

Zoete kers en sappige pruim

Kwantitatief online onderzoek onder consumenten in Nederland, Duitsland en het Verenigd Koninkrijk

Zoete kers en sappige pruim

Kwantitatief online onderzoek onder consumenten in Nederland, Duitsland en het Verenigd Koninkrijk

Productschap  Tuinbouw



Auteur **Anne Marie Borgdorff**
Functie **Projectleider marktonderzoek**
Telefoon **(+31) 79 347 06 46**
e-mail **a.borgdorff@tuinbouw.nl**

Productschap Tuinbouw, Postbus 280, 2700 AG Zoetermeer

Telefoon 079 – 347 07 07 email info@tuinbouw.nl internet www.tuinbouw.nl

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag vermenigvuldigd en/of openbaar gemaakt worden door middel van druk, fotokopie, microfilm of op welke wijze dan ook zonder toestemming van de uitgever of auteur.

Inhoudsopgave

Samenvatting	7
1 Inleiding	9
1.1 Onderzoeksdoelstelling en opzet	9
2 Resultaten kers	11
2.1 Associaties met kersen	11
2.2 Seizoensproduct	13
2.3 Aankoop van kersen	14
2.3.1 Aankoopbeslissing	14
2.4 Mondgevoel en textuur	14
2.5 Kwaliteit van kersen	15
2.6 Consumptie en bereiding	16
2.7 Informatiebehoefte en consumptieverhoging	18
3 Resultaten pruimen	21
3.1 Associaties met pruimen	21
3.2 Seizoensproduct	23
3.3 Aankoop van pruimen	24
3.3.1 Aankoopbeslissing	24
3.4 Mondgevoel en textuur	24
3.5 Kwaliteit van pruimen	25
3.6 Consumptie en bereiding	27
3.7 Informatiebehoefte en consumptieverhoging	28

inhoudsopgave

Samenvatting

[illegible][illegible]

Consumenten vinden over het algemeen kersen net iets lekkerder dan pruimen. Nederlandse consumenten vinden beide producten het minst lekker. Kersen worden heel duidelijk gezien als een zomerproduct, over pruimen is men niet zo eensgezind. Nederlandse en Britse consumenten vinden pruimen vooral een zomerproduct, terwijl Duitse consumenten pruimen meer als een herfstproduct zien. Ook van de Britse consumenten vindt een derde pruimen een product dat bij de herfst hoort.

Beslissing wordt in winkel genomen

Kersen en pruimen worden niet heel vaak gekocht, er zijn maar weinig consumenten die meerdere keren per week deze producten kopen.

De beslissing om kersen en pruimen te kopen wordt pas op de winkelvloer genomen. Bij kersen ligt dit percentage op 80%, voor pruimen ligt dit iets lager, maar ook daar geldt dat bijna driekwart op de winkelvloer de beslissing neemt om ze te kopen. Consumenten kunnen dus het best op de winkelvloer verleid worden als het gaat om deze producten.

Kersen vaker duur

De kwaliteit van kersen en pruimen wordt over het algemeen beoordeeld als redelijk tot goed. Men laat pruimen wel vaker dan kersen liggen vanwege de kwaliteit. Kersen laat men ook vaak liggen omdat men de prijs te hoog vond.

Het deel van de consumenten dat de kersen en pruimen laat liggen vanwege de kwaliteit wijkt dit vooral aan slechte plekken. De meeste consumenten gaan echter niet voor kersen of pruimen naar een andere winkel.

Tussendoor meest favoriete eetmoment

Kersen en pruimen worden het meest tussendoor gegeten. Vooral het moment 's middags tussen lunch en avondeten is het meest populair. De Britse consumenten eten het meest kersen en pruimen tijdens de maaltijden.

Kersen worden het meest in de koelkast bewaard, terwijl men pruimen vooral op de fruitschaal bewaard.

Aanbiedingen interessant

Duitse consumenten zijn ook voor pruimen en kersen erg geïnteresseerd in het land van herkomst en informatie over de teler van het product. In Nederland en het Verenigd Koninkrijk hebben de meeste consumenten geen behoefte aan informatie bij de aankoop van kersen en pruimen.

Aanbiedingen worden het meest genoemd als mogelijke actie om de consumptie van kersen en pruimen te verhogen.

1 Inleiding

1.1 Onderzoeksdoelstelling en opzet

Het doel van het consumentenonderzoek is om inzicht te krijgen in de houding, kennis en het aankoopgedrag van de Nederlandse, Duitse en Britse consument bij kersen en pruimen. Vragen die daarbij aan de orde komen zijn:

- Hoe vaak kopen consumenten kersen en pruimen?
- Wat zijn redenen om geen kersen en pruimen te kopen?
- Mist de consument informatie bij de aankoop?
- Welke acties zijn (het meest) geschikt om (meer) kersen en pruimen te kopen?

Het consumentenonderzoek is gehouden in 3 landen, Nederland, Duitsland en het Verenigd Koninkrijk. De consumenten zijn tussen de 18 en de 65 jaar oud en (mede) verantwoordelijk voor de dagelijkse boodschappen. Het onderzoek heeft online gelopen in week 30 2012. In totaal hebben de volgende aantallen consumenten meegewerkt:

- Nederland: 552 consumenten
- Duitsland: 551 consumenten
- Verenigd Koninkrijk: 518 consumenten

inleiding

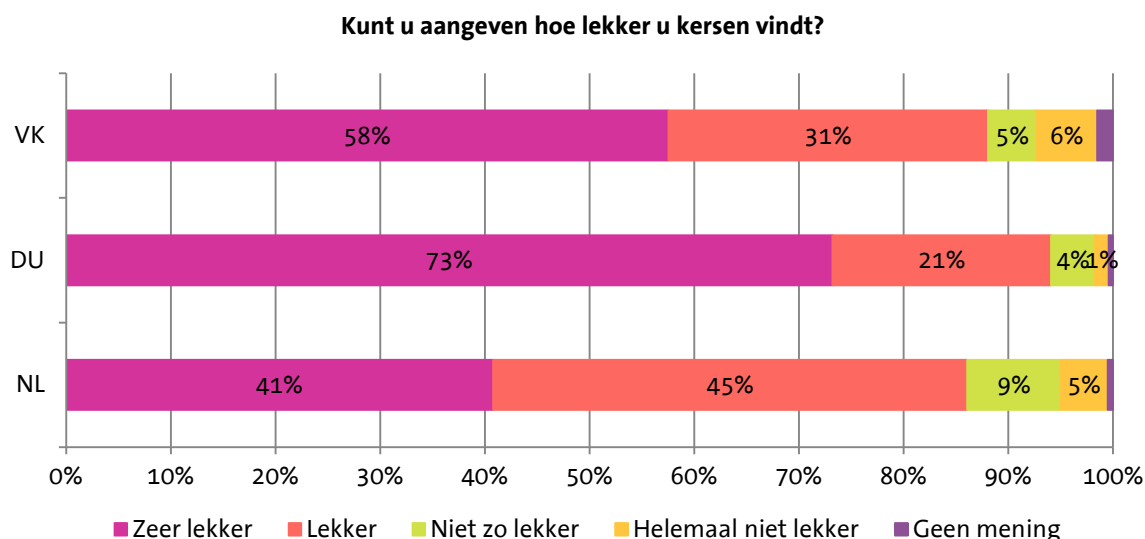
2 Resultaten kers

In dit hoofdstuk worden resultaten besproken uit het consumentenonderzoek. In dit hoofdstuk zal ingezoomd worden op de kers.

In de verschillende landen hebben de volgende aantallen consumenten de vragen over kersen ingevuld:

- Nederland: 552 consumenten de vragenlijst ingegaan, 426 consumenten kopen minstens 1 keer per 6 maanden kersen
- Duitsland: 551 consumenten de vragenlijst ingegaan, 468 consumenten kopen minstens 1 keer per 6 maanden kersen
- Verenigd Koninkrijk: 518 consumenten de vragenlijst ingegaan, 424 consumenten kopen minstens 1 keer per 6 maanden kersen

Aan alle consumenten is eerst gevraagd hoe lekker zij kersen vinden.



