**Covid onthult vijf belangrijke consumententrends**

*Philippe Gelder, voorzitter en CEO bij POY WORLDWIDE, analyseert*

Brussel, 18 november 2021 – **Philippe Gelder, voorzitter en CEO bij POY Worldwide, heeft de voorbije maanden de consumenten en hun gedrag geobserveerd op basis van twee studies uitgevoerd in 40 landen en komt met enkele opvallende trends. Vanuit zijn functie binnen ‘Gekozen Product van het Jaar’ was hij perfect geplaatst om de trends in verschillende landen van nabij te volgen, te analyseren en te publiceren.**

**TREND 1 – De echte crisis ligt elders**

Tijdens COVID-19 greep menig consument gretig naar de eigen merken van de distributeurs, niet in het minst omdat bepaalde nationale merken niet langer voorradig waren. De snelle groei van het marktaandeel van huismerken gaf distributeurs een ongekende impuls en het was te verwachten dat de toekomst voor nationale merken moeilijker zou worden gezien het verlies aan koopkracht.

Vandaag tonen cijfers aan dat de consumptie in 2021 hoger ligt dan in september 2019, enerzijds door buitengewone steun van de overheid en anderzijds doordat consumenten extra konden besparen op reizen en vrije tijd. We zien ook dat de grondstofprijzen op alle niveaus de pan uit swingen en dat die prijsstijgingen gretig worden doorgerekend.

De échte crisis vandaag is dan ook een aanbodcrisis waarbij huismerken het meest van al lijden omdat ook zij hun prijzen moeten optrekken, waardoor de consument teruggrijpt naar de nationale merken. In België verloren huismerken in augustus 0,6% om iets onder het niveau van 2019 te komen. In Nederland is dat verlies 1,1% en in Frankrijk maar liefst 5,3% (Bron: IRI en Nielsen).

**TREND 2 – Het biologische ondermijnt zichzelf**

Consumenten eisen dat producten transparante informatie bevatten over essentiële aspecten zoals gezondheid, ecologie, duurzaamheid of eerlijkheid. Bij ‘Gekozen Product van het Jaar’ zien we ook dat veel initiatieven van het type biologisch of veganistisch wel proberen om interesse te wekken, maar uiteindelijk stranden op een minder geloofwaardige verleiding.

Een bio product in een niet duurzame verpakking schiet zijn doel voorbij. Daarom is het belangrijk dat fabrikanten en distributeurs transparant communiceren over hun biologische producten en de vele voordelen, maar ook over de herkomst van ingrediënten en verpakkingen.

De Biologik 2021-studie uitgevoerd door Kantar onder 20.000 ondervraagden in december 2020 in Frankrijk, toonde alvast aan dat de biologische markt in Frankrijk een fase van vertraging was ingegaan…. Dit alles had te maken met een verminderde koopkracht, algemene geloofwaardigheid en het toenemend bewustzijn. De vraag is maar of de biologische producten deze trend zullen volgen?

**TREND 3 – Kwaliteit en innovatie beloond**

Consumenten handelen rationeel in koopsituaties, ook al verkondigen ze dat ze bedrijven verkiezen die op een verantwoorde en deugdzame manier handel voeren. Consumenten zoeken vooral betrouwbaarheid. Als een merk zijn marktaandeel wil vergroten, moet het ervoor zorgen dat het top-of-mind aanwezig is bij zoveel mogelijk aankoopbeslissingen. De huidige omstandigheden en technologische ontwikkelingen geven merken een enorme verantwoordelijkheid: die van innovatie om alsmaar schoner, gezonder en duurzamer te produceren waarbij de kwaliteit voorop staat. Het wordt steeds moeilijker om het gebrek aan innovatie en oude praktijken te verbergen achter vergezochte marketingconcepten.

**TREND 4 – Fabrikanten onder druk door voortdurende innovatie en flexibiliteit van levering**

We worden geconfronteerd met de noodzaak voor fabrikanten en retailers om consumenten een zeer hoge graad van beschikbaarheid te bieden, volgens de kanalen die zij prefereren. Ook al is het product vandaag de dag uniek en innovatief, het houdt geen stand wanneer het niet snel bij de consument en via het kanaal van hun keuze beschikbaar is.

