nieuws

Duurdere huismerken verzachten crisis voor supermarkten

nieuws

53 procent van de voedingsmiddelen die als huismerk verkocht worden, zijn sinds augustus vorig jaar in prijs gestegen. Dat is volgens het OIVO, het onderzoeks- en informatiecentrum van de consumentenorganisaties, opmerkelijk omdat de totale waarde van de zogeheten 'korf van de huisvrouw' met 3,34 procent gedaald is.

26 MEI 2009 – LAATST BIJGEWERKT OM 4 APRIL 2020 14:48

Lees meer over:
distributie
marketing

53 procent van de voedingsmiddelen die als huismerk verkocht worden, zijn sinds augustus vorig jaar in prijs gestegen. Dat is volgens het OIVO, het onderzoeks- en informatiecentrum van de consumentenorganisaties, opmerkelijk omdat de totale waarde van de zogeheten 'korf van de huisvrouw' met 3,34 procent gedaald is.
Sinds september houdt OIVO de evolutie van de winkelprijzen bij op basis van de 'korf van de huisvrouw'. De consumentenkoepel vergelijkt producten van nationale merken, huismerken en 'eersteprijsmerken', zoals 365 van Delhaize en N°1 van Carrefour. Uit de resultaten blijkt dat een kwart van de producten van een nationaal merk goedkoper werd in verhouding tot de evolutie van de prijzenindex. Voor vier op de tien producten geldt het omgekeerde. De eersteprijsmerken werden in 38 procent van de gevallen goedkoper, 27 procent van deze producten werd duurder.
Opvallend is de prijsstijging bij de huismerken: 53 procent steeg in prijs, terwijl de prijs van de andere producten zo goed als stabiel bleef. Van huismerken die goedkoper werden, valt geen spoor te bekennen. "Het is nooit goed voor het imago van een huismerk op te veel in prijs te verschillen van een nationaal merk", zegt retailexpert Gino Van Ossel in Het Nieuwsblad. "In volle koopkrachtcrisis was dat nog wel het

geval. Nu de consument voor huismerken gewonnen is, kunnen de supermarkten hun prijzen optrekken".
Het is de uitgelezen manier voor grootwarenhuizen om het crisiseffect te compenseren, aldus Van Ossel. "Eersteprijsmerken doen het uitstekend tijdens een economische recessie, maar daarop verdienen de supermarkten heel weinig". Volgens het OIVO mag de consument zich in elk geval terecht vragen stellen bij de grootte van de prijsverschillen binnen eenzelfde productcategorie. Een voorbeeld is de prijs van pasta's. De producten van de huismerken ondergingen een prijsstijging met 26 procent, terwijl de nationale merken hun prijzen maar heel licht verhoogden.
Meer informatie: Evolutie van de prijzen per productcategorie

VILT vzw

Bd Simon Bolivar 17
1000 Bruxelles

Contact

M • info@vilt.be

Volg ons op:

screenreader.visit us on our facebook page: https://www.facebook.com/vilt.nieuws/
screenreader.visit us on our linkedin page: https://www.linkedin.com/company/vilt-vzw/
screenreader.visit us on our instagram page: https://www.instagram.com/vilt.nieuws
screenreader.visit us on our x page: https://x.com/vilt_nieuws
screenreader.visit us on our bluesky page: https://bsky.app/profile/viltnieuws.bsky.social

---

© 2026 VILT vzw, all rights reserved |
Privacy policy
Copyright
Cookie Policy
Cookie instellingen aanpassen
Crafted by Brigada