

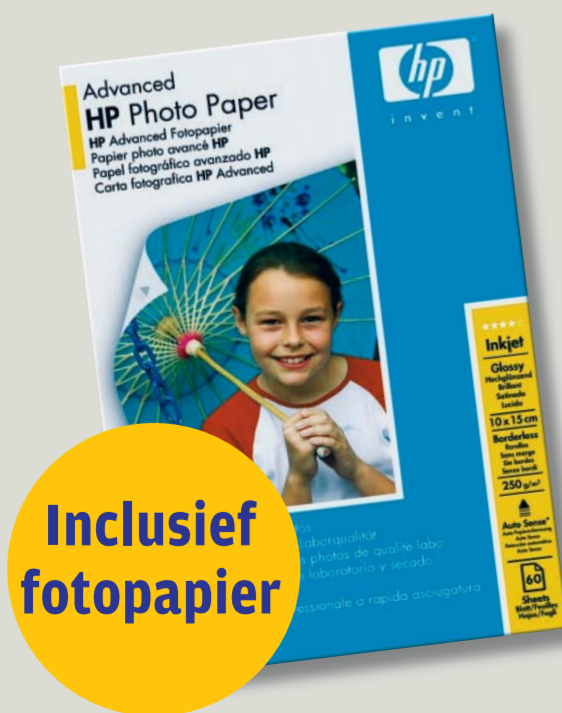
WIN elk uur een HP-fotoprinter op www.nieuwsblad.be



Nieuwsblad.be

IEDEREEN LEEFT MEE

Elke dag, van 9 tot 23 uur, geven we elk uur een fotoprinter van HP weg op www.nieuwsblad.be



Inclusief
fotopapier

Van 24 tot en met 30 september valt er elke dag, van 9 tot 23 uur, een fotoprinter te winnen. De HP Photosmart D5460 is een snelle en efficiënte printer dankzij zijn 5 gescheiden inkt-tanks. Niet alleen is het een ideale printer om je mooiste vakantiefoto's mee af te printen, je kan er zelfs rechtstreeks CD's en DVD's mee bedrukken. Daarnaast heeft hij ook een functie 'HP Smartweb Printing', waarmee je webpagina's veel gemakkelijker kunt afdrukken, zonder verloren pagina's waar niets opstaat. Met 60 vellen 10x15cm fotopapier er bovenop zijn de winnaars meteen klaar om aan de slag te gaan.

Surf naar www.nieuwsblad.be/fotoprinter en win!

Het Nieuwsblad • biz

meer consumenten en economisch nieuws op www.nieuwsblad.biz



marketing

Nu ook Smurfen bij De Post

Het megasucces van de Smurfstickers bij Delhaize werkt inspirerend: De Post lanceert een nieuwe set postzegels met de beeltenis van de Smurfen. De zegels gaan morgen, donderdag, in voorverkoop op de Nationale Kampioenschappen Filatelie in Marche-en-Famenne en zijn vanaf 29 september te koop in elk postkantoor.

Om de lancering van de postzegels te ondersteunen, organiseert De Post een grootscheepse spaaractie voor... verzamelaars. 'Bij mijn weten - en ik werk toch al sinds 1985 voor De Post - is het de eerste keer dat we de lancering van een nieuwe postzegel op deze manier ondersteunen', zegt woordvoerder Fred Lens. 'Het is de bedoeling dat iedereen, jong en oud, de verschillende afgestempelde Smurfzegels op een spaarkaart kleeft en voor 15 december instuurt. Vanaf 1 zegel maak je al kans op een prijs, vanaf 4 zegels heb je gegarandeerd prijs.'

Met de spaaractie vallen overigens leuke prijzen te winnen: tien Wii-consoles van Nintendo, Smurfendekbedovtrekken, Smurfenstrips en ga zo maar door. Maar om die in de wacht te slepen, moet je wel de tien verschillende zegels met poststempel op je spaarkaart verzameld hebben. 'Hoewel de prijzen vooral voor kinderen bedoeld zijn, mikken we met deze actie op jong en oud', zegt Fred Lens. 'De hype bij Delhaize heeft geleerd dat de Smurfen niet alleen populair zijn bij de kleinsten onder ons.' (krs)



Lezersservice
www.depost.be/smurfen
lees ook onze filatelieurbriek morgen in de krant

In deze rubriek nemen we dagelijks een opmerkelijk product onder de loep.

