



Rabobank

Supermarkten en producenten gaan harde prijsonderhandelingen tegemoet

Far.rabobank.com

RaboResearch

Food & Agribusiness
far.rabobank.com

Sebastiaan Schreijen

Senior specialist Consumer Foods
+31 30 712 3831

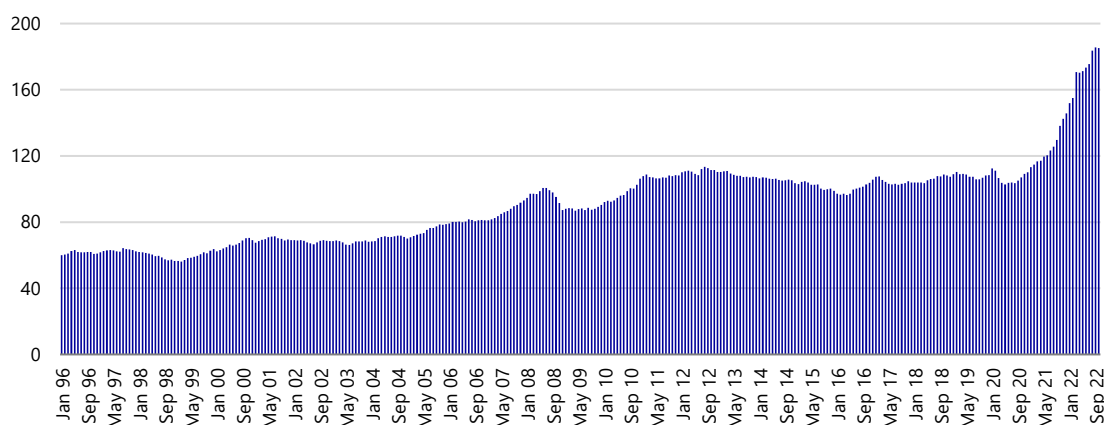
Cyrille Filott

Global strategist Consumer Foods
+31 30 712 3814

Voorlopig komt er geen einde aan de prijsstijgingen in de supermarkt. De kosten voor veel voedingsmiddelenproducenten lopen nog steeds op. Nederlandse producenten geven aan dat de verkoopprijs zo'n 10 tot 20 procent omhoog moet om de gestegen kosten te dekken. En dit komt bovenop de ruim 20 procent prijsverhoging die voedingsmiddelenfabrikanten tot en met eind oktober al doorvoerden. Of supermarkten en consumenten deze nieuwe ronde aan prijsstijgingen zonder slag of stoot accepteren, is nog maar de vraag. Het lijkt daarom – net als vorig jaar – verhitte prijsonderhandelingen te worden deze wintermaanden.

Sinds de zomer van 2021 zagen voedingsmiddelenproducenten vrijwel alle kostenposten oplopen. Het begon met hogere prijzen voor energie, transport en agri-grondstoffen zoals koffie en oliezaden. Deze prijsstijgingen werden onder andere veroorzaakt door geopolitieke spanningen, ontregeld containervervoer, een mismatch tussen vraag en aanbod door een onverwachte vraagherstel na corona en tegenvallende oogsten door weersomstandigheden in de oogstgebieden. Op basis van deze kosteninflatie gaven wij in november vorig jaar aan dat voedingsmiddelenproducenten de onderhandelingen met afnemers gingen inzetten op zo'n 10 procent hogere verkoopprijzen voor 2022.

Figuur 1: Ontwikkeling van kostenbasis gemiddelde EU voedingsmiddelenproducent (2015=100)



Noot: index op basis van een gewogen gemiddelde van agri-grondstofprijsonwikkelingen (FAO), energiekosten (Eurostat) en personeelskosten (Eurostat) als proxy voor de kostenbasis van een niet-bestaande, gemiddelde voedingsmiddelenproducent

