

# Hoe ziet de foodshopper van 2017 eruit?

27-10-2016 09:24



**Door Cindy van Cauter**

**Eigenaar van consument- en shopperonderzoeksbureau Quotus**

Hoe verandert het koopgedrag van de foodshopper in het komende jaar? Deze vraag houdt mij altijd bezig zo aan het eind van het jaar. Ik spreek erover met diverse experts in de levensmiddelenbranche. Van retailers en fabrikanten tot trendwatchers en voedingsmiddelentechnologen, om een helder beeld te krijgen van die 'kooptoeekomst' waar we op af stevenen. Want die is, zoals je weet, nogal aan verandering onderhevig. Neem de opwaartse invloed van de mobiele telefoon op ons koopgedrag.

## **Shopper maakt steeds meer gebruik van mobiele telefoon**

Het zal niemand ontgaan zijn dat er in Nederland steeds meer mobiele gebruikers zijn. En de mobiel wordt steeds vaker gebruikt in het koopproces. Oké, dat weten we. En als het goed is ben je als retailer of fabrikant allang bezig met het vindbaar en koopbaar maken van uw producten via de mobiel. Maar wat doen we er eigenlijk precies mee in bijvoorbeeld de supermarkt zelf? Doen we eigenlijk al genoeg om die shopper te bereiken, en vooral instore te verleiden via zijn mobiel? Bijvoorbeeld door middel van mobiele folders, handige boodschappenlijstjes, productvideo's, spaarprogramma's, persoonlijke kortingsbonnen of keuzetools om de shopper te helpen de juiste keuze te maken en keuzestress te reduceren. Er komt nogal wat bij kijken om als retailer en producent in de foodbranche op de juiste manier tools en gadgets aan te reiken die de nieuwe customer journey faciliteren. Alles om het voor de shopper gemakkelijker, sneller en ook nog eens leuker te

maken om boodschappen te doen.

### **Shopper wil duurzamere shoppingtrip**

Mobiel betalen helpt ook bij het creëren van een duurzamere shoppingtrip voor de shopper. En dat is belangrijk, want de shopper identificeert zich steeds liever met organisaties die helpen om een positieve bijdrage aan het milieu te leveren. Het werken met digitale kassabonnen is daar een voorbeeld van. Is een bonnetje bij de kassa van de supermarkt nog wel nodig? Uiteindelijk belanden alle bonnetjes thuis in de prullenbak. Met een digitale kassabon help je de shopper om zijn kooptrip duurzamer te laten verlopen. Ook valt in het duurzaamheidsproces natuurlijk nog winst te boeken op andere gebieden, zoals op het gebied van verpakking of logistiek. Maar hoe klein 'het bonnetje' in het duurzaamheidsproces ook lijkt, vergeet niet dat deze dagelijks in de hand van de consument belandt en dagelijks in de prullenbak.

### **Big to basic en basic to big: een cross-category competitie**

We krijgen te maken met een cross-category competitie. Lagere inkomens besteden vaker meer geld dan verwacht aan producten waarmee zij zich willen associëren (bijvoorbeeld duurzaamheid), of producten die zij graag willen beleven en ervaren (bijvoorbeeld de duurdere versie granola met noten, pitten en kokos voor de nieuwe, gezondere leefstijl). En hogere inkomens gaan, naast de luxere producten, evengoed voor de basics, mede door het groeiende aanbod in basics en goedkopere producten. Het zijn momenteel juist vaak de hogere inkomens die zoeken naar manieren om goedkoper te leven. Een mooi voorbeeld daarvan vind ik de groeiende vraag naar kleinere behuizing. Klein en compact wordt weer interessant. Dertigers kopen of bouwen zelf hun eigen huis of mobile home van circa dertig vierkante meter. Daarmee zijn ze zo flexibel mogelijk, hypotheekvrij en met slechts 149 euro aan vaste maandelijkse lasten kunnen zij leven en wonen waar ze maar willen. Dit maakt het soms moeilijk om grip te krijgen op die shopper. Want hogere inkomensklasse betekent dus niet altijd een luxere productkeuze of een luxere way of life. Shoppers van 2017, met een blik op de toekomst naar 2020, laten zich niet meer zo gemakkelijk segmenteren.

*Quotus Research organiseert op 24 november een trendlezing in Nijkerk. Cindy van Cauter vertelt daar over de foodshoppingtrends van 2017. [Klik hier voor meer informatie.](#)*