

Winkelkar pak duurder geworden: hoe hard zijn de prijzen gestegen in supermarkt? Waarom lijken merken immuun? En is het écht allemaal de schuld van de oorlog?

De winkelkar pluimt onze portemonnee. Dat stelde onze Winkelkar Watcher vast. In april checkte Chris Snick de prijzen van 39 voedingsproducten in zes supermarkten, op 20 juni deed hij hetzelfde. Conclusie? Het is een pak duurder geworden. Experts zijn niet verbaasd, volgens hen zou alles nóg duurder moeten zijn. Maar waarom lijken Nutella en co. dan immuun voor de stijgingen?

Het Nieuwsblad - Chris Snick - Zaterdag 25 juni 2022 om 09:00

Wat zijn de hardste stijgers?

Zonnebloemolie. Door de oorlog in exportland Oekraïne dreigt een nijpend tekort. En dus stijgt de prijs al een tijdje. Bij Delhaize ging die nog eens plus 25 procent in twee maanden tijd en bij Albert Heijn zelfs plus 76,9 procent. Hetzelfde verhaal met andere vetstoffen en **granen**. Of producten op basis daarvan, zoals bloem, **brood** of sandwiches.

Maar een van de grootste stijgers van de afgelopen weken is zonder twijfel **zuivel**. De prijs van melk, kaas en melkerijboter schieten omhoog. Tot plus 27 procent voor die laatste. Waarom zuivel zo veel duurder werd? “De hogere energiekosten, de prijs voor veevoeder die fors steeg, én de krapte op de zuivelmarkt”, zegt Renaat Debergh, afgevaardigd bestuurder van de Belgische Confederatie van de Zuivelindustrie. “In Nederland is er minder melkproductie door de stikstofreglementering. En omdat de prijs voor melk de voorbije jaren laag was, was de opvolging bij boeren ook vaak niet meer gegarandeerd. Er is zo minder aanbod.” En met de huidige stijgingen in de winkel is de kous nog niet af. “Nog niet alle stijgingen zijn doorgerekend”, zegt Debergh. “De melkboeren worden momenteel correct betaald, krijgen 40 procent meer dan een jaar geleden. Kijk ik naar de prijzen in de winkel, dan zie ik dat die verhoging daar nog niet volledig doorgerekend is. Dat komt nog wel, vrees ik.”

Bij **groenten en fruit** zijn er ook enkele straffe stijgers, al klinkt het overal binnen de sector dat dat enkel te wijten is aan de markt die speelt. “Dat zijn dagprijzen, dat werkt niet anders dan in normale jaren.”

Waarom zou deze winkelkar nóg duurder moeten zijn?

De Confederatie van de Zuivelindustrie geeft het al aan: in de winkel stijgen de prijzen minder hard dan wat er aan de boeren betaald wordt. Blijkbaar is dat ook zo bij andere producten. Hoe komt dat? “Simpel, mocht hier maar één supermarktketen in België zijn, dan zouden de prijzen wél hoger liggen”, zegt Roel Dekelver, woordvoerder van Delhaize. “Maar door de competitie die op de Belgische markt woedt tussen supermarkten, kunnen en willen we niet alle kosten doorrekenen. Dat is voor de klant het voordeel van de vele concurrentie die hier is.”

“Supermarkten kunnen hier momenteel niets anders doen dan bloeden”, zegt ook Gino Van Ossel, retailspecialist van de Vlerick Business School. “Colruyt is daar een mooi voorbeeld van. Ze winnen momenteel aan marktaandeel, hebben dus meer klanten, én toch maken ze minder winst. Dat is omdat ze knippen in hun marges. Carrefour of Delhaize verliezen dan weer wat marktaandeel, moeten met minder inkomsten meer kosten betalen. Eigenlijk moet je dan de inkomsten opkrikken, maar dat kan niet door prijzen te verhogen. Want ze willen hun klanten net duidelijk maken dat ze toch niet duur zijn. Dus wat doet Delhaize nu: 500 producten verlagen in prijs. Zo bloeden ze allemaal én betalen we minder dan wat het zou moeten zijn.”

“Het beste bewijs dat we te goedkoop zijn, zie je in het buitenland”, zegt ook Luc Ardies van de Unizo-organisatie van speciaalzaken en zelfstandige supermarkten, Buurtsuper.be. “De prijs voor voedingsproducten steeg daar de afgelopen maanden veel meer dan hier.” Bij de FOD Economie bevestigen ze dat voeding op jaarbasis inderdaad duurder werd in Duitsland en Nederland. De inflatie voor bewerkte voedingsproducten bedroeg in mei van dit jaar 6,6 procent in ons land, in Duitsland was dat 8,3 procent en in Nederland 7,2 procent. In Frankrijk daarentegen lag de inflatie lager dan in België (3,6%).

Is er al beterschap in zicht?

“Nee”, zegt Ardies. “De prijzen moeten nog omhoog. Die inhaalbeweging ten opzichte van het buitenland moeten we nog maken.” Sowieso voorspellen de prijzen voor grondstoffen ook niet veel goeds. “Kijken we naar de grafiek met internationale prijzen voor grondstoffen – daarbij granen, oliën en zuivel – dan zie je dat die lijn tot en met mei nog zeer fors steeg”, zegt Mathias Ingelbrecht, adviseur op de dienst prijzen en marktwerking bij de FOD Economie. “De prijzen voor voeding binnen de industrie en die in de winkel volgen die trend doorgaans langzaam én met vertraging.”

