

gondola'



Elke zondag open
Bedankt Arizona!

ZONDAGSOPENINGEN: (G)EEN REDEN TOT FEESTEN?

Infovers

Hoe consumeren
Belgen met
buitenlandse
roots?

Dossiers

Barbecue, Pizza,
Veggie & Vegan, Ice
Cream, Lunch On The Go,
Haarverzorging

Kan ik de baas spreken?

Een bezoek aan de
grootste Spar van
België, die samenwerkt
met 100 leveranciers

LEVE DE ZONDAG?

De zevende dag keek de schepper tevreden naar zijn werk en besliste hij om uit te rusten. Maar tegen aperitief tijd kreeg hij toch wat trek en toen hij voor zijn lege koelkast stond, bedacht hij dat het misschien niet zo slecht zou zijn om een uurtje over te werken en winkels te scheppen die op zondag open zijn. Dat is alvast een van de versies van het verhaal over het ontstaan van de handel die de ronde doen. Er zijn er ook andere, die net hameren op de onaantastbare goddelijke wet dat er op zondag niet wordt gewerkt! En zo heeft het onderwerp van de zondagsopening geleidelijk aan het debat aangewakkerd en soms zelfs de meningen verkrampt.

Toen de versoepeling van de zondagsopening voorzichtig opdook in de regeringsverklaring van de langverwachte federale regering, kreeg het onderwerp meteen heel wat weerklank in de sector. De redactie van Gondola zal dat niet ontkennen, want zij behandelde het thema zelfs al voor de Arizona-regering het voorstelde als een van haar hervormingsplannen. Wij wilden in de eerste plaats peilen naar de mening van de zelfstandige handelaars, omdat zij in de praktijk het sterkst geneigd zijn om hun zaak op zondag te openen. U zult in dit nummer ook ontdekken dat ze nochtans niet allemaal overtuigd zijn van het voordeel van zo'n regeling.

En er doken nog meer verrassingen op. Toen we de definitieve tekst van het regeerakkoord in handen kregen, stelden we vast dat er een deel van een zin verdwenen was: de passage die specifiek werk op zon- en feestdagen vermeldde als een van de te schrappen verboden. Toeval? Natuurlijk niet. Het opstarten van zo'n project is een beetje als het openen van de doos van Pandora: er zijn zoveel betrokken partijen en uiteenlopende of



“HET GAAT HIER OM DE HERDEFINIËRING VAN DE REGELS DIE DOOR IEDEREEN MOETEN WORDEN NAGELEefd EN DIE NIEMAND SCHADEN, NIET IN SOCIAAL OF ECONOMISCH OPZICHT EN EVENMIN OP HET VLAK VAN DE CONCURRENTIE. DAT IS GEEN SINECURE.”

tegenstrijdige belangen dat het niet mogelijk is om overhaast te werk te gaan, zonder naar die standpunten te luisteren. Wat niet wil zeggen dat er wordt afgeweken van de ingeslagen richting. Drie weken lang vroegen wij een groot aantal spelers wat de regering van plan was en waarom ze nu voorzichtig was teruggekrabbeld. Maar het was niet mogelijk om een antwoord te krijgen, en terecht, want de overheid en de sector zijn duidelijk zelf nog op zoek naar een antwoord, waarbij ze zoveel mogelijk naar evenwicht streven. Twee spelers op de markt, Carrefour en Colruyt Group, grepen echter meteen de kans toen die zich aandienende en lieten al weten dat ze verder willen gaan. Meer algemeen gaat het hier om een herdefiniëring van de regels over de zondagsopening, die door iedereen moeten worden nageleefd, en die niemand schaden, niet in sociaal of economisch opzicht en evenmin op het vlak van de concurrentie. Het is dan ook logisch dat je dit niet oplost met een zin die stelt dat het verbod moeten worden geschrapt.

Door over dit onderwerp te schrijven, lopen we het risico dat veel van onze vragen die bij het ter perse gaan nog niet beantwoord waren uiteindelijk zijn uitgeklaard als het magazine in uw handen belandt. Maar het gaat wel om een heel berekend risico. Want op de achtste dag van de metafoor uit het begin van deze tekst over de hervorming van de zondagsopening, is er nog lang geen licht geschapen. | CHRISTOPHE SANCY

N°1

10.933

Totale verspreiding



Met 10.933 magazines die 9 keer per jaar verspreid worden, is Gondola het B2B-magazine met de **grootste oplage van de markt.**

Verspreidingscontrole: Centrum voor Informatie over de Media (CIM)



Meer dan
40.000
unieke contacten

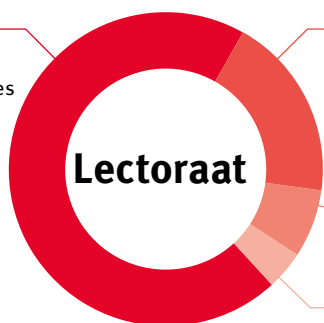


Meer dan
150.000*
bezoekers per maand
op **gondola.be**

* professionele bezoekers

69,4%
Retailers

- › Aankoopcentrales
- › Supermarkten
- › Hypermarkten
- › Buurtwinkels
- › Hard Discount
- › ...



19,2%
Brands

- › Food
- › Non-Food
- › Near Food

7%
Service providers

4,4%
Opinion leaders

Abonneer u!

Verantwoordelijke: Karine Hirsoux: abonnement@gondola.be

ABONNEMENTEN (PRIJS EXCL. BTW)

Pack Basic: 350€ (buitenland: 399€) | **Pack Basic Plus:** 745€ (buitenland: 794€) |

Company Packs: meer info via abonnement@gondola.be

Dit nummer werd gedrukt op 11.200 exemplaren.

VERANTWOORDELIJKE UITGEVER: Pierre-Alexandre Billiet - Retail Today NV - Woluwelaan 100, 1830 Machelen - +32 (0)2 616 00 00 - info@gondola.be | **PUBLICITEIT: Managing partner:** Frederik Matthys. **Head of Sales Media:** Emilie Delval. **Media sales:** Thijs Devos. **Contact:** pub@gondola.be | **REDACTIE: Hoofdredacteur:** Christophe Sancy. **Adjunct-hoofdredacteur:** Lisa Goethuysen. **Journalisten:** Ghita Jazouli, Isolde Van Eenoooghe, Dominique Soenens, Patrick Fiévez, Géry Brusselmans. **Contact:** news@gondola.be | **STUDIO: Grafische vormgeving:** Lourdes Laín Caviédes. **Fotografie:** Christophe Sancy, Emy Elleboog, The Image Factory, iStockphoto, Pexels, Unsplash. **Contact:** studio@gondola.be | **DRUKKERIJ:** Daddy Kate.

PARTNERS



Alle rechten van overname, vertaling en aanpassingen, zelfs gedeeltelijk, zijn strikt verboden, tenzij mits voorafgaand akkoord van de redactie. Gondola Magazine is een business-to-business tijdschrift en richt zich niet tot de gebruiker.

› Paraît également en français.

6 Hoe consu- meren Vlamin- gen met buiten- landse roots?

Vlaanderen wordt steeds meer divers, met ruim één op de vier inwoners die een buitenlandse achtergrond heeft en één op de zes die roots buiten de EU-27 heeft. Zij houden bij hun consumptie met trots vast aan hun eigen cultuur, maar omarmen ook met veel enthousiasme de Vlaamse eetcultuur, zo blijkt uit onderzoek in opdracht van VLAM.



18 Perceptie rond foodretail opnieuw beter

Twee keer per jaar meet YouGov Shopper Intelligence de perceptie van de Belgische shoppers over voedingswinkels. Na de verstoring veroorzaakt door de periode van hoge inflatie, zijn de scores teruggekeerd naar gunstigere niveaus.



12 NielsenIQ OSA-barometer

Hoe groot waren de voorraadtekorten in de Belgische foodretail? Samen met NielsenIQ geven we een overzicht van de out-of-stocks in de winkelrekken.

14 De Belgische consument ont- rafeld

Wat drijft de Belgische consument? De nieuwste cijfers van YouGov bevestigen dat consumenten niet alleen vaker winkelen, maar ook steeds meer besteden door de inflatie en prijsstijgingen. Wat bepaalt deze evolutie en welke consumentenprofielen springen eruit? Een duik in de cijfers op de Belgian Shopper Insights 2025-poster van Gondola Academy.

28 Iedereen open op zon- dag?

Steeds meer zelfstandige uitbaters openen hun winkels op zondag. Een kwestie van overleven voor velen, zeker nu ook Carrefour en Colruyt Group besloten hebben om meer winkels op zondag te openen. Terwijl het nieuwe regeerakkoord hoop biedt, kan de groeiende concurrentie op zondag ook een slechte zaak zijn voor zelfstandigen.

INHOUD



40 Kan ik de baas spreken?

Spar Ieper is de grootste Spar Colruyt Group van België. Op een oppervlakte van 1.800 m² pakken Mira Vandecasteele en Thomas Lignel uit met een grootse versmarkt, inclusief eigen versatelier 'Atelier Marcel', en een uitgebreid assortiment aan lokale producten. Wij gingen er langs.



49 Made in Belgium: Belgische peperkoek, big in Japan

Peperkoek is een traditioneel Belgisch product dat bij jongere consumenten misschien een oubollig karakter heeft, maar internationaal wel scoort. Vondelmolen, België's grootste producent, zet zijn expansie verder. Vooral in Japan.

56 Drukke periode voor koude sauzen

De categorie koude sauzen maakt zich op voor de drukste periode van het jaar. In een stabiele, volwassen markt, waar mayonaise en ketchup de drijvende krachten zijn, proberen merken en retailers op verschillende manieren het beste uit de situatie te halen.

60 Pikante sauzen populair

Ze werden gepopulariseerd door het tv-programma 'Hot Ones' en sociale netwerken. Pikante sauzen vinden stilaan hun weg naar de Belgische markt, met name via festivals, speciaalzaken en supermarkten zoals Delhaize, Rob en Cora.

62 Specerijen profiteren van wereldkeuken

De categorie specerijen heeft het afgelopen jaar redelijk goed standgehouden. Ontwikkelingen waren onder andere een aantal aanpassingen in de assortimenten van bepaalde ketens, waaronder Delhaize en Carrefour, maar ook de groeiende belangstelling onder Belgen voor de wereldkeuken.

66 Verse pizza's sterk gestegen

Pizza is een vaste waarde geworden in de diepvries- en versafdelingen van supermarkten. Hoe verandert de kloof tussen verse en diepvriespizza's? Ontwikkelen ze parallel of zijn het concurrenten? En wat zijn de nieuwste innovaties in de categorie?



72 Welke supermarkt is het meest plantaardig?

Supermarkten doen veel inspanningen om het aanbod plantaardige voeding omhoog te krijgen. Wie heeft het grootste aanbod?

74 Opboksen tegen de grote jongens

Marie-Astrid Dossche is een telg van de gelijknamige bekende familie, maar eerst en vooral de CEO van Food For Freedom, een Vlaams bedrijf dat biologische vleesvervangers produceert. Hoe kijkt zij naar de markt en de concurrentie van grote spelers?



78 Isjes onder druk

Komt het door het wisselvallige weer? De inflatie? Denken consumenten meer aan hun gezondheid? De categorie ijsjes zag de volumes het voorbije jaar dalen.

82 Lunch voor onderweg: prijskaartje belangrijk

Supermarkten blijven hun assortiment maaltijdoplossingen voor onderweg uitbreiden, en nog meer in het formaat dat het best bij hen past – de buurtwinkel. Belangrijk is wel om het prijskaartje in de gaten te houden.

86 Sociale media stuwten shampoos

Haarverzorging wint verder aan populariteit. Consumenten breiden hun haarverzorgingsroutine uit en laten zich daarbij leiden door trends op sociale media. Blijven ze trouw aan de premiummerken of lonken goedkopere alternatieven?

88 Dit is nieuw!

Wat zijn de belangrijkste nieuwigheden in de winkelrekken?



91 Famous Fridge: Virginie Claes

Een nieuwe rubriek in Gondola Magazine: Famous Fridge, waarbij we binnenkijken in de koelkast van een bekende Belg. Virginie Claes bijt de spits af.

92 Een terugblik op Economic Expectations

Op 6 februari vond het 'Economic Expectations'-event plaats van Gondola Society. Het moment waarop enkele economische topexperts vooruitblikten op 2025. We zetten op een rij wat u zeker moet onthouden.

94 Wijnecho's

Een blik op de wijnmarkt.

96 Agenda



Kennismaking met de drie nieuwe country leads bij Mars Belgium

Mars Belgium heeft nieuws te melden: de vroegere General Manager An De Volder stapt over naar een functie op internationaal niveau. Voor haar opvolging gooit Mars Belgium het over een volledig andere boeg: niet één, maar drie ‘country leads’ nemen de teugels in handen. Zij worden elk verantwoordelijk voor een van de drie belangrijkste segmenten in de activiteiten van het bedrijf. Trouw aan zijn cultuur van openheid en toegankelijkheid biedt Mars Belgium u de kans om kennis te maken met die nieuwe managers. In dit artikel stellen zij zichzelf aan u voor, in de vorm van een ‘meet & greet’!

Waarom drie country leads in plaats van één?

Deze nieuwe organisatie geldt niet enkel voor België, want Mars kiest nu op al zijn markten voor dit model. Het bedrijf gaat zijn activiteiten voortaan structureren per specifiek segment, dus bijvoorbeeld Mars Snacking, Pet Nutrition en Food & Nutrition. De drie mensen die we aan het woord laten, geven een woordje uitleg bij die ontwikkeling: “Tot nu toe werkte Mars in Europa

met twee verschillende modellen. Het ene werkte volgens segmenten, het andere hanteerde een transversale aanpak, waarbij alle categorieën onder hetzelfde team vallen – wij noemen dat de ‘multisales’-aanpak. Nu krijgen alle markten een structuur op basis van de segmenten.”

Met die structuurwissel wil Mars beter trachten in te spelen op de specifieke kenmerken en opportuniteiten van de segmenten en de markt, om bijvoorbeeld sneller innovaties te kunnen doorvoeren. “Dit is een positieve evolutie, waar iedereen bij wint. Ze versterkt onze expertise en biedt ons de kans om onze retailklanten en onze consumenten beter te ondersteunen.”



MARS
Snacking

Inspire moments
of everyday
happiness

Suzan Dindo

COUNTRY GENERAL MANAGER BELUX MARS SNACKING

Haar achtergrond

Suzan is van Libanese origine en heeft al een internationaal parcours afgelegd, waarbij ze een aantal markten aandeed. *"Ik heb in vijf verschillende landen gewoond en gewerkt, en ben sinds oktober aan de slag bij Mars Belgium, nadat ik Strategy & Operations Planning Director was geweest bij Mars Frankrijk."* Aan het begin van haar loopbaan werkte Suzan eerst voor Procter & Gamble, maar nu is ze al een hele poos trouw aan Mars: *"Dit jaar vier ik mijn tiende verjaardag in het bedrijf. Mars is nog altijd een familiebedrijf en dat voel je echt in de waarden en de manier van werken."* Suzan bekleedde verschillende functies in de verkoop, de marketing en de trade marketing, en wijst erop dat werknemers bij Mars voortdurend de kans krijgen om bij te leren. *"Ik ben blij dat ik nu in België werk, een land met unieke kenmerken. Het viel me hier meteen op hoe vriendelijk de mensen zijn en hoe ze openstaan voor samenwerking."*

Haar ambities

"Ik heb het geluk dat ik voor een uniek segment mag werken. Sluit eventjes de ogen en denk terug aan het moment waarop u voor het eerst chocolade hebt geproefd ... Ik zie u al glimlachen! Dat is precies wat wij willen bieden: emotie, gedeeld plezier, kleine momenten van geluk." Suzan beheert een goed gevulde portefeuille waaronder chocolade, producten gericht op gezondheid en welzijn, kauwgom en koekjes, en haar prioriteit is duidelijk. Zij wil de beleving van haar producten versterken en ze nog beter laten opvallen, in samenwerking met de retailers. *"Wij hebben heel wat deskundigheid in huis op het vlak van snacks en we analyseren duizenden interviews met consumenten om inzicht te krijgen in hun verwachtingen. Mijn doel voor dit jaar: streven naar uitmuntendheid in uitvoering en een sterker partnerschap met onze retailklanten."* Suzan heeft dan ook een ondubbelzinnige boodschap voor de retailers: *"Met deze nieuwe aanpak willen we nog beter aansluiten bij uw behoeften en uw mogelijkheden."*



MARS
Pet Nutrition

A Better
World For Pets

Annemie Huenaerts

COUNTRY DIRECTOR BELUX PET NUTRITION

Haar achtergrond

Ook Annemie is trouw aan Mars, het bedrijf waar ze in 2008 aan de slag ging. *"Ik werk al achttien jaar voor Mars, dat is de helft van mijn leven!"*, grapt ze. Haar avontuur bij Mars begon meteen toen ze afstudeerde en vloeide voort uit een programma van 'campus recruitment'. *"De rekruteerder vertelde me over de warme bedrijfscultuur en de vele doorgroeimogelijkheden. Hij had gelijk, en dat heb ik tijdens mijn hele loopbaan verder kunnen ervaren. Ze zeggen vaak: 'Je komt bij Mars werken voor de merken en je blijft er voor de cultuur en de mensen.'"* Annemie zag zichzelf eerst in marketing, maar vond haar echte passie op het terrein, in de verkoop. Na tien jaar in dat domein keerde ze terug naar het marketingplan als brand manager voor een aantal merken van pet food en daarna vervulde zij als sales manager verscheidene commerciële functies voor de snacks. Vandaag kan zij haar brede ervaring inzetten voor het segment Mars Pet Nutrition.

Haar ambities

"Onze prioriteit is duidelijk: steeds meer gedeelde waarde bieden voor onze partners en voor de 'pet parents' – de eigenaars van huisdieren die op ons rekenen om hun trouwe metgezellen het beste te kunnen bieden." De voorbije jaren heeft het team grondig zijn eigen processen onder de loep genomen, een beetje zoals een sportploeg zijn automatisen aanscherpt. Nu staat het team klaar om nog meer in actie te komen en zijn impact op de markt uit te breiden. In die aanpak staat innovatie centraal. *"We merken bijvoorbeeld dat er steeds meer kleine honden zijn, als gevolg van de veranderende levenswijzen en de kleinere woonruimte. Wanneer we nieuwe producten ontwikkelen, zorgen wij ervoor dat die perfect aangepast zijn aan de behoeften van die dieren en hun baasjes."* Dankzij de nieuwe organisatie volgens segmenten kunnen Annemie en haar team zich volop toewijden op de verwachtingen van de consumenten en van de partners, en daarbij de gezelschapsdieren en hun behoeften centraal stellen in hun strategie.



MARS
Food & Nutrition



Nathan Huybrechts

BUSINESS DEVELOPMENT LEAD MARS FOOD & NUTRITION BELGIUM

Zijn achtergrond

"Ik ben het laatst aan boord gekomen!", schertst Nathan, die in 2017 bij Mars begon te werken. Net als Annemie is hij een van de 'Mars baby's', medewerkers die meteen na hun studie in het bedrijf aan de slag zijn gegaan. *"Een vriend uit mijn voetbalploeg bleef destijds Mars maar aanbevelen. Hij loofde de positieve bedrijfscultuur en de aandacht voor de ontwikkeling van de medewerkers. En hij had gelijk!"* Omdat die aanpak hem wel aansprak en hij zich ook aangetrokken voelde tot de wereld van de FMCG, begon Nathan in de verkoop voor het segment Pet Nutrition. Daarna kreeg hij de kans om in het Verenigd Koninkrijk voor dezelfde sector te gaan werken. Sinds zijn terugkeer naar België in 2021 kreeg hij een aantal verschillende verantwoordelijkheden, eerst als Category Strategy Manager voor Mars Multisales en daarna als Sales Director Food.

Zijn ambities

Nathan koestert zowat dezelfde ambitie als Annemie. Hij wil de overstap naar een organisatie op basis van segmenten aangrijpen om de expertise uit te diepen en de missie van Mars Food & Nutrition beter te vervullen: 'Better Food Today. A Better World Tomorrow'. Hij vindt de menselijke dimensie nog altijd uiterst belangrijk. *"Wat mij opvalt in mijn team, is de liefde voor de eetcultuur. We praten graag over eten en we delen onze ervaringen. Zo vinden we het bijvoorbeeld leuk om mee te geven wat ons favoriete gerecht is als we onszelf voorstellen of te vertellen wat we de avond voordien hebben klaargemaakt. Het is een concrete manier om onze passie als foodies levendig te houden."* Tot slot wijst Nathan ook nog op de milieu-impact van Mars Food & Nutrition. *"Ons doel is duidelijk: we willen voeding gezonder en lekkerder maken en tegelijk onze ecologische voetafdruk verkleinen. Wereldwijd wil Mars tegen 2030 zijn uitstoot met 50% verlagen en tegen 2050 willen we koolstofneutraal zijn."*

VLAMINGEN MET BUITENLANDSE ROOTS HEBBEN EEN BOEIENDE MIX VAN SMAKEN EN TRADITIES IN HUN EETCULTUUR



Vlaanderen wordt steeds diverser, met ruim één op de vier inwoners die een buitenlandse achtergrond heeft, en één op de zes met roots buiten de EU-27. Deze groep groeit snel en heeft een aanzienlijke impact op het aankoopgedrag in Vlaanderen. Dus redenen genoeg om dit aankoopgedrag voor voeding en bloemen en planten te onderzoeken. De conclusie? Nederlandstalige Vlamingen met buitenlandse roots hebben een hoog inburgeringsniveau. Hun voedings- en aankoopgewoontes zijn heel sterk verweven met die van Vlamingen zonder buitenlandse roots. De Vlaming met een andere achtergrond behoudt met trots zijn eigen cultuur maar omarmt ook met veel enthousiasme de Vlaamse eetcultuur. Dit leidt tot een boeiende diversiteit van tradities en smaken.

Opzet en doel van het onderzoek

VLAM nam, eind 2024, het marktonderzoeksbureau Human8 onder de arm om een beter inzicht te krijgen in de culturele en religieuze invloed op de consumptievoorkeuren en aankoopbeslissingen voor voeding van Vlaamse consumenten met buitenlandse roots, vooral van degenen die binnen hun gezin de aankoopbeslissingen nemen, de zogenaamde VVA (voornaamste verantwoordelijke voor de aankopen). Ze ondervroegen Vlamingen met Afrikaanse, Arabische, Aziatische, Europese en Zuid-Amerikaanse achtergronden. Er werd gezorgd voor een goede mix van leeftijden tussen 25 en 54 jaar, geslacht en generatie (1^e, 2^e

en 3^e), waarbij gekeken werd naar de eigen afkomst of deze van de ouders of grootouders.

Vlaanderen is divers

Volgens Statbel woonden er vorig jaar in het Vlaamse Gewest 4.965.300 personen van Belgische herkomst en 1.856.500 personen van buitenlandse herkomst. Het aandeel van personen met een buitenlandse herkomst lag daarmee op 27% van de totale wettelijke bevolking. In 2000 ging het om slechts 10%. Ongeveer 4 op de 10 personen van buitenlandse herkomst zijn afkomstig van één van de 27 lidstaten van de Europese Unie, 6 op de 10 zijn afkomstig van een land buiten de EU-27.



De VVA met buitenlandse roots en de 5G-mix

Net zoals bij andere Vlamingen zijn de voedingskeuzes van VVA's met buitenlandse roots een samenspel van de 5G-mix: genot, gemak, gezondheid, geld en geweten.

1. Genot

In het dagelijkse leven is genieten een essentieel element voor vele maaltijden. Op het vlak van smaak spelen kruiden hier een belangrijke en cultuurgedreven rol. Bij VVA's met buitenlandse roots gaat genot niet enkel om de smaak van het eten maar ook om de sociale beleving rond de maaltijd.

2. Gemak

De nood naar iets snel en gemakkelijk beïnvloedt de maaltijdkeuze vooral op weekdagen. Men grijpt dan vaak terug naar bekende of snelle recepten, kant-en-klaarmaaltijden, diepvriesproducten of men maakt één maaltijd voor meerdere dagen. Ook eet men tijdens de week vaak minder traditioneel maar eerder simpele Belgische of internationale voeding. Velen plannen hun maaltijden in het begin van de week.

3. Gezondheid

Gezondheid is voor velen belangrijk. Gezond eten betekent gebalanceerd en gevarieerd eten. Vers fruit en groenten worden

gezien als de kern van gezond eten maar worden gepercipieerd als duur. Alhoewel diepvriesgroenten een goedkoper alternatief zijn twijfelen enkelen of deze even gezond zijn als verse groenten. De gezondheidsperceptie van de Belgische keuken hangt ook af van de eetcultuur van de eigen roots. Hier zien we een onderscheid tussen vlees- en groenteculturen. De vleesculturen (onder andere Zuid-Amerika) zien de Belgische eetcultuur als gezonder terwijl de groenteculturen (onder andere Zuid-Europa) hun eetcultuur als gezonder aanzien.

4. Geld

Bij het boodschappen doen, is prijs één van de meest vermelde factoren. Toch zoekt men naar een evenwicht tussen prijs, kwaliteit en smaak. Sommigen zijn bereid om te wisselen tussen verschillende winkels om bepaalde promoties te verkrijgen.

5. Geweten

Binnen de VVA's met buitenlandse roots focussen sommigen zich op het religieuze aspect van geweten. Voornamelijk halal eten wordt hier vermeld. Daarnaast is er ook een deel dat principieel focust op seizoensproducten en lokale aankoop. Dit laatste voor de kwaliteit maar ook om de lokale economie te steunen. Wanneer er gepeild wordt naar duurzaamheid van bepaalde voedingsproducten, zien we dat sommigen moeite hebben met het toewijzen van een duurzaamheidsscore. De algemene vuistregels zijn dat vlees en vis minder duurzaam zijn en dat lokale en seizoensgebonden producten duurzamer zijn vanwege het productieproces dicht bij huis.

De eetmomenten: een mix van de eigen en de Belgische cultuur

Op het weekmenu van Vlamingen met buitenlandse roots staat zowel eten van de eigen cultuur, Belgisch eten als een mix van de twee eetculturen. Net als de doorsnee Vlaming eten de meesten onder hen drie volwaardige maaltijden, met daartussen enkele snackmomenten. De voedingsgewoonten verschillen volgens de dag van de week.

Tijdens de week: meer geplande recepten aan de hand van een weekplanning, meer voorbereide maaltijden of extra grotere maaltijden om de andere dagen van de week restjes te kunnen eten. Ook lichtere en gezondere maaltijden om de energie op pijl te houden en makkelijker te bereiden eten staan in de week op het menu.

In het weekend is er tijd om uitgebreider te eten of te koken. Men wil dan ook vaker experimenteren en met anderen tafelen. Er wordt in het weekend bovendien meer buitenshuis gegeten, meer gezondigd en er is meer tijd om uitgebreide traditionele maaltijden te maken.

Traditionele maaltijden

Hoewel men doordeweeks gebruikmaakt van traditionele kruiden of bijvoorbeeld linzen eet in plaats van aardappelen, staan volledige traditionele maaltijden van de eigen roots vooral op het menu in het weekend of tijdens speciale gelegenheden zoals een trouw, feestdagen of bij bezoek. Traditionele Belgische maaltijden worden wel vaker doordeweeks bereid of wanneer er buitenlands bezoek is en men de Belgische cultuur wil delen. Traditionele maaltijden scoren vaak hoog op genot zowel vanwege de smaak als het sociale aspect van de maaltijd. Traditionele maaltijden van de eigen roots scoren echter

lager op gemak zowel vanwege de voorbereiding als omdat bepaalde ingrediënten moeilijker te verkrijgen zijn.

Tijdens feestdagen worden vaker uitgebreide culturele maaltijden gegeten zoals tijdens de ramadan of het suiker- en het offerfeest.

Aankoopgewoonten en rol van verse voeding

De meeste VVA's met buitenlandse roots kopen hun verse producten in de supermarkt omdat het dichtbij, makkelijk en volgens hen goedkoop is. De supermarkt is de gemakkelijkste optie dankzij het brede assortiment en de gemakkelijke bereikbaarheid. In de supermarkt zelf kan men de kwaliteit en de versheid beoordelen. Ook speelt prijsbewustzijn een rol evenals promoties en acties. Sommigen melden dat ze hun verse producten halen bij de lokale boer, de slager of de bakker. Bij de boer haalt men dan aardappelen, eieren of andere lokale specialiteiten. De halalslager wordt vermeld door mensen met een moslimachtergrond. Naar traditionele buurtwinkels gaat men eerder voor de kruiden of wanneer men iets specifiek uit de eigen cultuur zoekt.

Het online aankopen van versproducten wordt amper vermeld door VVA's met buitenlandse roots.

In het algemeen besteedt men tijdens het winkelen vooral aandacht aan versheid en prijs.

Lokale en Belgische producten

VVA's met buitenlandse roots staan vrij positief tegenover producten van Belgische bodem en linken lokale producten aan duurzaamheid. Zij beoordelen de duurzaamheid van een product vooral op basis van zijn 'lokale' herkomst en een minder 'vervuilend' productieproces.

Het concept lokale voeding is een breed spectrum voor VVA's met buitenlandse roots. Hoe minder men betrokken is bij het onderwerp 'duurzaamheid', hoe ruimer men het begrip 'lokaal' interpreteert. Mensen met roots in één van de buurlanden beschouwen deze buurlanden ook vaker als lokaal.

Belgische producten roepen bij de VVA's met buitenlandse roots spontaan een grote variatie aan positieve associaties op. Anderzijds geloven velen van hen dat lokale producten duurder zijn en in sommige gevallen moeilijker te vinden. Dit zorgt ervoor dat slechts een deel van hen zich focust op lokaal kopen.

De belangrijkste drijfveer om inlandse voeding te kopen is de hoge kwaliteit die mensen associëren met lokale producten. Naast de kwaliteit zijn de milieubewustheid en het steunen van de lokale economie de belangrijkste argumenten voor de aankoop van inlandse voeding. De grootste barrière is de dure perceptie. Alhoewel seizoensgebonden producten vaak wel als goedkoper gepercipieerd worden. Verder vormen het beperkter aanbod van lokale producten, vooral bepaalde kruidenmixen of speciale culturele producten, zoals halalvlees, een rem op de aankoop van lokale producten. Ook de onduidelijkheid rond de oorsprong van versproducten vormt een rem. Op sommige verpakkingen is het zoeken naar het land van oorsprong.

Belgische voeding zou nog relevanter kunnen worden indien de communicatie duidelijker is en het dure imago weggewerkt kan worden.

Cultuur & voeding

10 zaken om te onthouden over VVA's met buitenlandse roots en hun voedings- en aankoopgedrag:

1. Gedeelde gewoontes

Vlaamse VVA's met buitenlandse roots hebben een hoog inburgeringsniveau. Hun voedings- en aankoopgewoontes zijn heel sterk verweven met die van VVA's zonder buitenlandse roots.

2. Diverse maaltijden, gelijke drijfveren

De maaltijden die mensen met buitenlandse roots bereiden, kunnen soms anders zijn maar de drijfveren achter hun product- en maaltijdkeuzes zijn heel gelijkaardig met mensen zonder buitenlandse roots.

3. Fusion is hot

Mensen behouden met trots hun eigen cultuur maar omarmen ook met veel enthousiasme de Vlaamse eetcultuur. Dit leidt tot een boeiende diversiteit van tradities en smaken.

4. Functioneel versus traditioneel

Tijdens de week domineren functionele maaltijden terwijl in het weekend meer tijd wordt genomen voor traditionele gerechten. Dit weerspiegelt een balans tussen gemak en traditie.

5. Sociale beleving

Bij VVA's met buitenlandse roots is koken en eten een echte sociale belevenis, zelfs met inlandse producten of gerechten. Samen een maaltijd delen versterkt de familiebanden en de gemeenschapszin.

6. Lokaal en Belgisch

Lokaal en Belgisch hebben een positieve perceptie maar worden ook gezien als 'duur'. De 'seizoensgebonden' insteek kan helpen om lokaal verder aan te prijzen (ecologisch, goedkoper en smakelijk).

7. LekkerVanBijOns.be

Dit kookplatform is bij de Vlaming met buitenlandse roots nog niet gekend maar er is veel openheid naar en interesse in dit platform.

8. Ondersteun (g)lokaal koken

Belgische gerechten zijn geen synoniem van gerechten met Belgische ingrediënten. Men houdt van traditionele gerechten met een Belgische twist en Belgische klassiekers aangepast aan de eigen cultuur. Daarom moet men concrete tips geven om koken met een twist te faciliteren.

9. Faciliteer efficiënt traditioneel koken

Het bereiden van traditionele gerechten benadrukt culturele eigenheid maar kost vaak veel tijd. Culinaire tips om vers en traditioneel te koken zelfs tijdens drukke weekdagen zijn welkom.

10. Benadruk verse veelzijdigheid

De veelzijdigheid van verse en lokale producten kan meer uitgespeeld worden om de relevantie van de match tussen de verschillende kooktechnieken en de diverse eetculturen te benadrukken.

Echte Ardense Melk

Echt geliefd bij de consumenten

2022

2023

2024

2025



Laiterie des Ardennes, een eerlijk en groeiend merk.

De Laiterie des Ardennes is een Belgische zuivelcoöperatie gelegen in het hart van de Ardennen en volledig in handen van onze 2000 leden, allemaal Belgische melkveehouders verspreid over het hele nationale grondgebied. De Laiterie des Ardennes streeft naar een eerlijke vergoeding voor de melkproducenten, **steun deze melk, het is hen steunen !**



Wat beweegt er in retail?

5 trends onder de loep

De Griekse filosoof Heraclitus had gelijk: verandering is de enige constante. Omwentelingen volgen elkaar snel op – ook in het retaillandschap. Van nieuwe technologieën en maatschappelijke ontwikkelingen tot andere consumentenvoorkeuren. Om beter te begrijpen wat er speelt, bundelen Gondola en BUFL de krachten. Een logische match: Gondola als vertrouwde stem in de Belgische retail- en FMCG-sector, BUFL als specialist in actiegericht consumentenonderzoek. Een gesprek met Silvie Vanhout (managing partner bij Gondola Academy) en Babette Gommeren (CEO bij BUFL) over 5 gewichtige trends.



Silvie Vanhout

MANAGING PARTNER BIJ GONDOLA ACADEMY



Babette Gommeren

CEO BIJ BUFL

Samenwerken voor een sterkere markt

“Koopedrag verandert constant en is moeilijk te voorspellen”, trapt Silvie af. “Door samen te werken met BUFL, houden we de vinger aan de pols en vergaren we actuele, praktische inzichten. Met hun data en onze kennis van de sector ontstaat zo een volledig beeld.”

“Die inzichten zijn cruciaal”, vult Babette aan. “Wist je dat 75 procent van de nieuwe producten in hun eerste jaar faalt? Op ons mobiele platform kunnen consumenten hun mening geven over kersverse concepten. Zo helpen we bedrijven om doordachte beslissingen te nemen en alleen die producten te lanceren waar de consument echt op zit te wachten.”

De kennis uit de BUFL-surveys geeft een extra dimensie aan de Gondola-artikels en helpt marktspelers om consumentengedrag beter te vatten. Dat zorgt op zijn beurt voor een sterkere markt. Dit zijn vijf ontwikkelingen die het retaillandschap vormgeven.

Meer keuze, meer concurrentie

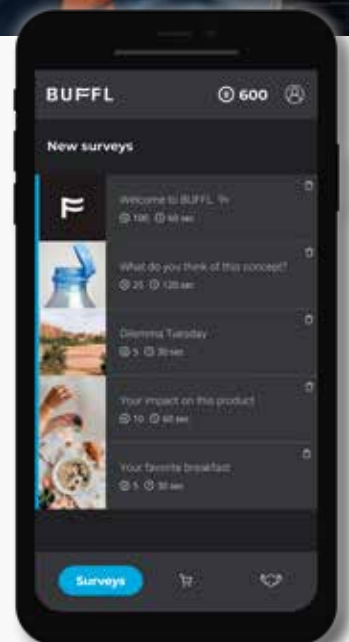
De tijd dat boodschappen doen simpel was, ligt ver achter ons. *“Het aanbod is gigantisch”,* zegt Babette. *“Waar je vroeger voor de lunch snel een broodje ging halen, heb je nu talloze opties. Gezond of een snelle hap, bij een lokale zaak of grote keten, ter plaatse eten of thuisbezorging, enzovoort. Hoe groter en diverser het aanbod, hoe groter de uitdagingen. De vraag die dan rijst: moet je je eigen aanbod uitbreiden om de concurrentie aan te gaan, of eerder mikken op*

een specifiek segment? BBDO is hier samen met Panos actief mee bezig, onder andere met verschillende winkelconcepten, een verbreding van het assortiment, gerichte wervings- en loyalty-acties.”

