

Wensen van Consumenten in Beeld

Resultaten PPS Smakelijke Vermarkting van groente & fruit

Donderdag 18 januari 2018, Wageningen UR Glastuinbouw, Bleiswijk

- 14.30 Ontvangst
- 14.55 Welkom
Wouter Verkerke, WUR-BU Glastuinbouw
- 15.00 Consumentengroepen Leefstijl & Smaak
Caroline Labrie, WUR-BU Glastuinbouw
- 15.30 Consumentgericht denken vanuit de praktijk
Eric van Arendonk, Florpartners
- 15.45 Consumentenperceptie claims en verrijkte groenten en fruit
Siet Sijtsema, Wageningen Economic Research
- 16.00 Van inhoudsstof tot hype
Jules Beekwilder, WUR-Bioscience
- 16.15 Borrel en mogelijkheid bezoek Smaaklabs & Mood Room



Smaakteam Wageningen UR Glastuinbouw

- Kenniscentrum en Dienstverlener Smaak Groenten & Fruit
- B2B glastuinbouw (veredeling, teelt, handel, retail)
- Consumentenpanel
- Sensorische panels van op groente en fruit getrainde experts
- Smaakvoorspellende modellen
- Visuele liking
- Winkelschap in Mood Room



Publiek Private Samenwerking

Smakelijke Vermarkting van groente & fruit



Consumentengroepen Leefstijl & Smaak

Caroline Labrie, Wouter Verkerke, *Wageningen University & Research, Business Unit Glastuinbouw*

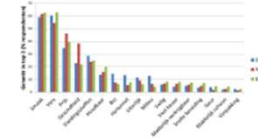
Siet Sijtsema, Harriette Snoek, Ireen Raaijmakers, *Wageningen Economic Research*



Hoofdvragen Consumentenonderzoek

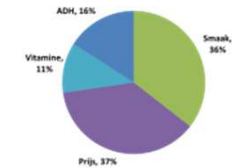
1. Welke producteigenschappen bij g&f vinden consumenten belangrijk?

→ Smaak, versheid, prijs en gezondheid.



2. Wat zijn de trade-offs tussen prijs en info over smaak en claims als er gekozen móet worden?

→ Prijs grotere rol, maar lang niet voor iedereen.



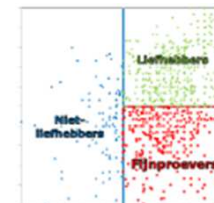
3. Welke doelgroepen kunnen we onderscheiden?

