

# IMPACT VAN COVID-19 OP AANKOOP- EN CONSUMPTIEGEDRAG

Kris Michiels, Marketingadviseur VLAM





#### Business as usual:

- Retail => Foodservices
- Prijs & gemak zijn belangrijke drivers
- Maar ook aandacht voor lokaal, milieu, dierenwelzijn, puur, ambachtelijk, beleving, ...



**Hamsteren: FMCG**  
+8% aankoopfrequentie en  
+25% omzet

#### Maatregelen volgen en het risico op besmetting zo klein mogelijk maken:

- Lagere aankoopfrequentie: -14% voor FMCG en -9% voor vers
- Maar hogere besteding per winkelbezoek (door lagere aankoopfrequentie, wegvallen foodservices, beperkte voorraad, tijdelijke stop op promoties en duurdere producten)
- Funshopping => runshopping (en frustraties)
- Winkelen op andere tijdstippen (bij mindere drukte, meer tijd)
- Winkelen in andere winkels: hypermarkten => proximity
- Meer thuisbereide maaltijden
- Hoger belang voor lokaal en veiligheid

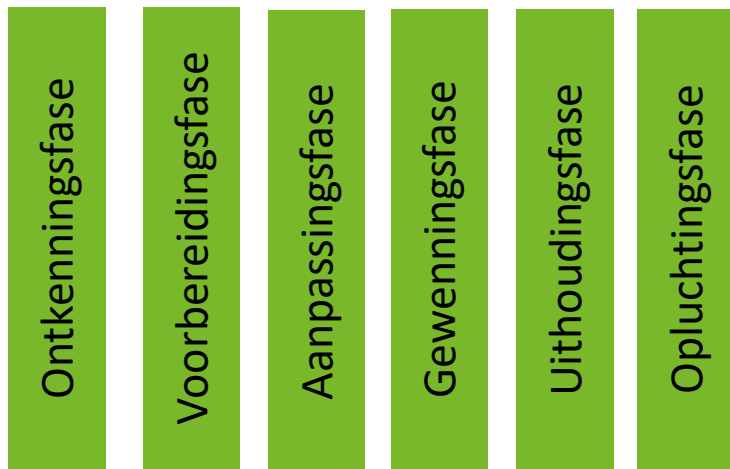


L'histoire se répète, maar in "light" versie

Nieuwe hobbies: meer koken en bakken, meer interesse in recepten, ...

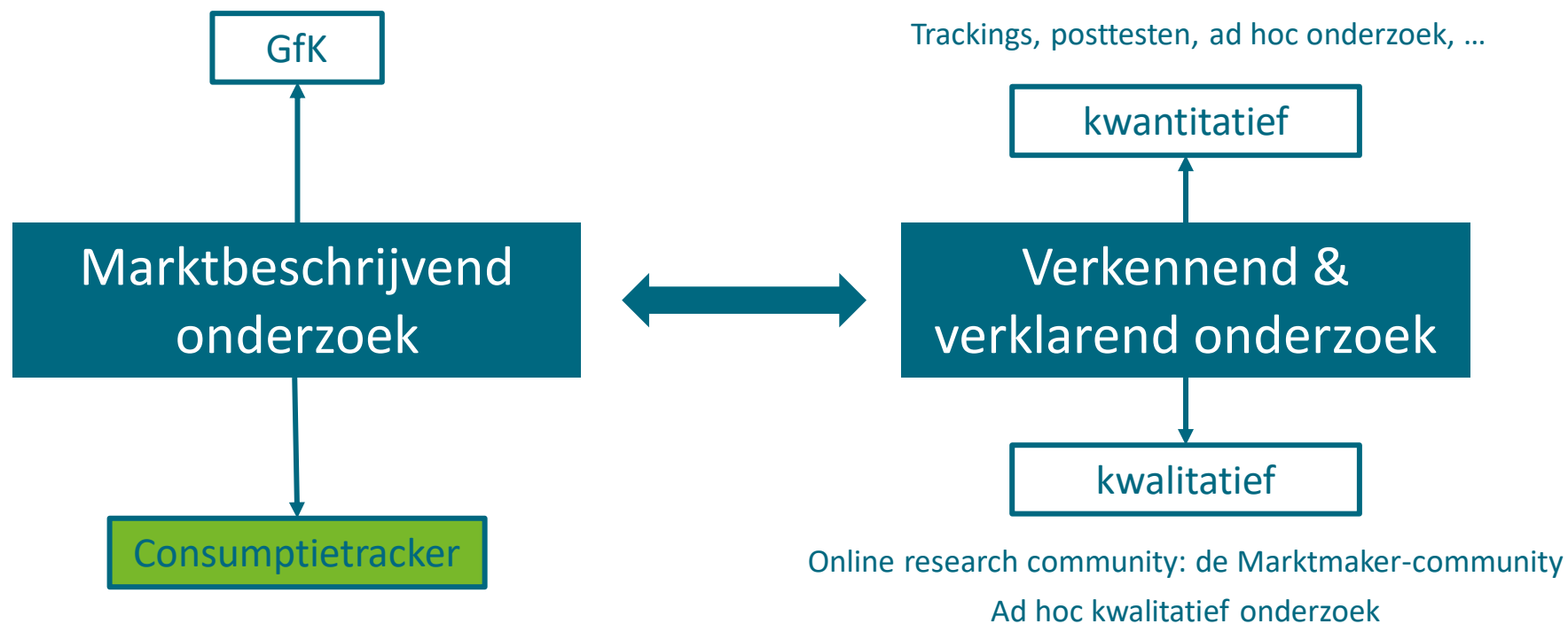
Spanningen, corona-moeheid

- Gedeeltelijke heropleving van buitenshuisverbruik
- Thuisverbruik evolueert terug naar dezelfde niveaus als in 2019
- Shift in winkelkeuze: proximity > discounters



- Afhankelijk van duurtijd virus
- Consumentengedrag = tankerschip
- Versneller van bestaande trends
- Hoger belang voor lokaal, gezondheid, milieu
- Angst voor economische & financiële gevolgen => discounters, private label, thuisverbruik, ...

# MARKTONDERZOEK BINNENLAND VLAM



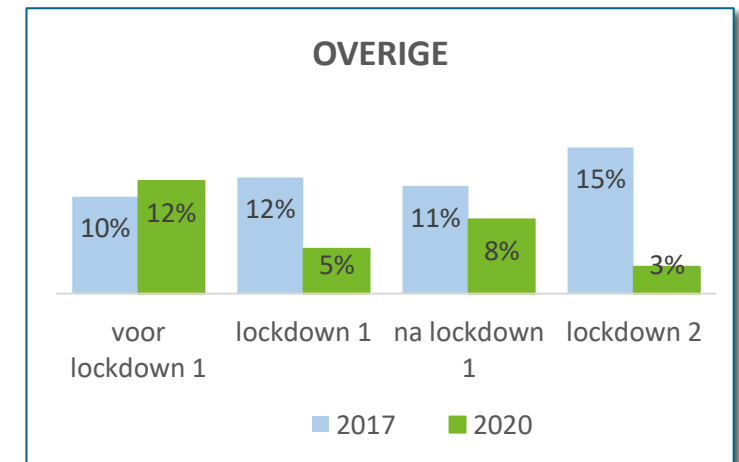
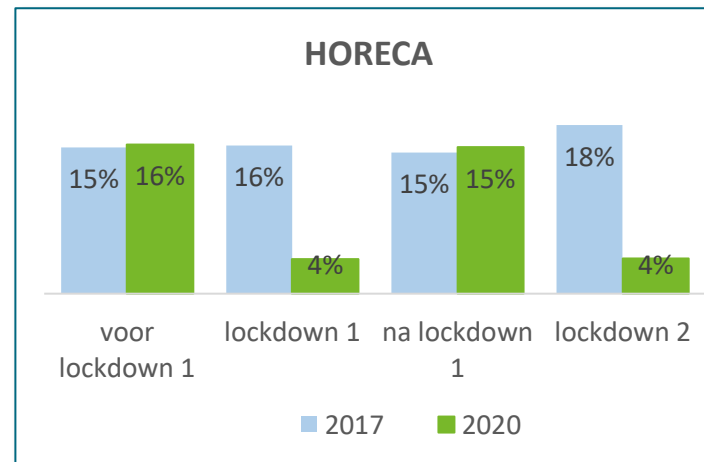
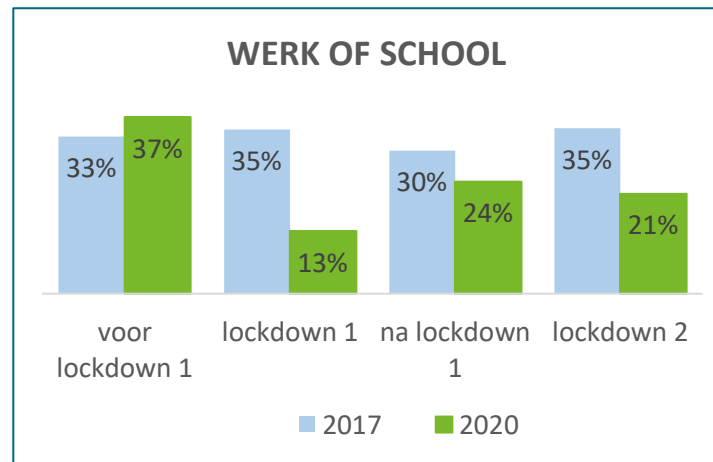
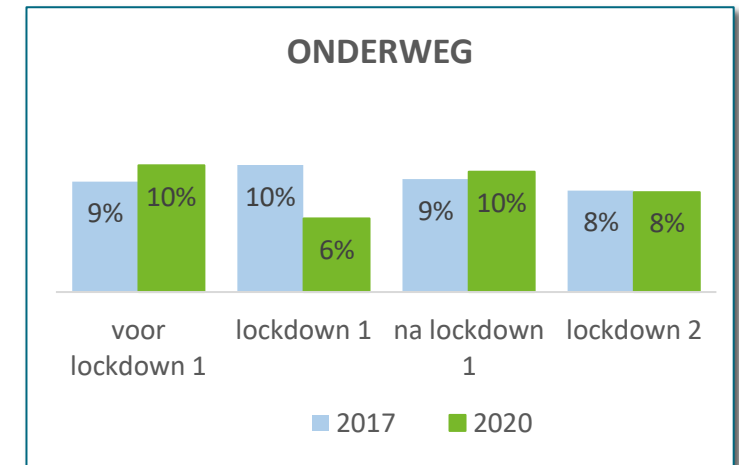
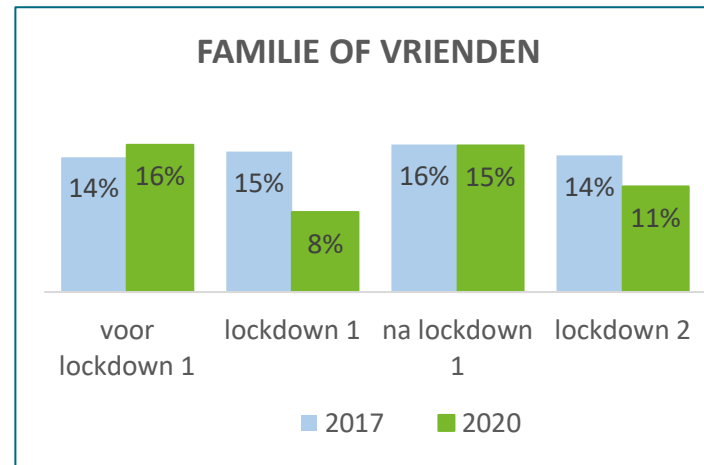
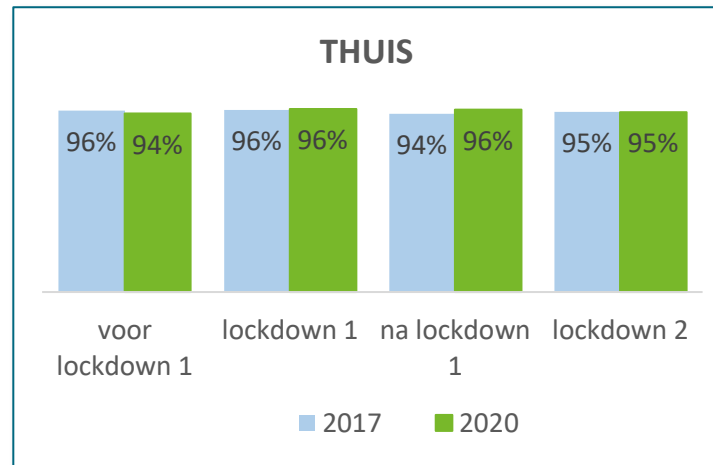


