



# Smakelijke Vermarkting groente en fruit

## Segmentatie van consumenten op smaakvoorkeur tomaat in Nederland, Duitsland en Engeland.

### Waarom?

Er wordt te weinig en steeds minder groente en fruit gegeten. Verhoging van de groente en fruit consumptie is mogelijk door groente en fruit te ontwikkelen dat smaakvol en gezond is en aansluit bij de wensen van consumenten.

Dit onderzoek biedt inzicht in de smaakvoorkeuren tomaten, de voorkeuren voor producteigenschappen en de motieven van consumenten.

### Daarom!

Er blijken **drie smaakgroepen** te zijn, die verschillen in hun

- Smaakvoorkeur voor grote en/of kleine tomaten
- Motieven die een rol spelen in de aankoop en consumptie van groente en fruit.

Hier kan op ingespeeld worden door tomaten of andere producten te ontwikkelen die aansluiten op de combinaties van smaakvoorkeur en consumptie gerelateerde motieven.

Een representatieve groep van Nederlandse, Duitse en Engelse consumenten (totaal n=958) heeft voor dit onderzoek tomaten geproefd en online een vragenlijst ingevuld.



**WAGENINGEN**  
UNIVERSITY & RESEARCH

# Toelichting motieven en kenmerken

## Smaakvoorkeur Tomaat

De consumenten zijn ingedeeld op hun voorkeur voor kleine dan wel grote tomaten, gebaseerd op het thuis testen van een toegestuurde brede smaakrange van grote tot kleine tomaten op schaal van 0 (onaangenaam) tot 100 (aangenaam).

## Smaakmodel Tomaat

Door gemeten smaakkenmerken van de tomaten te koppelen aan de voorkeur is per groep bepaald aan welke smaakkenmerken de tomaten moeten voldoen. Met het Smaakmodel Tomaat is ook voor nieuwe rassen de aangenaamheid te voorspellen voor zowel de Fijnproever als de Liefhebber.

## Betrokkenheid bij eten

De consument die hier hoog scoort, houdt van koken, praat graag over eten en is er vaker bewust mee bezig.

## Openheid voor nieuwe groenten en fruit

De consument die hier hoog scoort, probeert graag nieuwe groente en fruit producten uit.

