nieuws

Delhaize straks marktleider in distributiesector?

nieuws

Terwijl marktleider Carrefour winkels sluit, werkt Delhaize verder aan zijn expansie. IT-specialist Michel Eeckhout neemt op 1 juli de plaats in van Arthur Goethals als algemeen directeur van Delhaize België, maar aan de strategie verandert er niks. De supermarktketen scoort momenteel een marktaandeel van 26 procent, nog twee procentpunten minder dan Carrefour.
"Marktprogressie moet er zijn, en als we de nummer één kunnen worden: des te beter", zegt Eeckhout in De Tijd.

25 JUNI 2007 – LAATST BIJGEWERKT OM 4 APRIL 2020 14:38

Terwijl marktleider Carrefour winkels sluit, werkt Delhaize verder aan zijn expansie. IT-specialist Michel Eeckhout neemt op 1 juli de plaats in van Arthur Goethals als algemeen directeur van Delhaize België, maar aan de strategie verandert er niks. De supermarktketen scoort momenteel een marktaandeel van 26 procent, nog twee procentpunten minder dan Carrefour. "Marktprogressie moet er zijn, en als we de nummer één kunnen worden: des te beter", zegt Eeckhout in De Tijd.
Arthur Goethals bracht Delhaize de voorbije zeven jaar naar een duidelijk profiel van servicespeler, waarmee hij de groep meteen wapende tegen de wilde groei van discounters. Hij focuste op verse producten en gemak voor de klant. Naast het assortiment bouwde hij aan het zelfstandigennetwerk AD Delhaize en lanceerde hij nieuwe, kleinere formules zoals City Delhaize. Eind vorig jaar telde Delhaize België ruim 800 winkels en een omzet van 4,3 miljard euro.
Goethals werkte steeds vanuit een duidelijke doelstelling: groter worden dan marktleider Carrefour. Dat inhaalmanoeuver krijgt gestaag gestalte, onder meer door de problemen bij de Franse concurrent. Na de saneringsoperatie van Carrefour zou die kloof sneller dan verwacht gedicht kunnen zijn. Goethals: "Marktleider zijn geeft uitstraling, en biedt voordelen: het verbetert je onderhandelingspositie tegenover de leveranciers, en het maakt het makkelijker om goede mensen aan te werven".

Een belangrijke ontwikkeling voor de komende jaren wordt volgens Goethals de introductie van het elektronisch etiket. "Het moet ons toelaten klantenvoorkeuren te identificeren, en over te schakelen van brede naar meer gepersonaliseerde communicatie. De segmentatie die we vandaag doen, is gebaseerd op de waarde van de klant: bent u een klant die zijn aankopen bij ons concentreert, semi-concentreert of bent u een occasionele klant? In de toekomst zullen we daar een heel stuk verder in gaan", aldus de afscheidnemende directeur.
"De juiste producten aanbieden aan de juiste klanten is heel belangrijk. Daar ligt nog een groot potentieel. Food Lion heeft daar een grote expertise in. We gaan zeker meer informatie uitwisselen en gebruikmaken van de ervaringen op groepsvlak: wat heeft gewerkt in de VS en wat niet", vult Michel Eeckhout aan. Over informatie beschikken over je klanten is één ding, weten wat je ermee moet aanvangen om je als bedrijf te differentiëren, is nog iets anders. "Delhaize verkoopt momenteel 35.000 bereide maaltijden per dag. Maar ik heb het begin meegemaakt, ik stond toen nog op de winkelvloer. Op een gegeven moment moesten we meer wegsmijten dan we ervan verkochten. Als je daar dan niet in gelooft, ga je afremmen", zegt Goethals.
Of de macht van de grootdistributie de komende jaren gehandhaafd blijft? Goethals: "Er is een consolidatie in de distributie geweest, daar kan je niet naast kijken. Carrefour, Delhaize en Colruyt hebben in België bijna 80 procent van de markt in handen. Maar de voorbije jaren zijn er ook grote fusies in de voeding- en drankenindustrie geweest. Coca-Cola, Unilever, Procter zijn internationale reuzen die inzake machtsconcentratie niet moeten onderdoen voor de distributiesector. Laat ons de slachtofferrol van de leveranciers niet overdrijven. Een ander deel van het verhaal is dat Delhaize zijn huismerken sterk promoot, en op die manier activiteit creëert aan de producentenzijde. Het aantal kleine en middelgrote bedrijven, dat voor ons private labels maakt, is heel groot in België. Waarmee ik wil zeggen: wij geven wel degelijk kansen aan nicheproducten van bepaalde leveranciers", aldus Goethals.
Is het geen probleem dat Procter&Gamble zijn luiers nu ook in de Lidl-vestigingen verkoopt? "Als zij nu plots voor de harddiscounters als verkoopkanaal kiezen, moeten zij zich afvragen welke toegevoegde waarde dat voor hen genereert. Die discussie voer ik wel eens met leveranciers: ze creëren een toegevoegde waarde, en dan gaan ze die zelf afprijzen. Mij schrikt de introductie van nationale merken in de harddiscounts niet af. De unique selling proposition van Lidl gaat op dat moment immers verloren. Ze worden meer een 'convenience store' dan een discounter. En ik weet dat Delhaize op convenience-gebied altijd beter zal doen dan Lidl", besluit Goethals. De uitdaging voor zijn opvolger is niet gering.(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