duiding

Gino Van Ossel - Vlerick Management School

duiding

"Consument zal prijsgevoelig blijven"

14 DECEMBER 2009 – LAATST BIJGEWERKT OM 4 APRIL 2020 15:53

Lees meer over:
Interview

De boeren en de supermarktketens hebben dit jaar een stormachtige relatie beleefd, met blokkades en verwijten over en weer. Bij de start van de zomer milderde de melktoeslag de spanningen en dezer dagen zitten beide schakels in de voedselketen opnieuw rond de tafel om duurzame afspraken te maken rond kostendekkende prijzen. Bij professor Gino Van Ossel van de Vlerick Management School peilden we naar de mogelijke uitkomst van dit overleg.

Was u verrast door de harde acties die de boeren aan beide kanten van de taalgrens dit jaar ondernomen hebben tegen de grootdistributie?

Gino Van Ossel: In elk geval hebben dergelijke acties tegen supermarktketens nooit eerder op zo'n grote schaal plaatsgevonden in ons land. In Frankrijk kent men het fenomeen al langer, dus een echte verrassing was het misschien niet. Het tijdstip van de acties heeft wel verraden dat het allemaal spontaan is gebeurd. Want wie alleen maar focust op media-aandacht, gaat natuurlijk niet in volle zomerperiode actievoeren.

De stuntprijzen voor melk in de grootwarenhuizen hebben veel kwaad bloed gezet bij de landbouwers.

Als je in de schoenen van de boeren staat, vallen de woede en frustratie heel goed te begrijpen. Maar als academicus is het mijn rol om wat afstand te nemen. Voor de evolutie van de melkprijzen bestaat een heel eenvoudige en structurele verklaring: melk is een product zonder onderscheidend vermogen. Bovendien is er een erg gefragmenteerde markt aan de kant van de aanbieders, terwijl er aan de zijde van de afnemers sprake is van een behoorlijke consolidatie. Iedere eerstejaarsstudent economie weet dat je als producent in zo'n situatie veroordeeld bent om mee te surfen

op de golven van vraag en aanbod, en dat het overgrote deel van de winstmarge in de keten terechtkomt bij diegenen die het dichtst bij de klant zitten. Heb je al eens de prijzen gezien van kleren in een drukke winkelstraat? Het aandeel dat naar de kleermakers in Aziatische fabrieken vloeit, is bijzonder klein. Dat is misschien jammer, maar het is nu eenmaal een economische wetmatigheid.

Dat is geen leuke boodschap voor de landbouwers?

Klopt. Als ik zie dat boeren distributiecentra van supermarktketens bezetten, twijfel ik er bovendien soms aan of ze het hele mechanisme begrijpen. Ze richten hun pijlen volgens mij immers op de verkeerde mensen. Het grote knelpunt voor de landbouw is vooral dat je zelfs met het begrijpen en aanvaarden van de marktwerking nog geen oplossing hebt. Er bestaat blijkbaar niet langer een wettelijk kader dat een sociaal vangnet voorziet of een gedeeltelijke sturing van de prijsvorming regelt. Daar ligt de kern van het probleem, en niet in de keten.

Zou u graag boer zijn?

Het lijkt me onvermijdelijk dat er in de landbouw sprake is van overcapaciteit en dat het aantal boeren in de toekomst alleen maar zal afnemen. Intussen vraagt de maatschappij aan de landbouwers dat ze zich nog meer te pletter werken, en dat voor een schamel inkomen. Als ze failliet gaan, mogen ze ook nog eens hun plan trekken. Dan zou ook ik héél kwaad worden.

De landbouwers beweren dat de supermarktketens op hun rug ‘braderen’ met voedsel. Geef toe dat voedselprijzen regelmatig flirten met de grenzen van het fatsoen.

