

True pricing: nut of noodzaak?

14-12-2023 12:50



Hoe zou jij reageren als je een product wilt kopen in de winkel, en bij de kassa hoort dat je meer moet betalen dan de prijs op het etiket? En wat als je dan hoort dat de extra prijs die je moet betalen de werkelijke kosten van het product weerspiegelen? Niet alleen de productie- en distributiekosten, maar ook de kosten voor het milieu en de samenleving. Zou je dat accepteren, afwijzen, of misschien meer willen weten?

True pricing probeert de werkelijke waarde van een product of dienst te berekenen. Het concept krijgt steeds meer aandacht, zowel vanuit de wetenschap, de politiek, de media als de markt. Maar wat is het precies, hoe werkt het, en wat zijn mogelijke implicaties voor de retailsector? In deze blog gaan we in op deze vragen, en dagen we uit verder na te denken over dit innovatieve en uitdagende concept.

Wat is true pricing?

True pricing probeert de werkelijke kosten van een product of dienst te berekenen, door rekening te houden met de negatieve effecten die het heeft op het milieu en de samenleving. Deze effecten worden ook wel externaliteiten genoemd, omdat ze niet worden weerspiegeld in de marktprijs die de consument betaalt. Ze veroorzaken schade aan het welzijn van mens en planeet, die vaak niet wordt vergoed door de veroorzaker. Denk aan de uitstoot van broeikasgassen, het verlies van biodiversiteit, de schending van mensenrechten of de uitputting van natuurlijke hulpbronnen.

Hoe werkt true pricing?

True pricing is geen eenvoudige rekensom en vereist veel data en aannames. Er zijn verschillende manieren

om de externaliteiten van een product of dienst te meten en te waarderen. Sommige partijen gebruiken primaire data, die direct afkomstig zijn van producenten of leveranciers in de keten. Dit zijn bijvoorbeeld gegevens over de hoeveelheid energie, water, grondstoffen, afval, emissies, arbeidsomstandigheden en sociale impact die gepaard gaan met de productie of levering van een product of dienst.

Andere partijen maken gebruik van secundaire data, die afkomstig zijn van externe bronnen zoals wetenschappelijke studies, statistieken, rapporten of databases. Denk aan gegevens over de gemiddelde impact van een bepaalde sector, regio, productgroep of activiteit. Primaire data zijn meestal nauwkeuriger en specifieker, maar ook moeilijker te verkrijgen en te verifiëren. Secundaire data zijn meestal makkelijker te verzamelen en te vergelijken, maar ook minder representatief en actueel.

Naast data zijn er ook verschillende methoden om externaliteiten te waarderen. Het toekennen van een geldbedrag aan schade die zo'n externaliteit veroorzaakt is een lastige en controversiële stap, omdat het vaak gaat om zaken die moeilijk in geld zijn uit te drukken, zoals het verlies van een mensenleven, een diersoort of een ecosysteem. Er zijn verschillende benaderingen zoals de kosten-batenanalyse, de contingente waardering, de schaduwprijs of de sociale kosten van koolstof. Deze methoden hebben allemaal hun eigen voor- en nadelen, en zijn gebaseerd op verschillende aannames, normen en waarden. Een uniforme standaard ontbreekt vooralsnog.

Wat zijn de mogelijke implicaties voor de retailsector?

True pricing heeft mogelijk grote gevolgen voor de retailsector, omdat het de prijzen van veel producten en diensten aanzienlijk kan verhogen. Dat kan leiden tot veranderingen in koopgedrag en voorkeuren van consumenten, die zich meer bewust worden van de impact van hun consumptie. Het kan ook leiden tot veranderingen in het aanbod en de concurrentie van producenten en leveranciers, die meer gestimuleerd worden om processen te verduurzamen. True pricing kan dus een krachtig instrument zijn om de transitie naar een circulaire en inclusieve economie te versnellen.

