

# retaildetail

communicationportal



- [België](#)
- [Nederland](#)
- [Nieuws](#)
- [Agenda](#)
- [Case van de week](#)
- [Retailer in beeld](#)
- [Toeleverancier in beeld](#)
- [Toeleveranciers](#)
- [RetailDetail TV](#)

dinsdag 01 maart 2011 22:32

## Delhaize, Carrefour en Colruyt wachten met getrokken messen in Brasschaat!

door Jorg Snoeck

[lettergrootte](#) [verklein lettergrootte](#) [vergroot lettergrootte](#)

[Afdrukken](#)

[E-mail](#)

[9 reacties](#)

Beoordeel dit artikel

1

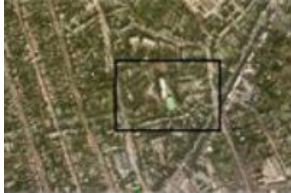
2

3

4

5

(3 stemmen)



Zaterdag 26 februari 2011 was de allerlaatste openingsdag van Supermarkt Van Ende. De spanning steeg er en de laatste rekken werden geplunderd. Over twee luttele weken is het moment aangebroken. Woensdag 16 maart is de langverwachte geboorte van Albert Heijn in Brasschaat.

Allemaal goed en wel, maar wat gebeurt er dan? Dames en heren, dan breekt de oorlog uit.

*Foto: Binnen een straal van 6 minuten rond de eerste Albert Heijn-winkel vindt men in Brasschaat alle grote supermarktenseignes. Klanten kunnen dus vrij kiezen waar ze het liefst winkelen. Een ideaal oorlogsterrein.*

De strijd der supermarkten zal in alle hevigheid losbarsten. **Brasschaat is oorlogsgebied, zeker weten!** Het is daar dat de oorlog tussen de grootdistributeurs zal worden uitgevochten. Op het hoofdkantoor van de grote drie liggen de strijdplannen klaar, wees gerust.

Niemand wil straks afgaan voor het mediacircus. Niemand wil lijdzaam toekijken hoe de ander – en niet het minst AH, de indringer – met de klant en de eer gaat lopen. Als ze in Brasschaat door de mand vallen, wordt dit uitvergroot over heel het land. De strijd draait om één cruciale vraag: Wie is de goedkoopste?!

## Vlaggenschip Delhaize Brasschaat opent op 1 maart

Blakend van zelfvertrouwen roepen insiders bij Delhaize uit "Wij zijn klaar! Laat die Hollanders maar komen... We zullen ze warm ontvangen." Ondeugend durft men her en der zelfs eens te gniffelen. Toen we vorige week een kijkje gingen nemen klonk het vanuit de afdeling beenhouwerij dat "ons vlees" toch niet vergelijkbaar is met wat de noorderburen de Belg zullen proberen voor te schotelen.

Voor de gelegenheid creëert Delhaize zelfs een heuse flagship store in Brasschaat, midden in het hol van de leeuw. *Meneer Eeckhout, is het niet de uitgelezen gelegenheid om eens af te spreken in Brasschaat voor een gezellige babbel?*

Bij een verdere rondgang in de winkels springt vooral de verlaging van de rekken in het oog. Langs de wijn (vergezeld het moedig statement "wij zijn de specialist in wijn"), gevolgd door een ruime versafdeling, wandelen we door naar de troeven die Delhaize wil uitspelen: Bourgondisch gemak! Dan hebben we het echter nog niet gehad over dat eeuwige strijdwapen van voorkeur: de Prijs.



Foto: Frontale prijsaanval Colruyt

Delhaize drukt zijn laatste vondst, de laagste prijsperceptie, als het ware door de strot van de consument. Merk op dat het vooral een spel van algoritmes is. A-merken worden met andere woorden op een dusdanige manier gecombineerd met

### Zoek op RetailDetail

Zoeken

### Retail Detail nieuwsbrief

Voornaam

Naam

E-mail

Bedrijf

Ja, ik schrijf me in voor de GRATIS nieuwsbrief

[verzenden](#)

