



Whitepaper - Aan de slag met *true pricing* van voedsel

Maak via prijsaanpassingen een wereld van verschil richting gezonder, milieuvriendelijker eten

In samenwerking met:



Hoofdstukindeling

1. Intro en doel	3
2. Wat is true pricing?	3
3. Wat levert true pricing jou op	4
4. Waarom prijsdifferentiatie werkt	5
5. Praktijkcases en resultaten	5
6. Stappenplan	5
7. Hoe bepaal je prijzen (data & richtlijnen)	6
8. Prijsdifferentiatie in de praktijk	6
9. Wat doe je met de meerprijs	6
○ prijsdifferentiatie	
○ remediëring	
10. Communicatie	7
11. Aandachtspunten	7
12. Waarom dit belangrijk is	8
13. Call to action / vervolg	8
Bijlage 1: Gezondheid- en milieuschade door voeding	9
Bijlage 2: voorbeelden true pricing en rekenvoorbeelden	10

Datum: 3 juni 2026

1. Introductie en doel

Ben je een opdrachtgever voor een cateraar of werk je in de catering? Of werk je aan beleid rondom gezond, duurzaam voedsel? Ben je inkoper of werk je in de horeca? Dan geeft deze Whitepaper je handreikingen hoe je via **prijsaanpassingen** een wereld van verschil maakt richting gezonder eten en een halvering van de klimaat footprint, meer conform de nieuwe Schijf van Vijf. Dit lukt door groente, fruit en plantaardige opties goedkoper te maken. De toegepaste korting wordt vergoed uit prijsverhogingen bij zuivel en vlees via *true pricing*. Dit betekent dat de echte prijs wordt doorberekend van de milieuschade en de gezondheidsimpact van vlees en zuivel. Juist bij deze producten is dit aanzienlijk.

2. Wat is true pricing?

Negatieve maatschappelijke effecten van voedselproducten zijn vaak niet inzichtelijk, denk aan de schade door stikstof of aan gezondheidskosten door een ongezond voedingspatroon. De kosten voor het herstel van deze zogenaamde 'externe kosten' worden wel gemaakt, maar worden niet door de gebruikers van de producten betaald. Dit is veelal op rekening van de maatschappij als geheel en op verschillende plekken en personen in de keten, vaak ver bij ons vandaan. Bij *true pricing* wordt het financiële gat tussen de marktprijs en de werkelijke prijs – oftewel inclusief externe kosten, de '*true price gap*' - inzichtelijk gemaakt en doorberekend in de prijs¹.

Van alle voedselproducten heeft rood vlees (varkens- en met name rundvlees) de hoogste *true price*². De Minister van Economische Zaken liet in 2025 in opdracht van de Tweede Kamer onderzoeken waar het beste *true pricing* ingezet kan worden in de samenleving³. De CE-Delft onderzoekers adviseerden dit te focussen op de hot spots, voor voedsel bij vlees en zuivel. Zo is de door CE-Delft berekende *true price* van rundvlees 5,70 euro per kilo (bedrag boven op de supermarktprijs) vanwege de kosten voor stikstof, broeikasgassen, fijn stof en biodiversiteits-verlies. Hier zijn de door WUR in 2023 berekende gezondheidskosten per kilo rundvlees nog niet eens bij opgeteld⁴.

Voorbeelden van verlagen inkoopkosten via true pricing

Vervang ingrediënten met een hoge '*true price*' zoals tonijn voor 50 procent door tuinbonen in een broodje tonijnsalade, of stap over op hybride vlees met 50 procent plantaardige grondstoffen in gehakt en hamburgers. Of kies de vegan kroket.

