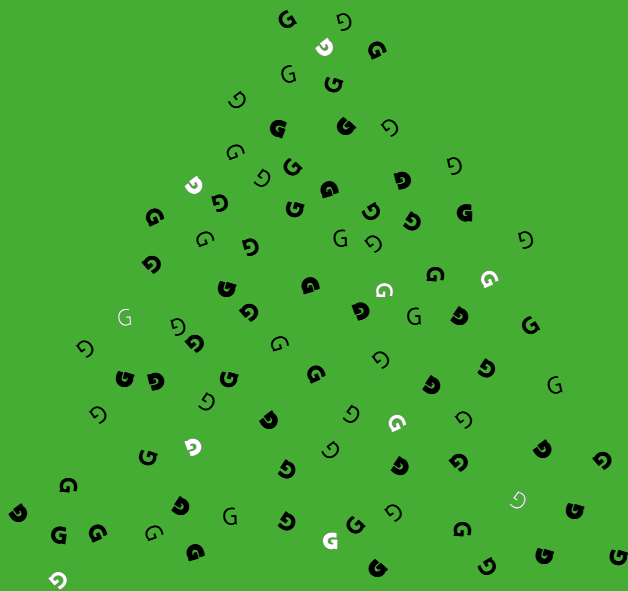
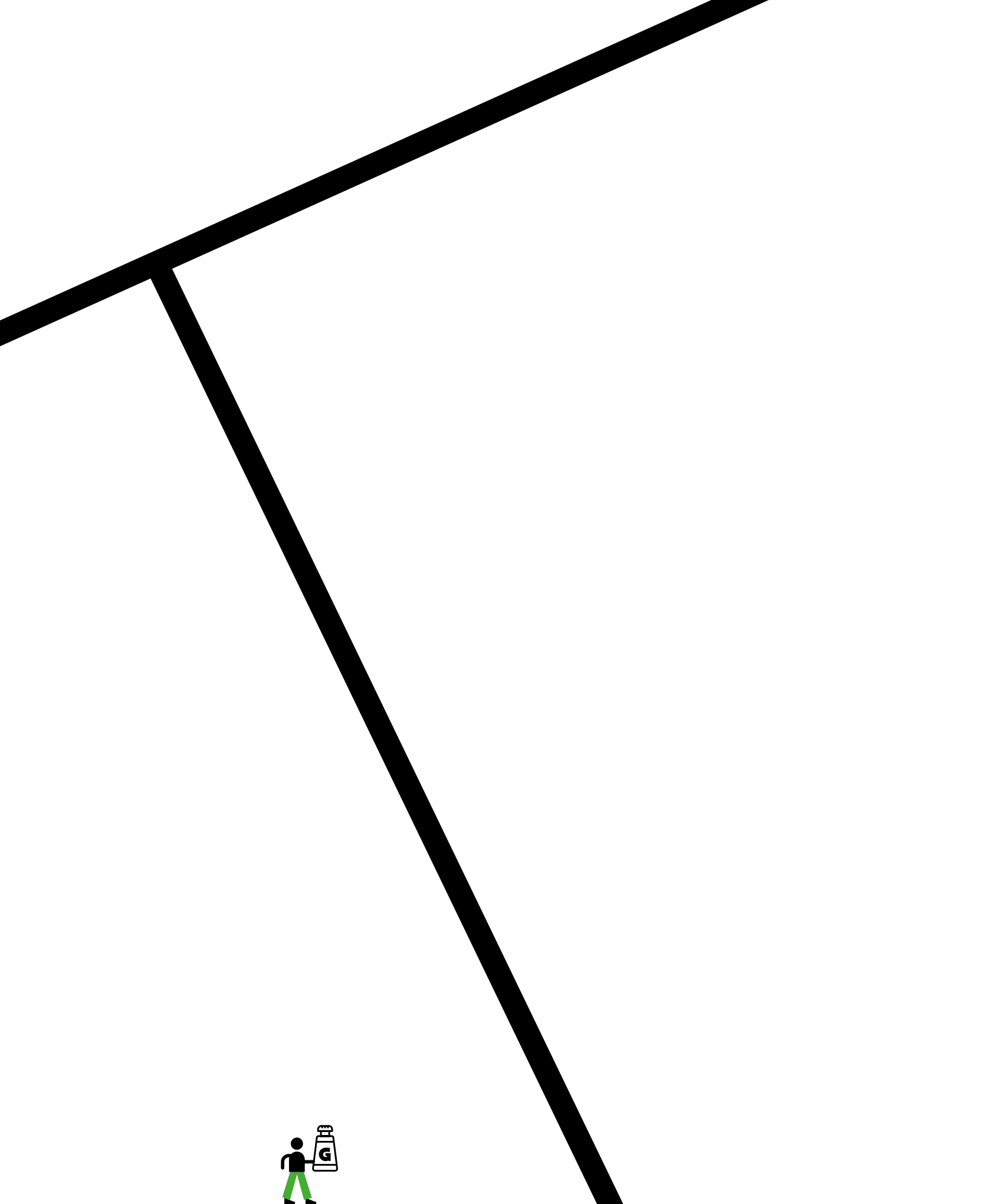


VLAM.be



# DE 5G-MIX VAN VLAM

VLAAMS VOEDINGSGEDRAG ONTRAFELD







# DE 5G- MIX VAN VLAM

VLAAMS VOEDINGSGEDRAG ONTRAFELD

**Auteur**

Kris Michiels (VLAM-kenniscentrum Data & Analyse)

**(Eind)redactie**

Yelski

**Opmaak**

Toast Confituur Studio

**Druk**

Artoos Group

**Verantwoordelijke uitgever**

Filip Fontaine / VLAM vzw (0454.423.323) / Koning Albert II-laan 35 bus 50 / 1030 Brussel

**Wettelijk depot**

D/2024/07336/01

©VLAM, 2024

# INHOUD

## 8

### INTRO

Voorwoord  
 Groeien dankzij marktinformatie  
 VLAM in het kort  
 De voedingsbodem van onze 5G-mix

|

## 12

### 5G-MIX – DE INGREDIËNTEN VAN VOEDINGSGEDRAG

Rationele en emotionele voorkeuren  
 Persoonlijke mix

## 22

### G1 – VOEDING OP EEN BEDJE VAN GENOT

De keuken van bij ons  
 Afwisseling van spijs doet eten  
 Kookinspiratie  
 Welke versproducten vallen in de smaak?

|

## 38

### G2 – MET EEN SCHIJFJE GEMAK

Zoektocht naar gemak  
 Hoe maken Vlamingen het zich makkelijker?  
 Eigen potje koken, maar niet elke dag  
 Verse voeding in enkele kliks  
 Maaltijdboxen  
 Kant-en-klaar maaltijden  
 Convenienceproducten

# 50

## **G3 – MET EEN TOEFJE GELD**

Het belang van geld binnen de 5G-mix  
Dure winkelkar  
Een blik op de hard discounters  
Van A-merken naar huismerken  
Winkelhoppen  
Prijsperceptie verse voedingsproducten  
Prijsgevoeligheid van producten

# 68

## **G4 – MET EEN ZALFJE VAN GEZONDHEID**

Wat vinden Vlamingen gezond?  
Consumentensegmentatie  
Weten over eten  
Ongezond bord binnen handbereik  
Gezondheidsperceptie verse voedingsproducten  
Voedselveiligheid

# 78

## **G5 – MET EEN SAUS VAN GEWETEN**

Consumentendefinitie van duurzaamheid  
Duurzaamheidsperceptie verse voedingsproducten  
Consumenteninspanningen  
Duurzaamheid in vier gangen  
Biologisch winkelmandje  
Focus op milieu  
Focus op dierenwelzijn  
Focus op lokaal kopen  
Complexiteit tussen milieu en landbouw  
Religie en de culinaire tradities van moslims

# 106

## **OUTRO**

Verder met de 5G-mix van VLAM  
Bronnen en methodieken



# VOORWOORD

Waarde lezer,

Bij VLAM houden we de vinger aan de pols bij de consument. In feite niet zozeer zijn pols, wel zijn maag en smaakpapillen. Liefde gaat door de maag en we zien u graag.

Zeg me wie u bent en ik zeg u wat u eet. Het is wat overdreven, maar in het algemeen zullen we toch een redelijk goed beeld kunnen schetsen van uw eetgewoontes.

Wat u dadelijk leest is de interpretatie van data. Data hebben is belangrijk, ze juist interpreteren nog belangrijker. Als de consumptie van haverdrinks meer dan verviervoudigde klinkt dat enorm, als hun consumptieaandeel 1,2% bedraagt klinkt dat weer anders. Nog een voorbeeldje: in een bepaald jaar viel de consumptie van Jonagold terug met 40%. Je kan dan denken dat er een plotse afkeer komt van onze Vlaamse trots. In feite was door het slechte weer een groot deel van de oogst dat jaar teloor gegaan. Dus enerzijds had je weinig Jonagold, anderzijds was de overblijvende merkelijk duurder. Wat je verder zal lezen is een mix van meten én weten. Niet voor niks heet onze afdeling data én analyse. Ze vormen ons DNA, dit slimme team.

In een voorwoord mag je natuurlijk niet de clou bederven. Mijn algemene conclusie is toch dat dit boek normaal gedrag bevestigt. De 'new kids on the block' maken slechts langzaam progressie en zeker geen furore. Wat op zich niet verkeerd is. Voedsel steek je in je mond, dus je wil er zeker van zijn en experimenteren gaat slecht 'mondjesmaat'.

Onze landbouwer is geliefd, zo kan u tussen de regels door lezen. En dat is terecht. Wat we hier produceren is wereldtop, we zijn in feite echt verwend, zowel op kwaliteit als op voedselveiligheid. Redenen genoeg waarom de consument terecht een voorkeur heeft voor onze inlandse voedingsproducten. Wat landbouw en voedingsindustrie maken is wereldtop. Niet voor niks is voeding een sterkhouders in onze handelsbalans. Kwaliteit verkoopt.

We nemen het soms 'for granted'. Maar de trage verandering in voedingsgewoontes geeft wel aan dat we tevreden consumenten zijn. Hoe en waarom we wat kiezen, dat leest u hier.

Fier u dit te mogen en kunnen aanbieden, ik wens u een fascinerende ontdekkingsstocht in het hoofd van de consument.

*Filip Fontaine*  
CEO VLAM





# GROEIEN DANKZIJ MARKT- INFORMATIE

Na jaren van **studies** en grondig **marktonderzoek** stelt VLAM je in dit rapport graag zijn 5G-mix voor. VLAM bezit een grote hoeveelheid **kennis, cijfers en trends** in verband met het voedingsgedrag van consumenten door uitgebreid onderzoek. Waarom kopen gezinnen bepaalde producten? Waarom zijn sommige producten populair en andere niet? Welke producten lijken 'futureproof'? De antwoorden die we op deze vragen kregen werden allemaal beïnvloed door drie grote factoren: persoonlijke voorkeur, het moment en de plek van aankoop.

Waarop speel je dan in als **voedingsprofessional** of **beleidsmaker**? We ontdekten dat consumenten hun persoonlijke keuzes vooral baseren op **vijf belangrijke elementen**. Het loont dan ook om rond deze vijf G's te werken: genot, gemak, geld, gezondheid en geweten. En daarnaast aandacht te hebben voor het moment en de plaats van aankoop.

In dit rapport lees je eerst meer over het ontstaan van de 5G-mix. Je leert nadien het **voedingsgedrag** van de **Vlaamse consument** op het vlak van **verse voeding** beter kennen. Aan de hand van de vijf G's delen we **kennis** over de Vlaamse consument die als basis kan dienen voor jouw bedrijf of beleid.

WIST JE DAT...

we ook over Belgische cijfers beschikken voor sommige onderwerpen? Vraag ernaar bij ons team of surf naar de kennisbank van VLAM op [www.vlaanderen.be/vlam/kennisbank](http://www.vlaanderen.be/vlam/kennisbank).

## VLAM IN HET KORT

Dit rapport is een uitgave van VLAM, het Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing. VLAM voert al dertig jaar promotie voor een brede waaier aan producten en diensten uit de Vlaamse landbouw-, tuinbouw- en visserijsector en is expert op het vlak van communicatie, PR en media in deze sectoren. Zo zet VLAM in het binnenland via talrijke campagnes onder de noemer 'Lekker van bij ons' in op het creëren en versterken van de reflex bij consumenten en foodprofessionals om bij hun aankoop van verse voeding te kiezen voor producten van bij ons.

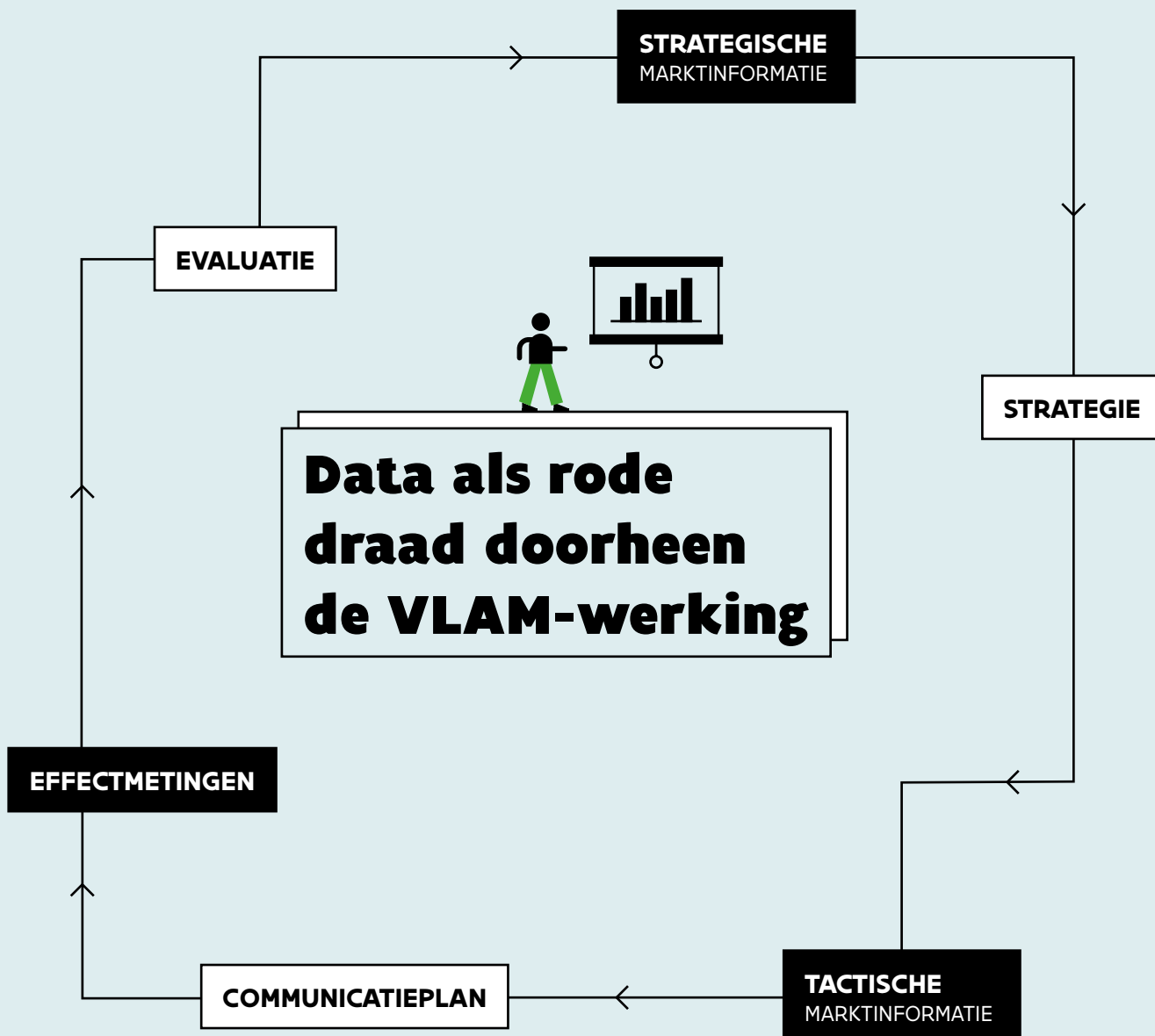
Als Extern Verzelfstandigd Agentschap van de Vlaamse overheid is VLAM ook een echte bruggenbouwer tussen die Vlaamse overheid en het bedrijfsleven, van landbouwer over verwerking tot handel. Zo bouwt VLAM via een uniek en sterk voedselnetwerk mee aan het Vlaamse voedselecosysteem.

In het buitenland zetten we Vlaanderen op de kaart als voedselregio die synoniem staat voor kwaliteit, service en innovatie. Onze exportacties zijn vooral gericht op de handel en op relaties met de vakpers.

Meer info: [www.vlaanderen.be/vlam](http://www.vlaanderen.be/vlam)

# DE VOEDINGS- BODEM VAN ONZE 5G-MIX

De basis en sturende kracht van de werking van VLAM is marktonderzoek. Op basis van strategische markt informatie rond een bepaald thema ontwikkelen we een **strategie**. Met behulp van tactische **markt informatie** maken we nadien een **communicatieplan** op. Om vervolgens op basis van marktonderzoek te **evalueren** en indien nodig bij te sturen.



Naast deze werkwijze is VLAM ook een marketing-kenniscentrum met een rijke bron aan **data rond consumenteninzichten**, verkoopkanalen en positionering van onze voedingsmiddelen. Deze marktinformatie wordt ook verspreid naar **bedrijven en organisaties** uit de sectoren waarvoor VLAM werkt, zodat zij die info ook kunnen gebruiken voor hun eigen bedrijfsvoering en beleidsvorming. Dat is ook het doel van dit rapport.

We nemen je nu graag mee doorheen onze resultaten rond het keuzeprocess van de Vlaamse consument en geven je zo een houvast om ook in jouw organisatie of bedrijf mee aan de slag te gaan.

#### **Bronnen en onderzoeken voor deze gids:**

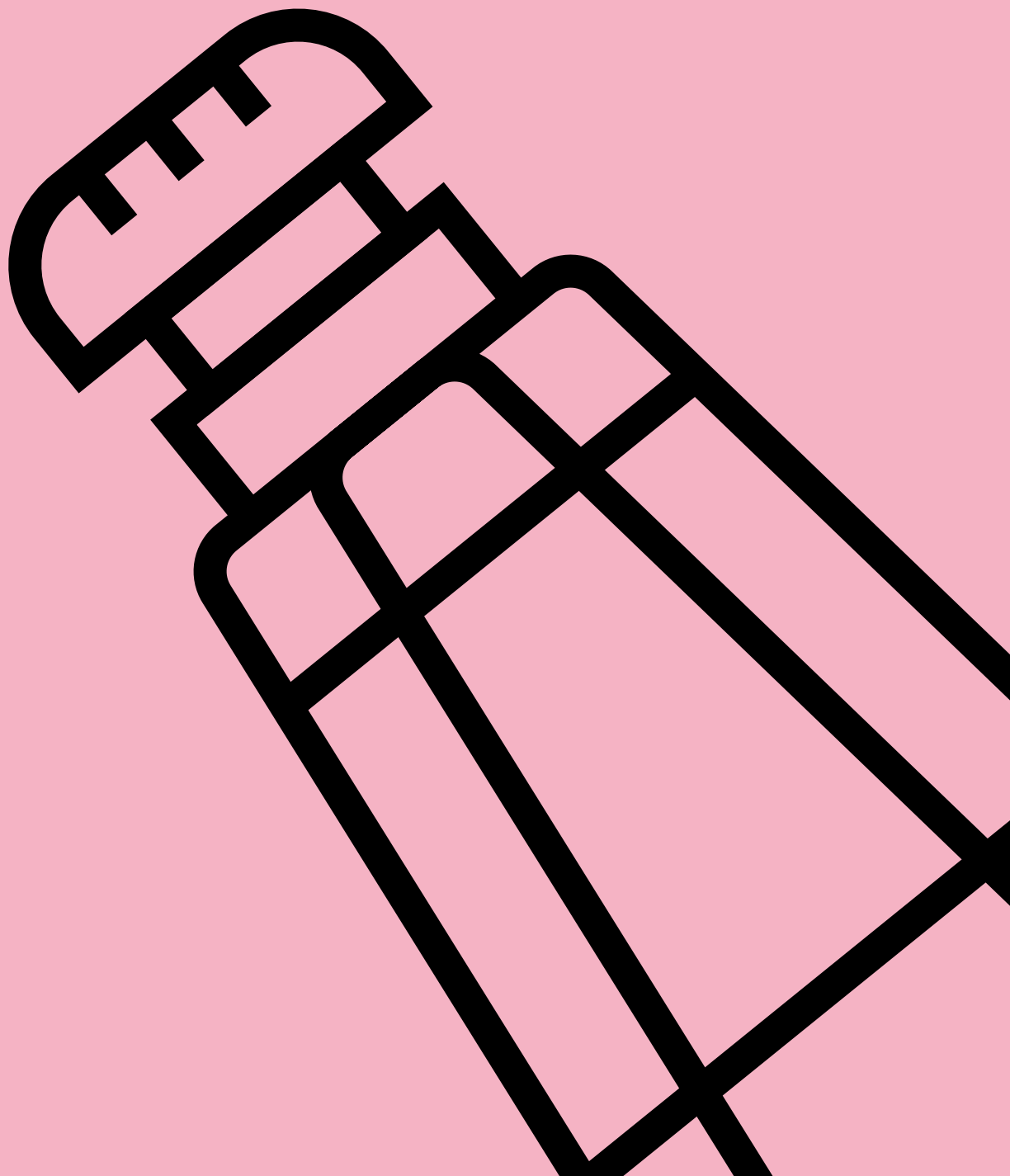
- Cijfers over de aankoop van agrovoedingsproducten voor **thuisverbruik** in Vlaanderen via het marktonderzoeksbureau CPS GfK.
- Meting van de **voedselconsumptie** van de Vlaming via kwantitatief 'day after recall' onderzoek in samenwerking met het marktonderzoeksbureau iVox.
- **Kwalitatief onderzoek** om onder andere te peilen naar **onderliggende motivaties voor consumentengedrag**. De laatste tien jaar werken we hiervoor vaak met onze Marktmaker-community, een online research community in samenwerking met het marktonderzoeksbureau Human8 (het vroegere InSites Consulting).
- **Kwantitatief onderzoek** via grote, representatieve steekproeven om de **koop- en kookvoorkeuren en -gewoontes** van Vlamingen en hun **houding ten opzichte van diverse agrovoedingsproducten en diensten** en onze **campagnes** in kaart te brengen en op te volgen en dit via het marktonderzoeksbureau iVox.

Achteraan dit rapport geven we een uitgebreid overzicht van onze bronnen, onderzoeken en methodieken.

**5G**



**MIX**



# Keuzeproces voeding



**Voorkeur**



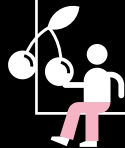
**GENOT**

**GEWETEN**

**GEMAK**

**5G**

**GELD**



**GEZONDHEID**

## Moment

SEIZOEN

DAG

DAGMOMENT

GELEGENHEID

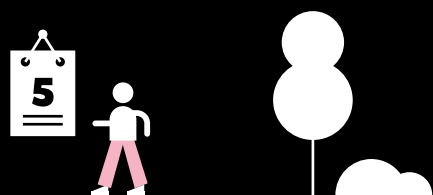
## Plaats

AANBOD & VISIBILITEIT

VERSHEID & KWALITEIT

PRIJS & PROMO

INSPIRATIE & INFORMATIE



# De ingrediënten van voedingsgedrag



## RATIONELE EN EMOTIONELE VOORKEUREN

*Waarom eten we wat we eten? In dit hoofdstuk stellen we je de 5G-mix voor die speelt in het keuzeproces van de Vlaamse consument. En we gaan kort in op het moment en de plaats van aankoop, die ook mee de voedingskeuzes van consumenten bepalen.*

Iedere consument heeft allerlei **persoonlijke voorkeuren**. Uit onze onderzoeken komen vijf belangrijke elementen naar voor die per consument van groter of kleiner belang zijn. Deze vijf elementen noemen we de vijf G's: **genot, gemak, geld, gezondheid en geweten**. De inschatting van in hoeverre een product voldoet aan de elementen die iemand belangrijk vindt, gebeurt **soms rationeel, maar vaak emotioneel**. Bovendien hangt het keuzeproces altijd af van een mix van deze voorkeuren.





### GENOT

Van welke voeding geniet ik? Welk product smaakt het beste? Naast **smaak** draait genot voor consumenten ook rond de **variatie** die een product biedt en de mogelijkheid om nieuwe ingrediënten en recepten te **ontdekken**. Ook de **beleving en emotie** die rond een product en maaltijd hangen dragen bij aan het genot dat je eraan beleeft. Net als het eventuele **sociaal contact** dat ermee samengaat, zoals aperitieven met vrienden of met je partner op restaurant gaan.

### GEMAK

Welk recept is het snelste klaar? Voor welk gerecht heb je niet veel kookskills nodig? Je gemak verhoogt door handige **oplossingen** in de winkel en de keuken. Dit zijn enerzijds oplossingen in de vorm van producten, die zorgen voor **koopgemak, bewaargemak, kookgemak en eetgemak**. Anderzijds zijn er ook **digitale en technologische evoluties** die voor meer gemak zorgen in de keuken, zoals een slimme koelkast. Daarnaast draait gemak rond onze **gewoontes en routines** thuis. We maken sneller een voedingskeuze die vlot in ons schema en bij onze **kennis en vaardigheden** past.

### GELD

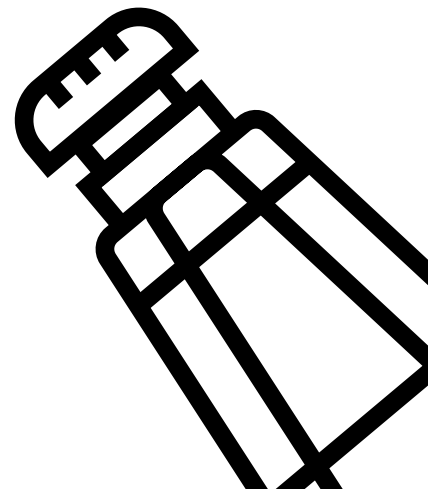
Welke witte producten zijn even lekker als de merkproducten? Hoe bespaar ik op mijn winkelmandje? Zeker in tijden van gestegen levensduurte is prijs een belangrijk element in consumentenkeuzes. Hierin speelt de **prijsperceptie** van producten een belangrijke rol, net als de **prijs-kwaliteitverhouding** die goed moet zitten. Daarnaast blijkt uit ons onderzoek naar de **prijsgevoeligheid** van consumenten dat zij vaak anders reageren op prijsstijgingen, afhankelijk van de productcategorie en de plaats van aankoop.

### GEZONDHEID

Hoe kies ik een evenwichtige maaltijd? Van welk ontbijt krijg ik het meeste energie? Gezondheid draait voor consumenten zowel rond **fysieke als mentale en sociale gezondheid**, met andere woorden een algemeen welzijnsgevoel. In hun keuzes speelt **gezondheidsperceptie** een grote rol, waar ook voedselveiligheid toe bijdraagt. Net als bij genot is ook voor gezondheid **variatie** een parameter die consumenten meenemen in hun keuzes. De meeste Vlamingen focussen dan ook eerder op variatie en alles met mate eten, dan op het schrappen van bepaalde voedingscategorieën.

### GEWETEN

Welke producten verkleinen mijn ecologische voetafdruk? Wat zijn de seizoensgroenten van deze maand? Consumenten denken niet enkel na over persoonlijke kortetermijnvoordelen, maar ook over het effect van hun voeding op lange termijn op **maatschappelijk vlak**. Ze letten op duurzaamheidsaspecten zoals de impact op het **milieu**, bevorderen van **eerlijke handel**, steun voor **lokale en inlandse economie**, het belang van voldoende inlandse voedselvoorziening, **minder voedselverspilling**, **biologische** landbouw en aandacht voor **dierenwelzijn**. Daarnaast worden voedingskeuzes soms ook gemaakt vanuit een **religieuze** insteek, bijvoorbeeld voor voeding die koosjer of halal is.



## INVLOED VAN HET MOMENT OP VOEDINGSKEUZES

## INVLOED VAN DE PLAATS OP VOEDINGSKEUZES

Het moment waarop iemand voeding koopt is een bepalende factor in het keuzeproces van consumenten. De keuze voor bepaalde voeding is **seizoens- en momentafhankelijk**. Op warme zomerdagen eten we liever een fris slaatje, in de winter kiezen we eerder een stoofpotje. Ook het moment van de dag bepaalt onze voedingskeuze. Bij het ontbijt eten we over het algemeen eerder fruit, tijdens het avondeten eerder groenten. De uiteindelijke keuze hangt dus af van het seizoen, de **weekdag**, het **dagmoment** en van de **specifieke gelegenheid**.

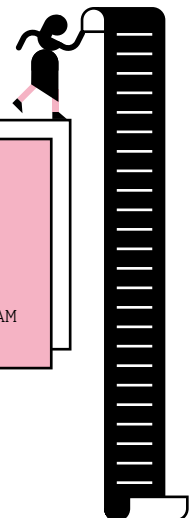
Een andere bepalende factor in het voedingsgedrag van consumenten is de plaats. Dit gaat zowel over de **plaats van aankoop** van voeding als de **plaats van consumptie**.

Sommige consumenten beslissen pas in de winkel wat ze kopen. En zelfs de voorbereide consument met een **boodschappenlijstje** houdt zich hier niet altijd aan of maakt tijdens het aankoopmoment nog **extra keuzes**. Ook wanneer we buitenshuis gaan eten, staat de definitieve keuze vaak niet op voorhand vast.

WIST JE DAT..

63% van de Vlamingen winkelt op basis van een (gedeeltelijk) boodschappenlijstje?

**BRON** Segmentatie-onderzoek VLAM (iVox, 2020)





De belangrijkste elementen die de product- of maaltijdkeuze op de aankoop- of consumptieplaats beïnvloeden zijn:

#### **AANBOD EN VISIBILITEIT**

In een kwantitatief onderzoek gaf slechts 38% van de Vlamingen aan dat Belgische producten **makkelijk herkenbaar** zijn in de winkel. Een gemiste kans om de aankoop van inlandse producten te verhogen.

**Nudging** is een bekend marketingprincipe om de zichtbaarheid van producten te verhogen om zo de verkoop ervan te stimuleren.

De impact van de grootte van het aanbod speelt mee en komt het duidelijkst tot uiting bij producten met een groeiend **assortiment**. Zo zorgde een uitbreidend gamma aan bioproducten mee voor een stelselmatige **groei** van de verkoop.

#### **VERSHEID EN KWALITEIT**

Door te **kijken, ruiken en voelen** maken consumenten een inschatting van de kwaliteit en de versheid van voedingsproducten. Die zintuiglijke beoordeling is het belangrijkste aankoopcriterium bij verse voeding.

#### **PRIJS EN PROMOTIES**

De **prijsperceptie** en **prijs-kwaliteitverhouding** spelen vaak een belangrijke rol.

Op de aankoop- of consumptieplaats kan de prijs de keuze nog verder beïnvloeden door de affichage van prijzen en **promoties**.

#### **INSPIRATIE EN INFORMATIE**

**Communicatie en marketing** op de aankoopplaats kunnen consumenten inspireren om bepaalde producten te kopen.

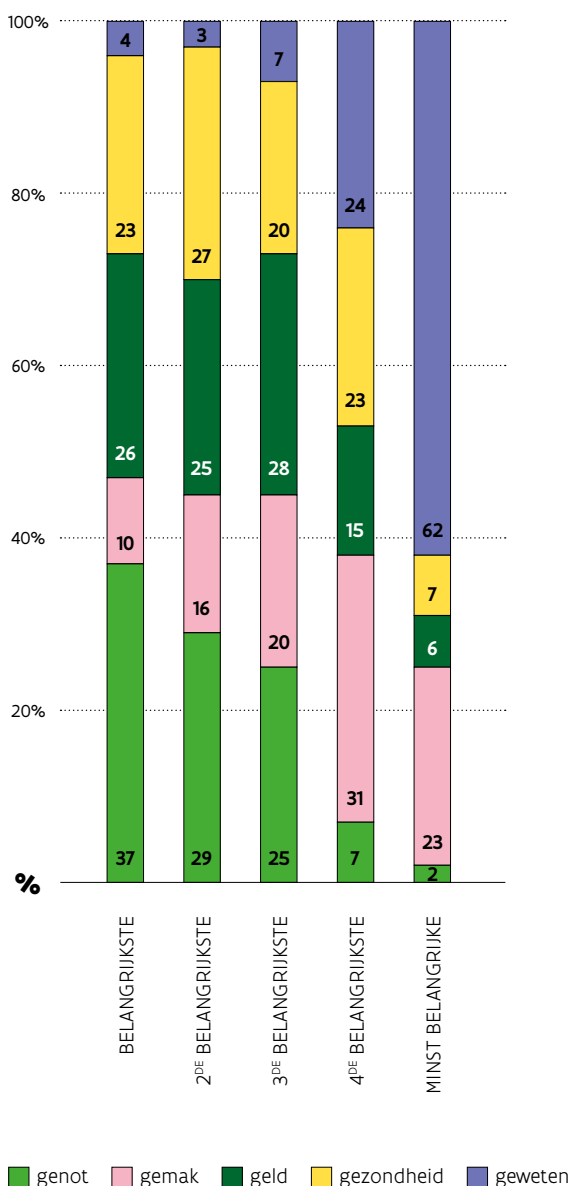
Het suggestiebord in een restaurant is daarvan een direct voorbeeld, net als **promotiemateriaal** in een winkel.



## PERSOONLIJKE MIX

### ONDERLING BELANG 5 G'S BIJ VLAAMSE CONSUMENTEN 18-64 JAAR

RANGSCHIKKING VAN DE 5 G'S IN VOLGORDE VAN BELANGRIJKHEID BIJ VOEDINGSKEUZES



BRON VLAM-tracking 2023 (iVox)

Ieders **voedingskeuze** ontstaat dus vanuit een of meerdere van de vijf G's, vanuit het moment en vanuit de plaats van aankoop of consumptie. Op het schema op bladzijde 14 - 15 zie je een overzicht van alle factoren die deze consumentenkeuzes kunnen beïnvloeden. Dezelfde factoren spelen trouwens ook mee in de keuze voor een specifieke **winkel** of **horecazaak**.

Het **onderlinge belang** van de vijf G's is persoonsgebonden. Zo zal de ene persoon in verhouding wat meer belang hechten aan geld, terwijl iemand anders in verhouding meer belang zal hechten aan diens geweten. Op de grafiek hiernaast zie je op welke manier Vlaamse consumenten de vijf G's over het algemeen **prioriteren**. De volgorde die voor de grootste groep geldt is: genot, geld, gezondheid, gemak en geweten.

Naast de onderlinge verhoudingen tussen de vijf G's is er ook een **wisselwerking** tussen de persoonlijke voorkeuren en het moment van aankoop of consumptie. Een consument kan het ene moment meer belang hechten aan diens geweten en een ander moment aan hoe goedkoop een voedingsproduct is. Na een **drukke werkdag** waarop de kinderen 's avonds nog naar hun hobby moeten, zal vooral het gemak waarmee er eten op tafel komt sterker doorwegen. Voor een **etentje** met vrienden kan genot doorslaggevend zijn.

