

Vlaamse consument zoekt gezond gemak en wil de lokale economie steunen

Uit diverse eigen marktonderzoeken distilleerde VLAM een vijftal grote trends.

De coronacrisis heeft de bestaande trends naar gezond gemak, digitalisering en lokale en duurzame producten versterkt maar heeft de voedingsgewoonte van de Vlaming/Belg niet drastisch omgegooid.

1. Gezonde gemakstrend zet zich door

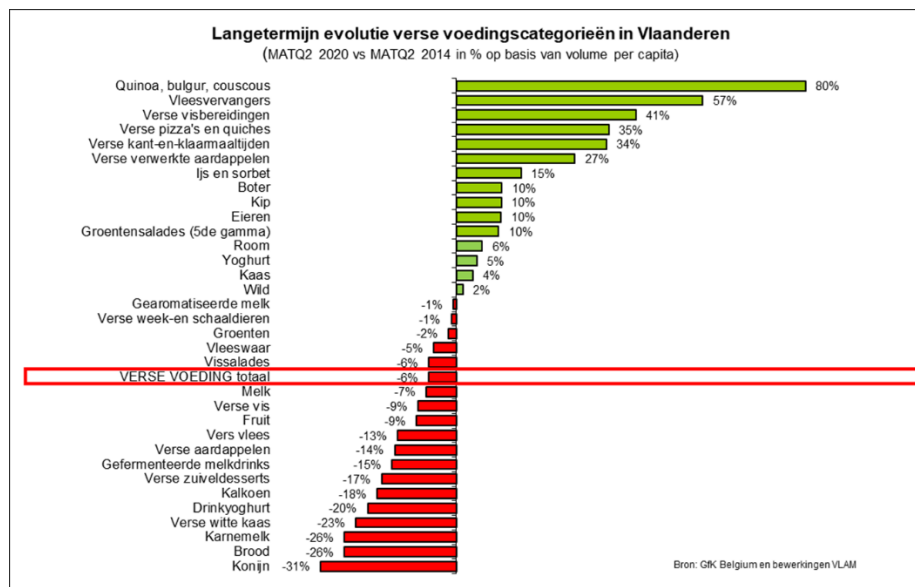
De gejaagde levensstijl van de gemiddelde Vlaming maakt hem gevoelig voor oplossingen die het leven makkelijker maken. De tijd dat de oplossingen vooral lagen in de sfeer van fast food is voorbij. Er duiken tal van oplossingen op die gemak combineren met kwaliteit en gezondheid.

- **Meer online en home delivery (incl. food boxes).**

Er blijven gemengde gevoelens bij het online kopen van voeding: het is handiger, maar je kan de producten niet zelf zien (en dus niet zelf de versheid en kwaliteit controleren via de eigen zintuigen) en het is duurder, je moet betalen voor de servicekosten. De coronamaatregelen hebben de evolutie naar online versneld. Veel consumenten zien de meerwaarde van maaltijdboxen zoals Hello Fresh en Smartmat, maar men vindt ze vrij duur. De thuislevering en de online voedingsaankopen kenden een sterke groei in 2020 maar blijven beperkt tot < 3% . Voor verse voeding is dit aandeel van online en thuislevering nog lager 1 à 2%.5

- **Meer gezonde kant-en-klaarmaaltijden**

Door het drukke leven, is er steeds minder tijd om zelf te koken. Kant-en-klare maaltijden kunnen hiervoor een oplossing bieden. Men denkt dan vooral aan aanbieders van volledige, verse maaltijden, die kunnen afgehaald en/of thuis geleverd worden en dit tot 's avonds laat. Men vindt het jammer dat er minder vers gekookt gaat worden (en men hoopt dat het niet zo gaat zijn), maar dat gaat de realiteit zijn en dus is er vooral vraag naar oplossingen die dit zo sterk mogelijk benaderen.



- **Snoepgroenten zijn in**

De kerstomaten zijn in waarde het belangrijkste tomatensegment geworden. Supermarkten bieden kleine groenten aan voor kinderen (tomatjes, worteltjes, komkommertjes, ...) met de bedoeling om hen sneller en meer groenten te laten eten. Delhaize lanceerde zo de 'Tovergroentjes' voor kinderen.

- **Meer technologische hulpmiddelen**

Door de technologische vooruitgang gaan er allerlei technische snufjes op de markt komen die ons helpen in onze aankoop- en eetgewoontes. Men denkt hierbij aan smart watches, slimme ijskasten, ... Men kijkt met een dubbel gevoel naar deze evoluties: enerzijds is het wel handig, maar anderzijds verdwijnt hiermee het echte winkelgevoel (je kan minder zelf kiezen wat je wil).

