

Henk Hoogenkamp

Henk Hoogenkamp, vaste columnist van ons vaktijdschrift, is een interdisciplinaire schrijver die in boeken, lezingen en artikelen voor diverse media de balans zoekt tussen voedselproteïnen, sociale interacties, omgeving en de verstoring van de marketingdynamiek. Hij deelt zijn bevindingen op henkhoogenkamp.com.



SHOPPING DOWN

Voor hetzelfde geld steeds minder boodschappen in het winkelmandje. Het zal wel niet 'woke' zijn om te zeggen dat supermarkten en hun leveranciers de Zwarte Piet toebedeeld krijgen voor de ongebreidelde prijsverhogingen. Het zijn niet alleen de consumenten die gewend zijn aan een restrictief voedingsbudget, maar inmiddels hebben ook de zogenaamde midden- en bovenmodale inkomens steeds meer budgettaire moeite met de niet aflatende prijsverhogingen van primaire levensbehoeften. Vooral ook wanneer er geen concessies gedaan worden aan merktrouw en nutritionele kwaliteit.

Het verder verminderen van de verpakkingsinhoud en het uithollen van de voedings-fysiologische kwaliteit is niet langer mogelijk. Zoals het er nu uitziet is de rek eruit en zetten fabrikanten de deuren wagenwijd open door de consumenten te laten kiezen voor het alternatieve supermarktmerk of een stapje terug doen naar een B-merk. Als we kijken naar de vleesindustrie als ultiem voorbeeld van dit 'shopping down', dan zien we vleesfabrikanten in Amerika op dit moment overuren maken om te kunnen voldoen aan de sterk toegenomen vraag naar hotdogs. Voor een gezin scheelt het enorm om hotdogs te kopen die geproduceerd worden op basis van het ultra goedkope kippenvlees in plaats van de (100% puur) rundvleeshamburgers. Om nog maar te zwijgen over de biefstukprijzen, zoals Filet Mignon.

“

HET FASTFOODSYSTEEM PIEPT EN KRAAKT VAN ALLE KANTEN

”

McDonald's in Amerika over deze trend meepraten. Sinds het einde van de COVID-crisis blijkt het zeer lastig om klanten weer naar de 'Gele Bogen' te lokken en te enthousiasmeren om de bekende menuproducten te kopen tegen de sterk verhoogde prijzen. Om de binding met de klant niet te verliezen heeft McDonald's de beproefde oude strategie van stal gehaald door 'menu's'

van \$1, \$2 en \$3 te promoten. Dus lagere prijzen, kleinere porties en significante lagere winstmarges. Dat laatste element is iets waar de vele McDonald's-franchisenemers niet op zitten te wachten, vooral nu de uurloontarieven van de medewerkers behoorlijk gestegen zijn. Het fast-foodsysteem piept en kraakt van alle kanten.

Over marges gesproken

Voedingsmiddelen lijken steeds meer op een keten van prijswantrouwen. De consument wijst naar de supermarkt die op hun beurt de merken leveranciers 'uitknippen', die vervolgens aan de gang gaan om nog lagere inkooprijzen binnen te hengelen voor hun ingrediënten. Dit hele scenario eindigt doorgaans bij de boeren, die hoordol worden van het zwalkend stikstof- en uitkoopbeleid. Nogal wiesde, als we de structuralistische politieke verdeeldheid van onze hooggekwalificeerde 'experts' in oogschouw nemen, die allemaal een andere mening hebben over hoe het broeikas effect het beste is te beteugelen.

Gelukkig hebben de vleesproducenten nog altijd de luxe van 'deboned' kippenvlees waarmee in ieder geval 'veel voor weinig' geproduceerd kan worden, zoals hotdogs, gepaneerde kipproducten, frikandellen, vlammetjes en natuurlijk de altijd populaire 'kiloknallers'. In al dit geweld doen de vegetarische vleesimitaties een stapje terug, louter en alleen omdat de prijzen van deze producten nog altijd substantieel hoger liggen dan de traditionele snack- en/of vleesproducten. Ondanks en misschien wel dankzij alle niet-aflatende kritiek waaraan de vleesindustrie blootstaat, lijkt juist deze tak van sport het meest bewapend tegen alle inflatoire pressie.