

Bezuinigen door consumenten tijdens de recessie

De recessie heeft grote gevolgen voor het gedrag van consumenten. De consument bezuinigt op uitgaven, maar bezoekt ook vaker goedkopere winkels of stapt over op huismerken. De aanbieders van de producten zullen op verschillende manieren de gevolgen van het veranderende koopgedrag ondervinden.

Diverse onderzoeksbureaus zijn met cijfers en ontwikkelingen gekomen over de veranderingen in het koopgedrag van de Nederlandse consument in de recessie.

Zo geeft Deloitte (2009) aan dat de economische recessie vooral invloed heeft op het koopgedrag in supermarkten. Bijna driekwart van de consumenten vergelijkt de prijzen van supermarkten en bovendien let 44 procent door de recessie beter op aanbiedingen.

Daarnaast vindt 62 procent van de consumenten dat huismerken en A-merken van gelijke kwaliteit zijn en de prijs van huismerken is voor het merendeel de belangrijkste reden om die ook te kopen. "Crisis lokt consument naar huismerk", zo stelt ook Adformatie (2008). Het ING Economisch Bureau (2009) voegt daaraan toe dat consumenten zuinig de recessie doorgaan, door te bezuinigen op met name vakantie en kleding. De groep die op eten bezuinigt is kleiner: "Besparen zal hier vooral plaatsvinden door vaker te kiezen voor huismerken en te shoppen voor aanbiedingen."

Huismerken zijn al geruime tijd een populair onderwerp in wetenschappelijk onderzoek (Kumar en Steenkamp, 2007) en diverse auteurs geven aan dat de economische recessie een positieve invloed heeft op het succes van huismerken. Deze onderzoeken zijn doorgaans gebaseerd op tijdreeksen (Lamey *et al.*, 2007). Voor hun onderzoek verstrekten markt-onderzoeksbureaus in België, Duitsland, Engeland en de Verenigde Staten data met betrekking tot het marktaandeel van huismerken en het bruto nationaal inkomen per capita over een periode van twintig tot dertig jaar. Hieruit blijkt dat een economische crisis zowel op korte als op lange termijn tot succes van huismerken leidt: in tijden van recessie gaat het marktaandeel van huismerken omhoog, maar de consumenten keren niet in dezelfde mate terug naar de A-merken als het economisch weer beter gaat.

De opzet van de studie

De huidige recessie is aangegrepen om inzicht te krijgen in hoe dat in Nederland ligt. Hierbij wordt niet de ontwikkeling van de huismerken in de tijd

gevolgd, zoals bij Lamey *et al.* (2007), maar er is gekozen voor een zogenaamde cross-sectie-benadering. Hierdoor kan worden vastgesteld of verschillende groepen consumenten verschillend reageren op de recessie en of er verschillen zijn tussen productcategorieën. Niet alleen de overgang op huismerken, maar ook de overgang naar andere bezuinigingsstrategieën van de consument wordt bekeken: minder kopen en in goedkopere winkels kopen. In deze studie is de invloed van de recessie op twee manieren gemeten, ten eerste door te kijken naar de mate waarin respondenten persoonlijk door de recessie zijn getroffen, bijvoorbeeld door het verlies van baan; en ten tweede door te meten hoe de respondenten de economische situatie beoordelen, of wel de perceptie van de recessie, met behulp van de bekende *Index of Consumer Sentiment* (ICS), waarmee ook het Nederlandse CBS de attitudes van consumenten meet (Reuters / University of Michigan Survey of Consumers, 2009).

De studie is uitgevoerd onder 211 respondenten in Zeeland en Zuid-Holland. Het gaat hierbij om een gelegenheidssteekproef (*convenience sample*). Enquêtes zijn uitgezet bij een aantal personen en de steekproef is verder gegroeid via de sneeuwbal-methode. Qua samenstelling is de steekproef op de meeste sociaaldemografische kenmerken goed in overeenstemming met de samenstelling van de

Tabel 1

Vergelijking sociaaldemografische kenmerken Nederlandse bevolking (CBS) met steekproef.

