

# Praktische opdracht Economie De Prijzenslag



Praktische-opdracht door een scholier

6551 woorden

3 februari 2005

★ 6,9

35 keer beoordeeld

Vak

Economie

## Prijzenslag

Is de prijzenslag tussen de supermarkten goed voor de economie?

## Inhoudsopgave

Inleiding

Begin prijzenslag

Wat zijn de voordelen van de prijzenslag?

Wat zijn de nadelen van de prijzenslag?

Einde prijzenoorlog?

Interview P.J. de Bruijn

Conclusie

Bronnenlijst

## Inleiding

Onze praktische opdracht gaat over de prijzenoorlog in de supermarkten. We hebben dit onderwerp verdeeld in 4 deelvragen:

- Hoe is het begonnen?
- Wat zijn de voordelen?
- Wat zijn de nadelen?
- Komt er een einde aan, zo ja, wanneer?

De prijzenslag is het laatste half jaar zeer actueel en dat merkt iedereen eigenlijk wel; bijv. aan allen reclamefoldertjes, tv-reclames of als je winkelt dat het een stuk goedkoper is. We hebben de praktische opdracht anders aangepakt, omdat in de bronnen over de prijzenslag vaak maar 1 deelvraag wordt behandeld en we allemaal kleine bronnen hadden en dus niet bij elke bron de deelvragen konden beantwoorden.

## Begin Prijzenslag

Het begin van de Prijsenoorlog tussen de supermarkten is niet helemaal duidelijk vast te stellen. Het is begonnen toen de omzet van vooral Albert Heijn daalde, omdat de klanten kozen voor de goedkopere en minder luxe supermarkten. De 1e ronde van de prijsenoorlog werd gewonnen door de "Servicesupermarkten" zoals Super de Boer en Albert Heijn, toen deze Albert Heijn en vlak daarna Super de Boer op 13 oktober 2003 drastische prijsverlagingen invoerde. Dit had nadelen voor de lowbudget supermarkten als Aldi en Lidl. In de eerste week van de prijsenoorlog hadden de supermarkten gezamenlijk 5% meer omzet dan ervoor, de winst was alleen lager, omdat er minder winst werd gemaakt per product. De eerste week heeft geleid tot grote verschuivingen; liefst 10% van de klanten heeft een andere supermarkt opgezocht om hun boodschappen te doen. Ook veel mensen struinen alle supermarkten in de buurt af en halen bij elke supermarkt wat in de aanbieding is, dit is waarschijnlijk een groot deel van de 10%. Na deze week volgden de andere supermarkten met de verwachte prijsverlagingen. Hoewel de meeste supermarkten nog steeds goedkoper waren dan de Albert Heijn, Super de Boer en Konmar, verlaagden onder andere de C1000, Aldi en Lidl de prijzen om zo het gewenste prijsverschil in tact te houden. Vooral de A-merken moeten het ontgelden bij de klant, terwijl de huismerken van de verschillende supermarkten veel meer verkocht worden. Sinds 2002 is het aanbod huismerken met 8% toegenomen in de verschillende concerns, terwijl het aanbod A-merken met 3% is gedaald.

### **Wat zijn de voordelen van de prijsenslag?**

Volgens de meeste bronnen zijn er weinig voordelen. Het grootste voordeel is dat de inflatie niet te hoog wordt. De koopkracht is dus gestegen (of minder achteruit gegaan). Economen van de ABN AMRO verwachten dat de inflatie 0,4% lager zal uitvallen. Het Centraal Planbureau ging in september nog uit van een inflatie van 1,5 procent in 2004. De supermarktenoorlog kan dus een daling naar rond de 1 procent tot gevolg hebben.

De klanten zijn dus nu eindelijk goedkoper uit. De supermarkten deden de prijzen omlaag om klanten te winnen. Voor sommige supermarkten is de prijsenslag dus een voordeel geweest, omdat ze hun marktaandeel hebben kunnen vergroten. Voor de mensen met lagere inkomens is de prijsenslag ook een voordeel geweest. Omdat zij meer en duurdere producten

De krantensector vaart er ook wel bij. Er zijn vele miljoenen uitgegeven aan advertenties. De kranten hebben zo extra inkomsten. Albert Heijn adverteert normaal niet in dagbladen, maar tijdens de prijsenslag doen ze dit toch om aandacht te vestigen op de prijsverlagingen. Ook de andere supermarkten hebben extra geadverteerd. De dagbladen hadden deze inkomsten hard nodig, omdat de advertentie-inkomsten tegenvielen door de recessie.

### **Wat zijn de nadelen van de prijsenslag?**

Er zijn veel nadelen van de prijsenslag. De economische groei wordt niet gestimuleerd. Winkels verdwijnen en het aanbod verschaalt. Het winkelpersoneel en de landbouwers klagen.

De CNV vindt dat de prijsenslag gestreden wordt over de rug van de het supermarktpersoneel. De bond stemde er niet mee in de CAO onveranderd te verlengen. Omdat er minder werknemers in de winkels aanwezig zijn ontstaat er een onveilig gevoel. Veel werknemers voelen zich minder gewaardeerd omdat ze

minder hoeven te werken dan volgens hun contract. Ook worden oudere werknemers ontslagen omdat ze te duur zouden zijn. Soms worden ze zelfs vals beschuldigd van diefstal. Er raken dus veel mensen werkloos.

Er verdwijnen veel kleine supermarkten, omdat die relatief meer kosten hebben. Bijna een op de vijf winkeliers verwacht dat de continuïteit van het bedrijf binnen een half jaar gevaar loopt. 31 procent denkt het nog een half jaartje langer uit te kunnen zingen en ziet de continuïteit binnen een jaar gevaar lopen. Er verdwijnen al langer supermarkten. De prijzenoorlog zal het proces slechts enigszins versnellen, zegt marktonderzoeker Joop Holla van GFK Panelservices. Hij verwacht dat in 2010 een derde van het huidige aantal supermarkten in Nederland is verdwenen.

