

PERSOVERZICHT BUURTSUPER.BE

Over 1+2 Gratis acties en een leefbare voedingssector

VRT Radio 1 – 6 februari 2019

Nieuws 18u, 19u en 20u00

De Wereld Vandaag (Ruth Joos): interview Luc Ardies 18u07

Zelfstandige supermarkten klagen promotie-stunt van Albert Heijn aan De Redactie, Wo. 06 Feb. 2019, Online

Beroepsvereniging Buurtsuper.be, een onderdeel van Unizo, vraagt de economische inspectie om een onderzoek in te stellen naar een nieuwe promotie-actie van supermarktketen Albert Heijn.

Die pakt in zijn weekfolder uit met een reeks aanbiedingen waarbij je 1 product koopt en er 2 gratis bovenop krijgt. Maar volgens Buurtsuper.be is dat niet wettelijk.

Vorige week pakte Albert Heijn uit met een melkstunt. Nu prijst de supermarktketen in zijn weekfolder een hele reeks aanbiedingen aan, waarbij je 1 product koopt en er 2 gratis bovenop krijgt. Wie bijvoorbeeld één pak spaghetti koopt, krijgt er nog eens twee gratis bovenop. Dezelfde 1+2-aanbieding geldt ook voor broodjes, paprika's, en enkele wijnen.

Het minste wat de Economische inspectie kan doen is dit dossier helemaal uitspitten.

Buurtsuper.be is niet te spreken over deze stunt. "Dergelijke promotie-acties kunnen andere supermarkten er toe aanzetten om de prijzen nog verder te laten dalen en dat is nefast voor onze sector", zegt Luc Ardies.

Hij twijfelt er ook aan of dergelijke promotie-stunts wel wettelijk zijn en vraagt een onderzoek van de Economische inspectie. "Want verkopen met verlies is in ons land bij wet verboden".

Ik maak me ook grote zorgen dat men ook op verse voeding dergelijke promotie-acties zou loslaten want dergelijke promotie-acties zijn schadelijk voor de hele economie, zegt Ardies. "Het gaat ons niet om deze ene stunt, maar om een tendens die we de laatste tijd zien, waarbij de focus vooral ligt op een lage prijs. Maar daardoor worden onze winstmarges alsmaar kleiner en blijft er geen geld over om noodzakelijke investeringen te doen bijvoorbeeld voor digitalisering of milieubesparende maatregelen".

Ardies maakt zich ook zorgen dat dergelijke promotie-stunts ook op verse voeding worden losgelaten: "Dat zou een impact hebben op alle leveranciers en uiteindelijk ook de boeren treffen", zegt hij. "En het zou ook kunnen leiden tot verlies van kwaliteit".

1+2 gratis? Veelbesproken promotieactie van Albert Heijn wordt onder de loep genomen

Het Nieuwsblad +, Wo. 06 Feb. 2019, Online

De economische inspectie gaat de "1+2 gratis"-promotieactie van supermarktketen Albert Heijn onderzoeken. Buurtsuper.be, een afdeling van Unizo, had daar woensdag om gevraagd. Zij vermoeden dat de keten met verlies verkoopt en dat is verboden in ons land.

Na de melkstunt van vorige week pakt Albert Heijn België opnieuw uit met ongezien prijsgeweld: de bonusfolder van maandag 4 tot zondag 10 februari heeft een hele reeks aanbiedingen in de trant van "1+2 gratis". Wie bijvoorbeeld in de Albert Heijn één pak Soubry-spaghetti koopt, krijgt er nog eens twee gratis bovenop. Dezelfde aanbieding geldt ook voor broodjes, paprika's, enkele wijnen en voor bekende merkproducten als McCain-diepvriesfrietten of Nivea-douchecrème.

Die praktijk wordt nu onderzocht door de economische inspectie, want buiten de solden met verlies verkopen is verboden. Concreet wordt in de boekhouding nagekeken aan welke prijs de producten werden gekocht. De verkoopprijs mag niet lager zijn. Het is wel mogelijk dat ze kortingen bedongen hebben bij de leveranciers, of de actie organiseren via de Nederlandse tak van de winkel. Daar gelden andere regels.

Albert Heijn is zich zelf van geen kwaad bewust: "De 1+2-actie is conform de Belgische wet. Hoe wij dat precies klaarspelen, kunnen we natuurlijk niet vertellen, maar wij overtreden hier geen regels mee."

