

Carrefour start prijzenslag met huismerken

nieuws

Door de prijzen van 200 huismerkproducten te verlagen, zet Carrefour sinds woensdag rechtstreeks de aanval in op Colruyt, Aldi en Lidl. Goedkope huismerken blijken het geheim om de meest prijsbewuste klant aan zich te binden. En Belgen zijn de ontrouwste Europeanen, als het op supermarkten aankomt toch. De concurrenten maken zich niet druk. De voorgaande grootscheepse prijsacties van Carrefour leverden de keten één procent extra klanten op in 2004 en in 2005 slechts 0,7 procent.

🕒 16 FEBRUARI 2006 – LAATST BIJGEWERKT OM 14 SEPTEMBER 2020 13:56

Door de prijzen van 200 huismerkproducten te verlagen, zet Carrefour sinds woensdag rechtstreeks de aanval in op Colruyt, Aldi en Lidl. Goedkope huismerken blijken het geheim om de meest prijsbewuste klant aan zich te binden. En Belgen zijn de ontrouwste Europeanen, als het op supermarkten aankomt toch. De concurrenten maken zich niet druk. De voorgaande grootscheepse prijsacties van Carrefour leverden de keten één procent extra klanten op in 2004 en in 2005 slechts 0,7 procent. Gemiddeld twee keer per jaar lanceert Carrefour een prijzenslag in België. Na de bonnen voor gratis producten, kastickets die terugbetaald werden of de permanente prijsverlaging van 500 producten, verandert Carrefour het geweer van schouder. "We zoeken naar andere manieren om klanten te binden, huismerken zijn daarvoor ideaal. Tot nu toe komt 30 procent van de omzet daaruit", zegt Geneviève Bruynseels, de woordvoester van Carrefour. Voor zo'n 200 huismerkproducten betaal je sinds woensdag beduidend minder in de 56 Belgische Carrefour-vestigingen, maar niet in de 480 GB-winkels.

Jean-Pierre Roelands, commercieel directeur bij Colruyt, maakt zich niet dik in de 'zoveelste' aanval. "Als hun prijzen dalen, passen wij de onze ook aan. En als ze ons op ons terrein, dat van de laagste prijs, willen pakken, proberen ze maar. Als we getest werden op mooiste winkel, dan zou ik wel bang zijn". Bij Colruyt vergelijken ze dagelijks 40.000 prijzen. "Bij merkproducten is vergelijken eenvoudig. Het is geen toeval dat de

concurrentie de prijzen van de huismerken verlaagt. Die zijn ondoorzichtiger omdat kwaliteit en verpakking verschillen".

Ivo Mechels, woordvoerder van Test-Aankoop, is alvast tevreden. "Prijzenslagen zijn altijd goed voor de consument. De Belg is inderdaad een shophopper, niet trouw aan één keten. En dat moet ook niet, want een gemiddeld gezin kan er per jaar 1.000 euro door uitsparen".

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/viltnieuwbs.bsky.social>

© 2026 VILT vzw, all rights reserved |

[Privacy policy](#)

[Copyright](#)

[Cookie Policy](#)

[Cookie instellingen aanpassen](#)

Webdesign by Who Owns The Zebra