Dat is een totaal verkeerde lezing van de feiten. Mijn grootmoeder zaliger was boerin en heeft ooit gezegd dat het beter zou zijn om de boterbergen aan de soldaten te voederen. Je kan in geval van overaanbod proberen om extra vraag te creëren, maar – met alle respect voor mijn grootmoeder – op die manier zet je de wereld eigenlijk op zijn kop. Het aanbod afstemmen op de vraag is veel minder kortzichtig. Vandaag leven we immers in een geglobaliseerde wereld, waarin sommige producten nog wel lokaal verhandeld worden maar voor andere producten komt de prijs tot stand op de wereldmarkt. Buiten de Benelux worden weinig bloemkolen gegeten, dus koopt Carrefour die vooral voor zijn Belgische winkels in. Maar als Carrefour diepvriesfrietjes koopt voor het eigen huismerk gebeurt dat vanuit Parijs en voor zoveel mogelijk vestigingen in Europa om de prijs te kunnen drukken bij de weinige aardappelverwerkers die grootschalig genoeg zijn om zo’n order in de wacht te kunnen slepen.

Op die manier wordt de macht van die supermarktketens wel erg groot. Hoe nefast zijn hun prijzenoorlogen voor de leveranciers?

Dat is enkel een probleem voor leveranciers van producten zonder onderscheidend vermogen. Een mooi voorbeeld is water. Als dat uit de kraan vloeit, is het een banaal basisproduct. Maar wie op water een merk kleeft en voor toegevoegde waarde zorgt, ligt veel minder wakker van prijzenoorlogen. Water dat een etiketje krijgt van Spa, Evian of Vittel wordt plots veel meer waard. Dat lukt deze producenten wonderwel dankzij uitgekiende marketing. Bovendien is er geen nood aan boeren die op een berg in het begin van het seizoen bij wijze van spreken water planten om het daarna te oogsten. Mochten zo'n boeren wel bestaan, dan zouden de prijzen voor water steevast laag zijn in jaren met hevige regenval. In droge jaren zou de prijs theoretisch hoog kunnen zijn, tot blijkt dat ze ook in andere landen veel water oogsten. De waterproducenten mogen verdomd blij zijn dat hun grondstof uit de diepe ondergrond komt, waarna ze er dat etiketje kunnen op kleven. De consumenten betalen zelfs genoeg voor San Pellegrino om dat water met vrachtwagens vanuit Italië te laten aanrukken.

Het verhaal van de toegevoegde waarde is voor veel boeren een moeilijk verhaal.

Maar natuurlijk. Na de sluiting van de mijnen is de boer de enige in ons land die vandaag nog echt actief is in de primaire sector. Typerend in die sector is dat er overwegend bulkgoederen voortgebracht worden. Nogmaals: indien er geen structurele vorm van regulering voorzien wordt, zijn die eindproducten gedoemd om de prijzen op de wereldmarkt te volgen. Dat wisten de boeren honderd jaar geleden al.

Leg uit.

Neem het voorbeeld van melk. Een eeuw geleden vormden de boeren reeds coöperaties om meerwaarde te creëren door melk te transformeren in kaas en boter. Die krachtenbundeling was oorspronkelijk kleinschalig, maar in de loop der jaren zijn de coöperaties gaan fusioneren tot ze groot werden. Denk aan de samensmelting van Friesland en Campina een jaar geleden. De nieuwe onderneming creëert wel degelijk toegevoegde waarde, maar niet alle boeren doen eraan mee en bovendien hebben veel leden van de coöperatie het gevoel dat ze totaal vervreemd zijn van het bestuur, waardoor conflictsituaties dreigen te ontstaan. De geschiedenis herhaalt zich voortdurend...

Boerenbond blijft het coöperatiemodel vurig verdedigen.