Minister Veerman van landbouw denkt dat de prijzenslag slecht is voor iedereen. De boeren moeten krijgen nu nog minder betaald voor hun producten, terwijl veel boeren al nauwelijks verdienen.

Velen verwachten verschraving in de supermarkten. Snijden in het aanbod is een gemakkelijk middel om te besparen. Bij supermarkten als Aldi werkt een klein assortiment goed. Wel moet er opgepast worden dat de winkel niet zo slordig worden dat ze klanten afschrikken.

De prijzenslag is ook niet goed voor de economie. Volgens De Bruijn wordt er minder geïnvesteerd door de supermarkten. De consumenten zullen ook het geld dat ze besparen niet uitgeven. De marges worden overal kleiner, dus in de hele bedrijfstak wordt minder geïnvesteerd. Dit betekent niet veel goeds voor de economie die al niet goed loopt.

De prijzenslag heeft dus nadelen voor iedereen. De winkeliers, het personeel, de werknemers, de producenten, de leveranciers en de klanten.

## **Einde Prijzenslag?**

Er komt voorlopig geen einde aan, de supers blijven hun prijzen verlagen en de concurrenten blijven meegaan. Iedereen moet met z'n prijzen omlaag, ook de A-merken. Volgens Ahold topman Anders Moberg houdt de prijzenoorlog niet meer op. Hij waarschuwt in het NRC Handelsblad van vrijdag 17 juni de grote leveranciers van zijn supermarktketens Albert Heijn en C1000 dat zij nog meer onderdeel zullen worden van de strijd om de gunst van de consument. Ook zegt hij dat de consument veel kritischer is geworden en een stuk minder "honkvast" (ze hebben niet een vaste supermarkt waar ze elke keer heen gaan.) Een te hoge prijs pikt de consument niet, dan gaat hij wel gewoon naar de concurrent. Dit is kenmerkend voor de prijzenoorlog: bijna alles wordt er in meegesleept: bijv. de leveranciers en de boeren. In 2004 kost de prijzenoorlog de supermarkten per week met z'n allen zo'n 10 miljoen euro, dit komt niet alleen doordat er minder winst gemaakt wordt, maar ook omdat er veel reclame wordt gemaakt op TV en via reclamefolders. In tegenstelling tot de heer Moberg denkt de heer P.J. de Bruijn van C1000 in Heiloo dat de prijzenslag niet lang meer duurt, omdat de prijzen op z'n dieptepunt liggen. Volgens de heer de Bruijn zou de hoge olieprijs een rede kunnen zijn om de prijzen te verhogen, omdat olie wordt gebruikt in het productieproces, en de prijzen dus wel moeten stijgen. Wel zijn beide heren het met elkaar eens dat de prijzen van de leveranciers

moeten dalen. Wij denken dat het beter is als de leveranciers dit niet doen, omdat er dan nog meer bedrijven in betrokken worden en het nog meer geld en banen kost, omdat dan de leveranciers dan misschien ook wel een soort van oorlog gaan voeren.

## **Interview**

We hebben een interview gehouden met P.J. de Bruijn. Hij runt een supermarkt in Heiloo en is dus een ervaringsdeskundige over de prijzenslag.

Zaterdag 12 juni

ik zal gelijk maar met de deur in huis vallen: Is de prijzenslag goed voor de economie?

Nee, naar mijn mening niet. Er worden geen investeringen meer door de detailhandel door de kleinere marges. De mensen houden geld over en gaan dat sparen. Het gaat duidelijk ook slechter in verkoop van meubels, de meubelzaken en er worden ook minder auto's verkocht. Ze verwachten dat de in de supermarktbranche 1 miljard minder omzet is dit jaar.

Worden er niet meer producten verkocht?

Nee, de klanten gaan niet meer kopen als het goedkoper is. Het zijn allemaal dagelijkse boodschappen die ze hier doen. Ze gaan bijvoorbeeld niet de chocoladepasta dikker smeren omdat het goedkoper is. Bij auto's en computers heb je dat wel.

Er is dus gewoon minder winst?

Ja precies. Er is minder winst in de hele bedrijfstak. Fabrikanten, inkopers, leveranciers, detailhandel.

Hebben de fabrikanten dan ook hun prijzen verlaagd?

Dat is verschillend. Sommige fabrikanten, daar kan je gewoon niet zonder. Ik kan er niet voor kiezen om bijvoorbeeld geen Amstel bier meer te verkopen. En dat weten ze bij Amstel bier. Als de inkoper bij de fabrikant aanklopt om tien cent korting te krijgen, dan zegt die gewoon "nee". Dat geldt onder anderen ook voor Coca Cola en Douwe Egberts. Voor Douwe Egberts al wat minder. Bij de Albert Heijn wordt namelijk al meer Perla-koffie verkocht. Dus die kunnen wel wat inbrengen.

De wat minder sterke merken hebben wel hun prijzen verlaagd. Het maakt voor de klant niet uit of je Wieger Ketellapper kruidkoek koopt of Peijnenburg. Het verschilt dus of de merken sterk zijn of minder.

Hebt u ook mensen moeten ontslaan?

Ja, jammer genoeg wel. We hebben minder marge dus moet ik snijden in de werknemers. Er is een vulavond minder. Er wordt minder lang gewerkt en bij er zijn twee aflopende contracten niet verlengd. We besteden veel arbeid uit aan leveranciers, want arbeid is risico. Als ik iemand zelf laat kaassnijden en die wordt ziek, dan moet ik zelf voor vervanging zorgen. Als bij de Beemsterkaas een van de tien kaassnijders

ziek is, dan moeten daar de andere negen iets harder werken. De ambachtelijke, arbeidsintensief heb ik nu meer uitbesteed. Daar kan het met machines gedaan worden.

Er zijn nu wel lagere marges?

Ja, ik heb nu minder risico maar kleinere marges.

Denkt u dat de prijsoorlog nog lang duurt?

