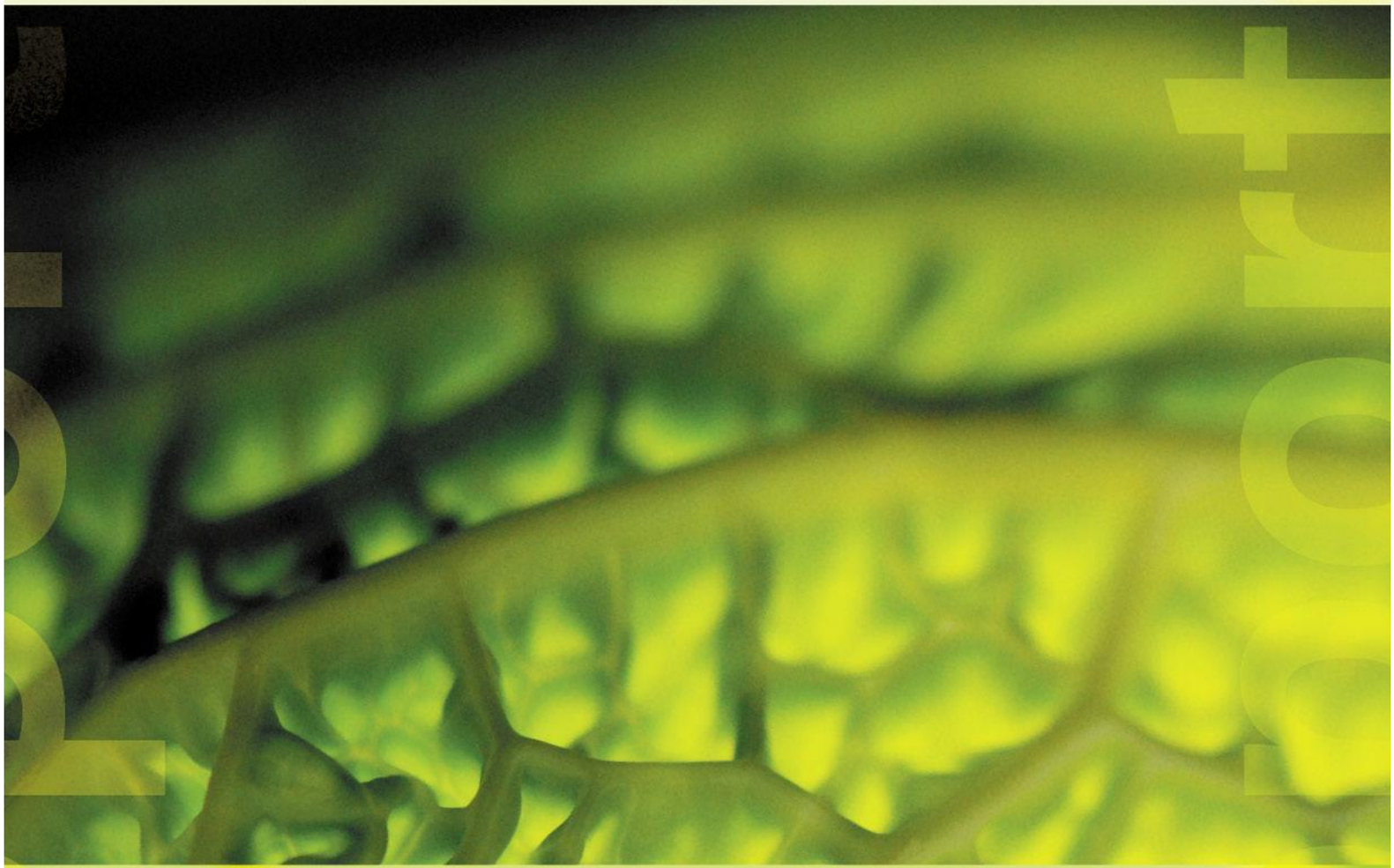
Productschap Tuinbouw

Assortimentsonderzoek tomaat

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



PT 2010 - 29
juni 2010 - René van Paassen
Productschap Tuinbouw, Markt & Innovatie

Assortimentsonderzoek tomaat

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**	**7**
1.1	Onderzoeksdoelstelling en opzet	7
1.2	Probleemstelling	7
1.3	Doelstelling	7
1.4	Leeswijzer	8
2	**Resultaten**	**9**
2.1	Aankoopfrequentie	9
2.2	Bekendheid typen tomaat	12
2.3	Aankoopproces	14
2.4	Gebruik van tomaten	19
2.5	Aankoopkanaal en assortiment	24
2.6	Smaak en kwaliteit	29
2.7	Wanneer koopt men eerder/vaker tomaten?	35
2.8	Merken en logo's	38
3	**Prijsmeter**	**41**
3.1	Prijsmeter kleinverpakking snoeptomaatjes (125 gram)	43
3.2	Prijsmeter bakje losse cherrytomaten (250 gram)	44
3.3	Prijsmeter zakje troscherrytomaten (250 gram)	45
3.4	Prijsmeter flowpack losse pruimtomaten (300 gram)	46
3.5	Prijsmeter beker snoeptomaatjes (250 gram)	47
3.6	Prijsmeter bakje troscherrytomaten (250 gram)	48
3.7	Prijsmeter bakje cocktailtrostomaten (250 gram)	49
3.8	Prijsmeter bakje Tasty Tom (450 gram)	50
3.9	Prijsmeter losse (onverpakte) ronde tomaten (500 gram)	51
4	**Stellingen**	**53**
4.1	Stellingen t.a.v. koken, groenten en boodschappen doen	53
4.2	Clusteranalyse	54
4.3	Stellingen t.a.v. tomaten	55
4.4	Correspondentie-analyse	56
5	**Conclusies en aanbevelingen**	**57**

© Productschap Tuinbouw

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 Nederland.

Gezonde snack voor de kinderen
Ruim de helft van de tomatenkopers zegt 1 keer per week of vaker tomaten te kopen. Mensen die de afgelopen jaren vaker tomaten zijn gaan kopen, doen dit veelal omdat de kinderen ze lekker vinden als gezonde snack.

Bijna tweederde van de consumenten beslist thuis al om tomaten te gaan kopen. Van deze consumenten weet éénderde ook thuis al *welk type* tomaat ze willen kopen. Eénderde beslist pas voor het groenteschap welk type ze kopen. Voor de overige consumenten verschilt dit per keer. Wanneer het gewenste type tomaat niet voorradig blijkt, kiest 58% voor een ander type tomaat. Circa 21% koopt het gewenste type ergens anders en 20% besluit dan om geen tomaten te kopen.

Geen keuzestress
De supermarkt is met een aandeel van 84% verreweg het belangrijkste aankoopkanaal voor tomaten, gevolgd door de groentewinkel (8%) en de markt (5%). In de beleving van de consument is het assortiment aan tomaten het grootst bij de groenteman, gevolgd door de markt en tenslotte de supermarkt. Volgens de respondenten heeft Albert Heijn het grootste en Aldi juist het kleinste assortiment van de supermarkten. Het assortiment dient volgens de consumenten minimaal 5 tot 6 soorten tomaat te bevatten. Een duidelijk maximum geeft de consument niet aan, er lijkt dus geen keuzestress te ontstaan bij een groot assortiment (wat veelal wèl wordt verondersteld).

Slechte ervaringen
Ruim de helft van de ondervraagden heeft wel eens tomaten laten liggen in het schap vanwege de kwaliteit. 38% hiervan kocht vervolgens ergens anders tomaten, 28% kocht vervolgens een ander type tomaten en 30% 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 toepassingen voor tomaten zijn de salade en de warme hoofdmaaltijd, op afstand gevolgd door soep, brood en de tomaat als 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 substituut 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. Voor de warme hoofdmaaltijd, de soep, op brood en in de salade geven opvallend veel mensen aan dat zij een voorkeur hebben voor onverpakte tomaten. Niet alleen de ronde tomaat, maar juist ook andere typen tomaat zou men graag los kopen, zowel vanwege milieu als een afgepaste hoeveelheid.

Logo voor toepassing: ja, merk: nee
De consument wil met name informatie hebben over de smaak, tips om de tomaten vers te houden en recepten/tips voor toepassingsmogelijkheden. Een groot deel van de consumenten geeft aan dat zij geïnteresseerd zijn in logo's die de toepassingsmogelijkheden van verschillende typen tomaat uitbeelden. Het nut van consumentenmerken voor tomaat lijkt volgens de resultaten uit dit onderzoek slechts zeer beperkt.

samenvatting

© Productschap Tuinbouw

1 Inleiding

1.1 Onderzoeksdoelstelling en opzet

Op verzoek van de Dutch Produce Association (DPA) heeft het Productschap Tuinbouw een consumentenonderzoek tomaat in Nederland gehouden. Het betrof een online onderzoek onder een representatieve steekproef van circa 2.200 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 12 en 13 van 2010.

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 belangrijkst 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
- Gezinssamenstelling
- 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)

Er is voor verschillende verpakkingsvormen een prijsonderzoek uitgevoerd met behulp van de prijsmeter (NSS/Van Westendorp-methodiek). De resultaten hiervan zijn beschreven in hoofdstuk 3.

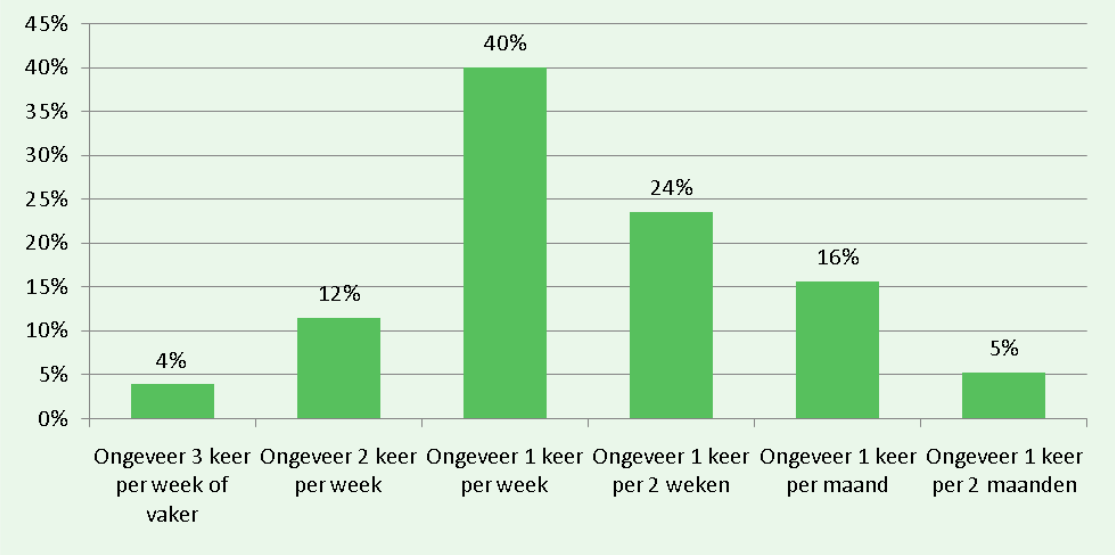
Hiernaast is er op basis van 24 stellingen ten aanzien van de houding en het gedrag ten aanzien van eten, koken en boodschappen doen een clusteranalyse uitgevoerd. Vervolgens zijn 16 stellingen specifiek voor tomaat gekoppeld aan de verschillende clusters. De resultaten hiervan staan beschreven in hoofdstuk 4.

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

2 Resultaten

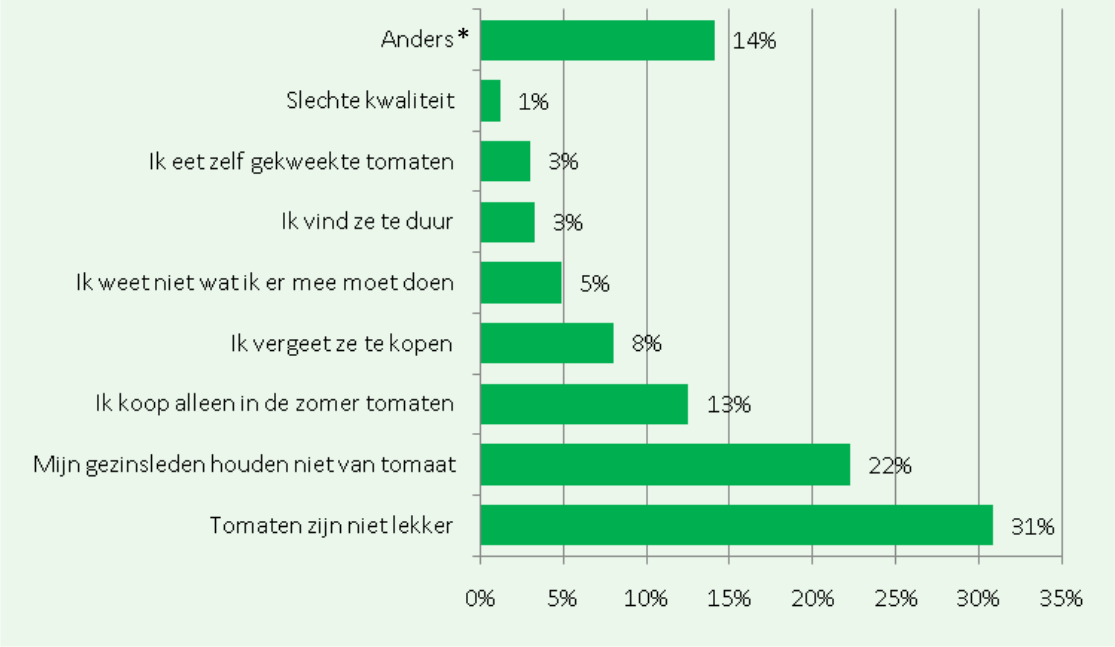
2.1 Aankoopfrequentie

Figuur 1 Hoe vaak koopt men tomaten? (Basis: Kopers van tomaten, n=2.200)



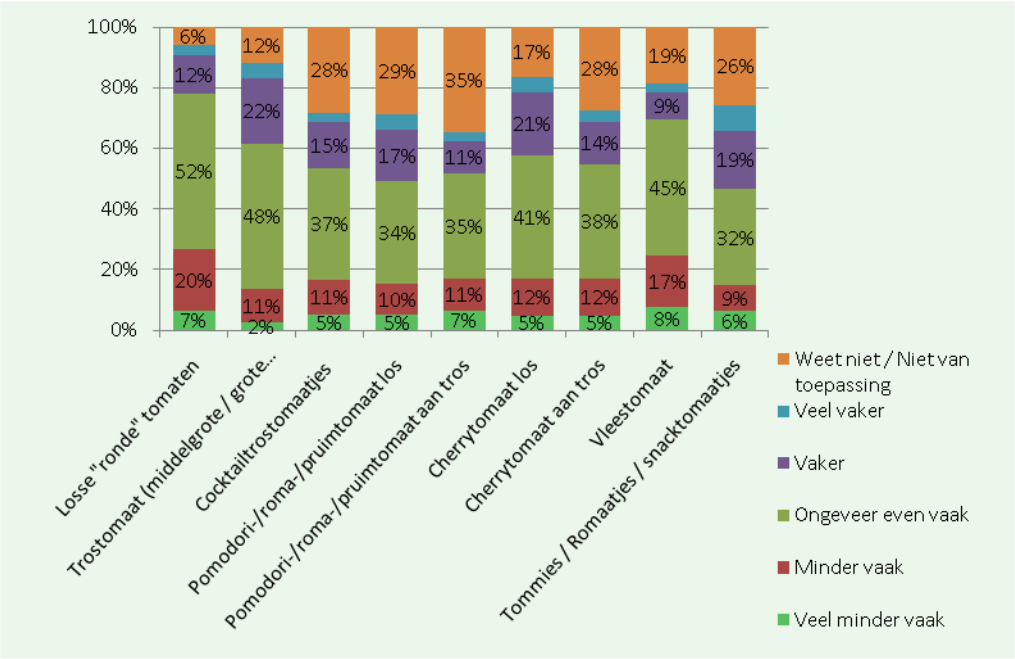
- 16% koopt 2x per week of vaker tomaten (high users)
- 64% koopt 1x per week tot 1x per 2 weken tomaten (medium users)
- 21% koopt 1x per maand tot 1x per 2 maanden tomaten (low users)

Figuur 2 Waarom koopt men zelden/nooit tomaten? (niet-kopers van tomaten, n=774)



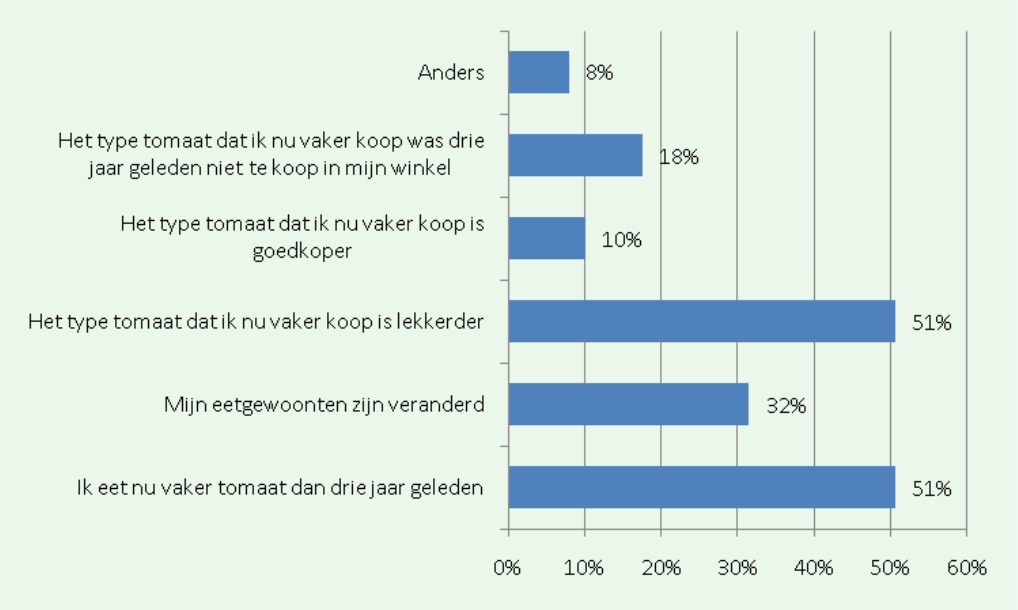
- Binnen de categorie “Anders” noemt men regelmatig dat iemand binnen het gezin allergisch is voor tomaten. Een aantal mensen geeft aan substituten voor tomaat te gebruiken, zoals tomatenpuree of ketchup.

Figuur 3 Welke typen tomaat worden vaker of minder vaak gekocht dan drie jaar geleden? (kopers van tomaten, n=2.200)



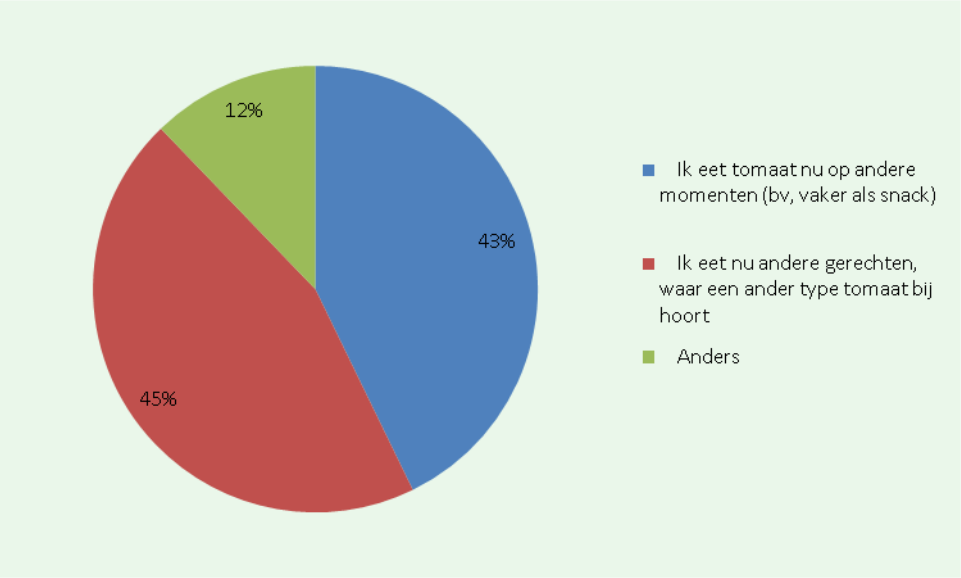
- Met name losse “ronde” tomaten en vleestomaten is men de afgelopen drie jaar (veel) minder gaan kopen
- Vooral losse trostomaten, losse cherrytomaten en snacktomaatjes is men de afgelopen drie jaar (veel) vaker gaan kopen

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=504)



- Belangrijkste redenen waarom mensen in de afgelopen drie jaar vaker tomaat zijn gaan eten, zijn:
  - Men eet nu vaker tomaat (51%)
  - Het type tomaat dat men nu koopt vindt men lekkerder (51%)
  - Eetgewoonten zijn veranderd (32%)
- Binnen de categorie “Anders” werd veelal als antwoord gegeven dat men (nu) kinderen heeft die tomaten (m.n. snacktomaatjes) lekker vinden. Zij zien dit als een verantwoorde snack voor de kinderen.

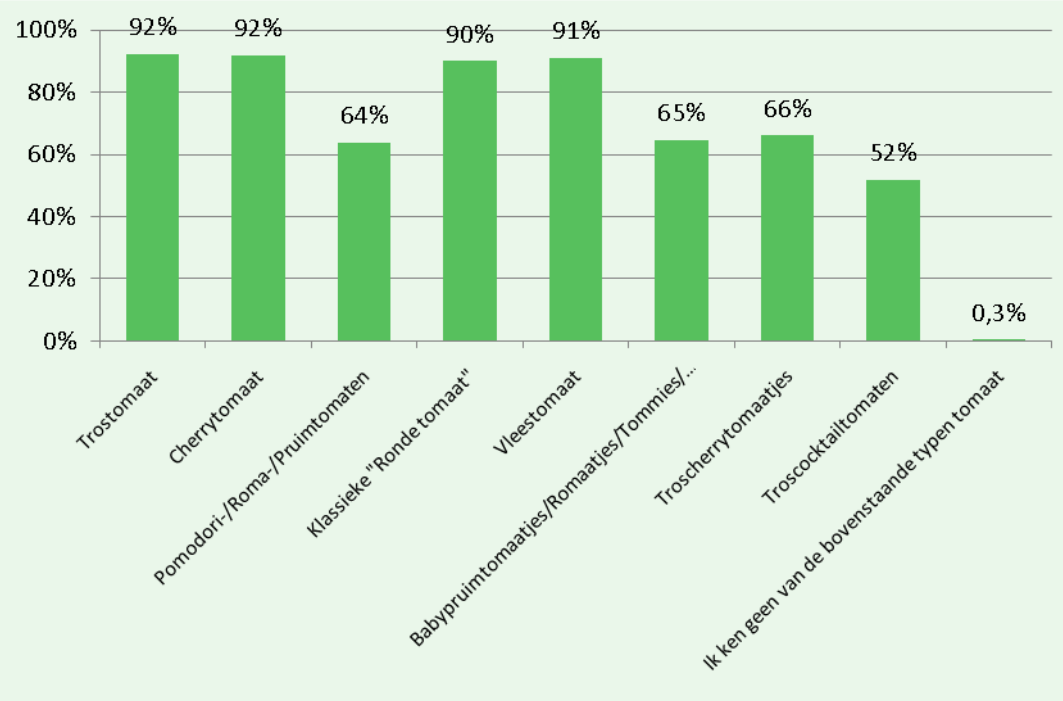
Figuur 5 Hoe zijn eetgewoonten veranderd? (respondenten die aangeven veel vaker tomaat te zijn gaan eten door andere eetgewoonten, n=161)



- Binnen de categorie “Anders” gaf men veelal aan dat men gezonder is gaan eten of dat tomaten goed passen binnen een dieet.

