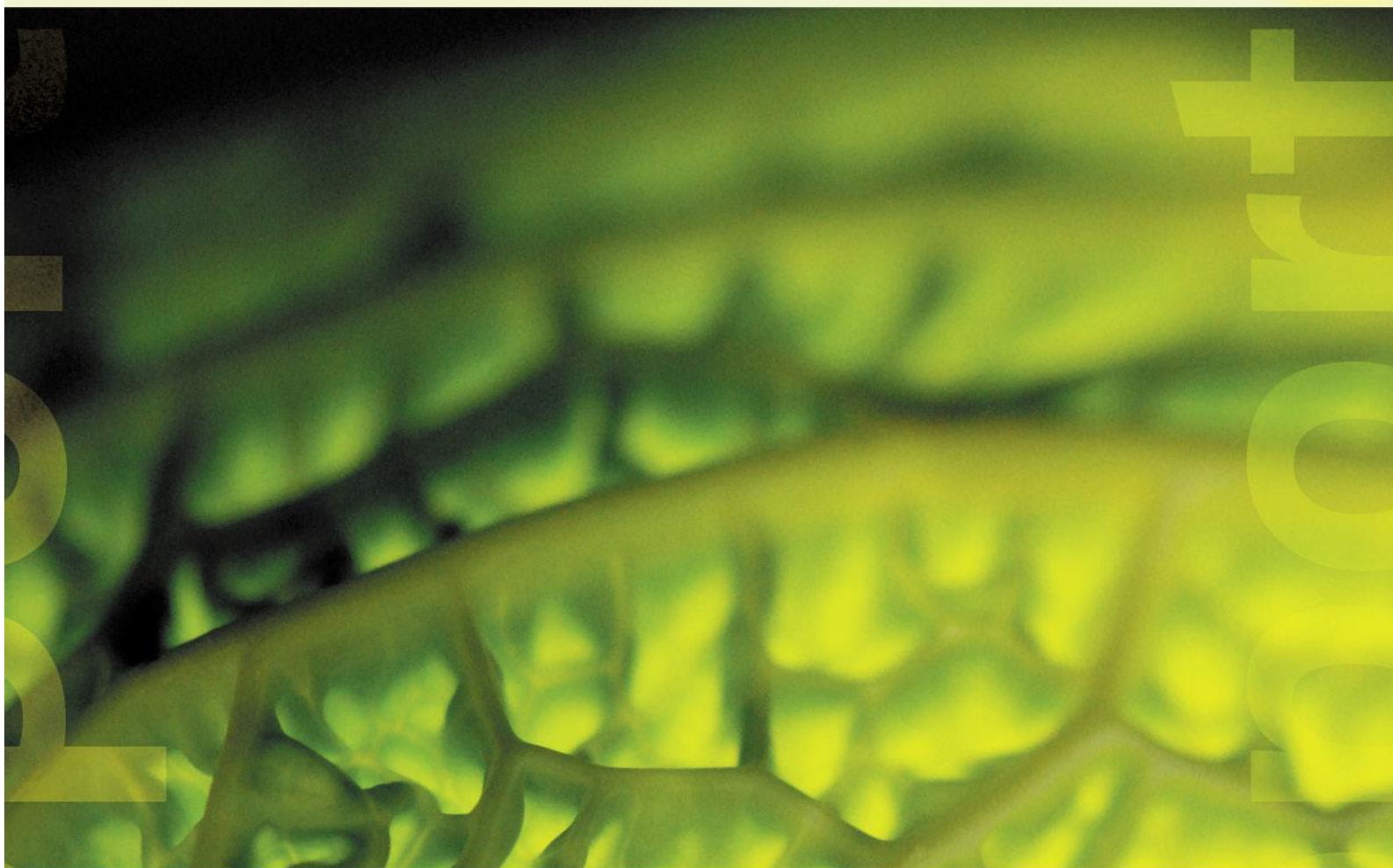


Assortimentsonderzoek tomaat Duitsland

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



Assortimentsonderzoek tomaat Duitsland

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 Associaties tomaat	9
2.2 Aankoopfrequentie	10
2.3 Bekendheid typen tomaat	13
2.4 Aankoopproces	16
2.5 Gebruik van tomaten	22
2.6 Aankoopkanaal en assortiment	27
2.7 Smaak en kwaliteit	32
2.8 Wanneer koopt men eerder/vaker tomaten?	38
2.9 Merken	41
3 EHEC-crisis	43
4 Stellingen	47
4.1 Stellingen t.a.v. koken, groenten en boodschappen doen	47
4.2 Stellingen t.a.v. tomaten	48
5 Conclusies en aanbevelingen	49

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 Duitsland.

Tomaten meestal op boodschappenlijstje

Ruim tweederde 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 57% 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. Wanneer het gewenste type tomaat niet voorradig blijkt, kiest 64% voor een ander type tomaat. Circa 17% koopt het gewenste type ergens anders en 18% besluit dan om geen tomaten te kopen.

Assortiment

De supermarkt is met een aandeel van 81% verreweg het belangrijkste aankoopkanaal voor tomaten, gevolgd door de markt (9%) en de groentewinkel (6%). 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 Real het grootste en Aldi juist het kleinste assortiment van de supermarkten. Het assortiment dient volgens de consumenten minimaal 7 tot 9 soorten tomaat te bevatten.

Slechte ervaringen

Ruim tweederde van de ondervraagden heeft wel eens tomaten laten liggen in het schap vanwege de kwaliteit. 38% hiervan kocht vervolgens ergens anders tomaten, 31% kocht vervolgens een ander type tomaten en 28% 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, snack en soep. 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. 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 87% van de Duitse respondenten heeft gehoord van de EHEC crisis en 55% van hen geeft aan tijdens de crisis geen of minder tomaten te hebben gekocht. Inmiddels heeft men meestal het normale consumptiepatroon weer hervat, 94% geeft aan gewoon weer tomaten te eten. Men is tomaten door de EHEC-crisis in veel gevallen wel extra goed gaan wassen. Bovendien geeft 33% aan dat zij door de EHEC-crisis extra goed op het land van herkomst letten.

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 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 het Verenigd Koninkrijk, 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)

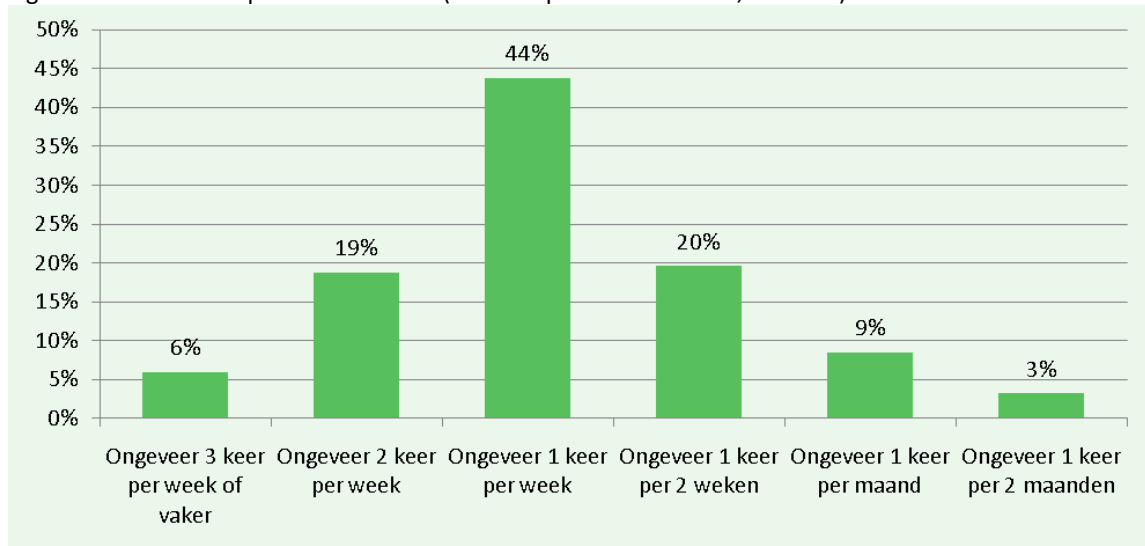
In hoofdstuk 3 worden enkele vragen met betrekking tot de EHEC-crisis in 2011 behandeld.

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.

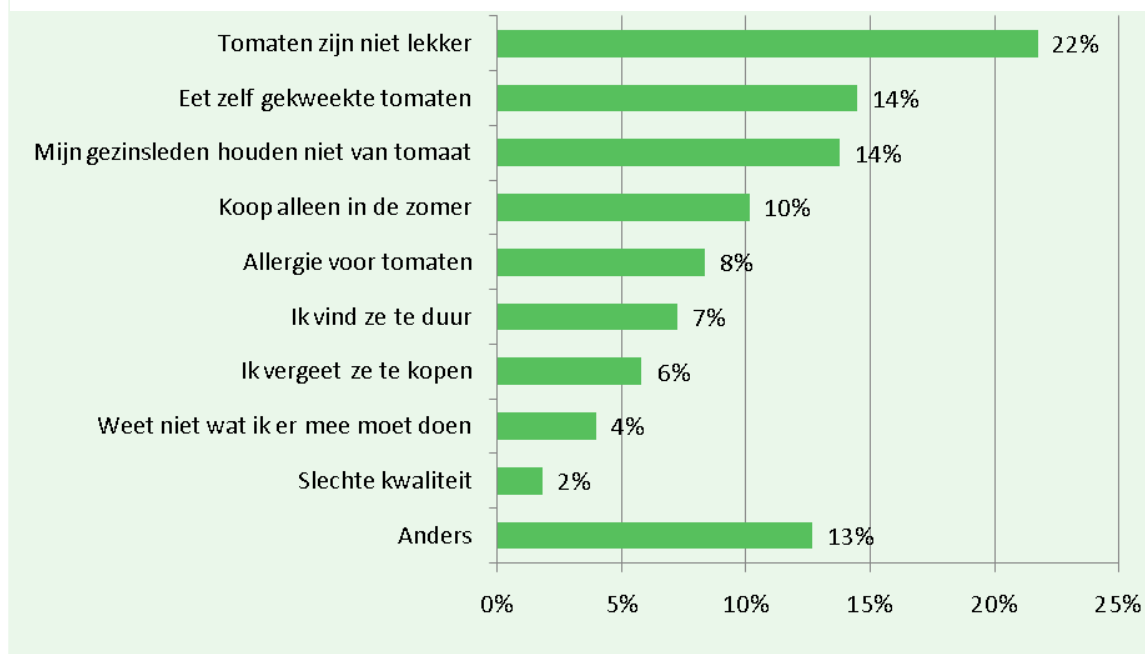
2.2 Aankoopfrequentie

Figuur 1 Hoe vaak koopt men tomaten? (Basis: Kopers van tomaten, n=2.048)



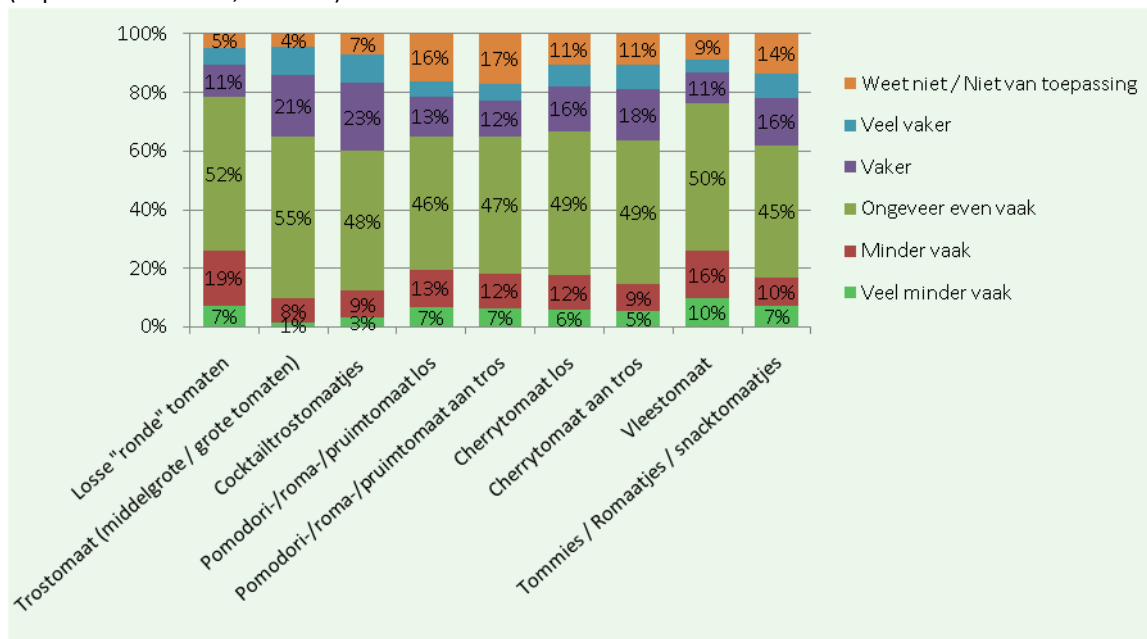
- 25% koopt 2x per week of vaker tomaten (high users)
- 64% koopt 1x per week tot 1x per 2 weken tomaten (medium users)
- 12% koopt 1x per maand tot 1x per 2 maanden tomaten (low users)

Figuur 2 Waarom koopt men zelden/nooit tomaten? (niet-kopers van tomaten, n=276)



- Als belangrijkste redenen om geen tomaten te kopen noemt men “Tomaten zijn niet lekker”, “Ik eet zelf gekweekte tomaten” of “Mijn gezinsleden houden niet van tomaten”.

Figuur 3 Welke typen tomaat worden vaker of minder vaak gekocht dan drie jaar geleden?
(kopers van tomaten, n=2.048)



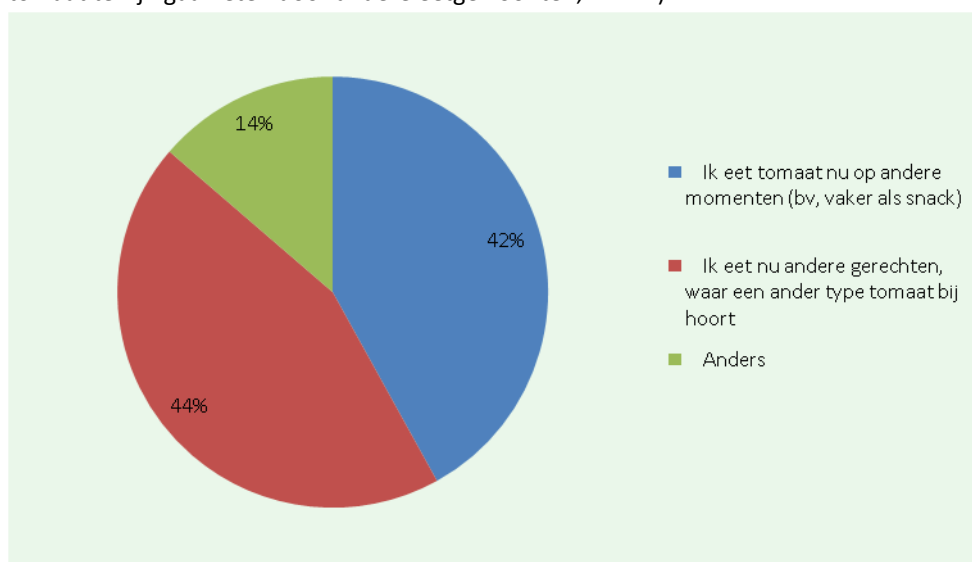
- Met name losse "ronde" tomaten en vleestomaat is men de afgelopen drie jaar (veel) minder gaan kopen
- Vooral trostomaat, cocktailtrostomaatjes en cherrytomaatjes aan tros is men de afgelopen drie jaar (veel) vaker gaan kopen

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=543)



- Belangrijkste redenen waarom mensen in de afgelopen drie jaar vaker tomaat zijn gaan eten, zijn:
 - Men eet nu vaker tomaat (58%)
 - Het type tomaat dat men nu koopt vindt men lekkerder (50%)
 - Eetgewoonten zijn veranderd (32%)

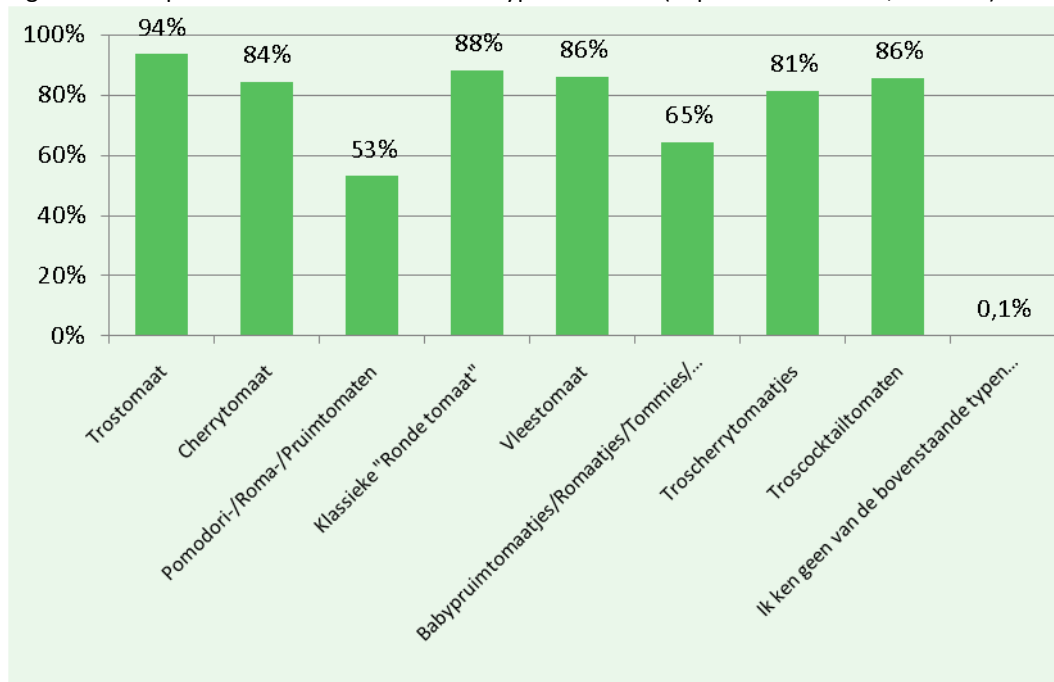
Figuur 5 Hoe zijn eetgewoonten veranderd? (respondenten die aangeven veel vaker tomaat te zijn gaan eten door andere eetgewoonten, n=174)



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 “Fleischtomaten”, “Strauchtomaten”/ “Rispenomaten”, “Cockailtomaten” en “Cherrytomaten”.