En dan is er nog de grotere diversiteit in de samenleving zelf. Silvie: *“Ook dat heeft een weerslag op het aanbod. Je ziet bijvoorbeeld meer halal en andere producten met een etnische insteek.”*

Authenticiteit en scherpgesteld aanbod

Het antwoord op die toegenomen concurrentie ligt ook in een duidelijke positionering en een scherper aanbod. *“We zien iets opvallends in de markt”,* aldus Silvie. *“Het middensegment heeft het lastig.*



Consumenten kiezen óf voor huismerken – zelfs als die duurder zijn dan B-merken – óf ze gaan voluit voor premium. De grijze zone daartussen wordt steeds kleiner.”

“Burger King springt hier slim mee om”, vult Babette aan. “Ze blijven trouw aan hun beproefde burgerconcept, en vernieuwen tegelijk met plantaardige burgers.”

Vernieuwen loont

Om origineel te zijn, moet je jezelf durven in vraag stellen en openstaan voor innovatie. Babette: “Stilstaan is achteruitgaan, zeker in retail. Uit onderzoek blijkt dat innovatieve merken drie keer sneller groeien.

Spadel blies recent nog de watercategorie nieuw leven in met waters met een smaakje – gedurfd, maar met beperkte risico’s want het was

“Wist je dat 75 procent van de nieuwe producten in hun eerste jaar faalt?”

boodschappenlijstje in een app. In de winkel heb je zelfscans en digitale kortingen. En je kiest uit meenemen, ophalen of thuislevering. Technologie zit overal.

Bij die technologie speelt personalisatie een grote rol. “Via apps kunnen retailers hun klanten gepersonaliseerde aanbiedingen doen”, vervolgt Silvie. “Maar je moet er wel voorzichtig mee omspringen. Consumenten waarderen relevante suggesties, maar het mag niet te opdringerig worden. De kunst is om behulpzaam te zijn zonder creepy over te komen. Een interessante ontwikkeling is de geconnecteerde winkelkar. In het buitenland experimenteren retailers er al mee. Je scant je klantenkaart, en terwijl je winkelt krijg je op een scherm suggesties op basis van wat er in je kar ligt. Denk aan recept-ideeën of complementaire producten.”

Colruyt Group zet hierop in met de Xtra-app. BUFFL heeft de voorbije jaren de pijnpunten in de klantenreis doorgrond en features gedefinieerd om ze te verhelpen. De Xtra-app is nu een shoppingassistent die de relatie met de klant nog meer centraal zet.

Maatschappij in beweging

Succesvol zijn in retail betekent ook: meebewegen met de samenleving. We stipten eerder al etnische producten aan, maar ook duurzaamheid is niet meer weg te denken. Babette: “Mensen willen best meer betalen voor duurzame producten. Maar let op: ze prikken zo door oppervlakkige ‘groene’ marketing heen. Ze zoeken merken die écht duurzaam zijn.”

Een andere maatschappelijke trend is de gemakseconomie. Kijk maar naar het succes van maaltijdboxen. “Hoewel ze vaak duurder zijn dan de optelsom van de individuele producten, hebben mensen het er graag voor over”, licht Babette toe. “Het bespaart ze tijd- en denkwerk. En

omdat de porties goed afgemeten zijn, verspil je ook minder voedsel.”

De aandacht voor duurzaamheid heeft ook geleid tot een meer ‘holistische’ meting van succes. Silvie: “Simpel gesteld draaide het vroeger rond geld buiten versus geld binnen. Nu kijkt men verder dan de euro’s en tellen de SDG-doelstellingen mee. Je moet evengoed winst maken, maar dan mét oog voor de planeet en het milieu en zónder greenwashing.”

BUFFL helpt klanten zoals Colruyt Group, Burger King en Spadel hun beslissingen te valideren via een eigen community, technologie en research templates. Via iteratieve validatie zorgt BUFFL voor minder verspilling en een first-time-right aanpak.

Samen vooruit

We zijn nog lang niet uitgesproken over tendensen, maar willen graag weten wat ú hiervan vindt. Welke trends ziet u in de praktijk? Welke uitdagingen vloeien daaruit voort?

Scan de QR-code en laat het ons weten. In een volgend artikel gaan we dieper in op datgene waarvan u wakker ligt.



De trend beperkt zich trouwens niet tot voeding. “Het geldt voor bijna alle productcategorieën”, aldus Babette. “Consumenten kiezen bewust voor authentieke merken als ze zich betrokken voelen, maar evengoed voor huismerken als ze willen besparen. Die keuzes zijn heel persoonlijk en hangen niet meer alleen af van inkomen of opleiding. Het gaat veel meer om waarden en voorkeuren.”

Om het hart en de portemonnee van de consument te winnen, moet je ergens voor staan, een authentiek karakter hebben waarmee mensen zich kunnen identificeren.

eerder al gevalideerd met de markt. Een ander voorbeeld: de opmars van functionele voeding zoals proteïnerijke producten. Die spelen slim in op twee trends: gemak en gezondheid.”

Innovatie gaat verder dan productontwikkeling. Het kan ook zitten in je service, je winkelconcept of je communicatie. En precies daar komt BUFFL om de hoek kijken. “Wij helpen bedrijven om te bepalen welke innovaties écht waardevol zijn voor hun klanten. Want niet elke vernieuwing is een verbetering”, legt Babette uit.

Digitaal is het nieuwe normaal

Wie innovatie zegt, zegt digitalisering. Die raakt tenslotte zowat elke fase van het winkelproces. Silvie: “De hele shopervaring is veranderd. Het begint al thuis, met je

HOE GROOT ZIJN DE VOORRAADTEKORTEN IN DE BELGISCHE FOODRETAIL?

Met deze rubriek bieden NielsenIQ en Gondola u een overzicht van het aantal out-of-stocks in de winkelrekken tijdens de vermelde NielsenIQ-periode. Zoals in elk nummer geven we hier enerzijds de globale cijfers van de out-of-stocks voor FMCG in de vorm van een percentage dat het voortschrijdend jaartotaal (MAT) weergeeft. Anderzijds geven we ook het percentage voor de betreffende periode op zich. Voor die specifieke periode vermeldt de barometer vervolgens de waarde van de out-of-stocks voor dertien productcategorieën. Ten slotte volgt ook nog de top 5 en de flop 5 van productfamilies waarvoor de out-of-stocks het meest zijn verbeterd of verslechterd in vergelijking met de vorige periode.

PERIODE 13 - 2024

Opvolging out-of-stocks in de winkel

OSA-barometer NielsenIQ België

Algemeen out-of-stockpercentage FMCG

3,9%

Out-of-stocks FMCG in hypermarkten-supermarkten

MAT P13 2024
(meest recent voortschrijdend jaartotaal)

3,8%

Out-of-stocks FMCG in hypermarkten-supermarkten

Enkel voor de NielsenIQ-periode P13 2024

De top 5

Top 5 van de productfamilies die hun out-of-stocks in periode 13 het best hebben kunnen verbeteren in vergelijking met de vorige periode.

1. Water
2. Siropen
3. Bier
4. Vriennoiserie
5. Aperitieven

De flop 5

Flop 5 van de productfamilies waarvoor de out-of-stocks in periode 13 het meest zijn verslechterd in vergelijking met de vorige periode.

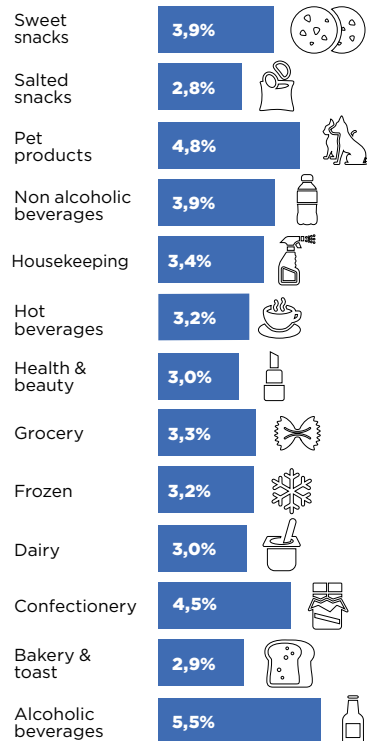
1. Seizoenschocolade
2. Graanrepen
3. Insecticiden
4. Snoeprepen
5. Cakes

Out-of-stockpercentage per categorie

3,8%

Out-of-stockpercentage

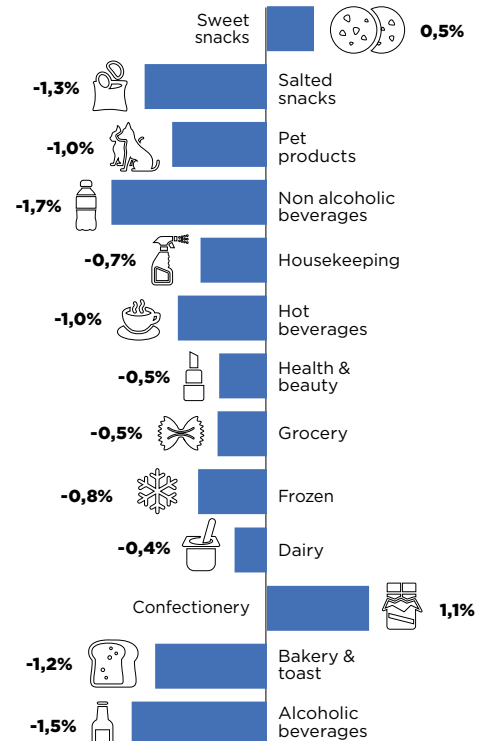
2024 - P13



-0,7

Evolutie (pp) van out-of-stocks versus de voorbije periode van vier weken

2024 - P13



OSA-barometer NielsenIQ



PERIODE 01 - 2025

Opvolging out-of-stocks in de winkel

OSA-barometer NielsenIQ België

Algemeen out-of-stockpercentage FMCG

3,9%

Out-of-stocks FMCG in hypermarkten-supermarkten

MAT P01 2025
(meest recent voortschrijdend jaartotaal)

4,1%

Out-of-stocks FMCG in hypermarkten-supermarkten
Enkel voor de NielsenIQ-periode P01 2025

De top 5

Top 5 van de productfamilies die hun out-of-stocks in periode 1 het best hebben kunnen verbeteren in vergelijking met de vorige periode.

1. Graanrepen
2. Zonneproducten
3. Accessoires voor dieren
4. Wasproducten
5. Soepen en bouillons - diepvries

De flop 5

Flop 5 van de productfamilies waarvoor de out-of-stocks in periode 1 het meest zijn verslechterd in vergelijking met de vorige periode.

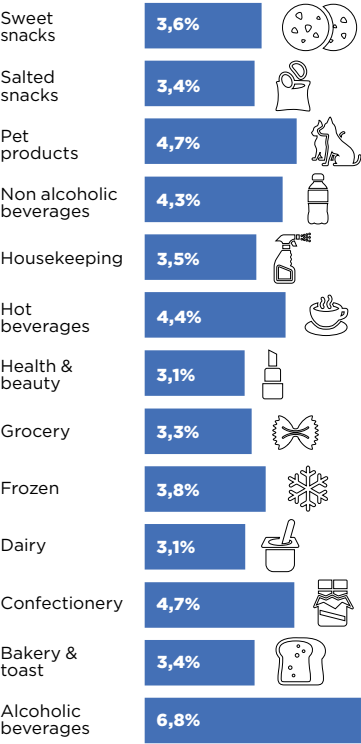
1. Aperitieven
2. Brood & viennoiserie - diepvries
3. Deodorant & parfum
4. Chocolade
5. Koffie & chicorei

Out-of-stockpercentage per categorie

4,1%

Out-of-stockpercentage

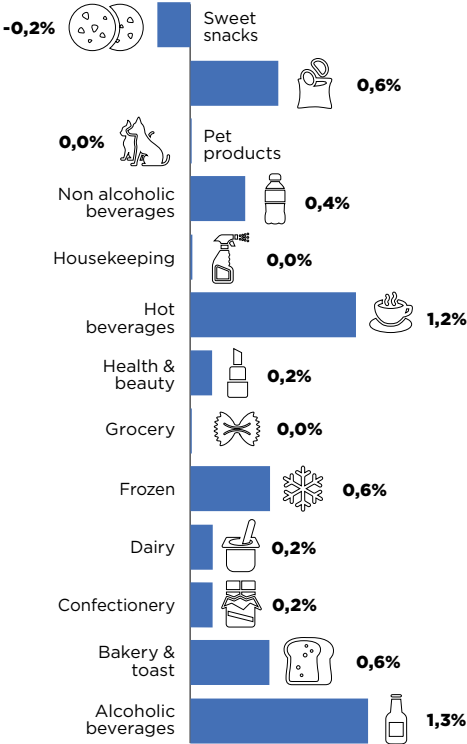
2025 - P01



+0,3

Evolutie (pp) van out-of-stocks versus de voorbije periode van vier weken

2025 - P01

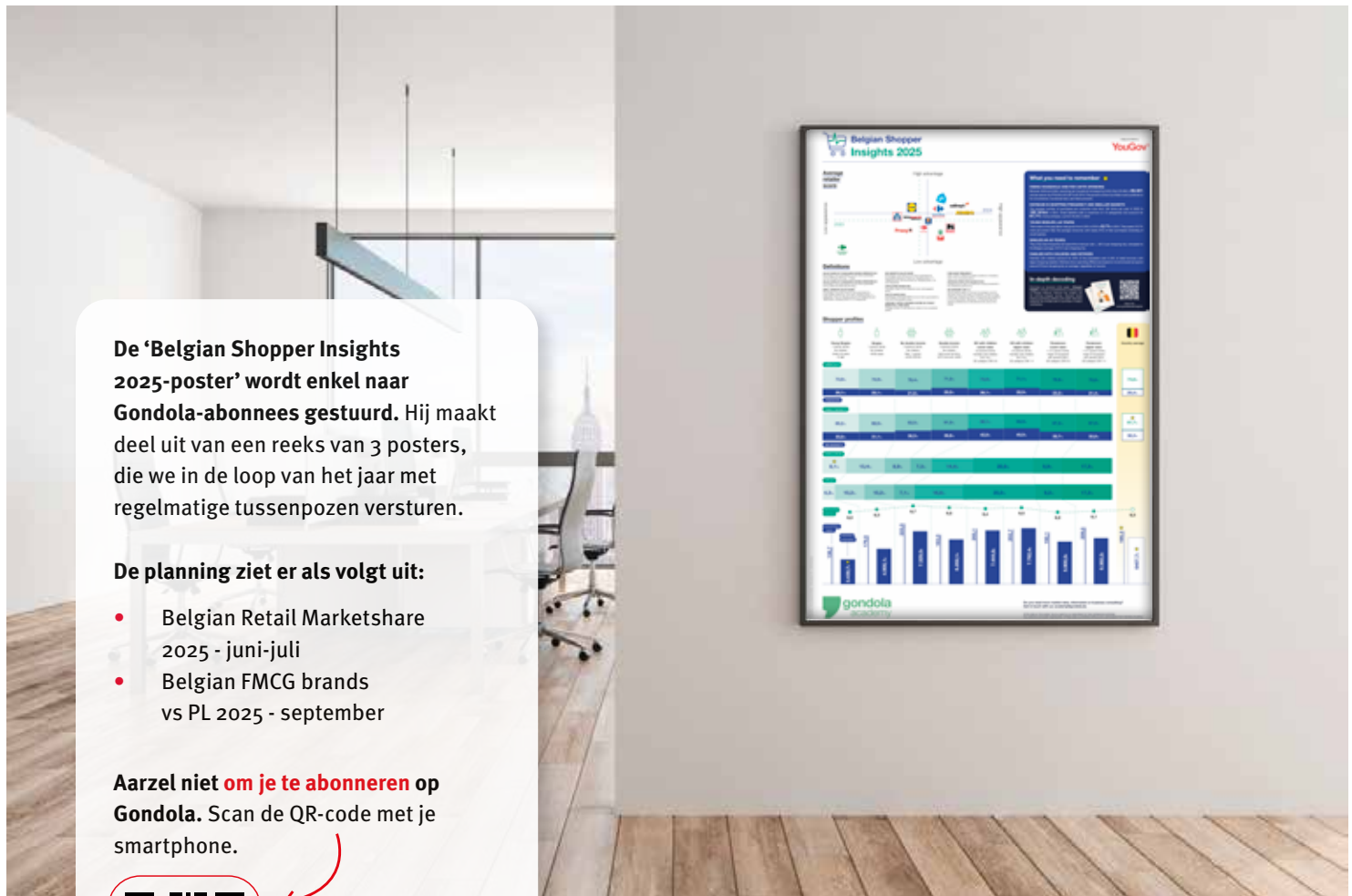


Belgian Shopper Insights 2025-poster:

uitgaven en aantal shopping trips stijgen

DE EVOLUTIE VAN BELGISCHE SHOPPERPROFIELEN

De Belgische consument staat niet stil. De afgelopen jaren hebben we een duidelijke verschuiving gezien in koopgedrag en uitgavenpatronen. De nieuwste cijfers van YouGov bevestigen dat consumenten niet alleen vaker winkelen, maar ook steeds meer besteden door de inflatie en prijsstijgingen. Wat drijft deze evolutie en welke consumentenprofielen springen eruit? Laten we de cijfers van dichterbij bekijken.



De 'Belgian Shopper Insights 2025-poster' wordt enkel naar Gondola-abonnees gestuurd. Hij maakt deel uit van een reeks van 3 posters, die we in de loop van het jaar met regelmatige tussenpozen versturen.

De planning ziet er als volgt uit:

- Belgian Retail Marketshare 2025 - juni-juli
- Belgian FMCG brands vs PL 2025 - september

Aarzel niet om je te abonneren op Gondola. Scan de QR-code met je smartphone.



Uitgaven per huishouden en per persoon blijven stijgen

De cijfers laten een duidelijke stijging zien in de uitgaven per koper (Spend per Buying household) van 5.883 euro in 2020 naar 6.407 euro in 2024, een toename van 8,9% over vier jaar. Dit kan worden toegeschreven aan de inflatie en veranderingen in consumptiepatronen.

Ook de uitgaven per persoon (Spend per Person) vertonen een groei van 2.587 euro in 2020 naar 2.874 euro in 2024, een stijging van 11%. Dit wijst erop dat consumenten niet alleen meer besteden, maar mogelijk ook vaker premium of verse producten kopen.

Toename in koopfrequentie

Een andere opvallende trend is de stijgende frequentie van aankopen. Waar een gemiddelde consument in 2020 nog 184 keer per jaar aankopen deed, ligt dit cijfer in 2024 op 195. Dit kan worden verklaard door de groeiende populariteit van frequente en kleinere aankopen. En wordt bevestigd door de cijfers van de basket size, kleinere mandjes winnen aan belang. In 2020 was dit nog 55,6% van het totaal, in 2024 is dit gestegen naar 61,7%. Even ter info, een klein mandje is 10 of minder verschillende categorieën.

Hoe de verschillende shopperprofielen zich onderscheiden

› JONGE SINGLES (<40 JAAR)

Jonge singles vormen een relatief klein deel van de populatie, maar hun aandeel wordt jaar na jaar groter. In 2016 was dit nog 5,8% van de populatie, in 2024 is dit gestegen tot 8,1%. Ze geven per persoon meer uit dan gemiddeld (+19,7%), omdat ze vaak voor gemak en premium-producten kiezen. Hun aankoopfrequentie is de afgelopen jaren gestegen, mede door de toename van kleine aankopen (70% van hun aankopen zijn kleine mandjes).

› SINGLES (40-65 JAAR)

Deze groep maakt minder frequente aankopen, enkel de jonge singles gaan nog minder naar de winkel, maar hun bestedingen per bezoek zijn het hoogst. Zij besteden 27,3 euro per shopping trip, terwijl het Belgische gemiddelde op 14,7 euro per shopping trip per persoon zit. Dat is dus bijna het dubbele. Het cijfer is niet zoveel gestegen als we vergelijken met 2016. Dit is een groep die niet alleen de meeste belastingen betaalt, maar ook het meeste kwijt is in de winkel. Daarnaast is dit ook een groep die iets meer naar premium-artikels grijpt in vergelijking met de andere shopperprofielen.

› TWEEVERDIENERS ZONDER KINDEREN

Huishoudens met twee inkomens maar zonder kinderen spenderen significant meer per persoon per aankoop dan andere groepen (17 euro per shopping trip per persoon, ze moeten enkel de singles (40-65 jaar) voor laten gaan). Ze doen minder vaak boodschappen in vergelijking met het gemiddelde, maar kiezen waarschijnlijk vaker voor premiumproducten en convenience.

› GEZINNEN MET KINDEREN

Gezinnen met kinderen, zowel in de lagere als hogere inkomensklassen, zijn verantwoordelijk voor een groot deel van de totale retailomzet (35% van de population share en 41,8% van de value share). Dit is natuurlijk ook de groep waar de grote winkelmanden een stuk belangrijker zijn in vergelijking met totaal België.

› GEPENSIONEERDEN

Bij gepensioneerden zien we een duidelijke splitsing tussen lagere en hogere inkomensklassen. De lagere inkomens spenderen minder per persoon en gaan ook minder frequent naar de winkel. Als we echter de uitgaven per persoon per shopping trip bekijken dan geven de lagere inkomens gemiddeld 19,4 euro uit en de hogere inkomens 19,3 euro.



Silvie Vanhout
managing partner
bij Gondola Academy

Wat betekent dit voor de retail?

“Voor retailers en FMCG-merken betekent deze evolutie dat prijszetting, promoties en assortimenten onder de loep moeten genomen worden”, verduidelijkt Silvie Vanhout, managing partner bij Gondola Academy. “De Belgische consument wisselt moeiteloos tussen premium en private label: soms kiest hij bewust voor kwaliteit, op andere momenten gaat hij volop voor private label. Maar gemak blijft een troef waarvoor hij wil betalen, zoals het succes van bijvoorbeeld maaltijdboxen bewijst. Dit creëert kansen voor retailers die zowel premiumproducten als snelle, moeiteloze winkelervaringen aanbieden, gecombineerd met een interessant privatelabelassortiment. Voeg daar een focus op gezondheid aan toe, en het plaatje is compleet.”

“De Belgische shopper is niet langer alleen op zoek naar de beste prijs, maar combineert bewuste uitgaven met een hogere aankoopfrequentie. Private label blijft sterk groeien, maar ook het premiumsegment houdt stand. Daarnaast blijven functionele en convenienceproducten goed scoren, ondanks hun hogere prijs. In deze competitieve retailmarkt is het cruciaal om deze trends te doorgronden en te vertalen naar slimme marketing- en assortimentsstrategieën”, besluit ze.



Innovatie nog steeds motor voor groei ?

In een markt waarin consumenten steeds kritischer worden en private labels hun opmars maken, is innovatie de sleutel tot onderscheiding. Initiatieven zoals Voted Product of the Year (POY) zijn een krachtig signaal naar zowel consumenten als retailers om te benadrukken dat een product innovatief en aantrekkelijk is. Maar maakt zo'n herkenning nu echt een verschil, en welke impact heeft het op de verkoopresultaten van zowel merken als supermarkten?

Innovatie als essentiële drijver voor merken

Onderzoek wijst keer op keer uit dat innovatie en groei hand in hand gaan. Volgens McKinsey & Company zijn de twee belangrijkste factoren voor succes in retail de relatie met de consument (44%) en het vermogen tot innovatie (36%). Consumenten verwachten voortdurend verbeteringen: een product dat inspeelt op nieuwe trends, duurzaam geproduceerd is of een slimmere functionaliteit biedt, trekt de aandacht.

Dit is precies waar de Voted Product of the Year het verschil maakt. Het logo, herkend door 70% van de consumenten, fungeert als een betrouwbaar logo. Maar de impact reikt verder dan herkenbaarheid: producten die deze onderscheiding dragen, zien hun verkoop met gemiddeld 25% stijgen volgens Philippe Gelder, de CEO van POY Worldwide. Dit bevestigt de kracht van innovatie als commerciële hefboom.

Supermarkten als katalysator van innovatief succes

Niet alleen fabrikanten profiteren van innovatieve producten; ook supermarkten hebben er alle belang bij om voorop te lopen met een aantrekkelijk en vernieuwend aanbod. In een tijd waarin consumenten bewuster kiezen

en prijsgevoeligheid toeneemt, zijn onderscheidende producten cruciaal om winkelbeleving en omzet te stimuleren.

Retailers die Voted Product of the Year-winnaars prominent in hun schappen plaatsen, creëren extra verkoopkansen. Het logo vergemakkelijkt de keuze voor shoppers en is een belangrijke aanbeveling van hun collega's en van innovatie. Bovendien versterken innovatieve producten de merkpositionering van de retailer zelf: ze trekken nieuwsgierige consumenten aan, stimuleren impulsaankopen en verhogen de loyaliteit.

Wat betekent 'innovatie' vandaag?

Innovatie hoeft niet altijd radicaal te zijn. Soms is een slimme variant op een bestaand product al voldoende om consumenten te overtuigen. McKinsey



Philippe Gelder

CEO VAN POY WORLDWIDE



stelt dat 80% van de groei van bedrijven afkomstig is uit innovaties binnen de kernactiviteiten. Dit betekent dat zowel subtiele verbeteringen als baanbrekende vernieuwingen waardevol kunnen zijn.

Voor supermarkten betekent dit dat ze een strategische balans moeten vinden tussen herkenbaarheid en vernieuwing: een vernieuwde versie van een klassiek product kan een breed publiek aanspreken, terwijl volledig nieuwe concepten consumenten kunnen verrassen en hun winkelgedrag beïnvloeden.

Waarom 'POY' een strategische troef is

In een markt waar consumenten steeds meer zoeken naar duurzame, gezonde en lokaal geproduceerde alternatieven, kan een erkenning zoals die van Voted Product of the Year een doorslaggevende factor zijn. Het logo

fungeert als een gids en verlaagt de drempel om een nieuw product te proberen. Dit resulteert in:

- **Hogere omloopsnelheid:** Innovatieve producten die bekroond worden, krijgen extra aandacht en verlaten sneller de rekken.
- **Grotere zichtbaarheid in de winkel:** Supermarkten hebben baat bij een onderscheidend assortiment dat inspeelt op trends zoals gezondere snacks, alcoholvrije alternatieven en circulaire producten.
- **Verhoogde consumentenloyaliteit:** Een innovatief en bekroond product kan consumenten aanmoedigen om terug te keren naar dezelfde winkel voor herhaalaankopen.

Innovatie verkoopt

Het Voted Product of the Year-logo is meer dan een markering; het is een strategisch instrument dat merken en retailers helpt om innovatie te vertalen naar commercieel succes. In een dynamische markt waar de consument steeds hogere verwachtingen heeft, is het essentieel om innovatie niet alleen te omarmen, maar ook zichtbaar te maken. Met een bewezen effect op verkoop en merkbekendheid is het 'POY'-logo een waardevol middel om producten de aandacht te geven die ze verdienen – en consumenten te overtuigen om te kopen.

44% & 36%

Volgens McKinsey & Company zijn de twee belangrijkste factoren voor succes in retail de relatie met de consument (44%) en het vermogen tot innovatie (36%).

70%

Het logo van Voted Product of the Year wordt herkend door 70% van de consumenten.

25%

Producten die de onderscheiding van Voted Product of the Year dragen, zien hun verkoop met gemiddeld 25% stijgen.

80%

McKinsey stelt dat 80% van de groei van bedrijven afkomstig is uit innovaties binnen de kernactiviteiten.

“Retailers die Voted Product of the Year-winnaars prominent in hun schappen plaatsen, creëren extra verkoopkansen. Het logo vergemakkelijkt de keuze voor shoppers en biedt een garantie voor kwaliteit en vernieuwing.”

Voor meer informatie contacteer:

INFO@POYBELGIUM.COM

De comeback van de foodretail

HET WINTERRAPPORT VAN YOUGOV

Met zijn panel van 6.000 huishoudens peilt YouGov Shopper Intelligence twee keer per jaar naar de mening van de Belgische shoppers over de foodretailers. Na de onrustige periode van sterke inflatie halen de scores weer een gunstiger niveau.



Trouwe lezers van Gondola weten intussen dat we twee keer per jaar de resultaten publiceren van het winter- of zomerrapport van YouGov, dat weergeeft hoe de shoppers kijken naar de foodretail en de winkelketens die in de sector actief zijn. Om verwarring te vermijden: hoewel de gegevens van het meest recente rapport worden gepubliceerd in februari 2025, gaat het hier wel degelijk om het 'winterrapport 2024', aangezien de enquête is uitgevoerd in december 2024.

Hoe is dat rapport opgebouwd? YouGov ondervraagt de 6.000 Belgische huishoudens die deel uitmaken van zijn panel twee keer per jaar (in de winter en in de zomer). Hun beoordeling van de winkelketens gebeurt op basis van zeven criteria, die uiteenvallen in drie grote thematische groepen: 'Voordeel' (lage prijzen, aantrekkelijke aanbiedingen),

'Uitstraling' (netheid van de winkel, versafdeling, ruim assortiment, kwaliteit van de producten) en 'Vriendelijkheid van het personeel'. Elk van die zeven criteria weegt even zwaar bij de berekening van de totale score die een retailer toegekend krijgt. De evolutie van elke score wordt berekend in vergelijking met die van twaalf maanden eerder, bij het vorige winter- of zomerrapport, en die vroegere score krijgt de index 100. Als de nieuwe score hoger ligt dan 100, betekent dat dus een vooruitgang. Een score lager dan 100 wijst op een achteruitgang.

Opgelet: er hebben zich de laatste tijd een aantal wijzigingen voorgedaan in de sector van de foodretail. Sinds het winterrapport 2023 zijn de winkelketens Match en Smatch verdwenen. Zij komen dan ook niet meer voor in de lijst met ketens van supermarkten en buurtwinkels waarin zij respectievelijk vermeld

stonden. Een andere wijziging kwam er door het afronden van het franchiseplan voor de geïntegreerde Delhaize-winkels. In de categorie van de 'supermarkten' blijft er nu namelijk maar één winkelketen van Delhaize over en hoeft er dus niet meer te worden verduidelijkt of het om een 'Delhaize Supermarkt' of een 'AD Delhaize' gaat. Verder blijft YouGov trouw aan zijn principe dat het geen score levert voor winkelketens die niet minstens vijftig beoordelingen hebben gekregen uit de steekproef van 6.000 huishoudens.

De scores stijgen weer

Gedurende lange tijd kon dit rapport resultaten leveren die van jaar tot jaar verbeterden, zij het in een traag tempo. Sinds enkele seizoenen werd die gestage trend echter verstoord door ernstige schokken. Zo kon de sector in het

winterrapport 2021, in de nasleep van de pandemie, rekenen op uitzonderlijk hoge scores, als beloning omdat de foodretail er ondanks de heel moeilijke context in geslaagd was de dienstverlening en de bevoorrading op peil te houden. In de edities 2022 en 2023, die betrekking hadden op periodes met een heel hoge inflatie, zagen we de waarderingsscores echter zwaar achteruitgaan. De sterke prijsstijgingen waarmee de Belgische consumenten werden geconfronteerd hadden een negatieve weerslag op hun perceptie van de foodretail in ons land. In het winterrapport 2024 wordt

die trend nu echter duidelijk omgebogen, al was die ommekeer ook al ingezet in het zomerrapport dat afgelopen september verscheen. Naarmate de inflatie afneemt, gaan de scores weer de hoogte in, al bereiken ze niet meer de hoge toppen van voor de coronaperiode.

De tevredenheidsscore van de ‘gemiddelde retailer’, een abstractie die het gemiddelde weergeeft voor de hele markt, bereikte haar hoogtepunt in de winter van 2021 (8,02) en

nam daarna een duik tot 7,79 in 2022 en tot 7,78 in 2023. Deze winter, in 2024, kent die score een spectaculaire stijging tot 7,86. Dat is een sterke opleving, die echter nog niet volstaat om de score van de gemiddelde retailer weer op te tillen tot het niveau van de jaren 2018 tot 2020. Nog een reden tot tevredenheid: de score stijgt voor de drie grote groepen van criteria. De grootste toename zien we bij de criteria die te maken hebben met ‘Voordeel’ (van 7,31 naar 7,46), maar de score stijgt ook voor ‘Uitstraling’ (van 7,93 naar 7,98) en voor ‘Vriendelijkheid van het personeel’ (van 8,10 naar 8,19).

Scores per aspect

Long term view

Average retailer score
7 criteria on a scale to 10



© YouGov

SUPERMARKTEN	YouGov-score Winter 2024	Vershil met gemiddelde 2023 (Basis 100)	Vershil met gemiddelde 2024 (Basis 100)
VOORDEEL	7,37	98	99
Lage prijzen	7,10	96	97
Aantrekkelijke aanbiedingen	7,65	100	101
UITSTRALING	8,07	101	101
Netheid van de winkel	8,24	102	101
Versafdeling	7,98	101	101
Ruim assortiment	7,95	101	101
Kwaliteit van de producten	8,12	100	101
VRIENDELIJKHEID van het personeel	8,25	100	101
TOTALE SCORE	7,90	100	100

Hoe scoren de verschillende formats?

DE SUPERMARKTEN BLIJVEN STABIEL
(TOTALE SCORE: 7,90)

BETROKKEN WINKELKETENS:
Albert Heijn, Alvo, Bio-Planet, Carrefour Market,
Delhaize, Intermarché en Jumbo

In de totale score behouden de supermarkten hun positie tegenover de gemiddelde retailer. Er is hoogstens een lichte vooruitgang bij ‘Uitstraling’ en ‘Vriendelijkheid van het personeel’.

DISCOUNTERS	YouGov-score Winter 2024	Vershil met gemiddelde 2023 (Basis 100)	Vershil met gemiddelde 2024 (Basis 100)
VOORDEEL	7,67	104	103
Lage prijzen	7,71	107	105
Aantrekkelijke aanbiedingen	7,62	102	101
UITSTRALING	7,93	99	99
Netheid van de winkel	8,03	98	99
Versafdeling	7,83	99	99
Ruim assortiment	7,81	100	100
Kwaliteit van de producten	8,05	100	100
VRIENDELIJKHEID van het personeel	8,10	100	99
TOTALE SCORE	7,88	101	100

HYPERMARKTEN	YouGov-score Winter 2024	Vershil met gemiddelde 2023 (Basis 100)	Vershil met gemiddelde 2024 (Basis 100)
VOORDEEL	7,30	97	98
Lage prijzen	7,06	95	96
Aantrekkelijke aanbiedingen	7,55	99	100
UITSTRALING	7,95	100	100
Netheid van de winkel	7,98	96	98
Versafdeling	7,91	99	100
Ruim assortiment	8,01	106	102
Kwaliteit van de producten	7,92	98	98
VRIENDELIJKHEID van het personeel	8,03	97	98
TOTALE SCORE	7,78	99	99

BUURTWINKELS	YouGov-score Winter 2024	Vershil met gemiddelde 2023 (Basis 100)	Vershil met gemiddelde 2024 (Basis 100)
VOORDEEL	6,90	92	93
Lage prijzen	6,73	92	92
Aantrekkelijke aanbiedingen	7,07	93	93
UITSTRALING	7,86	99	98
Netheid van de winkel	8,25	102	101
Versafdeling	7,74	100	98
Ruim assortiment	7,45	95	95
Kwaliteit van de producten	8,00	100	99
VRIENDELIJKHEID van het personeel	8,44	102	103
TOTALE SCORE	7,67	98	98

DE DISCOUNTERS ZIEN HUN
VOORSPRONG SLINKEN
(TOTALE SCORE: 7,88)

BETROKKEN WINKELKETENS:

Aldi, Colruyt Laagste Prijzen en Lidl

De lichte voorsprong die de discounters hadden ten opzichte van de gemiddelde retailer is verdwenen. De discounters hebben nog altijd wel de meest flatterende score voor de groep van criteria in verband met ‘Voordeel’, maar zelfs op dat vlak wordt het verschil kleiner.

