



INZICHT IN HET IMAGO EN DE VERPAKKING VAN GROENTEN IN BLIK

Rapportage consumentenonderzoek | 4 september 2019

In opdracht van:



Inhoudsopgave

Inleiding

Conclusies

Resultaten

Bijlagen
Onderzoeksverantwoording

Colofon

In opdracht van:



In samenwerking met:



Inleiding

In de laatste decennia wordt er veel aandacht geschonken aan gezond en vers eten. Groenten zijn bij voorkeur vers en onbewerkt. De diverse 'buitenbeentjes' in de supermarkt laten zien dat groenten er zelfs niet meer perfect uit hoeven te zien. Ook is er steeds meer discussie over de rol die producenten en verkopers moeten innemen in het tegengaan van de plasticvervuiling. Duurzame verpakkingen bieden een oplossing. Nu is het echter zo dat bij de consument soms verwarring is over wat dan duurzaam is.

In opdracht van Bonduelle is er een onderzoek gestart naar het imago van groenten in blik. Het onderzoek bevat twee onderdelen: (1) duurzaamheid en (2) gezondheidsaspecten van groenten in blik. Deze rapportage gaat specifiek over de duurzaamheid van blikverpakkingen, de kennis over groenten in blik en het recycling gedrag van consumenten.

Om dit te achterhalen heeft SAMR Marktvinders in samenwerking met Schuttelaar & Partners en Bonduelle een online onderzoek uitgevoerd, onder een representatieve steekproef van Nederlanders in de leeftijd van minimaal 18 jaar. In totaal hebben 993 respondenten deelgenomen aan de vragenlijst. Het onderzoek heeft plaatsgevonden van maandag 3 juni 2019 tot en met maandag 1 juli 2019.





Conclusies

Hoofdconclusie

Uit dit onderzoek blijkt dat er nog veel misvattingen zijn over de duurzaamheid van groenten in blik. Er zijn slagen te behalen in het informeren van de consument op het gebied van blik als verpakking en wat de voordelen zijn van deze manier van verpakken voor het milieu. Bij vragen over de duurzaamheid van blik wisten veel respondenten niet wat ze moesten antwoorden, dit duidt mogelijk op een gebrek aan kennis.

Ook is uit het onderzoek gebleken dat de duurzaamheid van een verpakking wel degelijk een aankoopmotivatie is. Het is daarom zaak om de consument te informeren over bijvoorbeeld de recyclebaarheid van blik. Van de respondenten die blik hebben gekocht in de afgelopen 6 maanden heeft slechts 9% aangegeven het te kopen omdat de verpakking goed recyclebaar is. Een flinke meerderheid, namelijk 78%, van de groenten in blik kopers geeft aan vaker blik te kopen als het duurzamer is dan verse groenten. En 14% van de groenten in een pot (glas) kopers stapt over op blik als blijkt dat dit duurzamer is. Consumenten denken vaker dat glas eendeloos recyclebaar is dan blik. Ook denkt een derde van de respondenten dat blik niet duurzamer is dan glas, slechts 15% denkt van wel. Iets meer dan de helft van de consumenten gooit blik weg bij PMD of plastic.

Er liggen kansen om consumenten meer te attenderen op het feit dat blikgroenten voedselverspilling tegengaan, vanwege een langere houdbaarheidsdatum. En ook om hen te informeren over de duurzaamheidsvoordelen van blik als verpakking.



Belangrijkste conclusies

Groenten in blik zijn lang houdbaar en snel te bereiden

De belangrijkste redenen voor consumenten om groenten in blik te kopen zijn: omdat het lang houdbaar is, altijd op voorraad is en snel te bereiden is. 70% van de respondenten heeft wel eens Bonduelle gekocht, waarvan 21% zegt het merk altijd of meestal te kopen. De belangrijkste redenen om Bonduelle te kopen zijn: het was in de aanbieding, smaak en het is lang houdbaar.

Gemengd sentiment tegenover blikgroenten

Consumenten vinden groenten in blik een makkelijke en snelle (nood)oplossing. Ook wordt door een enkele respondent de duurzaamheid van blik benoemd. Echter, is men niet alleen positief tegenover blikgroenten. Consumenten zijn nog vaak argwanend tegenover mogelijke additieven in blik. Ook vinden consumenten groenten in blik ouderwets en minder smakelijk.

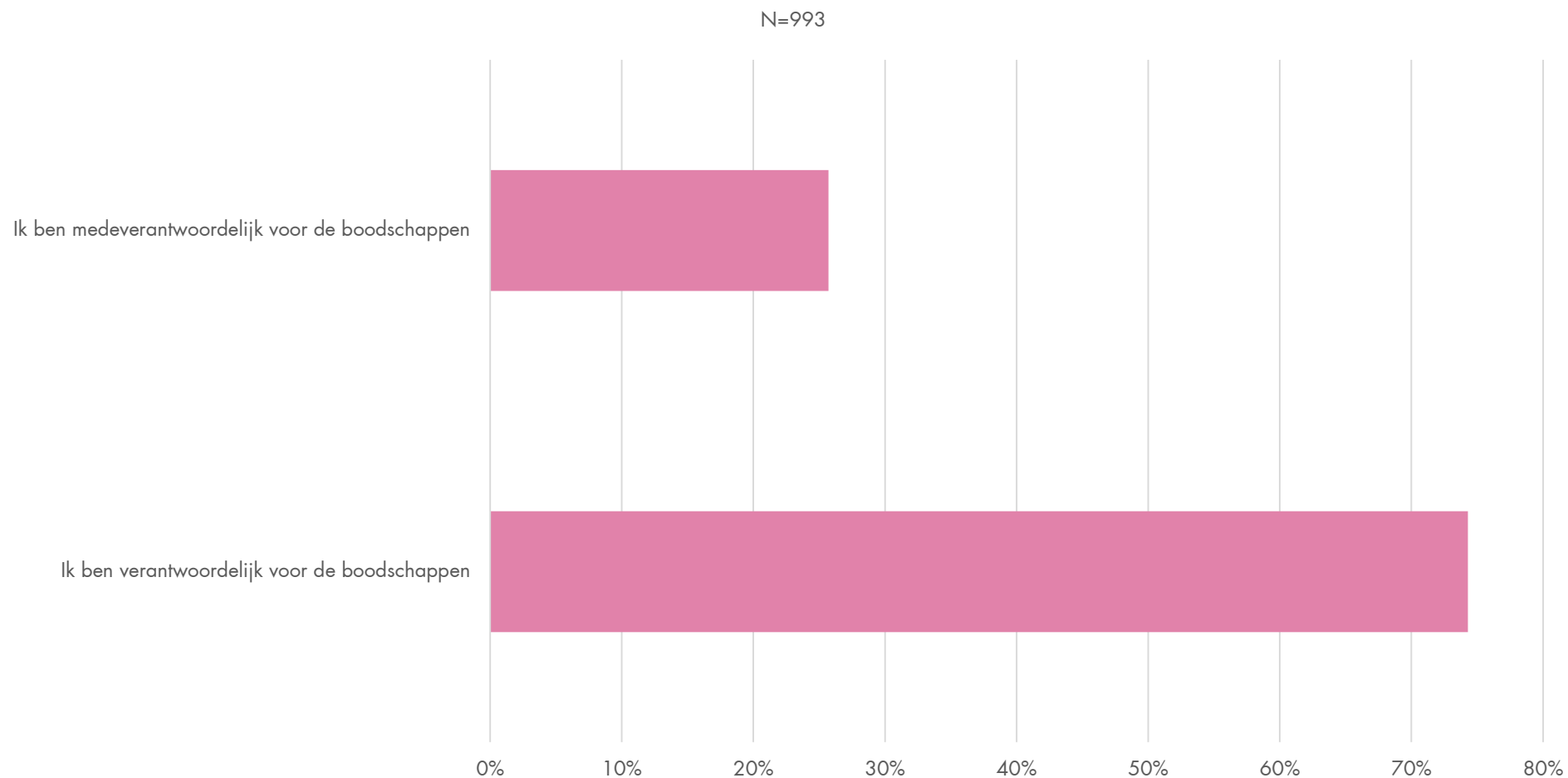
Consumenten zien graag wat ze kopen

Consumenten die normaliter groenten in pot kopen, zouden overstappen naar blik als het goedkoper is. Uit de open antwoorden is af te leiden dat consumenten liever groenten uit een potje kopen, omdat zij het product kunnen zien. Ook vinden consumenten het belangrijk dat de verpakking makkelijk te openen en stevig is.



