

November 2023

Private Label vs. A-merk

Monitor aankoopgedrag & consumentenvoorkeur

Waarom en wanneer kiest de consument voor Private Label of voor A-merk?



Welkom bij Markteffect

Wie wint de strijd tussen private label & A-merk?

De verhoudingen tussen private label en A-merk is belangrijker dan ooit. Hoe is het gesteld met het aankoopgedrag, de voorkeur en de loyaliteit van de consument? En wat kunnen fabrikanten en merken hiervan leren?

In dit document nemen we je mee in de aanleiding van het onderzoek, middels welke methodiek we tot de benodigde inzichten komen en welke investering benodigd is om te participeren aan het onderzoek.

Het is belangrijk te benadrukken dat wanneer je vóór 8 aangeeft deel te nemen aan het onderzoek, je de mogelijkheid krijgt om twee eigen maatwerkvragen aan de vragenlijst toe te voegen. De resultaten zullen vervolgens exclusief aan de deelnemer worden gerapporteerd in het dashboard.

Deelname aan het onderzoek is mogelijk vanaf € 1.450,- (ex. btw) per product, op basis van n=200 category users. Bij n=400 category users bedraagt de investering € 1.950,-

Mochten er vragen zijn, horen we het natuurlijk graag.



Patrick Evers
Client Consultant / FMCG
T 06 – 536 891 50
p.evers@markteffect.nl



Michael Petit
Consultant Retail/ MT
T 06 – 155 725 86
m.petit@markteffect.nl



Sten Habraken
Client Consultant
T 06 – 298 762 00
s.habraken@markteffect.nl



FD Gazellen 2023

1

Aanleiding & Achtergrond

Aanleiding van de monitor en focus van het onderzoek

Aanleiding & Achtergrond

Ontwikkeling binnen de retail monitor

In de food- & retail sector is het fascinerend om te zien hoe de relatie tussen inflatie en de populariteit van private label-merken en gevestigde A-merken zich ontwikkelt. De huidige prijsinflatie op supermarktproducten heeft aanzienlijke invloed op het consumentengedrag en gemaakte keuzes door shoppers.

Mede als gevolg van de prijsinflatie groeit de populariteit van private label producten, die vaak een goedkoper alternatief bieden voor A-merken. Dit plaatst consumenten voor een lastige keuze: kiezen ze voor private label producten of voor A-merk producten? Supermarkten spelen steeds meer in op de toenemende prijsgevoeligheid van consumenten door hun private label-assortiment uit te breiden, variërend van basisproducten tot premium varianten.

Aan de andere kant behouden A-merken in supermarkten, die bekend staan om hun kwaliteit en betrouwbaarheid, en uitblinken op merkherkenning, hun (vaak sterkere) positie, zelfs in een tijd van inflatie. Consumenten blijven loyaal aan bepaalde merken vanwege het vertrouwen in de kwaliteit, consistentie en gebruikerservaring die deze merken bieden. Maar ook voor sterke merken heeft prijselasticiteit een grens.

De concurrentie tussen private label en A-merken is van alle tijden. Het biedt de consument een breed scala aan keuzes, variërend van betaalbare private label producten tot A-merken met een krachtig verhaal. Markteffect voert momenteel onderzoek uit naar het aankoopgedrag van consumenten binnen diverse productcategorieën, waarbij ook wordt ingezoomd op keuzegedrag met betrekking tot prijselasticiteit, merkloyaliteit en toekomstperspectieven.

Vanuit de Markteffect Koopkracht Monitor zijn een aantal interessante bevindingen tot stand gekomen dat de ontwikkeling binnen de Retail branche bevestigd. Enkele inzichten zijn op pagina 4 te vinden.

Resultaten uit de Koopkracht Monitor



Consumenten houden grote uitgaven tegen bij een recessie

50% van de Nederlanders houdt grote uitgaven tegen.

38% heeft het algemene bestedingspatroon aangepast.

Categorie *dagelijkse boodschappen* wordt het vaakst genoemd door consumenten die hun bestedingspatroon hebben aangepast

65% bespaart op boodschappen

Het belang van prijs
63% van de consumenten geeft aan vaker boodschappen te hebben gedaan die in de aanbieding zijn
31% geeft zelfs aan vaker budget gerechten te bereiden

Private label lijkt te profiteren en prijs heeft hier een invloed op

54% van de consumenten geeft aan vaker huismerk producten te kopen, dit komt met name door het prijsverschil

Ook discounters lijken te profiteren

37% heeft vaker een discount supermarkt bezocht voor de dagelijkse boodschappen



Inzicht in perceptie en ontwikkeling A-merk vs. private label

De hoofdvraag van het onderzoek

Wat is de verhouding tussen private label-merken en A-merken op totaalniveau, én per specifiek product, waarin wordt gekeken naar o.a. aankoopgedrag, beoordeling, sentiment, waardering en loyaliteit? En hoe ontwikkelt deze zich in de loop der tijd?

