

## **Moslimconsumenten willen geïnspireerd worden in de keuken**

Een kwart van de wereldbevolking is moslim. In België is dit 15% en in Vlaanderen 10%. Deze percentages zijn sterk groeiend en marketeers en producenten dienen voldoende oog te hebben voor deze moslimconsument. Daarom richtte VLAM op vrijdag 11 januari 2019, tijdens de land- en tuinbouwbeurs Agriflanders, zijn tweede seminarie in over etnomarketing met focus op deze nieuwe consument. Drie sprekers lichtten een tipje van de sluier op en bespraken de kansen die de moslimconsument biedt voor de Vlaamse ondernemer.

### **1. Het diepte-onderzoek 'De moslimconsument: voedingsgedrag en aankoopgewoonten' door Lies Vandaele, Research director bij Ipsos.**

Om te kunnen inspelen op de onbenutte marktopportunities die de moslimconsument biedt, moeten we de moslimconsument beter leren kennen. Dit doen we door de attitudes, motivaties en barrières ten aanzien van versproducten in kaart te brengen en te onderzoeken hoe we deze doelgroep het best kunnen bereiken. Om inzicht te krijgen in het feitelijke koopgedrag van de moslim voornaamste verantwoordelijke voor aankoop (vva) volgden we hem en haar op hun shopping trip. Diepte-interviews gaven inzicht in de houding tegenover voeding in het algemeen en versproducten in het bijzonder.

#### ***Welke factoren bepalen de eet- en kookgewoontes?***

Hoe moslims omgaan met eten en koken, is het resultaat van verschillende invloeden die we kunnen onderbrengen in vier groepen: de stad/omgeving waarin ze leven, de cultuur van het land van herkomst, de religie en de sociaal-economische situatie. We zien ook dat hoe beter de sociaal-economische situatie is, hoe vrijer mensen omgaan met de invloeden en de inspiratie van buitenaf. Het aanbod van de inspiratie wordt dan weer bepaald door de omgeving waarin ze leven. Het is belangrijk te begrijpen dat religie niet hetzelfde is als culturele afkomst. Bij religie gaat het om regulerende principes die meegegeven worden vanuit de Islam, maar ook de strekking waartoe ze behoren en de persoonlijke manier waarmee ze met deze regels omgaan. Bij de culturele afkomst gaat het over familietradities, smaken en voorkeuren die gelinkt zijn aan de streek/het land waar ze vandaan komen.

#### ***Evolutie naar hybride eetcultuur***

De traditionele eetcultuur van Turkse en Marokkaanse Belgen evolueert naar een hybride eetcultuur, een mix van elementen uit het land van herkomst met elementen uit de West-Europese voedingscultuur. Vooral in de week komen ze tot een eetpatroon dat 'Vlaams' gestructureerd is. In het weekend wordt er traditioneler gekookt en wordt meer tijd genomen om samen te eten.

#### ***Prijs, versheid en hoeveelheid zijn belangrijk***

Er wordt moeite gedaan om 'vers' te kopen en te eten. Het is de manier om je naasten gezond te voeden en je liefde te tonen. Voorraad (genoeg in huis hebben) blijft ook belangrijk. Er moet altijd voldoende voorraad zijn om te kunnen koken voor iedereen die in huis is of op bezoek is.

De moslim vva is prijsgevoelig en maakt daarnaast vooral een afweging tussen vertrouwde smaak en kleur enerzijds en de mogelijkheid om te bewaren anderzijds. Er wordt vaak in grote hoeveelheden gekocht. De afkomst van de producten speelt mee bij de aankoopbeslissing. Hierdoor heeft lokaal wel een betekenis, zij het impliciet. Er is vooral openheid voor lokaal aankopen als het gaat over producten die typisch Belgisch zijn of hier goed kunnen groeien en ook over het gevoel dat het van bij de boer komt, dat je dat kan zien, voelen en ruiken.

