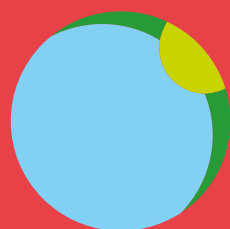


Jongeren en ouderen over de Supermarkt van de Toekomst

Guido Hilgeman en Esther Veen

M.m.v. Ilse Neefjes, Femke Mosch, Jeltje Smink, Stijn Steenmeijer en Quirine Winkler



AERES
HOGESCHOOL
ALMERE

Gemeente Almere



EXPO 2022
FLORIADE
AMSTERDAM - ALMERE NL

FLEVO
CAMPUS

Inhoud

1.	Inleiding	4
2.	Methoden	5
	Enquêtes	5
	Respondenten	5
3.	Resultaten	9
	De avondmaaltijd	9
	Boodschappen doen	9
	De supermarkt van de toekomst	12
4.	Conclusie	14
	Bijlage: vragenlijst voor ouderen	15

1. Inleiding

De supermarkt is niet meer weg te denken uit ons leven. Hoewel we op veel verschillende plekken boodschappen kunnen doen, zullen veruit de meeste Nederlanders in ieder geval ook naar de supermarkt gaan voor een deel ervan. Verschillende maatschappelijke veranderingen beïnvloeden wat de supermarkt aanbiedt en hoe we boodschappen doen. Zo kunnen we online bestellen en boodschappen laten bezorgen, en is er steeds meer aandacht voor duurzaamheid en gezondheid. De supermarkt speelt op deze trends in, en kan ze daardoor ook aanzwengelen. Daarmee is de supermarkt niet alleen volgend op trends, maar - door haar grote invloed op hoe wij boodschappen doen en wat we kopen - ook leidend voor hoe ons voedselpatroon eruit ziet.

De vraag die we met dit onderzoek willen beantwoorden is hoe jongeren en ouderen naar de supermarkt kijken. Wat verwachten ze van de supermarkt – wat vinden ze belangrijk in de rol en het assortiment van de supermarkt – en hoe denken ze in de toekomst boodschappen te gaan doen? Om deze vraag te beantwoorden is een enquête verspreid onder een groep jongeren en onder een groep ouderen (zie hoofdstuk 2: methoden). In dit rapport rapporteren we de bevindingen van die enquête.

De auteurs

Verschillende mensen hebben aan dit onderzoek meegewerkt. Het begon met de stage van **Jeltje Smink** bij de Floriade, begeleid door **Quirine Winkler** van Floriade en mede begeleid door **Femke Mosch** van Flevo Campus en Lector Stedelijke Voedselvraagstukken **Esther Veen** (Flevo Campus en Aeres Hogeschool Almere). Jeltje heeft de enquête voor jongeren opgesteld en verspreid onder de doelgroep. Esther heeft deze enquête vervolgens aangepast voor de oudere doelgroep: Jeltje en Femke hebben die online respectievelijk op papier vormgegeven. **Ilse Neefjes**, student van Aeres Hogeschool Almere en stagiair bij het Lectoraat Stedelijke Voedselvraagstukken, heeft de enquête voor ouderen op de Floriade verspreid, en een eerste versie van een spreadsheet van de resultaten gemaakt. **Stijn Steenmeijer**, ook student bij Aeres Hogeschool Almere en stagiair bij het Lectoraat Stedelijke Voedselvraagstukken, heeft deze spreadsheet verder vormgegeven en ingevuld. **Guido Hilgeman** heeft een eerste versie van dit rapport geschreven op basis van de spreadsheet en het samen met Esther Veen afgerond.

2. Methoden

Enquêtes

Dit onderzoek is gebaseerd op twee vergelijkbare enquêtes; één ontworpen voor jongeren (19 tot 30 jaar oud), en één ontworpen voor ouderen (51 tot 70 jaar oud). Deze leeftijdscategorieën zijn gebaseerd op de leeftijdscategorieën die worden gebruikt door het RIVM. De enquêtes zijn in grote delen gelijk, maar op enkele details aangepast aan de doelgroep. Zo zijn ouderen niet gevraagd of ze student zijn, en worden aangesproken met 'u' en jongeren met 'jij'.

De enquête bevatte vragen over hoe mensen boodschappen doen (hoe vaak, hoeveel geld ze uitgeven), waar ze hun boodschappen doen, wat ze belangrijk vinden aan de plek waar ze hun boodschappen doen, en hoe ze denken en hopen dat de supermarkt er in de toekomst uit zal zien. De meeste vragen waren gesloten, vaak waren er meerdere antwoorden mogelijk. De vragenlijst voor ouderen is als bijlage opgenomen.

De enquêtes zijn zowel online als op papier gemaakt. De online versies zijn gemaakt met het programma thesistoolspro.com. Enquêtes die op papier werden ingevuld zijn door de onderzoekers handmatig in de online versies ingevuld, waardoor de online databases die door thesistoolspro zijn gegenereerd alle data bevatten.

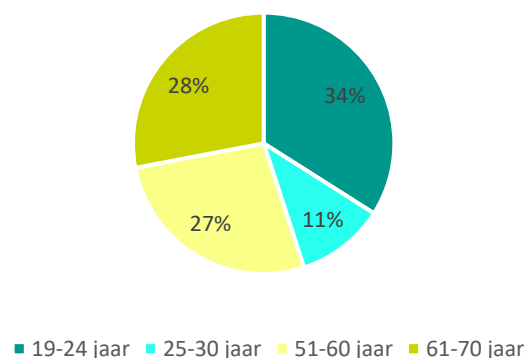
De enquête voor jongeren is vooral online verspreid, via het persoonlijke netwerk van de onderzoekers en de website van Flevo Campus. De enquête voor ouderen is ook online via persoonlijke netwerken en de website verspreid, maar daarnaast zijn bezoekers van de Floriade in Almere persoonlijk aangesproken met de vraag een papieren enquête in te vullen. Om mensen te stimuleren de enquête in te vullen is een bloemenbon van €50 verloot.

De data is uit thesistoolpro geëxporteerd naar excel. Beide datafiles – één van jongeren en één van ouderen – zijn vervolgens samengevoegd in één file, waardoor de data kon worden vergeleken en geanalyseerd. Waar mogelijk zijn open antwoorden handmatig gecategoriseerd en/of geanalyseerd.