Kwaliteitsverlies

Volgens Buurtsuper.be, een afdeling van zelfstandigenorganisatie Unizo, riskeren dergelijke promotieacties uit te monden in een ratrace "die schadelijk zal zijn voor de hele economie". De vereniging meent dat de ratrace een impact zal hebben op de tewerkstelling en verwacht naar eigen zeggen dat de margekrimp voedingsbedrijven ertoe zal aanzetten om minder te investeren in innovatie.

"Dat leidt uiteindelijk tot een algemeen kwaliteitsverlies van onze voeding", betoogt directeur Luc Ardies. "Dit gaat niet alleen over de kleine zelfstandige die benadeeld wordt door de multinational. Net op een moment dat de voedingssector nood heeft aan extra middelen om de vele toekomstige uitdagingen het hoofd te bieden (digitalisering, investeringen in milieubesparende maatregelen,...) leidt dit soort promotieacties één van de belangrijkste Belgische sectoren naar de vernieling", zegt hij.

Unizo stapt naar inspectie tegen nieuwe stunt Albert Heijn

De Tijd, Wo. 06 Feb. 2019, Online

De nieuwe prijzenstunt van Albert Heijn België vindt geen genade bij Unizo. ©ANP

Buurtsuper.be wil dat de Economische Inspectie nagaat of het verbod op verkoop met verlies niet wordt geschonden.

De supermarktketen Albert Heijn werkte zich dinsdag in het nieuws met een opvallende nieuwe prijzenslag in ons land: twee producten gratis bij de aankoop van één product. De aankondiging gebeurde in de reclamefolder voor deze week onder de kop 'De scherpste acties ooit in Vlaanderen'. Retailspecialist Gino Van Ossel van de Vlerick Business School bevestigde dat het gaat om een primeur voor de Belgische markt.

De actie schiet Buurtsuper.be, de Unizo-afdeling voor de zelfstandige supermarkten, in het verkeerde keelgat. Op haar website noemt de organisatie zich 'zeer verontrust'. Ze vraagt de Economische Inspectie van de federale overheidsdienst Economie om een onderzoek in te stellen op basis van het wettelijk verbod op verkoop met verlies.

De organisatie heeft het over een 'destructieve strategie om zo snel mogelijk marktaandeel te verwerven'. Volgens Buurtsuper.be lijdt de sector onder een ruimer probleem: 'Andere retailers zullen zeker een antwoord willen geven op deze promotieactie. Het gevolg is een ratrace die schadelijk is voor de hele economie', zegt Luc Ardies, directeur van Buurtsuper.be, in een mededeling.

Hele keten

Buurtsuper.be toonde vorige maand nog aan dat de winstmarges bij zelfstandige supermarkten fors zijn gedaald. 'Dit soort acties benadeelt niet alleen de zelfstandige detailhandel, maar evenzeer de complete retailsector en zelfs de hele voedingsketen tot en met de landbouwers.'

Volgens Buurtsuper.be zal dit een impact hebben op de tewerkstelling en zal de margekrimp voedingsbedrijven ertoe aanzetten om minder te investeren in innovatie. Dat leidt uiteindelijk tot een algemeen kwaliteitsverlies van onze voeding.

'Dit gaat niet alleen over de kleine zelfstandige die benadeeld wordt door de multinational. Net op een moment dat de voedingssector nood heeft aan extra middelen om de vele toekomstige uitdagingen het hoofd te bieden (digitalisering, investeringen in milieubesparende maatregelen,...) duwt dit soort promotieacties een van de belangrijkste Belgische sectoren in de vernieling', besluit Ardies.

Delhaize zet Albert Heijn in als wapen tegen Colruyt *De Tijd, Do. 07 Feb. 2019, Pagina 13*

Met een gewiekste tactiek lanceert Albert Heijn een kortingenbonanza waarvan zelfs de betrokken producenten uit de lucht vallen. 'Albert Heijn wil samen met Delhaize het laagsteprijzenmodel van Colruyt onder druk zetten tot het barst.'



'We zijn zelf verrast door de grote korting die Albert Heijn geeft op onze producten. We hebben er niet aan meegewerkt en zouden dat ook nooit doen. Het is niet goed dat onze producten tegen bradeerprijzen worden verkocht.'