### RetailDetail TV



**Gespecialiseerd foodcommunicatiebureau Cominfood.**

23 feb 2011  
Hits:159



**Toekomst van het winkelen.**

14 feb 2011  
Hits:340



**De virtuele retailmuur van Adidas.**

21 jan 2011  
Hits:275



**Verven Histor mobiele site en app.**

20 jan 2011  
Hits:243

**AH Huismerk**

**Excellent** Om intens van te genieten

**Duurkeerlijk** Makkelijk kiezen voor verantwoord

**Absolute discountprijzen**

**coolio** FRESH IDEAS COME TOGETHER

**PROF. KEVIN L. KELLER**  
(author "Marketing Management")

# 35.000 M<sup>2</sup>

## WINKELPLEZIER

**neopaul** SIGNS

[www.neopaul.com](http://www.neopaul.com)

huismerken tot ze op een – zogenaamd realistische – boodschappenkorf uitkomen, waarmee ze de vergelijking aangaan. De uitkomst kunt u raden...

## Over mijn lijk, denken ze bij Colruyt

Colruyt heeft liefst 42 mensen op de pay-roll staan louter en alleen om de prijzen bij concurrenten te gaan controleren. Wie ze nodig heeft, weet ze de komende weken te vinden. Reken maar dat ze als een bijenkolonie rondom Antwerpen zullen zwermen.

Wist u trouwens dat ze hun spionagewerk niet met scanners doen, maar met pen en papier? Lekker onopvallend dus...

In Brasschaat zullen ze bij Colruyt alleszins geen risico nemen! Althans de eerste weken toch, nu iedereen met het vergrootglas de strijd volgt. We zijn er zeker van dat Commercieel Directeur Jean-Pierre Roelands zijn GPS regelmatig richting Antwerpen zal sturen.

De man verstaat als geen ander de kunst om het prijzenassortiment zo in te stellen dat de gemiddelde marge toch stabiel blijft! Intern wordt de vergelijking met een ingenieur van een Formule 1 team dan ook regelmatig bovengehaald. Hij kan de motor zo afstellen dat het maximum eruit wordt gehaald.

### De prijsetiketten als ultiem communicatiemiddel

Colruyt haalt alvast zonder enige scrupules alle trucjes uit om de klant te overtuigen van zijn superioriteit. Geen betere getuigen dan de welbekende plakkaatjes op de winkelkarren of de communicatie op de diepvrieskoffers.



De etiketten hoeven echter geenszins onder te doen. Het is de klant onmiddellijk duidelijk dat hij oorlogsgebied betreedt als hij de eindeloze rijen rode kadavers van een etiketten ziet. Op de rode etiketten prijken teksten die bovendien niets aan de verbeelding over laten. De rode prijs is nota bene een reactie op een promoactie bij een concurrent. Door dat spelletje kleuren quasi alle rayons van kop tot teen rood!



Als hij ten slotte bij het buitengaan het prijsticket aanschouwt, wordt de consument letterlijk met de neus op de feiten gedrukt. Zoveel procent goedkoper dan Delhaize, zoveel procent goedkoper als Carrefour en ga zo maar door. Zou er binnenkort ook "zoveel procent goedkoper dan Albert Heijn" tussen staan, of wordt het dan plots "zoveel duurder als AH"?

Het moge duidelijk zijn. Colruyt staat messcherp en is klaar om tot op het bot te gaan. Wie waagt een gokje welke Colruyt de komende weken de goedkoopste van het land wordt?

## Carrefour kan niet aan de kant blijven staan

De positie die Carrefour daarentegen de laatste tijd opstelt is zeker niet die van agressor. Integendeel, we merken op dat ze de laatste tijd maar al te graag de positie innemen van de lachende derde.



In Brasschaat kan het hun echter zuur opbreken, met een pareltje van een Carrefour Market in het centrum en de hypermarkt in Schoten op enkele minuten! Vooral die hyper wordt kwetsbaar de komende weken, vermits Brasschaat een belangrijke zone is in diens verzorgingsgebied.

Ook zal de consument er meermaals op attent worden gemaakt dat voeding bij één of meerdere concurrenten in Brasschaat goedkoper is! Een euro kan slechts één maal uitgegeven worden. De densiteit is zeer hoog en het benodigde de aantal minuten om even vanuit Ekeren of Schoten Brasschaat aan te doen, is voor de kieskeurige consument een minimale opoffering.