		Nederlandse bevolking (%)	Steekproef (%)
Geslacht	Man	49,5	44,1
	Vrouw	50,5	55,9
Leeftijd	< 40 jaar	50,0	52,6
	40 – 59 jaar	29,2	34,6
	≥ 60 jaar	20,8	12,8
Opleiding	Basis- en middelbaar onderwijs	42,1	18,9
	Mbo	31,4	28,9
	Hbo en wo	26,5	52,2
Inkomen (euro)	< 30.000	59,0	51,6
	30.000-50.000	23,4	26,0
	> 50.000	17,6	6,2
	Onbekend	-	16,2
Huushoudgrootte	≤ 2 personen	68,3	65,4
	3-5 personen	25,8	28,9
	> 5 personen	5,9	5,7

ANNEMARIE VAN STRIEN EN BEREND WIERENGA

Student en hoogleraar aan de Erasmus Universiteit Rotterdam

Tabel 2

Verandering in uitgavenpatroon per productcategorie in juli 2009 ten opzichte van een jaar geleden (in procenten).

	Productcategorie			
	Frisdrank	Zuivel	Kleding	Persoonlijke verzorging
Minder	20	13	35	13
Gelijk	77	82	58	81
Meer	3	5	7	6

Nederlandse bevolking (tabel 1). Alleen het opleidingsniveau van de respondenten ligt duidelijk hoger dan gemiddeld.

De steekproef bevat 73 respondenten (35 procent) die getroffen zijn door de recessie of een grote kans hierop hebben. Hierbij is sprake van oververtegenwoordiging om ook betrouwbare resultaten te krijgen voor deze groep respondenten.

Het onderzoek is gehouden aan de hand van een vragenlijst over vier productcategorieën, namelijk frisdrank, zuivel, kleding en persoonlijke verzorging, en twee typen winkels, namelijk supermarkten en drogisterijen. De dataverzameling vond plaats tussen 13 en 31 juli 2009. Door informatie over de huidige winkel- en merkkeuze en die van een jaar geleden is bepaald of de respondent is geswitcht naar een goedkopere winkel of naar een huismerk. Hiertoe zijn de winkels op volgorde van prijsniveau gezet volgens de indeling van supermarkten zoals die is vermeld in de Consumentengids (Consumentengids, 2009). De merken zijn ingedeeld naar type, namelijk A-merken zoals Coca Cola en Danone, en huismerken zoals AH, Jumbo, Euro Shopper, De Zaanse Hoeve en de huismerken van Aldi en Lidl. Ook bij kleding bestaan er huismerken, bijvoorbeeld bij V&D de dameskledingmerken Essentials, Liv Collection en Soho New York. Wanneer men vorig jaar het meest een A-merk kocht en nu een huismerk, heeft er een switch naar een huismerk plaatsgevonden.

In deze studie draait het om de invloed van de economische recessie, maar de respondent moet niet in deze richting worden geconditioneerd. Daarom is dit element als laatste in de vragenlijst opgenomen. De vragen over het koopgedrag aan het begin van de enquête zijn op neutrale wijze gesteld, zonder de economische recessie te noemen ("dit is een onderzoek over koopgedrag"). De mate waarin de respondent is getroffen door de recessie is gemeten met de volgende vraag: "Bent u zelf getroffen door de economische recessie, of denkt u dat dit zal gebeuren door bijvoorbeeld ontslag, arbeidstijdverkorting of het niet kunnen vinden van een baan?" De antwoordmogelijkheden hierbij waren "in geen geval" (39%); "enige kans" (26%); "grote kans" (18%) en "ik ben reeds getroffen door ontslag of arbeidstijdverkorting" (17%). Daarnaast is aan de hand van vijf vragen uit de Index of Consumer Sentiment een schaal opgesteld om de perceptie van de recessie te meten. Het CBS vermindert hiervoor per vraag het percentage optimisten met het percentage pessi-

misten en neemt hiervan het gemiddelde. Wanneer deze index vergeleken wordt tussen de getroffen en niet getroffen respondenten blijkt dat verschil groot: de niet-getroffenen hebben een score van -17, maar de getroffen zijn zeer pessimistisch met een score van -57. In juli 2009 was deze index voor de gehele Nederlandse bevolking volgens het CBS -24. Naast vragen over merkkeuze en winkelkeuze is ook gevraagd of men voor de betreffende productcategorie minder, evenveel of meer besteedde dan een jaar geleden.

