



Rijksdienst voor Ondernemend
Nederland

Kansenrapport België – Agrifood sector

Etnische agrovoeding

*>> Duurzaam, Agrarisch, Innovatief
en Internationaal ondernemen*



Inleiding

Aanleiding

Demografische cijfers wijzen op een omvangrijke toename van de mondiale moslimbevolking tegen 2050. Van de wereldbevolking is zo'n 25% moslim. In België en Vlaanderen is dit respectievelijk 15% en 10% van de populatie. Deze percentages zijn sterk groeiend en daarom kan men stellen dat de 'moslimconsument' de nieuwe consument is. De 'moslimconsument' is echter een heterogene groep met verschillende wensen en behoeftes. Wel hebben alle 'moslimconsumenten' gemeen dat ze direct dan wel indirect een relatie hebben met meerdere culturen en tradities. Uit onderzoek blijkt dat deze groep een specifieke vraag heeft wat voeding en drank betreft. Met name in België wordt aan deze behoefte nog niet in voldoende mate voldaan en blijven moslims nog op hun honger zitten. Het Nederlands bedrijfsleven zou hierop kunnen inspelen door het aanbieden van etnische voedingsproducten in België.

"To me, it's like my mother is Turkey and my father is Germany. It's impossible to choose only one of them."¹

Een multiculturele samenleving?

De wereldbevolking zal tegen 2050 groeien tot 9,3 miljard mensen. Dit is een toename van 35% ten opzichte van 2010. Voorspeld wordt dat de totale moslimbevolking in deze periode wereldwijd met 73% zal groeien. Dit betekent dat er tegen 2050 zo'n 2,8 miljard moslims zijn, oftewel 30% van de wereldbevolking. Daarmee komen de moslims in de buurt van de christenen, waarvan wordt geschat dat deze groep in 2050 uit 2,9 miljard mensen zal bestaan (31% van de wereldbevolking). Een multiculturele samenleving is hiermee de vaste realiteit. In Europa waren er in 2010 ongeveer 44 miljoen (16% van de bevolking) moslims, en tegen 2050 zullen er ongeveer 71 miljoen 'Europese moslims' zijn; zonder rekening te houden met de huidige vluchtelingenstroom.

In België is 19% van de bevolking van allochtone afkomst. De steden Brussel en Luik hebben met 70% de grootste groep allochtonen, gevolgd door Genk en Charleroi (60%). In Antwerpen heeft de helft van de bevolking een allochtone achtergrond, in Gent is dat 43%. Uit cijfers blijkt dat – op gewestelijk niveau – na Brussel, ruim 30% van de totale bevolking van het Waals Gewest een buitenlandse herkomst kent. Een belangrijke kanttekening bij deze cijfers is dat zowel nieuwe immigranten als de tot Belg genaturaliseerde allochtoon en hun kinderen worden meegeteld. Daar komt de nuance tevens bij dat iets meer dan de helft van de allochtonen in feite burgers zijn uit Nederland of andere EU-landen.

Het is ontzettend lastig om via statistieken een beeld te krijgen van de reikwijdte van de multiculturele samenleving teneinde daarmee enige toereikende conclusies te kunnen trekken. Wel kan gesteld worden dat er sprake is van een groeiende groep van moslims – zowel wereldwijd, als in Europa en in België – door een verscheidenheid van redenen. Men denke hierbij niet alleen aan migratie, maar ook bijvoorbeeld aan tweedegeneratie moslims die zichzelf formeel niet zo zouden beschrijven maar in de praktijk, als consument bijvoorbeeld, zich wel zo zouden uiten vanwege bijvoorbeeld een geïndoctrineerde levensstijl door familie.

¹ Citaat uit: *Food Report, An insight in the meaning of food and hospitality within the European Muslim community, how this heritage evolves over generations and the way it is influenced by the West*, TIQAH.

1 Etnische agrovoeding

Definitie

Uit bovenstaande blijkt dat er zich demografisch een duidelijke trend aftekent wat betreft de allochtone gemeenschap in Europa ten gunste van de moslimbevolking. Bovendien doet de huidige vluchtelingenstroom vermoeden dat de vermelde verwachtingen nog hoger zouden kunnen uitvallen.