Bron: FAO, Eurostat, Rabobank, 2022

In februari 2022 kwam de impact van de oorlog in Oekraïne daar bovenop, waardoor de gemiddelde kostenbasis van een gemiddelde voedingsmiddelenproducent tot ongekende hoogte steeg (zie figuur 1). Energieprijzen gingen door het dak, maar ook de prijzen van een breed scala aan agri-grondstoffen zoals graan, oliezaden, voermais en kunstmest schoten naar nieuwe records. Als direct gevolg hiervan werden niet alleen vlees, zuivel, meel en bijvoorbeeld suiker flink duurder, maar liepen ook de prijzen voor andere, energie-intensieve grondstoffen zoals verpakkingsmaterialen hard op. De sterke prijsstijgingen op de verschillende wereldmarkten werden in de praktijk nog enigszins gedempt door de langere termijn leveringscontracten van veel fabrikanten. Toch noopten de onverwachte en grote kostenstijgingen, in combinatie met

schaarste van sommige grondstoffen, fabrikanten ertoe om tussentijds hun verkoopprijzen verder te verhogen. Volgens het CBS stond eind oktober de gemiddelde verkoopprijsstijging (PPI voeding) voor voedingsmiddelenproducenten op ruim 22 procent.

Wereldmarktprijzen naar beneden, maar kosten nog steeds omhoog

De afgelopen maanden lijken de wereldwijde energiemarkt en veel grondstofmarkten enigszins afgekoeld te zijn. Onder andere omdat marktpartijen vrezen dat de hoge consumentenprijsinflatie en naderende economische recessie de toekomstige vraag zullen drukken. Vergeleken met de prijspiek in mei voor de belangrijkste agri-grondstoffen zoals mais, soja, palmolie en suiker en de prijspiek in augustus voor bijvoorbeeld gas liggen de huidige marktprijzen zo'n 15 tot 60 procent lager. Toch ziet de gemiddelde voedingsmiddelenproducent zijn kosten nog steeds oplopen. Hiervoor zijn vier redenen:

1. Wereldmarktprijzen noteren vaak in dollars

De prijsvorming van agri-grondstoffen zoals oliezaden, graan of koffie vindt veelal plaats op beurzen buiten Europa. De noteringen luiden dan in Amerikaanse dollars of andere valuta. In de afgelopen 15 maanden is de dollar – zelfs na de opmars van de euro de afgelopen weken – met zo'n 15 procent geapprecieerd ten opzichte van de euro. De Braziliaanse real deed daar met 10 procent niet voor onder. De wereldmarktprijs mag in deze buitenlandse valuta dan wel zijn gedaald, door de depreciatie van de euro ten opzichte van de noteringsvaluta zal een Europese voedingsmiddelenproducent niet ten volle profiteren van eventuele prijsverlagingen.

2. Vertraging in kostenverhoging door lopende leveringscontracten

Voedingsmiddelenproducenten kopen een groot deel van de (agri-)grondstoffen en energie op contractbasis. Deze leveringscontracten lopen normaal zo'n zes tot achttien maanden. De ontwikkelingen in de marktprijs hebben dan op korte termijn niet of nauwelijks invloed op de inkoopprijs, tenzij een leverancier zicht beroept op overmacht en het contract openbreekt. Als de grondstofprijs op een hoger niveau blijft, wordt de producent bij de eerstvolgende contractonderhandelingen alsnog met de hogere inkooprijzen geconfronteerd. Veel van de leveringscontracten die in de loop van 2021 zijn afgesloten, lopen ondertussen af. En omdat de huidige marktprijzen boven de gemiddelden van vorig jaar liggen, leidt dit tot additionele kostenstijgingen voor producenten.

Producenten hebben verschillende strategieën voor het wel of niet afdekken van hun grondstofinkoop. En dat afdekken kan op verschillende momenten met verschillende contractlooptijden zijn aangegaan. Dat maakt dat de impact van de prijsstijgingen van veel grondstoffen met vertraging optreedt én dat deze impact per bedrijf flink kan verschillen.

3. Indirecte energiekosten komen met vertraging binnen

Veel halffabricaten zoals meel, suiker, zout of sojameel, en verpakkingsmiddelen zoals glas, karton en blik kennen een hoge energie-intensiteit. Ook voor deze ingrediënten, halffabricaten en verpakkingen geldt dat ze vaak op contractbasis worden afgenomen, en dat hogere energiekosten veelal met vertraging aan voedingsmiddelenproducenten in rekening worden gebracht. Hierdoor lopen de inkoopkosten nog steeds op.

