

Beste David,

Dank voor de vragen die je stelde in het kader van jullie programma 'Pak de Macht'. Er zitten vragen bij die we herkennen uit gesprekken die we regelmatig met onze eigen klanten, medewerkers, leveranciers en aandeelhouders hebben. Met als kern: hoe gaat Ahold Delhaize om met de belangen van de verschillende belanghebbenden (stakeholders) binnen en rondom het bedrijf? En hoe neemt Ahold Delhaize haar maatschappelijke verantwoordelijkheid? Het zijn al deze stakeholders bij elkaar waar wij juist rekening mee houden als Ahold Delhaize. Iedere dag weer.

Wat wij dan goed uitleggen – en ook in dit geval naar aanleiding van jullie vragen – is dat aandeelhouders één van de stakeholdergroepen zijn. Die net zo belangrijk zijn als alle andere stakeholders. Niet *meer* belangrijk. En ook niet *minder*. Juist als je een beursgenoteerd bedrijf bent. Wel leggen wij verantwoording af *aan* onze aandeelhouders – over de verantwoordelijkheid die wij nemen *voor* alle stakeholders. En dat is omdat aandeelhouders ons het kapitaal hebben gegeven om ons bedrijf mee te kunnen financieren: om supermarkten te bouwen en steeds te verbeteren; om voedingsmiddelen en producten te maken en in te kunnen kopen van leveranciers in Nederland en daarbuiten; projecten van te kunnen starten in de lokale gemeenschappen waar onze winkels gevestigd zijn in alle landen waar wij wereldwijd opereren; en om onze collega's – in Nederland alleen al meer dan 100.000 mensen – werk met een fijne werkomgeving te kunnen bieden en iedere maand weer salaris te kunnen uitbetalen.

En als al die inspanningen voor collega's, lokale gemeenschappen, klanten en leveranciers succesvol zijn geweest – dan blijft er een positief bedrijfsresultaat over. Daarmee kunnen we als onderneming nieuwe investeringen doen – denk aan digitale diensten of de hele infrastructuur voor gemakkelijke thuisbezorging; of aan ontwikkelen van programma's om gezonde en verse voeding aantrekkelijker te maken. Maar ook in elektrische vrachtwagens, zonnepanelen of andere duurzame oplossingen. Een financieel gezond bedrijf met schaal heeft verschillende mogelijkheden om duurzaamheid te bevorderen. De transitie naar een duurzaam voedselsysteem gaat veel geld kosten, zeker als leidende retailer en voorloper in de industrie. Dan helpt een gezonde balans. Onze forse investeringen (2,5 mld dit jaar) creëren daarnaast veel spin-off (bijvoorbeeld werk voor het MKB).

En als we na onze investeringen dan ook onze belastingen overal betaald hebben – dan blijft er winst over waar we dividend over kunnen uitkeren. Als een soort rente voor het geld dat iedere aandeelhouder in ons heeft geïnvesteerd. Het ene jaar is dat meer dan het andere jaar. Maar het belangrijkste is dat wij een gezond bedrijf zijn – dat in staat is om al die stakeholders de voordelen te laten ervaren van onze onderneming.

Deze tijd van vandaag laat zich kenmerken door prijsstijgingen, hogere (energie)kosten voor gezinnen en ondernemingen, onzekerheid over ontwikkelingen in de wereld en het klimaat. Dat merken wij iedere dag. En dit stelt ons ook voor dilemma's – want wij zien onze eigen kosten ook op verschillende fronten stijgen. We hebben de verantwoordelijkheid voor betaalbare, kwalitatieve, gezonde en duurzame voedselvoorziening. Ook in tijden van inflatie en pandemieën. Wij proberen de financiële impact voor onze klanten en voor ons bedrijf zo beperkt mogelijk te houden. Dit doen we door te investeren in kostenbesparingsprogramma's, dit jaar 850 miljoen euro en daar bovenop 250 - 300 miljoen euro in Europa om prijsstijgingen met betrekking tot energie, transport en arbeid te kunnen absorberen en prijzen in de winkels zo laag mogelijk te houden.

Als je kijkt naar onze kwartaalcijfers vandaag dan zie je dat we geen winst maken op de prijsstijgingen: onze marges zijn gedaald en de resultaten zijn voornamelijk te danken aan een sterke markt in Amerika. Ook de dollarkoersen en rentes hebben een positief effect op de cijfers.

Wij kijken regelmatig of onze klanten nog graag bij onze winkels komen, of ze tevreden zijn met onze producten, en of ze voldoende aanbiedingen en keuze ervaren om hun boodschappen te doen. Ze zien en voelen het effect van de internationale ontwikkelingen en hun loyaliteit aan onze winkels is nog altijd groot. Voor ons een belangrijke indicator dat we op de goede weg zijn – en blijven.

Al deze randvoorwaarden – en meer – zijn nodig voor onze onderneming om de consument ervan te overtuigen dat zij bij ons hun betaalbare, kwalitatieve, gezonde, gevarieerde en duurzame boodschappen willen doen. Want er is volop concurrentie. Onze klant moeten we verdienen. Iedere dag weer. Daar zetten wij ons dag-in-dag-uit voor in.

