

Hoe beslist de Vlaming wat er op tafel komt?

Wat eten we vandaag? Met die vraag worstelt de Vlaming regelmatig. Gaat hij voor stoofvlees met friet of voor tagliatelli met zalm en prei of voor ...? Die keuze hangt af van heel wat factoren. VLAM zet ze, met dank aan zijn Marktmakers, op een rijtje.

Persoonlijke factoren

De consument stelt voor zichzelf enkele regels op waaraan hij zich houdt om gezond te eten. Hij verkiest volwaardige maaltijden, met verse producten, waarbij voldoende gevarieerd wordt. Ook zorgt hij ervoor dat de porties niet te groot zijn en dat fastfood, vet en zout beperkt blijven. De Vlaming wil echter wel blijven genieten van zijn maaltijden. Daarom zorgt hij voor voldoende variatie en kiest hij voor een perfecte combinatie van producten en ingrediënten om een optimale smaak te garanderen. Variëren doet hij tussen maaltijdconcepten (klassieke tripartite versus wok, pasta ...), productcategorieën (vlees versus vis en veggie ...), bereidingswijzen (koude versus warme groenten ...) en specifieke producten (kropsla versus ijsbergsla ...). Impliciet is af te leiden dat bijna iedereen volgens regels leeft, maar niet iedereen geeft dit ook expliciet aan.

Naast deze regels zijn er nog andere persoonlijke factoren die meespelen en zelfs de regels dwarsbomen. De maaltijd wordt afgestemd op de planning (bv. geen zware maaltijd na een late werkdag of voor een sportactiviteit) en op de tijd of zin om te koken. Bij weinig tijd kiest men al snel voor een gemaksoplossing. Andere persoonlijke factoren die een rol spelen en waar via communicatie op ingespeeld kan worden, is de goesting op dat moment in een bepaald ingrediënt, product of maaltijd en de inspiratie die men via allerlei kanalen gekregen heeft. Ten slotte speelt ook de persoonlijke gezondheid en budget een rol. Zo kopen mensen met een lager budget minder vaak vis dan ze eigenlijk zouden willen.

De factor 'moment'

Afhankelijk van het seizoen kiest men voor andere maaltijden en dit zowel omwille van de beschikbaarheid van de producten (seizoensgroenten, wild ...) als omwille van de zin in bepaalde maaltijden afhankelijk van het weer (slaatje in de zomer, stoofpotje in de winter). Ook de dag speelt een rol. Op een werkdag heeft men eerder een vast patroon met soms vaste dagen voor bepaalde maaltijden (woensdag frietjesdag, op marktdag kip aan 't spit ...). In het weekend wijkt men hier vaker van af en kiest de consument er voor om niet zelf te koken of om net uitgebreider en experimenteler te koken. Bij speciale gelegenheden kookt men uitgebreider en creatiever.

Externe winkelfactoren

Tijdens het winkelen houdt de consument in de eerste plaats zijn regeltjes in het achterhoofd om gezond en gevarieerd te eten. Vervolgens gaat hij aan de hand van zijn zintuigen, de houdbaarheidsdatum en eventueel een label of de oorsprongsvermelding de versheid van de producten beoordelen en in functie daarvan zijn aankoop bepalen. Ook de prijzen en promoties kunnen in de winkel de consument nog overtuigen om een bepaald product te kopen. Vooral bij productcategorieën waarvan men reeds van plan was om deze aan te kopen én die men als eerder duur percipieert, is dit belangrijk in de uiteindelijke keuze (o.a. voor vlees en vis). Een laatste bepalende factor is de inspiratie in de winkel zelf via proevertjes, nieuwe producten in de kijker of gewoon producten waarin men zin krijgt als men ze ziet liggen. De mate waarin deze externe winkelfactoren een rol spelen, hangt af van het type consument (de efficiënte planner versus de spontane avonturier). Al laat iedereen zich weleens verleiden tot impulsaankopen.

