

A wide-angle, nighttime photograph of a cityscape, likely Rotterdam, featuring modern buildings, a prominent crane, and a large stadium in the distance. The scene is illuminated by city lights and streetlights, creating a vibrant urban atmosphere. A green semi-transparent banner is overlaid on the bottom left of the image.

Onderzoeksbureau Markteffect  
SMU Live - ISMI

Michael Petit, 5 oktober 2021

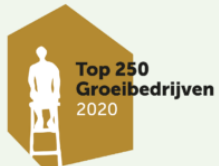
# Marktonderzoeksbureau Markteffect

Eindhoven, sinds 2007

## Over ons:

- › Full service marktonderzoek
- › Top 10 onderzoeksbureau in NL
- › +- 50 Onderzoeksspecialisten
- › Eigen veldwerkteam (+ 75 mdw.)
- › Eigen panels (B2C & B2B)
- › Actief in meer dan 65 landen
- › Official Sponsor PSV (sinds 2012)

## Awards



## Contactpersoon



Michael Petit

Consultant Retail & FMCG / MT  
E m.petit@markteffect.nl

## Enkele referenties



JUMBO



Refresco



HG

Bonduelle



Marktonderzoeksbureau van het Jaar 2020!



# Onze specialisaties in Food/ FMCG

01

## Shopper Decision Tree

Hoe ziet de customer journey eruit en wat zijn de belangrijkste drivers and barriers per categorie?

02

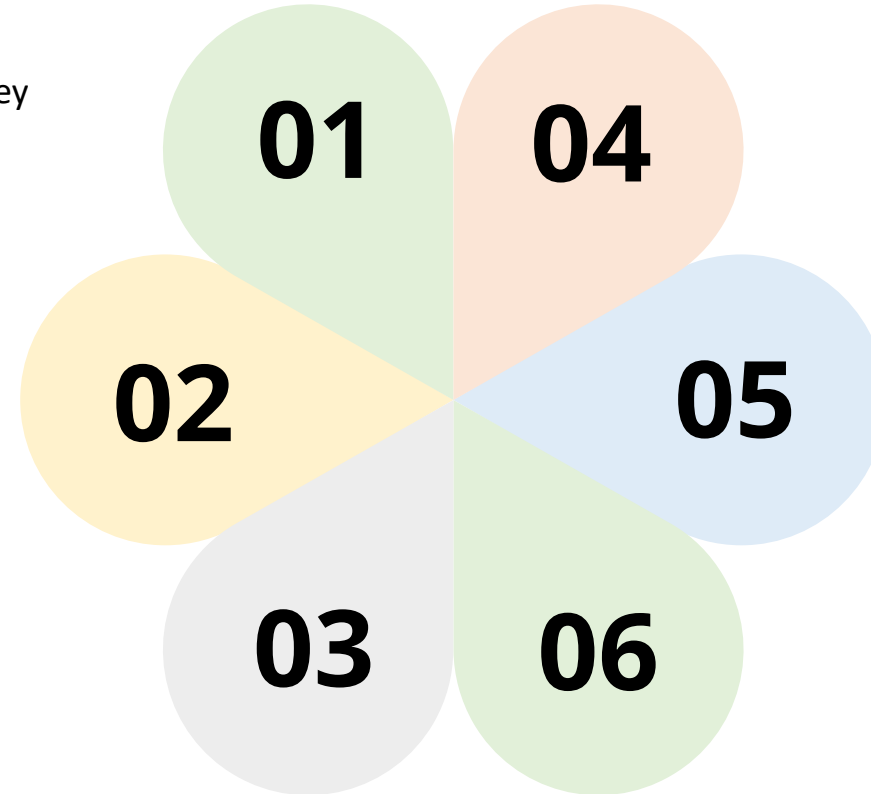
## Prijsmeter

Ben niet te duur, maar ook niet te goedkoop. De prijsmeter helpt bij het bepalen van de juiste prijs.

03

## Concept Test

Wat vindt men van jouw (nieuwe) concept en past het bij je merk? Heeft het kans van slagen?



04

## Inhome Use Test

Inzicht in de oriëntatie, de aankoop én het gebruik. Geeft inzicht in de 'wat', 'wie' en 'waarom' vraag.

05

## Verpakkingsonderzoek

Valt de verpakking voldoende op en slaag je erin om de boodschap op de juiste manier over te brengen?

