De jonge VVA's en hun voedingsgewoonten

Op een leeftijd tussen 18 en 34 jaar verandert er veel in het leven. Velen verlaten dan het ouderlijke nest en gaan voor het eerst alleen- of samenwonen (op kot, met partner, met vrienden, of doen aan cohousing…). Ze worden op dat moment ook de voornaamste verantwoordelijke voor de aankopen (VVA) en moeten zelf keuzes maken over wat er op tafel komt. Ze worden dan meteen ook een interessante doelgroep voor marketeers. Maar wat kenmerkt nu het consumptie- en aankoopgedrag van jonge VVA's ? Daar deed VLAM onderzoek naar via zijn online research community de Marktmaker. De resultaten van dit kwalitatief onderzoek werden aangevuld met inzichten uit het GfK consumerpanel en de iVOX/VLAM-consumptietracker. De 5 voornaamste bevindingen uit dit onderzoek zijn hier weergegeven.

1. Gevarieerd eten = gezond

De voedingsfilosofie van de jonge VVA luidt als volgt: "Gezond eten bereik je door gevarieerd te eten. Ik wil liever niets opgeven, dus zo lang ik echt alle voedingsgroepen in afwisseling en met mate eet, mag alles en ben ik ook goed bezig!"

Jonge VVA's kiezen idealiter voor voeding die gezond en gevarieerd is maar tegelijk lekker en makkelijk om klaar te maken. Het is als het ware een tweestrijd waarin ze een balans proberen te bewaren. Dit uit zich bijvoorbeeld in de opkomende populariteit van maaltijdboxen en de Airfryer. Ze verhogen voornamelijk het gemak en bovendien bieden ze de mogelijkheid om gezonde en gevarieerde maaltijden te bereiden.

Variëren doen jonge VVA's binnen een maaltijd (verschillende ingrediënten), tussen de verschillende eetmomenten maar ook door nieuwe gerechten en nieuwe keukens uit te proberen. De jonge VVA maakt 2,5 keer per week Belgische gerechten klaar (één keer minder dan de oudere VVA) en combineert dit met Zuid-Europese gerechten (1,5 keer per week), Oosterse gerechten (1 keer per week), Noord- of Oost-Europese gerechten (0,9 keer per week) en tot slot ook sporadisch Amerikaanse en Afrikaanse gerechten.

Naar type maaltijden geeft het merendeel van de jonge VVA's aan vooral op zoek te zijn naar een snelle hap. De meesten hebben een druk leven en gaan dus meestal op zoek naar een lekkere snelle maaltijd, die niet veel bereidingstijd vraagt maar wel nog steeds lekker is.
Een gezonde maaltijd staat ook op het menu van de jonge VVA's. Hierbij proberen ze bijvoorbeeld ook gerechten die ze lekker vinden aan te passen naar een gezonder alternatief zoals een spaghetti met kippengehakt.
Jonge VVA's geven eveneens aan geen voedsel te willen verspillen en daarom zullen ze regelmatig aan de slag gaan met hun restjes.
We zien dat bepaalde maaltijden uit gewoonte gegeten worden. Dit is vooral zo bij het ontbijt. Bij deze maaltijden primeert vooral het gemak. Tot slot willen jonge VVA's soms eens helemaal geen boodschappen doen, koken en afwassen maar wel volop genieten, waarbij ze dan kiezen voor een maaltijd op restaurant.