Deze multiculturele samenleving heeft zo zijn specifieke noden en behoeften; voeding en drank is daar, naast mode, één van de meest genoemde voorbeelden van. Het is aan bedrijven om hier een antwoord op te vinden. Het huidige aanbod van merken dat zich op de middenklasse richt, spreekt deze groep nog niet helemaal aan. Een aantal bedrijven slagen er wel in om succesvol in te spelen op de etnische diversiteit. We zien echter ook bedrijven die vanuit een gebrek aan kennis de boot nog afhouden. Deze bedrijven missen omzet, en dus is de vraag hoe dit kan worden voorkomen en welke valkuilen men dient te vermijden.

Dit dossier spreekt bewust van 'etnische agrovoeding' en bijvoorbeeld niet alleen van 'etnomarketing'. 'Agrovoeding' is een bredere verzamelterm voor alle stappen rondom het produceren en aan de consument beschikbaar stellen van agrovoedingsproducten. De kwalificatie 'etnisch' beoogt vervolgens dit proces toe te spitsen op de 'etnische consument'. Veelal wordt hiermee de moslimconsument bedoeld en in ieder geval de consument met een andere etnische en/of culturele achtergrond. Etnomarketing is een benaming van het instrument.

Volgens de definitie van de socioloog Hofstede is etnomarketing 'het verkopen van diensten en/of producten aan consumenten met een andere etnische en/of culturele achtergrond waarbij alle instrumenten van de marketingmix zijn aangepast aan de in de doelgroep gangbare normen en waarden.' Bij etnomarketing wordt de etnische oorsprong van de consument als segmentatiecriterium gebruikt. Voor heel wat ondernemers is het echter nog een vrij onbekende term. Er is ook nauwelijks cijfermateriaal over het koopgedrag van deze nieuwe consumentengroep beschikbaar, waardoor bedrijfsleiders vaak een verouderd referentiekader hanteren.

Volgens etnoconsultant Ary Maes is etnomarketing economisch interessant, maar heeft het ook een grote maatschappelijke impact. Door hun gedrag af te stemmen op de gebruiken en gewoonten van andere gemeenschappen, kunnen ondernemingen een vertrouwensrelatie opbouwen met consumenten uit verschillende culturen.

Het onderzoeksbureau marketing TIQAH gaat nog een stap verder en stelt dat bedrijven marktkansen missen indien ze moslims niet als een culturele maar als een religieuze gemeenschap benaderen: 'zeker in een moeilijk economisch klimaat is de nieuwe gekleurde middenklasse de laatste grote goudader', aldus Rachid Lamrabat van *Tiqah*.

Etnomarketing

Verschillende bronnen geven aan dat Nederland reeds veel verder staat wat etnomarketing betreft dan België. Bedrijfsstrategieën die zich specifiek tot etnische doelgroepen richten, zitten in de lift: er is groeipotentieel voor halalvoeding. Supermarkten gaan hun aanbod steeds meer afstemmen op allochtone consumenten, omdat het besef groeit dat de typische, conservatieve marketing de groep van nieuwe consumenten helemaal niet tot kopen aanzet.

Een aantal voorbeelden die dit staven:

- Tijdens de Ramadan verdrievoudigt het aankoopbudget van het gemiddelde moslimgezin. Tijdens deze periode piekt vooral de vraag naar kwalitatieve en verse voeding alsmede zoetigheden.
- Zowel Turken als Marokkanen eten veel meer vlees dan de gemiddelde Nederlander of Belg.
- De Turkse en Marokkaanse gemeenschap doet hun inkopen bij voorkeur op markten en in de kleinere winkel.
- Allochtone consumenten kopen nauwelijks diepvriesgroenten omdat ze verse en onverpakte groenten verkiezen.

Kortom, de etnische markt negeren is geen optie meer. Daarvoor is deze doelgroep te omvangrijk en haar koopkracht te groot. Nieuwe consumenten kopen wel merken die zich niet op hen toespitsen, maar de dag dat een concurrerend merk dat wel doet, kiezen ze resoluut voor dat laatste merk.

