

# Wie draait op voor rekening van prijsexplosie in supermarkt?

**Supermarktinkopers onderhandelen op het scherp van de snede met leveranciers over de torenhoge kosten van ingrediënten, energie, materialen en transport. Iemand moet de rekening betalen. Supermarkten doen er alles aan om deze niet bij hun klanten neer te leggen. „Om de koopkracht te beschermen”, zeggen ze, maar het is vooral uit angst om klanten te verliezen.**

Klanten in de supermarkt merken de gevolgen van de crisis. In duizenden levensmiddelen is zonnebloemolie vervangen door alternatieve oliën en vetten, en van heel wat producten is de prijs verhoogd. De Rabobank geeft aan dat tussen oktober 2021 en maart 2022 de prijzen van veel producten zijn gestegen. Zo is boter en margarine ruim 15% duurder geworden, betaalt de supermarktklant voor koffie ruim 12% meer, en voor pasta en conserven (groente en fruit) liggen de prijzen zo'n 10% hoger.

## **Wantrouwen**

Het is slechts een greep uit een reeks prijsverhogingen in de supermarkt. „Supermarktorganisaties willen niet de eerste zijn die hun prijzen in de winkel verhogen”, zegt Dirk Mulder, sectorbankier Handel & Retail bij ING. „Ze houden elkaars prijzen scherp in de gaten en zijn regelmatig in conflict met hun leveranciers. Voor fabrikanten is het nu wel heftig met al die hoge kosten. Zij klagen steen en been dat supermarktorganisaties geen aandacht en begrip hebben voor hun problemen. Supermarkten aan de andere kant stellen dat de processen en de kostenberekeningen van leveranciers niet transparant zijn.”

Er leeft volgens Mulder een fundamenteel gebrek aan vertrouwen tussen supermarktinkopers en hun leveranciers. „Dan horen inkopers verhalen over kostenstijgingen van 5 tot 10%, en worden ze meteen wantrouwend als leveranciers

het over 20% hogere kosten hebben omdat ze ook de sterk gestegen prijzen van energie, transport en arbeid meetellen. Het is ook ingewikkeld, met termijncontracten voor granen en andere ingrediënten die pas later meewegen in de kosten. Dat moet je maar kunnen beoordelen als inkoper. Inkopers krijgen weinig tijd om de complexiteit van markten te begrijpen, omdat ze regelmatig van positie wisselen. Supermarktorganisaties vinden namelijk dat inkopers die een goede band met hun leveranciers hebben, net iets minder scherp inkopen.”

„Zonnebloemolie is door de oorlog in Oekraïne nu een probleem, maar het is wel heel opvallend dat nu ook de prijzen van gewassen als tarwe door het dak gaan, of van diensten zoals de huur van transportcontainers”, zegt Marc Jansen, directeur van het Centraal Bureau levensmiddelenhandel (CBL), de brancheorganisatie voor de supermarkten. „Die kosten stijgen terwijl daar geen schaarste is. Hoe kan dat? We moeten elkaar geen voedselcrisis aanpraten die er niet is.”

## **"Grote onrust"**

Cees-Jan Adema, directeur van de Federatie Nederlandse Levensmiddelenindustrie (FNLI) is het hiermee eens. „Voor zonnebloemolie zijn voldoende alternatieve oliën en vetten beschikbaar. Verder is er geen schaarste of tekort, maar toch is er grote onrust op de markten.”

Dit komt volgens Jansen door alle speculatie over doemscenario's. „We zitten elkaar gek te maken en daar heeft iedereen last van. Natuurlijk betaalt de supermarkt mee als leveranciers kunnen bewijzen hoe sterk hun kosten stijgen. Zo betalen alle inkooporganisaties, inclusief Lidl en Aldi, pluimveehouders een hogere prijs voor eieren. Want veevoer is enorm in prijs gestegen. Ook varkenshouders hebben daarmee te maken.”

Maar lang niet overal is de situatie zo ernstig, stelt de CBL-directeur. „De glastuinbouw klaagt over sterk gestegen gasprijzen, maar er zijn ook veel telers met een langlopend energiecontract tegen een lagere prijs. Zij hebben geen probleem. Inkopers zijn superdruk om per leverancier de kosten te beoordelen. We willen weten wie er van de crisis profiteert. Als een boer op de termijnmarkt nu een hoge prijs krijgt voor graan dat pas over enkele maanden wordt geleverd, hoeft de retail dat niet te betalen. Cashen op de crisis is er in de supermarkt niet bij.”

