

## **Position Paper Prof. dr. Laurens Sloot (Rijksuniversiteit Groningen en EFMI Business School) - 9 april 2025**

### **Korte introductie**

Sinds 1997 houd ik mij intensief bezig met de levensmiddelensector vanuit mijn rol als oprichter en directeur van EFMI Business School. Deze business school doet jaarlijks onderzoek voor meer dan honderd bedrijfsleden uit de foodsector. Leden representeren de hele keten (van landbouwcoöperaties tot A-merk- en huismerkleveranciers als foodservice- en supermarktorganisaties). Daarnaast ben ik sinds 2011 als retailhoogleraar verbonden aan de RUG en vanuit die hoedanigheid kijk ik met extra interesse naar de dynamiek in retailkanalen zoals het supermarktkanaal.

### **Boodschappenprijzen sterk gestegen, winsten supermarkten onder druk**

Wat allereerst natuurlijk opvalt, is de sterk gestegen prijs van boodschappen. De gemiddelde reguliere prijs is sinds 1 januari 2020 tot eind 2024 met ongeveer 30% gestegen. De effectieve prijsstijging is overigens iets lager omdat het promotieaandeel in Nederland de afgelopen decennia is gestegen van 13% van de omzet in 2008 tot ongeveer 25% nu (bron: Circana). Hierdoor kopen consumenten tegenwoordig veel vaker een product met een forse korting ten opzichte van de reguliere prijs (bv. "2e halve prijs", "3 halen 2 betalen").

Er zijn diverse oorzaken voor de prijsstijgingen. Hoofdoorzaak zijn de gestegen productiekosten, ofwel de prijs die de supermarktorganisaties betalen aan hun leveranciers. De inkoop van de goederen die in de supermarkt worden verkocht, maakt gemiddeld zo'n 70% van de eindprijs uit. Uit de EUROSTAT-cijfers blijkt dat de producentenprijzen in de periode 2019-2024 met ongeveer 38% zijn gestegen, dus dat verklaart het overgrote deel van de prijsstijgingen ( $70\% \text{ inkoop} \times 38\% = 26,6\%$ ). Daarnaast zijn supermarkten ook geconfronteerd met forse stijgingen van energielasten, huurkosten, loonkosten en verduurzamingspremies die aan de primaire sector worden betaald (bv. PlanetProof en het Beter voorprogramma van Albert Heijn).

Naar mijn mening zijn de supermarktorganisaties er slechts ten dele in geslaagd om alle gestegen kosten goed door te berekenen aan de consument. De hoofdoorzaak is de snel gestegen prijs- en promotiegevoeligheid van de Nederlandse boodschapper. Een te hoge prijs kan hierdoor snel leiden tot klantverlies en dat willen supermarktorganisaties voorkomen. Kenmerkend is dat discounters als Dirk van den Broek, Lidl, Vomar en Nettorama de afgelopen jaren marktaandeel hebben gewonnen. Een gevolg is wel dat over de hele linie de winsten van supermarktorganisaties onder druk staan. Gemiddeld verdienen de grote supermarktorganisaties nog maar 2-3% (ebit), met enkele uitschieters naar beneden zoals Jumbo, Hoogvliet en Aldi.

### **Nederland nog iets goedkoper dan België en Duitsland**

Met EFMI Business School hebben wij een uitgebreide prijsvergelijking gedaan tussen Nederland, België en Duitsland. Vooropgesteld wil ik duidelijk maken dat assortimenten sterk kunnen verschillen tussen landen en dat vergelijken geen eenvoudige zaak is. EUROSTAT maakt sinds jaar en dag

prijsvergelijkingen op basis van een zeer brede mand aan producten, waarbij zowel versproducten als lang houdbare producten zijn meegenomen. Uit deze vergelijking blijkt dat Nederland ongeveer 3% goedkoper is dan de buurlanden, en dat is best opmerkelijk, want de btw op het gros van de voedingsmiddelen ligt in Nederland op 9%, in België op 6% en in Duitsland op 7%. Dat Nederlandse supermarkten hier toch in slagen, komt mijns inziens door de hoge mate van efficiency. Zo behalen de Nederlandse supers een relatief hoge omzet per m<sup>2</sup> en liggen de loonkosten wat lager doordat Nederland meer zelfbedieningsafdelingen heeft en er meer gebruik wordt gemaakt van zelfscankassa's.

Wat we wel constateren is dat met name de prijsafstand met Belgische supermarkten geleidelijk aan het afnemen is. Aan de ene kant komt dit doordat Nederland ten opzichte van België een aantal specifieke belastingverhogingen heeft doorgevoerd (bijvoorbeeld de btw-verhoging uit 2019 en de invoering van de verhoging van bijzondere verbruiksbelasting op alcoholvrije dranken, frisdranken en vruchtensappen in 2024). En aan de andere kant denk ik dat de komst van Albert Heijn en Jumbo naar België heeft gezorgd voor extra prijsconcurrentie bij onze zuiderburen.

