nieuws

Belg shopt steeds voorzichtiger in supermarkt

nieuws

De omzet van de Belgische detailhandel stagneerde in 2007, vooral door de tegenvallende voedingsverkoop. De consumenten zijn bezorgd over hun koopkracht en bestuderen steeds nauwgezetter de prijs vooraleer ze iets in hun karretje laden. Discounters zoals Aldi, Lidl en Colruyt doen gouden zaken en huismerken worden almaar populairder. Volgens Dominique Michel van Fedis is de reactie van de consumenten overdreven en is er geen sprake van een werkelijke koopkrachtdaling, wel van een massapsychose.

6 MEI 2008 – LAATST BIJGEWERKT OM 14 SEPTEMBER 2020 14:03

De omzet van de Belgische detailhandel stagneerde in 2007, vooral door de tegenvallende voedingsverkoop. De winkeliers verwachten geen beterschap in 2008. De consumenten zijn bezorgd over hun koopkracht en bestuderen steeds nauwgezetter de prijs vooraleer ze iets in hun karretje laden. Discounters zoals Aldi, Lidl en Colruyt doen gouden zaken en huismerken worden almaar populairder.

Uit de handelscijfers van de vakorganisatie Fedis blijkt dat de Belgische detailhandel het niet onder de markt heeft: de omzet bedroeg vorig jaar 68,5 miljard euro. In absolute cijfers is dat een stijging met 2,5 procent in vergelijking met 2006. Maar als de prijsstijgingen in de voeding (+3,6%) en in de non-food (+1,6%) worden gefilterd, is de omzet gestagneerd.

Voor de non-food valt het nog mee. Zo zijn er vorig jaar ruim 7 procent meer elektrotoestellen verkocht dan in 2006. Sommige ervan, zoals flatscreentelevisies, gingen als zoete broodjes over de toonbank omdat ze fors goedkoper zijn geworden. Games en software blijven de toppers met een omzetstijging van 28 procent. Ook de kledingsector deed het vorig jaar behoorlijk goed, met een stijging van 5 procent voor kleding en 9 procent voor schoenen.

De voeding daarentegen valt uit de toon. In absolute cijfers groeide de verkoop van voedingsproducten met 1,7 procent, maar tegen vaste prijzen daalde de omzet met 1,9 procent. Volgens Fedis komt dat doordat de consumenten hun koopgedrag aanpasten

aan de gestegen voedingsprijzen. "Consumenten zoeken manieren om te besparen en werden vorig jaar duidelijk prijsgevoeliger", zegt gedelegeerd bestuurder Dominique Michel. "Ze shoppen vaker bij discounters en kopen meer huismerken". Het marktaandeel van de huismerken groeide tot 27 procent, tegen 22 procent in 2002. Door de tegenvallende verkoop kwam volgens Michel de rentabiliteit van de sector onder druk te staan: "We konden nog niet alle jaarrekeningen bestuderen, maar het ziet ernaar uit dat de detailhandel een deel van de prijsverhogingen zelf heeft moeten slikken". De winkeliers verwachten geen beterschap. Een recente enquête onder de winkeluitbaters leert dat ze in 2008 voorzichtiger zullen investeren en aanwerven. Fedis heeft nog geen cijfers voor 2008, maar volgens de werkgeversorganisatie Unizo rapporteren uitbaters van voedingswinkels ook voor de afgelopen maanden lagere omzetten. Volgens Luc Ardies (Unizo-distributie) is de trend om meer huismerken te kopen en te besparen op voeding in 2008 nog versterkt.
Volgens Dominique Michel van Fedis is de reactie van de consumenten overdreven en is er geen sprake van een werkelijke koopkrachtdaling, wel van een massapsychose: "Het reële beschikbare inkomen nam vorig jaar met 2,5 procent toe en in 2008 verwacht men een stijging met 1,4 procent. De inkomsten van een gemiddeld gezin stegen in de jongste twee jaar met 32.000 euro netto. In dat cijfer is de inflatie in rekening gebracht". Ook het gevoel van consumenten dat ze een groter deel van hun gezinsbudget opsouperen in de winkel is vals. "In 1980 waren de consumptiegoederen goed voor 48 procent van de gezinsuitgaven. Vandaag nog voor 38 procent. Het aandeel dat naar voeding gaat, is geslonken van 22 procent tot 15 procent. Stijgers zijn gezondheid, transport en huisvesting".(KS)

Bron: De Tijd

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