nieuws

Koopkrachthysterie doet Carrefour en Delhaize pijn

nieuws

De commotie rond de stijging van de voedselprijzen zorgt voor een versnelde verschuiving in de supermarktensector. Discounters zoals Colruyt, Aldi en Lidl hebben in het vierde kwartaal versneld marktaandeel gewonnen ten koste van Carrefour en Delhaize. In absolute omvang komen Carrefour, Delhaize en Colruyt daardoor steeds dichter bij elkaar te liggen. Delhaize-topman Beckers wijst erop dat de discounters, waartoe ook Colruyt behoort, in België veertig procent van de markt hebben. "Een zeldzaam sterke situatie in Europa", luidt het.

7 MAART 2008 – LAATST BIJGEWERKT OM 14 SEPTEMBER 2020 14:03

De commotie rond de stijging van de voedselprijzen zorgt voor een versnelde verschuiving in de supermarktensector. Discounters zoals Colruyt, Aldi en Lidl hebben in het vierde kwartaal versneld marktaandeel gewonnen ten koste van Carrefour en Delhaize.

De stijging van de prijzen, en meer specifiek die van voeding en energie, leiden tot verschuivingen in het aankoopgedrag van de consument. Carrefour Belgium verloor in het vierde kwartaal liefst 1,62 procent marktaandeel (162 basispunten). Carrefour is daarmee de grootste verliezer van de grote winkelketens. Delhaize heeft laten weten dat de groep in België over heel 2007 zo'n 36 basispunten marktaandeel verloren heeft, maar in het vierde kwartaal bedroeg dat verlies zelfs 66 basispunten tegenover dezelfde periode in 2006.

Het verlies van marktaandeel valt samen met een hernieuwde aandacht van de consument voor de prijs. Doordat voeding fors duurder werd, heeft de consument meer aandacht voor de prijs, waardoor hij naar goedkopere winkelformules grijpt. Delhaize werkt alvast aan een verdere versterking van zijn huismerken. Maar intussen blijken Lidl en Aldi de grootste winnaars te zijn van de herwonnen aandacht voor de prijs. Beide samen - Nielsen geeft geen aparte cijfers - wonnen 172 basispunten marktaandeel.

Colruyt ging dan weer 61 basispunten vooruit. Daarmee zit de groep weer op een hoog groeitempo, na de dip van afgelopen zomer. Carrefour, Delhaize en Colruyt komen daardoor in absolute omvang steeds dichter bij elkaar te liggen. "Periodes waarin de consument aandacht heeft voor de prijs, zijn sowieso goed voor ons, omdat dat nu eenmaal onze sterkte is", aldus Jean-Pierre Roelands, de commercieel directeur van Colruyt.
Roelands signaleert een hogere bezoekersstroom in de Colruyt-winkels. Dat de consumenten duurdere producten links laten liggen, lijkt minder het geval. "Je krijgt een polarisatie: men wil voor sommige producten de beste kwaliteit voor de laagste prijs, terwijl men voor producten die een basisbehoefte dekken -bijvoorbeeld keukenpapier- voor een basisproduct kiest".
Delhaize-topman Beckers wijst erop dat de discounters, waarvan ook Colruyt deel uitmaakt, in België veertig procent van de markt hebben. "Een zeldzaam sterke situatie in Europa". Toch blijken de distributeurs tot nu toe in staat de hogere kosten door te rekenen in de eindprijs.(KS)

Bron: De Standaard

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 |