

## **Kwaliteit en vraag van de klant drijven ook in 2024 de winkelier**

*Jaarlijks peilt VLAM via het marktonderzoeksbureau iVox naar de elementen die een rol spelen bij de aankoop van verse voeding bij de Belgische consument (vva 18-64j). Hieruit blijkt dat de zintuiglijke waarneming samen met de prijs de belangrijkste parameters zijn en blijven voor de consument, maar in 2024 zien we opnieuw een stijging van het belang van duurzame lokale producten na de terugval in de jaren na de coronapiek.*

*Sinds 2023 peilen we via het marktonderzoeksbureau Profacts ook naar de aankoopcriteria bij de retailprofessionals (geïntegreerde en zelfstandige supermarkten en speciaalzaken). De belangrijkste drijfveren in de aankoopbeslissing van deze retailprofessional zijn kwaliteit en de vraag van de klant. De inlandse herkomst is wel belangrijk voor hen en deze wordt ook benadrukt in de communicatie naar klanten vooral mondeling en op de verpakking. Alle retailprofessionals zijn trots op de Belgische producten en deze trots is gestegen tegenover 2023.*

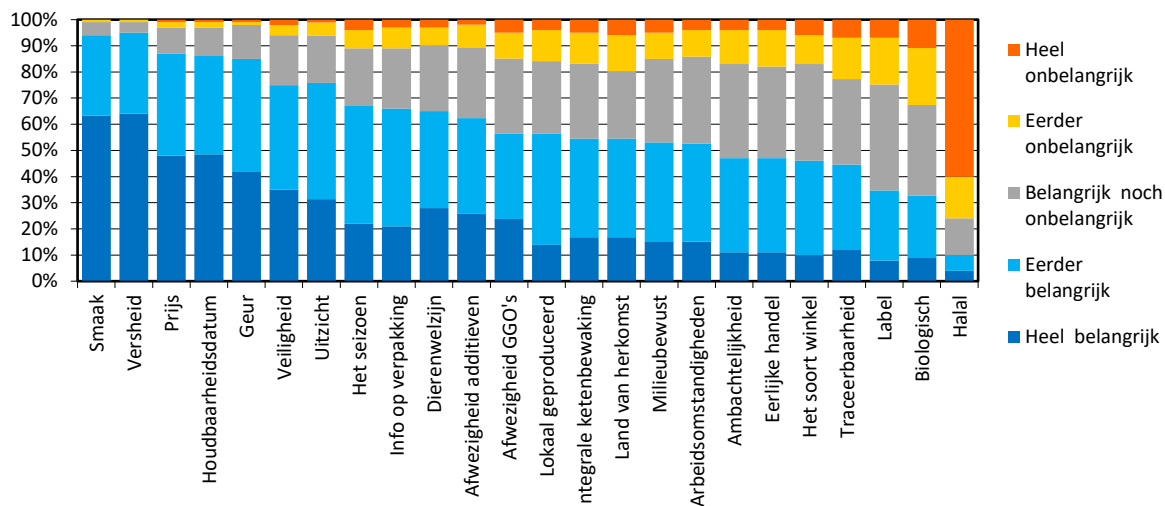
### **De keuze van de consument: de 5G-mix**

De keuzes van consumenten op het vlak van (verse) voeding zijn een samenspel van 5 factoren: Genot, Gemak, Geld, Gezondheid en Geweten. De onderlinge afwegingen tussen die 5 G's hangen af van persoon tot persoon en van het moment, maar globaal genomen weegt Genot het sterkst door en Geweten het minst sterk. 55-64 jarigen hechten in verhouding meer belang aan Gezondheid dan 18-54 jarigen die eerder belang hechten aan Geld. Verder merken we ook dat alleenwonenden meer belang hechten aan Geld en samenwonenden meer aan Genot, personen met kinderen eerder aan Geld en personen zonder kinderen eerder aan Geweten, Brusselaars eerder aan Gemak en de hoge en middenklasse eerder aan Gezondheid en de lage sociale groepen eerder aan Geld. De afgelopen twee jaar wonnen Genot en Geld nog aan belang in de 5G-mix.

### **Genot op de winkelvloer**

Met die 5G-mix in het achterhoofd maken consumenten al bepaalde keuzes op het vlak van producten en aankoop- en consumptieplaats. De uiteindelijke aankoop kan evenwel nog beïnvloed worden door aankoopcriteria op die aankoop- en consumptieplaats. Het aanwezige aanbod op die plaats en de versheid en kwaliteit van die aanwezige producten zijn de belangrijkste factor. Die versheid en kwaliteit schat de consument in door een zintuiglijke beoordeling. Pas als het product voldoet aan de zien-ruiken-voelen test, zal het product gekocht worden. Ook op de winkelvloer is Genot dus het belangrijkste voor de consument. Bij producten waar de zintuiglijke beoordeling moeilijker is, is de houdbaarheidsdatum een belangrijke parameter. Daarnaast hebben ook de geafficheerde prijzen en promoties een invloed op de uiteindelijke aankoopkeuze. In mindere mate spelen ook de gegeven inspiratie en informatie op de aankoopplaats een rol.