DE HYPERMARKTEN VERKLEINEN DE
KLOOF (TOTALE SCORE: 7,78)

BETROKKEN WINKELKETENS:

Carrefour Hypermarkten en Cora

Ook deze winter, in 2024, haalt dit format minder gunstige scores dan de gemiddelde retailer, vooral dan met betrekking tot het criterium van de prijzen. Maar we moeten wel vaststellen dat het verschil voor veel criteria kleiner wordt.

WEINIG VERANDERING BIJ DE
BUURTWINKELS (TOTALE SCORE: 7,67)

BETROKKEN WINKELKETENS:

Carrefour Express, Proxy Delhaize, Delhaize Shop & Go, Okay en Spar (Colruyt Group)

Niets nieuws onder de zon: de buurtwinkels krijgen de laagste scores voor de criteria die te maken hebben met ‘Voordeel’. Dat is logisch: hun roeping is niet om minder duur te zijn. Maar daartegenover staat dat zij, rapport na rapport, wel worden erkend om hun belangrijkste troef, namelijk ‘Vriendelijkheid van het personeel’. Op dat terrein kunnen zij hun voorsprong zelfs nog vergroten.



De evoluties per criterium en per winkelketen

DE KOPLOPERS OP HET VLAK VAN 'VOORDEEL'

Welke ketens worden als de beste beschouwd voor het criterium 'Voordeel'? De drie discounters mogen weer het Belgische podium beklimmen, en dat is vrij logisch. De twee eerste, Colruyt Laagste Prijzen en Lidl, verbeteren zelfs hun score van 2023, terwijl Aldi stabiel blijft.

Opmerking: de index in de laatste kolom van de bijhorende tabellen verwijst niet naar de score van de gemiddelde retailer, maar berekent de vooruitgang in vergelijking met de score die de winkelketen behaalde in de winter van 2023, die de basis 100 vormt.

Voor de retailers die enkel regionaal vertegenwoordigd zijn, ligt Albert Heijn nog altijd op kop, met een score die ook de beste is van de hele markt. Jumbo maakt een grote sprong vooruit in de beoordeling van deze groep van criteria, Intermarché gaat licht achteruit.

Zowel op het nationale als het regionale podium treffen we vaste klanten aan, en terecht. Op het nationale podium bevinden de discounters zich in hun favoriete biotoop. En wat de regionale spelers betreft: die zijn niet zo talrijk ... De verrassingen voor deze groep van criteria zijn eerder elders te zoeken, bij de winkelketens die een forse vooruitgang boeken zonder evenwel discounters te zijn.

Over het algemeen hebben alle winkelketens, behalve Intermarché en Carrefour Express, voor dit criterium vooruitgang geboekt.

DE KOPLOPERS OP HET VLAK VAN 'UITSTRALING'

Deze groep van kwalitatieve criteria bood bijna altijd de kans om heel hoge scores te halen, wat erop wijst dat de Belgische shoppers echt tevreden zijn over het uitzicht van de winkels, de netheid, de omvang van het assortiment en de intrinsieke kwaliteit van de producten. We zeggen "bijna altijd" omdat de scores in het winterrapport van 2022 naar beneden doken, vooral voor de formats van de hypermarkten en de buurtwinkels. Die daling was van korte duur: vanaf het winterrapport 2023 hadden de scores alweer een gunstiger niveau bereikt. En in 2024 is er geen sprake meer van een terugval: we blijven ongeveer op hetzelfde peil.

HET PODIUM 'VOORDEEL'

	YouGov-score Winter 2023	YouGov-score Winter 2024	Groei (index)
Nationale TOP 3			
① Colruyt Laagste Prijzen	7,8	7,9	101
② Lidl	7,5	7,6	101
③ Aldi	7,4	7,4	100
Regionale TOP 3			
① Albert Heijn	7,7	8,0	104
② Jumbo	7,4	7,7	105
③ Intermarché	7,5	7,4	99

STERKSTE STIJGERS 'VOORDEEL'

NATIONAAL & REGIONAAL

	YouGov-score Winter 2023	YouGov-score Winter 2024	Groei (index)
① Jumbo	7,4	7,7	105
② Carrefour Hypermarkten	7,1	7,4	104
② Proxy Delhaize	6,7	7,0	104
② Spar (Colruyt Group)	6,7	6,9	104
② Albert Heijn	7,7	8,0	104

HET PODIUM 'UITSTRALING'

	YouGov-score Winter 2023	YouGov-score Winter 2024	Groei (index)
Nationale TOP 3			
① Colruyt Laagste Prijzen	8,1	8,2	101
② Delhaize	8,2	8,2	100
③ Spar (Colruyt Group)	8,0	8,1	102
Regionale TOP 3			
① Jumbo	8,0	8,3	104
② Albert Heijn	8,1	8,1	101
③ Intermarché	7,9	7,8	99

STERKSTE STIJGERS 'UITSTRALING'

NATIONAAL & REGIONAAL

	YouGov-score Winter 2023	YouGov-score Winter 2024	Groei (index)
① Jumbo	8,0	8,3	104
② Carrefour Market	7,8	7,9	102
② Spar (Colruyt Group)	8,0	8,1	102
② Carrefour Hypermarkten	7,9	8,1	102

HET PODIUM 'VRIENDELIJKHEID VAN HET PERSONEEL'

	YouGov-score Winter 2023	YouGov-score Winter 2024	Groei (index)
Nationale TOP 3			
1 Okay	8,7	8,8	99
2 Colruyt Laagste Prijzen	8,5	8,7	98
3 Spar (Colruyt Group)	8,4	8,5	99
Regionale TOP 3			
1 Jumbo	8,2	8,5	96
2 Albert Heijn	8,1	8,3	98
3 Intermarché	8,0	8,1	99

STERKSTE STIJGERS
'VRIENDELIJKHEID VAN HET PERSONEEL'

	YouGov-score Winter 2023	YouGov-score Winter 2024	Groei (index)
1 Jumbo	8,0	8,3	104
2 Carrefour Market	7,8	7,9	102
2 Spar (Colruyt Group)	8,0	8,1	102
2 Carrefour Hypermarkten	7,9	8,1	102

DE KOPLOPERS OP HET VLAK VAN 'VRIENDELIJKHEID VAN HET PERSONEEL'

Goed nieuws: dit is een criterium waarin alle formats en alle winkelketens (behalve één) betere scores halen dan vorig jaar. Hoewel 'Vriendelijkheid van het personeel' traditioneel nog altijd de troef is van de buurtwinkels, is dit criterium nu ook een positieve waarde die aan andere formats wordt toegeschreven, wat erop wijst dat de meeste ketens onvermoeibaar inspanningen leveren om de klanten te verwelkomen.

Zoals zo vaak zetten de ketens van Colruyt Group collectief een knappe prestatie neer, waarmee zij de drie treden van het nationale podium veroveren.

Jumbo laat een heel mooie prestatie optekenen, waardoor het ook koploper is bij de sterkste stijgers, voor Carrefour Hypermarkten, dat verder grote vooruitgang blijft boeken.

De YouGov-awards

Telkens wanneer het halfjaarlijkse rapport van YouGov verschijnt, worden ook 'awards' uitgereikt voor de winkelketens met de beste algemene nationale en regionale score, en ook voor de sterkste stijgers.

TOP NATIONALE RETAILER

Hierbij is rekening gehouden met de totale scores van alle nationale winkelketens.



* après arrondissement

TOP REGIONALE RETAILER

Deze top wordt opgesteld op basis van de totale scores van alle regionale winkelketens.



'MOST GROWING':
DE STERKSTE STIJGERS

Welke van de nationale of regionale ketens zag haar totale score het sterkst stijgen sinds vorige winter?





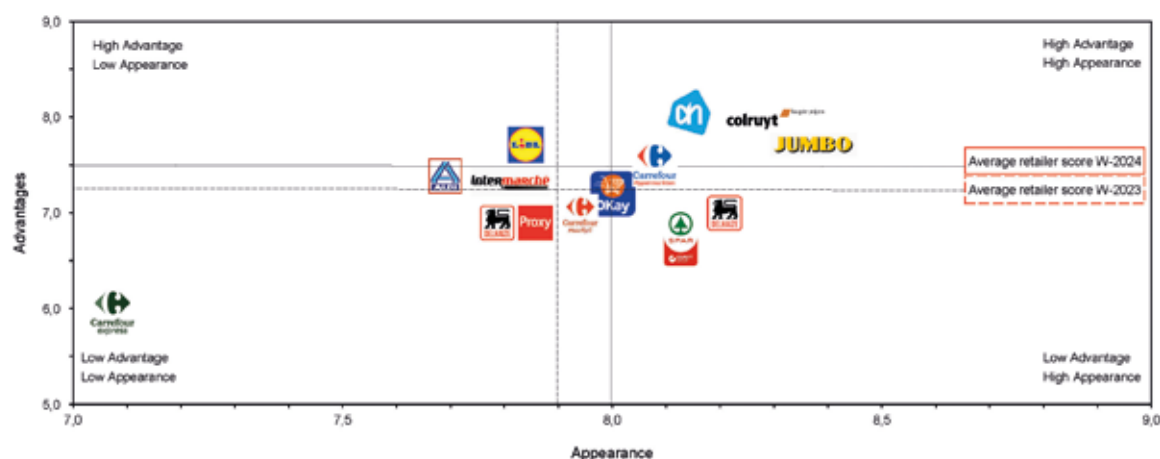
Samenvatting: de perceptie van de ketens in kaart gebracht

Elke editie van het halfjaarrapport van YouGov wordt systematisch afgesloten met een grafiek die elke retailer een plaats geeft op basis van twee assen. De verticale as heeft betrekking op het criterium 'Voordeel': hoe hoger een winkelketen op de grafiek staat, hoe gunstiger haar score. De horizontale as heeft betrekking op 'Uitstraling': hoe verder naar rechts een keten staat, hoe positiever zij wordt beoordeeld voor die groep van criteria.

Hieronder vindt u de kaart die het winterrapport 2024 afsluit. Daaronder publiceren wij dezelfde oefening zoals die er vorig jaar uitzag, om weer te geven hoe de perceptie van winkelketens voor die twee groepen van criteria is geëvolueerd.

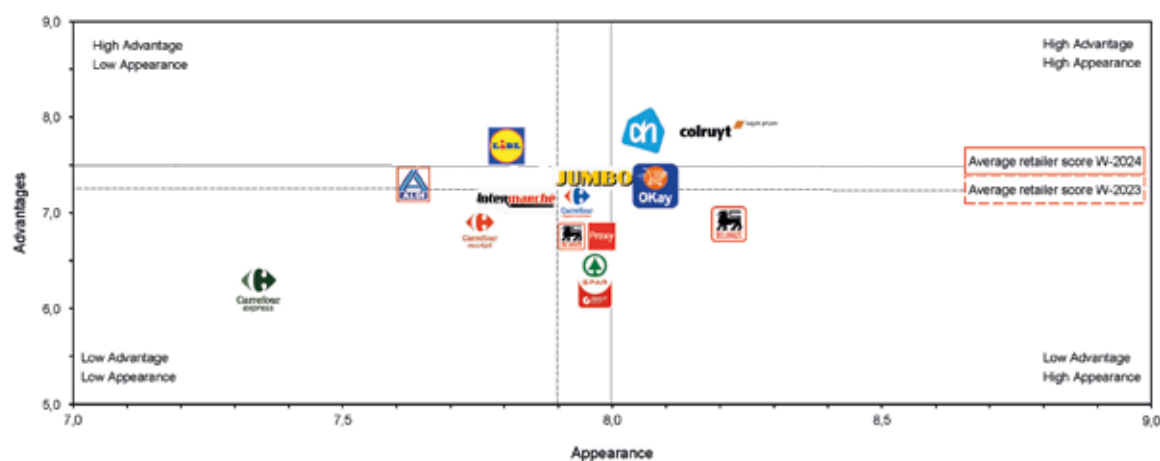
CHRISTOPHE SANCY

Mapping Winter 2024



© YouGov

Mapping Winter 2023





De expert aan het woord: Yves Uerlings vat samen

Hoe kijkt Yves Uerlings, retail consultant bij YouGov Shopper Intelligence, naar de resultaten van deze editie? Hij geeft ons hier zijn commentaar, allereerst over de totale score, die erop vooruitgaat.

“Dit winterrapport 2024 bevestigt de vooruitgang in vergelijking met het vorige winterrapport. De algemene tevredenheidsindex voor de gemiddelde retailer stijgt van 7,78 in 2023 naar 7,86 in 2024 – dat is een grote sprong vooruit. Als we de resultaten wat nader bekijken, zien we dat die vooruitgang vooral te verklaren valt door de positieve evolutie van het criterium ‘Voordeel’. Dat komt zeker ook doordat het spook van de inflatie in die periode wat minder fel de kop opstak. Concreet is de voedingsinflatie gedaald van 12,9% in 2023 naar 1,8% in 2024. De inflatie is niet verdwenen, maar doordat ze minder snel steeg, zijn de mensen eraan gewend geraakt, vooral ook omdat het mechanisme van de index dat wij in België kennen deels hun koopkracht beschermt. Dat blijkt ook uit een ander onderzoek dat we regelmatig uitvoeren in het voor- en najaar, Behaviour Change. Daarin ondervragen we de consumenten over hun koopgedrag en hoe dat gedrag volgens hen de komende maanden zal evolueren. Ook daar zien we dat er sprake is van een verbetering, vooral als we kijken naar het aantal huishoudens met financiële moeilijkheden. Bij het begin van de koopkrachtcrisis, in het voorjaar van 2022, stelde 40% van de respondenten dat ze financiële problemen hadden. In het najaar van 2024 is dat cijfer weer gedaald tot 31%. Dat is dus aanzienlijk lager. Maar ondanks alles verklaart nog altijd een derde van de huishoudens dat ze financiële zorgen hebben. Er is dus wel verbetering, maar

geen euforie. De hoge inflatie had een sterke invloed op de manier waarop de shoppers naar hun winkel keken en de terugkeer naar een meer normale situatie heeft de rust een beetje hersteld. Zodra de shoppers niet langer verontrust zijn door de impact van de inflatie op de criteria in verband met ‘Voordeel’, zijn ze ook bereid om voordelen te zien op het vlak van ‘Vriendelijkheid van het personeel’, ‘Uitstraling’, enzovoort.”

De evolutie per format

“De hypermarkten lopen nog altijd licht achter op de gemiddelde retailer, maar ze boeken toch behoorlijk wat vooruitgang, voor bijna alle criteria. De inspanningen werpen vruchten af. Het format geniet bijna een beetje van de kleinere vooruitgang die de discounters deze keer boeken op het vlak van ‘Voordeel’: hun voorsprong op de gemiddelde retailer is gedaald van 104 in 2023 tot 103 vandaag. Supermarkten, hypermarkten en zelfs buurtwinkels zijn erin geslaagd hun prijsimago te verbeteren en de kloof met de discounters te verkleinen, al hebben die laatsten nog altijd een duidelijke voorsprong voor dat criterium. Voor de totale score behoorde de hard discount nooit echt tot de kopgroep, maar wel altijd op het vlak van ‘Voordeel’.”

“Dat betekent echter niet dat je noodzakelijk een discounter moet zijn om koploper te zijn op het vlak van ‘Voordeel’: dat zien we bij Albert Heijn, dat dankzij zijn score op promotie-aanbiedingen zelfs de leider in onze nationale ranglijst (Colruyt Laagste Prijzen) heeft ingehaald op deze groep van criteria. Albert Heijn is niet de enige regionale winkelketen die de ambitie heeft om goede scores te halen. Jumbo volgt op de voet voor de totale score en doet het heel goed voor alle criteria, met een aantal indrukwekkende verbeteringen.”

Aanbevelingen op basis van dit winterrapport

“Het is goed om de ervaren voordelen te blijven benadrukken. Volgens ons ‘Behaviour Change’-onderzoek is 36% van de shoppers van plan om in de komende zes maanden duidelijker over te stappen naar de retailers die hun minder duur lijken. Waakzaam blijven is dus de boodschap! Ik herhaal nog een keer dat er door de vertraging van de inflatie wat minder druk is gekomen op het criterium ‘Voordeel’, maar voor een derde van de shoppers blijft besparen een essentiële vereiste.”

“En verder moet er ook aandacht gaan naar de klantenervaring. De scores zijn misschien minder vooruitgegaan voor de criteria ‘Uitstraling’ en ‘Vriendelijkheid van het personeel’, maar als we de scores wat meer in de diepte gaan analyseren, zien we dat winkelketens die ook goed scoren op het vlak van ‘Uitstraling’ en ‘Vriendelijkheid van het personeel’ de meeste vooruitgang boeken. Ik zou nog een laatste cijfer willen meegeven, dat van de frequentie van de aankopen. In 2024 telden we 25 miljoen shopping trips meer dan in 2023. De shopper gaat dus vaker naar de winkel en als we gebruik willen maken van die 25 miljoen extra bezoeken, is de klantenervaring – dat wil zeggen de criteria ‘Uitstraling’ en ‘Vriendelijkheid van het personeel’ – uiterst belangrijk.”

Proef de unieke smaak van fusie



Frisdrank op basis van getrokken groene thee, 1% citroensap uit concentraat, met citrussmaak, met suiker en zoetstof.
© 2025 DP Beverages UC. Bezoek onze website voor meer voedingsinformatie: www.fuze-tea.com. Het sap- en kruidengehalte kan verschillen van land tot land.
VUIER: SA Coca-Cola Services NV, Bergensesteenweg/Chaussée de Mons 124, 1070 Brussel/Brouvelles, RPM/RPR BE 0462.325.791

“Verzelfstandiging versterkt lokale verankering”

Jumbo opende nu bijna vier jaar geleden een vestiging in Heusden-Zolder. In juli 2024 werd de winkel verzelfstandigd en nam het echtpaar Inge Janssen en Ali Aydogdu de bedrijfsleiding over. Het lokale cliënteel reageert alvast enthousiast.

Met hun atypisch voorparcours mag het verrassend lijken dat Inge Janssen en Ali Aydogdu een supermarkt leiden. Als je naar de details kijkt, lijken ze er voorbestemd voor te zijn. De Nederlands-Limburgse Inge is ergotherapeute van opleiding, Gentenaar Ali was al ondernemer, maar niet in de retailsector. Ze woonden zelfs enkele jaren in Turkije, tot het gezin terugkeerde. Het project van Jumbo trok hen aan en ze stapten in een anderhalf jaar durende opleiding. “We hebben ook veel gepraat met ondernemers”, vertelt Inge. “Van zorg naar retail lijkt een grote stap te zijn, maar eigenlijk is dit ook een soort zorg: de zorg voor klanten!” Al kan Inge hier ook haar oude passie kwijt: intern begeleidt ze Brian, een enthousiaste medewerker die hier beter op zijn plaats is dan in het maatwerkbedrijf waar hij eerder werkte. En Koen, een andere medewerker, is hier dankzij GLOW (een project met mensen die wat verder van de reguliere arbeidsmarkt staan). Dat alles sluit goed aan bij de lokale verankering van Jumbo in Heusden-Zolder, naast het sponsoren van lokale verenigingen en het aanwerven van lokale jobstudenten.

Klant staat centraal

Die lokale verankering is essentieel, vindt Ali. “Heusden-Zolder is een heel diverse gemeente en wij willen dat iedereen zich hier thuis voelt. Naast die sponsoring hebben we sinds de verzelfstandiging het assortiment lichtjes aangepast en we staan altijd open voor suggesties van klanten. Ook daarom openen we binnenkort een

beenhouwerij in onze winkel. We zijn allebei zeer aanspreekbaar voor onze klanten, ze kennen ons ondertussen.”

Voor de rest veranderde er voor de klanten niet zo veel. Of toch? Elke dag staat één product in de kijker en er gaat veel aandacht naar het aanbieden van goedkope basisproducten in bulk – wat zeer wordt gewaardeerd door klanten. “We merken dat die kleine dingen leiden tot veel gratis mond-tot-mondreclame in de buurt”, merkt Inge op. “En zo is het runnen van een supermarkt eigenlijk nog leuker dan ik vooraf had gedacht!”

Sterke ondersteuning van Jumbo

Het uitbaten van een supermarkt als Jumbo is echt een levensstijl, vindt Inge, en die hebben ze leren kennen tijdens het opleidingstraject. Anderhalf jaar lang leerden ze alle knepen van het vak, waarbij ze onderaan de ladder begonnen, om alle aspecten van een winkel in de vingers te krijgen. Aan het einde van de opleiding kregen ze de vraag of ze de winkel in Heusden-Zolder wilden overnemen. Inge en Ali hapten toe en dat hebben ze zich nog niet beklaagd. “We werden goed begeleid vanuit het hoofdkantoor”, zegt Inge. Bij de verzelfstandiging van de winkel was er extra steun, maar ook nu is er veel contact met het begeleidingsteam: “Ze zijn altijd bereikbaar, ze staan open voor vragen en ze communiceren heel open.”

Met die manier van werken kan snel actie worden ondernomen als dat nodig is, vult Ali aan. “En dat de laatste



“Jumbo is sociaal en familiaal, en dat zijn wij ook.”





“Het uitbaten van een supermarkt is echt een levensstijl.”



filiaalmanager in dat begeleidingsteam zit, is voor ons natuurlijk een mooie meerwaarde!”

Sociaal en familiaal

“Jumbo is sociaal en familiaal, en dat zijn wij ook”, zegt Ali. “Het enseigne focust op goede bedrijfsprocessen, maar blijft familiaal.” En daar hoort een sterk team bij. Na de verzelfstandiging haakten enkele medewerkers af, er kwamen nieuwe mensen bij. Toch is de overgang in het algemeen goed verlopen. Dat Hilde, destijds de tweede werkneemster van Jumbo België, hier werkt is een voordeel: ze heeft tonnen ervaring en is meer manager dan assistent, aldus Ali. Na de verzelfstandiging is er veel met de medewerkers gepraat. “We proberen iedereen in zijn sterktes te zetten”, licht Inge toe. “We hebben ook gepuzzeld en sommige mensen elders in de winkel gezet, op plaatsen waar ze zich het best voelen.”

Taakverdeling

Inge en Ali hebben een duidelijke taakverdeling, waarbij ze wel allebei zeer aanwezig zijn in de winkel en met klanten bezig zijn – tijdens ons bezoek maken enkele klanten Inge vrolijk attent op de lege bordjes in de koffiehoek: de koekjes zijn op! Daarnaast behartigt Inge de HR en

Ali de financiële kant van de zaak, naast de marketing en de lokale verankering. Dat Heusden-Zolder veel mensen van Turkse afkomst telt, is door de Turkse afkomst van Ali zelf een voordeel. *“Maar dit is een winkel voor iedereen”, benadrukt Ali. “Bij onze verankering houden we rekening met alle buurtbewoners. Het team én de klanten moeten de hele bevolking afspiegelen.”* Dat blijkt ook op de werkvloer, net voor we afscheid nemen van Inge en Ali. Serkan, een student sociologie, voelt zich hier als jobstudent als een vis in het water. Hij figureert zelfs in de filmpjes die de winkel op sociale netwerken zet en die een groot lokaal succes zijn. Als jobstudent kreeg hij meer verantwoordelijkheden sinds de verzelfstandiging, wat helemaal past in het streven van Inge en Ali naar meer zelfsturende teams – hun eigen zoon werkt hier nu trouwens ook als jobstudent. *“Jobstudenten zijn onze toekomst”,* vat Inge haar sympathie voor jobstudenten samen. *“Het is leuk dat ze hier kunnen werken en door de mix van achtergronden doen ze hier veel ervaring op.”*

Interesse?

Neem gerust contact op met Sarah Sebti, Franchise Acquisiteur bij Jumbo:
sarah.sebti@jumbo.com



FRANCHISE

“Zondagsopening is voor ons een kwestie van overleven”



Zondagsopening waren ooit uitzonderlijk, vandaag zijn ze de regel. Carrefour en Colruyt Group kondigen meer zondagsopening met eigen winkels aan. Dat betekent meer concurrentie voor zelfstandige uitbaters, voor wie de extra omzet op zondag vaak een levenslijn is. Is het sop de kool nog waard voor hen?

Een woensdagavond in februari. Denis Smets, uitbater van vier Carrefour-winkels, heeft het druk, maar maakt even tijd om het over het regeerakkoord en de impact ervan voor retailers te hebben. Winkels zullen van de regering De Wever eenvoudiger kunnen bepalen wanneer ze de deuren openen. Nu stelt de wet dat een supermarkt minstens één keer per week 24 uur aan een stuk gesloten moet zijn. Die wettelijke sluitingsdag schrapt de regering. Naast de afschaffing van de wettelijke rustdag is er nog altijd de sociale wetgeving die de zondagsrust regelt en bepaalt dat tewerkstelling op zondagnamiddag niet kan. Alleen winkels in toeristische centra kunnen dat wel – daarover straks meer. Tegelijk voorziet het regeerakkoord een versoepeling van de nachtarbeid, waardoor er tot 24 uur kan gewerkt worden, in plaats van tot 20 uur. Dat is belangrijk voor de e-commerce, maar ook voor winkels die op vrijdag- en zaterdagavond en de vooravond van feestdagen langer kunnen open blijven. Handelaars kunnen nu bijvoorbeeld ook tot middernacht personeel inzetten om rekken aan te vullen. Ook belangrijk voor retailers: er komt een uitbreiding van zowel studentenarbeid (maximaal 650 uur) en flexi-jobs (een verhoging van het maximum jaarinkomen van 12.000 naar 18.000 euro).

Veel winkeluitbaters zetten die in om de hoge loonkosten voor vaste werknemers op te vangen.

“Beter voor de omzet”

Denis Smets ziet vooral mogelijkheden door het wegvallen van de wettelijk verplichte rustdag. “Onze winkel in Boortmeerbeek is op zondag open tot 18 uur. De drie andere winkels sluiten vanaf 13 uur, waarna ze pas maandag om 13 uur terug opengaan. Als er een afschaffing van de wettelijk verplichte rustdag komt, gaan we ook op maandagmorgen opendoen. Maandagmorgen is een hele belangrijke dag in de distributie. Dat is niet zo onlogisch. Er zijn natuurlijk mensen die moeten gaan werken, maar voor veel mensen is het weekend voorbij, de familie is geweest. Ofwel hebben ze nog overschot waar ze nog drie dagen moeten van eten, maar in veel gevallen zijn er veel dingen gewoon op. We zien dat de winkels die op maandagmorgen wel open zijn het echt wel goed doen. De winkel in Boortmeerbeek is dicht op dinsdag, maar die zouden we dan ook openen die dag. We hebben redelijk wat personeel, we kunnen dat organiseren. Het zou in elk geval beter zijn voor onze omzet. Een winkel die dicht is op een weekdag, dat is altijd vervelend voor een

klant. Hij raakt dat niet gewoon. De afschaffing van de wettelijke rustdag is toch wel een beetje modern. Een verplichte sluitingsdag, dat is niet meer van deze tijd. Ik heb collega's die de zondag de hele dag open zijn, maar die de woensdagnamiddag en donderdagvoormiddag sluiten. Die zouden een gat in de lucht springen als het er effectief van komt. Zij gaan daar gretig gebruik van maken."

Voor Skender Shala, uitbater van een Spar Colruyt Group-winkel in Hasselt, is openen op zondag een noodzaak. Een kwestie van overleven zelfs. Zijn winkel ligt in een toeristische zone, waardoor hij ook op zondagnamiddag open kan. "Zondag is een heel belangrijke dag voor ons. Voor we onze winkel in handen kregen, is hij op deze locatie drie keer na elkaar failliet gegaan. Toen we hem zo'n 7,5 jaar geleden overnamen, deden we ook op zon- en feestdagen open, van 8 tot 18 uur. Daardoor hebben we het verschil gemaakt en overleefden we. Die dag maakt een groot stuk van onze weekomzet uit. Op die momenten zien we veel nieuwe gezichten. Klanten doen ook grotere boodschappen, ze komen niet alleen om even iets bij te halen. We zijn één van de weinigen die open zijn op zondag, maar zeker ook niet de enige. Er zitten grote vissen genoeg rond ons. Twee Albert Heijns, Colruyt, Jumbo, Delhaize, twee Spar-Lambrechts, Carrefour. Te veel om allemaal op te noemen. Verschillende zijn ook op zondag open."

“Door te openen op zondag hebben we het verschil gemaakt en overleefden we. Die dag maakt een groot stuk van onze weekomzet uit.”

Skender Shala, uitbater van de Spar Colruyt Group-winkel in Hasselt



Langer in bed op zondag

Voor Denis Smets is het nog niet duidelijk of hij zijn vier winkels allemaal zal openen op zondag. "Dat moet ik verkooppunt per verkooppunt bekijken. We zijn al op één plaats open. Wat ik overweeg is om bijvoorbeeld tot 14 uur open te doen op zondag (daarvoor moet een winkel officieel in een toeristisch centrum liggen, als de winkel langer open blijft dan enkel de ochtend, n.v.d.r.). Voor ons is dat verschil niet zo groot, maar voor de klant wel. Veel mensen liggen op zondag wat langer in hun bed. Als wij in de ochtend om 8 uur open doen, dan staat er soms al een rij, maar dat zijn niet dezelfde mensen als degenen die om 12 uur of half één met nog wat slaap in hun ogen nog rap wat inkopen komen doen. Als die iets meer tijd hebben en nog wat later kunnen komen, zou dat wel interessant kunnen zijn. Ik denk dat het een goeie zaak is voor onze supermarkten." Waarom is er maar één van zijn vier winkels open op zondag? Denis Smets: "De winkel in Boortmeerbeek ligt aan een steenweg met allemaal baanwinkels. Die zijn ook allemaal open op zondag. Als ik dat in mijn winkel in Kortenberg zou doen, zou dat niet veel opbrengen. Daar is het vrij dood op een zondag. Ik heb al enkele winkels opengedaan op zondag, dat duurt twee jaar vooraleer dat dat goed van de grond komt. Dat is iets gek. De ene helft van je omzet doe je direct, de andere helft moet echt groeien. Dat duurt echt enorm lang."

De nieuwe regering behoudt de regeling voor de toeristische centra, waardoor sommige winkels wel en andere niet op zondagnamiddag kunnen openen. Dat zorgt voor wrevel. Veel handelaars vinden het onterechte discriminatie. Het is de FOD Werkgelegenheid, Arbeid en Sociaal Overleg die sinds 2011 bepaalt welke plaatsen erkend worden als toeristisch centrum. In het begin waren dat plekken aan de kust en in de Ardennen, maar door de jaren heen werd de lijst uitgebreid, wat vaak voor meer frustratie zorgde. Een voormalige uitbater van verschillende Waalse winkels, die liever anoniem blijft: "Als uitbater moet je de wet naleven, maar dat gebeurde in Wallonië niet overal. Velen respecteerden de wet niet. Daar was heel weinig controle op, omdat de overheid te weinig mensen heeft om het te controleren. Wij werden op die manier ook gedwongen om op zondag te openen, terwijl we niet op de lijst van toeristische centra stonden." Ook andere uitbaters melden ons dat de regel op de zondagsrust niet altijd gerespecteerd wordt. De arbeidsinspectie laat weten dat er in de voorbije vijf jaar over alle paritaire comités en sectoren (lang niet alleen retail dus) 222 vaststellingen gedaan werden rond het respecteren van de zondagsrust. Cijfers die niet zoveel zeggen, maar feit is dat de nieuwe regering de ongelijkheid tussen winkels binnen of buiten toeristische centra niet wegneemt.

“Wij moeten concurreren met bedrijven die mooie voorwaarden aanbieden aan hun werknemers. Met flexi-jobs kunnen we dat opvangen. Als we die morgen kwijt zijn, moeten we dicht doen.”

Denis Smets, uitbater van vier Carrefour-winkels



Zullen we?

Jouw eigen Spar-winkel openen?

Onderneem met Retail Partners Colruyt Group achter je.

Een succesvolle supermarkt boordevol lekker eten voor de hele buurt? Daar werken we samen aan. Met een strak businessplan, financiering op maat en de ondersteuning die jij nodig hebt. Voor én na de opening. Van productselectie tot promotiecampagne. Met de steun van Spar (en dus ook Retail Partners Colruyt Group), run jij je eigen droomwinkel. Zullen we?

Samen gaan we ervoor. Zet je eerste stap op mijnspar.be/ondernemen



“Meer verliezers dan winnaars”

Dezelfde anonieme voormalige winkelier is sowieso ook niet overtuigd van de voordelen van het regeerakkoord voor zelfstandige uitbaters. “De regering wil nu uitpakken met een versoepeling van de openingsuren en een mogelijke opening op zondag. Dat is voor hen een opsteker, omdat ze denken dat ze met iets naar buiten komen voor de consumenten. Ik heb er mijn twijfels over dat het voor de uitbaters positief zal uitvallen. In sommige gevallen misschien wel. Het zal mogelijk een voordeel zijn voor winkels die in de grensstreek gelegen zijn en concurrentie ondervinden van over de grens. Maar er zijn er die helemaal geen voordeel gaan hebben. Er zullen meer verliezers dan winnaars zijn. De winkels die al open waren op zondag, gaan concurrentie krijgen van winkels die tot nu nog niet open waren. De koek wordt niet groter, maar zal anders verdeeld worden. Mensen die nu open waren op zondag gaan hun zakencijfer zien zakken. Op enkele uitzonderingen na zal het een achteruitgang zijn voor de zelfstandige uitbaters. Denk je echt dat winkels mensen gaan vinden die zonder loonsopslag gaan willen werken op zondag? Het is nu al heel moeilijk om personeel te vinden. Maar de politiek ziet dat anders. Zij zeggen: kijk wat we doen voor de consument en de werkgelegenheid. We zitten in een maatschappij waarin het altijd maar ‘meer, meer, meer’ is, maar ik denk dat er ook grenzen zijn. De sector kan beslissen om op zondag niet te openen, punt uit. Dan is het zo. Alleen hebben ze de moed niet.”

Een ander probleem is het vinden van personeel om op zondag te werken. Luc Ardies, gedelegeerd bestuurder van Buursuper.be: “De regering kan wel beslissen om de openingsuren te versoepelen, maar je moet ook nog personeel vinden. Dat is vandaag een probleem, dat is geweten. We zijn niet de sector met de meest gezinsvriendelijke openingsuren. Daar lopen we vandaag toch een beetje tegenaan. De enige manier om onze vaste medewerkers ook wat vrije tijd te gunnen op die moeilijke uren is flexi-jobbers en studenten inzetten. Dat is altijd een hele puzzel, los van de wetgeving, waarbij je rekening moet houden met de arbeidsmarkt.” Denis Smets juicht toe dat het regeerakkoord een uitbreiding van studentenjobs en flexi-jobs voorziet. Op zondag maakt hij daar nu al gretig gebruik van. “We werken zoveel mogelijk met flexi-jobs. We werken met twee, maximum drie vaste mensen op zondag. Zij krijgen geen extra toeslag voor die dag. Het is heel moeilijk om mensen te vinden op zondag, maar het is in de hele sector moeilijk. Het is in heel ons

“Voor zelfstandigen is die zondagvoormiddag cruciaal. Wat ze in de week aan concurrentiepositie verliezen tegenover grote ketens als Colruyt Group, Lidl en Aldi moeten ze goedmaken op zondagvoormiddag.”

Luc Ardies, gedelegeerd bestuurder bij Buursuper.be



land moeilijk om handenarbeid te vinden. Voor 's avonds is het zelfs nog moeilijker om mensen te vinden, meer dan op zondag. Wij moeten concurreren met bedrijven die mooie voorwaarden aanbieden aan hun werknemers. Met flexi-jobs kunnen we dat opvangen. Als we die morgen kwijt zijn, moeten we dicht doen. Het is heel moeilijk om vaste mensen te vinden en te houden. Het is ook 7 euro per uur goedkoper dan een vaste werknemer.” Skender Shala: “Dat we meer studenten en flexi-jobbers kunnen inzetten, is zeker goed. We maken er al goed gebruik van en we gaan dat in de toekomst nog meer doen. We hebben het nodig om te overleven. De kosten stijgen en dan moet je zien hoe je het het best kan aanpakken.”