06

## Usage & Attitude

Inzicht in de oriëntatie, de aankoop én het gebruik. Geeft inzicht in de 'wat', 'wie' en 'waarom' vraag.



Trends & Ontwikkelingen  
in Retail, FMCG  
& gedrag



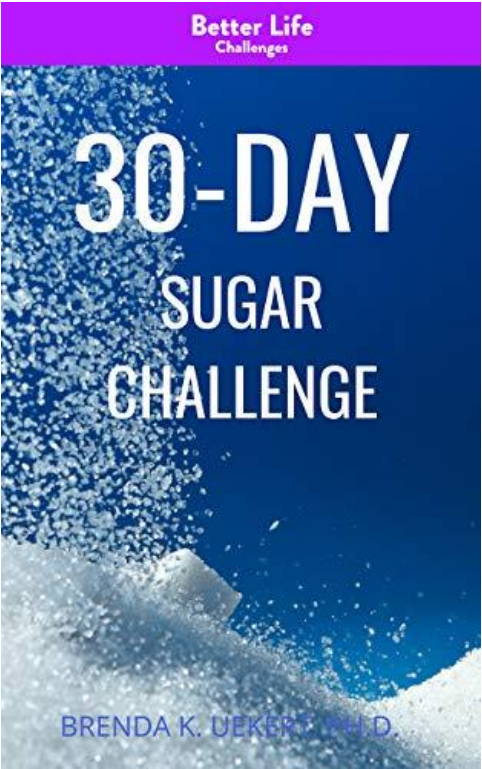
Onderzoek  
Koopgedrag  
Monitor (ISMI & Markteffect)

# Macro trends op het gebied van food/ retail





# Gezonde voeding & levensstijl steeds belangrijker



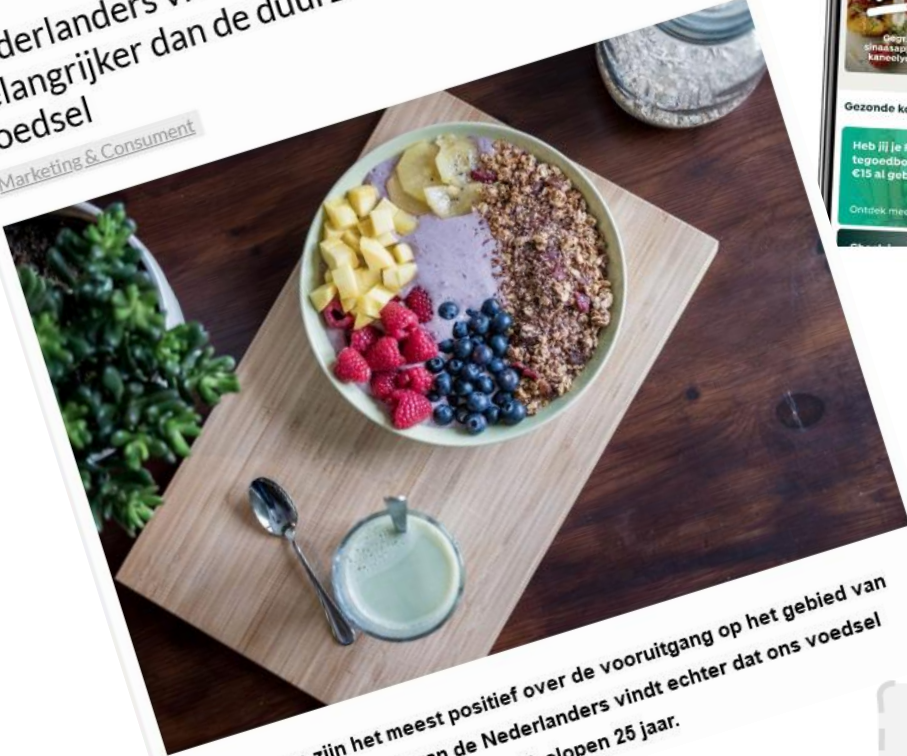
# Gezonde voeding & levensstijl steeds belangrijker

17 jan 2020

Nieuws

Nederlanders vinden hun eigen gezondheid belangrijker dan de duurzaamheid van het voedsel

Marketing & Consument



Nederlanders zijn het meest positief over de vooruitgang op het gebied van gezondheid. Een derde van de Nederlanders vindt echter dat ons voedsel minder gezond is geworden in de afgelopen 25 jaar.



