

Versheid als strijdtoneel: woedt er een ‘versoorlog’ tussen supermarkten?

nieuws

Wie de promofolders van supermarkten doorbladert, kan er moeilijk naast kijken: vers, verser, verst. Van “verse asperges 1+1 gratis” tot “dagvers aan de laagste prijs” en “smakelijke promo’s uit de versmarkt”. Groenten en fruit worden haast letterlijk naar de consument gesmeten. Dat is geen toeval. Achter die nadruk op versheid schuilt een duidelijke strategie, en volgens experts zelfs een groeiende concurrentiestrijd.

7 APRIL 2026

VILT-redactie

Lees meer over:

marketing

consument



Volgens supermarktexpert Els Breugelmans (KU Leuven) is de focus op verse producten geen tijdelijke marketinggimmick, maar een structurele evolutie. “Supermarkten voelen dat ze zich steeds meer moeten onderscheiden, en versheid is een van de weinige domeinen waarin dat nog echt kan,” vertelt ze in een interview met Het Laatste Nieuws. “Waar prijs en assortiment vaak vergelijkbaar zijn, biedt versheid een unieke kans om zich te profileren. Het benadrukken van lokale producten en samenwerkingen met boeren uit de buurt spelen daarin een belangrijke rol.”

Concurrentiestrijd

Die strategie is niet zonder reden. Enerzijds voelen traditionele supermarkten de druk van onlinespelers zoals Bol en Amazon, die vooral inzetten op voorverpakte producten. Deze concurrentie dwingt supermarkten zich te onderscheiden door in te zetten op verse producten. Anderzijds verandert ook de consument. “Gezondheid, duurzaamheid en bewust eten zijn de voorbije jaren steeds belangrijker geworden. Supermarkten spelen daarop in door hun aanbod en communicatie aan te passen”, klinkt het.

Vers als lokaas

Versproducten blijken bovendien een krachtig lokmiddel. Onderzoek toont aan dat klanten die voor verse voeding een winkel binnenstappen, vaak ook de rest van hun boodschappen daar doen. Met andere woorden: wie klanten overtuigt met kwaliteit en versheid, wint vaak de volledige winkelkar.

Dat vertaalt zich ook in de inrichting van winkels. Groenten en fruit krijgen steeds meer ruimte en worden meestal prominent aan de ingang geplaatst. Die visuele strategie is geen toeval: een aantrekkelijke, kleurrijke versafdeling straalt gezondheid en kwaliteit uit, en zet meteen de toon voor de rest van de winkelervaring. "Het creëert een positief gevoel bij de klant, nog vóór die één product in zijn mandje heeft gelegd", klinkt het.

Hoge marges

Toch is versheid geen evident terrein. "Het vraagt specifieke expertise, logistiek en kwaliteitscontrole, en is moeilijker te standaardiseren dan droge voeding", aldus Breugelmans. "Net daarom biedt het kansen, vooral voor zelfstandige uitbaters die zich kunnen onderscheiden met een sterk lokaal en kwalitatief aanbod. Bovendien liggen de marges op verse producten vaak hoger, wat het voor supermarkten extra interessant maakt om hierop in te zetten."

Alles wijst er dus op dat de strijd om versheid nog maar net begonnen is. In een markt waar prijsconcurrentie steeds scherper wordt en onlinespelers terrein winnen, lijkt ultravers de nieuwe frontlinie.



Uitgelicht

Onderzoek: Supermarkten doen te weinig tegen onrecht in toeleveringsketens

Analyse

Supermarkten zijn te vaak blind voor onrecht in hun toeleveringsketens. Dat stelt Rikolto op basis van het rapport Superlijst Sociaal, dat het mensenrechtenbeleid van Belgisch...

🕒 2 APRIL 2026

[Lees meer](#)

Bron: HLN

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/viltnieuwskbky.social>

© 2026 VILT vzw, all rights reserved |

[Privacy policy](#)

[Copyright](#)

[Cookie Policy](#)

[Cookie instellingen aanpassen](#)

Webdesign by Who Owns The Zebra