nieuws

Voedingsbedrijven profiteren van hoge grondstofprijs

nieuws

Eén op drie fabrikanten geeft toe dat de prijsstijgingen van voeding te hoog zijn in verhouding tot de stijging van de grondstofprijzen. Bij multinationals is dit zelfs 55 procent, bij de supermarktketens 67 procent. Dat blijkt uit een onderzoek van de Vlerick Leuven Gent Management School bij opinieleiders en beslissingsnemers uit de wereld van de snel roterende consumptiegoederen. Een prijsdaling op het ogenblik dat de grondstofprijzen weer zouden dalen, komt er waarschijnlijk niet.

5 NOVEMBER 2007 – LAATST BIJGEWERKT OM 14 SEPTEMBER 2020 14:01

Sommige voedingsbedrijven profiteren van de stijgende grondstofprijzen om hun prijzen teveel op te trekken. Dat blijkt uit een onderzoek van de Vlerick Leuven Gent Management School bij opinieleiders en beslissingsnemers uit de wereld van de snel roterende consumptiegoederen. Een prijsdaling bij dalende grondstofprijzen is onzeker. Eén op drie fabrikanten geeft toe dat de prijsstijgingen van voeding te hoog zijn in verhouding tot de stijging van de grondstofprijzen. Bij multinationals is dit zelfs 55 procent, bij de supermarktketens 67 procent. Slechts 24 procent verwacht dat de verkoopsprijzen opnieuw gaan dalen, als de grondstofprijzen opnieuw gaan dalen. Bij de fabrikanten is dat 33 procent.

Een herkenbaar voorbeeld is een pakje friet in de frituur. In de lente is de prijs gestegen door de dure aardappelen. Vandaag zijn de aardappelen weer goedkoper, maar zijn de frietprijzen niet aangepast. "Dit wijst erop dat sommige bedrijven er inderdaad van profiteren om hun prijzen te veel op te trekken", aldus professor Gino Van Ossel. "Maar dit geldt zeker niet voor iedereen. Hoe sterker het merk, hoe gemakkelijker het is om kostenstijgingen door te rekenen. Voor het ene product betalen we als consument wellicht te veel, maar voor een ander product betalen we dan weer te weinig", zegt hij.

De verwachting is dat vooral discounters en huismerken van de gestegen prijsgevoeligheid bij de consument zullen profiteren. Zo denkt 74 procent dat de hard discounters zullen blijven groeien, slechts 28 procent denkt dat Aldi in navolging van

Lidl binnen de 12 maanden fabrikantenmerken in het assortiment zal opnemen. Tachtig procent van de opinieleiders in de sector is ervan overtuigd dat de consument vanaf 2008 meer prijsgevoelig zal worden.
De studie geeft nog andere resultaten. Zo onderschrijft 85 procent de stelling dat consumenten moeilijk gezonde producten van andere kunnen onderscheiden en verwacht 77 procent dat de tewerkstelling in de sector over vijf jaar verder zal teruglopen. Amper 27 procent gelooft dat de hypermarkten van Carrefour over 5 jaar opnieuw rendabel zullen zijn.(KS)

Bron: Belga

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