## FoodFirst, jouw leefstijlcoach

Een gezonder leven, begint bij gezondere voeding. Maar voldoende bewegen, slapen en ontspannen zijn ook ontzettend belangrijk. Daarom vind je in de FoodFirst app allerlei tips, recepten, oefeningen én kortingen. Zo maken we een gezonde leefstijl makkelijk en nóg aantrekkelijker!

Ontdek meer over FoodFirst

## Suikerreductie in het frisdrankenschap

LEIDSCHENDAM - René Roorda, algemeen directeur van het Centraal Bureau Levensmiddelenhandel (CBL), ziet de vraag naar gezondere voeding enorm toenemen. 'De supermarkt speelt een belangrijke rol binnen het gezondheidsthema en het aanbieden van gezonde producten. Supermarkten willen de consument ondersteunen bij het maken van verantwoorde keuzes. Het CBL trekt hierom samen op met retailers, overheid, maatschappelijke organisaties en producenten om te werken aan een gezonder Nederland. Een mooi voorbeeld daarvan is de frisdrankensector.'



55%

Is bekend met de Nutri-Score van naam, (Hiervan is 20% 'goed bekend'.)



## 2. Duurzaamheid op alle mogelijke touchpoints, steeds belangrijker als besliscriterium

Belangrijkste keuzecriteria in de retail:

1. Prijs kwaliteitverhouding (33%)
2. Kopen bij vertrouwde merken/ winkels (22%)
3. Laagste prijs (20%)
4. **Duurzaamheid (12%)**



Papieren rietje:

- Voor invoering (2018) was 59% er voor
- Inmiddels is 72% positief

Smaak/ mondgevoel is nog wel een dingetje

Duurzaamheid is een grote onbewuste driver voor aankoop. Men zet het niet bovenaan het lijstje, maar voor het schap let men er wel degelijk op.



Duurzaamheid is al een bijna een hygiëne factor geworden voor merken, producenten en retailers

### 3. Grote groei vleesvervangers & flexitariërs

'Nederlandse consument wil groter plantaardig aanbod en hogere prijs voor vlees'

Ingrediënt & Product



#### Amsterdam krijgt eerste 100% vegan & plant based supermarkt

Woensdag 10 Februari 2021

de Volkskrant

NIEUWS

## Nederlanders eten van alle Europeanen de meeste vleesvervangers

Nederland is 'Europees kampioen' op de vleesvervangersmarkt: vaker dan andere Europeanen kiezen Nederlanders voor een vleesalternatief. De marktgroei is veelbelovend, maar het marktaandeel laat nog wat te wensen over.

Het Parool Vrij, Onverschoof

f t i

Amsterdam | Nederland | Wereld | Kunst & Media | Sport | Columns

Plus Achtergrond

## Nederland is het walhalla van de vleesvervangers



# 3. Grote groei vleesvervangers & flexitariërs

## Eetpatroon en beschrijving

Sinds de eerste meting (Vleesvervangersmonitor, 2019) zijn er meer Nederlanders die (soms) geen vlees eten (55%) dan Nederlanders die nog (vrijwel) elke dag vlees eten (47%).

