

"Ceci n'est pas un prix": inkijk in de prijsvorming in supermarkten

De prijs die je in de supermarkt betaalt voor een product is niet zomaar een optelsom van de kosten die een producent maakt, ook andere factoren spelen een rol bij de prijsvorming. Dan moeten de producenten nog beginnen aan de soms moeizame onderhandelingen met de supermarkten, die de uiteindelijke prijs in de rekken bepalen. Fevia, de federatie van de voedingsindustrie, werpt een blik op het proces van prijsvorming.

8 FEBRUARI 2022 – LAATSTE UPDATE 8 FEBRUARI 2022 13:48

Lees meer over:
voedingsindustrie
prijsvorming
supermarkt
prijs



Begin deze week kondigde Lotus Bakeries bij de toelichting van de jaarresultaten aan dat het zijn prijzen zal optrekken. De producent uit het Meetjesland van onder meer speculooskoekjes en speculoospasta verwijst naar de significante stijgingen voor grondstoffen, verpakking, energie, transport en arbeid vanaf de tweede helft van vorig jaar. Die trend zet zich ook in 2022 voorlopig door. Lotus spreekt van "nooit geziene kostenstijgingen" waarmee het wordt geconfronteerd.

Daarmee legt de koekjesfabriek de vinger op de wonde. De prijzen van grondstoffen swingen de pan uit en de bedrijven betalen ook meer voor verpakkingen, transport en energie. "Dit hebben we te danken aan een daling van het aanbod op de wereldmarkt, dat deels te wijten is aan weersomstandigheden en mislukte oogsten, aan veranderingen in het consumptiepatroon als gevolg van de gezondheidscrisis en aan een krachtig herstel van de vraag," verduidelijkt Carole Dembour, economiste van Fevia. "Daar komt nog bij dat de hoge arbeidskosten in België een belangrijke factor zijn."

Producenten kunnen die kostenstijgingen evenwel niet meteen doorrekenen in hun verkoopprijzen. Ze zijn immers vaak gebonden aan jaarcontracten met supermarkten. Steven Dierickx, Managing Director bij zuivelaar Inex: "De hoogte van de melkprijs nu, en de snelheid waarmee hij gestegen is, is nooit gezien. Onze kostprijs is meer dan 40 procent hoger dan een jaar geleden, maar de prijzen in de supermarkt volgen niet meteen. Toch weten we dat de Belgische consument bereid is om meer te betalen voor melk. Bovendien zijn de consumptieprijzen voor melk nergens zo laag als in België. Dat is niet houdbaar, voor geen enkele schakel in de keten, en de consumentenprijzen gaan dus moeten mee evolueren."

“Belangrijk is dat de koststijgingen die iedereen voelt doorheen de keten uiteindelijk worden doorgerekend. Het is een kwestie van een goed evenwicht te vinden tussen de verschillende partijen

Walter Gelens - CEO van Belgische merkenvereniging BABM

Onderhandelen met de retail

Volgens Walter Gelens, CEO van BABM (Belgische merkenvereniging), lopen de onderhandelingen met de supermarktketens dit jaar bijzonder moeilijk. Dat heeft alles te maken met de huidige context van inflatie en de vijfde coronagolf, met onder andere de mogelijke impact op voorraadonderbrekingen. “Dat maakt prijsverhogingen noodzakelijk want iedereen ondervindt de impact van de huidige kostenverhogingen in zijn business. We zien dat de meeste fabrikanten hard moeten onderhandelen. Belangrijk is dat de koststijgingen die iedereen voelt doorheen de keten uiteindelijk worden doorgerekend. Het is een kwestie van een goed evenwicht te vinden tussen de verschillende partijen. En uiteraard is het belangrijk dat de onderhandelingen op een eerlijke en transparante manier verlopen, ongeacht de moeilijke context.”

Voor huismerken, de zogenaamde “private labels”, ligt de druk mogelijks nog hoger, omdat de kosteninflatie nog meer doorweegt op de rentabiliteit van de bedrijven die ze produceren. Fevia-voorzitter Anthony Botelberge verklaart: “Elke retailer heeft zijn eigen eisen en dus moet je per retailer opnieuw investeren in bijvoorbeeld R&D. Dat maakt dat je totale kost ook hoger zal liggen. En daarbij komt nog dat de normen op vlak van audit, certificatie en herformulering voor de private labels de afgelopen vijf jaar zijn verstrengd.”

