

Merkketens, winkels en consumenten



November 2011

OIVO

Onderzoeks- en Informatiecentrum
van de Verbruikersorganisaties



Agenda

1. Doelstellingen
2. Methodologie
3. Keuze van een voedingswinkel
4. Aantal bezoeken aan merkketens
5. Perceptie van de merkketens
6. Aantrekkingskracht op cliënteel
7. Conclusies

Doelstellingen

- Het gedrag van de consumenten meten op het vlak van de keuze van een distributieketen (warenhuis) voor voeding.
- Het imago van de merkketens en de voorkeur van de consumenten in kaart brengen.
- De perceptie van de consumenten in kaart brengen.

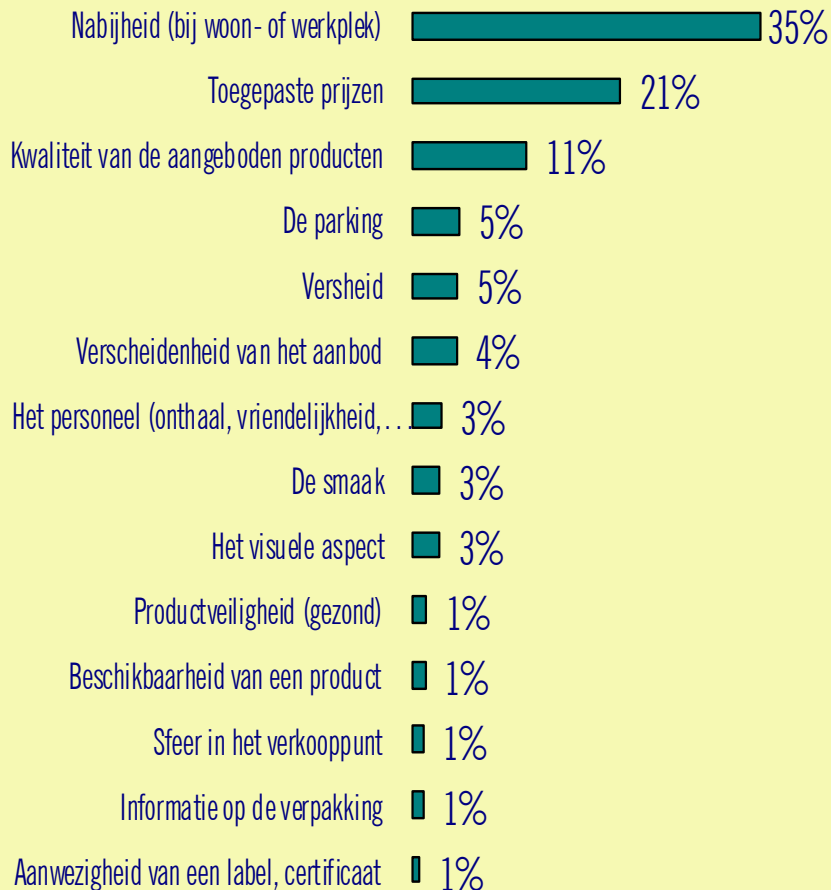
Methodologie

- 609 kwantitatieve interviews (30'-35'), persoonlijk afgenomen (België).
- Field: maart 2011.
- 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 3,8%.
- 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 merkketens.
- Twee analyses hebben als bron Grocery Universe (2011), uitgegeven door AC Nielsen.

Een voedingswinkel kiezen

- Bekendheid Top of Mind, Spontaan en Met hulp
- Analyse van de verschillen volgens profiel
- Specifieke benaderingen per profiel
- Prominente en keuzebepalende kenmerken
- Vergelijking 2002-2011

Een voedingswinkel kiezen

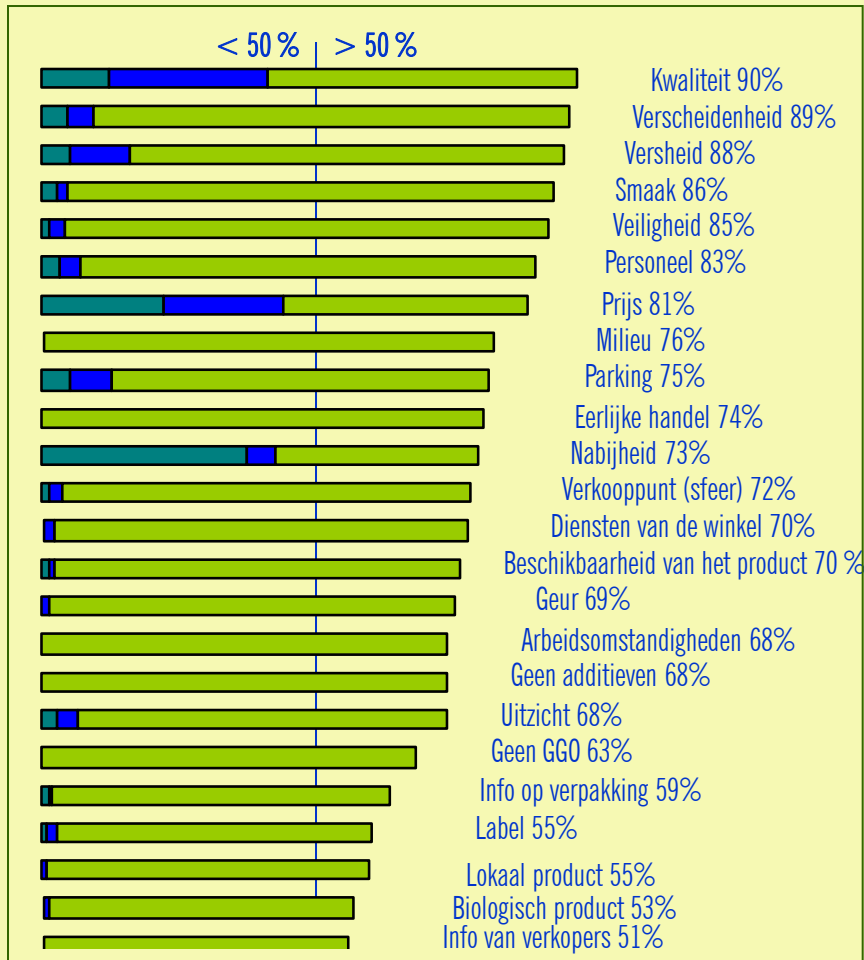


➤ Welke zijn uw keuzecriteria wanneer u een verkooppunt kiest om te gaan winkelen?

- Spontaan noemt 35% van de consumenten de locatie van het verkooppunt (dichtbij woon- of werkplek).
- De prijs (21%) en de kwaliteit (11%) worden daarna genoemd.
- Minder dan 5% van de respondenten noemt spontaan de parking, de versheid, de variatie en daarna nog andere criteria.
- In 2011 wordt de prijs opnieuw spontaan vernoemd door meer respondenten dan in de voorgaande jaren (2007: 10%, 2009: 16%), het bewijs bij uitstek dat het financiële aspect heel belangrijk blijft in tijden van crisis.

Basis: respondenten (top of mind)

Een voedingswinkel kiezen

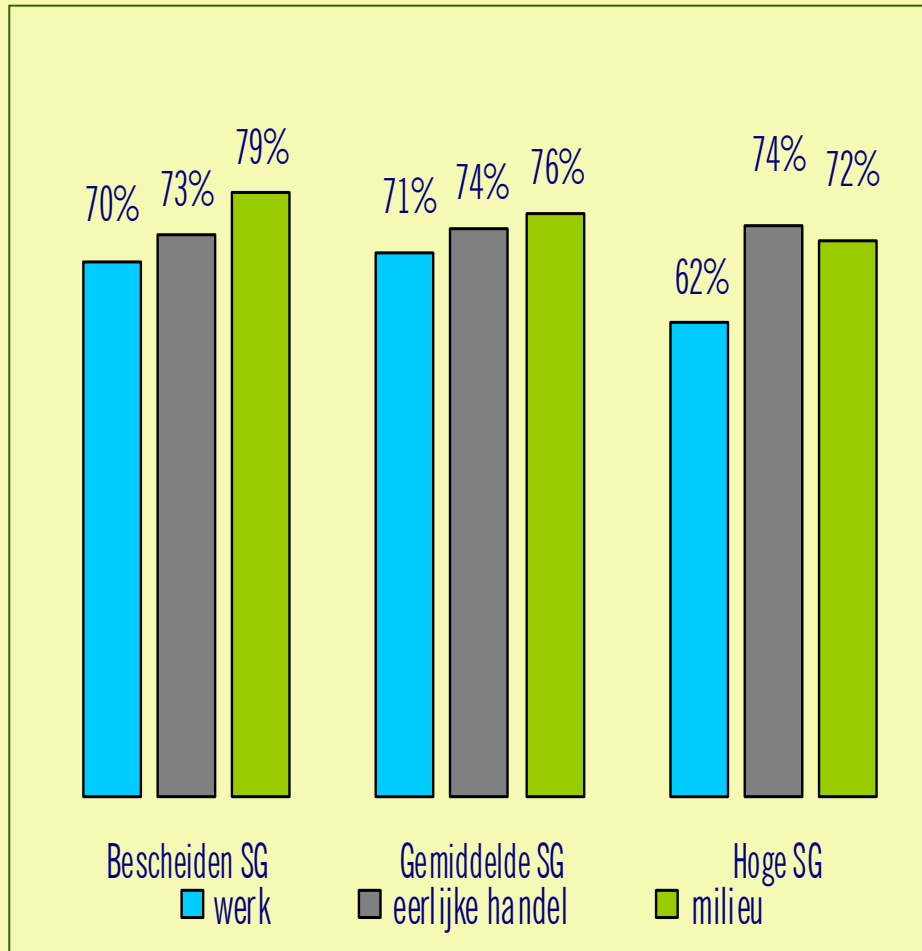


➤ Welke zijn uw keuzecriteria wanneer u een verkooppunt kiest om te gaan winkelen?

- Kwaliteit, verscheidenheid, versheid, smaak, veiligheid, personeel en prijs zijn de belangrijkste criteria (> 80%).
- Daarna volgen de eerbied voor het milieu, de parking, het bevorderen van eerlijke handel, nabijheid, de sfeer in het verkooppunt, de diensten die de winkel aanbiedt, de beschikbaarheid van het product.
- De overige kenmerken zijn voor de consumenten minder belangrijk.

■ Top of mind
 ■ Spontaan
 ■ Met hulp

Aandacht voor ethische criteria volgens sociale groep



- Er is consolidatie voor alle criteria, maar ze bevestigen wel dat aandacht voor ethische productieomstandigheden samenhangt met de sociale groep.
- Wanneer een consument tot de gemiddelde sociale groep behoort, besteedt hij meer aandacht aan ethisch consumeren. Maar in crisistijd zijn de meest bescheiden sociale groepen daar het gevoeligst voor.
- Op termijn lijkt het erop dat de sociale groep niet langer een keuzebepalend criterium zal zijn voor de aandacht voor ethische producten. De interesse daarvoor is zich immers over de gehele bevolking aan het verspreiden.

