

40% Nederlanders vindt bedenken avondeten een gedoe

DINSDAG 17 APR 2012

Bijna 40% van de Nederlanders vindt het een (groot) gedoe om te bedenken wat er 's avonds gegeten gaat worden. Maar bijna net zo'n grote groep vindt het juist geen gedoe. Dit blijkt uit de Foodmonitor van Intomart GfK en Food for Food. Een interessante uitkomst voor leveranciers op de foodmarkt.

Albert Heijn en andere supermarkten doen het al jaren met receptenkaartjes in de winkels. Maar tegenwoordig komen er steeds meer websites als www.smaak.nl en www.hellofresh.nl, die de consument helpen te bepalen wat te eten. En om het nog makkelijker te maken druk je na het kiezen van je gerecht op 'Bestel' en krijg je alle benodigdheden thuis gestuurd. Vindt de Nederlandse consument het echt zo'n gedoe om te bedenken wat te eten? Food for Food en Intomart GfK zochten het uit en stelden de Nederlandse consument de vraag:

In hoeverre vindt u het een gedoe om steeds weer te bedenken wat er 's avonds gegeten gaat worden?

Bijna 40% van de Nederlanders vindt het een (groot) gedoe om te bedenken wat er 's avonds gegeten gaat worden. Uitgesplitst naar leeftijd zijn de resultaten sterk verschillend. In de groep 18-49 jarigen vindt 45% het een gedoe. In de leeftijdscategorie 50-64 vindt 'maar' 32% het uitzoeken van eten een gedoe en van de 65+ers vindt slechts 20% de keuze van de maaltijd een gedoe.

Hoe ouder de consument, hoe minder het een gedoe wordt gevonden. Zou het makkelijker worden als je ouder wordt? Of worden de Nederlandse jongeren niet meer gestimuleerd om zelf maaltijden te bedenken? Want aan het aanbod zal het niet liggen. Toen de 65+ers nog jong waren bevatte het aanbod in de supermarkt maar 2000 producten. Tegenwoordig kan men kiezen uit gemiddeld zo'n 15.000 artikelen.

Opvallend is ook dat 27% van de mannen versus 48% van de vrouwen het een gedoe vinden om te bedenken wat er 's avonds gegeten gaat worden. Je zou kunnen denken dat mannen zich over het algemeen minder snel druk maken dan vrouwen; maar vrouwen koken over het algemeen nog steeds vaker, en wie slechts af en toe kookt zal kiezen misschien niet zo moeilijk vinden.

Feit blijft dat een groot deel van de Nederlandse bevolking het een gedoe vindt om elke keer te bedenken wat er nu weer op tafel moet komen, ondanks het grote aanbod aan producten in de supermarkt. Is het de hang naar variatie, het gebrek aan creativiteit, of gebrek aan tijd om er over na te denken? Moet de consument nog meer worden voorgerekend wat er allemaal mogelijk is? Of ligt het meer aan de druk om gezond te eten en tegelijk niet precies weten wat nou wel of niet gezond is? De verschillende websites laten het de consument graag denken. Vers, makkelijk en niet duur zijn de speerpunten van deze websites. Gemak als een zakje saus of een compleet maaltijdpakket waar alleen water en kip aan toegevoegd moet worden is niet meer voldoende. Vers en gezond zijn nu net zo belangrijk als gemak. Voor de voedingsmiddelenindustrie een belangrijk gegeven om op in te spelen.

De vraag

In hoeverre vindt u het een gedoe om steeds weer te bedenken wat er 's avonds gegeten gaat worden?

De cijfers

	Frequentie	Percentage	Cumulatief
Een groot gedoe	366	10,0	10,0
Een gedoe	1028	28,0	37,9
Neutraal	641	17,4	55,4
Geen gedoe	826	22,5	77,8
Helemaal geen gedoe	599	16,3	94,1
Ik bedenk dit niet zelf	216	5,9	100,0
Totaal	3677	100,0	

Leeftijd

	18-34	35-49	50-64	65+	Totaal
Een groot gedoe	11,9%	11,7%	9,1%	5,5%	10,0%
Een gedoe	33,4%	34,8%	23,3%	15,8%	28,0%
Neutraal	19,3%	17,4%	16,3%	16,4%	17,4%
Geen gedoe	20,1%	19,1%	24,4%	28,6%	22,4%
Helemaal geen gedoe	8,9%	11,5%	21,9%	26,8%	16,3%
Ik bedenk dit niet zelf	6,4%	5,5%	5,0%	7,0%	5,9%
Totaal	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Opleiding

