



Levensmiddelen in Nederland versus Europa

We begrijpen de zorg over de hoge prijzen van levensmiddelen producten in Nederland. Dit is een belangrijk onderwerp voor alle burgers en een noodzaak dat alle betrokken partijen hiervoor aan tafel worden genodigd om dit maatschappelijke probleem te bespreken.

Nestlé in Nederland: Onze betrokkenheid bij de lokale economie

Als internationale voedingsfabrikant heeft Nestlé in de Nederlandse markt een hoofdkantoor in Amstelveen en een babyvoedingsfabriek in Nunspeet, gespecialiseerd in producten voor kwetsbare kinderen met lactose-intolerantie. Wij verkopen producten in ruim 180 landen en hebben wereldwijd 300 fabrieken en 23 R&D-centra. We zijn trots op onze ruim 1200 medewerkers in Nederland en onze rol in de lokale economie. Onze nationale investeringen in duurzaamheid, zoals het terugdringen van broeikasgassen bij Nederlandse melkboeren, benadrukt onze betrokkenheid.

Marktpositie en prijsstelling: Gemiddelde prijzen in Nederland vergelijkbaar met Europa

In onze categorieën hebben wij geen leidende rol onder de A-merken in Nederland, wij zijn nummer 7 in de markt. A-merken maken samen 20% van de totale Nederlandse markt uit. Als het gaat over de prijzen in de supermarkt, is het belangrijk te benadrukken dat fabrikanten, zoals Nestlé, deze niet bepalen. De winkelprijzen worden 100% bepaald door de supermarkten. Volgens onderzoek van Eurostat liggen de gemiddelde prijzen van boodschappen in Nederland iets onder het Europese gemiddelde. Dit toont aan dat de prijsstelling in Nederland vergelijkbaar is met andere Europese landen.

Prijzen over het jaar: Vergelijking op jaarbasis toont vergelijkbare prijzen in Nederland

Het vergelijken van prijzen vereist een jaaroverzicht, niet een momentopname. Het gebeurt regelmatig dat de prijs van een specifiek product op een bepaald moment in Nederland hoger is dan in andere Europese landen. Dit komt door de promotie gedreven aard van de Nederlandse markt. In Nederland zijn er veel "twee voor de prijs van één" aanbiedingen en andere promoties. Over het gehele jaar genomen zijn de gemiddelde prijzen in Nederland voor dezelfde producten daardoor vergelijkbaar met andere landen. Belangrijk om te benadrukken is dat wij als voedingsfabrikant, niet de prijs bepalen in de winkel. De supermarkten bepalen dit helemaal zelf. Prijs is voor supermarkten een marketinginstrument dat moet passen bij hun winkelformule. Overigens geldt voor huismerken van supermarkten ook dat verschillende prijzen worden gehanteerd voor hetzelfde product, in andere markten of zelfs binnen hetzelfde land. Daar waar wij zelf direct aan de consumenten verkopen zoals in onze Nespresso-winkels of onze websites, zijn de prijzen tussen de landen nagenoeg gelijk.

Wereldwijde stijging van ingrediënten: Hoge voedselprijzen beperkt zich niet tot Nederland.

De prijzen van ingrediënten zijn wereldwijd gestegen. Nestlé zag sinds 2020 een verviervoudiging van koffie en cacaoprijzen. Daarnaast zien we ook forse stijgingen in energiekosten en lonen.

Specifieke omstandigheden van de Nederlandse markt: Regulering en distributie-efficiëntie

In Nederland zijn supermarkten relatief klein in vergelijking met superstores of hypermarkten in andere landen. Een reden hiervoor is de regelgeving. In de meeste gemeenteverordeningen wordt de verkoop van voedsel alleen toegestaan binnen de bebouwde kom. Daarnaast wordt er veel thuisbezorgd, wat extra kosten met zich mee brengt. Dit leidt ook tot bepaalde inefficiënties in de distributie en verpakking van onze producten. Zo passen wij regelmatig de verpakkingen voor de Nederlandse markt aan. De standaardverpakking van 12 stuks is namelijk vaak te groot voor kleinere supermarkten. Deze extra kosten worden verdeeld over een kleinere hoeveelheid en dat is merkbaar in de eindprijs. Daarnaast hebben we in Nederland met andere belastingen te maken dan in Europese markten, waaronder een ander BTW-tarief, statiegeld, plastic heffing en diverse accijnzen. Harmonisatie van tarieven in Europa voor verpakkingen, statiegeld en plastic heffingen kan bijdragen aan een consistentere prijsniveau.