**“Albert Heijn, je krijgt geen tweede kans voor een eerste indruk!”**

**MOJO**  
RETAIL DESIGNERS

WinkellocatieMarkt®  
België 2011

© Management Producties



Volg RetailDetail  
op Twitter &  
Facebook

Ahold Albert Heijn aldi Antwerpen Apple  
bedrijfsresultaten België carrefour  
cijfers Colruyt Delhaize ecommerce  
expansie fashion food google groei HEMA  
kwartaal Lidl marketing online retail  
overname resultaten retail  
Retaildetail strategie supermarkt webshop  
winst

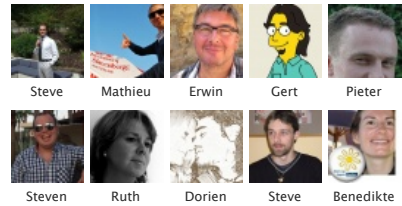
Vind ons op Facebook

facebook

Retail Detail

Vind ik leuk

424 mensen vinden Retail Detail leuk.



Sociale plug-in van Facebook

Wenst u  
RetailDetail  
te contacteren?  
Klik hier



Een ware ravage was het afgelopen weekend bij Supermarkt Van Ende. De uitverkoop had duidelijk zijn sporen nagelaten. Het zal een hele klus zijn om in amper twee weken van die uitgeleefde winkel een parel te maken. De mensen van de Stamhuis-groep zijn het gelukkig gewoon. Zij zijn buiten de MVRO-groep de enige partij die de verbouwingen van Albert Heijn-winkels mogen doen. Stamhuis neemt nu ook België voor zijn rekening in samenwerking met enkele ervaren "Belgische rotten", zoals Hugo Braeckman.

De laatste weken zijn tal van specialisten de revue gepasseerd, die allemaal zeer interessante theorieën op de komst van de "Koninklijke Ahold" hebben verspreid. Het zal echter zijn zoals Corné Mulders, topman voor België, in zijn allereerste **interview zei**: "de consument bepaalt!"



Foto: Nieuwe CEO Nederland legt routing van de winkels uit.

Toch zullen ze zich vanaf het eerste moment prijsagressief moeten opstellen, aangezien perceptie dikwijls belangrijker is dan de realiteit. De consument verwacht dat AH minstens dezelfde prijzen hanteert als in Nederland. Nederland ligt namelijk op een boogscheut.

De consument mag zich echter niet laten misleiden als hij gaat gluren bij de burens. Het is veel moeilijker dan het lijkt om prijzen te vergelijken, onder meer door de diverse grammages en aantallen die in de verpakkingen zitten. Een juiste vergelijking wordt zo quasi onmogelijk.

Hierboven de Belgische afdeling in Tilburg. De komende 10 dagen zullen deze rekken vol Belgische producten liggen voor Brasschaat!

## Duitsers onmondig? Hallo Aldi en Lidl!

De buurman van Colruyt Brasschaat is Aldi. (Die overigens tegelijkertijd overbuur is van Delhaize.) Zowel Aldi en Lidl blijven een beetje aan de kant staan in deze oorlog, aangezien de strijd vooral over prijsvergelijken gaat. Vermits Aldi enkel huismerken heeft en zich kampioen copycat mag noemen, is de toekomststrategie in Eredebodemem blijikbaar om zich hoger te gaan positioneren. Johan Van de Wiele en zijn team hebben hiervoor zelfs de folderstrategie voor aangepast. Ook Lidl lijkt dat pad te volgen.

De beperkte merkvoering ondersteunt dit. Meer zelfs, de grens tussen huismerken en A-merken wordt steeds vager. De Duitse discounters willen namelijk hun waar upgraden en er zelfs volwaardige merken van maken. Het stokpaardje van de Duitsers is dat hun producten beter zijn dan de huismerken van de andere spelers en zelfs de vergelijking kunnen aangaan met de merken!



Foto rechts: Delhaize wapent zich tegen de merken van Lidl.

