

Aan: Voorzitter & Leden Vaste Commissie voor Economische Zaken, Tweede Kamer der Staten-Generaal

Inbreng Rondetafelgesprek - Voedselprijzen

8 april 2025

Unilever staat - als een van de grotere bedrijven in consumentengoederen - midden in de maatschappij. Elke dag gebruiken 3,4 miljard mensen een Unilever-product en de merken zijn te vinden in 95% van de Nederlandse huishoudens. Het is voor Unilever van groot belang dat boodschappen betaalbaar blijven, juist in tijden van inflatie, waar prijzen van ingrediënten, grondstoffen en transport stijgen.

Hoofdvraag van het rondetafelgesprek over prijzen van voeding: *De prijzen in Nederlandse supermarkten lijken hoger te zijn dan in de omringende landen. Wat kan er aan gedaan worden?*

1. Marktdynamiek: Nederland aanbiederland met prijsniveaus onder EU gemiddelde

Bij het vergelijken van de prijsniveaus tussen Nederland en omringende landen is het van belang de daadwerkelijke aankooprijzen voor consumenten als uitgangspunt te nemen. In de praktijk zijn er namelijk grote verschillen in de retail-dynamiek tussen Nederland en landen als Duitsland, België en Frankrijk, die ervoor zorgen dat de gemiddelde kosten van boodschappen in Nederland structureel lager liggen dan zowel het gemiddelde in de EU als bij ons omringende landen (zie afbeelding p3).

Nederland is bij uitstek een aanbiederland, met wekelijkse acties & promoties, zoals 1+1, 2+3 gratis of 50% korting. Dit zorgt voor een verschil tussen de prijs op het schap en de prijs bij de kassa, waarin alle promoties en kortingen verwerkt zijn; de daadwerkelijke aankooprijzen voor consumenten. In Nederland krijgt de A-merkfabrikant van de retailer een factuur voor deze promoties en aanbiedingen en betaalt deze dus voor de lagere prijs die de consument bij de kassa betaalt.

Het is ook mogelijk dat producten elders in Europa worden ingekocht, waarbij de inkopende partij zorgdraagt voor operationele leveringen en naleving van nationale wetgeving & verplichtingen.

In Duitsland worden boodschappen aangeboden via een 'elke dag de laagste prijs'-concept, zonder promoties & aanbiedingen, waardoor de basisprijs lager kan liggen. In de praktijk zijn consumenten – door deze continue promoties en aanbiedingen – in Nederland vergelijkbaar uit.

Uit onafhankelijk onderzoek van Eurostat blijkt dat de gemiddelde kosten van boodschappen in Nederland structureel lager liggen dan het EU-gemiddelde en directe buurlanden België, Duitsland & Frankrijk. Prijzen in Luxemburg, Denemarken en Zwitserland liggen ruim boven het gemiddelde.

Het aanbod is termen van marktaandelen is in Nederland aan het veranderen. 4 van de 5 producten in de Nederlandse supermarkten betreffen huismerken of versproducten, 1 op de 5 zijn A-merken.

2. Belastingen: Nederland heeft een relatief hoge belastingdruk voor consumentengoederen

Er zijn aanzienlijke verschillen in de hoogte van belastingen tussen Europese lidstaten, onder andere BTW, verbruiksbelasting op alcoholvrije dranken en milieubelastingen. Daarnaast is er sprake van bepaalde nationale wet- & regelgeving, incl. specifieke milieureisten voor productie, logistiek, distributie en verkoop.

Concrete belastingen in Nederland - die mede de prijzen van voedingsmiddelen in Nederland bepalen - betreffen oa. genoemde verbruiksbelasting, energiebelasting, douaneheffingen, milieubelastingen, vennootschapsbelasting, BTW, etc. Daarnaast zijn er specifieke heffingen van toepassing, zoals de afvalbeheerbijdrage voor het op de markt brengen van verpakkingsmaterialen, om inzameling, sortering & recycling te bekostigen via een systeem van uitgebreide producentenverantwoordelijkheid, evenals een extra verplichte bijdrage voor plastic verpakkingen (SUP). Door diverse belastingen is productie in Nederland substantieel duurder dan in andere EU-landen. Onder andere CO₂-heffingen / Opslag Duurzame Energie- en Klimaattransitie (ODE) maken productie in Nederland extra kostbaar.