Respondenten

De resultaten van dit onderzoek zijn gebaseerd op 200¹ respondenten:

- 90 jongeren vulden de enquête in: drie kwart van hen (n=68) behoort tot de jongste groep jongeren van 19 tot 24 jaar oud; een kwart (n=22) tot de oudste groep jongeren van 25 tot 30 jaar oud.
- 110 ouderen vulden de enquête in: iets meer dan de helft (n=54) is 51 tot 60 jaar oud, de rest (n=56) is 61 tot 70 jaar oud.



De meeste respondenten (n=139) zijn vrouw: zij zijn gelijk verdeeld over jongeren en ouderen. Iets meer dan een kwart van het totaal aantal respondenten is

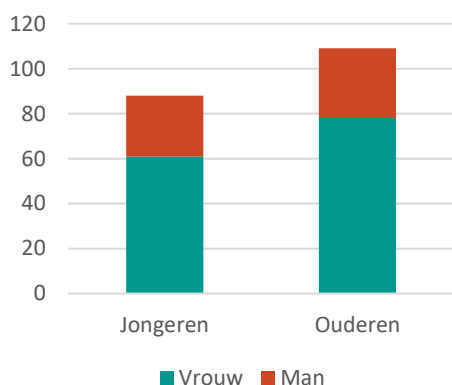
Figuur 1: Verhouding respondenten en leeftijdscategorieën (n=200)

¹ Acht respondenten vielen buiten de leeftijdscategorieën die in aanmerking kwamen om een enquête in te vullen. Hun resultaten zijn verwijderd. Resultaten van respondenten die alleen de eerste algemene vragen (zoals leeftijd, woonplaats, huishouden) hebben ingevuld en verdere vragen niet hebben beantwoord zijn ook verwijderd. De resultaten van respondenten die één of enkele vragen niet hebben beantwoord zijn wel meegenomen.

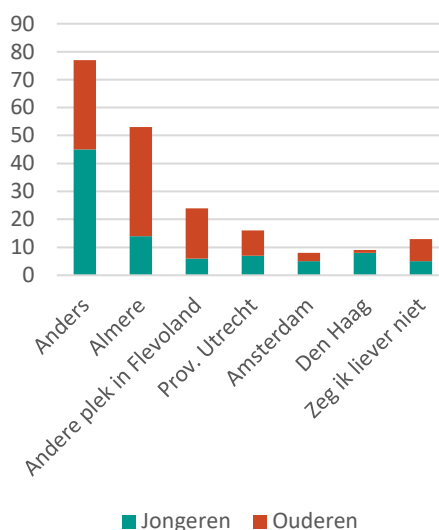
man (n=58). Vanzelfsprekend zijn ook zij gelijk verdeeld over jongeren en ouderen. 3 respondenten gaven liever geen antwoord op deze vraag.

De meeste respondenten (189) zijn geboren in Nederland. Dit geldt voor zowel de jongeren als de ouderen. De overige respondenten zijn in een ander land geboren (9) of gaven liever geen antwoord op deze vraag (2). Alleen aan de jongeren is gevraagd of zij student zijn: 67 van de jongere respondenten is student (en 23 niet).

Omdat de enquêtes voornamelijk in Almere en Den Haag zijn afgenomen, is specifiek gevraagd of mensen in één van deze steden – of in Amsterdam – wonen:² 53 respondenten komen uit Almere, 8 uit Amsterdam en 9 uit Den Haag. Het grootste deel van de respondenten woont niet in één van de vooraf gekozen plaatsen (117). Zij wonen bijvoorbeeld in een andere plaats in Flevoland (24) of de provincie Utrecht (16). 13 respondenten vertelden liever niet waar zij wonen.



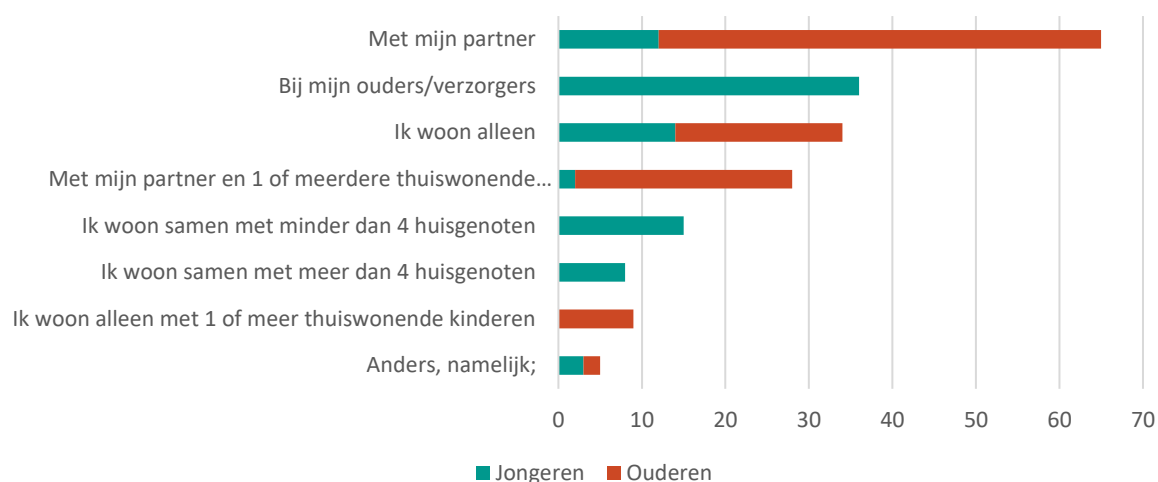
Figuur 2: Geslacht van respondenten (in absolute aantallen: zonder 'anders' of 'zeg ik liever niet', n=200)



Figuur 3: Woonplaats van respondenten (in absolute aantallen, n=200)

