

# 6<sup>th</sup> Belgian Consumer Goods onderzoek: Onderzoeksresultaten



**Marketing & Sales**



**Supply Chain & Operations**



**HRM**

**Prof. Gino Van Ossel**  
**Prof. dr. ir. Ann Vereecke**  
**Prof. dr. Dirk Buyens**

**6 November 2007**

## Inhoudstafel

- **Methodologie & steekproefbeschrijving** 3
- **Voedingsprijzen & prijsgevoeligheid** 9
- **Gezondheid & duurzaam ondernemen** 31
- **Carrefour & de opmars van de buurtsupermarkten** 38
- **Tewerkstelling & het aantrekken van talent** 44
- **Logistiek & interne organisatie** 55

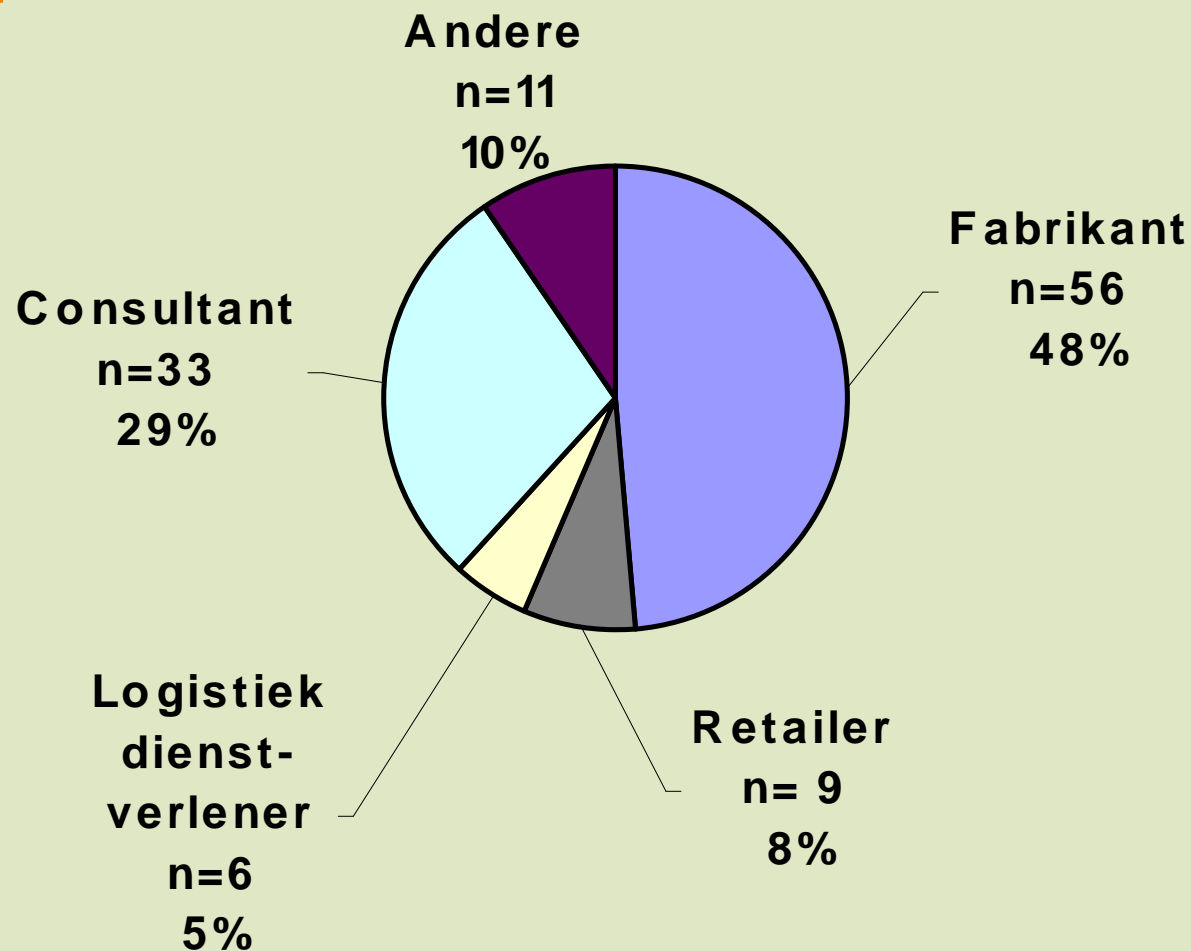
# Methodologie & steekproefbeschrijving

## Methodologie & steekproefbeschrijving

- » De 6<sup>th</sup> Belgian Consumer Goods Conference van de Vlerick Leuven Gent Management School vond plaats op 23 oktober 2007 in de Montil te Affligem. Deze sectoriële conferentie is uitgegroeid tot hét jaarlijks trefpunt van de fast moving consumer goods sector (FMCG) in België.
- » Tijdens deze conferentie werd gepeild naar de mening van de ruim 200 aanwezigen, allen opinieleiders en decision makers uit de sector. Via een elektronisch stelsysteem konden zij hun mening geven over een twintigtal stellingen m.b.t. de hete hangijzers en trends in de sector.
- » De deelnemers werd met name gevraagd in welk mate ze het (on)eens zijn met die stellingen. De geaggregeerde resultaten geven een representatief beeld van wat vandaag leeft in de sector in zijn geheel.
- » Achteraf werden de resultaten verder geanalyseerd naar specifieke subgroepen. Die bijkomende analyses geven voor de retailers (n=9), de logistieke dienstverleners (n=6), alsook voor alle andere functies dan 'marketing & sales' (n=16 of minder) enkel tendensen aan, gelet op het geringe aantal respondenten per subgroep. Voor de andere subgroepen geloven we wel in een representatief beeld.
- » Verderop vindt u de detail resultaten. Per vraag is specifiek aangegeven hoeveel deelnemers de vraag in kwestie hebben beantwoord. De resultaten voor de subgroepen zijn enkel opgenomen voor zover ze afwijken van het algemeen gemiddelde.

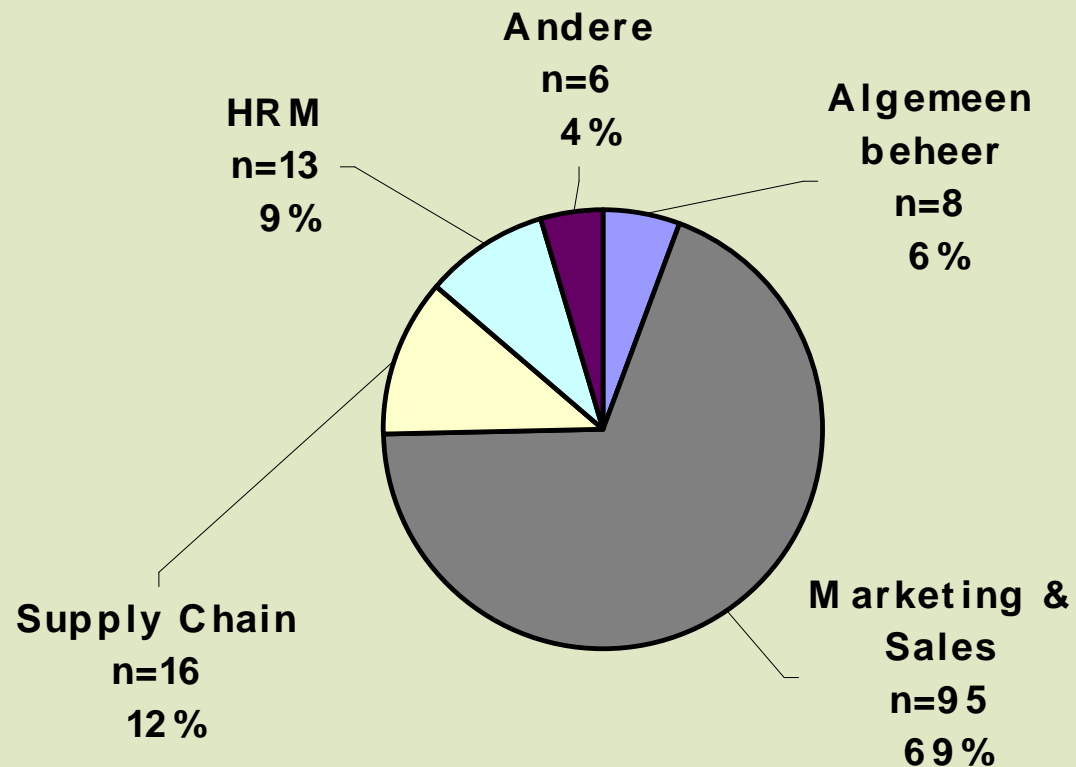
## Steekproefbeschrijving

Ik ben ...



n = 115

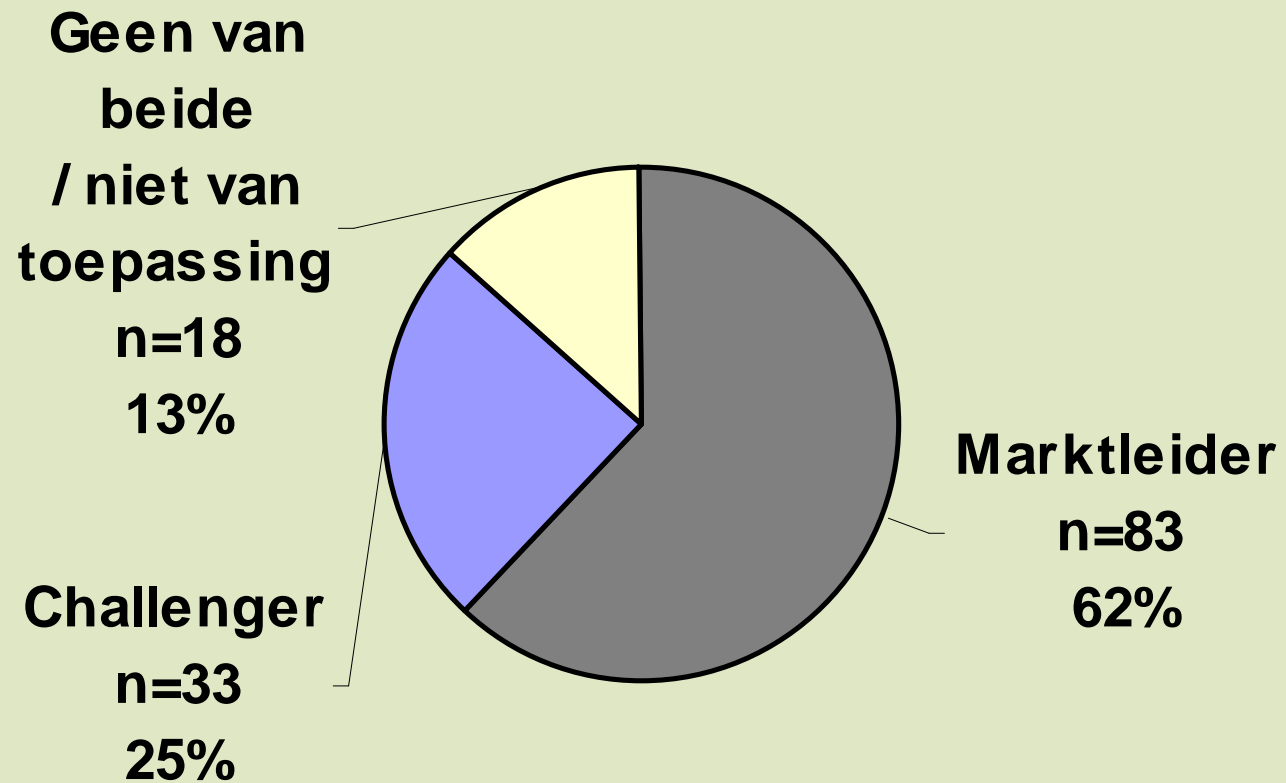
## Steekproefbeschrijving: Mijn functioneel domein is ...



n = 138

## Steekproefbeschrijving:

Mijn bedrijf is ...



n = 134

## Steekproefbeschrijving:

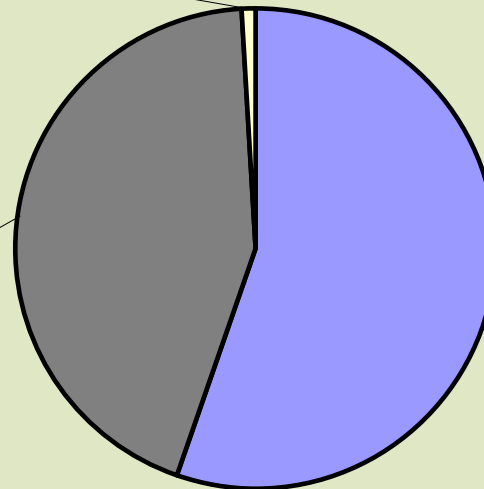
### Mijn bedrijf is ...

Geen van  
beide / niet  
van  
toepassing

n=1  
1%

Belgisch /  
Benelux  
bedrijf

n=61  
44%



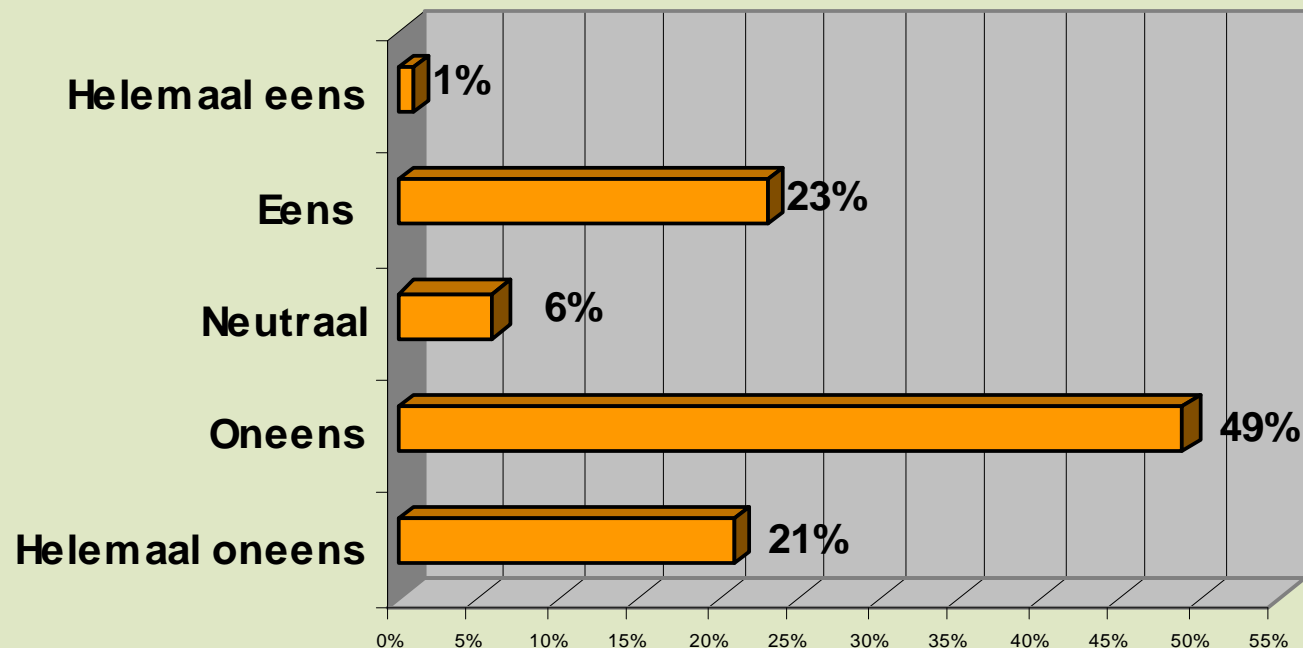
(Lokale  
vestiging  
van) een  
multinational  
buiten de  
Benelux  
n=77  
55%

