nieuws

Belg bezoekt gemiddeld 2,6 supermarkten

nieuws

De Belgische consument bezoekt anno 2008 gemiddeld 2,6 voedingsdistributieketens, met Aldi, Colruyt, Carrefour en Delhaize als de meest bezochte. Dat blijkt uit het nieuwe onderzoek 'Merkketens, winkels en consumenten' van het Onderzoeks- en Informatiecentrum voor de Verbruikersorganisaties (OIVO). Een opmerkelijke vaststelling is dat het aantal klanten van de hard discounters licht zou afnemen. De interesse voor de nationale merken zou in de lift zitten.

8 NOVEMBER 2008 – LAATST BIJGEWERKT OM 4 APRIL 2020 14:45

De Belgische consument bezoekt anno 2008 gemiddeld 2,6 voedingsdistributieketens, met Aldi, Colruyt, Carrefour en Delhaize als de meest bezochte. Dat blijkt uit het nieuwe onderzoek 'Merkketens, winkels en consumenten' van het Onderzoeks- en Informatiecentrum voor de Verbruikersorganisaties (OIVO). Een opmerkelijke vaststelling is dat het aantal klanten van de hard discounters licht zou afnemen. De interesse voor de nationale merken zou in de lift zitten.

De hard discounters Aldi en Lidl zien hun aantal klanten met één procent licht afnemen ten gunste van Colruyt. De andere grootdistributeurs hebben minder succes en verliezen klanten. Het onderzoek steunt op 627 telefonische kwalitatieve interviews die tussen 1 en 31 maart 2008 afgenomen werden. De ketens die aan de dienstverlening het meeste belang hechten, krijgen rake klappen en verliezen 4 procent klanten ten bate van de minder dure winkels.

De buurtwinkels zoals Okay GB Contact en Proxy Delhaize, die in 2007 een opleving kenden, verliezen klanten, ongetwijfeld vanwege het "prijs"-effect van Colruyt, aldus het OIVO. In het algemeen bezoekt de consument 2,6 voedingsdistributieketens. Het aantal bezochte ketens is met 0,1 lichtjes toegenomen in vergelijking met 2007 terwijl het aantal verkooppunten al jaren afneemt: van 34.900 verkooppunten in 1970 naar 8.017 verkooppunten eind van 2006.

Naar de productkeuze wordt al drie jaar een stijgend succes van de distributeurmerken opgetekend. Maar de belangstelling voor de eerste prijzen lijkt af te nemen, zo luidt het, want de nationale merken worden weer populairder. De belofte van gezondheid, die al enkele maanden door die merken wordt ontwikkeld, ligt volgens het OIVO aan de oorsprong van die trend.
Naar productkeuze stelt het OIVO een significante variatie vast naargelang de sociale groepen. De lage sociale groepen, de Brusselaars en de grote gezinnen verkiezen de minst dure producten en de distributeurmerken. De hoge sociale groepen geven de voorkeur aan de nationale merken. De impact van de daling van de koopkracht wordt hier nog maar eens bevestigd, meent het OIVO.(KS)
Meer informatie: OIVO-rapport (pdf)

VILT vzw

Bd Simon Bolivar 17
1000 Bruxelles

Contact

M • info@vilt.be

Volg ons op:

screenreader.visit us on our facebook page: https://www.facebook.com/vilt.nieuws/
screenreader.visit us on our linkedin page: https://www.linkedin.com/company/vilt-vzw/
screenreader.visit us on our instagram page: https://www.instagram.com/vilt.nieuws
screenreader.visit us on our x page: https://x.com/vilt_nieuws
screenreader.visit us on our bluesky page: https://bsky.app/profile/viltnieuws.bsky.social

---

© 2026 VILT vzw, all rights reserved |
Privacy policy
Copyright
Cookie Policy
Cookie instellingen aanpassen
Crafted by Brigada