

Aangekondigde prijzenoorlog blijft voorlopig uit

nieuws

De Nederlandse voedingsdistributie maakt zich klaar om een nieuwe veldslag uit te vechten in een langdurige prijzenoorlog. Ook in België had iedereen de voorbije maanden de mond vol over een neerwaartse prijzenspiraal. Maar het lijkt bij woorden te blijven. De grote spelers op de Belgische voedingsmarkt opteren eerder voor een "gewapende vrede".

🕒 25 AUGUSTUS 2005 – LAATST BIJGEWERKT OM 14 SEPTEMBER 2020 13:55

De Nederlandse voedingsdistributie maakt zich klaar om een nieuwe veldslag uit te vechten in een langdurige prijzenoorlog. Ook in België had iedereen de voorbije maanden de mond vol over een neerwaartse prijzenspiraal. Maar het lijkt bij woorden te blijven. De grote spelers op de Belgische voedingsmarkt opteren eerder voor een "gewapende vrede".

De schrik voor een prijzenoorlog zit er in ons land al maanden diep in. Begin dit jaar uitte Colruyt zijn vrees voor een algemene prijzenslag met zijn grote concurrenten, Carrefour en Delhaize. Maar zover is het (nog) niet gekomen. Dit in tegenstelling tot Nederland, waar tussen de grote supermarktgroepen al meer dan een jaar een bloedige slag om de consument wordt uitgevochten. De Nederlandse prijzenoorlog vertaalde zich vorig jaar in een daling van de prijsindex voor voedingsmiddelen en dranken met drie procent. Intussen werd in ons land een stijging van die index opgetekend met een kleine twee procent.

Toch betekent dat niet dat shoppen in Nederland veel goedkoper is dan bij ons. "Eerder dan van een plotse prijzenoorlog is er in België al jaren sprake van een constante druk op de prijzen", zegt Nico De Bie, adviseur bij consumentenorganisatie Test-Aankoop. Een enquête door de Europese verbruikersorganisaties bevestigde vorig jaar nog dat België globaal goedkoper was dan zijn buurlanden voor voedings- en huishoudproducten. "We merken dat Carrefour de prijzenkloof met Colruyt aan het dichtrijden is, terwijl het verschil met Delhaize toeneemt", aldus De Bie.

De prijsconcurrentie wordt in ons land vooral gevoerd in het laagste segment van de markt, dat van de budgetproducten. Daar vond de meeste vernieuwing plaats. De herpositionering van deze budgetproducten lijkt echter niet zozeer een uiting van toenemende concurrentie tussen de grote ketens, maar vooral van een defensieve politiek tegen het toenemende succes van de zogenaamde "hard discounters", Aldi en Lidl. Met een aanbod van een duizendtal goedkope voedingsproducten slaagden zij er de voorbije jaren in om steeds meer klanten af te snoepen van de gevestigde ketens.

Bron: De Standaard

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](#)