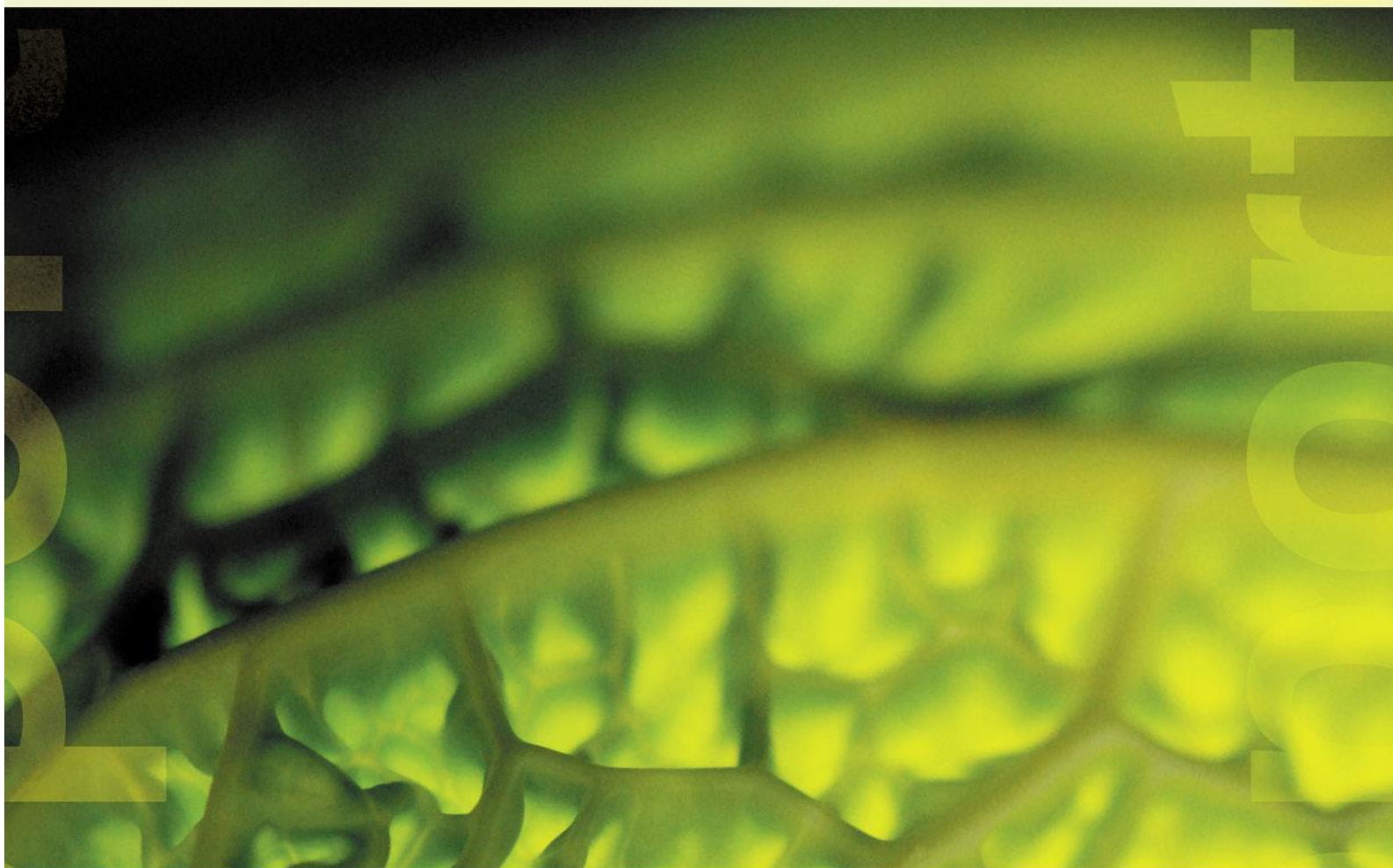


Duitser let veel meer op herkomstland dan Nederlander en Brit

Onderzoek onder Nederlandse, Duitse en Britse consumenten naar de belangrijkste aankoopaspecten, de rol van internetaankopen en merken binnen G+F



PT 2011 - 67

Oktober 2011 – Wilco van den Berg / Anne Marie Borgdorff
Productschap Tuinbouw, Markt & Innovatie

Duitser let veel meer op herkomstland dan Nederlander en Brit

Consumentenonderzoek in Nederland, Duitsland en het Verenigd Koninkrijk

Productschap  Tuinbouw



Auteur **Wilco van den Berg / Anne Marie Borgdorff**
Functie **Projectleider marktonderzoek**
Telefoon **(+31) 79 347 06 28 / (+31) 79 347 06 46**
e-mail **w.vandenberg@tuinbouw.nl / a.borgdorff@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	7
1 Inleiding	9
1.1 Doelstelling	9
1.2 Methode van onderzoek	9
1.3 Indeling rapport	9
2 Gezondheid, milieu, biologisch etc.	11
2.1 Frequentie aankoop	11
2.2 Aankoopkanaal	12
2.3 Gezondheid	12
2.4 Bio producten	13
2.5 Prijs aandachtspunt	14
2.6 Verpakt of onverpakt	15
3 Land van herkomst	17
3.1 Belangrijkste aankoopaspecten	17
3.2 Land van herkomst niet bepalend	17
3.3 Groenten uit eigen land	18
3.4 Beoordeling per land	19
3.5 Streekproducten	19
4 Online aankopen	21
4.1 Aankoopgedrag online	21
4.2 Voorbeelden en ideeën	24
5 Merkbeleving	29
5.1 Belang en bekendheid merken	29
5.2 Aankoopgedrag en behoeften	31
6 Conclusies	35

inhoudsopgave

Samenvatting

Consumenten kopen graag groenten uit eigen land, maar het land van herkomst is niet de meest bepalende factor bij de aankoop. De Duitse consument let meer op het herkomstland dan de Nederlandse en Britse. Dit blijkt uit consumentenonderzoek van het Productschap Tuinbouw onder ruim 1.000 Nederlandse, 1.000 Duitse en 1.000 Britse consumenten.

Meer met gezondheid bezig

Gezondheid is een belangrijke factor voor consumenten. Een meerderheid van de consumenten is dan ook bewust meer op de gezondheid gaan letten in het afgelopen jaar. Dit uit zich volgens de consument vooral in het eten van meer groenten en fruit. Uit cijfers blijkt dat echter nog niet. In Nederland spelen gevarieerde maaltijden ook een belangrijke rol. De Britse consument is het afgelopen jaar het meest op hun gezondheid gaan letten.

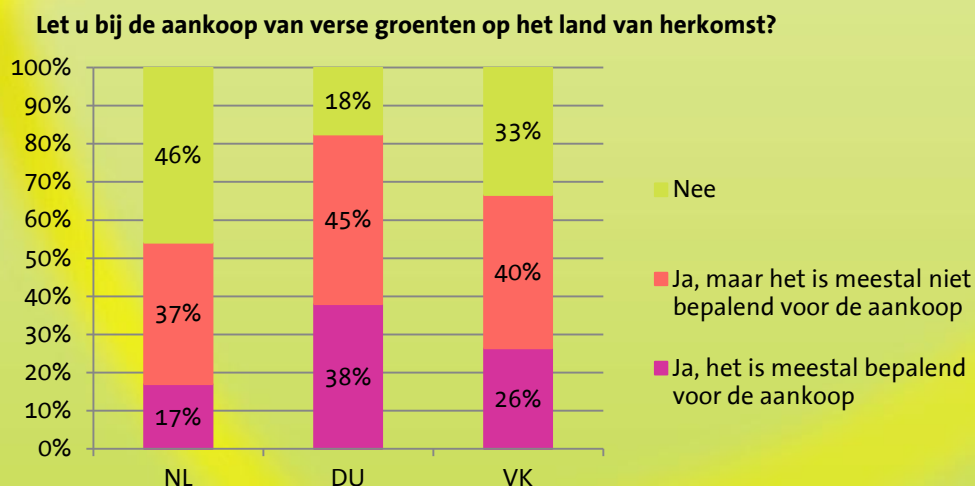
Duitser positiever tegenover biologisch

Een derde van de consumenten koopt wel eens biologische groenten en/of fruit. Biologische groenten worden zelfs door de helft van de Duitse consumenten wel eens gekocht. Er zijn dan ook meer Duitse consumenten dan Nederlandse en Britse, die biologische groenten gezonder en lekkerder vinden. Ook vinden Duitse consumenten het minder erg dat ze meer moeten betalen voor deze producten.

Nederlander let nauwelijks op land van herkomst

Het grootste gedeelte van de consumenten let op het land van herkomst bij de aankoop van groenten en vindt het belangrijk dat het land van herkomst vermeld wordt in de winkel. Het land van herkomst bepaalt echter meestal niet de aankoop. Kwaliteit, smaak en prijs zijn belangrijkere aankoopaspecten. De Duitse consument vindt het land van herkomst meer bepalend dan de Britse en de Nederlandse consument. Een groot deel van de consumenten koopt het liefst verse groenten uit eigen land. Het is dan ook niet verrassend dat zij verse groenten uit eigen land waarderen met het hoogste rapportcijfer en dat zij het grootste vertrouwen hebben in deze groenten uit eigen land.

In Nederland is het aandeel consumenten dat wel eens streekproducten koopt overigens een stuk lager dan in de andere landen.



Online kopen speelt nauwelijks een rol

Het kopen van voedingsmiddelen en verse groenten en fruit via internet is in het Verenigd Koninkrijk al meer ingeburgerd dan in Duitsland en Nederland. Veertien procent van de Britse consumenten koopt wel eens groenten en fruit online tegen twee procent van de Duitse consumenten en slechts 1 procent van de Nederlandse consumenten. De belangrijkste reden om geen producten online te kopen is dat men het product wil zien als men het koopt. Britten zijn het meest positief over het online kopen van verse groenten en fruit.

Voor- en nadelen van online bestellen

Gevraagd naar voor- en nadelen zien consumenten zeker wel voordelen aan het online bestellen. Deze voordelen zijn vooral gerelateerd aan gemak, snel, men hoeft de deur niet uit, thuisbezorging. Ook goedkoper en grotere keuze worden door consumenten genoemd als voordelen. Voor veel consumenten wegen de voordelen niet op tegen de nadelen. Bij de online aankoop is geen kwaliteitscontrole, het product is niet direct beschikbaar en je kunt het product niet voelen, zien of ruiken. Om producten te kunnen zien opperen diverse consumenten het idee van het plaatsen van een webcam waarop je de groenten kunt zien die je koopt.

Merken bepalen niet de aankoop

Dertig procent van de consumenten vindt het kopen van merkproducten belangrijk. Een merk geeft volgens deze consumenten een kwaliteitsgarantie, ze staan voor een betrouwbare, constante kwaliteit en een merk geeft vertrouwen.