De bezuinigingsstrategieën

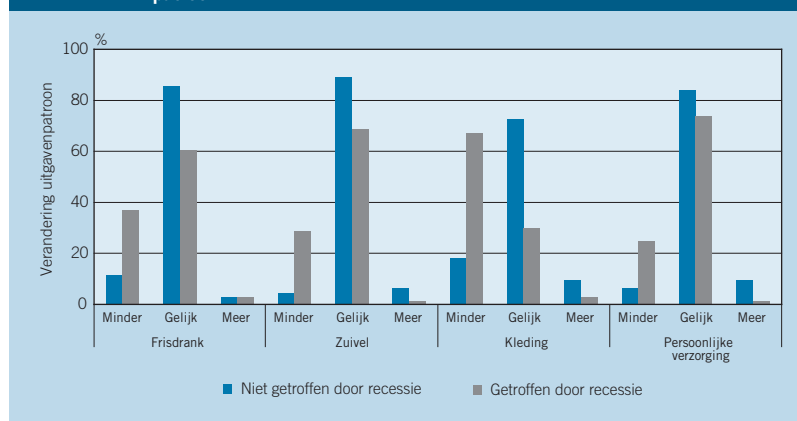
Strategie 1: Minder besteden

De eerste strategie om te besparen in de crisis is het bezuinigen op bepaalde productcategorieën. Tabel 2 laat zien dat er op alle vier de producten wordt bezuinigd, maar dat er verschillen zijn tussen de categorieën. Op kleding wordt het meest bezuinigd (35 procent) en op zuivel en persoonlijke verzorging het minst (13 procent). Omdat zuivel tot de primaire levensbehoeften behoort, verbaast het niet dat deze uitgaven relatief robuust zijn onder de recessie, maar de uitkomst voor persoonlijke verzorging is opvallend. Kennelijk wenst men op dit gebied weinig in te leveren, ook als het economisch slecht gaat.

Wanneer dit uitgesplitst wordt naar de mate waarin men is getroffen door de recessie ontstaat figuur 1. Deze laat zien dat er een grote invloed is van de mate waarin men zelf is getroffen door de recessie. Van degenen die in het geheel niet zijn getroffen door de recessie, bezuinigt slechts acht procent door minder uit te geven; bij degenen die getroffen zijn door de recessie is dat percentage 51 procent, over alle drie productcategorieën. Vooral bij uitgaven aan kleding is dit contrast heel groot.

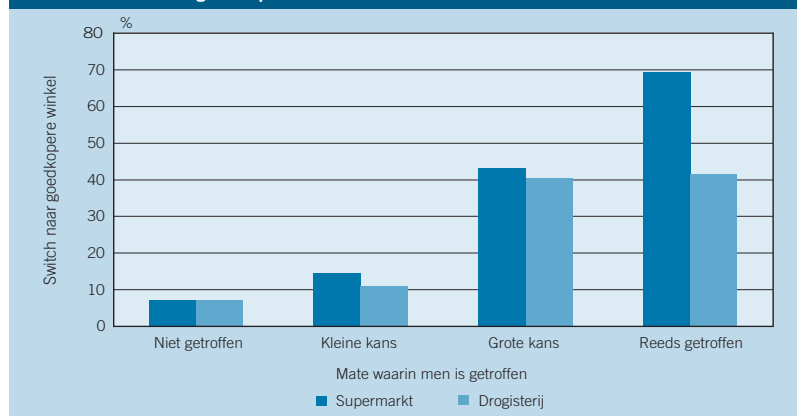
Figuur 1

Effect van de mate waarin men is getroffen door recessie op het uitgavenpatroon.