Binnen de verschillende etnische groepen in België is de moslimgemeenschap veruit de interessantste groep om via etnomarketing te bereiken. De grootste groep niet-Belgen zijn moslims uit landen die tot de islamitische cultuur behoren: Marokkanen en Turken maar ook Syriërs, Bulgaren en Irakezen. Bovendien – en dat geldt als een zeer belangrijk argument – wil deze moslimgemeenschap er na drie of soms wel vier generaties ook echt bij horen. Men wil als volwaardige consument gezien worden. Tijd dus om een lans te breken.

Halalmarkt

De wereldleider in halalproducten is op dit moment Nestlé, die vijf procent van de totale omzet uit halal haalt. Een paar van de bekendste producten, zoals KitKat, Smarties, Maggi soep en Nescafé, verschijnen ook in halalvariant. De halalmarkt is een van de grootste groeimarkten in de wereld. De *International Islamic Halal Organization* (IIHO) heeft bijvoorbeeld met de organisatie van de Olympische Spelen 2020 Tokyo een exclusieve overeenkomst afgesloten voor de aanlevering van halalproducten en –maaltijden. Volgens het *Global Islamic Economy Report 2015-2016*, uitgevoerd door Thomson Reuters, zullen tegen 2020 moslims wereldwijd zo'n 2600 miljard USD spenderen aan voeding. Hoewel gesteld kan worden dat de moslimconsument niet bestaat, komen de verschillende eetculturen van moslims sterk overeen. Zo komt bij een etentje onder moslims veel meer voedsel op tafel. Bovendien eten, zoals eerder aangegeven, moslims beduidend meer vlees dan gemiddeld. Al deze facetten maken de moslimconsument met al zijn voedselbehoeften een zeer interessante casus.

Aanpak

Etnomarketing gaat over verschillende aspecten, van het aanbod, de prijs en de winkelomgeving tot de manier waarop je communiceert (denk aan verpakking) en het personeelsbeleid. Etnomarketing kan daarom gezien worden als een vorm van innovatie. Succesvol innoveren kan alleen door goed naar de vraag van je consument te luisteren. Een kortstondig of ondoordacht charmeoffensief volstaat niet. Het gaat om vertrouwen opbouwen en past dus binnen een langetermijnvisie.

Anderzijds hoeven ingrepen niet altijd exclusief op de etnische markt te mikken. Culturele diversiteit in promotiemateriaal of meer vegetarische producten in het aanbod zijn ook manieren om de nieuwe consument te bereiken.

Het verloopt echter niet altijd succesvol. Dit heeft primair te maken met de tunnelvisie van de klassieke marketeer die uitgaat van efficiëntie en resultaat terwijl juist een holistische benadering wenselijk is.² De traditionele marketingbenadering gaat uit van het product. Dat product is leidend voor de hele campagne met als doel de consument over te halen tot koop. Wie het product consumeert, wordt gelukkig. Daar komt het op neer, en in feite wordt dat bereikt via een bepaalde route. Die route is de traditionele marketingbenadering.

Maar voor de moslimconsument is dat niet belangrijk. De kwaliteit van het product is een wezenlijk deel van de belevenis en aanleiding om een product te consumeren, en alles eromheen (de marketingroute) is slechts bijzaak. De moslimconsument dient allereerst het product (en/of de fabrikant van het product) te vertrouwen, anders heeft het geen zin. Nadat er sprake is van vertrouwen, kan gecommuniceerd worden over de rest: de belevenis rondom het product.

Hoe bouwt men vertrouwen op? Dat kan via verschillende wegen. Goodwill is een wezenlijke onderdeel van het DNA van een bedrijf: de moslimconsument koopt liever een product wat als 'halal' is gelabeld puur vanwege de goodwill die de term met zich meebrengt. Fabrikanten kunnen niet in één nacht goodwill opbouwen maar kunnen dit geleidelijk doen door in te spelen op bijvoorbeeld maatschappelijke doelen die de moslimconsument aanspreken.

Een goed voorbeeld is het product *Mecca Cola*, een alternatief voor de Amerikaanse producten Coca-Cola en Pepsi. Dit product is specifiek gericht op de halalconsument en geeft dat ook duidelijk weer op de verpakking: er wordt de consument gevraagd de cola niet te mixen met alcohol. Bovendien belooft het bedrijf achter het product een donatie aan de Palestijnse zaak (zelf omschrijven ze dit als 'humanitaire projecten en goede doelen').

