

Merkketens, winkels en consumenten



December 2009

OIVO

Onderzoeks- en Informatiecentrum
van de Verbruikersorganisaties



Agenda

1. Doelstellingen
2. Methodologie
3. Een voedingswinkel kiezen
4. Aantal bezoeken aan merkketens
5. Perceptie van de merkketens
6. Aantrekkingskracht op cliënteel
7. Synthese

Doelstellingen

- Het consumentengedrag meten op het gebied van het kiezen van een distributieketen (warenhuis) voor voeding.
- Het imago van de winkelketens en de voorkeur van de consumenten meten.
- Een mapping maken van de perceptie van de consumenten.

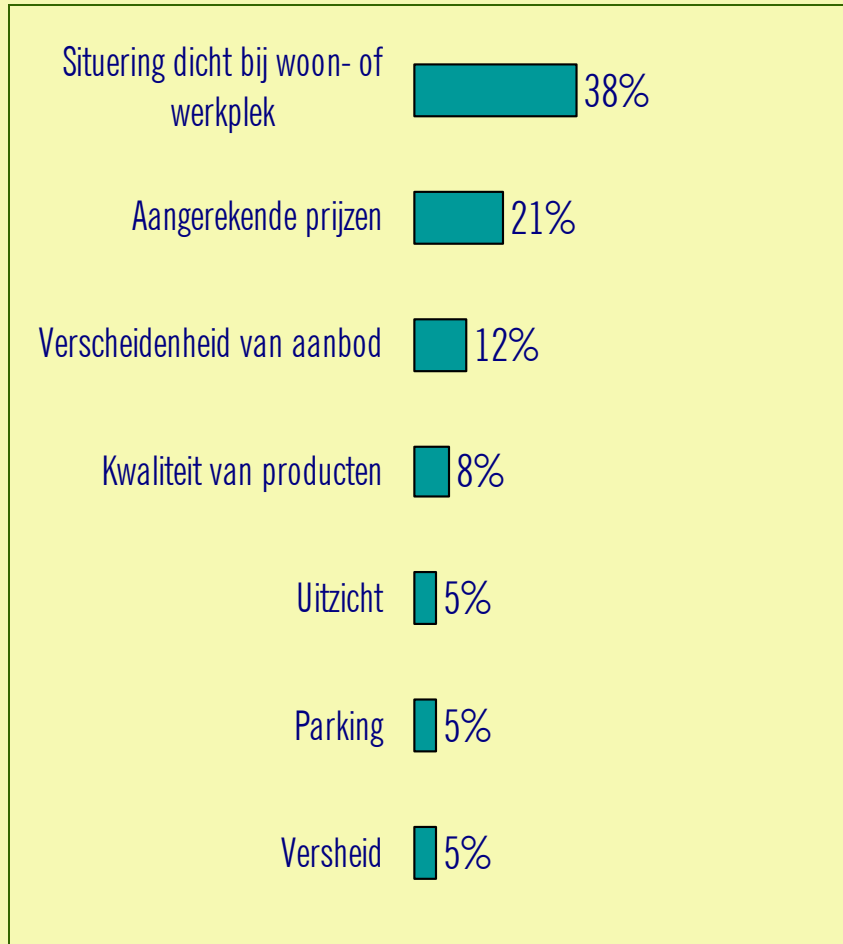
Methodologie

- 687 kwantitatieve interviews (30'-35'), telefonisch afgenomen (België).
- Field : 1 - 31 maart 2009.
- Aselecte gelaagde gecorrigeerde steekproef.
- De resultaten hebben de gepaste statistische bewerkingen (χ^2 , Student en normale wet) ondergaan.
- De totale foutmarge op de steekproef bedraagt 3,7%.
- Enkel de betekenisvolle resultaten worden voorgesteld. Elk gegeven werd echter geanalyseerd in functie van locatie (Brussel, Vlaanderen, Wallonië), geslacht, leeftijd(groep), grootte van het gezin, type woonomgeving, sociale groep, hoofdverantwoordelijke voor de aankopen (HVA) of niet, aanwezigheid van kinderen, type van aankopen, type van koopgedrag, perceptie van de winkelketens.
- 2 analyses hebben als bron « L'univers alimentaire 2009', gepubliceerd door AC Nielsen.

Een voedingswinkel kiezen

- Bekendheid Top of Mind, Spontaan en Met hulp
- Analyse van het verschil volgens profiel
- Specifieke benaderingen volgens profiel
- Beslissingsbepalende en keuzebepalende kenmerken
- Vergelijking 2002-2009

Een voedingswinkel kiezen

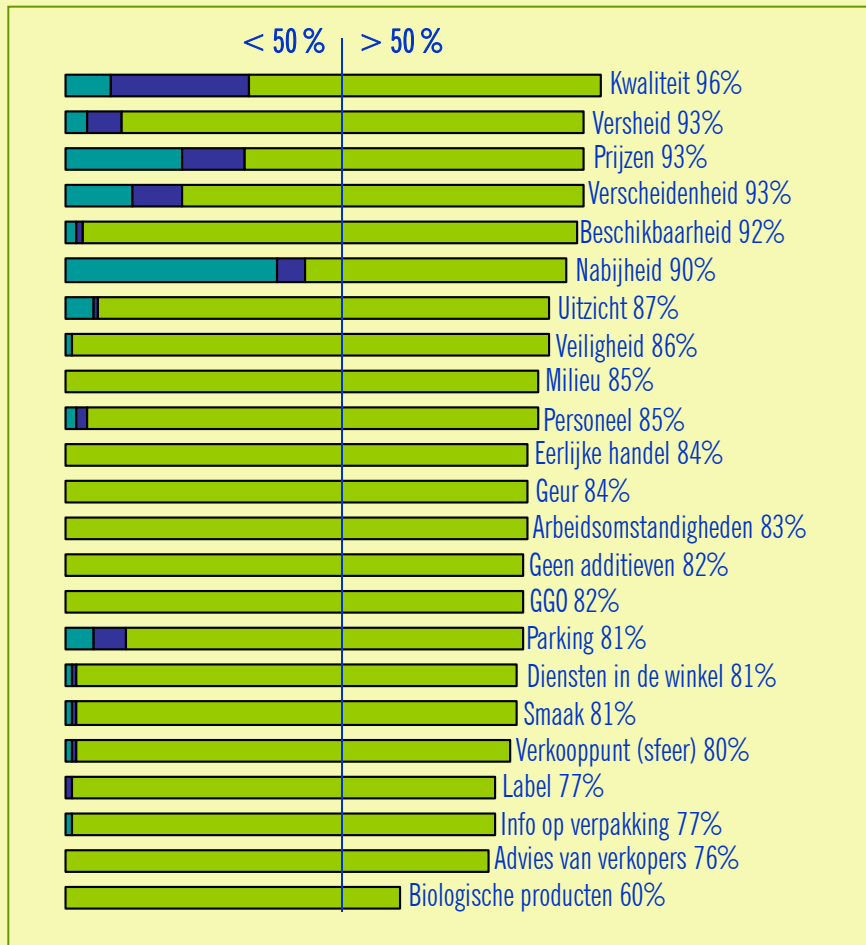


➤ Welke zijn uw keuzecriteria wanneer u een verkooppunt kiest om te gaan winkelen?

- Spontaan noemen 38% van de consumenten de situering van het verkooppunt (dicht bij woon- of werkplek).
- De prijs (21%), de verscheidenheid (12%) en de kwaliteit van de aangeboden producten (8%) volgen daarna.
- 5% van de respondenten noemen spontaan het uitzicht van de producten, de parking en de versheid in de winkel.
- In 2009 wordt de prijs spontaan genoemd door bijna tweemaal meer respondenten dan in 2007 (10%). Hét bewijs dat dit element heel belangrijk blijft in tijden van crisis.

Basis: geïnterviewden (top of mind)

Een voedingswinkel kiezen

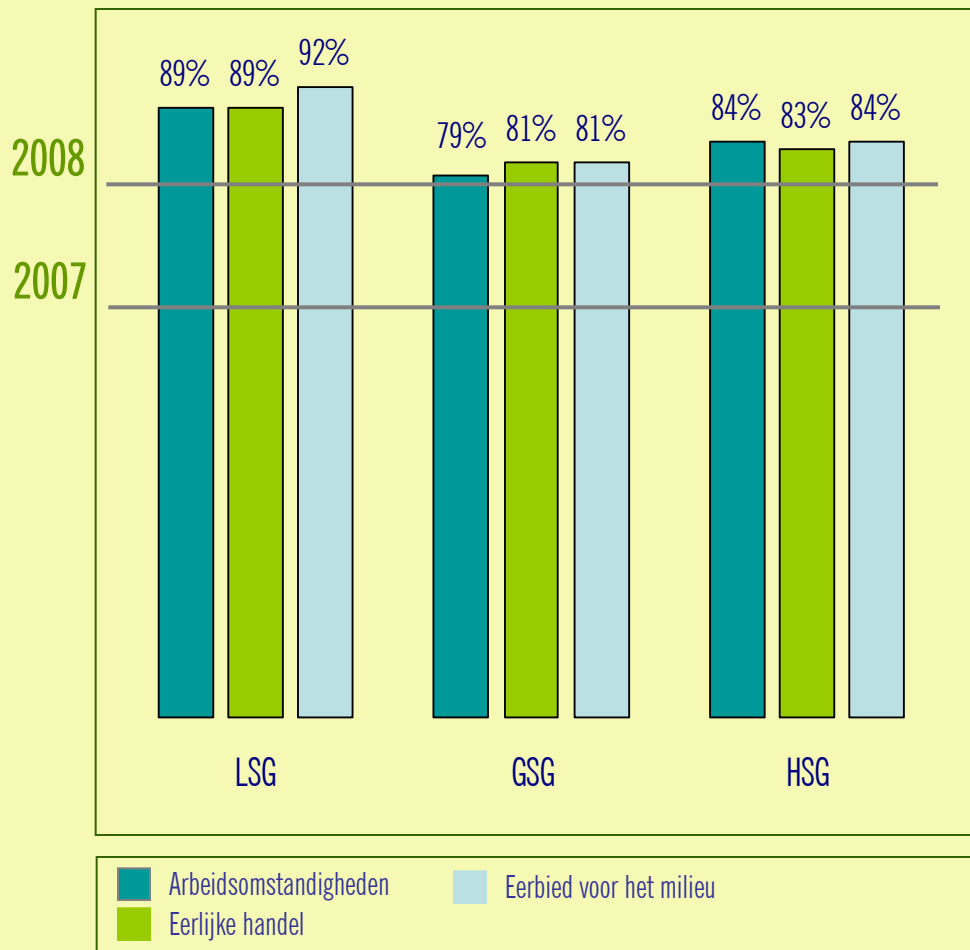


➤ Welke zijn uw keuzecriteria wanneer u een verkooppunt kiest om te gaan winkelen?

- Kwaliteit, versheid, prijs, verscheidenheid, beschikbaarheid, nabijheid, uitzicht, veiligheid, milieu, personeel, eerbied voor eerlijke handel, geur, eerbied voor arbeidsomstandigheden, afwezigheid van additieven of GGO en parking zijn de belangrijkste criteria (> 80%).
- De andere kenmerken zijn minder belangrijk in de ogen van de consumenten.

■ Top of mind
 ■ Spontaan
 ■ Met hulp

Sociale groep en ethiek



- In vergelijking met 2007 en 2008 winnen de ethische criteria opnieuw aan belang.
- De belangstelling voor de ethische productievoorwaarden hangt samen met de sociale groep.
- Wanneer de consument tot een gemiddelde sociale groep behoort, besteedt hij meer aandacht aan ethisch consumeren. Maar in crisistijden zijn het de zwakste sociale groepen die het gevoeligst zijn voor die criteria.
- Op termijn lijkt het erop dat de sociale groep niet langer een keuzebepalend criterium zal zijn voor de interesse voor ethische producten. De hele bevolking ontwikkelt immers echte interesse voor dat aspect.