% respondenten die ethische criteria belangrijk vinden

Een voedingswinkel kiezen

Prominente kenmerken

- Nabijheid
- Prijs
- Kwaliteit

Criteria voor de eindbeslissing van de consument (in de keuze van de winkel)

Keuzebepalende kenmerken

- Verscheidenheid
- Versheid
- Smaak
- Veiligheid

Criteria voor evaluatie en appreciatie van de winkel

Prominente kenmerken

2002	2004	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Prijs Kwaliteit Versheid	Prijs Verscheidenheid Versheid Parking	Nabijheid Parking Prijs	Nabijheid Prijs Versheid Parking	Nabijheid Prijs Variatie Versheid	Nabijheid Prijs Variatie	Nabijheid Prijs Kwaliteit	Nabijheid Prijs Kwaliteit Veiligheid

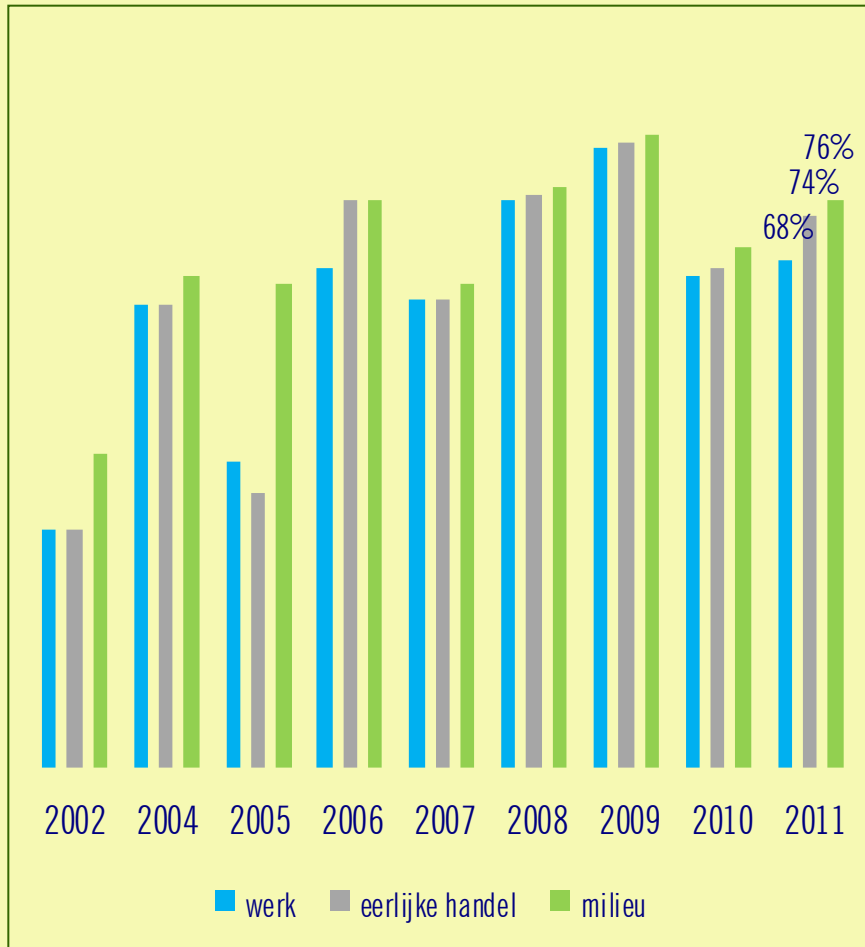
- Er zijn verschillen vast te stellen tussen 2002 en 2011 op het gebied van de prominente kenmerken.
- De prijs is niet langer het eerste keuzecriterium voor een winkel. De nabijheid bij de woon- of werkplek is sinds 2006 het belangrijkste prominente kenmerk. Dit criterium wordt gevolgd door de prijs en de verscheidenheid van het aanbod. In 2011, net zoals in 2010, vinden de consumenten de kwaliteit van het aanbod belangrijker dan de variatie.
- Om in de ogen van de consumenten aantrekkelijk te zijn, moet een voedingswinkel dichtbij gelegen zijn en interessante prijzen, kwaliteit en veiligheid bieden.

Keuzebepalende kenmerken

2002	2004	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Geur Bioproduct Labelproduct Leefmilieu	Smaak Kwaliteit Uitzicht Veiligheid	Variatie Uitzicht Aanw. label	Veiligheid Kwaliteit Beschikbaarheid Smaak	Kwaliteit Smaak Veiligheid Beschikbaarh.	Kwaliteit Versheid Beschikbaarh.	Versheid Personeel Variatie	Variatie Versheid Smaak

- Tussen 2002 en 2011 zijn er verschillen op het gebied van de keuzebepalende kenmerken. De consumenten vinden de variatie, de versheid en de smaak keuzebepalende kenmerken. In 2010 was de houding van het personeel (onthaal, dienstbaarheid, bekwaamheid) een keuzebepalend criterium geworden. Vandaag komt dat aspect op de vijfde plaats, na de productveiligheid.
- Om in de ogen van de consumenten aantrekkelijk te zijn, moet een voedingswinkel zich onderscheiden door de variatie, versheid en smaak van de producten.

Ethiek : evolutie 2002-2011



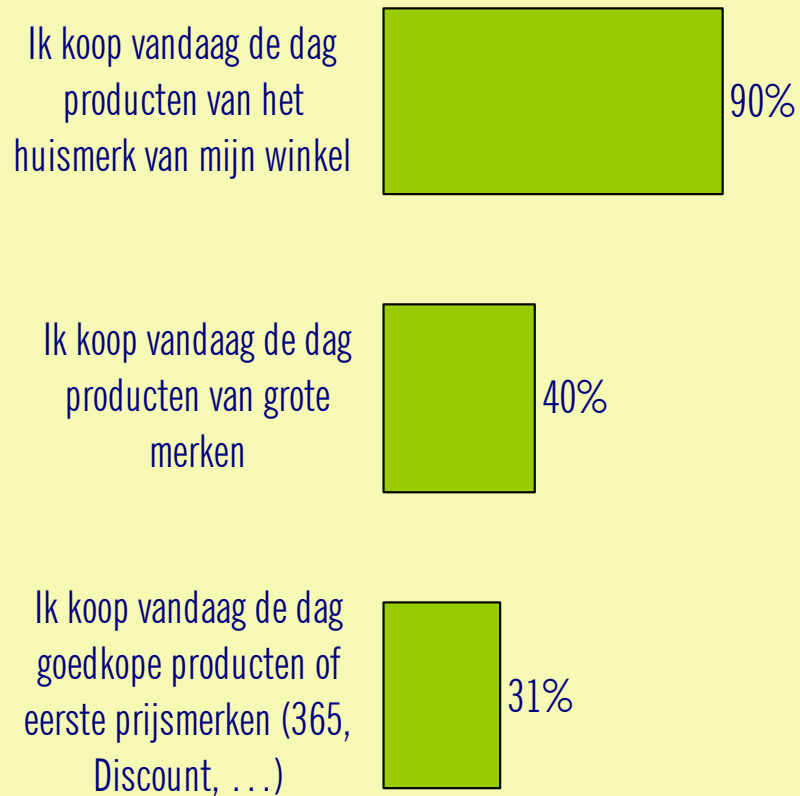
- De aandacht voor ethische productieomstandigheden evolueert in constant stijgende lijn sinds 2002, maar consolideerde in 2010 en gaat nu opnieuw op dat elan door.
- Winkels met ethische waarden genieten opnieuw de belangstelling van de consumenten.

% respondenten die ethische criteria belangrijk vinden

Aantal bezoeken aan de merkketens

- Houding tijdens het winkelen
- Bezochte winkels
- Evolutie van de klanten
- Evolutie van de verkooppunten

Houding tijdens het winkelen



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

- 9 op de 10 consumenten zeggen dat ze producten van distributeurmerken (DM +6% t.o.v. 2010) kopen en 4 op de 10 kopen producten van grote merken (nationale merken -11% t.o.v. 2010). Iets minder dan 1 op de 3 zegt dat hij producten van eerste prijzen en goedkope producten koopt.
- De grote merken kennen een zware terugval bij de consumenten. Dat heeft ongetwijfeld te maken met de toename van de kracht van de distributeurmerken, zowel op het kwantitatieve (almaar meer beschikbaar aanbod) en het kwalitatieve vlak (reële goede kwaliteit).

Basis: respondenten, meerdere antwoorden mogelijk

Houding tijdens het winkelen

- **Kopen distributeurmerken (90%, +6% t.o.v. 2010)**

De 65-plussers (+7%) en de inwoners van de landelijke gemeenten in Vlaanderen (+6%) kopen talrijker DM.

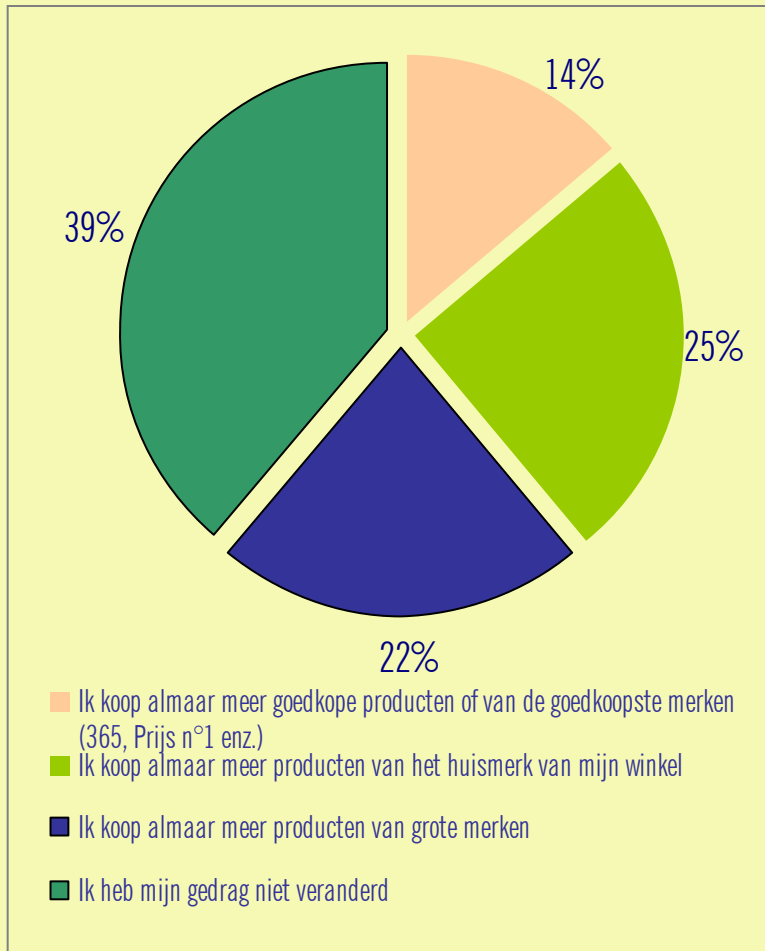
- **Kopen nationale merken (producentenmerken, 40%, -11% t.o.v. 2010)**

Dit gedrag neemt af bij de meeste consumenten, uitgezonderd de gezinnen met kleine kinderen (+13%) en in de Vlaamse kleine dorpen (+13%).

- **Kopen merken van eerste prijzen (31%, +2% t.o.v. 2010)**

Dit gedrag komt meer voor in Brussel (+19%) en in de Waalse kleine dorpen (+21%).

Houding tijdens het winkelen



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

- Meer dan 1 op de 2 consumenten zegt dat hij zijn koopgedrag in de voorbije 12 maanden gewijzigd heeft, hetzij door meer producten van distributeurmerken en eerste prijzen te kopen of, iets zeldzamer, door meer voor grote nationale merken te kiezen.
- In vergelijking met vorig jaar hebben meer consumenten hun gedrag gewijzigd (+11%), vooral door distributeurmerken of eerste prijzen te kopen.

Basis: respondenten

Houding tijdens het winkelen

- **Kopen distributeurmerken (25%)**

Alle consumenten doen dit tegenwoordig vaker.

- **Kopen goedkope merken (14%)**

Dit gedrag komt minder voor bij de hoge sociale groepen (-8%) en de grote gezinnen (-12%).

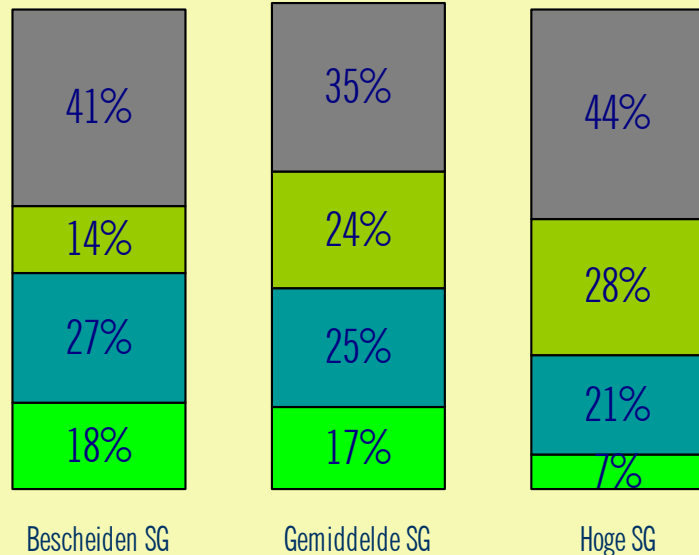
- **Kopen grote merken (nationale merken) (22%)**

Dit gedrag komt meer voor in Vlaanderen in de kleine dorpen (+13%) en bij de gezinnen met kleine kinderen (+13%), en komt minder voor in Brussel (-15%) of in Wallonië (-18%) of bij de bescheiden inkomens (-9%), die hun gedrag de voorgaande jaren al veranderd hadden.