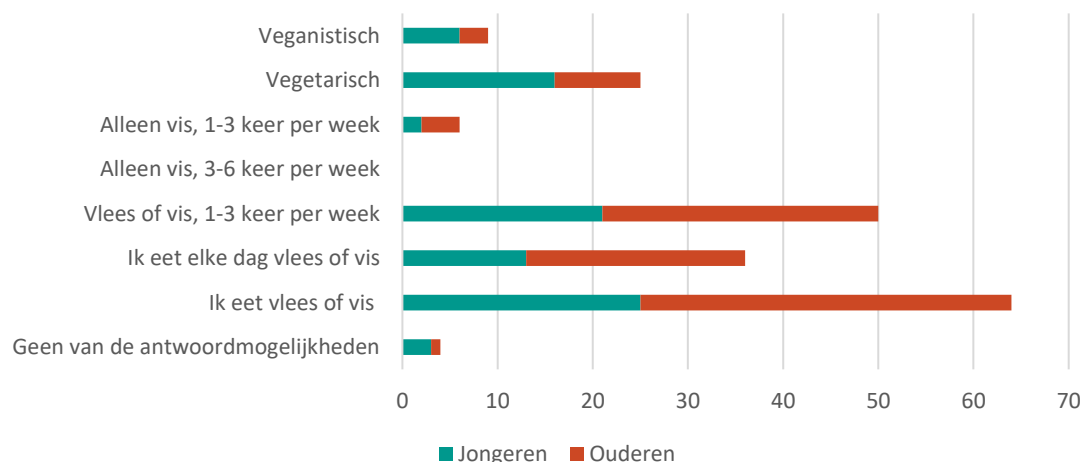
² De enquêtes zijn in Almere afgenomen omdat de Floriade, Flevo Campus en Aeres Hogeschool Almere daar zijn gevestigd. Er is voor Den Haag gekozen omdat Jeltje Smink daar woont en daar naar school ging. Er is naar Amsterdam gevraagd omdat veel mensen uit het persoonlijk netwerk van Jeltje daar vandaan komen en Amsterdam bovendien dicht bij Almere ligt.

De twee leeftijdscategorieën hebben duidelijk andere woonsituaties. De meeste jongeren wonen thuis bij hun ouders (52). Anderen wonen met huisgenoten (29), alleen (17), met een partner (16), of met partner en kinderen (2). De meeste ouderen wonen met hun partner (54) of met partner en kinderen (29). Andere ouderen wonen alleen (21) of met hun kinderen (10). Bij beide leeftijdscategorieën waren er enkele respondenten met een andere woonsituatie.



Figuur 4: Woonsituatie van respondenten (in absolute aantallen, n=200)

De meeste respondenten (156) eten vlees of vis: 64 van hen eten drie tot zes keer per week vlees, 50 één tot drie keer per week. 36 respondenten hebben aangegeven elke dag vlees of vis te eten: dit zijn vaker ouderen dan jongeren. 6 van de 156 respondenten eten één tot drie keer per week vis maar eten geen vlees. 25 respondenten eten vegetarisch: dit zijn vaker jongeren. De jongere respondenten lijken dus iets minder vaak vlees te eten dan de oudere respondenten.



Figuur 5: Met welk voedingspatroon identificeer je je het meest? (Absolute aantallen, n=194)

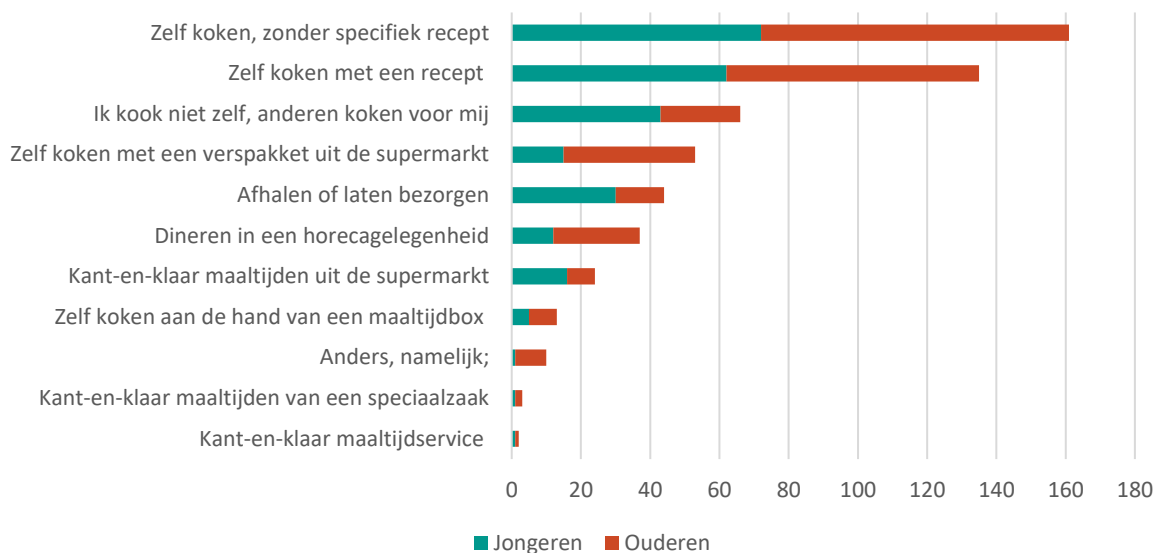
194 respondenten beantwoordden de vraag of ze een dieet volgen. Ze gaven samen 222 antwoorden:

- 128 respondenten gaven aan *geen* van de in de enquête genoemde diëten of voedselpatronen te volgen
- Oudere respondenten volgen een suikervrij/-beperkt dieet (21), een koolhydraatarm dieet (16) of een lactose- en glutenvrije dieet (7)
- Jongere respondenten volgen minder vaak een dieet; slechts 29 van hen doet dat
- 20 respondenten volgen een ander dieet dan genoemd in de enquête
- De meeste respondenten (102) zijn tevreden met hun voedselpatroon: nog eens 40 respondenten zijn zelfs heel tevreden. Een klein gedeelte (5) is erg ontevreden en 23 respondenten zijn niet zo tevreden. De overige respondenten (24) zijn neutraal over hun voedselpatroon.
- Ouderen zijn over het algemeen vaker tevreden of heel tevreden met hun dieet (84), dan jongeren (58).

3.Resultaten

De avondmaaltijd

De meeste respondenten koken zelf en zonder specifiek recept (161). Ook het koken met recept is populair (135). We zien hier nauwelijks verschil tussen de oudere en de jongere respondenten. Jongere respondenten halen wel vaker wat af of eten wat anderen voor hen hebben gekookt. Oudere respondenten koken daarentegen vaker met een verspakket van de supermarkt of dineren in een horecagelegenheid. Kant-en-klaar maaltijden uit de supermarkt zijn overigens ook populairder onder jongere dan onder oudere respondenten. Andere kant-en-klaar maaltijdservices zijn niet erg in trek bij de respondenten.



