

Elstar: lekker, sappig, fris en zoet

Marktonderzoek appel onder consumenten in Nederland



PT 2011 - 07

Februari 2011 – Peter van der Salm /Wilco van den Berg
Productschap Tuinbouw, Markt & Innovatie



Auteur **Peter van der Salm/Wilco van den Berg**
Functie **marktanalist/marktonderzoeker**
Telefoon **079-3470662 / 079-3470628**
e-mail **p.vandersalm@tuinbouw.nl / w.vandenberg@tuinbouw.nl**

Productschap Tuinbouw, Postbus 280, 2700 AG Zoetermeer

Telefoon 079 – 347 07 07 email info@tuinbouw.nl internet www.tuinbouw.nl

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag vermenigvuldigd en/of openbaar gemaakt worden door middel van druk, fotokopie, microfilm of op welke wijze dan ook zonder toestemming van de uitgever of auteur.

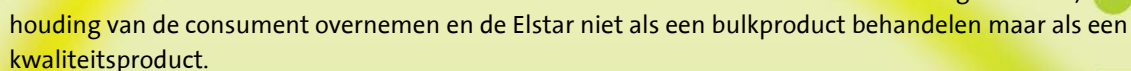
Inhoudsopgave

Samenvatting	5
1 Inleiding	7
1.1 Onderzoeksdoelstelling en opzet	7
1.2 Indeling van het rapport	7
2 Marktinformatie Appel	9
2.1 Kerncijfers Nederlandse Appel	9
2.2 Huishoudelijke aankoop in Nederland	11
3 Aankoopgedrag	13
3.1 Appels algemeen	13
3.2 Elstar	23
4 Conclusies	33

inhoudsopgave

samenvatting

verbeterd te worden. De associaties die de Elstar bij de consument oproept zijn positief: lekker, sappig, fris, zoet, stevig, mooi, rood, Nederlands. De Nederlandse consument ziet de Elstar niet als een bulkproduct maar als een smaakvol product met kwaliteit. Daarom is het zaak dat retail, handel en teelt (voor zover ze dat nog niet doet) de



In Nederland is Elstar het grootste appelras maar het areaal is wel al jaren langzaam aan het dalen. Hetzelfde geldt overigens voor andere bekende rassen als Jonagold en Jonagored. Er is een langzame overschakeling naar nieuwe appelrassen en naar Conferenceperen. Na de Jonagold is de Elstar ook de appel die het meest wordt geëxporteerd, met name naar Duitsland.

De Elstar is de meest populaire appel in Nederland maar de huishoudelijke consumptie vertoont wel een licht dalende trend. Met de opkomst van nieuwe rassen, zowel in Nederland als in het buitenland, zal dit proces zich voortzetten. De grootste kopersgroep van Elstar zijn de huishoudens met kinderen. Zij hebben het grootste aandeel in de aankoop van Elstar, maar dat aandeel is wel kleiner dan het aandeel van deze groep in de totale bevolking. De relatief belangrijkste kopersgroep wordt gevormd door de gepensioneerden. Hun aandeel in de aankoop van Elstar is duidelijk groter dan hun aandeel in de totale bevolking.

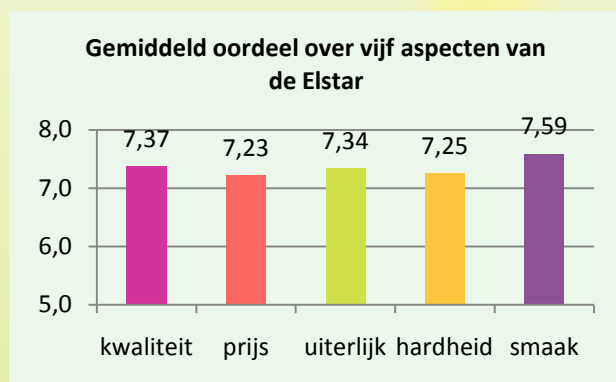
Bijna de helft (46%) van de huishoudens koopt minimaal 1 keer per week appels. Elstar is de meest bekende appel in Nederland. Het is ook de meest populaire appel, 24% noemt de Elstar als de appel die ze bij voorkeur kopen. De belangrijkste redenen om voor de Elstar te kiezen zijn de smaak, de sappigheid, de stevigheid en de prijs. Ook de verkrijgbaarheid en het feit dat de Elstar een Nederlandse appel is, speelt bij een vijfde van de respondenten een rol. Overigens is de Nederlandse consument niet erg chauvinistisch: 57% maakt het niet uit of een appel uit Nederland of het buitenland komt. De voorkeur voor Nederlandse appels is het grootst bij de oudere leeftijdscategorieën. Vreemd genoeg vindt de jongste leeftijdscategorie, 18 t/m 24 jaar, de Nederlandse herkomst duidelijk veel belangrijker dan de leeftijdscategorie 35 t/m 44 jaar.

De meeste consumenten (62%) kopen hun appels het liefst niet voorverpakt maar los uit een doos. Bij voorverpakte appels is een zak van 1,5 kg favoriet, op de voet gevolgd door de kilozak. Bij verpakking op een plat schaalkje is er een lichte voorkeur van schaaljes met zes stuks boven schaaljes met vier stuks.

Elstar: populair en lekker

Ruim driekwart van de huishoudens koopt wel eens Elstar. De Elstarkopers zijn tevreden met het product: 70% beoordeelt de kwaliteit als goed, 29% als redelijk en slechts 1% vindt de Elstar matig. Ondanks dat de Elstar goed wordt beoordeeld geeft 65% aan wel eens Elstar te hebben laten liggen vanwege de kwaliteit. Voor een bewaarappel als de Elstar is dat overigens niet vreemd, aan het eind van het seizoen is de kwaliteit niet meer dezelfde als aan het begin. Wanneer iemand Elstar laat liggen koopt hij/zij in meer dan de helft van de gevallen andere appels in dezelfde winkel en ruim een kwart koopt ander fruit. Een “harde kern” van 7% gaat naar een andere winkel om daar Elstar te kopen.

Een ruime voldoende met een goede bite



Als er gevraagd wordt naar een oordeel over de kwaliteit, de prijs, het uiterlijk, de hardheid en de smaak, levert dat in alle gevallen ruim een 7 op. Afgerond komt de smaak op een 8 uit. De “bite” wordt door 73% goed gevonden en door 15% wisselend. De smaak wordt vooral als “fris” ervaren (49%) maar ook als “lekker zoet” (24%). Tweederde van de Elstarkopers denkt dat het zin heeft om in het schap het Hollandse karakter van de Elstar te benadrukken.

Meer aanbiedingen

Van de kopers geeft slechts 14% aan dat ze bij aankoop van Elstar informatie missen. Gevraagd naar de soort informatie die er gemist wordt, worden vooral het land van herkomst en smaakinformatie genoemd. Als geschikte acties om de verkoop van Elstar te bevorderen worden “meer reclame” en “meer aanbiedingen” het meest genoemd. Bijna 40% weet geen actie te bedenken waardoor ze meer Elstar zouden kopen.

1 Inleiding

1.1 Onderzoeksdoelstelling en opzet

In het kader van herpositionering van de Elstar appel in Nederland is een online onderzoek onder consumenten uitgevoerd naar de perceptie van deze oer-Hollandse appel. Het doel van het onderzoek is het verkrijgen van inzicht in de drivers en barrières bij het kopen van Elstar appels.

Het onderzoek naar de herpositionering van de Elstar is gecombineerd met het online consumentenonderzoek appel. Het doel van het consumentenonderzoek appel is het verkrijgen van inzicht in de houding, kennis en het aankoopgedrag van de Nederlandse consument. Vragen die daarbij aan de orde komen zijn:

- Welke appelrassen kent de consument, aan welke geeft hij de voorkeur en waarom?
- Hoe vaak koopt men appels en wat zijn redenen om wel of geen appels te kopen?
- Waar worden de appels gekocht en zijn er nog wensen op het gebied van verpakking of informatie?
- Is het land van herkomst van belang?

De aanvragers van het onderzoek zijn: DPA/GFB/NFO/SMT

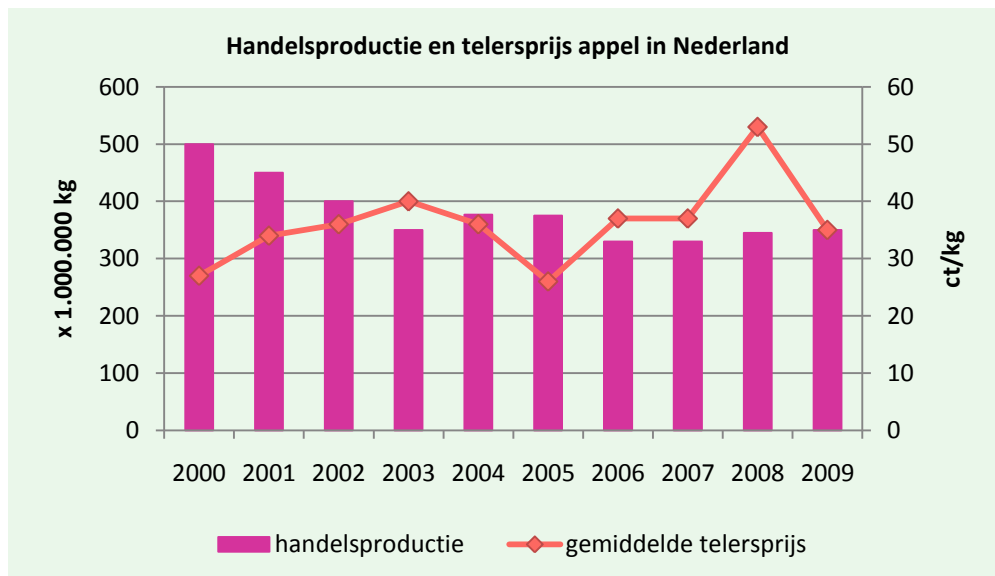
Aan het onderzoek is meegedaan door 1.077 consumenten die ouder zijn dan 18 jaar en (mede)verantwoordelijk voor het doen van de dagelijkse boodschappen. Het onderzoek heeft online gelopen tussen 13 en 31 december 2010

1.2 Indeling van het rapport

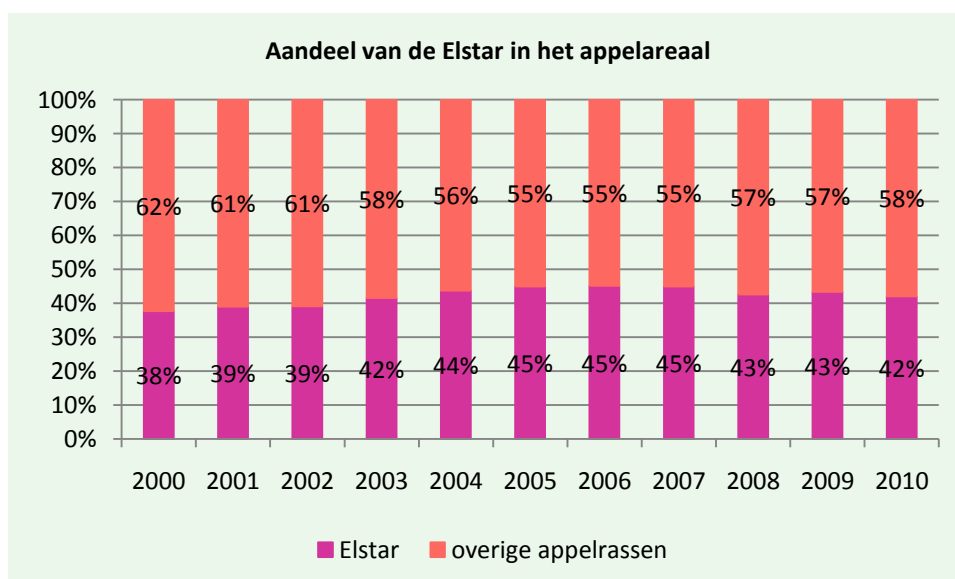
In hoofdstuk 2 vindt u marktinformatie over appel, met name informatie over productie, export en huishoudelijke consumptie. In hoofdstuk 3 komen de resultaten van het online consumentenonderzoek aan bod.

2 Marktinformatie Appel

2.1 Kerncijfers Nederlandse Appel



- Het aandeel van Elstar in het totale appelareaal is in de periode 2000-2007 toegenomen van 38% naar 45%, om daarna weer te dalen naar 42% in 2010.
- De stijging van het aandeel van de Elstar tot 2007 was het gevolg van de afname van het areaal met oudere rassen. De daling van het aandeel van Elstar na 2007 in het appelareaal is een gevolg van de opkomst van de nieuwe clubrassen.
- Naast de verschuivingen binnen het appelareaal is er nog sprake van een gestage daling van het totale appelareaal door een overschakeling op de teelt van Conference-peren.



- De uitvoer van Nederlandse appels is na het seizoen 2007/'08 gedaald. Ook de uitvoer van Elstar is afgenomen, zij het minder dan de uitvoer van Jonagold.