Figuur 6 Geholpen bekendheid verschillende typen tomaat? (kopers van tomaten, n=2.048)

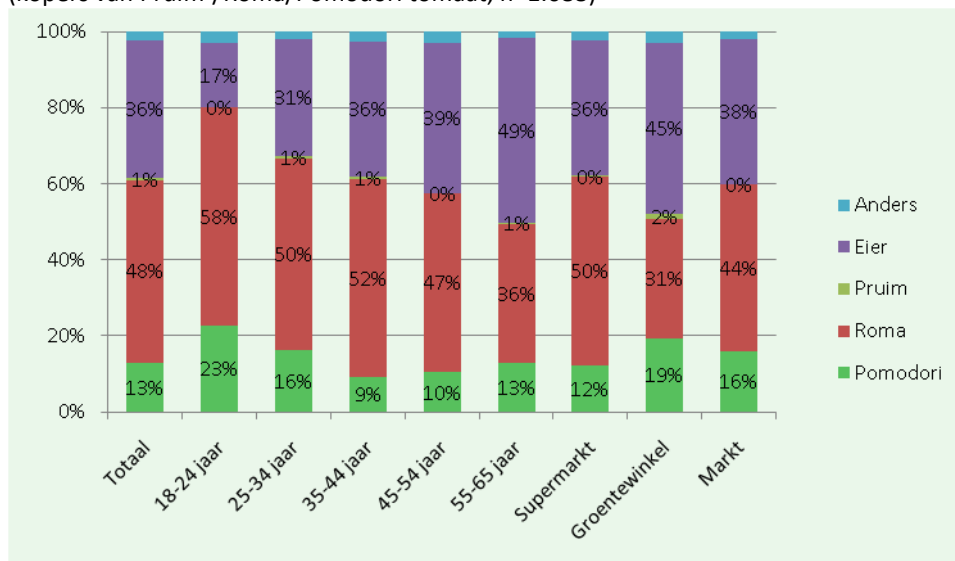


Figuur 7 Gebruikte tomaten voor test geholpen bekendheid (n=2.048)

Troscoktailtomen	Troscherrytomen	Pruimtomaat	"Ronde" tomaat
			
Trostomaat	Romaatjes	Cherrytomaatjes	Vleestomaat
			

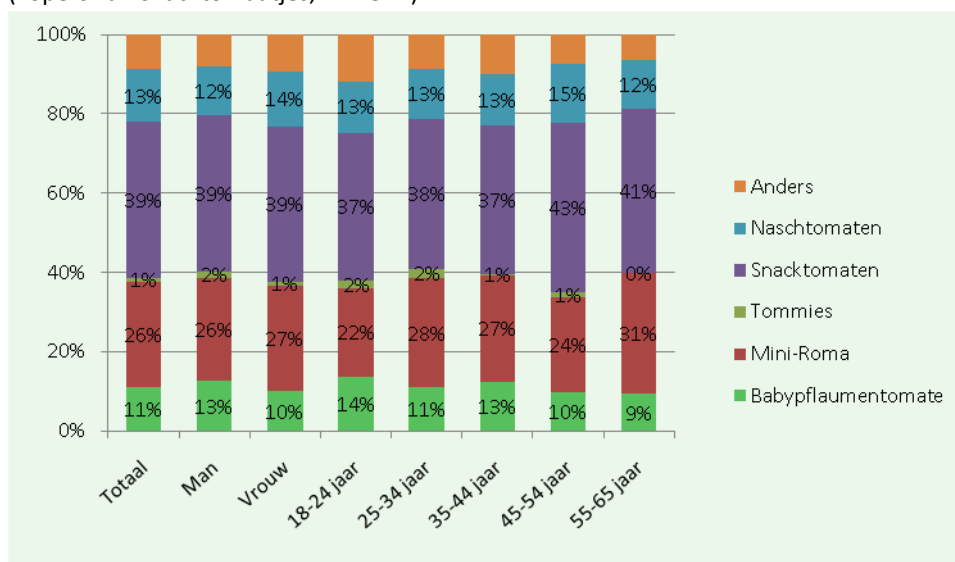
- Trostomaat, troscoktailtomaat, de "ronde" tomaat en de vleestomaat hebben de hoogste bekendheid onder de respondenten.
- De geholpen bekendheid van de pomodori-/roma-/pruimtomaat is het kleinst.

Figuur 8 Onder welke naam kent men Pruim-/Roma/Pomodori tomaat het beste?
(kopers van Pruim-/Roma/Pomodori tomaat, n=1.088)



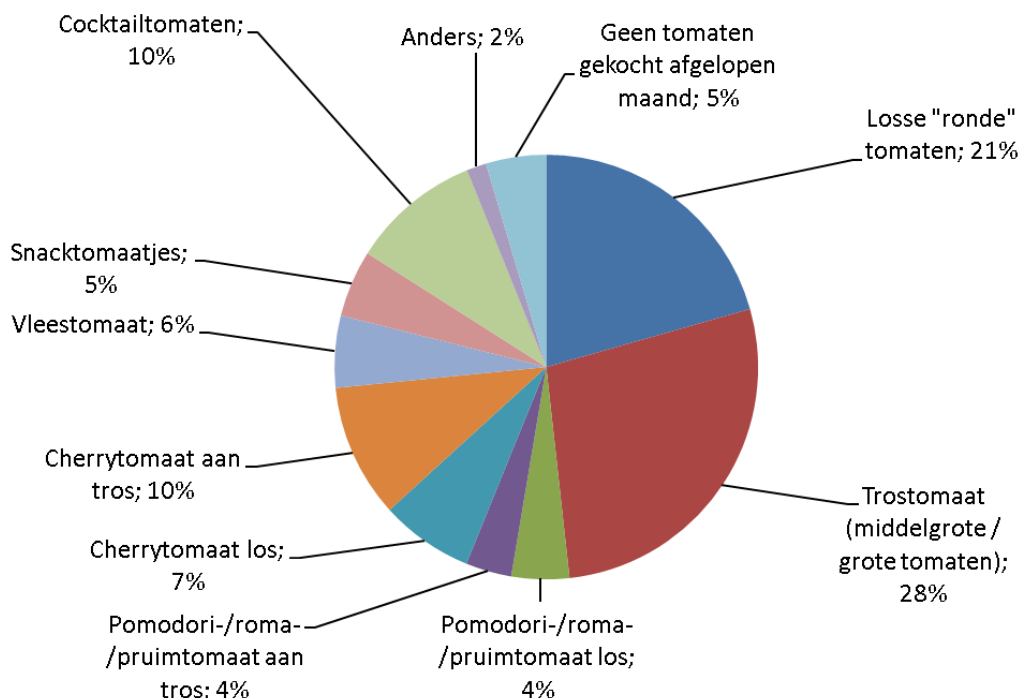
- De meeste respondenten kennen dit type tomaat onder de naam “Roma”, gevolgd door de Eiertomaat. De term pruimtomaat wordt slechts door weinig mensen gehanteerd.
- Met name ouderen (45+) en bezoekers van groentewinkel en markt gebruiken de term “Eiertomaat”. Jongeren gebruiken relatief vaak de termen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

Figuur 9 Onder welke naam kent men snacktomaat het beste?
(kopers van snacktomaatjes, n=1.321)



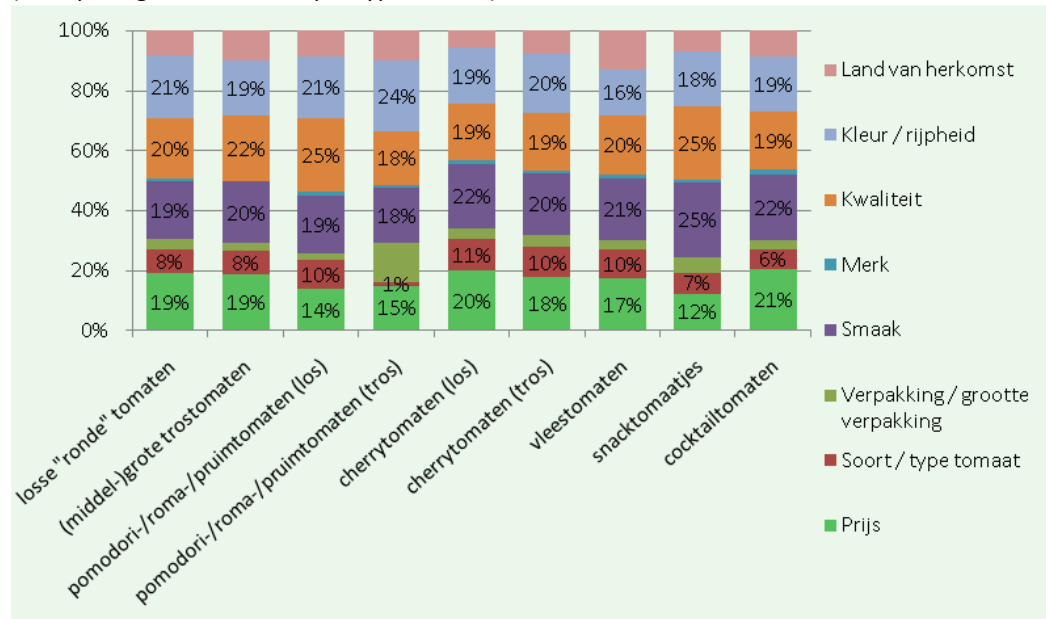
2.4 Aankoopproces

Figuur 10 Welke typen tomaat heeft men in de afgelopen maand gekocht? (n=2.048)



- In de maand voorafgaand aan het onderzoek kocht men meestal trostomaten (28%), onverpakte "ronde"tomaten (21%) en cherrytomaatjes (10% + 7%).
- Circa 5% 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. Smaak
 2. Kwaliteit
 3. Kleur/rijpheid
 4. Prijs
- Minder belangrijk vond men verpakking en een merk voor tomaten.

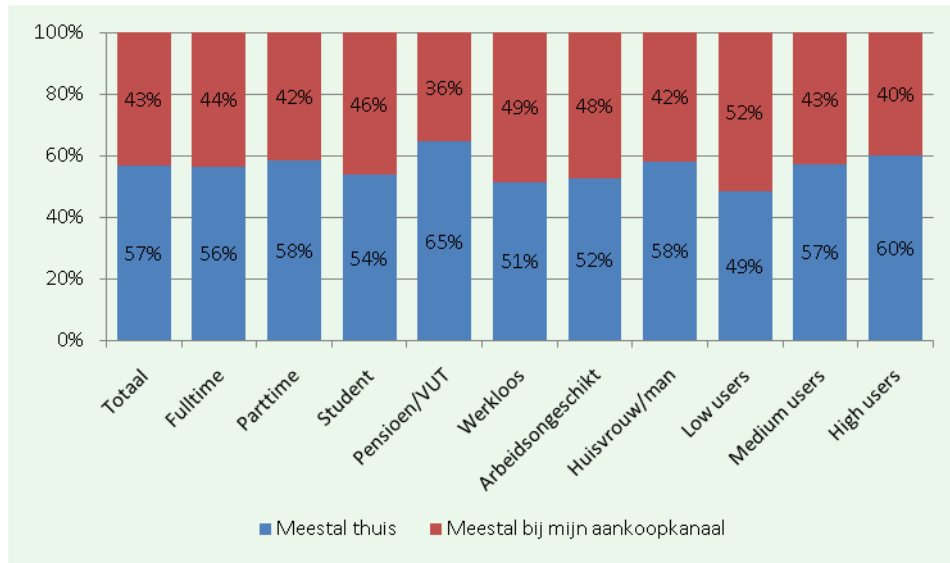
Figuur 12 Waarom is herkomstland belangrijk?
(mensen die herkomstland als belangrijk criterium hebben opgegeven, n=443)



Het land van herkomst stond niet in de top vier van belangrijkste aankoopcriteria. De mensen die dit echter wel als criterium opgaven, hadden hiervoor de volgende redenen:

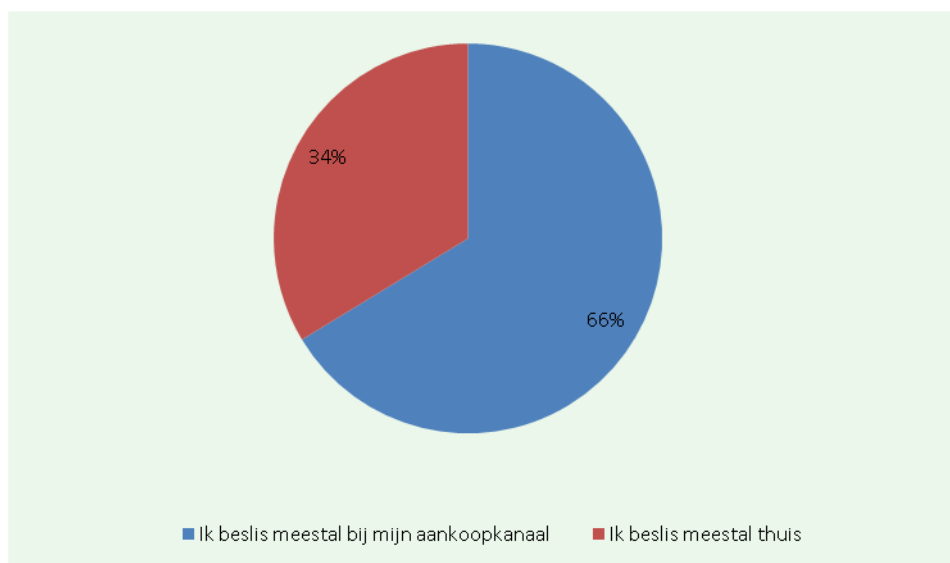
- Men heeft veelal een voorkeur voor Duitse tomaten, gevolgd door smaakgerelateerde aspecten, kwaliteit en milieuaspecten (gewasbeschermingsmiddelen, transport, CO2).
- De associaties met Nederlandse tomaten zijn zowel positief (weinig transport, weinig gewasbeschermingsmiddelen, gecontroleerde teelt) als negatief (weinig smaak, “wassertomaten”)

Figuur 13 Beslist men meestal thuis (gepland) of op de winkelvloer (impulsief) om tomaten te kopen? (n=2.048)



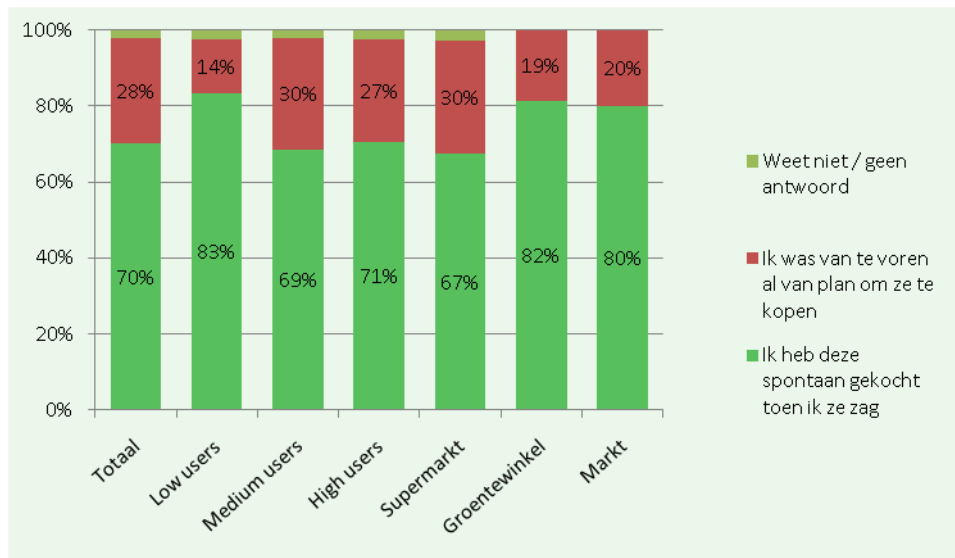
- Ruim de helft van de tomatenkopers heeft thuis al tomaten op het boodschappenlijstje gezet (gepland). De overigen beslissen in de winkel impulsief tomaten te kopen.
- Het aandeel geplande tomatenkopers is onder werklozen en “low users” het laagst en onder gepensioneerden en “high users” het hoogst.

