nieuws

Colruyt versterkt profilering rond prijsbewuste klant

nieuws

Van een prijzenoorlog is dan misschien nog geen sprake, maar het lijkt wel duidelijk dat de supermarktstrijd om de prijsbewuste consument verhardt. Colruyt lanceert een nieuw laagsteprijzenmerk. Nadat de steeds duurder wordende voedingswaren maandenlang het nieuws hebben beheerst, komt het er voor de ketens nu op aan de klanten te overtuigen dat ze wel degelijk een goedkoop aanbod hebben. "De prijs staat weer volop in de schijnwerpers", klinkt het tevreden bij Colruyt.

16 JANUARI 2008 – LAATST BIJGEWERKT OM 4 APRIL 2020 14:41

Van een prijzenoorlog is dan misschien nog geen sprake, maar het lijkt wel duidelijk dat de supermarktstrijd om de prijsbewuste consument verhardt. Colruyt lanceert een nieuw laagsteprijzenmerk. Nadat de steeds duurder wordende voedingswaren maandenlang het nieuws hebben beheerst, komt het er voor de ketens nu op aan de klanten te overtuigen dat ze wel degelijk een goedkoop aanbod hebben, schrijft De Tijd.
Colruyt krijgt zijn zin. Midden 2007 pruttelde de Halse supermarktgroep nog dat de concurrentie veel te weinig communiceerde over prijs en teveel goochelde met ontransparante promoties en puntenacties. Sinds het begin van het jaar draait het evenwel weer om één ding: goedkoop. De koopkracht is de jongste maanden onder druk gekomen door stijgende energiefacturen, dure tankbeurten en meer prijzige voedingswaren. De media-aandacht daarrond heeft ertoe geleid dat de consument ook effectief prijsbewuster is gaan omgaan met zijn budget. En dat zorgt voor een hardere concurrentie tussen de supermarkten.
Terwijl Aldi en Lidl in stilte de prijzen op een aantal producten verlagen, kondigde Delhaize vorige week aan dat het 500 populaire producten goedkoper heeft gemaakt. Bij Carrefour werd zuur gereageerd: "Ook wij hebben dit jaar al 1.000 artikelen verlaagd in prijs", klonk het. Dat Colruyt nu uitpakt met een nieuwe lijn voor zijn 'goedkoopste' producten, is misschien niet direct een initiatief dat een klant zal voelen in zijn portemonnee, maar het heeft wel alles te maken met de prijzenslag die is

losgebarsten. De race om de prijsbewuste klant draait niet alleen om wat die precies voor een product betaalt, maar ook de keuze die hij krijgt tussen dure en goedkope producten in een welbepaalde productcategorie, of de manier waarop de winkel de klant duidelijk gidst naar zijn goedkoop assortiment. Vooral dat laatste wil Colruyt beter doen.

Vandaag heeft de groep 700 à 800 zogenaamd goedkoopste producten verspreid over acht eigen merken (Jempy, Resto, Saint-Martain ,Boxer, Fresh, Sir, Sirikit, Yddis). Het gaat om basisproducten die telkens de goedkoopste zijn in hun assortiment. Dat wil zeggen dat ze minder of evenveel kosten als vergelijkbare artikelen in een andere supermarkt. Vandaag maken die 700 à 800 producten iets minder dan 10 procent van de omzet uit. De redenering die Colruyt aanvoert om de meeste van de bestaande producten een nieuwe naam te geven - Everyday - is dat dit meer structuur aanbrengt in het aanbod. De klant moet makkelijker vinden wat hij zoekt. Vandaar dat de groep de Everyday-producten ook in de winkel zal aanduiden met het etiket 'goedkoopste in dit assortiment'. Een klant die door slimmer te winkelen minder betaalt voor zijn boodschappenkarretje, is een gelukkigere klant, redeneert Colruyt.

Net zoals Delhaize met de prijsverlagingen van vorige week een imagoprobleem wil weggewerken, namelijk dat het een dure keten is, wil Colruyt met de Everyday-lijn aan zijn reputatie werken. Want imago is voor supermarkten in een prijzenslag net zo belangrijk als de prijs zelf. Wie een prijsgevoelige klant kan overtuigen dat hij goedkoop is, wint vaak een klant. Dat weet ook Jean-Pierre Roelands, commercieel directeur van Colruyt. "Veel consumenten weten niet dat we met niet-merkproducten ook de laagste prijs hebben. Met Everyday profileren we ons duidelijker tegenover Aldi en Lidl. Maar laat er geen twijfel over bestaan: we blijven in de eerste plaats verkopers van nationale merken".

Everyday is als antwoord op Aldi en Lidl vergelijkbaar met de 365-lijn van Delhaize en Nr. 1 van Carrefour. Tegen het einde van dit jaar wil Colruyt al zo'n 200 producten in het assortiment hebben. Dat moet op termijn een veelvoud daarvan worden. "Sinds 1984 hebben we met ons assortiment gereageerd op de opkomst van harddiscount", zegt Roelands. "Met Everyday moeten we proactiever zijn. Zo willen we ook meer non-food onder Everyday brengen". Delhaize nam eerder al een vergelijkbaar initiatief met het merk Care.

"Er is weer aandacht voor prijs", zegt Roelands. "Dat is goed voor de discounters, dus ook voor ons". Meer details over de verkoop wil hij niet geven, Colruyt publiceert eind deze maand cijfers. Maar de groep zou wel opnieuw marktaandeel gewonnen hebben. (KS)

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

Crafted by Brigada