Het percentage consumenten dat merken binnen verse groenten koopt is in Nederland en Duitsland laag. In het Verenigd Koninkrijk koopt men vaker merken. Men heeft niet echt een voorkeur voor een soort merk. Men koopt zowel A-merken, producentenmerken als ook eigen merken. Duitse en Britse consumenten hechten meer waarde aan keurmerken dan Nederlandse consumenten. Daarnaast zien Duitse consumenten het meeste in productenmerken. Nederlanders vinden dat naast kwaliteit en versheid een merk garant moet staan voor smaak en voedselveiligheid, terwijl vooral Duitsers ook willen dat het duidelijkheid over het land van herkomst en de teler geeft.

In Nederland en Duitsland één heel bekend merk

Consumenten kennen over het algemeen weinig merken binnen groenten en fruit. In zowel Nederland als Duitsland springt er één merk duidelijk boven uit, namelijk Chiquita. In het Verenigd Koninkrijk is Fyffes het bekendste merk, op de voet gevolgd door Del Monte.



1 Inleiding

1.1 Doelstelling

Er zijn verschillende factoren die het aankoopgedrag van groenten en fruit beïnvloeden. Zo is uit andere consumentenonderzoeken bekend dat bijvoorbeeld kwaliteit een belangrijke aankoopfactor is. Over andere factoren is echter een stuk minder bekend en deze worden in dit onderzoek verder uitgelicht.

In dit onderzoek komen de volgende factoren aan de orde:

- Factoren rondom gezondheid, milieu en biologisch. In hoeverre beïnvloeden deze factoren het aankoopgedrag van groenten en fruit?
- Land van herkomst. Hoe belangrijk is het land van aankomst en in hoeverre beïnvloedt het land van herkomst het aankoopgedrag van de consument?
- Online kopen van groenten en fruit. Er komen steeds meer websites waarbij groenten en fruit online besteld kunnen worden. In hoeverre maakt de consument hier gebruik van en hoe denkt de consument over online aankopen van deze producten?
- Merken binnen groenten en fruit. In de afgelopen jaren zijn er een aantal merken binnen de sector geïntroduceerd. Wat vindt de consument van merken, zijn ze herkenbaar en spelen ze een rol binnen het aankoopgedrag?

Om een antwoord te geven op deze vragen heeft het Productschap Tuinbouw een consumentenonderzoek gehouden in Nederland, Duitsland en het Verenigd Koninkrijk.

1.2 Methode van onderzoek

Het consumentenonderzoek is gehouden onder consumenten in Nederland, Duitsland en het Verenigd Koninkrijk. De consumenten zijn allen ouder dan 18 jaar en zijn daarnaast (mede) verantwoordelijk voor de dagelijkse boodschappen. Het onderzoek heeft gelopen in augustus (week 35) 2011.

Het aantal consumenten dat meegedaan heeft in de landen is als volgt:

- Nederland: 1.054 consumenten
- Duitsland: 1.100 consumenten
- Verenigd Koninkrijk: 1.100 consumenten

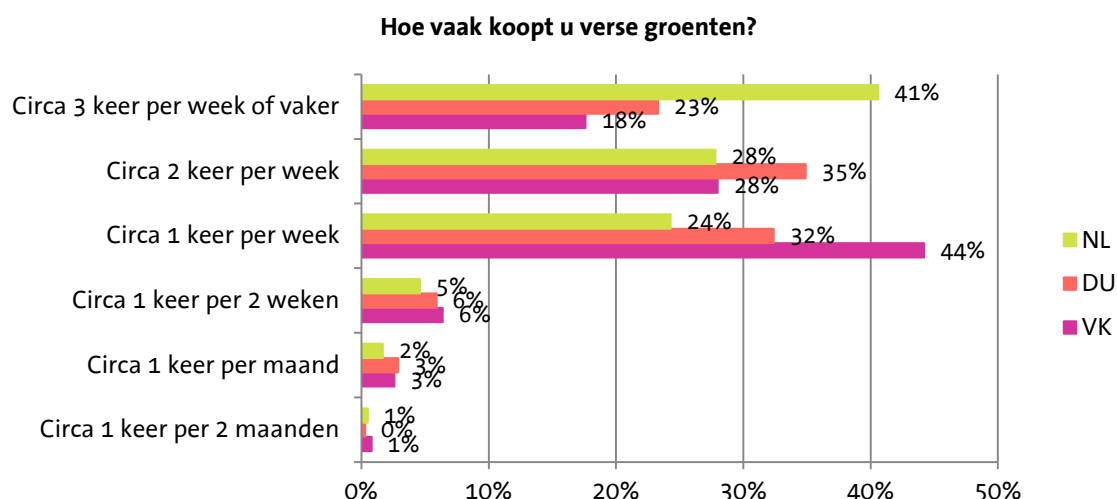
Het onderzoek is online uitgevoerd door het Productschap Tuinbouw.

1.3 Indeling rapport

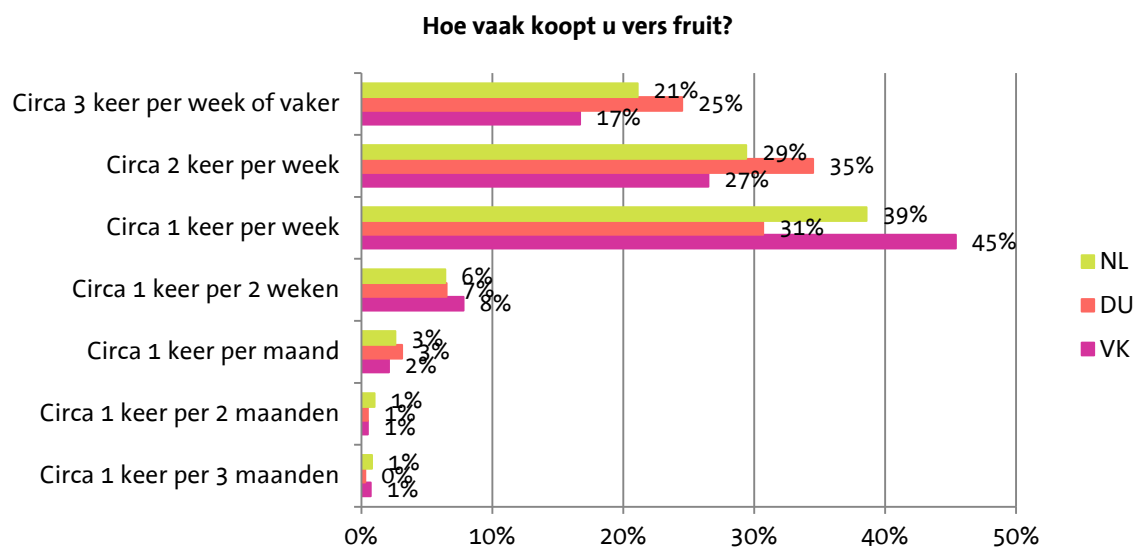
In hoofdstuk 2 zullen de resultaten rondom factoren als gezondheid, biologisch en milieu weergegeven worden. In hoofdstuk 3 staat het land van herkomst centraal, in hoofdstuk 4 het online aankopen en in hoofdstuk 5 de merkbeleving. In het laatste hoofdstuk worden de conclusies besproken.

2 Gezondheid, milieu, biologisch etc.

2.1 Frequentie aankoop

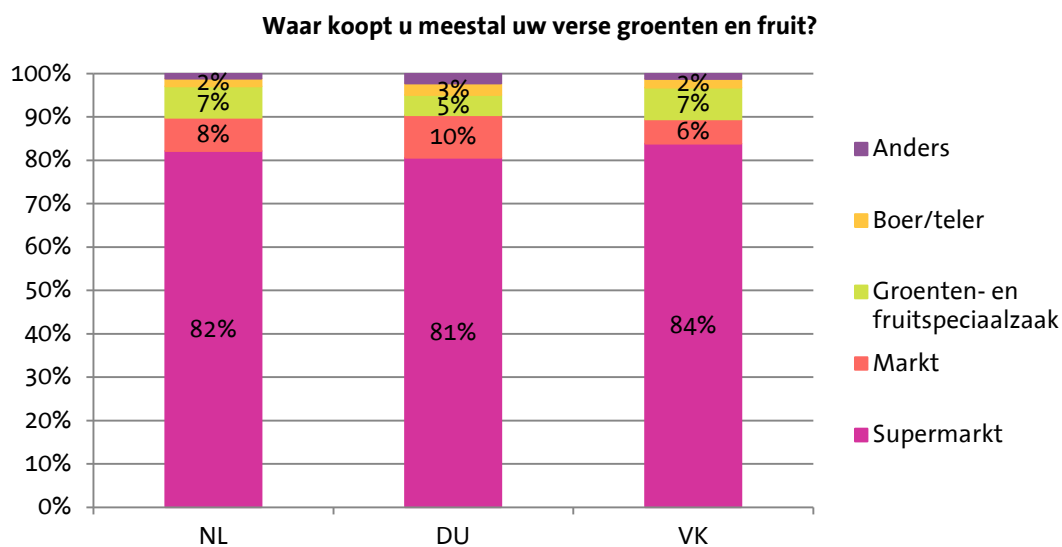


De meeste consumenten kopen regelmatig verse groenten en fruit. In Nederland ligt het percentage kopers dat drie keer per week of vaker groenten koopt een stuk hoger dan in de andere landen. In het Verenigd Koninkrijk kopen de meeste consumenten één keer per week groenten. De meeste Duitsers kopen één of twee keer per week groenten.



Vooraf in Nederland kopen consumenten minder vaak fruit dan groenten. In Duitsland en het Verenigd Koninkrijk is de aankoopfrequentie van groenten en fruit vrijwel gelijk aan elkaar.

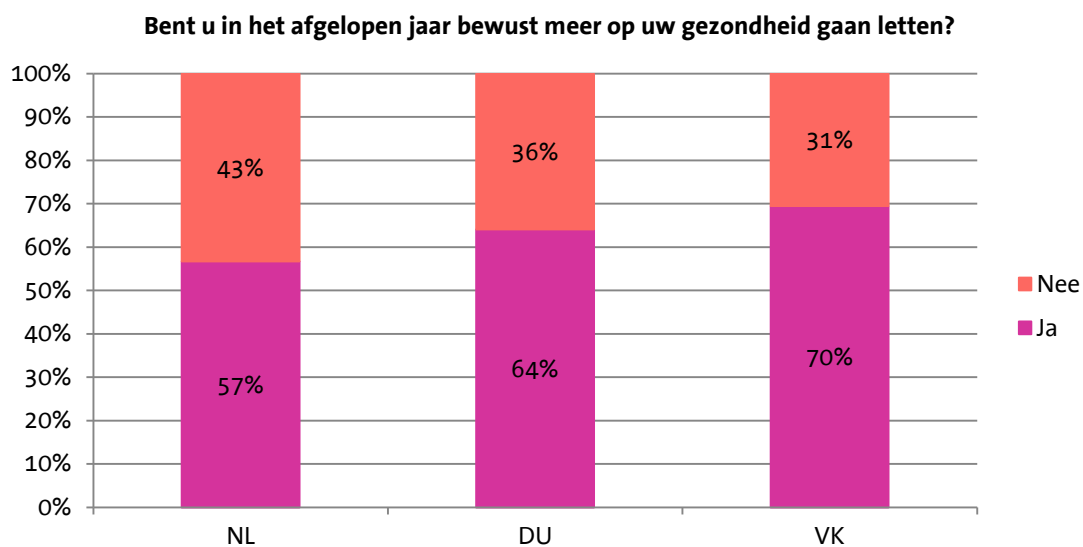
2.2 Aankoopkanaal



In alle landen is de supermarkt duidelijk het grootste aankoopkanaal voor groenten en fruit. Het marktaandeel ligt in alle landen op ongeveer hetzelfde niveau.