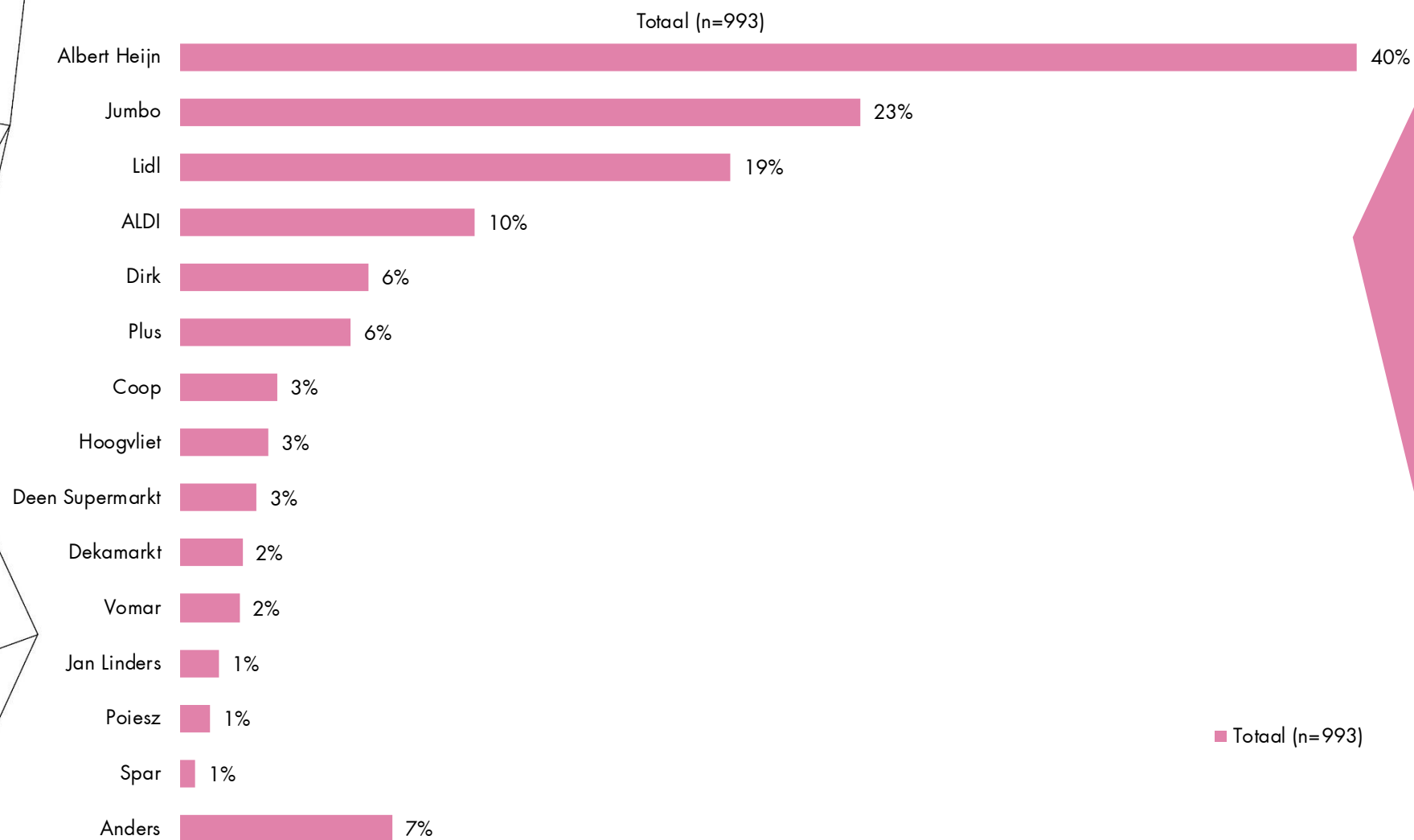
Resultaten

Driekwart van de respondenten is hoofdverantwoordelijk voor de boodschappen



Vraag: Bent u binnen het huishouden verantwoordelijk of medeverantwoordelijk voor het doen van dagelijkse boodschappen?

Albert Heijn meest populair onder respondenten



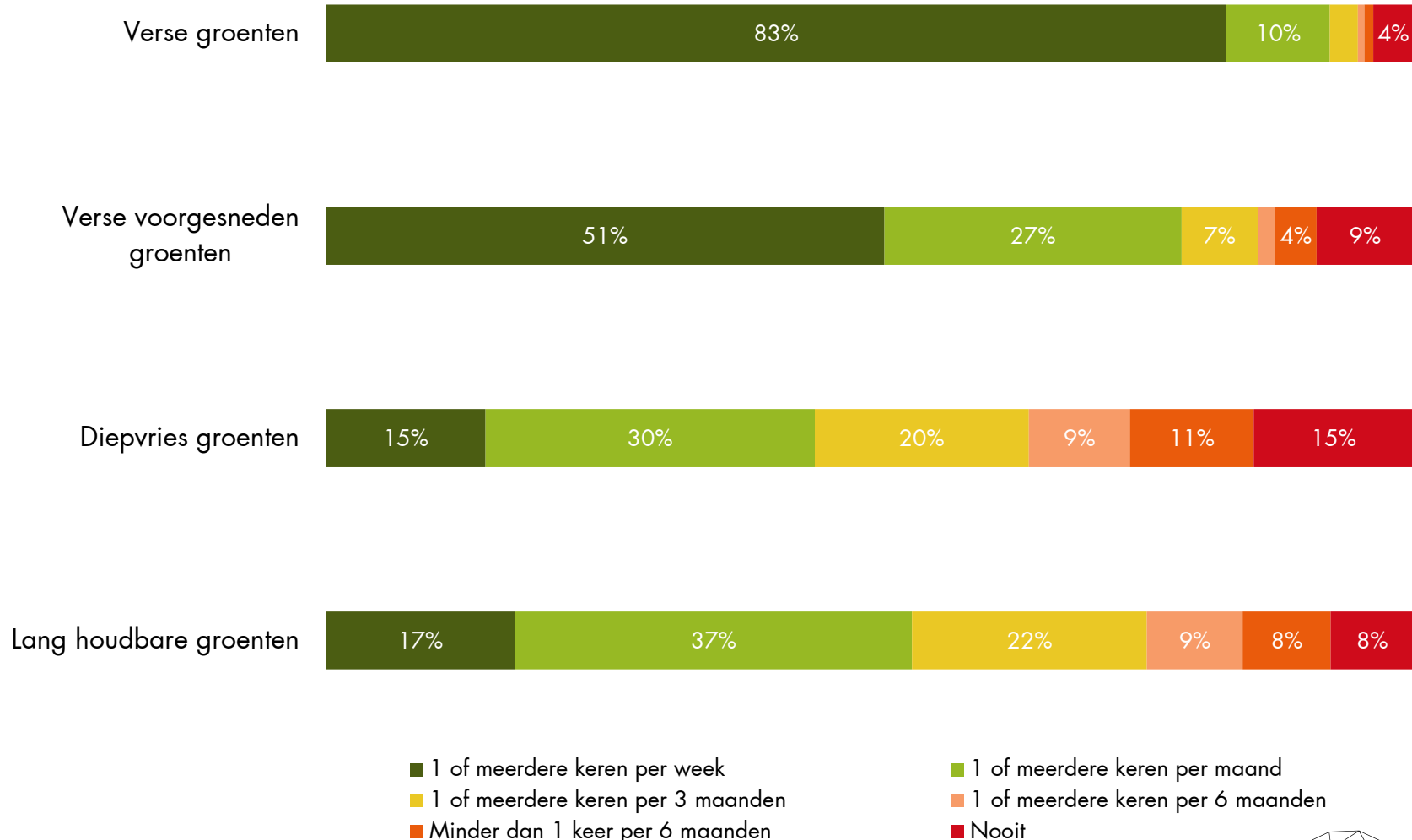
Respondenten hebben bij anders genoemd:

- PicNic
- Nettorama
- Boni
- Ekoplaza
- Moeder Natuur
- Boerschappen
- Marqt
- MCD
- Carrefour
- Koopman
- Groene/natuur winkel
- Colruyt

Vraag: Bij welke supermarkt doe je de meeste boodschappen?
Multiple choice maximaal 2 antwoorden

Verse groenten worden het vaakst gekocht

Totaal (n=993)



Vraag: Hoe vaak koop je de volgende typen groenten? (denk bij groenten ook aan peulvruchten en mais)

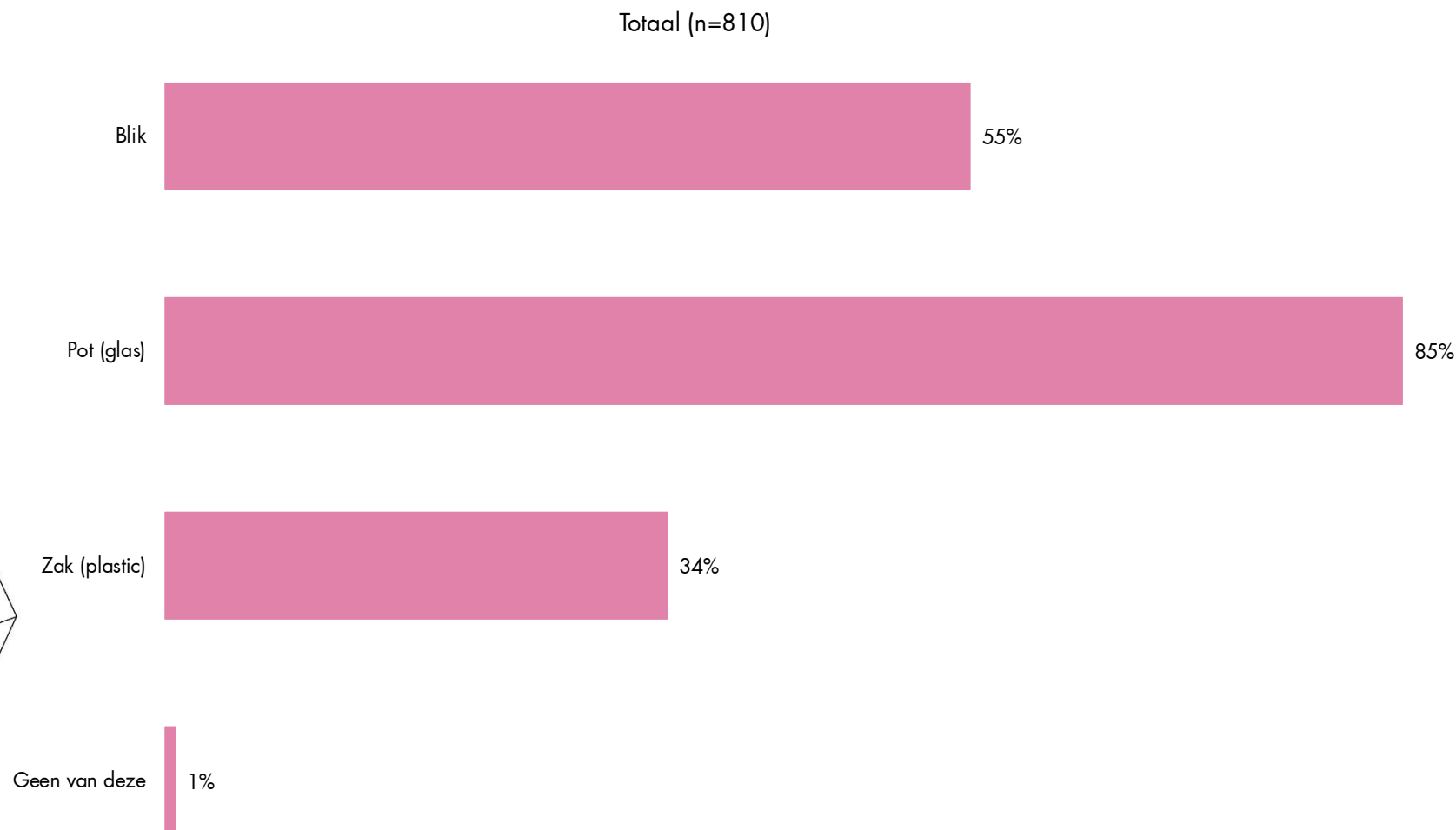
Over het algemeen zijn verse groenten het meest populair. Deze worden namelijk door meer dan driekwart van de respondenten 1 of meerdere keren per week gekocht.

Een kanttekening is het feit dat lang houdbare groenten, zoals de naam het zegt, langer goed blijven. Daarom is het mogelijk dat consumenten minder regelmatig maar wel in grotere hoeveelheden lang houdbare groenten inkopen. Dit is echter niet gemeten.

Wanneer wordt gekeken naar gezinsinkomen in verhouding tot de aankoopfrequentie van verse groenten, blijkt dat mensen met een boven modaal inkomen niet vaker verse groenten kopen dan mensen met een beneden modaal inkomen.

Ook zijn er geen verschillen te zien tussen frequente kopers van lang houdbare groenten, op basis van gezinsinkomen.

Kopers kiezen meestal voor lang houdbare groenten uit een glazen pot



82% van de respondenten heeft in de afgelopen 6 maanden minimaal 1 keer houdbare groenten gekocht.

Van deze groep respondenten geeft 45% aan **geen** blik te hebben gekocht. Van de groep **niet-blik kopers** (n=368), heeft 93% groenten uit een pot gekocht. 29% van deze groep heeft groenten uit een zak gekocht.

Hier in zit een overlap van 22%, dit zijn de respondenten die groenten uit blik en groenten uit een zak hebben gekocht.

71% van de niet-blik kopers heeft exclusief groenten uit een pot gekocht en 7% exclusief groenten uit een zak, in de afgelopen 6 maanden.

Vraag: Welke van de volgende lang houdbare groenten koopt u wel eens?
Multiple choice

Groenten in blik zijn volgens consumenten een snelle en makkelijke oplossing. Ook wordt gedacht aan het milieu en wil men graag het product kunnen zien voordat zij het kopen.



Altijd iets in huis

- > Lekker en toch goede en gezonde groenten. Makkelijk en je kan er een voorraad van opslaan zodat je altijd groenten hebt. Ik heb er nog nooit nare ervaringen mee gehad. En niet schadelijk voor het milieu
- > lang houdbaar, makkelijk te pakken als ik even niets (anders) heb; blik recyclebaar, milieu!
- > Makkelijk als noodvoorraad
- > Lang houdbaar, prettig om in huis te hebben. Geen vervanging voor verse groenten. Liefst biologisch.
- > Makkelijk, goed stapelbaar
- > Lekker makkelijk, constante kwaliteit
- > Lang houdbaar. Altijd voorraad in huis.



Snel te bereiden

- > Vlug klaar. Overtuigd van goede kwaliteitscontrole. Gemakkelijk te bereiden
- > Snel klaar, goed eetbaar
- > Snelle hap, niet vers, lang houdbaar

Vraag: Wat komt er in je op als je aan groenten verpakt in blik denkt?

Noteer alles wat er in je opkomt.