2 types shoppers: de efficiënte planner versus de spontane avonturier

De efficiënte planner gaat net voor of tijdens het weekend naar de supermarkt voor zijn grote boodschappen. Versproducten worden wel frequenter aangevuld tijdens de week via aankopen in

supermarkten of speciaalzaken. De efficiënte planner stelt een maaltijdplanning op voor een aantal dagen en maakt een boodschappenlijstje. Hij wil vooral dat het winkelbezoek efficiënt verloopt en probeert zich in de winkel zo goed mogelijk aan zijn lijstje te houden. Drukke in de winkel kan voor deze personen zorgen voor stress. Het gaat hier vooral over (jonge) gezinnen.

De *spontane avonturier* gaat op meerdere wekdagen naar de supermarkt, bakker, slager ... voor telkens kleinere aankopen. Af en toe doet hij wel eens grotere boodschappen. Hij maakt geen maaltijdplanning en boodschappenlijstje en bepaalt in de winkel zelf wat hij nodig heeft en waar hij zin in heeft op basis van het aanbod. Een winkelbezoek is voor hem een zoektocht naar inspiratie. Het gaat hier eerder over alleenstaanden, niet werkenden of mensen die over de middag gaan winkelen.

De maaltijdplanning

Ongeveer de helft van de consumenten maakt een planning op voor de maaltijden van de volgende dagen. Deze planning kan volledig uitgewerkt zijn of eerder bestaan uit enkele losse ideeën of ingrediënten. Voor de planners geeft dit *tijdswinst*. Ze moeten immers niet elke dag opnieuw nadenken over de maaltijd en niet over en weer naar de winkel rijden. Ze hebben ook het gevoel dat ze dankzij een planning *minder voedsel verspillen*, *minder overbodige producten kopen* en dus ook *geld besparen*. Bovendien gaan ze hierdoor gemakkelijker hun *regels over gezonde en gevarieerde maaltijden kunnen naleven*. Diegenen die niet werken met een maaltijdplanning doen dit vooral omdat ze flexibel willen zijn. Men wil op het moment zelf naargelang de persoonlijke noden een spontane beslissing nemen en is ervan overtuigd dat men op die manier meer varieert.

Het boodschappenlijstje

Bij het opstellen van het boodschappenlijstje valt men terug op de gemaakte maaltijdplanning. Daarnaast vullen de gezinsleden het lijstje aan als er een product op is en diegene die de boodschappen doet, controleert nog even de kasten, frigo en diepvriezer. Ten slotte kijkt men ook nog in de reclamefolders van de winkel. Men maakt een *boodschappenlijstje om snel en efficiënt te kunnen winkelen* en om de *zekerheid* te hebben dat alles aangekocht is. Het geeft dus mentale gemoedsrust en verlaagt het risico op extra tussentijdse winkelbezoeken. Daarnaast gaat men door zo'n lijstje *minder snel impulsaankopen* doen en zich *minder laten verleiden* tot extra aankopen waardoor men *geld spaart*. Het boodschappenlijstje is vooral belangrijk bij de grote boodschappen en wanneer men naar een winkel gaat waar men minder vaak komt. Op het boodschappenlijstje worden voor de versproducten soms de specifieke producten genoteerd (bv. bij fruit), maar vaak schrijft men enkel de algemene productcategorie op en beslist men pas in de winkel welke groente-, vlees- of vissoort men specifiek gaat kopen. De shopper blijft in verhouding dan ook een langere tijd in de versafdeling hangen, ook mede omdat het aanbod daar groot is en regelmatig wisselt.

De winkelkeuze

De meeste consumenten hebben één favoriete supermarkt waar ze de meeste producten halen. Voor het bepalen van die favoriete supermarkt houdt de shopper rekening met een aantal factoren:

- Aanbod (grootte assortiment, goed aanbod versproducten, aanbod speciale producten).
- Productkwaliteit en versheid versproducten
- Prijs (incl. aanbiedingen, spaarkaarten ...)
- Nabijheid
- Efficiëntie (openingstijden, intuïtieve winkelindeling, snelheid aan de kassa, parkeergelegenheid ...)
- Sfeer (gezellig, hygiënisch, vriendelijk personeel ...)
- Extra's: kindvriendelijk, proevertjes, combinatie met andere winkels in de buurt ...