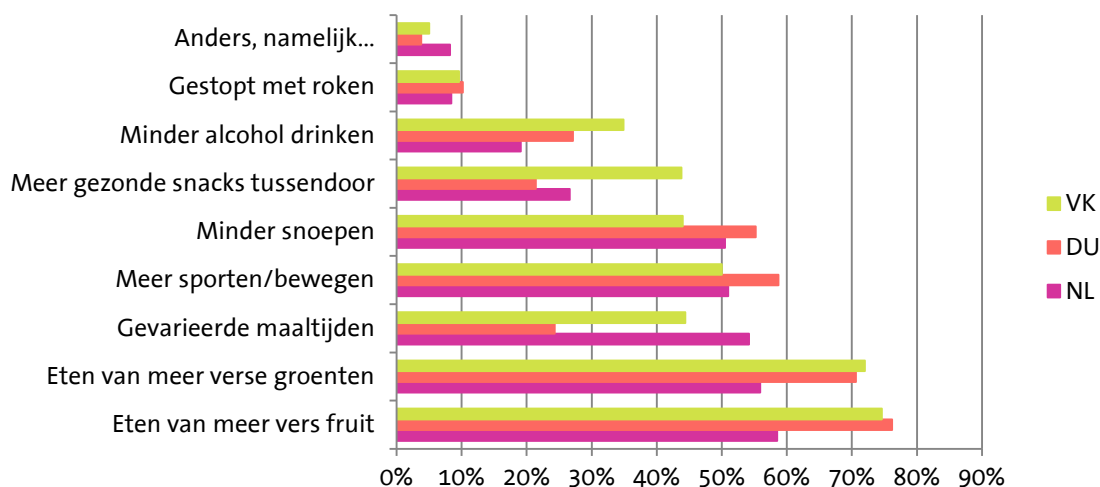
2.3 Gezondheid

Gezondheid is steeds vaker een belangrijke factor bij de aankoop van producten. De consumenten is voorgelegd of zij zich hier bewust mee bezig houden.



Een meerderheid van de consumenten zegt in het afgelopen jaar bewust meer op de gezondheid te zijn gaan letten.

Waar uit zich (het bewust letten op uw gezondheid) dat in?

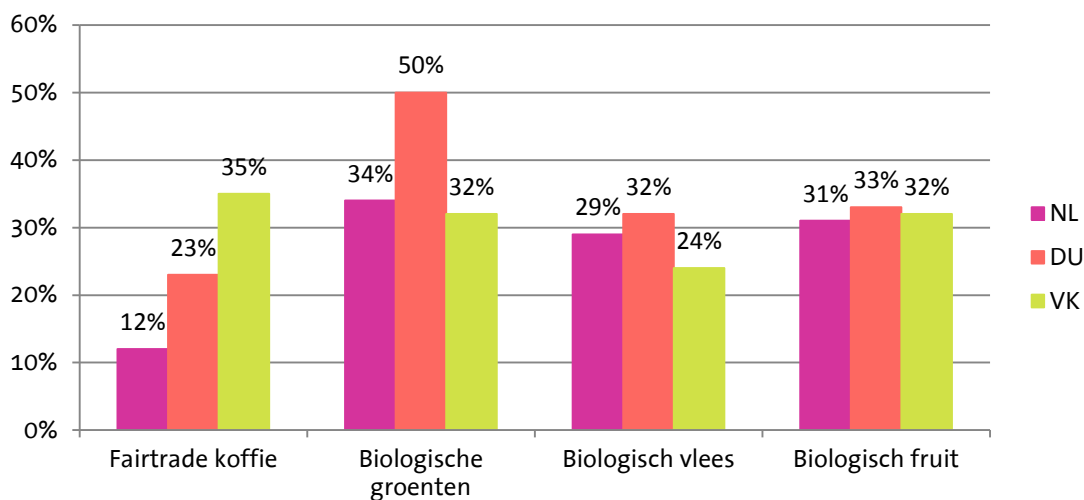


De consumenten die bewuster op hun gezondheid zijn gaan letten, geven aan dat dit vooral geuit wordt in het eten van meer groenten en fruit. Ook zaken als een gevarieerde maaltijd, meer sporten en bewegen en minder snoepen worden regelmatig genoemd.

2.4 Bio producten

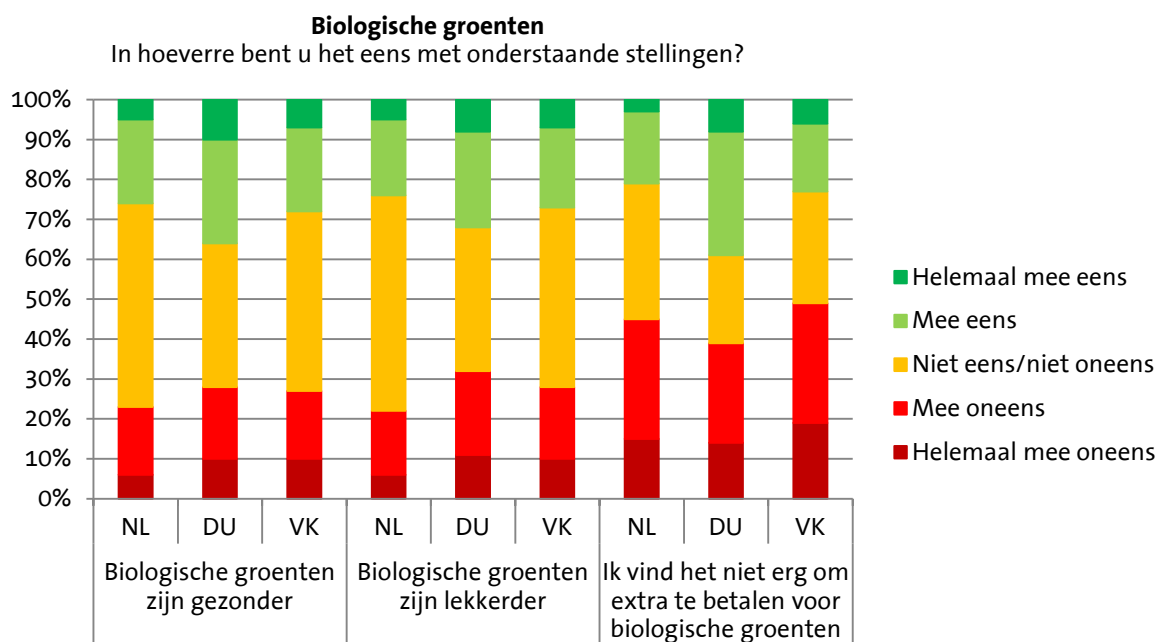
Aan de consumenten is gevraagd of zij wel eens bewust biologische producten kopen, waarbij koffie als fairtrade product ook meegenomen is.

Koopt u wel eens bewust één van onderstaande producten?



Ongeveer een derde van de consumenten koopt wel eens biologische groenten, vlees of fruit. Biologische groenten worden zelfs door de helft van de Duitse consumenten gekocht. Het blijkt dat deze producten door meer consumenten gekocht worden dan fairtrade koffie.

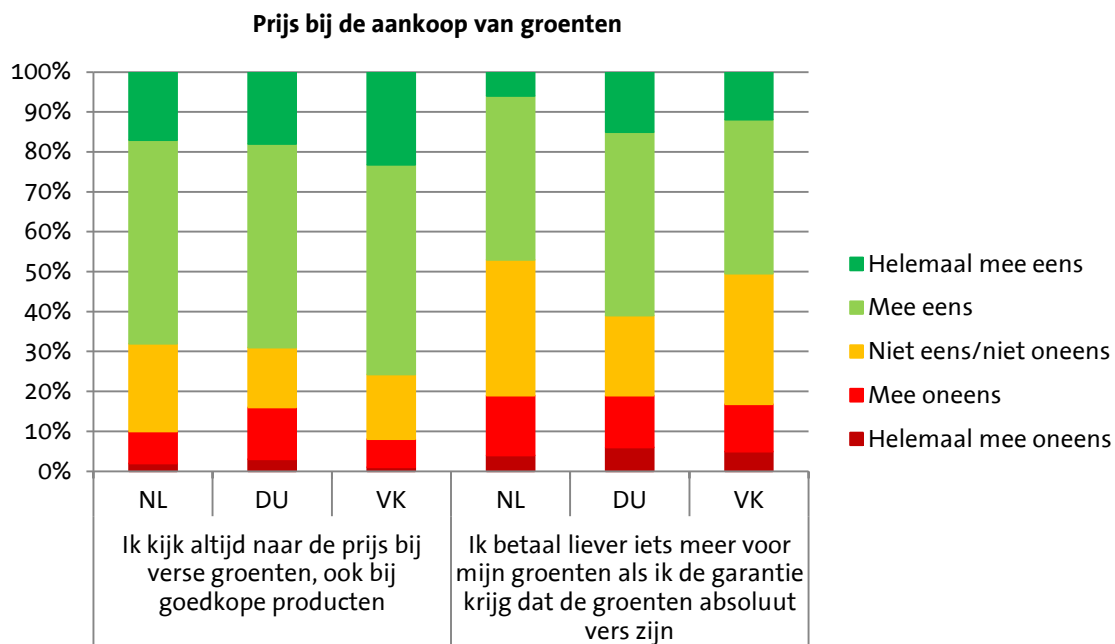
Ook zijn er een paar stellingen over biologische producten voorgelegd aan de consumenten.



Het aandeel consumenten dat biologische groenten gezonder en lekkerder vindt ligt rond 25 procent in Nederland en het Verenigd Koninkrijk. De Duitse consumenten zijn het vaker eens met deze stellingen. Bijna de helft van de consumenten wil niet graag extra betalen voor biologische groenten. De Duitse consument staat positiever tegenover biologische groenten dan in de andere landen.

2.5 Prijs aandachtspunt

Prijs speelt een rol bij de aankoop van groenten. Dat blijkt uit onderstaande grafiek.