2. Smaak, versheid en prijs voorop

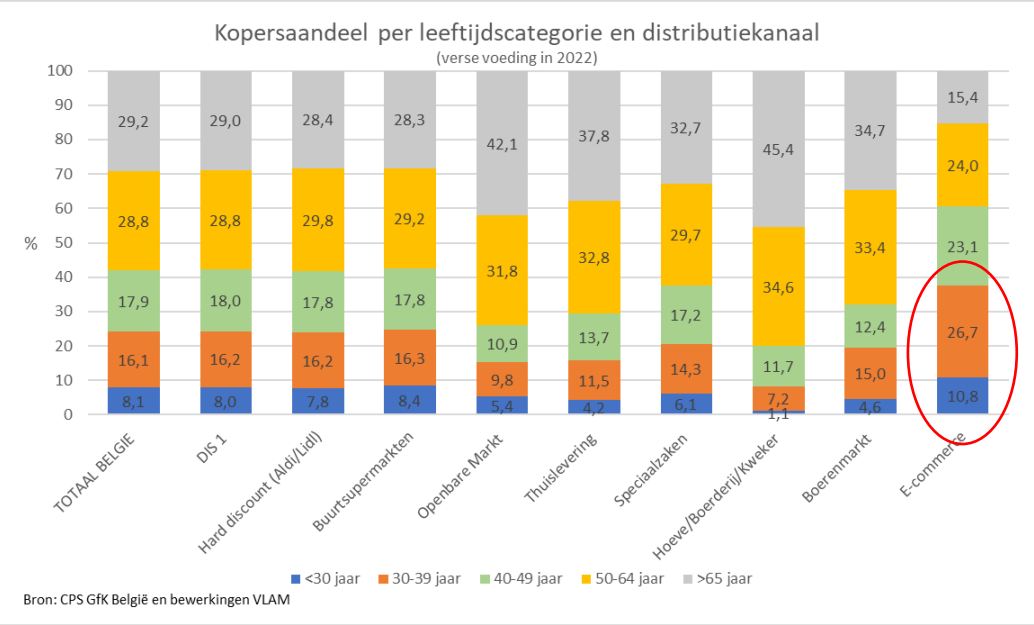
Jonge VVA's geven aan dat versheid en kwaliteit primeert bij versproducten. Toch merken we dat bij het aankopen van die versproducten ook de prijs een doorslaggevend criterium is. Promo's bepalen soms dus de boodschappenlijst en enkelen kopen seizoensproducten, specifiek omdat deze goedkoper zijn.

De top vijf aankoopcriteria van de jonge VVA (smaak, versheid, prijs, houdbaarheidsdatum en geur) verschilt niet sterk van de top vijf van de oudere VVA. Enkel 'prijs' is iets belangrijker voor de jonge dan voor de oudere VVA. Dierenwelzijn, milieubewust en Fair Trade scoren ook hoger bij de jonge doelgroep. Land van herkomst is dan weer minder belangrijk voor hen.

3. E-commerce relatief belangrijker voor jonge dan voor oudere VVA

De supermarkt staat, zoals voor de ander bevolkingsgroepen, ook voor de jonge VVA op nummer één. De troeven van de supermarkt zijn de nabijheid, het gemak (alle boodschappen op één locatie) en de prijs (heersend idee dat supermarkten en vooral discounters goedkoper zijn).
Ook de lokale boer of slager wordt bezocht maar dit wordt maar door enkelen aangehaald. Dit is vaak omdat men de kwaliteit beter vindt of de lokale handelaar wil steunen. Sommigen kiezen voor buurtwinkels en biowinkels omwille van de kwaliteit van de producten en de kortere keten maar ze melden dan ook dat ze daar niet altijd hun aankopen doen omwille van de prijs.
Een aantal jonge VVA's geeft echter aan versproducten online te kopen vooral uit gemaksoverwegingen en om nieuwe gerechten te leren kennen (bv. Hello Fresh receptjes). De reden om niet online te kopen is omdat ze versproducten toch liefst zelf selecteren. Sommigen vermelden ook dat online kopen duur is en dat de levermomenten niet handig vallen.

De cijfers bevestigen wat de jonge VVA's in het kwalitatief onderzoek verklaarden (zie de grafiek). De jonge VVA koopt hoofdzakelijk in de supermarkt zoals de andere leeftijdsgroepen maar ze zijn sterker vertegenwoordigd binnen de e-commerce. Hier maken de <30 jarigen 10,8% uit van het aantal kopers terwijl zij gemiddeld slechts 8,1% uitmaken van het kopersaantal. Samen met de 30-39 jarigen maken ze 37,5% uit van de kopers binnen e-commerce terwijl hun aandeel in andere distributiekanalen gemiddeld slechts 24,2% is. De jonge VVA besteedt ook een veelvoud aan maaltijdboxen die ze online bestellen. Deze doelgroep koopt dus versproducten vaker online dan de oudere VVA's.



4. Lokaal biedt voordelen maar nog geen prioriteit

Een vierde vaststelling uit het onderzoek bij jonge VVA's is dat er potentieel is om duurzaamheid hoger op de agenda te plaatsen, omdat er reeds een aantal positieve trends aanwezig zijn in hun gedrag zoals: verspilling tegengaan, producten met minder verpakkingen kopen, enz.... Toch merken

we dat voor de meeste jonge VVA's lokale voeding nog geen prioriteit is. Hoewel ze er de voordelen van inzien. Namelijk dat lokaal kopen:

- de kwaliteit ten goede komt, want de producten zijn verser;
- het milieu helpt door de kleinere voetafdruk (een belangrijk argument om lokaal te kopen);
- een steun is voor de lokale economie en boeren (vooral aangegeven door VVA's uit landelijke gebieden);
- positief is voor de portemonnee want dan koop je seizoensgebonden producten en die zijn goedkoper.