4. Hogere consumentenprijsinflatie betekent hogere looneisen

De loonsom is de vierde factor. Deze is nu misschien nog beperkt, maar heeft zeer waarschijnlijk een materiële impact op de kostenstijging voor komend jaar. Begin 2022 liepen personeelskosten al op door schaarste op de arbeidsmarkt. De stijging van de loonindex is de afgelopen maanden versneld door de roep om de oplopende inflatie te compenseren. Het CBS rapporteerde een stijging van de cao-lonen van gemiddeld 3,5 procent in het afgelopen kwartaal.

Maar daar blijft het niet bij. De looneisen stijgen snel. Mede door de aanhoudend lage werkloosheid zijn werkgevers wel genoodzaakt om een flink stuk in die eisen mee te gaan. Recent afgesloten cao's zoals bij Ikea, HEMA en ProRail laten per 1 januari 2023 (of eerder) salarisverhogingen van zo'n 9 tot 11 procent zien. De looneisen van vakbonden voor volgend jaar liggen met 14,3 procent nog wat hoger.

Nu zijn niet alle productieprocessen even arbeidsintensief, maar personeelskosten vertegenwoordigen al snel 10 tot 20 procent van de totale kosten van een voedingsmiddelenproducent. Deze factor zal de komende maanden dus een rol van betekenis spelen in de kostenstijgingen.

Het is lastig inschatten hoeveel de precieze kosteninflatie bedraagt. Dit omdat de vier factoren voor verschillende voedingsmiddelenproducenten flink uiteen kunnen lopen, er verschillende agri-grondstoffen worden ingekocht en er geen publiek inzicht is in contractafspraken. Net als vorig jaar, hebben we daarom de voedingsmiddelenproducenten gevraagd naar hun verwachtingen voor de komende onderhandelingsronde. De noodzakelijke verhogingen van de verkoopprijzen lopen enorm uiteen; van enkele cijfers tot dubbele cijfers van wel 50 tot 80 procent. Dit is ook afhankelijk van de productgroep en prijspositionering op het schap. Gemiddeld genomen kijken fabrikanten voor komend jaar naar 10 tot 20 procent hogere verkoopprijzen (PPI) om de voortschrijdende kosteninflatie het hoofd te bieden. Dat zet de toon voor de prijsonderhandelingen voor 2023.

Figuur 2: Prijsontwikkeling in Nederlandse supermarkten (in % ten opzichte van eind november '21)

	2022												
	week 35	week 36	week 37	week 38	week 39	week 40	week 41	week 42	week 43	week 44	week 45	week 46	week 47
Boter en margarine	32%	33%	34%	35%	35%	37%	38%	38%	38%	39%	39%	39%	40%
Olie en frituurvet	29%	29%	29%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	31%	31%	31%
Yoghurt en kwark	17%	18%	19%	20%	20%	21%	22%	22%	22%	22%	23%	23%	24%
Broodsalades	17%	18%	17%	19%	18%	22%	21%	22%	22%	21%	21%	20%	22%
Gehakt, etc	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	21%	21%	21%	22%
TOTAAL	10%	10%	10%	11%	11%	11%	11%	11%	11%	12%	12%	12%	13%
Energiedranken	7%	6%	6%	6%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	5%	5%	5%
Vleesvervangers	5%	5%	5%	5%	5%	4%	4%	5%	5%	4%	5%	4%	4%
Wijn	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%
Aperitieven	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	4%
Sterke dranken	3%	3%	3%	3%	3%	3%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	3%

Noot: Prijsontwikkeling gebaseerd op schapprijzen, dus exclusief aanbiedingen, in een beperkt aantal full-service supermarkten. Gemeten over producten die in de hele periode beschikbaar waren.

Bron: Rabobank, 2022

Consumenten zien slechts beperkt deel van de kostenstijgingen

Aan de andere kant van de onderhandelingstafel zitten de inkopers van supermarkten en foodservice bedrijven. Deze mensen zagen de afgelopen twaalf maanden prijsverhoging na prijsverhoging op zich afkomen. Afgaande op de ontwikkeling van de consumentenprijs op supermarktschappen zoals van koek, wijn, snacks en brood – de croissantjes liggen nog steeds met vier voor een euro in de aanbieding – hebben in ieder geval de foodretailers nog niet de hele kosteninflatie doorvertaald naar hogere consumentenprijzen (zie figuur 2). Deels laten zij de rekening bij de producent liggen, en deels teren ze op eigen marges. Maar ook laten ze de consumentenprijzen in andere productcategorieën meer stijgen dan op grond van de producentenprijsverhoging nodig is. Hierdoor loopt de gemiddelde consumentenprijsinflatie in voeding met 12,5 procent in november ettelijke procentpunten achter op de stijging van de producentenprijzen.