Tabel 2.1 Uitvoer van appels uit Nederland naar ras (exclusief re-export en industrie-appels), x 1.000 kg, in de periode augustus t/m juli

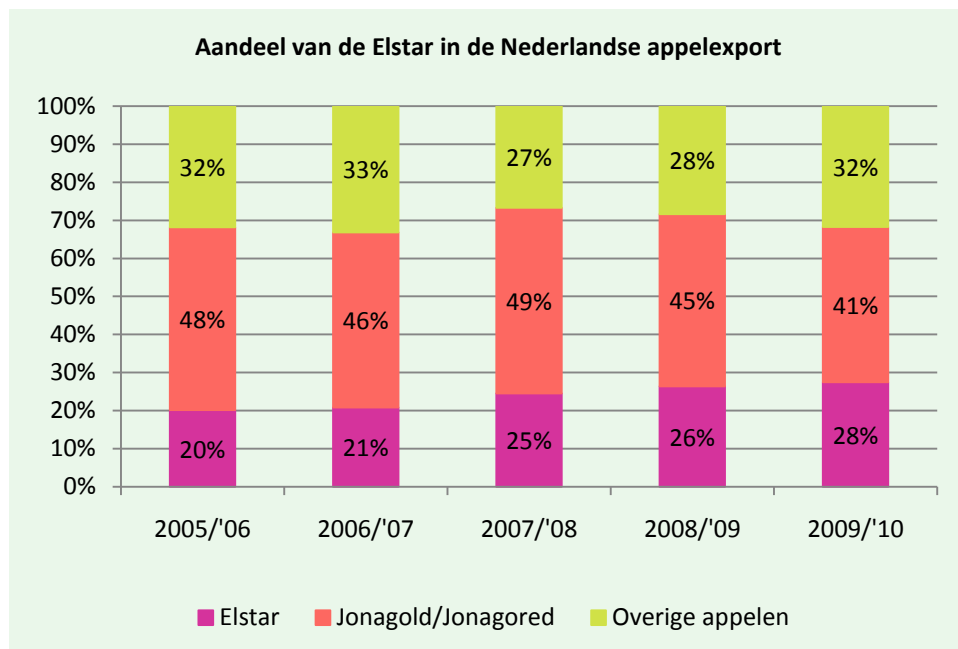
Bron:PT/KCB	2005/'06	2006/'07	2007/'08	2008/'09	2009/'10	% +/-
Totaal	118.951	124.733	126.984	103.640	95.004	-8%
Jonagold	39.951	33.657	40.842	33.420	27.475	-18%
Elstar	23.947	26.003	31.194	27.312	26.153	-4%
Jonagored	17.220	23.717	21.152	13.507	11.295	-16%
Golden Delicious	15.446	16.347	14.623	9.567	10.809	13%
Boskoop	5.884	4.808	2.965	3.619	2.418	-33%
Kanzi			315	1.255	1.569	25%
Cox's Orange Pippin	3.762	3.167	1.796	1.725	908	-47%
Rubens			319	610	612	0%
Junami			24	281	314	12%
Overige appels	12.741	17.034	13.754	12.344	13.451	9%

Tabel 2.2 Uitvoer van Elstar uit Nederland (exclusief re-export en industrie-appels), x 1.000 kg, in de periode augustus t/m juli

Bron:PT/KCB	2005/'06	2006/'07	2007/'08	2008/'09	2009/'10	% +/-
Augustus	1.387	614	1.539	1.180	1.316	12%
September	2.064	2.757	2.432	3.407	1.375	-60%
Oktober	1.642	1.848	1.450	1.884	1.422	-25%
November	1.498	1.510	1.934	2.345	1.579	-33%
December	1.481	1.658	1.555	1.606	1.469	-9%
Januari	1.873	1.748	2.593	1.720	1.720	0%
Februari	2.118	1.943	3.301	2.314	2.341	1%
Maart	2.849	3.006	5.498	3.587	3.992	11%
April	2.797	3.486	4.362	2.630	3.000	14%
Mei	3.722	4.052	3.565	2.810	4.007	43%
Juni	1.458	2.199	2.357	2.180	2.276	4%
Juli	1.059	1.183	609	1.649	1.657	0%
Totaal	23.947	26.003	31.194	27.312	26.153	-4%
waarvan naar:						
Duitsland	16.065	17.163	17.901	19.592	17.123	-13%
Frankrijk	5.862	6.108	4.825	3.836	4.659	21%
Verenigd Koninkrijk	153	532	1.209	2.033	1.947	-4%
Ierland	442	614	641	1.102	355	-68%
Rusland	21	8	1.877	54	294	++
Noorwegen	399	280	316	236	281	19%
Denemarken	174	110	139	47	279	++
IJsland	2	34	23	35	224	++
Zweden	701	413	820	250	186	-26%
Estland			33		169	
Tsjechië		2	1.045	0	100	
Polen			980		29	
België/Luxemburg	107	604	145	78	67	-14%
Overige landen	21	135	1.240	49	440	++

- Duitsland is duidelijk de belangrijkste exportmarkt voor Nederlandse Elstar.

- De uitvoer naar Frankrijk kan van jaar tot jaar flink schommelen. De uitvoer naar het Verenigd Koninkrijk is in het seizoen 2009/'10 licht gedaald, nadat er twee seizoenen op rij sprake was geweest van een sterke toename.



- Het aandeel van Elstar in de Nederlandse appelexport is in de afgelopen vijf seizoenen gestegen van 20% naar 28%. Dat is vooral een gevolg van de afname van uitvoer van Jonagold/Jonagored

2.2 Huishoudelijke aankoop in Nederland

Tabel 2.3 Kengetallen huishoudelijke aankopen van appels in Nederland

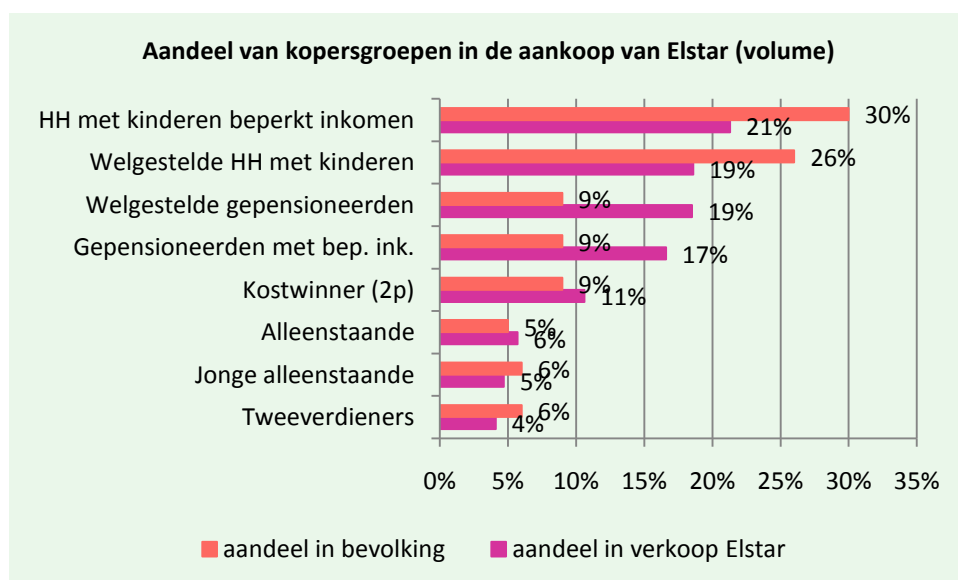
Bron: GfK/PT	2005	2006	2007	2008	2009
Percentage kopende huishoudens	92%	92%	90%	91%	91%
Hoeveelheid per huishouden in kg	24,3	23,4	23,9	22,2	22,3
Besteding per huishouden in €	€ 25,41	€ 28,31	€ 29,57	€ 31,01	€ 27,68
Gemiddelde consumenten prijs	€ 1,04	€ 1,21	€ 1,24	€ 1,40	€ 1,24

- Het percentage huishoudens dat appels koopt is vrij stabiel.
- De gekochte hoeveelheid per huishouden is na 2005 licht gedaald.

Tabel 2.4 Percentage kopende huishoudens van appels naar ras

Bron : PT	1999	2002	2005	2006	2009
Appelen	91,5	91,6	92,2	91,9	91,4
waarvan:					
Elstar	68,8	67,7	72,2	68,2	67,5
Jonagold/Jonagored	64,3	59,3	58,3	60,3	61,0
(Royal) Gala	13,4	25,2	26,9	28,4	30,7
Goudreinet	40,5	34,9	33,2	30,6	30,0
Granny Smith	35,7	34,6	31,8	31,9	29,5
Braeburn	11,5	25,6	26,8	27,8	27,2
Golden Delicious	36,9	33,4	26,4	26,1	17,7
Kanzi					9,0
Junami					6,0
Rubens					5,7

- Het percentage huishoudens dat Elstar koopt is hoger dan dat van andere rassen, maar het is na 2005 wel afgenomen.

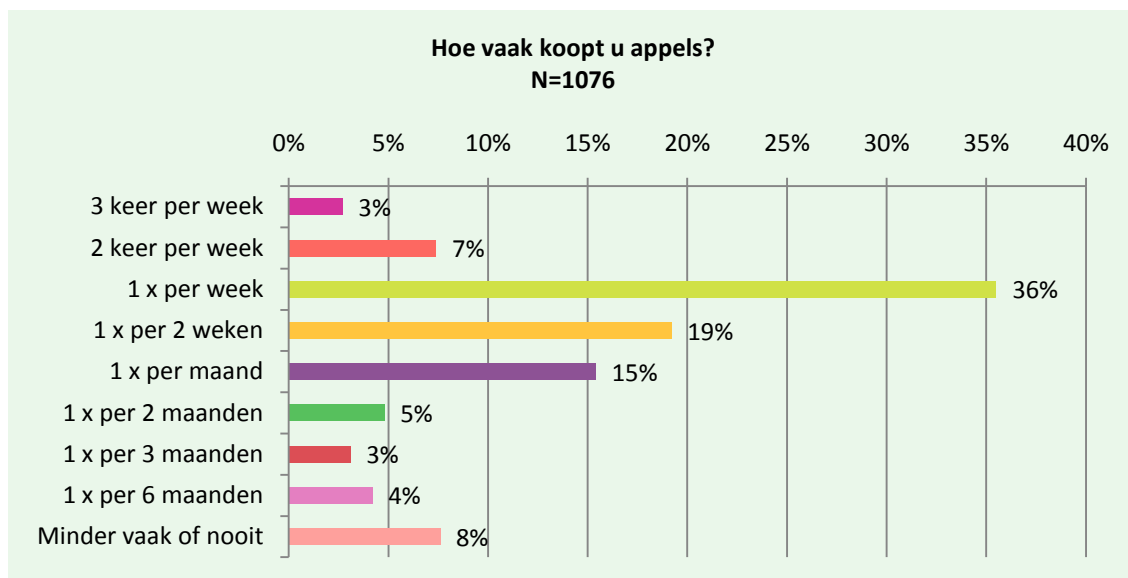


- De grootste kopersgroepen van Elstar zijn de huishoudens met kinderen. Zij hebben het grootste aandeel in de aankoop van Elstar, maar dat aandeel is wel kleiner dan het aandeel in de totale bevolking.
- De relatief belangrijkste kopersgroepen zijn de gepensioneerden. Hun aandeel in de aankoop van Elstar is duidelijk groter dan hun aandeel in de totale bevolking.

Voor meer uitgebreide marktinformatie over appels zie ook de rapporten **Product-info Appel 2010** (PT 2010-72) en **Wie koopt welke appel** (PT 2010-19).

3 Aankoopgedrag

3.1 Appels algemeen

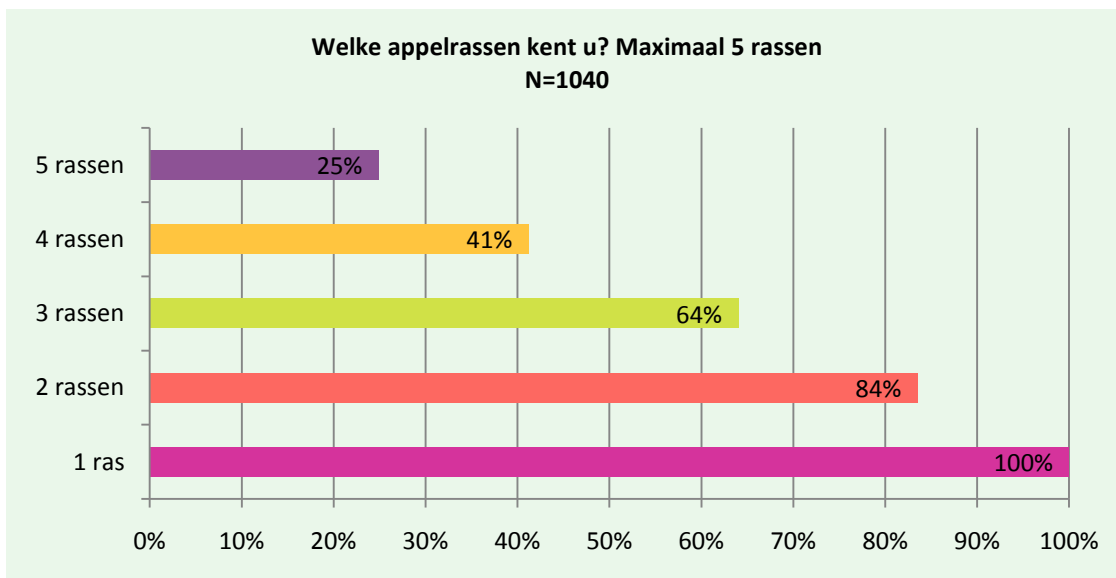


- Bijna de helft (46%) van de consumenten belast met het doen van de boodschappen koopt minimaal 1 keer per week appels.
- Twaalf procent geeft aan hoogstens twee keer per jaar appels te kopen.