Bij de Duitse consumenten vindt een groter aandeel kersen lekkerder dan de Nederlandse en Britse consumenten. 11 % van de Britse en 14% van de Nederlandse consumenten vindt kersen (helemaal) niet lekker.

2.1 Associaties met kersen

Ook is aan de consumenten gevraagd wat hun associaties zijn met kersen.

2.3 Aankoop van kersen

Het is de vraag hoe vaak consumenten kersen kopen.

Tabel 2.1 Aankoopfrequentie van kersen

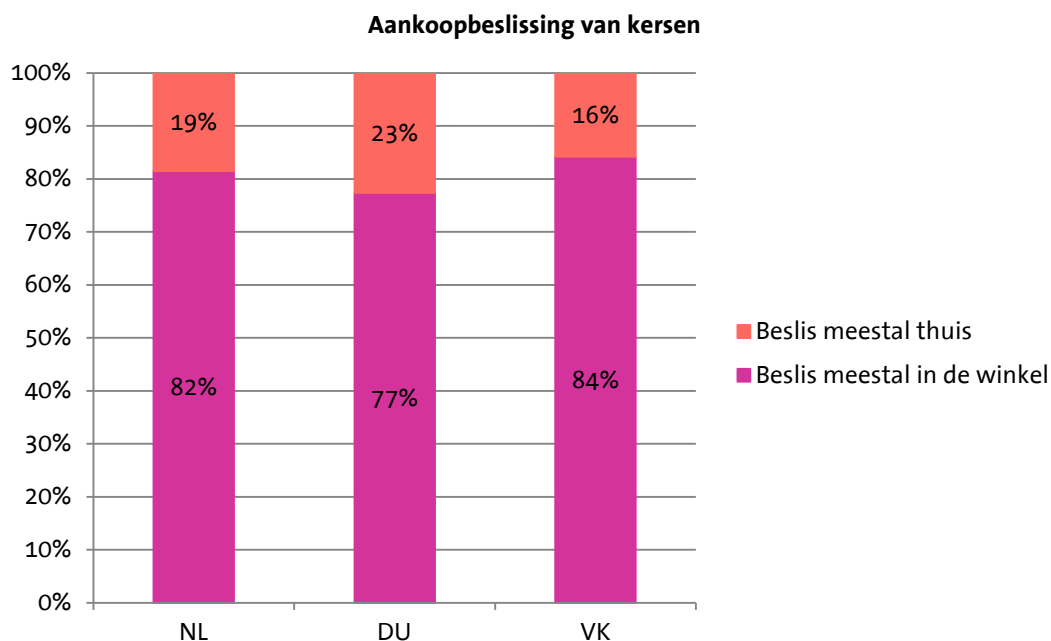
	Nederland	Duitsland	Ver. Koninkrijk
Circa 3 keer per week of vaker	2 %	4 %	4 %
Circa 2 keer per week	2 %	7 %	5 %
Circa 1 keer per week	11 %	19 %	16 %
Circa 1 keer per 2 weken	18 %	20 %	12 %
Circa 1 keer per maand	17 %	16 %	17 %
Circa 1 keer per 2 maanden	8 %	7 %	8 %
Circa 1 keer per 3 maanden	6 %	6 %	10 %
Circa 1 keer per 6 maanden	13 %	7 %	11 %
Minder vaak of nooit	23 %	15 %	18 %

De aankoopfrequentie van kersen varieert behoorlijk van 1 keer per week tot 1 keer per maand. Het aandeel consumenten dat meerdere keren per week kersen koopt is maar beperkt.

De Nederlandse en Britse consumenten die niet of nauwelijks kersen kopen doen dit omdat zij kersen niet lekker vinden. In Duitsland zijn er veel consumenten die aangeven dat zij ze zelf verbouwen en ze daarom niet kopen.

2.3.1 Aankoopbeslissing

Worden kersen thuis al op het boodschappenlijstje gezet of besluit men in de winkel pas tot aankoop?

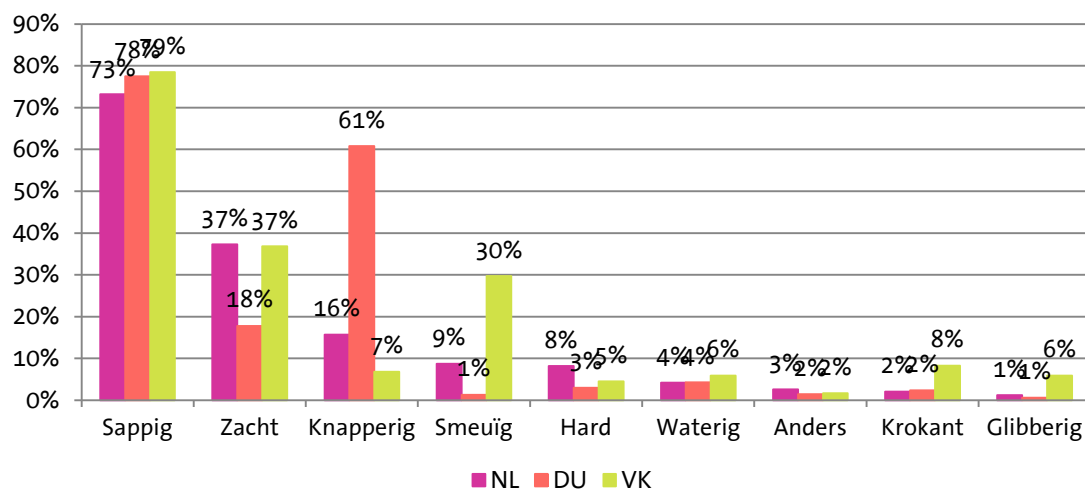


Ongeveer 80 % van de consumenten neemt op de winkelvloer het besluit om kersen te kopen. In het Verenigd Koninkrijk is dit aandeel het hoogst en in Duitsland is het aandeel het laagst.

2.4 Mondgevoel en textuur

De consumenten zijn gevraagd om de textuur/het mondgevoel van kersen te omschrijven.

Mondgevoel/textuur van kersen



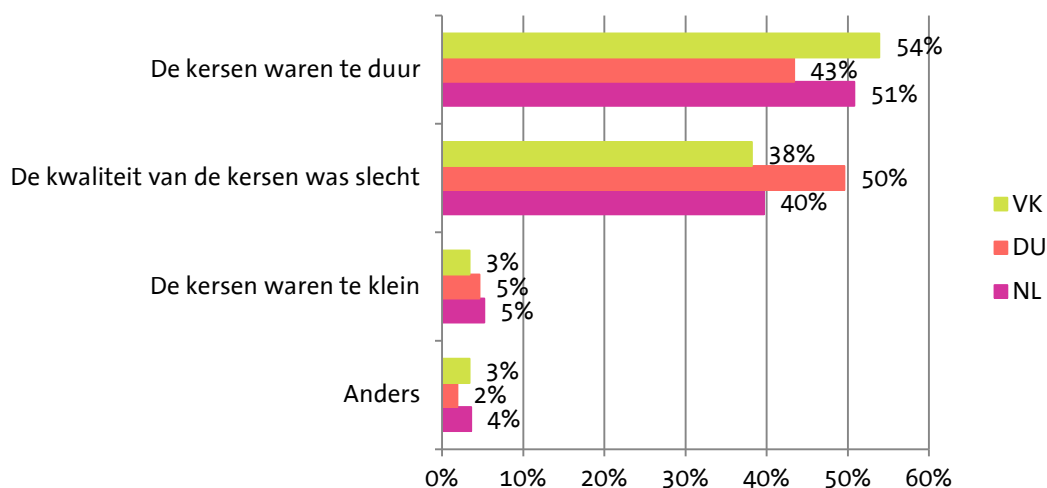
Alle consumenten vinden kersen sappig. Daarnaast zien we dat Duitse consumenten kersen vooral ook omschrijven als knapperig. De Britse consumenten vindt kersen ook smeug.

2.5 Kwaliteit van kersen

De kwaliteit van kersen wordt over het algemeen omschreven als redelijk tot goed. Minder dan 5% vindt de kwaliteit matig.