Opzet van het onderzoek

Om concreet inzicht te krijgen in het gedrag van consumenten bij de oriëntatie en aanschaf van private label en A-merken, hebben wij de **Markteffect A-merk monitor** ontwikkeld. Het onderzoek is als volgt opgebouwd:

- Uitvraag op productniveau (bijv. stroop, chips, yoghurt, etc.)
- Doelgroep: productgebruikers (<3 maanden), leeftijd 18+
- Steekproefopties: n=200 of n=400 (o.b.v. gewenste diepgang)
- Steekproefverdeling tussen kopers private label vs. A-merk is minimaal 65/35 of 35/65
- Gestandaardiseerde vragenlijst met +/- 12 inhoudelijke vragen per product
- Rapportage in overzichtelijk en interactief Power BI dashboard (online)
- Gebruiker kan zelf filters, kruisingen en data exports maken

Deliverables

- Inzicht in de koopfrequentie, koopmomenten en beweegredenen van consumenten
- Inzicht in beweegredenen om over te stappen van A-merk naar private label of andersom
- Inzicht in de prijselasticiteit per product
- Beoordeling van productcategorieën op diverse aspecten
- De invloed van prijs op diverse beweegredenen
- Toekomst verwachtingen van de productcategorie



2

Inhoud van het onderzoek

Doelgroep, steekproef en onderwerpen

Doelgroep en steekproef

Doelgroep:

Voor het kwantitatieve onderzoek worden de volgende doelgroep gehanteerd:

- ❖ *Nederlandse consumenten van 18 jaar en ouder die (mede-) verantwoordelijk zijn voor de dagelijkse boodschappen en gebruiker zijn van de gekozen productcategorie in de afgelopen drie maanden.*
 - *Met daarbinnen een verhouding van minimaal 65/35 of 35/65 tussen kopers van private label producten en A-merk producten.*

Verdeling van respondenten:

	Kwantitatief onderzoek	Gewenste Steekproef
Optie 1	Category users, <3 maanden, 18 jaar en ouder	n=200
Optie 2	Category users, <3 maanden, 18 jaar en ouder	n=400



Wat is het belang van achtergrondkenmerken?

Met behulp van achtergrondkenmerken kunnen kruisverbanden en significante verschillen tussen (sub)doelgroepen inzichtelijk worden gemaakt. Deze vormen het uitgangspunt van onze aanbevelingen en conclusies, zoals geslacht, leeftijd, inkomen, regio of opleiding, maar bijvoorbeeld ook supermarktvoorkeur.

Onderzoeksonderwerpen

Voor het onderzoek is een gestandaardiseerde vragenlijst opgesteld. Over elk product zal dezelfde set aan vragen worden voorgelegd aan de respondent. Dit zorgt enerzijds voor efficiency, anderzijds voor de mogelijkheid om te kunnen benchmarken.

Aankoopgedrag

Hoe frequent koopt men binnen productcategorie X?

Voor welk gebruikersmoment koopt men producten binnen productcategorie X?

- ❖ Zit hier verschil tussen een private label en een A-merk?
- ❖ Wat is de voorkeur?

Waarom kiest men binnen productcategorie X voor een private label of een A-merk?

Verhouding aankoop private label vs. A-merk

Beoordeling private label vs. A-merk

Beoordeling op aspecten zoals smaak, prijs, kwaliteit, duurzaamheid, versheid, gebruiksgemak, verpakking, ingrediënten, etc.

Kiest men voor een private label of een A-merk wanneer de producten (zonder prijs) naast elkaar worden voorgelegd?

Welk merk koopt men doorgaans binnen productcategorie X?

Keuzegedrag & prijselasticiteit

In welke mate probeert men weleens andere merken?

- ❖ Indien ja - waarom?
- ❖ Indien nee - waarom niet?

Wanneer zou men overstappen van een private label naar een A-merk of andersom?

Maakt men nog altijd dezelfde keuze wanneer de prijs wordt verhoogd?

- ❖ Verhoging prijs PL
- ❖ Verhoging prijs A-merk

Ontwikkelingen

Is men meer/ minder private label gaan kopen (voor specifiek product & op totaalniveau)

Verwacht men in de toekomst juist meer of minder producten van private labels/A-merken te kopen?

