nieuws

Eurocrisis doet consumenten besparen op voeding

nieuws

De eurocrisis weegt op de verkoopcijfers van voedingsconcerns en supermarkten en daarom trekken vijf multinationals aan de alarmbel. De Europese consument houdt immers ook voor voeding de vinger op de knip, schrijven De Standaard en Het Nieuwsblad. Volgens ING-econoom Peter Vanden Houte bespaarde de consument in het begin van de crisis op grote aankopen, maar nu ook op basisproducten.

19 APRIL 2013 – LAATST BIJGEWERKT OM 14 SEPTEMBER 2020 14:21

Lees meer over:
consument

De eurocrisis weegt op de verkoopcijfers van voedingsconcerns en supermarkten en daarom trekken vijf multinationals aan de alarmbel. De Europese consument houdt immers ook voor voeding de vinger op de knip, schrijven De Standaard en Het Nieuwsblad. Volgens ING-econoom Peter Vanden Houte bespaarde de consument in het begin van de crisis op grote aankopen, maar nu ook op basisproducten.
Na de auto-industrie ondervindt nu ook de voedings- en distributiesector volop de verlammende invloed van de eurocrisis. Carrefour, Coca-Cola, Diageo, Sodexo of Nestlé: allemaal klagen ze over de stagnerende verkoopcijfers op het Europese continent. Bij drie van de vijf multinationals die hun kwartaalcijfers bekendmaakten, daalde de omzet in het eerste kwartaal van 2013. Bij de overige twee topmerken bleef de omzetgroei in Europa steken op hoogstens anderhalf procent. Een peulschil vergeleken met de vaak mooie verkoopcijfers in de groeilanden. Al begint ook daar de motor soms te sputteren.
ING-econoom Peter Vanden Houte is niet verbaasd. "In het begin van de eurocrisis bespaarde de consument op grote aankopen, zoals een auto, nu ook op basisproducten zoals voeding en drank. De klanten kopen niet alleen minder. Ze schakelen ook over op vlees van mindere kwaliteit of ruilen een merkproduct voor een goedkoper alternatief.

Vooral in Zuid-Europa. Maar ook in België, al houden de verkoopcijfers relatief goed stand." Volgens Vanden Houte is er op korte termijn weinig beterschap te verwachten. "2013 wordt geen goed jaar. Veel hangt af van de evolutie van de werkloosheid. Die zie ik ten vroegste in 2014 verbeteren."

Handelaarsfederatie Comeos nuanceert de impact van de Europese crisis op de Belgische consument enigszins. "In ons land is sprake van een stagnatie. Onze consument paste zijn gewoontes aan, en dat is niet noodzakelijk een slechte zaak", klinkt het. Voor onze voeding gaan we bijvoorbeeld op zoek naar alternatieven. De huismerken zijn nu al goed voor 34 procent van de verkoop. Vijftien jaar geleden was dat nog maar 26 procent.

Bron: Belga / eigen verslaggeving

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