

Verkenning

# Een Eerlijke Boterham

Wat weten we over de prijsopbouw van voedsel?

Een verkenning voor beleidsmakers, NGO's en onderzoekers.

Maart 2024

Questionmark

# Colofon

## Uitvoering

Stichting Questionmark

# Questionmark

## Auteurs

Gustaaf Haan, Deborah Winkel, Dore de Jong

## Directie

Charlotte Linnebank - Directeur Questionmark

## Eindredactie en opmaak

Puck Simons

## Initiatief en financiering

Het initiatief voor dit rapport kwam van Foodwatch, dat een groot deel van de kosten op zich nam. Gieskes Strijbis steunt Questionmarks project "Bio: supermarkten aan Zet", dat veel van de kennis opleverde die in dit document is gebruikt.



**GIESKES · STRIJBIS** FONDS

**Citeren** - Bij citeren uit dit rapport gaarne bronvermelding als volgt:

Questionmark, 2024. 'Een Eerlijke Boterham. Wat weten we over de prijsopbouw van voedsel? Een verkenning voor beleidsmakers, NGO's en onderzoekers.'

<https://www.thequestionmark.org/download/responsible-pricing-whitepaper-a-fair-price-for-food-2024.nl.pdf>

# Inhoudsopgave

Colofon	2
Inhoudsopgave	3
Samenvatting	4
Inleiding	5
Welke cijfers hebben we nodig?	6
Welke cijfers hebben we?	8
Wat zeggen deze cijfers over eerlijkheid?	14
Welke cijfers missen we nog?	21
Hoe krijgen we meer eerlijke prijzen?	23
Referenties	26

# Samenvatting

In het maatschappelijke en politieke debat roept de opbouw van voedselprijzen in toenemende mate kritische vragen op. Hoe houden we voedsel betaalbaar voor iedereen? Is voedsel onnodig duur? Krijgt iedereen in de keten een eerlijke prijs? Om die vragen te kunnen beantwoorden hebben beleidsmakers, politici, NGO's en onderzoekers meer grip nodig op de manier waarop voedselprijzen tot stand komen. Dit document verkent wat daarvoor nodig is.

**Hoofdstuk 1** geeft een overzicht van de cijfers die relevant zijn om de prijsopbouw van een enkel product te begrijpen. Maar prijsvorming is concurrentiegevoelig en daarom geheim. **Hoofdstuk 2** laat zien dat in praktijk maar twee soorten cijfers beschikbaar zijn: marktprijzen van onbewerkte agrarische producten en de uiteindelijke prijs op het supermarktschap. Indirect zijn andere prijscomponenten wel terug te rekenen, maar over het geheel zijn prijzen niet transparant.

**Hoofdstuk 3** onderzoekt wat een 'eerlijke prijs' betekent. Grofweg worden daar drie dingen mee bedoeld:

- de winst is *gelijk* verdeeld over alle ketenschakels; of
- de winst is redelijk, *in verhouding* tot de waarde die de schakel toevoegt; of
- het voedselproduct is *betaalbaar* voor iedereen.

Het blijkt dat de prijsopbouw van een individueel product lang niet altijd iets over deze aspecten van eerlijkheid zegt. Supermarkten baseren de prijs van een product namelijk maar deels op de inkoopprijs. Sommige producten zijn laag geprijsd om klanten te trekken, en om dat te compenseren krijgen andere producten juist een hogere prijs. Deze 'margemix' maakt het verband tussen wat consumenten betalen en wat de boer verdient, erg zwak. Met dit inzicht doet **hoofdstuk 4** suggesties voor het transparanter maken van de prijsopbouw en het prijsmechanisme van supermarkten.

Gegeven het onvolledige beeld van prijsopbouw dat nu beschikbaar is, suggereert **hoofdstuk 5** drie richtingen waarin gezocht kan worden naar maatregelen om 'eerlijke' voedselprijzen te waarborgen:

- **Maatschappelijke doelstellingen voor supermarkten.** Als supermarkten bepaalde maatschappelijke waarden incorporeren in hun doelstellingen, kunnen zij voedselprijzen mogelijk meer met die waarden in lijn brengen.
- **Prijspromoties.** Aanbiedingen verlagen niet de *gemiddelde* prijs van voedsel. De voordelen van promoties komen bovendien niet in gelijke mate bij consumenten terecht. Onderzocht moet worden of de gemiddelde consument wellicht meer gebaat is bij vaste lage prijzen dan bij tijdelijke kortingen.
- **Marketinguitgaven in de voedselindustrie.** Marketingkosten vormen zo'n 3,5 procent van de prijs van voedsel. Die uitgaven dienen echter niet of nauwelijks de belangen van de consument.

# Inleiding

Plotseling staan voedselprijzen centraal in het publieke en politieke debat. Na jaren van redelijk stabiele prijzen, worden zorgen over bestaanszekerheid in verband gebracht met “krimp- en graaiflatie”. Ook zien steeds meer mensen de prijs als een instrument om mensen gezonder of duurzamer te laten eten, bijvoorbeeld door aanpassing van de BTW. Tegelijkertijd is de roep om eerlijke prijzen voor boeren niet minder sterk geworden.

Eén van de moeilijkheden in het debat is de intransparantie van prijsvorming in de voedselketen. Niemand lijkt volledig grip te hebben op alle factoren die bepalen wat een onsje gehakt kost, een appel of een zak chips. Dat maakt het moeilijk om antwoord te geven op cruciale vragen als:

- Is voedsel onnodig duur? Betalen consumenten een 'eerlijke prijs'?
- Kunnen boeren (in Nederland) een 'eerlijke boterham' verdienen?

Foodwatch benaderde Questionmark met de vraag: waarom is het zo moeilijk om grip te krijgen op prijzen in de voedselketen?

## Onderwerp van deze verkenning

Deze verkenning verzamelt de beschikbare feiten en cijfers die bovenstaande vragen kunnen helpen beantwoorden, en geeft ook aan welke cruciale informatie nog niet beschikbaar is. Om het onderzoeksgebied overzichtelijk te houden richten we ons in hoofdzaak op:

- prijsvorming aan het eind van de voedselketen, met name binnen de supermarkt.
- leveringsketens binnen Nederland
- de invloed van prijzen op consumenten en boeren
- prijsvorming zoals die op dit moment plaatsvindt