n = 139

# Voedingsprijzen & prijsgevoeligheid

## Prijzdaling bij dalende grondstofprijzen onzeker

1. Als de grondstofprijzen opnieuw zullen dalen, dan zullen ook de prijzen van de fabrikanten opnieuw dalen.



n = 141

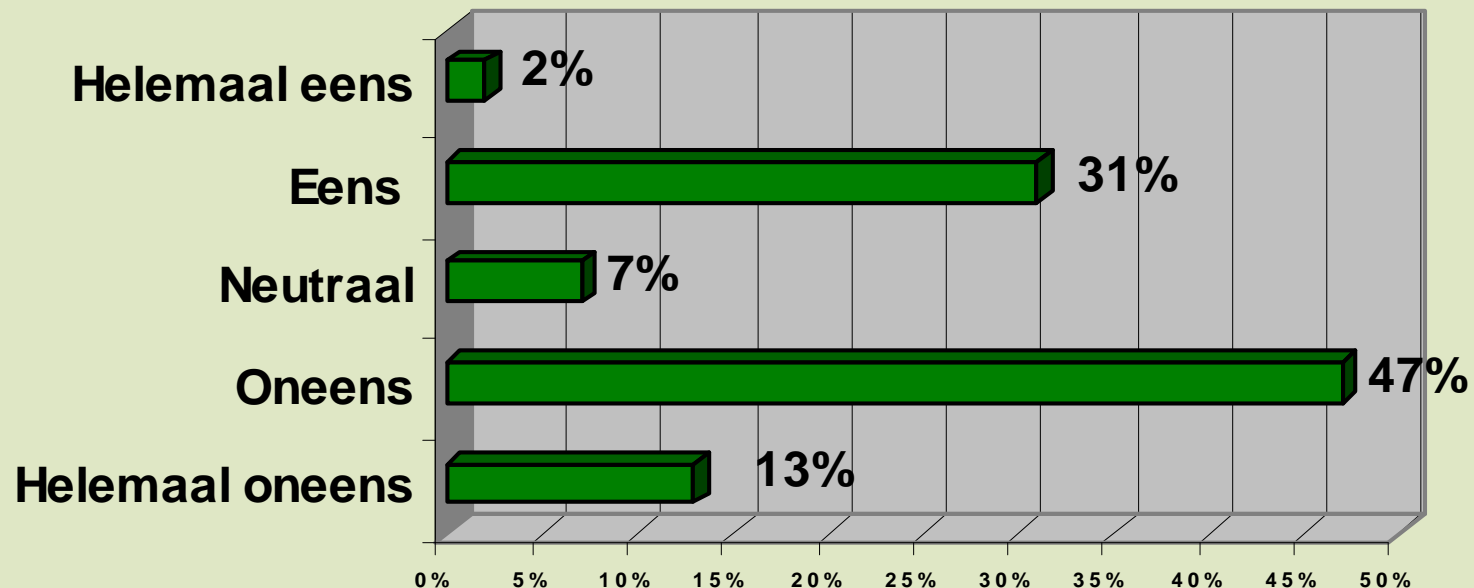
Oneens: 70%

Eens: 24%

## Prijzdaling bij dalende grondstofprijzen onzeker: fabrikanten minder sceptisch

1. Als de grondstofprijzen opnieuw zullen dalen, dan zullen ook de prijzen van de fabrikanten opnieuw dalen.

Enkel de leveranciers / fabrikanten



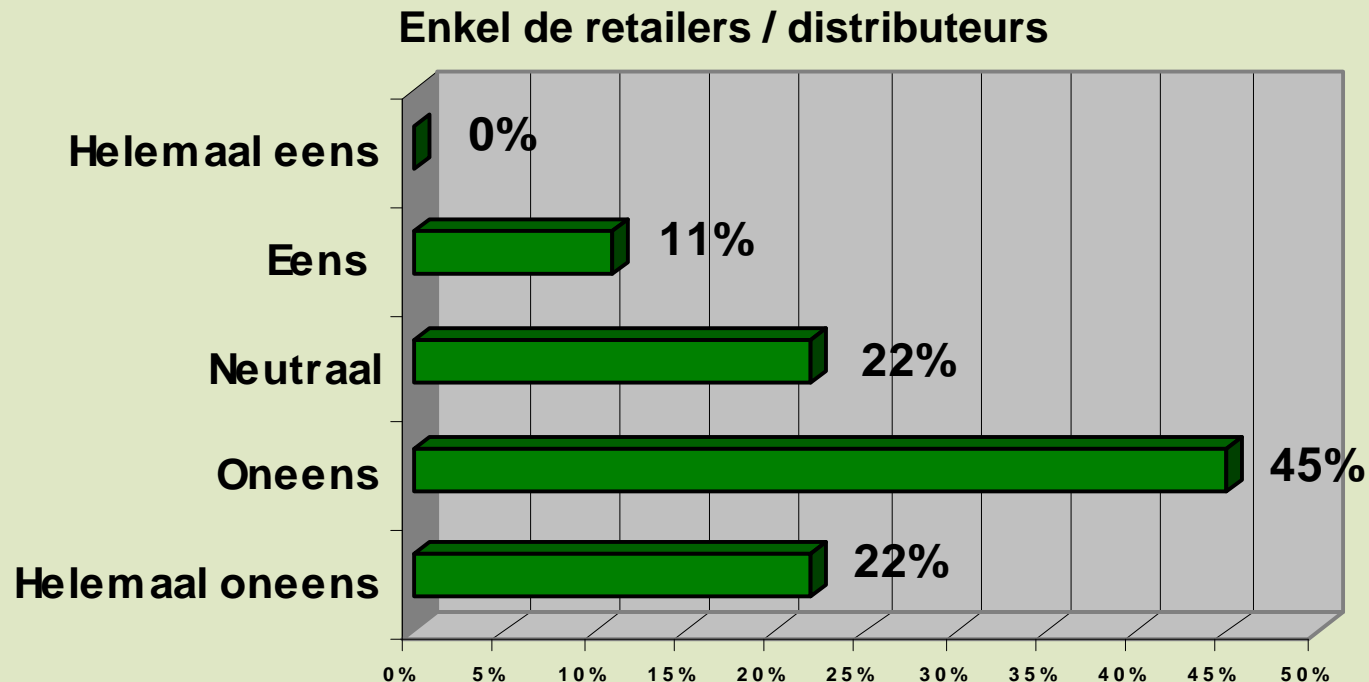
n = 56

Oneens: 60%

Eens: 33%

## Prijzdaling bij dalende grondstofprijzen onzeker: retailers extreem sceptisch

1. Als de grondstofprijzen opnieuw zullen dalen, dan zullen ook de prijzen van de fabrikanten opnieuw dalen.



n = 9

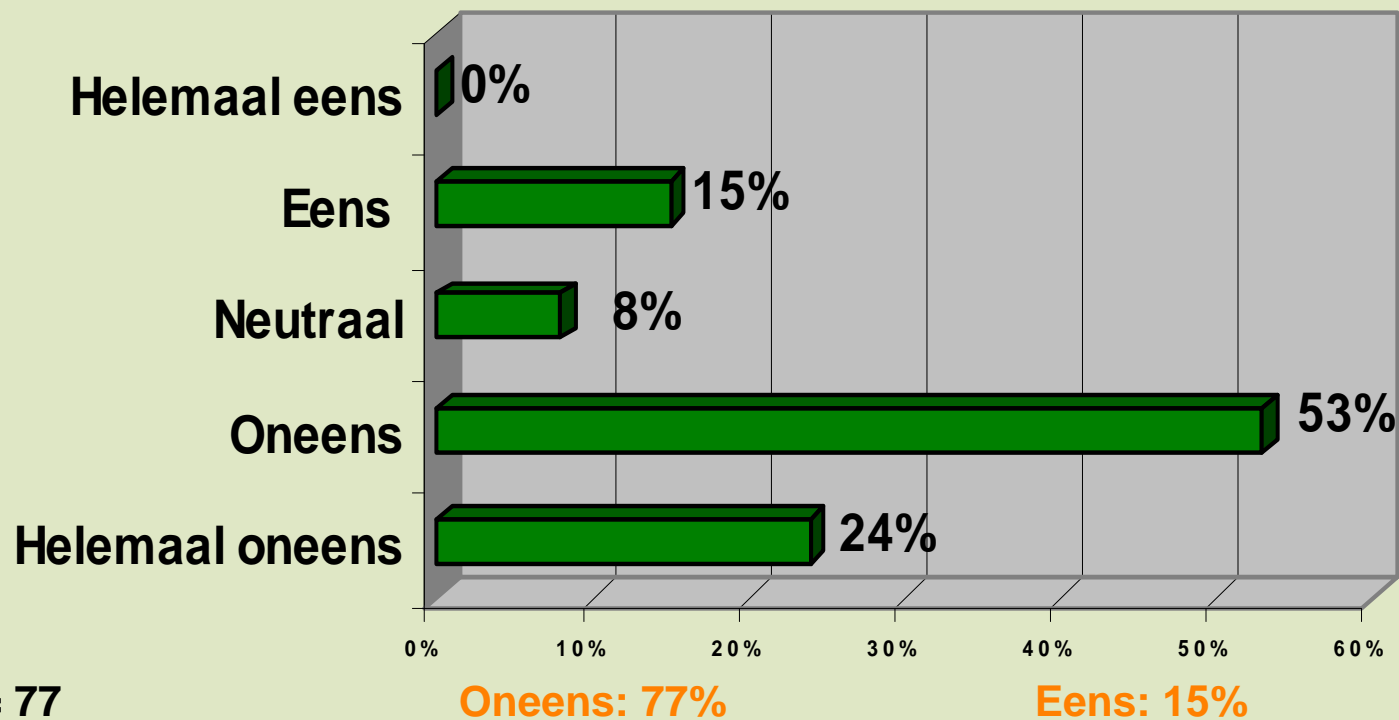
Oneens: 67%

Eens: 11%

## Prijzdaling bij dalende grondstofprijzen onzeker: ook multinationals extreem sceptisch

1. Als de grondstofprijzen opnieuw zullen dalen, dan zullen ook de prijzen van de fabrikanten opnieuw dalen.

Enkel (lokale vestigingen van) multinationals

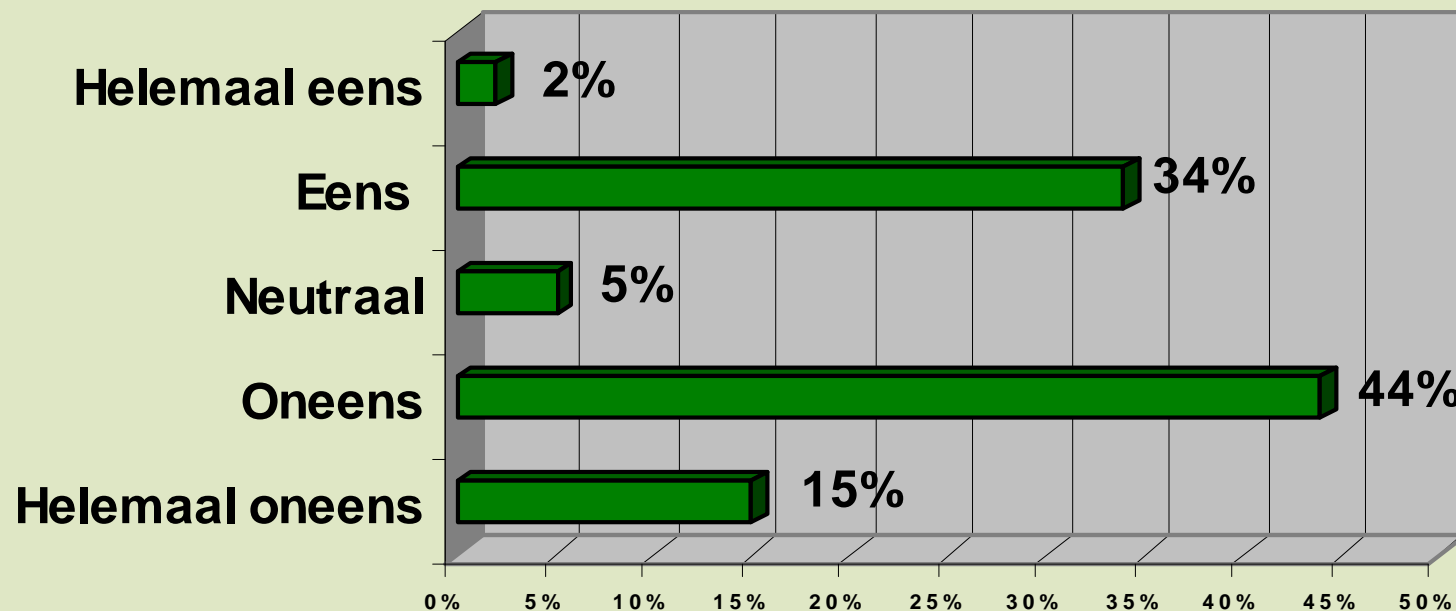


n = 77

## Prijzdaling bij dalende grondstofprijzen onzeker: lokale bedrijven zijn minder sceptisch

1. Als de grondstofprijzen opnieuw zullen dalen, dan zullen ook de prijzen van de fabrikanten opnieuw dalen.

Enkel Belgische / Benelux bedrijven



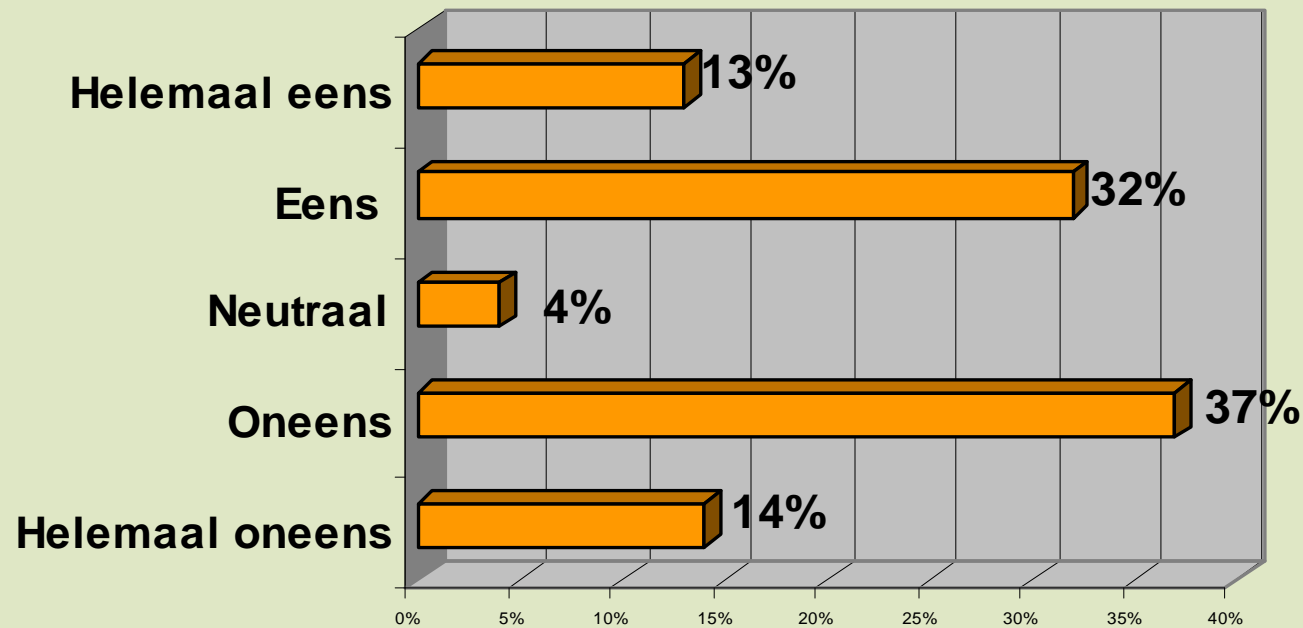
n = 61

Oneens: 59%

Eens: 36%

## Huidige prijsstijgingen overdreven ? De meningen zijn verdeeld !

2. De sector (zowel retailers als merkartikelfabrikanten) gebruiken de stijgende grondstofprijzen als een alibi om grotere prijsstijgingen door te voeren, en dus om hun marges te verhogen.



n = 139

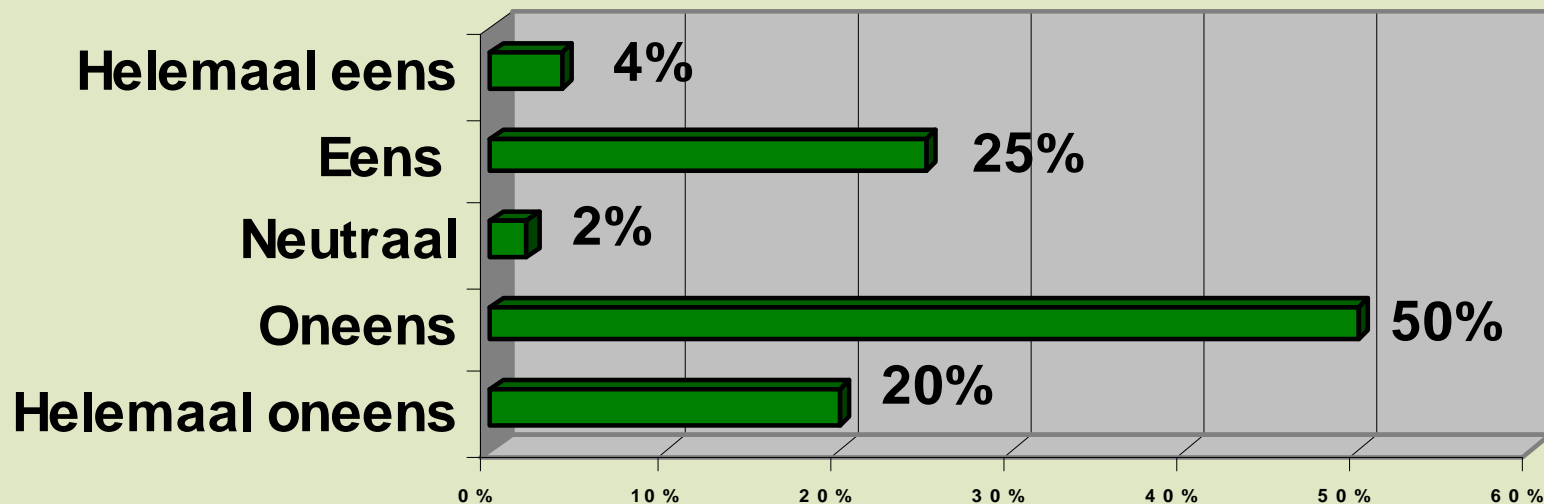
Oneens: 51%

Eens: 45%

## Huidige prijsstijgingen overdreven ? Fabrikanten: “neen”

2. De sector (zowel retailers als merkartikelfabrikanten) gebruiken de stijgende grondstofprijzen als een alibi om grotere prijsstijgingen door te voeren, en dus om hun marges te verhogen.

Enkel leveranciers / fabrikanten



n = 56

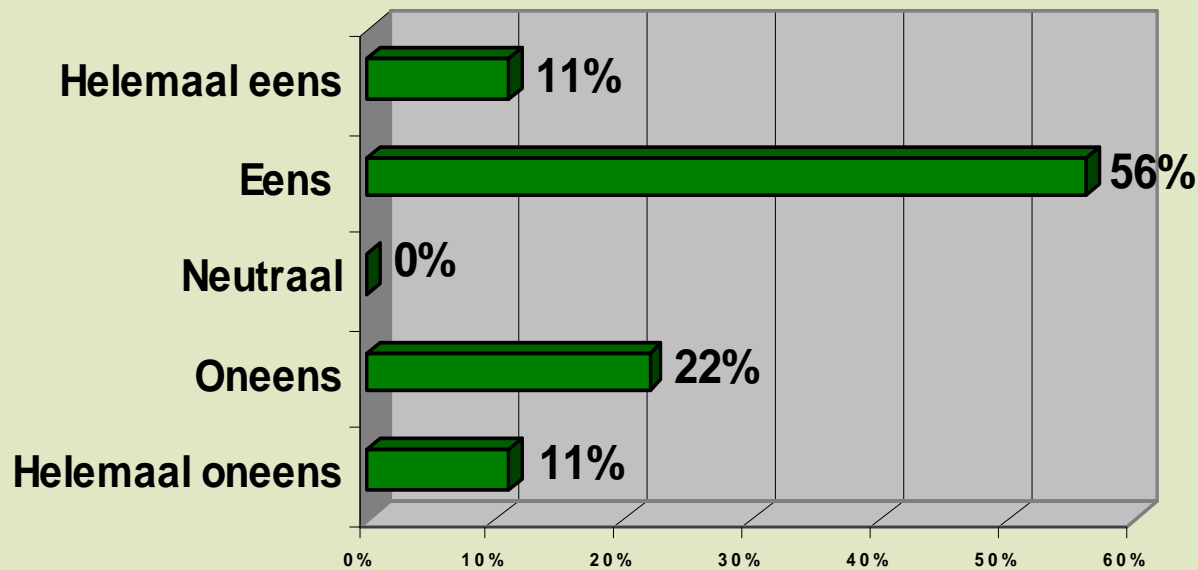
Oneens: 70%

Eens: 29%

## Huidige prijsstijgingen overdreven ? Retailers: “ja”

2. De sector (zowel retailers als merkartikelfabrikanten) gebruiken de stijgende grondstofprijzen als een alibi om grotere prijsstijgingen door te voeren, en dus om hun marges te verhogen.

Enkel retailers / distributeurs



n = 9

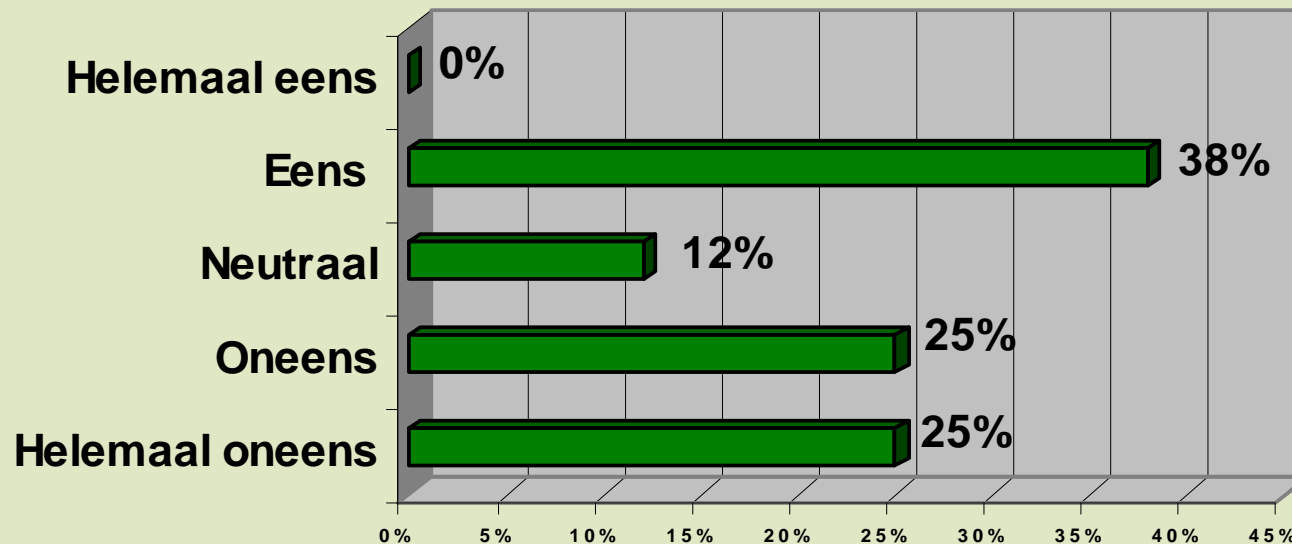
Oneens: 33%

Eens: 67%

## Huidige prijsstijgingen overdreven ? Bedrijfsleiders: “neen”

2. De sector (zowel retailers als merkartikelfabrikanten) gebruiken de stijgende grondstofprijzen als een alibi om grotere prijsstijgingen door te voeren, en dus om hun marges te verhogen.