Smaak

- > Steriele smaak
- > Flauwe smaak. Minder vers. Mais wel lekker fris
- > Niet vers, niet lekker



Verpakking

- > Vanwege het gevaar van blikvergiftiging en dat je niet kan zien wat erin zit
- > Ik vind groenten in blik minder aantrekkelijk dan groenten in pot. Geen idee waarom
- > Lipje breekt af bij openen, saai
- > Ik kan niet in het blik kijken, dus de inhoud wordt pas zichtbaar bij het openen. Daarom koop ik liever geen blik producten
- > Vinger opensnijden.



Kwaliteit

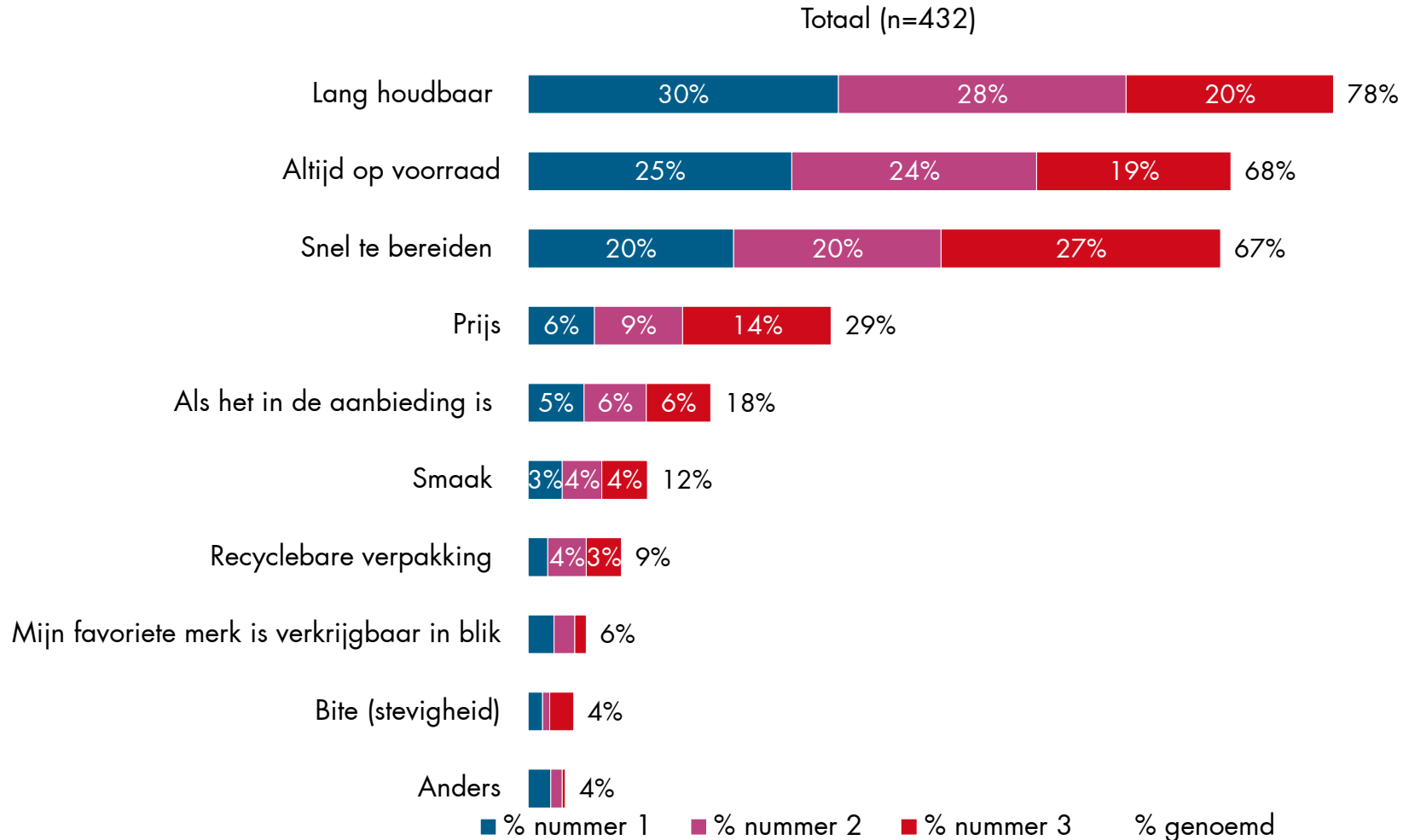
- > Vervuild door verpakkingsmateriaal
- > Niet vers, lang houdbaar



Ouderwets

- > Dat mijn ouders dat vroeger wel kochten.
- > De oorlog
- > Ouderwets

Blik wordt gekocht om zijn houdbaarheid, beschikbaarheid en snelle bereiding. Slechts 9% koopt het vanwege de recyclebaarheid.



De houdbaarheid van groenten in blik is het vaakst gekozen én het vaakst op nummer 1 gezet, als reden om het product te kopen. Daarna volgen de beschikbaarheid van het product en de snelheid waarmee het bereid kan worden.

Deze aspecten kwamen ook naar voren in de vrije associaties die respondenten hebben bij groenten in blik.

Slechts 9% heeft aangegeven blik te kopen vanwege de recyclebare verpakking.

De minst genoemde redenen zijn de merkvoorkeur en bite.

Vraag: Wat zijn voor jou de belangrijkste redenen om groenten in blik te kopen?
Benoem de top 3.

Niet-kopers twijfelen over de kwaliteit van groenten in blik



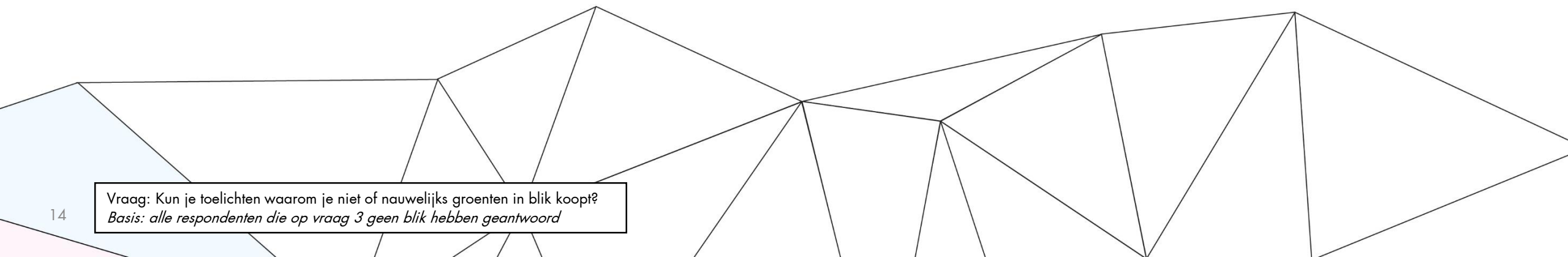
Verpakking

- Omdat ik er niet in kan kijken
- In zakje komt prettiger over
- Omdat ik ze moeilijk open kan maken
- Kan de kwaliteit niet zien
- groenten in glas zie je. Eenpersoonsblikje is wel handig.