PRODUCENTEN VERDOEZELLEN PRIJSSTIJGINGEN

De truc met het kleinere pakje

De verpakking veranderen, het recept wijzigen of de inhoud terugschroeven, dat blijken de populairste trucs te zijn die producenten durven aan te wenden om ongemerkt de prijzen te verhogen. Als consument moet je al verdraaid goed uit je ogen kijken om die 'verborgen inflatie' op te merken.

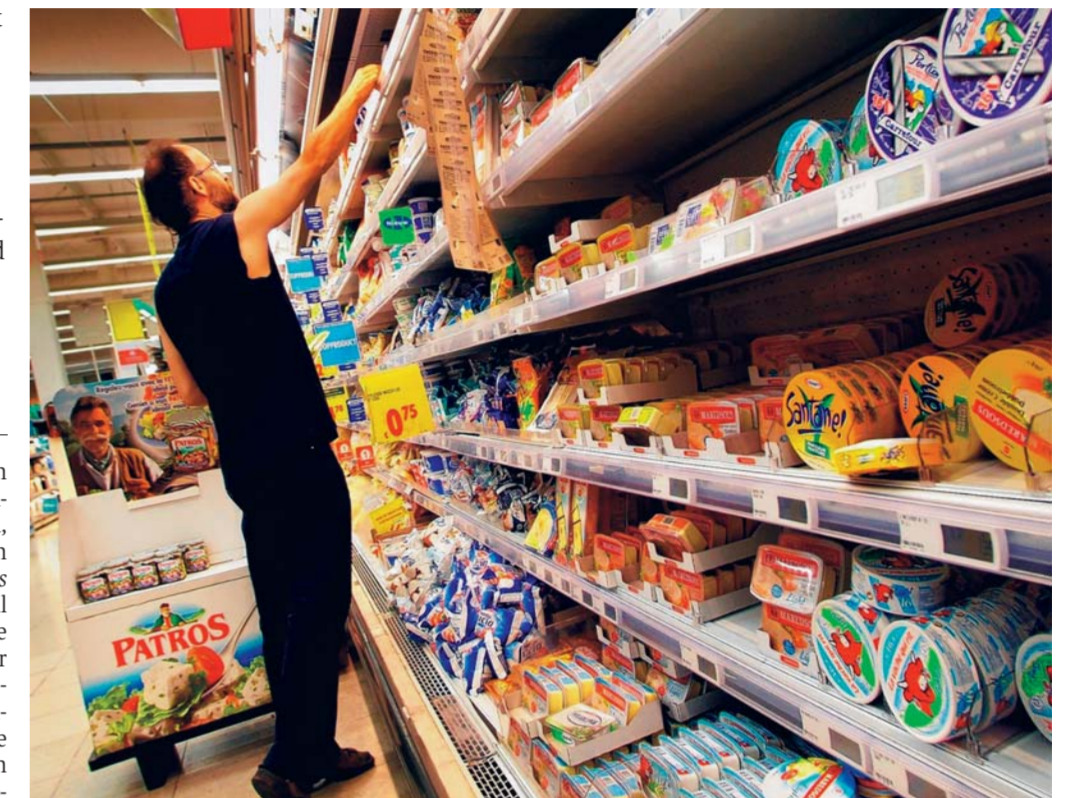
distributie

Kristof Simoens

De Franse tegenhanger van Test-Aankoop, l'Institut National de la Consommation, brengt in het oktobernummer van zijn consumentenblad *60 millions de Consommateurs* een aantal voorbeelden van producten die duurder geworden zijn zonder echt duurder te worden. 'De prijzen verhogen maakt een producent er niet populairder op: de klanten klagen erover en dreigen naar de concurrentie over te stappen', schrijft Lionel Maugain. 'Maar hoe kan je als producent in tijden van dalende koopkracht en stijgende grondstofprijzen je winstmarges toch behouden? Juist, door prijsstijgingen te camoufleren.'

Mosterd van Amora in een nieuw potje: een halve euro duurder voor 10 procent minder inhoud

De journalist geeft het voorbeeld van de Prince-chocoladekoeken van LU: vóór de zomer woog een pakje 330 gram, vandaag nog 300 gram. Het aantal koekjes is