Figuur 14 Weet men thuis ook al welk type tomaat men zal kopen? (geplande tomatenkopers, n=1.165)



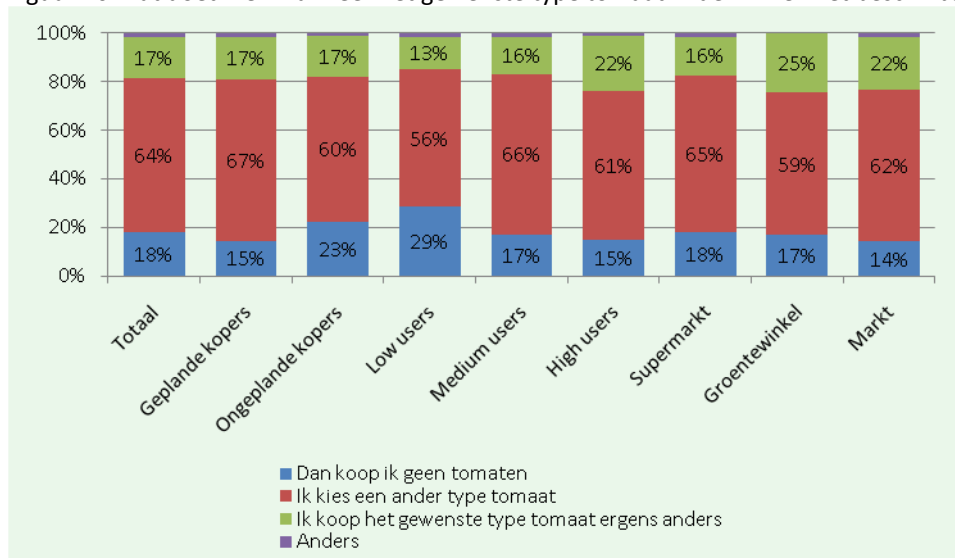
- Van de mensen die thuis al hebben beslist tomaten te gaan kopen, weet één derde ook al welk type tomaat ze zullen kopen. Tweederde beslist meestal pas op de winkelvloer welk type tomaat ze zullen kopen.

Figuur 15 Snacktomaatjes: spontaan of gepland gekocht? (kopers van snacktomaatjes, n=609)



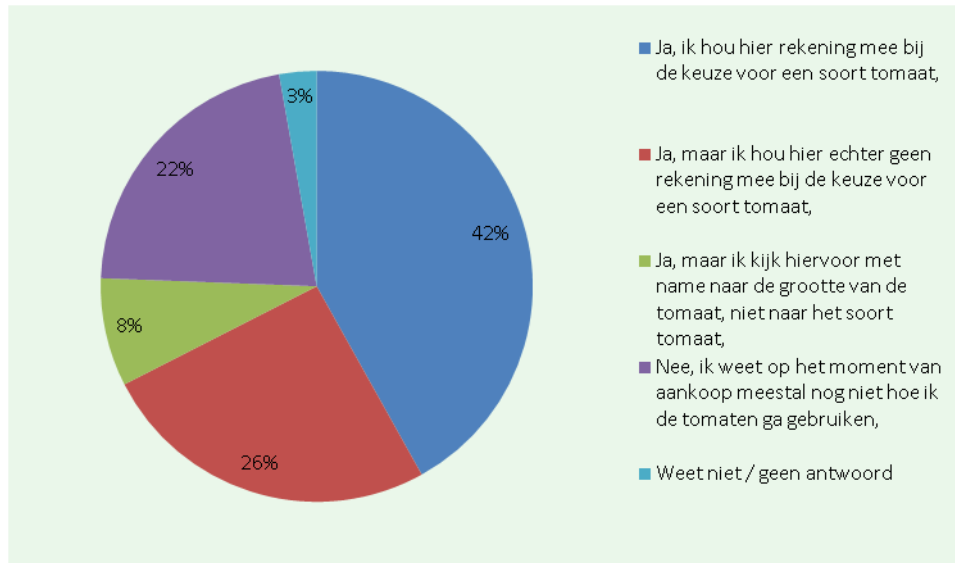
- Aan de kopers van snacktomaatjes is specifiek voor dit type tomaat gevraagd of de aankoop impulsief of gepland is geweest. Hieruit blijkt dat snacktomaatjes vaker dan andere typen tomaat spontaan worden gekocht, met name door de “low users” en bezoekers van de groentewinkel en de markt.

Figuur 16 Wat doet men wanneer het gewenste type tomaat in de winkel niet beschikbaar is? (n=2.048)



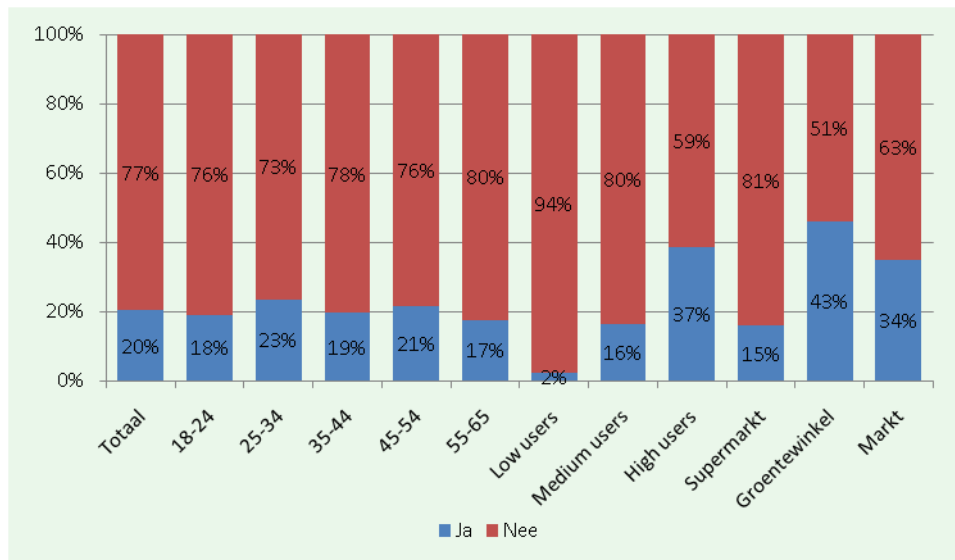
- Wanneer het gewenste type tomaat in de winkel niet beschikbaar is, kiest 64% van de respondenten voor een ander type tomaat. 17% kiest een ander aankoopkanaal om daar het gewenste type tomaat te kopen en 18% besluit dan veelal om helemaal geen tomaten te kopen.
- De “ongeplande kopers” en de “low users” besluiten vaker dan gemiddeld om in dit geval geen tomaten te kopen.
- De “High users” en respondenten die bij de groentewinkel 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 17 Weet men voor de aankoop al hoe men de tomaten zal gaan gebruiken? (n=2.048)



- Circa 42% 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 26% 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 22% 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.

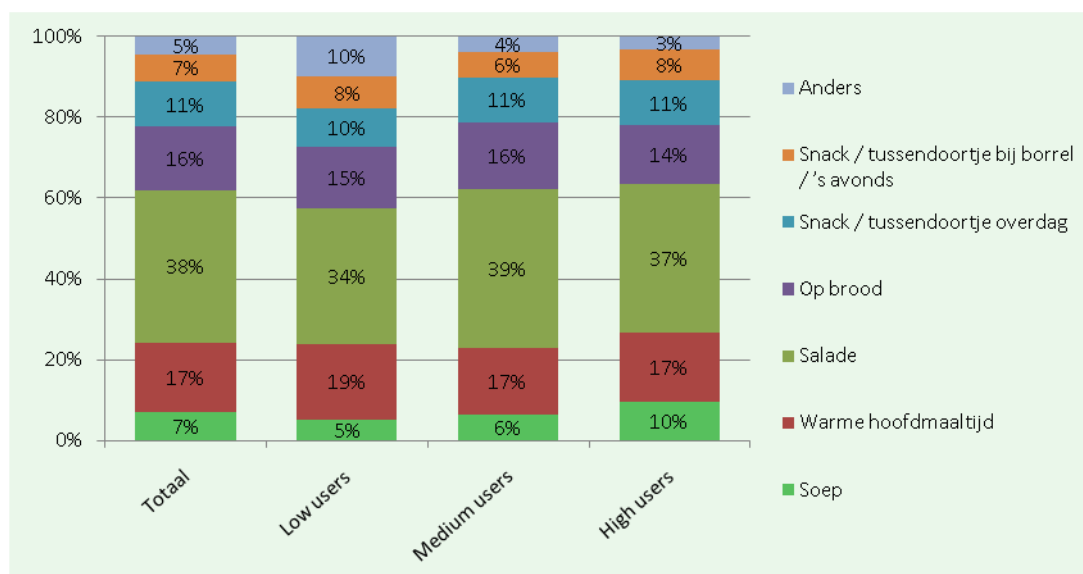
Figuur 18 Koopt men wel eens meerdere typen tomaat tegelijk? (n=2.048)



- Circa 20% van de tomatenkopers koopt wel eens meerdere tomaten tegelijk.
- “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.

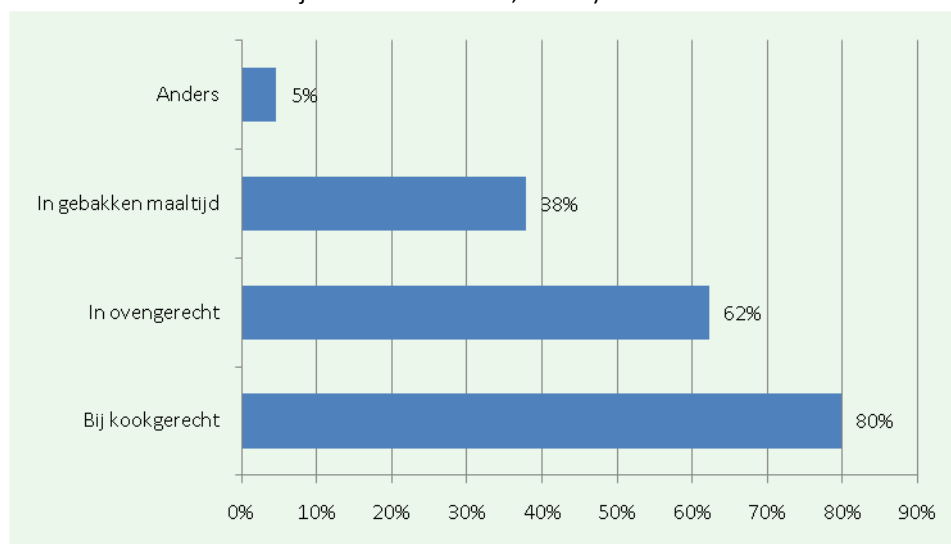
2.5 Gebruik van tomaten

Figuur 19 Hoe zijn tomaten in de afgelopen maand gebruikt? (kopers van tomaten, n=2.048)



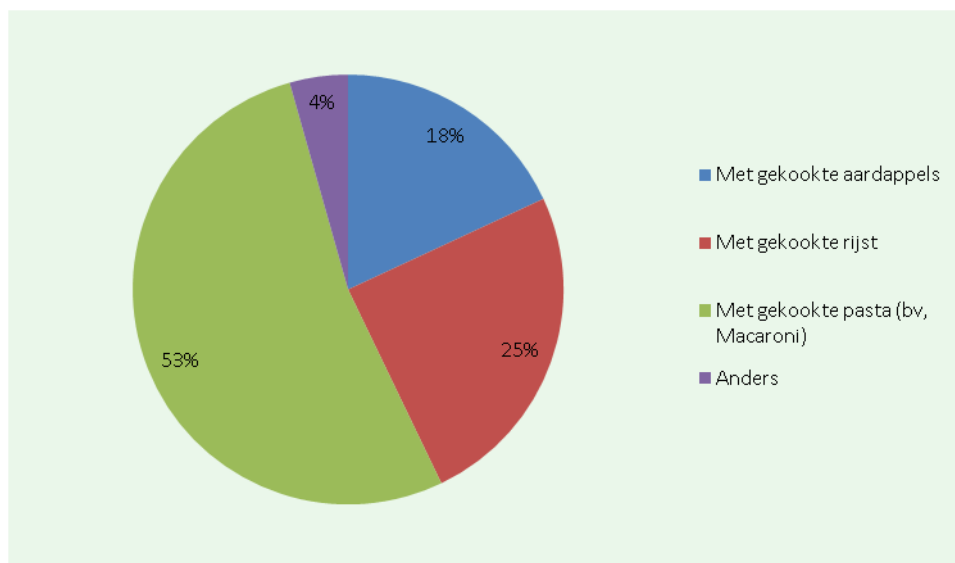
- In de afgelopen maand is ruim een derde van de tomaten verwerkt in salades. De warme hoofdmaaltijd staat op een tweede plaats, hier worden circa 17% van de tomaten verwerkt.
- De “low users” eten minder salades met tomaten.

Figuur 20 In wat voor hoofdmaaltijd worden tomaten verwerkt? (respondenten die tomaten in de hoofdmaaltijd hebben verwerkt, n=348)



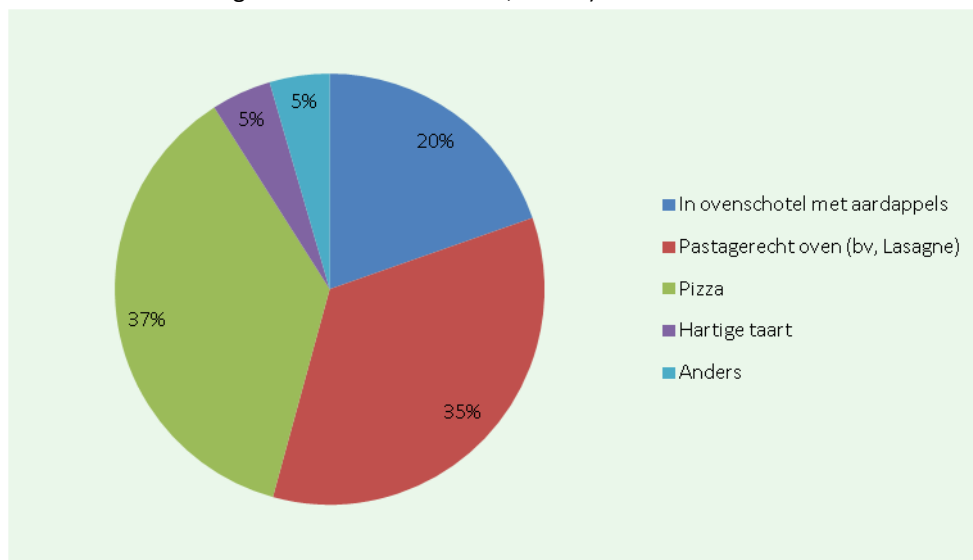
- Wanneer men tomaten in de hoofdmaaltijd verwerkt, is dit meestal in een kookgerecht. Circa 80% van de respondenten heeft dit in de maand voorafgaand aan het onderzoek gedaan.
- 62% van de respondenten heeft tomaten gebruikt in een ovensgerecht.
- 38% heeft in de afgelopen maand tomaten verwerkt in een gebakken maaltijd.

Figuur 21 In wat voor kookgerecht worden tomaten verwerkt? (respondenten die tomaten in een kookgerecht hebben verwerkt, n=279)



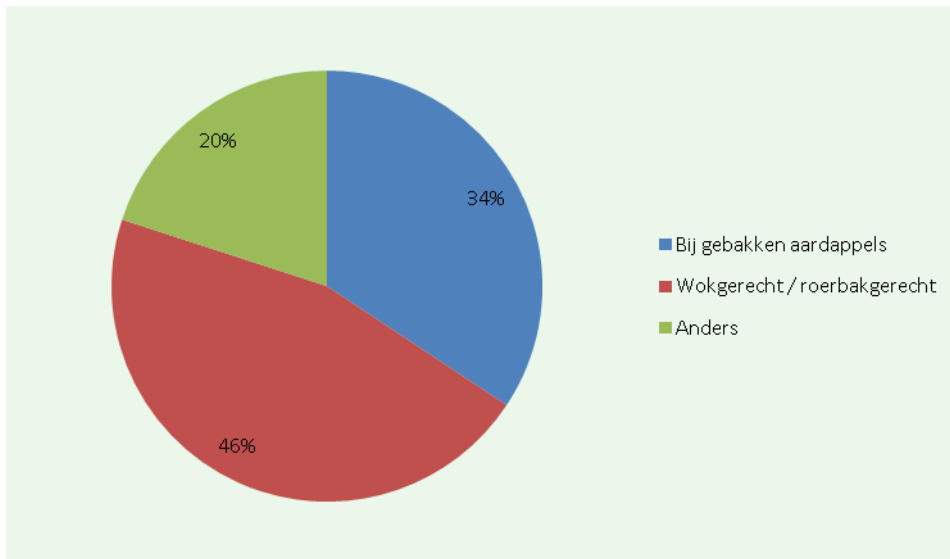
- Wanneer tomaten worden verwerkt in een kookgerecht, dan is dit meestal in een pastagerecht, zoals macaroni. In mindere mate worden tomaten ook gebruikt in kookgerechten met rijst of aardappels.