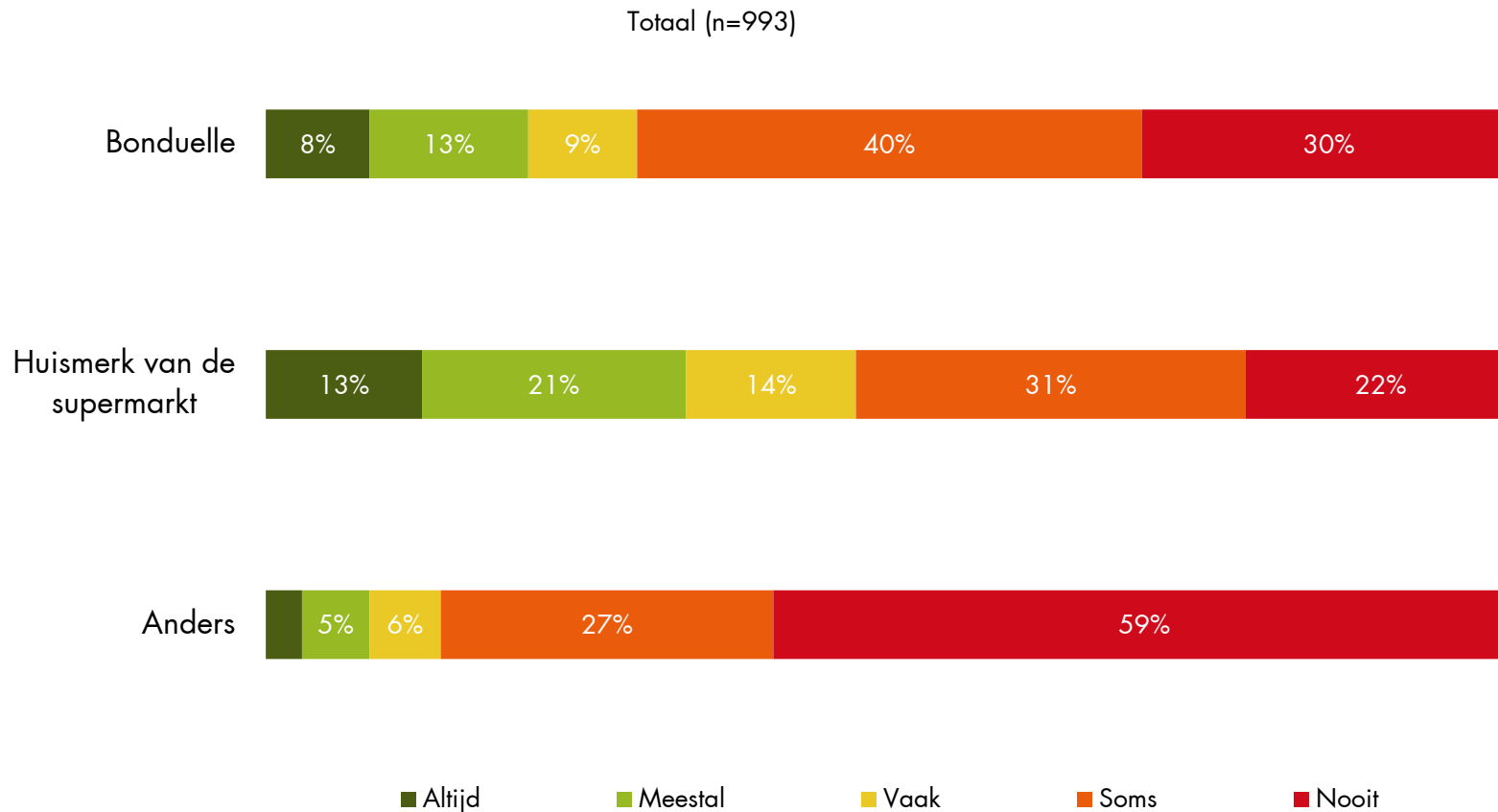
Smaak

- Ik koop liever verse groenten. Dat smaakt over het algemeen beter
- Ik vindt dat er toch een nasmaak is
- Ik vind de smaak niet lekker het is of er blik smaak aan zit
- Niet lekker. Te zout. Te zoet



Vraag: Kun je toelichten waarom je niet of nauwelijks groenten in blik koopt?
Basis: alle respondenten die op vraag 3 geen blik hebben geantwoord

Een vijfde van de consumenten koopt altijd of meestal Bonduelle



70% van de respondenten heeft wel eens Bonduelle gekocht, waarvan 21% zegt het merk altijd of meestal te kopen.

Andere merken die zijn genoemd zijn: HAK, Mutti, Unox, Hero, Perfekt, Del Monte, Rio Mare het huismerk van de Lidl.

HAK werd bij "Anders" het vaakst genoemd. HAK verkoopt alleen groenten in pot en zak, geen blik.

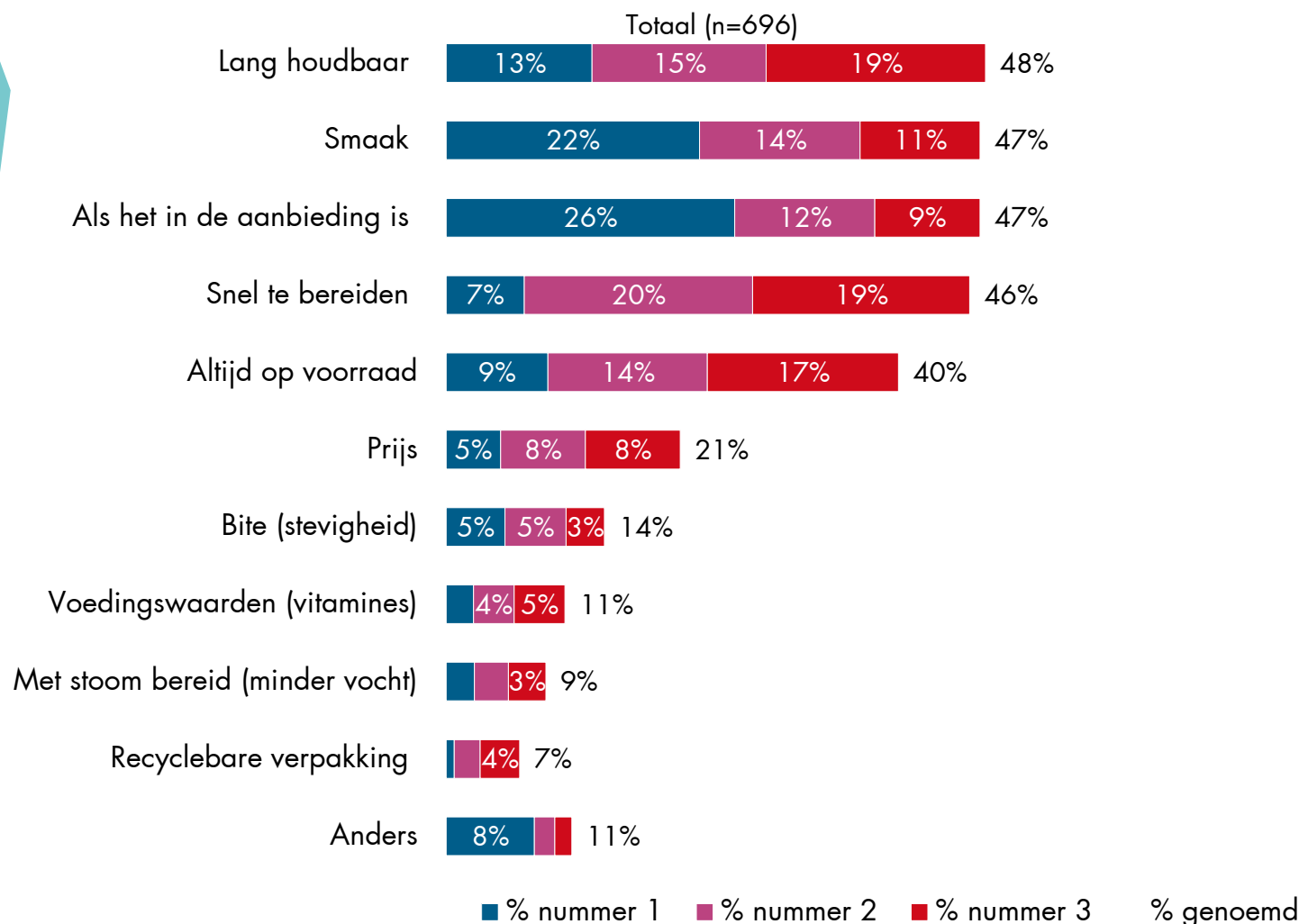
Vraag: Als je groenten in blik koopt, hoe vaak koop je onderstaande merken?
Basis: alle respondenten die op vraag 3 blik hebben geantwoord

Aanbiedingen en smaak belangrijkste motivatie om Bonduelle te kopen

Respondenten hebben aangegeven voor Bonduelle te kiezen omdat het lang houdbaar, smakelijk, in de aanbieding en snel te bereiden is.

De meest gekozen nummer 1 motivatie is omdat het product in de aanbieding is. Daarna volgt de smaak.

