

wereldwijde markt voor chips die speciaal gericht zijn op kunstmatige intelligentie groeit van 4,5 miljard dollar vorig jaar naar ruim 90 miljard dollar in 2025.

De koers van het aandeel Nvidia raakte in oktober een nieuwe *all-time high* nadat Goldman Sachs met een nieuw koopadvies kwam. Het bedrijf zou sterk kunnen profiteren van de snelle groei in de markt voor computergames, stelde de zakenbank. Goldman is niet de enige, van de 42 analisten die Nvidia volgen, geven er 30 een koopadvies, slechts één raadt aan te verkopen.

#### TESLA T4

Goldman's analist wees met name op de nieuwe generatie insteekkaarten van Nvidia, de Tesla T4 (niets te maken met de automaker) die bedoeld is voor in datacenters waar gewerkt wordt met *deep learning*. Nvidia kondigde al aan dat het Google Cloud Platform de Tesla T4 binnenkort gaat ondersteunen, en ook de belangrijkste fabrikanten van computerservers, zoals Cisco, Dell, Fujitsu en IBM, zouden de nieuwe insteekkaarten kunnen gaan gebruiken. Winstmarges op deze producten, die duizenden dollars per stuk kosten, zijn hoog.

Nvidia's nieuwste grafische kaarten hebben een capaciteit die zes keer zo groot is als die van de vorige generatie. De nieuwe techniek maakt een realistischer en meer bioscoopachtige ervaring van computerspellen en animaties mogelijk.

Het aandeel Nvidia (de naam verwijst naar het Latijnse *invidia*, dat jaloezie betekent), is dit jaar al ruim 40 procent meer waard geworden. Jaloezigmakend inderdaad. En als de analisten er niet massaal naast zitten, is er genoeg ruimte voor meer.

NVIDIA'S  
NIEUWSTE  
GRAFISCHE  
KAARTEN  
HEBBEN EEN  
CAPACITEIT DIE  
ZES KEER ZO  
GROOT IS ALS  
DIE VAN DE  
VORIGE  
GENERATIE



– Column –

## Supermarkt de baas

De supermarkt wint als distributiekanaal een gevecht met de merkpindaas op punten.

### De supermarkt is de baas.

**N**atuurlijk met beperkingen: Albert Heijn kan niet tegelijkertijd Calvé pindaas, Coca-Cola en andere topmerken in de ban doen. Klanten rijden anders om naar de Jumbo met een compleet assortiment.

Toch blijft locatie de dominante factor. Unilever mag en kan niet zomaar duizenden standjes langs de weg zetten om potjes pindaas te verkopen, en is dus afhankelijk van de stenen winkels van de oligopolie Ahold, Jumbo en consorten.

Supermarkten zijn machtig en echte geldmachines. Niet zozeer door torenhoge netto marges, want de nettowinst is veelal slechts enkele procenten van de omzet. Maar wel door de hoge omloopsnelheid, want producten worden typisch binnen enkele dagen of soms zelfs uren verkocht. Bovendien worden supermarkten grotendeels door hun leveranciers gefinancierd. De bedrijfstak heeft het geluk te mogen ondernemen met een negatief werkkapitaal. De klanten betalen meteen bij aankoop, terwijl Appie leveranciers als Unilever en P&G vele weken later betaalt. Bij omzetgroei is het dan helemaal feest.

Beleggers hoeven niet te vrezen dat mastodonten als Unilever en P&G hieronder

zullen bezwijken. Ook zij hebben geen probleem met financieringslasten of een hoog werkkapitaal, integendeel. De grote jongens schuiven het probleem vrolijk door naar hun leveranciers, die nog later worden betaald. De fabrieken die de diverse consumptieartikelen fabriceren of de leveranciers van grondstoffen, houden de rode lantaarn.

Het kraakt en het piept misschien, maar zolang de keten niet breekt, gaat dit lucratieve spel door. Telkens als een supermarkt of (eigenaar van een) merkproduct meer kasgeld wil en het niet van de consument durft te vragen, mogen de leveranciers onderaan de keten het ophoesten.

Inderdaad, de machtspositie van A-merken is al geweldig, die van supermarktketens zelfs nog beter. In ieder geval zolang stenen het winnen van online en locatie nog belangrijker blijft dan slimme distributie. Want als ooit Amazon het feestje verpest, wordt ineens de baas de klos.



**ERROL KEYNER**

is adjunct-directeur van de VEB

