

AH veroorzaakt prijsdaling van twee procent

24-03-2014 00:00

Wanneer Albert Heijn in België een winkel opent verlagen nabijgelegen supermarkten hun prijzen met gemiddeld twee procent. Dat blijkt uit onderzoek van Nielsen naar de impact van AH op de prijzen in Belgische supermarkten, meldt Gondola Magazine.

Nielsen vergeleek de prijzen van vijftig merkproducten bij zestien AH-vestigingen en supermarkten in een straal van tien kilometer daaromheen. In sommige gevallen signaleerden de onderzoekers een verschil van meer dan tien procent productniveau.

"In promoweken kan de prijserosie zelfs oplopen tot min dertig procent op productniveau, en dat alleen door de ligging van een winkel", aldus Nielsen. "Dat is een gigantisch effect." De impact wordt volgens hen alleen maar groter naarmate AH meer winkels opent en promoties organiseert.

Colruyt is in werkelijkheid gemiddeld negen procent goedkoper, zegt Tony De Bock, directeur productpromotie van de Vlaamse supermarktketen in de Volkskrant. "Maar dat komt de laatste maanden steeds minder goed uit de verf. Iedereen wil eens in die nieuwe winkels gaan kijken." Colruyt voert een laagste-prijsgarantie, waarvoor dagelijks de prijzen en aanbiedingen van de concurrentie worden vergeleken met het eigen prijsniveau.

Eerder voorspelde Rabobank-analist Patrick Roquas al een prijsdaling van vijf tot tien procent in de Belgische supermarkten door de concurrentie van AH en Lidl. Ahold zal bij onze zuiderburen flink groeien, aldus Roquas. "Albert Heijn verkoopt daar Belgische kwaliteit voor Hollandse prijzen en is daar vrijwel de goedkoopste keten."

Eerder:

['Prijsconcurrentie waait over naar Belgische supers'](#)

['Ahold gaat stevig groeien in België'](#)