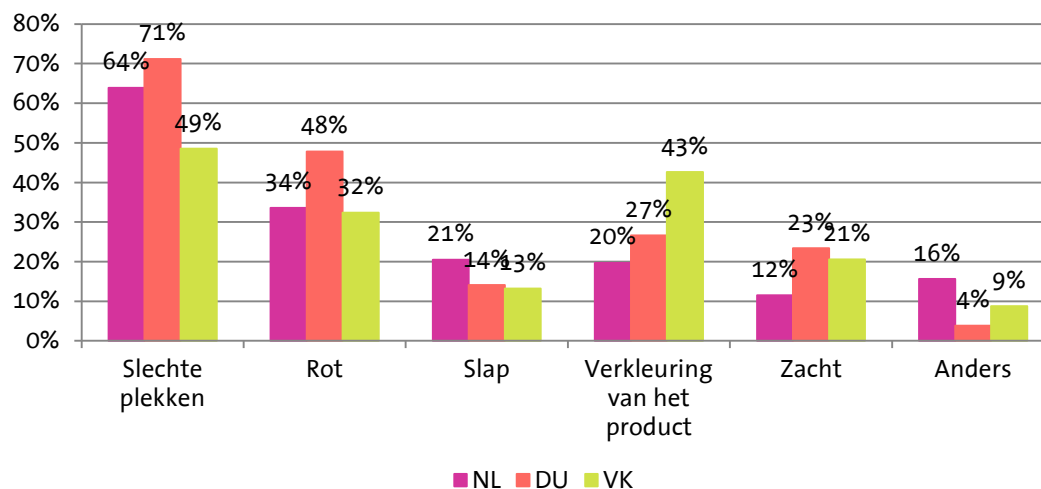
Op de vraag of men het afgelopen jaar wel eens kersen heeft laten liggen, dan geeft 57% van de Nederlandse consumenten en 59% van de Duitse consumenten aan dat zij kersen wel eens hebben laten liggen. In het Verenigd Koninkrijk is dit met 34% een stuk lager.

Redenen om de kersen in de winkel te laten liggen



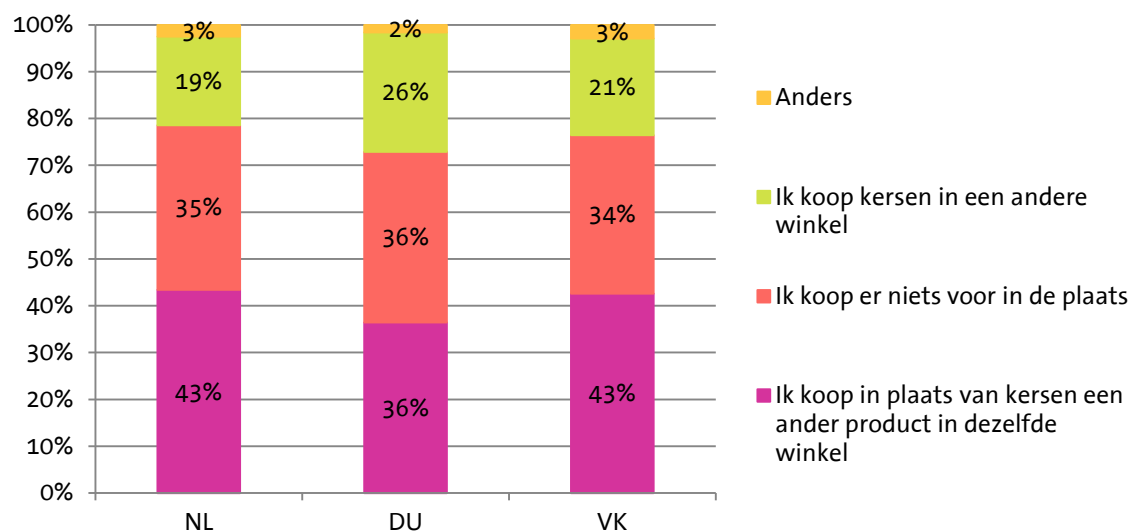
In Nederland en het Verenigd Koninkrijk is de prijs van kersen de meest genoemde reden om de kersen te laten liggen in de winkel. In Duitsland geeft de helft aan dat de kwaliteit van de kersen slecht was.

Wat mankeerde aan de kwaliteit van de kersen?



Slechte plekken op de kersen was de belangrijkste reden om kersen te laten liggen. Bij de anders-categorie wordt onder andere genoemd dat de kersen ook nog niet rijp, hard waren.

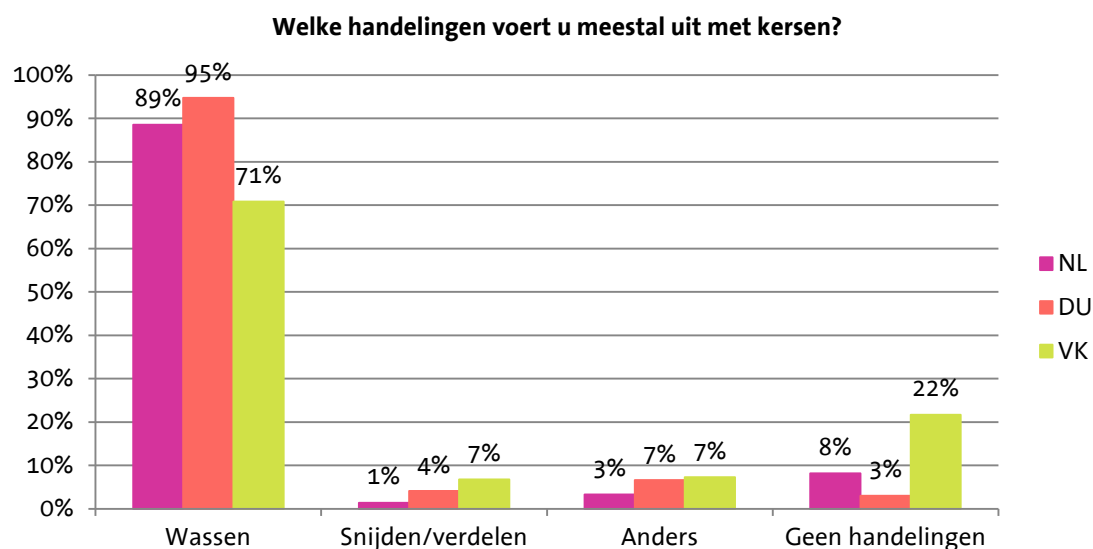
Wat doet u als u de kersen laat liggen vanwege een slechte kwaliteit?



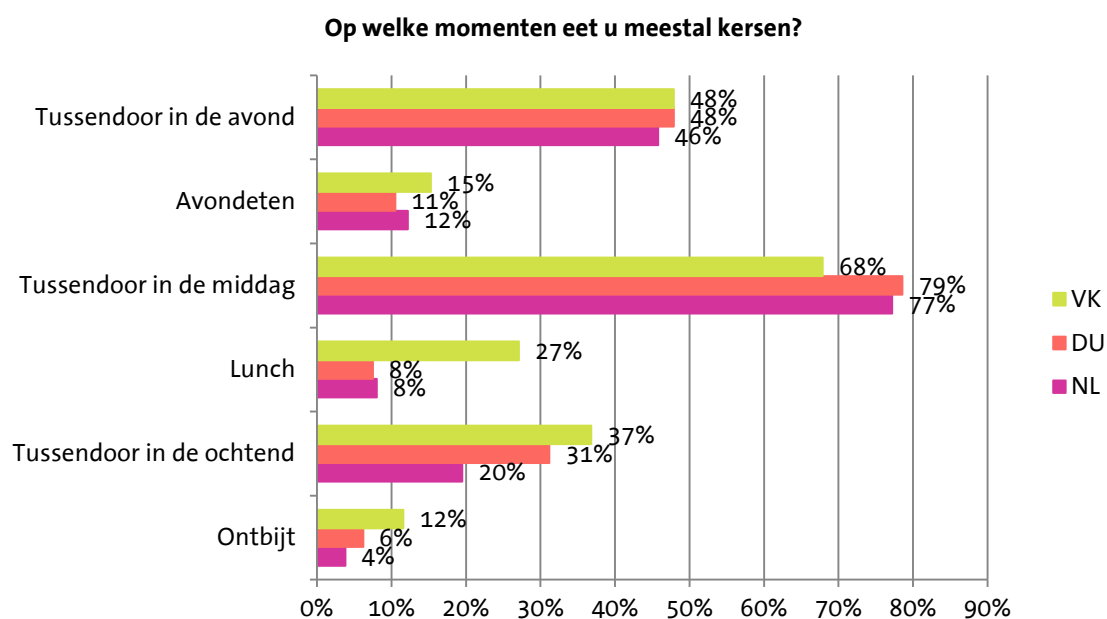
De meeste consumenten kopen in het geval van slechte kwaliteit een ander product dan kersen in dezelfde winkel. Ook het aandeel dat er niets voor in de plaats koopt is vrij groot.