Ook de plaats van aankoop of consumptie speelt in op persoonlijke voorkeuren, die op hun beurt dan weer mee bepalen waar iemand eten gaat kopen of consumeren. Consumenten zijn bijvoorbeeld bezig met **prijzen en promoties**, in het bijzonder Vlamingen die letten op hun centen tijdens het winkelen. Iemand anders die voeding kiest op basis van geweten, zal eerder een plaats kiezen die daar ook belang aan hecht. Die consument wil daar dan ook graag wat meer **informatie** over een product terugvinden en kan makkelijker een keuze maken als het duurzame aanbod goed **zichtbaar** is.

Dit keuzeprocess is dus een **mix van deze factoren** die elkaar continu beïnvloeden, soms terwijl we er **bewust** over nadenken, vaak snel en **onbewust**.



### Opvallende socio-demografische verschillen:

- **Vrouwen** hechten in hun keuzeproces in verhouding eerder belang aan gezondheid dan **mannen**, die in verhouding meer belang hechten aan genot en gemak.
- **55- tot 64-jarigen** hechten meer belang aan gezondheid dan **18- tot 34-jarigen**, die in verhouding eerder kijken naar genot, gemak en geld.
- Voor de hogere **sociale groepen** bepalen genot en gezondheid meer hun aankopen dan bij de lagere sociale groepen. Die laatste letten eerder op het aspect geld.
- **Samenwonenden** hechten in verhouding meer belang aan genot dan **alleenwonenden**, die in verhouding meer belang hechten aan geld en geweten.
- Geweten is van groter belang voor **stedelingen** dan voor personen die **landelijk** wonen. Buiten de stad hechten consumenten meer belang aan gemak.

In dit hoofdstuk gaven we aan dat consumentenkeuzes op het vlak van verse voeding gekruid worden door een samenspel van 5 elementen: de 5G-mix.

## 5G

**GENOT** Persoonlijke smaak · Smaak tafelgenoten · Variatie · Veelzijdig & combineerbaar · Beleving · Sociaal · (Eigentijds) imago

**GEMAK** Aankoopgemak · Bewaargemak · Bereidinggemak · Consumptiegemak · Kookkennis & voedselvaardigheden · Gewoonte, routines, eetcultuur

**GELD** Prijsperceptie · Prijs-kwaliteit · Prijsgevoeligheid · Meerprijs voor extra garanties

**GEZONDHEID** Gezonde voeding · Voedingswaarde · Variatie · Fysieke gezondheid · Mentale gezondheid · Sociale gezondheid · Voedselveiligheid

**GEWETEN** Milieu · Verspilling · Lokale economie · Bio · Dierenwelzijn · Eerlijke handel · Religie

Je kon ook lezen dat de mix van deze 5 elementen verschilt per persoon en per moment. Globaal genomen is genot wel het meest doorslaggevend, gevolgd door geld, gezondheid en gemak. Geweten komt vaak op de laatste plaats.

In de volgende hoofdstukken gaan we dieper in op elk van deze 5 G's.

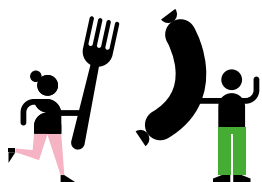
**G1**



GENOT

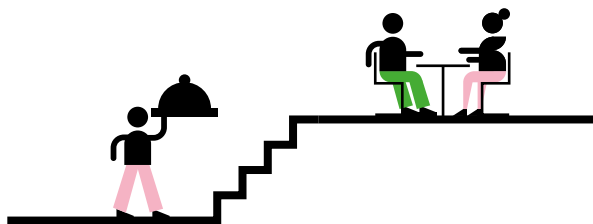


# Voeding op een bedje van genot





## DE KEUKEN VAN BIJ ONS



Voor veel Vlaamse consumenten speelt genot sterk mee in hun persoonlijke voorkeuren rond voeding. Zij kiezen vooral op basis van **versheid, kwaliteit**, mogelijkheid tot **variatie** en het subjectieve, maar belangrijke kenmerk **smaak**. Het gaat dan niet enkel over iemands persoonlijke smaak, maar ook die van het gezin en andere tafelgenoten. In dit hoofdstuk hebben we het over de **favoriete keukens** van de Vlaamse consument, de voorkeur voor variatie en het gebruik van **recepten**. Nadien gaan we dieper in op **specifieke voedingsgroepen**.

Wat valt dan in de smaak bij Vlamingen? Allereerst onze **typisch Belgische kost**. Bijna negen op de tien Vlamingen vindt die lekker. Enkele vaak gekookte Belgische gerechten zijn steak met friet, stoemp met worst, stoofvlees met friet, balletjes in tomatensaus en hamrolletjes met witloof.

Andere favoriete keukens – op ruime afstand van de Belgische – zijn de **Zuid-Europese**, de **West-Europese** en de **Aziatische keukens**. Het zijn eerder 55-plussers en lager opgeleiden die de Belgische keuken als favoriet kiezen. Ook bij 18- tot 34-jarigen en hoger opgeleiden staat België op de eerste plaats. Al scoren voor hen vooral de Zuid-Europese en Aziatische keuken in verhouding ook goed.

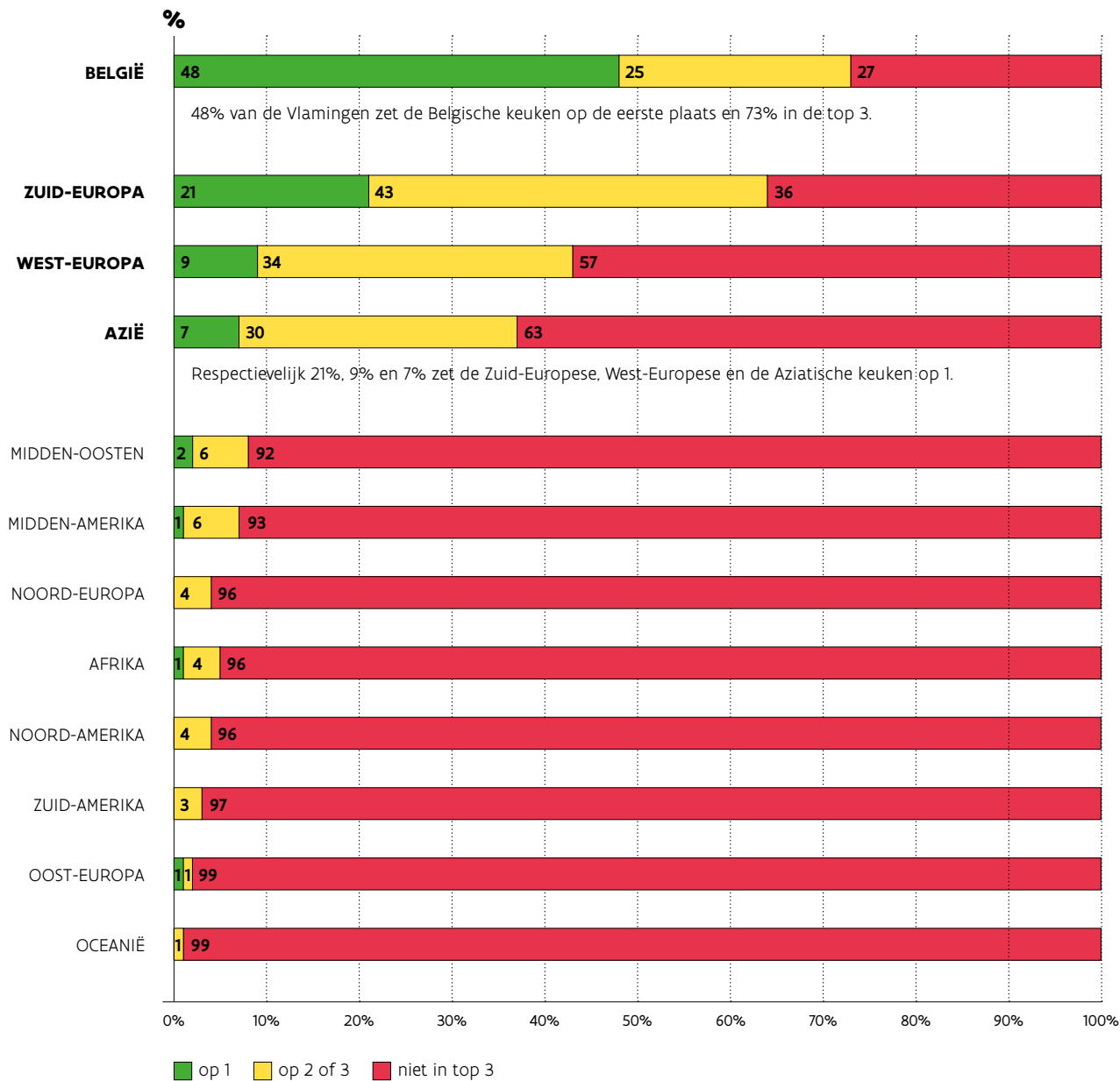
De Belgische keuken blijft dan ook een **vaste waarde** in de Vlaamse kookpotten:

- 89% vindt onze typisch Belgische kost lekker.
- 86% van de Vlamingen geeft aan het jammer te vinden als onze typisch Belgische gerechten verloren zouden gaan.
- 68% geeft aan dat hun **lievelingsgerecht** een typisch Belgisch gerecht is.
- 26% van kokend Vlaanderen bereidt **5 à 7 keer per week Belgische kost**. 50% doet dit 2 à 4 keer per week.

**BRON** VLAM-tracking (iVox, 2023) en Chauvinisme-onderzoek VLAM (iVox, 2018)

**WELK VAN DEZE REGIO'S HEEFT JOUW FAVORIETE KEUKEN?**

(SELECTEER JE TOP 3 EN RANGSCHIK)



## AFWISSELING VAN SPIJS DOET ETEN

De klassieke Belgische keuken biedt al veel variatie, maar Vlamingen proeven daarnaast ook graag **nieuwe producten en gerechten**. Vier op tien van de Vlaamse maaltijdbereiders experimenteert graag in de keuken. We koken dan ook regelmatig gerechten uit andere keukens, vooral de (Zuid-)Europese en oosterse keuken.

Afwisseling vind je ook in de ingrediënten die gekozen worden voor de gerechten. De Vlaming varieert bijvoorbeeld tussen **aardappelen, pasta en rijst** en andere maaltijdbegeleiders. Hij varieert ook in **groentesoorten** en wisselt af tussen **vlees, vis en plantaardige alternatieven**. Enerzijds vanuit gezondheidsoogpunt, maar vooral omdat het leuk en lekker is. De Vlaamse consument die focust op genot schraapt liefst geen voedingscategorieën en proeft graag alles, weliswaar met mate. Consumenten zoeken dus **variatie** en geen polarisatie in hun voedingskeuzes.

## KOOKINSPIRATIE

Die drang tot variatie komt ook tot uiting in het blijvende **succes van recepten**, dat zelfs toenam de laatste jaren. Enerzijds zoeken consumenten inspiratie om regelmatig **iets nieuws op tafel** te toveren. Anderzijds zoeken sommige consumenten recepten op om **kookkennis en -vaardigheden** op te doen.

De belangrijkste bronnen voor Vlamingen die recepten zoeken zijn **kookboeken en websites**. De populariteit van kookboeken daalt wel stelselmatig, die van websites blijft gelijk. Kookliefhebbers zoeken vooral via zoekmachines en daarnaast op specifieke receptensites. Daarnaast inspireren ook **familie, vrienden en sociale media** de Vlaming. De populariteit van die laatste bron stijgt de laatste jaren, vooral bij 18- tot 34-jarigen die continu nieuwe recepten ontdekken in hun feeds op sociale media. Deze jongeren gebruiken websites minder vaak als pure inspiratie, maar wel voor concrete kookkennis of in hun zoektocht naar een recept rond een specifiek ingrediënt dat nog in de koelkast ligt.



De receptenwebsite [www.lekkervanbijons.be](http://www.lekkervanbijons.be) van VLAM heeft een geholpen bekendheid van 36%. Met bijna 12 miljoen websitebezoeken in 2023 hoort het bij de grotere inspiratie- en informatieplatformen voor voeding in Vlaanderen.

WIST JE DAT...

47% van de Vlamingen minstens een paar keer per maand naar een kookprogramma kijkt?

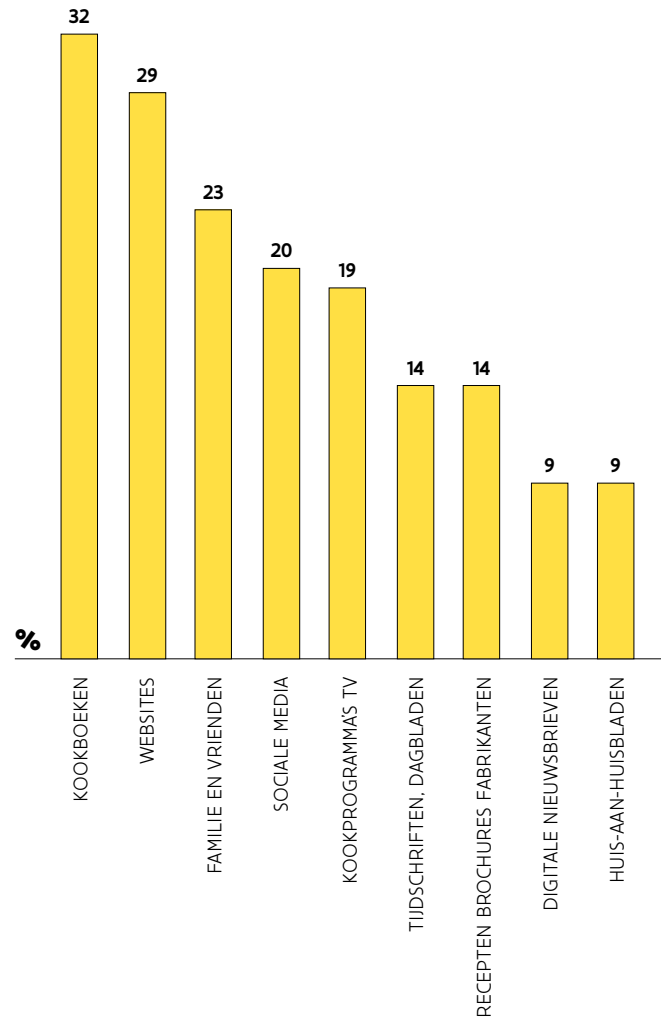


### Liefde voor recepten:

- 20% van de kokende Vlamingen kookt minstens één keer per week op basis van een recept. 65% geeft aan dit minstens maandelijks te doen. In 2015 was dit nog 57%, dus het aantal kokende Vlamingen dat regelmatig recepten gebruikt is toegenomen.
- Het percentage dat minstens één keer per maand kookt op basis van een recept ligt hoger bij 18- tot 34-jarigen (72%) dan bij 55- tot 64-jarigen (55%).
- En dit percentage ligt hoger bij de hogere (73%) dan bij de lagere sociale groepen (53%).

### WAAR ZOEKEN KOKENDE CONSUMENTEN INSPIRATIE?

KOKENDE CONSUMENTEN = WIE MINSTENS EEN PAAR KEER PER JAAR EEN GERECHT OP BASIS VAN EEN RECEPT MAAKT



BRON VLAM-tracking (iVox, 2023)

# WELKE VERSPRODUCTEN VALLEN IN DE SMAAK?

## Jongeren over aardappelen

- 27% van de 18- tot 34-jarigen geeft aan dat aardappelen eten saai is.
- Hoewel zij kritischer staan tegenover de aardappel dan 35-plussers, geeft toch 77% van hen aan dat ze aardappelen lekker vinden.
- Ook vindt 77% van de 18- tot 34-jarigen dat aardappelen veelzijdig zijn.

BRON posttest aardappelen (iVox, 2022)

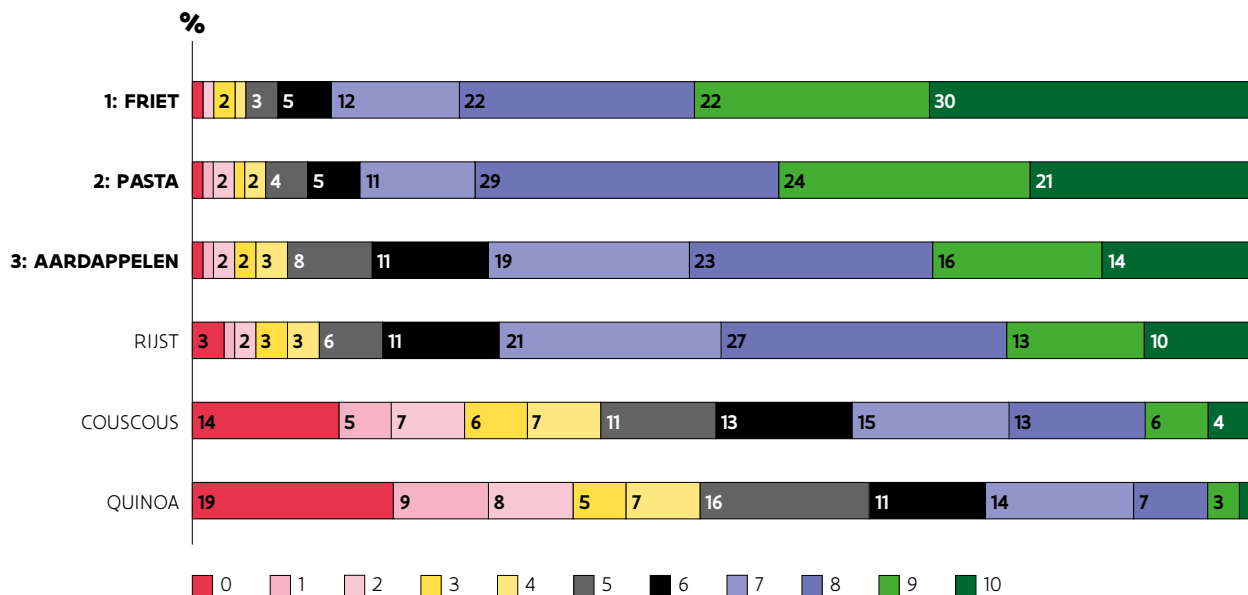
We gaan nu wat dieper in op de mate waarin verschillende **productcategorieën** volgens consumenten **scoren op vlak van genot**.

## AARDAPPELEN

Frietjes en pasta worden door de Vlamingen het meest gesmaakt, daarna volgen aardappelen en rijst. Ondanks dat aardappelen op het vlak van smaak iets lager scoren dan pasta, blijven ze wel de **meest gegeten maaltijdbegeleider** in Vlaanderen. Dit heeft onder andere te maken met het feit dat **aardappelen** nog steeds een belangrijk deel uitmaken van de **Belgische eetcultuur** en dat ze **veelzijdig** zijn. Aardappelen kunnen immers op verschillende manieren bereid worden: koken, pureren, bakken, ... En daarnaast passen ze bij veel andere voedingsproducten, kan je ze dus eenvoudig combineren en je dagelijkse kost zo variëren. Toch horen aardappelen volgens Vlamingen vooral bij de **klassieke driecomponentenmaaltijd** en minder bij hedendaagse gerechten. Voor aardappelen is het dus aangewezen om te streven naar een hedendaagser **imago**, waarbij aangetoond wordt dat aardappelen ook perfect passen binnen de moderne keuken.

## SMAAKPERCEPTIE MAALTIJDBEGELEIDERS OP SCHAAL VAN 0 TOT 10

(WAARBIJ 0 BETEKENT DAT MEN HET HELEMAAL NIET LEKKER VINDT EN 10 DAT MEN HET HEEL LEKKER VINDT)



BRON Smaakonderzoek VLAM (iVox, 2023)



### Smaak van witloof

- 43% van de 25- tot 44-jarige Vlamingen vindt witloof heel lekker. 17% van hen vindt witloof niet lekker.
- Het zijn dan eerder 35- tot 44-jarigen die witloof lekker vinden dan 25- tot 44-jarigen.

BRON posttest witloof (iVox, 2023)

### Vlamingen over groenten en fruit

- 81% van de Vlamingen vindt groenten lekker.
- En 74% vindt dat groenten eindeloze variatie bieden doorheen het jaar.
- 63% van de alleen- of samenwonende 20- tot 30-jarigen vindt dat verse groenten vooral horen bij de hoofdmaaltijd en minder bij de andere eetmomenten van de dag.
- 87% van de Vlamingen vindt fruit lekker.
- 73% vindt dat fruit eindeloze variatie biedt doorheen het jaar.
- Het zijn eerder 50- tot 64-jarigen die overtuigd zijn van de variatie die fruit biedt.

BRON 0-meting groente- en fruitcampagne VLAM (iVox, 2023)

### GROENTEN EN FRUIT

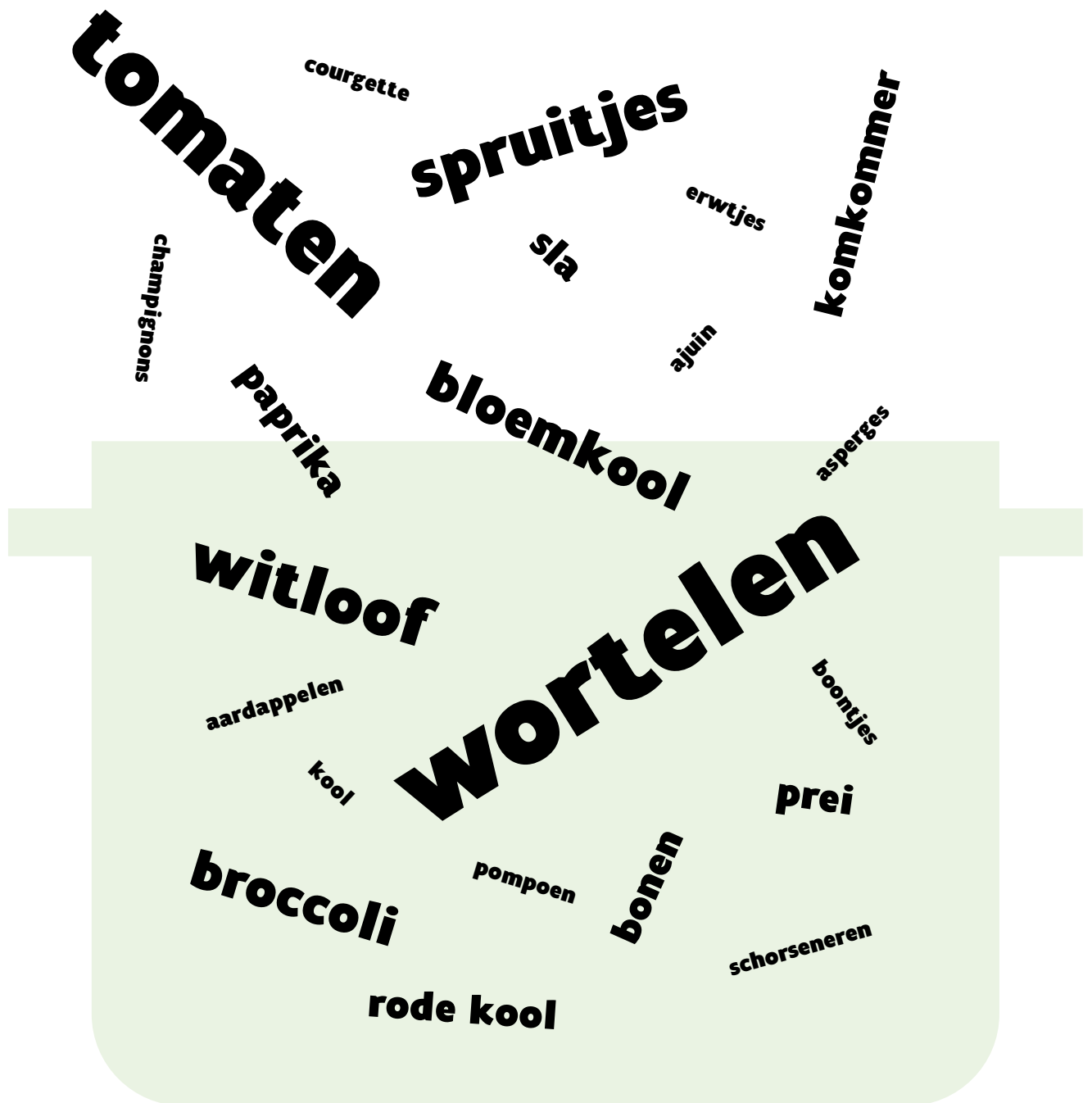
De meerderheid van de Vlamingen vindt groenten **lekker** en geschikt om eindeloos mee te **variëren** doorheen het jaar. Het zijn eerder hoger opgeleiden dan lager opgeleiden die aangeven dat ze groenten lekker vinden. Vlamingen vinden groenten wel vooral passen bij de **hoofdmaaltijd** en minder bij de andere eetmomenten. Het blijft dus een uitdaging om Vlamingen te overtuigen en te inspireren om ook op andere eetmomenten groenten te eten, bijvoorbeeld bij de lunch of als tussendoortje.

Binnen het ruime assortiment groenten zijn er uiteraard ook verschillen in **smaakvoorkeuren**. De favoriete groentesoorten van Vlamingen zijn **wortelen, tomaten, witloof, bloemkool en sla**. Binnen het thuisverbruik merken we de hoogste aankoopvolumes voor tomaten, wortelen, ajuin, witloof en paprika. De Vlamingen kiezen dus duidelijk vaak voor hun **favorieten in de winkel**, genot aan tafel speelt dan ook een grote rol in die keuzes. Enkele opvallende stijgers in volume de afgelopen vijf jaar zijn **zoete aardappelen, grondwitloof, komkommer, bloemkool en kerstomaten**.

Een grote meerderheid vindt ook **fruit lekker en gevarieerd**. In tegenstelling tot groenten, eten de Vlamingen fruit wel op **verschillende momenten** doorheen de dag. De namiddag is het meest populaire moment voor een stuk fruit, gevolgd door de ochtend.

Ook bij fruit hebben we gepolst naar welke fruitsoorten de Vlaming het lekkerst vindt. Hier kwamen **appelen, bananen, aardbeien, peren en druiven** als topantwoorden uit de bus. In 2023 waren de meest gekochte fruitsoorten bananen, appelen, appelsienen, mandarijnen en druiven. Enkele **stijgers** in volume de afgelopen vijf jaar zijn **blauwe bosbessen, mango en avocado**.

LEKKERSTE GROENTESOORTEN  
VOLGENS VLAAMSE CONSUMENTEN



LEKKERSTE FRUITSOORTEN  
VOLGENS VLAAMSE CONSUMENTEN





### VLEES, VIS EN VEGETARISCH

Volgens de gemiddelde Vlaming scoort **vlees** het beste op het vlak van **smaak en veelzijdigheid**. Nadien volgt vis en ten slotte de plantaardige alternatieven. Het zijn eerder 18- tot 29-jarigen die de plantaardige alternatieven voor vlees en vis lekker en veelzijdig vinden dan 30- tot 65-jarigen. Daarnaast merken we ook betere scores voor de **plantaardige alternatieven** bij mensen uit een **stedelijke** dan bij mensen uit een landelijke omgeving. Maar bij alle groepen blijven de scores voor vlees en vis hoger dan voor de plantaardige alternatieven, zowel voor smaak als voor veelzijdigheid. De lekkere smaak is dan ook het argument dat vleeseters het vaakst aanhalen om regelmatig vlees te eten. Er is een **ruim aanbod** aan vleessoorten en versnijdingen, waardoor consumenten binnen het vleesassortiment veel kunnen variëren.

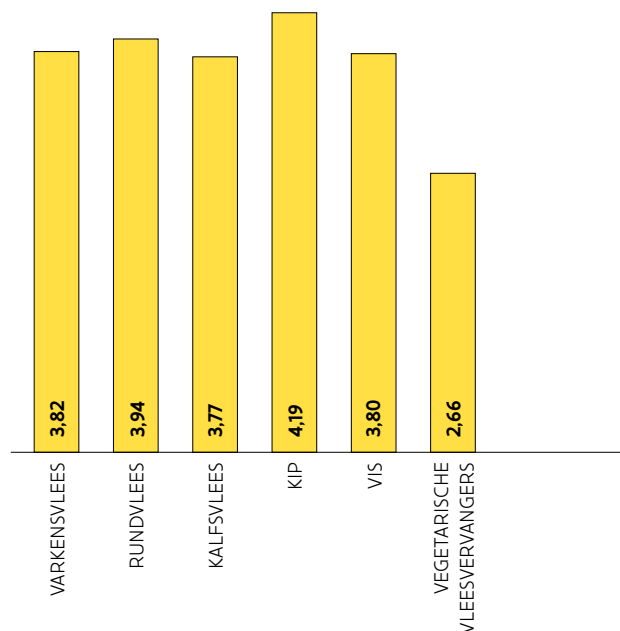
De meeste Vlamingen vinden **vis en week- en schaaldieren lekker**, maar vinden de veelzijdigheid dan weer een stuk minder uitgesproken. Hoewel veel consumenten wel aangeven dat vis variatierijk is en dat ze dat doorgaans ook in de winkel terugzien, kopen ze toch **vaak dezelfde vissoort**. De helft van het aangekochte volume van verse vis in 2023 bestond uit zalm en kabeljauw, met zalm als absolute koploper. En dit aandeel van zalm en kabeljauw zit nog in stijgende lijn. Drie kwart van de visetende Vlamingen heeft interesse om vaker andere vissoorten uit te proberen. Maar belangrijke **barrières** om dit te doen zijn volgens hen een gebrek aan kennis over zowel smaak als bereiding, gebrek aan aanbod en de hoge aankoopprijs.

De **plantaardige alternatieven** scoren volgens de Vlaamse consumenten lager op zowel smaak als veelzijdigheid. Doordat deze producten nog **minder ingebakken** zitten in onze eetgewoontes, is er minder kennis over de mogelijkheden ervan. Het werken met **imitaties** is een manier om hier een antwoord op te bieden, maar consumenten maken dan ook de vergelijking met de originele dierlijke producten op het vlak van smaak en prijs.

Als lekkerste vlees kiezen de Vlaamse consumenten **kip, steak, stoofvlees, vrede en gehakt**. De lekkerste vis of week- en schaaldieren zijn volgens hen **mosselen, zalm, scampi, kabeljauw en garnalen**.

