

Persberichten

08. februari 2010

Gemak is een integraal onderdeel van het dagelijkse leven

De tweede "Convenience in Europe" Study: hoe, wanneer, waar, en wat eet de Duitser, Oostenrijker en Zwitser onderweg?

Welke producten zijn favoriet bij consumenten, waar kopen ze deze producten en zijn hun voorkeuren verbonden met bepaalde tijden van de dag? Vragen aangepakt door de "Convenience in Europe" Study, voor de tweede keer uitgevoerd in 2009 binnen de leerstoel voor Convenience & Marketing aan de European Business School (EBS) in Oestrich-Winkel (D). De resultaten tonen een breed scala van gelegenheden voor on-the-go consumptie. "De tweede Convenience Studie is opgezet om nog meer gedetailleerd onderzoek te doen op basis van de resultaten van vorig jaar", verklaart prof. dr. Sabine Möller. "De eerste studie in 2008 gaf ons al uitgebreid informatie over consumenten en hun motieven. Onze serie "Convenience in Europe" onderzoeken biedt aanbieders van convenience producten de mogelijkheid om beter aan de wensen en behoeften van hun klanten te voldoen. Het eerste onderzoek bijvoorbeeld gaf antwoorden over de typische on-the-go consument; man of vrouw, jong of oud, stad of dorp. In het tweede onderzoek wilden we meer nauwkeurige kennis van de momenten waarop consumenten onderweg consumeren, de producten die ze kopen, wanneer en waar, "aldus Sabine Möller.

De soorten consumenten: Wanneer geniet de consument het meest van eten en drinken onderweg?

Er is nauwelijks iets dat eet- en drinkgedrag zo sterk bepaalt als het tijdstip van de dag. Bijgevolg hebben de resultaten van het onderzoek geleid tot de differentiatie van **vijf typen consumenten**, die elk op andere wijze gedurende de dag onderweg consumeren.

Op werkdagen kan onderscheid worden gemaakt tussen de **Vroege Eter**, de **Middag Luncher**, en de **Late Fijnproever**.

"Het ontbijt is de belangrijkste tijd om te eten en te drinken voor de Vroege Eter, de Middag Luncher heeft uiteraard voorkeur voor 's middags, terwijl de Late Fijnproever Gourmet 's avonds het meest geniet ", verklaart prof. dr. Möller over de verschillende voorkeuren van de consument types'.

De strikte grenzen tussen de maaltijden vaak vervagen tijdens de vrije tijd. Echter, uit het onderzoek zijn ook verschillen in de **vrije tijd** gebleken: **Doelgerichte Eters** willen vooral hun honger snel en eenvoudig stillen, terwijl de **Sociale Eters** veel waarde hechten aan een aangename omgeving bij het eten en drinken onderweg.

Het belang dat consumenten hechten aan de verschillende maaltijden, varieert echter van land tot land. Duitsers en Oostenrijkers, bijvoorbeeld, hebben relatief vergelijkbare voorkeuren - met de Middag Luncher als

meest voorkomende type, op de voet gevolgd door de Late Fijnproever. In Zwitserland, ligt de Late Fijnproever ver achter op de Middag Luncher. Vroege Eters zijn zeldzaam in Duitsland en Oostenrijk, terwijl ze nauwelijks te vinden in Zwitserland: bij slechts 14 procent van de Zwitserse is het ontbijt is de belangrijkste maaltijd.

"Deze kennis van de maaltijdvoorkeuren is van grote betekenis voor de aanbieders van convenience producten. Onze studie toont een duidelijk verband tussen de belangrijkste maaltijd en de plaats van consumptie, "zegt prof. dr. Möller. "Bijvoorbeeld, mensen voor wie het ontbijt erg belangrijk is gebruiken deze maaltijd voornamelijk thuis. Vervolgens hebben ze de neiging om voor de minder belangrijke maaltijden gebruik te maken van on-the-go consumptie."

De producten: wat consumenten het meest willen kopen.

In de **ochtend** hebben consumenten in Duitsland, Oostenrijk en Zwitserland zeer uiteenlopende voorkeuren met betrekking tot **dranken**. De warme drank is onmisbaar in Duitsland. Ongeacht of ze Vroege Eters, Middag Lunchers, of Late Fijnproevers zijn. Meer dan de helft van de respondenten begint hun dag nooit zonder een koffie of thee. Daarentegen is de situatie heel anders in Zwitserland, waar energiedrankjes erg populair zijn bij de start van de dag. Voor alle drie de landen geldt dat gekoelde frisdranken, met 50,9 procent, de absolute favoriet zijn in de ochtend.

Met betrekking tot **eten** zijn er ook verschillen: terwijl 's ochtends het belegde broodje de ongeslagen klassieker in Duitsland is - door driekwart van de onderweg consumenten gekocht - is dit in Oostenrijk en Zwitserland minder dan tweederde. De Zwitsers zijn vitaminebewuster en kiezen ook vaak fruit. Daarentegen hebben Oostenrijkers een voorkeur voor zoete levensmiddelen op dit vroege tijdstip van de dag. In alle drie de landen neemt het belegde broodje met 69,1 procent toch de eerste plaats in bij de on-the-go consumenten. 42 Procent van de respondenten maakt gebruik van de mogelijkheden van on-the-go consumptie op weg naar hun werk.