2.2 Bekendheid typen tomaat

Figuur 6 Geholpen bekendheid verschillende typen tomaat? (kopers van tomaten, n=2.200)

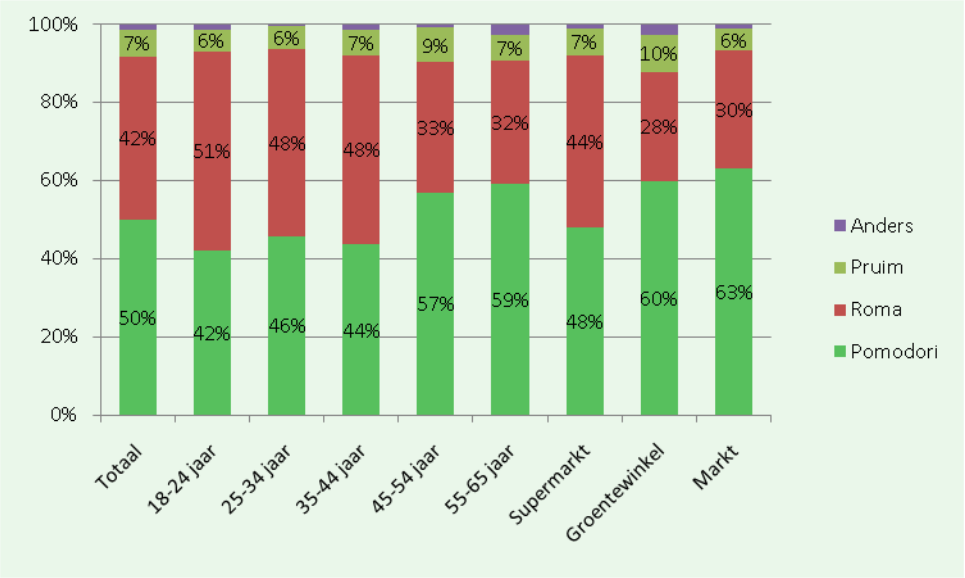


Figuur 7 Gebruikte tomaten voor test geholpen bekendheid (n=2.200)

Troscocktailtomaten	Troscherrytomaten	Pruimtomaat	"Ronde" tomaat
			
Trostomaat	**Romaatjes**	**Cherrytomaatjes**	**Vleestomaat**
			

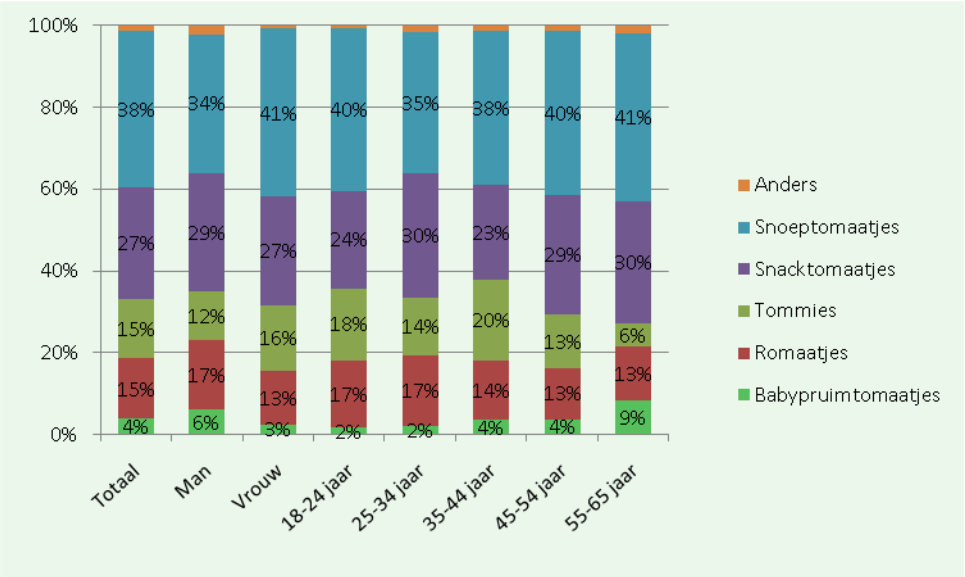
- Trostomaat, cherrytomaat, de "ronde" tomaat en de vleestomaat hebben de hoogste bekendheid onder de respondenten.
- De geholpen bekendheid van de troscocktailtomaat is het kleinst. Hierbij moet worden vermeld dat het gezien de gebruikte onderzoekstechniek (online onderzoek) soms moeilijk kan zijn voor de respondent om deze via de afbeeldingen te onderscheiden van bv. de trostomaat en de troscherrytomaatjes. Ondanks dat de grootte van tomaten op de verschillende afbeeldingen wel in de werkelijke verhouding was.

Figuur 8 Onder welke naam kent men Pruim-/Roma/Pomodori tomaat het beste?
(kopers van Pruim-/Roma/Pomodori tomaat, n=1.402)



- De meeste respondenten kennen dit type tomaat onder de naam “Pomodori”, gevolgd door de Romatomaat. De term pruimtomaat wordt slechts door weinig mensen gehanteerd.
- Met name ouderen (45+) en bezoekers van groentewinkel en markt gebruiken de term “Pomodori”. Jongeren gebruiken relatief vaak te term “Roma”.

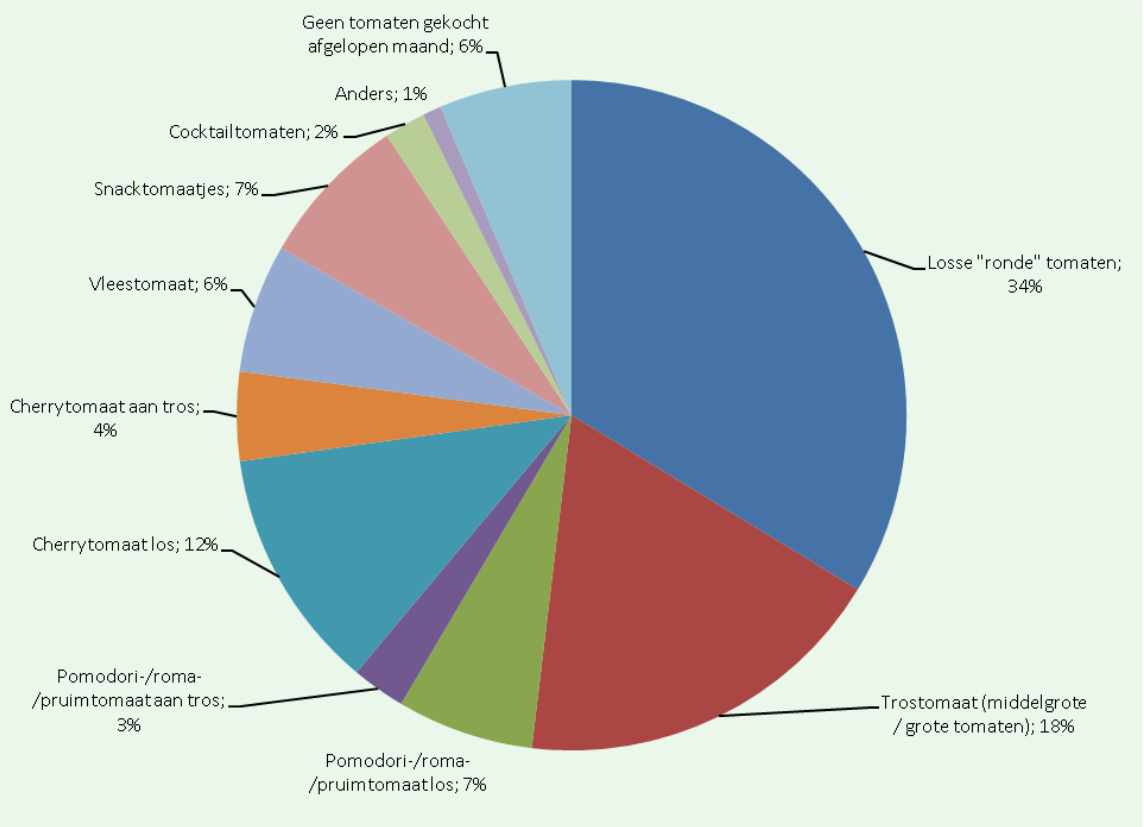
Figuur 9 Onder welke naam kent men snacktomaat het beste?
(kopers van snacktomaatjes, n=1.423)



- Bezoekers van de Albert Heijn gebruiken vaker de term “Romaatjes” (28% i.p.v. 15%)

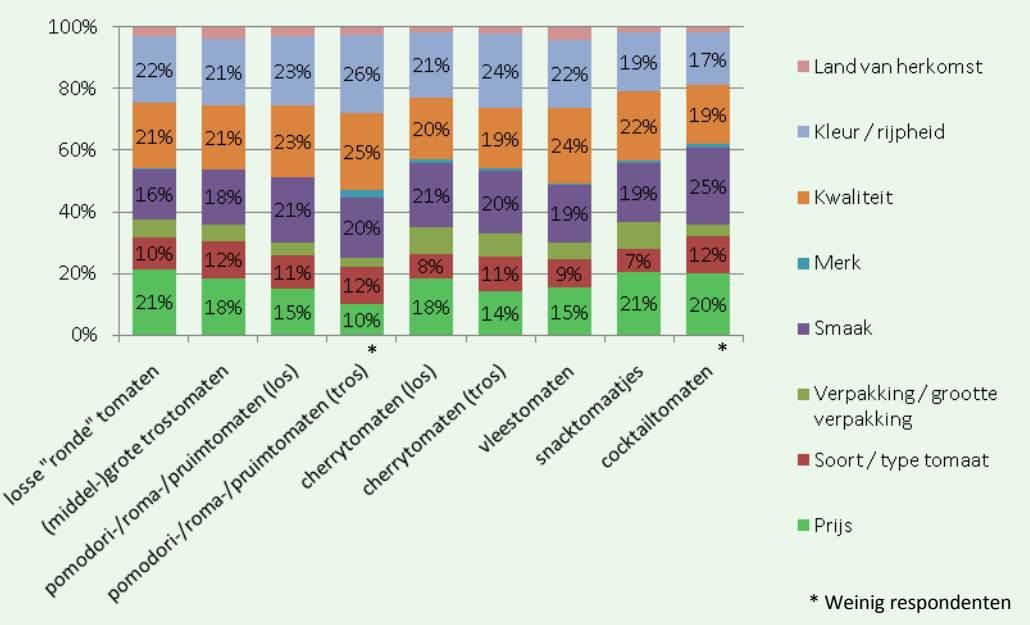
2.3 Aankoopproces

Figuur 10 Welke typen tomaat heeft men in de afgelopen maand gekocht? (n=2.200)



- In de maand voorafgaand aan het onderzoek kocht men meestal losse “ronde” tomaten (34%), trostomaten (18%), cherrytomaatjes (12% + 4%) en pruimtomaten (7% + 3%).
- Het aantal mensen dat aangeeft troscocktailtomaten te hebben gekocht (2%) lijkt laag, wellicht dat hier deels verwarring is ontstaan met andere vormen van trostomaat.
- Circa 6% van de respondenten geeft aan in de afgelopen maand geen tomaten te hebben gekocht.

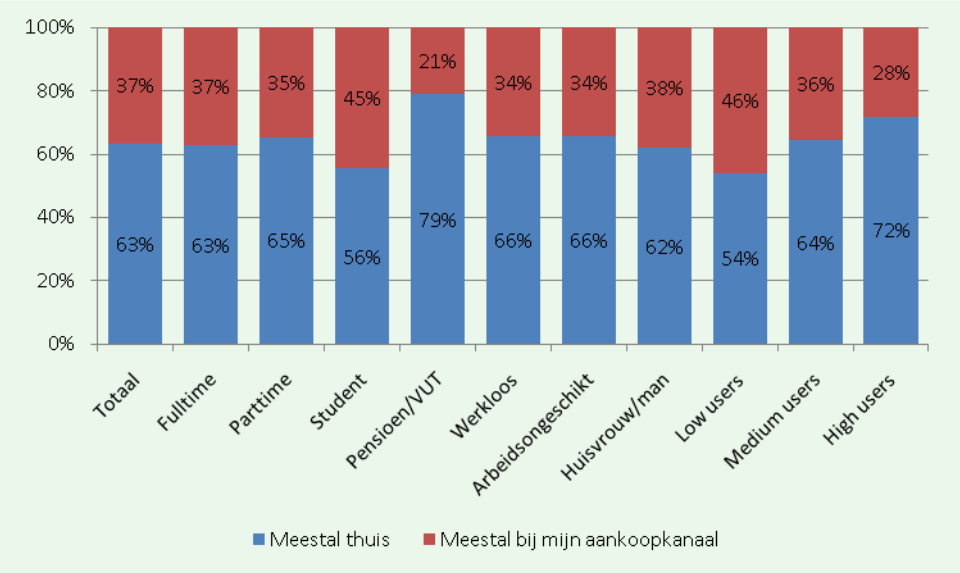
Figuur 11 Belangrijkste aspecten bij aankoop per type tomaat
(steekproefgrootte varieert per type tomaat)



- De belangrijkste aspecten bij de aankoop van tomaten zijn:
  1. Kwaliteit
  2. Kleur/rijpheid
  3. Smaak
  4. Prijs
  5. Type tomaat

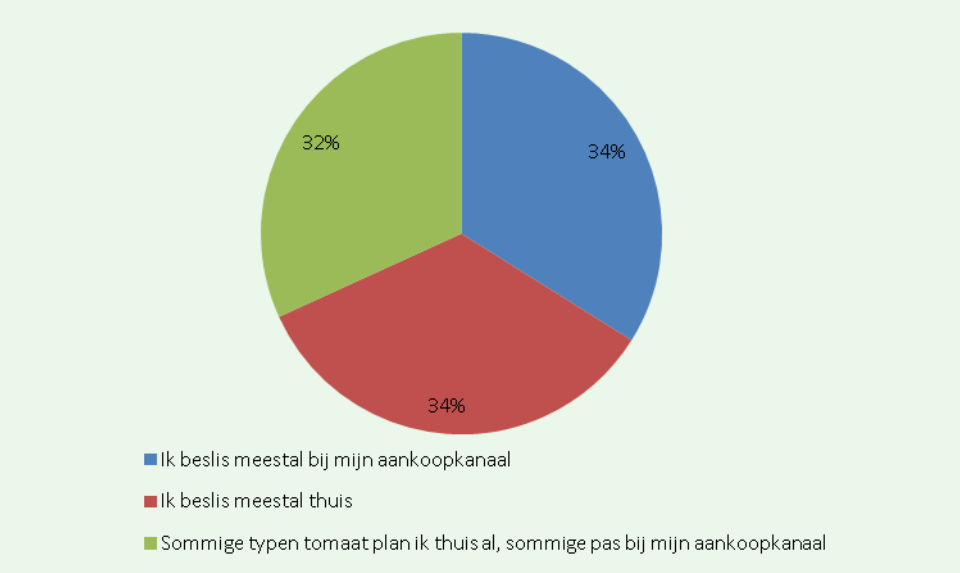
- Minder belangrijk vond men verpakking, land van herkomst en een merk voor tomaten.

Figuur 12 Beslist men meestal thuis (gepland) of op de winkelvloer (impulsief) om tomaten te kopen? (n=2.200)



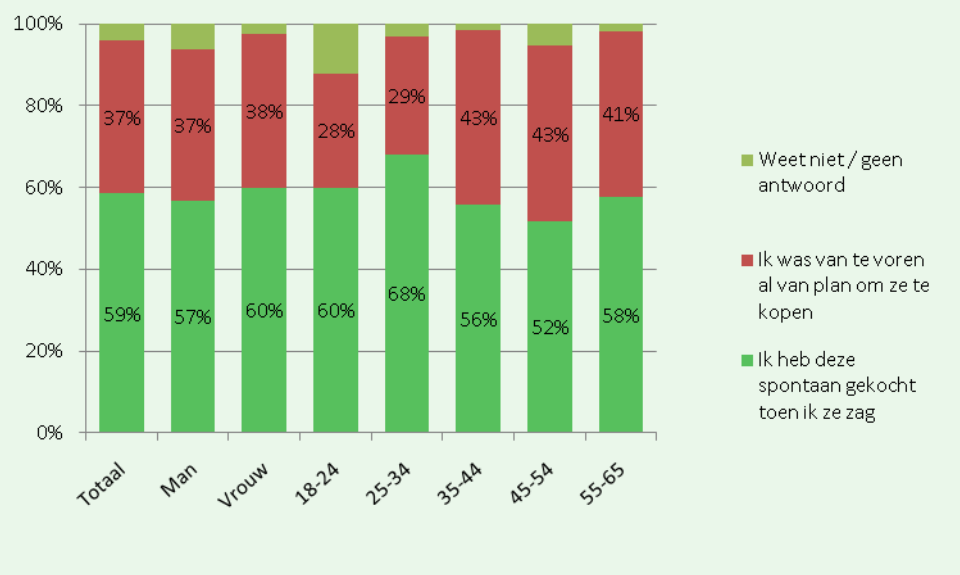
- Bijna tweederde van de tomatenkopers heeft thuis al tomaten op het boodschappenlijstje gezet (gepland). De overigen beslissen in de winkel impulsief tomaten te kopen.
- Het aandeel geplande tomatenkopers is onder studenten en “low users” het laagst en onder gepensioneerden en “high users” het hoogst.

Figuur 13 Weet men thuis ook al welk type tomaat men zal kopen? (geplande tomatenkopers, n=1.395)



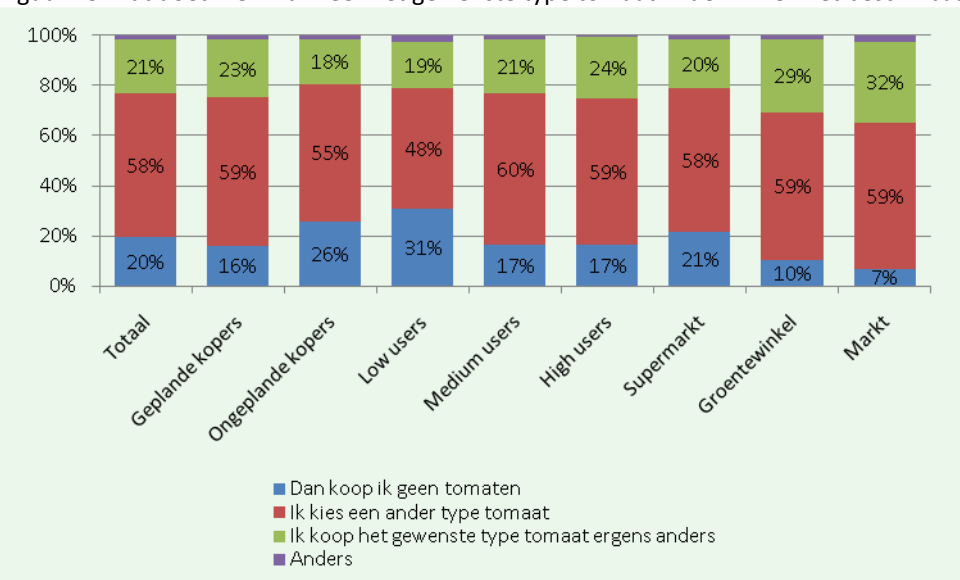
- Van de mensen die thuis al hebben beslist tomaten te gaan kopen, weet éénderde ook al welk type tomaat ze zullen kopen. Eénderde beslist meestal pas op de winkelvloer welk type tomaat ze zullen kopen. Bij de overigen is dit veelal afhankelijk van de gewenste grootte van de tomaat en/of de geplande toepassing.

Figuur 14 Snacktomaatjes: spontaan of gepland gekocht? (kopers van snacktomaatjes, n=709)



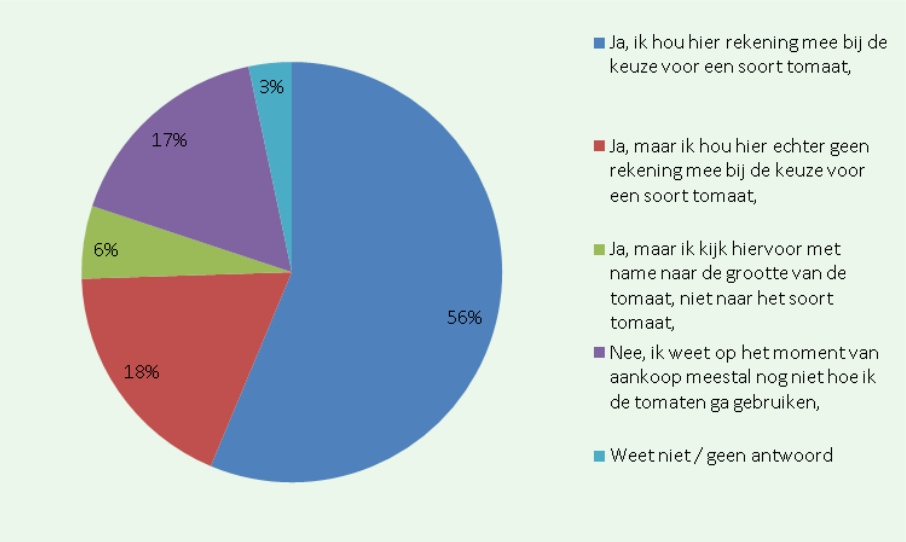
- Aan de kopers van snacktomaatjes is specifiek voor dit type tomaat gevraagd of de aankoop impulsief of gepland is geweest. Hieruit blijkt dat snacktomaatjes vaker dan andere typen tomaat spontaan worden gekocht, met name door de respondenten in de leeftijdscategorie 25-34 jaar.

Figuur 15 Wat doet men wanneer het gewenste type tomaat in de winkel niet beschikbaar is? (n=2.200)



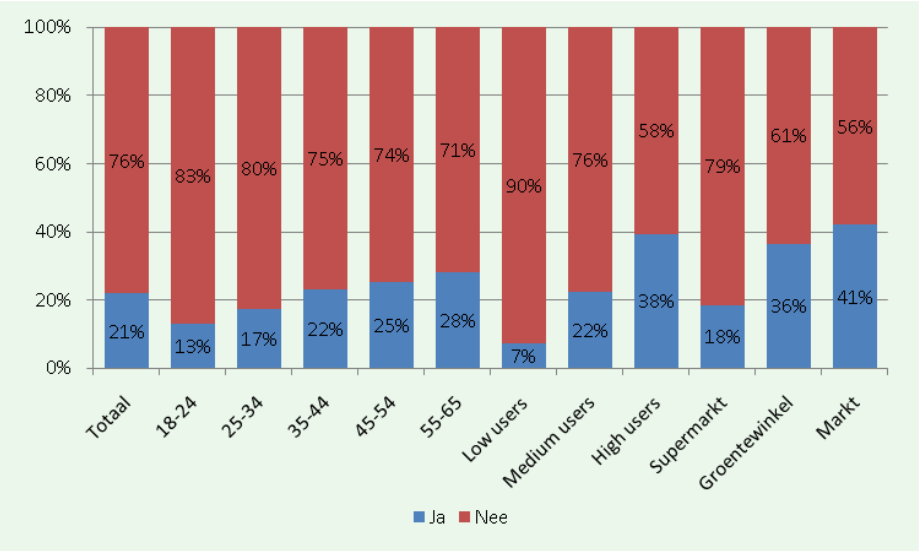
- Wanneer het gewenste type tomaat in de winkel niet beschikbaar is, kiest 58% van de respondenten voor een ander type tomaat. 21% kiest een ander aankoopkanaal om daar het gewenste type tomaat te kopen en 20% besluit dan veelal om helemaal geen tomaten te kopen.
- De “ongeplande kopers”en de “low users” besluiten vaker dan gemiddeld om in dit geval geen tomaten te kopen.
- De respondenten die bij de groentewinkel of op de markt tomaten kopen, kiezen er in deze situatie vaker dan gemiddeld voor om ergens anders het gewenste type tomaat te kopen.