Figuur 4: Verzorging van de avondmaaltijd (in absolute getallen, maximaal drie antwoorden mogelijk, n= 548)

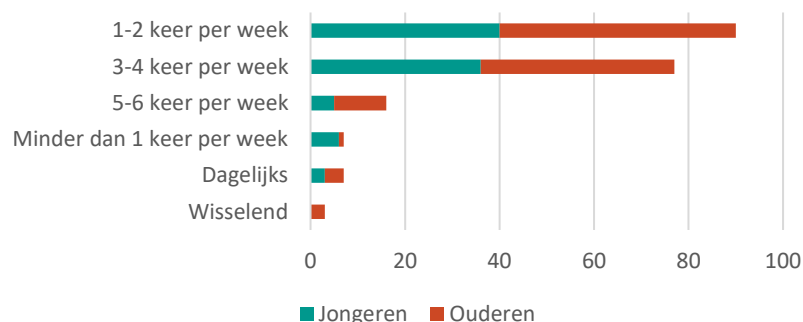
Respondenten is ook gevraagd hoe ze de avondmaaltijd zouden verzorgen als geld geen rol speelt. Dineren in een horecagelegenheid is dan een stuk populairder dan in de vorige vraag. Ook zouden respondenten vaker maaltijden afhalen en/of laten bezorgen. Overigens worden alle andere opties - van kant-en-klaar maaltijdservice tot maaltijdbox – ook vaker gekozen. Toch kiezen de meeste respondenten nog steeds vooral om zelf te koken, met of zonder recept. De kant-en-klaar maaltijden van de supermarkt zouden in de ideale situatie wel minder worden gebruikt.

Duidelijk is dat zelf koken (met of zonder recept) favoriet is bij de respondenten, ook als geld geen rol speelt. In de ideale situatie zouden respondenten wel vaker kiezen voor een luxe, lage-arbeidsintensieve maaltijd, zoals uit eten gaan of bestellen. De kant-en-klaar maaltijden en verspakketten zijn juist minder in trek bij een hogere bestedingsmogelijkheid.

Boodschappen doen

De meeste respondenten doen zelf hun boodschappen: bij de jongere respondenten is dit 72% en bij de oudere respondenten 90%. De meeste respondenten (84%) doen tussen de één en vier keer per week boodschappen; daarbij is één tot twee keer per week populairder dan drie tot vier keer. Verschillen tussen ouderen en jongeren zijn klein, maar we zien wel dat de ouderen vaker wisselend, dagelijks en vijf tot zes keer per week boodschappen doen, waar de jongeren het vaker minder dan één keer per week

doen. Een mogelijke verklaring voor dat laatste is dat sommige jongeren niet (alleen) verantwoordelijk zijn voor de boodschappen.



Figuur 7: Frequentie boodschappen doen (in absolute aantallen, n = 200)

We vroegen respondenten wat zij gemiddeld per week aan de boodschappen uitgeven en voor hoeveel personen zij deze boodschappen doen. Respondenten konden een open bedrag invullen. We hebben de antwoorden vervolgens gecategoriseerd in een aantal groepen. Ouderen geven het vaakst tussen de 100 en 150 euro per week uit aan boodschappen. Jongeren geven het vaakst tussen de 50 en 100 euro per week uit. Belangrijk om daarbij in ogenschouw te nemen is dat hoewel zowel ouderen als jongeren vooral voor één tot vier personen boodschappen doen, ouderen vaker voor twee mensen inkopen doen, en jongeren vaker voor één persoon.³

Respondenten konden op een lange lijst mogelijke plekken om boodschappen te doen (zowel fysiek als online) drie plekken aangeven waar zij dat het vaakste doen. In totaal gaven de respondenten 552 antwoorden op deze vraag (dat is gemiddeld 2,76 antwoorden per respondent). De antwoorden maken duidelijk dat Albert Heijn (27%) onder de respondenten de meest populaire winkel is om boodschappen te doen. Jumbo (13%) en Lidl (10%) volgen daarna. De markt (8%) is ook een belangrijke plek om boodschappen te doen. Winkelketens die vooral online actief zijn en thuis boodschappen of kookpakketten bezorgen, zoals Flink, Hello Fresh en Crisp, zijn bij de respondenten een stuk minder in trek: dit geldt zowel voor jongeren als voor ouderen. Picnic is daar de grote uitzondering op.

We hebben respondenten ook gevraagd waarom ze op een bepaalde plek boodschappen doen: voor dertien mogelijke redenen konden respondenten aangeven hoe belangrijk deze voor hen is: zie ook figuur 8.

- De **kwaliteit** van de producten wordt als belangrijk of erg belangrijk (89%) gezien. Kwaliteit is voor de respondenten de belangrijkste reden om ergens boodschappen te doen. Dit geldt voor beide groepen respondenten, en de verschillen zijn klein (geen van de jongere respondenten vindt kwaliteit onbelangrijk, maar jongeren staan er wel wat vaker neutraal tegenover).
- De aanwezigheid van **gezonde opties** is voor de meeste respondenten belangrijk (43%) tot heel belangrijk (36%). Dit geldt voor zowel de jongeren als de ouderen.