- **Hebben gedrag niet veranderd (39%)**

Dit komt meer voor bij de Walen (+13%) en de grote gezinnen (+28%), die de voorgaande jaren hun gedrag al veranderd hadden door distributeurmerken en eerste prijzen te kopen.

Houding tijdens het winkelen



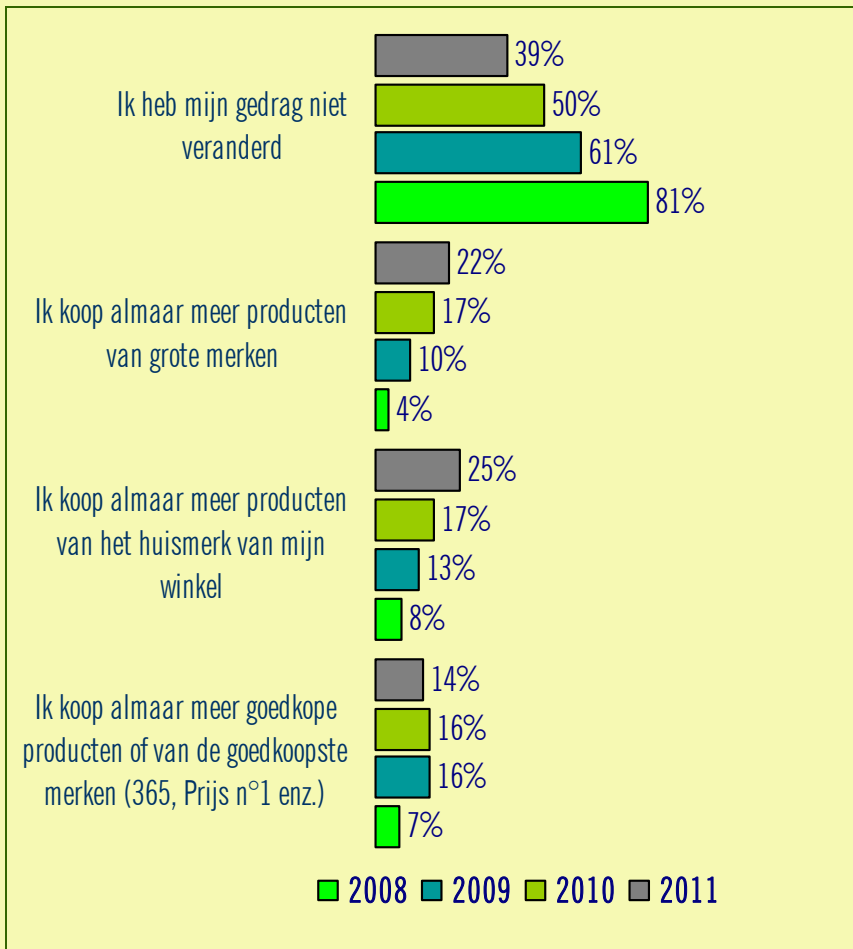
- Ik koop almaar meer goedkope producten of van de goedkoopste merken (365, Prijs n°1 enz.)
- Ik koop almaar meer producten van het huismerk van mijn winkel
- Ik koop almaar meer producten van grote merken
- Ik heb mijn gedrag niet veranderd

➤ Hierna volgen enkele 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, net zoals de gemiddelde inkomens. Dit gebeurt minder talrijk in de hoge sociale groepen.
- De producten van distributeurmerken (Private Label) hebben veel succes, ongeacht bij welke sociale groep.
- Anderzijds veranderen de hoge sociale groepen minder talrijk hun koopgedrag en kopen ze talrijker nationale merken.

Basis: respondenten

Houding tijdens het winkelen

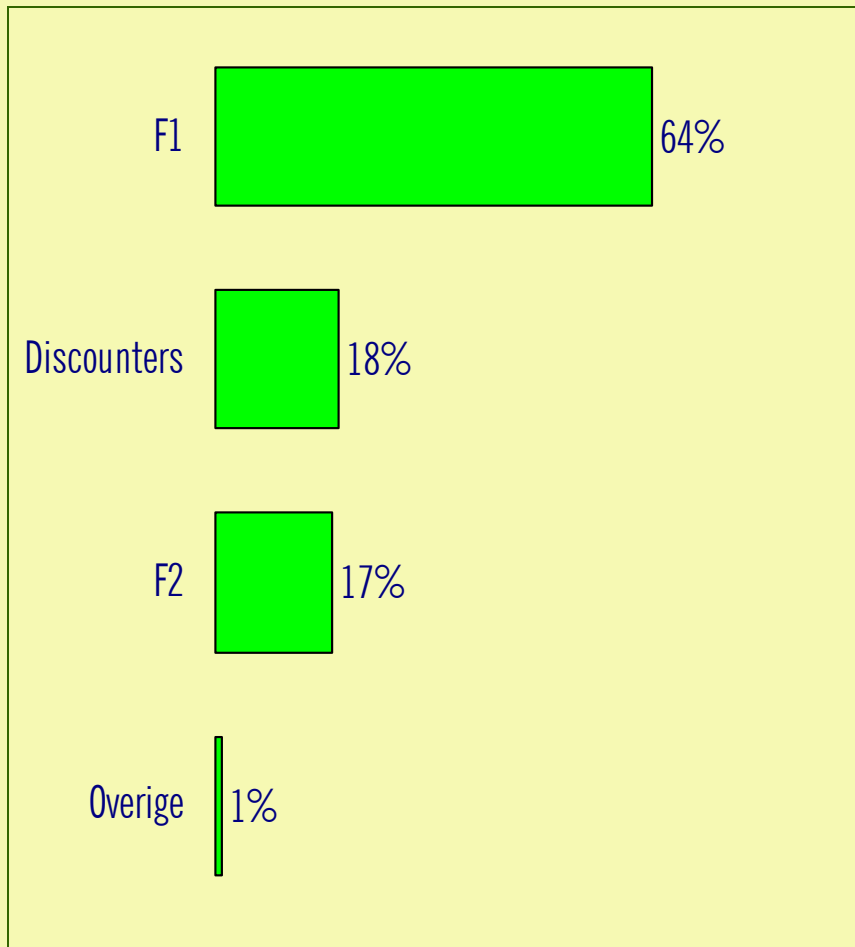


➤ Hierna volgen enkele situaties die consumenten ons verteld hebben. Welke hiervan komt het beste met uw persoonlijke situatie overeen? Sinds een jaar...

- 2011 wordt, net zoals 2010, gekenmerkt door grote veranderingen in de keuzes van de consumenten in vergelijking met 2008 en 2009. 39% van de consumenten hebben hun gedrag veranderd.
- De consumenten kopen talrijker producten van het huismerk van de winkel (bescheiden en gemiddelde sociale groepen) of producten van een groot merk (hoge sociale groepen).

Basis: respondenten

Bezochte winkel



➤ In welke winkel gaat u het vaakst boodschappen doen?

- De F1 (Colruyt SA (DISCOUNT: Colruyt), DELHAIZE DE LEEUW (supermarkten), CARREFOUR: Market, Planet, LOUIS DELHAIZE GROEP: Cora & Match, MESTDAGH GROEP: SUPER: Champion) blijven de meest bezochte winkels.
- De discountketens (Aldi & Lidl) zijn goed voor 18% van de bezoeken.
- Daarna komen de F2 (ALVO, CARREFOUR: Express, COLRUYT: Comarché, Comarkt en Okay, DELHAIZE: AD, Superettes, Proxy Delhaize, Delhaize City, Supermarkten Cash fresh, INTERMARCHÉ: Intermarché en Ecomarché, SAMGO, SPAR, COMARCHE, LOUIS DELHAIZE: Profi en Smatch, SAMGO, SPAR RETAIL SA: Supermarkten, andere supermarkten vanaf 400 m² en meer).

Basis: respondenten

Bezochte winkel

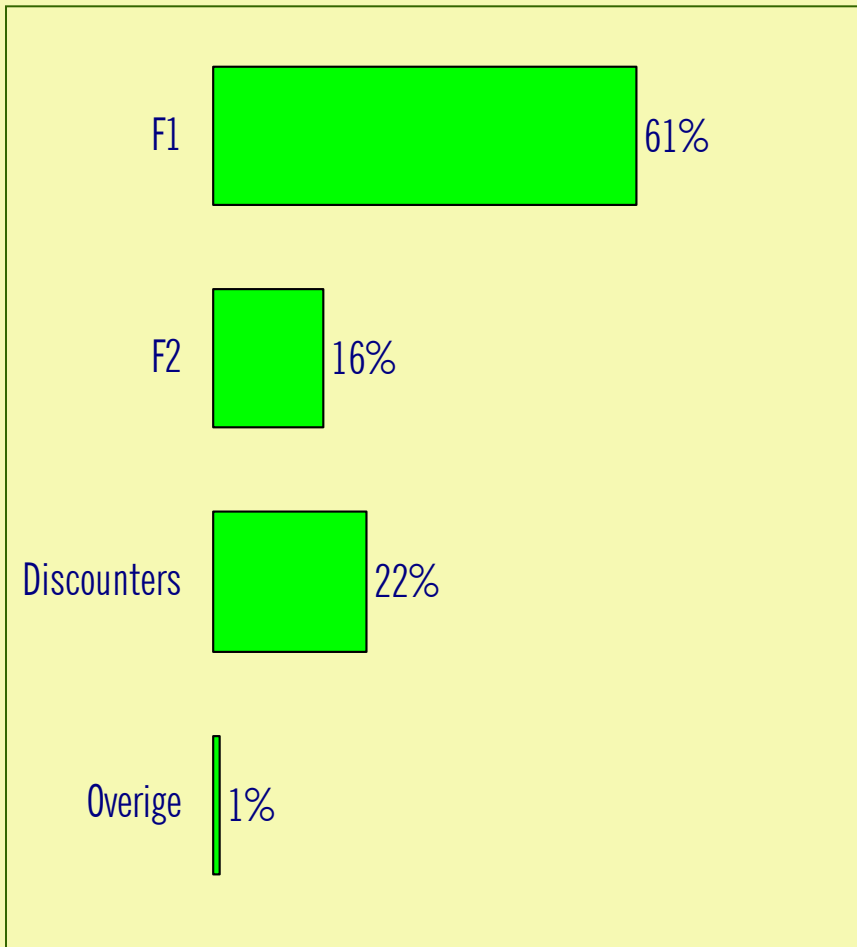
- **F1 (64%)**

Deze winkels worden meer bezocht door de leeftijdsgroep van 40-49 jaar (+10%) en de grote gezinnen (+21%).

- **Discountketens (18%)**

Krijgen meer Brusselaars (+20%), mensen uit de leeftijdsgroep van 30-39 jaar (+12%) en uit de bescheiden sociale groepen (+12%) over de vloer.

