

Prijzenslag supermarkten drukt inflatie

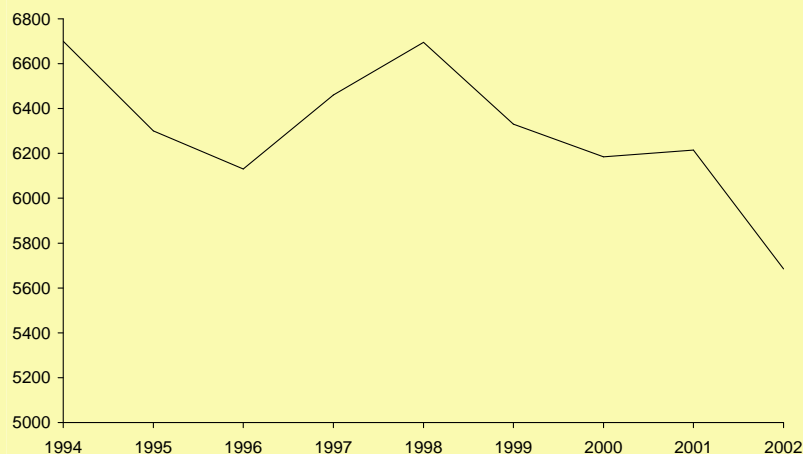
De prijzenslag, die sinds november 2003 woedt bij de Nederlandse supermarkten, vermindert de inflatie. Indien het lage prijsniveau tot het eind van het jaar aanhoudt, is het effect op de inflatie dit jaar $-0,3$ à $-0,4\%$ -punt.

De prijsverlagingen hebben betrekking op een beperkt, maar veel verkocht deel van het assortiment. De prijsverlaging bij A-merken is in het algemeen groter dan bij huismerken. Gerekend over de hele omzet van supermarkten bedraagt de prijsverlaging gemiddeld 4%. Het aandeel van supermarkten in de consumptie van huishoudens bedraagt ongeveer 11%. Indien het lage prijsniveau tot het eind van het jaar aanhoudt, dan drukt dit de inflatie in de maanden januari tot en met oktober. In november en december is het effect op de inflatie verwaarloosbaar, aangezien de prijzen in de overeenkomstige maand van vorig jaar ook al lager waren. Op jaarbasis is het effect op de inflatie in 2004 dus $-0,3$ tot $-0,4\%$ -punt. Het effect kan groter worden vanwege uitstraling naar de prijzen van speciaalzaken en drogisterijen.

De prijzenslag kost de supermarkten circa 1 mld euro op jaarbasis,^a terwijl hun omzet volgens het CBS 25 mld euro bedraagt. Het margeverlies van 4%-punt is substantieel, aangezien de winstmarge in supermarkten gemiddeld ongeveer 3% bedraagt. Er zijn echter aanwijzingen dat de marges voorafgaand aan de prijsverlaging hoger waren dan normaal. De supermarkten proberen het margeverlies te compenseren door hun doelmatigheid te vergroten, scherper in te kopen en hun marktaandeel te vergroten.

De doelmatigheid van de supermarkten wordt verhoogd door vermindering van het aantal banen op hoofdkantoren, automatisering van de bestelling van goederen, verkleining van het assortiment, het schrappen van bezorgdiensten en het minder vaak spiegelen (vooraan zetten) van artikelen in de schappen. Verder proberen de supermarkten een deel van de prijsverlaging af te wentelen op toeleveranciers. Deze maatregelen zijn waarschijnlijk niet voldoende om de winstgevendheid op peil te houden. Minder efficiënte supermarkten zullen mede door de prijzenslag niet langer winstgevend zijn en gesloten worden. De omzet van de overgebleven supermarkten kan hierdoor toenemen. Uit onderstaande figuur komt naar voren dat het aantal supermarktvestigingen in Nederland al sinds 1998 een dalende tendens vertoont.

Aantal supermarktvestigingen in Nederland, 1994-2002



Bron: CBS, Statline.

^a Zie Centraal Bureau Levensmiddelen, persconferentie 17 december 2003.