

Stoken de supermarkten net als de energiebedrijven de inflatie op?

Posted on 12 oktober 2022 by Menno Tamminga

U kent de verlokkingen wel…. Deze week in de bonus. Twee halen, één betalen. Hamsterkortingen. Stapelvoordeel. *Meepakkertjes*.

Als supermarkten ergens bedreven in zijn, is het wel om ons als klanten het gevoel te geven dat ze voordelig zijn. Altijd. Elke dag. Dat je bij de deur van de winkel je moedeloze gevoel kunt achterlaten dat alles de laatste tijd alleen maar duurder wordt. De inflatie van 17 procent is dan wel ongehoord, maar de supermarkten proberen met hun aanbiedingen de stemming erin te houden.

Het is niet alleen gas en licht

Help de burgers de winter door, is het motto van het kabinet RutteVier. Leve een prijsplafond voor gas en stroom in 2023. En alstublieft: 190 euro in november en december om de energierekening te drukken. In supermarkttaal: een warmtemazzeltje.

De ingreep in de energiemarkt is net zo ongehoord als de prijsstijgingen die het gevolg zijn van het staken van de Russische gasaanvoer. Maar als het kabinet niet bang is voor historische ingrepen in de liberale energiemarkt, kijk dan ook naar die ándere markt, die een grote hap neemt uit de portemonnee van de doorsnee consument. De supermarkt.

Marktmacht

Energieverkopers en supermarkten lijken op elkaar. De meest opvallende overeenkomst is de structuur van de markt. Op de energiemarkt maken vier grote concerns, Eneco, Essent, Vattenfall en de Nuts Groep de dienst uit. Onder de supermarkten heb je twee leiders, Albert Heijn en Jumbo, een aantal middelgrote die zichzelf aanprijzen als voordelig (Lidl, Aldi, Dirk) en kleinere, regionale ketens. De meeste zijn Nederlandse bedrijven, vaak nog in familiehanden.

De ordening van de markt doet ertoe. Op een markt met maar een paar grote aanbieders (banken, telecom, zorgverzekeraars, oliemaatschappijen, energie, supermarkten), hebben de grote concerns schaalvoordelen en 'marktmacht'. Ze kunnen makkelijker de prijzen verhogen dan bij pure concurrentie. De rest van de aanbieders volgt hun hogere prijs. Iedereen blij, behalve de consument.

Supermarkten zijn ook producenten

Nog een overeenkomst: supermarkten en energiebedrijven zijn niet alleen vérkopers, maar ook ínkopers. Sommige energiebedrijven hebben eigen elektriciteitscentrales of windparken. Andere kopen het in op de groothandelsmarkt. Bij supermarkten is dat net zo. Ze kopen hun producten in bij A-merk producenten, zoals Unilever (van Andrélon tot Zwitsal) en Heineken. Maar ze laten ook heel wat producten zelf maken en plakken daar hun huismerk-etiket op. A-merken zijn duurder, huismerken goedkoper.

Het grote verschil tussen energiebedrijven en supermarkten zit in de aard van hun producten. Stroom en gas zijn homogene producten. Een nieuwe verpakking? Een nieuw smaakje toevoegen? Zinloos. In de supermarkten is dat andersom: duizenden en nog eens duizenden producten, allemaal net iets anders van gewicht, verpakking, kwaliteit en prijs. Stuk voor stuk heterogene producten.

Daarom is er niet zoiets als één supermarktprijs. De prijzen kunnen van dag tot dag verschillen. Sterker nog: sommige supermarkten verkopen producten tegen een hogere prijs als ze weten dat er in de buurt geen noemenswaardige concurrent zit.

Ook al verschillen de producten, er is wel een overeenkomst tussen energieleveranciers en supermarkten: de markt is niet transparant. De klant in supermarkt A betaalt een andere prijs voor hetzelfde product dan de klant van supermarkt B. Bij energiebedrijven zijn de prijsverschillen veel bedenkelijker: hetzelfde bedrijf rekent klant A een totaal andere prijs dan klant B, terwijl het product identiek is.

Ondoorzichtige prijzen

De ondoorzichtige prijzen bij supermarkten zijn een feest voor vergelijkingssites en consumentenprogramma's. Waar is deze week de boerenkool het goedkoopst? De website supermarktsecanner.nl wijst de weg. Waar zijn de boodschappen het meest in prijs gestegen?

Tv-programma Kassa (BNNVARA) vulde bij zes supermarkten het boodschappenmandje met de goedkoopste variant van 26 alledaagse producten, zoals jam, thee en aardappelen. Bij Lidl stegen de prijzen de afgelopen tweeëneenhalf jaar het minst (14 procent), bij Jumbo (29 procent) het meest. Maar kijk je naar *het bedrag* dan wint Dirk (47,41 euro) en is Aldi verrassenderwijs het duurst (53,88 euro), met Albert Heijn een fractie duurder dan Jumbo: 52,46 euro versus 52,07.

Op een ondoorzichtige markt zijn voordeeltjes te behalen. Voor klanten. Maar ook voor supermarkten zelf. Ze kunnen hun prijzen net iets meer verhogen om hun winstmarge op te krikken zonder dat de klant, die het toch al duizelt van inflatiecijfers, dat merkt. Omdat dé supermarktprijs niet bestaat is het ondoenlijk om cijfermatig bewijs daarvoor te leveren.

Maar stel, theoretisch: een grote supermarkt knijpt de prijsverhoging van een A-merk af en dreigt: anders blijft het winkelschap leeg. De A-merk producent stemt knarsetandend toe, maar de supermarkt verhoogt de winkelprijs toch nog een beetje extra, zodat er voor hem meer winst overblijft. Je kunt het niet uitsluiten.

Wat zegt de beurskoers?

Met een kleine omweg kun je het spanningsveld illustreren tussen een A-merk producent, laten we hem Unilever noemen, en de supermarkt, laten we die Ahold Delhaize noemen. De omweg is de beurskoers van de twee bedrijven. Er spelen allerlei factoren bij een beurskoers, maar een daarvan is de eerdergenoemde marktmacht: wie kan zijn prijzen wél verhogen in inflatietijden, wie niet?

Sinds de gasprijzen en de inflatie in juli 2021 gingen oplopen is de koers van Unilever tot nu toe met 10 procent gedaald. Die van Ahold is in deze periode een paar procent gestegen. Kortom: beleggers slaan de marktmacht van Ahold hoger aan. Wat in de winkel voor de klant een bonusvoordeel lijkt, is kassa voor beleggers.

*Econoom en journalist **Menno Tamminga** was redacteur en columnist voor NRC Handelsblad. Sinds begin augustus 2022 publiceert hij zijn wekelijkse columns in Wynia's Week.*

***Wynia's Week** verschijnt 104 keer per jaar. De betalende lezers maken dat mogelijk. Wordt u ook donateur? Dat kan **HIER**. Hartelijk dank!*