Winkel die 12 maanden geleden bezocht werd

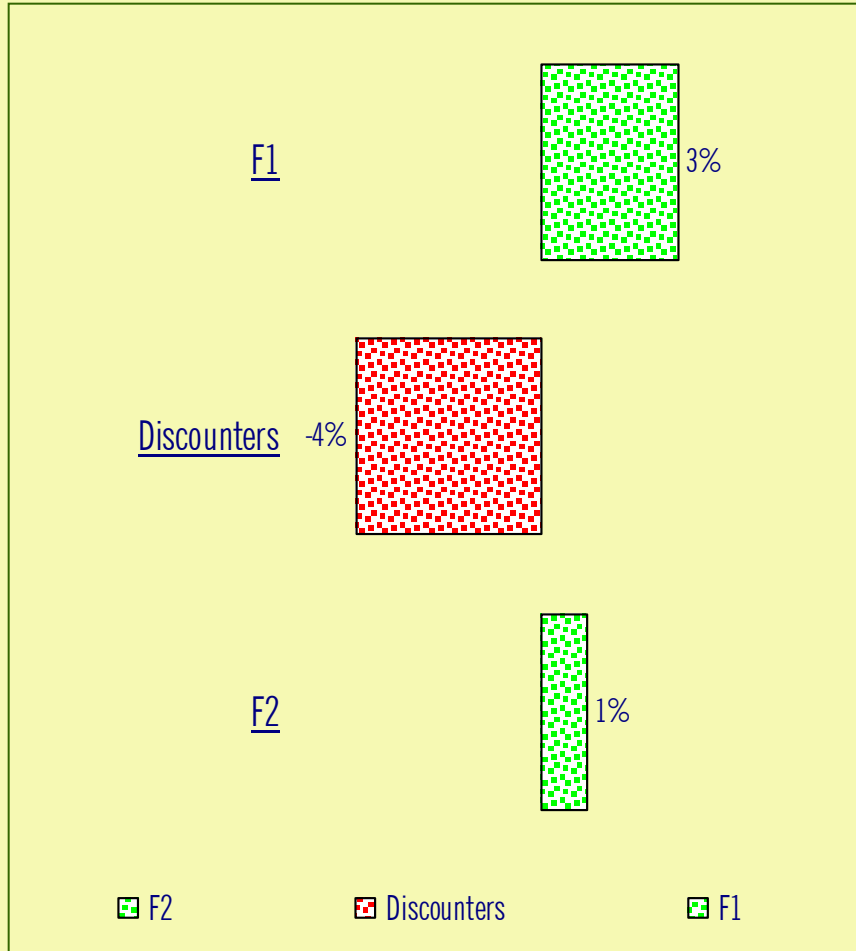


➤ Bezoekt u die winkel 12 maanden geleden ook al?

- De F1 vertegenwoordigde een jaar geleden 61% van de meest bezochte winkels, gevolgd door de F2 en de discountketens. De overige waren goed voor minder dan 1% van de bezoeken.

Basis: respondenten

Evolutie van bijgewonnen klanten

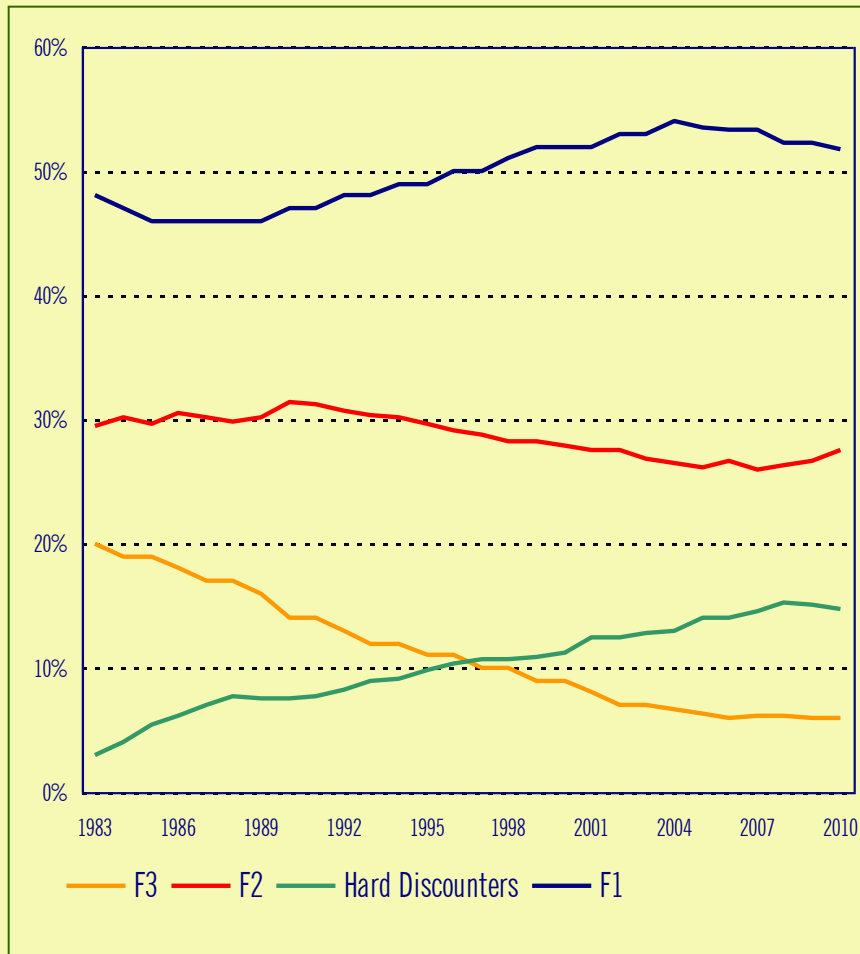


➤ Evolutie 2011-2010

- In 2011 kennen de F1 (+3%) en de F2 (+1%) een (lichte) groei, terwijl het aantal bezoeken aan de discountketens afneemt (-4%).
- In 2010 kennen de F1 en de F2 een status quo. Het aantal bezoeken aan de discounters neemt anderzijds af.
- In 2009 tekende de F1 een verlies op van 2% ten bate van de discounters en de buurtwinkels, terwijl de F1 in 2008 een klantenwinst geboekt had ten koste van de discounters en de F2.
- Achter die evolutie gaan grote verschillen schuil. Bij de F1 werd het klantenverlies van een keten gecompenseerd door klantenwinst bij andere ketens.

Basis: respondenten

Voedingszaak: verkoopcijfers



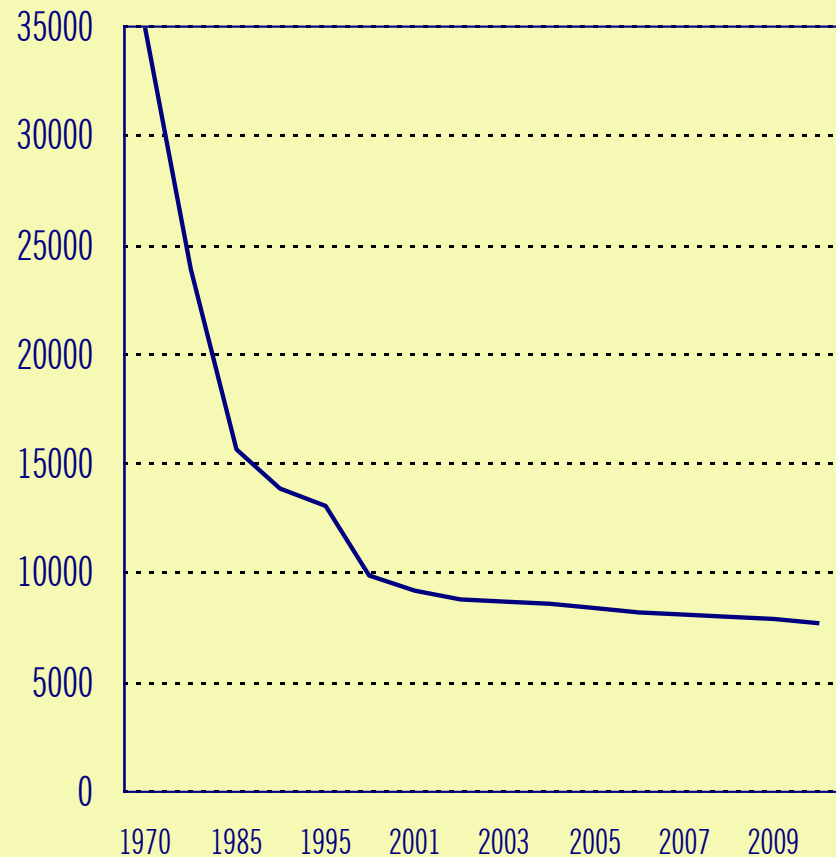
➤ Evolutie 1983-2010 van de verkoopcijfers (in %)

- In omzetaandeel vertegenwoordigt de F1 vandaag 52,2%, de F2 26,6%, de F3 6% en de hard discount 15%.
- De F1 en de hard discounters stagneren terwijl de F2 er sinds drie jaar op vooruit gaat en de F3 (nog verder) afneemt.

Bron: AC Nielsen, Grocery Universe2011

Evolutie van het aantal verkooppunten

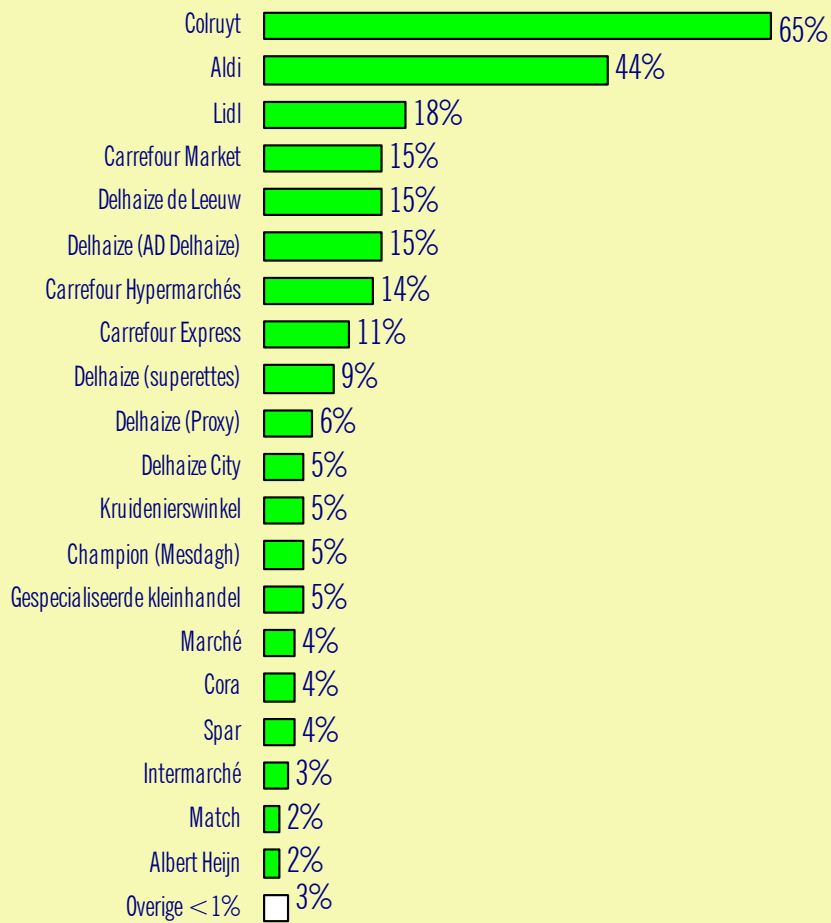
➤ Evolutie 1970-2011



- Sinds meerdere jaren is het aantal verkooppunten afgenomen. Van 34.900 verkooppunten in 1970 komen we eind 2010 nog aan 7.660 verkooppunten.
- Die steile terugval van de kleinhandel wordt verklaard door de verdwijning van 166 kleine winkels en 6 F1 en de opening van 1 hard discount en 11 F2-winkels.

Bron: AC Nielsen, Grocery Universe2011

Bezochte winkels



➤ In welke winkels gaat u uw boodschappen doen?