Nu wil dit niet zeggen dat vertrouwen opeens wordt geschapen na een soortgelijke benadering, maar bedrijven dienen zich wel te vergewissen van de constatering dat er sprake is van een discrepantie tussen waar de moslimconsument naar op zoek is in de winkel en het vertrouwen die zij in het 'reguliere' aanbod hebben. Bij een goede aansluiting van het vertrouwen en de behoeftes, kan een bedrijf spreken van succes en is er sprake van deugdelijke etnomarketing.

² R. Lambrabat, *Etnomarketing. Het vertrouwen van de nieuwe consument*, Kalmthout: Pelckmans Pro 2017.

2 Doelgroepspecifieke trends en valkuilen

Turkse keuken: peulvruchten, gevulde groenten, yoghurt, kip, ronds- en kalfsvlees (halal). Soepen en stoofpotten zijn populaire gerechten, die stevast door een salade (sla, tomaten en paprika) worden begeleid. De Turken verkiezen om zowel 's middags als 's avonds een warme maaltijd te nuttigen. Er wordt weinig vis gegeten. Seizoensproducten zijn erg belangrijk, omdat deze als smaakvoller en natuurlijker (minder pesticiden) worden gezien.

Marokkaanse keuken: stoofpotten (halal kip, schaap, lam), kikkererwten, vis, nauwelijks pasta maar wel couscous voor speciale gelegenheden.

Fruit speelt bij beide groepen een zeer belangrijke rol. Alloctonen geven aan de volgende producten onvoldoende te kunnen aankopen: okra, rode knoflook, Turkse komkommer en Marokkaanse watermeloen.

De tweede generatie allochtone vrouwen van Marokkaanse en Turkse afkomst geeft aan ook nieuwe recepten te durven uitproberen die meer Westers zijn. Ook staan zij meer open tegenover gemakproducten. Deze groep zou graag een groter assortiment halalproducten in de supermarkten zien (one-stop shoppingprincipe) zodat zij niet verplicht zijn om naar de islamitische slager te gaan.

Tips voor het bedrijfsleven

Volgens Jorge Cuartas, voormalig directeur van het Nederlandse etnomarketingbureau *Foquz*, is etnomarketing in België en Nederland vooral zinvol voor kleine bedrijven omdat grotere bedrijven minder flexibel zouden zijn. Verder raadt hij bedrijven met een hoge concurrentiedruk aan etnische marketingacties op te zetten om zo op korte termijn hun klantenbestand uit te breiden. Volgens hem liggen de kansen voor etnomarketing vooral in de levensmiddelensector (naast cosmeticasector en zakelijke dienstverleningssector). Dit omdat er sprake is van een diepgewortelde eetcultuur die bovendien vaak beïnvloed wordt door de godsdienstige overtuiging van de doelgroep.

Wat zijn de valkuilen om te vermijden?

- Opportunisme vermijden. Etnomarketingstechnieken mogen niet puur opportunistisch zijn, maar moeten voortvloeien uit een bedrijfsvisie voor geleidelijke vertrouwen.
- Specifieke doelgroep kiezen. Definieer de doelgroep niet te breed. In België leven 190 nationaliteiten. Dat betekent een enorme diversiteit, die verder moet worden onderverdeeld. Een product richten op iedereen met een islamitische achtergrond is niet voldoende. Voor een effectieve benadering is het beter zich te richten op een afgebakende groep dan op een volledige gemeenschap.
- Vermijden van religieuze boodschappen. Let op met stereotypen en verkondig geen religieuze boodschappen; deze kunnen bijzonder geladen zijn.
- Taal. Veel producten worden niet herkend door de verpakking en de taalbarrière. Dit geldt met name voor de eerste generatie alloctonen. Het is belangrijk om hier rekening mee te houden.

