



Nieuwe consumenten op de thuismarkt

We hoeven het niet altijd ver te zoeken. Ook op onze thuismarkt bieden zich nieuwe consumenten aan. We hebben het hier nu eens niet over vegetariërs, bewuste consumenten, ouderen of andere nieuwe trendsetters op de voedingsmarkt, maar over een veel grotere groep van moslims. Onze afzetmarkt krijgt steeds meer kleur. Diversificatie van de vraag naar voeding neemt toe. Het is aan lokale producenten om daar in de mate van het mogelijke op in te spelen, zo niet komt deze binnenlandse vraag de invoer ten goede.

Jacques Van Outryve / Illustratie: Joris Snaet

Een kwart van de wereldbevolking is moslim. Daar moet je rekening mee houden wanneer je op zoek bent naar nieuwe internationale afzetmarkten. Wie exporteert moet echter rekening houden met verschillende eetculturen, maar ook met religies. Religies hebben hun zogenaamde 'spijswetten'. Varkensvlees kan je exporteren naar de Filipijnen, maar

niet naar buurland Indonesië. En dat geldt voor alle producten die varkensgerelateerde bijproducten bevatten zoals gelatine. Welkom in de wereld, mijn dorp!

Datzelfde geldt ook voor de thuismarkt, want mijn dorp is ook de wereld geworden. De diversiteit van de bevolking is sterk toegenomen. Dit is zeker het geval in onze steden maar vindt nu

ook op het platteland plaats. Migratie is van alle tijden. Voeg daar vandaag aan toe dat de aandacht voor diversiteit en eigen identiteit hoog op de politieke en andere agenda's staat. Ook wat voeding betreft. Denk aan nieuwe begrippen zoals 'gastronationalisme'.

Mijn kapper is van Turkse afkomst. Hij is niet de enige. In België is 15% en in Vlaanderen 10% van de bevolking moslim. Deze percentages groeien om meerdere redenen sterk aan. De moslimgemeenschap in ons land heeft een jongere mediane leeftijd (29 jaar) dan de niet-moslimbevolking (32 jaar). De mediane leeftijd is de leeftijd waarbij de ene helft van de gemeenschap ouder en de andere helft jonger is. Moslimgezinnen hebben meer kinderen (3,1) dan niet-moslimgezinnen (1,9). De Belgische moslimgemeenschap bestaat hoofdzakelijk uit moslims van ▶



Focus deze week

Marokkaanse (46%) en van Turkse afkomst (26%). Gelet op de recente migraties groeit de gemeenschap met een Arabische, Pakistaanse en West-Afrikaanse achtergrond sterk aan.

Verskillende eetcultuur

“Islam is een levenswijze”, zegt Rachid Lamrabat in zijn boek ‘Etnomarketing – Het vertrouwen van de nieuwe consument’. “Wie zich tot deze gemeenschap richt, moet daarmee rekening houden.” Lamrabat was begin dit jaar te gast op Agriflanders voor een tweede seminarie van VLAM, het Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing, over de moslimconsument. “Moslims zijn ook fier om moslim te zijn of te blijven. Zij moeten met respect worden benaderd. Vertrouwen is hierbij belangrijk.”

Etnomarketing is marketing gericht op specifieke etnische groepen. Dat zijn bevolkingsgroepen die zich door een andere cultuur – andere gewoontes of gebruiken – onderscheiden. Lamrabat spreekt eerder van een *reverse marketing*. Klassieke marketing vertrekt van het product dat aantrekkelijk moet worden gemaakt voor de doelgroep. *Reverse marketing* vertrekt van de doelgroep die eerst vertrouwen moet krijgen in een verkoop, verkoopkanaal of product vooraleer van het product zelf sprake kan zijn.

Schapenhouders weten hoe belangrijk de moslimgemeenschap in ons land is als afzetmarkt. Gelet op het verbod op onverdoofd slachten is de vraag naar schapen ter gelegenheid van het jaarlijkse Offerfeest immers sterk afgenomen en vervangen door financiële

offers. Klassieke productmarketing kan dat tij niet keren.