Er is misschien ook geen echt alternatief. Interessant is dat Boerenbond ook pogingen onderneemt om landbouwproducten zelf te verwerken, en zelfs om ze te verkopen in eigen winkels. Maar intussen is al gebleken dat het runnen van een eigen

diepvriesketen geen evidentie is, en dus werd Covee verkocht aan O'Cool. De Aveve-centers zijn dan weer heel succesvol, bijvoorbeeld met de verkoop van meelproducten met toegevoegde waarde. Ook de boerenmarkten doen het trouwens goed, maar dat is natuurlijk alleen maar een druppel op een hete plaat. De actieve bevolking heeft immers enkel tijd om bij wijze van hobby naar een markt te gaan, en dan liefst maar één keer om de zoveel tijd. De bulk van onze groenten en fruit kopen we in de supermarkt.

En dan komen we weer uit bij de ketens die elkaar doodknuppelen met spotprijzen.

Dat is veel te kort door de bocht. Wie naar een gemakswinkel gaat zoals een Carrefour Express of Proxy Delhaize, zal daar voor dezelfde producten meer betalen dan in een gewone supermarkt. Consumenten willen die meerprijs betalen omdat die winkel zich dichtbij hun woning bevindt. Naar de verderaf gelegen hypermarkten trekken mensen omdat daar koopjes te doen zijn, maar dan vooral voor producten zoals toiletpapier en Coca-Cola.

Waarom voegt u daar geen fruit, groenten, vlees, melk en eieren aan toe?

Overdrijf niet. Occasioneel wordt er eens gestunt, maar de meeste groenten en fruit worden niet verkocht in promotie, hé.

Arthur Goethals, de voormalige topman van Delhaize, trok onlangs aan de alarmbel. Als alle ketens alleen nog in prijs investeren, zal dat op termijn alle schakels in de keten zuur opbreken, waarschuwde hij.

De voorbije dertig jaar is het marktaandeel van het discountsegment gestegen van tien naar veertig procent. Dan gaat het over Colruyt, Intermarché, Aldi en Lidl. Deze ketens zijn in ons land groot geworden door hun prijzenpolitiek, hetgeen er op wijst dat prijs een niet onbelangrijk keuzecriterium is voor consumenten. Moeten de andere ketens, die de jongste drie decennia een derde van hun markt kwijtgespeeld zijn, daar apathisch naar staan kijken? Het is logisch dat ze vandaag meer aandacht besteden aan het prijselement.

Delhaize heeft de voorbije maanden een fameuze ommezwaai gemaakt.

Deze keten verkoopt twee keer zoveel verschillende producten als Colruyt. Dan ben je toch niet alleen bezig met prijs, hé. Bovendien communiceert men bij Delhaize niet over 'prijs', maar wel over 'value'. Het gevarieerde winkellandschap in Vlaanderen illustreert de zoektocht van de grootdistributie naar meerwaarde. We hebben hypermarkten, supermarkten, buurtwinkels en kleine gemakswinkels. In elke categorie hebben we ook nog eens zowel discount als niet-discount. De Okay van Colruyt is een discount gemakswinkel, de Proxy Delhaize is een gemakswinkel die het helemaal moet hebben van toegevoegde waarde. Die verschillende soorten winkels hanteren niet dezelfde prijs en zullen dat ook nooit doen.

