nieuws

Stuntactie Albert Heijn lijkt prijzenoorlog te ontketenen

nieuws

De prijzenoorlog bij de Belgische supermarkten blijkt terug van weggeweest. Lidl pakt uit met zijn een nieuwe campagne en nieuwe vestigingen en Albert Heijn stunt er flink op los. Bij aankoop van bepaalde producten in de winkel krijg je er maar liefst vijf andere producten gratis bij. De zelfstandige supermarkten, verenigd in Buurtsuper.be, vragen een onderzoek naar een mogelijke overtreding van het verbod op verkoop met verlies. Boerenbond noemt de prijsstunt van Albert Heijn “stuitend”.

16 FEBRUARI 2021 – LAATST BIJGEWERKT OM 16 FEBRUARI 2021 21:35

Lees meer over:
supermarkt
prijsvorming



Lidl: van hard discounter naar smart discounter

Er beweegt weer wat in de retailwereld. Recent lanceerde Lidl zijn nieuwe campagne ‘Lidl. Nog goedkoper dan Lidl’. Daarbij gaat het de concurrentie met zichzelf aan verlaagt de supermarktketen blijvend de prijzen van een aantal producten. Zo betaal je voortaan nog 3,29 euro voor een verse braadkip. Een promotie die Isabel Albers, hoofdredacteur van De Tijd, zich deed verslikken in haar koffie. Ook heel wat andere verse producten werden permanent in prijs verlaagd.
Bovendien heeft Lidl aangekondigd om voor eind februari volgend jaar 23 nieuwe winkels te willen openen in ons land. Dat zou 500 extra banen moeten opleveren. “Lang was Lidl, samen met Aldi, het kneusje in supermarktland. Maar op 25 jaar tijd is de hard discounter waar klanten de producten nog uit de kartonnen dozen moesten halen, uitgegroeid tot een ‘smart’ discounter”, zo klinkt het in Het Laatste Nieuws. “De winkels worden groter met hoge, grote raampartijen, hippe terrazzovloeren en een laadpaal op de parking. De ommezwaai loont, want de afgelopen vier jaar steeg het marktaandeel van 8 naar 10 procent.”



Uitgelicht

"Een braadkip voor 2,39 euro, willen we dat?"

nieuws

Een advertentie waarin supermarktketen Lidl uitpakt met een stuntprijs van 2,39 euro voor een verse braadkip van Belgische oorsprong, deed Isabel Albers, hoofdredacteur van De...

15 FEBRUARI 2021

Lees meer

Rendabiliteit onder druk

Albert Heijn doet er nog een schepje bovenop. De Nederlandse supermarktketen pakt uit met een '1+5 gratis-actie'. Wie één pakje ham koopt, krijgt er bijvoorbeeld vijf gratis stronkjes witloof bovenop. Of bij aankoop van één flesje bouillon krijg je vijf preistronken gratis, bij één pizzabodem vijf gratis tomaten, bij één doos granola vijf gratis bekers yoghurt, enz.
De actie doet de wenkbrauwen fronsen. "Gratis verse voeding is een heel fout signaal, niet alleen naar de landbouwsector, maar ook voor wat de waarde van voeding betreft", luidt het bij Boerenbond. De landbouworganisatie heeft geen problemen met promotie, maar wel met braderen met voedsel. "Zeker in tijden van torenhoge uitdagingen voor de landbouwsector is dat niet oké. Het verduurzamen van de voedselproductie kost geld", aldus Boerenbond dat met Albert Heijn wil gaan praten zodat de supermarkt de actie op eigen initiatief terugschroeft.

Buurtsuper.be, de Unizo-organisatie van zelfstandige supermarkten, verzet zich eveneens tegen de actie van Albert Heijn, maar wil een stap verder gaan dan praten. Het heeft bij minister van Economie Pierre-Yves Dermagne (PS) aangedrongen op een onderzoek naar de mogelijke overtreding van het verbod op de verkoop met verlies. "Koppelverkoop op zich is toegelaten, maar die mag niet de bedoeling hebben om het verbod op de verkoop met verlies te ontwijken", legt Luc Ardies, directeur van Buurtsuper.be, uit.

> **De totale leefbaarheid van onze verse voedingsketen, tot en met de boer, komt in het gedrang met zo'n actie**
>
> Luc Ardies - Directeur Buurtsuper.be

De vereniging van zelfstandige supermarkten vreest voor de negatieve impact van dergelijke actie op de rendabiliteit van zelfstandige supermarkten. "Voor die supermarkten is een voldoende marge op verse voeding immers noodzakelijk. Maar ook de totale leefbaarheid van onze verse voedingsketen, tot en met de boer, komt hiermee in het gedrang", stelt Ardies.
Buurtsuper.be vroeg in de zomer van 2019 al aan toenmalig minister van Economie Kris Peeters en de Economische Inspectie een onderzoek in te stellen naar een '1+ 2 gratis-actie' van Albert Heijn. Het onderzoek toonde toen aan dat de supermarktketen in overtreding was. "De directie van de supermarktketen werd toen bij de minister ontboden en gewaarschuwd om dergelijke acties niet meer te ondernemen", aldus de koepel van zelfstandige supermarkten.

