duiding

Katrien Verbeke - Delhaize

duiding

"Onze winstmarge op vlees is gedaald"

30 DECEMBER 2008 – LAATST BIJGEWERKT OM 4 APRIL 2020 15:52

Lees meer over:
Interview

De koopkrachthysterie baart Delhaize zorgen. De bedrijfswinst daalde vorig jaar met 2,7 procent en het marktaandeel kromp lichtjes tot 25,7 procent. Tegelijkertijd horen ze ook bij Delhaize de kritiek over ‘abnormale prijsstijgingen’. "We zijn blij dat we in de werkgroepen van minister-president Peeters ook onze kant van het verhaal kunnen toelichten", zegt woordvoerster Katrien Verbeke.

Merken jullie dat prijsbewuste consumenten Delhaize links laten liggen?

Katrien Verbeke: Dat is iets te lapidair uitgedrukt. Consumenten gaan meer en meer shoppen bij diverse winkelketens. Sommigen doen om de twee weken inkopen in een super- of hypermarkt, maar tussendoor kiezen ze bijvoorbeeld voor een Proxy Delhaize omdat die dicht bij de deur gelegen is en producten op maat aanbiedt. Als gevolg van de dalende koopkracht merken we wel dat onze goedkopere huismerken het nog beter doen dan voorheen, net zoals ons goedkoopste assortiment onder de merknaam 365. Delhaize heeft trouwens het grootste assortiment huismerken. Dat is één van de manieren waarop we heel hard werken aan ons prijsimago. Daarnaast hebben we onlangs nog de prijs verlaagd van 500 à 600 basisproducten die het zwaarst wegen op het aankoopbudget van de klant.

Delhaize zit erg verveeld met zijn prijsimago?

Omdat het niet gestoeld is op de realiteit. De prijzen van onze 365-producten zijn afgestemd op die van Aldi: als zij prijsdalingen doorvoeren, volgen we onmiddellijk. En voor de rest van het assortiment kijken we ook naar onze concurrenten. We zitten op het niveau van Carrefour, en zijn bijvoorbeeld goedkoper dan GB. Wie de prijzen correct vergelijkt, vindt geen enkele reden om te gaan winkelen bij een discounter. Anderzijds zijn we heel gelukkig dat kwaliteit nog altijd het belangrijkste aankoopcriterium is voor

onze klanten. Mensen kopen nog altijd champagne, ook al merken we dat ze iets nadrukkelijker inspelen op promoties. De verdere groei van ons netwerk van buurtwinkels toont heel goed aan dat prijs lang niet altijd doorslaggevend is bij de aankoop.

Volgens Fedis zijn de marges in de distributiesector op dit ogenblik erg laag waardoor investeringen en aanwervingen op een laag pitje draaien. Laat staan dat er de komende maanden nog ruimte zou zijn voor prijsdalingen in de winkelrekken.
Er is inderdaad druk op onze marges, maar het bedrijf gaat zeker niet in zijn langetermijnstrategie snijden door noodzakelijke investeringen in bijvoorbeeld een betere kostenstructuur uit te stellen. Ook het verhaal over de prijszetting moet je nuanceren: allicht blijven heel wat agrarische grondstoffenprijzen in 2008 erg duur, maar dat betekent niet dat er zich geen schommelingen kunnen voordoen op de markt van bijvoorbeeld de seizoensgebonden groenten en fruit. Een aantal producten zijn vandaag trouwens goedkoper dan vorig jaar.

De varkensboeren zien de prijs voor hun vlees in de winkelrekken stijgen, terwijl ze zelf lage prijzen uitbetaald krijgen. Voelt Delhaize zich aangesproken door die kritiek?
Specifiek voor varkensvlees heb ik geen cijfers, maar voor vlees in het algemeen geldt dat onze aankoopprijs vorig jaar sterker gestegen is dan de verkoopprijs, en dat zonder rekening te houden met onze logistieke kosten die eveneens toegenomen zijn. Ik heb geen zicht op de boekhouding van de concurrentie, maar de kritiek over abnormaal hoge winstmarges is zeker niet van toepassing op ons. Waarom zou Delhaize zijn leveranciers het mes op de keel te zetten? Zij engageren zich om ons lastenboek te volgen, terwijl wij hen een gegarandeerde afzetmarkt bieden. Het duurt jaren om dit samenspel te perfectioneren, en dus zou het voor ons zeer contraproductief zijn indien boeren over kop gaan en we er telkens weer andere moeten gaan zoeken.