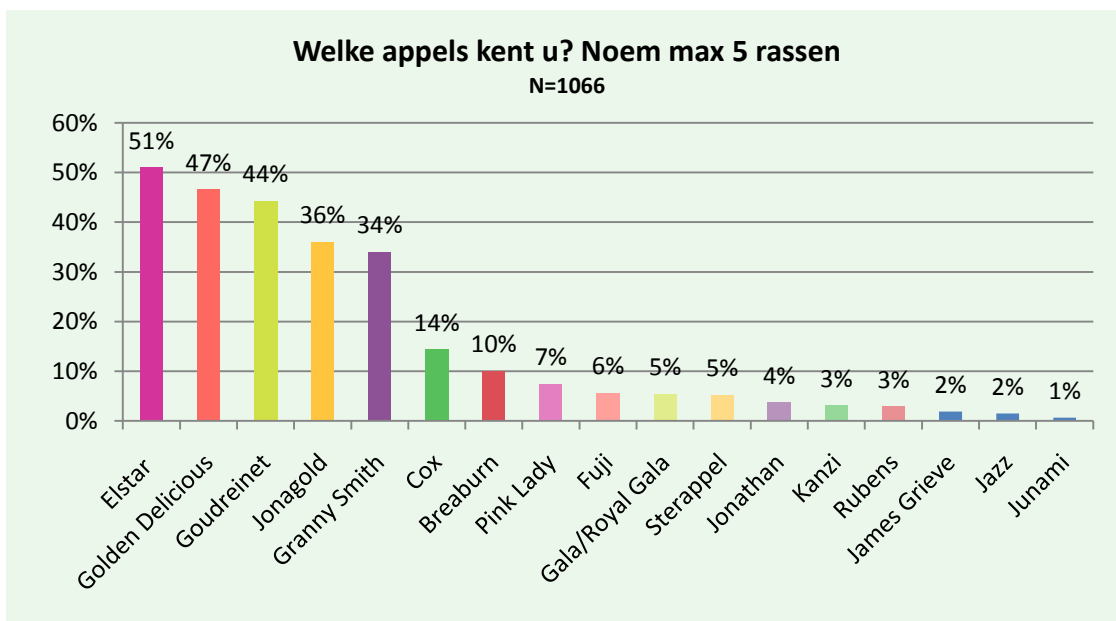
Tabel 3.1 Aankoopfrequentie van appel naar leeftijdsklassen

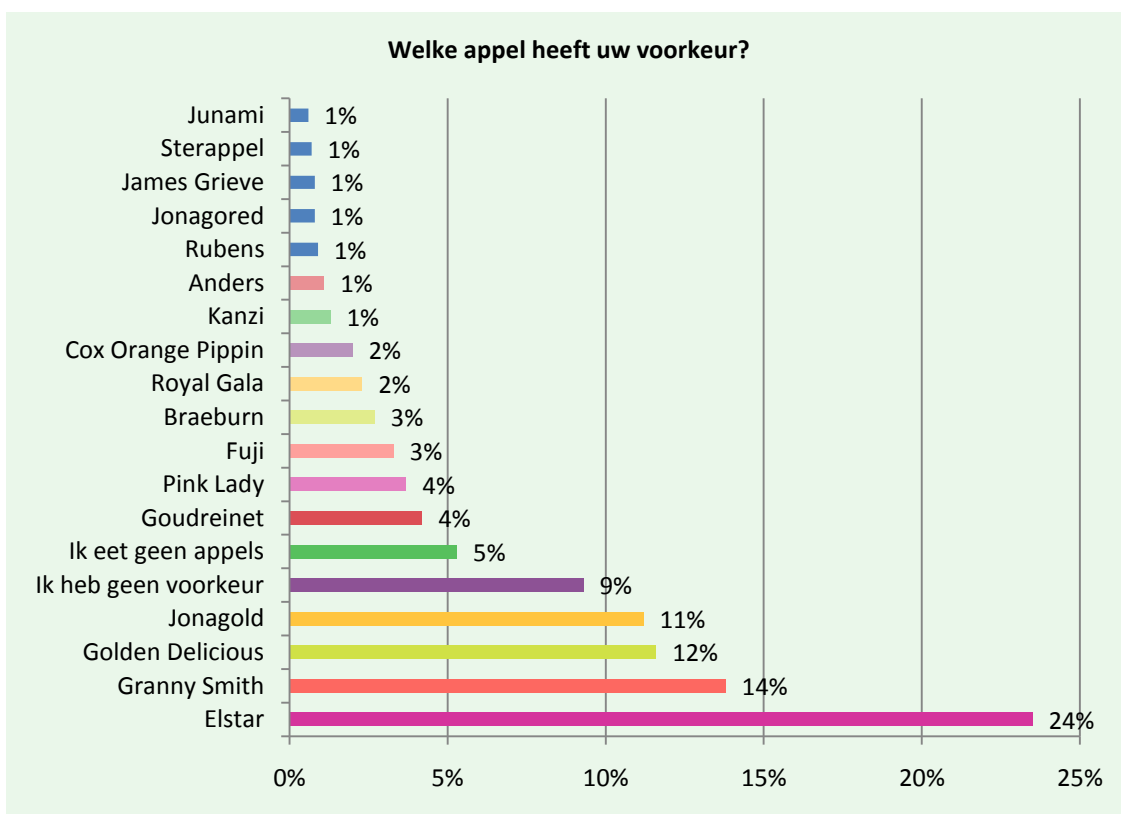
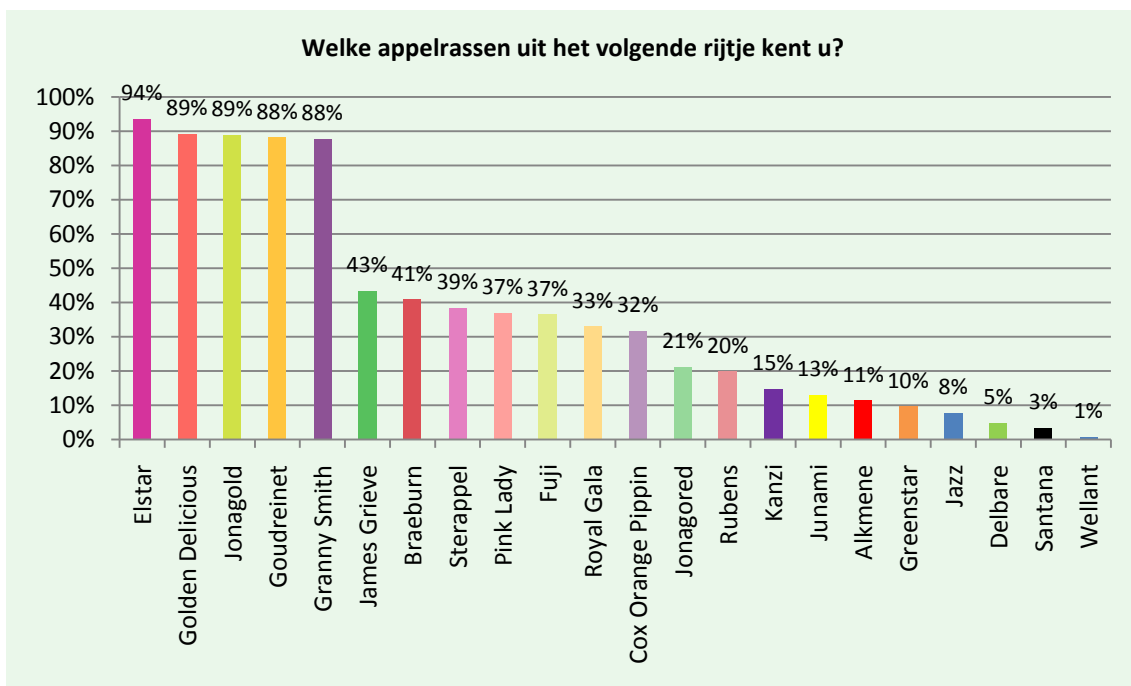
	Totaal	18-24	25-34r	35-44	45-54	55-64	65 of ouder
3 keer per week	3%	3%	5%	2%	2%	2%	4%
2 keer per week	7%	6%	6%	9%	6%	6%	11%
1 x per week	36%	30%	25%	33%	41%	42%	36%
1 x per 2 weken	19%	21%	18%	19%	16%	23%	21%
1 x per maand	15%	17%	19%	17%	16%	12%	13%
1 x per 2 maanden	5%	9%	9%	4%	4%	3%	4%
1 x per 3 maanden	3%	6%	4%	2%	3%	3%	3%
1 x per 6 maanden	4%	4%	6%	6%	4%	2%	4%
Minder vaak of nooit	8%	6%	9%	8%	9%	7%	6%

- In het algemeen geldt dat consumenten vaker appels kopen naarmate ze ouder worden.

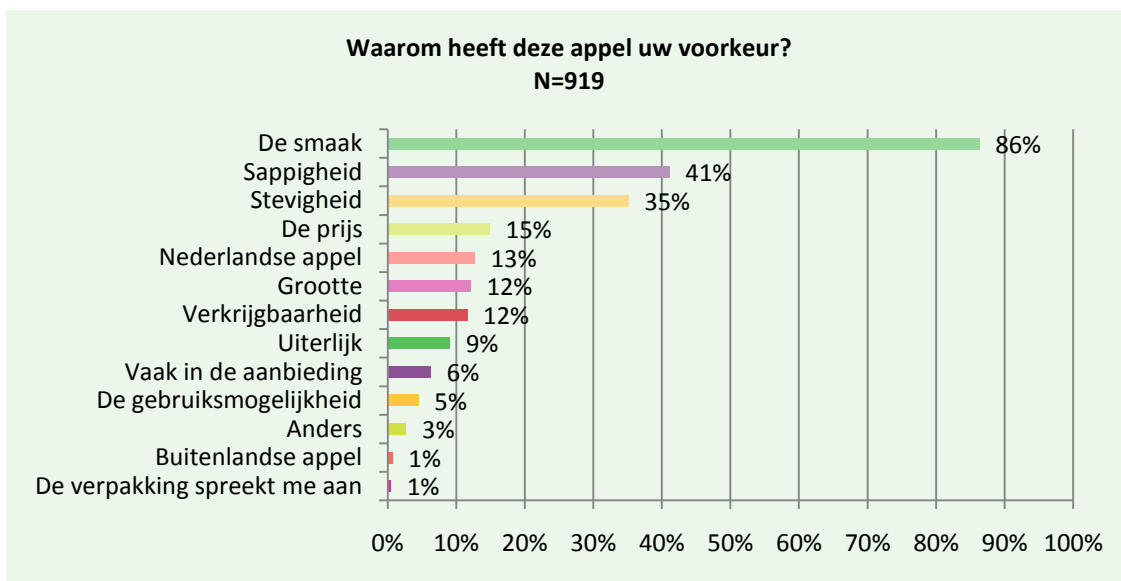


- Iedereen die verantwoordelijk is voor de boodschappen kan spontaan wel minstens 1 appelras noemen. Een kwart van de consumenten kan er zelfs vijf noemen.
- Elstar wordt het meest genoemd, gevolgd door Golden Delicious en Goudreinet. Het zijn dus niet alleen de meest gekochte appels die bekend zijn (zie tabel 2.4 voor de meest gekochte appels).
- Zelfs appels die bijna niet meer in het schap te vinden zijn, zoals de sterappel en de Jonathan, worden vaker spontaan genoemd dan de nieuwe clubrassen waar nu campagnes voor worden gevoerd.

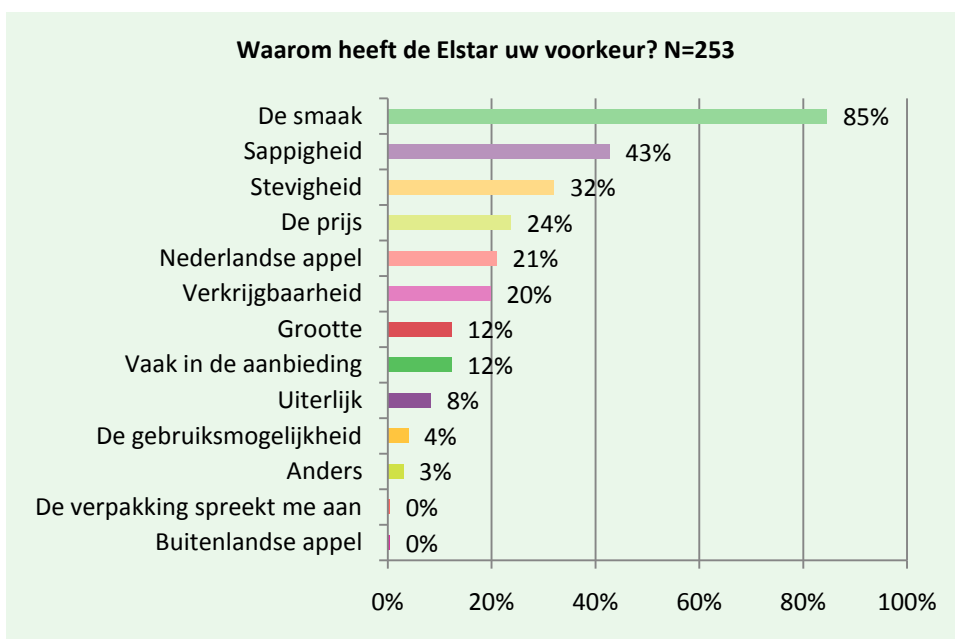




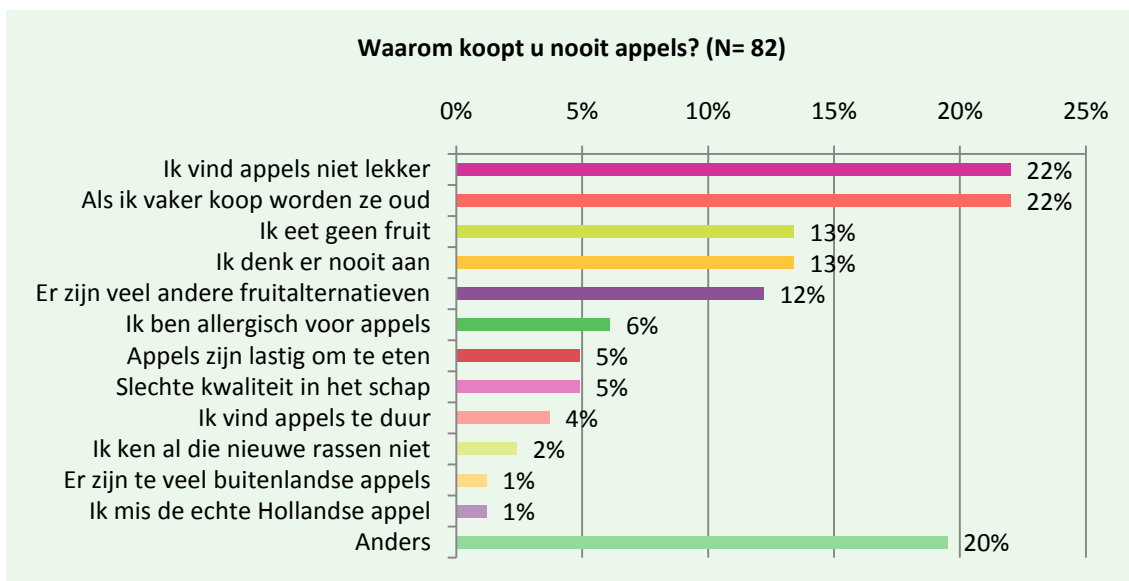
- Bijna een kwart van de consumenten heeft, als ze één appel mogen kiezen, een voorkeur voor de Elstar.
- Ook de consumenten die een voorkeur hebben voor een andere appel kopen regelmatig Elstar, want driekwart van de consumenten geeft aan wel eens Elstar te kopen (zie bladzijde 23).



