



GIEREND RIJK OVER RUG CONSUMENT?

EEN ANALYSE VAN HET SUPERMARKTPRIJSPEIL
IN NEDERLAND, BELGIË EN DUITSLAND

EFMI Business School | EFMI 2025-01 | Mei 2025



"GIEREND RIJK OVER RUG CONSUMENT?" **Een analyse van het supermarktprijspeil in Nederland, België en Duitsland"**

Een publicatie van:
EFMI Business School

Publicatienummer:
EFMI 2025-01 (mei 2025)

Auteurs:



Drs. Marcel van Aalst
Directeur onderzoek



Dr. Erjen van Nierop
Senior onderzoeker



Prof. dr. Laurens Sloot
Algemeen directeur

Foto voorpagina:
Midjourney

© EFMI Business School 2025

Deze publicatie wordt exclusief ter beschikking gesteld aan de bedrijven die lid zijn van EFMI Business School. Verspreiding naar andere partijen en/of openbaarmaking van de publicatie (of delen daarvan) in welke vorm dan ook is uitsluitend toegestaan na schriftelijke toestemming van het EFMI

Bronvermelding:
EFMI Business School (2025), "Gierend rijk over rug consument? Een analyse van het supermarktprijspeil in Nederland, België en Duitsland", Baarn



GIEREND RIJK OVER RUG CONSUMENT?

EEN ANALYSE VAN HET SUPERMARKTPRIJSPEIL
IN NEDERLAND, BELGIË EN DUITSLAND

EFMI BUSINESS SCHOOL

INHOUDSOPGAVE

1. Achtergrond onderzoek en opzet studie	Blz. 4
2. Prijspeil boodschappen in Nederland, België en Duitsland	Blz. 7
3. Like-for-like prijsvergelijking Nederland, België en Duitsland	Blz. 13
4. Oorzaken voor prijsverschillen tussen Nederland en buurlanden	Blz. 19
5. Winstgevendheid Nederlandse supermarkten	Blz. 30
6. Conclusies en implicaties	Blz. 35
B. Bijlage: informatie over EFMI Business School	Blz. 39



GIEREND RIJK OVER RUG CONSUMENT?

EEN ANALYSE VAN HET SUPERMARKTPRIJSPEIL
IN NEDERLAND, BELGIË EN DUITSLAND

EFMI BUSINESS SCHOOL

1 ACHTERGROND ONDERZOEK EN OPZET STUDIE

Vermeende hogere prijzen in Nederlandse supermarkten ten opzichte van winkels in onze buurlanden zijn een doorn in het oog van de Tweede Kamer

GIEREND RIJK OVER RUG VAN CONSUMENT

Met deze kop opende De Telegraaf de krant van dinsdag 4 maart 2025. Aanleiding voor de krantenkop vormen de vermeende hogere prijzen voor producten in Nederlandse supermarkten ten opzichte van winkels in onze buurlanden, die een doorn in het oog zijn van de Tweede Kamer. Zo stipte (inmiddels voormalig) NSC-fractievoorzitter Pieter Omtzigt aan dat een potje Hak-appelmoes bij Albert Heijn in Nederland ruim twee keer zo duur is als net over de grens in België.

Een meerderheid van de Tweede Kamer wil dat het kabinet paal en perk stelt aan die prijsverschillen. Zelfs een zeer vergaande motie van SP-kamerlid Jimmy Dijk om onafhankelijk toezichthouder ACM (Autoriteit Consument & Markt) de middelen te geven om de prijzen van dagelijkse boodschappen te controleren, reguleren en waar nodig te blokkeren werd door een kamermeerderheid inmiddels aangenomen.

CENTRALE ONDERZOEKSVRAGEN IN DEZE STUDIE

De prijs van het potje Hak-appelmoes van Pieter Omtzigt en de daaropvolgende (veelal niet op feiten gebaseerde) politieke discussie is uiteraard geen goede basis om zulke zware conclusies en vergaande maatregelen aan te verbinden. Daarvoor is een diepgaander analyse noodzakelijk.

Op verzoek van het Centraal Bureau Levensmiddelenhandel (CBL) heeft EFMI Business School een uitgebreide studie gedaan, waarin de volgende onderzoeksvragen centraal staan:

1. Hoe verhoudt het supermarktprijspeil in Nederland zich tot dat in België en Duitsland? Wat zijn mogelijke oorzaken voor prijsverhogingen en -verschillen tussen de landen?
2. Hoe winstgevend zijn Nederlandse supermarkten? Oftewel, worden supermarktorganisaties 'gierend rijk' over de rug van de Nederlandse consument?

SP. MOTIE
DE PRIJZEN VAN BOODSCHAPPEN
CONTROLLEREN, REGULEREN EN
WAAR NODIG TE BLOKKEREN.

● SP	● GL-PvdA
● PvdD	● DENK
● Volt	● D66
● NSC	● VVD
● CU	● SGP
● CDA	● BBB
● JA21	● FVD
● PVV	

AANGENOMEN

De databronnen die in deze studie door EFMI Business School zijn gehanteerd bij het analyseren van de prijsniveaus en financiële prestaties van supermarkten

EFMI-ANALYSE

Om de op de vorige bladzijde geformuleerde centrale onderzoeksvragen in deze studie te beantwoorden, heeft EFMI Business School een aantal analyses gedaan.

Het daarbij gevolgde onderzoeksproces en de gehanteerde databronnen worden hiernaast beschreven.

ONDERZOEKSPROCES EN GEHANTEERDE DATABRONNEN



ANALYSE PRIJSPEIL DAGELIJKSE BOODSCHAPPEN

eurostat 

Bij het analyseren van het prijspeil van dagelijkse boodschappen in Nederland, België en Duitsland is gebruik gemaakt van de databases van Eurostat. Eurostat is het statistiekbureau van de EU, dat als taak heeft om de EU van statistieken te voorzien, waarmee landen en regio's met elkaar kunnen worden vergeleken. De data worden aangeleverd door de landelijke statistiekbureaus (waaronder het CBS)



LIKE-FOR-LIKE PRIJSVERGELIJKING NEDERLAND, BELGIË EN DUITSLAND

 superscanner

Bij de like-for-like prijsvergelijking tussen Nederland, België en Duitsland zijn de prijzen en promoties van identieke assortimenten van Aldi en Albert Heijn in verschillende landen vergeleken. Daarbij is gebruik gemaakt van data van Superscanner, dat gespecialiseerd is in het verzamelen, structureren en presenteren van actuele online marktinformatie over prijzen, promoties en assortimenten op item- en retailniveau



ANALYSE WINSTGEVENDHEID SUPERMARKTEN

 
 
Onderdeel van de Jong & Laan

Om de financiële performance van Nederlandse supermarktorganisaties te analyseren, is gebruik gemaakt van jaarverslagen en andere financiële publicaties/databases. Om de exploitatierekeningen van supermarktondernemers (franchisers) in kaart te brengen, is de jaarlijks gepubliceerde Benchmark Supermarkten van financiële dienstverlener Marshoek geraadpleegd



MANAGEMENT- RAPPORT



GIEREND RIJK OVER RUG CONSUMENT?

EEN ANALYSE VAN HET SUPERMARKTPRIJSPEIL
IN NEDERLAND, BELGIË EN DUITSLAND

EFMI BUSINESS SCHOOL

2 PRIJSPEIL BOODSCHAPPEN IN NEDERLAND, BELGIË EN DUITSLAND

Korte beschrijving van de methodiek waarmee Eurostat de prijzen van dagelijkse boodschappen in verschillende landen in kaart brengt en met elkaar vergelijkt

PRIJSVERGELIJKING TUSSEN LANDEN MET EUROSTAT-DATA

Om inzicht te krijgen in het prijspeil van boodschappen doen in Nederland en onze buurlanden België en Duitsland analyseren we prijsdata van EUROSTAT, het statistiekbureau van de EU. De data zijn beschikbaar t/m 2023.

EUROSTAT verzamelt prijzen van dagelijkse boodschappen als onderdeel van het zogeheten Purchasing Power Parities (PPP)-programma om prijs-niveaus tussen landen te vergelijken. Hiernaast wordt kort beschreven hoe de productselectie, winkelselectie en dataverzameling in grote lijnen verlopen.

In dit hoofdstuk beperken we ons tot een prijsvergelijking van voedingsmiddelen, non-alcoholische en alcoholische dranken. Drogisterijartikelen en andere non-food productgroepen die in de supermarkt worden verkocht zijn niet opgenomen in de analyse, omdat deze niet afzonderlijk worden gerapporteerd.

PRODUCTSELECTIE, DATAVERZAMELING EN PRIJSDEFINITIE IN PRIJSONDERZOEK EUROSTAT

Productselectie

- Eurostat kiest samen met de nationale statistiekbureaus (waaronder het CBS) een groot pakket van representatieve producten die in alle deelnemende landen beschikbaar zijn
- De producten worden vooraf nauwkeurig beschreven om de vergelijkbaarheid en validiteit te waarborgen (bijvoorbeeld merk, gewicht en verpakkingstype; zie hiernaast)

Gegevensverzameling

- De nationale statistiekbureaus verzamelen prijsgegevens van de geselecteerde producten in verschillende supermarkten, speciaalzaken en online winkels
- De prijzen worden gedurende een langere periode geregistreerd om prijsschommelingen te verminderen en worden uitgebreid gecontroleerd op consistentie en uitbijters

Prijsdefinitie

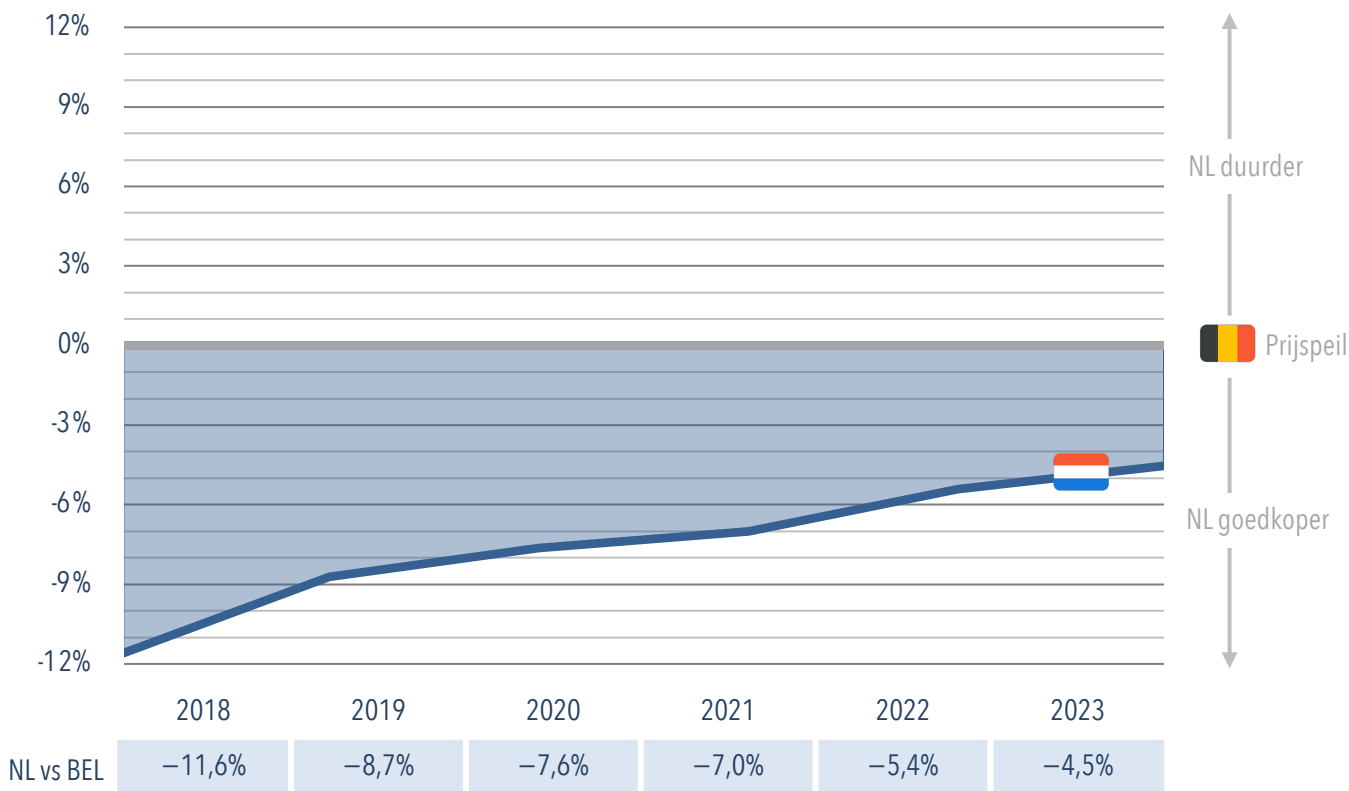
- De verzamelde prijzen zijn de reguliere consumentenprijzen die op het meetmoment gelden, dus inclusief btw, accijnzen en andere verbruiksbelastingen
- Of promoties/aanbiedingen wel of niet worden meegenomen is afhankelijk van de duur en toegankelijkheid ervan:
 - Is een promotie kortdurend (zoals een tijdelijke aanbieding), dan wordt deze niet meegenomen in de prijsregistratie
 - Is de promotie langdurig (meer dan vier weken) en voor alle consumenten toegankelijk, dan wordt deze wel meegenomen in de prijsregistratie

Code:	A.01.1.1.6.01.aa	A.01.1.1.6.01.ac	A.01.1.1.6.01.ea	A.01.1.1.6.01.gb
Name:	Spaghetti, SB	Spaghetti, BL	Fresh tortellini or ravioli, WKB	Instant noodles in a cup, WKB
Brand:	BARILLA, BUITONI, DE CECCO, PANZANI (S)		(S)	WKB (S)
Brand Type:	single / multiple brand specified	brandless	well-known	single / multiple brand specified
Model:				Asian style
Reference Quantity:	1000	1000	200	100
Reference Unit:	g	g	g	g
Included in ICP core list:	yes	yes	yes	
OECD item:				yes
Minimum Quantity:	400	400	200	60
Maximum Quantity:	600	1000	400	100
Type:			fresh tortellini or ravioli	instant noodles with flavor; preparation; hot water poured into the packaging (cup)
Made with:	hard wheat (durum)	hard wheat (durum)		wheat, oil-fried
Eggs:	no	no		No
Length:	approx. 30 cm	approx. 30 cm		
Filling:			Any (S)	
Package type:			industrially packed (vacuum or gas preserved)	cup
Exclude:	quick cooking spaghetti	quick cooking spaghetti		
Price for:	1 package	1 package	1 package	1 package
Label:		(S)		

(S): parameter to be specified during the price collection

Bij het kopen van voeding en non-alcoholische dranken waren consumenten in 2023 in Nederland 4½% goedkoper uit dan in België. Die prijsafstand neemt wel af

PRIJSPEIL IN NEDERLAND TEN OPZICHTE VAN BELGIË 2018-2023: VOEDING EN NON-ALCOHOLISCHE DRANKEN



Het pakket met dagelijkse boodschappen dat Eurostat in de categorie 'voeding en alcoholische dranken' hanteert om de prijzen tussen Europese landen te vergelijken, bestaat uit in totaal 454 producten:

VOEDING (n=410)

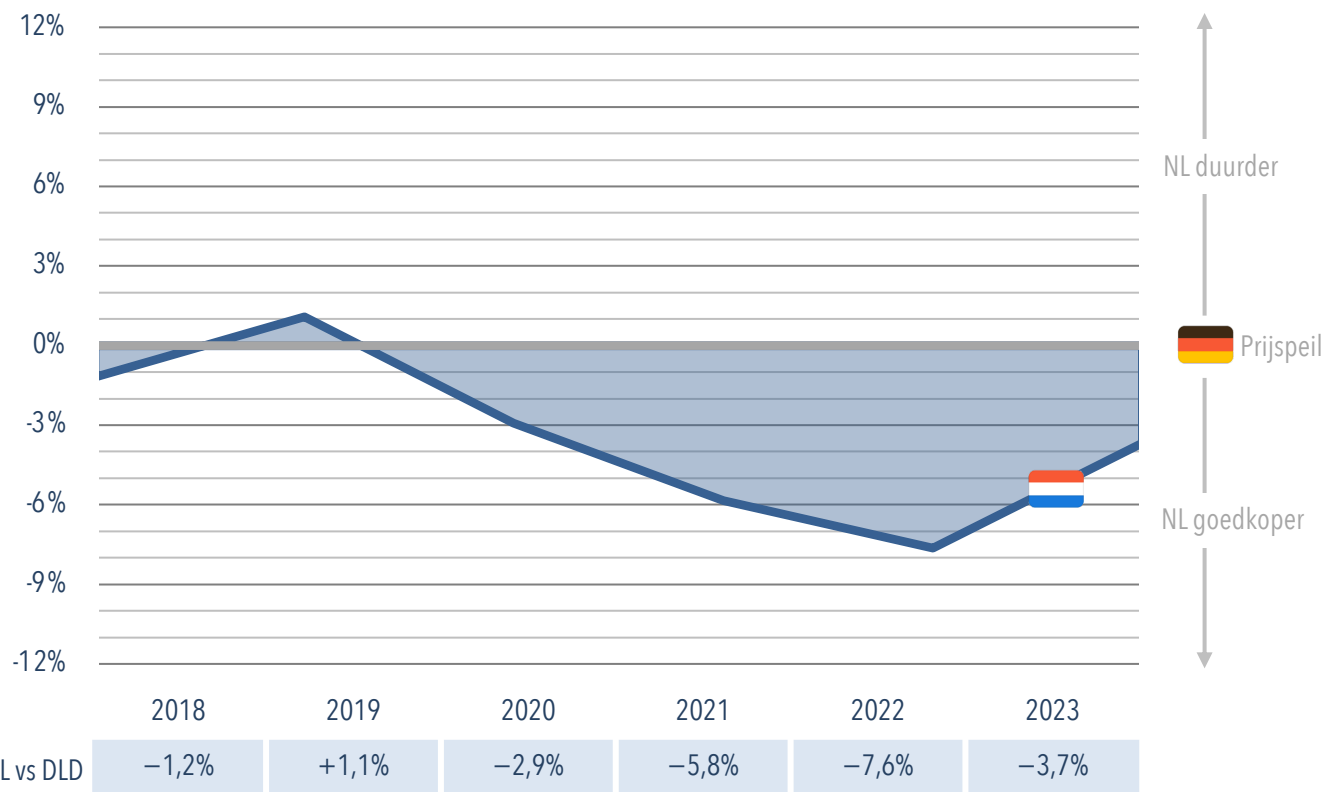
- Brood en granen (n=71)
- Vlees en vleeswaren (n=56)
- Vis en zeevruchten (n=37)
- Zuivelproducten (n=62)
- Oliën en vetten (n=17)
- Fruit (n=39)
- Groente (n=51)
- Zoet broodbeleg, chocolade en zoetwaren (n=38)
- Overige kruidenierswaren (n=39)

NON-ALCOHOLISCHE DRANKEN (n=44)

- Koffie, thee en cacao (n=20)
- Mineraalwater, frisdrank en fruit-/groentesappen (n=24)

Voeding en non-alcoholische dranken waren volgens Eurostat in Nederland in 2023 3,7% goedkoper dan in Duitsland, dat sinds de covid-crisis flink duurder is geworden

PRIJSPEIL IN NEDERLAND TEN OPZICHTE VAN DUITSLAND 2018-2023: VOEDING EN NON-ALCOHOLISCHE DRANKEN



Het pakket met dagelijkse boodschappen dat Eurostat in de categorie 'voeding en alcoholische dranken' hanteert om de prijzen tussen Europese landen te vergelijken, bestaat uit in totaal 454 producten:

VOEDING (n=410)

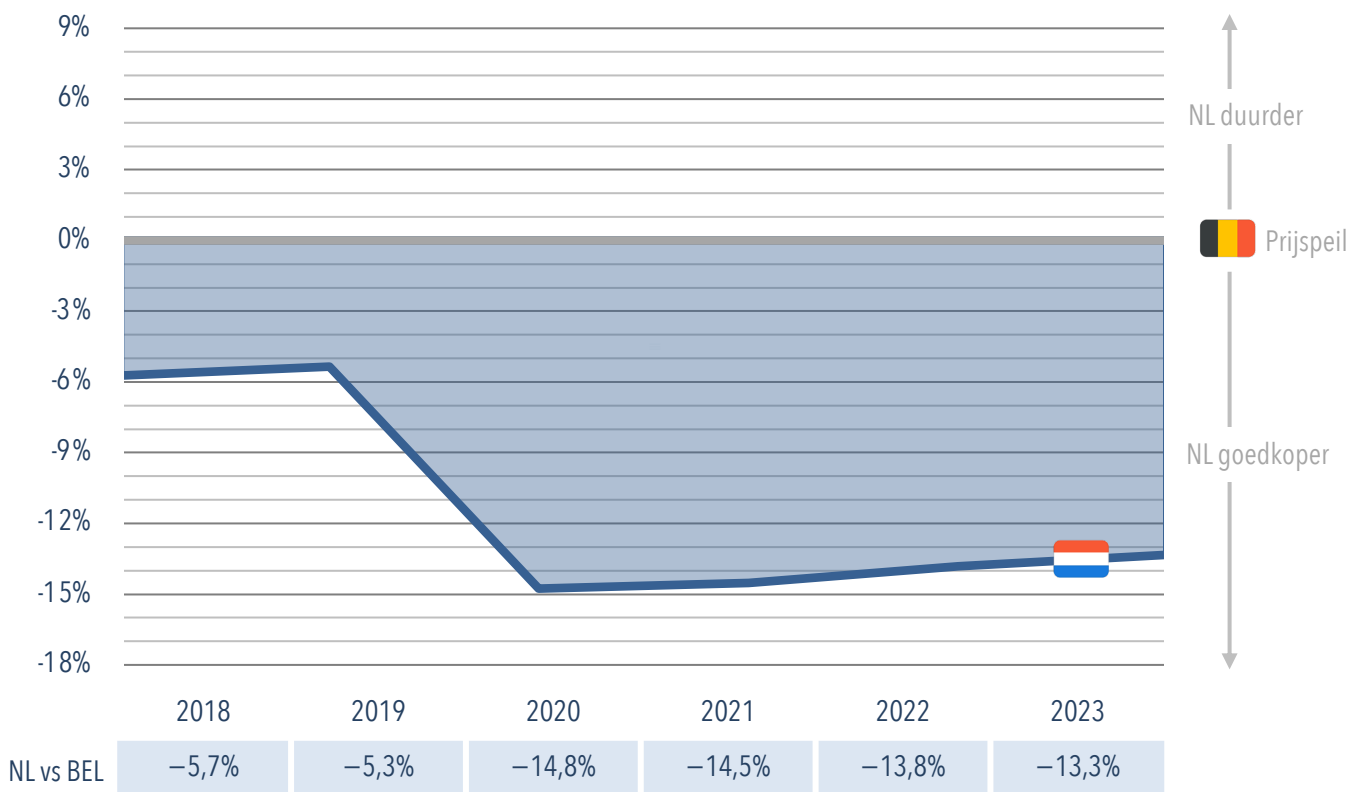
- Brood en granen (n=71)
- Vlees en vleeswaren (n=56)
- Vis en zeevruchten (n=37)
- Zuivelproducten (n=62)
- Oliën en vetten (n=17)
- Fruit (n=39)
- Groente (n=51)
- Zoet broodbeleg, chocolade en zoetwaren (n=38)
- Overige kruidenierswaren (n=39)

NON-ALCOHOLISCHE DRANKEN (n=44)

- Koffie, thee en cacao (n=20)
- Mineraalwater, frisdrank en fruit-/groentesappen (n=24)

De consumentenprijzen van alcoholische dranken waren in 2023 in Nederland ruim 13% lager dan bij onze zuiderburen

PRIJSPEIL IN NEDERLAND TEN OPZICHTE VAN BELGIË 2018-2023: ALCOHOLISCHE DRANKEN



Het pakket met dagelijkse boodschappen dat Eurostat in de categorie 'alcoholische dranken' hanteert om de prijzen tussen Europese landen te vergelijken, bestaat uit in totaal 55 producten:

ALCOHOLISCHE DRANKEN (n=55)

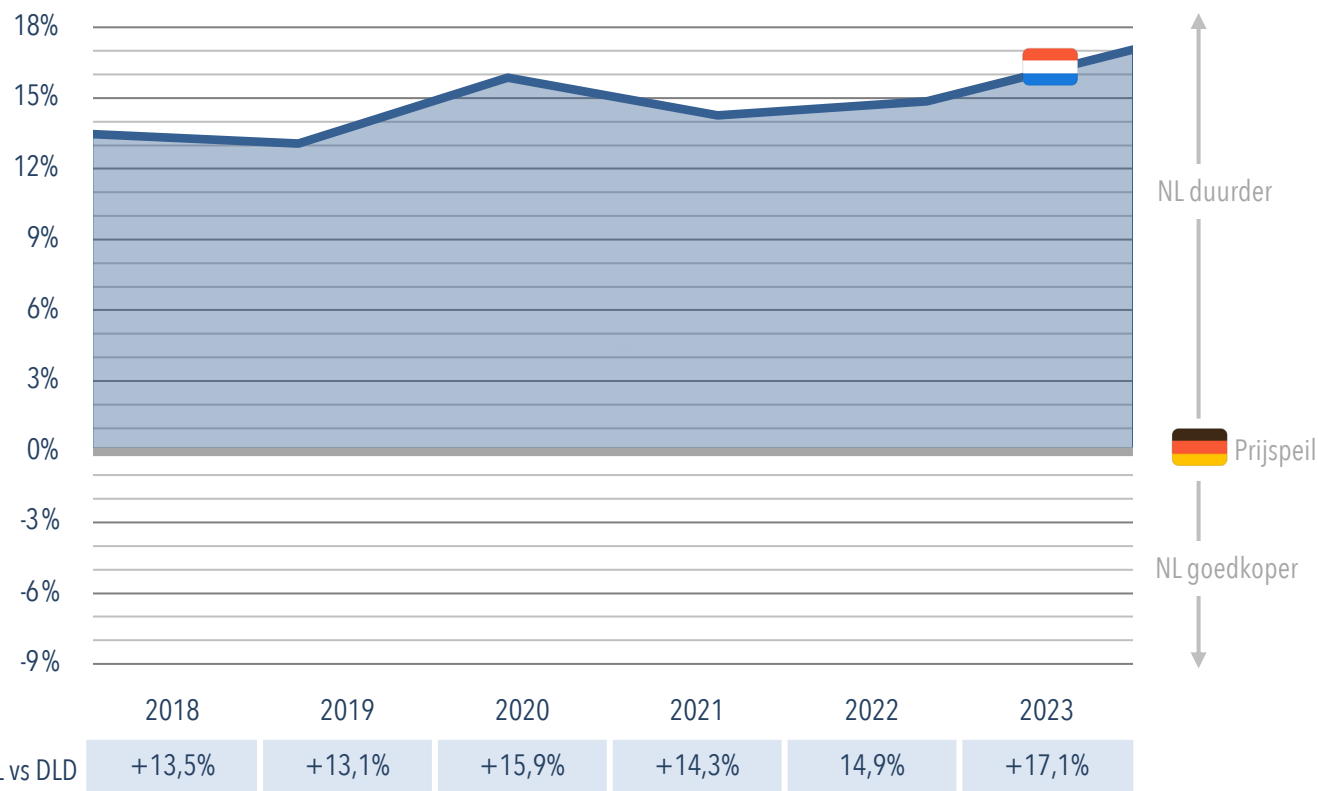
Bier (n=13)

Wijn (n=28)

Sterke dranken (n=14)

Als het gaat om de aankopen van alcoholische dranken waren consumenten in 2023 in Nederland ruim 17% duurder uit dan in Duitsland

PRIJSPEIL IN NEDERLAND TEN OPZICHTE VAN DUITSLAND 2018-2023: ALCOHOLISCHE DRANKEN



Het pakket met dagelijkse boodschappen dat Eurostat in de categorie 'alcoholische dranken' hanteert om de prijzen tussen Europese landen te vergelijken, bestaat uit in totaal 55 producten:

ALCOHOLISCHE DRANKEN (n=55)

Bier (n=13)

Wijn (n=28)

Sterke dranken (n=14)



GIEREND RIJK OVER RUG CONSUMENT?

EEN ANALYSE VAN HET SUPERMARKTPRIJSPEIL
IN NEDERLAND, BELGIË EN DUITSLAND

EFMI BUSINESS SCHOOL

3 LIKE-FOR-LIKE PRIJSVERGELIJKING NEDERLAND, BELGIË EN DUITSLAND

Onderzoeksmethodiek van Eurostat wordt in dit hoofdstuk aangevuld met een prijsvergelijking van identieke productassortimenten in Nederland, België en Duitsland

EUROSTAT GEEFT REALISTISTISCH PRIJSBEELD

Uit de analyse van de Eurostat-prijzdata in het vorige hoofdstuk blijkt dat het prijspeil van voeding en non-alcoholische dranken in Nederland lager is dan in België (−4,5%) en Duitsland (−3,7%). Bij alcoholische dranken zijn consumenten in Nederland weliswaar nog steeds goedkoper uit dan in België (−13,3%), maar zijn de prijzen fors hoger dan in Duitsland (+17,1%). Een belangrijke oorzaak voor die prijsverschillen zijn de accijnstarieven (zie hoofdstuk 4).

De onderzoeksmethodiek die Eurostat hanteert, geeft een realistisch beeld van de prijzen waarmee consumenten in de winkels en assortimenten die zij in hun land tot hun beschikking hebben worden geconfronteerd. Een gevolg van die methodiek is wel, dat de prijsvergelijkingen slechts deels gebaseerd zijn op volledig identieke productassortimenten. Daarnaast worden de prijzen van drogisterijartikelen niet afzonderlijk gepubliceerd en wordt er geen rekening gehouden met aanbiedingen.

