

Duurzaamheidk mpas

Consument wil gezond kiezen tijdens dagje uit:
aanbod blijft achter.

Duurzaamheidkompas meting #14 | mei 2015

Er is markt voor verkoop van gezonde producten bij attracties

Gezond eten tijdens dagje uit een kans voor attracties

De grootste groep consumenten is wel te verleiden tot een gezonde maaltijd wanneer er meer gezonde keuze is. 45% vindt ook dat er niet voldoende aanbod is van groente en fruit. Bijna driekwart van de Nederlanders vindt het goed als attracties gezonde producten promoten, kortom voor attracties ligt hier zeker een kans.

Consument vindt aanbod in gezonde producten beperkt

Het aanbod aan etenswaren wordt door ruim de helft (58%) lekker gevonden, maar niet erg uitgebreid (45%). Nederlanders vinden, op basis van wat de attracties aanbieden, het lastig om een gezonde keuze te maken voor het eten tijdens een dagje uit (35%). Dat komt met name omdat er weinig gezonde keuzes aanwezig zijn volgens bijna de helft van de Nederlanders. Terwijl de behoefte er wel is: 46% geeft aan het belangrijk te vinden dat men gezond kan eten tijdens een dagje uit.

Moeilijk om gezonde keuze te maken tijdens
dagje uit door beperkt aanbod

Lunch veelal gekocht op locatie

Eten tijdens een dagje uit: wat en wanneer

Ruim twee derde luncht tijdens een dagje uit, 41% plakt er ook een diner aan vast. Driekwart van de Nederlanders neemt hiervoor niets van thuis mee. 18% neemt alleen iets voor de lunch mee.

Twee derde van de consumenten geeft 6 tot 10 euro uit aan de lunch. Aan het avondeten wordt meer uitgegeven: 11-20 euro per persoon (32%). Een belegd broodje wordt het meest gegeten (36%), daar op volgt patat en een maaltijd met vlees of vis en groente (beiden 23%).

Een dagje uit

Bijna twee derde van de Nederlanders gaat meerdere keren per jaar een dagje uit. Een museum (24%) of de dierentuin (22%) zijn de meest populaire attracties. De uitjes worden het vaakst ondernomen met het gezin (43%).

Lunch meest gegeten maaltijd tijdens een dagje uit

Conclusies – Duurzaamheidskompas #14

Belangrijkste conclusies:

Keuze voor
gezonde producten

Consument kiest voor gezonde producten tijdens dagje uit als er meer keuze is.

Gewenst aanbod

Gewenst aanbod producten: broodje met gezond beleg, maaltijdsalade en fruit.

Aanbod
groente en fruit

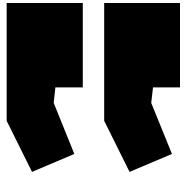
Lunch meest genuttigd en gekocht tijdens een dagje uit.

Lunch kost
gemiddeld 6-10 euro

Consument besteedt 6- 10 euro aan de lunch tijdens een dagje uit.

Open antwoorden

Stel: u praat met uw buurman of buurvrouw en het gesprek komt op eten tijdens een dagje uit. Wat vertelt u hem of haar dan over het eten tijdens een dagje uit binnen uw gezin?



Dat ik het van huis meeneem omdat er tijdens een dagje uit niet veel gezond voedsel aangeboden wordt.



Dan vertel ik mijn buurman of buurvrouw dat ik graag wat fruit meeneem en dat het eten dat je neemt bij een dagje uit al vaak uitkomt op fastfood. En dat is op zich wel jammer.

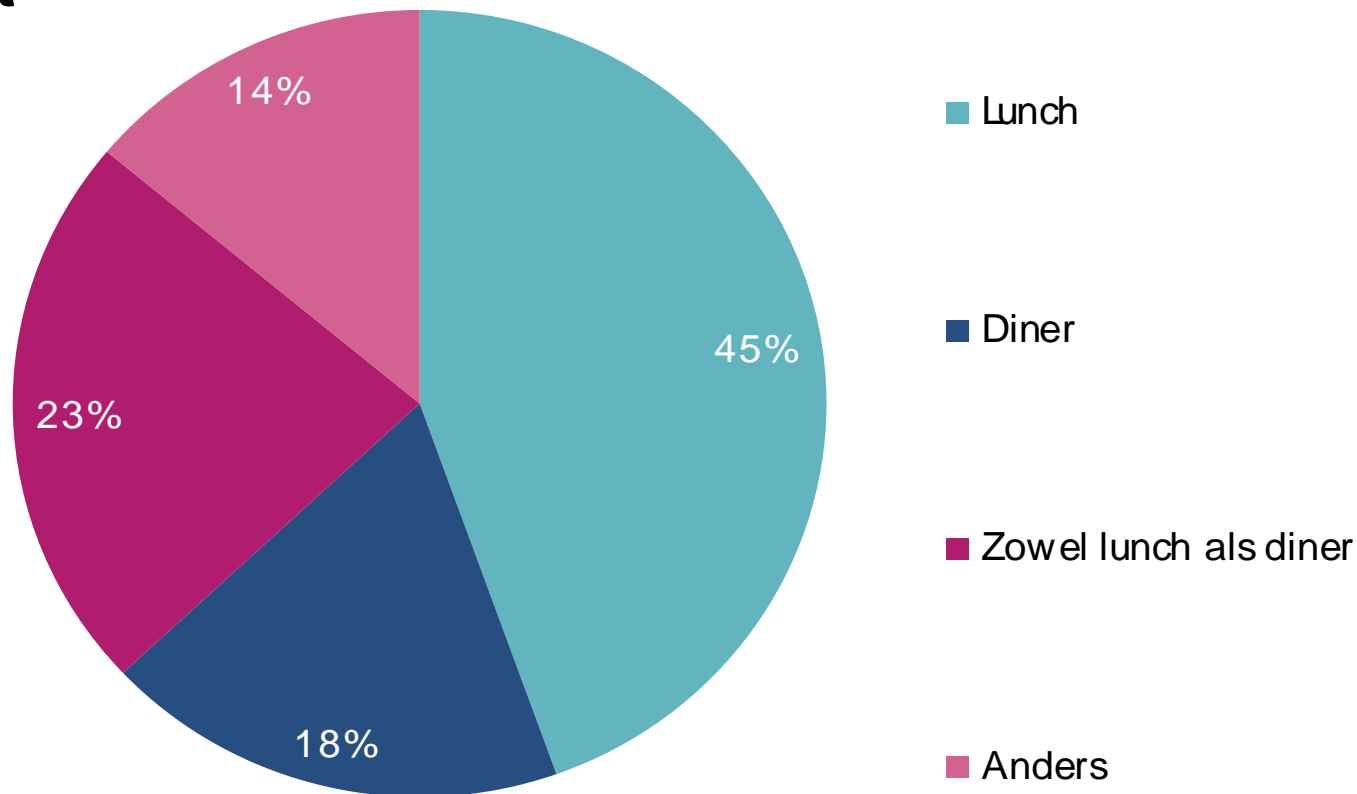


Ik probeer toch zo goed als mogelijk gezonde keuzes te maken in het eten.



