

Constate prijsverlaging brengt supermarkten in gevaar

nieuws

Hoewel het Nederlandse supermarktconcern Ahold, moederbedrijf van Albert Heijn, zijn omzet vorig kwartaal heeft weten te verhogen, staan de winstmarges verder onder druk. Eén van de voornaamste oorzaken daarvan zijn de vele promoties en prijsverlagingen die supermarkten doorvoeren om de goedkoopste te zijn. “Maar daardoor brengen supermarkten zichzelf en anderen in gevaar”, zegt marketingprofessor Gino Van Ossel. Albert Heijn opende de voorbije jaren in ons land meer dan 25 winkels.

🕒 27 FEBRUARI 2015 – LAATST BIJGEWERKT OM 14 SEPTEMBER 2020 14:29

Lees meer over:
distributie



Hoewel het Nederlandse supermarktconcern Ahold, moederbedrijf van Albert Heijn, zijn omzet vorig kwartaal heeft weten te verhogen, staan de winstmarges verder onder druk. Eén van de voornaamste oorzaken daarvan zijn de vele promoties en prijsverlagingen die supermarkten doorvoeren om de goedkoopste te zijn. “Maar daardoor brengen supermarkten zichzelf en anderen in gevaar”, zegt marketingprofessor Gino Van Ossel. Albert Heijn opende de voorbije jaren in ons land meer dan 25 winkels.

De omzet van Ahold steeg in heel 2014 met 0,5 procent tot 32,8 miljard euro, maar de operationele winstmarge van Ahold zakte vorig jaar van 4,2 naar 3,9 procent. Het bedrijfsresultaat daalde zelfs met 8 procent naar 1,3 miljard euro. Ahold boekte vorig jaar een nettowinst van 594 miljoen euro. Dat was veel minder dan de plus van 2,5 miljard euro die in 2013 werd gerealiseerd. Die grote winst was echter grotendeels te danken aan eenmalige opbrengsten uit de verkoop van bedrijfsonderdelen.

Supermarkten zien hun winstmarges steeds kleiner worden en dat is voor een groot deel hun eigen fout. “Ze proberen allemaal de goedkoopste te zijn”, zegt professor Gino Van Ossel. “En daardoor maken ze het zichzelf en elkaar moeilijk.” Volgens Van Ossel is het een algemeen fenomeen dat zowel in België als in andere landen waar te nemen is. “Doordat consumenten steeds prijsgevoeliger en minder trouw aan hun supermarkt worden, proberen de ketens elkaar op andere manieren de loef af te steken.”

Het zijn vooral de prijzen van huismerken die steeds lager worden omdat dit de merken zijn waar de winkels het meest winst kunnen maken. “Supermarkten kijken heel hard naar elkaar en passen hun prijzen aan elkaar aan. Zo heeft Delhaize recent heel wat prijzen van huismerken laten zakken en dan zie je de anderen daar meteen op reageren”, aldus Van Ossel. “Door die permanente en tijdelijke prijsverlagingen dreigen de supermarkten in hun eigen vlees te snijden.”

Van Ossel is van mening dat de markt vroeg of laat een nieuw evenwicht moet vinden dat toelaat om winst te maken. “Zolang supermarkten genoeg omzet blijven hebben ondanks de prijsverlagingen en promoties, is het allemaal goed. Maar de risico’s worden steeds groter. En alle supermarkten draaien daarin mee dus ze maken het elkaar en zichzelf moeilijk. Er is er altijd eentje dat het beter doet dan de rest en dan speelt de rest daarop in door weer te dalen in prijs. Maar dat zal ooit moeten stoppen”, waarschuwt de marketingprofessor.

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](#)

Webdesign by Who Owns The Zebra