Zoals de gemiddelde consument niet bestaat, bestaat ook de gemiddelde moslimconsument niet. Lies Vandaele van het internationaal markt bureau Ipsos brengt gewoontes van moslimconsumenten onder in vier groepen: de stad of omgeving waar moslims wonen, de cultuur van het land van herkomst, de religie en de mate waarin zij deze religie beleven en hun sociaal-economische situatie. Meer en meer Belgen van allochtone afkomst behoren immers tot de middel- en hogere maatschappelijke klasse. Dat beïnvloedt hun eetgewoontes.

Moslims hechten veel belang aan de voorbereiding van de maaltijd. Zij houden van vers, rechtstreeks van de boer, smaak en kwaliteit. Prijs is belangrijk.

Ervaring van De Hoevemobiel

Karen Verplancke van De Hoevemobiel in Beervelde (www.hoevemobiel.be), beter gekend als Schoonste boerin 2015-2017, heeft al enkele jaren ervaring met moslimconsumenten. Twee dagen in de week rijdt ze met haar hoevemobiel (met melkkoeltank) naar verschillende wijken in Gent waar Belgen van allochtone afkomst wonen. Zij verkoopt verse melk, verse zuivelproducten en aardappelen. Haar cliënteel bestaat voor 75% uit moslimconsumenten. Karen beaamt dat moslimconsumenten naast ‘kwaliteit’, ‘vers’ en ‘rechtstreeks van de boer’ vooropstellen in hun aankopen. Ze zijn daarenboven zeer prijsbewust. “In het begin werd over de prijs onderhandeld. Dat houdt op wanneer zij ontdekken dat je voet bij stuk houdt. Ver-

laag ook niet je prijs wanneer zij grotere hoeveelheden aankopen. Ik heb nochtans niet de goedkoopste melk van Gent, maar ik ondervind dat men terugkomt voor de kwaliteit. En dan mag het ook wat meer kosten. Kwaliteit slaat onder meer op het vet- en eiwitgehalte van de melk die hoger ligt dan in de winkel.”

Karen ervaart moslimconsumenten als zeer positief. “Ze zijn heel trouw. Ook bij regenweer zijn ze op post. Zo kan ik nagenoeg perfect inschatten hoeveel verse melk ik moet meenemen. Ze zijn schaars met persoonlijke informatie, maar zijn steeds correct. Klanten die bijvoorbeeld 50 eurocent tekortkomen, betalen dat een volgende keer bij. Het is mij nog niet overkomen dat ze dit niet deden. De moslimgemeenschap is

een zeer hechte gemeenschap. Er is dan ook veel mond-tot-mondreclame. Dat vind ik heel handig omdat ikzelf niet veel tijd en geld heb om reclame te maken. Wanneer iets fout loopt weet ook iedereen dat onmiddellijk. Met onze verkoop van aardappelen heeft het een tijd geduurd vooraleer ze aansloegen. Ze zijn een stuk duurder dan in hun winkels maar zeker van betere kwaliteit. Nu kent de verkoop een sterke opmars en vaak is dat een gevolg van een lopend vuurtje: ‘Ik heb gehoord van de ene of de andere dat jullie zo goede aardappelen hebben.’ En dan speelt de prijs ook minder een rol.”

Vertrouwd met koken

Karen Verplancke wijst erop dat moslimconsumenten nog heel vertrouwd

Zij bieden graag af. Zij willen ook grote hoeveelheden, want ze zijn met velen en hebben altijd grote voorraden in huis voor het geval er bezoek komt. Zij koken altijd te veel, want men mag nooit met honger van tafel gaan. Eten is gastvrijheid. Overschotten worden

De moslim-gemeenschap ziet eten ook als genieten.