2.6 Consumptie en bereiding

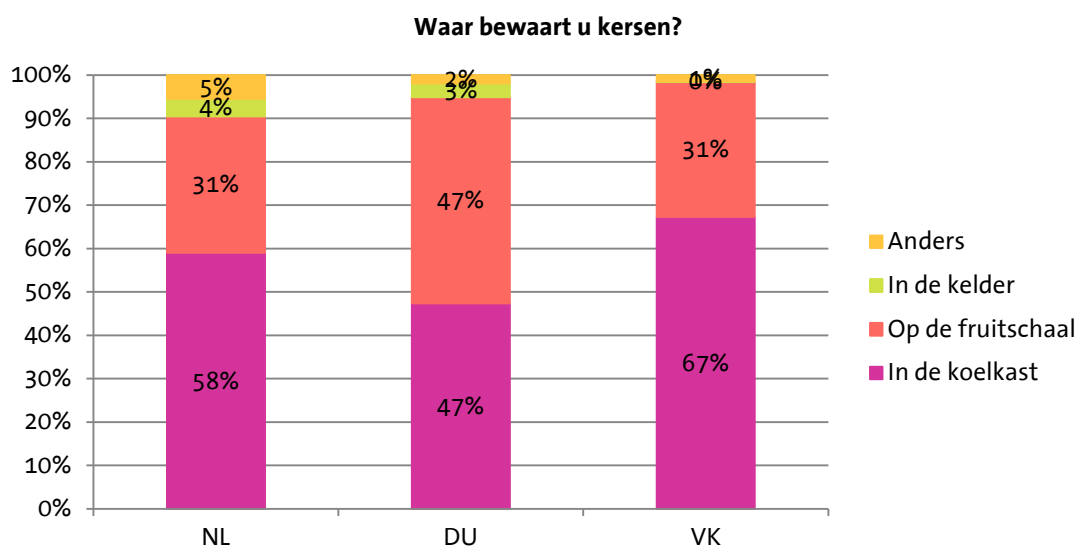
Kersen worden op verschillende manieren behandeld.



Een grote meerderheid van de consumenten wast de kersen. Andere handelingen worden er bijna niet uitgevoerd.



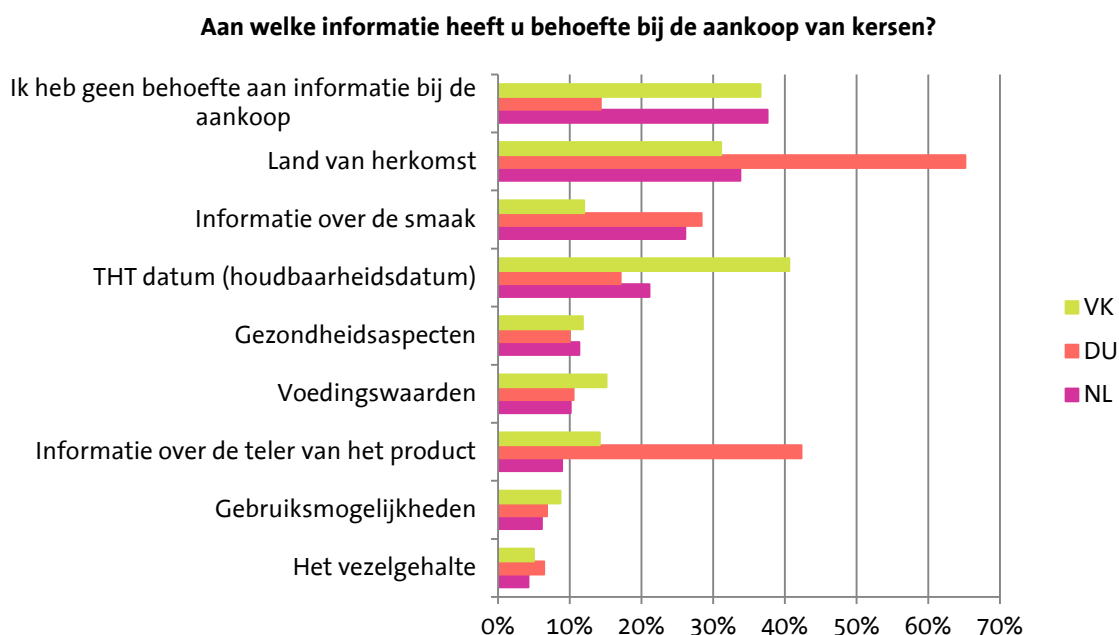
De meeste consumenten eten kersen vooral tussendoor en dan vooral 's middags. Het tussendoor moment in de avond is daarna het meest populaire moment om kersen te eten.



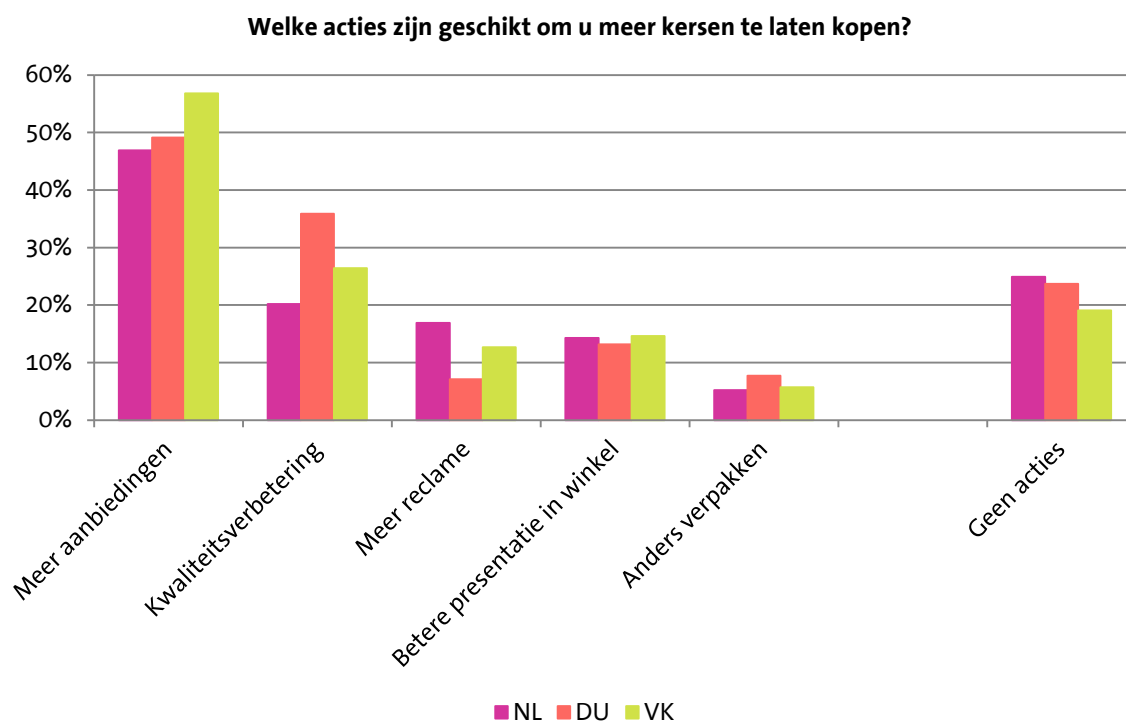
De koelkast is de plek waar de meeste consumenten kersen bewaren. Er is ook een vrij groot deel dat ze op de fruitschaal bewaart.

2.7 Informatiebehoefte en consumptieverhoging

Missen consumenten informatie bij de aankoop van kersen en zijn er acties mogelijk om de consumptie van kersen te verhogen?



Bij de meeste Nederlandse en Britse consumenten hebben consumenten geen behoefte aan extra informatie bij de aankoop. De Duitse consumenten zouden heel duidelijk graag informatie krijgen over het land van herkomst en de teler van het product.