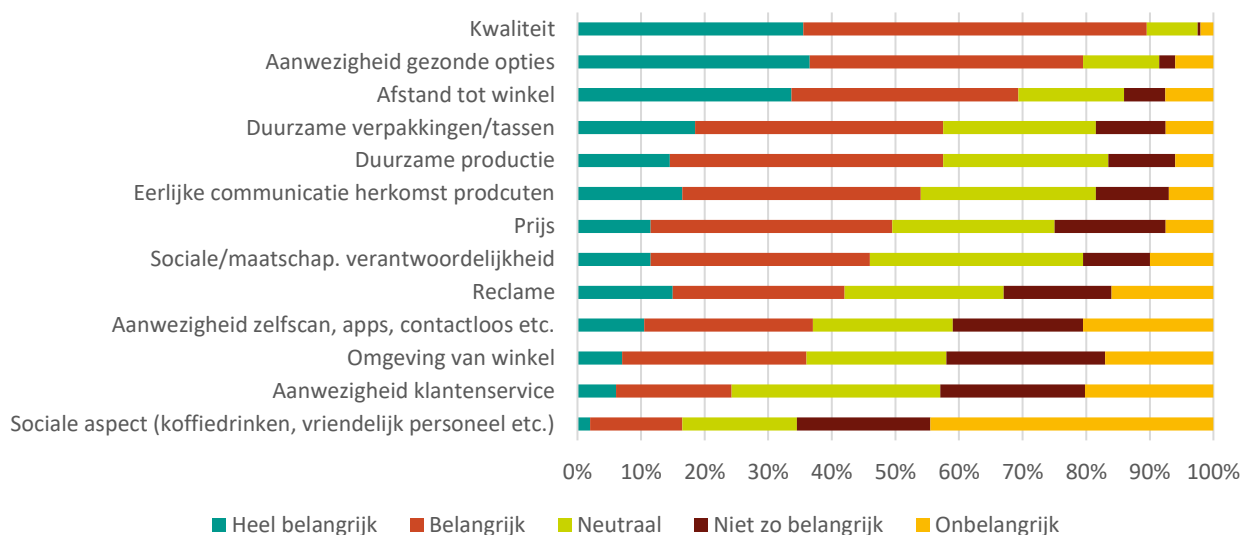
³ De data geeft de mogelijkheid om per respondent uit te rekenen wat er gemiddeld wordt besteed per persoon (dus: het combineren van het weekbudget met het aantal mensen waarvoor boodschappen wordt gedaan), maar die berekeningen zijn in het kader van dit rapport niet uitgevoerd.

- Respondenten vinden ook de **afstand tot de winkel** belangrijk: 69% van de respondenten vindt dit belangrijk (36%) tot heel belangrijk (33%). Dit geldt weer voor zowel jongeren als ouderen.
- De **duurzaamheid van verpakkingen, producten en tassen** wordt door weinig respondenten als onbelangrijk tot niet zo belangrijk gezien (19%). 24% denkt er neutraal over en 57% van de respondenten vindt duurzaamheid belangrijk tot heel belangrijk. De antwoorden van jongeren en ouderen zijn op deze vraag vergelijkbaar. Bij deze mogelijkheid is er ook gekeken hoe vegetariërs en veganisten op deze vraag hebben geantwoord (n=34). De meeste vegetarische en veganistische respondenten vinden de duurzaamheid van verpakkingen belangrijk tot heel belangrijk (27: 80%). Daarmee lijken de vegetariërs en veganisten dit belangrijker te vinden dan de groep als geheel.
- **Duurzame productie** is voor de meeste respondenten een belangrijke of heel belangrijke (58%) reden om ergens boodschappen te doen. 26% van de respondenten denkt hier neutraal over, een minderheid vindt het onbelangrijk tot niet zo belangrijk (17%). Ook bij deze vraag hebben we nog specifiek gekeken naar de antwoorden van de vegetarische en veganistische respondenten (n=34). We zien vrijwel hetzelfde als bij de duurzaamheid van verpakkingen: 25 vegetarische en veganistische respondenten (74%) vinden dit heel belangrijk. Deze groep vindt dit dus belangrijker dan de totale groep respondenten.
- Iets meer dan de helft van de respondenten vindt **eerlijke communicatie** over de herkomst van producten belangrijk tot heel belangrijk: 18% vindt dit niet zo belangrijk tot onbelangrijk, 28% is neutraal. Ook hier weer scoren de jongeren en de ouderen vergelijkbaar.
- De **prijs** wordt door de meeste respondenten gezien als belangrijk tot heel belangrijk (49%). Een kwart van de respondenten vindt de prijs onbelangrijk/niet zo belangrijk (25%). De jongeren vinden de prijs belangrijker dan de ouderen.
- De **sociaal maatschappelijke verantwoordelijkheid** van een plek waar boodschappen gedaan kunnen worden, wordt door de respondenten als neutraal (34%) tot belangrijk (34%) beoordeeld. De jongeren denken hierover iets neutraler dan de ouderen.
- **Reclame** in de vorm van bijvoorbeeld korting, bonus-aanbiedingen of kortingscodes wordt door een meerderheid als belangrijk tot heel belangrijk gezien (42%). Een kleinere groep vindt het niet zo belangrijk tot onbelangrijk (33%) of neutraal (25%). De antwoorden van de jongeren en de ouderen zijn vergelijkbaar bij deze vraag.
- Respondenten zijn verdeeld over het belang van de aanwezigheid van **zelfscanapparaten, mobiele apps, contactloos betalen** en dergelijke: 41% vindt dit onbelangrijk tot niet zo belangrijk, terwijl 37% van de respondenten dit belangrijk tot heel belangrijk vindt. Ook hier is er nauwelijks verschil tussen de beide groepen.
- Respondenten zijn verdeeld over het belang van de **omgeving van de winkel**: 22% van de respondenten is er neutraal over en 42% vindt het niet zo belangrijk tot onbelangrijk. Voor 36% van de respondenten speelt de omgeving een belangrijke tot heel belangrijke rol bij hun keuze voor een supermarkt. De jongeren vinden de omgeving van de winkel over het geheel minder belangrijk dan de ouderen.
- Over het belang van de **aanwezigheid van een klantenservice** zijn de respondenten verdeeld. Sommige respondenten vinden het onbelangrijk/niet zo belangrijk (43%) en anderen denken er neutraal over (32%). Een kleiner deel van de respondenten vindt een klantenservice

belangrijk/heel belangrijk (24%). Jongeren zijn iets neutraler over de aanwezigheid van de klantenservice dan ouderen.

- De meerderheid van de respondenten vindt **het sociale aspect (zoals koffiedrinken en vriendelijk personeel)** onbelangrijk (44%) of niet zo belangrijk (21%). Ouderen vinden dit sociale aspect belangrijker dan jongeren.

Respondenten kregen ook de mogelijkheid andere redenen te noemen om een specifieke supermarkt of winkel te kiezen voor hun boodschappen. 43 respondenten hebben een reden genoemd. Voorbeelden hiervan zijn het gemak van boodschappen doen, het (speciale) aanbod en vegetarische opties.



Figuur 8: Belang van verschillende redenen om voor een specifieke winkel te kiezen (n=200)

Het is duidelijk dat de enquête weinig verschil laat zien tussen wat voor de oudere en wat voor de jongere respondenten belangrijke redenen zijn om een specifieke winkel te kiezen. Het grootste verschil was te vinden bij 'prijs': jongeren vinden de prijs vaak belangrijker dan ouderen. Dit kunnen we gemakkelijk verklaren uit het gegeven dat jongeren vaak minder te besteden hebben. Andere verschillen waren minimaal. Wel valt op dat de respondenten met een vegetarisch of veganistisch eetpatroon duurzaamheid van de verpakkingen en van de producten belangrijker vinden dan de groep als geheel.

