



# Consumer Behavior Monitor

# Consumer Behavior Monitor



OIVO, september 2007

# OIVO

Onderzoeks- en Informatiecentrum  
van de Verbruikersorganisaties



# Agenda

1. Doelstellingen
2. Methodologie
3. Een voedingsproduct kiezen
4. Een voedingswinkel kiezen
5. Een non-foodproduct kiezen
6. Een non-foodwinkel kiezen
7. Synthese en aanbevelingen

# Doelstellingen

- Het consumentengedrag meten op het gebied van een voedings- en non-foodproduct of een voedings- of non-foodwinkel kiezen.
- Een meting voor de evolutie van de keuzecriteria (2002 - 2007) uitwerken
- Geanalyseerde variabelen
  - Keuzecriteria voor voedingsproducten, non-foodproducten, voedingswinkels, non-foodwinkels.
  - Sociaaldemografische variabelen

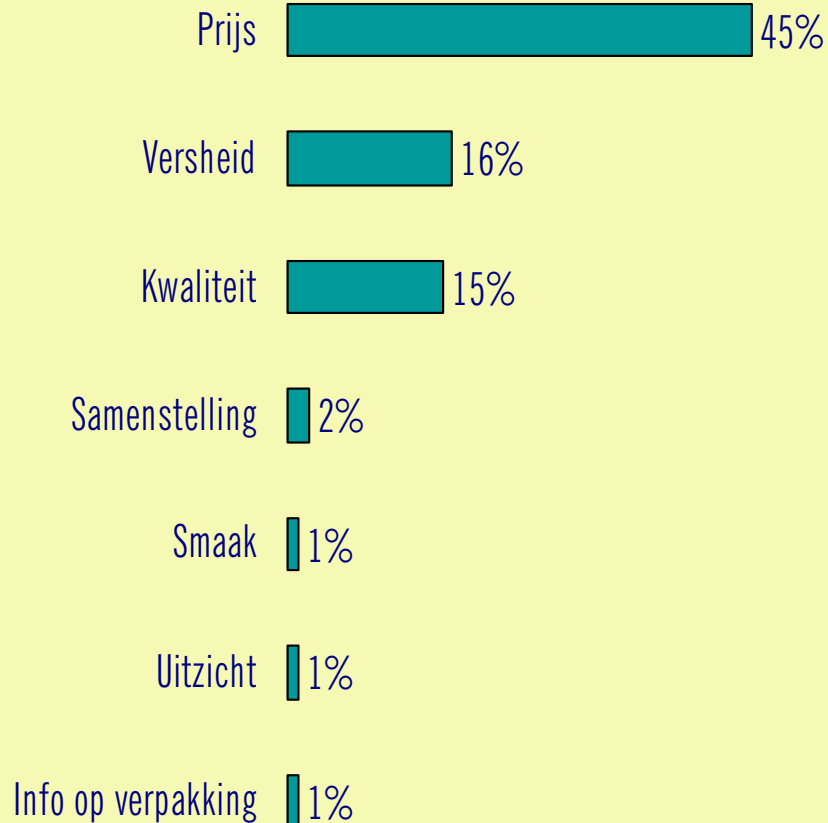
# Methodologie

- 803 kwantitatieve interviews (30'-35'), persoonlijk afgenomen (België).
- Field : februari 2007.
- Aselecte gelaagde gecorrigeerde steekproef.
- De resultaten hebben gepaste statistische bewerkingen ( $\chi^2$ , Student en normale wet) ondergaan.
- De totale foutmarge op de steekproef bedraagt 3,4%.
- Enkel de betekenisvolle resultaten worden voorgesteld. Elk gegeven werd echter geanalyseerd in functie van de locatie (Brussel, Vlaanderen, Wallonië), het geslacht, de leeftijd, de grootte van het gezin, het type woonmilieu, de sociale groep, HVA (hoofdverantwoordelijke voor de aankopen) of niet.

# Een voedingsproduct kiezen

- Bekendheid Top of Mind, Spontaan en Met hulp
- Analyse van de verschillen volgens profiel
- Specifieke benaderingen volgens profiel
- Treffende en keuzebepalende kenmerken
- Vergelijking 2002-2007

# Een voedingsproduct kiezen



➤ Wat zijn uw keuzecriteria wanneer u een voedingsproduct koopt?

- Spontaan vermelden 45% van de consumenten de prijs.
- Daarna volgen de versheid (16%), de kwaliteit (15%), de samenstelling (2%), de smaak (1%), het uitzicht (1%) en de beschikbare informatie op de verpakking (1%).
- De kwaliteit van het product is bijzonder belangrijk in de ogen van de hoofdverantwoordelijken voor de aankopen (21%) en van de Walen (30%).

Basis : geïnterviewden, top of mind

# Perceptie van de keuze

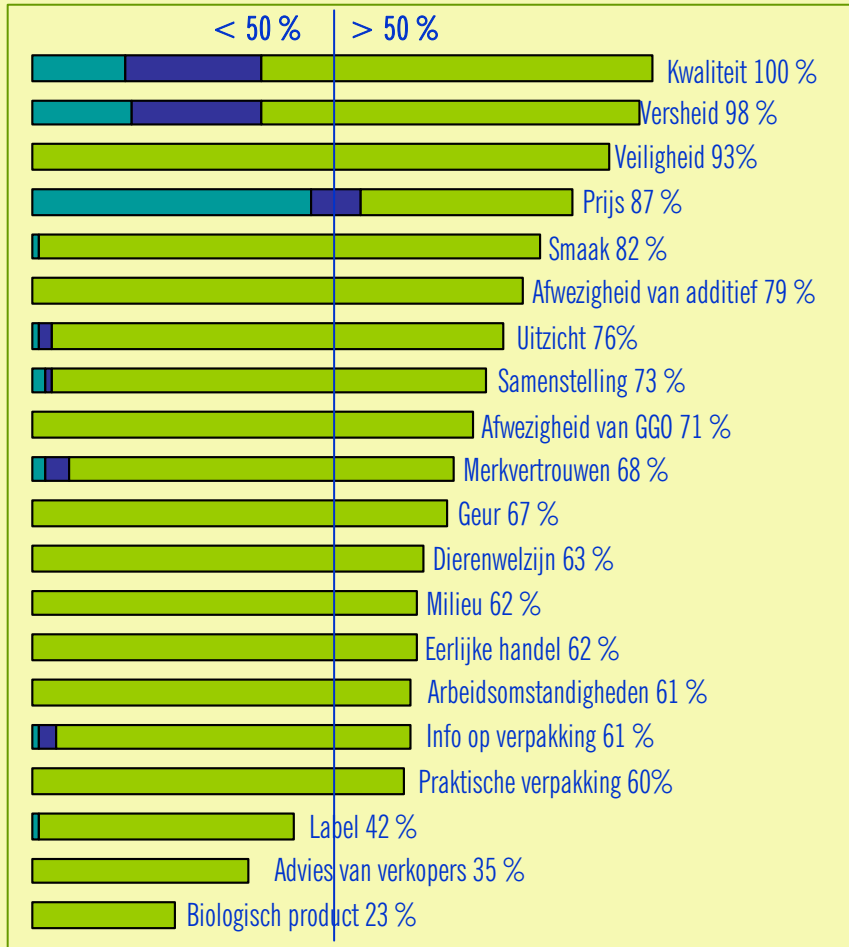
- De consumenten doen hun boodschappen op diverse plaatsen, volgens hun levensstijl, hun familiekring en hun beroepsleven. Ze verklaren dat ze tijd besteden aan het boodschappen doen, maar de meeste vinden boodschappen doen een corvee. Ze doen hun boodschappen praktisch van dag tot dag en laten zich daarbij leiden door hun wensen en smaken van de dag, terwijl anderen eenmaal per week boodschappen doen voor de hele week en eventueel volgens behoefte aanvullende artikelen kopen in de loop van de week.
- De hoofdverantwoordelijken voor de aankopen worden geleid door verschillende prioriteiten volgens het type voeding in kwestie, maar over het algemeen zijn de basiscriteria die de respondenten het meest vernoemen: de prijs, de versheid en de kwaliteit, en in mindere mate de samenstelling, de smaak, het uitzicht en de informatie op de verpakking.

# Perceptie van de prijs

- De prijs begrijpen mag niet beperkt blijven tot het juiste en nodige bedrag dat de consument moet uitgeven om het product te verwerven.
- Achter die prijs zit immers de perceptie van de producten in functie van hun kenmerken, verpakkingen, merken, nut, beschikbaarheid, enz.
- Weinig respondenten zijn in staat om de prijs in te schatten van de voedingswaren die ze kopen, hetzij per type voedingsmiddel, per gewicht (per 100 g of per kg) of per week of per persoon of per dag.
- De notie van hoge prijs voor een voedingsproduct hangt af van en is meestal gebaseerd op de vergelijking die wordt gemaakt met andere producten van dezelfde categorie ter plekke of volgens een algemene grootteorde.
- De belangstelling voor een interessante prijs hangt nauw samen met de grootte van het gezin. Hoe groter het gezin, hoe groter het belang van een lage prijs\* wordt.

\* Gemeten op basis van de aanwezigheid in de gedachten.