Getouwtrek achter de schermen

Binnen de sector zijn zondagsopeningen een splijtzwaam. Achter de schermen is er heel wat getouwtrek, zeker ook naar aanleiding van het nieuwe regeerakkoord. Sommige grote spelers, waaronder Colruyt Group, zitten met hun geïntegreerde winkels voor zondagswerk in een ander paritair comité, waardoor de loonkost hoger uitvalt. De groep wil een gelijkgeschakeling van de paritaire comités om een gelijk speelveld te creëren, Delhaize met zijn onafhankelijke winkels wil dat niet. Delhaize en Colruyt Group zijn beiden vertegenwoordigd in de raad van bestuur van Comeos, de belangenorganisatie van de handel in ons land, en staan daar tegenover elkaar. Begin dit jaar raakte bekend



dat Dominique Michel vanaf midden dit jaar in onderling overleg opstapt als CEO, volgens sommigen een gevolg van de interne verdeeldheid. Woordvoerder Hans Cardyn zegt blij te zijn met de voorziene versoepeling van de openingsuren, maar ziet ook dat er nog onduidelijkheid is over het regeerakkoord. *“We blijven vragende partij voor de afschaffing van de verplichte sluitingsdag en de afschaffing van het verbod op zondagwerk”,* zegt hij. Carrefour en Colruyt Group kondigden intussen aan dat ze ook eigen winkels op zondagvoormiddag willen gaan openen (zie verderop). Ook dat is niet vreemd. Colruyt Group moest de voorbije jaren toezien hoe het marktaandeel verloor aan de verzelfstandigde winkels van Delhaize die makkelijker op zondag konden openen. Buurtsuper.be wil net als Delhaize niet dat er aan de paritaire comités gemorrelt wordt. Luc Ardies: *“Iedereen weet dat dat voor ons een ‘no-go’ is. We gaan niet de vakbondsonderhandelingen samen met de geïntegreerde handel doen. Voor ons is het gelijkgeschakelen van de paritaire comités of de zogenaamde harmonisering geen optie. Het verschil is net wat onze leden overeind houdt. Voor zelfstandigen is die zondagvoormiddag cruciaal. Wat ze in de week aan concurrentiepositie verliezen tegenover grote ketens als Colruyt Group, Lidl en Aldi moeten ze goedmaken op zondagvoormiddag. Moesten ze dat niet hebben, zouden er veel sneuvelen, zeker nu de marges heel klein geworden zijn. Het wordt nu wel wat drukker, maar het blijft voor ons heel belangrijk.”* | DOMINIQUE SOENENS

Concurrentie op zondag neemt stevig toe

Zondagsopeningen zijn voor zelfstandigen een manier om te concurreren met grote supermarktketens, maar hoelang blijft dat zo? Carrefour en Colruyt Group kondigen aan dat ze eigen winkels op zondag gaan openen.

Carrefour maakte recent als eerste aan de vakbonden kenbaar dat het wil inspelen op de mogelijkheid om op zondagvoormiddag te openen. De Franse supermarktketen heeft zowel zelfstandige als eigen winkels. Bij de 84 eigen winkels van de groep is het aantal zondagsopeningen beperkt tot een paar zondagen in de eindejaarsperiode. Het heeft het probleem dat het voor zondagsarbeid een veel hoger loon moet betalen omdat het met zijn eigen winkels in een ander paritair comité zit. Dat zou voor een groot deel opgevangen worden door het inzetten van flexi-jobbers en studenten. Carrefour wil daarover overleggen met de vakbonden. Die reageren niet afwijzend. *“We leven sinds het regeerakkoord in een andere wereld”,* liet Wilson Wellens van de liberale vakbond ACLVB optekenen. Carrefour wil de winkels op zondagvoormiddag openen en in toeristische centra mogelijk zelfs langer.

Ook Colruyt Group anticipeerde op het voornemen van de regering en kondigde aan dat het alle winkels van zijn buurtformule Okay op zondagvoormiddag wil openen. Door de franchiseringsgolf in de Belgische foodretail zijn er steeds meer winkels die op zondag openen. Colruyt Group moest de voorbije jaren toezien hoe het daardoor marktaandeel verloor. Het vraagt al langer aan de overheid om het verschil in paritaire comités aan te pakken, maar kiest er nu alvast voor om alle buurtwinkels op zondagvoormiddag te openen. Christophe Dehandschutter, directeur bij Okay: *“Als marktleider en enige Belgische retailer wensen we dan ook tegemoet te komen aan deze nood van de Belgen en willen we alle Okay-winkels openen op zondagochtend. Op 25 februari hebben we dit aangekondigd bij onze medewerkers en onze sociale partners. De komende maanden gaan we in nauw overleg met alle partijen om dit verder uit te werken.”* Binnen Colruyt Group openen andere formules de deuren al op zondag: de 22 Okay City-winkels, de 3 Okay Directs, de 4 Cru-markten en enkele Comarkten zijn elke zondag open. Daarnaast zijn er meer dan 200 franchisewinkels die ook tot Colruyt Group behoren: de Spar Colruyt Group-winkels zijn doorgaans op zondag open, al beslist de zelfstandige ondernemer daar zelf over. Colruyt Group wil met vaste krachten en mensen met een flexibel contract, waaronder jobstudenten, werken om de hogere loonkosten te compenseren.

Voor zelfstandige supermarktuitleiders betekent de aankondiging van Carrefour en Colruyt Group dat ze meer concurrentie zullen krijgen op zondag. Luc Ardies, gedelegeerd bestuurder bij Buursuper.be: *“Zelfstandige supermarkten hadden het voordeel dat ze op zondag konden openen. Nu wordt het drummen, er komt volk bij. Ook de winkels van Okay gaan nu in regelrechte concurrentie met de winkels van Spar van dezelfde groep. Dat betekent dat de omzet ook meer onder druk komt te staan. Hopelijk betekent dat ook dat er vanuit de centrale van de groep tegemoetkomingen komen om de marges op niveau te houden.”*

Wat is toegestaan en wat niet?

Op zondag de hele dag open? Verboden, behalve in uitzonderlijke gevallen

We moeten een onderscheid maken tussen voedingswinkels die op zondagochtend open zijn en andere die de hele dag de deuren openen. Als basisregel geldt dat het verboden is om op zondag de hele dag open te zijn. Maar er zijn uitzonderingen:

- Winkels met minder dan vijf werknemers mogen het hele jaar door en zonder beperking op zondag open zijn.
- Als de winkel gelegen is in een erkende toeristische zone, is zondagsopening mogelijk, op voorwaarde dat het aantal gewerkte zondagen per werknemer niet hoger ligt dan 39.
- In alle andere gevallen is zondagsopening mogelijk op drie volledige zondagen per jaar, en eventueel op nog eens drie extra zondagen per jaar, op voorwaarde dat er een overeenkomst is gesloten binnen de sector of binnen het bedrijf, als dat bedrijf een ondernemingsraad of een vakbondsafvaardiging heeft. Die overeenkomst bepaalt dan de arbeids- en loonvoorwaarden met betrekking tot die zondagen.

Openen op zondagochtend is toegestaan

Werknemers die op zondag hebben gewerkt, hebben recht op niet-betaalde inhaalrust bovenop het normale loon.

Wat zijn de loonvoorwaarden voor zondagswerk?

Die variëren afhankelijk van het paritaire comité.



PC 201: ZELFSTANDIGE KLEINHANDEL

Het gaat om winkels met één vestiging met minder dan 20 werknemers (voor de voedingssector). De medewerkers van handelszaken die onder PC 201 vallen, hebben recht op hun normale loon en niet noodzakelijk op een toeslag voor het werk op zondag. De toeslag is niet verplicht, de werkgever kan die toekennen als hij dat wenst.

PC 202.01: Dit gaat om

levensmiddelenbedrijven met minstens 20 werknemers en één of twee vestigingen. Hier is een loontoeslag van toepassing. Als het bedrijf geen ondernemingsraad en ook geen vakbondsvertegenwoordiging heeft, geldt een premie van +50%, in het andere geval bedraagt die premie +100%.

PC 202 EN PC 312: PC 202 heeft betrekking op levensmiddelenbedrijven met meer dan 25 werknemers en minstens drie vestigingen. In de praktijk zijn dit de geïntegreerde supermarktketens. PC 312 is het comité

van de warenhuizen waar “ten minste drie verschillende handelstakken worden geëxploiteerd” en die ten minste vijftig werknemers hebben. Dat comité geldt voor Carrefour Hypermarkten, Cora, Inno en Hema. In die twee paritaire comités moeten de loonvoorwaarden worden afgesproken in een overeenkomst binnen het bedrijf. De vakbondsdelegaties eisen vaak een premie van +300% voor zondagswerk (in de praktijk voor de zes toegestane extra dagen) of anderszins verlagen ze het percentage van de premie om meer inhaalrust te krijgen.

Wordt de wet altijd volgens de letter nageleefd?

Voor alle duidelijkheid: dat is niet het geval. Heel wat zelfstandigen openen hun supermarkt op zondagochtend zoals ze daar recht op hebben, maar anderen breiden de openingstijden uit tot de hele zondag, ook al ligt hun winkel niet in een toeristische zone. Zij vinden dat die openingstijden absoluut noodzakelijk zijn om de rendabiliteit te waarborgen en ze ergeren zich aan het willekeurig vastgelegde concept van toeristische zones. Daarmee nemen zij natuurlijk wel een risico, want een concurrent kan altijd een klacht indienen. In de praktijk komt dat echter maar uiterst zelden voor. Maar het bewijst wel dat het inderdaad tijd wordt dat de federale regering het wettelijk kader gaat herzien. Al zal dat allerm minst gemakkelijk zijn: ze moet op zoek naar een compromis tussen standpunten die verre van identiek zijn, ook binnen de verschillende retailsectoren. De openingstijden op zondag versoepelen is één zaak, de paritaire comités hervormen is een veel explosiever project. | CHRISTOPHE SANCY

“Photomaton is een waardevolle aanvulling op ons aanbod”

Philip Wellens nam begin april 2024 de Delhaize-winkel in Reet over. Bij deze overname stond er al een Photomaton in de winkel. “Het was voor ons onmiddellijk duidelijk dat de kiosk dagelijks door klanten werd gebruikt, wat de meerwaarde ervan onderstreepte. Er was geen twijfel om het contract over te nemen en de cabine te behouden”, vertelt Wellens.

“Klanten stellen het op prijs dat ze hun boodschappen kunnen combineren met het nemen van een pasfoto. Dit maakt hun winkelervaring niet alleen praktischer, maar ook efficiënter”, klinkt het. De aanwezigheid van de Photomaton heeft de klantervaring in de winkel aanzienlijk verbeterd. “De Photomaton biedt een snelle en toegankelijke service. Klanten kunnen eenvoudig een foto maken zonder dat ze nog extra tijd moeten uittrekken om ergens een foto te laten maken. Dit bespaart hen niet alleen tijd, maar het maakt hun bezoek aan onze winkel ook veel aangenamer”, legt Philip uit.

De winkelbedienden hebben opgemerkt dat mensen die voor de Photomaton naar de winkel komen, vaak ook hun boodschappen doen. “Dit zorgt ervoor dat ze onze winkel beter leren kennen, en sommige van deze klanten blijven zelfs terugkomen”, merkt Wellens op. “Het is bijzonder om te zien hoe Photomaton niet alleen een dienst biedt, maar ook bijdraagt aan het vergroten van onze klantenkring.” Financieel gezien heeft de Photomaton ook zijn vruchten afgeworpen: “Het percentage dat we ontvangen van de omzet van de Photomaton vormt een mooie aanvulling op onze inkomsten. Bovendien trekt de Photomaton nieuwe klanten aan, wat leidt tot een hogere verkoop in de winkel. Het is een win-winsituatie”, benadrukt hij.

Wellens is ook uitbater van de Delhaize in Aartselaar en denkt eraan om daar eveneens een fotocabine te plaatsen.

“Gezien de kleinere inkomhal daar, zou er wat reorganisatie nodig zijn om ruimte te maken voor de kiosk. Maar ik ben ervan overtuigd dat de vierkante meter die we daarvoor moesten opofferen, zich zullen terugbetalen in extra klanten en omzet”, zegt hij. “De Photomaton heeft bewezen een waardevolle aanvulling te zijn op ons aanbod en biedt een praktische dienst voor onze klanten. Het is iets wat ik zeker zou aanraden aan andere winkeliers.”

Ook in Nijlen en Berlaar staat de Photomaton er al enkele jaren en heeft het zich ondertussen bewezen als een waardevolle aanvulling op de klantbeleving. “De Photomaton is een mooie aanvulling voor onze winkels”, zegt Enderuz Karaman, uitbater van de Carrefour Market in Nijlen, Berlaar, Herentals, Begijnendijk en Grobbendonk. “Klanten waarderen het gemak van het kunnen maken van een pasfoto terwijl ze hun boodschappen doen. Het maakt hun bezoek aan onze winkel efficiënter.” Karaman heeft onlangs de beslissing genomen om ook in Herentals, Grobbendonk en Begijnendijk een Photomaton te plaatsen. Deze worden nog deze maand geïnstalleerd. “Het is een logische stap. We hebben gezien hoe goed de Photomaton werkt in Nijlen en Berlaar”, vervolgt hij. Wat ook erg geruststellend is, is dat er geen bijzonder onderhoud nodig is. De fotocabines zijn op afstand verbonden, wat betekent dat het team van Prontophot voortdurend toezicht



Philip Wellens, uitbater van de Delhaize in Reet

houdt op de werking. “Als er zich al een probleem voordoet, kunnen ze snel ingrijpen en zelfs op afstand de controle overnemen”, legt hij uit.

Met de uitbreiding naar de andere locaties is Karaman ervan overtuigd dat de Photomaton ook daar een positieve impact zal hebben. “Het biedt een extra service die we met plezier aan onze klanten willen aanbieden.

We kijken ernaar uit om te zien hoe het zal bijdragen aan de groei van de winkels”, klinkt het.

Zowel Wellens als Karaman zijn ervan overtuigd dat de Photomaton een waardevolle toevoeging is die niet alleen de klanttevredenheid verhoogt, maar ook de omzet van hun winkels ten goede komt.



Enderuz & Noël Karaman, uitbaters van de Carrefour Market in Nijlen

De eerste 100 winkels die worden uitgerust, krijgen een cadeau ter waarde van 250 euro.

Zondagsopening: vanaf welk omzetsniveau is het de moeite waard?

We hebben deze zeer pragmatische vraag natuurlijk aan veel getuigen voorgelegd. De meesten van hen vertelden ons logischerwijs dat er geen universeel antwoord is: alles hangt af van een aantal parameters, zoals het formaat van de winkel of de aard van het gebied, stedelijk of landelijk. Een van onze getuigen heeft deze realiteit echter met cijfers gestaafd door een hypothese te beschrijven die aantoont hoezeer een veralgemening van de zondagsopening een impact kan hebben op de handelaars die het al doen! Zijn hypothese beschrijft de lokale concurrentie voor 5 winkels met realistische inkomstenniveaus, inclusief de omzet die gedraaid wordt op zondag.



› 1e groep winkels: open op zondag, enkel van 8 tot 12 uur

Winkel 1: 150.000 euro omzet per week, waarvan 10.000 euro op zondag.

Winkel 2: 230.000 euro omzet per week, waarvan 20.000 euro op zondag.

Winkel 3: 400.000 euro omzet per week, waarvan 25.000 euro op zondag.

› 2e groep winkels: op zondag de hele dag open

Winkel 4: 310.000 euro omzet per week, waarvan 80.000 euro op zondag.

Winkel 5: 270.000 euro omzet per week, waarvan 70.000 euro op zondag.

Commentaar van onze getuige: “Het is duidelijk dat de winkeliers in winkel 4 en 5 veel meer te verliezen hebben als de zondagsopening geliberaliseerd wordt. Ik heb deze situatie al op veel plaatsen gezien. Neem nu de stad Gembloux. De eerste supermarkt die daar op zondag openging, begin de jaren 2000, draaide toen 25.000 euro omzet op een weekomzet van 150.000 euro. Twintig jaar later zijn de meeste winkels in Gembloux open op zondag en draait de winkel in kwestie nog maar 10.000 euro omzet.”

Dus vanaf welk omzetsniveau is het het risico waard?

“Nogmaals, het is moeilijk om je een universeel antwoord te geven, dat geldig is voor elke

winkel, elke situatie. Maar ik zal je zeggen wat ik denk: onder de 10.000 euro dagomzet kun je beter niet op zondag opengaan. Je moet rekening houden met de loonkosten. Het gebruik van flexi-jobs en studenten als oplossing is prima, maar deze kosten komen toch bovenop je personeelskosten. En als ik de intentieverklaringen van bepaalde ketens zie, vraag ik me af of de beoogde oplossingen wel realistisch zijn. Om een supermarkt te runnen, heb je goed opgeleide professionals nodig. Dus een hypermarkt openen op zondag, gerund door studenten, heeft gewoon geen zin. Het imagoverlies zou te groot zijn.”

“Openen op zondag is belangrijker dan 7 dagen per week open zijn”

Onze tweede getuige is categoriek op één punt: voor hem is een opening op zondag vanzelfsprekend. Ook al pakt hij het anders aan in zijn verschillende supermarkten: “Eén ervan ligt in een toeristische zone, waardoor ik onbeperkt op zondag open kan zijn. Elders ben ik maar 6 van de 7 dagen open. Maar ik ben wel open op zondag: qua omzet is het voor mij als een tweede zaterdag, iets minder dan 25% van de weekomzet. Het is geen bevestiging van een winkelier of een verlangen om steeds meer te doen. Het is echt een verzoek van klanten, een service om in het weekend boodschappen te kunnen doen. Daardoor is het ook commercieel rendabel. Ik sluit echter wel op maandag. In dit gebied zijn alle zelfstandige winkels op zondag open en op maandag of dinsdag gesloten. Als ik 7 dagen per week open zou zijn, zou een van mijn plaatselijke concurrenten, met wie ik een goede relatie heb, een rechtszaak aanspannen, zo heeft hij laten horen. Maar dat is niet het enige argument dat mij ertoe aanzet om voor een sluitingsdag te kiezen. Een dag sluiten heeft zo zijn voordelen: dat zorgt ervoor dat de winkel op maandag, na het drukke weekend, gevuld en heringericht kan worden, zodat hij op dinsdag perfect in orde is. Bovendien is het ook een nuttige manier om ervoor te zorgen dat de winkel de hele week goed gepresenteerd wordt. Kortom, ik zou zeggen dat een zondagsopening voor mij een must is, een evidentie. Niet per se zeven dagen per week.”

I CHRISTOPHE SANCY & DOMINIQUE SOENENS

gondola'

PRESENTS IN PARTNERSHIP WITH

SHELF
SERVICE

NielsenIQ

22 MAY
KINEPOLIS
BRAINE

gondola
day 2025

UNLIMITED

**BUY YOUR
TICKET NOW!**

GONDOLADAY.BE



**TAKE ADVANTAGE OF THE
EARLY BIRD PRICE
UNTIL 01/04!**



**MORE INFO ON
THE NEXT PAGE**

gondola'

PRESENTS IN PARTNERSHIP WITH

SHELF
service

NielsenIQ

**BUY YOUR
TICKET NOW!**

GONDOLADAY.BE



**TAKE ADVANTAGE OF THE
EARLY BIRD PRICE
UNTIL 01/04!**

**gon
day**

UNL

SPEAKERS **MANY MORE
COMING**



Stefan Goethaert
CEO
Colruyt Group



Marius Lang
Vice President &
GM BeNeLux
Lego



Dietrich Heumann
COO
TEDI



Olivier Crépin
Head of Sales
Primark



Rami Baitieh
CEO
Morrisons

1

**GONDOLA DAY
INNOVATION-BOX**

20

BOOTS

+30

SPEAKERS

SHELF
service

NielsenIQ

pluxee



altavia.act



/LiveRamp



actito



onetec
& eventattitude

JCDecaux

22 MAY

KINEPOLIS
BRAINE

dola
2025

IMITED

UNLIMITED

The theme of our Gondola Day this year is 'Unlimited'. This theme embodies the idea that there are no limits to growth, improvement or development. We are exploring a future without limits, where opportunities are endless. We invite you to participate in this inspiring day and discover how to push the boundaries and reach new heights in your professional and entrepreneurial journey.

SPEAKERS **MANY MORE COMING**



Piet Sanders
CEO
What's Cooking



Koen Nolmans
CEO
Toychamp & Dreamland



Veerle De Witte
CEO
Standaard
Boekhandel
Group



Arnaud Schockaert
Country Manager
Monoprix BE



Kayleigh Fazan
Founder
The International
Retail Academy

+250

COMPANIES WITHIN
THE SECTOR

+950

PARTICIPATING RETAIL
PROFESSIONALS

**AND
MANY
MORE...**



Kan ik de baas spreken?

Elke maand maken we kennis met een zelfstandige winkelier. Wat zijn zijn projecten, zijn trots, zijn favoriete onderwerpen en zelfs zijn ergernissen? Een nieuwe maand, dat betekent een nieuw verhaal. Dit keer trekken we naar Ieper, waar Mira Vandecasteele en Thomas Lignel de grootste Spar van België uitbaten.

“We werken met meer dan 100 leveranciers, een pittige uitdaging”

Thomas

Mira



Spar Ieper is de grootste Spar Colruyt Group van België. Op een oppervlakte van 1.800 m2 pakken Mira Vandecasteele en Thomas Lignel uit met een grootse versmarkt, inclusief eigen versatelier ‘Atelier Marcel’, en een uitgebreid assortiment aan lokale producten. “We werken met meer dan 100 leveranciers, waaronder tientallen lokale spelers. Dat maakt het pittig.”

Spar Ieper =
grootste Spar
van België



KAN IK DE BAAS SPREKEN?

Mira en Thomas zijn de twee sterke krachten achter Spar Ieper. Voor de start van hun verhaal keren we 7 jaar terug in de tijd. Toen leerde Thomas, die 17 jaar lang bij Delhaize heeft gewerkt, Hein Vandecasteele kennen, de vader van Mira. Hein had verschillende tabakswinkels aan de grens in zijn portefeuille en is ook actief in de sector van de motorolie en vetten met de firma Ardeca. Eerder had hij ook al Carrefour-winkels in handen, die hij later verkocht heeft. *“Het klikte goed en zo werd ik uiteindelijk commercieel verantwoordelijke voor de tabakswinkels”,* verklaart Thomas. *“Toen corona uitbrak moesten de winkels helaas dicht. Dus ben ik gaan aankloppen bij Hein en heb ik hem gevraagd of hij samen een project wou starten, opnieuw in de voeding: hij als investeerder en ik als uitbater. Zo kwamen we terecht bij Spar Ieper. En de rest is geschiedenis.”*

“Ik kwam er niet veel later bij”, vertelt Mira. *“Ik had na mijn studies een jaar bij Callebaut gewerkt, maar merkte al snel dat een internationaal bedrijf toch minder iets voor mij was. Bovendien waren mijn zus Sofie en mijn broer Arne ook al in het bedrijf van mijn vader gestapt: zij zijn verantwoordelijk voor de olietak. Ik vond het mooi om te zien hoe ze samenwerkten en besloot uiteindelijk ook om in het familiebedrijf te stappen, weliswaar in de voedingstak aangezien dat mij enorm interesseerde en ik er ook al een beetje ervaring in had.”*

3 WINKELS

Wat begon met 1 winkel groeide al snel uit tot een netwerk van 3 Spar-winkels. *“Eind 2020 hebben we Spar Ieper overgenomen, drie jaar later volgde die in Koksijde en vorig jaar was het de beurt aan Spar Wervik”,* vertelt Thomas. *“Het waren alle drie al bestaande winkels. Die in Koksijde en Wervik waren al uitgerust volgens het nieuwste Spar-concept en ook de winkel in Ieper kreeg vorig jaar een volledige make-over. We hebben het gebouw volledig gestript, enkel de buitenmuren zijn blijven staan.”*

Hoe de taakverdeling tussen de twee verloopt? *“Ik ben winkelverantwoordelijke voor Spar Ieper”,* verduidelijkt Mira.



Lagere meubels
zorgen voor een beter
overzicht en meer
contact

“Thomas werkt overkoepelend in de drie winkels: hij helpt bij de opstart en helpt alles in goede banen te leiden. Hij werkt de helft van de week in Wervik en twee dagen in Ieper en Koksijde. We vullen elkaar echt goed aan.” Thomas knikt bevestigend. “We hebben 3 compleet verschillende winkels met elk hun eigen noden en uitdagingen. Naast Mira in Ieper hebben we in Koksijde Christy de Clercq als winkelverantwoordelijke en in Wervik Louis Pauwelyn”, vertelt hij. “Het is bovendien niet uitgesloten dat we in de toekomst nog verder gaan uitbreiden. Hein is een echte entrepreneur en houdt van de samenwerking met Spar. Mochten er zich in de toekomst nog opportuniteiten aandienen, dan gaan we die zeker van naderbij bekijken.”



“Dankzij de renovatie konden we ons verstaandeel met 10% opkrikken. Momenteel is het goed voor 60% van onze omzet. De versafdeling is het kloppend hart van onze winkel.”

DE MARKT VAN IEPER

Terug naar de Spar van Ieper, die met een oppervlakte van 1.800 m² de grootste Spar van België is. En dat merk je meteen bij het binnenkomen. Naast een immens ruimtegevoel door het gebruik van lage meubels, worden klanten verwelkomd door een enorme versafdeling, inclusief een sushibar – opmerkelijk voor een Spar. *“Dankzij de renovatie konden we ons verstaandeel met 10% opkrikken. Momenteel is het goed voor 60% van onze omzet. Dat zorgt ervoor dat het echt de kern van onze winkel is”,* vertelt Mira.

Naast het vaste versassortiment pakt Spar Ieper uit met krokante Cru-pistolets en stokbroden. *“We hebben 6 remrijkskasten geïnstalleerd”,* verduidelijkt Mira. *“Onze bakkers plaatsen het diepgevroren deeg in de remrijkskast, waarna het wordt afgebakken in een oven. Zo kunnen we onze klanten de kwaliteit en krokantheid*

geven zoals bij de warme bakker.” Nog in het gamma vinden we een uitgebreid assortiment aan eigen verse bereidingen, waaronder pizza's, verse vis en vlees, en vele huisgemaakte gerechten. *“Onze versafdeling is onze trots: we hebben honderden verse producten. Elke dag produceren we karren en vrachten vol”,* vertelt Thomas.

Speciaal om die versafdeling in de verf te zetten hebben de twee verantwoordelijken beslist om het winkelparcours volledig om te gooien toen de winkel vernieuwd werd. *“Vroeger kwamen klanten langs de rechterdeur binnen en verlieten ze de winkel langs de linkerkant, nu is dat omgekeerd. Zo zien consumenten direct onze trots: onze versmarkt en Atelier Marcel, ons versatelier”,* stelt Mira enthousiast. *“Ook hebben we er bij de renovatie voor gekozen om lage meubels te gebruiken in onze versmarkt zodat klanten meteen een goed overzicht hebben en ze ook meer contact hebben met onze medewerkers en elkaar”,* vult Thomas aan. *“Het bakkerijmeubel is bijvoorbeeld lager dan normaal, waardoor klanten onze patissiers live aan het werk kunnen zien en een praatje kunnen slaan. Onze bijnaam ‘De markt van Ieper’ verwijst met andere woorden niet enkel naar ons versassortiment, maar ook naar het sociale aspect van een typische markt.”*



KAN IK DE BAAS
SPREKEN?

Atelier Marcel
=
paradepaardje
van de winkel

ATELIER MARCEL

Versatelier 'Atelier Marcel' is het paradepaardje van Thomas en Mira. "Aangezien we een groot deel van onze verse producten zelf bereiden, willen we die ambacht extra in de verf zetten. Dat doen we niet alleen door het contact tussen de mensen en onze vaklui te vergroten – het versatelier is via een raam met de winkel verbonden –, maar ook door ons versatelier een eigen naam te geven 'Atelier Marcel'", vertelt Mira. "Het atelier is vernoemd naar mijn grootvader en neefje, beiden Marcel. Mijn opa is enkele jaren geleden helaas overleden maar op die manier kunnen we zijn naam verderzetten. Daarnaast wilden we dat onze liefde voor ambacht duidelijk naar voren zou komen, daarom kozen we voor het woord 'Atelier'. Door ons versatelier een naam te geven, is het echt een eigen entiteit en een vaste waarde geworden in onze winkel."

Alle vers bereide producten worden voorzien van een 'Marcel Atelier'-label. "Vroeger wisten mensen vaak niet hoeveel producten we zelf maakten, nu is dat veel duidelijker", licht Mira toe. De producten worden ook verpakt in een doorzichtige verpakking. "Dat is niet alleen milieuvriendelijker dan een zwarte verpakking, maar klanten kunnen ook beter de inhoud van de verpakking zien. Dat laat ons toe om producten verticaal te stapelen, waardoor we ruimte winnen", vervolgt ze.



Elk vers bereid
product krijgt een
'Atelier Marcel'-label



KAN IK DE BAAS SPREKEN?

Nieuw in de winkel is dat de verschillende versateliers voortaan gebundeld zijn op één plek. “Dat was Mira’s idee”, vertelt Thomas. “Vroeger zaten alle ateliers in aparte hokjes en moest je soms een zee aan gangen doorlopen om van het ene atelier naar het andere te gaan. Bovendien boden we de charcuterie nog in de winkel aan, op kamertemperatuur. We hebben de indeling van de winkel volledig omgegooid en alle ateliers samengebracht op één plaats, in een grote U-vorm, met in het midden: de inpakmachine. Die nieuwe indeling, die Mira en haar mama zelf getekend hebben, zorgt voor meer efficiëntie, een betere hygiëne en meer verbinding tussen de teams onderling.”

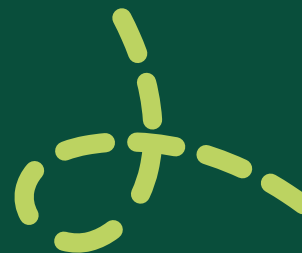
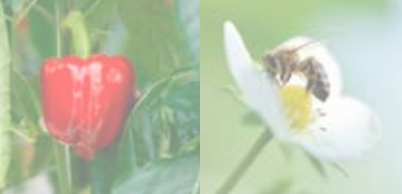
“De inpakmachine vormt het hart van onze ateliers. Eerst worden alle producten bereid in de verschillende ateliers, waarna ze naar de verpakkingruimte worden gebracht. Die machine wordt een hele dag bemand zodat alle producten uit de verschillende ateliers zo snel mogelijk van de juiste verpakking voorzien worden, inclusief etiket, en terug de winkel in kunnen”, vertelt Mira, die ons trots nog een nieuwe aanwinst in het atelier laat zien: de automatische snijmachines, die ook de efficiëntie ten goede komen. “Daarnaast zijn we erg trots op onze visafdeling”, vervolgt ze. “In tegenstelling tot veel andere supermarkten, laten wij onze vis vers aanleveren uit Nieuwpoort, waarna hij in de winkel versneden en vacuümverpakt wordt. Dat zorgt voor een langere houdbaarheid en tegelijk voor mooie marges. We waren trouwens de eerste Spar-winkel die met eigen verse voorverpakte visbereidingen is gestart.”

“Kwaliteit is bij ons enorm belangrijk”, vult Thomas aan. “Daarom investeren we in een extra groot team met ambachtsmensen. We hebben bijvoorbeeld 6 beenhouwers en 4 koks. We zijn enorm fier op onze vaklui, waarvan heel wat ex-stielmannen (zelfstandige bakkers, beenhouwers, visspecialisten ...) zijn. Zij helpen om onze kwaliteit naar een hoger niveau te tillen.”

MEER DAN 100 EXTRA LEVERANCIERS

Wie door de winkel loopt, merkt meteen dat er heel wat lokale producten worden aangeboden. Gaande van Leroy-kroketten, Bako-koffie, Myngheer-fruitsappen en Jasper’s-sauzen over eieren van Pop-ei, ambachtelijke hoeveboter van Hoeve Zuid-Bellegood, Les Folies de Lowie-snoep en Zavelaar-wijn tot Ateljee 5-ijs en een hele reeks lokale bieren (Kazematten, Obuz, Ploegsteert, Pater Pitte ...).

“We werken in totaal met meer dan 100 leveranciers, waarvan tientallen lokale. Dit aantal leveranciers komt bovenop de leveranciers van Spar”, getuigt Mira. “Waar we kunnen, werken we natuurlijk samen met leveranciers van Spar, maar onze winkel is zo groot dat het Spar-assortiment niet voldoende is om heel onze winkel te bevoorraden. Dus gingen we op zoek naar het beste uit de streek om onze klanten meer kwaliteit te bieden. Dat uitgebreide assortiment lokale producten



HOOGSTRATEN

Voor retailers. **Teler-made** natuurlijk!

Een betrouwbare partij waar je aankoopt aan de juiste prijs, die je kwalitatieve en innovatieve producten levert en transparant informeert over elke schakel in de keten?

Welkom bij Coöperatie Hoogstraten.

Wij zijn de thuisbasis van meer dan 165 telers, stuk voor stuk vakmensen met een passie voor hun product. Samen zetten we onze schouders onder een duurzame toekomst voor verse groenten en fruit. Onze specialisatie? Aardbeien, tomaten en paprika's. We kennen deze producten **door en door** en hebben als geen ander een goed beeld van de hele waardeketen. Innovatieve teeltmethodes, duurzame oplossingen en het delen van kennis, maken deel uit van ons DNA. Samen met onze telers en partners bouwen we aan een slimme, transparante en toekomstgerichte versketen.

“Duurzaamheid en samenwerking vormen de basis van een sterke toekomst.”

Loenhoutseweg 59 (Kluis Z.1 - 1050),
2320 Hoogstraten - Belgium

+32 33 40 02 11

info@hoogstraten.eu



Meer dan honderd
leveranciers, waarvan
tientallen lokale spelers

geeft onze winkel een eigen identiteit.” In Spar Ieper is er bijvoorbeeld een extra groot assortiment aan lokale bieren. Thomas is een bierliefhebber en besliste daarom om 6 meter aan bier extra toe te voegen aan het vaste gamma. “Hier hebben we een topassortiment met focus op West-Vlaamse brouwerijen. We willen ons daar echt in specialiseren en mensen uit de buurt weten dat ook”, vertelt Thomas trots. Daarnaast is er onder meer een kleine stand met gastronomische dranken van de bekende topchefs Tim en Ben Boury van het gelijknamige restaurant Boury. Klanten vinden er verschillende soorten gins, picon, yuzucello ..., die er verkocht worden onder de naam ‘Boury Bottled’.

Dat grote aantal leveranciers vraagt wel de nodige organisatie. “Onze grootste challenge is het logistieke aspect”, getuigt Mira. “Met meer dan 100 leveranciers is dat een ganse boekhouding. Per leverancier zijn er extra handelingen die erbij komen (een bestelling, een leverbon, een factuur, prijzen checken en bijhouden ...), maar dat extra werk nemen we er graag bij.” Thomas: “Anderzijds is het voordeel van Spar wel dat ze werken met een automatisch aanleveringssysteem voor fruit en groenten, droge voeding, diepvries, wandkoeling ..., alles wordt met computersystemen berekend en geleverd, dus dat is wel een luxe!”



KAN IK DE BAAS SPREKEN?



DE NATUUR IN HUIS

Nog een ander aspect dat opvalt als je door de winkel loopt: de groene elementen. Wat dacht je bijvoorbeeld van mos aan het plafond, de apero-hoek of zelfs verwerkt in het logo van Spar? “Ons pronkstuk is onze boom in het midden van de versmarkt”, getuigt Mira enthousiast. “We willen klanten tijdens het shoppen meer rust laten ervaren en dat doen we door de natuur letterlijk naar binnen te halen. Mos, maar ook houten latjes, meubels en vaten (bij de wijnafdeling) helpen daarbij. Bovendien zorgt dat voor extra gezelligheid en warmte.”

Toch zijn die groene elementen er niet enkel voor de schijn. Ook op het ecologische aspect wordt ingezet. “Al onze frigo’s zijn voorzien van deurtjes, wat een belangrijke energiewinst oplevert. Het verschil met vroeger is gigantisch”, merkt Thomas op. “Daarnaast ligt heel ons dak vol met zonnepanelen,

“Ons stickerboek over Ieper was een echte hype! Op Facebook werd er over niks anders meer gesproken. In bepaalde horecazaken in Ieper doken zelfs spontaan ruilbeurzen op.”

maken we gebruik van warmterecuperatie, hebben we een koelsysteem dat op CO2 werkt ... Al die verbeteringen hebben ervoor gezorgd dat we ons totaal energieverbruik tot meer dan de helft hebben kunnen reduceren in vergelijking met vroeger, toen we net met de winkel waren gestart.”