¹ https://transitiecoalitievoedsel.nl/wp-content/uploads/2020-03-11_Verkenning-True-Pricing-en-True-Cost-in-Food-Agri.pdf

² https://ce.nl/wp-content/uploads/2021/03/CE_Delft_190106_Duurzaamheidsbijdrage_Vlees_Hoofdrapport_Def.pdf

³ <https://www.rijksoverheid.nl/documenten/kamerstukken/2025/02/21/motie-true-pricing>

⁴ <https://tappcoalitie.nl/nieuws/20071/gezondheidskosten-7-5-euro-per-kg-rood-vlees-overconsumptie->

3. Wat levert *true pricing* jou op?

Afhankelijk van de manier waarop je *true pricing* aanpakt helpt het om¹⁷:

- inkoopkosten te verlagen en winstmarges te vergroten;
- gezondere gasten of medewerkers (minder uitval door ziekten);
- meer vertrouwen, loyaliteit en betrokkenheid van je gasten op te bouwen;
- je concurrentiepositie ten opzichte van andere aanbieders te verbeteren;
- inhoud te geven aan de duurzaamheidsstrategie en verlaging van broeikasgassen en emissies;
- inzicht te krijgen in sociale kosten van een product en eerlijke productieketens voor mensen;
- data te verzamelen om aan aankomende (inter)nationale regelgeving te voldoen zoals in CSRD(DD) en OECD guidelines.

4. Waarom prijsdifferentiatie werkt

Ons huidige voedselsysteem is niet houdbaar. Als speler in de food services vraagt dit om actie. Het toepassen van *true pricing* is een van de manieren om zowel gasten als eigen inkoop van producten mee te nemen in een meer toekomstbestendige aanpak met een eerlijker, gezonder en duurzamer aanbod. Op tientallen locaties in Nederland wordt al met het concept van *true pricing* gewerkt⁵. Maar hoe doe je dit als opdrachtgever of als cateraar op een financieel aantrekkelijke manier zonder gasten te verliezen? Dit vraagt om maatwerk.

Er zijn al een aantal bewezen manieren. In deze Whitepaper wordt **prijsdifferentiatie** toegelicht: gezond en duurzaam voedsel goedkoper maken en dierlijke eiwitten iets duurder, volgens een *true price* berekening. Hiermee kan de klimaat footprint halveren, terwijl de gezondheidswinst groot is. Door een paar prijzen aan te passen. Klanten houden keuzevrijheid.



5. Praktijk cases en resultaten

Greendish en TAPP Coalitie hebben bij drie Universiteiten (o.a. TU Eindhoven en Wageningen Universiteit) in 2023 een catering pilot

van drie maanden⁶ uitgevoerd bij studenten en medewerkers, waarbij de prijs van groente, fruit en vegan maaltijden met 9 procent werd verlaagd en de prijs van vlees gemiddeld zo'n 30 procent steeg conform de berekende *true price* waarden (zie bijlage 2, tabel 1). Het resultaat was een verkoop toename tot een factor zes van de producten die goedkoper werden en een afname van 20 procent van de consumptie van vlees. Hierdoor daalde de broeikasgasemissie van de catering met 50 procent. Er waren geen klachten en de klant-tevredenheid nam toe. Het maakte weinig verschil of de prijsaanpassingen wel of niet werden gecommuniceerd, met info over de achtergronden.

6. Stappenplan: Hoe moet ik dan in actie komen?

1. Bepaal je assortiment vlees en/of zuivel waar je *true pricing* op wilt toepassen
2. Bepaal de prijsverhoging via de True Price of food Database (TMG Think Tank/True Price)⁷
3. Verhoog de prijzen met deze *true price* data in je kassasysteem en prijskaartjes
4. Bepaal wat je doet met de *true price*-opbrengst om gezond voedsel in prijs te verlagen
5. Verlaag de prijzen op bijv. groente, fruit, vegan maaltijden in je kassasysteem (zie bijlage 2, tabel 2; prijsverlaging zoveel verlagen als mogelijk via extra inkomsten uit *true pricing*)
6. Bepaal welke communicatie je toepast (zie de communicatietoolkit van de HVA⁸)
7. Start, monitor, leer en verbeter (pas indien nodig prijsverlagingen aan)