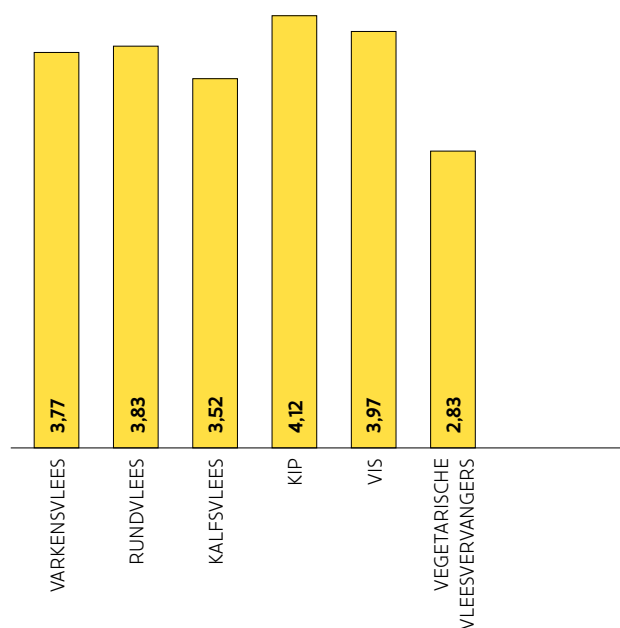
### PERCEPTIE OP HET VLAK VAN SMAAK

(OP EEN SCHAAL VAN 1 TOT 5)

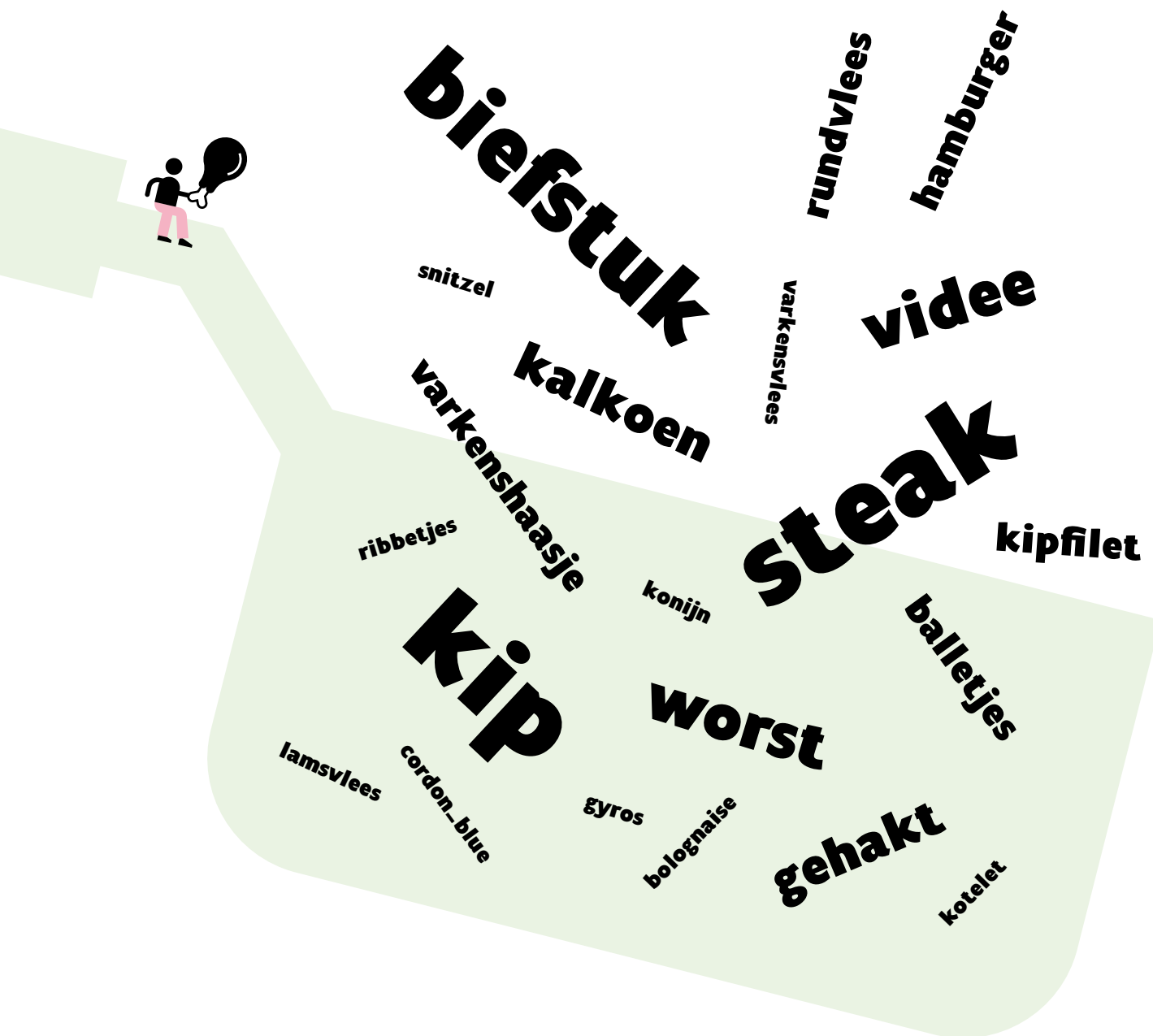


### PERCEPTIE OP HET VLAK VAN VEELZIJDIGHEID

(OP EEN SCHAAL VAN 1 TOT 5)



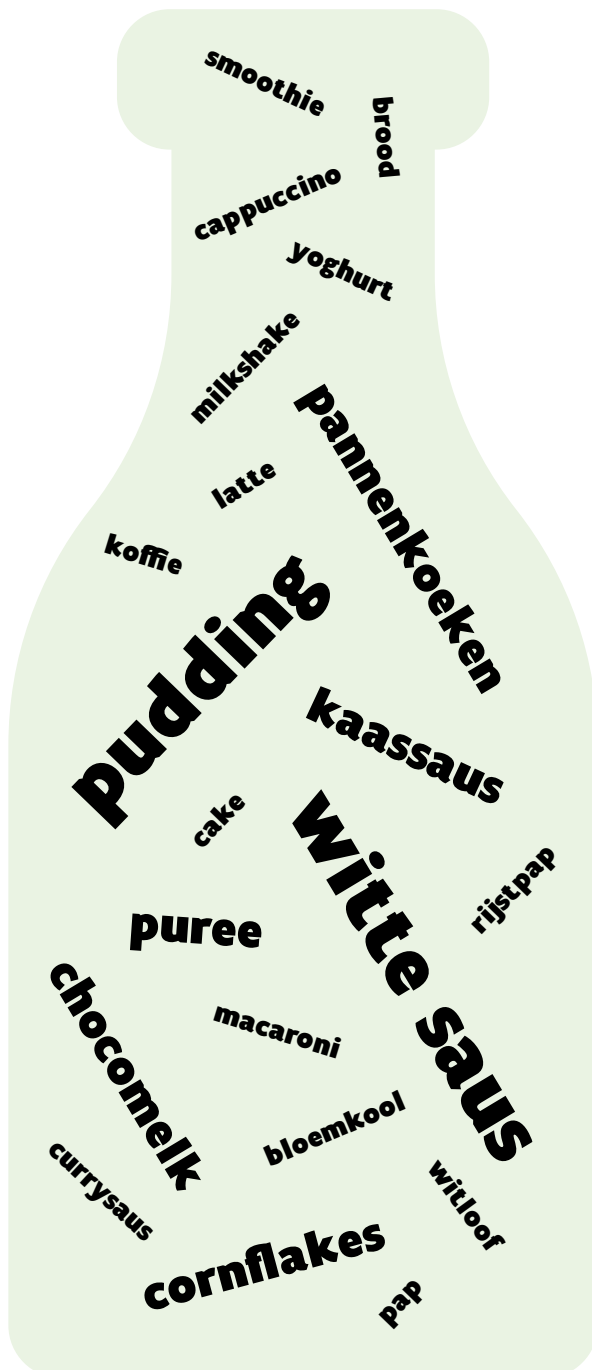
LEKKERSTE VLEESGERECHTEN  
VOLGENS VLAAMSE CONSUMENTEN



LEKKERSTE VISGERECHTEN  
VOLGENS VLAAMSE CONSUMENTEN



**FAVORIETE GERECHTEN OF DRANKEN MET MELK ALS INGREDIËNT VOLGENS VLAAMSE CONSUMENTEN**



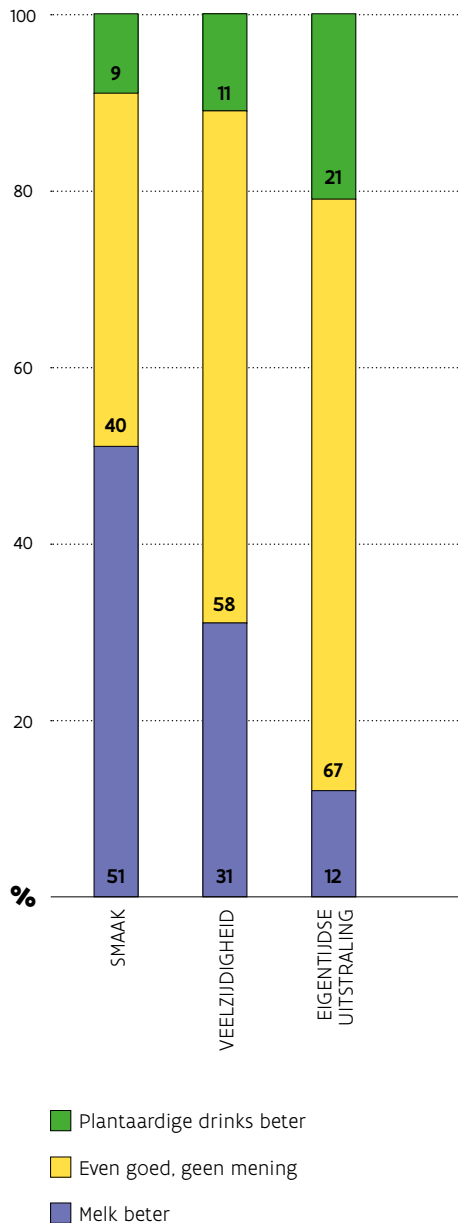
**ZUIVEL**

Zuivel wordt volgens een ruime meerderheid van de Vlamingen aanzien als een **lekkere en veelzijdige productgroep**. Die veelzijdigheid merken we ook in het **aankoop- en consumptiegedrag**. Een Vlaming heeft gemiddeld **vier zuivelmomentjes** per dag. Bijvoorbeeld een wolkje melk in de koffie, een sneetje kaas op de boterham, yoghurt als tussendoortje of bij het ontbijt en wat boter om te bakken. Bij 18- tot 30-jarigen ligt die frequentie iets lager, vooral omdat bepaalde gewoontes die deze frequentie sterk verhogen bij 30-plussers geen deel uitmaken van de routine van jongeren. Zoals melk in de koffie doen of boter op de boterham. Wanneer we polsen naar persoonlijke zuivelfavorieten, springen kaas, yoghurt en ijs er bovenuit.

**Melk** zelf scoort ook hoog op alle vlakken. Consumenten zien melk als een **lekker en veelzijdig** product op **veel momenten van de dag**. Consumenten halen melk voor diverse doeleinden uit de koelkast. Om puur te drinken, om zelf een drankje te maken (chocomelk of milkshake), voor in koffie en thee, voor bij de ontbijtgranen of **als ingrediënt** om te koken of te bakken en zo andere ingrediënten smaakvoller te maken. De meest favoriete gerechten of dranken met melk als ingrediënt zijn **chocomelk, witte saus, koffie, pannenkoeken, ontbijtgranen, puree en pudding**.



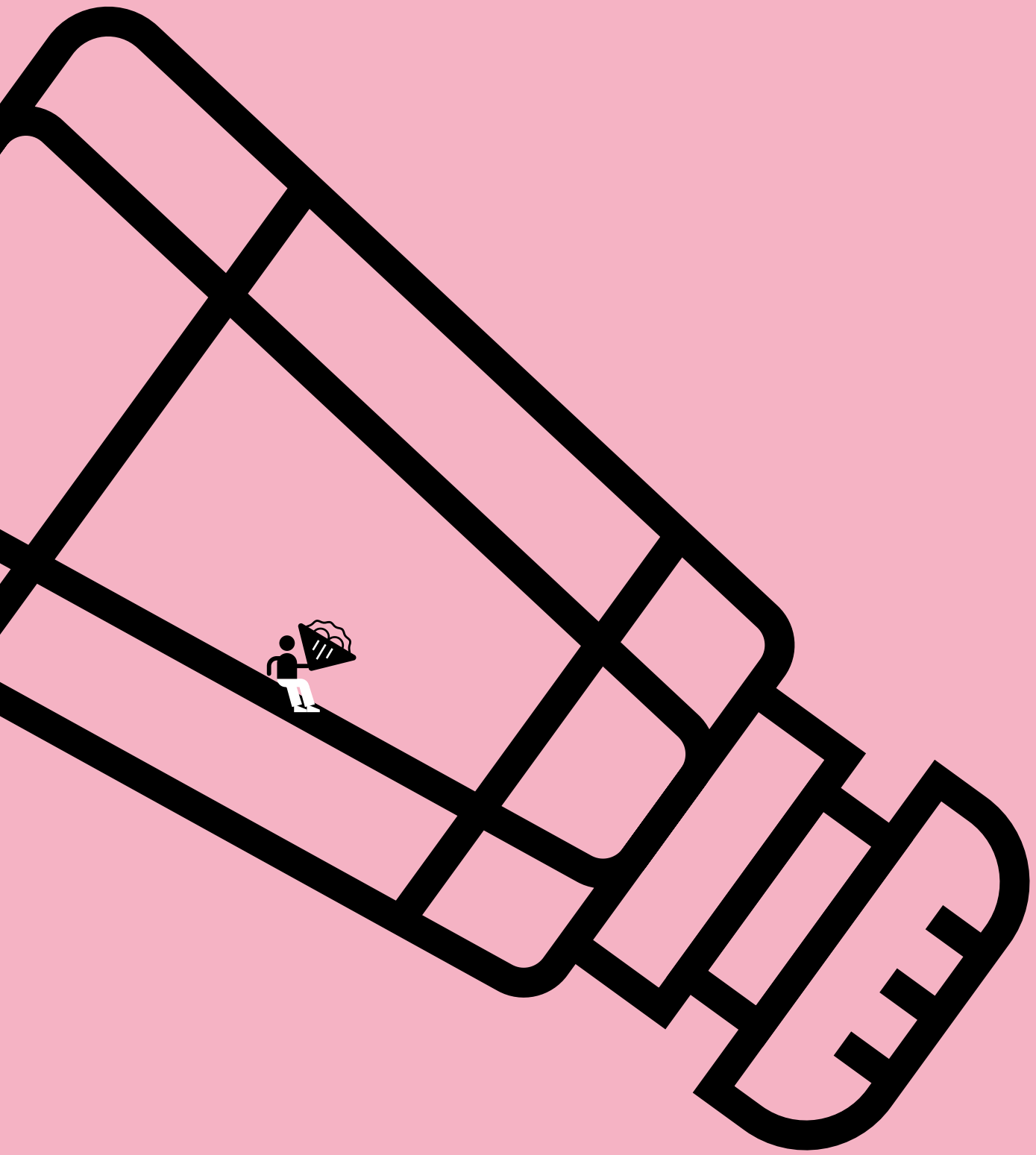
- 88% van de Vlamingen vindt zuivel lekker.
- 90% vindt het veelzijdig.
- 76% van de Vlamingen vindt melk lekker.
- 88% vindt dat melk in veel verschillende gerechten en toepassingen kan gebruikt worden.
- 84% vindt dat je met melk hedendaagse gerechten en drankjes kan maken.
- 80% vindt dat melk op ieder moment van de dag geconsumeerd kan worden.
- 78% vindt dat sommige gerechten door het toevoegen van melk smaakvoller worden.

**MELK EN PLANTAARDIGE DRINKS**

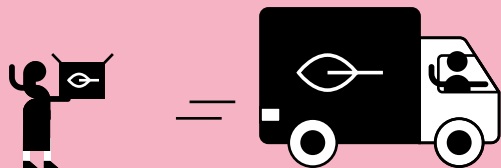
BRON Melkonderzoek VLAM (iVox, 2023)

In dit hoofdstuk maakte je kennis met een van de invloedrijkste G's in de Vlaamse keuken: genot. Hierop baseren veel consumenten hun voedingskeuzes. Als voedingsprofessional kan je met deze achtergrond inspelen op dit element. Voedingsproducten die lekker smaken, vers en kwalitatief zijn, veelzijdig en goed combineerbaar zijn en variatie bieden maken veel kans om in het winkelmandje te belanden.

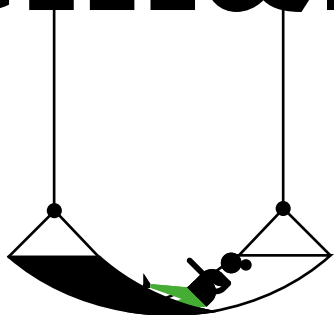
Maar ook van belang is het creëren van sfeer en gezelligheid en het versterken van het imago en de associaties rond je merk, product of dienst. Daarnaast is het goed om te weten dat sociaal contact ook een rol speelt in voedingskeuzes en bijdraagt aan het genot van een maaltijd. In het volgende hoofdstuk leer je de volgende G kennen die voedingskeuzes mee bepaalt, namelijk gemak.



GEMAK  
G2



# Met een schijfje gemak



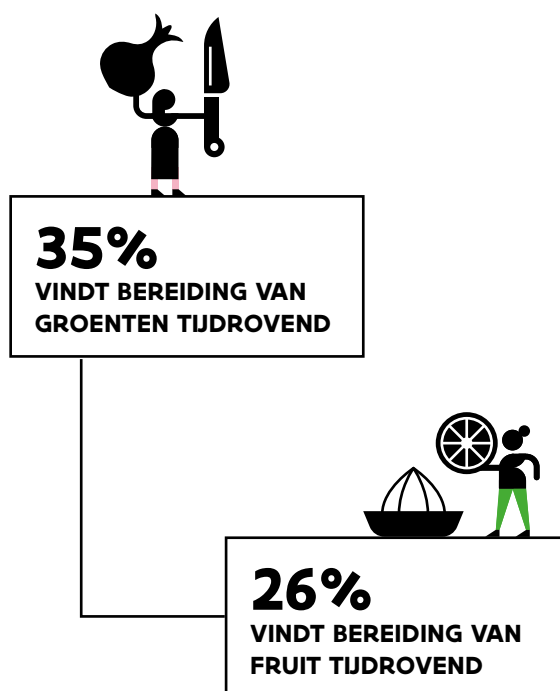


WIST JE DAT...

64% van de Vlamingen een maaltijd kiest op basis van de efficiëntie waarmee je die kan bereiden?

BRON Vistracking VLAM (iVox, 2023)

## ZOEKTOCHT NAAR GEMAK



Een gejaagde **levensstijl** maakt Vlamingen gevoelig voor **oplossingen** die het leven makkelijker maken. Dit zowel op het vlak van aankopen, bewaren, bedenken, bereiden als consumeren. Daarnaast bevorderen ook de **gewoontes** en **voedselvaardigheden** van consumenten de perceptie van gemak.

In ons onderzoek naar voorkeuren voor bepaalde voedingswaren komt naar voren dat gemak ook hierin een belangrijke rol speelt.

**Aardappelen** bereiden vraagt volgens consumenten bijvoorbeeld veel tijd en moeite en ze zijn **moeilijk correct te bewaren**. Dit is een drempel voor sommigen om aardappelen te kopen. Anderzijds kennen Vlamingen veel **makkelijke gerechten** met aardappelen en zitten ze sterk ingebakken in onze voedingsgewoontes, waardoor aardappelen toch de **meest gebruikte maaltijdbegeleider** zijn.

Ook bij **groenten en fruit** wordt soms verwezen naar gebrek aan gemak als een barrière. Volgens sommige consumenten neemt de bereiding van groenten en fruit **veel tijd** in beslag en zien ze op tegen het kuis- en snijwerk.

Bij fruit is het voor velen ook nodig dat dit **zichtbaar** in huis of op het werk ligt als motivatie om ervan te eten. Maar door de **beperkte houdbaarheid** is dit niet altijd mogelijk.

Bij **vlees en gevogelte** zijn **gewoonte en gemak** belangrijke argumenten om regelmatig vlees te eten. Driekwart van de Vlamingen geeft aan dat het eten van vlees sterk ingebakken zit in onze **voedingsgewoontes**. De aankoop ervan is makkelijk, het is ruim beschikbaar, we weten waar we het kunnen kopen en waarop we moeten letten bij de aankoop. En het maakt ook het bereiden en consumeren van vlees **makkelijk**. Want we weten in welke gerechten en hoe we het moeten klaar maken. Gemak is dan ook een van de argumenten om niet zo vaak voor **plantaardige alternatieven** te kiezen. Er is in onze eetcultuur **minder kennis en inspiratie** rond en ze zijn minder makkelijk te vinden. Al is het aanbod de laatste jaren wel sterk aan het groeien.

Voor **vis** geeft de helft van de Vlamingen aan dat het deel uitmaakt van hun voedingsgewoontes, minder dan vlees dus. Bovendien zijn verse vis en week- en schaaldieren ook iets **moeilijker verkrijgbaar** dan vlees. Het aanbod in de supermarkten is niet altijd ruim of specifiek en het aantal vispecialzaken is in sommige regio's beperkt. Daarnaast mist een meerderheid (zeven op tien) van de Vlamingen naar eigen zeggen voldoende kennis over de verschillende vissoorten en hun **bereidingswijze**. Sommige consumenten geven ook aan dat ze omwille van de combinatie van een hoge prijs en moeilijkere bereiding eerder op restaurant dan thuis kiezen voor vis.

Zoals je las in het vorige hoofdstuk is **zuivel** een favoriete productcategorie in Vlaanderen:

- Volgens 86% maakt het deel uit van onze **eetcultuur**.
- 83% noemt melk een basisproduct dat ze **altijd in huis** hebben.
- En 71% geeft aan **moeilijk zonder** te kunnen.

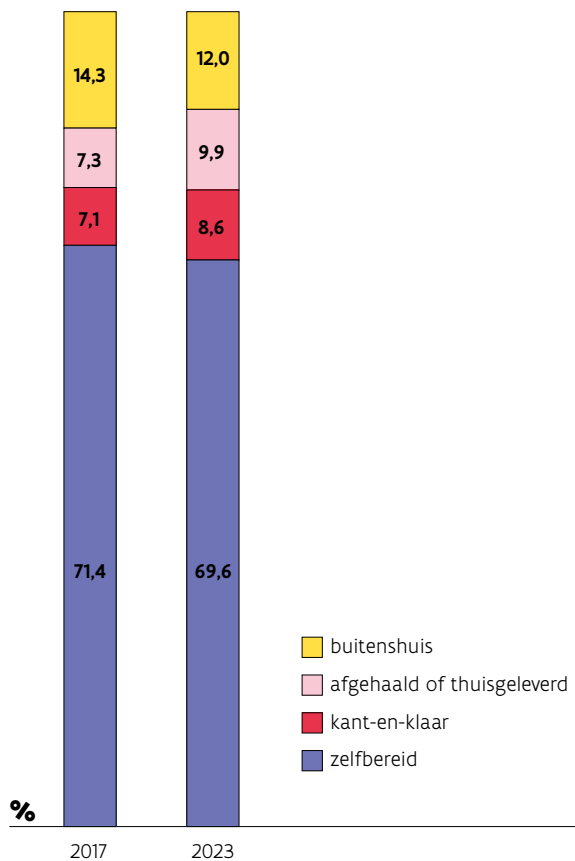
**BRON** Zuiveltracking VLAM (iVox, 2023)

Zuivelconsumptie zit dan ook sterk verweven in onze voedingsgewoontes. Die sterke verwevenheid en bijhorende **routines** zorgen er mee voor dat zuivel in onze onderzoeken goed scoort op gemak. Net als het feit dat **zuivelproducten** zoals yoghurt, kaas, desserts, ijs en melk **vaak kant-en-klaar** te gebruiken zijn.

# HOE MAKEN VLAMINGEN HET ZICH MAKKELIJKER?

## AANDEEL TYPE WARME MAALTIJDEN IN VLAANDEREN

(IN % VAN HET AANTAL KEREN DAT EEN WARME  
MAALTIJD GEGETEN WERD)



BRON Consumptietracker VLAM (iVox)

## EIGEN POTJE KOKEN, MAAR NIET ELKE DAG

Vlamingen koken nog steeds grotendeels **zelf hun potje**, maar zoeken ook **makkelijke oplossingen** om eten op tafel te krijgen.

Het is eerder op een **weekdag** en in de **winter** dat we **zelf een warme maaltijd bereiden**, in het **weekend** eten we in verhouding vaker een warme maaltijd buitenshuis of gaan die afhalen of laten die thuis leveren. 55- tot 64-jarigen eten vaker zelfbereide warme maaltijden dan 18- tot 34-jarigen. Ook samenwonenden doen dit vaker dan alleenwonenden. En mensen die in een landelijke omgeving wonen koken vaker zelf dan mensen die in een stedelijke omgeving wonen. Tijdens de coronacrisis deden we dit door de horeca-lockdowns tijdelijk vaker, maar de algemene tendens is een daling. Dit zie je ook aan de cijfers in de grafiek hiernaast. Vooral de **thuisgeleverde en afgehaalde warme maaltijden** kenden de afgelopen jaren een groei.



### VERSE VOEDING IN ENKELE KLIKS

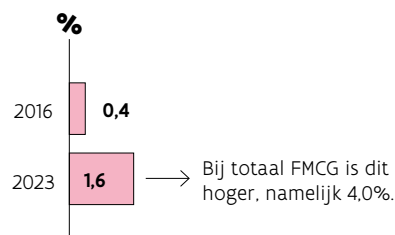
E-commerce is een kanaal dat in stijgende lijn zit, ook voor verse voeding. Het aantal consumenten dat **online verse voeding** koopt **stijgt**, samen met de omzet en het omzetaandeel van e-commerce binnen verse voeding. Ondanks die sterke groei, blijft het **wel een beperkt kanaal**. Vooral omdat Vlamingen verse voeding graag met hun **zintuigen** inspecteren, wat bij e-commerce natuurlijk niet mogelijk is. Dit maakt ook dat ongeveer driekwart van de Vlamingen aangeeft dat ze in de toekomst waarschijnlijk niet vaker verse voeding via internet zullen kopen. Vooral 55- tot 64-jarigen staan weigerachtig tegenover het aankopen van verse voeding via internet. 18- tot 34-jarigen staan hier meer voor open, hoewel ook bij hen twee derde zegt dat ze dit in de toekomst niet vaker zullen doen. Momenteel kopen vooral gezinnen met kinderen uit de hogere sociale klassen en 2-persoonsgezinnen met dubbel inkomen in verhouding vaker verse voeding via e-commerce.

### MAALTIJDBOXEN

Een andere oplossing voor drukke gezinnen is de maaltijdbox, die ze in de **supermarkt** of **online** kopen. In zo'n box zit een **recept** samen met (bijna) alle **ingrediënten** die je ervoor nodig hebt. Het aantal kopers van maaltijdboxen **steeg met een derde sinds 2016**. In de grafiek hiernaast zie je hoeveel procent van de gezinnen al eens een maaltijdbox kocht. De meeste kopers van de maaltijdboxen vinden we bij de tweeverdieners zonder kinderen en de gezinnen met kinderen uit de hogere klasse. De meeste maaltijdboxen worden verkocht in de grotere supermarkt.

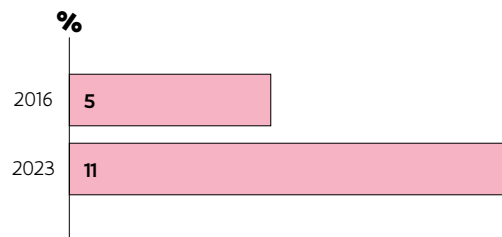
### AANDEEL VAN E-COMMERCE BINNEN HET THUISVERBRUIK VAN VERSE VOEDING IN VLAANDEREN

(IN % VAN DE BESTEDING)



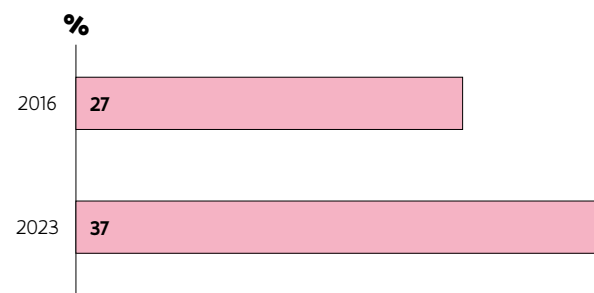
BRON CPS GfK

### % KOPENDE GEZINNEN VAN VERSE VOEDING VIA E-COMMERCE IN VLAANDEREN



BRON CPS GfK

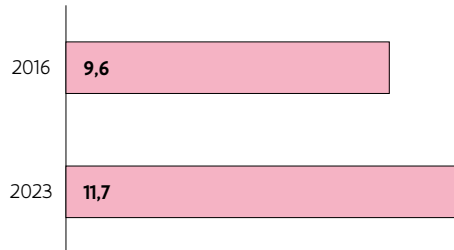
### % KOPENDE GEZINNEN VAN MAALTIJDBOXEN IN VLAANDEREN



BRON CPS GfK

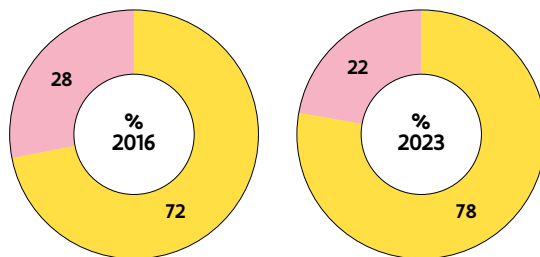
### THUISVERBRUIK VAN KANT-EN-KLAARMAALTJDEN (INCL. PIZZA) IN VLAANDEREN

(IN KG PER CAPITA)

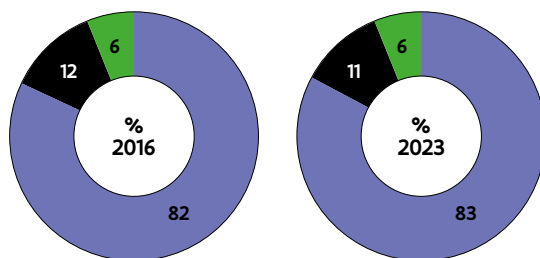


BRON CPS GfK

### DE FAVORIETE KANT-EN-KLAARMAALTJDEN



■ verse, gekoelde kant-en-klaarmaaltijden ■ diepvries



■ bevatten vlees of gevogelte ■ bevat vis ■ is vegetarisch

Deze verhoudingen bleven de afgelopen jaren status quo.

BRON CPS GfK

### KANT-EN-KLAARMAALTJDEN

Zo goed als elk Vlaams gezin koopt minstens één keer per jaar een kant-en-klaarmaaltijd voor thuisverbruik. Het gaat dan zowel om verse en diepgevroren op te warmen maaltijden als om maaltijdsalades. De kopende gezinnen kopen gemiddeld dertig keer per jaar zo'n maaltijd.

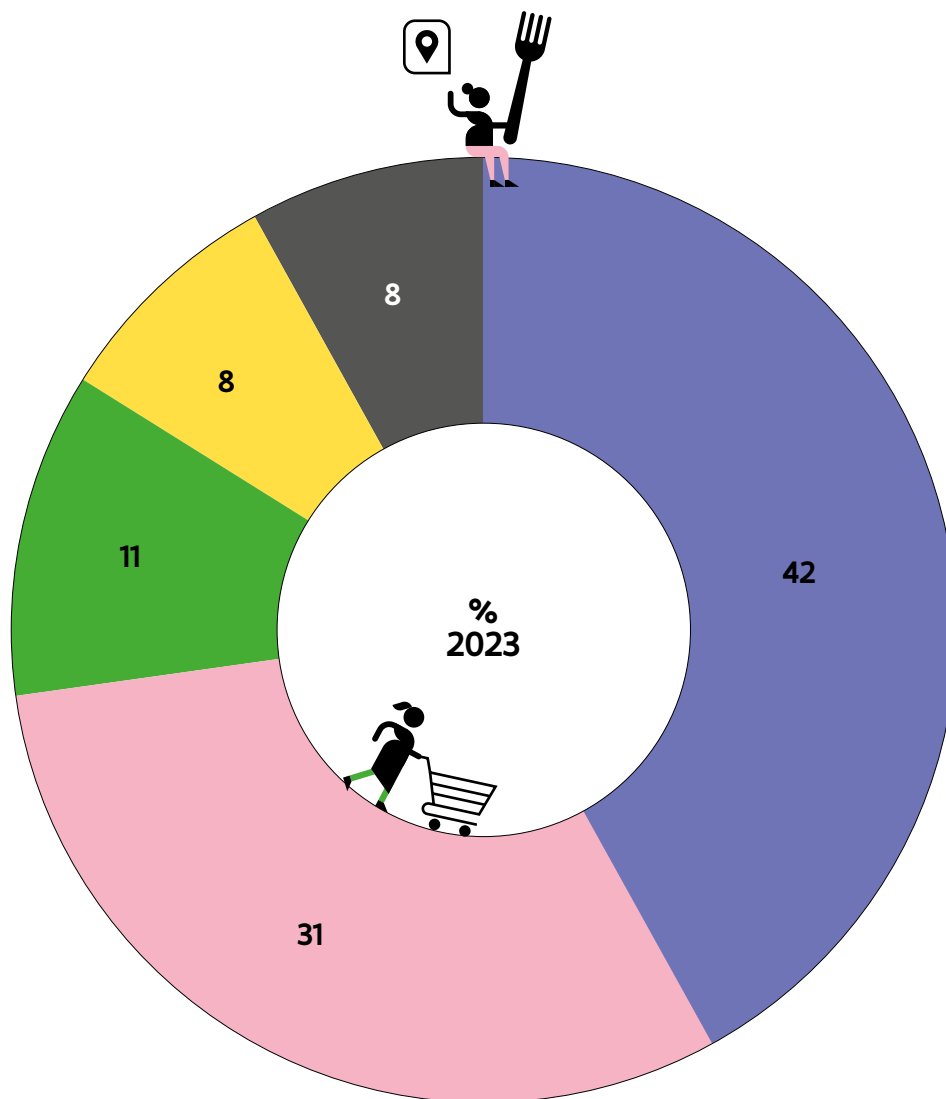
Dit resulteerde in 2023 in een jaarbesteding van 110 euro per Vlaming en een volume van 11,7 kg per Vlaming. Het thuisverbruik van kant-en-klaarmaaltijden zit in **stijgende lijn** (+21% ten opzichte van 2016).

Kant-en-klaarmaaltijden zijn het **populairst bij alleenstaanden** en het minst populair bij welgestelde gezinnen met kinderen. Gezinnen uit de lagere sociale klassen, gepensioneerden uit de lagere sociale klassen en 2-persoonsgezinnen kiezen meer voor kant-en-klaarmaaltijden met vlees, terwijl alleenstaanden tussen 40 en 65 jaar en gepensioneerden uit de hogere sociale klassen in verhouding sneller een kant-en-klaarmaaltijd met vis eten. Jonge alleenstaanden kiezen verhoudingsgewijs ook eerder voor vlees, maar zij kiezen sneller dan andere bevolkingsgroepen soms voor vegetarische kant-en-klaarmaaltijden.



**WAAR KOPEN CONSUMENTEN KANT-EN-KLAARMAALTJEDEN?**

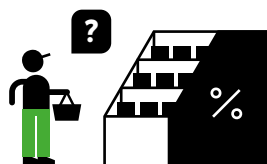
(IN % VAN HET VOLUME)



■ in de grotere supermarkten
 ■ bij hard discount
 ■ bij buurtsupermarkten
 ■ bij speciaalzaken
 ■ via overige kanalen

**BRON** CPS GfK

Opvallend is hier het grote aandeel van aankopen van kant-en-klaarmaaltijden bij **hard discount**, wat een stuk hoger ligt dan het aandeel van hard discount binnen verse voeding.



### CONVENIENCEPRODUCTEN

Nog een productcategorie die zorgt voor meer gemak in de keuken is die van de convenience-producten. Dit zijn **verse producten** die al **bewerkt** zijn, waardoor je enkele **kookstappen overslaat** en ze snel toevoegt aan je maaltijd. Het gaat dan bijvoorbeeld over diepvriespuree, gesneden fruit, een wokgroentenmix of kippenreepjes.

#### Gemakspatatjes

**Vers verwerkte aardappelen** liggen in de winkel in de vorm van onder andere verse voorgesneden frietjes, voorgekookte krieltjes, aardappelschijfjes en verse puree. Het zijn vooral **alleenstaanden** die in verhouding tot de andere bevolkingsgroepen meer grijpen naar deze makkelijke aardappelproducten.

#### Snackfruit

Zoals je ziet op de grafiek op p. 48 **verdrievoudigde het thuisverbruik van vers voorgesneden fruit** op zes jaar tijd. Dit komt zowel doordat meer gezinnen dit soort producten kochten, als omdat deze kopende gezinnen dit ook vaker deden dan vroeger. Dit **ondanks de hoge prijs**, wat aangeeft dat het gemak van dit soort producten bij deze kopers harder doorweegt dan de prijs.

Waar in 2016 vooral 2-persoonsgezinnen met dubbel inkomen en oudere singles voorgesneden vers fruit kochten, zien we dat de aankopen meer verspreid zitten bij de **diverse bevolkingsgroepen**. Met vooral ook een sterke stijging bij de gepensioneerden uit de lagere sociale klassen.

#### Groenten zonder gedoe

Vers, voorbereide groenten liggen in de rekken als pakken met **één bereide groentesoort of als groentemengelingen** zoals wokgroenten, soepgroenten en slamixen. Verse voorbereide groenten is een convenience-segment dat al een tijdje goed draait en groeit. Voorbereide groenten zijn ingeburgerd bij **alle bevolkingsgroepen**. In verhouding tot de aankopen van verse onbewerkte groenten, zijn 40- tot 65-jarige alleenstaanden wel de bevolkingsgroep die sneller kiest voor de bewerkte variant.

Bijna alle Vlaamse gezinnen kochten in 2023 minstens één keer voorbereide groenten. En ze deden dit **gemiddeld 21 keer per jaar**. Het thuisverbruik per Vlaming blijft status quo in vergelijking met 2016 zoals je ziet in de grafiek op p. 48. De helft van het gekochte volume voorbereide groenten zijn producten met één groentesoort, zoals voorgesneden sla of diepgevroren paprikareepjes. De andere helft van het gekochte volume voorbereide groenten zijn groentemengelingen, zoals een wokmix of gesneden groenten om spaghettisous mee te bereiden.

Een ander voorbeeld van groenten zonder gedoe zijn **snackgroenten**. In drie jaar tijd verdubbelde de verkoop van kleine snackkomkommers en snackpaprika's.

#### Snel in de pan

De Vlaamse consument koopt de laatste jaren minder vaak een hele kip en kiest dus vaker voor een **kip in stukken**.

Verder merken we bij vers onbewerkt vlees en gevogelte dat de kleine versnijdingen (reepjes, blokjes) het in verhouding ietwat beter doen dan de grote versnijdingen (steak, filet). Een ruime meerderheid (vier op vijf) van de Vlaamse gezinnen koopt op jaarbasis weleens **kleine vleesversnijdingen**. Jonge alleenstaanden kiezen hier eerder voor, terwijl gepensioneerden eerder grote versnijdingen kopen.



