nieuws

Basisvoedsel niet erg prijsgevoelig

nieuws

Hogere prijzen voor basisvoedsel doen de consument niet noodzakelijk minder kopen. Bij forse inflatie van de prijzen worden vooral vervangbare, luxueuzere producten zoals varkensgebraad of verse vis ingeruild. Dat blijkt uit een onderzoek van marktonderzoeksbureau GfK in opdracht van VLAM.

4 SEPTEMBER 2022 – LAATST BIJGEWERKT OM 4 SEPTEMBER 2022 16:57

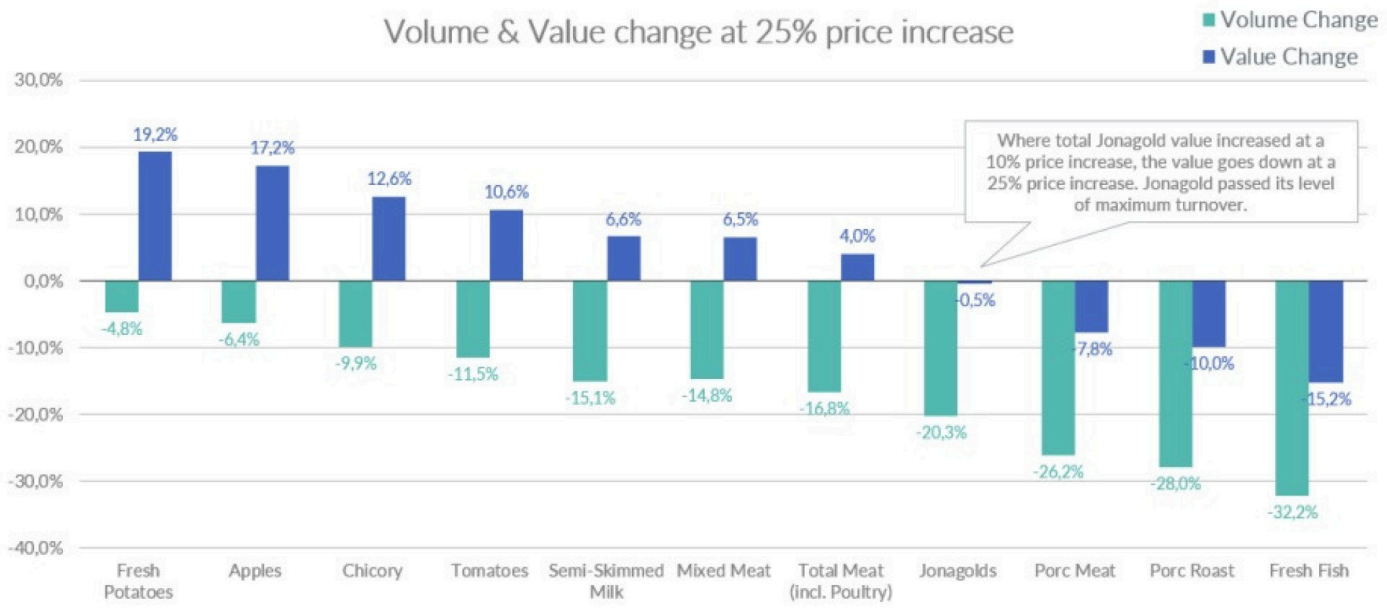
Lees meer over:
VLAM
voedselprijzen
supermarkt