% respondenten die ethische criteria als belangrijk vermelden

Een voedingswinkel kiezen

Beslissingbepalende kenmerken

- Nabijheid
- Prijzen
- Verscheidenheid van aanbod

Criteria die dienen voor de eindbeslissing van de consument (keuze van de winkel)

Keuzebepalende kenmerken

- Kwaliteit
- Versheid
- Beschikbaarheid

Criteria voor evaluatie en appreciatie van de winkel

Beslissingbepalende kenmerken

| 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
|----------------------------------|---|---|---------------------------------|---------------------------------|---|---|---|
| Prijzen Kwaliteit Versheid | Prijzen Kwaliteit Verscheidenheid Uitzicht | Prijzen Verscheidenheid Versheid Parking | Nabijheid Prijzen Parking | Nabijheid Parking Prijzen | Nabijheid Prijzen Versheid Parking | Nabijheid Prijzen Verscheidenheid Versheid | Nabijheid Prijzen Verscheidenheid |

- Er zijn verschillen vast te stellen tussen 2002 en 2009 op het gebied van de beslissingbepalende kenmerken.
- De prijs is niet langer het eerste keuzecriterium voor een winkel. De nabijheid bij de woon- of werkplek is sinds 2006 het belangrijkste beslissingbepalende kenmerk geworden. Dat criterium wordt gevolgd door de prijs en de verscheidenheid van het aanbod. In 2008 legt de consument ook de nadruk op versheid.
- Om in de ogen van de consumenten aantrekkelijk te zijn, moet een voedingswinkel tegelijk nabijheid, goede prijzen, verscheidenheid en versheid bieden.

Keuzebepalende kenmerken

| 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
|--|--|--|---|--|--|--|---|
| Geur Bioproduct Gelabeld product Leefmilieu | Veiligheid Versheid Afwezigheid van additief en Smaak Geur | Smaak Kwaliteit Uitzicht Veiligheid | Kwaliteit Verscheiden- heid Versheid | Verscheiden- heid Uitzicht Aanwezigheid van een label | Veiligheid Kwaliteit Beschikbaar- heid Smaak | Kwaliteit Smaak Veiligheid Beschikbaar- heid | Kwaliteit Versheid Beschikbaar- heid |

- Er verschijnen verschillen tussen 2002 en 2009 op het gebied van de keuzebepalende kenmerken. De consumenten vinden dat de productkwaliteit, de versheid en de beschikbaarheid keuzebepalende kenmerken zijn. Sinds 2007 blijven kwaliteit en beschikbaarheid even belangrijk. In 2009 is de versheid in de plaats gekomen van de smaak.
- Om in de ogen van de consumenten aantrekkelijk te zijn, moet een voedingswinkel zich onderscheiden door de kwaliteit, de versheid en de beschikbaarheid van de producten.

Aantal bezoeken aan de merkketens

- Houdingen tijdens het winkelen
- Bezochte winkel
- Evolutie van de klanten
- Evolutie van de verkooppunten

Houdingen tijdens het winkelen

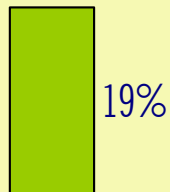
Ik koop vandaag producten van het merk van mijn winkel



Ik koop vandaag producten van grote merken



Ik koop vandaag goedkope producten of merken van eerste prijzen (365, N°1, ...)



➤ Hierna volgen meerdere situaties die consumenten ons verteld hebben. Welke hiervan komt het beste met uw persoonlijke situatie overeen?

- 3 op de 4 consumenten zeggen dat ze producten van distributeurmerken (DM) kopen en 1 op de 2 zegt dat hij producten van grote merken (nationale merken) koopt. Nauwelijks 1 op de 5 zegt dat hij producten van eerste prijzen en goedkope producten koopt.
- De hoge sociale groepen kopen talrijker nationale merken (+14%) en eerste prijzen (+13%).

Basis: respondenten, meerdere antwoorden mogelijk

Houdingen tijdens het winkelen

- **Kopen distributeurmerken (74%)**

De Brusselaars (+11%), de leeftijdsgroep van 40-49 jaar (+11%), de grote gezinnen (+14%), de lage sociale groepen (+9%) kopen talrijker DM.

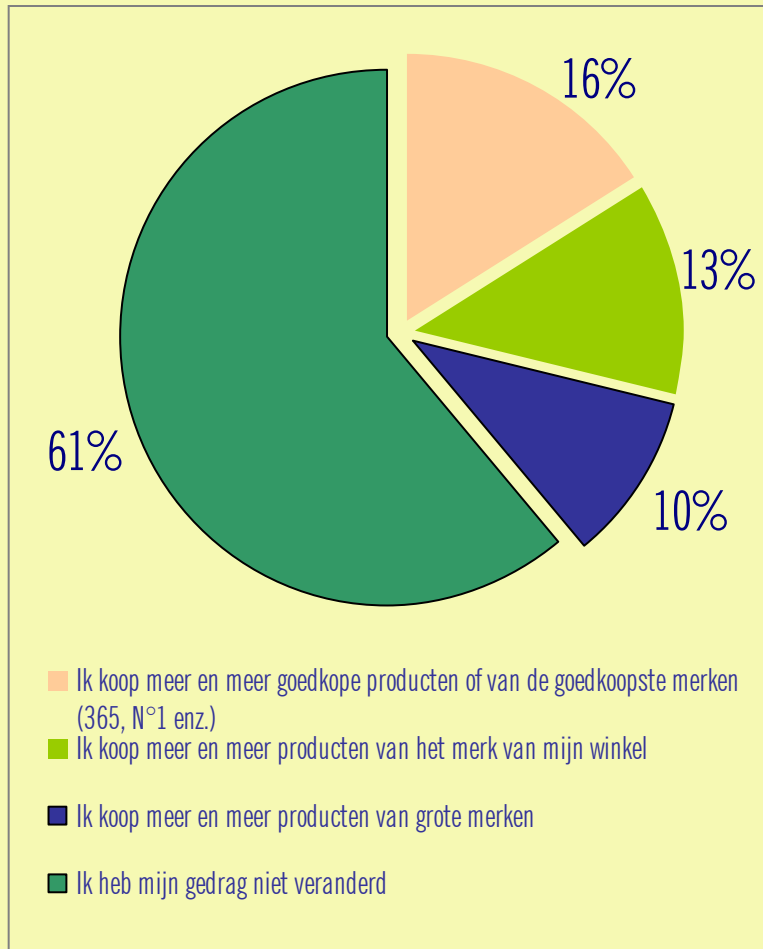
- **Kopen nationale merken (producentenmerken – 50%)**

Dit gedrag komt meer voor bij de hoge sociale groepen (+14%) en in de leeftijdsgroep van 40-49 jaar (+16%).

- **Kopen merken van eerste prijzen (19%)**

Dit gedrag komt meer voor bij de hoge sociale groepen (+13%) en de Brusselaars (+16%).

Houdingen tijdens het winkelen



➤ Hierna volgen meerdere situaties die consumenten ons verteld hebben. Welke hiervan komt het beste met uw persoonlijke situatie overeen? Sinds een jaar ...

- Bijna 4 op de 10 consumenten zeggen dat ze hun koopgedrag in de voorbije 12 maanden gewijzigd hebben, namelijk door distributeurmerken, eerste prijzen en meer zelden nationale merken te kopen.

Basis: respondenten

Houdingen tijdens het winkelen

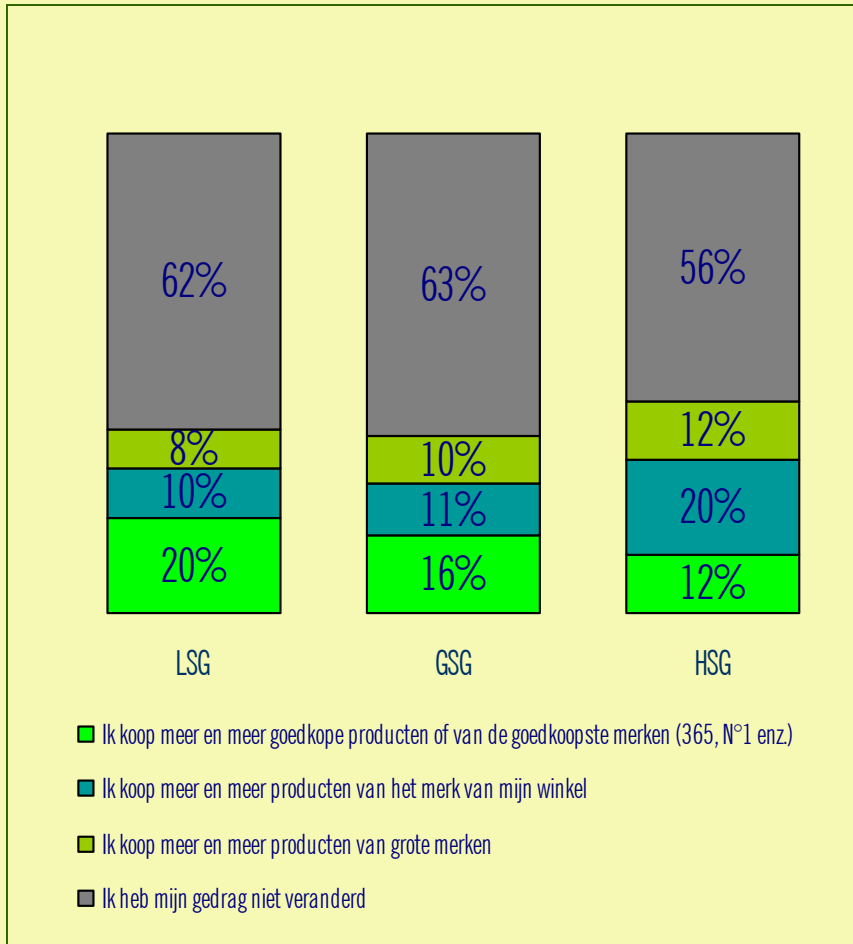
- **Kopen distributeurmerken (13%)**

Dit gedrag komt meer voor bij de leeftijdsgroep van 18-29 jaar (+9%)

- **Hebben gedrag niet veranderd (61%)**

Dit gedrag komt meer voor bij de Brusselaars (+16%).

Houdingen tijdens het winkelen

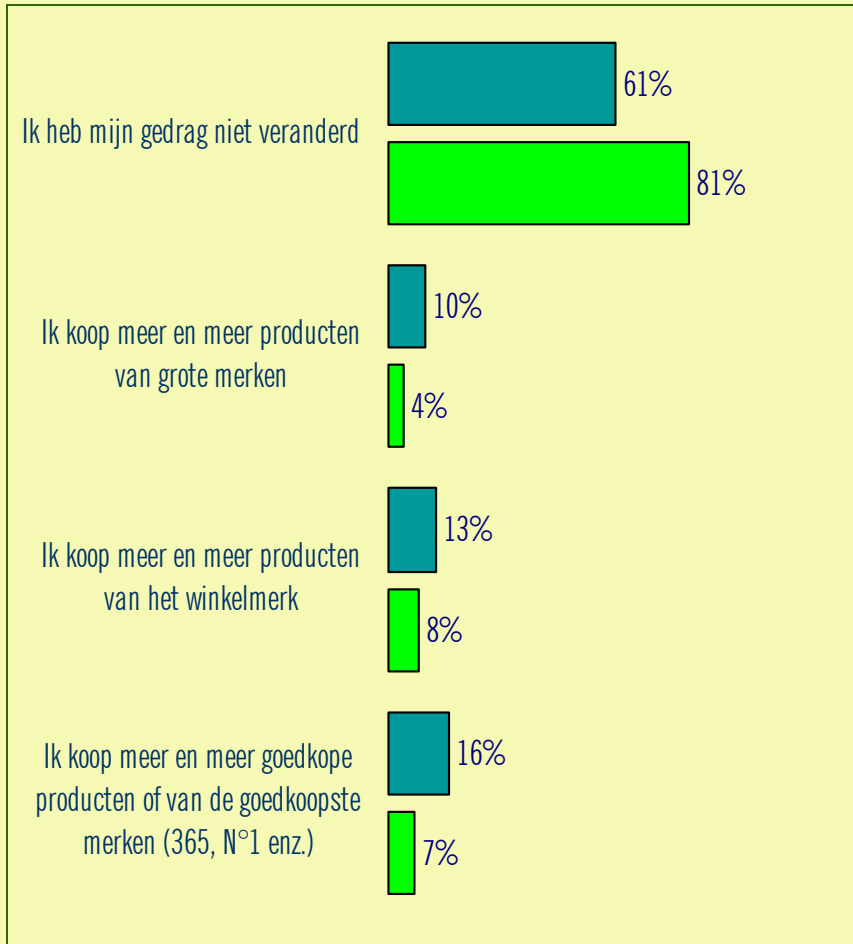


➤ Hierna volgen meerdere situaties die consumenten ons verteld hebben. Welke hiervan komt het beste met uw persoonlijke situatie overeen? Sinds een jaar ...