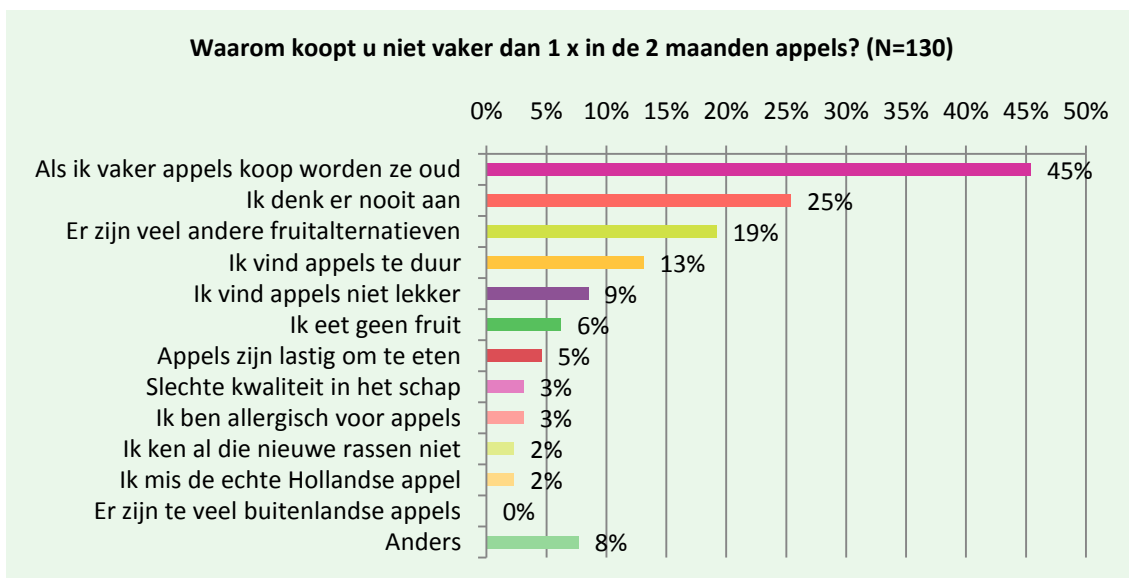
- Verreweg de belangrijkste reden om de voorkeur te geven aan een bepaalde appel is de smaak, maar ook sappigheid en stevigheid spelen een rol.
- 15% geeft aan dat de prijs een rol speelt bij de voorkeur voor een appel.



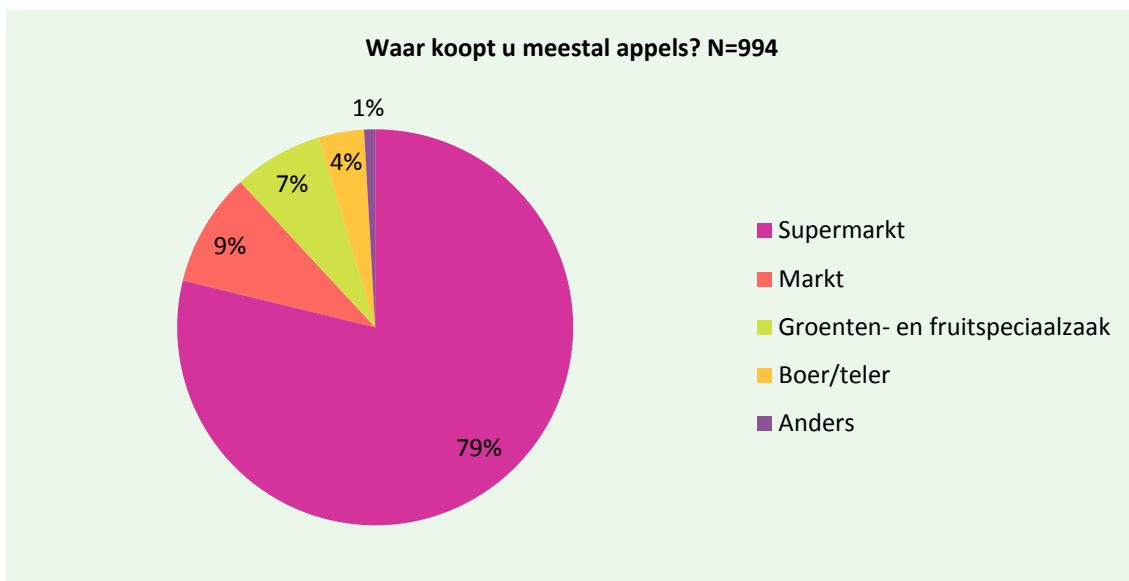
- Als er gekeken wordt naar de redenen die gegeven worden door mensen die een voorkeur voor Elstar hebben, dan valt op dat de prijs meer dan gemiddeld wordt genoemd (24% tegen 15% gemiddeld).
- Ook “Herkomstland Nederland”, de verkrijgbaarheid en het aantal aanbiedingen spelen meer dan gemiddeld een rol, hoewel er ook één respondent is die een voorkeur heeft voor Elstar omdat hij denkt dat het een buitenlandse appel is...



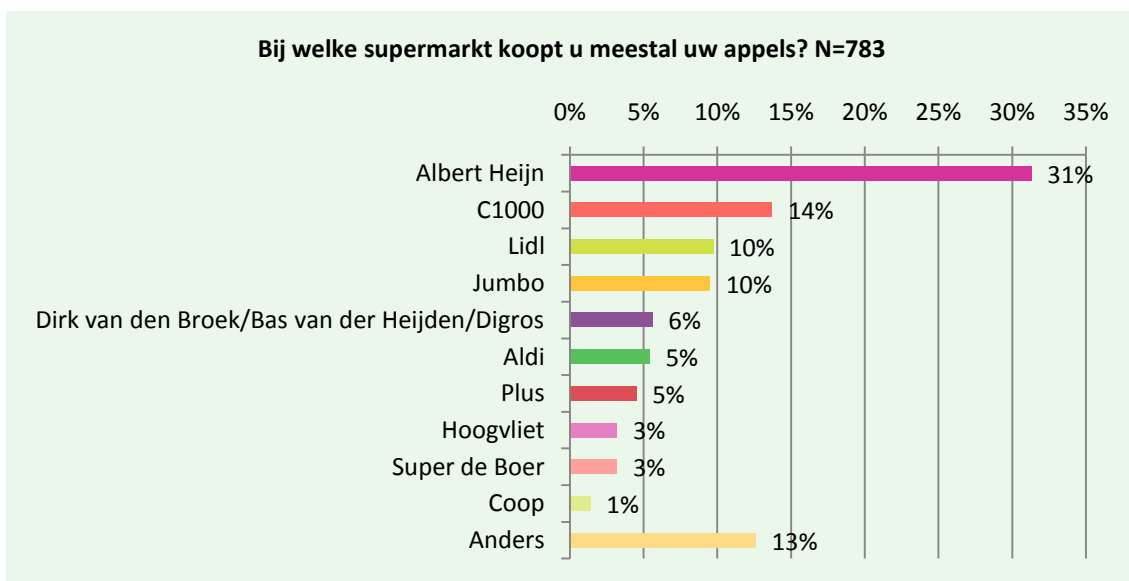
- Als consumenten helemaal nooit appels kopen komt dat meestal omdat ze die niet lekker vinden of omdat ze thuis veel te lang blijven liggen en oud worden.
- Omgerekend naar de volledige steekproef is ongeveer een half procent van de consumenten allergisch voor appels.
- Nog minder vaak dan een allergie wordt de prijs of de kwaliteit genoemd als reden om nooit appels te kopen
- Andere genoemde redenen om geen appels te kopen zijn bijvoorbeeld: “ik heb zelf appels in de tuin”, “ik krijg gratis appels van familie” en “ik heb een kunstgebit”



- Consumenten die erg weinig appels kopen (niet vaker dan 1 x in de twee maanden) geven als belangrijkste reden aan dat ze thuis te lang blijven liggen en oud worden. Een kwart geeft aan dat ze er nooit aan denken om appels te kopen en 13% zegt appels te duur te vinden. 19% geeft meestal de voorkeur aan ander fruit.

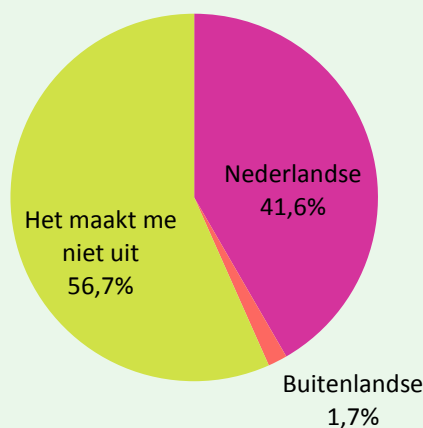


- De supermarkt is het belangrijkste verkoopkanaal voor appels maar de markt heeft ook altijd nog een aandeel van 9%. Dat is meer dan bij veel andere producten.



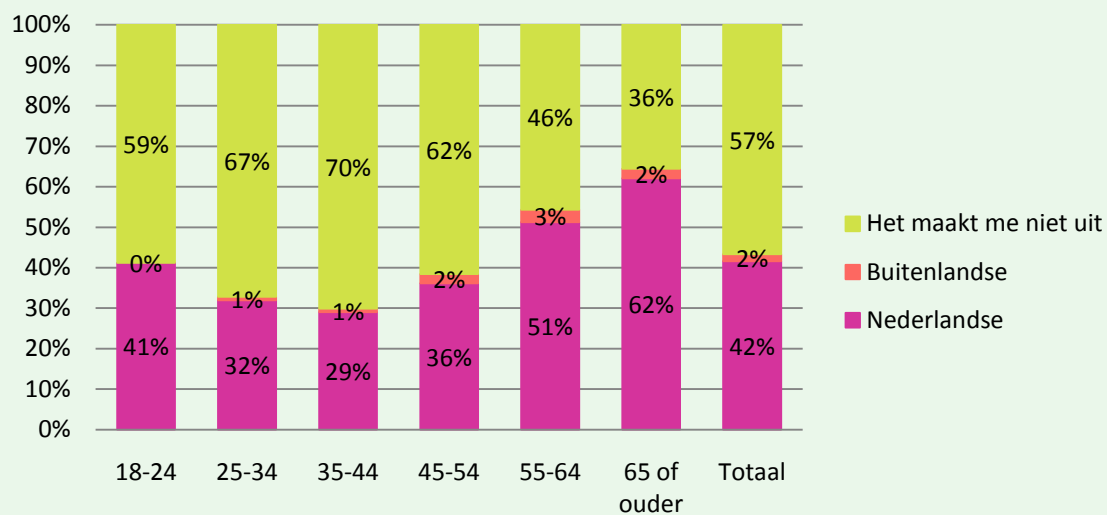
Koopt u het liefst Nederlandse of buitenlandse appels?