Dagje uit in het pretpark: eten meestal ongezond, weinig keus en duur (hamburgers, pannenkoek, patat, gebak, tosti's etc). Het hoeft van mij niet altijd gezond te zijn, maar iets meer vers en tot de verbeelding voor kinderen sprekend eten moet toch kunnen?

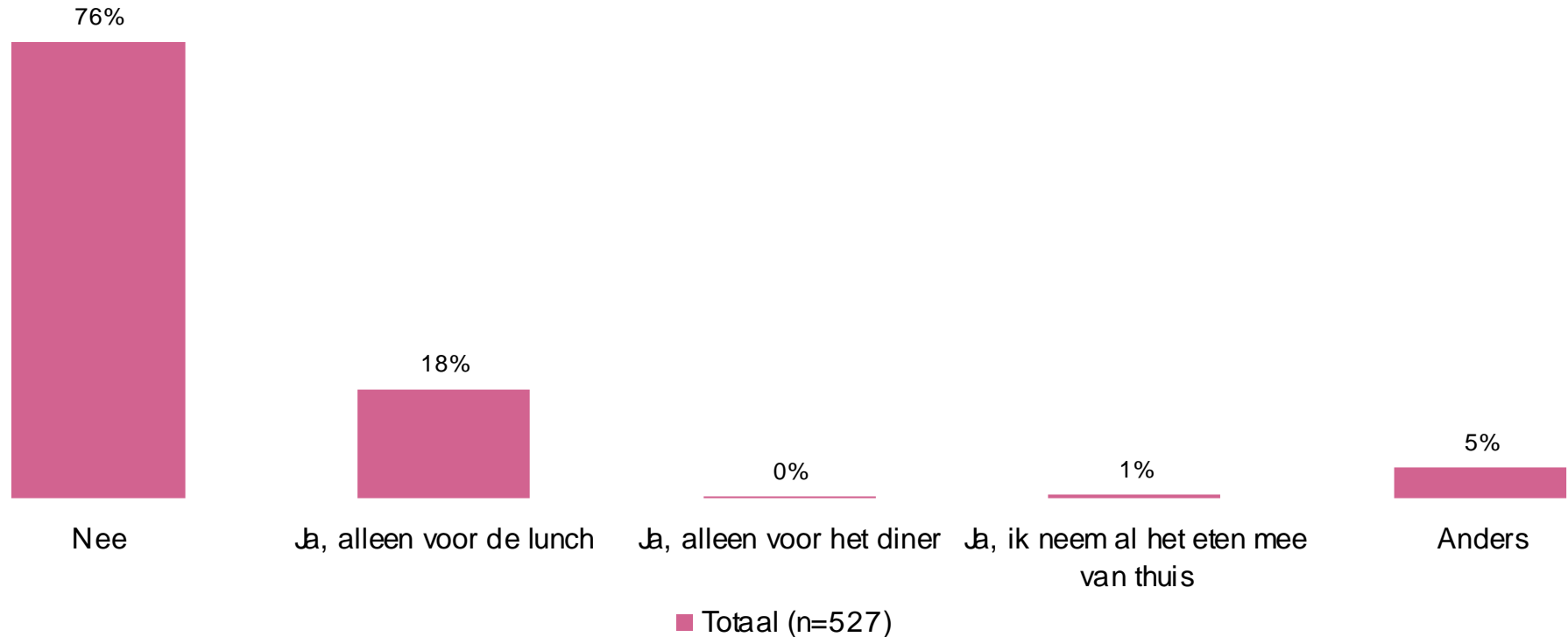
Lunch is de vaakst genuttigde maaltijd tijdens een dagje uit



Welke hoofdmaaltijden (lunch of diner) heeft u genuttigd toen u voor het laatst een dagje uit ging?