# Een voedingsproduct kiezen

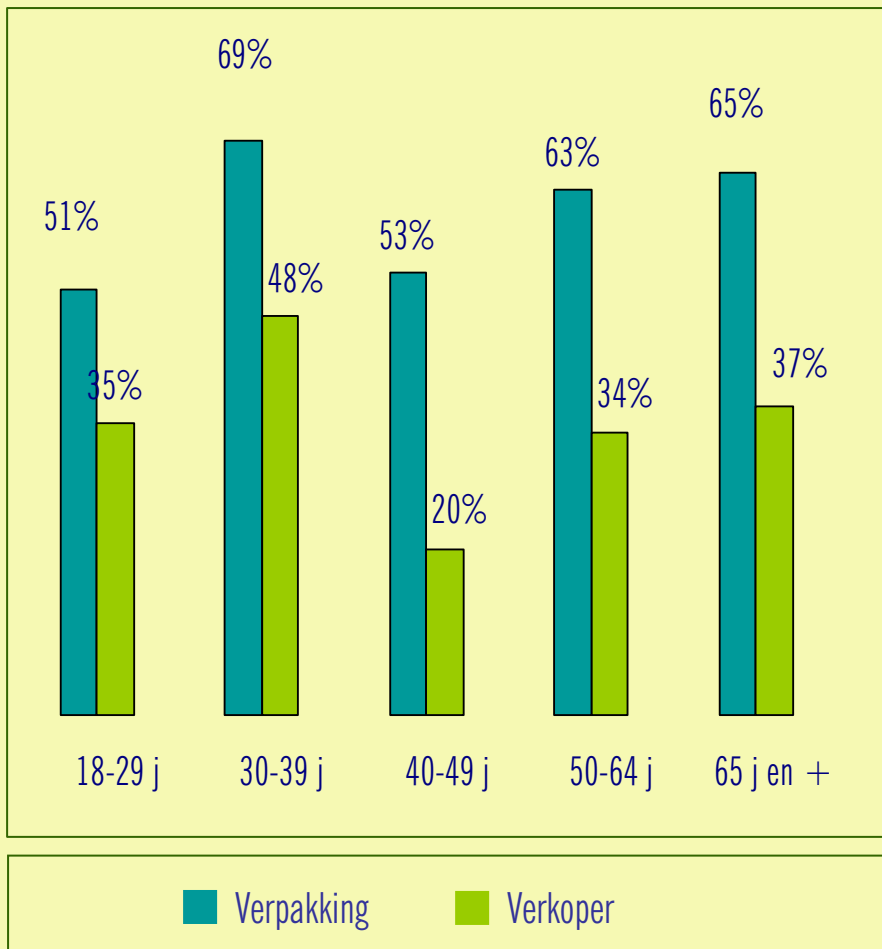


➤ Wat zijn uw keuzecriteria wanneer u een voedingsproduct koopt?

- Kwaliteit, versheid, veiligheid, prijs en smaak zijn de belangrijkste criteria (> 80 %).
- De afwezigheid van additieven, het uitzicht, de samenstelling, de afwezigheid van GGO's worden door meer dan 7 op de 10 consumenten genoemd.
- De andere criteria worden genoemd door meer dan 6 op de 10 consumenten.
- Drie criteria worden weinig genoemd: de aanwezigheid van een label, het advies van de verkopers en het feit of een product biologisch is.

■ Top of mind   
 ■ Spontaan   
 ■ Met hulp

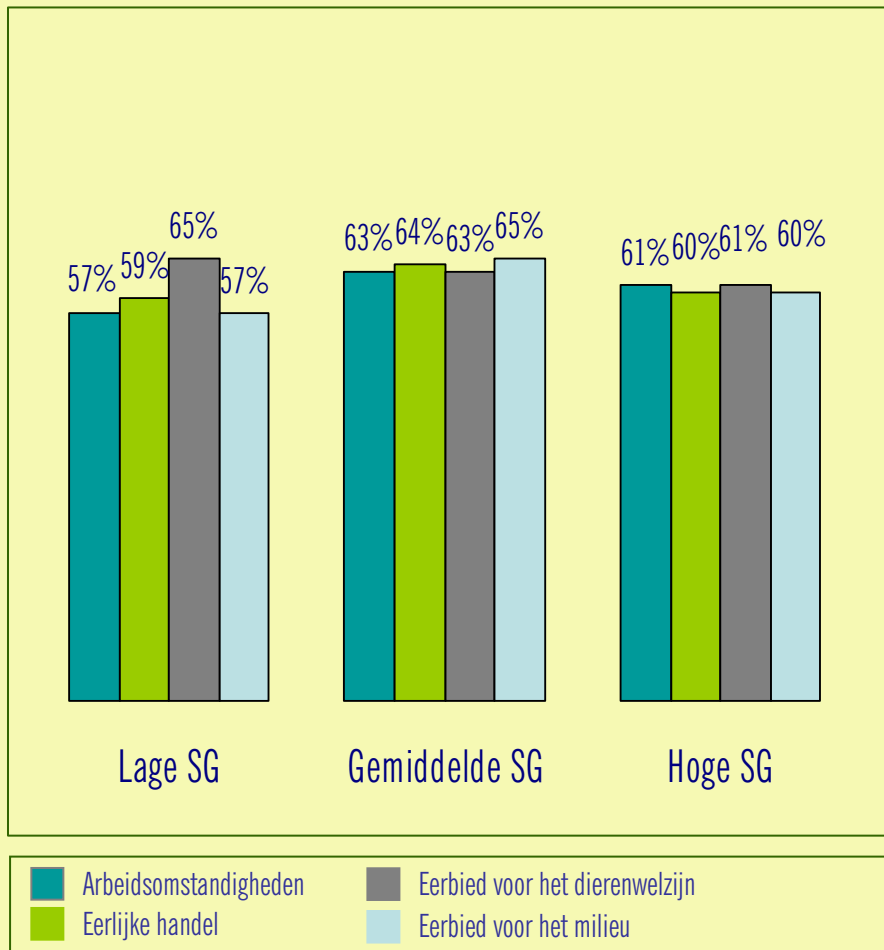
# Leeftijd en informatie



- De interesse voor de informatie op de verpakking of gegeven door de verkoper hangt nauw samen met de leeftijd van de respondent.
- Enkel de 40- tot 49-jarigen hechten minder belang aan de ontvangen informatie, terwijl de andere leeftijdsgroepen sterk geïnteresseerd zijn in de beschikbare informatie op de verpakking.
- Anderzijds is de informatie van de verkopers minder belangrijk in de ogen van de consumenten. Nauwelijks 1 op de 3 consumenten besteedt er aandacht aan.

% respondenten die de beschikbare informatie belangrijk noemen

# Sociale groep en ethiek



- Hoewel de belangstelling voor de ethische productieomstandigheden in de voorbije jaren samenhang met de sociale groep, tonen vandaag de dag alle consumenten interesse voor die criteria.
- Die verandering in houding die werd vastgesteld bij de hoge sociale groepen, is in verband te brengen met de (grote) toename sinds enkele jaren van het belang van de ethische criteria bij het kiezen van een product.
- Het dierenwelzijn is een bezorgdheid die meer speelt bij de Nederlandstaligen (70%) dan bij de Walen (53%).

% respondenten die ethische criteria belangrijk noemen

# Een voedingsproduct kiezen

## Treffende kenmerken

- Prijs
- Versheid
- Kwaliteit

Criteria die dienen voor de eindbeslissing van de consument (voor het kiezen van het product)

## Keuzebepalende kenmerken

- Veiligheid
- Smaak
- Afwezigheid van additief
- Uitzicht

Criteria voor de evaluatie en appreciatie van het product

# Treffende kenmerken

## 2002

- Prijs
- Uitzicht
- Versheid
- Smaak
- Beschikbaarheid

## 2003

- Prijs
- Versheid
- Kwaliteit
- Info op verpakking

## 2004

- Prijs
- Versheid
- Kwaliteit
- Smaak

## 2005

- Prijs
- Kwaliteit
- Praktische verpakking
- Versheid

## 2006

- Prijs
- Versheid
- Kwaliteit
- Info op verpakking

## 2007

- Prijs
- Versheid
- Kwaliteit

- De prijs blijft het eerste criterium dat genoemd wordt voor het kiezen van een voedingsproduct. De versheid en de kwaliteit komen ook altijd aan bod als treffend kenmerk. Anderzijds verdwijnt de informatie die op de verpakking staat als criterium voor de eindbeslissing van de consument, net als in 2004.
- Om in de ogen van de consumenten aantrekkelijk te zijn, moet een voedingsproduct goed scoren op het gebied van prijs, versheid en kwaliteit.

# Keuzebepalende kenmerken

## 2002

- Smaak
- Geur
- Afwezigheid van additief
- Uitzicht

## 2003

- Smaak
- Geur
- Afwezigheid van additief
- Milieu

## 2004

- Veiligheid
- Uitzicht
- Geur
- Samenstelling

## 2005

- Merkvertrouwen
- Smaak
- Uitzicht
- Veiligheid

## 2006

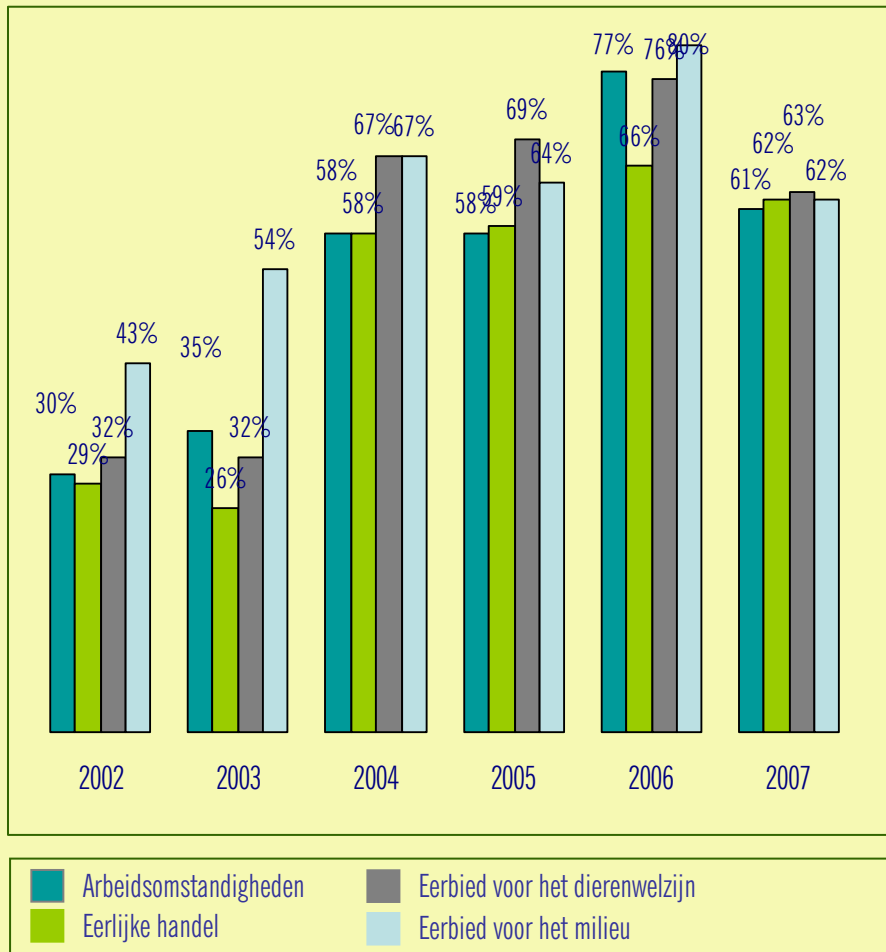
- Aanwezigheid van een label
- Afwezigheid van additief
- Uitzicht
- Geur