2. Trends richting een gezondere en evenwichtigere levensstijl

- **Roep naar vleesmindere en meer aandacht voor groenten.**

Vlees is voor de meeste Vlamingen een onmisbaar onderdeel van de maaltijd en kan bijgevolg niet zomaar geschrapt worden uit een gezonde en evenwichtige voeding. Meer dan negen op de tien Vlamingen (96%) eet graag een stukje vlees maar ze doen dit minder frequent en wisselen vaker af. 20% van de Vlamingen verklaren nu reeds vaker dierlijke producten te vervangen door plantaardige en 30% verklaart dit in de toekomst waarschijnlijk te gaan doen. We willen dus vooral meer afwisselen. De grotere aandacht voor groenten vertaalt zich voorlopig nog wel niet in een hoger aankoopvolume. Los van onze rijke keuken en groot aanbod (lokale) vleesproducten kiest de Belg voor vlees omwille van de smaak (58%): we vinden vlees gewoon erg lekker. Opmerkelijk is dat plantaardige vleesvervangers als het minst voedzaam worden bestempeld. Op vlak van gezonde voeding scoort vis het best en varkensvlees samen met de plantaardige vleesvervangers het slechts. Kippenvlees wordt als het magerste stukje vlees aanzien en varkensvlees als het minst magere stukje.

- **Bio is 'talk of the town'**

De voorbije tien jaar groeide de vraag naar biologische voeding gemiddeld met 11% per jaar. Hierdoor steeg het marktaandeel van verse bioproducten tot boven de 3%. Bovendien verklaren 36% van de Vlamingen in de toekomst (nog) meer bio te willen kopen.

- **Natuurlijk**

Consumenten spenderen meer aandacht aan de ingrediënten op de verpakking en zoeken daarbij naar producten met zo weinig mogelijk kunstmatige ingrediënten. Producenten beklemtonen de natuurlijkheid van hun producten door het gebruik van labels zoals "100% natuurlijk" of "zonder ...". De groeiende aandacht voor misvormde en vergeten groenten kadert ook in deze trend.

- **Superfoods**

Producten zoals chiazaad en gojibessen worden onder de noemer "superfoods" gepromoot. De meeste consumenten aanzien dit echter als een hype. Deze producten worden dan ook vooral gekocht omwille van extra variatie en minder omwille van de toegedichte gezondheidsvoordelen.

- **Gezondere alternatieven voor bepaalde ingrediënten**

Hierbij verwijzen de consumenten o.a. naar de opkomst van stevia als vervanger van suiker en naar spelt als opkomende graansoort. Daarnaast merkt de consument ook een groter aanbod van dieetproducten (bv. suikervrije koekjes) en glutenvrije producten.

- **Doe-het-zelf**

De lockdowns hebben de kook- en bakwoede aangewakkerd. Plots beschikte de meeste Vlamingen over meer vrije tijd die ingevuld moest worden. Naast het wandelen in de

omgeving ontdekte men ook terug grootmoeders keuken. De verkoop van eieren en bakmeel boonden om massaal brood en gebak te maken. Ook het stijgende belang van pluktuinen, moestuinen, ... past in deze DIY-trend. 25% zegt nu reeds zelf aan de slag te zijn in een moestuin en 24% wil dit in de toekomst gaan doen.

- **De honger naar recepten**

De Vlaming is meer en meer op zoek naar recepten. In 2007 verklaarde 58% van de Vlaamse VVA's minstens maandelijks een beroep te doen op recepten. In 2020 steeg dit percentage naar 65%. Receptensites en kookprogramma's blijven populair. De kookwebsites stoten het kookboek van de troon en zijn nu de belangrijkste inspiratiebron voor recepturen. De website van één 'dagelijkse kost' (Jeroen Meus) is veruit de populairste website.

3. Stijgend belang van herkomst en voorkeur voor lokaal

De coronacrisis is de motor voor hernieuwde aandacht voor de herkomst van ons eten. De coronacrisis heeft een duidelijke impact op het koop- en het kookgedrag van de Vlaming en zet heel wat mensen aan om te kiezen voor lokale voeding. 1 op de 5 Vlamingen zegt vaker voor lokale producten te kiezen en dat waarschijnlijk in de toekomst te blijven doen.

Het land van herkomst is niet het voornaamste aankoopcriterium maar het belang ervan groeit. In 2007 stond het land van herkomst en lokaal geproduceerd bij de Vlaamse VVA's op respectievelijk de 22^e en 21^e plaats belangrijk. In 2020 zijn deze aankoopcriteria gestegen naar de 14^e en 13^e plaats.

52% van de Vlaamse gezinnen hecht belang aan het land van herkomst bij hun aankoop van verse voeding en dit percentage steeg fors in 2020. Het belang van het land van herkomst is het grootst bij groenten, fruit en aardappelen en het laagst bij melk en vleeswaren.

Als belangrijkste reden om voor inlandse producten te kiezen, geven de Vlamingen de steun aan de inlandse economie aan en deze reden is sterk gestegen in 2020. Op de tweede plaats komt het milieu (want minder transport) dat vooral vorig jaar aan belang won. Andere argumenten pro inlands zijn het vertrouwen, de versheid, de smaak, de kwaliteit en de prijs (want minder transportkosten).

