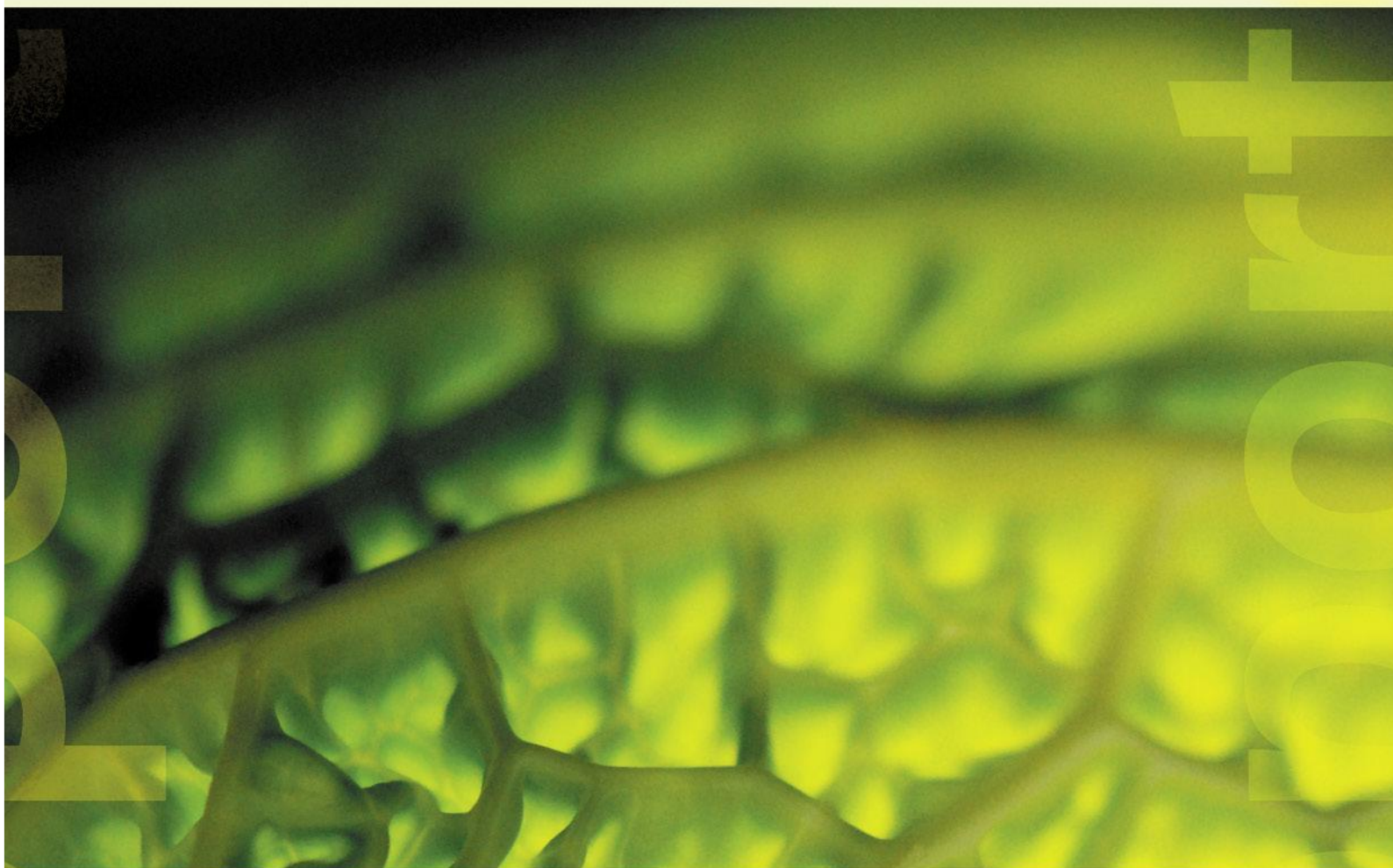


Voorkeur gezinsleden sterk bepalend bij groenten- en fruitaankoop

Kwalitatief onderzoek en kwantitatief shopper onderzoek naar de aankoop en consumptie van groenten en fruit in Nederland