Qua energiebesparing is er nog een eyecatcher achteraan in de winkel: de wandkoeling. “Deze koeling werkt volgens een speciaal systeem: zowel onze stockageruimte als de rekken met charcuterie en zuivel staan mee in de koeling. Daardoor kunnen we de frigo’s met bijvoorbeeld zuivel gemakkelijk langs achter aanvullen, waardoor we niet in de weg staan van de klant en tijd winnen. Bovendien hoeft de frigodeurtjes niet heel de tijd te openen voor het aanvullen, waardoor we het energieverlies kunnen reduceren”, legt Mira uit.

“ONS STICKERALBUM HEEFT HEEL IEPER OP Z’N KOP GEZET”



Thomas en Mira zijn niet alleen trots op hun winkel en het voltallige team, maar ook op de stad Ieper. Naast lokale producten promoten, wilden de twee nog een stapje verder gaan om hun stad in de kijker te zetten. En dat op een originele manier. “We hebben in september 2024 een historisch stickerboek over de stad Ieper uitgebracht, in samenwerking met Local Loyalty Group en auteur Lieven Stubbe, die historicus en gids is in Ieper”, vertelt Mira trots. “Het was

een stickeralbum waarvan de eerste 6.000 exemplaren gratis werden uitgedeeld. Per aankoopsschijf van 10 euro kregen klanten een bundeltje stickers van 3 stuks waarmee ze hun album konden volplakken.”

In het boek werd de geschiedenis van Ieper beschreven, met op het eind ook een stukje geschiedenis over de winkel zelf. “Het was de max om te zien wat een hype dat was in Ieper!”, vertelt Thomas glunderend. “Op Facebook werd er over niks anders meer gesproken. Wij konden niet meer buitenkomen, en zelfs Lieven de auteur werd niet met rust gelaten. In bepaalde horecazaken in Ieper zijn spontaan ruilbeurzen georganiseerd. Ook wij hebben een ruilbeurs gehouden op onze parking: ik denk dat heel het verkeer van Zonnebeke tot hier daardoor vast zat. Niet normaal!” Mira: “Aangezien het in totaal maar 6.000 exemplaren waren, zagen veel mensen het als een echt collector’s item. Iedereen moest en zou het hebben!”

De eerste 100 mensen die met een vol stickerboek naar de winkel kwamen, kregen vier tickets om met een gids Ieper te bezoeken. “In totaal hebben we dus over 2 weekends gespreid 400 mensen rond gegidst, telkens in groepjes van 25 mensen, onder meer door Lieven Stubbe zelf. De mensen waren super tevreden!”, vervolgt Thomas. “Dat zijn zaken die je nooit vergeet.”

Of er nog een vervolgactie komt? “Zeker! We zijn al volop aan het overleggen met verschillende partijen om dat ook in Wervik te doen. Al vraagt het wel heel wat voorbereidingswerk. Maar het is zeker de moeite waard, want als je ziet hoe fier mensen zijn op hun stad, dat is echt hartverwarmend!”, verklaart Thomas. “Het doel van onze winkel is trouwens niet alleen om verse en lokale producten te brengen, maar ook om mensen fier te laten zijn op hun stad”, besluit Mira. “Die fierheid boosten we dankzij verschillende spaaracties. Zo kunnen klanten nu sparen voor een culinaire map met 18 acties en etentjes bij restaurants in en rond Ieper. Zo leren ze hun eigen streek beter kennen. En er zijn nog veel gelijkaardige acties met lokale spelers die er zitten aan te komen!” | LISA GOETHUYSEN

*Stickeralbum
over de stad
Ieper = schot in
de roos*



België is een klein land met veel troeven. Om die troeven in de verf te zetten, presenteren we elke maand een opmerkelijk Belgisch merk of initiatief.

Belgische peperkoek steelt de show ... in Japan



Peperkoek is een traditioneel Belgisch product bij uitstek, maar heeft nog altijd een ietwat oubollig imago, vooral bij het jonge publiek. De grootste Belgische producent, Vondelmolen, mikt op verdere internationale expansie, vooral in Japan, waar peperkoek heel populair is.

Dit artikel werd ingegeven door een op zijn minst opmerkelijk bericht. In april zal de grootste Belgische peperkoekbakker Vondelmolen zijn peperkoek voorstellen in het Belgisch paviljoen op de wereldtentoonstelling in het Japanse Osaka. Het bedrijf wil op die manier niet alleen uitpakken met deze nationale trots, maar ook meer pragmatisch op zoek gaan naar nieuwe afzetmarkten in het land van de rijzende zon. Hoe wonderlijk het ook mag lijken, de Japanners kennen peperkoek dankzij 'A Dog of Flanders', de roman die de Engelse

auteur Ouida (pseudoniem van Marie Louise de la Ramée) schreef aan het eind van de negentiende eeuw. Deze in België vrijwel onbekende roman speelt zich af in de buurt van Antwerpen en is een klassieker in de kinderliteratuur in Rusland, Korea en vooral Japan. Er zijn al 120 miljoen exemplaren van verkocht, het boek is verplichte lectuur in sommige Japanse scholen en er zijn zelfs tekenfilms van gemaakt. De held van de roman, Nello, is dol op peperkoek. Om nieuwe afzetmarkten te veroveren, ontwikkelde het bedrijf uit het Oost-Vlaamse Lebbeke in januari van dit jaar een specifieke

productlijn met drie exclusieve varianten: peperkoek met amandelen, gebaseerd op het traditionele recept uit het verhaal, peperkoek met veenbessen en peperkoek met honing en parelsuiker. Vondelmolen peperkoek is al te koop in Japan, in een netwerk van delicatessenwinkels. Nu wil de nieuwe directie daar echter ook op grotere schaal doorbreken op de markt, via de retail, en peperkoek promoten als tussendoortje, eventueel bij een kopje thee. Kortom, het doet ons denken aan een strategie die ook werd gehanteerd door een andere belangrijke Belgische speler, namelijk Lotus Bakeries.



Rafaël De Gendt,
CEO bij Vondelmolen

“Op tien jaar tijd kunnen we twee keer zo groot worden”

“Internationale expansie is een belangrijke pijler voor de komende jaren, en voor die pijler richten we ons in eerste instantie op Japan”, verklaarde Rafaël De Gendt, de nieuwe CEO van het bedrijf, bij de voorstelling van de nieuwe productlijn. De nieuwe directeur, die eerder verschillende sleutelfuncties uitoefende bij Unilever, werd enkele maanden geleden aangetrokken om het product dat bij ons een vaste waarde is, maar toch terrein verliest, een nieuwe adem te geven. *“Japan is een goede keuze voor verdere ontwikkeling: er zijn tien keer meer Japanners dan er Belgen zijn en een supermarktketen telt er soms enkele duizenden winkels.”* Vondelmolen bestaat al meer dan 150 jaar, maar het bedrijf had het de voorbije jaren wat moeilijker, vooral als gevolg van de dalende belangstelling voor het product in combinatie met de stijgende grondstofprijzen. *“Peperkoek is nog altijd populair bij +45-jarigen, maar kampt met een oubollig imago”,* geeft Rafaël De Gendt toe. In 2023 leed Vondelmolen 150.000 euro verlies. Het bedrijf produceert 6.000 ton per jaar, nog altijd vanuit zijn enige fabriek in Lebbeke. Het verkoopt producten onder zijn eigen merknaam, maar brengt ook referenties voor andere merken op de markt. Tot het begin van de jaren 2000 maakte het trouwens ook de peperkoek van zijn concurrent Lotus Bakeries. Verder verkoopt Vondelmolen producten onder de naam Abdijs

van Averbode en brengt het ook het merk Couque Dinant op de markt, dat het al vele jaren geleden heeft overgenomen. Vandaag is vooral de export belangrijk: ongeveer twee derde van de omzet wordt in het buitenland gegenereerd en Vondelmolen exporteert naar een twintigtal markten, waaronder buurlanden als Frankrijk en Spanje. *“Met onze nieuwe strategie denk ik dat we de omvang van het bedrijf de komende tien jaar kunnen verdubbelen”,* aldus een ambitieuze Rafaël De Gendt.

Marketing gericht op ‘sport en voeding’ om jongeren aan te trekken

Wat is het huidige gewicht van de peperkoekmarkt in België? Dat is moeilijk te zeggen, want er bestaan veel kleine zelfstandige producenten en de andere, grote spelers maken hun volumes niet bekend. Naast Vondelmolen moeten we twee andere grote producenten vermelden: Meli, uit Veurne, en Lotus Bakeries, dat peperkoek maakt onder het merk Peijnenburg, het Nederlandse bedrijf dat het in 2006 heeft overgenomen. Peijnenburg is trouwens de grote concurrent van Vondelmolen in Europa (momenteel is Vondelmolen de derde grootste Europese producent). Meli wilde zijn productiecijfers niet meedelen. Lotus Bakeries meldde bij de voorstelling van zijn resultaten in februari van dit jaar heel matige cijfers voor zijn peperkoekactiviteiten in Nederland. Nochtans had Lotus Bakeries met de overname van Peijnenburg onder meer de bedoeling om te investeren in de lokale productie in Nederland en daarbij het imago een beetje te verjongen met het oog op een nieuwe uitrol in België en Frankrijk. Maar hoewel de Belgen traditioneel wel gehecht zijn aan hun peperkoek, moeten we toch vaststellen dat het product bij ons op minder belangstelling kan rekenen. In Duitsland en Frankrijk eten ze ook wel peperkoek, maar het product is toch vooral populair in Nederland. Volgens een recent onderzoek zou de Belg 500 gram peperkoek per jaar eten ... tegenover 2 kilo voor de

Nederlanders! Na de recente verliezen van de voorbije jaren hoopt Vondelmolen dus weer in de zwarte cijfers te komen. Daarvoor mikt het niet alleen op de export, maar ook op de binnenlandse markt. Ook hier heeft de grootste Belgische producent nog een troef achter de hand. *“We zouden peperkoek een sportiever imago kunnen geven en zijn dat idee alvast aan het onderzoeken”,* vertelt Rafaël De Gendt. *“Peperkoek was eigenlijk al een energiereep avant la lettre, met snelle en trage suikers en weinig vet. Veel wielerveders hebben al peperkoek in de achterzak zitten en wij produceren ook al in opdracht van een aantal grote sportvoedingsmerken.”* Vondelmolen heeft trouwens al langer het belang van sport begrepen, want het sponsorde eerder al de wielerveders Wanty-Groupe Gobert.

I GÉRY BRUSSELMANS



INSPIRED BY NATURE

- ✓ Geproduceerd in België
- ✓ Recycleerbaar papieren verpakking
- ✓ FSC-gecertificeerd



Streven naar nul netto CO2-uitstoot

Nalys zet zich in om zijn uitstoot van broeikasgassen drastisch te verminderen en restemissies te compenseren, om geleidelijk netto nul in de hele waardeketen te bereiken.

Van vierkante meter naar meerwaarde:

hoe retailers winnen met de Nationale Loterij

Een vierkante meter, meer heb je niet nodig voor een verkooppunt van de Nationale Loterij in je winkel. Bovendien een beproefde formule waarvan de investering wordt gedragen door de Nationale Loterij. Hoe ziet zo'n winnende samenwerking eruit? Dat onderzoeken we in deze en volgende edities. Om de spits af te bijten, vroegen we aan Category Manager Patrick Dejardin en drie winkeliers hoe zij zo'n win-win zien.

90 jaar spel en maatschappelijk engagement

De Nationale Loterij bestaat 90 jaar en is alom zichtbaar – van krantenkiosk tot grootschalige mediacampagnes. Toch is vooral de minder zichtbare aanwezigheid van tel: de maatschappelijke impact. Patrick Dejardin: *“We hebben een uniek model, zijn een verantwoorde spelaanbieder én laten 100 procent van de winst terugvloeien naar de samenleving. Dankzij de inzet van onze spelers, kunnen wij onze schouders zetten onder initiatieven waarvan de hele samenleving de vruchten plukt. Van cultuur en sport tot wetenschappelijk onderzoek en solidariteitsacties.”*

In 2024 werd 998 miljoen euro uitgekeerd aan winnaars en ging 345 miljoen euro naar de maatschappij. Wat hebben retailers erbij te winnen? *“Meer dan 6 miljoen meerderjarige Belgen zijn spelers, een enorm*

potentieel in omzet of extra bezoeken voor winkels die de producten van de Nationale Loterij verkopen.”

Win-win voor retailers en klanten

Mooi meegenomen is dat klanten van gemak houden. One-stop-shopping is een troef voor winkeliers die de producten van de Nationale Loterij aanbieden. Komt er veel bij kijken? *“Integendeel”, aldus Patrick. “Om de drempel laag te houden, zorgt de Nationale Loterij voor een complete opstartkit. Met onder andere een verkoopterminal met aanraakscherm, een display voor krasloten en visibiliteitsmateriaal (beachflag, posters, enzovoort). Ook de voorraad krasloten wordt in consignatie gegeven.”*

Met de marketing zit het ook snor. Binnen en buiten het winkelpunt zorgt promomateriaal voor meer trafiek en (impuls)aankopen. Er zijn het hele jaar door mediacampagnes.



En retailers krijgen toegang tot een communicatieplatform met kant-en-klare content voor sociale media. Tel daar nog een all-inclusive service bij. *“Het systeem van consignatie, een uniek aanspreekpunt, een helpdesk voor vragen en technische ondersteuning, persoonlijk contact met een regionaal verantwoordelijke ... we doen er alles aan om de retailer te ontzorgen.”*

De Nationale Loterij volgt de klant en is overal te vinden waar die graag terecht kan om te spelen, vandaar ook in foodretail. Met ondertussen meer dan 1.600 verkooppunten – een groeiend aantal. Elke winkel heeft zijn eigen karakteristieken, maar er zijn wel gemene delers: convenience, meer bezoekers, een hogere verkoop en een aantrekkelijk commissiesysteem.

“We hebben een uniek model, zijn een verantwoorde spelaanbieder én laten 100 procent van de winst terugvloeien naar de samenleving.”

Patrick Dejardin, Category Manager Nationale Loterij



“Om de drempel laag te houden, zorgt de Nationale Loterij voor een complete opstartkit.”

Patrick Dejardin, Category Manager Nationale Loterij

De beste ambassadeurs zijn de food-retailers zelf. Daarom polsten we bij drie winkeliers naar hun ervaringen.

De praktijk: retailers aan het woord

Stefan Pilate

CARREFOUR EXPRESS ROCAP
ROESELARE

De winkel in een notendop
300 vierkante meter oppervlakte | zondag is topdag | nauwe band met klanten

De regionaal verantwoordelijke van de Nationale Loterij klopte bij mij aan in 2012 toen we nog op het Stationsplein in Roeselare gevestigd waren. Ik was er onmiddellijk voor te vinden en het bleek een schot in de roos. Met de verhuis naar onze

huidige locatie, is het verkooppunt gewoon meeverhuisd. Ook al was er schuin tegenover ons een tabakswinkel met een verkooppunt.

Vanwaar mijn enthousiasme? Ik ben altijd gefascineerd geweest door de Loterij, ben ermee opgegroeid ook. Naast die persoonlijke interesse, is het natuurlijk ook een meerwaarde voor de winkel. Het zorgt voor extra omzet en ambiance. Telkens de terminal een winnend signaal geeft, brengt dat leven in de brouwerij.

Ons verkooppunt is strategisch geplaatst bij de eerste kassa. We hebben er amper omkijken naar en het verloopt allemaal supervlot. Qua klanten zie ik twee duidelijke groepen. Enerzijds mensen die het als een extra service zien en het waarderen dat ze bij ons kunnen spelen. Anderzijds een groep die specifiek komt om te spelen, vooral

krasbiljetten. Omdat wij open zijn op zon- en feestdagen, komen er ook op die momenten spelers over de vloer. De verkoop piekt vooral tijdens speciale trekkingen en als de Jackpots oplopen.

De ondersteuning van de Nationale Loterij vind ik uitstekend. Prima service, altijd meteen geholpen, alles wordt automatisch geleverd en aangevuld. Voor ons is het verkooppunt een win-win. Meer omzet voor ons, meer gemak voor onze klanten.

Nog een leuke anekdote: lang geleden heb ik een winnaar begeleid naar het hoofdkantoor in Brussel. Die man had zijn formulier elders gekocht, maar was wat bezorgd om zijn privacy. Hij heeft mij in vertrouwen genomen en nadien getraceerd op de Zavel. Dat zijn momenten die je bijblijven.





Sam Dewitte

AD DELHAIZE DEINZE

De winkel in een notendop

2.800 vierkante meter winkel-
ruimte | 15.000 bezoekers per week

Wij werken al 19 jaar samen met de Nationale Loterij, vanaf het moment dat we beslist hadden om een onthaalbalie te voorzien. Als je alleen kijkt naar de bemanning kan dat een kostenpost zijn. Maar wij zien het ruimer: een plek waar je klanten welkom heet, te woord staat en van dienst bent. Met een verkooppunt van de Nationale Loterij, voeg je daar nog een laag beleving aan toe. Voor ons was het alleszins de ideale uitkomst om het onthaal én rendabel én klantgericht te maken.

Het verkooppunt neemt amper ruimte in beslag terwijl het interessante voordelen oplevert. Zo bieden we onze klanten een bijkomende dienstverlening, maar we trekken er ook extra klanten mee aan. De ene komt alleen voor een Lotto-formulier, de andere komt shoppen en neemt en passant een krasspel mee.

Voor klanten weegt gemak door, voor ons draait het vooral om een warme, nuttige en rendabele invulling van het onthaal. Om je een idee te geven: het verkooppunt van de Nationale Loterij zorgt voor meer dan 1 procent van onze omzet.

“Het verkooppunt van de Nationale Loterij zorgt voor meer dan 1 procent van onze omzet.”

Sam Dewitte, AD Delhaize Deinze



Over de samenwerking zijn we zeker tevreden. Het systeem is super betrouwbaar, er is een helpdesk waar we terecht kunnen met vragen, en de marketingondersteuning geeft een flink duwtje in de rug.

Let wel: je moet niet alles afschuiven op de Nationale Loterij. Je moet rekening houden met richtlijnen en zelf bepaalde inspanningen doen om van de verkoop een succes te maken. Dat gaat van promotie op sociale media – waarvoor we de content krijgen aangereikt – tot beachflags, affiches en ander materiaal om de zichtbaarheid te vergroten.

Hoe groter je toewijding, hoe groter de return. Dat kan soms wat overweldigend lijken, maar wij hebben het prima onder controle. En dat loont absoluut de moeite.

Sophie Deconinck

SPAR COMBLAIN-AU-PONT
(PROVINCIE LUIK)

De winkel in een notendop

1.200 vierkante meter winkelruimte | 6.300 bezoekers per week

Vijf jaar geleden bouwden we een gloednieuw gebouw voor onze supermarkt, met een verkoopoppervlakte van 1.200 vierkante meter. Dankzij deze grotere oppervlakte konden we onze activiteiten diversifiëren. Net na onze heropening bood een regionaal verantwoordelijke van de Nationale Loterij ons aan om een spelterminal te installeren. We waren erg blij met dit voorstel, ons belangrijkste doel was om klanten een nieuwe dienst aan te bieden, sommigen hadden ons er al eerder naar gevraagd.

Na ons akkoord kwamen de technici vrij snel ter plaatse om de terminal te installeren, die naast het onthaal, dus na de kassa's, werd geplaatst. In de eerste paar weken zagen we een positieve toename in het aantal bezoekers. Het is een extra service



voor onze vaste klanten en het helpt ons ook om nieuwe klanten te bereiken, waarvan er een aantal de winkel binnenlopen om een paar aankopen te doen. Natuurlijk hebben we te maken met bepaalde verkooppieken, zoals met Kerstmis, op 14 februari, op vrijdag de 13^e en tijdens uitzonderlijke trekkingen van EuroMillions.

Dit succes hebben we ook te danken aan de Nationale Loterij, die zeer actief is in het optimaliseren van haar service. Ongeveer één keer per maand krijgen we bezoek van een regionaal verantwoordelijke. Hij controleert of alles goed verloopt, stelt manieren voor om de dienstverlening

te optimaliseren of stelt bijvoorbeeld affiches voor om te communiceren over een nieuwe campagne.

We hebben onze strategie enigszins gewijzigd sinds eind 2024, met de toevoeging van twee kleinere terminals van de Nationale Loterij bij de kassa's. We wilden namelijk de verplaatsingen van onze kassaverantwoordelijken optimaliseren. We werken met staande kassa's, dus caddie to caddie. Dankzij deze terminals aan de kassa kunnen klanten hun speltickets en krasbiljetten kopen terwijl ze hun boodschappen doen en hoeft het personeel zich minder te verplaatsen.

“De verkoop piekt vooral tijdens speciale trekkingen en als de Jackpots oplopen.”

Sophie Deconinck, Spar Comblain-au-pont

Er valt nog veel te vertellen over de Nationale Loterij. In de volgende edities zoomen we in op wat een partnerschap precies inhoudt, wat erbij komt kijken, hoe je er een succesformule van maakt, en meer.

A close-up photograph of a rustic, light-colored ceramic plate. On the plate are several pieces of BBQ ribs, coated in a thick, dark red, glossy sauce. To the left of the ribs is a small, round, shallow bowl filled with the same red sauce. A sprig of fresh green herbs, possibly rosemary, is placed next to the bowl. The background is dark and out of focus.

HOE MERKEN ZICH VOORBEREIDEN OP HET BARBECUESEIZOEN

De categorie van de koude sauzen maakt zich op voor de drukste periode van het jaar, die meestal begin mei losbarst. Op een stabiele en volgroeide markt en met mayonaise en ketchup als drijvende krachten proberen merken en retailers hun slag te slaan met degelijke communicatie- en promotieplannen. Al surfen ze ook graag mee op nieuwe trends, die vooral draaien rond zoete en pikante smaken.

Devos & Lemmens, La William, Pauwels Sauzen ... alle grote merken uit de categorie van de koude sauzen hanteren min of meer dezelfde strategie: een vernuftige mix van doordringende communicatie, gerichte promoties en nieuwe producten die aansluiten bij de tijd. Die vrij homogene strategie valt vooral te verklaren doordat het hier gaat om een volgroeiende en stabiele categorie, waarin producten als mayonaise, ketchup en mosterd nog altijd gelden als de eeuwige drijvende krachten. Nieuwe producten, die inspelen op de culinaire trends van het moment of op nieuwe eetgewoonten, bieden de spelers uit de sector hoogstens wat extra zuurstof. Hoe kunnen we het voorbije jaar in zijn geheel beoordelen? Uit de NielsenIQ-cijfers blijkt dat 2024 globaal genomen een stabiel jaar was, met een algemene waardeinstijging van 1,5%, dankzij een volumestijging van 2,8% (MAT P13 2024). “Het barbecueseizoen is een cruciaal moment voor Devos & Lemmens. Wij zien een duidelijke piek in onze verkoopcijfers als de zon schijnt en de temperaturen stijgen”, analyseert Sophie Dierickx, trade marketing director bij GBFoods, dat het merk Devos & Lemmens ontwikkelt. “Hoewel de zomer van 2024 niet erg zonnig was, heeft de categorie van de mayonaise en de traditionele koude sauzen opmerkelijk goed standgehouden. We zijn in zekere mate tevreden, want onze marktpenetratie is gegroeid van 43,4 tot 44,8%.” Net als in andere categorieën waren ook hier de private labels in het voordeel. “2024 was niet uitstekend voor de categorie van de koude sauzen van de A-merken”, geeft Mark Cardon, commercieel directeur van Pauwels Sauzen, toe. “Daar zijn hoofdzakelijk twee redenen voor: de belangstelling voor producten van huismerken die verband houdt met de koopkracht van de consumenten, en verder ook het weer, dat niet erg gunstig was

tijdens het barbecueseizoen.” Het klopt inderdaad dat de categorie van de sauzen, afgezien van de algemene trend van groei bij de huismerken, rechtstreeks afhankelijk is van het weer, vooral in de lente en de zomer.

PROMOPLANNEN VOOR DE BARBECUE EN VOOR HET HELE JAAR

Ongeacht wat het weer ons dit voorjaar of deze zomer zal brengen, de merken moeten zich nu wel voorbereiden, want hét niet te missen moment van het jaar komt eraan. “Ook dit jaar gaan wij weer alles in het werk stellen om ervoor te zorgen dat de consumenten aan Devos & Lemmens denken als ze een barbecue organiseren”, vervolgt Sophie Dierickx. “We hernemen onze succesvolle Belbecue-campagne, met forse ondersteuning via een 360°-campagne, op televisie, radio, online en in de winkel, inclusief opvallende barbecuedisplays. Tijdens het barbecueseizoen breiden we ons gebruikelijke assortiment uit met exclusieve limited editions. Bovenop onze jaarlijkse klassiekers Honey Mustard, Sweet Curry en Andalouse Hot pakken wij dit jaar uit met drie nieuwe sauzen die inhaken op de trend naar meer uitgesproken en gedurfde smaken: Chili Lime Mayo, Sweet Chili en Harissa Mayo.” Meer algemeen, en zelfs buiten de zomerpiek, moeten retailers en merken het hele jaar door wedijveren in inventiviteit om de klanten te verleiden. Lidl kiest daarbij voor een combi-aanbod. “Bij Lidl is de categorie van de koude sauzen tussen 2023 en 2024 gegroeid”, vermeldt Julien Wathieu, woordvoerder van Lidl. “De beste prestatie komt ongetwijfeld van onze nieuwe formule, namelijk sets van 3 of 6

Weinig variatie in je eten?



Relax. Saus erover.

KNIJP ER EENS IETS NIEUWS OP.

man

sauzen, met verschillende keuzes, die tussen 2023 en 2024 met 40% is gegroeid.” Bij Aldi bestaat de strategie erin om het hele jaar door te werken met een stevige basis en het aanbod aan te passen op verschillende momenten van het jaar. “We leggen ons vooral toe op ons eigen merk, Regalo, dat goed is voor bijna 90% van de verkoop”, stelt Jason Sevestre, woordvoerder van Aldi. “Dat aanbod vullen we aan met enkele grote merken, zoals mayonaise van Devos & Lemmens en curryketchup van Heinz. Bovendien zijn er ook het hele jaar door tijdelijke aanbiedingen van enkele merken, zoals Heinz, Pauwels Sauzen, enzovoort. Die tijdelijke acties sluiten altijd aan bij het seizoen.”

NIEUWE SPELERS DOEN HUN INTREDE

Zelfs op een volgroeiende markt proberen nieuwe, grotere spelers door te dringen. Zo heeft bijvoorbeeld een bedrijf als Natura/Bister zijn sauzenaanbod ontwikkeld. Dat deed het in de eerste plaats in zijn historische Bister-assortiment, dat aanvankelijk vooral bekend was voor zijn mosterd en inspeelt op het lokale aspect. Daarnaast ontwikkelde het bedrijf zijn Natura-assortiment, om zich meer specifiek te richten op een publiek met belangstelling voor biologische sauzen en vinaigrettes. Een andere opvallende nieuwkomer was Pauwels Sauzen, een merk dat in 2021 zijn intrede deed op de foodretailmarkt nadat het al bekendheid had verworven in frituren. “Sinds we op de markt zijn gekomen, eerst in zelfstandige winkels, zijn we voortdurend blijven groeien”, vertelt een enthousiaste Mark Cardon. “We hebben volume ontwikkeld en geleidelijk aan ons aanbod uitgebreid.



Vandaag zijn we aanwezig bij alle retailketens, behalve in de Colruyt Laagste Prijzen-winkels. Volgens ons hebben we die groei vooral te danken aan regelmatige promotieacties en geregeld terugkerende communicatie, via alle mogelijke kanalen (posters, televisie, vakbladen, enzovoort). Dat gaan we ook de komende maanden zo blijven doen: de klanten aan ons binden, ons aanbod uitbreiden en reclamecampagnes organiseren om algemeen onze geloofwaardigheid te versterken. Bovendien pakken we ook uit met een nieuwheid: we lanceren onze mayonaise in een nieuw formaat van 450 ml in een handige, soepele flacon met een uitstekende prijs-kwaliteitverhouding.”

DE TREND VAN ZOET EN PIKANT

Hoewel de markt wordt aangedreven door mayonaise en ketchup, lijkt het voor een merk onontbeerlijk om zich ook buiten de gebaande wegen een weg te zoeken, al was het maar

om de nieuwsgierigheid van nieuwe consumenten te wekken en die eventueel ook te binden aan een breder assortiment. De trend voor 2025 wordt vermoedelijk de combinatie van zoet en pikant. “We merken dat de consumenten graag andere horizons verkennen en nieuwe smaken uittesten”, meent Mark Cardon. “In Europa zien we de sterkste groei, weliswaar met minder grote volumes, in de segmenten van de zoete en pikante sauzen. Wij zien in ons aanbod een groeiende belangstelling voor onze Algérienne-, Toscane-, Happy- en ook Samurai-saus.” Zoals hierboven al vermeld, surft ook het merk Devos & Lemmens mee op de trend van zoet en pikant met de producten Chili Lime Mayo, Sweet Chili en Harissa Mayo, die het deze zomer zal lanceren. In een ander register zal het merk in juli ook een vegetarische versie van zijn mayonaise voorstellen. “Het gaat om een vegetarische mayonaise met dezelfde vertrouwde smaak als de Devos & Lemmens-mayonaise en ook met minder vet en dus minder calorieën”, deelt Sophie Dierickx ons mee. “Op

die manier willen we niet alleen nieuwe kopers in deze categorie aantrekken, maar ook zorgen voor een nieuwe groei in waarde.” Naast die nieuwigheden zien we ook nog enkele basistrends die verschillen tussen de twee gemeenschappen in ons land. “Bij Aldi verkopen we bijvoorbeeld twee keer zoveel Andalouse-saus in Wallonië”, vertelt Jason Sevestre. “We houden in ons aanbod ook rekening met de klanten en hun voorkeuren. Zo merken we ook dat de Walen dol zijn op Brasil-saus en op ambachtelijke mayonaise. Daarom zijn die producten enkel beschikbaar in onze Waalse winkels. Omgekeerd is currysaus dan weer populair in een deel van Vlaanderen, en daarom is die enkel daar te koop in de winkels.”

| GÉRY BRUSSELMANS

GE(S)MAAKT DOOR FIJNPROEVERS

De smaakmaker van elk gerecht



www.delino.be

OPGELET, PIKANTE SAUS!

Pikante sauzen werden onder meer populair door het tv-programma 'Hot Ones' en door sociale media. Geleidelijk aan veroveren ze nu ook de Belgische markt, vooral via festivals, speciaalzaken, maar ook in de supermarkt, met name bij Delhaize, Rob en Cora.

Het concept van Hot Ones is niet minder dan geschild. Een bekende naam uit de muziek- of filmwereld of zelfs uit de politiek beantwoordt de vragen van een presentator en test intussen een aantal pikante sauzen. Naarmate de tijd vordert, worden de sauzen steeds heter ... In dit Amerikaanse format, uitgezonden op YouTube, kon je zien hoe sterren als Will Smith, Lady Gaga of Jennifer Lawrence zich letterlijk in alle bochten wrongen terwijl ze overvloedig gekruide kippenvleugels naar binnen propten. Door de populariteit van het programma

ontstonden ook allerlei lokale versies van Hot Ones, met name in Frankrijk en Nederland. Het concept is uiteraard maar het topje van de ijsberg en het fenomeen leidde onder meer ook tot uitdagingen door influencers op sociale media. Het format sloeg zo goed aan dat er zich honderden, vooral Amerikaanse en Canadese, merken op de markt aan de overkant van de Atlantische Oceaan hebben gestort. Nu zwicht ook België voor die rage. Enkele maanden geleden stroomden liefhebbers van hete sauzen al samen op het Chilli Fair-festival in het Limburgse Ham. Zij kunnen nu ook al uitkijken naar het eerste BxHell first Hot Sauce and Pepper Festival in juni in Brussel. Intussen zijn er ook al lokale merken ontstaan. Zo is er Swet, een start-up uit 2021, die sauzen verkoopt van pepers die worden gekweekt op de daken van de slachthuizen van Anderlecht.

En er is ook Be Salsa, een merk uit het Waalse Rebecq. Sinds kort zijn ook retailers als Delhaize, Cora en Rob op de kar gesprongen. Je vindt er enkele van die artikelen naast de onontbeerlijke tabasco en sriracha.

“WE HEBBEN TWEE WINKELS GEOPEND DIE ZICH TOELEGGEN OP PIKANTE SAUZEN”

Als gevolg van die rage openden er de voorbije maanden in Brussel zelfs twee speciaalzaken voor pikante sauzen de deuren: Tlaloc in Etterbeek en God Vertumne in Kraainem. Hun aanbod omvat niet minder dan vijfhonderd referenties van verschillende





sauzen. “Ik ben door een samenloop van omstandigheden in de sauzenbusiness beland”, vertelt Lionel Flips, die de twee winkels oprichtte. “Ik ben elektriciteits- en gasmakelaar voor de skistations in de Franse Alpen. Na de gezondheidscrisis vroegen ze mij om een andere richting uit te gaan. Naast mijn werk voerde ik destijds al Belgische sauzen in. De mensen vroegen me steeds vaker naar pikante sauzen en daarom heb ik me wat in die markt verdiept. Ik bood het personeel dat voor mijn bedrijf werkte de kans om mij in het avontuur te volgen met de opening van de twee winkels in Brussel.” Hoewel Lionel nog niet kan bevestigen dat het concept levensvatbaar is, stelt hij wel dat hete sauzen erg in trek zijn. “In Frankrijk haalt een gespecialiseerde retailer bijna twee miljoen euro omzet per jaar, enkel met de productie van één merk en de verkoop van andere

sauzen, online en in de winkel. Pikante sauzen zijn niet alleen in de mode, maar zijn ook culinair interessant. Door het brede aanbod kan iedereen met plezier de best mogelijke combinatie zoeken.” Met een prijsassortiment van 2 euro voor een Mexicaanse saus voor het brede publiek tot 18 euro (met een gemiddelde van veeleer rond de 10 euro), afhankelijk van de kwaliteit en de kwantiteit van de peper, schommelen de marges tussen 20 en 50%. “We zitten vandaag nog in de testfase. Volgens mij is er in elke stad plaats voor zo’n winkel, maar het gaat om een markt in volle ontwikkeling, die specifieke kenmerken heeft, onder meer door de directe import, de exclusiviteit van de merken, enzovoort”, klinkt het. | GÉRY BRUSSELMANS

Cérébos

DEPUIS 1902

- 40% natrium*
+ smaken

=

CÉRÉBOS
ÉQUILIBRE

Mix van
9 kruiden

Rijk aan
kalium²

Grove korrels

Gezond en
lekker eten



+
plezier!

4 keer hervulbaar
ONZE MOLEN IS GEBOUWD OM LANG MEE TE GAAN



*Vergeleken met tafelzout.

¹Vermindering van de consumptie van natrium draagt bij tot de instandhouding van de normale bloeddruk.

²Niet aanbevolen voor mensen die een laag-kaliumdeet volgen
K+S France - 1 rue des Docks Rémois F-51100 Reims - RCS Reims 414 982 942



SPECERIJEN KRIJGEN EEN BOOST DANKZIJ DE WERELDKEUKEN

De categorie van de specerijen wist het voorbije jaar vrij goed stand te houden. Enkele winkelketens, waaronder Delhaize en Carrefour, voerden aanpassingen in hun aanbod door en daarnaast groeit de belangstelling van de Belgen voor de wereldkeuken.