Nu zit tussen de producentenprijs en de consumentenprijs vaak nog een marge voor de kosten van de foodretailer of foodservice operator. Daarnaast werkt de financiële hefboom in het voordeel van de distributeur. Hogere prijzen betekenen meer dekking voor de vaste lasten. Om de volledige prijsstijging voor producenten af te dekken, hoeft de consumentenprijs in theorie dus niet een-op-een mee te stijgen. Maar de kosten in supermarkten en horeca zijn ook opgelopen. Ook hier hebben hogere personeelskosten, en hogere energie- en dieselprijzen een grote impact op de marge. Daardoor zien we door heel Europa verschillende supermarktketens en horeca-exploitanten worstelen met hun winstgevendheid.

Duurdere boodschappen hebben impact op consumentengedrag

Tegelijkertijd laat ook de consument de doorgevoerde prijsverhogingen niet zomaar over zich heen komen. Consumenten repareren momenteel het geslagen gat in hun portemonnee. Dat doen ze deels door goedkopere producten te kopen. Denk dan aan producten van lagere kwaliteit, aanbiedingen of aan huismerken. Daarmee blijven de volumes nog overeind. Vervelender wordt het als de consument omschakelt naar goedkopere winkels of kanalen, of producten minder vaak of helemaal niet meer koopt. In dat geval dalen ook de verkoopvolumes en verschuiven marktaandeelen. Al deze vormen van *downtraden* vinden momenteel plaats en dragen bij aan de uitholling van de winstmarges in supermarkten en horeca.

Dit zien we al gebeuren met de gemiddelde consumentenprijsinflatie van circa 12,5 procent die de consument momenteel in de supermarkt ervaart. Maar die 12,5 procent dekt niet de volledige kosteninflatie en de tot nu toe doorgevoerde producentenprijsstijgingen. Laat staan dat de consument weet heeft van de voorgenomen producentenprijsverhogingen van gemiddeld 10 tot 20 procent die er de komende maanden aan zitten te komen.

Supermarktinkopers tussen twee vuren

Mede door de onderhandelingsresultaten in de afgelopen zes maanden, heerst bij voedingsmiddelenproducenten een soort berusting dat de voorgenomen prijsverhogingen wel geaccepteerd moeten worden. Juist omdat de onderliggende kostenstijgingen te hoog zijn om voor eigen rekening te nemen. Weinig producenten staan te popelen om hun producten met verlies te verkopen. Stoppen met leveren is in hun ogen dus geen loos dreigement.

Supermarkten en horecabedrijven moeten echter kiezen tussen twee kwaden. Óf mogelijk niet meer geleverd krijgen als ze de prijsverhogingen van de producenten niet accepteren, óf klanten de winkel uitjagen met nóg hogere prijzen? Dit dilemma zal met name spelen bij de partijen die op dit moment marktaandeel verliezen, zoals sommige service-supermarkten en fabrikanten van A-merken. Discounters en huismerken hebben in de eerste helft van 2023 veel terrein gewonnen met respectievelijk 0,6 procentpunt en 1,3 procentpunt marktaandeelwinst.

Bij veel supermarkten is de rek er ook uit. Operationele marges staan al onder druk en de eigen personeels- en huurkosten lopen volgend jaar verder op. Omdat alle inkooprijzen hard stijgen, wordt ook het 'sponsoren' van bepaalde productcategorieën - door consumentenprijzen op andere producten iets verder te verhogen - steeds lastiger. De buffer tussen de hogere producentenprijzen en de consumentenprijzen is volgelopen. Dat betekent dat de voorgenomen prijsverhoging van 10 tot 20 procent door de voedingsmiddelenproducenten eerder en in grotere mate wordt doorvertaald in de consumentenprijzen. Met alle mogelijke reacties van consumenten als gevolg.