ingevroren. Moslims eten graag, eten veel, eten lekker en genieten van hun maaltijd. Halal steunt doorgaans op vertrouwen. Moslims worden niet aan-

getrokken door 'bio'. Dat vinden zij te duur. Ze zijn als de dood voor ingrediënten in verwerkte voeding die zij van hun religie niet mogen eten (varkensgerelateerd) en gaan dan ook nauwgezet de E-nummerlijst op producten na. Meer nog, zij vermijden verwerkte producten. Bepaalde merken en grootwarenhuisketens komen hieraan tegemoet met het halal symbool op de verpakking. "Zij kopen het liefst lichtgroene courgetten en lichtere en langere aubergines, jonge en geen oude kaas. Daarvoor gaan ze naar hun eigen typische winkels. Halalvlees wordt in eigen slagerswinkels gekocht waar alles open en ▶

zijn met eten klaarmaken en koken. Verschil in kwaliteit merken ze meteen en ze zullen dat dan ook zeggen. "Als onze koeien overgaan naar weidegang, dan heb ik gegarandeerd moslims die aangeven dat ze het verschil proeven of gezien hebben in hun bereidingen. Wijzelf streven naar een standvastige kwaliteit. Wanneer het eens minder zou zijn, haken ze snel af. Vertrouwen of inleving is zeker belangrijk. Natuurlijk zou ik het liefst hebben dat al mijn klanten vloeiend Nederlands spreken, maar bij de oudere generatie is dit niet het geval. Ik spreek een aantal Turkse en Algerijnse woorden die specifiek zijn voor mijn activiteiten, en dat wordt sterk geapprecieerd. Ook tijdens de ramadan toon ik interesse en pas ik soms mijn uren aan. Halal speelt voor mijn producten geen specifieke rol. Dat geldt voornamelijk voor vlees. Wij verkopen vleespakketten, maar dan niet aan onze moslimklanten. Zij hebben

hun eigen slagerswinkels." We vragen Karen nog hoe moslims reageren op het feit dat zij als vrouw handel drijft. "Meer dan 50% van mijn moslimklanten zijn mannen. Dus, ik vermoed dat er weinig of geen probleem is. De mannen zijn wel heel gereserveerd, maar worden met de tijd iets losser. Turkse mannen zijn heel terughoudend, Algerijnse mannen zijn iets flamboyanter. "Ikzelf hou ook steeds rekening met mijn kledij die ook in de zomer nooit te zomers mag zijn. Ik heb er nooit commentaar op gekregen. Maar je kan of mag ook op dit vlak de moslimgemeenschap nooit als een geheel aanzien. Er zijn vele persoonlijke verschillen." Gevraagd naar enkele tips wil Karen nog kwijt dat de moslimbevolking een grote 'eetcultuur' heeft, anders aan die van ons. Zet daarom in op specifieke producten die zij veel gebruiken zoals ajuin, gember, eieren, melk en speci-

fieke groenten. Wees vriendelijk, maar niet té uitbundig. Wees eerder sober en gereserveerd. Hou vast aan de prijs, want als je de prijs zou laten zakken, bijvoorbeeld voor aankoop grotere hoeveelheden, dan gaan zij zich hierop organiseren binnen hun gemeenschap."



Karen Verplancke:

"Verschil in kwaliteit merken de moslimconsumenten meteen en ze zullen dat dan ook zeggen."



Focus deze week

bloot tentoongesteld is, ook het orgaanvlees. Zij willen niet dat de slager hun bestelling ergens achteraan vandaan moet halen. Moslims houden van kweeperen. Dat mogen gewone Vlaamse kweeperen zijn, maar ook die vinden ze niet in de gewone supermarkt.”

Naar een hybride eetcultuur

Europese moslims zoeken voortdurend naar manieren om hun traditionele leefwereld met de westerse beleving te verzoenen. Er wordt nagegaan hoe moderne gebruiken, ook in de keuken, rijmen met traditionele waarden. Jongere Belgische moslims van de tweede en derde generatie voelen zich trouwens niet alleen moslim maar ook Europeaan, Belg en Vlaming en willen dat ook uiten. “Dit mixen en matchen mag gerust beschouwd worden als een zoektocht die voor iedereen verschillend is”, zegt Rachid Lambarat. Het resultaat is een hybride identiteit en hybride eetcultuur waar ook frietjes en worst met stoemp in passen. In de week wordt dan vaak gewone Belgische kost gegeten. In het weekend komt de traditionele maaltijd op tafel. Moslims kijken trouwens graag naar Jeroen Meus. Anderzijds beïnvloedt de moslimeetcultuur ook de Belgische keuken van Jeroen Meus. Ook wij leren koken met kikkererwten, linzen, schapen- en zelfs geitenvlees, veel kleurrijke kruiden en maken gebruik van tajines.