# CONSUMPTIE- TRACKER

- Online kwantitatief onderzoek
- Marktonderzoeksbureau iVox
- Ganse jaar elke dag 20 unieke personen => 7.300 per jaar
- Consumptie de dag voordien (wie, wat, waar, wanneer)
- Onderzoek om de 3 jaar (dus 2017 als vergelijkingsbasis) maar ook in 2021!

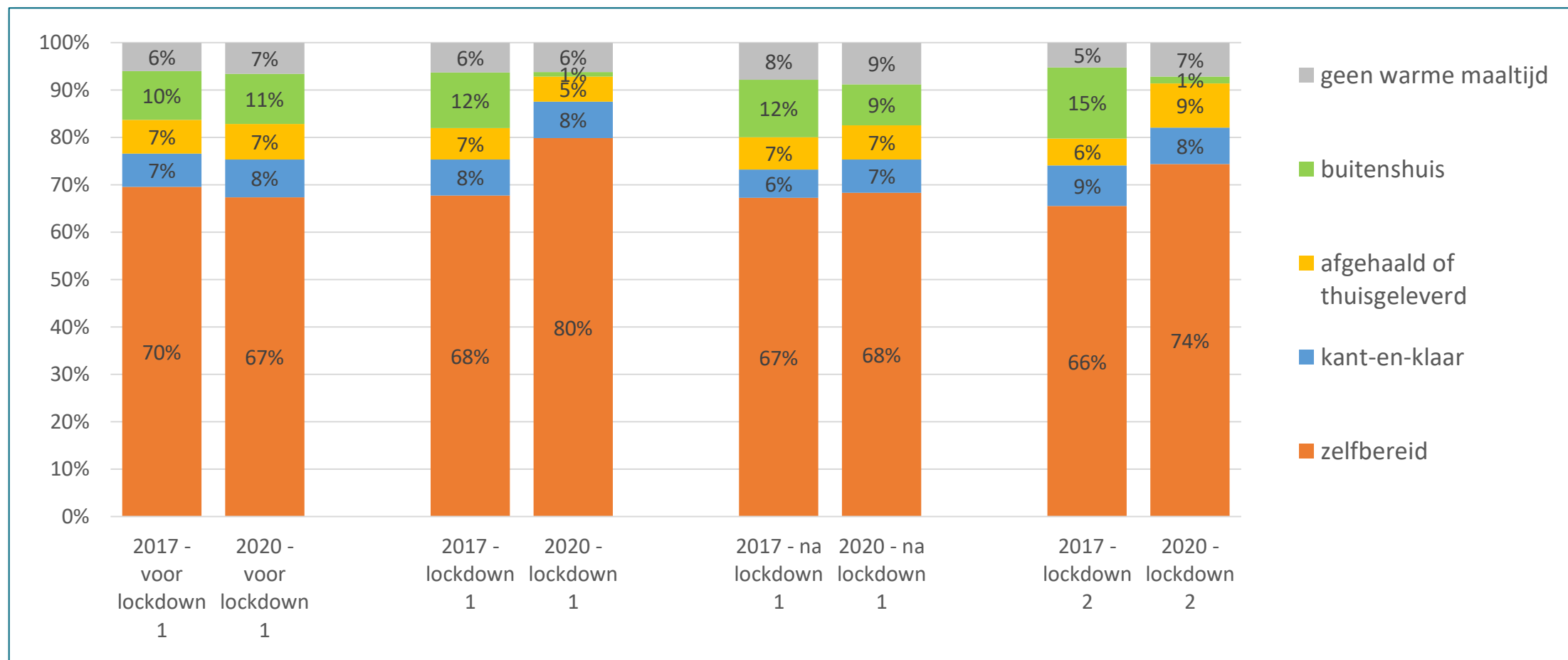
# DAGPENETRATIE CONSUMPTIEPLAATSEN

(% BELGEN DAT OP EEN GEMIDDELDE DAG IN DIE PERIODE OP DIE PLAATS IETS CONSUMEERDE)



# AANDEEL TYPE WARME MAALTIJDEN

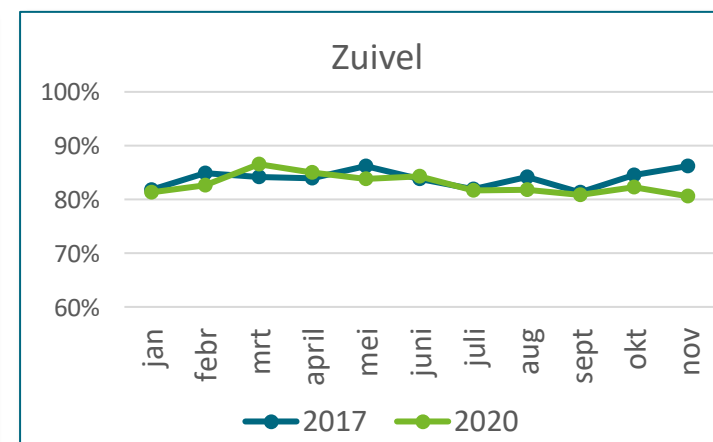
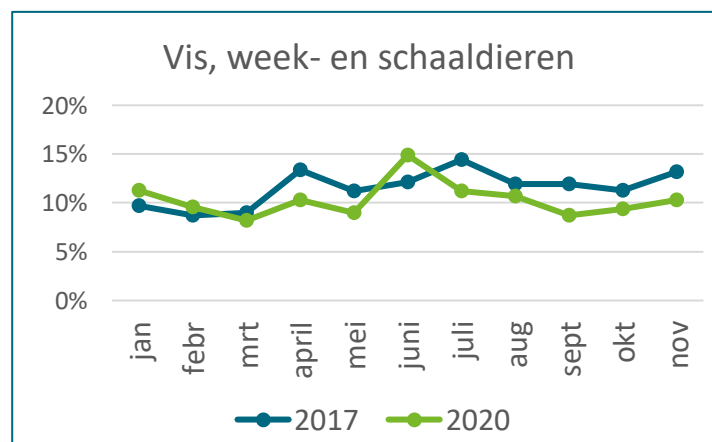
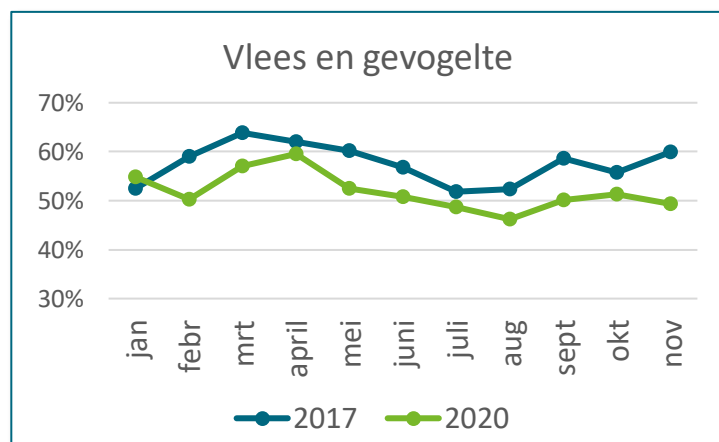
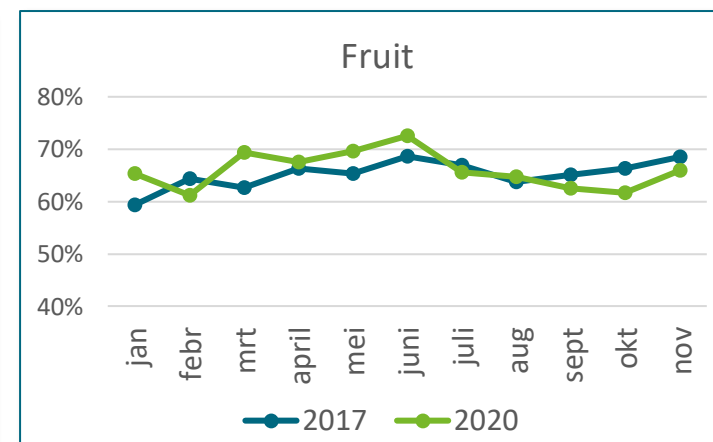
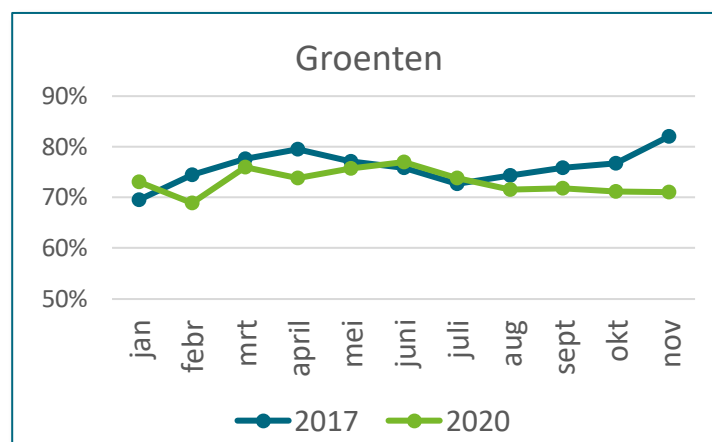
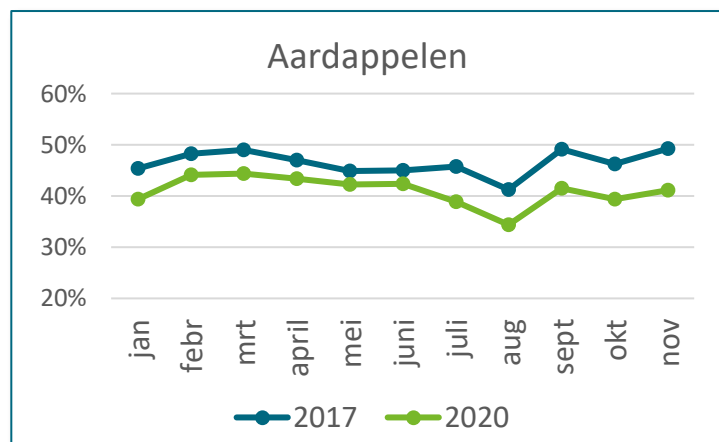
(IN % VAN HET AANTAL MOMENTEN)