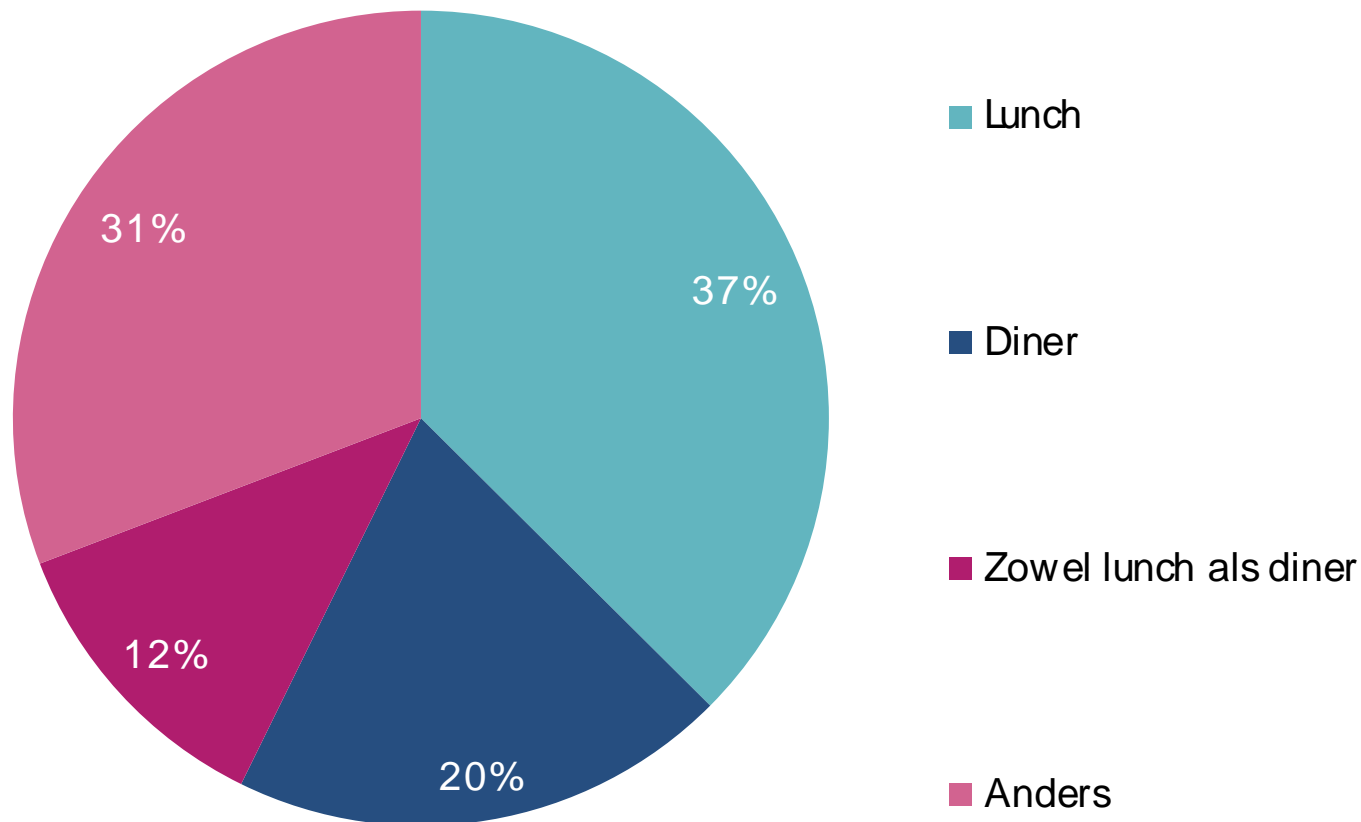
N=527

Er wordt veelal geen eten van thuis meegenomen



Heeft u voor deze hoofdmaaltijd eten van thuis meegenomen?

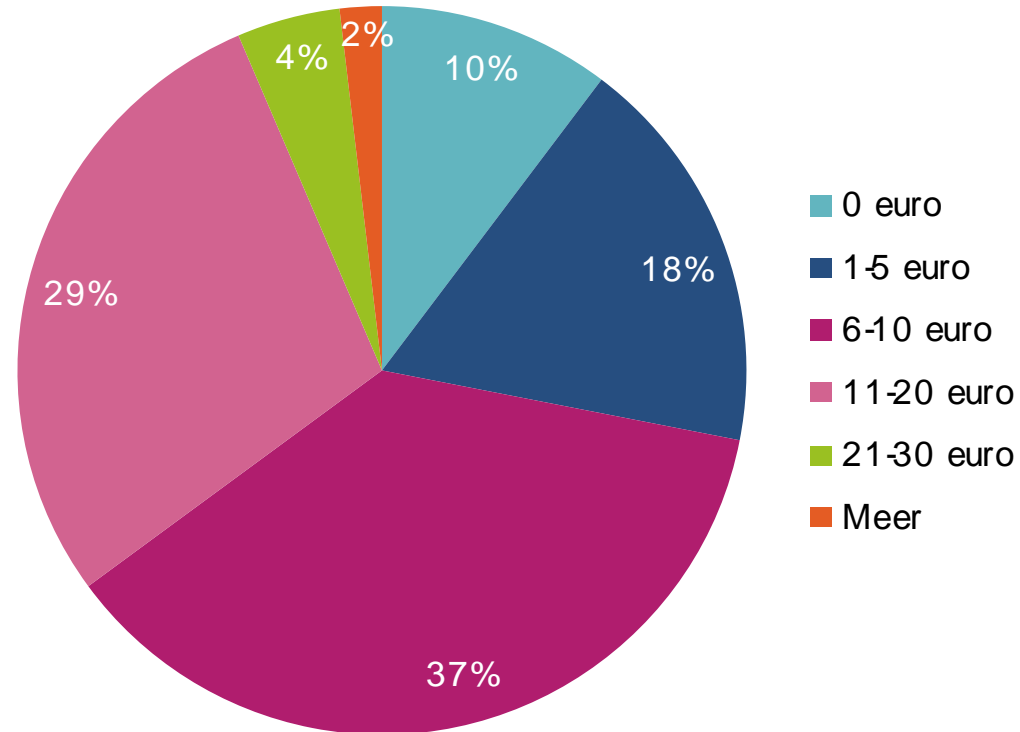
Lunch vaak gekocht op locatie



Welke hoofdmaaltijden heeft u gekocht op locatie?