### Definitie eetpatronen

#### Vleeseters / alleseters (45%)

- Eet (vrijwel elke dag) vlees

#### Flexitariërs (47%)

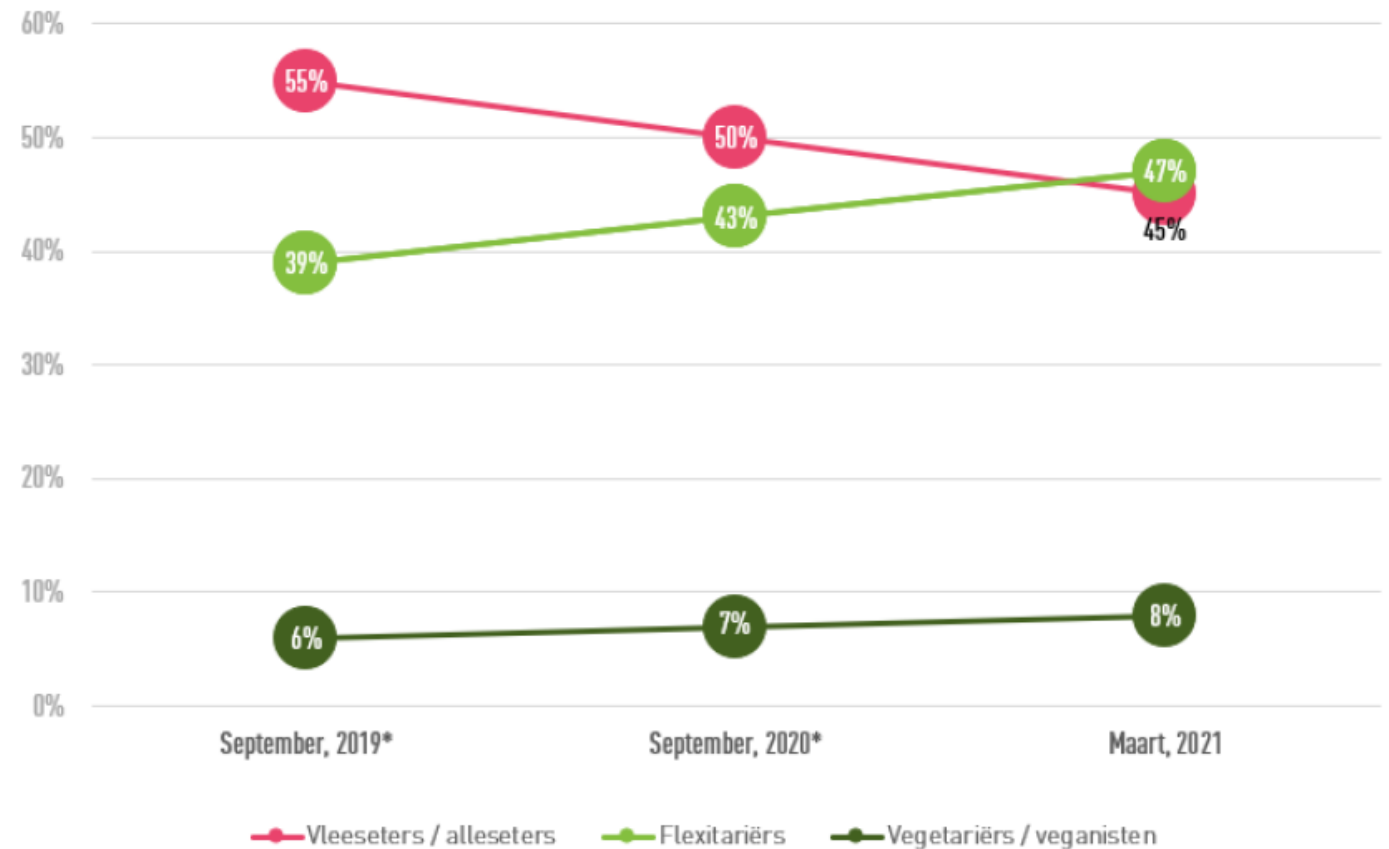
- Eet een aantal dagen per week bewust geen vlees;
- Bijna volledig vegetarisch, maar eet soms nog wel vlees

#### Vegetariërs / veganisten (8%)

- Vegetarisch, maar wel vis;
- Volledig vegetarisch, maar wel andere producten van dierlijke oorsprong (zoals eieren of zuivel);
- Volledig plantaardig, geen producten van dierlijke oorsprong.