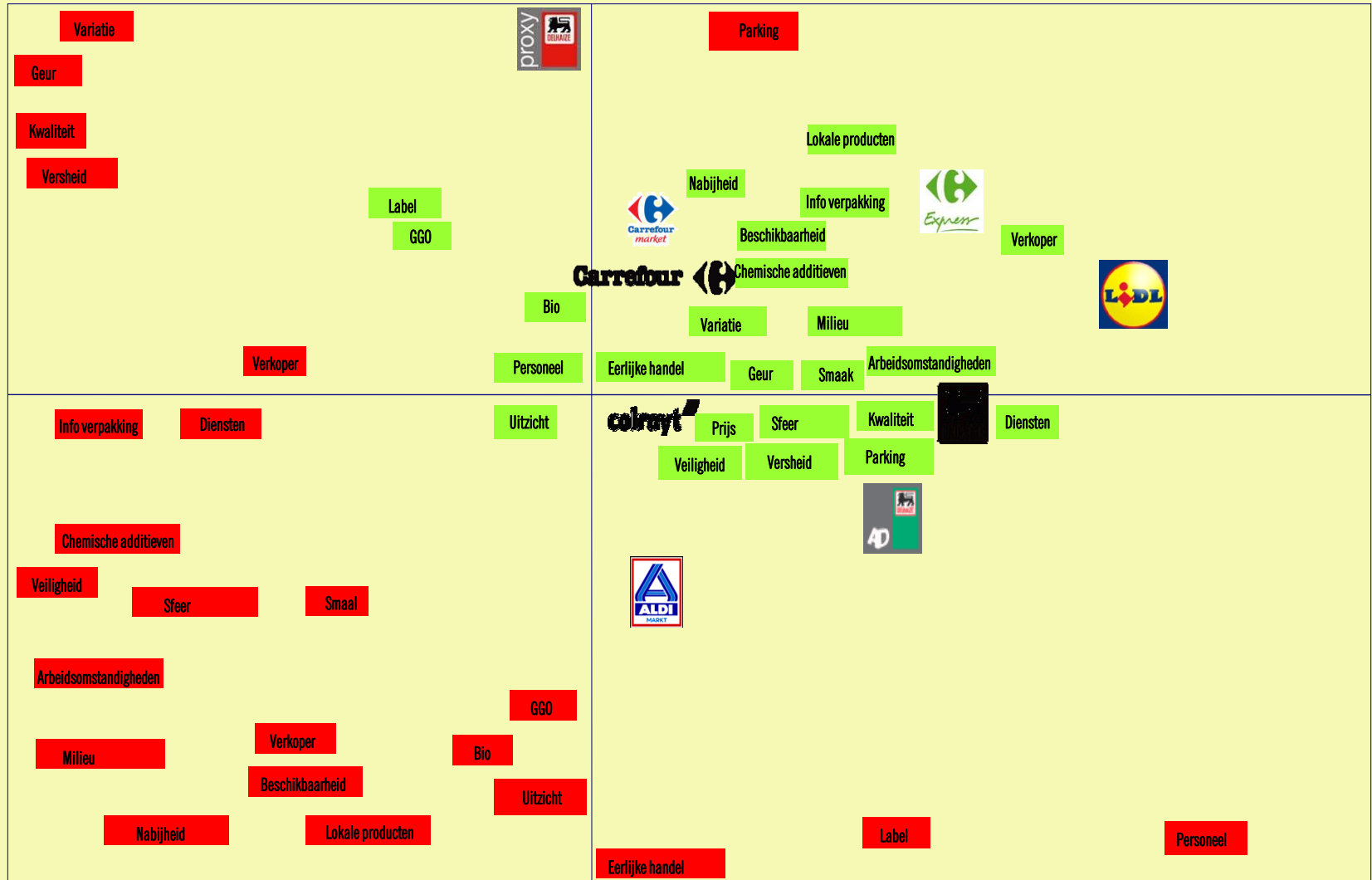
- Gemiddeld noemen de consumenten 2,5 ketens. Logischerwijs komen Colruyt, Aldi, Lidl, Carrefour, Delhaize naar voren als winkels die geregeld door de consumenten bezocht worden.
- In verhouding tot de voorgaande jaren bevestigen de hard en soft discount en de supermarkten hun dominante positie, ook al boeken buurtwinkels een sterke vooruitgang.
- Voor het derde jaar op rij is 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 er verschillende percepties van de merkketens bestaan tussen de consumenten. De mapping verklaart 79% van de variatie van de percepties.
- Merkketens die zich in de rand van de grafiek bevinden (zoals Lidl en Proxy Delhaize) hebben in de ogen van de consumenten een negatief imago. De meeste andere ketens worden echter als identiek beschouwd op het punt van de prominente kenmerken (nabijheid, prijs, variatie) en hebben een positief imago.
- Zelfs een discountketen zoals Aldi heeft een imago dat behoorlijk dicht aanleunt bij de andere ketens.
- Colruyt, in het midden van de grafiek, is de keten die volgens de consumenten het meest eenstemmige en positieve imago heeft, gevolgd door Delhaize. Het imago van AD Delhaize en Aldi sluit daar behoorlijk dicht bij aan en wordt minder gunstig gezien op het vlak van de prijs, maar meer gewaardeerd voor het criterium nabijheid.
- Het imago van Carrefour is meer gedifferentieerd, maar leunt dichter aan bij de verwachtingen van de consumenten dan de voorgaande jaren.

Perceptie van de merkketens



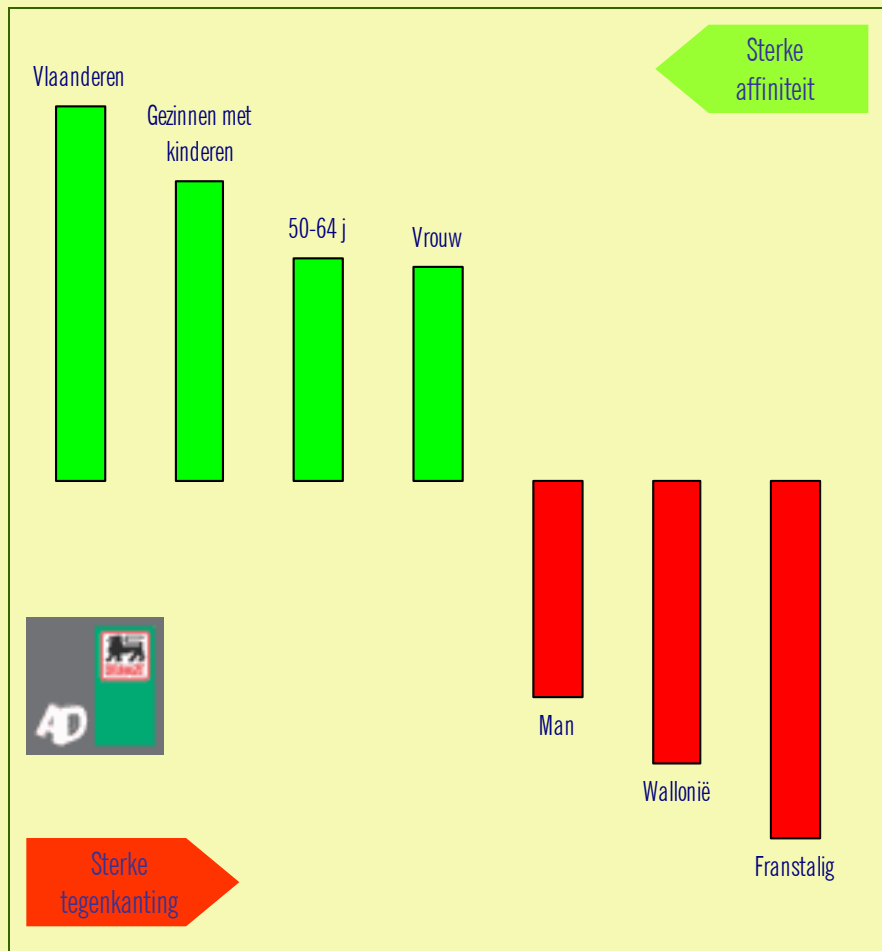
Aantrekkingskracht op cliënteel

- Door de aantrekkingskracht op het cliënteel te bestuderen kan de perceptie van een bepaalde keten bij de consumenten 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?".
- Zelfs als ze meerdere ketens bezoeken, is er altijd een bepaalde keten die hun voorkeur geniet.

Aantrekkingskracht van de merkketens

- Aantrekkingskracht op cliënteel

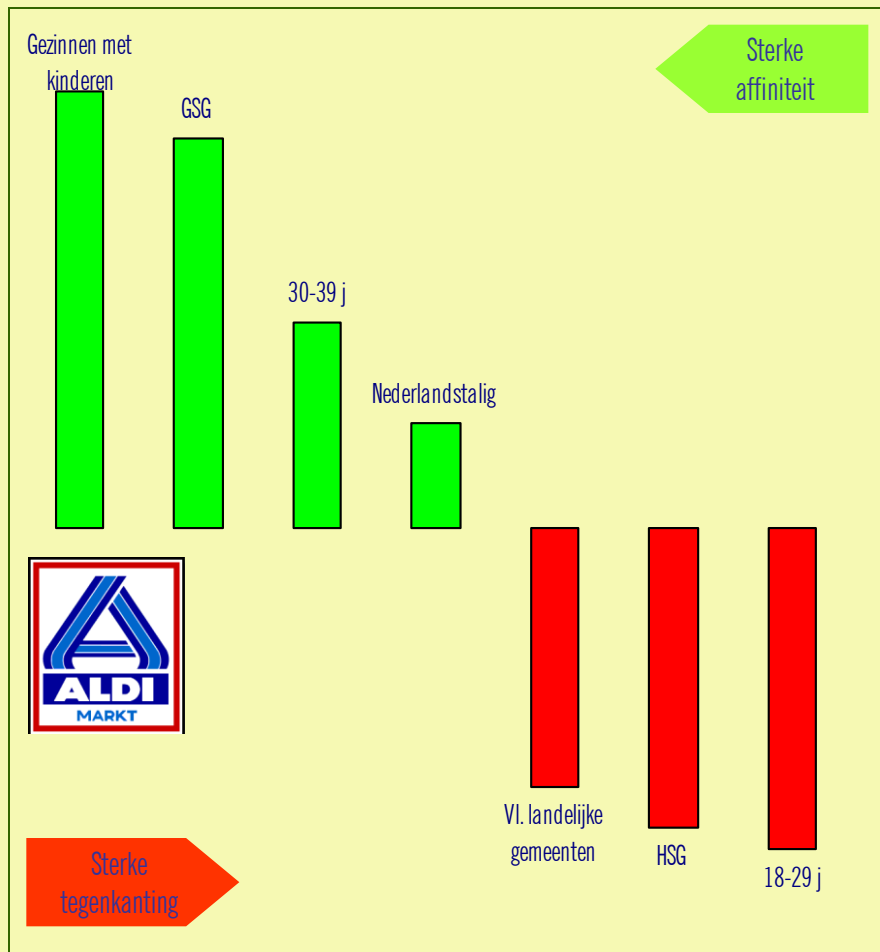
Aantrekkingskracht op cliënteel



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

Meting van associaties door gedeeltelijke χ^2

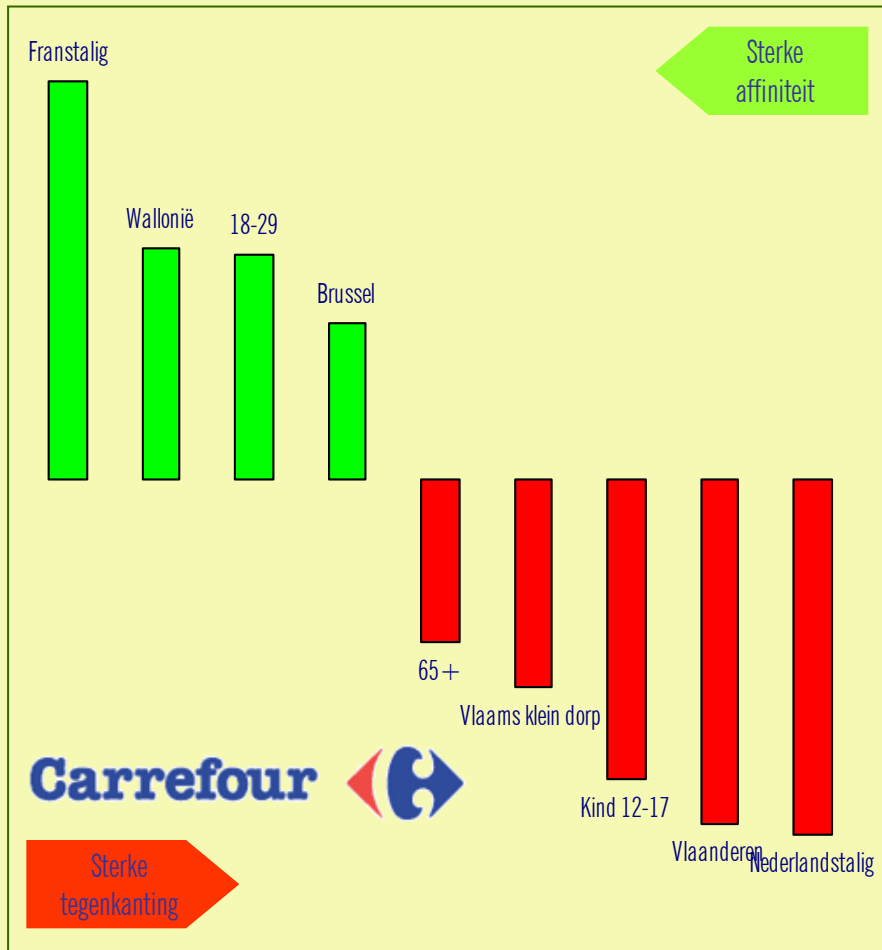
Aantrekkingskracht op cliënteel



- Consumenten die Aldi appreciëren, behoren tot de gemiddelde sociale groepen, hebben jonge kinderen en zijn voornamelijk Nederlandstalig.
- Zij 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 associaties door gedeeltelijke χ^2

