nieuws

"Delhaize wil geen prijzenoorlog ontketenen"

nieuws

Delhaize voerde woensdag opnieuw een prijsdaling door op honderden producten. Volgens Gino Van Ossel, retailexpert bij Vlerick Management School, mikt de handelsgroep met de nieuwe aankondiging vooral op jonge gezinnen met kinderen. Delhaize heeft volgens de professor niet de bedoeling om een nieuwe prijzenoorlog te ontketenen.

18 JUNI 2009 – LAATST BIJGEWERKT OM 14 SEPTEMBER 2020 14:08

Lees meer over:
distributie

Delhaize voerde woensdag opnieuw een prijsdaling door op honderden producten. Volgens Gino Van Ossel, retailexpert bij Vlerick Management School, mikt de handelsgroep met de nieuwe aankondiging vooral op jonge gezinnen met kinderen. Delhaize heeft volgens de professor niet de bedoeling om een nieuwe prijzenoorlog te ontketenen.

"Bij sommige producten gaat het maar om minieme prijsdalingen, maar bij babyproducten zijn die toch wel opmerkelijk", aldus Van Ossel. Volgens de retailspecialist heeft Delhaize in de loop der jaren gezien dat trouwe klanten voor de aankoop van een bepaald aantal producten veel minder trouw werden. Dat gold onder meer voor jonge gezinnen met kinderen.

Delhaize wil zeker geen prijzenoorlog ontketenen met Colruyt, meent Van Ossel. "Want dan kun je er vanop aan dat Colruyt onmiddellijk zal reageren en daar opnieuw onder zal duiken. Delhaize wil met deze actie geen klanten afsnoepen. Het wil vermijden dat klanten voor een bepaald product ergens anders gaan en in dat ander warenhuis dan ook nog een reeks andere producten kopen", luidt het.

De nieuwe aankondiging ligt ook in de lijn van de prijsverlagingen die Delhaize al anderhalf jaar doorvoert, stelt Van Ossel. "Nu discounters als Aldi en Lidl overal in Europa aan populariteit hebben gewonnen, trekt Delhaize veel meer de prijskaart en

zet het meer in op prijscompetitiviteit, zonder daarom noodzakelijk de laagste prijs te willen bieden".
Bij Colruyt zijn ze niet onder de indruk van de prjisdalingen bij de concurrentie. "Als Delhaize nu voor babyproducten goedkoper is dan ons, dan passen wij onze prijs meteen aan", zegt commercieel directeur Jean-Pierre Roelands. "Ik ben niet bang voor een prijzenoorlog. De supermarkt die deze prijsverlagingen het langst kan volhouden, is de supermarkt met de laagste kosten. En dat zijn wij".
Ook voor Carrefour is een prijzenoorlog niet aan de orde. "Wij hebben sinds het begin van dit jaar al 2.500 producten in prijs verlaagd", zegt woordvoerster Julie Stordiau. "Dit jaar zullen we 50 miljoen euro besteden aan acties voor onze klanten. De concrete resultaten zijn al merkbaar in de winkel, maar we zijn nog volop bezig met het uitrollen van onze strategie".

Bron: Belga/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