

Deel 1

Ontmoet die skaapvleis- verbruiker

deur Tineil Hurter en Marina Bester



Lees deel twee van hierdie artikel in die volgende uitgawe: Hoe maak om Suid-Afrika se skaapvleisverbruikers doeltreffend te bereik?



Scan the QR code for the English article.

{
 Koerantopskrifte oor verswakte wisselkoerse en stygende voedselpryse is genoeg om enige produsent te laat wonder: “Wie gaan dan my produk kan koop?”.



Die feit dat skaapvleis alreeds ‘n duurder produk is (in vergelyking met ander proteïenkommoditeite) is ‘n realiteit en daarom is Skaapvleis SA se verbruikersopvoeding hoofsaaklik gemik op die hoër LSM-verbruiker in Suid-Afrika. Dit is immers dié verbruikers wat die produk kan bekostig, maar ook dikwels beïnvloed word deur ongunstige, verwarrende gesondheidsboodskappe.

Skaapvleis SA is gefokus om skaapvleis op die verbruiker se bord te hou. In 2015 was die hoofdoel om die verbruiker ingelig te hou, oor die radio en sosiale media, oor hoe om skaapvleis (selfs die goedkoper snitte) modern, gerieflik en ekonomies te benut. Vanjaar kry ons hulp vanuit alle oorde – van slagters en restaurante tot “seleb”-braaiers en bo-baaskokke om skaapvleis Suid-

Afrika se nommer een proteïenkeuse te maak.

Die vraag ontstaan dan: wie presies is die Suid-Afrikaanse verbruiker wat skaapvleisprodusente probeer bereik?

Hoe word verbruikers gedefinieer?

Wat koopkrag betref, is die Suid-Afrikaanse bevolking een van die mees diverse groepe ter wêreld en ook dikwels ‘n tameletjie vir ekonome om uit te pluus.

Alhoewel ons dikwels praat van ‘n hoër-inkomste verbruiker, is ‘n verbruiker soveel meer as net sy besteebare inkomste. Regdeur, van kulture wat oor die jare verwesters het tot mities-gedrewe persepsies oor vleis, is daar talle onmeetbare (en ietwat onvoorspelbare) faktore wat ‘n invloed op die verbruiker het.

Die *Living Standards Measure* (LSM)-instrument is ontwikkel om uiteenlopende verbruikers met verskillende

gedragspatrone so te groepeer dat verbruikers met soortgelyke gedragspatrone saam in groepe verteenwoordig word. Die indeling van die bevolking as landelik/stedelik het as ‘n differensiëringsmetode sy waarde verloor namate die gaping tussen landelike en stedelike markte gekrimp het. Tegelykertyd het verbruikersgedrag in beide markte toenemend eenders geraak.

Die Suid-Afrikaanse bevolking word volgens lewenspeil gegroepeer en staan as LSM-groepe bekend. LSM-groepe is onder geen omstandighede ‘n maatstaf van rassegroepering nie en weerspieël die ware bevolkingsverdeling.

Elkeen van die groepe het ook hul eie persepsie van wat kwaliteit is en daarom is dit belangrik om te weet presies wie ‘n produk se teikenverbruiker is en wat hul behoeftes is om uiteindelik ‘n produk te produseer wat aan hul vereistes voldoen.

LSM-groepe se verdeling kan as volg vereenvoudig word:

LSM 1 - 4: *Lae-inkomste verbruikers*

- Ongeveer 22% van die bevolking (2013)
- Gemiddelde maandelikse inkomste van R2 372
- Bestee tot 50% van hulle inkomste aan kos
- Baie prys sensitief
- Meerderheid woon in landelike gebiede in tradisionele hutte of plakkershutte
- Min tot geen toegang tot basiese dienste
- Bietjie blootstelling aan hoërskoolonderrig, maar nie matriek nie
- Luister meestal na radiostasies en televisieprogramme in Afrika-tale
- Ouderdomme wissel van 15 tot 24 en 50+

LSM 5 - 7: *Middelklasverbruikers*

- Sowat 53,5% van die Suid-Afrikaanse bevolking
- Gemiddelde maandelikse inkomste van R7 683
- Blootgestel aan verskeie mediakanale
- Woon in stedelike gebiede
- Het toegang tot alle basiese dienste
- Ouderdom van LSM 6 en die onderste segment van LSM 7 is 25 tot 49 jaar
- Hoër segment van LSM 7 bestaan uit 25- tot 34-jariges
- LSM 7 het toegang tot die internet vir minstens een uit elke sewe dae
- Het minstens matriek, alhoewel 'n groot persentasie van hierdie groep werkloos is

LSM 8 - 10: *Hoër-inkomste verbruikers*

- Gemiddelde maandelikse inkomste van R25 725
- Woon almal in stedelike gebiede
- Het matriek of 'n hoër kwalifikasie
- Het toegang tot die internet en alle vorme van plaaslike en internasionale media insluitend televisie, radio, glans tydskrifte, elektroniese mediabronne en koerante
- Vatbaar vir internasionale verbruikersgiere

Huidige verbruikersgiere

Inkomstevlakke is een van die onderliggende dryfkragte van verbruikerspatrone, en veral van produkte wat teen 'n premium prys verkoop word. Net omdat 'n verbruiker 'n produk kan bekostig, beteken dit nie noodwendig dat hulle daardie produk wil besit nie.

