

Voedselinflatie bewijst: best wat meer bet



De prijs van zuivelproducten heeft slechts een beperkte invloed op het koopgedrag van de consument, zo blijkt uit marktonderzoek. Verkoopcijfers onder de huidige voedselinflatie onderschrijven dit. ‘Met de sterke focus op prijs laten retailers omzet liggen, en daarmee de kans om in de hele zuivelsector meer te verdienen’, concludeert marketingadviseur Kris Michiels van VLAM.

TEKST WICHERT KOOPMAN

De melkprijzen stegen vorig jaar naar historische hoogtes. In het kielzog daarvan liepen ook de prijzen voor zuivel in de supermarkt op naar een ongekend niveau. Inmiddels is de melkprijs alweer fors gedaald, maar consumenten betalen nog altijd de hoofdprijs. Hoe kan dit? En waarom schommelt de opbrengstprijs voor veehouders zoveel sterker dan die voor zuivelverwerkers en blijft de consumentenprijs meestal voor langere tijd stabiel?

Het antwoord op deze vraag is niet eenvoudig. ‘De zuivelprijs voor de consument volgt de melkprijs voor de veehouder. Maar ook het omgekeerde geldt: de melkprijs voor de veehouder is afhankelijk van de prijs die de con-

sument voor zuivelproducten betaalt’, vertelt Michiel van Galen, onderzoeker markt en agroketens bij Wageningen Economic Research. ‘Alle schakels in de keten hanteren een eigen mechanisme om de prijs te bepalen en daarmee beïnvloeden ze elkaar’, legt hij uit. ‘Hoewel veehouders doorgaans prijsnemers zijn, in de zin dat er niet doorlopend met melkafnemers over de prijs wordt onderhandeld, is het niet zo dat de prijs voor de veehouders altijd laag is, legt Van Galen uit. ‘Zuivelverwerkers voelen aan de ene kant de druk van supermarkten die tegen een zo laag mogelijke prijs willen inkopen. Anderzijds zullen ze op langere termijn wel een concurrerende prijs moeten betalen aan veehouders

de consument wil alen voor zuivel



om verzekerd te blijven van voldoende aanvoer. Als de prijs structureel te laag is, gaan veehouders op zoek naar een andere afnemer of ze haken helemaal af. Daar zijn melkverwerkers noch supermarkten bij gebaat.' Daarbij schommelen op korte termijn ook nog eens de prijzen als gevolg van fluctuaties in vraag en aanbod. 'Zo hebben de prijzen voor bijvoorbeeld veevoer, kunstmest en energie invloed op het aanbod van melk. Als de kostprijs van melk oploopt, reageren veehouders daarop door minder te gaan produceren', geeft Van Galen aan.

Prijs is onderdeel van marketingmix

'Aan de andere kant van de zuivelketen staan supermarkten waarvoor prijs een belangrijk onderdeel is van de marketingmix', vertelt Van Galen. 'Sommige supermarkten, de zogenaamde hard discounters, lokken de consument naar de winkel met de laagste prijs. Andere supermarkten proberen zich meer te onderscheiden op service en kwaliteit. Maar uiteindelijk wil geen enkele supermarkt als duur te boek staan.'

Bij het bepalen van de optimale verkoopprijzen speelt het aankoopgedrag van consumenten een belangrijke rol voor supermarkten. De mate waarin prijsveranderingen invloed hebben op dit aankoopgedrag wordt in de economie uitgedrukt met de term prijselasticiteit. 'Verse basisvoedingsproducten zoals melk en vlees hebben over het algemeen een redelijk lage prijselasticiteit', vertelt Van Galen. 'Dit wil zeggen dat consumenten niet heel veel

minder zuivel gaan kopen als de prijs stijgt en niet heel veel meer zuivel gaan kopen als de prijs daalt.'

In België voerde marktonderzoeksbureau GfK in opdracht van het Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing (VLAM) in 2021 onderzoek uit naar de prijselasticiteit van diverse voedingsproducten. Hieruit kwam onder andere naar voren dat de afzet (in volume) van halfvolle melk met slechts 6,2 procent daalt als de prijs met 10 procent stijgt.

'Verse basisvoedingsproducten, zoals veel zuivelproducten, zijn onderdeel van onze vaste eetgewoontes en daardoor moeilijk te vervangen. Bovendien is vervangen alleen interessant als alternatieve producten goedkoper zijn. Dat is bij basiszuivel niet vaak het geval', verklaart Kris Michiels, adviseur marketing bij VLAM, de lage prijselasticiteit van zuivel. Cijfers over de thuisconsumptie van zuivel in België in 2022 bevestigen deze theorie (zie kader op pagina 9).

