

Kwaliteit en vraag van de klant drijven de winkelier

Jaarlijks peilt VLAM via het marktonderzoeksbureau iVox naar de elementen die een rol spelen bij de aankoop van verse voeding bij de Belgische consument (vva 18-64j). Hieruit blijkt dat de zintuiglijke waarneming samen met de prijs de belangrijkste parameters zijn en blijven voor de consument, maar dat het belang van lokale productie ondanks een terugval na het enorme enthousiasme hieromtrent in 2020 (na eerste lockdown) toch hoger blijft dan voor corona.

Sinds dit jaar peilen we via het marktonderzoeksbureau Profacts ook naar de aankoopcriteria bij de retail professionals (geïntegreerde en zelfstandige supermarkten en speciaalzaken). De belangrijkste drijfveren in de aankoopbeslissing van de retail professional zijn kwaliteit en de vraag van de klant. De belangrijkste barrière om meer inlands aan te kopen is de beschikbaarheid. Nochtans is de inlandse herkomst wel belangrijk voor hen en wordt deze ook benadrukt in de communicatie naar klanten vooral mondeling en op de verpakking. Ze zijn ook zeker en vast trots op de Belgische producten.

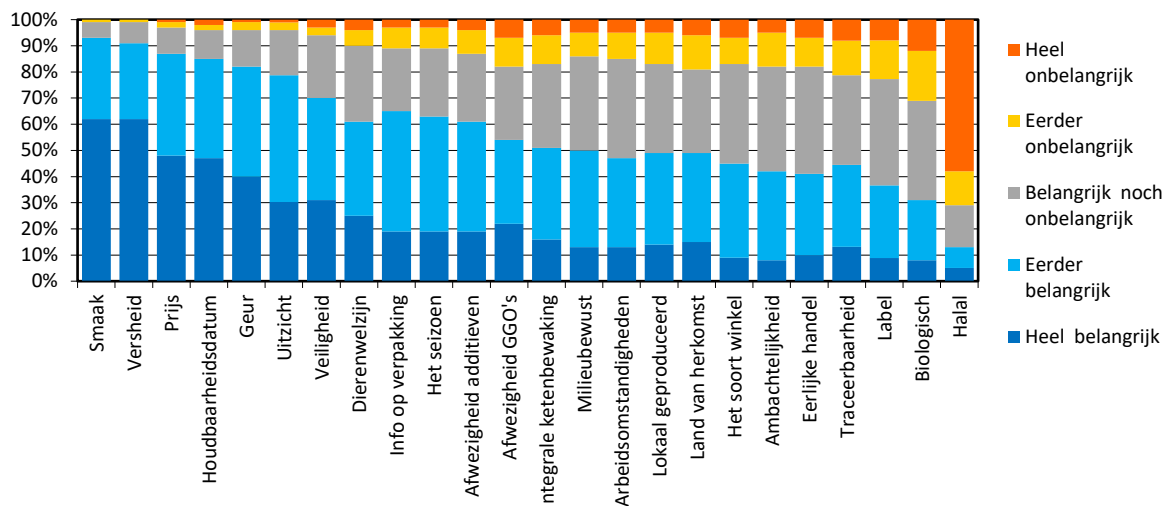
Belg koopt in eerste plaats op basis van zintuigen én prijs

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 smaak, 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 de zintuigen minder kunnen aangesproken worden zoals verpakte producten of producten waarbij de versheid moeilijker zintuigelijk in te schatten is zoals bijvoorbeeld vlees, speelt die datum een belangrijke rol.

Daarnaast speelt ook de prijs een belangrijke rol, maar ook al is het product goedkoper, dan gaat men het toch niet aankopen als het niet voldoet qua versheid en 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 kunnen zijn van de kwaliteit 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. We merken wel dat het belang van prijs in 2022 en 2023 hoger is dan de jaren voordien.

Het product moet daarnaast uiteraard ook veilig zijn om te consumeren. Maar we merken wel dat aspecten die inspelen op extra veiligheid en kwaliteit eerder dalend zijn of stabiel blijven in belang, zoals integrale ketenbewaking, traceerbaarheid en kwaliteitslabels.