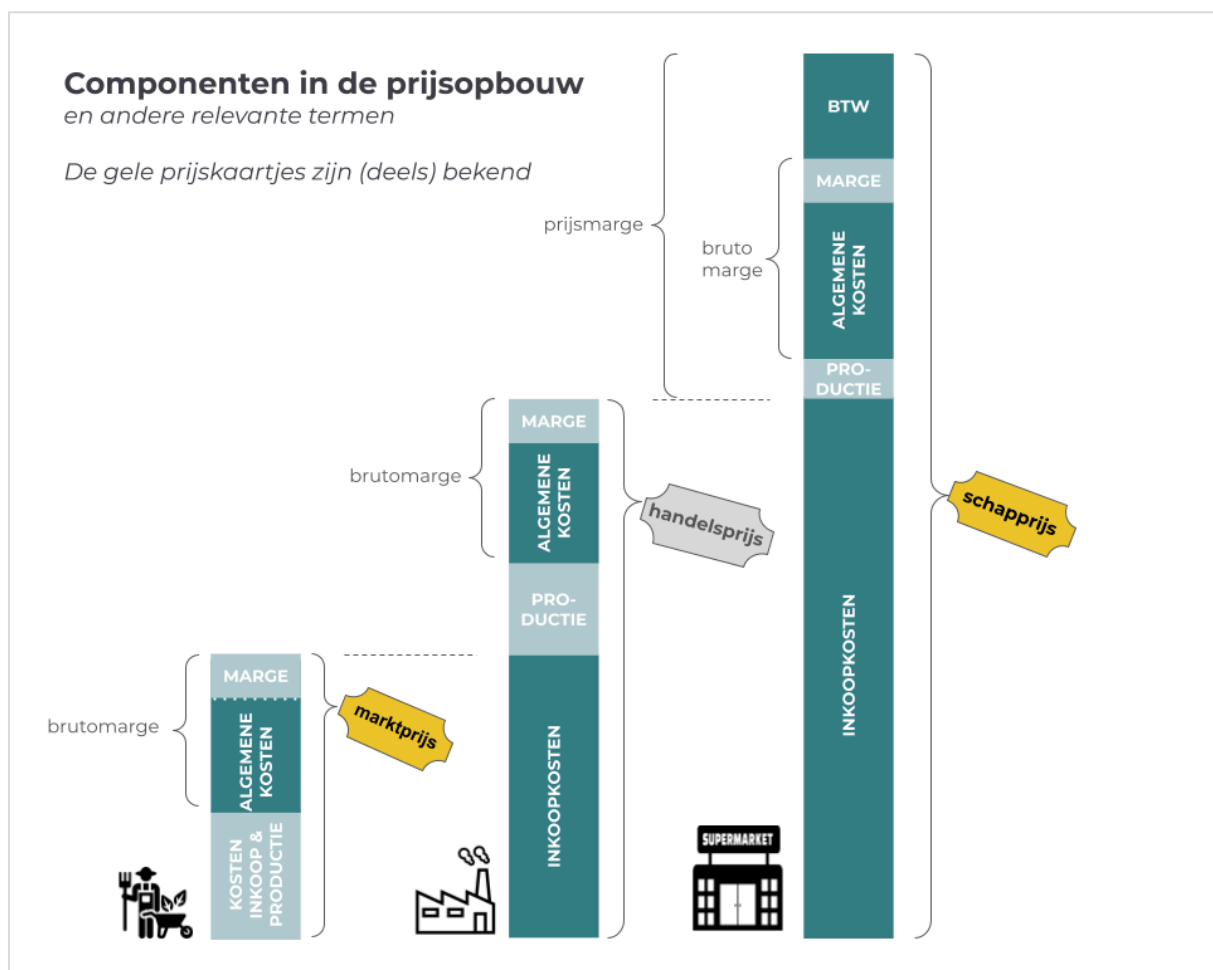
## Waar dit document NIET over gaat

Voedselprijzen raken aan veel, grote en urgente maatschappelijke zorgen. Om reden van tijd laten we in dit rapport bewust een aantal belangrijke aspecten buiten beschouwing:

- prijzen op de (wereld)markt voor voedsel en grondstoffen, voedselspeculatie, de invloed van banken, subsidies en geopolitiek
- de positie van boeren en producenten buiten NL en de EU
- de invloed van prijzen op verduurzaming van de landbouw of op gezondheid
- de mogelijkheden om prijsvorming te beïnvloeden, prijzen als instrument voor verduurzaming of voor een gezonder eetpatroon

# Welke cijfers hebben we nodig?

Er zijn verschillende soorten cijfers die kunnen helpen om de prijsopbouw van een voedselproduct beter te begrijpen. Hieronder bespreken we de verschillende componenten die de prijs van een product bepalen.



Figuur 1. Componenten in de prijsopbouw van voedselproducten. In werkelijkheid zijn de grenzen tussen verschillende componenten niet haarscherp; niet elk bedrijf houdt dezelfde indeling van kosten aan.

## Inkoopkosten

Inkoopkosten zijn kosten voor inkoop van het product of ingrediënt. In het plaatje hierboven is dat inkoop bij één Nederlandse boer. In werkelijkheid komen verschillende

ingrediënten bij verschillende boeren vandaan, en zijn er ook niet-agrarische inkoopkosten zoals verpakkingsmateriaal.

## Productiekosten

Hieronder vallen alle andere kosten die direct aan het product zijn toe te rekenen.

Bijvoorbeeld:

- transport vanaf de leverancier
- palletkosten
- arbeid voor de bewerking van het product
- koeling/vries
- Labeling/THT
- productie/inkoop van de (om)verpakking.

## Algemene kosten (ook: overhead)

Elk bedrijf maakt ook kosten die niet direct toe te rekenen zijn aan één product.

Bijvoorbeeld:

- marketing en verkoop
- afschrijving van machines en kantoorgebouwen
- administratie en management.

## Brutomarge

Dit is de prijsmarge minus productiekosten. Dit is wat het bedrijf overhoudt om alle algemene kosten van het bedrijf te dekken, en eventueel winst over te houden.

## Marge (ook: nettomarge of winstmarge)

Marge is wat overblijft als alle bovenstaande kosten zijn betaald, dus ook de algemene bedrijfskosten.

Marge betekent niet voor alle schakels in de keten hetzelfde. Bij een groot bedrijf vallen alle salarissen en andere bedrijfskosten bijvoorbeeld onder 'algemene kosten' en is de marge dus echt wat er 'over' is; winst die verdeeld kan worden over aandeelhouders. Veel boeren keren zichzelf en hun familieleden echter geen vast salaris uit. De marge is dus waar ze van moeten leven.

## BTW (ook: omzetbelasting)

Voor de meeste voedingsmiddelen geldt een BTW-tarief van 9%. Belangrijke productgroepen waarvoor het hogere 21%-tarief geldt zijn genotmiddelen (alcohol, tabak). Op die productgroepen kan bovendien accijns geheven worden, in dit rapport gaan we daar niet op in.

Bij de ene retailer is de BTW in de marge verrekend, bij de andere weer niet.

# Welke cijfers hebben we?

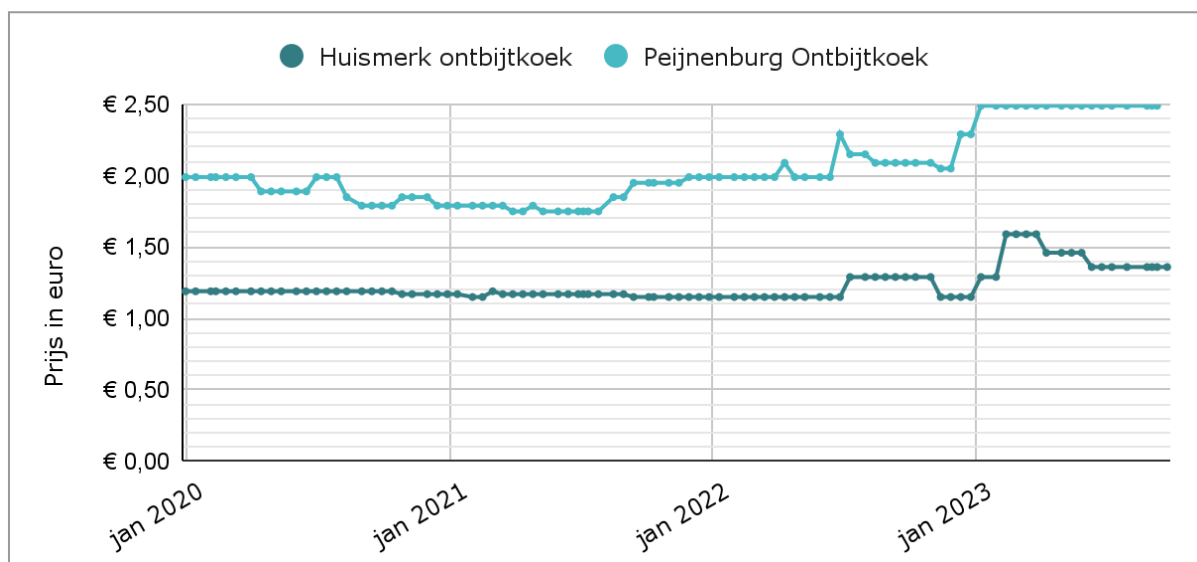
Idealiter kennen we de grootte van alle componenten in figuur 1. Grofweg zijn er echter maar twee soorten cijfers bekend: de marktprijzen (voor onbewerkte agrarische producten) en de schapprijzen (in de supermarkt). Zie de gele 'prij斯卡artjes' in de [figuur](#) hierboven. Alle specifieke componenten waaruit die prijzen zijn opgebouwd, zijn concurrentiegevoelig en dus bedrijfsgeheim. Wel is de grootte van die onbekende componenten deels te berekenen vanuit die beschikbare cijfers.