## Welk van de volgende beschrijvingen komt het best overeen met je eetpatroon?

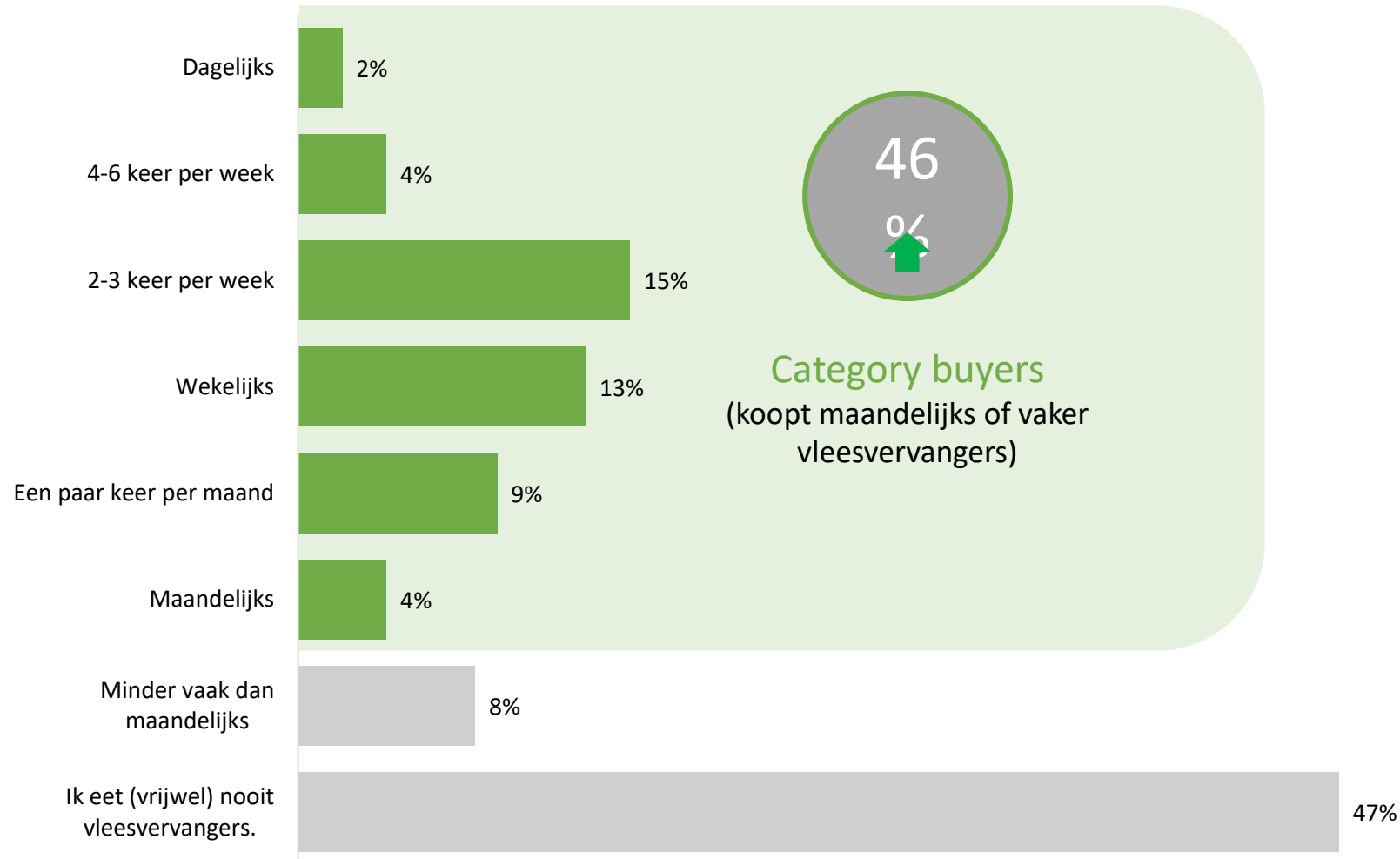
Basis: alle respondenten



# 3. Grote groei vleesvervangers & flexitariërs

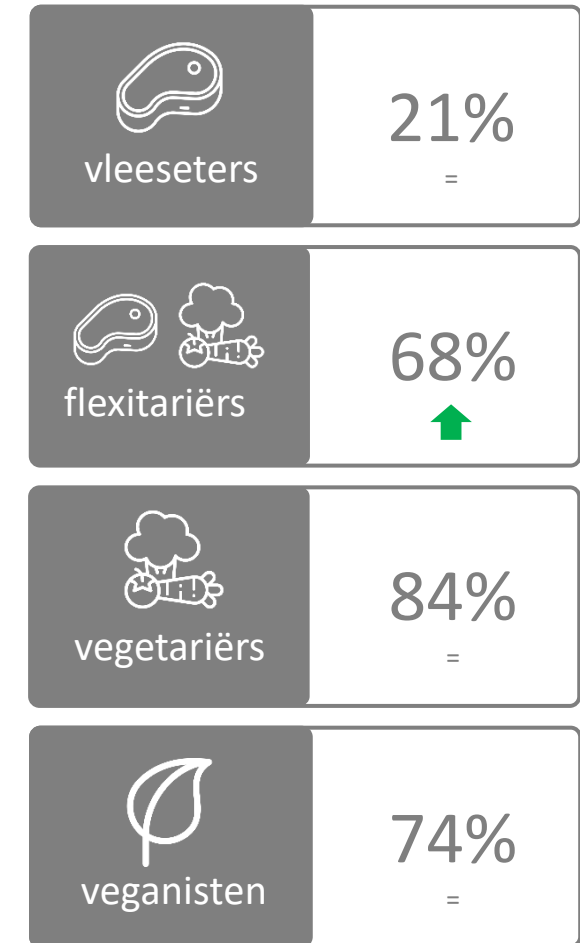
Naar schatting, hoe vaak eet je gemiddeld vleesvervangers?