## 2007

- Veiligheid
- Smaak
- Afwezigheid van additief
- Uitzicht

- Er verschijnen verschillen tussen 2002 en 2007 op het gebied van de keuzebepalende kenmerken. De (voedsel)veiligheid keert met kracht terug in 2007, nadat ze al eens het eerste waarderingscriterium voor voedingsproducten was geworden in 2004. De voedselcrises zullen ongetwijfeld wel een rol spelen in die heropleving.
- Om aantrekkelijk te zijn, moet een voedingsproduct zich onderscheiden op het gebied van zijn voedselveiligheid, zijn smaak, de afwezigheid van gevaarlijke additieven en zijn uitzicht. De genotzuchtige consument is op zoek naar een smakelijk product dat er goed uitziet, maar geen risico's voor de gezondheid oplevert.

# Ethiek : evolutie 2002-2007



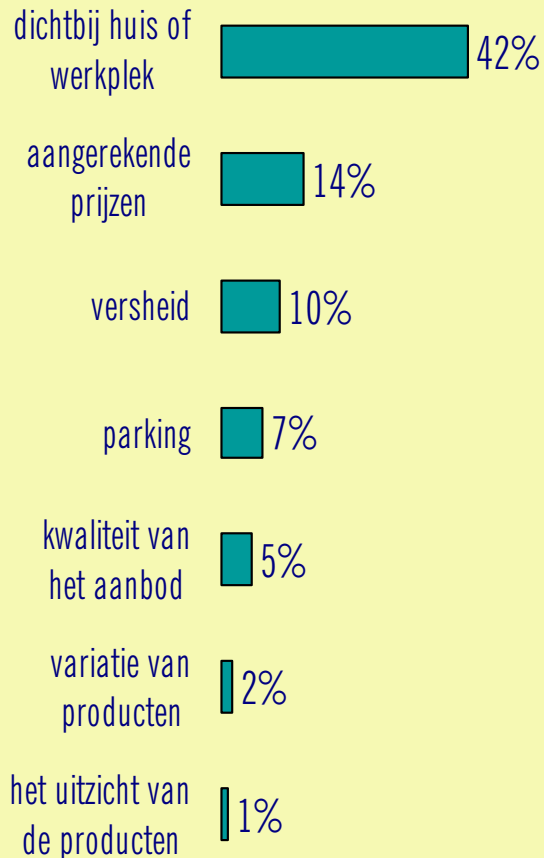
- De interesse voor ethische productie is constant gegroeid sinds 2002, maar blijft in 2007 op hetzelfde peil.
- De ethische voedingsproduct genieten duidelijk interesse van de consument. Ze kunnen echter maar gekocht worden als ze in de winkel verkrijgbaar zijn, wat vandaag de dag duidelijk niet het geval is gelet op het ontoereikende aanbod.
- De grote gezinnen hebben meer aandacht voor de eerbied voor die ethische criteria.

% respondenten die ethische criteria belangrijk vinden

# Een voedingswinkel kiezen

- Bekendheid Top of Mind, Spontaan en Met hulp
- Analyse van het verschil volgens profiel
- Specifieke benaderingen volgens profiel
- Treffende en keuzebepalende kenmerken
- Vergelijking 2002-2007

# Een voedingswinkel kiezen

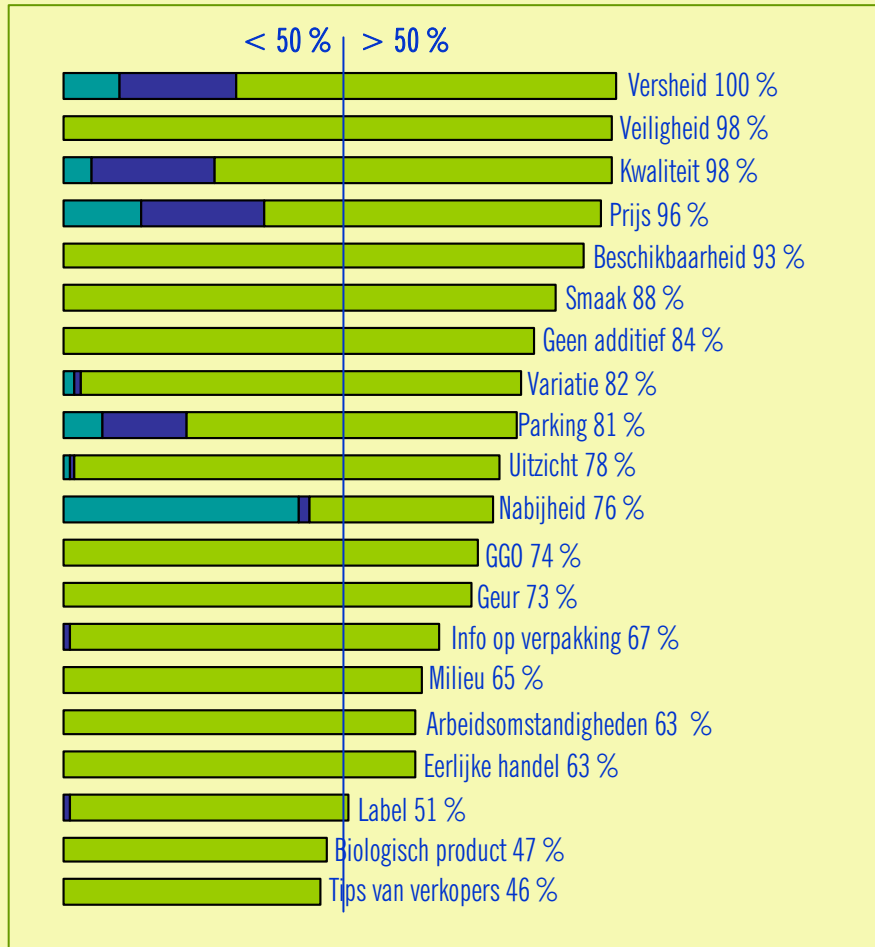


➤ Wat zijn uw keuzecriteria wanneer u een winkel kiest om uw boodschappen te gaan doen?

- Spontaan noemen 42% van de consumenten de locatie van het verkooppunt (dichtbij huis of dichtbij de werkplek).
- De prijs (10%), de versheid (10%) en de parkeerruimte (7%) volgen daarna.
- Minder dan 5% van de respondenten noemen spontaan de kwaliteit, de variatie of het uitzicht van de aangeboden producten.
- Het belang van de parkeerruimte komt vooral aan bod in Brussel (21%).

Basis : geïnterviewden (top of mind)

# Een voedingswinkel kiezen

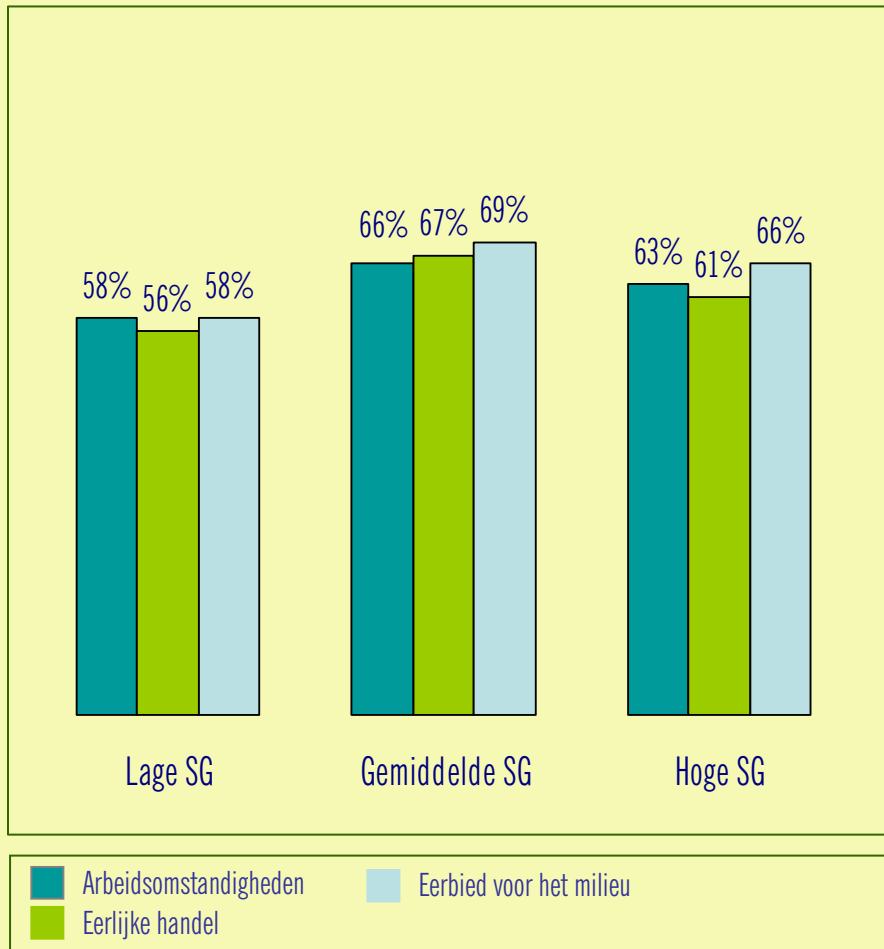


➤ Wat zijn uw keuzecriteria wanneer u een winkel kiest om uw boodschappen te gaan doen?