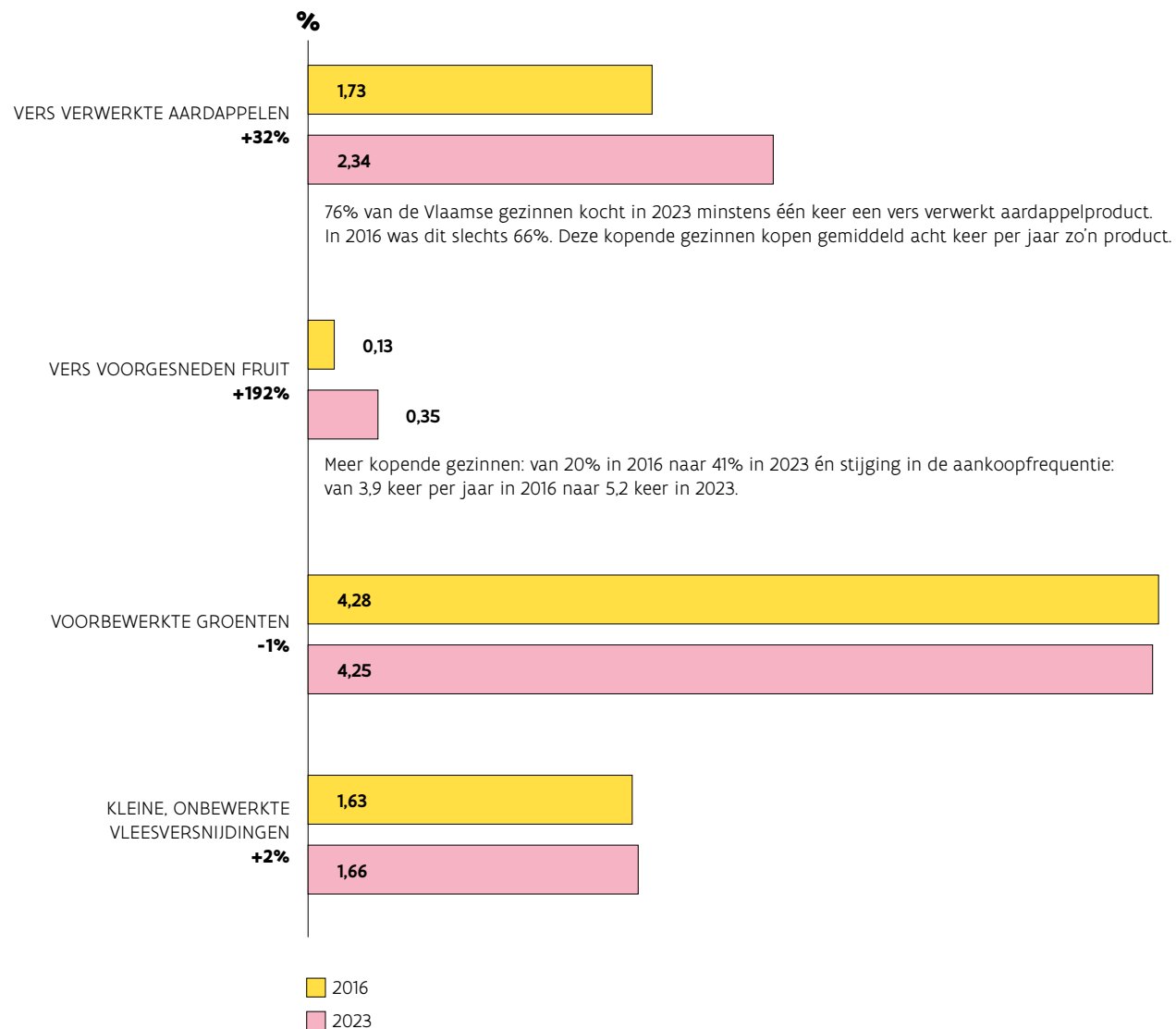
Binnen de aankopen van verse kip daalde het volumeaandeel van de gehele kip van 30% in 2016 tot 19% in 2022.

Binnen de aankopen van onbewerkt vlees en gevogelte steeg het volumeaandeel van kleine versnijdingen ten opzichte van grote versnijdingen van 15% in 2016 naar 18% in 2022.

BRON CPS GfK

**THUISVERBRUIK VAN ENKELE CONVENIENCE-PRODUCTEN IN VLAANDEREN**

(IN KG PER CAPITA)



BRON CPS GfK

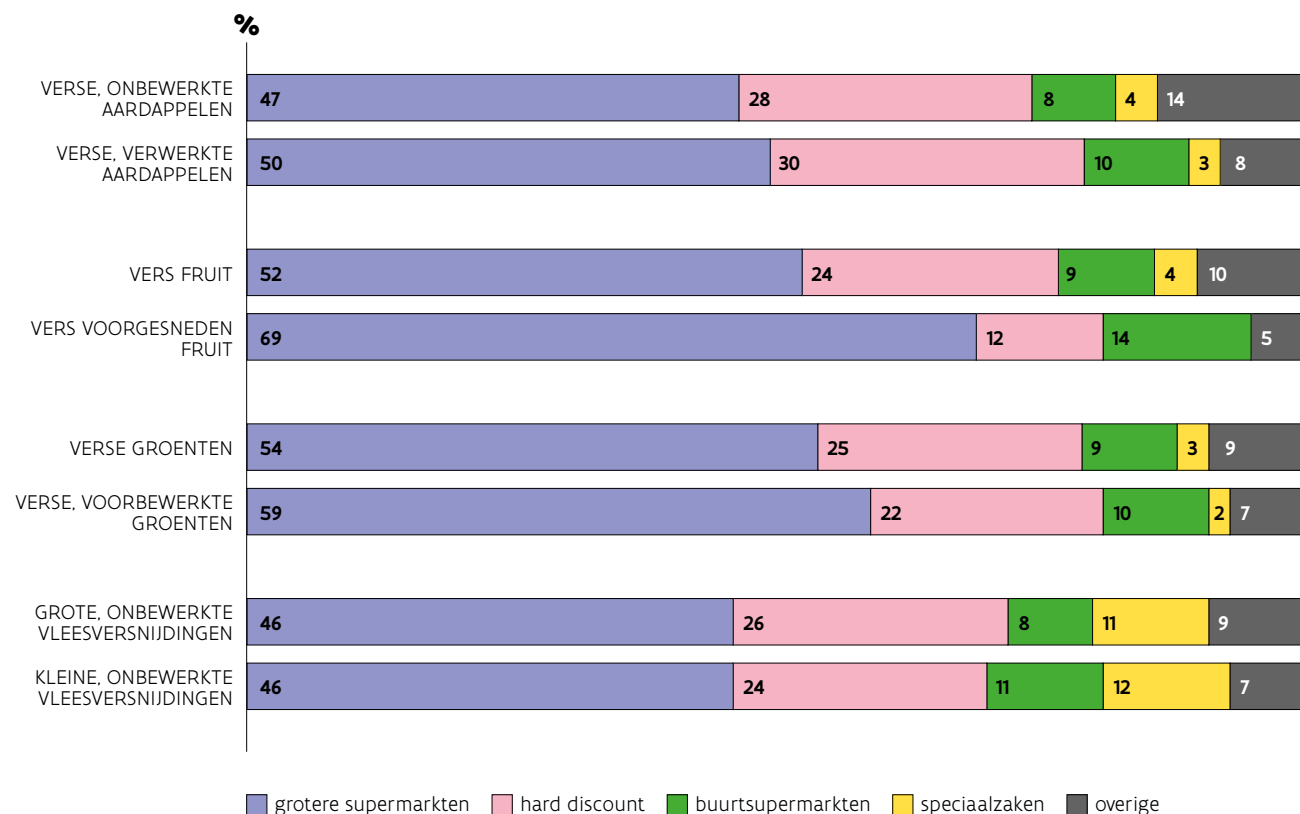
**Waar kopen Vlamingen convenience-producten?**

Vlamingen kopen het vaakst verse convenience-producten in grotere supermarkten. En in verhouding tot onbewerkte versproducten ook eerder in buurtsupermarkten.



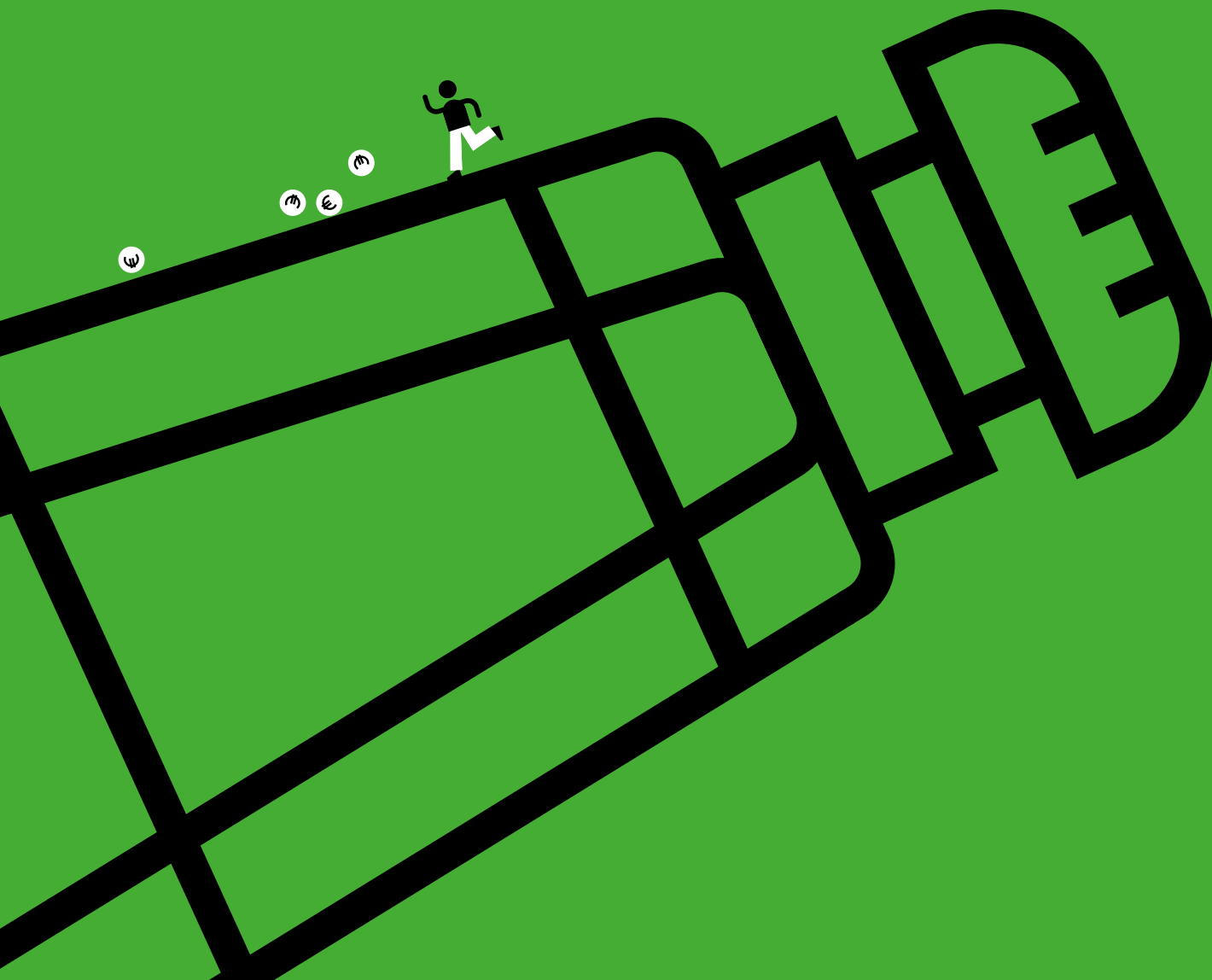
**AANDEEL AANKOOPKANALEN IN 2023**

(IN % VAN HET VOLUME)



BRON CPS GfK

**Je las dat naast genot ook gemak van belang is voor de voedingskeuzes van Vlaamse consumenten, zeker in onze drukke maatschappij. Om het gemak te verhogen, zijn er allerlei oplossingen beschikbaar. Ook kiezen consumenten bewust voor specifieke producten die passen bij hun routines en vaardigheden. Naast het puur bevorderen van het gemak om een product te kopen, bewaren, koken en eten, is het ook belangrijk om de kennis over de bereidingswijze van producten te verhogen, want dat verhoogt het kookgemak. Als voedingsprofessional kan je hier dus rekening mee houden.**



**G3**

**GELD**



# Met een toefje geld

Veel consumenten letten bij de aankoop van voeding natuurlijk op de **prijs**, maar de voedingsproducten moeten uiteraard wel voldoen aan basisvereisten zoals smaak, versheid, veiligheid en kwaliteit. Zoals je kon lezen in de vorige hoofdstukken baseert een consument zich bij de aankoop van verse voeding namelijk in de eerste plaats op zijn **zintuiglijke beoordeling** van de kwaliteit en de versheid van de producten. Zien ze er vers uit? Voelen ze hard of zacht? Ruiken ze lekker? Pas als de producten een zintuiglijke test doorstaan, komen ze in aanmerking voor aankoop.

## HET BELANG VAN GELD BINNEN DE 5G-MIX

“Ik vind prijs belangrijk bij mijn aankoop van verse voeding, maar niet ten koste van een mindere kwaliteit.” 71% = akkoord

“Ik betaal graag iets meer voor verse voeding waarvan ik zeker ben dat het een zekere kwaliteit heeft.” 63% = akkoord

“Ik ben bereid een iets hogere prijs te betalen, als ik zeker weet dat onze landbouwers daardoor een eerlijkere vergoeding krijgen.” 52% = akkoord

“Ik ben bereid een iets hogere prijs te betalen als ik weet dat er hierdoor meer ruimte is voor inspanningen op het gebied van milieu en/of dierenwelzijn.” 48% = akkoord

BRON VLAM-tracking (iVox, 2023)

### Hoeveel mag die meerprijs dan maximaal zijn?

- 29% wil niets extra betalen
  - 25% wil maximaal tussen de 1% en 5% extra betalen
  - 27% wil maximaal tussen de 6% en 10% extra betalen
  - 10% wil maximaal tussen de 11% en 25% extra betalen
  - 11% wil meer dan 25% extra betalen
- > Gemiddeld maximale meerprijs van 9%

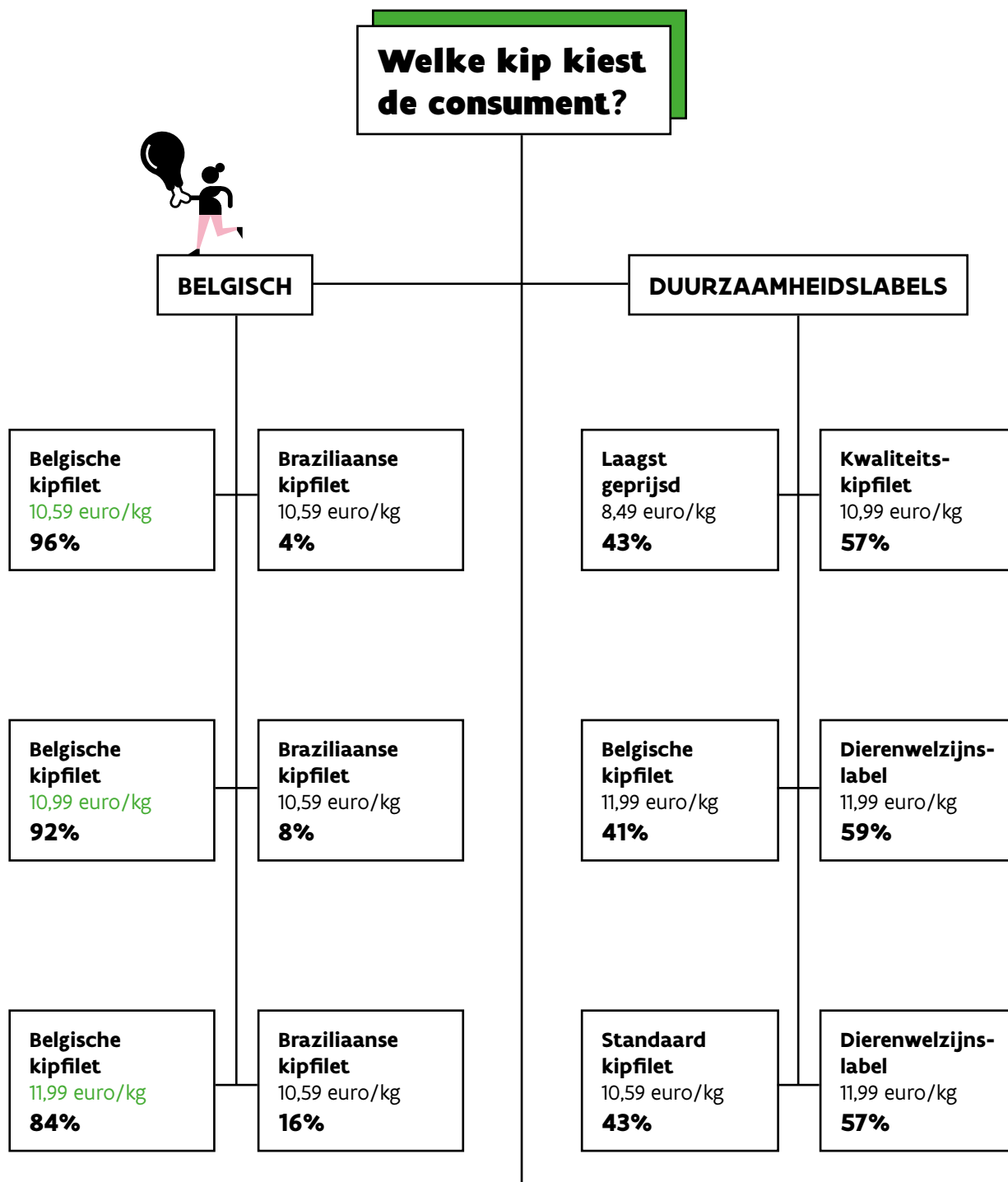
BRON Prijsonderzoek VLAM (iVox, 2022)

Voor kwaliteit betaalt de Vlaming bovendien graag iets meer. Ook voor extra duurzaamheidsgaranties is er een zekere bereidheid om een duurder product te kopen, al geven wel minder Vlamingen aan dat ze hiertoe bereid zijn. Bovendien willen ze dat die **meerprijs** dan beperkt blijft. De bereidheid om meer te betalen voor **extra kwaliteit en duurzaamheid** verschilt uiteraard van persoon tot persoon. Zo zijn 55-plussers eerder geneigd om hier wat meer te betalen dan jongere consumenten. En kiezen vrouwen ondanks de meerprijs sneller voor Belgische producten of producten die rekening houden met dierenwelzijn dan mannen.

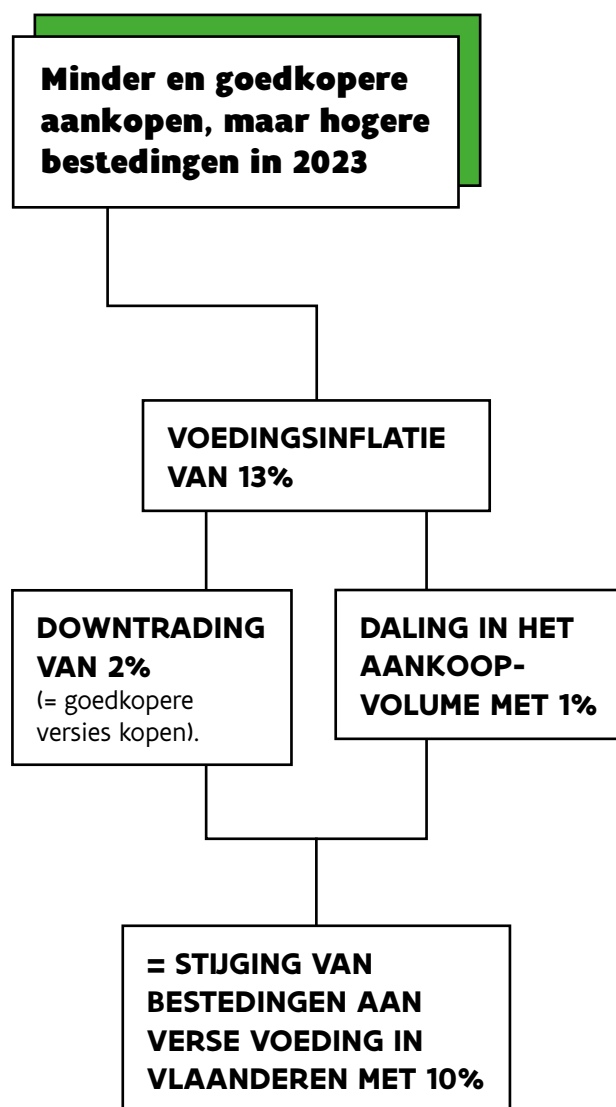
Ook **genot en gemak** gaan soms voor op geld. Denk maar aan een etentje in een sterrenrestaurant, de keuze voor A-merken of voor duurdere convenience-producten.

De **prijs van producten** is dus belangrijk in het keuzeproses van de consument, maar wel binnen het **samenspel van de 5G-mix**, waarbij ook genot, gemak, gezondheid en geweten een rol spelen. En consumenten zijn soms bereid om meer te betalen om hieraan te voldoen.





## DURE WINKELKAR



Het belang van prijs wordt uiteraard beïnvloed door de **economische situatie en de koopkracht** van gezinnen. In tijden van hogere levensduurte en hoge voedingsprijzen wint de prijs van producten aan belang in verhouding tot de andere G's. Dat zien we ook in de cijfers sinds 2022. De inflatie steeg in 2022 tot een historisch hoog niveau. En in 2023 bedroeg de **voedingsinflatie** in België maar liefst 13%.

Dit merken consumenten ook zelf op. Ze vinden het enerzijds logisch door de stijging van de grondstofprijzen. Anderzijds vrezen ze dat gezonde, kwalitatieve voeding voor steeds meer mensen onbetaalbaar wordt. Sowiezo leeft het **idee dat gezonde voeding vaak duurder is** dan ongezonde voeding. Toch geeft de meerderheid van de Vlamingen aan dat de prijsstijgingen er bij hen persoonlijk niet voor zorgen dat ze inboeten op smaak en kwaliteit. Ze **letten wel meer op** wat ze kopen en waar. Hoe lossen ze dit op? Door te letten op **promo's, grotere volumes** aan te kopen, meer **huismerken** te kopen, **minder te verspillen** of naar **goedkopere winkels** te gaan. Hiermee boeten ze in hun ogen niet in op **kwaliteit**. Op duurzaamheidsvlak doen ze wel makkelijker toegevingen.

Het effect van de hoge inflatie merken we ook in de effectieve aankoopcijfers. In 2023 stegen de bestedingen aan verse voeding in Vlaanderen, terwijl consumenten vaak kozen voor **goedkopere versies van producten** en ze **in volume minder aankochten**.

De hoge inflatie heeft dus als gevolg dat de volumes onder druk staan en dat de Vlaming meer op zoek gaat naar **goedkopere alternatieven en kanalen**. Het zijn – in tegenstelling tot wat men zou verwachten – vooral de kopers uit de **hogere sociale klasse** die hun voedingsbestedingen voor thuisverbruik terugschroeven. Enerzijds eten ze sinds het wegvallen van coronamaatregelen opnieuw vaker buitenshuis. Anderzijds letten ze in de winkel op de centen. De **lagere sociale klasse** voelt daarentegen de prijsstijgingen het hardst. Zij kozen in het verleden al vaker voor goedkopere winkels en goedkopere versies van voedingsproducten. In de periode van hoge inflatie kunnen ze dus niet veel meer besparen op hun aankoopgedrag, waardoor zij ten volle de prijsstijgingen voelen.

## EEN BLIK OP DE HARD DISCOUNTERS

Hieronder gaan we dieper in op enkele acties van consumenten waarmee zij omgaan met hogere prijzen en waaruit het belang van het aspect geld blijkt voor hen. Zo stijgt het aandeel van hard discount, kopen consumenten tegenwoordig vaker huismerken en vergelijken ze de prijzen van verschillende winkels.

- Op zeven jaar tijd verhoogde hard discount (Aldi en Lidl) zijn **omzetaandeel** binnen verse voeding in Vlaanderen van 15% in 2016 naar 19% in 2023.
- Opvallend: het stijgende omzetaandeel is in 2023 te danken aan sterker **gestegen prijzen** bij hard discount. De gemiddelde prijzen van verse voeding stegen bij hard discount met 13%, terwijl dit voor de totale markt 'slechts' 10% was.
- In tegenstelling tot een stijging in het omzetaandeel in 2023 bleef het volumeaandeel van hard discount in die periode status quo op 25%.
- Hard discount blijft wel **goedkoper** dan de grotere supermarkten en buurtsupermarkten, gemiddeld respectievelijk 16% en 34% goedkoper.
- In 2023 kocht **90% van de Vlaamse gezinnen** minstens één keer verse voeding bij hard discount en gemiddeld doen deze gezinnen dat **36 keer per jaar**.

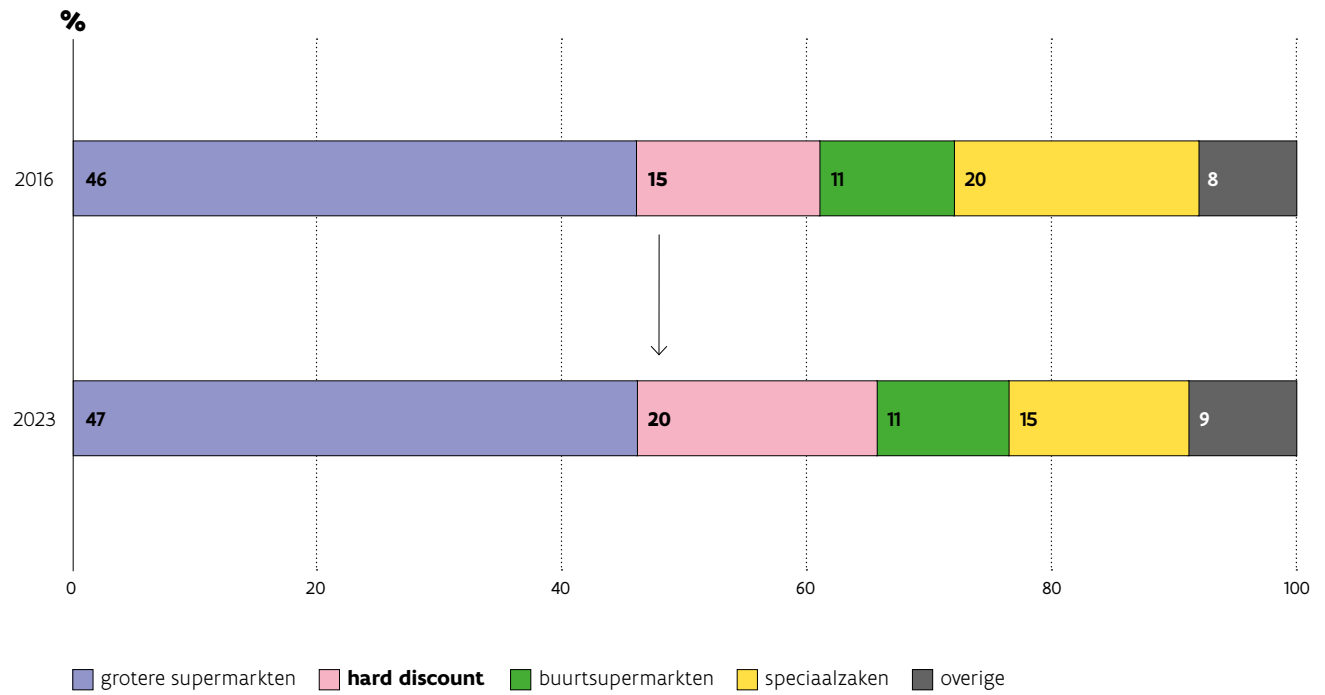
**BRON** CPS GfK

Enkele producten waarvan hard discount in verhouding meer verkoopt dan andere verkooppunten, zijn **ijsbergsla, uien, mosselen, charcuterie en enkele zuivelproducten** zoals chocomelk, drinkyoghurt en smeerkaas. Daarnaast heeft hard discount ook een **hoger volumeaandeel bij verwerkte voeding** zoals diepvriesaardappelproducten, groenten in blik, vis in blik en diepvriesmaaltijden.

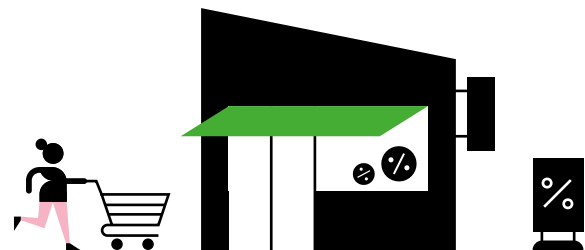


**AANDEEL AANKOOPKANALEN IN HET THUISVERBRUIK VAN VERSE VOEDING IN VLAANDEREN**

(IN % VAN DE BESTEDING)



BRON CPS GfK



# VAN A-MERKEN NAAR HUISMERKEN

Binnen de Belgische FMCG-markt was er al jarenlang een verschuiving merkbaar van A-merken naar huismerken. Die **verschuiving** versnelde de laatste jaren nog door de gestegen levensduurte.

- Het omzetaandeel van A-merken (versus huismerken) daalde van 63% in 2021 naar 60% in 2023.
- In volume hebben de A-merken een aandeel van 46%.

**BRON** CPS GfK

Binnen de markt van **verse voeding** spelen **merken een minder belangrijke rol**. Consumenten kopen vooral producten wanneer die hen aanspreken qua smaak en kwaliteit en waarvan de prijs aanvaardbaar is. Bij **verwerkte voedingsproducten** is het **merk een belangrijke parameter** om smaak en kwaliteit in te schatten en speelt dit dus wel sterk mee in het keuzeproces. Bij **verse producten** kunnen consumenten zelf de kwaliteit inschatten met dank aan hun zintuigen. Bovendien is het moeilijker om je als merk te onderscheiden op dit vlak en dus moeilijker om relevant te zijn binnen de verscategorie. Toch slagen bepaalde merken erin om hierin succesvol te zijn, zoals Chiquita, Zespri, Hoogstraten, Campina en BelOrta.

Wanneer kiest een consument voor een merk in de verscategorie?

- Als dat merk duidelijk een betere **smaak en uitzicht** heeft.
- Als het in **promotie** staat.
- Als er **geen vergelijkbaar product** van het huismerk bestaat.
- En/of als het A-merk een bijkomende **meerwaarde heeft op één of meerdere van de vijf 5 G's**.

**BRON** Marktmaker-community VLAM (InSites Consulting (nu Human8), 2020)

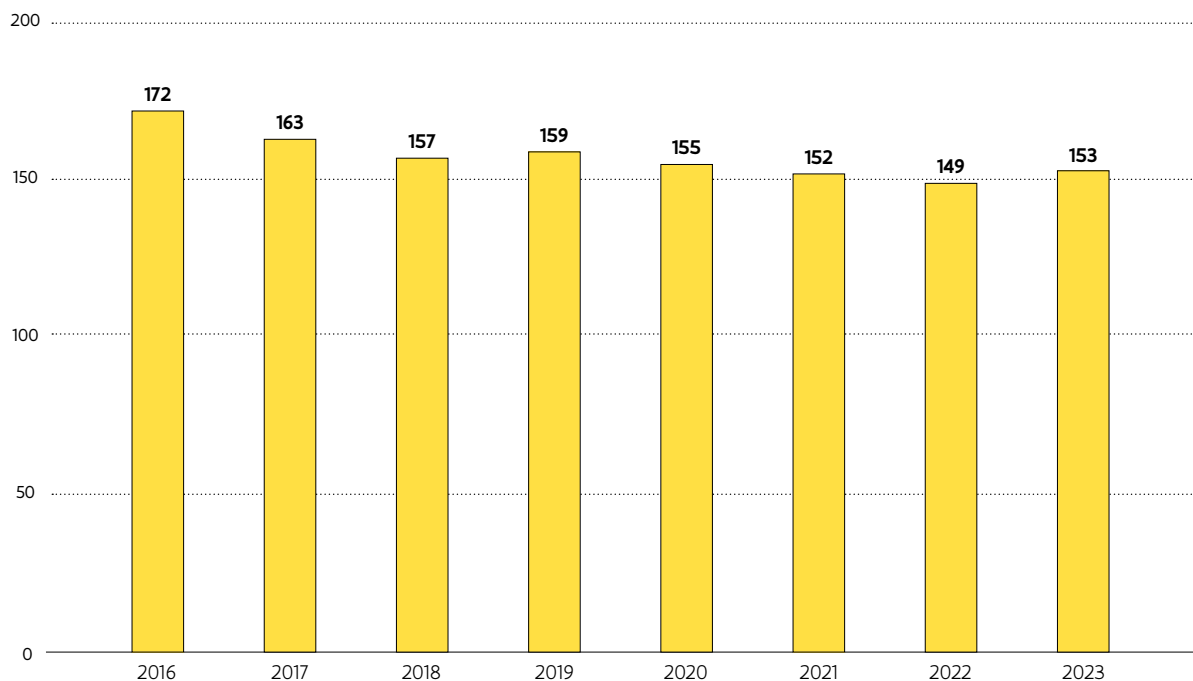
Kopers van huismerken geven op hun beurt aan dat de huismerkproducten goedkoper zijn en toch nagenoeg dezelfde smaak en kwaliteit hebben als die van de A-merken. Of minstens een **voldoende hoge kwaliteit en smaak**. En dat ze voldoende **vertrouwen** hebben in de retailer dat de producten voldoende gecontroleerd, veilig en kwalitatief zijn. In verhouding kiezen 55-plussers iets sneller voor een A-merk dan 18- tot 54-jarigen.



## WINKELHOPPEN

Consumenten kijken tegenwoordig dus grondiger naar **welke producten ze waar kopen**. Dit merken we ook in het **aantal winkelbezoeken**. Dit zat omwille van het gemak van **one-stop-shopping** al jaren in een dalende tendens. In de grafiek hieronder zie je dat tussen 2016 en 2022 het aantal winkelbezoeken voor verse voeding daalde. In 2023 steeg dit opnieuw duidelijk. Een verklaring hiervoor is dat consumenten **omwille van hoge prijzen** beter opletten wat ze in welke winkel kopen. Hierdoor gaan ze ook **naar meerdere winkels** voor hun boodschappen, waarmee ze in dit geval dus geld verkiezen boven gemak.

### AANTAL WINKELBEZOeken VOOR VERSE VOEDING PER JAAR DOOR EEN GEMIDDELD GEZIN IN VLAANDEREN



BRON CPS GfK

# PRIJSPERCEPTIE VERSE VOEDINGS- PRODUCTEN



Consumenten kiezen producten onder andere op basis van **hoe duur of goedkoop** ze denken dat bepaalde producten zijn.

Vlamingen beschouwen aardappelen, eieren en melk als goedkoop. Binnen de categorie vlees verschilt de prijsperceptie per vleessoort. Kip en varkensvlees zien consumenten als goedkopere voedingsproducten, terwijl ze kalfsvlees duur vinden. Ook vis, kaas en plantaardige alternatieven voor vlees en vis zien consumenten als duurdere producten.



