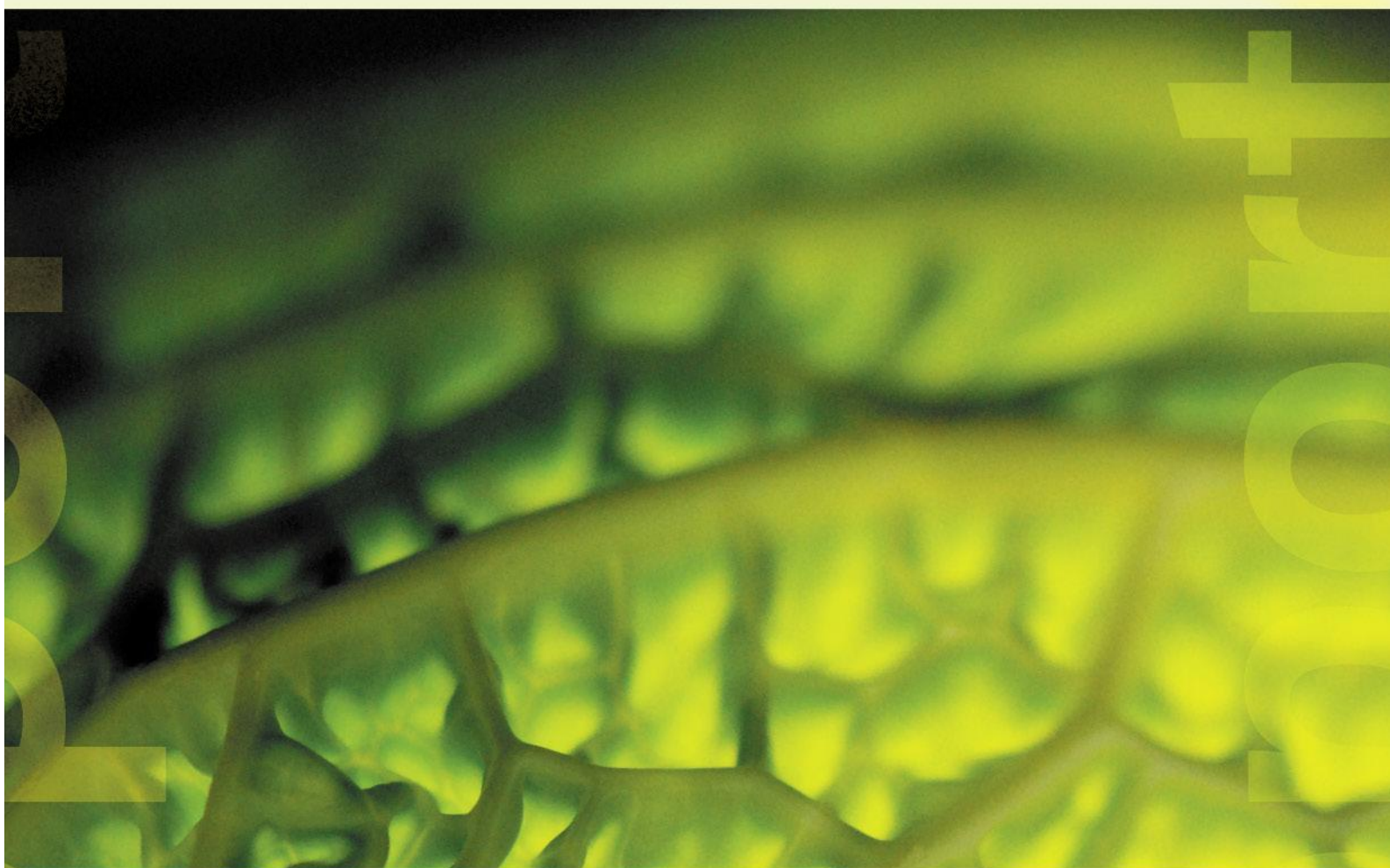


Assortimentsonderzoek tomaat Engeland

Kwantitatief onderzoek naar de aankoop en het gebruik van verschillende typen tomaat



PT 2012 - 08
maart 2012 - René van Paassen
Productschap Tuinbouw, Markt & Innovatie

Assortimentsonderzoek tomaat Engeland

Kwantitatief onderzoek naar de aankoop en het gebruik van verschillende typen tomaat

Productschap  Tuinbouw



Auteur **René van Paassen**
Functie **Projectleider Marktonderzoek**
Telefoon **079-3470653**
e-mail **r.vanpaassen@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	5
1 Inleiding	9
1.1 Onderzoeksdoelstelling en opzet	9
1.2 Probleemstelling	9
1.3 Doelstelling	9
1.4 Leeswijzer	10
2 Resultaten	11
2.1 Associaties tomaat	11
2.2 Aankoopfrequentie	12
2.3 Bekendheid typen tomaat	15
2.4 Aankoopproces	18
2.5 Gebruik van tomaten	24
2.6 Aankoopkanaal en assortiment	29
2.7 Smaak en kwaliteit	34
2.8 Wanneer koopt men eerder/vaker tomaten?	40
2.9 Merken	42
3 EHEC-crisis	45
4 Stellingen	49
4.1 Stellingen t.a.v. koken, groenten en boodschappen doen	49
4.2 Stellingen t.a.v. tomaten	50
5 Conclusies en aanbevelingen	51

inhoudsopgave

Samenvatting

Is het assortiment tomaten in het schap te groot? Er zijn vele typen tomaat, in vele verpakkingsvormen. Hoe gebruikt de consument de tomaat eigenlijk en heeft deze een voorkeur voor bepaalde verpakkingen? Kan de consument door de vele verschijningsvormen en merken nog kiezen, of ontstaat er keuzestress? Het Productschap Tuinbouw deed een onderzoek naar het aankoopproces van tomaten in het Verenigd Koninkrijk.

Tomaten meestal op boodschappenlijstje

Circa 72% van de tomatenkopers koopt 1 keer per week of vaker tomaten. Wanneer mensen geen tomaten kopen, dan is dit meestal omdat zij zelf of iemand binnen hun gezin niet van tomaten houden. Wanneer mensen bepaalde typen vaker eten dan een paar jaar geleden, dan is dat meestal omdat het type dat ze nu kopen lekkerder is, omdat de eetgewoonten zijn veranderd, of omdat men sowieso meer tomaten is gaan eten. Circa 62% van de consumenten beslist thuis al om tomaten te gaan kopen. Van deze consumenten weet 47% ook thuis al welke type tomaat ze willen kopen. Wanneer het gewenste type tomaat niet voorradig blijkt, kiest 65% voor een ander type tomaat. Circa 20% koopt het gewenste type ergens anders en 14% besluit dan om geen tomaten te kopen.

Assortiment

De supermarkt is met een aandeel van 86% verreweg het belangrijkste aankoopkanaal voor tomaten, gevolgd door de groentewinkel (6%) en de markt (5%). In de beleving van de consument is het assortiment aan tomaten het grootst bij de markt, gevolgd door de supermarkt en tenslotte de groenteman. Volgens de respondenten heeft Tesco het grootste en Morrisons juist het kleinste assortiment van de supermarkten. Het assortiment dient volgens de consumenten minimaal 7 tot 9 soorten tomaat te bevatten.

Slechte ervaringen

Circa 39% van de ondervraagden heeft wel eens tomaten laten liggen in het schap vanwege de kwaliteit. 44% hiervan kocht vervolgens ergens anders tomaten, 32% kocht vervolgens een ander type tomaten en 23% besloot geen tomaten te kopen. Dit betekent dus dat er gedeeltelijk vraaguitval ontstaat door de kwaliteit in het schap.

Consument wil meer onverpakt

De belangrijkste toepassing voor tomaten is de salade, op afstand gevolgd door de warme hoofdmaaltijd, op brood, soep en snack. Voor de warme hoofdmaaltijd, de soep, op brood en in de salade kunnen volgens de respondenten vele typen tomaat worden gebruikt. Voor de salade heeft een groter aandeel echter een voorkeur voor de kleinere tomaatjes. Voor de ovengerechten, pasta's en in de soep heeft een relatief groot aantal een voorkeur voor ontvelde tomaten in blik, als substituuut voor verse tomaten. Wanneer men tomaten eet als snack, heeft men (logischerwijs) een voorkeur voor de kleinere tomaatjes.

In het onderzoek is ook gevraagd naar een voorkeur voor het type verpakking bij de verschillende toepassingen. De meeste respondenten geven aan dat zij geen voorkeur hebben voor een bepaald type verpakking. Vervolgens geven de meesten een voorkeur aan voor onverpakte tomaten. Tussen de verschillende toepassingen lijkt vervolgens geen sterke voorkeur te bestaan voor een bepaald type verpakking. Voor de toepassingen waarvoor grotere hoeveelheden nodig zijn (soep, warme hoofdmaaltijd) lijkt een lichte voorkeur te zijn voor de 500 gram verpakking. Wanneer men tomaten koopt als snack, dan neigt men meer naar de kleinere en/of hersluitbare verpakking.

EHEC-crisis

In mei 2011 brak de EHEC-crisis uit, een bacteriële besmetting op groenten waardoor uiteindelijk 45 mensen in Duitsland zijn overleden. Totdat de bron van de besmetting bekend werd, heeft deze crisis grote gevolgen gehad voor de consumptie van o.a. vruchtgroenten zoals tomaat. Circa 80% van de respondenten in het Verenigd Koninkrijk heeft gehoord van de EHEC crisis, maar "slechts" 17% van hen geeft aan tijdens de crisis geen of minder tomaten te hebben gekocht.

samenvatting

1 Inleiding

1.1 Onderzoeksdoelstelling en opzet

Op verzoek van de Dutch Produce Association (DPA) heeft het Productschap Tuinbouw een consumentenonderzoek tomaat in Engeland gehouden. Het betrof een online onderzoek onder een representatieve steekproef van ruim 2.000 consumenten kopers van tomaten tussen 18 en 65 jaar die verantwoordelijk zijn voor de dagelijkse boodschappen. Het veldwerk voor dit onderzoek heeft gelopen in week 47 en 48 van 2011. Gelijktijdig is ditzelfde onderzoek uitgevoerd in Duitsland, hiervoor is een aparte rapportage beschikbaar. In 2010 is een vergelijkbaar onderzoek uitgevoerd in Nederland.

1.2 Probleemstelling

Het beschikbare assortiment tomaten is voor de consument enorm groot. Er is echter nog onvoldoende inzicht in het gedrag en de behoefte van de consument t.a.v. de verschillende tomaattypen, verpakkingen en gebruiksmomenten (snack, lunch, salade, hoofdgerecht). Bovendien ontstaan er steeds meer consumentenmerken voor tomaat. Kent de consument de verschillende beschikbare merken, en bestaat er een voorkeur voor bepaalde merken? Welk type consument koopt welk type tomaat en hoe gebruikt men deze de tomaat? Sluit het momenteel beschikbare assortiment goed aan bij het gebruik van tomaat of is het eventueel mogelijk om soorten uit het assortiment te verwijderen? Bovengenoemde informatie kan telers en handelaren van tomaat helpen om antwoord te geven op de volgende vragen:

- Aan welke typen tomaat hebben verschillende typen consumenten behoefte?
- Aan welke typen verpakking hebben verschillende typen consumenten behoefte?
- Hoe gebruiken de verschillende typen consument de verschillende typen tomaat?
- Is de voorkeur voor een type tomaat afhankelijk van gebruiksdoel en –moment?
- (Her)kennen consumenten de verschillende merken voor tomaat? Hebben merken een functie?
- Hoe verloopt het aankoopproces van tomaten?

1.3 Doelstelling

Hoe verloopt het aankoopproces van tomaten, hoe worden ze gebruikt en welke aspecten zijn het belangrijkste bij de keuze voor een type tomaat?

1.4 Leeswijzer

De belangrijkste resultaten staan in grafieken weergegeven in hoofdstuk 2. Hierbij is gekeken naar verschillen in de resultaten tussen sociodemografische groepen en een aantal afgeleide kenmerken. Indien er verschillen zichtbaar zijn tussen één of meerdere groepen, dan zijn de belangrijkste groepen weergegeven in de grafiek. Hierbij is onderscheid gemaakt in de volgende groepen.

Sociodemografische kenmerken:

- Geslacht
- Leeftijd
- Regio
- Inkomen
- Opleidingsniveau
- Gezinsamenstelling
- Arbeidsstatus

Afgeleide kenmerken:

- Geplande versus ongeplande tomatenkopers
- High, medium, low users
 - Low user: koopt 1x per maand tot 1x per 2 maanden tomaten
 - Medium: koopt 1x per week tot 1x per 2 weken tomaten
 - High users: koopt 2x per week of vaker tomaten
- Aankoopkanaal (groenteman, markt, supermarkt & supermarktformules)

In hoofdstuk 3 worden enkele vragen met betrekking tot de EHEC-crisis in 2011 behandeld.

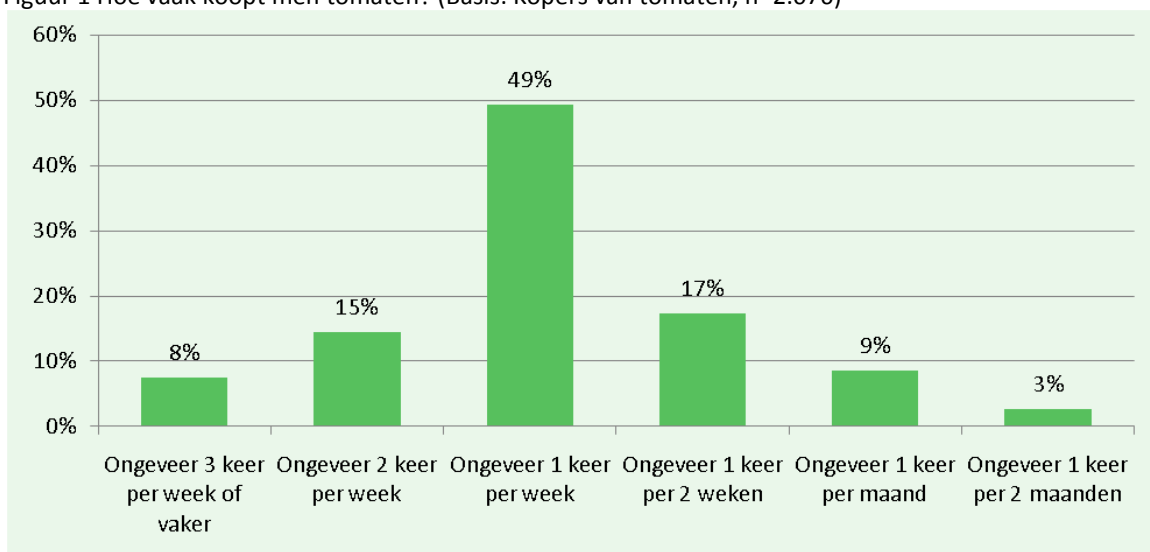
In hoofdstuk 4 worden de resultaten besproken van 24 stellingen ten aanzien van de houding en het gedrag ten aanzien van eten, koken en boodschappen. Vervolgens zijn 16 stellingen specifiek voor tomaat behandeld.

In hoofdstuk 5 staan tenslotte de belangrijkste conclusies en aanbevelingen weergegeven.

2.1 Associaties tomaat

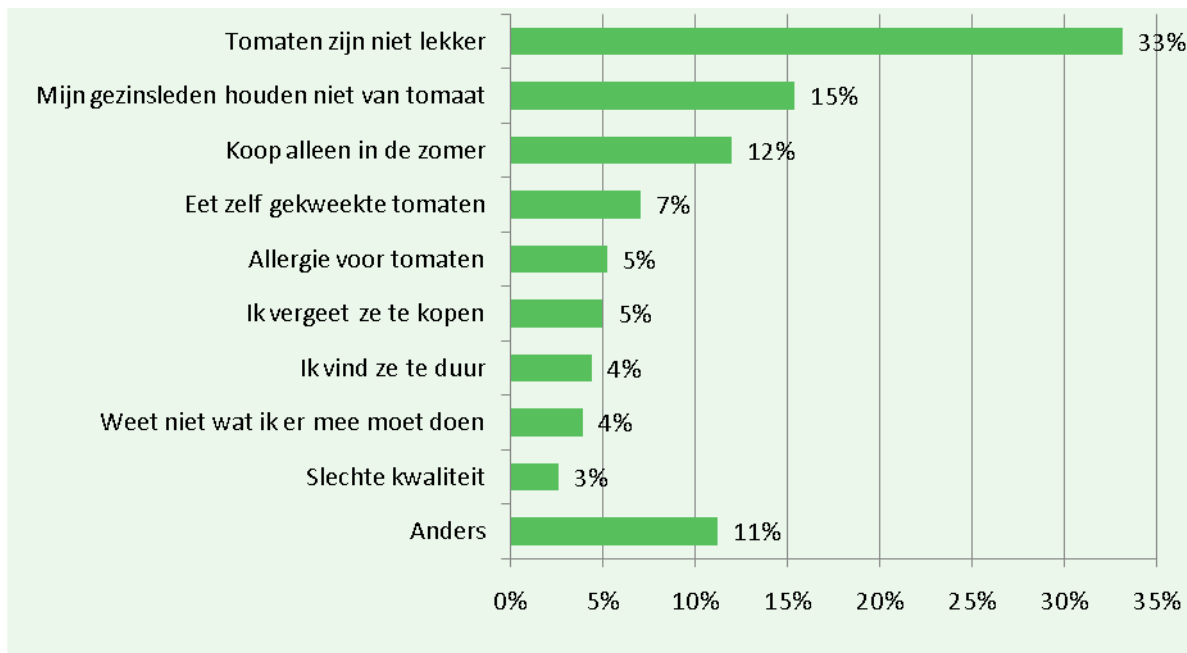
2.2 Aankoopfrequentie

Figuur 1 Hoe vaak koopt men tomaten? (Basis: Kopers van tomaten, n=2.076)



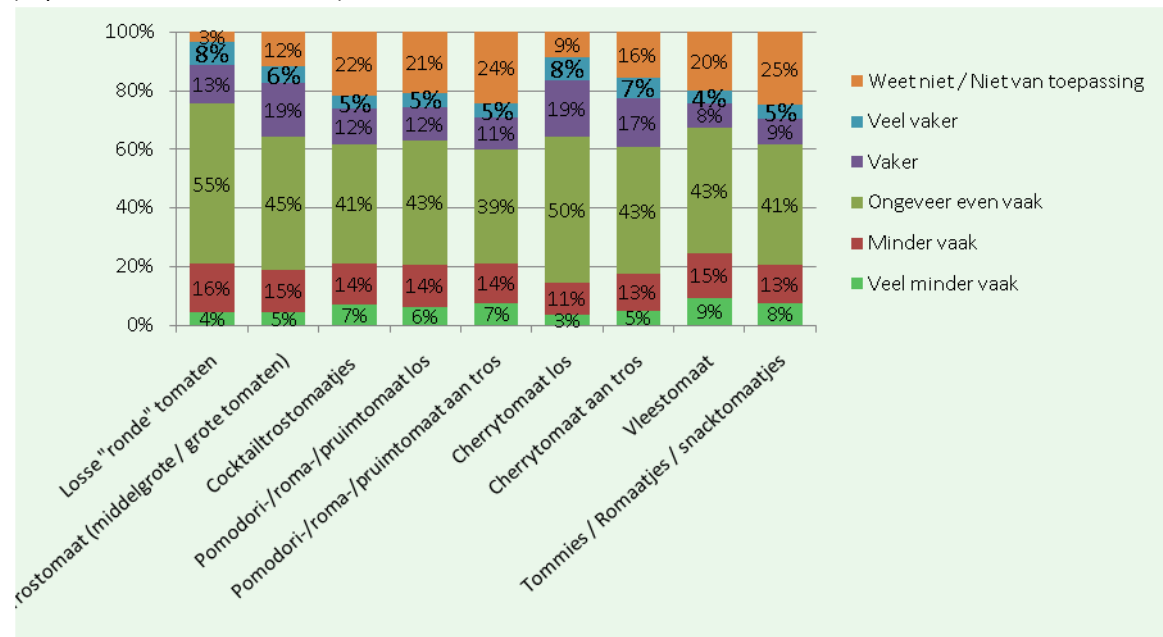
- 23% koopt 2x per week of vaker tomaten (high users)
- 66% koopt 1x per week tot 1x per 2 weken tomaten (medium users)
- 12% koopt 1x per maand tot 1x per 2 maanden tomaten (low users)

Figuur 2 Waarom koopt men zelden/nooit tomaten? (niet-kopers van tomaten, n=383)



- Binnen de categorie “Anders” noemt men regelmatig dat men substituten gebruikt zoals ingeblikte tomaten, tomatensaus, tomatenpuree of ketchup. Veelal vanwege het gemak, maar soms ook omdat men heeft gehoord dat dit gezond is.