Zo luidt de verraste reactie van een bron bij een van de bedrijven die betrokken zijn bij de ongezien grote kortings- actie die de Nederlandse keten in België lanceert. Albert Heijn pakt uit met kortingen van het principe één kopen, twee gratis. Wie één glacékoffiekoek, fles wijn, fles tomatensaus, fruitreep of pak pasta koopt, krijgt er gratis twee exemplaren bij. Zo betaalt u voor drie pakjes geraspte kaas maar 1,59 euro en niet de gebruikelijke 4,77 euro. Zelfs in Nederland doet de keten dat nooit.

De actie veroorzaakt beroering. Minister voor Consumentenzaken Kris Peeters (CD&V) opende gisteren een onderzoek, nadat de handelsfederatie Unizo dat had gevraagd. Critici vrezen dat kleine handelaars en leveranciers de rekening betalen. Ze vragen zich af of Albert Heijn de producten met verlies verkoopt. Dat is verboden.

Maar de keten heeft haar prijzenoffensief grondig voorbereid, is te horen bij verschillende bronnen in de sector. Van verkopen met verlies is geen sprake. Of toch niet officieel. De inkopers van Albert Heijn maakten gebruik van vier tactieken om hun prijzen fors te verlagen. Ze werkten achter de rug van de betrokken leveranciers. Die staan vaak niet achter wat ze 'bradeerprijzen' noemen. 'Uiteindelijk wordt iedereen hier slechter van, ook wij', klinkt het unisono.

'We vielen uit de lucht toen in de folder van Albert Heijn België stond dat op een van onze producten een 1+2-gratisactie van toepassing is', zegt Jan Haspeslagh, commercieel directeur bij het Belgische diepvriesgroentebedrijf Ardo. 'We doen geen zaken met Albert Heijn België, maar alleen met Albert Heijn Nederland. Dat bepaalt zelf hoe en wanneer het kortingen geeft.'

'Een groot deel van de afgeprijsde producten kocht Albert Heijn via zijn Nederlandse organisatie en verkocht het tegen verlaagde tarieven aan zijn Belgische dochter', zegt een bron. 'Zo is van verkopen met verlies officieel geen sprake.'

Dat werkt zo: Albert Heijn Nederland koopt pakweg een pakje geraspte kaas voor 1 euro en verkoopt het voor 0,50 euro aan Albert Heijn België. Als dat het pakje voor 0,60 euro verkoopt aan zijn klanten, is er geen probleem.

Daarnaast maakte Albert Heijn handig gebruik van de grote kortingsacties die producenten aan alle supermarktketens geven. 'Als een producent een kortings- actie van het principe 3+3 gratis organiseert, koopt Albert Heijn een voorraad voor meerdere maanden. Die slaat het op in zijn magazijnen. Nadien herschikt het de kortingsactie naar 1+2 gratis.'

Albert Heijn kan kleinere leveranciers vanwege hun zwakke positie ook dwingen hun prijzen te verlagen.

'Daarnaast doet Albert Heijn voor deze actie wellicht ook aan partijenhandel', zegt winkelexpert Gino Van Ossel (Vlerick Business School). 'Ik vermoed dat de afgeprijsde Nivea-douchegel uit een productieoverschot komt dat het ergens in Europa goedkoop op de kop heeft getikt. Het gaat om grote flessen en de tekst op de verpakking is in vreemde talen opgesteld.' Met een dergelijke partijenhandel werd de budgetketen Action groot.

Volgens verschillende waarnemers doet Albert Heijn al die moeite om één reden: de concurrentie een tik uitdelen. En zeker Colruyt, de grootste supermarktketen van België. Albert Heijn vormt een tandem met Delhaize, dat net als Albert Heijn een onderdeel is van de Nederlandse groep Ahold Delhaize.

'Colruyt wordt superzenuwachtig van deze actie van Albert Heijn. Het moet zijn prijzen nu ook verlagen', zegt een bron. Colruyt - goed voor 240 winkels - belooft de laagste prijzen en verlaagt zijn prijzen in winkels die vlak bij de 42 Belgische Albert Heijns liggen. De factuur stuurt Colruyt naar zijn leveranciers. Die weten het al jaren: als ze Colruyt niet de kortingen geven die ze andere ketens geven, vliegen ze uit de rekken.