Verbruikers moet met inligting bemagtig word wat die behoefte by hulle skep om die produk te wil koop. Die ambisie om 'n produk te koop kan gekoppel wees aan 'n sekere gier of neiging.

'n Internasionale navorsingsmaatskappy, Mintel Food and Drink, wat voedselgiere en verbruikers se behoeftes ondersoek, se top voedselgiere vir 2016 is onlangs gepubliseer.

Mintel Food and Drink voorspel 2016 se kosverbruikersgiere as volg:

- kunsmatig: openbare vyand no.1
- eko is die nuwe werklikheid
- van binne af buitentoe
- alternatiewe oral
- vir elke liggaam
- gebaseer op 'n ware verhaal
- e-revolusie: van trollie na klikke
- goed genoeg om oor te twiet
- tafel vir een
- dieet volgens DNA
- vet verloor sy stigma
- eet met jou oë

“

Verbruikers moet met inligting bemagtig word wat die behoefte by hulle skep om die produk te wil koop.

Die huidige verbruikersgiere, “kunsmatig: openbare vyand no.1” en “dieet volgens DNA” dui dat verbruikers weet hoe belangrik dit is om vars kos te eet wat so naby moontlik aan die voedselsoort se natuurlike vorm is.

Verbruikers dring aan op minder geprosesseerde kosse met lang lyste bestanddele en preserveermiddels. Oor die algemeen bestempel die verbruiker vars vleis as ‘n primêre proteïenbron, wat met verskeie gesond-

heidsvoordele gepaard gaan. Daarom speel die verbruikersgier “vet verloor sy stigma” ook reg in die skaapvleiskraal.

Die verbruiker het ‘n hele paar jaar lank ‘n skewe prentjie van skaapvleis gehad. Almal wat besorg was oor hul gesondheid en cholesterolvlakke het eerste skaapvleis uit hul dieet verban. Verbruikers het wavragte blare en hoenderborsies gekoop, om nie eens te praat van die glutenvrye broodjies nie. Suid-Afrikaanse rooivleisnavorsing en prof. Tim Noakes kon egter Suid-Afrikanners oortuig dat vet nie noodwendig sleg is vir ons nie.

Gee om oor voedsel se oorsprong

Die verbruiker is nie net meer besorg oor hulle gesondheid nie, maar ook oor dié van die dier en omgewing. Hulle wil maklike, smaaklike kos hê waaroor hulle nie weens omgewings-

en volhoubaarheidsoorwegings skuldig voel nie. Die feit dat die meeste Suid-Afrikaanse skape vrylik op natuurlike weiding wei, is ‘n groot pluspunt vir die bedryf.

Nog ‘n verbruikersgier wat Suid-Afrikaanse skaapvleis pas, is “gebaseer op ‘n ware verhaal”. Verbruikers het die behoefte om te weet waar hulle vleis vandaan kom, om met die produsent te kan gesels en in die storie te kan deel. Produkte, soos Karoolam, wat met hul herkoms verbind kan word, sal na aanleiding van hierdie gier al hoe meer op spyskaarte en winkelrakke verskyn omdat dit naspeurbaar is en sy smaak en produksie ook uniek is.

As skaapvleisprodusente al hierdie giere in ag kan neem en hul verbruikers behoorlik kan leer ken, sal hulle net vooruitboer.



Marina Bester

www.cookingwithlamb.com
 www.facebook.com/Healthymeat
 https://twitter.com/HealthymeatZA
 Instagram: Cooking_With_Lamb
 Youtube: Cooking With Lamb



Marina Bester is die projekbestuurder van Skaapvleis SA se verbruikersopvoeding projek. Marina het haar graad in verbruikerswetenskap: voedselhandel, aan die Universiteit van Pretoria (UP) voltooi en is tans ‘n M.Sc. Voeding-student onder die leiding van prof. Hettie Schönfeldt by UP.

Tineil Hurter het haar graad en honneurs in landbou-ekonomie aan die UP voltooi en is tans ‘n M.Sc. Landbou-ekonomie-student wat navorsing doen oor die verbruik van skaapvleis onder die leiding van prof. Johann Kirsten aan die UP.

Vir meer inligting of enige vrae oor Skaapvleis SA se verbruikersopvoedingprojek, kontak Marina Bester by marina@healthymeat.co.za. 