Figuur 3 Welke typen tomaat worden vaker of minder vaak gekocht dan drie jaar geleden?
(kopers van tomaten, n=2.076)



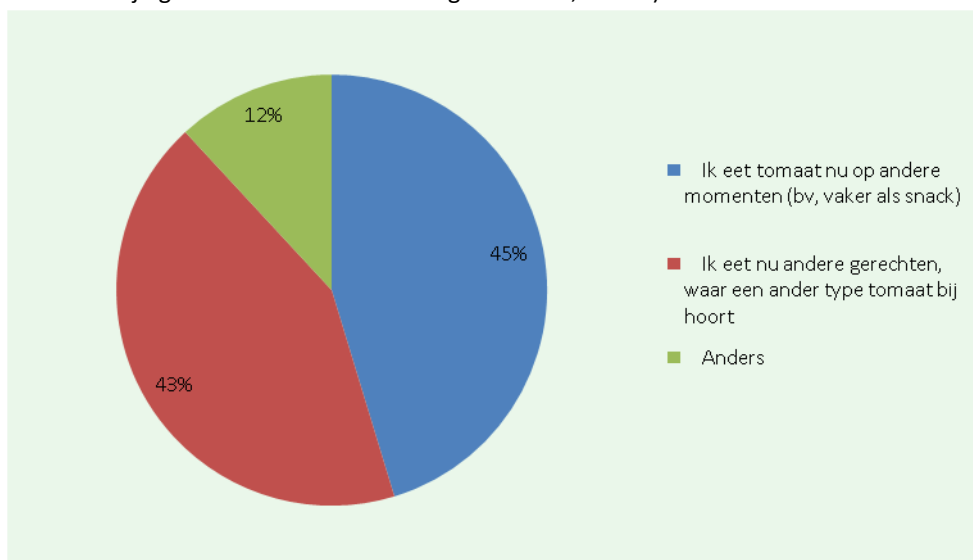
- Met name losse cherrytomaten is men de afgelopen drie jaar (veel) vaker gaan kopen
- Vooral vleestomaten is men de afgelopen drie jaar (veel) minder vaak gaan kopen

Figuur 4 Waarom is men één of meerdere typen tomaat veel vaker gaan kopen? (Respondenten die één of meerdere typen tomaat veel vaker zijn gaan kopen in de afgelopen drie jaar, n=467)



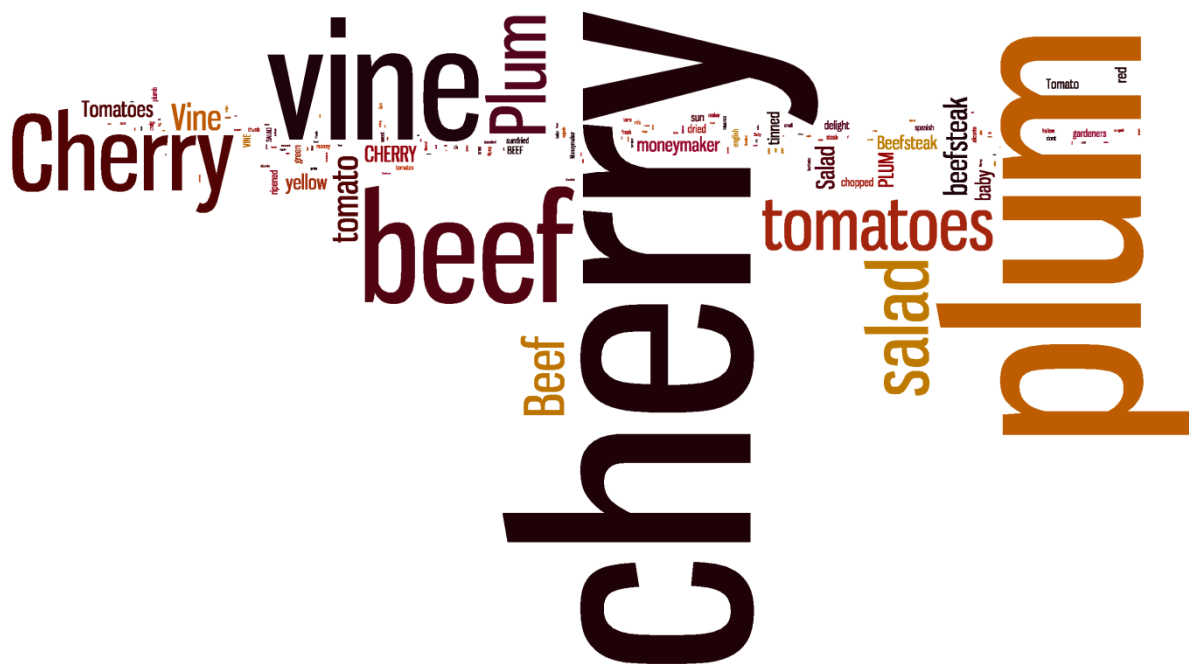
- Belangrijkste redenen waarom mensen in de afgelopen drie jaar vaker tomaat zijn gaan eten, zijn:
 - Men eet nu vaker tomaat (57%)
 - Het type tomaat dat men nu koopt vindt men lekkerder (46%)
 - Eetgewoonten zijn veranderd (29%)
- Als overige reden noemt men dat men (nu) kinderen heeft.

Figuur 5 Hoe zijn eetgewoonten veranderd? (respondenten die aangeven veel vaker tomaat te zijn gaan eten door andere eetgewoonten, n=137)

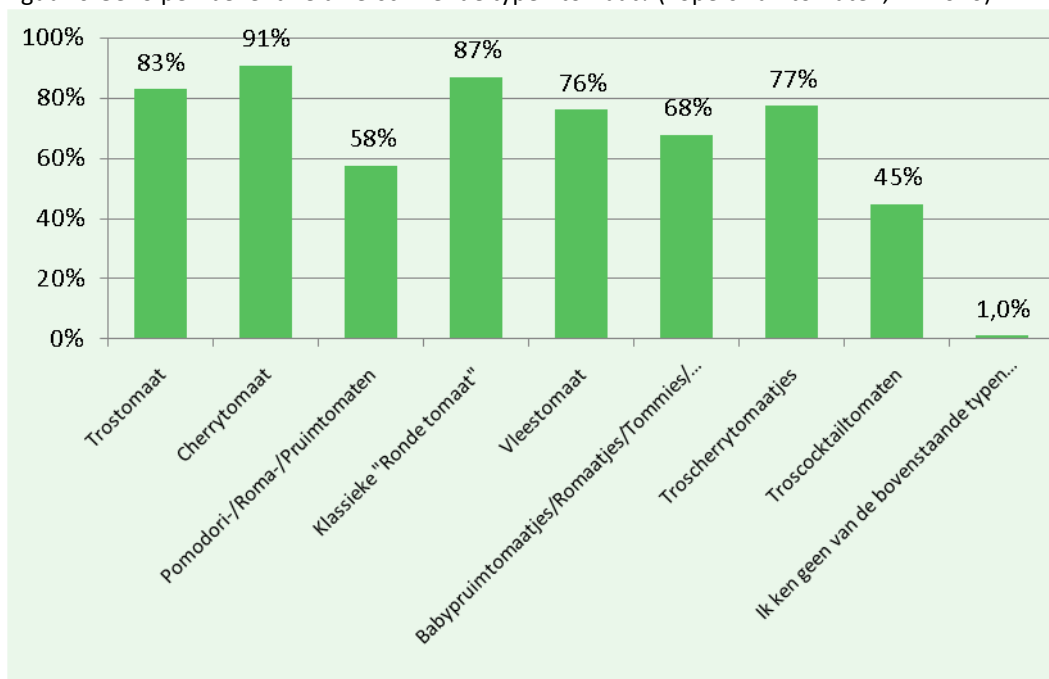


2.3 Bekendheid typen tomaat

De respondenten is gevraagd welke typen tomaat ze spontaan kunnen noemen (ongeholpen bekendheid). In de onderstaande wordcloud staan de verschillende typen die zijn genoemd. De typen die het meest zijn genoemd, zijn "Cherry", "Plum", "Vine" en "Beef".



Figuur 6 Geholpen bekendheid verschillende typen tomaat? (kopers van tomaten, n=2.076)

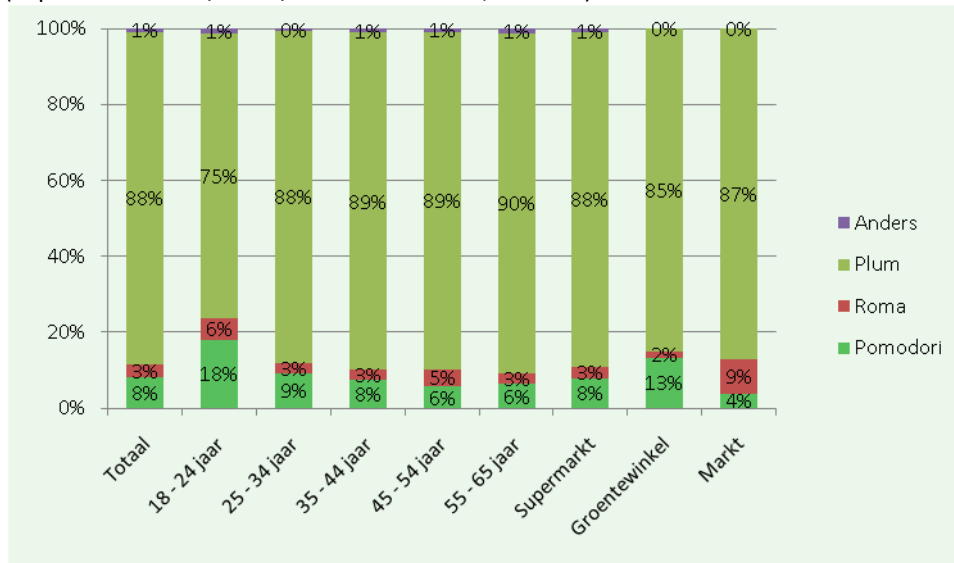


Figuur 7 Gebruikte tomaten voor test geholpen bekendheid (n=2.076)

Troscoktailtomaten	Troscherrytomaten	Pruimtomaat	“Ronde” tomaat
			
Trostomaat	Romaatjes	Cherrytomaatjes	Vleestomaat
			

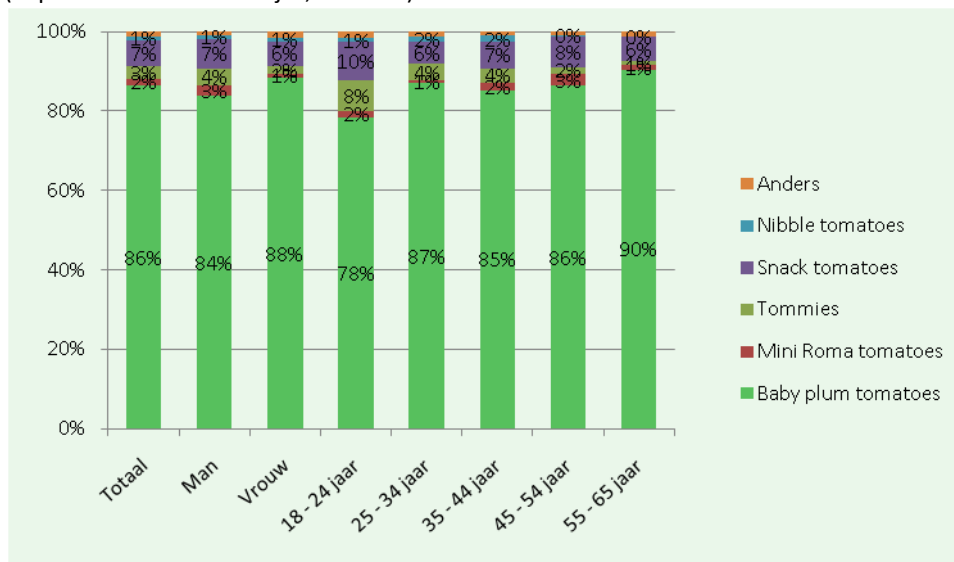
- Cherrytomaat, de “ronde” tomaat en de trostomaat hebben de hoogste bekendheid onder de respondenten.
- De geholpen bekendheid van de troscoktailtomaat is het kleinst.

Figuur 8 Onder welke naam kent men Pruim-/Roma/Pomodori tomaat het beste?
(kopers van Pruim-/Roma/Pomodori tomaat, n=1.194)



- De meeste respondenten kennen dit type tomaat onder de naam “Plum tomato”.
- Enkele respondenten kennen dit type onder de naam Pomodori (met name jongeren en kopers bij de groentewinkel).

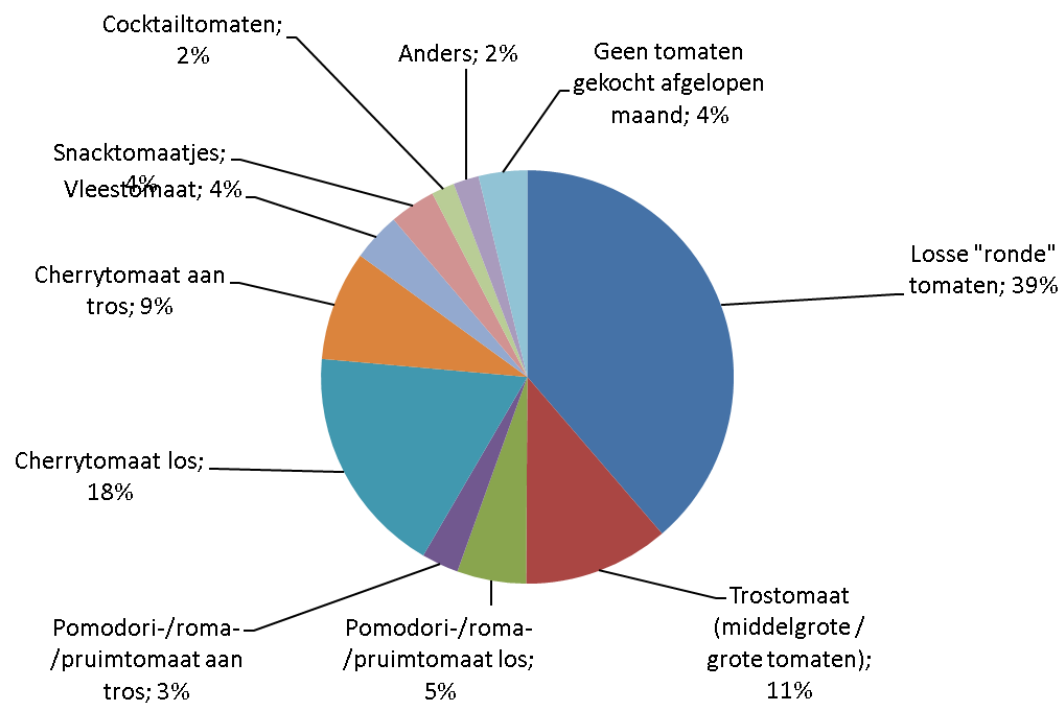
Figuur 9 Onder welke naam kent men snacktomaat het beste?
(kopers van snacktomaatjes, n=1.404)



- De snacktomaatjes kent men in Engeland met name onder de naam “Baby plum tomatoes”.

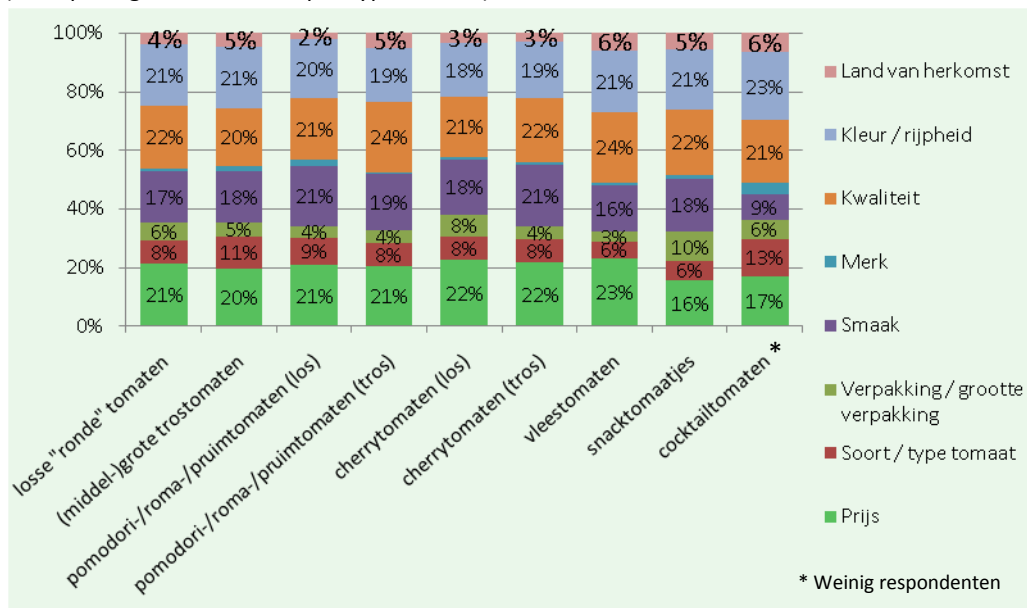
2.4 Aankoopproces

Figuur 10 Welke typen tomaat heeft men in de afgelopen maand gekocht? (n=2.076)



- In de maand voorafgaand aan het onderzoek kocht men meestal losse "ronde" tomaten (39%) en cherrytomaatjes (18% + 9%).
- Circa 4% van de respondenten (tomatenkopers) geeft aan in de afgelopen maand geen tomaten te hebben gekocht.

Figuur 11 Belangrijkste aspecten bij aankoop per type tomaat
(steekproefgrootte varieert per type tomaat)



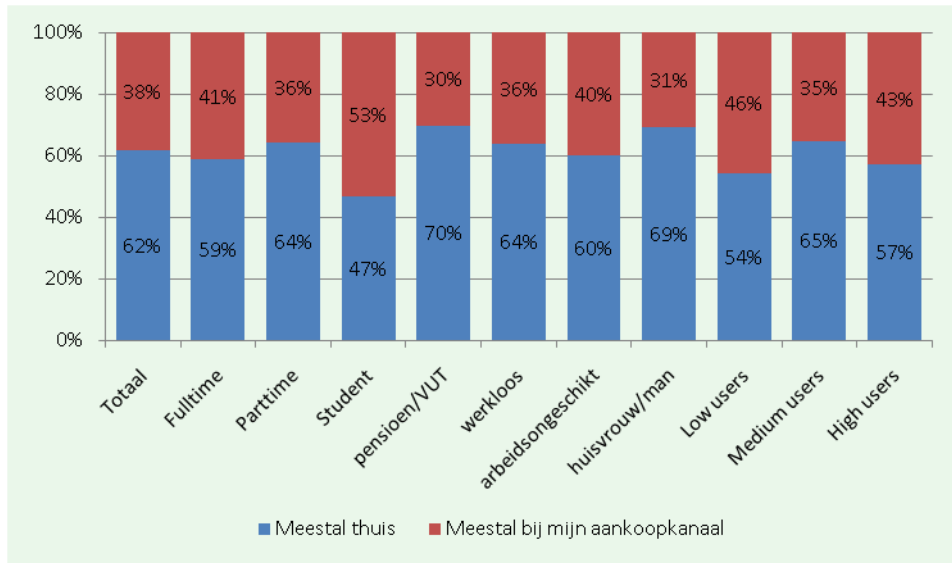
- De belangrijkste aspecten bij de aankoop van tomaten zijn:
 1. Prijs
 2. Kwaliteit
 3. Kleur/rijpheid
 4. Smaak
- Minder belangrijk vond men merk, land van herkomst, verpakking en soort/type tomaat.

