nieuws

"Boeren mogen zich niet van vijand vergissen"

nieuws

De landbouwers doen enkel aan symptoombestrijding als ze distributiecentra van supermarktketens bezetten, de verhoogde prijsgevoeligheid bij consumenten is een blijver en bij grootwarenhuizen is het prijselement zeker niet het enige criterium op basis waarvan ze elkaar beconcurreren. Die stellingen verdedigt retailexpert Gino Van Ossel in een gesprek met VILT.

14 DECEMBER 2009 – LAATST BIJGEWERKT OM 4 APRIL 2020 14:52

Lees meer over:
distributie
consument
marketing

De landbouwers doen enkel aan symptoombestrijding als ze distributiecentra van supermarktketens bezetten, de verhoogde prijsgevoeligheid bij consumenten is een blijver en bij grootwarenhuizen is het prijselement zeker niet het enige criterium op basis waarvan ze elkaar beconcurreren. Die stellingen verdedigt retailexpert Gino Van Ossel in een gesprek met VILT.

De landbouworganisaties zitten dezer dagen rond de tafel met Fedis om na te gaan in welke mate het mogelijk is om kostendekkende prijzen te garanderen in de hele voedselketen. Erg veel verwacht Van Ossel niet van dat overleg. "Zelfs in de hypothetische veronderstelling dat supermarktketens enkel nog Belgische melk mogen verkopen, dan nog kunnen de knelpunten niet opgelost worden door prijsafspraken te maken op het niveau van Fedis en Boerenbond. Consumenten zullen dan immers massaal de grens oversteken".

Volgens de retailexpert van de Vlerick Management School moet alle heil komen van Europa. "Ooit hebben we een soort planeconomie georganiseerd om de schommelende landbouwproductie op te vangen. Dat vangnet verdwijnt, juist op het ogenblik dat er

zich ook spectaculaire ontwikkelingen voordoen aan vraagzijde", merkt hij op. Daarbij verwijst Van Ossel naar de opmars van de groeilanden, met op kop China.
Intussen is de consument ook prijsgevoeliger geworden als gevolg van de crisis. "Bij experts is er een algemene consensus dat de effecten van de crisis niet snel zullen uitgevlakt worden", waarschuwt Van Ossel. "Mensen zullen straks opnieuw meer bereide maaltijden eten en buurtwinkels bezoeken, maar waarom zouden ze plots meer gaan betalen voor een product dan vandaag het geval is? Die redenering heeft het discountsegment de voorbije dertig jaar geleden toegelaten om zo fors te groeien".
De voorbije drie jaar is dat marktaandeel gestegen van tien naar veertig procent.
Volgens Van Ossel is het logisch dat ketens zoals Carrefour en Delhaize dan proberen te reageren door te schaven aan hun prijsstrategie. "Maar Delhaize verkoopt nog altijd twee keer zoveel verschillende producten als Colruyt. Dan ben je niet alleen bezig met prijs. Het gevarieerde winkellandschap in Vlaanderen illustreert trouwens de zoektocht van de grootdistributie naar meerwaarde".
Lees ook: "Consument zal prijsgevoelig blijven"

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