Figuur 16 Weet men voor de aankoop al hoe men de tomaten zal gaan gebruiken? (n=2.200)



- Circa 56% 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 6% 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 18% 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 17% weet op het moment van aankoop nog niet hoe zij de tomaten zullen gaan gebruiken.
- De categorie “ongeplande kopers” weten (logischerwijs) minder vaak dan gemiddeld hoe zij de tomaat zullen gaan gebruiken.
- De “supermarktkopers” weten vaker hoe men de tomaten zal gaan gebruiken dan kopers bij de groentewinkel of de markt.

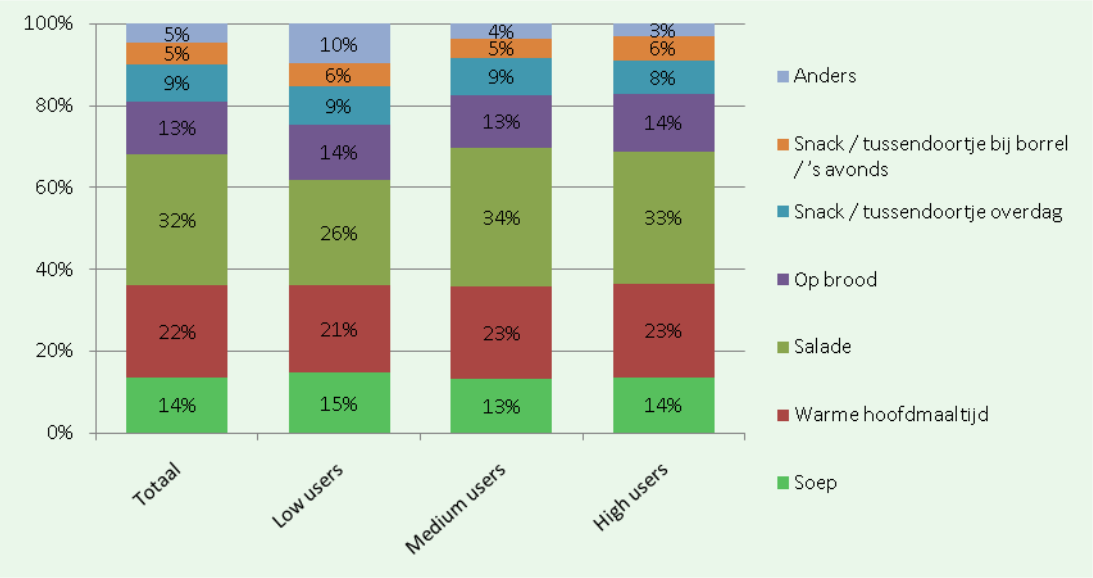
Figuur 17 Koopt men wel eens meerdere typen tomaat tegelijk? (n=2.200)



- Circa 21% van de tomatenkopers koopt wel eens meerdere tomaten tegelijk.
- Ouderen en “high users” kopen vaker dan gemiddeld meerdere typen tomaat tegelijk.
- Kopers bij de supermarkt kopen minder vaak meerdere typen tegelijk dan kopers bij de groentewinkel en de markt.

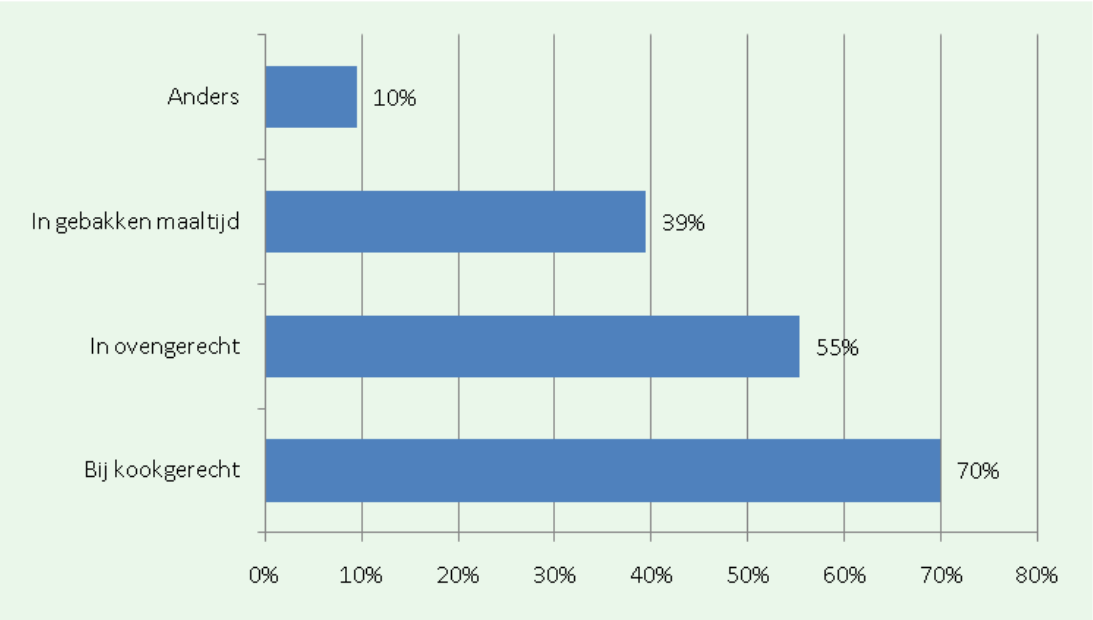
2.4 Gebruik van tomaten

Figuur 18 Hoe zijn tomaten in de afgelopen maand gebruikt? (kopers van tomaten, n=2.200)



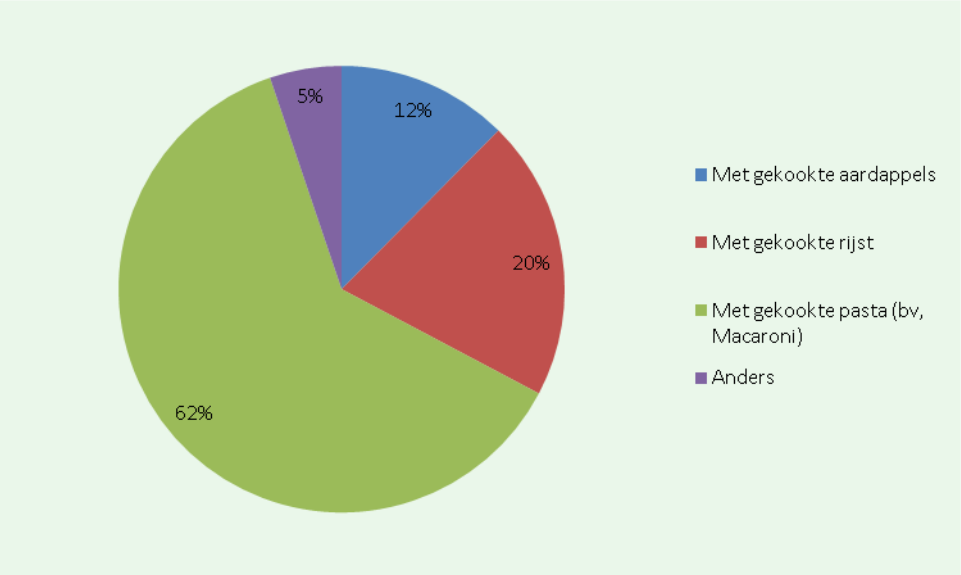
- In de afgelopen maand is circa een derde van de tomaten verwerkt in salades. De warme hoofdmaaltijd staat op een tweede plaats, hier worden ruim 20% van de tomaten verwerkt.
- De "low users" eten duidelijk minder salades met tomaten.

Figuur 19 In wat voor hoofdmaaltijd worden tomaten verwerkt? (respondenten die tomaten in de hoofdmaaltijd hebben verwerkt, n=1.357)



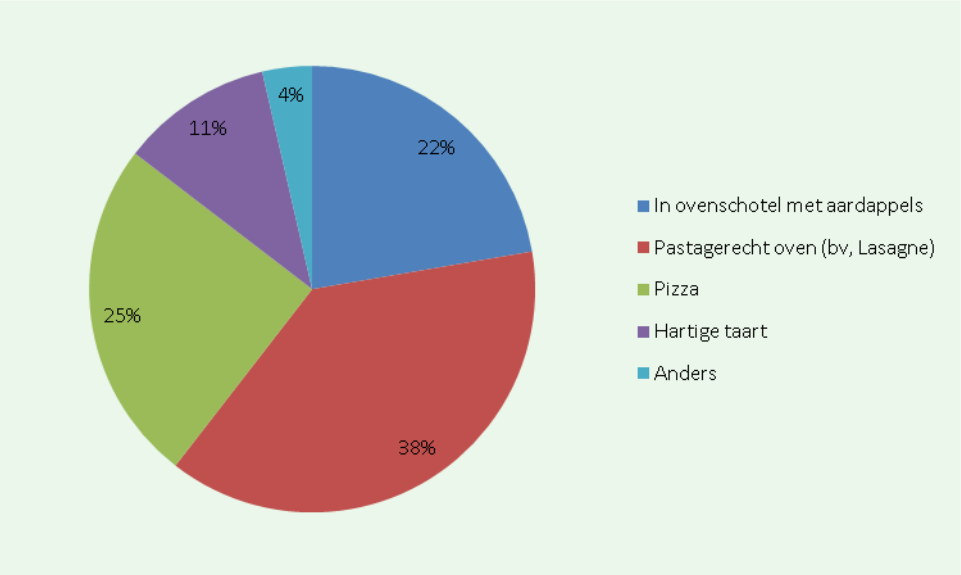
- Wanneer men tomaten in de hoofdmaaltijd verwerkt, is dit meestal in een kookgerecht. Circa 70% van de respondenten heeft dit in de maand voorafgaand aan het onderzoek gedaan.
- 55% van de respondenten heeft tomaten gebruikt in een ovengerecht.
- 39% heeft in de afgelopen maand tomaten verwerkt in een gebakken maaltijd.

Figuur 20 In wat voor kookgerecht worden tomaten verwerkt? (respondenten die tomaten in een kookgerecht hebben verwerkt, n=950)



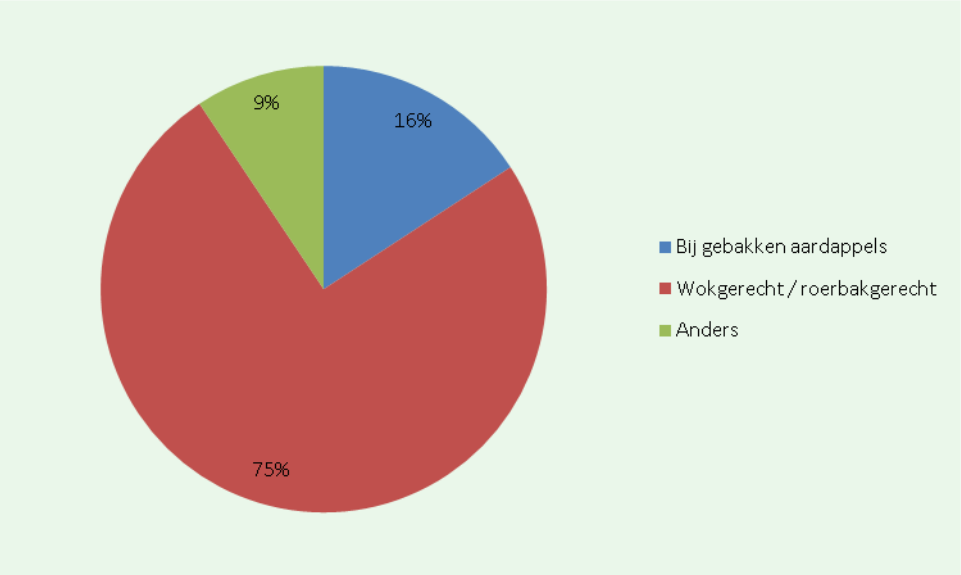
- Wanneer tomaten worden verwerkt in een kookgerecht, dan is dit meestal in een pastagerecht, zoals macaroni. In mindere mate worden tomaten ook gebruikt in kookgerechten met rijst of aardappels.

Figuur 21 In wat voor ovengerecht worden tomaten verwerkt? (respondenten die tomaten in een ovengerecht hebben verwerkt, n=746)



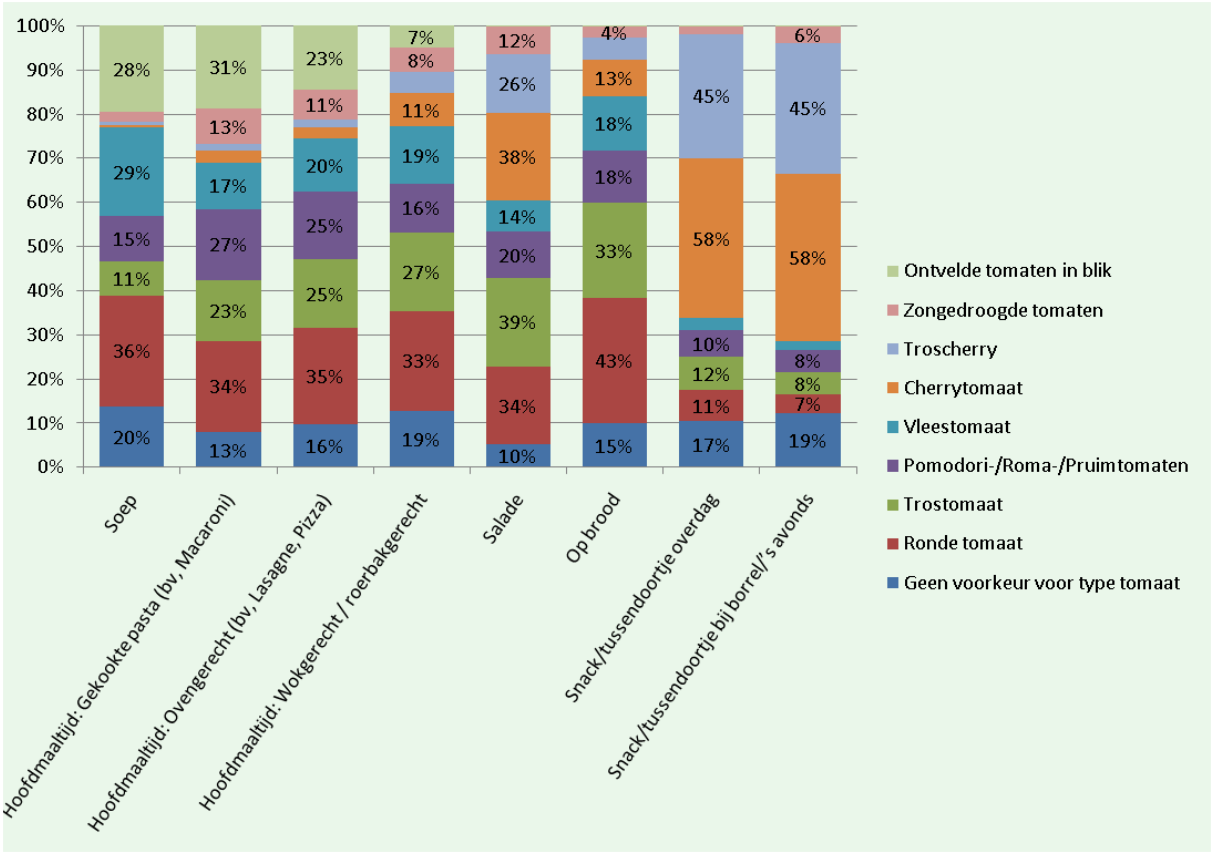
- Wanneer tomaten worden gebruikt in een ovengerecht, dan is dit meestal in een pastaschotel zoals lasagne of op een pizza. Hiernaast worden tomaten ook wel verwerkt in quiches of ovenschotels met aardappels.

Figuur 22 In wat voor gebakken gerecht worden tomaten verwerkt? (respondenten die tomaten in een gebakken gerecht hebben verwerkt, n=529)



- Wanneer tomaten worden verwerkt in een gebakken gerecht, dan is dit in drie kwart van de gevallen in een wokgerecht/roerbakgerecht. Circa 16% verwerkt tomaten in gebakken aardappels.

Figuur 23 Welke typen tomaat vindt men geschikt voor welke toepassing? (n=2.200)



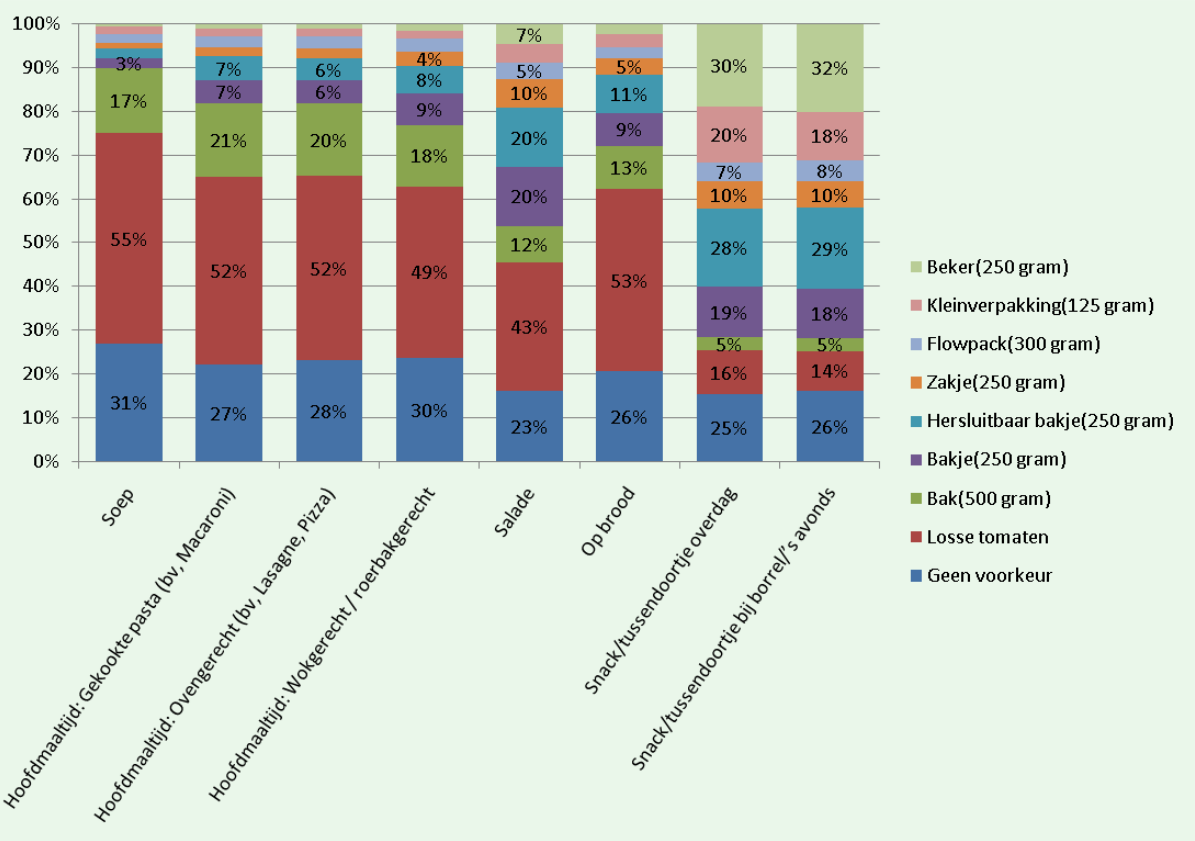
De consumenten is gevraagd welke typen tomaat men het meest geschikt achtte voor welke toepassing.

- Over het algemeen kan worden gesteld dat de voorkeur voor een type tomaat bij de meeste toepassingen een vrij heterogeen beeld oplevert. De typen tomaat die het meest divers zijn in hun toepassingsmogelijkheden lijken de ronde tomaat en de trostomaat.
- Voor het gebruik van tomaten als snack heeft men een voorkeur voor de kleinere typen tomaat, zoals de cherrytomaat en de troscherrytomaat. Ook voor de salade hebben relatief veel respondenten een voorkeur voor deze typen tomaat.
- De vleestomaat acht men met name geschikt voor in de soep.
- Ontvelde tomaten in blik vindt men met name geschikt voor de soep of de warme hoofdmaaltijd.

Figuur 24 Gebruikte tomaten voor test toepassing

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

Figuur 25 Welke typen verpakking vindt men geschikt voor welke toepassing? (n=2.200)



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

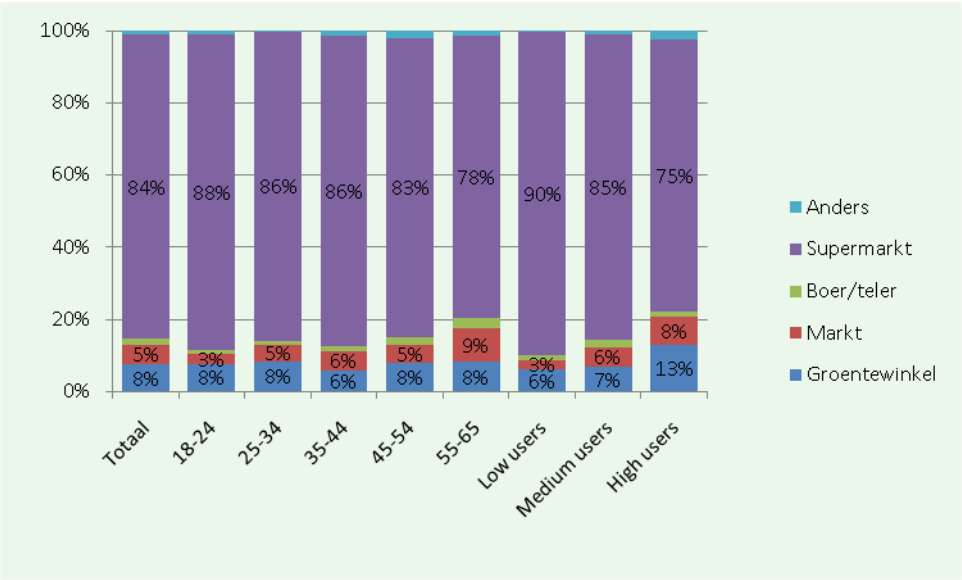
- Behalve voor de snacks, geven de meeste respondenten bij alle toepassingen aan dat zij een voorkeur hebben voor onverpakte tomaten. De belangrijkste argumenten die hiervoor worden genoemd zijn het milieu en de mogelijkheid om zelf de hoeveelheid te kunnen bepalen. De respondenten geven aan dat zij, naast de ronde tomaten die onverpakt worden aangeboden, graag ook andere typen tomaat los zouden willen kopen. Dit is opvallend aangezien tomaten de afgelopen jaren juist steeds vaker worden verpakt en het aantal typen verpakkingen sterk is toegenomen.
- Voor de soep en de hoofdmaaltijd lijkt men vaker een voorkeur te hebben voor de grotere 500 gram verpakking.
- Voor tomaten als snack heeft men vaker een voorkeur voor de kleinverpakking (125 gram), de beker (250 gram) en de hersluitbare verpakking (250 gram).