Figuur 12 Waarom is herkomstland belangrijk?
(mensen die herkomstland als belangrijk criterium hebben opgegeven, n=191)



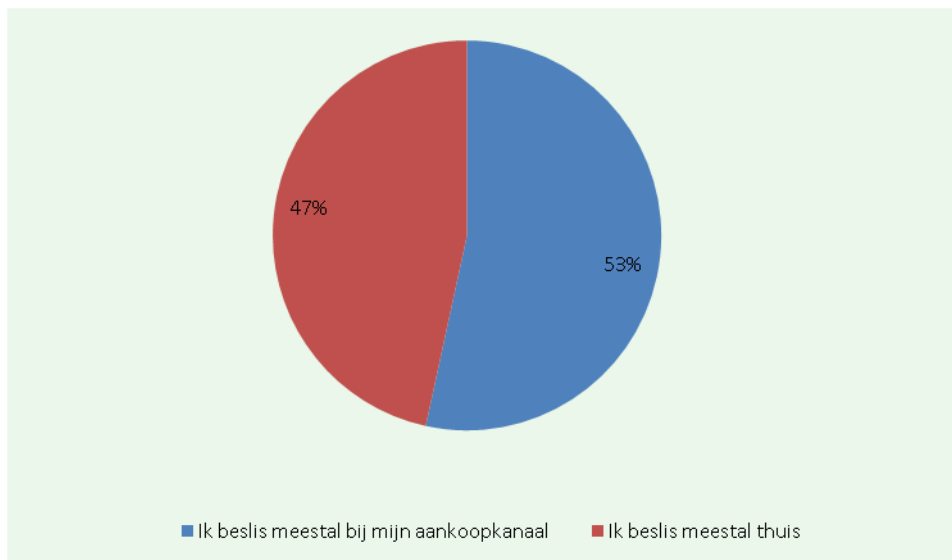
- Het land van herkomst stond niet in de top vier van belangrijkste aankoopcriteria. De mensen die dit echter wel als criterium opgaven, waren echter wel eenduidig waarom zij dit belangrijk vinden. “Buy local”, “Locally grown” en “British produce” werden door veel respondenten genoemd. De achterliggende redenen zijn veelal de “Carbon footprint”, Foodmiles, een vers product door minder transport en het ondersteunen van de economie/telers.

Figuur 13 Beslist men meestal thuis (gepland) of op de winkelvloer (impulsief) om tomaten te kopen? (n=2.076)



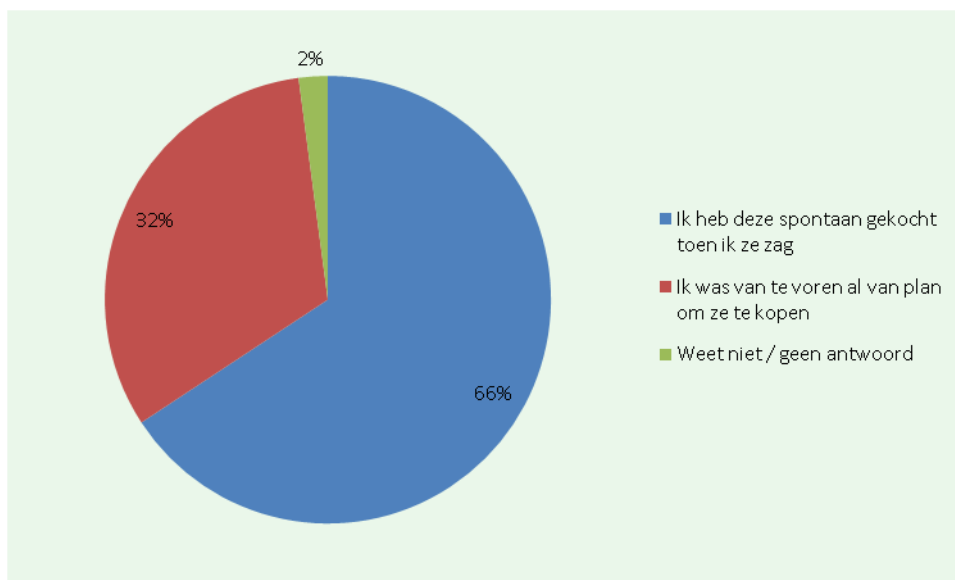
- Circa 62% van de tomatenkopers heeft thuis al tomaten op het boodschappenlijstje gezet (gepland). De overigen beslissen in de winkel impulsief tomaten te kopen.
- Het aandeel geplande tomatenkopers is onder studenten het laagst en onder gepensioneerden en “huisvrouwen/mannen” het hoogst.

Figuur 14 Weet men thuis ook al welk type tomaat men zal kopen? (geplande tomatenkopers, n=1.285)



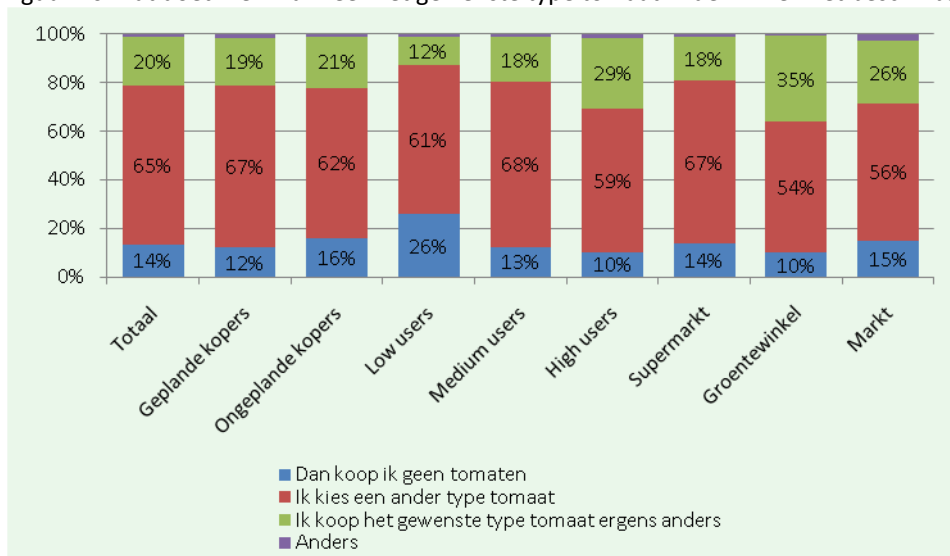
- Van de mensen die thuis al hebben beslist tomaten te gaan kopen, weetruim de helft ook al welk type tomaat ze zullen kopen. 47% beslist meestal pas op de winkelvloer welk type tomaat ze zullen kopen.

Figuur 15 Snacktomaatjes: spontaan of gepland gekocht? (kopers van snacktomaatjes, n=479)



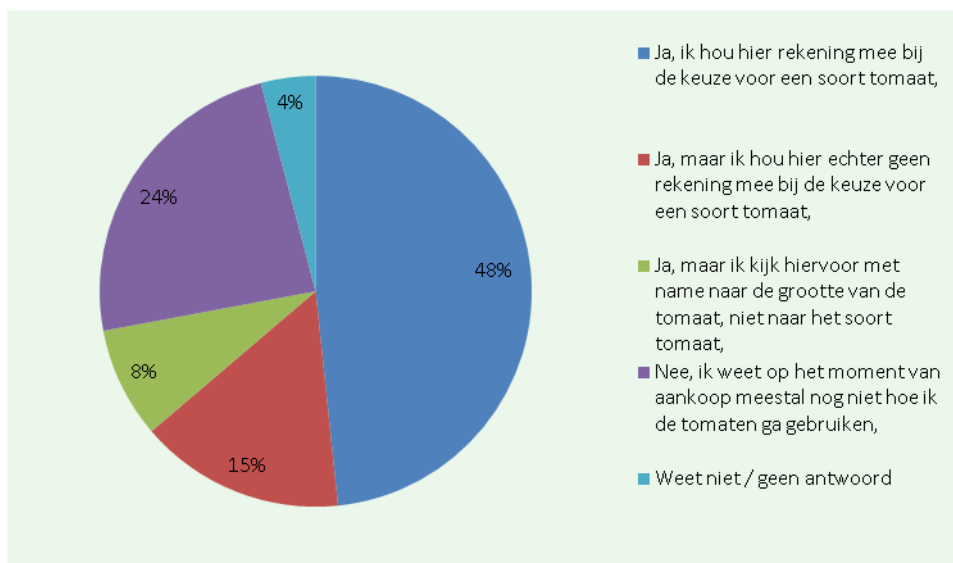
- Aan de kopers van snacktomaatjes is specifiek voor dit type tomaat gevraagd of de aankoop impulsief of gepland is geweest. Hieruit blijkt dat snacktomaatjes vaker dan andere typen tomaat spontaan worden gekocht.

Figuur 16 Wat doet men wanneer het gewenste type tomaat in de winkel niet beschikbaar is? (n=2.076)



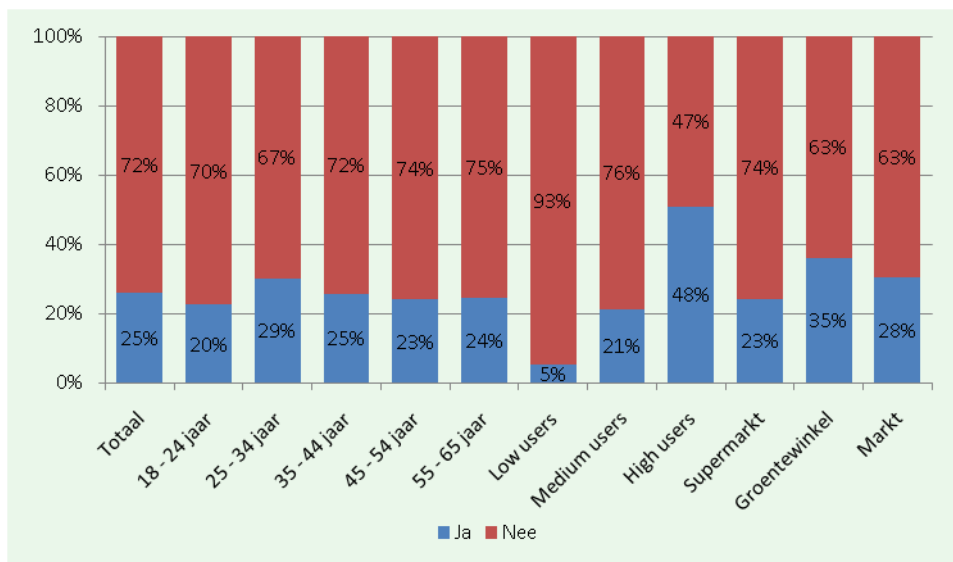
- Wanneer het gewenste type tomaat in de winkel niet beschikbaar is, kiest 65% van de respondenten voor een ander type tomaat. 20% kiest een ander aankoopkanaal om daar het gewenste type tomaat te kopen en 14% besluit dan veelal om helemaal geen tomaten te kopen.
- De “ongeplande kopers” en de “low users” besluiten vaker dan gemiddeld om in dit geval geen tomaten te kopen.
- De “high users” en respondenten die bij de groentewinkel tomaten kopen, kiezen er in deze situatie vaker dan gemiddeld voor om ergens anders het gewenste type tomaat te kopen.

Figuur 17 Weet men voor de aankoop al hoe men de tomaten zal gaan gebruiken? (n=2.076)



- Circa 48% van de tomatenkopers weet voor de aankoop al hoe ze de tomaten zullen gaan gebruiken en houdt hier rekening mee bij de keuze voor een type tomaat.
- Circa 8% weet voor de aankoop al hoe ze de tomaten zullen gaan gebruiken, maar kijkt alleen naar de grootte van de tomaat (niet naar het specifieke type).
- Circa 15% weet voor de aankoop al hoe ze de tomaten zullen gaan gebruiken, maar houdt hier geen rekening mee bij de keuze voor een type tomaat.
- Circa 24% weet op het moment van aankoop nog niet hoe zij de tomaten zullen gaan gebruiken.
- Hoe ouder men is, hoe minder vaak men bij aankoop al weet hoe men de tomaten zal gaan gebruiken.

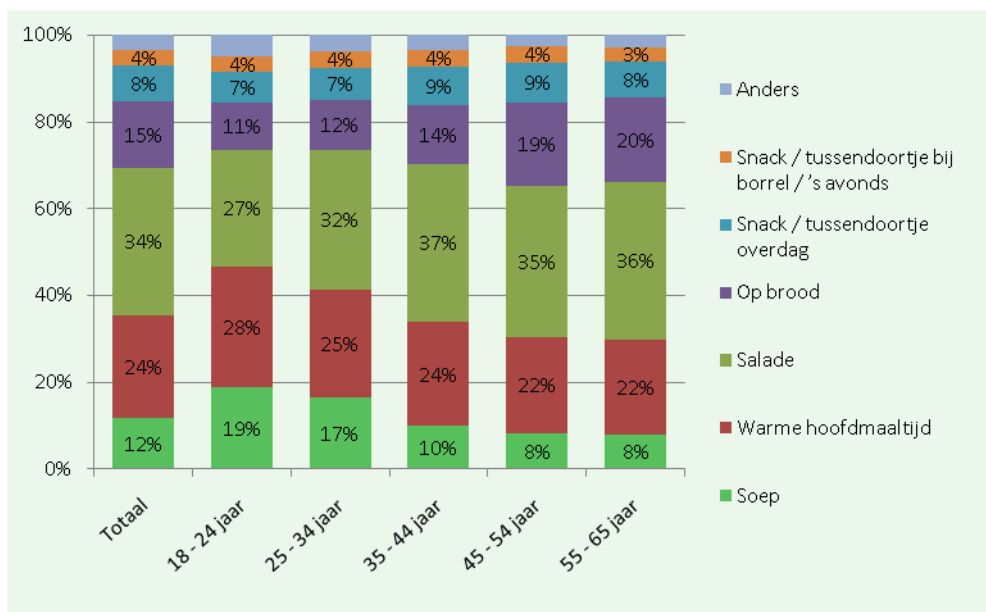
Figuur 18 Koopt men wel eens meerdere typen tomaat tegelijk? (n=2.076)



- Circa 25% van de tomatenkopers koopt wel eens meerdere tomaten tegelijk.
- “Low users” kopen zelden meerdere typen tomaat tegelijk, terwijl “high users” relatief vaak meerdere typen tomaat tegelijk kopen.
- Kopers bij de supermarkt kopen minder vaak meerdere typen tegelijk dan kopers bij de groentewinkel en de markt.

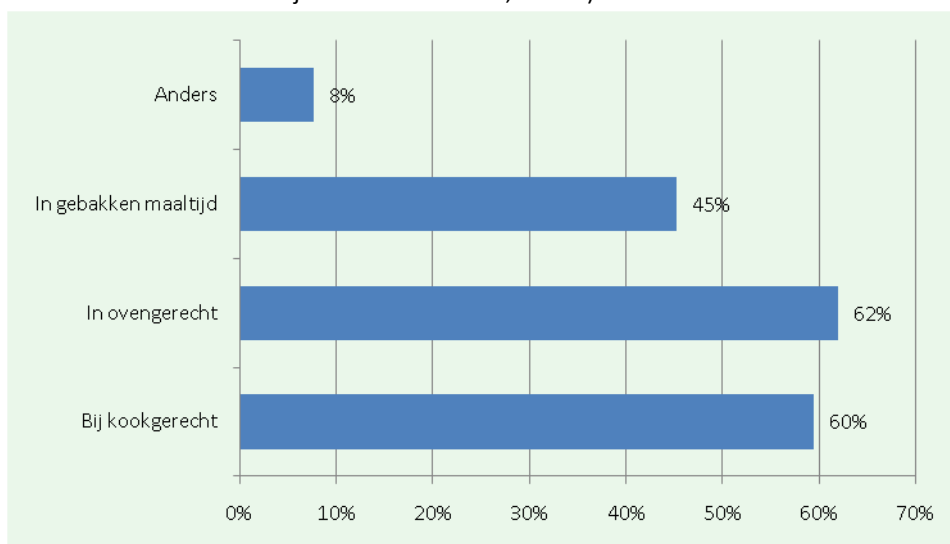
2.5 Gebruik van tomaten

Figuur 19 Hoe zijn tomaten in de afgelopen maand gebruikt? (kopers van tomaten, n=2.076)



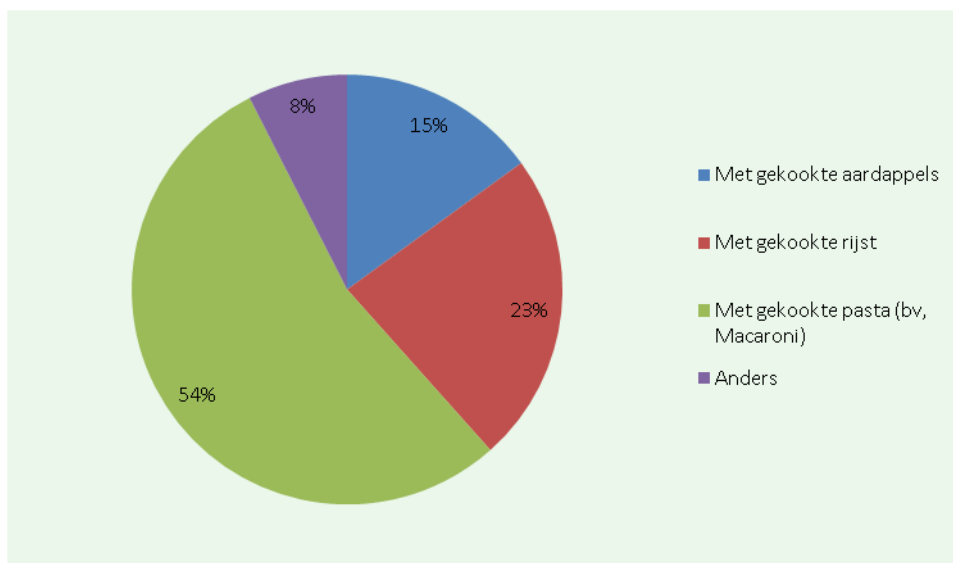
- In de afgelopen maand is een derde van de tomaten verwerkt in salades. De warme hoofdmaaltijd staat op een tweede plaats, hierin worden circa 24% van de tomaten verwerkt.
- De jongeren gebruiken vaker tomaten in soep en in de hoofdmaaltijd en minder vaak in salades of op brood.