Nee, het is nu op het dieptepunt. Ik denk dat er naar excuses gezocht gaat worden om de prijs te verhogen. Ik denk dat de hoge olieprijs goede is. Olie is van invloed in het hele productieproces. Ook is er geen najaarsakkoord en geen voorjaarsakkoord gesloten. Er gaat nu een nieuwe cao gesloten worden. Dan zal er een kleine loonsverhoging geëist worden door de vakbonden. Dan zal er groot in de kranten gezet worden door de supermarktketens dat er grote loonsverhogingen zijn geëist en dat zullen ze dan ook volledig doorberekenen.

Dat was het dan wel. Bedankt voor dit interview.

## **Conclusie**

We hebben met plezier aan onze praktische opdracht gewerkt en ik denk dat de manier waarop we het hebben aangepakt succesvol heeft gewerkt. Op de sites van Planet, RTL en Trouw stond erg veel informatie voor ons onderwerp en het was gelukkig op datum geordend. Verder denk ik dat het Interview met een supermarkteigenaar ook een goed idee was, omdat we op die manier het probleem van dichtbij konden horen. Het was ook mooi om te zien dat Moberg en de Bruijn anders dachten over het einde. Nu geven we kort antwoord op de deelvragen uit de inleiding;

- Het begin van de prijzenslag kwam toen Albert Heijn klanten wilde winnen en drastisch prijzen ging verlagen, hierop reageerde iedereen erop en was de prijzenslag geboren
- De voordelen van de prijzenslag zijn dat de inflatie afneemt, door de prijsverlagingen en dat de reclamesector meer geld omzet.
- De nadelen wegen zwaarder: mensen moeten ontslagen worden, de winst van de supermarkten daalt en de hele voedselindustrie wordt in de crisis betrokken.
- Over het einde wordt getwijfeld; de Bruijn denkt dat het bijna afgelopen is, terwijl Moberg denkt dat er geen einde aan komt.

## **Bronnenlijst**

Bronnen van

[http://www.rtl.nl/\(/financien/rtlz/dossiers\)/components/financien/rtlz/nieuws/dossier/supermarkt\\_tekst.xml](http://www.rtl.nl/(/financien/rtlz/dossiers)/components/financien/rtlz/nieuws/dossier/supermarkt_tekst.xml)

Prijzenoorlog supermarkten drukt inflatie

De prijzenslag tussen de supermarkten heeft in november een verlagend effect op de inflatie gehad. De inflatie kwam uiteindelijk wel weer precies op 2 procent uit. Voedingmiddelen De prijzen van voedingmiddelen en dranken zijn vorige maand gemiddeld met 1,5 procent gedaald ten opzichte van oktober. Duurder geworden autobrandstoffen hadden daarentegen een verhogend effect op de inflatie. Dat blijkt uit donderdag gepubliceerde cijfers van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS). Per saldo waren de prijzen in november 2 procent hoger dan een jaar geleden. Dat is evenveel als in oktober. Volgens het CBS schommelt de inflatie sinds april dit jaar op dit niveau. Fris en brandstof In november zijn vooral frisdranken, bier en wasmiddelen flink goedkoper geworden in vergelijking met de voorgaande maand. De prijsdalingen zijn volgens het CBS grotendeels toe te schrijven aan de prijzenoorlog, die in de tweede helft van oktober tussen supermarkten uitbrak. Benzine en diesel zijn in november volgens het CBS licht in prijs gedaald in vergelijking met oktober. "Vorig jaar kenden we echter een veel sterkere daling bij de brandstofprijzen", aldus Vergeer. In vergelijking met november 2002 moesten consumenten daardoor voor benzine en diesel respectievelijk 2,7 en 2,2 procent meer betalen.

#### Prijzenslag supermarkt houdt inflatie stuk lager

De Nederlandse inflatie valt volgend jaar een stuk lager uit. De aanhoudende prijzenslag tussen supermarkten drukt het algemene prijspeil volgend jaar met 0,4 procentpunt. Dat hebben economen van ABN Amro becijferd. 17 procent van boodschappenmandje De prijzen voor levensmiddelen maken 17 procent uit van het boodschappenmandje dat het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) gebruikt om de gemiddelde prijsstijging te berekenen. Volgens ABN Amro komen negen van de tien levensmiddelen uit de supermarkt. Daar is grofweg eenderde van het assortiment in prijs verlaagd de laatste weken. Prijzenslag supermarkten Albert Heijn ontketende half oktober een felle concurrentiestrijd door een groot aantal merkproducten in prijs te verlagen. Andere supermarkten wilden niet achterblijven, waardoor inmiddels de meeste ketens een deel van hun assortiment al drie keer goedkoper gemaakt. De ABN Amro-economen verwachten dat in de inflatiecijfers van november de eerste invloed hiervan op het algemene prijspeil is te zien. Dat is volgens de bankeconomen te laat om de cijfers over heel 2003 nog sterk te beïnvloeden. Als de prijzen op hetzelfde lage niveau blijven, zal in 2004 het prijspeil 0,4 procent lager uitvallen.

#### Prijzenslag kost supermarkten veel marge

De prijzenslag in de supermarkten kost de ketens op jaarbasis tussen de 500 en 600 miljoen euro winst. Sommige ondernemers verdienen inmiddels niets meer, aldus supermarktdeskundige G. Rutte. De kans is groot dat er banen geschrapt worden. Prijzenslag De supermarktoorlog barstte vorige week los toen Albert Heijn de prijzen van duizend producten verlaagde. De andere belangrijke ketens volgden. Het offensief heeft zich woensdag verhevigd. Albert Heijn heeft het mes gezet in de prijzen van nog eens driehonderd producten. Konmar en Super De Boer hebben elk honderd producten goedkoper gemaakt. Hiermee wil moederbedrijf Laurus de prijsafstand met Albert Heijn handhaven. Snijden in personeelsbestand De supermarkten kunnen op verschillende manieren het verlies in de winstmarge opvangen. Het snijden in het personeelsbestand is volgens Rutte waarschijnlijk. Albert Heijn heeft al 440 banen geschrapt, maar de deskundige verwacht dat het er wel meer worden. Ook bij andere ketens staan er volgens hem arbeidsplaatsen op het spel. "Niet in de winkels, maar vooral op de hoofdkantoren en in de logistiekdivisies." Leveranciers onder druk Verder kunnen de supermarkten de leveranciers onder druk zetten om de prijs van de producten te verlagen. Het frisdrankenconcern Coca-Cola wil wegens de

prijzenoorlog samen met zijn klanten de kosten van de logistiek verlagen. Bovendien kijken de supermarkten en Coca-Cola naar manieren om meer producten te verkopen, aldus een woordvoerder van de Amerikaanse onderneming woensdag. Ze wilde verder niet ingaan op de plannen. Rutte denkt dat de prijzenoorlog nog niet is afgelopen. "Er komen waarschijnlijk nog meer producten waarvan de prijs wordt verlaagd." Albert Heijn staat daarbij sterk in de schoenen wegens de onlangs doorgevoerde reorganisatie.