Soms gaat het zo ver dat producten uit de rekken worden gehaald, maar dat is het allerlaatste middel. “Het gebeurt niet vaak want het kost geld voor beide partijen en de consument zal vaak naar een andere winkel gaan. De uiteindelijke toegeving kan gaan over de prijs, maar ook over speciale acties waardoor een supermarkt zich kan onderscheiden van andere supermarktketens bijvoorbeeld”, zegt Stefan Van Rompaey van Retail Detail.

“Alles aan 1 euro”

Volgens Pierre-Alexandre Billiet, CEO van Gondola, zijn er twee grote trends in de retailsector: een zachte aanpak via “nudging”, om de aankopen van consumenten te beïnvloeden, en een “harde” aanpak waarbij geïndividualiseerde aanbiedingen op basis van data geïndividualiseerde aanbiedingen mogelijk gemaakt worden. Verschillende praktijken kunnen je prijsperceptie en je aankopen dus beïnvloeden.

“Nudging zal de consument het meeste beïnvloeden door hem op een “zachte” manier te begeleiden,” aldus Billiet. “Bijvoorbeeld door hun keuze te beperken tot een prijsklasse of door ronde of niet-ronde prijzen weer te geven.” Een ander voorbeeld: het verstrekken van informatie die de consument naar evenwichtigere of milieuvriendelijkere keuzes leidt, denk bijvoorbeeld aan het gebruik van een eco-label.

“Producenten moeten betalen voor een goede plaats in het rek maar ook voor de acties, de displays, de plaats in de reclamefolders, enzovoort. Daar verdienen supermarkten ook veel meer aan

Stefan Van Rompaey - Retail Detail

Onze aankopen zullen ook worden beïnvloed door de grotere of kleinere zichtbaarheid van producten in supermarkten: “Beneden het schap liggen de goedkopere producten, op ooghoogte liggen de huismerken en de bekende producten en als je nog hoger gaat vind je meestal de specialiteiten en meer exclusieve en iets duurdere producten.” Producenten moeten betalen voor een goede plaats in het rek en dat bepaalt mee de prijs van hun producten. Maar ook voor de acties, de displays, de plaats in de reclamefolders, enzovoort. Daar verdienen supermarkten ook veel meer aan,” licht Stefan Van Rompaey toe.

We zien ook meer en meer gepersonaliseerde prijzen: “Consumenten met een getrouwheidskaart of -app krijgen een extra korting voor bepaalde producten, volgens hun aankoopgedrag en profiel. En klanten weten dat niet van mekaar. Het gevolg is dat de finale prijs niet voor iedereen geldt, omdat het niet dezelfde prijs is in de winkel of in de folders.”

Lasagne van taksen

Een ander element dat de prijzen beïnvloedt, zijn de talrijke en hogere taksen op voedingsmiddelen in België in vergelijking met onze buurlanden. Hieronder valt onder andere een hoger btw-tarief dan in Frankrijk, accijnzen op dranken die in België sterk zijn gestegen en de verpakkingstaks voor drankenproducenten. Dit verklaart deels waarom de voedselprijzen in België over het algemeen hoger zullen liggen. “Dit zet veel consumenten ertoe aan om buiten onze grenzen te gaan winkelen, ten nadele van onze voedingsbedrijven, de werkgelegenheid, de overheidsfinanciën en de hele Belgische economie,” herinnert Carole Dembour er ons aan.



Voedingsbedrijven rekenen de prijzen dus door aan de retail, maar bepalen niet de eindprijs die de consument uiteindelijk betaalt. Betekent dit nu dat speculooskoekjes duurder zullen worden? Dat zal afhangen van de supermarkten. Lotus houdt alvast ook rekening met mogelijk lege rekken als gevolg van moeilijke discussies. "Het consequent doorvoeren van deze noodzakelijke prijsverhogingen kan op korte termijn leiden tot disrupties bij bepaalde klanten maar op de lange termijn is dit de enige manier om ons bedrijf verder gezond en succesvol te doen groeien. Zo ver is het zeker nog niet", verzekert CEO Jan Boone. "We gaan de tijd nemen om samen te zitten met de klanten".

Bron: Fevia / Belga / Eigen verslaggeving

VILT vzw

Koning Albert II Laan 35
1000 Brussel
Belgium

Contact

T • 0473 59 41 39
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 twitter page: https://twitter.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>