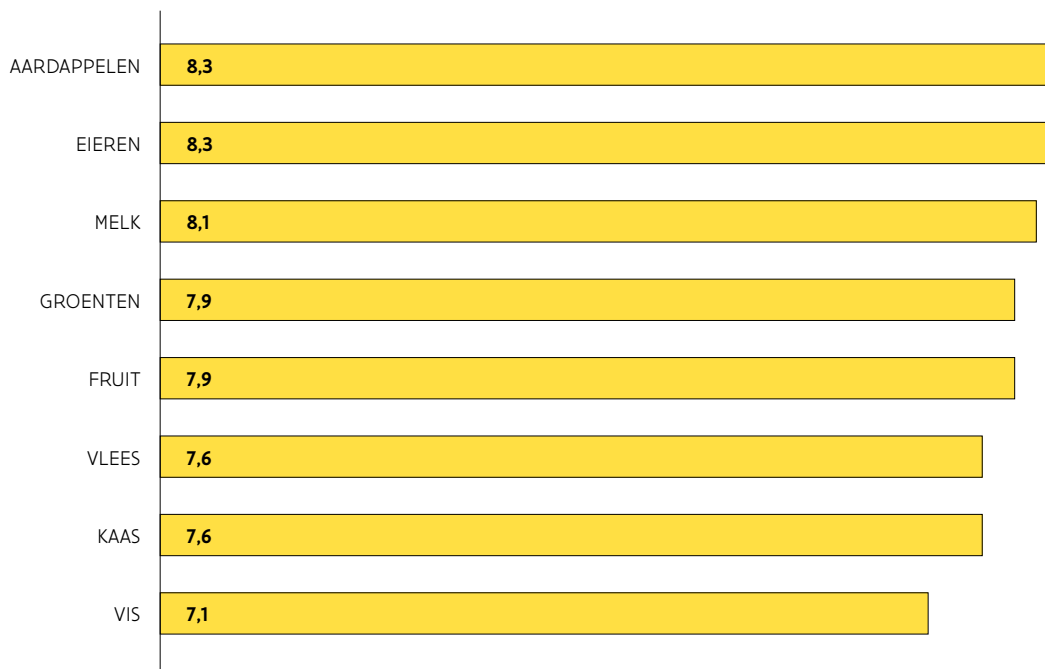
## **Prijsperceptie van melk en plantaardige alternatieven**

59% denkt dat melk goedkoper is, 3% denkt dat plantaardige drinks goedkoper zijn en 38% antwoordde neutraal of gaf aan geen mening te hebben.

**BRON** Melkonderzoek VLAM (iVox, 2023)

**PRIJSPERCEPTIE VERSE VOEDINGSPRODUCTEN**

(OP SCHAAL VAN 0 TOT 10, WAARBIJ 0 STAAT VOOR DUUR EN 10 VOOR GOEDKOOP)



BRON Trendsonderzoek VLAM (iVox, 2021)

**DEZE PERCEPTIES STEMMEN GROTENDEELS OVEREEN MET DE REALITEIT:****Productcategorie****Gemiddelde prijzen in 2023**

Vers of bevroren vlees en gevogelte

11,23 euro/kg

Plantaardige alternatieven voor vlees en vis

13,37 euro/kg

Verse of bevroren vis, week- en schaaldieren

15,64 euro/kg

> De prijs voor plantaardige alternatieven ligt dus gemiddeld 16% hoger dan die van vlees en gevogelte, maar is wel 17% lager dan die van vis, week- en schaaldieren.

Melk

1,33 euro/liter

Plantaardige drinks

1,76 euro/liter

> De plantaardige drinks zijn gemiddeld 32% duurder.

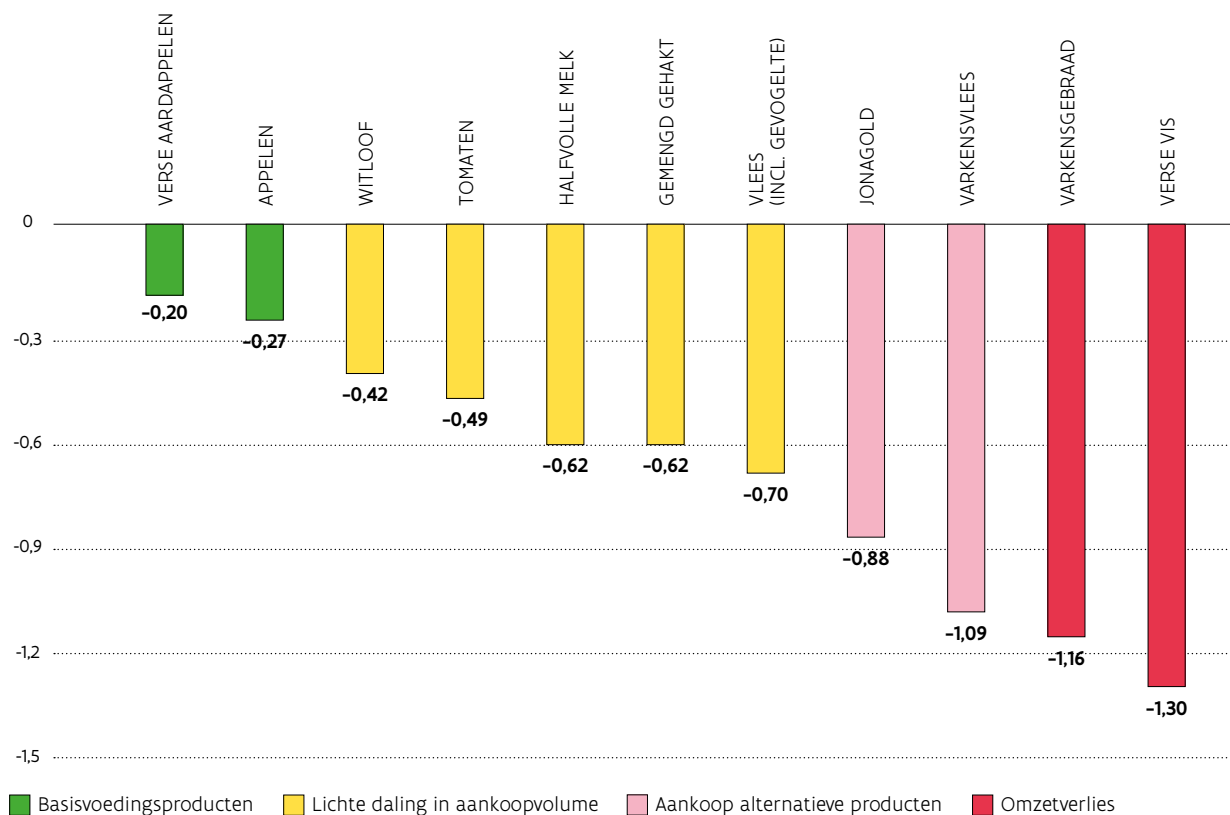
## PRIJSGEVOELIGHEID VAN PRODUCTEN

**Prijswijzigingen** hebben in verschillende mate invloed op de **vraag** naar het product en bijgevolg het **aankoopvolume** van het product. Voor **verse basisvoedingsproducten** is de vraag **vaak prijsinelastisch** omdat deze producten horen bij onze eetgewoontes en routines en we deze producten daardoor moeilijk kunnen vervangen door andere producten. Het vervangproduct zou dan bovendien ook nog eens prijsvoordeliger moeten zijn om die keuze te maken. Van de onderzochte producten bleken onder andere **aardappelen, witloof, tomaten, halfvolle melk en gehakt** prijsinelastisch te zijn.

Ons onderzoek bevestigt dat de vraag naar een product prijsinelastischer wordt naarmate het product minder vervangbaar is. Als je een product wel relatief **makkelijk kan vervangen** door een ander goedkoper product, dan wordt de vraag **prijselastischer** of prijsgevoeliger. Als we bijvoorbeeld gemengd gehakt willen kopen voor een bepaald gerecht, is dit moeilijk vervangbaar door een ander product met een lagere prijszetting, zonder het hele recept aan te passen. Anderzijds zagen we dat de vraag naar **verse vis en varkensgebraad** wel prijselastisch is. Bij een prijsstijging van varkensgebraad kunnen consumenten makkelijker overschakelen naar een ander stuk (varkens)vlees dat voordeliger is zonder dat dit hun gerecht fundamenteel verandert.

In de grafiek hiernaast zie je bijvoorbeeld dat **verse aardappelen sterk prijsinelastisch zijn** (prijselasticiteitsratio -0,20). Een prijsstijging van 10% leidt slechts tot een daling van het aangekochte volume van 2%. Als de prijs van verse vis daarentegen stijgt met 10% leidt dit tot een daling van het aangekochte volume met 13%, wat dit product dus prijselastisch maakt (prijselasticiteitsratio -1,30).

### PRIJSELASTICITEIT BIJ EEN PRIJSSTIJGING VAN 10%



BRON CPK GfK (2021)

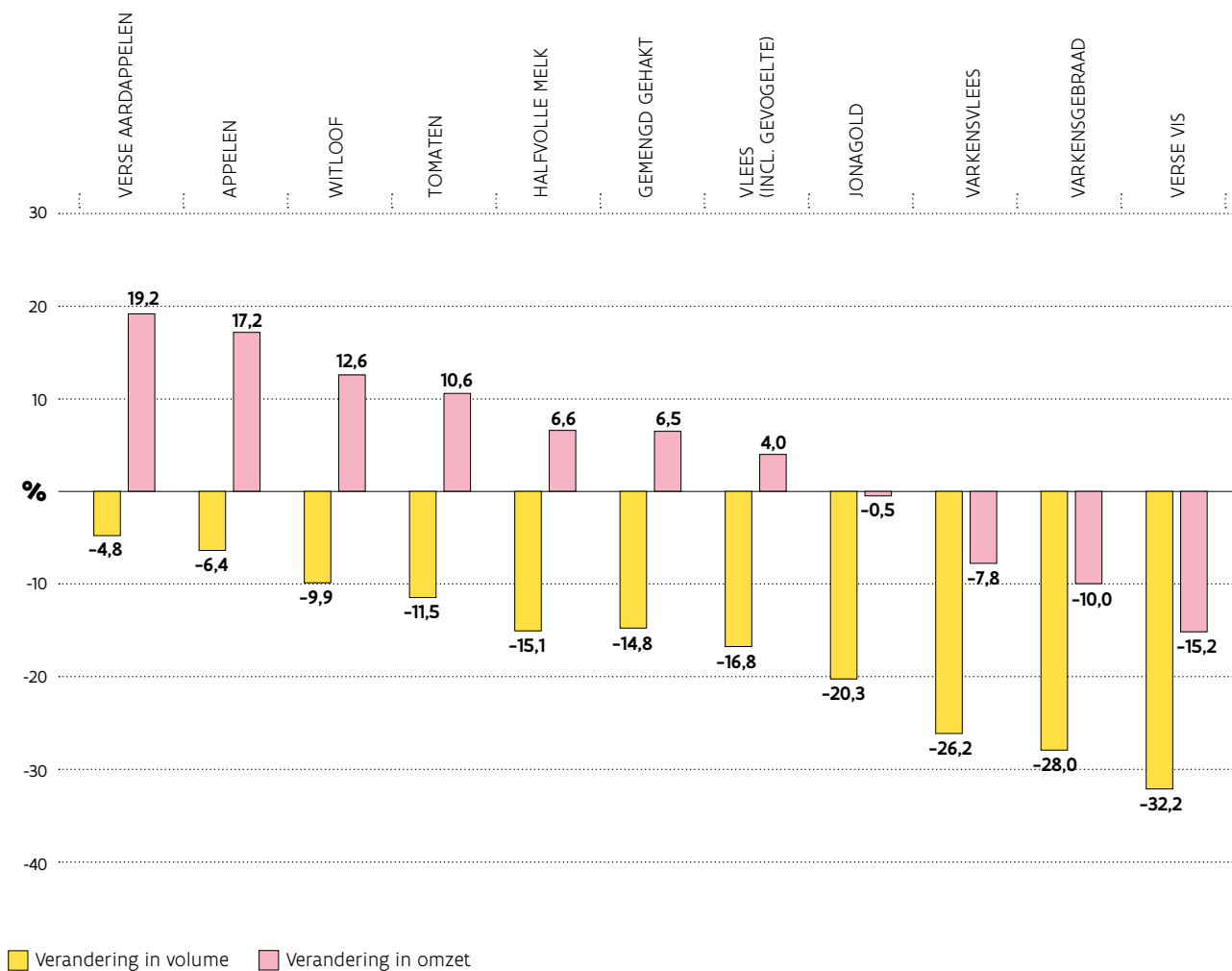


#### De Belg en z'n appel

**Appelen** zijn sterk prijsinelastisch, terwijl er toch veel substituten zijn in de vorm van andere fruitsoorten. Als we echter de prijselasticiteit van één **appelsoort** bekijken (hier Jonagold), dan komt die toch dicht bij een omslagpunt waarop consumenten **gevoelig** worden voor de prijs. Dus ook al zal een Vlaamse consument niet snel de dagelijkse appel vervangen door een ander soort fruit, de keuze voor de appelsoort is iets flexibeler. Bij Jonagold leidt een prijsverhoging van 10% tot een volumedaling met 8,8%. De vraag naar Jonagold blijft dus wel nog net prijsinelastisch, wat aangeeft dat de Belg niet zomaar zijn Jonagold wil vervangen door een andere appelsoort.

In de **prijselasticiteitsoefening** voorspelden we ook de omzet van de producten bij een **prijsstijging van 25%**. Wat - gelet op de prijsstijgingen in 2022 en 2023 - een realistische oefening bleek te zijn. Bij de prijsinelastische **basisvoeding** zoals aardappelen, appels, witloof, tomaten, halfvolle melk en vlees zou de **omzet toenemen**. Bij de **meer substitueerbare voedingsproducten** zoals Jonagold, varkensvlees en -gebraad en bij verse vis zou de **omzet dalen**.

**VERANDERINGEN IN VOLUME EN OMZET BIJ EEN PRIJSSTIJGING VAN 25%**





### RETAILREACTIES OP PRIJSGEVOELIGHEID

Uit het onderzoek van CPS GfK waarop we ons baseren voor dit hoofdstuk, komen ook **optimale prijscurves** naar voor. Die geven antwoord op de vraag bij welke prijs de **retailsector het meeste omzet** genereert. Wat blijkt? Voor **verse basisvoedingsproducten** met een prijsinelastische vraag lag de verkoopprijs tijdens het onderzoek vaak een stuk onder de optimale prijs, wat betekent dat de hele sector gebaat zou zijn geweest bij een **hogere prijszetting**. Dat zagen we onder andere bij halfvolle melk en vlees.

Supermarkten volgen soms elkaars prijsdalingen, wat leidt tot een **negatieve prijsspiraal**. Het onderzoek van CPS GfK toont evenwel aan dat de retailsector er bij gebaat is om de prijs van prijsinelastische producten niet te laag te zetten, want dat de **sector hierdoor omzet misloopt**. Indien één retailspeler de prijs verlaagt of verhoogt, dan zal de consument hier inderdaad wel sterker op reageren, want de vraag naar een versproduct bij één retailer is prijselastischer dan de totale vraag naar dat product. Het onderzoek toont evenwel aan dat dit voordeel van die ene speler **beperkt en van korte termijn** is. Je kan je op basis hiervan de vraag stellen of dit het waard is, aangezien een **hele productiesector onder druk** komt. Hierdoor krijgen onder andere **landbouwers weinig ademruimte**, met als bijkomend gevolg ook minder ruimte voor inspanningen op het gebied van duurzaamheid.

Een **aanvaardbare prijszetting** voor prijsinelastische producten zou dus niet alleen in het voordeel zijn van de retailers, maar van de hele keten en kan leiden tot **duurzamere productieketens**. Zonder dat deze voedingsproducten onbetaalbaar worden voor een grote groep consumenten.



### ELASTICITEIT BEÏNVLOEDEN

De studie toont ook aan dat naast de vervangbaarheid van producten **andere elementen** de prijselasticiteit van een product bij een retailer beïnvloeden. Dat zijn onder andere de mate van **differentiatie** van de retailer, zijn **imago**, **klantentrouw**, de mate waarin een winkel **adverteert**, de hoeveelheid **promoties**, de grootte van het **assortiment** en de **prijstransparantie**.

We haalden hierboven al aan dat de vraag naar **verse vis prijselastisch** is. Bij een prijsstijging van verse vis zal de aangekochte hoeveelheid dus dalen. Dit gebeurt echter **niet bij alle retailers**. We zagen dat bij retailers die een ruim en kwalitatief aanbod van verse vis hebben, samen met een positief en sterk imago, de vraag naar verse vis net prijsinelastisch is. Dankzij de **inspanningen** die ze op dat vlak deden, creëerden ze meer **ruimte qua prijszetting**. Een retailer kan de prijselasticiteit van producten dus beïnvloeden.

**KIJKJE IN EEN REËLE WINKELKAR**

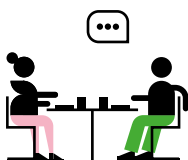
Bovenstaande prijselasticiteitsoefening was een **theoretische oefening** op basis van bestaande historische data en uitgaande van een aantal constanten. Als we nu terugkijken aan de hand de effectieve aankoopcijfers door Vlaamse gezinnen, merken we bij nagenoeg alle versproducten een **prijsstijging** in vergelijking met de periode voor de

stijgende voedingsinflatie. Bij de meeste producten noteerden we ook een beperkte **daling in het volume** en een **stijging in de besteding**. De **effectieve aankoopcijfers bevestigen** dus ook dat de verse basisvoedingsproducten moeilijk vervangbaar zijn en dat de vraag naar deze producten niet overdreven sterk reageert op prijsstijgingen. Bij eieren, varkensvlees en kip steeg het volume zelfs ondanks de prijsstijging.

**EVOLUTIES IN THUISVERBRUIK IN VLAANDEREN IN 2023**

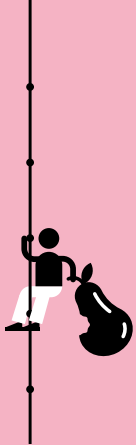
(VERSUS JULI 2021 - JUNI 2022)

	<b>Evolutie gemiddelde prijs</b>	<b>Evolutie volume</b>	<b>Evolutie besteding</b>
Verse aardappelen	22%	-3%	19%
Vers fruit	12%	-3%	8%
Appelen	1%	-2%	0%
Jonagold	-2%	4%	2%
Verse groenten	22%	-2%	19%
Tomaten	8%	-4%	4%
Witloof	36%	-10%	23%
Vlees, gevogelte en wild	13%	0%	13%
Rundvlees	13%	-1%	11%
Varkensvlees	10%	6%	16%
Kip	19%	3%	22%
Vleesmengelingen	14%	-1%	12%
Eieren	42%	7%	51%
Vis, week- en schaaldieren	11%	-5%	5%
Zuivel	26%	-2%	23%
Consumptiemelk	35%	-5%	28%
Kaas	24%	2%	26%



**Hoe belangrijk genot en gemak ook zijn in de keuken en aan tafel, we kunnen niet om geld heen. Prijzen, promoties en prijsperceptie bepalen mee wat we kopen. In welke mate, hangt af van de vervangbaarheid van de producten, de specifieke retailer waar consumenten hun voeding kopen en de persoonlijke afweging tussen de vijf G's.**

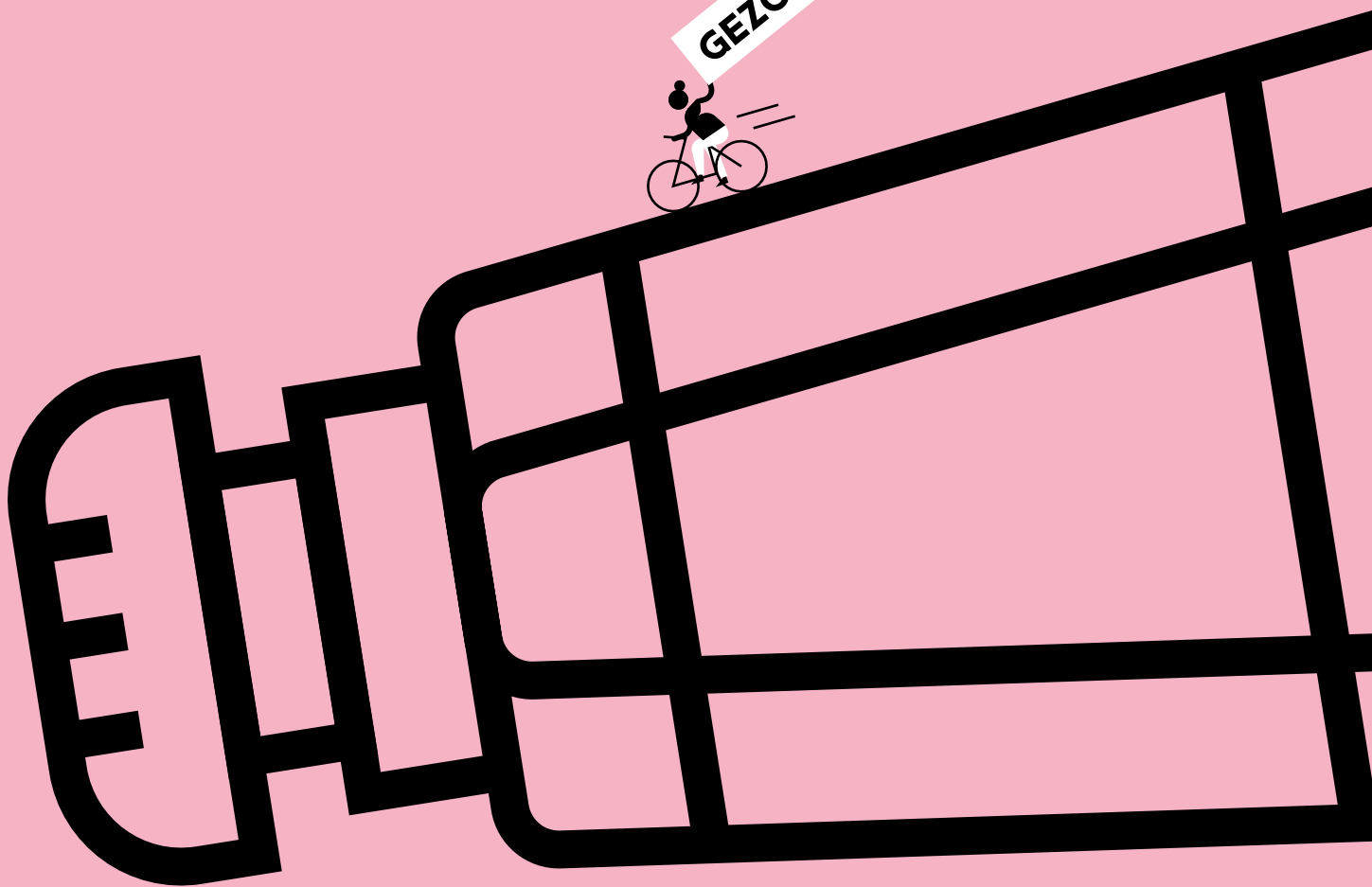
**Als voedingsprofessional kan je dus focussen op elementen zoals imago, campagnes en kwaliteit en zo meer ruimte creëren qua prijszetting.**



**G4**



**GEZONDHEID**



# Met een zalfje van gezondheid



# WAT VINDEN VLAMINGEN GEZOND?

“Ik denk dat het beter is om gewoon alles, maar voldoende gevarieerd en met mate, te eten en dus geen voedingscategorieën uit je voeding te schrappen.”

> slechts 10% is het hiermee niet eens.

Van de 18- tot 30-jarigen is 17% het niet eens met deze denkwijze over gezond eten.

BRON Zuiveltracking VLAM (iVox, 2023)

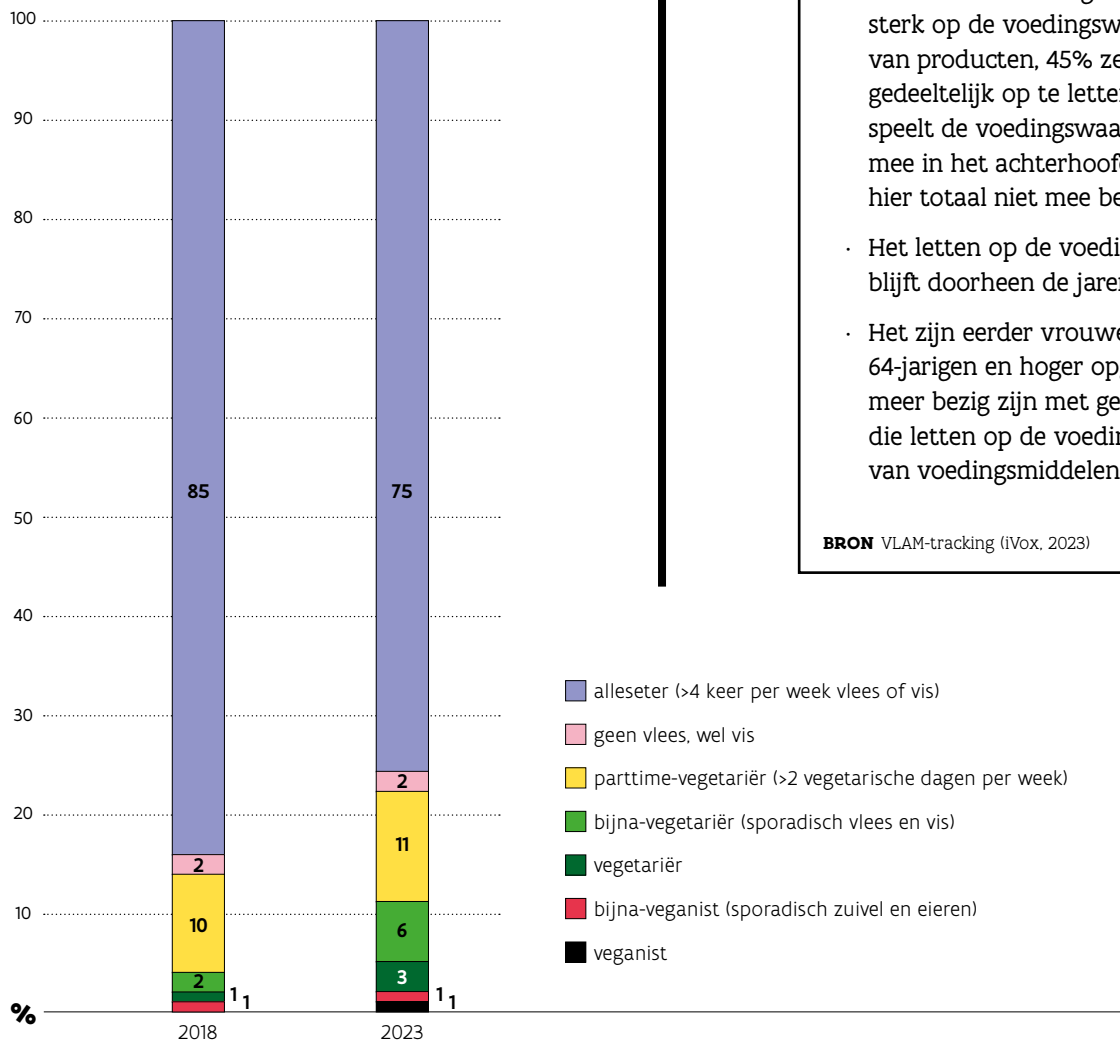
Consumenten worden overspoeld door **informatie** over wat al dan niet gezond is. Ze filteren die berichtgeving, halen eruit wat in hun leven en visie past. Dat is niet altijd makkelijk want de berichtgevingen spreken elkaar regelmatig tegen. De Vlaming valt dan vaak terug op zijn **gezond boerenverstand** dat zegt dat we alles mogen eten, zolang we **het met mate eten** en we voldoende **variëren**. Consumenten staan dan ook heel kritisch tegenover berichtgeving die vraagt om volledige voedingscategorieën te schrappen. Daarnaast aanzien ze **verse en zelfgemaakte gerechten** sneller als gezond. We eten ten slotte niet gezond ten koste van alles, het moet ook **lekker** zijn. Ook gezondheid wordt dus afgewogen binnen de vijf G's.

Uit ons onderzoek blijkt dat de Vlaming **zes vuistregels** hanteert bij het definiëren van gezonde voeding:

1. Geen focus op individuele producten die al dan niet mogen, maar op de volledige maaltijd die volwaardig en verzadigend moet zijn, alsook op een **dag- of weekmenu** dat gevarieerd en evenwichtig moet zijn.
2. Hoe **verser**, hoe beter door het behoud van voedingsstoffen. Liefst ook **onbewerkt en zelfgemaakt of zelfs zelf gekweekt**, omdat je dan weet wat je eet. Met daarnaast een voorkeur voor **biologische** producten, vanwege de associatie met natuurlijkheid, of voor voeding **recht van bij de boer**, vanwege de associatie met versheid en vertrouwen.
3. **Voldoende essentiële voedingsstoffen** zoals vezels, mineralen, eiwitten, goede vetten, koolhydraten, calcium en vitamines.
4. **Niet te veel van bepaalde voedingsstoffen en producten**, zoals verzadigde vetten, toegevoegde suikers, zout, alcohol, rood vlees en bewerkt vlees. Daarnaast ook een voorkeur voor mager en licht.
5. **Veel groenten en fruit**.
6. **Geen té grote focus op enkel gezondheid, genieten mag**, en liefst van gerechten die **makkelijk** te bereiden zijn.

# CONSUMENTEN-SEGMENTATIE

Die houding om alles te eten, maar met mate en voldoende gevarieerd, zien we terug in de grafiek hiernaast. Hieruit blijkt dat zowel het aantal **veganisten als vegetariërs** in Vlaanderen tussen 18 en 65 jaar beperkt blijft. Bij 18- tot 30-jarigen ligt dit aantal wel iets hoger dan bij 55-plussers. Het aantal ligt ook hoger bij personen die in stedelijke gebieden wonen en binnen de hogere sociale groepen.



### Wisselende interesse in gezonde voeding

- 15% van de Vlamingen let sterk op de voedingswaarden van producten, 45% zegt hier gedeeltelijk op te letten. Bij 22% speelt de voedingswaarde enigszins mee in het achterhoofd, 18% zegt hier totaal niet mee bezig te zijn.
- Het letten op de voedingswaarde blijft doorheen de jaren status quo.
- Het zijn eerder vrouwen, 55- tot 64-jarigen en hoger opgeleiden die meer bezig zijn met gezondheid en die letten op de voedingswaarde van voedingsmiddelen.

BRON VLAM-tracking (iVox, 2023)

18- tot 30-jarigen: 2% veganisten en 7% vegetariërs  
 55-plussers: 1% veganisten en 1% vegetariërs.



## WETEN OVER ETEN



### Nutri-Score

De Nutri-Score is intussen een bekend begrip in Vlaanderen:

- 93% van de Vlamingen heeft er al over gehoord.
- 55% geeft aan dat de Nutri-Score een, vaak wel beperkte, invloed heeft op hun aankoopkeuze.
- De Nutri-Score heeft een grotere invloed op 18- tot 34-jarigen, hoger opgeleiden en stedelingen.

BRON VLAM-tracking (iVox, 2023)

Voor consumenten is de **informatie op de verpakking** een vaak gebruikte bron van informatie over gezonde voeding. Het **internet** en **familie en vrienden** vervolledigen de top drie van vaakst gebruikte bronnen. Niet alle bronnen worden als even betrouwbaar gezien. Vlamingen vinden **artsen en diëtisten** de meest betrouwbare bronnen. **Sociale media** beschouwen ze als het minst betrouwbare kanaal. In het onderstaande schema plotten we de diverse bronnen voor gezonde voeding op hun **gebruik** door consumenten en op de consumentenperceptie van hun **betrouwbaarheid**. Dit levert **vier segmenten** op waarbij de kanalen rechtsboven de topkanalen zijn, met een hoog gebruik en een hoge betrouwbaarheid

We zien wel **socio-demografische verschillen**. Zo gebruiken 18- tot 34-jarigen in verhouding tot 55-plussers vaker sociale media. Ze schatten de betrouwbaarheid ervan ook hoger in dan 55-plussers. De betrouwbaarheidsperceptie van sociale media en van BV's ligt ook hoger bij personen met hoogstens een middelbaar diploma dan bij hoger opgeleiden.

### BRONNEN GEZONDE VOEDING

(BASIS = LETTEN MINSTENS GEDEELTELIJK OP GEZONDE VOEDING)



In vergelijking met 2015: artsen meer naar rechts (vaker gebruikt) en overheid meer naar onder (minder betrouwbaar).

BRON VLAM-onderzoek gezonde voeding (iVox, 2023)

## ONGEZOND BORD BINNEN HANDBEREIK

## GEZONDHEIDS- PERCEPTIE VERSE VOEDINGS- PRODUCTEN

**Goede intenties** rond gezond eten zijn er alvast. Bijna de helft van de Vlamingen heeft de intentie om in de toekomst (nog) meer op de voedingswaarde te letten. Ondanks dit doel en de kennis over gezonde voeding, eet de Vlaming **toch nog regelmatig minder gezond**.

Ze laten zich verleiden door de voordelen van minder gezonde maaltijden. Die zijn volgens hen vaak **sneller klaar, binnen handbereik, lekkerder en goedkoper**. Bovendien vinden consumenten het huidige aanbod vooral buitenshuis vaak ongezond. En gezonde voeding kopen en koken vergt meer **inspiratie en creativiteit** van wie achter het fornuis staat.

Daarnaast schat de consument zijn eigen eetgewoontes vaak te positief in waardoor hij zich **van geen kwaad bewust is**. Zo overschat hij zijn groenteverbruik en onderschat hij de **aanbevolen dagelijkse hoeveelheid** voor groenten van 300 gram.

We vroegen aan consumenten om **individuele voedingsmiddelen te scoren** op de mate waarin die volgens hen passen **binnen een gezonde voeding**. In de grafiek hiernaast zie je een overzicht van de resultaten.

Doorheen de jaren worden consumenten **kritischer** over de mate waarin voedingsproducten passen in een gezonde voeding. Voor bijna alle producten noteren we immers een **daling in de scores**. Uitzondering zijn **eieren**, die volgens steeds meer Vlamingen goed passen in een gezonde voeding (van 7,1 in 2014 naar 7,4 in 2023). Steeds minder consumenten denken dat je maximaal 3 eieren per week mag eten omwille van de cholesterol. Ze volgen daarin dus de algemene voedingsaanbeveling rond eieren die doorheen de jaren ook gewijzigd is.

**MATE WAARIN CONSUMENTEN VINDEN DAT DEZE PRODUCTEN PASSEN IN EEN GEZONDE VOEDING**

(WAARBIJ 1 BETEKENT DAT HET HELEMAAL NIET PAST IN EEN GEZONDE VOEDING EN 10 DAT HET HELEMAAL PAST IN EEN GEZONDE VOEDING)



### **Voedingsmythe onder 18- tot 34-jarigen**

Hoewel aardappelen volgens de meeste jonge consumenten voedzaam zijn en passen in een gezonde voeding, denkt toch nog 39% van hen onterecht dat aardappelen dikmakers zijn.

**BRON** Posttest aardappelcampagne VLAM (iVox, 2022)

### **Voedzaam vlees**

81% van de Vlamingen zegt dat vlees voedzaam is en allerlei voedingsstoffen bevat die we nodig hebben, slechts 2% vindt dit niet.

