

"Promo's werken prijsfocus bij consument in de hand"

nieuws

Herinner je je nog het begin dit jaar voorgestelde boek '#SavetheFoodture' waarin Gert Engelen en Saartje Boutsen van Vredeseilanden pleiten voor nieuwe businessmodellen voor landbouw en de hele keten die daarvan afhankelijk is? Over lage prijzen voor voeding schreven ze: "De consument is eraan gewoon geraakt maar daarom is het nog geen correcte prijs." Dat er in ons land een concurrentiestrijd aan de gang is voor de prijsbewuste consument wordt weer maar eens duidelijk door de Lidl-promotie voor asperges (2,99 euro voor een busset), die onmiddellijk gevolgd werd door Colruyt. "Zulke promo-acties conditioneren consumenten om nog meer te focussen op prijs. Op termijn verliest iedereen aan deze prijzenslag", waarschuwt Boutsen.

🕒 29 APRIL 2015 – LAATST BIJGEWERKT OM 14 SEPTEMBER 2020 14:30

Lees meer over:
distributie



Herinner je je nog het begin dit jaar voorgestelde boek '#SavetheFoodture' waarin Gert Engelen en Saartje Boutsen van Vredeseilanden pleiten voor nieuwe businessmodellen voor landbouw en de hele keten die daarvan afhankelijk is? Over lage prijzen voor voeding schreven ze: "De consument is eraan gewoon geraakt maar daarom is het nog geen correcte prijs." Dat er in ons land een concurrentiestrijd aan de gang is voor de prijsbewuste consument wordt weer maar eens duidelijk door de Lidl-promotie voor asperges (2,99 euro voor een busset), die onmiddellijk gevolgd werd door Colruyt. "Zulke promo-acties conditioneren consumenten om nog meer te focussen op prijs. Op termijn verliest iedereen aan deze prijzenslag", waarschuwt Boutsen.

De Standaard bracht onder de aandacht dat supermarkten een oorlogje uitvechten met verse asperges. Lidl verkoopt sinds vorige week een busset asperges aan 2,99 euro, waarop Colruyt – dat de laagste prijs garandeert – zijn prijs naar hetzelfde bedrag liet zakken. Bij Lidl beweren ze niet met verlies te verkopen omdat ze de asperges goedkoop aankochten bij twee grote Nederlandse leveranciers. Colruyt kocht duurder in op de veiling in ons land en verkoopt nu tijdelijk met verlies.

In landbouwmiddens wordt er ontgoocheld gereageerd op de prijsstunt met een authentiek Vlaams – bij Lidl blijkbaar Hollands – product. Boerenbondvoorzitter Piet Vanthemsche heeft het op Twitter over "een respectloze concurrentieslag tussen retailers" en "een race naar de bodem". Waar is het consumentenprotest en waar is de ethiek van Lidl en Colruyt, vraagt hij zich af, "of wil de consument een authentiek product als asperges verkwanseld zien worden voor een beschamende prijs?"

Hendrik Vandamme, voorzitter van het Algemeen Boerensyndicaat, deelt op Twitter een foto van de promo en voegt er cynisch aan toe: "Bedankt Colruyt voor de mooie reclame voor asperges. Eerlijke prijzen zijn veraf." Dat de aspergeboer op de veiling meer krijgt voor zijn product dan de consument er in de winkel voor betaalt, is volgens Vandamme een veeg teken dat de laatste schroom wegvalt in de prijzenslag tussen supermarkten.

Ook bij Vredeseilanden kruipt men in de pen als reactie op de aspergepromo. Begin dit jaar bracht Vredeseilanden samen met Fairtrade Belgium het boek '#SavetheFoodture' uit, als aanzet om van duurzame voeding het nieuwe normaal te maken. Nu de prijzenslag in een hogere versnelling schakelt, lijkt een duurzame voedselketen weer erg ver af.

Saartje Boutsen, co-auteur van het boek, verwijst naar een raamposter waarin Carrefour belooft om het prijsverschil van een goedkoper artikel bij Albert Heijn terug te betalen, maal vijf. Ze herinnert aan de woorden van Comeos, de federatie van de Belgische retail, die waarschuwde voor een ongezonde druk op de marges. "We kunnen ons afvragen of supermarkten zichzelf niet de dieperik in concurreren als de prijzenslag blijft voortgaan? Delhaize moest hierop al antwoorden met een herstructurering die banen kost."

Op termijn verliest iedereen aan deze prijzenslag, aldus Boutsen. "Producenten zitten op hun tandvlees, supermarkten zien hun marges dalen en ook de consument zal op deze manier aan kwaliteit moeten inleveren." Als aspergeliefhebber is zij best bereid iets meer dan 2,99 euro te betalen voor een busset. Ze vraagt zich ook af waarom Lidl haar asperges bij grote leveranciers in Nederland gaat aankopen en niet bij Belgische boeren. "De aspergeboer is er vandaag niet mee gebaat dat zijn product in de supermarkt met verlies wordt verkocht. Lage prijzen drukken geen waardering uit en boeren die hun asperges aan huis of via korte keteninitiatieven verkopen zien de prijskloof met de prijs in de supermarkt toenemen."

Daarom besluit Boutsen met de boodschap: "Beste supermarkt, ik zou met een geruster gemoed bij u komen winkelen als u me kan garanderen dat iedere schakel in de voedingsketen zijn boterham kan verdienen bij de productie van onze voeding. Anders spreken we niet van een economisch duurzame voedingsketen. Investeren in duurzaamheid heeft vaak zijn prijs en zorgt misschien voor hogere prijzen in de winkelrekken. Maar eigenlijk zouden onduurzame producten onbetaalbaar moeten zijn. Maak van duurzame voeding en eerlijke prijzen het nieuwe normaal. Daar wint op termijn iedereen bij."

Herlees de [geVILT](#) over [#SavetheFoodture](#) of [bestel het boek](#).

Bron: De Standaard / Vredeseilanden.be

Beeld: Hendrik Vandamme - Twitter

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](#)

Webdesign by Who Owns The Zebra