## Schapprijzen → deels bekend

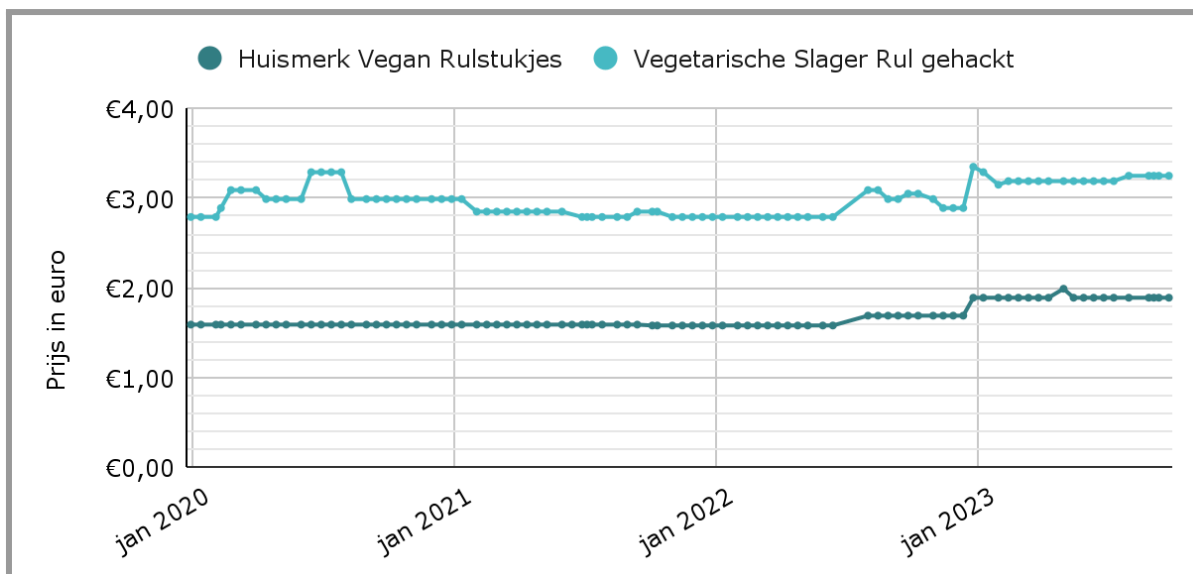
De schapprijs is de 'normale' prijs die de supermarkt hanteert buiten acties en aanbiedingen om. Schapprijzen zijn redelijk goed te achterhalen, bijvoorbeeld door zelf in de supermarkt prijzen te noteren. Om een echt goed beeld van schapprijzen te kijken is het belangrijk om rekening te houden met het volgende.

*Schapprijzen zijn niet stabiel*

Supermarkten passen de prijs van veel producten regelmatig aan, soms elke week. Daarbij valt op dat de prijs van huismerken doorgaans stabiel is dan die van A-merken, waarschijnlijk omdat supermarkten onderling het sterkst concurreren op A-merken (zie ['margemix'](#)). Als voorbeeld hieronder de prijs van ontbijtkoek en vegetarisch gehakt bij van zowel een A-merk als een huismerk in dezelfde supermarkt.







Prijzen kunnen bovendien per regio of zelfs per filiaal verschillen, als ze worden afgestemd op de prijzen van de lokale concurrent.

### *Promoties vertekenen het beeld*

Veel producten hebben een deel van de tijd een 'promotieprijs'. Tijdens zo'n actie wordt van het product veel meer verkocht dan buiten die periode, zeker als het gaat om goed houdbare producten als tandpasta, frisdrank, chips, wasmiddel. Zo'n 20-30 procent van wat consumenten in de supermarkt uitgeven, gaat naar producten met een tijdelijke actieprijs. Fabrikanten en supermarkten moeten die actieprijzen compenseren. Dat kan door de marge buiten de actieperiode of de schapprijs van andere producten iets hoger te maken.

De prijs die consumenten *gemiddeld genomen* betalen, is in werkelijkheid dus aanzienlijk lager dan de reguliere schapprijs. Om te achterhalen wat die *gemiddeld betaalde* prijs is, hebben we informatie nodig over de zogenaamde *promotiedruk* (hoeveel wordt er tegen actieprijs verkocht en hoeveel tegen schapprijs?). Supermarkten geven die cijfers zelden vrij.

Vaak worden de actiekortingen mede betaald door de fabrikanten. Dit wordt onderhandeld in zogenaamde jaargesprekken. De supermarkt dwingen af dat er geheel of gedeeltelijk behoud van marge is tijdens actieweeken. Supermarkten kunnen ook meer inkopen tijdens die actieperiodes, om na de actieweek de producten weer tegen reguliere prijs te verkopen, waardoor er tijdelijk een hogere marge bestaat. Dit heet "forward buying". Al deze praktijken vertroebelen het zicht op wat marge en de prijs van één enkel product is.

### *Beschikbaarheid schapprijzen*

In Nederland hebben (in elk geval) de volgende partijen structureel inzicht in schapprijzen (en deels in promotieprijs en verkoopcijfers):

- stichting [Questionmark](#) - onafhankelijke denktank

- [Hiiper](#) - commerciële consultant
- [IRI / Circana](#) - commerciële consultant
- [Nielsen](#) - commerciële consultant

Er is ook informatie op geaggregeerd niveau over prijzen van voedsel, bijvoorbeeld bij het [CBS](#). Daaruit is weinig af te leiden over prijzen door de keten heen, maar wel over het algemene prijsniveau van voedsel in Nederland.

## Marktprijzen → deels bekend

Voor sommige voedingsmiddelen zijn (gemiddelde) marktprijzen bekend. Het gaat meestal om onbewerkte agrarische producten. Bronnen voor zulke prijzen zijn bijvoorbeeld voedselveilinghuizen, vakmedia en onderzoeksinstituten die de prijzen volgen. Voorbeelden:

- Wageningen Universiteit houdt marktprijzen bij in [Agrimatie](#)
- Groenten en Fruit: [GF Actueel](#)
- Vis: [Visafslag IJmuiden](#)
- Zuivel: [Dutch Dairyman Board](#)

Supermarkten hebben met vaste leveranciers vaak eigen prijsafspraken, buiten de openbare markt om. De prijzen die de bronnen hierboven bieden zijn dus niet meer dan een indicatie.

## Handelsprijzen → niet bekend

Prijzen die tussenhandelaren of A-merken aan supermarkten rekenen zijn vrijwel nooit beschikbaar. Die prijzen komen tot stand in onderhandeling tussen bedrijven en kunnen dus ook sterk verschillen per bedrijf en per week.

## Prijsmarge → soms te benaderen

In sommige gevallen is de prijsmarge van de supermarkt (ongeveer) te berekenen, als de inkoopprijs en de verkoopprijs beide bekend zijn. Dat kan alleen bij producten die (vrijwel) rechtstreeks van de boer naar de supermarkt gaan, dus zonder dat een tussenhandelaar of producent nog kosten toevoegt. Let op dat de onzekerheid bij dit soort berekeningen groot is, alleen al omdat zowel marktprijzen als schapprijzen sterk fluctueren.

## Brutomarge → soms indicatief te benaderen

De brutomarge is buiten het bedrijf niet bekend. Informatie over prijzen en kosten is concurrentiegevoelig.

In sommige gevallen zijn de productiekosten beperkt, bijvoorbeeld bij ongekoelde producten met hoge omloopsnelheid en lage kosten voor transport en verpakking. In die gevallen geeft de prijsmarge een indicatie van de brutomarge.

## **Nettomarge** → alleen indicatie op bedrijfsniveau

Ook de nettomarge voor een individueel product is moeilijk te achterhalen. Dat geldt overigens ook voor supermarkten zelf. Sommige supermarkten wijzen wel winsten direct aan producten toe, de zogenaamde 'direct profit per product' (DPP). Niet alle supermarkten doen dat in detail, omdat zo'n getal altijd voor een groot deel bepaald wordt door aannames. Wat precies de marge per product is weet de supermarkt zelf dus ook niet altijd. Ook als de supermarkt zo'n DPP wel berekent, is bedrijf doorgaans niet geneigd om dat te delen met de buitenwereld.

In sommige gevallen is het mogelijk om een indicatie van de nettomarge te krijgen door naar de uiteindelijke winstcijfers van het bedrijf te kijken: dat is immers grofweg een optelsom van alle winstmarges op producten. Daarbij gelden de volgende beperkingen:

- Alleen beursgenoteerde bedrijven zijn verplicht winstcijfers bekend te maken. In Nederland is Albert Heijn de enige supermarkt in handen van een beursgenoteerde holding (Ahold Delhaize).
- Winstcijfers gelden voor het bedrijf (holding) als geheel, terwijl niet alle producten dezelfde marge krijgen (zie: 'margemix'). Op basis van de winstcijfers van het bedrijf als geheel is het onmogelijk te bepalen welk deel van de winst is opgebracht door de Nederlandse tak, daarbinnen de voedingsmiddelen, laat staan binnen die voedingsmiddelen de individuele producten.
- Winstmarges worden ook beïnvloed door bijvoorbeeld bedrijfsovernames, verrekening van verliezen uit afgelopen jaren, etc. Dat vertekent het beeld nog verder.