Prijzen fabrikant staan onder druk: Concurrentie dwingt fabrikanten tot scherpe prijzen

Als fabrikant hebben wij geen belang bij te hoge prijzen in de supermarkt. We opereren in een zeer concurrerende markt, waarin consumenten snel overstappen naar alternatieve producten als de prijs te hoog is. Zo hebben bijvoorbeeld Nederlandse consumenten de overstap gemaakt van A-merken naar huismerken, en het aandeel van A-merken in Nederlandse supermarkten is historisch nog nooit zo laag geweest, en maken momenteel minder dan 20% van de voedingsmiddelenmarkt uit. De markt reguleert zichzelf: als onze producten te duur zijn, kunnen supermarkten besluiten om ze maandenlang niet meer aan te bieden. Als fabrikant moeten wij daarom onze prijzen aan de supermarkten scherp houden, om überhaupt op het schap te blijven. Wij hanteren verantwoorde prijzen, waarmee wij kunnen investeren in de lange termijn, zoals duurzaamheid, voedselveiligheid en innovatie.

Europese inkooporganisaties: Samenwerking tussen supermarkten zorgt voor vergelijkbare prijzen

Supermarkten hebben zich de afgelopen jaren verenigd in Europese inkooporganisaties. Bijvoorbeeld Jumbo koopt sinds twee jaar samen in met de Duitse marktleider Edeka, Picnic en de Franse supermarktketen Super U. Supermarkten hebben hierdoor een sterkere onderhandelingspositie.

Gemiddeld genomen hebben supermarkten en fabrikanten in Europa een vergelijkbare ROIC

In de financiële wereld is ROIC, het rendement op geïnvesteerd vermogen, de enige juiste maatstaf om verschillende bedrijfsmodellen met elkaar te kunnen vergelijken. Deze maatstaf combineert winstmarges met investeringen die natuurlijk moeten worden terugverdiend. Winstmarges van fabrikanten en supermarkten zijn niet vergelijkbaar. Fabrikanten hebben gemiddeld hogere winstmarges dan supermarktketens, maar moeten ook substantieel meer investeren (e.g. fabrieken, R&D centra, werkkapitaal). Deze investeringen dienen te worden terugverdiend, zodat er opnieuw geïnvesteerd kan worden in onderzoek en productie. Supermarkten en fabrikanten hebben daarnaast ook verschillende bedrijfsmodellen. Een A-merk producent voegt hoge toevoegde waarde toe op kleinere volumes, een supermarkt focust daarentegen doelbewust op grote volumes tegen lagere marges. Daarnaast doen wij langdurige investeringen, die bij verkoop direct bijdragen aan de omzet van de supermarkten.

Wat kan Nestlé doen: Investeringen in duurzaamheid en kwaliteit

De prijzen van voedingsmiddelen zijn de afgelopen drie jaar wereldwijd en specifiek in Europa aanzienlijk gestegen, door salarisverhogingen, stijgende energiekosten, maar met name door fors stijgende grondstoffenprijzen. Zo zijn koffieprijzen sinds 2020 zelfs verviervoudigd. Deze stijging is te wijten aan mislukte oogsten door klimaatverandering en een toenemende wereldwijde vraag. Zonder ingrijpen is tegen 2050 nog maar 50% van de huidige koffiegronden geschikt voor koffieteelt.

In onze inspanningen om enorme prijsstijgingen te voorkomen, zetten wij ons in voor de beschikbaarheid van koffie in Nederland. Om een indruk te geven, onze wereldwijde investering in het toepassen van regeneratieve landbouw voor koffie en cacao bedraagt ongeveer [1,3 miljard euro tot 2025](#). Daarnaast investeren wij bijna [1,4 miljard euro tegen 2030](#) voor het verduurzamen van de cacaoteelt en het tegengaan van kinderarbeid op cacaoplantages. Met initiatieven zoals het [NESCAFÉ Plan 2030](#) en Het [Income Accelerator](#) Programma bevorderen we regeneratieve landbouw, verminderen we broeikasgasemissies en verbeteren we de levensomstandigheden van boeren. In Nederland investeren we meer dan 53 miljoen euro tot 2030 in het [Tomorrow's Dairy](#) programma. Dit initiatief, samen met Vreugdenhil, ondersteunt onze melkveehouders in het verminderen van broeikasgassen en past regeneratieve landbouwprincipes toe.

Samenwerken voor een betere toekomst

Nestlé werkt samen met supermarkten om nationale afspraken te maken. We zetten ons in voor duurzamere verpakkingen en het verminderen van plastic. Door het toepassen van de Nutri-Score op onze verpakkingen dragen we bij aan gezondere en bewustere voedselkeuzes. We gaan voor kwaliteit, duurzaamheid en samenwerking binnen de Nederlandse markt, om zo onze producten toegankelijk en betaalbaar te houden voor iedereen.