⁵ <https://www.trueprice.org/projects/vermaat-canteens/>

⁶ <https://files.myonline.company/3139/2025-07-30/Eindrapport-True-Price-Pilot-catering-lcoaties.pdf> en <https://tappcoalitie.nl/nieuws/18090/universiteiten-en-hbo-experimenteren-met-true-price-eerlijke-vleesprijs-40-hoger-in-restaurants>

⁷ <https://tappcoalitie.nl/nieuws/26001/openbare-database-met-true-price-data-voedsel-in-81-landen>

⁸ [communicatie-toolkit-true-pricing.pdf](#)

7. Hoe bepaal je de prijzen (data en richtlijnen) ?

Om *true pricing* te kunnen toepassen moet je weten welke maatschappelijke effecten en kosten jouw ingrediënten met zich meebrengen. Dit kan per ingrediënt worden doorberekend door een gespecialiseerde partij zoals True Price of door zelf te rekenen via bestaande databases⁹ van bijvoorbeeld TMG Think Tank en True Price¹⁰. Daar zijn voor de 'true price gap' voor vlees en melk uit Nederland de volgende data uit 2026 beschikbaar: 13,80 euro/kg rundvlees, 4,71 euro/kg varkensvlees, 4,44 euro/kg kip en 0,208 euro/kg melk. Andere databases zijn Milieuprijzen van CE Delft¹⁷, de RIVM database¹⁸ of PS Impactscore met globale externe kosten¹⁹. In tabel 1 in de bijlage zijn de globale meerkosten weergegeven die berekend kunnen worden om het prijsverschil tussen marktprijs en werkelijke prijs voor Nederland voor een aantal producten te overbruggen, waarbij is uitgegaan van cijfers van onder andere CE Delft¹¹. Voor meer actuele cijfers van 2026 kun je terecht bij TMG Think Tank database. In tabel 2 staan voedsel producten waar de *true price* juist lager is dan de supermarktprijs.

8. Prijsdifferentiatie in de praktijk

Horeca, supermarkten en instellingen met eigen lunch catering faciliteiten hoeven niet op btw-aanpassingen te wachten. Supermarkten passen marge differentiatie al veel vaker toe. Albert Heijn, LIDL en Jumbo verlaagden bijvoorbeeld de prijzen van plantaardige vleesvervangers zodat ze gelijk of goedkoper werden per 100 gram van een vergelijkbaar vleesproduct. Jumbo stuntte lange tijd niet meer met vers vlees, zodat de gemiddelde prijs van vlees is gestegen. Op deze manier geven supermarkten invulling aan hun belofte om in 2030 van alle eiwitrijke producten 60 procent in plantaardige vorm te verkopen en 40 procent in dierlijke vorm (vlees, zuivel, ei, vis). In 2023 was die verhouding andersom. Een ander bekend voorbeeld: IKEA verkoopt vegetarische gehakballetjes voor een lagere prijs dan de vleesvariant.

Wanneer pas jij prijsdifferentiatie op basis van *true pricing* toe of stuur jij hierop aan?

9. Wat doen je met de meerprijs?

Wanneer er een *true price* berekening is gemaakt voor voedselproducten, kan dat informatie geven over een passender inkoopbeleid¹². Producten met hoge externe kosten kunnen wellicht vervangen worden door een product met lagere externe kosten of weglaten. Bij een globale berekening op basis van gemiddelde *true price* waarden per product, verschaft dit inzicht inkoopbeleid aan te passen. Daarnaast maak je een keuze over wat je wil met deze meerprijs richting je gasten. Je kunt de *true price* doorberekenen aan je gasten of de kosten met de gasten delen. Dit kan als vrijwillige keuze of als verplichting. Dit laatste is spannender, maar werkt het beste, blijkt uit eerdere projecten. Maar 10- 15 procent van de mensen betalen vrijwillig de meerprijs, al kan dit percentage met goede communicatie en kassa toetsen voor de 'eerlijke prijs' of de oneerlijke prijs' wel verhoogd worden. De organisatie True Price heeft projecten uitgevoerd waarbij de betaalde *true price* meerprijs wordt ingezet voor goede doelen projecten gericht op verlagings van de externe kosten (*remediation*¹³).

