

Supermarkten verwikkeld in ‘koude prijzenoorlog’

In 2012 brachten wij ons laatste supermarktrapport uit. Sindsdien is er veel veranderd. C1000 is vrijwel verdwenen en Jumbo heeft een deel van de overgenomen winkels alweer afgestoten. Het lijkt erop dat de economische crisis nu ook de supermarkt heeft bereikt en full-service supermarkten worstelen met de stijgende populariteit van discounters. Hoogste tijd om de branche opnieuw te bekijken.

Een bewogen jaar

2014 is tot dusver een bijzonder jaar voor supermarkten. De omzet is beweeglijk, met een slecht eerste kwartaal en een redelijk tweede kwartaal. De kans is groot dat de omzetgroei vergeleken met het voorgaande jaar dit jaar stukt.

Heeft de economische crisis dan toch eindelijk de supermarkt bereikt, net nu het economisch langzaam beter met Nederland lijkt te gaan? Het antwoord hierop is een kort en bondig “nee”. De crisis speelt zeker een rol, maar is nu niet de hoofdschuldige – over de rol van de crisis later meer. Het primaire probleem van supermarkten is structureel van aard en is, ironisch genoeg, vooral veroorzaakt door eigen toedoen.

Prijserosie is structureel probleem

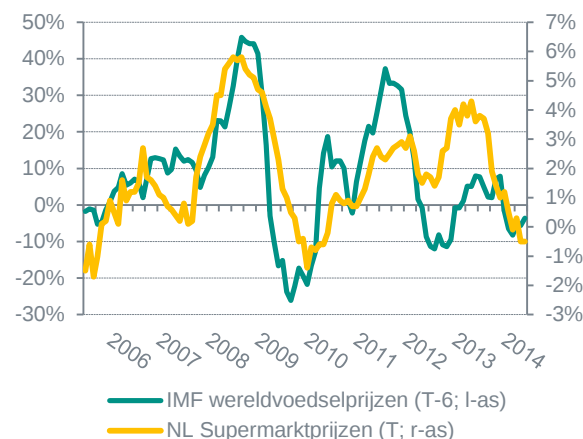
Het grote probleem dat supermarkten nu treft, heeft zijn oorsprong in de prijzenoorlog die in 2003 is begonnen. Vooral in 2004 en 2005 daalde het prijspeil in Nederlandse supers fors. In 2005 zelfs met meer dan de volumegroei kon compenseren, zodat dat jaar een negatieve omzetontwikkeling kende. Supermarkten maakten forse efficiëntieslagen om in het prijsgeweld mee te kunnen doen en werken sindsdien met minimale marges.

“Na het uitbreken van het prijsoffensief in 2003 hebben supermarkten de loopgraven betrokken”

Na 2005 steeg de prijs weer, maar dat betekende niet dat de prijzenoorlog voorbij was. Supermarkten zaten inmiddels vast op een, ook in internationaal opzicht, zeer laag prijspeil, met bijbehorend lage marges. De consument was gewend geraakt aan voordelige voedselprijzen en accepteerde geen prijsverhoging. Juist door de prijzenoorlog was het beeld ontstaan dat men de jaren ervoor veel teveel had betaald. Supermarkten begonnen een gevecht om schaalgrootte om marges op peil te houden. Op het prijzenfront ontstond een koude oorlog, waarbij men elkaar zeer goed in de gaten hield. Prijzen groeiden daardoor slechts mondjesmaat, vaak met minder dan de inflatie. Het resultaat was dat de wereldmarktprijzen feitelijk de supermarktprijzen gingen bepalen, zij het met een vertraging van ongeveer een half jaar¹. Ruimte voor een eigen, onderscheidend, prijsbeleid, waarin schokken kunnen worden opgevangen of marges kunnen worden versterkt, is er hierdoor niet meer. De consument wordt nu direct geconfronteerd met schommelingen op de wereldmarkt

¹ Deze vertraging wordt onder andere veroorzaakt door verwerkingstijd bij producenten, of termijncontracten waarin voor langere periodes een prijs wordt afgesproken.

Grondstofprijzen vs Supermarkten 6mndn later Mutatie j-o-j



Bron: IMF, CBS

Steeg de wereldmarktprijs, dan was de marge van supers vaak te gering om dit zelf op te vangen, en werd deze prijsstijging daardoor doorberekend aan de consument. Daalde de wereldmarktprijs, dan dwong de prijsconcurrentie iedereen om deze daling ook door te geven aan de consument. Deze (vertraagde) samenhang tussen de wereldmarktprijs en de supermarktprijzen is zichtbaar in de figuur hierboven.

De crisis begon in 2008

Ook voor supermarkten begon de crisis in 2008. De volumes van supermarkten stonden meteen in 2009 al onder druk (-0,8%) en bleven ook de

jaren daarna onder het langetermijn-gemiddelde².

