

"Diepvriesvoeding heeft wel nog toekomst"

nieuws

Unilever gaat zijn diepvriesmerk Iglo samen met het Britse Bird's Eye afstoten wegens een gebrek aan groei. Steeds meer voedingsbedrijven willen van hun diepvriessegment af omdat er weinig dynamiek zit in die markt.

Diepvriesvoeding moet de duimen leggen tegen vers en gekoeld, blijkt uit cijfers van marktonderzoeksbureau GfK. Trendwatcher Nathalie Bekx heeft er een verklaring voor: "Supermarkten zetten verse producten meer in de kijker omdat ze er een hogere marge op halen".

🕒 29 AUGUSTUS 2006 – LAATST BIJGEWERKT OM 14 SEPTEMBER 2020 13:57

Unilever gaat zijn diepvriesmerk Iglo samen met het Britse Bird's Eye afstoten wegens een gebrek aan groei. Steeds meer voedingsbedrijven willen van hun diepvriessegment af omdat er weinig dynamiek zit in die markt. Diepvriesvoeding moet de duimen leggen tegen vers en gekoeld, blijkt uit cijfers van marktonderzoeksbureau GfK. Trendwatcher Nathalie Bekx betwijfelt dit.

Unilever is niet het enige merk dat weinig toekomst ziet in zijn diepvriesdivisie. Nestlé verkocht in 1999 zijn Scandinavische diepvriesmerk Findus. Dat werd ook opgekocht door een investeringsfonds. Heinz zocht eerder dit jaar kopers voor zijn diepvriestak, maar vond er geen. Dat de diepvriessector een kwakkelende sector is, wordt ook bevestigd door de cijfers van het marktonderzoeksbureau GfK.

"Er is nauwelijks groei, de markt is stabiel", zegt François Lambert van GfK. "Dat komt doordat mensen steeds minder thuis eten klaarmaken. Ze eten vaker buitenshuis of kopen een kant- en klaarmaaltijd. Sommige diepvriesproducten, zoals onbewerkte groenten, hebben daaronder te lijden. Maar andere, zoals bereide maaltijden, kunnen ervan profiteren. Het diepvriessegment in zijn geheel stagneert, maar er zijn nog wel producten met groei te vinden. Alles wat inspeelt op convenience doet het goed".

Een bijkomend probleem voor de voedingsgroepen is dat er een heel sterke concurrentie is van de huismerken. Voor veel diepvriesproducten, zoals groenten en vis, is Iglo het enige A-merk. Daardoor vertoont de markt weinig dynamiek. "Het

prijverschil is vrij groot en niet iedereen heeft die meerprijs ervoor over", aldus Lambert.

Dat de consument diepvries beu zou zijn en eerder de voorkeur zou geven aan vers of gekoeld, wordt betwist door trendwatcher Nathalie Bekx van het bureau Bekx & X. "De reden waarom diepvries stagneert, moet je vooral bij de supermarkten zoeken. Die zetten verse en gekoelde producten veel meer in de kijker omdat ze er een hogere marge op halen".

Volgens Bekx wordt diepvries meestal ergens achteraan in de winkel geplaatst. "De open kisten maken steeds vaker plaats voor gesloten kisten. Dat maakt de drempel voor de consument veel hoger en daardoor wordt het moeilijker om hen te overtuigen van de kwaliteit van diepvries. Maar die kwaliteiten zijn er wel degelijk.

Diepvriesproducten zijn heel gezond en de smaak wordt volledig behouden. Ik praat veel liever over vriesvers dan over diepvries".

Ook François Lambert van GfK denkt dat de diepvriessector wel groeimogelijkheden biedt, op voorwaarde dat er een herpositionering plaatsvindt. "Dat is misschien een taak voor de overnemer. Er is nog heel wat potentieel, maar het merk zou doorgelicht moeten worden, zodat het beter aangepast is aan de wensen van de consument. Ook moet duidelijk worden gemaakt dat de producten superieur zijn aan de huismerken".

Bron: De Standaard

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/viltnieuwbsky.social>

© 2026 VILT vzw, all rights reserved |

[Privacy policy](#)

[Copyright](#)

[Cookie Policy](#)

[Cookie instellingen aanpassen](#)

Webdesign by [Who Owns The Zebra](#)