'Ahold Delhaize wil het Colruyt-model onder druk zetten tot het barst', zegt een bron. 'Hoe meer Albert Heijn en Delhaize met grote kortingen uitpakken, hoe moeilijker Colruyt het krijgt om de kosten bij de leveranciers te recupereren. Als dat niet meer lukt, moet het een deel van zijn eigen winst opgeven. Is de laagsteprijzenstrategie daartegen bestand? Indien niet dreigt Colruyt zijn marktleiderschap te verliezen.'

'Ahold Delhaize maakt er geen geheim van dat het met Delhaize en Albert Heijn het marktleiderschap van Colruyt onder druk wil zetten', zegt winkelexpert Van Ossel. 'Een maand geleden kondigde de groep aan dat Albert Heijn naast Delhaize blijft bestaan. Nu wordt duidelijk dat ze beide ketens beter zullen profileren. Albert Heijn agressief met lage prijzen. Delhaize met scherpe prijzen, maar vooral kwaliteit. Albert Heijn is voor Delhaize wat het budgetmerk Scarlet is voor de telecomoperator Proximus.'

Wie het pleit wint, staat verre van vast, zegt Van Ossel. 'Het model van Colruyt is robuust en ik verwacht dat de leveranciers Colruyt zullen helpen overeind te blijven. Ahold Delhaize is nu al marktleider in Nederland en leveranciers hebben er geen baat bij dat de tandem Delhaize-Albert Heijn dat ook in België wordt. Dan wordt Ahold Delhaize te machtig.'

JENS CARDINAELS

Winkelaars stappen naar economische inspectie voor nieuwe actie van Albert Heijn: “Deze ratrace zal schadelijk zijn voor de hele economie”
Het Nieuwsblad +, Wo. 06 Feb. 2019, Online

Beroepsvereniging Buurtsuper.be vraagt aan de economische inspectie om een onderzoek in te stellen naar de “1+2 gratis”-promotieactie van supermarktketen Albert Heijn.

In België is de verkoop met verlies immers wettelijk verboden, aldus de organisatie, die spreekt over een “destructieve strategie”.

Na de melkstunt van vorige week pakt Albert Heijn België opnieuw uit met ongezien prijsgeweld: de bonusfolder van maandag 4 tot zondag 10 februari heeft een hele reeks aanbiedingen in de trant van “1+2 gratis”. Wie bijvoorbeeld in de Albert Heijn één pak Soubry-spaghetti koopt, krijgt er nog eens twee gratis bovenop. Dezelfde aanbieding geldt ook voor broodjes, paprika’s, enkele wijnen en voor bekende merkproducten als McCain-diepvriesfrietten of Nivea-douchecrème.

Volgens Buurtsuper.be, een afdeling van werkgeversorganisatie Unizo, riskeren dergelijke promotieacties uit te monden in een ratrace “die schadelijk zal zijn voor de hele economie”. De vereniging meent dat de ratrace een impact zal hebben op de tewerkstelling en verwacht naar eigen zeggen dat de margekrimp voedingsbedrijven ertoe zal aanzetten om minder te investeren in innovatie.

“Dat leidt uiteindelijk tot een algemeen kwaliteitsverlies van onze voeding”, betoogt directeur Luc Ardies. “Dit gaat niet alleen over de kleine zelfstandige die benadeeld wordt door de multinational. Net op een moment dat de voedingssector nood heeft aan extra middelen om de vele toekomstige uitdagingen het hoofd te bieden (digitalisering, investeringen in milieubesparende maatregelen,...) leidt dit soort promotieacties één van de belangrijkste Belgische sectoren naar de vernieling”, besluit hij.

Unizo stapt naar economische inspectie tegen promotiestunt Albert Heijn *Trends, Wo. 06 Feb. 2019, Online*

Beroepsvereniging Buurtsuper.be, zusterorganisatie van Unizo, vraagt aan de economische inspectie om een onderzoek in te stellen naar de '1+2 gratis'-promotieactie van supermarktketen Albert Heijn.