Figuur 26 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)**
			

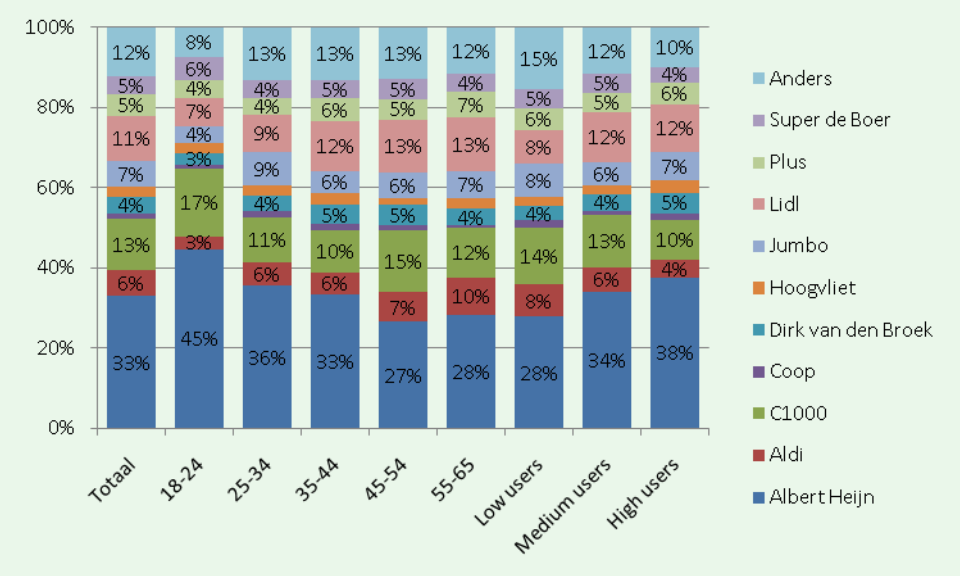
2.5 Aankoopkanaal en assortiment

Figuur 27 Bij welk aankoopkanaal koopt men meestal tomaten? (n=2.200)



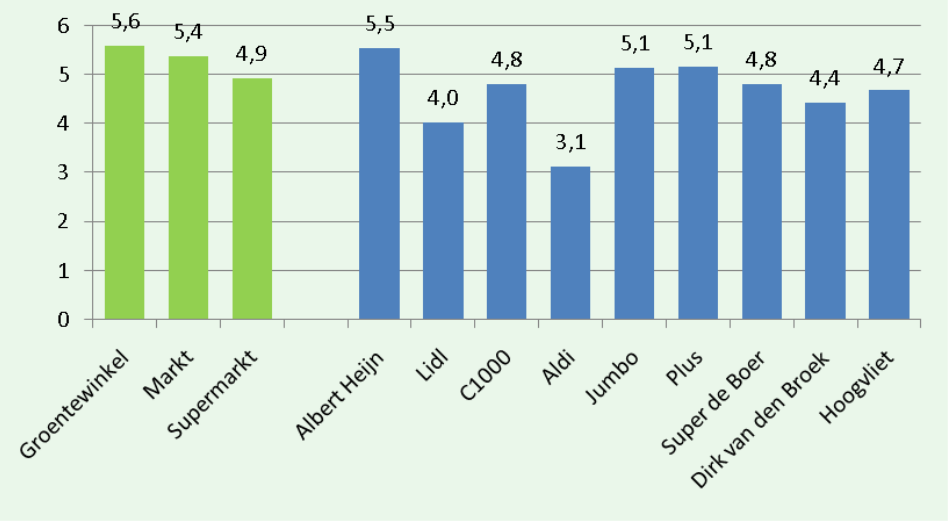
- De supermarkt is duidelijk het belangrijkste aankoopkanaal, circa 84% van de respondenten koopt hier meestal de tomaten. Op afstand volgen de groentewinkel en de markt met een aandeel van respectievelijk 8% en 5%.
- Ouderen (55+) kopen vaker tomaten op de markt.
- “High users” kopen relatief vaker tomaten bij de groentewinkel en op de markt.

Figuur 28 Bij welke supermarkt koopt men meestal tomaten (supermarktkopers, n=1.851)



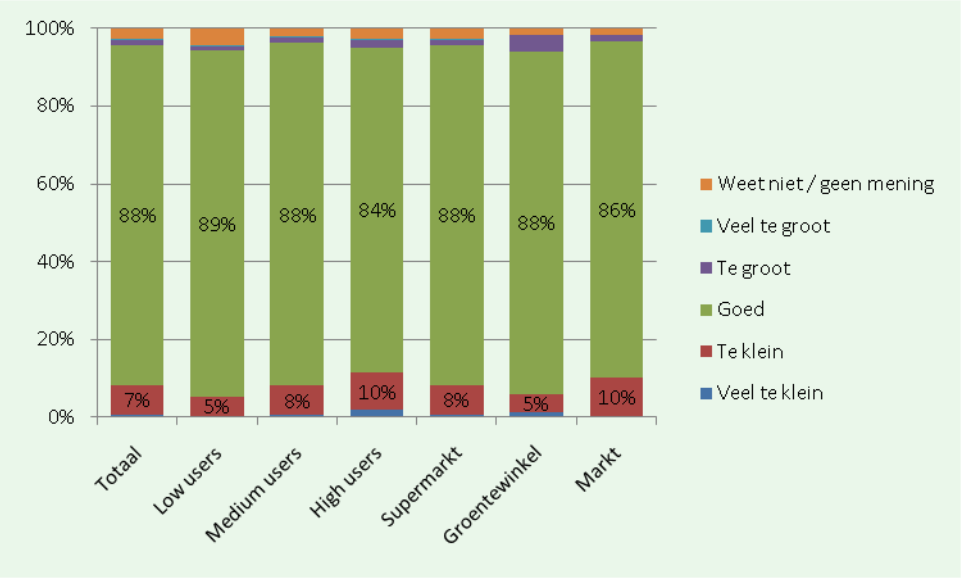
- De belangrijkste supermarkt is de Albert Heijn, circa 33% van de supermarktkopers haalt hier de tomaten. Het aandeel van Albert Heijn is hoger onder jongeren en de “High users”.
- Op afstand volgen de C1000 en de Lidl, met een aandeel van respectievelijk 13% en 11%. De C1000 is met name populair in de leeftijdcategorie 18-24 jaar, de Lidl lijkt onder de jongeren juist wat minder populair.

Figuur 29 Hoe groot denkt men dat het tomatenassortiment is? (n=2.011)



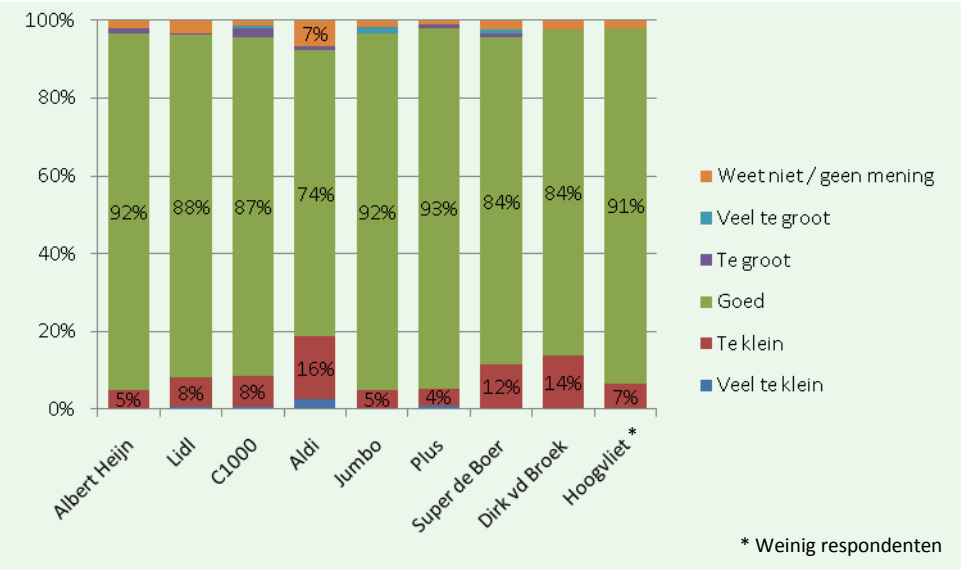
- De consument schat het assortiment tomaten bij de groentewinkel het grootst in, met gemiddeld 5,6 verschillende typen in het assortiment. Op de markt liggen volgens de consumenten gemiddeld 5,4 typen tomaat en het assortiment in de supermarkt wordt volgens de respondenten het laagst ingeschat, met gemiddeld 4,9 typen.
- Van de verschillende supermarktformules wordt het tomatenassortiment van Albert Heijn met 5,5 typen het breedst ingeschat, het assortiment van de Aldi is met 3,1 typen het kleinst.

Figuur 30 Hoe beoordeelt men de grootte van het assortiment? (n=2.200)



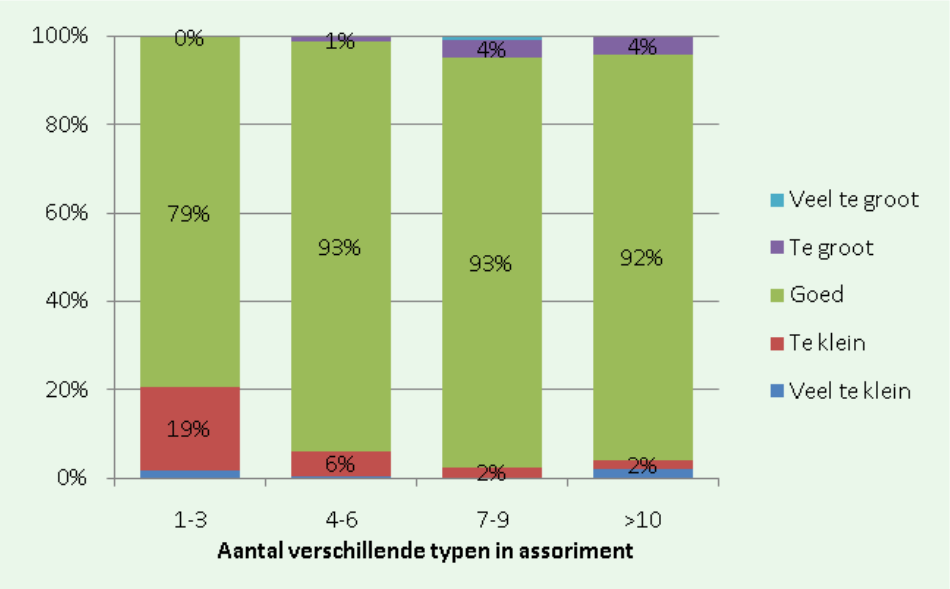
- Over het algemeen is 88% van de respondenten tevreden met de grootte van het assortiment bij hun aankoopkanaal.

Figuur 31 Hoe beoordeelt men de grootte van het assortiment bij verschillende supermarkten? (n=1.604)



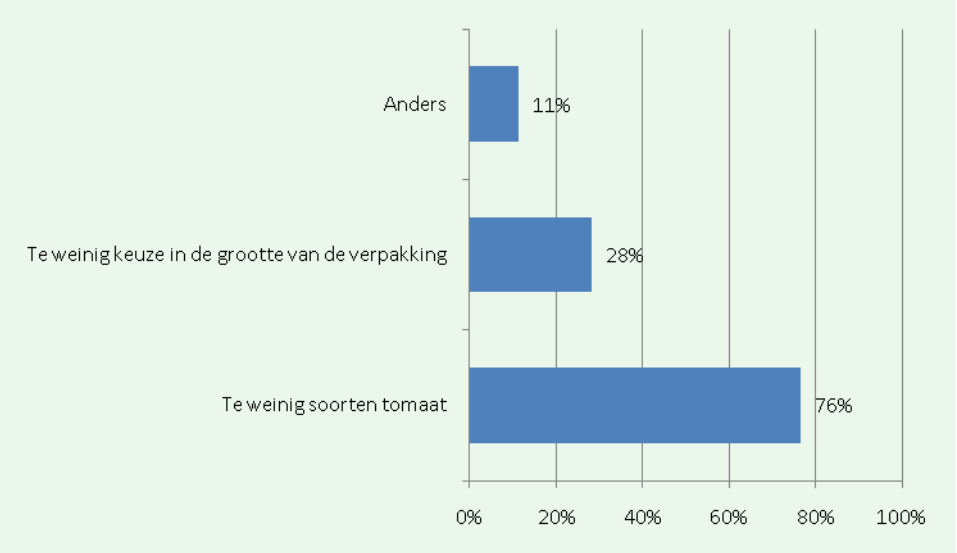
- Wanneer de assortimentsgrootte van verschillende supermarktformules wordt vergeleken, zijn de tomatenkopers bij Plus, Albert Heijn en de Jumbo het meest tevreden over het assortiment. Met name bij de Aldi is het aantal respondenten dat het assortiment (veel) te klein vindt, groter dan gemiddeld.

Figuur 32 Wat is de optimale assortimentsgrootte? (n=1.987)



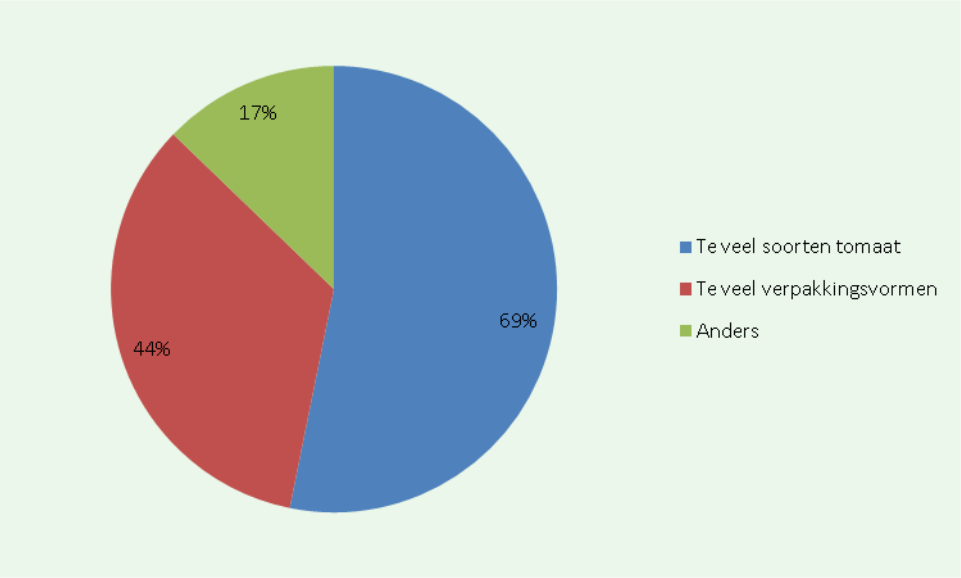
- Wanneer de tevredenheid bij verschillende assortimentsgroottes wordt vergeleken, lijken circa 6 typen tomaat te voldoen, een groter assortiment is geen probleem maar geeft geen ander beeld ten aanzien van de tevredenheid.

Figuur 33 Waarom is het assortiment te klein? (n=178)



- Van de mensen die het assortiment als te klein beoordelen, geeft 76% aan dat zij het aantal typen tomaat in het assortiment te klein vinden.
- Circa 28% vindt dat zij te weinig keuze hebben in de grootte van de verpakking.
- Binnen de categorie “Anders” worden een aantal opmerkingen geplaatst:
    - Voorraad op/uitverkocht
    - Specifieke typen tomaat die men mist in het assortiment (Pomodori, gele tomaten, vleestomaten, romaatjes, snoeptomaatjes)
    - Kwaliteit niet goed genoeg
    - Te weinig biologisch assortiment

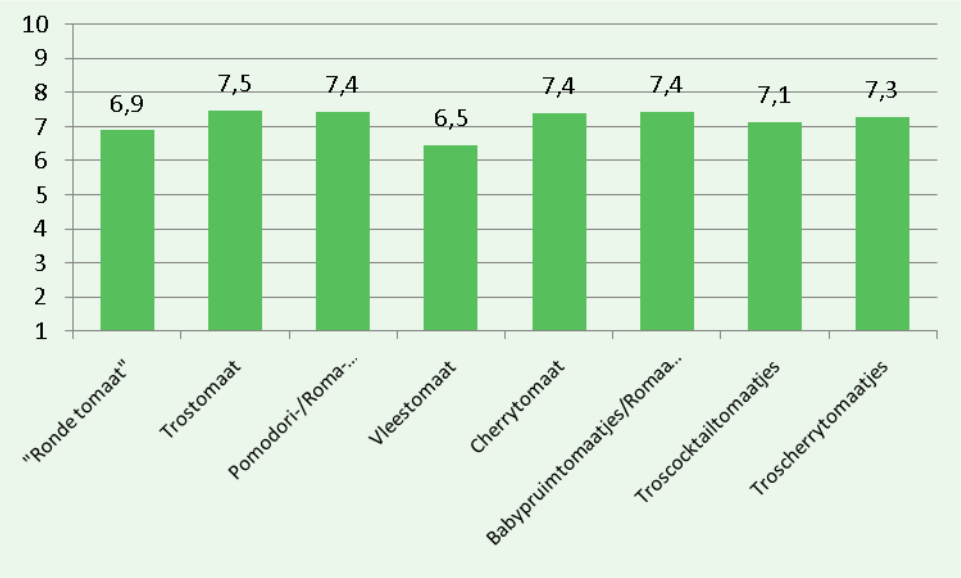
Figuur 34 Waarom is het assortiment te groot? (n=36)



- Slechts 36 respondenten hebben aangegeven dat zij het assortiment te groot vinden. Dit is te weinig om betrouwbare uitspraken over deze groep te doen.

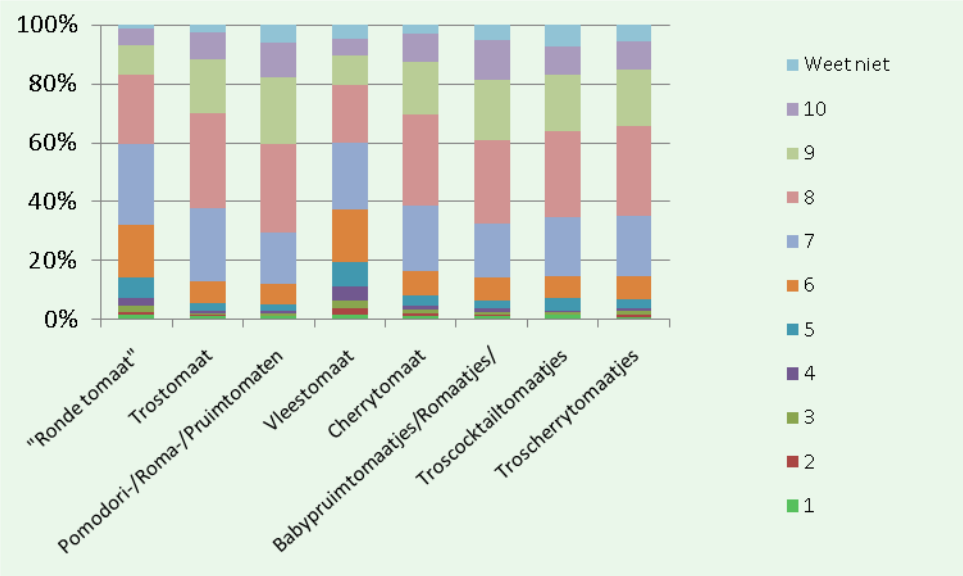
2.6 Smaak en kwaliteit

Figuur 35 Hoe lekker vindt men de verschillende typen tomaat? (n=2.200)



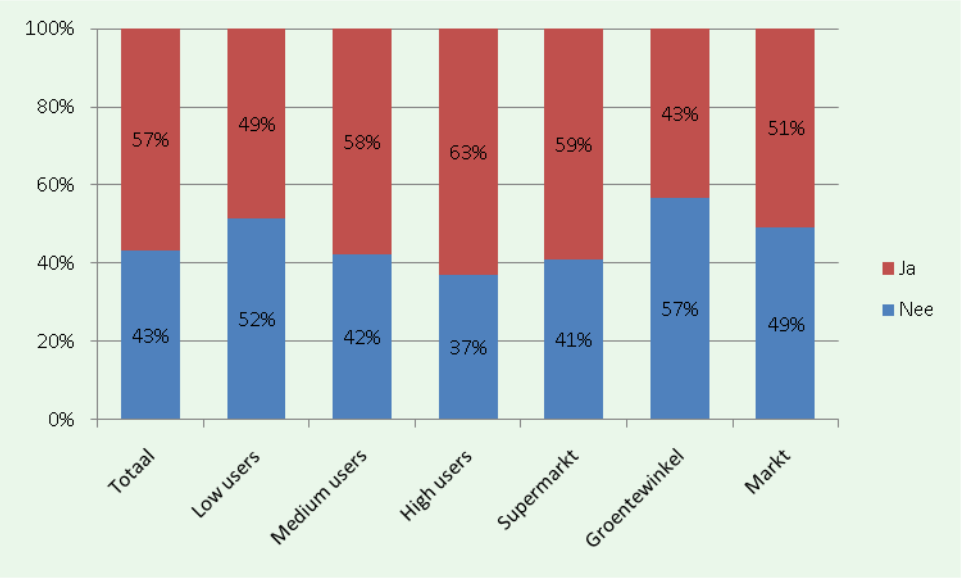
- De vleestomaat en de “ronde tomaat” vinden de respondenten het minst lekker. De smaak van de overige typen tomaat wordt door de respondenten allemaal met een ruime zeven beoordeeld.

Figuur 36 Hoe lekker vindt men de verschillende typen tomaat? (n=2.200)



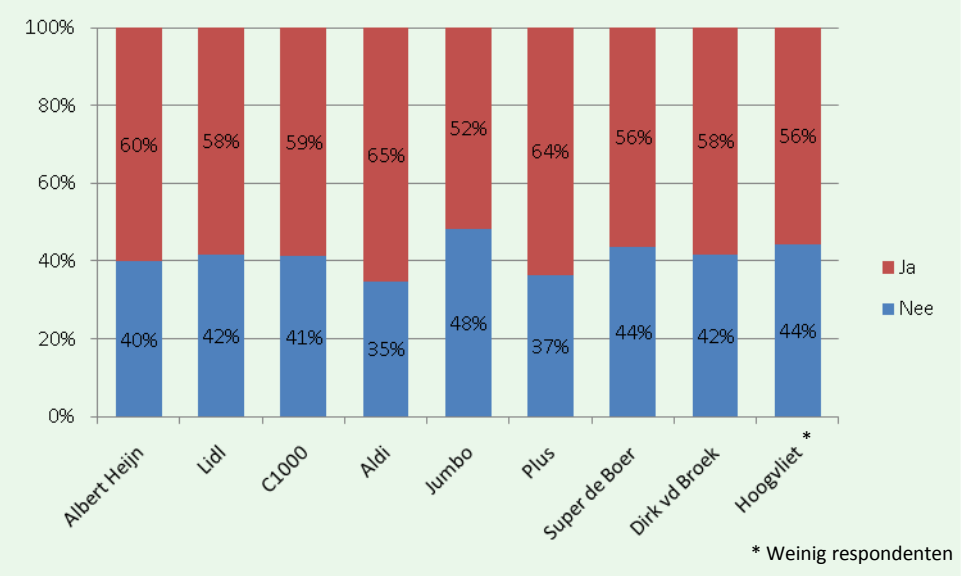
- Wanneer wordt gekeken naar de verschillende cijfers die per type tomaat worden gegeven, is zichtbaar dat de smaak van pomodori- en de babypruimtomaatjes vaker wordt beoordeeld met een 9 of 10. De ronde tomaat en de vleestomaat krijgen vaker een 5 of een 6 als beoordeling.