De supermarkt van de toekomst

Tenslotte kregen respondenten een aantal vragen over hoe ze de supermarkt in de toekomst voor zich zien, of zouden willen zien. Zo werd eerst gevraagd welke aanpassingen in de supermarkt de tevredenheid over de supermarkt zouden vergroten. Respondenten konden meerdere opties in een lijst aanvinken. In totaal zijn er 652 antwoorden gegeven op deze vraag. Het vaakst kozen respondenten voor een **uitbreiding van het assortiment van lokaal geproduceerde producten** (145) en het **verminderen van plastic verpakkingen** om groente en fruit (140). Andere keuzes die vaak aangevinkt werden zijn het verkopen van alleen of zoveel mogelijk biologische producten (73), meer vegetarische of veganistische alternatieven (68) en het afschaffen van reclame bij schappen met voedsel met hoge vet- en/of suikerwaarden (65).

Respondenten is ook specifiek gevraagd of ze het belangrijk vinden dat de supermarkt betrokken is bij de lokale gemeenschap. De meeste respondenten die deze vraag beantwoordden (75) vinden dit inderdaad belangrijk. 45 respondenten denken hier neutraal over; dit zijn iets vaker jongeren dan ouderen. 34 respondenten vinden het heel belangrijk: hiervan behoort het overgrote deel tot de oudere doelgroep. Overigens vinden 25 respondenten het niet zo belangrijk dat de supermarkt betrokken is bij de lokale gemeenschap.

Bij de vraag hoe mensen in de toekomst het liefst hun boodschappen zouden doen waren verschillende antwoorden mogelijk. De meeste respondenten verwachten dat er in de toekomst niks is veranderd in hun manier van boodschappen doen (48) of dat zij überhaupt geen boodschappen meer doen (48). Andere respondenten (24) denken dat zij in de toekomst zelf naar de supermarkt gaan zonder boodschappen te scannen en pas achteraf thuis te betalen. Weer anderen denken (20) dat ze zelf naar de supermarkt gaan met een vastgestelde looproute met gebruik van een app. Ook het online boodschappen doen is voor een aantal respondenten een optie (17). De jongeren en ouderen antwoordden deze vraag vergelijkbaar. Overigens konden respondenten ook een eigen antwoord geven: 24 respondenten deden dat. Ouderen verwachten vooral dat zij zelf geen boodschappen meer zullen doen en dat alles veel gemakkelijker zal gaan. Jongeren verwachten dat in de toekomst het aanbod veel duurzamer en gezonder zal zijn.

Als laatste werd de respondenten gevraagd waar zij in de toekomst denken hun boodschappen te gaan doen. Veruit de meeste respondenten (139) gaven aan in de fysieke supermarkt hun boodschappen te gaan doen. 14 respondenten gaan online hun boodschappen doen en 26 respondenten geven aan beide evenveel te gaan gebruiken/bezoeken. De fysieke supermarkt heeft dus bij zowel jong als oud de voorkeur.

4. Conclusie

Iedereen doet wel eens boodschappen en de supermarkt is niet meer weg te denken uit de maatschappij. Maar hoe kijken jongeren en ouderen naar de supermarkt van vandaag en wat zijn hun verwachtingen en wensen ten aanzien van het assortiment, de rol en de ontwikkeling van de supermarkt? Dat is de vraag die we met dit onderzoek wilden beantwoorden. We hebben twee vergelijkbare enquêtes uitgezet: één voor jongeren en één voor ouderen, en de antwoorden met elkaar vergeleken.

Uit het onderzoek kwam duidelijk naar voren dat er weinig verschillen zijn tussen jongeren en ouderen in hoe zij koken, waar ze hun boodschappen doen en wat zij belangrijk vinden aan een supermarkt. De meeste verschillen die we wel vonden waren klein. Jongeren vinden prijs bijvoorbeeld iets belangrijker, en vinden het sociale aspect van een supermarkt juist minder belangrijk. Wel zagen we dat jongere respondenten iets minder (vaak) vlees eten dan oudere respondenten, en dat ze vaker vegetarisch of veganistisch zijn. Ook zagen we dat zowel de jongere als de oudere vegetariërs en veganisten duurzaamheidsthema's belangrijker vinden dan de groep als geheel.

De belangrijkste reden om een supermarkt te kiezen is de kwaliteit van de producten. Andere belangrijke redenen zijn opties voor gezonde keuzes en de afstand tot de winkel. Over het algemeen worden elementen van duurzaamheid door zowel jongeren als ouderen als een pré gezien.

Uit het onderzoek kwam naar voren dat respondenten veel zelf koken, zowel met als zonder recept. Zelfs toen we de hypothetische situatie voorlegden dat geld geen rol speelt, verkozen de meeste respondenten zelf koken boven dineren in een horecagelegenheid. De fysieke supermarkt is ook nog steeds het populairst onder de respondenten, en de meeste respondenten verwachten dat daar in de toekomst niet veel verandering in zal komen. Ze verwachten bovendien dat er juist bij de fysieke supermarkt innovaties plaats zullen vinden.

Dit onderzoek suggereert daarmee dat er wat betreft de supermarkt en gewoontes rondom koken en boodschappen doen in de nabije toekomst niet veel zal veranderen. Jongeren en ouderen hebben vergelijkbare verwachtingen van de supermarkt en vergelijkbare redenen om ergens boodschappen te gaan doen: duurzame, gezonde en kwalitatief goede producten in een supermarkt die dichtbij is, waarmee ze zelf gaan koken.

Bijlage: vragenlijst voor ouderen

De Supermarkt van de toekomst!?

Bent u tussen de 51 en 70 jaar oud? Dan horen wij graag hoe u boodschappen doet en hoe u dat in de toekomst hoopt te gaan doen.

De Flevo Campus en Floriade Expo 2022 doen onderzoek naar 'de supermarkt van de toekomst'. We verkennen of u verwacht bijvoorbeeld met een digitaal boodschappenlijstje door de supermarkt te lopen, of wellicht uw boodschappen al door de supermarktmedewerkers klaar laat zetten. Ook zijn we benieuwd of u überhaupt nog naar een fysieke supermarkt denkt te gaan, of dat u liever alles bestelt.