Na de melkstunt van eind januari pakt Albert Heijn België opnieuw uit met ongezien prijsgeweld. De bonusfolder van maandag 4 tot zondag 10 februari heeft een hele reeks aanbiedingen in de trant van '1+2 gratis'. Wie bijvoorbeeld in de Albert Heijn één pak Soubry-spaghetti koopt, krijgt er nog eens twee gratis bovenop. Dezelfde aanbieding geldt ook voor broodjes, paprika's, enkele wijnen en voor bekende merkproducten als McCain-diepvriesfrietten of Nivea-douchecrème.

Buurtsuper.be, Unizo-organisatie van de zelfstandige supermarkten, vraagt nu dat er onderzoek gevoerd wordt naar de promotiepraktijken van Albert Heijn. In België is de verkoop met verlies immers wettelijk verboden, aldus de organisatie, die spreekt over een 'destructieve strategie'.

Volgens Buurtsuper.be riskeren dergelijke promotieacties overigens uit te monden in een ratrace 'die schadelijk zal zijn voor de hele economie'. De vereniging meent dat de ratrace een impact zal hebben op de tewerkstelling en verwacht naar eigen zeggen dat de margekrimp voedingsbedrijven ertoe zal aanzetten om minder te investeren in innovatie. 'Dat leidt uiteindelijk tot een algemeen kwaliteitsverlies van onze voeding', zegt directeur Luc Ardies. 'Dit gaat niet alleen over de kleine zelfstandige die benadeeld wordt door de multinational. Net op een moment dat de voedingssector nood heeft aan extra middelen om de vele toekomstige uitdagingen het hoofd te bieden, zoals onder meer digitalisering en investeringen in milieubesparende maatregelen, leidt dit soort promotieacties één van de belangrijkste Belgische sectoren naar de vernieling'besluit hij.

Veelbesproken promotieactie van Albert Heijn wordt onder de loep genomen: “Schadelijk voor de economie”

Het Belang van Limburg, Wo. 06 Feb. 2019, Online

De economische inspectie gaat de “1+2 gratis”-promotieactie van supermarktketen Albert Heijn onderzoeken. Buurtsuper.be, een afdeling van Unizo, had daar woensdag om gevraagd. Zij vermoeden dat de keten met verlies verkoopt en dat is verboden in ons land.

Lees ook. OPINIE. “1+2 gratis bij Albert Heijn is regelrechte voedseldumping”

Na de melkstunt van vorige week pakt Albert Heijn België opnieuw uit met ongezien prijs geweld: de bonusfolder van maandag 4 tot zondag 10 februari heeft een hele reeks aanbiedingen in de trant van “1+2 gratis”. Wie bijvoorbeeld in de Albert Heijn één pak Soubry-spaghetti koopt, krijgt er nog eens twee gratis bovenop. Dezelfde aanbieding geldt ook voor broodjes, paprika’s, enkele wijnen en voor bekende merkproducten als McCain-diepvriesfrietten of Nivea-douchecrème.

Die praktijk wordt nu onderzocht door de economische inspectie, want buiten de solden met verlies verkopen is verboden. Concreet wordt in de boekhouding nagekeken aan welke prijs de producten werden gekocht. De verkoopprijs mag niet lager zijn. Het is wel mogelijk dat ze kortingen bedongen hebben bij de leveranciers, of de actie organiseren via de Nederlandse tak van de winkel. Daar gelden andere regels.

“De actie van Albert Heijn doet vragen rijzen”, aldus minister van Economie en Consumentenzaken Kris Peeters (CD&V). “Lage prijzen zijn goed voor de consument, maar het is verboden om met verlies te verkopen, want zo wordt normale concurrentie namelijk onmogelijk gemaakt. Grote spelers kunnen zo de kleintjes wegconcurreren en de markt gaan domineren.”

Albert Heijn is zich zelf van geen kwaad bewust: “De 1+2-actie is conform de Belgische wet. Hoe wij dat precies klaarspelen, kunnen we natuurlijk niet vertellen, maar wij overtreden hier geen regels mee.”

Kwaliteitsverlies

Volgens Buurtsuper.be, een afdeling van zelfstandigenorganisatie Unizo, riskeren dergelijke promotieacties uit te monden in een ratrace “die schadelijk zal zijn voor de hele economie”. De vereniging meent dat de ratrace een impact zal hebben op de tewerkstelling en verwacht naar eigen zeggen dat de margekrimp voedingsbedrijven ertoe zal aanzetten om minder te investeren in innovatie.