⁹ <https://trueprice.org/true-price-resources/>

¹⁰ <https://tappcoalitie.nl/nieuws/26001/openbare-database-met-true-price-data-voedsel-in-81-landen>

¹¹ <https://ce.nl/publicaties/duurzaamheidsbijdrage-vlees/>, CE_Delft_7N81_De_echte_prijs_van_vlees_DEF.pdf, 4) en 8).

¹² <https://www.trueprice.org/projects/vermaat-canteens/>

¹³ <https://www.truepricefoundation.org/wp-content/uploads/Remediation-guidelines-for-true-pricing-final-for-website01.pdf>

TAPP Coalitie raadt aan om de meerprijs die de gasten met een niet-vrijwillige *true price* betalen, in te zetten voor het toepassen van *prijisdifferentiatie*: prijsverlaging bij gezond en klimaatvriendelijk voedsel. Dat betekent dat de *true price* meerprijs die gasten betalen voor vlees en zuivel wordt gebruikt om producten die een positieve externaliteit hebben (zoals groenten, fruit, volkorenbrood, haring en sardines) juist te verlagen in prijs. Hiermee worden gezonde, plantaardige en duurzame gerechten de goedkopere optie en stimuleert het de betere keuze. Wanneer je hierin slim gebruik maakt van de marges en volumes van de producten, blijft de gemiddelde prijs voor de gasten en de eigen omzet en winst als cateraar gelijk (zie rekenvoorbeeld in de bijlage in tabel 3 en 4).

10. Communicatie

Onderzoek van de Hogeschool van Amsterdam, onder andere in samenwerking met Vermaat, True Price en Centre for Economic Transformation, heeft geleid tot een beslisboom rondom deze keuzes voor de toepassing van *true pricing*. Deze *Communicatie Toolkit* is in maart 2026 gepubliceerd¹⁴; prijsdifferentiatie is hier ook een van de keuze opties. Op de website van Sjoukje Goldman is ook andere info over true pricing en communicatie te vinden¹⁵. Uit voorbeelden van pilots met prijsdifferentiatie van voedsel bij universiteiten bleek dat wel of niet communiceren resultaten in aankoopgedrag (meer groenten, fruit, vegan maaltijden, minder vlees) heel weinig beïnvloedde (zie case op pagina 5). Maar voor bewustwording kan het wel belangrijk zijn.

11. Aandachtspunten

- **Transparantie:** Het is van belang om je gasten mee te nemen in het hoe en waarom van *true pricing*. Op deze manier vergroot je het bewustzijn over ons voedselsysteem en zijn gasten meer begripvol ten aanzien van de prijsverandering. De eigen gezondheid vindt men doorgaans een belangrijk argument. Maar het kan ook een keus zijn niets te zeggen over de prijsaanpassingen. Ook marktprijzen wisselen per seizoen en per jaar.
- **Proportionaliteit:** de betaling van de gasten zou gepaard moeten gaan met jouw pogingen om ook jouw aandeel in de keten op je te nemen of je best te doen andere keuzes te maken. Zo worden de lasten eerlijker verdeeld.
- **Integriteit:** *True pricing* moet geen trucje zijn om de prijzen of winsten te verhogen. De betaalde meerprijs moet op een transparante en integere wijze worden besteed. Bij prijsdifferentiatie is dat dus het verlagen van prijzen op gezonde, milieuvriendelijk voedsel. Zo kan een cateraar of de opdrachtgever communiceren over het voortaan toepassen van lagere marges en prijzen op het meest gezonde, milieuvriendelijke voedsel en hogere marges of true pricing op andere producten.
- **Remediering:** het is ook mogelijk dat een deel van de '*true price* betaling' wordt gebruikt om schade te remediëren (niet alleen een korting voor 'gezonde en duurzame producten').