Enkel algemeen beheer



n = 8

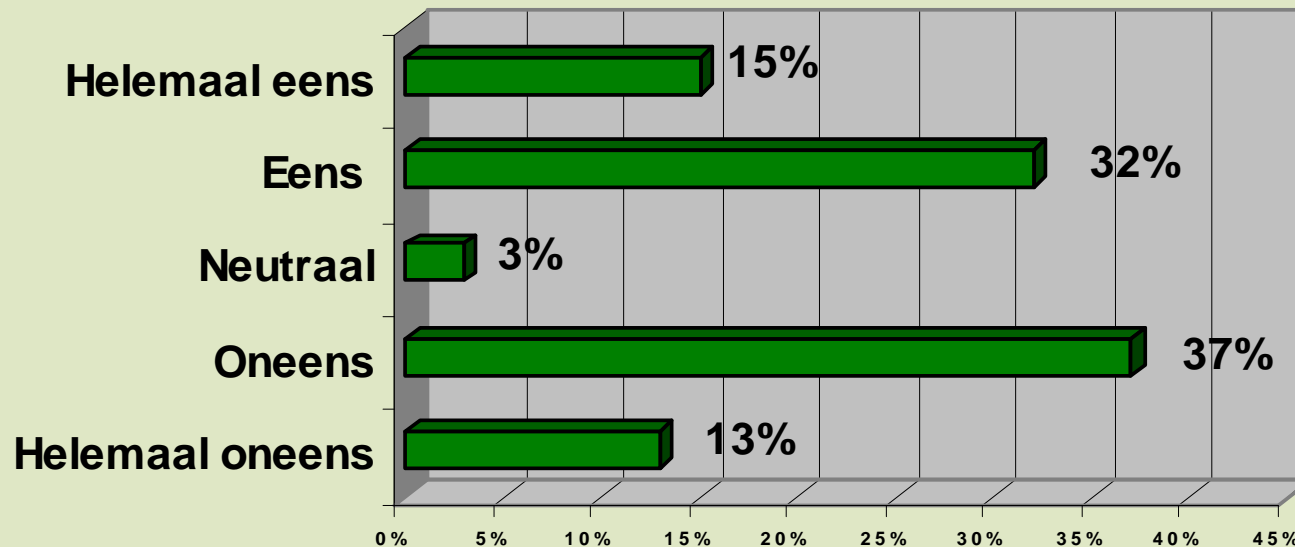
Oneens: 50%

Eens: 38%

## Huidige prijsstijgingen overdreven ? Marketing & sales: de meningen zijn verdeeld

2. De sector (zowel retailers als merkartikelfabrikanten) gebruiken de stijgende grondstofprijzen als een alibi om grotere prijsstijgingen door te voeren, en dus om hun marges te verhogen.

Enkel commercieel, marketing & sales



n = 95

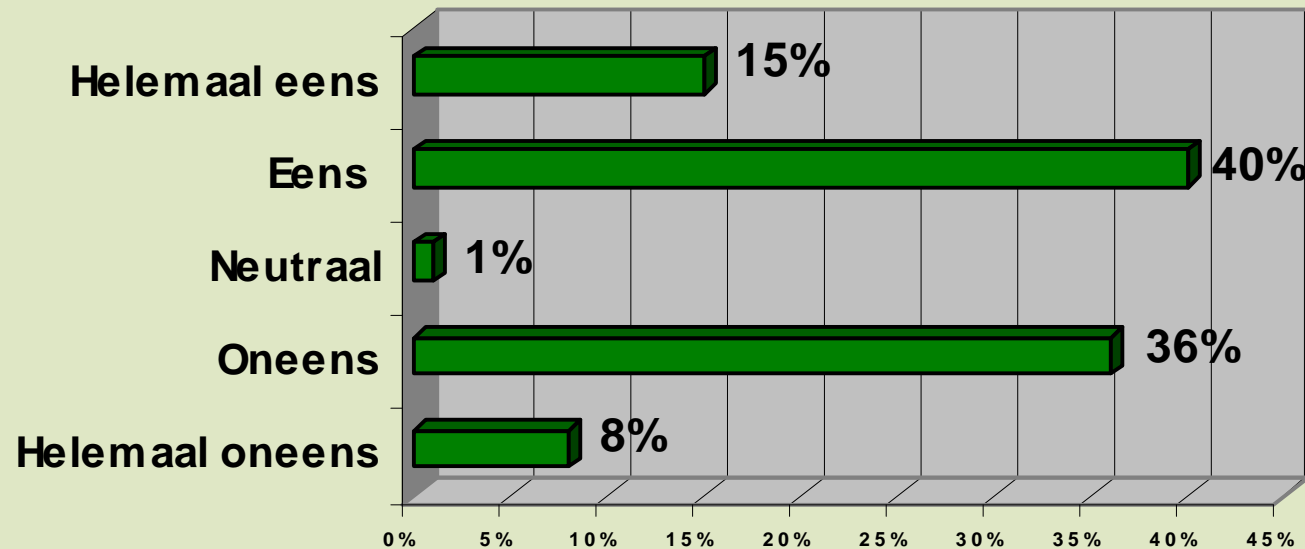
Oneens: 50%

Eens: 47%

## Huidige prijsstijgingen overdreven ? Multinationals: nipte meerderheid “ja”

2. De sector (zowel retailers als merkartikelfabrikanten) gebruiken de stijgende grondstofprijzen als een alibi om grotere prijsstijgingen door te voeren, en dus om hun marges te verhogen.

Enkel (lokale vestigingen van) multinationals



n = 77

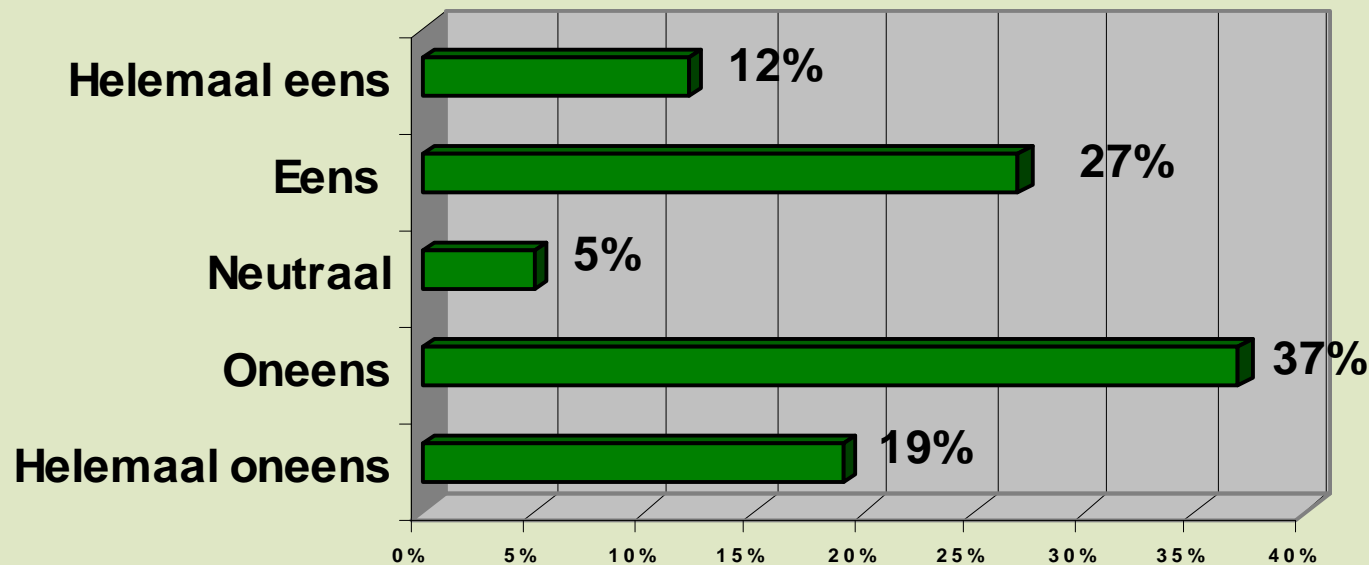
Oneens: 44%

Eens: 55%

## Huidige prijsstijgingen overdreven ? Lokale bedrijven: “neen”

2. De sector (zowel retailers als merkartikelfabrikanten) gebruiken de stijgende grondstofprijzen als een alibi om grotere prijsstijgingen door te voeren, en dus om hun marges te verhogen.

Enkel Belgische / Benelux bedrijven



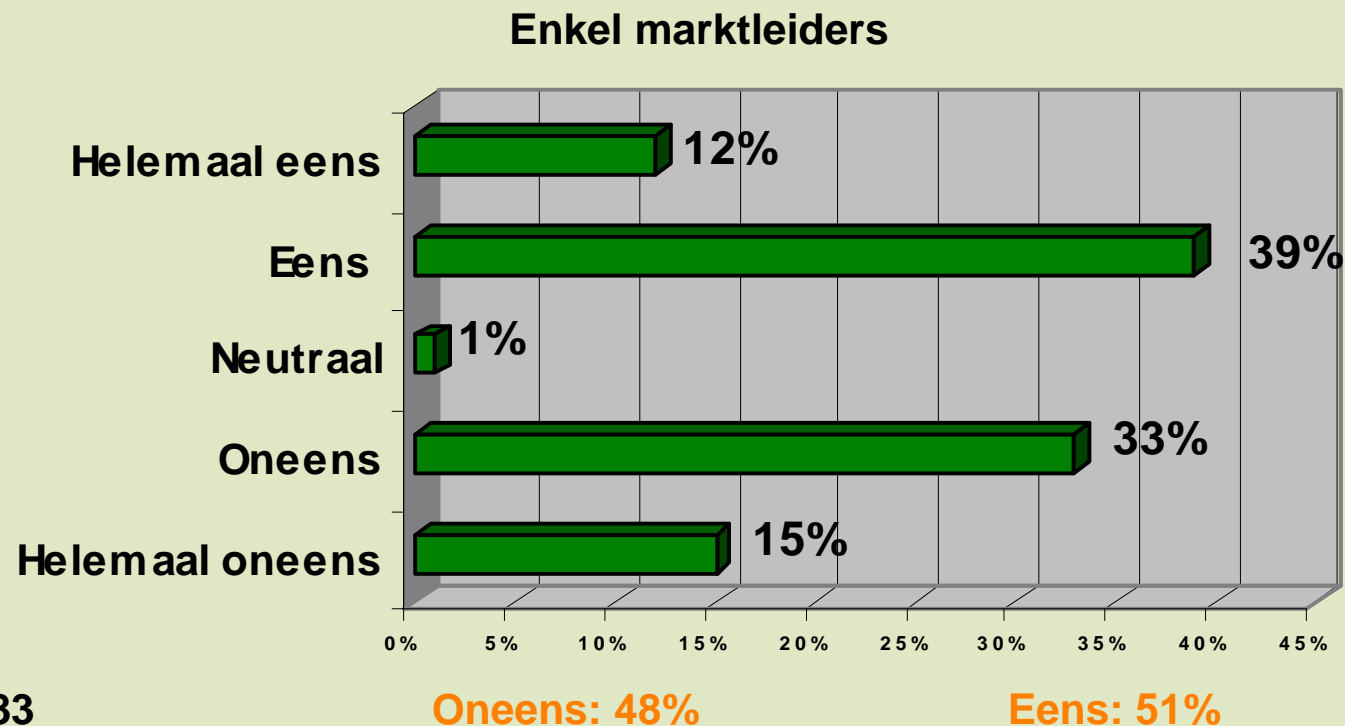
n = 61

Oneens: 56%

Eens: 39%

## Huidige prijsstijgingen overdreven ? Marktleiders: nipte meerderheid “ja”

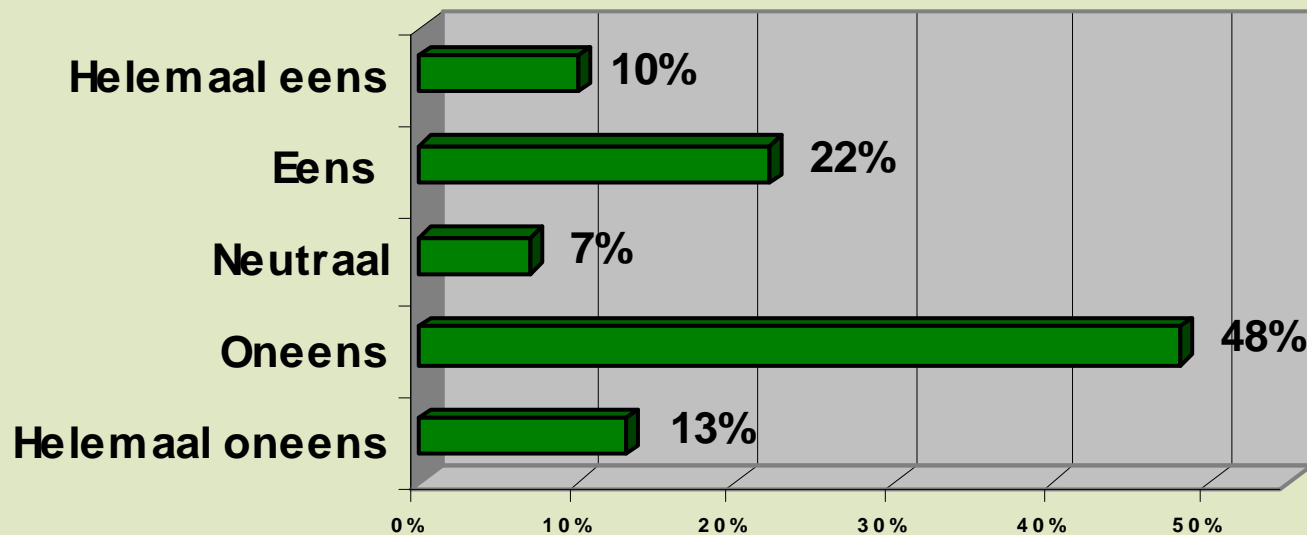
2. De sector (zowel retailers als merkartikelfabrikanten) gebruiken de stijgende grondstofprijzen als een alibi om grotere prijsstijgingen door te voeren, en dus om hun marges te verhogen.



## Huidige prijsstijgingen overdreven ? Challengers: “neen”

2. De sector (zowel retailers als merkartikelfabrikanten) gebruiken de stijgende grondstofprijzen als een alibi om grotere prijsstijgingen door te voeren, en dus om hun marges te verhogen.

Enkel challengers



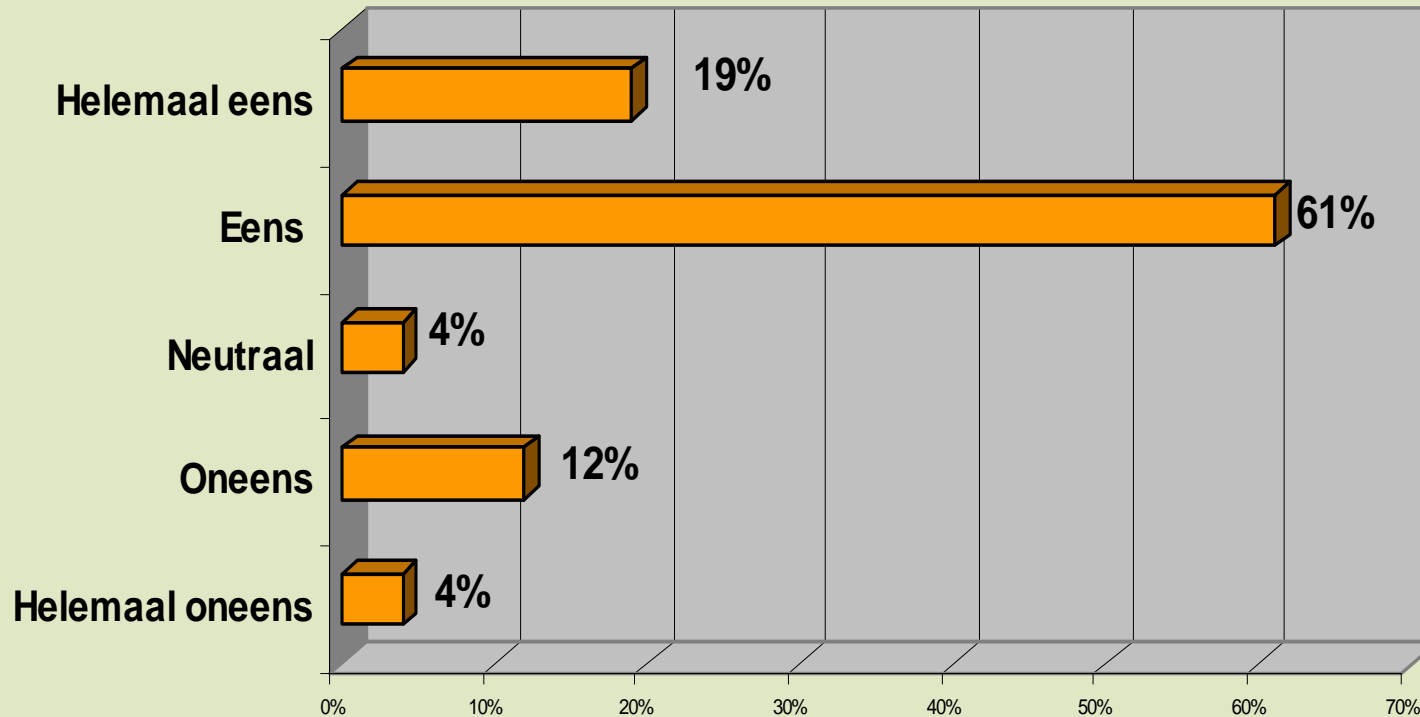
n = 33

Oneens: 61%

Eens: 32%

## Consument wordt prijsgevoeliger

3. De stijgende prijzen, ook van energie, en een dalend consumentenvertrouwen zullen de consument vanaf 2008 meer prijsgevoelig maken.



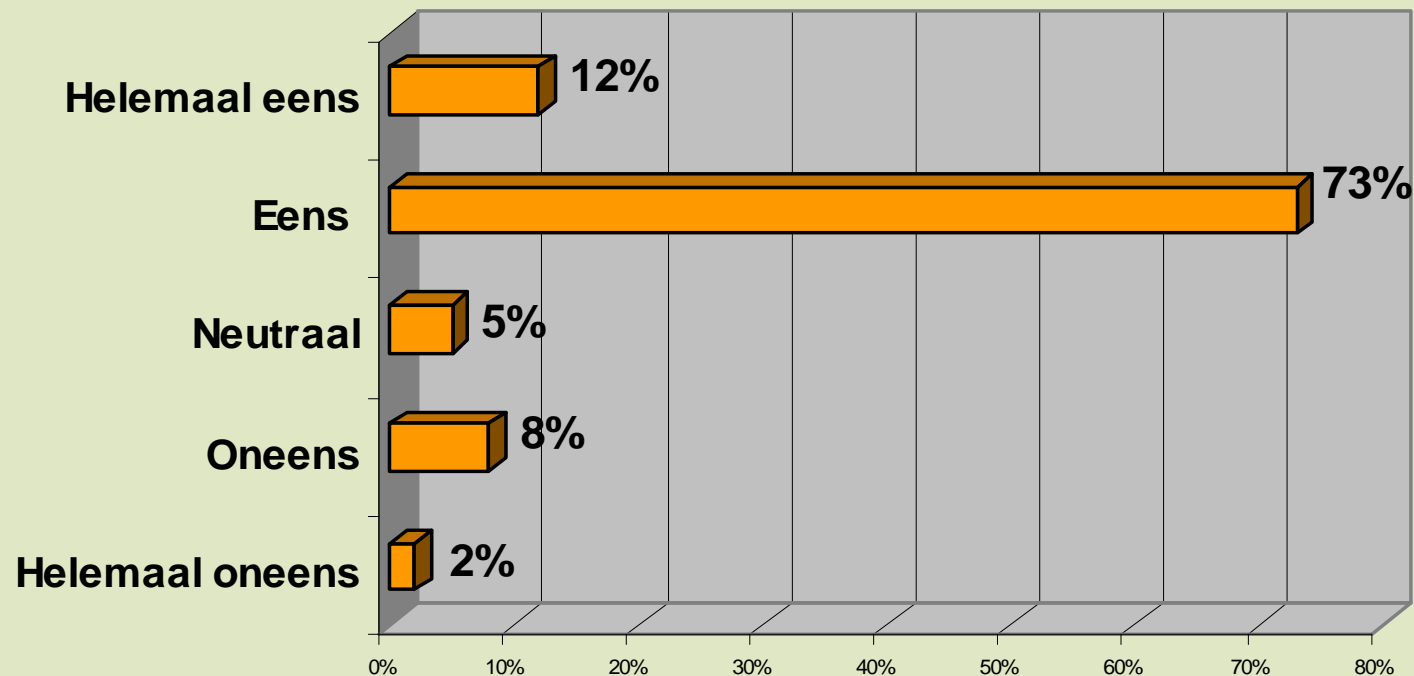
n = 138

Oneens: 16%

Eens: 80%

## Stijgende prijsgevoeligheid goed vooruitzicht voor discounters & huismerken

4. Discounters (soft & hard) en huismerken (ook de generieken) zullen profiteren van een eventuele omslag van de conjunctuur.