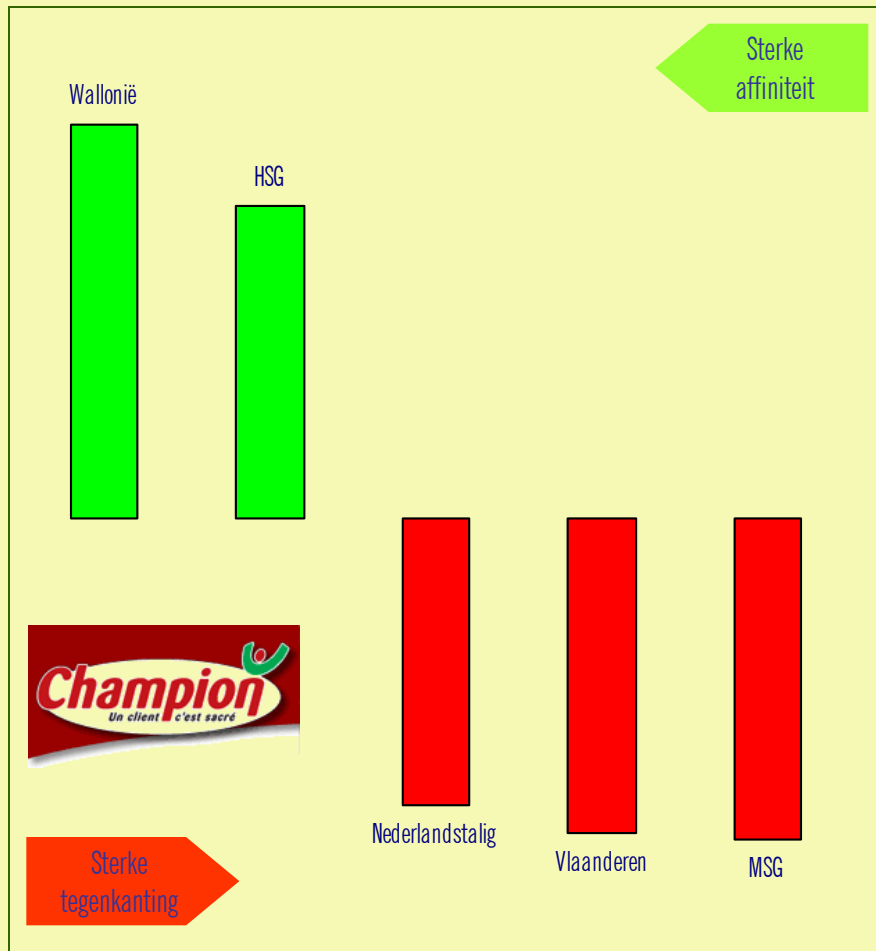
Aantrekkingskracht op cliënteel



- Consumenten die de keten Carrefour appreciëren, zijn Franstalig en vaak jonger dan de gemiddelde consument.
- Deze consumenten maken een keuze tussen de nationale en de distributeurmerken. Ze denken dat de prijzen tussen de verschillende ketens gelijkaardig zijn. Ze vergelijken vaak de prijzen tussen de ketens, maar weinig of niet die van de merken binnen de winkel.

Meting van associaties door gedeeltelijke χ^2

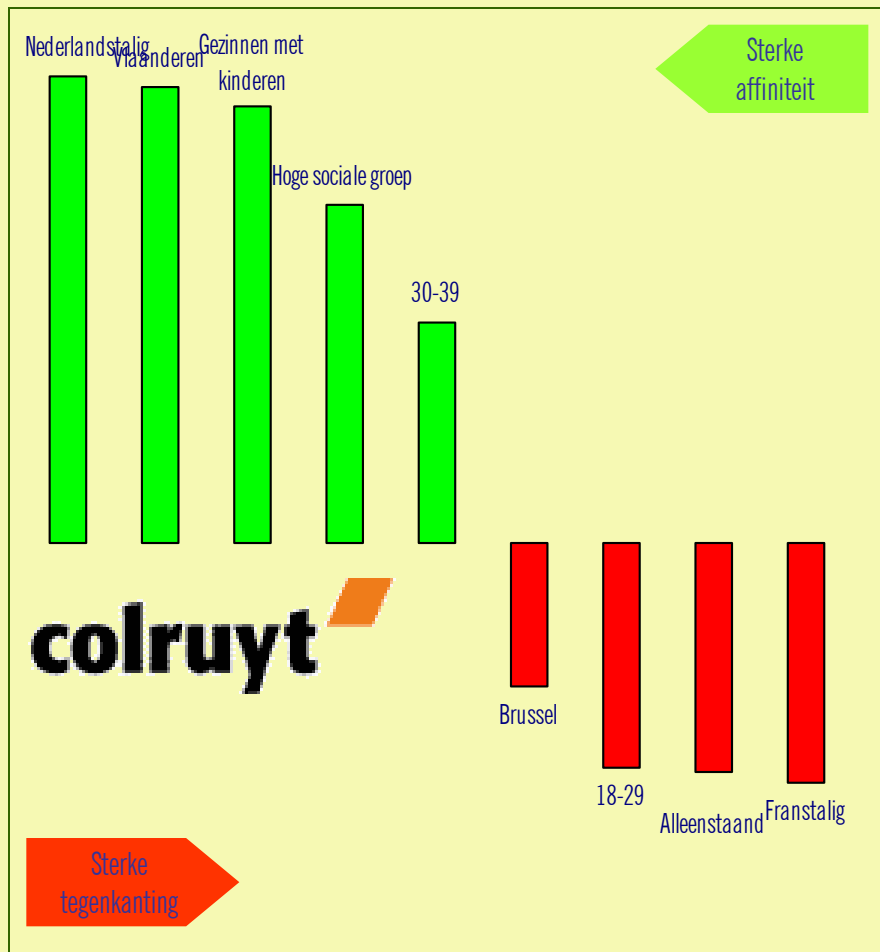
Aantrekkingskracht op cliënteel



- De keten Champion trekt vooral Waalse consumenten aan, die vaker tot de hoge sociale groepen maar minder vaak tot de gemiddelde sociale groepen behoren.
- De situatie blijft voor deze keten over de voorbije 5 jaar zeer stabiel, vooral in Wallonië.
- De klanten kopen geen eerste prijzen en vergelijken zelden of nooit de prijzen van de producten binnen de winkel.

Meting van associaties door gedeeltelijke χ^2

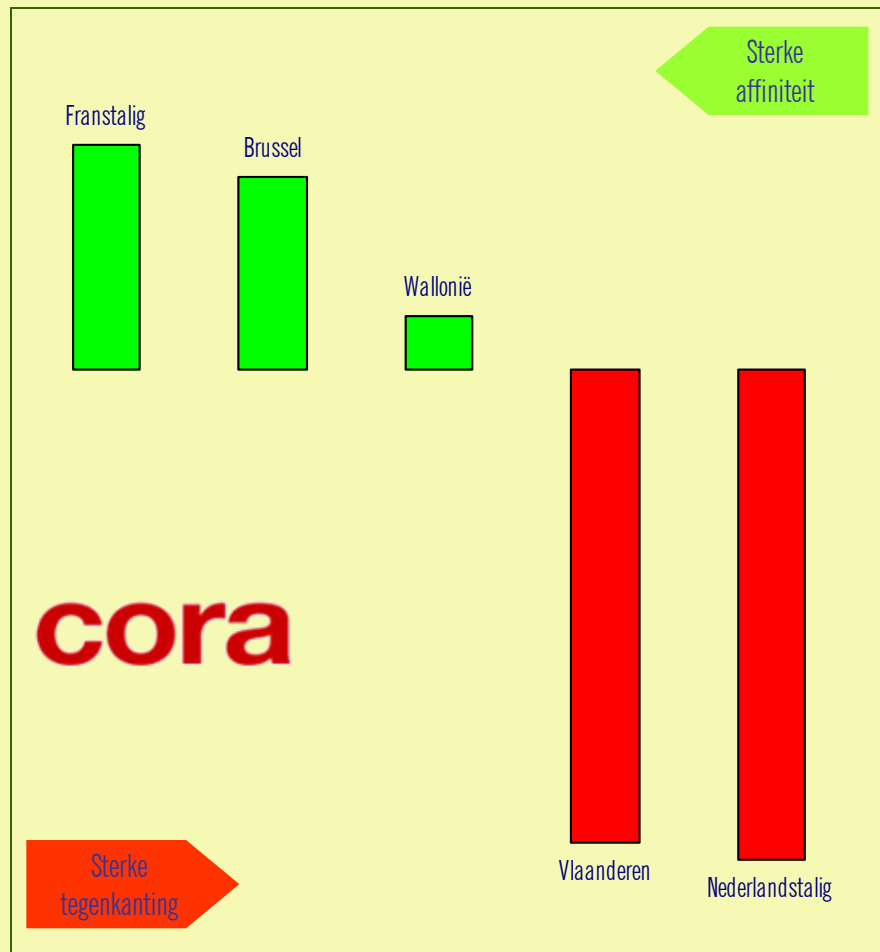
Aantrekkingskracht op cliënteel



- Colruyt trekt de Nederlandstalige gezinnen aan die tot de hoge sociale groepen of tot de leeftijdsgroep van 30-39 jaar behoren en de gezinnen met kinderen.
- Anderzijds trekt de keten veel minder vrijgezellen en Franstaligen aan.
- In de voorbije 5 jaar heeft de keten zijn imago versterkt. De consumenten vinden Colruyt zeer aantrekkelijk.
- Hoewel ze niet zelf de boodschappen doen voor het gezin, geven deze consumenten hun mening over de te bezoeken winkels en/of te kopen producten. Ze zoeken naar de nationale merken en eerste prijzen en kopen minder vaak 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 associaties door gedeeltelijke χ^2

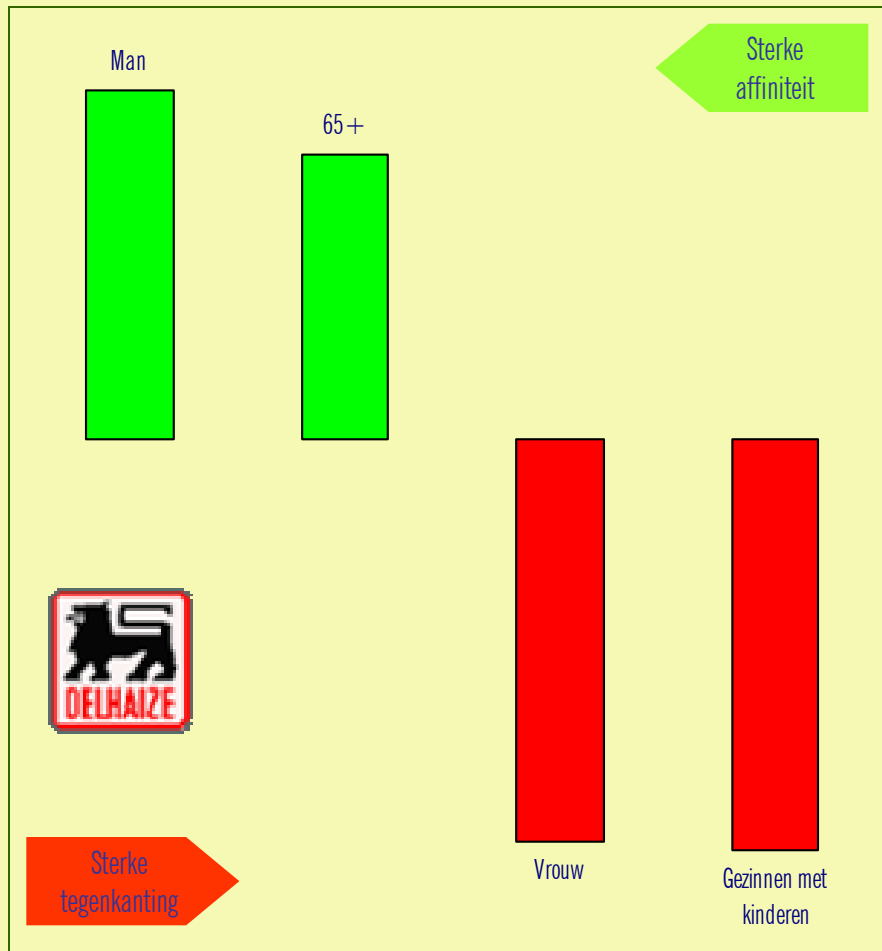
Aantrekkingskracht op cliënteel



- Walen en Brusselaars geven de voorkeur aan de keten CORA.
- Anderzijds wordt de keten weinig bezocht door de Nederlandstaligen en de gezinnen met kinderen.

