

'AH streeft naar goedkoper prijsimago'

28-03-2008 00:00

Albert Heijn gooit zijn prijzen omlaag, omdat consumenten het bedrijf te duur vinden. Al een aantal jaren wil Albert Heijn de super zijn met gemiddelde prijzen, maar dat streven wordt maar niet bereikt, zo schrijft De Telegraaf vrijdag.

“Uit een rapport van GfK van afgelopen december blijkt dat het prijsimago te hoog is. Albert Heijn krijgt van de klanten een 7,3 voor het prijsimago. De markt ligt op 6,7. Albert Heijn zit er dus erg veel boven”, zegt Laurens Sloot, directeur van de EFMI businessschool in de krant.

Sloot vraagt zich af of de andere supermarkten, net als in 2003, meegaan in een prijsverlaging. Ook zet hij vraagtekens bij de opzet van Albert Heijn om een goedkoper imago te krijgen. “Het probleem is dat Albert Heijn mooie producten met mooie winkels heeft. Dat telt ook door in het prijsimago. Door al die fraaiheid laten klanten zich bij AH vrijwel altijd verleiden om iets te kopen dat ze oorspronkelijk niet van plan waren”, zegt Sloot. “Daardoor ziet hun kassabon er altijd een tikkeltje duurder uit dan van tevoren was gedacht.”

Lees ook: ['Supermarktoorlog is publiciteitsstunt'](#)