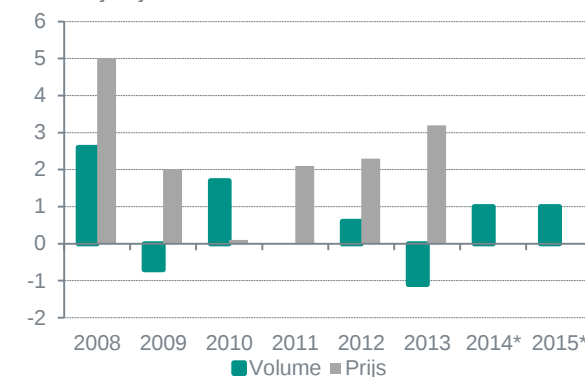
Dit ging echter gepaard met een stijging van de grondstofprijzen op de wereldmarkten. Vanwege de lage marges waarmee supermarkten sinds de start van het prijsoffensief in 2003 werken, waren zij ondanks de crisis gedwongen deze prijsstijging voor een groot deel door te berekenen aan de consument. Deze prijsverhoging had als neveneffect dat de omzet hierdoor, ondanks de volumedaling, op peil bleef. Hierdoor werd de schijn gewekt dat de effecten van de crisis aan de supermarkt voorbijgingen.

Het adagium dat mensen “toch moeten blijven eten”, dat vaak werd genoemd om het voorbijgaan van de crisis aan supermarkten te verklaren, gaat dan ook niet helemaal op. Wel is het zo dat de crisis een gematigd effect heeft op supermarkten. Veel minder dan bij sommige non-foodbranches, zoals kledingwinkels of Doe-het-zelfzaken, die met volumedalingen van wel meer dan dertig procent werden geconfronteerd. Dat betekent echter niet dat supermarkten volledig immuun waren voor de crisis. Hun

² Tussen 1995 en 2008 (het jaar waarin de crisis startte) bedroeg de langetermijngemiddelde volumegroei van supers een ruime 2,1%.

Volume- en prijsontwikkeling supermarkten

Mutatie j-o-j



* Volumeprognose. Er zijn geen prijsprognoses afgegeven

Bron: CBS, ABN AMRO Economisch Bureau

volumes stonden wel zeker onder druk. 2011 kende een nulgroei, 2012 een lichte groei, maar in 2013 daalde het volume met 1,1%. Slechts een prijsstijging van 3,2% in dat jaar wist de omzet positief te houden. Een prijsstijging die volgde op een forse stijging van de wereldmarktprijs in het derde kwartaal van 2012. Over 2014 tot dusver lijkt de prijs echter te stabiliseren. In de laatste vier gerapporteerde maanden (mei tot en met augustus) was er geen verdere stijging van de prijzen meer zichtbaar. De langste periode zonder prijsstijging sinds 2010. Dit zorgt ervoor dat de tegenvallende volumegroei, die al de hele crisis gaande is, voor het eerst goed zichtbaar wordt in de omzetcijfers.

De supermarktwereld worstelt

Voor supermarkten zal dit geen verrassing zijn. Vanwege de lage marges die worden gehanteerd wordt een volumeverlies (of een stagnering van de groei) meteen gevoeld. Gekoppeld aan een veranderend concurrentieveld is de supermarktwereld uitdagender dan ooit. De afgelopen jaren zijn full-servicesupers juist door de constante focus op prijs in de beleving van consumenten steeds dichterbij elkaar toe gekropen. Het aanbod, hoewel nog steeds zeer groot, lijkt steeds meer op elkaar. Investerings in kwaliteit of een onderscheidend productassortiment zijn uitgesteld of afgeblazen uit angst dat men door de consument als te duur zou worden gezien. In de tussentijd hebben discounters, die hun prijsimago goed gevestigd hebben, wél geïnvesteerd in kwaliteit. Als gevolg daarvan is hun prijs/kwaliteit-imago in de ogen van de consument enorm verbeterd en is hun propositie een steeds aantrekkelijker alternatief geworden voor de traditionele full-servicesupers. Hierdoor groeit hun marktaandeel, zelfs in die jaren dat de markt als geheel een volumedaling kende.

“Supermarkten grijpen naar bekende wapens. Korting, korting, korting.”

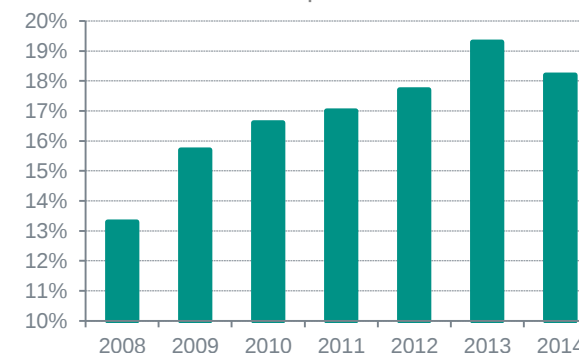
En het zijn niet alleen discounters die supermarkten in de tang nemen. Ook het non-foodassortiment, traditioneel een margemaker, kent zijn pijnpunten. Hier wordt concurrentie ervaren van onder andere de Action. Full-servicesupers zitten daarmee dus flink in de knel. Lage marges, prijzen voornamelijk bepaald door de wereldmarkt, discounters die marktaandeel winnen... Dé oplossing lijkt investeren in innovatie, kwaliteit en service. Maar het is onwaarschijnlijk dat dergelijke investeringen met het huidige prijspeil haalbaar zijn. Het is nog maar de vraag of de consument een eventuele prijsstijging zal accepteren.

