



PERSBERICHT

Nederlanders leven met bananendoos

Beroemde bananendoos van Chiquita na 40 jaar vernieuwd

Amsterdam, 12 januari 2011 – Na ruim veertig jaar vernieuwt Chiquita de bekende bananendoos. Vrijwel alle Nederlanders kennen de bananendoos (96%). Hoewel de doos uit de supermarkt wordt meegenomen, is het vervoeren van de boodschappen verrassend genoeg niet de meest genoemde functionaliteit. De helft van de Nederlanders gebruikt de Chiquitadoos als verhuisdoos of om oud papier in te verzamelen, blijkt uit onderzoek onder 525 respondenten. Ter gelegenheid van de introductie van de nieuwe doos helpen Chiquita teams deze week van woensdag tot en met zaterdag, de drukste boodschappendagen van de week, in Amsterdam met het sjouwen en thuisbezorgen van de zware boodschappen.

Vrouwen argumenteren: jij bent sterker dan ik

Vrouwen mogen dan vaker zware boodschappen doen dan mannen, ze klagen ook twee keer zo vaak over het sjouwen van de zware tassen en dozen, blijkt uit de cijfers. 25% van de vrouwen vindt het tillen van de zware boodschappen een grote ergernis, terwijl dit voor slechts 8% van de mannen geldt. Om onder het sjouwen uit te komen, gooien vrouwen hun charmes in de strijd en zijn zij complimenteus met aandragen van het argument 'jij bent veel sterker dan ik' (22%). De fysieke gesteldheid, bijvoorbeeld zwangerschap, wordt met regelmaat aangehaald om niet te hoeven tillen. Mannen zijn vooral praktisch. Zij zetten vooral argumenten in als 'ik ben met de fiets' of 'ik moet nog andere boodschappen doen'.

Grootste supermarktergernissen

Rijen voor de kassa, lege schappen en drukte in de winkel zijn de grootste supermarktergernissen. Ook maken Nederlanders zich druk om het vervoeren van de boodschappen. Eén op de vijf ergert zich aan de betaalde plastic draagtas en 16% stoort zich aan het gebrek aan dozen om de boodschappen in te vervoeren. Mannen blijken vooral ongeduldig: de ruime meerderheid stoort zich aan lange rijen voor de kassa en 30% ergert zich aan een gebrek aan parkeerplekken in de buurt.

Bananendoos leidt eigen leven

Chiquita is het bewijs van een merk waarvan ook het verpakkingsmateriaal geliefd is. De doos heeft de afgelopen decennia zelfs een eigen functie gekregen in het dagelijkse leven van Nederlanders. Bijna iedereen in Nederland kent (96%) en gebruikt (80%) de Chiquita bananendoos. Opvallend genoeg haalt iedereen de doos uit de supermarkt, maar is de toepassing van de doos multifunctioneel en langlopend.

Top 5: toepassingen van de Chiquita bananendoos

1. Om oud papier in te verzamelen 50%
2. Als verhuisdoos 49%
3. Om boodschappen in te vervoeren 42%
4. Als opbergdoos 36%
5. Om mee te spelen of als speelgoed voor de kinderen 6%

Ook wordt de bananendoos onder andere gebruikt als hondenmand, speeldoos voor katten, om huisdieren in te vervoeren en als Sinterklaassurprise.

Over de Chiquita Boodschappen Bezorgservice

Woensdag 12 januari tot en met zaterdag 15 januari strijkt de Chiquita Boodschappen Bezorgservice neer in Amsterdam op drukke supermarktlocaties: bij Albert Heijn Museumplein en Albert Heijn Foodplaza bij de Dam. De meerderheid van de Nederlanders haalt wel een reden aan om niet de zware boodschappen te hoeven dragen. "Legitieme reden of niet, deze week helpen wij met sjouwen. Veel Amsterdammers doen met de fiets of lopend óók hun grote, zware boodschappen en parkeerplekken zijn schaars. De bakfietsen van de Boodschappen Bezorgservice komen dan goed uit," aldus Michelle den Boer namens Chiquita Nederland. Het team helpt het winkelend publiek met het inpakken van de boodschappen in nieuwe Chiquitadozen en bezorgt boodschappen met een bakfiets naar adressen in de buurt.

Einde bericht

****Noot voor de redactie****

Onderstaande **persfoto** is in hoge resolutie vrij van rechten beschikbaar voor publicatie. Tevens is divers beeldmateriaal in hoge resolutie beschikbaar. Een **onderzoekssamenvatting** is beschikbaar.

Voor meer informatie kunt u contact opnemen met PR Stunt: Nynke van den Broek: 020 626 14 38 of Nynke@prstunt.nl.



Over het onderzoek

PanelWizard voerde in januari 2011 in opdracht van Chiquita onderzoek uit onder 525 Nederlanders. Daarmee voldoet het onderzoek aan de 'gouden representatiestandaard' (leeftijd, opleiding, gezin en arbeid). Aanleiding voor het onderzoek is de introductie van de nieuwe bananendoos van Chiquita.

Over Chiquita Brands International, Inc.

Met jaarlijkse inkomsten van ongeveer \$3,5 miljard, is Chiquita Brands International, Inc. een toonaangevende, internationale marktbeurwerker en distributeur van hoogwaardige, verse en bewerkte voedingsproducten onder het merk Chiquita® en Fresh Express®. De producten en diensten van het bedrijf zijn ontwikkeld om het hart en de glimlach van de wereldwijde consument te veroveren door het eten van gezonde en verse voeding aantrekkelijk te maken. Bij Chiquita werken circa 23.000 mensen, wereldwijd verspreid over meer dan 80 landen. Voor meer informatie: www.chiquitabrands.com.

Wilt u geen persberichten van Chiquita meer ontvangen, klik [hier](#) om u uit te schrijven.