

## **“Eén kipfilet kopen, tweede gratis, dat zouden ze moeten verbieden”: buurtwinkels willen verbod op stuntprijzen voor voeding**

Het Nieuwsblad,  
Zo. 09 Mei 2021, Online

---

*De acties met stuntprijzen voor groenten en fruit waarmee enkele grote supermarktketens de voorbije jaren uitpakten, hebben serieus ingehakt op de winstgevendheid van zelfstandige buurtwinkels en superettes. “In Nederland hebben dergelijke prijzenoorlogen al geleid tot faillissementen en flink banenverlies. En dat in alle geleidingen van de voedselketen.”*

Consumenten moeten beseffen dat weggeefprijzen op verse voeding op termijn tot kwaliteitsverlies leiden

Hoewel de zelfstandige supermarkten dankzij de coronapandemie recordomzetten realiseerden in 2020, viel de winst danig tegen. Dat blijkt uit de jaarlijkse analyse van de balansen van 600 handelszaken door [Buurtsuper.be](https://www.buurtsuper.be), de organisatie van zelfstandige supermarkten aangesloten bij Unizo. “Ondanks een tijdelijk verbod op promoties daalde de bedrijfsmarge van de zelfstandige

buurtsupermarkten met 0,8 procent. Sterker dan de vier voorgaande jaren samen, toen de daling beperkt bleef tot een half procent”, zegt [Buurtsuper.be](https://www.buurtsuper.be)-directeur Luc Ardies.

Concreet: als je weet dat een gemiddelde buurtsupermarkt een jaalomzet draait van zo’n 7 miljoen euro, dan komt een daling aan handelsmarge van 1,31 procent op vijf jaar tijd neer op een verlies van 91.700 euro.

### **Destructieve ‘weggeefacties’**

Vooralsnog de stuntacties met verse voeding zijn [Buurtsuper.be](https://www.buurtsuper.be) een doorn in het oog. “In België mag je niet met verlies verkopen, maar het verbod op de koppelverkoop werd in 2009 ingetrokken. Acties zoals 1+1 gratis, 1+2 gratis en zelfs 1+5 gratis – waar Albert Heijn begin vorig jaar mee uitpakte om zo snel mogelijk marktaandeel te winnen nu ook prijsstunter Jumbo komt opzetten – zorgen voor een destructieve kettingreactie: wie niet meedoet, is de pineut”, zegt Luc Ardies.

“Die ratrace to the bottom gaat ten koste van de leefbaarheid van de zelfstandige superettes. Het zijn de franchisecentrales waarbij ze zijn aangesloten, die de prijzenpolitiek bepalen. Maar het zijn wel de zelfstandige uitbaters die de promo’s moeten financieren. De verkoop van droge voeding en niet-voeding levert nog amper winst op. De marge op verse voeding moest dat margeverlies compenseren. Maar ook dat lukt door die weggeefacties almaar minder.”

### **Frans voorbeeld volgen**

[Buurtsuper.be](https://www.buurtsuper.be) diende eerder al een klacht in tegen Albert Heijn, maar dat leverde vooralsnog niets op. Afgelopen maand werd over de hele problematiek in het Vlaamse Parlement wel gedebatteerd, want ook voor de kleine en middelgrote

leveranciers en de landbouwers heeft die prijzenoorlog rond verse voeding gevolgen. “Alle partijen zijn het erover eens dat het evenwicht tussen

de verschillende schakels in de hele voedselketen – van boer tot bord – moet worden hersteld, maar concrete acties blijven uit”, betreurt Luc Ardies.

Nochtans volstaat het om over de landsgrenzen te kijken. “In Nederland leidde een gelijkaardige prijzenoorlog eerder al tot een reeks faillissementen en fors banenverlies. In Frankrijk hebben ze het intussen begrepen. Daar is ‘2+1 gratis’ het maximum en moet de verkoopprijs altijd minstens 10 procent boven de productieprijs liggen. Het leverde Carrefour dit voorjaar nog een boete van 425.000 euro op omdat de keten te grote kortingen had gegeven.”

### **En de consument?**

“Wij beseffen heel goed dat ons promobeleid en onze extreem assertieve manier van communiceren voor wrevel zorgen bij de concurrentie, ook bij de buurtsupermarkten”, zegt Ann Maes, woordvoerder van Albert Heijn

België. “Promoties zijn nu eenmaal een intrinsiek onderdeel van ons zakenmodel. Tegelijk kan je er niet onderuit dat voor veel consumenten de maand te lang duurt voor het inkomen dat ze hebben. Terwijl ook die mensen recht hebben op kwalitatieve producten. Wij onderhandelen stevig met onze leveranciers, maar de contracten blijven wel respectvol. En er zit een zeer grote roulatie in onze promo’s, met slechts een kleine focus op vers.”