## En de leveranciers?

De leveranciers, die knippen hun billen dicht. Ijverig hebben we mensen als Guy van Top Sales de prijzen zien controleren in de Colruyt. Inderdaad, hij en zijn 14 collega's (alsook nog enkele andere spelers) controleren voor bijvoorbeeld Henkel en Kraft de afgesproken prijzen.



Wij zijn natuurlijk nieuwsgierig welk prijsbeleid de leveranciers gaan voeren ten opzichte van die Nederlandse reus! Stiefmoederlijke behandeling in België heeft consequenties in Nederland, niet? We hebben echter begrepen dat AH België inkoop bij AH Nederland. Een goede verstaander is er twee waard...

## "Als je zelf goed bezig bent, hoef je toch niks te vrezen?"

Erik Hemmes van Trade Marketing Services gaf de bange supers in België een snelcursus 'Albert Heijn voor beginners'. Sterk onder de indruk en met pels angstzweet op het voorhoofd verlieten ze de zaal. De 'denkkracht' van Ahold had hen danig van hun melk gebracht. De Nederlandse supermarktgroep kent zichzelf als geen ander, weet steeds exact wat het wil en waar het naartoe gaat. Sterk is dat ook elke divisie van dezelfde missie is doordrongen.



Dat de Belgen er een les van kunnen leren, sprak niemand nog tegen. Nederlandse retailkenner Erik Hemmes niet het minst. "Waarom zijn ze zo bang van Albert Heijn? Als ze vinden van zichzelf dat ze goed zijn, waar zijn ze dan bang voor?" Het is teken dat ze eerst eens de hand in eigen boezem moeten steken.



"Ik schrik elke keer weer als ik zie hoe hoog de voedselprijzen zijn in België," zegt expert Hemmes. "In Nederland zijn de prijzen zoveel lager en toch verdienen foodretailers nog aardig hun boterham." Het winstpercentage voor belastingen ligt er gemiddeld rond 4,5%. Voor Albert Heijn is dat zowaar 7%.

In tegenstelling tot Vlerick-retailprofessor Gino Van Ossel, ziet Erik Hemmes dan ook niet in waarom Albert Heijn niet hetzelfde succesrecept in België zou kunnen toepassen. Akkoord, de loonkosten liggen er wat hoger. (In België schommelt de personeelskost tussen 6,8% op omzet bij Aldi en de 11,8% bij Carrefour, in Nederland is het gemiddelde 7,5%, nvd.) Maar goed, dan gaat er misschien een procentje van de winst af. Daarvoor zullen ze het niet laten."



Retail specialist Hemmes stelt zich niettemin het meeste vragen bij de angst van de Belgen voor de Nederlandse invasie. "Er opent één winkel, en iedereen lijkt ofwel te staan trillen op zijn benen ofwel het zwaarste oorlogsgeschut boven te halen. In Nederland zijn er toch ook nog andere spelers op de markt naast Albert Heijn? Die lopen heus niet steeds te bibberen, hoor. Er valt prima naast Albert Heijn te leven!"

Laatst gewijzigd op: donderdag 03 maart 2011 11:54

Leuk? Tweet dit artikel!

Gepubliceerd in Case van de week

Tags

carrefour  
aldi  
Delhaize  
Lidl  
Colruyt  
Albert Heijn  
Ahold  
supermarkt  
grootdistributie  
prijzenoorlog  
voedingsdistributie  
Albert Heijn België  
Brasschaat  
Van Ende  
Stamhuis

Sociale links



Toevoegen aan Buzz  
Toevoegen aan Facebook  
Toevoegen aan Delicious  
Digg this  
Toevoegen aan Reddit  
Toevoegen aan StumbleUpon  
Toevoegen aan MySpace  
Toevoegen aan Technorati

Share

## Gerelateerde artikelen (op tag)

Houden handelaars voedselprijzen te hoog?  
Carrefour krijgt meer greep op België, minder op aandeelhouders  
Colruyt wil België warm maken voor aardgas  
Delhaize acquireert Servische collega Delta Maxi  
Ahold stelt teleur

## 9 reacties



Reactie link donderdag 03 maart 2011 11:58 geplaatst door Redactie RetailDetail  
Beste D,

Hartelijk dank voor uw correctie. We hebben de aanpassing doorgevoerd.