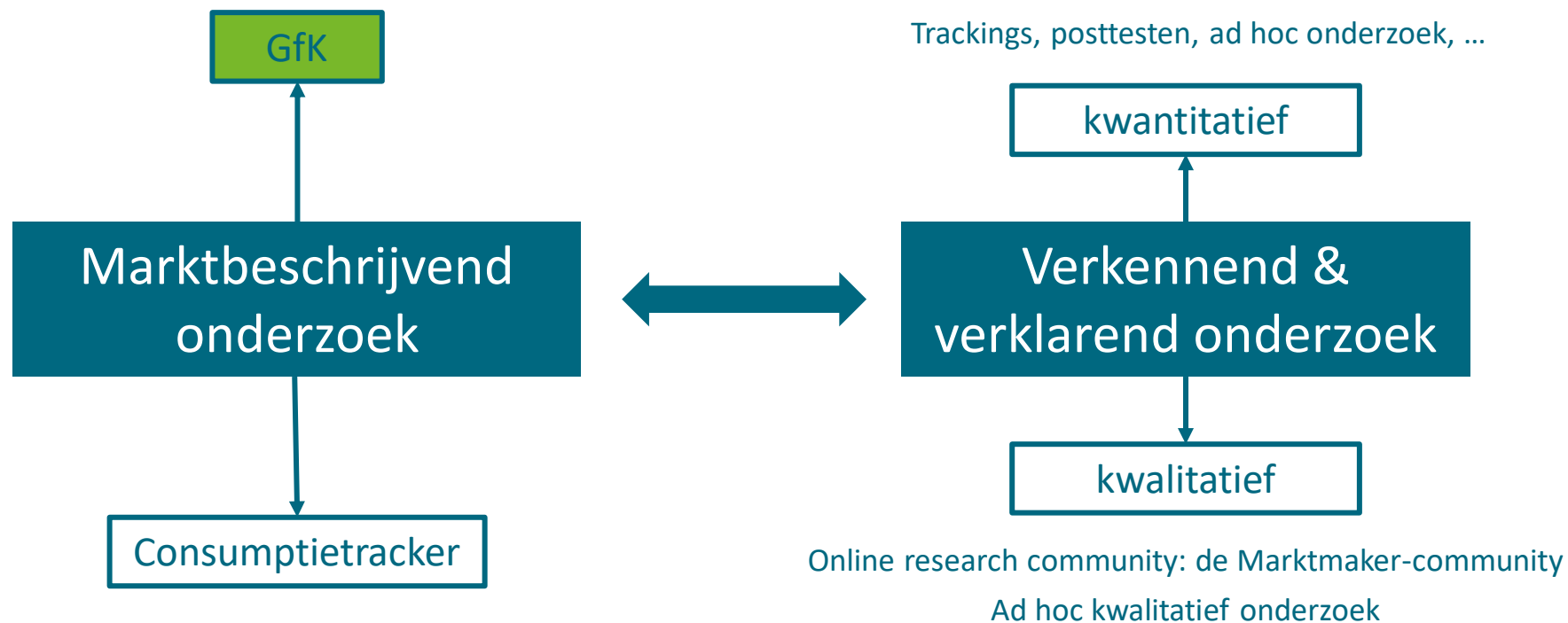


# DAGPENETRATIE VERSE VOEDING

(% BELGEN DAT OP EEN GEMIDDELTE DAG IN DIE PERIODE DAT PRODUCT GECONSUMEERD HEEFT)



# MARKTONDERZOEK BINNENLAND VLAM



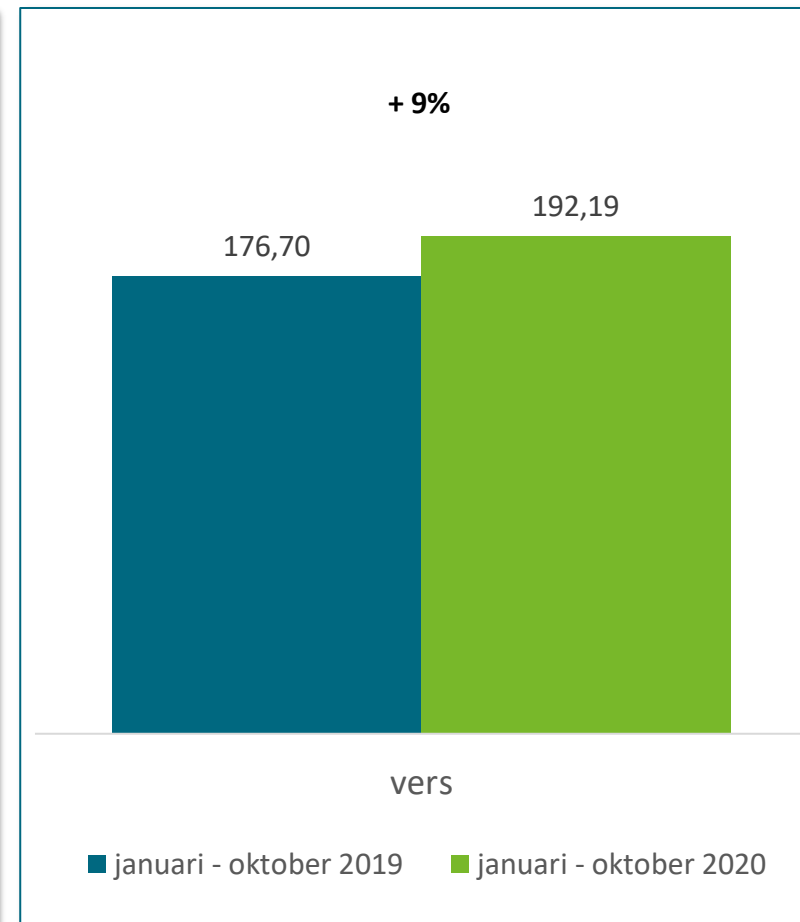
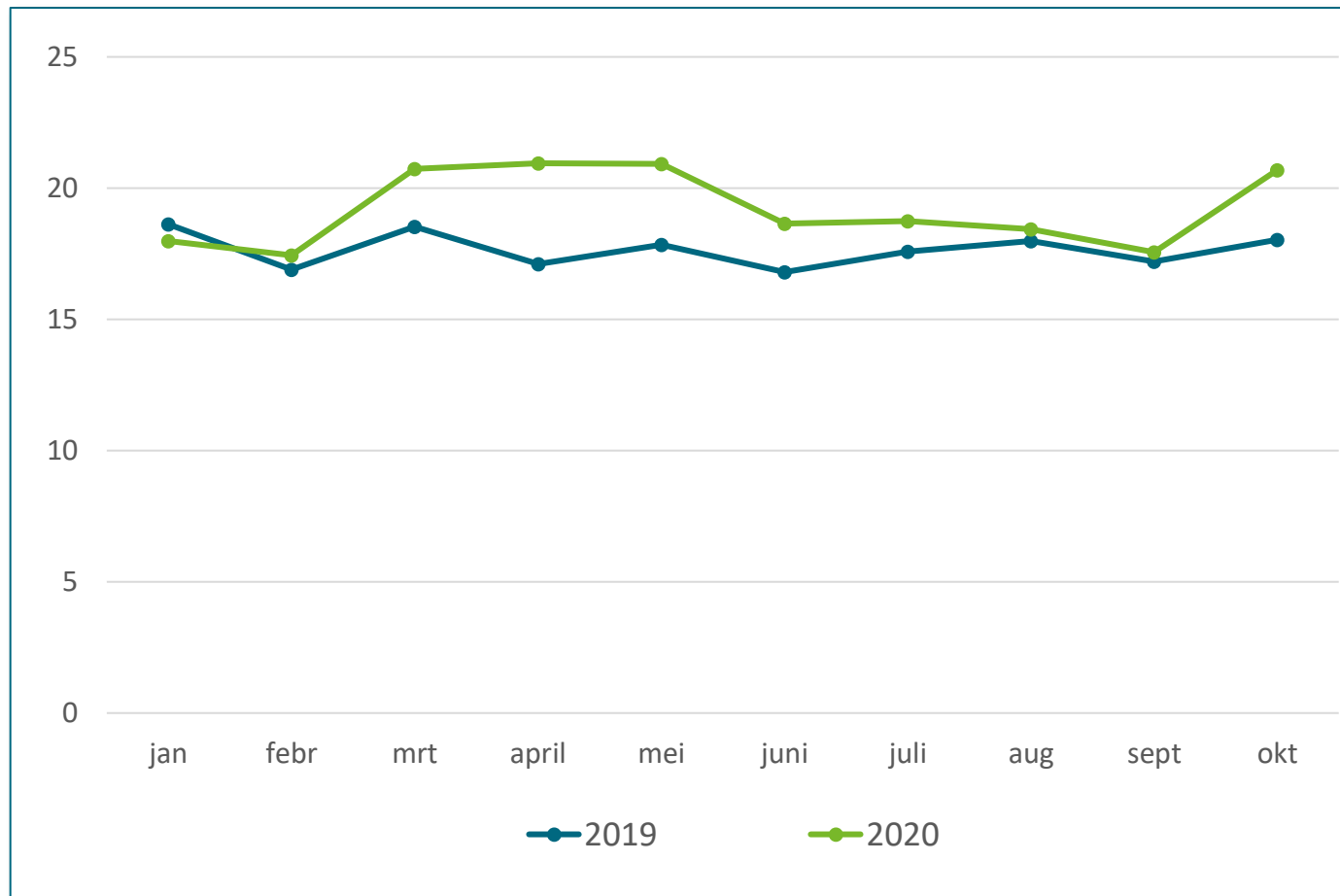
# THUISVERBRUIK



- Scan-methode
- Panel van 6.000 huishoudens
- Continue meting:  
na elk winkelbezoek
- Wie, waar, hoeveel, prijs,  
frequentie, ...
- Vergelijking met 2019

