

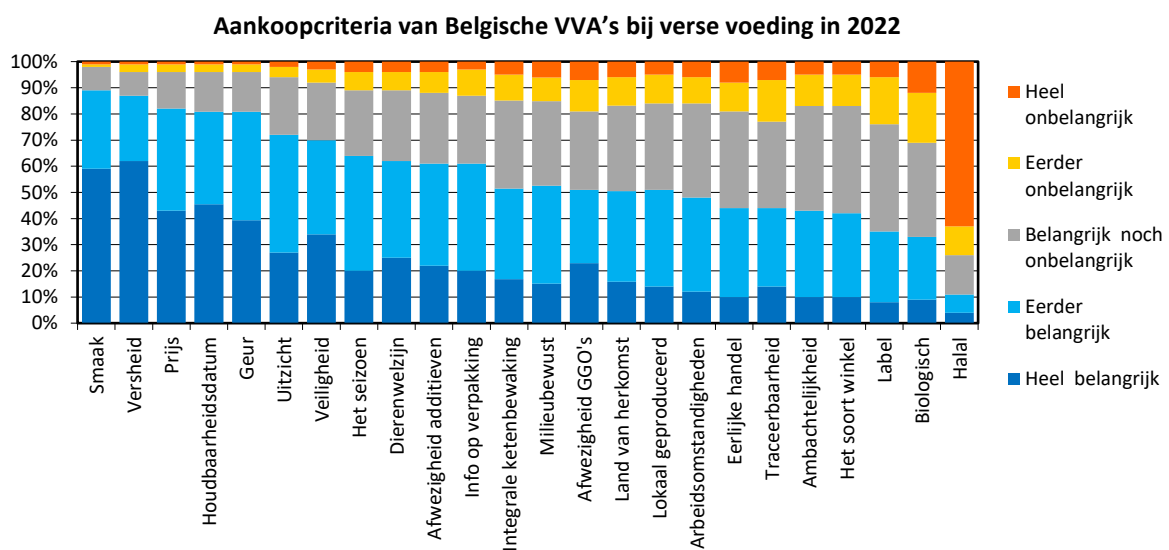
Het belang van herkomst en voorkeur voor inlandse producten blijven hoog

Jaarlijks peilt VLAM via het marktonderzoeksbureau iVox bij 1 000 Belgische VVA's (verantwoordelijken voor de aankoop binnen een gezin) tussen 18 en 64 jaar naar de elementen die een rol spelen bij de aankoop van verse voeding. Hieruit blijkt dat de zintuiglijke waarneming samen met de prijs de belangrijkste parameters zijn en blijven, maar lokale productie wint op lange termijn aan belang, al zien we in 2021 en 2022 wel een lichte daling na het enorme enthousiasme hieromtrent vlak na de eerste lockdown. De prijsstijgingen van vers voedsel zet drie kwart van de Belgen aan om prijzen te vergelijken en om goedkopere alternatieven te zoeken.

Belg koopt in eerste plaats op basis van zintuigen én prijs

Consumenten kopen verse voeding in de eerste plaats op basis van hun zintuigen. Door de producten te zien, voelen, ruiken, ... maken ze een inschatting van de versheid en de kwaliteit van de producten. Enkel als de producten slagen in die zintuigelijke check, komen ze in aanmerking voor aankoop. Bij producten met een houdbaarheidsdatum is dit een extra element voor de inschatting van die versheid. Zeker bij producten waarbij we minder onze zintuigen kunnen aanspreken (bijvoorbeeld verpakte producten) of producten waarbij we minder onderlegd zijn om de versheid in te kunnen schatten met onze zintuigen (bijvoorbeeld vlees), speelt die datum een belangrijke rol. De prijs van verse voeding is belangrijk bij de aankoop, maar niet ten koste van de kwaliteit. Bovendien geeft meer dan de helft van de Belgen aan dat ze bereid zijn om wat meer te betalen voor verse voeding waarvan ze zeker zijn dat ze een zekere kwaliteit hebben en/of waarvan ze weten dat ze gezonder zijn. Ook geeft de helft aan dat ze bereid zijn om een iets hogere prijs te betalen voor eerlijke handel en voor extra inspanningen op het vlak van milieu of dierenwelzijn. De prijsstijgingen wegen wel op consumenten. Zo geeft 75% aan dat de prijsstijgingen een invloed hebben op hun aankoopgedrag. Het gaat dan over het meer vergelijken van prijzen, het meer kopen van producten in promotie, het minder aankopen van duurdere en minder noodzakelijke producten, het kopen in goedkopere winkels, het meer kopen van huismerken, minder verspillen, ...

