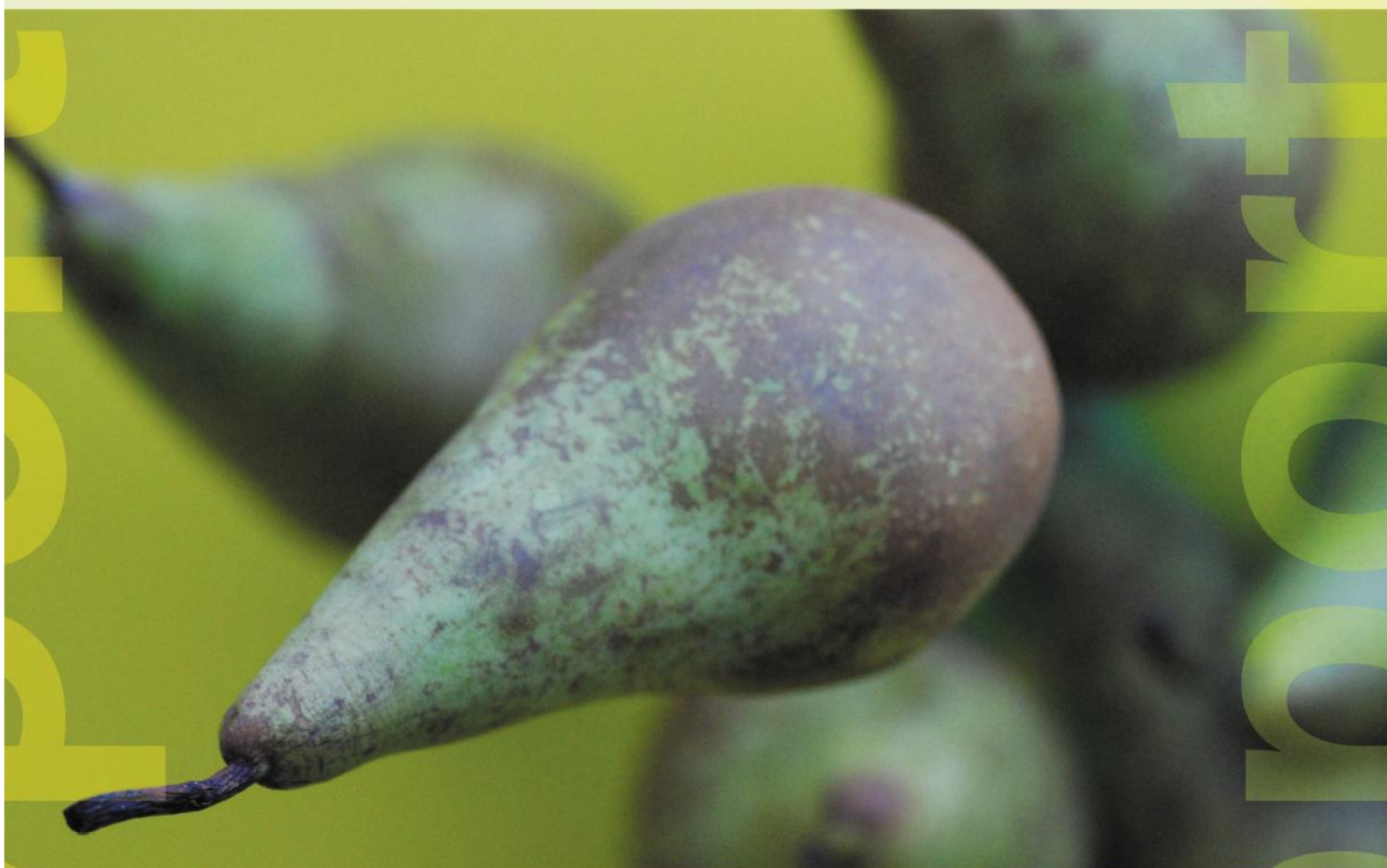


Consument koopt graag harde peren

Marktonderzoek onder Nederlandse en Duitse consumenten



Consumenten kopen liever harde peren dan zachte peren. Dit geldt voor zowel Nederlandse als Duitse consumenten. Nederlanders eten liever wel zachte peren, terwijl Duitsers de voorkeur geven aan hardere peren. De Nederlandse consumptie van de Conference is nog nooit zo hoog geweest. Kansen voor de Conference liggen duidelijk in Duitsland, waar consumptieverhoging van de peer zeker mogelijk lijkt. Dit blijkt uit onderzoek van het Productschap Tuinbouw.