Aankoopcriteria van Belgische VVA's bij verse voeding in 2023



Bron: iVox/VLAM tracking (mei 2023)

Duurzaamheids-gerelateerde aspecten blijven belangrijker dan voor corona

Na bovenstaande hoofdcriteria hechten consumenten in zeker mate en persoonsafhankelijk ook belang aan duurzaamheids-gerelateerde aspecten. De coronacrisis zorgde voor een korte piek en daarna een terugval in het belang van enkele van die duurzaamheids-gerelateerde aspecten, maar als we op langere termijn kijken, zien we dat in vergelijking met 2014 het belang gestegen is van inlandse/lokale productie, bio, milieu, dierenwelzijn, arbeidsomstandigheden en eerlijke handel. Het zijn eerder stedelingen die belang hechten aan duurzaamheids-gerelateerde aspecten.

Interesse in duurzame lokale producten blijft

De helft van de Belgen (49%) 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 in 2020. Na 2020 kende het belang van het land van herkomst wel terug een daling, maar we komen in 2023 nog wel hoger uit dan in 2014 (dus een stijging op langere termijn). Franstaligen, 50-65 jarigen en stedelingen hechten in verhouding meer belang aan het land van herkomst. Het belang van het land van herkomst verschilt niet zo sterk per productgroep. Als men hier dus belang aan hecht dan doet men dat voor de meeste productgroepen.

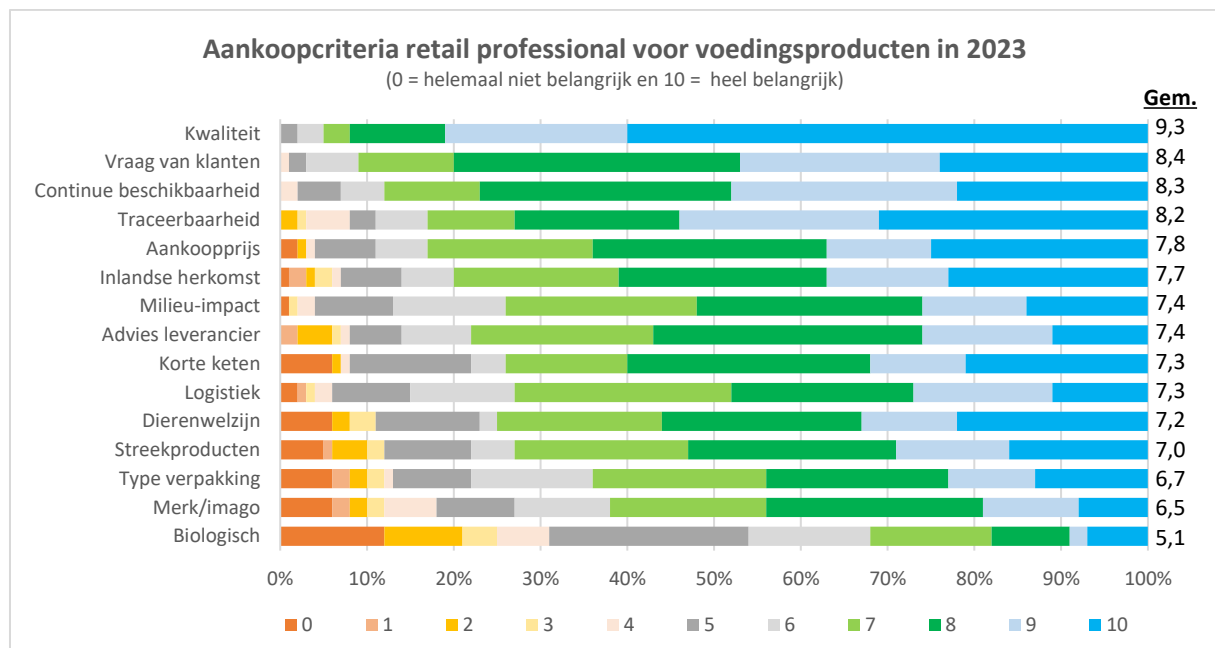
Bijna iedereen heeft daarbij een voorkeur voor inlands. De steun voor de lokale boeren en de inlandse economie is een belangrijke reden waarom men een voorkeur heeft voor inlandse producten. In 2020 boemde dit argument (door de coronacrisis) om daarna terug te vallen op het niveau van 2019. Daarnaast 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. 71% is dan ook trots op onze Belgische voedingsproducten en eveneens 71% 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 op 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 50% zegt dat als een supermarkt belang hecht aan inlandse producten, dat dan de kans groter is dat ze bij die supermarkt inkopen gaan doen.