Al spreekt de AH-woordvoerder wel van een “flinke systeemuitdaging”, waarbij de belangen van de ene partij soms diametraal tegenover die van een andere partij staan, “maar we mogen de consument in dit hele verhaal niet vergeten”.

Dat wil ook Luc Ardies niet, al waarschuwt hij voor kortetermijndenken:

“Consumenten moeten beseffen dat weggeefprijzen op verse voeding op termijn tot kwaliteitsverlies

leiden. Als er geen rem komt te staan op deze ratrace, dan wordt niet alleen de leefbaarheid van onze Belgische voedselketen onderuitgehaald, maar dan voorspel ik dat we vroeg of laat opnieuw te maken krijgen met een nieuwe voedselcrisis, zoals die rond de dioxine destijds.”

## **Kritiek van buurtwinkels op stuntprijzen van grote warenhuizen**

### **Het Belang van Limburg**

**Ma. 10 Mei 2021, Pagina 9**

---

De acties met stuntprijzen voor verse voeding waarmee enkele grote supermarktketens de voorbije jaren uitpakten, hebben serieus ingehakt op de winstgevendheid van zelfstandige buurtwinkels en superettes. De sector vraagt dan ook zulke acties te verbieden.

Hoewel de zelfstandige supermarkten dankzij de coronapandemie recordomzetten realiseerden, viel de winst tegen. Dat blijkt uit de jaarlijkse analyse door [Buurtsuper.be](http://Buurtsuper.be), de organisatie van zelfstandige supermarkten aangesloten bij

Unizo. “De bedrijfsmarge daalde met 0,8 procent. Sterker dan de vier voorgaande jaren samen”, zegt directeur Luc Ardies.

Voor de stuntacties met verse voeding zijn [Buurtsuper.be](https://www.buurtsuper.be) een doorn in het oog. “Consumenten moeten beseffen dat weggeefprijzen op verse voeding op termijn tot kwaliteitsverlies leiden”, zegt Ardies. “Als er geen rem op komt te staan, dan voorspel ik dat we vroeg of laat weer te maken krijgen met een voedselcrisis, zoals die rond de dioxine destijds.” (krs)

## **'Eén kipfilet kopen, tweede gratis, dat moesten ze verbieden'**

**De Standaard**

**Ma. 10 Mei 2021, Pagina 11**

---

De acties met stuntprijzen voor verse voeding waarmee enkele supermarktketens de voorbije jaren uitpakten, hebben serieus ingehakt op de winstgevendheid van zelfstandige buurtwinkels en superettes. De sector vraagt dan ook zulke acties te verbieden.

Hoewel de zelfstandige supermarkten dankzij de coronapandemie recordomzetten realiseerden, viel de winst danig tegen. Dat blijkt uit de jaarlijkse analyse door [Buurtsuper.be](https://www.buurtsuper.be), de organisatie van zelfstandige supermarkten aangesloten bij Unizo. 'De bedrijfsmarge daalde met 0,8 procent. Dat is meer dan de vier voorgaande jaren samen, toen de daling beperkt bleef tot een half procent', zegt - directeur Luc Ardies.

Voor de stuntacties met verse voeding zijn [Buurtsuper.be](https://www.buurtsuper.be) een doorn in het oog. 'Acties zoals 1+1 gratis, 1+2 gratis en zelfs 1+5 gratis - waar Albert Heijn begin vorig jaar mee uitpakte - leiden tot een destructieve kettingreactie: wie niet meedoet, is de pineut.'

Bij Albert Heijn België zeggen ze te beseffen dat hun promobeleid wrevel veroorzaakt. 'Maar je kunt er niet onderuit dat voor veel consumenten de maand te lang duurt voor hun inkomen. Terwijl ook zij recht hebben op kwaliteit.'

'Consumenten moeten beseffen dat weggeefprijzen op verse voeding op termijn tot kwaliteitsverlies leiden', zegt Ardies. 'Als er geen rem op komt te staan, voorspel ik dat we vroeg of laat weer te maken krijgen met een voedselcrisis, zoals die rond de dioxine destijds.' (krs)