¹⁴ [communicatie-toolkit-true-pricing.pdf](#)

¹⁵ <https://research.hva.nl/en/persons/sjoukje-goldman/>

¹⁷ <https://ce.nl/method/milieuprijzen/>

¹⁸ <https://www.rivm.nl/voeding/duurzaam-voedsel/database-milieubelasting-voedingsmiddelen>

¹⁹ <https://psinfoodservice.com/afnemers/aanmelden-ps-impact-score/>

12. Waarom dit belangrijk is?

Bedrijven en instellingen hebben ook een rol richting beleid en politiek, om aan de slag te gaan om beleidsdoelen praktisch te implementeren, en andersom, om te laten zien aan beleidsmakers dat principes van prijsdifferentiatie en true pricing echt werken. Subsidies op gezond, duurzaam voedsel en prijsbeleid op ongezond of klimaatbelastende voedselproducten kunnen nationaal of in Europa ingevoerd worden. Uit consumenten enquêtes¹⁶ blijkt dat een meerderheid dit type beleid steunt.

13. Call to action - vervolg

TAPP Coalitie nodigt partijen uit die met prijsdifferentiatie aan de slag willen om contact op te nemen. Zo kunnen meerdere initiatieven leren van elkaar. TAPP Coalitie heeft hiervoor een Community of Practice gestart waar partijen welkom zijn. Ook kan gezamenlijke publiciteit gezocht worden, zoals ondertekening van intentieverklaringen om aan de slag te gaan met prijsdifferentiatie of terugkoppeling van resultaten, ter inspiratie van andere partijen in de keten om de voorbeelden te volgen.

Vragen?

TAPP Coalitie: <https://tappcoalitie.nl> Jeroom Remmers info@tappcoalitie.nl 0622407712

De whitepaper is tot stand gekomen met input van o.a. TAPP Coalitie, Vermaat, Gemeente Amsterdam, Greendish en stichting True Price, binnen de Community of Practice Catering, True Pricing en Eiwittransitie. Anderen die deelnamen aan deze Community of Practice zijn o.a. Food & I, ISS catering, Vitam, Hutten, Boerschappen, Voedingscentrum, Belastingdienst, RVO en Hotelschool Den Haag.

Meer info: zie ook **de brochure True Pricing in foodretail and foodservice**¹⁷ van True Price en drie CE-Delft publicaties¹⁸ over catering, inkoopbeleid en true pricing.

Het wordt nu ook mogelijk om de echte prijzen te berekenen van gerechten, formules en gehele inkooplijsten. Simpel en snel via een tool die door True Price samen met foodservice bedrijven, restaurants en retailers wordt ontwikkeld. Hiermee kunnen bedrijven de totale impact monitoren en gericht sturen op verlaging van externe kosten, CO2-uitstoot, watergebruik en meer.

¹⁶ <https://vakbladvoedingsindustrie.nl/nl/artikel/tapp-coalitie-57-nederlanders-steunt-vlees-en-zuiveltaks> en

<https://tappcoalitie.nl/nieuws/25618/63-nederlanders-wil-best-1-per-kilo-meer-betalen-voor-vlees>