Ze moeten als laatste schakel in de keten nog net het hoofd boven water kunnen houden?
Toen de markt enkele jaren geleden als gevolg van de vogelgriep ingestort was, zijn wij in tegenstelling tot sommige concurrenten aan de kippenboeren eerlijke prijzen blijven doorbetalen. En vorig jaar hebben we voor de boeren prijsstijgingen doorgevoerd die varieerden van zes procent voor een standaard braadkip tot vijftien procent voor een hoevekalkoen, die tijdens zijn boerderijcarrière een groter volume graan voorgeschoteld krijgt. De verkoopprijzen zijn in dezelfde verhouding gestegen, maar dan wel in

verschillende fases. Algemeen geldt trouwens dat producentenprijzen heel snel aangepast worden in functie van de markt, dat is een kwestie van één of twee weken. Het duurt iets langer vooraleer gewijzigde producentenprijzen ook zichtbaar worden in de winkel. Het heeft immers geen zin om de prijs van een bepaald product de ene week te verlagen en de week nadien opnieuw te verhogen. Pas wanneer zich een duidelijke trend aftekent, krijgt het product in het rek een ander prijsetiket opgeplakt.

Campina was enkele maanden geleden erg ongelukkig omdat het zijn melkprijzen nauwelijks kon optrekken vanwege jaarcontracten met de grootdistributie.
In 2007 is onze verkoopprijs van melk met tien eurocent per liter gestegen, en dus hebben we wel degelijk ingespeeld op de vraag van Campina. Natuurlijk kan het gebeuren dat marktschommelingen op een bepaald ogenblik voor interessante winstmarges zorgen, maar dat is nu eenmaal het principe van de bluts met de buil.

Landbouwminister Kris Peeters heeft drie werkgroepen opgericht om alle schakels van de keten te sensibiliseren rond prijsvorming. Goed idee of overbodig?
We hebben geen probleem met die werkgroepen. Het belangrijkste is dat de verschillende schakels in de keten aan bod komen. Op die manier zullen we op basis van concrete cijfers kunnen aantonen dat de politiek ons de jongste tijd onterecht heeft afgeschilderd als zondebok. Het feit dat onze winstmarge vorig jaar gedaald is, spreekt toch boekdelen. Ik ga mijn hand niet in het vuur steken voor alle 20.000 artikelen, maar het zou commerciële zelfmoord geweest zijn indien we de voorbije maanden onze marges voor basisproducten verhoogd hadden.

De mengvoedersector heeft begin dit jaar de controle op ggo-vrij mengvoeder opgeschort. In welke mate is dat voor Delhaize een probleem?
We waren niet blij met die demarche van Bemefa. Voor onze klanten in de VS is genetische modificatie helemaal geen issue, maar in België blijft het een gevoelig onderwerp. Daarom willen we in ieder geval onze huismerken ggo-vrij houden. Door de beslissing van de mengvoederfabrikanten zag het er naar uit dat we niet langer vlees zouden kunnen aanbieden van dieren die gegarandeerd ggo-vrij voeder voorgeschoteld kregen. Intussen is de kwestie uitgepraat tussen Bemefa en Fedis. Het compromis dat uit de bus gekomen is, lijkt me realistisch.

Wat houdt het precies in?
We vragen onze leveranciers om hetzelfde volume ggo-vrije soja aan te kopen als vorig

jaar. Om van de scherpste marktprijzen te kunnen profiteren, mogen ze zelf kiezen wanneer ze die soja aankopen. Door die toegeving kan de kostprijs voor dat voeder zakken. Bovendien eisen we niet langer om stroomafwaarts in de voedselketen gescheiden productstromen in stand te houden. We zullen nog wel controleren of het beloofde volume ggo-vrije soja wel degelijk aangekocht wordt, maar daar houdt het voortaan ook op. Eind maart zijn we gestopt met onze ggo-controles overal in de voedselketen, wat wel tot gevolg heeft dat we een aantal lastenboeken moeten aanpassen. Binnen enkele weken zitten onze meeste leveranciers immers door hun voorraad ggo-vrij voeder heen.

Daarmee geeft u een stuk keuzevrijheid voor de consument op?
De genomen beslissing is een tussenstap op weg naar het gebruik van ‘duurzame’ soja. De mengvoedersector is samen met een aantal andere partners criteria aan het opstellen voor een meer maatschappelijk verantwoorde import van voedergrondstoffen. Door in dat systeem te stappen, zullen we onder meer de ontbossing van het Amazonewoud kunnen afremmen. We geven het ggo-dossier niet op, maar gaan er ook niet zonder realiteitszin onze tanden op stuk bijten.

Zien jullie een evolutie in het belang dat consumenten hechten aan aankoopcriteria zoals fair trade, dierenwelzijn, enzovoort?
Dat zijn kwaliteitsaspecten waar we ons graag mee positioneren. Op het vlak van bio en eerlijke handel is Delhaize altijd een voorloper geweest. Vorig jaar nam onze verkoop van biologische producten toe met drie procent, terwijl het segment van de fair trade met dertig procent groeide. Ik denk overigens niet dat die trend zal afzwakken, integendeel. Je merkt dat ethische bekommernissen overal terrein winnen. Zo vind je in bijna geen enkele supermarkt nog eieren uit legbatterijen.

