

Onderzoek naar het belang dat consumenten hechten aan prijs bij de aankoop van verse voeding

Reeds een paar maanden geleden werd gewaarschuwd voor sterke stijgingen in de voedselprijzen. Het conflict in Oekraïne voedt deze evolutie nog. Na de zorgen over de energiefacturen beginnen ook de voedselprijzen steeds meer gezinnen zorgen te baren. Maar hoe belangrijk is de prijs bij de aankoop van verse voeding en in welke mate zullen stijgende prijzen een invloed hebben op het aankoopgedrag voor verse voeding? VLAM formuleert antwoorden op basis van haar uitgebreid marktonderzoeksinstrumentarium via iVox, InSites Consulting en GfK.

Prijs is belangrijk, maar niet ten koste van alles

Bij de aankoop van verse voeding baseert de Vlaming zich in de eerste plaats op zijn zintuigelijke beoordeling van de kwaliteit en de versheid van de producten: zien de producten er vers uit, voelen ze voldoende hard of zacht, ruiken ze lekker.... Pas als de producten de zien-voelen-ruikentest doorstaan hebben, komen ze in aanmerking voor een aankoop. Prijs is dus wel belangrijk bij de aankoop van verse voeding, maar niet ten koste van alles. Het product moet immers voldoen qua smaak, versheid, veiligheid en kwaliteit.

De cijfers bevestigen dit:

- 70% van de Vlaamse VVA's vindt de versheid van de producten heel belangrijk en 24% eerder belangrijk (samen 94%), terwijl 37% de prijs heel belangrijk vindt en 45% eerder belangrijk (samen 82%).
- 75% van de Belgen gaat akkoord met de stelling "Ik vind prijs belangrijk bij mijn aankoop van verse voeding, maar niet ten koste van een mindere kwaliteit."
- Bij de keuze tussen een kipfilet van 8,49 euro en een kwaliteitskipfilet van 10,99 euro/kg zegt 57% van de Belgen te kiezen voor de kwaliteitskipfilet die 30% duurder is.

Een kleine bereidheid om meer te betalen voor extra duurzaamheidsgaranties

Duurzaamheidsaspecten zoals inlandse herkomst, milieu, dierenwelzijn, eerlijke handel... scoren op de belangrijkheidschaal lager dan de inschatting van de versheid, smaak, veiligheid en kwaliteit en dan prijs. Tegenover de 94% die versheid belangrijk vinden en de 82% die prijs belangrijk vinden, staan de volgende belangrijkheidscores bij de aankoop van verse voeding: 60% vindt dierenwelzijn belangrijk, 53% milieuvriendelijkheid, 48% lokale productie, 44% eerlijke handel en 25% biologische teelt. Het % Vlamingen dat deze aspecten belangrijk vindt, is de voorbije 5 jaar wel gestegen.

Bovendien zegt de meerderheid van de consumenten bereid te zijn om een iets hogere prijs te betalen als ze weten dat daar extra garanties tegenover staan.

Enkele cijfers ter illustratie:

- 70% van de Belgen zegt bereid te zijn een iets hogere prijs te betalen voor verse voeding als ze weten dat onze landbouwers daardoor een eerlijkere vergoeding krijgen. 65% zegt bereid te zijn om een iets hogere prijs te betalen als ze weten dat er hierdoor meer ruimte is voor inspanningen op het vlak van milieu en/of dierenwelzijn.
- Bij de keuze tussen een Belgische kipfilet van 11,99 euro/kg en een Braziliaanse kipfilet van 10,59 euro/kg zegt 84% van de Belgen te kiezen voor de Belgische kipfilet die 13% duurder is.
- Bij de vraag hoeveel meer ze bereid zijn om te betalen voor een kipfilet van een langzamer opgekweekte kip tegenover een standaardkipfilet van 10,59 euro/kg, geeft 27% van de Belgen aan dat ze hiervoor geen meerprijs willen betalen, 38% wil hiervoor een meerprijs

betalen die lager is dan 1 euro/kg en 36% geeft aan hiervoor minstens 11,59 euro/kg te willen betalen.

Extra onderzoek is nodig om te checken of deze intenties/verklaringen zich ook vertalen naar effectief gedrag. De bereidheid om meer te willen betalen voor duurzaamheidsaspecten hangt alvast af van het type consument. 13% van de Vlamingen zijn echte overtuigden, die steeds duurzaam proberen handelen ook al kost het hen meer moeite en/of geld. De meerderheid van de Vlamingen (53%) zijn op het vlak van duurzaamheid echter win-winners: zij integreren duurzaamheid vooral in hun gedrag als ze er zelf ook baat bij hebben. Consumenten zetten dus momenteel hoofdzakelijk kleine en gemakkelijke stappen, zeker wanneer deze op een of andere manier aangemoedigd worden of als het hen makkelijk wordt gemaakt. Om een grotere gedragsverandering te creëren moet duurzaamheid hand in hand gaan met aspecten die het 'eigenbelang' van de consument niet schaden. Daarnaast vindt de Belg duurzaamheid een gedeelde verantwoordelijkheid: producenten, retail en overheid nemen volgens hem momenteel nog te weinig verantwoordelijkheid.

Consument wil niet inboeten op smaak en kwaliteit bij prijsstijgingen

Uit een prijselasticiteitsanalyse van enkele verse voedingsproducten blijkt dat de consumentenvraag naar deze producten vaak prijsinelastisch is. Verse voedingsproducten kunnen we immers vaak niet echt missen en er bestaan ook vaak geen goedkopere alternatieven. Dit betekent dus dat bij prijsstijgingen van deze moeilijk substitueerbare producten, de vraag naar die producten niet evenredig zal dalen. Ondanks hogere prijzen gaan consumenten dus nog steeds vaak deze producten kopen.

Wanneer we bij consumenten expliciet vragen naar de stijging van de voedselprijzen, dan merken ze dat de prijzen inderdaad gestegen zijn. Ze vinden dit enerzijds wel logisch gezien de stijging van de grondstofprijzen, maar anderzijds vrezen ze wel dat gezonde, kwalitatieve voeding voor steeds meer mensen onbetaalbaar wordt. Toch geeft de meerderheid van de Vlamingen aan dat de prijsstijgingen er bij hen persoonlijk niet voor gaan zorgen dat ze gaan inboeten op smaak en kwaliteit. Ze kijken wel grondiger uit wat ze kopen en waar ze kopen. Zo geven ze o.a. aan gevoeliger te worden voor promo's, grotere volumes aan te kopen, meer huismerken te kopen, minder te verspillen, naar goedkopere winkels te gaan... maar die oplossingen beschouwen ze dan niet noodzakelijk als minderwaardig op het vlak van kwaliteit. Op duurzaamheidsvlak gaan ze wel makkelijker toegevingen doen. Het is dus voor hen belangrijk om aan te geven welke kleine stapjes richting duurzaamheid weinig extra geld en moeite kosten (win-win).