nieuws

Hoe hoog kunnen voedingsconcerns prijzen optrekken?

nieuws

De grote voedingsgroepen Nestlé, Kraft en Danone hebben de jongste maanden dankzij forse prijsverhogingen kunnen vermijden dat de duurdere grondstoffen op hun marges gingen wegen. Meer zelfs, ze hebben van hun dominante marktposities geprofiteerd om hun rendabiliteit voort te verbeteren. Maar dat is niet zonder risico: als ze de grens van het redelijke overschrijden, dreigt de consument af te haken, waarschuwt De Tijd.

9 AUGUSTUS 2008 – LAATST BIJGEWERKT OM 14 SEPTEMBER 2020 14:04

De grote voedingsgroepen Nestlé, Kraft en Danone hebben de jongste maanden dankzij forse prijsverhogingen kunnen vermijden dat de duurdere grondstoffen op hun marges gingen wegen. Meer zelfs, ze hebben van hun dominante marktposities geprofiteerd om hun rendabiliteit voort te verbeteren. Maar dat is niet zonder risico: als ze de grens van het redelijke overschrijden, dreigt de consument af te haken, waarschuwt De Tijd.

Wie de resultaten van Danone, Nestlé en Kraft bekijkt, zal wellicht even de wenkbrauwen fronsen. 's Werelds grootste voedingsgroepen mogen dan de voorbije maanden geconfronteerd geweest zijn met alarmerende prijsstijgingen voor hun grondstoffen - denk aan melk, cacao of graan - dat heeft ze allerminst belet om hun winstcijfers flink te verbeteren.

Wel integendeel, de prijsverhogingen die ze doorvoerden op de eigen producten, volstonden om de oplopende kosten te absorberen en de marges zelfs te verbeteren. Nestlé, Kraft en Danone publiceerden kwartaalcijfers die zonder uitzondering boven de verwachtingen van analisten uitkwamen. Danone voorspelt nu zelfs dat het zijn operationele marge over heel 2008 met 40 à 50 basispunten kan optrekken, in plaats van met de voorziene 30 basispunten. Nestlé verwacht dat het er net als de voorbije jaren in zal slagen om zijn bedrijfswinstmarge te verhogen. Kraft heeft zijn prognose voor de winst per aandeel opgetrokken.

Ook op omzetniveau heerst optimisme. Kraft heeft zijn doelstelling voor de autonome groei verhoogd van 5 naar 6 procent. Nestlé gaat ervan uit dat het de organische groei van 2007 (7,4 procent) minstens zal evenaren. Eerder zei de groep dat ze die zou 'benaderen'. Danone houdt vast aan zijn ambitie om 8 à 10 procent omzetgroei te halen. De cijfers zijn zo ambitieus dat een waarnemer zich kan afvragen of de voedingsgroepen geen handig gebruik maken van de stijgende grondstofkosten om hun prijzen extra te verhogen en zo de kas te spijzen. In tijden van druk op de koopkracht en duurder wordend levensonderhoud van de consument krijgt zo'n verwijt een wrange bijsmaak. Maar toch.

Danone kan van zijn dominante positie in het zuivellandschap bijvoorbeeld gebruikmaken om zijn Activiayoghurt wat duurder dan nodig te maken, maar de groep kan dat niet ondoordacht doen. Het gevaar bestaat dan immers dat de consument afhaakt, en de Danoneyoghurt, hoe lekker hij die ook vindt of hoe weinig andere keuze er in de rekken ook is, toch laat staan voor een goedkoop huismerk van de supermarkt.

Het overkwam het consumentengoederenconcern Unilever recent. Uit de tweedekwartaalcijfers van dat Brits-Nederlandse concern bleek dat het zich iets te veel prijsaanpassingen gepermitteerd had en dat de verkoop daaronder leed. Kraft, Danone en Nestlé zijn ondanks de immense sterkte van hun merken daarvoor absoluut niet immuun.

Uit de halfjaarcijfers van Nestlé bleek deze week bijvoorbeeld dat de organische groei van 8,9 procent voor 5,4 procent te danken was aan prijsverhogingen en voor 3,5 procent aan volumegroei. Dat laatste wijst erop dat er in het tweede kwartaal een groeivertraging was tegenover het eerste kwartaal. In de eerste drie maanden van het jaar was er nog een volumestijging met 4,5 procent (op een organische groei van 9,8 procent). Die groeivertraging baarde analisten wat zorgen. Na de eerstekwartaalcijfers had een woorvoerder van Nestlé zelf al aangegeven dat de groep haar prijzen niet kon blijven verhogen.

Financieel directeur James Singh laat niet in zijn kaarten kijken over de verdere prijsacties die Nestlé plant, al laat hij doorschemeren dat dat er in de twee jaarhelft beduidend minder zouden zijn. "De meeste prijsverhogingen zitten al in de markt. Over de toekomst kan ik niets zeggen. We zullen doen wat we moeten doen".(KS)

Bron: De Tijd

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