Meting van associaties door gedeeltelijke χ^2

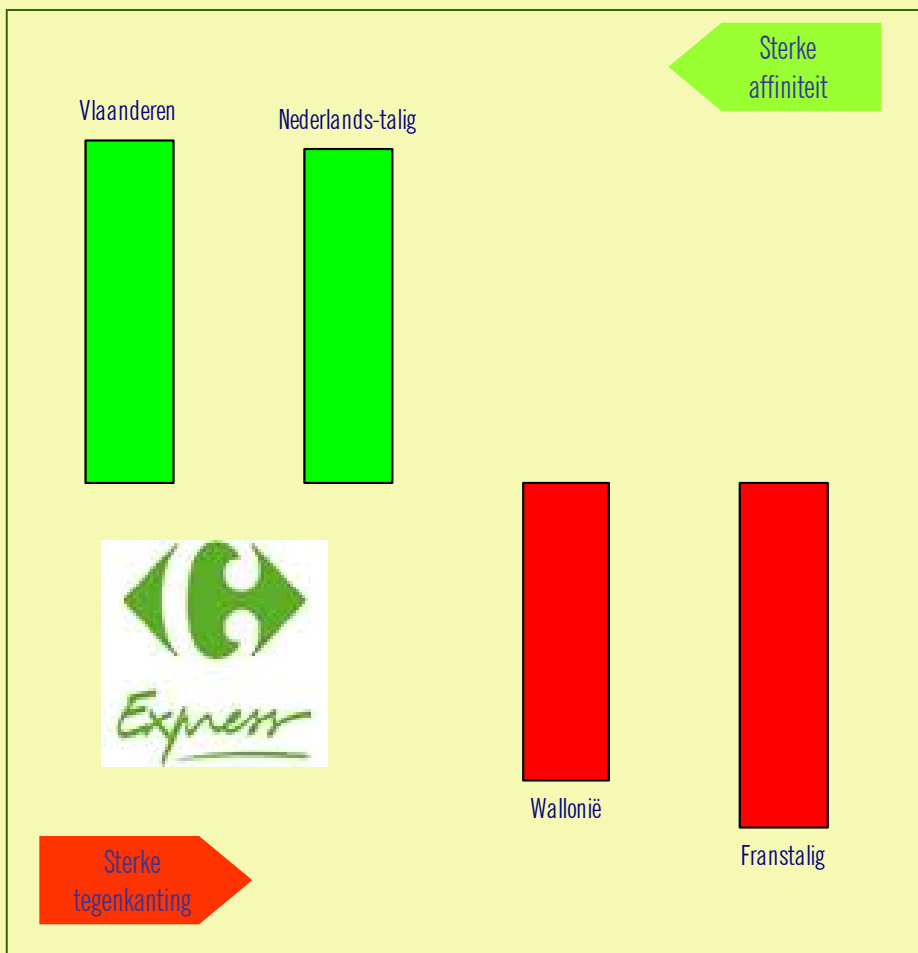
Aantrekkingskracht op cliënteel



- Delhaize (De Leeuw) wordt gewaardeerd door de mannen en de senioren.
- Anderzijds wordt de keten minder aantrekkelijk gevonden door de vrouwen, hoofdzakelijk voor de aankopen en de gezinnen met kinderen.
- Deze consumenten zoeken naar de producten van distributeurmerken en vergelijken zelden 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 associaties door gedeeltelijke χ^2

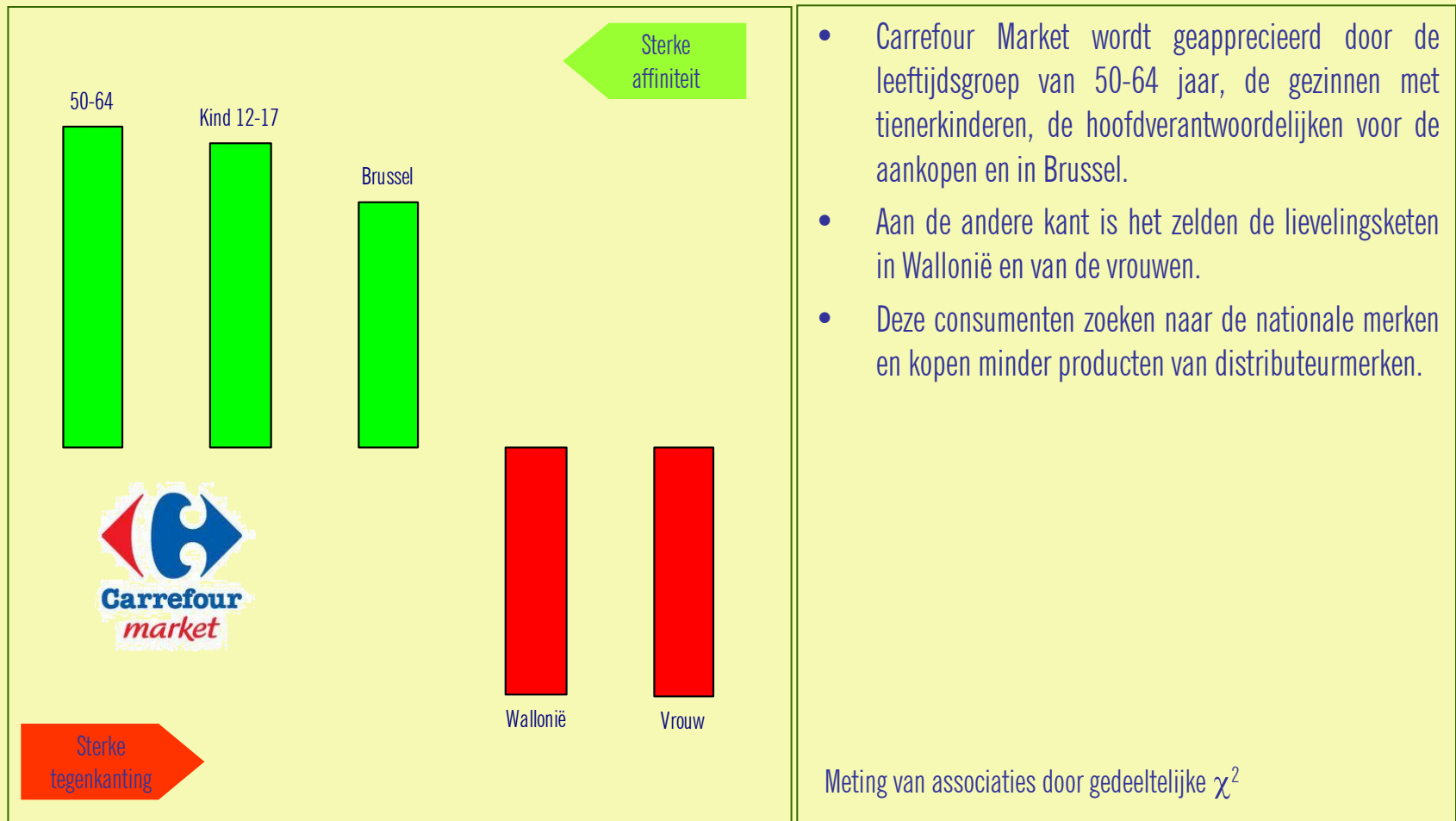
Aantrekkingskracht op cliënteel



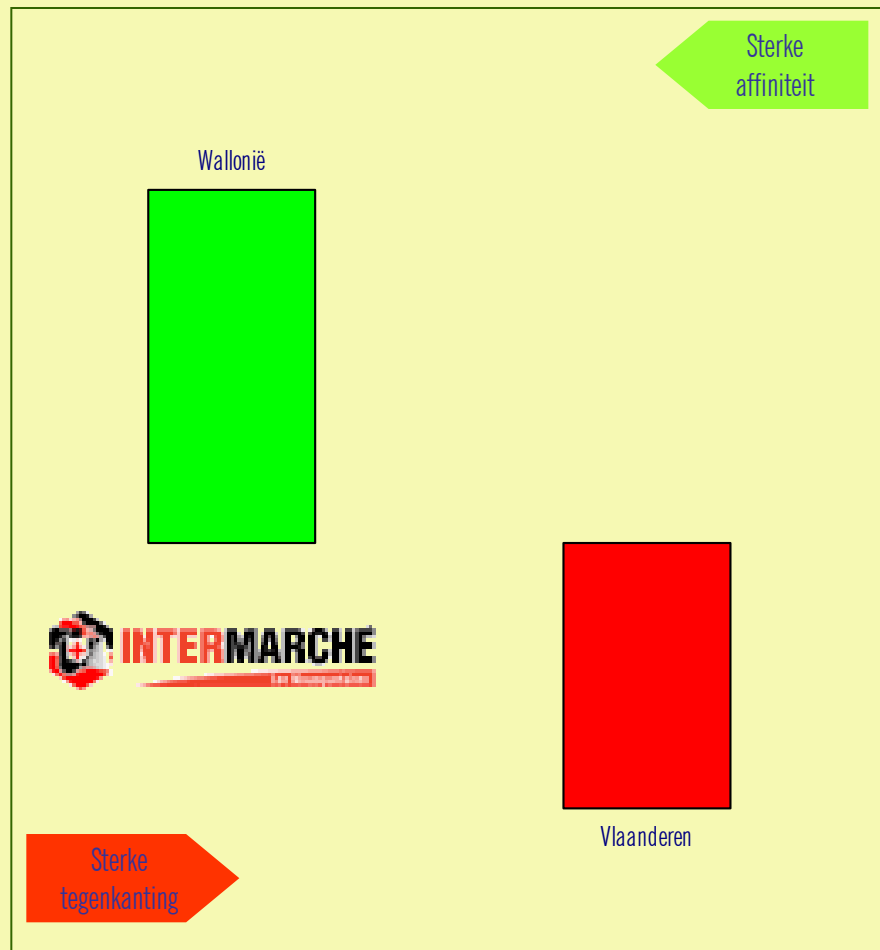
- De keten Carrefour Express wordt geapprecieerd in Vlaanderen.
- Anderzijds is ze minder populair in Wallonië en bij de Franstaligen.
- Deze consumenten zoeken naar het praktisch karakter van de aankopen (de "convenience") en de nabijheid van de winkel.

Meting van associaties door gedeeltelijke χ^2

Aantrekkingskracht op cliënteel



Aantrekkingskracht op cliënteel

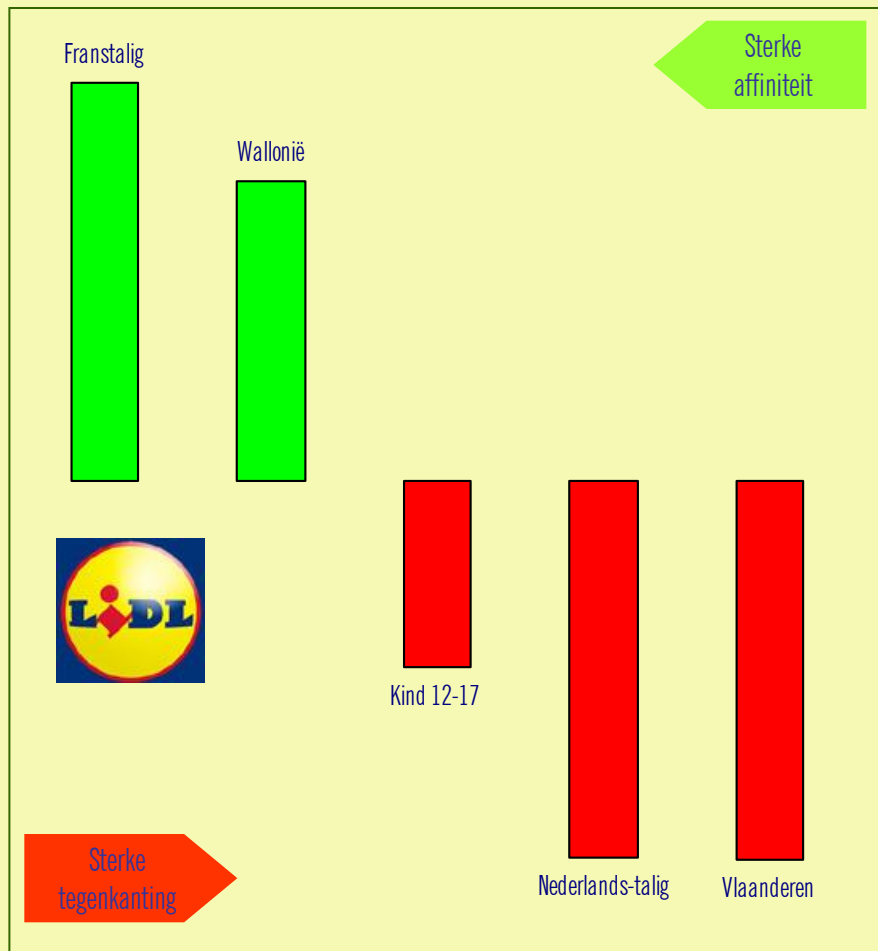


- De keten InterMarché geniet de voorkeur van de Walen.
- Anderzijds trekt die keten nauwelijks Vlamingen aan.