## Aankoopcriteria van Belgische VVA's bij verse voeding in 2024



Bron: iVox/VLAM tracking (mei 2024)

### Wat met het geweten?

Een verdere blik op de gewetensaspecten leert ons dat in België 65% aangeeft deels belang te hechten aan dierenwelzijn bij hun aankoop van verse voeding, 57% aan lokaal geproduceerd, 53% aan milieuvriendelijkheid, 52% aan arbeidsomstandigheden en 47% aan eerlijke handel. Het zijn eerder 55-64 jarige en Franstaligen die zeggen belang te hechten aan deze criteria. Deze criteria wonnen in Vlaanderen aan belang in de jaren '10 met een piek tijdens de coronacrisis in 2020. Daarna was er een terugval tot net onder het niveau van voor corona (door een normalisatie na de coronapijk, maar vermoedelijk ook door de hoge inflatie). Toch geven in 2024 opnieuw meer Vlamingen aan dat deze gewetensaspecten deels belangrijk zijn bij hun aankoop.

### Opnieuw stijging van belang duurzame lokale producten

55% van de Belgen geeft aan bij hun aankoop van verse voeding belang te hechten aan het land van herkomst. Dit zijn eerder 55-64 jarigen en Franstaligen. In Vlaanderen steeg dit percentage van 39% in 2014 naar 46% in 2019 en piekte in 2020 naar 52%. De daaropvolgend jaren merkten we echter een daling tot 42% in 2023 (door een normalisatie na de coronapijk en vermoedelijk ook door de hoge inflatie). In 2024 geven wel terug meer Vlamingen aan belang te hechten aan het land van herkomst en kwamen we uit op 48%. De impact van het van het land van herkomst op de aankoopbeslissing is hoger bij aardappelen, groenten, fruit, vlees en eieren dan bij zuivel, vleeswaren en vis. Maar ook bij deze laatste productgroepen geeft nog steeds meer dan 50% aan dat herkomst gedeeltelijk een invloed heeft op hun aankoop.

Indien men bij de aankoop belang hecht aan het land van herkomst dan heeft men doorgaans een (sterke) voorkeur voor inlandse producten. Die voorkeur is het sterkst bij eieren, melk en aardappelen, waarbij meer dan 70% aangeeft een sterke voorkeur te hebben voor inlands en 25% een lichte voorkeur. De voorkeur voor inlands is lager bij vis, kaas, fruit en vleeswaren, maar ook bij deze producten geeft nog steeds meer dan 85% aan een voorkeur te hebben voor inlands. Maar wel slechts 12% gaat echt bewust op zoek naar voedingsproducten uit België. 30% geeft er wel de voorkeur aan als ze producten uit België zien en 20% neemt het Belgische aspect sterk mee in de

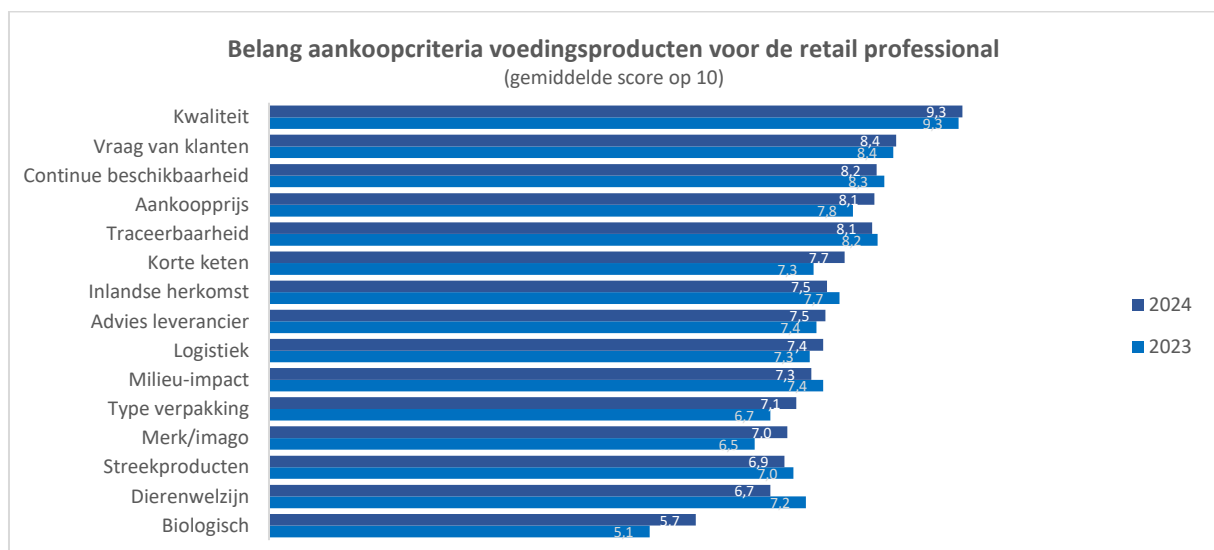
aankoopbeslissing. Deze percentages liggen in Vlaanderen ietwat lager dan in 2023, maar wel hoger dan in 2021.