- De sociale groep waartoe de consument behoort, bepaalt het koopgedrag.
- De zwakste sociale groepen kopen vaker Eerste Prijzen. Dat gebeurt minder talrijk in de gemiddelde en nog minder talrijk in de hoge sociale groepen.
- Omgekeerd kopen de hoge sociale groepen, wanneer ze hun gedrag veranderen, producten van het winkelmerk. Dat gebeurt minder talrijk in de gemiddelde en de lage sociale groepen. Identiek dezelfde logica geldt voor het kopen van de merkproducten.

Basis: geïnterviewden

Houdingen tijdens het winkelen

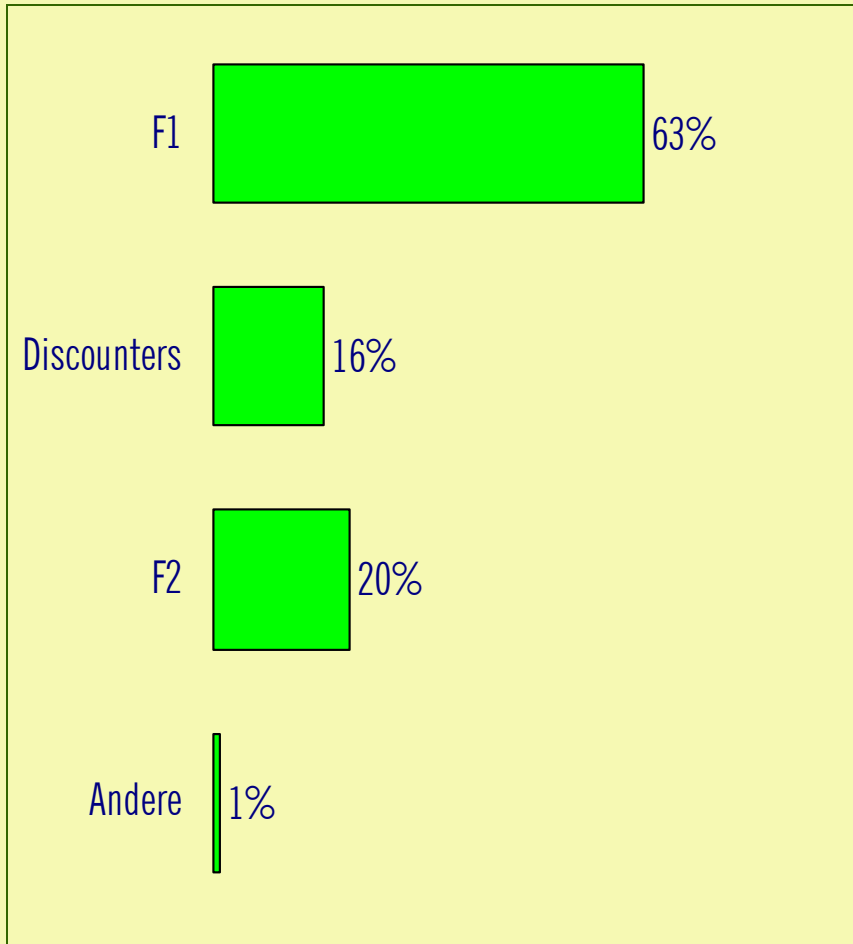


➤ Hierna volgen meerdere situaties die consumenten ons verteld hebben. Welke hiervan komt het beste met uw persoonlijke situatie overeen? Sinds een jaar...

- 2009 wordt gekenmerkt door grote veranderingen in de keuzes van de consumenten in vergelijking met 2008:
- +20% van de consumenten hebben hun gedrag veranderd.
- 2,3 maal meer consumenten kopen goedkope producten en Eerste Prijzen (16% vs. 7%).
- 1,6 maal meer consumenten kopen producten van het winkelmerk (13% vs. 8%).
- 2,5 maal meer consumenten kopen producten van een groot merk (10% vs. 4%).

Basis: geïnterviewden

Bezochte winkel



➤ In welke winkel gaat u het vaakst boodschappen doen?

- De F1 (COLRUYT SA (DISCOUNT: Colruyt), DELHAIZE DE LEEUW (supermarkten), CARREFOUR: Super GB, Carrefour, GROEP LOUIS DELHAIZE: Cora & Match, GROEP MESTDAGH: SUPER M en Champion) blijven de meest bezochte winkels.
- Daarna volgen de F2 (ALVO, CARREFOUR: Super GB Partner, GB Contact, COLRUYT: Comarché, Comarkt en Okay, DELHAIZE: AD, Superettes, Proxy Delhaize, Delhaize City, Supermarkten Cash fresh, INTERMARCHÉ: Intermarché en Ecomarché, SAMGO, SPAR, COMARCHE, CASH FRESH, LOUIS DELHAIZE: Profi en Smatch, SAMGO, SPAR RETAIL SA: Supermarkten, andere supermarkten vanaf 400 m² en meer oppervlakte).
- De discounters (Aldi & Lidl) vertegenwoordigen 16% van het aantal bezoeken.

Basis: geïnterviewden

Bezochte winkel

- **F1 (63%)**

Dit gedrag komt meer voor bij de Brusselaars (+28%), de gezinnen met kinderen van 12-17 jaar (+12%).

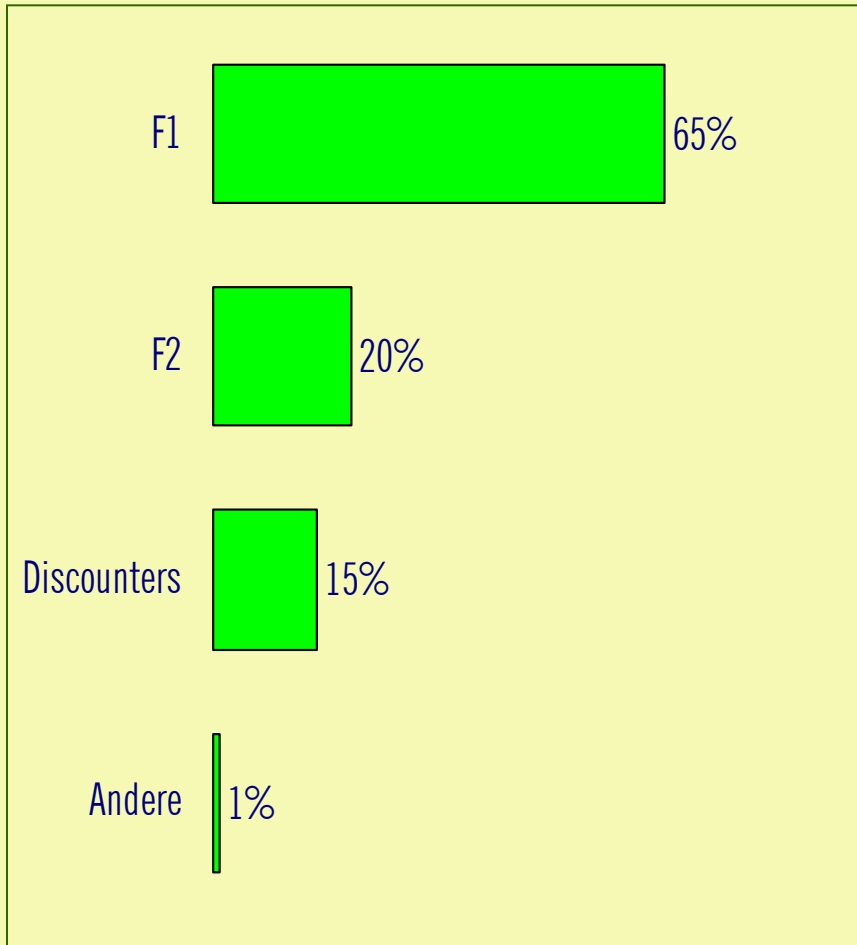
- **F2 (20%)**

Dit gedrag komt meer voor bij de hoge sociale groepen (+12%) en de vrijgezellen (+10%).

- **Discounters (16%)**

Dit gedrag komt meer voor in de Vlaamse steden (+7%).

Winkel die 12 maanden geleden bezocht werd

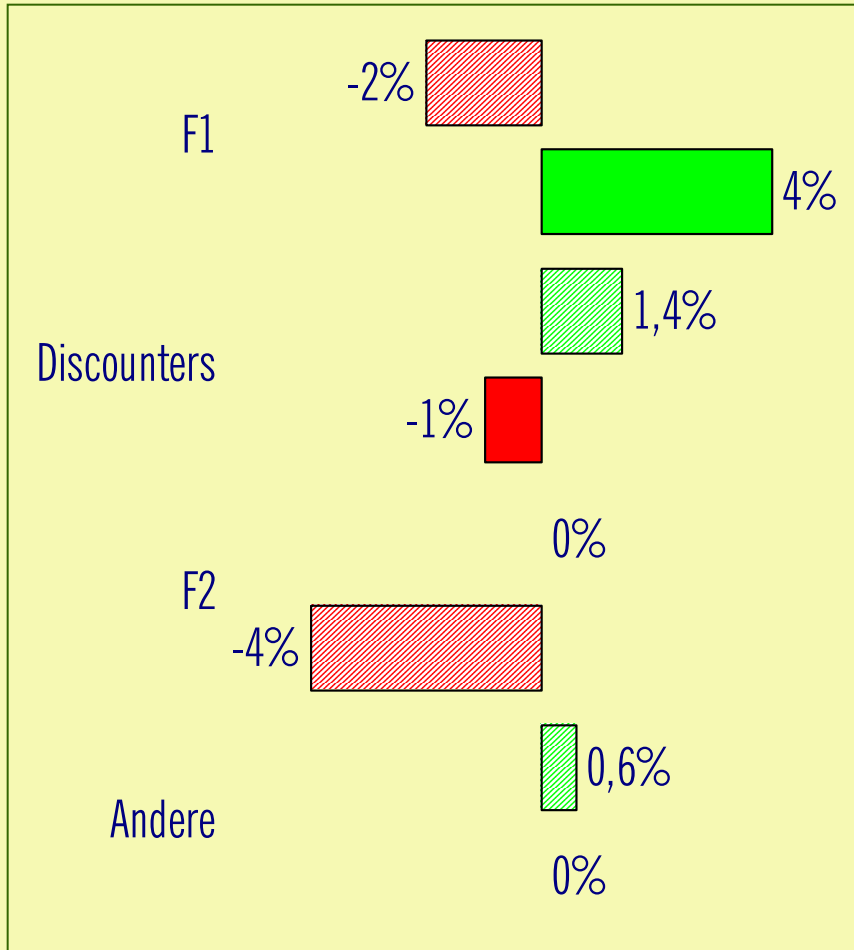


➤ En bezocht u die winkel 12 maanden geleden ook al?

