# Reacties supermarkten Kassa’s Boodschappenlijstje 2023

## Albert Heijn:

*Als Albert Heijn houden we de prijzen nauwlettend in de gaten en doen er alles aan die zo laag mogelijk te houden. We hebben nog steeds te maken met gestegen grondstof-, transport- en energieprijzen. Dit zien we terug in de gehele markt. Zo is de prijs van suiker gestegen door de tegenvallende oogst van suikerbieten. Ook is glas duurder geworden wat terug te zien is in de prijs van een pot appelmoes.*

*Voordelig boodschappen voor iedereen staat bij ons voorop. Daarom hebben wij o.a. Prijsfavorieten: eigen-merkproducten van topkwaliteit die altijd voordelig geprijsd zijn. Met meer dan 1.900 Prijsfavorieten kunnen klanten hiermee alle dagelijkse boodschappen, van ontbijt tot avondeten en alles voor het huishouden, voordelig inkopen. Voor alle dagelijkse boodschappen is een Prijsfavoriet verkrijgbaar en we zien dat de producten enorm populair zijn. Daarnaast heeft Albert Heijn elke week de meeste en beste aanbiedingen. Zo kunnen klanten altijd voordelig boodschappen doen, dat kan tot wel 20% schelen. Ook helpen we klanten via onze app, Allerhande en op ah.nl aan allerlei tips en inspiratie hoe ze goedkoop, lekker en gezond kunnen koken.*

*Wij berekenen niet alle prijsstijgingen door, een deel van de gestegen kosten nemen wij voor onze rekening. Dit zien we terug in een daling van onze marges. De helft van onze omzet komt van eigen- merkproducten en we kennen daardoor alle prijzen. Zo kunnen we goed zien of de prijzen die leveranciers vragen, realistisch zijn.*

## Jumbo:

*Met het Boodschappenmandje zoekt Kassa naar de goedkoopste supermarkt door een mandje producten te vergelijken. Uit uw onderzoek zou blijken dat de producten van Jumbo sinds afgelopen september met 17 % zijn gestegen.*

*Jumbo kan zich echter niet vinden in de bevindingen van Kassa. Uw programma heeft niet voor de goedkoopste producten gekozen. Ook zijn niet dezelfde producten ten opzichte van de vorige meting vergeleken, waardoor er een oneerlijk en ondeugdelijk beeld van de prijzen van onze boodschappen ontstaat.*

*Jumbo heeft hier uw redactie schriftelijk en telefonisch meerdere malen op gewezen maar helaas blijft Kassa vasthouden aan de verkeerde conclusies.*

*Op basis van ons eigen onderzoek zijn de prijzen sinds septemer vorig jaar met 12,8% gestegen.*

*Dat komt omdat de kosten voor Jumbo ook dit jaar verder zijn toegenomen door hogere inkoopprijzen, gestegen energiekosten en hogere loonkosten. Natuurlijk bereken we deze niet 1-op-1 door aan onze klant. We realiseren ons dat de consument last heeft van inflatie en daardoor minder koopkracht heeft. Daarom bieden we onze klanten een goedkoper huismerk alternatief tegen een lagere marge aan.*

*Jumbo vindt dat de pijn van inflatie in de hele keten gedeeld moet worden. Voor onze klanten moeten de boodschappen betaalbaar zijn en we moeten ervoor zorgen dat onze leveranciers, boeren en telers een boterham kunnen verdienen én de ruimte hebben om te investeren in duurzaamheid.*

*Zoals in ons jaarverslag te zien is, heeft Jumbo het afgelopen jaar de nettowinstmarge met 30% zien dalen ten opzichte van 2021.*