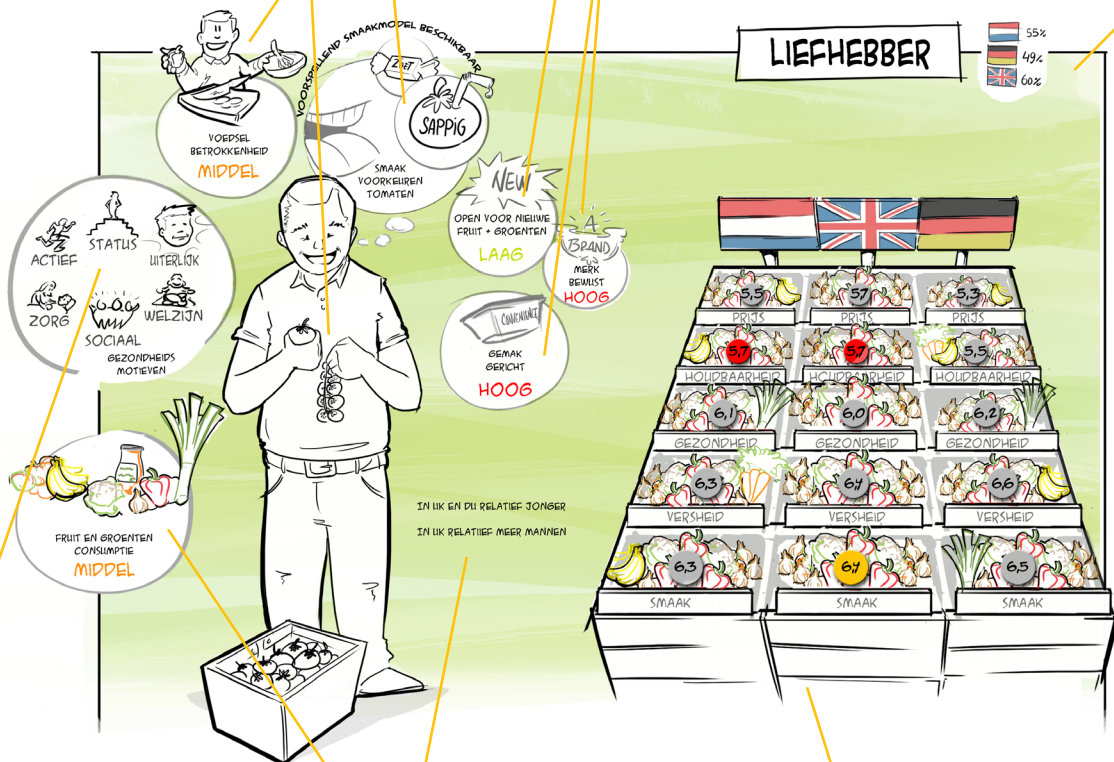
## Merkbewust

Voorkeur voor merkproducten

## Gemak georiënteerd

Voorkeur voor voedsel dat eenvoudig te kopen en te bereiden is.

De **grootte** van betreffende groep per land.



## Gezondheidsmotieven

Gezondheid is een belangrijke reden om groente en fruit te eten. Er worden zes motieven onderscheiden om gezond te blijven. Die zijn te verdelen in de sociale en individuele karakteristieken:

### Sociale motieven

- Zorg: zorgen voor mijn familie
- Sociaal: vriendschappen te hebben
