

Omzet supermarkten half miljard hoger sinds lockdown

nieuws

De Belgische supermarkten hebben sinds de start van de lockdown midden maart een extra verkoop gerealiseerd van 506 miljoen euro. Dat schrijft het gespecialiseerde retailvakblad Gondola op basis van cijfers van marktonderzoekers Nielsen. Op jaarbasis gaat het om een groei met 10 procent. Maar niet voor elke productcategorie is er groei. Voor andere producten doet zich dan weer een destockage-effect voor: eerst worden ze gehamsterd, nadien volgt er een terugval in de verkoop.

11 MEI 2020 – LAATST BIJGEWERKT OM 14 SEPTEMBER 2020 14:54



De Belgische supermarkten hebben sinds de start van de lockdown midden maart een extra verkoop gerealiseerd van 506 miljoen euro. Dat schrijft het gespecialiseerde retailvakblad Gondola op basis van cijfers van marktonderzoekers Nielsen. Op jaarbasis gaat het om een groei met 10 procent. Maar niet voor elke productcategorie is er groei. Voor andere producten doet zich dan weer een destockage-effect voor: eerst worden ze gehamsterd, nadien volgt er een terugval in de verkoop.

Eén van de grote winnaars is de categorie alcohol, schrijft Gondola. In normale omstandigheden kopen veel Belgen die alcohol in het buitenland, maar door het sluiten van de grenzen schiet de verkoop in België met 13 procent de hoogte in.

De grootste verliezer is de categorie 'health & beauty', waar gespecialiseerde winkels de deuren moesten sluiten, met een terugval van iets meer dan 90 procent tot gevolg. De verkoop in supermarkten kon die krimp niet compenseren, maken de cijfers van Nielsen duidelijk: de groei bedraagt daar maar 20,1 procent. Ook de verkoop van schoonmaakproducten en hygiënische producten gaat stevig de hoogte in.

Bij sommige categorieën, zoals toiletpapier en diepvriesproducten, is er een destockage-effect. Zij werden in de eerste weken van de coronacrisis gehamsterd waardoor er zich nu een terugval voordoet in de verkoop.

Consumenten letten bij hun supermarktbezoek op hun veiligheid en gezondheid, bijvoorbeeld door minder lang te winkelen. Ze kiezen ook vaker voor bekende merken, ook omdat ze zichzelf willen verwennen tijdens de lockdown. Deze evolutie is volgens Gondola over verschillende categorieën te zien. Maar verwacht wordt dat op termijn de huismerken en discounters weer terrein zullen winnen, als de consument zijn koopkracht door de crisis ziet zakken.

Bron: Belga/Gondola

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