



Nieuwe prijzenoorlog?

Supermarkten beschieten elkaar met advertenties en prijsverlagingen.

SANNE SCHELFOUT

AMSTERDAM 23 FEB 2019



MARK REIJNTJENS

Plus verlaagde onlangs de prijzen van groente en fruit structureel met voor sommige producten wel 30 procent. Dat lijkt een eerste beschieting te zijn van een nieuwe prijzenoorlog. Want zojuist opende Dirk van den Broek de aanval op Albert Heijn: Met een paginagrote advertentie in onder meer deze krant steekt Dirk de draak met AH door te melden dat het toch wel jammer is dat de Zaandamse grootgrutter is gestopt met het aanbieden van de zogeheten 'goedkoopjes'. Voor echte goedkope boodschappen moet je volgens de Amsterdamse supermarktketen niet bij Albert Heijn zijn, maar bij Dirk.

„Leuk geprobeerd“, is de reactie van AH-woordvoester Anoesjka Aspeslagh. „Onze 'Goedkoopjes' heten voortaan 'Prijsfavorieten'. Met een nieuwe naam volgt ook een nieuw, herkenbaar logo: een duimpje omhoog en de vertrouwde blauwe Albert Heijn-kleur. Deze visuele stijl past beter bij het merk AH dan de 'Goedkoopjes'. Vanaf deze week zien klanten twee kleuren: oranje voor tijdelijke bonusaanbiedingen en blauw voor de Prijsfavorieten met een vaste lage prijs. Al met al leuk geprobeerd van Dirk, maar wij blijven gewoon op de kleintjes letten.“



De advertentie van Dirk van den Broek over de Goedkoopjes.

Dirk van den Broek verwijst in zijn advertentie met trots naar de Consumentenbond, die de keten na onderzoek uitriep tot goedkoopste supermarkt voor de dagelijkse boodschappen. „Beste Albert Heijn, als

klanten bij jullie op zoek zijn naar goedkoopjes, hoeven jullie ze niet teleur te stellen. Jullie kunnen ze gewoon doorverwijzen naar Dirk. Wij barsten namelijk van de goedkoopjes."

Dirk-woordvoerder Fiona Wijnbergen merkt op dat de campagne is gelanceerd naar aanleiding van het onderzoek door de Consumentenbond. „Niet iedereen weet dat we de goedkoopste zijn. Via deze advertentie en nieuwe commercials maken we iedereen daarop attent." Of de prijzen nog verder worden verlaagd, kan Wijnbergen niet zeggen. „We houden de markt nauwlettend in de gaten en anticiperen op iedere prijsbeweging."

Albert Heijn wijst erop dat uit hetzelfde onderzoek van de Consumentenbond blijkt dat de basisboodschappen bij AH net zo voordelig zijn als bij discounters Lidl en Aldi, en dat AH de meeste en beste aanbiedingen heeft. „Klanten hoeven bij ons dus niets in te leveren, voor de boodschappen ben je bij ons net zo voordelig uit. Maar ach, we kunnen wel tegen een grapje. Zo'n actie hoort bij retail."

In België heeft Albert Heijn echt de knuppel in het hoenderhok gegooid

Paul Moers - marketingstrateeg

Aspeslagh kan niet vooruitlopen op een nieuw prijsoffensief om Dirk te loef af te steken. „Daar doen we geen mededelingen over, de laagste prijs is overigens geen doel op zich. We moeten er ook voor zorgen dat de producenten een fatsoenlijke prijs krijgen."

Plus laat weten de prijzen van 49 soorten groente en fruit drastisch te hebben verlaagd om klanten bewuster en gezonder te laten kiezen. „Zo maken we gezond eten voor iedereen nog betaalbaarder."

Niet alleen in Nederland worden lage prijzen voor de boodschappen gehanteerd, in België heeft AH een supermarktoorlog ontketend met

een kortingsactie die de Belgen niet gewend zijn: drie halen, één betalen; tot grote woede van concurrenten als Colruyt. Die vrezen dat de marges te smal worden en dat kan leiden tot ontslagen en faillissementen.

Retaildeskundige Paul Moers verwacht zo'n heftige prijzenslag niet opnieuw in Nederland. „Vergeet niet dat onze supermarkten al tot de goedkoopste ter wereld behoren. Daar zit niet veel marge meer op. In België liggen de prijzen nu nog een stuk hoger. Daar heeft AH echt de knuppel in het hoenderhok gegooid.”

Eerst alleen in België, nu ook in Nederland.

Al zijn de supermarkten hier eigenlijk al de goedkoopste ter wereld.