



# Smakelijke Vermarkting groente en fruit

## Segmentatie van consumenten op leefstijl

### Waarom?

Er wordt te weinig en steeds minder groente en fruit gegeten. Verhoging van de groente en fruit consumptie is mogelijk door smakvolle, gezonde groente en fruit te ontwikkelen die aansluiten bij de wensen van consumenten.

Dit onderzoek biedt inzicht in het gedrag en de voorkeuren van verschillende leefstijlgroepen van consumenten, met betrekking tot verse groente en fruit en gezondheid.

### Daarom!

Er blijken **zes leefstijlgroepen** te zijn, die verschillen in hun

- Groente- en fruit consumptie
- Motieven om gezond te blijven
- Diverse andere kenmerken die een rol spelen in de aanschaf en consumptie van groente en fruit.

Hier kan op ingespeeld worden door producten te ontwikkelen die aansluiten op de combinaties van motieven en kenmerken.

Een representatieve groep Nederlandse consumenten (1296) heeft voor dit onderzoek online een vragenlijst ingevuld.



# Toelichting motieven en kenmerken

## Gezondheidsmotieven

Gezondheid is een belangrijke reden om groente en fruit te eten. Er worden zes motieven onderscheiden om gezond te blijven. Die zijn te verdelen in twee groepen met een sociaal of individueel karakter:

- **Sociale motieven**  
Zorg: zorgen voor mijn familie  
Sociaal: vriendschappen te hebben  
Welzijn: goed voelen
- **Individuele motieven**  
Actief: sporten en fysiek actief zijn  
Status: succesvol zijn  
Uiterlijk: er goed uitzien en slank blijven

## Betrokkenheid bij eten

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

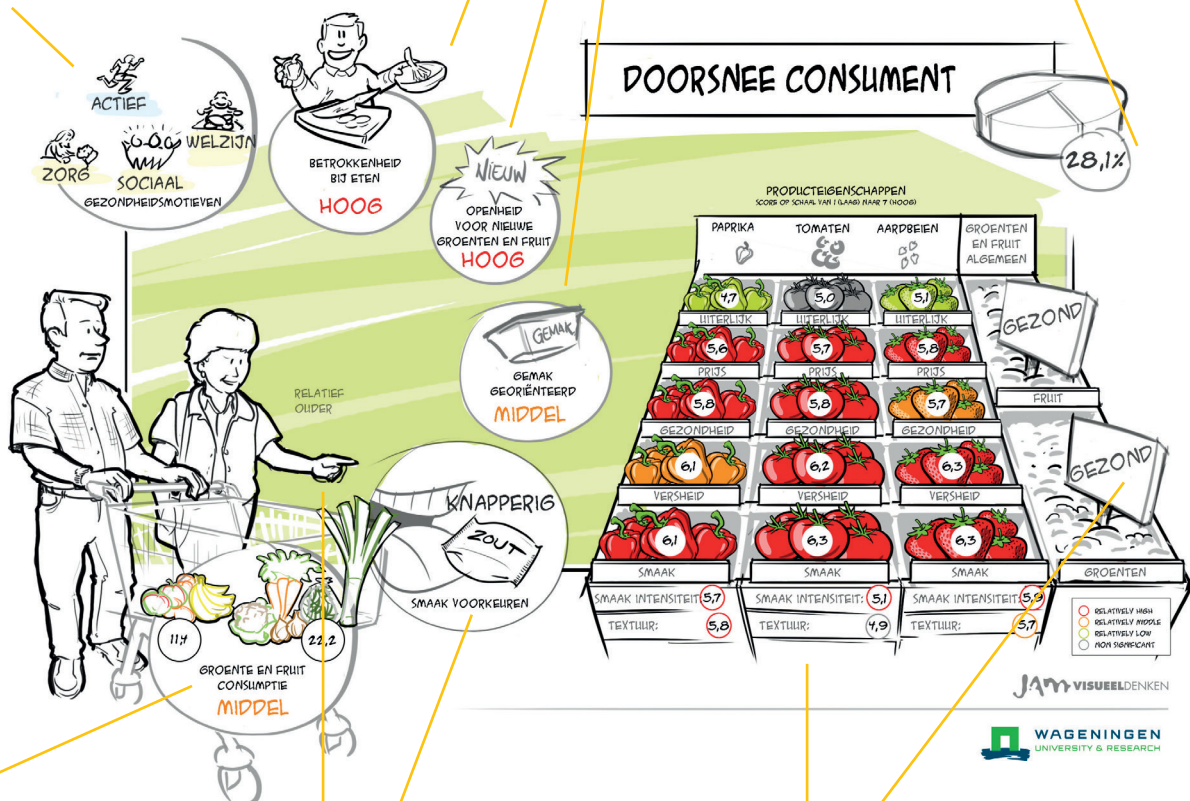
## Openheid voor nieuwe groenten en fruit

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

## Gemak georiënteerd

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

De **grootte** van betreffende groep



## Groente en fruit consumptie

Deze getallen laten zien hoeveel stuks fruit en resp. opschelepels (van 50g) groente per week gemiddeld wordt gegeten door de consument in betreffende groep.