'True pricing kan een krachtig instrument zijn'

True pricing brengt ook veel uitdagingen en dilemma's met zich mee. Een daarvan is de locatie van de producent, die een grote invloed kan hebben op de berekende true price van een product of dienst. Als een producent gevestigd is in een gebied met veel luchtvervuiling, kinderarbeid, corruptie of armoede, kan dit leiden tot een hogere true price, ook als de producent zelf niet (direct) negatief bijdraagt aan deze problemen. Dit is oneerlijk voor producenten, die min of meer gestraft worden voor de omstandigheden waar ze geen controle over hebben. Het kan ook oneerlijk zijn voor de consument, die extra moet betalen voor vervuiling of onrecht elders in de keten. Dit roept vragen op: wie is verantwoordelijk voor het oplossen van deze problemen? En wie moet de kosten daarvan dragen?

Een andere uitdaging is het innen en het doorgeven van de true price in de keten. Als de consument bereid is om de true price te betalen, dan zou dit geld ook terecht moeten komen bij de partijen die de externaliteiten veroorzaken om daarmee het probleem op te lossen. Of bij de partijen en personen die schade hebben geleden ter compensatie.

Er moet dus een transparant en betrouwbaar systeem zijn om geldstromen te volgen en te verdelen. Dit is echter niet eenvoudig, omdat de ketens vaak lang en complex zijn, en de impact vaak moeilijk toe te schrijven is aan een specifieke partij. Bovendien moet het geld ook daadwerkelijk gebruikt worden om de situatie te verbeteren, en niet om de winstmarges te vergroten of de marktprijzen te verlagen. Kortom, het is de vraag of de meerprijs ook daadwerkelijk leidt tot de gewenste verbeteringen in de keten.

Wat vindt de consument van true pricing?

De houding van de consument is wisselend en afhankelijk van factoren, zoals de mate van bewustzijn, betrokkenheid, vertrouwen en bereidheid om te betalen. Uit verschillende onderzoeken blijkt dat de meeste consumenten het concept van true pricing positief en belangrijk vinden, omdat het hen meer inzicht geeft in de impact van hun consumptie, en meer keuzevrijheid en invloed op de markt.

Consumenten zouden ook bereid zijn om meer te betalen voor producten en diensten die een lagere true price hebben, omdat ze daarmee een bijdrage leveren aan een betere wereld. Helaas geldt vaak in dergelijke onderzoeken dat het gegeven (gewenste) antwoord op de vragenlijst haaks staat op het werkelijke consumptiegedrag. Zeker bij de minder koopkrachtige consument voor wie duurzaamheid achter prijs en kwaliteit plaatsneemt bij het maken van een aankoopbeslissing.

Er zijn ook veel consumenten sceptisch en terughoudend, omdat ze twijfelen aan de betrouwbaarheid, de eerlijkheid en de effectiviteit van het concept. Sommige consumenten vinden het moeilijk om de informatie over de true price te begrijpen, te vergelijken of te verifiëren. Allereerst omdat het een relatief nieuw begrip is, maar ook omdat het nu vaak nog complex en inconsistent is.

Andere consumenten vinden het oneerlijk dat zij extra moeten betalen voor de vervuiling of het onrecht dat door anderen wordt veroorzaakt, of dat zij minder kunnen kopen voor hetzelfde geld. Weer andere consumenten vragen zich af of het betalen van de true price wel echt leidt tot een verbetering van de situatie, of dat het geld ergens anders terecht komt of verloren gaat. Het vertrouwen van de consument in het concept is van belang om het te laten slagen. Iets wat ook vaker terugkomt bij de verschillende duurzaamheidslabels en -claims op producten waarvan de consument niet meer weet of deze claims wel te vertrouwen zijn of greenwashing veroorzaken.

'Vertrouwen van de consument is van belang om het te laten slagen'

Het (zichtbaar) doorberekenen van de true price boven op de marktprijs naar de consument lijkt dus een lastige route om milieuschade in de keten te verhelpen. Als vervuiling in de keten niet goed kan worden vastgesteld, de opbrengsten uit true pricing niet juist terechtkomen en de consument (nog) niet bereid is te betalen voor die vervuiling, wat is dan het lot van true pricing in retail?