N=527

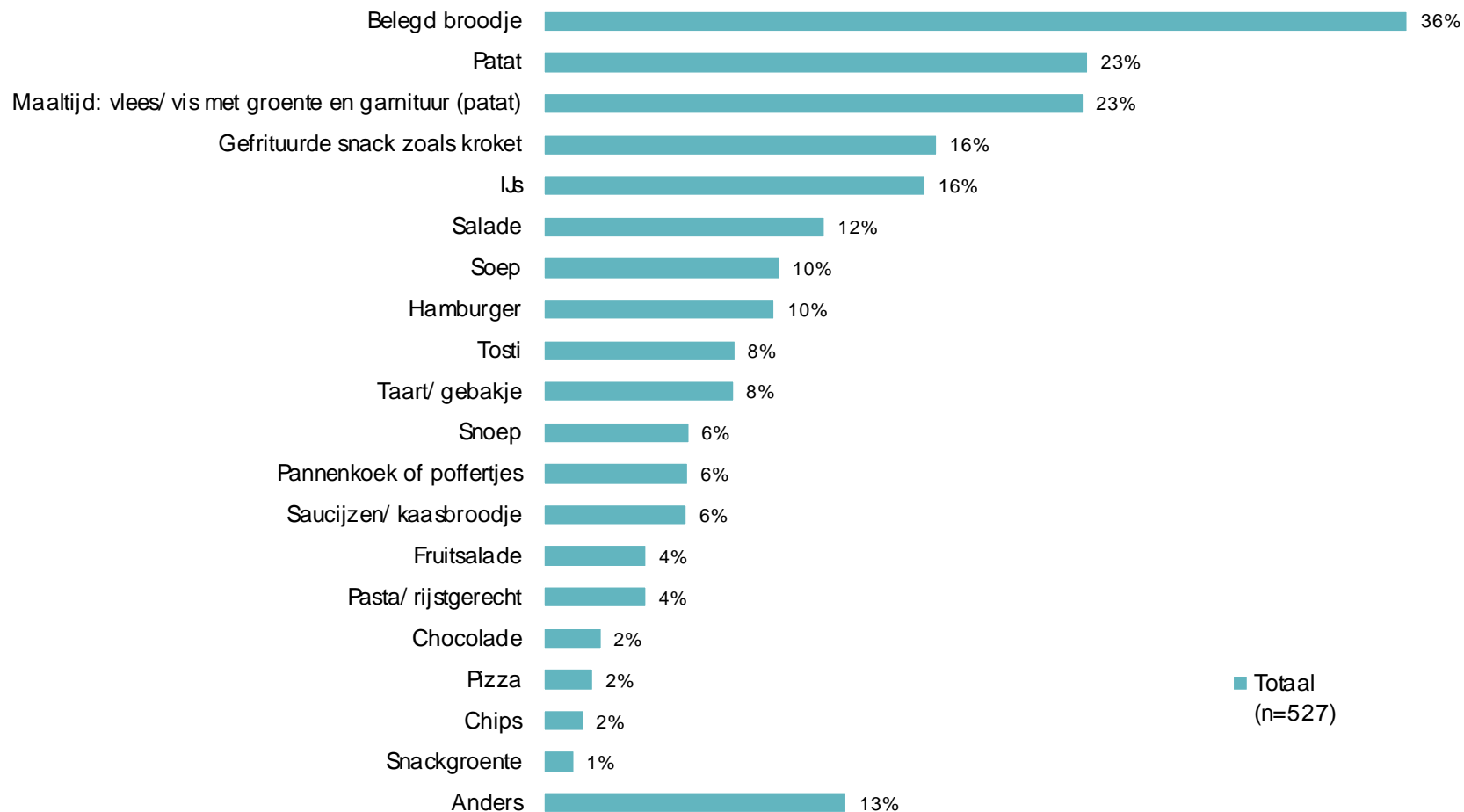
Lunch kost gemiddeld 6-10 euro per persoon



Hoeveel heeft u uitgegeven aan de lunch (eten en drinken) per persoon?

N=527

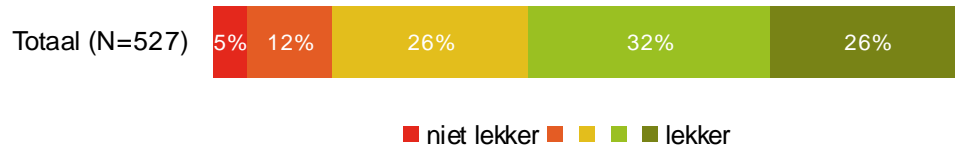
Belegd broodje meest gegeten



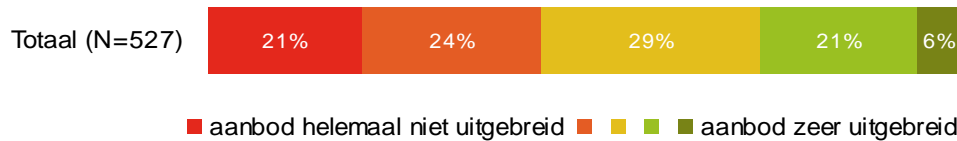
■ Totaal
(n=527)

Wat voor producten heeft u gegeten tijdens uw laatste dagje uit?

Aanbod groente en fruit niet uitgebreid



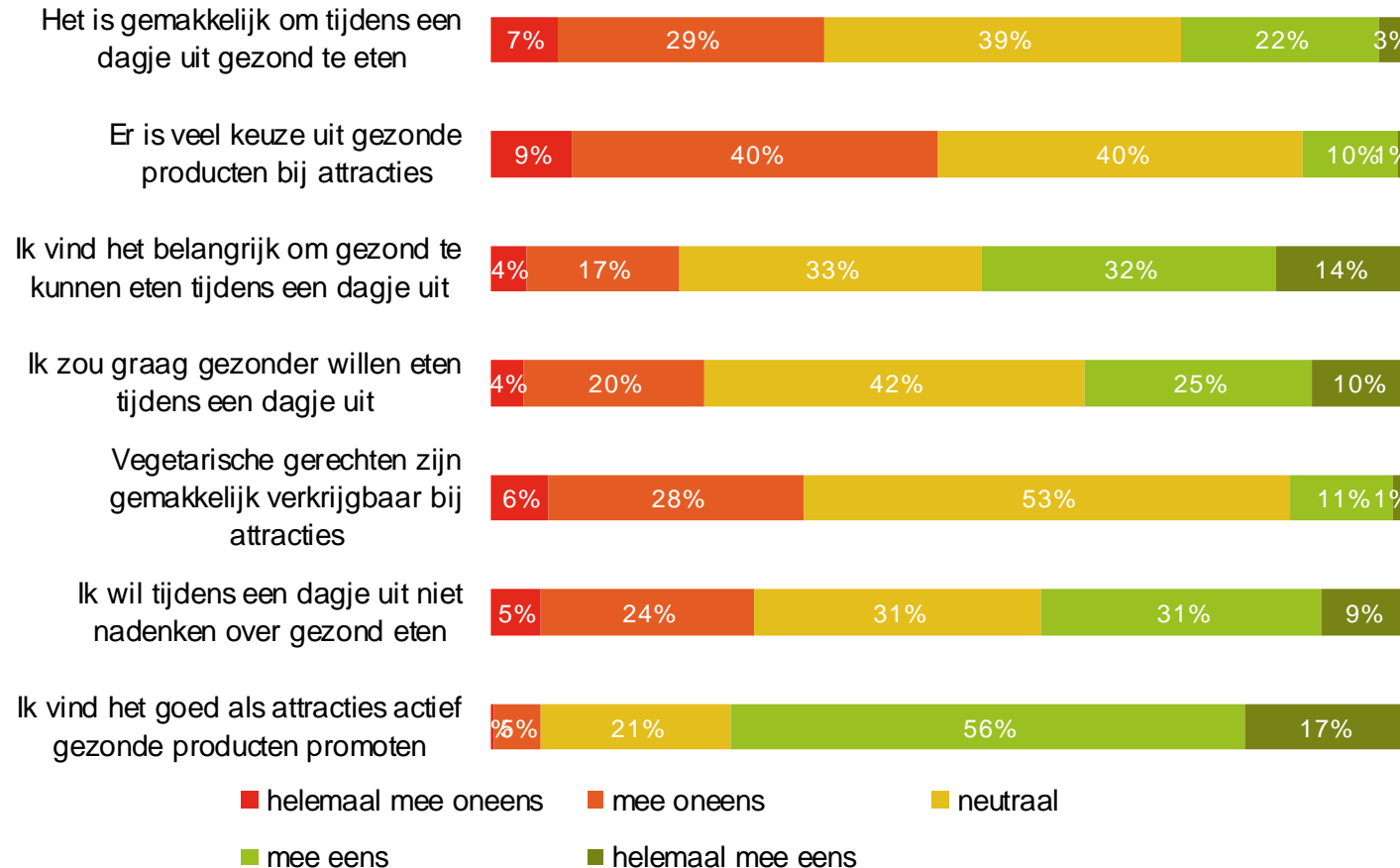
Hoe lekker vindt u het aanbod aan etenswaren van de attractie?