- ❖ Waarvan is dit afhankelijk?
- ❖ Zit hier verschil tussen?

Voorbeeldcase: Pindakaas

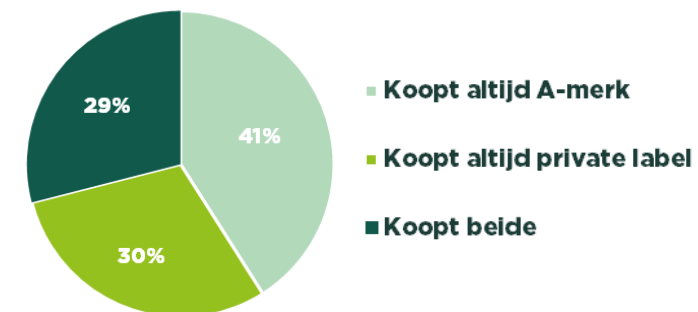
Enkele fictieve voorbeelden voor het product pindakaas

Op deze pagina zijn enkele fictieve cijfers uitgewerkt die uit de A-merk Monitor komen. Op deze manier wordt een beeld gegeven wat afnemers kunnen verwachten van de resultaten. Dit zijn enkele screenshots & tabellen die kunnen worden geëxporteerd uit de Power BI rapportage.

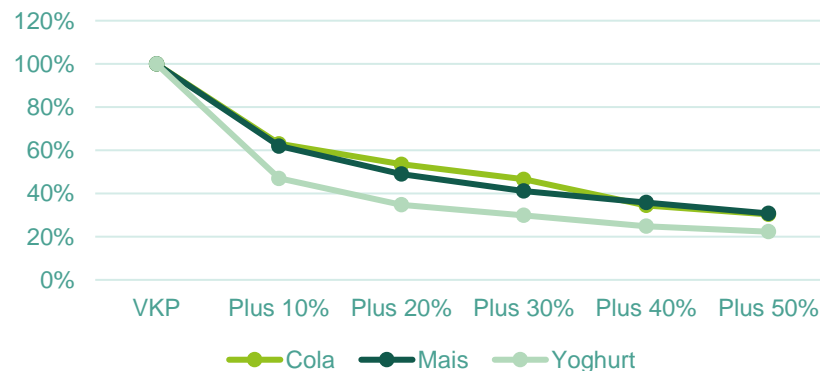
Aankoop	41% koopt altijd A-merk, 30% koopt altijd PL, 29% koopt beide
Aankoop	Belangrijkste reden PL is prijs (84%) smaak (55%) en kwaliteit (42%)
Doelgroep	Gezinnen met kinderen (81%) sterkst vertegenwoordigd
Gedrag	54% is vaker private label pindakaas gaan kopen in de afgelopen 12 maanden
Merkoverweging	A-merk vs. private label: 71% / 48%
Merkvoorkeur	A-merk vs. private label: 65% / 35%
Penetratie	Pindakaas in Nederland (< 3 maanden) 71% (<u>gemiddeld</u> : 1,5x per maand)
Perceptie	89% van de kopers acht kwaliteit A-merk vs. PL vrijwel hetzelfde
Steekproef	n=200 (verdeling steekproef A-merk/ private label= 40/60)
Verwachting	61% A-merk kopers blijft loyaal als prijsverschil groter wordt, 39% switcht dan naar PL
Etc.	



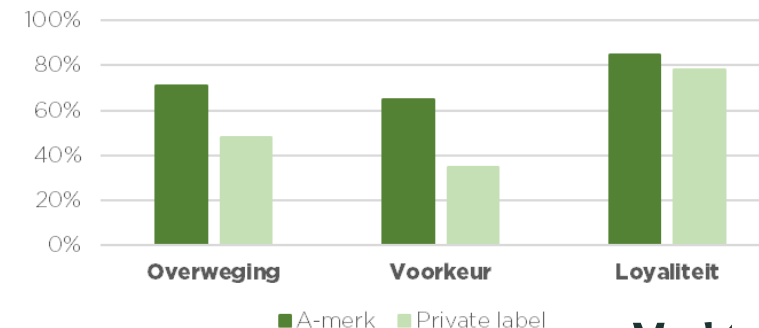
Penetratie A-merk vs. Huismerk Penetratie



Procentuele verschillen n.a.v. 5 prijsverhogingen



Pindakaas: Perceptie merk vs. PL



3

Proces en planning

Van de verschillende fases binnen het onderzoek

Proces en planning

2 weken

Fase 1 – Voorbereiding

Vanuit verschillende invalshoeken zal naar de inhoud van de vragenlijst gekeken worden. Waarna een van onze Research Experts de projectmanager zal zijn. De vragenlijst wordt vervolgens gedeeld met alle deelnemers. De vragenlijst wordt aangepast op basis van de feedback die wordt ontvangen. Zoals benoemd krijgen organisaties die zich voor 8 december aanmelden de mogelijkheid om **twee maatwerk vragen** toe te voegen die specifiek zijn voor hun organisatie.