PT 2010 - 62

September 2010- Anne Marie Borgdorff / Laura Willemsens
Productschap Tuinbouw, Markt & Innovatie

Gezinsleden spelen een belangrijke rol bij de aankoop van groenten en fruit. Voornamelijk de kinderen hebben een grote invloed op de keuze van groenten en fruit, maar ook de partner speelt een belangrijke rol. Groenten en fruit zijn niet weg te denken uit het dagelijkse voedingspatroon. Hoewel de meerderheid niet precies weet hoe het zit, is men het er over eens dat groenten en fruit gezond zijn. Dit blijkt uit onderzoek van het Productschap Tuinbouw onder consumenten die verantwoordelijk zijn voor de dagelijkse boodschappen ('shoppers') in de leeftijd van 18-65 jaar.

Keuzeprocess van de warme maaltijd kent vaste routine

De onderzoeksdoelgroep zegt de gehele week een (warme) maaltijd te eten. De dagelijkse maaltijdsamenstelling bestaat voornamelijk uit een hoofd- en nagerecht. Er is een vaste routine in het plannen van de warme maaltijden. Echter de volgorde van het patroon verschilt: het kent meerdere varianten. De invulling van het warme eten varieert per persoon. De keuze voor het eten/ de warme maaltijd (ongeacht Hollandse Pot, Italiaans en/ of Chinees) wordt primair ingegeven door lekker vinden, seizoen, type groenten/ fruit, recept, tijd, weekend versus weekdays en makkelijk te bereiden maaltijden.

De beslissingsboom kent vele vertakkingen

De onderzoeksdoelgroep geeft aan dat, ondanks het feit dat men vooraf een plan heeft opgesteld met betrekking tot het inkopen van groenten c.q. fruit, de beslissingsboom afhankelijk is van factoren op de winkelvloer (kwaliteit, prijs, aanbiedingen etc.) dan wel middels de beïnvloeders (gezinsleden, vooral de kinderen).

Boodschappenlijstje in het hoofd

Er blijken duidelijke verschillen te bestaan tussen het aankopen van groenten versus fruit. De aankoopfrequentie van groenten varieert van dagelijks tot eenmaal per week, terwijl fruit vaker slechts één keer per week wordt gekocht. Groenten worden vaker ingekocht dan fruit omdat consumenten het idee hebben dat verse groenten niet lang bewaard kunnen worden. De belangrijkste reden om groenten te kopen is dan ook voor de maaltijd van vanavond. Fruit heeft meer een voorraadfunctie en wordt dus veel meer ook voor de komende dagen gekocht.

Voor het kopen van groenten en fruit gebruiken de meeste consumenten geen boodschappenlijstje, men onthoudt de gewenste aankopen in het hoofd. Overigens blijkt dat consumenten *met kinderen* wel eerder groenten op een geschreven boodschappenlijstje zetten dan consumenten zonder kinderen.

Groenten gepland op categorieniveau, fruit op soort

Groenten worden op het boodschappenlijstje (geschreven of 'in het hoofd') door consumenten vaak niet verder gespecificeerd en alleen als 'groenten' omschreven. Fruit wordt vooral omschreven naar soort (appels, peren etc.). Een meerderheid van de shoppers weet dus vooraf al welke soort fruit men gaat kopen. De helft van de shoppers besluit in de winkel pas welke soort groenten men gaat kopen. Overigens zijn de meeste bezoekers (89%) van de supermarkt van plan om groenten te gaan kopen en zo'n tweederde is van plan om fruit te kopen. Het zijn dus belangrijke productgroepen voor de consument om naar de supermarkt te gaan. De supermarkt is voor groenten en fruit de belangrijkste aankoopplaats. Allereerst vindt men het handig om één winkel voor alle dagelijkse boodschappen te hebben. Ook vindt men de kwaliteit van de producten vergelijkbaar of beter dan op andere verkooppunten. Daarnaast is de prijs van groenten en fruit in de supermarkt in perceptie goedkoper of gelijk in vergelijking met de markt of bij de groentespeciaalzaak.

