

'Supermarkten vechten prijzenoorlog in stilte uit'

16-12-2014 07:45

Nederlandse supermarkten hebben de afgelopen twee maanden duizenden producten in prijs verlaagd. Albert Heijn spant met 3700 prijsverlagingen op een online assortiment van 26 duizend producten de kroon. Dat blijkt uit onderzoek van Inprijsverhoogd.nl in opdracht van Distrifood.

Eind oktober liet supermarktexpert Gerard Rutte al weten dat Albert Heijn in één klap achthonderd producten in prijs had verlaagd. Een jaar eerder leidde een prijsverlaging van duizend artikelen nog tot een grootschalige campagne om het prijsimago van de Zaanse keten te verbeteren.

Albert Heijn stelt dat het dit keer om reguliere prijschommelingen gaat. Zo zijn er ook 1500 producten in prijs verhoogd, blijkt uit het online onderzoek van Inprijsverhoogd.nl.

PLUS zegt echter mee te zijn gegaan in de trend van verlagingen, om de klant scherpe prijzen te blijven bieden. Die supermarktketen verlaagde sinds oktober de prijzen van ruim tweeduizend producten. Hoogvliet voerde in totaal bijna 3300 prijsverlagingen door. Jumbo is niet meegenomen omdat zijn webwinkel pas sinds kort open is.

Voor al bier maakt onderdeel uit van de stille prijzenoorlog, ziet eigenaar Thijs van der Tuin van Inprijsverhoogd.nl. Ook pasta, rijst, Aziatische producten en frisdrank zijn goedkoper geworden. Voor de supermarkten en producten is het volgens hem niet goed, omdat zij erop toe leggen. "De consument is de enige winnaar."

Ook Rutte snapt niets van de prijsverlagingen bij Albert Heijn. Met geruisloze prijsverlagingen gooit de supermarktketen volgens hem alleen maar geld weg, omdat klanten het niet in de gaten hebben. Albert Heijn moet juist meer omzet halen bij bestaande klanten, stelt hij in het Algemeen Dagblad. Zo kan de Bonuskaart ingezet worden als spaarkaart, om klanten loyaal te maken. "Daar heb je meer aan dan al die prijsverlagingen die nergens toe leiden."