duiding

Etnomarketing

duiding

Nieuwe Belgen, nieuwe kansen

19 APRIL 2011 – LAATST BIJGEWERKT OM 4 APRIL 2020 15:53

Lees meer over:
Dossier

Iets meer dan 20 procent van wie in België woont, heeft een allochtone achtergrond. Over tien jaar zou dat percentage zelfs oplopen tot 30 procent. Welke kansen biedt het voor landbouwers om zich toe te spitsen op produceren voor andere eetpatronen? En hoe pak je dat doordacht aan?

De macht der getallen

De cijfers liegen niet: op dit ogenblik zou een op de vijf inwoners in België van allochtone afkomst zijn. Dat becijferde socioloog Jan Hertogen dit voorjaar. Belangrijke kanttekening is wel dat in dit cijfer zowel nieuwe inwijkelingen, de Belg geworden vreemdelingen, als hun kinderen worden meegeteld. Nuttig om weten is ook dat iets meer dan de helft van de allochtonen inwijkelingen uit Nederland of andere EU-landen zijn. Lang niet alle 'allochtonen' zullen dus een even exotisch eetpatroon hebben.



Toch tonen bovenstaande cijfers aan hoe prominent andere culturen in onze maatschappij aanwezig zijn. Vooral in de grote steden loopt het percentage bewoners van niet-Europese oorsprong op: Brussel (35 procent), Antwerpen (25 procent), Mechelen (21 procent) en Gent (18 procent). Maar ook in kleinere steden en gemeenten zoals Lokeren (18 procent), Beringen (17 procent), Ronse (15 procent) of Zele (13 procent) zijn de aantallen aanzienlijk. Binnen tien jaar zou ongeveer 30 procent van de inwoners in ons land een 'vreemde' achtergrond hebben, becijferde Jan Hertogen. Als je die verhoudingen uitrekent voor de huidige 10,7 miljoen Belgen (cijfers FOD Economie), dan praten we hier toch over een behoorlijk aantal potentiële klanten.

Etnomarketing en omzet

Ook in andere economische sectoren wordt sinds een aantal jaar meer en meer op 'etnomarketing' ingezet. Er is zelfs een aanbod van gespecialiseerde bureaus en

adviseurs ontstaan, die zich specifiek hierop hebben toegelegd. Zij helpen bedrijven om nieuwe producten te ontwikkelen en reclamecampagnes op te zetten op maat van allochtonen. Het bekendste voorbeeld van dit soort marketingacties is de lancering van Ay Yildiz, een zeer succesvol merk van mobiele telefonie op maat van allochtonen, dat in de markt is gezet door telecomoperator Base.

‘In 2007 werd 2,7 miljard euro omzet gedraaid op de Nederlandse markt voor etnisch voedsel.’

Lees ook:

Van mono- naar multicultuur

Terug naar de landbouw nu. In februari 2010 stelde het Nederlandse universitaire onderzoekscentrum LEI haar onderzoek ‘Marktkansen voor etnisch voedsel en etnische diensten’ voor op een studiedag in Wageningen. De conclusie van het rapport: er liggen op dat vlak heel wat kansen voor de Nederlandse land- en tuinbouwsector. Schatten hoe groot het marktpotentieel is, blijft volgens de onderzoekers nattevingerwerk. Al ging Rabobank er in 2007 van uit dat er toen in Nederland al 2,7 miljard euro omzet werd gedraaid op de markt voor etnisch voedsel. Ook rekent de bank op een jaarlijkse groei van 3,5 procent.