De aankoopmotivatie smaak is bij het kopen van Bonduelle significant hoger dan bij blik in het algemeen. Dit geldt ook voor de bite.

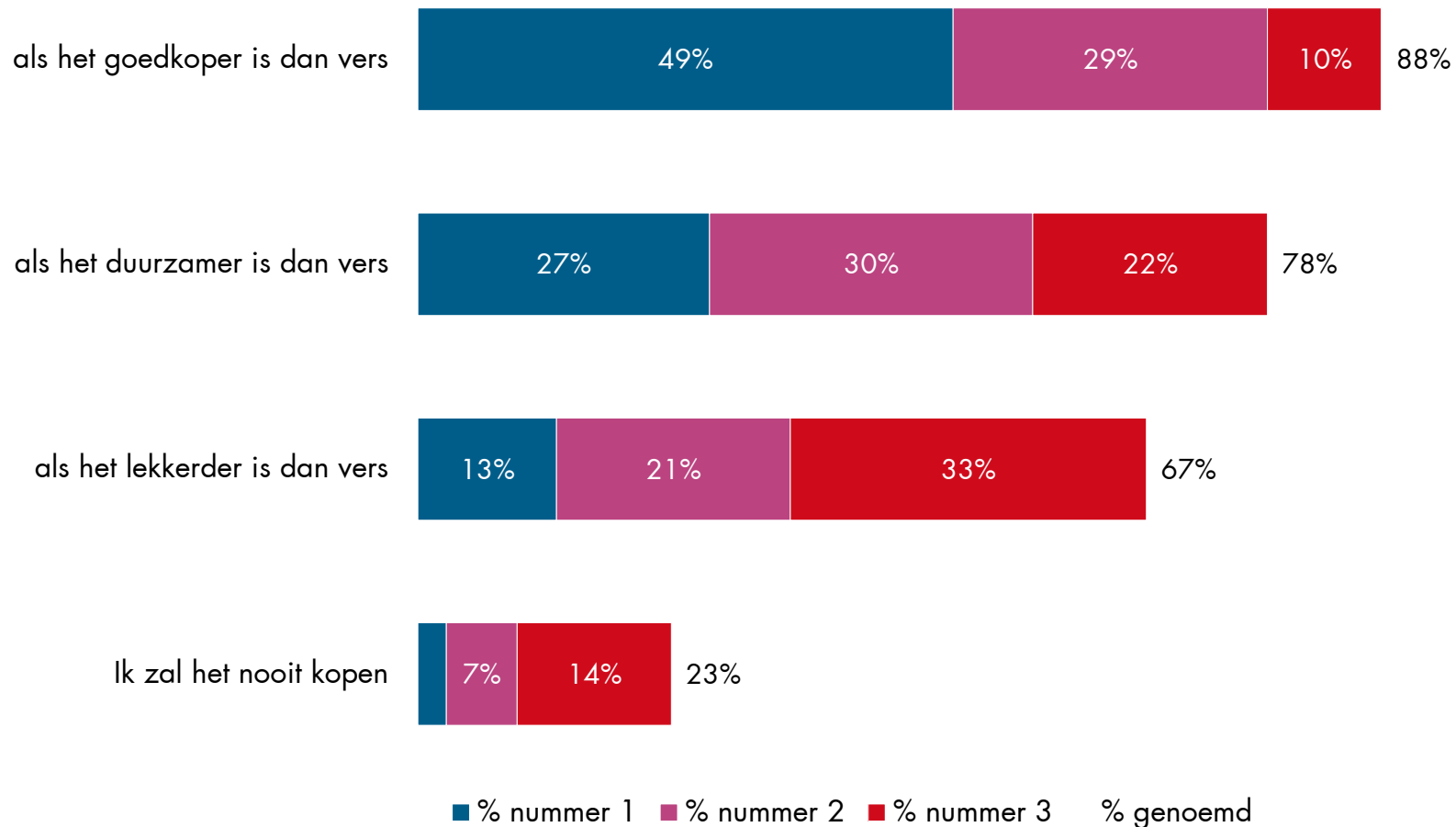


Vraag: Waarom kies je voor groenten in blik van specifiek het merk Bonduelle? Selecteer de top 3.

Basis: alle respondenten die bij vraag 7 hebben geantwoord vaker dan 1 keer per 6 maanden Bonduelle te kopen

Prijs en duurzaamheid zijn belangrijke aankoopmotivaties om vaker blikgroenten te kopen

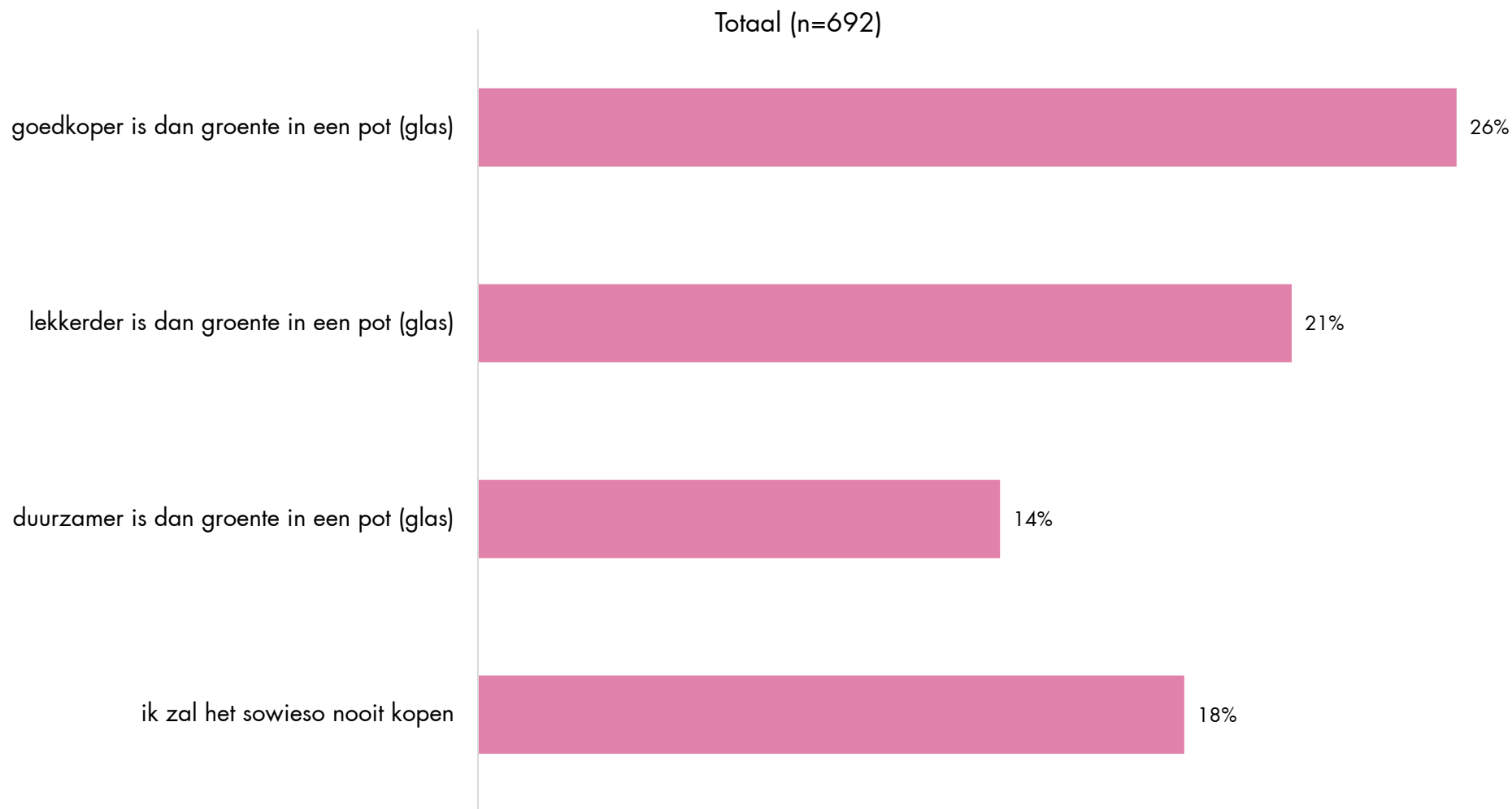
Totaal (n=432)



Consumenten die normaliter verse groenten kopen, zouden vaker groenten in blik kopen als het goedkoper is dan vers en wanneer het duurzamer is dan vers.