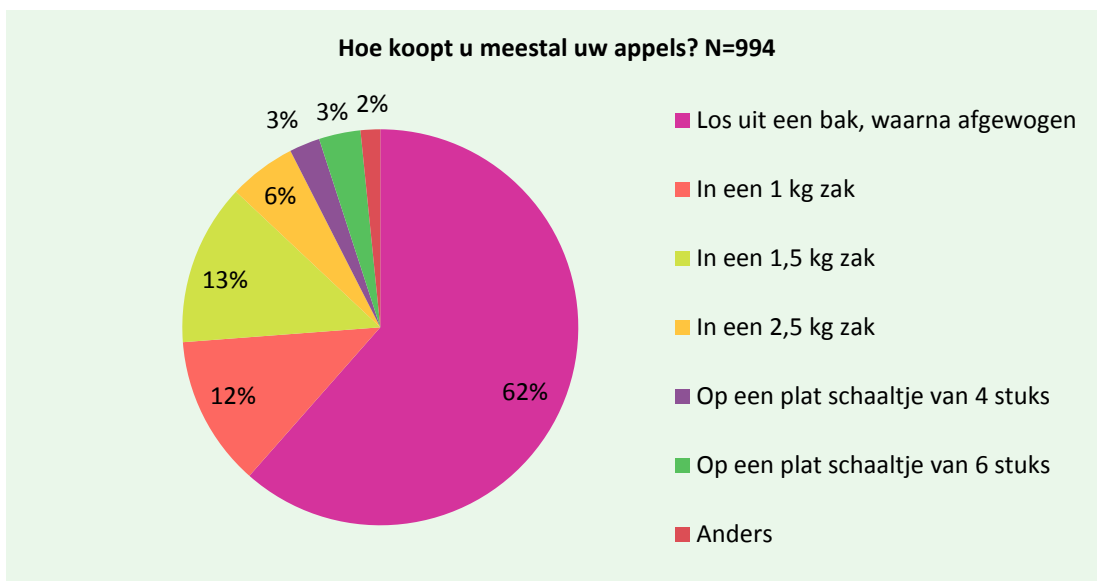
N=994



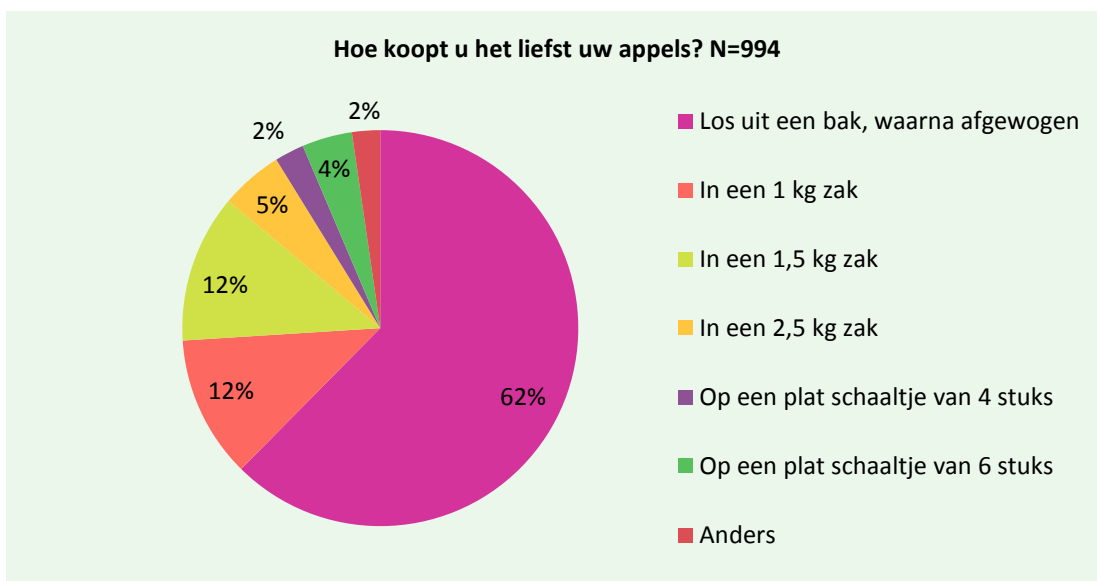
- De meeste consumenten (57%) maakt het niet uit of de appel Nederlands is of uit het buitenland komt. 42% koopt het liefst Nederlandse appels en 2% heeft liever buitenlandse appels.
- De voorkeur voor Nederlandse appels is het grootst bij de groep van 65 jaar en ouder.
- De voorkeur voor Nederlandse appels neemt niet rechtevenredig toe met de leeftijd. Vreemd genoeg zijn er meer consumenten met een voorkeur voor Nederlandse appels in de leeftijdscategorieën 18 tot 24 jaar en 25 tot 34 jaar dan in de groep 35 tot 44 jaar.

Koopt u het liefst Nederlandse of buitenlandse appels?

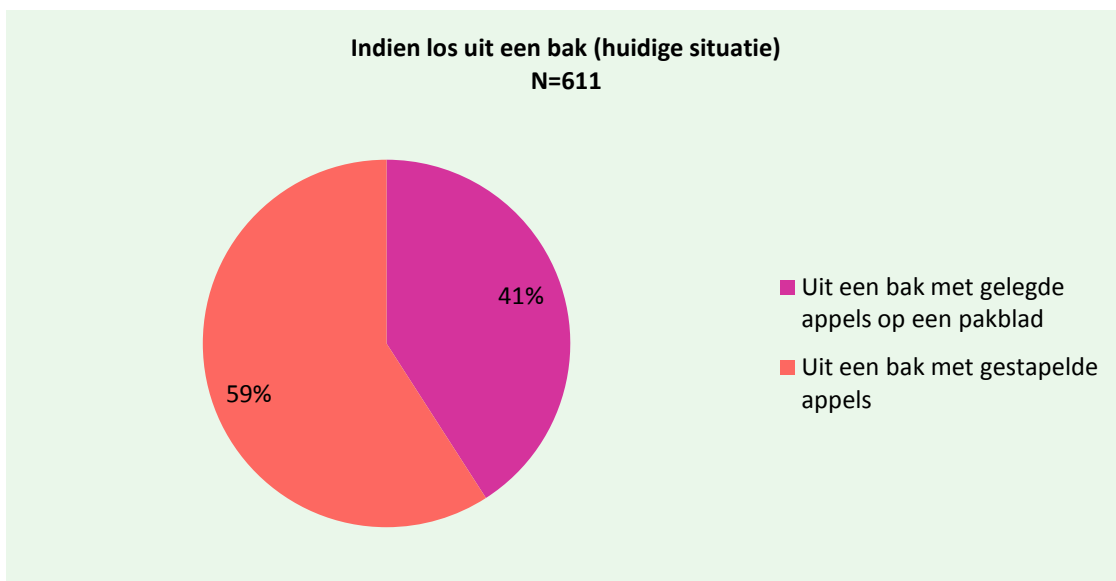




- Appels worden meestal los uit een bak verkocht. Bij voorverpakte appels komen zakken van 1 of 1,5 kg het meest voor.



- Wanneer gevraagd wordt in welke verpakking mensen het *liefst* appels zouden kopen, verschillen de antwoorden nauwelijks van hoe ze de appels nu al kopen. Er is wel een lichte verschuiving van een schaalpje van 4 appels naar een schaalpje van 6 appels. Het kan dus handig zijn om deze vorm van verpakking vaker te gebruiken.



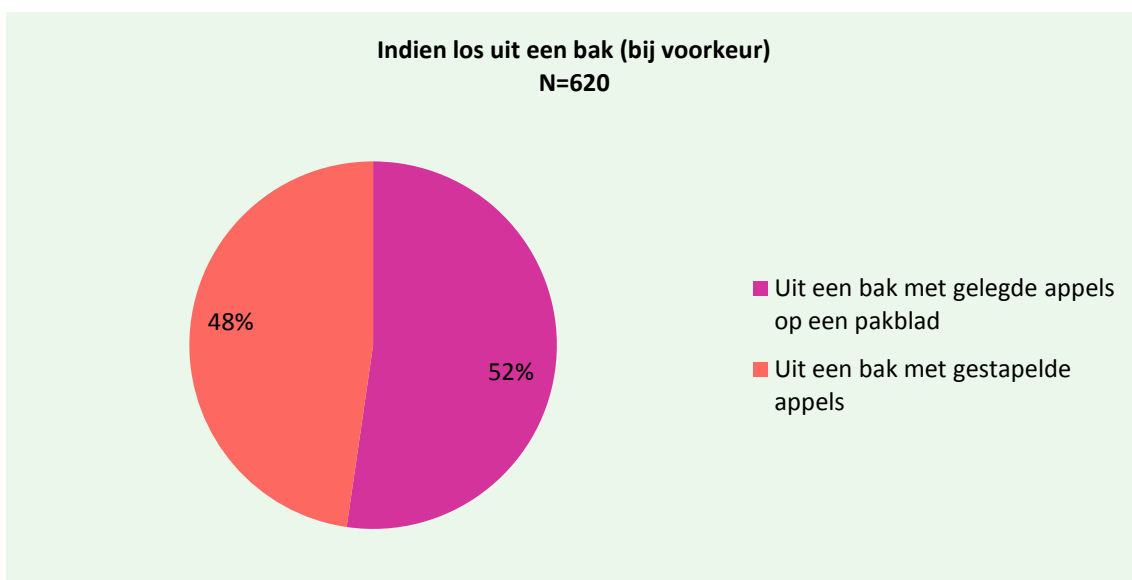
- De respondenten die aangaven hun appels los te kopen werd gevraagd of dat dan uit een bak met



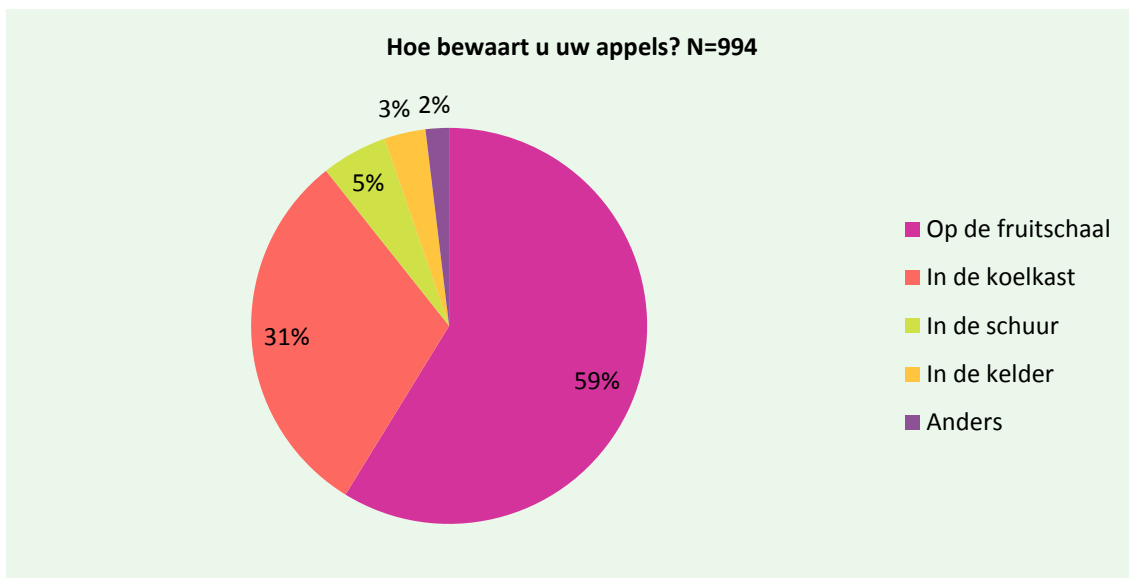
gestapelde appels was, of uit een bak met appels op een pakblad.



Meer dan de helft van de respondenten gaf aan dat het om losse, gestapelde appels ging.

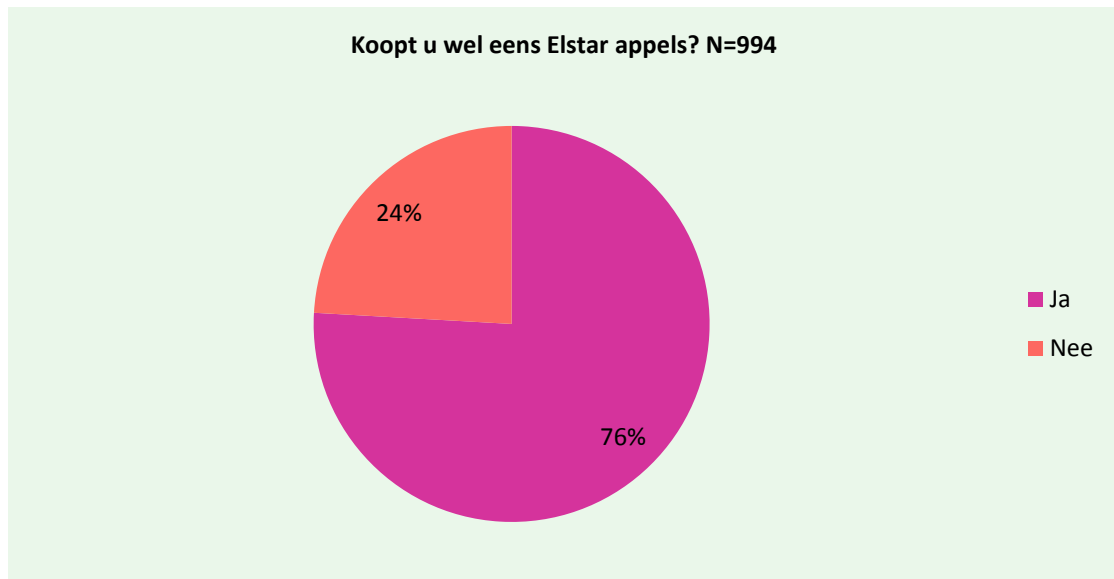


- Wanneer wordt gevraagd hoe men *het liefst* appels koopt, blijkt een kleine meerderheid toch de voorkeur te geven aan onverpakte appels die op een pakblad liggen.



- De meeste mensen bewaren hun appels nog altijd op de fruitschaal. Het heeft wellicht zin om op de verpakking of het winkelschap aan te geven dat appels het best op een koele plaats, zoals de groentenla in de koelkast, bewaard kunnen worden.