- Qua Gezondheidsmotieven en G&F Consumptie

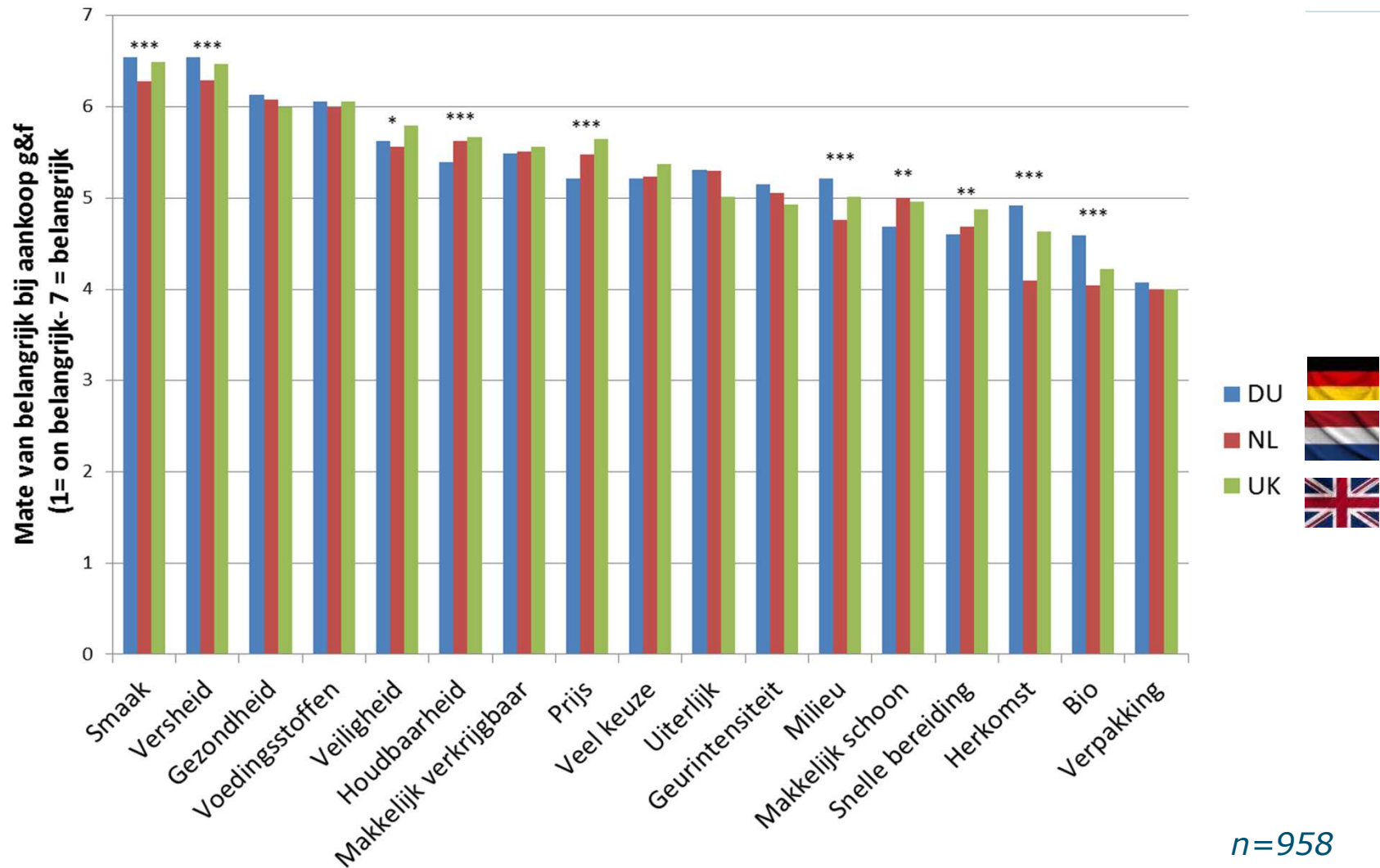
→ 6 Leefstijlgroepen



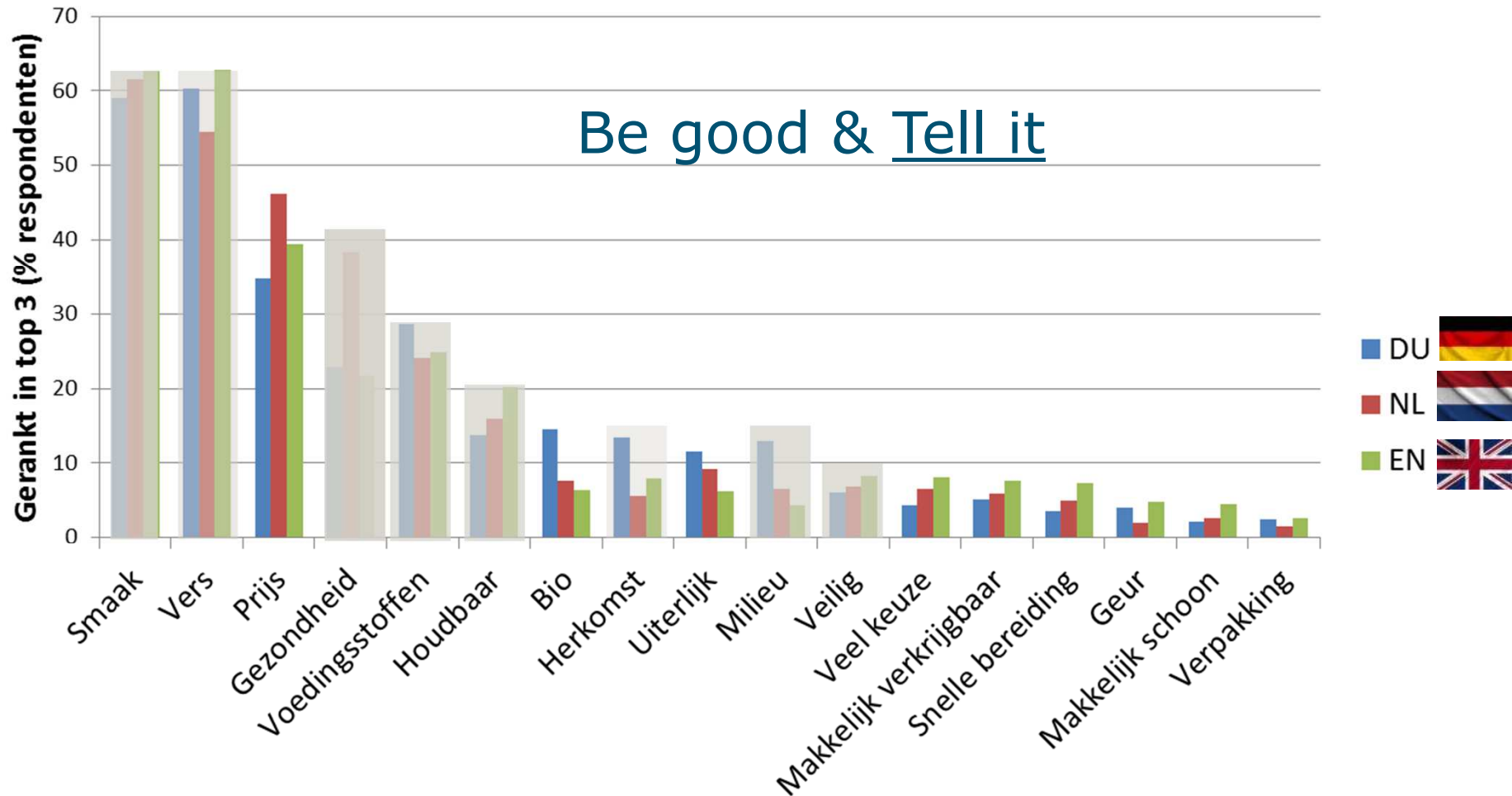
- Qua Smaakvoorkeur tomaat → 3 Smaakgroepen



Smaak en versheid vinden consumenten belangrijkste bij groente & fruit



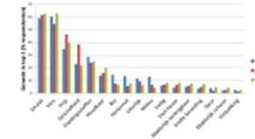
Van top 3 is vaak alleen prijs zichtbaar in het schap



Hoofdvragen Consumentenonderzoek

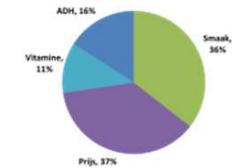
1. Welke producteigenschappen bij g&f vinden consumenten belangrijk?

→ **Smaak, versheid, prijs en gezondheid.**



2. **Wat zijn de trade-offs tussen prijs en info over smaak en claims als er gekozen móet worden?**

→ Prijs grotere rol, maar lang niet voor iedereen.



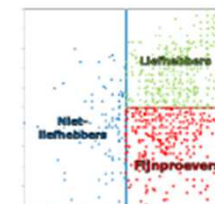
3. Welke doelgroepen kunnen we onderscheiden?

- Qua Gezondheidsmotieven en G&F Consumptie

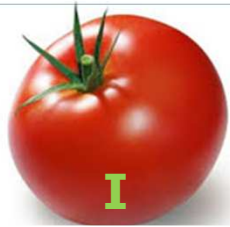
→ 6 Leefstijlgroepen



- Qua Smaakvoorkeur tomaat → 3 Smaakgroepen



Enquete: Stel je staat voor het winkelschap en gaat tomaten kopen. Kun je aangeven welke tomaat het meest aantrekkelijk is voor jou?



Op smaak geselecteerd

€ 1,29/500 gram

100 g bevat 40% van de
aanbevolen dagelijks
hoeveelheid vitamine C

Van nature een bron van
Vitamine C. Vitamine C
zorgt mede voor een goede
weerstand.



Zoet van smaak

€ 1,44/500 gram

Van nature een bron van
Vitamine C.



€ 1,39/500 gram

100 g bevat 20% van de
aanbevolen dagelijks
hoeveelheid vitamine C

Van nature een bron van
Vitamine C. Vitamine C
ondersteunt het
energieniveau.

Enquete: Stel je staat voor het winkelschap en gaat tomaten kopen. Kun je aangeven welke tomaat het meest aantrekkelijk is voor jou?



Smaak

Op smaak geselecteerd

Zoet van smaak

Smaak geen info

*Conjoint analyse
6x een keuze
uit 3 willekeurige
'producten' tomaat.*

Prijs

€ 1,29 per 500 gram

€ 1,34 per 500 gram

€ 1,39 per 500 gram

€ 1,44 per 500 gram

*Prijrange:
€ 0,15/500 gram*

Vitamine

Van nature een bron van Vitamine C

Van nature een bron van Vitamine C. Vitamine C zorgt mede voor een goede weerstand.

Van nature een bron van Vitamine C. Vitamine C ondersteunt het energieniveau.

Vitamine geen info

ADH

100 gram bevat 20% van de aanbevolen dagelijkse hoeveelheid Vitamine C.

100 gram bevat 40% van de aanbevolen dagelijkse hoeveelheid Vitamine C.

ADH geen info

Trade-offs in keuze tussen info over smaak, prijs, ADH en vitamine voor tomaat



Smaak	Op smaak geselecteerd <u>Zoet van smaak</u> Smaak geen info	Belangscore: 25%
Prijs	€ 1,29 per 500 gram € 1,34 per 500 gram € 1,39 per 500 gram € 1,44 per 500 gram	40% → zwaarste belang
Vitamine	Van nature een bron van Vitamine C Van nature een bron van Vitamine C. Vitamine C zorgt mede voor een goede weerstand. Van nature een bron van Vitamine C. Vitamine C ondersteunt het energieniveau. Vitamine geen info	14%
ADH	100 gram bevat 20% van de aanbevolen dagelijkse hoeveelheid Vitamine C. 100 gram bevat 40% van de aanbevolen dagelijkse hoeveelheid Vitamine C. ADH geen info	21% → belang bijna net zo zwaar als info over smaak

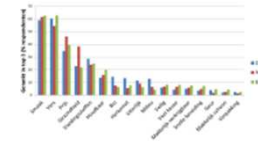
Conclusies trade-offs in keuze tussen smaak, prijs, ADH en vitamine.