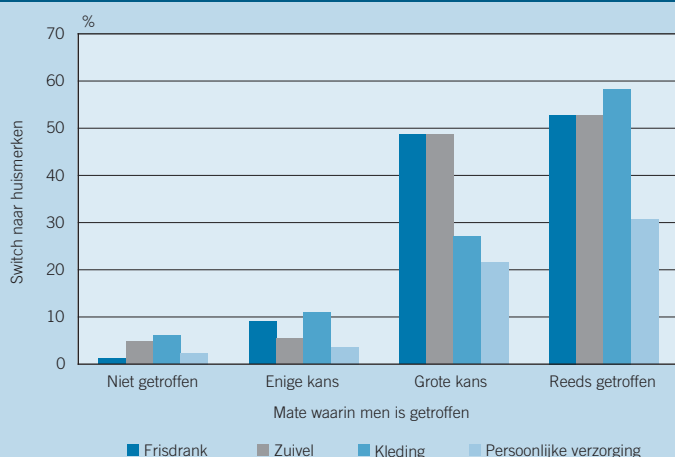
Figuur 2

Effect van de mate waarin men is getroffen door recessie op de switch naar goedkopere winkels.



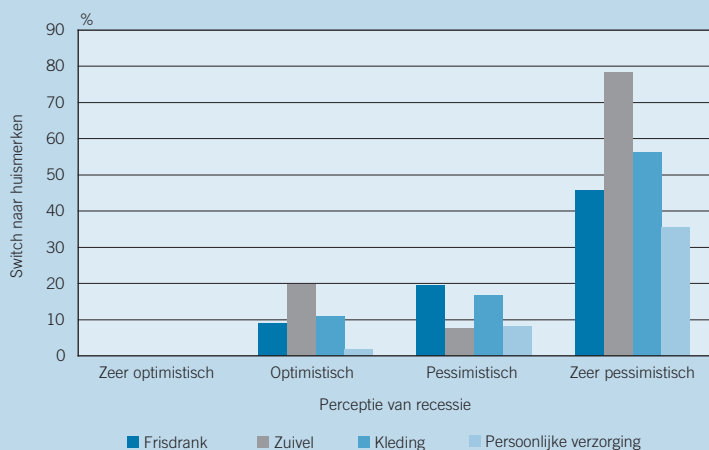
Figuur 3

Effect van de mate waarin men is getroffen door recessie op de switch naar huismerken.



Figuur 4

Effect van perceptie van recessie op switch naar huismerken.



Strategie 2: Goedkopere winkels bezoeken

Minder kopen is niet de enige optie om geld te besparen in een economische crisis: dit doel kan ook worden bereikt door naar goedkopere winkels te gaan. Het blijkt dat 26 procent van de respondenten naar een goedkopere supermarkt gaat en twintig procent naar een goedkopere drogisterij. Ook hier is de mate waarin men zelf getroffen is door de recessie een zeer belangrijke factor.

Tabel 3

Lineaire regressieanalyse voor switch naar huismerken¹.

	Coëfficiënten (ongestandaardiseerd)		Coëfficiënten (gestandaardiseerd)		Significantie eenzijdig
	β	S.F.	B	t	
(Constate)	-0,375	0,594		-0,631	0,264
Mate van getroffenheid	0,421	0,074	0,395	5,658	0,000
Perceptie van recessie	0,073	0,044	0,109	1,642	0,050
Prijs- en waardebewustheid	0,205	0,067	0,194	3,070	0,001
Vrouw	-0,162	0,133	-0,068	-1,222	0,112
Leeftijd	-0,042	0,053	-0,050	-0,784	0,217
Opleiding	-0,119	0,075	-0,101	-1,574	0,058
Inkomen	-0,109	0,053	-0,117	-2,053	0,021
Huishoudgrootte	-0,023	0,054	-0,023	-0,429	0,334

¹ R² = 0,430, gecorrigeerde R² = 0,408, N = 211.

Degenen die niet getroffen zijn door de recessie stappen nauwelijks over naar goedkopere winkels (minder dan tien procent), maar bij degenen die hun baan kwijt zijn of grote kans daarop hebben lopen deze percentages op naar veertig tot zestig procent.

Strategie 3: Overschakelen naar huismerken

De derde strategie is het overgaan van A-merken naar huismerken. Over de hele steekproef zijn de percentages van respondenten die geswitcht zijn naar huismerken voor de vier categorieën als volgt: frisdrank 20 procent, zuivel 21 procent, kleding 20 procent en persoonlijke verzorging 11 procent. Figuur 3 laat zien dat voor alle productcategorieën de mate waarin men zelf getroffen is door de economische recessie een zeer sterke invloed heeft op de switch naar huismerken.