En Boerenbond?

Guy Vandepoel, lid van het Hoofdbestuur van Boerenbond en tevens voorzitter van VLAM, onthoudt dat er nog heel wat interessante kansen liggen op de thuismarkt. “Waarom zouden we risico’s nemen met produceren voor ‘verre overzeese export’ waar wereldmarkt, geopolitiek en muntschommelingen dirigeren, als er vlak bij ons nieuwe markten groeien die afzetpo-

tentieel bieden. Waar wij als land- en tuinbouwers te vaak alleen bezig zijn met produceren, wordt het verhaal en de marketing van ons product steeds belangrijker.”

Het is, volgens Vandepoel, voor VLAM een gigantische uitdaging om dat verhaal van kwaliteit en vakmanschap ‘van bij ons’ op een aansprekende wijze binnen te brengen in de leefwereld van Belgen van allochtone afkomst. Tegelijk kunnen tradities en waarden uit andere culturen geïmporteerd worden in onze eetgewoontes, want ook de lokale consumenten zijn op zoek naar vernieuwende eetconcepten in deze globaliserende wereld.

“Dan hebben we meteen twee vliegen in één klap geslagen en kunnen we een kebab of Marokkaanse tajine ook meenemen in de ‘Lekker van bij ons’-campagnes”, aldus nog Guy Vandepoel. Hij is er als voorzitter van VLAM immers van overtuigd dat de waarden en de beleving die met ‘Lekker van bij ons’ worden geponeerd ook de nieuwe Belgen aanspreken. Dat zijn: lokaal, respect voor vakmanschap, gezondheid en beleving, vertrouwen en kwaliteit.

Dat is net waar bevolkingsgroepen zoals de moslimgemeenschap in hun nieuwe thuisomgeving ook naar op zoek zijn. Zij kennen nog de traditie om met de hele familie voedsel te beleven en samen te genieten. Het is op dergelijke tradities dat met ‘Lekker van bij ons’ wordt ingespeeld. Vandepoel verwijst nog naar barbecueën bij ons: dat is meer dan eten. Dat is onder familie en vrienden genieten en beleven. En daar hoort uiteraard ook een lekker stukje vlees bij.” ■

i ‘Etnomarketing – Het vertrouwen van de nieuwe consument’, Rachid Lamrabat – Pelckmans Pro (2017) en ‘Maak kennis met de moslimconsument’, Kris Roels e.a. (2017) – departement Landbouw & Visserij.



Guy Vandepoel

Lid Hoofdbestuur
guy.vandepoel@boerenbond.be

Diversiteit biedt kansen

Het beste antwoord op de diversiteit van de vraag is diversiteit van het aanbod. Echter niet alleen de consument, ook consumentengewoontes op de thuismarkt diversifiëren. Als wij als producenten van voedselproducten marktgericht willen produceren, moeten we niet alleen ingaan op de wensen van de grote groep van moslimconsumenten maar ook op de nieuwe voedingstrends zoals vegan en andere nieuwe voedselconcepten. Ook veggieburgers kunnen worden geproduceerd met ingrediënten van bij ons zoals vleesconsumenten op hun beurt bewust kunnen blijven genieten van hun lokaal geproduceerd stukje vlees.

Ook in de voedingstrend van ‘vlees minderen’ zitten kansen voor nieuwe afzetmarkten en teelten. Experimenteren met markten en teelten kan niet zomaar aan producenten worden overgelaten. Zij moeten worden begeleid en ondersteund vanuit praktijkcentra. Ook het Innovatiesteunpunt van Boerenbond is hiermee aan de slag. Eetgewoontes zullen blijven veranderen, laat ons de kansen die dit biedt met beide handen grijpen.

“Diversiteit van het aanbod is beste antwoord.”