- ➔ Aantrekkelijkheid werd meer bepaald door prijs dan smaak en ADH en claims, maar bij aardbei woog smaak net zo zwaar als prijs.
- ➔ Ca helft respondenten koos niet als eerste op prijs.
- ➔ Formulering is belangrijk: liever 'zoet van smaak' dan 'op smaak geselecteerd'
- ➔ ADH informatie sprak meer aan dan voedings- en gezondheidsclaims

Hoofdvragen Consumentenonderzoek

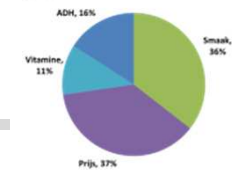
1. Welke producteigenschappen bij g&f vinden consumenten belangrijk?

→ **Smaak, versheid, prijs en gezondheid.**



2. Wat zijn de trade-offs tussen prijs en info over smaak en claims als er gekozen móet worden?

→ **Prijs grotere rol, maar lang niet voor iedereen.**



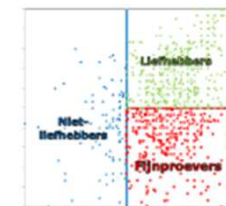
3. Welke doelgroepen kunnen we onderscheiden?

- **Qua Gezondheidsmotieven en G&F Consumptie**

→ **6 Leefstijlgroepen**



- **Qua Smaakvoorkeur tomaat → 3 Smaakgroepen**



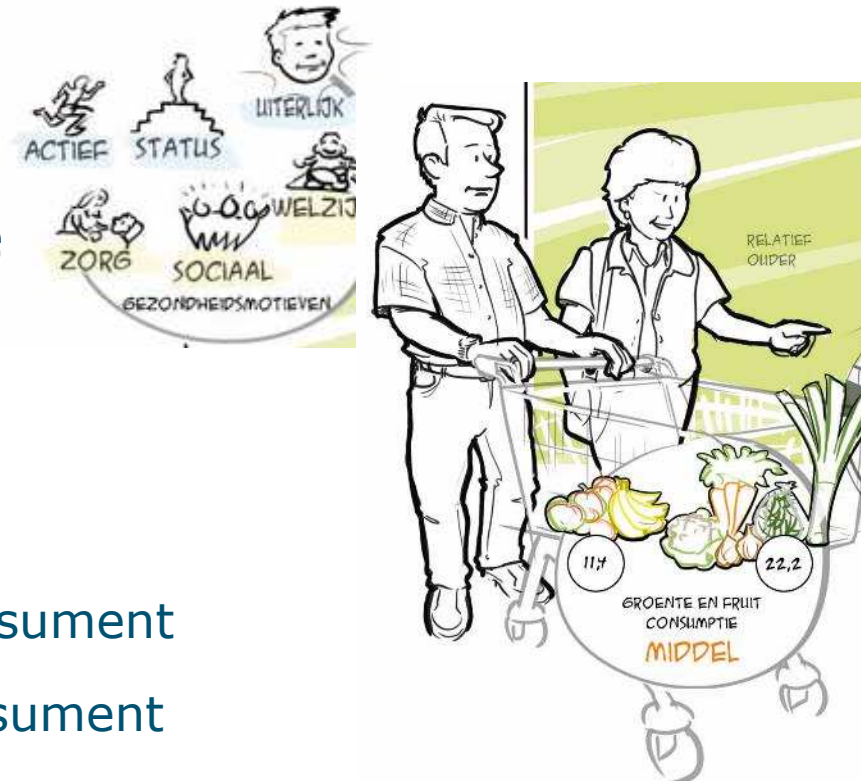
Indeling in 6 leefstijlgroepen

Ingedeeld op:

- Gezondheidsmotieven
- Groente en Fruit consumptie

→ 6 Leefstijlgroepen:

1. Doorsnee Consument
2. Uiterlijk georiënteerde Consument
3. Gemaksgeoriënteerde Consument
4. Betrokken Consument
5. Gezonde Denker
6. Gezonde Eter



*Bekijk de
leefstijlgroepen ten
opzichte van elkaar*

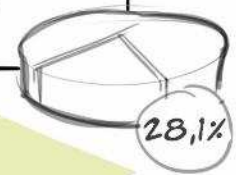


NIEUW
OPENHEID
VOOR NIEUWE
GROENTEN EN FRUIT
HOOG

GEMAK
GEMAK
GEORIENTEERD
MIDDEL

KNAPPERIG
ZOUT
SMAAK VOORKEUREN

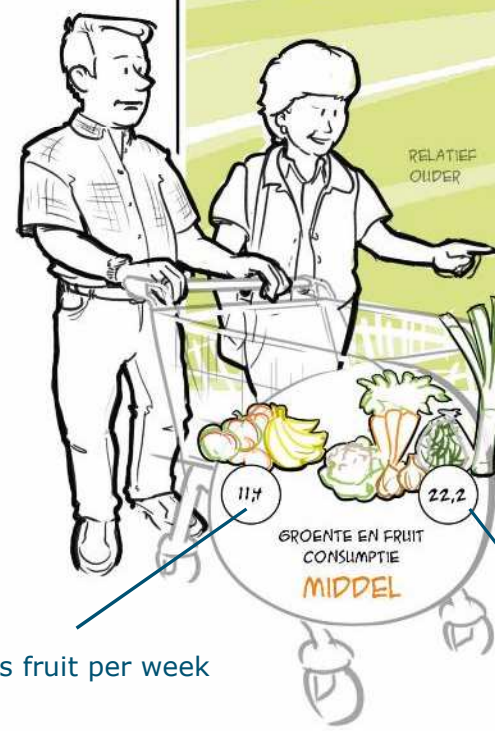
DOORSNEE CONSUMENT



PRODUCTEIGENSCHAPPEN
SCORE OP SCHAAL VAN 1 (LAAG) NAAR 7 (HOOG)

	PAPRIKA	TOMATEN	AARDBEIEN	GROENTEN EN FRUIT ALGEMEEN
UITERLIJK	4,7	5,0	5,1	
PRIJS	5,6	5,7	5,8	
GEZONDHEID	5,8	5,8	5,7	
VERSHEID	6,1	6,2	6,3	
SMAAK	6,1	6,3	6,3	
SMAAK INTENSITEIT	5,7	5,1	5,9	
TEXTUUR	5,8	4,9	5,7	
				GEZOND
				FRUIT
				GEZOND
				GROENTEN

○ RELATIVELY HIGH
○ RELATIVELY MIDDLE
○ RELATIVELY LOW
○ NON SIGNIFICANT



RELATIEF
OUDER

GROENTE EN FRUIT
CONSUMPTIE
MIDDEL

Stuks fruit per week

Opscheplepels
groente per week

Op basis van algemene
smaakvoorkeur
aangegeven in vragenlijst

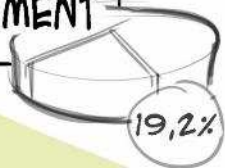
'Hoog' of 'middel' is relatief ten opzichte van
de andere leefstijlgroepen

