

# Delhaize kiest voor meer bio en fair trade

nieuws

Delhaize gaat in 2007 volop inzetten op innovatie. Qua producten vertaalt zich dat in het verder uitbouwen van het gamma aan bioproducten, met de nadruk op basisproducten. Er zullen ook meer fair trade-producten in het gamma komen. Voorts wordt het gamma bereide maaltijden uitgebreid. Vorig jaar gingen er daarvan 21 miljoen de deur uit. Er zal worden samengewerkt met nieuwe, mogelijk internationale, topchefs. "Delhaize wil zich profileren als de gezondheidsleverancier", aldus de ceo van Delhaize België, Arthur Goethals.

🕒 4 JANUARI 2007 – LAATST BIJGEWERKT OM 14 SEPTEMBER 2020 13:58

Delhaize gaat in 2007 volop inzetten op innovatie. Qua producten vertaalt zich dat in het verder uitbouwen van het gamma aan bioproducten, met de nadruk op basisproducten. Er zullen ook meer fair trade-producten in het gamma komen. Voorts wordt het gamma bereide maaltijden uitgebreid. Vorig jaar gingen er daarvan 21 miljoen de deur uit. Er zal worden samengewerkt met nieuwe, mogelijk internationale, topchefs. "Delhaize wil zich profileren als de gezondheidsleverancier", aldus de ceo van Delhaize België, **Arthur Goethals**.

Dat komt niet alleen tot uiting in het informeren en bewust maken van de klanten, maar ook in het aanpassen van de recepten van de bereide maaltijden. "Met 21 miljoen bereide gerechten hebben we een verantwoordelijkheid", dixit Goethals. Er worden minder suikers en vetten gebruikt. De innovatie uit zich verder nog in de betaalsystemen. In 2006 werd gestart met self-payment in de supermarkt van Waterloo. En er is het succes van Caddy Home, waarbij bestellingen aan huis worden geleverd.

Als het van Delhaize afhangt, komt er geen prijzenoorlog in de Belgische supermarkten. "Het is al een competitieve en agressieve markt waarin de discounters een aandeel hebben van 40 procent", zegt Goethals. De supermarktketen plant dit jaar wel de opening van 44 nieuwe winkels, onder meer een Tom&Co in Frankrijk. Het is voor het eerst dat de Delhaize groep de Franse grens oversteekt. Delhaize kampte begin 2006 met een duur imago. De distributieketen deed inspanningen om dit imago te verbeteren. Er is het merk '365', dat zich meet qua prijs en kwaliteit aan discounter Aldi. Op termijn is het de bedoeling 600 producten in het '365' merk aan te bieden, net als Aldi. De inspanningen wierpen vruchten af. Sinds februari is de prijsperceptie bij de klanten verbeterd.

Delhaize vergelijkt zijn prijzen met die van de concurrentie. Die prijsindex -voortaan met certificaat van het Onderzoeks-en Informatiecentrum van de Verbruikersorganisaties (OIVO)- is sinds begin 2006 in lijn met de objectieven. Dat betekent dat ze op hetzelfde niveau of goedkoper zijn dan die van Super GB, dat er maximaal 2 pct prijsverschil is met Carrefour en 5 pct met Colruyt. In vergelijking met december 2005 werd het prijsverschil een jaar later met Colruyt, Carrefour en Super GB zo'n 1,5 pct kleiner. Het prijsverschil met het duurdere Champion en Match werd evenwel ook kleiner. De ceo van Delhaize Centraal-en West-Europa zei voorts dat het vierde kwartaal een positieve evolutie kende qua omzet.(KS)

**Bron:** Belga

## VILT vzw

Bd Simon Bolivar 17

1000 Bruxelles

## Contact

M • [info@vilt.be](mailto: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](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](#)