Aanbiedingen worden het meest genoemd als mogelijke actie om de consumptie van kersen te verhogen.

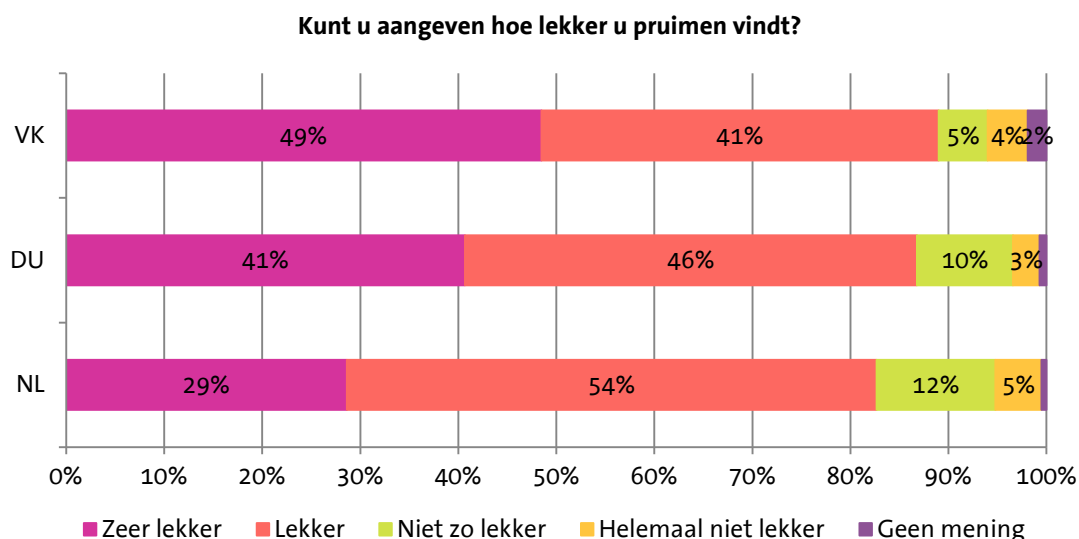
3 Resultaten pruimen

In dit hoofdstuk worden resultaten besproken uit het consumentenonderzoek. In dit hoofdstuk zal ingezoomd worden op de pruim.

In de verschillende landen hebben de volgende aantallen consumenten de vragen over pruimen ingevuld:

- Nederland: 552 consumenten de vragenlijst ingegaan, 425 consumenten kopen minstens 1 keer per 6 maanden pruimen
- Duitsland: 551 consumenten de vragenlijst ingegaan, 449 consumenten kopen minstens 1 keer per 6 maanden pruimen
- Verenigd Koninkrijk: 518 consumenten de vragenlijst ingegaan, 435 consumenten kopen minstens 1 keer per 6 maanden pruimen

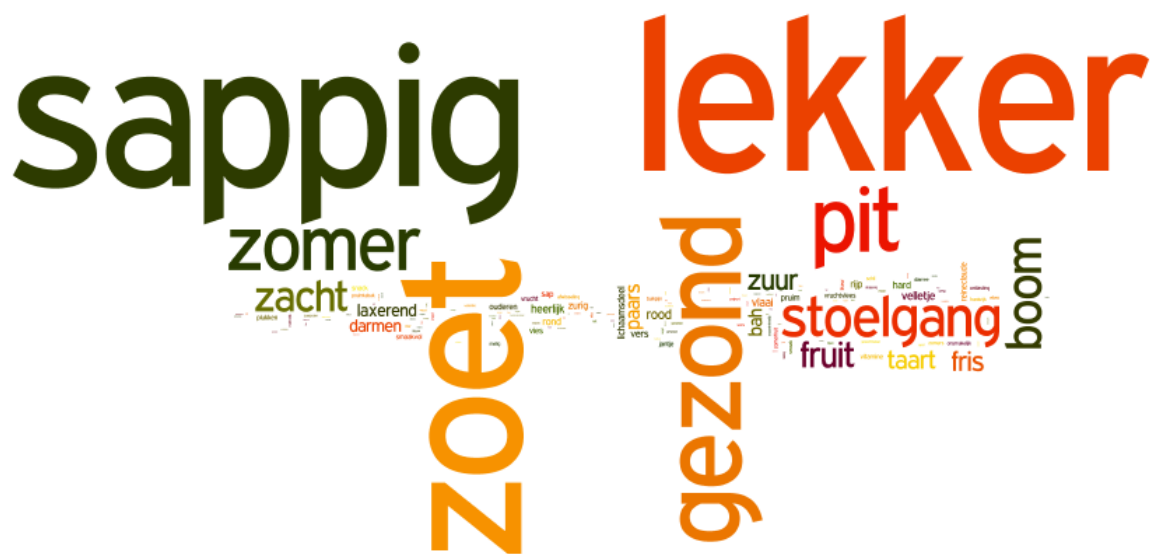
Aan alle consumenten is eerst gevraagd hoe lekker zij pruimen vinden.



Britse consumenten vinden pruimen het lekkerst, gevolgd door de Duitse consumenten. Nederlandse consumenten vinden ze het minst lekker.

3.1 Associaties met pruimen

Consumenten hebben de volgende associaties met pruimen.



Nederlandse consumenten vinden pruimen vooral sappig en lekker. Daarnaast worden er veel verschillende associaties genoemd bij pruimen.



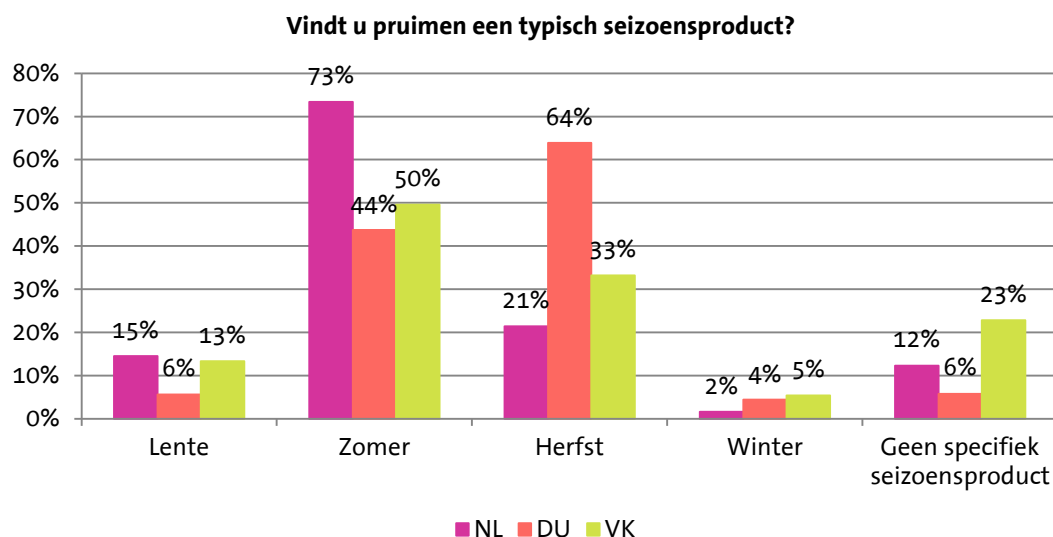
Bij de Duitse consumenten valt het op dat zij pruimen vooral associëren met recepten met pruimen, zoals kuchen en pflaumenmus.



De Britse consument vindt pruimen vooral sappig (juicy). Daarnaast worden pruimen zoet gevonden en noemen meerdere consumenten de pit (stone).

3.2 Seizoensproduct

Aan alle consumenten is gevraagd of zij pruimen een seizoensproduct vinden.



Pruimen worden gezien als zomer- en herfstproducten. De Duitse consumenten vinden pruimen vooral een product dat bij de herfst hoort, terwijl de Nederlandse en Britse consumenten pruimen meer een zomerproduct vinden.

3.3 Aankoop van pruimen

Het is de vraag hoe vaak consumenten pruimen kopen.