Basis: alle respondenten



Category buyers

Gesegmenteerd op eetpatroon

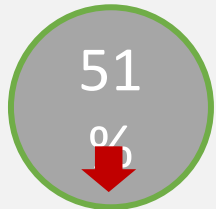




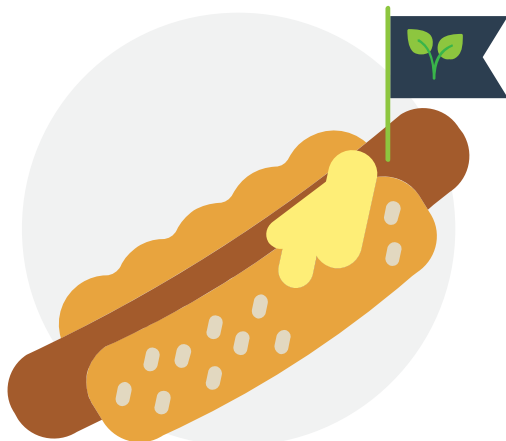
# 3. Grote groei vleesvervangers & flexitariërs

## Vleesconsumptie

Basis: alle respondenten

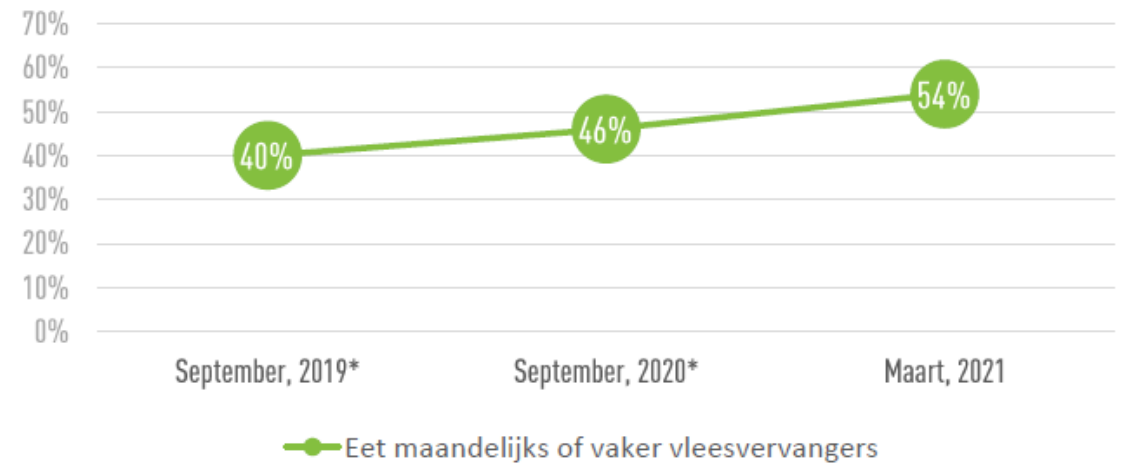


- Meer dan de helft van de vleeseters zou overwegen om minder vlees te gaan eten wanneer omstandigheden veranderen.
- De voornaamste motivaties om minder vlees te gaan eten zitten hem in smaak (28%) en prijs (26%) van alternatieven



## Naar schatting, hoe vaak eet je gemiddeld vleesvervangers?

Basis: alle respondenten | maandelijks of vaker



### 3. Zuivel vervangers zijn de volgende



#### Voorbeelden

- Sojamelk
- Havermelk
- Rijstmelk
- Amandelmelk
- Kokosmelk
- Hazelnootmelk
- Speltmelk
- Cashewmelk
- Etc.

NIEUWS FOOD

## Haver wint meeste terrein in plantaardige zuivel

3 Maart 2021 - Kimberly Bakker - 2 reacties

Trouw

## De opmars van zuivelvervangers: planten worden de nieuwe melkkoe

## De plantaardige melkbrigade rukt op



# 4. Consumenten zijn gek op lijstjes (positief én negatief)

Waterslindende productie

Benodigd volume aan water (x 1.000 liter) om 1kg te produceren.