## **Pijn lijden**

Supermarkten hebben enorm gecashed bij de coronacrisis, maar stellen zich bij de huidige energie- en grondstoffencrisis die door de oorlog in Oekraïne nog eens extra wordt verdiept, uiterst kritisch op. Opportunistische leveranciers zullen geen genade vinden bij de inkopers, die begin dit jaar ook al in conflict raakten met merkfabrikanten over prijzen en marges.

Toch verwacht Adema dat er aan de serie prijsstijgingen in de supermarkt voorlopig geen einde komt. „De prijzen voor grondstoffen, energie en verpakkingen zijn extreem”, zegt hij. „Producenten zijn uiterst flexibel maar het is onvermijdelijk dat ook de consument dit gaat merken.”

„Iedereen zal een beetje pijn lijden, ook de klant in de supermarkt”, zegt Jansen. „Maar willekeurig alle kostenstijgingen op het bordje van de consument leggen, is niet acceptabel en niet solidair met de burger die het ook moeilijk heeft.”

Ondanks de prijsstijgingen zullen supermarkten blijven claimen dat ze de goedkoopste of de voordeligste zijn. Dat is traditie in supermarktland en door hun fixatie op de laagste prijs, zijn de supermarktmarges mager.

Het verklaart ook de felle inkoop en de onwil om als eerste de prijzen te verhogen. Ook zullen ze vaker de vergelijking met de concurrentie gaan maken, want consumenten houden nu de verschillen tussen de supermarkten scherp in de gaten. „Zij kijken meer naar promoties en ze wisselen vaker van winkel”, zegt Mulder. „Discounters als Aldi en Lidl krijgen het drukker en supermarkten gaan actieprijzen inzetten om de aandacht van het hogere prijsniveau af te leiden. Ook promoten ze hun eigen merken als voordelig alternatief voor duurdere huismerken.” Mulder voorspelt meer aandacht voor diepvries en conserven, in plaats van vers.

De ING-econoom heeft zelfs begrip voor fabrikanten die minder product in hun verpakkingen stoppen terwijl de consumentenprijs gelijk blijft of zelfs stijgt (de zogeheten 'krimpflatie'). „Soms zijn de porties al dusdanig dat het kan. Moet je dat als fabrikant communiceren? Volgens mij niet. In biologisch gebeurt het ook. Daar is de inhoud minder om het prijsverschil met gangbare voeding niet te groot te laten worden.”

## **Andere olie, hetzelfde etiket**

Mensen met een voedselallergie opgelet! Duizenden voedingsmiddelen veranderen van samenstelling. Door de schaarste aan zonnebloemolie is dit ingrediënt vervangen door alternatieven zoals lijnzaad-, koolzaad-, palm- of sojaolie. Maar het kan ook sesam- of notenolie zijn, en daarvoor zijn veel mensen allergisch. Dat is een risico, want de etiketten zijn niet zo snel aangepast. Omdat de verkrijgbaarheid van producten prioriteit heeft, knijpen de Nederlandse Voedsel- en Warenautoriteit (NVWA) en het ministerie van Volksgezondheid een oogje dicht. Zij zullen tijdelijk niet handhaven als het etiket niet klopt door het tekort aan zonnebloemolie.

De NVWA meldt op haar website dat de voedselveiligheid niet in het geding mag komen en dat bedrijven verantwoordelijk zijn voor de informatie als zij olie gebruiken die een allergische reactie kan veroorzaken. „Dat kan heel simpel met een sticker”, zegt Erna Botjes, voorzitter van Stichting Voedselallergie. „Bij sesam- en ruwe sojaolie is dat aan te raden. Bij arachideolie (van pinda's) is dat geen

probleem. Bij walnootolie wel, maar dat is veel te duur als vervanger van zonnebloemolie. Mensen met een allergie zijn heel alert, maar fabrikanten moeten echt hun verantwoordelijkheid nemen.”

Deze week volgt een campagne in alle Nederlandse supermarkten die consumenten informeert over het brede scala aan voedingsmiddelen waarin de zonnebloemolie is vervangen door een alternatief.

Bron: [telegraaf.nl](http://telegraaf.nl)