- De F1 vertegenwoordigden een jaar geleden 65% van de meest bezochte winkels, gevolgd door de F2 en de discounters. De andere vertegenwoordigden minder dan 1%.

Basis: geïnterviewden

Evolutie van de gewonnen klanten

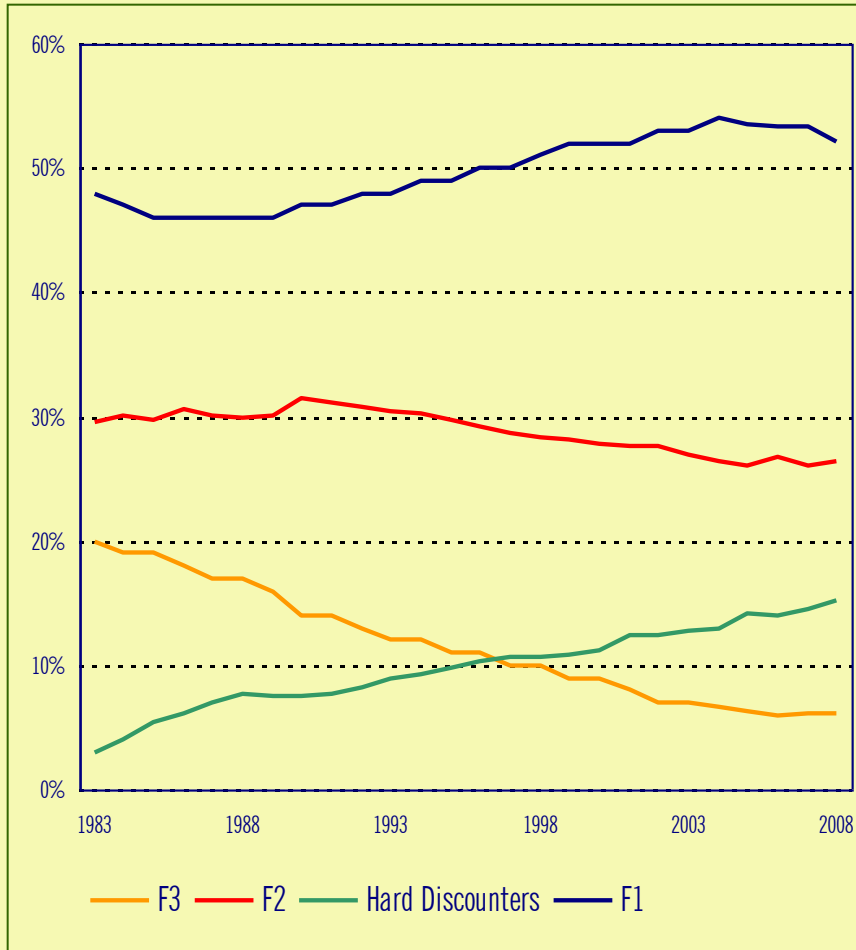


➤ Evolutie 2009-2008 vs. 2008-2007

- In 2009 (gearceerde staaf) tekende de F1 een verlies van 2% op ten voordele van de discounters en de buurtwinkels, terwijl in 2008 (volle staaf) de F1 klantenwinst geboekt hadden ten nadele van de discounters en de F2. Achter die evolutie gaan echter grote afwijkingen schuil. Zo zijn er binnen de F1 F1-ketens zoals Colruyt die meer verleiden ten koste van andere ketens zoals Carrefour of Delhaize.
- In F1 ondervinden de ketens die service als hoogste doel vooropstellen, volop de gevolgen van de crisis en verliezen ze klanten aan de goedkopere winkels.

Basis: respondenten

Voedingshandel: verkoopcijfers

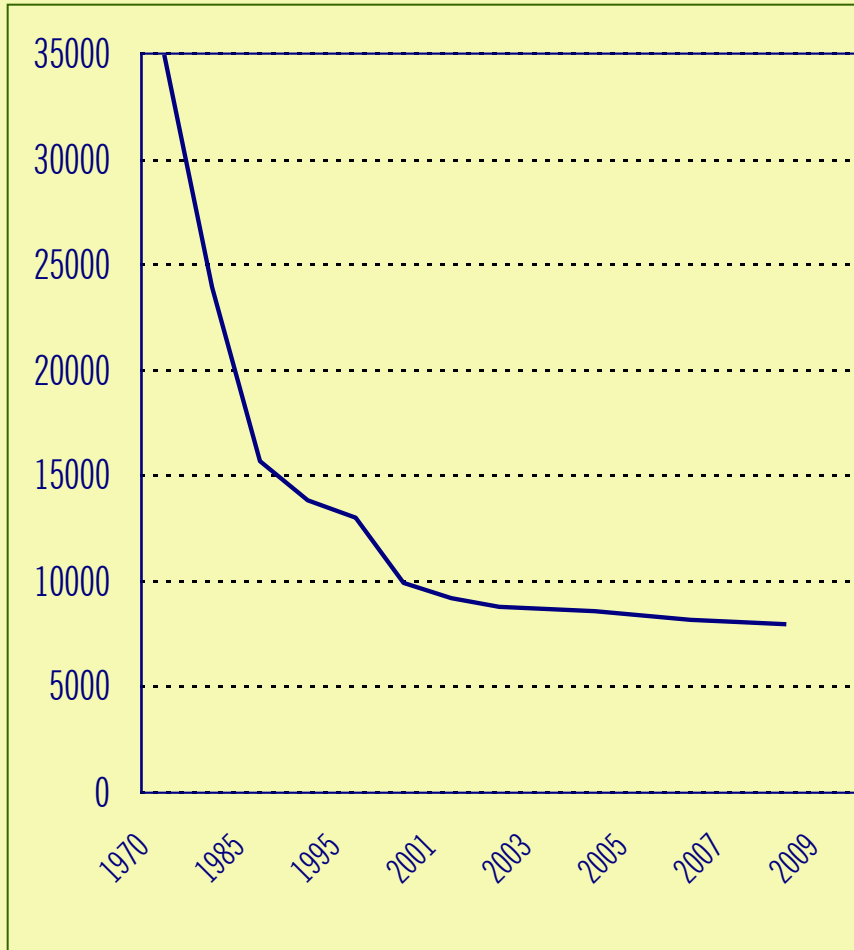


➤ Evolutie 1983-2008 van de verkoopcijfers (in %)

- In omzetaandeel vertegenwoordigen de F1 op vandaag 52,2%, de F2 26,4%, de F3 6,2% en de hard discounters 15,2%.
- Voor de eerste maal sinds de jaren 1990 kent de F3 een lichte groei. De hard discounters en de F1 stagneren ondanks het openen van nieuwe verkooppunten.

Bron: AC Nielsen, Univers alimentaire 2009

Evolutie van de verkooppunten

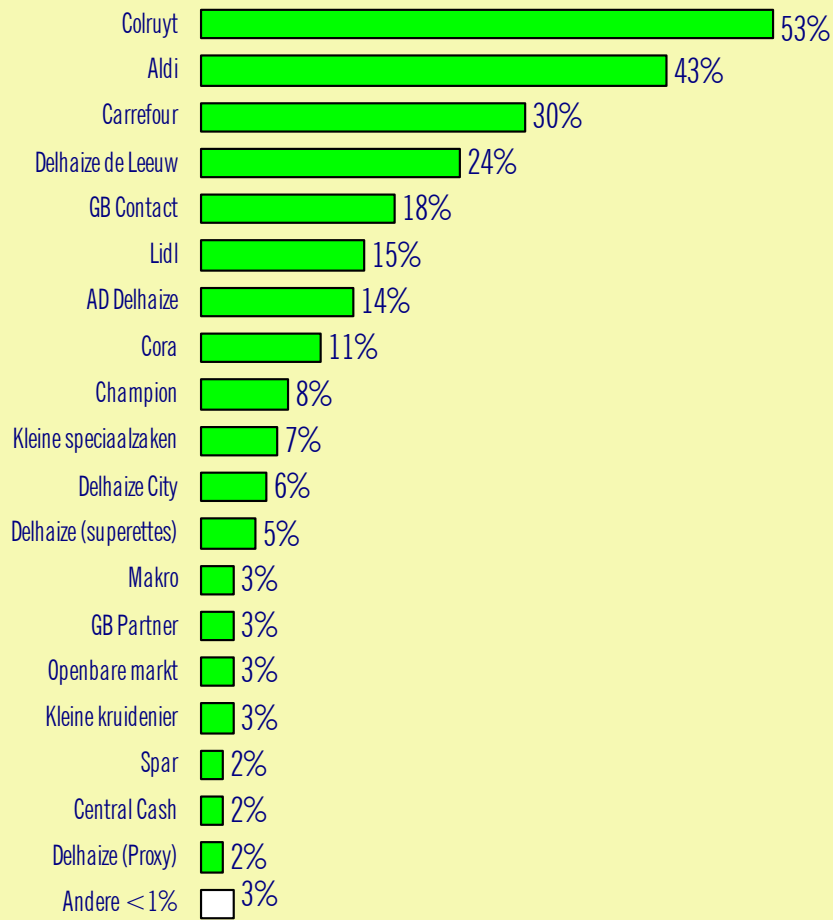


➤ Evolutie 1970-2009

- Het aantal verkooppunten is al vele jaren na elkaar afgenomen: van 34.900 verkooppunten in 1970 gaat het einde 2006 naar 7.921 verkooppunten.
- Die sterke terugval van het aantal kleinhandelszaken wordt verklaard door het verdwijnen van 138 kleine winkels en 16 F2-winkels en het openen van 18 hard discounts, 14 F1-winkels (omvorming van F2 in F1 en nieuwe geopende zaken).

Bron: AC Nielsen, Univers alimentaire 2009

Bezochte winkels



➤ In welke winkels gaat u uw boodschappen doen?

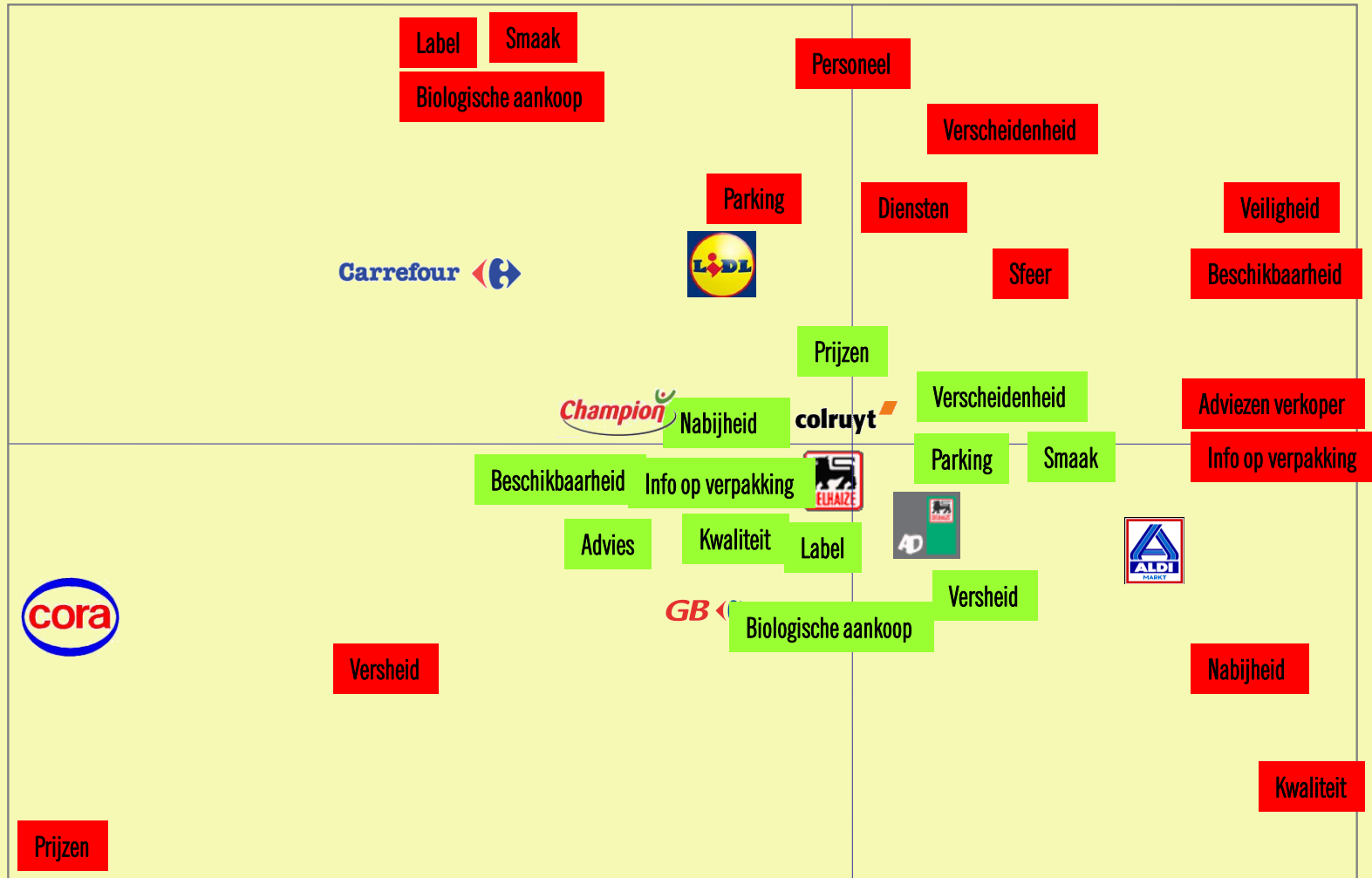
- Gemiddeld noemen de consumenten 2,5 ketens. Nogal logisch komen Colruyt, Aldi, Carrefour, Delhaize, GB Contact en Lidl naar voren als winkels die geregeld door de consumenten bezocht worden.
- In verhouding tot vroegere jaren bevestigen de hard en soft discount en de supermarkten hun dominerende positie, ook al zien we een sterke vooruitgang voor de buurtwinkels.
- Voor de eerste keer wordt Colruyt de meest bezochte winkel.