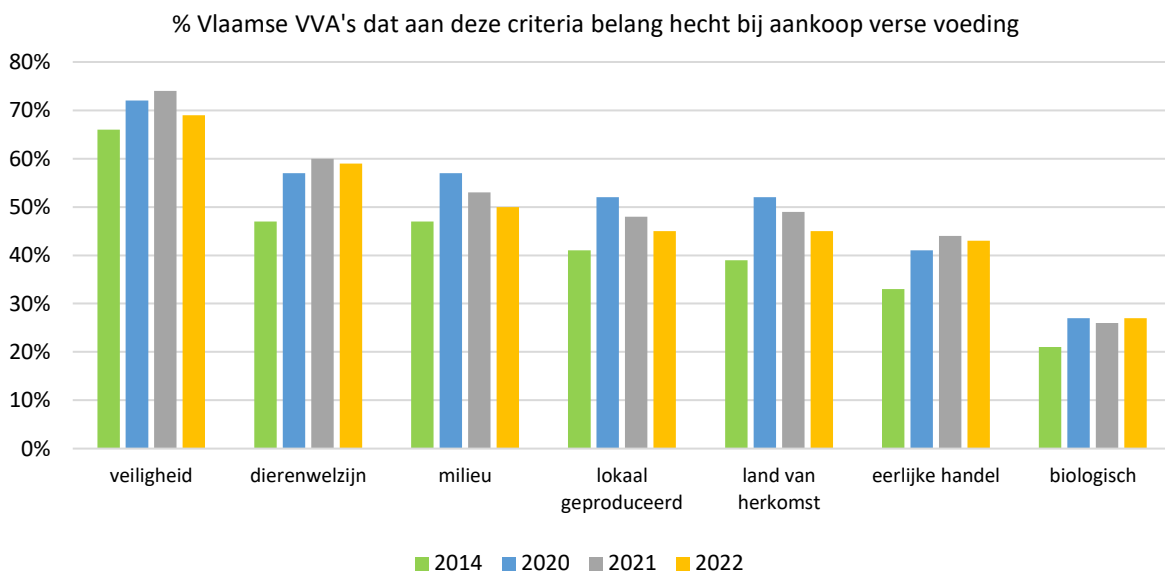
Na bovenstaande hoofdcriteria hechten Belgen in zeker mate en persoonsafhankelijk ook belang aan aspecten zoals gezondheid, milieu, ethiek, economie en extra kwaliteit. Dierenwelzijn, aanwezigheid van additieven, lokale productie, eerlijke handel en traceerbaarheid zijn enkele van die criteria.



In 2020 (bevraging vlak na de eerste lockdown) zagen we dat vooral het land van herkomst en lokale productie een boost gekregen heeft. Na die boost in 2020 viel het belang van die lokale productie in 2021 en 2022 wel terug. We halen terug hetzelfde niveau als in 2019, maar wel hoger dan in 2014. Dit geldt trouwens ook het voor belang van milieubewuste teelt en veiligheid. Bij andere criteria noteerden we geen coronapieak, maar dan ook geen terugval in 2021 en 2022. Het gaat hier onder andere over bio en dierenwelzijn. Op langere termijn zijn het in verhouding eerder het land van herkomst, de arbeidsomstandigheden en dierenwelzijn die aan belang winnen.

Veiligheid, duurzaamheid en nabijheid winnen aan belang

Een blik op de evolutie van deze aankoopcriteria de voorbije acht jaar, leert dat aspecten die meer betrekking hebben op veiligheid, duurzaamheid en nabijheid tijdens de coronacrisis sterk aan belang wonnen, terwijl aspecten die meer betrekking hebben op kwaliteitscontrole aan belang verloren. Zo noteren we een stijgend belang voor veiligheid, dierenwelzijn, milieu, lokaal geproduceerd, land van herkomst, eerlijke handel en bio terwijl integrale ketenbewaking en de aanwezigheid van een label aan belang verloren. Dit betekent uiteraard niet dat men het minder belangrijk vindt dat versproducten goed gecontroleerd worden. Men hecht er wel minder belang aan bij de aankoop omdat men sowieso verwacht dat dit in orde is en men is hierover momenteel tevreden. Opmerkelijk is dat al de criteria die in 2020 én 2021 sterk stegen in 2022 terugvielen.



Bron: iVox in opdracht van VLAM (mei 2022)

Interesse in duurzame lokale producten blijft

De helft van de Belgen (51%) geeft aan dat ze bij hun aankoop van verse voeding belang hechten aan het land van herkomst. Het belang van het land van herkomst zat reeds jaren in de lift, maar werd extra versneld door de coronacrisis zoals bleek uit de bevraging vlak na de eerste lockdown. Een jaar later zien we dat het belang van het land van herkomst terug ietwat gedaald is en ook in 2022 zien we een verdere daling waardoor we terug uitkomen op het niveau van 2019, maar nog wel hoger dan in 2014 (dus stijging op langere termijn). Walen, mannen, 50-65 jarigen en hoger opgeleiden hechten in verhouding meer belang aan het land van herkomst.

Bijna iedereen heeft daarbij een voorkeur voor inlands, zeker voor de typische basisproducten waarbij er in België een behoorlijke productie is zoals eieren, aardappelen, melk en groenten. De steun voor de lokale boeren en de inlandse economie is een belangrijke reden waarom men een

voorkeur heeft voor inlandse producten. In 2020 boemde dit argument (door de coronacrisis) om in 2021 en 2022 terug te vallen op het niveau van 2019. Daarnaast speelt ook het mindere transport een belangrijke rol bij de voorkeur voor inlands. Dat mindere transport zorgt immers voor een lagere impact op het milieu, een hogere versheid en goedkopere producten. Door de jarenlange inspanningen van de sector heeft de Belg ook vertrouwen in de inlandse productie en op de controles die er gebeuren en vindt hij de smaak en de kwaliteit van inlandse producten goed. 69% is dan ook trots op onze Belgische voedingsproducten en 68% vindt het zonde om producten te importeren als er ook een Belgische variant bestaat. Helaas geeft slechts 38% aan dat Belgische producten makkelijk herkenbaar zijn om het winkelpunt, terwijl toch 61% zegt dat als er een duidelijke vermelding van de Belgische herkomst op het product staat, dat dan de kans groter is dat ze voor dat product kiezen en 48% zegt dat als een supermarkt belang hecht aan inlandse producten, dat dan de kans groter is dat ze bij die supermarkt inkopen gaan doen.