Figuur 37 Heeft men wel eens tomaten laten liggen vanwege een slechte kwaliteit? (n=2.200)



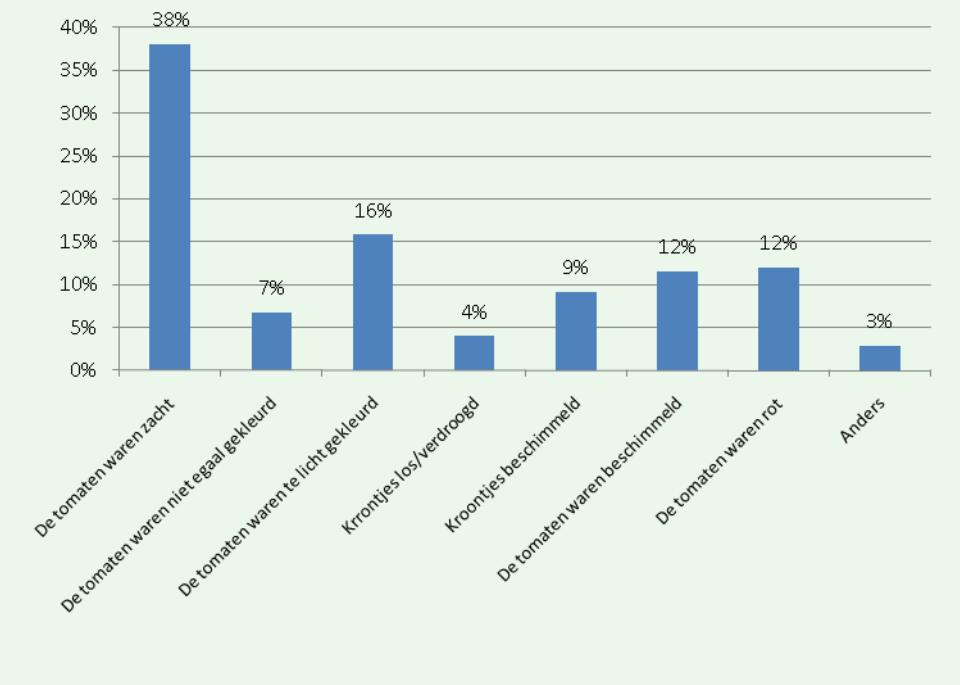
- Circa 57% van de tomatenkopers heeft wel eens tomaten in de winkel laten liggen vanwege de kwaliteit. Onder de “high users” en de supermarktkopers ligt dit aandeel het hoogst.

Figuur 38 Heeft men bij de verschillende supermarktformules wel eens tomaten laten liggen vanwege een slechte kwaliteit? (n=1.604)



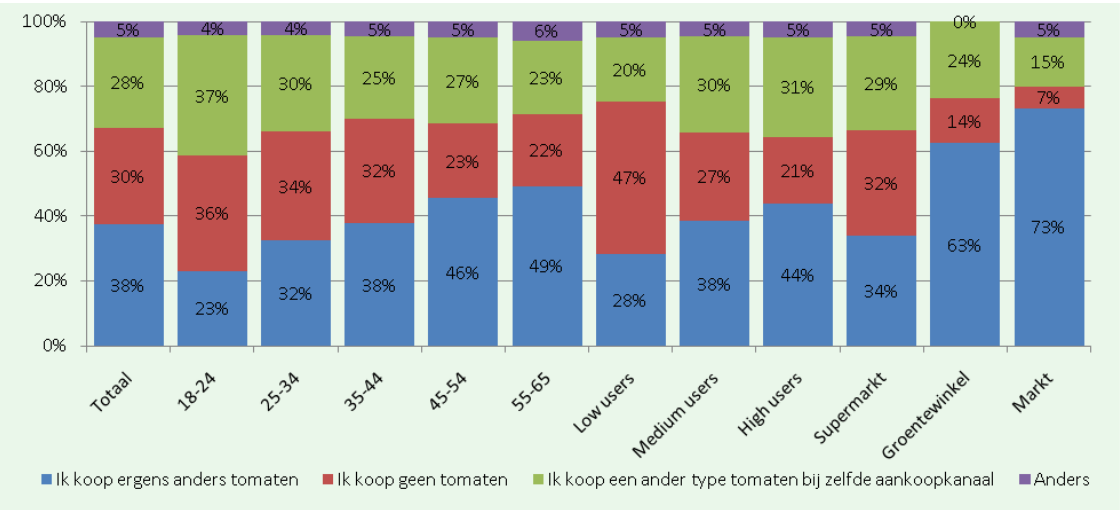
- Wanneer naar de verschillende supermarktformules wordt gekeken, dan hebben de kopers bij Aldi en bij Plus het vaakst tomaten laten liggen vanwege kwaliteitsproblemen. Bij de Jumbo komt dit het minst vaak voor.

Figuur 39 In welk opzicht was de kwaliteit slecht? (n=1.246)



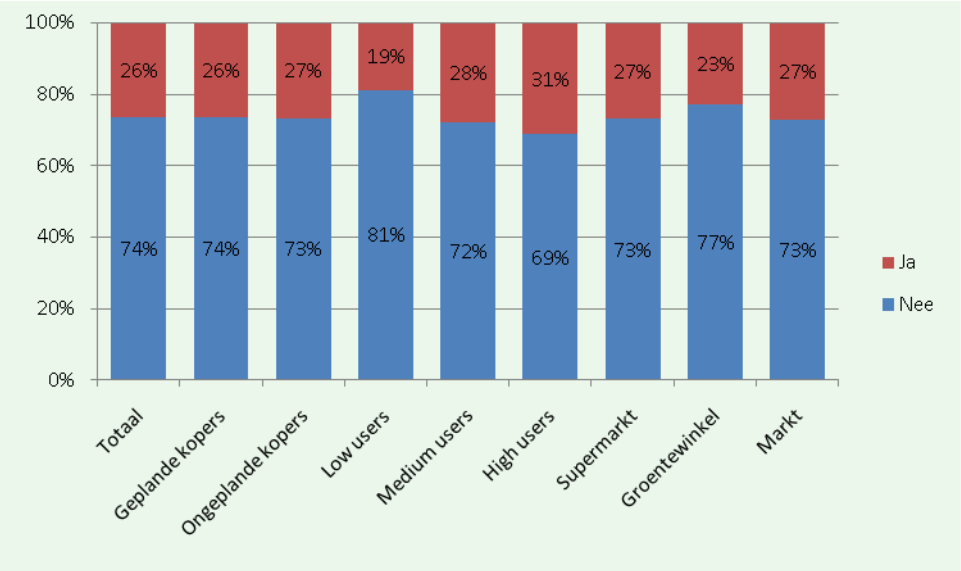
- Het belangrijkste kwaliteitsprobleem waardoor respondenten tomaten laten liggen in het schap, zijn zachte tomaten. Op afstand volgen licht gekleurde tomaten, rotte en beschimmelde tomaten.
- Binnen de categorie “Anders” noemt men vaak:
  - Te rijpe tomaten
  - Onrijpe tomaten
  - Beschadigde tomaten

Figuur 40 Wat doet men bij een slechte kwaliteit in de winkel? (n= 1.246)



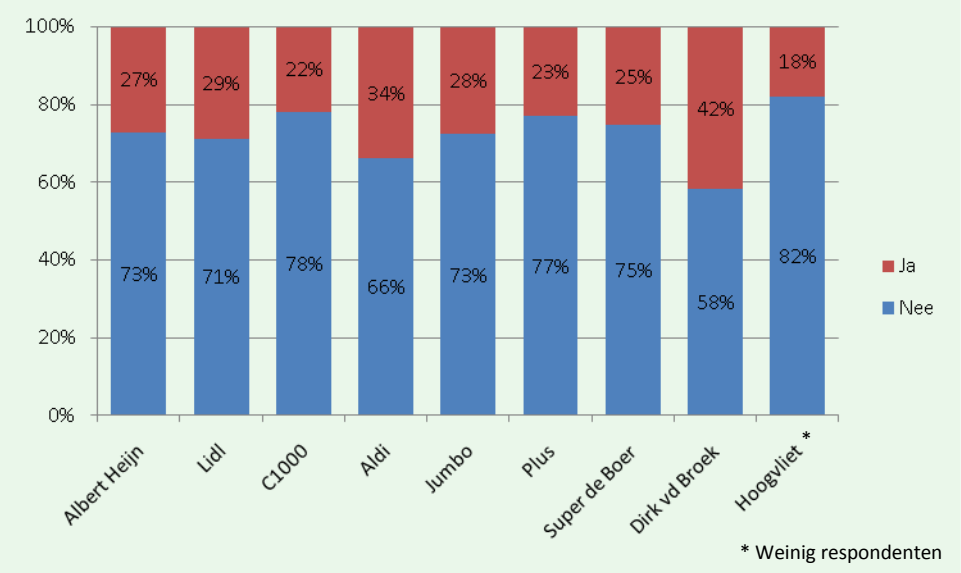
- Circa 38% besluit bij een slechte kwaliteit tomaten meestal om ergens anders tomaten te kopen. 30% besluit meestal om dan maar geen tomaten te kopen en 28% beslist ter plekke om een ander type tomaat te kopen bij hetzelfde aankoopkanaal.
- Ouderen, “high users”en kopers bij de groentewinkel of de markt besluiten vaker om ergens anders tomaten te kopen.
- Binnen de categorie “Anders” noemt men regelmatig:
  - “Ik meld het bij het personeel/de chef”
  - “Ik zoek binnen het schap door tot ik wel een goede kwaliteit heb (uitzoeken/sorteren)”

Figuur 41 Heeft men thuis wel eens slechte ervaringen gehad na de aankoop van tomaten? (n=2.200)



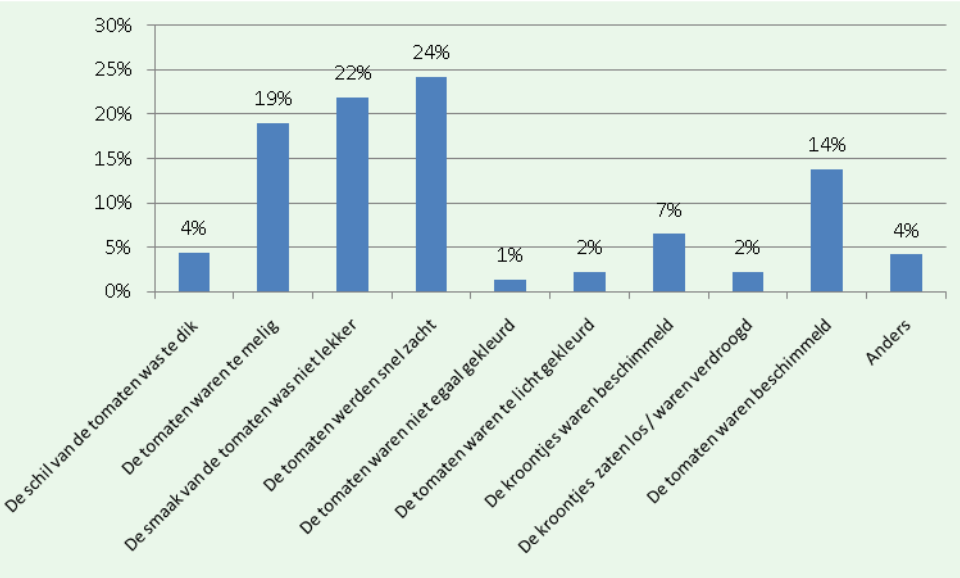
- Circa 26% van de respondenten heeft thuis wel eens kwaliteitsproblemen met tomaten gehad (ná de aankoop). Onder de “low users” en de kopers bij de groentewinkel ligt dit percentage wat lager.

Figuur 42 Heeft men thuis wel eens slechte ervaringen gehad na de aankoop van tomaten bij de verschillende supermarktformules? (n=1.851)



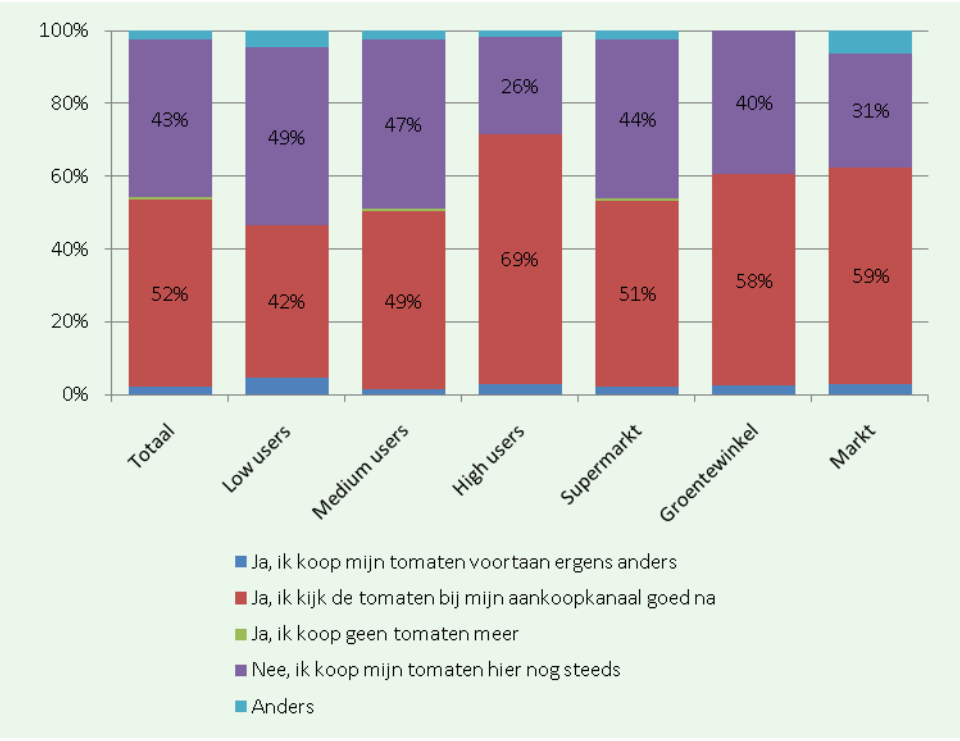
- Wanneer naar de verschillende supermarktformules wordt gekeken, dan hebben de kopers bij Dirk vd Broek en Aldi het vaakst kwaliteitsproblemen na de aankoop.

Figuur 43 Wat waren de kwaliteitsproblemen ná aankoop? (n=581)



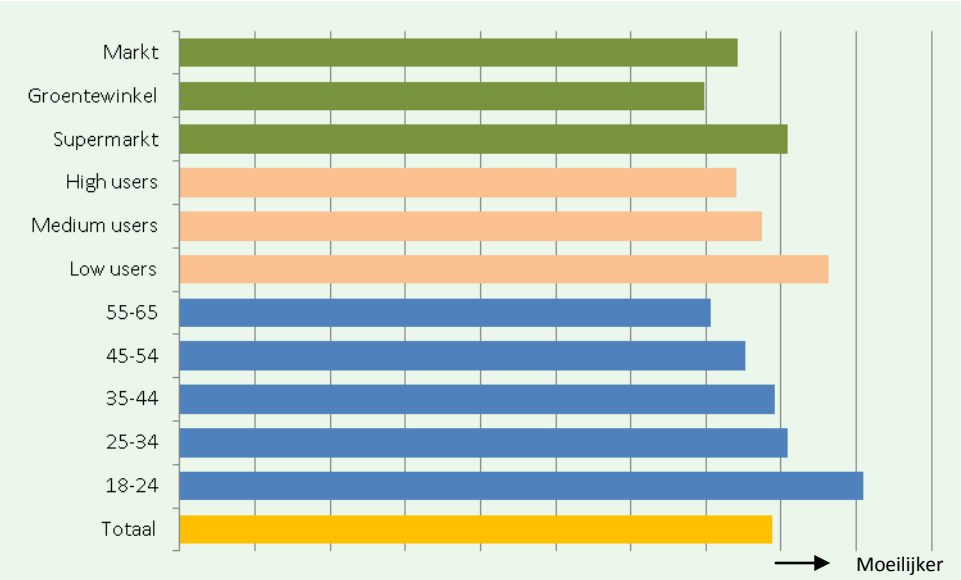
- De belangrijkste kwaliteitsproblemen thuis zijn: zachte tomaten, tegenvallende smaak en melige tomaten.
- Binnen de categorie “Anders” noemt men vaak:
  - Te harde tomaten
  - Kort houdbaar

Figuur 44 Is het aankoopgedrag veranderd na slechte ervaringen thuis? (n=581)



- Circa 52% van de respondenten met slechte ervaringen thuis geeft aan dat zij de tomaten in het schap nu beter nakijken, 43% heeft het aankoopgedrag niet aangepast.

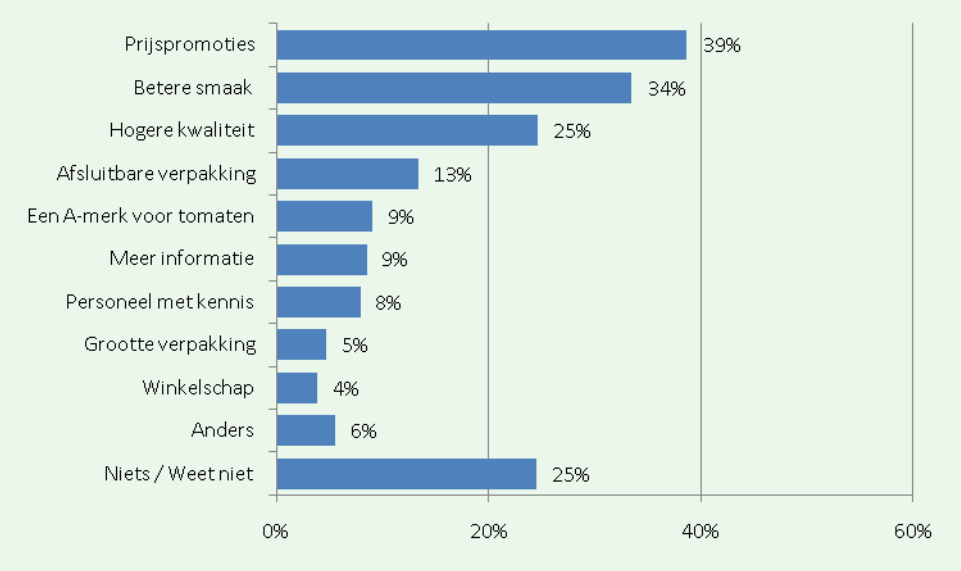
Figuur 45 Is het moeilijk om de smaak van tomaten in te schatten wanneer men voor schap staat? (n=2.200)



- In de supermarkt vindt men het moeilijker om de smaak van de tomaten in te schatten dan bij de markt en de groentewinkel.
- Hoe vaker men tomaten koopt, hoe beter men de smaak van tomaten voor het schap kan inschatten.
- Hoe jonger de respondent, hoe moeilijker hij/zij het vindt om de smaak van de tomaten in te schatten.

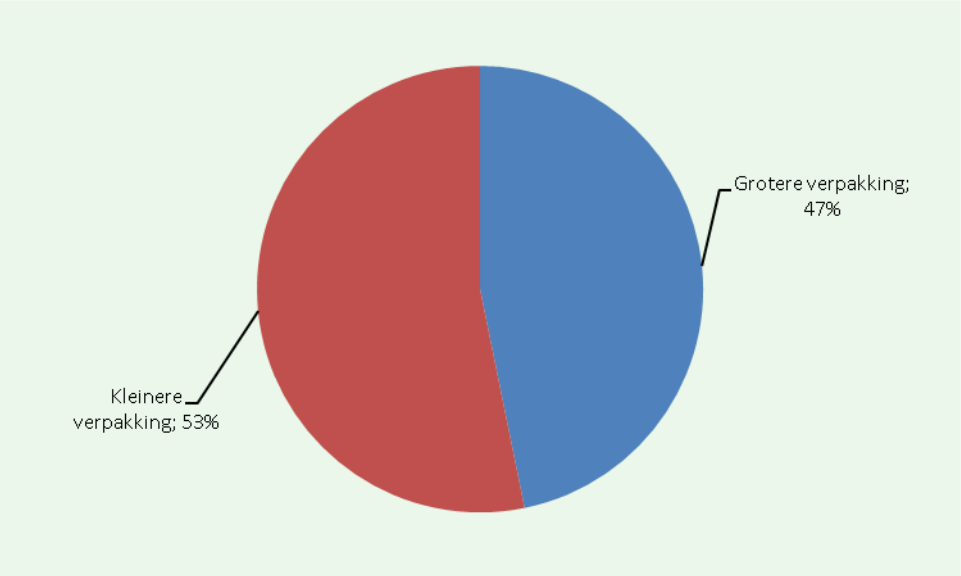
2.7 Wanneer koopt men eerder/vaker tomaten?

