nieuws

Supermarkt heeft weinig aandacht voor 'etnomarketing'

nieuws

"Er is een gebrek aan kennis en inzicht in de levensstijl van de moslimconsument." Dat zegt Rachid Lamrabat, marketeer en moslim, in het dagblad De Tijd. Wereldwijd spelen multinationals handig in op de ramadan die net is begonnen, maar in België blijft de zogenaamde 'etnomarketing' onontgonnen terrein, ook voor en na de ramadan.

4 JULI 2014 – LAATST BIJGEWERKT OM 14 SEPTEMBER 2020 14:26

Lees meer over:
distributie
marketing



"Er is een gebrek aan kennis en inzicht in de levensstijl van de moslimconsument." Dat zegt Rachid Lamrabat, marketeer en moslim, in het dagblad De Tijd. Wereldwijd spelen multinationals handig in op de ramadan die net is begonnen, maar in België blijft de zogenaamde 'etnomarketing' onontgonnen terrein, ook voor en na de ramadan.
De distributiesector in België zet amper of niet in op de stevige boost in het consumptiegedrag van de moslims tijdens hun vastenperiode, de ramadan. "Een gigantische gemiste kans voor een sector die het vandaag toch niet zo goed doet", vindt marketeer Rachid Lamrabat. "Het punt is dat in steden als Antwerpen of Brussel binnenkort zowat de helft van de bewoners van allochtone afkomst zal zijn, en dat de moslims daarin bijzonder goed vertegenwoordigd zijn. Maar tegelijkertijd weten we nog niets over hun specifieke aankoop- en consumptiegedrag."

Moslimvoeding is veel meer dan halal, ook al is die in België goed voor een jaaromzet van ongeveer 4 miljard euro en een jaarlijkse groei van 10 procent. "Het idee leeft bijvoorbeeld dat ze ons wel vlot kunnen bereiken als ze maar voldoende witte producten en een halalhoekje voorzien", zegt Lamrabat, "terwijl almaar meer moslims ook voldoende kapitaalkrachtig zijn om kwaliteitsvolle producten aan te kopen. Maar een halve kilo dadels kost bij Delhaize 3,49 euro, terwijl je bij een Marokkaanse kruidenier amper 4,5 euro betaalt voor een kilo."
Het onderzoek van Lamrabat wijst uit dat vier op de vijf consumenten uit de allochtone gemeenschap tijdens de ramadan dagelijks boodschappen doen. Bovendien wordt er in die maand ook 200 euro meer gespendeerd dan anders. "We nodigen dan meer vrienden en familie uit, haast alles komt vers en in grote hoeveelheden op tafel. Het lijkt me nogal duidelijk dat daar flink wat kansen liggen voor supermarkten en winkelketens. En dat dertig dagen lang."
In Frankrijk reserveert supermarktreus Auchan de centrale gang tijdens de ramadan voor typische ramadanproducten. "Ik snap best dat de Delhaize of Carrefour in pakweg Brugge daar weinig heil in ziet, maar waarom kan zoiets niet in Antwerpen of Genk, waar er potentieel zat is?", vraagt Lamrabat zich af. "In Nederland geniet Albert Heijn een bijzonder goede reputatie bij de moslim-

consument. Vraag me niet waarom - aan goede marketeers geen gebrek nochtans - maar om een of andere reden lopen we hier in België gewoon achter op dat vlak.”
Dat gaat volgens Lamrabat zowel om het inzicht in de consumptiepatronen als om de wijze waarop producten verpakt en aangeboden worden, het assortiment of de reclamefolders. In een reactie laat Carrefour weten dat er lokaal ingespeeld wordt op de vraag naar specifieke producten of op feesten zoals de ramadan. Nationaal doen we dat voorlopig niet, omdat we met onze marketingacties iedereen willen bereiken en de markt dus ook voldoende breed willen benaderen”, aldus Vera Vermeiren, woordvoerster van Carrefour.
Ook bij Lidl wordt er vooralsnog niet gekozen voor een ruim ramadanaanbod: "We proberen onze themaweken wel enigszins te plannen in functie van de actualiteit, maar dat is vooral in de hoop verschillende doelgroepen te bereiken. Daarom zullen we nu in een aantal winkels enkele producten aanbieden die normaal niet in het vaste assortiment zitten, zoals Turks brood of couscous, maar van etnomarketing zou ik in dit geval toch niet durven spreken. Daarvoor is ons basisassortiment veel te smal", aldus woordvoerder Pieterjan Rynwalt.

Bron: De Tijd

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