

Albert Heijn: Betaalbaar voor iedereen, generaties lang

Familiebedrijf met een missie

Albert Heijn begon in 1887 met een klein kruidenierswinkeltje van de familie Heijn in Oostzaan. Hoewel niet meer de kleine kruidenier van toen, Albert Heijn voelt nog steeds als dát familiebedrijf. Veel van de oorspronkelijke familiewaarden vormen nog steeds de basis voor onze bedrijfscultuur. De uitspraak van de heer Albert Heijn zelf – ‘opdat wij nooit vergeten voor wie wij werken’ – onze klanten – leeft voort in alles dat we doen. Sinds 1887 staan wij, nu nog net zo sterk als toen, altijd voor één belangrijke belofte: boodschappen bereikbaar maken – en dus betaalbaar – voor iedereen.

In meer dan een eeuw is het piepkleine winkeltje uitgegroeid tot een toonaangevende supermarktformule met een online bezorgservice in Nederland en België. Die groei danken we aan het vertrouwen van onze klanten. Dagelijks vullen we 7 miljoen borden van klanten wiens vertrouwen wij moeten verdienen en behouden. Iedere dag opnieuw zetten wij ons daar voor in, met inspiratie en informatie maar vooral door producten aan te bieden van topkwaliteit voor een goede prijs.

Midden in de maatschappij

Al bijna 138 jaar zijn wij de vertrouwde winkel voor miljoenen klanten. Albert Heijn is er altijd en overal. Met bijna 1200 winkels in Nederland en 125.000 collega's staan wij midden in de maatschappij, zijn wij een afspiegeling van de maatschappij. Albert Heijn begrijpt als geen ander dat klanten zich zorgen maken over de kosten van hun dagelijkse boodschappen. Wij maken ons hier ook zorgen over en voelen de verantwoordelijkheid om boodschappen zo betaalbaar mogelijk te houden.

Kostenstijgingen in de voedselketen

Eten en drinken is duurder geworden, dat merk je in de supermarkt maar bijvoorbeeld ook in restaurants en cafés. De afgelopen jaren zijn de kosten in de hele voedselketen gestegen. Inflatie, denk aan de prijzen voor energie, transport, huren, verpakkingsmaterialen, lonen, en stijgende kosten voor boeren, telers en leveranciers. Dit raakt de hele sector, van productie tot verkoop, van land tot klant. De inflatie tikt door in de voedselketen. Daarbij is er ook nog sprake van wereldwijd stijgende grondstofprijzen onder meer als gevolg van klimaatverandering.

Voor een gezond bedrijf is winstgevendheid belangrijk. Het is nodig voor de continuïteit en om te kunnen blijven investeren in de toekomst; in innovatie en in duurzaamheid en niet in de laatste plaats voor de continuïteit voor onze collega's die iedere dag klaar staan voor onze klanten.

Supermarkten werken met zeer lage marges. Van iedere euro die klanten bij Albert Heijn besteden, gaat het overgrote deel direct naar inkoop en naar bijvoorbeeld transport, lonen en huur. Voor betaling van belasting en rentelasten blijft gemiddeld slechts 4 cent over, daarna zelfs minder. Het overgrote deel van onze kosten, is de inkoop van producten. De percentages verschillen per categorie in het assortiment en per product.

In een gemiddelde Albert Heijn supermarkt liggen ongeveer 20.000 producten in het schap. Kijkend naar het assortiment is het zo dat Albert Heijn op verse producten, zoals groente en fruit minder verdient dan op houdbare producten. En ook binnen de diverse groepen vers en houdbaar en non-food bestaan verschillen. Dat heeft bijvoorbeeld te maken met vraag en aanbod en bij de verse producten is het seizoen van invloed. Daarnaast brengen verse producten hogere kosten met zich mee voor gekoeld opslag en transport.

Wat doet Albert Heijn om boodschappen betaalbaar te houden?

Wij voelen en nemen iedere dag de verantwoordelijkheid om boodschappen zo betaalbaar mogelijk te houden.