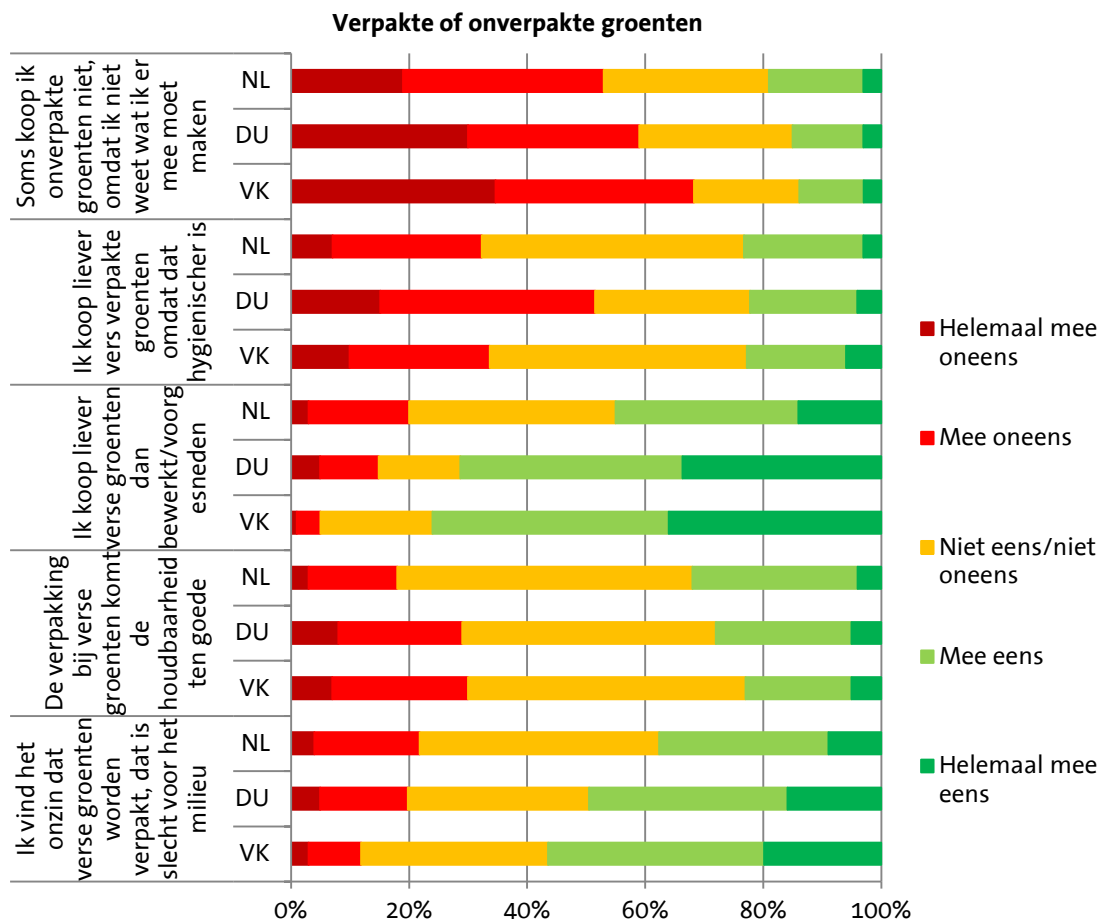


Een ruime meerderheid van de consumenten kijkt altijd naar de prijs bij verse producten. Dat blijkt uit de stellingen die voorgelegd zijn aan de consumenten. Ook is ongeveer de helft van de consumenten

bereid meer te betalen voor groenten als ze daarmee de garantie krijgen dat ze vers zijn. Versheid is dus ook een belangrijk aspect.

2.6 Verpakt of onverpakt

Ook rondom verpakte en onverpakte groenten zijn verschillende stellingen voorgelegd aan consumenten.



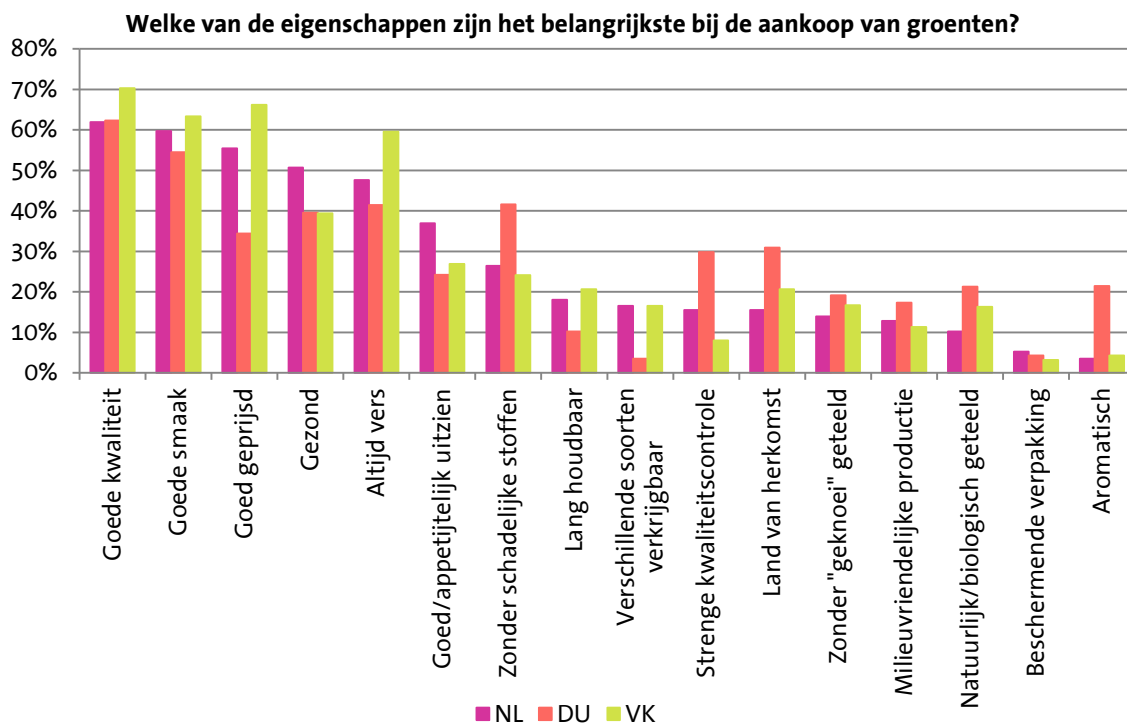
Dat verpakte groenten hygiënischer zijn en de houdbaarheid ten goede komen is bij veel consumenten niet bekend. Een kwart van de consumenten is het maar eens met deze stellingen. Ook vinden de meeste consumenten het onzin dat de groenten verpakt worden, omdat het slecht is voor het milieu. Een ruime meerderheid van de consumenten koopt liever verse groenten dan bewerkt/voorgesneden. En het is niet zo dat men niet weet wat men moet maken met onverpakte groenten, slechts een klein gedeelte van de consumenten is het hier mee eens.

3 Land van herkomst

In dit hoofdstuk worden de resultaten rondom het land van herkomst besproken.

3.1 Belangrijkste aankoopaspecten

In elk land is een lijst met aankoopaspecten voorgelegd aan de consumenten.

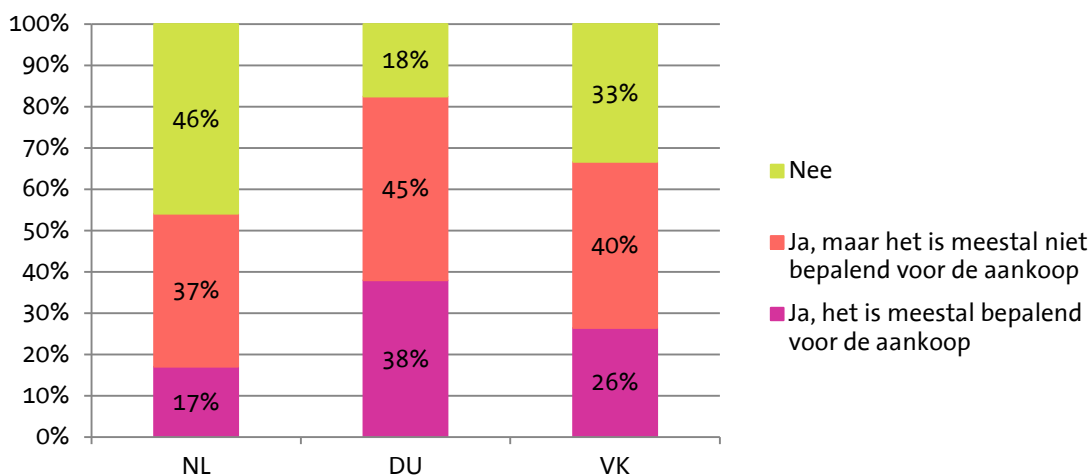


Kwaliteit wordt in alle landen beschouwd als een belangrijk aspect bij de aankoop van verse groenten. Ook smaak en prijs vindt men belangrijk, alhoewel de Duitse consument de prijs een stuk minder belangrijk vindt dan de Nederlandse en Engelse consument. De Duitse consument vindt 'zonder schadelijke stoffen', 'strenge kwaliteitscontrole', 'land van herkomst' en 'aromatisch' ook een stuk belangrijker dan de Nederlandse en de Engelse consumenten.

3.2 Land van herkomst niet bepalend

De consumenten is voorgelegd of zij letten op het land van herkomst bij de aankoop.

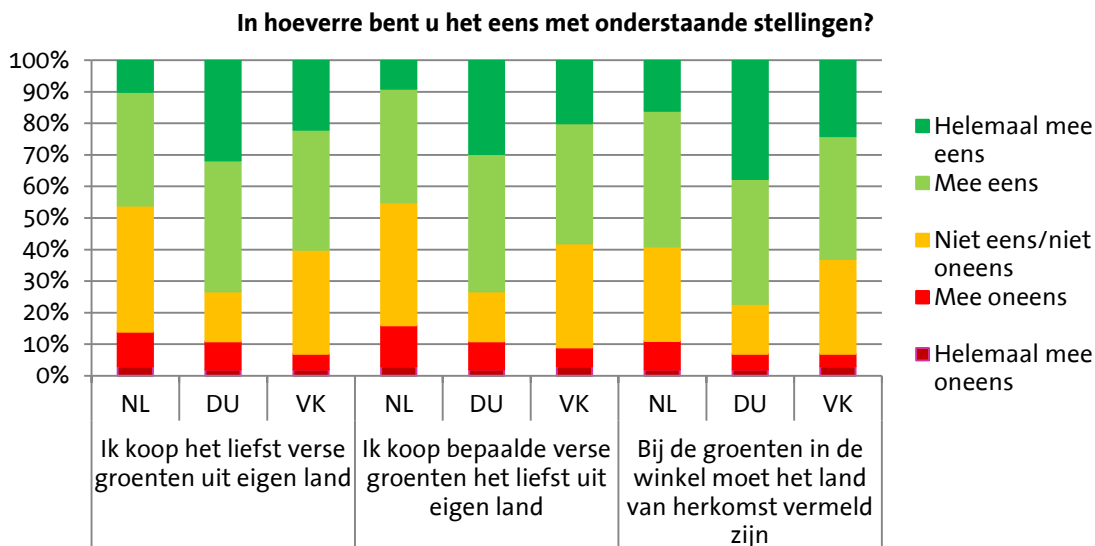
Let u bij de aankoop van verse groenten op het land van herkomst?