#### Dagbladen verdienen miljoenen aan supermarktoorlog

De prijzenslag in de supermarkten heeft de dagbladen geen windeieren gelegd. De kranten hebben miljoenen euro's aan extra omzet geboekt. TelegraafDe dagbladen zijn vooral blij met het feit dat de supermarktketens zijn teruggekeerd bij de krant als advertentiemedium. Een woordvoerder van de Holdingmaatschappij De Telegraaf becijfert de extra omzet in de verschillende dagbladen op enkele miljoenen euro's. "Het stemt ons tot vreugde", zei de woordvoerder woensdag. "Enkele supermarktketens hadden de krant verlaten. Ze zijn weer terug. Kennelijk werken krantenadvertenties wel."

#### Albert Heijn zet prijzenslag voort: de vierde ronde

Albert Heijn verheugt de prijsoorlog in de supermarkt-branche. AH maakte dinsdag ruim 300 producten goedkoper en reageert daarmee op de prijsverlaging die concurrent Laurus (Edah, Super de Boer en Konmar) vrijdag bekendmaakte. Talloze productenHet aantal producten dat Albert Heijn sinds half oktober in prijs heeft verlaagd, komt daarmee op 1800. Een woordvoerder van Albert Heijn liet maandag weten dat van zowel A-merken als het goedkope merk Euroshopper de prijs naar beneden gaat. "Tot nu toe hebben wij circa 35 procent van de dagelijkse boodschappen in prijs verlaagd." Gevolgen prijzenslagMKB-Nederland is bang dat de prijzenslag ten koste gaat van de kleine detaillist. "Ik maak me zorgen over de fijnmazigheid van de detailhandelsstructuur, waar we in Nederland terecht zo trots op zijn. Kleine supermarkten beginnen de gevolgen nu al te voelen, net zoals speciaalzaken", zei MKB-voorzitter L. Hermans maandag op het jaarcongres van zijn organisatie. "Op de langere termijn is ook de consument de dupe van de verschraving van het aanbod. De prijzen zullen dan automatisch weer omhoog gaan. Ook leveranciers, boeren en tuinders ondervinden nu al de negatieve gevolgen", stelde Hermans. PrijzenslagDe prijzenslag in de supermarktbranche begon medio oktober, toen Albert Heijn van meer dan duizend producten de prijzen verlaagde. De keten deed dit om klanten terug te winnen na de stroom van negatieve publiciteit over moederbedrijf Ahold. Alle andere supermarkten reageerden op de prijsverlaging.

#### Supermarkten: lagere prijzen maar meer omzet

Ondanks de prijzenslag hebben supermarkten in januari bijna 3 procent meer omzet behaald in vergelijking met een jaar eerder. De prijzen in de supermarkten daalden door de hevige concurrentie in de eerste maand van dit jaar gemiddeld 0,7 procent. Dat blijkt uit donderdag gepubliceerde cijfers van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS). Food en non-foodIn de gehele detailhandel daalde de totale omzet in januari met 3 procent ten opzichte van vorig jaar. Daarbij noteerde het CBS een gemiddelde prijsdaling van 1 procent. Het volume van de verkopen zakte met 2 procent. Volgens het CBS is er sprake van een "tegengesteld beeld" tussen de winkels in voedings- en genotsmiddelen en de zogeheten non-food-winkels, zoals woninginrichters, kledingverkopers en elektronicazaken. Bij de non-foodwinkels is de omzet gemiddeld 5,9 procent afgenomen en bij de verkopers van voeding- en genotsmiddelen is de omzet 1,4 procent gegroeid. Vooral de woninginrichtingsbranche verkoopt al maanden minder. Daar daalde de omzet in januari ruim 10 procent, terwijl daar in de laatste drie maanden ook al een min 11,6 procent was

te zien

Supermarkten ruilen A-merken in voor huismerken

Supermarkten ruilen de bekende merken steeds vaker in voor 'private labels' (huismerken). Sinds 2002 is het aanbod van huismerken met ongeveer 8 procent toegenomen. Prijzenslag Het aanbod van de A-merken is juist met 3 procent gedaald. De prijzenslag in de supermarktwereld heeft dit proces verder versterkt. Dat blijkt uit woensdag gepubliceerd onderzoek van het bureau Information Resources. Het bureau houdt de scanningsgegevens van het gros van de Nederlandse supermarkten bij. Met huismerken kunnen supermarkten zich onderscheiden van de concurrentie. Bovendien onttrekken ze zich met eigen merken aan de prijzenslag, omdat een prijsvergelijking maken veel moeilijker is.

Bronnen uit: Trouw

Dood in de pot dreigt in supermarkt

Kees de Vré

De prijzenslag tussen supermarkten is een ramp voor directie en fabrikanten. Om over de klant maar te zwijgen, die het assortiment ziet verschromelen. "Ook in deze oorlog zijn weer foute beslissingen genomen." AMSTERDAM - Albert Heijn verwijdt de koffie van Van Nelle en van Kanis & Gunnink van de schappen. Ook vermindert 's lands grootste kruidenier het aanbod aan biologische producten. Super De Boer zet zijn melk niet meer op het schap, maar gaat het vanuit kratten verkopen. Edah doet een proef met een nieuwe formule waarin de prijzen laag zijn, maar waarbij wel een kwart van het oorspronkelijke Edah-assortiment -vooral A-merken- is verdwenen.