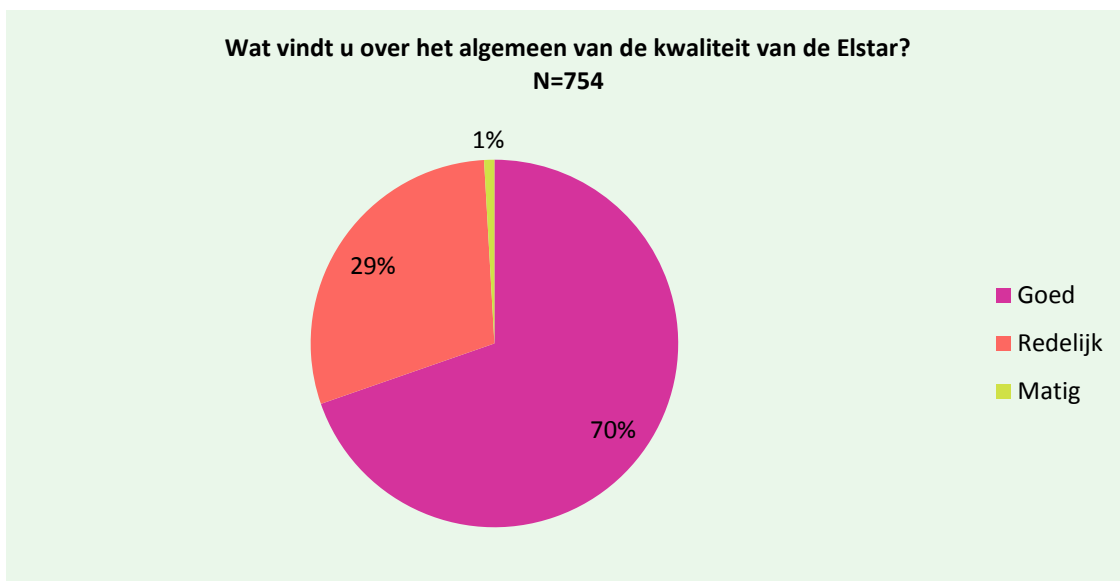
3.2 Elstar



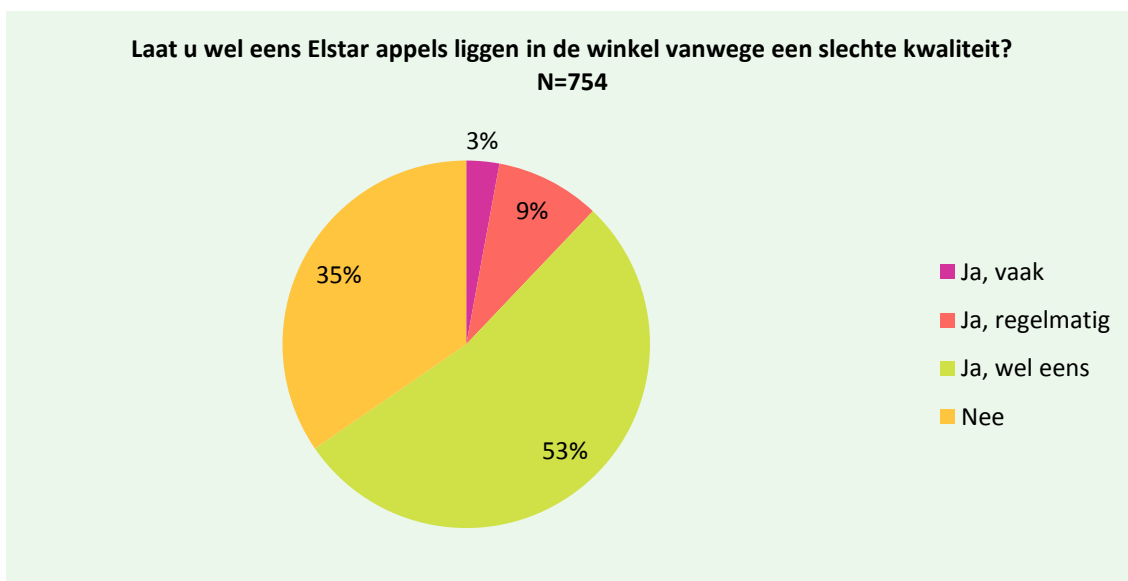
- Ruim driekwart van de consumenten koopt wel eens Elstar appels.
- De meest genoemde associaties bij Elstar zijn: lekker, sappig, zoet, stevig en fris.

Associaties bij Elstar? (Naarmate een associatie vaker wordt genoemd, wordt hij groter weergegeven)

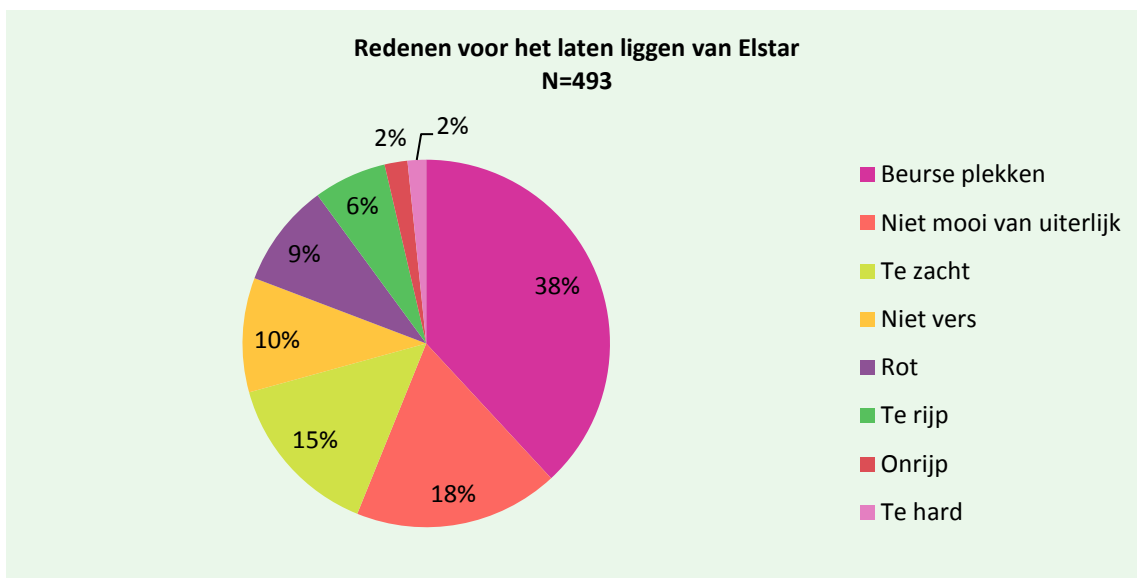




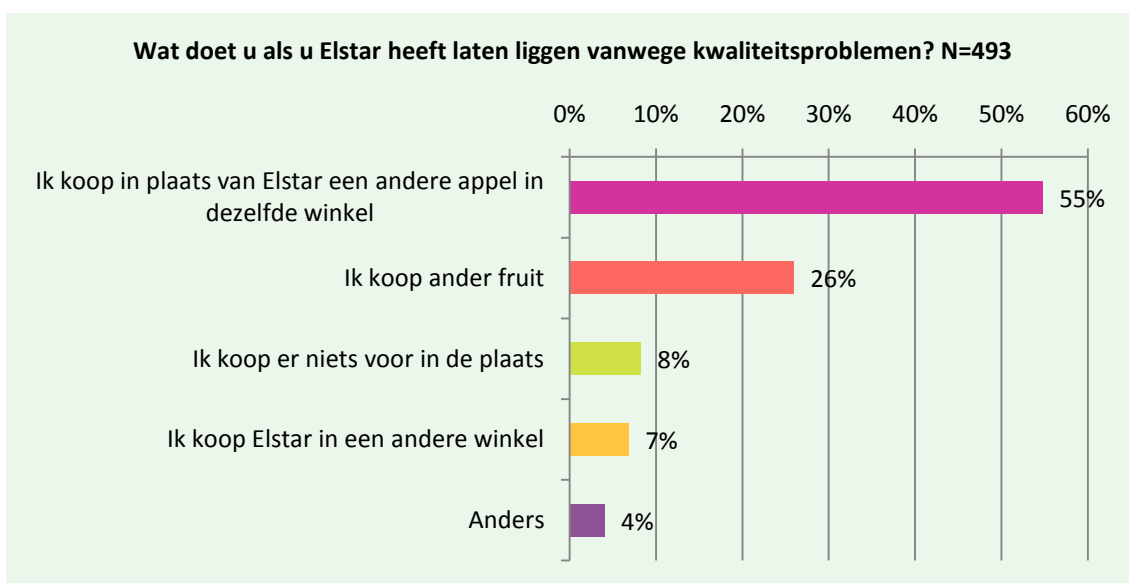
- De kwaliteit van de Elstar wordt over het algemeen als goed gekwalificeerd. Geen enkele respondent beoordeelde de kwaliteit als slecht en slechts 1% vindt de kwaliteit matig.



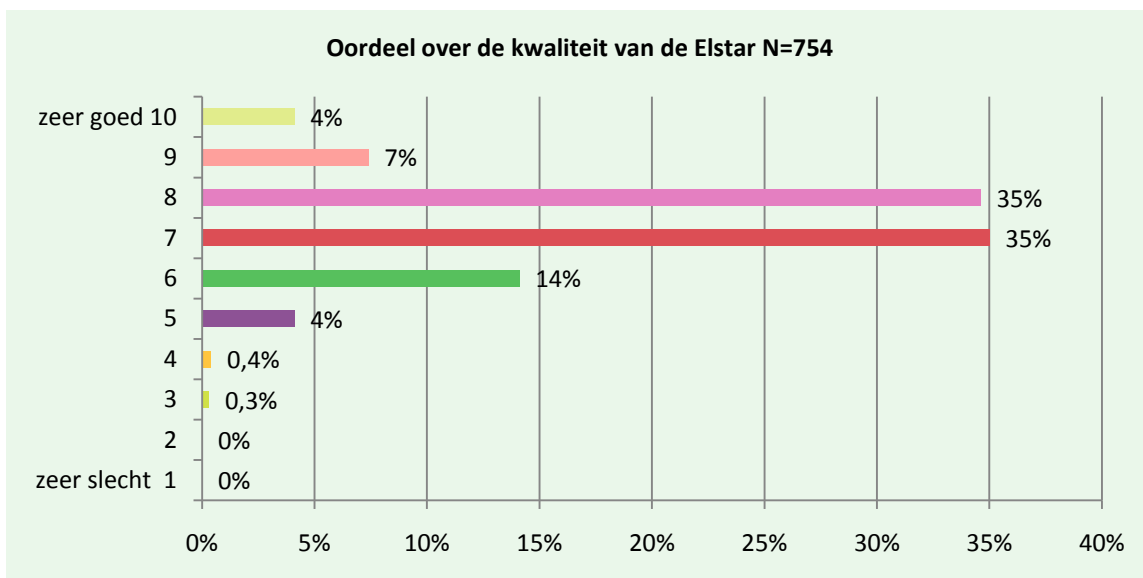
- Toch geeft 65% aan wel eens of vaker Elstar in de winkel te hebben laten liggen vanwege de kwaliteit. Dat is overigens niet zo vreemd: de Elstar is een bewaarappel en aan het eind van het seizoen is de kwaliteit niet meer dezelfde als aan het begin.



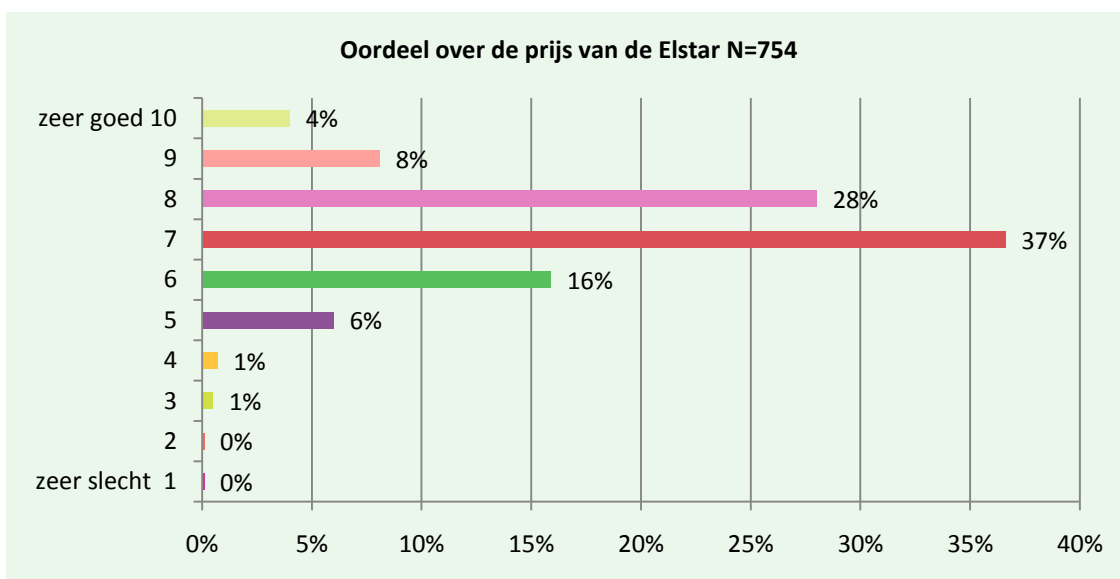
- De meest genoemde redenen om Elstar te laten liggen zijn: beurse plekken, niet mooi van uiterlijk en te zacht.



