

Vlees te goedkoop, vega te duur: supermarkten maken groene plannen niet waar

Richard Smit Lisa van der Velden 21 jan 15:15

Door te stunts met kiloknallers maken supermarkten verlies op varkensvlees, terwijl vleesvervangers relatief prijzig zijn. De omgekeerde wereld, vinden duurzaamheidsdeskundigen. Zij pleiten voor 'true pricing'.



Plantaardige vleesvervangers zijn ondertussen nog steeds prijziger dan vlees (veelal dubbel zo duur), terwijl de ingrediënten weinig kosten. Foto: Dirk Hol/ANP

In het kort

Supermarkten leggen varkensvlees zo goedkoop in de schappen dat zij hier verlies op maken.

Vleesvervangers kosten vaak het dubbele van vlees, terwijl de ingrediënten niet duur zijn.

Dit remt de doorbraak van plantaardig eten, zeggen vegafabrikanten en duurzaamheidsexperts.

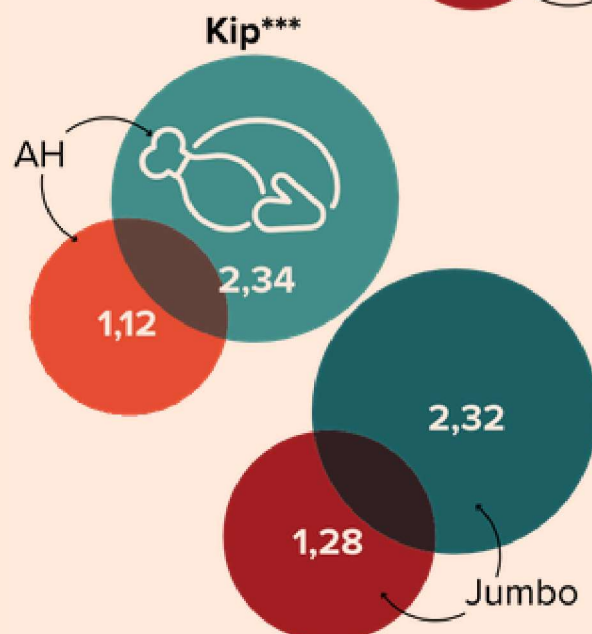
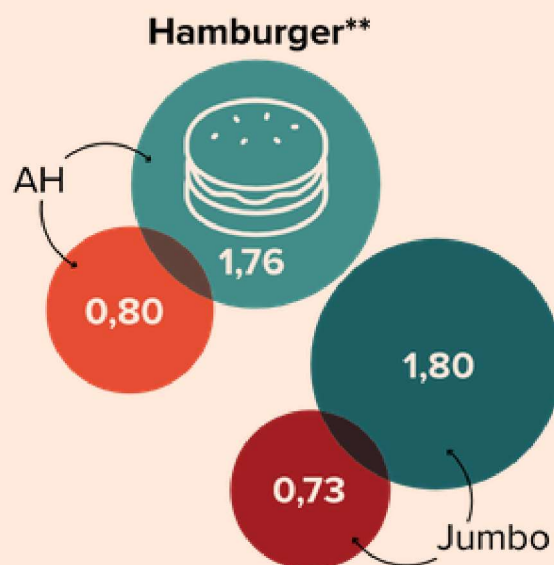
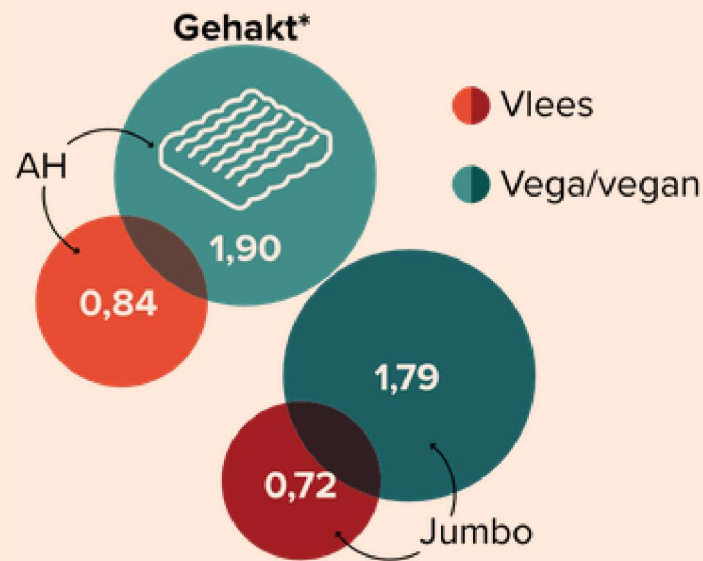
Zij pleiten voor eerlijke prijzen: producten die goed zijn voor onze gezondheid en het klimaat, moeten snel goedkoper worden.