De voorbije 4 jaar bestudeerde de het marktonderzoeksbureau GfK de prijselasticiteit bij een aantal voedingsproducten. 6000 consumenten registreren daarvoor al hun inkopen in – zowel bij de supermarkten of bij de slager – en die gegevens gaan vervolgens in een statistisch model dat het consumentengedrag kan voorspellen. “Prijselasticiteit wil zeggen dat bij een wijziging in de prijs van een basisproduct de vraag en bijgevolg het aangekochte volume minder sterk zal wijzigen. Als een product duurder wordt, zal er dus verhoudingsgewijs niet minder van gekocht worden. En omgekeerd: als het goedkoper wordt, zal er verhoudingsgewijs niet meer verkocht worden. Prijselasticiteit toont dus hoe gevoelig de consument is voor de prijs van een bepaald product”, zegt Kris Michiels die de studie opvolgde voor VLAM.
Het meest sprekende voorbeeld in het GfK-onderzoek zijn verse aardappelen met een “prijselasticiteitsratio” van -0.20. Bij een prijsstijging met 10 procent daalt de vraag slechts met 2 procent. Andere basisproducten met weinig rek op de vraag zijn witloof, tomaten, halfvolle melk, gehakt en de algemene categorie vlees. “Als de prijs van vlees stijgt met 10 procent dan leidt dit tot een daling van het aangekochte volume met slechts 7 procent”, legt Michiels uit, “terwijl een daling van de prijs met 10 procent maar leidt naar een stijging van het aangekochte volume met maar 7,7 procent. De prijselasticiteit ligt zo op -0,7. Zolang dat tussen 0 en -1 ligt spreken we over een ‘inelastisch’ product.”

Inflatiegolf

Volgens de cijfers van het Belgisch statistiekbureau Statbel was de prijs van vlees in augustus met 10,2 procent gestegen ten opzichte van dezelfde periode vorig jaar. Het statistisch model van GfK voorspelt er dus een daling van het verkochte volume met 7 procent. Het model van GfK laat ook toe om de omzet van verschillende producten te voorspellen bij stevige prijsstijgingen zoals 25 procent. Niet ondenkbeeldig met het huidige inflatieritme en in een aantal categorieën zoals melk en boter al een realiteit.



Bron: GfK België

“Bij de prijsgevoelige basisvoeding zoals aardappelen, halfvolle melk of gemengd gehakt zal de omzet bij een prijsstijging met een kwart zal het verkochte volume wel afnemen, maar de omzet juist toenemen. Alleen bij wat we noemen ‘substitueerbare’ voedingsproducten zoals varkensvlees, of in het bijzonder meer luxueuze stukken zoals varkensgebraad en verse vis zal de omzet juist dalen. Een consument die varkensgebraad wil, zal gemakkelijk kunnen overschakelen op een goedkoper stukje vlees zoals kip of varkensspiering zonder zijn kookplannen in de war te sturen. Als je een recept met gemengd gehakt in gedachten hebt, is het veel moeilijker om dat door een alternatief met een lagere prijs te vervangen zonder je hele recept om te gooien”, vertelt Michiels.

Race to the bottom

Boeiend is ook dat GfK “optimale prijscurves” kon onderzoeken vanuit het standpunt van de verkoper. Dat is de prijs waarbij de retailsector het meeste omzet genereert. Voor prijsongevoelige basisvoedingsproducten blijkt de verkoopprijs in de winkels vaak een stuk onder die grens te liggen. Vooral bij halfvolle melk en de vleescategorie valt dat op. Vandaag lijkt op de retailmarkt die trend nog te versterken, met onder andere Delhaize dat met haar Kleine Leeuwtjes gaat voor prijsverlagingen op basisproducten onder huismerk.



Bron: GfK België

“Als er een retailspeler de prijzen op basisproducten verlaagt, dan zal de consument daar inderdaad op reageren door meer te gaan kopen. Alleen: het voordeel voor die retailer is relatief beperkt en speelt alleen op korte termijn. Nochtans zetten ze de hele voedingsketen onder druk en nemen ze ruimte weg bij landbouwers die vandaag al geconfronteerd worden met nieuwe maatschappelijke verwachtingen rond duurzaamheid”, meent Michiels.
Nochtans kan het ook anders. Grote retailers kunnen op basis van imago en reputatie de prijselasticiteit afremmen. Michiels: “De vraag naar verse vis is bijvoorbeeld sterk prijselastisch, maar een retailer met een sterke reputatie voor zijn vistoog zal de prijssstijgingen makkelijker kunnen doorrekenen aan de consument. Een reputatie van kwaliteit creëert dus meer ruimte voor prijszetting. Een goed verhaal met de hele keten is wel degelijk een alternatief voor de race naar de bodem qua voedselprijzen.”

Bron: Eigen berichtgeving

In samenwerking met: VLAM

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