nieuws

Hoe beïnvloeden internationale conflicten ons winkelgedrag?

nieuws

De coronacrisis, Oekraïne, de oorlog in Iran,... Dit decennium biedt geen tekort aan internationale crisissen, en dat laat zich ook voelen in de winkelkar. Een nieuwe studie van YouGov, een bureau voor marktonderzoek, kijkt hoe een globale schok ons koopgedrag beïnvloedt. Eerst hamsteren, dan sparen, dan zelftroost.

9 APRIL 2026

Ruben De Keyzer

Lees meer over:
consument
voedselprijzen
prijs



Energie, kunstmest en logistiek: de heilige drievuldigheid voor een gezonde agrovoedingsketen staat onder druk. De oorlog in Iran heeft een gevoelig effect op de prijs van diverse consumentengoederen. In een nieuw rapport tekenen onderzoekers van Yougov uit hoe deze nieuwe crisis zich vertaalt in de winkelkar, wetende dat eerdere crisissen nog niet volledig zijn verteerd. Zo is het aantal huishoudens dat moeite heeft om basisvoorzieningen te betalen fors gestegen sinds de Russische inval in Oekraïne, en nooit meer gedaald naar het vooroorlogse niveau.

Meer winkelbezoeken, kleinere aankopen

Volgens Nederlandse data betalen consumenten tegenwoordig 43 euro meer voor een gemiddeld winkelmandje dat 100 euro zou hebben gekost in 2021. De periode 2020/2021 werd gekenmerkt door een toename in het aantal winkelbezoeken en zelfs grote aankopen als gevolg van het 'thuisblijven'. Tijdens de coronacrisis zorgden de stijgende kosten van het levensonderhoud op langere termijn voor een omkering van deze trend. Aanvankelijk zagen we kleinere winkelmandjes en een hogere frequentie van winkelbezoeken, wat verklaard wordt door shoppers die diverse winkels afschuimen op zoek naar de beste koop.
Het marktaandeel van huismerken is de afgelopen jaren in Europa sterk gestegen, gemiddeld met drie procentpunten over alle categorieën op het continent. Aangezien dit een typisch verschijnsel is in tijden van economische neergang, voorspelt het rapport dat deze trend zich zal voortzetten wanneer de crisis in het Midden-Oosten steeds meer zijn stempel drukt op de prijzen.

Besparen is niet alleen voor de armen

Ook wie de financiële buffer heeft om de prijsstijgingen te dragen, zal kiezen om te besparen. Hoewel de effecten van de oorlog nog niet helemaal zijn doorgerekend in de consumentenprijzen, wordt er nu al bespaard om te anticiperen op duurdere voeding en



nieuws

Belgen grensshoppen voor champagne en A-merken, Nederlanders kiezen voor huismerken

4 NOVEMBER 2025

energie. Het geloof in beterschap is gering. In de meeste Europese landen geeft een derde tot de helft aan zijn boodschappenbudget te hebben aangepast. Een groot deel van huishoudens die nog niet besparen, denken dat in de nabije toekomst te doen. Niet-essentiële aankopen moeten er als eerste aan geloven. De studie ziet een opmerkelijke daling in de verkoop van servetten en tissues, popcorn en geurkaarsen. Zaken zoals vlees, alcohol en kuisproducten worden wel nog verkocht, maar shoppers kiezen vaker voor goedkopere varianten of wachten op promoties. Hoewel vis en wijn minder inflatiegevoelig zou zijn dan vlees, worden ook deze producten aanzienlijk minder verkocht. Alleen op basisvoeding zoals zuivel en graanproducten wordt er qua volume niet beknibbeld, al laat men ook in deze categorie de A-merken vaker links liggen.

De consument betaalt, de producent ook

Het zijn niet alleen de consumenten die een hoge prijs betalen voor de oorlog. Producenten worden driemaal getroffen door de verstoorde aanvoer van grondstoffen en energie en de logistieke uitdagingen. Energie-intensieve productcategorieën zijn structureel kwetsbaar wanneer de olie- en gasprijzen stijgen. Aangezien de kosten voor verwerking, koeling, transport en verpakking snel stijgen. Dit is het duidelijkst zichtbaar bij zuivel, diepvriesproducten, gekoelde maaltijden en dranken, waar de margedruk onmiddellijk voelbaar is. Verstoringen in de meststoffenvoorziening verhogen de kosten voor granen, fruit en groenten, wat leidt tot het kiezen van goedkopere alternatieven en kleinere verpakkingen.
Wanneer men consumenten bevraagt op welke producten ze zullen bezuinigen, staan alcohol, snoep en cosmetica in de top drie. Bevroren voeding en vleeswaren staan op de vierde en vijfde plaats.



nieuws

Licht herstel in omzet van Belgische voedingsbedrijven, al blijft druk hoog: “We verliezen zelfs terrein op binnenlandse markt”

1 DECEMBER 2025

Consument heeft geleerd uit vorige crisissen

Wat de onderzoekers opvalt, is dat de consument deze crisissen steeds methodischer benadert. Een nieuwe voedsel- of energiecrisis lijkt amper nog te verbazen. Veel consumenten hebben al sinds eerdere crisissen een aankoopstrategie uitgewerkt om moeilijke tijden de overbruggen. Ze komen met strikte boodschappenlijstjes en wachten promo’s af voor bulkaankopen. Al kiest men niet blindelings voor de goedkoopste producten: ook de kwaliteit moet ernaar zijn.

Troostmomenten

Bovendien ziet men een doorgedreven zoektocht naar ‘emotionele efficiëntie’. De consument stelt zich actief de vraag of producten de prijs waard zijn. Dat wil niet zeggen dat ‘onnodige’ aankopen niet meer gebeuren. De onophoudelijke crisissen maken mensen emotioneel vermoeid, en dus zien experts hoe het initieel zuinige shopgedrag op termijn wordt aangevuld met extraatjes. De verhoogde nood aan troostmomentjes zorgt ervoor dat mensen na een periode van bezuiniging toch weer ruimte maken voor luxeaankopen, zelfs al zijn de prijzen gestegen. Zo bleef men tijdens de cacaocrisis toch chocolade kopen.
Tot slot is de winkelkar eigenlijk niet de grootste kopzorg sinds de oorlog. Vooral de prijzen van energie en benzine beroeren de hoofden. Ook de huurprijzen zijn gestegen, wat leidt tot een cumul, waardoor steeds meer huishoudens aangeven te worstelen met hun basisbehoeften. De oorlog in Iran is al aan zijn zesde week toe, en ook met het recente staakt-het-vuren weet niemand hoe het verder zal gaan.



Uitgelicht

Supermarkten lossen BCC-beloftes niet in: pluimveehouders blijven achter met de rekening

nieuws

2026 zou het jaar moeten zijn waarin supermarkten alleen nog kip verkopen volgens de dierenwelzijnsnormen van het Better Chicken Commitment (BCC). Die belofte klonk vijf jaar...

8 APRIL 2026

Lees meer

Bron: Eigen berichtgeving

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