Die favoriete supermarkt is de plaats waar ze uit gewoonte hun wekelijkse boodschappen doen en waar ze alle basisproducten aanvullen. Ook versproducten zoals fruit, vlees en brood worden tijdens die wekelijkse boodschappen in die favoriete supermarkt gekocht, hoewel er anderzijds consumenten zijn die altijd zweren bij hun speciaalzaak (bakker, slager ...). Voor het tussentijds vullen van versproducten en voor last-minute tekorten zal men eerder geneigd zijn om vlug even bij een andere winkel (bv. een speciaalzaak) binnen te stappen in plaats van opnieuw naar de vertrouwde supermarkt te gaan. Daarnaast gaat men ook voor specifieke producten eerder naar specifieke winkels (bv. voor bio, voor specifieke kaassoorten ...) en kunnen promoties de consumenten triggeren tot een aankoop in een andere winkel.

Enkele quotes

- ✓ *“Wij hebben een aantal regels: 1 x gehakt per week, 1x veggie per week, 1x vis per week, 1x iets in de frietketel.”*
- ✓ *“We kijken dat we een keer aardappelen, een keer pasta en een keer rijst hebben. We hebben dat zo gedaan omdat we vroeger vonden dat we teveel gelijkaardige gerechten hadden.”*
- ✓ *“Mijn menu vandaag : worst met bloemkool en daarbij gekookte aardappelen. Ik heb dit beslist toen ik in de winkel was, worst stond al vast, en daarbij leek een bloemkool me wel lekker. De combinatie van deze drie vind ik wel goed samen. Het is lekker én gezond!”*
- ✓ *“Woensdag is meestal onze vaste dag om frieten te eten.”*
- ✓ *“We hanteren geen vaste regels voor het opstellen van weekmenu's. We eten gewoon waar we zin in hebben en letten er ook wel een beetje op dat we voldoende variëren.”*
- ✓ *“'s Morgensvroeg wordt dat beslist bij ons. Dan kijken we wat we in de diepvries zitten hebben en waar we zin in hebben. Nu komt mijn vrouw op dinsdag iets vroeger naar huis en dus is er iets meer tijd om te koken en maken we puree.”*
- ✓ *“Zondag is vaak specialekesdag, waarbij nieuwe recepten worden uitgeprobeerd of stoofvlees/steak met frietjes. Dat is vaak een rustigere dag waarop wat meer tijd wordt gemaakt om te eten en te genieten. Regelmatig gaan we op deze dag ook op restaurant.”*
- ✓ *“Begin september had iedereen al een echt herfstgevoel door de regen en de koude temperaturen. Ik kreeg toen zelfs al zin in hutsepot! Door het mooie weer van afgelopen week vond ik dat ik toch nog eens optimaal moest genieten van zomergroenten.”*
- ✓ *“1+1 gratis, +50%, 100% terugbetaald... zijn promoties die mij kunnen overtuigen. Ook proefstanden in de winkel kunnen mij regelmatig over de streep trekken om een product dat ik in de winkel zelf heb leren kennen uiteindelijk aan te kopen.”*
- ✓ *“Meestal sta ik in de winkel het langste stil bij vlees of vis. Als ik dat gekozen heb, komen de groenten vanzelf wel. Als ik geen inspiratie heb, loop ik even langs het rek met de bereide gerechten en kijk wat er zoal aangeboden wordt. Ik koop wel nooit de bereide gerechten maar maak ze gewoon na. Ik probeer ook even na te gaan wat er in promotie staat.”*
- ✓ *“Ik maak altijd een lijstje op papier, anders vergeet ik sowieso iets. Met 2 kleine kindjes in huis en een full-time job is het ideaal om met een weekmenu te werken. Zo hoef ik niet elke dag op zoek naar een antwoord op de 'wat gaan we weeral eten vanavond' vraag. Het geeft verlichting zowel mentaal als fysiek. Het bespaart me heel wat over en weer gerij naar de winkel. Zo creëer ik meer q-time met de kids na het werk.”*
- ✓ *“Ik maak nooit lijstjes om te winkelen, ik laat mij inspireren door het aanbod. Ik bepaal wel vooraf naar welke winkel ik ga. Grote boodschappen 1 keer per week maar ik neem dan alleen het avondeten van die dag mee, Voor de rest doe ik bijna dagelijks boodschappen bij de plaatselijke middenstand, bakker, beenhouwer, traiteur of viswinkel. Ik probeer zo veel*