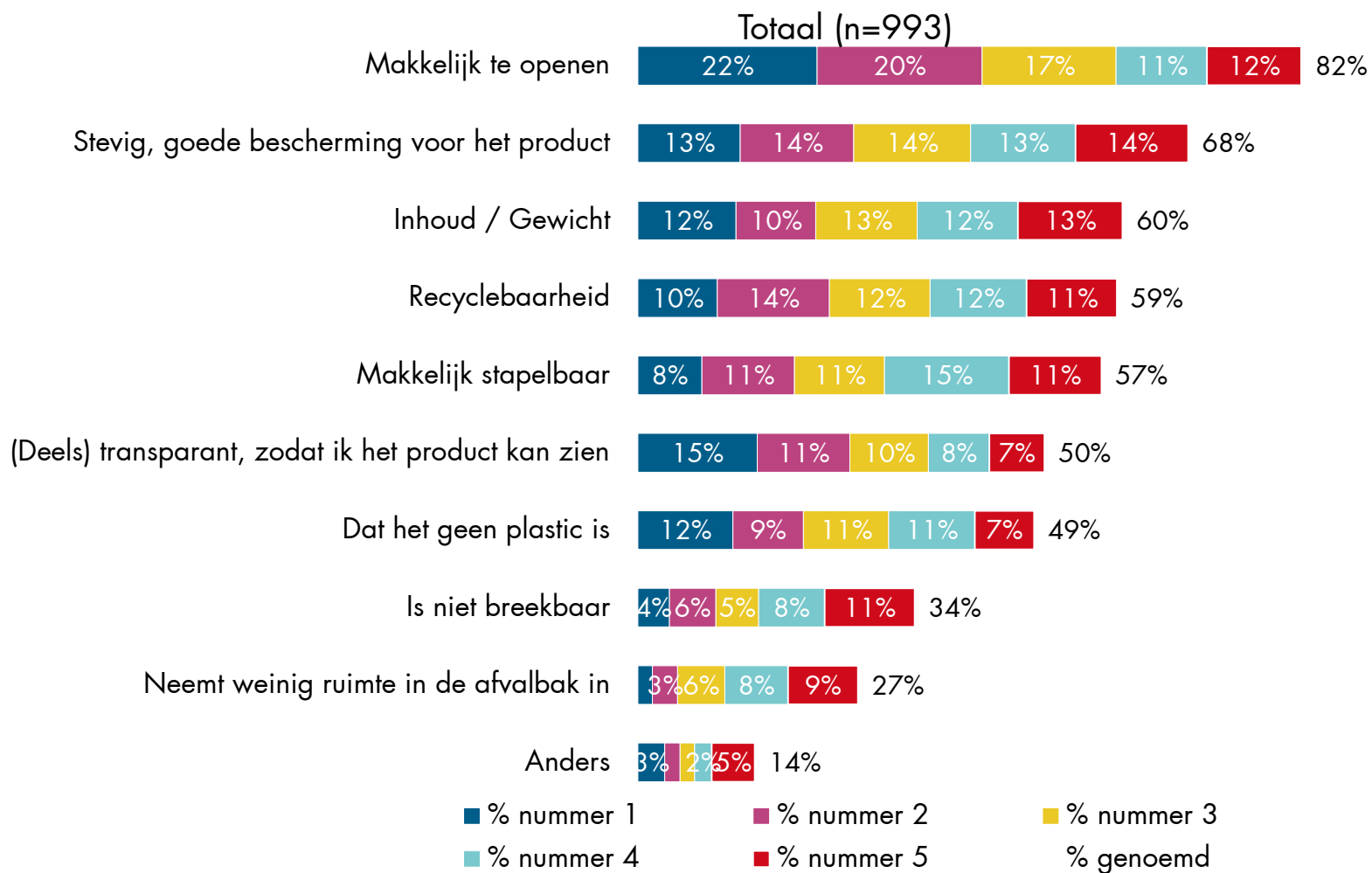
Vraag: Welke stelling spreekt je het meeste aan? Ik zou (vaker) groenten in blik kopen als het..
Basis: alle respondenten die op vraag 3 blik hebben geantwoord

De meningen zijn verdeeld, maar kopers van groenten in een pot stappen over als blikgroenten goedkoper zijn



Vraag: Welke stelling spreekt je het meeste aan? Ik zou (vaker) groenten in blik kopen als het..
Basis: alle respondenten die op vraag 3 glas hebben geantwoord

De verpakking moet makkelijk te openen zijn en stevig, maar ook (deels) transparant. Recyclebaarheid op de vierde plek.



82% van de respondenten heeft een makkelijk te openen verpakking benoemd als belangrijke eigenschap. Verder vinden zij het ook belangrijk dat het product stevig beschermd is.

Een terugkomend thema is het feit dat consumenten graag zien wat zij kopen. De op één na meest gekozen nummer 1 is namelijk dat de verpakking (deels)transparant moet zijn.

De respondenten die "Anders" hebben geselecteerd, hebben niet benoemd wat dat dan is.

Vraag: Wat vind je het meest belangrijk aan een verpakking van lang houdbare groenten (blik/pot/zak)?
Ranking met top 5

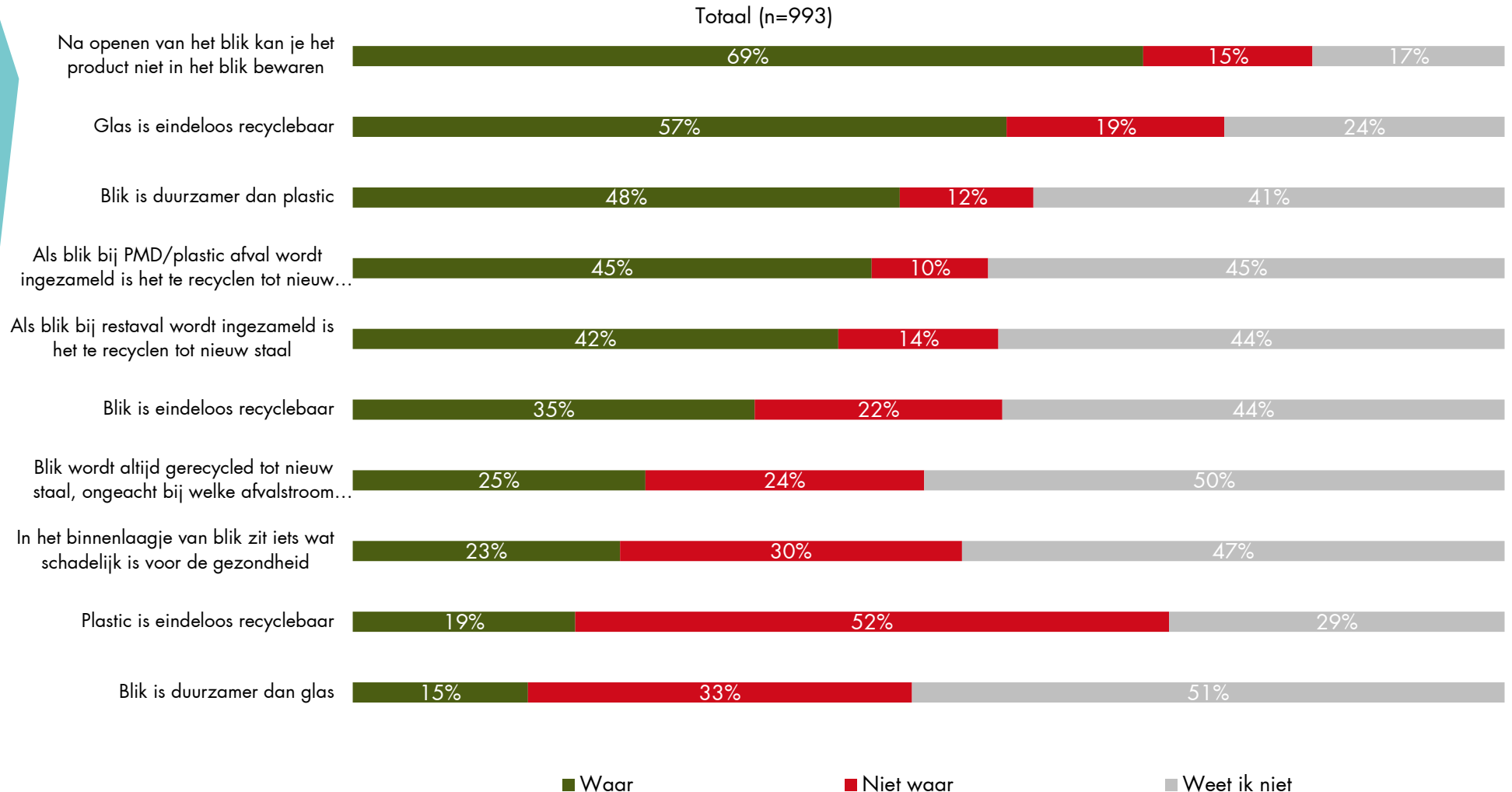
Slechts één op drie weet dat blik eendeloos recyclebaar is, glas wordt gezien als duurzamer dan blik.