Kwantitatief onderzoek naar de aankoopcriteria van verse voeding bevestigt opnieuw de kwalitatieve input. 'Nabijheid/lokaal geproduceerd' staat als aankoopcriterium bij de jonge VVA slechts op de 15e plaats na de sensorische aspecten zoals smaak, uitzicht (versheid) en geur, het prijsaspect, veiligheid, dierenwelzijn, informatie op de verpakking, het seizoen, afwezigheid van GGO en additieven, milieubewust en arbeidsomstandigheden. Hierin verschillen ze niet sterk van de oudere VVA's die lokaal geproduceerd ook op de 15e plaats zetten in de ranking van de aankoopcriteria. De jonge VVA hecht relatief wel meer belang aan dierenwelzijn, milieu en Fair Trade dan de oudere VVA.

De grootste barrière om meer lokaal geproduceerde producten te kopen is dat het te weinig herkenbaar is, zo geven VVA's zelf aan. Als men in de winkel voor Belgische versproducten zou moeten kiezen, zou de gemiddelde VVA deze er niet zomaar kunnen uitpikken als het niet duidelijk aangegeven is. In het kwalitatief onderzoek geven ze daarom aan dat de relevantie van lokale producten zou kunnen verhoogd worden door de oorsprong van het product duidelijker op het etiket te vermelden, een Belgisch logo te plaatsen op het product of een hoek met lokale producten te creëren in de supermarkt. Andere tips die ze formuleerden om de relevantie van lokale producten te verhogen zijn (in aflopende volgorde van belangrijkheid):

- het wegwerken van de hoge prijs of alleszins de perceptie ervan;
- de kwaliteit en de versheid van deze producten nog meer in de kijker zetten;
- meer informatie over de producent meegeven of informeren over de weg die het product aflegt zodat men meer voeling krijgt met het product.

5. Inspiratie via sociale media en internet

Jonge VVA's zoeken zelden informatie op over hun voeding maar willen eerder inspiratie krijgen. Ze zijn gewend geraakt aan spontane en directe inspiratie via sociale media en het internet (ze worden de hele dag beïnvloed). Soms zoeken ze ook gericht bijvoorbeeld als ze een maaltijd willen plannen of restjes willen gebruiken. Ze willen vooral korte, bondige en duidelijke uitleg.
Een overzicht van de bronnen die ze gebruiken voor al hun kookinspiratie:

- sociale media met TikTok, Instagram, YouTube en Facebook als belangrijkste kanalen;
- daarna volgen Google/internet voor specifieke recepten, het verwerken van restjes of bij bepaalde specifieke maaltijdvoorkeuren;
- vervolgens kookboeken, familie en vrienden, specifieke kookwebsites, winkelfolders en winkelwebsites en -app's
- en tot slot TV met 'Dagelijkse Kost' op nummer één.

Conclusies

Nog even in het kort de belangrijkste bevindingen die uit ons onderzoek komen naar de voedingsgewoontes van jonge VVA's:

- Gezond eten bereik je door gevarieerd te eten. 18-34 jarigen vinden genieten en experimenteren belangrijk, maar hechten ook belang aan gemak. Ze koken/kiezen vaker gerechten uit vreemde keukens.
- Bij aankoop is er vooral focus op versheid & kwaliteit, maar ook op prijs. Jonge VVA's hebben groenten en fruit echt top of mind. Dit veruiterlijkt zich wel nog niet altijd in de effectieve winkelmand.
- De meeste jonge VVA's kopen hun verse producten in de supermarkt. Tegenover oudere VVA's is e-commerce sterk ingeburgerd maar het blijft beperkt voor verse voeding.
- Duurzaamheid in voeding is niet prioritair voor de jonge VVA, maar wint wel aan belang (foodwaste, minder vlees, minder verpakkingen). Lokaal kopen is nog niet zo belangrijk, al ziet men er wel de voordelen van in.
- Jonge VVA's zijn op zoek naar kookinspiratie, eerder dan naar –informatie. Inspiratie komt veelal spontaan via sociale media, maar er wordt ook gericht gezocht. Hoe dan ook, het moet kort, bondig en duidelijk zijn.