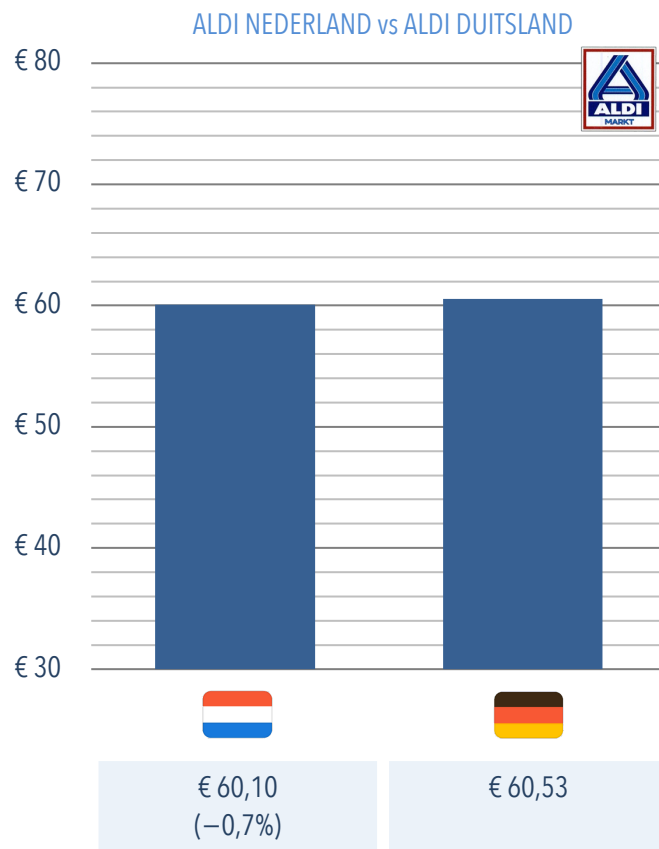
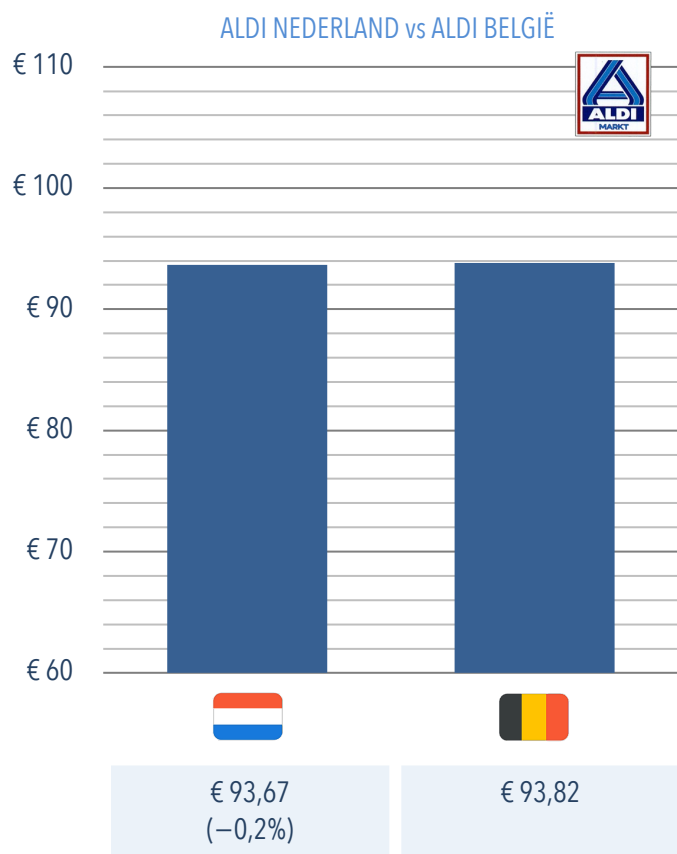
LIKE-FOR-LIKE PRIJSVERGELIJKINGEN BIJ ALDI EN AH

Om het prijsbeeld nóg completer te krijgen en de prijsverschillen met België en Duitsland inzichtelijker te maken, analyseren we in dit hoofdstuk de prijzen van identieke productassortimenten bij twee supermarktfomules die in meerdere landen actief zijn: Aldi en Albert Heijn. De analyses zijn gebaseerd op prijsdata van prijs- en promotiespecialist Superscanner, dat op dagelijkse basis prijs-, promotie- en productinformatie van ruim vier miljoen producten van 90 retailers in zeven landen verzamelt, structureert en presenteert.



Aldi is in alle drie de buurlanden actief. De prijzen in de Nederlandse, Belgische en Duitse Aldi-winkels ontlopen elkaar nauwelijks

GEMIDDELDE PRIJS VAN IDENTIEK ASSORTIMENT IN WEEK 11 VAN 2025 (EXCLUSIEF PROMOTIES)



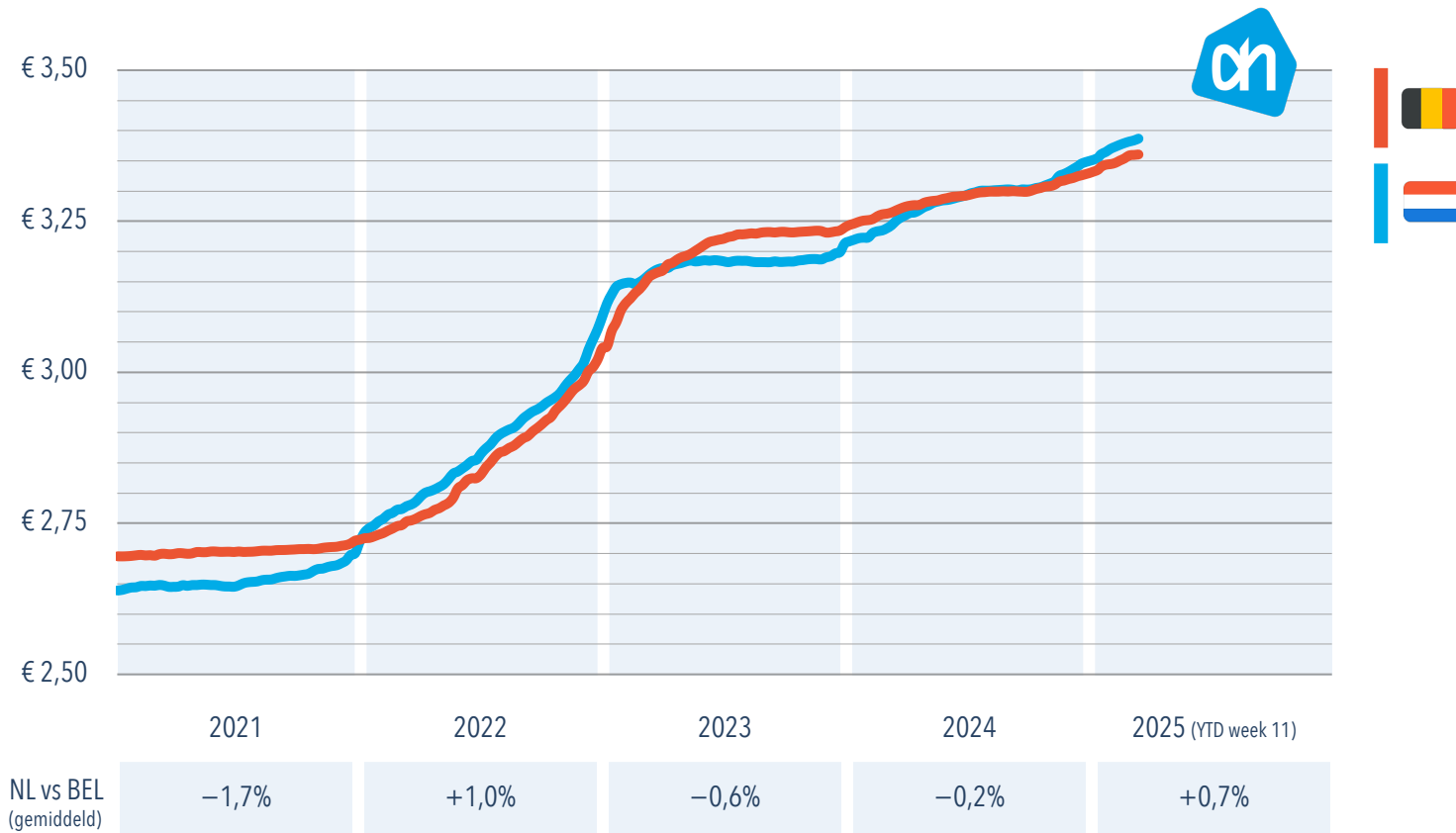
In de figuur hiernaast worden de prijzen van identieke product-assortimenten bij ALDI in Nederland, België en Duitsland vergeleken. Het meetmoment is week 11 van 2025.

In de praktijk blijkt dat het aantal identieke sku's dat in alle drie de landen op de schappen staat, beperkt is. De prijzen van de drie landen zijn dan ook paarsgewijs met elkaar vergeleken:

- Nederland vs België (mandje bestaat uit 49 identieke producten)
- Nederland vs Duitsland (mandje bestaat uit 24 identieke producten)

Gemiddeld prijsniveau van Albert Heijn is in Nederland vrijwel gelijk aan dat in België, ondanks de lagere btw en het 'voordeliger' prijsimago bij onze zuiderburen

ONTWIKKELING VAN GEMIDDELDE PRIJS IDENTIEK ASSORTIMENT (EXCL. PROMOTIES): AH NEDERLAND VERSUS AH BELGIË

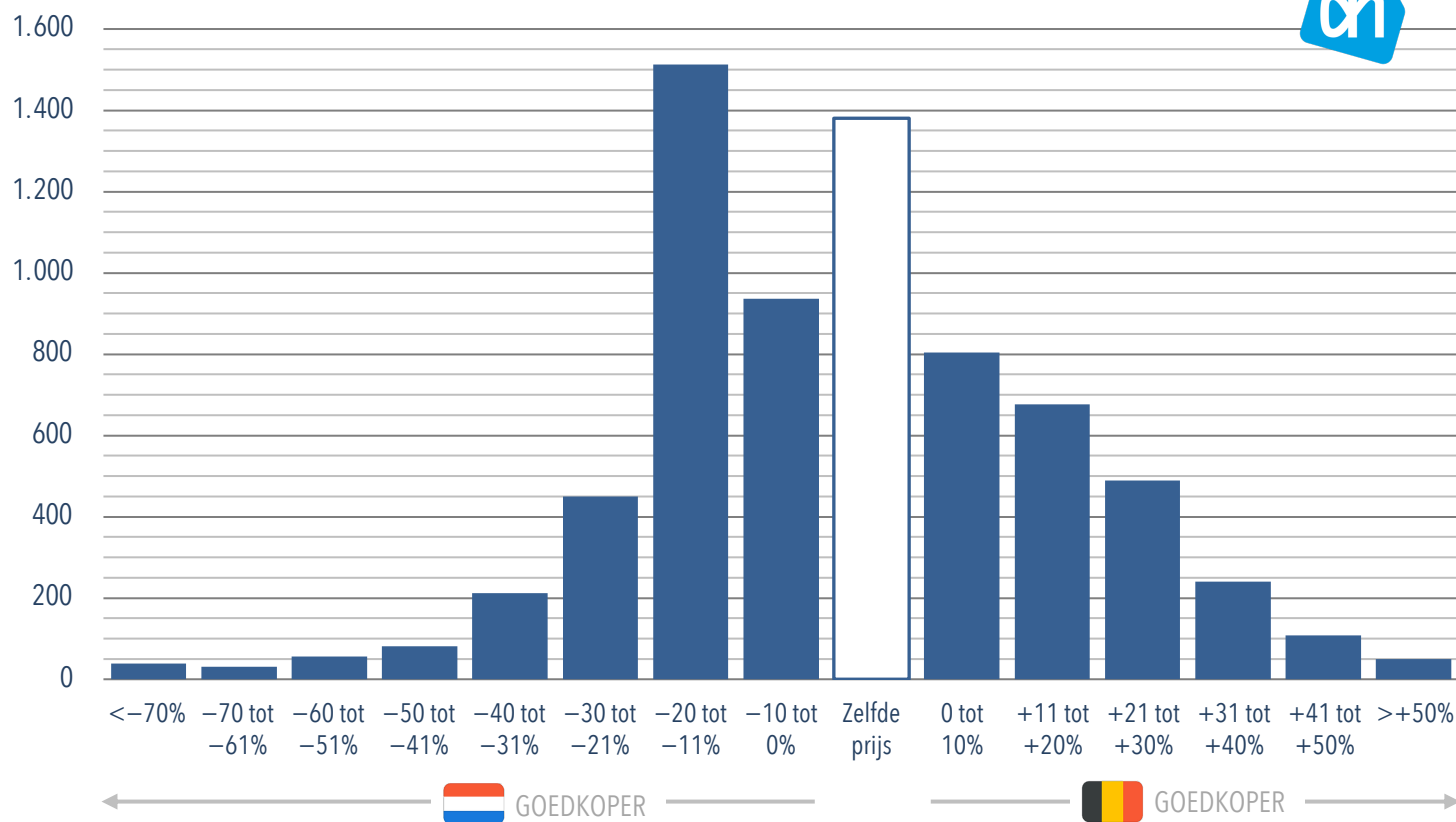


In de figuur hiernaast wordt voor AH Nederland en AH België de gemiddelde prijsontwikkeling van een identiek boodschappenpakket met maar liefst 7.067 producten gepresenteerd.

De 7.067 sku's waren gedurende de gehele periode 2021-2025 (maart) bij zowel AH Nederland als AH België te koop.