Van deelname tot aan feedback geven

December

2 weken

Fase 2 – Dataverzameling

Nadat de vragenlijst definitief akkoord is, brengen wij achter de schermen alles in gereedheid om de benodigde data te kunnen verzamelen. Zo wordt de vragenlijst in onze eigen software geprogrammeerd en uitgebreid getest, voordat deze via ons **eigen panel** naar de doelgroep wordt gestuurd. Tijdens dit traject houden wij jullie op de hoogte van alle ontwikkelingen in de respons en delen we waar mogelijk enkele eerste inzichten.

Van programmeren vragenlijst tot uitvoeren veldwerk

2 weken

Fase 3 – Analyse en rapportage

Als het veldwerk voltooid is en daarmee de gewenste respons bereikt, gaat de Research Expert aan de slag om de meest interessante en significante inzichten te analyseren. Deze zullen worden verwerkt tot een visueel aantrekkelijke en overzichtelijke rapportage in **Power BI**. Deze biedt de belangrijkste resultaten in één oogopzicht, maar biedt tevens de mogelijkheid om zelf aan de slag te gaan met de resultaten en kruisingen, filters en data exports te kunnen maken.

Van analyseren resultaten tot terugkoppeling

Om gezamenlijk tot de juiste interpretatie te komen volgt nog een persoonlijke terugkoppeling in de vorm van een eindpresentatie via MS teams. We nemen opnieuw de tijd om alle vragen te beantwoorden en geven waar nodig toelichting om de resultaten te verduidelijken.

4

Deelname en investering

Inclusief de belangrijkste take-outs van het onderzoek

Deelname & Investering

Doelstelling

Wat is de verhouding tussen private label-merken en A-merken op totaalniveau, én per specifiek product, waarin wordt gekeken naar o.a. aankoopgedrag, beoordeling, sentiment, waardering en loyaliteit? En hoe ontwikkelt deze zich in de loop der tijd?

Onderwerpen per product

- ❖ Aankoopgedrag
- ❖ Substitutiegedrag en merkloyaliteit
- ❖ Keuzegedrag m.b.t. prijselasticiteit
- ❖ Toekomstperspectief

Investering

De eerstvolgende editie van dit onderzoek zal worden uitgevoerd in **december 2023**. Vervolgens wordt het onderzoek ieder half jaar herhaald, om de ontwikkelingen per product te monitoren.

Indien deelnemers zich vóór 8 december inschrijven, krijgen zij de mogelijkheid om twee maatwerkvragen toe te voegen aan de vragenlijst, die enkel aan hen worden gerapporteerd.

Deelname n=200 category users*
Budget per product: 1.450,-

Deelname n=400 category users*
Budget per product: 1.950,-



Over ons

Markteffect is een full-service marktonderzoeksbureau, gespecialiseerd in meer dan zeven verschillende onderzoeksgebieden. Ons onderzoeksteam bestaat uit 65 onderzoekspecialisten. Daarnaast beschikken wij over een eigen veldwerkteam, dat bestaat uit ruim 75 medewerkers met verschillende nationaliteiten. Ons kantoor is gevestigd in het centrum van Eindhoven.

Markteffect is samen met DirectResearch onderdeel van de ME Research Group. De ME Group bestaat uit twee bureaus die uit hetzelfde hout gesneden zijn, hetzelfde DNA hebben en ook hetzelfde doel nastreven: inhoudelijk het allerbeste product leveren.

Wil je meer weten over onze andere onderzoeksmethoden, klik dan op één van onderstaande buttons:

<u>Klanttevredenheidsonderzoek</u>	<u>Medewerkerstevredenheidsonderzoek</u>
<u>Doelgroeponderzoek</u>	<u>Naamsbekendheidonderzoek</u>
<u>Sponsor effectmeting</u>	<u>Campagne pre-test</u>

Sinds 2007

Algemene
tevredenheid

8,7

NPS
+56



Contactgegevens

Schimmelt 46
5611 ZX Eindhoven
040 - 239 22 90
www.markteffect.nl

Markteffect



Wij zien uit naar
een **prettige** en
succesvolle
samenwerking!