Figuur 22 In wat voor ovengerecht worden tomaten verwerkt? (respondenten die tomaten in een ovengerecht hebben verwerkt, n=216)



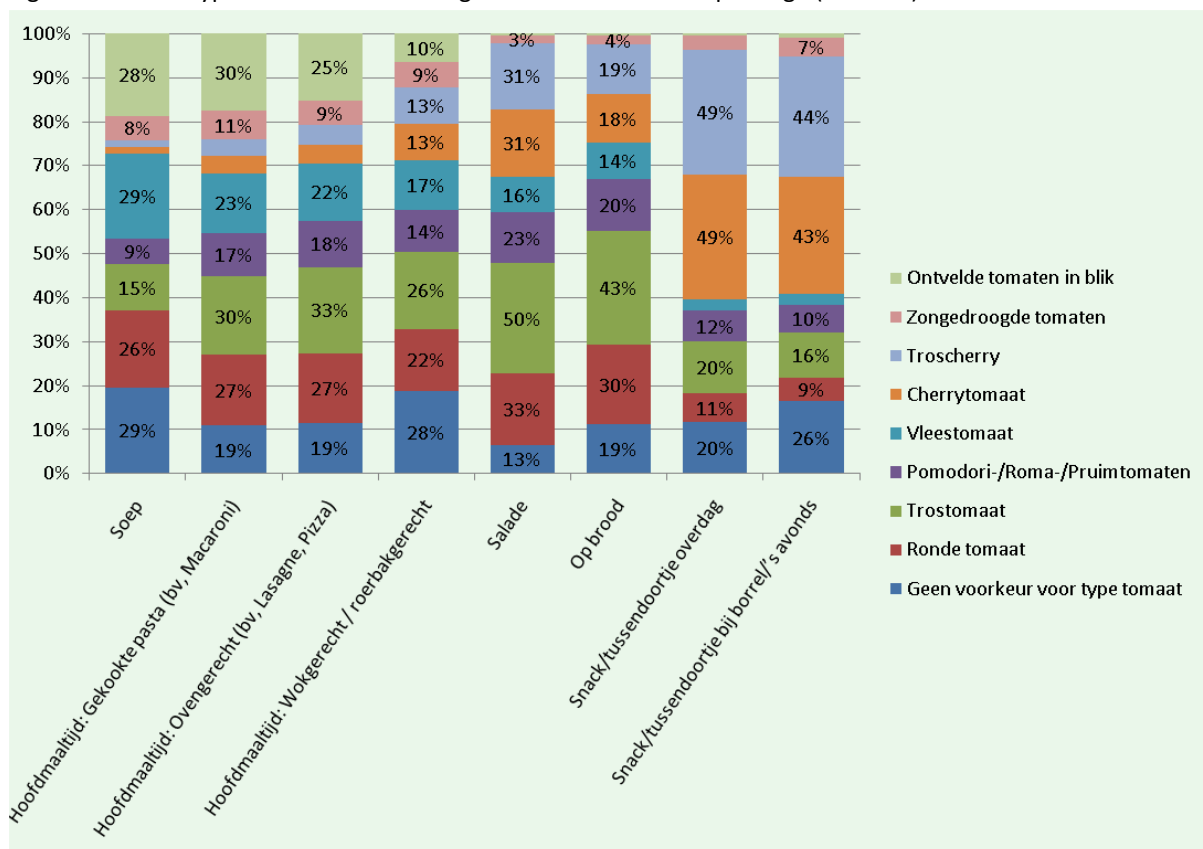
- Wanneer tomaten worden gebruikt in een ovengerecht, dan is dit meestal in een pastaschotel zoals lasagne of op een pizza. Daarnaast worden tomaten ook wel verwerkt in ovenschotels met aardappels.

Figuur 23 In wat voor gebakken gerecht worden tomaten verwerkt? (respondenten die tomaten in een gebakken gerecht hebben verwerkt, n=132)



- Wanneer tomaten worden verwerkt in een gebakken gerecht, dan is dit in 46% van de gevallen in een wokgerecht/roerbakgerecht. Circa 34% verwerkt tomaten in gebakken aardappels.

Figuur 24 Welke typen tomaat vindt men geschikt voor welke toepassing? (n=2.049)



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

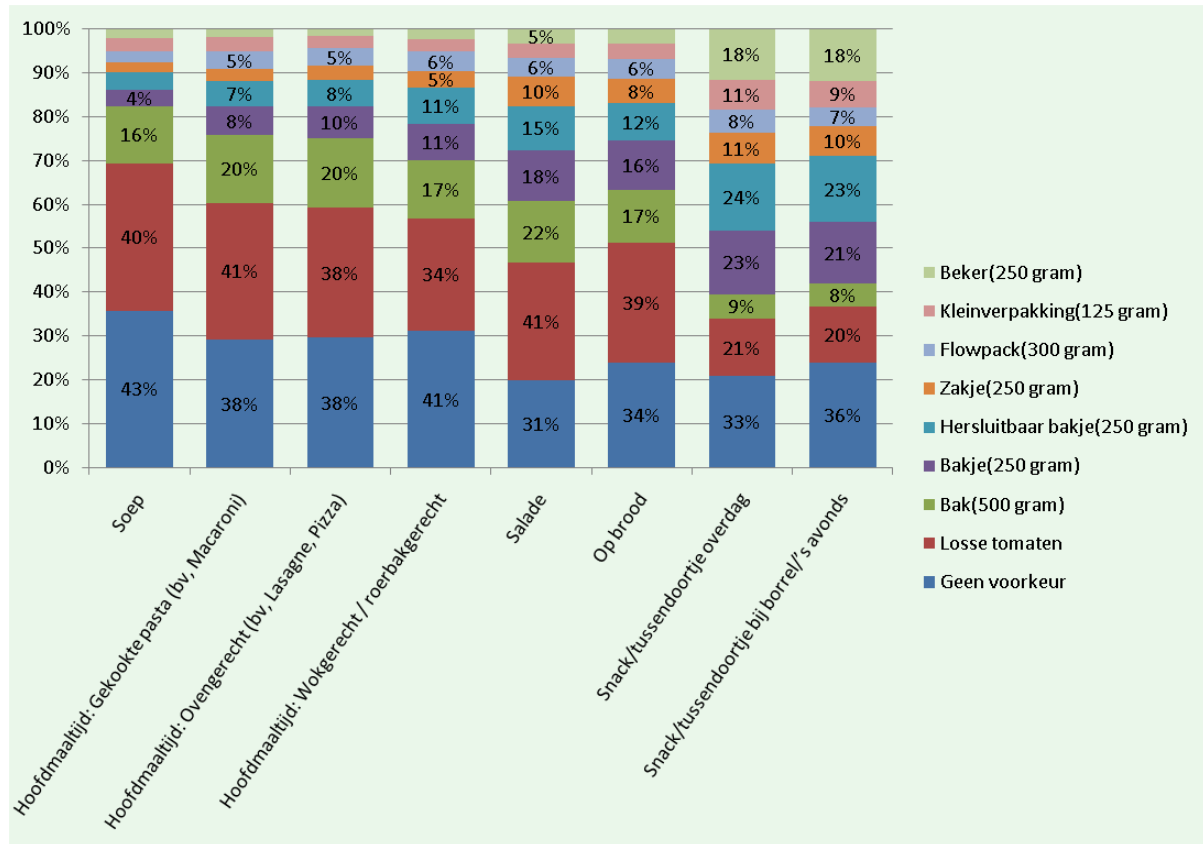
De consumenten is gevraagd welke typen tomaat men het meest geschikt achtte voor welke toepassing.

- Over het algemeen kan worden gesteld dat de voorkeur voor een type tomaat bij de meeste toepassingen een vrij heterogeen beeld oplevert. De 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 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=2.049)



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

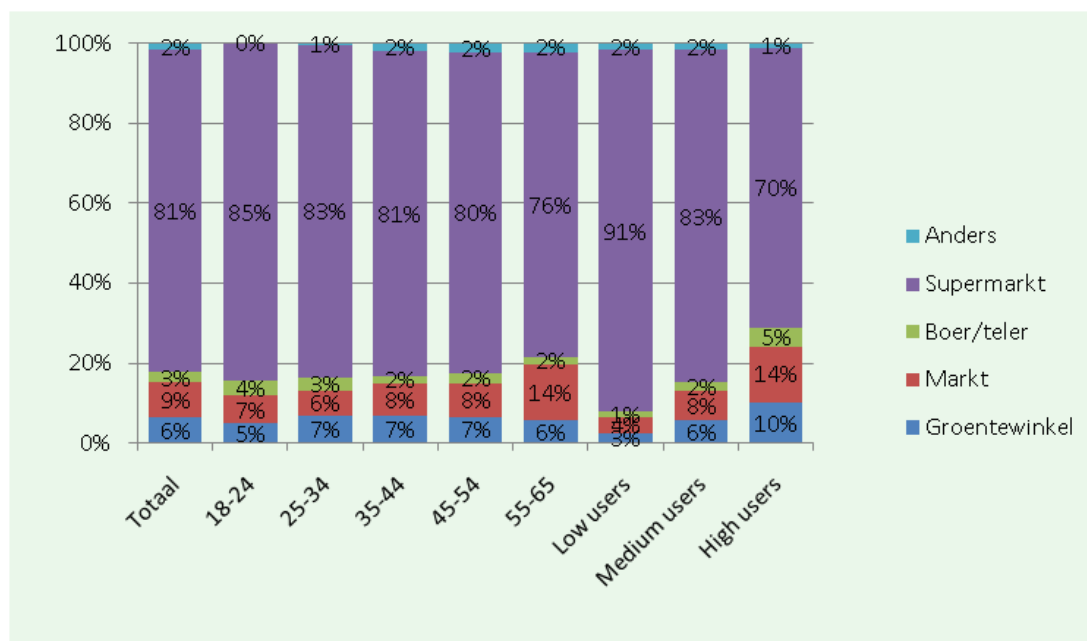
- Behalve voor de snacks, geven de meeste respondenten bij alle toepassingen aan dat zij een voorkeur hebben voor onverpakte tomaten.
- Opvallend groot is het aantal keer dat men heeft aangegeven geen voorkeur voor een bepaald type verpakking te hebben.
- Voor tomaten als snack heeft men vaker een voorkeur voor de beker (250 gram) en de hersluitbare verpakking (250 gram).

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)
			

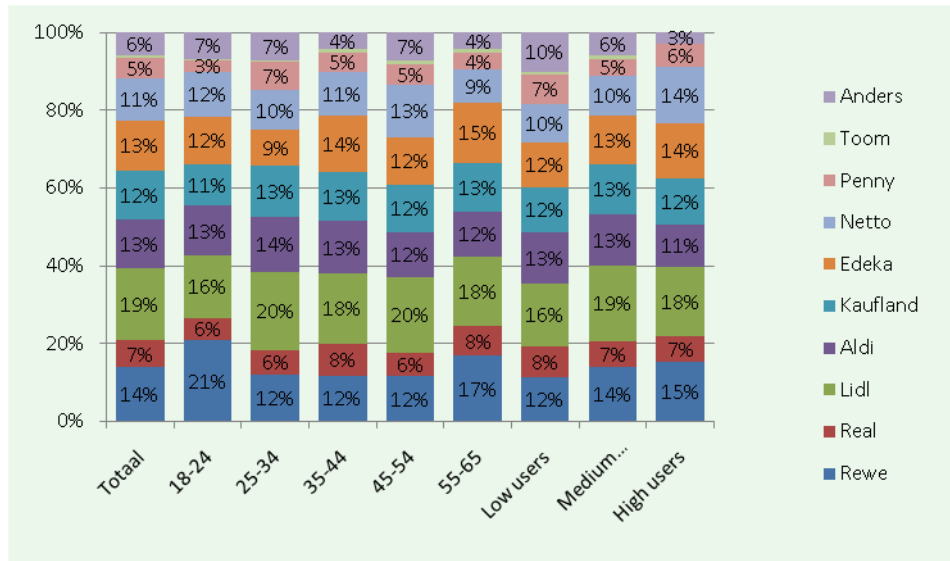
2.6 Aankoopkanaal en assortiment

Figuur 28 Bij welk aankoopkanaal koopt men meestal tomaten? (n=2.049)



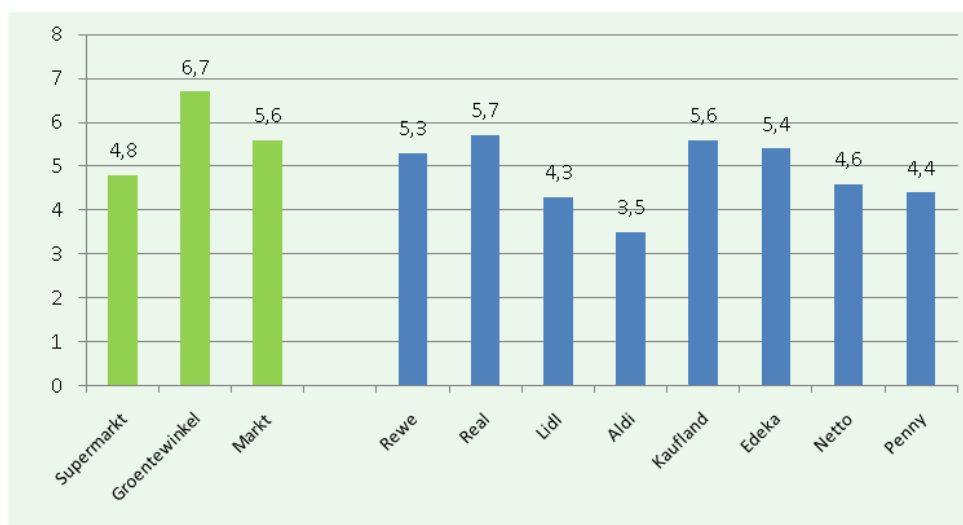
- De supermarkt is duidelijk het belangrijkste aankoopkanaal, circa 81% van de respondenten koopt hier meestal de tomaten. Op afstand volgen de groentewinkel en de markt met een aandeel van respectievelijk 6% en 9%.
- Ouderen (55+) kopen vaker tomaten op de markt.
- “High users” kopen relatief vaker tomaten bij de groentewinkel en op de markt.

Figuur 29 Bij welke supermarkt koopt men meestal tomaten (supermarktkopers, n=1.654)



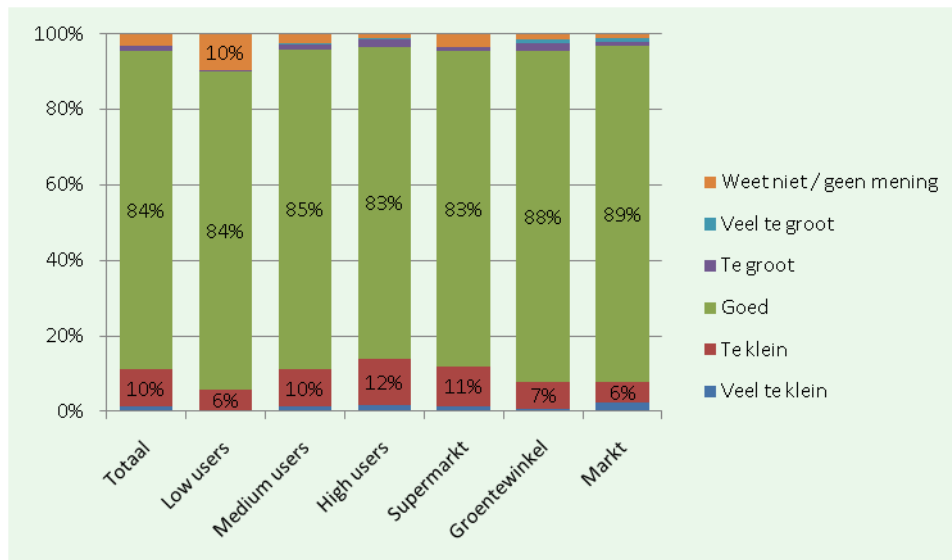
- De belangrijkste supermarkt is de Lidl, circa 19% van de supermarktkopers haalt hier de tomaten.
- Rewe is met name populair in de leeftijdscategorie 18-24 jaar, de Lidl lijkt onder de jongeren (18-24 jaar) juist wat minder populair.

Figuur 30 Hoe groot denkt men dat het tomatenassortiment is? (n=1.767)



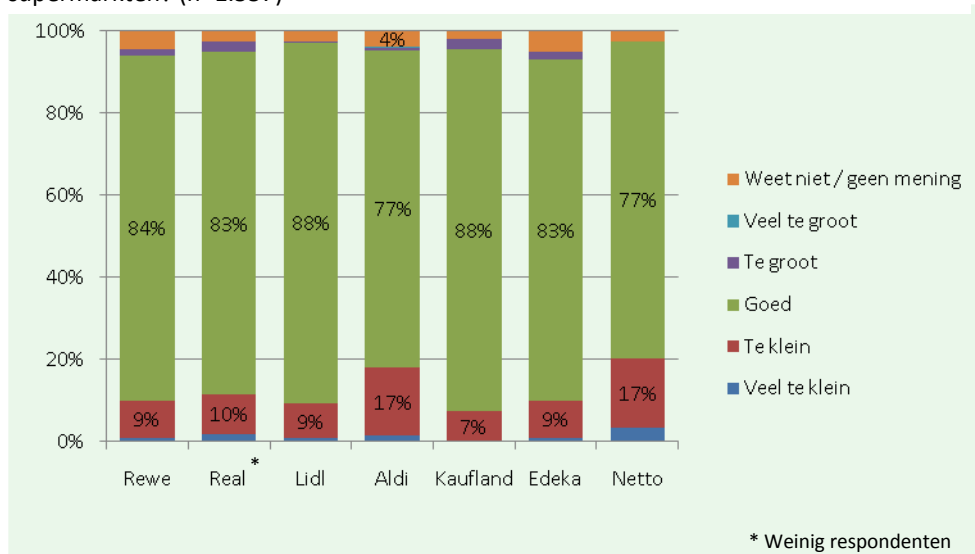
- De consument schat het assortiment tomaten bij de groentewinkel het grootst in, met gemiddeld 6,7 verschillende typen in het assortiment. Op de markt liggen volgens de consumenten gemiddeld 5,6 typen tomaat en het assortiment in de supermarkt wordt volgens de respondenten het laagst ingeschat, met gemiddeld 4,8 typen.
- Van de verschillende supermarktformules wordt het tomatenassortiment van Real met 5,7 typen het breedst ingeschat, het assortiment van de Aldi is met 3,5 typen het kleinst.