De oppervlakte van peren in Nederland zit in de lift, waardoor er de komende jaren een stijging van de Nederlandse productie van vooral Conference peren verwacht wordt. In 2010 kocht een Nederlands huishouden gemiddeld 3,4 kilo Conference peren en daarmee was de consumptie nog nooit zo hoog. Maar een stijging van de oogst betekent ook dat een afzetverruiming nodig is. Vooral in Duitsland kan de consumptie van Conference nog stijgen. Gemiddeld kocht een Duits huishouden in 2009 slechts 0,3 kilo Conference. Dat is vele malen minder dan de gemiddelde aankoop bij een Nederlands huishouden.

Conference niet bekend onder Duitsers

De lage aankoop van Conference door Duitse consumenten kan verklaard worden door de lage bekendheid van deze peer. Onder Nederlanders is de Conference veruit de meest bekende peer, terwijl Williams onder Duitsers de bekendste peer is. Naast Williams en op afstand Abate Fetel kent de Duitse consument nauwelijks andere rassen. In Nederland kent naast Conference de helft van de consumenten ook de Doyenné du Comice en Gieser Wildeman. Overigens kan de helft van de Nederlandse en Duitse consumenten niet spontaan een perenras noemen.

Meer impulsieve dan geplande aankoop

De peer staat niet altijd op het boodschappenlijstje. Bijna zeventig procent van de Nederlandse consumenten besluit in de winkel pas om peren te kopen. Bij de Duitse consument ligt dit aandeel zelfs op bijna tachtig procent. De peer moet in het schap dus de consument verleiden tot aankoop.

Een meerderheid van de consumenten heeft geen voorkeur voor een peer uit eigen land. 45 procent van de Nederlanders heeft voorkeur voor een peer uit eigen land. In Duitsland ligt dit aandeel lager: een derde van de consumenten geeft de voorkeur aan een Duitse peer.

Losse peren meest gekocht

Zowel Nederlandse als Duitse consumenten kopen het liefst losse peren. Over het algemeen kiest men een vast aantal peren dat varieert van 3 tot 5 stuks. Het schaaltype met 4 stuks peren wordt in Duitsland meer gekocht dan in Nederland.

De meeste consumenten willen peren jaarrond kopen. Duitse kopers geven meer dan de Nederlandse aan specifiek in augustus, september en oktober peren te willen kopen.

Duitse consument vindt schil lekkerder

Bijna de helft dan de Nederlandse perenkopers vindt de schil van de peer niet lekker en schilt hem altijd. Bij de Duitse consumenten is dit maar 11%. Ook het aandeel Duitse consument dat de schil lekker vindt is met 36% een stuk hoger dan bij de Nederlandse consumenten (20%).

Om te bepalen of een peer rijp is knijpen en/of voelen veel consumenten even. Daarnaast kijken consumenten ook naar kleur en speelt geur ook een rol bij het bepalen van de rijpheid.

Veertig procent zegt het niet lastig te vinden om te bepalen of een peer rijp is.

Peer als tussendoortje

Peren worden het meest als tussendoortje gegeten en dan vooral 's middags. Ze worden weinig tijdens de maaltijden (ontbijt, lunch en diner) gegeten. Peren worden wel vooral thuis gegeten, daarna volgen het eten van peren op het werk en onderweg. Peren worden vooral uit het vuistje gegeten en er worden niet veel andere bereidingswijzen toegepast. In Duitsland wordt de peer wel meer in een fruitsalade gebruikt dan in Nederland.

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