

Supermarkten onder druk door 'loopgravenoorlog'

30-10-2014 15:22

Het grote probleem dat de Nederlandse supermarktbranche nu treft heeft zijn oorsprong in de prijzenoorlog die in 2003 is begonnen. Dat concludeert ABN AMRO in een sectorupdate. "Na het uitbreken van het prijssoffensief in 2003 hebben supermarkten de loopgraven betrokken", aldus sectoreconoom Mathijs Deguelle.

Vooraf in 2004 en 2005 daalde het prijspeil in Nederlandse supers fors. Supermarkten maakten flinke efficiëntieslagen om in het prijsgeweld mee te kunnen doen en werken sindsdien met minimale marges.

Dat de prijs na 2005 weer steeg, betekent volgens de bank niet dat de prijzenoorlog voorbij was. Consumenten zijn gewend geraakt aan het, ook in internationaal opzicht, zeer lage prijspeil. Supermarkten zijn daarom het gevecht om schaalgrootte aangegaan om marges op peil te houden. Op het prijzenfront ontstond een koude oorlog, aldus ABN AMRO. Prijzen groeiden vaak minder dan de inflatie, terwijl de wereldmarktprijzen feitelijk de supermarktprijzen gingen bepalen.

Vanwege de lage marges waarmee sinds de start van het prijssoffensief in 2003 gewerkt wordt, zijn supermarkten ondanks de crisis gedwongen de stijgende grondstofprijzen op de wereldmarkten voor een groot deel door te berekenen aan de consument. Deze prijsverhoging heeft volgens de bank als neveneffect dat de omzet ondanks een volumedaling op peil bleef. In de maanden mei tot en met augustus is er echter geen verdere stijging van de prijzen zichtbaar: de langste periode zonder prijsstijging in vier jaar. Dit zorgt ervoor dat de tegenvallende volumegroei, die al de hele crisis gaande is, voor het eerst goed zichtbaar wordt in de omzetcijfers.

Full-servicesupermarkten zijn door de constante focus op prijs steeds verder naar elkaar toe gekropen. Investerings in kwaliteit of een onderscheidend productassortiment zijn volgens de bank uitgesteld of afgeblazen uit angst voor het prijsimago. Doordat discounters zich daar niet druk om hoeven te maken, hebben zij wel geïnvesteerd in kwaliteit en vormen zij een steeds aantrekkelijker alternatief voor de consument.

Investeren in innovatie, kwaliteit en service is volgens ABN AMRO de oplossing voor full-servicesupermarkten, maar dat is met het huidige prijspeil niet haalbaar. Supermarkten grijpen daarom vooralsnog naar het prijswapen en kampen inmiddels met een historisch hoge promotiedruk. Zolang er geen manier gevonden wordt om op diversificatie en service te sturen zal dat volgens Deguelle zo blijven. "Zolang iedereen dezelfde truc gebruikt, betekent dit dat niemand wint."