## Demografie

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

## Smaakvoorkeuren

Als gevraagd wordt te kiezen tussen smaken van eten in het algemeen; zoet, zuur, zout, bitter, knapperig, rauw of gekookt, hebben de weergegeven smaken de voorkeur voor betreffende groep.

## Producteigenschappen paprika, tomaat en aardbei

In het schap is per product weergegeven hoe belangrijk bepaalde producteigenschappen worden beoordeeld op een schaal van 1 tot 7. Er is voor 23 producteigenschappen gescoord, de overall top 5 is in het schap weergegeven. Bij een rode kleur vindt deze groep de eigenschap significant belangrijker dan een groep waar deze eigenschap oranje of groen van kleur is.

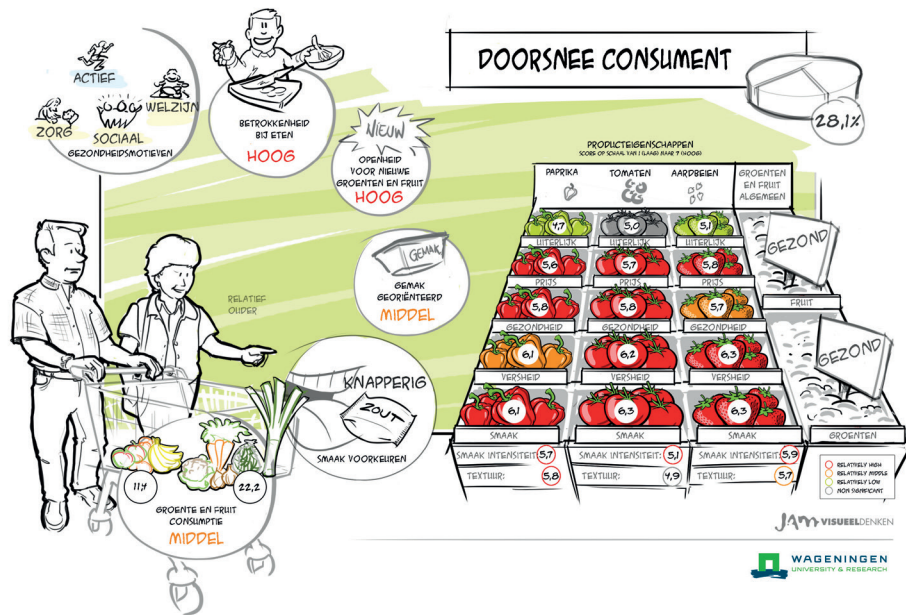
## Producteigenschappen groente en fruit algemeen

Deze rechterkant van het schap laat de voor deze groep belangrijkste eigenschappen zien van groenten en fruit in het algemeen. 'Gezond' omvat hier de producteigenschappen smaak, versheid en voedingswaarden want die lieten eenzelfde patroon zien. 'Eco' omvat biologisch geproduceerd en land van herkomst.

