

02. februari 2010

Convenience maakt integraal deel uit van het leven van alledag

De tweede "Convenience in Europa" studie.

Welke producten verkiezen consumenten, waar kopen ze deze producten, zijn deze voorkeuren verbonden aan een bepaald moment van de dag? Vragen gesteld ter gelegenheid van de 'Convenience in Europa' studie, voor de tweede maal uitgevoerd in 2009 aan de European Business School (EBS) in Oestrich-Winkel, Endowed Chair for Convenience & Marketing. Uit het resultaat blijkt dat er een brede waaier aan gelegenheden is voor on-the-go consumptie. De tweede Convenience Studie stelde zich tot doel een nog meer gedetailleerd onderzoek uit te voeren op basis van de resultaten van vorig jaar, verklaart Prof. Dr. Sabine Müller. De eerste studie in 2008 gaf ons al uitgebreide informatie over convenience consumenten en over hun motieven. Onze serie 'Convenience in Europa' studies geeft leveranciers van convenience producten de mogelijkheid zich beter aan te passen aan de verwachtingen en noden van hun klanten. Bijvoorbeeld, de eerste studie verstreekte informatie over het feit of typische on-the-go consumenten man of vrouw zijn, jong of oud, en of ze op het platteland of in de stad wonen. Het tweede onderzoek had specifiek tot doel uit te vinden bij welke gelegenheid precies de consumenten eten of drinken on the go, welke producten ze kopen, en wanneer en waar, zegt Prof. Dr. Müller.

Consumenten types: Wanneer genieten consumenten het meest van on the go eten en drinken?

Als er iets is wat eet en drinkgedrag bepaalt dan is het wel het tijdstip van de dag. Bijgevolg, de resultaten van de studie leiden tot het bepalen van vijf consumenten types, naar gelang ze genieten van eten en drank in verschillende situaties in de loop van de dag.

Op werkdagen, kan er een onderscheid worden gemaakt tussen de Vroege Genieter, de Middag Knabbelaar et de Late Fijnproever.

Ontbijt is het belangrijkste eetmoment voor de Vroege Genieter, de Middag Knabbelaar verkiest de lunch, terwijl de Late Fijnproever meest 's avonds geniet, volgens Prof. Dr. Müller, bij het overlopen van de voorkeuren van de verschillende consumenten types.

De strikte lijnen tussen maaltijden worden vaak vager in de vrije tijd. Hoewel de studie ook verschillen aan het licht bracht in de vrije tijd: vooral Opzettelijke Eters willen hun honger snel en eenvoudig stillen, terwijl Sociale Eters een sociale en aangename omgeving op prijs stellen bij het eten en drinken on the go.

Het belang dat consumenten hechten aan individuele maaltijden verschilt nochtans van land tot land. Duitsers en Oostenrijkers bijvoorbeeld hebben vrij gelijklopende voorkeuren met de Middag Knabbelaar als het meest voorkomende type, op de voet gevolgd door de Late Fijnproever. In Zwitserland ligt de Late Fijnproever ver achterop bij de Middag Knabbelaar. Vroege Genieters zijn zeldzamer in Duitsland en Oostenrijk, terwijl ze nauwelijks voorkomen in Zwitserland: slechts 14

procent van de Zwitsers beschouwen het ontbijt als hun belangrijkste maaltijd.

Deze kennis van maaltijd voorkeuren is van groot belang voor leveranciers van convenience producten. Onze studie bewijst duidelijk dat er een verband is tussen de hoofdmaaltijd en de plaats van consumptie; zegt Prof. Dr. Müller. Bijvoorbeeld, personen voor wie het ontbijt erg belangrijk is gebruiken deze maaltijd hoofdzakelijk thuis. Zij gebruiken de mogelijkheden voor on-the-go consumptie dan voor de minder belangrijke maaltijden.

De producten: wat kopen consumenten het liefst.

's Morgens hebben consumenten in Duitsland, Oostenrijk en Zwitserland heel uiteenlopende voorkeuren voor wat dranken betreft. De warme drank is onmisbaar in Duitsland. Of ze nu Vroege Genieters, Middag Knabbelaars of Late Fijnproevers zijn, meer dan de helft van de ondervraagden zweren bij een ochtend koffie of thee om de dag mee te starten. In Zwitserland daarentegen is de situatie helemaal anders. Hier zijn energy drinks heel populair om de dag mee te starten. Als we de drie landen samen bekijken zijn frisdranken met 50,9 procent, de absolute favoriete ochtenddrank.

Ook voor wat betreft food zijn er verschillen: daar waar het gevuld bladerdeeggebak een absolute top is 's ochtends in Duitsland, verorberd door maar liefst drie kwart van 's lands on-the-go consumenten, kunnen ze in Zwitserland of Oostenrijk zelfs geen twee derde van de consumenten bekoren. De Zwitsers zijn erg vitamine bewust en kiezen ook vaak voor fruit. De Oostenrijkers daarentegen komen op het vroege uur al uit voor hun zoete voorkeur. Voor de drie landen samen komt het gevulde bladerdeeggebak met 69,1 procent toch op de eerste plaats bij de on-the-go consumenten. In totaal 42 procent van de respondenten in de drie landen maken gebruik van de on-the-go faciliteiten op weg naar het werk.

Voor de lunch, zijn de inwoners van de drie landen 'het eens'. Bij de dranken, gekozen door 55,1 procent van de ondervraagden, komen de frisdranken absoluut op de eerste plaats. Voor wat food betreft scoren de gevulde bladerdeeggebakjes in alle drie de landen goed: 55,7 procent van de ondervraagden kiest voor deze hartige snack bij de lunch. In totaal 53 procent van de ondervraagden maakt gebruik van de on-the-go consumptie mogelijkheden voor de lunch.