Bron: The Economist, 2010



	Lays	Lays light	Pringles original	Pringles light
Product per 100 g				
Energie (kcal)	541	490	556	488
Eiwit (g)	6	7	4	5
Koolhydraten (g)	51	64	48	60
Vetten (g)	34	22	38	25





# Koopgedrag Monitor

## De ISMI & Markteffect Koopgedrag Monitor

Een grootschalig en jaarlijks onderzoek dat inzicht geeft in het koopgedrag van consumenten, inclusief diepgang per categorie, categorie per retailer.

Naast rotatiecijfers ook inclusief drivers & barriers en informatie over de customer journey.





## Opzet van het onderzoek

### Doel

Inzicht geven in het koopgedrag en een aantal belangrijke touchpoints in de customer journey. Zowel op totaalniveau, als per categorie of zelfs per merk (indien mogelijk).

### Methodiek

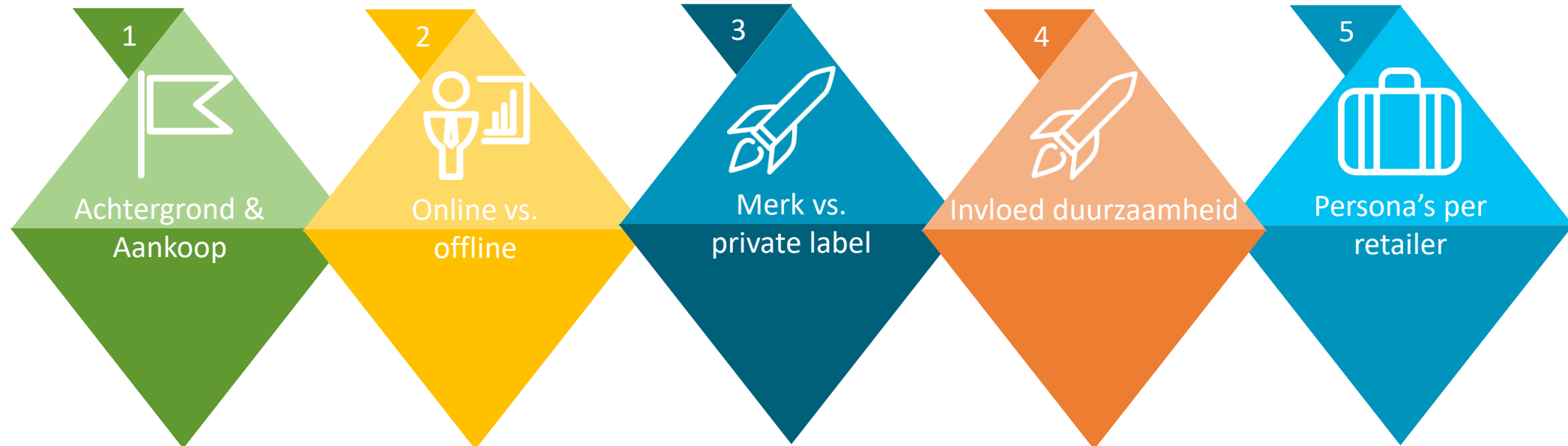
Door middel van **online onderzoek** met behulp van het Consumentenpanel van Markteffect. Inclusief een overall rapportage en optionele maatwerk rapportage.

### Doelgroep

Nederlandse consumenten, verantwoordelijk voor de aanschaf van de boodschappen, in de leeftijd van 18 jaar en ouder.

### Steekproef

n= 3.000 op totaalniveau  
Minimaal aantal kopers per categorie (bijv. n=400)



De relevante categorieën die in dit onderzoek worden meegenomen, worden in overleg met ISMI en haar leden besproken.

# Onderzoeksonderwerpen Koopgedrag Monitor (1/5)



## Achtergrond & Aankoop

- › Voorleggen van de betreffende productcategorieën
    - › Welke heeft men gekocht in de afgelopen drie maanden
    - › Welke producten is men van plan te gaan kopen
    - › In welke soort shopper trip zit deze aankoop?
    - › Bepalen penetratie en of men 'in market' is voor de productcategorie
    - › Categorie entry points: waarom koopt men dit product?
    - › Waarom kocht men dit merk?
  