Het land van herkomst is vooral in Nederland duidelijk niet bepalend voor de aankoop van verse groenten. In Nederland let bijna de helft van de consumenten dan ook niet op het land van herkomst. In het Verenigd Koninkrijk is dit een derde van de consumenten. Bij de Duitse consumenten speelt het een grotere rol en zegt 38 procent dat het meestal ook bepalend is voor de aankoop.

3.3 Groenten uit eigen land

De consumenten zijn verschillende stellingen voorgelegd om te kijken hoe zij denken over de groenten uit eigen land.



Uit bovenstaande grafiek blijkt dat vooral Duitsers graag groenten uit eigen land kopen. Bijna driekwart van de Duitse consumenten koopt het liefst verse groenten uit eigen land. In Nederland en het Verenigd Koninkrijk is het aandeel consumenten dat het eens is met deze stellingen een stukje lager.

Een meerderheid van de consumenten vindt het wel belangrijk dat het land van herkomst vermeld wordt in de winkel.

3.4 Beoordeling per land

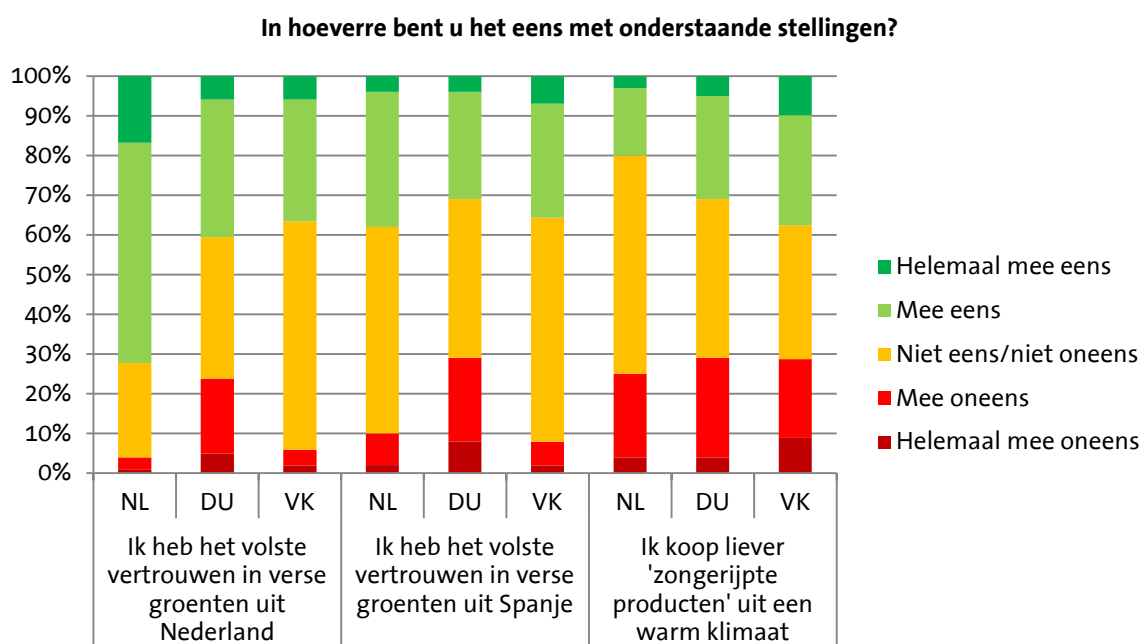
De consumenten is gevraagd om de verse groenten uit verschillende landen te beoordelen met een rapportcijfer.

Tabel 3.1 Beoordeling in rapportcijfers van verse groenten uit verschillende landen

	Nederland	Duitsland	Ver. Kon.
Verse groenten uit Nederland	7,6	6,0	6,3
Verse groenten uit Spanje	6,8	5,6	6,4
Verse groenten uit België	6,9	-	-
Verse groenten uit eigen land	-	7,8	8,0

De consumenten geven groenten uit eigen land het hoogste rapportcijfer (zie rode cijfer). Daarbij waarderen de Britten verse groenten uit eigen land het hoogst, met een acht als rapportcijfer. Nederlandse en Spaanse groenten worden in Duitsland en het Verenigd Koninkrijk een stuk lager gewaardeerd. Ook in Nederland waardeert men Spaanse en Belgische groenten lager dan de groenten uit eigen land.

Ook zijn er nog een paar stellingen voorgelegd aan de consumenten.

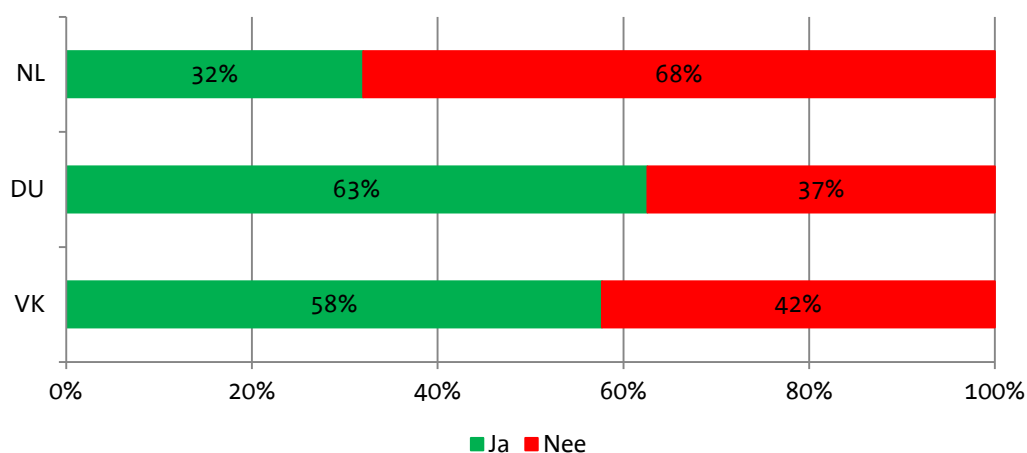


Zoals ook al uit de rapportcijfers blijkt heeft de Nederlandse consument het meeste vertrouwen in groenten uit Nederland. Het vertrouwen in Spaanse groenten is in alle landen iets minder groot dan het vertrouwen in de groenten uit ons land.

3.5 Streekproducten

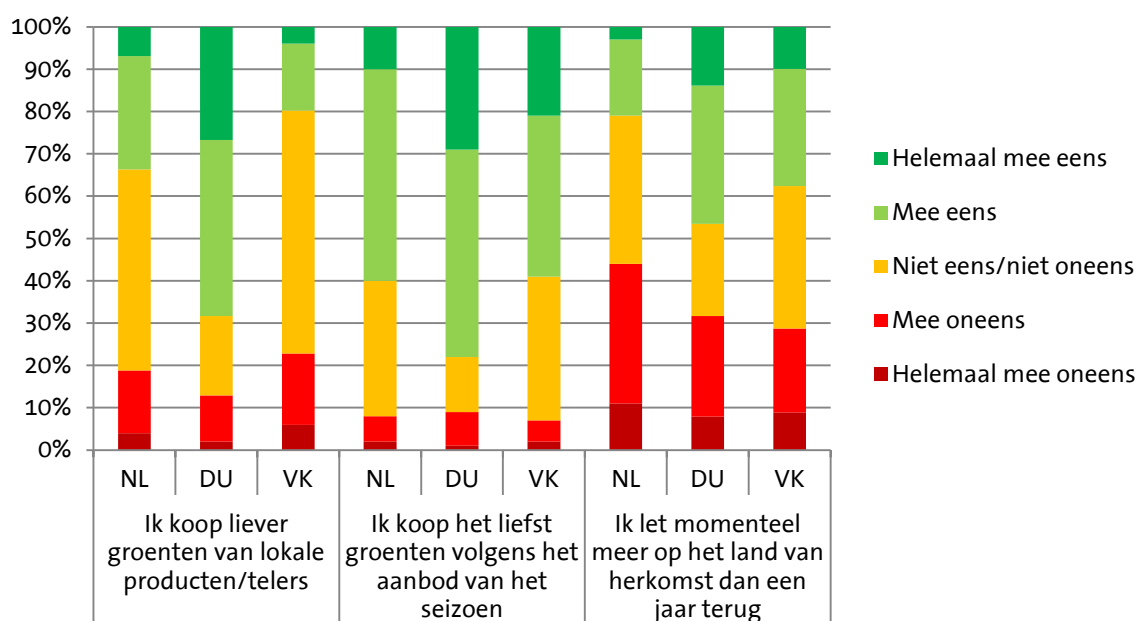
Lokale producten van producenten afkomstig uit de regio zijn steeds meer in opkomst. De consumenten is gevraagd of zij deze producten wel eens kopen.

Koopt u op het gebied van verse groenten wel eens streek- of lokale producten (producten afkomstig uit de eigen streek/regio)?



Het aandeel consumenten in Nederland dat wel eens lokale (streek)producten koopt is klein in vergelijking met de andere landen. In Nederland koopt een derde van de consumenten wel eens verse groenten uit de streek of lokale producten. In Duitsland en het Verenigd Koninkrijk ligt dat percentage met 63% en 58% een stuk hoger.

In hoeverre bent u het eens met onderstaande stellingen?



Een groot deel van de Nederlandse en Britse consumenten reageert neutraal op: 'Ik koop liever groenten van lokale producenten/telers'. De Duitse consument is hier heel duidelijk in, bijna 70 procent is het eens met de stellingen.

Het aandeel consumenten dat graag seizoensproducten koopt ligt ruim boven 50 procent.

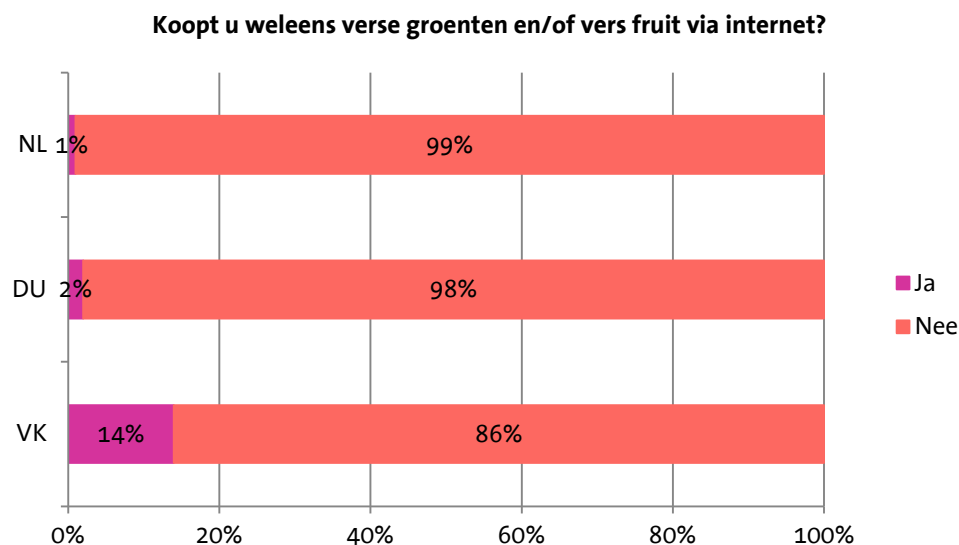
Een deel van de consumenten is in het afgelopen jaar meer gaan letten op het land van herkomst.