Iedere schakel optimaliseert marge

In Nederland volgen het CBS en Wageningen Economic Research van maand tot maand de ontwikkeling van melk- en zuivelprijzen voor de belangrijkste schakels in de keten. De prijsontwikkeling over de afgelopen tien jaar is weergegeven in figuur 1 op pagina 8. De figuur laat zien dat de melkprijs voor de veehouder veel meer schommelt dan de prijs die de consument betaalt voor zuivel in de supermarkt.



Daniëlle Duijndam, zuivelanalist Rabobank: ‘Ondanks de inflatie is de afzet van zuivel met een keurmerk de laatste jaren gegroeid’

‘Prijsvorming in de zuivelketen is een ingewikkeld proces’, vertelt Daniëlle Duijndam, die als analist voor Rabobank de ontwikkelingen op de Europese zuivelmarkt nauwgezet volgt. ‘De keten van boer tot supermarkt bestaat uit vele schakels. Alle schakels in deze keten moeten iets verdienen en in alle schakels zijn er naast het verschil tussen in- en verkoopprijs meerdere factoren die invloed hebben op deze marge, zoals wisselende kosten voor arbeid, energie en transport’, legt ze uit.

Iedere schakel optimaliseert marge

Daarbij volgt iedere schakel in de keten een eigen strategie om de marge te optimaliseren. ‘Zuivelondernemingen verwerken de aangekochte melk tot een mix van producten waarmee ze verwachten deze melk zo goed mogelijk tot waarde te kunnen brengen’, vertelt Duijndam. ‘En ook supermarkten streven bij het samenstellen van het zuivelassortiment naar een zo groot mogelijke marge. Op producten met een hoge omloopsnelheid accepteren ze een lagere marge dan op producten waarvan ze minder verkopen. Ook al omdat zuivel, afhankelijk van het product, relatief bederfelijk is’, geeft de zuivelanalist aan. Ze constateert dat de variatie in het zuivelschap de laatste jaren steeds groter wordt, onder andere door de introductie van concepten zoals On the way tot PlanetProof of Beter voor Koe, Natuur & Boer. Ook dit biedt retailers de mogelijkheid om te sturen op marge.

‘De inkoopprijs die retailers betalen voor zuivelproducten, is meestal vastgelegd in langlopende contracten. Prijsonderhandelingen vinden op het scherp van de snede plaats, zeker in een neergaande zuivelmarkt zoals nu’, vertelt Duijndam. ‘Inkopers hebben een sterke onderhandelingspositie, maar zijn niet oppermachtig. Een

supermarkt wil natuurlijk niet zonder melk komen zitten. Supermarkten kunnen de oplopende kostprijs voor melkveehouders dan ook niet negeren. Dit betekent dat ook de consument dit merkt in de prijzen voor zuivelproducten’, legt ze uit.

Zuivelnoteringen leggen bodem

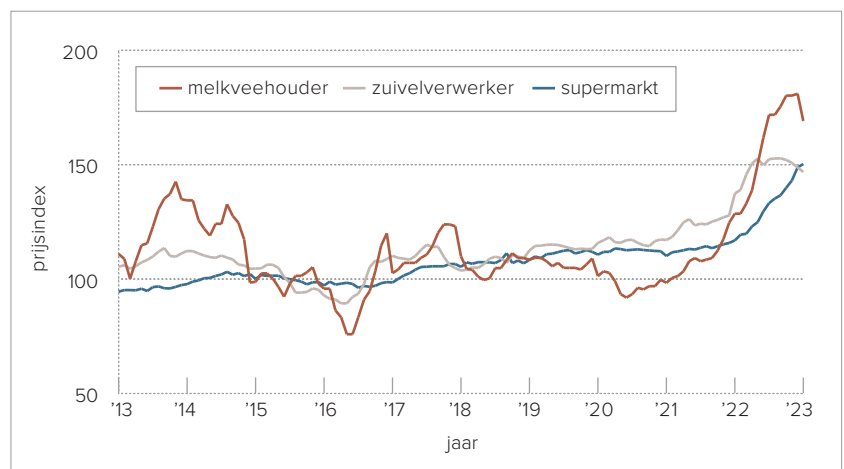
Hoewel prijsafspraken met supermarkten voor een belangrijk deel de boerenmelkprijs bepalen, zijn er meer factoren van invloed. Zo wordt een deel van de melk ook verwerkt tot grondstoffen voor de voedingsindustrie. Ketenorganisatie ZuivelNL publiceert in Nederland wekelijks de noteringen voor de zuivelgrondstoffen verse boter, vollemelkpoeder, mageremelkpoeder (voor veevoer en menselijke consumptie) en weipoeder. De noteringen worden in opdracht van het ministerie van LNV en de Europese Commissie vastgesteld door de Commissie Officiële Nederlandse Zuivelnoteringen en zijn gebaseerd op actuele informatie van zuivelproducenten en handelaren. De officiële wekelijkse zuivelnoteringen voor België worden vastgesteld en gepubliceerd door de Belgische Confederatie van de Zuivelindustrie (BCZ).

