



Rabobank



Rabobank Cijfers en Trends

Thema-update: De hybride consument

Groei in uiteinden van de markt

De markt voor dertien-in-een-dozijn drank- of voedingsproducten staat onder druk. De hybride consument kiest voor lagere prijzen met behoud van kwaliteit, of gaat juist voor de duurdere premium alternatieven. De beide uiteinden van de Nederlandse voedingsmarkt zullen de komende vijf jaar naar verwachting ongeveer zeven procent per jaar stijgen. Het middensegment levert in met een verwachte omzetzdaling van zo'n twee procent per jaar. De impact van dit hybride consumentengedrag zal voor producenten, supermarkten en horecabedrijven belangrijke gevolgen hebben voor keuzes met betrekking tot productaanbod, distributiekanaal, marketing en merkwaarde.

Consument kiest voor extremen

Tot een tiental jaar geleden konden marketeers op basis van leeftijd, sekse, opleidings- en inkomensniveau met enige nauwkeurigheid consumentengedrag voorspellen. Dit stelde spelers in de markt in staat om heel gericht hun producten en merken te positioneren. De consument van nu laat zich echter niet meer zo makkelijk in één hokje stoppen. Dat betekent dat supermarkten, horecabedrijven en drank- en voedingsmiddelenleveranciers aan de bak zullen moeten om de consument aan zich te blijven binden.

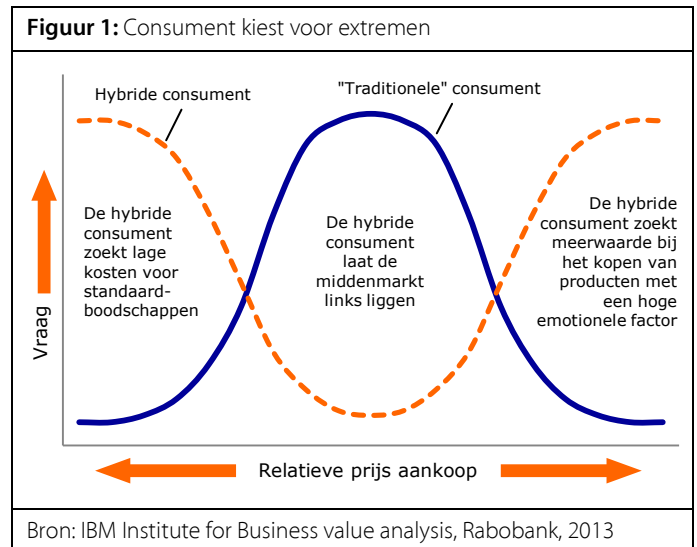
Eén en dezelfde consument koopt vandaag zijn boodschappen bij de Aldi of Lidl, maar loopt morgen voor een etentje met vrienden zonder problemen de (vaak duurdere) biologische slager, Ekoplaza of Marqt binnen. Of hij bespaart op voedingsuitgaven door voor AH Basics te kiezen om zich de laatste iPhone te kunnen veroorloven.

De consumentenvraag verschuift naar de extremen in het productaanbod. Dit wordt 'hybride consumentengedrag' genoemd. Hybride consumenten zijn gespist op een goede prijs-kwaliteit-verhouding in hun alledaagse boodschappen, maar laten zich ook graag verleiden om meer uit te geven voor producten met een grotere emotionele of sociale lading.

Besparen én verwennen

De lastige economische omstandigheden werken hybride consumentengedrag in de hand. De druk op de portemonnee uit zich in een zoektocht van de consument naar lagere prijzen met behoud van kwaliteit. Dat spreekt bijna voor zich.

De groeiende vraag naar duurdere, premium producten lijkt lastiger te rijmen met het economische klimaat. De consument ontzegt zich echter niet alle luxe. Juist omdat het minder vaak voorkomt, kiest hij voor topkwaliteit als het op verwennen aankomt: misschien minder vaak uit eten, maar wel premium huismerk tapas en een goede fles wijn in huis halen om een avondje te cocoonen.



Hybride gedrag is géén hype

Meer nog dan door het economische klimaat wordt hybride consumentengedrag gevoed door sociaal-demografische factoren en de strategiekeuzes van supermarkten. Dit betekent dat het hybride gedrag niet over zal waaien op het moment dat de economie zich weer herstelt.

Vrouwen en jongeren zijn meer hybride

Onderzoek wijst erop dat vrouwelijke consumenten rationeler shoppen dan mannen. Over het algemeen zijn ze objectiever in hun



keuze van winkels en producten, maar ze kunnen ook prima uit de band springen. Door de olopende participatiegraad van vrouwen op de arbeidsmarkt en het krimpende inkomensverschil met mannen worden vrouwen steeds belangrijker in de aankoopbeslissing. Meer vrouwelijk invloed betekent ook in de toekomst meer hybride koopgedrag.

Hetzelfde geldt voor de Millennials. De generaties Y en Z, geboren na 1980, zijn ook zeer hybride in hun aankoopgedrag. Over het algemeen zijn Millennials minder loyaal aan merken, maar vinden ze gezondheid, gemak en goed gedrag belangrijk genoeg om daar een premium prijs voor te betalen. Zeker de jongere Millennials zullen de komende jaren nog veel aan koopkracht winnen, waarmee ze een belangrijke aanjager zijn van hybride consumentengedrag.