4. Duurzaamheid wint aan belang maar gedragsverandering niet voor morgen.

De coronacrisis heeft het belang dat consumenten hechten aan duurzaamheid verhoogd.

- **Bijna negen op de tien Belgen vinden duurzaamheid vandaag belangrijk** dan vóór COVID-19. Deze stijging kan over alle generaties heen worden vastgesteld, waarbij de grootste verandering in attitude genoteerd werd onder de Millennials.
- Nu duurzaamheid zo hoog op de agenda staat, mag het niet verbazen dat **49% van de Belgen in 2020 beweert zelf duurzaam te leven**, wat een stijging van 8% vertegenwoordigt in vergelijking met 2019. In lijn daarmee zeggen meer consumenten dat ze duurzame gewoontes hanteren dan twaalf maanden geleden. Het meest opvallend is een stijging van 21% in het aantal mensen dat plastic zakjes weigert (71%) en een stijging van 15% mensen die overschotjes opgebruiken (87%) om duurzamer te leven. Meeste consumenten hebben een idee van wat duurzaamheid is binnen de context van verse voeding, maar het is vooral

een heel breed, heel erg vaag en complex concept. Consumenten vinden het dan ook moeilijk om te beoordelen of een product, merk of bedrijf nu duurzaam is, omdat men geen zicht heeft op het totale plaatje. Er heerst ook wantrouwen omdat er een overvloed is aan labels, complexe informatie en claims vanuit verschillende stakeholders.

- **Consumenten zetten momenteel hoofdzakelijk kleine en gemakkelijke stappen**, zeker wanneer deze op één of andere manier aangemoedigd worden of als het hen makkelijk wordt gemaakt. In de trade-off die de consument maakt tijdens het winkelen moet duurzaamheid het nog vaak afleggen tegenover andere aspecten die hem een groter voordeel opleveren. Zeker prijs en gemak winnen vaak van duurzaamheid. Dit wordt nog 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 aspecten die het 'eigenbelang' van de consument niet schaden. Daarnaast vindt de Belg duurzaamheid een gedeelde verantwoordelijkheid: producenten, retail en overheid nemen momenteel nog te weinig verantwoordelijkheid. Er is een behoefte om duurzaamheid tastbaarder te maken en dichterbij te brengen en aan éénduidige communicatie en één uniform labelsysteem.

5. We hunkeren naar het 'oude' normaal.

Covid-19 heeft een sterke impact op voedingsgewoontes, maar de Belg valt bij versoepelingen wel snel terug in oude gewoontes. Toch blijven lokale voeding en duurzaamheid hoog op de agenda van consumenten staan. Zo blijkt uit diverse marktonderzoeken van VLAM over het aankoop- en consumptiegedrag van de Belg.

Het coronavirus heeft vooral een grote doch tijdelijke impact op waar we eten en kopen. Door coronamaatregelen zoals de sluiting van horeca, de afgelasting van evenementen en het aanbevelen thuiswerk ging het thuisverbruik van verse voeding de hoogte in ten koste van consumpties buitenshuis. Cijfers van GfK België geven aan dat in 2020 maar liefst 9% meer verse voeding voor thuisverbruik werd aangekocht dan in dezelfde periode vorig jaar.

Tijdens de eerste lockdown (maart-mei) profiteerden alle distributiekanaalen van het hamstereffect en van de sluiting van de horeca, behalve de openbare markten die gesloten waren. Een grote winst was er voor de rechtstreekse hoeveerverkoop. Door de herwonnen tijd vanwege het vele thuiswerken, de nood aan beweging en de sympathie voor de lokale ondernemer herontdekte de consument de hoevewinkel in zijn buurt. Tijdens de zomer, wanneer het bedrijfsleven en het horeca-bezoek terug op gang kwamen, hernam de Belg zijn oude gewoonten en kwamen de retailbestedingen opnieuw op een normaal niveau. Een uitzondering hierop vormde de hard discount die heel het jaar 2020 boven zijn niveau bleef.

De impact op wát we eten is beperkter. Volgens de Consumptietracker van VLAM deden de typische thuisverbruikproducten zoals gekookte aardappelen, prei, vlees, sneetjes kaas en boterhammen het tijdens de eerste lockdown in april in verhouding wel beter. Opmerkelijk is dat na het versoepelen van de maatregelen de Belg zijn gedrag relatief snel terug liet evolueren richting zijn gedrag van in het pre-coronatijdperk, tot het begin van het tweede coronagolf. Tijdens die golf merken we gelijkaardige evoluties als tijdens de eerste coronagolf, maar minder uitgesproken. Ook in het aankoop- en consumptiegedrag blijkt het dus over een lockdown 'light' te gaan.