4 Online aankopen

Er wordt steeds meer online gewinkeld door consumenten. Maar hoe zit dat met groenten en fruit?

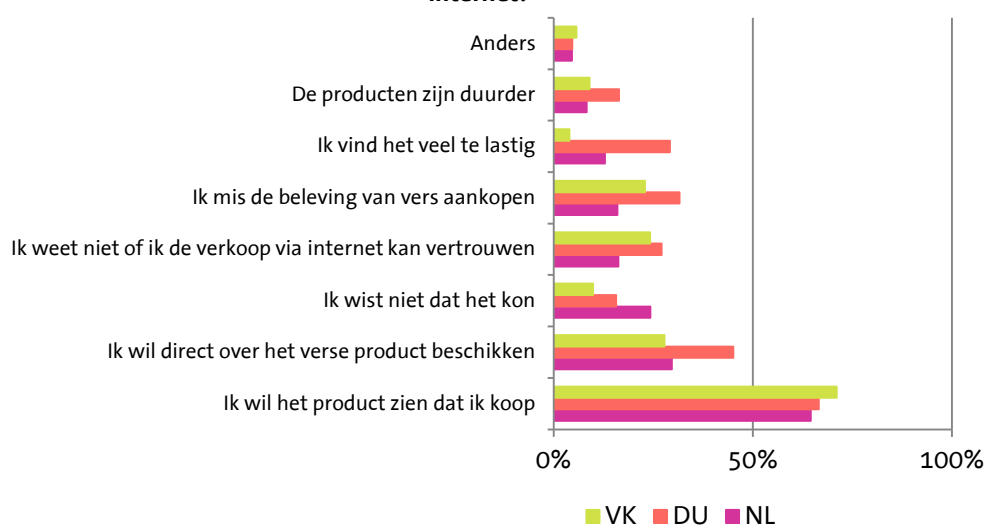
4.1 Aankoopgedrag online

18 procent van de Britse consumenten koopt weleens verse voedingsmiddelen via internet. In Duitsland gaat het om 5 procent en in Nederland koopt slechts 3 procent weleens online verse voedingsmiddelen.

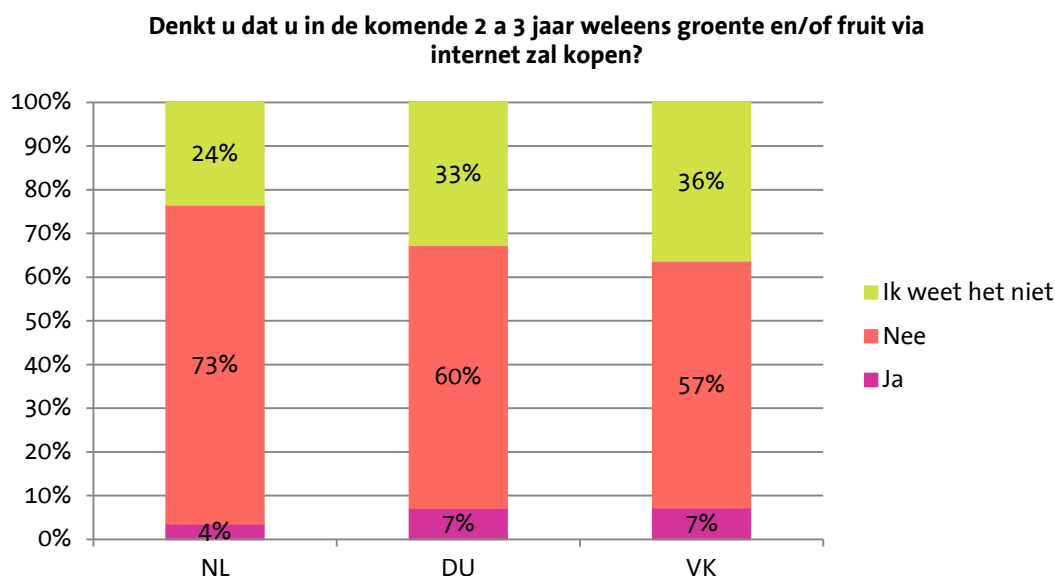


In het Verenigd Koninkrijk is het kopen van verse groenten en fruit via internet meer ingeburgerd dan in Nederland en Duitsland. 14 procent van de Britse consumenten koopt online verse groenten en/of fruit tegen 2 procent in Duitsland en 1 procent in Nederland.

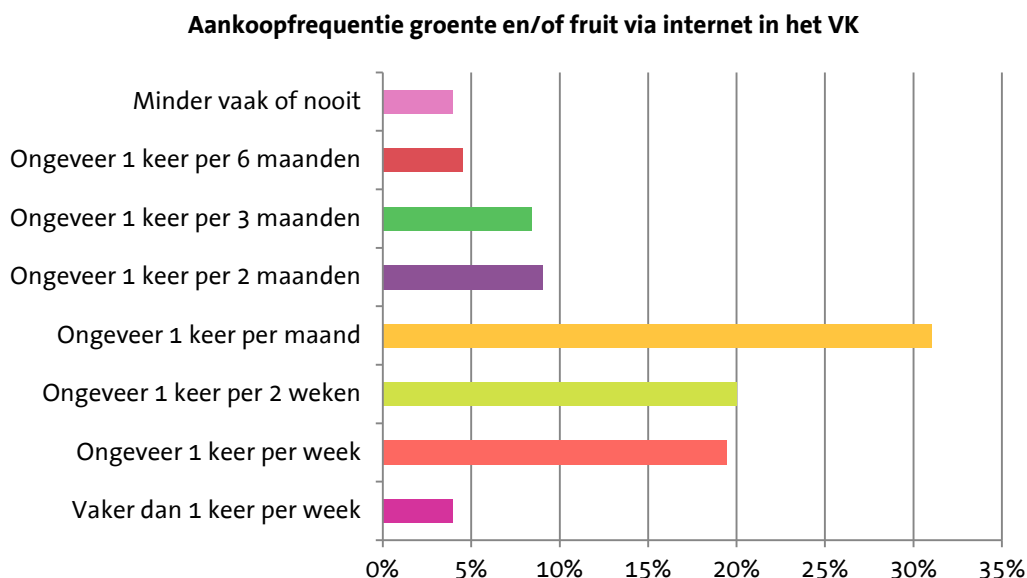
Waarom koopt u nooit verse voedingsmiddelen of verse groenten en/of fruit via internet?



De consument wil het product zien dat wordt gekocht. Dit is de meest genoemde reden om geen verse producten via internet te kopen. Ook wil de consument direct over het product kunnen beschikken. Duitsers hechten hieraan meer belang dan Nederlanders of Britten. Ook vinden vooral Duitse consumenten het online bestellen veel te lastig of missen de versbeleving bij het kopen via internet.



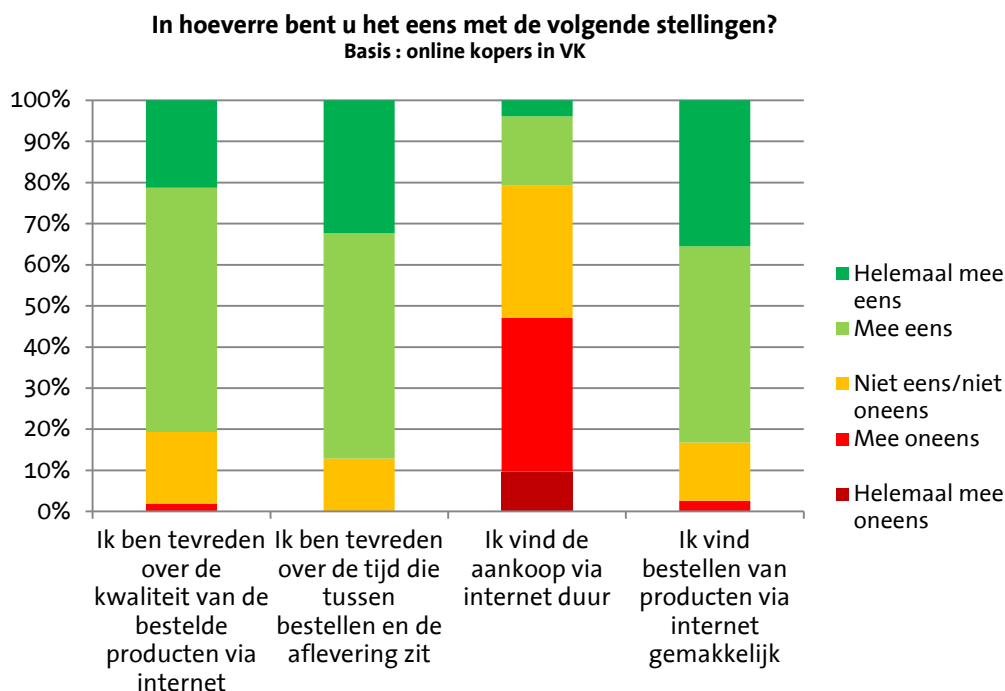
Onder de niet-kopers via internet is gevraagd of ze denken in de komende 2 a 3 jaar groente en/of fruit via internet te kopen. Britten zijn het meest positief over het kopen van groente en/of fruit via internet in de toekomst, gevolgd door Duitse consumenten en Nederlanders.