Tabel 3.1 Aankoopfrequentie van pruimen

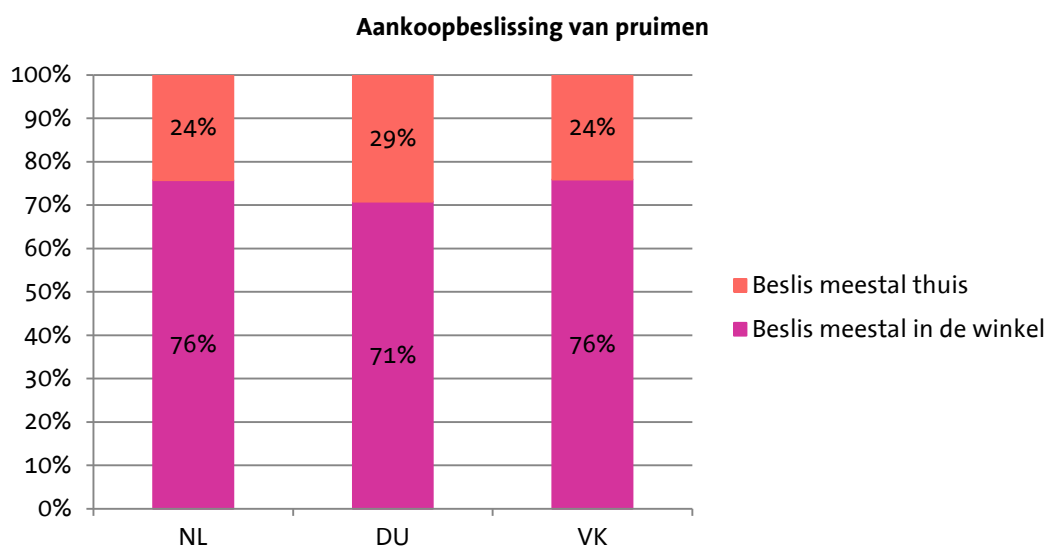
	Nederland	Duitsland	Ver. Koninkrijk
Circa 3 keer per week of vaker	2 %	2 %	2 %
Circa 2 keer per week	1 %	4 %	7 %
Circa 1 keer per week	7 %	13 %	15 %
Circa 1 keer per 2 weken	17 %	20 %	15 %
Circa 1 keer per maand	17 %	18 %	18 %
Circa 1 keer per 2 maanden	11 %	7 %	11 %
Circa 1 keer per 3 maanden	6 %	8 %	10 %
Circa 1 keer per 6 maanden	16 %	9 %	7 %
Minder vaak of nooit	23 %	19 %	16 %

Pruimen worden het minst vaak door Nederlandse consumenten gekocht. Verder blijkt dat ongeveer een vijfde van de consumenten (bijna) nooit pruimen koopt.

De consumenten die bijna geen pruimen kopen geven als belangrijkste redenen dat zij pruimen niet lekker vinden of dat zij er niet aan denken.

3.3.1 Aankoopbeslissing

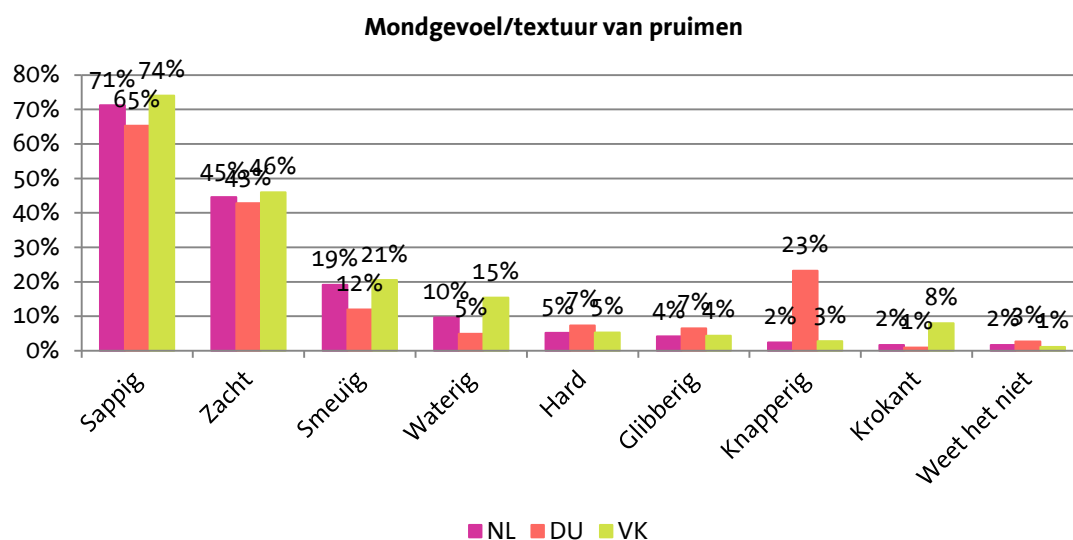
Wordt er thuis al besloten dat men pruimen gaat kopen of vindt deze aankoopbeslissing pas op de winkelvloer plaats?



Een groot merendeel van de consumenten beslist in de winkel om pruimen te kopen. Bij de Duitse consumenten is dit aandeel iets minder groot.

3.4 Mondgevoel en textuur

Aan de consumenten is gevraagd om het mondgevoel/de textuur van pruimen te omschrijven.

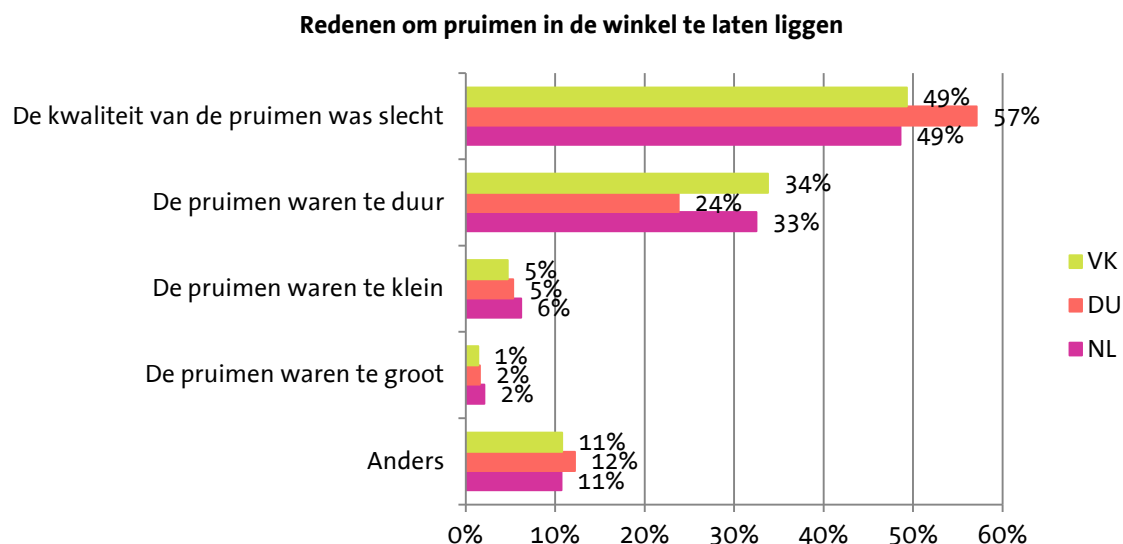


In alle landen vindt men pruimen vooral sappig. Op enige afstand volgt vervolgens zacht. Opvallend is dat de Duitse consument ze in vergelijking met de andere consumenten ook knapperig vindt.