Figuur 20 In wat voor hoofdmaaltijd worden tomaten verwerkt? (respondenten die tomaten in de hoofdmaaltijd hebben verwerkt, n=492)



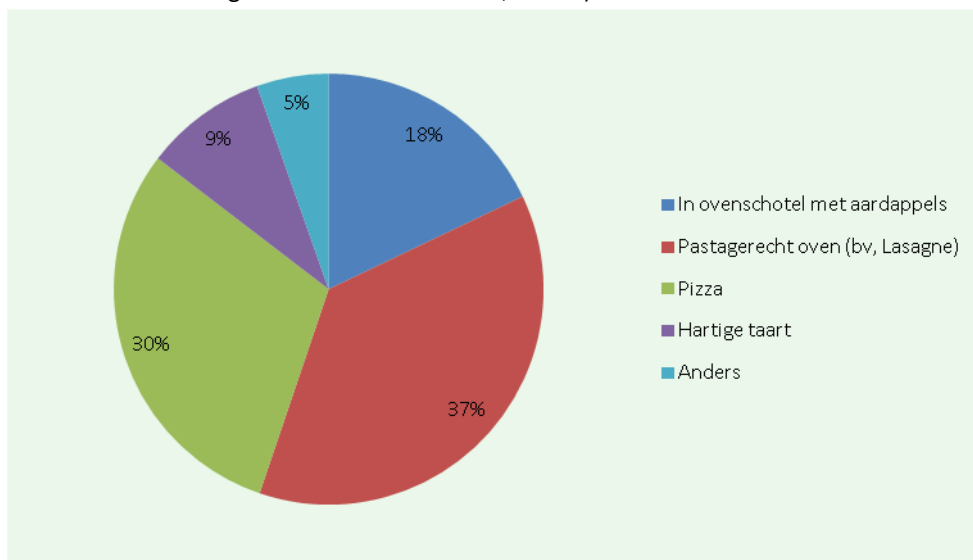
- Wanneer men tomaten in de hoofdmaaltijd verwerkt, is dit meestal in een oven- of kookgerecht. Respectievelijk 62% en 60% van de respondenten heeft dit in de maand voorafgaand aan het onderzoek gedaan.
- 45% heeft in de afgelopen maand tomaten verwerkt in een gebakken maaltijd.

Figuur 21 In wat voor kookgerecht worden tomaten verwerkt? (respondenten die tomaten in een kookgerecht hebben verwerkt, n=293)



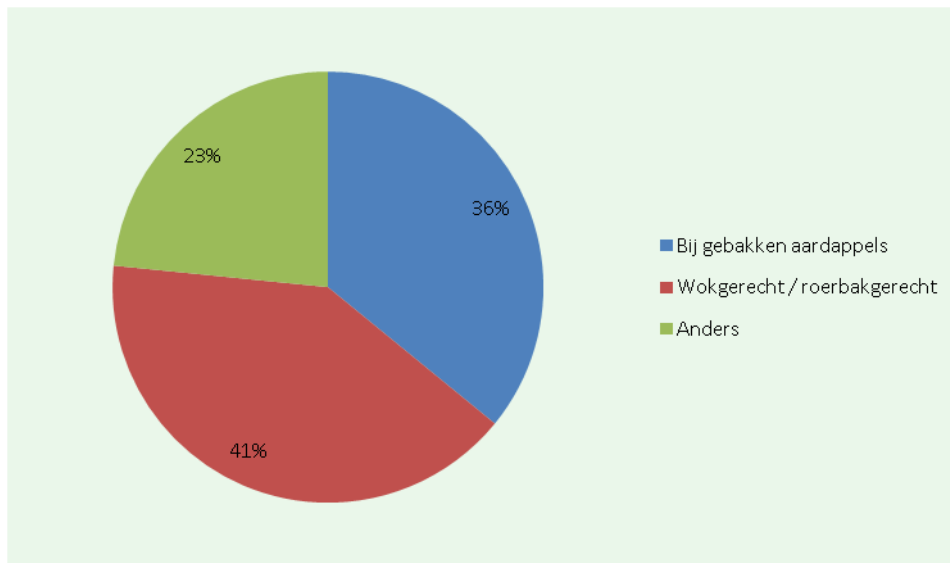
- Wanneer tomaten worden verwerkt in een kookgerecht, dan is dit meestal in een pastagerecht, zoals macaroni. In mindere mate worden tomaten ook gebruikt in kookgerechten met rijst of aardappels.

Figuur 22 In wat voor ovengerecht worden tomaten verwerkt? (respondenten die tomaten in een ovengerecht hebben verwerkt, n=305)



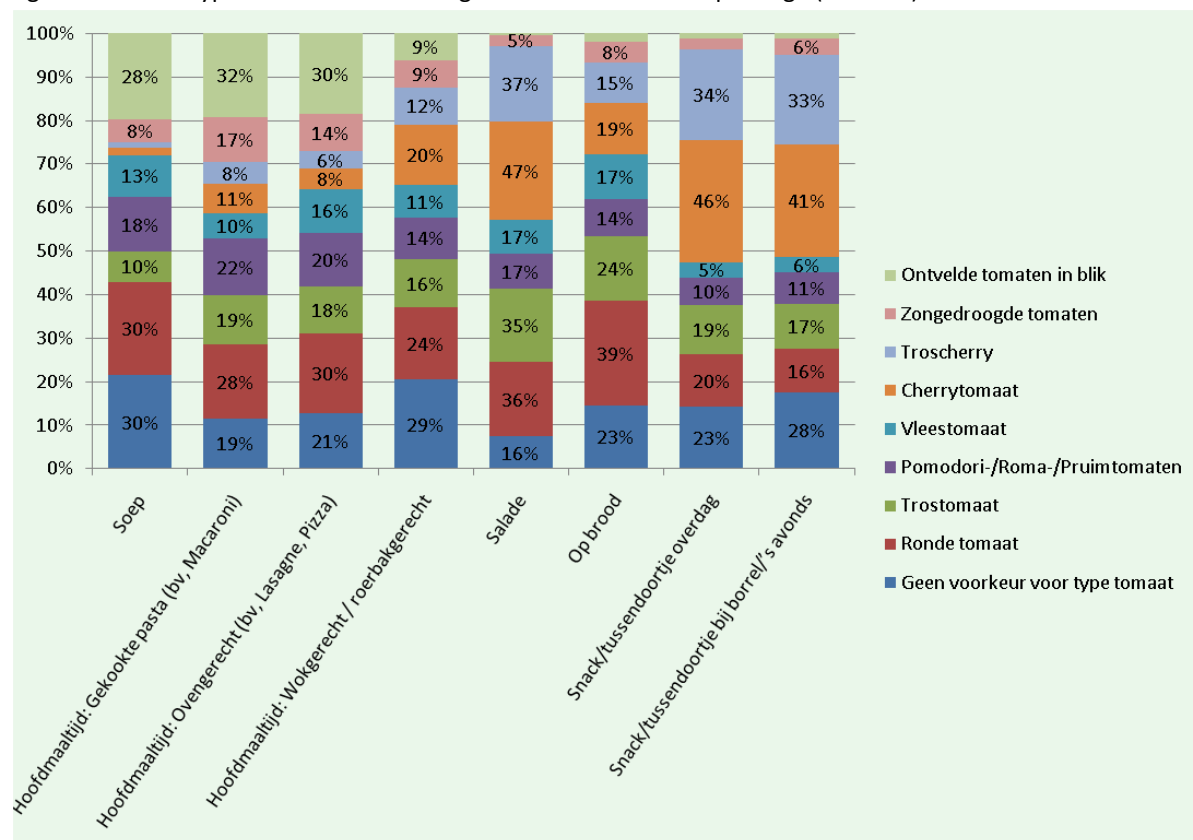
- Wanneer tomaten worden gebruikt in een ovengerecht, dan is dit meestal in een pastaschotel zoals lasagne of op een pizza. Daarnaast worden tomaten ook wel verwerkt in ovenschotels met aardappels.

Figuur 23 In wat voor gebakken gerecht worden tomaten verwerkt? (respondenten die tomaten in een gebakken gerecht hebben verwerkt, n=223)



- Wanneer tomaten worden verwerkt in een gebakken gerecht, dan is dit in 41% van de gevallen in een wokgerecht/roerbakgerecht. Circa 36% verwerkt tomaten in gebakken aardappels.

Figuur 24 Welke typen tomaat vindt men geschikt voor welke toepassing? (n=2.076)



* De percentages in de grafiek zijn opgeteld groter dan 100% omdat respondenten meer dan 1 type tomaat per toepassing konden aangeven

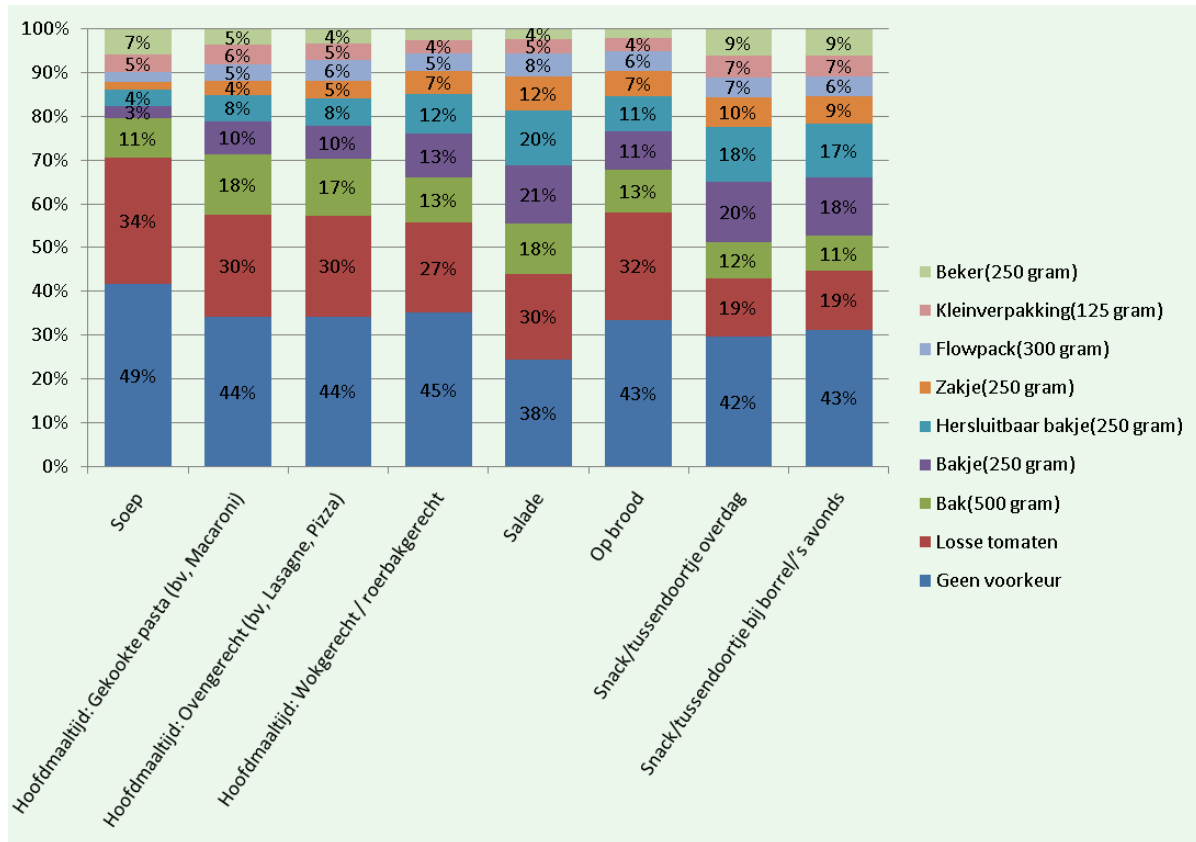
De consumenten is gevraagd welke typen tomaat men het meest geschikt achtte voor welke toepassing.

- Over het algemeen kan worden gesteld dat de voorkeur voor een type tomaat bij de meeste toepassingen een vrij heterogeen beeld oplevert. De type tomaat dat het meest divers is in de toepassingsmogelijkheden lijkt de ronde tomaat.
- Voor het gebruik van tomaten als snack of voor in de salade heeft men een duidelijke voorkeur voor de kleinere typen tomaat, zoals de cherrytomaat en de troscherrytomaat.
- Ontvelde tomaten in blik vindt men met name geschikt voor de soep of de warme hoofdmaaltijd.

Figuur 25 Gebruikte tomaten voor test toepassing

Ronde tomaat	Troscherrytomaten	Pruimtomaat	Zongedroogde tomaten
			
Trostomaat	Vleestomaat	Cherrytomaatjes	Ontvelde tomaten in blik
			

Figuur 26 Welke typen verpakking vindt men geschikt voor welke toepassing? (n=2.076)



* De percentages in de grafiek zijn opgeteld groter dan 100% omdat respondenten meer dan 1 type tomaat per toepassing konden aangeven

Vervolgens is gevraagd of men een voorkeur heeft voor een bepaald type verpakking bij bepaalde gerechten of toepassingen.

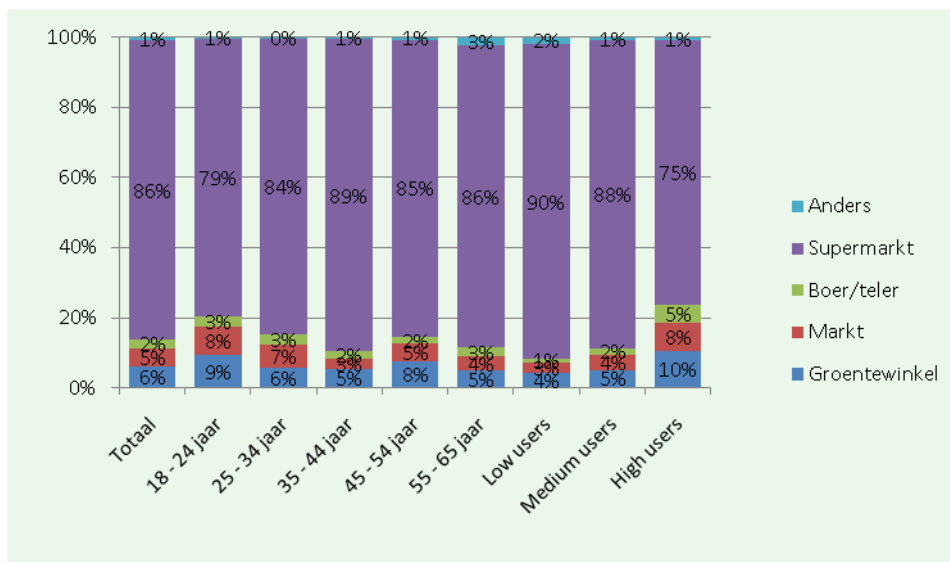
- Opvallend groot is het aantal keer dat men heeft aangegeven geen voorkeur voor een bepaald type verpakking te hebben.
- De meeste respondenten geven bij alle toepassingen aan dat zij een voorkeur hebben voor onverpakte tomaten.
- Voor tomaten als snack en de salade heeft men vaker een voorkeur voor de beker (250 gram) en de hersluitbare verpakking (250 gram). Dit kan worden verklaard doordat men hiervoor ook de kleinere cherrytomaatjes het meest geschikt vindt.

Figuur 27 Gebruikte verpakkingen voor test toepassing

Onverpakte tomaten (500 gram)	Bakje cocktailtrostomaten (500 gram)	Bakje troscherrytomaten (250 gram)	Bakje losse cherrytomaten (250 gram)
			
Flowpack losse pruimtomaten (300 gram)	Kleinverpakking snoeptomaatjes (125 gram)	Zakje troscherrytomaten (250 gram)	Beker snoeptomaatjes (250 gram)
			

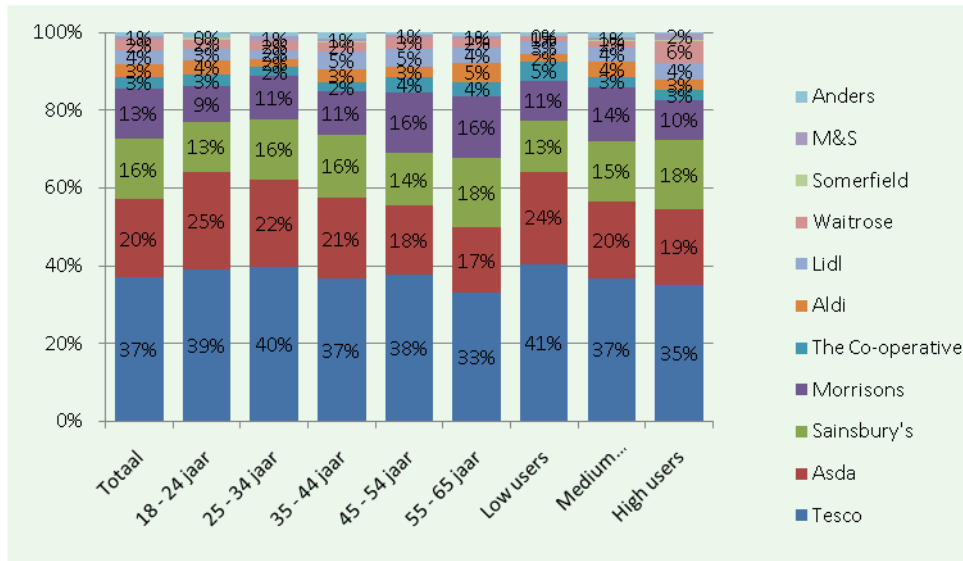
2.6 Aankoopkanaal en assortiment

Figuur 28 Bij welk aankoopkanaal koopt men meestal tomaten? (n=2.076)



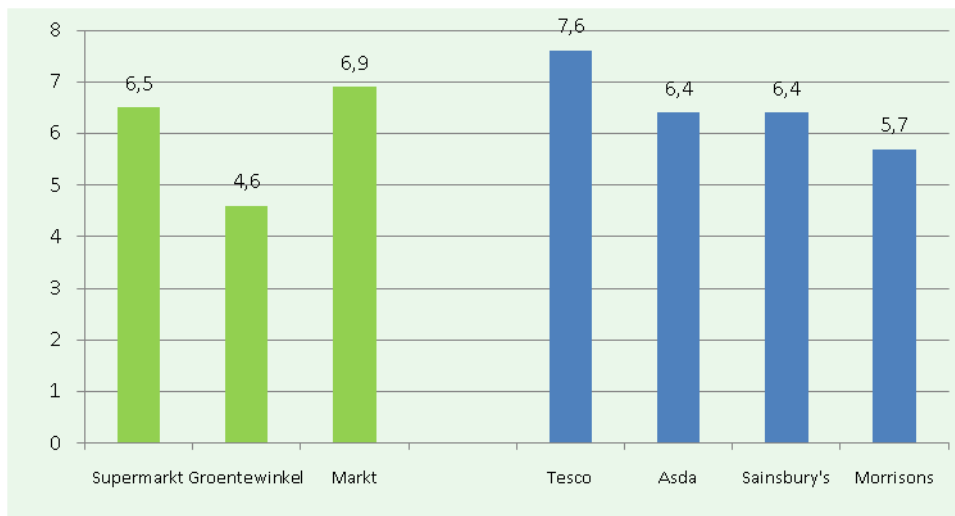
- De supermarkt is duidelijk het belangrijkste aankoopkanaal, circa 86% van de respondenten koopt hier meestal de tomaten. Op afstand volgen de groentewinkel en de markt met een aandeel van respectievelijk 6% en 5%.
- “High users” kopen relatief vaker tomaten bij de groentewinkel en op de markt.

