nieuws

Steeds meer supermarkten willen goedkoopste zijn

nieuws

Het dreigt druk te worden in het lageprijzensegment van de voedingswinkels. Terwijl de hard discounters Aldi en Lidl zich steeds meer uitbreiden, timmert klein broertje Leader Price aan de weg. Colruyt zet zijn opmars naar marktleiderschap voort en Delhaize pakt straks uit met een nieuwe goedkope formule. De Tijd vraagt zich af of er genoeg plaats is op de markt. In België hebben de prijsspelers inmiddels een derde van de markt in handen.

18 OKTOBER 2008 – LAATST BIJGEWERKT OM 4 APRIL 2020 14:45

Het dreigt druk te worden in het lageprijzensegment van de voedingswinkels. Terwijl de hard discounters Aldi en Lidl zich steeds meer uitbreiden, timmert klein broertje Leader Price aan de weg. Colruyt zet zijn opmars naar marktleiderschap voort en Delhaize pakt straks uit met een nieuwe goedkope formule. De Tijd vraagt zich af of er genoeg plaats is op de markt.

De Belgische voedingsdistributie is in de greep van de 'lage prijzen'. In economisch barre tijden als deze is het logisch dat supermarktketens er alles aan doen om de zuinigere consument voor zich te winnen, maar de slinger lijkt wel ver door te slaan als ook traditionele ketens als Carrefour en Delhaize expliciet op prijs gaan spelen. Het ligt anderzijds voor de hand dat het discountsegment een enorme aantrekkingskracht heeft. Het is niet alleen het snelstgroeiende segment van de voorbije jaren, met een ongeziene terreinwinst voor Aldi, Lidl en Colruyt, het is vandaag wellicht het enige groeiende.

In België hebben de prijsspelers inmiddels een derde van de markt in handen. Hoewel al vaak geopperd is dat de discount tegen zijn plafond zit, wordt ook voor de volgende jaren uitgegaan van groei. Dat bewijzen toch de vele initiatieven op de markt. Colruyt en Aldi behouden hun investeringsritme. Lidl is dringend op zoek naar een terrein om een nieuw distributiecentrum van 35.000 m2 op te bouwen. Wellicht ter vervanging van zijn distributiecentrum in Bornem dat naar verluidt te klein is geworden. Sinds Lidl

in 1995 in België actief werd, is de keten gegroeid naar een netwerk van bijna 300 winkels, 3.200 werknemers en een omzet van 1 miljard euro.
Het succes van Aldi en Lidl in ons land heeft ook de hard discounter Leader Price geïnspireerd. Met enkele winkelopeningen dit jaar mag de keten dan nog maar een bescheiden netwerk hebben, over een periode van vijf jaar wil ze dat naar ruim 30 winkels brengen, ook in Vlaanderen. De plannen doen veel waarnemers de wenkbrauwen fronsen: wat kan Leader Price, nog maar eens een hard discounter, België brengen dat er nog niet is?Die scepsis is terecht, al mag niet vergeten worden dat Lidl in 1995 met dezelfde argwaan werd gadegeslagen. En toen waren er met Eda en Dial meer hard discounters op de markt actief.
Dat de discounters zo oprukken, dwingt de serviceketens in de verdediging. Daarbij wordt simpelweg geredeneerd dat ze de concurrentie best met haar eigen wapens bestrijden. Delhaize waagt zich - ondanks de mislukking met Dial - aan nieuwe winkelformules die gericht zijn op de onderkant van de markt. In Griekenland begon de groep al met een eigen hard discounter. Nu is ze van plan ook in België een nieuw concept uit te rollen.
Het woord discount wil men daarbij niet in de mond nemen. "Er zullen niet enkel huismerken te krijgen zijn", klinkt het. "En het wordt zeker geen kopie van de Griekse winkels. Het is veeleer een mengeling van die winkels met onze Amerikaanse formule Bottom Dollar en de kleine vestigingen van Hannaford. We combineren onze ervaringen, zeg maar". De eerste winkel opent in januari in het Waalse Gembloux. Hoe de winkel zal heten en er precies zal uitzien, wil Delhaize nog niet kwijt.
Voor de goedkope winkelformules kan Delhaize alvast terugvallen op de inspanningen die het al geleverd heeft bij zijn huismerken. Met de productlijnen 365 en Care heeft de groep een assortiment uitgebouwd dat een afspiegeling is van dat in een Aldi-winkel. Niet voor niets spreekt Delhaize intern over "aldinatieven". En ook Carrefour probeert de consument te verleiden met eigen goedkope merken. De groep onderzoekt hoe ze haar basislijn N°1 beter kan uitspelen.
Dat de veeleer traditionele ketens zo nadrukkelijk inzetten op 'goedkoop', definiëren ze zelf als 'de consument alle keuze bieden'. Het is echter de vraag of ze de klant zo niet nog meer in de armen van de discounters drijven. Dreigen ze hun imago niet te vertroebelen? En kunnen ze in het goedkope segment wel een meerwaarde bieden? Zwaar inzetten op het succes van lage prijzen lijkt enkel op korte termijn een goede strategie. Nu de consument zich zorgen maakt over zijn koopkracht, is het misschien de enige manier om stand te houden, maar de servicespelers zijn het aan zichzelf verplicht prijs niet tot het enige thema te maken.(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