

# HET BELANG VAN LIMBURG

Algemeen

## Vervallen zuivel in één supermarkt op tien

Frank JACOBS

18-05-2004

Pag. 5

**Eén op tien zuivelafdelingen in Belgische supermarkten biedt producten aan waarvan de vervaldatum verstreken is. Daarbij is één op twintig producten in de afdelingen charcuterie, traiteur en diepvries ook voorbij die vervaldatum. Dat blijkt uit onderzoek van **Bare Associates**, dat voor die resultaten beroep deed op 1.060 winkelbezoeken door mystery shoppers.**

ANTWERPEN –

Die term laat vermoeden dat **Bare Associates** zich op de spannende snijlijn tussen spionage en consumentenonderzoek beweegt. "We doen aan onderzoek over klantentevredenheid - op vraag van de bedrijven zelf", preciseert Ernst Aben, algemeen directeur van **Bare Associates** Belgium. "Ons bedrijf is met deze methode begonnen, 16 jaar geleden in de hotelindustrie. Op vraag van hotels gingen we anoniem op bezoek om de procedures te testen. We doen het ondertussen ook in de auto-industrie, bijvoorbeeld door de dienstverlening in een garage te gaan testen, of door met een defecte auto na te gaan hoe daaraan in diverse garages verholpen wordt. Maar het gaat heel breed: een jeansmerk kan via ons bijvoorbeeld nagaan of er in hun winkels dezelfde klantenservice geleverd wordt, of het nu gaat om een winkel in Marokko of op de Meir in Antwerpen. Ondertussen zit er ook elke dag iemand van ons op de Thalys naar Parijs..."

Wereldwijd werken er 70.000 mensen voor **Bare Associates**. In België kan het bedrijf bogen op 1.700 mystery shoppers. "Uiteraard hebben we die mensen niet fulltime in dienst. En gaat het om mensen met uiteenlopende profielen. Sommige mensen zijn meer geschikt om een Audi A8 te testen, anderen zullen dan weer goed zijn om een bril te testen. Er werken mensen van allerlei slag voor ons, maar bijvoorbeeld wel veel journalisten. Basisvereiste is immers dat je opmerkzaam bent en kunt rapporteren of bepaalde procedures al dan niet correct werden gevolgd."

Zo ook in het onderzoek naar de versheid van zuivel- en andere producten in Belgische supermarkten. "Maar we kunnen niet onthullen wie de opdrachtgever is. Dat doen we enkel als die dat wil, of als de opdrachtgever de hele sector vertegenwoordigt."

Opdrachtgever was dus in elk geval niet Fedis, de koepel van de Belgische detailhandelaars. Die konden enkel reageren dat de bevindingen van **Bare Associates** - waaronder ook de vaststelling dat slechts één op drie winkelbedienden in de beenhouwerij het verplichte hoofddekseel droeg - wezen op een laksheid die "meer is dan getole-reerd kan en mag worden".

Geïnteresseerde mystery shoppers kunnen zich inschrijven op [www.mysteryshop.be](http://www.mysteryshop.be)

Frank JACOBS

© 2004 Het Belang van Limburg