Een heel belangrijke trend is die naar meer convenience?
Gebruiksgemak is niet meer weg te denken uit onze maatschappij en is nog altijd aan een stevige opmars bezig. Vorig jaar hebben we 21 miljoen bereide maaltijden verkocht, terwijl er dat tien jaar geleden nauwelijks enkele honderdduizenden waren. Vroeger hadden we een basisassortiment met een kookboek ernaast. Vandaag werken we samen met chef-koks om tot een goede receptuur te komen voor kant-en-klaarmaaltijden. Een bedrijf zoals Hot Cuisine is samen met ons groot geworden. Maar daar stopt het niet: consumenten willen zelf hun producten scannen of ze thuis laten leveren, sommigen willen wijn online bestellen, voor eenoudergezinnen zijn kleinere

porties voorhanden, enzovoort. Op diverse terreinen zal de convenience-trend zich de komende jaren heel sterk doorzetten.

Vorig jaar heeft het debat over de voedselkilometers veel aandacht gekregen.
Delhaize heeft in het verleden altijd voorrang gegeven aan producten van eigen bodem. Voor onze biologische kippen doen we enkel een beroep op Belgische telers. Dat zou ook het geval zijn voor kwartels of voor biologische kalkoen, maar helaas vinden we geen aanbieders van dergelijke producten in ons land. Elders kunnen we allicht goedkoper appelen en peren inkopen, maar jaren geleden hebben we met lokale telers het label Fruitnet opgestart. We doen echt al het mogelijk om lokale producten aan te kopen. Onze leveranciers moeten natuurlijk wel de gewenste kwaliteit en continuïteit kunnen garanderen.

In Nederland gaan de supermarkten vanaf 2009 geen vlees meer verkopen van biggen die onverdoofd gecastreerd werden. Is zo'n initiatief ook bij ons denkbaar?
De biggencastratie staat op de agenda van Fedis. Voorlopig bestaat over dit thema echter nog geen eenduidig standpunt.

Enkele jaren geleden klaagden de boeren steen en been over de diverse lastenboeken waarmee supermarkten hen om de oren sloegen. Is dat nog steeds een probleem?
Hoe langer lastenboeken bestaan, hoe makkelijker het is om ermee te werken. De landbouwers hebben zich mettertijd aangepast en intussen heeft zich ook een uniformering voltrokken van een aantal lastenboeken: onze normen voor braadkippen verschillen bijvoorbeeld nauwelijks nog van de voorschriften die het sectorale kwaliteitslabel Belplume hanteert. Verder merken we dat de wetgever een aantal items uit de lastenboeken overgenomen heeft. Toen we destijds de vaccinatie van kippen tegen salmonella eisten, was dat revolutionair. Vandaag is dit een wettelijke vereiste. Er werd de voorbije jaren veel kritiek geuit op de wildgroei aan lastenboeken, maar het mag ook wel eens gezegd worden dat boeren in een aantal gevallen heel dankbaar waren omdat er voor hun sector zo'n lastenboek kwam. De konijnenhouders die vijf jaar geleden in ons kwaliteitssysteem stapten, kregen in ruil een gegarandeerde afzetmarkt die hen heeft toegelaten om te investeren. Ieder konijntje van onze Belgische kwekers nemen wij af, zonder fout.

Dat klinkt heel nobel, maar het Europees parlement wil intussen dat de EU-Commissie onderzoekt of de supermarkten niet te machtig geworden zijn. Schrik voor

de mededingingsautoriteiten?
Gelukkig hebben we in ons land nog geen prijzenoorlog gekend zoals bij onze noorderburen. Moeten er eerst een pak winkels sluiten en ontslagen vallen vooraleer kan gesproken worden over een concurrentiële markt? Ik kan je garanderen dat de strijd in onze sector bikkelhard is. Verhalen over vermeende prijsafspraken zijn pure nonsens.

Tegenover de vele miljoenen boeren in de wereld staan steeds minder supermarktketens met steeds meer macht. Als die dan ook nog eens hun krachten bundelen in aankoopcentrales…
Voor verse producten doen we nauwelijks beroep op onze aankoopcentrale. Die gebruiken we uitsluitend voor de aankoop van gestandaardiseerde producten in heel grote volumes. Dikwijls komen die terecht in ons 365-assortiment, en daarnaast ook in onze winkels in Griekenland, Roemenië, Luxemburg en Duitsland. Met identiek dezelfde verpakking, dus aan zeer lage kosten. Tegenover de lage prijzen die aankoopcentrales kunnen bedingen, staan echter de grote volumes. Het is dus een win-winsituatie voor producent en supermarkt…

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