In welke mate vindt u het aanbod aan groente en fruit van de attractie voldoende?

In hoeverre bent u het eens met onderstaande stellingen?
N=527

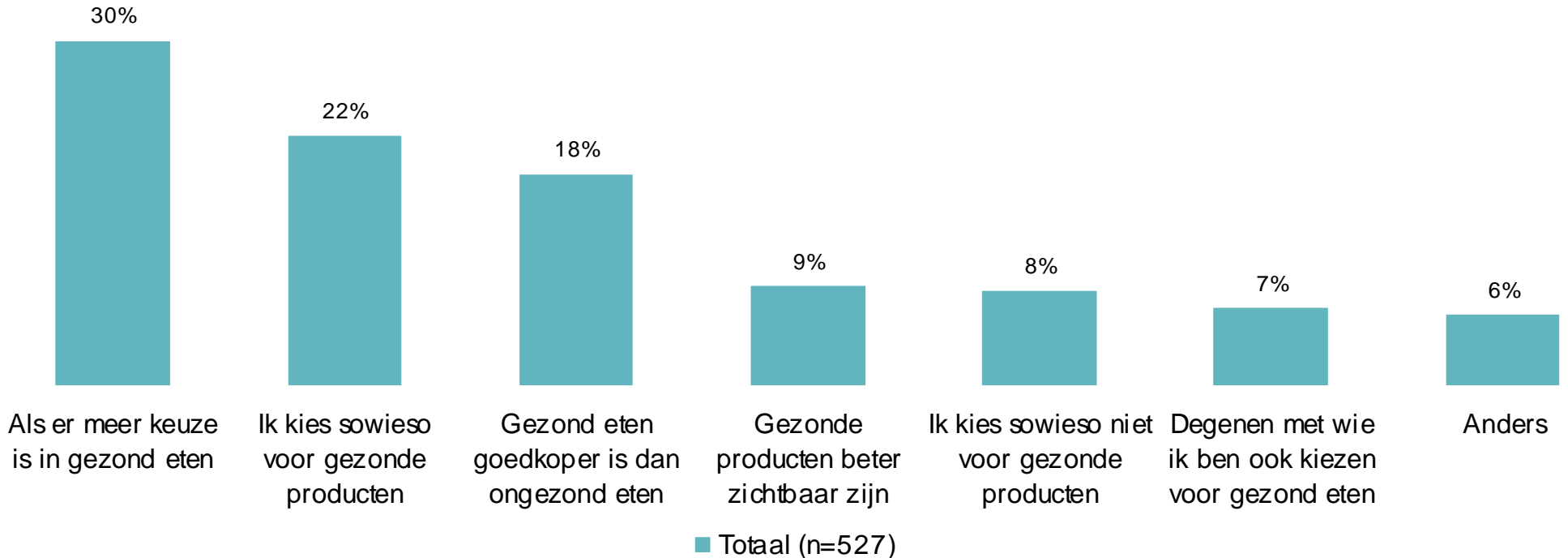
Weinig aanbod in gezonde producten, goed als attracties gezonde producten promoten



In hoeverre bent u het eens met onderstaande stellingen?

N=527

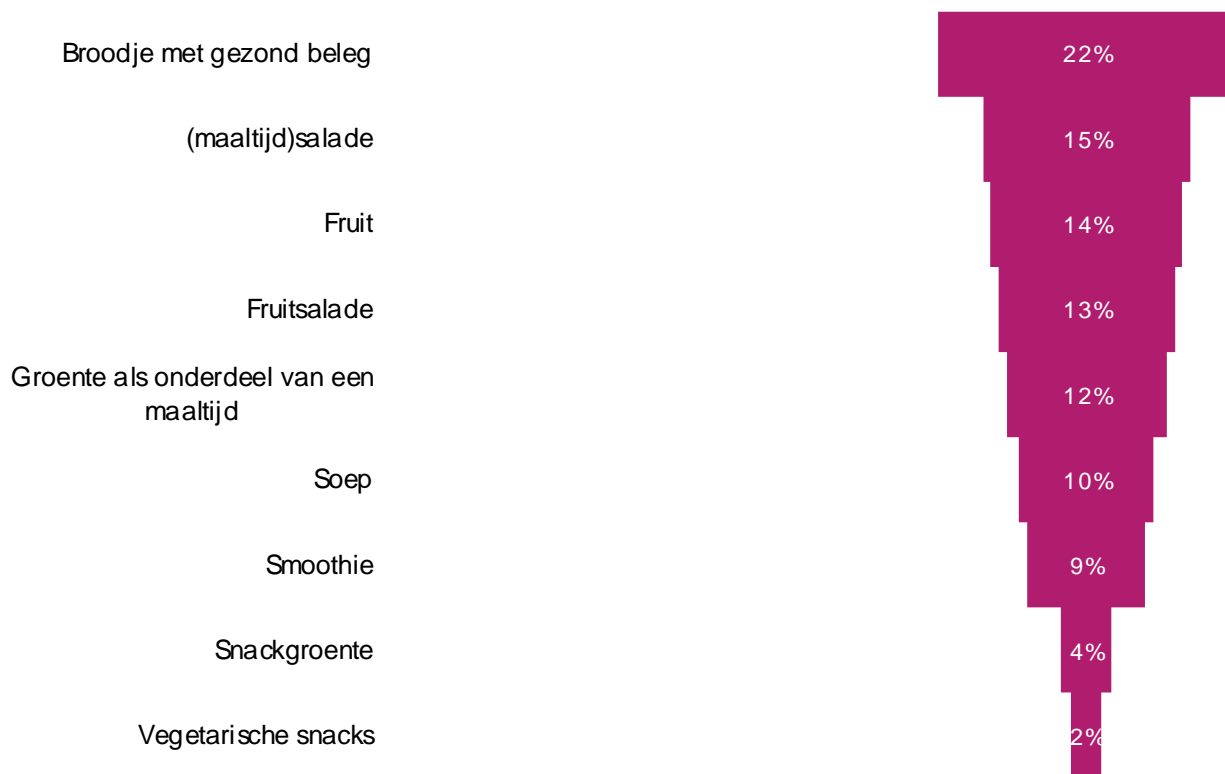
Eerder keuze gezond eten indien meer keuze