## Overall Top 5 belangrijkste producteigenschappen NL:

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

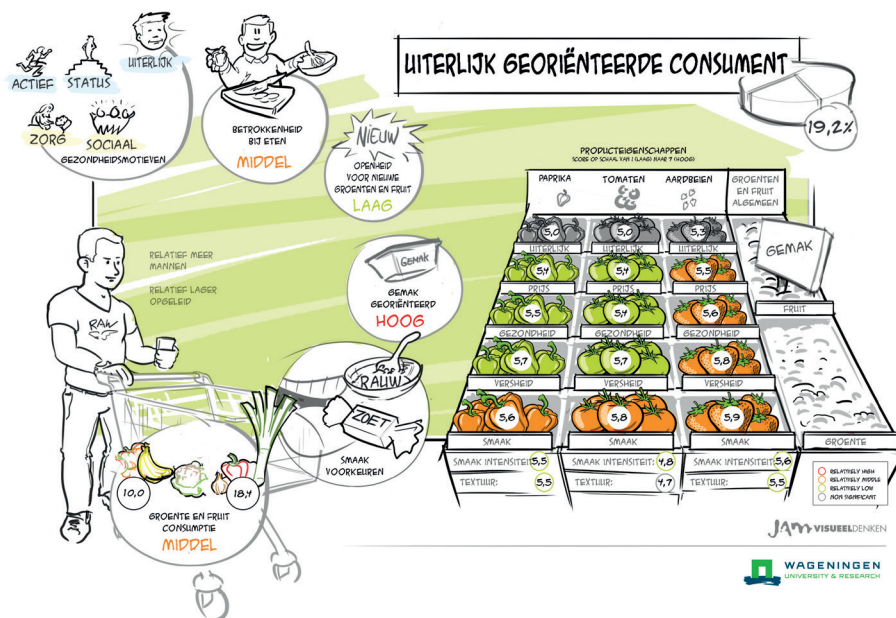
# Zes Leefstijlsegmenten



De Doorsnee Consument is met 28,1% het **grootste** segment en eet ten opzichte van de andere segmenten een **gemiddelde** hoeveelheid groenten en fruit. De reden om gezond te blijven wordt vooral geassocieerd met **sociale motieven**. Deze groep is meer **betrokken bij eten** en staat meer **open** voor nieuwe groenten en fruit dan de andere groepen.

Vergeleken met de andere vijf groepen worden de producteigenschappen smaak, versheid, gezondheid en prijs vooral in deze groep belangrijk gevonden, met **smaak** en **versheid** als meest belangrijk.

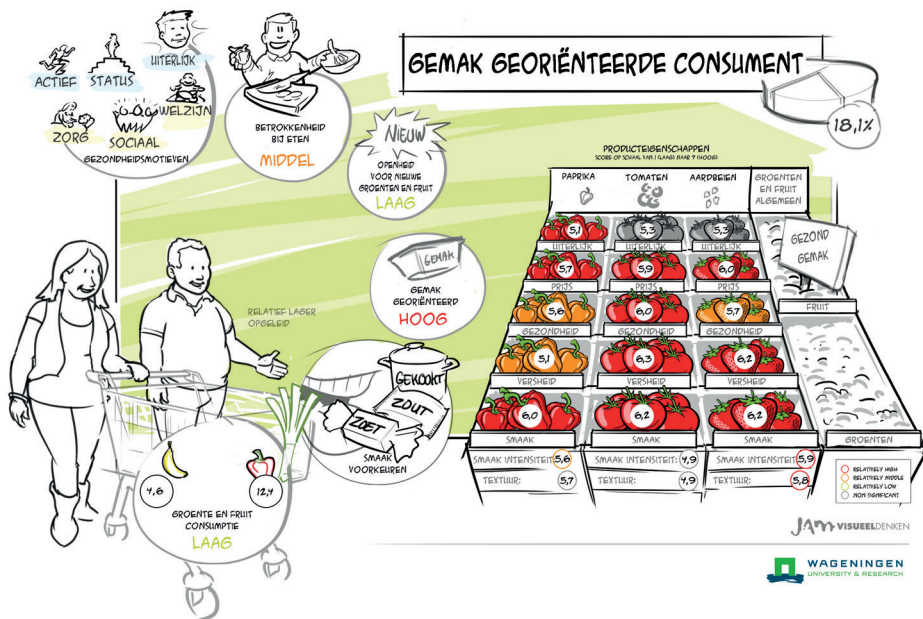
Productidee: een innovatief, smaakvol, vers en gezond product dat samen met anderen gegeten kan worden, zoals verspakketten.



Voor de Uiterlijk Georiënteerde Consument is vergeleken met andere groepen de reden om gezond te blijven meer gekoppeld aan **individuele** motieven; status, actief en er goed uitzien. In deze groep zitten relatief veel werkende **jonge mannen met lage opleiding** en inkomen. Voor deze groep is **gemak** belangrijk en er is **weinig interesse** voor nieuwe producten.

Ook in deze groep zijn smaak en versheid de belangrijkste producteigenschappen, al worden in vergelijking met de andere groepen alle producteigenschappen over het algemeen **minder belangrijk** gevonden door deze groep.