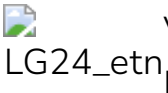
De couscous-keten doorgelicht

Lees ook:

Halal in cijfers en letters

Wat voor Nederland geldt op het vlak van etnisch voedsel, geldt grotendeels ook voor Vlaanderen. Inwijkelingen uit de Nederlandse ex-kolonies Suriname en de Antillen zijn bij ons eerder uitzonderlijk. Maar het rapport bevat heel wat nuttige informatie over de Marokkaanse en Turkse gemeenschap, die ook in België ruim vertegenwoordigd zijn. Beide blijken een veel groter deel van hun inkomen aan hun huishoudbudget te spenderen dan de Nederlander en de Belg. Dat kan samenhangen met een lager gemiddeld inkomen, maar zeker ook met de andere eetcultuur. Veel Turken eten zowel ’s middags als ’s avonds een warme maaltijd. En zowel Turken als Marokkanen eten veel meer vlees dan de gemiddelde Nederlander of Belg.

‘Turken en Marokkanen spenderen een groter deel van hun inkomen aan voeding.’



Volgens het LEI-onderzoek eet de doorsnee Nederlander op jaarbasis 45 kilogram vlees, wat nog iets meer is dan de 32,7 kilogram die de Belg volgens onze statistieken op zijn bord ziet passeren. De Turken daarentegen zouden 80 kilogram en de Marokkanen 76 kilogram vlees eten. Allochtone

consumenten blijken hun groenten het liefst vers en los in plaats van verpakt te kopen. Ze eten nauwelijks diepvriesgroenten en vinden markten en kleine winkels ideaal omdat inkopen doen een sociale belevenis is en ze veel seizoensproducten eten.

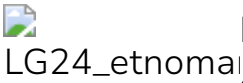
Gezocht: Turkse komkomers

Lees ook:

Okra's en bataten

Het rapport stipt ook aan dat er logischerwijs grote verschillen bestaan tussen migranten van de eerste en van de tweede generatie. Die laatsten kiezen iets meer voor gemak en voor westerse producten. In de Turkse keukens komen vaak peulvruchten, gevulde groentes en yoghurt op tafel. Het vlees dat men eet, is meestal afkomstig van runderen, kippen of kalveren en wordt vaak tot gehakt verwerkt. Men kookt veel soepen en stoofpotten, die begeleid worden door een salade. Ook in de Marokkaanse keuken houdt men van stoofpotjes. Marokkanen eten veel kikkererwten en nauwelijks pasta. Couscous koken de meeste gezinnen alleen op speciale gelegenheden.

‘De landbouw kan het best samenwerken met etnische ondernemers uit de steden.’



Door vermenging van de traditionele keuken met lokale producten ontstaan ook nieuwe gerechten. Zo zou het broodje Döner Kebab zoals we dat hier kennen eigenlijk voor het eerst in Duitsland zijn geserveerd. Op de vraag welke producten ze in Nederland missen, gaven de bevraagde allochtonen vooral okra, rode knoflook, Turkse komkommers en Marokkaanse watermeloenen op. Het LEI suggereert ook dat de landbouw het best kan samenwerken met etnische ondernemers uit de steden om de allochtone doelgroep zo goed mogelijk te bereiken. Voorts gaat het onderzoek dieper in op de plattelands- en natuurbeleving van allochtonen. Die beperkt zich bij heel wat allochtonen tot stadsparken in hun woonomgeving. Toch blijkt er ook heel wat interesse voor kinderboerderijen, barbecueplaatsen waar voldoende ruimte is voor grote gezinnen en slachtplaatsen voor het offerfeest.

Meer weten?

www.lei.wur.nl (> publicaties > rapporten > zoeken op: etnisch voedsel)

VILT vzw
Bd Simon Bolivar 17
1000 Bruxelles

Contact

M • info@vilt.be

Volg ons op:

screenreader.visit us on our facebook page: https://www.facebook.com/vilt.nieuws/

screenreader.visit us on our linkedin page: https://www.linkedin.com/company/vilt-vzw/

screenreader.visit us on our instagram page: https://www.instagram.com/vilt.nieuws

screenreader.visit us on our x page: https://x.com/vilt_nieuws

screenreader.visit us on our bluesky page: https://bsky.app/profile/viltnieuws.bsky.social

---

© 2026 VILT vzw, all rights reserved |

Privacy policy

Copyright

Cookie Policy

Cookie instellingen aanpassen

Crafted by Brigada