JAM VISUEELDENKEN

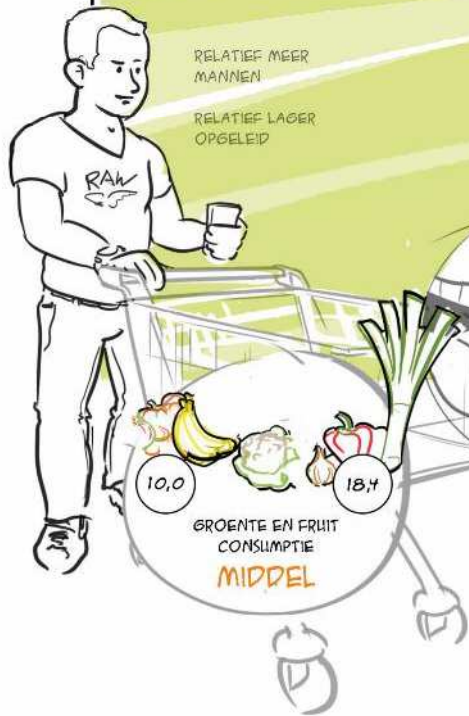
WAGENINGEN
UNIVERSITY & RESEARCH



WITERLIJK GEORIËNTEERDE CONSUMENT



RELATIEF MEER MANNEN
RELATIEF LAAGER OPGELEID



PRODUCTEIGENSCHAPPEN
SCORE OP SCHAL VAN 1 (LAAG) NAAR 7 (HOOG)

	PAPRIKA	TOMATEN	AARDBEIEN	GROENTEN EN FRUIT ALGEMEEN
WITERLIJK	5,0	5,0	5,3	
PRIJS	5,4	5,4	5,5	
GEZONDHEID	5,5	5,7	5,6	
VERSHEID	5,7	5,7	5,8	
SMAAK	5,6	5,8	5,9	
SMAAK INTENSITEIT	5,5	4,8	5,6	
TEXTUUR	5,5	4,7	5,5	

GEMAK
FRUIT
GROENTE



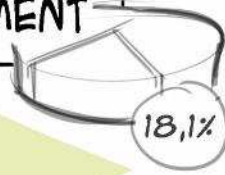
JAM VISUEELDENKEN



RELATIEF LAGER OPGELEID



GEMAK GEORIËNTEERDE CONSUMENT

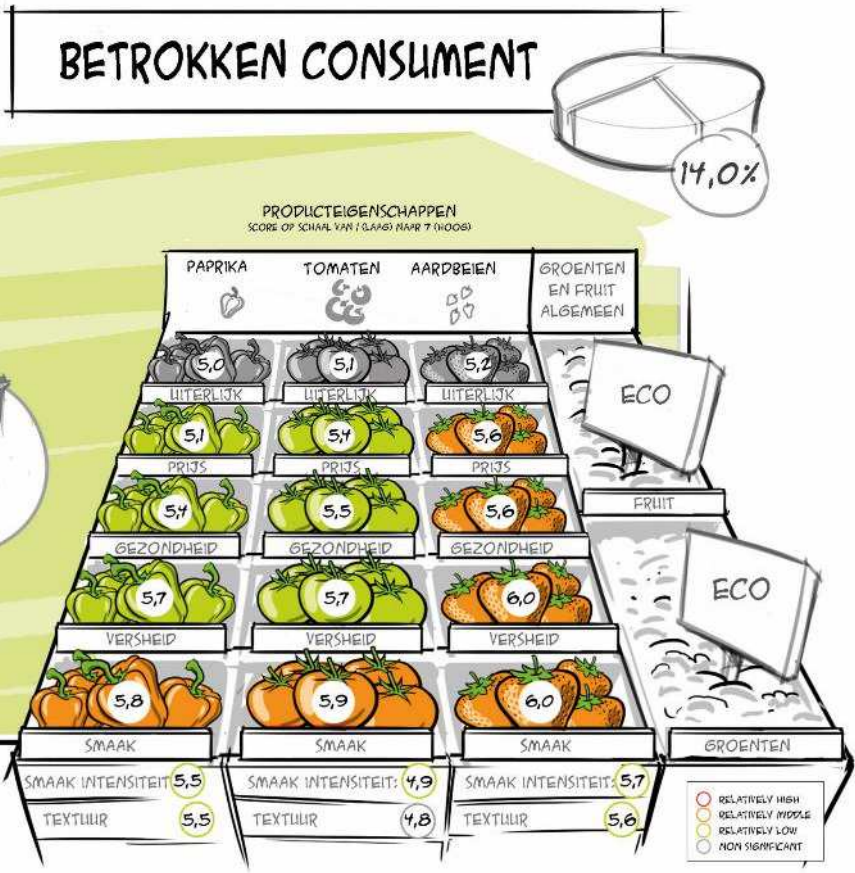
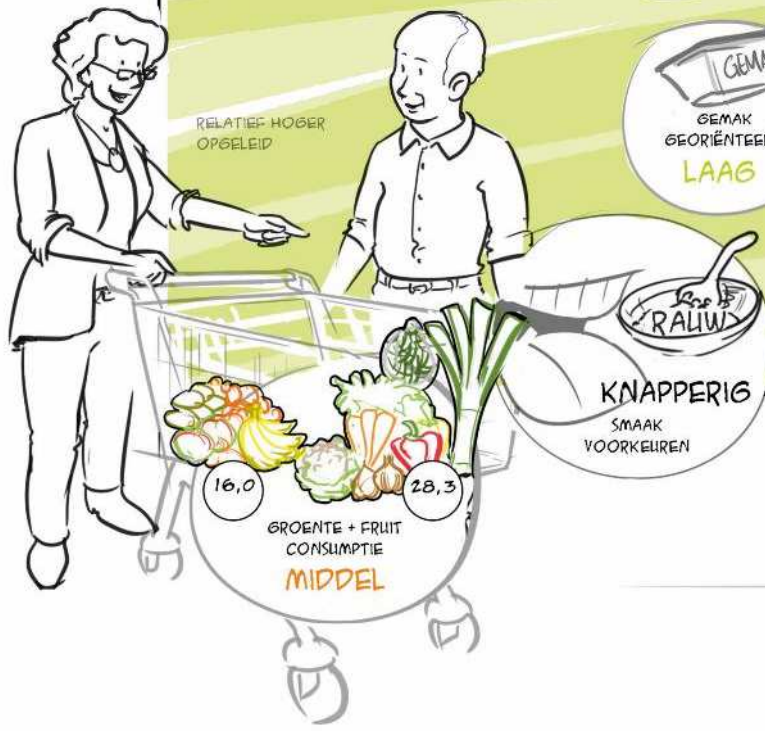


PRODUCTEIGENSCHAPPEN (SCORE OP SCHAAL VAN 1(LAAG) NAAR 7 (HOOG))