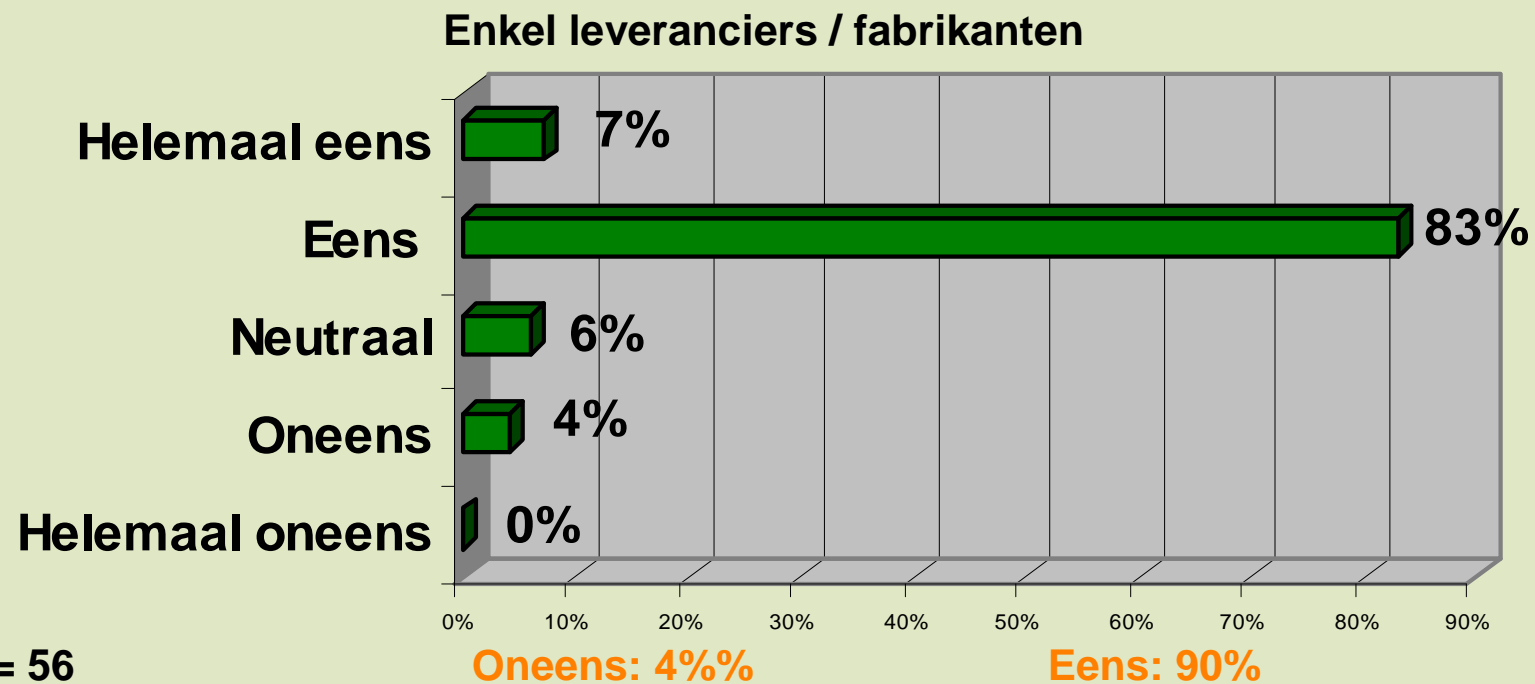
n = 132

Oneens: 10%

Eens: 85%

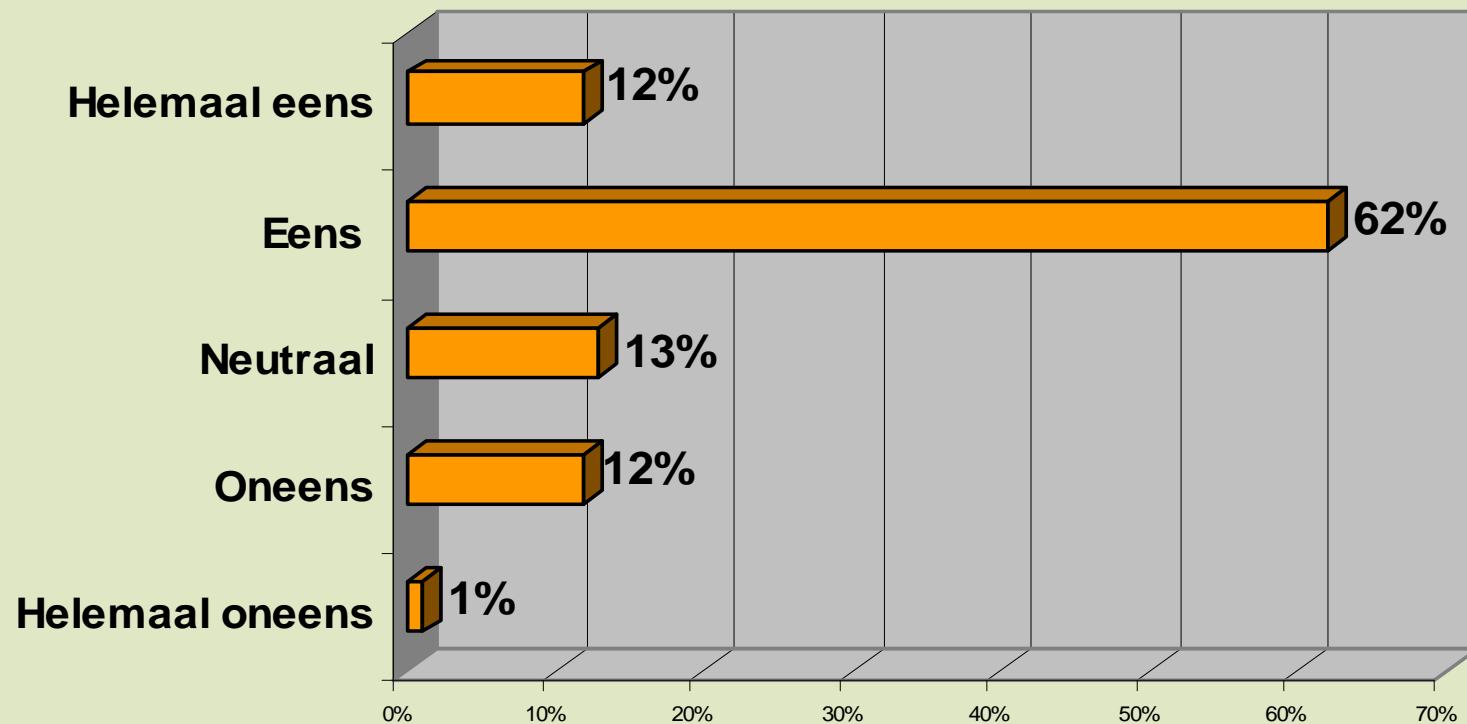
**Stijgende prijsgevoeligheid goed vooruitzicht  
voor discounters & huismerken:  
fabrikanten zijn hier meer van overtuigd !**

**4. Discounters (soft & hard) en huismerken (ook de generieken)  
zullen profiteren van een eventuele omslag van de conjunctuur.**



## Aldi & Lidl zullen blijven groeien

5. De hard discounters kunnen opnieuw gezonde groeicijfers voorleggen. Die hernieuwde groei zullen ze zeker enige tijd kunnen vasthouden.



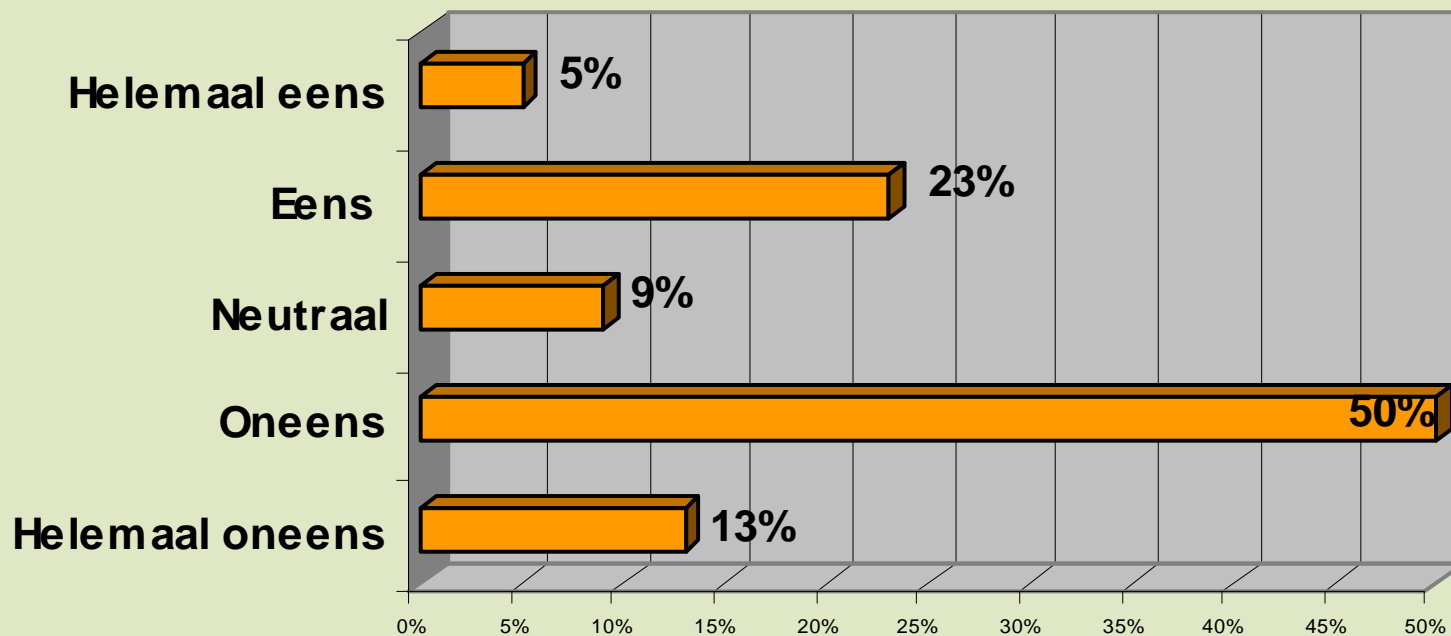
n = 139

Oneens: 13%

Eens: 74%

## Aldi zal binnen het jaar geen A-merken opnemen in het assortiment

6. Binnen de 12 maanden zal ook Aldi een betekenisvol aanbod van A-merken voeren.



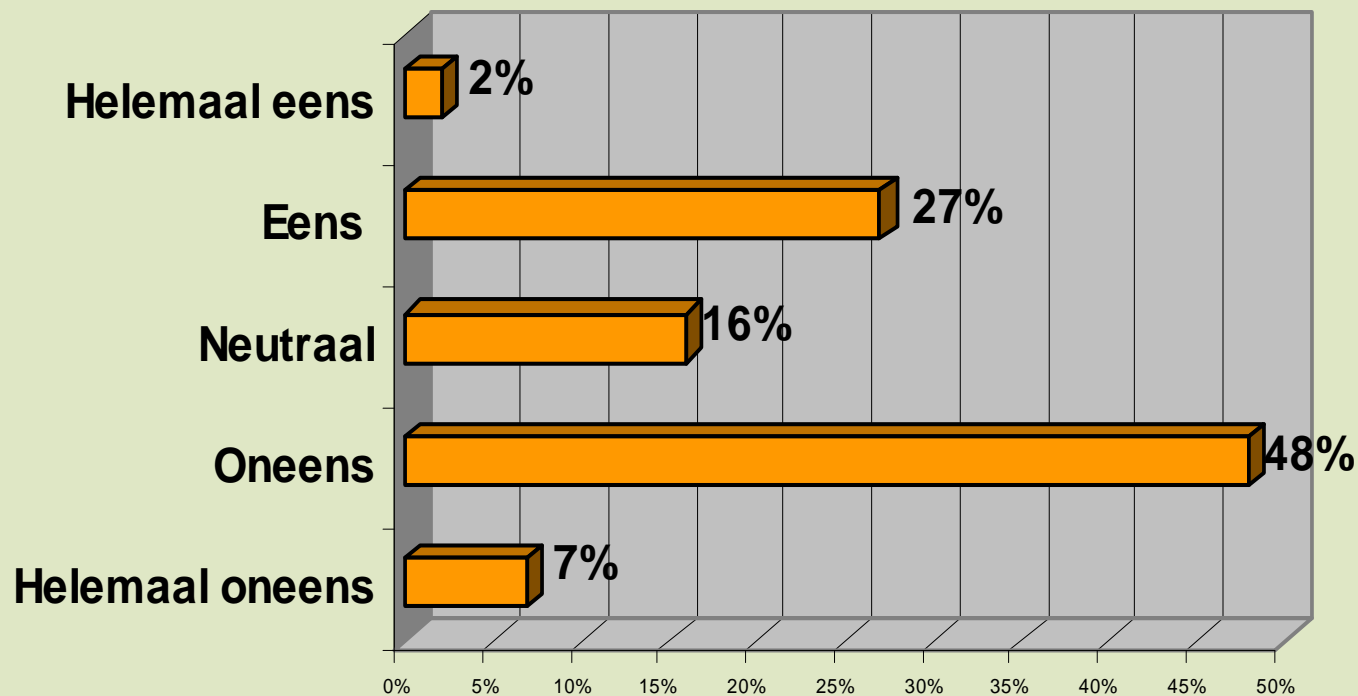
n = 138

Oneens: 63%

Eens: 28%

## Ook Colruyt gaat blijven groeien

7. De systematische groei van het marktaandeel van Colruyt is definitief voorbij. De groeivertraging van het voorbije kwartaal is geen 'accident de parcours'.



n = 139

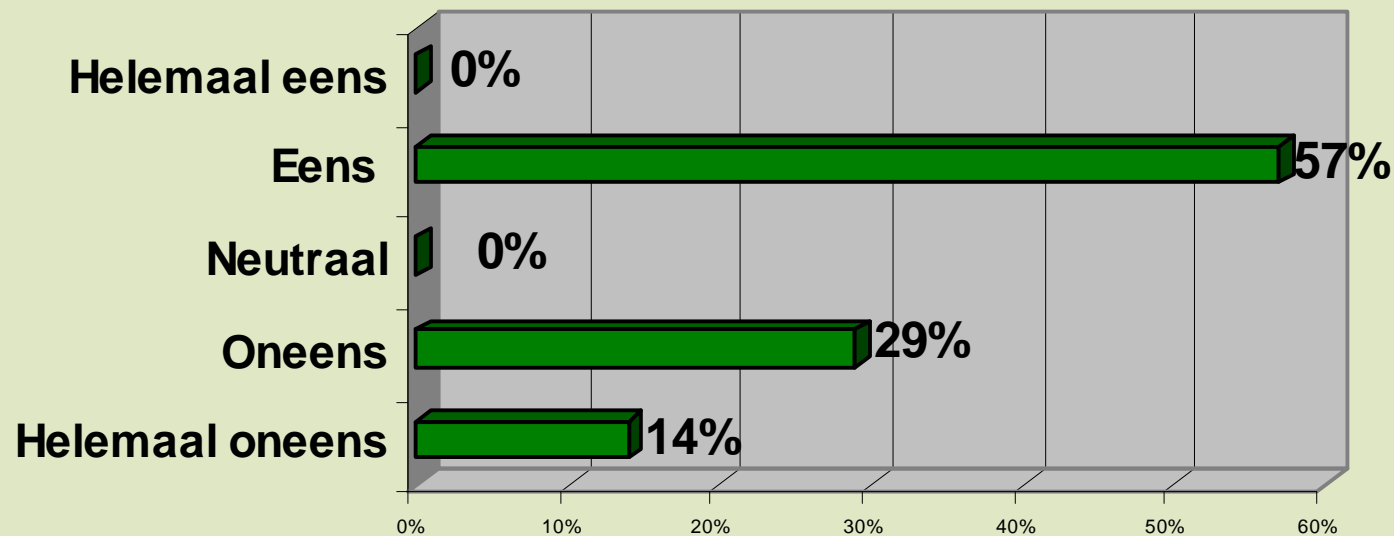
Oneens: 55%

Eens: 29%

## Ook Colruyt gaat blijven groeien: retailers (concurrenten ?) zijn sceptischer !

7. De systematische groei van het marktaandeel van Colruyt is definitief voorbij. De groeivertraging van het voorbije kwartaal is geen 'accident de parcours'.

Enkel retailers / distributeurs



n = 9

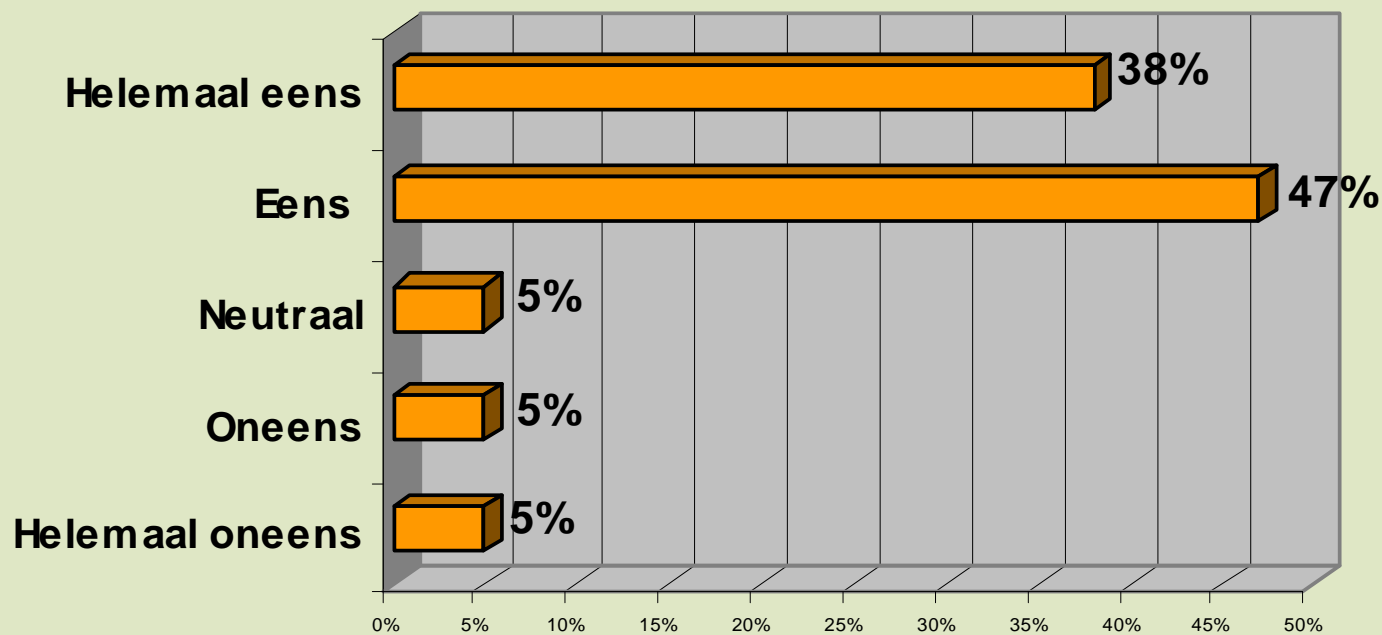
Oneens: 43%

Eens: 57%

# Gezondheid & duurzaam ondernemen

## Nood aan betere informatie rond gezonde voeding

8. Consumenten kunnen op het winkelschap moeilijk gezonde producten van andere onderscheiden omdat zij door het bos de bomen niet meer zien.