Basis: geïnterviewden, alle genoemde winkels, meerdere antwoorden mogelijk

Perceptie van de merkketens

- Uit de mapping van de perceptie van de merkketens blijkt dat de consumenten ze verschillend bekijken. De mapping verklaart 60% van de variantie van de percepties.
- De merkketens die zich bevinden in de rand van de grafiek (zoals Cora) hebben te weinig imago in de ogen van de consumenten. Anderzijds worden de meeste andere ketens als identiek beschouwd op het punt van de beslissingbepalende criteria (nabijheid, prijs, verscheiden aanbod) en wordt er een positief imago aan gelinkt.
- Zelfs discounters als Aldi en Lidl vertonen een beeld dat behoorlijk dicht aanleunt bij de andere ketens.
- Colruyt, in het midden van de grafiek, is de keten met het meest eenstemmige imago volgens alle consumenten en met het best geziene imago. Delhaize vertoont een dicht aansluitend imago, minder gunstig voor de prijs, maar meer gewaardeerd voor de kwaliteit van de producten. Delhaize onderscheidt zich door de gelabelde producten, de kwaliteit van de producten en het advies van de verkopers.
- Carrefour vertoont een imago dat meer en meer gedifferentieerd is en dat verder en verder van de verwachtingen van de consumenten af staat.

Perceptie van de merkketens



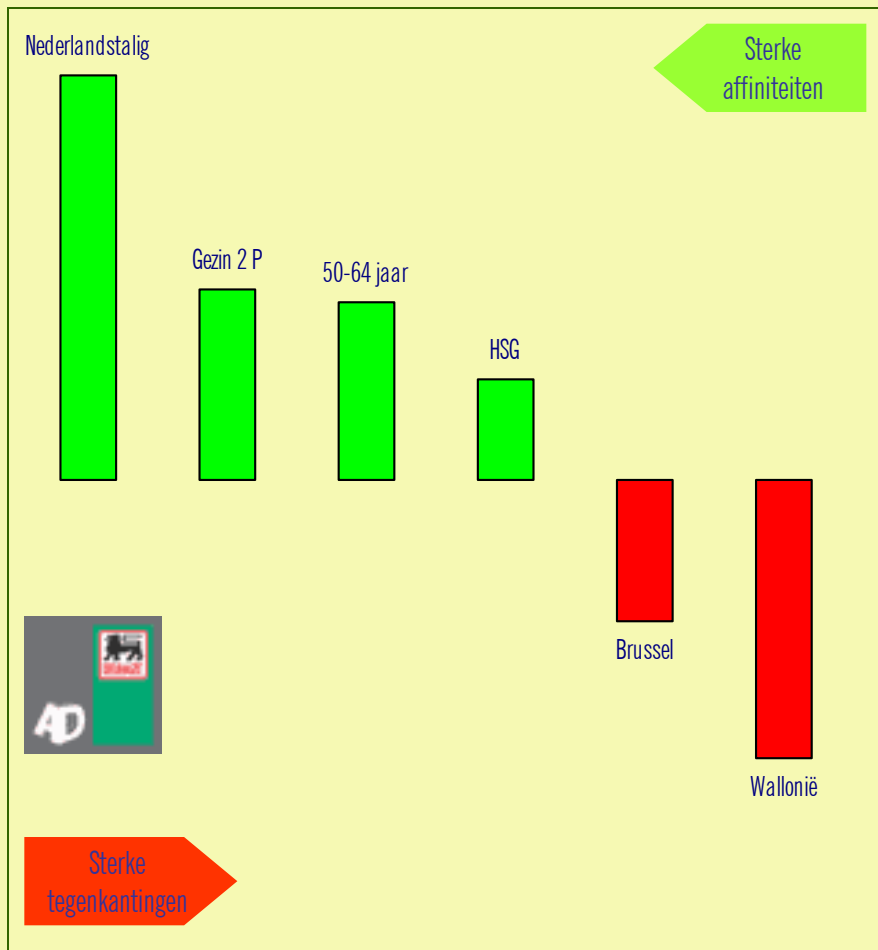
Aantrekkingskracht op cliënteel

- Dankzij het bestuderen van de aantrekkingskracht op het cliënteel kan de perceptie van de consumenten voor een bepaalde keten geanalyseerd worden.
- De consumenten werden uitgenodigd om hun interesse toe te lichten op basis van de vraag « In welke winkel(s) doet u uw boodschappen?».
- En zelfs als ze meerdere ketens bezoeken, blijft er altijd een bepaalde keten die hun voorkeur geniet.

Aantrekkelijkheid van de merkketens

- Aantrekkingskracht op cliënteel

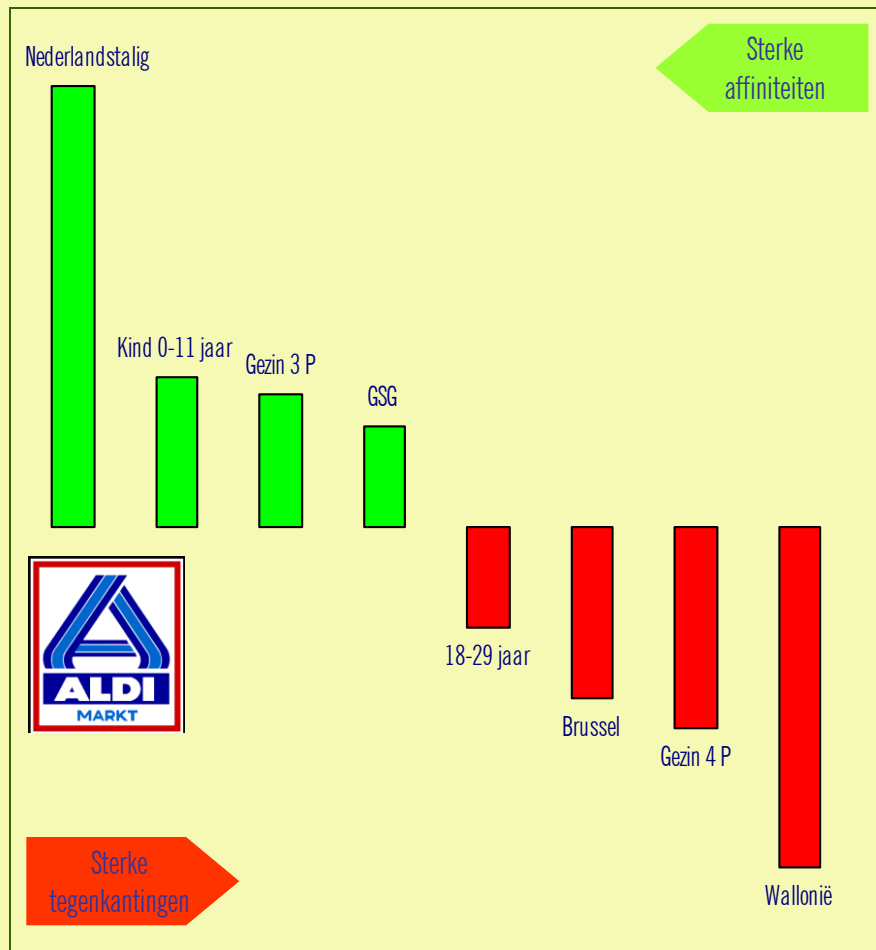
Aantrekkingskracht op cliënteel



- AD Delhaize trekt de Nederlandstaligen en de gezinnen in de leeftijdsgroep van 50 tot 64 jaar aan.
- De keten is minder aantrekkelijk voor de Franstaligen.
- Die consumenten, die vaak hoofdverantwoordelijke voor de aankopen zijn, zoeken naar de nationale merken en aarzelen tussen twee logica's: een aantal klanten denken dat de prijzen in de verschillende ketens eerder identiek zijn en andere denken dat ze totaal verschillend zijn. Daarom vergelijken ze bijna systematisch de prijzen tussen de ketens en tussen de producten binnen dezelfde winkel.

Meting van de associaties door gedeeltelijke χ^2

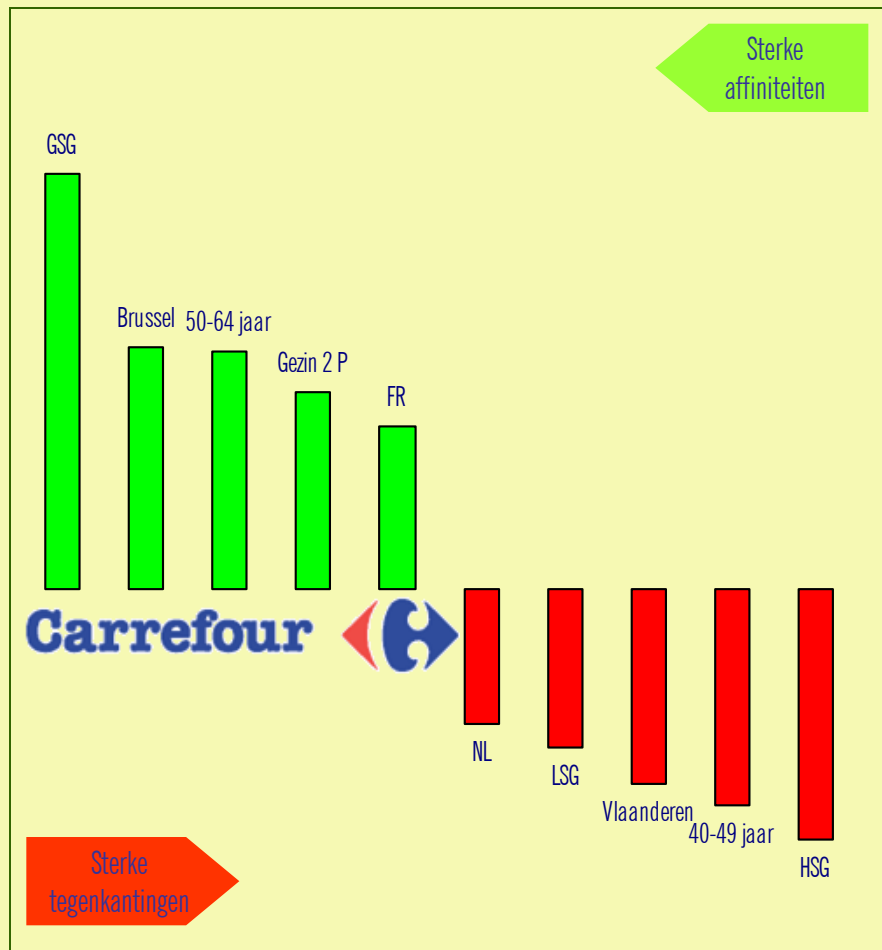
Aantrekkingskracht op cliënteel



- De consumenten die Aldi appreciëren, behoren tot de lage en gemiddelde sociale groepen, hebben jonge kinderen en zijn voornamelijk Nederlandstalig.
- Die consumenten, die vaak hoofdverantwoordelijke voor de aankopen zijn, kopen weinig producten van een groot merk, zoeken naar de eerste prijzen en vergelijken soms de prijzen tussen de ketens, maar blijven ervan overtuigd dat de prijzen tussen de ketens verschillend zijn en dat hun winkel de beste prijzen biedt.