“Dat leidt uiteindelijk tot een algemeen kwaliteitsverlies van onze voeding”, betoogt directeur Luc Ardies. “Dit gaat niet alleen over de kleine zelfstandige die benadeeld wordt door de multinational. Net op een moment dat de voedingssector nood heeft aan extra middelen om de vele toekomstige uitdagingen het hoofd te bieden (digitalisering, investeringen in milieubesparende maatregelen,...) leidt dit soort promotieacties één van de belangrijkste Belgische sectoren naar de vernieling”, zegt hij.

Avec ses promos «1+2 gratuits», Albert Heijn frappe fort
Le Soir +, Wo. 06 Feb. 2019, Online

L'action de la chaîne néerlandaise de supermarchés, filiale de Ahold Delhaize, pourrait rallumer la guerre des prix. L'Unizo demande à l'inspection économique d'enquêter sur une éventuelle vente à perte.

C'est une petite bombe que la chaîne de supermarchés néerlandaise Albert Heijn, filiale du groupe Ahold Delhaize, a déposée dans les boîtes aux lettres de Flandre : le dernier folder publicitaire de l'enseigne affiche en effet des promotions « 1+2 gratuits » sur une sélection de produits parmi lesquels des pâtes Soubry, des frites McCain, des poivrons ou des mix de légumes surgelés ! « Du jamais vu en Flandre », proclame Albert Heijn, dont la cinquantaine de magasins sont tous implantés au nord de la frontière linguistique. La chaîne n'en est pas à son coup d'essai. La semaine dernière, elle a bradé le lait à 55 centimes le litre, au grand dam des éleveurs.

« Albert Heijn était coutumière des actions 1+1, très courantes aux Pays-Bas, explique Gino Van Ossel, professeur à la Vlerick Management School. Là, ils commencent une campagne plus agressive. Une remise de 66 %, c'est effectivement du jamais vu ». Le spécialiste de la grande distribution souligne que ce genre de promotions est également fréquemment utilisé outre-Moerdijk, où la vente à perte est autorisée. La pratique est par contre interdite en Belgique. « Mais il est probable qu'Albert Heijn Belgique a simplement acheté les produits vendus en promotion à bas prix auprès de sa maison-mère hollandaise », suggère Gino Van Ossel.

Le procédé serait alors légal. Mais Buurtsuper.be, la branche de l'Unizo représentant les commerces alimentaires indépendants, veut en avoir le cœur net. Elle a demandé à l'inspection économique d'ouvrir une enquête sur l'action d'Albert Heijn, s'inquiétant de l'effet potentiellement « destructeur » d'une guerre des prix sur le secteur de la distribution et, plus largement, sur les entreprises alimentaires. « La marge perdue ne pourra plus être investie dans l'innovation, explique Luc Ardies, directeur de Buurtsuper.be. A terme, cela conduira à une perte généralisée de qualité pour notre alimentation ».

De son côté, Gino Van Ossel rappelle qu'Albert Heijn a annoncé il y a trois semaines sa volonté de doubler son nombre de magasins en Belgique et voit dans cette action choc un « très intelligent coup de marketing ». « Cela renforce l'image-prix d'Albert Heijn, tout en attirant des nouveaux consommateurs dans ses rayons », précise le spécialiste, qui rappelle cependant que la place de supermarché le moins cher, notamment dans les enquêtes menées par Test-Achats, revient systématiquement à Colruyt. Gino Van Ossel se refuse pour l'instant à parler de guerre des prix généralisée, dans la mesure où l'implantation d'Albert Heijn est limitée.

On attend aussi de voir quelle sera la réaction des autres distributeurs, à commencer par Colruyt, qui est clairement visé. Le groupe de Hal a effectivement pour engagement de toujours s'aligner sur les prix les plus bas dans la zone de chalandise de ses supermarchés. « Tout le monde est en train de regarder ce qui se passe, et attend de voir notamment si cette promotion sera répétée dans les semaines à venir », constate Gino Van Ossel. Si tel devait être le cas, alors la guerre serait bel et bien ouverte. Bernard Padoan

1+2 gratis? Veelbesproken promotieactie van Albert Heijn wordt onder de loep genomen

Gazet van Antwerpen, Wo. 06 Feb. 2019, Online

De economische inspectie gaat de "1+2 gratis"-promotieactie van supermarktketen Albert Heijn onderzoeken. Buurtsuper.be, een afdeling van Unizo, had daar woensdag om gevraagd. Zij vermoeden dat de keten met verlies verkoopt en dat is verboden in ons land.