Figuur 29 Bij welke supermarkt koopt men meestal tomaten (supermarktkopers, n=1.774)



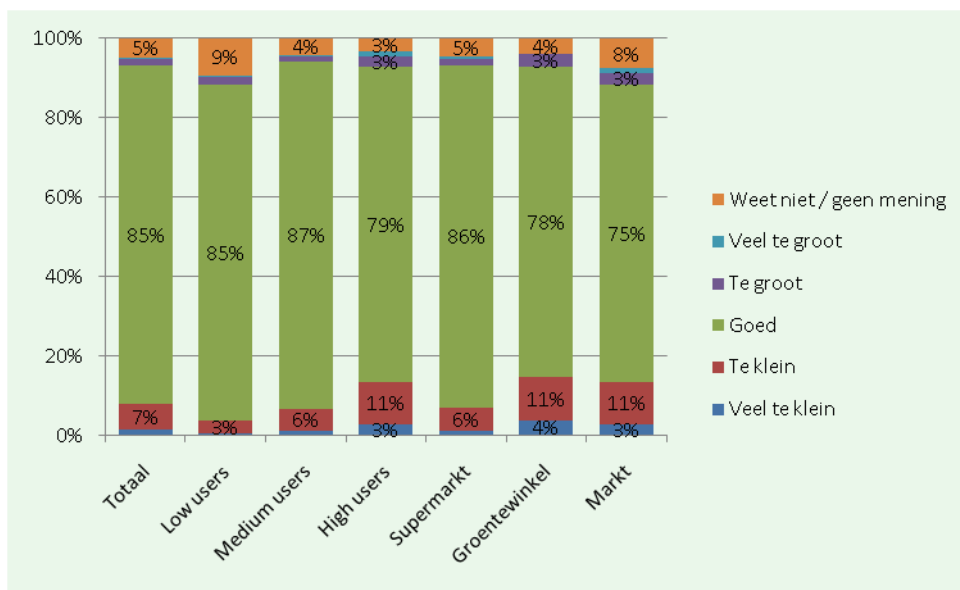
- De belangrijkste supermarkt is Tesco, circa 37% van de supermarktkopers haalt hier de tomaten.
- Asda is met name populair onder jongeren, Morrisons lijkt onder de jongeren juist wat minder populair.

Figuur 30 Hoe groot denkt men dat het tomatenassortiment is? (n=1.695)



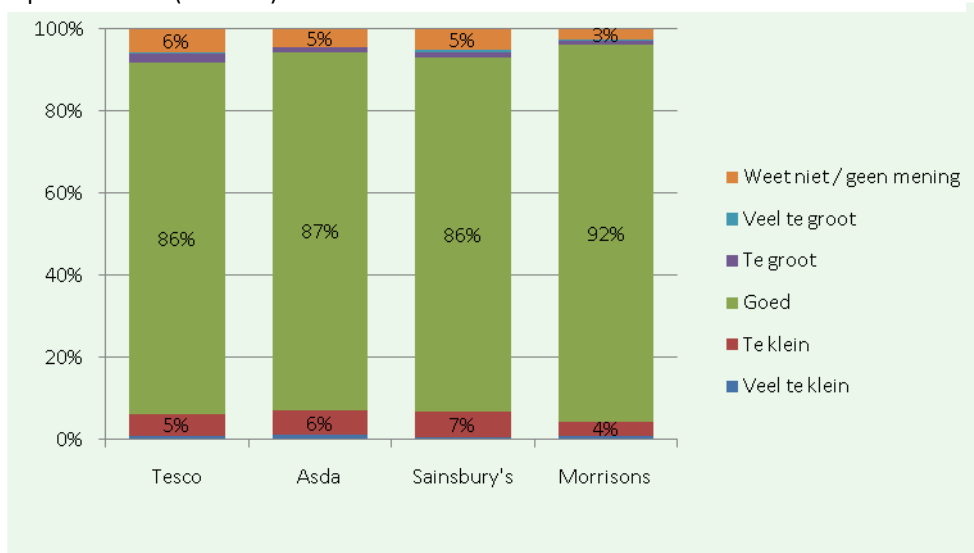
- De consument schat het assortiment tomaten bij de markt het grootst in, met gemiddeld 6,9 verschillende typen in het assortiment. In de supermarkt liggen volgens de consumenten gemiddeld 6,5 typen tomaat en het assortiment in de groentewinkel wordt volgens de respondenten het laagst ingeschat, met gemiddeld 4,6 typen.
- Van de verschillende supermarktformules wordt het tomatenassortiment van Tesco met 7,6 typen het breedst ingeschat.

Figuur 31 Hoe beoordeelt men de grootte van het assortiment? (n=2.076)



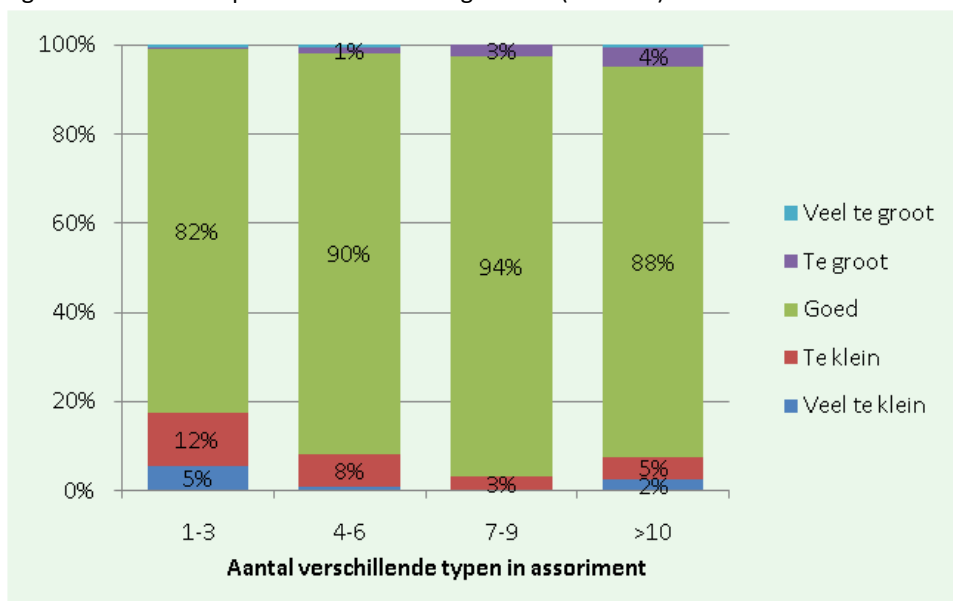
- Over het algemeen is 85% van de respondenten tevreden met de grootte van het assortiment bij hun aankoopkanaal. Met name de “High users” en kopers bij groentewinkel en markt vinden het assortiment iets vaker (veel) te klein.

Figuur 32 Hoe beoordeelt men de grootte van het assortiment bij verschillende supermarkten? (n=1.517)



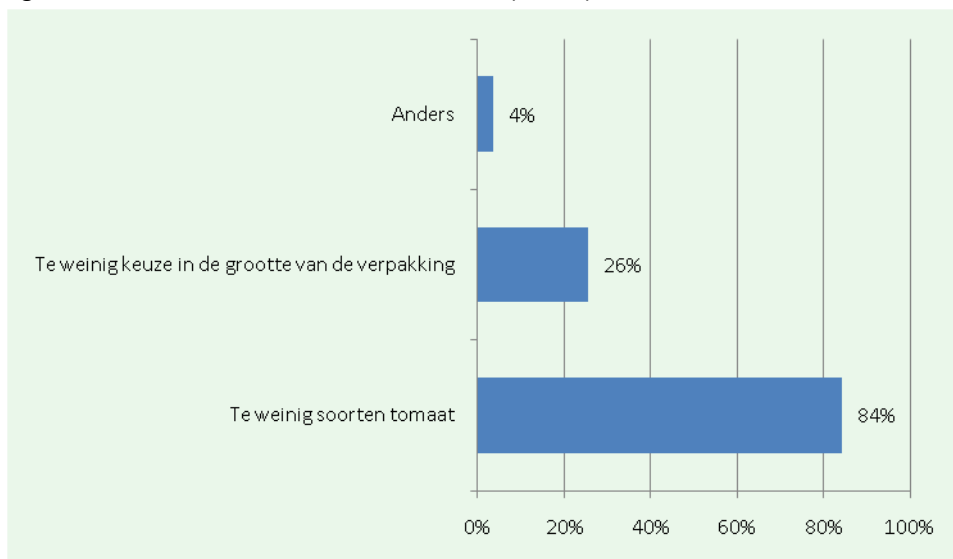
- Wanneer de assortimentsgrootte van verschillende supermarktformules wordt vergeleken, zijn de tomatenkopers bij Morrisons het meest tevreden over het assortiment.

Figuur 33 Wat is de optimale assortimentsgrootte? (n=1.680)



- Wanneer de tevredenheid bij verschillende assortimentsgroottes wordt vergeleken, lijken circa 7 tot 9 typen tomaat te voldoen. Bij een kleiner assortiment neemt het aandeel dat het assortiment te klein vindt toe, terwijl bij een groter assortiment het aandeel dat het assortiment te groot vindt toe.

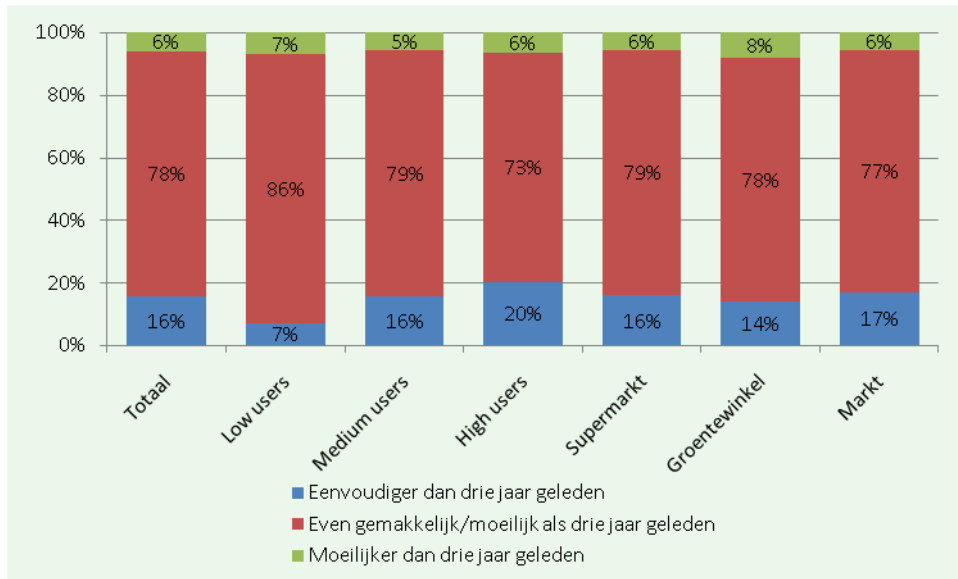
Figuur 34 Waarom is het assortiment te klein? (n=165)



* De percentages in de grafiek zijn opgeteld groter dan 100% omdat respondenten meerdere antwoorden konden selecteren

- Van de mensen die het assortiment als te klein beoordelen, geeft 84% aan dat zij het aantal typen tomaat in het assortiment te klein vinden.
- Circa 26% vindt dat zij te weinig keuze hebben in de grootte van de verpakking.

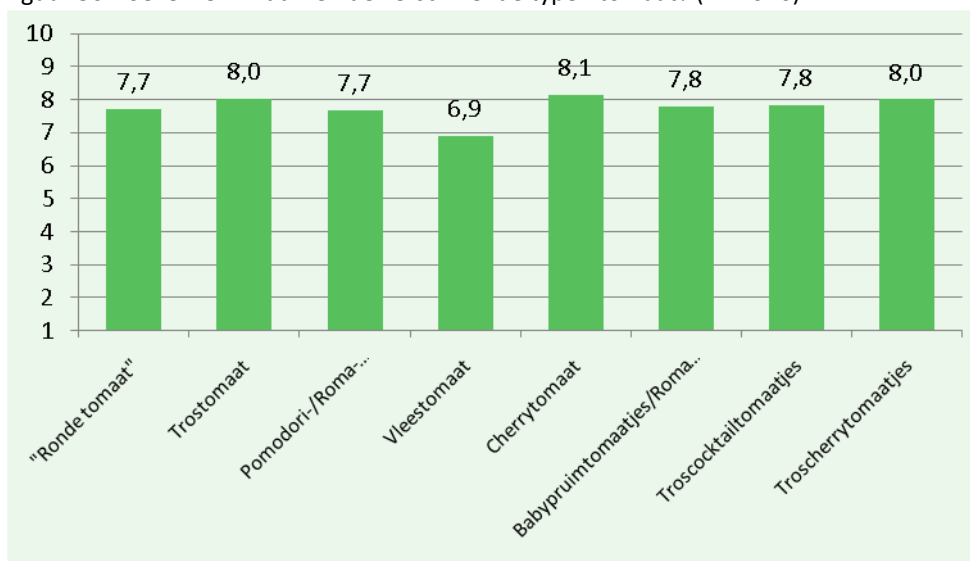
Figuur 35 Vindt men de keuze uit het beschikbare assortiment tomaten in de afgelopen drie jaar gemakkelijker of juist moeilijker geworden? (n=2.076)



- 6% van de respondenten vindt het nu moeilijker om te kiezen uit het beschikbare tomatenassortiment dan drie jaar geleden. 16% vindt juist dat de keuze gemakkelijker is geworden.

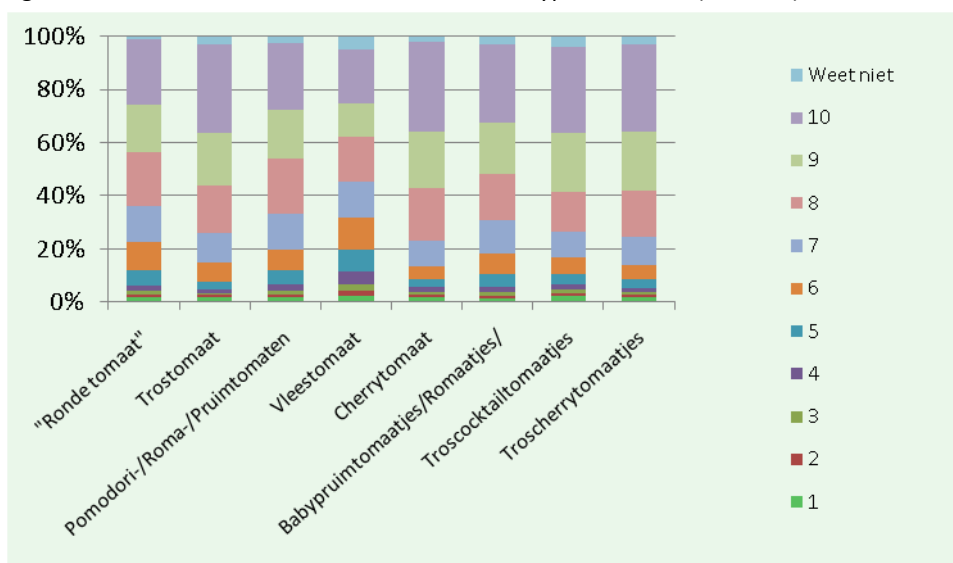
2.7 Smaak en kwaliteit

Figuur 36 Hoe lekker vindt men de verschillende typen tomaat? (n=2.076)



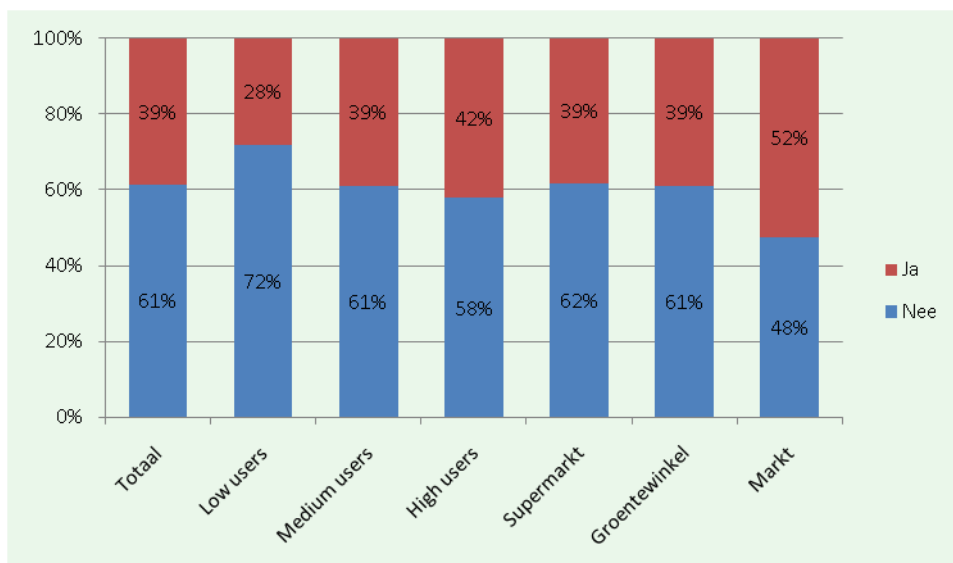
- De vleestomaat vinden de respondenten het minst lekker. De smaak van de overige typen tomaat wordt door de respondenten allemaal met een ruime zeven tot 8 beoordeeld.

Figuur 37 Hoe lekker vindt men de verschillende typen tomaat? (n=2.076)



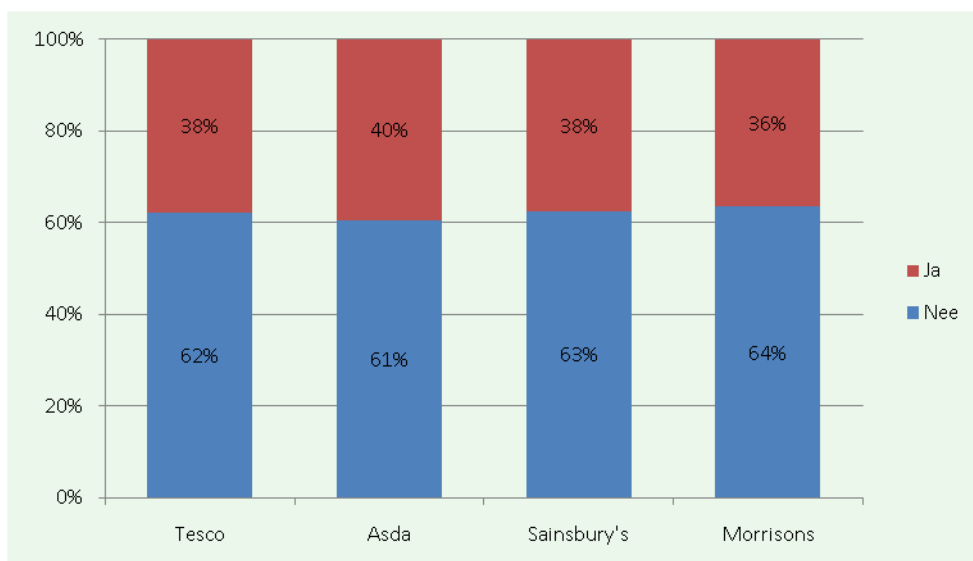
- Wanneer wordt gekeken naar de verschillende cijfers die per type tomaat worden gegeven, is zichtbaar dat de smaak van de kleinere typen tomaat en de trostomaat vaker wordt beoordeeld met een 9 of 10. Met name de vleestomaat krijgt vaker een lage beoordeling.