Een voorbeeld is Ahold Delhaize. We weten dat Ahold Delhaize in 2022 zo'n 3,6% marge maakte op de totale Europese tak van het bedrijf. Het is niet te achterhalen welk deel daarvan uit Nederland komt, of uit voedselverkoop (de totale omzet in Europa komt voor zo'n 25% uit niet-voedsel) (Ahold Delhaize, 2023).

Over de winstmarges van de andere Nederlandse supermarkten is nog minder bekend.

## **Wat weet de overheid?**

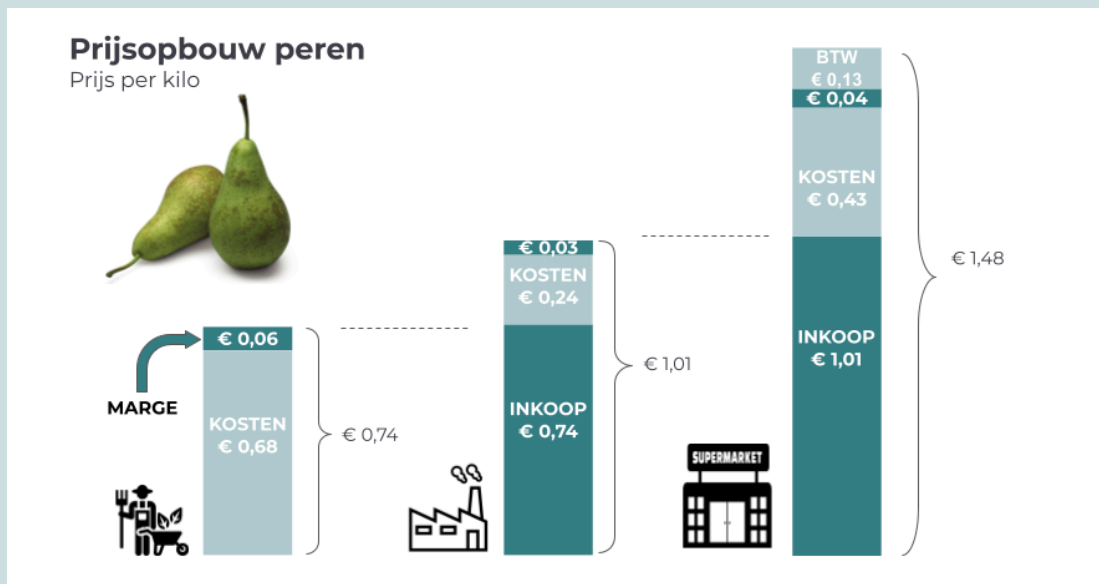
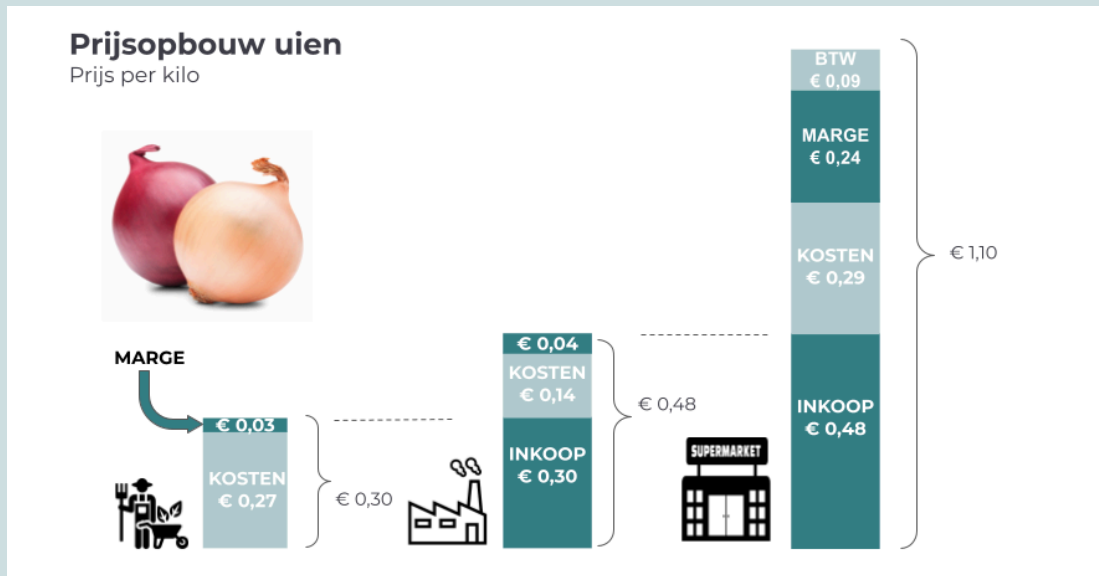
De Autoriteit Consument en Markt (ACM) heeft in Nederland de bevoegdheid om informatie bij bedrijven op te vragen over inkooprijzen, bruto- en nettomarges. In de voedselsector is dat - naar wij weten - alleen gebeurd voor de Agro-Nutri Monitor (WEcR, 2020; 2022b). In dat rapport (2020 en 2022) zijn de prijzen en marges door de keten heen in kaart gebracht voor een aantal productgroepen:

- aardappelen
- uien
- witte champignons
- kastanjechampignons
- peren
- tomaten
- melk
- varkensvlees

Voor elk van deze ketens is zowel de biologische als de niet-biologische keten onderzocht, in totaal dus 18 ketens. Hieronder geven we daaruit twee voorbeelden.

## Casus: uien en peren

Met de cijfers uit de Agro-Nutri Monitor<sup>1</sup> (WEcR, 2022a) is de prijsopbouw voor een aantal producten grofweg te reconstrueren. Hieronder twee voorbeelden voor uien en peren .



<sup>1</sup> De cijfers van inkoop, kosten en winst van de verschillende schakels in de Agro-Nutrimonitor sluiten niet altijd goed op elkaar aan, doordat voor de verschillende schakels verschillende bronnen worden gebruikt, door seizoensinvloeden, en door de manier waarop prijzen per ketenschakel zijn geaggregeerd en gemiddeld over bedrijven (WEcR, 2022a). Om een logische prijsopbouw te tonen zijn er in de figuren van de uien en peren soms kleine wijzigingen in de posten 'kosten' bij de boer of 'inkoop' bij van handel of supermarkt gemaakt.

De cijfers in de Agro Nutri Monitor zijn niet overal scherp afgebakend. Zo is er geen scherp onderscheid tussen productiekosten en algemene bedrijfskosten. Maar ook de grens tussen inkoopkosten en productiekosten blijkt, bij navraag, niet overal strak gehanteerd. Soms wordt het transport bijvoorbeeld meegerekend als 'inkoop', in andere gevallen valt het erbuiten. Ook is derving (weggooien van producten over de datum) soms meegerekend bij de inkoopkosten (waardoor de inkoopprijs per product dus hoger is). Toch geven deze plaatjes een aardig beeld van de kostenopbouw van twee voedingsproducten.

*Weten ze in het buitenland meer?*

In het buitenland zijn analyses gemaakt van meer productgroepen. Ter inspiratie noemen we er hier een aantal.

- Sustain heeft in het **Verenigd Koninkrijk** onderzoek gedaan naar consumentenprijzen en het inkomen van boeren/telers/kwekers: [Unpicking food prices \(sustainweb.org\)](https://www.sustainweb.org/unpicking-food-prices/)
- In **Frankrijk** doet consumentenorganisatie Que Choisir onderzoek naar [marges](#).
- Ook in **Frankrijk** heeft Le Parisien eens een [document](#) in handen gekregen met alle in- en verkoopprijzen van supermarktketen Franprix.
- In **Frankrijk** maakt de overheid meer gebruik van de bevoegdheid om marges van supermarkten in te zien. Die worden niet publiek gemaakt, maar de Franse wet [Egalim](#) schrijft voor dat de marge nooit lager mag zijn dan 10% van de inkoopprijs.
- Ook in **België** is er een wet die eisen stelt aan de hoogte van de marge. Supermarkten mogen voedselproducten niet [onder de kostprijs](#) verkopen. Recent is die wet onder druk komen te staan omdat die niet in lijn zou zijn met Europese kaderrichtlijnen.

# Wat zeggen deze cijfers over eerlijkheid?

Een van de aanleidingen voor deze verkenning is de vraag of de prijsopbouw van voedsel 'eerlijk' is. Hoewel de vorige hoofdstukken maar weinig informatie over die prijsopbouw opleveren, kan die schaarse informatie mogelijk wel een eerste antwoord geven op die vraag.

Daarvoor moeten we ons eerst afvragen: wat bedoelen we met een *eerlijke* prijs? In het debat over voedselprijzen lijken er verschillende aspecten van eerlijkheid te zijn die naast elkaar, vaak ook door elkaar, een rol spelen.