3.5 Kwaliteit van pruimen

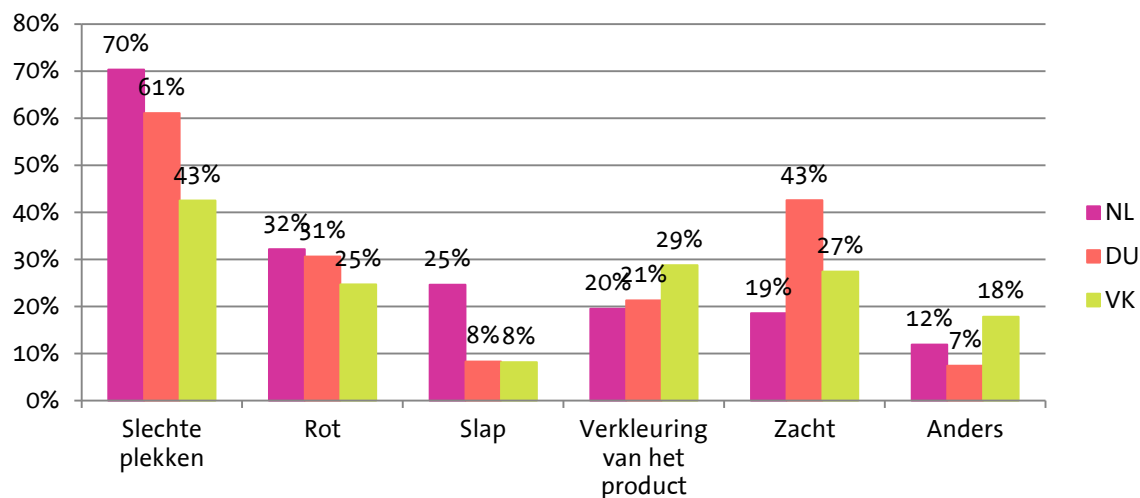
De kwaliteit van pruimen wordt over het algemeen omschreven als redelijk tot goed. Ongeveer vijf procent van de consumenten vindt de kwaliteit matig.

De Nederlandse consumenten hebben het vaakst (46%) wel eens pruimen in de winkel laten liggen. In Duitsland (35%) en het Verenigd Koninkrijk (28%) ligt dit aandeel lager.



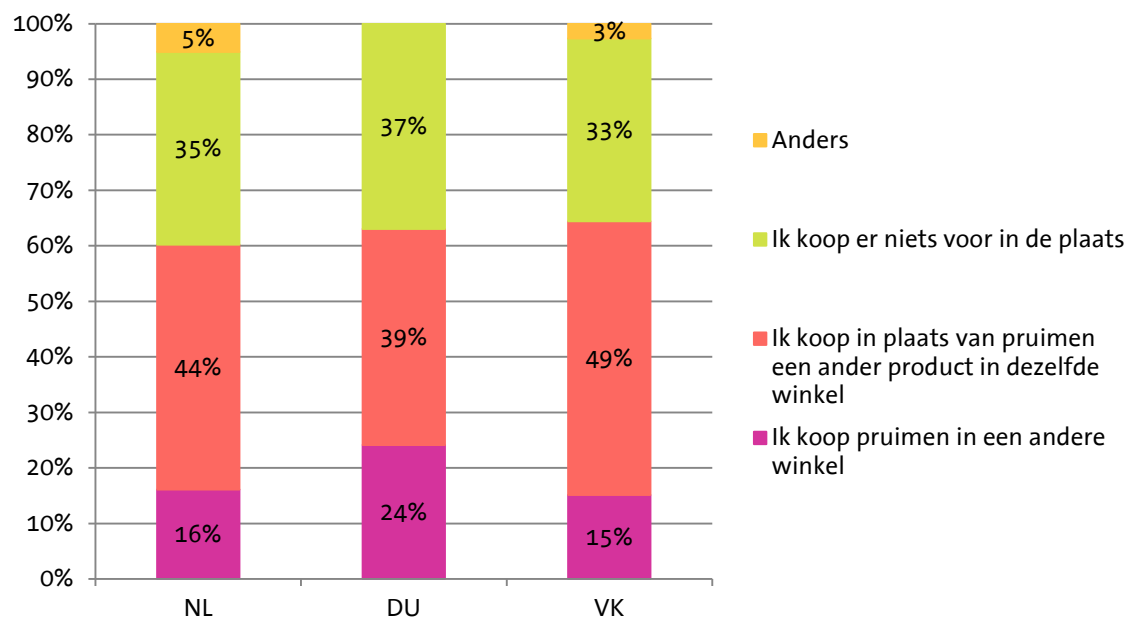
Als consumenten pruimen in de winkel hebben laten liggen dan is dat vooral omdat de kwaliteit van de pruimen slecht was. Ook prijs wordt regelmatig genoemd als reden om de pruimen te laten liggen.

Wat mankeerde aan de kwaliteit van de pruimen?



Slechte plekken op de pruimen zijn de meestgenoemde kwaliteitsproblemen bij pruimen. Zachtheid wordt vooral genoemd door de Duitse consumenten. Bij de anders-categorie noemt men vaak dat de pruimen niet rijp waren.

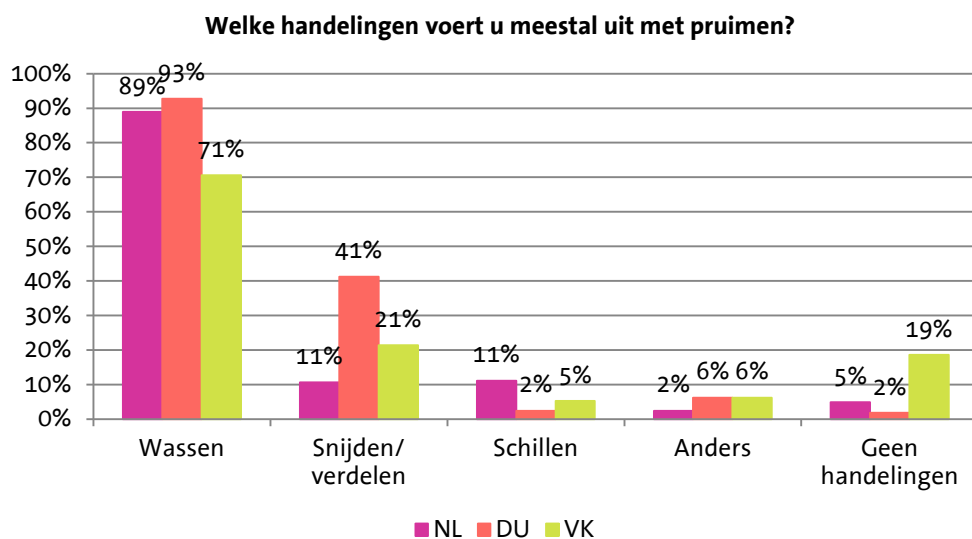
Wat doet u als u de pruimen laat liggen vanwege een slechte kwaliteit?



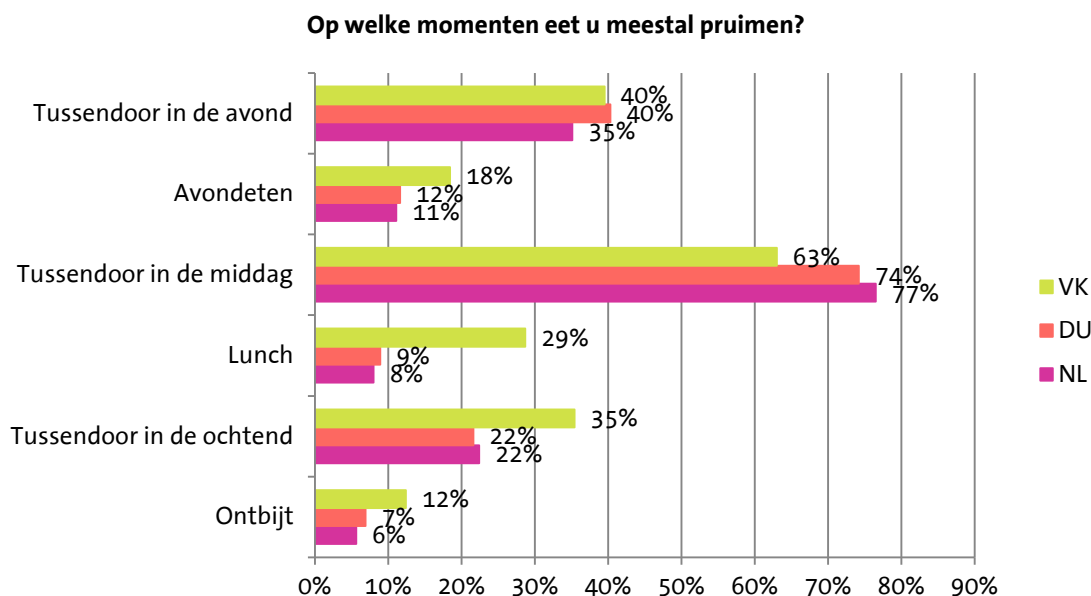
Het aandeel consumenten dat naar een andere winkel gaat om daar pruimen te kopen is in Duitsland het grootst. Maar over het algemeen koopt men er een ander product of anders niets voor in de plaats.