- Welzijn: goed voelen

### Individuele motieven

- Actief: fysiek actief zijn
- Status: succesvol zijn
- Uiterlijk: er goed uitzien

## Groente en fruit consumptie

De hoeveelheid groente en fruit die gegeten wordt ten opzichte van de andere smaakgroepen.

## Demografie

Verschillen tussen de groepen in leeftijd, geslacht, opleiding, arbeidssituatie of inkomen zijn hier weergegeven.

## Overall Top 5 belangrijkste producteigenschappen:

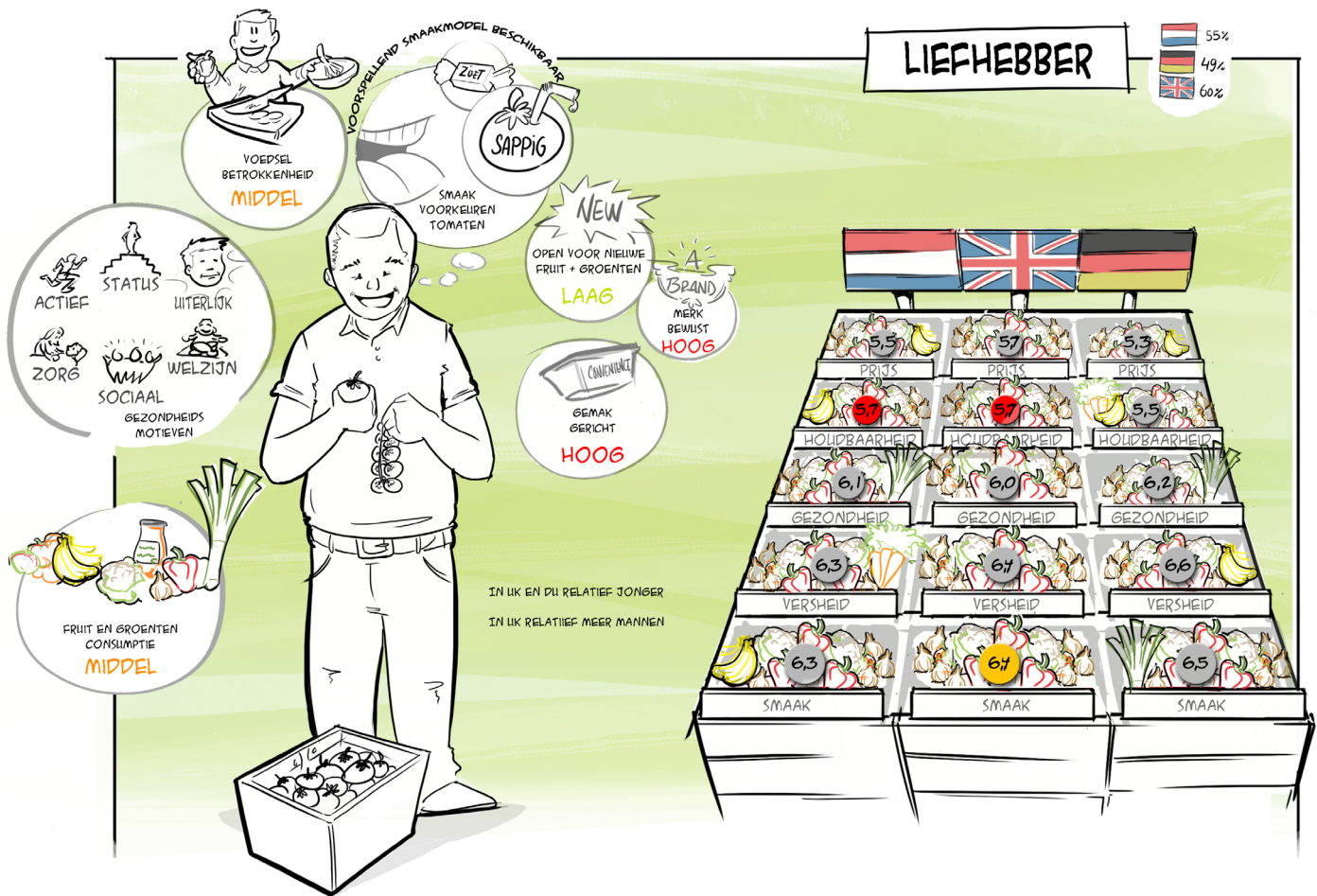
1. Smaak
2. Versheid
3. Gezondheid
4. Houdbaarheid
5. Prijs