De RetailDetail-redactie



Reactie link woensdag 02 maart 2011 18:46 geplaatst door gert  
Beste consumenten wist u dat u zelf de prijsoorlog betaald .  
We gaan samen eens rekenen  
1 Minder BTW inkomsten voor de staat want de prijzen zijn goedkoper dus wij moet dat achteraf als partucelier op hoesten want de staatskast moet kloppen .  
2 De mensen die in die grootwarenhuis als AH gaan werken gaan minder verdienen dus weeral koopkracht achteruitgang of ze gaan met studendes werken .  
3 MAG IK U ER OP WIJZEN DAT COLRUYT AL jaren fabrikanten zwaar onder druk zet om betere prijzen te krijgen , defabrieken moet goedkoper fabriceren dus weeral lagere lonen of import uit te lage loonlanden vergeet niet dat colruyt ook ALVO , spar , dreamland , okay winkels heeft is dat niet beetje veel hoe veel kleine winkels hebben ze niet kapot gemaakt . Waar dat gezinnen van leefde en van vader op zoon werd doorgegeven de gouden jaren 60 . vroegere kon iedereen aan een produkt verdienen fabrikant groothandel vertegenwoordiger en winkelier . Nu is er maar 1 en dat is de ketens . En dan de regering maar zagen er zijn te weinig zelfstandigen dat opstarten of er gaan er te veel falliet . Beste politiekers wanneer gaat u die buitenlandse ketens eens weren uit ons land . Vergeet niet dat die ketens alleen maar België komen leegzuigen . De landbouwers klagen ook dat ze niet rondkomen om dat ketens te weinig willen betalen of ze gaan over kop . Weeral werkloosheid bij en wie betaald die sociale lasten denk je interdaad de consument . En u denkt beste consument dat u minder betaald , ik zal u zeggen als u alles optelt betaald u meer . Beste economen hiervoor moet u geen economie gestudeerd hebben



Reactie link woensdag 02 maart 2011 12:20 geplaatst door Kritische Realist

HEEL SPIJTIG !!!

dat een prijzenoorlog moet gevoerd worden omdat er 1 nieuwkomer is (tov 6 anderen) !!! Hebben die 6 mekaar dan nooit beconcurrerd ? Zijn er dan prijsafspraken gemaakt in het verleden ? Hebben die groten niet een beetje te lang geprofiteerd van de consument ???

Een andere vraag : wanneer komt er nu eindelijk eens een buitenlandse electriciteitsleverancier (allez ja, Suez is ook buitenlands)... En wanneer zetten ze mogelijkheden open om te concurreren tegen Belgacom / Proximus / Skynet ??? Zijn daar niet dezelfde prijsafspraken van toepassing (kijk ook eens naar de prijzen voor telefonie, GSM en internet in het buitenland) ???

En waarom is heel dit circus enkel in Brasschaat aan het gebeuren ? Als Carrefour Brasschaat de prijzen in Brasschaat verlaagt ; moeten die dan niet verplicht worden om die prijzen in Knokke ook aan te passen ? Wat voor onzin gaan ze de consument voorschotelen om de prijzen elders niet aan te passen ?



Reactie link woensdag 02 maart 2011 12:01 geplaatst door PP

Al die heisa voor niks...

Negatieve aandacht is ook aandacht zou ik zeggen. En dat vinden die ketens heerlijk! Ze hebben dat goed gezien want onbewust kopen mensen er daardoor steeds meer!

Men kan beter deze verspilde energie schenken aan kleinere winkels, beenhouwers, groenten- en fruitboer of kraam. Het mag dan al wel eens wat duurder zijn, maar je krijgt er wat anders voor terug: persoonlijk contact en soms nog kleine andere extra's.

In de grootwarenhuizen ben je al gauw een nummer, je moet wachten, niemand kan je helpen want bijna niemand kent de producten of heeft geen tijd voor je vragen.

Enkel wat de huismerken niet hebben wordt nog door A-merken geleverd.