Dit legt een dubbele druk op fabrikanten en retailers waarbij de pandemie deze druk alleen maar heeft doen toenemen. Consumenten bestellen vandaag een product dat ze liefst gisteren al wensen te ontvangen.

De eisen van consumenten zijn grenzeloos en straffen de conservatieve manier van handelen snel af.

**TREND 5 – De kater van de e-commerce**

Het is een feit dat de pandemie - en vooral het einde ervan - ervoor heeft gezorgd dat de "the sky no longer the limit is" of “is niet langer de limiet” voor de "pure spelers" van de e-commerce. Veel signalen laten immers zien dat de toekomst multimodaal is. Want e-commerce heeft inderdaad een serieuze sprong vooruit gemaakt terwijl iedereen thuis zat, nu moeten we deze groei kwalificeren en vooral kijken wat er vandaag - post Covid – gebeurt.

Het toenemende verkeer, het tekort aan arbeidskrachten en de realiteit van de logistiek in onze complexe steden zorgen ervoor dat de capaciteit op een punt van verzadiging komt. Cijfers tonen aan dat in Nederland, een land dat in onze regio's vooroploopt, de online supermarkten medio juli een omzetdaling van 3% zagen waardoor het marktaandeel terugliep tot 6% (Bron: IRI).

**Perscontact:**

Square Egg Communications, Sandra Van Hauwaert, [sandra@square-egg.be](mailto:sandra@square-egg.be), GSM: 0497 251816.

**Over Voted Product of the Year Worldwide:**

POY WW, opgericht in 1987 in Frankrijk, is aanwezig in bijna 40 landen en telt meer dan

4 miljard consumenten over de hele wereld (Europa, VS, Brazilië, India, Midden-Oosten...).

Het concept is simpel: geef de consument een stem. Hierdoor ontstaat een echte link tussen consumenten, merken en innovatieve producten. Deze link is grotendeels te danken aan consumenten: tienduizenden respondenten stemmen elk jaar om de Producten van het Jaar te kiezen, volgens verschillende criteria: waargenomen innovatie, aantrekkelijkheid, tevredenheid.

Voor de tevredenheid stemmen alleen de panelleden die het product gebruiken: zij die het in de meeste landen ook testen in reële consumptiesituaties. Naast deze 3 verkiezingscriteria worden consumenten bevraagd om de redenen voor hun stem te becommentariëren en om hun voornemen op te geven om het product of de producten al dan niet opnieuw te kopen.

**Voordelen voor consumenten:**

Identificeer innovatieve producten in winkels en profiteer van de evaluatie van duizenden consumenten (meer dan 10.000 in België).

**Voordelen voor merken:**

Geef voorkeur aan producten in de winkel, versterk de relatie met de consument en optimaliseer de verkoop.

**Over Philippe Gelder:**

Met een Nederlandse vader, die zijn tijd verdeelde tussen Brussel en Parijs, werd Philippe Gelder geboren als communicatieve globetrotter. Na zijn marketingopleiding en nadat hij een paar jaar bij internationale bureaus had gewerkt, begon hij zijn ondernemersreis in 1990 met de oprichting van een geïntegreerd communicatiebureau in Brussel om de digitale vaardigheden te ontwikkelen van een groep met meer dan 200 medewerkers. Het bureau werd in 2000 op de beurs genoteerd. In 2004, na de verkoop van zijn aandelen, bouwde hij een nieuwe adviesgroep voor marketingcommunicatie op, nu gevestigd in Parijs en Brussel. In 2013 nam hij de licenties van Gekozen Product van het Jaar voor België en Nederland over en legde hij de basis voor de overname van het wereldwijde concept dat op 19 mei 2016 was ontstaan. Iets meer dan 5 jaar na de overname is de wereldwijde aanwezigheid van het bedrijf verdubbeld en kent de operationele EBITDA een nog grotere toename.