

AEX	AMX	DOW JONES	S&P 500	NIKKEI	EURO	EURIBOR (3 mnd)	OLIE (Brent, vat)	RENTE (10 Jaar)	GOUD (troy)
933,89 +0,06%	905,32 +0,25%	46.142,42 +0,27%	6.631,96 +0,48%	45.045,81 -0,57%	1,1756 \$ -0,27%	2,0290 +0,25%	67,16 \$ -0,53%	2,9100	3.652,66 \$ +0,23%
10:30 t.o.v. slotkoers	10:30 t.o.v. slotkoers				10:30 t.o.v. slotkoers		10:30 t.o.v. slotkoers		

● Sytse van der Veen

De boodschappen worden te duur, vinden steeds meer mensen. Ze doen meer moeite om goedkoper uit te zijn. Deskundigen geven hun gelijk. „Dit hebben we in geen vijftig jaar meegemaakt.”

Marga doet haar boodschappen al heel veel jaren bij Albert Heijn. Een prettige winkel, vindt ze. Met een ruime keus en een goede service. Maar de laatste tijd begint het te kriebelen. Als ze bij de kassa staat, voelt ze steeds vaker irritatie opkomen. Zo veel geld voor de bescheiden inhoud van een mandje, moet dat echt?

Marga is niet de enige met zulke vragen. Vorige week publiceerde accountants- en advieskantoor Deloitte een rapport. Daaruit blijkt dat het aantal consumenten dat zich zorgen maakt over de prijsstijgingen in de supermarkt in een jaar tijd flink is gestegen. Het gaat inmiddels om 87 procent van alle mensen die boodschappen doen.

Inflatie
Supermarktdeskundige Erik Hemmes begrijpt de zorgen. Uit cijfers die het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) maandelijks bekendmaakt, blijkt dat de inflatie aan het dalen is. Maar dat geldt niet voor voedselprijzen; boodschappen blijven duur en worden in veel gevallen alleen maar duurder. Hemmes: „Ik heb de prijzen nog nooit zo snel zien stijgen. In de afgelopen vijftig jaar hebben we niet meegemaakt wat er de laatste tijd gebeurt.”

Dat consumenten zich daaraan ergeren, vindt hij logisch. „Als ik door een supermarkt loop, zie ik producten waarvan ik kan inschatten wat de kostprijs is. En als ik dan zie wat de winkel ervoor vraagt, denk ik soms: nou, nou, nou.” Vooral merkartikelen zijn volgens Hemmes erg duur. „Je betaalt daar zomaar drie keer zo veel voor als voor de huismerken.”

Veel geklaag dus, maar daar blijft er niet bij. Steeds meer mensen zeggen: „Mijn supermarkt wordt nu echt te duur.” Dat leidt tot andere keuzes, blijkt uit het onderzoek van Deloitte.

Driekwart van de ontevreden consumenten heeft inmiddels het koopgedrag aangepast. Daarbij gaat het om de manier waarop ze hun boodschappen doen, waar ze dat

Driekwart van de consumenten past koopgedrag aan

Klant vindt supermarkt nu echt te duur

doen en wat ze aanschaffen.

Ongeveer een kwart van de supermarktbezoekers geeft aan dat ze tegenwoordig minder kopen dan enkele jaren geleden, 46 procent kiest voor goedkopere producten in de eigen winkel en 26 procent bezoekt meerdere supermarkten.

Ruim een op de tien mensen maakt een nog ingrijpendere keuze. Ze stappen helemaal over. Bijvoorbeeld van Albert Heijn naar Lidl of Dirk.

Koopjes
Bijna de helft van alle supermarkt-klanten let meer dan voorheen op aanbiedingen. Volgens Hemmes is ons land „in een koopjesklimaat terechtgekomen”. Hij stelt dat veel consumenten acties afwachten. „Dan slaan ze veel in van een bepaald product en vervolgens wachten ze weer op de volgende aanbieding.”

Een op de tien ondervraagde supermarktklanten geeft aan vaker naar het buitenland te gaan om daar inkopen te doen, vooral in Duitsland. Winkels daar hebben over het algemeen weinig aanbiedingen, maar het gewone prijspeil ligt er beduidend lager.

Leidt de ontevredenheid van veel consumenten tot een uittocht

van klanten bij duurdere supermarkten als Albert Heijn en Jumbo, en een stijgend marktaandeel voor de goedkopere winkels? Zo simpel is het volgens Hemmes niet.

„Dirk en Nettorama hebben in de afgelopen tijd zeker geprofiteerd van de onrust onder consumenten, maar dat zijn kleinere spelers. Lidl en Aldi blijven met rond de 17 procent van de markt behoorlijk stabiel.”

Wel is voor een groeiend aantal

klanten Lidl de winkel waar ze het vaakst komen. Die groep steeg in een jaar tijd van 14,6 naar 16 procent.

Dat lijkt misschien een kleine toename, maar het gaat om vele duizenden mensen.

Blauwe bakken
Albert Heijn, verreweg de grootste supermarktketen van ons land, houdt echter goed stand. Volgens Hemmes komt dat mede doordat

het bedrijf al jarenlang de focus legt op laaggeprijsde artikelen. „Die verkopen ze onder meer in blauwe bakken, tegen prijzen die op hetzelfde niveau liggen als bij Lidl en soms zelfs nog iets lager.”

Jumbo doet dat volgens hem na. „Daar gaat het om gele bakken. Ook zie je dat deze twee ketens werken met koopjeshoeken. Ze proberen daarmee de klanten het gevoel te geven dat die ook bij hen voordelig uit zijn.”

Klanten veranderen sneller van supermarkt dan in het verleden.
beeld ANP, Kim van Dam

ACM onderzoekt prijzen boodschappen

De Autoriteit Consument & Markt (ACM) begint een onderzoek naar de prijzen van producten in Nederlandse supermarkten. Volgens de toezichthouder zijn er signalen dat sommige boodschappen over de grens goedkoper zijn dan in Nederland.

De waakhond wil meer inzicht krijgen in de manier waarop de prijzen tot stand komen en of er marktproblemen zijn die leiden tot hogere prijzen. Daarbij kijkt de ACM bijvoorbeeld naar de winstmarges van leveranciers en supermarkten, en naar prijsverschillen tussen producten in Nederlandse supermarkten en die in andere landen.

„Als leveranciers supermarkten belemmeren om goedkoper in te kopen of als er onvoldoende concurrentie is tussen supermarkten, leidt dit tot hogere prijzen”, legt de toezichthouder uit. De resultaten zijn naar verwachting volgend jaar zomer bekend.

advertentie

De nieuwste podcast staat weer klaar.

Thema: **Spanning tussen tucht en pastoraat**

Met: **dr. T.E. Boele-Noort** en **prof. mr. dr. W.A. Zondag**

 rd.nl/sprekendrd

rd

„Ik heb de prijzen nog nooit zo snel zien stijgen

Erik Hemmes, supermarktdeskundige