Hoewel de gemiddelde prijsniveaus elkaar in Nederland en België nauwelijks ontlopen, zijn er wel degelijk prijsverschillen waarneembaar

AANTAL PRODUCTEN DAT IN 2025 (YTD WEEK 11) IN PRIJS VERSCHILT (EXCL. PROMOTIES):
AH NEDERLAND VERSUS AH BELGIË

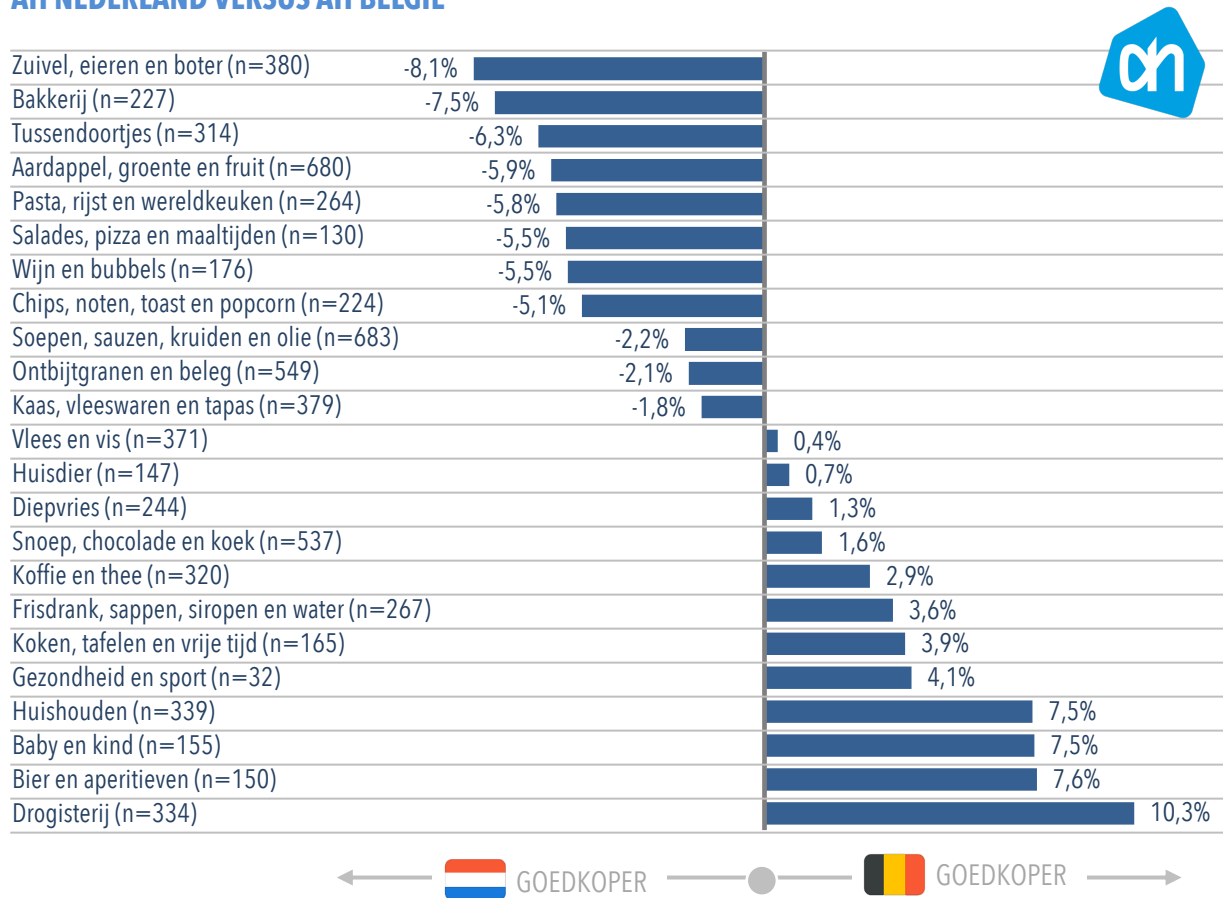


In de figuur hiernaast worden voor het identieke boodschappenpakket van 7.067 sku's de prijsverschillen tussen AH Nederland en AH België gepresenteerd.

De basis voor de meting zijn de gemiddelde productprijzen in de eerste 11 weken van 2025.

Op productgroep- en merktypeniveau zijn er prijsverschillen tussen Nederland en België. Zo zijn huismerken in Nederland bijna 4% goedkoper, A-merken 2% duurder

PRIJSVERSCHILLEN TUSSEN PRODUCTGROEPEN YTD WEEK 11 VAN 2025 (EXCLUSIEF PROMOTIES): AH NEDERLAND VERSUS AH BELGIË



In de figuur hiernaast wordt het prijsverschil tussen AH Nederland en AH België per productgroep gepresenteerd. Het prijsverschil is berekend door per productgroep de gemiddelde prijs van het boodschappenpakket met identieke producten in Nederland en België met elkaar te vergelijken.

In de productgroep 'tussendoortjes' bijvoorbeeld kunnen 314 identieke producten worden geïdentificeerd, die zowel bij AH in Nederland als in België te koop zijn. De gemiddelde prijs van dat pakket is in Nederland 6,3% lager dan in België.

PRIJSVERSCHIL MERKTYPEN NEDERLAND vs BELGIË

A-MERKEN
(n=4.148) +2,0%

AH-HUISMERK
(n=2.919) -3,8%



GIEREND RIJK OVER RUG CONSUMENT?

EEN ANALYSE VAN HET SUPERMARKTPRIJSPEIL
IN NEDERLAND, BELGIË EN DUITSLAND

EFMI BUSINESS SCHOOL

4 OORZAKEN VOOR PRIJSVERSCHILLEN TUSSEN NEDERLAND EN BUURLANDEN

Prijsverschillen op productgroep- en merkniveau tussen supermarkten in Nederland, België en Duitsland hebben uiteenlopende oorzaken

OOZAKEN VOOR PRIJSVERSCHILLEN MET BUURLANDEN

In het voorgaande constateerden we dat het Nederlandse prijspeil voor dagelijkse boodschappen lager is dan in onze buurlanden België en Duitsland (met uitzondering van alcoholische dranken). Onze analyse van het identieke assortiment van Albert Heijn in Nederland en België wees echter ook uit dat er tussen landen op productgroep- en merktype-niveau wel degelijk prijsverschillen bestaan.

Zonder de indruk te willen wekken volledig te zijn in onze opsomming, kunnen we vier oorzaken voor die prijsverschillen met omringende landen identificeren. Deze worden in de figuur hiernaast kort beschreven en in het navolgende uitgebreider behandeld.



Hogere btw-tarieven zorgen in NL-supermarkten voor een opwaarts prijseffect van respectievelijk 2,4% en 1,8% ten opzichte van supermarkten in België en Duitsland

IMPACT VAN BTW-TARIEFSTRUCTUUR OP NL-SUPERMARKTPRIJSPEIL¹

BTW-TARIEVEN IN NL,BELGIË EN DUITSLAND

			
LAAG TARIEF	9%	6%	7%
Voeding en non-alcoholische dranken			
NORMAAL TARIEF	21%	21%	19%
Alcoholische dranken en non-food			

NEDERLANDSE SUPERMARKTOMZET IN 2024
OMGEREKEND NAAR NL, BELGISCHE EN DUITSE BTW-TARIEVEN

			
VERS, HOUDBAAR en DIEPVRIES	€ 39.889 mln	€ 38.792 mln	€ 39.158 mln
ALCOHOLISCHE DRANKEN	€ 3.471 mln	€ 3.471 mln	€ 3.414 mln
NON-FOOD (exclusief rookwaren)	€ 3.035 mln	€ 3.035 mln	€ 2.985 mln
	€ 46.395 mln	€ 45.298 mln (−2,4%)	€ 45.557 mln (−1,8%)

IMPACT VAN ACCIJNZEN OP NL-SUPERMARKTPRIJSPEIL

ACCIJNS OP ALCOHOLISCHE DRANKEN²

				
	2023	2024	2023	2023
Fles bier 33cl	€ 0,13	€ 0,15	€ 0,08	€ 0,03
Fles wijn 75cl	€ 0,66	€ 0,77	€ 0,56	€ 0,00
Fles port 75cl	€ 1,12	€ 1,30	€ 1,18	€ 1,15
Fles sterke drank 70 cl	€ 5,66	€ 6,58	€ 10,06	€ 4,38

VERBRUIKSBELASTING OP NON-ALCOHOLISCHE DRANKEN

Per 1 januari 2024 is de verbruiksbelasting op non-alcoholische dranken in NL gestegen van bijna € 0,09 naar ruim € 0,26 per liter. Zie een voorbeeld van de impact daarvan hiernaast.

In België bedraagt de verbruiksbelasting (suikertaks) € 0,119 per liter bij frisdrank met toegevoegde suiker/zoetstof en € 0,068 per liter gearomatiseerd water. Duitsland heeft geen verbruiksbelasting op frisdrank, maar bijvoorbeeld wel op koffie



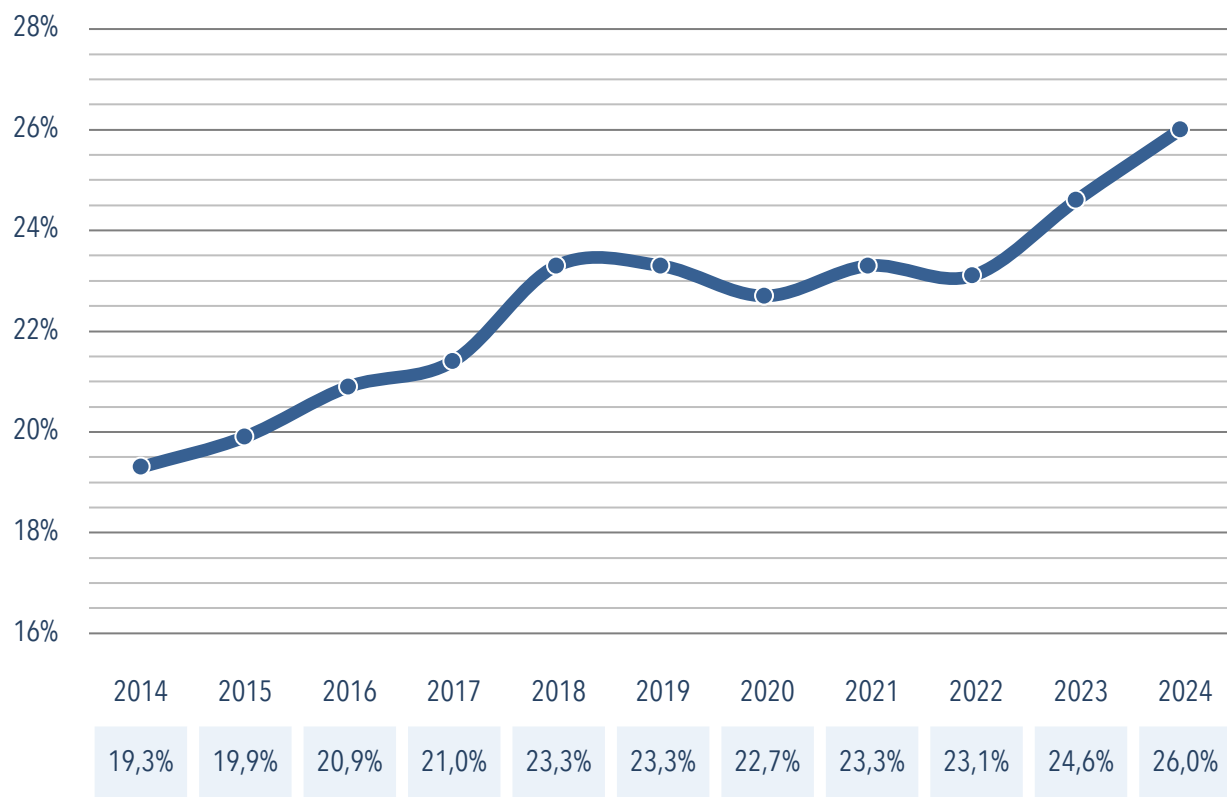
Consumentenprijs
Coca-Cola 1,5 liter
Original Taste

Met oude tarief
verbruiksbelasting
€ 2,62

Met nieuwe tarief
verbruiksbelasting
€ 2,79 (+7%)

In de afgelopen tien jaar is de promotiedruk in het Nederlandse supermarktkanaal met 6,7%-punten toegenomen. Promotiedruk is in Nederland groter dan in buurlanden

PROMOTIEDRUK IN NEDERLANDSE SUPERMARKTEN 2014-2024¹



PROMOTIEDRUK 2024

	26,0% ¹
	19,1% ²
	24,4% ³



Promotiedruk

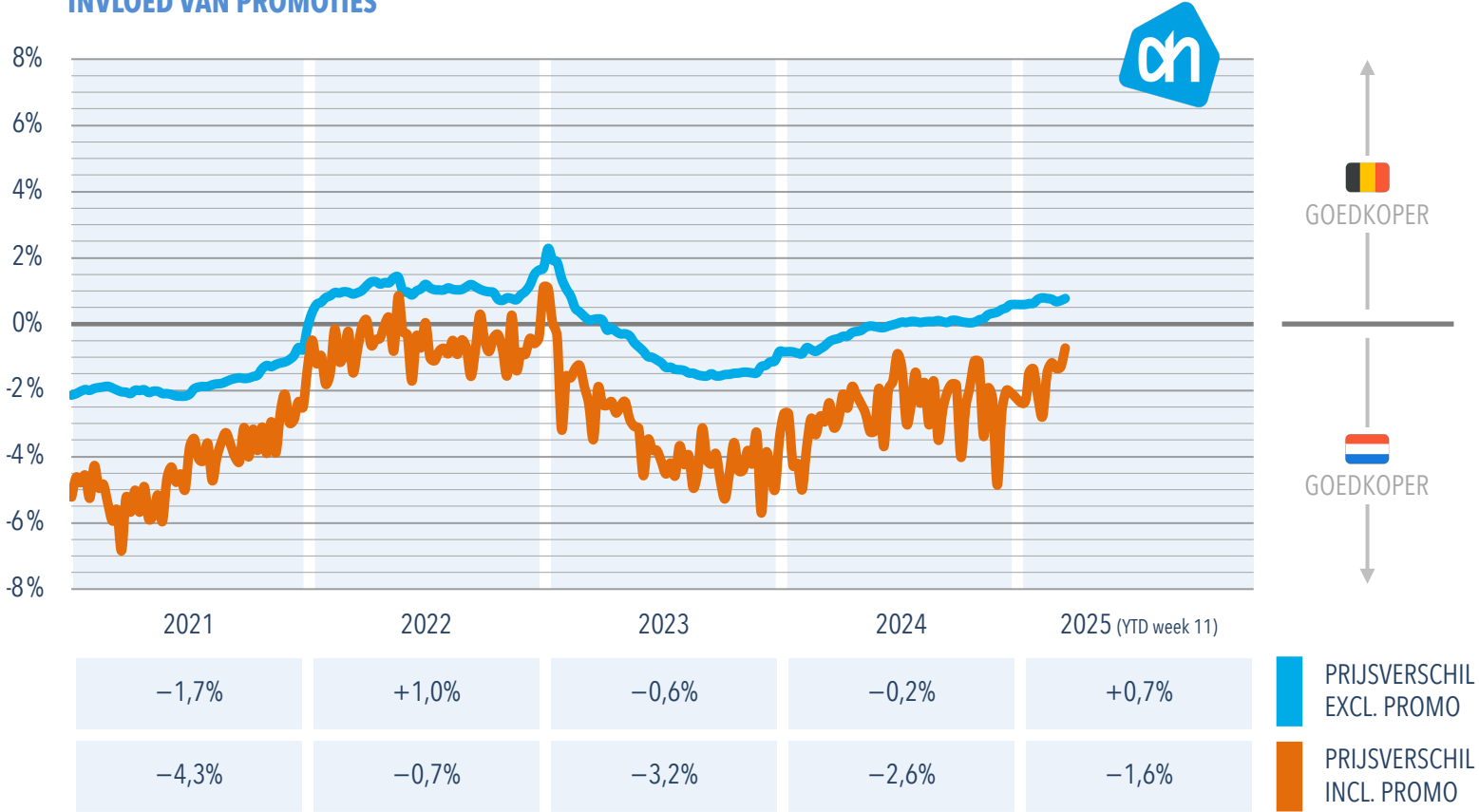
Het percentage van de supermarktomzet dat in promotie wordt verkocht

Basis promotiedruk

- Alle supermarkten, exclusief Aldi, Lidl en online
- Totale assortiment, exclusief vers (met uitzondering van zuivel en kant-en-klare maaltijden)

Albert Heijn is in NL zónder promoties 0,7% duurder dan in België. Mét promoties is NL echter 1,6% goedkoper. Promoties kunnen dus een bron voor prijsverschillen zijn

PRIJSVERSCHIL TUSSEN AH NEDERLAND EN AH BELGIË:
INVLOED VAN PROMOTIES



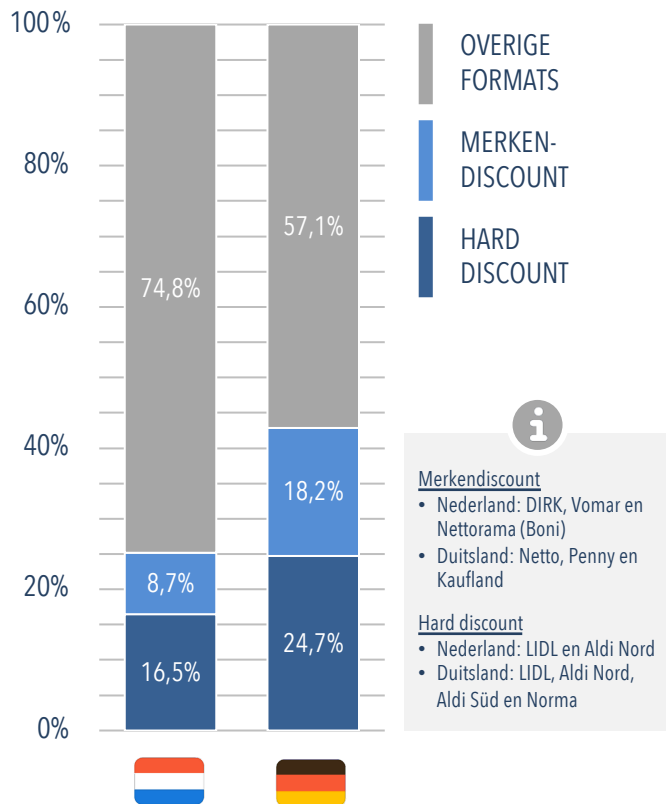
In de figuur hiernaast wordt op basis van prijs- en promodata van Superscanner het prijsverschil tussen AH Nederland en AH België op een identiek boodschappenpakket met 7.067 producten zónder en mét promoties gepresenteerd.