## Producteigenschappen groente en fruit

In het schap is per land weergegeven hoe belangrijk bepaalde producteigenschappen worden gevonden op een schaal van 1 tot 7. Er is voor 17 producteigenschappen gescoord, de overall top 5 is in het schap weergegeven.

Bij een cijferbolletje in rode kleur vindt deze groep de eigenschap significant belangrijker dan een groep waar deze eigenschap oranje of groen van kleur is. Bij een grijs bolletje was er geen significant verschil tussen de smaakgroepen.

# Drie Smaaksegmenten



De Liefhebber is in zowel Nederland, Duitsland en vooral Engeland de **grootste** groep en vindt **grote en kleine tomaten** lekker.

Het is voor de Liefhebber vooral belangrijk dat de tomaten **sappig** zijn en daarnaast ook zoet van smaak.

De Liefhebber eet een gemiddelde hoeveelheid groente en fruit, vooral rauw en als vruchtensap. Met name in Nederland eet de Liefhebber **meer middelgrote en grote tomaten** dan de andere groepen.

De Liefhebber heeft weinig interesse in nieuwe groente en fruit producten en heeft een voorkeur voor een vertrouwd merk. **Gemak** is voor deze groep belangrijk.

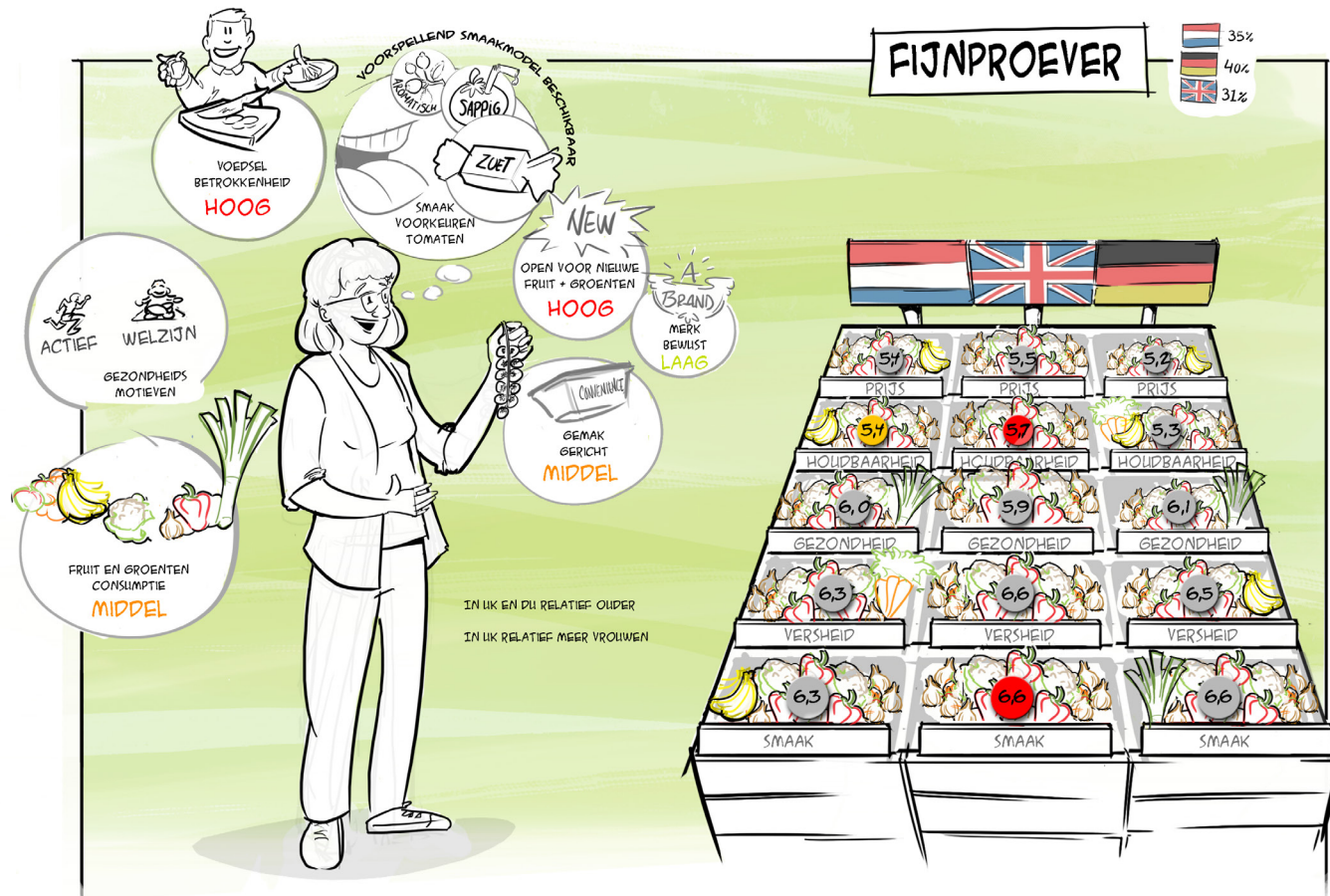
De reden om gezond te blijven wordt zowel geassocieerd met sociale als met individuele motieven.

In Engeland en Duitsland is de Liefhebber gemiddeld iets **jonger** dan de andere groepen en in Engeland zitten onder de Liefhebbers relatief **meer mannen** dan in de andere groepen. In Nederland is er **geen verschil** in leeftijd en geslacht tussen de groepen.

Net als in de andere groepen worden smaak, versheid, gezondheid, houdbaarheid en prijs de belangrijkste producteigenschappen van groente en fruit gevonden. De **houdbaarheid** is voor de Liefhebber in Nederland relatief belangrijker dan voor de Fijnproever. In Engeland was houdbaarheid voor de Liefhebber relatief belangrijker dan voor de Niet-Liefhebber.

De smaak van groente en fruit is ook voor de Liefhebber belangrijk, maar in Engeland is smaak voor de Fijnproever nog belangrijker dan voor de Liefhebber.

Productidee: een grote of kleine, sappige en daarnaast iets zoete, vitaminerijke tomaat, van een vertrouwd merk die lang houdbaar is en makkelijk te eten of te bereiden is, die gepromoot wordt als een product dat goed is voor jezelf en anderen.



De Fijnproever is een iets minder grote groep dan de Liefhebber en vindt **alleen kleine tomaten** lekker.