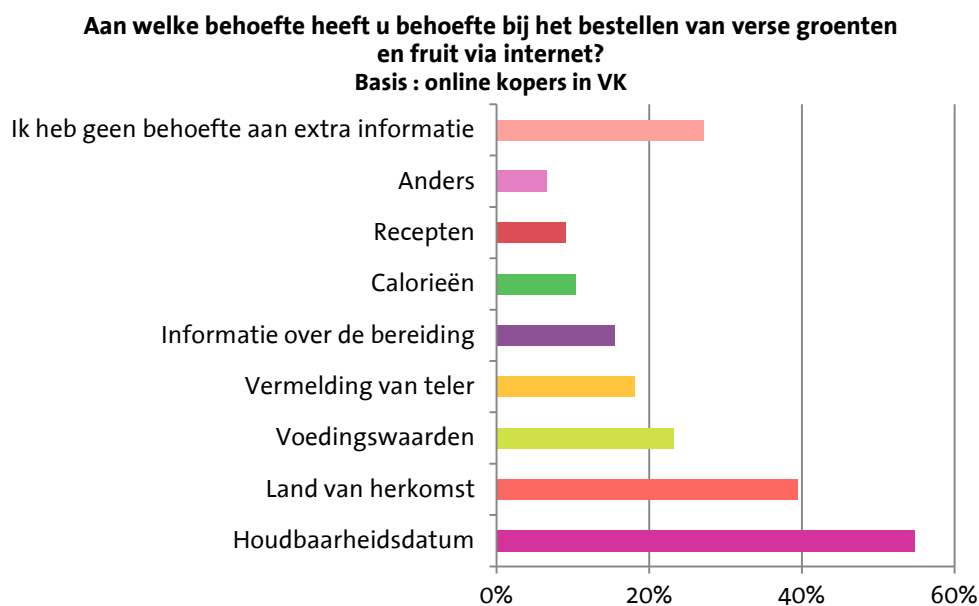
Huidige internetkopers van verse groente en/of fruit in het VK geven aan dat de aankoop vooral 1 keer per maand plaatsvindt. Hierna volgen 1 keer per 2 weken en 1 keer per week.

Bijna 92 procent van de kopers in het VK geeft aan via websites van winkelformules producten te kopen. De meest genoemde formule is Tesco, gevolgd door Asda en Sainsbury's. Ook bij Ocado en Abel

and Cole worden groenten en fruit online gekocht. Ocado is een online gespecialiseerde supermarkt. Abel and Cole is een online specialist in het thuisbezorgen van biologische voeding.



Het aantal kopers van verse groente en fruit via internet is in Nederland en Duitsland te klein om een representatief beeld te krijgen bij de stellingen. In Engeland is de steekproef wel groot genoeg. Verreweg het grootste deel van de Britten is tevreden over de kwaliteit van de bestelde producten via internet. Ook over de tijd tussen het bestellen en de aflevering zijn geen klachten. 2 op de 10 kopers vindt wel dat de aankoop via internet duur is. Bijna de helft vindt de het niet duur.



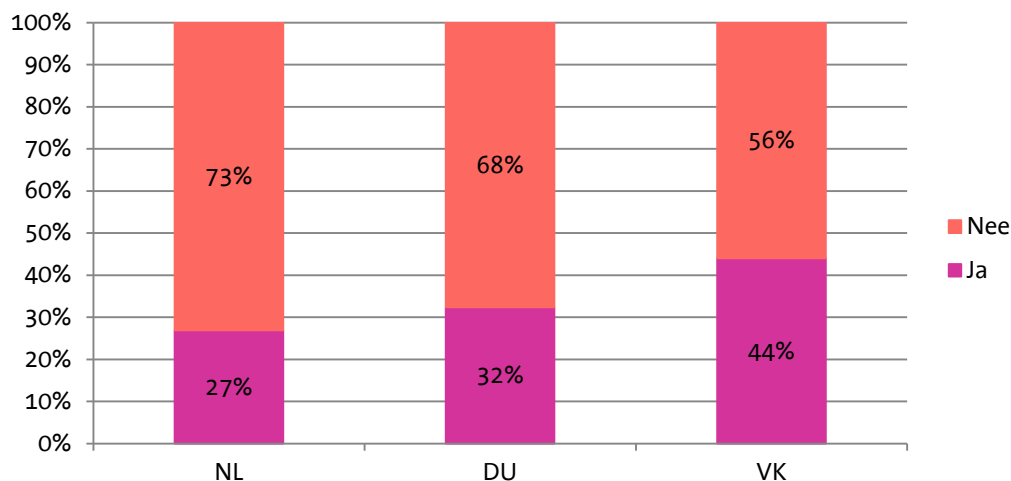
Engelse consumenten die online groente en fruit kopen hebben het meest interesse in de houdbaarheidsdatum bij het bestellen via internet. Hierna volgen het land van herkomst, voedingswaarden en vermelding van de teler. Iets meer dan een kwart heeft geen behoefte aan extra informatie bij het online bestellen.

4.2 Voorbeelden en ideeën

In Zuid-Korea zijn boodschappen te bestellen op het treinstation. De winkelformule Tesco heeft een wand beplakt met producten voorzien van een barcode. De producten kunnen, terwijl de reiziger op de trein staat te wachten, met een mobiele telefoon gescand en besteld worden. De consument is voorgelegd of dit concept ook in eigen land voor groenten en fruit kan aanslaan.



Zou bovenstaand concept met bestellen via een wand ook in uw eigen land voor groenten en fruit kunnen aanslaan?

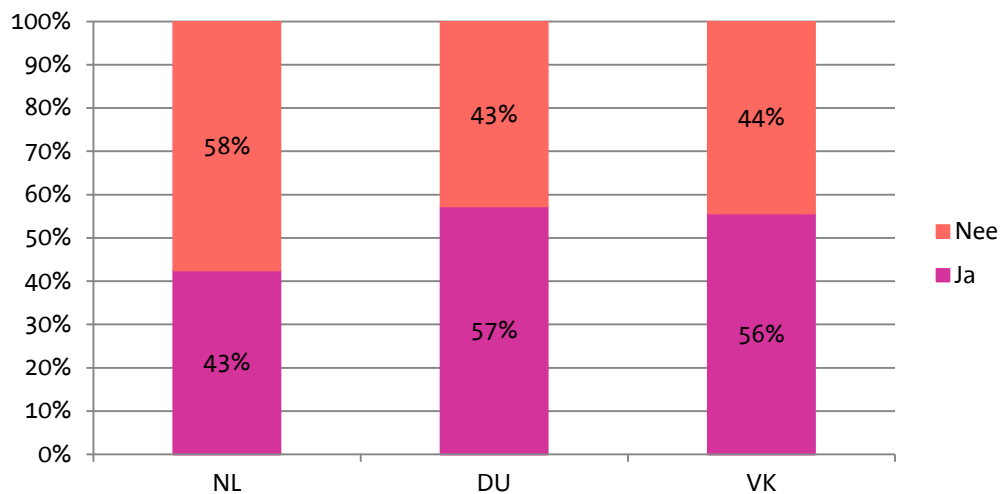


De Britse consument is het meest positief over het bestellen van producten via een wand met barcode. Hierna volgt interesse van Duitse consumenten, terwijl Nederlanders het meest negatief zijn over dit concept.

In Frankrijk kunnen boodschappen online besteld worden bij winkelformule Auchan en kort daarna opgehaald worden bij een geselecteerde Auchan Drive-Inn locatie. De consument is gevraagd of dit concept ook in eigen land voor verse groenten en fruit zou kunnen aanslaan.



Zou het Drive-inn concept ook in uw eigen land voor verse groenten en fruit kunnen aanslaan?



Duitse en Britse consumenten zijn bijna even positief over het Drive-Inn concept. Iets meer dan de helft van de Duitse en Britse consumenten geeft het concept een kans van slagen. Van de Nederlanders ziet 43 procent wel wat in het idee.

In alle drie de landen reageert de consument positiever op het Drive-Inn concept dan op het scanconcept op een treinstation.

De consumenten in Nederland, Duitsland en het Verenigd Koninkrijk zijn gevraagd naar de voor- en nadelen van het kopen van verse groenten en fruit via internet. Als belangrijkste voordelen worden genoemd:

Gemak

Je hoeft de deur niet uit/thuis bezorgd

Snel

Grote keuze (vooral ook genoemd door Duitse consumenten)

Goedkoper

De nadelen zijn:

Je kan het product niet zien/voelen/ruiken

Geen kwaliteitscontrole

Niet direct beschikbaar/levertijd

Duur

Versheid/niet vers

Consumenten in de drie landen konden zelf ideeën aanbrengen rondom de online verkoop van groenten en fruit in de toekomst. Hieronder een selectie.

Nederland

- Afhalen moet dichtbij kunnen, anders is supermarkt handiger. Grote diversiteit brengen, zoals bv. witte of gele courgettes, spekbonen etc.
- Een camera met live link erbij om de groentes te bekijken!
- Bezorging zou sowieso ook 's avonds plaats moeten kunnen vinden. Ik werk fulltime en ben overdag niet thuis. Verder is het een kwestie van vertrouwen opbouwen denk ik. omdat je niet kan zien wat je koopt moet de geleverde kwaliteit uitstekend zijn.
- Een webcam waarop je de groenten/fruit kunt zien en ook kan aanwijzen welke je wilt hebben.
- Een biologische online winkel (alleen met eko keurmerk) met duurzame bezorgwagens (hybride).
- Huis aan huis folders, reclame in supermarkten
- Ik denk dat online verkoop van groente en fruit alleen werkt als men tegelijkertijd ook andere producten/etenswaren kan bestellen.
- Mobiele app of werken met barcodes// - Handige ophaallocaties (langs drukke snelwegen en/of vlakbij grote stations).
- Naast de reguliere markt, vooral ook streekproducten rechtstreeks van de teler.
- Samenstellen van een wekelijkse groente- en fruittas die thuis wordt bezorgd op flexibele tijden, ook buiten werktijd. Achtergrondinformatie over seizoenen, aanraders (als u dit lekker vindt, probeer dan ook eens...).
- Veel thuiswonende ouderen eten te weinig groente en fruit, een groente abonnement kan dan een optie zijn. Voor hen is deze service een uitkomst. Ze hoeven (bijvoorbeeld tijdens een strenge winter) niet meer de deur uit. Je kunt buiten de traditionele producten dan ook denken aan verse soepen en verse maaltijden bereid met verse groenten. En desserts en dranken (smoothies) bereid met vers fruit.
- Verkoop van alleen gegarandeerde fair trade, biologische, milieu vriendelijke producten.
- Vermelden van herkomst en teruggeef garantie bij onvoldoende kwaliteit.
- Werkt alleen bij gegarandeerde bezorgtijden. Wanneer ik groente of fruit bestel moet ik kunnen bepalen wanneer het bezorgd wordt. Het werkt niet wanneer iets `morgen of overmorgen in de loop van de dag` bezorgd wordt. Wanneer de keuze echt heel groot is (groter dan een grote supermarkt) zou een afhaalpunt ook werken. Ik denk dan aan veel buitenlandse groente- en fruitsoorten, maar ook bijv. aan twintig soorten appels.