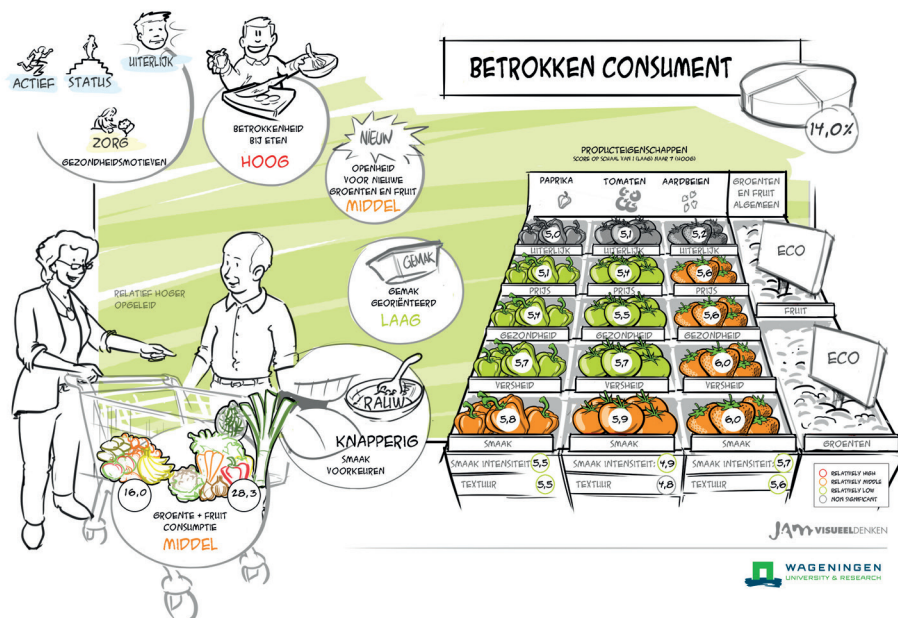
Productidee: een vertrouwd, lekker zoet, kant-en-klaar product dat past bij een actief leven en er goed uitzien, zoals snoeptomaatjes.



De Gemak georiënteerde Consument eet het **minste groente en fruit** van alle groepen. De reden om gezond te blijven wordt zowel geassocieerd met **sociale** als met **individuele** motieven. **Gemak** is relatief belangrijk. Deze groep staat **niet open** voor nieuwe groente en fruit producten, maar wel voor producten verrijkt met vitamines.

Vergeleken met de andere groepen worden vooral de producteigenschappen **smaak** en **prijs** belangrijk gevonden.

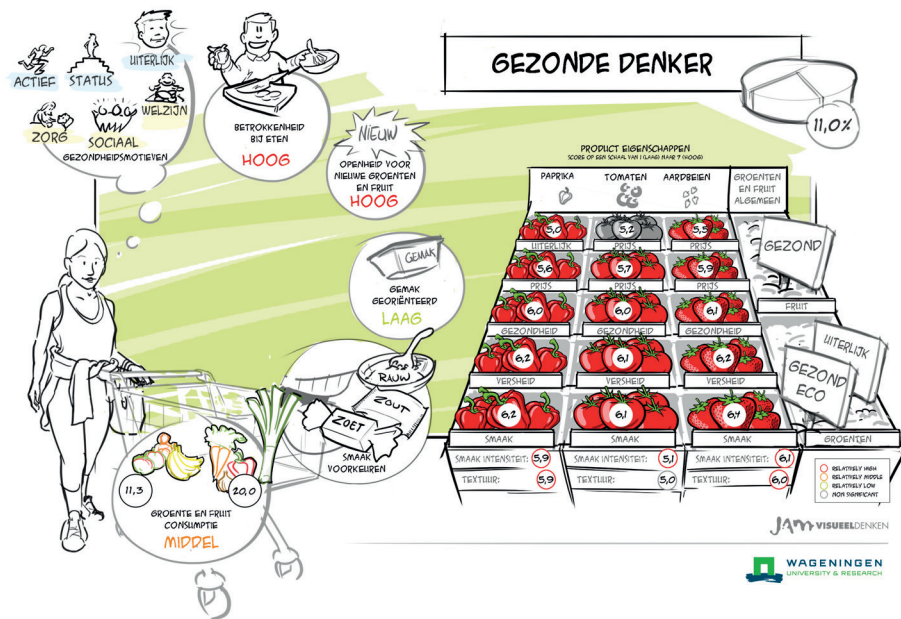
Productidee: vertrouwde, zeer eenvoudig te bereiden, lekkere maaltijden met gekookte **vitaminerijke** groenten daarin verwerkt, die samen met anderen gegeten kunnen worden en voor zichzelf een goed gevoel geven.



Voor de Betrokken Consument is vergeleken met andere groepen de motivatie voor gezondheid meer gekoppeld aan **individuele** motieven; status, actief en er goed uitzien. Deze groep is relatief **hoger opgeleid**. De **betrokkenheid bij eten** is hoog en gemak is van minder belang.