Een belangrijk deel van de on-the-go consumptie is gereserveerd voor 's avonds: 47 procent van de consumenten beweert minstens een maal in de week een stop in te lassen op weg naar huis om voeding of drank te kopen voor onmiddellijke consumptie. De meest populaire producten 's avonds verschillen nauwelijks van die bij de lunch; gevuld bladerdeeggebak (31,6 procent) en frisdranken (45,2 procent) staan op de eerste plaats in de drie landen.

Maar daar waar Duitse consumenten graag ook iets zoet kopen 's avonds, zijn Oostenrijkers en Zwitsers op dat moment meer gezondheidsbewust. Bij hen zijn salades het tweede meest populaire product voor 's avonds. Voor het eerst spelen alcoholische dranken ook een rol op weg naar huis: 14 procent van de consumenten kopen op dat moment een gekoelde alcoholische drank, bijvoorbeeld bier.

Benzinestation, krantenwinkel, supermarkt, of speciaalzaak; convenience kan je overal

vinden.

De eerste Convenience Studie toonde aan dat convenience aanwezig is in alle kanalen: niet alleen in het benzinestation of in de krantenwinkel maar ook in de supermarkt of de speciaalzaak (bakker/slager). Op basis van deze bevindingen ging de huidige studie dieper in op de vraag op welke verkooppunt men in welke omstandigheden een beroep doet. Het algemene resultaat van deze keuze van verkooppunt: als het gaat om on-the-go consumptie, kiezen consumenten meestal voor supermarkten, discounters, speciaalzaken (bakker/slager) of benzinestations.

's Ochtends is er een duidelijke tendens naar supermarkten, speciaalzaken en benzinestations. Speciaalzaken zoals bakkers en slaggers zijn populair voor de lunch, terwijl 's avonds de supermarkt, en ook meer bepaald de discounter, het favoriete kanaal voor on-the-go consumptie zijn.

Tijdens hun vrije tijd, verkiezen consumenten kanalen waar ze meer tijd kunnen spenderen aan eten en drinken: restaurants, fast-food ketens, en snack stands komen dan meer in aanmerking. Benzinestations en krantenwinkels daarentegen zijn dan weer even populair tijdens werkuren en tijdens de vrije tijd en zijn dus representatieve leveranciers voor food en drank de hele week door. Terwijl 27 procent van de respondenten het benzinestation bezoekt op werkdagen en 19 procent de krantenwinkel, liggen de cijfers tijdens de vrije tijd met respectievelijk 25 en 17 procent nauwelijks lager.

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

Is het tijdsdruk, plezier of toch de perceptie van flexibiliteit? De eerste convenience studie onderzocht al welke factoren consumenten leidt naar on-the-go consumptie. Tijdsdruk wordt vaak gezien als het hoofdmotief. De huidige studie bevestigt dit voor Zwitserland, maar het is toch slechts het op één na belangrijkste motief voor on-the-go consumptie in Duitsland en Oostenrijk.

Zoals ook naar voor kwam vorig jaar is genot in on-the-go consumptie de belangrijkste reden in Duitsland. Duitsers genieten van een snack of een koffie terwijl ze onderweg zijn. “Genot” komt slecht op de tweede plaats in Zwitserland en speelt in Oostenrijk zelfs helemaal geen rol. Hier is sociale aanvaarding de grootste drijfveer voor de neiging tot on-the-go consumptie. Wat hier telt is wat vrienden en familie vinden van on-the-go consumptie.

De huidige studie bewijst ook dat de invloed van schijnbare flexibiliteit voor de neiging tot on-the-go consumptie verzwakt. Het speelt enkel nog een beslissende rol in Oostenrijk en komt op de derde plaats. Hieruit blijkt dus dat consumenten gewend raken aan het steeds groter wordend en alom aanwezig gamma producten voor on-the-go consumptie.

Convenience aan de Europese Business School: Leerstoel en Competentie Centrum

De Lekkerland Leerstoel aan de Europese Business School (EBS) in Oestrich-Winkel is 's werelds eerste Leerstoel voor convenience. Deze wordt geleid door marketing expert Prof. Dr. Sabine Möller, wiens hoofdactiviteit het wetenschappelijk onderzoek omvat naar ontwikkelingen en trends in de wereld van convenience. Het Competence Center for Convenience, dat Prof.

Möller ook leidt, fungeert als een interface tussen research en praktijk en publiceert de studie. In het Adviescomité van het Competence Center zetelen wetenschappers en vertegenwoordigers van vooraanstaande bedrijven.

De European Business School (EBS) is Duitslands oudste officieel erkende privé universiteit voor economische studies, en is één van de top vijf economische faculteiten in Duitsland.

De Lekkerland Groep

Lekkerland levert in 134,000 benzinestations, krantenwinkels, convenience stores, fast-food ketens, tabakswinkels, drankenhandels, coffee shops, supermarkten, bakkerijen, en kantines in elf Europese landen een volledig assortiment zoetwaren, dranken, snacks, convenience producten, ijs, diepvriesproducten, verse producten, rookwaren, telefoonkaarten en non-food producten. In 2008, werd een omzet gerealiseerd van €11.6 miljard.

Pers foto's over de convenience studie voor download zijn te vinden in ons foto archief.

Frechen, 1 februari 2010

Kontakt: Stephanie Venus ▪ Telefoon: +49 2234 1821 291 ▪ stephanie.venus@lekkerland.com ▪

www.lekkerland.com

Lekkerland AG & Co. KGCMS_ELSE\$ ▪ Europaallee 57 ▪ 50226 Frechen, Germany