Alle vegafabrikanten en wetenschappers zijn het erover eens: pas als vleesvervangers de prijs van vlees benaderen, wint 'plantaardig' in de supermarkt. Daarom pleiten steeds meer experts voor prijskaartjes die de verborgen kosten van producten weergeven, oftewel *true pricing*.

Vanwege de effecten op de volksgezondheid en het klimaat zouden groente, fruit en vegaproducten dan goedkoper zijn, en vlees juist duurder. Het nieuwe kabinet lijkt hier wel iets voor te voelen, net als overigens het Europees Parlement.

Vlees goedkoper dan alternatief

Vlees en A-merk vleesvervangers bij Albert Heijn en Jumbo, in € per 100 gram



*Rundergehakt vergeleken met Garden Gourmet gehakt
**Hamburgers vergeleken met Beyond Meat burgers
***Kipfilet vergeleken met Vegetarische Slager kipstukjes
© FD | JR | Bron: AH.nl en Jumbo.com

Maar in het winkelschap is de situatie nu nog diametraal anders. Daar ligt varkensvlees nog altijd zo goedkoop in de schappen dat supermarkten hierop netto verlies maken, becijferde Wageningen University. Deze universiteit doet jaarlijks onderzoek naar voedselprijzen en belemmeringen voor verduurzaming, op verzoek van de overheid en de Autoriteit Consument en Markten (ACM). Nederlanders eten 38 kilo vlees per jaar, 32% meer dan de aanbevolen hoeveelheid in de Schijf van Vijf.

Plantaardige vleesvervangers zijn ondertussen nog steeds prijziger dan vlees (veelal dubbel zo duur), terwijl de ingrediënten weinig kosten. Een enkele supermarkt heeft huiskamer-vleesvervangers die de prijs van vlees benaderen, maar dit zijn uitzonderingen.

Klanten lokken met karbonaadjes

Hoewel supermarkten graag over hun plantaardige ambities spreken, is van 'reële beprijzing' dus nog geen sprake. Door te stunten met kiloknallers hopen supermarkten klanten naar de winkel te lokken. Winkeliers weten dat klanten bij de keuze voor hun supermarkt letten op de prijs van een karbonaadje of schnitzel. Verliezen op die producten nemen zij op de koop toe. Want als klanten eenmaal de drempel over zijn, leggen zij ook producten in hun mandje die wél wat opbrengen.

De echte melkkoe is paradoxaal genoeg de vleesvervanger. Vegaburgers en nepspekjes zijn een nichecategorie, maar wel eentje die explosief groeit, vooral sinds de coronacrisis. In de afgelopen drie jaar is het verkoopvolume met 46% gestegen, blijkt uit cijfers van marktonderzoeker IRI. Toch gingen de prijzen in diezelfde periode nauwelijks omlaag (-4%).

Voor de supermarkten verdienen goed aan vleesvervangers. Volgens verschillende marktpartijen maken grootgrutters tussen de 35% en 50% marge op nepvlees, afhankelijk van het soort product en de verkoopfrequentie.

De ingrediënten van veel vleesvervangers kosten nog geen euro per verpakking, maar in de winkel betalen consumenten vier of vijf keer zoveel, zeggen vegaproducten. Zij willen liever niet met hun naam in de krant, om machtige afnemers niet voor het hoofd te stoten. Een aantal bedrijven baalt van het hoge prijskaartje in de supermarkt. 'Bij sommige A-merken staan de inkooprijzen die supermarkten betalen helaas totaal niet in verhouding tot de consumentenprijzen', aldus een vegafabrikant.

