

Deel 2

Ontmoet die skaapvleisverbruiker

Hoe bereik mens dié verbruikers?



In die vorige uitgawe (Vol.7, No.2: "Ontmoet die skaapvleisverbruiker" – Deel 1, p.92) is 'n prentjie geskets van hoe die tipiese Suid-Afrikaanse skaapvleisverbruiker lyk. Daar is tot die slotsom gekom dat Skaapvleis SA veral verbruikers in die LSM 8 - 10-groep teiken. Maar hoe besluit mens watter kanale gevolg moet word om met hierdie verbruikers te kommunikeer?



deur Tineil Hurter



deur Marina Bester

Ná 1994 het talle mense wat hulself vantevore in die laer LSM-groepe bevind het, hulle in die middelklas gevestig. Hierdie groepe streef saam met ander opkomende middelklasverbruikers om uiteindelik dieselfde leefstyl te volg as verbruikers wat hoër inkomstes verdien. Sulke ambisies veroorsaak dat hierdie nuwe middelklasgroepe ook bereik kan word deur kanale wat aanvanklik gemeen is net op hoëinkomsteverbruikers van toepassing is. Dié verbruikers begin voorts ook om 'n groter deel van hulle inkomste op luukser voedselsoorte soos byvoorbeeld skaapvleis te spandeer.

Die Suid-Afrikaanse voedselhandelsmark word deur name soos PicknPay, Shoprite, Checkers, Spar en Woolworths oorheers en dis ook hier waar die nuwe middelklasverbruikers, en ook die

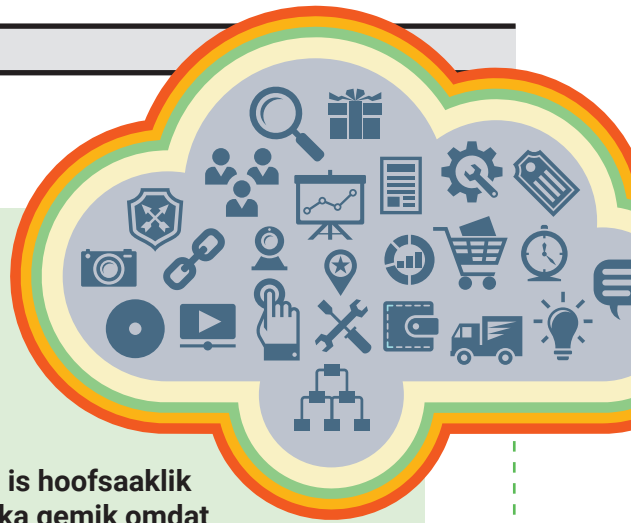
hoër LSM-verbruikers meeste van hul aankope doen.

Omdat die lewe soveel meer gejaagd as 'n dekade gelede is, het verbruikers 'n behoefte om groter plesier uit eenvoudiger kos te haal, byvoorbeeld deur kos op nuwe maniere voor te berei, om multikulturele voedselervarings te geniet en kwaliteit vleis te bekom. Hierdie eenstopgerief waarna die verbruiker op soek is, word verder ook deur tegnologie verwesenlik. Die hoër LSM-groepe en selfs 'n gedeelte van die opkomende middelklas is geneig om hul aankope aanlyn te doen.

Toepassings (*apps*) en webtuistes wat deur slimfone werk, maak dit vir die verbruiker moontlik om met die druk van 'n knoppie maklik resepte te kry vir die bestanddele wat hulle in hul kos- en yskaste het. Platforms op sosiale media soos Facebook gee aan die gewone huisvrou die geleentheid om resepte te deel en idees uit te ruil. Webtuistes,

Verbruikers met 'n hoër inkomste het toegang tot die internet en alle vorme van plaaslike en internasionale media soos televisie, radio, glanstydskrifte, elektroniese mediabronne en koerante.

Skaapvleis SA se verbruikersopvoeding is hoofsaaklik op die hoër LSM-verbruiker in Suid-Afrika gemik omdat dit die verbruikers is wat die produk kan bekostig.



toepassings en sosiale netwerke stel die verbruiker in staat om kos aanlyn te koop. Enigiets van appels en sout tot lamsboude en roosmaryn kan met een vinnige transaksie betaal word en binne ure by jou voordeur afgelewer word.

