

"Vriendelijke bediening belangrijker dan lage prijs"

nieuws

Marktonderzoek van het bureau Gfk leert dat de Belg zich bij de keuze van zijn supermarkt laat leiden door de kwaliteit van de producten en de reputatie van de versafdeling. Lage prijzen staan slechts op een vijfde plaats en worden nog voorafgegaan in belangrijkheid door een vriendelijke bediening. In Nederland, waar momenteel een prijsoorlog woedt tussen de supermarktketens, staan de lage prijzen wel op de eerste plaats.

🕒 8 JANUARI 2005 – LAATST BIJGEWERKT OM 4 APRIL 2020 14:29

Marktonderzoek van het bureau Gfk leert dat de Belg zich bij de keuze van zijn supermarkt laat leiden door de kwaliteit van de producten en de reputatie van de versafdeling. Lage prijzen staan slechts op een vijfde plaats en worden nog voorafgegaan in belangrijkheid door een vriendelijke bediening. In Nederland, waar momenteel een prijsoorlog woedt tussen de supermarktketens, staan de lage prijzen wel op de eerste plaats.

Meerdere voorbeelden tonen aan dat consumenten niet consequent kiezen voor de laagste prijs. "Het marktaandeel van de duurdere braadkip en van duurdere melk stijgt. Meer dan een derde van de Belgische gezinnen koopt biologische groenten ondanks de meerprijs van 43 procent en een kwart van de Belgen koopt minstens een keer per jaar dure probiotische drankjes", zegt Dirk Vanderveken, commercieel directeur van Gfk. Deze trends manifesteren zich op hetzelfde ogenblik dat ook het marktaandeel van hard discounters zoals Aldi en Lidl vergroot.

Uit nog meer onderzoek van Gfk blijkt dat de keurmerken van VLAM het in de markt helemaal niet slecht doen. 35 procent van de consumenten zegt bewust te kiezen voor Meesterlyck. Voor het jongere Certus-label bedraagt de koperspenetratie 15 procent. "Daarmee zitten de VLAM-labels in het koppeloton van de A-merken", aldus Vanderveken. "60 procent van de Belgen koopt bewust producten van ofwel Flandria, Meritus, Meesterlyck of Certus. Daarmee kom je al aardig in de buurt van Coca-Cola".

Uit statistieken blijkt dat een Belgisch gezin op jaarbasis gemiddeld 4.582 euro besteedt aan voeding. Gezinnen die bewust kiezen voor keurmerken, geven 4.816 euro uit. "Het komt er dus op aan om deze consumenten te overtuigen van de kwaliteit van Vlaamse land- en tuinbouwproducten", zegt Vanderveken. In de praktijk blijken gepensioneerden meer belang te hechten aan kwaliteitsvoeding dan alleenstaanden. Ook gezinnen met kinderen gaan bewuster om met kwaliteit als het om voeding gaat. "Ouders willen hun kinderen elk risico uitsluiten", luidt het.

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/viltnieuwbs.bsky.social>

© 2026 VILT vzw, all rights reserved |

[Privacy policy](#)

[Copyright](#)

[Cookie Policy](#)

[Cookie instellingen aanpassen](#)

Webdesign by Who Owns The Zebra