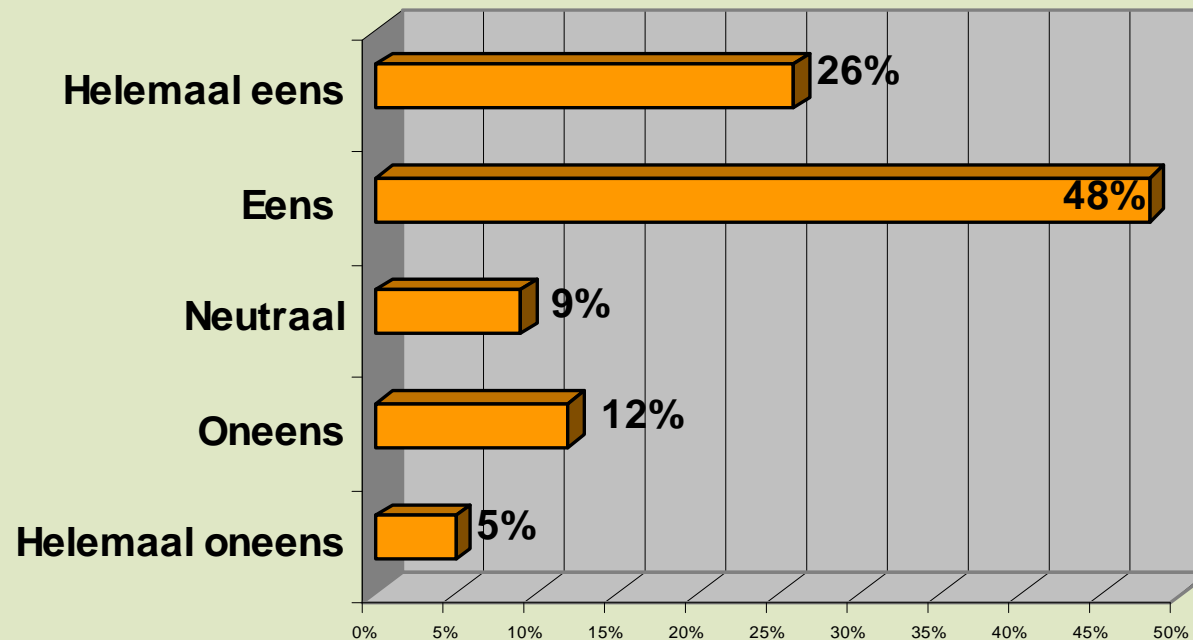
n = 111

Oneens: 10%

Eens: 85%

## De voedingsindustrie moet zijn verantwoordelijkheid nemen en dient de consument daarbij te gidsen

9. Het is de verantwoordelijkheid van de voedingsindustrie om de consument zo goed en duidelijk mogelijk te informeren op nutritioneel vlak.



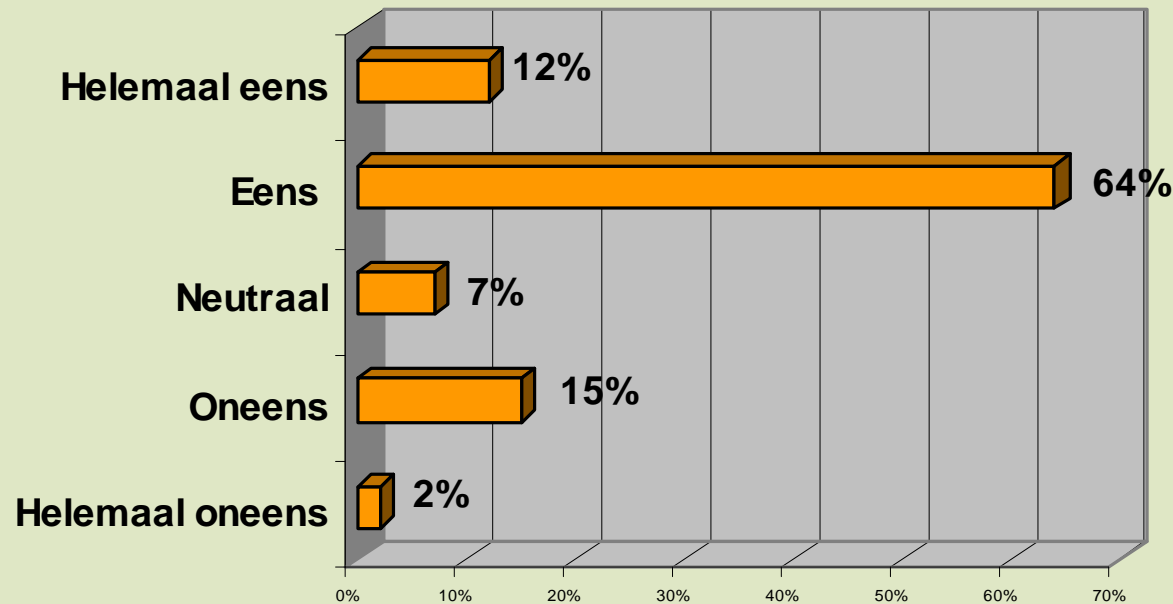
n = 109

Oneens: 17%

Eens: 74%

## In logistiek primeert winst op milieu & sociale relaties

10. People, planet, profit is een mooie slogan, maar als het erop aankomt in de supply chain beslissingen, dan primeert profit, & dus de kost. M.a.w. maatregelen om milieu & sociale relaties in logistiek te verbeteren worden maar genomen zolang ze de winst niet negatief beïnvloeden.



n = 131

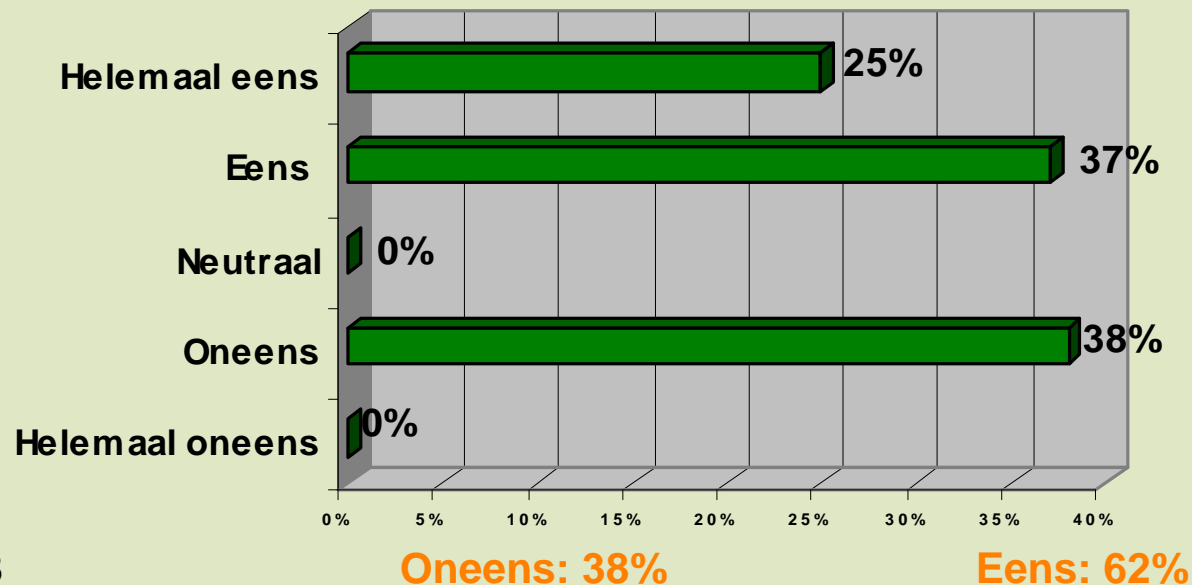
Oneens: 17%

Eens: 76%

**In logistiek primeert winst op milieu & sociale relaties:  
bedrijfsleiders zijn het minder uitgesproken “eens”**

**10. People, planet, profit is een mooie slogan, maar als het erop aankomt in de supply chain beslissingen, dan primeert profit, & dus de kost. M.a.w. maatregelen om milieu & sociale relaties in logistiek te verbeteren worden maar genomen zolang ze de winst niet negatief beïnvloeden.**

Enkel algemeen beheer

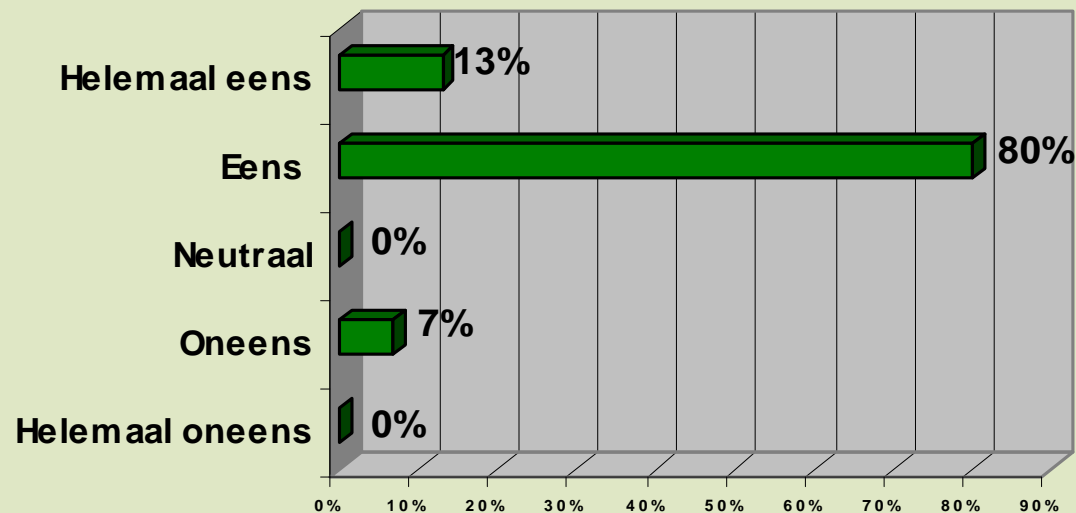


n = 8

**In logistiek primeert winst op milieu & sociale relaties:  
logistieke medewerkers zijn quasi allen “eens”**

**10. People, planet, profit is een mooie slogan, maar als het erop aankomt in de supply chain beslissingen, dan primeert profit, & dus de kost. M.a.w. maatregelen om milieu & sociale relaties in logistiek te verbeteren worden maar genomen zolang ze de winst niet negatief beïnvloeden.**

Enkel supply chain



n = 16

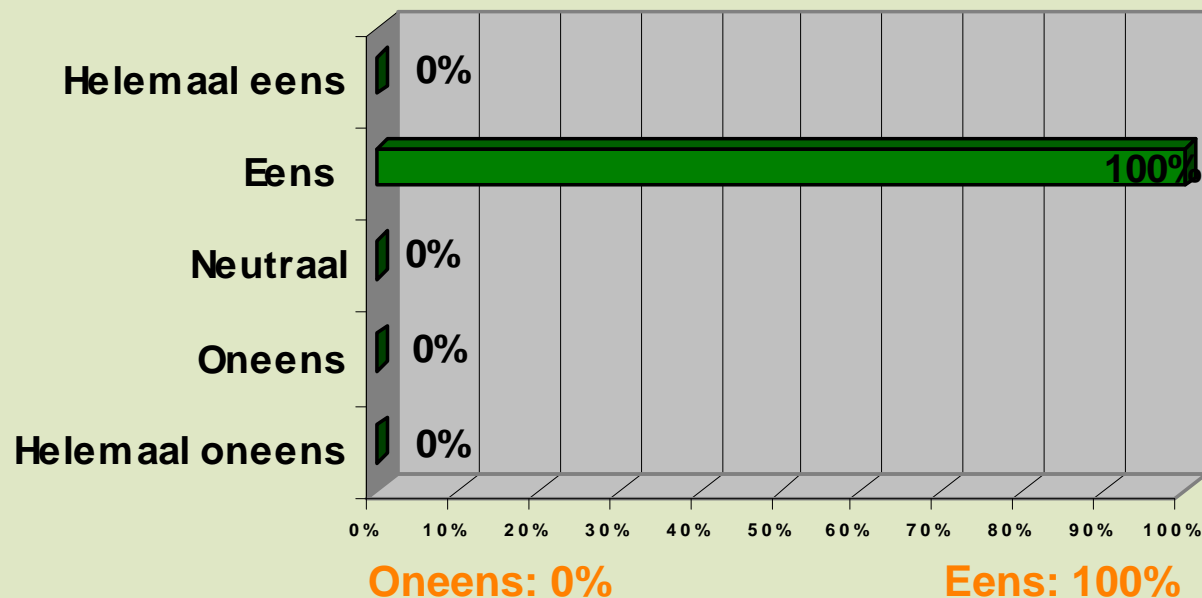
Oneens: 7%

Eens: 93%

**In logistiek primeert winst op milieu & sociale relaties:  
alle logistieke dienstverleners (n=6) zijn het “eens” !**

**10. People, planet, profit is een mooie slogan, maar als het erop  
aankomt in de supply chain beslissingen,  
dan primeert profit, & dus de kost. M.a.w. maatregelen om milieu &  
sociale relaties in logistiek te verbeteren worden maar genomen  
zolang ze de winst niet negatief beïnvloeden.**

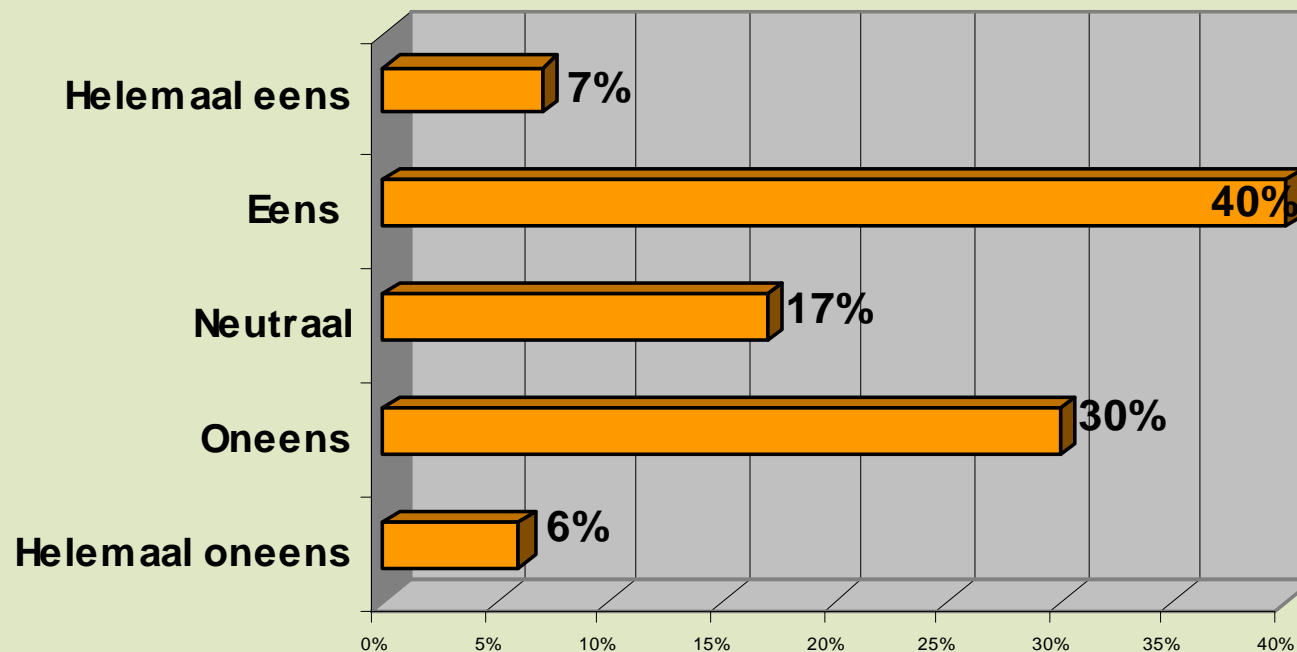
Enkel logistieke dienstverleners



# Carrefour & de opmars van de buurtsupermarkten

## Is Carrefour winnaar in de buurtsupermarkten ? De meningen zijn verdeeld !

11. Dankzij de snelle expansie, is Carrefour met Express de winnaar in het segment van de convenience winkels.



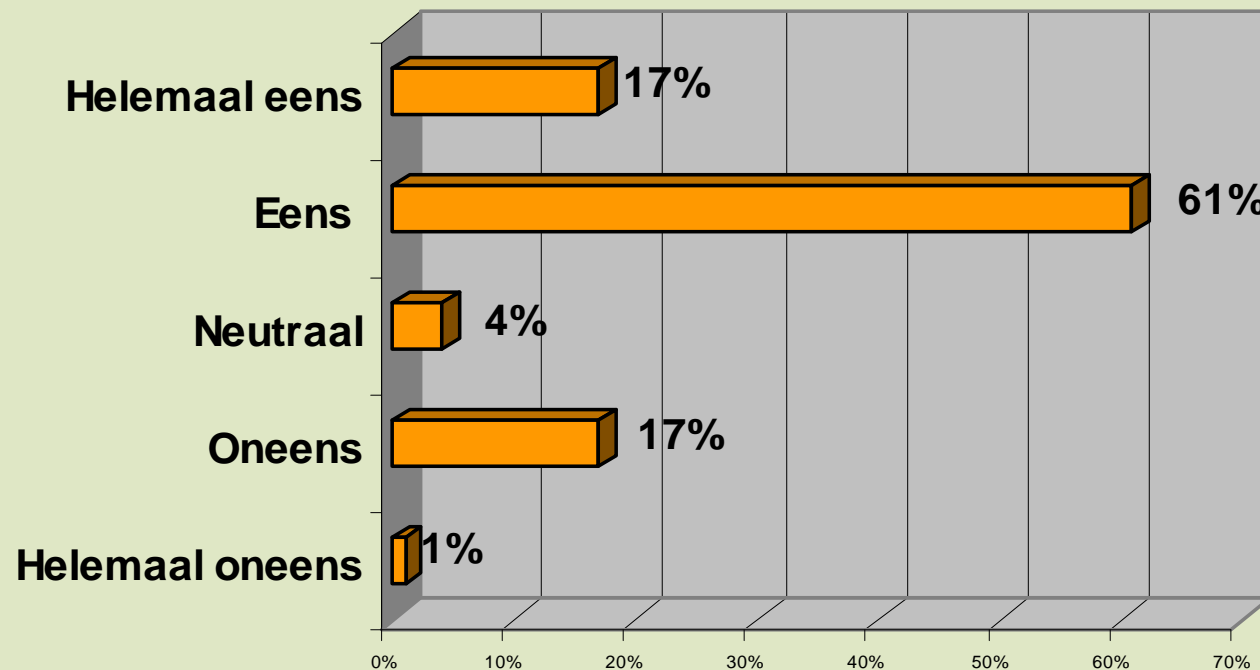
n = 140

Oneens: 36%

Eens: 47%

## De opmars van de buurtsupermarkten gaat intereren op de omzet van de overige winkelformules

12. De snelle groei van het aantal convenience winkels begint onvermijdelijk te kannibaliseren op de overige winkelformats.