De trend is duidelijk, in een poging de kosten de drukken gaan supermarkten hun aanbod verminderen. Harry Bruijniks, topman van Laurus, sprak bij de presentatie van zijn jaarcijfers eerder deze maand zelfs van "verschromeling". Hij doet er als baas van Super De Boer en Edah wel aan mee. Bruijniks wil niet, maar hij moet wel. De prijzenslag tussen de supermarkten, die al een halfjaar aan de gang is en nog wel even voortduurt, dwingt de winkelbazen tot het wegsnijden van elk randje vet.

Volgens supermarktdeskundige Jan Willem Grievink van adviesbureau Cap Gemini Ernst & Young (CGE&Y) heeft die prijzenslag de supermarkten in de eerste drie maanden -oktober tot en met december 2003- al 160 miljoen euro gekost. Op jaarbasis zal dat oplopen tot een half miljard. De supermarktconcerns moeten dus bloeden, maar zij niet alleen. Ook de toeleverende fabrikanten als Unilever en Campina betalen mee aan de prijzenslag, zegt Grievink. En verder zullen ook het personeel en de klant hun steentje moeten bijdragen. Die laatste vindt daarom steeds minder producten terug in het schap, want snijden in het assortiment is een probaat besparingsmiddel.

Zuivelconcern Campina ziet de ontwikkelingen in de supermarkten met lede ogen aan. Bij de presentatie van de jaarcijfers toonde topman Tiny Sanders zich zeer bezorgd over 2004. Campina is immers het grootste A-merk in het supermarktschap. Het resultaat zal dit jaar klappen krijgen, voorspelde hij. "En dan praten we niet over een paar miljoen."

Retailexpert Laurens Sloot van het Erasmus food management-instituut vindt de vermindering van het aanbod bij de supers niet op voorhand een probleem. "De afgelopen decennia hebben we een enorme uitbreiding gezien van het assortiment. Nu er in kosten moet worden gesneden gaan er producten uit. Zo'n ramp is het natuurlijk niet als er van de acht smaken jam er drie verdwijnen. Maar je ziet nu hele productgroepen vertrekken. Bij Edah hebben ze afscheid genomen van bijvoorbeeld Pampers en Hak. Je kunt je afvragen of dat een goede ontwikkeling is. Ik denk dat A-merken iets toevoegen aan het



assortiment.”

De A-merkfabrikanten krijgen daar een steeds hardere dobber aan. Uit onderzoek van Sloots vakgroep aan de Erasmus-universiteit en ook van adviesbureau McKinsey blijkt dat het voeren van een beperkt assortiment leidt tot een vergroting van de omzet per vierkante meter vloeroppervlak, een belangrijke graadmeter in supermarktland. Zo is de omzet bij de Duitse prijsvechter Aldi op elke vierkante meter vloeroppervlak tienmaal zo hoog als bij de gemiddelde service-supermarkt. Sloot: “Het Aldi-model is uniek. Ze brengen alleen de hardlopers, daar kunnen we veel van leren. Daarom is het goed dat de supermarkten drie van de acht soorten jam verwijderen.”

Het gevaar dreigt nu dat de supermarkten door het snijden in hun assortiment en het achterwege laten van investeringen -dat kost immers geld- opschuiven naar de onderkant van de markt en op elkaar gaan lijken. Grievink van GGE&Y ziet dit 'klonen' als de dood in de pot. Er is geen onderscheidend vermogen meer. Sloot van de Erasmus sluit zich hierbij aan. Hij vindt echter dat het steeds meer aan de merkfabrikant is om dat onderscheid ook echt aan te tonen. “Als ze dat niet doen, worden ze tegen elkaar uitgespeeld. Dat zie je nu gebeuren.”

Sloot is het eens met Campina-topman Sanders die innovatie ziet als enige antwoord op de verschraling. “Zorgvuldig beleid gaat over de wat langere termijn. Het zal blijken dat ook in deze oorlog weer foute beslissingen zijn genomen. Natuurlijk is de prijs, nu het economisch even tegenzit, belangrijk. Maar het is de taak van supermarkt en fabrikant om de consument te behagen. Dat doe je door innoverende producten en daar via reclame een bepaalde emotie omheen te bouwen.”

Copyright: Trouw

Veerman wijst prijzenslag af

Van onze verslaggevers

DEN HAAG - Minister Veerman (CDA, landbouw) is niet gelukkig met de prijzenslag bij de supermarkten. De concurrentiestrijd heeft volgens hem alleen op korte termijn gunstige gevolgen. “Maar op lange termijn maakt het iedereen armer.”

Veerman doelt op de gevolgen voor leveranciers, supermarkten, boeren én consumenten. “Kijk naar Duitsland, daar moeten de klanten de spullen uit dozen halen.” De minister zou trouwens niet weten hoe hij de prijsoorlog zou moeten voorkomen, zo hij dat al zou willen. Voor een verbod op stunten met groente, zuivel en vlees voelt hij niks. De landbouwwoordvoerder van de ChristenUnie, Slob, deed die suggestie gisteren tijdens de behandeling van de landbouwbegroting.

Veerman reageerde op de verhevigde prijzenslag in supermarktland. Gisteren verlaagden Albert Heijn en Laurus (Super De Boer, Edah en Konmar) opnieuw de prijzen van honderden artikelen. Vorige week werden al de prijzen van zo'n duizend standaardboodschappen verlaagd.

Laurus reageert defensief. Dit winkelconcern is volgens voorlopige cijfers de grootste verliezer van de prijzenslag. Met de verlaging van de prijs van honderd producten wil het concern “de afstand met Albert Heijn handhaven”, aldus een woordvoerder.

Albert Heijn wil met de nieuwe verlaging -van zo'n 300 producten- het initiatief behouden. De marktleider wil af van zijn imago een dure winkel te zijn en gaf vorige week maandag het startsein voor de prijzenoorlog.