Vlees is geen merk

Naast de supermarkt rekent de fabrikant zelf ook een marge: gemiddeld 20% tot 25%. Dit gaat vooral op aan kosten door de relatief kleinschalige productie, onderzoek en productontwikkeling.

'De ultieme vleesvervanger is er nog niet', zegt ING-analist Thijs Geijer. 'Dus vergt het investeringen om die te ontwikkelen.' Bovendien ligt het schap met vleesvervangers vol met merken, anders dan bij vlees. En merkfabrikanten geven veel uit aan promotie en marketing.

De hoge marges van supermarkten zijn een gevolg van de ruimte die zij aan vegaproducten toekennen, zeggen experts. Het vegaschap is de afgelopen jaren stevig uitgedijd, maar de omloopsnelheid van deze producten ligt lager dan bij vlees. 'Kennelijk vragen supermarkten een flinke prijs voor die grotere schapruimte', zegt consumptiesocioloog Hans Dagevos van Wageningen University. 'Daarmee bewijzen zij de benodigde transitie naar een minder vleesrijk dieet een minder grote dienst dan je in de supermarkt zou zeggen.'

Zowel Albert Heijn als Jumbo doet geen uitspraken over prijzen en marges, laten zij weten in een reactie. 'Met de toenemende populariteit van vega(n) producten zal de keten meer kosten-efficiënt worden', schrijft een woordvoerder van Albert Heijn. Jumbo laat weten dat de prijzen van hardlopende huismerk-vleesvervangers en soortgelijke vleesproducten 'meer naar elkaar toe' bewegen. Beide supermarkten zeggen het vega-assortiment te zullen blijven uitbreiden en de transitie naar plantaardig voedsel te steunen.

Hoge prijzen vertragen de omslag

Bij duurzame producten zijn de prijzen en marges vaker hoger vanwege idealistische motieven bij klanten, ziet prijsadviseur Simon-Kucher & Partners. 'In dat geval kunnen supermarkten op de verminderde prijsgevoeligheid van klanten inspelen.' ING-analist Geijer bevestigt dit.

'Supermarkten weten precies wat mensen (meer) willen betalen voor specifieke producten.'

Dit remt de doorbraak van plantaardig eten, want naast de smaak vormen de hoge prijzen een belangrijke drempel om een vleesvervanger te kopen, blijkt uit meerdere onderzoeken. 'Ik vind het persoonlijk erg jammer dat de hoge prijzen de perceptie van consumenten enorm negatief beïnvloeden', zegt een vegafabrikant. 'Vleesvervangers zijn duur, maar dat hoeft dus niet zo te zijn.'

Prijsadviseurs verwachten dat alle bovengemiddelde marges op termijn gaan verdwijnen, omdat duurzame producten de standaard worden. Deze artikelen worden dan 'signaalproducten', die consumenten vergelijken als ze een supermarkten kiezen. Ooit is de vleesvervanger dus het lokkertje, in plaats van de kiloknaller.