¹⁷ <https://www.trueprice.org/true-pricing-in-food-retail-and-food-service/>

¹⁸ <https://ce.nl/publicaties/externe-kosten-in-de-catering-deel-3/>

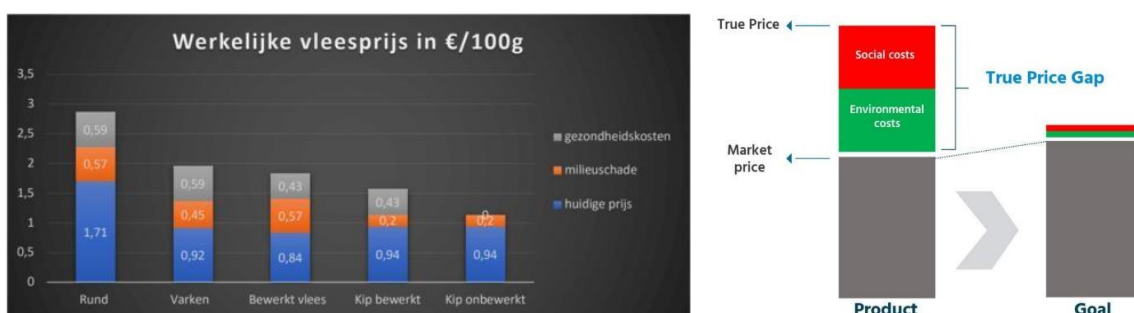
Bijlage 1: Gezondheid- en milieuschade door voeding

In 2024 bracht de Voedselorganisatie van de VN (FAO) het SOFA rapport uit over *true pricing* van voedselproducten. Hieruit blijkt dat wereldwijd de externe schade van ons voedsel systeem zo groot is als 10 procent van het Mondiale Bruto Nationaal Product (10 biljard dollar per jaar).

Voor Nederland gaat het om 50,6 miljard euro per jaar¹⁹. Het merendeel hiervan zijn kosten door ongezonde voedselconsumptie. Denk aan overgewicht, obesitas, diabetes, darmkanker en hart- en vaatziekten. Een van de aanbevelingen in het FAO rapport is vlees en zuivel een hogere prijs te geven en groente en fruit een lagere prijs, bijvoorbeeld via btw-differentiatie of via *true pricing*.

Als we gezonder en klimaatvriendelijker eten, met minder suiker, fastfood, snacks, vlees en zuivel, en meer klimaatvriendelijke en gezonde producten uit de Schijf van Vijf, is er een besparing van miljarden euro's per jaar te verwachten. Daar heeft iedereen baat bij: langer leven in goede gezondheid, minder ziek personeel, een minder overbelaste zorgsector, lagere zorgverzekerings-kosten, minder belastingen en lagere klimaatkosten.

Het mooie: jij kan hier iets aan doen via jouw rol in het aanpassen van voedselprijzen!



Het blijkt dat er ook **positieve 'true price' waarden** zijn. Dit zijn producten waar eigenlijk subsidie op zou moeten zitten, omdat ze uit maatschappelijk oogpunt te weinig gegeten worden en omdat de gemonetariseerde positieve gezondheidseffecten groter zijn dan de negatieve milieu-effecten. Dat geldt bijvoorbeeld voor groente, fruit en volkorenbrood. Een Duits *true price* rapport²⁰ berekende dat peulvruchten 2,24 euro per kg goedkoper zouden moeten zijn, fruit 0,68 euro per kg en volkoren granen 1,10 euro per kg. Een onderzoek van RIVM/VU²¹ liet hetzelfde zien voor klimaatvriendelijk gevangen vette vissoorten haring en sardines, waar de *true price* waarde eveneens lager is dan de verkoopprijs.

Prijisdifferentiatie: vlees en zuivel duurder, groente en fruit goedkoper

Als we deze kennis combineren, zouden vlees en zuivel zeker 20 procent duurder moeten worden (rundvlees fors meer), maar groenten en fruit zo'n 20-30 procent goedkoper (zie voorbeeld in de bijlage 2 in tabel 1 en 2).

De FAO²² en de Wereldbank²³ adviseren rijke landen zoals Nederland om dit via btw-aanpassingen toe te passen, om er een begin te maken met prijisdifferentiatie. Ook bij vissoorten kan je in prijs differentiëren vanwege het milieu en de gezondheid: zalm en paling 5-15% duurder maken en sardines en haring 5-15% goedkoper.

