

# Marktaandeel van goedkope huismerken stijgt

nieuws

De omzet van de Belgische voedingshandel is in de periode van augustus 2005 tot en met januari 2006 gedaald. Volgens de Belgische federatie van de distributieondernemingen gaat het om de eerste daling sinds de jaren zeventig. De consument laadde evenveel eten in zijn boodschappenkar maar gaf de voorkeur aan goedkopere huismerkproducten.

🕒 7 MAART 2006 – LAATST BIJGEWERKT OM 14 SEPTEMBER 2020 13:56

De omzet van de Belgische voedingshandel is in de periode van augustus 2005 tot en met januari 2006 gedaald. Volgens de Belgische federatie van de distributieondernemingen gaat het om de eerste daling sinds de jaren zeventig. De consument laadde evenveel eten in zijn boodschappenkar maar gaf de voorkeur aan goedkopere huismerkproducten.

Fedis stelde maandag voor de derde keer zijn halfjaarlijkse conjunctuurbarometer voor. De barometer brengt de economische situatie van de winkelsector in kaart. Tegelijkertijd wordt gepolst naar de verwachtingen voor de komende zes maanden. Bij de voedingsdistributeurs springt vooral de daling van de omzet in het oog. "Die daling bevestigt een eerdere studie van het onderzoeksbureau GfK. Daaruit bleek dat gezinnen in 2005 een kleiner bedrag aan voeding spendeerden dan in 2004", verduidelijkt Baudouin Velge, de gedelegeerd bestuurder van Fedis.

De Belg kocht niet minder eten maar lette meer op de prijzen. "Die hogere prijsgevoeligheid vertaalde zich in een verdere stijging van het marktaandeel van de eigen huismerken met 2 procentpunt tot 29 procent", zegt Velge. De prijsbewustere voedingsaankopen zijn het gevolg van de opgelopen verwarmingsfactuur van de gezinnen. "Door de hoge brandstof- en energieprijzen hebben de consumenten hun aankoopgedrag aangepast. Voedingsartikelen worden prijsbewuster ingekocht zodat er minstens evenveel geld als voorheen overblijft voor vakantie en andere bestedingen", aldus Velge.

Volgens Fedis stond de voorbije maanden dan ook vooral in de voedingssector de rendabiliteit onder druk. Daar speelde onder meer de prijzenslag tussen de verschillende spelers op de markt waardoor de winstmarges onder druk kwamen te staan. Die druk op de marges woog blijkbaar zwaarder door dan de extra winst die de supermarktketens genereerden door de meerverkoop van het eigen huismerk. De winstmarges op de eigen huismerken liggen gemiddeld hoger dan die op A-merken. De verkoop van de huismerken maakt bijna een derde van de totale verkoop uit. In de diepvriesafdeling draagt een op de twee verkochte producten het huismerklabel. In de afdeling

verzorgingsproducten houden de merkfabrikanten het best stand. Daar komen de huismerken niet verder dan een marktaandeel van 10 procent. Voor de komende zes maanden verwachten de meeste winkeliers een stijging van de omzet. Alleen de voedingshandel gaat van een verdere daling van de omzet en van de rendabiliteit uit.

**Bron:** De Tijd

## 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