Figuur 38 Heeft men wel eens tomaten laten liggen vanwege een slechte kwaliteit? (n=2.076)



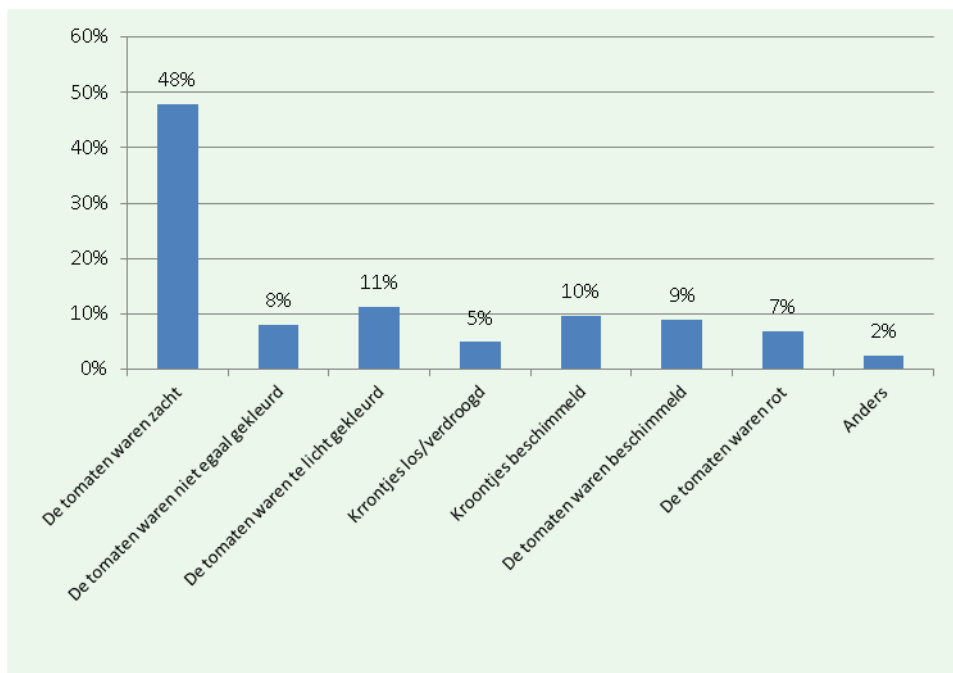
- Circa 39% van de tomatenkopers heeft wel eens tomaten in de winkel laten liggen vanwege de kwaliteit. Onder de “high users” en de marktbezoekers ligt dit aandeel het laagst.

Figuur 39 Heeft men bij de verschillende supermarktformules wel eens tomaten laten liggen vanwege een slechte kwaliteit? (n=1.517)



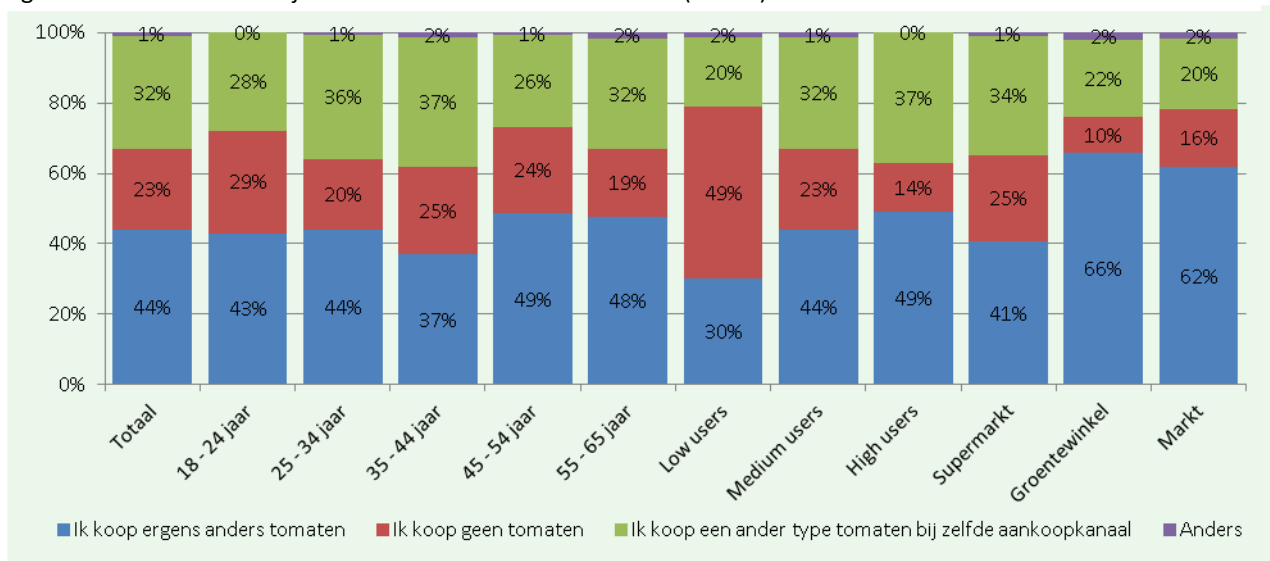
- Wanneer naar de verschillende supermarktformules wordt gekeken, dan zijn er tussen de verschillende supermarkten geen grote verschillen zichtbaar.

Figuur 40 In welk opzicht was de kwaliteit slecht? (n=801)



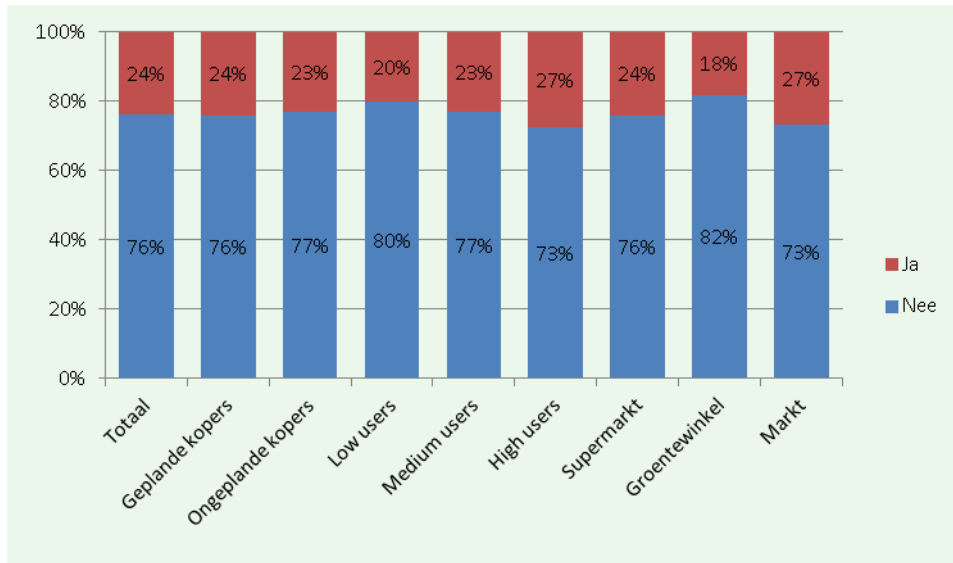
- Het belangrijkste kwaliteitsprobleem waardoor respondenten tomaten laten liggen in het schap, zijn zachte tomaten.

Figuur 41 Wat doet men bij een slechte kwaliteit in de winkel? (n=801)



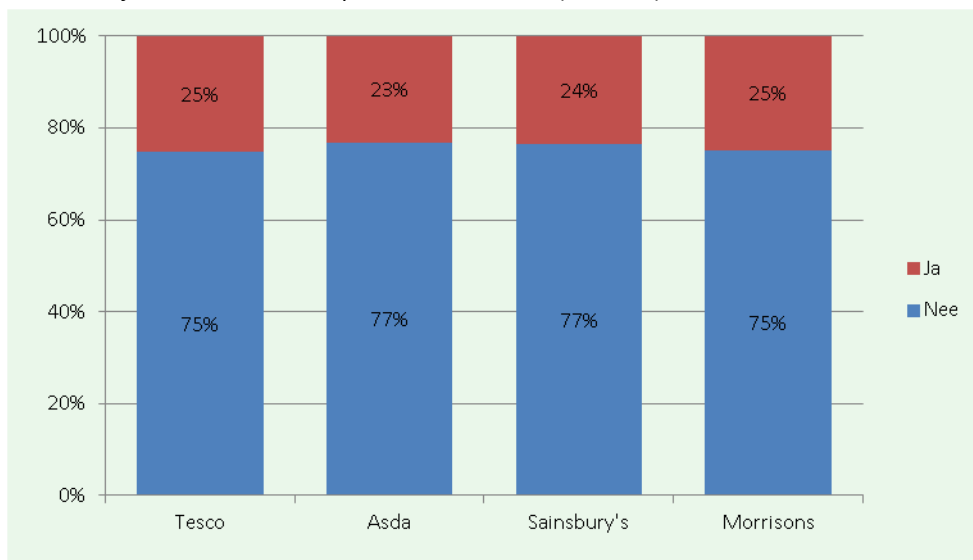
- Circa 44% besluit bij een slechte kwaliteit tomaten meestal om ergens anders tomaten te kopen. 23% besluit meestal om dan maar geen tomaten te kopen en 32% beslist ter plekke om een ander type tomaat te kopen bij hetzelfde aankoopkanaal.
- Ouderen, “high users” en kopers bij de groentewinkel of de markt besluiten vaker om ergens anders tomaten te kopen.

Figuur 42 Heeft men thuis wel eens slechte ervaringen gehad na de aankoop van tomaten? (n=2076)



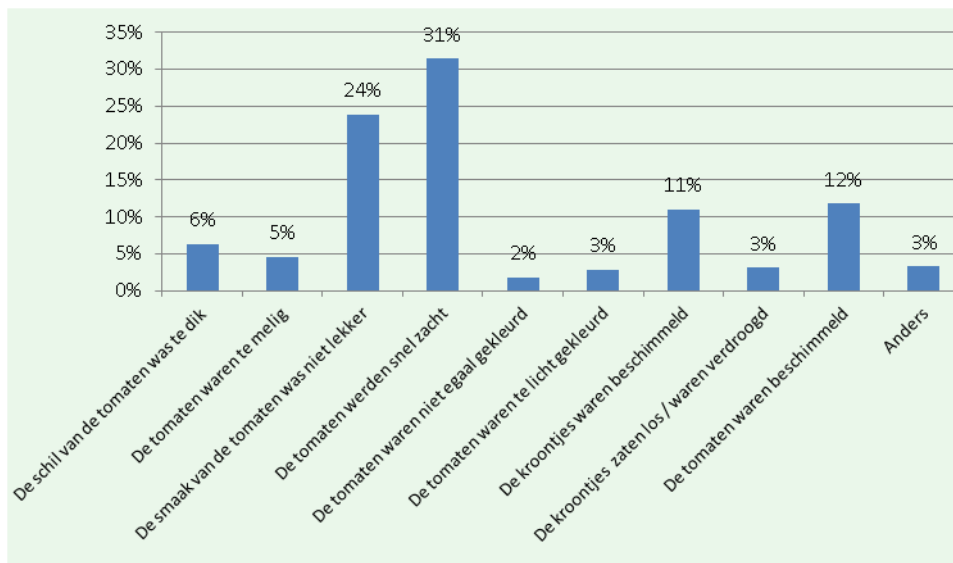
- Circa 24% van de respondenten heeft thuis wel eens kwaliteitsproblemen met tomaten gehad (ná de aankoop). Onder kopers bij de groentewinkel ligt dit percentage wat lager.

Figuur 43 Heeft men thuis wel eens slechte ervaringen gehad na de aankoop van tomaten bij de verschillende supermarktformules? (n=1.517)



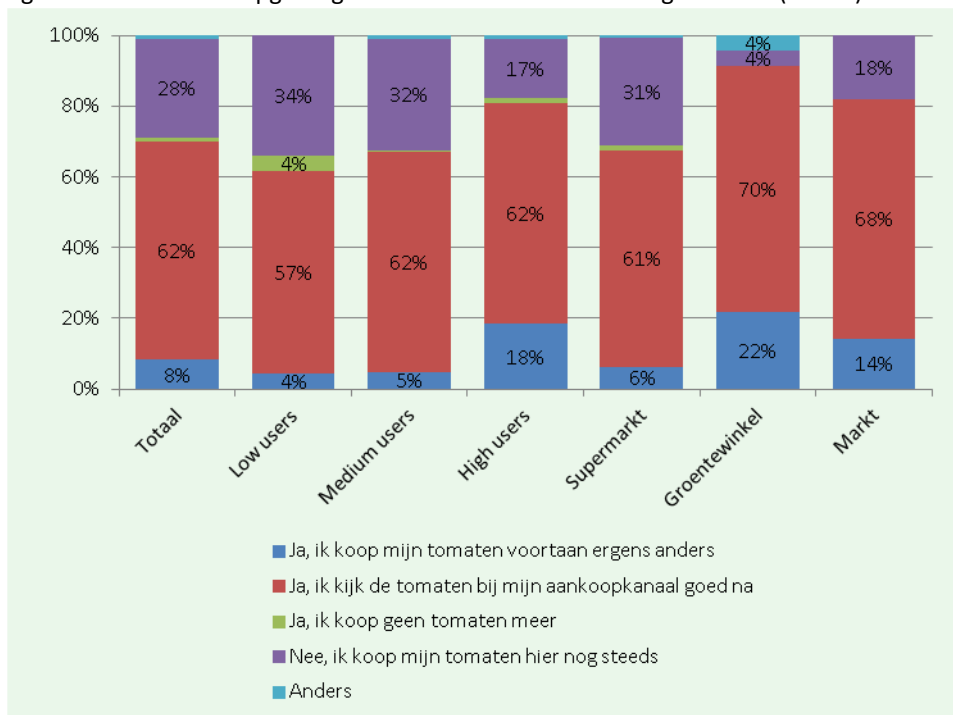
- Wanneer naar de verschillende supermarktformules wordt gekeken, dan zijn er tussen de verschillende supermarkten geen grote verschillen zichtbaar.

Figuur 44 Wat waren de kwaliteitsproblemen ná aankoop? (n=490)



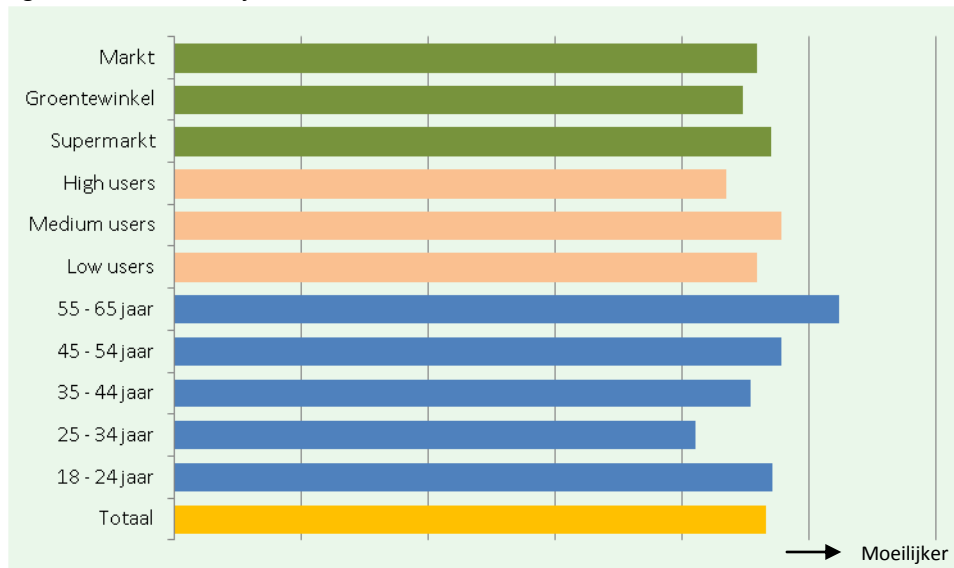
- De belangrijkste kwaliteitsproblemen thuis zijn: tegenvallende smaak en zachte tomaten.

Figuur 45 Is het aankoopgedrag veranderd na slechte ervaringen thuis? (n=490)



- Circa 62% van de respondenten met slechte ervaringen thuis geeft aan dat zij de tomaten in het schap nu beter nakijken, 28% heeft het aankoopgedrag niet aangepast.

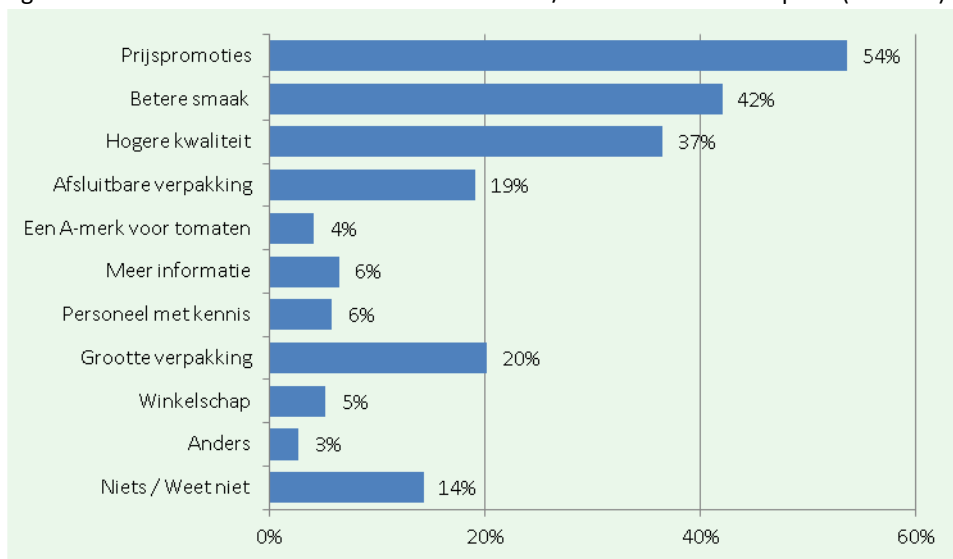
Figuur 46 Is het moeilijk om de smaak van tomaten in te schatten wanneer men voor schap staat? (n=2.076)



- Met name ouderen van 55 – 65 jaar vinden het moeilijker om de smaak van de tomaten in te schatten.

2.8 Wanneer koopt men eerder/vaker tomaten?

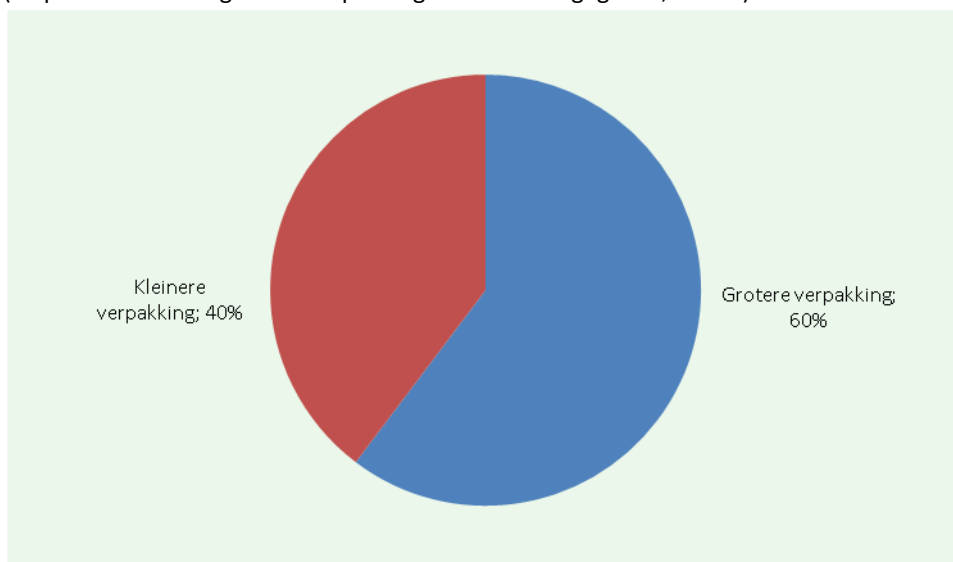
Figuur 47 Wat kan er worden verbeterd om eerder/vaker tomaten te kopen? (n=2.076)



- 54% van de respondenten geeft aan eerder/vaker tomaten te zullen kopen bij prijspromoties, gevolgd door een betere smaak (42%) en een hogere kwaliteit (37%)
- 14% van de respondenten geeft aan dat er geen maatregelen kunnen worden genomen waardoor zij vaker tomaten zullen kopen.

