

## Persberichten

14. oktober 2008

### Lust in plaats van last: de snelle hap is in

#### **Nieuw onderzoek: onderweg iets eten of drinken hoort bij de levensstijl van veel Europeanen en het gebruik is veelvormiger dan tot nu toe werd aangenomen.**

Latte macchiato om mee te nemen, een belegd broodje uit het vuistje: alleen iets voor gestreste stedelingen in krijtstreepak? Helemaal mis! Recent onderzoek van de leerstoel Convenience & Marketing van de European Business School in Oestrich-Winkel (D) toont aan dat Europeanen in principe graag iets eten of drinken als ze onderweg zijn.

En het komt niet door de haast of stress dat mensen tussendoor een candybar of koek nemen. De belangrijkste factor is het plezier van onderweg iets kopen en er van genieten. “Veel mensen vinden het fijn om onderweg koffie te drinken of een sandwich te eten”, vertelt de houder van deze leerstoel, professor Sabine Möller. “Voor hen hoort de versnapering onderweg gewoon bij de moderne levensstijl.”

Voor het onderzoek werden in totaal 2300 consumenten in Duitsland, Nederland en Roemenië ondervraagd. Daarbij wilden de onderzoekers allereerst drie vragen beantwoord zien: wie consumeert iets onderweg, waar, en waarom? In het onderzoek worden de meest gangbare ideeën over het eten en drinken onderweg systematisch nagegaan. De belangrijkste conclusie: dé typische convenience-consument bestaat niet. De consumptie onderweg heeft vele vormen en heeft in alle lagen van de maatschappij zijn vaste plek. Sabine Möller van de leerstoel voor Convenience & Marketing legt uit: “Jonge vrouwen, een gezin met kinderen, een ouder echtpaar, het maakt niet uit, bijna alle bevolkingsgroepen en leeftijdscategorieën kopen graag onderweg iets om te eten of te drinken.”

#### **Mannen willen snel, vrouwen gezond**

Zo zijn het dus niet alleen mannen die onderweg naar de snelle snack grijpen. Statistisch gezien maken mannen en vrouwen ongeveer evenveel gebruik van het aanbod langs de weg. Zo'n 60% zegt regelmatig onderweg een hapje of een drankje te kopen. Toch zijn er wel kleine verschillen tussen mannen en vrouwen: “Vrouwen letten meer op de prijs en op gezonde ingrediënten dan mannen”, vat Sabine Möller de verschillen in voorkeur samen. 55,1% van de vrouwen geeft aan dat ze ook bij de snelle hap onderweg erop letten of die wel gezond is. Bij de mannen is dat slechts 41,2%. Zo zijn ook de verschillen te verklaren in de keus voor de plaats waar zij iets kopen: mannen gaan het liefst naar de winkel van een tankstation, een snackbar of een fastfoodrestaurant. Vrouwen gaan juist liever naar een supermarkt, bakker of slagerij.

#### **Niet alleen jongeren eten graag onderweg**

Het onderzoek rekent ook af met nog een ander wijdverbreid vooroordeel: “Niet alleen jonge mensen eten

graag onderweg,” zegt Sabine Möller, “ook meer dan de helft van de zestigplussers neemt graag iets lekkers.” Ouderen hechten daarbij wel meer waarde aan stijl: fastfoodrestaurants zijn meer in trek bij jongeren onder de dertig. In alle leeftijdscategorieën vindt de meerderheid van de ondervraagden het prettig om onderweg iets te kunnen eten of drinken en allemaal genieten ze er evenveel van.

### **Verliefd, verloofd, getrouwd: het huwelijk maakt het verschil**

Het onderzoek naar het consumptiegedrag uitgesplitst naar burgerlijke staat leidde tot verrassende uitkomsten: de grootste conveniencefoodconsumenten zijn niet de alleenstaanden, maar de jonge ongehuwde stellen. 75,7% van hen is blij met de mogelijkheid onderweg iets te kunnen eten of drinken. Naar hun zeggen hoort dat gewoon bij hun levensstijl. Zij zijn vaak onderweg, hebben altijd haast en plannen hun maaltijden niet. Convenience betekent voor deze jonge stellen dus in de eerste plaats plezier en meer flexibiliteit. Alleenstaanden die met anderen samenwonen, hebben daarentegen het minst behoefte aan versnaperingen of maaltijden onderweg en hebben dan ook minder waardering voor het aanbod.

Maar als mensen eenmaal getrouwd zijn, verandert hun houding ten opzichte van het eten en drinken onderweg. In tegenstelling tot ongehuwde stellen zijn echtparen in verhouding veel minder geïnteresseerd. Daarbij kon niet worden vastgesteld of dat te maken heeft met hun status van gehuwde of met hun gemiddeld hogere leeftijd. Zij geven veel minder om het eten en drinken onderweg en 90% van hen geeft aan dat thuis koken een belangrijk element van hun leefpatroon vormt.