- Versheid, veiligheid, kwaliteit, prijs, beschikbaarheid, smaak, afwezigheid van additieven, variatie en parkeerruimte zijn de belangrijkste criteria (> 80%).
- Het uitzicht, de nabijheid, de afwezigheid van GGO worden in meer dan 3 op de 4 gevallen genoemd.
- De andere kenmerken worden in meer dan 1 op de 2 gevallen genoemd, met uitzondering van het advies van de verkopers en de beschikbaarheid van biologische producten.
- De aanwezigheid van een label is belangrijk in de ogen van de Brusselaars (79%).

■ Top of mind   ■ Spontaan   ■ Met hulp

# Sociale groep en ethiek



- De interesse voor de ethische productieomstandigheden houdt verband met de sociale groep.
- Wanneer de consument tot een gemiddelde sociale groep behoort, heeft hij/zij meer aandacht voor ethisch consumeren.
- Op termijn lijkt het erop dat de sociale groep niet langer een doorslaggevend criterium zal zijn voor de interesse voor ethische producten. De hele bevolking ontwikkelt immers echte belangstelling daarvoor.

% respondenten die ethische criteria belangrijk noemen

# Een voedingswinkel kiezen

## Treffende kenmerken

- Nabijheid
- Prijs
- Versheid
- Parking

Criteria die dienen voor de eindbeslissing van de consument (het kiezen van het product)

## Keuzebepalende kenmerken

- Veiligheid
- Kwaliteit
- Beschikbaarheid
- Smaak

Criteria voor de evaluatie en de appreciatie van het product

# Treffende kenmerken

2002	2003	2004	2005	2006	2007
<ul style="list-style-type: none"><li>• Prijs</li><li>• Kwaliteit</li><li>• Versheid</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Prijs</li><li>• Kwaliteit</li><li>• Variatie</li><li>• Uitzicht</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Prijs</li><li>• Variatie</li><li>• Versheid</li><li>• Parking</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Nabijheid</li><li>• Prijs</li><li>• Parking</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Nabijheid</li><li>• Parking</li><li>• Prijs</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Nabijheid</li><li>• Prijs</li><li>• Versheid</li><li>• Parking</li></ul>

- Er zijn verschillen tussen 2002 en 2007 voor de treffende kenmerken.
- De prijs is niet langer het eerste keuzecriterium voor een winkel. De nabijheid bij het huis of bij de werkplek is sinds 2006 het eerste treffende kenmerk geworden. Het wordt gevolgd door de prijs en de versheid van de producten. De parking verschijnt voor het vierde opeenvolgende jaar als essentieel element voor het kiezen van de winkel.
- Om in de ogen van de consumenten aantrekkelijk te zijn, moet een voedingswinkel dichtbij zijn en goede prijzen, versheid en parkeerruimte bieden.

# Keuzebepalende kenmerken

## 2002

- Geur
- Bioproduct
- Gelabeld product
- Milieu

## 2003

- Veiligheid
- Versheid
- Afwezigheid van additief
- Smaak
- Geur

## 2004

- Smaak
- Kwaliteit
- Uitzicht
- Veiligheid

## 2005

- Kwaliteit
- Variatie
- Versheid

## 2006

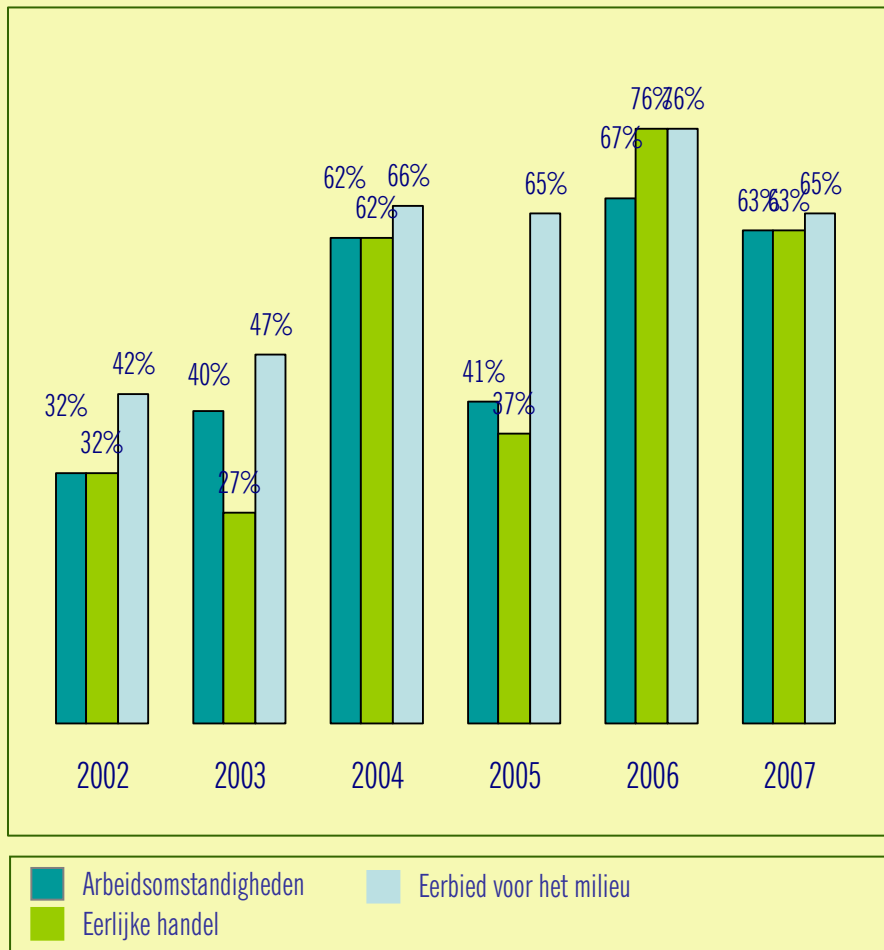
- Variatie
- Uitzicht
- Aanwezigheid van een label

## 2007

- Veiligheid
- Kwaliteit
- Beschikbaarheid
- Smaak

- Er verschijnen verschillen tussen 2002 en 2007 voor de keuzebepalende kenmerken. De consumenten vinden dat de voedselveiligheid, de kwaliteit van de producten, de beschikbaarheid en de smaak keuzebepalende kenmerken voor de winkel zijn.
- Om in de ogen van de consumenten aantrekkelijk te zijn, moet een voedingswinkel zich onderscheiden door de beschikbaarheid van de producten en een garantie dat de aangeboden goederen van goede kwaliteit zijn. De consumenten letten ook nu weer op de voedselveiligheid en de smaak.

# Ethiek : evolutie 2002-2007



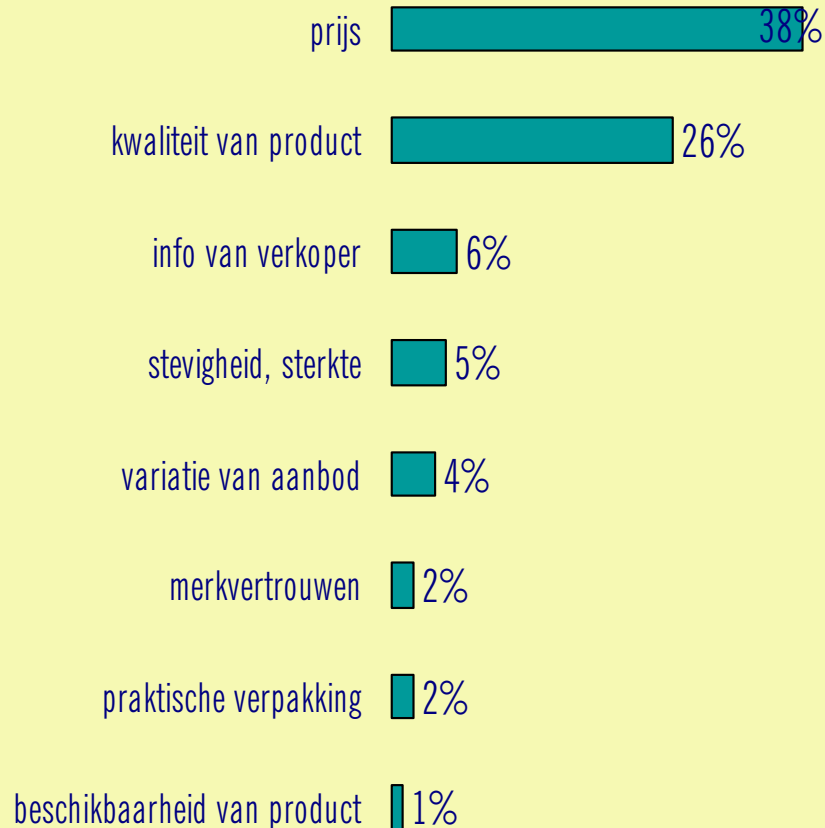
- De interesse voor de voedingswinkels die ethische producten ter beschikking stellen, is constant gegroeid sinds 2002. De ethische voedingsproducten beginnen duidelijk interesse te genieten vanwege de consument.
- In 2007 blijft die interesse echter op hetzelfde peil.
- En het feit dat het product verkocht wordt door een winkel die ethische criteria respecteert, krijgt interesse van de consumenten, maar het aanbod blijft beperkt.
- De grote gezinnen hebben meer aandacht voor de eerbied voor die ethische criteria.