Figuur 31 Hoe beoordeelt men de grootte van het assortiment? (n=2.048)



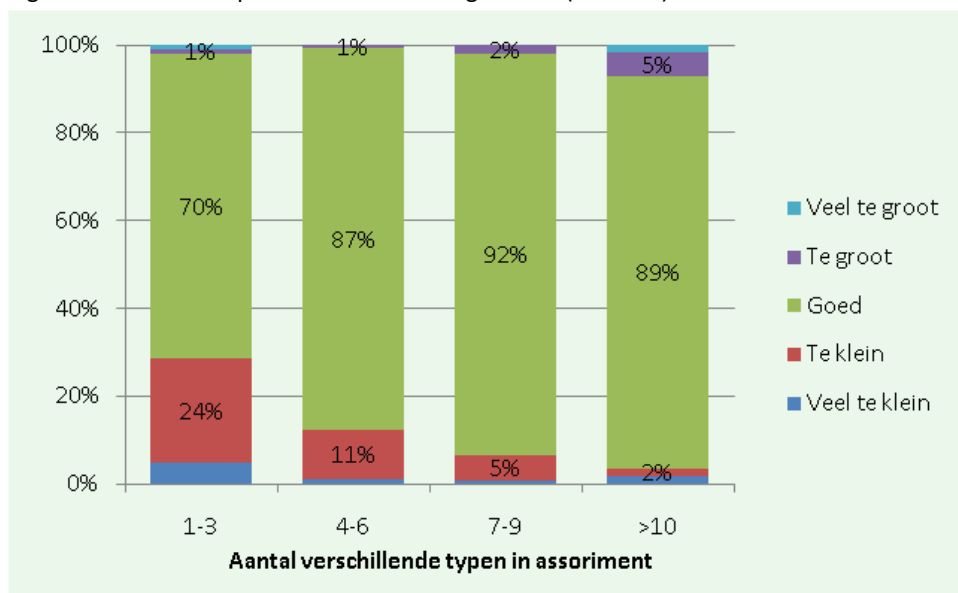
- Over het algemeen is 84% van de respondenten tevreden met de grootte van het assortiment bij hun aankoopkanaal.

Figuur 32 Hoe beoordeelt men de grootte van het assortiment bij verschillende supermarkten? (n=1.557)



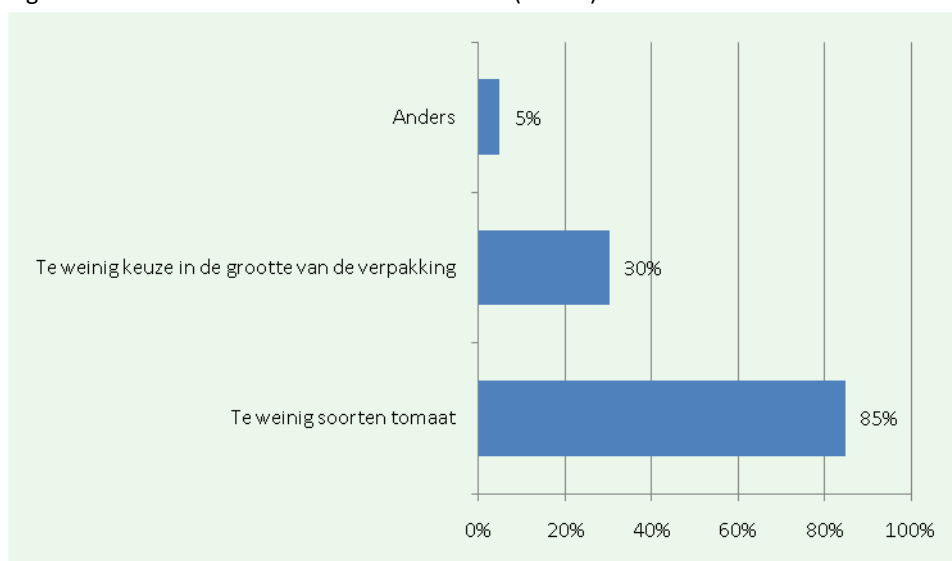
- Wanneer de assortimentsgrootte van verschillende supermarktformules wordt vergeleken, zijn de tomatenkopers bij Lidl en de Kaufland het meest tevreden over het assortiment. Met name bij Aldi en Netto is het aantal respondenten dat het assortiment (veel) te klein vindt, groter dan gemiddeld.

Figuur 33 Wat is de optimale assortimentsgrootte? (n=1.823)



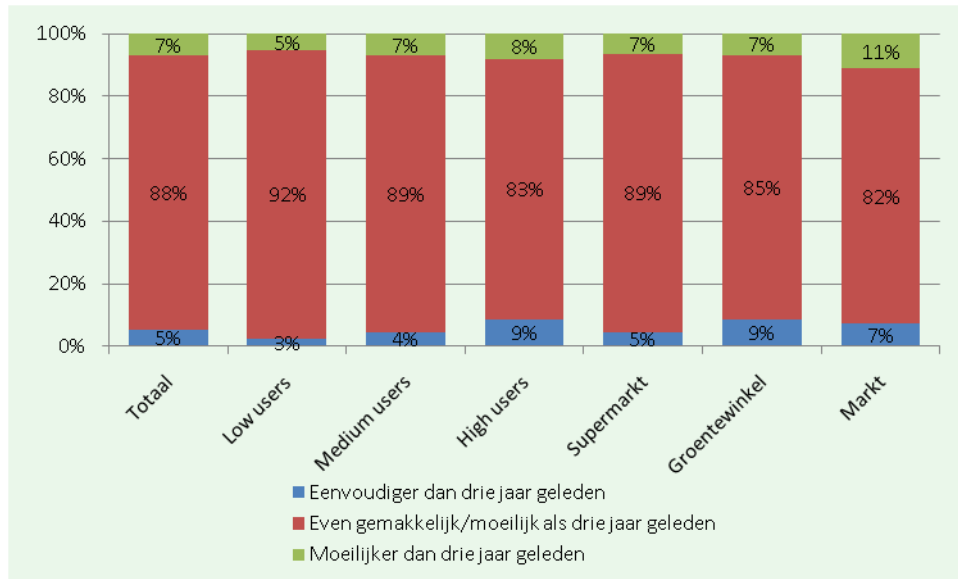
- Wanneer de tevredenheid bij verschillende assortimentsgroottes wordt vergeleken, lijken circa 7 tot 9 typen tomaat te voldoen. Bij een kleiner assortiment neemt het aandeel dat het assortiment te klein vindt toe, terwijl bij een groter assortiment het aandeel dat het assortiment te groot vindt toe.

Figuur 34 Waarom is het assortiment te klein? (n=229)



- Van de mensen die het assortiment als te klein beoordelen, geeft 85% aan dat zij het aantal typen tomaat in het assortiment te klein vinden.
- Circa 30% vindt dat zij te weinig keuze hebben in de grootte van de verpakking.

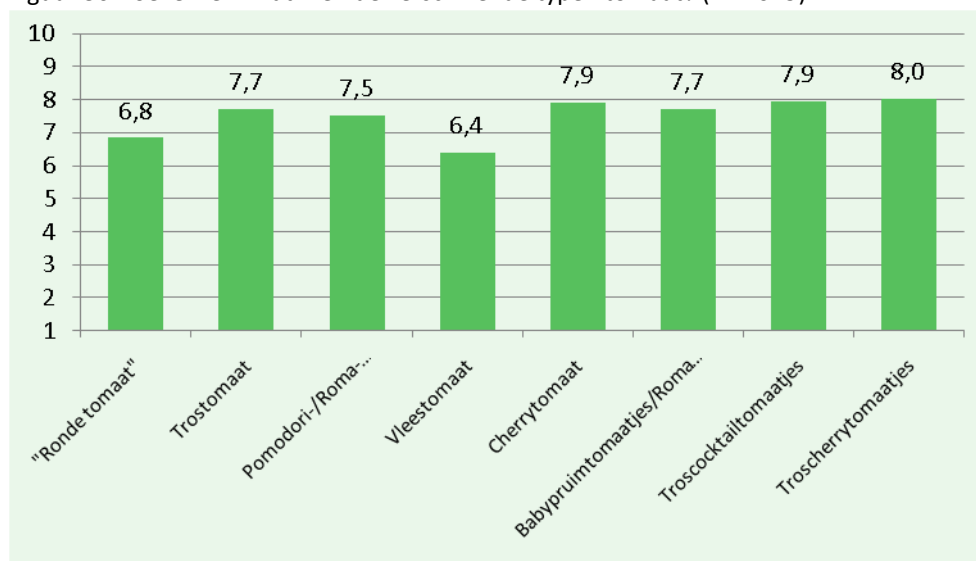
Figuur 35 Vindt men de keuze uit het beschikbare assortiment tomaten in de afgelopen drie jaar gemakkelijker of juist moeilijker geworden? (n=2.048)



- 7% van de respondenten vindt het nu moeilijker om te kiezen uit het beschikbare tomatenassortiment dan drie jaar geleden. 5% vindt juist dat de keuze gemakkelijker is geworden.
- Als reden waarom men het gemakkelijker vindt, noemt men met name dat de keuze is toegenomen. Een aantal mensen geeft aan dat het schap beter ingedeeld/overzichtelijker is geworden.
- Door de mensen die de keuze moeilijker vinden, is het toegenomen assortiment ook meestal als reden genoemd.

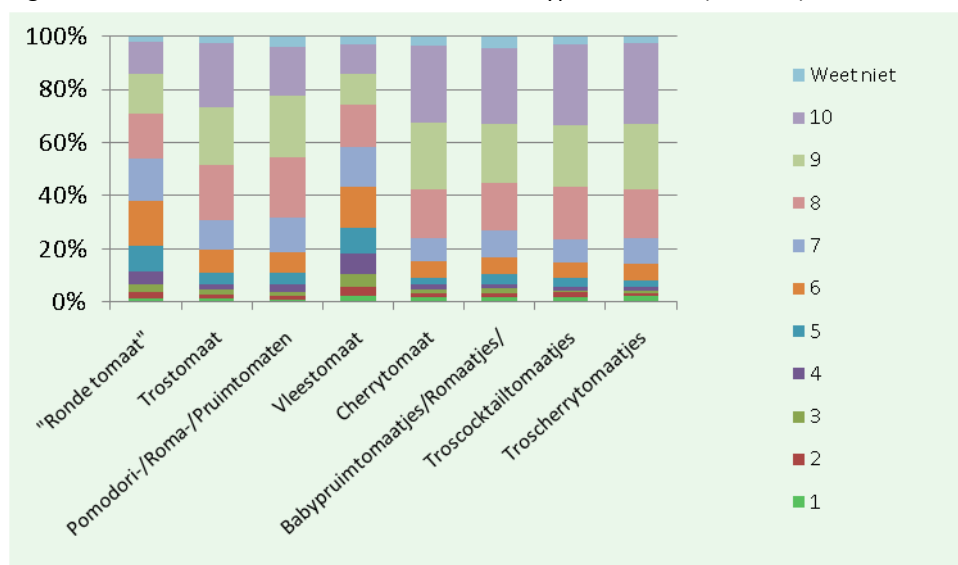
2.7 Smaak en kwaliteit

Figuur 36 Hoe lekker vindt men de verschillende typen tomaat? (n=2.049)



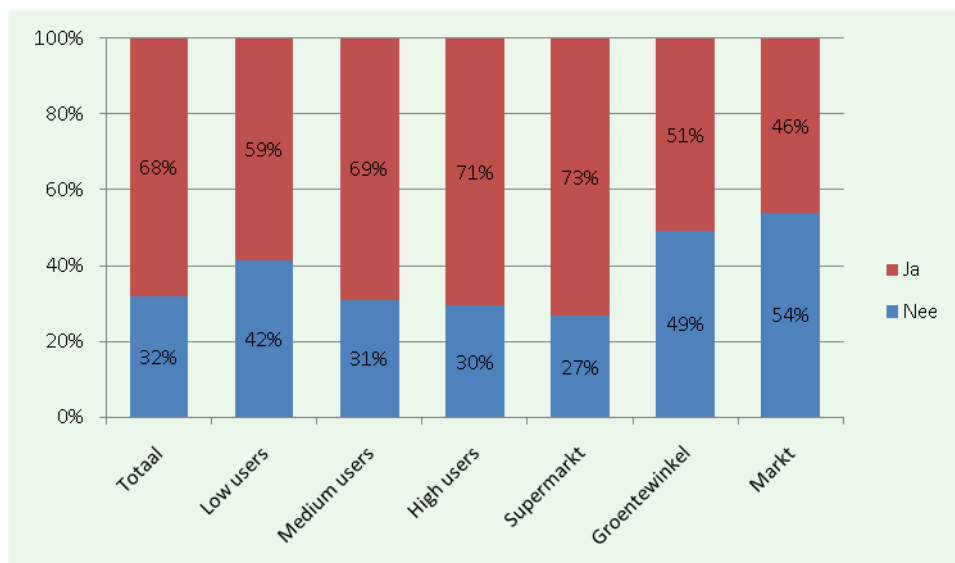
- De vleestomaat en de "ronde tomaat" vinden de respondenten het minst lekker. De smaak van de overige typen tomaat wordt door de respondenten allemaal met een ruime zeven tot 8 beoordeeld.

Figuur 37 Hoe lekker vindt men de verschillende typen tomaat? (n=2.049)



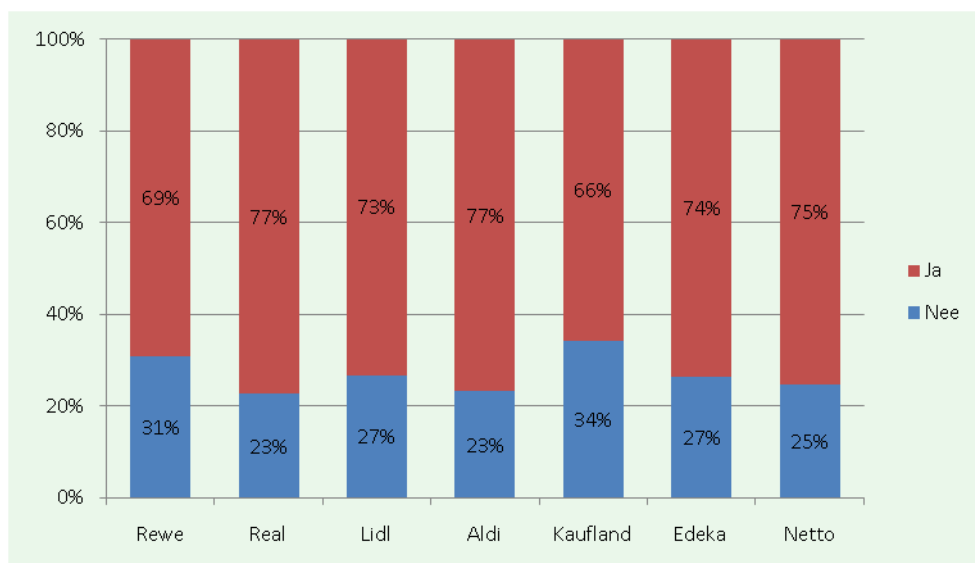
- Wanneer wordt gekeken naar de verschillende cijfers die per type tomaat worden gegeven, is zichtbaar dat de smaak van de kleinere typen tomaat vaker wordt beoordeeld met een 9 of 10. De ronde tomaat en de vleestomaat krijgen vaker een 5 of een 6 als beoordeling.

Figuur 38 Heeft men wel eens tomaten laten liggen vanwege een slechte kwaliteit? (n=2.049)



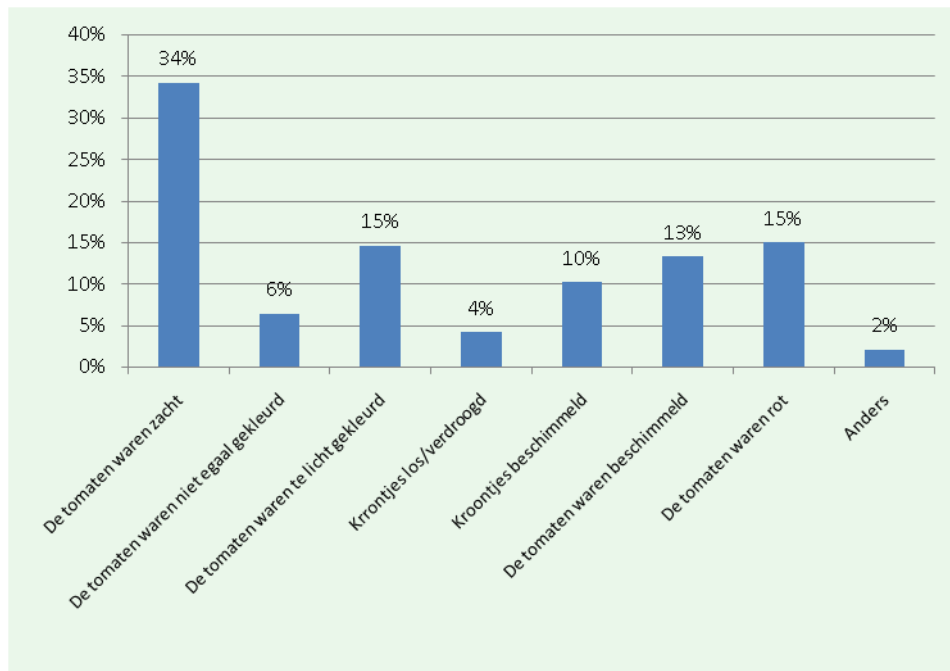
- Circa 68% van de tomatenkopers heeft wel eens tomaten in de winkel laten liggen vanwege de kwaliteit. Onder de “high users” en de supermarktkopers ligt dit aandeel het hoogst.

