

Minder aanbiedingen door middenpositie AH

08-11-2006 00:00

Het verlagen van het gemiddelde prijsniveau bij Albert Heijn is ten koste gegaan van het aantal aanbiedingen dat de marktleider voert om klanten te verleiden. AH voert flink minder acties dan voor het uitbreken van de prijzenoorlog.

AH-woordvoerder Els van Dijk ontkent dat Albert Heijn drastisch gaat sleutelen aan de AH-formule. 'We blijven vanzelfsprekend een fullservice-formule, maar AH staat ook voor ruime keuze en dat houdt in dat we die ook op prijs kunnen bieden. Vandaar dat we de komende tijd extra focussen op ons Euroshopper-huismerk. Het is niet zo dat Albert Heijn wil opschuiven naar een Every Day Low Pricing-formule.'

Albert Heijn heeft het aantal aanbiedingen in de AH Bonus sinds het uitbreken van de prijzenoorlog flink teruggeschroefd. Van Dijk ontkent dat de marktleider hierin nog veel verder gaat snijden. 'Het is logisch dat als je meer gaat focussen op een middenpositie in de markt, dat de prijsverlagingen in het standaard assortiment deels worden gecompenseerd door het voeren van minder aanbiedingen. We zijn tevreden over het huidige pakket.'