% respondenten die ethische criteria belangrijk vinden

# Een non-foodproduct kiezen

- Bekendheid Top of Mind, Spontaan en Met hulp
- Analyse van het verschil volgens profiel
- Specifieke benaderingen volgens profiel
- Treffende en keuzebepalende kenmerken
- Vergelijking 2002-2007

# Een non-foodproduct kiezen

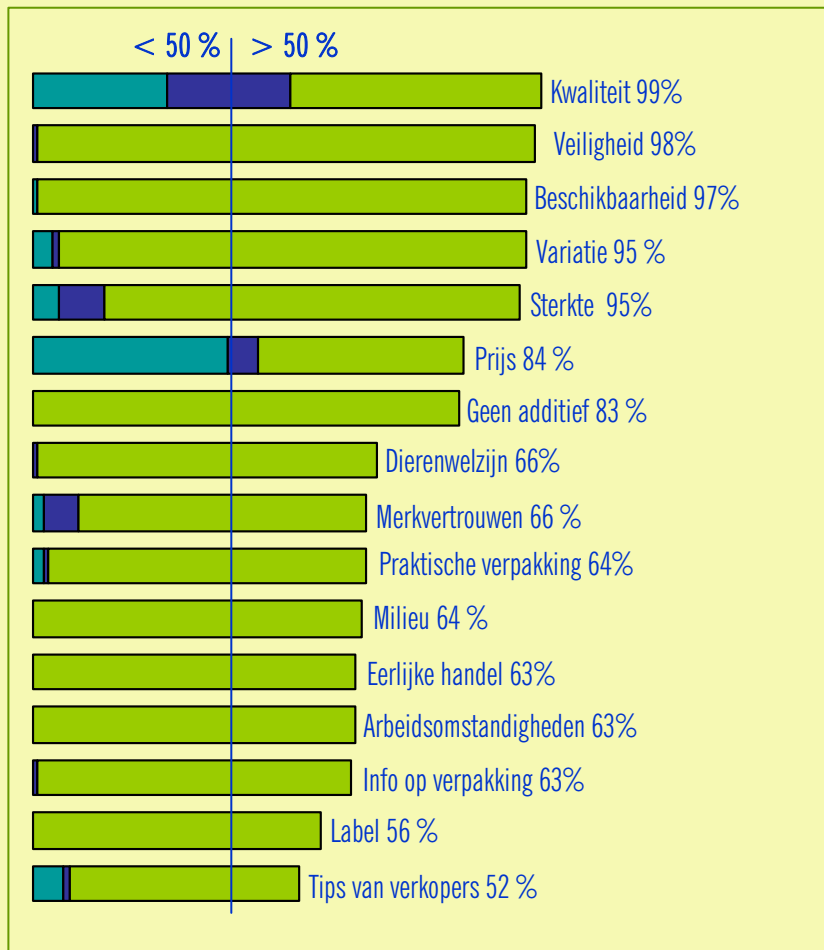


➤ Wat zijn uw keuzecriteria wanneer u een non-foodproduct koopt?

- Spontaan noemen 38% van de consumenten de prijs.
- De kwaliteit (26%), de informatie verstrekt door de verkoper (6%), de stevigheid, de sterkte (5%), de variatie (4%) worden daarna genoemd.
- Minder dan 2% van de respondenten vernoemen het merkvertrouwen, de praktische verpakking en de beschikbaarheid van het product als criterium.

Basis : geïnterviewden (top of mind)

# Een non-foodproduct kiezen

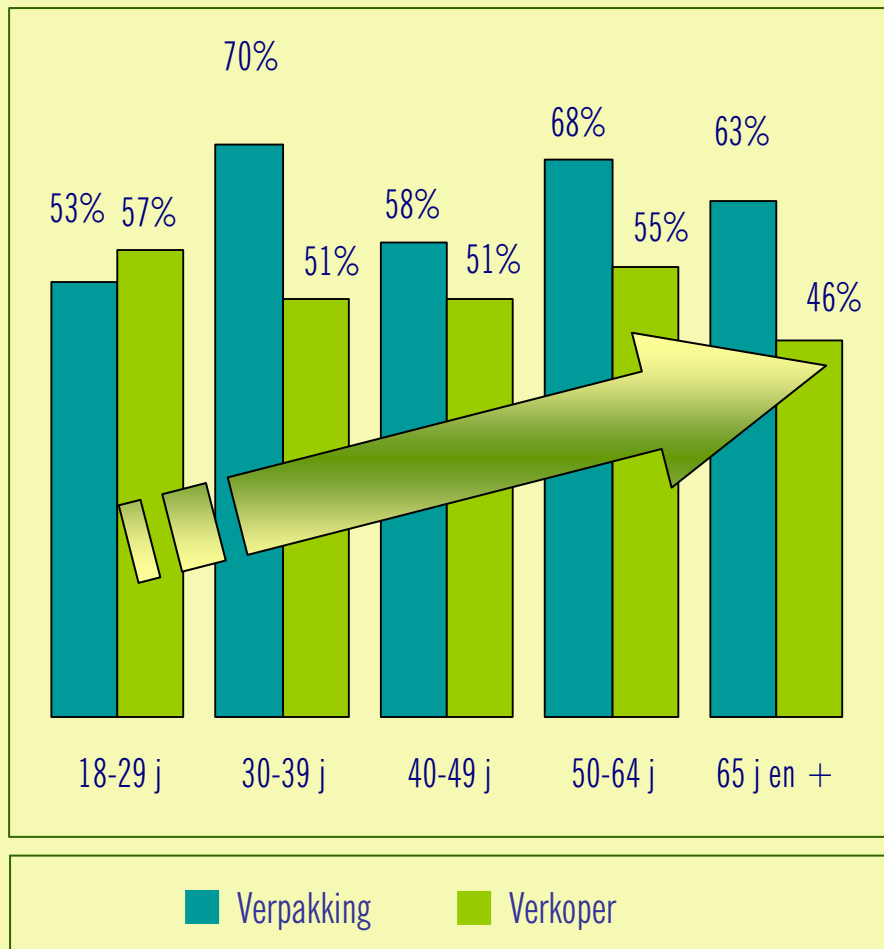


➤ Wat zijn uw keuzecriteria wanneer u een non-foodproduct koopt?

- Kwaliteit, veiligheid, beschikbaarheid, variatie, sterkte, prijs en afwezigheid van gevaarlijke additieven zijn de belangrijkste criteria (> 80%).
- Het dierenwelzijn, het merkvertrouwen, de praktische en informatieve verpakking en de ethische criteria worden in 2 op de 3 gevallen genoemd.
- De aanwezigheid van een label wordt in 1 op de 2 gevallen genoemd, net als de raadgevingen van de verkopers.

Top of mind (red) Spontaan (green) Met hulp (blue)

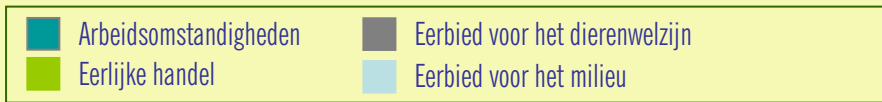
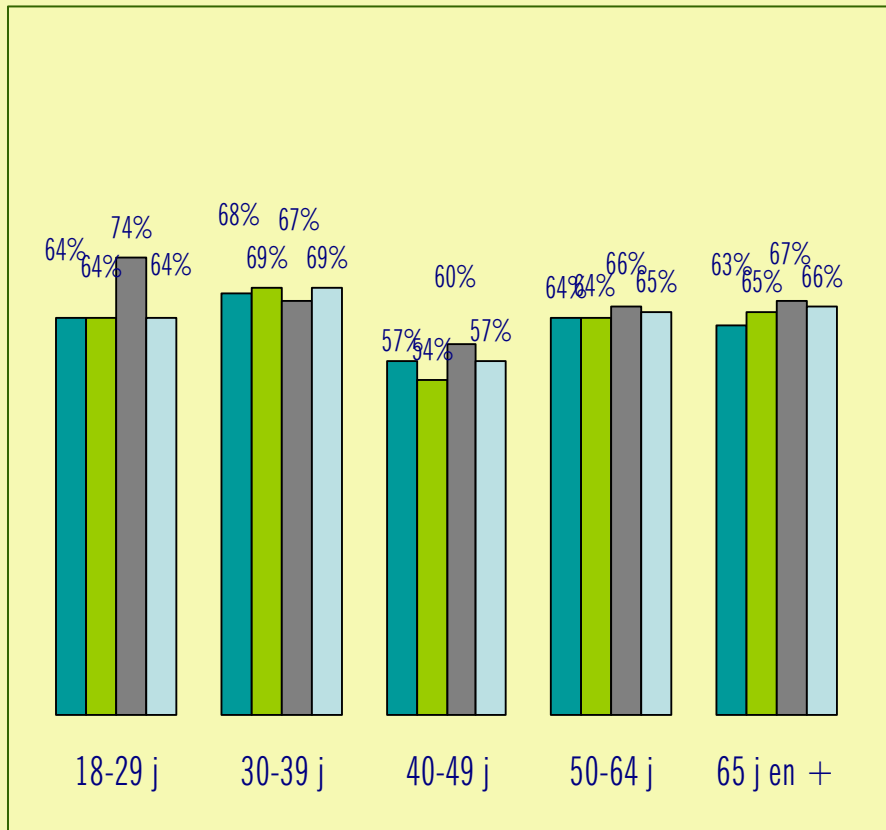
# Leeftijd en informatie



- De interesse voor de informatie op de verpakking of verstrekt door de verkoper hangt nauw samen met de leeftijd van de respondent.
- Enkel de 18- tot 29-jarigen hechten iets minder belang aan de informatie op de verpakking, terwijl de andere leeftijdsgroepen hier heel sterk in geïnteresseerd zijn.
- Anderzijds is de informatie die verkregen wordt van de verkopers minder belangrijk in de ogen van de 30- tot 49-jarigen en van de senioren.

