nieuws

VLAM onderzoekt kansen en uitdagingen op de moslimmarkt

nieuws

Eind oktober organiseerde het Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing (VLAM) een studienamiddag over etnomarketing met focus op de moslimconsument. Uit een rapport van het Departement Landbouw en Visserij blijkt dat de groeiende groep moslims in ons land veel marktkansen biedt, die nog onvoldoende benut worden. Marketingadviseur Luc Van Bellegem kwam vertellen in welke zin allochtone en autochtone consumenten op elkaar lijken, dan wel van elkaar verschillen. Rachid Lamrabat van communicatiebureau Tiqah benadrukte dan weer dat wederzijdse kennis en vertrouwen essentieel zijn voor het succesvol targeten van de moslimconsument.

16 NOVEMBER 2017 – LAATST BIJGEWERKT OM 4 APRIL 2020 15:37

Lees meer over:
consument



Eind oktober organiseerde het Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing (VLAM) een studienamiddag over etnomarketing met focus op de moslimconsument. Uit een rapport van het Departement Landbouw en Visserij blijkt dat de groeiende groep moslims in ons land veel marktkansen biedt, die nog onvoldoende benut worden. Marketingadviseur Luc Van Bellegem kwam vertellen in welke zin allochtone en autochtone consumenten op elkaar lijken, dan wel van elkaar verschillen. Rachid Lamrabat van communicatiebureau Tiqah benadrukte dan weer dat wederzijdse kennis en vertrouwen essentieel zijn voor het succesvol targeten van de moslimconsument.

VLAM onderzocht het koopgedrag van allochtone Belgen en ziet daarin enkele verschillen met autochtone Belgen. Over het algemeen spenderen ze minder per winkelbezoek en winkelen ze minder vaak. Het vaakst winkelen ze in de klassieke supermarkt, al blijven traditionele etnische aankoopkanalen ook belangrijk.

Wat de voorkeur voor bepaalde productcategorieën betreft, zijn er zowel gelijkenissen als verschillen. Zo is tomaat zowel bij autochtone als bij allochtone Belgen de nummer 1. Witloof, de groente die bij autochtone Belgen op nummer 2 staat, scoort bij allochtone Belgen dan weer een pak slechter. Bij moslims komt het zelfs niet voor in de top 10. “Witloof heeft een saai en kil imago bij Magreb-vrouwen, die het product vooral als ontoegankelijk en bitter ervaren. Het voegt geen kleur toe aan het gerecht (zeer belangrijk in de Magreb-cultuur) en heeft het geen leuke vorm. Het is geurloos en men weet niet welke kruiden eraan toe te voegen, terwijl Magreb-vrouwen net de gewoonte hebben om alles sterk te kruiden”, klinkt de verklaring.

Ook aardbeien scoren niet zo goed, liever eten moslims druiven en blauwe bessen. Karnemelk (puur of gezouten) is dan weer een product dat nauwelijks gedronken wordt in de autochtone gemeenschap, maar sterk opkomt in de moslimgemeenschap. In een jaar tijd is de consumptie ervan gestegen met maar liefst 70 procent. Yoghurt is een basisproduct dat moslims in grote hoeveelheden

kopen. Ook sorbet en ijsroom zijn populaire producten, net als ui, paprika en pepers. Wat vlees betreft, is rundvlees het populairst, gevolgd door kip, schaap en lam.
Uit het rapport 'Maak kennis met de moslimconsument' van het Departement Landbouw en Visserij, tijdens de studiedag toegelicht door Kris Roels, blijkt onder meer dat deze groeiende groep consumenten marktkansen biedt voor de Vlaamse agrovoedingssector. De landbouwsector kan hierop inspelen door te innoveren met nieuwe etnische teelten en producten: bepaalde groenten en fruit (bv. paprika, pepers, blauwe bessen, druiven), peulvruchten (bv. bonen, linzen, kikkererwten), schapen- en geitenvlees, noten, zaden en exotische kruiden. Landbouwers die aan korte keten doen in de buurt van grote steden kunnen zich bovendien richten op de moslimconsument die op zoek is naar verse, kwalitatieve en tegelijkertijd betaalbare producten (bv. karnemelk).
Rachid Lamrabat van het etno communicatie- en marketingbureau Tiqah nuanceert dit enigszins. Om moslims te benaderen moet je volgens hem eerst hun vertrouwen winnen, en dat kan maar door ze (beter) te leren kennen. Het volstaat bijvoorbeeld niet om als marketeer de verpakking van een product aan te passen. In plaats daarvan moet die marketeer producten ontwikkelen die aangepast zijn aan de wensen en de leefwereld van de moslimconsument.
Een goed voorbeeld hiervan is de ontwikkeling van een halal-lasagne door Ter Beke of de halal ready meals van Naqi, gericht op de derde generatie moslims in België. Zij zijn gevoelig voor het gebruiksgemak van producten, terwijl hun (groot)ouders nog hoofdzakelijk koken met verse producten, liefst recht van bij de boer. Bij dat laatste is de vertrouwensrelatie met die boer het belangrijkste, nog belangrijker zelfs dan het halal-label.
Voor VLAM is het duidelijk dat er nog veel werk aan de winkel is. De organisatie wil de land- en tuinbouw daarin ondersteunen, door meer kennis te vergaren over de moslimconsument en die kennis te vertalen naar gerichte marketing.

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