Ik zou voor gezonde producten kiezen tijdens een dagje uit als...

N=527

Voorkeur voor broodje met gezond beleg

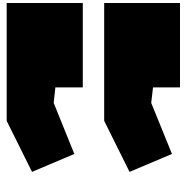


Welke van deze producten die passen in een gezond voedingspatroon zou u willen nuttigen tijdens een dagje uit?

N=527

Open antwoorden tips

Welke tips heeft u voor attracties om het aanbod gezonder te maken?



Minder vette troep aanbieden en de prijzen aanpassen in het voordeel van gezond eten. Mensen overtuigen dat gezond eten heel lekker kan zijn.



Geef gezonde etenswaren een meer prominente positie in de restaurants en verlaag de vraagprijs van deze producten.



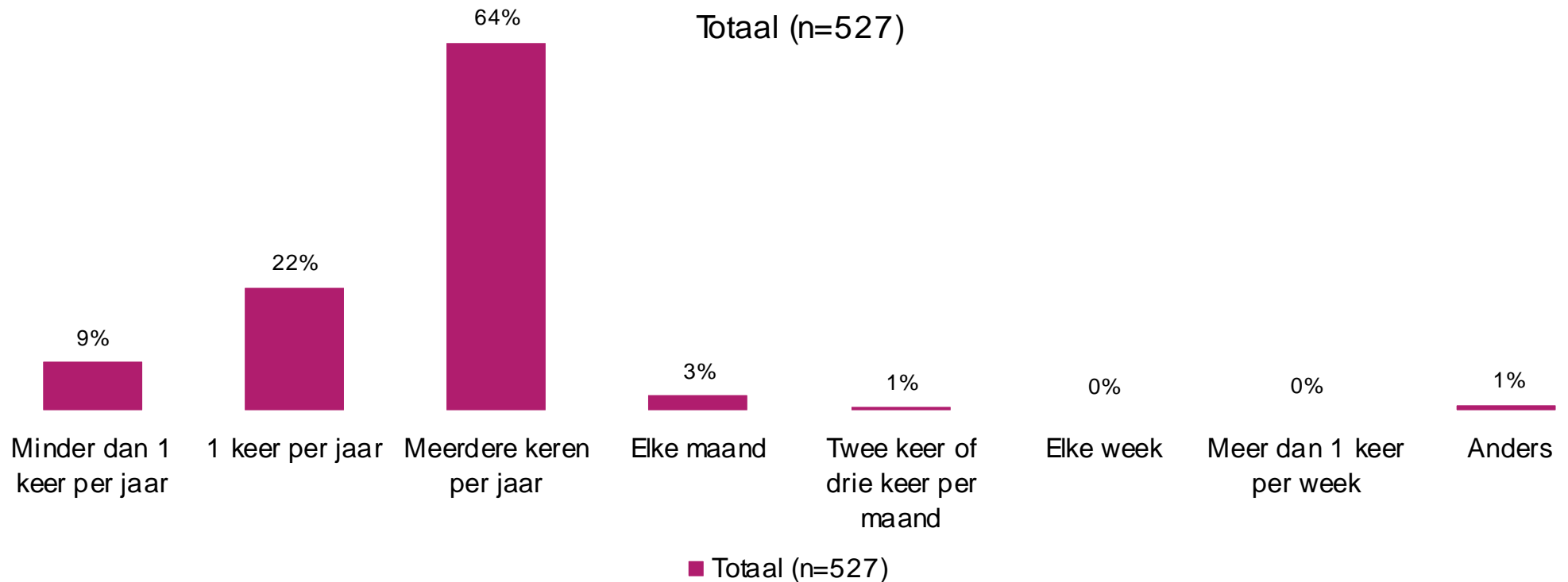
Om gezond en ongezond te combineren. Want ik heb ook geen zin om meteen helemaal gezond te eten. Want soms is ongezond eten op z'n tijd zo lekker.



Zorg voor een gevarieerder aanbod waarin op z'n minst net zoveel ruimte is voor gezonde kost als voor de minder gezonde varianten.