De helft van de respondenten denkt dat plastic niet eendeloos recyclebaar is.

Respondenten zijn het vaker eens met de stelling dat glas eendeloos recyclebaar is dan de stelling over blik.

Een kwart is van mening dat het binnenlaagje van blik schadelijk is voor de gezondheid.

Een derde is het oneens met de stelling dat blik duurzamer is dan glas.

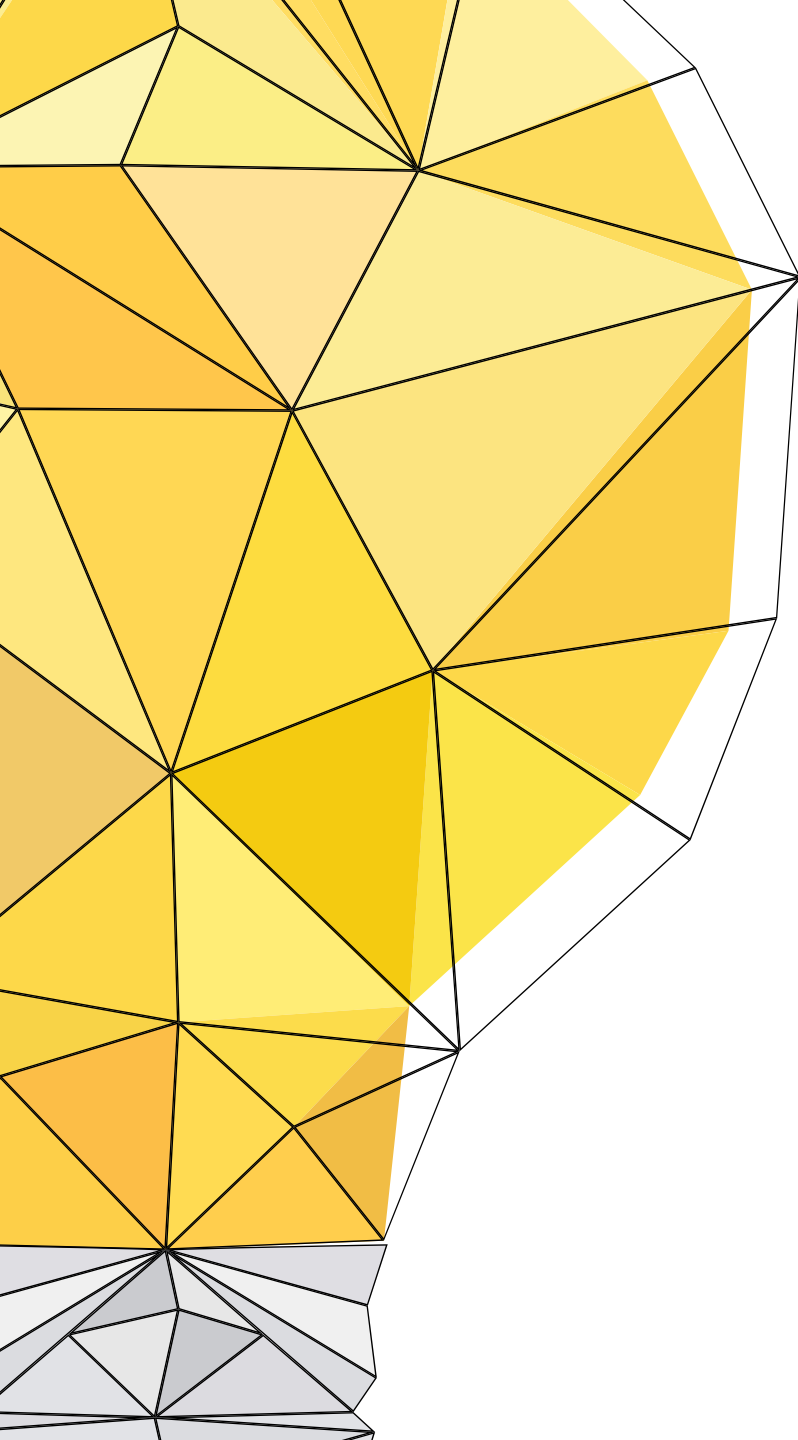


Vraag: Welke van onderstaande uitspraken zijn waar of niet waar?

Ruim de helft van de consumenten gooit blik bij PMD en/of plastic



Vraag: Bij welke afvalstroom gooit u thuis blik weg?



Onderzoek in vogelvlucht

METHODE

Kwantitatief online onderzoek
Aankondiging: online
Reminder: online

DOELGROEP EN STEELPROEF

Doelgroep: consumenten 18+
Steekproefkader: SAMSAM, het consumentenpanel van SAMR
Steekproef: netto 993 respondenten

RESPONS

Totaal zijn 7.908 panelleden van SAMSAM uitgenodigd deel te nemen aan het onderzoek. Netto hebben 993 respondenten deelgenomen, een respons van 13%.

VELDWERK

Het veldwerk heeft plaatsgevonden vanaf maandag 3 juni 2019 tot en met maandag 1 juli 2019.
De gemiddelde invultijd van de vragenlijst bedroeg: 10 minuten



Wees nieuwsgierig en je ziet dingen anders

Het zijn fascinerende tijden. Niet eerder volgden de veranderingen, buiten én binnen de organisatie, elkaar in zo'n rap tempo op. Dat vraagt nogal wat van je organisatie. Is je positionering wel toekomstbestendig? Hoe kom je tot een nieuwe propositie? Of een optimale customer experience? Dat vraagt om nieuwsgierigheid. Snappen wat er speelt in jouw markt. Begrijpen wat klanten beweegt.

Traditionele marktonderzoek- en strategiemodellen slagen er niet in de marktkansen van vandaag te benutten. Simpelweg, omdat deze tijd vraagt om anders kijken, anders doen.

Marktvinden™ is jouw nieuwe kijk op merken, mensen en markten

Marktvinden™, een unieke discipline die data combineert met gedragswetenschap, design thinking en implementatiekracht. Marktvinders leveren factbased inzichten en geven richting. Creëren een andere kijk. Uitzoomen voordat je inzoomt. Een manier van denken die kijkt naar je klant, de markt én je organisatie. En dan begint het pas: wij zorgen er óók voor dat het gebeurt. Zodat je alle kansen ook daadwerkelijk pakt.

Deze totaalaanpak komt allemaal samen in ons strategisch model: [360SAMR™](#).