De vragenlijst duurt maximaal 10 minuten en u maakt met het invullen van de enquête (en het achterlaten van uw mailadres) ook nog eens kans op 2 gratis kaartjes voor de Floriade Expo 2022 (t.w.v. €58,00)!

Met vriendelijke groet,

Kennisprogramma Floriade Expo 2022 & Flevo Campus

1. Wat is uw geslacht?

☐ Man ☐ Vrouw ☐ Anders ☐ Zeg ik liever niet

2. Wat is uw leeftijd?

☐ 51-60 jaar ☐ 61-70 jaar

Indien ouder of jonger, dan stopt de vragenlijst hier

3. Bent u geboren in Nederland?

☐ Ja ☐ Nee ☐ Zeg ik liever niet

4. Wat is uw woonsituatie? Ik woon...

☐ Alleen
☐ Met 1 of meer thuiswonende kinderen
☐ Met mijn partner
☐ Met mijn partner en 1 of meerdere thuiswonende kinderen
☐ Anders, namelijk:

5. Waar woont u?

☐ Almere ☐ Zeg ik liever niet

☐ Anders, namelijk:



Hoe doet u nu de boodschappen? Wandelt u op zaterdag graag over de markt, bezoekt u de bakker of de slager of gaat u het liefst met een winkelwagen door de supermarkt heen? Iedereen heeft een eigen voorkeur of gewoonten. Wij zijn benieuwd naar hoe u nu de boodschappen doet.

6. Doet u zelf het merendeel van de boodschappen?

- ☐ Ja ☐ Nee > U kunt de rest van de vragen beantwoorden vanuit het perspectief van diegene die boodschappen voor u doet

7. Hoeveel geld geeft u (ongeveer) in totaal uit per week aan boodschappen?

8. Voor gemiddeld hoeveel personen zijn die boodschappen?

9. Hoe vaak per week doet u boodschappen?

- ☐ Minder dan 1 keer per week ☐ 5-6 keer per week
☐ 1-2 keer per week ☐ Dagelijks
☐ 3-4 keer per week ☐ Wisselend

10. Waar koopt u de boodschappen? Selecteer de 3 winkels waar u het vaakst koopt

- ☐ Albert Heijn ☐ Ekoplaza ☐ Marqt ☐ Gorillas ☐ Marley Spoon ☐ Groenteboer
☐ Boni ☐ Hoogvliet ☐ Picnic ☐ Getir ☐ Op de markt ☐ Slager
☐ Coop ☐ Jumbo ☐ PLUS ☐ Flink ☐ Bij de boer ☐ Bakker
☐ Crisp ☐ Lidl ☐ Spar ☐ Zapp ☐ Delicatessenzaak ☐ Anders, namelijk;
☐ Dekamarkt ☐ Vomar ☐ Hello Fresh ☐ Makro/Sligro/Hanos

11. Hieronder volgen een aantal redenen om op een bepaalde plek boodschappen te doen.

Omcirkel bij elk van deze redenen hoe belangrijk deze voor u is.

Schaal: 1 = onbelangrijk / 2 = niet zo belangrijk / 3 = neutraal / 4 = belangrijk / 5 = heel belangrijk

Prijs (zo goedkoop mogelijk) 1 2 3 4 5 onbelangrijk _____ heel belangrijk	Kwaliteit van product 1 2 3 4 5 onbelangrijk _____ heel belangrijk	Duurzame productie van de producten 1 2 3 4 5 onbelangrijk _____ heel belangrijk
Eerlijke communicatie over herkomst producten 1 2 3 4 5 onbelangrijk _____ heel belangrijk	Aanwezigheid van gezonde opties 1 2 3 4 5 onbelangrijk _____ heel belangrijk	Sociale/maatschappelijke verantwoordelijkheid 1 2 3 4 5 onbelangrijk _____ heel belangrijk
Duurzaamheid van verpakkingen van producten en boodschappentassen 1 2 3 4 5 onbelangrijk _____ heel belangrijk	Afstand tot de winkel 1 2 3 4 5 onbelangrijk _____ heel belangrijk	Omgeving van de supermarkt en andere faciliteiten in de buurt 1 2 3 4 5 onbelangrijk _____ heel belangrijk
Reclame (korting, bonus, kortingscodes, etc.) 1 2 3 4 5 onbelangrijk _____ heel belangrijk	Aanwezigheid van middelen om het gemak groter te maken zoals zelf scannen, contactloos betalen, een applicatie, etc. 1 2 3 4 5 onbelangrijk _____ heel belangrijk	Het sociale aspect van boodschappen doen (koffiedrinken met andere klanten, vriendelijk personeel, etc.) 1 2 3 4 5 onbelangrijk _____ heel belangrijk
Aanwezigheid van klantenservice 1 2 3 4 5 onbelangrijk _____ heel belangrijk		

12. Ontbreken er in de bovenstaande lijst redenen die voor u belangrijk zijn om ergens boodschappen te doen?

- ☐ Ja, namelijk;
☐ Nee

Eet u regelmatig aardappels of vermijdt u koolhydraten? Zijn er andere factoren die invloed hebben op uw voedingspatroon of laat u producten staan door een allergie? In het volgende onderdeel zijn we nieuwsgierig naar uw voedingspatroon en hoe u het eten voorbereidt.