Alle 7.067 identieke sku's die in de analyse zijn opgenomen, waren gedurende de gehele periode 2021-2025 (maart) bij zowel AH Nederland als AH België te koop.

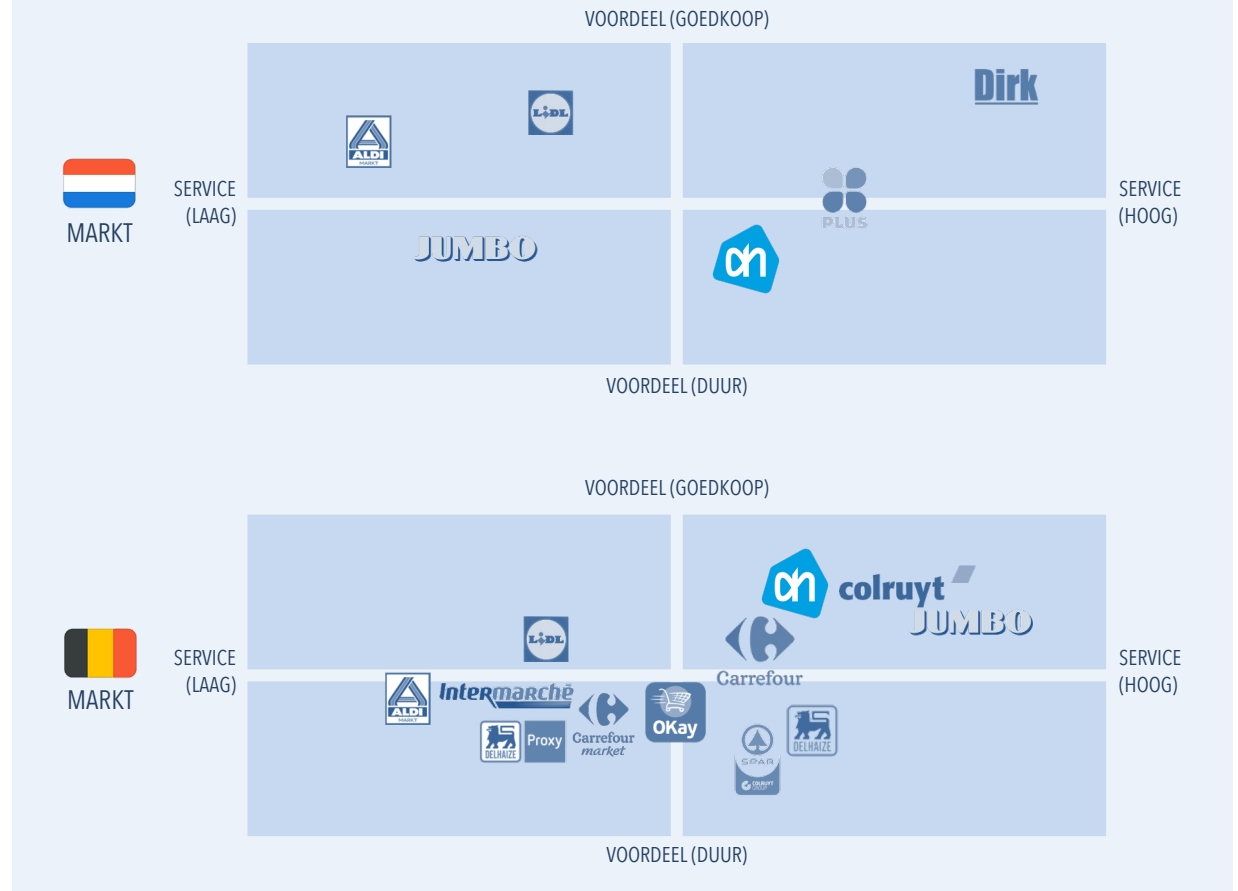
In 2024 bedroeg de gemiddelde promotie-intensiteit (% sku's in promotie) bij AH NL en AH België respectievelijk 16% en 5%. De gemiddelde promotiediepte (korting) bedroeg 30% bij AH NL en 35% bij AH België.

Prijddynamiek in landen verschilt door aard van retaillandschap. Albert Heijn heeft in België met hetzelfde prijspeil bijvoorbeeld een andere positionering dan in Nederland

MARKTAANDEELVERHOUDINGEN 2024
NEDERLAND¹ versus DUITSLAND²

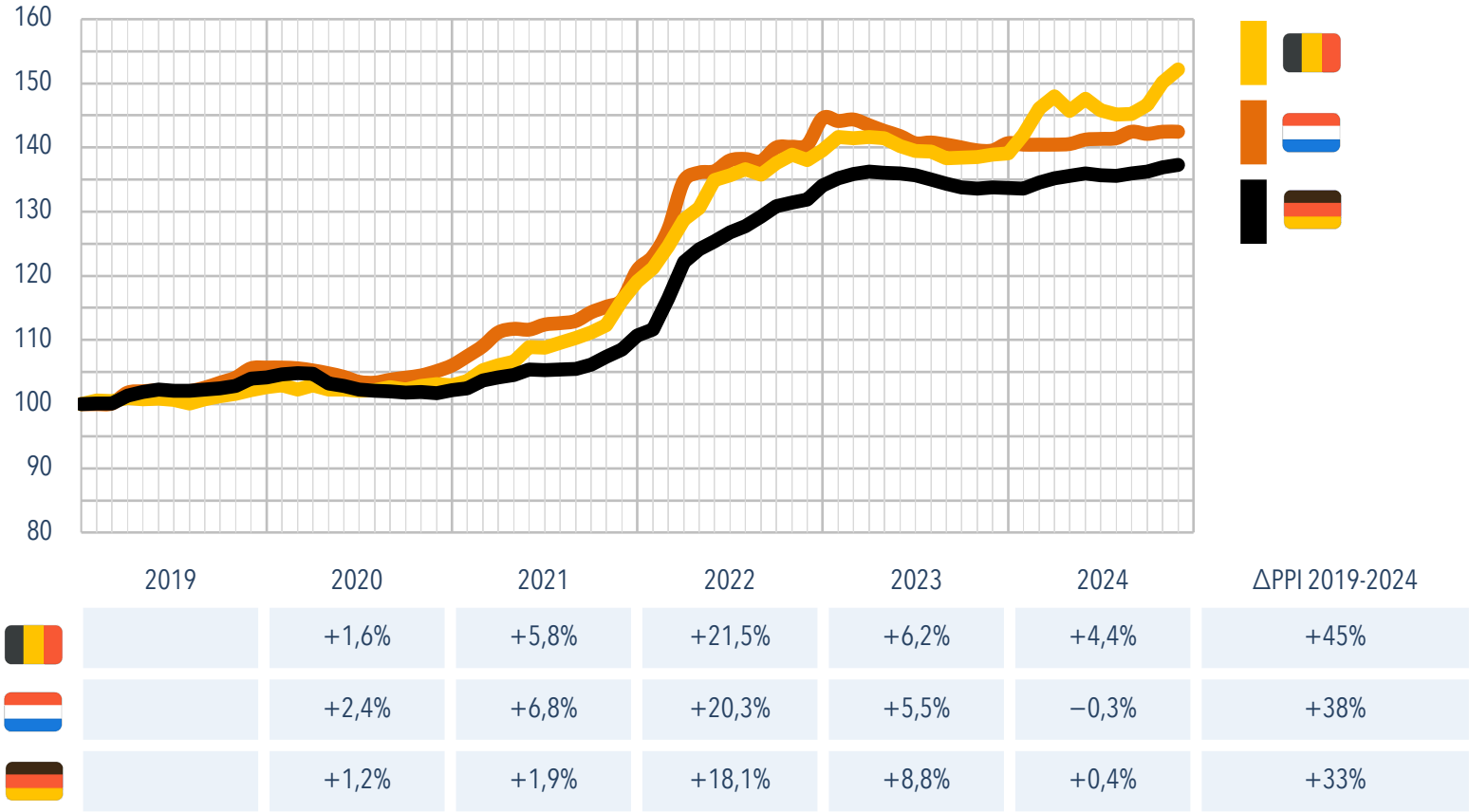


YOUGOV POSITIONERINGSMATRIX IN KERST/WINTERRAPPORT 2024³



Supermarkten worden geconfronteerd met fors gestegen inkooprijzen. De inkoop-prijsstijging is het grootst in België, gevolgd door Nederland en Duitsland

INDEX PRODUCENTENPRIJZEN VOEDINGSMIDDELEN- EN DRANKENINDUSTRIE 2019-2024
JAN-2019=100



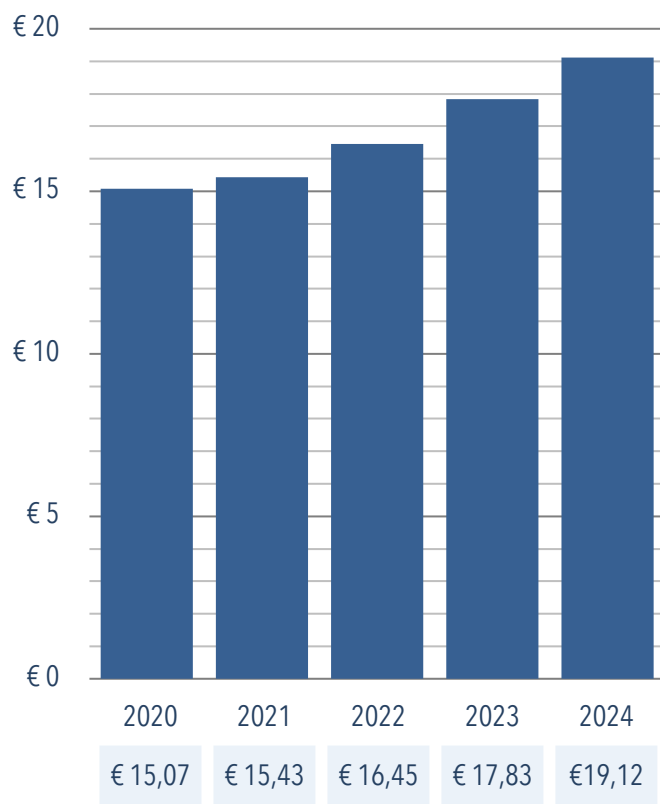
In de figuur hiernaast wordt de producentenprijsindex in de periode 2019-2024 in Nederland, België en Duitsland gepresenteerd.

Producentenprijsindex (PPI)
De PPI is een indexcijfer dat de gemiddelde ontwikkeling van de afzetprijzen weergeeft die een brede range van voedingsmiddelen- en drankenproducenten in de betreffende landen in rekening brengen aan hun klanten. De afzetprijzen hebben betrekking op alle verkoopkanalen van de producenten.

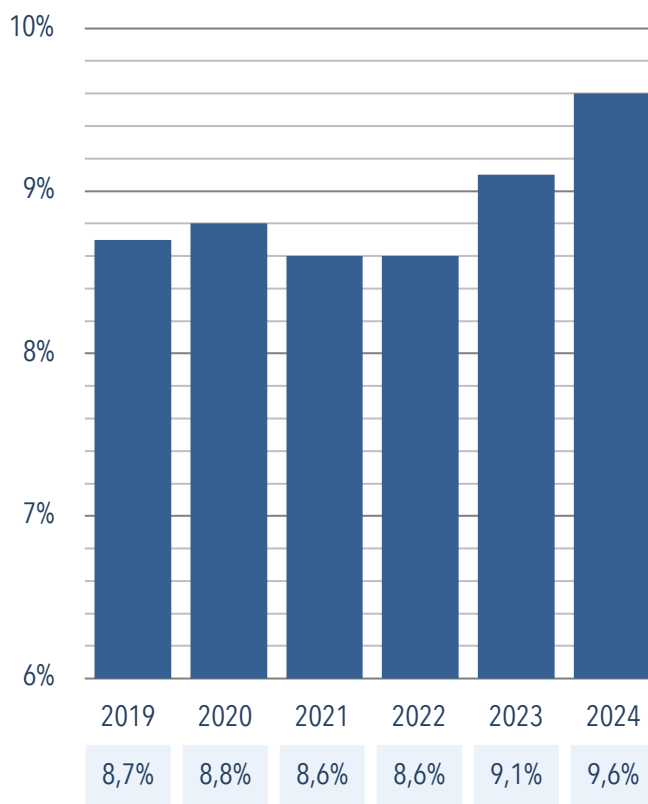
Let op: prijsindexcijfers geven inzicht in de prijsontwikkeling in de betreffende landen, maar zeggen niets over de absolute hoogte van de producentenprijzen in euro's.

