijzen die eindigen op 1, 2, 3, 4, 6, 7. Een 8 als eindcijfer was al gebruikelijker, zegt Hemmes, al was het wel weer minder gebruikelijk dan een 9, 5 of 0. “Mijn waarneming is dat vroeger de 0, de 5 en de 9 heilig waren om de winst te optimaliseren en tegelijkertijd een prijsperceptie bij de consument te managen. Al is het maar de vraag hoe de klant die eindcijfers ervaart.” Als hij of zij die al ervaart, omdat je aan de kassa een totaal betaalt voor alle aangeschafte artikelen.

We bellen The Pricing Company, een adviesbedrijf dat zich met ‘strategisch prijsbeleid’ bezighoudt, en klanten heeft in de detailhandel, maar geen supermarkten. Wat zou een reden kunnen zijn om bijvoorbeeld vaker het eindcijfer 7 of 6 dan het eindcijfer 5 of 9 te gebruiken? Esther Baaijens, oprichtster: “In de afronding van prijzen kun je niet altijd stellen dat € 1,19 een positievere invloed heeft op de prijsperceptie van de consument dan 1,20, of dat 1,15 een betere prijs is dan 1,12. De uiteindelijke keuze voor het cijfer achter de komma hangt enerzijds af van de gewenste kwaliteitsuitstraling die de al dan niet afgeronde prijs met zich meebrengt, anderzijds van de prijsafstanden van de verschillende (concurrerende) producten binnen een categorie in het schap. Los van de afwegingen die winkelketens maken voor de producten die sturend zijn voor de algehele prijsperceptie van de formule en de wekelijkse afweging tussen reguliere prijzen in het schap en de promoties. Alhoewel de uitkomsten van onderzoeken niet altijd even eenduidig zijn, kun je globaal stellen dat afgeronde prijzen meer kwaliteit uitstralen dan niet-afgeronde prijzen.”

Terug weer naar Hemmes. Vindt hij dat € 1,17 er beter uitziet dan 1,19, maar ook: beter dan 1,15? Nee, dat kan gewoon niet, dat snapt elke consument. Hemmes: “Ik heb begin dit jaar een soort ‘quickscan’ gedaan bij diverse supermarktformules. Ik zag bij verschillende formules verschillend beleid

om voordelig te lijken.” Hemmes somt op:

- * Bij Aldi en Lidl eindigen de prijzen vooral op een 5 of een 9.
- * Ook Dirk kiest bij voorkeur voor een 5 of 9.
- * AH spant de kroon in diversiteit van de eindcijfers.
- * Hoogvliet kent ook veel variatie.
- * C1000 en Plus lijken minder te variëren.
- * Super de Boer gebruikt veel de 9 en daarna de 5.

“Wat mij vooral opviel, is dat de A-merkartikelen, die bij alle formules in het schap liggen en dus sterk concurrerend zijn, op 1, 2, 3 of 4 eindigen.”

En hij wijst erop dat het tot voor kort gebruikelijk was om productprijzen te laten eindigen op 5 en 9 en volgens hem ook wel op een 8. Maar er zijn momenten waarop de supermarkt daarvan afwijkt, veelal gedwongen door andere factoren dan marktconcurrentie.

- * momenten waarop de btw wordt veranderd (ooit van 18 naar 19%)
 - * de overgang van gulden naar euro in 2002
 - * veranderingen in belastingheffingen
- “In de praktijk echter zag je dat na verloop van tijd toch weer die 5, 8 of 9 terugkwam als eindcijfer. Maar de laatste tijd is het alsof dat patroon niet meer terugkeert, of althans, minder. Je ziet alle cijfers als eindcijfer gebruikt worden, zonder aanpassingen. En ik kan het niet anders verklaren dan dat een formule ermee wil aangeven voordeliger te zijn dan zijn concurrenten.”

Is dat zo? We hebben geen feitelijke gegevens voorhanden. En bovendien, wanneer besluit AH, Jumbo, Aldi of Dirk om € 1,17 te gebruiken? Wat een vraag, zeker ook omdat je niet zomaar kunt zeggen: dat is beter dan... ja, dan welke andere prijs? Nou, beter dan een hogere prijs. Maar niet beter dan een lagere prijs, dus waar blijven we dan?

Toch maken we een rondje langs de velden. We bellen AH, Jumbo en C1000 met de vraag: zijn jullie de laatste tijd meer van de 0, 5 en 9 afgestapt? En zo ja, met welke reden? Of hebben we te maken met externe factoren, sinds de euro, sinds... o ja, er is ook nog het moment waarop de consument bij pinnen geen afgerond eindbedrag betaalt en bij contant betalen wel. Zou dat ermee te maken hebben? Zou er ergens bij supermarktketens een supercomputer staan die week in, week uit bepaalt wat een 1, 2, 3, 4, 6, 7 en 8 moet hebben om de meest gunstige afronding naar boven te hebben om zo de brutowinstmarge te sturen? Rekening houdend met alle prijsacties van de concurrentie, week in, week uit? Hmmm.