Tijdens de lunch zijn de burgers van de drie onderzochte landen het "met elkaar eens". Onder dranken neemt het gekoelde frisdrankje, gekozen door 55,1 procent van de ondervraagden, een onbetwiste koppositie in. Met betrekking tot eten scoort het belegde broodje alle drie landen: 55,7 procent van de respondenten kiest deze hartige snack tijdens de lunch. In totaal maakt 53 procent van de respondenten gebruik van de mogelijkheden van on-the-go consumptie midden op de dag.

Een belangrijk tijdstip voor on-the-go consumptie is de **avond**: 47 procent van de consumenten verklaart dat ze 's avonds tijdens een stop op weg naar huis minstens een keer per week eten of drank te kopen voor directe consumptie. De meest populaire producten in de avond verschillen nauwelijks van die bij voorkeur tijdens de lunch - hier ook bezetten belegde broodjes (31,6 procent) en gekoelde frisdranken (45,2 procent) de eerste positie in alle drie de landen.

Maar terwijl de consumenten in Duitsland ook 's avonds genieten van zoetheit, zijn de Oostenrijkers en Zwitsers op dat tijdstip meer gezondheidsbewust. Daar is een salade het tweede meest populaire product in de avond. Voor het eerst zien we dat dit keer ook alcoholische dranken een rol spelen op weg naar huis: 14

procent van de consumenten koopt dan gekoelde alcoholische dranken zoals bier.

Benzinestations, kiosken, supermarkten of speciaalzaken - convenience is op veel plaatsen aanwezig.

De eerste Convenience Study toonde aan dat gemak te vinden is in alle kanalen: niet alleen bij het tankstation of de kiosk, maar ook in de supermarkt en bij speciaalzaken. Op basis hiervan is in de huidige studie onderzocht welke zaken het meest bezocht worden in welke situaties.

In de **ochtend** kan een duidelijke tendens voor supermarkten, speciaalzaken en benzinestations worden waargenomen. Speciaalzaken, zoals bakkers en slaggers, zijn in deze landen populair tijdens de lunch, terwijl in de **avond** de supermarkt en ook vooral de discounter het voorkeurskanaal voor on-the-go consumptie is.

In hun **vrije tijd** hebben deze consumenten de voorkeur voor kanalen waar meer tijd kan worden besteed aan eten en drinken: restaurants, fast-food zaken en snackbars. Daarentegen zijn benzinestations en kiosken eveneens populair tijdens werktijd en tijdens vrije tijd en zijn dus constante aanbieders van eten en drinken gedurende de gehele week. Terwijl 27 procent van de respondenten het tankstation op werkdagen bezoekt en 19 procent de kiosk, laten de cijfers gedurende de vrije tijd met respectievelijk 25 procent en 17 procent een iets lager cijfer zien.

Waarom eten en drinken onderweg? Wat drijft consumenten in Europa tot on-the-go consumptie?

Is het tijdsdruk, genieten, of toch een vermoeden van flexibiliteit? Van de tijdsdruk wordt vaak aangenomen dat dit het primaire motief is. De huidige studie bevestigt dit voor Zwitserland, maar het is de tweede sterkste drijver voor on-the-go consumptie in Duitsland en Oostenrijk.

Net als vorig jaar is het **genieten** tijdens on-the-go consumptie is de belangrijkste reden in Duitsland. Duitsers genieten van een hapje of een kopje koffie onderweg. Genot neemt slechts een gedeelde tweede plaats in Zwitserland, terwijl dit motief niet een beslisser in Oostenrijk is. Wat hier telt is de **maatschappelijke acceptatie** en wat vrienden en familie denken van on-the-go consumptie.

De huidige studie toont ook aan dat de invloed van de **vermoedelijke flexibiliteit** verminderd is. Het speelt alleen nog een beslissende rol speelt in Oostenrijk en bezet daar de derde plaats. Het blijkt dus dat de consument steeds meer gewend raakt aan het groeiende en alomtegenwoordig scala van producten voor on-the-go consumptie.

Convenience op de European Business School: Leerstoel en Competence Center

De Lekkerland leerstoel aan de European Business School (EBS) in Oestrich-Winkel (D) is de eerste leerstoel ter wereld voor convenience onderzoek. Bekleder van de leerstoel is marketing expert prof. dr. Sabine Möller, wiens belangrijkste activiteiten wetenschappelijk onderzoek van ontwikkelingen trends binnen convenience omvatten. Het Competence Center voor Convenience, welke Sabine Möller eveneens voorzigt, fungeert als een interface tussen onderzoek en praktijk en publiceert de onderzoeken. Het adviescomité van het Competence Center bevat wetenschappers en vertegenwoordigers van gerenommeerde bedrijven.

De European Business School (EBS) is Duitslands oudste officieel erkende particuliere universiteit voor

bedrijfskunde, en is een van de top vijf business studies faculteiten in Duitsland.

De Lekkerland Groep in het kort

Lekkerland levert 134.000 benzinestation winkels, kiosken, convenience stores, fast-food ketens, tabakswinkels, drankenwinkels, cafés, supermarkten, bakkerijen en kantines in elf Europese landen met een volledig assortiment van zoetwaren, voedingsmiddelen, dranken, snacks, convenience-producten, ijs, diepvriesproducten, verse voedingsmiddelen, tabaksproducten, telefoonkaarten en non-food producten. In 2008 had het bedrijf een omzet van € 11,6 miljard.

Persfoto's kunt u vinden in ons fotoarchief:

Kontakt: Bart van Schijndel ▪ bart.vanschijndel@lekkerland.nl

Lekkerland Nederland B.V. ▪ Ekkersrijt 7601 ▪ 5692 HR Son