**BRON** Vleestracking VLAM (iVox, 2023)

## **GROENTEN EN FRUIT**

**Groenten en fruit** vormen met voorsprong de top 2. Consumenten geven hierbij aan dat het belangrijk is dat ze **zo vers mogelijk** zijn, waarbij ze een eigen **moestuin** als het summum zien.

## **MAALTIJDBEGELEIDERS**

Binnen de **maaltijdbegeleiders** krijgen rijst en gekookte aardappelen een hogere gemiddelde score dan pasta. Ondanks sommige berichtgeving dat we onze **koolhydraatname** moeten minderen, blijven deze producten volgens de gemiddelde Vlaming passen in een gezonde voeding. Volgens hen is er geen probleem, zolang je niet overdrijft. Consumenten geven wel aan dat we best de voorkeur gegeven aan **volkoren**. En **zelfbereid** krijgt ook hier de voorkeur boven kant-en-klaar.

## **VLEES, VIS EN VEGETARISCH**

Binnen deze voedingscategorie passen **kip en vis** volgens consumenten het beste in een gezonde maaltijd. Daarna volgen kalfsvlees, rundvlees, konijn, varkensvlees, vegetarische alternatieven en vleeswaren.

Het voedzame karakter van vlees blijkt naast **smaak en gewoonte** dan ook een belangrijke motivator om vlees te eten. Gezondheid is ook wel net de reden voor consumenten om minder vaak vlees te eten. Niet omdat ze vlees op zich ongezond vinden, maar omdat ze aangeven dat **té veel vlees eten** een ongezonde gewoonte is.

**Vis** krijgt van consumenten een hoge score omdat het volgens hen **mager en licht verteerbaar** is en heel wat voedingsstoffen bevat zoals vitaminen, eiwitten en omega 3-vetzuren.

**Vegetarische vleesvervangers** krijgen van consumenten de op een na laagste score. Hogere sociale groepen en 18- tot 34-jarigen vinden ze in verhouding beter passen in een gezonde voeding dan de andere bevolkingsgroepen. Daarnaast scoren peulvruchten volgens consumenten goed op het vlak van gezondheid.

## ZUIVEL

**Melk** scoort goed op het gebied van gezondheid. Wat goed bekend is bij een breed publiek is bijvoorbeeld dat zuivel veel calcium bevat en daardoor bijdraagt tot een goede botgezondheid.

- 80% van de Vlamingen vindt dat melk gezond is en van nature belangrijke vitamines en mineralen bevat, minder dan 5% vindt dit niet.
- Zuivel past dan ook voor 77% van de Vlamingen prima in een gezond voedingspatroon, 6% denkt van niet.
- 22% denkt wel dat melk een dikmaker is.
- Steeds meer consumenten (12% van de ondervraagden) lijken een lactose-intolerantie of zuivelallergie te hebben of geven aan dat ze zuivel niet zo goed verdragen.
- In een directe vergelijking tussen melk en plantaardige drinks geeft 24% van de consumenten aan dat ze denken dat melk gezonder is, terwijl 20% denkt dat plantaardige drinks gezonder zijn. 56% antwoordt neutraal of heeft geen mening.

**BRON** Zuiveltracking VLAM (iVox, 2023) en Melkonderzoek VLAM (iVox, 2023)

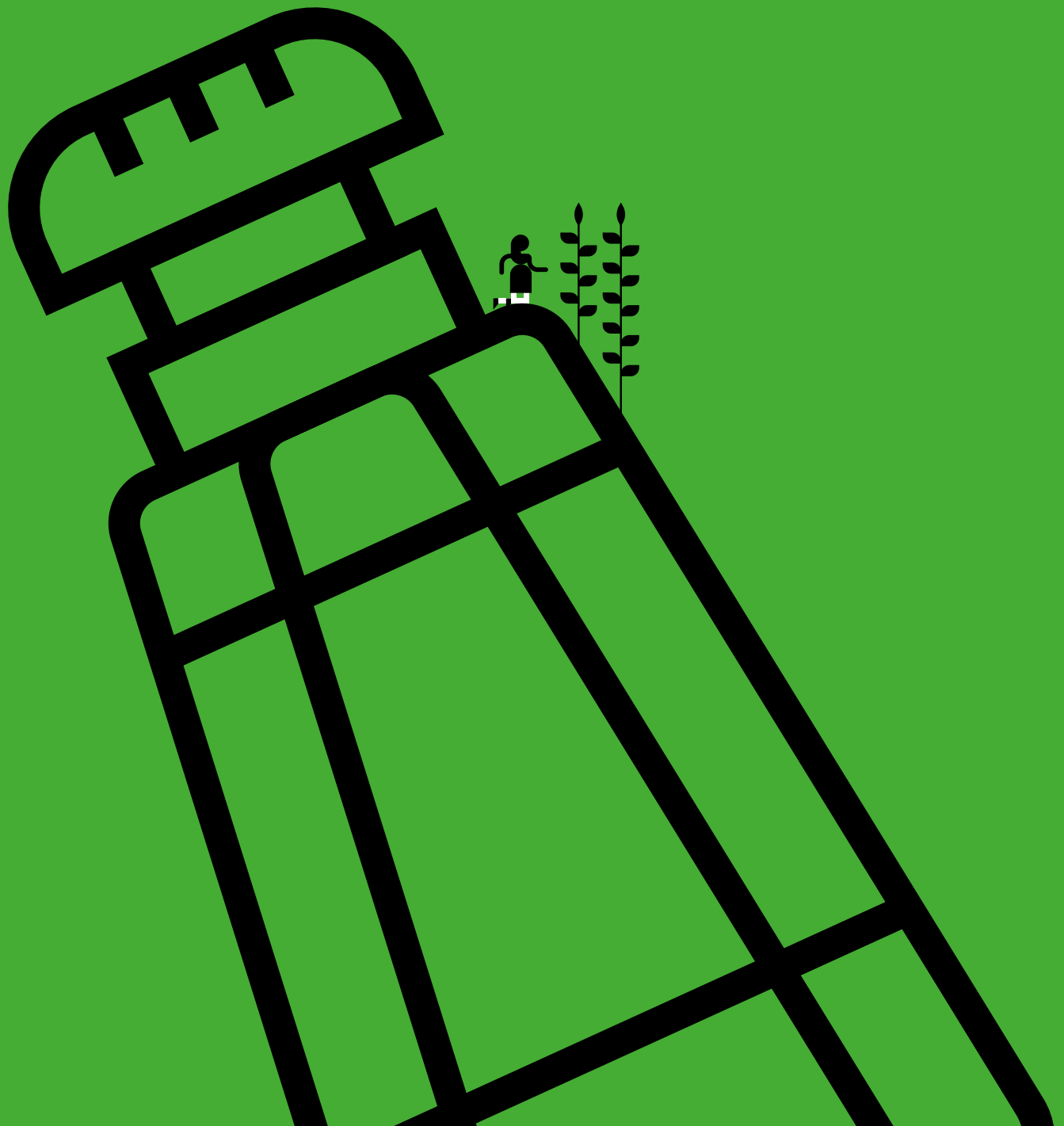


## VOEDSEL- VEILIGHEID

Ten slotte draagt ook de veiligheid van producten bij tot hun gezondheidsperceptie. Producten die twijfels oproepen rond voedselveiligheid worden beschouwd als een risico voor de gezondheid en worden sneller gemeden. Dit is onder andere een aandachtspunt voor 'nieuwe' producten – zoals kweekvlees – waarbij de impact op de gezondheid op langere termijn nog onduidelijk is.

**Dit hoofdstuk gaf een aantal inzichten over wat gezonde voeding betekent voor Vlaamse consumenten. Het blijkt zinvol om als voedingsprofessional een product onder de loep te nemen vanuit die ruime kijk op gezondheid.**

**Met deze achtergrond kan je nagaan in welke mate een voedingsproduct aansluit bij de gezondheidsperceptie van Vlaamse consumenten. In het volgende hoofdstuk maak je kennis met het belang van geweten bij voedingskeuzes, de vijfde G in VLAM's 5G-mix.**



# GES



GEWETEN



# Met een saus van geweten





## CONSUMENTEN- DEFINITIE VAN DUURZAAMHEID

*Onder de vijfde G 'geweten' hoort alles wat te maken heeft met duurzaamheid en met ethische en religieuze overwegingen. In dit rapport leggen we de focus op **duurzaamheid**.*

Volgens Vlaamse consumenten is duurzaamheid binnen de context van verse voeding een **vaag, breed en complex begrip**. Een meerderheid heeft wel een idee van wat 'duurzaamheid' wil zeggen binnen de context van verse voeding, maar is niet zeker. Ze vullen het begrip zelf erg vaag in of benoemen één of enkele heel specifieke aspecten. Een minderheid is goed op de hoogte van duurzaamheid en legt verbanden tussen verschillende **duurzaamheidsaspecten**. Maar zij ervaren hierdoor wel de complexiteit van duurzaamheid, waardoor ze ook aangeven dat het voor hen moeilijk is om producten of merken te beoordelen op dit vlak. Enkelen geven ten slotte toe niet te weten wat duurzaamheid in de context van verse voeding betekent.

Hoe vullen ze dit **begrip** dan in? In de eerste plaats denken consumenten aan **ecologische productie**. Wat voor hen betekent dat er geproduceerd wordt op een zo **natuurlijk** mogelijke wijze en met zo **weinig mogelijk belasting** van de natuur. Die belasting verminderen houdt voor consumenten onder andere een productie in:

- met zo weinig mogelijk uitstoot van **broeikasgassen**;
- met zo weinig mogelijk gebruik van **water en energie**;
- met zo weinig mogelijk **transport**;
- met een zo kort mogelijk keten, met zo weinig mogelijk tussenpersonen;
- zonder gebruik van **chemische gewasbeschermingsmiddelen en antibiotica en zonder overbemesting**;
- op een **diervriendelijke** wijze;
- met zo weinig mogelijk **verspilling** doorheen de keten;
- die de natuurlijke **seizoenen** volgt (seizoensgebonden);
- met zo weinig mogelijk **verpakking**, of met een gerecycleerde of recycleerbare verpakking.

## DUURZAAMHEIDS- PERCEPTIE VERSE VOEDINGS- PRODUCTEN

Naast ecologische productie vormt ook een **eerlijke verloning** voor producenten een belangrijk element binnen duurzaamheid. Hiermee bedoelen onze respondenten zowel fair trade als een eerlijke prijs voor lokale boeren én steun voor de **lokale economie**.

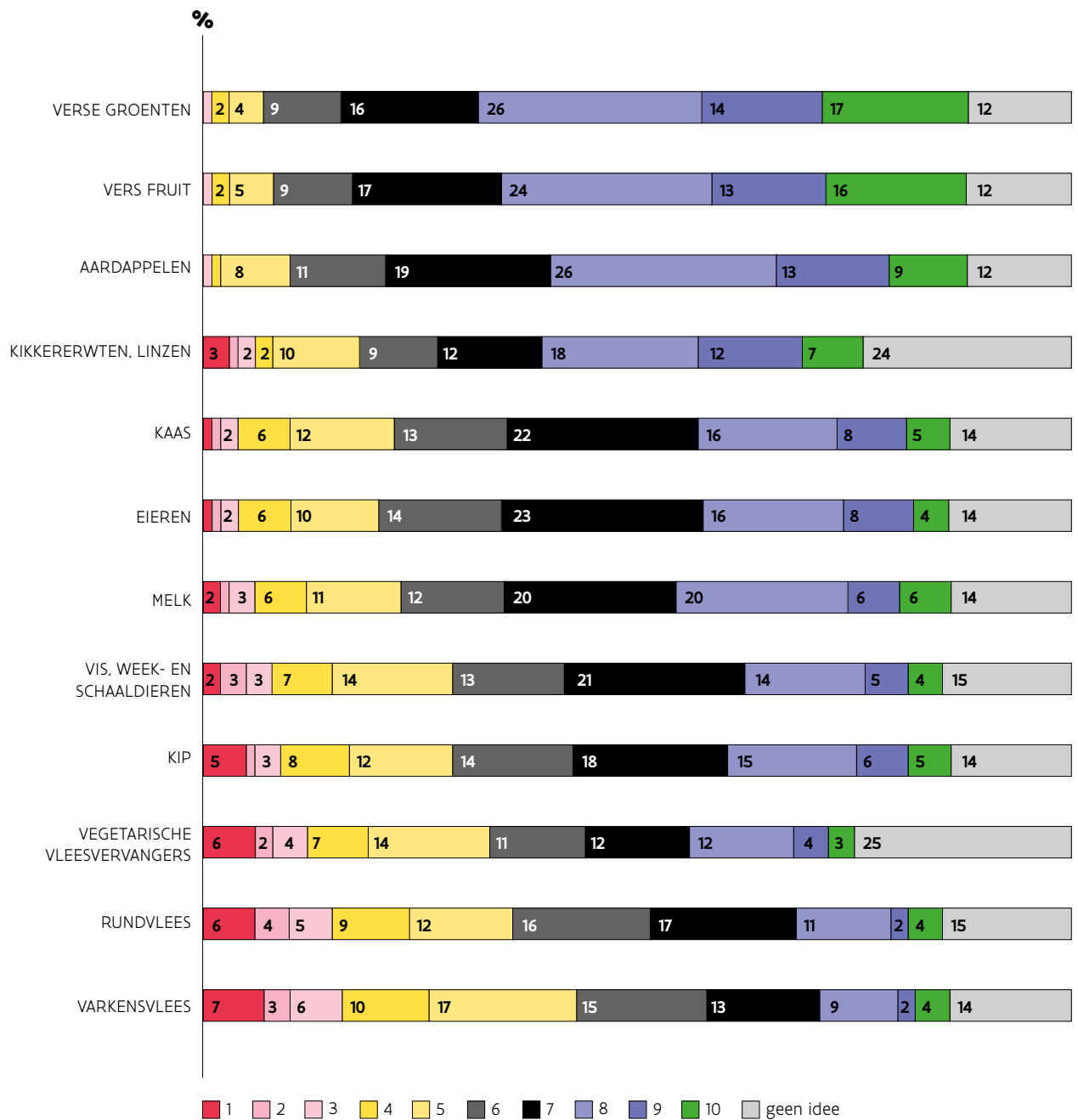
Consumenten vormden zich de afgelopen jaren specifieke ideeën over de duurzaamheid van voedingsproducten. Vooral **groenten, fruit en aardappelen** worden volgens consumenten op een **duurzame wijze** geproduceerd. Daarna volgen zuivel en eieren en ten slotte vis en de verschillende vleessoorten. Opvallend is dat bij kikkererwten en linzen en bij **vegetarische** vleesvervangers een groter percentage Vlamingen aangeeft dat ze **geen kennis** hebben over de duurzaamheid hiervan. Dit toont aan dat producenten van deze voeding meer moeten **communiceren** over hun eigen impact op duurzaamheid en niet enkel moeten verwijzen naar de impact van de dierlijke producten.

**Vlees** krijgt in verhouding **lagere scores** van 18- tot 34-jarigen en van hoger opgeleiden. Vrouwen, de lagere sociale groepen en personen die momenteel minder duurzaam handelen, geven eerder aan dat ze geen kennis hebben over het duurzaamheidsgehalte van de verschillende producten.



**DUURZAAMHEIDSPERCEPTIE VAN CONSUMENTEN**

(WAARBIJ 1 BETEKENT DAT MEN VINDT DAT DIT PRODUCT HELEMAAL NIET OP EEN DUURZAME WIJZE GEPRODUCEERD WORDT EN 10 DAT HET OP EEN HEEL DUURZAME WIJZE GEPRODUCEERD WORDT)

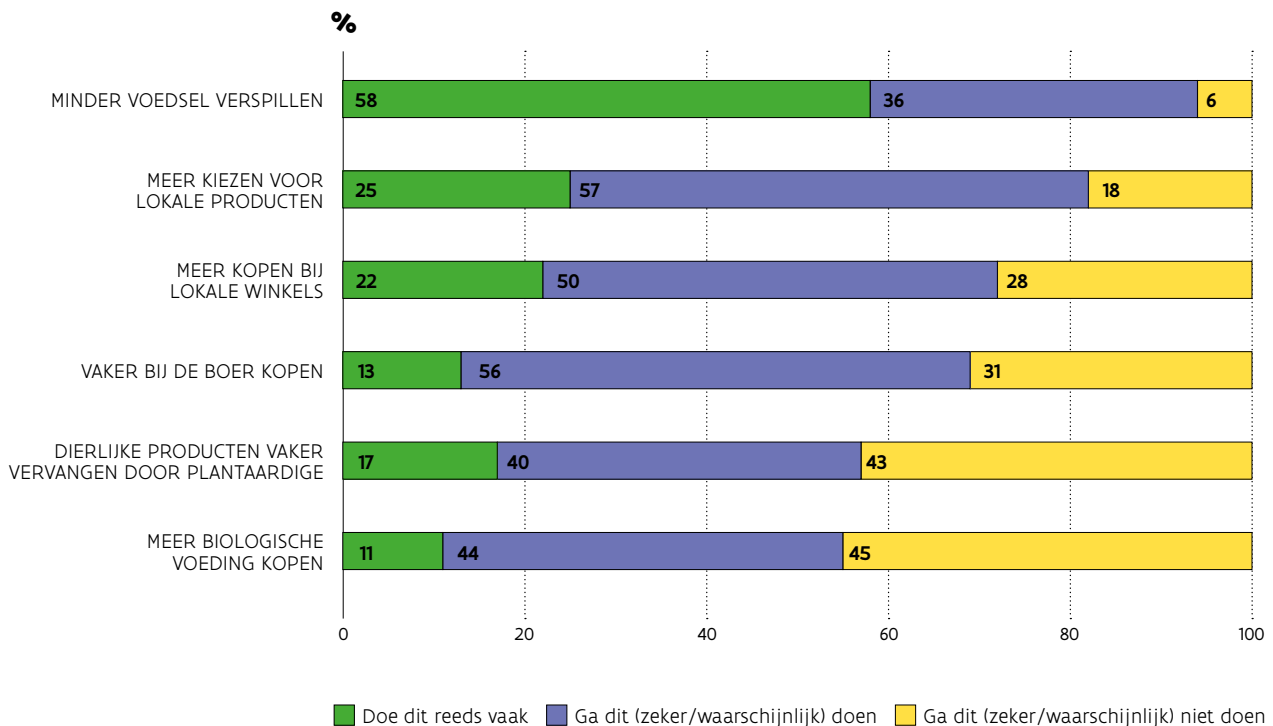


# CONSUMENTEN- INSPANNINGEN

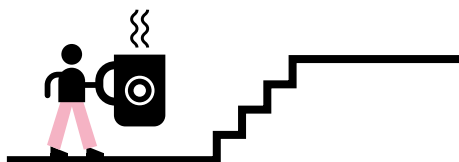
Consumenten zetten op het gebied van duurzaamheid binnen verse voeding momenteel zelf hoofdzakelijk **kleine en makkelijke stappen**. Voor verse voeding gaat het dan bijvoorbeeld over het gebruik van andere of eigen verpakking, het kopen van lokale producten of in lokale winkels, minder verspillen, meer seizoensgebonden kopen, minder vlees consumeren en meer biologische producten kopen. Vooral minder verspillen is iets waar veel Vlamingen momenteel al mee bezig zijn.

Als we kijken naar de toekomstintenties, dan staan vooral het meer kiezen voor lokale producten en het meer kopen bij lokale winkels en bij korte keten hoog op de intentielijst van de Vlaming.

## TOEKOMSTINTENTIES VLAAMSE CONSUMENTEN



## DUURZAAMHEIDSDREMPELS



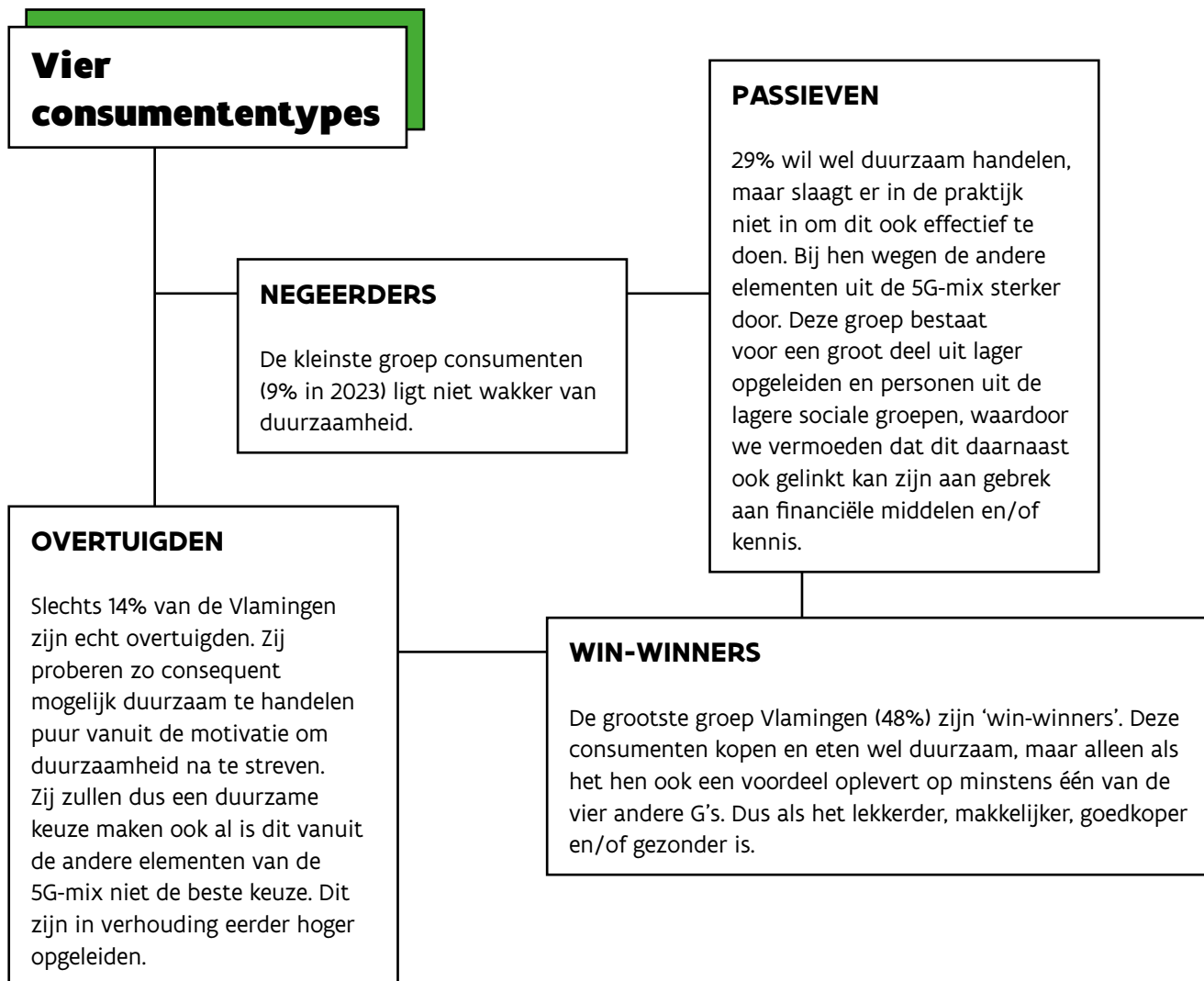
Om **meer duurzame verse voeding** te kopen, ondervinden consumenten echter een aantal drempels.

Die zijn vooral gelinkt aan de elementen in onze 5G-mix:

- **Geld:** Ze denken dat duurzame voeding vaak duurder is.
- **Gemak:** Ze vinden dat rekening houden met duurzaamheid minder makkelijk is. Dat komt door een beperkter aanbod, omdat het tijdrovend is, omdat duurzaamheid niet vlot zichtbaar is of omdat het een aanpassing van gewoontes vraagt.
- **Genot:** Sommige duurzame alternatieven vinden consumenten minder lekker, zoals vleesvervangers.
- **Gezondheid en geweten:** Ze geven aan dat informatie op het vlak van gezondheid en geweten vaak onduidelijk en niet transparant is en vaak niet het volledige plaatje toont. Er heerst ook wantrouwen omdat er een overvloed is aan labels, complexe informatie en claims vanuit verschillende stakeholders.

**BRON** Marktmaker-community VLAM (InSites Consulting (nu Human8). 2020)

In de afwegingen die de consument maakt, moet duurzaamheid het nog vaak afleggen tegen andere aspecten die hem een **groter persoonlijk voordeel** opleveren. **Genot, gemak en geld** winnen het vaak van geweten. Dit wordt versterkt door het gevoel dat hun **gedragsverandering** uiteindelijk toch **weinig impact** zal hebben. Om een grotere gedragsverandering te creëren moet duurzaamheid hand in hand gaan met andere aspecten uit de 5G-mix die een voordeel opleveren voor de consument of minstens geen nadeel inhouden. Zo zal een consument sneller een duurzame keuze maken als die ook financieel interessant is of weinig extra inspanning vraagt. We detecteerden in ons onderzoek vier consumententypes op basis van hun keuzes op het vlak van duurzaamheid.

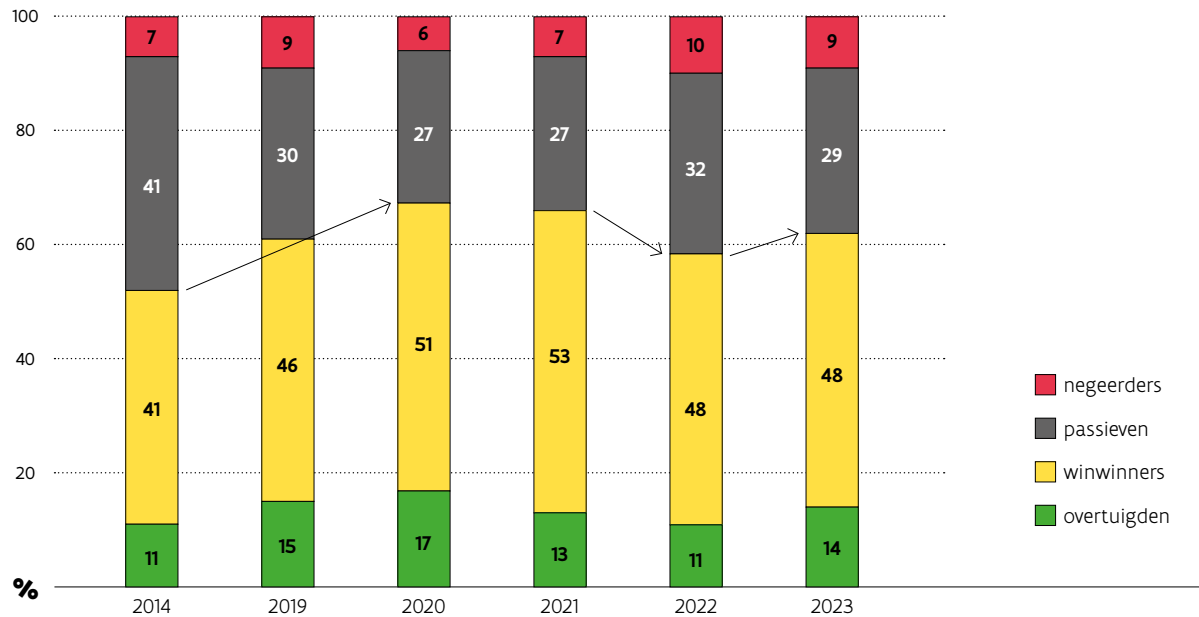


BRON VLAM-tracking (iVox, 2023)

In de jaren '10 zagen we een **stijgend aantal consumenten die duurzaam handelen** – zowel overtuigden als win-winners – met een piek in 2020. In volle coronacrisis waren we blijkbaar extra gevoelig voor duurzaamheidsaspecten, met de gestegen aandacht voor lokale productie en een steun voor lokale economie als bekendste voorbeeld. Sinds 2021 noteren we evenwel een **terugval**. Enerzijds door een normalisatie na de **coronapieak** in 2020, anderzijds door de gestegen **levensduurte** en hoge inflatie. Hierdoor laten consumenten prijs sterker doorwegen in hun keuzes en dit vooral ten koste van duurzaamheid.



### CONSUMENTENTYPES DUURZAAMHEID VLAANDEREN



BRON VLAM-tracking (iVox)

### CONSUMENT VERWACHT VOORAL OOK STAPPEN VAN ANDEREN

Consumenten nemen dus zelf vooral kleine en makkelijke stappen, vooral als ze daarin deels ondersteuning krijgen. Maar daarnaast vindt de Vlaming duurzaamheid vooral **een gedeelde verantwoordelijkheid**. Volgens hen nemen **producenten, retail en overheid** die momenteel nog te weinig. Producenten moeten **minder aan greenwashing doen** en moeten zorgen dat het **hele plaatje netto positief** is op duurzaamheidsvlak. Dus ze verwachten meer dan een focus op één aspect binnen het streven naar duurzaamheid. Retail kan consumenten nog meer **helpen en sturen** in het maken van de juiste duurzame keuzes via **communicatie en aanbod**. En de overheid moet een voortrekkersrol opnemen door meer **controle** uit te oefenen op alle duurzaamheidsclaims, door duidelijke **regels** op te leggen en mee te werken aan een eenduidig **labelsysteem** en door **initiatieven** te ondersteunen.

# DUURZAAMHEID IN VIER GANGEN

## BIOLOGISCH WINKELMANDJE



We bespreken hieronder vier belangrijke aspecten binnen duurzaamheid die uit ons onderzoek naar voren komen, namelijk biologische voeding, milieu, dierenwelzijn en lokale productie en handel.

Het helpt consumenten om duurzaam te handelen als ze **duidelijke en concrete handelingen** krijgen voorgeschoteld. **Biologische voeding** kopen is zo'n gekende concrete handeling.

- 92% van de Vlaamse gezinnen koopt minstens één keer per jaar een biologisch versproduct.
- De totale besteding aan biologische versproducten in Vlaanderen bedraagt 275 miljoen euro.
- Die bestedingen aan bio zitten in de lift, want we komen van een omzet van 108 miljoen in 2016. Dit is dus meer dan een verdubbeling op zeven jaar tijd.
- Het aandeel van bio in de totale besteding aan verse voeding in Vlaanderen steeg van 2,4% in 2016 naar 4,9% in 2023.

**BRON** CPS GfK

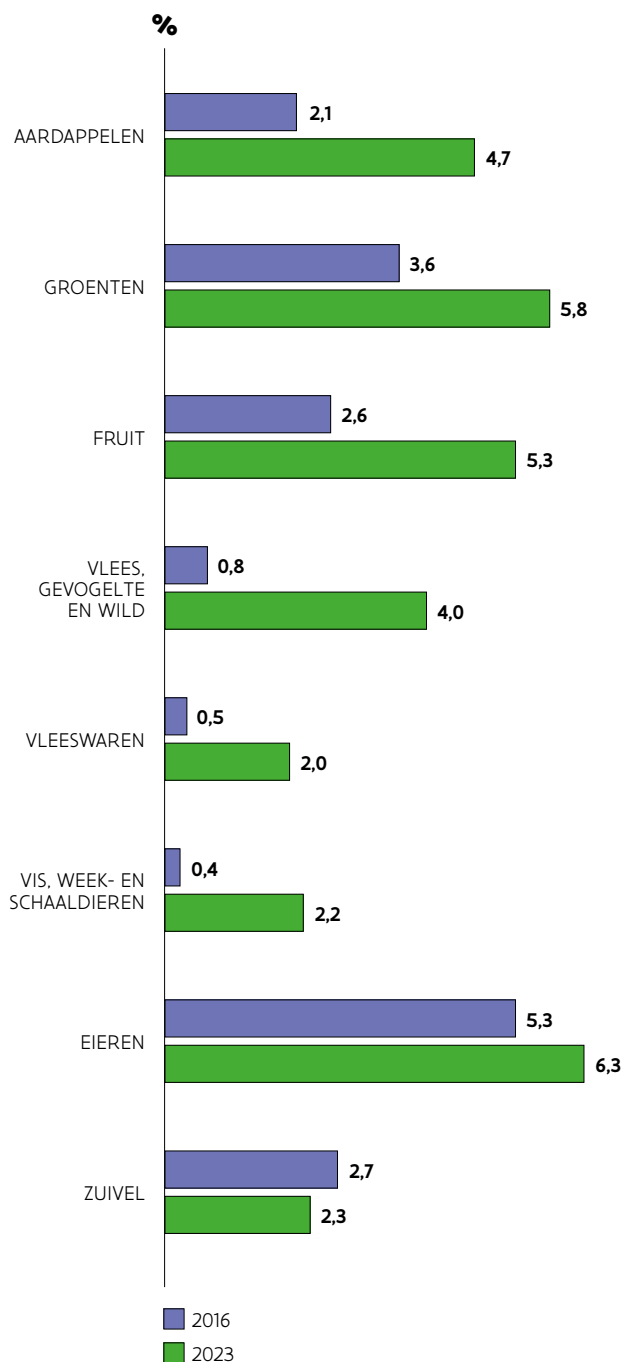
Een stuk van de **gestegen omzet** zit wel in **prijsstijgingen**. Net zoals bij niet-biologische verse voeding zijn de prijzen bij bio sterk gestegen sinds medio 2022, maar deze stijging was minder groot dan bij de niet-biologische verse voeding. De omzetstijging is wel groter dan de prijsstijging, vandaar dat er ook sprake is van een **volumegroei** van bioproducten.

Het aandeel van bio verschilt sterk per **productcategorie**. Bij **eieren, aardappelen, groenten en fruit** ligt dit een stuk hoger dan bij vlees, vleeswaren, vis en zuivel. Bij de meeste producten noteren we een stijging in het volumeaandeel van bio. Zuivel is hier de uitzondering, waarbij we vooral sinds 2022 een terugval zien en dit vooral bij melk.



**MARKTAANDEEL VAN BIO IN VLAANDEREN**

(IN % VAN HET VOLUME)



BRON CPS GfK

**Wie koopt bio?**

Singles tussen 40 en 65 jaar en gezinnen en gepensioneerden uit de hogere sociale klasse hebben het hoogste bioaandeel. In absolute cijfers zijn de welgestelde gezinnen met kinderen en de welgestelde gepensioneerden de belangrijkste groep biokopers.

- Samen zijn zij verantwoordelijk voor **46% van de biobestedingen**, terwijl zij slechts **40% van de bevolking** uitmaken.
- De gezinnen met kinderen uit de lagere sociale klasse hebben het laagste bioaandeel (2,1%).

**Waarom kopen ze bio?**

De belangrijkste argumenten die consumenten spontaan aanhalen om vaak bio te kopen zijn **gezondheid en milieu**. Ze beschouwen bio als gezonder en beter voor het milieu, omdat er bij biologische producten enkel natuurlijke gewasbeschermingsmiddelen gebruikt worden. In mindere mate wordt ook verwezen naar de authentieke smaak van bioproducten als motivator. En een groep consumenten geeft ook aan dat ze regelmatig bio kopen omdat het toevallig het beste product is op andere criteria zoals uitzicht of prijs of omdat dit het enige beschikbare product was.