### 1. Gelijkheid

De vraag is hier: verdienen alle schakels in de keten (ongeveer) hetzelfde aan een product? Het gaat dus om de verdeling van waarde over de keten.

### 2. Redelijkheid

Dit aspect gaat over de vraag: staat wat een schakel in de keten aan een product verdient, *in verhouding* tot het werk dat die schakel voor het product doet? Hoe meer (of hoe waardevoller) het werk, hoe meer de schakel redelijkerwijs ook mag verdienen.

### 3. Betaalbaarheid

Hierbij staat voorop dat voedsel een eerste levensbehoefte is. Betaalbaarheid van voedsel is voor dit aspect belangrijker dan de vraag of er winst is en hoe die verdeeld wordt.

Op deze drie aspecten van eerlijkheid kunnen we de opbouw van kosten bij uien en peren toetsen.

## Is de (netto)marge van supermarkten eerlijk?

De nettomarge op uien (zie hierboven) lijkt op het eerste gezicht niet eerlijk, op meerdere aspecten. Je zou het volgende kunnen opmerken:

- A. De marge is niet *redelijk*: ruim 20% van wat consumenten voor een ui betalen, is pure winst voor de supermarkt (€0,19)
- B. De marge is niet *gelijk* verdeeld: De supermarkt maakt ruim 6x meer winst op uien dan de boer (€0,19 versus €0,03)

Deze observaties suggereren dat de prijs van uien in de supermarkt niet *eerlijk* is; consumenten betalen te veel en boeren krijgen te weinig.

We zien dat studies in het buitenland (zie hierboven) vaak dit soort conclusies trekken.

Toch is dat niet helemaal terecht. Het plaatje van de peren laat zien waarom: daar is de marge van de supermarkt juist *kleiner* dan die van de boer. Niet elk product in de supermarkt krijgt dezelfde marge. De 'pure winst' die de supermarkt op uien maakt, komt dan ook zeker niet 1-op-1 terecht bij aandeelhouders. We zagen hierboven al dat Ahold Delhaize als bedrijf in 2022 in Europa 'maar' 3,6% marge maakte. In het geval van Ahold Delhaize is dat veel geld, maar vergeleken bij het rendement op investering van andere bedrijven is het niet onredelijk. Blijkbaar is de marge voor een gemiddeld product veel lager dan die voor uien.

Daarmee is observatie (B) nog niet weerlegd: de uienboer houdt duidelijk minder over aan een kilo dan de supermarkt. Toch plaatst de margemix ook die ongelijkheid in perspectief. Als de supermarkt de marges gelijk zou willen verdelen, zou dat niet per se betekenen dat de uienboer meer geld krijgt. Het is waarschijnlijker dat de marge dan anders *over producten* verdeeld zou moeten worden, waardoor uien iets goedkoper worden en (bijvoorbeeld) peren iets duurder. Misschien zou de perenteler er zelfs marge op moeten inleveren.

Observatie (A) en (B) kloppen dus misschien wel voor *uien*, maar het is belangrijk om ook de context te zien van alle marges die supermarkten op producten rekenen. Zie het kader: [margemix](#). Voor de prijsopbouw van uien en peren hierboven zou je kunnen zeggen: de hoge marge op uien helpt peren betaalbaar houden.

Ook voor het laatste aspect van eerlijkheid, de betaalbaarheid van voedsel, zijn de prijzen van individuele producten weinig informatief. Niemand eet namelijk alleen uien of peren. Om te kunnen spreken over 'betaalbaar voedsel', moet juist de prijs over de hele linie betaalbaar zijn.

Om vragen over eerlijkheid te beantwoorden moeten we dus niet naar individuele producten kijken, maar naar

- de (winst)marge van het bedrijf als geheel
- de manier waarop die marge verdeeld is over alle producten.

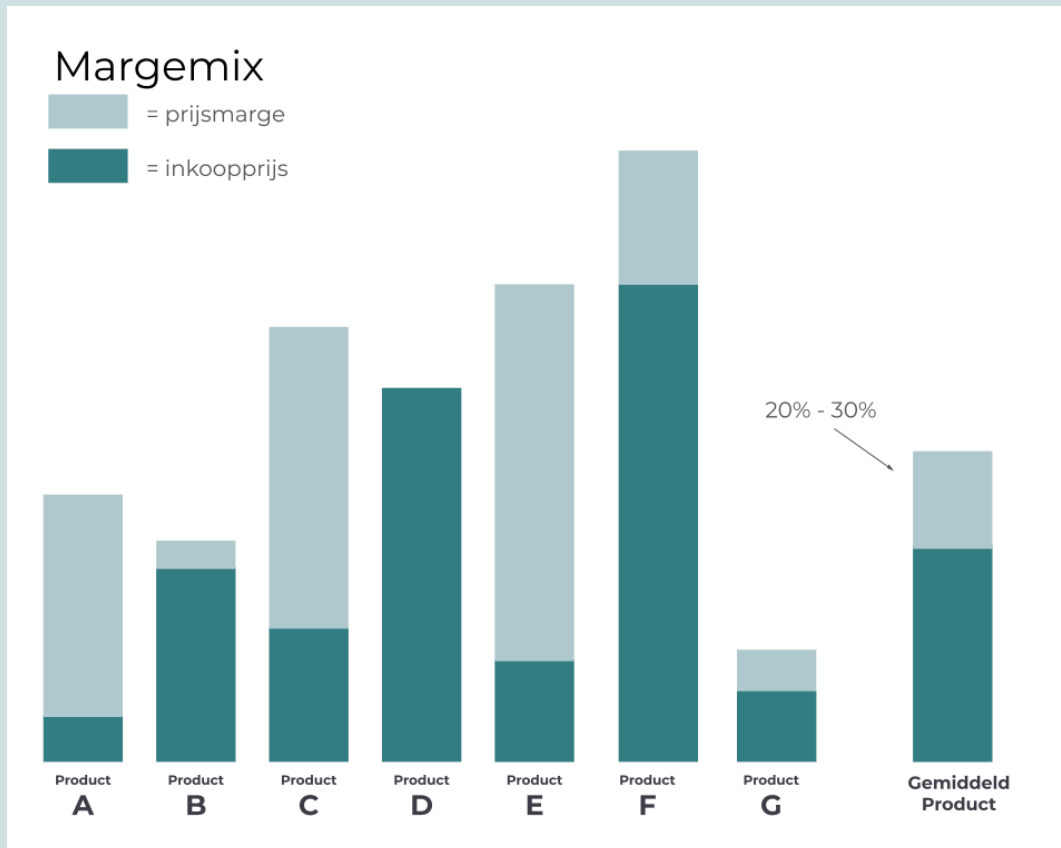
Hiermee is niet gezegd dat uienboeren of perenboeren in Nederland een eerlijke (of een oneerlijke) prijs krijgen. De conclusie is dat schapprijzen nauwelijks of geen inzicht geven om vragen over eerlijkheid te beantwoorden.

### Margemix

Gemiddeld is de schapprijs (ex BTW) in de supermarkt zo'n 20 tot 30 procent hoger dan de inkoopprijs die de supermarkt voor het product heeft betaald. Dit noemen we de gemiddelde prijsmarge.

Niet op elk product zit echter dezelfde prijsmarge. Die marge wordt voor elk product apart bepaald, en vormt over het gehele assortiment een mix van hoge en lage marges. Die mix van marges is geen managementdoel op zichzelf; de mix is het resultaat van een ingewikkeld spel waarin allerlei factoren en doelstellingen een rol spelen: het aandeel promoties, het beschikbare aanbod, doelstellingen voor online verkoop en het aandeel private label, beperkingen in schapruiimte. Ook doelstellingen voor verduurzaming kunnen daarin een rol spelen.

Dominant in dat spel zijn doelstellingen op marktaandeel en winstgevendheid. Zo zijn er 'klantentrekkers': producten die extra scherp worden geprijsd om klanten te trekken. Dat betekent dat het product voor een lagere prijs in de schappen kan liggen dan de kostprijs. Daartegenover worden andere producten weer met hogere marges verkocht. Ook verschillen de aantallen verkochte producten sterk. Men spreekt in retail wel van de 80-20 regel: met 20 procent van de producten wordt zo'n 80 procent van de marge behaald.