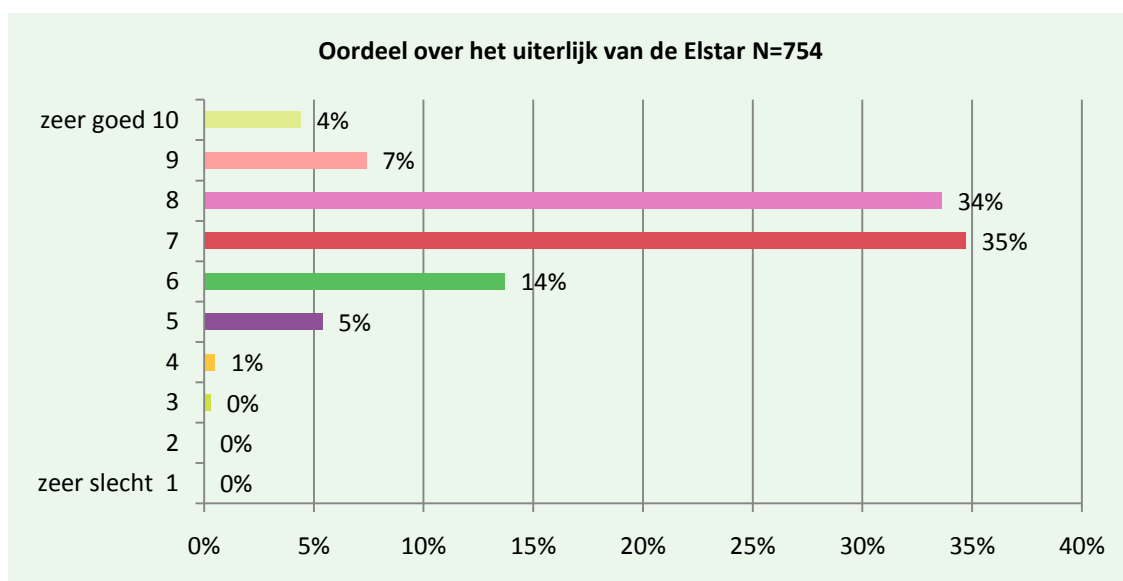
- Wanneer een consument Elstar laat liggen vanwege de kwaliteit koopt hij in meer dan de helft van de gevallen een andere soort appel in dezelfde winkel en in een kwart van de gevallen wordt er ander fruit gekocht. 7% gaat naar een andere winkel om toch Elstar te kunnen kopen.



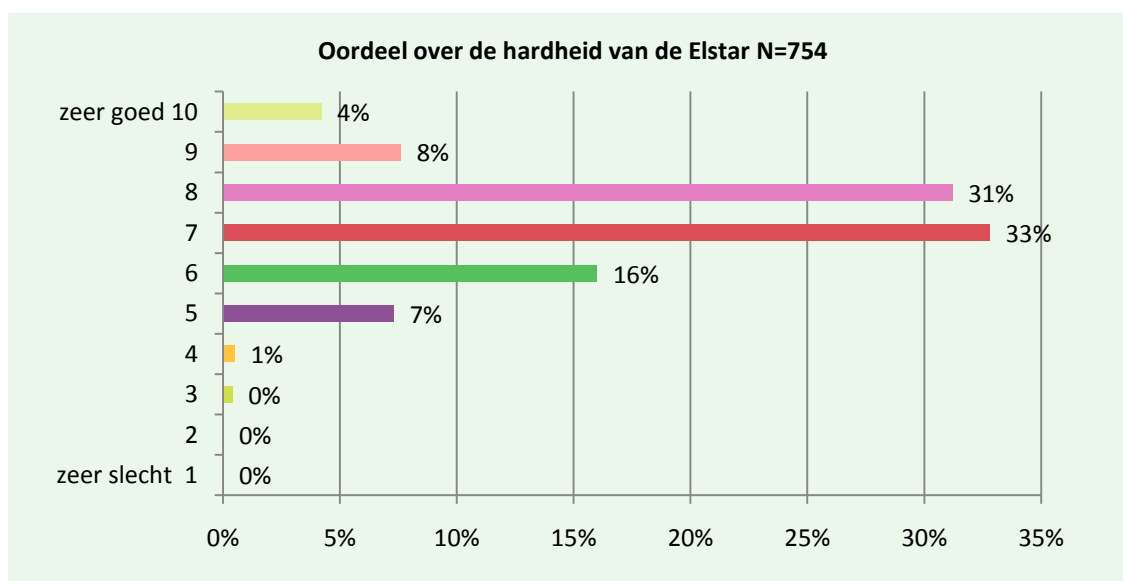
- Over het algemeen is de Nederlandse consument tevreden over de Elstar. De meest voorkomende cijfers voor de verschillende aspecten zijn een 7 en een 8. Een 5 of minder wordt niet vaak gegeven. De kwaliteit van de Elstar wordt slechts door 4,8% met een 5 of lager beloond.



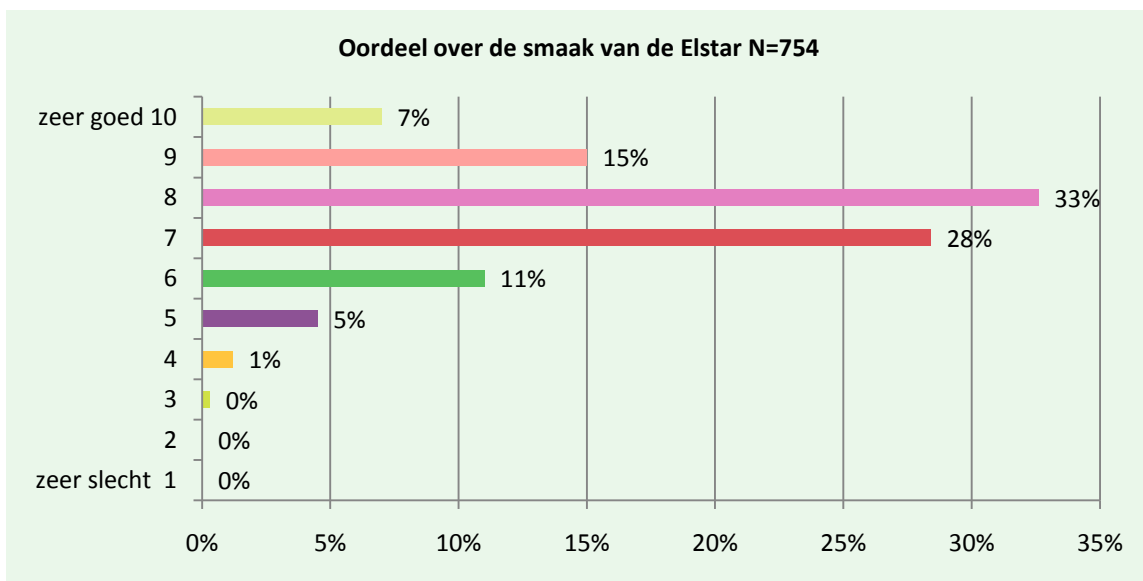
- Op de prijs van de Elstar is iets meer kritiek; hiervoor geeft 7,4% een onvoldoende.



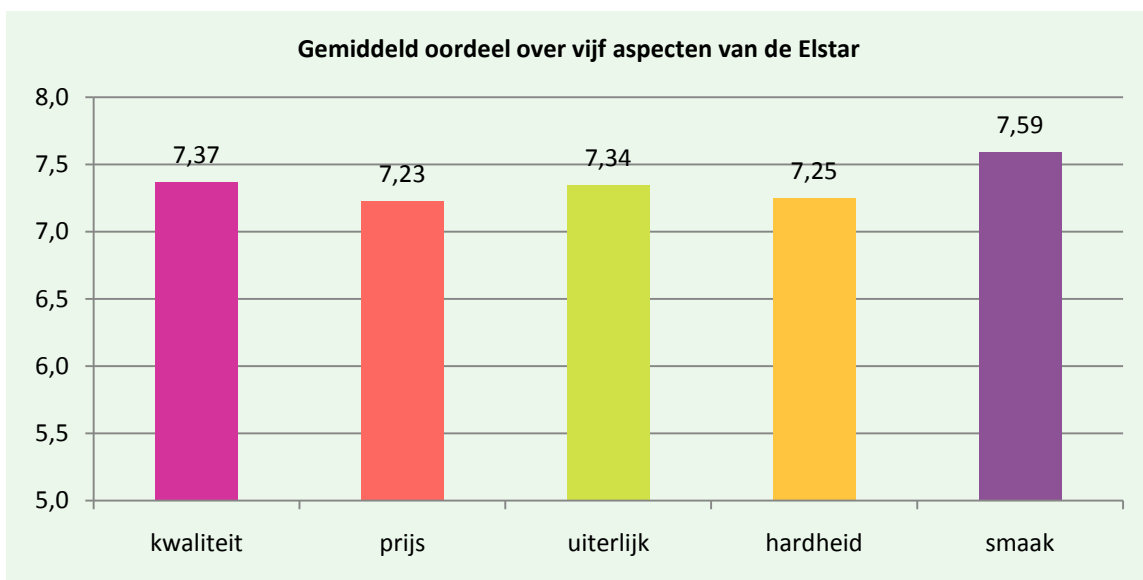
- Het uiterlijk van de Elstar wordt door 6,2% met een 5 of minder gewaardeerd.



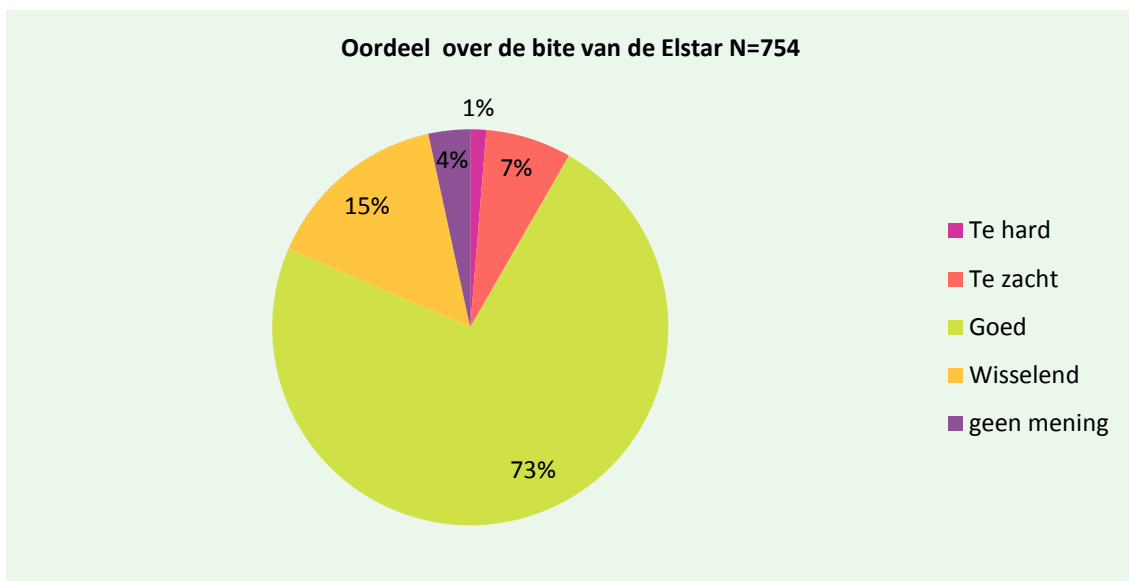
- De hardheid scoort het hoogste percentage onvoldoende waarderingen: 8,2%



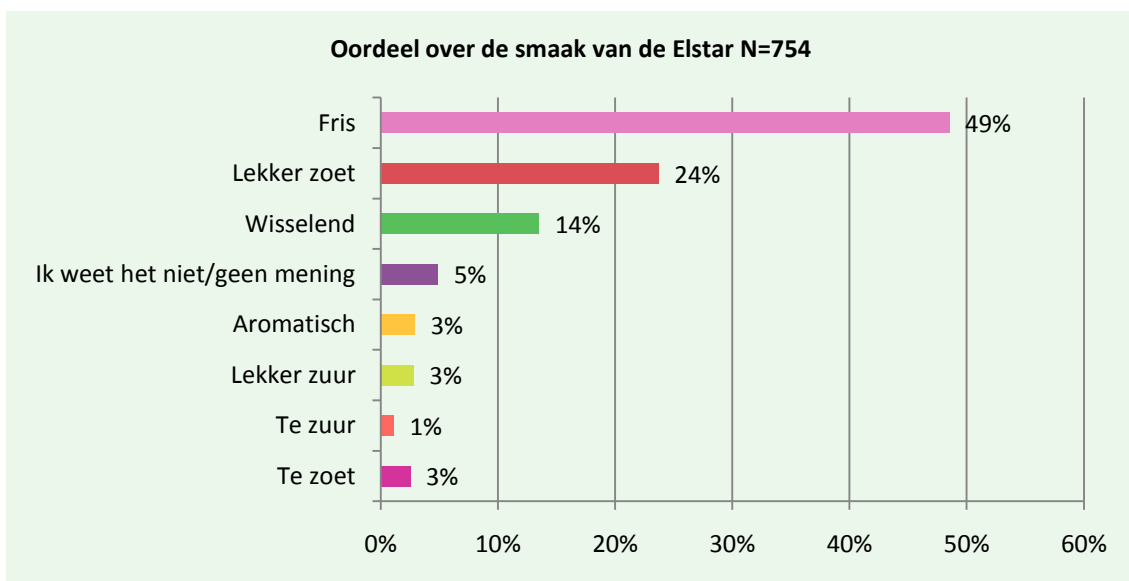
- 6% geeft een vijf of minder voor de smaak van de Elstar.



- Gemiddeld worden de smaak en de kwaliteit van de Elstar het best beoordeeld. De prijs en de hardheid worden gemiddeld het laagst beoordeeld maar de verschillen zijn erg klein.