Maar hoe kan je als winkel waarde toevoegen aan een product als Pampers?
Dat is een goede vraag. Wie ze koopt in buurtwinkels, doet dat omdat men het simpelweg vergeten was want normaal koop je zo'n product niet daar. Uit marktonderzoek weten we ook dat jonge gezinnen vaak boodschappenlijstjes maken en hun aankopen groeperen. Die kiezen resoluut voor de winkel waar Pampers het goedkoopst zijn, zonder meer. Verder is bekend dat gezinnen met kinderen en een bovengemiddeld inkomen voor hun grote boodschappen massaal naar Colruyt trekken. Daar zijn grote winkelkarren, je betaalt er nooit te veel, alle producten zijn er voorradig, en bovendien ook nog in grote verpakkingen. Maar blijkt dat diezelfde groep consumenten zijn middelgrote boodschappen vooral doet in AD Delhaize, een winkel die duurder is dan Colruyt en niet toevallig open is op zondag. Dus is zeker niet voor alle jonge gezinnen in alle omstandigheden prijs het enige criterium. Supermarkten proberen gesofistikeerd na te gaan welke producten ze in welke winkelformule scherp moeten prijzen, en welke niet.
Maak nu de link met de landbouwproducten.
Helaas vallen de flessen van een liter halfvolle melk bijna in dezelfde categorie als Coca-Cola, waar alles rond prijs draait. Een aantal producenten probeert de dans te ontspringen door melk te verrijken met omega 3, maar dan blijkt al snel dat anderen het voorbeeld volgen. Kijk bij wijze van contrast naar de zuivelproducten van Danone, en het prijskaartje dat eraan hangt. Dat bedrijf voegt waarde toe aan haar producten op basis van onderzoek en ontwikkeling, door er merken op los te laten, enzovoort. De supermarkten zullen vooral proberen hun winst uit dat soort producten te puren omdat de consument er minder prijsgevoelig voor is. Stuntprijzen kom je voor dit soort producten veel minder tegen. De realiteit is dus veel complexer dan je in één slogan over het 'braderen' met voedsel kan vatten.
Maar aan het eind van het verhaal verliest de boer altijd?
We leven in een wereld waarin vraag en aanbod in de meeste sectoren elkaar ongeveer in evenwicht houden. De staalproductie sluit relatief nauw aan bij de marktbehoeften. Is dat niet zo, dan wordt de capaciteit aangepast. Ook hier vormt de landbouw weer de enige uitzondering omdat het aanbod nauwelijks onder controle kan gehouden worden. Producenten van diepvriesgroenten kunnen contracten afsluiten met boeren, maar hebben geen vat op het weer. Ooit heeft Europa een soort planeconomie georganiseerd om de schommelende landbouwproductie op te vangen. Dat vangnet verdwijnt, juist op het ogenblik dat er zich ook spectaculaire ontwikkelingen voordoen aan de vraagzijde.

Wat bedoelt u daarmee?

Destijds waren we erg bevreesd voor de toetreding van Spanje en Portugal tot de Europese Unie, maar zowat iedereen werd er beter van. Hetzelfde is gebeurd met de toetreding van de Oost-Europese landen. Die werden enkel goed geacht omdat ze goedkoop werkvolk zouden opleveren, maar ondertussen blijkt dat we nogal wat producten kunnen exporteren naar die landen. Maar van een totaal andere orde is de opmars van een grootmacht als China. De impact van de inhaalbeweging van dat land is zo groot dat ze de hele wereldeconomie ontwricht. Denk maar aan de voedselcrisis van twee jaar geleden. Boeren spanden een rechtszaak in tegen Campina omdat ze zo snel mogelijk wilden profiteren van de hoge melkprijzen op de spotmarkt. Tot voor kort sputterde de economie van de Chinezen en waren de melkveehouders opnieuw kwaad op Campina, dit keer omdat de prijzen te laag waren. Ik begrijp de boeren, maar ze vechten tegen symptomen. In Frankrijk kregen de melkveehouders hogere prijzen, maar dat bracht prompt een aantal zuivelbedrijven in financiële ademnood. Ik ben geen specialist in het uitwerken van oplossingen voor de landbouwsector, maar het is voor mij duidelijk dat de wet van vraag en aanbod geen structurele uitweg kan bieden. Dat kan alleen maar de Europese Unie, met die nuance dat een terugkeer naar het verleden geen optie is. Melkplassen waren misschien wel goed voor de boeren, maar niet voor de samenleving.

Bent u er wel rotsvast van overtuigd dat we de landbouwsector in Europa overeind moeten houden?

Er zijn heel veel redenen om op deze vraag ‘ja’ te antwoorden. Landbouw is de goedkoopste manier om groengebieden in stand te houden. Lokale voedselproductie lijkt me ook een geruststellende gedachte in het kader van onze afhankelijkheidsrelatie met derde landen. En tenslotte is het gunstig voor het klimaat als we lokaal geteeld voedsel kunnen eten. Maar de vraag is dus hoe we de landbouwers een menswaardig inkomen kunnen garanderen. Als kleine ondernemers moeten ze gerekend worden bij de mensen die het hardst werken in dit land: ze moeten een bedrijf leiden én boeren tegelijkertijd, in ruil voor een onzeker en veelal schraal inkomen. Eigenlijk hebben onze landbouwers recht op een soort fair trade.

