nieuws

Colruyt zet aanval in op Aldi en Lidl

nieuws

Colruyt zet op zijn kassaticket voortaan ook het prijsvoordeel tegenover Aldi en Lidl. Klanten die de evolutie in de tijd willen zien, kunnen die op de website van Colruyt raadplegen. "Doordat Lidl ook met merkproducten is gestart, is het eenvoudiger de prijsvergelijking te maken", vertelt commercieel directeur Jean-Pierre Roelands. De directeur wijst op voorbeelden waaruit blijkt dat Colruyt ongeveer 10,8 procent goedkoper is dan Lidl en 10,07 procent dan Aldi.

27 SEPTEMBER 2007 – LAATST BIJGEWERKT OM 14 SEPTEMBER 2020 14:01

Colruyt zet op zijn kassaticket voortaan ook het prijsvoordeel tegenover Aldi en Lidl. De supermarkt wil daarmee aantonen dat ze de goedkoopste blijft en dat het prijsvoordeel toegenomen is. Klanten die de evolutie in de tijd willen zien, kunnen die op de website van Colruyt raadplegen.

"Doordat Lidl ook met merkproducten is gestart, is het eenvoudiger de prijsvergelijking te maken", vertelt commercieel directeur Jean-Pierre Roelands. De directeur wijst op voorbeelden waaruit blijkt dat Colruyt ongeveer 10,8 procent goedkoper is dan Lidl en 10,07 procent dan Aldi. "Onze klanten kennen ons goed, maar onze communicatie met niet-klanten gaat meer aandacht krijgen", zegt Roelands, die toegeeft dat de verkoop van merkproducten bij Lidl de concurrentie vergroot, zeker omdat Lidl in talrijke bebouwde zones zit.

Colruyt breidt zijn prijzenindex uit als reactie op wat Roelands "de hocus-pocusmarketing" in de sector noemt. "Er wordt niet meer over prijzen gesproken, maar over punten en allerhande randvoordelen die men kan verwerven als men bepaalde producten koopt. Er verschijnen zelfs reclamefolders zonder prijzen", zegt Roelands, verwijzend naar GB. Colruyt zegt alle voordelen om te rekenen, ook al kan de consument daar vaak slechts van genieten bij een volgende aankoop, "voor zover hij zijn bon intussen niet is kwijtgespeeld". "Daarbij blijven we trouw aan onze strategie van boter bij de vis en onmiddellijke voordelen", zegt Roelands.

Volgens Colruyt-directeur passen technieken als een tweede aankoop voor halve prijs of onvoorspelbare kortingbonnen aan de kassa, in een strategie die erop gericht is dat de consument niet meer weet hoeveel hij betaalt voor een product. "Men maakt er een

grote kermis van, maar eentje die omhuld is met dikke mist. De super- en hypermarkten hebben ingezien dat hoe meer ze over de prijs spraken, hoe meer ze reclame maakten voor ons, want de klant weet dat de laagste prijs het handelsmerk bij uitstek van Colruyt is".
Roelands is vooral boos op Delhaize, dat het prijsverschil probeert te minimaliseren. Het verschil bedraagt ongeveer 12 procent, maar Delhaize zegt dat het slechts om 5 procent gaat. "Ze houden geen rekening met onze rode prijzen, terwijl die 30 procent van onze artikels uitmaken en een grotere rotatie dan gemiddeld hebben. Daar word ik kwaad van", zegt Roelands, die al 34 jaar bij Colruyt aan de slag is. "Het prijsverschil met de concurrentie is nog nooit zo groot geweest", klinkt het. "In één jaar tijd werden negen concurrerende winkelformules duurder, variërend van 0,45 tot 2,06 procent, zodat sommige supermarktketens nu al 13,76 procent duurder zijn dan Colruyt.(GL)

Bron: Het Nieuwsblad

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
Crafted by Brigada