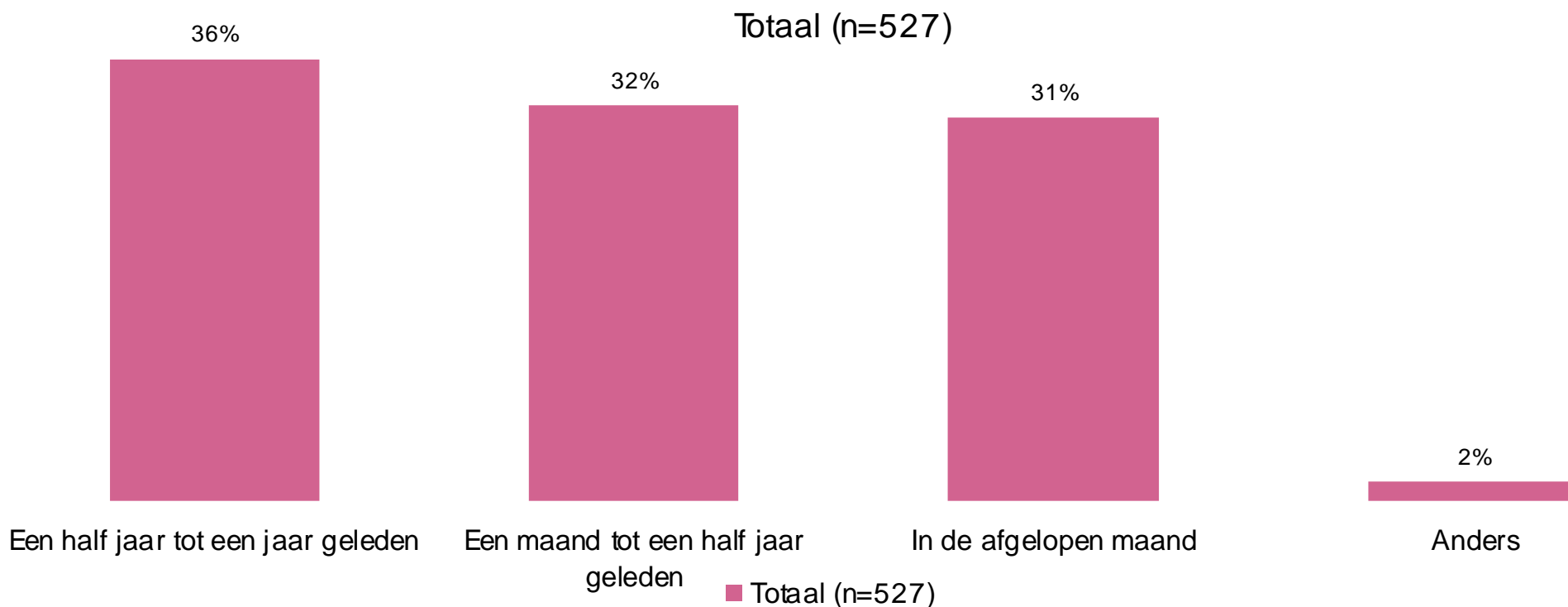
Achtergrondinformatie – Duurzaamheidkompas #14

Dagje uit meerdere keren per jaar



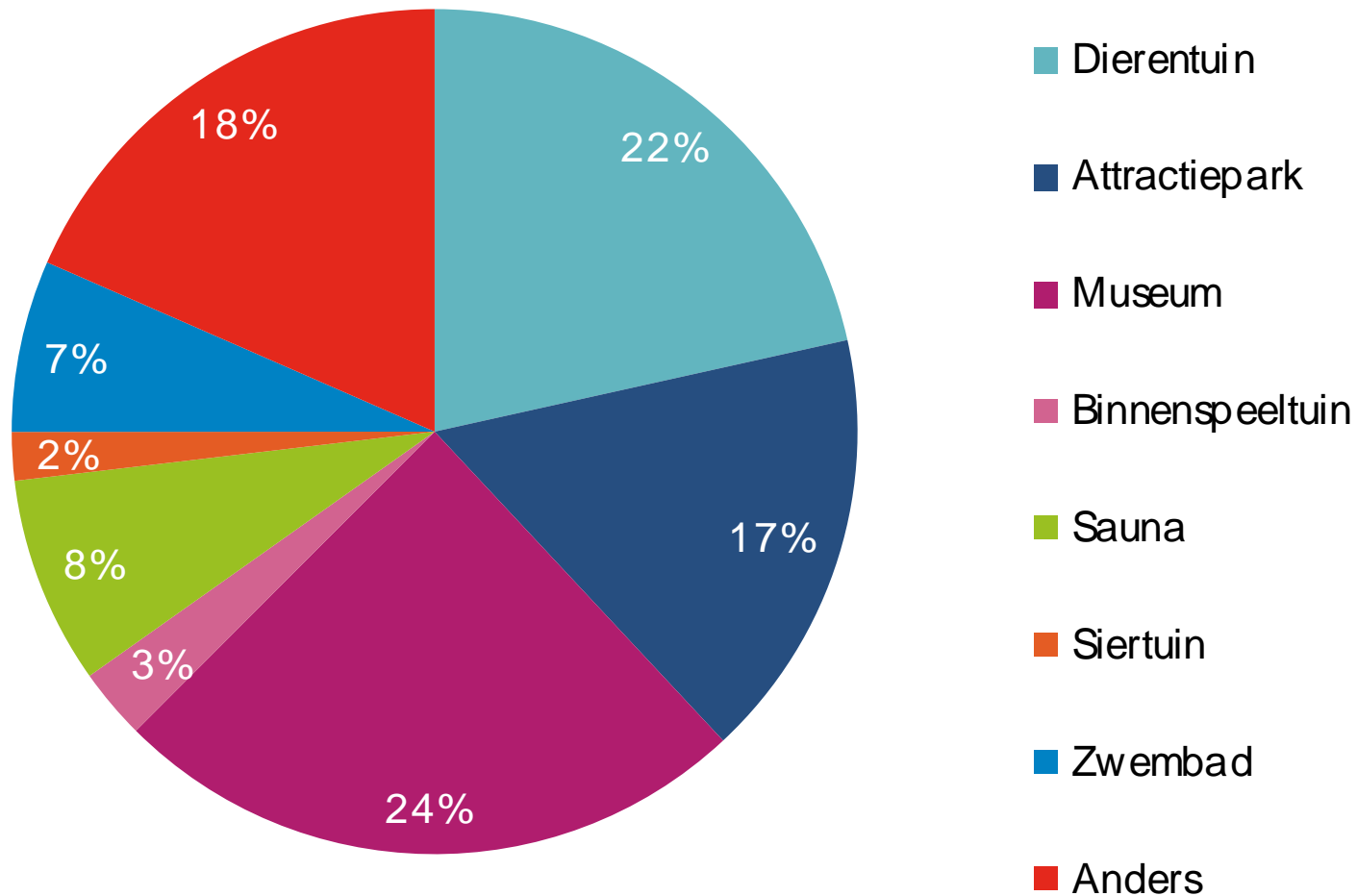
Hoe vaak gaat u een dagje uit naar een attractie waar u entree voor betaalt zoals pretpark, museum, dierentuin, zwembad etc.?

Nagenoeg gelijke verdeling van wanneer mensen voor het laatst een dagje uit zijn geweest



Wanneer bent u voor het laatst een dagje uit geweest?