Skaapvleisprodusente en -handelaars kan gerus meer van dié platforms gebruik maak om hulle produkte te bemark. Hoe meer spesifiek die bemarking, hoe beter. Hoe meer uniek of eiesoortig 'n produk is, hoe makliker sal die verbruiker daarvan onthou, dit koop en ander daarvan vertel.

Sosiale media speel 'n baie groot rol in die lewens van opkomende middelklasverbruikers. Hulle lees nuus elektronies en vertel gereeld vir die wêreld waarmee hulle besig is. Ook het die gier om maaltye en eetgeleenthede af te neem, onder dié verbruikers posgevat. Aanbieding raak dus al hoe belangriker. Vriende en familie wil op Facebook of Instagram sien wat ons gaarmaak vir Kersfees en ouma se 80ste verjaarsdag. Kosstories word so gedeel en om jou produk se naam

deur die kragtige werking van sosiale media ge-“hashtag” (die #) te kry, is van onskatbare waarde. Om dit egter reg te kry, moet jou vleisprodukt werklik kan uitstaan.

WAT WIL DIE VERBRUIKER HÊ AS DIT BY SKAAPVLEIS KOM?

Sonder om 'n formele studie en meningsopname oor spesifiek skaapvleis te doen, het ons bloot onself as neutrale vleisverbruikers voorgestel en gedink wat dan vir ons belangrik sal wees wanneer ons 'n skaapboud of -tjoppie kies. Die volgende eienskappe het dadelik uitgestaan:

- Die skaapvleis moet vars lyk en ruik.
- Die vleis moet 'n mooi kleur hê.
- Die R/kg moet binne my begroting wees.
- Die verpakking moet goed, netjies en higiënies wees.
- Die vleis moenie oormatig vet wees nie.



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



Baie aspekte van die bemarking en aanbieding van vleisprodukte is nie noodwendig binne die produsent se beheer nie, maar daar is wel belangrike eienskappe en kwaliteite wat in gedagte gehou moet word. Die gehalte van die skaapvleis wat gelewer word, word byvoorbeeld al hoe belangriker. Die implikasie is dus dat boere moet leer om in 'n taai ekonomiese klimaat gehaltevleisprodukte te lewer, so goedkoop en volhoubaar as moontlik, wat aan die vereistes van die opkomende middelklasverbruiker sal voldoen.

'n Analise van die waardeketting sal 'n studie op sy eie regverdig, maar dit is wel waar dat baie skaapvleisprodusente al opgemerk het dat 'n omvattende nasionale studie nodig is van wat die verbruiker presies van sy skaapvleis wil hê.

Indien jy as produsent bereid is om by te dra tot 'n navorsingstudie oor skaapvleis en die Suid-Afrikaanse verbruiker wat tans uitgevoer word, kontak gerus vir Tineil Hurter by tineil.hurter@outlook.com.

As navorsers en produsente kan ons saamwerk om die Suid Afrikaanse verbruiker beter te leer ken om sodoende seker te maak daar is skaapvleis op 'n tevrede verbruiker se bord. [®]

Tineil Hurter het haar BSc Agric in Landbou-ekonomie en Agribesigheidsbestuursgraad aan die Universiteit van Pretoria (UP) in 2014 voltooi. Sy is tans 'n MSc-student in Landbou-ekonomie en doen navorsing oor die verbruik van skaapvleis by UP onder leiding van prof. Johann Kirsten.

Marina Bester is die bestuurder van Skaapvleis SA se verbruikersopvoedingprojek. Marina het haar graad in Verbruikerswetenskap: Voedselhandel, aan UP behaal. Sy is tans ook 'n MSc-student in Voeding onder leiding van prof. Hettie Schönfeldt aan UP.

Kontak Marina gerus met enige vrae oor die Skaapvleis SA verbruikersopvoedingprojek by marina@healthymeat.co.za.