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

Meting van associaties door gedeeltelijke χ^2

Aantrekkingskracht op cliënteel



- De Franstaligen en de Walen lijken aan Lidl de voorkeur te geven.
- De keten vindt erg weinig aantrek in Vlaanderen en bij de gezinnen met tienerkinderen.
- Deze consumenten kopen weinig producten van een groot merk en zoeken naar de eerste prijzen.
- De klanten bij Lidl vergelijken soms de prijzen tussen de ketens en denken dat de prijzen tussen ketens eerder verschillen.

Meting van associaties door gedeeltelijke χ^2

Aantrekkingskracht op cliënteel

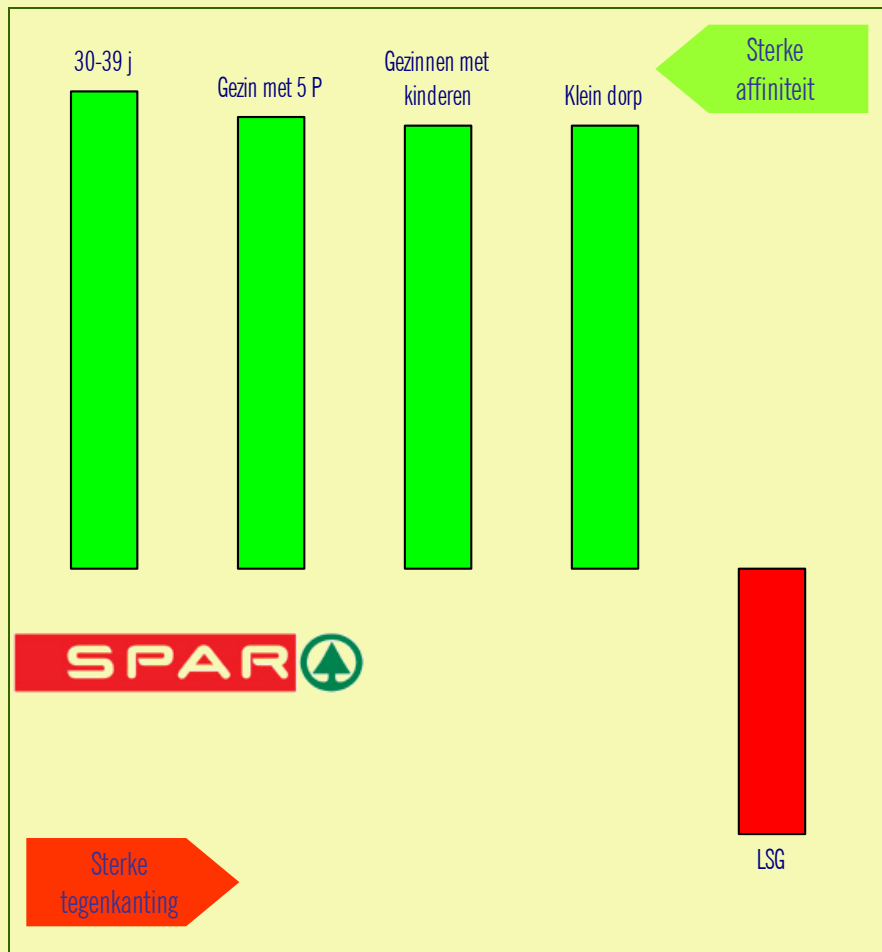


- De Walen verkiezen de keten Match.
- Anderzijds wordt de keten minder bezocht door de inwoners van Vlaanderen.

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

Meting van associaties door gedeeltelijke χ^2

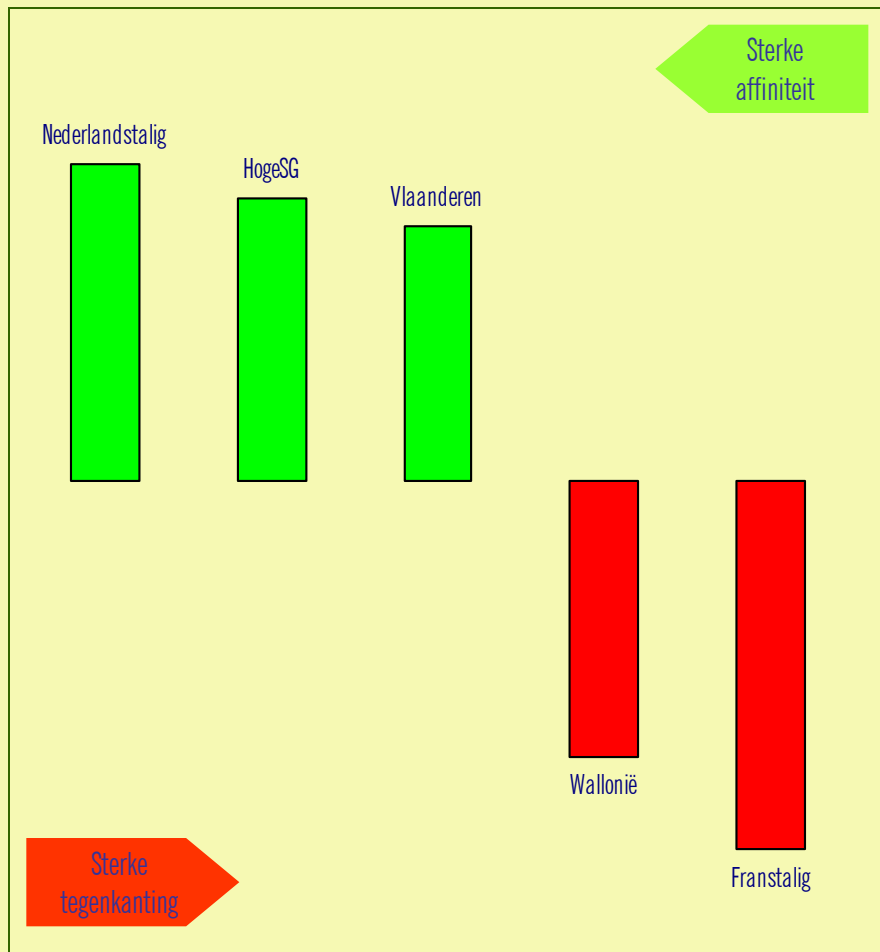
Aantrekkingskracht op cliënteel



- De keten Spar wordt aantrekkelijk gevonden door de leeftijdsgroep van 30-39 jaar, de grote gezinnen, de inwoners van kleine dorpen en de gezinnen met tienerkinderen.
- De keten geniet minder belangstelling bij de consumenten met bescheiden inkomens.
- Klanten van Spar vergelijken slechts 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 associaties door gedeeltelijke χ^2

Aantrekkingskracht op cliënteel bij de wijkkruideniers



- Kleine wijkkruideniers worden vaak aantrekkelijker gevonden door Nederlandstaligen en de hoge sociale groepen.
- Anderzijds zeggen Walen zich er minder door aangetrokken te voelen.
- De klanten van wijkkruideniers, die vaak de HVA 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 associaties door gedeeltelijke χ^2

Conclusies

Een winkel kiezen

- De keuze van een consument voor een voedingsverkooppunt wordt gevormd rond enkele basiselementen (de prominente kenmerken) zoals de nabijheid, de prijs en de kwaliteit en de veiligheid van de producten. Nabijheid wordt voor het zesde jaar op rij het belangrijkste keuzebepalende criterium voor een voedingsverkooppunt. De reden daarvoor is ongetwijfeld dat het aanbod van de verschillende ketens almaar meer op elkaar gaat gelijken. Als gevolg van de crisis is de voedselveiligheid dit jaar opnieuw sterk opgekomen.
- Dat is zonder twijfel de reden waarom consumenten bij gelijkwaardige nabijheid, kwaliteit en prijzen kiezen voor een winkel die een grote diversiteit aan verse producten en smaken aanbiedt.
- De ethische criteria (zoals eerbied voor arbeidsomstandigheden, leefmilieu en fair trade) blijven in de ogen van de consumenten belangrijk en kennen een licht herstel.

Houding tijdens het winkelen

- Negen op de tien consumenten zeggen dat ze producten van distributeurmerken (DM) kopen en vier op de tien kopen producten van grote merken (nationale merken). Minder dan één op de drie zegt eerste prijzen en goedkope producten te kopen.

Conclusies

- Quasi vier op de tien consumenten zeggen dat ze hun koopgedrag in de voorbije 12 maanden veranderd hebben, ofwel door producten van distributeurmerken te kopen, eerste prijzen te kopen of – minder vaak - door nationale merken te kiezen.
- De sociale groep is een factor die het type aankoop beïnvloedt. Zo kopen de zwakste sociale groepen vaker "eerste prijs"-producten. In 2011 hebben de gemiddelde sociale zich daarbij aangesloten. Het bewijs dat de crisis een effect op hun inkomens heeft gehad.
- Qua aantal bezoeken kennen de F1 (hypermarkten en grote supermarkten) en de hard discounters een status quo; de F2 (supermarkten) gaan erop vooruit. In omzetaandeel vertegenwoordigt de F1 vandaag 51,8%, de F2 27,5%, de F3 5,9% en de hard discounters vertegenwoordigen 14,8%.

Het aantal verkooppunten neemt af

- Sinds meerdere jaren is het aantal verkooppunten afgenomen: van 34.900 in 1970 ging het naar 7.660 verkooppunten einde 2010.

Conclusies

De consumenten zeggen dat ze 2,5 merkketens bezoeken

- De consumenten noemen gemiddeld 2,5 ketens. Behoorlijk logisch worden Colruyt, Aldi, Lidl, Carrefour en Delhaize genoemd als winkels die geregeld door de consumenten bezocht worden. In vergelijking met de voorgaande jaren bevestigen de hard en soft discounters en de supermarkten hun dominante positie, ook al maken de buurtwinkels een forse doorbraak. Voor het derde jaar op rij is Colruyt de meest bezochte winkel.

De imago's van de merkketens

- Over de voedingssupermarkten verstaan verschillende percepties onder de consumenten, ook al worden ze qua prominente kenmerken als identiek gezien. Elke keten zoekt een verschillend imago uit te stralen en een verschil in perceptie en aantrekkingskracht te genereren. Daarom wordt elke keten bezocht door een specifiek consumentenprofiel, waarvoor de prijs slechts één van vele variabelen is.

Conclusies

- Colruyt komt naar voren als de keten met het meest eenduidige imago volgens alle consumenten en die de beste perceptie geniet. AD Delhaize en Aldi hebben een imago dat daar behoorlijk sterk bij aanleunt: hun perceptie is minder gunstig voor de prijs, maar hoger gewaardeerd qua nabijheid.
- Het imago van Carrefour is meer gedifferentieerd, maar benadert de verwachtingen van de consumenten dichter dan de voorgaande jaren.

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 2011

D 2011-2492-140

©OIVO

Prijs : 49 €

Overnames voor niet-commerciële doeleinden toegelaten mits bronvermelding