% respondenten die de beschikbare informatie belangrijk vinden

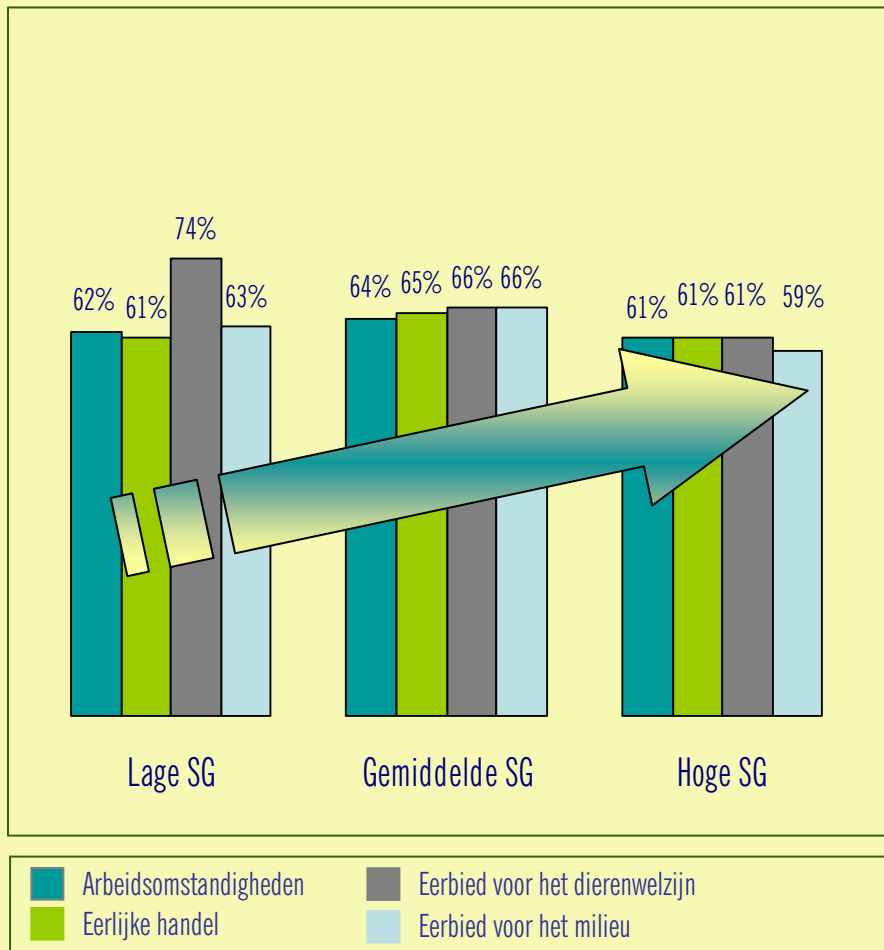
# Leeftijd en ethiek



- De interesse voor de ethische productieomstandigheden is heel groot, ongeacht de leeftijd van de consument.

% respondenten die ethische criteria belangrijk vinden

# Sociale groep en ethiek



- Terwijl de interesse voor de ethische productie in de voorgaande jaren samenhang met de sociale groep, tonen op heden alle consumenten interesse voor die criteria.

% respondenten die ethische criteria belangrijk vinden

# Een non-foodproduct kiezen

## Treffende kenmerken

- Prijs
- Kwaliteit

Criteria die dienen voor de eindbeslissing van de consument (het kiezen van het product)

## Keuzebepalende kenmerken

- Veiligheid
- Beschikbaarheid
- Variatie
- Stevigheid

Criteria voor de evaluatie en de appreciatie van het product

# Treffende kenmerken

## 2002

- Prijs
- Sterkte
- Kwaliteit

## 2003

- Prijs
- Sterkte
- Merk-vertrouwen
- Kwaliteit

## 2004

- Prijs
- Sterkte
- Merk-vertrouwen
- Kwaliteit

## 2005

- Prijs
- Praktische verpakking
- Kwaliteit
- Merk-vertrouwen

## 2006

- Prijs
- Kwaliteit
- Info op verpakking
- Praktische verpakking

## 2007

- Prijs
- Kwaliteit

- Er verschijnen verschillen tussen 2002 en 2007 voor de treffende kenmerken.
- De prijs blijft het eerstgenoemde keuzecriterium voor een non-foodproduct. Het wordt in 2007 gevolgd door de kwaliteit van het product. Die twee criteria zijn sinds 2002 al altijd aanwezig geweest.
- Om in de ogen van de consumenten aantrekkelijk te zijn, moet een non-foodproduct een goede prijs en kwaliteit combineren.

# Keuzebepalende kenmerken

## 2002

- Variatie
- Beschikbaarheid
- Advies van verkopers

## 2003

- Veiligheid
- Afwezigheid van additief
- Advies van verkopers
- Beschikbaarheid

## 2004

- Veiligheid
- Variatie
- Beschikbaarheid
- Praktische verpakking

## 2005

- Variatie
- Sterkte
- Milieu

## 2006

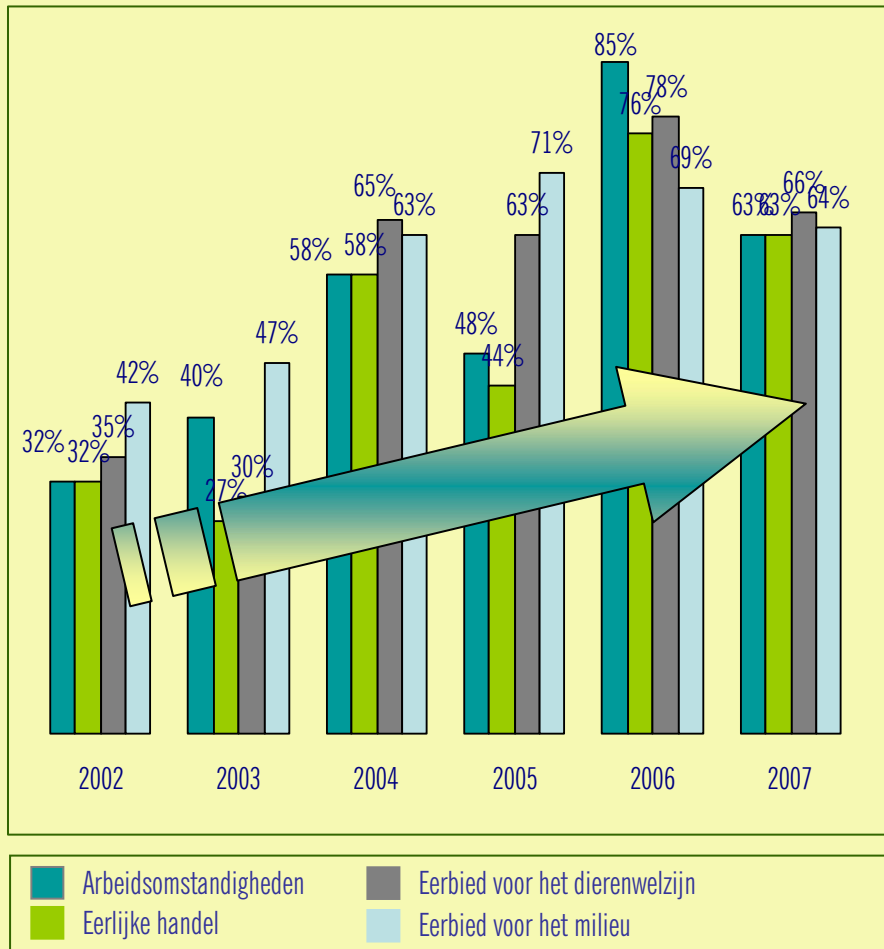
- Arbeidsomstandigheden
- Beschikbaarheid
- Label
- Advies van verkopers

## 2007

- Veiligheid
- Beschikbaarheid
- Variatie
- Sterkte

- Er verschijnen verschillen tussen 2002 en 2007 voor de keuzebepalende kenmerken. De veiligheid wordt het eerste waarderingscriterium voor een non-foodproduct. Ze wordt gevolgd door de beschikbaarheid, de variatie en de sterkte.
- Om in de ogen van de consumenten aantrekkelijk te zijn, moet een non-foodproduct zich onderscheiden op grond van veiligheid, beschikbaarheid, variatie en sterkte.

# Ethiek : evolutie 2002-2007



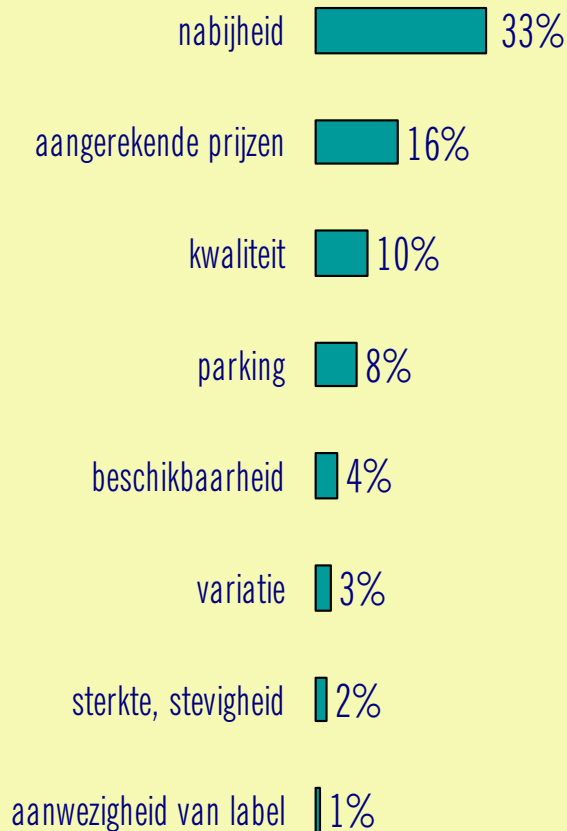
- De interesse voor de ethische productieomstandigheden is constant gegroeid sinds 2002 en blijft op hetzelfde peil in 2007.
- De ethische non-foodproducten beginnen duidelijk interesse te genieten van de consument.
- De grote gezinnen hebben meer aandacht voor de eerbied voor die ethische criteria.