Supermarkten worden niet alleen geconfronteerd met hogere inkoopprijzen, ook de personeelskosten zijn in de afgelopen periode fors toegenomen

KOSTPRIJSUURLOON VAN SUPERMARKT-MEDEWERKERS 2020-2024¹



LOONKOSTEN IN % NETTO-OMZET SUPERMARKTONDERNEMERS 2019-2024¹

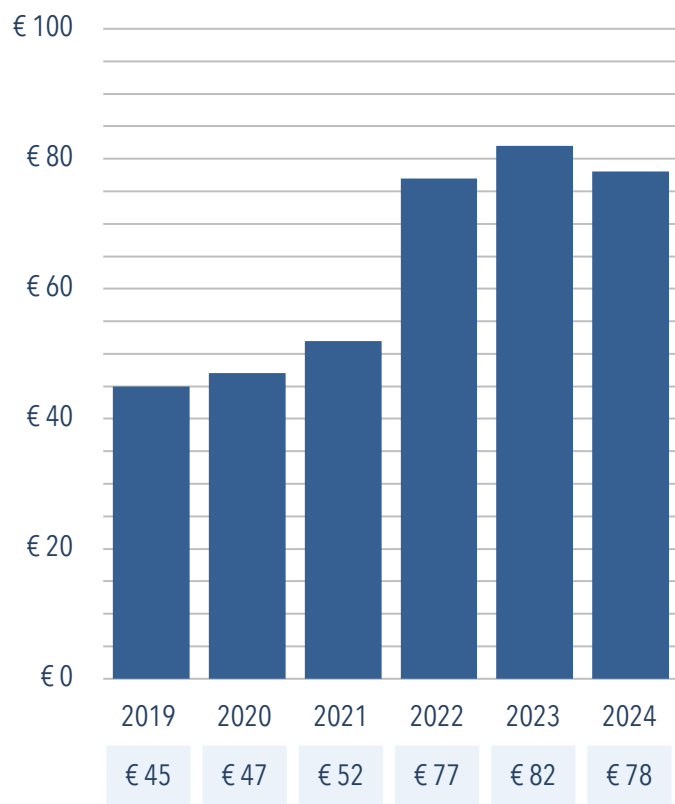


PERSONEELSKOSTEN PER FTE IN SUPERMARKTEN 2022²

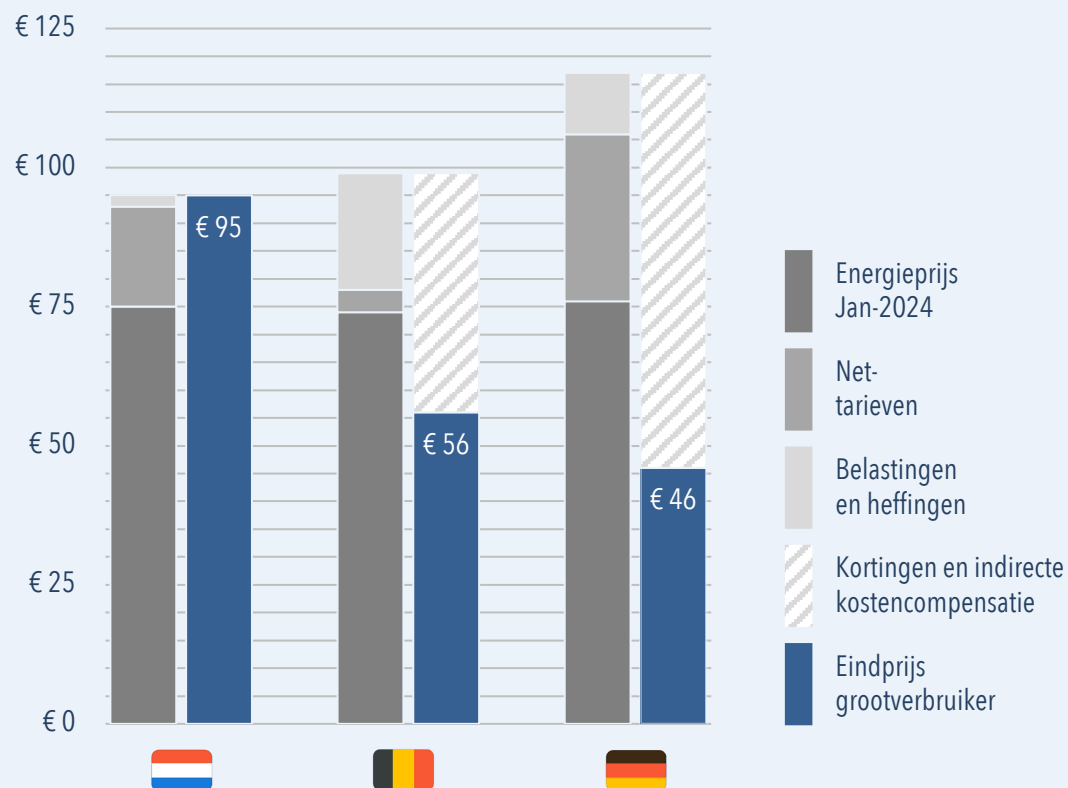
		€ 34.070
		€ 40.950
		€ 57.570

Energiekosten per m² verkoopvloeroppervlakte zijn voor Nederlandse supermarkten tussen 2019 en 2024 met bijna 75% gestegen

ENERGIEKOSTEN PER M² VERKOOPVLOER-
OPPERVLAKTE SUPERMARKTEN 2019-2024¹

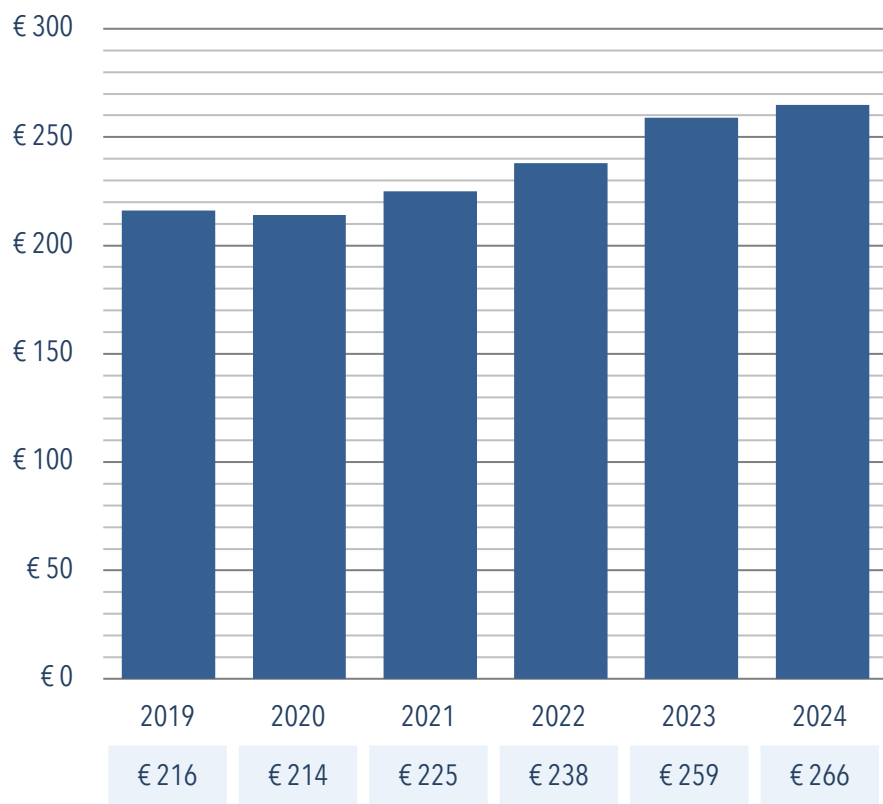


ELEKTRICITEITSKOSTEN VOOR GROOTVERBRUIKERS IN €/MWh²

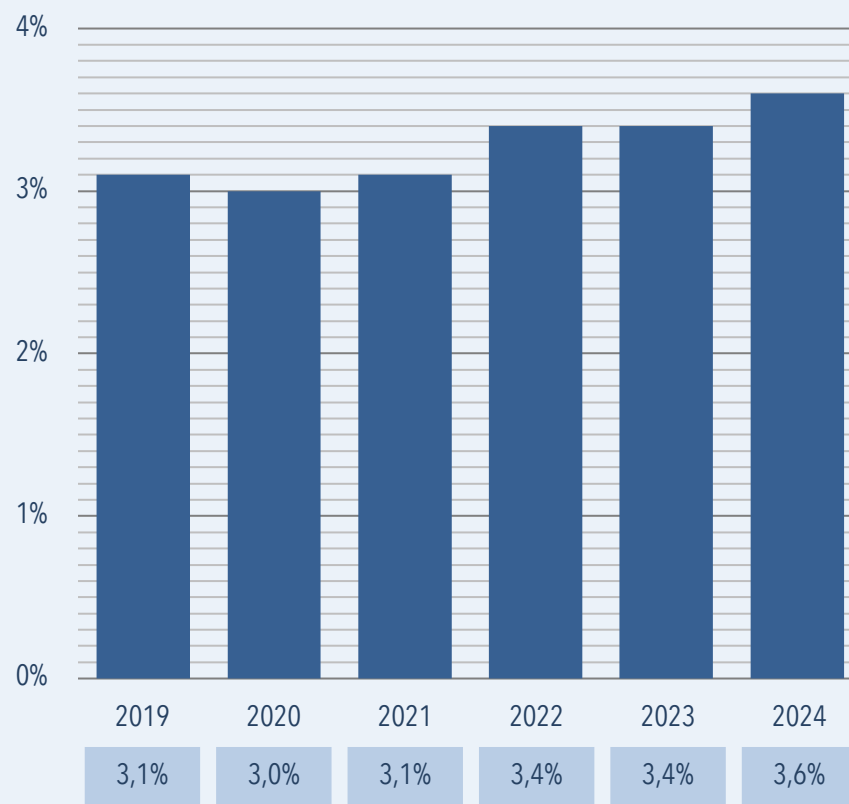


Huurprijzen per m² verkoopvloeroppervlakte zijn voor Nederlandse supermarkten in de afgelopen vier jaar met bijna 25% toegenomen

**HUURKOSTEN PER M² VERKOOPVLOER-
OPPERVLAKTE 2020-2024**



**HUISVESTINGSKOSTEN IN % NETTO-OMZET
SUPERMARKTONDERNEMERS 2019-2024**



Duurzaamheidsinitiatieven zijn belangrijk, maar maken de kostprijs van producten ook hoger. Als retailers die kosten niet (kunnen) absorberen, stijgen de consumentenprijzen

TWEE VOORBEELDEN VAN DUURZAAMHEIDSPREMIES IN 'BETER VOOR NATUUR & BOER' PROGRAMMA (ZUIVEL EN EIEREN)¹



MARKTPRIJS
+ WEIDEMELKPREMIE € 0,02 per liter
+ BETER VOOR-PREMIE € 0,05 per liter

BETER VOOR DE KOE BETEKENT

Dierenwelzijn staat centraal. Het aantal koeien wordt in balans gebracht met het aantal hectares grasland en koeien krijgen hoofdzakelijk gras te eten. Het comfort van de koe en kalf wordt stapsgewijs verbeterd en het natuurlijk gedrag wordt bevorderd. De melkveehouders werken samen aan betere en meetbare klauw- en uiergezondheid. Daarnaast streven de melkveehouders ernaar deze koeien 180 dagen weidegang te geven, als de weersomstandigheden dit toelaten.

BETER VOOR DE NATUUR BETEKENT

Bodemgezondheid en CO₂ vastlegging onder grasland is onderdeel van de standaard. Door niet meer te ploegen wordt CO₂ vastgelegd in de bodem en dat is beter voor de bodemgezondheid. Voor het bevorderen van de biodiversiteit wordt er minimaal 10% kruidenrijkgrasland ingezaaid en is er 10% grasland met beheer. Zo wordt de bodem gezonder en veerkrachtiger én worden de graslanden aantrekkelijker voor weidevogels.

BETER VOOR DE BOER BETEKENT

Gecertificeerde melkveehouders ontvangen een premie voor hun duurzaamheids-inspanningen boven op de marktprijs voor weidemelk. Daarnaast worden er lange termijn afspraken gemaakt en geldt er een afname commitment om de verduurzaming ook in de toekomst te waarborgen.



MARKTPRIJS BLK 1 ster
+ € 0,34 per ei
MARKTPRIJS BLK 2 ster
+ € 0,46 per ei

BETER VOOR DE LEGKIP BETEKENT

Alle scharrel- en vrije uitlooppkippen krijgen 15% meer leefruimte, stallen met daglicht en een overdekte uitloop. Ook wordt er gezorgd voor een aantrekkelijke natuurlijkere leefomgeving met extra beplanting, bomen en kruidenrijk grasland. Om pikkerij in de stallen te voorkomen krijgen de kippen afleiding zoals strobalen, pikblokken en strooigraan.

BETER VOOR DE NATUUR BETEKENT

Om de klimaatimpact van de eierketen te verkleinen, wordt de CO₂-uitstoot stapsgewijs verlaagd. Onder andere door gebruik te maken van kippen die een lagere voederconversie hebben. Daarnaast wordt kalk uit eierschalen hergebruikt in het kippenvoer. De pluimveehouders gebruiken 100% groene stroom en hebben de ambitie om 60% fijnstof te reduceren.

BETER VOOR DE BOER BETEKENT

Deelnemende legpluimveeouders ontvangen een duurzaamheidspremie voor hun duurzaamheidsinspanningen, bovenop de marktprijs voor eieren. Daarnaast worden er langetermijnafspraken gemaakt en geldt er een afname commitment om de verduurzaming ook in de toekomst te waarborgen. Pluimveeouders die gecertificeerd zijn voor de Beter voor Natuur & Boer - Kip zetten, bovenop de BLK 1 ster certificering, extra stappen op het gebied van dierenwelzijn, klimaat en transparantie in de kippenketen.





GIEREND RIJK OVER RUG CONSUMENT?

EEN ANALYSE VAN HET SUPERMARKTPRIJSPEIL
IN NEDERLAND, BELGIË EN DUITSLAND

EFMI BUSINESS SCHOOL

5 WINSTGEVENDHEID NEDERLANDSE SUPERMARKTEN

Om de verhouding tussen financiële kengetallen juist te interpreteren, zetten we eerst de W&V-rekeningen van supermarktfiliaalbedrijven en ondernemers uiteen

EEN BLIK OP DE W&V-REKENING

Op basis van de gepresenteerde inzichten in de voorgaande hoofdstukken, lijkt het er niet op dat Nederlandse supermarkten ‘gierend rijk worden over de rug van de Nederlandse consument’ (onze tweede onderzoeksvraag).

Om die constatering feitelijk te toetsen, analyseren we in dit vijfde en laatste hoofdstuk de winstgevendheid van supermarktorganisaties in Nederland in de periode 2019-2023 (jaarcijfers over 2024 zijn veelal nog niet gepubliceerd).

Om die financiële analyse en de verhouding tussen netto-omzetten, kostenposten en winstmarges juist te interpreteren, geven we hiernaast allereerst een winst- en verliesrekening van een gemiddeld supermarktfiliaalbedrijf weer (links). Aangezien retailers als Albert Heijn, Jumbo, PLUS, SPAR en Boon’s Food Group (deels) ook met ondernemers (franchisers) werken, presenteren we daarnaast ook de exploitatierekening van een gemiddelde supermarktondernemer.

De conclusie luidt dat zowel supermarktfiliaalbedrijven als individuele supermarktondernemers (franchisers) in Nederland lage procentuele winstmarges realiseren.

