

‘AH gaat prijsbeleid herzien’

22-08-2014 07:44

Albert Heijn zal minder inzetten op aanbiedingen en meer vaste lage prijzen invoeren om de moeilijke markt het hoofd te bieden. Dat voorspelt Rabobank-analist Patrick Roquas in De Financiële Telegraaf. De supermarktketen wil volgens hem zijn prijsbeleid beter in balans brengen.

In het Nederlandse supermarktkanaal zag Ahold de identieke omzet over het tweede kwartaal met 1,7 procent dalen, zo bleek uit cijfers die de organisatie donderdag publiceerde. De volumedaling bij AH komt volgens de Rabobank uit op vier procent. Ook de gemiddelde bestedingen per klant nemen af, aldus Ahold.

Dat klanten minder uitgeven bij de keten komt volgens Roquas doordat consumenten steeds vaker boodschappen bij andere ketens halen. “Het is het gevolg van afnemende aantrekkingskracht van de winkels.” Daarnaast is AH de beleving van klanten duur. “De prijsperceptie verbeteren is echter lastig.”

Voor 28,3 procent van de Nederlanders is AH de primaire supermarkt, concludeerde accountantsbureau Deloitte na onderzoek. Vorig jaar was dat nog 31,1 procent. Discounter Lidl trekt steeds meer vaste klanten. Waar in 2013 nog 10,7 procent van de consumenten de prijsvechter als voornaamste supermarkt bestempelde, ligt dat inmiddels op ruim dertien procent.

Lidl bindt op zowel prijs- als serviceniveau de strijd aan met AH, zegt directeur Joop Holla van marktonderzoeker GfK. “Albert Heijn moet hier een antwoord op vinden. Of meer voordeel bieden, of nieuwe dingen verzinnen waardoor de consument weer terug de winkel in komt.”