Meting van de associaties door gedeeltelijke χ^2

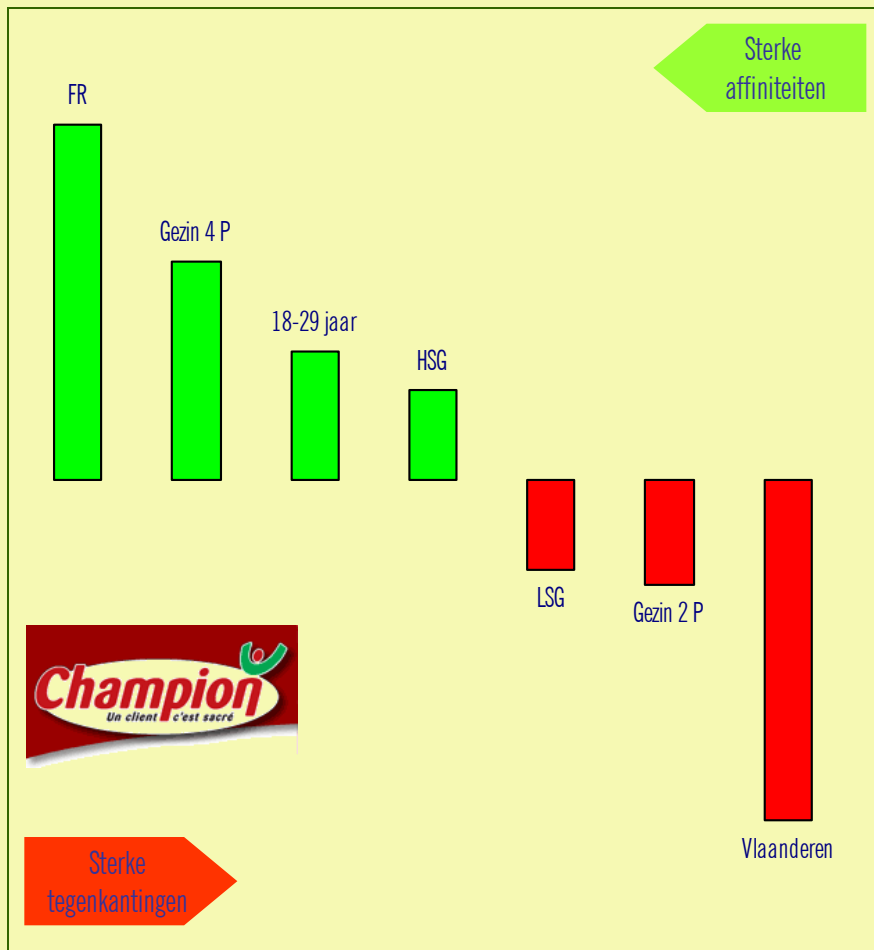
Aantrekkingskracht op cliënteel



- De consumenten die de keten Carrefour appreciëren, behoren tot de gemiddelde en hoge sociale groepen en zijn ouder dan 50.
- Deze vrouwelijke consumenten zoeken naar de nationale merken. Ze denken dat de prijzen eerder identiek zijn tussen de verschillende ketens en ze vergelijken vaak de prijzen tussen de ketens, maar weinig of niet de merken binnen de winkel.

Meting van de associaties door gedeeltelijke χ^2

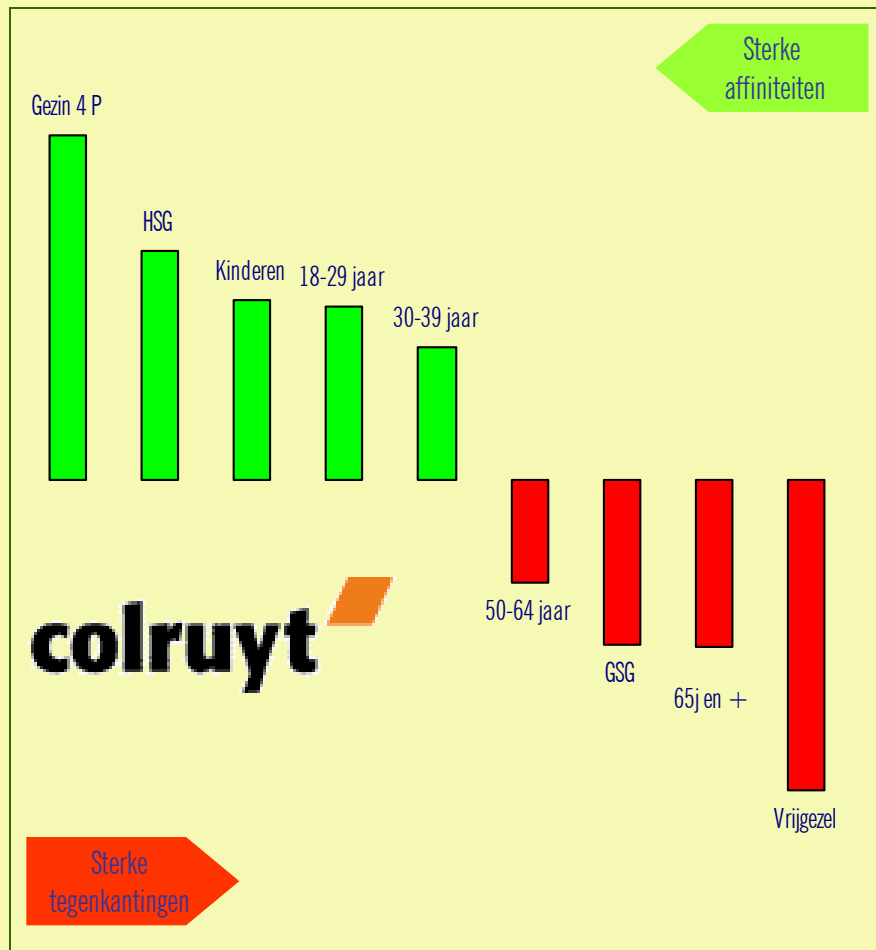
Aantrekkingskracht op cliënteel



- De keten Champion trekt vooral Waalse en soms Franstalige consumenten aan.
- Deze keten geniet de voorkeur van de leeftijdsgroep van 18-29 jaar en van de hoge sociale groepen.
- De situatie blijft over de voorbije 3 jaar status quo voor deze keten, die vooral in Wallonië aanwezig is.
- De klanten kopen geen eerste prijzen en vergelijken maar weinig of zelfs niet de prijzen van de producten binnen de winkel.

Meting van de associaties door gedeeltelijke χ^2

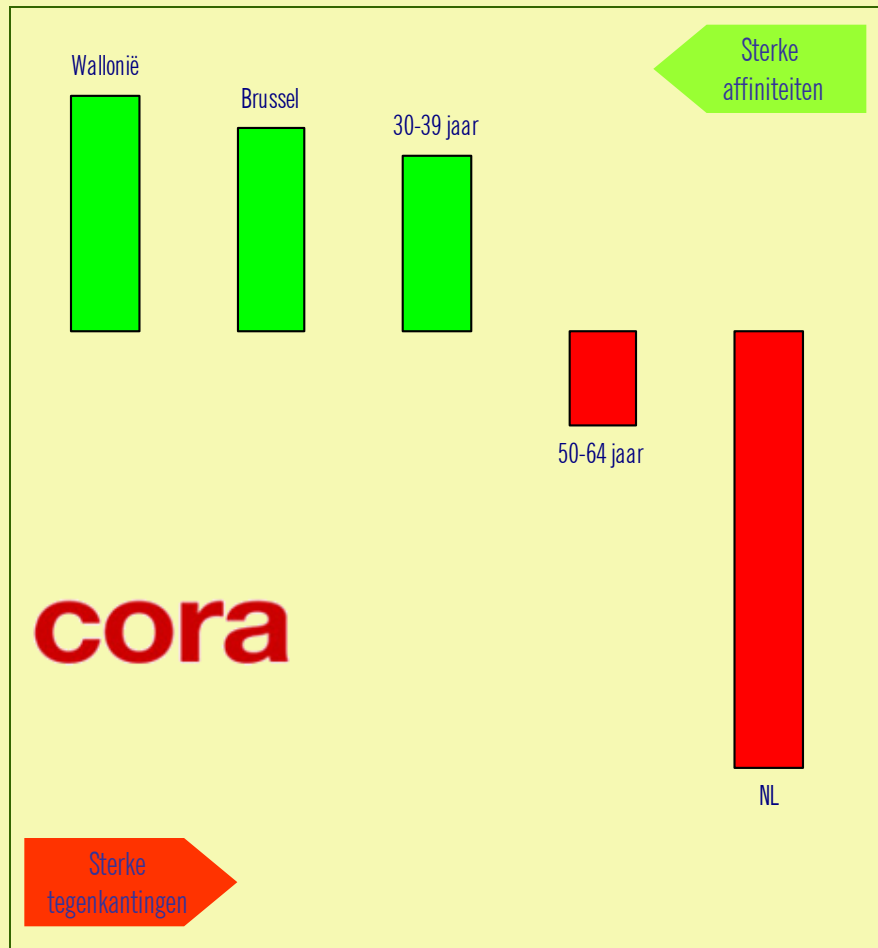
Aantrekkingskracht op cliënteel



- Colruyt trekt de gezinnen uit de hoge sociale groepen, de leeftijdsgroep van 18-39 jaar en de gezinnen met kinderen aan.
- Anderzijds trekt de keten veel minder de leeftijdsgroep van 50-64 jaar, de vrijgezellen en de gemiddelde sociale groepen aan.
- In de voorbije 3 jaar heeft de keten zijn imago versterkt en lijkt het zeer aantrekkelijk in de ogen van de consumenten.
- Die consumenten zijn soms zelfs consumenten die, hoewel ze niet zelf de boodschappen doen voor het gezin, hun mening geven over de te bezoeken winkels en/of te kopen producten. Ze zoeken naar de nationale merken en de eerste prijzen en kopen minder producten van distributeurmerken. Ze vergelijken vaak of zelfs systematisch de prijzen tussen de ketens want ze blijven ervan overtuigd dat de prijzen tussen de ketens verschillen en dat hun winkel de beste prijzen toepast.