### **Prijsverschillen tussen landen**

Uit een analyse die wij hebben gedaan om de prijzen van Albert Heijn Nederland en België te vergelijken van exact dezelfde producten (n = 7067), bleek dat er slechts in 20% van de gevallen een exact dezelfde consumentenprijs wordt gehanteerd en in 80% van de gevallen dus niet. Toch is Albert Heijn Nederland zeker niet duurder dan Albert Heijn België. Dat heeft te maken met prijsbeleid dat in ieder land anders is en je je als individuele keten moet voegen naar de wetten van de markt waarin je opereert. Zo kan het dus voorkomen dat een potje HAK Appelmoes in Nederland fors duurder is dan in België, maar net zo makkelijk kun je met voorbeelden komen waarin Nederland veel goedkoper is dan België. Zo kost de AH Zilvervliesrijst (1 kg) in Nederland 1,49 en in België 2,49, en de Unox Chinese Tomatensoep (570 ml) in Nederland 2,49 en in België 4,49. Maar dat zegt dus verder niets over het gemiddelde prijsniveau; het benadrukt dat prijzen op lokaal c.q. nationaal niveau tot stand komen. Wat we over de hele linie zien, is dat de versproducten en de huismerken in Nederland wat lager geprijsd zijn en de lang houdbare producten en de A-merken in België wat gunstiger zijn geprijsd. Ik wil hierbij overigens opmerken dat dit een momentopname is en dat margespel op versproducten, A-merken en huismerken in de loop van de tijd kan veranderen. Zo waren de marges op A-merken twintig jaar geleden nog erg laag, terwijl toen goed werd verdiend op versproducten. Inmiddels is dat wat meer gelijkgetrokken in Nederland.

Als we kijken naar Duitsland, dan doet zich een interessant beeld voor. Het beste kan ik dat illustreren aan de hand van de Ter Huurne Hollandmarkt in de gemeente Haaksbergen. Deze supermarkt heeft een Nederlands en een Duits deel. Duitsers komen naar deze supermarkt toe om in het Nederlandse deel vooral koffie, versproducten, snoepgoed en receptvrije medicijnen te halen, en Nederlanders komen op deze supermarkt af om in het Duitse deel slijterijproducten en tabak te halen en daarnaast te tanken. In al deze gevallen zijn de prijsverschillen hoofdzakelijk veroorzaakt door de relatief hoge accijnzen die Nederland heeft ingesteld op tabak, alcohol en brandstoffen.

## **Wat kan de politiek doen?**

Mijn eindconclusie is dat Nederland niet zozeer een duur land is als het gaat om de dagelijkse boodschappen bij supermarkten, maar dat betekent niet dat grensshopping niet lonend kan zijn op een selectief assortiment aan producten. Het is aan de politiek om er zorg voor te dragen dat btw, accijnzen, sociale lasten en energiebelastingen min of meer in overeenstemming zijn met omliggende landen om te voorkomen dat er te veel omzet naar het buitenland verdwijnt. Ik denk dat hier te weinig oog voor is. Met name de recent enorm verhoogde tabaksaccijnzen hebben een deel van het winkelend publiek naar het buitenland gejaagd, omdat de netto besparingen bij het kopen van 2-3 maanden rookwaren tot vele honderden euro's kunnen oplopen. En als de consument dan toch naar Duitsland rijdt, kan deze daar net zo goed ook drank, drogisterijproducten en brandstof kopen. Nederland mist hierdoor in toenemende mate potentiële belastingopbrengsten.

Daarnaast is het belangrijk dat de politiek voldoende oog blijft houden voor een gezond concurrentieveld. Allereerst geldt dit voor de concurrentie tussen bedrijven die in Nederland gevestigd zijn en bedrijven in het buitenland. We leven niet op een eiland en bedrijven stemmen vaak met de voeten. Als iets elders tegen structureel gunstigere voorwaarden kan worden gemaakt, zal productie vroeg of laat verplaatst worden. Daarnaast is het ook zaak om te voorkomen dat bedrijven binnen een sector te dominant worden, waardoor de concurrentie niet meer de schaalvoordelen kan behalen die noodzakelijk zijn om op gezonde wijze te kunnen concurreren. Veel sectoren, ook de foodsector, worden kapitaalintensiever (denk aan investeringen in AI, mechanisering en robotica). Het belang van schaalvoordelen voor het behalen van bedrijfseconomisch succes zal daardoor toenemen.

Als laatste wil ik nog een algemeen punt maken: de collectieve lasten zijn in Nederland sinds 2010 gestegen van ongeveer 35% naar 39% van het bbp. Daarmee is de overheid een drijvende factor geworden als het gaat om stijgende kosten voor de burger. Uiteindelijk moet dat geld in de vorm van belastingen en accijnzen worden opgehaald, en die som komt uiteindelijk terecht bij de eindconsument. In de voedings- en genotmiddelenbranche zien we bijvoorbeeld dat we te maken hebben met een relatief hoge btw en hoge accijnzen op tabak, alcohol en frisdranken. Daarnaast staan een aantal plannen in de pijlers die te maken hebben met hogere CO<sub>2</sub>-belastingen en verpakkingsbelastingen. Als de politiek betaalbaarheid hoog in het vaandel heeft, zal zij de collectieve uitgavengroei moeten beperken en voorzichtiger moeten zijn in het doorvoeren van allerlei belastingverhogingen. In ieder geval moet men oog hebben voor het 'level playing field' ten opzichte van andere EU-landen om weglekeffecten te voorkomen.