Figuur 46 Wat kan er worden verbeterd om eerder/vaker tomaten te kopen? (n=2.200)



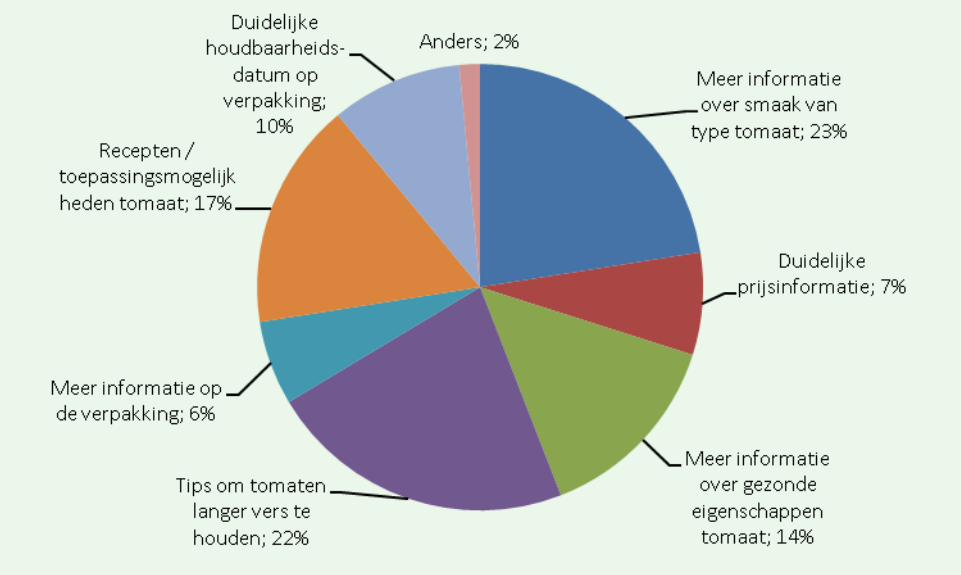
- 39% van de respondenten geeft aan eerder/vaker tomaten te zullen kopen bij prijspromoties, gevolgd door een betere smaak (34%) en een hogere kwaliteit (25%)
- 25% van de respondenten geeft aan dat er geen maatregelen kunnen worden genomen waardoor zij vaker tomaten zullen kopen.
- Op de verpakking mist men o.a. de volgende informatie:
    - Teeltwijze, herkomst, gebruik bestrijdingsmiddelen
    - Voedingwaarde, gezondheidsaspecten
    - Smaak
    - Toepassingsmogelijkheden/recepten
    - Tips houdbaarheid
- Op/bij het schap mist men o.a. de volgende informatie:
    - Herkomst
    - Kwaliteitsklasse
    - Prijs
    - Oogstdatum
    - Gezondheidsaspecten, voedingswaarde
    - Toepassingsmogelijkheden/recepten/ welk type tomaat voor welk gerecht
    - Smaak
    - Gebruik bestrijdingsmiddelen
- Binnen de categorie “Anders” noemt men o.a. de volgende punten:
    - Meerdere typen tomaat onverpakt verkopen
    - Meer biologische tomaten

Figuur 47 Moet verpakking kleiner of juist groter?
(respondenten die “grootte verpakking” hebben aangegeven, n=103)



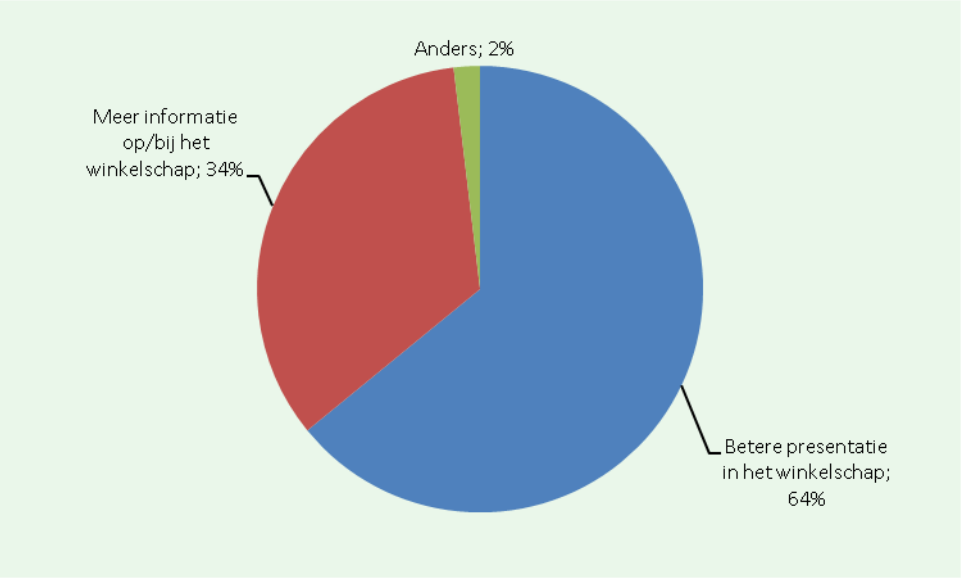
- Van de respondenten die “Grootte verpakking” hebben gekozen, geeft ruim de 53% aan dat zij kleinere verpakkingen wensen. De overige 47% wil juist een grotere verpakking.

Figuur 48 Welke informatie zou men willen hebben?
(respondenten die “Meer informatie” hebben aangegeven, n=187)



- Van de respondenten die “Meer informatie” hebben gekozen, geeft 23% aan dat zij meer informatie willen over de smaak van de verschillende typen tomaat. 22% ziet graag tips om tomaten langer vers te houden en 17% wil graag recepten of informatie over de toepassingsmogelijkheden van tomaat.

Figuur 49 Wat moet er worden veranderd aan het winkelschap?
(respondenten die “winkelschap” hebben aangegeven, n=86)

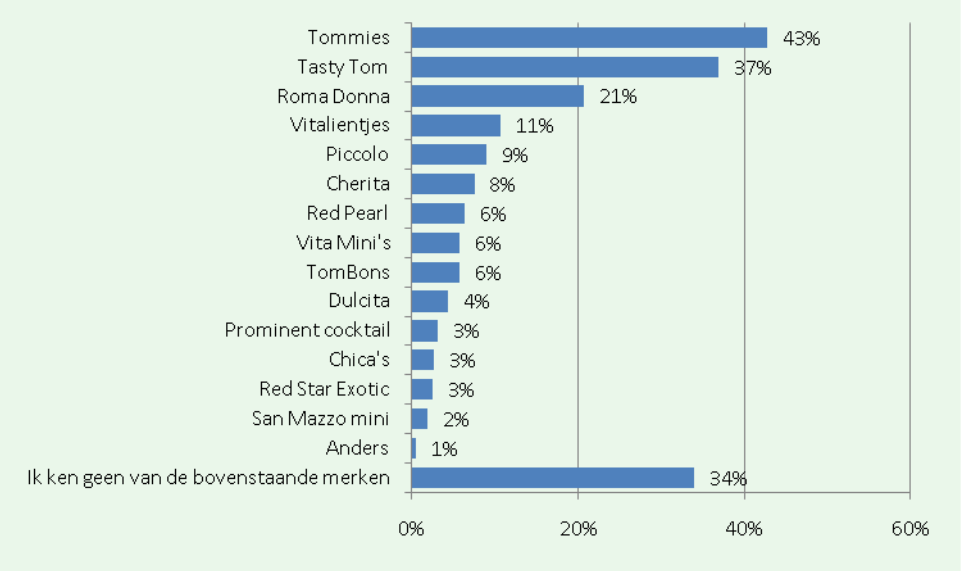


- Van de respondenten die “Winkelschap” hebben gekozen, geeft 64% aan dat zij een betere presentatie in het schap wensen. 34% wil juist meer informatie op/bij het winkelschap.

2.8 Merken en logo's

Merken

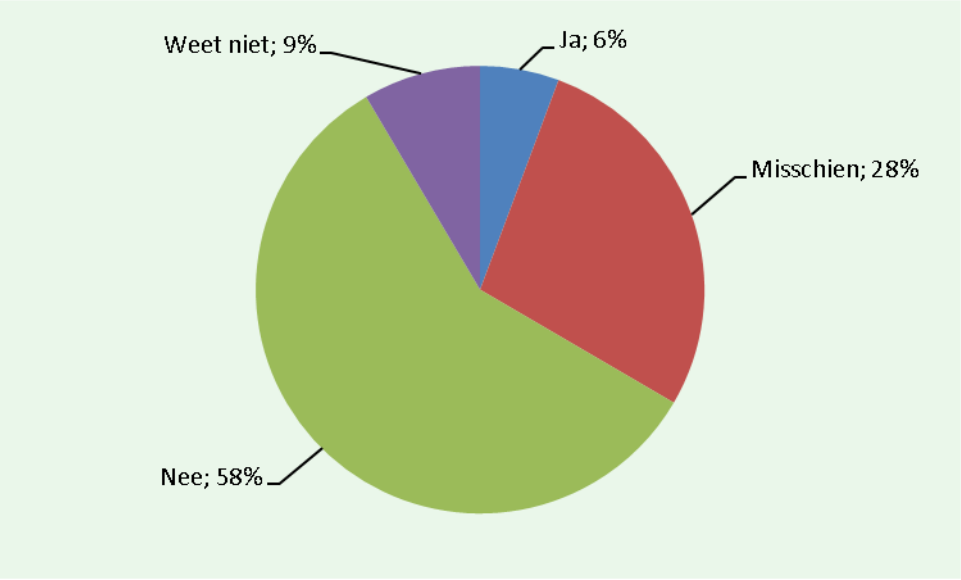
Figuur 50 Wat is de geholpen merkenbekendheid van verschillende tomatenmerken? (n=2.200)



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

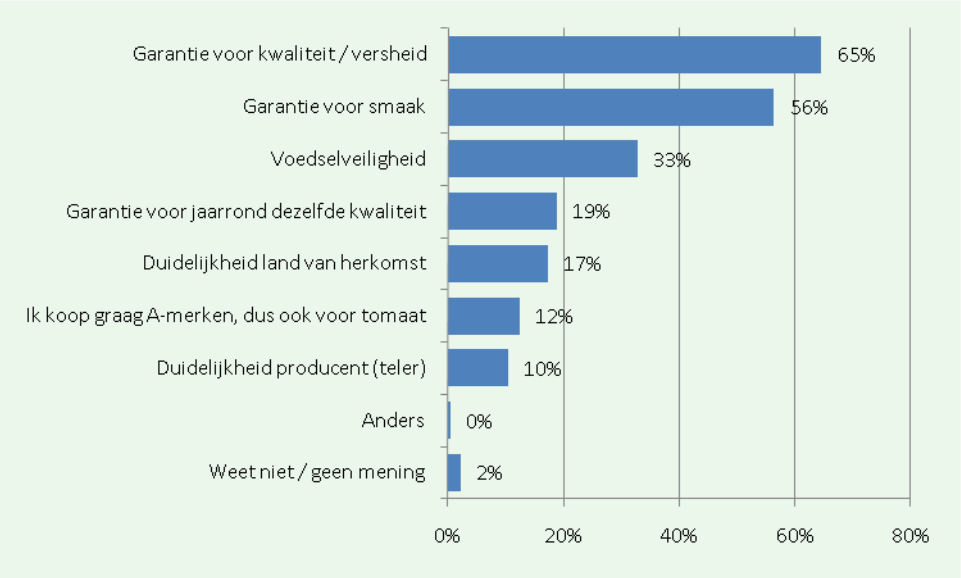
- Tommies en Tasty Tom hebben de grootste (geholpen) merkenbekendheid, respectievelijk 43% en 37% van de respondenten kenden deze merken.
- 34% van de respondenten herkende geen van de voorgelegde tomatenmerken.

Figuur 51 Heeft men meer vertrouwen in tomaten met een merk? (n=2.200)



- Slechts 6% van de tomatenkopers heeft meer vertrouwen in tomaten met een merk. 58% geeft aan dat zij niet meer vertrouwen in tomaten met een merk heeft.

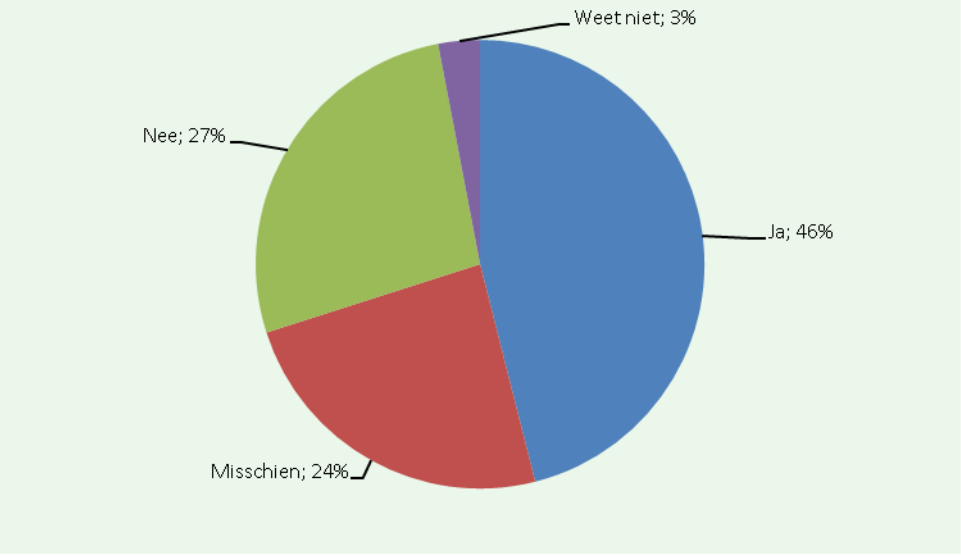
Figuur 52 Wat vindt men het belangrijkst aan een merk voor tomaten?
(respondenten die (misschien) meer vertrouwen hebben in een merk, n=734)



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

Logo's voor toepassing

Figuur 53 Heeft men interesse in logo's op de verpakking die aangeven voor welke toepassing(en) het type tomaat met name geschikt is, bv. snack, soep, salade? (n=2.200)



- 46% van de tomatenkopers is geïnteresseerd in logo's die aangeven voor welke toepassing(en) (snack, soep, koken, etc.) het betreffende type tomaat met name geschikt is. 24% geeft aan hier misschien interesse te hebben.

3 Prijsmeter

De respondenten kregen negen verschillende typen tomatenverpakkingen voorgelegd (zie Figuur 55). Vervolgens werd hen gevraagd welk type verpakking ze het meest waarschijnlijk zouden kopen. Voor de verpakking die de respondent koos, kreeg deze vier vragen van de Prijsmeter voorgelegd:

- Bij welke prijs zou u het product goedkoop vinden?
- Bij welke prijs begint u het onderstaande product duur te vinden, maar zou u de aankoop nog wel overwegen?
- Bij welke prijs zou u het onderstaande product zo goedkoop vinden dat u gaat twijfelen aan de kwaliteit?
- Bij welke prijs zou u het onderstaande product zo duur vinden dat u het niet zal kopen?

Het doel van de prijsmeter is om de optimale prijsstelling te bepalen, met andere woorden: welke prijsrange vindt de consument acceptabel? Voor de uiteindelijke winstgevendheid van een product zal ook rekening moeten worden gehouden met de winstmarge bij een bepaalde prijs en het aantal mensen dat bij deze prijs (niet meer) zal kopen.

Figuur 54 Verpakkingen binnen het prijsonderzoek

Onverpakte tomaten (500 gram)



Tasty Tom (450 gram)



Bakje troscherrytomaten (250 gram)



Bakje losse cherrytomaten (250 gram)



Bakje cocktailtrostomaten (500 gram)



Flowpack losse pruimtomaten (300 gram)



Kleinverpakking snoeptomaatjes (125 gram)



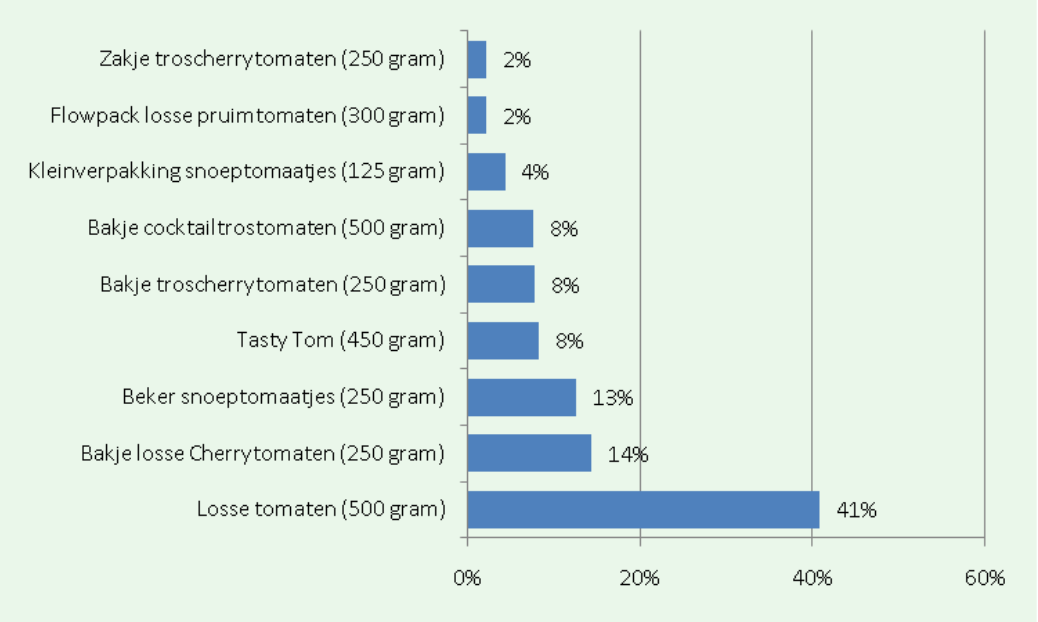
Zakje troscherrytomaten (250 gram)



Beker snoeptomaatjes (250 gram)

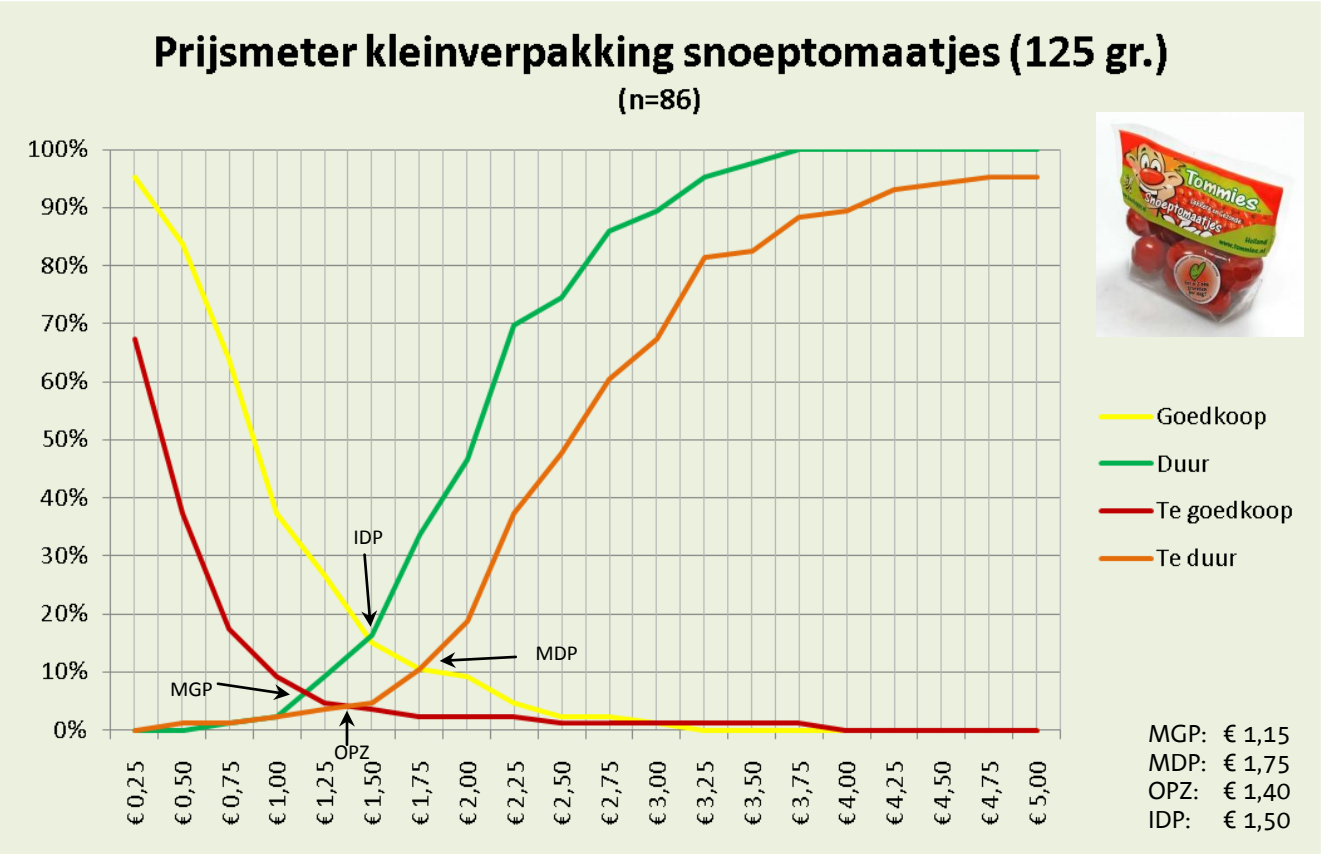


Figuur 55 Welke verpakking zou men kopen? (n=2.200)



3.1 Prijsmeter kleinverpakking snoeptomaatjes (125 gram)

Figuur 56 Prijsmeter kleinverpakking snoeptomaatjes (125 gram)

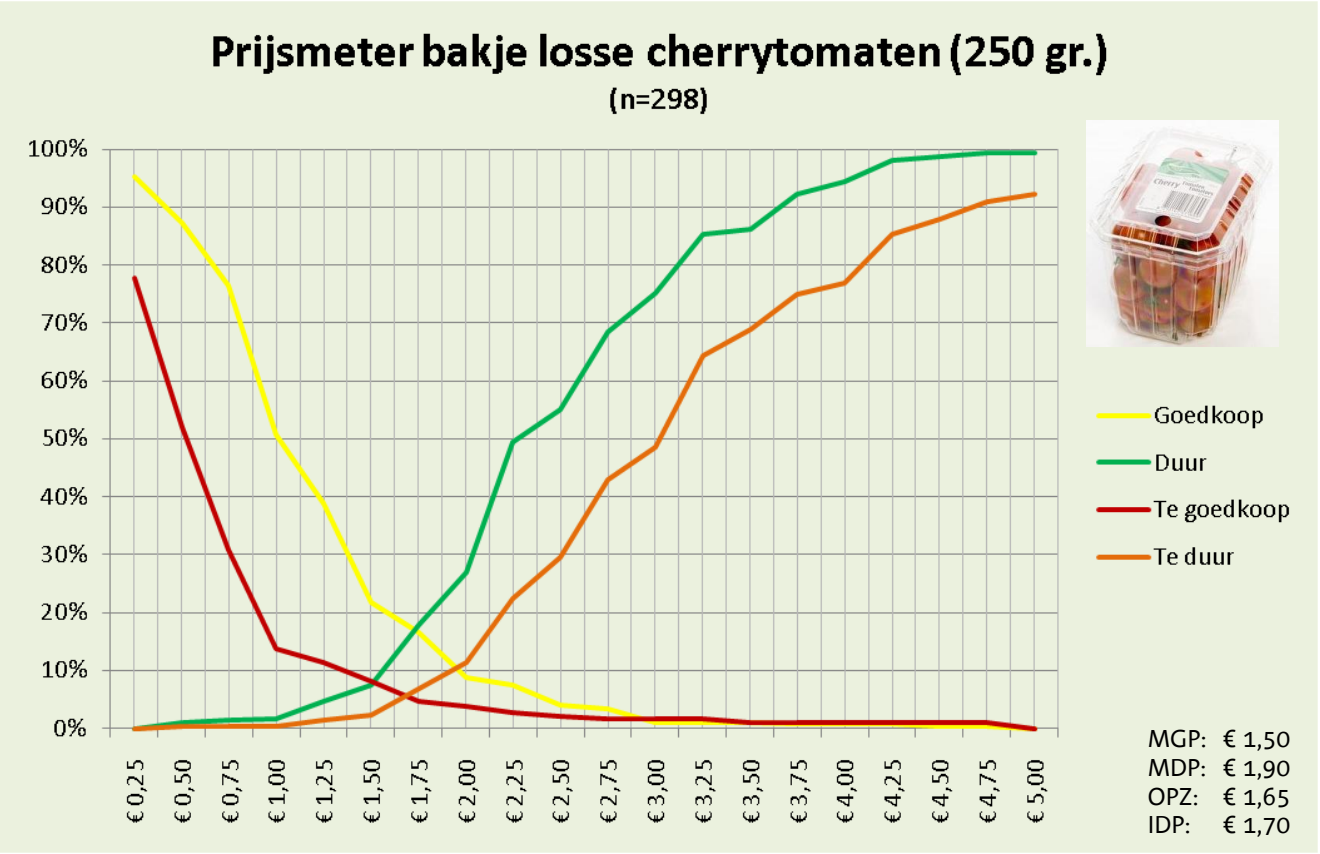


MGP: Marginale goedkoopte punt: Prijsniveau waarbij evenveel respondenten het product duur en te goedkoop vinden. De ondergrens van de accepteerbare prijsvork.
MDP: Marginale Duurte punt: Prijsniveau waarbij evenveel respondenten het product goedkoop en te duur vinden. De bovengrens van de accepteerbare prijsvork.
OPZ: Optimale prijszetting: prijsniveau met de laagste weerstand, evenveel respondenten vinden het product te duur en te goedkoop
IDP: Indifferentiepunt: "Normale prijs": evenveel mensen vinden het product bij deze prijs goedkoop en duur

De acceptabele prijsrange voor de kleinverpakking snoeptomaatjes in de winkel in Nederland is € 1,15 tot € 1,75. De optimale prijsstelling ligt bij een prijs van ca. € 1,40. Bij deze prijs vinden het geringste aantal personen de tomaten "te goedkoop" of "te duur" en zal het percentage kopende huishoudens naar verwachting het hoogst zijn. Bij een prijs van € 1,15 gaat de "duur beleving" over in een "te goedkoop beleving" waarbij men gaat twijfelen aan de kwaliteit van het product. Dit punt wordt het marginale goedkoopte punt genoemd. Bij € 1,75 gaat de "goedkoop beleving" over in een "te duur beleving", dit wordt het marginale duurtepunt genoemd.