De twee belangrijkste redenen waarom mensen aangeven een voorkeur te hebben voor inlands zijn milieu (minder transport) en het ondersteunen van de lokale boeren en economie. Daarnaast is er ook meer vertrouwen in de normen en controles in België, zijn de producten verser door de kortere afstand en is men overtuigd van de kwaliteit en de smaak van onze producten.

78% van de Belgen zegt trots te zijn op onze Belgische voedingsproducten en 68% geeft aan dat het belangrijk is dat we met zijn allen meer inlandse voedingsproducten kopen. 64% geeft dan ook aan dat, als er een duidelijke vermelding is van de Belgische herkomst, de kans groter is dat ze dat product kiezen. Helaas geeft slechts 42% aan dat Belgische producten makkelijk herkenbaar zijn in de winkel. Het zijn eerder 55-64 jarigen en Vlamingen die aangeven dat het belangrijk is om voldoende inlands te kopen. De trots op onze voedingsproducten en het besef van het belang om voldoende inlands te kopen, steeg in Vlaanderen in vergelijking met vorig jaar. Gelukkig evolueerde ook de herkenbaarheid van de inlandse producten in de winkel in de positieve richting.

### Kwaliteit en vraag van de klant zijn belangrijkste aankoopcriteria voor retailer

Kwaliteit is veruit het belangrijkste aankoopcriterium voor retail (score 9,3 op 10). Op plaats twee komt de vraag van de klant (8,4 op 10), gevolgd door een continue beschikbaarheid (8,3 op 10), aankoopprijs (8,1 op 10) en traceerbaarheid (8,1 op 10). Het criterium 'aankoopprijs' nam sinds 2023 aan belang toe. Toch ook heel wat retailers geven aan dat de inlandse herkomst voor hen belangrijk is. Dit criterium staat op een zevende plaats met een gemiddelde score van 7,5 op 10. Opmerkelijk is het groeiend belang van 'korte keten'. Dit criterium steeg van plaats 9 vorig jaar naar plaats zes in 2024. Streekproducten zijn minder belangrijk voor de retail en komen pas op de 13e plaats met een score van 6,9 op 10. Kwaliteit staat voor alle afdelingen op de eerste plaats, traceerbaarheid en korte keten is belangrijker voor de dierlijke producten. Inlandse herkomst speelt meer bij vlees. Streekproducten zijn belangrijker voor zuivel en vlees. Type verpakking is vooral een issue bij brood en banket.



Bron: Profacts/VLAM B2B tracking (juni 2024)

## **Winkeliers nog trotser op Belgische producten**

Het aandeel Belgisch is het hoogst in de afdeling vlees (80%) en brood en banket (68%). In de visafdeling/speciaalzaak is dit aandeel met 44% het laagst.

Eén op drie retailprofessionals gaat bewust op zoek naar inlandse producten. 29% geeft de voorkeur aan Belgische producten en bij nog eens 21% speelt het Belgische aspect sterk of gedeeltelijk mee in de aankoopbeslissing. Slechts bij 14% speelt het Belgische aspect geen rol in de aankoopbeslissing. Zo geeft ook 90% aan trots te zijn op onze Belgische voedingsproducten en 10% is neutraal. Niemand gaf aan niet trots te zijn. De trots op onze Belgische producten bij de retailprofessionals was al hoog (84% was trots in 2023) en is nog gestegen. Ze hechten ook meer belang aan de inlandse herkomst dan vorig jaar.

Twee derde van de winkels communiceert over de inlandse herkomst naar hun klanten. Dit gebeurt in de eerste plaats mondeling en via de verpakking. De communicatie in de winkel over de inlandse herkomst is het hoogst bij zuivel en AGF. De interesse van de klant voor inlandse producten is het hoogst bij vis en er wordt in de visafdeling/winkel meer belang gehecht aan inlandse herkomst dan vorig jaar. Bij AGF worden de inlandse producten het meest herkenbaar aangeboden in vergelijking met andere afdelingen.

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

Algemeen kent ruim 80% van de retailverantwoordelijken het LVBO-logo. De bekendheid van het LVBO-logo is het hoogst bij vis en zuivel. Hier kent iedereen het logo. Bij zuivel en AGF is het gebruik van het LVBO-logo het hoogst.

6% geeft aan ambassadeur van 'lekker van bij ons' te zijn. Het aantal ambassadeurs LVBO is het hoogst bij AGF, vlees en zuivel.

## **Goed imago van de boer bij de winkelier**

In de ogen van de retailprofessional scoort de Belgische land- en tuinbouwsector het best op goede werkomstandigheden voor de werknemers en op diervriendelijkheid maar ook op het watergebruik en bodembelasting scoort de boer van bij ons goed en boekt hij vooruitgang. De verantwoordelijken van de afdelingen of speciaalzaken vis, zuivel en brood en banket geven voor de meeste items een hogere score en hebben een iets positiever beeld van de Belgische land- en tuinbouwsector dan de andere afdelingen/speciaalzaken.