Albert Heijn werkt met duizenden leveranciers, van kleine lokale partijen tot grote internationale fabrikanten. Wij onderhandelen voortdurend over prijzen en zoeken altijd naar de balans tussen betaalbaarheid voor de klant en redelijke prijs voor de producent. Door kosten te besparen en steeds efficiënter te werken en onze schaalgrootte in te zetten, kunnen we een groot deel van de kostenstijgingen opvangen. In het sterk concurrerende retaillandschap en om boodschappen betaalbaar te houden, nemen wij al ruime tijd de stijgingen van de kosten deels voor onze rekening en dit zien we terug in de druk op onze marges. Helaas zijn in de huidige markt prijsstijgingen soms onvermijdelijk.

Bij Albert Heijn vullen aanbiedingen en structureel lage prijzen elkaar aan. Kortingen zorgen ervoor dat klanten wekelijks kunnen besparen op hun boodschappen, en het brede assortiment aan betaalbare eigenmerkproducten zorgt voor structureel voordeel. Klanten willen waar voor hun geld. Daarom investeert Albert Heijn in aanbiedingen.

Albert Heijn is een 'high-low' speler dat betekent dat promotie een belangrijk onderdeel is van de formule. Acties als hamsteren en bonus aanbiedingen zijn algemeen bekend en gewaardeerd. Nederland heeft een sterk concurrerend supermarktlandschap. Klanten maken iedere dag een keuze waar zij hun boodschappen gaan doen. Nederland is dol op koopjes en aanbiedingen dat geldt overigens niet alleen voor supermarkten maar voor alle retailers. Aanbiedingen trekken klanten naar winkels. Bij Albert Heijn is iedere week meer dan een kwart van de dagelijkse boodschappen in de aanbieding.

Daarnaast investeert Albert Heijn in eigenmerkproducten. Meer dan de helft van de verkopen betreft eigenmerkproducten van hoge kwaliteit én laag geprijsd. Een deel van het assortiment eigenmerkproducten zijn de zogenaamde Prijsfavorieten - voor alle dagelijkse boodschappen. Hiermee zorgt Albert Heijn voor structurele prijsvoordelen op een groot assortiment van inmiddels 2000 producten – van groente en fruit tot pasta en van doucheschuim en wasmiddel tot brood. Producten die mensen dagelijks nodig hebben, van topkwaliteit altijd tegen de laagste prijs.

De landen om ons heen

Er zijn vragen over prijsverschillen tussen Nederland en de landen om ons heen. Markten en landen kunnen niet één-op-één vergeleken worden. Prijzen komen tot stand op basis van verschillende factoren, zoals andere wensen en kooppatronen van klanten, andere concurrenten, én de strategische keuzes die bedrijven zelf daarbij maken. Ook de inkooprijzen per land zijn van invloed. Verkoopprijzen worden bepaald binnen de kaders van de nationale markt, omdat het concurrentieveld sterk kan verschillen. Daarnaast spelen wet- en regelgeving een rol, zoals de etiketteringseisen, verschillen in btw-tarieven en belastingen tussen landen. Om een eerlijke prijsvergelijking van de kosten van boodschappen met andere landen te kunnen maken is het belangrijk dat er naar het hele winkelmandje van de klant wordt gekeken.

Gezamenlijke verantwoordelijkheid

Om prijsstijgingen van levensmiddelen en verzorgingsproducten op te vangen, consumenten te helpen en dagelijkse boodschappen betaalbaar te houden moeten we allemaal - iedereen in de keten - ons best doen. Wij als supermarkten, samen met de voedselproducenten én de overheid.

Albert Heijn is positief over de breed door de Tweede Kamer aangenomen motie om grensoverschrijdende inkoopbeperkingen aan te pakken. Onderzoek van de Europese commissie laat zien dat alle Europese consumenten samen jaarlijks 14 miljard euro kunnen besparen als de Interne Markt volledig zou functioneren, en detailhandelaren op Europees niveau kunnen inkopen. Dit zou de consumentenprijzen, óók in Nederland, aanzienlijk ten goede komen.

Gezonde supermarktsector

Albert Heijn heeft een verantwoordelijkheid naar klanten en de samenleving en blijft zich inzetten voor betaalbare boodschappen, voor iedereen. Daarnaast blijft Albert Heijn investeren in duurzaamheid, innovatie en samenwerking in de keten vanuit de overtuiging dat een gezonde supermarktsector, met ruimte voor concurrentie en innovatie, het meeste oplevert voor de klant.