nieuws

"Nieuwe Franse voedingswet tast koopkracht aan"

nieuws

Sinds de voedingswet (la loi Alimentation) begin februari in voege is getreden in Frankrijk, lijken de prijzen in de supermarkt de hoogte in te gaan. Volgens een studie van marktonderzoeksbureau Nielsen gaat het om een stijging van vier procent voor de 100 meest verkochte merken. De wet werd in Frankrijk in het leven geroepen om landbouwers een beter inkomen te garanderen en legt onder meer aanbiedingen door supermarkten aan banden. Ook bevat de wet een aantal milieu- en dierenwelzijnseisen.

13 FEBRUARI 2019 – LAATST BIJGEWERKT OM 14 SEPTEMBER 2020 14:48

Lees meer over:
beleid



Sinds de voedingswet (la loi Alimentation) begin februari in voege is getreden in Frankrijk, lijken de prijzen in de supermarkt de hoogte in te gaan. Volgens een studie van marktonderzoeksbureau Nielsen gaat het om een stijging van vier procent voor de 100 meest verkochte merken. De wet werd in Frankrijk in het leven geroepen om landbouwers een beter inkomen te garanderen en legt onder meer aanbiedingen door supermarkten aan banden. Ook bevat de wet een aantal milieu- en dierenwelzijnseisen.

Nielsen onderzocht de prijs van 15.000 producten tussen 27 januari en 3 februari van dit jaar, dus vlak voor en vlak na de nieuwe wet op 1 februari in werking is getreden. Waar het nog te vroeg is om de impact ervan op de inkomensvorming van de Franse land- en tuinbouwers te beoordelen, werd het volgens het onderzoeksbureau wel duidelijk dat de koopkracht van consumenten hiermee achteruit gaat omdat de prijzen, vooral van merkproducten, zijn gestegen. De Franse mededingingsautoriteit meent dat het gaat om een extra kost van 10 tot 78 euro voor een gemiddeld Frans gezin per jaar.

Tegelijkertijd wordt opgemerkt dat consumenten zich in de toekomst wellicht meer zullen wenden tot huismerken in plaats van tot de A-merken zoals Nutella, Coca-Cola of Nestlé. Die A-merken maken vandaag 40 procent uit van de gemiddelde winkelkar in Frankrijk. Supermarkten zijn die prijsstijgingen van A-merken immers gaan compenseren door hun huismerken in prijs te verlagen. Omdat het prijsverschil tussen beide soorten merken daardoor alleen maar zal toenemen, zal de consument als het ware richting de huismerken geduwd worden, zo meent Nielsen.

Dat is geen goede zaak, stellen experten. Want wanneer supermarkten gaan druk uitoefenen op de fabrikanten van de huismerken, dan zullen zij op hun beurt het onderste uit de kan moeten halen bij hun leveranciers.

Bron: Le Télégramme

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