Kunnen we iets leren van Max Havelaar?

Misschien wel, ook al komt er geen overheidsingrijpen bij te pas. Een stuk van de prijs die consumenten betalen in het systeem van fair trade, gaat naar boerengemeenschappen in de derde wereld om de brede ontwikkeling van hun plattelandseconomie te stimuleren. Als je dat vertaalt naar onze melkproductie, zou een groep boeren een Europees fairtradefonds kunnen opstarten, in combinatie met

melkquota. Landbouwers die aan de gestelde eisen voldoen, kunnen hun melk dan verkopen onder een apart label, als een soort fairtrademelk. Die kan gerust duurder zijn dan de rest van het aanbod, maar uiteraard zal slechts een beperkt segment van de consumenten deze melk kopen. Net zoals het geval is bij de verse melk die Colruyt nu aankoopt op drie melkveebedrijven. En boeren zouden in een fairtradeconcept moeten aanvaarden dat in periodes van hoge melkprijzen een deel van de opbrengst naar de spaarpot van zo'n systeem vloeit. Anders zie ik niet in hoe je een stabiel prijsniveau van 35 eurocent per liter kan garanderen.

Is de consument als gevolg van de crisis nog prijsgevoeliger geworden?

Dat is evident. De manier waarop consumenten in crisistijden reageren, is telkens een beetje verschillend. Maar er zijn wel twee patronen die altijd terugkeren: men gaat uitstellen wat kan, en waar mogelijk minder betalen voor wat nodig is. Voedsel moeten consumenten natuurlijk blijven kopen, maar ze gaan naar goedkopere winkels en goedkopere merken. Colruyt spint garen bij de crisis, net zoals de huismerken. Delhaize doet het onverwacht goed, maar vergeet niet dat deze keten al vóór de crisis zijn eerste prijsverlagingen aangekondigd heeft.

Geen enkele landbouwer creëert meer toegevoegde waarde dan de champagneboeren in Frankrijk. Maar vandaag raken ze hun product zelfs niet kwijt aan de straatstenen.

Voedingsproducten die tot de dagelijkse luxe behoren, gaan bij het begin van elke crisis hun verkoop zien toenemen. Mensen willen zich immers dat kleine pleziertje, zoals een stuk chocolade, niet ontzeggen. Naarmate de recessie langer duurt, gaan ook die producten voor de bijl. En echte luxeproducten krijgen sowieso harde klappen. Tijdens de eindejaarsfeesten van vorig jaar was cava reeds een geweldige hit: je kan ermee besparen op champagne en bovendien is het een trendy product. De goedkoopste champagne kost nog tien euro. Dat is weer de wet van vraag en aanbod.

Hoelang zullen de effecten van deze crisis voelbaar zijn in het consumentengedrag?

Bij experts is er een algemene consensus dat die niet snel zullen uitgevlakt worden. De reden waarom de supermarkten zijn blijven groeien, is de daling van de consumptie buitenshuis. Van zodra iemand in een gezin zijn job verliest, gaat men brood en beleg aankopen in plaats van een broodje. Daardoor zie je ook in kantoren het aantal brooddozen toenemen. We merken ook dat de buurtwinkels het moeilijk hebben omdat hun doelgroep bestaat uit mensen die meer geld dan tijd besteden. Tijdens een recessie kantelt die verhouding een beetje. Na de crisis zullen mensen opnieuw meer bereide maaltijden eten en buurtwinkels bezoeken, maar waarom zouden ze plots meer gaan betalen voor een product dan vandaag? Die redenering heeft het

discountsegment de voorbije dertig jaar toegelaten om zo fors te groeien. De consument zal dus prijsgevoelig blijven.