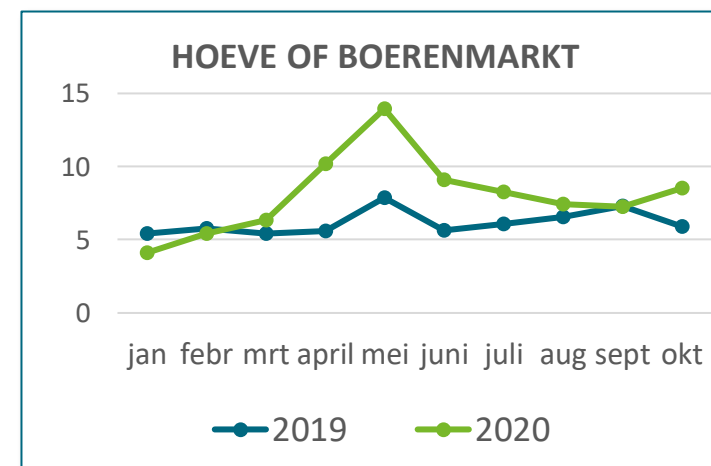
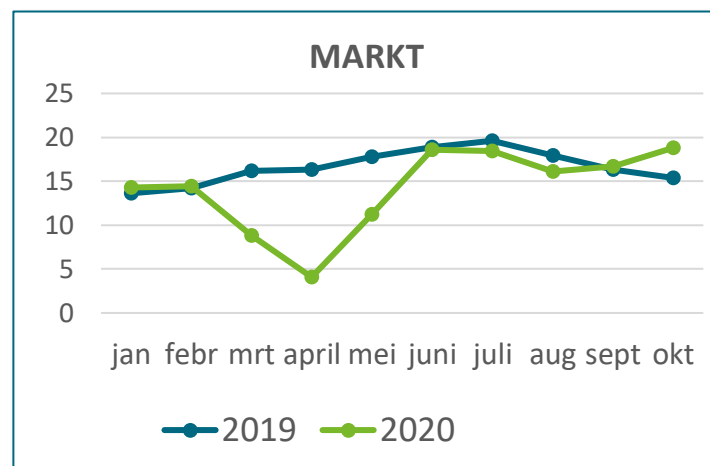
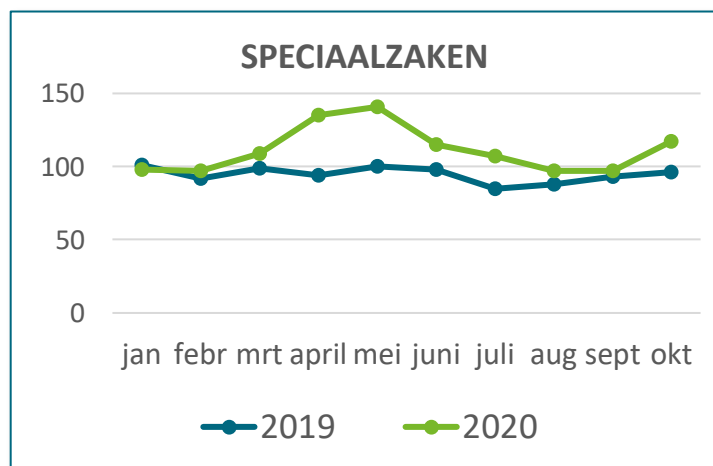
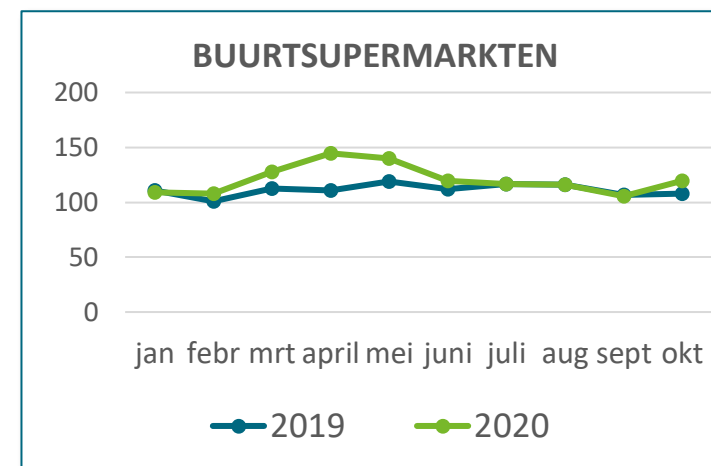
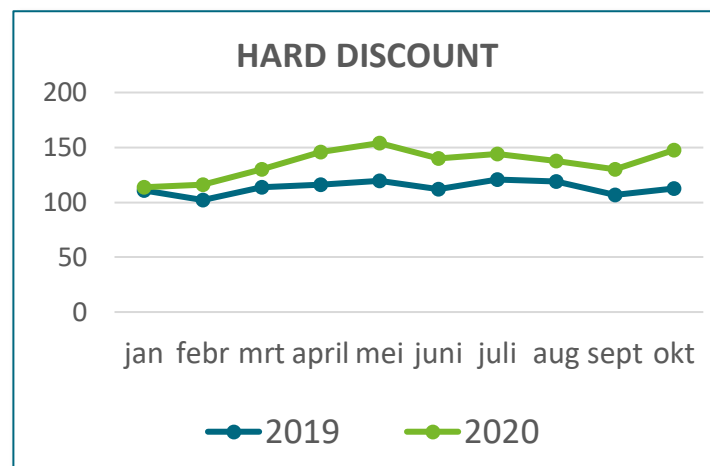
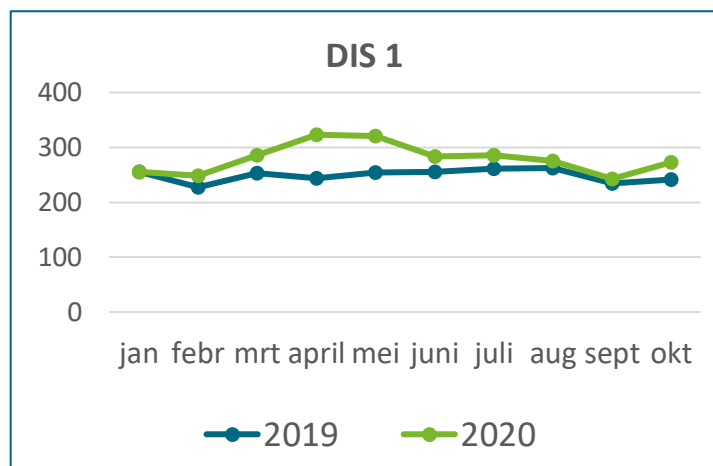
# THUISVERBRUIK VERSE VOEDING

(TOTAAL VAN VERSE AARDAPPELEN; VERSE GROENTEN EN FRUIT; VERS VLEES, GEVOGELTE & WILD; VERSE VIS, WEEK & SCHAALDIEREN; EIEREN EN ZUIVEL)  
(IN KG PER CAPITA)



# AANKOOPPLAATSEN VERSE VOEDING

(IN MILJOEN EURO OMZET BINNEN VERSE VOEDING)



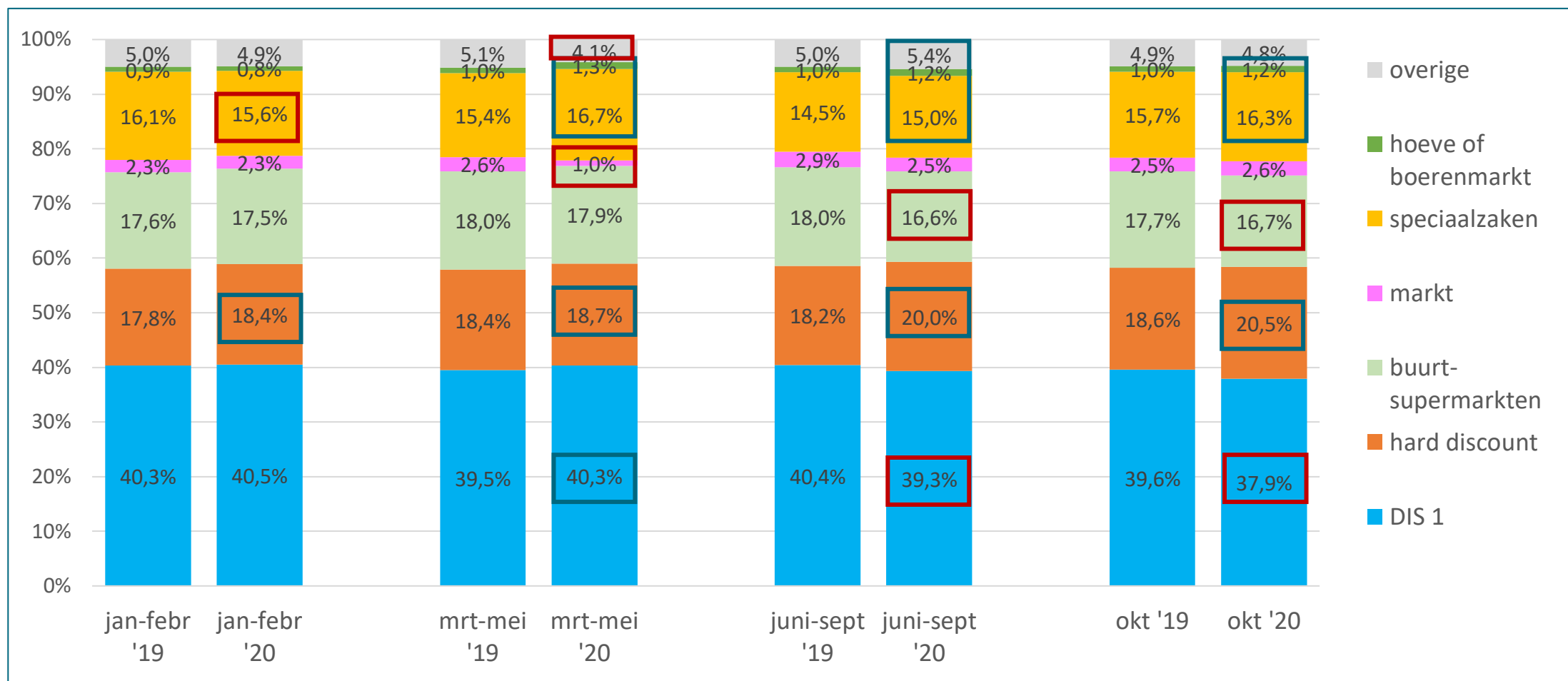
DIS 1 = Albert Heijn, Carrefour Hyper, Carrefour Market, Champion, Colruyt, Cora, Delhaize Supermarkt, Makro, ...

Hard discount = Aldi & Lidl

Buurtsupermarkten = Alvo, Carrefour Express, AD Delhaize, Delhaize City, Intermarché, Okay, Smatch, Spar, ...