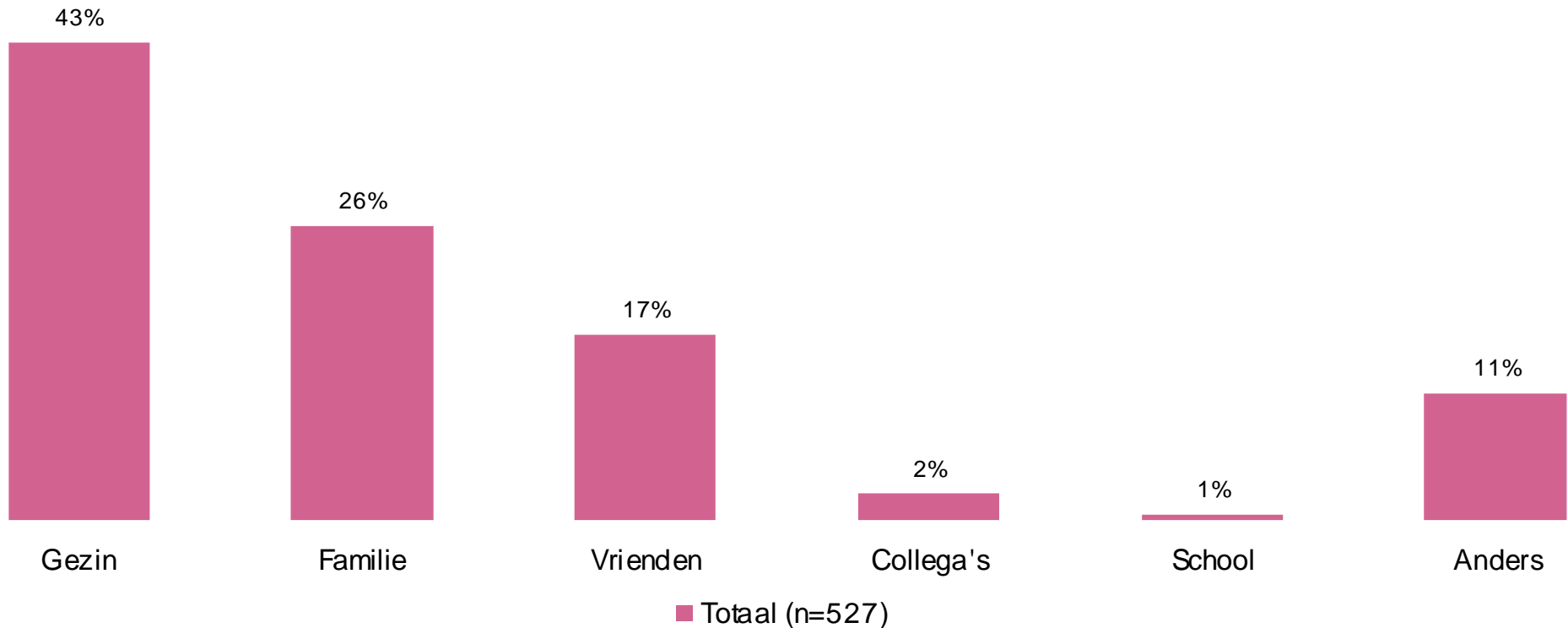
Museum en dierentuin meest populair



Waar bent u geweest toen u voor het laatst een dagje uit ging?

N=527

Veelal op pad met gezin of familie



Met welk gezelschap was u toen u voor het laatst een dagje uit ging?

Duurzaamheidkompas #14

Antwoord op duurzaamheidvragen

In deze tijd van een milieu-, klimaat-, voedsel- en economische crisis is het bepalen van de juiste strategische richting en het nemen van de daarbij behorende beslissingen essentieel.

Is duurzaam kansrijk of niet? Besparen of investeren? Consuminderen of juist meer? Leiden of volgen? Dit zijn slechts enkele duurzaamheidsdilemma's waar vrijwel elke producent, retailer, beleidsmaker of maatschappelijke organisatie mee te maken krijgt.

Snelle en goede besluiten

Het Duurzaamheidkompas geeft aan welke kant het opgaat met de publieke opinie inzake duurzaamheid. Het levert de benodigde inzichten voor het ontwikkelen, implementeren of evalueren van duurzame beleidsopties.

Inzicht in mening Nederlander

SAMR SmartAgent MarketResponse voert het onderzoek online uit onder een representatieve steekproef van Nederlanders en is samen met Schuttelaar & Partners verantwoordelijk voor de inhoudelijke analyse.

Met regelmaat

Het Duurzaamheidkompas is een initiatief van Schuttelaar & Partners en SAMR SmartAgent MarketResponse. Tweemaal per jaar bieden wij u inzicht en nieuwe inspiratie om effectieve en vooral duurzame beleidskeuzes te maken met steeds wisselende actuele thema's.

Onderzoeksopzet

Het onderzoek is uitgevoerd onder n=527 respondenten in de periode van 30 april t/m 11 mei 2015. *De Onderzoek Groep*, het consumentenpanel van SAMR SmartAgent MarketResponse, levert de deelnemers van het onderzoek.

Definitie van duurzaamheid

Duurzaamheid is een breed begrip. Respondenten wordt de volgende definitie meegegeven:

Duurzaamheid is:

Zorgen voor een balans tussen de economische, sociale en milieuaspecten. Het doel daarvan is te voorzien in de behoeften van nu, zonder het vermogen van toekomstige generaties om in hun behoeften te voorzien, in gevaar te brengen.

Lotte Monster, SAMR

Suzanne van der Pijll, Schuttelaar & Partners

SAMR

Marktonderzoek wordt marktvinden

Met marktonderzoek is niets mis. En ook niet met data. Sterker nog: wij gebruiken beide. Maar alléén onderzoek levert geen inzicht in welke kansen er in de sterk veranderende markt liggen. Om daar achter te komen moet je verder gaan. Voorbij het onderzoek. Voorbij de data-analyse. Let wel, die gooien we niet weg. We gaan ze anders gebruiken. En vooral, aanvullen.

Dus vaarwel marktonderzoek.

Marktvinden is wat wij doen!

Schuttelaar & partners



Schuttelaar & Partners is het communicatieadviesbureau voor een gezonde en duurzame wereld. Wij zijn ervan overtuigd dat de wereld duurzamer en gezonder moet en kan worden. Maatschappelijke technologie kan daarbij een grote rol spelen. Om de grote vraagstukken waar de wereld nu voor staat op te lossen, is het noodzakelijk op een transparante manier samen te werken.

Wij helpen onze klanten een aanpak te kiezen die oog heeft voor science, society & sense.
www.schuttelaar.nl