nieuws

"Prijzenoorlog lijkt weinig waarschijnlijk"

nieuws

Nadat Delhaize aankondigde de prijs van 500 producten van nationale merken te verlagen, hing weer een zweem van een prijzenoorlog in de lucht. Maar Gino Van Ossel, professor retailmarketing aan de Vlerick Leuven Gent Managementschool ziet het zover niet komen. "Zolang er niemand onder Colruyt duikt, zoals Carrefour in 2002 deed, is van een prijzenoorlog ook niet echt sprake. Wat Delhaize hier probeert te doen, is zijn marktaandeel beschermen".

11 JANUARI 2008 – LAATST BIJGEWERKT OM 14 SEPTEMBER 2020 14:02

Nadat Delhaize aankondigde de prijs van 500 producten van nationale merken te verlagen, hing er weer een zweem van een prijzenoorlog in de lucht. Maar **Gino Van Ossel**, professor retailmarketing aan de Vlerick Leuven Gent Managementschool ziet het zover niet komen. "Zolang er niemand onder Colruyt duikt, zoals Carrefour in 2002 deed, is van een prijzenoorlog ook niet echt sprake. Wat Delhaize hier probeert te doen, is zijn marktaandeel beschermen".

"In deze tijden van almaar stijgende prijzen, stijgt de prijsgevoeligheid van de consumenten", weet Van Ossel. "Dan komen de discounters zoals Colruyt, Aldi en Lidl meer en meer opzetten". Hij wijst er daarnaast op dat ook de huismerken van de 'duurdere' ketens, zoals Delhaize, in deze tijden vlot over de toonbank gaan. "Maar in de markt van de A-merken scoort Delhaize dan weer zeer slecht. Met deze actie wil Delhaize eerder vermijden dat zijn klanten die producten elders gaan kopen. Wat Delhaize hier doet is een defensieve oefening".

Van Ossel vindt het logisch dat net nu de prijsverlaging wordt doorgevoerd en aangekondigd. "De prijsgevoeligheid is pas in het najaar toegenomen. De eerste krantenartikelen over de afname van onze koopkracht dateren van die periode. December is sowieso geen moment om prijsverlagingen door te voeren. Tijdens de feestdagen kopen de mensen toch. Januari is de maand waarin in sommige gezinnen al eens eerder gehakt dan een biefstuk op tafel komt. Ze moeten financieel nog op adem komen van de dure decembermaand en hebben dikwijls ook nog een flinke duit

uitgegeven in de januarikoopjes. Carrefour en Delhaize hebben blijkbaar dezelfde analyse gemaakt".
Wat opvalt is dat Delhaize uitvoerig communiceert over de prijsverlagingen, terwijl Carrefour dat niet doet. "Carrefour heeft dat lang wel gedaan, maar het risico bestaat dat door teveel communicatie over de prijzen de prijsgevoeligheid van de consumenten nog toeneemt. Dat speelt dan weer in de kaart van Colruyt, Aldi en Lidl", meent Van Ossel. "Maar Delhaize móet wel communiceren om zijn imago wat bij te schaven, omdat het zich altijd in de markt gezet heeft als de supermarkt die net dat tikkeltje meer biedt".
Van Ossel verwacht niet dat het marktaandeel van Delhaize met deze actie spectaculair zal stijgen waardoor de anderen zullen moeten gaan reageren en een prijzenoorlog losbarst. "Ik geloof wel dat Delhaize er zal in slagen om te vermijden dat zijn klanten al te veel A-merken elders gaan kopen, waardoor Delhaize zijn marktaandeel kan stabiliseren", aldus de professor retailmarketing.(GL)

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 |