“Het is naïef om te denken dat de prijzen die je vandaag optekent, op een dag nog gaan dalen”, besluit Gino Van Ossel. “Ons loonbriefje daalt ook niet, waarom zouden prijzen dan dalen?”

Waarom zijn de prijsstijgingen niet in alle supermarkten gelijk?

Reden daarvoor is dat de ketens nu eenmaal niet onder elkaar afspreken welke prijzen ze zullen verhogen, met hoeveel én wanneer dat gebeurt. Delhaize verhoogde bijvoorbeeld eerder dit jaar al de broodprijs, andere doen dat nu pas. Bij Aldi zie je ook een forse stijging van de prijs voor kipfilet en cocktailsaus, die je bij andere ketens niet of toch minder ziet. Zeker bij die saus. “Door stijgende kosten bij onze leverancier konden we niet anders dan de prijzen nu ook te verhogen voor die producten”, zegt woordvoerder Jason Sevestre.

Maar omgekeerd zie je ook verschillen. Zo gaat de prijs voor boter overal omhoog, uitgezonderd bij Lidl, waar ze die zelfs verlagen. Is de kwaliteit daar dan ook minder? “Nee”, zegt woordvoester Isabelle Colbrandt. “Wij kunnen die prijs verlagen omdat wij – in tegenstelling tot andere ketens – een veel beperkter aanbod hebben. Van onze boter hebben wij één merk, ons huismerk. Dat is het. Geen keuze tussen tien andere. Gevolg is dat mensen enkel die boter bij ons kopen, ons volume daarvan zeer groot is én we betere prijzen kunnen afspreken met onze leverancier.”

De reden waarom de ene keten nu ook algemeen forsder stijgt dan een andere, kan ook te maken hebben met de timing van afspraken met bepaalde leveranciers. Als die net nu een hogere prijs onderhandelen, stijgt de prijs daar momenteel. Terwijl een andere keten misschien nog even aan de oude prijs kan vasthouden, tot de onderhandelingen daar afgerond zijn.

Merken lijken immuun voor de stijgingen: hoe komt dat?

De zeer typische merkproducten blijven al bij al stabiel in prijs. Zelfs de mayonaise van Devos & Lemmens gaat amper omhoog, terwijl sauzen nochtans ferm in prijs gestegen zijn. Kijk je daar naar de indexcijfers, dan ging die categorie de voorbije maand telkens met vijf, zes of zelfs zeven procent omhoog. En toch blijft die mayonaise daar blijkbaar immuun voor. Hetzelfde met Nutella. Daar zit toch ook wel wat vetstof in? En melkchocolade van Côte d'Or: de prijs blijft onaangeroerd of gaat zelfs omlaag, terwijl de melkprijzen de lucht in schoten.

Ook daar speelt een duidelijke strategie van de winkels. "In principe is elk product onderhevig aan prijsstijging", zegt Roel Dekelver van Delhaize. "Maar nationale merken zijn nu eenmaal zeer goed vergelijkbaar. Twix, Coca-Cola, ... dat zijn identieke producten. Daar kijken mensen veel meer naar de prijzen, dus wil je daar als supermarkt competitief zijn." Kortom: voor de A-merken worden bewust minder prijsstijgingen doorgevoerd, knippen supermarkten nog meer in de marges, uit vrees een duur imago te krijgen.

Bij huismerken ligt dat anders. Die zijn moeilijker een op een vergelijkbaar, omwille van andere kwaliteit, verpakking en dus ook prijs. Al speelt volgens Gino Van Ossel nog iets. "Met producenten van de grote merkproducten worden traditioneel in de herfst prijsafspraken gemaakt voor het komende kalenderjaar. Dit jaar duurden die wat langer, maar de grootste stijgingen zagen we daar in januari, daarna blijft die markt doorgaans stabiel."

Is alles de schuld van de gestegen grondstofkosten?

Kijken we naar de index van de voedingsproducten die de FOD economie opstelt, dan zien we dat de prijzen in januari ook al met 1,86 procent stegen ten opzichte van december 2021. Daarna bleven ze gemiddeld 1,26 procent per maand stijgen. Maar in januari was er van de oorlog in Oekraïne nog geen sprake. "We vergeten vaak dat er sinds september hogere transportkosten zijn én dat de energieprijzen ook al maanden voor de start van de oorlog aan het stijgen waren", zegt Gino Van Ossel. "Niet alles is te wijten aan de oorlog."

"Onderschat die hoge energieprijzen niet bij supermarkten", zegt Luc Ardies van [Buurtsuper.be](https://www.buurtsuper.be). "Veel van onze supermarkten worden uitgebaat door zelfstandigen. Hun maandelijks energiefactuur ging gemiddeld van 8.000 naar 18.000 euro. Als je weet dat zo'n gemiddelde supermarkt jaarlijks gemiddeld 100.000 euro winst maakt, snap je dat ze alleen al door die verhoogde energiefactuur verlies draaien. Elke maand 10.000 euro meer, dat is 120.000 euro per jaar. En dan komen er ook nog eens 30.000 euro extra loonkosten bij door de indexatie. Ook die spelen een grote rol. Jammer genoeg wordt alles momenteel nog maar amper of niet doorgerekend. Dat kan niet blijven duren. Die mensen kunnen dat niet uit eigen zak blijven betalen, om de prijzen laag te houden."