“De nieuwe stap toont aan dat wij alles op alles zetten om onze positie in het midden van de markt te herkrijgen en te handhaven. Wij willen een kruidenier voor iedereen zijn”, aldus een woordvoerder van AH. Hij ontkende dat de tweede stap “een reactie is op de prijsverlagingen van de concurrentie. Het is een

geplande operatie. Dat moet wel met 700 winkels en duizenden medewerkers. Dat doe je niet van de ene op de andere dag.”

Het imago-offensief van AH lijkt geslaagd, meldt onderzoeksbureau Motivaction. 95 procent van alle Nederlanders weet dat de supermarkten hun prijzen hebben verlaagd. AH is de bekendste prijsverlager (genoemd door 98 procent), dan C1000 (57 procent), Super De Boer (52 procent), Edah (47 procent) en Dirk van den Broek (35 procent).

Voor de helft van de consumenten leverde de prijs slag geen besparing op. Zij waren evenveel kwijt als in de week voor de verlagingen, aldus Motivaction. Ruim een derde (36 procent) was wel goedkoper uit. Bij bijna de helft (45 procent) van de consumenten viel de prijsverlaging tegen. Voor ruim een kwart (28 procent) was het juist boven verwachting.

Copyright: Trouw

Prijzenslag supermarkt drukt inflatie

Van onze redactie economie

AMSTERDAM - De aanhoudende prijzenoorlog tussen de supermarkten houdt de inflatie in bedwang. Het prijspeil kan volgend jaar zelfs fors lager uitkomen. Ondertussen sneuvelen echter steeds meer kleine supermarkten, slaggers, bakkers en andere detaillisten, vreest MKB Nederland.

Economen van ABN Amro verwachten dat in de cijfers van november al de eerste gevolgen van de prijs slag zichtbaar zijn. Blijven de prijzen in de supermarkten op hetzelfde lage niveau, dan zal de inflatie in 2004 zelfs 0,4 procentpunt lager uitvallen, hebben ze berekend.

Het Centraal Planbureau ging in september nog uit van een inflatie van 1,5 procent in 2004. De supermarktenoorlog kan dus een daling naar rond de 1 procent tot gevolg hebben. De prijzen voor levensmiddelen maken 17 procent uit van het boodschappenmandje dat het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) gebruikt om de gemiddelde inflatie te berekenen. Volgens de bankeconomen komen negen van de tien levensmiddelen uit de supermarkt. Daar is de laatste weken grofweg een derde van het assortiment in prijs verlaagd.

De organisatie voor het midden- en kleinbedrijf, MKB Nederland, maakt zich ondertussen zorgen over de gevolgen van de prijzenoorlog voor kleinere winkeliers. “Kleine supermarkten beginnen de gevolgen nu al te voelen, net zoals speciaalzaken en toeleveranciers”, zei voorzitter L. Hermans gisteren. Volgens hem is de huidige concurrentiestrijd in de supermarktbranche 'extreem'. “Als we zo doorgaan, worden we er uiteindelijk allemaal niet beter van”, waarschuwde de voorzitter tijdens het MKB-jaarcongres.

“Maatschappelijk moeten we dit niet willen. Op de langere termijn is ook de consument de dupe van de verschraving van het aanbod.”

Het is echter niet alleen de prijs slag. De trend is toch al dat kleine winkels verdwijnen. De prijzenoorlog zal het proces slechts enigszins versnellen, zegt marktonderzoeker Joop Holla van GFK Panelservices. Hij verwacht dat in 2010 een derde van het huidige aantal supermarkten in Nederland is verdwenen. Vooral kleine supers sluiten. In 1980 telde Nederland nog bijna 14000 supermarkten, nu zijn er nog ongeveer 5000 over. “Eerst zijn ze dichtgegaan in dorpen en nu vertrekken ze ook uit de binnensteden”, schetst Holla. De oorzaak is schaalvergroting, die deels wordt afgedwongen door de consument, die scherpe prijzen en een groter assortiment eist. “Het aanbod op de versafdelingen moet steeds uitgebreider worden. Dat vergt ruimte”, aldus de marktonderzoeker. “Wie schilt er over vijf jaar nog zijn aardappelen? Brood wordt nu ook standaard gesneden verkocht.” De consument wil bovendien parkeerruimte en die is er nauwelijks in de binnenstad.

Albert Heijn zet vandaag een nieuwe stap in de prijzenslag. De supermarktketen maakt ruim driehonderd producten goedkoper en reageert daarmee op de prijsverlaging die concurrent Laurus vrijdag bekendmaakte. Het aantal producten dat Albert Heijn sinds half oktober in prijs heeft verlaagd, komt daarmee op 1800.

Copyright: Trouw

Economie, dinsdag 9 maart 2004

'Prijzenslag dupeert personeel van supers'

Van onze redactie economie

HOOFDORP - Supermarkten voeren hun prijzenslag over de rug van het supermarktpersoneel, vindt vakbondsbestuurder Richard Leloux van de CNV Dienstenbond.

Eén dag voor het CAO-overleg in februari kreeg het CNV een brief van onderhandelingspartner VGL (Vereniging van Grootwinkelbedrijven en Levensmiddelen) met het voorstel de supermarkt-CAO ongewijzigd te verlengen met een jaar. De Dienstenbond CNV wees het idee echter als onaanvaardbaar af.

“Onder het winkelpersoneel heerst overal in Nederland veel onvrede over de huidige CAO”, zegt Leloux. “Of je nu mensen van Dirk van den Broek, Laurus of Albert Heijn spreekt; het is overal even erg.”

Leloux vindt dat bijvoorbeeld de bezetting te krap afgestemd wordt in de avonduren, waardoor de personeelsleden zich onveilig voelen. “Als een groep van zes jongens zich dan verdacht gedraagt, is het weinige personeel daar niet tegen opgewassen.”

Ook korten de werkgevers op de arbeidsuren van de werknemers, aldus de vakbondsbestuurder. “Mensen met een contract van 26 uur, worden zonder overleg maar 20 uur ingeroosterd.” Hierdoor voelen de werknemers zich niet meer gewaardeerd.