13. Met welk voedingspatroon identificeert u zichzelf het meeste? Dit gaat over alles wat u eet, niet alleen de avondmaaltijd

- ☐ Elke dag vlees of vis
☐ Vlees of vis, 3-6 keer per week
☐ Vlees of vis, 1-3 keer per week
☐ Alleen vis, 3-6 keer per week
☐ Alleen vis, 1-3 keer per week
☐ Vegetarisch
☐ Veganistisch
☐ Geen van de antwoordmogelijkheden

14. Volgt u één of meerdere van rechts genoemde diëten? Meerdere antwoorden mogelijk

- ☐ Glutenvrij
☐ Lactose-vrij
☐ Suikervrij of suiker beperkend
☐ Notenvrij
☐ Ik volg geen dieet
☐ Koolhydraatarm
☐ Halal
☐ Koosjer
☐ Anders, namelijk:

15. Hoe tevreden bent u met uw huidige voedingspatroon? Omcirkel wat van toepassing is

1 erg ontevreden 2 3 4 5 heel tevreden

16. Hiernaast ziet u een lijst van manieren om de avondmaaltijd te verzorgen. Welke manieren gebruikt u het meest? Noteer 1, 2 en 3 voor de 3 manieren die u het vaakst gebruikt

- ☐ Zelf koken, zonder recept
☐ Zelf koken met een recept van internet of uit een kookboek
☐ Zelf koken met een maaltijdbox zoals Marley Spoon of Hello Fresh
☐ Zelf koken met verspakket uit de supermarkt
☐ Ik kook niet zelf, anderen (partner, familie, vrienden etc.) koken voor mij
☐ Kant-en-klaar maaltijden uit supermarkt
☐ Kant-en-klaar maaltijden uit speciaalzaak (traiteur)
☐ Kant-en-klaar maaltijdservice
☐ Afhalen/laten bezorgen
☐ Avondeten in een horecagelegenheid
☐ Anders, namelijk:

17. Stel: u hoeft geen rekening te houden met de kosten, hoe zou u dan het liefst de avondmaaltijd verzorgen? Noteer 1, 2 en 3 voor u favoriete keuze

- ☐ Zelf koken, zonder recept
☐ Zelf koken met een recept van internet of uit een kookboek
☐ Zelf koken met een maaltijdbox zoals Marley Spoon of Hello Fresh
☐ Zelf koken met verspakket uit de supermarkt
☐ Ik kook niet zelf, anderen (partner, familie, vrienden etc.) koken voor mij
☐ Kant-en-klaar maaltijden uit supermarkt
☐ Kant-en-klaar maaltijden uit speciaalzaak (traiteur)
☐ Kant-en-klaar maaltijdservice
☐ Afhalen/laten bezorgen
☐ Avondeten in een horecagelegenheid
☐ Anders, namelijk:

18. Wat vindt u het allerbelangrijkst aan uw avondmaaltijd?

De tevredenheid van een klant in de supermarkt wordt niet alleen maar bepaald door het aanbod van producten maar ook door bijvoorbeeld gemak of een focus op duurzaamheid. Welke onderwerpen vindt u belangrijk? En wat verwacht u van uw supermarkt op het gebied van bijvoorbeeld duurzaamheid en lokale initiatieven?

19. Welke aanpassingen zouden uw tevredenheid over uw supermarkt kunnen verhogen? *Meerdere antwoorden mogelijk*

- ☐ Een onafhankelijke applicatie die me helpt om gezondere keuzes te maken
- ☐ Zoveel mogelijk producten verkopen die biologisch zijn
- ☐ Een loyaliteitsprogramma waarmee u punten kunt sparen voor korting en/of gratis producten
- ☐ Contactloze betaling
- ☐ Meer vega/vegan alternatieven
- ☐ Het afschaffen van reclame schappen voor voedsel met hoge vet en/of suikerwaarden
- ☐ Het afschaffen van reclame schappen voor dranken die alcohol bevatten
- ☐ Een uitbreiding van het assortiment producten die lokaal geproduceerd zijn (binnen Nederland)
- ☐ Geen plastic verpakkingen om groente en fruit

20. Zijn er nog aanpassingen die u zelf zou voorstellen om uw tevredenheid over de supermarkt te verhogen?

21. Hoe belangrijk vindt u het dat de supermarkt betrokken is bij de lokale gemeenschap? *Denk aan: statiegeld voor de voetbalvereniging, ouderen uurtje etc.*
Omcirkel de juiste waarde.

1 2 3 4 5
onbelangrijk heel belangrijk

22. Wat zou de supermarkt in uw ogen kunnen doen om meer betrokken te zijn bij de lokale gemeenschap?

Niemand weet hoe de supermarkt van de toekomst er uit gaat zien. We zijn daarom heel benieuwd hoe u daarover denkt. Voor de volgende vragen is er geen antwoord te gek en mag u voor het gemak budget loslaten. Hoe ziet uw supermarkt van de toekomst eruit?

23. Hoe zou u in de supermarkt van de toekomst het liefst uw boodschappen doen?

- ☐ Online boodschappen doen en die thuis laten bezorgen
- ☐ In de toekomst doe ik geen boodschappen meer
- ☐ In de toekomst is er niks veranderd in mijn manier van boodschappen doen
- ☐ Zelf naar de supermarkt en boodschappen doen met vooraf vastgestelde looproute adhv mijn boodschappenlijst in een app, zonder boodschappen te scannen of af te rekenen en later betalen via mijn telefoon
- ☐ Online boodschappen doen en die in de winkel of bij een afhaalpunt ophalen
- ☐ Zelf naar de supermarkt en boodschappen doen met vooraf vastgestelde looproute adhv van mijn boodschappenlijst in een app
- ☐ Zelf naar de supermarkt gaan zonder boodschappen te scannen of af te rekenen en later betalen via mijn telefoon
- ☐ Anders, namelijk:

24. Waar denkt u dat u straks het meeste boodschappen gaat doen?

- ☐ In de fysieke supermarkt
- ☐ Online
- ☐ Beide evenveel
- ☐ Weet ik niet
- ☐ Anders, namelijk:

25. Hoe denkt u dat de supermarkt van de toekomst er uit gaat zien?

26. Is er nog iets wat u aan ons kwijt wil na het invullen van deze enquête?

27. Wilt u kans maken op 2 toegangskaarten voor de Floriade Expo 2022? Laat dan uw e-mailadres achter.

Emailadres:

28. Bent u geïnteresseerd in dit onderwerp en wilt u meedoen aan een uitgebreider onderzoek de komende maanden (interviews, co-creatie sessies en/of enquêtes), laat dan uw e-mailadres hier achter, dan nemen wij contact met u op, alvast bedankt!

Emailadres:

Bedankt voor het invullen van de vragenlijst. Vergeet ook niet om de @flevocampus en @floriadexpo2022 te volgen op Instagram om op de hoogte te blijven.

© Stichting Aeres Groep. Alle rechten
voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden
verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd
gegevensbestand, en/of openbaar gemaakt in enige
vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch,
mechanisch, door fotokopieën, opnamen, of enige
andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke
toestemming van Aeres.

Dit is een uitgave van het Lectoraat Stedelijke Voedselvraagstukken