3 Relevante evenementen

De Medina Expo Belgium (voorheen Muslim Expo Belgium) te Antwerpen is een beurs die moslims en niet-moslims dichter bij elkaar tracht te brengen en die de leefwereld van de moslims op een originele manier wil tentoonstellen. Het accent wordt gelegd op 'ontdekking, innovatie, creativiteit en kennis'. De expo wil nieuwe kennis genereren en bezoekers inspireren. De expo vindt jaarlijks in het voorjaar plaats: <https://medinaexpo.be/>

Bedrijven kunnen hun 'etnostrategie' eventueel laten uitstippelen met de hulp van een adviesbureau. Voorbeelden zijn *Iconium* (<http://www.iconium.be/>) of *TIQAH* (<http://tiqah.com/>).

Bronnen

- De Standaard, 17/05/2016, Iedereen vaart wel bij etnomarketing
- Economisch Instituut LEI, 'Marktkansen voor etnisch voedsel en etnische diensten'.
- Een 'gekleurd' marketingplan? Het potentieel van etnomarketing in Vlaanderen: een kwalitatief onderzoek naar de context en de identiteitsbeleving van allochtonen, BOUCHRA BOUKAYOUA
- PEW Research center, The Future of World Religions, Population growth projections
- RTL nieuws: www.rtlnieuws.nl/economie/home/halal-hot-expo-trekt-veel-meer-bezoekers
- Tiqah bvba, Strategisch etnomarketing en –communicatiebureau: gesprek etnomarketeer Rachid Lamrabat en emails – www.tiqah.com
- VILT, Vlaams Informatiecentrum Land- en Tuinbouw, 'Nieuwe Belgen, nieuwe kansen', 17/05/2011.
- R. Lamrabat, *Etnomarketing. Het vertrouwen van de nieuwe consument*, Kalmthout: Pelckmans Pro 2017.
- K. Roels, A. Vuylsteke, D. Van Gijsegheem en E. Maertens, 'Maak kennis met de moslimconsument. Verkenning kansen voor de Vlaamse agrovoeding', onderzoek uitgevoerd in opdracht van VLAM, 2017.
- 'Food Report, An insight in the meaning of food and hospitality within the European Muslim community, how this heritage evolves over generations and ther way it is influenced by the West', TIQAH 2019.

Contact

Voor meer informatie over dit kansendossier kunt u contact opnemen met:

Caroline Schauvlieger

Ambassade van het Koninkrijk der Nederlanden in België

Economisch Cluster - Landbouwkantoor

Kortenberglaan 4-10

B-1040 Brussel

Telefoon: 02-679.17.26

E-mail: bru-lnv@minbuza.nl

Twitter: @AgroBelgie

www.nederlandwereldwijd.nl/landen/belgie

<https://www.agroberichtenbuitenland.nl/landeninformatie/belgie>

Colofon

Dit is een publicatie van:

RVO.nl

Prinses Beatrixlaan 2 / 2595 AL den Haag

Postbus 93144 / 2509 AC Den Haag

T +31 (0)88 0424242

E intake@rvo.nl

www.rvo.nl

Coverfoto op Unsplash.com

© RVO.nl | Mei 2019

RVO.nl is een agentschap van het ministerie van Economische Zaken. RVO.nl voert beleid uit voor diverse ministeries als het gaat om duurzaamheid, agrarisch, innovatief en internationaal ondernemen. RVO.nl is hét aanspreekpunt voor bedrijven, kennisinstellingen en overheden. Voor informatie en advies, financiering, netwerken en wet- en regelgeving.

RVO.nl streeft naar correcte en actuele informatie in dit dossier, maar kan niet garanderen dat de informatie juist is op het moment waarop zij wordt ontvangen, of dat de informatie na verloop van tijd nog steeds juist is. Daarom kunt u aan de informatie op deze pagina's geen rechten ontleen. RVO.nl aanvaardt geen aansprakelijkheid voor schade als gevolg van onjuistheden en/of gedateerde informatie. Binnen onze website zijn ook zoveel mogelijk relevante externe links opgenomen. RVO.nl is niet verantwoordelijk voor de inhoud van de sites waar naar wordt verwezen.

Dit is een publicatie van:

Rijksdienst voor Ondernemend Nederland
Postbus 93144 2509 AC Den Haag
www.rvo.nl