

Marktaandeel kleine buurtwinkels daalt naar 6,6 pct

nieuws

De kleinere buurtwinkel, waar de Belg twintig jaar geleden nog zowat een vijfde van zijn voedingsbudget uitgaf, haalde vorig jaar nog maar een marktaandeel van 6,6 procent. De grootdistributie blijft terrein winnen, onder impuls van de prijzenbrekers Colruyt, Lidl en Aldi. Dat blijkt uit nieuwe cijfers van marktonderzoeker AC Nielsen die De Standaard kon inkijken.

🕒 21 SEPTEMBER 2005 – LAATST BIJGEWERKT OM 4 APRIL 2020 14:31

De kleinere buurtwinkel, waar de Belg twintig jaar geleden nog zowat een vijfde van zijn voedingsbudget uitgaf, haalde vorig jaar nog maar een marktaandeel van 6,6 procent. De grootdistributie blijft terrein winnen, onder impuls van de prijzenbrekers Colruyt, Lidl en Aldi. Dat blijkt uit nieuwe cijfers van marktonderzoeker AC Nielsen die De Standaard kon inkijken. Het totale bedrag dat de Belgen aan voedingsproducten besteden, gaat al jaren gestaag omhoog. Vorig jaar ging het om 18,86 miljard euro, precies het dubbele van twintig jaar eerder. Tegenover 2003 geeft dat een groei met 3,4 procent. Als je dat cijfer echter zuivert voor inflatie, blijft er maar 1,3 procent "echte" groei over, wat weinig is in vergelijking met de voorgaande jaren. De jarenlange trend van schaalvergroting in de voedingsdistributie zette zich vorig jaar door, maar lijkt toch enigszins uit te vlakken. Het totale aantal winkels daalde slechts met 95 of 1,1 procent, tot 8.534. In de vorige jaren was de daling van het aantal verkooppunten altijd groter: tussen 2002 en 2003 ging het nog om 141 winkels. België telt vandaag nog maar een kwart van het aantal voedingswinkels van begin de jaren zeventig.

De winkels die overblijven, zijn gemiddeld wel een heel stuk groter dan toen. Het marktaandeel van de zogenaamde "F1"-winkels - de grotere super- en hypermarkten - krom van 53,3 naar 54 procent. Daarnaast winnen alleen de „hard discounters" Aldi en Lidl lichtjes terrein, van 12,8 naar 12,9 procent. De F2-winkels - de buurtsupermarkten, genre AD Delhaize en Super GB Partner - zagen hun marktaandeel dalen van 26,9 naar 26,5 procent. En de F3, de kleinste buurtwinkels, daalden van 7 naar 6,6 procent.

Hoopgevend nieuws voor de kleinere winkelformules is wel dat de daling van het gezamenlijke marktaandeel voornamelijk te wijten is aan de winkels die de baan hebben moeten ruimen. De F2-en F3-winkels die wel blijven bestaan, zagen hun marktaandeel stabiliseren. Het zijn vooral de kleinere,

zelfstandige buurtwinkels die het laten afweten: in het F3-segment daalde het aantal winkelpunten met liefst 132. Omgekeerd kwamen er respectievelijk 21 en 19 supermarkten bij in het F1- en hard discount-segment, wat er tot een licht lager marktaandeel per winkel leidde.

AC Nielsen deelt de cijfers niet op per bedrijf, maar het is duidelijk dat twee namen tekenen voor het leeuwendeel van de expansie op de Belgische voedingsmarkt. Enerzijds de hard discounter Lidl, die de voorbije tien jaar zowat 250 winkels uit de grond stampte. En anderzijds de „soft discounter“ Colruyt, die zijn jarenoude beleid van geleidelijke expansie blijft verderzetten. Colruyt opende vorig jaar 12 nieuwe supermarkten en is nog volop bezig met de omvorming van de overgenomen ketens Battard en Spar.

Eerdere cijfers van het bureau Marketing Map gaven Colruyt een marktaandeel van 17,3 procent, tegenover 19 procent voor Carrefour/GB en 13,6 procent voor Delhaize. Colruyt was volgens die studie de enige winnaar van de drie grootdistributeurs. Door zijn hoge rendabiliteit - de verkoop per vierkante meter winkeloppervlakte ligt nergens hoger - is het bedrijf ook goed gewapend om het recente prijzenoffensief van Carrefour af te slaan.

Het marktaandeel van het totale discount-segment - zeg maar Aldi, Lidl en Colruyt - nam intussen verder toe, van 31,2 procent in 2003 tot 32,4 procent in 2004. Dat is zowat dubbel zoveel als eind de jaren tachtig. Er kwamen in dit segment 30 winkelpunten bij. Prijsbewust shoppen blijft dus een duidelijk aandachtspunt van de Belgische consument.

VILT vzw

Bd Simon Bolivar 17
1030 Schaerbeek

Contact

T • 0473 59 41 39
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 twitter page: https://twitter.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/viltnieuwsw.bsky.social>

© 2025 VILT vzw, all rights reserved |

[Privacy policy](#)

[Copyright](#)

[Cookie Policy](#)

[Cookie instellingen aanpassen](#)

Webdesign by [Who Owns The Zebra](#)