'Bio' is dan weer geen garantie die ze voor waar aannemen; er is zelfs argwaan tegenover het biolabel. De Marokkaanse en Turkse consumenten vinden bioproducten eigenlijk te duur. Versheid is voor hen een veel belangrijker aankoopcriterium dan milieubewust. Bewust seizoensgebonden kopen doen ze zelden. Ze gaan er van uit dat alle producten het hele jaar door beschikbaar zijn en willen ze ook altijd kunnen kopen..

### ***Religie en kookkunst***

De voedselconsumptie vertoont pieken rondom belangrijke religieuze rituelen, zoals de ramadan. De tradities vervagen, maar de voorkeur voor verse producten en het aanleggen van een 'strategische' voorraad blijven. De moslimeetcultuur is iets traditioneler. Uitgebreid voorbereiden van de maaltijd maakt deel uit van de cultuur. Gemak wordt dikwijls gehaald door het invriezen van overschotten en maaltijdcomponenten die men later kan gebruiken. Verder is men erg zintuiglijk ingesteld: niet enkel de smaak maar ook de kleur en de geur die een groente of fruit aan een gerecht kan toevoegen, zijn erg belangrijk.

Halal of religie is vooral van belang voor vlees en kaas, yoghurt en heeft veel te maken met vertrouwen. Halal aankopen gebeurt vooral in de slager en in de etnische winkel. Voor een aantal is een halalaanbod in de supermarkt zeker te vertrouwen. Dit vertrouwen moet echter nog groeien. Dit kan enerzijds door een verdere stijging van de reputatie van het (huis)merk en door een grotere aftrek van deze producten door andere moslims. Bij kaas en yoghurt is duidelijke productinformatie van belang en bepaalde apps helpen in de zoektocht naar de juiste producten.

### ***Colruyt Laagste prijzen en Lidl zijn de favoriete winkels***

Versheid, hygiëne en prijs bepalen vooral de keuze voor de winkel. De moslimklant is prijsgevoelig en kiest daarom voor winkels die een lageprijspolitiek hanteren. Supermarkten worden bovendien als hygiënisch gezien. Colruyt en Lidl zijn daarom de favoriete winkels: er is een ruim aanbod en het is er netjes. Naast de droge voeding worden hier ook verse producten als kaas, fruit en groenten gekocht.

## **2. Hoe kan retail inspelen op de noden van de moslim?**

De multiculturaliteit bij Colruyt Laagste prijzen werd belicht door Marieke Myngheer, Productgroepmanager van Colruyt. Zij neemt ons mee in de multiculturele veranderingen voor de Colruytklant.

Dierlijke bestanddelen in veel producten, onduidelijke (halal)definities, lange lijsten van E-nummers en de eigen zuiderse voorkeuren stellen de moslimklant voor keuzeproblemen. Hoe vindt de moslimconsument zijn weg in de winkel? Colruyt geeft met 'etnoproof' een oplossing voor klanten met verschillende levenswijzen. Met duidelijke iconen voor vegetarische, veganistische en alcoholvrije producten zorgt 'etnoproof' voor eenvoudige oplossingen en goede vindbaarheid. De app 'Mycolruyt' is een handig instrument om de keuze voor de multiculturele klant te vergemakkelijken en komt hiermee tegemoet aan het keuzeprobleem van de moslimconsument. In het profiel van MyColruyt-app duidt de klant zijn/haar favoriete voorkeur en/of levensstijl aan. Je vinkt aan of je graag glutenvrij, lactosevrij, vegetarisch, veganistisch, alcoholvrij en/of halal wil eten, en via een groene duim bij de producten laten we de klant meteen weten of deze geschikt zijn en voldoen aan zijn keuze. Deze iconen zijn binnenkort ook terug te vinden op de huismerken van Colruyt. Je hoeft dan niet meer ellenlange ingrediëntenlijsten af te lezen, maar in één oogopslag ziet de klant of het product aansluit bij de gekozen voorkeur.