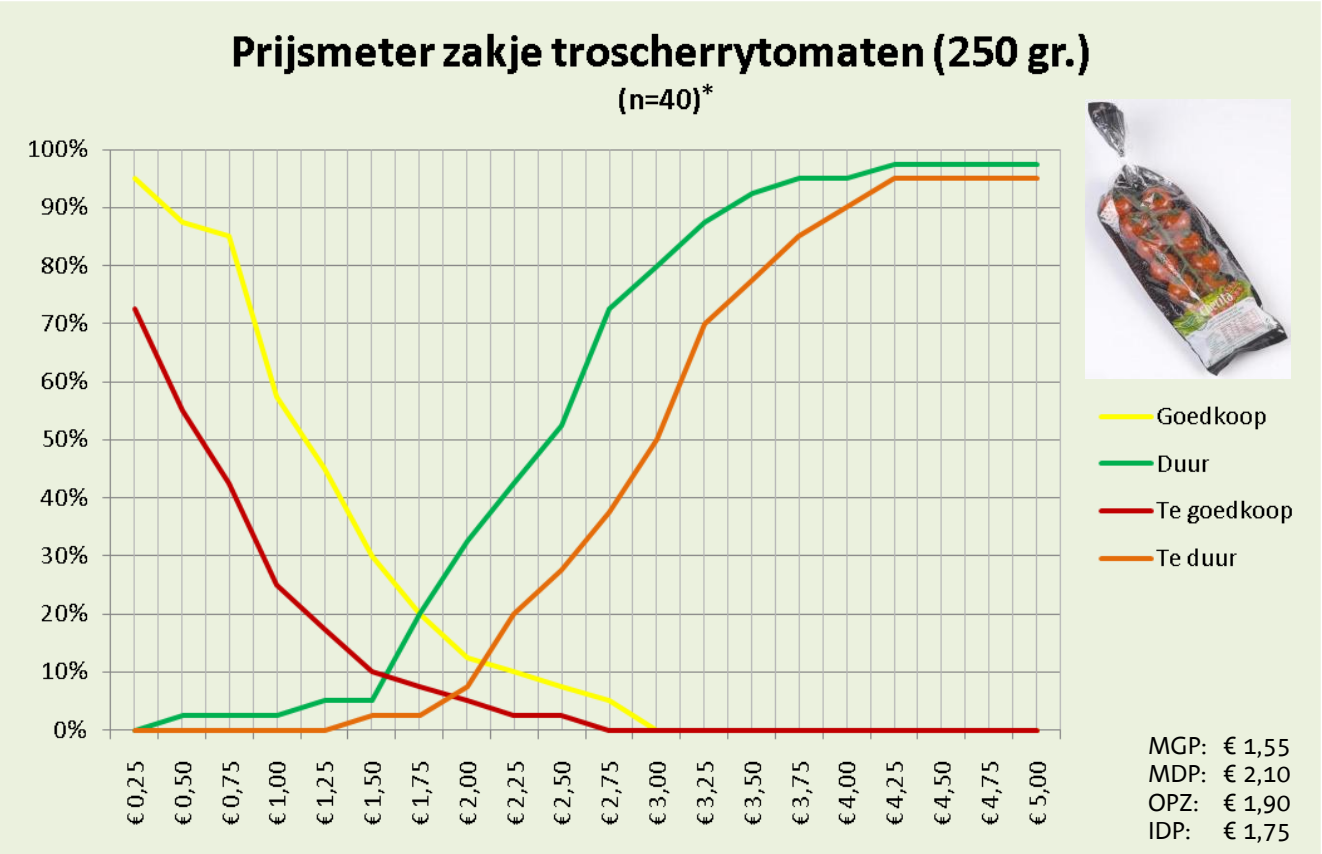
3.2 Prijsmeter bakje losse cherrytomaten (250 gram)

Figuur 57 Prijsmeter bakje losse cherrytomaten (250 gram)



3.3 Prijsmeter zakje troscherrytomaten (250 gram)

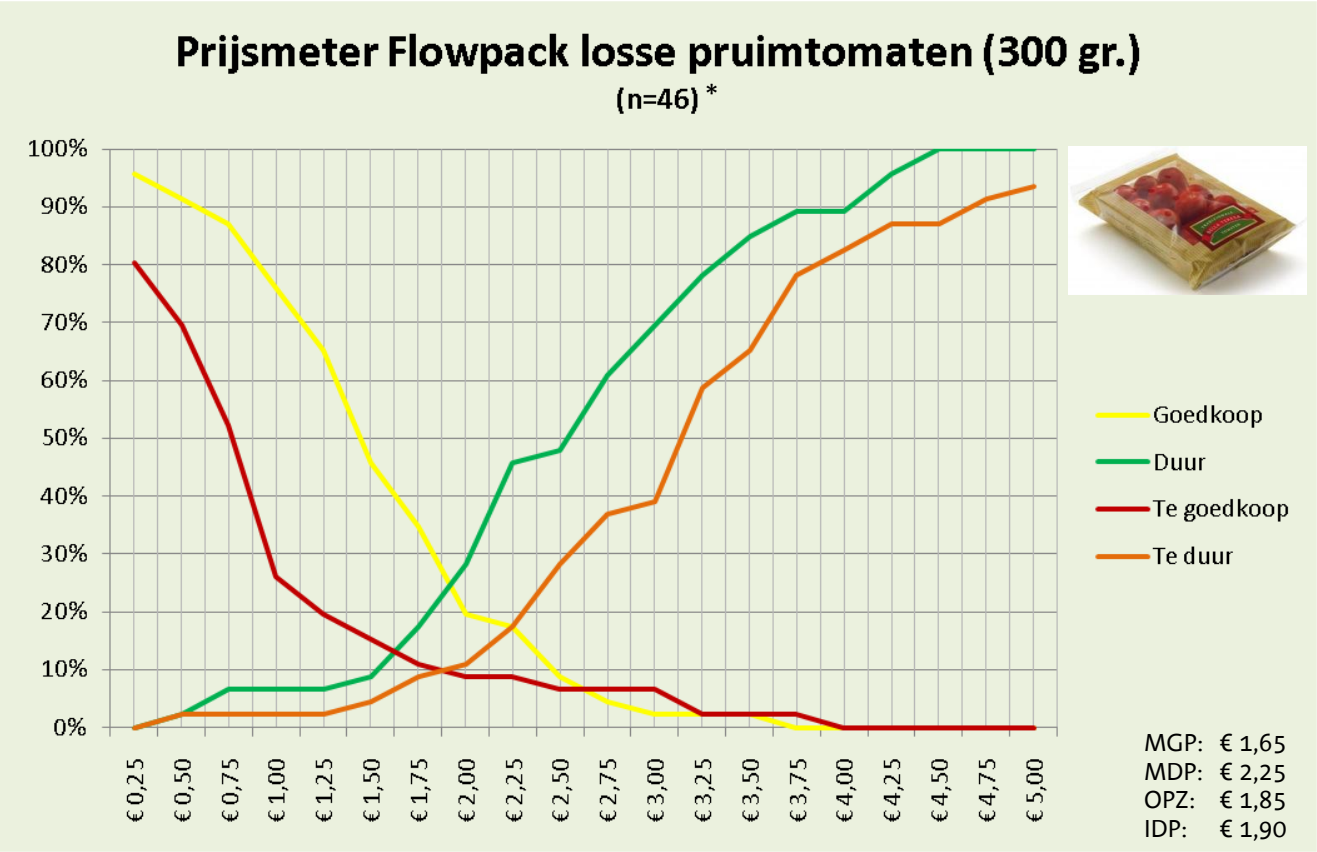
Figuur 58 Prijsmeter zakje troscherrytomaten (250 gram)



* Slechts 40 respondenten kozen deze verpakking, door deze lage steekproef zijn de resultaten statistisch onbetrouwbaar en slechts indicatief.

3.4 Prijsmeter flowpack losse pruimtomaten (300 gram)

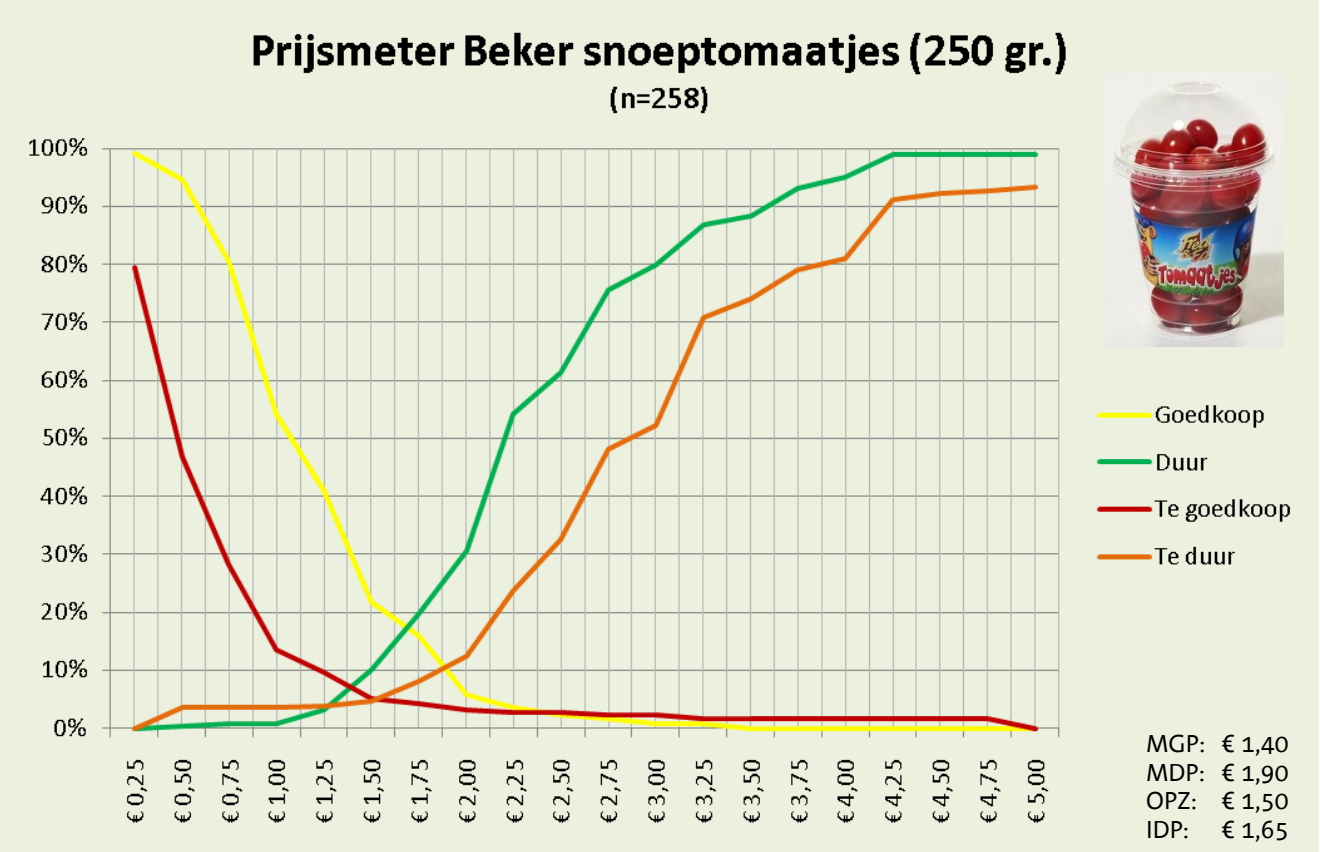
Figuur 60 Prijsmeter Flowpack losse pruimtomaten (300 gram)



* Slechts 40 respondenten kozen deze verpakking, door deze lage steekproef zijn de resultaten statistisch onbetrouwbaar en slechts indicatief.

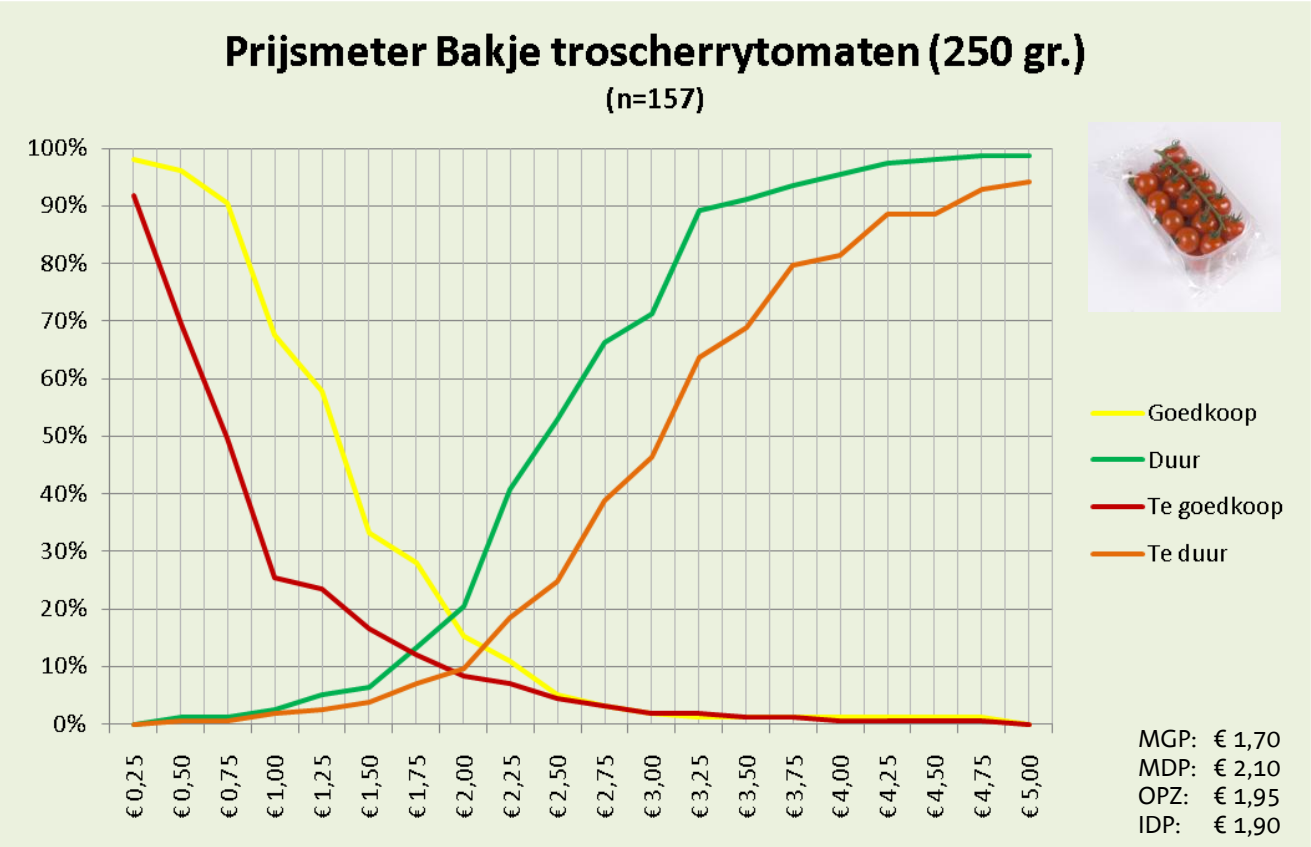
3.5 Prijsmeter beker snoeptomaatjes (250 gram)

Figuur 61 Prijsmeter beker snoeptomaatjes (250 gram)



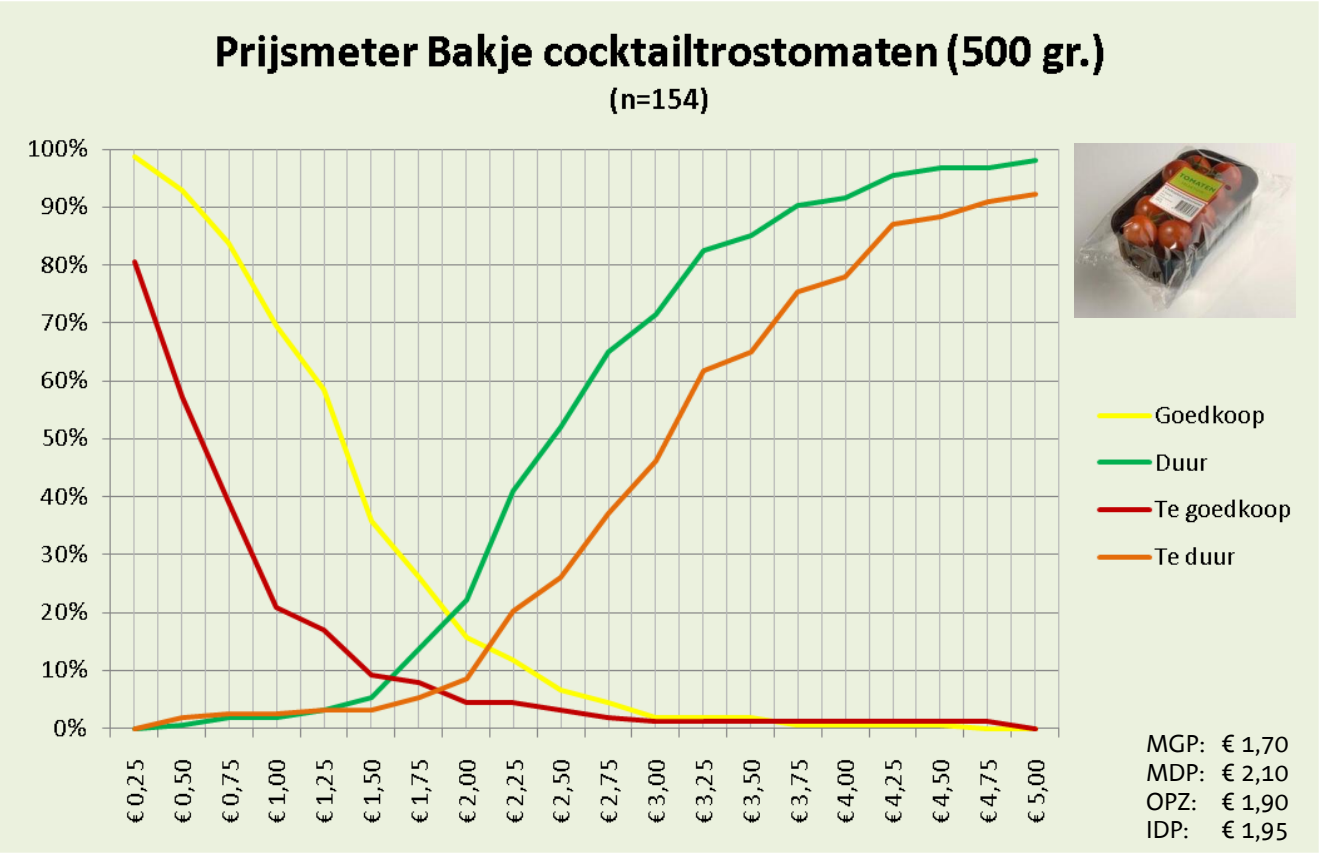
3.6 Prijsmeter bakje troscherrytomaten (250 gram)

Figuur 62 Prijsmeter bakje troscherrytomaten (250 gram)



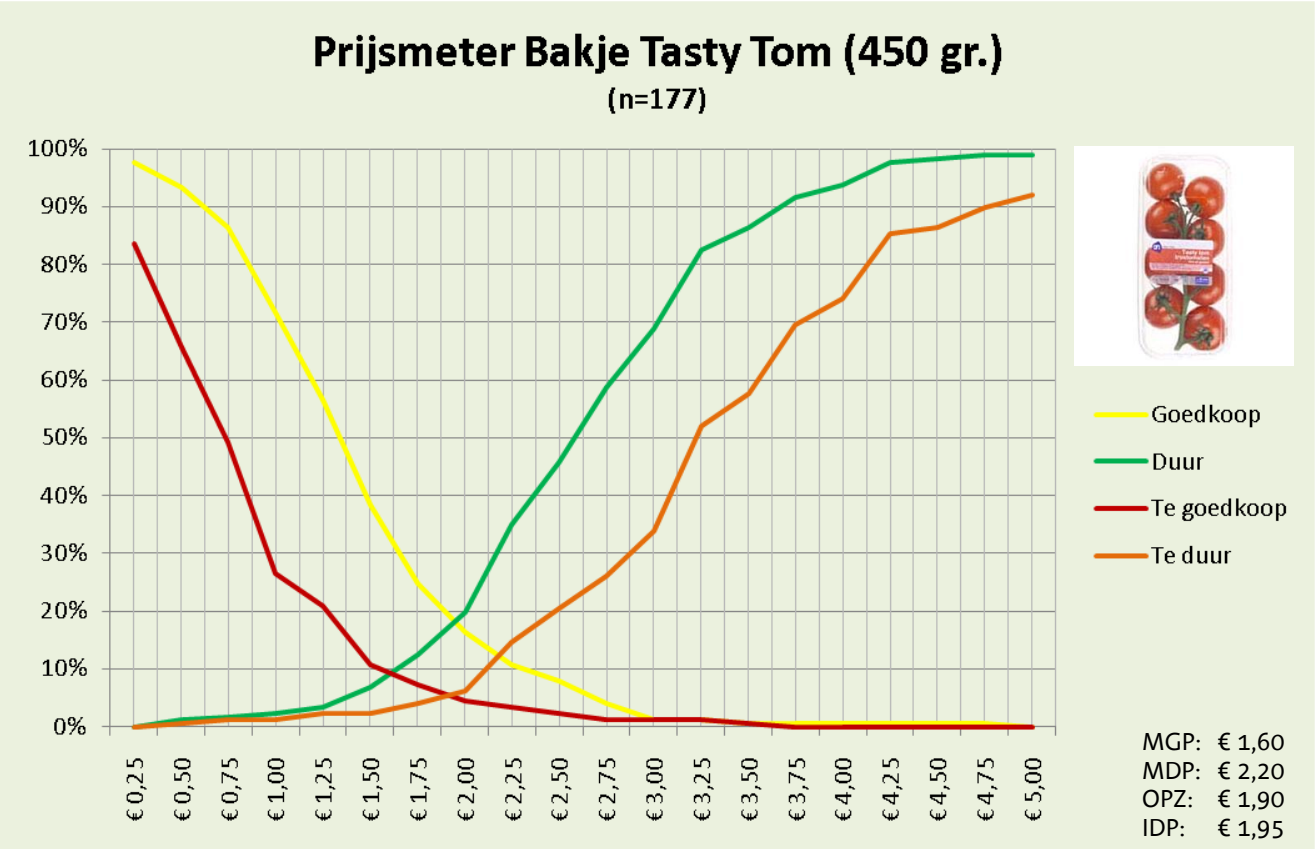
3.7 Prijsmeter bakje cocktailtrostomaten (250 gram)