3.6 Consumptie en bereiding

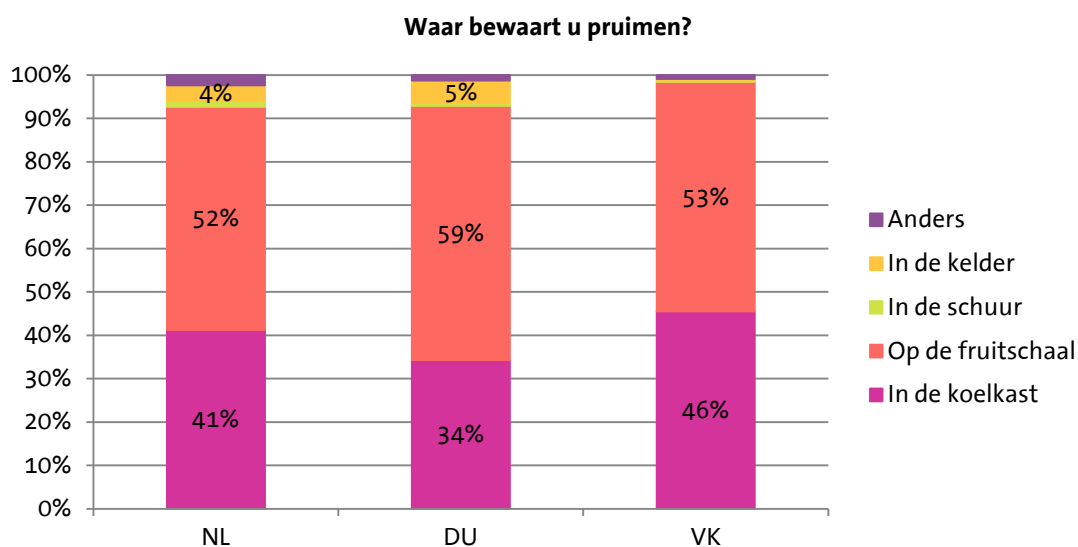
Pruimen worden op verschillende manieren bereid.



De meeste consumenten wassen pruimen. De Duitse en Britse consumenten snijden/verdelen de pruimen vaker dan de Nederlandse consumenten, die pruimen vaker schillen.



Tussendoor in de middag is het favoriete moment om pruimen te eten. Britse consumenten eten tijdens maaltijdmomenten meer pruimen dan de andere consumenten.



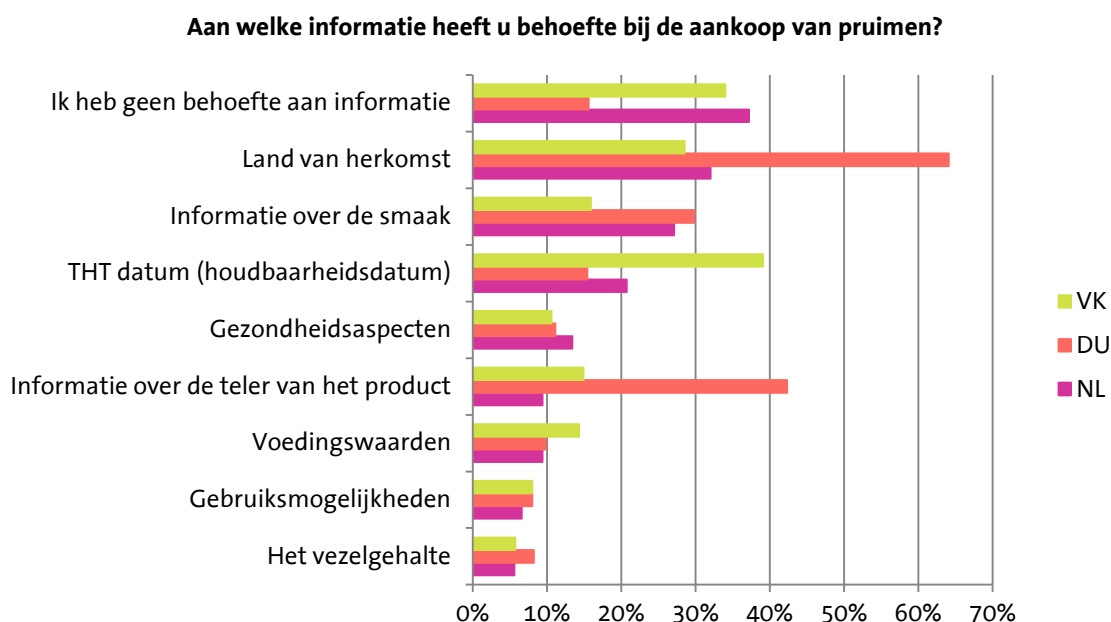
Het grootste deel van de consumenten bewaart pruimen op de fruitschaal.

Te lage temperaturen zijn niet goed voor de rijping van de pruimen. Ze kunnen dus het best niet in de koelkast bewaard worden, maar op een koele plek (12-15 graden C).

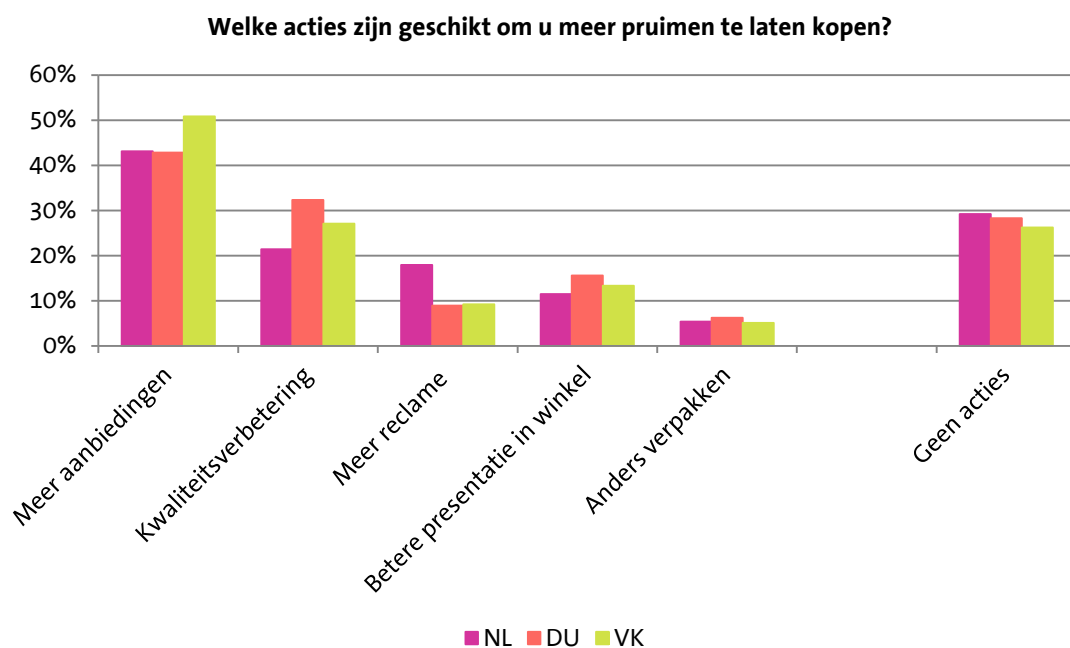
Een groot deel van de consumenten bewaart pruimen echter wel in de koelkast, dus het lijkt erop dat men niet voldoende op de hoogte is van bovenstaande.

3.7 Informatiebehoefte en consumptieverhoging

Missen consumenten informatie bij de aankoop van pruimen en zijn er acties mogelijk om de consumptie van pruimen te verhogen?



Duitse consumenten ontvangen graag meer informatie over het land van herkomst en over de teler van het product. Britse consumenten willen graag informatie over de THT-datum. De meeste Nederlandse consumenten hebben geen behoefte aan informatie bij de aankoop.



De meeste consumenten zijn gevoelig voor aanbiedingen, aanbiedingen worden het meest genoemd als mogelijke actie om de consumptie van pruimen te verhogen.

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