Fabrikanten bestrijden op hun manier de crisis: ze maken de pakjes kleiner en verhogen de prijzen. ©An Nelissen

nochtans hetzelfde gebleven, ze zijn alleen een fractie kleiner. Geen Fransman die het opmerkt. Danette, de populaire dessertroom van Danone, weegt in een pak van vier 125 gram per potje. Koop je die bij onze zuiderburen per 12 of 16, dan zit er maar 115 gram in. Handig om de prijzen te vergelijken... In een verpakking koffiepads van L'Or Intense zaten vroeger 18 pads, nu nog slechts 16. Amora, de Franse mosterdproducent, speelde het dubbel handig: die kondigde een nieuwe verpakking aan en maakte van de lancering gebruik om niet alleen de prijs op te trekken van 1,41 euro naar 1,95 euro, maar tegelijk ook de inhoud te verminderen van 500 ml naar 450 ml. Zelfde trucje bij Aldi, meldt het Franse

consumentenblad, waar de Feel-Free-kauwgom in de nieuwe verpakking plots 20,73 euro kost in plaats van 13,75 euro voordien. Of dergelijke praktijken ook in ons land schering en inslag zijn, kan Ivo Mechels van Test-Aankoop ontkennen noch bevestigen: 'Ik herinner me wel een paar klachten over scheerschuim waarvan de flacon kleiner geworden was met behoud van de prijs.' En in onze krant van 23 juli meldden wij al dat de snoeprepen van de merken Mars en Snickers elk 3 gram lichter waren geworden, maar dat de prijs ongewijzigd was gebleven. 'Als consument kan je daar eerlijk gezegd weinig tegen beginnen', geeft Ivo Mechels toe. 'In ons land is er alleen een wet die producen-

ten en verkopers verplicht om ook eenheidsprijzen te hanteren en dus de prijs per liter of kilogram te afficheren. Dat zou eigenlijk de enige prijs moeten zijn die je als consument moet vergelijken. Maar zoals wel vaker wordt die wettelijke verplichting te weinig gecontroleerd en dus durven producenten die prijzen wel eens weg te moffelen in de kleine lettertjes van hun folders. Carrefour maakt er bijvoorbeeld een sport van om de prijzen van vlees en vis per 500 gram in het groot te vermelden, en die per kilogram in een veel kleiner lettertype. Dat ruikt naar misleiding van de consument.'

Lezersservice
www.60millions-mag.com

banken

Belgische spaarders ongerust

De dienst individuele hulpverlening van *Budget Week*, het beleggingsblad van Test-Aankoop, kreeg in iets meer dan drie dagen liefst 370 telefoontjes met vragen. De meest gestelde vragen: 'zal Fortis failliet gaan?' en 'zal Ethias failliet gaan?' Gisteren meldde het kredietagentschap Fitch dat het kredietwaardigheid van verzekeraar Ethias lager inschat door het faillissement van Lehman Brothers. De spaarders maken zich ook ongerust over de spaardepotgarantiereregeling, nu blijkt dat die een virtueel lege doos is die hooguit een faillissement van een kleine instelling aankan. Sommigen vragen zich af of het nog verstandig is om in aandelen te beleg-

gen. Ook over pensioensparen duiken vragen op. De onrust is het rechtstreekse gevolg van het faillissement van Lehman Brothers. Dat heeft gevolgen voor een aantal producten die als 'oerveilig' werden beschouwd. 'Bijna de helft van die fondsen is gecommercialiseerd via Citibank', zegt Stefan Pintjens, financieel analist van *Budget Week*. Maar ook Deutsche Bank, Ethias, Fortis en Swiss Life hebben er verkocht. Het gaat meestal om tak 23-levensverzekeringen die door verzekeraars gecommercialiseerd werden, en die vallen niet onder het toezicht van de CBFA. (pdd)

Lezersservice
www.budgetweek.be

conjunctuur

Vertrouwen ondernemers naar laagste peil in vijf jaar

Het vertrouwen van de Belgische ondernemers in de economische situatie zakte afgelopen maand naar het laagste peil in meer dan vijf jaar. Vooral in de industrie kreeg het ondernemersvertrouwen een zware klap. Toch is het klimaat in de handel nog slechter, maar dat is al langer zo. Dat blijkt uit de conjunctuurindicator die de Nationale Bank maandelijks berekent aan de hand van een enquête bij duizend ondernemers. De indicator zakte van -5,9 naar -14,4. Het is van juli 2003 geleden dat de barometer nog zo zwak was. De laagste stand van de jongste tien jaar was -21,5 in juni 2003.

Een negatieve index wijst op een overwicht aan pessimisten. Na de industrie en de handel zakte afgelopen maand ook de bouw in het rood, waardoor nu alle sectoren gedomineerd worden door pessimisten. Volgens hoofdeconoom Ivan Van de Cloot van het Itinera Instituut staat de Belgische economie aan de vooravond van een zware vertraging. 'Dit jaar halen we misschien nog wel 1,5 procent groei, maar daarin zit een 'overloopeffect' van vorig jaar van 0,87 procent. Volgend jaar zal er nauwelijks een positief basiseffect zijn.' (lc)