Figuur 63 Prijsmeter bakje cocktailtrostomaten (250 gram)



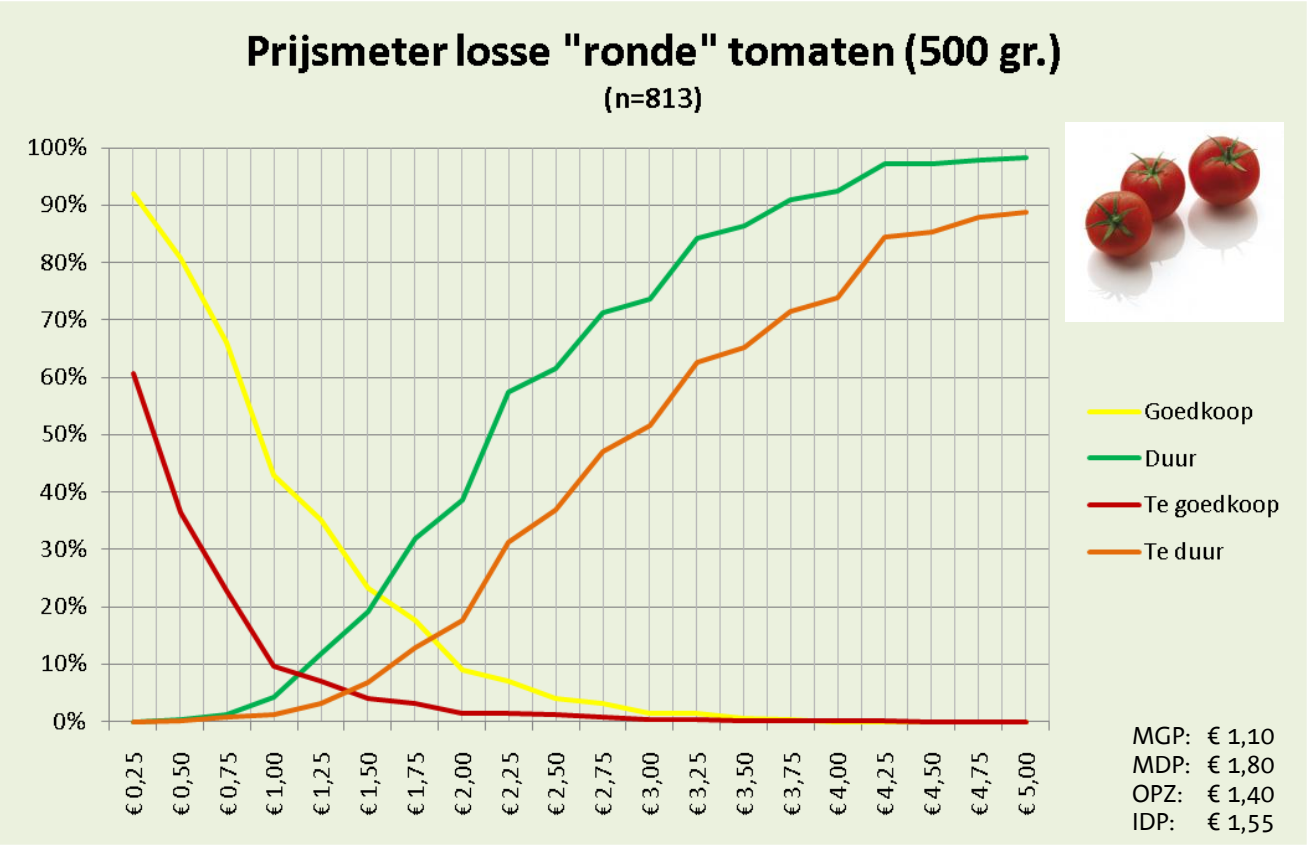
3.8 Prijsmeter bakje Tasty Tom (450 gram)

Figuur 64 Prijsmeter bakje Tasty Tom (450 gram)



3.9 Prijsmeter losse (onverpakte) ronde tomaten (500 gram)

Figuur 65 Prijsmeter losse (onverpakte) ronde tomaten (500 gram)

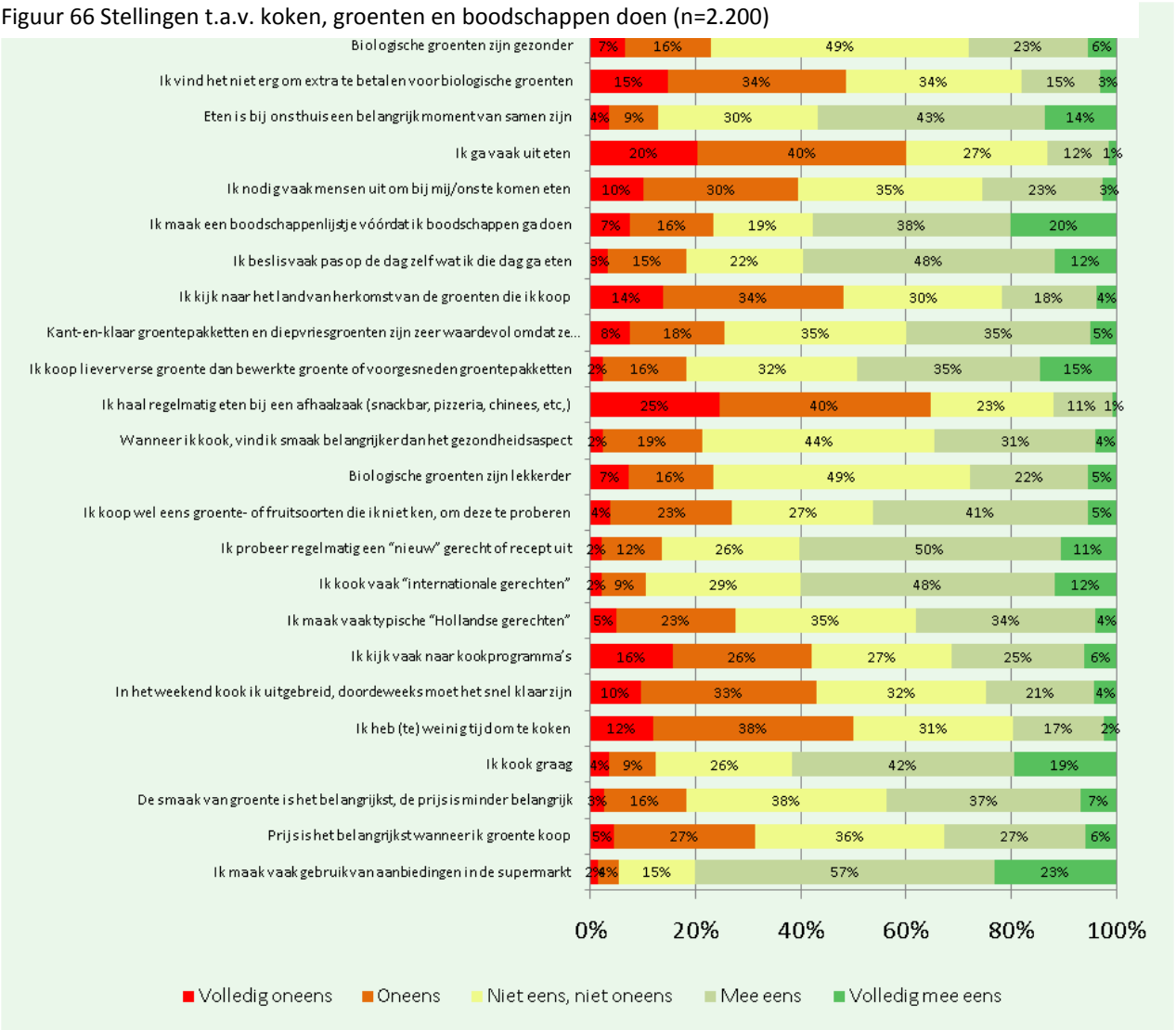


4 Stellingen

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 66.

Figuur 66 Stellingen t.a.v. koken, groenten en boodschappen doen (n=2.200)



Een aantal opvallende resultaten uit de bovenstaande stellingen, zijn:

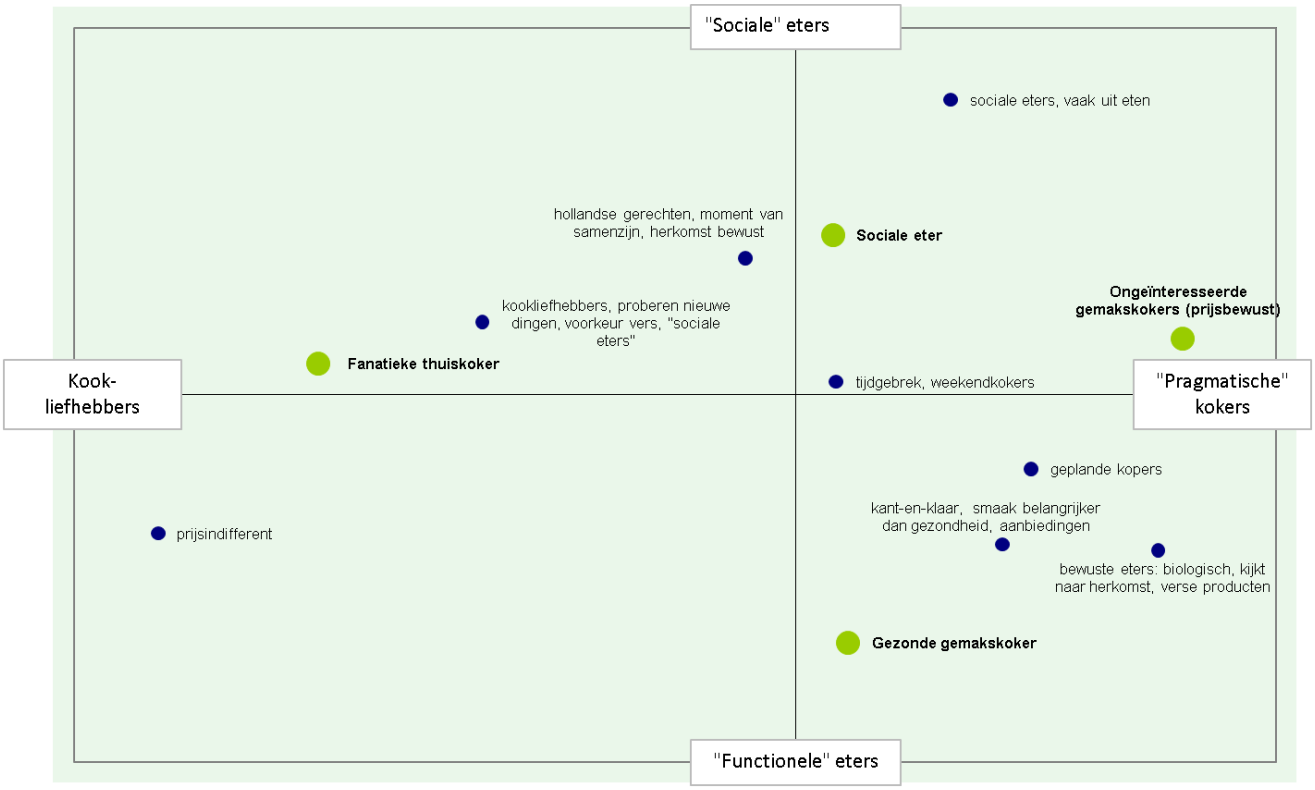
- Relatief veel respondenten (49%) zijn het oneens met de stelling "Ik vind het niet erg om extra te betalen voor biologische groenten".
- Relatief veel respondenten (50%) zijn het oneens met de stelling "Ik heb (te) weinig tijd om te koken".
- Veel respondenten (61%) zijn het eens met de stelling "Ik kook graag".
- 80% van de respondenten is het eens met de stelling "Ik maak vaak gebruik van aanbiedingen in de supermarkt".

4.2 Clusteranalyse

Op basis van de stellingen in paragraaf 4.1 is eerst factoranalyse uitgevoerd. Met de factoren die hieruit volgden, is een hiërarchische clusteranalyse uitgevoerd. Vervolgens is op basis van de resultaten hiervan het aantal clusters bepaald en is een K-means clusteranalyse uitgevoerd. Dit leverde de volgende vier consumentenclusters op:

- De *"fanatieke thuiskoker"* (21%): houdt van koken, probeert regelmatig nieuwe gerechten, prijs is minder belangrijk, heeft relatief veel tijd om te koken, beslist vaak op de dag zelf wat er wordt gegeten
- De *"sociale eter"* (28%): houdt van eten en het sociale aspect daarbij, gaat regelmatig uit eten, minder fanatiek met zelf koken dan de "kookliefhebber", heeft minder tijd om te koken
- De *"ongeïnteresseerde gemakskoker"* (25%): kookt "omdat het moet", weet vooraf welke gerechten er de komende dagen wordt gegeten, prijsbewust, heeft minder tijd om te koken, gebruikt regelmatig kant-en-klare-producten
- De *"gezonde gemakskoker"* (27%): houdt niet zozeer van koken en ziet de maaltijd ook niet als een sociale gebeurtenis, probeert wel gezond te eten en gebruikt regelmatig kant-en-klare maaltijden

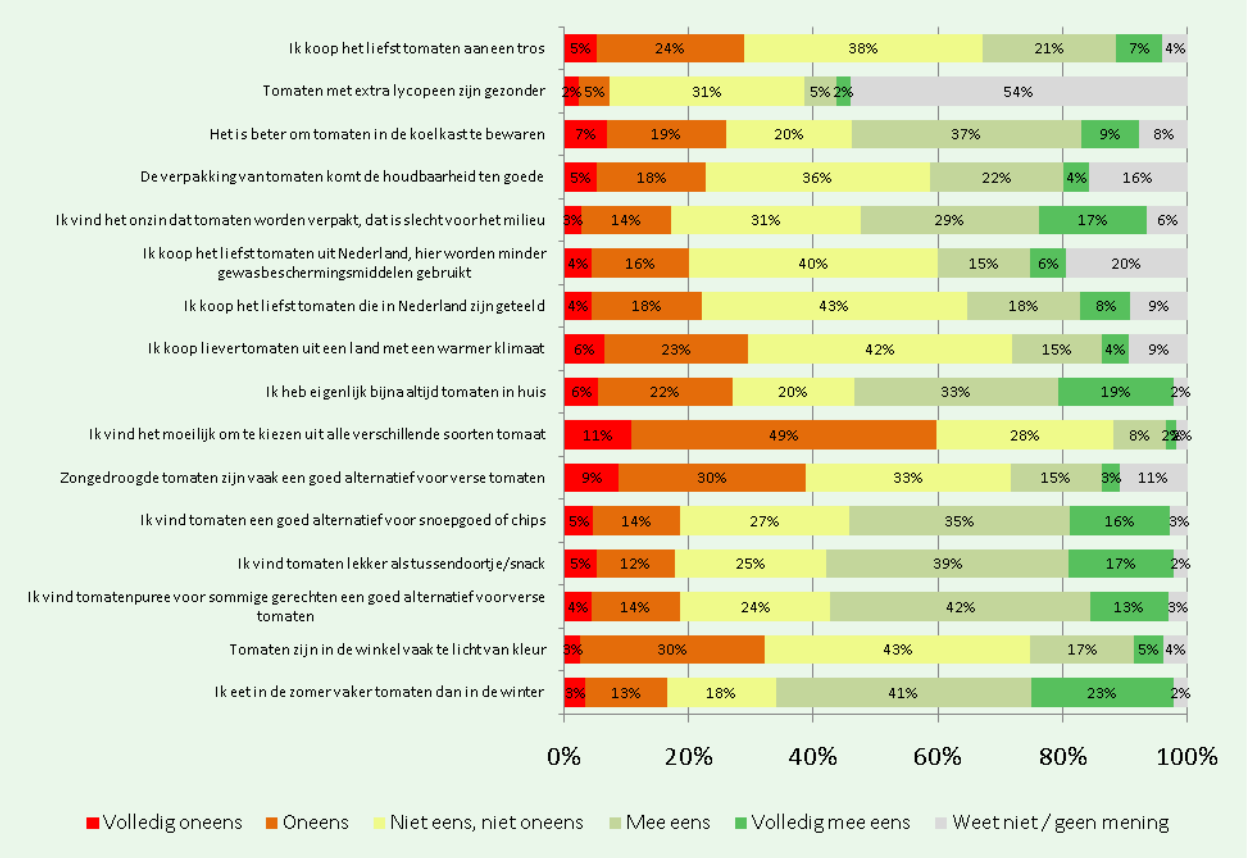
Figuur 67 Clusteranalyse



4.3 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 68.

Figuur 68 Stellingen t.a.v. tomaten



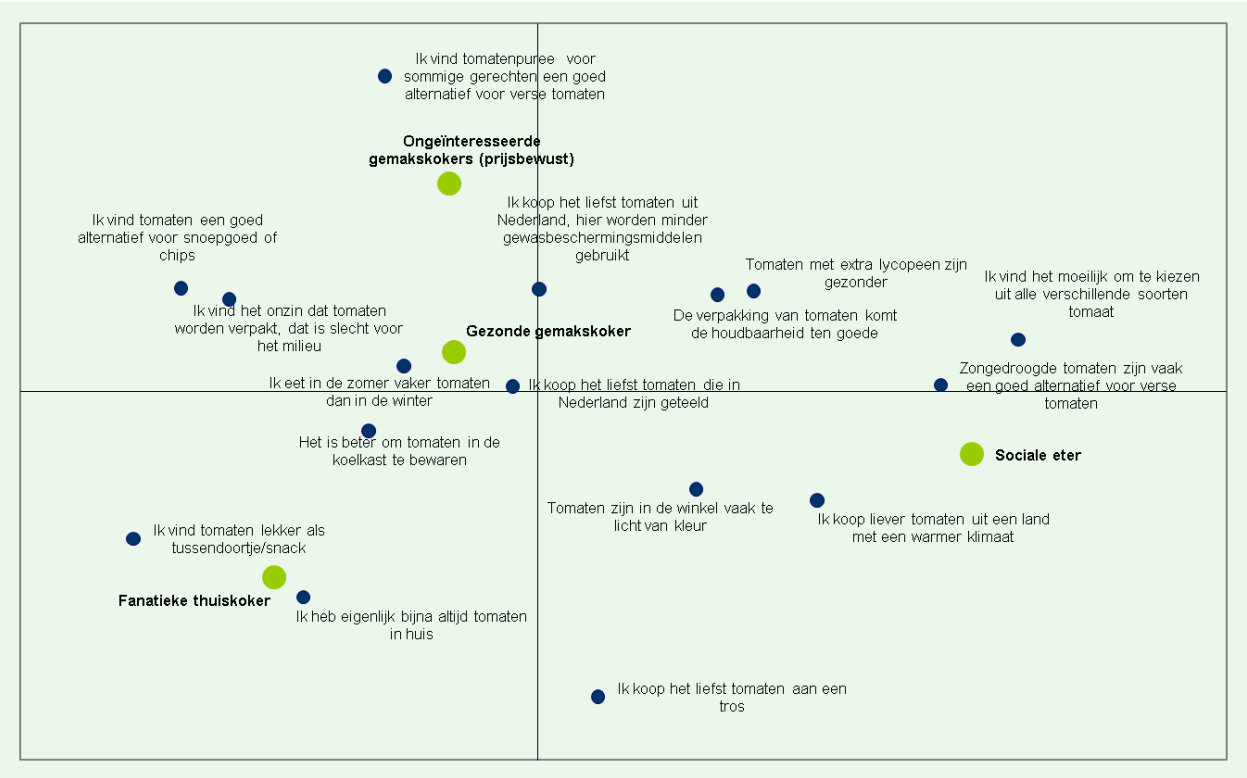
Een aantal opvallende resultaten uit de bovenstaande stellingen, zijn:

- Lycopeen wordt veelal gezien als een gezondheid bevorderende stof. Veel consumenten lijken deze stof echter niet te kennen.
- Relatief veel respondenten zijn het eens met de stelling dat tomaten in de koelkast moeten worden bewaard. Het advies is echter om tomaten juist niet in de koelkast te bewaren.
- 52% van de respondenten is het (volledig) eens met de stelling “Ik heb eigenlijk bijna altijd tomaten in huis”.
- 51% van de respondenten is het (volledig) eens met de stelling “Ik vind tomaten een goed alternatief voor snoepgoed of chips”.
- 64% van de respondenten is het (volledig) eens met de stelling “Ik eet in de zomer vaker tomaten dan in de winter”.

4.4 Correspondentie-analyse

Op basis van de stellingen uit paragraaf 4.3 is een correspondentie-analyse uitgevoerd. Hierbij is visueel weergegeven welke stellingen relatief vaak positief worden beantwoord door welke clusters (zie paragraaf 4.2). De resultaten hiervan ziet u in Figuur .

Figuur 69 Correspondentie-analyse



- De *"Fanatieke thuiskoker"*: Heeft bijna altijd tomaten in huis en houdt van tomaten als tussendoortje/snack.
- De *"Sociale eter"*: Vindt zongedroogde tomaten een goed alternatief voor verse tomaten en koopt liever tomaten uit een land met een warmer klimaat.
- De *"Gezonde gemakskoker"*: Eet in de zomer vaker tomaten dan in de winter en koopt het liefst tomaten die in Nederland zijn geteeld (voedselveiligheid).
- De *"Ongeïnteresseerde gemakskoker"*: Vindt tomatenpuree soms een goed alternatief.

5 Conclusies en aanbevelingen

Conclusies

- Aankoop tomaten *"op typeniveau"* is met name impulsief.
- Circa 6 typen tomaat in het assortiment lijkt te voldoen, een groter assortiment is geen probleem.
- Indien gewenste type niet op voorraad is, koopt 41% geen tomaten bij het betreffende aankoopkanaal.
- Kwaliteit, kleur/rijpheid, smaak, prijs en type zijn de belangrijkste aankoopcriteria.
- Wanneer de kwaliteit bij het aankoopkanaal onvoldoende is, ziet 68% af van aankoop aldaar.
- Slechte ervaring thuis lijken weinig effect te hebben op het aankoopgedrag.
- 56% 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. Er is bovendien behoefte aan een breder assortiment onverpakte tomaten.
- Prijspromoties, een betere smaak en een betere kwaliteit zijn de belangrijkste drivers voor mogelijke marktpenetratie.
- Het nut van een consumentenmerk voor tomaten lijkt beperkt.
- Introductie van logo's voor toepassing tomaat heeft interesse van de consument.

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. 6 typen tomaat
- Experimenteer met andere typen tomaat met losse verkoop, naast verpakte tomaten (argumenten:milieu en gewenste hoeveelheid)
- 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
- Logo's voor toepassing hebben de interesse van de consument, zo mogelijk met indicatie van smaak
- Een tomatenmerk lijkt voor de consument weinig meerwaarde te bieden
- 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