nieuws

Carrefour lanceert binnenkort nieuw discountgamma

nieuws

Carrefour lanceert deze zomer een nieuw gamma, met de naam 'Carrefour Discount'. De nadruk zal liggen op een competitieve prijs, zonder te moeten onderdoen voor de kwaliteit van het huismerk, zo luidt het. Met de introductie van een goedkoop gamma wil Carrefour naar eigen zeggen vooral meer keuze bieden aan de consument.

23 APRIL 2009 – LAATST BIJGEWERKT OM 14 SEPTEMBER 2020 14:07

Lees meer over:
distributie

Carrefour lanceert deze zomer een nieuw gamma, met de naam 'Carrefour Discount'. De nadruk zal liggen op een competitieve prijs, zonder te moeten onderdoen voor de kwaliteit van het huismerk, zo luidt het. Met de introductie van een goedkoop gamma wil Carrefour naar eigen zeggen vooral meer keuze bieden aan de consument.
"Mensen willen kunnen kiezen. Door een uitgebreid assortiment aan te bieden, moet men niet langer naar verschillende winkels", aldus woordvoerster Julie Stordiau. Carrefour heeft nu al een Carrefour-huismerk dat 30 procent goedkoper is dan de A-merken en een reeks van gespecialiseerde merken, zoals 'Carrefour Solidair' voor faitradeproducten, 'Carrefour Stylesse' voor light-producten of 'Carrefour Kids' voor producten gericht op kinderen.
De prijzen van 'Carrefour Discount' zullen volgens de woordvoerster vergelijken zijn met die bij Aldi of Lidl. De lijst met producten die onder het nieuwe merk zullen gepositioneerd worden, is nog in opmaak. "We maken een selectie op basis van de producten die bij Aldi en Lidl liggen", luidt het. Het gaat om voedings-, drogisterij-, parfumerie- en verzorgingsproducten.
"Een slimme zet", noemt retailexpert Gino Van Ossel het nieuwe initiatief. "Al volgt Carrefour daarmee de algemene markttrend. Want Delhaize heeft zijn '365'-gamma en

Colruty zijn 'Every Day'. Maar er is niks mis mee om die trend te volgen. Zeker niet omdat de Franse keten nog altijd marktleider is in ons land".
"Het is duidelijk dat Carrefour de klanten geen reden meer wil geven om nog langs Aldi of Lidl te passeren. En die aanpak werkt, want Aldi en Lidl hebben het moeilijk in ons land. Ook in Duitsland valt op dat de twee harddiscounters marktaandeel verliezen, terwijl er volop recessie heerst. Ze hebben tot doel om de tweede winkel van de consumenten te worden, maar als die niet dichtbij ligt en er geen prijsverschil meer is, dreigen ze die functie te verliezen", zegt Van Ossel.
Maar zal 'Carrefour Discount' niet vooral het eigen budgetmerk 'No1' beconcurreren? "Qua kwaliteit zullen de producten van Carrefour Discount beter zijn dan de No1-producten, en bovendien zal het assortiment grondig verschillen. Op die manier blijven ze uit elkaars vaarwater", zegt Stordiau. Toch gaat Carrefour bestuderen of het niet zinvoller is om No1 te laten doodbloeden.

Bron: Belga/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 |