### **Op het platteland eten de mensen het liefst thuis, of toch niet?**

Nog een algemeen geldend idee is dat het eten en drinken onderweg typisch iets is voor de inwoners van grote steden. Wie heeft niet onmiddellijk het beeld voor ogen van een jonge man op weg naar kantoor: laptop in de ene hand, coffee-to-go in de andere? Het onderzoek toont echter aan dat de eet- en drinkmogelijkheden onderweg niet alleen gebruikt en gewaardeerd worden door mensen uit de grote steden. In tegendeel: hoe landelijker consumenten wonen, hoe hoger hun waardering voor de mogelijkheid om onderweg een snack of een drankje te kunnen kopen. Het feit dat deze mogelijkheden door stedelingen minder gewaardeerd worden, blijkt ook uit het feit dat 53,8% van hen een groter aanbod wil. In landelijke gebieden is de meerderheid juist tevreden met het bestaande aanbod.

### **Forenzen zijn afhankelijk van het aanbod onderweg**

Blackberry in de hand, mobiele telefoon aan hun oor en steeds onderweg naar de volgende dringende afspraak. Tijd om te eten? No way! Forenzen zijn het klassieke voorbeeld van mensen die onderweg hun maaltijd kopen. Twee derde van deze groep gaf aan, sterke tot zeer sterke neiging te hebben om onderweg eten of drinken te kopen. Opmerkelijk daarbij is dat forenzen die fulltime werken weliswaar een sterkere neiging naar conveniencefood hebben, maar dat ze daar in verhouding tot mensen die maar een paar dagen per week op en neer reizen, veel minder plezier aan beleven. Voor de deeltijdforenzen is het eten en drinken onderweg nog iets bijzonders en daarom is het ook aantrekkelijker.

### **Nederlanders houden van tankstations**

Het is ook interessant om het gedrag van consumenten in verschillende landen met elkaar te vergelijken. Van de drie onderzochte landen hebben de Nederlanders na de Roemenen het minst de neiging om onderweg te eten of te drinken. Toch vindt driekwart van de Nederlanders het wel praktisch dat die mogelijkheden er zijn. Die geringe neiging van de Nederlanders is verrassend, omdat Nederland het meest veelzijdige aanbod heeft, met ruime keus aan producten en een groot aantal gelegenheden waar iets gekocht kan worden. De verklaring hiervoor ligt in het verhoudingsgewijs hoge aantal Nederlanders dat aangeeft dat koken een belangrijk onderdeel van de eigen cultuur is. Minder dan de helft van de Nederlanders is het eens met de stelling dat het bij de levensstijl van Nederlanders hoort om onderweg te eten of te drinken.

Op de kwaliteit van het aanbod hebben de meeste Nederlanders niets aan te merken en ook met de keuze aan versnaperingen en dranken zijn ze over het algemeen zeer tevreden. Ze kopen graag in de winkels van tankstations: een kwart van de ondervraagden (24,7%) gaat daar het liefst naar toe voor eten of een drankje voor onderweg, een aanzienlijk hoger percentage dan in de andere onderzochte landen. Ook geliefd zijn restaurants, cafés en koffiebars.

### **Eerste leerstoel voor Convenience & Marketing**

De door Lekkerland ingestelde leerstoel aan de European Business School (EBS) in het Duitse Oestrich-Winkel is de eerste leerstoel ter wereld voor Convenience & Marketing. De leerstoel wordt bezet door marketingexpert prof. dr. Sabine Möller. Een van haar belangrijkste opdrachten is het wetenschappelijk onderzoek naar ontwikkelingen en trends op het gebied van convenience. Het Convenience Competence Center (CCC) vormt de schakel tussen onderzoek en praktijk. Het onderzoeksrapport is door het CCC uitgegeven.

### **Profiel Lekkerland Groep**

Lekkerland levert in twaalf Europese landen een compleet assortiment snoep, dranken, snacks, convenienceartikelen, ijs, diepvriesproducten, verse producten, tabakswaaren, telefoonkaarten en non-food aan 140.000 tankshops, kiosken, conveniencestores, fastfoodketens, tabakszaken, drankenhandels, supermarkten, levensmiddelenwinkels, bakkerijen en kantines. Het bedrijf behaalde in 2007 een omzet van 11,2 miljard euro.

Persfoto's bij het convenienceonderzoek kunt u downloaden vanuit ons fotoarchief.

**Kontakt: Inga Koenen - Hoofd Corporate Communications** ▪ [inga.koenen@lekkerland.com](mailto:inga.koenen@lekkerland.com)

Lekkerland GmbH & Co. KG ▪ Europaallee 57 ▪ D-50226 Frechen