**En waarom kopen ze geen bio?**

- Maar liefst 58% van wie slechts sporadisch of nooit bio koopt, geeft de hoge prijs als argument.
- Daarnaast geeft 9% van hen aan dat ze geen geloof en vertrouwen hebben in het concept bio.
- En eveneens 9% zegt dat ze niet geloven in de meerwaarden van bio, bijvoorbeeld dat het niet gezonder zou zijn.

BRON posttest biocampagne VLAM (iVox, 2022)

We merken bij consumenten nog een **gebrek aan kennis** over wat biologische productie juist inhoudt en wat de voordelen zijn van biologische verse voeding.



**Waar kopen ze bio?**

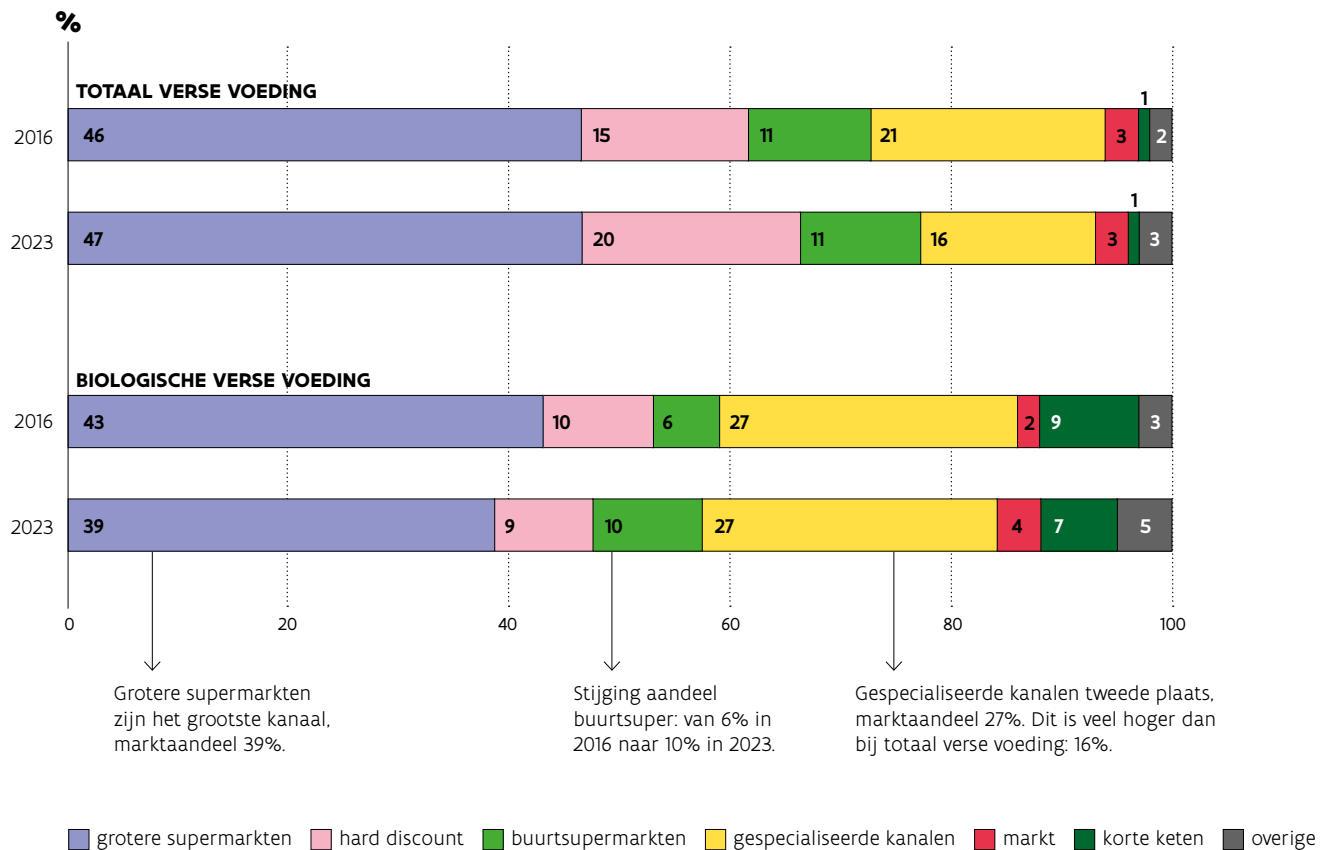
De **grotere supermarkten** zijn het grootste biokanaal. **Gespecialiseerde kanalen** zoals bakkers, slagers, natuurvoedingswinkels of biosupermarkten zoals Bioplanet komen op de tweede plaats. Daarna volgen de **buurtsupermarkten**, waar het aandeel binnen biologische verse voeding **steeg**, terwijl hun totaal aandeel binnen verse voeding stabiel bleef.

Een tegenovergestelde conclusie merken we bij hard discount, die de voorbije jaren wel groeide voor

verse voeding, maar niet binnen bio. De rechtstreekse verkoop op de hoeve, de boerenmarkt en de openbare markt zijn in totaal volume kleinere biokanalen in vergelijking met de supermarkten, maar binnen de aankopen in deze kanalen is het percentage bio in verhouding wel hoger. Bij de **hoevewinkel en de boerenmarkt** is dit het meest uitgesproken. Ruim **één product op vier** dat hier gekocht wordt, is biologisch. Bij hard discount is dit percentage het laagst. Slechts twee procent van het aangekochte volume verse voeding in hard discount is biologisch.

**AANDEEL AANKOOPKANALEN IN HET THUISVERBRUIK VAN VERSE VOEDING IN VLAANDEREN**

(IN % VAN DE BESTEDING)



## FOCUS OP MILIEU

Wanneer aan consumenten gevraagd wordt naar een vergelijking tussen de CO<sub>2</sub>-uitstoot van Belgisch witblauw rund versus Iers rund, dan geeft 77% aan hier geen idee van te hebben of antwoordt neutraal.

**BRON** Vleestracking VLAM (iVox, 2023)

De helft van de Vlamingen geeft aan dat ze de impact op het **milieu** een **belangrijk criterium** vinden bij hun aankoop van verse voeding. Consumenten hebben echter **weinig kennis** over de effectieve impact. Ze denken eerder in algemene termen en pikken hier en daar wat info op uit mediaberichten en conversaties, maar verder is hun kennis beperkt.

Consumenten weten wel dat er diverse **aspecten spelen binnen milieu-inspanningen** in de voedingsindustrie. Ze vinden dat al deze aspecten belangrijk zijn en aandacht verdienen. Als bedrijven hierin toch keuzes maken, dan komt dit voor consumenten deels neer op cherry picking en greenwashing, terwijl het moet gaan over de totale **netto-impact van een product op het milieu**.

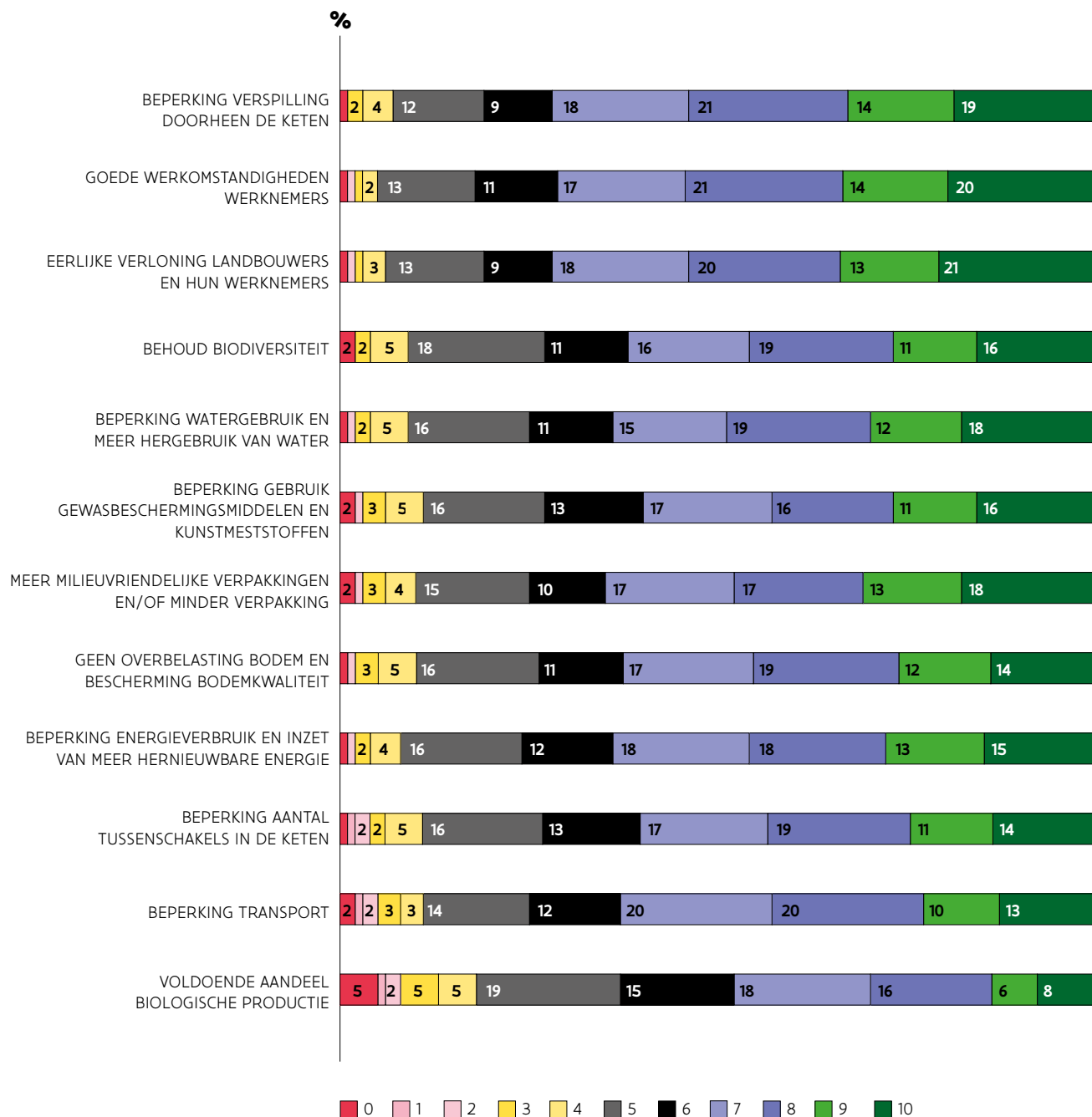
Deze mening van Vlaamse consumenten komt ook terug in de grafiek op de volgende pagina. We vroegen in ons onderzoek om een aantal mogelijke milieu-inspanningen binnen de aardappel-, groente- en fruitsectoren te scoren op belang op een schaal van 0 tot 10. De scores liggen allemaal dicht bij elkaar.

De Vlaamse consumenten hebben wel het nodige **vertrouwen** in de inspanningen van onze Belgische sectoren op het gebied van milieu. Ruim de helft van hen heeft hier vertrouwen in en ongeveer één op tien Vlamingen niet. Dit betekent wel dat ongeveer een derde van de Vlamingen neutraal antwoordt of geen idee heeft, wat aangeeft dat er blijvende nood is om vanuit de diverse sectoren de nodige inspanningen te doen en hierover te **communiceren**.

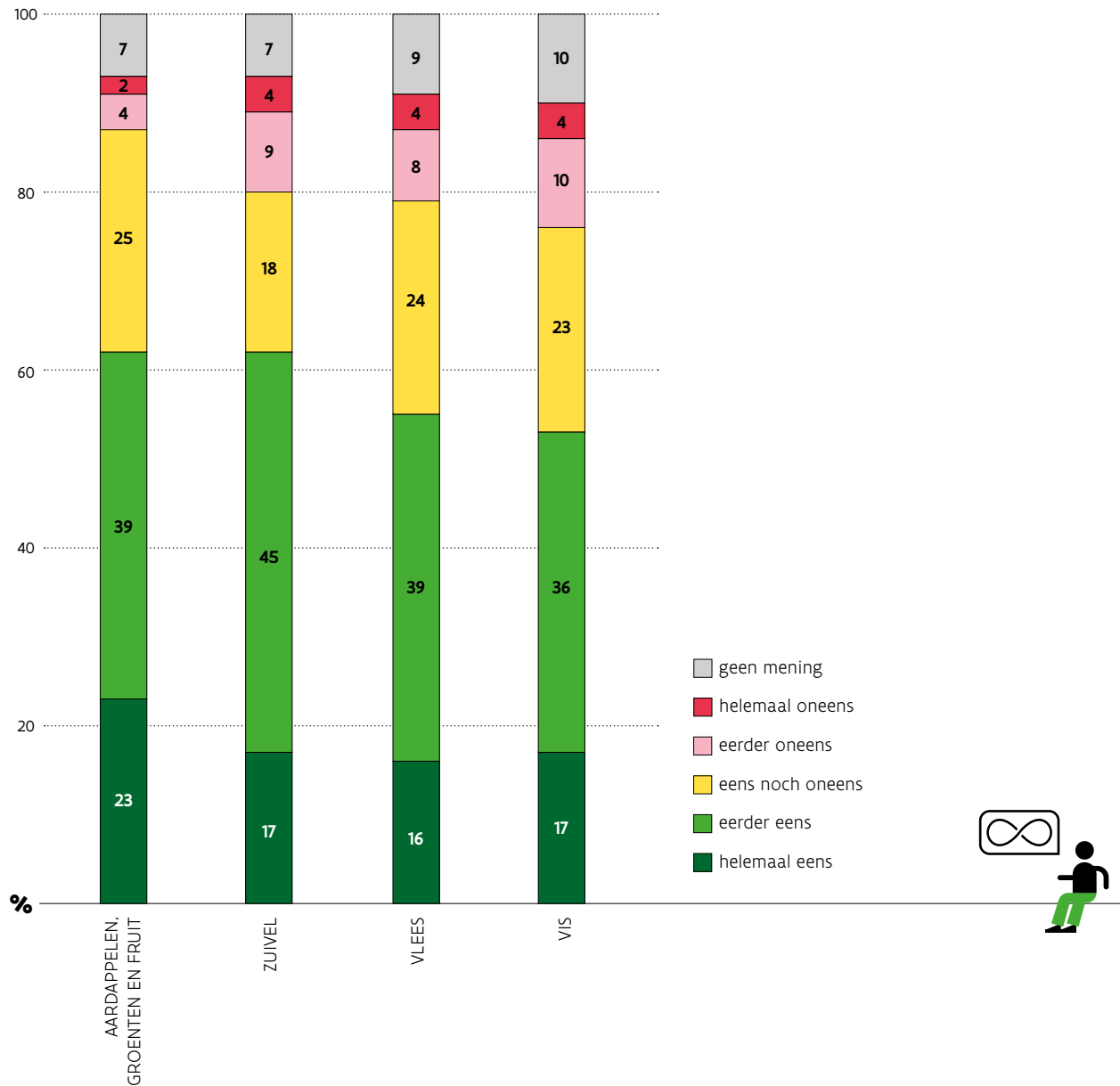


**BELANG MOGELIJKE MILIEUINSPANNINGEN VOLGENS CONSUMENTEN**

(WAARBIJ 0 BETEKENT DAT MEN DIE INSPANNINGEN HELEMAAL NIET BELANGRIJK VINDT EN 10 DAT MEN ZE HEEL BELANGRIJK VINDT)

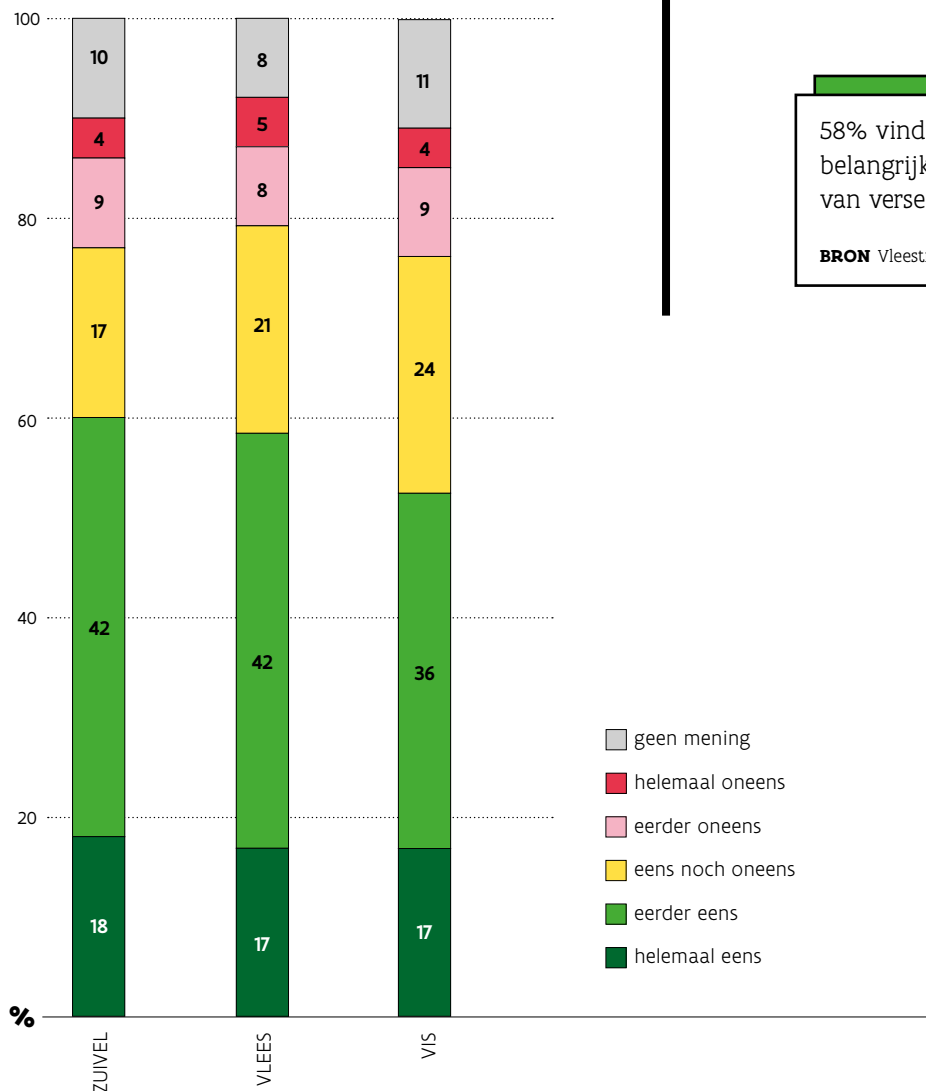


**IK HEB ER VERTROUWEN IN DAT DE BELGISCHE SECTOR VOLDOENDE INSPANNINGEN  
LEVERT OM DE PRODUCTIE ZO MILIEUVRIENDELIJK MOGELIJK TE MAKEN**

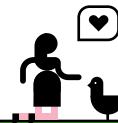


## FOCUS OP DIERENWELZIJN

### IK HEB ER VERTROUWEN IN DAT DE BELGISCHE SECTOR VOLDOENDE INSPANNINGEN LEVERT OM DE PRODUCTIE ZO DIERVRIENDELIJK MOGELIJK TE MAKEN



Een kleine meerderheid van de Vlamingen geeft aan dat ze dierenwelzijn een **belangrijk aspect** vinden bij hun aankoop van verse voeding. Het zijn in verhouding eerder 18- tot 34-jarigen die hier belang aan hechten. Vooral bij vegetariërs blijft het, ondanks de inspanningen, hoe dan ook een probleem dat er dieren moeten sterven voor menselijke consumptie.



58% vindt dierenwelzijn een belangrijk aspect bij de aankoop van verse voeding.

BRON Vleestracking VLAM (iVox, 2023)

## FOCUS OP LOKAAL KOPEN

Consumenten kunnen **op twee manieren** lokaal kopen, namelijk door lokaal te winkelen of door lokale producten te kopen.

### LOKALE WINKEL

Een lokale winkel is volgens consumenten een winkel die voldoet aan één tot drie van onderstaande **voorwaarden**:

- Een winkel **in de buurt** van de woonplaats, vaak op wandel- of fietsafstand.
- Een **zelfstandige** winkel, dus niet behorend tot een grote keten.
- Een winkel die **lokale producten** verkoopt.

Dit blijkt ook uit de voorbeelden van lokale winkels die consumenten aanhalen: de plaatselijke bakker en slager, de markt, korte keten, de plaatselijke kruidenier. Maar ook de plaatselijke Spar, Colruyt en Delhaize tot de plaatselijke Aldi en Lidl.

Ondanks de **intentie** om vaker te kopen in lokale winkels, blijken de lokale winkels het in de praktijk toch eerder **moeilijk** te hebben in de verkoop van verse voeding. De verklaring is hiervoor opnieuw te vinden in de 5G-mix, waarbij het geweten het ook hier vaak moet afleggen tegenover **gemak** en **geld**. Door te kopen in een lokale winkel vinden consumenten dat ze de lokale handelaars en economie steunen, dat ze kwalitatieve, verse en unieke producten kopen en een persoonlijke aanpak krijgen met het nodige advies op maat en sociaal contact. Maar kopen in een lokale winkel wordt ook geassocieerd met hoge prijzen. Consumenten vinden het ook moeilijker en tijdrovender dan one-stop-shopping in een grotere supermarkt en er zijn steeds minder lokale winkels in het straatbeeld. De **ferventste lokale kopers** zijn dan ook eerder personen met meer **tijd**, zoals gepensioneerden, en deels ook met meer **geld**, zoals hogere sociale groepen.

**Buurtsupermarkten**

- 66% van de Vlaamse gezinnen koopt hier minstens 1 keer per jaar verse voeding.
- Die kopende gezinnen doen dat gemiddeld 33 keer per jaar.
- De jaarpenetratie daalde ten opzichte van 2016, de aankoopfrequentie steeg.
- Populairst bij jonge alleenstaanden en gepensioneerden.
- Populaire aankopen: bananen, druiven, sla, tomaten, gekookte ham, gefermenteerde melk, verse zuiveldesserts, bier en kant-en-klaarmaaltijden.

**Speciaalzaken**

- 68% van de Vlaamse gezinnen koopt hier minstens 1 keer per jaar.
- Die kopende gezinnen doen dat gemiddeld 38 keer per jaar.
- De jaarpenetratie en aankoopfrequentie daalden sterk ten opzichte van 2016 (toen nog 78% en 57 keer).
- Populairst bij oudere gezinnen en welgestelde gezinnen met kinderen.
- Populairste producten: vers vlees en gevogelte, verse vis, visbereidingen en verse kant-en-klaarmaaltijden.

**Openbare markt**

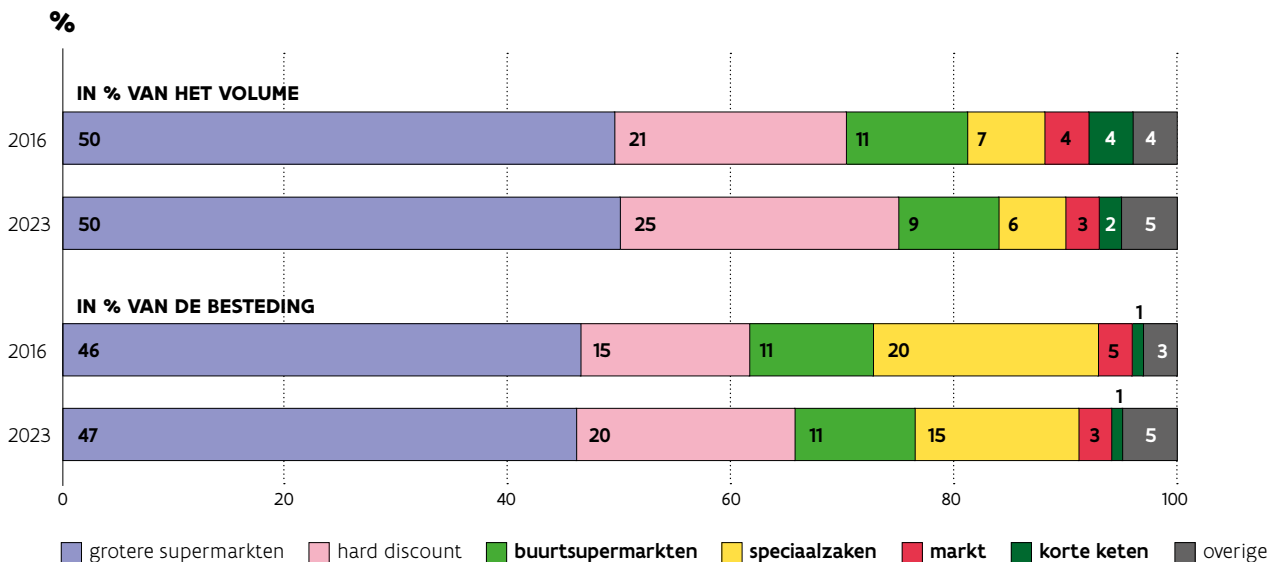
- 29% van de Vlaamse gezinnen koopt hier minstens 1 keer per jaar.
- Die kopende gezinnen doen dat gemiddeld 10 keer per jaar.
- De jaarpenetratie en de aankoopfrequentie daalden ten opzichte van 2016 (toen nog 37% en 12 keer)
- Populairst bij gepensioneerden.
- Populairste producten: fruit, groenten en verse vis.

**Hoeve**

- 11% van de Vlaamse gezinnen koopt minstens 1 keer per jaar verse voeding op de lokale hoeve.
- Die kopende gezinnen doen dat gemiddeld 9 keer per jaar.
- De jaarpenetratie daalde ten opzichte van 2016 (toen nog 18%), maar de aankoopfrequentie bleef status quo.
- Populairst bij gepensioneerden en 2-persoonsgezinnen.
- Populairste producten: aardappelen en aardbeien.

BRON GPS GfK

**AANDEEL AANKOOPKANALEN IN HET THUISVERBRUIK VAN VERSE VOEDING IN VLAANDEREN**



BRON CPS GfK



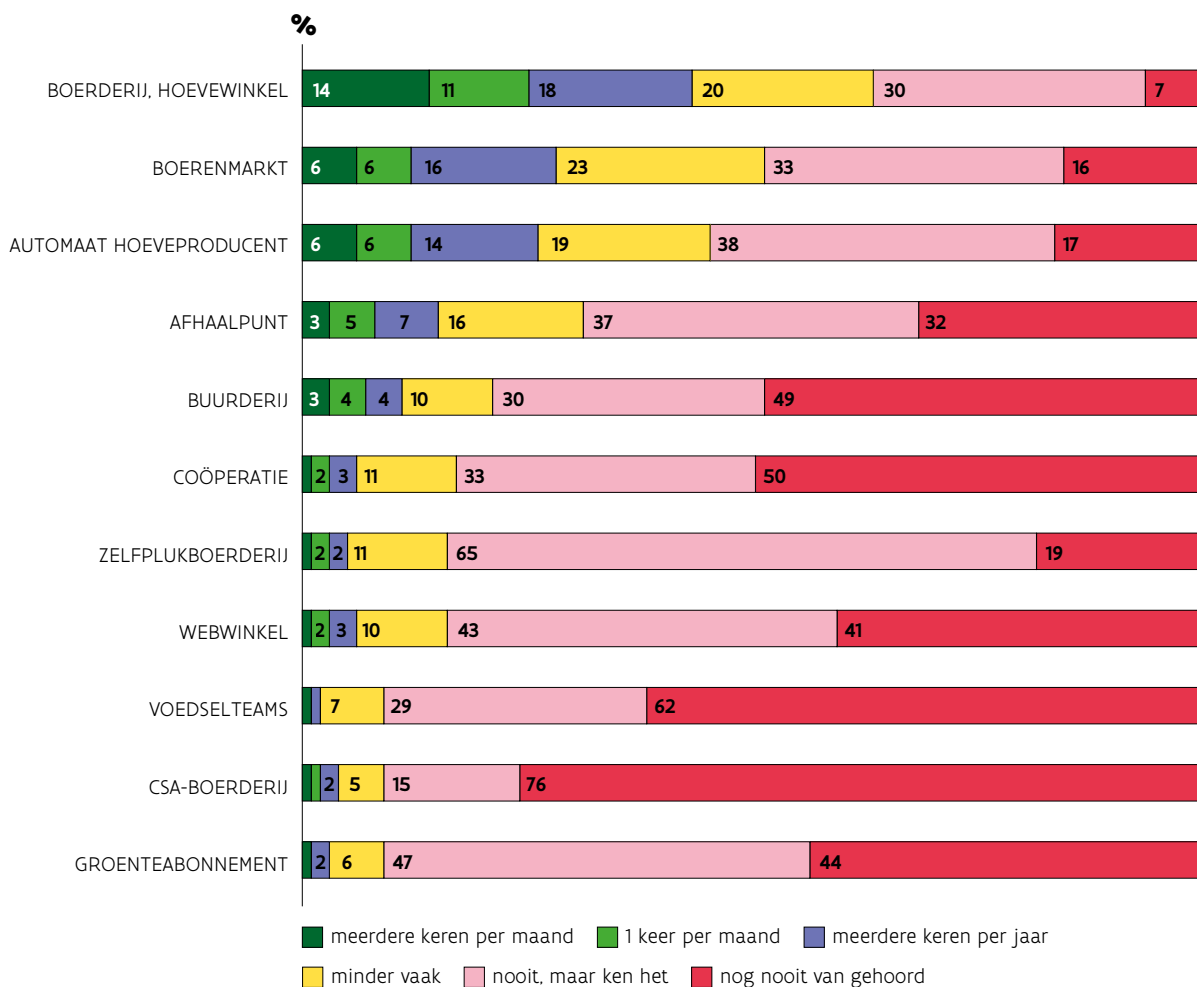
Naast aankopen op de hoeve zijn er heel wat andere kanalen waar consumenten producten uit de korte keten kunnen kopen.

- 57% van de Vlamingen zegt minstens een paar keer per jaar voeding te kopen via een korte keten.
- 56% geeft aan in de toekomst vaker recht van bij de boer te willen kopen.

**BRON** posttest Week van de Korte Keten (iVox, 2023) en VLAM-tracking (iVox, 2023)

Producten van bij de boer zijn volgens Vlaamse consumenten **verser, beter voor het milieu en lekkerder**. Ze weten bij korte keten **waar de producten vandaan komen** en dat de boer een **eerlijke prijs** krijgt. Ze geven wel minder vaak aan dat deze producten goedkoper zijn en makkelijk en snel aan te kopen. En de helft van de Vlamingen heeft weinig kennis over verkooppunten in de korte keten en wat ze daar kunnen verwachten.

### VERKLAARDE AANKOOPFREQUENTIE BIJ KORTE KETEN



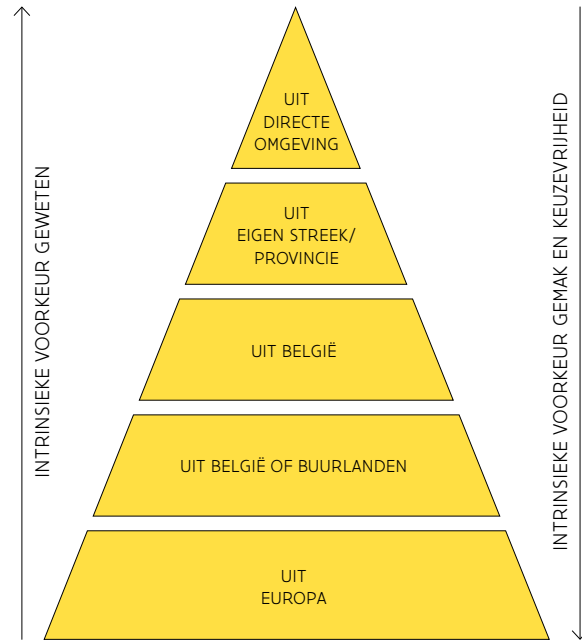


**LOKALE PRODUCTEN**

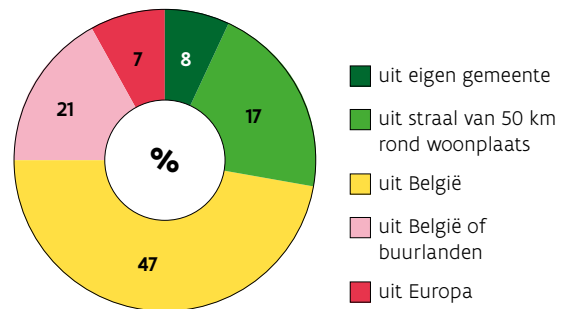
De term lokale producten kan op verschillende manieren geïnterpreteerd worden. Wat vaststaat voor consumenten is dat de producten **lieft zo dicht mogelijk bij huis** worden geproduceerd. Uit de directe omgeving zoals bij de **lokale boer** zien ze als lokaler dan producten uit Europa. Die eerste genieten dus meer de intrinsieke voorkeur, omdat het beter is voor de lokale economie, en door een korter transport beter voor het milieu en verser.

Lokale producten aankopen beknot volgens consumenten wel hun keuzevrijheid door het **kleinere aanbod** en het vergt **extra inspanning**. De interpretatie van wat lokale productie is, verschilt van persoon tot persoon, deels vanwege de verschillende prioriteiten in hun keuzeproces. Bij het afwegen tussen de intrinsieke voorkeuren **geweten** en **gemak**, vindt de meerderheid dat **Belgische productie** voldoende is om te spreken van lokale productie. Uiteraard moet het product sowieso ook voldoen op vlak van **prijs-kwaliteitverhouding**. Een belangrijke drempel om meer lokale producten te kopen is de **zichtbaarheid** op verkooppunten. Het is vaak niet in één oogopslag duidelijk dat een product in de winkel lokaal of Belgisch is.

**LOKALE PRODUCTEN**



**WELK NIVEAU VAN INTERPRETATIE IS VOOR JOU VOLDOENDE OM TE VOLDOEN AAN DE EVENTUELE BEHOEFTE OM 'LOKAAL' TE KOPEN?**



BRON Marktmaker-community VLAM (InSites Consulting (nu Human8), 2021) en Trendsonderzoek VLAM (iVox, 2021)

**Bijna de helft van de Vlamingen** geeft aan dat lokale productie een **belangrijk criterium** is bij de aankoop van verse voeding. Dit percentage was in de jaren '10 stijgend en kende een piek in 2020, toen we op het hoogtepunt van de coronacrisis massaal interesse toonden voor lokale producten. Daarna daalde het percentage terug tot op het niveau van voor de coronacrisis en onder druk van de gestegen **levensduurte** noteerden we een verdere **daling** in 2022 en 2023. Het zijn eerder 50- tot 65-jarigen en hoger opgeleiden die hier meer belang aan hechten. We polsten ook naar dit belang per productcategorie en merkten weinig verschil tussen de verschillende productcategorieën.

De **intentie** om meer voor lokale producten te kiezen blijft hoog:

- 25% van de Vlamingen zegt dit nu al vaak te doen.
- 57% heeft de intentie om dit in de toekomst vaker te doen.

**BRON** VLAM-tracking (iVox, 2023)

Wie belang hecht aan het land van herkomst, heeft vooral een voorkeur voor inlandse producten. Dit geldt het sterkst voor basisproducten zoals aardappelen, groenten, eieren en melk.