## Lidl:

*Lidl zet zich elke dag in voor haar klanten en biedt producten aan van de hoogste kwaliteit voor de laagste prijs. Wij staan bekend om onze kwaliteitshuismerken. We vinden het dan ook jammer dat er voor het boodschappenmandjes-vergelijkingsonderzoek is uitgegaan van ons actie artikel Calvé pindakaas in plaats van onze Vita D’Or pindakaas waar onze klant slechts 1,57 euro per 350 gram voor betaalt. Ons Eco afwasmiddel ligt bij ons sinds november 2022 in de schappen voor 0,99 eurocent. De prijskaart bij het artikel was op het moment dat KASSA haar aankopen deed nog niet aangepast. Om deze reden is helaas de prijs van 1,19 euro als uitgangspunt genomen.*

## Reactie Aldi:

*Alvorens in te gaan op jouw vragen, is het goed om te weten dat wij net als in het verleden kritisch zijn over de wijze waarop Kassa mandjes/prijzen vergelijkt. Overigens geldt dat ook voor diverse gezaghebbende personen uit de retailbranche.  
  
Nogmaals in het kort onze pijnpunten: de steekproef is te klein, er worden prijzen vanuit verschillende categorieën vergeleken (budgetproducten met bijv. ALDI-merken) en de kwaliteit wordt niet meegenomen.   
Wat bovendien niet helpt is de negatieve impact van de media-uitingen die volgen ná de uitzending. Met het Kassa boodschappenmandje wordt aan het brede Nederlandse publiek een beeld geschetst over het algemene prijsniveau van een retailer. Dit beeld is niet representatief.*

*En evenals in september kun je je afvragen of dit een logische timing is voor een test als deze. De prijzen fluctueren momenteel nog steeds sterk wat het onmogelijk maakt een representatief beeld te geven.  
  
We hebben de prijzen gecheckt en deze kloppen. Behoudens: wasmiddel wordt doorgaans vergeleken o.b.v. het aantal wasbeurten en niet op gewicht of inhoud (dit heeft te maken met de concentratie).*

***We zien dat de goedkoopste variant van Kassa’s boodschappenmandje bij uw supermarkt met 11,9% is gestegen ten opzichte van september 2022 (2022: 50,55 euro, 2023: 56,58 euro – let wel: dus zonder koffie en wc-papier). Wat zijn de redenen voor deze forse stijging?****Zoals regelmatig in de media te horen is, in heel retail worden prijsverhogingen doorgevoerd. Zo ook bij ons en dat vinden we buitengewoon vervelend voor onze klanten. Wij zijn en blijven een discounter en gaan altijd voor de beste prijs-kwaliteitverhouding. Wij blijven hoge kwaliteit bieden, de prijzen staan echter momenteel nog steeds onder druk. Wij vinden het oneerlijk om de verhogingen van o.a. energie-, transport-, verpakkings- en personeelskosten enkel door de leveranciers te laten betalen. Dit is economisch ook onhaalbaar. Daarnaast hebben we te maken met schaarste in diverse productgroepen.*

***Kunt u ons de winstcijfers van ALDI uit zowel 2021 als 2022 verstrekken?****Prijsverhogingen zijn in het nadeel van iedereen, niemand is hierbij gebaat, ook ons bedrijfsresultaat niet.* ***In 2022 zijn de CAO-lonen gemiddeld met 3,4% gestegen. Bij een inflatie van 10% betekent dit een achteruitgang in koopkracht van 6,6%. (cijfers CBS). De consument heeft het dus moeilijk en het CPB voorspelt dat de groep mensen die in armoede moet leven stijgt tot 1 miljoen in 2024. Bent u bereid om nu consumenten die klem komen te zitten door de stijgende prijzen tegemoet te komen met prijsverlagingen of prijsplafonds? En zo ja, op welke wijze?****We verhogen enkel de prijzen als het echt niet anders kan en verlagen de prijzen direct wanneer dit weer mogelijk is. Dat is aan de orde van elke dag. Net als analyses om in kaart te brengen waar verdere efficiëntieverbeteringen mogelijk zijn, waarmee wij ons aan onze belofte ‘producten van hoge kwaliteit voor de laagst mogelijk prijs’ kunnen houden. Dit zit in ons DNA en dat weten onze trouwe klanten. Tevens doneren wij aan Voedselbanken Nederland via samenwerkingen van onze regionale bedrijven met lokale voedselbanken en zijn wij aangesloten bij Too Good To Go.*