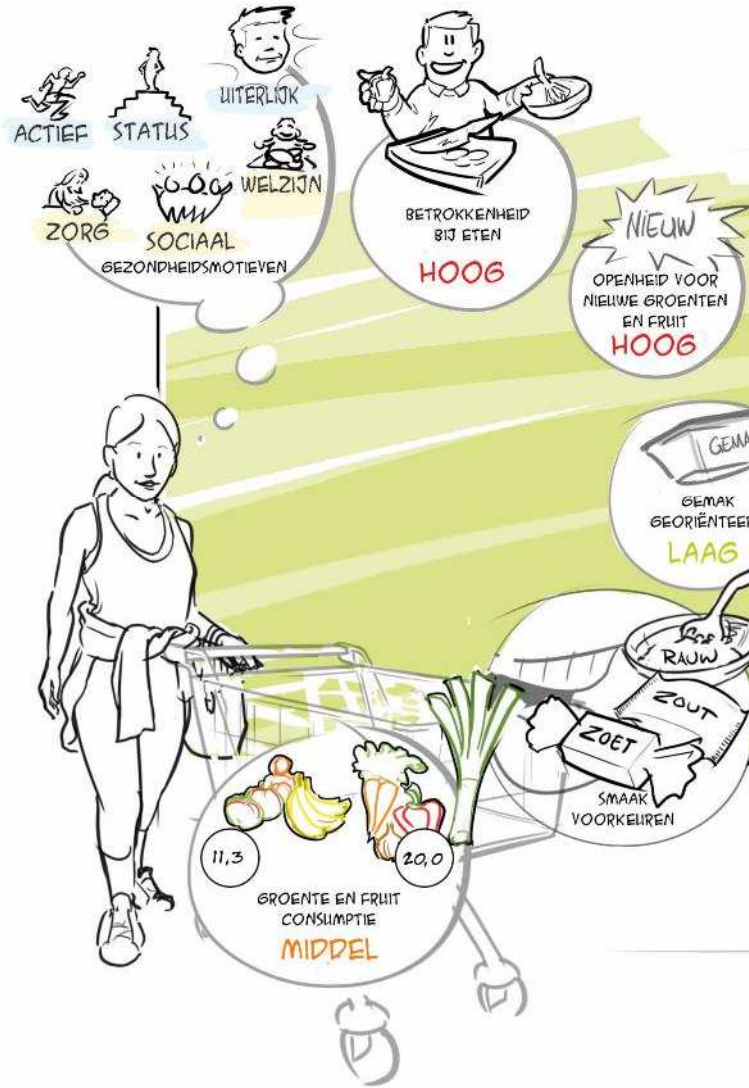
	PAPRIKA	TOMATEN	AARDBEIEN	GROENTEN EN FRUIT ALGEMEEN
LITERLIJK	5,1	5,3	5,3	GEZOND GEMAK
LIJF	5,7	5,9	6,0	FRUIT
PRISJ	5,6	6,0	5,7	
GEZONDHEID	5,1	6,3	6,2	
VERSHEID	6,0	6,2	6,2	
SMAAK				GROENTEN
SMAAK INTENSITEIT	5,6	4,9	5,9	
TEXTUUR	5,7	4,9	5,8	

RELATIVELY HIGH
RELATIVELY MIDDLE
RELATIVELY LOW
NON SIGNIFICANT

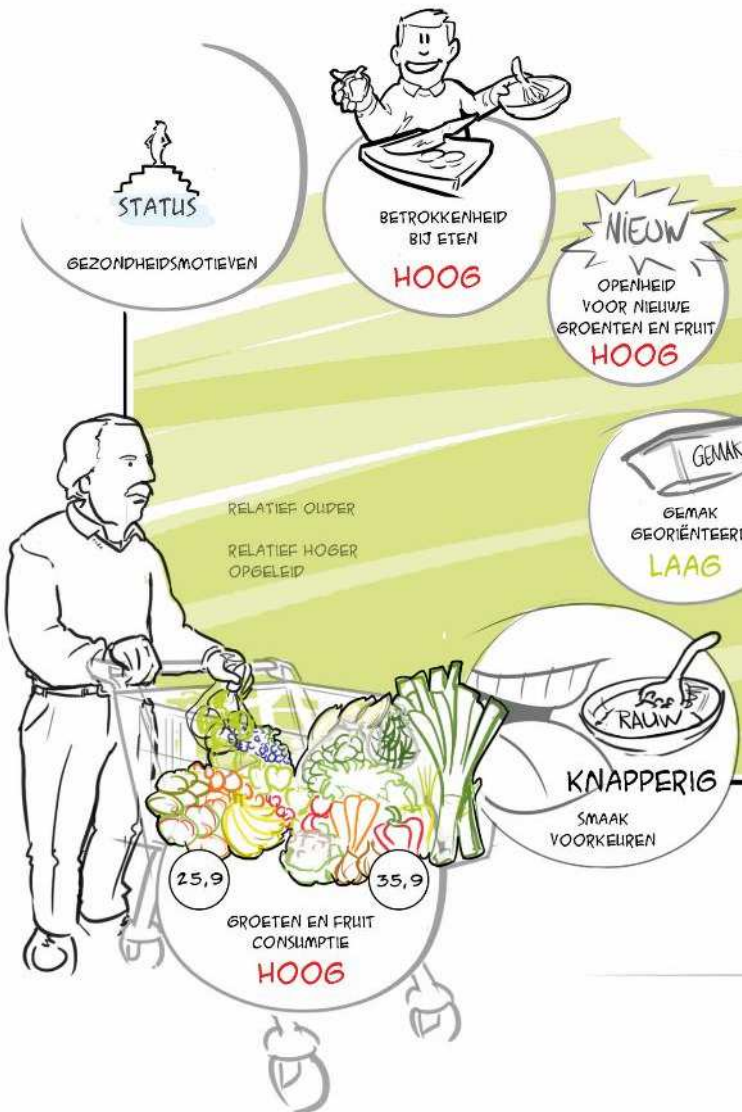
JAM VISUEELDENKEN



JAM VISUEELDENKEN



JAN VISUEELDENKEN



GEZONDE ETER



JAM VISUEELDENKEN

Toepassing Leefstijlgroepen



- Combineer kenmerken van de leefstijlgroepen met bijpassende producteigenschappen & communicatie

Voorbeeld: groepen die open staan voor nieuwe producten, (Doorsnee Consument, Gezonde Denker, Gezonde Eter) zijn vaak ook

- betrokken bij eten
- minder gemaksgesocieerd

→ Combineer innovatieve versproducten met originele recepten.

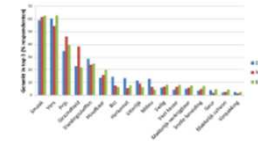
En andersom (Gemaks- en Uiterlijk geïnteresseerd), gemaksgesocieerd en staan niet open voor nieuwe producten.

→ Communiceer nieuwe gemakproducten met 'vertrouwd' ipv 'nieuw'

Hoofdvragen Consumentenonderzoek

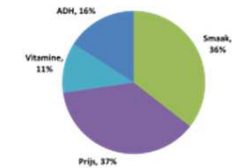
1. Welke producteigenschappen bij g&f vinden consumenten belangrijk?

