nieuws

Carrefour mikt op prijsbewuste klant in grote campagne

nieuws

Supermarktketen Carrefour lanceert dit voorjaar een grote imagocampagne met als slogan 'Goedkopen kan ook bij Carrefour'. Die campagne moet het imago en marktaandeel van de keten in België opkrikken, nadat vorig jaar al een groot deel van de winkels werd gemoderniseerd en enkele prijzen permanent werden verlaagd.

9 FEBRUARI 2012 – LAATST BIJGEWERKT OM 14 SEPTEMBER 2020 14:17

Lees meer over:
distributie

Supermarktketen Carrefour lanceert dit voorjaar een grote imagocampagne met als slogan 'Goedkopen kan ook bij Carrefour'. Die campagne moet het imago en marktaandeel van de keten in België opkrikken, nadat vorig jaar al een groot deel van de winkels werd gemoderniseerd en enkele prijzen permanent werden verlaagd. "We voeren geen prijzenoorlog, maar willen de kloof met de concurrentie dichten", klinkt het.

Afgelopen jaar heeft Carrefour hard gewerkt aan de modernisering van zijn winkels. “In totaal werden al 225 GB’s omgevormd tot Carrefour Markets en negen hypermarkten tot Carrefour Planets”, zegt woordvoerster Vera Vermeeren in Het Laatste Nieuws.

Daarenboven heeft de keten geprobeerd om de prijzenkloof met Colruyt en de harddiscounters Aldi en Lidl te dichten door een gamma van discountproducten (‘Carrefour Discount’) te lanceren en de prijzen van de meest verkochte producten permanent te verlagen met 5,5 procent.

“Daarmee willen we geen prijzenoorlog ontketenen”, vult marketingdirecteur Sylviane Bockourt meteen aan. “We willen bijvoorbeeld niet onder de prijzen van Colruyt duiken, maar willen het verschil wel zo klein mogelijk maken. Door de permanente prijsdaling op nationale merken zijn die nog slechts 2 tot 3 procent duurder dan bij Colruyt, en het gamma ‘Carrefour Discount’ zit op hetzelfde prijsniveau als Aldi en Lidl.”

De volgende stap in het heroplevingsplan van Carrefour is de imagocampagne. Het imago van de keten kreeg de laatste jaren ernstige klappen te verwerken, onder meer door de perceptie dat producten er duur zijn. Van dat imago wil Carrefour nu af. “Het verschil met de waarheid is vandaag te groot. We merken bijvoorbeeld dat een deel van onze klanten zijn basisproducten koopt bij harddiscounters of Colruyt, terwijl ze ook bij ons kunnen ‘goedkopen’”, kinkt het. De campagne zal zich eerst richten op het gamma ‘Carrefour Discount’ en vanaf maart ook op de producten van het eigen merk. Behalve ‘duur’ kampt Carrefour vandaag met het imago dat het geen duidelijk gezicht heeft. De keten wil de concurrentie aangaan met harddiscounters en Colruyt, maar tegelijkertijd met gespecialiseerde ketens zoals MediaMarkt. Maar aan dat punt van kritiek gaat Carrefour met zijn campagne bewust voorbij. “We zien dat immers als onze grote troef. Klanten kunnen hier voor alles terecht, in alle prijsklassen. Dat kunnen ze nergens anders.”

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 |