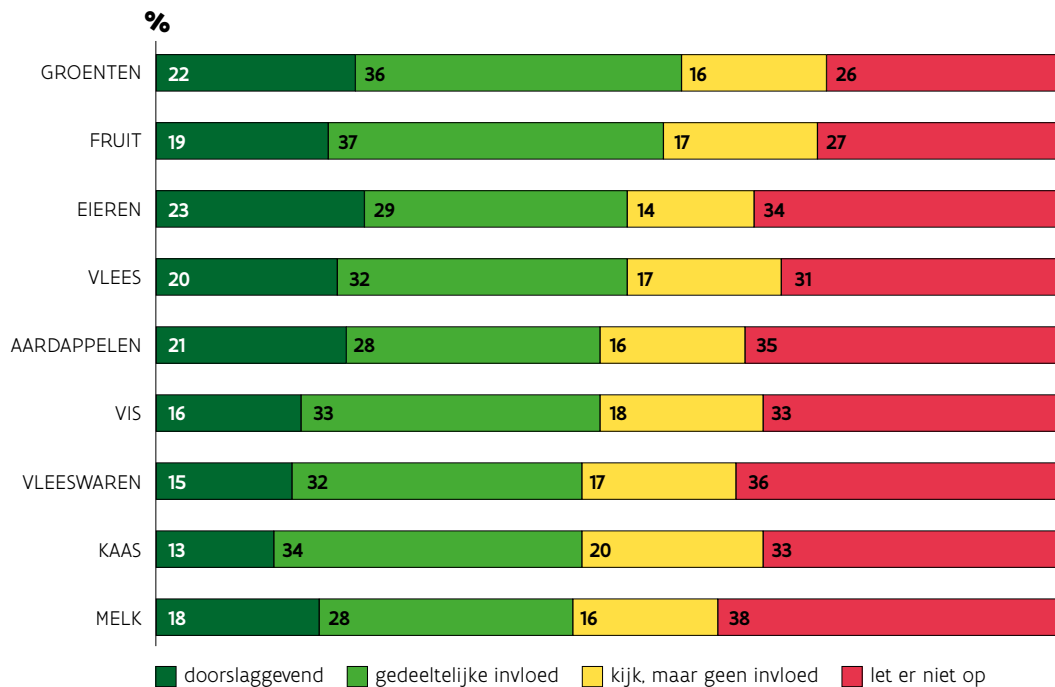
De **steun** voor de lokale boeren en de inlandse economie is een belangrijke reden voor deze voorkeur voor inlandse producten. In 2020 steeg dit argument door de coronacrisis om in 2021 en 2022 terug te dalen tot het niveau van 2019. Daarnaast speelt ook het **kortere transport** een belangrijke rol bij de voorkeur voor inlands. Want dat zorgt voor een lagere impact op het milieu, een hogere versheid en goedkopere producten. De Vlaming heeft ook **vertrouwen** in de inlandse productie en op de controles die er gebeuren. Daarnaast vindt hij ook de **smaak** en **kwaliteit** van inlandse producten goed.

#### **Trotse consumenten**

- 83% heeft bewondering voor landbouwers.
- 73% is trots op onze inlandse voedingsproducten.
- 70% vindt het zonde om producten te importeren als er ook bij ons een variant bestaat.
- Helaas geeft slechts 38% aan dat inlandse producten makkelijk herkenbaar zijn op het winkelpunt.
- Terwijl toch 61% zegt dat als er een duidelijke vermelding van de Belgische herkomst op een product staat, de kans groter is dat ze voor dat product kiezen.
- En 46% zegt dat als een supermarkt belang hecht aan inlandse producten, de kans groter is dat ze bij die supermarkt inkopen gaan doen.

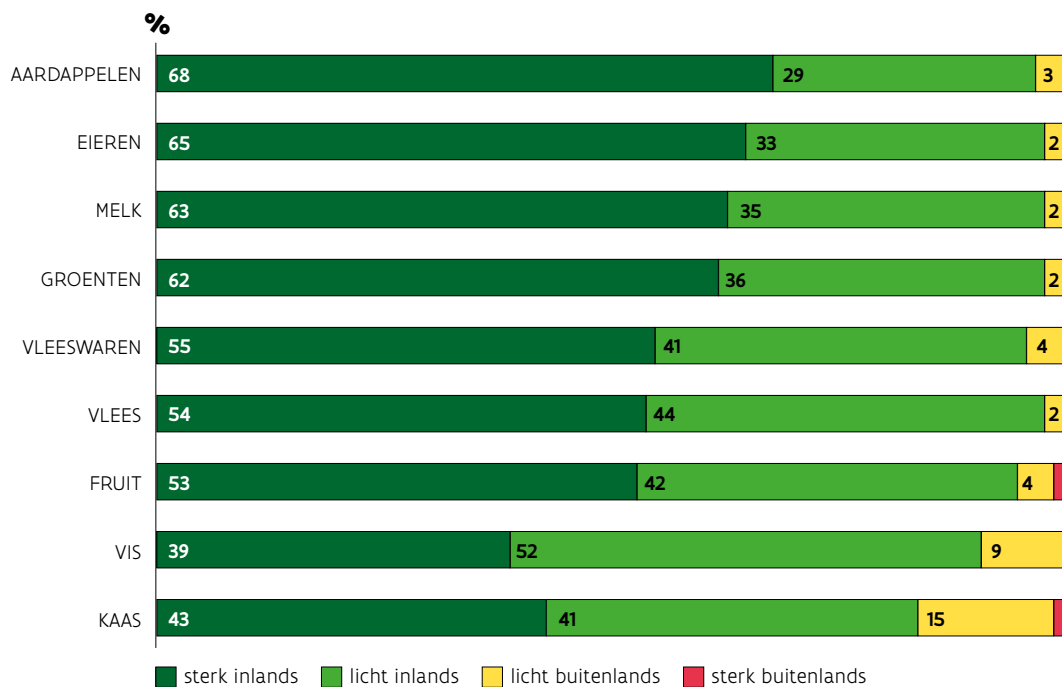
**BRON** VLAM-tracking (iVox, 2023)

**BELANG VAN HET LAND VAN HERKOMST BIJ DE AANKOOP VAN DAT PRODUCT**



**VOORKEUR VOOR INLANDS BIJ DE AANKOOP VAN DAT PRODUCT**

(BASIS = DIEGENEN WAARBIJ HERKOMST BIJ DAT PRODUCT MINSTENS GEDEELTELIJK EEN INVLOED HEEFT)



# COMPLEXITEIT TUSSEN MILIEU EN LANDBOUW

Binnen de G van geweten spelen er zoals je kon lezen verschillende aspecten waardoor het voor consumenten niet altijd duidelijk is wat ze moeten doen om duurzaam te handelen. **Milieu en landbouw** zijn zo twee factoren die nauw met elkaar verbonden zijn en zowel in positieve als in negatieve zin impact hebben op elkaar. Voor consumenten zijn beide factoren belangrijk:

**“Vind je het belangrijk om voldoende aandacht te hebben voor het milieu?”**

- 91% vindt van wel.

**“Is het belangrijk om een sterke inlandse land- en tuinbouw te hebben?”**

- 80% van de Vlamingen zegt van wel.

**“Welke van de twee is voor jou het belangrijkste?”**

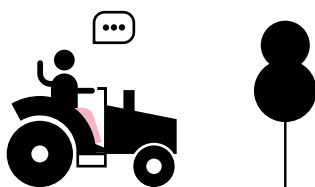
- 57% antwoordt dat ze even belangrijk zijn en dat de politiek, bedrijven en organisaties moeten zoeken naar een goed evenwicht tussen beide.
- 19% vindt inlandse voedselproductie belangrijker.
- 24% vindt milieu-inspanningen belangrijker.
- Het zijn eerder vrouwen, 55-plussers en personen met hoogstens een middelbaar diploma die het belangrijk vinden dat er een evenwicht is tussen beide.
- Bij diegenen die inlandse voedselproductie belangrijker vinden, zien we meer mannen en 35- tot 54-jarigen.
- De respondenten die milieu belangrijker vinden zijn eerder mannen, 18- tot 34-jarigen en hoger opgeleiden.

**“Kan de land- en tuinbouwsector een positieve bijdrage leveren aan het behalen van milieu- en natuurdoelstellingen?”**

- 71% is het hiermee eens.
- 2 op 3 zegt dat de land- en tuinbouwsector met steeds meer respect voor het milieu produceert.

**BRON** VLAM-tracking (iVox, 2023) en VLAM-onderzoek inlandse voeding (iVox, 2023)

Eerder dan milieu en landbouw tegenover elkaar te plaatsen, is het volgens consumenten dus voor alle actoren taak om te kijken hoe beide met elkaar in evenwicht gebracht kunnen worden, zodat zowel het milieu als de inlandse voedselvoorziening op langere termijn gevrijwaard kunnen blijven.

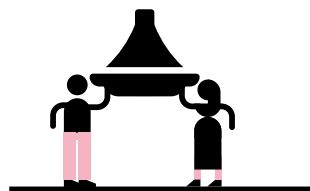


# RELIGIE EN DE CULINAIRE TRADITIES VAN MOSLIMS

Een kwart van de wereldbevolking is moslim. In Vlaanderen is dit ongeveer een tiende van de bevolking. Deze percentages groeien snel. Het is dan ook verstandig om aandacht te besteden aan de moslimconsument, die versproducten hoog in het vaandel draagt.

Onderzoek toont aan dat de manier waarop moslims omgaan met eten en koken, het resultaat is van verschillende invloeden. Die kunnen we onderbrengen in vier groepen: de stad/omgeving waarin ze leven, de cultuur van het land van herkomst, **de religie** en de sociaaleconomische situatie. We zien ook dat hoe beter de sociaaleconomische situatie is, hoe vrijer mensen omgaan met de invloeden en de inspiratie van buitenaf.

Als we focussen op de invloed van religie dan zien we bijvoorbeeld dat de voedselconsumptie van moslims pieken vertoont 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 traditioneel. Uitgebreid voorbereiden van de maaltijd maakt deel uit van de cultuur. Gemak wordt dikwijls gehaald uit 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.



Een deel van de islamitische identiteit kan gedefinieerd worden aan de hand van de winkelkar: geen alcohol, geen producten op basis van varkensvlees, geen additieven van dierlijke oorsprong, geen naakte figuren op verpakkingen en enkel producten die voldoen aan de halalregels. **Halal** is vooral van belang voor vlees, kaas en yoghurt en heeft veel te maken met vertrouwen. Halalvoeding aankopen gebeurt vooral bij de slager en in de etnische winkel. Voor sommigen is een halalaanbod in de supermarkt zeker te vertrouwen, al moet dit vertrouwen nog groeien. Dit kan door een verdere stijging van de reputatie van het (huis)merk en door een grotere afname 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.

**BRON** kwalitatief VLAM-onderzoek bij moslims (Ipsos, 2018)

**Consumenten hechten op zich veel belang aan de diverse aspecten die draaien rond geweten. Maar het geweten moet het binnen de 5G-mix vaak afleggen tegen de andere G's. Duurzame aspecten zijn voor een groot deel maatschappelijk geïnspireerd en hebben op langere termijn effect. Terwijl andere G's vaak persoonlijke voordelen geven op korte termijn.**

**Om consumenten te overtuigen om meer duurzaam te winkelen en te eten, is het naast het communiceren over de winst op het gebied van duurzaamheid ook belangrijk om aan te geven welke voordelen er zijn op het vlak van de andere G's. Deze persoonlijke voordelen kunnen hen een duwtje in de rug geven om ook te kiezen voor geweten, bijvoorbeeld door duurzame producten financieel voordeliger te maken of makkelijk te maken. Maak de gevraagde stappen die consumenten moeten nemen zo klein mogelijk, maak die stappen duidelijk en concreet en communiceer over de concrete voordelen.**







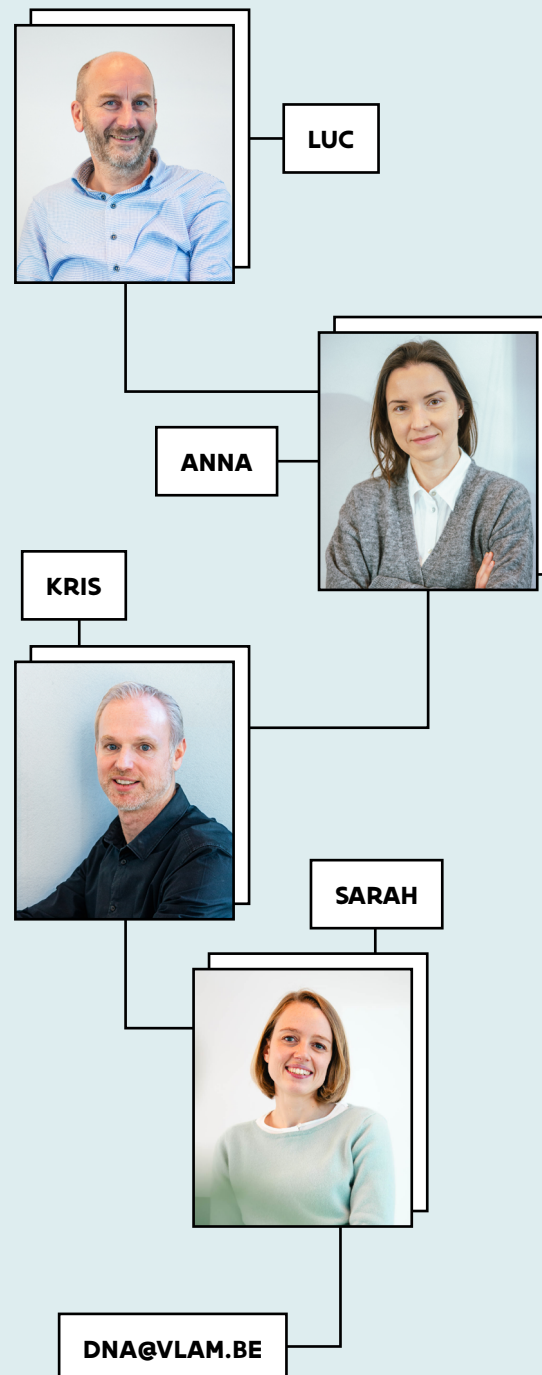
## VERDER MET DE 5G-MIX VAN VLAM

Met onze achtergrondkennis, cijfers, analyses, bevindingen en de beschrijving van de vijf G's in dit rapport heb je nu een uitgebreide kijk op het voedingsgedrag van Vlaamse consumenten en andere consumenteninformatie. We hopen dan ook dat we je in dit rapport hebben kunnen overtuigen van de waarde van onze 5G-mix als houvast in het begrijpen van consumentengedrag en om er verder in je bedrijfsvoering, beleid, onderzoek of promotiecampagnes mee aan de slag te gaan.

Deze resultaten zijn trouwens slechts een greep uit onze grote hoeveelheid informatie. VLAM beschikt voor heel wat van deze data ook over cijfers voor heel België. Daarnaast werd dit rapport geschreven op basis van de meest recente beschikbare data, maar er is een continue stroom aan nieuwe cijfers. Naast consumenteninformatie verzamelen we ook informatie over productie en over buitenlandse handel.

Kortom, als je naast de data vermeld in dit rapport op zoek bent naar marktinformatie over producten en diensten van de Vlaamse landbouw, tuinbouw en visserij, neem dan zeker ook een kijkje op onze kennisbank: [www.vlaanderen.be/vlam/kennisbank](http://www.vlaanderen.be/vlam/kennisbank). Voor vragen over de binnen- en buitenlandse markt voor landbouw-, tuinbouw- en visserijproducten kan je ook het VLAM-team 'Data & Analyse' contacteren.

### VLAM-KENNISCENTRUM 'DATA & ANALYSE'



# BRONNEN EN METHODIEKEN

## CPS GfK (2016-2023)

**Onderzoeksdoel** De aankoop van voeding en sierteeltproducten in België in kaart brengen. Hierdoor weten we hoeveel FMCG (fast moving consumer goods) aangekocht worden via retail (supermarkten, speciaalzaken, markt ...) en door wie en waar die producten gekocht worden.

**Onderzoeksmethode** Scanmethode, waarbij een consumentenpanel continu na elk winkelbezoek al hun effectieve aankopen voor thuisverbruik inscannen.

**Onderzoeksbureau** CPS GfK

**Onderzoeksdoelgroep** België

**Steekproefgrootte** N=6000 gezinnen. Voor dit rapport voerden we de analyses enkel uit op de Vlaamse gezinnen => N=3000 gezinnen.

**Representatief** op regio, leeftijd, gezinsgrootte en urbanisatiegraad.

### Gehanteerde indeling retailkanalen

- Grotere supermarkten (DIS 1): Albert Heijn, Hypermarkt Carrefour, Carrefour Market, Colruyt, Cora, Delhaize Supermarkt, AD Delhaize, Intermarché, Jumbo, Match ...
- Hard discount: Aldi, Lidl.
- Buurtsupermarkten: Alvo, Carrefour Express, Proxy Delhaize, Delhaize Shop& Go, Louis Delhaize, Leader Price, Okay, Smatch, Spar ...
- Speciaalzaken: bakker, slager inclusief Renmans, viswinkel, kaaswinkel, groente- en fruitwinkel ...
- Hoeve, boerderij, kweker.
- Openbare markt.
- E-commerce: Carrefour Drive & Delivery, Colruyt Collect&Go, Delhaize Collect & Delivery, Hello Fresh ...
- Overige kanalen: BioPlanet, Bon'App, kruidenierswinkel, BoFrost, Aveve, buitenland ...

## CONSUMPTIETRACKER VLAM (2017, 2020-2022)

**Onderzoeksdoel** In kaart brengen van de totale voedingsconsumptie in België. Dus naast thuisverbruik ook buitenshuisverbruik. Dankzij dit onderzoek weten we wie welke producten wanneer en waar gegeten heeft.

**Onderzoeksmethode** Online kwantitatief onderzoek via 'day after recall', waarbij we elke dag van het jaar een aantal respondenten bevragen over hun consumptie de dag voor het onderzoek. Door dit elke dag te doen, houden we rekening met dag- en seizoenseffecten.

**Onderzoeksbureau** iVox

**Onderzoeksdoelgroep** Belgen 18-65 jaar

**Steekproefgrootte** Dagelijks een twintigtal consumenten, zodat we op jaarbasis gegevens verzamelden van 7300 consumenten en evenveel dagen. Voor dit rapport voerden we de analyse enkel uit op de cijfers voor Vlaanderen => N=4161.

**Representatief** op leeftijd, geslacht, regio, urbanisatiegraad en sociale groepen.



**DE MARKTMAKER-COMMUNITY (2013-2023)**

**Onderzoeksdoel** Divers kwalitatief onderzoek voor onder andere verkennend onderzoek en voor het blootleggen van onderliggende motivaties voor consumentengedrag.

**Onderzoeksmethode** Online research community

**Onderzoeksbureau** InSites Consulting / Human8

**Onderzoeksdoelgroep** Vlamingen 18-64 jaar, met een focus op de voornaamste verantwoordelijke voor de voedingsaankopen (VVA) binnen het gezin.

**Groote community** 100 participanten

**Samenstelling community** Goede weerspiegeling van de bevolking in Vlaanderen op het vlak van geslacht, leeftijd, gezinssituatie, diploma en beroepssituatie.

**VLAM-TRACKING (2014-2023)**

**Onderzoeksdoel** Inzicht krijgen in de aankoopcriteria en -gewoontes en in de kookgewoontes in België.

**Onderzoeksmethode** Online kwantitatief onderzoek.

**Onderzoeksbureau** iVox

**Onderzoeksdoelgroep** Voornaamste verantwoordelijke voor de voedingsaankopen (VVA) en voor de bereiding van de maaltijden (VVM) binnen het gezin in België tussen 18-64 jaar.

**Steekproefgrootte** N=1000. Voor dit rapport enkel Vlaanderen: N=570.

**Representatief** op leeftijd, geslacht, regio en sociale klasse.

**SEGMENTATIE-ONDERZOEK VLAM (2020)**

**Onderzoeksdoel** Detecteren van diverse consumententypes op het vlak van koken en eten.

**Onderzoeksmethode** Online kwantitatief onderzoek

**Onderzoeksbureau** iVox

**Onderzoeksdoelgroep** Vlamingen >18 jaar

**Steekproefgrootte** N=1000

**Representatief** op leeftijd, geslacht en diploma.

**VLAM-ONDERZOEK VOOR INTERACTIEVE TEST AARDAPPELEN (2021)**

**Onderzoeksdoel** Inzicht verwerven in de gemoedstoestanden en in de kook- en eetgewoontes van Vlamingen om van daaruit een interactieve aardappeltest op te stellen.

**Onderzoeksmethode** Online kwantitatief onderzoek

**Onderzoeksbureau** iVox

**Onderzoeksdoelgroep** Voornaamste verantwoordelijke voor de voedingsaankopen binnen het gezin (VVA) in Vlaanderen ouder dan 18 jaar, met een focus op uithuizige 18- tot 34-jarigen.

**Steekproefgrootte** N=1000 voor de totale doelgroep en N=500 op de kerndoelgroep.

**Representatief** op leeftijd, geslacht en diploma.

**CHAUVINISME-ONDERZOEK VLAM (2018)**

**Onderzoeksdoel** Inzicht krijgen in de mate waarin Vlamingen chauvinistisch zijn op het vlak van koken en koken, en detecteren van consumentensegmenten.

**Onderzoeksmethode** Online kwantitatief onderzoek

**Onderzoeksbureau** iVox

**Onderzoeksdoelgroep** Vlamingen >18 jaar.

**Steekproefgrootte** N=1000

**Representatief** op leeftijd, geslacht en sociale klasse.

**SMAAKONDERZOEK VLAM (2023)**

**Onderzoeksdoel** In kaart brengen van de smaakvoorkeuren in Vlaanderen op het vlak van verse voeding.

**Onderzoeksmethode** Online kwantitatief onderzoek

**Onderzoeksbureau** iVox

**Onderzoeksdoelgroep** Vlamingen >18 jaar

**Steekproefgrootte** N=600

**Representatief** op leeftijd, geslacht en diploma.

**POSTTEST AARDAPPELCAMPAGNE VLAM (2022)**

**Onderzoeksdoel** Peilen naar de houding ten aanzien van aardappelen en de aardappelcampagne bij jonge gezinnen.

**Onderzoeksmethode** Online kwantitatief onderzoek

**Onderzoeksbureau** iVox

**Onderzoeksdoelgroep** Vlamingen 18-35 jaar, die niet meer thuis wonen.

**Steekproefgrootte** N=400

**Representatief** op leeftijd, geslacht en diploma.

**POSTTEST WITLOOFCAMPAGNE VLAM (2023)**

**Onderzoeksdoel** Peilen naar de consumentenhouding ten opzichte van witloof en de witloofcampagne.

**Onderzoeksmethode** Online kwantitatief onderzoek

**Onderzoeksbureau** iVox

**Onderzoeksdoelgroep** Vlamingen 25-44 jaar, die binnen het gezin de voornaamste verantwoordelijke zijn voor de aankoop van voeding (VVA).

**Steekproefgrootte** N=500

**Representatief** op leeftijd, geslacht en sociale groep.

### **NULMETING GROENTE- EN FRUITCAMPAGNE VLAM (2023)**

**Onderzoeksdoel** Peilen naar de consumentenhouding ten aanzien van groenten en fruit.

**Onderzoeksmethode** Online kwantitatief onderzoek.

**Onderzoeksbureau** iVox

**Onderzoeksdoelgroep** Vlamingen 18-64 jaar

**Steekproefgrootte** N=1000

**Representatief** op leeftijd, geslacht en sociale groep.

### **VLEESTRACKING VLAM (2014-2023)**

**Onderzoeksdoel** Inzicht krijgen in de houding van consumenten ten aanzien van vlees in België.

**Onderzoeksmethode** Online kwantitatief onderzoek

**Onderzoeksbureau** iVox

**Onderzoeksdoelgroep** Belgen 18-64 jaar

**Steekproefgrootte** N=1000. Voor dit rapport voerden we de analyses enkel uit op Vlaanderen => N=570.

**Representatief** op leeftijd, geslacht, regio en sociale groep.

### **VLAM-ONDERZOEK NAAR AANLEIDING VAN WERELDMELKDAG (2023)**

**Onderzoeksdoel** Inzicht krijgen in de consumentenhouding ten opzichte van melk.

**Onderzoeksmethode** Online kwantitatief onderzoek

**Onderzoeksbureau** iVox

**Onderzoeksdoelgroep** Belgen >18 jaar

**Steekproefgrootte** N=2000. Voor dit rapport voerden we enkel analyses uit op Nederlandstaligen => N=1200

**Representatief** op leeftijd, geslacht, taal en diploma.

### **MELKONDERZOEK VLAM (2023)**

**Onderzoeksdoel** Inzicht krijgen in de consumentenhouding ten aanzien van melk.

**Onderzoeksmethode** Online kwantitatief onderzoek

**Onderzoeksbureau** iVox

**Onderzoeksdoelgroep** Vlamingen 18-64 jaar

**Steekproefgrootte** N=1000

**Representatief** op leeftijd, geslacht en sociale klasse.

### **PRIJSONDERZOEK VLAM (2022)**

**Onderzoeksdoel** Inzicht krijgen in de consumentenperceptie en -houding ten aanzien van voedingsprijzen.

**Onderzoeksmethode** Online kwantitatief onderzoek.

**Onderzoeksbureau** iVox

**Onderzoeksdoelgroep** Belgen >18 jaar.

**Steekproefgrootte** N=1000. Voor dit rapport voerden we de analyses enkel uit op Nederlandstaligen => N=600.

**Representatief** op leeftijd, geslacht, taal en diploma.

### **TRENDSONDERZOEK VLAM (2021)**

**Onderzoeksdoel** Kwantificeren van enkele voedingstrends.

**Onderzoeksmethode** Online kwantitatief onderzoek

**Onderzoeksbureau** iVox

**Onderzoeksdoelgroep** Vlamingen 18-64 jaar

**Steekproefgrootte** N=600

**Representatief** op leeftijd, geslacht, taal en diploma.

### **ZUIVELTRACKING VLAM (2018-2023)**

**Onderzoeksdoel** Peilen naar de consumentenhouding ten opzichte van zuivel in België.

**Onderzoeksmethode** Online kwantitatief onderzoek

**Onderzoeksbureau** iVox

**Onderzoeksdoelgroep** Belgen >18 jaar

**Steekproefgrootte** N=1000. Voor dit rapport voerden we de analyses enkel uit op Vlamingen => N=570.

**Representatief** op leeftijd, geslacht, regio en sociale groep

### **VLAM-ONDERZOEK OVER GEZONDE VOEDING (2023)**

**Onderzoeksdoel** In kaart brengen van de informatiebronnen van consumenten voor gezonde voeding.

**Onderzoeksmethode** Online kwantitatief onderzoek

**Onderzoeksbureau** iVox

**Onderzoeksdoelgroep** Vlamingen >18 jaar

**Steekproefgrootte** N=600

**Representatief** op leeftijd, geslacht en diploma.

### **VLAM-ONDERZOEK OVER DUURZAAMHEID BINNEN AARDAPPEL-, GROENTE- EN FRUITSECTOR (2022)**

**Onderzoeksdoel** Peilen naar de consumentenperceptie van de Belgische aardappel-, groente- en fruitsector op het vlak van duurzaamheid en evaluatie van de 'Helden van onze velden'-campagne.

**Onderzoeksmethode** Online kwantitatief onderzoek

**Onderzoeksbureau** iVox

**Onderzoeksdoelgroep** Belgen 18-65 jaar, met een focus op hoger opgeleide Vlamingen 35-65 jaar.

**Steekproefgrootte** N=1000 op de totale doelgroep en N=400 op de kerndoelgroep. Voor dit rapport voerden we de analyse enkel uit op Vlamingen => N=570.

**Representatief** op leeftijd, geslacht en diploma.

### **VISTRACKING VLAM (2019-2023)**

**Onderzoeksdoel** Peilen naar de consumentenhouding ten opzichte van vis in Vlaanderen.

**Onderzoeksmethode** Online kwantitatief onderzoek

**Onderzoeksbureau** iVox

**Onderzoeksdoelgroep** Vlamingen 18-64 jaar

**Steekproefgrootte** N=1000

**Representatief** op leeftijd, geslacht en sociale groep.

### **POSTTEST BIOCAMPAGNE VLAM (2022)**

**Onderzoeksdoel** Peilen naar de consumentenhouding ten aanzien van bio en de biocampagne van VLAM.

**Onderzoeksmethode** Online kwantitatief onderzoek

**Onderzoeksbureau** iVox

**Onderzoeksdoelgroep** Vlamingen 18-64 jaar, die binnen hun gezin de voornaamste verantwoordelijke zijn voor de aankoop van voeding (VVA).

**Steekproefgrootte** N=1000

**Representatief** op leeftijd, geslacht en sociale groep.

### **POSTTEST WEEK VAN DE KORTE KETEN (2023)**

**Onderzoeksdoel** Peilen naar de aankoopfrequentie en houding ten opzichte van de korte keten en evaluatie van de Week van de Korte Keten.

**Onderzoeksmethode** Online kwantitatief onderzoek

**Onderzoeksbureau** iVox

**Onderzoeksdoelgroep** Vlamingen >18 jaar

**Steekproefgrootte** N=600

**Representatief** op leeftijd, geslacht en diploma.

### **VLAM-ONDERZOEK INLANDSE VOEDING (2023)**

**Onderzoeksdoel** Inzicht krijgen in het belang van inlandse voeding en in de argumenten om voor inlandse voeding te kiezen.

**Onderzoeksmethode** Online kwantitatief onderzoek

**Onderzoeksbureau** iVox

**Onderzoeksdoelgroep** Belgen >18 jaar

**Steekproefgrootte** N=1000. Voor dit rapport voerden we de analyses enkel uit op Nederlandstaligen => N=600.

**Representatief** op leeftijd, geslacht, taal en diploma.

### **KWALITATIEF ONDERZOEK BIJ MOSLIMS (2018)**

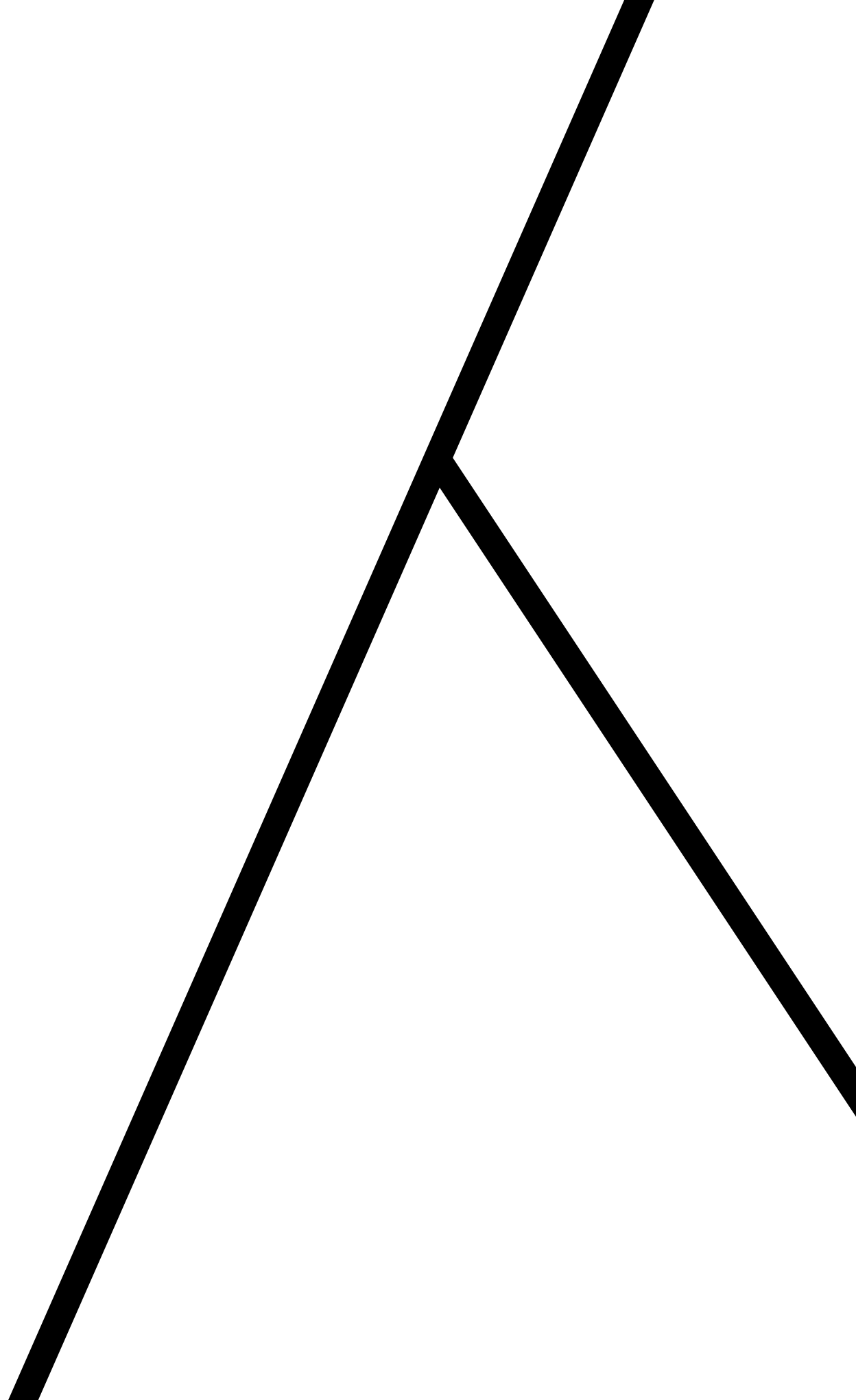
**Onderzoeksdoel** Diepgaand inzicht in de attitudes, motivaties en barrières met betrekking tot de aankoop van versproducten door moslimconsumenten.

**Onderzoeksmethode** Kwalitatief onderzoek. Shop-along en individuele in-home gesprekken.

**Onderzoeksbureau** Ipsos

**Onderzoeksdoelgroep** Moslims 24-54 jaar, die binnen hun gezin de voornaamste verantwoordelijke zijn voor de voedingsaankopen.

16 participanten, met een mix van praktiserend en niet-praktiserend en met Turkse en Marokkaanse roots.



**Het consumentengedrag op het vlak van verse voeding is een complex gegeven waarbij keuzes soms bewust, maar vaak onbewust gemaakt worden en waarbij zowel emotionele als rationele elementen een rol spelen. VLAM heeft dit complexe gegeven ontrafeld op basis van zijn diverse consumentenonderzoeken. De voedingskeuzes van Vlamingen blijken een samenspel te zijn van vijf aspecten: genot, gemak, geld, gezondheid en geweten ... kortom de 5G-mix.**

**In dit boek maak je kennis met die 5G-mix van VLAM. Het is een handig hulpmiddel om consumentenkeuzes te begrijpen en te beïnvloeden. Het boek presenteert ook heel wat consumentencijfers. Dit alles levert een uitgebreid inzicht in het voedingsgedrag van de Vlaming, met een focus op verse voeding. Interessante lectuur voor iedereen die professioneel met voeding bezig is.**