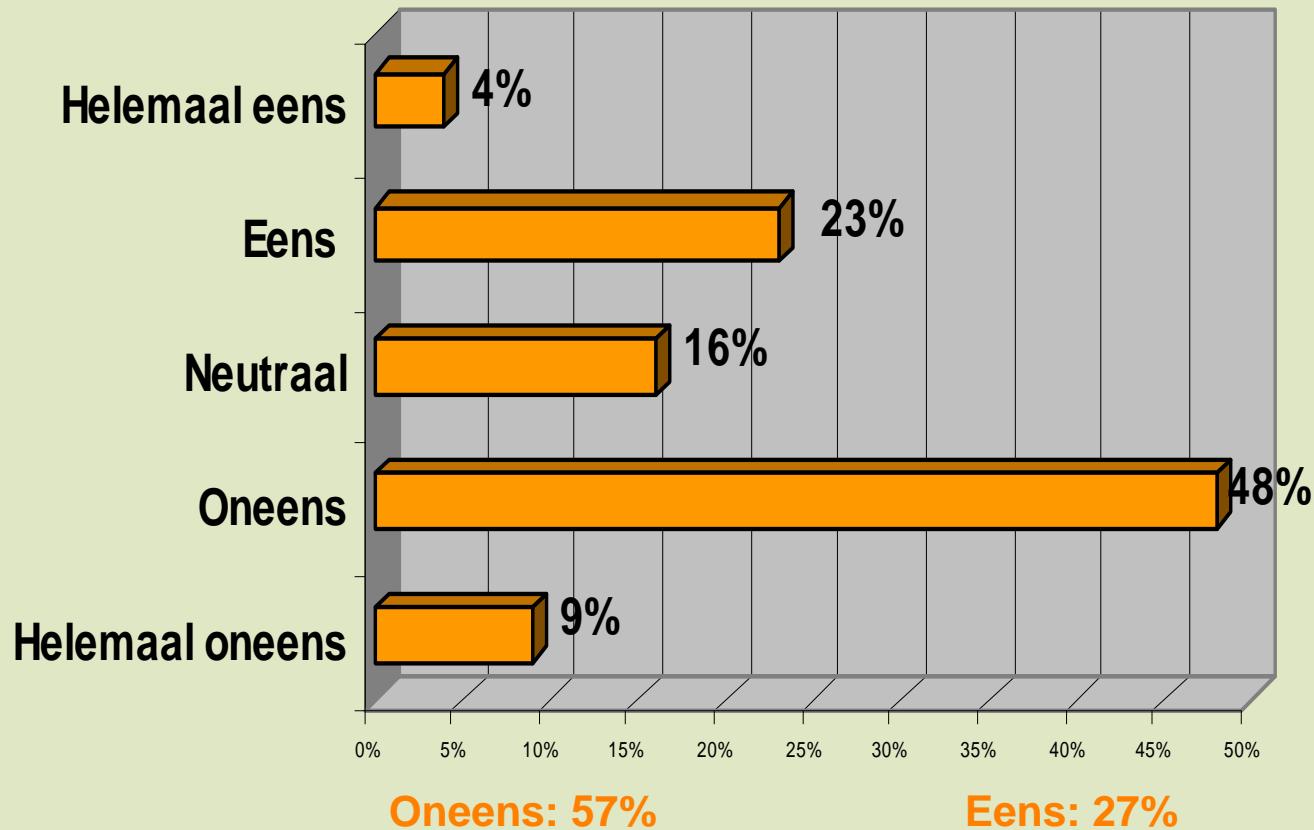
n = 142

Oneens: 18%

Eens: 78%

## Carrefour krijgt de hypermarkten niet rendabel

13. Over 5 jaar zullen de hypermarkten van Carrefour opnieuw succesvol zijn (rendabel bij een stabiel of groeiend marktaandeel).

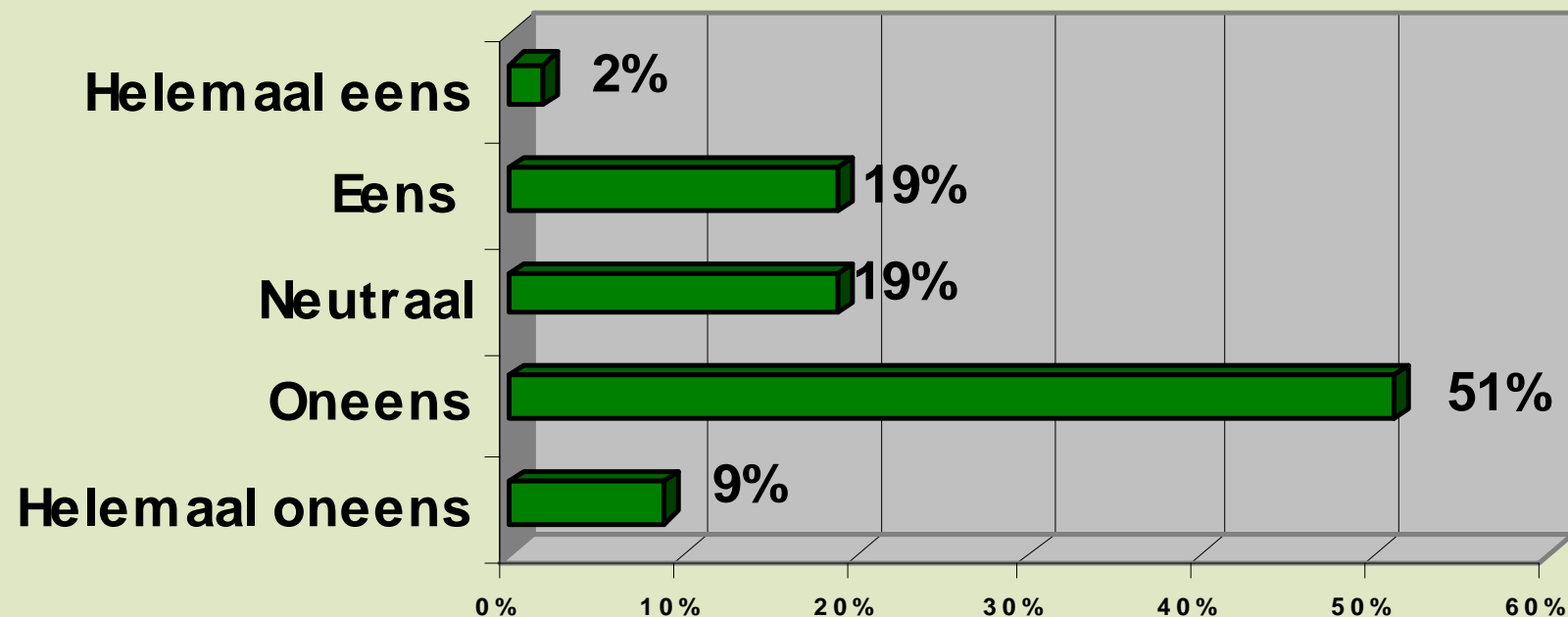


n = 139

**Carrefour krijgt de hypermarkten niet rendabel:  
fabrikanten/leveranciers geloven er nog minder in !**

**13. Over 5 jaar zullen de hypermarkten van Carrefour opnieuw succesvol zijn (rendabel bij een stabiel of groeiend marktaandeel).**

Enkel leveranciers / fabrikanten



n = 56

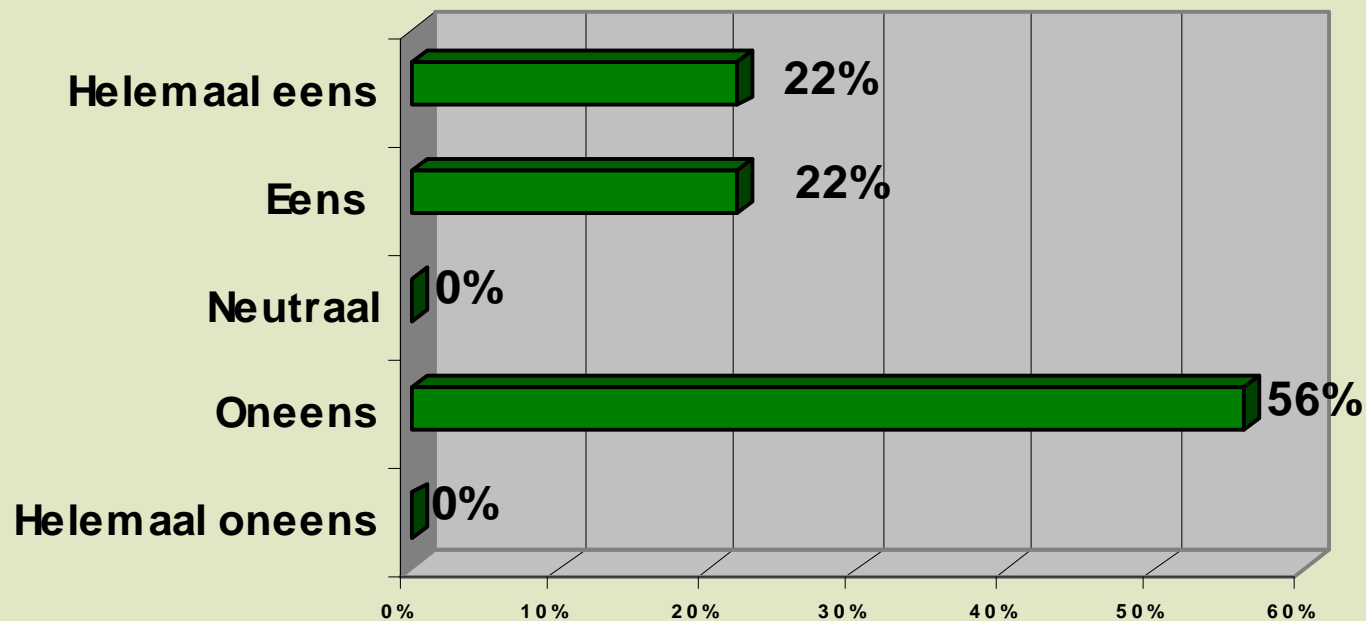
**Oneens: 60%**

**Eens: 21%**

**Carrefour krijgt de hypermarkten niet rendabel:  
retailers (incl. Carrefour) zijn optimistischer !**

**13. Over 5 jaar zullen de hypermarkten van Carrefour opnieuw succesvol zijn (rendabel bij een stabiel of groeiend marktaandeel).**

Enkel retailers / distributeurs



n = 9

**Oneens: 56%**

**Eens: 44%**

# Tewerkstelling & het aantrekken van talent

## Tewerkstelling in de sector blijvend onder druk

14. Over 5 jaar zal de tewerkstelling in FMCG verder teruglopen. Herstructureringen en de verdere opmars van Beneluxorganisaties zijn onvermijdelijk.



n = 139

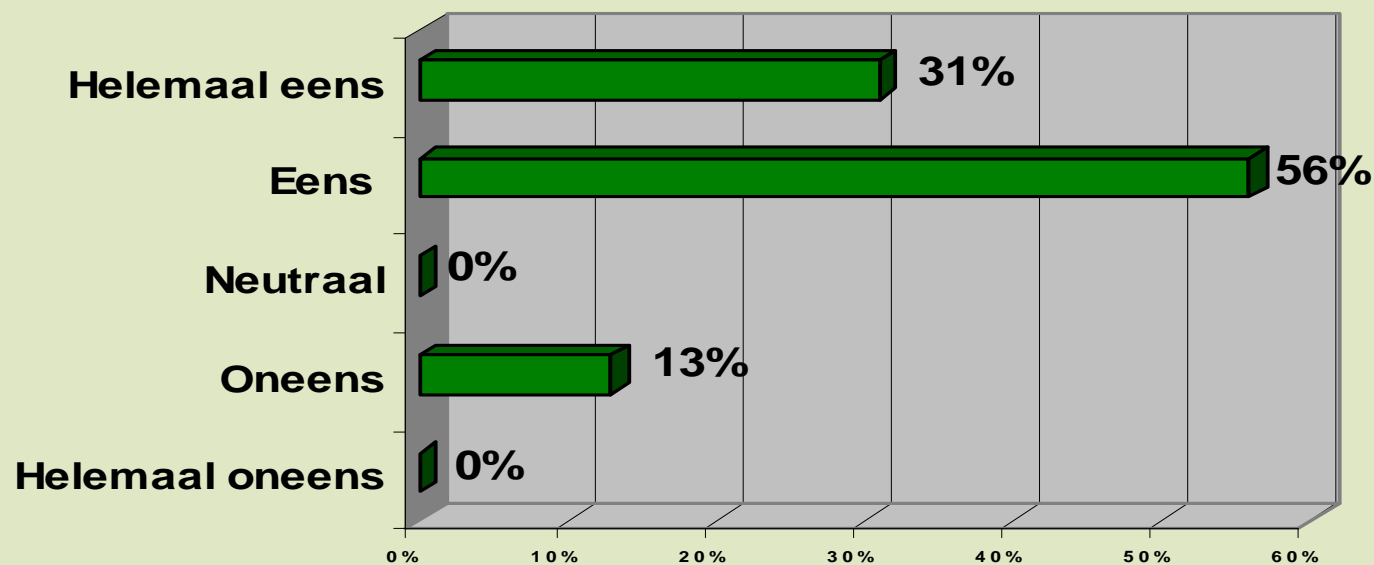
Oneens: 16%

Eens: 77%

## Tewerkstelling in de sector blijvend onder druk: medewerkers in logistiek zijn het meest pessimistisch

14. Over 5 jaar zal de tewerkstelling in FMCG verder teruglopen. Herstructureringen en de verdere opmars van Beneluxorganisaties zijn onvermijdelijk.

Enkel supply chain



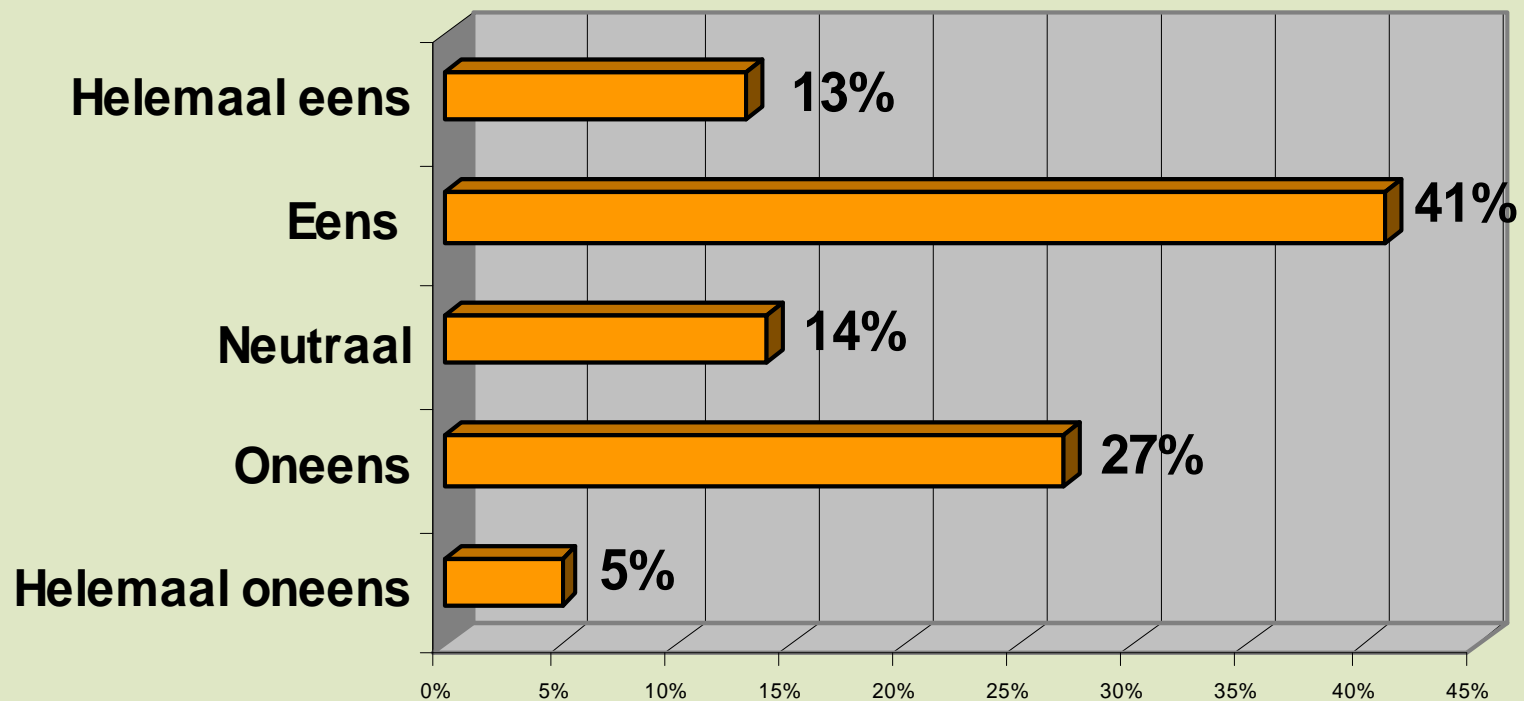
n = 16

Oneens: 13%

Eens: 87%

## Naamsbekendheid onvoldoende om talent aan te trekken

15. 'The winner takes it all': FMCG bedrijven hebben door hun naamsbekendheid een grotere attractiviteit naar potentiële werknemers.



n = 135

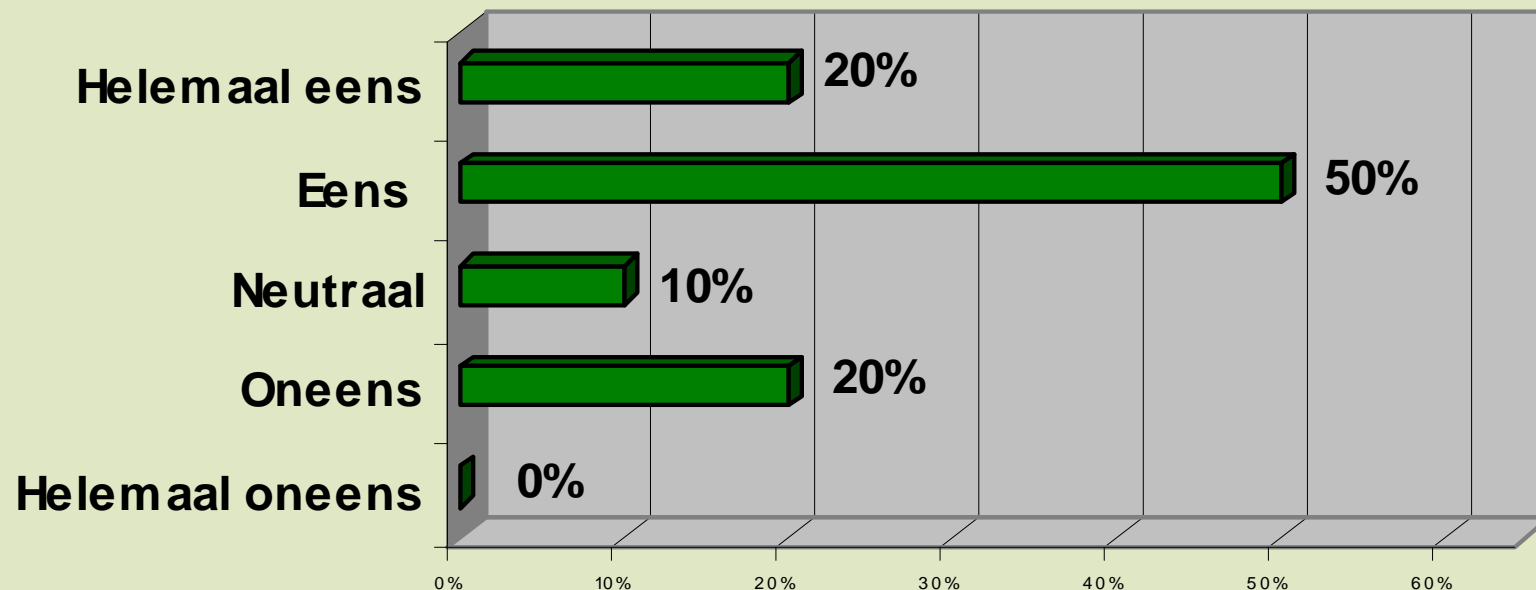
Oneens: 32%

Eens: 54%

**Naamsbekendheid onvoldoende om talent aan te trekken:  
HR managers zijn hier het meest van overtuigd !**

**15. 'The winner takes it all': FMCG bedrijven hebben door hun naamsbekendheid een grotere attractiviteit naar potentiële werknemers.**