Meting van de associaties door gedeeltelijke χ^2

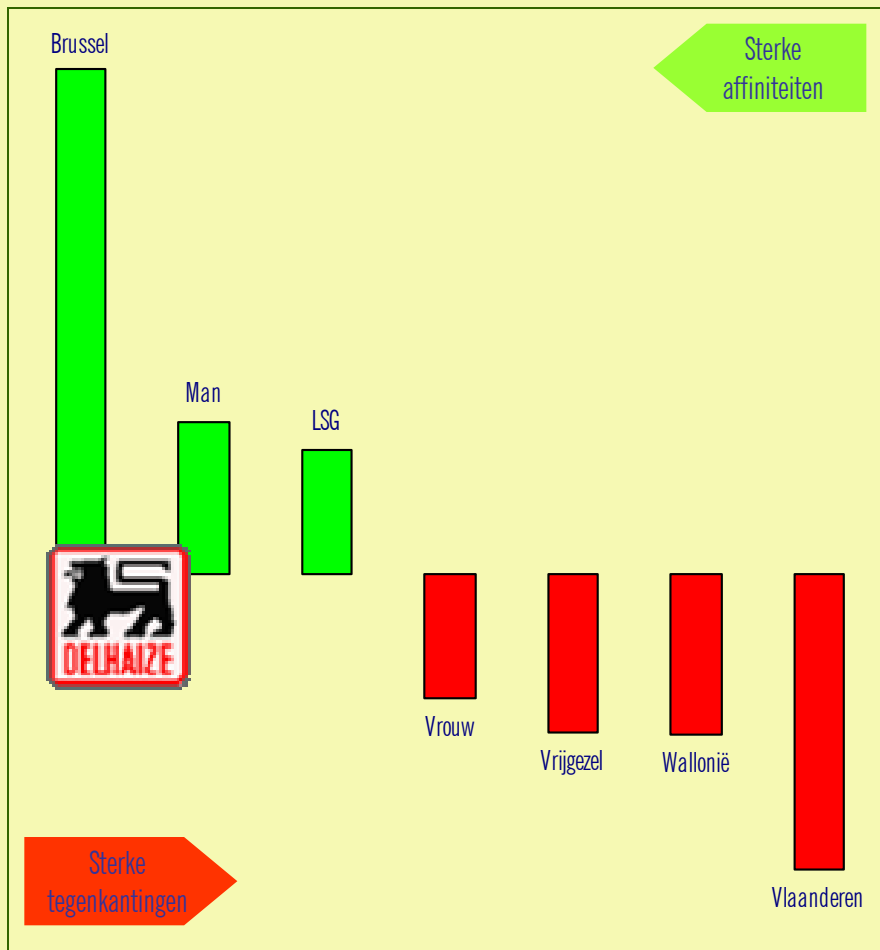
Aantrekkingskracht op cliënteel



- De Walen en de Brusselaars van 30-39 jaar geven de voorkeur aan de keten CORA.
- Anderzijds wordt de keten weinig bezocht door de Nederlandstaligen en de leeftijdgroep van 50-64 jaar.

Meting van de associaties door gedeeltelijke χ^2

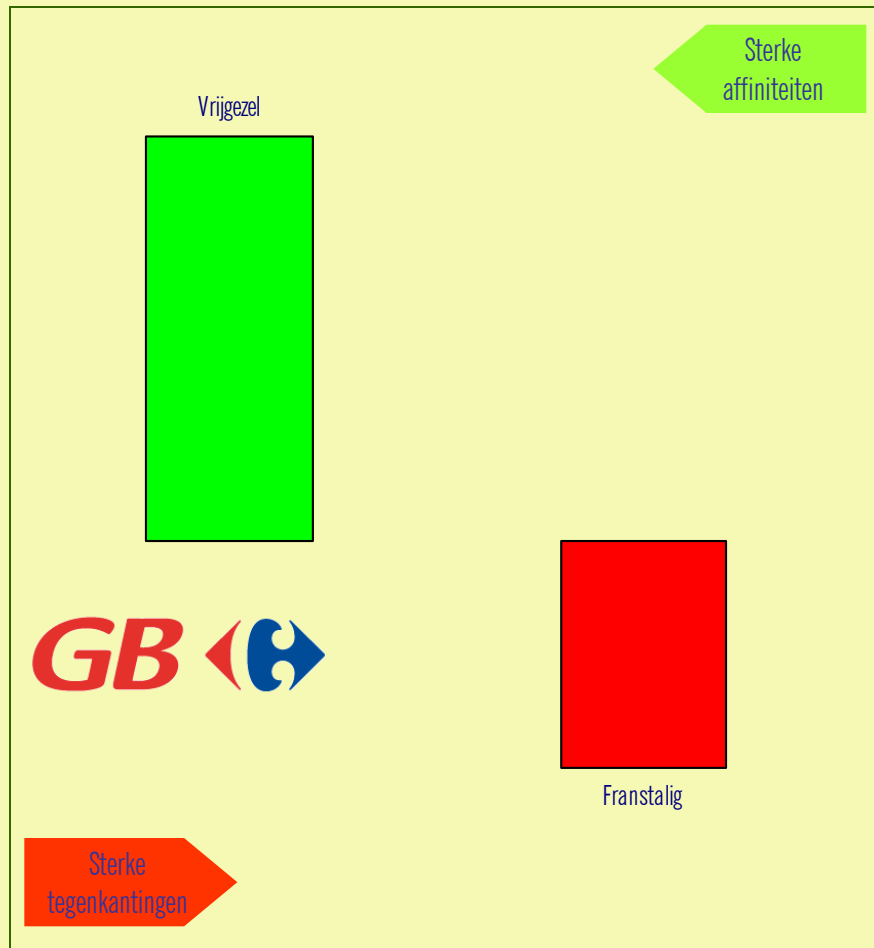
Aantrekkingskracht op cliënteel



- Delhaize (De Leeuw) vertoont vandaag een meer Franstalig imago dat aantrekking uitoefent op de Brusselaars, de mannen en de lage sociale groepen.
- Anderzijds is de keten minder aantrekkelijk voor de vrouwen, de Walen, de Nederlandstaligen en de vrijgezellen.
- Die consumenten zoeken naar de producten van distributeurmerken en vergelijken soms de prijzen tussen de ketens, ook al denken ze dat de prijzen tussen ketens eerder verschillend zijn. Anderzijds letten ze goed op bij het vergelijken van de productprijzen binnen dezelfde winkel.

Meting van de associaties door gedeeltelijke χ^2

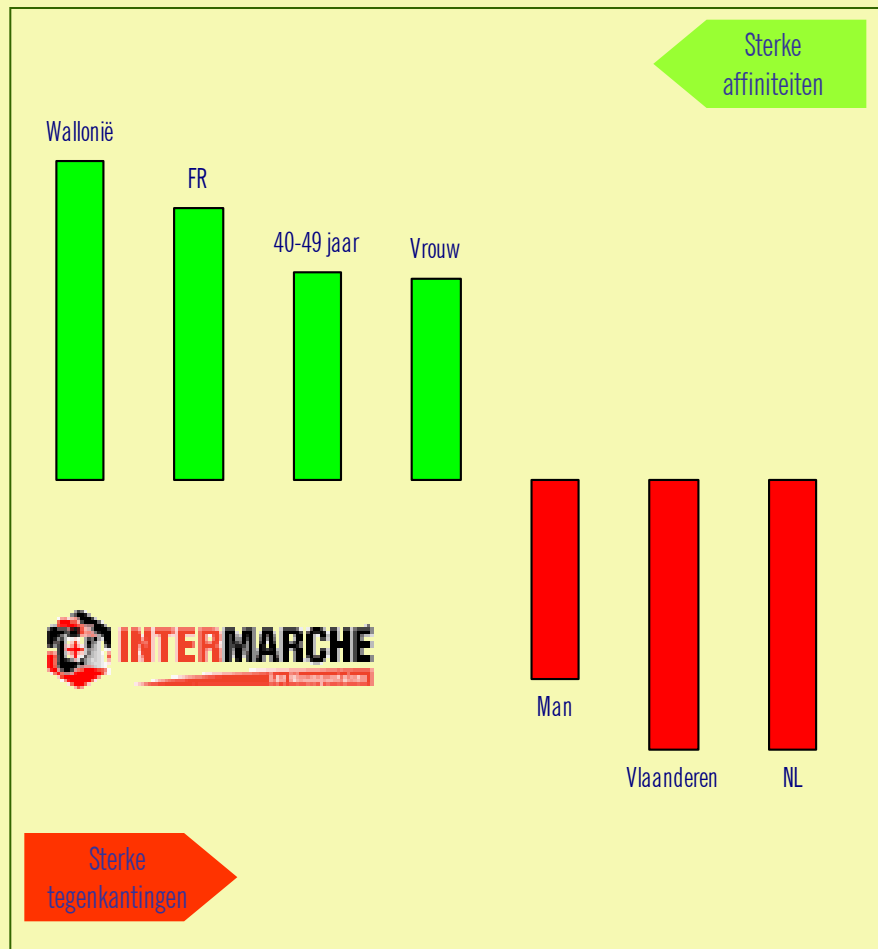
Aantrekkingskracht op cliënteel



- De keten GB Partner wordt als hun voorkeur beschouwd door de vrijgezellen.
- Anderzijds geniet die keten maar zelden de voorkeur van de Franstaligen.
- Die consumenten zoeken naar de nationale merken, kopen minder producten van distributeurmerken en vergelijken bijna systematisch de prijzen tussen de ketens want ze denken dat de prijzen sterk verschillen tussen ketens.

Meting van de associaties door gedeeltelijke χ^2

Aantrekkingskracht op cliënteel

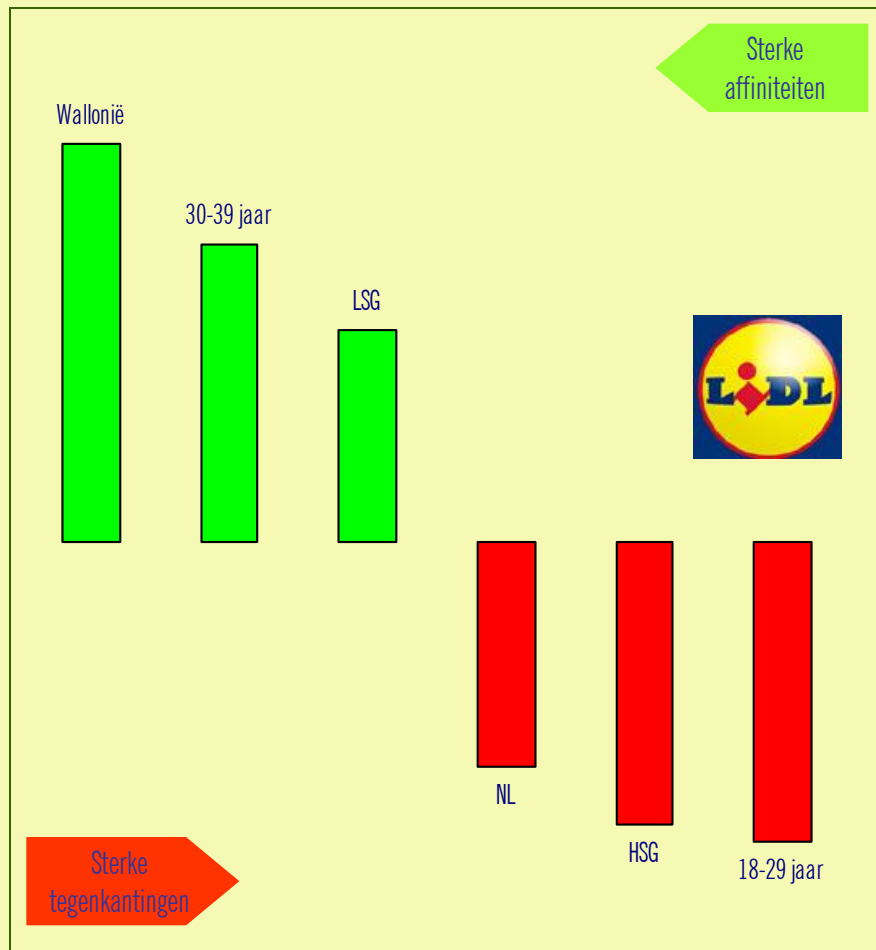


- De keten Intermarché geniet de voorkeur van de Walen, de Franstaligen, de leeftijdsgroep van 40-49 jaar en de vrouwen.
- Anderzijds trekt die keten nauwelijks de Nederlandstalige mannen aan.