¹⁹ <https://tappcoalitie.nl/nieuws/22878/vn-rapport-fao--true-costs-of-food--bepleit-heffingen-op-vlees-en-subsidie-groenten->

²⁰ <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC10421383/>

²¹ <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2665972725002636>

²² FAO SOFA 2024 report pagina 28 en 77: UN Report FAO 'True Costs of Food' Advocates Meat Taxes and Subsidies for Vegetables - True Animal Protein Price Coalition

²³ <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/41468>

Bijlage 2: voorbeelden true pricing en rekenvoorbeelden

Tabel 1: voorbeelden van prijsverhogingen

Product	Supermarktprijs per kg / liter ²⁴	Additionele externe kosten (true price gap)	Nieuwe 'eerlijke' verkoopprijs per kg	Additionele kosten als percentage
Varkensvlees	9,00	4,50	13,50	+ 50%
Rundvlees	20,00	5,70	25,70	+ 28%
Kippenvlees	11,00	2,00	13,00	+ 18%
Melk/Yoghurt	1,10	0,25	1,35	+ 23%
Kaas	11,00	2,50	13,50	+ 23%
Zalm	25,00	2,50	27,50	+ 10%
Paling	50,00	0,25	50,25	+ 5%

Tabel 2: voorbeelden van prijsverlagingen

Product	Supermarktprijs per kg	Lagere externe kosten	Nieuwe prijs per kg	Als percentage
Fruit	3,20	1,10	2,10	-34%
Peulvruchten	3,50	2,24	1,26	-64%
Volkorenbrood	1,75	1,10	0,65	-63%
Sardine	2,63	0,13	2,50	-5%
Haring	7,50	1,35	6,15	-18%

Rekenvoorbeeld

Het onderstaande rekenvoorbeeld in tabel 3 laat zien hoe je *true pricing* kan toepassen zonder de gemiddelde prijs voor de gasten te verhogen of in te leveren op de winstmarges. Stel dat je twee broodjes aanbiedt: een broodje rosbief en een broodje humus. Het broodje rosbief heeft in totaal € 0,40 aan externe kosten en het broodje humus € 0,10 (dit zijn aannames). Zie onderstaande tabel voor de cijfers in de huidige situatie.

²⁴ chatgpt 11 Sept 2025 gemiddelde prijzen voedsel zonder keurmerk

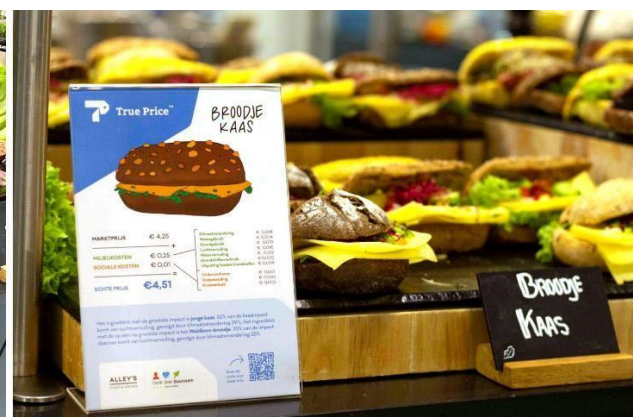
Tabel 3: Marge en externe kosten in huidige situatie zonder prijsdifferentiatie