→ Smaak, versheid, prijs en gezondheid.



2. Wat zijn de trade-offs tussen prijs en info over smaak en claims als er gekozen móet worden?

→ Prijs grotere rol, maar lang niet voor iedereen.



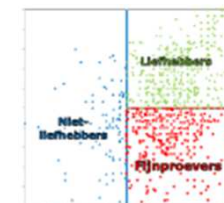
3. Welke doelgroepen kunnen we onderscheiden?

- Qua Gezondheidsmotieven en G&F Consumptie

→ **6 Leefstijlgroepen**



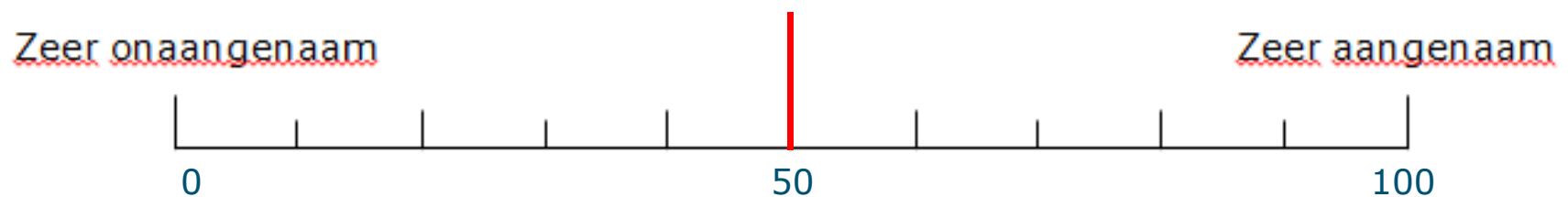
- Qua Smaakvoorkeur tomaat → **3 Smaakgroepen**



Bepalen smaakvoorkeur tomaat

- Smaakproef met ruim 300 respondenten per land (Nederland, Duitsland en Engeland)
- Brede smaakrange (grof tot snack) van 9 rassen tomaat

Wat vind je van de smaak van de tomaten in dit zakje? Geef op onderstaande lijnschaal aan hoe aangenaam je de tomaten vindt. (0=Zeer onaangenaam, 100=Zeer aangenaam)



Smaakvoorkeur tomaat per land

Aangenaamheid op een schaal van 0 (zeer onaangenaam) tot 100 (zeer aangenaam):

Rasnummer	Type	Duitsland	Nederland	Engeland	Gemiddeld
9	Cherry	75	69	73	72
3	Mini pruim	72	68	70	70
1	Cocktail	68	67	69	68
5	Cherry	70	66	68	68
6	Snack	68	66	70	68
7	Cherry	69	66	67	67
2	Los rond	56	57	62	59
8	Los rond	51	57	55	55
4	Pruim	45	45	52	47

➔ Geen significante verschillen in smaakvoorkeur per ras tussen Duitsland, Engeland en Nederland!

Smaakmodel Tomaat voorspelt in DU 83% en in UK 87%, dus net zo goed als in NL.

Smaakmodellen

IN: data van instrumentele metingen



Smaakmodel:
Algoritme dat de
aangenaamheid
berekent



OUT: Smaakcijfer

op een schaal van 0 – 100

≈ Smaakoordeel consumentenpanel



Groepsindeling op smaakvoorkeur

(Over landen heen)

Vindt de respondent kleine én grote tomaten lekker (score >50)?

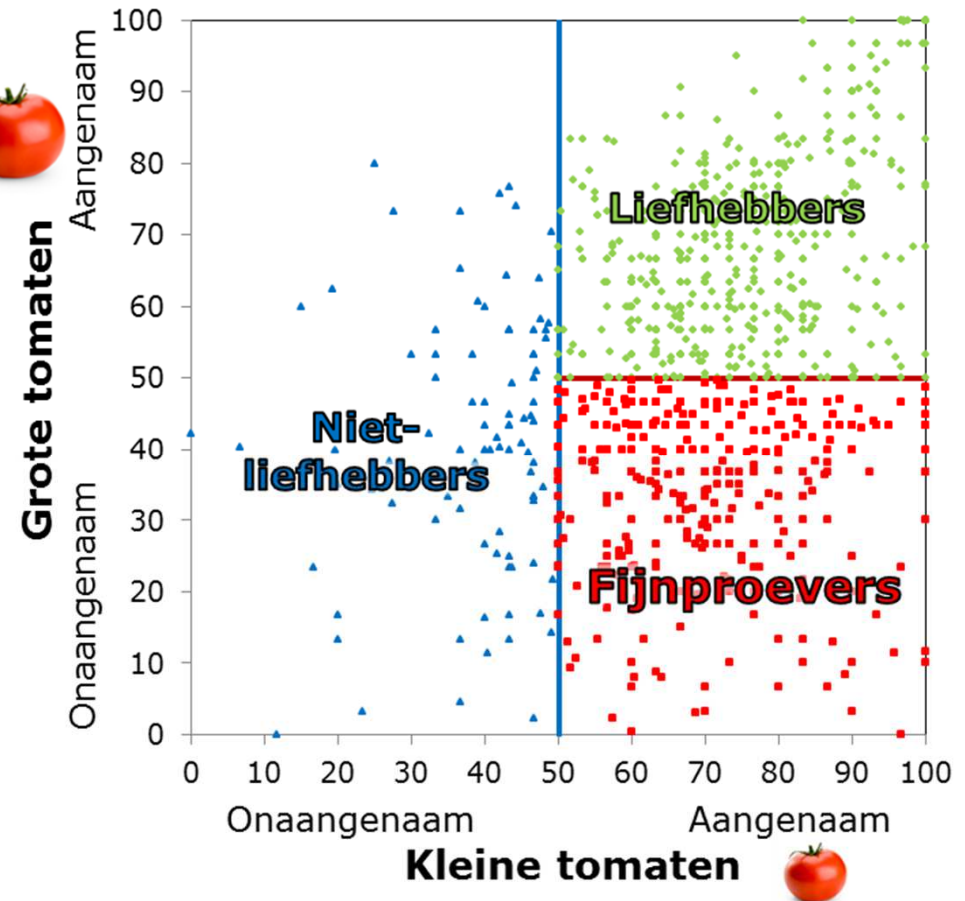
→ **Liefhebber**

Vindt de respondent kleine tomaten lekker (score >50) en grote níet lekker (score <50)?

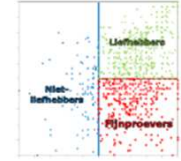
→ **Fijnproever**

Vindt de respondent kleine tomaten níet lekker (score <50)?

