

"Grotere koopkracht door lage prijzen in supermarkt"

nieuws

Er bestaat een sterke druk op de prijzen die betaald worden aan producenten en er worden steeds strengere eisen gesteld, wat niet altijd te verzoenen valt met de principes van duurzame ontwikkeling. Dat is één van de conclusies van een doorlichting door het Forum Ethibel van de 12 grootste winkelketens in ons land. "Door die prijzenpolitiek vergroten we de koopkracht van de consumenten", reageert Fedis, de federatie van de distributiesector.

🕒 20 OKTOBER 2006 – LAATST BIJGEWERKT OM 4 APRIL 2020 14:35

De distributiesector heeft al meerdere duurzame maatregelen genomen op het vlak van milieuzorg en personeelsbeleid. Er bestaat anderzijds een sterke druk op de prijzen die betaald worden aan producenten en er worden steeds strengere eisen gesteld, wat niet altijd te verzoenen valt met de principes van duurzame ontwikkeling. Dat zijn de voornaamste conclusies van een doorlichting door het Forum Ethibel van de 12 grootste winkelketens in ons land.

Een correcte prijszetting is essentieel voor een duurzaam beleid in de productieketen. Indien het producenten aan middelen ontbreekt, kunnen ze zelf moeilijk een duurzame productie garanderen. Volgens Ethibel zetten met name Lidl en Aldi met hun huismerken een sterke druk op de producenten, "al gaan ze in België niet tot het uiterste". In het segment van de merkproducten wilde Carrefour aanvankelijk voor de laagste prijs gaan, maar het werd daarbij gecounterd door Colruyt. "Daardoor ontstaat soms een neerwaartse spiraal die nefast is voor de producenten".

In een reactie draait Fedis de redering rond een duurzame prijszetting om. "De prijzen voor voedingsproducten in de winkels stegen het voorbije half jaar met 1,7 procent, terwijl de algemene inflatie 2 procent bedroeg. De consument vraagt en krijgt lage prijzen. De grootdistributie vergroot door zijn prijzenpolitiek de koopkracht van de consumenten", aldus Fedis. De federatie vermeldt niet ten koste van wie dit gebeurt.

Wel stelt Fedis met tevredenheid vast dat het assortiment duurzame producten in de warenhuizen gestaag toeneemt. 70 procent van het Max Havelaar-keurmerk wordt vandaag via het supermarktcircuit verkocht. Ook wordt 14 procent van de Oxfam-omzet via de supermarkten

gerealiseerd. Verder blijkt dat het assortiment bio-producten gestaag toeneemt in de winkelrekken. Algemeen stijgt het marktaandeel jaarlijks met 2 procent.

De grootwarenhuizen krijgen op het vlak van duurzame ontwikkeling goede punten als het om transport, energie en afvalbeheer gaat. "Op dat vlak heeft de distributiesector positieve initiatieven genomen die verder gaan dan hun wettelijke verplichtingen", luidt het in het rapport van Ethibel. De sector heeft ook een zeer uitgebreide overlegstructuur tussen werknemers en werkgevers opgebouwd.

Test-Aankoop en het Netwerk Bewust Verbruiken erkennen dat de distributiesector vooruitgang boekt, maar ze vragen grotere inspanningen om de consumenten beter te informeren en om producten aan te bieden die afkomstig zijn uit "meer duurzame en ethisch verantwoorde productieketens". Met de oprichting van een nieuwe commissie in de schoot van de federatie Fedis beloven de distributeurs in de toekomst nog beter hun best te doen inzake duurzaamheid.

Meer informatie: [Wat doen Belgische supermarkten op het vlak van duurzame ontwikkeling?](#)

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](#)

Webdesign by [Who Owns The Zebra](#)

