nieuws

Belg koopt vooral in de buurtsupermarkt

nieuws

In 2017 besteedden de Belgische gezinnen 25,8 miljard euro aan voeding, dranken, huishoud- en verzorgingsartikelen of 0,5 procent minder dan het jaar voordien. De versmarkt deed het iets beter en bleef stabiel op 11,2 miljard euro. Dat blijkt uit cijfers van VLAM. “De gemiddelde Belg koopt zijn verse voeding in de eerste plaats in de klassieke supermarkt en de hypermarkt”, aldus VLAM. “Hard discounters Aldi en Lidl groeiden verder en blijven aankoopkanaal nummer twee.”

25 JUNI 2018 – LAATST BIJGEWERKT OM 14 SEPTEMBER 2020 14:45

Lees meer over:
voedingsindustrie
distributie
onderzoek
consument
landbouw algemeen



In 2017 besteedden de Belgische gezinnen 25,8 miljard euro aan voeding, dranken, huishoud- en verzorgingsartikelen of 0,5 procent minder dan het jaar voordien. De versmarkt deed het iets beter en bleef stabiel op 11,2 miljard euro. Dat blijkt uit cijfers van VLAM. “De gemiddelde Belg koopt zijn verse voeding in de eerste plaats in de klassieke supermarkt en de hypermarkt”, aldus VLAM. “Hard discounters Aldi en Lidl groeiden verder en blijven aankoopkanaal nummer twee.”

Belgische gezinnen gaven in 2017 gemiddeld minder geld uit aan voeding en dranken en evenveel aan verse voeding als in het jaar daarvoor. De Belg sprong namelijk bewuster om met voedsel en verminderde het aantal winkelbezoeken. Dat blijkt uit cijfers die het Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing (VLAM) heeft bekendgemaakt, in 2017 verzameld bij 5000 Vlaamse gezinnen door marktonderzoeksbureau GfK. “Vorig jaar gingen er twee aankoopmomenten verloren”, aldus VLAM. “Het jaarlijkse aantal winkelbezoeken bedraagt nu gemiddeld 151 keer per jaar, in 2002 was dit nog 202 keer.”

Het kanaal dat het meest te lijden heeft onder het dalende aantal winkelbezoeken is de speciaalzaak. In dit kanaal verminderde het aantal bezoeken sinds 2008 met 40 procent. “De gemiddelde Belg ging wel vaker winkelen in de

buurtsupermarkt", laat VLAM weten. Op lange termijn winnen de 'overige' kanalen, met onder andere de e-commerce, terrein al blijft het marktaandeel van e-commerce voor voeding beperkt.
"De absolute marktleider in de versmarkt blijft de hypermarkt en de klassieke supermarkt", klinkt het bij VLAM. In 2017 verloor dit kanaal wel bijna één procentpunt. Hard discount, zoals Aldi en Lidl, is de grootste groeier. "Sinds 2011 wint dit kanaal jaar na jaar terrein. Het marktaandeel van hard discount in de versmarkt steeg vorig jaar met 0,8 procentpunt naar 20,6 procent. Het is hiermee de nummer twee in het retaillandschap: vóór de buurtsupermarkt maar ver achter de hypermarkt en de klassieke supermarkt."
Waar winnaars zijn, zijn ook verliezers. "De grootste verliezer hier is de speciaalzaak. Dat marktaandeel daalde in tien jaar tijd van 14,9 procent naar negen procent", aldus VLAM. Binnen het segment verse voeding blijft de speciaalzaak wel overeind. Voor vers vlees, gevogelte en wild veroveren de speciaalzaken (slagers) een marktaandeel van 21 procent. De zelfstandige slager houdt hiermee relatief stand binnen het retaillandschap. "De openbare markt deelt ook in de klappen en verliest, na enkele jaren van stabilisatie, verder terrein en zakt richting twee procent marktaandeel. Vooral het dalend aantal winkelbezoeken laat zich in de speciaalzaak het sterkst voelen." De aankoopfrequentie in de hoevewinkel blijft wel op peil.
"De buurtsupermarkt is de grote winnaar in 2017", klinkt het bij VLAM. In alle regio's wint de buurtsupermarkt aan marktaandeel. "Het kon in alle bevolkingsgroepen meer kopers aantrekken maar de grootste omzetstijging boekte de buurtsupermarkt bij de 40-plussers." Hard discount, die op lange termijn het meest aan belang won, groeide vorig verder door. "Het kerncliënteel van hard discount blijven de gezinnen met kinderen en vooral deze met een beperkt inkomen."
In Vlaanderen staat de speciaalzaak met een marktaandeel van 13 procent steviger in zijn schoenen dan in Brussel en Wallonië. In deze regio's heeft de speciaalzaak een marktaandeel van respectievelijk zeven en acht procent. Het marktaandeel van de speciaalzaak staat over heel België wel sterk onder druk. De grootste kopersgroep zijn hier de gepensioneerden. De openbare markt en de rechtstreekse verkoop op de hoeve tot slot hebben in Vlaanderen hogere marktaandelen dan in de rest van het land.

Beeld: Jelle Goossens iov Rikolto

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