Voorbeeld van de margemix. **Product A** zou een pompoen kunnen zijn; de supermarkt koopt die voor weinig geld in en maakt er hoge marge op. **Product B** kan een fles Coca Cola zijn: de supermarkt betaalt relatief veel aan de producent, maar wil tegelijk het product niet te duur maken omdat consumenten die prijs vergelijken met de prijs in een andere supermarkt. **Product D** is misschien bier, waar de supermarkt zelfs helemaal geen marge op maakt omdat het een belangrijk product is om klanten mee naar de supermarkt te trekken. **Product E en F** zijn bijvoorbeeld luxe chocoladeproducten, waarbij E de huismerkvariant is en F het oorspronkelijke A-merk.

## Zijn de algemene kosten redelijk?

Hierboven keken we vooral naar de (verdeling van) nettomarge, dus de winstmarge, van de supermarkt. In de margemix worden ook de *algemene kosten* van het bedrijf over



producten verdeeld. Dat zijn algemene bedrijfskosten zoals salarissen, bonussen en marketingkosten. Naast de vraag hoe die verdeling tot stand komt, kunnen we ons ook afvragen in hoeverre consumenten er echt bij gebaat zijn dat al die kosten gemaakt worden. Komen die kosten ten goede aan het product of vooral aan het bedrijf?

### *Lonen en bonussen*

Krijgen medewerkers van supermarkten of voedselmerken onredelijk hoge salarissen? Op het eerste gezicht lijkt dat niet het geval. Het gemiddelde loon bij AH is € 27.000 per jaar, iets meer dan €14,- per uur. In de voedingsmiddelenindustrie ligt dat gemiddelde iets hoger, de schattingen lopen uiteen van €29.000 tot €37.000. Hoger, maar niet onredelijk.

Op de winkelvloer is het salarisniveau echter niet vergelijkbaar met dat op de hoofdkantoren, waar soms topsalarissen en bonussen kunnen worden uitgekeerd. Alleen al topman Muller van Ahold Delhaize kreeg in 2023 in totaal €6,5 miljoen uitgekeerd. Van andere supermarkten is niet bekend wat de topmensen betaald krijgen. In het algemeen ziet de maatschappij miljoenenbonussen voor bestuurders van bedrijven in toenemende mate als exorbitant en onwenselijk.

Op de totale omzet van een supermarkt zijn zulke bonussen echter niet groot genoeg om te zeggen dat die de prijs van voedsel merkbaar verhogen. Los van de vraag of hoge salarissen en bonussen in het algemeen wenselijk zijn, is het niet aannemelijk dat die de prijs van voedsel 'oneerlijk' hoog maken.

### *Marketing*

Van reclame en promotie is niet zonder meer duidelijk of het de waarde van het product verhoogt. Reclame en promotie hebben voornamelijk als doel om de aankoopbeslissing van consumenten te beïnvloeden: wat koop ik en waar? In die zin kan marketing ook haaks staan op het belang van de consument. Toch moeten de kosten voor marketing uiteindelijk door diezelfde consument worden betaald.

In Nederland wordt €1,6 miljard uitgegeven aan voedselreclames, op een totaal van €47,3 miljard aan voedseluitgaven in Nederland. Dat betekent dat de component 'reclame' in het *gemiddelde* voedselproduct zo'n 3,5 procent van de prijs uitmaakt. Dat zijn alleen de media-uitgaven; alle kosten die een bedrijf intern maakt (marketingpersoneel, eigen producties, etc) is daarin nog niet meegerekend.

Daarbij moet worden opgemerkt dat marketinguitgaven vooral bij A-merken worden gemaakt. Supermarkten spelen een andere rol. De afgelopen jaren is een aantal supermarkten zich steeds meer gaan opstellen als *medium* voor marketing van A-merken. Die supermarkten bieden promotie dus ook als dienst aan, waarbij A-merken zowel klant zijn (van het medium) als leverancier (van het product).

## **Welk effect heeft het mixen van marges op betaalbaarheid?**

Op zichzelf maakt de margemix het supermarktassortiment *over de hele linie* niet duurder of goedkoper. De marges zijn weliswaar ongelijk over producten verdeeld, maar gemiddeld genomen is de totale winstmarge van een supermarkt - zoals we hierboven lieten zien - niet per se onredelijk.

Toch is daarmee niet alles gezegd over de betaalbaarheid van voedsel in de margemix. Twee opmerkingen:

- Marge is een belangrijke factor in de verkoopprijs, en verkoopprijzen beïnvloeden koopgedrag. Het is te verwachten dat de margemix mede bepaald wordt door het streven om mensen zo veel mogelijk geld te laten besteden binnen de supermarkt. De manier waarop hoge en lage marges over het assortiment verdeeld zijn is in dat opzicht geen neutrale, *zero-sum-game*. Die verdeling kan consumenten wel degelijk geld kosten. Een voorbeeld daarvan is kwantumkorting (zie hieronder: *maken prijspromoties voedsel betaalbaar?*).
- We schreven hierboven dat betaalbaarheid een belangrijk aspect is voor voedsel als *eerste levensbehoefte*. Maar niet alle supermarktproducten zijn een eerste levensbehoefte: een relatief hoge marge op chips en cola is niet per se een probleem. Maar wat als de margemix juist basisproducten onnodig duur maakt?

Deze opmerkingen raken aan een bredere zorg over de margemix. Die mix is een optimaliseringsinstrument. De vraag is wel: optimaliseren waarvoor? Als het optimaliseren van winst en marktaandeel de enige of meest bepalende factor is in de margemix, kan dat mogelijk ongunstig uitpakken voor bredere maatschappelijke belangen rond het voedselsysteem. In hoeverre dat zo is, is moeilijk te bepalen. Welke marge krijgt biologisch voedsel? Maakt de margemix vlees aantrekkelijker dan plantaardig? En: houdt de margemix basisvoedsel betaalbaar?

Uit gesprekken met (ex-)managers van supermarkten over de margemix krijgen we het volgende beeld:

- Streefcijfers voor winst en marktaandeel domineren de mix van marges en promoties in supermarkten. Er is echter niet één persoon of afdeling die de mix bepaalt; doelstellingen worden van bovenaf verdeeld over verschillende afdelingen. Die bepalen tot op zekere hoogte zelf hoe ze prijzen en promoties inzetten om hun doelen te halen. Maatschappelijke doelstellingen kunnen daarbij ook een rol spelen, als die van bovenaf zijn opgelegd.
- Doorgaans een hoge marge hebben bijvoorbeeld: luxe producten, huismerkproducten, seizoensproducten en producten met risico op derving (bijvoorbeeld door een lage omloopsnelheid). Voorbeelden: biologische paprika, chocoladekoekjes van het huismerk, aardbeien.
- Doorgaans een lage marge hebben bijvoorbeeld: producten van grote (internationale) A-merken, producten waarop supermarkten sterk concurreren of die bedoeld zijn als klantentrekkers, ook wel bekend als *loss leaders*. Te denken aan gehakt, bier of Unox rookworst. Op frisdrank van A-merken wordt soms zelfs een negatieve marge gerekend.
- De margemix is geen doel op zichzelf voor een afdeling, of de verantwoordelijkheid van een manager. Er is geen kunstmatige intelligentie die marges bepaalt. De mix van marges, inclusief promoties, komt tot stand door commerciële intuïtie van verschillende afdelingen.

Dit beeld van hoe de margemix tot stand komt is niet per se alarmerend maar ook niet helemaal geruststellend. Om goed te weten hoe de uitkomsten van de margemix maatschappelijke belangen helpen of juist schaden, is meer inzicht nodig in de daadwerkelijke verdeling van marges.

### Casus: Frankrijk en België

In Frankrijk en België bemoeit de overheid zich sinds enige jaren direct met de margemix. Het is de supermarkten bij wet verboden om producten met minder dan 10% marge (Frankrijk) of onder de kostprijs (België) te verkopen. Supermarkten kunnen dus minder 'stunten' met extreem lage prijzen. De bedoeling van de wet was dat supermarkten daardoor meer ruimte zouden hebben om boeren een eerlijke prijs te betalen.

Over het effect van de maatregel verschillen de meningen sterk. De Franse consumentenbond heeft de indruk dat er niets is veranderd behalve dan dat supermarkten de extra marge in hun eigen zak hebben gestoken (UFC-Que Choisir, 2022). Die extra marge zou afkomstig zijn van producten die voorheen een marge onder de 10% hadden, waarschijnlijk voornamelijk A-merk producten. In theorie zouden producten met voorheen een hoge marge na verloop van tijd juist goedkoper moeten worden, maar het is niet duidelijk of dat ook gebeurt.