Het is dus niet zo raar dat we de toon van supermarktorganisaties in de media weer zien verharderen als het gaat over de prijsonderhandelingen. De verwachte daling van de wereldmarktprijzen voor [de belangrijkste agri-grondstoffen in 2023](#) geven de inkopers daarnaast de nodige munitie om verhogingen van producentenprijzen zo lang mogelijk uit te stellen. De onderhandelingen worden de komende maanden naar verwachting op het scherpst van de snede

gevoerd, net als vorig jaar rond deze tijd. Reken op meer wapengekletter in de media, (dreigen met) stoppen van leveringen en verdragingsacties.

Inkopers en producenten zullen ook op andere vlakken zoeken naar concessies om prijsstijgingen voor de consument nog enigszins in toom te houden. Voorbeelden die we het afgelopen jaar al zagen, zijn meer aanbiedingen, krimpflatie om de impact op de schapprijs te beperken, of juist bulkverpakkingen om de kiloprijs te verlagen. Maar voedingsmiddelenproducenten of supermarkten kunnen er ook voor kiezen om een minder breed assortiment te voeren. Meer gericht op de hardlopers of goedkopere artikelen. Daarnaast kunnen foodretailers een lagere servicegraad overwegen. Dan lopen ze het risico dat producten tijdelijk uitverkocht zijn, maar daar staan lagere kosten door een efficiëntere logistiek tegenover. En er zal meer innovatie en marketing gericht worden op budgetvriendelijkere producten.

Nog hogere consumentenprijzen en versobering van de schappen

Het einde van de prijsstijgingen op de supermarktschappen is nog niet in zicht. Supermarktinkopers zullen de komende maanden ongetwijfeld flink tegengas geven aan de onderhandelingstafel, maar de door voedingsmiddelenproducenten gevraagde prijsverhogingen zijn te groot om volledig te negeren. Linksom of rechtsom, het supermarktaanbod zal de komende maanden versoberen. Mogelijk is er iets minder keuze en zijn er lagere schappen door het stoppen van leveringen, door lagere servicegraden, door budgetvriendelijkere producten of door personeelstekorten. Het enige goede nieuws is dat de inflatie wordt gemeten over de afgelopen 12 maanden. Dat maakt de basis voor vergelijking makkelijker, omdat de consumentenprijzen vanaf vorig jaar december serieus begonnen te stijgen. Maar dat de consumentenprijsinflatie in voedingsmiddelen tegen zijn piek aanzit doet niets af aan het feit dat boodschappen (nog) duurder zullen worden in de eerste maanden van 2023.

Imprint

RaboResearch

Food & Agribusiness

far.rabobank.com

Sebastiaan Schreijen	Senior specialist Consumer Foods	sebastiaan.schreijen@rabobank.com +31 30 712 3831
Cyrille Filott	Global strategist Consumer Foods	cyrille.filott@rabobank.com +31 30 712 3814

© 2022 – All rights reserved

This document is meant exclusively for you and does not carry any right of publication or disclosure other than to Coöperatieve Rabobank U.A. ("Rabobank"), registered in Amsterdam. Neither this document nor any of its contents may be distributed, reproduced, or used for any other purpose without the prior written consent of Rabobank. The information in this document reflects prevailing market conditions and our judgement as of this date, all of which may be subject to change. This document is based on public information. The information and opinions contained in this document have been compiled or derived from sources believed to be reliable; however, Rabobank does not guarantee the correctness or completeness of this document, and does not accept any liability in this respect. The information and opinions contained in this document are indicative and for discussion purposes only. No rights may be derived from any potential offers, transactions, commercial ideas, et cetera contained in this document. This document does not constitute an offer, invitation, or recommendation. This document shall not form the basis of, or cannot be relied upon in connection with, any contract or commitment whatsoever. The information in this document is not intended, and may not be understood, as an advice (including, without limitation, an advice within the meaning of article 1:1 and article 4:23 of the Dutch Financial Supervision Act). This document is governed by Dutch law. The competent court in Amsterdam, the Netherlands has exclusive jurisdiction to settle any dispute which may arise out of, or in connection with, this document and/or any discussions or negotiations based on it. This report has been published in line with Rabobank's long-term commitment to international food and agribusiness. It is one of a series of publications undertaken by the global department of RaboResearch Food & Agribusiness.