Net als de koude sauzen is ook de categorie van de specerijen afhankelijk van het weer, vooral doordat bepaalde producten bijzonder populair zijn bij barbecues. De zomer van 2024 was niet echt gunstig voor culinaire evenementen in de open lucht, maar toch blikken de drie grootste retailers van het

land – Colruyt Group, Delhaize en Carrefour – tevreden terug op de resultaten die ze het voorbije jaar boekten in de categorie van de specerijen. Delhaize kon bijvoorbeeld het jaar positief afsluiten doordat de keten vorige zomer haar aanbod aanpaste. “Wij merkten een sterke groei bij de specerijen, vooral sinds we ons merk Delhaize volledig hebben herzien op het vlak van

‘look & feel’”, vertelt Karima Ghozzi, woordvoester van Delhaize. “We legden de klemtoon op zichtbaarheid en een betere leesbaarheid dankzij duidelijke kleuren-codes en het uniforme uitzicht van de afdeling. Ook hebben we niet minder dan vijftig nieuwigheden toegevoegd. We stellen trouwens vast dat de klanten bereid zijn om meer te betalen voor authentieke producten van een goede kwaliteit. Op die vraag spelen we in met ons exclusieve Mill & Mortar-aanbod, dat pure producten biedt (zonder toevoeging van zout/suiker), die met de hand zijn geoogst, van biologische teelt, afkomstig uit eerlijke handel en verpakt om de aroma’s zo goed mogelijk te behouden. De uitdaging bestaat er uiteraard in om die informatie ook voldoende duidelijk over te brengen aan de klanten.” Carrefour deelt daarentegen mee het aantal referenties in zijn aanbod te hebben verkleind, maar ook daar was het een goed jaar voor de specerijen, zowel op het vlak van volume als van omzet. “Buiten het barbecueseizoen merkten wij ook een aanzienlijke stijging tijdens promotieacties”, stelt Siryn Stambouli, woordvoester van Carrefour.

De top 20 referenties en hun evolutie in waarde, volume en prijs

CATEGORIE (TYPE)	WAARDE	VOLUME	PRIJS
PEPER	+2,6%	+0,6%	+2,0%
ZOUT	+8,6%	+6,5%	+2,0%
LOOK	+30,9%	+33,6%	-2,0%
NOOTMUSKAAT	+2,7%	+3,3%	-0,6%
AJUIN	+7,3%	+6,7%	+0,6%
PAPRIKA	+7,5%	+9,1%	-1,5%
VANILLE	+4,4%	+8,1%	-3,4%
CURRY	+4,0%	+25,6%	-17,2%
TIJM	+4,5%	+1,9%	+2,6%
ZOUT & SPECERIJEN	+9,1%	+5,2%	+3,8%
OREGANO	+3,8%	+2,5%	+1,3%
SAFFRAAN	+0,8%	-4,6%	+5,7%
LAURIER	-2,5%	-9,7%	+8,0%
KRUIDENTUULTJE	-4,9%	-6,7%	+1,9%
KANEEL	+4,7%	+5,7%	-0,9%
PROVENÇAALSE KRUIDEN	+4,6%	-5,7%	+11,0%
PETERSELIE	+12,6%	+14,0%	-1,2%
BASILICUM	-3,3%	-6,0%	+2,8%
KURKUMA	+3,4%	+2,5%	+0,9%
CHILIPEPER	+9,0%	+24,8%	-12,7%

NielsenIQ-cijfers (MAT P13 2024)

Wat de merken betreft, zien we dat Verstegen, de specerijenspecialist, in goede gezondheid verkeert. *“Verstegen kende een stijging van 20% in 2024 ten opzichte van 2023”,* constateert Peggy Wouters, sales manager retail bij Verstegen. *“We hebben gemerkt dat de impact van de prijzen op de verkoop minimaal blijkt.”*

KURKUMA, ZA'ATAR EN RAS EL HANOUT IN DE MODE

Naast de aanpassingen in het aanbod melden onze gesprekspartners ook een toenemende voorliefde bij de Belgen voor de wereldkeuken, een trend die zowel wordt versterkt door de sociale media als door het reizen. *“Consumenten gaan steeds meer op zoek naar authentieke smaken uit bijvoorbeeld de Mexicaanse, Aziatische en Midden-Oosterse keuken”,* verklaart Margo Desmedt, communication manager bij Paulig, dat het merk Santa Maria verdeelt. *“Santa Maria speelt daarop in met het gamma World of Flavours: hoogwaardige kruidenmixen waarmee je thuis gemakkelijk exotische gerechten kunt bereiden (zoals Korean Style BBQ, Sriracha Thai Style, enzovoort). Die handige alles-in-éénpotjes helpen de consumenten om snel en eenvoudig smakelijke gerechten te bereiden, zonder dat ze een heel assortiment aan verschillende specerijen moeten kopen.”* Ook Verstegen zet in op de wereldkeuken. *“Om in te spelen op de trend naar wereldse smaken en gezondere producten, introduceerden we eind 2024 twee mengelingen, World Spice*

Blends en World Spice Meals, die blijven groeien”, zegt Peggy Wouters. Delhaize van zijn kant ontwikkelde een afzonderlijke kleurencode, zodat klanten gemakkelijk de specerijen uit de wereldkeuken kunnen vinden. *“Wij zien een groeiende vraag naar meer internationale specerijen als za'atar, ras el hanout en kurkuma”,* vervolgt Karima Ghazzi. De komende weken beloven trouwens druk te worden voor de spelers uit de sector, want ze zijn volop bezig met de voorbereidingen voor het lente- en zomerseizoen met zijn barbecues en andere events in de open lucht. *“Tijdens het barbecueseizoen gaan we verschillende nieuwe producten uittesten”,* vertelt woordvoerder Océane Trombetta voor Colruyt Group. *“Als die producten goed aanslaan, zijn we van plan om ze definitief in ons aanbod op te nemen. Het gaat vooral om kruidenmixen en molens, die marktaandeel aan het winnen zijn.”* In de context van de wereldkeuken heeft Santa Maria ook nog plannen om nieuwe combinaties te ontwikkelen. *“We zullen vooral wijzen op het veelzijdige en gemakkelijke gebruik, dat de consumenten helpt om gemakkelijk gerechten met een authentieke smaak te bereiden”,* besluit Margo Desmedt.

| GÉRY BRUSSELMANS

HAVE A TASTY bbq



Met **Verstegen** voeg je écht wat toe.





Den échte voor al je
BELBEQUE
gerechten?

DEZE ZEKER

DAT IS 'M

DEZE OOK

NIEUW



DAT IS 'M



Belbecue van D&L: *wereldse smaken zetten 't schap in vuur en vlam*

De Belg en zijn barbecue, het blijft een gouden duo. Gemiddeld tien keer per jaar gaat het deksel eraf. En laten we eerlijk zijn: zonder saus is een barbecue als een zomer zonder zon. Bij meer dan de helft van de Belgen begint het te kriebelen zodra de zon zich laat zien. Nu is hét moment voor retailers om de categorie in de spotlights te zetten. Een fluitje van een cent met een marketingduw in de rug van D&L én de retour van de Belbecue-campagne.

Barbecue als categorie-aanjager

Samen met de temperatuur schieten de cijfers omhoog: een goed BBQ-seizoen kan tot 10 procent extra verkoopvolume opleveren. BBQ-sauzen zijn bovendien de perfecte manier om nieuwe shoppers naar het sauzenschap te lokken: afwisseling en vernieuwing smaken naar meer.

Drie keer limited edition, drie keer raak

Voor 2025 schudt D&L de categorie wakker met drie nieuwe smaakbommetjes in gelimiteerde oplage. De Chili Lime Mayo flirt met Latijns-Amerikaanse invloeden. Denk aan frisse limoen met een pittige kick van chilivlokken. Perfect voor bij vis, wraps of een Mexicaanse burger. De Sweet Chili brengt Azië op het bord met een subtiele balans tussen zoet en pittig, terwijl gember en citrus voor een verrassende twist zorgen. Ideaal bij kip en varkensvlees. De Harissa Mayo geeft gerechten een Noord-Afrikaans tintje en versterkt smaken zonder te overheersen. Een gedroomde match met rundvlees en geroosterde aardappelen.

Stevige marketingondersteuning

De drie nieuwkomers vervoegen het bestaande team van Honey Mustard, Sweet Curry en Andalouse Hot. Met dit arsenaal aan smaken speelt D&L



perfect in op twee trends die de categorie domineren: de groeiende vraag naar pittige producten en de honger naar wereldse smaken. Vooral jongere consumenten zijn op zoek naar nieuwe smaakavonturen. Ze vallen als een blok voor 'taste of the world'.

De sauzen van D&L brengen iedereen aan tafel, maar ze moeten eerst uit het schap worden geplukt. Om de verkoop op te vijzelen, keert de succesvolle Belbecue-campagne terug. Volgens de MIP-jaaranalyse van DPG

scoorde die maar liefst 2,5 keer beter dan de gemiddelde videocampagne. De 360 gradenaanpak via tv, radio, billboards en sociale media bereikt BBQ-fanaten in heel het land.

D&L doet er nog een schepje bovenop: in de winkels zorgen displays en een stevig promotieplan ervoor dat geen enkele BBQ-fan om de sauzen heen kan.

Traditie en innovatie als succesrecept

Een BBQ-moment is meer dan eten. Het is samenzijn, delen en genieten. Als marktleider en onbetwiste connaisseur in mayonaise en koude sauzen biedt D&L voor elk BBQ-moment een passende saus, van een snelle doordeweekse grillsessie tot een uitgebreid weekendfestijn.

Devos & Lemmens blaast 140 kaarsjes uit

Volgend jaar viert D&L z'n 140^{ste} verjaardag. Met zo'n trackrecord weet D&L precies wat een BBQ perfect maakt: de favoriete sauzen van de Belgen, den échte voor alle Belbecue-gerechten sinds 1886. Met deze nieuwe en limited edition-smaken bewijst het merk dat traditie en innovatie prima samengaan. Voor retailers biedt dit kansen. Door in te spelen op de BBQ-trend en het Belbecue-assortiment in de kijker te zetten, kunnen ze de categorie koude sauzen laten groeien en nieuwe shoppers aantrekken.

VERSE PIZZA'S GROEIEN STERK, DIEPVRIESPIZZA'S HOUDEN STAND



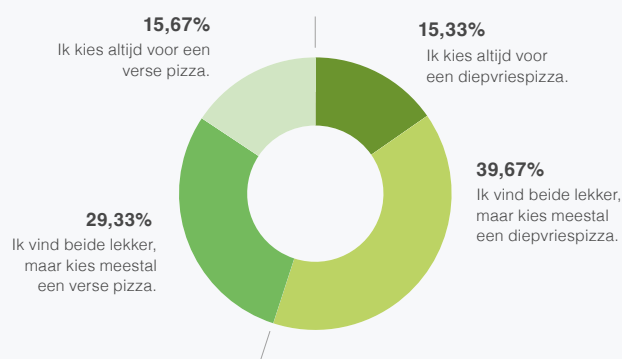
Pizza's zijn steeds meer uitgegroeid van noodoplossing tot een onmisbare maaltijd. Je vindt ze dan ook stevast in de diepvries- en de versafdeling van supermarkten. Hoe evolueert het verschil tussen verse en diepvriespizza's? Loopt hun ontwikkeling parallel of staan ze met elkaar in concurrentie? En wat zijn de nieuwste innovaties in de categorie? We legden ons oor te luisteren bij de spelers op de markt.

Als we kijken naar de evoluties van het voorbije jaar, lijken er verschillende trends te bestaan op de Belgische pizzamarkt, afhankelijk van het type product. Volgens de NielsenIQ-cijfers (MAT P13 2024) groeiden verse pizza's met 8,9% in volume, ondanks een aanzienlijke prijsstijging van 8,8%. Dat vertaalde zich in een stevige waardegroei van 18,4%. Bij de diepvriespizza's zien we een lichte volumedaling van 0,4%, hoewel de prijs ook met 1% is gezakt. Als logisch gevolg daarvan kende de categorie van de diepvriespizza's een waardedaling van 1,4%.

VERS OF UIT DE DIEPVRIES?

De minder goede prestatie van diepvriespizza's betekent niet noodzakelijk dat ze minder populair zijn. Alles is relatief. Deze markt is wel veel groter in volume, want voor elke verse pizza worden er drie diepvriespizza's verkocht. In waarde is het verschil wat kleiner: de omzet van verse pizza's is goed voor ongeveer 40% van die van diepvriespizza's, omdat de eenheidsprijs nu eenmaal hoger ligt. "Diepvriespizza's zijn nog altijd heel populair en de consumenten blijven ernaar vragen", bevestigt Johan De Blieck, key account manager Belux bij Wagner. "De Belgische pizzamarkt kent een gestage groei en is tussen 2023 en 2024 met naar schatting 4% vergroot."

Verse pizza versus diepvriespizza



Gondola heeft in samenwerking met onderzoeksbureau Buffl een exclusieve enquête uitgevoerd over de consumentengewoonten. De resultaten zijn weergegeven in een reeks grafieken op de volgende pagina's.

Matthias Claessens, senior trade & category manager bij Dr. Oetker, vult aan: "Over het hele jaar 2024 merken wij een groei in aantal diepvriespizza's met 1,4%, een daling van de waarde met 0,7% en

ook een daling van de prijzen met 2,1%. Met een marktaandeel van 70% is Dr. Oetker de belangrijkste aanjager van de volume groei, goed voor 90% van die toename."



Maar ontwikkelen die twee segmenten zich parallel of beconcurreren ze elkaar? Pierre Daive, commercieel directeur bij l'Artisane, antwoordt ons: "Volgens mij gaat het om twee parallelle markten. Diepvriespizza's zijn een oplossing die je kunt in huis halen voor onvoorziene gevallen, terwijl mensen een verse pizza kopen als verwennerij." Hetzelfde geluid horen we bij Dr. Oetker: "Diepvriespizza's worden vaak op voorhand gekocht, om een alternatief achter de hand te hebben op dagen dat er geen tijd is om te koken. Verse pizza's gelden meer als een impulsaankoop, gezien hun relatief beperkte houdbaarheidsdatum", vervolgt Matthias Claessens. "Het gaat dus om een andere markt, maar het valt niet te ontkennen dat één enkele consument niet dubbel zoveel pizza's gaat eten, er is dus altijd wel een zekere indirecte concurrentie."

Vorig jaar stelde Gondola vast dat het grote verschil tussen verse en diepvriespizza's betrekking had op de prijs. Is dat nog altijd zo? "Ja, maar het prijsverschil is nog groter geworden, want de prijs van verse pizza's is gestegen en die van diepvriespizza's is gedaald", antwoordt Matthias Claessens. "Het verschil bedraagt nu gemiddeld meer dan 30%." Lisa Veen, general manager bij Magioni, het merk dat zich heeft toegelegd op het verwerken van groenten in pizzadeeg om er wat meer voedingswaarde aan toe te voegen, legt uit: "De prijs per kilogram is nog altijd een onderscheidende factor. Een van de belangrijkste redenen voor dat verschil is dat het meer uitdagingen en kosten met zich mee brengt om te werken met verse ingrediënten en een hogere kwaliteit te garanderen. Bijgevolg kan het duurder zijn om verse pizza's te bereiden. Maar het gebruik van verse ingrediënten van een goede kwaliteit biedt wel een meerwaarde. Het zorgt voor een merkbaar verschil in smaak en in voedingswaarde, en dat rechtvaardigt volgens ons het prijsverschil voor consumenten die op zoek zijn naar een vers en lekker product van een goede kwaliteit." Is versheid altijd een synoniem van kwaliteit? "De kwaliteit van de verse pizza's die in de Belgische supermarkten worden verkocht, is beter dan die van diepvriespizza's. Dat is een feit", vervolgt Pierre Daive. "Het grote verschil ligt in de kwaliteit en de hoeveelheid toppings." Een verschil dat Dr. Oetker betwist ...

Een groot verschil tussen die twee segmenten zou ook te maken kunnen hebben met de intenties die de consument heeft bij aankoop van een diepvries- of een verse pizza. Winnen verse pizza's geen terrein omdat zij meer een restaurantgevoel, maar dan thuis, oproepen? "De kwaliteit van de verse pizza's lijkt sterk op die van de pizza's op restaurant", antwoordt Pierre

SOLO POMODORO.
MUTTI
PARMA

n°1 in ITALIE

100% ITALIAANSE TOMATEN

PROEF HET VERSCHIL

met de beste
100% Italiaanse tomaten!

Gepelde
POLPA
Pasta
Pasta



*Solo pomodoro, Solo Mutti.**

F. Mutti

* Alleen maar tomaten, tomaten van Mutti.

www.mutti-parma.com



Food & Beverages
connect people.
We connect Food
& Beverages.

Verwacht exclusieve en
datagerichte **inzichten**,
inspirerende **evenementen**
en praktische **opleidingen**.



Lancering

31

maart

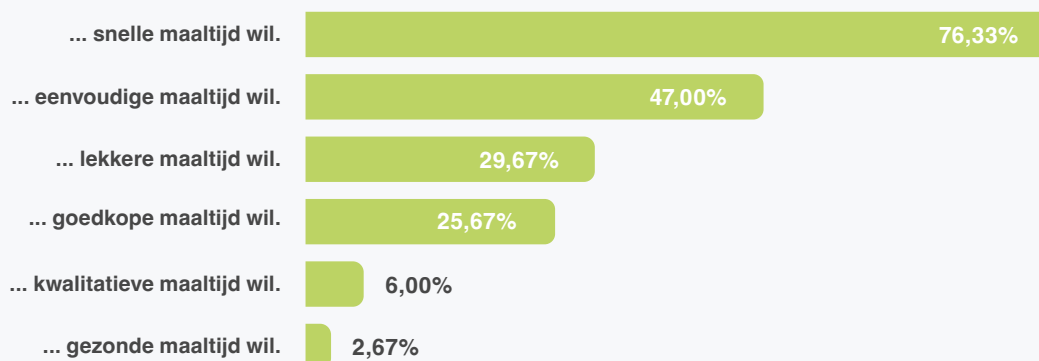


Mis het niet! Schrijf u nu in voor de nieuwsbrief!
Scan de QR-code en ontvang als eerste
het laatste foodservice nieuws!

Daive. “Voor verse pizza’s is het aspect kwaliteit en smaak waarschijnlijk belangrijker dan het gebruiksgemak.” En zijn diepvriespizza’s niet bedoeld voor een publiek dat een praktische en goedkope oplossing zoekt? “Er bestaat een product voor elke behoefte”, voert Johan De Bleeck aan. “De categorie van de diepvriespizza’s richt zich tot een breed publiek, van budgetbewuste consumenten tot mensen die op zoek zijn naar een hogere kwaliteit. En diepvriespizza’s onderscheiden zich nog altijd door hun praktische kant maar ook door hun smaak en hun aantrekkelijke prijs-kwaliteitverhouding.”

Maar wat is het belangrijkste: gebruiksgemak of kwaliteit? “Die twee aspecten zijn allebei even belangrijk. Convenience is een heel belangrijke trend geworden, omdat mensen een steeds drukker leven leiden, waarbij ze werk, sociale engagementen, sport en hun gezin combineren. En toch is het van essentieel belang om een goed evenwicht te vinden tussen gebruiksgemak en kwaliteit om een sterk en duurzaam merk te behouden”, legt Lisa Veen uit. “Het gaat ook om persoonlijk plezier”, voegt Matthias Claessens toe. “Je hebt een grote keuze, het gaat snel en het is lekker.” Dr. Oetker stelt ook dat diepvriespizza een duurzame keuze is door de geringe verspilling. “In de diepvriesafdeling is er bijna geen afval en voedselverspilling, en dat is niet altijd het geval in de versafdeling.”

Ik koop een pizza in de winkel omdat ik een ...



Bron: enquête door onderzoeksbureau Buffl in samenwerking met Gondola

WINNEN DE PRIVATE LABELS TERREIN?

Op de markt van de diepvriespizza’s lopen de meningen over de opmars van de huismerken uiteen. Dr. Oetker meent dat de huismerken 2,6% marktaandeel in waarde verliezen ten gunste van de

A-merken (vooral Dr. Oetker en Wagner). “Daardoor is dit een atypische FMCG-categorie, want de consumenten zijn hier vrij trouw aan de merken”, stelt Matthias Claessens. Bij Wagner menen ze daarentegen dat het marktaandeel van de private labels groeit, vooral door de beschikbaarheid van verschillende formaten en aantrekkelijke opties tegen lage prijzen.

Voor verse pizza’s bevestigt l’Artisane dat de huismerken terrein aan het winnen zijn. “We moeten vaststellen dat producten van huismerken steeds meer de norm zijn op de Belgische markt”, meldt Pierre Daive. “Bij l’Artisane maken we al vele jaren pizza’s voor huismerken. En vandaag zijn dat onze grootste volumes.”

NIEUWIGHEDEN

Met weinig spelers op de markt en een vrij goed afgebakend product blijft het aanbod in deze categorie vrij stabiel en is er niet meer zo’n sterke dynamiek op het vlak van productinnovatie. Naast de trend van duurzaamheid, vegetarisme/veganisme en zelfs de komst van nieuwe formaten als de pinsa, die al aan bod kwam in vorige edities van dit magazine, hebben onze gesprekspartners ons toch nog een paar nieuwigheden voor te stellen.



39,33%

De meerderheid van de respondenten heeft geen favoriet merk.

Bron: enquête door onderzoeksbureau Buffl in samenwerking met Gondola

Wist je dat?

58%

van de respondenten afwisselt tussen twee of drie smaken.

24,33%

zeft van afwisseling te houden en vaak een andere of nieuwe pizzasmaak kiest.

16,33%

altijd dezelfde pizzasmaak kiest.



Bron: enquête door onderzoeksbureau Buffl in samenwerking met Gondola

Volgens Dr. Oetker en Wagner is het sterkst groeiende segment bij de diepvriespizza's – en bij diepvriesmaaltijden in het algemeen – dat van de snacks. De consumenten zijn meer op zoek naar verschillende soorten producten die ze kunnen gebruiken als hapje of bij het aperitief, als een feestelijk tussendoortje, vooral bij speciale gelegenheden zoals de eindejaarsfeesten. De twee producenten verkopen trouwens allebei kleine pizza's – in een assortiment van negen stuks 'Piccolinis' bij Wagner en van twaalf stuks 'Ristorante Piccolissima' bij Dr. Oetker. Die minipizza's kennen veel succes bij de consumenten en lijken zich veeleer parallel aan de traditionele pizzaformaten te ontwikkelen dan ermee te

concurreren. Ze groeien echter wel sneller dan de traditionele pizza's, zonder dat dit een grote impact heeft op de verkoop van een van beide categorieën, in elk geval nog niet op dit moment. *“Er zijn wel een aantal sterke spelers in dit snacksegment bij de huismerken, zoals Lidl en Aldi”*, voegt Matthias Claessens nog toe.

Afgezien van de minipizza's hebben zowel Wagner als Dr. Oetker ook nog andere nieuwigheden in de aanbieding. Wagner presenteert de Pizzies, die per twee stuks worden verkocht en een alternatief bieden voor mensen die het formaat van de traditionele pizza te groot vinden. Bij Dr. Oetker pakken ze uit met de Piadina, een atypische Italiaanse flatbreadpizza, alweer een innovatie in de snackcategorie.

Zowel bij Wagner als bij Dr. Oetker is ook het premiumsegment aan een opmars bezig. Dr. Oetker vermeldt de lancering van de 'Suprema', een Napolitaanse pizza van drievoudig gegist deeg, dat meer dan 24 uur heeft gerezen. De twee merken wijzen ook op de komst van nieuwe spelers op de markt, die zorgen voor een extra premiumaccent in de categorie, zoals onder andere Crosta & Mollica en Lentini. Volgens Dr. Oetker weegt de komst van die nieuwkomers echter nog niet zo zwaar door in vergelijking met de gevestigde spelers op de markt, aangezien hun (individuele) marktaandeel niet groter is dan 1%.

Als we de blik afwenden van de diepvriesafdeling en naar die van de verse pizza's kijken, zien we dat Magioni daar zijn pizza's met een groentebodem

aanbiedt, een innovatie op zich. *“Pizza's worden vaak geassocieerd met verwennerij, maar meestal bevatten ze veel calorieën, vet en zout”*, legt Lisa Veen uit. Magioni heeft onlangs zijn pizzadeeg met bloemkool verbeterd om het fijner en knappiger te maken. Het merk richt zich op consumenten die niet zomaar een pizza willen kopen die kant-en-klaar gemaakt wordt in de supermarkt, maar (bijna) zelf hun eigen pizza willen samenstellen. *“Pizzabodems worden steeds populairder”*, stelt Lisa Veen. In tegenstelling tot pizza's die je alleen maar hoeft op te warmen, maken zij het mogelijk om alles zelf in de hand te houden en de ingrediënten en de bereiding persoonlijk te bepalen. **IGHITA JAZOULI**

Suprema by Dr. Oetker: premiuminnovatie in diepvriespizza

Belgische consumenten blijven verknocht aan pizza, en de vraag naar premiumproducten blijft groeien. Daarom lanceert Dr. Oetker in maart 2025 een gloednieuw pizzamerk: Suprema by Dr. Oetker. Dit premiumgamma brengt de authentieke Napolitaanse pizzabeleving naar de diepvriesafdeling met drie exclusieve varianten: Cinque Formaggi, Salame Romano en Calabrese & 'Nduja Tipo.

Waarom deze innovatie?

De consument zoekt steeds vaker naar kwalitatieve, restaurantwaardige producten die gemakkelijk thuis te bereiden zijn. Dr. Oetker speelt in op deze trend met een premiumdiepvriespizza die zich onderscheidt door drievoudig gefermenteerd deeg dat meer dan 24 uur gerezen heeft, wat resulteert in een zeer krokante korst. In combinatie met hoogwaardige kazen en zongerijpte tomaten uit de Italiaanse regio van Emilia-Romagna levert dit een unieke smaakervaring op. Een pizza die smaakt zoals op restaurant ...

Een sterke aanvulling op het bestaande assortiment

Dr. Oetker is al een gevestigde waarde in diepvriespizza, maar met Suprema zet het merk een nieuwe standaard in het premiumsegment. Dit gamma vult niet alleen het bestaande aanbod aan, maar zorgt ook voor een instroom van consumenten die voorheen enkel verse of ambachtelijke pizza's kochten. Bovendien stimuleert de introductie van een premiumproduct de gehele categorie, waardoor diepvriespizza een nieuwe, kwaliteitsbewuste doelgroep bereikt.

Relevantie voor de retailer

Retailers kunnen profiteren van deze lancering op meerdere niveaus. Het premiumsegment in diepvriespizza is in opmars en Suprema brengt een nieuwe dynamiek naar de afdeling. Door de focus op hoogwaardige ingrediënten en authentieke bereiding trekt Suprema een breed publiek aan, van de gemiddelde pizza-eter die eens iets nieuws wil proberen tot de fijnproever die verse kwaliteit verwacht. Dit biedt niet alleen extra verkoopkansen, maar ook een interessante margeoptimalisatie voor de retailer. De exclusieve positionering van Suprema als premiumdiepvriespizza maakt het een meer dan volwaardig alternatief voor verse pizza's.

Ondersteuningsplan: een krachtige 360°-campagne

Dr. Oetker ondersteunt de lancering van Suprema met een breed opgezette marketingcampagne die de zichtbaarheid maximaal vergroot. De nieuwe pizza's zullen overal te zien zijn, van televisiespots en digitale advertenties tot opvallende outdoor campagnes. Daarnaast worden sociale media en influencers ingezet om consumenten te inspireren en te overtuigen. Tastings en promoties in de winkel geven klanten de kans



“Door de focus op hoogwaardige ingrediënten en authentieke bereiding trekt Suprema een breed publiek aan.”

om Suprema zelf te ontdekken en te proeven. Deze geïntegreerde aanpak maakt van Suprema by Dr. Oetker een veelbelovende gamechanger in de diepvriescategorie. Retailers worden dan ook aangemoedigd om Suprema

in hun assortiment op te nemen en zelf te ervaren waarom deze premiumdiepvriespizza de standaard naar een hoger niveau tilt. Het is een niet te missen lancering!



HOE PLANTAARDIG ZIJN BELGISCHE SUPERMARKTEN?

Ondanks een dip in de verkoop van vegetarische en veganistische producten vorig jaar, zit de categorie al jaren in de lift. Welke supermarkt heeft het grootste aanbod?

De toekomst is plantaardig. Daar zijn veel mensen van overtuigd. Supermarkten in België hebben de voorbije jaren hun aanbod aan vegetarische en veganistische producten stelselmatig uitgebreid. Dat blijkt uit onderzoeken die ProVeg België en BE Vegan in 2019, 2022 en ook vorig jaar deden bij zes grote supermarktketens in Vlaanderen en Brussel: Albert Heijn, Aldi, Carrefour, Colruyt Group, Delhaize en Lidl. De supermarktketen met het grootste plantaardige aanbod is net als bij de vorige edities Albert Heijn. De Nederlandse retailer scoorde in bijna elke categorie het best. Alleen bij zuivelvervangers moest het zusterbedrijf Delhaize laten voorgaan. “Maar het verschil tussen de twee is miniem”, staat te lezen. Delhaize kondigde onlangs aan dat het zijn plantaardige ambities verstevigt. Het wil dat zijn assortiment tegen 2030 minimaal de helft plantaardige producten bevat. Albert Heijn lanceerde in 2023 nog Terra, een huismerk van plantaardige producten, met zuivelvervangers, spreads, hummus, kaas- en vleesvervangers, plantaardige garnalen, margarine, enzovoort. De supermarktketen breidde het

assortiment vorig jaar uit met 50 referenties, wat het totaal op 250 brengt. De ambitie is dat tegen 2030 60% van de eiwitten die de supermarkt verkoopt van plantaardige oorsprong zijn. Tegen dit jaar moest dat 50% zijn. In februari kondigde Albert Heijn aan dat het zijn assortiment bonen en peulvruchten vernieuwt en het Terra-assortiment uitbreidt naar 350 producten.

DUIDELIJKE STAPPEN VOORUIT

Albert Heijn en Delhaize doen het goed, maar andere supermarkten zetten ook duidelijke stappen vooruit, blijkt uit het onderzoek van ProVeg België en BE Vegan. Dat geldt voor onder meer Colruyt Laagste Prijzen. Het plantaardige aanbod maakt er een sprong vooruit ten opzichte van 2022. Het belandt zo voor het eerst in de top drie. Vooral binnen de categorie kant-en-klare maaltijden wist Colruyt Laagste Prijzen stevig uit te breiden. Bovendien is een groot assortiment aan vegetarische producten sinds 2022 ook volledig plantaardig geworden, en de keten biedt ook

meer vlees- en visvervangers aan. Ook discounters Aldi en Lidl zetten sterk in op plantaardige producten. Bij Aldi verschenen er meer kant-en-klarmaaltijden: het aanbod verdubbelde bijna in vergelijking met 2022. Lidl werkt dan weer vooral aan een goedkoper aanbod. In mei besliste de keten om de prijzen van plantaardige en dierlijke producten volledig gelijk te trekken. Dat is goed nieuws, zeggen ProVeg België en BE Vegan, want veel consumenten schatten plantaardige producten nog altijd als te duur in. Lidl pakt volgens hen een belangrijke barrière aan die mensen ervan weerhoudt om meer plantaardig te eten. Daar blijft het niet bij, wat Lidl betreft. Begin dit jaar maakte de discounter bekend

dat het sterker wil inzetten op plantaardige voedingsmiddelen zoals volkorenproducten, groenten en fruit. Binnen vijf jaar wil het 20% meer plantaardige producten verkopen in vergelijking met 2023. “Om wereldwijde uitdagingen zoals de klimaatverandering, het verlies van biodiversiteit en voedselgerelateerde ziektes aan te pakken, moet ons voedselsysteem veranderen”, aldus de retailer. Albert Heijn maakte begin maart wel bekend dat de verkoop van plantaardige producten achteruit ging van 44,5 naar 44,2% binnen de totale verkoop van eiwitten. Daarmee haalt het zijn doelstelling van 47% niet. Consumenten blijven verknocht aan dierlijke eiwitten, zegt de retailer.





SCHNITZELS, NUGGETS EN GEHAKT

Over het algemeen ging het aanbod aan vlees- en visvervangers er in de meeste ketens op vooruit. Zowel Delhaize als Lidl hebben een breder plantaardig assortiment in de winkelrekken liggen. Bij Delhaize vind je vooral veel nieuwe plantaardige hamburgers, schnitzels, nuggets en gehakt: die subcategorie breidde met wel 42% uit. Ook Colruyt Group en Carrefour zetten meer in op plantaardige vlees- en visvervangers. In die twee ketens werd een stijging van 30% genoteerd in het totaalaanbod binnen deze categorie. Colruyt Group stelde in februari 2025 een

nieuw assortiment plantaardige huismerkproducten voor onder de naam Boni Plan't. Toch blijft er bij sommige retailers wel ruimte om uit te breiden. Bij Aldi loopt volgens het onderzoek het aanbod aan vlees- en visvervangers terug ten opzichte van 2022. Wat de categorie zuivelvervangers betreft, zien we bij ketens zoals Delhaize, Colruyt Group en Lidl een breder gamma verschijnen. Delhaize kaapt binnen deze categorie zelfs de eerste plaats weg dankzij een uitbreiding van het aanbod met 30%. Ook Colruyt Group en discounter Lidl zetten meer in op plantaardige zuivelvervangers. Bij Colruyt Group steeg het aanbod met 9%, en Lidl wist een groei van 30% te realiseren. Ondertussen verkoopt Lidl ook plantaardige kaas en room, producten die er in 2022 nog

Hoeveel procent plantaardige eiwitten verkopen supermarkten?

Gondola vroeg aan de verschillende supermarktketens in ons land hoeveel plantaardige eiwitten ze verkopen. We kregen helaas niet van iedereen een antwoord. Er is ook geen uniforme manier om de cijfers te berekenen, waardoor vergelijken moeilijk is. Jumbo meldt dat in 2023 43,6% van de verkochte eiwitten bij Jumbo van plantaardige oorsprong was. Het doel is dat tegen 2030 60% van de verkochte eiwitten van plantaardige oorsprong zijn. De cijfers gelden voor Nederland en België. Bij Lidl België bedroeg het aantal plantaardige eiwitten 13,34% van de verkochte eiwitten. Tegen 2030 wil de discounter dat opdrijven naar 20%. Albert Heijn gaf geen cijfers, maar de bedoeling is om tegen 2030 een niveau van 60% plantaardige eiwitten te bereiken. Bio-Planet geeft mee dat minstens 60% van de eiwitrijke producten plantaardig is. Dat percentage wil het ook in de toekomst behouden. Colruyt Laagste Prijzen wil ervoor zorgen dat tegen 2028 60% van de eiwitten van de verkochte producten uit plantaardige bronnen komt. Van Aldi, Delhaize, Carrefour en Albert Heijn ontvingen we geen cijfers.

niet te vinden waren. Aldi verkoopt wel nog steeds geen plantaardige kaas of plantaardig ijs.

WIE GEBRUIKT HET V-LABEL?

Ook het gebruik van het officiële V-label keurmerk werd in de verschillende winkelketens in kaart gebracht. Carrefour scoort hier het beste: in deze keten werd het V-Label het vaakst aangetroffen op de verpakkingen van plantaardige producten. Discountketens Aldi en Lidl komen op plaats twee en drie.

Voor consumenten is het belangrijk dat supermarkten consequent het V-label gebruiken. 85% geeft ondertussen aan het keurmerk te vertrouwen. Dat is een stijging van 9% ten opzichte van 2022. Bovendien let 63% van de consumenten op het V-label tijdens het shoppen. Supermarkten kunnen volgens ProVeg België en BE Vegan plantaardige producten dus

meer in de kijker zetten door het officiële V-label duidelijk zichtbaar op hun productverpakkingen te plaatsen. In Vlaanderen en Brussel voerden de twee organisaties een vergelijkende studie uit bij zes ketens: Albert Heijn, Aldi, Carrefour, Colruyt Group, Delhaize en Lidl. Er werden winkels in vijf steden onderzocht: Antwerpen, Brussel, Gent, Kortrijk en Hasselt. De ranking bevat een algemene score voor het totaalaanbod aan plantaardige producten, en een rangschikking aan de hand van vijf productcategorieën: vlees- en visvervangers, zuivelvervangers, kant-en-klaarmaaltijden, sauzen en spreads en tenslotte koekjes, chocolade en snacks.

! DOMINIQUE SOENENS

“PLANTAARDIGE VOEDING IS VOOR MIJ DE TOEKOMST”



Marie-Astrid Dossche
CEO VAN FOOD FOR FREEDOM

De markt van de vleesvervangers is vandaag het speelterrein van grote internationale bedrijven zoals Nestlé, Unilever en Beyond Meat. Maar ook in ons land zijn er kleine spelers die al lang op de markt actief zijn, zoals Food For Freedom, een Vlaams bedrijf dat biologische vleesvervangers produceert. Een gesprek met CEO Marie-Astrid Dossche.

