nieuws

"Verhoogde gevoeligheid voor prijs blijft na crisis"

nieuws

Een crisisperiode is een uitgelezen moment om in supermarkten trends te ontwaren. Pierre-Olivier Beckers, de ceo van Delhaize Group, merkt vier ontwikkelingen die voor de toekomst van groot belang zijn: toegenomen aandacht voor welzijn en gezondheid, de drang naar convenience, bekommernissen over duurzaamheid en een verhoogde prijsgevoeligheid.

17 AUGUSTUS 2009 – LAATST BIJGEWERKT OM 14 SEPTEMBER 2020 14:09

Lees meer over:
distributie
consument

Een crisisperiode is een uitgelezen moment om in supermarkten trends te ontwaren. Pierre-Olivier Beckers, de ceo van Delhaize Group, merkt vier ontwikkelingen die voor de toekomst van groot belang zijn: toegenomen aandacht voor welzijn en gezondheid, de drang naar convenience, bekommernissen over duurzaamheid en een verhoogde prijsgevoeligheid.
Is de toegenomen aandacht voor de prijs dan niet crisisgebonden? "Die gaat blijven, ook na de crisis", antwoordt Beckers in De Tijd. "Dat is niet vanzelfsprekend, want in het verleden zwakte de aandacht voor prijs altijd opnieuw af wanneer het weer beter ging. We zijn er echter van overtuigd dat ze nu zal blijven hangen. Een crisis als deze hebben we sinds de jaren dertig niet meer gezien, die gaat dieper ingrijpen. Huismerken geven hun positie niet meer prijs. En wij zullen heel goed op alle soorten kosten moeten letten om scherpe prijzen te kunnen bieden".
Doorsnee besteedt de consument al een veel kleiner aandeel van zijn inkomen aan voeding in vergelijking met enkele decennia geleden. Hoe ver kunnen voedingsprijzen dan nog blijven dalen? Moet de distributie consumenten er niet op wijzen dat kwaliteitsvolle voeding nu eenmaal een prijs heeft? "Een opvoedende rol, dat weet ik zo niet", reageert Beckers. "Wat we kunnen doen, is mensen keuze bieden. Het is duidelijk

dat een wit product niet hetzelfde genot biedt als een premiumproduct. Klanten kiezen nu eens voor hun portemonnee, dan weer voor een rijkere smaak of minder impact op het milieu".
"De consument is soms irrationeel", gaat Beckers verder. "Kijk bijvoorbeeld naar de discussie over de melkprijs. Iedereen reageert: 'Ach, betaal toch 14 cent meer en geef die mensen een goed inkomen om van te leven' - wat we overigens doen. Maar in de winkel grijpen ze toch weer naar de goedkoopste melk, en dan speelt de concurrentie, dan moet je dat bieden".
"In de vier genoemde tendenzen zitten sterke contradicties", erkent Geert Verellen, hoofd investor relations and communications bij Delhaize. "De klant wil op elk moment van de dag kunnen shoppen, met massa's keuze en tegelijk zeker zijn van de productiewijzen, maar dat alles tegen bodemprijzen. Tja, als distributeur moet je keuzes maken en evenwichten zoeken".
Bij Delhaize is men op dit ogenblik aan het bestuderen of het hele aanbod van verse vis uit duurzame visserij kan gehaald worden. "Er moet wel genoeg continuïteit in de aanvoer zijn", zegt Beckers. "Eerder is al beslist dat we alle melk voor ons huismerk lokaal in België aankopen, en dat we geen ggo's toelaten in onze huismerkproducten hier in België. Maar het is niet haalbaar, vandaag noch in de komende jaren, zulke beslissingen te nemen voor het hele assortiment".

Bron: De Tijd

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

Crafted by Brigada