nieuws

Belgische Nestlé-topman kiest voor continuïteit

nieuws

De Belg Paul Bulcke, die sinds kort aan het hoofd van de Zwitserse voedingsreus Nestlé staat, wil net als zijn voorganger focussen op voedzame, gezonde voeding en welzijn. Die strategie biedt voldoende groeimogelijkheden, die op korte termijn ook betere omzet- en winstcijfers moeten opleveren, zegt Bulcke in zijn eerste interview met een Belgische krant sinds zijn benoeming tot gedelegeerd bestuurder van Nestlé.

23 MEI 2008 – LAATST BIJGEWERKT OM 14 SEPTEMBER 2020 14:03

De Belg **Paul Bulcke**, die sinds kort aan het hoofd van de Zwitserse voedingsreus Nestlé staat, wil net als zijn voorganger focussen op voedzame, gezonde voeding en welzijn. Die strategie biedt voldoende groeimogelijkheden, die op korte termijn ook betere omzet- en winstcijfers moeten opleveren, zegt Bulcke in zijn eerste interview met een Belgische krant sinds zijn benoeming tot gedelegeerd bestuurder van Nestlé.
Vanuit het hoofdkantoor aan het Meer van Genève in het Zwitserse Vevey stuurt Paul Bulcke (53) 280.000 medewerkers aan. Nestlé is commercieel actief in alle landen van de wereld, industrieel zijn er activiteiten in meer dan 100 landen. Samen met het hele directiecomité moet ik ervoor zorgen dat al die mensen in dezelfde richting stappen, vertelt Paul Bulcke.
Die richting is bekend. Peter Brabeck, mijn voorganger als gedelegeerd bestuurder en huidig bestuursvoorzitter van Nestlé, heeft de onderneming een strategische verschuiving laten maken. Van een voedings- en drankenconcern evolueert Nestlé naar een wetenschappelijk aangedreven nutritioneel bedrijf waar de toegevoegde waarde van de producten veel groter is. Nutrition (functionele voeding), health (gezondheid) en wellness (levenskwaliteit, welzijn) zijn de drie kernwoorden die onze groei leiden. Ik wil absoluut die strategie voortzetten en er de vruchten van plukken. In die zin ben ik een man van de continuïteit.
Bulcke wil dat Nestlé de wereldleider is in die drie activiteiten, en ook als dusdanig gepercipieerd wordt. Die perceptie is niet onbelangrijk. In België bijvoorbeeld kent de