### Maken prijspromoties voedsel betaalbaar?

Prijspromoties (acties, aanbiedingen, producten 'in de reclame') lijken een manier om voedsel betaalbaar te houden. In praktijk is dat maar deels het geval. Een paar opmerkingen.

- Prijspromoties maken het totale assortiment, *gemiddeld genomen over een langere periode*, niet goedkoper. Een supermarkt heeft een bepaalde marge nodig om rendabel te zijn. Elke prijsreductie moet dus gecompenseerd worden; ofwel in de 'normale' prijs van hetzelfde product, ofwel in de prijs van andere producten.
- Het organiseren van prijspromoties brengt wel extra kosten met zich mee, die uiteindelijk ook door (andere) consumenten betaald worden. Dat zijn bijvoorbeeld de kosten voor het plannen van promoties, maken van folders, de wekelijkse herinrichting van alle winkels (meestal buiten kantooruren dus met hoge loonkosten), etc. Een Amerikaans onderzoek schat die kosten op zo'n 2,5 procent van de omzet van de supermarkt. Die kosten worden uiteindelijk door klanten betaald (Buzzell, Quelch, en Salmon, 1990).
- Prijspromoties kunnen voedsel wel goedkoper maken voor *individuele* huishoudens. Mensen die de reclamefolders goed volgen zijn goedkoper uit. Dat voordeel gaat ten koste van mensen die zich juist niet laten leiden door promoties. De voor- en nadelen van prijspromoties zijn per definitie ongelijk verdeeld.
- Om te profiteren van promoties moeten mensen:

- tijd hebben prijspromoties bij te houden en te vergelijken
- tijd hebben om verschillende winkels te bezoeken
- ruimte in huis hebben om voedsel te bewaren / in te vriezen
- financiële buffer hebben om een voedselvoorraad soms wekenlang vooruit te financieren.

Of promoties gemiddeld genomen in het voor- of nadeel zijn van mensen met een kleine portemonnee, is niet duidelijk. Gezien bovenstaande punten is er geen reden om daar zonder meer vanuit te gaan, maar er is (ons) geen onderzoek bekend naar de verdeling van promoties over economische groepen. Wel is bekend dat promoties een sterk psychologisch effect hebben, onafhankelijk van de economische groep:

- Prijspromoties maken dat mensen meer geld uitgeven aan voedsel dan ze gepland hadden. Let op: voedsel wordt daarmee niet duurder, maar mensen kopen én eten er eenvoudigweg meer van (PHE, 2020).
- Dat komt omdat
  - mensen door promoties meer kopen dan ze van plan waren; en
  - voedsel dat eenmaal in de voorraadkast ligt, sneller opgaat dan mensen van plan waren.
- Dit effect is meetbaar en doet zich voor bij alle soorten prijspromoties. Over het algemeen geldt dat hoe hoger de korting, des te sterker het effect. Het sterkst is het effect bij (hoge) kwantumkorting (bijvoorbeeld "3 halen, 2 betalen" of "5 voor €2,-").

### **Maakt de BTW voedsel onbetaalbaar?**

BTW verhoogt de prijs van elk voedselproduct met 9 procent. Dat is een substantieel percentage en voor mensen met een smalle portemonnee ontegenzeggelijk een groot bedrag.

# Welke cijfers missen we nog?

De prijsopbouw van voedselproducten is niet transparant. Hierboven hebben we die intransparantie meer in kaart gebracht. De vraag is: welke informatie zouden we nodig hebben om *oneerlijke* prijzen op te sporen?

## Winstmarges

De winst van Ahold Delhaize over 2022 lijkt niet onredelijk. Voor andere supermarkten is niet bekend welke winst er naar aandeelhouders gaat. Gezien het belang van betaalbaar voedsel en de cruciale rol die supermarkten daarin spelen, zou het behulpzaam zijn als supermarkten inzicht gaven in hun winstmarges, met specifiek een uitsplitsing van de marge op (basis)voedingsmiddelen.

## Margemix

Welke overwegingen spelen een rol bij het bepalen van de margemix? Hierboven blijkt dat die vraag minstens zo belangrijk is als de vraag hoe prijzen door de keten zijn opgebouwd. Aan het einde van de keten worden allerlei kosten opnieuw verdeeld over het assortiment, waardoor de inkoopprijs (of: de prijs die de boer krijgt) een veel minder directe relatie heeft met de consumentenprijs dan veel mensen aannemen. Tegelijkertijd is het misschien niet nodig om te weten hoe supermarkten hun winstmarge precies over producten verdelen; zolang we als maatschappij maar de zekerheid hebben dat de uitkomst van die exercitie binnen bepaalde maatschappelijk verantwoorde kaders valt. Hierop komen we in het volgende hoofdstuk op terug.

## Algemene kosten

De maatschappij heeft geen inzicht in de algemene kosten die met name A-merken doorberekenen in de prijs van voedsel: voegt alles wat het merk doet ook daadwerkelijk waarde toe? De ACM zou zijn bevoegdheid kunnen gebruiken om op dat punt meer openheid te krijgen. De vergelijking tussen uien en peren die we hierboven maakten, wordt nog relevanter voor debat over voedselprijzen, als daar ook de prijsopbouw van chips, frisdrank en cornflakes bij staat.

Het is goed mogelijk dat er producten zijn waarvan de prijs sterk wordt bepaald door reclamekosten. Consumenten betalen dan dus voor de manipulatie van hun eigen koopgedrag, die haaks kan staan op hun eigen belang en dat van de maatschappij. Op dit moment is de grootte van marketingkosten echter niet te achterhalen. Ook zou het interessant zijn om te onderzoeken hoe groot de component 'bonussen' is in de prijs van bepaalde producten.

### *Eerder in de keten*

Tenslotte: we hebben ons in dit rapport gericht op prijsvorming aan het eind van de keten; bij voedselmerken en vooral bij supermarkten. Er zijn allerlei factoren eerder in de keten die misschien een grotere invloed hebben op voedselprijzen, en waar mogelijk grote overwinsten worden gemaakt. Het gaat dan om (internationale) grondstoffenhandel, voedselspeculatie, financiering van boeren en voedselbedrijven door banken of investeerders, etc. In dit rapport hebben we de invloed daarvan op de voedselprijs niet onderzocht.

# Hoe krijgen we meer eerlijke prijzen?

De maatschappij heeft geen goed zicht op de prijsopbouw van voedsel. Het valt buiten de reikwijdte van dit rapport om daarin meer inzicht te geven, laat staan om oplossingen te formuleren om die prijsvorming te verbeteren.

Toch kunnen we, op basis van bovenstaande observaties, wel een aantal richtingen geven waarin gezocht kan worden naar maatregelen om voedselprijzen betaalbaar en eerlijk te houden. Ook geven we kanttekeningen bij twee veelgehoorde ideeën om voedselprijzen te gebruiken als sturing: 'true cost' en BTW-verlaging.

## Maatschappelijke kaders voor marketing

De vraag is niet zozeer of de supermarkt onredelijke winst maakt op ons voedsel. De vraag is wel: hoe verdeelt de supermarkt die winst over producten? Zoals hierboven opgemerkt zijn het optimaliseren van winst en marktaandeel de dominante overwegingen bij het bepalen van prijzen. Maatschappelijke belangen spelen ook een rol, maar het is niet bekend hoe groot die rol is. Dat kan resulteren in prijzen die bepaalde maatschappelijke doelstellingen misschien juist dwarsbomen. Dat soort doelstellingen zijn bijvoorbeeld:

1. in 2030 moet 15 procent van het landbouwareaal biologisch zijn
2. in 2030 moet 50 procent van de eiwitten die we eten, van plantaardige eiwitten komen
3. voor een gezond voedingspatroon moet zo'n 85 procent van de calorieën uit gezonde producten komen (Schijf van Vijf).

Om te voorkomen dat de margemix (onbedoeld) maatschappelijke doelstellingen in de weg zit, zou het al kunnen helpen om kaders te stellen. Voor doelstellingen over duurzaamheid, als (1) en (2), hoeft de maatschappij niet per se mee te kijken 'onder de motorkap' van het prijsbeleid van de supermarkt. Het zou kunnen helpen als supermarkten een *individuele doelstelling* hebben om bepaalde percentages duurzame producten te verkopen. Zulke individuele doelstellingen kunnen zijn:

- Tot 2030 groeit de verkoop van biologisch met 30% per jaar
- Tot 2030 krimpt het aandeel dierlijk met 5% per jaar.