Van de consumenten die in het geheel niet zijn getroffen door de recessie is nog geen vijf procent overgegaan op huismerken. Dit ligt volstrekt anders bij reeds getroffen consumenten of consumenten met een grote kans hierop. Frisdrank en zuivel gaan vrijwel gelijk op: hier geeft circa vijftig procent aan dat ze geswitcht zijn naar een huismerk. Bij persoonlijke verzorging wordt er veel minder geswitcht naar huismerken, dus in deze categorie zijn consumenten het meest trouw aan hun A-merk.

Ook de perceptie van de recessie heeft impact op de switch naar huismerken, maar dit effect is minder sterk dan het effect van de mate waarin men zelf is getroffen. Figuur 4 geeft de relatie tussen de mate van pessimisme en de merkeuze weer. Hiertoe zijn de respondenten ingedeeld volgens de vier kwartelen van hun scores op de ICS-index.

Pas als consumenten zeer pessimistisch zijn wat betreft de economische situatie stapt men over op huismerken; dit zijn overigens vooral degenen die tevens getroffen zijn door de recessie. Ook hier is te zien dat men bij persoonlijke verzorging minder geneigd is om te switchen naar een huismerk, hoe groot het pessimisme ook is. Verder houdt men lang vast aan het A-merk van zuivel, maar zodra de perceptie van de recessie zeer pessimistisch wordt, neemt het aantal switchers sterk toe tot bijna tachtig procent. Uiteraard zijn de scores op de ICS gecorreleerd met die op de schaal voor de getroffenheid door de recessie ($r = 0,52$).

Huismerken in de recessie

In het voorgaande is naar een tweetal factoren gekeken, namelijk de mate waarin men zelf getroffen is door de recessie en de perceptie van de recessie. Het is ook interessant om naar andere factoren te kijken, bijvoorbeeld de invloed van inkomen, opleiding, leeftijd, geslacht en huishoudgrootte. Hiervoor is een regressieanalyse uitgevoerd met als afhankelijke variabele de switch naar huismerken over de vier productcategorieën samen, weergegeven in tabel 3.

De grote invloed van de mate waarin men zelf getroffen is door de recessie is opnieuw te zien. Toch is

er ook een significante invloed van de perceptie van de regressie. Dus, afgezien van de eigen situatie, schakelt men vaker over naar huismerken naarmate men pessimistischer is over de economie. De invloed van de mate waarin men zelf getroffen is door de recessie is echter bijna vier keer zo groot als die van de perceptie van de recessie (0,395, vergeleken met 0,109).

Verder blijkt uit tabel 3 dat respondenten met hogere inkomens minder gauw overstappen naar huismerken tijdens de recessie. Bij hen is de noodzaak om te bezuinigen waarschijnlijk minder groot. Hetzelfde geldt voor respondenten een met hogere opleiding (marginaal significant). Er zijn geen significante invloeden van leeftijd en huishoudgrootte op het switchen naar huismerken. Over alle producten samen is er geen samenhang met geslacht, maar bij persoonlijke verzorging schakelen vrouwen minder gauw over van A-merken naar huismerken. Omdat vrouwen bij de aankoop van deze producten een belangrijke rol spelen, zijn zij het kennelijk die hier een barrière opwerpen tegen huismerken.

In het onderzoek hebben we ook een factor opgenomen die op basis van negen items de prijs- en waardebewustheid van de respondent meet. Zoals uit tabel 3 blijkt, zijn respondenten die hierop hoog scoren significant vaker naar een huismerk overgestapt. Deze attitude-variabele, na getroffenheid door de recessie de belangrijkste verklarende variabele in tabel 3, is een factor die los staat van de mate van getroffenheid door de recessie, de perceptie van de recessie en de socio-economische kenmerken.