→ **Niet-liefhebber**



Smaakvoorkeur tomaat per doelgroep



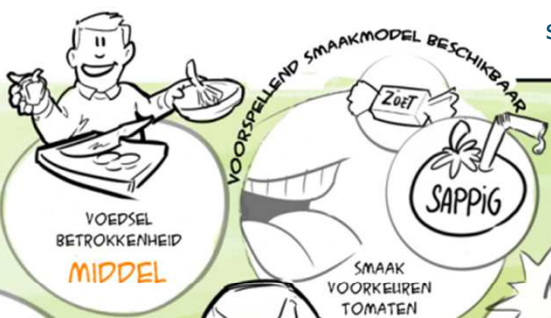
Aangenaamheid op een schaal van 0 (zeer onaangenaam) tot 100 (zeer aangenaam):

Rasnummer	Type	Liefhebbers	Fijnproevers	Niet-liefhebbers	Gemiddeld
9	Cherry	77	76	35	72
3	Mini pruim	76	69	40	70
1	Cocktail	74	61	59	68
5	Cherry	73	63	54	68
6	Snack	74	67	38	68
7	Cherry	73	62	52	67
2	Los rond	72	41	46	59
8	Los rond	70	34	44	55
4	Pruim	63	27	32	47
	Gemiddeld	72	56	44	64

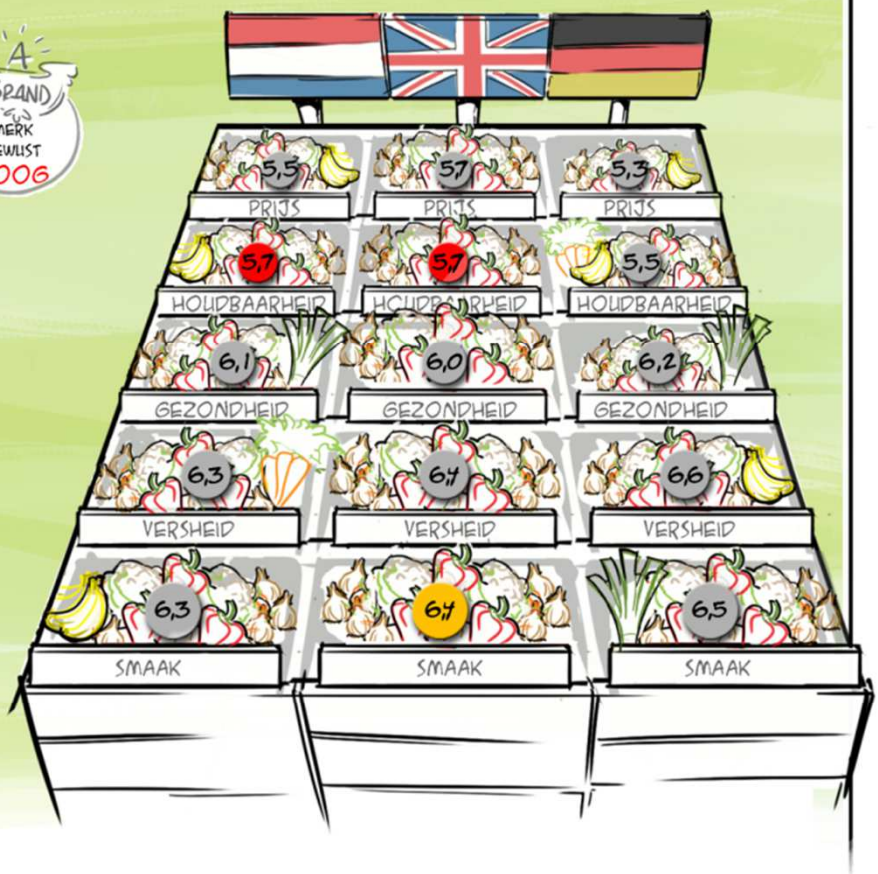
- ➔ Fijnproevers goed voorspeld door Smaakmodel: 88%
- ➔ Liefhebbers minder goed: 61%
- ➔ Niet-Liefhebbers niet voorspeld: 1%