Iedereen een onsje minder

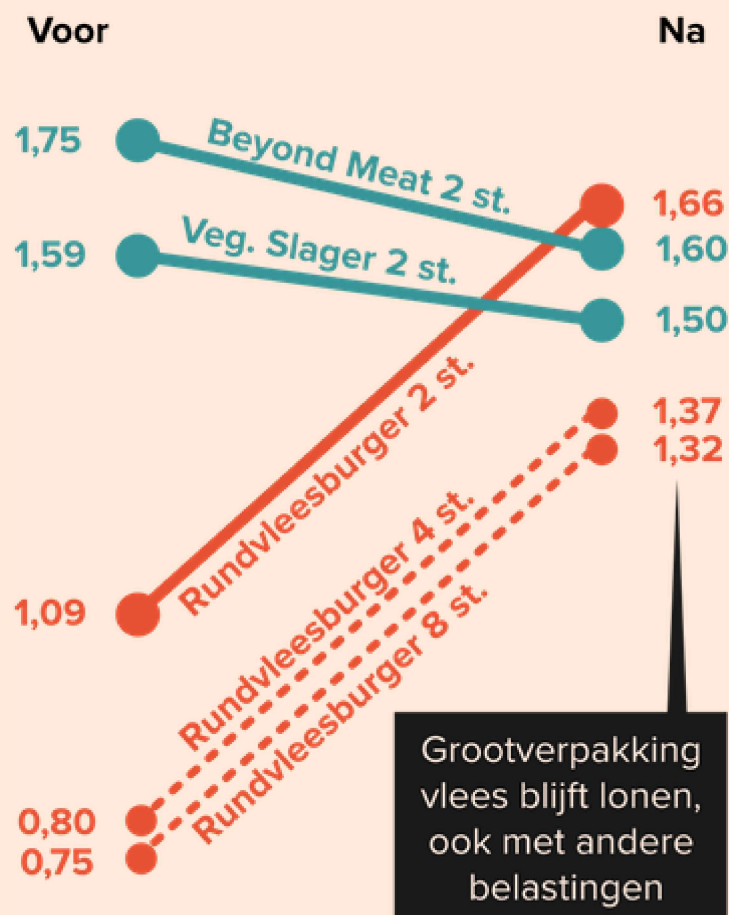
Daarvoor moet de productcategorie alleen nog veel groter worden', zegt een vegafabrikant. 'We zijn nu nog maar 4% of 5% van de vleesmarkt, in noordelijke landen groeit dat naar 10%. Prijs is een beperkende factor.' Een branchegenoot verwacht wel dat dit zal veranderen. 'Door de stijgende concurrentie zullen prijzen automatisch dalen. Al zullen supermarkten wel initiatief moeten nemen. Ook zij zullen genoeg moeten nemen met minder marge.'

'Nu de verkopen zijn gestegen kan de prijs omlaag', zegt Jeroen Willemsen van Foodvalley, alias de eiwitcommissaris van Nederland. 'Gemiddeld zijn de prijzen ook gedaald in 2021. Het is alleen

heel weinig.' Willemsen wijst naar de vele schakels in de vegaketen. 'Ik wil dat alle partijen nadenken over de bijdrage die zij kunnen leveren om het prijsverschil kleiner te maken, zowel verwerkers als retailers. Er zijn al supermarktketens die het goede voorbeeld geven, zoals Coop, Albert Heijn en Ekoplaza. Dit hoeft niet alleen bij de overheid te liggen.'

Belastingverandering maakt vleesvervanger aantrekkelijker

Prijzen bij AH per 100 gram, voor en na opheffen btw op vleesvervangers en 57 cent belasting op rundvlees*



*Overige belastingveranderingen: 0,45 euro op varkensvlees en 0,20 euro op kip. 0% btw op groente fruit en vervangers dierlijke producten

© FD | JR | Bron: TAPP coalitie

Zónder overheidsingrijpen komen supermarkten alleen niet in beweging, merkte duurzaamheidslobbyist Jeroom Remmers. Remmers is directeur van de TAPP Coalitie, een lobbyclub die zich inzet voor 'eerlijke' prijzen, inclusief de kosten voor klimaat en volksgezondheid. Hij probeerde het afgelopen jaar supermarkten over te halen om in één filiaal vlees voor 'eerlijke prijzen' in de schappen te leggen (lees: zo'n 40% duurder). 'Niemand wilde, ook

al had het ministerie compensatiegeld beschikbaar gesteld voor dit onderzoek. Ik snap dat zij ons verzoek spannend vonden, maar dit is wat mij betreft de schadelijke kant van supermarkten: dat ze vleesconsumptie blijven stimuleren, ondanks hun kennis en duurzame ambities.'

Remmers hoopt dus op belastingmaatregelen om de situatie in het schap te verbeteren. 'De Duitse regering komt dit jaar met een voorstel voor een heffing op vlees, hopelijk volgt Nederland later.' In het coalitieakkoord staat dat het kabinet 'op termijn' wil kijken naar een suikerbelasting en btw-verlaging op groente en fruit naar 0%. Een vleestaks staat er niet, tot teleurstelling van de Tapp Coalitie. 'Maar de regering gaat wel onderzoeken "hoe de consument kan bijdragen aan de verduurzaming van de landbouw". Dat is geheimtaal voor een hogere vleesprijs, die ten goede komt aan boeren.'