W&V-REKENING SUPERMARKTFILIAALBEDRIJF (HOOFDKANTOOR)¹

A.	Netto-omzet	100%
B.	Inkoopwaarde van de omzet	(72,6%)
C.	BRUTO MARGE (A+B)	27,4%
D.	Bedrijfskosten	(26,4%)
	• Personeelskosten (~13%) • Huisvestingskosten (~5%) • Verkoopkosten (~1,5%) • Vervoerskosten (~1,5%) • Afschrijvingen (~2%) • Overige bedrijfskosten (~3%)	
E.	BEDRIJFSRESULTAAT/EBIT (C+D)	1,0%
F.	Financiële baten minus lasten	(0,1%)
G.	RESULTAAT VÓÓR BELASTING (E+F)	0,9%
H.	Belasting	(0,2%)
I.	NETTO WINST (G+H)	0,7%

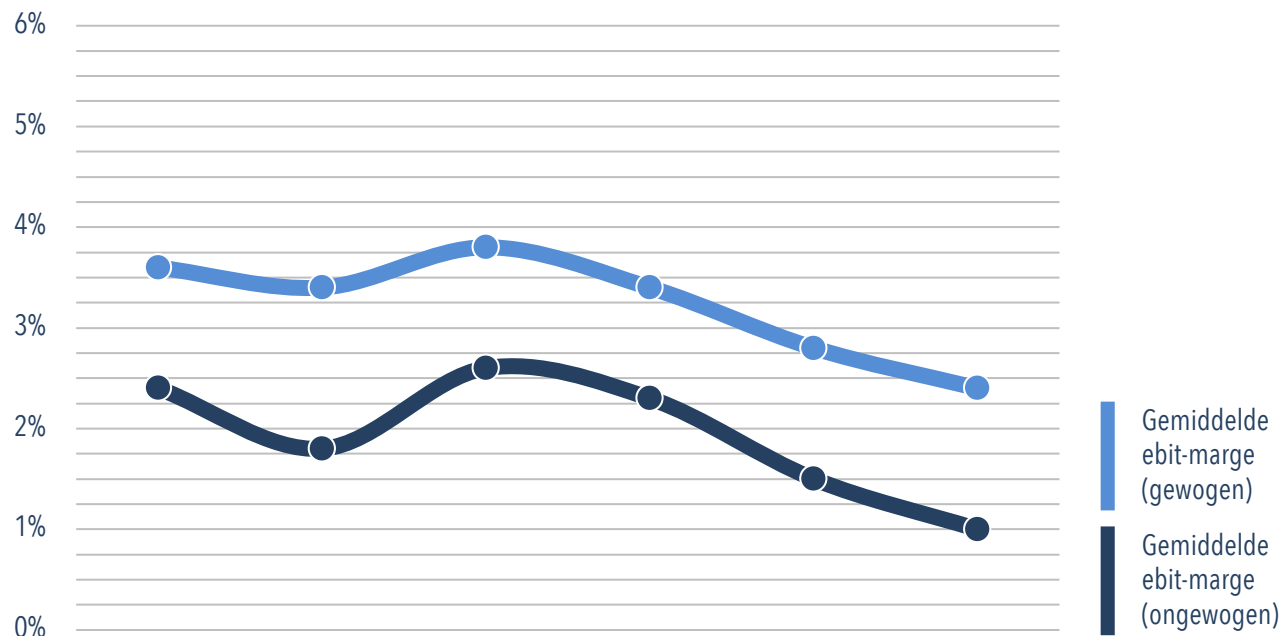
W&V-REKENING SUPERMARKTONDERNEMER (FRANCHISER)²

A.	Goederenomzet (netto-omzet)	100%
B.	Inkopen	(72,2%)
C.	BRUTO MARGE (A+B)	27,8%
D.1	Overige opbrengsten	0,9%
D.2	Organisatiekosten (hoofdkantoor)	(9,3%)
D.3	Personeelskosten	(9,1%)
D.4	Huisvestingskosten	(3,4%)
D.5	Verkoopkosten	(0,8%)
D.6	Vervoerskosten	(0,1%)
D.7	Productiekosten	(0,3%)
D.8	Afschrijvingskosten	(1,5%)
D.9	Algemene kosten	(0,9%)
E.	BEDRIJFSRESULTAAT/EBIT (C+D)	3,3%
F.	Rentekosten	(0,2%)
G.	RESULTAAT VÓÓR BELASTING (E+F)	3,1%
H.	Belasting	(0,8%)
I.	NETTO WINST (G+H)	2,3%

Bronnen: Jaarverslagen supermarktfiliaalbedrijven 2023 (DekaMarkt, Dirk, Hoogvliet, Nettorama, Poiesz en Vomar)¹ en Marshoek Benchmark Supermarkten 2023²

Operationele winstgevendheid supermarktbranche vertoont - m.u.v. de covid-piek in 2020 - een structureel dalende trend. De ongewogen ebit-marge bedraagt slechts 1%

EBIT-MARGE NEDERLANDSE SUPERMARKTSECTOR 2018-2023



	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Gewogen	3,6%	3,4%	3,8%	3,4%	2,8%	2,4%
Ongewogen	2,4%	1,8%	2,6%	2,3%	1,5%	1,0%

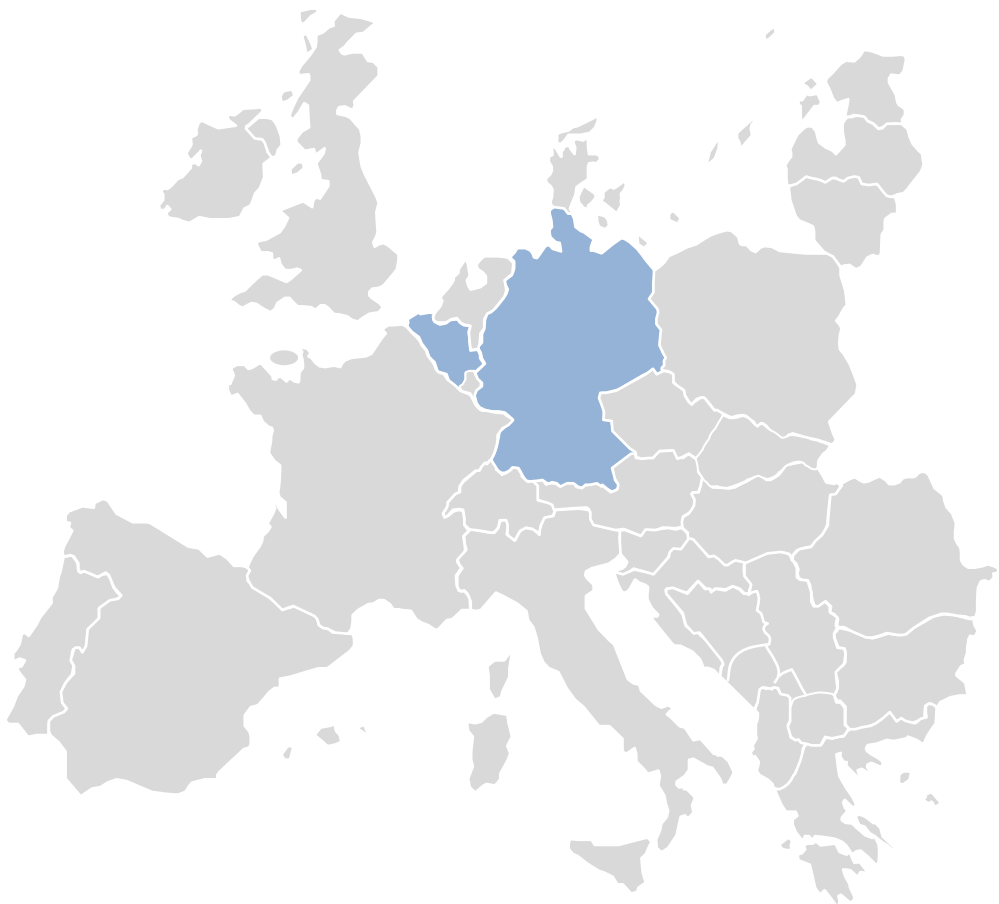


De analyse is gebaseerd op de financiële publicaties van 12 supermarktorganisaties die in 2023 actief zijn op de Nederlandse markt:

- De 12 supermarktorganisaties hebben een cumulatief marktaandeel van ruim 88% en vormen daarmee samen een goede weergave van de Nederlandse supermarktbranche
- De gepresenteerde ebit-marges hebben betrekking op de supermarktoperaties in Nederland
- De gepresenteerde resultaten zijn exclusief de resultaten van zelfstandig supermarktondernemers (franchisers)
- EBIT staat voor Earnings Before Interest and Taxes, oftewel het bedrijfsresultaat vóór rente en belastingen
- De gemiddelde EBIT wordt gewogen en ongewogen gepresenteerd. De weging heeft plaatsgevonden op basis van de netto-omzet van de supermarktorganisaties

Operationele winstgevendheid (ebit) van Nederlandse supermarktoorganisaties loopt in de pas met die van foodretailcollega's in onze buurlanden

EBIT-MARGE VAN ENKELE BELGISCHE EN DUITSE FOOD RETAILERS



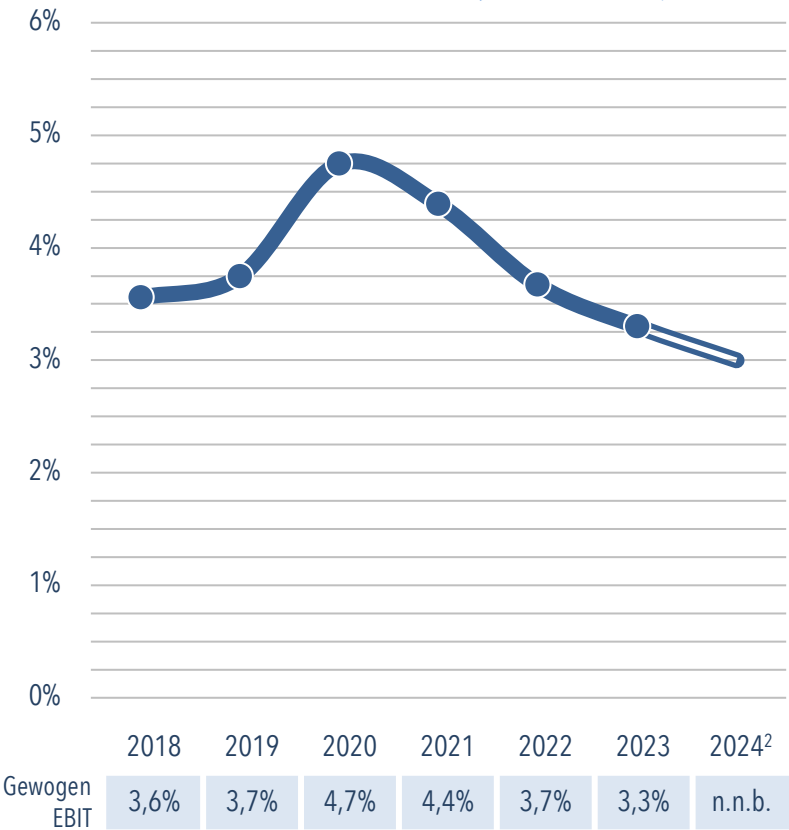
 BELGIË	EBIT-marge 2023	
 ALDI Holding België		+4,8%
 Colruyt Food Retail		+4,1%
 Albert Heijn België		+1,5%
 Carrefour België		−0,5%
 JUMBO België		−0,7%
 Delhaize Le Lion		−2,4%*
 Cora België		−5,0%

* Genormaliseerd door EFMI

 DUITSLAND	EBIT-marge 2023	
 LIDL Stiftung & Co		+3,8%
 Globus Gruppe		+3,5%
 REWE Group		+2,2%
 Kaufland Stiftung & Co		+1,9%
 EDEKA Zentrale Stiftung & Co. KG		+0,8%

Ook supermarktondernemers worden geconfronteerd met margedruk. Vooral franchisers met kleine supermarkten zijn gemiddeld nog nauwelijks winstgevend

GEWOGEN GEMIDDELDE EBIT-MARGE VAN NEDERLANDSE SUPERMARKTONDERNEMERS (FRANCHISERS)



GEWOGEN GEMIDDELDE EBIT-MARGE NAAR OMZETKLASSE*

	2019	2023
Weekomzet < € 50.000	3,0%	1,0%
Weekomzet € 50.000 tot € 175.000	2,8%	2,4%
Weekomzet € 175.000 tot € 300.000	3,1%	2,4%
Weekomzet > € 300.000	4,3%	3,9%

* In de winstmarges is de impact van het verbod op tabaksverkoop, dat sinds 1 juli 2024 van kracht is, nog niet zichtbaar. Kleine supermarkten worden hierdoor het hardst geraakt



De analyse is gebaseerd op de Benchmark Supermarkten die Marshoek jaarlijks publiceert. In die benchmark geeft Marshoek inzicht in de financiële performance van een grote groep supermarktondernemers (franchisers) van verschillende formules.

Zo is de Benchmark Supermarkten 2023 gebaseerd op de gestandaardiseerde financiële data van 296 ondernemers (franchisers) van Albert Heijn, Jumbo, PLUS Retail, Coop, SPAR en Boon.

In de figuur hiernaast wordt een meerjarig overzicht gepresenteerd van de ontwikkeling van de EBIT-marge. EBIT staat voor Earnings Before Interest and Taxes, oftewel het bedrijfsresultaat vóór rente en belastingen.



GIEREND RIJK OVER RUG CONSUMENT?

