nieuws

"Prijsstijgingen voeding gecamoufleerd door trucs"

nieuws

Verandering van de verpakking, aangepaste recepten, minder inhoud: fabrikanten van voedingswaren, die hun winstmarges willen behouden, gebruiken verschillende trucs om de prijsstijgingen te camoufleren. Dat brengt een Frans consumentenblad aan het licht. Je moet als consument "verdomd verstandig" zijn om deze praktijken en deze "verborgen inflatie" op te merken, benadrukt het tijdschrift 60 millions de consommateurs dat vandaag verschijnt.

24 SEPTEMBER 2008 – LAATST BIJGEWERKT OM 14 SEPTEMBER 2020 14:05

Verandering van de verpakking, aangepaste recepten, minder inhoud: fabrikanten van voedingswaren, die hun winstmarges willen behouden, gebruiken verschillende trucs om de prijsstijgingen te camoufleren. Dat brengt een Frans consumentenblad aan het licht. Je moet als consument "verdomd verstandig" zijn om deze praktijken en deze "verborgen inflatie" op te merken, benadrukt het tijdschrift 60 millions de consommateurs dat donderdag verschijnt.

Op een moment waar het merendeel van de Fransen zwoegt om rond te komen met hun budget, legt het tijdschrift, dat ook merken noemt, de procedures uit die het vaakst worden gebruikt om de prijs te stimuleren, zonder dat dat in het oog van de klanten springt. Een van de meest gebruikte trucs is de vermindering van de hoeveelheid van het product.

Het tijdschrift vermeld de "Prince"-koeken van LU die nu 300 gram wegen tegenover 330 voor de zomer. Ook Jockey van Danone heeft de hoeveelheden geminderd: 850 gram platte kaas tegenover een kilo of in de kleine potjes 90 gram tegenover 100 gram voordien. Ook de chocoladerepen van Mars wegen nu minder, onthult het maandblad.

Een andere strategie bestaat erin de verpakking te veranderen, een procedure die de baan opent voor prijsstijgingen, benadrukt het maandblad. De kauwgum die bij Aldi verkocht wordt onder het merk Feel Free, zijn zo gestegen van 13,75 euro naar 20,73 euro in de nieuwe verpakking.

De derde methode, waarschijnlijk de meest verderfelijke, is de verandering van het recept. Hierbij worden de dure ingrediënten vervangen door minder dure of wordt de samenstelling veranderd om de kosten te verlagen. Het maandblad preciseert dat de verandering van de recepten vooral het voorrecht zijn van hard discount of de goedkope producten.
Over het algemeen is er enkel prijsstijging wanneer het recept veranderd wordt, dus wanneer er een toegevoegde waarde is aan het product, verklaarde Jean-René Buisson, voorzitter van de Franse associatie van de voedingsindustrie Ania, die zegt gereserveerd te zijn over de kwaliteit van de enquêtes van het blad.(GL)

Bron: Belga

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