Groenten bepalen samenstelling maaltijd

Groenten blijken het meest bepalend bij het samenstellen van de dagelijkse maaltijd. Meer dan 40% van de shoppers kiest eerst de groenten in de supermarkt en stemt daar de overige

maaltijdcomponenten op af. Daarna volgen pas andere maaltijdcomponenten zoals vlees/vis/kip en rijst/pasta.

De belangrijkste factor die van invloed is op de keuze voor specifieke groenten- en fruitsoorten is de smaakvoorkeur van zowel de shopper zelf als van het gezin. Daarna volgen kwaliteit, prijs/aanbieding en type maaltijd als factoren die van invloed zijn op de keuze.

Geplande aankopen worden ook gekocht

Bijna alle voorgenomen groenten- en fruitaankopen worden ook daadwerkelijk aangekocht. Consumenten kopen wel andere soorten erbij. Bij groenten komt dit vooral door een lagere prijs of aantrekkelijke productaanbieding in de winkel. Daarnaast kopen zij groenten erbij als een extra product, omdat ze er zelf/hun gezin trek in hebben. Bij fruit wordt afgeweken van geplande fruitsoorten omdat consumenten bij het zien in de winkel trek kregen in een andere fruitsoort of omdat de producten er vers/aantrekkelijk uitzagen.

Ook is er nog een klein gedeelte van de shoppers dat niet van plan was om groenten of fruit te kopen, maar dit uiteindelijk wel hebben gedaan. Het aantal impulsaankopen op categorieniveau groenten en fruit is daarmee erg klein. Op soortniveau zijn er wel veel impulsaankopen.

Uiterlijk en vorm zijn belangrijk

Het koopproces van de shopper bestaat uit vier fasen, te weten het zoeken, vinden, kiezen en aankoop. Deze fasen zijn weergegeven in de figuur hiernaast.

In het onderzoek zijn shoppertrips gemaakt bij 3 verschillende supermarkten. Uit eye-tracking onderzoek tijdens de shoppertrip blijkt dat bij het zoeken naar groenten en fruit in de winkel de vorm en kleur (product en verpakking) een belangrijke rol spelen. De consument scant vooral horizontaal door het schap. Het gekoeld schap is snel gevonden, maar binnen dit schap is het lastiger zoeken, omdat voorgesneden plastic zakjes groenten erg op elkaar lijken.

Van de vier aankoopfasen neemt het kiezen de meeste tijd in beslag. Hierbij gaat de shopper producten voelen, ruiken en er in knijpen. De producten worden vooral bekeken op vorm en uiterlijk. Het wachten bij de weegschaal roept in deze fase ergernis op. In supermarkten waar de producten niet hoeven te worden gewogen gaat de aankoop sneller en koopt men gemiddeld meer groenten en fruit producten. Als de consument tenslotte over gaat op het kopen van producten legt men de producten in het winkelwagentje en wordt er goed opgelet of er geen producten geplet worden.

Aankoop fruit neemt meer tijd in beslag

Uit het shopperonderzoek blijkt dat de aankoop van groenten gemiddeld 36 seconden en van fruit gemiddeld 83 seconden in beslag neemt. Het kiezen en bekijken van fruit kost dus aanzienlijk meer tijd dan groenten.

Meer informatie over dit onderzoek of het hele rapport (PT2010-62) ontvangen? Neemt u dan contact op met Anne Marie Borgdorff, a.borgdorff@tuinbouw.nl



Productschap Tuinbouw

Adres Louis Pasteurlaan 6
Postbus 280, 2700 AG Zoetermeer
Telefoon 079 - 347 07 07
Fax 079 - 347 04 04
Internet www.tuinbouw.nl
e-mail info@tuinbouw.nl

rapport
tuinbouw
zoetermeer