Als de directie van het bedrijf zich committeert aan zo'n doelstelling, vertaalt dat zich waarschijnlijk in doelstellingen die managers op lager niveau zullen meenemen in het optimaliseren van prijzen. Zij kunnen dat naar eigen inzicht en expertise doen. In theorie hoeft dat niet te betekenen dat een duurzaam product altijd de laagste marge krijgt. Consumenten verleiden kan op allerlei manieren en juist supermarkten weten als geen ander hoe dat moet.

Of en hoe de supermarkt de prijzen inzet is voor duurzaamheid dus niet relevant; het gaat er alleen om dat *het effect* van het totale marketingbeleid binnen bepaalde maatschappelijke kaders past.

Voor gezondheidsdoelen ligt het iets anders. Een doel om een bepaald percentage gezond voedsel te verkopen is niet genoeg, het gaat er ook om dat gezond voedsel voor *iedereen* betaalbaar is. Als de supermarkt steeds meer gezonde producten weet te verkopen is dat op zichzelf goed, maar als die producten alleen bij rijke klanten terechtkomen is er nog weinig gewonnen.

Anders dan bij duurzaamheid, moet bij gezondheid dus ook de margemix zelf aan bepaalde voorwaarden voldoen, niet alleen het *effect* daarvan op de algemene verkoopcijfers van gezonde producten. Het kader waarbinnen de margemix moet blijven zou hier kunnen zijn:

- van alle categorieën basisvoedsel voldoet de meest betaalbare variant aan de criteria van de Schijf van Vijf
- de supermarkt rapporteert het percentage verkopen dat binnen de Schijf van Vijf valt
- het percentage verkopen binnen de Schijf van Vijf is minimaal X.

Om te bepalen hoe zo'n kader precies gedefinieerd (en gehandhaafd) moet worden is meer onderzoek nodig, maar ook een maatschappelijke discussie over de rol van supermarkten in de maatschappij.

## Beperking promotie-intensiteit en -diepte

Promoties kunnen consumenten voordeel opleveren, maar alleen voor consumenten die de wilskracht, planningscapaciteit, tijd en het geld hebben om die promoties in hun voordeel te laten werken. Voor consumenten die dat niet kunnen of willen, zijn promoties juist in het nadeel.

Voor de *gemiddelde* consument zou het wellicht beter zijn als promoties plaats maken voor een vaste, lagere reguliere prijs van (gezonde, basis-)producten.

Mogelijk zou het daarbij helpen als er limieten gelden voor het aantal producten in promotie en/of de hoogte van de korting. In ons omringende landen zijn zulke limieten wettelijk geregeld:

- België: verbod op verkoop onder de kostprijs
- Frankrijk: verbod op marge onder de 10 procent
- Verenigd Koninkrijk: geen kwantumkorting op ongezond voedsel.

Supermarkten kunnen ook individueel beleid ontwikkelen om hun klanten te ontzorgen door zoveel mogelijk te werken met vaste lage prijzen. Ook deze richting zou eerst verder onderzocht moeten worden.

## Beperking reclameuitgaven

Tot slot verdient reclame voor voedsel meer aandacht. Reclame dient voor het overgrote deel de belangen van de industrie, niet die van consumenten. Dat de kosten van reclame wel aan consumenten worden doorberekend is dus ongewenst.

Bedrijven kunnen verantwoordelijkheid tonen door hun reclameuitgaven te beperken tot een bepaald percentage van de omzet, en over dat percentage transparant te zijn.



Overheden kunnen reclame door voedselbedrijven beperken, bijvoorbeeld door voedselreclame te reguleren. Ook hier is onderzoek nodig om te bepalen welke effecten het reguleren van marketinguitgaven zou hebben op de voedselindustrie, en in hoeverre burgers en consumenten daarvan profiteren.

### **Andere voorstellen voor het sturen op prijzen**

In het publieke debat duiken regelmatig voorstellen op om voedselprijzen te gebruiken als een instrument voor sturing. Het is buiten de reikwijdte van dit rapport om die ideeën in detail te bespreken. Toch willen we, naar aanleiding van de inzichten uit dit rapport, enkele opmerkingen maken over twee van die voorstellen.

#### **BTW-verlaging**

Er gaan regelmatig stemmen op om de BTW op basisvoedingsmiddelen, of specifiek gezond of duurzaam voedsel, te verlagen naar 0 procent.

Het is allerm minst zeker dat zo'n maatregel precies alle gezonde (of duurzame) producten 9 procent goedkoper zal maken. Binnen de margemix van de supermarkt kan de BTW-verlaging ook (deels) bijdragen aan lagere prijzen van andere, misschien juist *ongezonde* producten. Gezonde basisproducten hebben een relatief kleine prijselasticiteit: een verlaging van prijs zorgt niet voor een evenredige groei van de omzet. Voor supermarkten kan het lucratiever zijn om juist de prijzen van ongezonde extraatjes te verlagen, omdat het effect op de verkoop daarvan vaak groter is.

#### **True cost / true price / echte prijzen**

Er zijn regelmatig voorstellen om de maatschappelijke kosten (externaliteiten) voor voedselproductie te berekenen / verrekenen in de prijs van voedsel. Aanleiding daarvoor is een terechte observatie: de prijs op het schap weerspiegelt op geen enkele manier de maatschappelijke kosten van de productie.

Dit rapport zou duidelijk moeten maken dat die observatie niet verrassend is. De prijs op het schap heeft sowieso maar een zwakke relatie met de inkoopprijs. Ook alle (daadwerkelijk betaalde) productiekosten zijn er lang niet altijd in weerspiegeld.

Dat maakt het niet minder belangrijk om de maatschappelijke effecten van voedselproductie in kaart te brengen. Maar het is niet gezegd dat het uitdrukken van die problemen in euro's leidt tot een 'echte prijs'. Ook in de omgekeerde richting zal een hogere prijs op het schap, niet 1-op-1 hoeven leiden tot de gewenste verandering aan het begin van de keten.

# Referenties

- Ahold Delhaize, 2023. 'Local Matters - Annual Report 2022'. Ahold Delhaize. <https://media.aholddelhaize.com/media/vy4neu1n/ar-2022-ahold-delhaize-interactive-final.pdf?t=638143108570530000>.
- Buzzell, Quelch, en Salmon, 1990. 'The Costly Bargain of Trade Promotion'. *Harvard Business Review*. Buzzell, Robert D., John Quelch, en Walter J. Salmon, 1 maart 1990. <https://hbr.org/1990/03/the-costly-bargain-of-trade-promotion>.
- PHE, 2020. 'An analysis of the role of price promotions on the household purchases of food and drinks high in sugar, and purchases of food and drinks for out of home consumption'. PHE. Public Health England. [https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/947412/Sugar\\_Reduction\\_analysis\\_of\\_price\\_promotions\\_on\\_the\\_household\\_purchases\\_of\\_food\\_and\\_drinks\\_high\\_in\\_sugar\\_\\_4\\_.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/947412/Sugar_Reduction_analysis_of_price_promotions_on_the_household_purchases_of_food_and_drinks_high_in_sugar__4_.pdf).
- Questionmark, 2022. 'Superlijst Sociaal 2023: Vergelijkingscriteria (versie 1.1)'. Nijpjes, Pien, Gustaaf Haan, en Willem van Engen - Cocquyt. Stichting Questionmark. <https://www.thequestionmark.org/download/superlijst-vergelijkingscriteria-sociaal-2023-v1.1.pdf>.
- UFC-Que Choisir, 2022. 'Relèvement du seuil de revente à perte - Stop à cette coûteuse anomalie! - Billet de la présidente - UFC-Que Choisir'. UFC-Que Choisir. 8 juni 2022. <https://www.quechoisir.org/billet-du-president-relevement-du-seuil-de-revente-a-perte-stop-a-cette-couteuse-anomalie-n101468/>.
- WEcR, 2020. 'Agro-Nutri Monitor 2020 : Monitor prijsvorming voedingsmiddelen en analyse belemmeringen voor verduurzaming'. WEcR. Wageningen: Wageningen Economic Research. <https://doi.org/10.18174/528928>.
- , 2022a. 'Agro-Nutri Monitor 2022 - Achtergrondrapport : monitor prijsvorming voedingsmiddelen'. WEcR. Wageningen: Wageningen Economic Research. <https://doi.org/10.18174/574071>.
- , 2022b. 'Agro-Nutri Monitor 2022 - Hoofdrapport : Monitor prijsvorming voedingsmiddelen en aankoopmotieven van biologische producten'. WEcR. Wageningen: Wageningen Economic Research. <https://doi.org/10.18174/572860>.