Na de melkstunt van vorige week pakt Albert Heijn België opnieuw uit met ongezien prijsgeweld: de bonusfolder van maandag 4 tot zondag 10 februari heeft een hele reeks aanbiedingen in de trant van "1+2...

Vives critiques sur l'action promotionnelle "1+2 gratuits" des supermarchés Albert Heijn

Le Vif, Wo. 06 Feb. 2019, Online

La branche de l'Unizo représentant les commerces alimentaires indépendants Buurtsuper.be demande à l'inspection économique d'ouvrir une enquête sur l'action promotionnelle "1+2 gratuits" lancée par les supermarchés Albert Heijn. La vente à perte est interdite en Belgique, rappelle l'organisation, parlant d'une "stratégie destructrice".

Dans sa brochure de réductions, l'enseigne propose plusieurs produits en "1+2 gratuits". Selon Buurtsuper.be, ces promotions lancent une course effrénée "qui sera dommageable pour toute l'économie".

L'association estime qu'elle aura un impact sur l'emploi et que la marge perdue des entreprises alimentaires ne pourra dès lors plus être investie dans l'innovation. "A terme, cela conduira à une perte généralisée de qualité pour notre alimentation", selon le directeur Luc Ardies.

"Il ne s'agit pas seulement du petit indépendant défavorisé face à la multinationale. En ce moment, le secteur alimentaire a besoin de moyens supplémentaires pour affronter les défis de l'avenir (numérisation, investissements dans des mesures écoresponsables,...). Ce type de promotions mène l'un des plus importants secteurs belges à sa destruction", conclut-il.

“1+2 gratuit” : la promo piège des supermarchés Albert Heijn fait polémique
La Dernière Heure, Wo. 06 Feb. 2019, Online

On connaissant les grands classiques de type 1+1 gratuit ou 2+1 gratuit, mais la dernière campagne de promos d'Albert Heijn bat tous les records.

En affichant du 1+2 gratuits, c'est rien moins que 66 % de réduction que propose le hollandais, frappant un grand coup dans un secteur où la concurrence fait rage et où les dégâts semblent de plus en plus inévitables.

À l'heure où la France, via sa loi alimentation, vient d'imposer une marge minimale de 10 % aux distributeurs, cette démonstration de force d'Albert Heijn est un pas de plus dans l'escalade des promos à laquelle se livre les distributeurs belges. Le dernier folder du Néerlandais désormais bien implanté en Flandre (pas encore à Bruxelles et en Wallonie), a de quoi attirer de nouveaux clients par son agressivité. De nombreux produits de marque (Elvea, pâtes Soubry, frites McCain, mix de légumes Ardo, bougies Bolsius, café glacé Emmi, barres Nakd, mais aussi des produits frais (poivrons, sandwichs, pistolets...), il y a assurément de quoi faire le plein de bonnes affaires.

Enfin, il y avait moyen de faire de bonnes affaires. Car un rapide tour dans le magasin de Zaventem suffisait à faire déchanter les clients. À l'exception de l'un ou l'autre produit, il n'y avait strictement rien d'autre à dénicher que des rayons désespérément vides. Elvea, pâtes Soubry, petit pains, desserts, frites et brocolis surgelés, poivrons frais, bougies : autant de produits impossibles à trouver. Et pour cause, il ne restait plus que l'affiche pour seule trace d'une promo plus qu'éphémère...

Pour autant, cette offensive n'est pas anodine. Elle vise en effet à attaquer Colruyt sur ses propres terres et à annoncer la couleur à Jumbo, qui s'apprête à ouvrir ses premiers magasins en Belgique.

Pour le leader du marché (Colruyt), c'est un semi-coup dur. Certes, de par sa politique de prix bas garantis, cela l'oblige à s'aligner sur son concurrent, mais fort heureusement, les produits visés par les promos 2+1 sont souvent des références qu'il ne possède pas, et ce ne sont finalement qu'une poignée de produits qui sont concernés.

Quant aux grandes marques qui participent à l'action, selon Gondola, elles y seraient associées... à leur insu.