Het is voor de Fijnproever vooral belangrijk dat tomaten zoet van smaak zijn en daarnaast ook sappig en aromatisch.

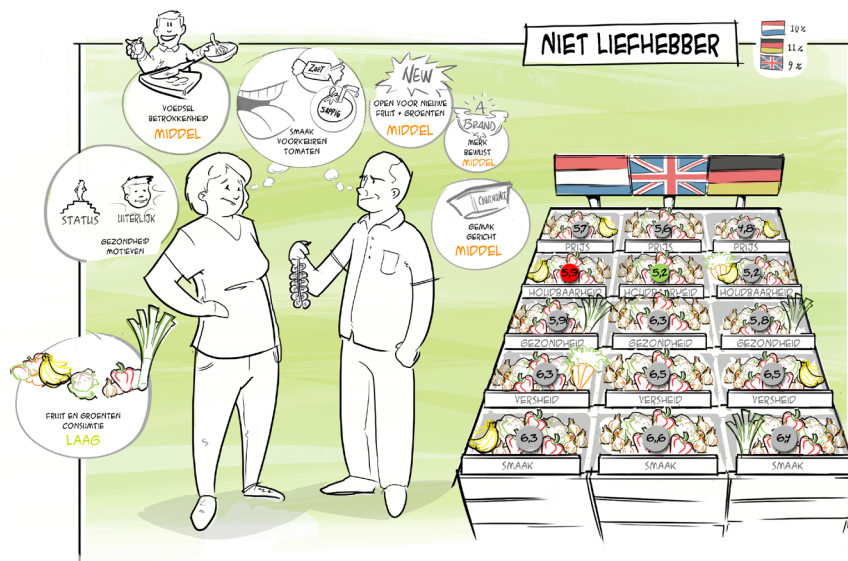
De Fijnproever eet een gemiddelde hoeveelheid groente en fruit en vooral veel gekookte groente. Ook is de Fijnproever **betrokken bij eten** en houdt van koken. Er is een grote interesse in **nieuwe** groente en fruit producten en een merknaam is minder belangrijk. Gemak is voor de Fijnproever minder belangrijk dan voor de Liefhebber.

De reden om gezond te blijven wordt zowel geassocieerd met **individuele** motieven; fysiek actief zijn en je goed voelen.

In Engeland en Duitsland is de Fijnproever gemiddeld iets **ouder** dan de andere groepen en in Engeland zitten onder de Fijnproevers relatief **meer vrouwen** dan in de andere groepen. In Nederland is er **geen verschil** in leeftijd en geslacht tussen de groepen.

In Engeland is **smaak** een van de producteigenschappen van groente en fruit die voor de Fijnproever belangrijker is dan voor de Liefhebber. In Nederland is de houdbaarheid voor de Fijnproever wat minder belangrijk.

Productidee: een kleine, zoete en daarnaast sappige en aromatische tomaat, met het label 'nieuw' met een smaakvol recept erbij, die gepromoot wordt als een product dat een goed gevoel geeft en past in een fysiek actief leven.

