nieuws

Prijzenoorlog wordt zichtbaar in winkelrekken

nieuws

Na een eerder conflict met PepsiCo, Nestle en Douwe Egberts ligt supermarktketen Colruyt nu ook in de clinch met Coca-Cola. Beide partijen geraken het niet eens over nieuwe prijzen waardoor Coca-Cola-producten niet meer te vinden zijn in de Colruytrekken. Volgens retailexperten heeft dit onder meer te maken met de laagsteprijzenstrategie die Colruyt hanteert. Door de opkomst van de Nederlandse supermarktketens Albert Heijn en Jumbo in ons land is die strategie steeds moeilijker aan te houden.

11 FEBRUARI 2020 – LAATST BIJGEWERKT OM 14 SEPTEMBER 2020 14:53



Na een eerder conflict met PepsiCo, Nestle en Douwe Egberts ligt supermarktketen Colruyt nu ook in de clinch met Coca-Cola. Beide partijen geraken het niet eens over nieuwe prijzen waardoor Coca-Cola-producten niet meer te vinden zijn in de Colruytrekken. Volgens retailexperten heeft dit onder meer te maken met de laagsteprijzenstrategie die Colruyt hanteert. Door de opkomst van de Nederlandse supermarktketens Albert Heijn en Jumbo in ons land is die strategie steeds moeilijker aan te houden.

Wat er precies aan de hand is tussen Colruyt en Coca-Cola is niet helemaal duidelijk. Beide partijen communiceren heel beperkt over het conflict. Volgens de Amerikaanse multinational heeft Colruyt beslist een aantal van zijn producten niet meer in te kopen. Colruyt Group op zijn beurt zegt elk jaar onderhandelingen te voeren met zijn verschillende leveranciers. “In de meerderheid van de gevallen wordt snel een overeenkomst gevonden, maar er zijn ook momenten waarbij beide partijen er iets langer over doen om een consensus te vinden, zoals in dit concrete geval. En dat is momenteel in sommige winkels zichtbaar in de rekken”, zegt de Halse supermarktketen in een geschreven mededeling.

Het is niet de eerste keer dat Colruyt overhoop ligt met een leverancier. Ook met koffiemaker Douwe Egberts is er nog steeds ruzie over de prijzen. Minstens 25 producten van Douwe Egberts, Jacquemotte en Senseo zijn daardoor al enkele weken niet meer te krijgen in de winkels. Gelijkaardige conflicten waren er ook de afgelopen jaren met PepsiCo en Nestlé. Soms duurde het maanden voor er een overeenkomst werd bereikt.

Daarnaast is het ook zo dat dergelijke conflicten zich niet alleen op Belgisch niveau situeren. Ook het Duitse Edeka en het Franse Intermarché liggen momenteel in de clinch met Coca-Cola. Deze twee retailers zijn net als Colruyt lid van de Europese aankoopcentrale Agecore. In een mededeling begin januari heeft Intermarché laten weten dat de frisdrankproducent de leveringen heeft stopgezet omdat de supermarktketen beslist had schapruimte van Coca Cola af te nemen ten voordele van meer gezonde producten.

Volgens Gino Van Ossel, professor marketing aan de Vlerick School, komen conflicten tussen supermarkten en producenten vaker voor en worden ze ook groter. “Coca-Cola heeft in België een sterke marktpositie en Colruyt is de grootste supermarktspeler. Beide bedrijven staan onder druk. De frisdrankenmarkt groeit niet langer omdat de consument meer belang hecht aan gezondere alternatieven. In het verleden trok Coca-Cola zelf zo veel mogelijk schapruimte naar zich toe om het concurrenten als Pepsi moeilijker te maken”, weet Van Ossel.

Maar ook Colruyt heeft het vandaag niet gemakkelijk. “De groep moet haar laagsteprijzenstrategie en haar marges verdedigen. Beide elementen komen in gevaar. Door de intrede van Albert Heijn, wiens moederbedrijf Ahold later Delhaize opkocht, kreeg de Halse supermarktketen een sterke concurrent op zijn thuismarkt. De Nederlandse keten Jumbo, de Nederlandse versie van Colruyt, wil in Vlaanderen tot 100 supermarkten openen. Tegelijk vernieuwt ook Aldi zijn hele winkelpark en blijft Lidl zijn deel opeisen”, schetst Van Ossel de situatie van de Belgische retail. Om die reden kan Colruyt het zich niet permitteren dat andere ketens goedkoper zouden inkopen, want dat zou die laagsteprijzenstrategie ondermijnen en die wil de supermarktketen koste wat het kost verdedigen.

Net op het moment dat de prijzenoorlog tussen Colruyt en Coca-Cola breed uitgesmeerd wordt in de media, laat Comeos weten dat 20 procent van de winkels in Vlaanderen de afgelopen tien jaar zijn verdwenen. De totale verkoopoppervlakte in België bedraagt vandaag 18,8 miljoen vierkante meter. Hoewel één op vijf winkels is verdwenen, is er de voorbije tien jaar één miljoen vierkante meter bijgekomen. De overblijvende winkels zijn dan ook een kwart groter geworden. De groei van de netto verkoopoppervlakte is vooral toe te schrijven aan de supermarkten.

Er is ook een groot verschil tussen de georganiseerde handel, met name de winkelketens, en de zelfstandige handel. Terwijl de ketens een stijging noteren van 2,7 miljoen vierkante meter de afgelopen tien jaar, ziet de zelfstandige handel de verkoopoppervlakte met 1,6 miljoen vierkante meter dalen. Vandaag staat één op tien winkelpanden in Vlaanderen leeg, een stijging van 60 procent op tien jaar tijd. Comeos vraagt dan ook dat er een beleid komt om die leegstand aan te pakken.

Bron: Eigen verslaggeving/De Tijd/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 |
Privacy policy
Copyright
Cookie Policy
Cookie instellingen aanpassen

Crafted by Brigada