Het antwoord? Korting natuurlijk!

Vooralsnog grijpen supermarkten naar voor hen bekende wapens: promotie. De supermarktklant is weinig loyaal aan één winkel. Vooral de traditionele C1000 klant, die zijn favoriete formule al zag verdwijnen na de overname door Jumbo, is gevoelig voor promoties. De promotiedruk is de afgelopen jaren dan ook flink gestegen, wat de marges er niet beter op maakt. In 2013 leidde dit er zelfs toe dat het aandeel van (relatief magerrijke) huismerken in de verkoop voor het eerst daalde. Door het enorme volume promoties met A-merken werden deze door de consument als aantrekkelijker gezien. En hoewel de

Promotiedruk supermarkten

In % van de totale verkopen



Bron: SymphonyIRI, GfK

promotiedruk naar verwachting in 2014 iets lager zal uitkomen dan in 2013, blijft deze historisch gezien hoog.

Tot een echt nieuw, actief front in de prijzenoorlog zal dit niet leiden. Hier is de marge momenteel te beperkt voor. De wereldmarktprijs zal dus nog wel even doorgaan met het bepalen van de supermarktprijs.

En zolang er geen manier wordt gevonden om op diversificatie en service te sturen zal de supermarkt in zijn marketing beperkt blijven tot promoties om zo het volume per bon te proberen verhogen. Zolang iedereen dezelfde truc gebruikt, betekent dit dat niemand wint.

Economisch Bureau Nederland

Contactgegevens ABN AMRO | Economisch Bureau | Nederland:

	Aandachtsgebied	Telefoonnummer:	E-mailadres:
Jacques van de Wal (hoofd)	Algemeen	020 628 0499	jacques.van.de.wal@nl.abnamro.com
Eric Huliselan	Zakelijke dienstverlening	020 628 2138	eric.huliselan@nl.abnamro.com
Casper Burgering	Industrie (w.o. industriële metalen)	020 383 2693	casper.burgering@nl.abnamro.com
Nadia Menkveld	Transport & logistiek	020 628 6441	nadia.menkveld@nl.abnamro.com
Frank Rijkers	Food, agribusiness &, agri-grondstoffen	020 628 6437	frank.rijkers@nl.abnamro.com
Mathijs Deguelle	Detailhandel, horeca, recreatie, sport & cultuur	020 344 2179	mathijs.deguelle@nl.abnamro.com
Hans van Cleef	Energie	020 343 4679	hans.van.cleef@nl.abnamro.com
Madeline Buijs	Bouw & Real Estate	020-383 8201	madeline.buijs@nl.abnamro.com
Philip Bokeloh	Woningmarkt, macro-economie	020 383 2657	philip.bokeloh@nl.abnamro.com
Nico Klene	Macro-economie	020 628 4204	nico.klene@nl.abnamro.com
Theo de Kort	Informatieanalist, autohandel	020 628 0489	theo.de.kort@nl.abnamro.com
Ingrid Kroeze	Research ondersteuning	020 383 5161	ingrid.kroeze@nl.abnamro.com

Volg ons ook op Twitter: [@ABNAMROeconomen](https://twitter.com/ABNAMROeconomen)

Disclaimer

This document has been prepared by ABN AMRO. It is solely intended to provide financial and general information on economics. The information in this document is strictly proprietary and is being supplied to you solely for your information. It may not (in whole or in part) be reproduced, distributed or passed to a third party or used for any other purposes than stated above. This document is informative in nature and does not constitute an offer of securities to the public, nor a solicitation to make such an offer.

No reliance may be placed for any purposes whatsoever on the information, opinions, forecasts and assumptions contained in the document or on its completeness, accuracy or fairness. No representation or warranty, express or implied, is given by or on behalf of ABN AMRO, or any of its directors, officers, agents, affiliates, group companies, or employees as to the accuracy or completeness of the information contained in this document and no liability is accepted for any loss, arising, directly or indirectly, from any use of such information. The views and opinions expressed herein may be subject to change at any given time and ABN AMRO is under no obligation to update the information contained in this document after the date thereof.

Before investing in any product of ABN AMRO Bank N.V., you should obtain information on various financial and other risks and any possible restrictions that you and your investments activities may encounter under applicable laws and regulations. If, after reading this document, you consider investing in a product, you are advised to discuss such an investment with your relationship manager or personal advisor and check whether the relevant product –considering the risks involved- is appropriate within your investment activities. The value of your investments may fluctuate. Past performance is no guarantee for future returns. ABN AMRO reserves the right to make amendments to this material.

© ABN AMRO, 2014