Figuur 39 Heeft men bij de verschillende supermarktformules wel eens tomaten laten liggen vanwege een slechte kwaliteit? (n=1.459)



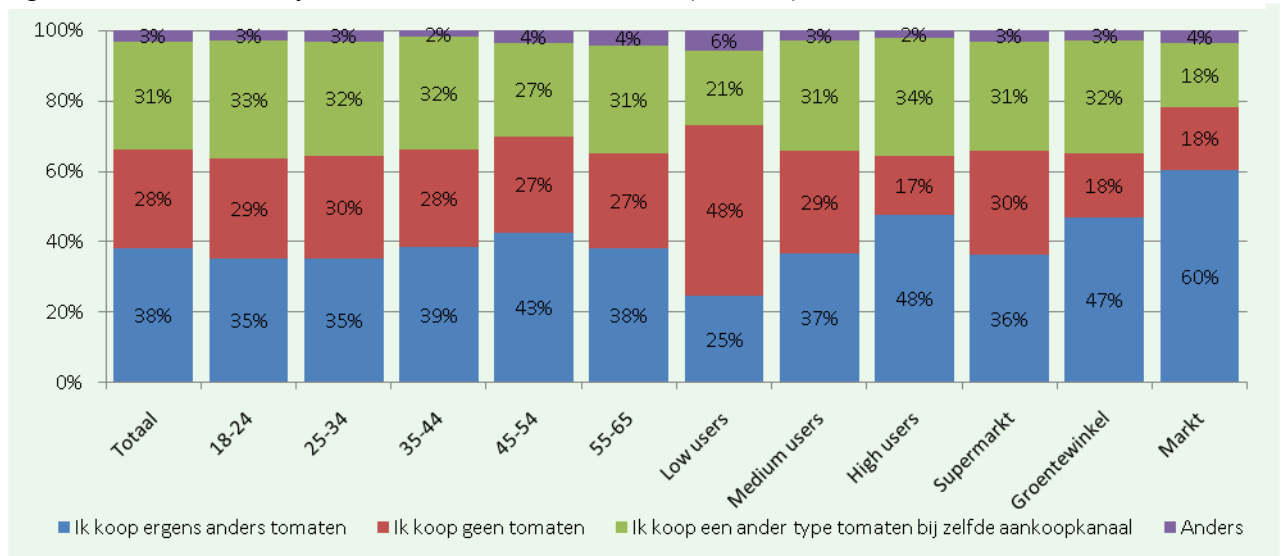
- Wanneer naar de verschillende supermarktformules wordt gekeken, dan hebben de kopers bij Real en Aldi het vaakst tomaten laten liggen vanwege kwaliteitsproblemen. Bij Kaufland komt dit het minst vaak voor.

Figuur 40 In welk opzicht was de kwaliteit slecht? (n=1.397)



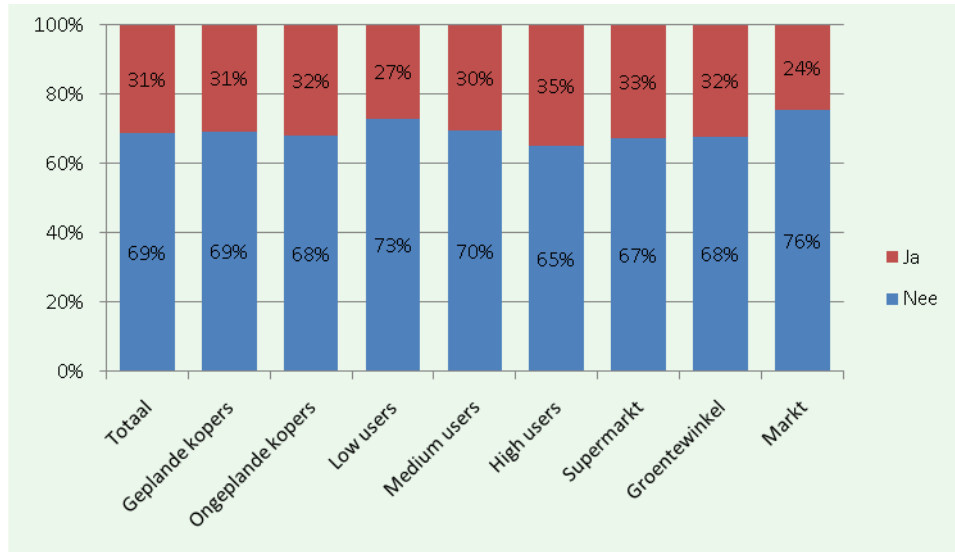
- Het belangrijkste kwaliteitsprobleem waardoor respondenten tomaten laten liggen in het schap, zijn zachte tomaten. Op afstand volgen licht gekleurde tomaten, rotte en beschimmelde tomaten.

Figuur 41 Wat doet men bij een slechte kwaliteit in de winkel? (n= 1.397)



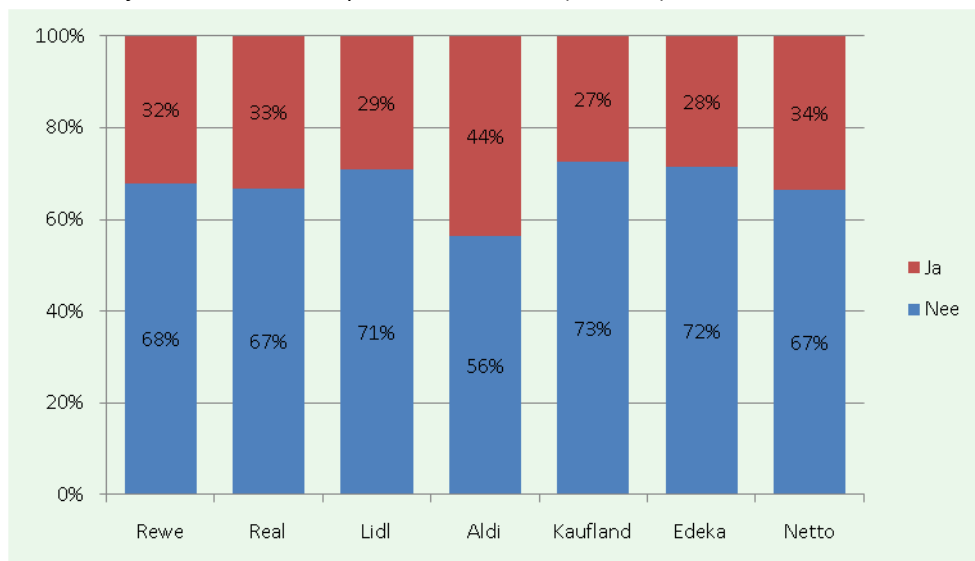
- Circa 38% besluit bij een slechte kwaliteit tomaten meestal om ergens anders tomaten te kopen. 28% besluit meestal om dan maar geen tomaten te kopen en 31% beslist ter plekke om een ander type tomaat te kopen bij hetzelfde aankoopkanaal.
- Ouderen, “high users” en kopers bij de groentewinkel of de 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 42 Heeft men thuis wel eens slechte ervaringen gehad na de aankoop van tomaten? (n=639)



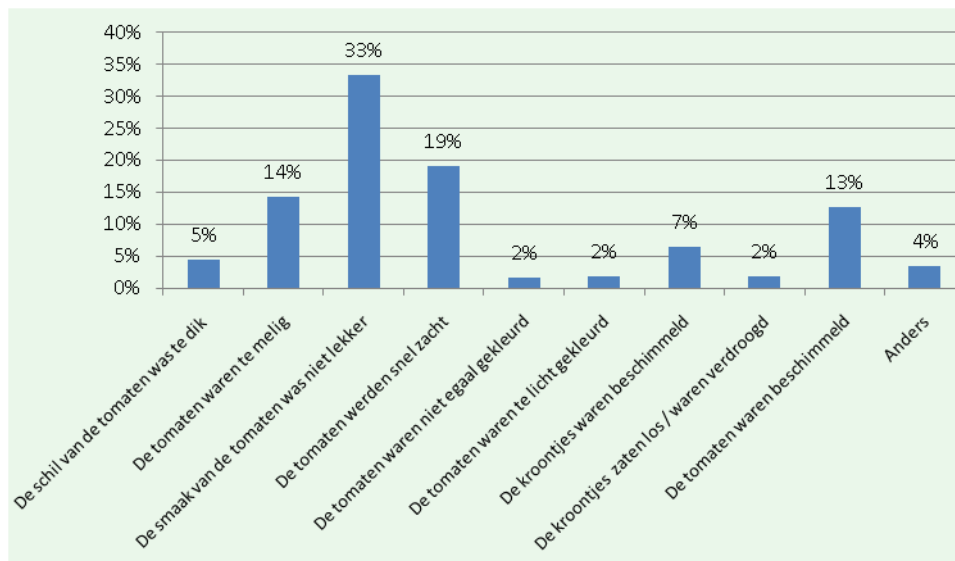
- Circa 31% van de respondenten heeft thuis wel eens kwaliteitsproblemen met tomaten gehad (ná de aankoop). Onder de “low users” en de kopers bij de markt ligt dit percentage wat lager.

Figuur 43 Heeft men thuis wel eens slechte ervaringen gehad na de aankoop van tomaten bij de verschillende supermarktformules? (n=1.459)



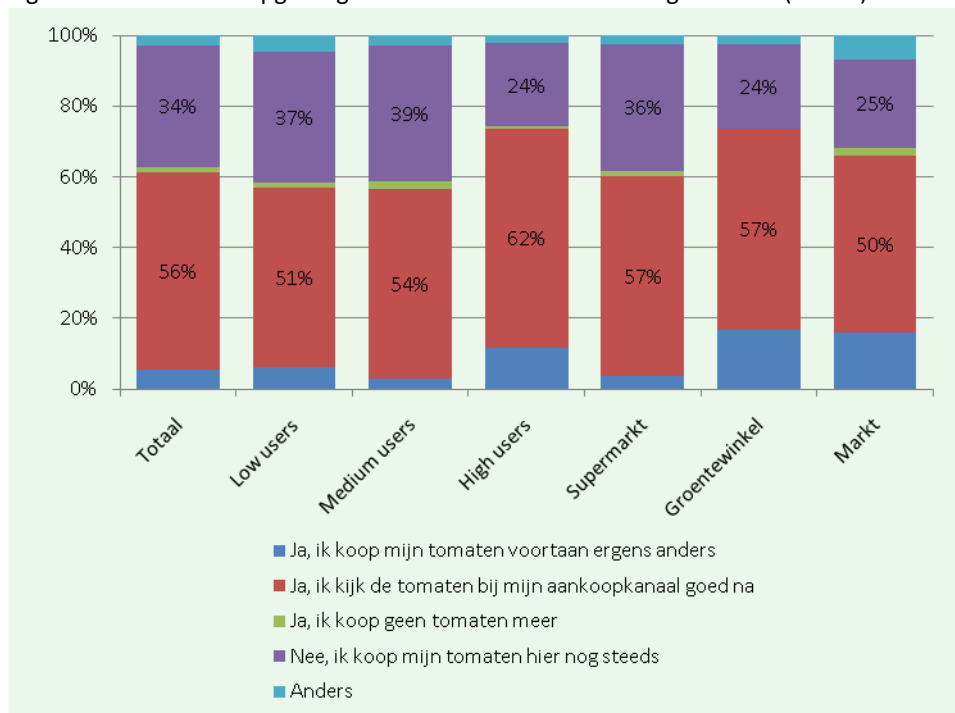
- Wanneer naar de verschillende supermarktformules wordt gekeken, dan hebben de kopers bij Aldi het vaakst kwaliteitsproblemen na de aankoop.

Figuur 44 Wat waren de kwaliteitsproblemen ná aankoop? (n=639)



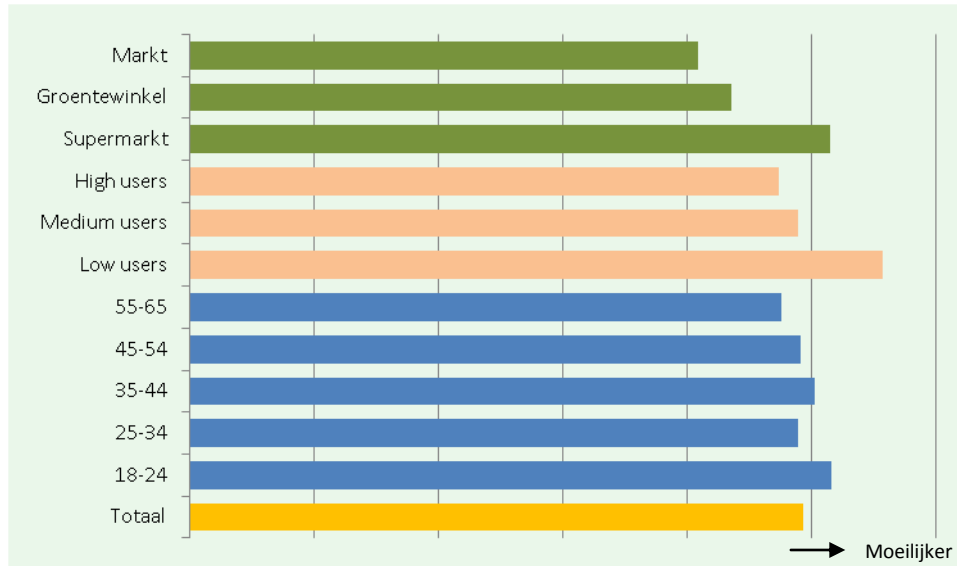
- De belangrijkste kwaliteitsproblemen thuis zijn: tegenvallende smaak, zachte tomaten en melige tomaten.

Figuur 45 Is het aankoopgedrag veranderd na slechte ervaringen thuis? (n=638)



- Circa 56% van de respondenten met slechte ervaringen thuis geeft aan dat zij de tomaten in het schap nu beter nakijken, 34% heeft het aankoopgedrag niet aangepast.

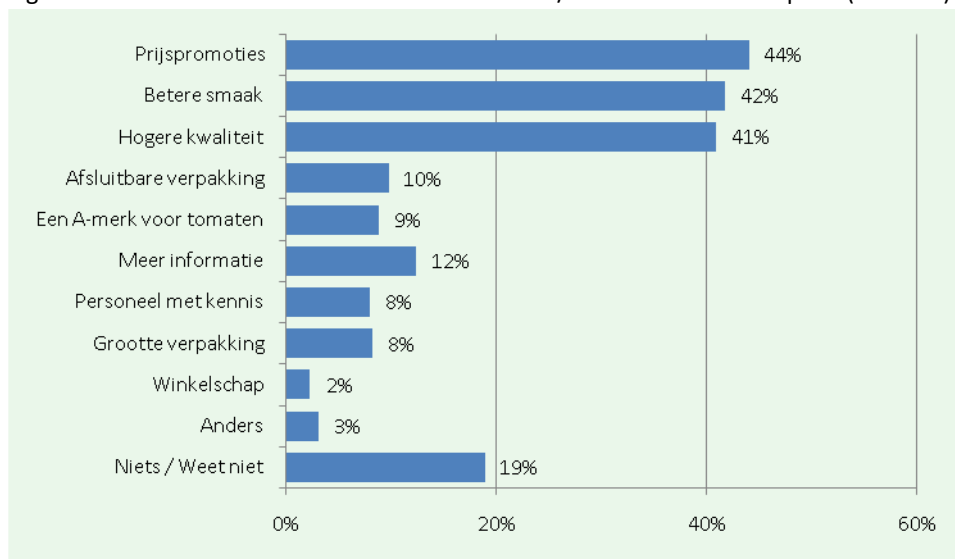
Figuur 46 Is het moeilijk om de smaak van tomaten in te schatten wanneer men voor schap staat? (n=2.048)



- 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.

2.8 Wanneer koopt men eerder/vaker tomaten?

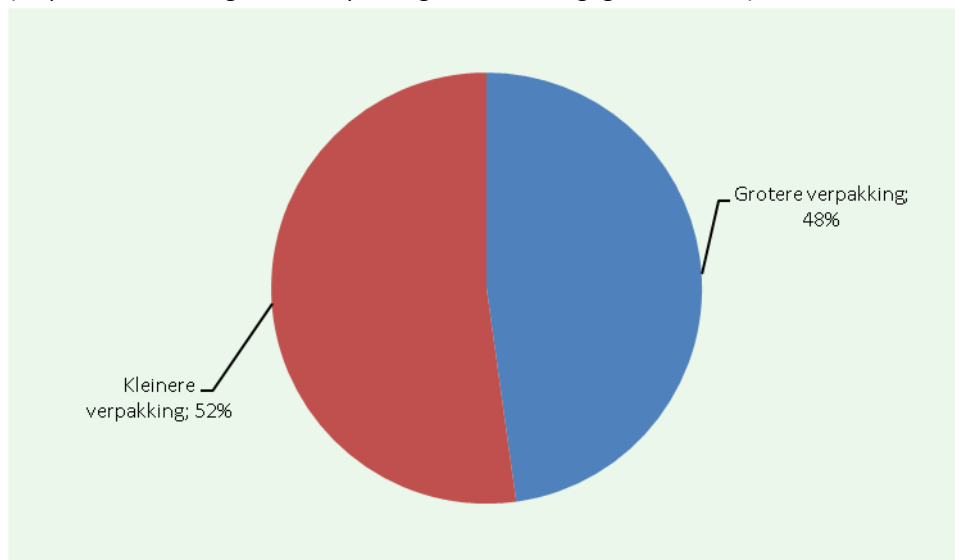
Figuur 47 Wat kan er worden verbeterd om eerder/vaker tomaten te kopen? (n=2.048)



- 44% van de respondenten geeft aan eerder/vaker tomaten te zullen kopen bij prijspromoties, gevolgd door een betere smaak (42%) en een hogere kwaliteit (41%)
- 19% van de respondenten geeft aan dat er geen maatregelen kunnen worden genomen waardoor zij vaker tomaten zullen kopen.