Niets blijft duren, ook niet in de voedingsindustrie. Jarenlang leek er geen rem te staan op de groei van vegetarische en vegan producten in supermarkten, maar in 2023 kwam daar verandering in. Verschillende supermarkten zagen de verkoop dalen, een groot bedrijf als Beyond Meat zag de omzet midden het jaar zelfs met 30% zakken. Het kwam als een verrassing, in een markt waarvan zowat iedereen alleen maar groei verwachtte. Ook uit een rapport van de Vlaamse overheid bleek vorig jaar dat de transitie naar een plantaardig dieet niet zo snel gaat als verwacht: de doelstelling om 60% van onze voeding uit plantaardige eiwitten te halen tegen 2030 lijkt te hoog gegrepen. Een domper voor iedereen die werkt aan een meer plantaardige toekomst. We vragen het ook aan Marie-Astrid Dossche, CEO van Food For Freedom, een Vlaams bedrijf dat biologische vleesvervangers maakt en met zijn grootste merk De Hobbit terug te vinden is in onder meer Ekoplaza en Bio-Planet, en daarnaast nog de merken Abinda, The Bio Veggie Company, Bertyn, Bumi en Pa'lais heeft. “We zitten een beetje in een andere markt. Wij verkopen aan biologische winkels, maar ook aan de horeca in België en Nederland, en een klein stukje in Frankrijk, Duitsland en

Luxemburg. Elk merk heeft een ander productgamma, maar is telkens 100% biologisch. We zijn niet bezig met vleesnabootsende producten, zoals bijvoorbeeld Beyond Burger. We maken vleesvervangers gebaseerd op tofu, seitan en tempé. Ons bedrijf groeit meer organisch. Ik kan er niet meteen een cijfer op plakken, maar ik schat enkele procenten per jaar. Je ziet nog steeds dat consumptiegewoonten richting plantaardig opschuiven.”

LID VAN BEKENDE FAMILIE

Marie-Astrid Dossche is misschien niet meteen een bekende naam voor mensen uit de retail en de voedingsindustrie, maar ze maakt deel uit van de familie Dossche, bekend van onder meer restaurantketen Colmar en Dossche Mills, een maalderij die onder meer aan de voedingsindustrie levert. Marie-Astrid behoort tot een andere tak van de familie en is niet betrokken bij hun activiteiten, geeft ze aan. Het bedrijf dat ze leidt, startte in 1983 al, toen nog onder de naam De Hobbit. Het was voor haar tijd en ook lang voor vegetarische voeding een groter publiek bereikte. “We zijn begonnen met tempé, maar hebben snel uitgebreid naar seitan, tofu en meer recent ook vleesvervangers op basis van lupine en hennep”, vervolgt Dossche. “Vandaag maken we meer dan 40 verschillende veganistische producten waaronder salades, spreads, balletjes en burgers. Plantaardige voeding is voor mij echt de toekomst – zowel voor ons lichaam, als wat betreft de impact op de planeet. Ik heb natuurlijk het geluk dat ik opgegroeid ben in een huis waar vaak plantaardige voeding op tafel stond, en dat ik in een bedrijf mocht stappen dat mijn vader heeft grootgebracht. Mijn vader had reeds de visie om te beginnen met de productie van plantaardige voeding in een tijd wanneer dat

allesbehalve evident was. Nu heb ik het plezier om dit te mogen verderzetten, en hopelijk meer en meer mensen te kunnen inspireren om plantaardige voeding te eten.”

VEGGIEDAG MET IMPACT

Dat lukt steeds beter, nu de aandacht voor plantaardige voeding groter is dan ooit en ze ook steeds meer rugwind krijgt vanwege overheden, op Belgisch en Europees niveau, die de consumptie van plantaardige eiwitten actief ondersteunen. *“Er zijn veel projecten bezig, ook rond lokale eiwitbronnen. We voelen ons zeker gesteund”, stelt Marie-Astrid. “We zijn bij veel van die projecten betrokken, samen met de overheid, maar ook met zelfstandige organisaties. Je ziet ook dat er meer aandacht voor is. Op scholen heb je bijvoorbeeld ‘Donderdag Veggiedag’. Zo’n initiatieven hebben impact. Dat is een hele mooie evolutie. Maar we weten ook dat het tijd vraagt. Essentieel is mensen leren koken met onze producten. Er is uiteraard de voedingswaarde, maar vleesvervangers maken geen deel uit van het doorsnee Vlaamse voedingspatroon. Wat wel fijn is, is dat de Aziatische keuken in opmars is, zeker sinds corona. Dat geeft wel een boost. Sommige mensen eten meer tofu, niet per se omdat ze geen vlees meer willen eten. Mensen zijn ook meer geïnteresseerd in alles wat fermenteren is. Daar komt tempé ook weer om de hoek kijken.”*

KIJKEN NAAR DE CONSUMENT

Eén van de blikvangers bij de opmars van plantaardige voeding, zeker in supermarkten, zijn de producten die vlees nabootsen, zoals vegetarische burgers, worsten of gehakt. Hoe kijkt Marie-Astrid Dossche daarnaar? *“Vleesvervangers kan je in verschillende categorieën onderverdelen”, merkt ze op. “Wat een hele grote opmars heeft gekend de voorbije jaren zijn producten die vlees nabootsen. Je ziet dat sterk opkomen. Daarnaast heb je producten die niet noodzakelijk vlees nabootsen, maar een volwaardig eiwitgehalte willen brengen naar de consument. Dat is een volledig andere productcategorie. Het hangt er een beetje van af waar de consument naar op zoek is. Onze focus ligt op volwaardige producten die gezond en lekker zijn. Dat ze op vlees lijken, is geen prioriteit. Wij gaan ervan uit dat mensen die kiezen om geen dierlijke voeding te eten, ook niet noodzakelijk iets willen dat op vlees lijkt. Je hebt natuurlijk ook bij ons producten die meer op vlees lijken dan andere. Tofu ligt vrij ver van de smaak en textuur van vlees, seitan is voor een vleeseter veel herkenbaarder, zeker als je dat gaat verwerken in gehakt of zo, in een spaghetti bolognese of in een wrap. Dat is leuk, voor veel mensen kan dat de overstap makkelijker maken, maar dat is niet onze focus.”*

CONCURRENTIE VAN GROTE SPELERS

Voelt een kleine Vlaamse speler, met productiesites in Ruddervoorde en Maldegem, de concurrentie van grote bedrijven die het publiek verleiden met producten die vlees nabootsen, waar jarenlange research en productontwikkeling in gestoken werd? *“Aan de ene kant is het een voordeel, omdat deze evolutie de bekendheid van een plantaardig dieet groter en ruimer maakt. Het spreekt een groot publiek aan. Is het concurrentie? Dat is altijd moeilijk te zeggen. Het zijn andere producten.”*



“ESSENTIEEL IS MENSEN LEREN KOKEN MET ONZE PRODUCTEN. ER IS UITERAARD DE VOEDINGSWAARDE, MAAR VLEESVERVANGERS MAKEN GEEN DEEL UIT VAN HET DOORSNEE VLAAMSE VOEDINGSPATROON.”



Ik denk dat iemand die zoekt naar wat wij maken – tofu, tempé, seitan, groenteburgers, falafels – daar misschien wel van gaat proeven, maar daar niet zijn hele dieet mee gaat vullen. Omgekeerd geldt dat misschien ook: iemand die de overstap wil maken, gaat waarschijnlijk beginnen met producten die meer op vlees lijken. Ik denk dat ze op lange termijn elkaar aanvullen en dat mensen ook zeker eens naar onze producten gaan grijpen. Voor de populariteit van vleesnabootsers waren de alternatieven minder bekend en kwam het minder onder de aandacht. Nu heb je verschillende invalshoeken, dat vind ik wel leuk. Het is niet onze bedoeling om ons enkel naar bepaalde mensen te richten. Als we erin kunnen slagen om meer mensen van tijd tot tijd plantaardig te laten eten, gewoon omdat het lekker is en omdat het past in het gerecht dat ze willen klaarmaken, is dat ook fijn. Dat is het doel: meer mensen er in contact mee laten komen en zo de impact op de planeet naar beneden brengen.”

BIO MET DUUR IMAGO

Hoe je ook draait of keert, één mogelijk struikelblok daarbij is de prijs. Zeker nu consumenten prijsgevoeliger geworden zijn onder druk van de hogere inflatie. Marie-Astrid Dossche: “Dat is moeilijk te zeggen. De vraag is waarmee je vergelijkt. Uiteraard proberen wij onze producten aan de meest correcte prijs in de markt te zetten. Ik denk niet dat dat een struikelblok is. Het gaat vooral om het leren kennen. Dat is onze grootste uitdaging. Je zal wel vleesvervangers vinden die anders geprijsd zijn, maar vergelijk je dan met vlees, met vleesvervangers ... Bio heeft een duur imago, de vraag is of dat klopt. Er is steeds meer bio in de markt en dat groeit nog steeds. Hoe meer

biologische producten er zijn, hoe beter dat ook is voor de algemene prijszetting. Ik denk dat bio een serieuze opmars heeft gekend en dat imago steeds meer kan doorprikken. Bio wil ook niet koste wat kost het goedkoopste zijn. Het gaat ook over correct in de markt staan.”

VOEDING IS NOSTALGIE

De CEO van Food For Freedom ziet een belangrijkere hindernis om mensen warm te maken voor plantaardige voedingsproducten zoals haar bedrijf die maakt. “Eten is per definitie altijd nostalgie. Het is iets essentieels. Sommige mensen vinden het leuk om te experimenteren en nieuwe dingen uit te proberen, andere niet”, stelt ze. “Als mensen echt niet open staan voor nieuwe producten en vasthouden aan wat ze kennen en gewend zijn, dan is dat zo. Als die interesse er is, kan je bijzonder lekker koken met de producten die we maken. Vooral tofu kan het voorwerp van divisie zijn bij mensen. Ze hebben dat al eens geproefd, vonden het niet lekker en laten het links liggen. De vraag is: hoe hebben ze het geproefd? Als je een kip koopt en je bakt ze in de pan met olie, dan gaat die ook naar niet heel veel smaken. Je moet er smaak in brengen, dat is bij tofu ook zo. Dat probeer ik altijd een beetje duidelijk te maken. Niet iedereen weet dat. We proberen op verschillende manieren om de drempel naar vleesvervangers te verlagen, binnen de mogelijkheden die we hebben. De websites van onze merken staan vol met recepten. Daar begint het mee: je moet mensen duidelijk maken wat je ermee kan. Het maakt nog geen deel uit van het Vlaamse eetpatroon, dus moet je mensen dat nog wat aanleren. Sommige recepten komen uit de Vlaamse keuken, maar dan met de vegetarische versie, andere komen uit de Aziatische keuken of de wereldkeuken. Daar steken we veel tijd en moeite in, we werken ook samen met professionele chefs, productontwikkelaars, fotografen om het aantrekkelijk te maken, we sponsoren ook veel kookboeken. We gaan naar scholen, nemen deel aan beurzen, winkeldegustaties ... We proberen zoveel mogelijk uit te leggen wat je met onze producten kan doen en hoe eenvoudig het is. Dat lukt. We hebben het geluk aanhoudend te groeien.” **DOMINIQUE SOENENS**



Nieuwe Vloeibare Geurboosters

Dreft, het eerste A-merk in de categorie vloeibare geurboosters!



NEUTRALISEERT
SLECHTE GEUREN



LANGDURIGE
GEUR



MEER DAN 1 WEEK
TOTALE FRISHEID



**Vloeibare Geurboosters:
De nieuwste innovatie
van Dreft.**

Een vloeibare geurbooster is een geconcentreerde geurformule die ontworpen is om je was langdurig van parfum te voorzien. Voeg eenvoudig een dopje toe aan het wasverzachtervak en geniet van het resultaat! Geschikt voor alle soorten stoffen.

**Ervaar nu de perfecte
combinatie van langdurige
frisheid en de vertrouwde zorg
van Dreft.**

Beschikbaar vanaf April

Sterk Communicatieplan:



Social Media



Influencers



Magazine

Contact:

Scan de QR-code!





IJSCATEGORIE ONDER DRUK

Hoewel Belgen fervente ijsliefhebbers zijn, speelden tegenvallende omzetten en volumes de categorie het afgelopen jaar parten. Welke oorzaken liggen aan de basis? Gondola trok op onderzoek uit.

Met het mooie weer in aantocht is het weer aftellen geblazen naar de start van het nieuwe ijsseizoen. Het gaat de categorie echter niet voor de wind. Het afgelopen jaar had de ijsmarkt af te rekenen met tegenvallende resultaten. Volgens cijfers van marktonderzoeksbureau NielsenIQ (MAT P13 2024) daalde de categorie namelijk in waarde (-1,1%) en volume (-1,8%), terwijl de prijzen licht bleven stijgen (+0,7%). Maar hoe kunnen we die mindere cijfers verklaren?

WEERSAFHANKELIJKHEID

Een eerste factor die mee heeft gezorgd voor de dalende cijfers is het weer. “De ijscategorie heeft afgelopen juni veel volumes verloren. Juni 2023 was een ontzettend goeie maand dankzij heel warm en zonnig weer. In juni 2024 viel het weer daarentegen eerder tegen, waardoor de volumes zijn gekelderde”, verklaart Clarisse Pottier, business lead ice cream bij Unilever

(Magnum, Ben & Jerry’s ...). “Juli en augustus zijn gelukkig beter geworden maar konden het volumeverlies niet compenseren.”

Een van de grote uitdagingen binnen de ijscategorie blijft de weersafhankelijkheid. “We willen klanten blijven overtuigen om ijs te kopen los van de weersomstandigheden”, stelt Hanne Poppe, woordvoester bij Colruyt Group. “Het wijzigende klimaat kan een sterke impact hebben op het ijsseizoen en het is onduidelijk hoe het klimaat verder zal evolueren. Vandaag wordt de beleving rond ijs sterk verbonden met zomer en goed weer gevoel. Als we een natte zomer hebben zoals in 2024 heeft dit een sterke impact op die beleving en het koopgedrag. Dit in combinatie met de economische onzekerheid die een impact heeft op de uitgaven van de klanten, zorgt ervoor dat we klanten naar de toekomst toe verder willen overtuigen dat de indulgence waarvoor ze meer betalen ook effectief dat ‘kleine gelukje’ geeft waar ze achter zoeken.”

Voorals waterijsjes en impulsijs in de foodservice blijken segmenten die volgens de merken extra zomergevoelig zijn. “Schepijs is daarentegen veel minder afhankelijk van het weer”, merkt Femke Verbaeten, product manager & marketing specialist bij Belgian Icecream Group (Ijsboerke), op. “Ook tijdens de herfst- en wintermaanden worden er bolletjes vanille-ijs geschept.” Merken zetten bewust in het op het deseasonaliseren van de ijscategorie. Ze lanceren volop campagnes om vooral kleinere snacks zoals ijspralines te herpositioneren zodat klanten ze minder zien als een verfrissing voor tijdens de zomer, maar wel als een versnapering tijdens het tv-kijken of als een klein dessert na de maaltijd. “We vinden communicatie, onder andere via onze socialemediakanalen, erg belangrijk en blijven hier het hele jaar door actief op inzetten. Zo laten we onze volgers de veelzijdigheid en mogelijkheden van ijs ontdekken, bijvoorbeeld door het delen van recepten”, vervolgt Verbaeten. Ook bij Unilever leggen ze in hun campagnes de nadruk op de vele gebruiksmomenten van ijs. “Het is altijd 20 graden op je sofa zoals Ben & Jerry’s het zo mooi verwoordt. Ijsjes zijn ook relevant in de herfst en de winter. Dat bewijzen onze Magnum Bonbons. Ze zijn op de markt gebracht in oktober en zijn een van onze meest succesvolle lanceringen van de afgelopen jaren. Het bewijs dat ijs ook in de winter gegeten kan worden”, aldus Clarisse Pottier.

Een andere manier om minder afhankelijk te zijn van het weer is door ijsproducten te lanceren die op andere momenten in het jaar geconsumeerd worden. Zo zet IJsboerke tijdens eindejaar in op zijn ijsstronken. *“Dit zorgt jaarlijks voor een aanzienlijke stijging aan het einde van het jaar”*, benadrukt Femke Verbaeten. *“Het afgelopen jaar hebben we nog een succesvolle nieuwe lancering in het segment van de ijsstaarten gehad, namelijk ‘Le Gâteau’ in samenwerking met onze co-branding partner Jules Destrooper.”* Anderzijds helpt het ook om te innoveren met meer winterse smaken zoals Greenyard onder zijn merk Gigi Gelato recent deed met zijn nieuwste smaakcombinatie: witte pompoen, banaan en kaneel, die verkrijgbaar is in tubs.

PRIJSSTIJGINGEN NOG NIET VOORBIJ

Het weer is niet de enige factor die een invloed heeft op de dalende volumes. Ook de prijsstijgingen doen hun duit in het zakje. *“Ijs is een impulsaankoop die niet vaak op het boodschappenlijstje staat. Door de inflatie gaan bepaalde consumenten bewuster om met hun budget en besteden ze minder geld aan producten die niet aan hun basisbehoeften voldoen”*, verklaart Clarisse Pottier. *“Bovendien zien we nog steeds een verschuiving naar huismerken”*, merkt Siryn Stambouli, woordvoester bij Carrefour, op. *“Dat is onder meer te wijten aan het prijsverschil met nationale merken dat steeds groter wordt. Een klant die overstapt op private label keert bovendien moeilijk terug naar nationale merken, behalve tijdens promoties.”* Nog een reden waarom consumenten meer overstappen op huismerken, is volgens Delhaize doordat het gamma private labels steeds uitgebreider wordt. Zo laat Sarah De Meester, woordvoester bij Delhaize, weten dat de retailer zijn assortiment volop aan het updaten is en er nog meer producten zullen aankomen.

Hoewel de prijsstijgingen bij sommige andere categorieën aan het afvlakken zijn en de situatie zich lijkt te stabiliseren, lijkt dat voorlopig niet te gelden voor de ijsmarkt gezien de stijgende marktprijzen van onder meer cacao. *“Het is duidelijk dat de prijzen van veel ingrediënten blijven stijgen. De cacao-inflatie is het meest opvallende voorbeeld. Die prijzen blijven enorm stijgen, de piek is daar nog niet bereikt”*, benadrukt Clarisse Pottier. *“De prijs van chocolade stijgt enorm”*, merkt Sarah De Meester op. *“De prijs van de zuivelproducten*

daalt daarentegen lichtjes, maar waarschijnlijk niet voldoende om prijsstijgingen uit te sluiten.” Ook bij Mars wordt voor dit seizoen een prijsstijging verwacht, weliswaar geen grote. *“Natuurlijk zijn wij helaas niet immuun voor de inflatiedruk die wereldwijd voelbaar is, bijvoorbeeld bij cacao. Toch proberen we zoveel mogelijk potentiële kostenstijgingen van grondstoffen, transport, verpakking en energie te blijven absorberen”*, meldt Jasmijn Koot, brand & portfolio manager Mars Ice Cream bij Mars Benelux.

HOGЕ PROMOTIEDRUK

Tot slot is er nog een derde factor die een impact had op de resultaten van het afgelopen jaar: de promotiedruk. In tegenstelling tot het slechte weer en de prijsstijgingen heeft deze factor ervoor gezorgd dat de volumes niet al te diep in het rood gingen. Opvallend is wel dat de promotiedruk binnen de ijscategorie fors is toegenomen, ook buiten het zomerseizoen, wat bewijst dat merken steeds meer willen inzetten op het deseasonaliseren. *“We zien dat de sterke en diepe promo’s blijven en uitbreiden. Waar vroeger het aantal sterke acties beperkt waren tot een paar acties tijdens het ijsseizoen zien we nu het hele jaar door stevige promo’s. De promo’s zijn nu ook op minder sterke momenten voor de categorie gepland. Dit maakt dat de categorie een stevige promodruk kent”*, verklaart Hanne Poppe, terwijl ze eraan toevoegt dat vooral A-merken veel promoties doen. *“Bijna elke folder zijn er promoties op ijs voorzien door nationale spelers, ook buiten het ijsseizoen.”* Siryn Stambouli bevestigt die trend. *“Er is een sterke concurrentiële druk, waarbij zware promoties zoals 1+1, 2+2, 3+2 essentieel worden om te kunnen concurreren”*, verklaart ze. *“De stijging van de verkoopprijzen en het prijsverschil tussen nationale merken en huismerken dwingt ons om de promoties op de producten van nationale merken te versterken om hun verkoop te stimuleren.”*

Of die vele promo’s echter een goed idee zijn? Daar heeft Silvie Vanhout, managing partner van Gondola Academy, haar bedenkingen bij. *“Hoewel dit op korte termijn extra volume kan genereren, leidt het zelden tot een duurzame waardegroei voor de categorie. Vooral bulk-promoties dragen weinig bij aan het opbouwen van merkwaarde. In plaats van steeds meer kortingen te geven, zouden merken beter kiezen voor een gerichte aanpak. Loyaliteitsacties die herhaalaankopen stimuleren, kunnen effectiever zijn dan kortlopende kortingen. Daarnaast kan het slim zijn om promoties*

te beperken tot het basisassortiment, terwijl het premiumaanbod prijsvast blijft om de waardeperceptie te beschermen”, verklaart ze. Daarnaast moet er volgens haar kritisch gekeken worden naar het prijsverschil tussen private labels en merken. *“Wanneer dit verschil te groot wordt, stappen consumenten gemakkelijker over naar deze alternatieven, en hen nadien terugwinnen is lastig, zeker als het grote prijsverschil niet gerechtvaardigd is.”*

DUURZAME GROEI

Maar hoe moet de categorie dan wel groeien in de toekomst? *“Om de categorie echt nieuw leven in te blazen, is innovatie onmisbaar. Consumenten hechten vandaag veel belang aan gezondheid en gemak. Hoewel dit in de ijscategorie misschien een uitdaging lijkt, zijn er zeker mogelijkheden. Denk aan gezondere alternatieven met minder suiker, plantaardige ingrediënten of extra proteïnen”*, vervolgt Vanhout. *“Daarnaast kunnen kleinere verpakkingen tegemoetkomen aan de groeiende groep single huishoudens, die vaak beperkte diepvriesruimte hebben. Ook het experimenteren met limited editions kan een interessante strategie zijn om unieke smaken te testen en impulsaankopen te stimuleren. Innovatie kan bovendien verder worden doorgetrokken naar de verpakking, bijvoorbeeld door gebruik te maken van duurzame materialen of handige formaten.”* Ook cruciaal is het merkverhaal, voegt ze er nog aan toe. *“Consumenten zijn bereid om meer te betalen voor kwaliteit, maar dan moeten ze wel overtuigd zijn. Ze willen het verhaal achter het merk kennen en het vakmanschap begrijpen. Storytelling wordt daarom steeds belangrijker, vooral bij jongere generaties”*, verduidelijkt ze. *“De oplossing ligt met andere woorden niet in het verhogen van de promotiedruk, maar in een slimme combinatie van gerichte promoties, een doordachte prijsstrategie en innovatie die inspeelt op gezondheid, gemak en beleving. Door een krachtig merkverhaal te vertellen en samen met retailers te werken aan een relevante positionering, kan de categorie opnieuw groeien op een duurzame en waardevolle manier.”*

| LISA GOETHUYSEN

5 TRENDS

OP DE IJSMARKT



De lente is begonnen en zo hopelijk ook het mooie weer. Tijd dus om met z'n allen volop ijsjes te gaan eten. Maar wat zijn de belangrijkste trends voor het komende ijsjesseizoen? Een overzicht.

1. VERWENNERIJ

Uit een rondvraag bij verschillende spelers op de markt blijkt dat verwennerij nog steeds de belangrijkste trend is binnen de ijscategorie. En daar kunnen de stijgende prijzen niks aan

veranderen. De reden is niet ver te zoeken. *“Mensen hebben meer stress dan ooit en zoeken troost in verwennerijen, waarbij ijs een topcategorie is. Bovendien blijft ijs een categorie waar consumenten graag nieuwe smaken, texturen, formaten ... ontdekken”,* verduidelijkt

Jasmijn Koot, brand & portfolio manager Mars Ice Cream bij Mars Benelux. *“De smaak blijft de belangrijkste factor”,* vult Hanne Poppe, woordvoester bij Colruyt Group, aan. *“Klanten maken bewustere keuzes maar als ze voor indulgence kiezen gaan ze graag all the way.”* Dat heeft onder meer Ijsboerke maar al te goed begrepen: speciaal voor zijn 90^{ste} verjaardag lanceert het zijn nieuwe Frisko Karamello, een mix van vanille-ijs, gezouten karamel, een laagje karamelchocolade en crunchy koekjes.

2. PREMIUMISATIE

Aansluitend bij verwennerij is er ook de trend van premiumisatie. Ondanks de druk op hun portemonnee zijn consumenten nog steeds bereid om te betalen voor kwaliteit. *“Er zijn consumenten die volledig achter het principe ‘minder maar beter’ staan. Ze zijn bereid te betalen voor smaak en beleving, zij het misschien minder frequent”,* merkt Femke Verbaeten, product manager & marketing specialist bij Belgian Icecream Group (Ijsboerke), op. *“Consumenten zijn bereid om geld uit te geven als ze voldoende indulgence in return krijgen”,* vult Clarisse Pottier, business lead ice cream bij Unilever, aan. *“Je ziet echter wel dat kleinere verpakkingen (bijvoorbeeld 3-pack) steeds meer op de markt gebracht worden om een lagere out of pocket aan consumenten te kunnen bieden.”* Een bewijs dat de prijs nog steeds in het achterhoofd van de klanten zit bij de aankoop.



3. SNACKING

Een andere belangrijke trend is snacking. Consumenten leven steeds bewuster: ze willen genieten, maar met mate. Daarom hebben kleinere ijsvarianten zoals pralines de wind in de zeilen. Bij Mars, dat gespecialiseerd is in snackingproducten, steeg het totale volume met 39%. De focus blijft bij het merk wel liggen op verschillende ijsvarianten van de iconische ijsrepen, één van de redenen waarom het merk in april zijn Snickers Gold lanceert. *“Consumenten kiezen duidelijk voor een meer*

intuïtieve benadering van gezondheid met de opkomst van mini’s en hapklare formaten”, stelt Jasmijn Koot. Femke Verbaeten: *“Ijspralines bieden bovendien de gulden middenweg tussen de trend gezondheid en anderzijds de indulgence trend. Het is een trend die zich al langer manifesteert en nu dus standhoudt.”* Nog een reden waarom snacks het goed doen: je kan ze gemakkelijk delen met anderen. *“We hebben te maken met een ‘eenzaamheidsepidemie”,* vervolgt Koot. *“Het aantal single huishoudens neemt toe en daardoor zijn mensen meer dan ooit op zoek naar verbinding. Ijssnacks om te delen of om samen van te genieten, spelen hier handig op in.”*

4. ‘GEZONDERE’ IJSJES

Bewuster leven, dat betekent ook meer aandacht voor je gezondheid. Hoewel consumenten nog steeds de voorrang geven aan de smaak en het verwenaspect, kiest een deel van hen wel voor een ‘gezondere’ ijsvariant. *“Belgische consumenten vallen vaak terug op klassieke producten: 1l-verpakkingen, vanille, mokka, chocolade of pistache, en hebben een traditionele voorkeur voor bepaalde merken. Maar we zien dat de markt aan het veranderen is. Er is een groeiende voorkeur voor ‘gezondere’ ijsjes, meer merken lanceren vegan producten en de verkoop van ‘plant-based’ producten in de categorie zal bijna verdubbeld zijn in 2028. De belangrijkste drivers in de categorie zijn: vernieuwing, gezondheid en duurzaamheid”,* verklaart Nick Van Brabant, commercieel directeur België bij Greenyard Frozen (Gigi Gelato). Al is niet iedereen die mening toegedaan. Bij verschillende spelers waaronder Colruyt Group en Delhaize horen we namelijk dat dit segment moeilijk van de grond komt en het aandeel beperkt blijft. Femke Verbaeten vult aan: *“Hoewel we vanuit de consument wel merken dat ze het fijn vinden om naast het plantaardige vanille schepijs, ook te kunnen genieten van andere plantaardige ijsjes, neemt de vraag naar plantaardig en/of vegan ijs vanuit de retail af. Het blijft een nichesegment en deze producten zorgen niet voor voldoende rotatie.”*

Ondanks het beperkte aandeel van plantaardig ijs, blijft Greenyard investeren in innovaties. Het bedrijf gelooft namelijk dat de subcategorie een enorm potentieel heeft, waarbij geschat wordt dat ze meer dan dubbel zo snel zal groeien dan de traditionele ijscategorie. Onder zijn merk Gigi Gelato pakt het daarom uit met opmerkelijke smaakcombinaties voor zijn sticks (witte wortel, komkommer en limoen) en tubs (witte pompoen, banaan en kaneel; avocado, komkommer en dille), waarvan de smaakcombinatie met avocado meer dan 20% avocado bevat. Met deze innovaties wil het merk inspelen op de ‘healthy indulgence’ trend. Of die combinaties ook in de smaak zullen vallen bij de consument, moet nog blijken. Het is immers al gebleken in het verleden dat vooral groente-ijsjes maar moeilijk van de grond komen. *“Groente-ijsjes zijn nog niet ingeburgerd in het beeld van klanten als ze aan ijs denken”,* meldt Hanne Poppe, al benadrukt ze wel dat er zeker potentieel is als dit segment de juiste ondersteuning krijgt.

5. PROTEÏNE-IJS

De laatste trend is te danken aan de impact van sociale media. Dit kanaal wint de laatste tijd steeds meer aan populariteit, waardoor innovaties en dus ook nieuwe trends daar al snel viral gaan. Dat was eerder al het geval met ijspralines, maar sinds kort is er een nieuwe trend die zich doorzet: proteïne-ijs. In ons vorige magazine gaven we al aan dat functionele producten (artikelen met een voordeel voor de gezondheid) aan een opmars bezig zijn in verschillende categorieën, en nu dus ook in de ijsmarkt. Een fenomeen waar Delhaize handig op inspeelt. *“Proteïne-ijs is een trend op sociale media. Daar spelen we op in door de introductie van enkele nieuwe referenties”,* aldus Sarah De Meester, woordvoerster van de keten. *“In week 12 lanceren we 2 ijsbekers met elk 18 gram proteïnen: chocolate brownie en caramel, biscuit & speculoos.”* Bij andere spelers zijn er voorlopig geen plannen om hierop in te zetten.

| LISA GOETHUYSEN

LUNCH ON THE GO: KWALITEIT LOONT, MAAR LET OP DE PRIJS

Supermarkten breiden hun aanbod van maaltijdoplossingen om mee te nemen steeds verder uit. Dat zien we vooral in het winkelformaat dat daar het meest geschikt voor is, dat van de buurtwinkels. Belegde broodjes zijn nog altijd een vaste waarde en het gezondheidsaspect wordt steeds belangrijker, maar opgelet voor al te gepeperde prijzen: de consument let op de centen voor zijn lunchbudget.



Alles begon met het belegde broodje. Dat is nog altijd de eerste keuze voor de lunch van de Belgen, vooral voor werkende mensen onder de 35 jaar. Het is moeilijk om die markt in cijfers te vatten, want je vindt het aanbod in allerlei kanalen: broodjeszaken, snackbars, cafés, bakkerijen, slagerijen, buurtwinkels, supermarkten ... Daarom houden we ons aan het beschikbare cijfermateriaal: uit een onderzoek van ApaQ-W van september 2022 bleek dat 17% van de Franstalige Belgen minstens één keer per week een belegd broodje eet. Het is misschien riskant om dat cijfer door te trekken naar de hele Belgische bevolking, maar als we dat toch even doen, komen we al vlotjes aan 100 miljoen belegde broodjes per jaar, aangezien “minstens één keer per week” geen gemiddelde aangeeft van de aankoopfrequentie. Dat geeft ons toch ten minste een idee van de waarde van die omvangrijke markt.

Dat potentieel heeft onvermijdelijk bedrijven op ideeën gebracht, ook in landen die we niet meteen associëren met de cultuur van belegd stokbrood. Neem de Amerikaanse keten Subway, die vooral broodjes verkoopt: zij telt 68.000 verkooppunten in 102 landen en is daarmee sinds 2010 groter dan McDonald's. Tot nu toe is Subway er echter maar moeilijk in geslaagd om zijn concept in franchise te ontwikkelen in België, want er zijn nog maar twee verkooppunten in ons land. Dat komt waarschijnlijk ook doordat er bij ons al heel geloofwaardige, gespecialiseerde winkels in bakkerijproducten bestaan, zoals Panos, dat naast zijn eigen netwerk ook verbonden is met Q8, en Delhaize, via de Shop & Go-formule in tankstations.

Ook de foodretail laat zich niet onbetuigd op het gebied van meeneemmaaltden, vooral dan in de formules van de buurtwinkels. Dat bevestigt ook Karima Ghazzi, woordvoester van Delhaize: “Het format dat bij Delhaize het

grootste verkoopvolume haalt voor die maaltijdoplossingen is Shop & Go, dat het grootste aandeel to go-aanbod heeft in verhouding tot de volledige winkel. Dankzij zijn strategische ligging in een stedelijke omgeving en op plaatsen met veel voorbijgangers, beantwoordt dit format perfect aan de behoeften van de consumenten die op zoek zijn naar snelheid en gemak. Ook de supermarkten verkopen die producten, maar het to go-aandeel is er kleiner in verhouding tot hun volledige assortiment.”

WIE IS ‘IN’ EN WIE IS ‘OUT’?

We maken nog even gebruik van de panoramische blik van een retailer op zijn aanbod ter zake, en vragen Karima Ghazzi of ze ons de trends wil beschrijven en de segmenten die voor groei zorgen. “Daar hoort zeker het snackaanbod bij, met slaatjes die als bijgerecht of als tussendoortje worden gegeten. Om goed te kunnen inspelen op die

trend van de snacks, hebben we dat aanbod trouwens uitgebreid, zodat onze klanten meer keuze hebben”, vertelt ze. “Het aspect gezondheid speelt een steeds belangrijkere rol in de keuze van meeneemlunches. De consumenten zijn bereid om iets meer te betalen voor verse, gezonde kwaliteitsproducten. Dat merken we trouwens met de salades van Foodmaker en hun gerechten om op te warmen. Zij bieden maaltijden op basis van ultraverse en natuurlijke ingrediënten. Ondanks de iets hogere prijs kennen die een groot succes omwille van het evenwicht tussen smaak, voedingswaarde en gebruiksgemak. De prijs is een belangrijk criterium, maar de kwaliteit en de samenstelling van de producten hebben ook een grote invloed op de aankoopbeslissing.”

Laten we het nog even over de prijs hebben. Dat is volgens Karima Ghazzi een niet te verwaarlozen factor. “Door de hoge inflatie die we hebben gekend, zijn de consumenten meer aandacht gaan besteden aan hun lunchbudget. Om daarop in te spelen, hebben we het Kleine



Leeuwttjes-aanbod uitgebreid, om een basisoptie te hebben in elk segment voor klanten die op zoek zijn naar een beter betaalbare prijs”, vervolgt ze. “We zien ook dat sommige klanten kiezen voor een kleine salade, vaak om wat geld te besparen, en die dan combineren met iets wat ze zelf hebben gemaakt. Sommige ingrediënten zijn echt heel veel duurder geworden, zoals grijze garnalen. Omdat die prijs te hoog is voor de consumenten, hebben we beslist om de salade met grijze garnalen tijdelijk uit ons aanbod te halen. We schrappen liever een artikel voor een bepaalde tijd dan dat we de kwaliteit van het product moeten verlagen.”

Zijn er dan alleen maar winnaars in het aanbod van lunch on the go? Zeer zeker niet: bij Delhaize merken ze een sterke daling bij de burgers en de hotdogs. Dat stemt dan weer overeen met de verwachtingen van de consumenten die de voorkeur geven aan gezondere en natuurlijkere voeding.

Het favoriete broodje van de Belgen?