Kwaliteit en vraag van de klant zijn belangrijkste aankoopcriteria voor retailer

Kwaliteit is veruit het belangrijkste aankoopcriterium voor de retail professional (score 9,3 op 10). Op plaats twee komt de vraag van de klant, gevolgd door een continue beschikbaarheid en traceerbaarheid. Toch ook heel wat respondenten geven aan dat de inlandse herkomst voor hen belangrijk is. Dit criterium staat op een zesde plaats met een gemiddelde net na het criterium 'aankoopprijs'. Streekproducten zijn minder belangrijk voor de retail en komen pas op de 12e plaats met een score van 7 op 10.

Kwaliteit staat voor alle afdelingen op de eerste plaats, traceerbaarheid en korte keten is belangrijker voor de dierlijke producten, inlandse herkomst speelt meer bij vlees, streekproducten zijn dan relatief belangrijker voor zuivel en AGF. Het type verpakking is vooral een issue in de brood- en banketafdeling.



Bron: Profacts/VLAM B2B tracking (juli 2023)

Winkeliers zijn trots op Belgische producten

29% van de retail professionals gaat bewust op zoek naar inlandse producten. 34% geeft de voorkeur aan Belgische producten en bij nog eens 24% speelt het Belgische aspect sterk of gedeeltelijk mee in de aankoopbeslissing. Slechts bij 13% speelt het Belgische aspect geen rol in de aankoopbeslissing. Verder geeft ook 84% aan trots te zijn op onze Belgische voedingsproducten en zegt 69% dat ze het belangrijk vinden om zoveel mogelijk inlandse producten aan te bieden. De beschikbaarheid is voor alle afdelingen de grootste barrière om meer inlands te kopen. Voor AGF is de kwaliteit samen met de beschikbaarheid de grootste barrière en bij brood en banket vormen de smaak, de beschikbaarheid en de aankoopprijs de grootste hinderpalen.

Het aandeel Belgisch is het hoogst in de afdeling vlees (79%) en brood en banket (78%). In de visafdeling/speciaalzaak is dit aandeel met 44% het laagst.

73% van de winkels communiceert over de inlandse herkomst naar hun klanten. Dit gebeurt in de eerste plaats mondeling en via de verpakking. De communicatie in de winkel over de inlandse herkomst en de interesse van de klant voor inlandse producten is het hoogst bij zuivel. In de AGF-afdeling worden de inlandse producten het meest herkenbaar aangeboden in vergelijking met andere afdelingen.

Hoge bekendheid en interesse voor Lekker van bij Ons (LVBO) bij retailer

De bekendheid van het LVBO-logo bedraagt 85% bij de retail professionals. 31% van de winkels gebruikt ook het LVBO-logo in zijn communicatie en 35% gaat dit in de toekomst waarschijnlijk doen. De bekendheid en het gebruik van het LVBO-logo is het hoogst bij vlees en het laagst bij brood en banket. 9% geeft aan ambassadeur van 'Lekker van bij Ons' te zijn. De mogelijkheid om ambassadeur LVBO te worden, is bekend bij 40% van de respondenten en maar liefst 37% geeft aan interesse te hebben om het te worden. Het aantal ambassadeurs LVBO is het hoogst bij vis (23% tov 9% gemiddeld), de bekendheid is het hoogst bij zuivel (51% tov 40% gemiddeld) en de interesse het hoogst bij vlees (51% tov 37% gemiddeld).

De Maand van de Lokale Voeding is slechts bekend bij 27%, maar er is wel interesse bij 47%. Er is dus zeker nog ruimte voor groei voor het ambassadeurschap en voor deelname aan de Maand van de Lokale Voeding. De voornaamste reden waarom men niet deelneemt aan deze 'Maand' is dat men op andere momenten de lokale voeding promoot of altijd promoot. De bekendheid van het charter zelf bedraagt 22% en is het hoogst bij de AGF-afdeling (32%).

Goed imago van de boer bij de winkelier

In de ogen van de retail professionals scoort de Belgische land- en tuinbouwsector het best op goede werkomstandigheden voor de werknemers en op diervriendelijkheid maar ook op het vlak van energiebesparing en beperking van gewasbeschermingsmiddelen scoort de boer van bij ons goed. De verantwoordelijken van de afdelingen/speciaalzaken vis, vlees, brood en banket geven voor de Belgische boer voor de meeste items een hogere score en hebben een iets positiever beeld van de Belgische land- en tuinbouwsector dan de andere afdelingen/speciaalzaken.