  - › Type aankoop\* per product (incl. toelichting per keuze)
    - › Impuls aankoop
    - › Routine aankoop (hard)
    - › Routine aankoop (zacht)
    - › Men oriënteert eerst voor men de aankoop doet
- \*stond niet op boodschappenlijstje, altijd zelfde merk, oriënteer voor het schap, oriënteer thuis*



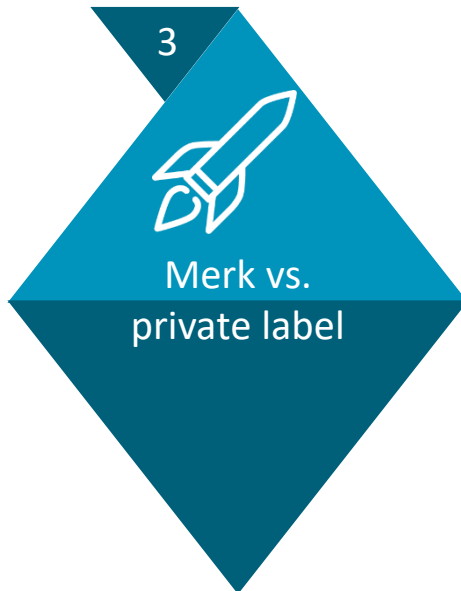
# Onderzoeksonderwerpen Koopgedrag Monitor (2/5)



## Online vs. offline aankoop

- › Online vs. offline aankoop
  - › Voorkeur om dit product online of offline te kopen?
- › Ontwikkelingen online/ offline
  - › Is er iets veranderd in de afgelopen maanden/ jaren?
  - › Verwacht men veranderingen?
- › Voor dit specifieke product:
  - › Gaat men hier specifiek voor naar de supermarkt? Of prima om online te bestellen?
  - › Belang informatievoorziening
- › Voorkeur voor supermarkt
  - › Heeft men voor deze productcategorie een voorkeur voor een specifieke retailer?
  - › Incl. toelichting

# Onderzoeksonderwerpen Koopgedrag Monitor (3/5)



## Merk vs. private label

- › Overweegt men in deze categorie een private label? Incl. toelichting
- › Heeft men voorkeur voor (incl. toelichting):
  - › Merk
  - › Private label
  - › Geen voorkeur
- › Is men loyaal t.a.v. het merk/ het private label?
- › Belangrijkste reden dat men kiest voor merk of voor private label
- › Wat zijn de belangrijkste aspecten waar merken zich kunnen onderscheiden van PL in deze categorie?
- › Welke doelgroepen kiezen het vaakst voor PL en welke voor een merk?

# Onderzoeksonderwerpen Koopgedrag Monitor (4/5)



## Invloed duurzaamheid

- › Toelichting op het aspect duurzaamheid in deze specifieke categorie
  - › Speelt duurzaamheid een rol bij de aanschaf?
  - › Zo ja, hoe groot is deze rol?
    - › Is het een besliscriterium
    - › Is het een nice to have?
- › Welke mogelijkheden zijn er volgens de consument nog ten aanzien van het verhogen van de duurzaamheid?



# Onderzoeksonderwerpen Koopgedrag Monitor (5/5)



## Persona's per retailer

- › Op basis van de 'big data' uit alle respondenten bepalen:
  - › Welke clusters en segmenten komen het vaakst voor per supermarkt?
  - › Op basis van welke achtergrondkenmerken zoals geslacht, leeftijd, postcode, opleiding, gezin, inkomen, type boodschappentrip, etc.
- › Doel: uitwerken van persona's/ segmenten per retailer, inclusief drivers & barriers om voor specifieke supermarkten te kiezen op specifieke momenten.
- › Additioneel doel: bepalen persona's/ specifieke doelgroepen per productcategorie (indien voldoende kopers)



## Inzicht in huidige situatie

- Penetratie van de productcategorieën
- Type kopers per categorie
- Type aankoop per categorie
  - Impuls
  - Routine
  - Oriëntatie
- Potentiële marktomvang



## Belang van bepaalde aspecten in de journey

- Verschil tussen online- en offline aankopen per categorie
  - Welke voorkeur heeft men en waarom?
  - Verwachte ontwikkelingen t.o.v. de kanalen
- Private label vs. merk
  - Welke voorkeur heeft men en waarom?
- Rol van duurzaamheid op de aankoop in de categorie



## Persona's/ Segmenten

- Overzicht van de belangrijkste persona's en segmenten die kopen bij de grootste retailers, incl.:
  - Verdeling op basis van achtergrondkenmerken
  - Type boodschappentrip
  - Specifieke producten
  - Drivers & barriers

Zijn er nog producten die consumenten zouden willen kopen, maar er op dit moment nog niet of onvoldoende zijn? Waar zien de consumenten zelf de ontwikkelingen ontstaan en wat vindt men interessant?



Bedankt voor jullie  
aandacht!