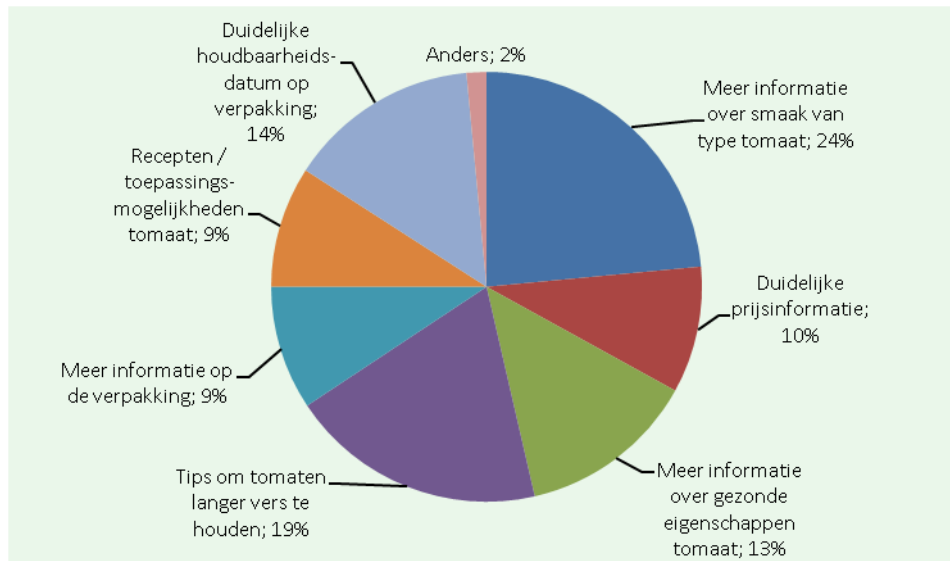
Figuur 48 Moet verpakking kleiner of juist groter?

(respondenten die "grootte verpakking" hebben aangegeven, n=168)



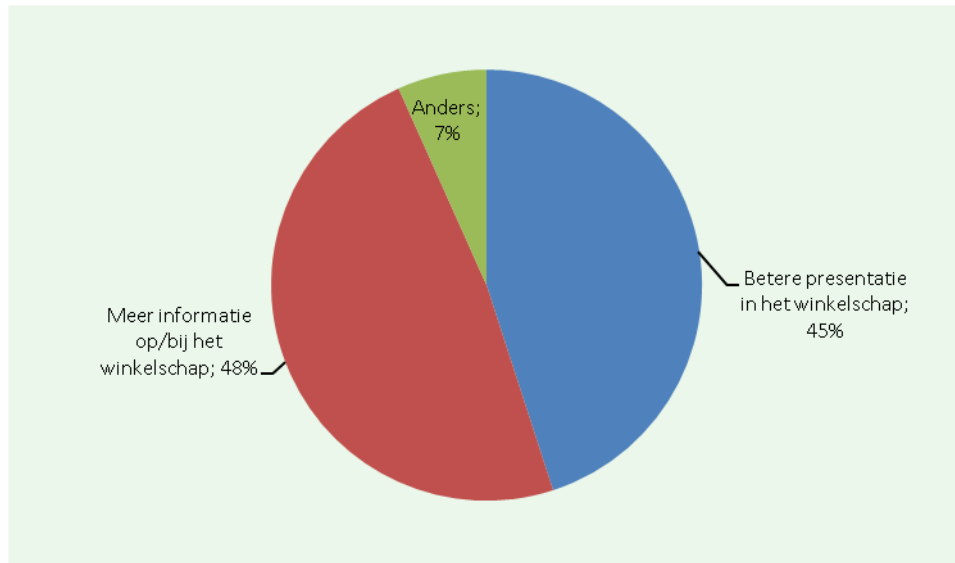
- Van de respondenten die "Grootte verpakking" hebben gekozen, geeft ruim de 52% aan dat zij kleinere verpakkingen wensen. De overige 48% wil juist een grotere verpakking.

Figuur 49 Welke informatie zou men willen hebben?
(respondenten die “Meer informatie” hebben aangegeven, n=254)



- Van de respondenten die “Meer informatie” hebben gekozen, geeft 24% aan dat zij meer informatie willen over de smaak van de verschillende typen tomaat. 19% ziet graag tips om tomaten langer vers te houden en 14% wil een duidelijke houdbaarheidsdatum op de verpakking.

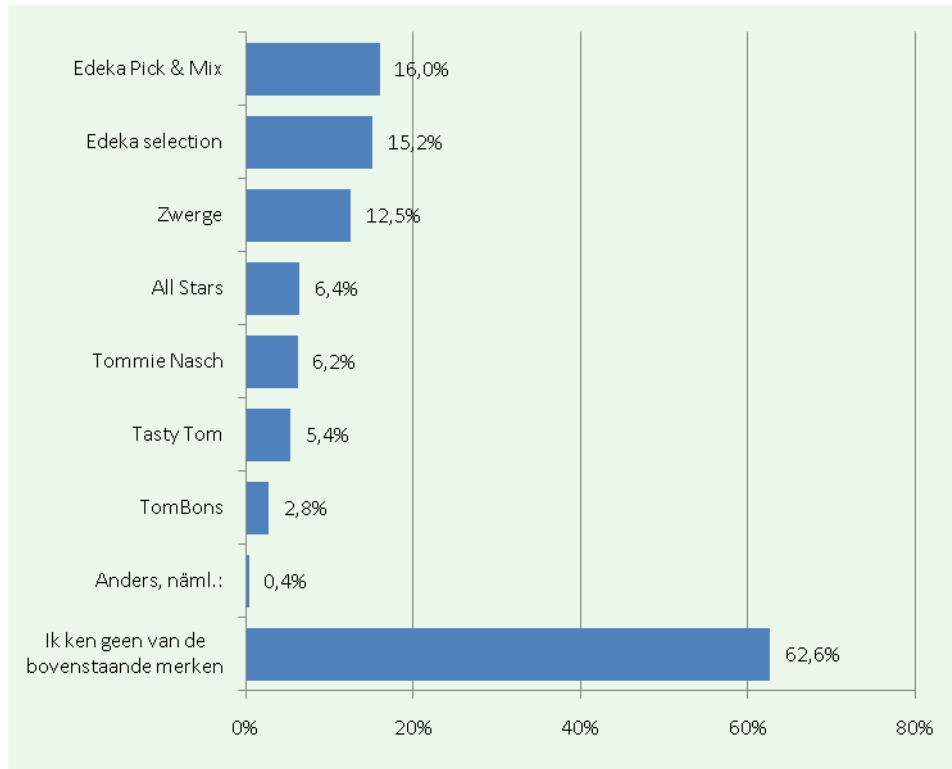
Figuur 50 Wat moet er worden veranderd aan het winkelschap?
(respondenten die “winkelschap” hebben aangegeven, n=47)



- Van de respondenten die “Winkelschap” hebben gekozen, geeft 45% aan dat zij een betere presentatie in het schap wensen. 48% wil juist meer informatie op/bij het winkelschap.

2.9 Merken

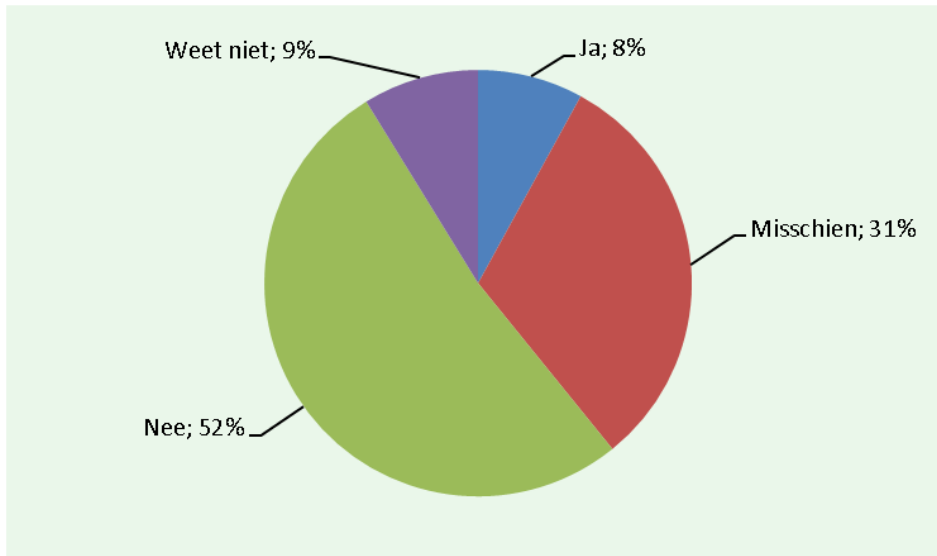
Figuur 51 Wat is de geholpen merkenbekendheid van verschillende tomatenmerken? (n=2.048)



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

- “Edeka Pick & Mix” en “Edeka selection” hebben de grootste (geholpen) merkenbekendheid, respectievelijk 16% en 15% van de respondenten kenden deze merken.
- Opvallend is dat bijna 63% van de respondenten geen van de voorgelegde tomatenmerken herkende.

Figuur 52 Heeft men meer vertrouwen in tomaten met een merk? (n=2.048)



- Slechts 8% van de tomatenkopers heeft meer vertrouwen in tomaten met een merk. 52% 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=800)



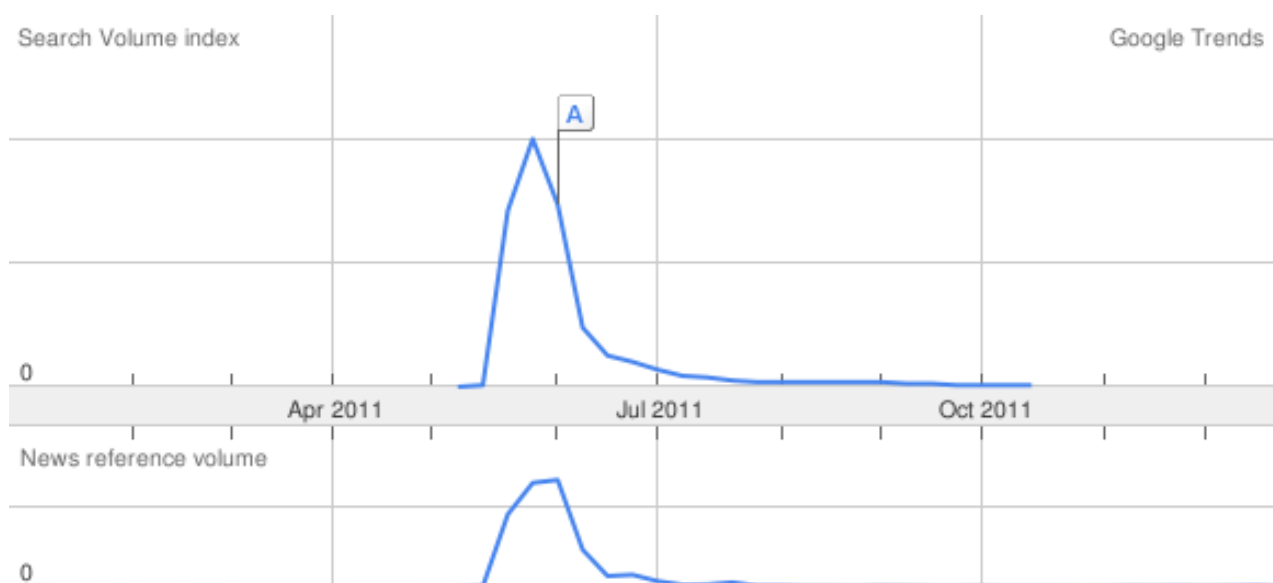
- De mensen die (misschien) meer vertrouwen hebben in tomaten met een merk, vinden garantie voor kwaliteit/versheid en smaak hierbij het belangrijkste, gevolgd door voedselveiligheid.

3 EHEC-crisis

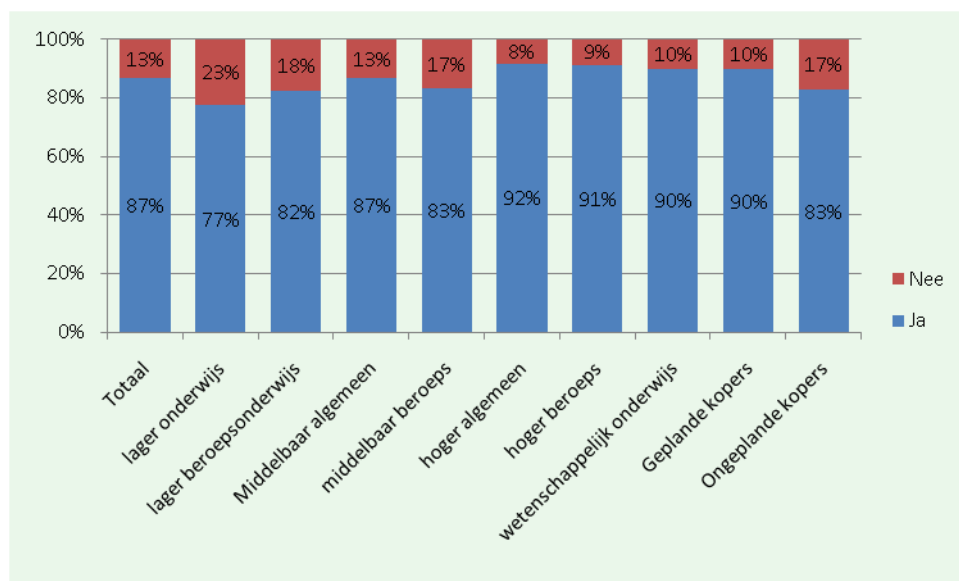
In mei 2011 brak de EHEC-crisis uit, een bacteriële besmetting op groenten waardoor uiteindelijk 45 mensen in Duitsland zijn overleden. Totdat de bron van de besmetting bekend werd, heeft deze crisis grote gevolgen gehad voor de consumptie van o.a. vruchtgroenten zoals tomaat.

In de onderstaande afbeelding is weergegeven hoe vaak er in Duitsland 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

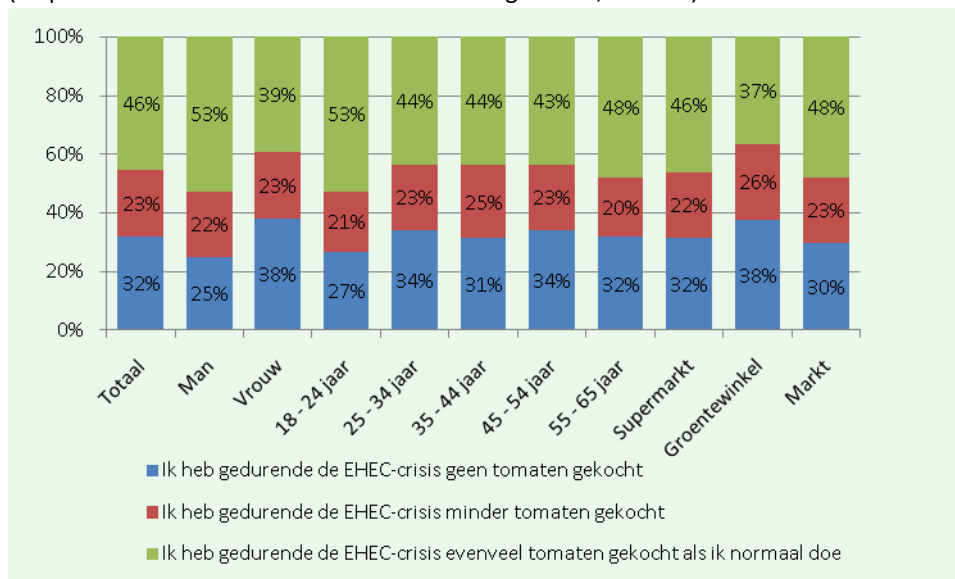


Figuur 55 Heeft u gehoord van de EHEC-crisis? (n=2048)



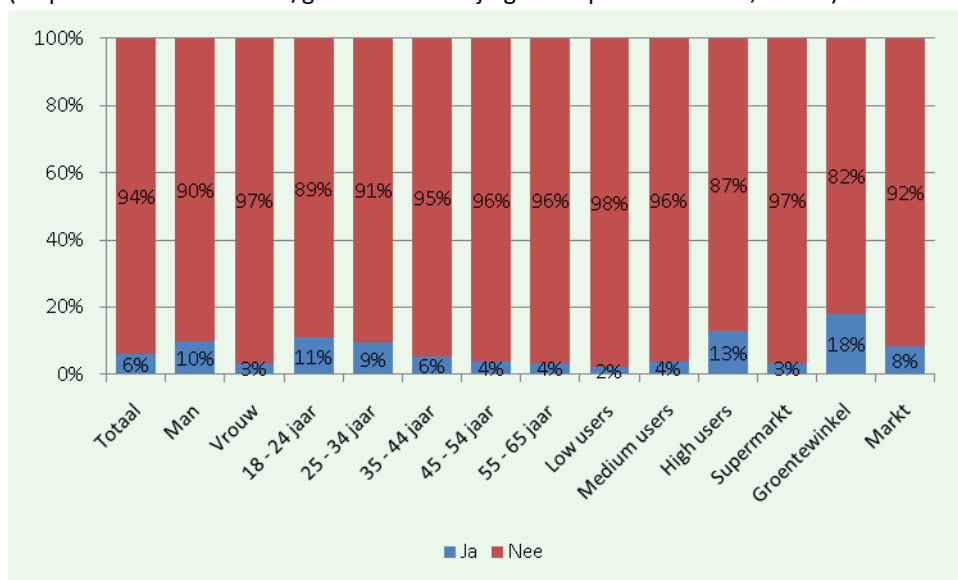
- Op de vraag of men bekend is met de EHEC-crisis geeft 87% aan dat zij hiervan op de hoogte zijn.
- Met name lager opgeleiden en ongeplande kopers zijn vaker onbekend met EHEC.