# AANKOOPPLAATSEN VERSE VOEDING

(IN % VAN DE BESTEDINGEN BINNEN VERSE VOEDING)



DIS 1 = Albert Heijn, Carrefour Hyper, Carrefour Market, Champion, Colruyt, Cora, Delhaize Supermarkt, Makro, ...

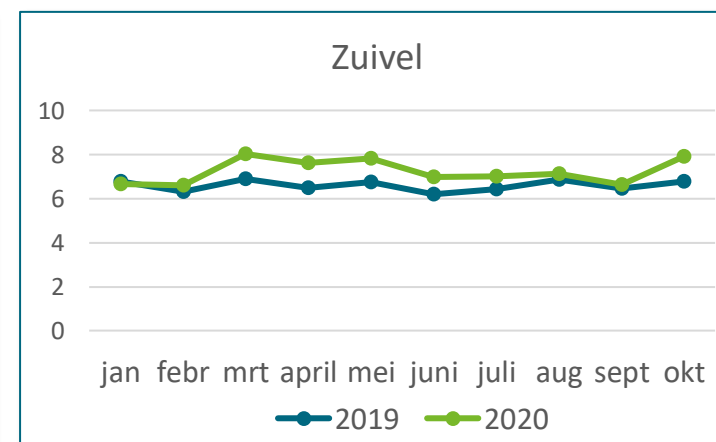
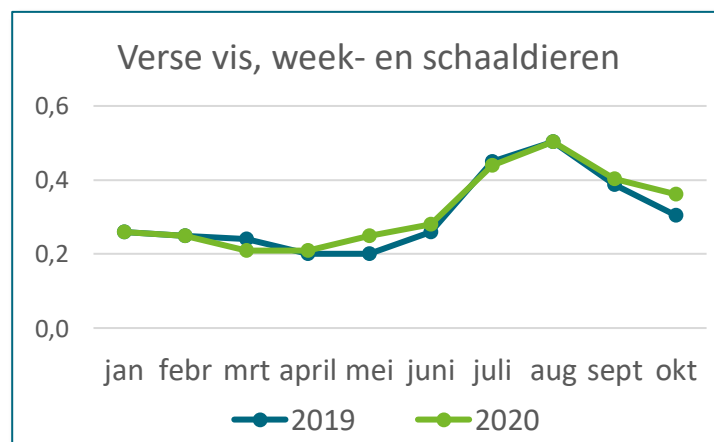
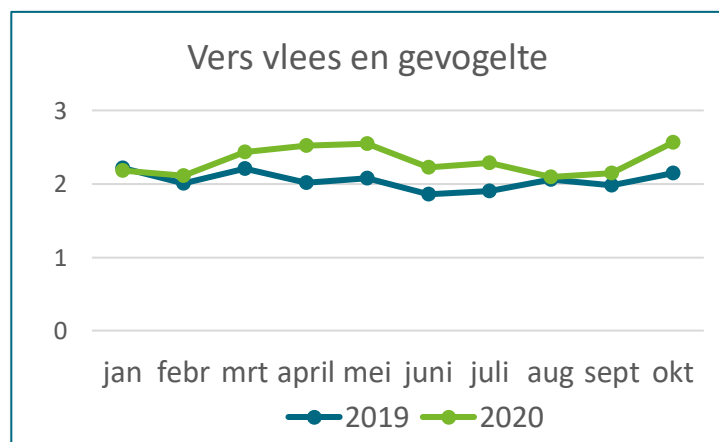
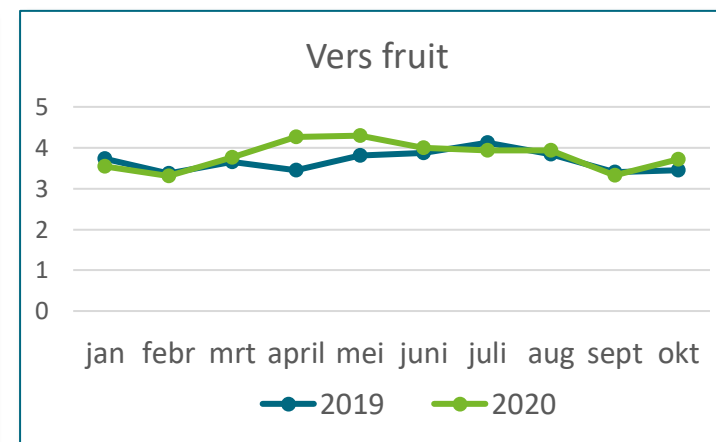
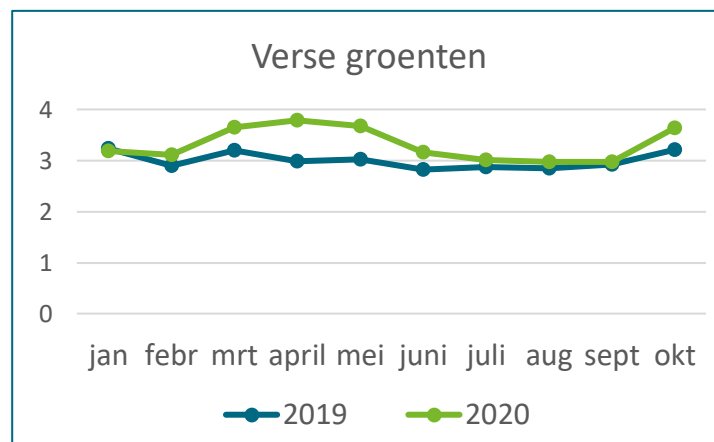
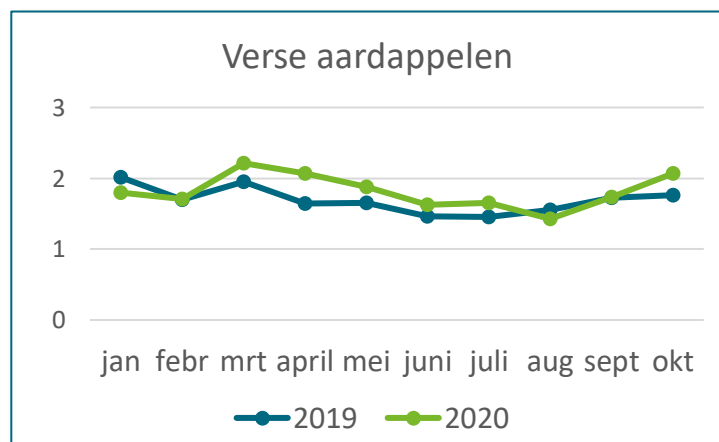
Hard discount = Aldi & Lidl

Buurtsupermarkten = Alvo, Carrefour Express, AD Delhaize, Delhaize City, Intermarché, Okay, Smatch, Spar, ...



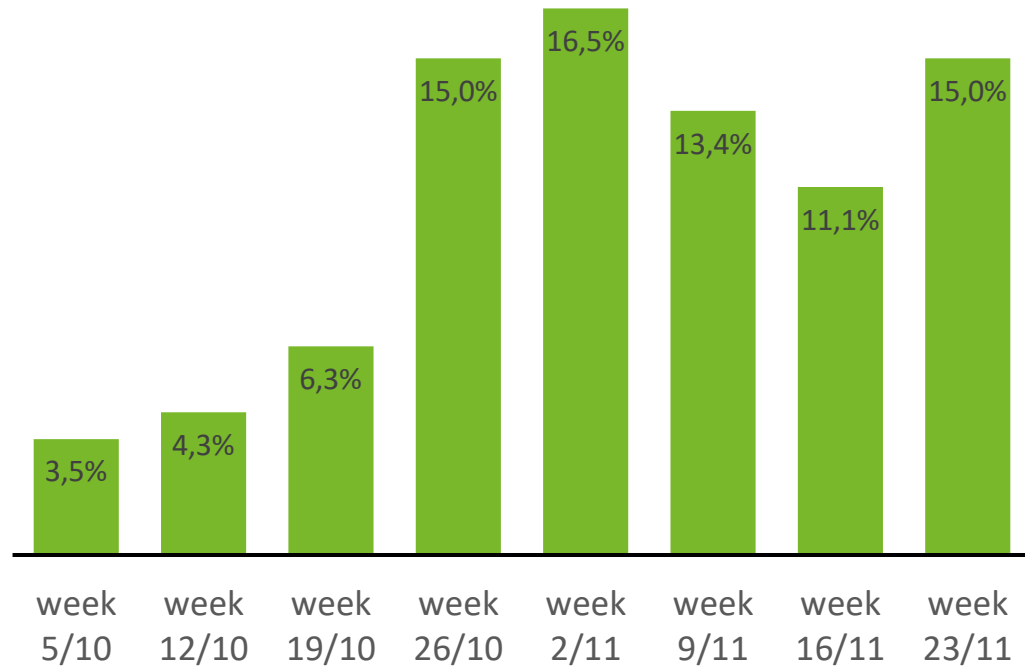
# THUISVERBRUIK VERSE VOEDING

(IN KG PER CAPITA)