Extra belastingen & verplichte afdrachten in de komende jaren dragen bij aan prijsstijgingen

- In de komende jaren is het voornemen om extra belastingen in te voeren, zoals een nieuwe 'circulaire plastic heffing' met een jaarlijkse inschatte opbrengst van € 547 miljoen (2028).
- Vanuit de EU worden nieuwe belastingen of verplichte afdrachten verwacht, bijvoorbeeld een via nieuwe Uitgebreide Producenten Verantwoordelijkheid (UPV) voor medicijnen & cosmetica (shampoo, tandpasta & zonnebrandcrème) van ca. €400-600 miljoen per jaar.
- De verbruiksbelasting is in 2024 met 188% verhoogd ten opzichte van 2022, met een verwachte jaarlijkse opbrengst van €700 miljoen. De geplande overgang naar een gedifferentieerde belasting op basis van suikergehaltes lijkt jaren te duren en is op basis van budgetneutraliteit.
- Het doorbelastingen van Europese heffingen wordt eveneens besproken in de Tweede Kamer, zoals de 'EU plastic levy' van ca. € 235 miljoen, die nu vanuit de algemene middelen aan de EU wordt afgedragen, waarvan het voornemen is deze te laten betalen door producenten.

Deze extra belastingen en afdrachten komen boven op bestaande belastingen en resulteren in extra prijsstijgingen voor consumentenproducten. Ook is het mogelijk dat er grotere verschillen met omringende landen ontstaan, indien het specifiek Nederlandse belastingen betreffen of de kosten in Nederland significant verschillen ten opzichte van buurlanden.

3. Winst van A-merken herinvesteren in verduurzaming & innovatie

Unilever investeert jaarlijks wereldwijd €1 miljard in innovatie, waarvan €100 miljoen in Nederland. In het Global Foods Innovation Centre 'Hive' in Wageningen wordt dagelijks door 500+ onderzoekers & wetenschappers samen met kennisinstellingen en leveranciers gewerkt aan het ontwikkelen van innovaties. Dit betreft zowel gezondere producten, met minder suiker/verzadigd vet/zout en duurzame producten, als innovaties op het gebied van circulaire / hernieuwbare verpakkingen en procestechnologieën resulterend in significante CO₂-besparingen. Unilever neemt als A-merkfabrikant hierin haar verantwoordelijkheid en heeft op grote thema's bovenwettelijke doelstellingen gesteld. Via een speciaal fonds wordt er €1 miljard geïnvesteerd projecten op het gebied van klimaat, circulariteit en regeneratieve landbouw. Ook rapporteert Unilever jaarlijks publiek over de voortgang op doelstellingen en uitdagingen.

4. Overwegingen voor grondige analyses en eventueel aanpassingen in beleid & wetgeving

- **Onderzoek naar belastingen:** Een diepgaande analyse van de totale belastingdruk en verschillen met het EU-gemiddelde en omringende landen biedt waardevolle inzichten en mogelijkheden om prijsniveaus in Nederland aan te passen door belastingen te evalueren en herzien. Ook stimulerend fiscaal beleid kan onderdeel uitmaken van de mix aan maatregelen.
- **Harmonisatie tbv Interne Market:** Het voorkomen van barrières voor de Europese Interne Market als gevolg van nationale wet- & regelgeving is belangrijk. Bijv. door harmonisatie van regelgeving (etikettering / classificaties), uniforme implementatie van richtlijnen en het inzetten op meer verordeningen in EU. Ook het werken aan eenduidige wettelijke definities & standaarden en de ontwikkelen van digitale tools om de interne markt te versterken zijn zinvol.
- **Gelijk speelveld:** Het realiseren van een gelijk speelveld is in meerdere opzichten relevant, zowel op het gebied van productie in Nederland (CO₂-heffingen, energiekosten, netcongestie), als het voorkomen van complexiteit door diverse inzamelsystemen en verwerking van verpakkingsmaterialen, die resulteren in extra complexiteit en onnodige kosten.
- **Marktmacht & toezicht:** Voor een effectieve markt is eerlijke concurrentie van belang. Het is dan ook belangrijk dat voldoende controles zijn evenals handhaving, waar nodig. Dit geldt zowel voor marktmacht als geschillen tussen leveranciers en afnemers in de gehele keten. Een laagdrempelige route om discussies tussen ketenpartijen bespreekbaar te maken en eventuele geschillen te beslechten kan de markt verbeteren en is relatief snel te realiseren.

Het is belangrijk dat de Nederlandse overheid, supermarkten en voedselverwerkende bedrijven samenwerken om de prijzen in supermarkten betaalbaar te houden. Door extra onderzoek & evaluaties van beleidsmaatregelen incl. belastingen, stimuleren van innovatie en het ontwikkelen van een industriebeleid in Nederland, kan de overheid bijdragen aan het verlagen van het gemiddelde prijsniveau van boodschappen en het vrije verkeer van goederen op de Europese Interne Markt verbeteren. Voor Unilever als internationaal bedrijf actief in alle EU-markten is een effectieve interne markt, inclusief vrij verkeer van goederen, essentieel.