## Reactie Dirk:

*Dirk van den Broek is een discounter en blijft altijd scherp op de eigen kosten en uitgaven, zodat we de prijzen van onze producten zo laag mogelijk kunnen houden. Zeker in tijden waarin alles duurder wordt, vraagt dat om rigoureuze beslissingen. We bieden producten zo goedkoop mogelijk aan en nemen daarin vaak genoegen met minder marge. Daarnaast hebben we afgelopen jaar de keuze gemaakt om te stoppen met het uitzenden van TV-reclames, omdat dit nog steeds veruit het duurste mediamiddel is (zendtijd en producties). Ook zijn we gestopt met zogeheten multibuys. Klanten hoeven niet méér producten te kopen om minder te betalen. Alle maatregelen die Dirk neemt, hebben bewezen effect op de prijzen in de winkel.  Volgens de Consumentenbond is Dirk de goedkoopste supermarkt voor A-merken (juni 2022) en basisboodschappen (november 2022).*

*Echter, ook wij ontkomen er niet aan om bij sommige producten de gestegen kosten, voor onder andere grondstofprijzen en hoge energieprijzen, door te voeren in de verkoopprijs. Simpelweg omdat we anders producten tegen kostprijs of met verlies moeten verkopen.*

*Bij Dirk zetten we alles op alles om dagelijkse boodschappen voor iedereen betaalbaar te houden. Zeker in tijden met onder andere torenhoge energierekeningen, moeten mensen op Dirk kunnen rekenen. Zo hebben we tijdens de piek van de inflatie vorig jaar als eerste supermarkt van Nederland de prijzen bevroren van meer dan 100 dagelijkse boodschappen om de koopkracht crisis tegen te gaan. Het ging daarbij om dagelijkse boodschappen zoals brood, dameshygiëne, pasta, rijst, toiletpapier, groente, fruit en schoonmaakmiddelen. De prijzen van deze producten werden dus niet verhoogd, ongeacht de inflatie die op Nederland afkwam. Gezien de positieve reacties én de aanhoudende prijsstijgingen, zijn we met een volgende maatregel gekomen. We hebben namelijk van ruim 200 dagelijkse boodschappen de prijzen verlaagd. Het ging daarbij om huismerkproducten én A-merken voor bijvoorbeeld babyvoeding, toetjes, beleg, koffie, thee, tussendoortjes, frisdrank en dierenvoeding.*

## Reactie Plus:

*PLUS vindt het belangrijk om goed eten betaalbaar te houden voor iedereen. Zo zorgen we met ‘Laagblijvers’ dat meer dan 1000 basisproducten worden aangeboden tegen de laagste prijs in de markt. We bieden voor pindakaas en suiker, met respectievelijk een 600 gram en 1,5g, ook een Laagblijvers variant wat de goedkoopste invulling is voor de klant. Deze invullingen zijn helaas niet meegenomen in deze meting.  Daarnaast hebben we dit jaar nog meer scherpe aanbiedingen, zoals wekelijks extra veel producten voor 1 euro en extra Weekend aanbiedingen. Naast betaalbaarheid vinden we duurzaam eten ook belangrijk. Zo geldt bijvoorbeeld voor ons huismerk zuivel dat biologisch de standaard is en de klant hier niet meer voor betaalt. Ook betalen onze klanten niets extra voor de Fairtrade-producten binnen ons huismerk. We zijn en blijven kritisch op prijsverhogingen vanuit leveranciers en hoe we deze doorrekenen aan de klant. Daarnaast zullen we eventuele prijsverlagingen direct teruggeven aan de klant.*