nieuws

Verkoop voedingsproducten krimpt in eerste kwartaal

nieuws

De Belgische supermarkten en voedingswinkels verkochten in het eerste kwartaal 2,1 procent minder voedingsproducten. Dat blijkt uit marktonderzoek van GfK, in opdracht van de distributiesector. "Mensen gaan plots bewuster kopen en minder weggooien. Doen ze dat na de crisis nog, dan is dat een goede zaak", zegt Marc-Ollivier Herman van Greenpeace.

13 MEI 2009 – LAATST BIJGEWERKT OM 14 SEPTEMBER 2020 14:08

Lees meer over:
distributie
consument

De Belgische supermarkten en voedingswinkels verkochten in het eerste kwartaal 2,1 procent minder voedingsproducten. Dat blijkt uit marktonderzoek van GfK, in opdracht van de distributiesector. "Mensen gaan plots bewuster kopen en minder weggooien. Doen ze dat na de crisis nog, dan is dat een goede zaak", zegt Marc-Ollivier Herman van Greenpeace.

De voorbije jaren ging de verkoop van voedingsproducten gestaag de hoogte in. In 2006 was er - in aantal verkochte producten - een stijging van 4,6 procent. In 2007 ging het om één procent en vorig jaar steeg het aantal verkochte producten met 2,8 procent. Zelfs in tijden van crisis bespaart de Belg niet op voeding, luidde de redenering tot hiertoe.

Terwijl eind vorig jaar de luxeartikel forse klappen kregen, bleef de verkoop van voedingsmiddelen zo goed als stabiel met een te verwaarlozen daling van 0,1 procent. Maar nu lijkt het tij te keren. "We eten niet minder", verduidelijkt Katrien Verreyken van Fedis. "We gaan onze inkopen anders doen. Er wordt vooral veel meer nagedacht bij hetgeen in de winkelkar gelegd wordt. Liever één tomaat te weinig kopen dan één te veel. Want die tref je na een week beschimmeld aan in de koelkast".

Woordvoerder Lars Vervoort van Carrefour erkent dat het koopgedrag van de klanten gewijzigd is. Promoties zijn nog meer in trek dan vroeger en ook de populariteit van de huismerken blijft stijgen. Het segment van de kant-en-klaarmaaltijden doet het daarentegen niet goed. "Blijkbaar gaan de Belgen in crisistijden meer zelf kokkerellen". Dat blijkt volgens Carrefour ook uit de frequentie van de aankopen. De klanten komen vaker langs, onder meer om verse groenten te kopen, maar kopen per keer minder dan in het verleden.
Ook bij Delhaize zitten de huismerken in de lift. Opmerkelijk is dat ook de biologische en wat duurdere, exclusieve voedingsproducten vlot in het winkelkarretje belanden. "Bij een crisis doen beide extremen het eigenaardig genoeg goed. Niet alleen de onderkant, maar ook de bovenkant met de premiumproducten", aldus woordvoerder Hans Michiels.
Greenpeace vraagt al langer dat mensen bewust omspringen met hun voeding. "Nu moeten we hopen dat hun portefeuille niet de enige drijfveer blijft voor het gewijzigde aankoopgedrag. Seizoensgroenten zijn niet alleen goedkoper dan groenten die van de andere kant van de wereld komen overgevlogen, ze wegen ook veel minder zwaar op het milieu", klinkt het.

Bron: Het Laatste Nieuws/De Morgen

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