- N.B.: het beperkte aantal respondenten voor deze keten laat niet toe om andere betekenisvolle gegevens naar voren te brengen.

Meting van de associaties door gedeeltelijke χ^2

Aantrekkingskracht op cliënteel



- De Walen zeggen dat ze Lidl verkiezen, vooral in de lage sociale groepen en in de leeftijdsgroep van 30-39 jaar.
- De zeer zwakke aantrekkingskracht van deze keten in het noorden van het land is gewijzigd. Anderzijds worden de leeftijdsgroep van 18-29 jaar en de hoge sociale groepen minder aangetrokken door deze keten.
- Die consumenten, die vaak hoofdverantwoordelijke voor de aankopen zijn, kopen weinig producten van een groot merk en zoeken naar de eerste prijzen.
- De klanten van bij Lidl vergelijken soms de prijzen tussen de ketens en denken dat de prijzen tussen ketens eerder verschillend zijn.

Meting van de associaties door gedeeltelijke χ^2

Aantrekkingskracht op cliënteel

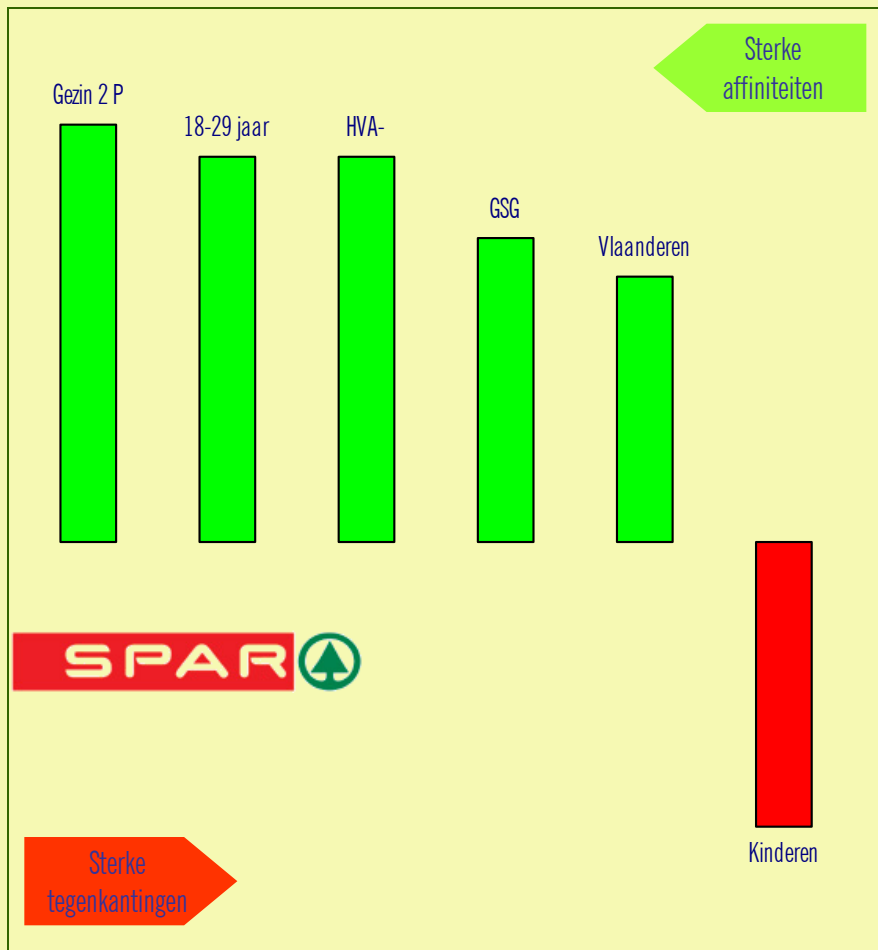


- De vrijgezellen, mannen die behoren tot de gemiddelde sociale groepen en inwoners van Wallonië verkiezen de keten Match.
- Anderzijds wordt de keten minder bezocht door de inwoners van Vlaanderen en door vrouwen.

- N.B.: het beperkte aantal respondenten voor deze keten laat niet toe om andere betekenisvolle gegevens naar voren te brengen.

Meting van de associaties door gedeeltelijke χ^2

Aantrekkingskracht op cliënteel

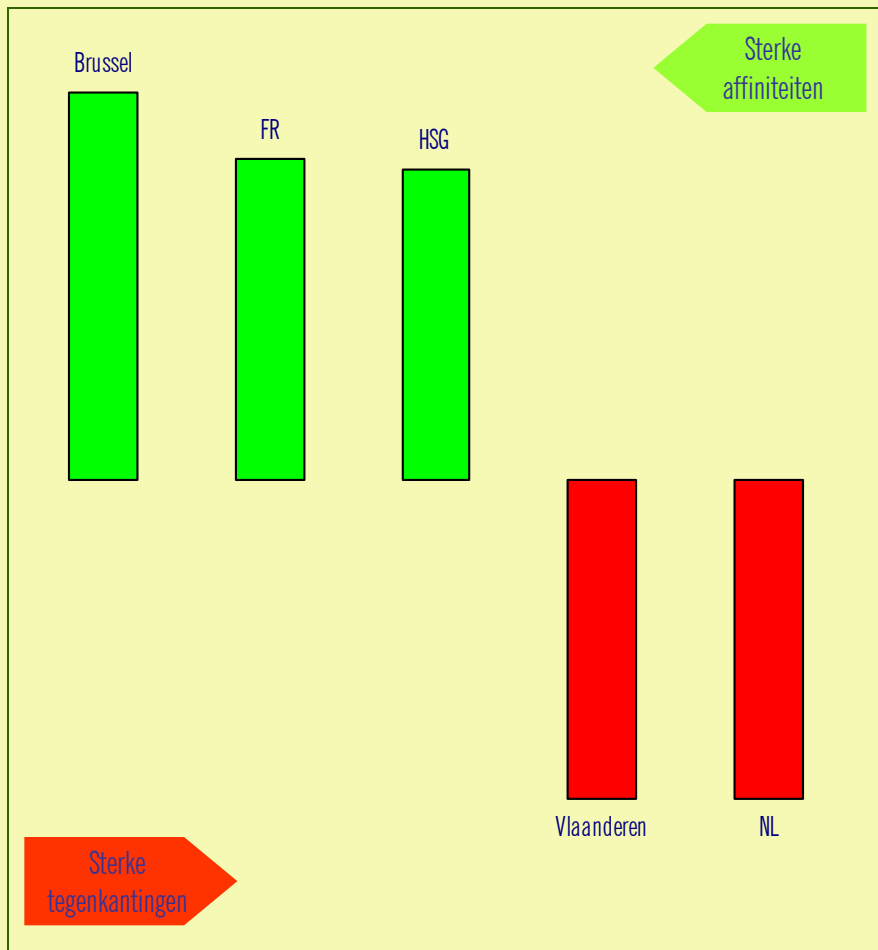


- De keten wordt aantrekkelijk gevonden door de gezinnen met 2 personen, de leeftijdsgroep van 18-29 jaar, de gemiddelde sociale groepen in Vlaanderen en de niet-verantwoordelijken voor de aankopen.
- De keten geniet minder belangstelling vanwege de gezinnen met kinderen.
- De klanten bij Spar vergelijken maar heel zelden de prijzen tussen de ketens.

- N.B.: het beperkte aantal respondenten voor deze keten laat niet toe om andere betekenisvolle gegevens naar voren te brengen.

Meting van de associaties door gedeeltelijke χ^2

Aantrekkingskracht op cliënteel bij de wijkkruideniers



- De kleine wijkkruideniers worden vaak bezocht door de Brusselaars en de hoge sociale groepen.
- Anderzijds zeggen de Vlamingen dat ze zich weinig aangetrokken voelen.
- De klanten, die vaak de hoofdverantwoordelijken voor de aankopen zijn, kopen minder producten van distributeurmerken. Ze vergelijken systematisch de prijzen tussen de ketens en binnen hun winkel, want ze vinden dat de prijzen totaal verschillend zijn tussen de ketens.
- N.B.: het beperkte aantal respondenten voor deze keten laat niet toe om andere betekenisvolle gegevens naar voren te brengen.

Meting van de associaties door gedeeltelijke χ^2

Conclusies

- De keuze die een consument maakt voor een voedingsverkooppunt wordt georganiseerd rond basiselementen (de beslissingbepalende attributen) zoals de prijs, de intrinsieke kwaliteit van de producten (versheid, kwaliteit, smaak, veiligheid) en de toegankelijkheid van de producten (nabijheid, parkeermogelijkheid).
- De nabijheid wordt voor het vijfde jaar op rij het belangrijkste keuzebepalende criterium in de keuze van een voedingsverkooppunt. Dat komt ongetwijfeld doordat de ketens almaar meer op elkaar gaan gelijken.
- Dat is zonder twijfel de reden waarom de consumenten bij gelijkwaardige nabijheid, verscheidenheid en prijzen kiezen voor een winkel die een grote diversiteit aan verse producten aanbiedt.
- De ethische criteria (eerbied voor arbeidsomstandigheden, dierenwelzijn, leefmilieu en fair trade) blijven belangrijk in de ogen van de consumenten.

Conclusies

- De hard discounters zien bijvoorbeeld hun aantal klanten licht toenemen ten nadele van de F1 (uitgezonderd Colruyt) omdat de ketens die aan de dienstverlening het meeste belang hechten, rake klappen krijgen door de crisis en klanten verliezen ten bate van de minder dure winkels. Anderzijds kennen de andere ketens van de grootdistributie (F1) minder succes en verliezen ze klanten. De F2, die een opleving van interesse kenden in 2007, verliest klanten, ongetwijfeld vanwege het « prijs »-effect van Colruyt.
- In het algemeen bezoekt de consument 2,5 voedseldistributieketens. Colruyt, Aldi, Carrefour en Delhaize zijn de meest bezochte ketens. Het aantal bezochte ketens is met 0,1 afgenomen in vergelijking met 2008 en staat nu terug op het peil van 2007. Colruyt is de meest bezochte keten geworden.
- De voedingssupermarkten worden niet op dezelfde manier door de consumenten gezien, zelfs als ze op het vlak van de beslissingbepalende attributen als identiek worden beschouwd. Elke keten streeft naar het uitstralen van een imago, het verkrijgen van een perceptie en het vertonen van een aantrekkelijkheid die verschillend zijn. Daarom wordt elke keten bezocht door een specifiek consumentenprofiel, dat de prijs maar als één van vele variabelen beschouwt.

Conclusies

- 2009 brengt bevestiging van een verandering van het koopgedrag van de consumenten.
- Al 3 jaar kennen de distributeurmerken (DM) almaar meer succes aangezien de consumenten zeggen dat ze meer en meer DM kopen, maar de belangstelling voor de eerste prijzen neemt nog sterker toe, dankzij de crisis, want die zijn de eerste keus wanneer een consument zegt dat hij zijn winkelgedrag veranderd heeft.
- De crisis raakt zelfs de hoge sociale groepen. Wanneer die hun winkelgedrag veranderen, kopen ze producten met het winkelmerk. De lage sociale groepen geven de voorkeur aan de goedkoopste producten (eerste prijzen) en de distributeurmerken. De impact van de koopkrachtdaling wordt nog maar eens bevestigd.

Verantwoordelijke uitgever :
Marc Vandercammen

OIVO
Stichting van openbaar nut - ON 417541646
Paapsem laan 20 - 1070 BRUSSEL
Tel. 02/547.06.11 - Fax. 02/547.06.01
www.oivo.be

Uitgave 2009
Catalogusreferentie – 955-09

D 2009-2492-73
©OIVO

Prijs : 46 €

Overnames voor niet-commerciële doeleinden toegelaten mits bronvermelding