nieuws

"Voedingsprijzen psychologisch erg belangrijk"

nieuws

De prijzen van heel wat landbouwgrondstoffen zijn gestegen, maar van een toenemende inflatiedreiging lijkt geen sprake te zijn. Hoe kan het dat we voorlopig zo weinig merken van die hogere voedselprijzen? We overschatten het effect, schrijft Ruben Mooijman in De Standaard. Dat heeft te maken met de bescheiden rol van voeding in ons bestedingspatroon en het feit dat de prijsstijging mediageniek is. De hoge aankoopfrequentie van voeding draagt bovendien bij tot een hoge 'gevoelsinflatie'.

3 SEPTEMBER 2007 – LAATST BIJGEWERKT OM 4 APRIL 2020 14:39

De prijzen van gerst, melk, tarwe en plantaardige olie zijn sterk omhoog gegaan. Van een toenemende inflatiedreiging lijkt voorlopg echter weinig sprake. Hoe kan het dat we voorlopig zo weinig merken van die hogere voedselprijzen? Dat komt doordat we het effect ervan overschatten, schrijft Ruben Mooijman in De Standaard.

Laten we als voorbeeld de tarweprijs nemen. Die is in twee jaar tijd verdubbeld. Maar in de prijs van een brood heeft de tarweprijs maar een gewicht van zo'n 10 procent. De rest van de prijs wordt bepaald door de energie die nodig is om het brood te bakken, het loon van de bakker en het winkelmeisje, de huur van het winkelpand en de winst die de bakker maakt. Uiteindelijk zal de verdubbeling van de graanprijs maximaal 15 cent aan de prijs van een brood toevoegen, schatten de bakkersfederaties.

In veel gevallen zal het overigens minder zijn. De voedingshandel is immers concurrentieel. Geen enkele winkel slaat zijn prijzen graag op, want dat betekent dat consumenten naar de concurrent kunnen overstappen. Een flink stuk van de prijsstijgingen zal dus waarschijnlijk door de winkels zelf worden opgevangen in de vorm van een wat lagere marge. Daar komt nog bij dat voeding een relatief bescheiden plaats inneemt in ons bestedingspatroon. Voeding, drank en tabak zijn goed voor 15,71 procent van de huishouduitgaven.

De schommelingen van de olieprijs of de evolutie van de vastgoedprijzen hebben een grotere impact op de inflatie dan de stijgende voedselprijzen. En binnen de categorie

voeding is maar een deel getroffen door de prijsstijgingen. Brood, bier, melk, kaas, boter en vlees worden duurder. Maar prijsstijgingen voor pakweg groenten, fruit, wijn, water of koffie zijn vooralsnog niet aan de orde. Integendeel, groenten en fruit worden goedkoper.

Het punt is volgens Mooijman dat stijgende voedingsprijzen erg mediageniek zijn. Iedereen eet brood en bijna iedereen drinkt bier, dus als de tarwe en de gerst duurder worden heeft dat een impact op een groot deel van de bevolking. Kranten zijn dol op nieuws dat grote groepen mensen aanspreekt. Bovendien is de stijging van de voedingsprijzen een trendbreuk, want voeding is jarenlang steeds goedkoper geworden. De prijsstijgingen krijgen dus ten opzichte van hun financiële impact onevenredig veel aandacht.

Het is niet voor het eerst dat dat gebeurt, stelt Mooijman vast. Ten tijde van de introductie van de euro ontstond ook de indruk dat veel dingen duurder werden. De Europese Centrale Bank (ECB) en de Nationale Banken hebben geprobeerd dat denkbeeld met harde cijfers te ontkrachten. De levensduurte steeg niet opvallend sneller dan voorheen. Maar prijsstijgingen in enkele sectoren, zoals de horeca, deden de indruk ontstaan dat dat wel zo was.

Sommige producten hebben een zwaardere psychologische impact dan andere. Vooral de aankoopfrequentie is daarbij van belang. Als de benzine duurder wordt terwijl de prijs van auto's daalt, onthouden mensen alleen dat eerste. Benzine tanken doe je immers vaker dan een auto kopen. Vandaar dat ook voedingsprijzen psychologisch erg belangrijk zijn.

De Europese Centrale Bank constateerde destijds dat er een opvallend verschil was tussen de reële inflatie en de zogenaamde gevoelsinflatie (perceived inflation). De eerste wordt gemeten door de prijzen van allerhande producten bij te houden, de tweede door duizenden Europeanen te vragen of de prijzen naar hun mening gestegen zijn. In de eerste helft van 2002, na de introductie van de euro, nam de inflatie af terwijl de gevoelsinflatie steeg.

De ECB meet de gevoelsinflatie omdat die, net als de gewone inflatie, een belangrijke economische graadmeter is. Als mensen denken dat alles duurder wordt, heeft dat invloed op hun consumptiegedrag en dus op de economische conjunctuur. "Divergentie in de twee variabelen moet nauwkeurig in de gaten worden gehouden", schrijft de ECB in een artikel over gevoelsinflatie uit mei van dit jaar. De stijgende voedingsprijzen hebben de vrees voor stijgende gevoelsinflatie opnieuw aangewakkerd. Vooral in Duitsland, waar de voedingsprijzen tot de laagste van Europa behoren en al jarenlang niet gestegen zijn, wordt gevreesd voor de psychologische impact.(KS)

VILT vzw

Bd Simon Bolivar 17
1000 Bruxelles

Contact

M • info@vilt.be

Volg ons op:

screenreader.visit us on our facebook page: https://www.facebook.com/vilt.nieuws/
screenreader.visit us on our linkedin page: https://www.linkedin.com/company/vilt-vzw/
screenreader.visit us on our instagram page: https://www.instagram.com/vilt.nieuws
screenreader.visit us on our x page: https://x.com/vilt_nieuws
screenreader.visit us on our bluesky page: https://bsky.app/profile/viltnieuws.bsky.social

---

© 2026 VILT vzw, all rights reserved |
Privacy policy
Copyright
Cookie Policy
Cookie instellingen aanpassen

Crafted by Brigada