

Ahold kondigt einde prijzenoorlog in Nederland aan

nieuws

De warenhuisketen Ahold kondigt in Nederland het einde van de prijzenoorlog aan. Het bedrijf wil stoppen met de prijzenslag als ook de concurrenten ermee ophouden. Albert Heijn ontketende de supermarktenoorlog in 2003 nadat klanten massaal weg bleven door de hoge prijzen. De supermarktketen moest de prijzen van zijn producten flink opschroeven om de talrijke overnames van Ahold in het buitenland te bekostigen, aldus De Tijd.

🕒 24 OKTOBER 2006 – LAATST BIJGEWERKT OM 4 APRIL 2020 14:35

De warenhuisketen Ahold kondigt in Nederland het einde van de prijzenoorlog aan. Het bedrijf wil stoppen met de prijzenslag als ook de concurrenten ermee ophouden. Albert Heijn ontketende de supermarktenoorlog in 2003 nadat klanten massaal weg bleven door de hoge prijzen. De supermarktketen moest de prijzen van zijn producten flink opschroeven om de talrijke overnames van Ahold in het buitenland te bekostigen, aldus De Tijd.

Drie jaar na het begin van de prijzenslag kondigt de directievoorzitter van Albert Heijn, Dick Boer, aan vanaf 2007 de oorlog te stoppen. Boer verklaart dat de Nederlandse tak van Ahold zijn doelstellingen heeft bereikt met de doorgevoerde prijscorrecties. De klantentevredenheid is gegroeid, waardoor het marktaandeel is toegenomen. In 2005 steeg het met een volle procentpunt naar 26,3 procent, waarmee Albert Heijn zijn positie als marktleider versterkt. De winstmarge bevindt zich op een recordniveau van 6,4 procent.

Albert Heijn wil zich de komende drie jaar toeleggen op de vergroting van het assortiment, dat de voorbije jaren is gekrompen. Het bedrijf introduceert 1.500 tot 2.000 nieuwe producten in zijn grote vestigingen. Voorts introduceert Albert Heijn zelfscanning in Nederland. In de helft van de supermarkten worden caissières vervangen door een geautomatiseerde kassa.

Vooraleer de prijzenslag wordt gestaakt, voert Albert Heijn de komende maanden nog prijsverlagingen door. Het bedrijf bevindt zich dan 'op een midden-positie' voor de prijzen. Als de concurrentie ook haar prijzen befrist, vindt Albert Heijn een voortzetting van de supermarktenoorlog overbodig. Door de prijzenslag tussen de Nederlandse supermarkten zijn in drie

jaar tijd de prijzen met 8,2 procent gedaald. De consument kon daardoor 2 miljard euro besparen op zijn boodschappen.

Het belangrijkste slachtoffer van de prijzenslag is Laurus. Dat supermarktconcern bedrijf moest twee van de drie ketens, Edah en Konmar, verkopen om het hoofd boven water te houden. Voorts heeft Albert Heijn met zijn prijzenslag de opmars van de Duitse prijsvechters in Nederland tot staan gebracht. Aldi en Lidl konden hun marktaandeel sinds 2003 niet wezenlijk verhogen. In 2005 was zelfs sprake van een daling. Het aandeel Laurus steeg maandag even met 20 procent nadat de boodschap van Ahold in de Nederlandse beurswereld was doorgedrongen.

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>

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](#)

Webdesign by [Who Owns The Zebra](#)