‘Verwerkers die in hun afzet meer gericht zijn op de handel, zitten vaak wat korter op de markt en zijn dan ook eerder in staat de melkprijs hierop aan te passen. Een verwerker die veel afzet via retailers, zit vaak wat meer vast aan contracten, waardoor de melkprijs wat trager reageert op de markt voor basiszuivelproducten’, legt Duijndam uit. Maar ook de melkprijs van verwerkers die zich vooral richten op de productie van consumptiezuivel, is volgens Duijndam afhankelijk van de noteringen voor basiszuivelproducten. ‘De noteringen geven een indicatie van de richting van de markt. Inkopers van supermarkten volgen de zuivelnoteringen op

Melkprijs voor consument stabielere dan voor veehouder

In Nederland volgen het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) en Wageningen Economic Research de ontwikkeling van melk- en zuivelprijzen. Deze prijsinformatie wordt maandelijks geactualiseerd. De prijsontwikkeling over de afgelopen tien jaar is weergegeven in figuur 1. Hierin zijn de prijzen uitgedrukt in een index, waarbij het gemiddelde in 2015 op 100 is gesteld. In de figuur is onderscheid gemaakt tussen de prijs die de supermarkt vraagt (blauwe lijn), de prijs die de zuivelverwerker ontvangt (grijze lijn) en de prijs die de melkveehouder beurt (rode lijn). De figuur maakt duidelijk dat de melkprijs voor de veehouder veel meer schommelt dan de zuivelprijs die de consument betaalt.

Figuur 1 – Ontwikkeling van de prijsindex voor melk en zuivel voor melkveehouder, zuivelverwerker en supermarkt (prijs in 2015 = 100, bron: CBS/Wageningen Economic Research)



Belg kocht ondanks prijsverhogingen niet minder zuivel

Belgen kochten in 2022 per hoofd van de bevolking gemiddeld 33,6 liter drinkmelk, 11,9 kg kaas, 9,5 kg yoghurt en in totaal 5,9 liter karnemelk en andere zuiveldrank. Daarnaast consumeerden ze thuis gemiddeld nog 1,5 kg boter, 2,1 liter room, 4,8 liter ijs en 6,1 kg verse witte kaas (kwark) en desserts. Dit blijkt uit onderzoek van marktonderzoeksbureau GfK in opdracht van het Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing (VLAM).

De cijfers tonen dat de thuisconsumptie van zuivel, ondanks de voedselinflatie van 8,4 procent, in het afgelopen jaar weer op het niveau van voor de coronacrisis uitkwam. Wel daalde de hoeveelheid aangekochte drinkmelk met 3 procent ten opzichte van 2019 en steeg de hoeveelheid aangekochte kaas met 4 procent. Deze verschuiving in het consumptiepatroon past echter in een trend die al vóór de coronacrisis zichtbaar was. Doordat consu-

menten een hogere prijs betaalden, stegen de totale bestedingen aan zuivel voor thuisconsumptie in 2022 tot 3,2 miljard euro. Ongeveer 68 procent van de eetmomenten van zuivel vinden thuis plaats, zo blijkt uit het onderzoek waarbij het hele jaar in totaal 7200 Belgen ondervraagd werden over hun consumptie op de dag ervoor. Nagenoeg alle Belgische gezinnen kopen zuivel en ze doen dit gemiddeld 82 keer per jaar.

de voet en gebruiken deze informatie in de prijsonderhandelingen met leveranciers. Zo hebben ontwikkelingen in de grondstoffenhandel ook indirect invloed op de prijzen die verwerkers kunnen uitonderhandelen met de retail', vertelt de zuivelanalist.

