nieuws

Dalende koopkracht stuwt resultaten Colruyt omhoog

nieuws

De Halse supermarktketen Colruyt presenteerde maandag zijn jaarcijfers over het boekjaar tot en met maart 2008. Doordat Colruyt traditioneel voluit inzet op de laagste prijzen, levert dat in tijden van dalende koopkracht resultaten op die alle verwachtingen overtreffen. In omzet groeide de groep 9 procent tot 5,67 miljard euro; de nettowinst steeg bijna 10 procent tot 288,2 miljoen euro. Colruyt won ook marktaandeel. Over het kalenderjaar 2007 was er een groei tot 21 procent.

24 JUNI 2008 – LAATST BIJGEWERKT OM 14 SEPTEMBER 2020 14:04

De Halse supermarktketen Colruyt presenteerde maandag zijn jaarcijfers over het boekjaar tot en met maart 2008. Die lagen over de hele lijn boven de gemiddelde analistenverwachting. In omzet groeide de groep 9 procent tot 5,67 miljard euro; de nettowinst steeg bijna 10 procent tot 288,2 miljoen euro. Colruyt won ook marktaandeel. Over het kalenderjaar 2007 was er een groei tot 21 procent.

Sinds het najaar van vorig jaar is de voedingsinflatie aan een enorme klim begonnen. Een probleem dat niet alleen de consument maar ook de distributie treft, benadrukt financieel directeur van Colruyt Wim Biesemans. "Een retailer heeft niet veel speelruimte. We moeten prijsstijgingen doorrekenen. Dat gebeurt met enige vertraging, vandaar dat onze brutomarge wat is aangetast".

Begin juni werd een distributiecentrum van Colruyt nog geblokkeerd door melkveehouders. Ze voerden ook bij andere retailers actie "omdat zij te lage prijzen krijgen van de winkelketens, terwijl die enorme prijsstijgingen doorrekenen aan de klant". "Een foute voorstelling", vindt Wim Biesemans. "Het gaat niet alleen om de prijs van melk zelf. De petroleumprijzen zijn enorm gestegen en dat betekent ook extra transport- en verpakkingskosten. Daar moet rekening mee gehouden worden".

De winkelketen Colruyt doet het goed terwijl de voedsel- en kredietcrisissen welig tieren, het consumenten- en ondernemersvertrouwen zakt en de energie- en personeelskosten stijgen. Doordat Colruyt traditioneel voluit inzet op de laagste

prijzen, levert dat in tijden van dalende koopkracht resultaten op die alle verwachtingen overtreffen. Het koopkrachtdebat en de hoge inflatie heeft de consument prijsbewuster gemaakt. Dat speelt in de kaart van winkelketens die hun imago gebouwd hebben rond prijs.
Maandag benadrukte Biesemans echter dat Colruyt zijn groei niet haalt op de kap van de consument, maar net inspeelt op de noden van de klant in moeilijke economische tijden als deze. Met zijn concept van laagste prijzen voor merkproducten, spreekt de groep de steeds prijsbewustere consument aan. Ook harddiscounters Aldi en Lidl gaan erop vooruit, Carrefour en Delhaize zijn intussen actief gaan werken op hun prijsimago. Delhaize investeert in prijsverlagingen, Carrefour in promotieacties bij zijn supermarkten GB.
Ook tijdens het lopende boekjaar verwacht Colruyt sneller te groeien dan de markt. Voor de Colruyt-winkels, de belangrijkste activiteit van de groep, wordt gerekend op een omzetgroei met maximaal 7,75 procent. Bovendien mikt Colruyt daarmee op een groei die minstens in lijn met, maar wellicht hoger ligt dan die van het voorbije jaar. Over het gebroken boekjaar 2007/2008 gingen de Colruyt-supermarkten er in omzet 7,4 procent op vooruit tot 3,79 miljard euro.(MP)

Bron: Belga/De Tijd

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