Figuur 56 Bent u hierdoor minder tomaten gaan eten dan normaal?
(respondenten die van de EHEC-crisis hebben gehoord, n=1774)



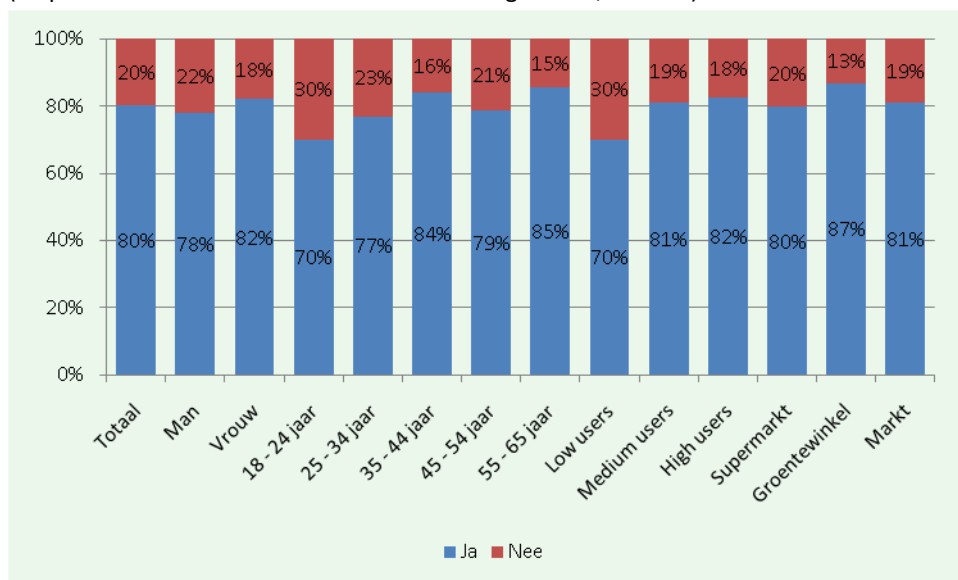
- Voor circa 46% van de respondenten die bekend zijn met de EHEC-crisis, heeft de EHEC geen invloed gehad op de aankopen van tomaat. 23% geeft aan dat zij gedurende deze periode minder tomaten hebben gekocht en 32% heeft helemaal geen tomaten gekocht door de EHEC.
- Voor met name mannen en jongeren (18-24 jaar) heeft de EHEC geen invloed gehad op het koopgedrag.
- Kopers bij de groentewinkel hebben vaker dan gemiddeld besloten om geen tomaten te kopen.

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=966)



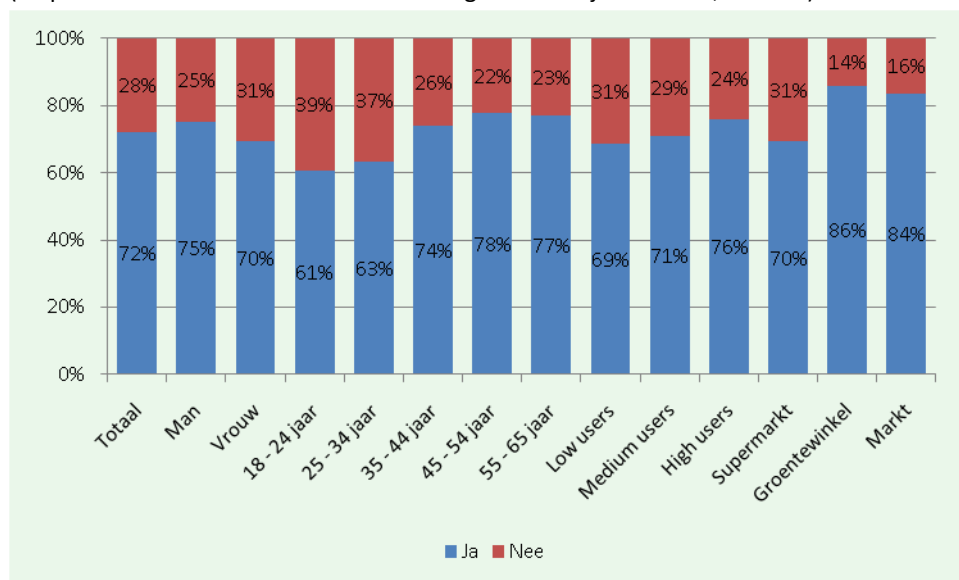
- Circa 6% van de respondenten die tijdens de EHEC minder of geen tomaten zijn gaan eten, doen dit nog steeds niet.
- Met name mannen, jongeren, high users en kopers bij de groentewinkel geven relatief vaak aan dat zij nog steeds minder/geen tomaten kopen.

Figuur 58 Heeft u de tomaten in deze periode extra goed gewassen?
(respondenten die van de EHEC-crisis hebben gehoord, n=1774)



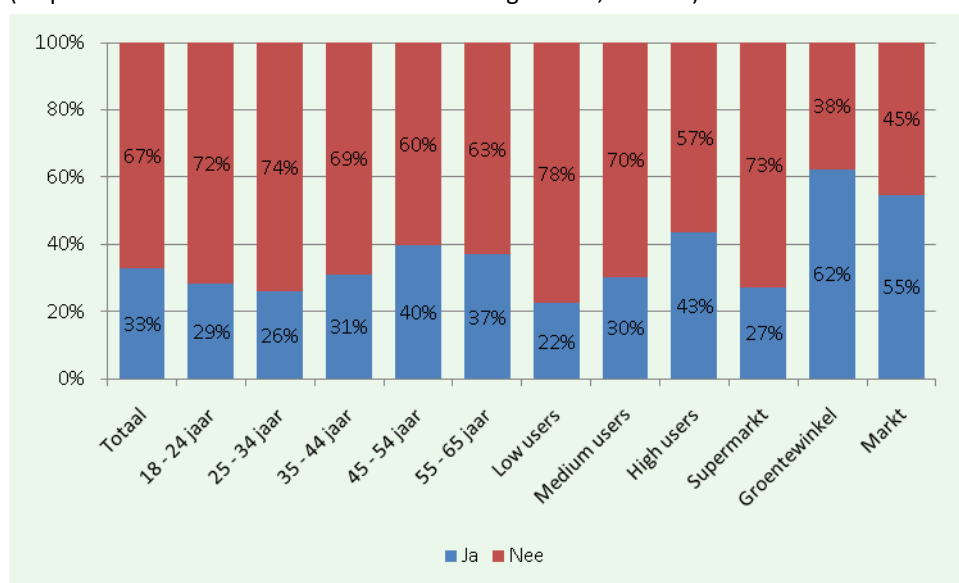
- 80% van de tomatenkopers die van de EHEC-crisis hebben gehoord, hebben de tomaten in deze periode extra goed gewassen.
- Met name jongeren en “low users” wassen de tomaten minder vaak dan gemiddeld.

Figuur 59 Wast u tomaten nog steeds extra goed door de EHEC-crisis?
(respondenten die tomaten extra hebben gewassen tijdens EHEC, n=1421)



- 72% van de mensen die de tomaten tijdens de EHEC-crisis extra goed wassen, geeft aan dit nog steeds te doen. Dit aantal ligt lager onder jongeren, “low users” en mensen die tomaten bij de supermarkt kopen.

Figuur 60 Let u door de EHEC-Crisis extra op het land van herkomst?
(respondenten die van de EHEC-crisis hebben gehoord, n=1774)



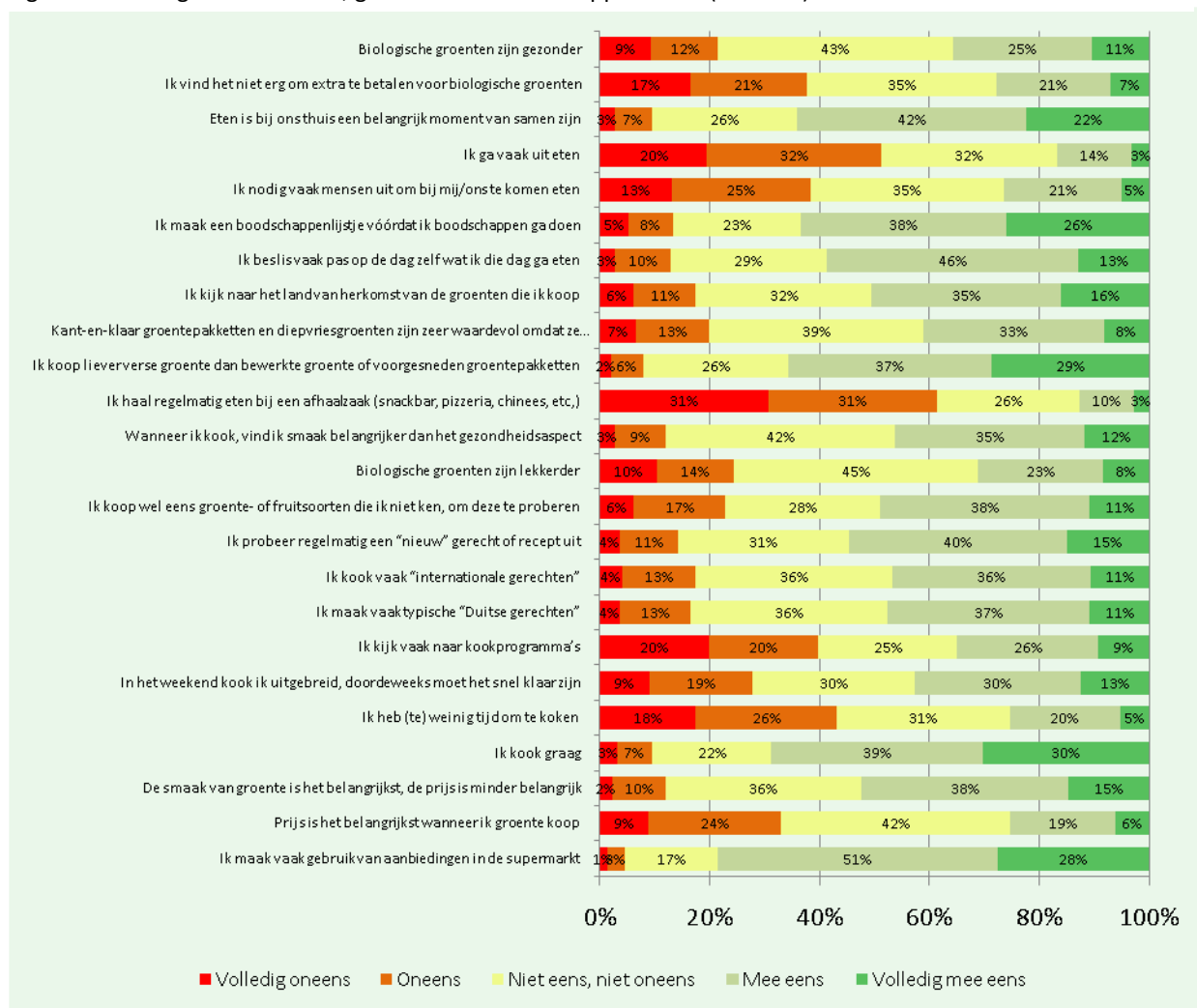
- 33% van de respondenten die van de EHEC-crisis heeft gehoord, geeft aan dat zij hierdoor beter letten op het land van herkomst. Dit aandeel ligt hoger onder ouderen, “high users”. Onder supermarktbezoekers ligt het aandeel lager.

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=2.048)



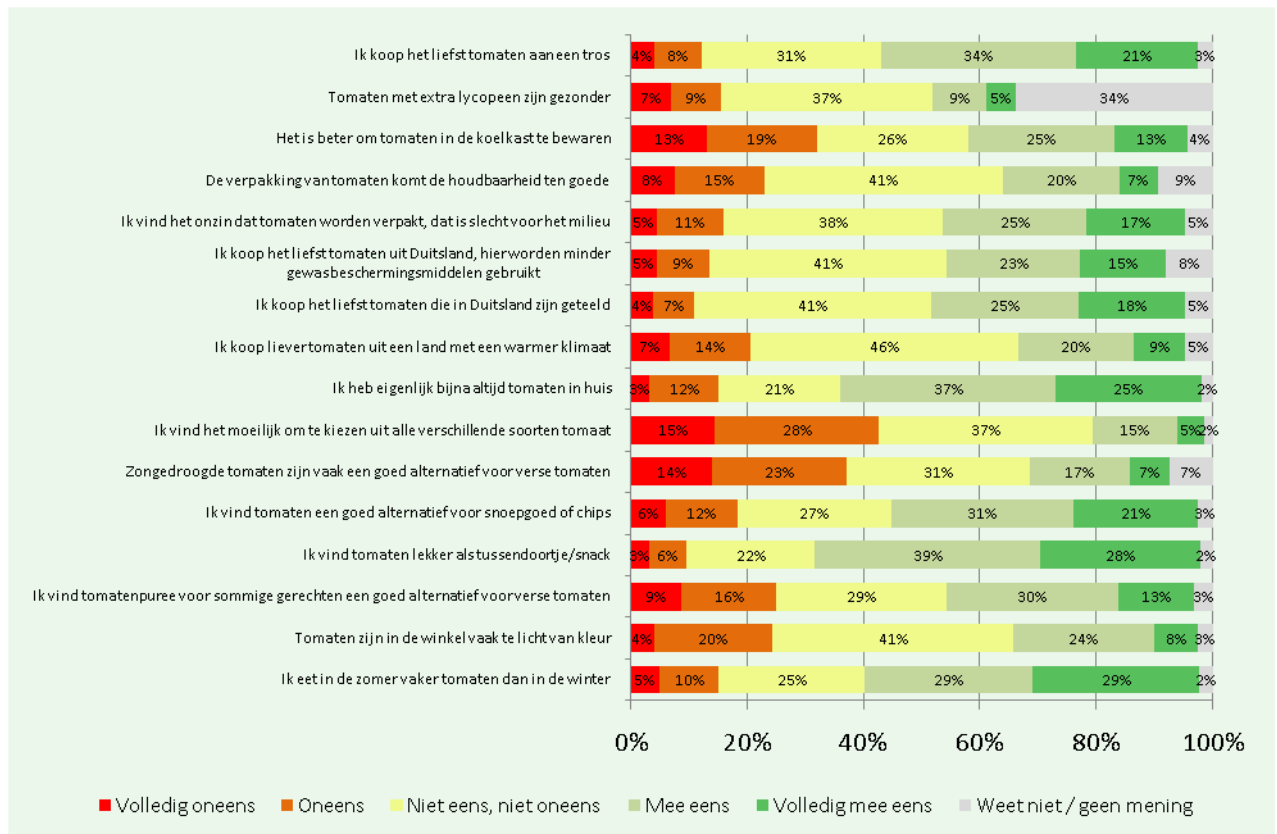
Een aantal opvallende resultaten uit de bovenstaande stellingen, zijn:

- Relatief veel respondenten (66%) zijn het eens met de stelling "Ik koop liever verse groenten dan de bewerkte groente of voorgesneden groentepakketten".
- 51% van de respondenten is het eens met de stelling "Ik kijk naar de herkomst van de groenten die ik koop". Dat is aanzienlijk meer dan in Nederland een jaar eerder (22%). Dit kan mogelijk (deels) verklaard worden door de EHEC-crisis die in 2011 heeft plaatsgevonden.
- Veel respondenten (69%) zijn het eens met de stelling "Ik kook graag".
- 79% 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=2.048)



Een aantal opvallende resultaten uit de bovenstaande stellingen, zijn:

- 55% van de respondenten koopt het liefst tomaten aan een tros.
- Lycopene wordt veelal gezien als een gezondheid bevorderende stof. Veel consumenten lijken deze stof echter niet te kennen.
- 43% koopt liever tomaten die in Duitsland zijn geteeld.
- 62% van de respondenten is het (volledig) eens met de stelling "Ik heb eigenlijk bijna altijd tomaten in huis".
- 41% vindt het moeilijk om te kiezen uit de beschikbare soorten tomaat.
- 67% beschouwt tomaten als een lekker tussendoortje of snack.
- 58% eet in de zomer vaker tomaten dan in de winter.

5 Conclusies en aanbevelingen

Conclusies

- Aankoop tomaten “*op typeniveau*” is met name impulsief.
- Circa 7-9 typen tomaat in het assortiment lijkt te voldoen.
- Indien gewenste type niet op voorraad is, koopt 35% geen tomaten bij het betreffende aankoopkanaal.
- Smaak, kwaliteit, kleur/rijpheid en prijs zijn de belangrijkste aankoopcriteria.
- Wanneer de kwaliteit bij het aankoopkanaal onvoldoende is, ziet 66% af van aankoop aldaar.
- Slechte ervaring thuis lijken weinig effect te hebben op het aankoopgedrag.
- 42% 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 87% van de Duitse respondenten heeft gehoord van de EHEC crisis en 55% van hen geeft aan tijdens de crisis geen of minder tomaten te hebben gekocht. Inmiddels heeft men meestal het normale consumptiepatroon weer hervat, 94% geeft aan gewoon weer tomaten te eten. Men is tomaten door de EHEC-crisis in veel gevallen wel extra goed gaan wassen. Bovendien geeft 33% aan dat zij door de EHEC-crisis extra goed op het land van herkomst letten.

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