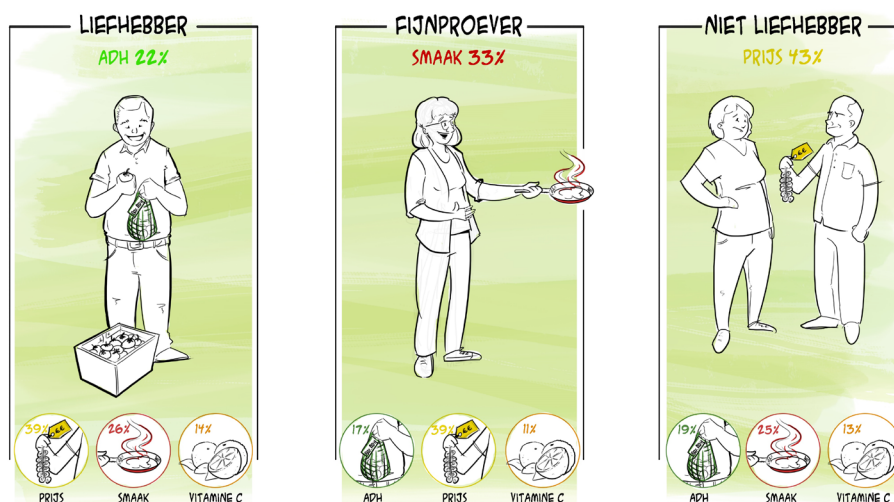


De Niet-Liefhebber is met ca 10% de kleinste groep en vindt **kleine tomaten niet lekker** en grote vaak ook niet. De Niet-Liefhebber eet relatief het **minste groente en fruit**. Tomaat wordt vooral gegeten in **warme gerechten** of salade. De reden om gezond te blijven wordt geassocieerd met **individuele** motieven; succesvol zijn en er goed uitzien. Voor de andere kenmerken scoort de Niet-Liefhebber tussen de Liefhebber en de Fijnproever in.

De Niet-Liefhebber vindt net als de Liefhebber en Fijnproever de producteigenschappen smaak, versheid, gezondheid, houdbaarheid en prijs het belangrijkste. Er zijn nauwelijks verschillen ten opzichte van de andere groepen.

Voorbeeldproduct: grote tomaten in een maaltijd-concept voor warme bereiding, dat het gevoel geeft bij te dragen aan een goed uiterlijk door een lage hoeveelheid calorieën.

## Productkeuzes per smaakgroep



Consumenten (n=260 in NL) is via conjunct analyse gevraagd steeds te kiezen tussen producten (tomaat, aardbei, paprika) die varieerden in:

- Prijsniveau (variatie € 0,15/500g of per stuk)
- Informatie over smaak ('Zoet van smaak', 'Op smaak geselecteerd' of geen info)
- Informatie over % ADH Vitamine C per 100 g (20%, 40% of geen info).

- Voedings- en gezondheidsclaims ('Van nature een bron van Vitamine C' met of zonder 'Vitamine C zorgt mede voor een goede weerstand' of geen info)

Alle smaakgroepen hechten het meeste belang aan prijs. Met 43% was deze belangscore bij de Niet-Liefhebber het hoogst. In vergelijking met de andere groepen hecht de Fijnproever veel waarde aan de info 'Zoet van smaak' en de Liefhebber aan de info 'bevat 40% van de ADH Vitamine C'.

## Conclusies

In zowel Nederland, Duitsland als Engeland zijn drie smaakgroepen van consumenten te onderscheiden die variëren in hun smaakvoorkeur voor tomaat:

- Liefhebbers: vinden zowel grote als kleine tomaten lekker. Zij hebben een voorkeur voor sappige tomaten.
- Fijnproevers: vinden alleen kleine tomaten lekker. Zij hebben een voorkeur voor zoete tomaten.
- Niet-Liefhebbers: vinden kleine tomaten niet lekker.

Daarnaast verschillen deze groepen vooral in

- Betrokkenheid bij eten
- Openheid voor nieuwe g&f producten
- Voorkeur voor gemak
- Gezondheidsmotieven
- Enkele voorkeuren voor producteigenschappen

## Toepassing

De resultaten van dit onderzoek kunnen toegepast worden in de productontwikkeling van groenten en fruit en de communicatie daarover richting consumenten. Dit kan door aan te sluiten bij de combinatie van smaakvoorkeur, de gewenste producteigenschappen en de motieven van de groepen. Per groep is een productidee genoemd.

Het Smaakmodel Tomaat is hierin een bruikbare tool als goede voorspeller van de smaakvoorkeur van de Liefhebber en de Fijnproever in Nederland, Duitsland en Engeland.

Een inspiratiebron voor consumentgerichte productontwikkeling en communicatie!

## Met dank aan de consortiumpartners



## Contact

### Wageningen University & Research

Business Unit Glastuinbouw  
Caroline Labrie  
T 0317 48 57 47  
E caroline.labrie@wur.nl

[www.wur.nl/smaakonderzoek](http://www.wur.nl/smaakonderzoek)

Wageningen Economic Research  
Siet Sijtsema  
T 0317 48 47 91  
E siet.sijtsema@wur.nl

[www.wur.nl/consumentengedrag](http://www.wur.nl/consumentengedrag)