Hoe zou true pricing succesvol kunnen zijn?

True pricing is een veelbelovend en innovatief concept dat de potentie heeft om de retailsector te transformeren en te verduurzamen. Het kan consumenten meer bewust en betrokken maken, en producenten en leveranciers meer stimuleren en passender belonen. Het kan ook de markt transparanter en eerlijker maken, en de economie meer circulair en inclusiever maken.

True pricing is ook een complex en uitdagend concept dat veel data en aannames vereist, en veel uitdagingen en dilemma's oproept. Het is daarom belangrijk om het concept verder te ontwikkelen en te verbeteren. Hiervoor zal onder meer overeenstemming moeten komen over de rekenmethodieken en toegewerkt moeten worden naar een uniforme standaard.

Maar misschien moeten we true pricing niet zien als een methode om geld op te halen voor de verborgen kosten van de consumptie, maar louter als een methode om de milieu- en sociale kosten inzichtelijk te maken, zodat ondernemers in de waardeketen actief gaan werken aan het verbeteren van de productie- en logistieke

processen. Door de true price te berekenen en te communiceren, kunnen de partijen in de keten hun impact identificeren, meten, vergelijken en verminderen. Dit kan leiden tot lagere kosten, hogere kwaliteit, een sterkere reputatie en een grotere klanttevredenheid. True pricing kan dus een instrument zijn om de concurrentie- en innovatiekracht van de retailsector te vergroten.

Een ander idee om true pricing succesvol te maken is het koppelen aan andere initiatieven en regelgevingen die gericht zijn op het verduurzamen van de retailsector zoals de Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD), die in 2024 in werking treedt in de Europese Unie. Deze richtlijn verplicht alle grote bedrijven om jaarlijks te rapporteren over duurzaamheidsprestaties, zoals impact op het klimaat, de biodiversiteit, de mensenrechten en de sociale rechtvaardigheid.

De CSRD heeft als doel om een level playing field te creëren binnen Europa, waarbij alle bedrijven dezelfde standaarden en criteria moeten volgen om hun impact te meten en te rapporteren. De CSRD kan dus een stimulans zijn voor de bedrijven om hun impact te verminderen, omdat ze anders het risico lopen investeerders, klanten, werknemers en stakeholders te verliezen. De CSRD in combinatie met true pricing-technieken kan retailers en groothandels helpen om duurzamer te produceren. Hierdoor moet het verschil tussen de 'true price' en de marktprijs steeds kleiner worden en zo mogelijk zelfs volledig worden geëlimineerd.

Samenwerking is cruciaal

Doordat toeleveringsketens complex en niet transparant zijn, duurzaamheidsclaims lastig te begrijpen zijn of niet worden vertrouwd en prijs en kwaliteit vaak hoog op de prioriteitenlijst staan van de consument, zullen de retail- en groothandelssectoren initiatieven moeten ontplooien om de waardeketen verder te verduurzamen.

Een essentiële factor voor succes van true pricing is betrokkenheid en samenwerking van alle partijen in de keten, van producent tot consument. True pricing is geen eenzijdig of opgelegd concept, maar moet gedeeld en gedragen worden. Alleen door samen te werken, kunnen de partijen in de keten de uitdagingen en de dilemma's overwinnen en de kansen van true pricing benutten. De verantwoordelijkheid omtrent het productieproces ligt dan niet meer bij de consument, die lastig met die keuzevrijheid om kan gaan.

In de retailwereld van de toekomst is de true price gelijk aan de marktprijs, zijn waardeketens transparant en ligt de focus van de consument in het aankoopproces weer volledig op prijs en kwaliteit. Duurzaamheid is dan geen keuze meer, maar een gegeven. Nu alleen nog de consumptiedrift zien te temperen.

Olaf Zwijnenburg en Peter van Heerde, sectormanagers retail en groothandel Rabobank