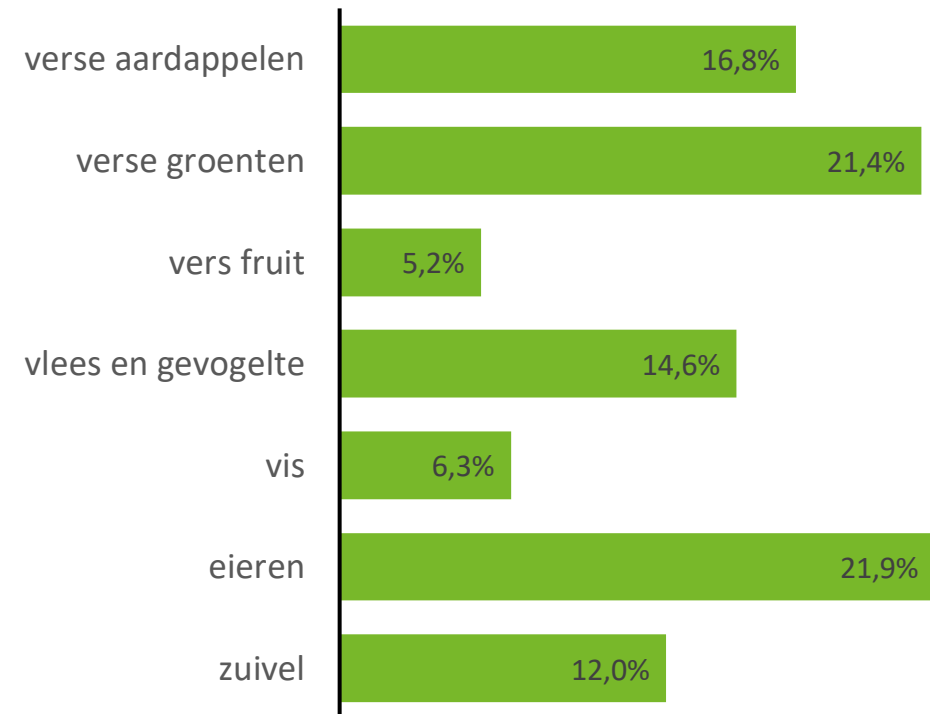


# THUISVERBRUIK VERSE VOEDING 2<sup>DE</sup> LOCKDOWN

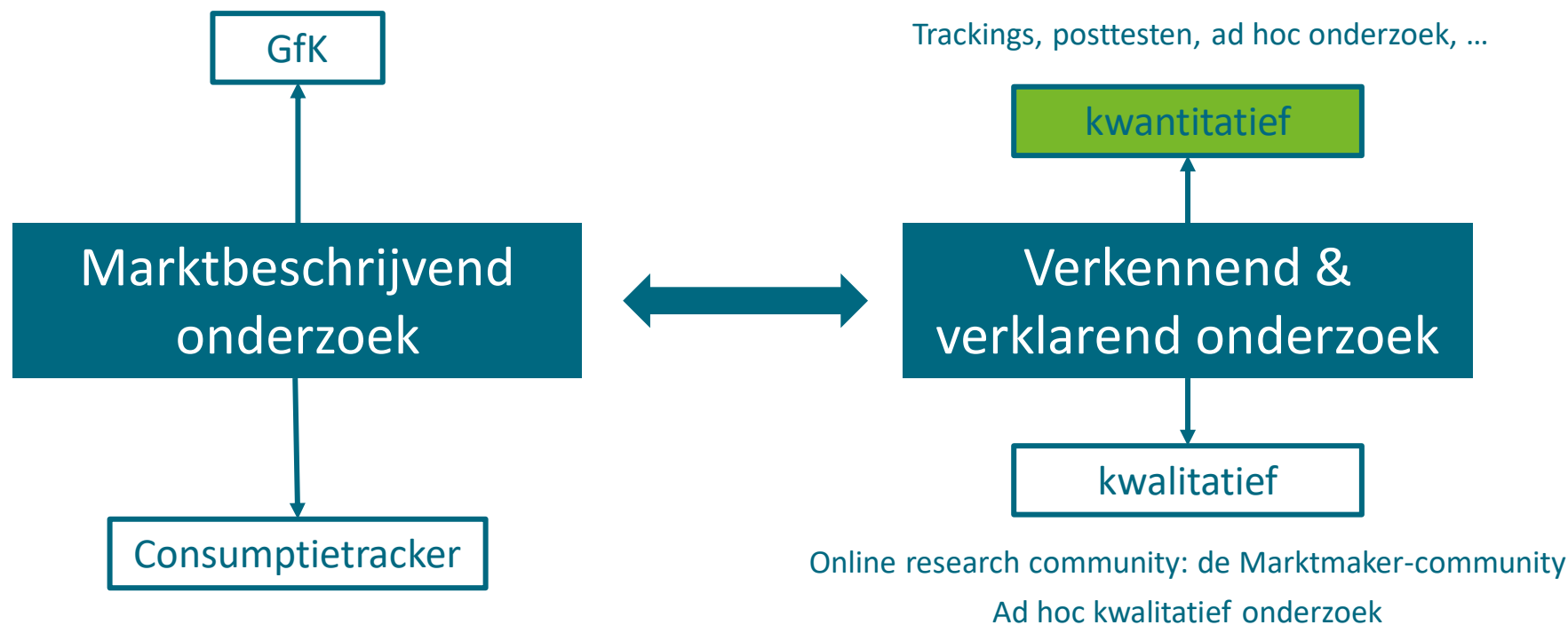
Evolutie in besteding  
t.o.v. gemiddelde w37-w40 2020 (7/9 – 4/10)



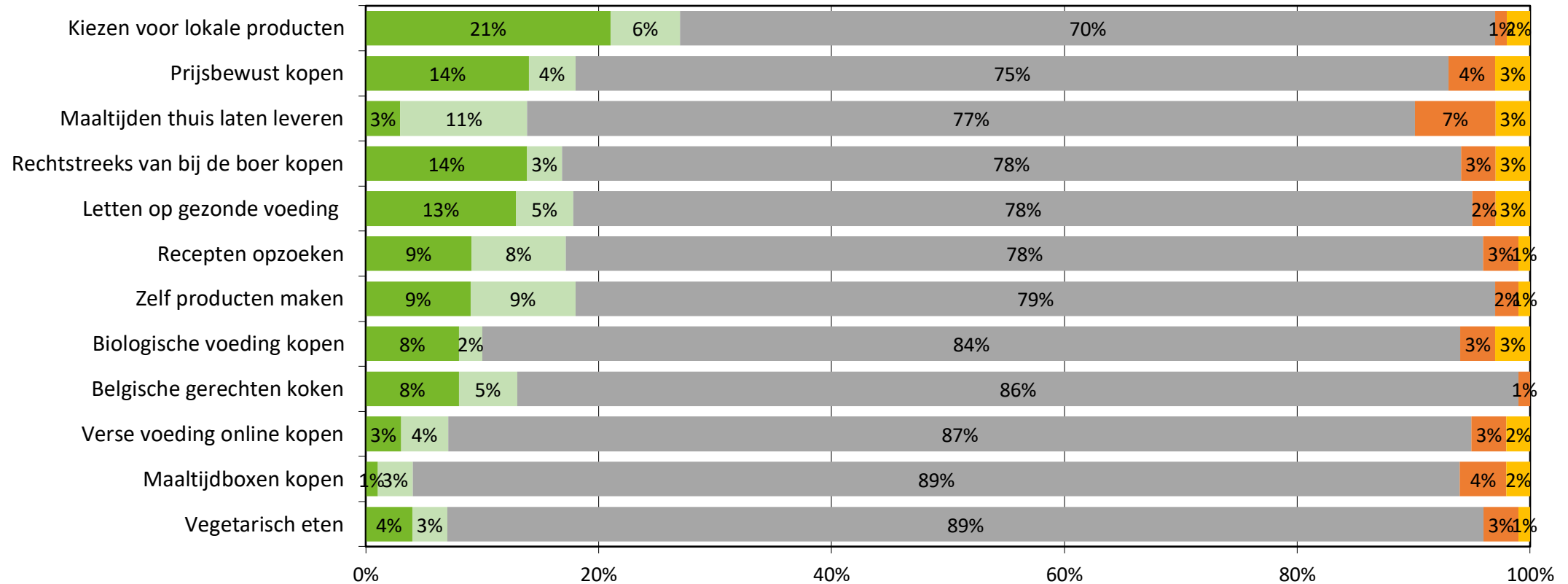
Evolutie in besteding  
(gemiddelde week 43-48 versus week 37-40)



# MARKTONDERZOEK BINNENLAND VLAM



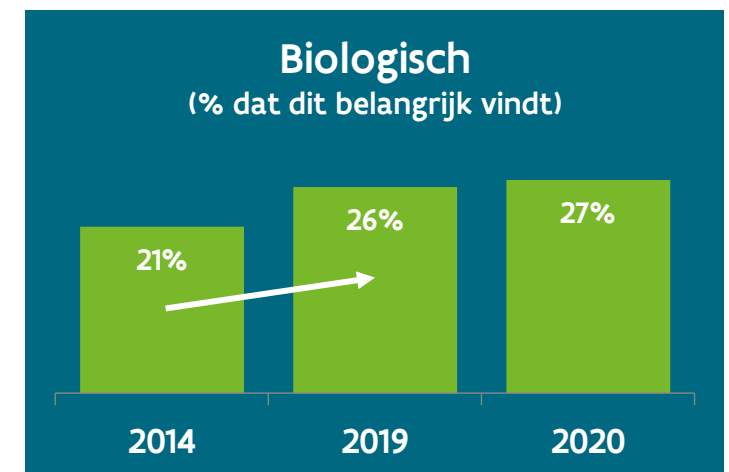
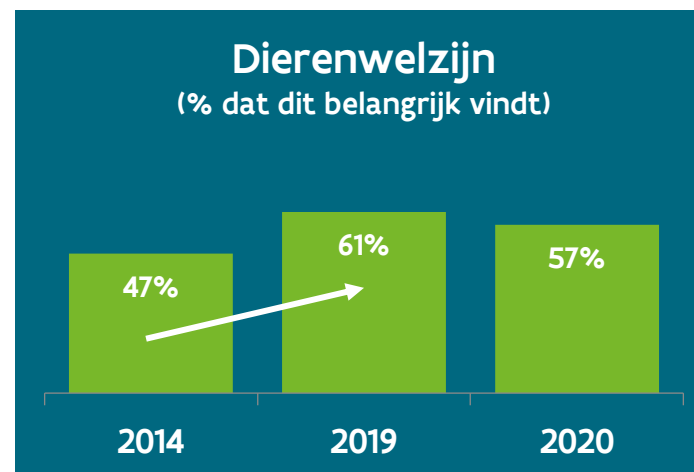
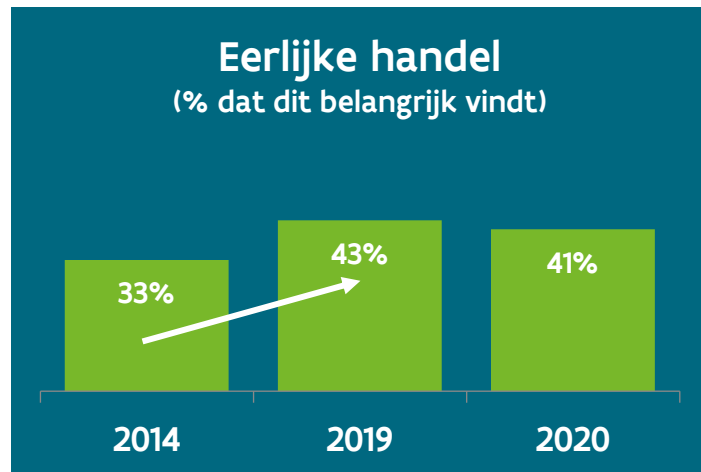
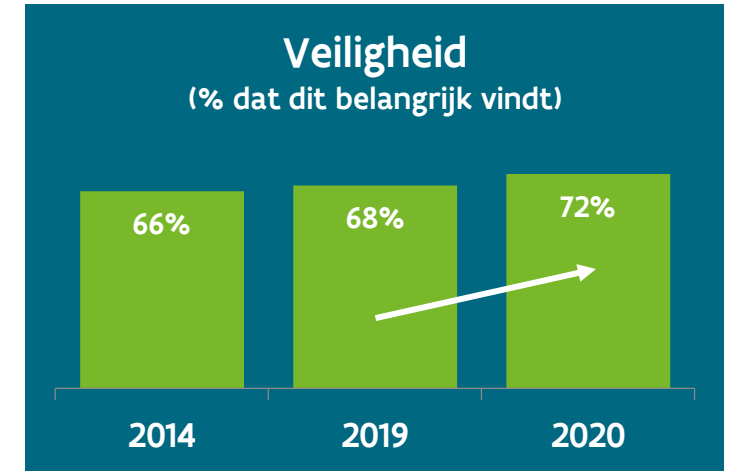
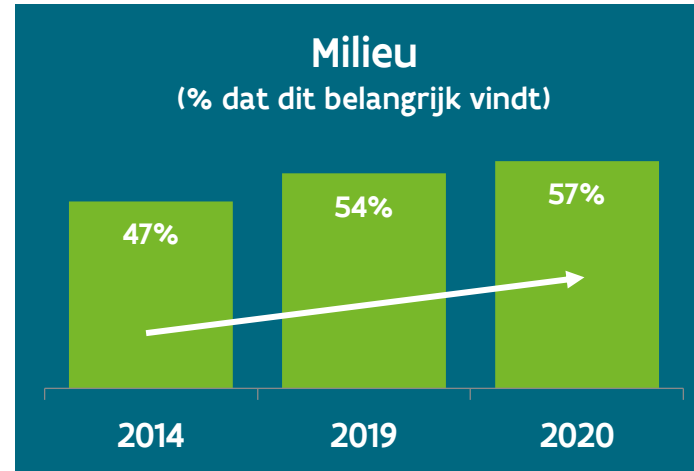
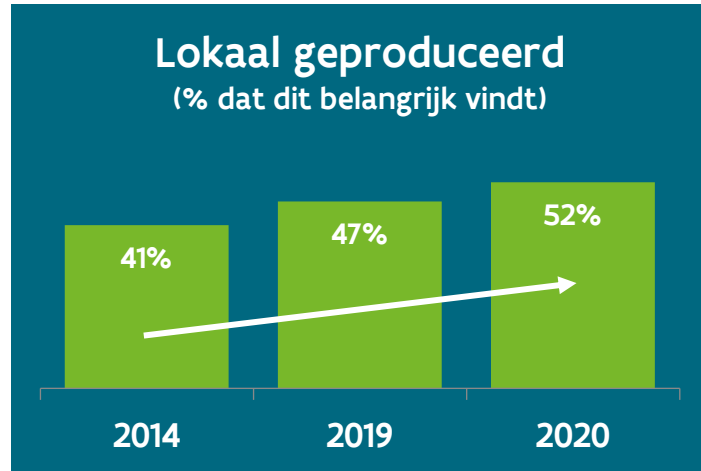
# EXPLICIETE IMPACT VAN COVID-19