Albert Heijn

Bij Albert Heijn stuiten we op een muur van bezwaren. Woordvoester Dagna Hoogkamer: “Moet ik

Supermarktprijzen versus drogisterij/pompshop

We hebben we Symphony IRI gevraagd: welke prijzen van artikelen komen het meest voor op de kassabon? We bedoelen niet het bonbedrag, maar het artikelbedrag (als afzonderlijk artikel van een reeks boodschappen van een consument). Symphony IRI heeft als steekproef gekozen voor week 20, een week zonder rariteiten (prijzacties, WK etc.). En liet de computer 19,4 miljoen artikel-prijzen bekijken.

Figuur 1:

De meest voorkomende prijs van een artikel is € 0,99, gevolgd door 1,99, 1,49, 2,99 en als vijfde 1,39. Laureijsen: "De hele toptien van prijzen heeft een 9 als eindcijfer."



Figuur 2:

Symphony IRI heeft ook de percentages van 'meest verkochte artikel-prijzen'.

- * 49% van alle gekochte artikelen heeft een 9 als eindcijfer
- * 17% heeft een 5 als eindcijfer
- * 7% heeft een 0 als eindcijfer



Figuur 3:

Hoe zit dat dan in het drogisterijkanaal? Heel anders: € 2,99 is de meest gekochte prijs, dan 1,99, 4,99, 0,99 etc. Allemaal eindigend, niet op 9, maar op 99. Nummer zes in de toptien is de eerste afwijking, 2,49. Laureijsen: "In drug zie je niet alleen de enorme dominantie van een 9 als eindcijfer, maar twee negens. Dus: niet de 9 domineert, maar 99."



Figuur 4:

De meest verkochte artikel-prijzen in drogisterijen, in percentages.

- * 74% van alle gekochte artikelen heeft een 9 als eindcijfer
- * 14% heeft een 5 als eindcijfer
- * 7% heeft een 0 als eindcijfer



Figuur 5:

Bij de pompshop krijgen we volstrekt andere 'meest verkochte prijzen'. De 9 domineert niet meer. Het begint met € 1,95, dan opeens € 4,80 (4,80? Wat doen ze daar in de pompshop? O ja, veel tabak verkopen. Die

4,80 is een prijs voor een aantal veelgekochte pakjes van veelgekochte merken.)



Figuur 6:

De meest verkochte artikel-prijzen in de pompshop, in percentages.

- * 11% van alle gekochte artikelen heeft een 9 als eindcijfer
- * 36% heeft een 5 als eindcijfer
- * 48% heeft een 0 als eindcijfer



Food, drug en petrol verschillen onderling sterk van elkaar in 'de prijs van de meest verkochte artikelen'. In petrol domineert de 0, in drug 99 cent en in food de 9. In petrol en in drug zit dus veel meer prijsvrijheid. Want de prijs van een artikel is het resultaat van een opslag, de opslag die de keten (AH, Kruidvat, Shell etc.) vraagt aan de consument, boven op de inkoop-prijs die die keten met een leverancier heeft bepaald. Even los van de traffic builders – we gaan er even van uit dat getracht wordt op elk artikel marge te maken. Het is echter maar de vraag of een leverancier (van komkommers, shampoo, snoep) een kostprijs-plus heeft die op een 9 moet eindigen.

dan alle 26 category managers vragen hoe zij hun prijzen bepalen, of ze dat veranderd hebben en zo ja, waarom? Waar moet ik beginnen?"

We hopen op succes...

"Ik kan er alleen dit van zeggen", krijgen we een dag later terug. "Een 2, 3 of welk cijfer dan ook is geen collectieve bepaling."

De prijs per artikel blijkt het resultaat van een exercitie te zijn van een prijs-computerprogramma bij AH, dat zo ongeveer als schaakcomputer 'Deep Blue' fungeert. Een reportageverzoek aan AH voor deze computer wordt lachend afgewezen.

Jumbo

Bij Jumbo zegt woordvoester Lily van den Berg: "We hebben de laagste prijs-garantie als een van de Zeven Zekerheden. Dat houdt in dat we voor een artikel de laagste prijs dienen te vragen. Dan moet je de markt volgen en dan ben je ook eigenlijk afhankelijk van wat de markt doet. Met andere woorden, we hebben geen specifiek beleid als het gaat om het gebruik van een 9, 5, 8, 0 of welk ander cijfer dan ook."

C1000

"Met die vraag loop ik even naar onze mensen van

prijs en promo", aldus woordvoester Rianne van Beek van C1000. We krijgen een tijd later het antwoord terug: "Ik kreeg een logische verklaring. Het is gekomen na de invoering van de euro. Elke cent was toen ineens ruim het dubbele waard, dus kon je daar wat minder makkelijk om communicatieve redenen in bewegen. Daarnaast is het een algemeen gegeven dat de klant minder gevoelig is geworden voor prijzen die op die bepaalde cijfers eindigen."

Die laatste zin: 'minder gevoelig voor prijzen die op bepaalde cijfers eindigen'; daar komen we een keer op terug. ■