nieuws

"Brutoverkoopmarge voedingsdistributie is 3,7 pct"

nieuws

Profiteren sommige bedrijven van de sfeerschepping rond hogere voedselprijzen? In een opiniestuk in De Tijd stelt Fedis-voorzitter Arthur Goethals dat dit in elk geval niet geldt voor de supermarktketens. "De brutoverkoopmarge in de voedingsdistributie bedroeg de laatste vijf jaar 3,7 procent. Dat is maar de helft van de brutoverkoopmarge van een gemiddeld Belgisch bedrijf. De prijs voor de consument volgt de prijs van de markt, in positieve en negatieve zin. Alleen hoor je over prijsdalingen weinig spreken".

31 DECEMBER 2007 – LAATST BIJGEWERKT OM 4 APRIL 2020 14:41

Profiteren sommige bedrijven van de sfeerschepping rond hogere voedselprijzen? In een opiniestuk in De Tijd stelt Fedis-voorzitter Arthur Goethals dat dit in elk geval niet geldt voor de supermarktketens. "De brutoverkoopmarge in de voedingsdistributie bedroeg de laatste vijf jaar 3,7 procent. Dat is maar de helft van de brutoverkoopmarge van een gemiddeld Belgisch bedrijf. De prijs voor de consument volgt de prijs van de markt, in positieve en negatieve zin. Alleen hoor je over prijsdalingen weinig spreken", zo luidt het.

Het verloop van de Fedis-distributie-index leert dat de winkelprijzen in de periode 1990-2007 jaarlijks gemiddeld met maar 1,6 procent toenamen. In diezelfde periode bedroeg de gemiddelde inflatie 2,1 procent. "Maar zo'n periode van lage inflatie beleven we momenteel niet. Abnormaal kan je de toename van de winkelprijzen moeilijk noemen vanuit het perspectief van de stijgende kosten waarmee winkeliers te maken krijgen", zegt Goethals.

De oorzaken hiervoor zijn gekend: een toenemende vraag vanuit landen als China en India, het groeiende succes van biobrandstoffen, de oplopende energiefactuur, de inspanningen voor voedselveiligheid en de hoge loonkosten. "Het zijn allemaal factoren waar de winkelier geen vat op heeft. Veel signalen laten overigens vermoeden dat daar niet meteen een einde aan komt". Volgens Goethals is het voor supermarkten onmogelijk om tegelijkertijd met de prijsstijgingen hogere winstmarges aan te rekenen.

"Dat is niet realistisch in een sector waar de prijsconcurrentie groot is. Een goed geïnformeerde consument kan via reclamefolders, op internet en met prijzen per meeteenheid in de winkel perfect vergelijken en van winkelformule veranderen. Ongeveer 60 procent van de consumenten doet dan ook minder dan de helft van zijn aankopen bij één winkelketen. Een verkeerde prijszetting wordt veel sneller afgestraft dan in de bank- of de verzekeringssector en ook van energieleverancier verander je niet om de haverklap", klinkt het.
Bovendien opereren de foodretailers in een krimpende markt. "In zowat tien jaar tijd daalde het aandeel van het budget dat het gemiddelde gezin aan voeding besteedt van circa 17,5 naar 15,5 procent. Ook tegen die achtergrond kan je als winkelier moeilijk anders dan een correcte prijs-kwaliteitverhouding bieden", besluit Goethals.(KS)

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