Naar 4.000 supermarkten in België

Experts stellen dat de prijzenoorlog in de retailsector is begonnen. "We wisten dat dit eraan zat te komen", zegt Pierre-Alexandre Billiet, de CEO van retailmagazine Gondola, aan Het Nieuwsblad. "Supermarkten zijn beursgenoteerde bedrijven. Om hun aandelen in waarde te laten stijgen, moeten ze het elk jaar beter doen dan het jaar ervoor. Doorgaans lukt dat, met een gemiddelde groei van 0,5 tot 1 procent per jaar. Maar toen kwam corona, ging de horeca dicht en moesten we met z'n allen thuis eten en dus meer boodschappen doen. De supermarkten zagen hun inkomsten explosief stijgen en voelen dit jaar de druk om dat te proberen evenaren. En dus komen er meer prijsdalingen, meer promoties, enz."
Bovendien wordt de concurrentie ook steeds groter. Want niet alleen Lidl heeft plannen om nieuwe supermarkten te openen. Ons land telde in 2020 3.830 supermarktwinkels, zo weet marktonderzoeksbureau Nielsen. Volgens Gondola wordt dit jaar nog de kaap van 4.000 gerond. "België is wereldkampioen qua aantal supermarkten per vierkante meter, maar de successen van vorig jaar hebben tot een nieuwe expansiedrang geleid", meent Jorg Snoek, marketingspecialist van Retail Detail. "En hoe overtuig je klanten beter dan met promoties en lage prijzen om naar die nieuwe winkels te gaan?"



Voeding fors duurder in 2020

Door de coronapandemie gingen de prijzen in 2020 fors omhoog. Dat blijkt ook uit cijfers van de FOD Economie. Gemiddeld genomen stegen de prijzen van voedingsmiddelen met 2,6 procent. Dat is zes keer meer dan de inflatie. Voor niet-bewerkte voedingsmiddelen ging het zelfs om een stijging van 4,7 procent. Volgens het prijzenobservatorium van de federale overheidsdienst Economie en de Nationale Bank van België namen vooral de prijzen van fruit, groenten, vis en vlees toe.
In de loop van 2020 werd de consument in die categorie met prijsstijgingen geconfronteerd die in zeven jaar niet gezien waren. Fruit, dat al in het eerste kwartaal 6,5 procent duurder werd, steeg in het tweede kwartaal met 11,6 procent en met 11,2 procent in het derde kwartaal. Groenten werden zowel in het tweede (+5,2%) als het derde kwartaal (+4,5%) duurder. Ook de prijs van varkensvlees in de winkels ging de hoogte in (+3,2%), wat tot onbegrip leidde bij de varkenshouders die geconfronteerd werden met historisch lage prijzen.
Die prijsstijgingen waren onder meer een gevolg van de coronapandemie die zorgde voor problemen in de logistieke ketting, maar ook de droogte en de uitbraak van Afrikaanse varkenspest speelden een rol. Maar ook de overheid heeft een deel van de prijsstijgingen in de hand gewerkt. Toenmalig minister van Economie Nathalie Muylle (CD&V) besliste om promoties te verbieden en dat had een directe impact op de prijzen in de supermarkten. Bovendien zette het gezondheidsklimaat niet aan om in verschillende winkels te gaan shoppen.

> **Bij verse producten hebben retailers veel meer marge om met de prijzen te doen wat zij willen**
>
> Pierre-Alexandre Billiet - CEO retailmagazine Gondola

Meer speelruimte bij landbouwproducten

Eind 2020 zette zich al een prijsdaling in. Hoever de prijzen gaan zakken, is volgens de experts koffiedik kijken. “Er zijn elk jaar zo veel externe factoren die een invloed hebben op de prijs, dat het onmogelijk is om te voorspellen of de prijzen pakweg met 5, 10 of 20 procent gaan dalen”, zegt Gondola-CEO Pierre-Alexandre Billiet.
Er wordt wel verwacht dat vooral de verse producten, zoals groenten, fruit, vlees of vis, in prijs zullen dalen. “Bij landbouwproducten hebben supermarkten doorgaans meer speelruimte”, weet Billiet. “Bij merkproducten ligt dat veel moeilijker. Als Albert Heijn bijvoorbeeld zou uitpakken met één blikje cola kopen en er vijf gratis bij krijgen, zouden ze al snel een probleem hebben met Coca-Cola. Bij de verse producten hebben ze veel meer marge om met de prijzen te doen wat zij willen.”



Jorg Snoeck beseft dat de prijzenoorlog nu al is losgebarsten, maar hij verwacht dat die strijd in 2022 nog heviger gaat worden. “We zijn nu nog thuis aan het koken. De supermarkten kunnen nu dus nog een voorsprong opbouwen voor als de horeca weer open mag. In 2022 mogen we toch verwachten dat we opnieuw helemaal vrij gaan zijn. Dat dreigt dus een rampjaar te worden voor de supermarkten, waarin de concurrentie dus nog groter zal worden”, besluit hij.

Bron: Het Laatste Nieuws / Belga / Het Nieuwsblad / 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