EEN ANALYSE VAN HET SUPERMARKTPRIJSPEIL
IN NEDERLAND, BELGIË EN DUITSLAND

EFMI BUSINESS SCHOOL

6 INZICHTEN EN CONCLUSIES

In deze EFMI-studie is onderzocht of Nederlandse supermarkten hogere prijzen rekenen dan hun collega's in buurlanden en zich zo verrijken over de rug van de consument

PRIJSPEIL DAGELIJKSE BOODSCHAPPEN STAAT IN DE SCHIJNWERPERS

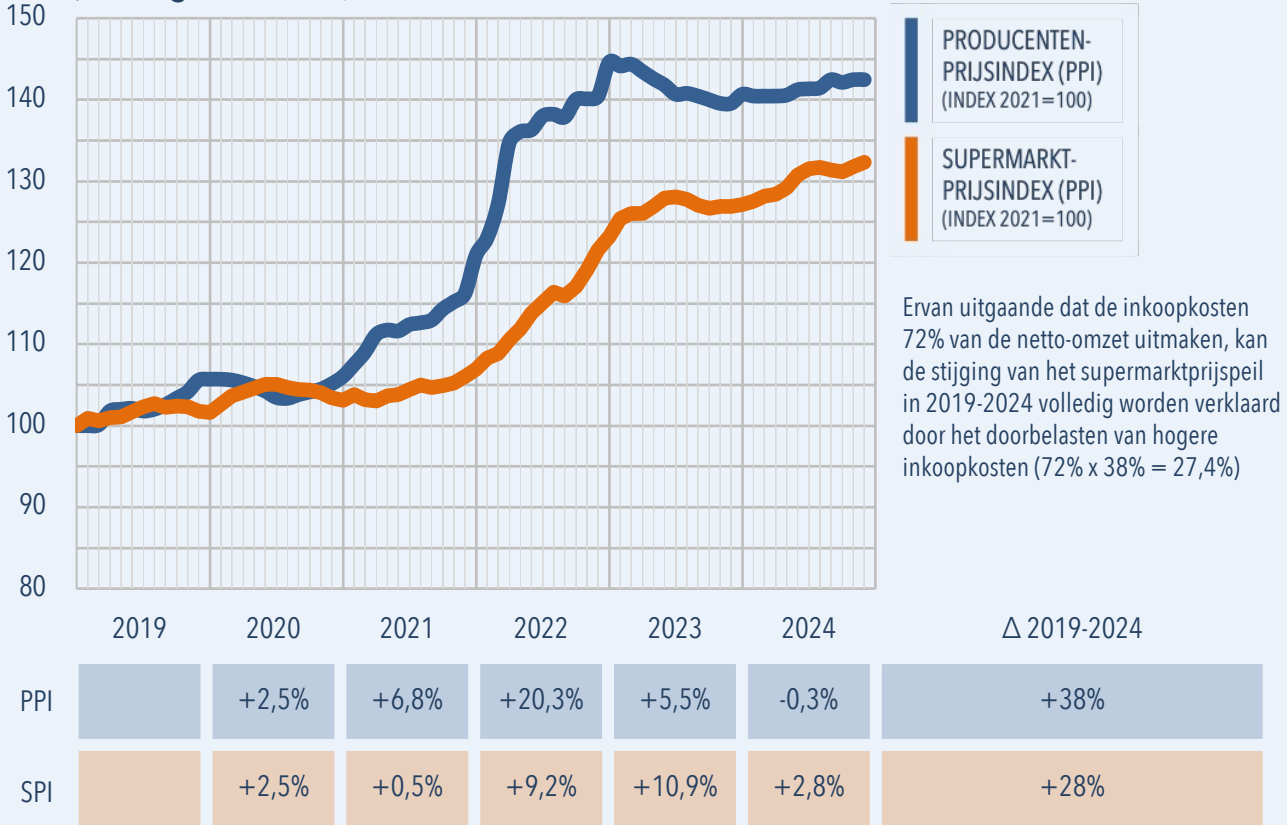
Er is veel politieke en media-aandacht voor het prijspeil van onze dagelijkse boodschappen. Die aandacht is begrijpelijk, omdat boodschappen doen in de afgelopen jaren flink duurder is geworden. Daarbij wordt regelmatig met een beschuldigende vinger naar de Nederlandse supermarkten gewezen: zij zouden veel hogere prijzen rekenen dan hun collega's in België en Duitsland en daardoor veel geld verdienen over de rug van de Nederlandse consument.

In deze EFMI-studie is geanalyseerd wat er feitelijk waar is van die bewering. De volgende twee onderzoeksvragen staan centraal:

- 1. Hoe verhoudt het supermarktprijspeil in Nederland zich tot dat in België en Duitsland? Wat zijn mogelijke oorzaken voor prijsverhogingen en -verschillen tussen de landen?
- 2. Hoe winstgevend zijn Nederlandse supermarkten? Oftewel, worden supermarktorganisaties 'gierend rijk' over de rug van de Nederlandse consument?

Op de volgende bladzijde zetten we de belangrijkste inzichten en conclusies op een rij.

SUPERMARKTPRIJZEN versus PRODUCENTENPRIJZEN 2019-2024¹⁺²
(voeding en dranken)



Boodschappen doen is in NL niet duurder dan in onze buurlanden, prijsverschillen op product-/merkniveau hebben diverse oorzaken en NL-supermarkten verrijken zich niet

DE INZICHTEN EN CONCLUSIES OP EEN RIJ



BOODSCHAPPEN DOEN IS IN NEDERLAND NIET DUURDER DAN IN ONZE BUURLANDEN BELGIË EN DUITSLAND

Op basis van onze analyse van EUROSTAT-prijzdata concluderen we dat het prijspeil van voeding en non-alcoholische dranken in Nederland lager is dan in België (−4,5%) en Duitsland (−3,7%). Bij alcoholische dranken zijn consumenten in Nederland weliswaar nog steeds goedkoper uit dan in België (−13,3%), maar zijn de prijzen fors hoger dan in Duitsland (+17,1%).

Dat beeld wordt bevestigd door like-for-like prijsvergelijkingen van identieke boodschappenpakketten bij Aldi (in Nederland, België en Duitsland) en Albert Heijn (in Nederland en België). Uit die LFL-prijsvergelijkingen blijkt dat het prijsniveau in Nederland nauwelijks verschilt van dat in België en Duitsland. In de eerste 11 weken van 2025 is AH Nederland bijvoorbeeld 'slechts' 0,7% duurder dan AH België. En dat terwijl Albert Heijn in Nederland als relatief dure supermarkt wordt beschouwd, terwijl men op de Belgische markt een voordeliger prijsimago heeft.



HOEWEL HET OVERALL PRIJSPEIL TUSSEN LANDEN SLECHTS BEPERKT AFWIJKT, ZIJN ER OP PRODUCT-/MERKNIVEAU WEL FLINK WAT PRIJSVERSCHILLEN

Het Nederlandse prijspeil is concurrerend met dat in buurlanden, maar op product- of merkniveau zijn er wel degelijk prijsverschillen tussen landen. Sterker nog, uit onze prijsvergelijking van AH Nederland en AH België blijkt dat slechts 20% van de 7.067 identieke producten in beide landen dezelfde prijs heeft. Trekken we die conclusie breder, dan kunnen we stellen dat het als Nederlandse consument kan lonen om een bepaald boodschappenpakket over de grens in België of Duitsland te kopen. Het omgekeerde geldt echter ook: ook voor Belgische en Duitse consumenten kan het financieel interessant zijn om bepaalde assortimenten over de grens in Nederland te kopen.

In de studie identificeren we vier mogelijke oorzaken voor de prijsverschillen tussen landen. Zo zorgen de Nederlandse btw-tarieven voor een prijsverhogend effect van maar liefst 2,4% ten opzichte van Duitsland en 1,8% ten opzichte van België. Ook de accijnzen op non-alcoholische en alcoholische dranken zorgen voor een prijsopdrijvend effect in het nadeel van Nederland. Andere oorzaken voor de prijsverschillen tussen landen vormen de promotiedruk, de kosten waarmee supermarkten worden geconfronteerd, en de aard van het supermarktlandschap en de concurrentieverhoudingen daarbinnen.



NL-SUPERMARKTEN VERRIJKEN ZICH NIET OVER RUG VAN DE CONSUMENT

Dat Nederlandse supermarkten zich niet over de rug van de consument verrijken, blijkt uit een uitgebreide financiële analyse van de winstgevendheid van food retailers in de periode 2019-2023. De operationele winstgevendheid (EBIT) vertoont in de Nederlandse supermarktbranche - m.u.v. de covid-piek in 2020 - een structureel dalende trend. De ongewogen gemiddelde EBIT-marge is in Nederland marginaal en bedraagt slechts 1%. Een internationale vergelijking leert dat de winstgevendheid van Nederlandse supermarkten in lijn met, of iets onder het niveau van Belgische en Duitse collega's ligt.

Hoge btw en accijnzen maken grensshopping aantrekkelijk, ondermijnen concurrentiekracht en betaalbaarheid, én zorgen dat Nederland belastinginkomsten misloopt

VOORKOMEN DAT OMZET WEGLEKT

Nederland is geen extreem duur land als het gaat om de dagelijkse boodschappen. Dat neemt niet weg dat grensshopping wél lonend kan zijn voor bepaalde producten. Het is aan de politiek om ervoor te zorgen dat btw, accijnzen, sociale lasten en energiebelastingen min of meer in lijn blijven met die in omringende landen. Alleen zo kan worden voorkomen dat te veel omzet naar het buitenland verdwijnt.

Een treffend voorbeeld hiervan zijn de recent fors verhoogde tabaksaccijnzen, die een deel van het winkeland publiek naar het buitenland hebben gedreven. De consumentenbesparingen op rookwaren voor een periode van 2-3 maanden kunnen al snel oplopen tot honderden euro's. En als men dan toch naar Duitsland rijdt, wordt er vaak ook drank, drogisterijartikelen en brandstof meegenomen. Nederland loopt daardoor belastinginkomsten mis.

GEZOND CONCURRENTIEVELD IS ESSENTIEEL

Daarnaast is het van belang dat de politiek blijft waken over een gezond concurrentieveld. Allereerst geldt dit voor de concurrentie tussen Nederlandse bedrijven en bedrijven in het buitenland. Als productie elders structureel onder gunstigere voorwaarden kan plaatsvinden, zal die op termijn verplaatst worden. Maar ook binnen sectoren is het belangrijk om dominantie van enkele spelers te voorko-

men. Als markten te veel worden geconcentreerd, verliezen kleinere spelers de mogelijkheid om schaalvoordelen te behalen, die nodig zijn om duurzaam te kunnen concurreren. Dit speelt ook in de foodsector, die steeds kapitaalintensiever wordt – denk aan investeringen in AI, mechanisering en robotica. Het belang van schaalvoordelen zal alleen maar toenemen.

BLIJVEND OOG VOOR LEVEL PLAYING FIELD

Tot slot een breder punt: de collectieve lasten in Nederland zijn sinds 2010 gestegen van circa 35% naar 39% van het bbp. De overheid is daarmee een belangrijke kostenveroorzaker voor burgers geworden. Uiteindelijk moeten die lasten via belastingen en accijnzen worden 'opgehaald', wat uiteindelijk voor rekening komt van de consument. In de voedings- en genotmiddelenbranche zien we bijvoorbeeld relatief hoge btw-tarieven en accijnzen op tabak, alcohol en frisdranken. Daarbovenop worden plannen voorbereid voor hogere CO₂-heffingen en verpakkingsbelastingen.

Als de politiek betaalbaarheid écht serieus neemt, zal zij de groei van de collectieve uitgaven moeten beperken en terughoudender moeten zijn met nieuwe belastingverhogingen. In elk geval moet er blijvend oog zijn voor een 'level playing field' binnen de EU, om weglekeffecten zoveel mogelijk te voorkomen..





GIEREND RIJK OVER RUG CONSUMENT?

EEN ANALYSE VAN HET SUPERMARKTPRIJSPEIL
IN NEDERLAND, BELGIË EN DUITSLAND

EFMI BUSINESS SCHOOL

B INFORMATIE OVER EFMI BUSINESS SCHOOL

Informatie over EFMI Business School

ACADEMISCH KENNISINSTITUUT IN FOOD

EFMI Business School is een zelfstandige business school die directieleden, managers en ondernemers van bedrijven uit de levensmiddelensector voorziet van praktijkrelevante, academische kennis en inzichten die aanzetten tot het maken van (strategische) keuzes. Met ruim 25 jaar ervaring en de unieke focus van business school in food is het EFMI een pure specialist die de branche en de verschillende marktspelers kent, in veel gevallen zelfs persoonlijk. Het fundament van het EFMI wordt gevormd door twee centrale pijlers: (1) kennisontwikkeling en (2) kennisoverdracht.

De wisselwerking tussen de kennisontwikkeling en -overdracht zorgt ervoor dat het EFMI voortdurend over de meest actuele kennis, inzichten en visies beschikt. Door zijn academische achtergrond en unieke focus op managementvraagstukken in de levensmiddelensector, is het EFMI als geen ander in staat om de brug te slaan tussen de theorie en dagelijkse praktijk in de foodsector. Het kantoor en de opleidingsfaciliteiten van EFMI Business School bevinden zich in de Oranjerie van het prachtige Kasteel Groeneveld in Baarn.

MANAGEMENTSTUDIES

Het EFMI publiceert managerial studies en stelt die ter beschikking aan de 120 retailers, leveranciers en dienstverlenende organisaties die bedrijfslid zijn van het EFMI

PROJECTEN EN MONITOREN

Het EFMI voert onderzoeksprojecten uit voor individuele organisaties (geen advies) en verricht multi-client studies waarin EFMI-bedrijfsleden kunnen participeren

NETWERKEN EN EVENTS

Het EFMI heeft, naast het EFMI Vision on Food congres, de EFMI Food Retail Outlook en andere events, kennisnetwerken voor directieleden (EFEC), managers (FCP) en ondernemers (Kennisgroep Groeneveld)

OPLEIDINGEN

Met het Food Chain Revolution Program, de Executive MBA in food en retail, het Advanced Food Commerce Program en Data Driven Retail & Trade Marketing biedt het EFMI een uitgebreid opleidingsaanbod



EFMI LEDEN PER 1 MEI 2025

LEVERANCIERS

2 Sisters Storteboom | Amarant Bakkers | Arla Foods | Aviko | A-ware Bouter Cheese | Bayer De Ruiter Vegetable Seeds | Best Fresh Group | Bieze Food Group | Bolletje | Bonduelle | Borgesius & Goedhart | Britvic | CêlaVita Foods | Coca-Cola Europacific Partners | Concorp | CONO Kaasmakers | Danone Nutricia | De Chocoladefabriek | DeOleo | De Kuyper | Dr. Oetker | Essity | Farm Frites | Flora Food Group | Fortuin Dockum | Fossa Eugenia | FrieslandCampina | Fruitful Ventures | Fruitmasters Groep | Go-Tan | Granfood | Grolsch | Group of Butchers | Growers United | Haribo | Heemskerk fresh & easy | Heineken | Heks'nkaas | Hero | Hessing Supervers | Holland Foodz | Intersnack | Jacobs Douwe Egberts | Jamael Food Group | Kimberly-Clark | L'Oréal | Lassie | Leev | LFE | LG Flowers | Looye Kwekers | Maaz Cheese | Market Food Group | Mars | Menken Orlando | Mondelēz | Müller Nederland | Nestlé | NewForrest | Oliehoorn | Ouwehand | PepsiCo | Perfetti Van Melle | Plukon Food Group | Princes Foods | Procter & Gamble | Products and Brands Group | Red Bull | Riedel | Rijk Zwaan | Royal FloraHolland | Roveg Fruit | Santa Maria | Sawari Fresh | Staay Food Group | Stegeman | Storck | TastyBasics | TED's Food Factory | UCC Coffee | Unilever | United Soft Drinks | Van Geloven | Van Loon Group | Velder | Verkade | Verstegen Spices & Sauces | Vivera | Vrumona | What's Cooking? | Yakult | Zuivelhoeve

RETAILERS

Albert Heijn | Boon Food Group | DekaMarkt | DIRK | Hoogvliet | Jumbo Supermarkten | Nettorama | PLUS Retail | Poiesz Supermarkten | PostNL | Sligro Food Group | Spar | Vomar Voordeelmarkt

DIENSTVERLENENDE ORGANISATIES

ABN AMRO | Altera Vastgoed | CapGemini | Circana | De Hoge Dennen | Eurofins | GfK | Indusource | KEGA | KPMG | L Founders of Loyalty | Motivaction | NNZ | PRIME Retail & Trade Solutions | Rabobank | Roland Berger | Superscanner | Van Benthem & Keulen