In vergelijking met de andere vijf groepen worden **biologische** productie en het land van herkomst in deze groep belangrijker gevonden, maar met een score van 4,9 nog niet zo belangrijk als smaak met 5,9.

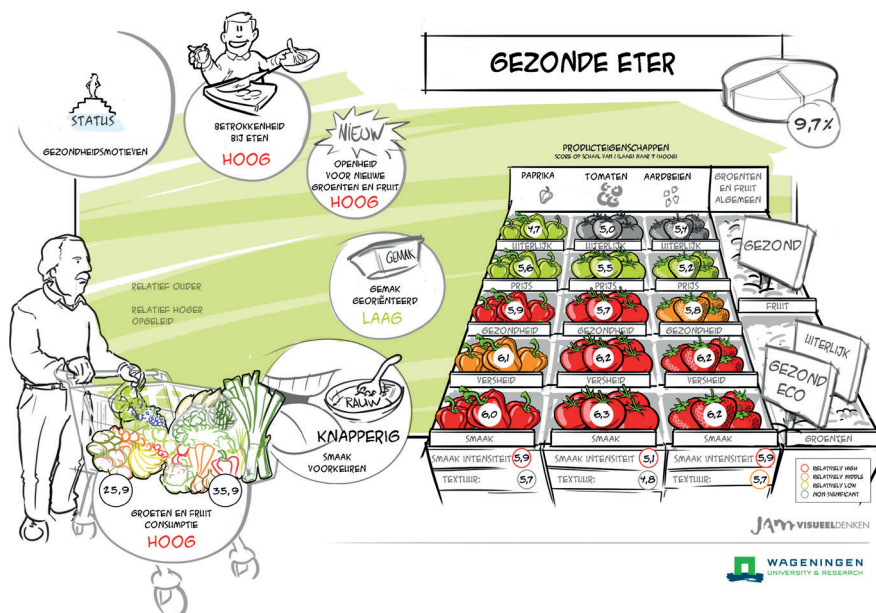
Productidee: een duurzame of biologische, zelf te bereiden groente die past bij een actief leven en er goed uitzien.



De Gezonde Denker associeert gezondheid zowel met individuele als sociale motieven. Deze groep is meer **betrokken bij eten** en staat meer **open** voor nieuwe en verrijkte groenten en fruit dan de andere groepen. De consumptie van fruit is gemiddeld.

De producteigenschappen worden erg belangrijk gevonden; vooral **gezondheid** scoort hoog ten opzichte van de andere groepen, evenals smaakintensiteit.

Productidee: smaakvolle, verse en redelijk duurzame, niet te dure, innovatieve of **verrijkte** rauwe groente en fruit die samen met anderen gegeten kunnen worden en een goed gevoel geven.



De Gezonde Eter eet de **meeste groenten en fruit** van alle groepen, al wordt ook hier de aanbevolen hoeveelheid nog niet gehaald. De reden om gezond te blijven is alleen gerelateerd aan **succesvol** willen zijn. Deze relatief wat oudere en hoger opgeleide groep, is relatief meer **betrokken bij eten** en staat ook **open** voor nieuwe producten.

**Smaak, versheid** en gezondheid worden ook hier het belangrijkste gevonden. Prijs is wat minder belangrijk dan in de andere groepen. De houding voor verrijkte producten is wat kritischer dan bij de andere groepen.

Productidee: een smaakvol, vers, innovatief en gezond, maar niet verrijkt, product dat door een **merknaam** en hogere prijs een gevoel van status mee kan brengen.

## Conclusies

- Er zijn zes groepen van consumenten te onderscheiden die verschillen in
  - hoeveel groenten en fruit zij eten
  - hun motieven om gezond te blijven.
- Daarnaast verschillen deze groepen in
  - Betrokkenheid bij eten
  - Openheid voor nieuwe g&f producten
  - Voorkeur voor gemak
  - Leeftijd en geslacht
  - Mate van belangrijkheid van producteigenschappen

De top 5 van producteigenschappen is voor alle groepen gelijk:

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

## Toepassing

De resultaten van dit onderzoek kunnen toegepast worden in de productontwikkeling van groenten en fruit, door de producteigenschappen en communicatie te laten aansluiten op de gevonden combinaties van motieven en kenmerken binnen de groepen. Per groep zijn hier productideeën voor genoemd.

Deze resultaten bieden de mogelijkheid om meer te leren over wat verschillende typen van consumenten belangrijk vinden in de aanschaf van groenten en fruit en wat hun achterliggende motieven zijn.

Een inspiratiebron voor consumentgerichte productontwikkeling!

## Met dank aan de consortiumpartners



## Contact

### Wageningen University & Research

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

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

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

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