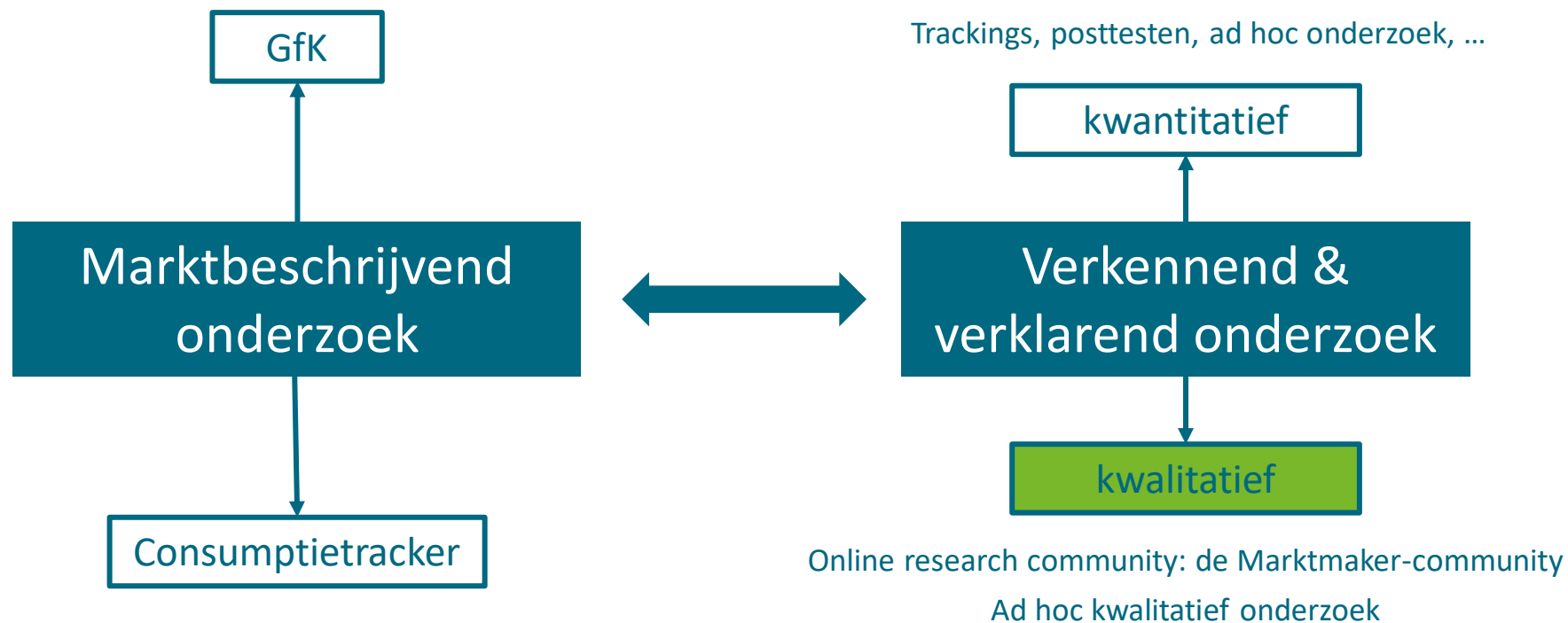
- tijdens crisis meer en daarna waarschijnlijk ook meer
- geen verschil met voor crisis
- tijdens crisis minder, maar daarna waarschijnlijk terug als vroeger

- tijdens crisis meer, maar daarna waarschijnlijk terug als vroeger
- tijdens crisis minder en daarna waarschijnlijk ook minder

# AANKOOPCRITERIA VERSE VOEDING



# MARKTONDERZOEK BINNENLAND VLAM







**De Marktmaker**  
Community

- **Online research community**
- **InSites Consulting**
- **100 Vlamingen,**  
(doorsnee Vlaamse bevolking)
- **24/7, always on**
- **≠ kwalitatieve onderzoekstechnieken**  
(discussies, projectieve opdrachten, observaties,  
doe-opdrachten, ...)

# OUTPUT VAN EEN MARKTMAKER-TOPIC



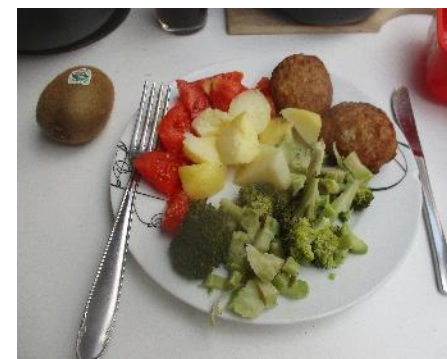
yvan85 • Gepost 15 dagen geleden

\* Als alles zo blijft evolueren zoals nu gaan we toch wel andere levensgewoonten hebben dan nu. Ik denk dat er nog veel minder zelf gekookt zal worden dan nu en men nog meer gebruik gaat maken van klant en klare maaltijden. We zien al een evolutie in die richting, want de meeste fabrikanten van klant en klare maaltijden zijn hun assortiment gevoelig aan het uitbreiden en verfijnen. Ik denk ook dat gezonde voeding met niet te veel calorieën nog meer de stempel zal drukken op onze eetgewoontes. Je ziet nu al dat warenhuizen zoals Delhaize met hun nutri score meer en meer inzetten op gezonde voeding. Ook de andere warenhuizen stellen steeds meer producten voor die gezonder zijn en/of biologisch geteeld. Men probeert ons ook meer en meer te motiveren om minder vlees te consumeren en dat gaat zeker blijven duren. Als alternatief meer vis en eigenlijk nog beter zoveel mogelijk groenten en fruit van bij ons wat dan weer een positieve invloed heeft op de ecologische voetafdruk. Ik denk ook dat er nog een veel belangrijkere rol gaat weggelegd zijn voor de lokale producenten en hun producten. Ik denk dat je nog een veel groter en beter aanbod gaat krijgen, waardoor de invoer van veel producten gaat teruggedrongen worden. Ik denk ook dat de warenhuizen zich moeten aanpassen. Enerzijds omdat misschien meer en meer klanten hun producten gaan kopen bij de lokale producenten die ze zelf aanbieden in hun winkel. Anderzijds gaan ze nog meer moeten inzetten op online winkelen, want de mensen zoeken steeds meer hun gemak en willen zelfs niet meer het huis uit om boodschappen te doen. Als de restaurants en andere eetgelegenheden nog willen meedraaien, zullen zij zich ook moeten aanpassen aan de nieuwe wensen van de toekomstige klanten: nog meer inzetten op gezonde voeding, liefst van lokale herkomst en met een bijzondere toets, zodat het toch de moeite loont om daar te gaan eten. Heel veel uitdagingen wachten op ons. Ik denk wel dat uit eten zal blijven bestaan, want we houden toch wel van sociale contacten, maar het mag allemaal niet te veel moeite kosten en dus gaat men uit eten, maar in die zaken die aan de nieuwe wensen en verlangens voldoen.

\*- De meeste veranderingen kan je wel als positief bestempelen. Dat iedereen zijn mond tegenwoordig vol heeft over gezonde voeding is op zich zeer positief. Er lopen bij ons inderdaad heel wat mensen rond die bijzonder slechte eetgewoontes erop nahouden, met heel wat overgewicht en erbijhorende ziektes en kwalen inbegrepen. Als we allemaal wat gezonder gaan eten, zal dat de algemene gezondheidstoestand van iedereen zeker ten goede komen. Dat we meer en meer onze producten gaan zoeken bij lokale producenten is ook positief voor de lokale economie en ook voor een vermindering van de ecologische voetafdruk wat dan weer het milieu ten goede komt. Je kan dat alleen maar toejuichen.

- Wat bij mij eerder negatief overkomt, is dat men te zeer met het vingertje wijst. Er gaat bijna geen dag voorbij of we worden geconfronteerd met berichten over dingen die slecht zijn, die we niet meer mogen eten drinken, ... Op zich is daar niets mis mee, als we de mensen tot een wat gezondere levensstijl weten te motiveren. Maar men overdrijft: je mag geen vlees meer eten, oppassen voor charcuterie, te veel pasta is ongezond, geen frieten meer, want ze zijn te vettig... je kan nog honderden dingen opsommen waar je tegenwoordig op moet letten, want andere ben je fout bezig. De mensen weten op den duur niet meer wat ze nog mogen eten. Hier in huis geldt de regel dat we alles met mate proberen te weten en we zoveel mogelijk proberen af te wisselen en daar voelt iedereen zich goed bij en dat gaan we ook zo houden.