Een opmerkelijke toegeving van de supermarktketens was de uitbetaling van een melktoeslag. Heeft dat initiatief u verbaasd?

Ik was inderdaad verrast. Waarschijnlijk was die demarche te wijten aan een combinatie van oprechte goodwill bij de grootdistributie en pure chantage aan boerenzijde. Als gijzelingstactieken de bovenhand halen op onderhandelingen...

Fedis heeft het engagement aangegaan om mee te bouwen aan een mechanisme dat ervoor moet zorgen dat geen enkele schakel nog onder zijn kostprijs moet verkopen. Verwacht u dat de lopende besprekingen iets tastbaar zullen opleveren?

Dat engagement van Fedis is lovenswaardig. Maar zelfs in de hypothetische veronderstelling dat Europa het zou toelaten dat supermarktketens alleen nog Belgische melk mogen verkopen, dan nog kunnen de knelpunten niet enkel opgelost worden door prijsafspraken op het niveau van Fedis en Boerenbond. Want de consumenten zullen dan massaal boodschappen gaan doen in onze buurlanden. Dat is vandaag trouwens al geen marginaal fenomeen meer. En wat doe je dan met de melk die niet naar de winkelrekken vloeit? Als Friesland Foods – een sterke speler op het vlak van foodservice – in ons land te veel moet betalen voor haar melk, zal het bedrijf niet aarzelen om die elders te kopen. Hoe zouden de Nederlanders aan een Spaanse bakker kunnen uitleggen dat zijn room duurder is geworden omdat in België prijsafspraken gemaakt werden? Neen, de structurele oplossing moet van Europa komen.

De supermarktketens hebben het voorbije jaar de Belgische voedingsproducten extra in de kijker geplaatst. Gelooft u dat zoiets de verkoop stimuleert?

Daar geloof ik heel sterk in, want er zijn twee verschillende krachten die erop inspelen. Enerzijds is er de milieufactor: consumeren op het ritme van de seizoenen is beter voor het leefmilieu, beter voor de smaak en ook nog beter voor de portemonnee. Uiteraard gaan we het hele jaar door appels blijven eten, maar de consument heeft wel een steeds sterkere voorkeur voor lokale en seizoensproducten. Ik ben ervan overtuigd dat de ongebreidelde invoer van Spaanse aardbeien buiten het seizoen vandaag reeds teruggelopen is. Die trend zal zich nog sterker doorzetten van zodra de transportkosten in de toekomst nog gaan stijgen door stijgende brandstoffenprijzen en kilometerheffingen allerhande. En binnen tien jaar zal het marktaandeel van grondwitloof weer toegenomen zijn, geloof me.

Wat is de tweede factor die de lokale productie een duw in de rug geeft?

De financiële crisis heeft iedereen met de neus op de nadelen van de globalisering

gedrukt. Ik ben er zelf ook een voorstander van, maar er zijn duidelijk grenzen en risico's. KBC is ook weer 'de bank van hier' geworden, begrijp je? We gaan Italiaans blijven eten, maar er is onherkenbaar een hernieuwde aandacht voor wat van bij ons komt. Die nostalgische 'heimatreflex' stuwt dus ook de vraag naar streekproducten. **Dat is een opsteker voor onze landbouwers, maar eigenlijk is uw globale visie vanuit marketingperspectief niet erg rooskleurig. Tenzij Europa vangnetten installeert en haar markt- en prijzenbeleid gedeeltelijk reanimeert.**
Misschien moet je dat een beetje relativeren. De wereldeconomie herleeft namelijk, met China op kop. Ik hoor dan ook van alle kanten dat de voedselprijzen weer sterk gaan stijgen. Dat is goed nieuws voor veel boeren. Voor de zwakste schouders in onze maatschappij kan dat echter een ramp betekenen. Voor hen betekent dure voeding meer armoede. Het voedseldossier is best complex...

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