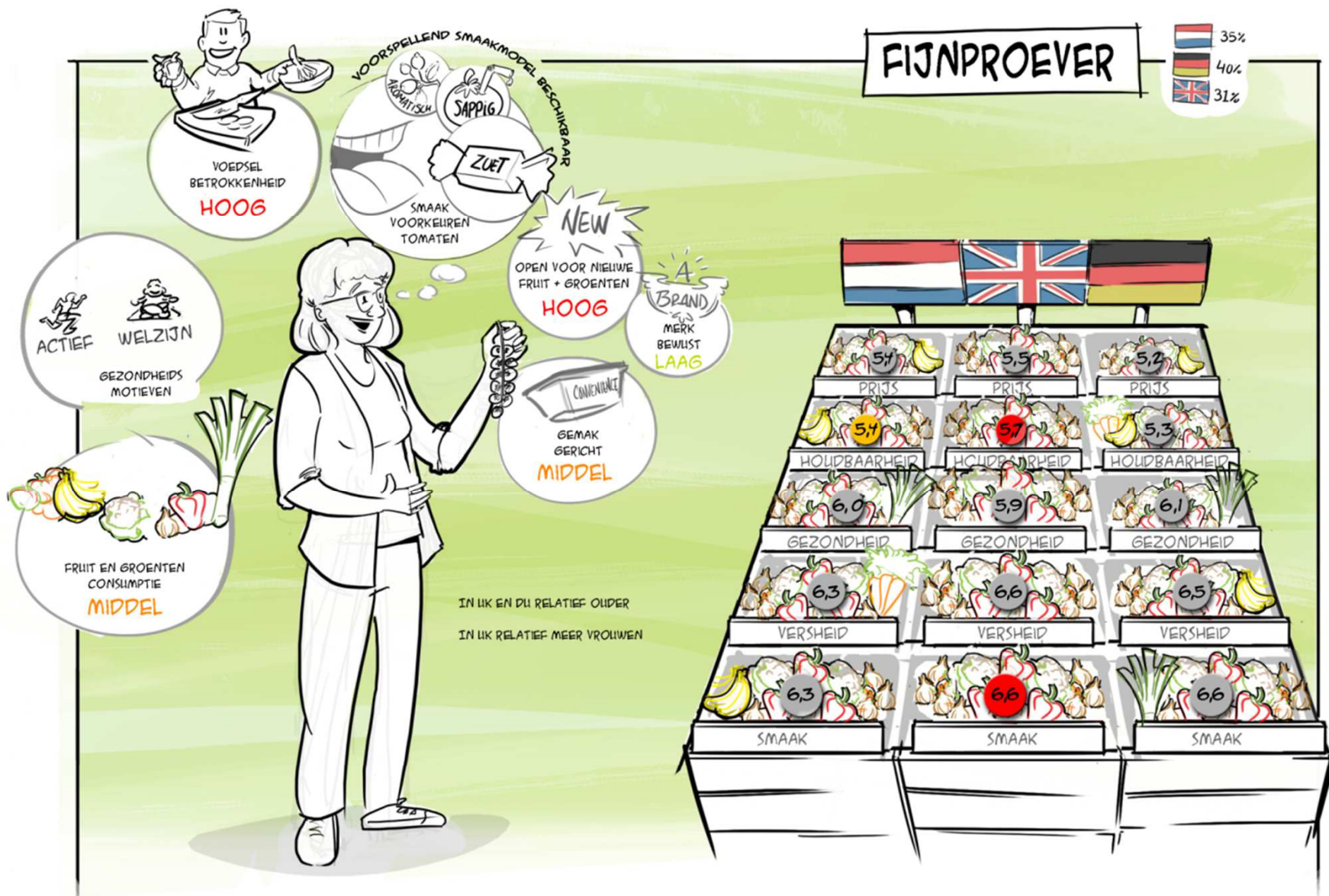
Op basis van
smaakproeven tomaat

LIEFHEBBER



IN LIK EN DU RELATIEF JONGER
IN LIK RELATIEF MEER MANNEN





NIET LIEFHEDDER



VOEDSEL BETROKKENHEID
MIDDEL

SMAAK VOORKEUREN TOMATEN

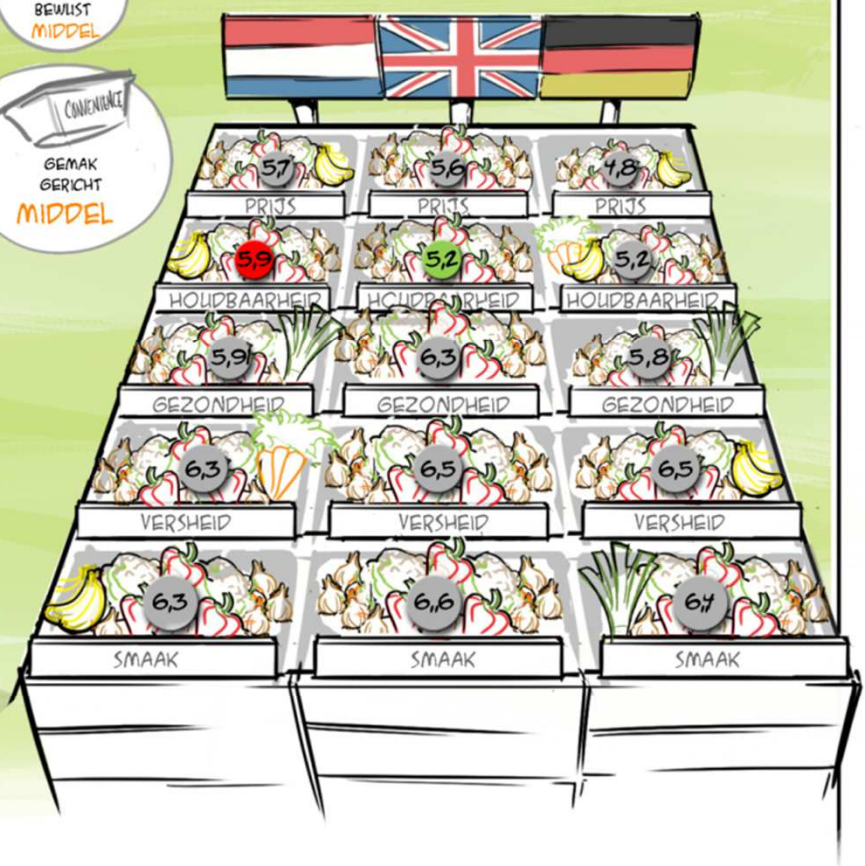
NEW
OPEN VOOR NIEUWE FRUIT + GROENTEN
MIDDEL

A BRAND
MERK BEWUST
MIDDEL

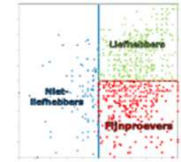
CONVENIENCE
GEMAK GERICHT
MIDDEL

STATUS
LITERLIJK
GEZONDHEID MOTIEVEN

FRUIT EN GROENTEN CONSUMPTIE
LAAG



Conclusies Smaakgroepen



- ➔ Geen verschillen in smaakvoorkeur tomaat tussen NL, DE en UK
- ➔ Drie doelgroepen op smaakvoorkeur tomaat in zowel NL, DE als UK:
 - Fijnproevers 
 - Liefhebbers 
 - Niet-liefhebbers
- ➔ Verschillen vooral in
 - Smaak: kieskeurigheid
 - Leefstijl: betrokkenheid bij eten, - gezondheid, openheid voor nieuwe producten.



Toepassing Smaakgroepen



- Combineer de smaakvoorkeur en andere kenmerken van de smaakgroepen met bijpassende producteigenschappen & communicatie

- Grote tomaten vooral voor Liefhebbers
 - Smaakniveau: ondergrens sappigheid (smaakmodel)
 - Vertrouwd (merk), gemak, lang houdbaar, gezond voor jezelf en anderen (% ADH)
- Kleine tomaten vooral voor Fijnproevers
 - Smaakniveau: smaakmodel >50
 - Culinair, nieuw, gezond om je actief en goed te voelen

Take home message

- Belangrijkste producteigenschappen bij g&f volgens consumenten:

Smaak en Versheid

Prijs

Gezondheid

- De gevonden smaak- en leefstijlgroepen bieden inzicht voor consumentgerichte productontwikkeling
- Aantrekkelijkheid van producten is meetbaar met panels en met smaakmodellen

Vragen?

Caroline Labrie



Wageningen University & Research
Business Unit Glastuinbouw

caroline.labrie@wur.nl

0317 – 485747

Violierenweg 1, 2665 MV Bleiswijk

www.wur.nl/glastuinbouw

Siet Sijtsema



Wageningen Economic Research

siet.sijtsema@wur.nl

0317 – 484791

Postbus 35, 6700 AA Wageningen

www.wur.nl/consumentengedrag

Van zowel de Leefstijlgroepen als Smaakgroepen zijn Nederlands, Engels en Duitstalige factsheets beschikbaar waarin deze groepen verder worden toegelicht.

Smakelijke Vermarktting groente en fruit

Segmentatie van consumenten op leefstijl

Waarom?
Er wordt steeds meer aandacht besteed aan de gezondheid van de consument. Dit leidt tot een groeiende markt voor gezondheidsproducten. De consument heeft steeds meer kennis over de samenstelling van producten en de impact van voeding op de gezondheid. Dit leidt tot een groeiende markt voor gezondheidsproducten.

Daarom!
De consument heeft steeds meer kennis over de samenstelling van producten en de impact van voeding op de gezondheid. Dit leidt tot een groeiende markt voor gezondheidsproducten.

WAGENINGEN UNIVERSITY & RESEARCH

Toelichting motieven en kenmerken

De consument heeft steeds meer kennis over de samenstelling van producten en de impact van voeding op de gezondheid. Dit leidt tot een groeiende markt voor gezondheidsproducten.

WAGENINGEN UNIVERSITY & RESEARCH

Smakelijke Vermarktting groente en fruit

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

Waarom?
Er wordt steeds meer aandacht besteed aan de gezondheid van de consument. Dit leidt tot een groeiende markt voor gezondheidsproducten. De consument heeft steeds meer kennis over de samenstelling van producten en de impact van voeding op de gezondheid. Dit leidt tot een groeiende markt voor gezondheidsproducten.

Daarom!
De consument heeft steeds meer kennis over de samenstelling van producten en de impact van voeding op de gezondheid. Dit leidt tot een groeiende markt voor gezondheidsproducten.

WAGENINGEN UNIVERSITY & RESEARCH

Met dank aan 'De Smaakmakers!'