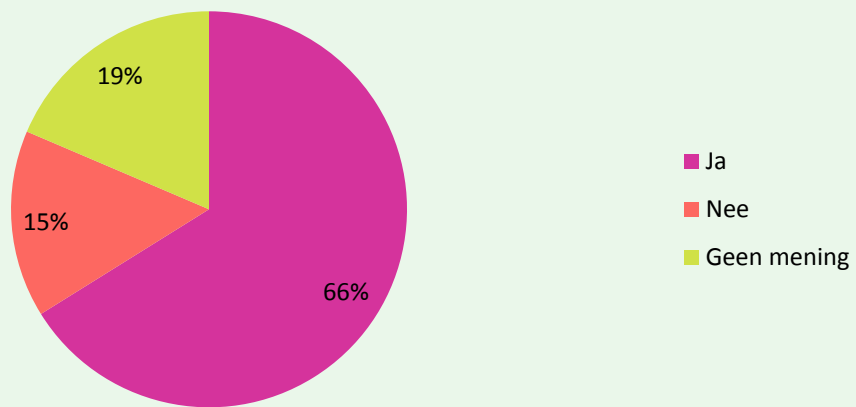


- De bite van de Elstar wordt door bijna driekwart als goed beoordeeld. 7% vindt de bite te zacht en 15% heeft wisselende ervaringen.



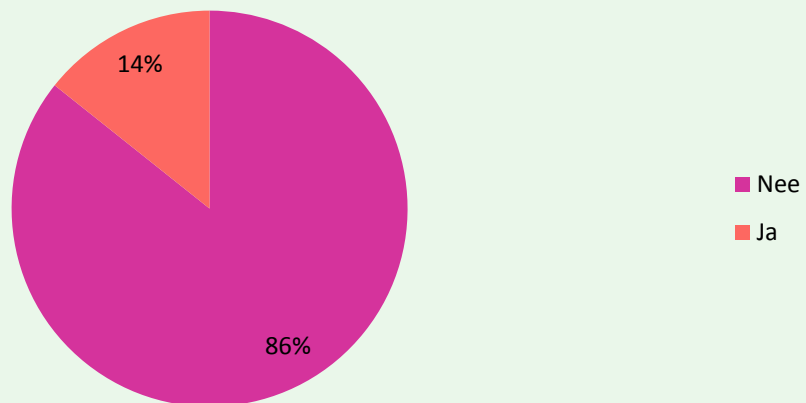
- De smaak van de Elstar wordt vooral als fris omschreven. Lekker zoet komt op de tweede plaats.

Heeft het zin om het Hollandse karakter van de Elstar te benadrukken? N=754

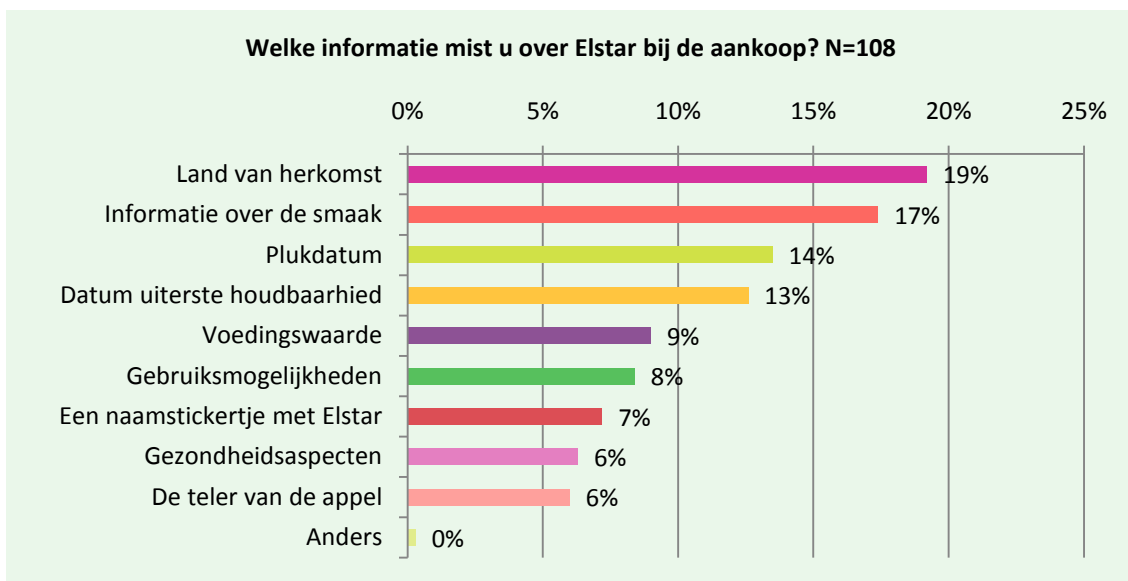


- Hoewel een meerderheid van de appelconsumenten heeft aangegeven dat het voor hen niet uitmaakt of een appel uit Nederland of het buitenland komt (zie bladzijde 19), vindt tweederde van de Elstarkopers toch dat het zin heeft om het Hollandse karakter van de Elstar te benadrukken.

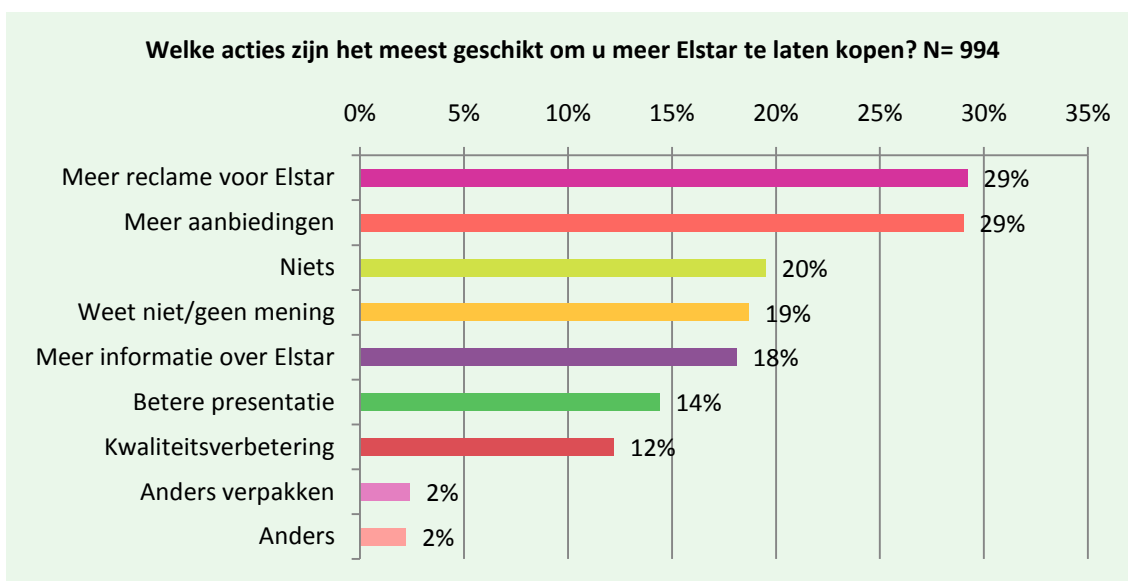
Mist u informatie over Elstar bij de aankoop? N=754



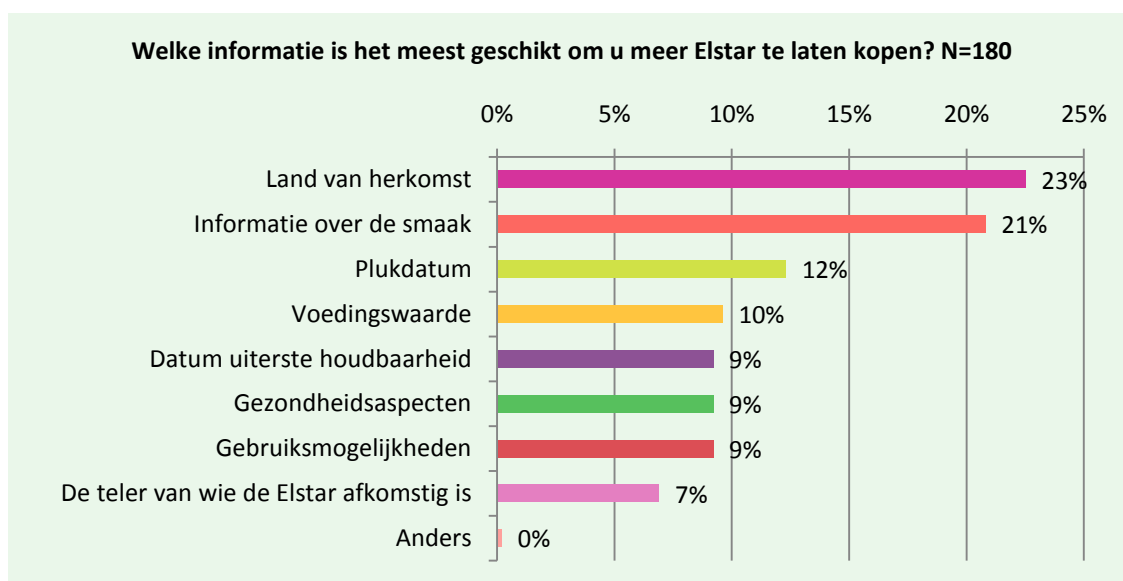
- 14% van de Elstarkopers geeft aan dat ze meer informatie willen krijgen bij de aankoop.



- De respondenten die aangeven informatie te missen, noemen vooral het land van herkomst, informatie over de smaak, de plukdatum en de datum van uiterste houdbaarheid. Het valt misschien te overwegen om aan het begin van het seizoen, bij de eerste appels van de nieuwe oogst, een plukdatum of verpakkingsdatum op de verpakking te vermelden.



- Als geschikte acties om meer Elstar te verkopen worden “meer reclame” en “meer aanbiedingen” het meest genoemd.
- Ongeveer 40% geeft aan geen actie te kunnen bedenken die hen zou overhalen meer Elstar te kopen of geen mening hierover te hebben.



- De respondenten die hebben aangegeven dat meer informatie over de Elstar een geschikte actie is om hen meer te laten kopen, geven ongeveer dezelfde antwoorden als degene die eerder hadden aangegeven dat ze informatie misten (zie bladzijde 29).

4 Conclusies

Elstar nog altijd nummer 1

Ondanks een afname van het areaal is de Elstar nog steeds het grootste appelras in Nederland. Wel is er sprake van een verschuiving van areaal naar de nieuwe clubrassen en de Conference-peer. Nog altijd koopt meer dan tweederde van de Nederlandse huishoudens Elstar. De belangrijkste kopersgroepen van de Elstar zijn de huishoudens met kinderen (die kopen is absolute zin het meest) en de gepensioneerden (die kopen naar verhouding het meest).

Positief beeld

Er is niets mis met de populariteit van de Elstar bij de Nederlandse consument. Het is zowel de meest bekende, de meest gewaardeerde als de meest verkochte appel in Nederland. Op alle aspecten scoort de Elstar ruim voldoende tot (zeer) goed. Ook het beeld dat de consument van de Elstar heeft hoeft niet verbeterd te worden. De associaties die de Elstar bij de consument oproept zijn positief.

Afnemende consumptie door meer concurrentie

De licht dalende trend in de huishoudelijke consumptie lijkt geen gevolg van een gebrek aan waardering of bekendheid. Een meer waarschijnlijke verklaring is een behoefte aan wat meer afwisseling; afwisseling met andere appelsoorten, waaronder de nieuwe clubrassen, of afwisseling met andere soorten fruit. In de tweede helft van het Nederlandse afzetseizoen krijgt de Elstar bovendien te maken met concurrentie van verse appels van het Zuidelijk Halfrond.

Informatie kan duidelijker

Uit het online consumentenonderzoek komen geen duidelijke verbeterpunten naar voren. 86% van de respondenten geeft aan geen informatie te missen bij de aankoop van Elstar. Dan blijft er altijd nog 14% over die wel wat meer informatie kan gebruiken, maar daarvan geeft bijna een vijfde aan informatie te missen over het land van herkomst en dat is nu juist informatie die al heel vaak vermeld wordt. Een mogelijk verbeterpunt is om de herkomst nog duidelijker te vermelden, vooral bij onverpakte appels. Ook informatie over de smaak wordt gemist. Een andere suggestie, het vermelden van de plukdatum, lijkt marketingtechnisch niet verstandig.

Meer reclame, betere presentatie

Op de vraag welke acties het meest geschikt zijn om de verkoop van Elstar te bevorderen weet 40% niets te bedenken. De overige respondenten komen met één of twee suggesties, waarbij “meer reclame” en “meer aanbiedingen” het meest worden genoemd. 14% antwoordt hier “betere presentatie”. Dat geeft aan dat er hier en daar in het retailkanaal verbetering mogelijk is, maar het duidt niet op een nijpend probleem. Hetzelfde geldt voor kwaliteitsverbetering, een antwoord dat door 12% wordt gegeven. Er zijn af en toe problemen met de kwaliteit maar dat blijft blijkaar beperkt, anders had dit antwoord wel hoger gescoord.

Verpakking meestal goed

Er zit nauwelijks verschil in de antwoorden op de vraag in welke verpakking mensen *nu* hun appels kopen en in welke verpakking ze appels *het liefst* zouden willen kopen. Er is mogelijk iets te behalen door appels die nu alleen maar op een schaal met vier stuks worden aangeboden, ook op een schaal met zes stuks aan te bieden. Verder is het een goed idee om te benadrukken dat appels het best op een koele plek bewaard kunnen worden, zoals de koelkast. Nu worden appels nog het meest op de fruitschaal bewaard.

Productschap Tuinbouw

Adres	Louis Pasteurlaan 6
Postbus	280, 2700 AG Zoetermeer
Telefoon	079 – 347 07 07
Fax	079 – 347 04 04
Internet	www.tuinbouw.nl
e-mail	info@tuinbouw.nl