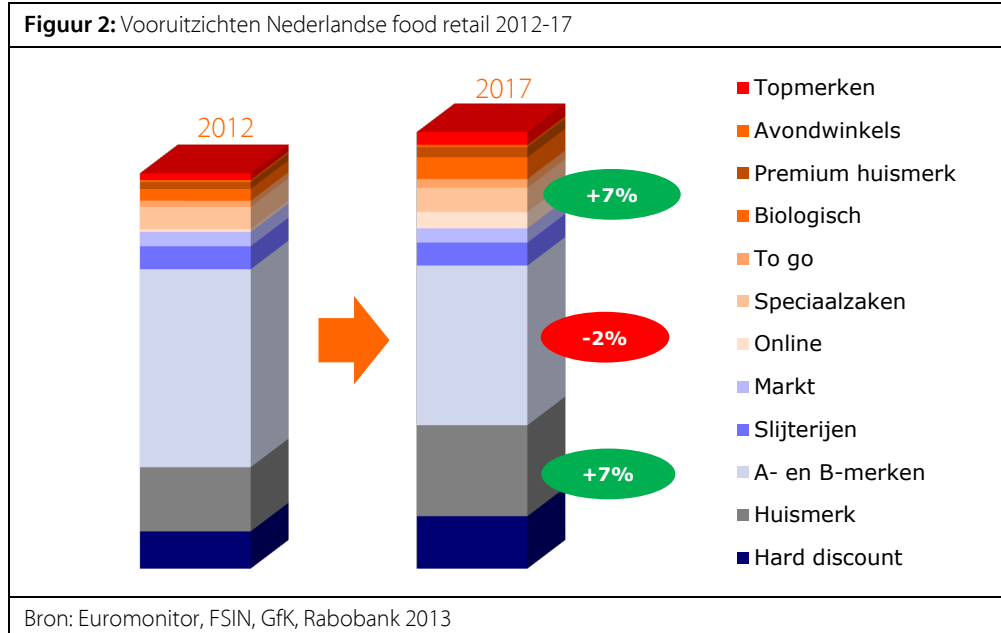
Sociale acceptatie speelt een belangrijke rol

Anders dan tien jaar geleden is het voor consumenten uit alle rangen en standen nagenoeg volledig sociaal geaccepteerd om boodschappen te doen bij de Aldi of de Lidl. Ook het huismerk is gemeengoed geworden. Dat de supermarkten naast het voordeelsegment ook huismerken zijn gaan inzetten in het premium segment heeft de acceptatie bevorderd. Zowel het hard discount segment als het huismerk zullen de komende jaren naar verwachting sneller dan de markt groeien. Daarmee faciliteren supermarkten ook in de toekomst een verdere groei van hybride consumentengedrag.

Midden van de markt verliest terrein

De biermarkt is een goed voorbeeld van de impact die hybride consumentengedrag kan hebben. De Nederlandse biermarkt als geheel is de afgelopen vijf jaar circa 1% per jaar gekrompen. De beide uiteinden van de markt hebben echter groei laten zien. De 'budget' merken profiteerden volop van down-trading (+4%), terwijl de consument ook vaker koos voor de meer premium wit-, weizen-, bok- of Mexicaanse bieren (+4%). Het middensegment leverde marktaandeel in.

De impact van de hybride consument op verschillende voedings- of drankcategorieën in de komende jaren is lastig te kwantificeren. Consumenten besparen bijvoorbeeld op blikgroenten of hagelslag om croissantjes voor het zondagontbijt te kopen of om een keer lekker uit eten te gaan in een sterrenrestaurant. Er is geen directe relatie tussen de besparing en het verwenmoment.



Meer informatie

Deze publicatie vormt een samenvatting van het Rabobank FAR-rapport *The Rise of the Hybrid Consumer: Mid-market beware* van senior analist Marc Kennis. Voor meer achtergrond bij het onderwerp verwijzen wij u graag naar dit Engelstalige rapport. Neem hiervoor contact op met uw relatie manager of kijk op Rabotransact.com.

Contactgegevens

Food & Agribusiness Research & Advisory
 Sebastiaan Schreijen
 Senior Analyst F&A Nederland
 Rabobank International
 030-712 3821
Sebastiaan.Schreijen@rabobank.com

Middenmarkt in Nederland daalt 2 procent

Kijkend naar de verschillende distributiekanaalen in de Nederlandse food retail is de polarisatie van de vraag al beter in kaart te brengen. De 'budget'-kant bedraagt momenteel zo'n 25% van de markt. Daarnaast betaalt de consument voor circa 15% van zijn aankopen wilens en wetens een premium. In de komende vijf jaar zullen de onder- en bovenkant van de food retailmarkt naar verwachting gemiddeld zo'n 7% per jaar groeien. De middenmarkt betaalt de tol voor het hybride consumentengedrag met een verwachte daling van ongeveer 2% per jaar. Daarmee is de Nederlandse consument net wat meer hybride in zijn gedrag dan de gemiddelde Europeaan.