nieuws

Albert Heijn dicteert zelfs inkoopprijs aan Coca-Cola

nieuws

Terwijl in ons land een winkelkar elke maand duurder wordt, blijven de prijzen van de A-merken in de Nederlandse supermarkten dalen. "Een aantal producten wordt er effectief met verlies of met nul procent winst verkocht", zegt marketingprofessor Gino Van Ossel. Albert Heijn, de grootste supermarktketen, ontkent niet dat de winstmarges klein zijn. "Maar wij krijgen vooral voordelen van de leveranciers", zegt de woordvoerder. Als die te duur is, komt het artikel gewoon niet meer in de rekken. Zelfs als het om Coca-Cola gaat.

3 MEI 2008 – LAATST BIJGEWERKT OM 14 SEPTEMBER 2020 14:03

Terwijl in ons land een winkelkar elke maand duurder wordt, blijven de prijzen van de A-merken in de Nederlandse supermarkten dalen. "Een aantal producten wordt er effectief met verlies of met nul procent winst verkocht", zegt marketingprofessor Gino Van Ossel. Albert Heijn, de grootste supermarktketen, ontkent niet dat de winstmarges klein zijn. "Maar wij krijgen vooral voordelen van de leveranciers", zegt de woordvoerder. Als die te duur is, komt het artikel gewoon niet meer in de rekken. Zelfs als het om Coca-Cola gaat.

Drie maanden lang heeft Albert Heijn geen flessen van 1,5 liter Coca-Cola en Fanta aangeboden in zijn 750 winkels. Nochtans zijn dat de bestverkochte frisdranken bij de Nederlandse marktleider. Maar tussen september en december vorig jaar bleven de rekken leeg omdat Albert Heijn de prijs die Coca-Cola vroeg, weigerde te betalen. Een fles zou toen 1,35 euro gekost hebben. Na keiharde onderhandelingen kwamen de flessen in december terug in de rekken. Coca-Cola was ingegaan op de eisen van Albert Heijn: goed voor een prijs van 1,29 euro.

Het voorval illustreert de machtspositie van Albert Heijn in de aanhoudende prijzenoorlog. Woordvoerder Jan Christiaan Hellendoorn: "De onderhandelingen met een leverancier moeten ons in staat stellen een lage prijs aan de consument aan te bieden. Daar slagen wij goed in, want volgens het Centraal Bureau van de Statistiek

stijgt het prijsniveau in de Nederlandse supermarkt niet. Dat is bijzonder, als je ziet hoe fors de grondstoffen op de wereldmarkt stijgen. Maar toch verkopen wij geen A-merken onder de kostprijs. We hebben op elk product een winstmarge, ook al is die klein".
"De internationale prijzen van de fabrikanten zijn bekend", zegt Gino Van Ossel, professor Marketing en Retail aan de Vlerick Management School. "Maar er is een grijze zone: de kortingen die men onderhandelt of die men krijgt van een producent omdat die in de folder mag staan. Daarover is totaal niets geweten". Krijgen Nederlandse supermarkten lagere prijzen van hun leveranciers dan Belgische omdat de markt daar - 16 miljoen consumenten tegenover 10 miljoen - groter is?
Woordvoerder Hellendoorn denkt van niet. "Als je een willekeurige Duitse supermarkt met Albert Heijn vergelijkt, dan zijn wij ook goedkoper. En in Duitsland is de markt nog groter. Dus ik denk niet dat het een criterium is. Wat wel een rol speelt, is dat we sinds oktober 2003 een 'herpositionering' hebben gehad - wat men in de volksmond een prijzenoorlog noemt. Daarin hebben wij heel veel prijsverlagingen doorgevoerd. En als wij dat doen, volgen de concurrenten om hun eigen marktaandeel veilig te stellen. Die herpositionering is nog niet voorbij. In maart hebben we nog eens duizend A-merkproducten in prijs verlaagd".
Het is niet verwonderlijk dat Nederland, na een prijzenoorlog die al bijna vijf jaar duurt, het goedkoopste land van Europa is, zegt Gino Van Ossel. "In Nederland zijn de prijzen gezakt en bij ons zijn ze, meer dan in andere landen, gestegen. Jarenlang hebben wij minder betaald, maar nu betalen we meer. De prijzenoorlog in Nederland is zo scherp omdat de wetgeving verkoop met verlies toelaat. Een aantal producten wordt effectief met verlies of met nul procent winst verkocht".
"Wij hebben in België geen prijzenoorlog gehad, maar een druk op de prijzen", aldus Van Ossel. "Sommigen zeggen dat Colruyt daarvoor verantwoordelijk is. Dat klopt niet helemaal. Hoe werkt de concurrentie in België? Heel simpel: Colruyt garandeert de laagste prijs. Carrefour is enkele jaren geleden op de prijs gaan spelen. De druk hield de prijzen in ons land stabiel, terwijl ze elders stegen, behalve in Nederland. Twee jaar geleden is bij Carrefour een nieuwe directeur gekomen. Die heeft ingezien dat de prijzenoorlog tegen Colruyt niet te winnen is".
Dat heeft volgens Van Ossel de druk van de markt gehaald en is een inhaalbeweging begonnen. "Merkenfabrikanten zagen dat ze hogere prijzen konden aanrekenen, hetgeen ook nodig was omdat de grondstoffen stegen. Daardoor zijn ook de prijzen gaan stijgen. Dat kon, omdat de Belgische consument minder prijsgevoelig is. Hij stelt meer eisen op vlakken als kwaliteit en bediening", luidt het.

In Nederland woedt bovendien ook een hevige concurrentiestrijd tussen de A-merken en de huisproducten. Daardoor kost een vlootje Becel Pro-Activ bij Albert Heijn slechts 2,59 euro, terwijl het in de GB 4,04 kost. Hellendoorn: "Hetzelfde product van ons huismerk hebben wij op een consumentvriendelijke manier geprijsd. Dat betekent dat als wij de Becel voor 4,04 euro zouden verkopen, niemand het nog zou kopen omdat het verschil met ons huismerk te groot wordt". De Nederlanders beseffen dat ze in het grensgebied klanten kunnen lokken met hun lage prijzen. "We onderzoeken nu of we in Rozendaal een XL kunnen vestigen. Daarmee houden we rekening dat 15 procent van onze omzet uit België afkomstig zou zijn", besluit de woordvoerder van Albert Heijn. (KS)

Bron: Het Laatste Nieuws

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