Wat ik ook als negatief beschouw, is dat er bijna niet meer zelf gekookt wordt, alleen nog maar kant en klare maaltijden. Dat vind ik veel meer verontrustend. Hier wordt elke dag gekookt met verse groenten en afwisseling van vlees, vis,... Daar genieten we van en zeker niet van die brol die ze verkopen met hun kant en klare maaltijden: vies en onsmakelijk. Ook zelf koken levert een belangrijke bijdrage tot een gezondere levensstijl!!



# IMPACT VAN CORONA OP KEUZE VOOR LOSSE OF VERPAKTE GROENTEN EN FRUIT

Los of verpakt? Sorteren Chronologis...

 **Moderator Kris** Moderator  
Geplaatst op 7 dagen geleden

Hoi Marktmakers,

We zijn benieuwd of jullie groenten en fruit liefst los of verpakt kopen en daarom hebben we volgende vraagjes voor jullie voorbereid:

- De laatste keer dat je appels gekocht hebt, waren dit dan losse appels of voorverpakte appels? Verklaar waarom je toen voor losse/voorverpakte appels gekozen hebt!  
(als je de voorbije maand geen appels gekocht hebt, beantwoordt dan deze vraag voor tomaten)
- Als je vergelijkt met een jaar geleden, koop je dan nu in verhouding vaker losse of vaker voorverpakte appels of bleef dit hetzelfde? Leg uit!
- En als we nu een jaartje vooruit kijken, denk je dan dat je binnen een jaar in verhouding vaker losse of vaker voorverpakte appels gaat kopen of denk je dat dit hetzelfde gaat blijven als nu? Leg uit!

Alvast bedankt voor jullie toelichting!  
Groetjes,  
Kris

 Reactie op Moderator Kris  2

- Appelen als voorbeeld genomen om het voldoende concreet te maken (en appelen omdat je hier in verhouding vaak de keuze hebt tussen los of verpakt)
- Geen directe verwijzing naar corona om de vraag niet sturend te maken en te weten welke afwegingen men spontaan maakt. In moderatie wel doorgevraagd naar de impact van corona.

De meerderheid heeft een voorkeur voor losse producten, maar de laatste aankoop blijkt ongeveer even vaak los als verpakt te zijn.

De effectieve aankoop wordt immers sterk beïnvloed door:



### Aanbod

Er is niet altijd de keuze tussen los of verpakt, zeker niet als men graag een bepaalde variëteit heeft.

*“Het hangt van het aanbod bij de handelaar af, ik pas me als consument aan aan wat er in de winkel voor mogelijkheden zijn.” (vrouw, 45-54 jaar)*



### Prijs

Ondanks een voorkeur voor los, koopt men toch verpakt omdat de prijs voordeliger is en/of omwille van promotie.

*“De laatste keer dat ik appels kocht, was het een voorverpakte zak van 2 kg, gewoon omdat die voordeliger was in prijs. Mochten de losse appels aan dezelfde kg prijs verkocht worden, zou ik voor de losse gaan, omdat je ze dan zelf voor het uitkiezen hebt.” (man, 55-64 jaar)*



### Uitzicht

Belangrijkste aankoopcriterium bij versproducten is de zintuiglijke beoordeling. Men kiest vooral de producten die er het meest vers/kwalitatief uitzien.

*“Milieuvriendelijkheid speelt een kleine rol, bv. kartonnen verpakking heeft de voorkeur op plastic als het product evenwaardig is. Uiteindelijk geeft de versheid van het product nog steeds de doorslag.” (man, 35-44 jaar)*

# WAAROM LOSSE PRODUCTEN?



Je kan zelf de hoeveelheid kiezen die je nodig hebt, wat leidt tot minder verspilling.

*“Ik koop het meest en het liefst producten los. Omdat ik dan zelf kan kiezen hoeveel ik er neem ipv per 6 ofzo. Zo ben ik zeker dat ik alles op tijd op krijg en dat ik er geen moet weggooien.” (vrouw, 25-34 jaar)*



Minder verpakking is beter voor het milieu.

*“Als ik de kans heb om losse tomaten, kiwi's peren of appels te kopen, zal ik dit altijd doen. Waarom afval verzamelen als die appels ed ook gewoon in een papieren zakje kan steken. (man, 35-44 jaar)*



Je kan de producten beter zintuiglijk controleren en de versheid/kwaliteit inschatten.

*“Losse appels, dan kan ik voelen of ze al rijp genoeg zijn en controleren op rotte plekken.” (vrouw, 18-24)*



# WAAROM VERPAKTE PRODUCTEN?



De favoriete variëteit of productgrootte was enkel verpakt beschikbaar.

*“Als de soort die ik eet los is, dan neem ik ze los omdat ik dan help om de afvalberg te verminderen. Maar meestal zijn mijn soorten appels verpakt dus zal ik die dan blijven nemen voorverpakt.” (vrouw 55-64 jaar)*



Verpakt is vaak goedkoper. Bovendien weet je dan ook duidelijker de prijs.

*“De laatste keer appels was een grote plastic zak eetappelen, omdat ze goedkoop waren en ik voor de gemakkelijke optie koos. Groenten en fruit in verpakking hebben het voordeel van een transparante prijs en gemak (zeker wanneer je in een winkel bent waar je niet gewoon bent te kopen is het soms even zoeken naar de weegschaal). (vrouw, 35-44 jaar)*



Verpakt is handiger, makkelijker om mee te nemen (herbruikbare zakjes vergeten)

*“Als ik appels koop is het bijna altijd voorverpakt. Ik vind het niet zo hygiënisch als iedereen in een bak met appels zit te rommelen. Ik denk dat de supermarkten meer en meer gaan inspelen op het milieu en alles los gaan verkopen, eerlijk gezegd ben ik er een beetje vies van en heb ik liever voorverpakte.” (vrouw, 35-44 jaar)*



Verpakt is hygiënischer (zeker in coronatijden)





Spontaan gaven slechts enkelen aan dat het coronavirus een invloed heeft op hun keuze tussen los of verpakt.

Wanneer we hierover doorvroegen:

### Coronavirus heeft invloed (minderheid)

- Verpakt is veiliger, hygiënischer (niemand kan de producten aanraken)
- Verpakt is sneller meegenomen (men is vlugger uit de winkel)
- Men let nog meer op de prijs (producten zijn duurder geworden, minder budget)

### Coronavirus heeft geen invloed (meerderheid)

- Ik was en/of schilde de producten sowieso grondig.
- Je raakt zoveel dingen aan die anderen kunnen aanraken.
- Heb daar nog niet bij stil gestaan.
- In het begin wel, maar nu minder.





**FUTURE?**

*“Naar de toekomst toe zullen er steeds meer losse appels verkocht worden omwille van het milieu. Nu we toch meer en meer met netjes en eigen tassen naar de winkel trekken, zal losse verkoop een gewoonte worden.” (man, 55-64 jaar)*

## LOS

- Omwille van milieu
- Gestimuleerd door herbruikbare netjes, eigen tassen, ...

## OF

## OP ECOLOGISCHE WIJZE VERPAKT

- Karton ipv plastic

*“Over een jaar blijf ik voor losse stuks kiezen. Tenzij de voorverpakte ook ecologischer verpakt kunnen worden, zoals een doosje appels zonder plastic. Dan vind ik dit even goed.” (vrouw, 25-34 jaar)*



# PLANNEN EINDEJAARSFEESTEN

*“Voor mij geen verschil met vorige jaren, wij vieren geen feest, is niet zo ons ding Kerst en Nieuwjaar. Wij blijven gezellig met ons tweetjes thuis en doen zoals elk jaar, een beetje eten, wat hapjes, wat drinken maar niets uitgebreid, en gezellig tv kijken. Meer moet dat niet zijn.” (vrouw, 45-54 jaar)*

*“Vorig jaar was het zoals altijd traditioneel Kerstavond met de familie en Oudjaar gewoon thuis. Mijn mama maakt kalkoen, mijn papa kroketjes, de kinderen de hapjes, mijn zus het dessert en ik doe voorgerecht en tussengerecht. Kerst is uitgebreid kokerellen en lang tafelen, Oudjaar is hapjes en champagne en Netflix bingen. Nieuwjaar is meestal een brunch op restaurant.*

*Dit jaar vier ik Kerst thuis met mijn twee kinderen. Voor mijn ouders hebben we als geschenk een afhaalmenu besteld bij een sterrenrestaurant. We gaan die avond ook facetimen en mekaar foto's doorsturen, zo lijkt het een beetje of we samen zijn. Ik ga zelf koken, want ons budget leent zich niet tot een take out voor ons drie. Best mogelijk dat het een taco avond wordt, als de kinderen mogen kiezen :-). Oudjaar blijft voor mij hetzelfde als altijd, in de sofa met een lekker glas. Nieuwjaar doe ik de brunch gewoon zelf thuis, samen met de kinderen.” (vrouw 45-54 jaar)*

*“Vorig jaar vierde ik kerst met familie en schoonfamilie en Oudejaar met vrienden. Op kerst de klassieke gourmet en pakjes uitpakken. Op oudejaar buffet vorm en indoor Bbq door de vele vrienden (iedereen maakt iets klaar).*

*Dit jaar weinig plannen. Ik vier alleen thuis met mijn partner. Waarschijnlijk ook gourmet, gezien dit simpel is. We gaan er weinig werk instoppen. Teleurstellend jaar.” (man, 18-24 jaar)*

*“Wij hebben vorig jaar gefeest bij ouders en schoonouders. Zoals elk jaar werden de maaltijden bereid door de (schoon)mama. De menu was stevast hetzelfde: tomatencourgettesoep, kroketjes met gebrad en groentjes en ijsje als dessert bij de mama en frikandellen met krieken en boterhammen, sandwiches, ... bij de schoonmama.*

*Dit jaar ziet er helemaal anders uit. We vieren met ons gezin thuis. Omdat de lokale handelaars het sowieso al lastig hebben, gaan we opteren om eten op voorhand te bestellen en af te halen. Waarschijnlijk zal het met kerst eerder wild met puree of kroketjes worden en met nieuwjaar chinees. Oudjaar eten we gewoon zelf zoals anders. Enkel 's avonds voorzien we warme hapjes uit de oven en gefrituurde hapjes voor de kids.” (man, 35-44 jaar)*

# HAAL MEER UIT HET CONSUMENTENONDERZOEK VAN VLAM!

Kom naar de VLAM-seminaries  
en VLAM-webinars!

We streven naar 1 fysiek seminarie per jaar (als het coronavirus wat wil meewerken ...), aangevuld met webinars.  
Voorlopig thema seminarie 2021: buitenshuisverbruik



Surf naar online presentaties  
van onze marktonderzoeken!

Presentaties van VLAM-onderzoeken in video-vorm  
op een afgeschermd deel van de VLAM-site  
Wordt uitgerold vanaf 2021



Bestel een eigen onderzoek op  
de Marktmaker-community!

Laat je eigen onderzoeksvraag stellen in het unieke onderzoekstool van  
VLAM voor kwalitatief onderzoek over voeding





[marketing@vlam.be](mailto:marketing@vlam.be)