Roald Jacobs, CAO-onderhandelaar van VGL, zegt verbaasd te zijn over de klachten over de huidige CAO. In mei vorig jaar was iedereen er nog tevreden over. “Waarom zijn die bepalingen nu ineens niets meer waard? Ik geef toe dat de economische situatie nu wel anders is, maar in tien maanden kan het niet ineens zo verslechterd zijn.”

VGL belooft nu voor 1 mei met nieuwe voorstellen te komen, zodat de onderhandelingen op 13 mei vervolgd kunnen worden. Jacobs zegt daarin wel rekening te willen houden met de onderwerpen die de Dienstenbond CNV heeft aangedragen, zoals veiligheid en inspraak van de werknemers. Maar de VGL wil eventuele maatregelen wel plaatsen binnen de 'huidige economische situatie'.

Woordvoerder Jacobs: “Het moet wel haalbaar blijven qua kosten en bovendien staan er al heel wat bepalingen in de huidige CAO.” Om snel tot een akkoord te komen, zullen de nieuwe voorstellen wat de VGL betreft de huidige CAO alleen aanvullen, niet wijzigen.

Copyright: Trouw

bronnen van: <http://www.planet.nl>

De prijzenoorlog: wie verliest en wie wint?

Gepubliceerd op dinsdag 21 oktober 2003

In de supermarkten is sinds maandag een heuse prijzenoorlog uitgebroken. Maar hoe lang is die vol te

houden en wie zal dat betalen. Albert Heijn, Super de Boer, C1000, Dirk van den Broek, allemaal verlagen ze deze week de prijzen van duizenden en duizenden artikelen. De consument is voorlopig de grote winnaar. Maar waar doen al die supers het van en hoe lang is zo'n prijzenslag vol te houden. Als de marktleider zijn prijzen verlaagt, moet de rest wel mee, zo willen economische wetten. En dat betekent dat alle supermarktketens iets van hun winstmarges moeten inleveren. Dat is natuurlijk niet eindeloos vol te houden en je hoeft dan ook geen economisch genie te zijn om te kunnen voorspellen dat winkels die het toch al moeilijk hebben door dit soort acties het loodje zullen leggen. Daar kunnen ook zelfstandige bakkers, slaggers en kleine supermarkteigenaren bij zitten. Kleine, regionale supermarktketens legden ook begin jaren tachtig het loodje toen Albert Heijn ook al een prijzenslag lanceerde. Door het verdwijnen van die winkels vermindert op termijn de concurrentie en kunnen de overblijvers hun prijzen weer iets verhogen. Het is dus nog maar de vraag of ook de consument op de langere termijn van zo'n prijzenslag kan profiteren. Kwaliteit Maar die consument zou ook op een andere manier nog wel eens kunnen verliezen. Supermarktkenners wijzen naar Duitsland waar al jaren keihard op de prijs geconcurrereert wordt. Dat is ten koste gegaan van kwaliteit en vernieuwing. Ook leveranciers kunnen de pijn van de prijzenoorlog voelen. Supermarktketens proberen een deel van de prijsverlagingen terug te verdienen door bij hun leveranciers grotere inkoopkortingen te bedingen. Het is echter maar de vraag of concerns als Heineken en Unilever, die zelf ook op de kleintjes moeten letten, daartoe bereid zullen zijn. Verder betwijfelen deskundigen of de ketens die nu hun prijzen verlagen om marktaandeel terug te veroveren, die nieuwe klanten op termijn ook weten vast te houden. Klanten die alleen maar op de lage prijs af komen, lopen zo weer weg naar de concurrentie als die een fractie goedkoper is. Koersen Ook beleggers profiteren niet van de prijzenslag. De koersen van de aandelen Ahold en Laurus, dat eigenaar is van Konmar en Super de Boer, daalden maandag met procenten. Albert Heijn is immers een van de grote winstmakers van het noodlijdende Ahold. Personeel van supermarktketens heeft evenmin reden voor vrolijkheid. Dirk van den Broek en Albert Heijn komen er rond vooruit dat er bezuinigd moet worden. 's Lands grootste kruidenier kondigde onlangs al aan 440 banen te schrappen. KrantenKrantenuitgevers behoren in ieder geval wel tot de winnaars. Met paginagrote advertenties in dagbladen toeteren supermarkten hun prijsverlagingen de wereld in. Deskundigen denken dat de huidige prijzenslag drie tot zes maanden kan duren. Daarna zullen de prijzen stapsgewijs weer verhoogd worden., zeker als de recessie langzaam weer wegebt. Lees ook: Oorlogsprijzen vergeleken. Waar is de koffie, het bier en de cola het goedkoopst? Bronnen: Het Financieele Dagblad, de Volkskrant, Het Parool, Trouw.

Consument vindt prijzen nog steeds te hoog

Gepubliceerd op donderdag 11 maart 2004

Dagelijkse boodschappen zijn dankzij de prijzenslag ongeveer tien procent goedkoper geworden dan een jaar geleden. Maar volgens veel consumenten moeten de prijzen nog verder omlaag. Het vakblad Foodmagazine, komt donderdag met gegevens over een tussentijds imago-onderzoek van bureau GFK naar buiten waaruit blijkt dat 37 procent van de consumenten de boodschappen in de supermarkt nog steeds te duur vindt, schrijft het Algemeen Dagblad. Dat is overigens al wat minder dan in december, toen 41 procent van de Nederlanders nog klaagde over de hoogte van de bedragen op de kassabon. Kwaliteit Volgens GFK-directeur Joop Holla letten klanten nog steeds het meest op de kwaliteit van de producten, maar komt de prijs nu op de tweede plaats. In 2003 kwam het prijsaspect pas op de vijfde

plaats. Pas als de economie weer aantrekt en de somberheid van de consument afneemt, zal ook het belang van lage prijzen wat afnemen, voorspelt Holla tegenover het AD. Spar duurste superUit GFK-onderzoek komt ook naar voren dat Spar door consumenten gezien wordt als de supermarkt met de hoogste prijzen. Vorig jaar had AH nog die twijfelachtige eer, maar de Zaanse grootgrutter is nu zelfs Laurus-dochters Super de Boer en Edah gepasseerd. In werkelijkheid is AH deze week de op een na duurste super. Kennelijk heeft de consument te weinig in de gaten dat ook Super de Boer een aantal prijsverlagingen heeft doorgevoerd. Vorige week nog kondigde Laurus aan dat het voor haar Edah-dochter een nieuwe formule wil introduceren onder het motto 'Lekker en laag'. Bekijk ook de videoreportage: Edah wordt prijsvechter Bronnen:Zibb Food, Algemeen Dagblad, Het Parool Supermarktpersoneel voelt zich onveilig

