



## Prijsoorlog in de supermarkt

**Auteur(s):**

Bosman, R.

Deze rubriek wordt maandelijks samengesteld door Ronald Bosman, Robert-Paul Berben, Maarten van Rooij en Ad Stokman van De Nederlandsche Bank. [R.A.J.Bosman@dnb.nl](mailto:R.A.J.Bosman@dnb.nl)

**Verschenen in:**

ESB, 89e jaargang, nr. 4431, pagina 187, 16 april 2004

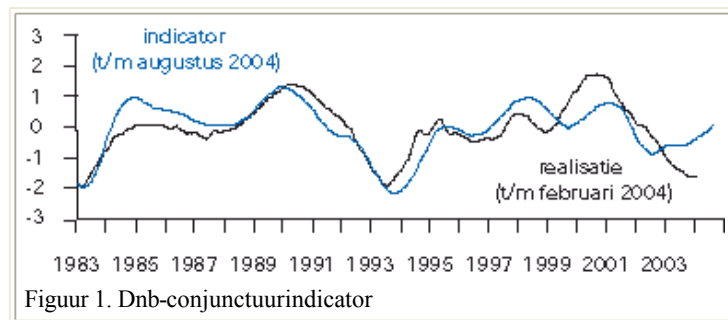
**Rubriek:**

DNB-indicator

**Trefwoord(en):**

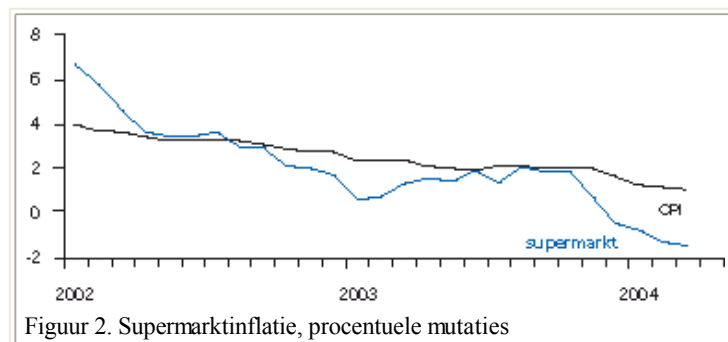
*De supermarktprijsoorlog is waarschijnlijk veroorzaakt door het groeiende marktaandeel van de discounters. Maar ook de conjunctuur heeft meegespeeld.*

De dnb-conjunctuurindicator toont aan dat de Nederlandse economie nog flink onderkoeld is, hoewel een pril herstel zichtbaar is ([figuur 1](#)). De conjuncturele afkoeling manifesteert zich ook in de prijsontwikkeling: de inflatie is in de afgelopen twee jaar flink gedaald. De recente daling is mede het gevolg van de prijsoorlog in de supermarkt. Dit roept de vraag op of de huidige prijsoorlog een conjunctureel verschijnsel is.



### Prijsoorlog drukt inflatie

[figuur 2](#) toont de supermarktinflatie en cpi-inflatie. Opvallend is dat de supermarktinflatie sinds het begin van de prijsoorlog in oktober 2003 sterk is gedaald. Door de prijsoorlog werd de cpi-inflatie in november vorig jaar 0,2 procentpunt gedrukt. Het gemiddelde neerwaartse effect op de cpi-inflatie over de afgelopen vijf maanden bedraagt thans 0,4 procentpunt.



### Hoe ontstaan prijsoorlogen?

Bij het verklaren van prijsbeslissingen van supermarkten wordt verondersteld dat consumenten kosten moeten maken, indien zij wisselen van supermarkt ('switching costs'). Dit kunnen bijvoorbeeld reiskosten zijn omdat supermarkten geografisch uit elkaar liggen. Maar ook het uitzoeken welke winkel het goedkoopst is, kan gepaard gaan met economische of psychologische kosten. Door deze overstapkosten hebben supermarkten een zekere marktmacht. Dit verklaart bijvoorbeeld waarom de prijs van een identiek product kan verschillen per supermarkt.

Een supermarkt moet bij het vaststellen van het prijsniveau een afweging maken tussen twee krachten: aan de ene kant is het aantrekkelijk om een hoge prijs te vragen en daarmee het bestaande marktaandeel optimaal te benutten (winstmaximalisatie op korte

termijn); aan de andere kant is het lucratief om de prijs te verlagen en daarmee nieuwe klanten aan te trekken die in de toekomst voor hogere winsten kunnen zorgen (investeren in marktaandeel). Supermarkten met een relatief klein marktaandeel kiezen doorgaans voor lage prijzen terwijl supermarkten met een relatief groot marktaandeel de neiging hebben om het bestaande marktaandeel optimaal te benutten door middel van hoge prijzen.

Een prijsoorlog kan ontstaan door verschillende factoren, zoals de toetreding van nieuwe supermarktketens, de verkoop van nieuwe producten via de supermarkt (zoals computers of cd's) en conjuncturele ontwikkelingen. Wellicht tegen de intuïtie in hebben supermarkten een prikkel om tijdens hoogconjunctuur de prijzen te verlagen en tijdens recessies de prijzen te verhogen. Tijdens hoogconjunctuur zijn de omzetten van supermarkten hoger waardoor de verleiding groter is om via prijsverlagingen marktaandeel van concurrenten af te snoepen. Het omgekeerde geldt voor een recessie. Een andere (theoretische) reden waarom de prijzen zich contracyclisch gedragen is dat tijdens een recessie supermarkten relatief sterke liquiditeitsbeperkingen ondervinden. Een aantrekkelijke manier om op korte termijn cashflow te genereren is het verhogen van de prijzen. Uit empirisch onderzoek voor de vs blijkt dat supermarktprijzen zich inderdaad contracyclisch gedragen<sup>1</sup>.

De opkomst van de discounters heeft in Nederland waarschijnlijk een belangrijke rol gespeeld bij het ontstaan van de prijsoorlog. Volgens de theorie zullen nieuwkomers lage prijzen vragen om daarmee marktaandeel op te bouwen dat in een latere fase eventueel kan worden benut om winst te genereren. Voor gevestigde supermarkten is het optimaal om ook de prijzen te verlagen en daarmee de groei van het marktaandeel van de nieuwkomers enigszins af te remmen. Het lijkt waarschijnlijk dat het groeiende marktaandeel van de discounters de oorzaak is van de prijsoorlog in Nederland. Met name in 2003 nam het marktaandeel van de discounters snel toe waardoor gevestigde supermarkten als Albert Heijn en Laurus marktaandeel hebben moeten inleveren. Maar ook de recessie heeft vermoedelijk meegespeeld. In vergelijking tot andere landen is de consumptiegroei in Nederland relatief sterk afgenomen. Nederlandse consumenten lijken bijzonder prijsbewust en doen sinds kort mogelijk meer moeite om de goedkoopste supermarkt te vinden. Als de prijsoorlog standhoudt, zal de inflatie in 2004 worden gedrukt met 0,3-0,4 procentpunt. Het inflatie-effect zal overigens wegvallen in 2005 indien het huidige lage prijsniveau standhoudt.

## 1

Chevalier, J.A. (1995) Capital Structure and Product-market Competition: Empirical Evidence from the Supermarket Industry. *American Economic Review*, 85, 415-35.