mogelijk vers te eten dus geen boodschappen voor een hele week. Mocht ik iets vergeten zijn, 1 of 2 dagen later sta ik er weer.”

- ✓ *“Ik heb de maaltijden steeds op voorhand vastgelegd. Mijn weekmenu loopt van zaterdag tot zaterdag en ik bepaal per dag wat er op het menu staat.”*
- ✓ *“Ik maak meestal mentaal een lijstje en heb op voorhand reeds een idee wat ik ongeveer zal kopen. Af en toe schrijf ik wel iets op, dit zijn producten die men minder snel terug moet aanvullen (bv. vuilzakken, kuisproduct ..). De reclame / promoties volg ik ook wel en af en toe speelt dit wel mee in mijn beslissing wat er op tafel komt.”*
- ✓ *“De meeste boodschappen worden tijdens het weekend gedaan in de Colruyt, de winkel is redelijk dichtbij. Groenten en fruit zijn er altijd heel vers. De prijzen zijn er ook laag in vergelijking met andere supermarkten. Merk ik tijdens de week dat ik toch iets vergeten ben of te kort kom, dan spring ik binnen in de 'Okay' dichtbij de deur. Vlees wordt gekocht bij de lokale slager: alles is er vers, kwalitatief en ik heb een persoonlijke smaak-voorkeur voor bepaalde bereidingen van die specifieke slager. Idem voor brood van de bakker. Merk ik echt een uitzonderlijke aanbieding in een andere winkel zoals Delhaize of Carrefour, dan ga ik naar een andere winkel, maar dan meestal alleen voor die specifieke aanbiedingen.”*
- ✓ *“Ik ga meestal bij Delhaize winkelen. Daar is alles wat ik nodig heb en het is bovendien leuker winkelen. Het brood vind ik daar het lekkerst en het vlees het properst. En men maakt daar al wel eens vlees met kaas of gemarineerd. Dit vind ik altijd lekkerder dan gewoon vlees.”*
- ✓ *“Ik ga meestal naar de Carrefour, omdat deze vlakbij is en een ruim aanbod aan producten heeft ... en waarschijnlijk ook wel een beetje omdat dit de gewoonte is.”*
- ✓ *“Bij Albert Heijn hebben ze een zeer gevarieerd en uitgebreid aanbod voedingsmiddelen, zowel lokaal als exotisch of zuiders. Ze hebben ook vaak proevertjes staan en een heleboel kleine hapjes en lekkernijtjes voor het maken van tapas of mezze.”*
- ✓ *“Ik koop vaak bij Aldi omdat ze veel lekkere dingen verkopen aan een ideale prijs. Je vindt er echt alles aan een doenbare prijs en vaak extra speciale dingen als weekpromotie.”*
- ✓ *“Ik koop om de 2 dagen bij Lidl omdat het laat open is, makkelijk bereikbaar en gemakkelijk weg te raken. Ze hebben lage prijzen in eigen producten en je vindt hier ook merkproducten terug. Ze hebben een redelijk ruim aanbod verse producten. Over hun groenten en fruit ben ik supertevreden qua kwaliteit en prijs.”*