\*\*\*

Gezien de vragen over onze rol in tijden van inflatie, hieronder het artikel van het Parool, waarin Frans Muller een toelichting geeft op de cijfers van vandaag:

## **Aholdtopman: ‘Dat wij boodschappen duurder maken uit winstbejag is je reinste onzin’**

*Supermarkten en voedingsbedrijven slaan volgens vakbond FNV een slaatje uit de torenhoge inflatie door de prijzen extra te verhogen. Reden voor overheidsingrijpen? Zeker niet, zegt Frans Muller, topman van Ahold Delhaize. ‘Er is geen enkele reden om te verdienen aan inflatie.’*

**De winstmarge van Ahold Delhaize is volgens directievoorzitter Frans Muller afgelopen jaar gezakt naar 3,4 procent en daarmee uitgekomen onder de grens van 4 procent die het bedrijf als veilig aanhoudt.**

Marktonderzoeksbureau GfK heeft vastgesteld dat het gemiddelde boodschappenmandje in een jaar 18,5 procent duurder is geworden. Heel wat meer dan de toch al hoge inflatie van 10,3 procent die het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) voor vorig jaar heeft vastgesteld.

En dus lijkt de conclusie snel getrokken. In elk geval voor FNV-voorzitter Tuur Elzinga die dinsdag in *Nieuwsuur* uithaalde naar voedselleveranciers en supermarkten. “Het is bizar dat de mensen verarmen, maar dat bedrijven recordwinsten maken en supermarkten prijzen verhogen waar het niet nodig is, alleen maar om hun winstmarges veilig te stellen,” zei Elzinga die het kabinet opriep een ‘maximumprijs’ voor boodschappen en energie in te voeren.

Volgens Frans Muller, algemeen directeur en voorzitter van de raad van bestuur van Ahold Delhaize, klopt daar helemaal niets van. “Ik heb een probleem met uitspraken dat we prijzen verhogen om meer winst te maken. De claim dat we meer rekenen dan nodig is, is onwaar, strookt niet met onze waarden en normen en is echt onzin. Als ik zo’n uitspraak hoor, irriteert me dat. Zo zijn wij niet. Er is geen enkele reden om te verdienen aan inflatie.”

### **Geslonken winstmarge**

Dat blijkt volgens hem ook uit de woensdag gepresenteerde cijfers van Ahold Delhaize, dat met Albert Heijn, Etos, Gall en Gall en Bol.com de grootste winkelier van Nederland is. Dat de winstmarge in Europa is gekrompen tot 3,4 procent – onder de gezonde grens van 4 procent – toont volgens Muller aan dat er helemaal niet wordt verdiend aan prijsstijgingen, in tegendeel. Door prijsstijgingen en de sterkere dollar groeide de omzet in het eerste halfjaar bijna 12 procent tot 41,2 miljard euro.

Maar als de gunstige dollar niet wordt meegerekend, slonk de nettowinst 1,2 procent tot 1,15 miljard euro.

Volgens hem zit GfK er flink naast met zijn prijsstijging, omdat de onderzoekers maar 55 producten in hun mandje stoppen. Het GfK-cijfer wijkt ook flink af van het CBS, dat heeft berekend dat voedingsmiddelen in juli een 12,3 procent duurder waren dan in dezelfde maand vorig jaar. "Als wij kijken naar de prijzen in het schap bij Albert Heijn, is de prijsstijging inclusief promoties, ruim kleiner dan 10 procent."

Volgens Muller vormt Ahold Delhaize juist een buffer tussen consumenten en leveranciers van voedingsmiddelen. "We hebben te maken met producenten die ons prijsverhogingen opdringen die wij niet redelijk vinden. Wij onderhandelen met leveranciers die winstmarges hebben van 12 tot 17 procent. Dat is een heel ander speelveld dan wij met een marge van minder dan 4 procent."

### **Niet over de rug van consumenten**

"We hebben stevige gesprekken met leveranciers over prijsstijgingen die wij niet kunnen volgen. De helft van onze winkelomzet komt van onze huismerken. We kennen daardoor precies alle prijzen voor grondstoffen en kunnen heel goed zien of de prijzen die leveranciers ons willen opleggen, realistisch zijn. We accepteren niet dat het over de rug van consumenten gebeurt. Daarom zijn de spanningen met leveranciers zo groot. Er is meer conflict dan ik in tien jaar heb gezien."

Het is volgens de directeur van Ahold Delhaize nog niet afgelopen met de prijsverhogingen. "We hebben nu de prijsonderhandelingen afgesloten tot het einde van het jaar en zien prijzen voor grondstoffen, zoals voor granen en zonnebloemolie, weer terugkomen op normalere niveaus. Maar de inflatie zal het komende halfjaar verder stijgen. Wat matiger dan het afgelopen halfjaar, maar toch hoger dan we hadden voorzien. Wij geven niet alle prijsstijging door die wij van leveranciers krijgen. Er is een grens aan wat klanten verdragen, anders gaan ze minder kopen."

Om de prijsstijgingen te temperen zal Ahold Delhaize de komende jaren 250 tot 300 miljoen euro extra kosten besparen. "Wij werken snoeihard om de kosten en prijzen zo laag mogelijk gehouden," aldus Muller.