Colruyt geeft ook een tweewekelijkse folder uit waarin kooktips en recepten met een 'etnische' toets zijn opgenomen. 'Dit spreekt al onze klanten aan. Klanten zoeken smaken van over heel de wereld', zegt Myngheer.

Colruyt zet ook in op herkenning en lanceerde een 40-tal specifieke producten voor de moslimconsument. Dit productassortiment gaat van couscous over thee tot verse kazen.

Tot slot is de multiculturaliteit een belangrijk topic bij de medewerkers, die als ambassadeur fungeren naar de multiculturele klant.

### **3. Hoe pak je de nieuwe consument aan?**

De moslimconsument biedt een enorm potentieel. Dat vertelde Rachid Lamrabat van het etno-communicatie- en marketingbureau, Tiqah. De moslimgemeenschap vertegenwoordigt 15 % van de Belgische bevolking en groeit continu. Dit komt hoofdzakelijk doordat de moslimgemeenschap een jonger mediane leeftijd (29 jaar) heeft ten opzichte van niet-moslims (32 jaar). Door deze jongere leeftijd hebben moslims gemiddeld meer kinderen (3,1) dan de autochtone bevolking (1,9). De Belgische moslimgemeenschap bestaat hoofdzakelijk uit Marokkanen (46 %) en Turken (26 %). Ook mensen met een Arabische, Pakistaanse, West-Afrikaanse achtergrond zijn een groeiende groep.

De islam is een 'way of life'. Het geeft de mens vrede in het hart. Het is een remedie voor negatieve emoties zoals jaloezie, verdriet en woede. Het begeleidt de moslim in het alledaagse leven en de islam maakt deel uit van de identiteit. In essentie betekent moslim zijn in België het volgende: harmonieus leven in synergie met zichzelf en de anderen rondom zich.

De islamitische identiteit kan gedefinieerd worden aan de hand van het winkelkarretje. Geen alcohol, geen producten op basis van varkensvlees, geen additieven van dierlijke oorsprong en geen naakte figuren op verpakkingen. Enkel producten die voldoen aan de halalregels.

De moslim zit vaak gevangen tussen twee culturen en heeft het gevoel niet aanzien te worden als volwaardig lid van beide culturen. Er is een sterke focus op familie. Beschermend en reactief jegens potentiële bedreigingen tegenover de familie in het algemeen en de kinderen in het bijzonder.

Lamrabats betoog was er een van wederzijdse kennis en vertrouwen. Het opbouwen van 'trust' is essentieel om moslims te benaderen. Om vertrouwen op te bouwen moet men mekaar eerst leren kennen. Als marketeer volstaat het niet om enkel de verpakking of de communicatie aan te passen naar deze doelgroep. Je moet de moslimconsument leren begrijpen en aangepaste producten voor hem ontwikkelen.

Gemak is een belangrijke trend voor de moslimgemeenschap. Het zijn vooral de moslims van de derde generatie in België die gemakproducten kopen en naar de supermarkt gaan. Hun grootouders kopen nog het liefst rechtstreeks bij de boer. De vertrouwensrelatie tussen hen en de boer is essentieel en overstijgt het halallabel.

#### **Tot slot: goede raad**

Leer moslims beter kennen en probeer je in te leven in hun behoeften en verlangens. Win het vertrouwen van deze groep en communiceer met hen. Communicatie naar de moslimconsument moet inspireren: nieuwe dingen leren kennen, gerechten tonen en tips geven. Maar het is niet nodig om producten in traditionele Turkse of Marokkaanse gerechten te plaatsen. Ze staan open voor de Vlaamse cultuur.

Communicatie moet niet integreren of assimileren: de diversiteit in de doelgroep is groot. Dus als je de ene aanspreekt, kan het voor de ander als 'niet voor mij' gezien worden. Zorg dat je niet belerend of vingerwijzend overkomt.

Aangezien eten zo belangrijk is, is deze groep ook via vele kanalen te bereiken, zowel push als pull en zowel online als offline.