consument veel van onze merken: Nescafé, Nespresso, Nesquik, Buitoni, Maggi, Vittel, Perrier, Herta, enzovoort. Maar hij weet weinig van de identiteit van het bedrijf dat die producten maakt. Consumenten willen echter steeds meer weten wie achter een product of een merk zit. In ontwikkelingslanden is ons imago doorgaans zeer goed, in Europa is het eerder neutraal. Daar willen we verandering in brengen.
Wereldleider zijn, impliceert dat je een langetermijnstrategie voert, beklemtoont Bulcke. Als Nestlé in een land activiteiten start, dan blijven we er. Ook als het eens wat minder loopt. Nestlé is niet uit op snel geldgewin. We komen altijd en overal ons engagement na. Zo zijn we al vele jaren aanwezig in Brazilië en China. De helft van onze 480 productie-eenheden bevindt zich in ontwikkelingslanden. Dat werpt nu zijn vruchten af. Die markten zijn in volle ontwikkeling, en intussen kennen wij de consument en zijn voorkeuren er zeer goed. Wij weten wat de markt wil en dat biedt ons geweldige groeikansen.
Die ontwikkelingen op lange termijn koppelt Bulcke aan resultaten op korte termijn. Het is onze bedoeling elk jaar sterke resultaten neer te zetten. De omzet en de bedrijfswinst moeten jaar na jaar kunnen toenemen, voorspelt Bulcke. Maar het is ergens logisch dat Nestlé vooral aandeelhouders aantrekt die een langetermijnperspectief voor hun investering voor ogen hebben. 'Take the money and run' is niet aan onze groep besteed. Integendeel, het management van Nestlé zal altijd toezien op de langetermijnvisie. Nestlé moet over 100 jaar nog altijd bestaan en floreren.
Bulcke mikt daarvoor op vier groeisegmenten. In de markt van functionele voeding wil Nestlé een reeks nieuwe producten lanceren waarvan de smaak en de ervaringsbeleving boven die van de concurrentie staat. Bulcke ziet daar een voortrekkersrol weggelegd voor Nestlé Nutrition. Die afdeling werd drie jaar geleden opgericht en die richt zich op mensen met specifieke voedingsnoden: baby's en kinderen, mensen met diabetes of een bepaalde ziektebehandeling, atleten, enz.
Nestlé Nutrition doet veel onderzoek, is wetenschappelijk gedreven en heeft een impact op de hele productportfolio. Wat we daar uitwerken, kunnen we ook gebruiken voor onze andere producten, zegt Bulcke. Nestlé Nutrition rekent dit jaar op een omzet van 11 miljard Zwitserse frank.
De tweede groeipool ligt in de ontwikkelingslanden, met hun groeiende bevolking en koopkracht. Volgens de ramingen van Nestlé komen er in de komende tien jaar wereldwijd 1 miljard mensen bij, die elke dag goedkope producten met een hoge nutritionele waarde kunnen kopen. Voor die nieuwe consumenten heeft Nestlé een specifiek businessmodel ontwikkeld.

Onze 'popularly positioned products' (PPP) worden lokaal gemaakt, waardoor we de prijzen heel laag kunnen houden. Bovendien passen we de voeding aan de specifieke noden van de lokale bevolking aan. In Latijns-Amerika hebben bijvoorbeeld veel kinderen een ijzertekort. Wij voegen dan de nodige voedingsstoffen aan onze producten toe, aldus Bulcke. In 2007 haalde Nestlé 6 miljard Zwitserse frank uit de PPP-lijn in Afrika, Azië en Latijns-Amerika. De volledige markt wordt op 80 miljard dollar geraamd, maar het potentieel is veel groter, weet Bulcke.
De derde groeipool is het buitenshuisverbruik. Bulcke: In de ontwikkelingslanden besteden mensen ruim de helft van hun voedingsbudget buitenshuis, in de westerse wereld is dat minder, maar groeit de markt fors. Nestlé legt zich toe op twee grote marktsegmenten: de drankautomaten en de verkoop van bereide maaltijden. Samen is dat een markt met een potentieel van 400 miljard Zwitserse frank. Dat is gigantisch, als je weet dat onze omzet in die producten nu 7 miljard bedraagt.
Groeipool vier is de markt voor luxeproducten. Nespresso is daarvan het bekendste voorbeeld. Met een verwachte omzet van 2 miljard Zwitserse frank is Nespresso de snelstgroeiende branche van Nestlé. Er is veel vraag naar hoge kwaliteit en luxeproducten. Ook in de ontwikkelingslanden ontstaat en groeit een betere middenklasse die geld heeft voor dat soort producten.(GL)

Bron: De Tijd

VILT vzw
Bd Simon Bolivar 17
1000 Bruxelles

Contact
M • info@vilt.be

Volg ons op:
screenreader.visit us on our facebook page: https://www.facebook.com/vilt.nieuws/
screenreader.visit us on our linkedin page: https://www.linkedin.com/company/vilt-vzw/
screenreader.visit us on our instagram page: https://www.instagram.com/vilt.nieuws

𝕏 screenreader.visit us on our x page: https://x.com/vilt_nieuws
🦋 screenreader.visit us on our bluesky page: https://bsky.app/profile/viltnieuws.bsky.social

---

© 2026 VILT vzw, all rights reserved |
Privacy policy
Copyright
Cookie Policy
Cookie instellingen aanpassen

Crafted by Brigada