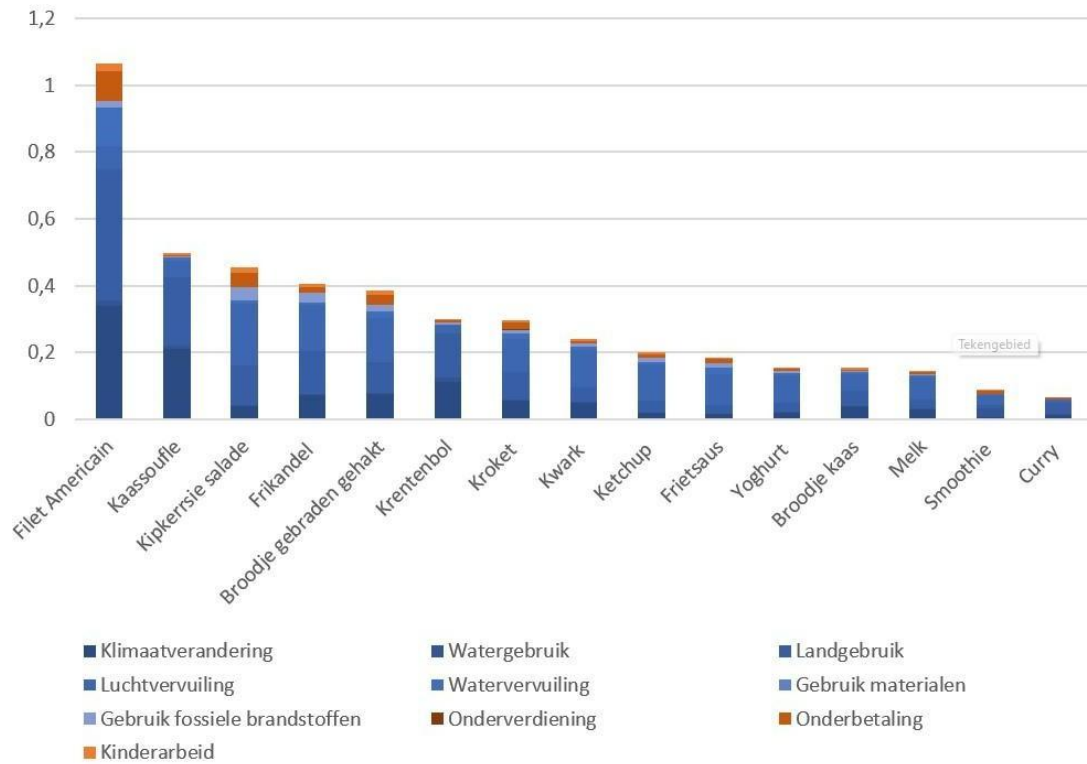
	Broodje Rosbief	Broodje Humus	Totaal
Kostprijs	1,20	1,25	
Verkoopprijs huidig	2,00	2,05	
Marge huidig product	0,80	0,80	
Volume huidig per dag	10	4	
Marge Totaal	8,00	3,20	11,20
Totale externe kosten huidig	4,00	0,40	4,40
Externe kosten per stuk	0,40	0,10	

Stel nu dat je de prijs van het broodje rosbeef verhoogt en de prijs van het broodje humus verlaagt. De gemiddelde prijs blijft hetzelfde en het volume zal deels verschuiven richting het broodje humus. Onderstaande tabel 4 laat zien wat dit betekent. De gemiddelde prijs voor de gasten blijft hetzelfde, de marge voor de ondernemer blijft hetzelfde en de externe kosten nemen met 20% af (van € 4,40 naar € 3,50).

Tabel 4: Marge en externe kosten in situatie met prijsdifferentiatie

	Broodje Rosbief	Broodje Humus	Totaal
Verkoopprijs nieuw	2,10	1,95	
Marge nieuw	0,90	0,70	
Volume huidig per dag	7	7	
Marge totaal	6,30	4,90	11,20
Externe kosten per stuk	0,40	0,10	
Totale externe kosten huidig	4,00	0,40	4,40
Totale externe kosten nieuw	2,80	0,70	3,50





Voorbeeld van *true pricing*. De bovenstaande *true price* resultaten worden weergegeven per 100 gram of milliliter. De echte prijs gaten die in het restaurant worden getoond, zijn per item en kunnen daarom verschillen. Bron: <https://www.trueprice.org/iss-ienw/>