Conclusies

Over de productcategorieën en winkels van dit onderzoek samen heeft twintig procent bezuinigd op de uitgaven en 23 procent de aankopen verlegd naar goedkopere winkels; bij het verschuiven van de aankopen naar goedkopere winkels ging het over alle aankopen in deze winkels, supermarkt en drogisterij, dus niet alleen over de productcategorieën van dit onderzoek. Daardoor kan dit percentage hoger zijn. Achttien procent van de consumenten heeft de aankopen verlegd van A-merken naar huismerken. De percentages schommelen rond de twintig procent, en gezegd kan worden dat consumenten bezuinigen door gemiddeld alle drie de bezuinigingstrategieën ongeveer even vaak toe te passen. Overstappen naar huismerken is in dit onderzoek niet de belangrijkste strategie om te bezuinigen.

Daarnaast zijn er aanmerkelijke verschillen tussen productcategorieën. Zoals tabel 4 laat zien, bezuinigt men qua uitgaven vooral op kleding; bij consumenten die direct getroffen zijn, loopt dit op tot twee derde van de respondenten. Daarnaast bezuinigt men op frisdranken. Bij zuivel en persoonlijke verzorging is dat minder het geval. Als men getroffen is door de recessie, is bij frisdranken en zuivel de stap naar huismerken snel gemaakt. Bij kleding en persoonlijke verzorging is dat minder het geval.

Tabel 4

Besparingsstrategieën in recessie per productcategorie (in procenten).			
		Mate van getroffenheid door recessie	
		Niet getroffen	Getroffen
Frisdrank	Minder uitgeven	11,6	37,0
	Huismerken kopen	4,3	50,7
Zuivel	Minder uitgeven	4,3	28,8
	Huismerken kopen	5,1	50,7
Kleding	Minder uitgeven	18,1	67,1
	Huismerken kopen	8,0	42,5
Persoonlijke verzorging	Minder uitgeven	6,5	24,7
	Huismerken kopen	2,9	26,0

Aanbieders in de verschillende productcategorieën krijgen dus op verschillende manieren te maken met de recessie. Soms kopen consumenten gewoon minder, zoals kleding, soms zoekt men het vooral in het overstappen naar huismerken en naar goedkopere retailers. Bepaalde producten zijn relatief robuust met betrekking tot de recessie. Persoonlijke verzorging behoort hiertoe, hoewel dit toch meestal niet tot de eerste levensbehoeften wordt gerekend. Dit maakt het leven van A-merk-fabrikanten in de persoonlijke verzorging wat gemakkelijker.

Ten slotte zijn er grote verschillen tussen consumenten, al naar gelang de mate waarin men zelf direct door de recessie is getroffen, bijvoorbeeld doordat ze hun baan verliezen. Als dat niet het geval is, wordt er zeer beperkt bezuinigd, namelijk door minder dan tien procent van de respondenten, maar onder degenen die door de recessie zijn getroffen loopt dit percentage op tot boven vijftig procent. Hoewel er vrijwel dagelijks in de media aandacht wordt besteed aan de recessie, gaan consumenten blijkbaar pas echt tot bezuinigen over als het hun zelf direct raakt. Hun perceptie van de recessie, zoals weergegeven door de ICS, is van veel minder belang.

Indien de stijging van de werkloosheid echt doorzet, dan zullen de uitgaven van Nederlandse consumenten dus significant verder dalen.

LITERATUUR

- Adformatie (2008) *Crisis lokt consument naar huismerk*. service.adformatie.nl, 6 november.
- Consumentengids (2009) *Flink besparen met huismerken*. Consumentengids, juni, 48-49.
- Deloitte (2009) *Recessie invloed op koopgedrag in supermarkt*. www.deloitte.com.
- ING Economisch Bureau (2009) *Zuinig de recessie door*. www.ing.nl.
- Kumar, N. en J. Steenkamp (2007) *Private label strategy: how to meet the store brand challenge*. Boston: Harvard Business School Press.
- Lamey, L., B. Deleersnyder, M. Dekimpe en J. Steenkamp (2007) *How business cycles contribute to private-label success: evidence from the United States and Europe*. *Journal of marketing*, 71(1), 1-15.
- Reuters / University of Michigan Survey of Consumers (2009) www.sca.isr.umich.edu.