Enkel HRM



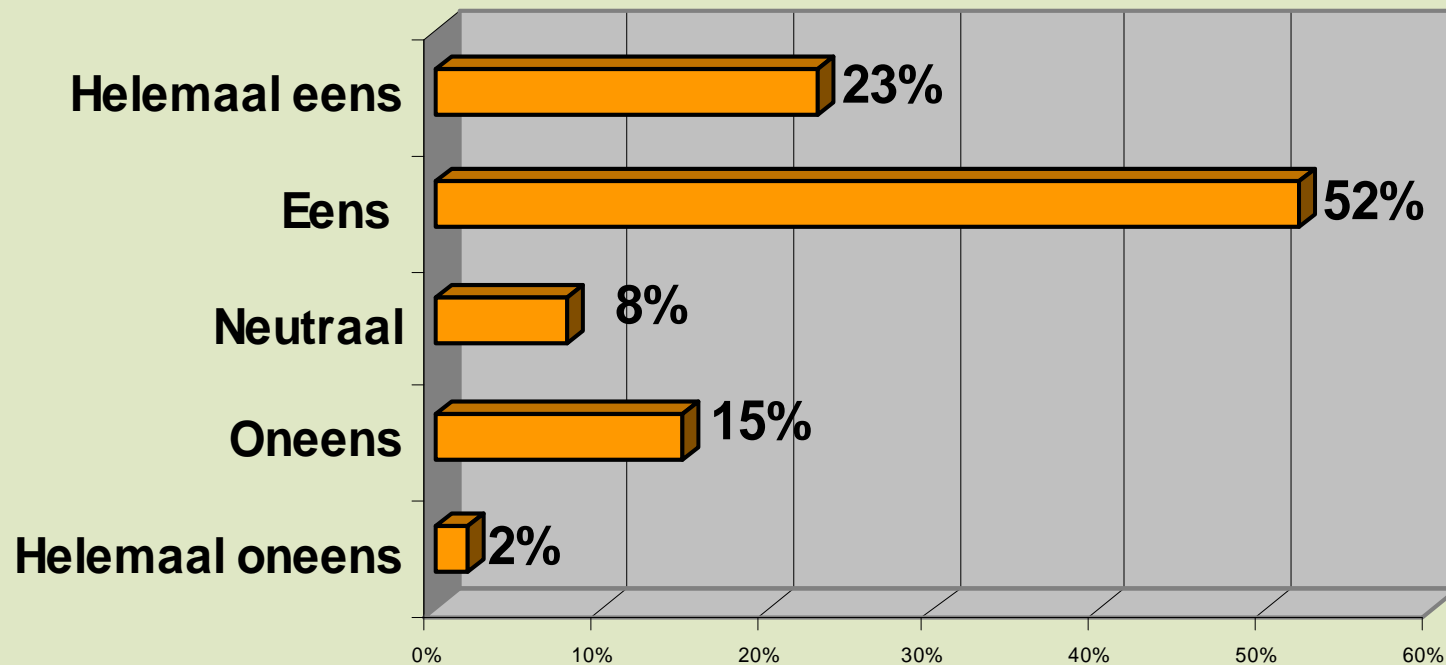
n = 13

Oneens: 20%

Eens: 70%

## Investerings zijn nodig om de sector 'sexy' te houden

16. De 'war for talent' zal de FMCG bedrijven verplichten zwaar te investeren in hun 'employer branding', dit om de sector 'sexy' te houden in vergelijking met andere sectoren.



n = 136

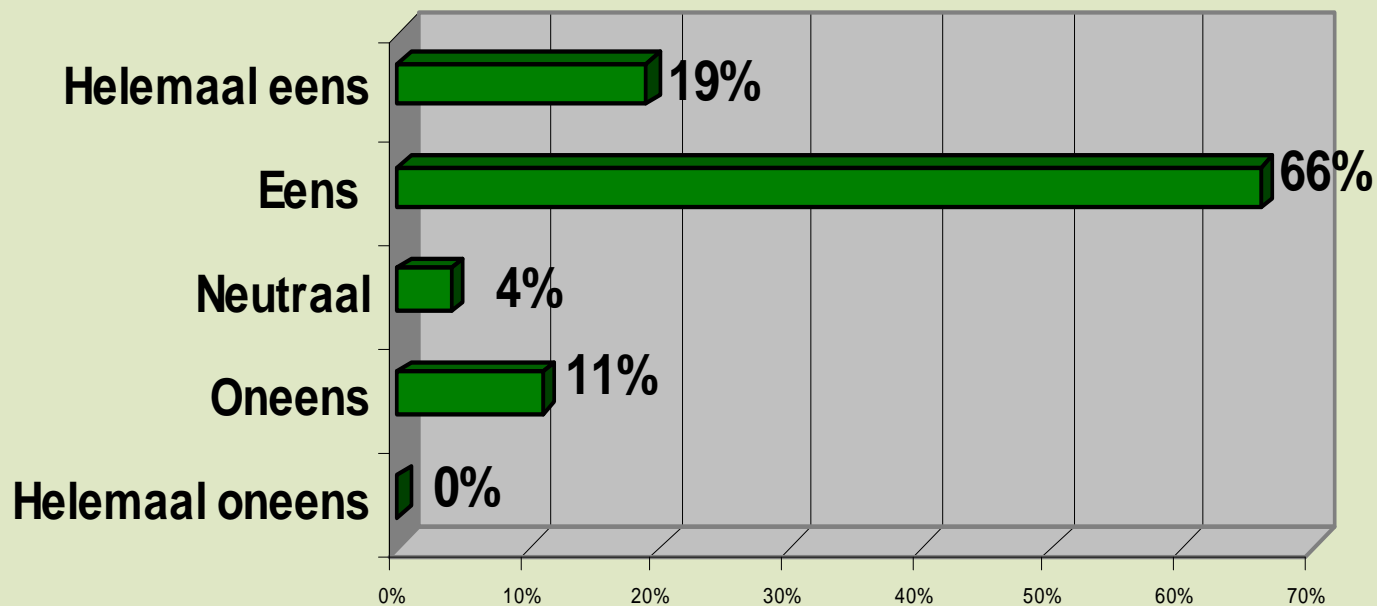
Oneens: 17%

Eens: 75%

**Investerings zijn nodig om de sector 'sexy' te houden:  
fabrikanten geloven dit meer dan gemiddeld**

**16. De 'war for talent' zal de FMCG bedrijven verplichten zwaar te investeren in hun 'employer branding', dit om de sector 'sexy' te houden in vergelijking met andere sectoren.**

Enkel leveranciers / fabrikanten



n = 56

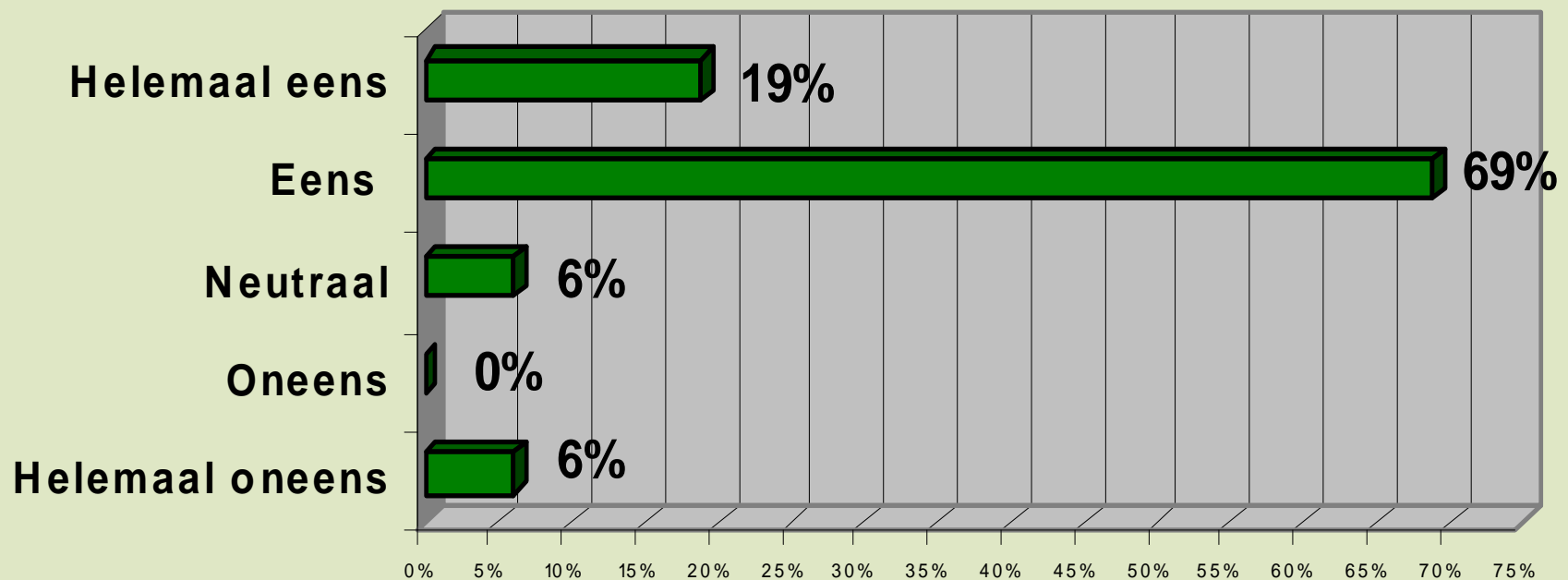
**Oneens: 11%**

**Eens: 85%**

**Investeringsen zijn nodig om de sector 'sexy' te houden:  
logistieke managers geloven dit meer dan gemiddeld**

**16. De 'war for talent' zal de FMCG bedrijven verplichten zwaar te investeren in hun 'employer branding', dit om de sector 'sexy' te houden in vergelijking met andere sectoren.**

Enkel supply chain



n = 16

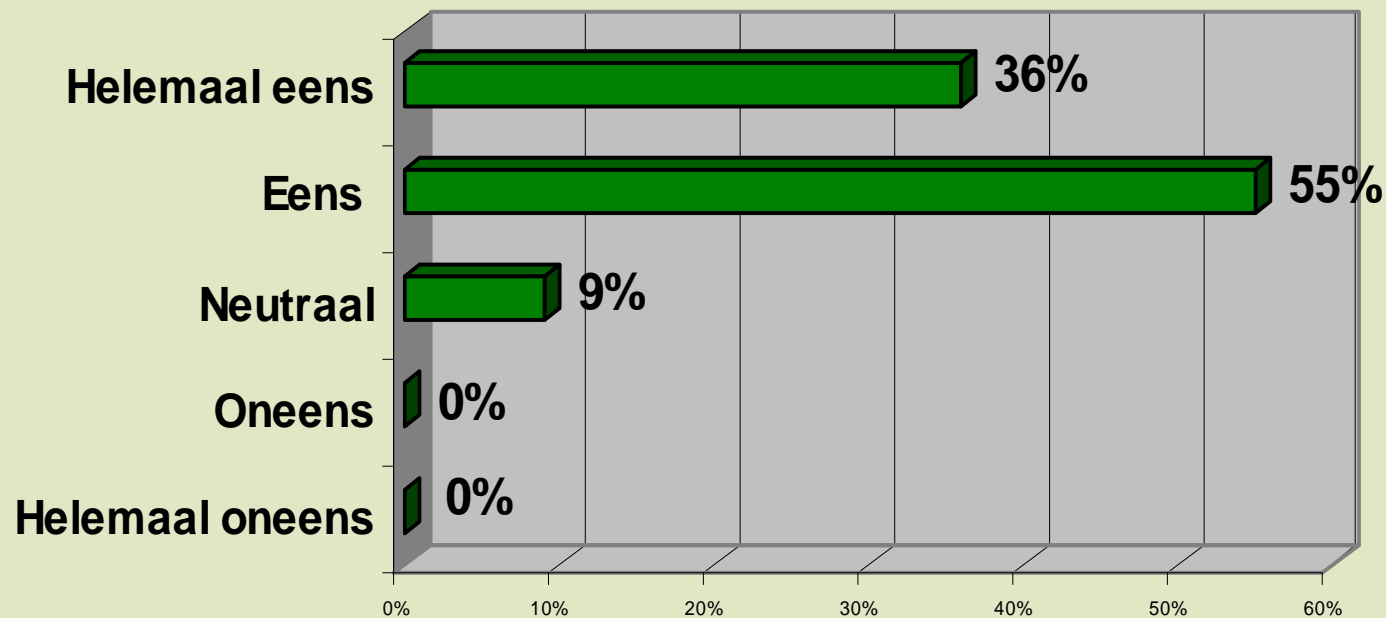
**Oneens: 6%**

**Eens: 88%**

**Investeringsen zijn nodig om de sector 'sexy' te houden:  
HR managers zijn het hier quasi unaniem mee eens !**

**16. De 'war for talent' zal de FMCG bedrijven verplichten zwaar te investeren in hun 'employer branding', dit om de sector 'sexy' te houden in vergelijking met andere sectoren.**

Enkel HRM



n = 13

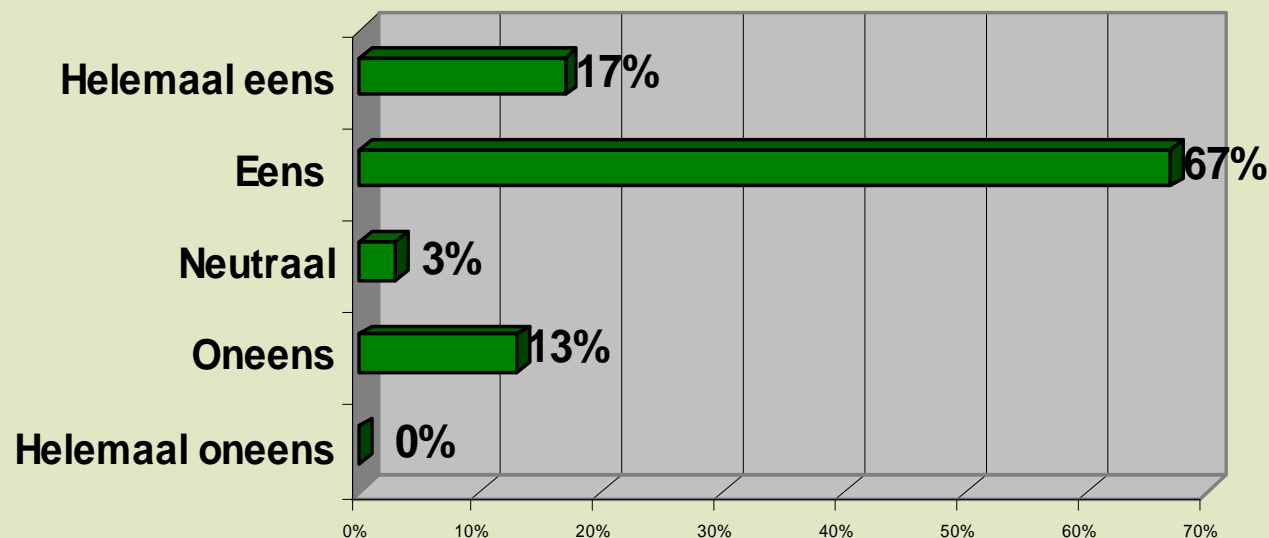
Oneens: 0%

Eens: 91%

**Investeringsen zijn nodig om de sector 'sexy' te houden:  
challengers onderschrijven dit meer dan gemiddeld**

**16. De 'war for talent' zal de FMCG bedrijven verplichten zwaar te investeren in hun 'employer branding', dit om de sector 'sexy' te houden in vergelijking met andere sectoren.**

Enkel challengers



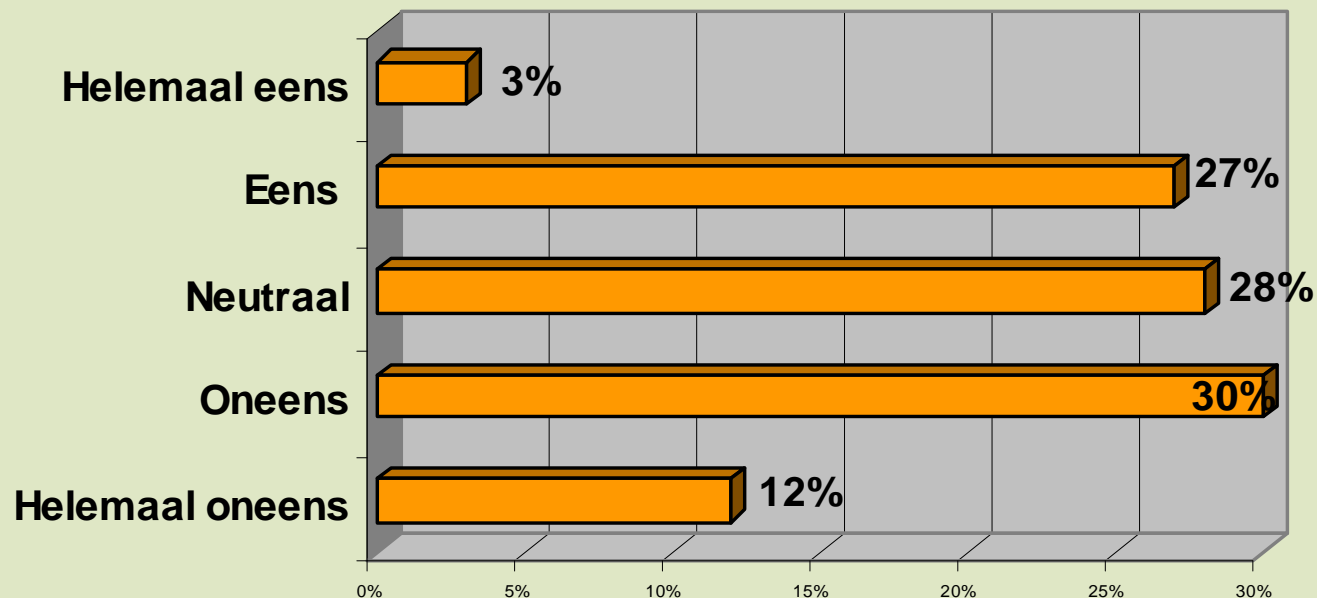
n = 33

**Oneens: 13%**

**Eens: 84%**

## De integratie van allochtonen is NIET de grootste HR-uitdaging voor de supermarktketens

17. De belangrijkste HR-uitdaging voor de retail sector in de nabije toekomst is de doorgedreven integratie van allochtone medewerkers op de werkvloer.



n = 139

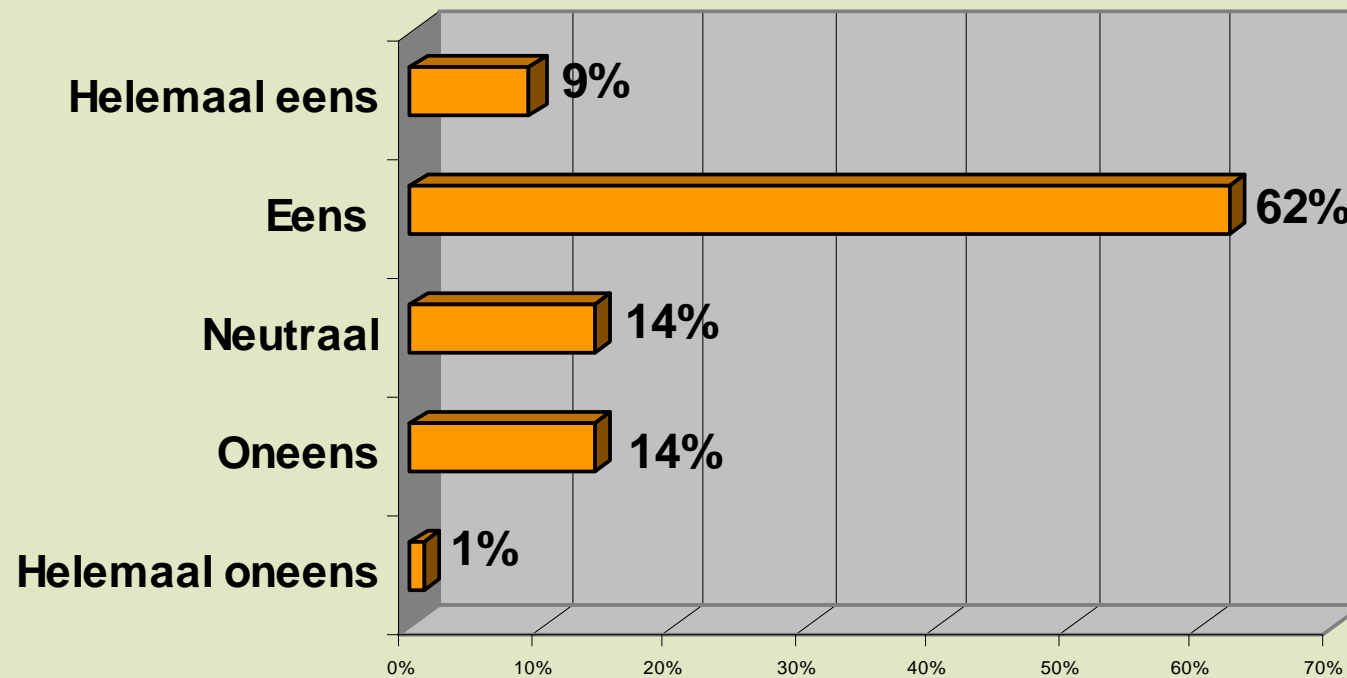
Oneens: 42%

Eens: 30%

# Logistiek & interne organisatie

## Samenwerking tussen logistiek & marketing is beter

18. De samenwerking tussen marketing & sales enerzijds en productie & logistiek anderzijds is de voorbije jaren duidelijk toegenomen. Er is duidelijk meer afstemming & inzicht in de wederzijdse verwachtingen.