	Laag	Midden	Hoog	Totaal
Een groot gedoe	12,3%	10,8%	7,3%	10,0%
Een gedoe	24,3%	29,4%	28,2%	28,0%
Neutraal	16,3%	16,8%	19,0%	17,4%

uw zoekterm **ZOEKEN**

Foodmonitor

40% Nederlanders vindt bedenken avondeten een gedoe

Food for Food is een initiatief van:

THE FOOD AGENCY
In food we trust

Column

JAN PETER VAN DOORN

Opkomst MKB, afscheid van de middleman



Voor wie het gerist heeft: Olaf van Kooten, professor in Wageningen en nu ook professor bij in Hblland, deed zijn inauguratie. Olaf heeft een interessant verhaal, een uitgebreid verhaal ook. Ik pak er een onderwerp uit: het verdwijnen van de middleman en de opkomst van het MKB. De middleman verdwijnt omdat hij overbodig wordt, het MKB komt op omdat kleinere bedrijven wendbaarder zijn. Beide statements hebben wat waarheid in zich, maar niet volledig. [LEES MEER](#)

LAATSTE REACTIES

Scherpe analyse waar ik me wel in kan vinden. Een helder youtube...
[DEHEIJ - 18 APRIL 2012 07:05](#)

Het filmpje dat ik maakte op de Anuga FoodTec staat op youtube:
...
[DEHEIJ - 18 APRIL 2012 06:54](#)

Het maakt me niet uit wat je gaat maken Gledo, maar ik kom het bij je...
[JAN PETER VAN DOORN - 04 APRIL 2012 15:20](#)

Lap ... JpV D haalt Wired aan en ik kruip op mijne zolder om te...
[GIEDO DE SNIJDER - 03 APRIL 2012 21:32](#)

Treffend verhaal. Goed geschreven.
[BAS TOONEN - 20 MAART 2012 14:00](#)

Peter, ik denk ook dat het spel nog niet gespeeld is. In feite zit...
[JAN PETER VAN DOORN - 06 MAART 2012 13:18](#)

Boeiend artikel. Het is een fascinerende overname moet ik zeggen. Maar...
[PETER1 - 06 MAART 2012 12:55](#)

Er zullen ongetwijfeld categorieën / producten zijn waar de inschatting...
[EDWIN PALMSA - 28 FEBRUARI 2012 17:29](#)



Geen gedoe	21,7%	22,0%	23,6%	22,5%
Helemaal geen gedoe	19,1%	15,4%	16,0%	16,3%
Ik bedenkt dit niet zelf	6,4%	5,6%	5,9%	5,9%
Totaal	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Geslacht

	Man	Vrouw	Totaal
Een groot gedoe	6,5%	13,3%	10,0%
Een gedoe	20,7%	34,9%	28,0%
Neutraal	17,3%	17,6%	17,4%
Geen gedoe	25,9%	19,2%	22,5%
Helemaal geen gedoe	19,9%	12,9%	16,3%
Ik bedenkt dit niet zelf	9,7%	2,2%	5,9%
Totaal	100,0%	100,0%	100,0%

REAGEER | 0 REACTIES

DELEN:   

Reacties

Reageer

Login om te reageren

Ik heb nog geen gebruikersnaam en wachtwoord

Gebruikersnaam

Wachtwoord

Inloggen

LAATSTE HOOFDARTIKELN

Anuga FoodTec had wel wat spannender gemogen

De stille revolutie

Henk Bleker zit met zijn handen in het haar

We verovert de lege plek aan de keukentafel?

De groeiende behoefte aan 'dichtbij'

LAATSTE KORT NIEUWS

Download gratis boekje over de essentie van marketing

Cefeliciteerd, Albert Heijn, nog vele jaren?

Marketeer wordt innovatiemanager?

Tweede, nee, derde digitaliseringsgolf voor het MKB

Bio-marketing nu ook voor vleesvervangers graag

LAATSTE COLUMNS

Opkomst MKB, afscheid van de middleman

Klein en middel overleeft en wordt leidend

Hoe kwaliteit verdween

Mentality matching

Kennis en macht

LAATSTE FOODMONITOR

40% Nederlanders vindt bedenken avondeten een gedoe

Nederlander vindt dat we weinig uitgeven aan voedsel

Een op de drie Nederlanders zelf verantwoordelijk...

Gezond eten is duurder en wordt dus steeds moeilijker

Consument weet heel goed wat ongezond is