Dans le cas contraire, cela signifierait qu'elles renonceraient à toute marge bénéficiaire, ce qui semble impensable. De plus, une offre aussi alléchante a toutes les chances d'attirer de nombreux clients et donc de représenter des volumes tels que les fournisseurs ne seraient pas en mesure du suivre, sauf à renoncer à livrer d'autres distributeurs où ils peuvent réaliser de la marge.

En d'autres termes, quel intérêt trouveraient-ils à vendre de grandes quantités sans gagner un euro, là où en se limitant à écouler des quantités moindres, ils dégageraient de la marge...

En proposant des dizaines de produits en 1+2 gratuits, Albert Heijn n'a pas manqué de susciter la colère de la concurrence. Et, se pose également la question de savoir si cette action est bien légale. En effet, s'il n'est pas interdit de pratiquer une telle mécanique, la vente à perte, en revanche, l'est bel et bien.

Pour pouvoir offrir de telles réductions, il n'y a pas 36 solutions. Soit les fournisseurs ont abaissé leurs marges, ce qui semble peu probable, au risque de ne plus rien gagner et de voir les autres distributeurs leur imposer les mêmes conditions. S'ils n'ont pas marqué leur accord, c'est que soit Albert Heijn a décidé de rogner sur ses marges personnelles (là aussi cela semble peu probable car cela signifierait qu'ils réalisent plus de 2/3 de profit sur chaque produit vendu), soit qu'ils ont bénéficié d'une quantité de produits gratuits (ce qu'offrent parfois les fournisseurs en cas de nouveau référencement de produit afin d'élargir leur réseau de distribution). Auquel cas, il ne s'agirait que de quantités limitées et on se demande comment Albert Heijn va être en mesure de satisfaire l'incroyable demande des consommateurs à laquelle on peut s'attendre.

La branche de l'Unizo représentant les commerces alimentaires indépendants Buurtsuper.be s'inquiète donc de la légalité de cette offre et a demandé à l'inspection économique d'ouvrir une enquête sur l'action promotionnelle.

Selon Buurtsuper.be, ces promotions lancent une course effrénée "qui sera dommageable pour toute l'économie". L'association estime qu'elle aura un impact sur l'emploi et que la marge perdue des entreprises alimentaires ne pourra dès lors plus être investie dans l'innovation. "À terme, cela conduira à une perte généralisée de qualité pour notre alimentation", selon le directeur Luc Ardies. "Il ne s'agit pas seulement du petit indépendant défavorisé face à la multinationale. En ce moment, le secteur alimentaire a besoin de moyens supplémentaires pour affronter les défis de l'avenir (numérisation, investissements dans des mesures écoresponsables...). Ce type de promotions mène l'un des plus importants secteurs belges à sa destruction."

Belgen klagen over 'destructieve strategie' van Albert Heijn
De Telegraaf, Wo. 06 Feb 2019, Online

De Belgische inspectie is gevraagd een onderzoek in te stellen naar de '1+2 gratis'-actie van Albert Heijn. De Nederlandse supermarktketen overtreedt mogelijk het wettelijk verbod op verkoop met verlies. Dat stelt Buurtsuper.be, de belangenorganisatie voor zelfstandige supermarkten van Unizo.

Albert Heijn heeft zijn folder in België deze week gevuld met meerdere '1+2 gratis'-aanbiedingen. Klanten krijgen onder meer twee paprika's, koffiekoeken, flessen wijn en zakken friet gratis als ze er één aanschaffen. 'De Nederlandse multinational gebruikt deze destructieve strategie om zo snel als mogelijk marktaandeel te verwerven', denkt Buurtsuper.be.

De belangenorganisatie stelt dat de winstmarges van zelfstandige supermarkten al fors zijn gedaald. "Dit soort acties benadeelt niet alleen de zelfstandige detailhandel, maar evenzeer de complete retailsector en zelfs de hele voedingsketen tot en met de landbouwers", aldus directeur Luc Ardies. Hij verwacht dat andere retailers een antwoord willen geven op deze promotieactie. "Het gevolg is een ratrace die schadelijk zal zijn voor de hele economie."

Albert Heijn zegt in een reactie zich aan de Belgische wet- en regelgeving te houden. "Laat de inspectie maar langskomen", aldus een woordvoerder tegenover De Telegraaf.