n = 141

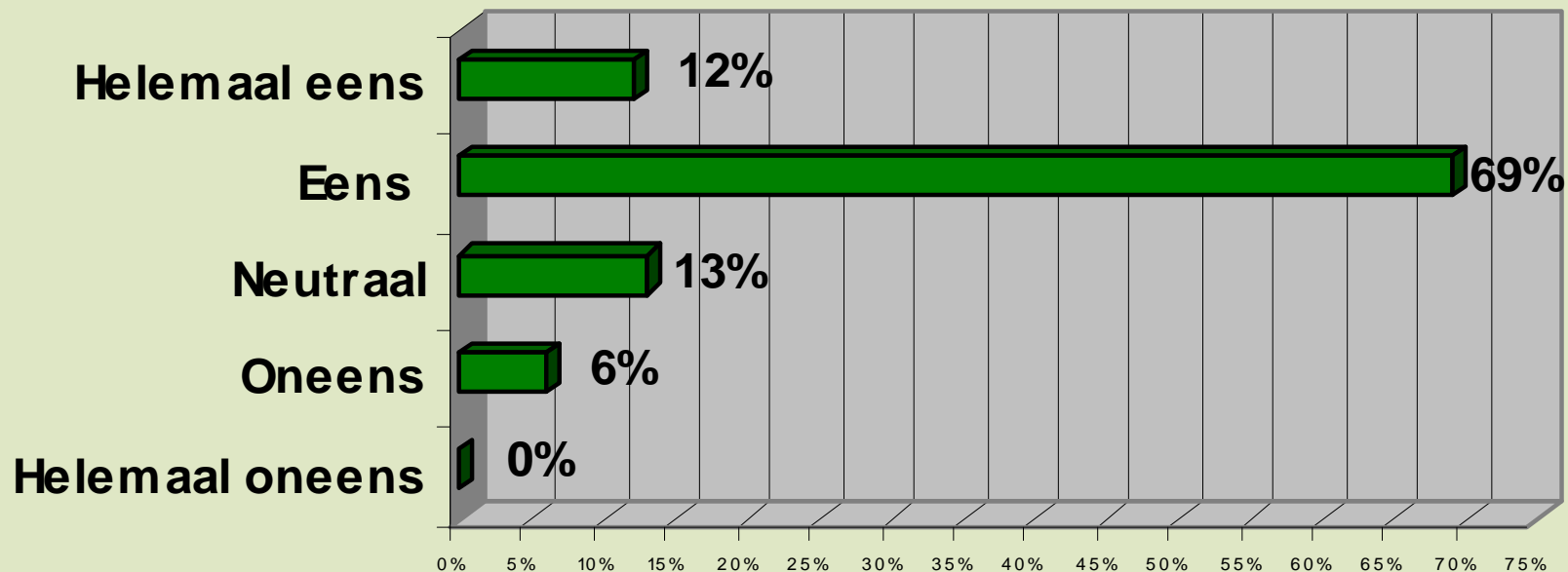
Oneens: 15%

Eens: 71%

**Samenwerking tussen logistiek & marketing is beter:  
logistieke managers zijn het meer dan gemiddeld “eens”**

18. De samenwerking tussen marketing & sales enerzijds en productie & logistiek anderzijds is de voorbije jaren duidelijk toegenomen. Er is duidelijk meer afstemming & inzicht in de wederzijdse verwachtingen.

Enkel supply chain



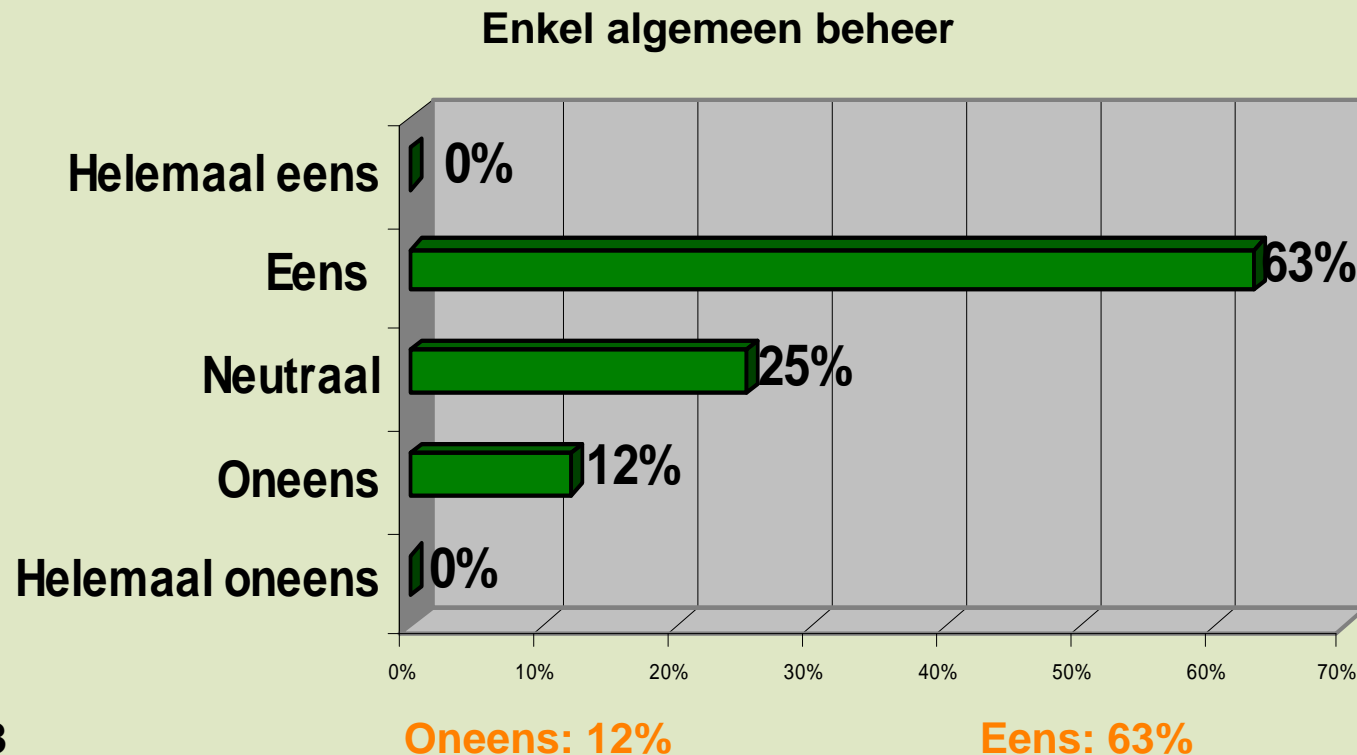
n = 16

**Oneens: 6%**

**Eens: 81%**

**Samenwerking tussen logistiek & marketing is beter:  
bedrijfsleiders zijn het minder dan gemiddeld “eens”**

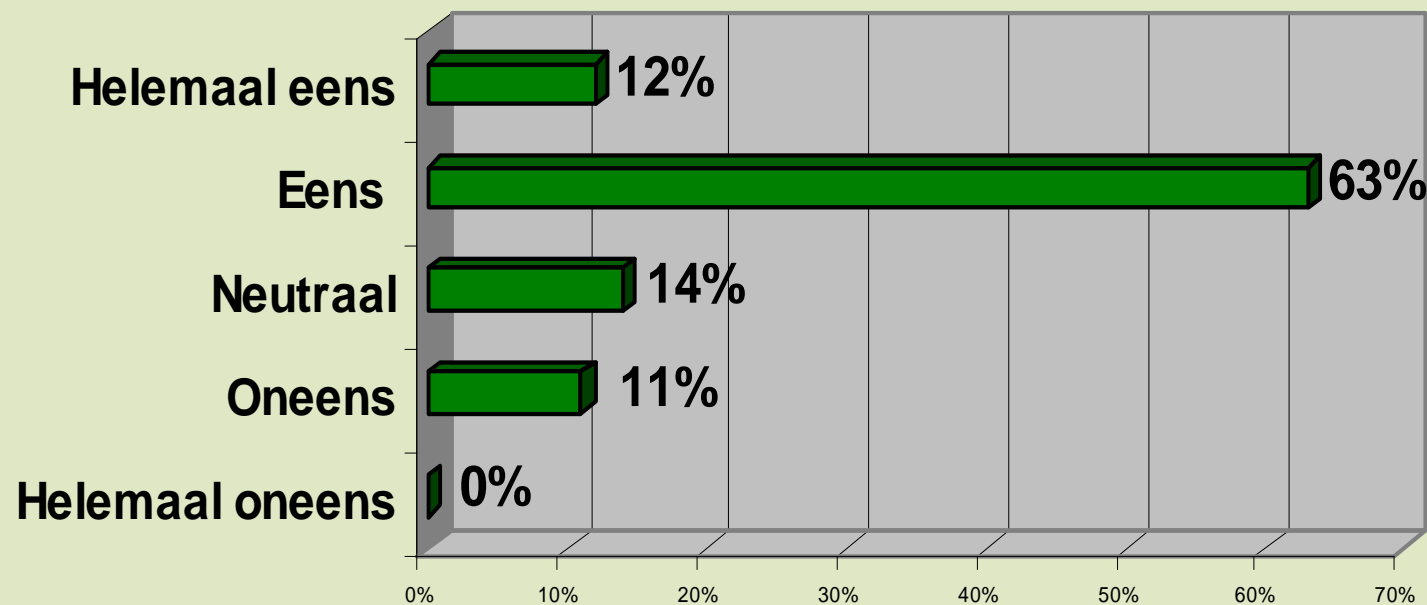
18. De samenwerking tussen marketing & sales enerzijds en productie & logistiek anderzijds is de voorbije jaren duidelijk toegenomen. Er is duidelijk meer afstemming & inzicht in de wederzijdse verwachtingen.



**Samenwerking tussen logistiek & marketing is beter:  
fabrikanten zijn het hier meer dan gemiddeld mee “eens”**

18. De samenwerking tussen marketing & sales enerzijds en productie & logistiek anderzijds is de voorbije jaren duidelijk toegenomen. Er is duidelijk meer afstemming & inzicht in de wederzijdse verwachtingen.

Enkel leveranciers / fabrikanten



n = 56

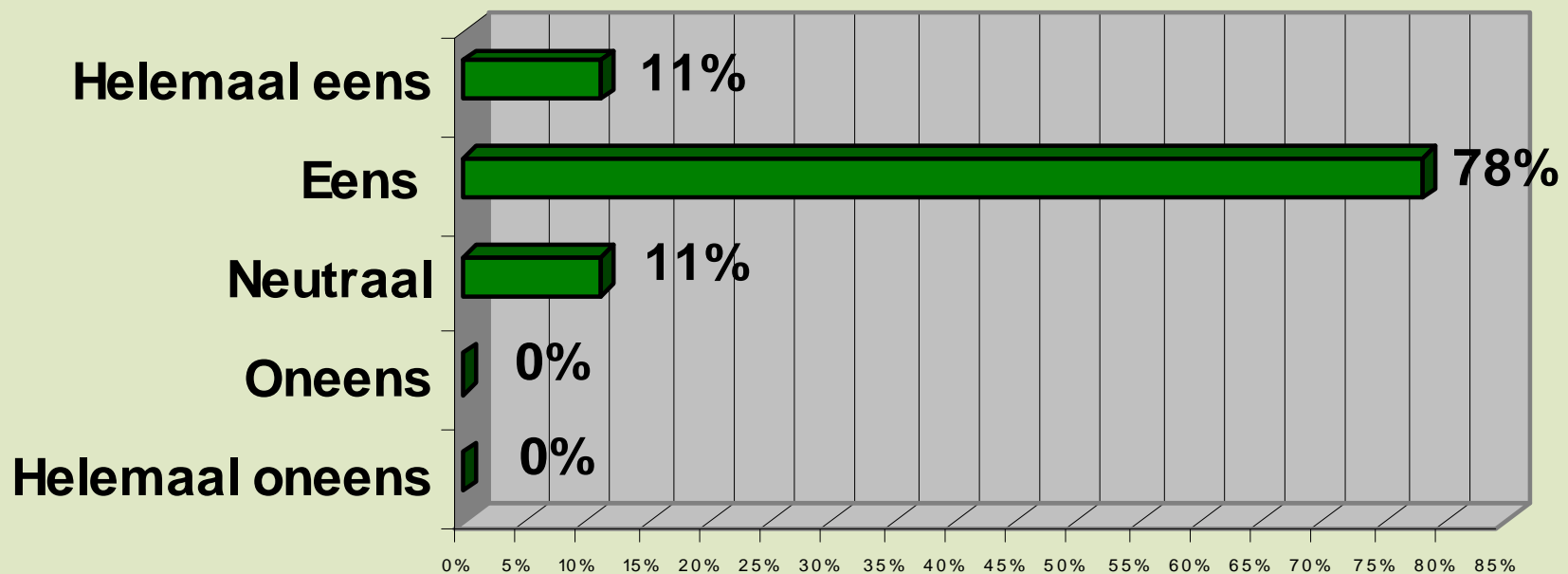
Oneens: 11%

Eens: 75%

**Samenwerking tussen logistiek & marketing is beter:  
retailers zijn het hier nog meer mee “eens”**

18. De samenwerking tussen marketing & sales enerzijds en productie & logistiek anderzijds is de voorbije jaren duidelijk toegenomen. Er is duidelijk meer afstemming & inzicht in de wederzijdse verwachtingen.

Enkel retailers / distributeurs



n = 9

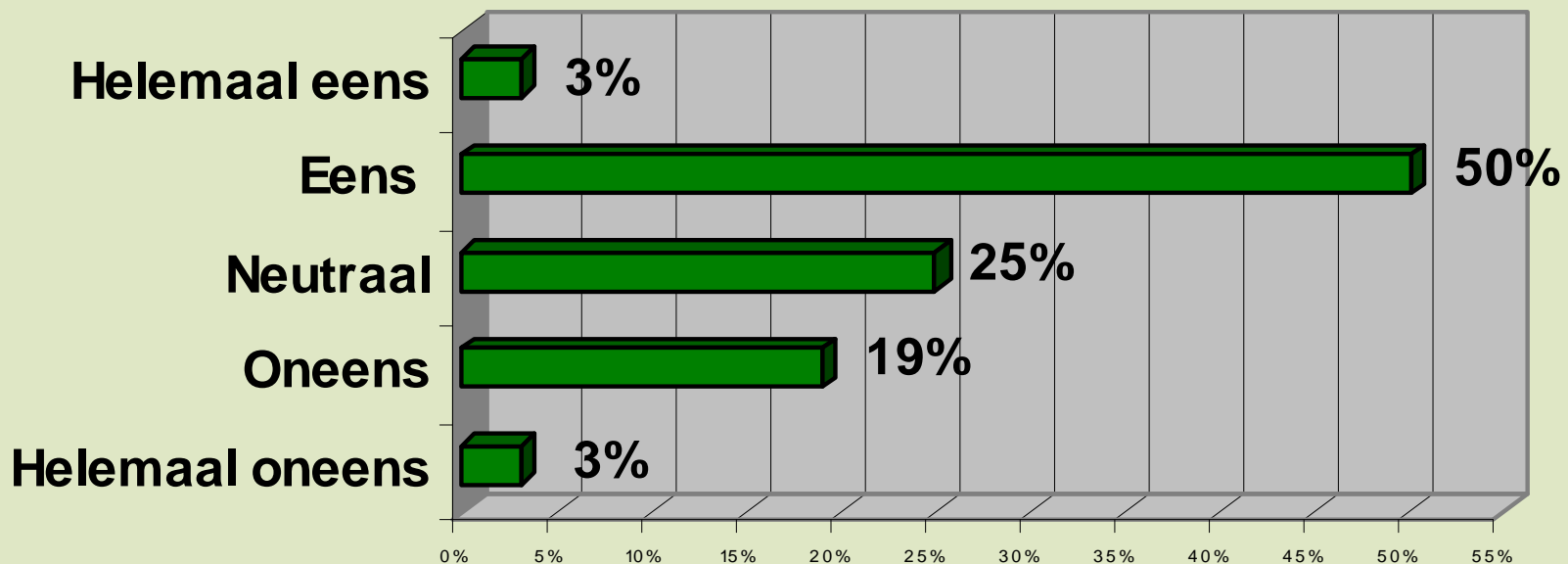
Oneens: 0%

Eens: 89%

## Samenwerking tussen logistiek & marketing is beter: consultants sceptisch

18. De samenwerking tussen marketing & sales enerzijds en productie & logistiek anderzijds is de voorbije jaren duidelijk toegenomen. Er is duidelijk meer afstemming & inzicht in de wederzijdse verwachtingen.

Enkel consultants



n = 33

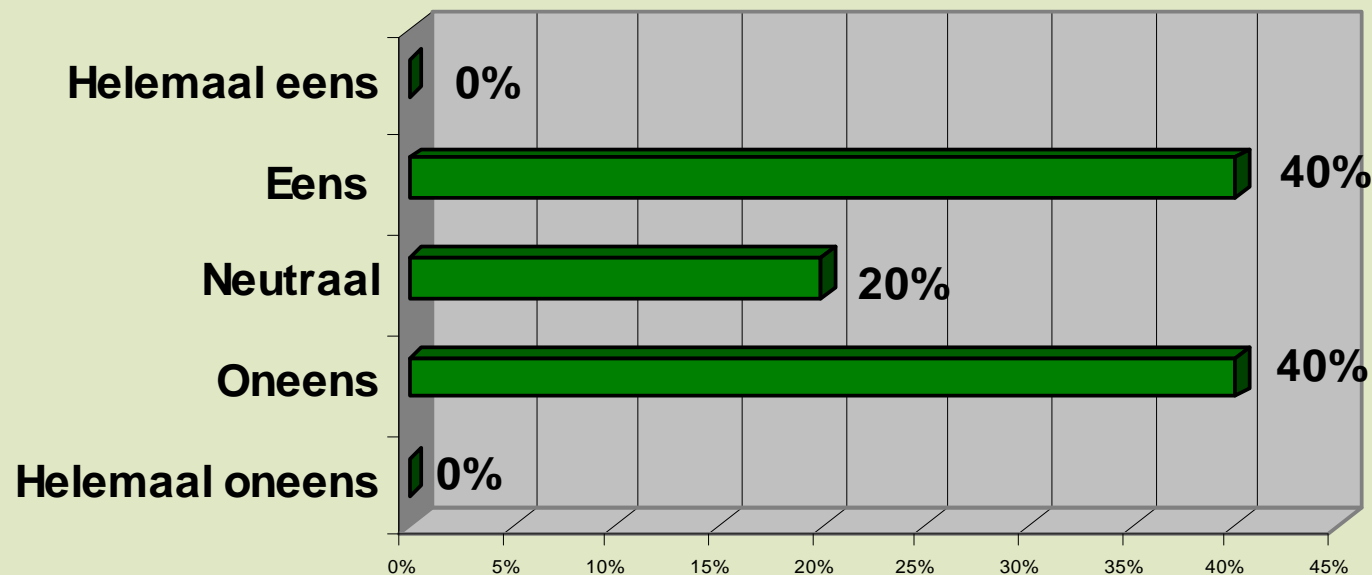
Oneens: 22%

Eens: 53%

**Samenwerking tussen logistiek & marketing is beter:  
logistieke dienstverleners zijn het zelfs “oneens”**

18. De samenwerking tussen marketing & sales enerzijds en productie & logistiek anderzijds is de voorbije jaren duidelijk toegenomen. Er is duidelijk meer afstemming & inzicht in de wederzijdse verwachtingen.

Enkel logistieke dienstverleners



n = 6

Oneens: 40%

Eens: 40%

## Contact

Voor meer informatie over dit onderzoek kan u contact opnemen met Eva Pelgrims:

Vlerick Leuven Gent Management School  
Retail & Trade Marketing Research Centre

E-mail: [Eva.pelgrims@vlerick.be](mailto:Eva.pelgrims@vlerick.be)

Tel: (09) 210 92 39

[www.vlerick.be/rtmrc](http://www.vlerick.be/rtmrc)

Overnames voor niet-commerciële doeleinden  
toegelaten mits bronvermelding.