Elk land heeft zijn bijzonderheden. In Frankrijk zweren ze bij hun ‘sandwich jambon-beurre’. Ook de Belgen hebben hun lieveling en blijven opmerkelijk trouw aan hun gewoonten. Uit een onderzoek van Panos in 2021 bleek dat 66% van de ondervraagden hetzelfde broodje bestelden. De kans is groot dat ze daarbij kozen voor de zwart-geel-rode superster. Die krijgt in de verschillende gewesten van ons land een andere naam: ‘Club’ in Brussel, ‘Dagobert’ in Wallonië en ‘Smos’ in Vlaanderen, maar het gaat wel degelijk om hetzelfde stokbrood belegd met gekookte ham, goudakaas, mayonaise, een hardgekookt ei, sla en tomaat.

NIEUW



American Sandwich
RUSTIQUE

**ZONDER
TOEGEVOEGDE SUIKERS**



**ROGGE
EN ZADEN**



**EEN SMEUÏGE
TEXTUUR!**

DE VOORDELEN VAN 'ZELF-GEMAAKT'

Veel zelfstandige handelaars hebben begrepen wat dit lunchaanbod hen kan opleveren aan klanten en inkomsten. In plaats van producten te verkopen die in externe werkplaatsen zijn samengesteld en voorverpakt worden geleverd, zijn ze die zelf, ter plaatse, beginnen klaarmaken. Zo vertrouwde ons iemand het succes van (onder meer) zijn belegde broodjes toe – anoniem, want hij vermeldde ook de hoogte van de marges. *“Het is geen geheim dat niets opweegt tegen een zelfgemaakt broodje, in geen enkel opzicht. Een traditionele toonbank waar elk broodje op verzoek wordt bereid, is niet erg doeltreffend en kan ergerlijk zijn voor klanten die geen tijd willen verliezen. Maar als dat ten koste gaat van de versheid of de knapperigheid van het broodje, wat is dan het nut? Wij maken de broodjes kort voor de middagspits klaar en we beknibbelen niet op de inherente kwaliteit van de ingrediënten: goed brood, echte ham in plaats van schouderham. Liever niet te veel verschillende ingrediënten voor het beleg, maar er wel voor zorgen dat ze allemaal van goede kwaliteit zijn. De klanten laten zich niet om de tuin leiden. Zij vinden bij ons heel concurrentiële prijzen, soms zelfs lager dan 4 euro, voor lekkere broodjes. En zelfs tegen die prijs haal ik nog een interessante marge. De kosten van het product zelf liggen zelden hoger dan een derde van de verkoopprijs. Natuurlijk is al de rest geen zuivere nettomarge: je moet ook rekening houden met de kosten van het personeel dat de broodjes klaarmaakt, de verpakking, de uitrusting van de werkplaats volgens alle wettelijke normen ... Maar voor wie het goed aanpakt, de verwachtingen van de mensen juist inschat en laagdrempelige prijzen blijft aanbieden, nemen de volumes toe en wordt de formule*



echt de moeite waard. Vooral ook doordat die klanten trouwer worden en graag ook nog een drankje, een dessert of wat snoep in hun mandje leggen om echt van de lunch te genieten”, klinkt het.

KOUDE BUFFETTEN

Af en toe komen nieuwigheden de uniformiteit van het aanbod doorbreken. Naast belegde broodjes deden wraps, panini's en bagels hun intrede. Je hebt ook pastaboxen, minipizza's, quiches, soep en vacuüm verpakt kant-en-klaar voorgesneden fruit, die allemaal een mooie marge opleveren. De nieuwste trend zijn echter de saladebuffetten in zelfbediening. Op de Belgische markt werd de formule uiteraard ingevoerd door Foodmaker, bij zijn partner Delhaize. Een andere speler die meesurft op die trend, is Picadeli, dat momenteel al veertig saladebars in Belgische winkels heeft geplaatst en zijn bestand in 2025 wil verdubbelen. François Adam, deputy country manager bij Picadeli Belux, beschrijft de

belangrijkste trends op de markt: *“We staan tegenover consumenten die op hun budget letten, gezonder en meer groenten willen eten, kwaliteit verwachten, maar ook keuze willen. Wij komen tegemoet aan al die behoeften, maar het laatste element, de keuzevrijheid, is heel belangrijk. In onze saladebars van standaardformaat bieden wij meer dan dertig artikelen aan, waaronder veel niet bewerkte producten: komkommer, tomaat, wortel, sla, kip, zalm, avocado, enzovoort. Dat aanbod dekt alle voorkeuren en specifieke diëten van de consumenten: veganistisch, vegetarisch, glutenvrij, koolhydraatvrij, paleo, eiwitrijk voor sporters, enzovoort. Door die keuzevrijheid keren de klanten sneller terug. Volgens een onderzoek bij 971 respondenten onder onze klanten komt 68% minstens één keer per week een Picadeli-salade kopen, 35% doet dat zelfs meermaals per week. Op basis van die dertig ingrediënten is het mogelijk om 5,6 miljoen verschillende salades met acht ingrediënten samen te stellen, en zowel een poké bowl te maken als een Mexicaanse salade of een caesarsalade.”*

Tot zover de voordelen voor de consument. Maar wat levert dat op voor de retailer? *“Uit een onderzoek blijkt dat de consumenten bereid zijn om een 40% hoger budget (8 euro) te besteden aan een Pick & Mix-salade dan aan een voorverpakte salade (5,6 euro)”,* vervolgt François Adam. *“Het gemiddelde aankoopmandje stijgt en wij bieden de winkel de kans om in het verkooppunt een maaltijdaanbod te voorzien dat nieuwe consumenten aantrekt, die blij zijn dat ze een salade van goede kwaliteit kunnen kopen tegen een beperkte prijs – tussen 6,5 en 7,5 euro – in plaats van 13 à 15 euro in een ‘fast casual’ keten (zoals Paul, EXKi of Hawaiian Poké Bowl). Voor sommige van onze buurtwinkels kan de omzet van de Picadeli-bar tot 25% van de totale omzet bedragen, zonder te kannibaliseren op het aanbod van de winkel, want de bar trekt vaak een ander soort klanten aan.”* | CHRISTOPHE SANCY

Croky

**N°1
BELGISCH MERK**

binnen gezouten snacks*

**N°1
STERKSTE
GROEIER**

(+9% Croky vs +0% markt*)

**GROTE NATIONALE
CAMPAGNE IN 2025**

via TV, digitale (influencers) campagne
incl. sampling (<1mio stuks)

**KRAAKZINNIG
INTENS!**

**ONTDEK
DE NIEUWE
CROKY TV SPOT**





DE TIKTOKIFICATIE VAN HAARVERZORGING

Haarverzorging wint verder aan populariteit. Consumenten breiden hun haarverzorgingsroutine uit en laten zich daarbij leiden door trends op sociale media. Blijven ze trouw aan de premiummerken, of lonken goedkopere alternatieven? En wat houdt de opkomende 'skinification'-trend precies in? "Op TikTok wordt vaker gezocht op haircare dan skincare", weet Kruidvat-woordvoerder Sander Khouw.

De Belgische markt voor haarverzorgingsproducten is het afgelopen jaar met 4,6% in waarde gegroeid. Het volume bleef nagenoeg stabiel (-0,5%), ondanks een prijsstijging van 5,1%. Dat blijkt uit cijfers van het onderzoeksbureau NielsenIQ (MAT P13 2024). "Shampoo en conditioner blijven de grootste segmenten, met een waardegroei en minimaal volumeverlies", vertelt Kruidvat-woordvoerder Sander Khouw. "Deze producten worden vaak als essentieel beschouwd, waardoor de vraag minder gevoelig is voor prijsverhogingen."

Alle categorieën noteerden prijsstijgingen, maar vooral lotion, haargel en haarlak werden fors duurder. De prijs van lotion steeg met 13,7%, haargel met 14% en haarlak zelfs met 15,7%. In het segment lotions zorgde deze prijsverhoging voor een daling in waarde (-3,6%) en flink volumeverlies (-15,2%). Bij haarlak bleef de impact op het volume

beperkt (-3,2%) en nam de waarde toe (+12%). De categorie haargel noteerde zowel een forse waardegroei (+14,9%) als een lichte volumegroei (+0,8%). Het segment pre-shampoo kende de grootste afzetgroei in deze markt: ondanks een prijsverhoging van 4,9% steeg de waarde met 14,7% en nam het volume met 9,4% toe.

PRIJS- ONDERHANDELINGEN

Volgens de retailers zijn er verschillende verklaringen voor de prijsstijgingen. "Eerst en vooral kregen veel producenten met hogere productiekosten te maken", licht Sander Khouw toe. "Daarnaast bemachtigen steeds meer hogergeprijsde haarverzorgingsproducten – zoals oliën, serums en maskers – een vaste plek in de dagelijkse verzorgingsroutine van de consument."

“Verdere prijsverhogingen zijn voor ons niet haalbaar, en al helemaal niet voor de consument”, reageert Xavier Delhaise, procurement director bij Medi-Market Group. “We onderhandelen voortdurend met de leveranciers om onze klanten de beste prijzen te garanderen en zoeken alternatieven om hogere productprijzen te vermijden.” Dat beaamt ook Lidl-woordvoerder Gaël Ghysels: “We heronderhandelen de contracten met de leveranciers van zodra er een dalende tendens in de grondstofprijzen merkbaar is.”

2+2 OF 2+3 GRATIS

“De prijzen van onze haarverzorgingsproducten zijn het afgelopen jaar stabiel en laag gebleven”, deelt Aldi-woordvoester Tine De Keersmaker. “Dat was mogelijk dankzij ons discountprincipe: een efficiënte werking, een slim inkoopbeleid en hoge bestelvolumes.”

Kruidvat pakt uit met promoties op zowel de A-merken als hun eigen producten. “Enerzijds proberen we de professionele kapsalontrends aan een toegankelijke prijs naar de massa te brengen”, verduidelijkt Sander Khouw. “Anderzijds biedt ons brede huismerkenassortiment de beste kwaliteit aan een Kruidvat-prijsje. Daarnaast brengen we unieke promoties op zowel A-merken als ons eigen merk, zoals 2+2 of 2+3 gratis.”

GROEIENDE INTERESSE

Volgens Jeanine van Kaam, marketing manager bij Henkel Consumer Brands, blijven de consumenten de weg naar hun geliefde A-merken vinden. “In deze markt groeien veel A-merken en premiumsegmenten sneller dan de huismerken”, vertelt ze. “We zien dat onze consumenten overtuigd blijven van de meerwaarde van hun vertrouwde A-merken, zelfs wanneer de prijzen wat stijgen.” Dat bevestigt ook Xavier Delhaise: “Wanneer consumenten een topproduct hebben gevonden, vinden ze het vaak moeilijk om van merk – en kwaliteit – te veranderen. Je kan stellen dat ze niet zonder hun geliefde haarverzorgingsproduct kunnen.”

Verschillende retailers zien ook de populariteit van de huismerken toenemen. “Veel consumenten blijven trouw aan premiummerken, maar bij Lidl merken we toch een lichte shift”, geeft Gaël Ghysels mee. “Vorig jaar steeg de verkoop van ons huismerk Cien nog met 5%.” Tine De Keersmaker is het

daarmee eens. “Waar consumenten vroeger blindelings naar premiummerken grepen, zien we bij Aldi een groeiende interesse in de huismerken, waaronder ons personalcaremerk Lacura. Steeds meer mensen ontdekken dat deze dezelfde kwaliteit bieden, maar dan voor minder dan de helft van de prijs van de A-merken.”

Colruyt Group ziet zowel bij de premium als de huismerken een volumedaling. “Uiteraard zijn er klanten die de stap naar onze eigen merken zetten, maar die verschuiving blijft klein”, voegt woordvoester Hanne Poppe toe. “De A-merken vertegenwoordigen nog steeds 94% van het haarverzorgingsvolume.”

DUURZAAMHEID

Volgens Sander Khouw blijft duurzaamheid een belangrijke uitdaging. “Bij Kruidvat blijft dat een prioriteit, zowel op het vlak van productontwikkeling als verpakkingsinnovatie”, stelt hij. “Daarnaast is er een groeiende vraag naar producten zonder schadelijke chemicaliën en biologisch afbreekbare ingrediënten. Bovendien verwacht de consument intussen dat haarverzorgingsproducten standaard vegan zijn.”

Ook Henkel maakt werk van duurzaamheid. “We integreren dit stap voor stap in alle merken en producten om zo op een grotere schaal impact te maken”, legt Jeanine van Kaam uit. “Daarbij letten we op alles: van grondstoffen en productie tot verpakking (percentage gerecycled en recycleerbaar materiaal), formules (zoals vegan en PETA-approved), transport, toepassing en end-of-life. Zo lanceren we bijvoorbeeld geen producten meer die minder duurzaam zijn dan de bestaande varianten, en enkel bij een significante duurzaamheidsverbetering brengen we nog een product op de markt.”

SKINIFICATION

Volgens Jeanine van Kaam is skinification een belangrijke opkomende trend. “Merken en consumenten passen haarverzorgingsprincipes – zoals hydratatie, barrièrebescherming en hoofdhuidgezondheid – steeds meer toe op de haarverzorgingsroutine en bij haarproducten”, verduidelijkt ze. “Deze trend komt voort uit het groeiende besef dat gezond haar start bij een gezonde hoofdhuid, net zoals een stralend gelaat begint met een goede huidverzorging. Daardoor duiken bekende

huidverzorgingsingrediënten – waaronder hyaluronzuur, peptiden en niacinamide – nu ook op in haarverzorgingsproducten.”

“Consumenten breiden hun verzorgingsroutine steeds verder uit met producten zoals haarmaskers en serums”, voegt Tine De Keersmaker toe. “Tutorials op sociale media vormen daarbij een belangrijke inspiratiebron. Bij Aldi spelen we daarop in door ons vaste huismerkenassortiment aan te vullen met tijdelijke aanbiedingen. Zo kunnen onze klanten hun routine uitbreiden zonder dat ze een groot budget hoeven te spenderen. Ook droogshampoos blijven populair, en daarom hebben we een eigen product op de markt gebracht.”

Dat beaamt ook Jeanine van Kaam. “Wij zien eveneens uitgebreidere haarverzorgingsroutines, vergelijkbaar met huidverzorging. Denk aan pre-wash-behandelingen, deep cleansers, oliën en hoofdhuidexfolianten”, vertelt ze. “Daarnaast breidt de haarverzorgingsroutine uit naar verschillende momenten: niet alleen tijdens het wassen van de haren, maar bijvoorbeeld ook bij het slapengaan. Zo kan een serum als avond- of nachtroutine worden aangebracht om het haar ‘s nachts te herstellen.” | ISOLDE VAN EENOOGHE



Dit is **NIEUW!**

SCAN DE QR-CODE

Voor meer informatie over alle nieuwe producten van dit jaar.



MIJN GONDOLA CHECKLIST	
MAART 2025	☐
MIJN TOP 3 PRODUCTEN	
☐	_____
☐	_____
☐	_____



AL IN MIJN WINKEL /15



Croky Patatas Fritas Paprika 150 g

Croky voegt een nieuwe chips toe aan zijn gamma, dit keer met de vorm van frietjes. Ontdek nu de Patatas Fritas Paprika, verkrijgbaar als snack in een 150 gram-formaat.



Fuze Tea Green Tea Tropical Passionfruit No Sugar

Fuze Tea Green Tea Tropical Passionfruit No Sugar is een suikervrije RFA-gecertificeerde ijsthee met de smaak van passievrucht. Het drankje, dat verkrijgbaar is in een petfles, is gemaakt van kwaliteitsingrediënten en groene theebladjes uit duurzame bronnen.



Nieuwe fles en een extra smaak bij Pauwels Sauzen

Pauwels Sauzen stelt zijn nieuwe producten voor. De Burger-saus vervolledigt het brede assortiment van de 260 ml top-downs, en brengt het zo op 15 variëteiten. Daarnaast komt het merk met nieuwe tubeverpakkingen voor zijn mayonaises: ontdek nu de handigere top-down squeezenfles van 450 ml.





BLIJF OP DE HOOGTE
via onze Instagrampagina

 @gondola_new.product.alert

Scan de QR-code en mis geen enkel nieuw product!





3 nieuwe limited edition sauzen van Devos & Lemmens

GBFoods introduceert drie nieuwe limited editions als aanvulling op het bestaande BBQ-assortiment van Devos & Lemmens. Chili Lime Mayo combineert de frisse toetsen van limoen met de pittigheid van rode chilivlokken. Sweet Chili is een pittige zoete chilisaus geïnspireerd door de Zuidoost-Aziatische keuken en Harissa Mayo tot slot is een Noord-Afrikaanse geïnspireerde saus die extra pit toevoegt aan je gerechten.



FrieslandCampina innoveert met Greek Powerbowl

Ontdek de innovatie van FrieslandCampina: Greek Powerbowl, een 3-in-1 concept van smeugige Griekse yoghurt, fruit en granen in één bowl. De Griekse yoghurt is van nature rijk aan proteïnen, met 16 g proteïne per cup, wordt verkocht per duopak en is verkrijgbaar in 2 smaken: rood fruit en perzik.

Dreft presenteert zijn nieuwe geurboosters



Dreft introduceert zijn nieuwe Vloeibare Geurboosters, ontworpen om je wasgoed een extra geurboost te geven. Ze zijn beschikbaar in twee parfums: White Eternal Garden, met een frisse en schone geur, en Pink Eternal Garden, met een delicate bloemengeur. Ze zijn verkrijgbaar vanaf april 2025, neutraliseren onaangename geuren en zorgen voor een langdurige frisse geur.



Keukenrollen van Nalys

Nalys Absorb- en Nalys Wish-keukenrollen zijn tweemaal langer, waardoor ze handiger en duurzamer in gebruik zijn. De uitzonderlijke structuur van 100% zuivere cellulosewatten is zeer sterk en absorberend. Bovendien worden ze in België geproduceerd en is de papieren verpakking volledig recycleerbaar.

Harry's Rustieke American Sandwich



Harry's breidt zijn assortiment met American Sandwiches zonder toegevoegde suikers uit met een nieuw rustiek recept, gemaakt met rogge en zaden. Het product is bovendien rijk aan vezels.

Dr. Oetker lanceert nieuw pizzamerk



Suprema by Dr. Oetker is een diepgevroren Napolitaanse pizza gemaakt van drievoudig gegist deeg dat meer dan 24 uur heeft gerezen. De knapperige korst, de kwaliteitskazen en de zongerijpte tomaten uit de regio Emilia-Romagna maken het tot een premium pizza. Nu verkrijgbaar in 4 verschillende varianten.



Dit is **NIEUW!**

SCAN DE QR-CODE

Voor meer informatie over alle nieuwe producten van dit jaar.



Nieuwe producten bij Croky

Croky pakt uit met drie innovaties van telkens 150 gram. Croky Explosions Sea Salt: een krokante ribbelchips, op smaak gebracht met zeezout; Croky Explosions Paprika, een intense paprikasmaak met een subtiele zoete toets en Croky Explosions Cheese & Pear: de romige smaak van gorgonzolakaas, gecombineerd met de zoete toets van groene peer.



Cérébos Équilibre grove zoutkorrels met kruiden van K+S

K+S pakt uit met een innovatie. Cérébos Équilibre grove zoutkorrels met kruiden is gemaakt van grove korrels en een mix van 9 kruiden en verse groenten. Het product is rijk aan kalium, bevat 40% minder natrium en is verkrijgbaar in een glazen molen voor op tafel met een navulformaat van 300 g in kraftpapier en een hersluitbare dop.



Délino komt met vernieuwingen

Délino introduceert 2 nieuwe producten en 2 nieuwe formaten. De saus Andalouse is voortaan verkrijgbaar in een formaat van 330 ml, terwijl de Caesar-dressing verkrijgbaar is in een verpakking van 300 ml. Daarnaast zijn er 2 nieuwe sauzen: Thai Red Curry (3 kg) op basis van romige kokosmelk en Asian Pepper, verkrijgbaar in een 1l-formaat.



Manna Mini Squeezes

Manna pakt uit met zijn nieuwste innovatie: Mini Squeezes. Deze handige, moderne knijpflesjes van 265 ml zijn ideaal voor elke gelegenheid – van snelle snacks tot uitgebreide maaltijden. Verkrijgbaar in 5 smaken: Smokey Hot, Spicy Honey, Sweet Curry, Hot Aioli en Ch'easy.



Fuze Tea Green Tea Citrus

Fuze Tea pakt uit met nog een nieuwe smaak: Fuze Tea Green Tea Citrus. Deze ijsthee met de smaak van citroen en groene thee van duurzame herkomst is laag in calorieën. Verkrijgbaar in flesjes van 400 ml.



Krachtige reinigers van HG

HG breidt zijn assortiment schoonmaak-producten uit. De HG Schimmel Beschermer werkt de groei en ontwikkeling van schimmels tegen en verbetert de indoorluchtkwaliteit. HG Power Foams zijn krachtige reinigers op basis van actief schuim die 5 minuutjes kunnen inwerken. En tot slot is er de HG Power Gel Brush: met zijn speciaal ontwikkelde borstelkop is dit een handige en krachtige oplossing voor moeilijk bereikbaar vuil.

Famous Fridge



Hoe ziet de frigo van bekende Belgen eruit? Die vraag beantwoorden we in onze nieuwe rubriek 'Famous Fridge'. We polsen naar hun consumptiegedrag, hun favoriete supermarkt, hun guilty pleasure ... Starten doen we met Virginie Claes, voormalig Miss België, presentatrice en docente aan de Universiteit Hasselt.



7 vragen voor Virginie Claes

Wat is jouw favoriete supermarkt?

Wat een moeilijke vraag! Ik ben vooral een praktische shopper en kies de supermarkt in functie van mijn route en tijd. Aangezien ik voor mijn presentatie-opdrachten het hele land doorkruis, shop ik wel in elke stad, elke supermarkt of elk tankstation. In Hasselt centrum – waar ik ook 2 dagen per week lesgeef aan de Universiteit Hasselt – ga ik altijd naar de Carrefour Express TT: proper, geordend en een vriendelijk behulpzaam team. Op weg van de autostrade naar huis passeer ik meestal of Carrefour Express Luikersteenweg of de Aldi, en mijn online boodschappen bestel ik soms bij Colruyt. Voor de specialere acties (proteïnedrank Barebells, edamame of Limburgse wijnen) passeer ik dan weer bij Delhaize.

Neem je de tijd om je boodschappen te doen of ben je een snelle shopper?

Ik ben een hele snelle shopper. Hoe sneller hoe beter. Ik weet perfect wat ik nodig heb en ben liefst binnen de 10 minuten binnen en buiten. Anders loop ik ook het risico van alles te kopen wat ik niet nodig heb.

Wat is jouw favoriete product?

In de eerste plaats probeer ik zoveel mogelijk 'Belgisch' te kopen, zodat ik de lokale en Belgische economie kan steunen! Maar mijn favoriete twee producten aan de ontbijttafel zijn fruit en Actimel. Wij (ik en de kinderen) starten de dag stevast met een grote portie fruit(sla) en 1 Actimel. We eten soms zelfs boterhammen met banaan of aardbei. Start de dag met een fruitlach.

Welk product is voor jou onmisbaar?

Noten! Ik ben helemaal nuts van nuts! Ideaal als tussendoortje of onderweg tijdens mijn presentatie-opdrachten. Bovendien is het ook nog eens een bom van mineralen en vitaminen. En aangezien ik ook veel sport, geven ze mij de nodige energie in mijn yoghurt of slaatje. De gezouten en geroosterde macadamia's eet ik in één keer op.



Wat is het nieuwste product dat je ontdekt hebt?

In mijn eigen podcastreeks 'Ondernemerspraat' had ik onlangs een boeiend gesprek met de oprichtster van Think tomato. Daar ontdekte ik hun Belgische tomatensaus die gemaakt is van kerstomaten, tot in de puntjes gekruid en gebruiksklaar, zonder toegevoegde suikers en zonder bewaarmiddelen.

Wat is je guilty pleasure?

Ongetwijfeld chocolade! Ik eet namelijk elke dag chocolade. Het liefst salted caramel of iets met amandelen: van Lindt Chocolate, Tony's Chocolonely, Twix, Snickers. En het grappige is dat klanten, vrienden en familie mij nu ook al bijna dagelijks van de nodige portie chocolade voorzien.

Wat vertelt jouw frigo over jou?

Het is een met zoveel mogelijk Belgische producten gevulde frigo. Een frigo voor een gezonde geest in een gezond lichaam met af en toe een guilty pleasure. Een mix dus van fruit, groenten, vlees, kip, tonijn, water, maar ook donuts, chocolade en lekkere wijntjes.

Economic Expectations: wat verwachten experts van 2025?

Op 6 februari vond naar jaarlijkse gewoonte het 'Economic Expectations'-event plaats van Gondola Society. Het moment waarop enkele economische topexperts vooruitblikten op 2025. Ontdek wat u zeker moet onthouden.



Thanks to our amazing partners:



TOM SIMONTS

Tom Simonts, senior financial economist bij KBC, beet de spits af. Hij had het onder meer over de huidige macro-economische uitdagingen en de komst van de nieuwe Amerikaanse president Donald Trump. *“De impact van de verschillende macro-economische veranderingen zullen elkaar compenseren. Zo zal de dollar sterker worden, wat goed is voor onze export. Er zal met andere woorden een nulimpact zijn”,* klonk het bij Simonts. Daarnaast stelde hij dat *“er waarschijnlijk geen massa geld moet worden bijgecreëerd”,* terwijl hij benadrukte dat retailers het heft in eigen handen zullen moeten nemen. *“Ze gaan niet geholpen worden door de overheid om geld bij te creëren, wat de koopkracht doet stijgen. Retailers moeten daar niet op rekenen, noch op het consumentenvertrouwen. Ze zullen het zelf moeten doen en moeten zelf werken aan verhoogde productiviteit en kostenmanagement om hun marges te verhogen.”*



TOM PENNINCKX & DONATIEN HANSENS

NielsensIQ vaardigde op zijn beurt twee topexperten af: Tom Penninckx, client business partner, en Donatien Hanssens, senior analytical consultant. Zij hadden het onder meer over de belangrijkste trends van 2025: duurzaamheid, convenience, health/functional, premium en alcoholvrij. *“De markt van de alcoholvrije dranken zal groeien tot 100 miljoen euro”,* klonk het bij Tom Penninckx, die er ook op wees dat de nieuwe tabakswetgeving een serieuze impact zal hebben op de categorie van de energy drinks en de snacks. Ter info: de tabaksmarkt is goed voor een omzet van 800 miljoen euro.



DAVY VAN RAEMDONCK

Davy Van Raemdonck, director consumer panel Belgium & The Netherlands bij YouGov, sloot de avond af. YouGov verwacht dit jaar een groei van 2,8%. *“Er is ook positief nieuws: A-merken zullen meer consumer reach points krijgen”,* stelde Van Raemdonck. *“Daarnaast verwachten we een groei van de supermarkten, hard discount en van de low-end retail.”* Nog een opmerkelijk feit: het aantal eco-actives, mensen die zeggen dat ze duurzaam zijn en er ook naar handelen, is verminderd op 3 jaar tijd: van 34 (2021) naar 27% (2024). Al ligt dat percentage nog steeds boven het Europees gemiddelde.



“MATIG POSITIVISME”

“Vanuit de experts was er over het algemeen een matig positivisme te horen”, besluit Pierre-Alexandre Billiet, CEO van Gondola Group. *“De soep zal niet zo heet gegeten worden als ze wordt opgediend. Heel wat factoren, zoals zware geopolitieke of politieke turbulenties, zullen afvlakken. Al zullen er op internationaal vlak wel fusie- en overnametrends zijn die ook de Belgische markt zullen beïnvloeden.”*



Wat zegt de wijnmarkt?

HET NOTITIEBOEKJE VAN **PATRICK FIÉVEZ**

SAINTE-VICTOIRE: DE EERSTE CRU IN DE PROVENCE

De rosé- en rode wijnen uit de 2.700 hectare wijngaarden in de buurt van de berg die Cézanne zo graag schilderde, kregen onlangs de vermelding 'Cru'. Dat is een primeur voor de Provence. De vermelding mag vanaf volgend oogstjaar worden toegepast. De nieuwe Cru omvat 350 producenten, waaronder ook de leden van vier wijncoöperaties. Deze Côtes de Provence ligt tussen de appellations Coteaux d'Aix-en-Provence en Coteaux Varois en Provence. Een welgekomen onderscheiding ... Nu afwachten en hopen dat de naam Cru ook kan worden geclaimd voor de witte wijnen uit het gebied.

WITTE MÉDOC GOEDGEKEURD!

In de achttiende eeuw bestond er witte Médoc-wijn. Maar wijnbouwers uit Médoc die witte wijn maakten, konden zich tot voor kort enkel beroepen op de benaming 'Bordeaux'. Naast de klassieke regionale druivenrassen als sauvignon blanc, sauvignon gris, muscadelle en sémillon (voor minstens 85% van de blend) zal de toekomstige witte Médoc ook voor maximaal 15% van het volume mogen bestaan uit chardonnay, en ook uit VIFA-variëteiten (rassen die beter bestand zijn tegen de klimaatverandering) zoals alvarinho (uit Spanje en Portugal), viognier, floréal, liliorila, sauvignac en souvignier gris.

HET NIEUWE KLASSEMENT VAN DE CRUS BOURGEOIS DU MÉDOC IS BEKEND: ZONDER ZIJN VEDETEN

Het vijfjaarlijkse klassement wordt opgesteld na een 'blinde' proeverij door twee jury's van vakmensen voor vijf jaargangen en voor zeven van de acht 'appellations' van de Médoc ... met uitzondering (?) van de Saint-Julien. Het klassement gaat over 170 domeinen (80 minder dan in het vorige) en over 21% van de totale productie van deze streek uit de Bordeaux-regio, goed voor rond de 15 miljoen flessen. Het onderscheidt drie niveaus: Cru Bourgeois, Cru Bourgeois Supérieur en Cru Bourgeois Exceptionnel. Twee appellations worden kleiner: Margaux is met 50% minder vertegenwoordigd, net als Listrac-Médoc. Door het kleinere aantal kandidaten zijn er ook minder laureaten. Dat heeft misschien een financiële reden: de klasseringsprocedure brengt hoge deelnamekosten met zich mee. Opvallend is vooral de afwezigheid van 'vedetten' onder deze Crus Bourgeois zoals de chateaus van Phélan Ségur, Chasse-Spleen, Poujeaux, Ormes de Pez en Haut-Marbuzet.

DE BELGISCHE WIJNMARKT VOLGENS DELHAIZE

In 2024 kromp onze markt voor wijn en schuimwijn met 1,2%. Delhaize zag zijn verkoop met 4,1% stijgen, goed voor een nationaal marktaandeel van 26%. Bij de keten met de leeuw vertegenwoordigen Franse wijnen 54% van de verkoop. Witte en roséwijnen zitten in de lift, rood verkoopt wat minder (een wereldwijde trend). Bij de witte wijnen zien ze bij Delhaize een sterke toename van wijnen uit Chili, Bourgogne en de Loirestreek. Bij de roséwijnen komt de groei uit de Loirestreek en Portugal. De gemiddelde prijs voor een fles ligt op 5,38 euro in Brussel, 4,80 euro voor het noorden van het land en 4,90 euro in het zuiden. Delhaize breidt zijn aanbod uit met wijn uit landen van Oost-Europa: Griekenland, Slovenië, Roemenië, Oekraïne en Noord-Macedonië.

VINUM ET SPIRITUS VERHEUGD OVER PLANNEN VAN DE NIEUWE REGERING

De Belgische federatie voor wijn en gedistilleerde dranken toont zich tevreden met een aantal beslissingen van de regering De Wever, zoals de beloofde strijd tegen grensaankopen. Zij is van plan om na te gaan welke andere accijnzen kunnen worden verlaagd om die aankopen af te remmen, om zo de prijsverschillen met de buurlanden af te zwakken. Bovendien wordt ook gedacht aan een verlaging van de verpakkingshoeft voor alle producten die bovengemiddeld duurder zijn dan in onze buurlanden. Vinum Et Spiritus betreurt echter wel dat de verplichte vermelding 'Alcoholmisbruik schaadt de gezondheid' moet veranderen naar 'Alcohol schaadt de gezondheid'. Door die maatregel wordt volgens de federatie niet langer het onderscheid gemaakt tussen matige en overmatige consumptie.

DALENDE EXPORT VAN FRANSE WIJNEN

De Franse wijnexport daalt al sinds 2022, al is Frankrijk nog altijd de derde grootste uitvoerder in volume. Champagne, die zwaar doorweegt in de verkoop, daalt met 8% in volume, bordeaux met 8,4% en de wijnen uit de Rhônevallei met 5%. Eén uitzondering is de verkoop van bourgogne, die met 9% is gestegen.

GAAT PERNOD RICARD G.H.MUMM VERKOPEN?

De tweede grootste speler ter wereld voor wijnen en gedistilleerde dranken wil zich graag weer toeleggen op zijn 'premium' merken. Na de verkoop van Jacob's Creek (Australië), Etchart (Argentinië) en Campo Viejo (La Rioja, Spanje) doet het – niet door de groep tegengesproken – gerucht de ronde dat ook het champagnemerkt G.H.Mumm te koop staat. De prijs zou oplopen tot drie keer de jaaromzet, die op 200 miljoen euro wordt geschat.

gondola'
academy

FEEDING THE FUTURE

THU
19
JUNE

Get your brand noticed at Feeding The Future on June 19!

Showcase your brand with a **booth** and/or a spot in the **gift bag** and connect with key industry players such as **Carrefour, Delhaize, Albert Heijn**, and **many others**.

With 200 expected attendees – ranging from decision-makers to influencers – this event offers a unique opportunity to showcase your products.

We offer select brands the opportunity to:

1. Have a booth and allow attendees to taste your products
2. Include your products in our exclusive gift bag

Want to secure your place?

Contact Meghan De Voghel at m.devoghel@gondola.be for details.



Tickets and more info at gondola.be/feeding

AGENDA 2025

8 MEI - PROMOTION ANALYSIS WITH AI



Wil jij het maximale halen uit je promoties en écht weten welke impact ze hebben op je sales? Traditionele analysemethoden schieten vaak tekort: ze geven een vertekend beeld van het promotioneel effect en laten kansen liggen. De trainers van Agilytic leggen uit hoe je met de juiste AI-technieken wél inzicht krijgt in wat echt werkt en hoe je je strategie kunt optimaliseren.

20 MEI - PRICE ANALYSIS WITH AI



Wil jij precies weten hoe prijsveranderingen je omzet en klantengedrag beïnvloeden? Traditionele prijsanalyses geven vaak een onvolledig beeld en laten belangrijke inzichten onbenut. De trainers van Agilytic leggen uit hoe je met AI-gebaseerde technieken diepgaand inzicht krijgt in prijselasticiteit, omzetimpact en prijsgevoeligheid, zodat je onderbouwde beslissingen kunt nemen.

22 MEI - GONDOLA DAY - UNLIMITED



Elk jaar brengt Gondola Day meer dan 800 professionals uit de retail- & FMCG-sector samen voor een inspirerende dag vol gerenommeerde sprekers, uitstekende expertises, workshops en professionele ontmoetingen van topkwaliteit. Het thema van dit jaar: unlimited. Afspraak op 22 mei!

27 MEI - FOOD LAW



De voedingssector ondergaat ingrijpende veranderingen op het vlak van regelgeving, met een strengere handhaving en zwaardere straffen die de sector een nieuwe wending geven, niet in het minst door het Federaal Agentschap voor de Veiligheid van de Voedselketen (FAVV). Benieuwd? Schrijf je snel in voor deze opleiding.

2 JUNI - COMMERCIEEL ONDERHANDELEN



In deze uitdagende tijden is het geen evidente oefening om enerzijds de winstgevendheid van het eigen bedrijf te beschermen en anderzijds de relatie met je business partners (retailers dan wel leveranciers) "heel" te houden. Als de marges onder druk staan, worden de gesprekken aan de onderhandelingsstafel immers "harder". Benieuwd hoe je het best kan onderhandelen? Schrijf je dan in!

19 JUNI - FEEDING THE FUTURE



Hoe ziet de toekomst van ons voedingssysteem eruit? Ontdek de nieuwste trends en innovaties, verbreed je kennis en breid je netwerk uit met meer dan 200 professionals uit de sector. Mis deze kans niet om samen te bouwen aan een duurzamer en slimmer voedselsysteem. Snel inschrijven is de boodschap!