Gepubliceerd op woensdag 21 januari 2004

Medewerkers van supermarkten voelen zich in toenemende mate onveilig. Door de prijzenoorlog bezuinigen werkgevers op de bezetting, waardoor de kans op overvallen zou toenemen. Door de prijzenoorlog krimpen de marges van de supermarkten, waardoor nog scherper dan anders op de kosten wordt gelet. Dat betekent onder meer dat er bezuinigd wordt op de inzet van het personeel. CNV-bestuurder Richard Leloux zegt in het Algemeen Dagblad de afgelopen periode tientallen klachten van winkelmedewerkers gehad te hebben. Zij voelen zich onveilig, omdat er te weinig collega's in de winkels staan. Daardoor zouden overvallers, winkeldieven en agressieve klanten meer speelruimte krijgen. Vooral in de grote steden zou het klachten regenen, weet het vakblad Distrifood te melden. Albert Heijn ontkende tegenover het AD dat er te weinig personeel op de winkelvloer staat en dat er banen in de winkels geschrapt zijn. Ook Laurus ontkent dat er te weinig personeel wordt ingezet, maar wil na een gesprek met de CNV Dienstenbond de klachten wel onderzoeken. Bron:Algemeen Dagblad Prijzenslag nekt super om de hoek

Gepubliceerd op donderdag 12 februari 2004

De buurtsuper gaat in rap tempo uit het straatbeeld verdwijnen. Bijna een op de vijf winkeliers verwacht dat de continuïteit van het bedrijf binnen een half jaar gevaar loopt. Dat schrijft Het Vakcentrum, de koepelorganisatie van kleine zelfstandigen. Negentien procent van de ondervraagde ondernemers ziet binnen een half jaar het voortbestaan van het bedrijf gevaar lopen. 31 procent denkt het nog een half jaartje langer uit te kunnen zingen en ziet de continuïteit binnen een jaar gevaar lopen. Dat is negen procent meer dan in een vergelijkbaar onderzoek dat vier maanden geleden gehouden werd. Als dat scenario werkelijkheid wordt, zou ons land over een jaar 600 buurtsupers minder tellen. Voor dertig procent van de kleine zelfstandigen zou de prijzenoorlog geen negatieve effecten hebben. En het zijn niet eens de kleinste ondernemers die vrezen in moeilijkheden te komen. Van de ondernemers met een weekomzet van 50.000 euro ziet 56 procent binnen een jaar het einde van het bedrijf naderen. Bij ondernemers met anderhalve tot twee ton weekomzet valt voorziet 43 procent binnen een jaar in de problemen. PersoneelDe ondernemers zien hun nettomarge met 1 tot drie procent dalen. Dat lijkt niet veel, maar in supermarktland betekent dat een aardverschuiving. Om de zaak zo lang mogelijk te rekken snijden ondernemers in hun personeelsbestand en worden investeringen uitgesteld. Maar liefst tachtig

procent van de ondernemers heeft het personeelsbestand ingekrompen. "Het spreekt daarom voor zich dat er geen enkele ruimte is in de komende CAO-onderhandelingen", aldus Het Vakcentrum. De brancheorganisatie wijst er op dat in veel buurtwinkeltjes ook postagentschappen en afhaalpunten voor stomerijen zijn ondergebracht. Als zo'n winkelier de deuren sluit, moet de buurt het dus ook zonder die faciliteiten stellen. Eerder bleek al uit onderzoek dat ook speciaalzaken de klandizie door de prijzenoorlog zagen teruglopen. Bronnen: Het Vakcentrum, Algemeen Dagblad

FNV: veel supermarkten willen van ouder personeel af

Supermarkten pesten hun oudere personeel steeds vaker weg, aldus FNV Bondgenoten. Ouderen worden bijvoorbeeld vals beschuldigd van diefstal of worden verplicht overgeplaatst. 58 procent van de filialen Het pesten of demotiveren gebeurt dan onder het motto "je bent te duur voor dit filiaal". Ook worden arbeidscontracten gewijzigd. In ruim de helft (58 procent) van de filialen komt dit soort praktijken voor, zo maakt FNV Bondgenoten op uit een enquête die de vakbond heeft gehouden onder leden naar aanleiding van klachten die bij de bond waren binnengekomen. Vooral Albert Heijn en C1000 springen er negatief uit. Albert Heijn en C1000. Leden uit 467 filialen en distributiecentra van dertig supermarktformules hebben de enquêteformulieren teruggestuurd. Daaronder waren met 158 reacties veel winkels van Albert Heijn, aldus de bond. Vakbondsbestuurder J. Brocken "is zich rotgeschrokken" van de uitkomsten van de enquête. "Het is nog erger dan we dachten. Het geeft een duidelijk beeld dat de prijzenslag veel verslechteringen voor het personeel heeft opgeleverd." Hij denkt dat de werknemers van Albert Heijn extra teleurgesteld zijn, gezien de vele reacties uit die hoek. Albert Heijn herkent het beeld dat de vakbond schetst niet. Wel neemt de keten het onderzoek serieus. "Er is kennelijk toch een aantal gevallen waarbij het personeelsbeleid ongelukkig is uitgevoerd," aldus een woordvoerder. Albert Heijn voert de CAO-bepalingen de laatste tijd strikter uit dan voorheen, stelt de zegsman. "Het is logisch dat er dan reacties komen."

NRC Handelsblad van vrijdag 17 juni 2004