

Consument & Retail: Food als levensstijl

16-05-2014 06:06

In de serie Consument & Retail gaat RetailNews in op verschillende ontwikkelingen in consumentengedrag. Vandaag: food als levensstijl.

Consumenten kiezen steeds vaker voor foodconcepten die passen bij hun sociale status en leefwijze, concludeert het FoodService Instituut (FSIN) in de Foodshopper Monitor. In deze rapportage die donderdag verscheen schetsen analisten van het instituut consumententrends op het gebied van voedings- en genotmiddelen.

Vooral in grote steden bezoeken consumenten graag foodconcepten waar hij gelijkgezinden treft, aldus FSIN-directeur Jan-Willem Grievink. "Koffieconcept Bagels & Beans is misschien wel het beste voorbeeld." Bij de vestiging die bijvoorbeeld 21 mei zijn deuren opent aan het IJDock in Amsterdam, kunnen shoppers workshops bijwonen. Verder is elke maandag een inspiratieonbijt, met steeds een andere spreker.

Dat shoppers vaker bewust kiezen voor retailers waarmee ze zich kunnen identificeren leidt volgens hem tot een nieuwe foodelite die zich onderscheidt van de massa. "Supermarkten als EkoPlaza en Marqt hebben een geheel eigen publiek van zeer bewuste kopers."

Het Amerikaanse grillconcept Hamburger Mary's laat duidelijk zien hoe diep de segmentering van consumentgroepen kan gaan, stelt hij. "Dat is een keten met entertainment en burgers die zich primair richt op mensen met een homoseksuele geaardheid."

Voor supermarkten en foodspecialzaken is het zaak om zich te onderscheiden met gemakconcepten als een 'to go' of door zich meer op de foodservicemarkt te richten. Op die manier herkennen consumenten zich in een formule en voelen ze zich aangesproken. "Jumbo doet dat goed met zijn Foodmarkt", aldus Grievink.

Hij ziet steeds meer retailers die restaurantfuncties in hun winkel corporeren. Zo voorzag een Drentse AH-ondernemer haar supermarkt van een lunchroom. Dit wordt een snelgroeende ontwikkeling, voorspelt hij. "In het buitenland omarmen consumenten dergelijke initiatieven. Vijf procent van de foodomzet in de Verenigde Staten komt al van foodconcepten die horeca in hun winkel geïntegreerd hebben."

In het thema in het meinumnummer van RetailTrends is uitgebreid aandacht voor consument en retail. Zo beschrijft trendwatcher Christine Boland een aantal trends en worden de wensen van de moderne foodshopper geanalyseerd. Verder wordt de opkomst van 3D-printing besproken. Het meinumnummer van RetailTrends verschijnt eind deze week.

Eerder in deze serie:

[Consument & Retail: Personalisering](#)

[Consument & Retail: De mobiele consument](#)

[Consument & Retail: Argwaan over mvo](#)

[Consument & Retail: de opmars van discounters](#)