% respondenten die ethische criteria belangrijk vinden

## Een non-foodwinkel kiezen

- Bekendheid Top of Mind, Spontaan en Met hulp
- Analyse van het verschil volgens profiel
- Specifieke benaderingen volgens profiel
- Treffende en keuzebepalende kenmerken
- Vergelijking 2002-2007

# Een non-foodwinkel kiezen

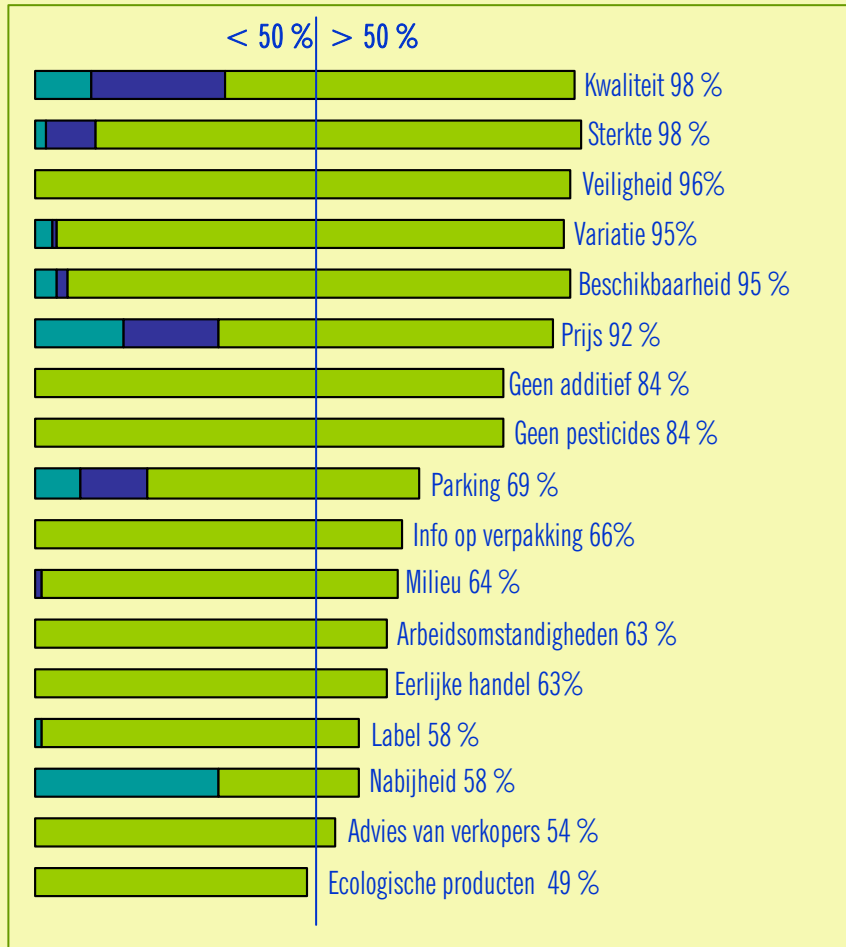


➤ Wat zijn uw keuzecriteria wanneer u een non-foodwinkel kiest om uw boodschappen te gaan doen?

- Spontaan noemen 33% van de consumenten de locatie van het verkooppunt (dichtbij huis of dichtbij de werkplek).
- De prijs (16%), de kwaliteit (10%), de parking (8%) worden daarna genoemd.
- Minder dan 4% van de respondenten noemen spontaan de beschikbaarheid, de variatie, de sterkte en de aanwezigheid van een label.

Basis : geïnterviewden (top of mind)

# Een non-foodwinkel kiezen

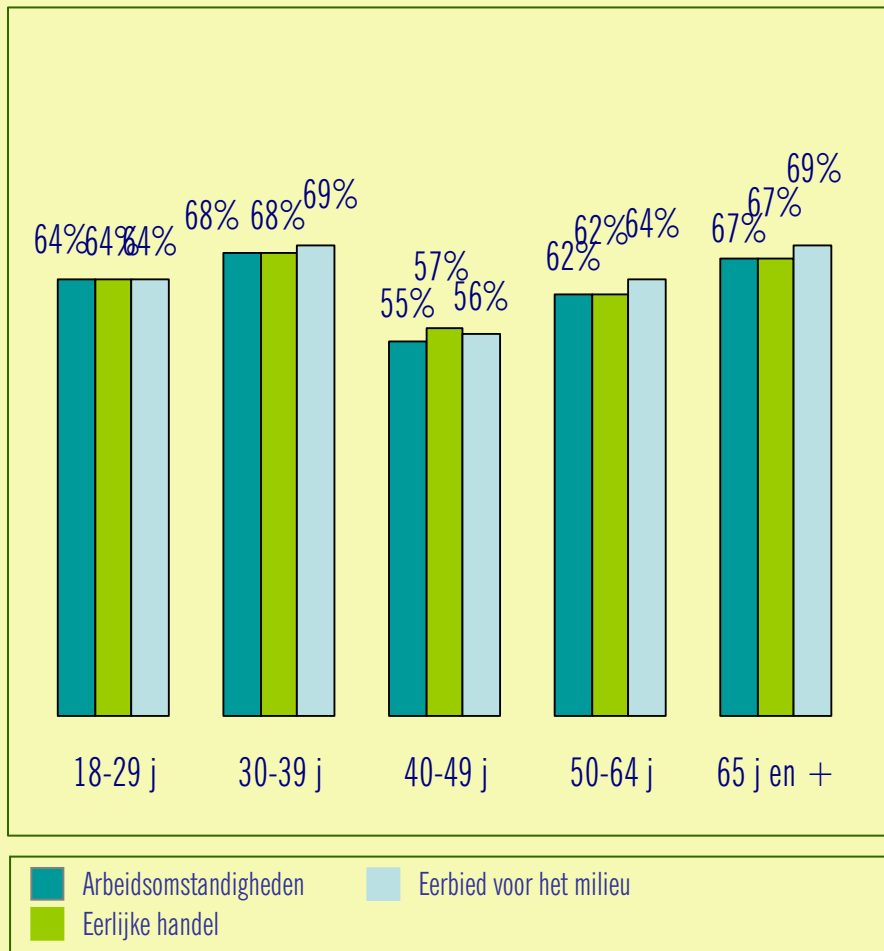


➤ Wat zijn uw keuzecriteria wanneer u een non-foodwinkel (meubels, doe-het-zelf, kleding...) kiest?

- Sterkte, kwaliteit, veiligheid, variatie, beschikbaarheid, prijs, afwezigheid van additief of van pesticide zijn de belangrijkste criteria (> 80%).
- De parking, de informatie op de verpakking, de ethische criteria worden door meer dan 2 op de 3 personen genoemd.
- De andere criteria worden door 1 op de 2 personen genoemd.
- In Brussel is de aanwezigheid van een label een belangrijk element (83%), terwijl in Vlaanderen de afwezigheid van milieuschadelijke producten (additief, pesticide) van belang is voor 94%.

■ Top of mind    
 ■ Spontaan    
 ■ Met hulp

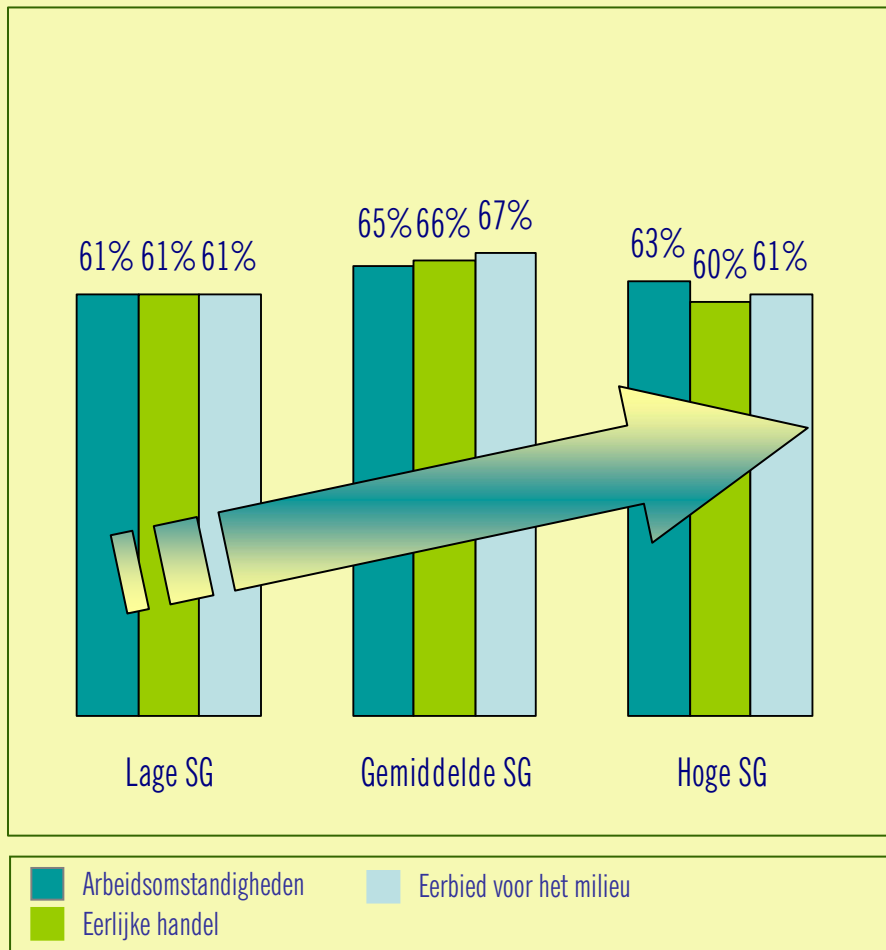
# Leeftijd en ethiek



- De interesse voor de ethische productieomstandigheden is heel groot, ongeacht de leeftijd van de consument.

% respondenten die ethische criteria belangrijk vinden

# Sociale groep en ethiek



- Terwijl de interesse voor de ethische productieomstandigheden in de voorgaande jaren samenhang met de sociale groep, tonen op vandaag alle consumenten belangstelling voor die criteria.