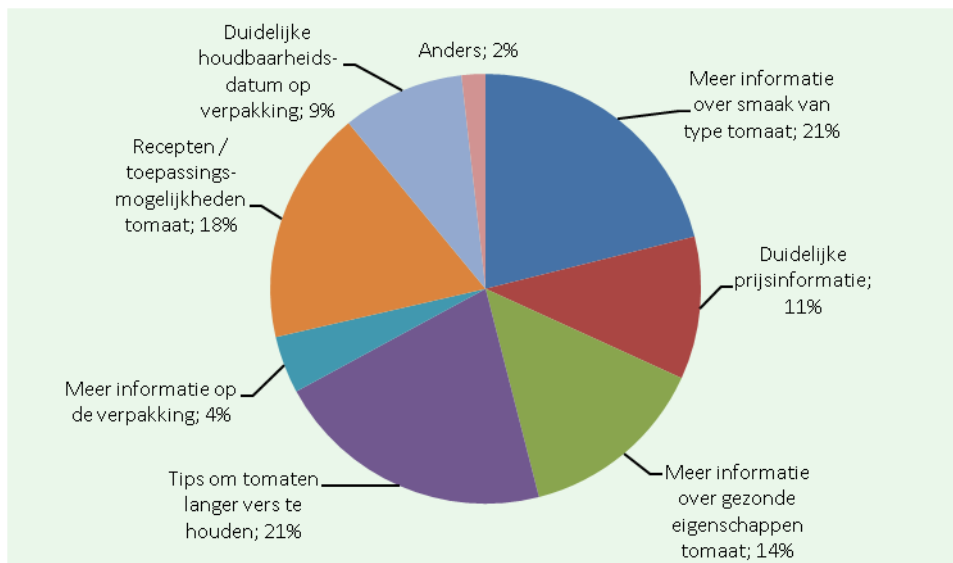
Figuur 48 Moet verpakking kleiner of juist groter?

(respondenten die “grootte verpakking” hebben aangegeven, n=419)



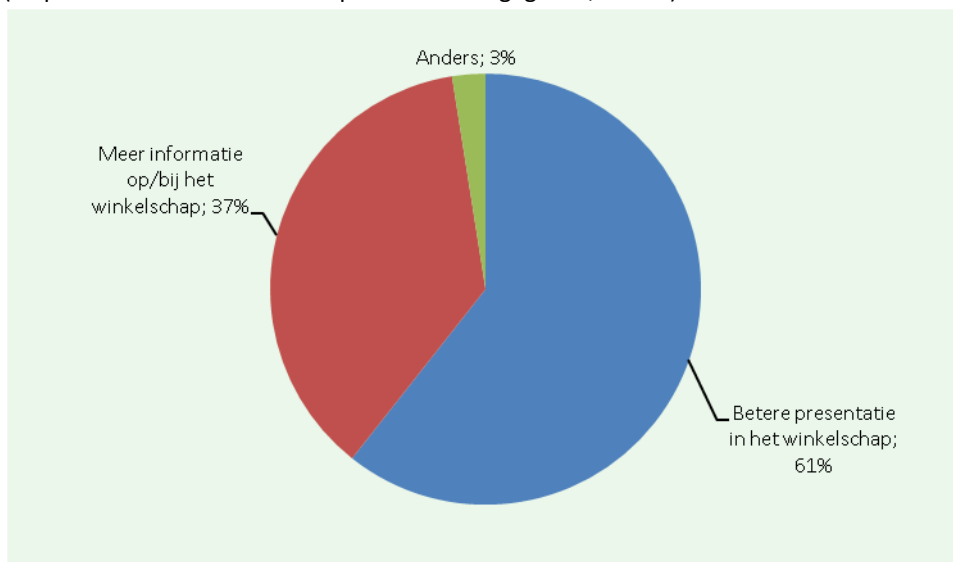
- Van de respondenten die “Grootte verpakking” hebben gekozen, geeft ruim de 60% aan dat zij grotere verpakkingen wensen. De overige 40% wil juist een kleinere verpakking.

Figuur 49 Welke informatie zou men willen hebben?
(respondenten die “Meer informatie” hebben aangegeven, n=133)



- Van de respondenten die “Meer informatie” hebben gekozen, geeft 21% aan dat zij meer informatie willen over de smaak van de verschillende typen tomaat. 21% ziet graag tips om tomaten langer vers te houden en 18% wil graag meer weten over recepten of toepassingsmogelijkheden.

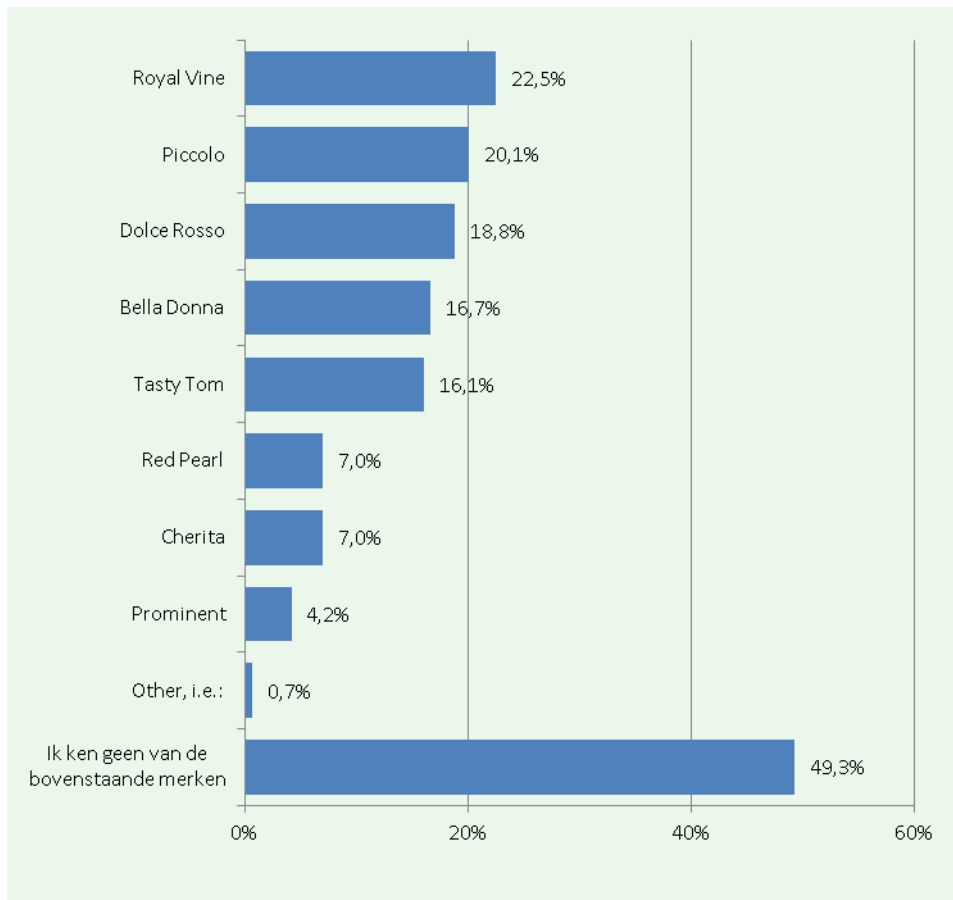
Figuur 50 Wat moet er worden veranderd aan het winkelschap?
(respondenten die “winkelschap” hebben aangegeven, n=108)



- Van de respondenten die “Winkelschap” hebben gekozen, geeft 61% aan dat zij een betere presentatie in het schap wensen. 37% wil juist meer informatie op/bij het winkelschap.

2.9 Merken

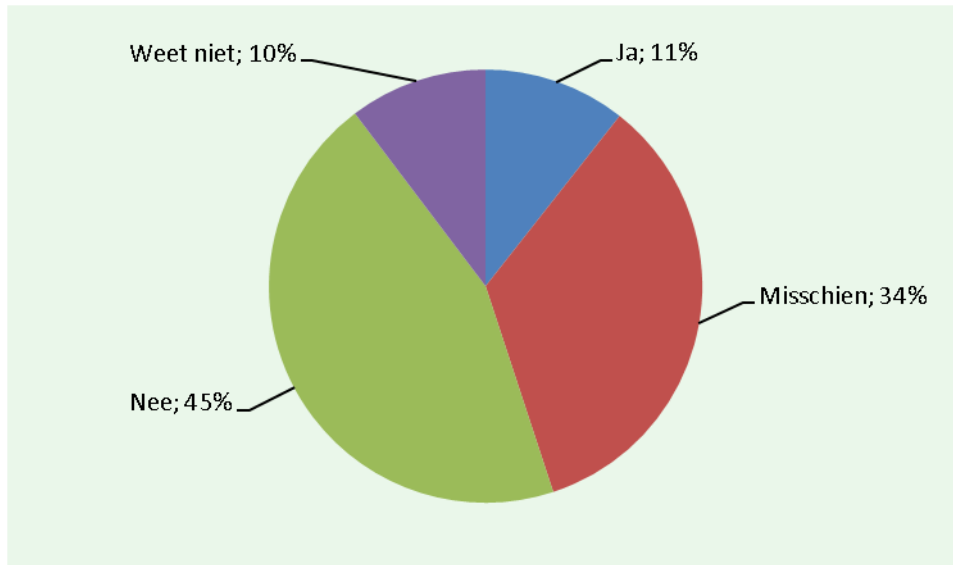
Figuur 51 Wat is de geholpen merkenbekendheid van verschillende tomatenmerken? (n=2.076)



De respondenten kregen een aantal tomatenmerken voorgelegd met de vraag of zij deze kennen:

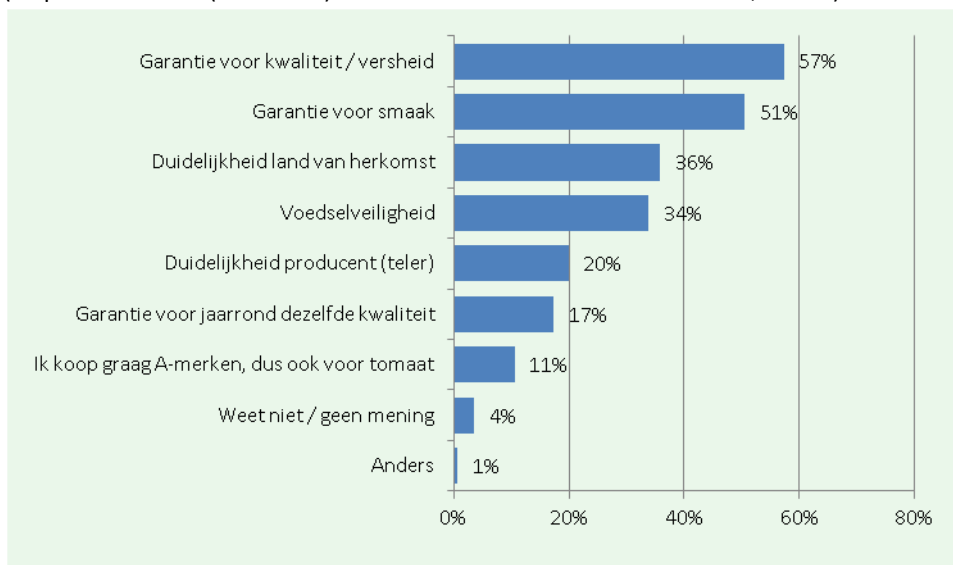
- “Royal Vine” en “Piccolo” hebben de grootste (geholpen) merkenbekendheid, respectievelijk 22,5% en 20,1% van de respondenten kenden deze merken.
- Opvallend is dat 49,3% van de respondenten geen van de voorgelegde tomatenmerken herkende.

Figuur 52 Heeft men meer vertrouwen in tomaten met een merk? (n=2.076)



- Slechts 11% van de tomatenkopers heeft meer vertrouwen in tomaten met een merk. 45% geeft aan dat zij niet meer vertrouwen in tomaten met een merk heeft.

Figuur 53 Wat vindt men het belangrijkste aan een merk voor tomaten?
(respondenten die (misschien) meer vertrouwen hebben in een merk, n=932)



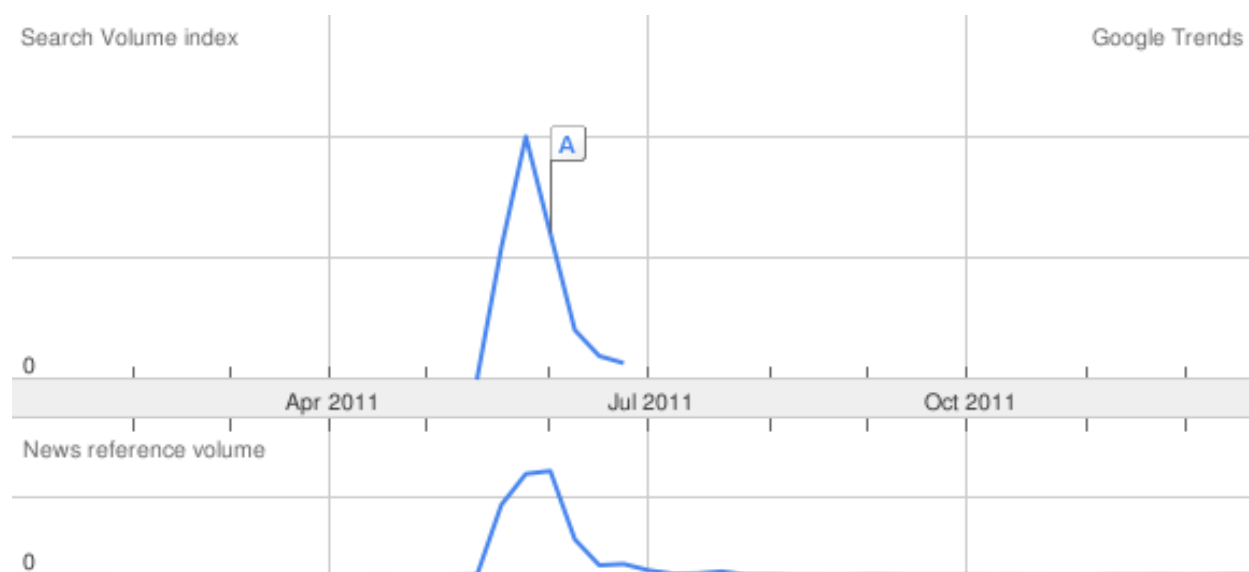
- De mensen die (misschien) meer vertrouwen hebben in tomaten met een merk, vinden garantie voor kwaliteit/versheid en smaak hierbij het belangrijkste.

3 EHEC-crisis

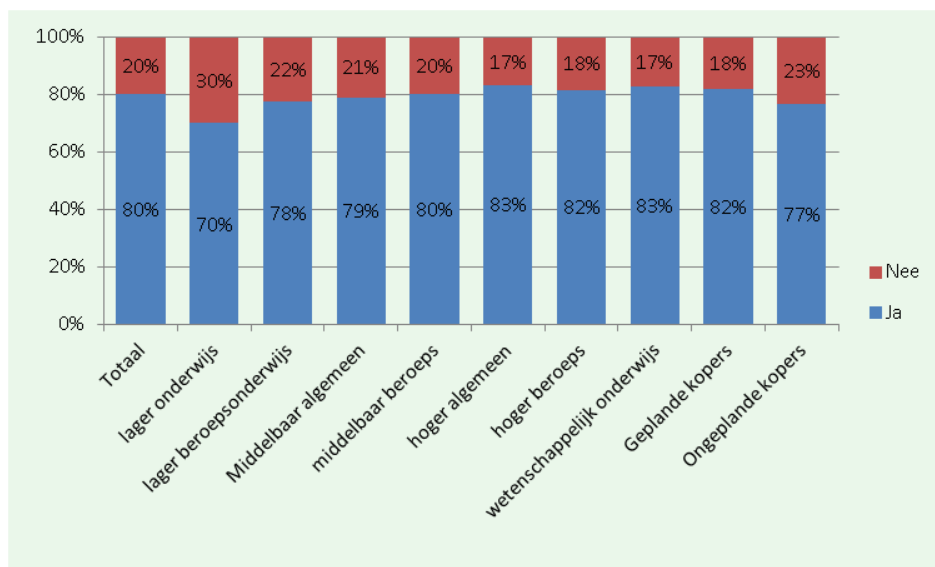
In mei 2011 brak de EHEC-crisis uit, een bacteriële besmetting op groenten waardoor uiteindelijk 45 mensen in Duitsland zijn overleden. Totdat de bron van de besmetting bekend werd, heeft deze crisis grote gevolgen gehad voor de consumptie van o.a. vruchtgroenten zoals tomaat.

In de onderstaande afbeelding is weergegeven hoe vaak er in het Verenigd Koninkrijk is gegoogled op “EHEC” (bovenste lijn) en hoe vaak “EHEC” voorkwam in het nieuws (onderste lijn). Uit deze afbeelding blijkt dat de aandacht voor de EHEC-crisis na juni sterk is afgenomen.

Figuur 54 Google-resultaten EHEC

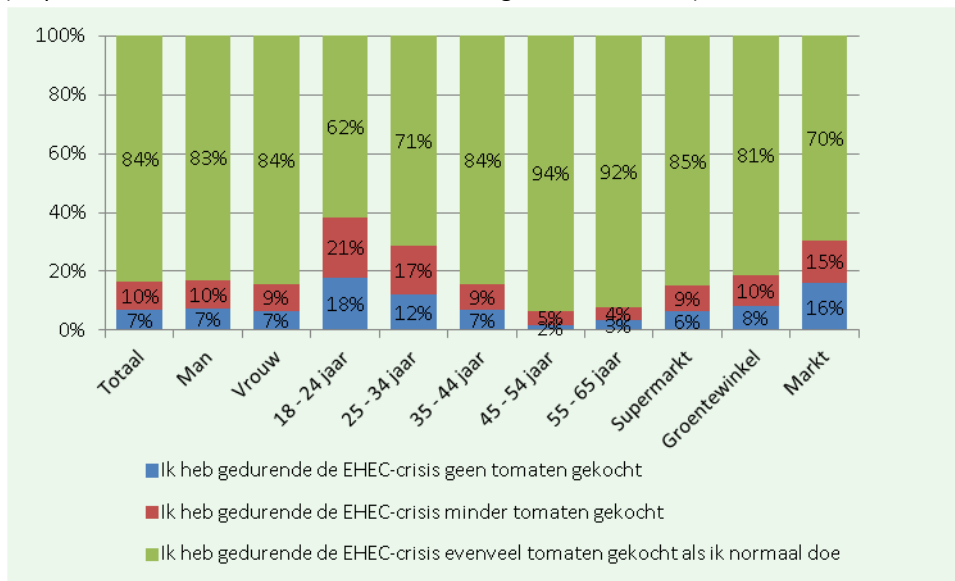


Figuur 55 Heeft u gehoord van de EHEC-crisis? (n=2048)



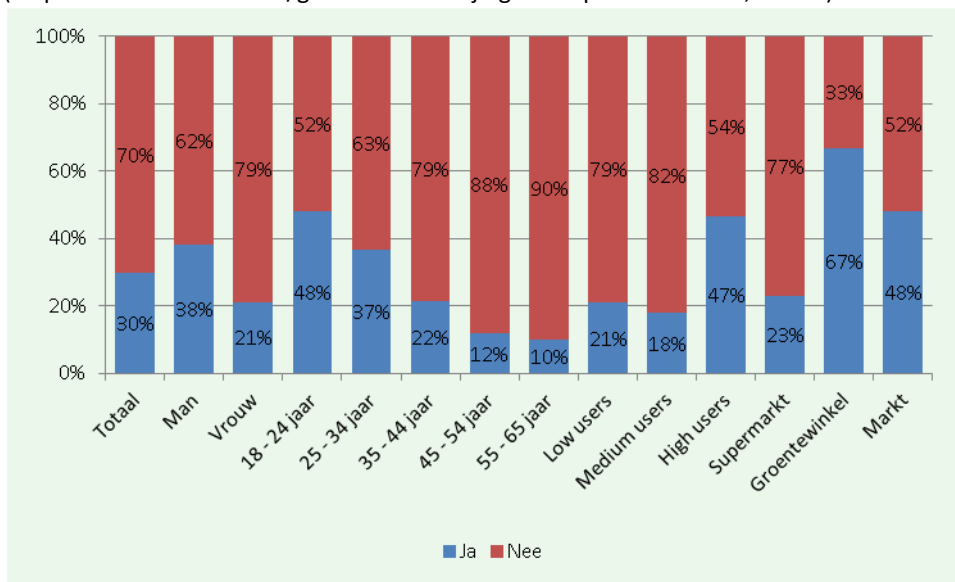
- Op de vraag of men bekend is met de EHEC-crisis geeft 80% aan dat zij hiervan op de hoogte zijn.
- Met name lager opgeleiden zijn vaker onbekend met EHEC.