De prijs die de consument betaalt in de supermarkt, volgt uiteindelijk met vertraging de melkprijs die zuivelverwerkers aan de veehouder betalen. 'Deze vertraging heeft deels te maken met langlopende contracten. Anderzijds zullen supermarkten zo lang mogelijk wachten met het doorberekenen van een prijsverlaging aan de consument. Dit biedt hen de kans om marge te pakken', verklaart Duijndam de verschillen in prijsverloop.

Lage prijs kost omzet

Prijs is voor supermarkten een belangrijk wapen in de onderlinge concurrentiestrijd. Dit geldt zeker voor de prijzen van producten die consumenten met vaste regelmaat op hun boodschappenlijstje hebben staan. 'Met de sterke focus op prijs laten retailers echter omzet liggen, en daarmee ook de kans voor de hele zuivelsector wat meer te verdienen', concludeert Kris Michiels van VLAM op basis van de uitkomsten van onderzoek van GfK. Het bureau maakte voor verschillende verse voedingsmiddelen een berekening van de optimale prijs. Dat wil zeggen: de prijs waarbij de grootste omzet voor een product kan worden behaald. 'Voor producten met een lage prijselasticiteit, zoals zuivel, lag de optimale prijs een stuk hoger dan de verkoopprijs op dat moment. Dit betekent dat de supermarktbranche zelf, maar ook de hele zuivelsector, gebaat zou zijn bij hogere prijzen. De negatieve prijsdruk waarbij supermarkten elkaars prijsdalingen volgen, is nadelig voor de hele markt', duidt Michiels de uitkomsten van dit onderzoek.

'De studie werd uitgevoerd vóór de inflatiegolf die de prijs voor zuivel fors liet stijgen', merkt de marketingadviseur op. 'Voor sommige producten zal de prijs nu inmiddels wel op of misschien wel voorbij de optimale prijs liggen.' Tegelijkertijd bevestigt de positieve omzetoontwikkeling voor zuivel in het afgelopen jaar ook het gelijk van de onderzoekers.

Toegevoegde waarde is kans

Hoewel de melkprijzen flink zijn gedaald, ligt de prijs voor zuivel in de supermarkt nog steeds op hetzelfde hoge niveau. 'Maar vroeg of laat zullen ook deze prijzen weer gaan dalen. Supermarkten kijken naar elkaar.

Zodra er een de prijzen verlaagt, volgen de andere', verwacht markt- en ketenonderzoeker Van Galen.

De onderzoeker ziet voor melkveehouders, verwerkers en retailers wel een mogelijkheid om de negatieve margespiraal te doorbreken. 'Het is naïef om te denken dat je voor een standaard product zomaar de prijs kunt verhogen om de marges op te schroeven. Daarvoor is de concurrentie in de keten te groot en daar trapt de meerderheid van de consumenten in de supermarkt niet in. Maar veel consumenten zijn wel bereid om meer te betalen voor een product als je uit kunt leggen waarom een product duurder is, bijvoorbeeld omdat er extra eisen gelden voor milieu of dierwelzijn. Denk bijvoorbeeld aan PlanetProof-zuivel of het Beter voor Koe, Natuur en Boer-concept van Albert Heijn. Met goede afspraken kan de hele keten van deze toegevoegde waarde profiteren', stelt hij.

Zuivelanalist Daniëlle Duijndam onderschrijft de stelling van de Wageningse wetenschapper. 'Ondanks de inflatie is de afzet van zuivel met een keurmerk de laatste jaren gegroeid. Verwerkers spelen hierop in door diverse melkstromen te ontwikkelen en onder melkveehouders is er interesse om zich hierbij aan te sluiten.' Kris Michiels van VLAM citeert het onderzoeksrapport van GfK: 'Het goede nieuws is: retailers kunnen de prijselasticiteit van producten beïnvloeden.' Met andere woorden: ze kunnen via hun marketingmix consumenten verleiden om meer te betalen voor een product. 'Zo is de reactie van consumenten op de prijs van producten mede afhankelijk van zaken als imago, klantentrouw en assortiment', vertelt de adviseur van VLAM. 'Supermarkten die dit goed doen, creëren ruimte om de marges voor zichzelf en ook voor de rest van de keten te vergroten.' |

Samenvatting

- Iedere schakel in de zuivelketen heeft een eigen strategie om de marge te optimaliseren.
- De consument gaat niet veel minder zuivel kopen als de prijs stijgt.
- Dit biedt ruimte om de totale marge in de keten te vergroten.
- Het succes van concepten bewijst dat het mogelijk is de consument meer te laten betalen voor producten met toegevoegde waarde.