% respondenten die ethische criteria belangrijk vinden

# Een non-foodwinkel kiezen

## Treffende kenmerken

- Nabijheid
- Prijs
- Kwaliteit

Criteria die dienen voor de eindbeslissing van de consument (het kiezen van het product)

## Keuzebepalende kenmerken

- Sterkte
- Veiligheid
- Variatie
- Beschikbaarheid

Criteria voor de evaluatie en de appreciatie van het product

# Treffende kenmerken

2002	2003	2004	2005	2006	2007
<ul style="list-style-type: none"><li>• Prijs</li><li>• Kwaliteit</li><li>• Verpakking</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Prijs</li><li>• Variatie</li><li>• Kwaliteit</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Prijs</li><li>• Kwaliteit</li><li>• Variatie</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Nabijheid</li><li>• Kwaliteit</li><li>• Prijs</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Nabijheid</li><li>• Parking</li><li>• Prijs</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Nabijheid</li><li>• Prijs</li><li>• Kwaliteit</li></ul>

- Er verschijnen verschillen tussen 2002 en 2007 voor de treffende kenmerken voor non-foodwinkels.
- De prijs is niet langer het eerste keuzecriterium voor een non-foodwinkel. De nabijheid bij het huis of bij de werkplek is het eerste treffende kenmerk geworden. Ze wordt gevolgd door de prijs en de kwaliteit.
- Om in de ogen van de consumenten aantrekkelijk te zijn, moet een non-foodwinkel dichtbij zijn en een goede prijs en kwaliteit bieden.

# Keuzebepalende kenmerken

## 2002

- Sterkte
- Beschikbaarheid
- Afwezigheid van additief

## 2003

- Sterkte
- Veiligheid
- Advies van verkopers
- Afwezigheid van additief

## 2004

- Veiligheid
- Sterkte
- Beschikbaarheid

## 2005

- Variatie
- Sterkte
- Veiligheid

## 2006

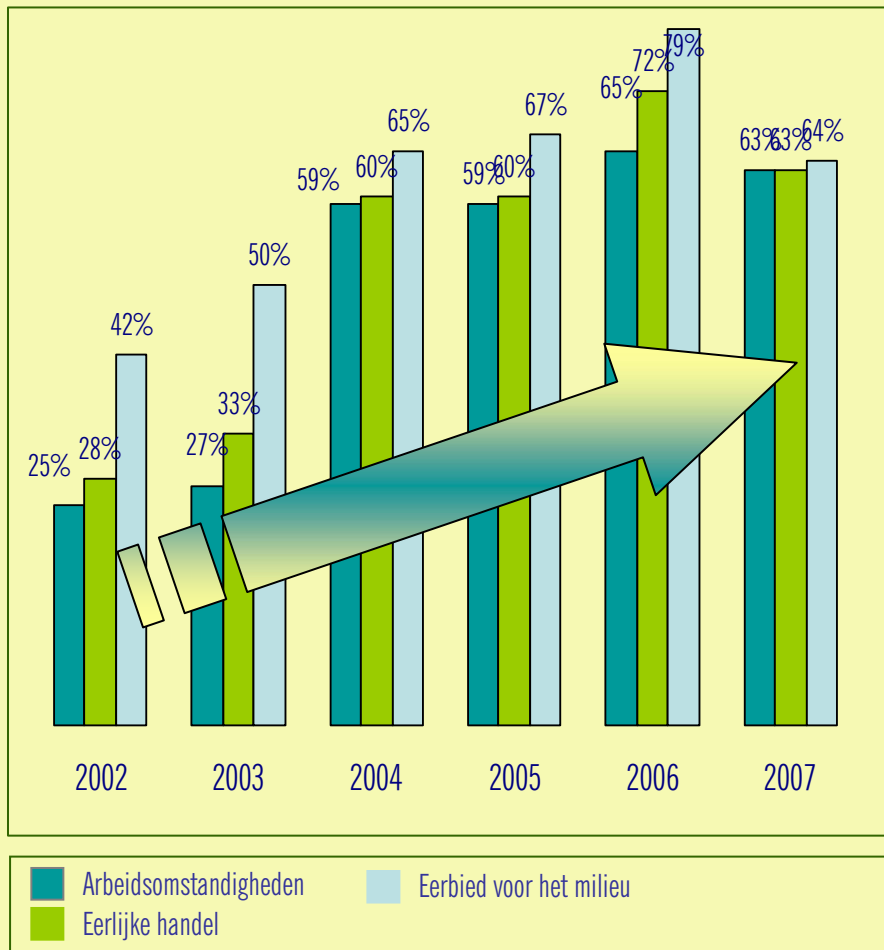
- Kwaliteit
- Geen pesticiden
- Aanwezigheid van label

## 2007

- Sterkte
- Veiligheid
- Variatie
- Beschikbaarheid

- Er verschijnen verschillen tussen 2002 en 2007 voor de keuzebepalende kenmerken.
- In 2007 zijn sterkte, veiligheid, variatie en beschikbaarheid de waarderingscriteria voor een non-foodwinkel geworden.
- Om in de ogen van de consumenten aantrekkelijk te zijn, moet een non-foodwinkel zich onderscheiden door sterke en veilige producten en door variatie en beschikbaarheid van het gamma.

# Ethiek : evolutie 2002-2007



- De interesse voor de ethische productieomstandigheden is constant gegroeid sinds 2002, ook al blijft dat criterium in 2007 op hetzelfde peil.
- De non-foodwinkels die ethische producten aanbieden, beginnen duidelijk interesse te genieten van de consument.
- De grote gezinnen hebben meer aandacht voor de eerbied voor die ethische criteria.

% respondenten die ethische criteria belangrijk vinden

# Synthese

- Een product of een winkel kiezen
  - De keuze van een consument voor een voedingsproduct en een verkooppunt wordt bepaald door basiselementen (de treffende kenmerken) zoals de prijs, de intrinsieke kwaliteit van de producten (versheid) en de toegankelijkheid van de producten (nabijheid, parking).
  - In 2007 blijven de ethische criteria op een gelijk peil. Ze verschijnen opnieuw als kansen om klanten te verwerven en een keten of merk te positioneren.
  - De consument besteedt ook meer aandacht aan de veiligheid (fysieke of voedselveiligheid) en aan de kwaliteit van de producten. Hij neemt geen genoegen meer met claims op de verpakking. Jammer genoeg twijfelt hij/zij alsmaar meer aan de labels en aan de beweringen van de producenten.

# Synthese

- Een voedingsproduct kiezen: specifieke criteria
  - Prijs, versheid, kwaliteit zijn keuzecriteria voor een voedingsproduct. De veiligheid, de smaak, de afwezigheid van gevaarlijke additieven en het uitzicht van het product verschijnen in 2007 als vier elementen die in de ogen van de consumenten belangrijk zijn.
  - Het is waar dat de trend van de laatste jaren, om gezondheidsclaims te pas en te onpas te gebruiken, de consument zich vragen doet stellen. Enerzijds is hij geneigd om de informatie die de merken verspreiden te geloven, maar anderzijds wil hij over pertinente gegevens beschikken. Door hun rivaliserende claims hebben de merken twijfel doen rijzen bij de consument. Die gelooft niet meer systematisch alles wat er op de verpakkingen gedrukt staat.
  - De ethische criteria (eerbied voor arbeidsomstandigheden, dierenwelzijn, milieu en eerlijke handel) bevestigen, ook al blijft het aanbod beperkt en blijkt de informatie voor de consument vaak ontoereikend als het gaat om de oorsprong en het ethische karakter van de aangeboden producten.

# Synthese

- Een voedingswinkel kiezen : specifieke criteria
  - Vier essentiële elementen spelen een rol in de keuze voor een voedingswinkel: de nabijheid, de prijs, de versheid van de producten en de aanwezigheid van parkeermogelijkheid. De nabijheid wordt voor het derde jaar op rij het beslissende criterium voor de keuze van een verkooppunt voor voedingswaren. Dat komt ongetwijfeld doordat de winkelketens hoe langer hoe meer op elkaar beginnen te gelijken.
  - Dat is zonder twijfel de reden waarom de consumenten bij gelijke nabijheid, parkeermogelijkheid, versheid en prijzen kiezen voor een winkel die een grote verscheidenheid aan veilige producten met smaak en een goede kwaliteit aanbiedt.
  - De ethische criteria (eerbied voor arbeidsomstandigheden, dierenwelzijn, milieu en eerlijke handel) blijven in de ogen van de consumenten belangrijk.

# Synthese

- Een non-foodproduct kiezen: specifieke criteria
  - De prijs/kwaliteitverhouding is het essentiële keuzecriterium voor een non-foodproduct. Anderzijds vormen de veiligheid, de beschikbaarheid, de variatie en de sterkte differentiatie-elementen.
  - De ethische criteria (eerbied voor arbeidsomstandigheden, dierenwelzijn, milieu en eerlijke handel), die in 2005 al meespeelden in de aankoop van voedingsproducten, worden belangrijk voor het kiezen van non-foodproducten.

# Synthese

- Een non-foodwinkel kiezen: specifieke criteria
  - Er zijn drie essentiële elementen die de keuzes van de consument sturen: nabijheid, prijs en kwaliteit. Maar wanneer die criteria als evenwaardig worden gezien, kiest de consument voor een winkel die (sterke en veilige) kwaliteitsproducten en een gevarieerd gamma aanbiedt.
  - De interesse voor ethische producten blijft op hetzelfde peil, ook al blijft enerzijds het aanbod beperkt en vinden anderzijds de consumenten dat ze niet over voldoende garanties beschikken inzake de waarheid van labels of claims.

Verantwoordelijke uitgever :

Marc Vandercammen

OIVO

Paapsemlaan 20 - 1070 BRUSSEL

Tel. 02/547.06.11 - Fax. 02/547.06.01

[www.oivo.be](http://www.oivo.be)

Uitgave 2007

Catalogusreferentie – 858-07

D 2007-2492-41

©OIVO

Prijs : 48 €

Overnames voor niet-commerciële doeleinden toegelaten mits bronvermelding