Figuur 56 Bent u hierdoor minder tomaten gaan eten dan normaal?
(respondenten die van de EHEC-crisis hebben gehoord, n=1.663)



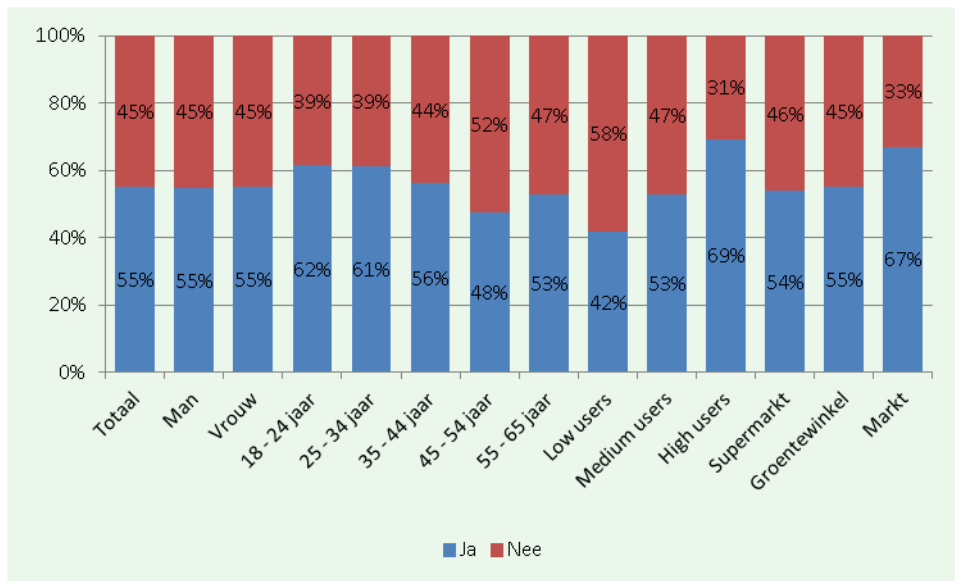
- Voor circa 84% van de respondenten die bekend zijn met de EHEC-crisis, heeft de EHEC geen invloed gehad op de aankopen van tomaat. 10% geeft aan dat zij gedurende deze periode minder tomaten hebben gekocht en 7% heeft helemaal geen tomaten gekocht door de EHEC.
- Voor met name jongeren en “marktkopers” heeft de EHEC invloed gehad op het koopgedrag.

Figuur 57 Koopt u nu nog steeds minder/geen tomaten door de EHEC-crisis?
(respondenten die minder/geen tomaten zijn gaan kopen door EHEC, n=273)



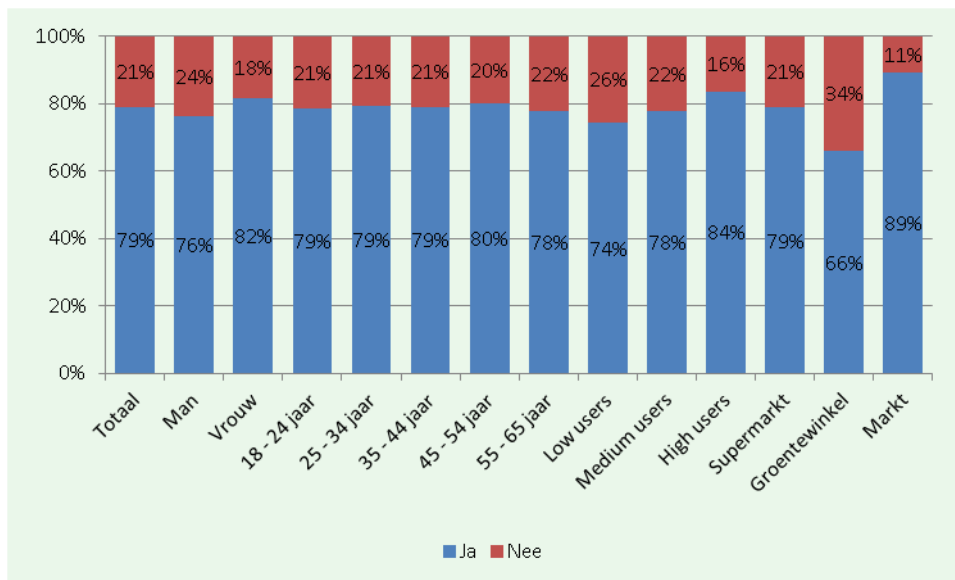
- Circa 30% van de respondenten die tijdens de EHEC minder of geen tomaten zijn gaan eten, doen dit nog steeds niet.
- Met name mannen, jongeren, high users en kopers bij de groentewinkel of markt geven relatief vaak aan dat zij nog steeds minder/geen tomaten kopen.

Figuur 58 Heeft u de tomaten in deze periode extra goed gewassen?
(respondenten die van de EHEC-crisis hebben gehoord, n=1.663)



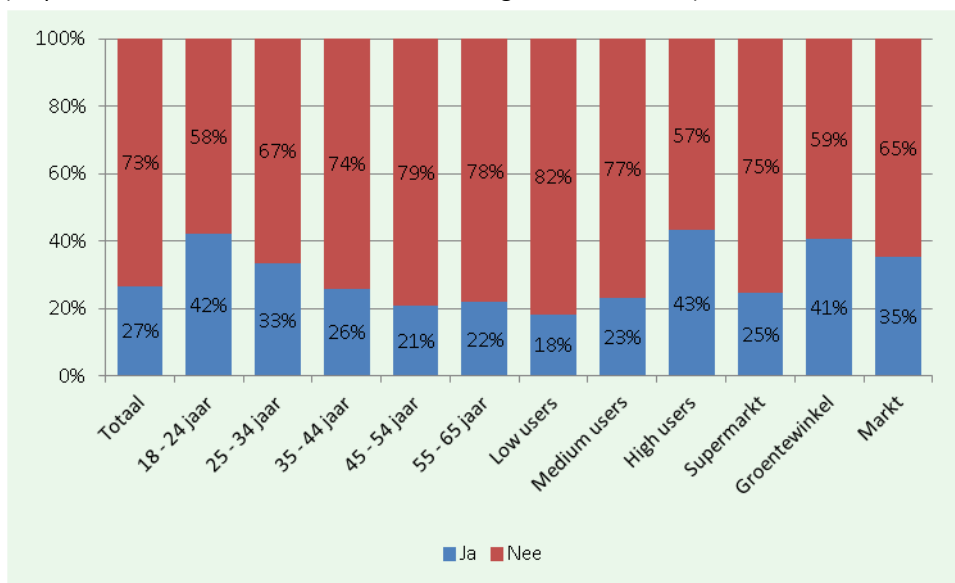
- 55% van de tomatenkopers die van de EHEC-crisis hebben gehoord, hebben de tomaten in deze periode extra goed gewassen.
- Met name ouderen en “low users” wassen de tomaten minder vaak dan gemiddeld.

Figuur 59 Wast u tomaten nog steeds extra goed door de EHEC-crisis?
(respondenten die tomaten extra hebben gewassen tijdens EHEC, n=914)



- 79% van de mensen die de tomaten tijdens de EHEC-crisis extra goed wassen, geeft aan dit nog steeds te doen. Dit aantal ligt het hoogst onder mensen die tomaten op de markt kopen.

Figuur 60 Let u door de EHEC-Crisis extra op het land van herkomst?
(respondenten die van de EHEC-crisis hebben gehoord, n=1.663)



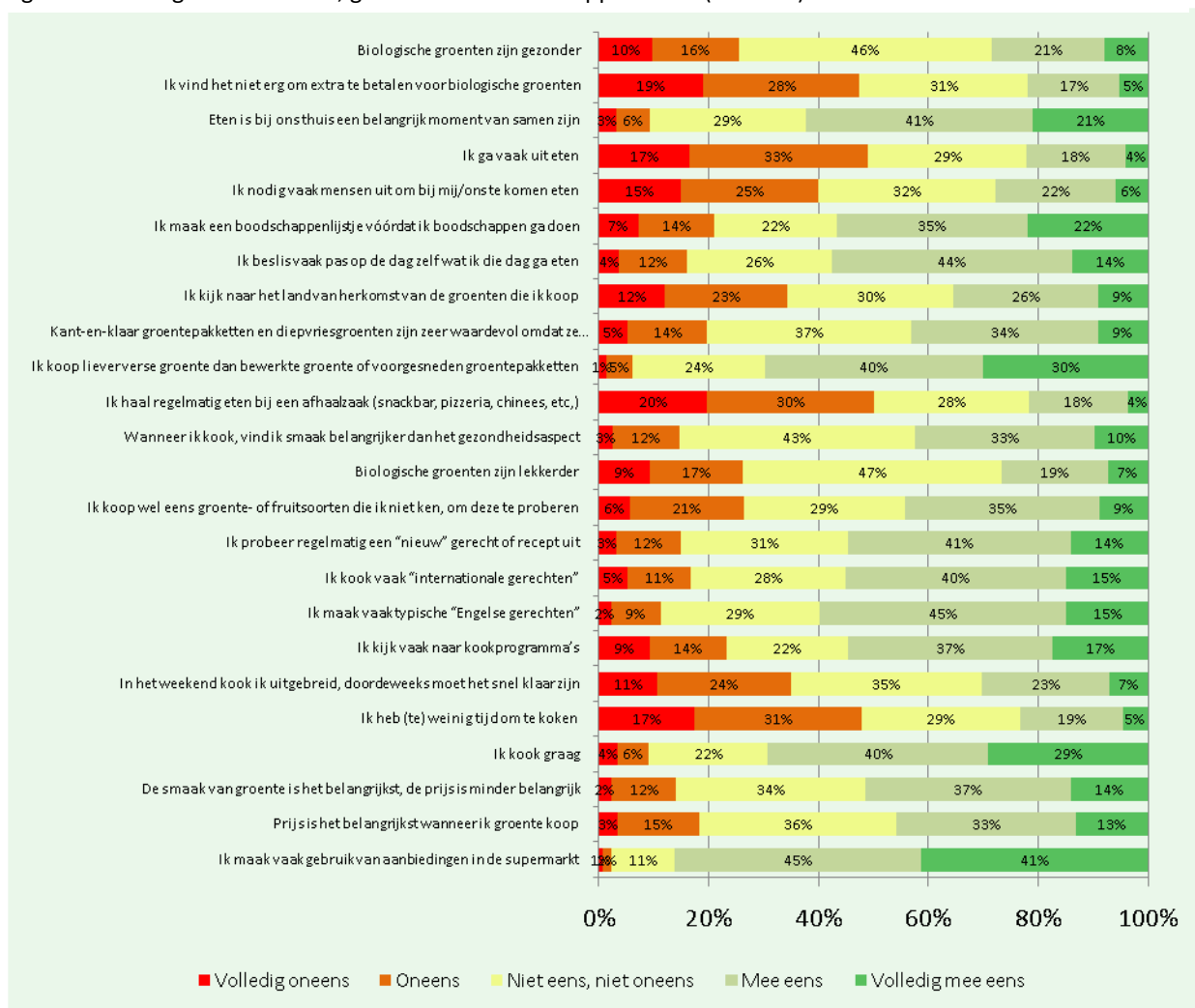
- 27% van de respondenten die van de EHEC-crisis heeft gehoord, geeft aan dat zij hierdoor beter letten op het land van herkomst. Dit aandeel ligt hoger onder jongeren en “high users”.

4 Stellingen

4.1 Stellingen t.a.v. koken, groenten en boodschappen doen

De respondenten kregen 24 stellingen voorgelegd ten aanzien van koken, groenten en het doen van boodschappen. De resultaten hiervan staan weergegeven in Figuur 61.

Figuur 61 Stellingen t.a.v. koken, groenten en boodschappen doen (n=2.076)



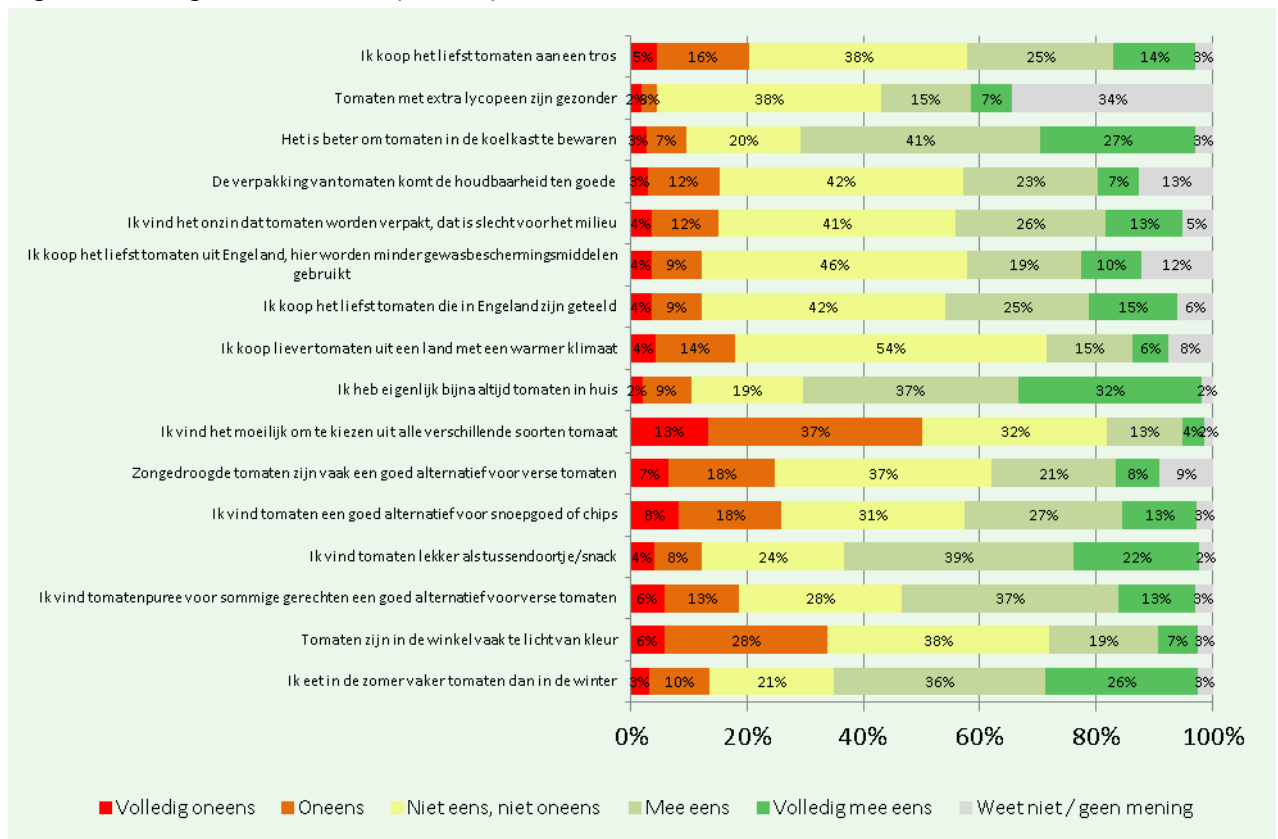
Een aantal opvallende resultaten uit de bovenstaande stellingen, zijn:

- 62% ziet eten als een belangrijk moment van samen zijn
- Relatief veel respondenten (70%) zijn het eens met de stelling "Ik koop liever verse groenten dan de bewerkte groente of voorgesneden groentepakketten".
- Veel respondenten (69%) zijn het eens met de stelling "Ik kook graag".
- 86% van de respondenten is het eens met de stelling "Ik maak vaak gebruik van aanbiedingen in de supermarkt".

4.2 Stellingen t.a.v. tomaten

De respondenten kregen ook 16 stellingen voorgelegd die specifiek betrekking hebben op tomaten. De resultaten hiervan staan weergegeven in Figuur 62.

Figuur 62 Stellingen t.a.v. tomaten (n=2.076)



Een aantal opvallende resultaten uit de bovenstaande stellingen, zijn:

- Lycopene wordt veelal gezien als een gezondheid bevorderende stof. Veel consumenten lijken deze stof echter niet te kennen.
- 68% van de respondenten is het eens met de stelling “Het is beter om tomaten in de koelkast te bewaren”. Het advies is juist om tomaten niet in de koelkast te bewaren.
- 40% koopt liever tomaten die in Engeland zijn geteeld.
- 69% van de respondenten is het (volledig) eens met de stelling “Ik heb eigenlijk bijna altijd tomaten in huis”.
- 61% beschouwt tomaten als een lekker tussendoortje of snack.
- 62% eet in de zomer vaker tomaten dan in de winter.

5 Conclusies en aanbevelingen

Conclusies

- Aankoop tomaten “*op typeniveau*” is met name impulsief (maar in mindere mate dan in Nederland en Duitsland).
- Circa 7-9 typen tomaat in het assortiment lijkt te voldoen.
- Indien gewenste type niet op voorraad is, koopt 34% geen tomaten bij het betreffende aankoopkanaal.
- Prijs, kwaliteit, kleur/rijpheid en smaak zijn de belangrijkste aankoopcriteria.
- Wanneer de kwaliteit bij het aankoopkanaal onvoldoende is, ziet 67% af van aankoop aldaar.
- Slechte ervaring thuis lijken weinig effect te hebben op het aankoopgedrag, 8% geeft aan hierdoor elders tomaten te zijn gaan kopen.
- 48% weet bij aankoop hoe zij de tomaten zullen gebruiken en kiest hierop voor een bepaald type.
- De voorkeur voor een type tomaat is afhankelijk van de geplande toepassing. Als snack is er een duidelijke voorkeur voor kleinere tomaatjes, voor andere toepassingen is voorkeur voor type heterogeen.
- Het gebruik van tomaten is zeer divers, “de meest veelzijdige groente” moet je altijd in huis hebben!
- De voorkeur voor het type verpakking is heterogeen; *onverpakt* geniet verassend vaak de voorkeur, behalve voor snackmomenten.
- Prijspromoties, een betere smaak en een betere kwaliteit zijn de belangrijkste drivers voor mogelijke marktpenetratie.
- Circa 80% van de respondenten in het Verenigd Koninkrijk heeft gehoord van de EHEC crisis, maar “slechts” 17% van hen geeft aan tijdens de crisis geen of minder tomaten te hebben gekocht (in Duitsland was dit 55%).

Aanbevelingen

- Het type tomaat wordt voor een groot deel op de winkelvloer bepaald. Het lijkt er op dat de keuze van de consument nog kan worden beïnvloed door communicatie op de winkelvloer
 - POS-materiaal met informatie
 - Goede controle kwaliteit in het schap (zacht, beschimmeld, kleur, etc.)
 - Schappen gevuld houden
- Assortiment niet kleiner dan ca. 7 typen tomaat
- Benadruk niet het probleem van het zeer brede assortiment (soort en verpakking), maar de voordelen en de veelzijdigheid:
 - Soorten, smaken, verpakkingen, toepassingsmogelijkheden / recepten
 - Tomaat vast op boodschappenlijstje krijgen
- Haak in op algemene voedingstrends (vers, gezond, biologisch/eko, gemak etc.).

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