Ik koop tegenwoordig zo veel mogelijk bij de biowinkel of de groentenkraam. Rietsuiker die ik vroeger bij Delhaize kocht kan ik niet meer krijgen, de juffrouw van de rayon trok zelfs een gezicht alsof ik gek was; het product dat ik er met hopen gekocht had, hebben ze toch nooit gehad zeker?! Ik heb het onbenul losgelaten en mijn focus op een andere winkel gelegd . Ik heb daarna in de biowinkel een andere gekocht en hij is nog eerlijk geproduceerd ook nog... hahaha

Het is allemaal gebaserd op waar men behoefte aan heeft, niet waar?



Reactie link woensdag 02 maart 2011 10:40 geplaatst door D

Bij mijn weten is de overbuur van Aldi in Brasschaat de Delhaize en niet de Carrefour



Reactie link woensdag 02 maart 2011 10:33 geplaatst door Welkom AH in B

Als consument ben ik hoopval benieuwd naar AH's 1e Belgische winkel. De andere traditionele retailers actief in ons belgenlandje mogen best hun billen wat dichtknijpen na jarenlang zowel de belgische consument als hun leveranciers

letterlijk en figuurlijk als citroenen te hebben uitgeperst enkel tot eigen gewin, dat men dan liefst in andere sectoren is gaan beleggen...( zelfs de geitenwollen sokken van Halle willen zich tegenwoordig als groene-energiemannetjes profileren ( enkel en alleen voor de verhoopde winst !!! )

Als Belg ben ik al jarenlang een meer dan trouwe AH klant over de grens : prachtige en aangename winkels, vriendelijk personeel, top-kwaliteit-producten en meer dan scherpe prijzen voor het volledige gamma. Waar vind je dat nu in België ???



Reactie link woensdag 02 maart 2011 10:28 geplaatst door R.Schram

Het wordt tijd dat er een rpjzenoorlog komt. Die is in Nederland al jaren aan de gang, met de consument als grote winnaar. Hier beven ze nu voor AH. Wat zou er gebeuren als de echte goedkope supermarkten (want AH is niet de goedkoopste in Nederland) naar hier zouden komen ? C1000 en Super de Boer hanteren nog lagere prijzen. Vorige week nog geprofiteerd van de 1 euro-weken in C1000. Zak chips van 250 gr = 1 euro. Bloemkool = 1 euro en meer van dat fraais.



Reactie link woensdag 02 maart 2011 10:01 geplaatst door F

Dat Albert Heijn in Nederland vlees zou verkopen dat de vergelijking met het onze niet zou doorstaan is jereinste onzin! Toegegeven de Nederlanders zijn geen gastronomen, maar het vlees dat ik daar ooit kocht was uitzonderlijk goed!



Reactie link woensdag 02 maart 2011 09:46 geplaatst door M

IK WEET NIET MAAR OOK ALDI - LIDDLE - CARREFOUR ETC ZIJN GEEN BELGISCHE KETENS ??? WAAR ZIT HET PROBLEEM. BOVENDIEN SPREKEN WE OVER BRASSCHAAT WAAR MEN IN SOMMIGE DELEN ZOALS BIJ ONS IN OUD-TURNHOUT DENKT DAT MEN IN NEDERLAND IS.

IN EEN EENGEMAAKT EUROPA MOETEN WE STILAAAN TOCH WEL ONZE VLAANDERGRENZEN LEREN VERLEGGEN. Er zijn in de wereld veel grotere problemen dan al dan niet een winkelketen bij.

## Reageer

De invulvelden, gekenmerkt met (\*) zijn verplicht.

Basic HTML code is toegestaan.

vul uw bericht hier in...

Bericht \*  Naam \*  E-mail \*  Website URL

vul uw website URL in. Vul de twee getoonde woorden hieronder in

Thought easstiff



Plaats reactie

terug naar boven

stop spam.  
read books.

Successful  
e-mailmarketing



**Retail detail**

Home  
Nieuws  
Agenda  
Case van de week  
RetailDetail in beeld  
Toeleveranciers

RetailDetail TV  
Blogs  
Nieuwsbrief  
RetailAnalyse  
Gebruiksvoorwaarden / Privacy  
Statement

**Retail tools**

RetailAnalyse

Adverteren/PR  
RetailDetail TV bij u op  
bezoek  
Evenement melden

**Popul**

Alber  
Delh:  
Volle  
trend  
Retai