Duitsland

- `Gekühlte Packstation` -- Besteller muss nicht zwangsläufig zu Hause sein: Ware wird jedoch nach einer bestimmten Zeit `vernichtet`.
- Angebot einer saisonalen `Wochenkiste` durch einen zertifizierten Bioerzeuger.
- Bestellung im Internet und Abholung bei einer Tankstelle.
- Dass es eine Shop gibt mit Webcam wo man das Produkt sehen kann das was ich kaufen mag.
- Das Konzept der Gemüse/Obst-Kisten so erweitern, dass der Liefertermin genau bestimmt werden kann (Tag und Uhrzeit)
- Der Erzeuger stellt seine Produkte online und ich kann sie bei Bedarf abholen oder sie werden dann geliefert, direkt nach der Ernte
- Der Kunde kann online bestellen und der Verkäufer liefert die Ware in eine spezielle Thermo-Box/Briefkasten des Kunden zu Hause (ideal für Berufstätige).
- Direkte Lieferung nach Hause auch in den Abendstunden wenn man von der Arbeit kommt
- Eine Obstkiste vom Bauern, die z.B. einmal wöchentlich kommt. Dort kann man dann online aussuchen, was jede Woche frisch drin sein soll. Diese wird dann ins Haus geliefert.
- Es muss bessere Transportmittel geben um die frische zu erhalten
- Fahrender Händler/Bauer/Erzeuger mit Lieferwagen am Wochenende
- Es müsste garantiert werden, dass es aus der Region kommt mit Film vom Hof.usw.
- Gekühlte Lieferstationen wie die DHL Packstation aufstellen, wo sich die Kunden ihr Gemüse/Obst frisch abholen können.
- Garantie auf Frische und Kontrollen
- Lieferung in Kühlboxen
- Man müsste virtuell durch das Lager gehen können und die Waren, die man möchte direkt in den Einkaufswagen legen
- Von Bauern der Region wäre ein online bestellen super.

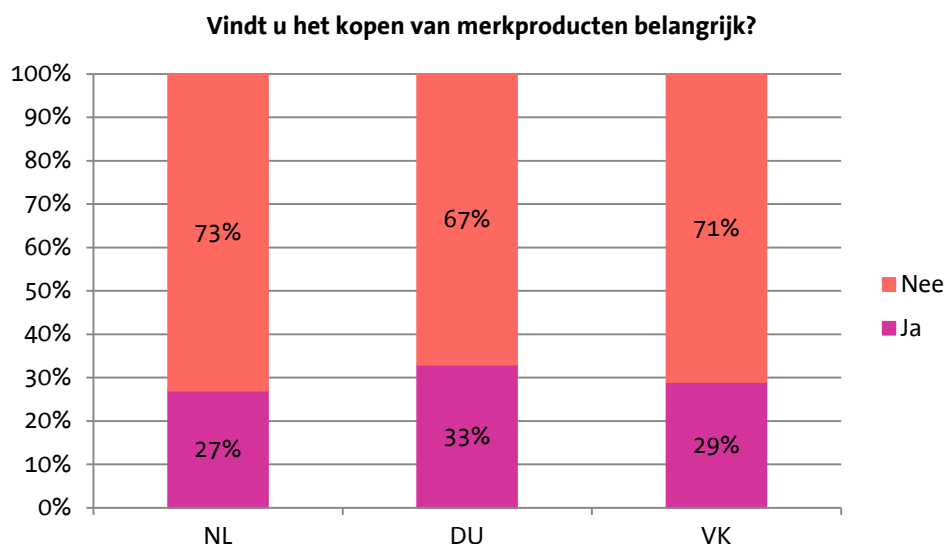
Engeland

- A door to door van that comes round that works on a similar system to the make up firm Avon
- Delivered to your door, but allowed to pick your own out of the van
- Easy access but need more support local growers
- From local suppliers, delivered same day
- Guarantee their freshness and quality or offer the shopper their money back
- Have more choice and more organic foodstuffs
- If delivered to your door they could still bring a couple for you to choose from so you still get quality you are looking for
- If the products can be delivered within 4 hrs
- It could be useful for families when parents are working but delivery times would have to be geared to these situations
- Make it local, seasonal, pesticide free!!!!!!!
- Maybe if the employee in the shop had a camera which transmitted live pictures to the customer's computer/smart phone enabling the customer to select items.
- Products displayed as holograms
- Provide all the information needed country of origin use by date etc
- This would need to be linked to local producers/growers/sellers to be successful in this country. An online delivery service linked to local grocers would be a good start
- Vending machine vegetables and fruit, like in Japan. Just like this one:
http://www.huffingtonpost.com/2010/11/01/japanese-vending-machine-vegetables_n_776875.html
- You could put them into categories, e.g. couple of days left, fresh, extremely fresh, having them at different prices
- You need to show live pictures.

5 Merkbeleving

De consumenten in Nederland, Duitsland en het Verenigd Koninkrijk zijn een aantal vragen voorgelegd over merken. Hoe merkbewust is de consument en hoe komt dat tot uiting bij verse groenten en fruit?

5.1 Belang en bekendheid merken

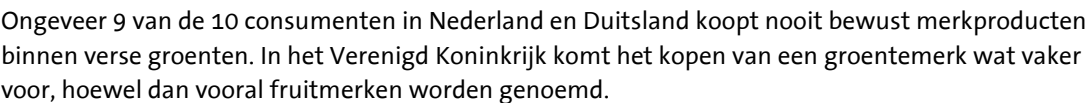


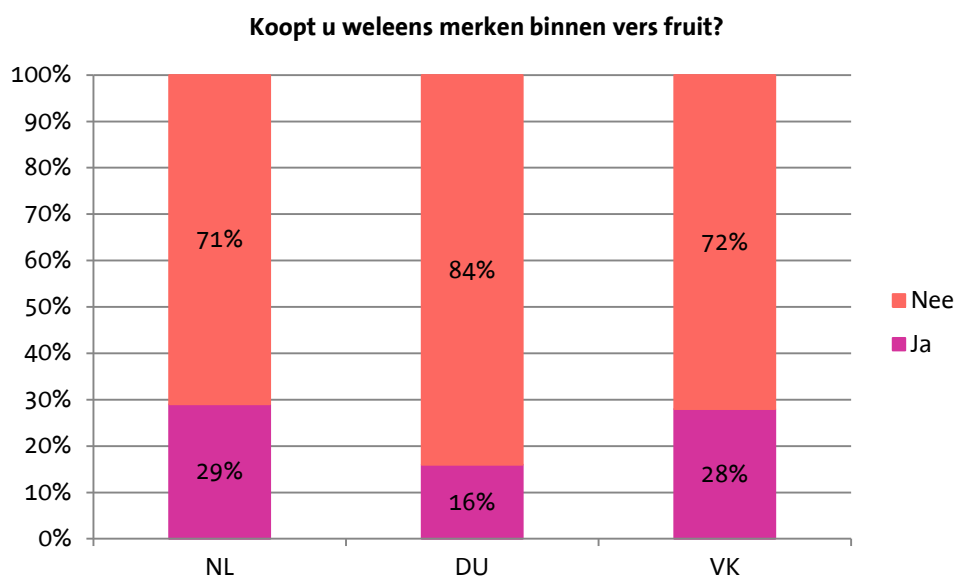
Duitse consumenten vinden het kopen van merkproducten iets belangrijker dan consumenten in Nederland en het Verenigd Koninkrijk. “Een merk geeft een kwaliteitsgarantie/is kwalitatief beter”. Ook geeft de consument die merken belangrijk vindt aan dat merken staan voor een betrouwbaar constante kwaliteit en in een merk heb je vertrouwen.

Degenen die merken niet belangrijk vinden, zijn van mening dat merken geld kosten en niet altijd garant staan voor een goede kwaliteit. “Een merk zegt niet veel over de prijs/kwaliteit verhouding. Een merk kost geld. Merkloze producten kunnen ook goed zijn + goedkoper. Een merk garandeert niet altijd een goede kwaliteit”.

[illegible]

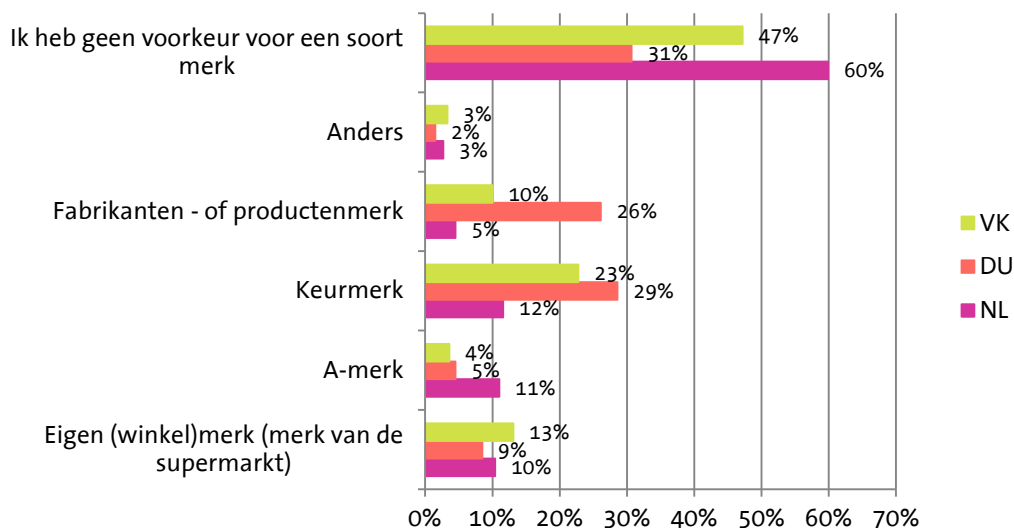
5.2 Aankoopgedrag en behoeften





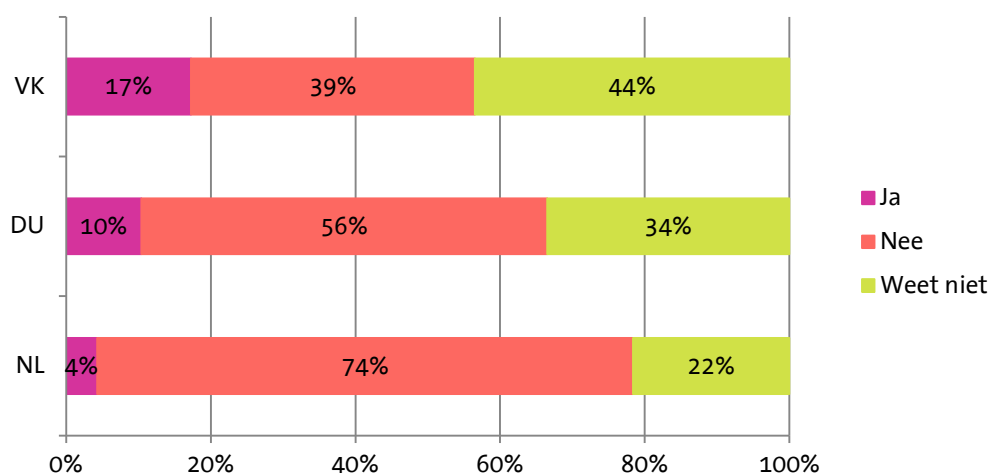
In Nederland en het Verenigd Koninkrijk koopt bijna 30 procent van de consumenten weleens merkfruit. Duitsers blijven met een percentage van 16 procent wat achter. Chiquita is het meest gekochte merk in Nederland en Duitsland, terwijl Fyffes en Del Monte dat zijn in het Verenigd Koninkrijk.

Wat voor soort merk heeft uw voorkeur bij verse groenten en/of fruit?
Basis : kopers van merken groente of fruit



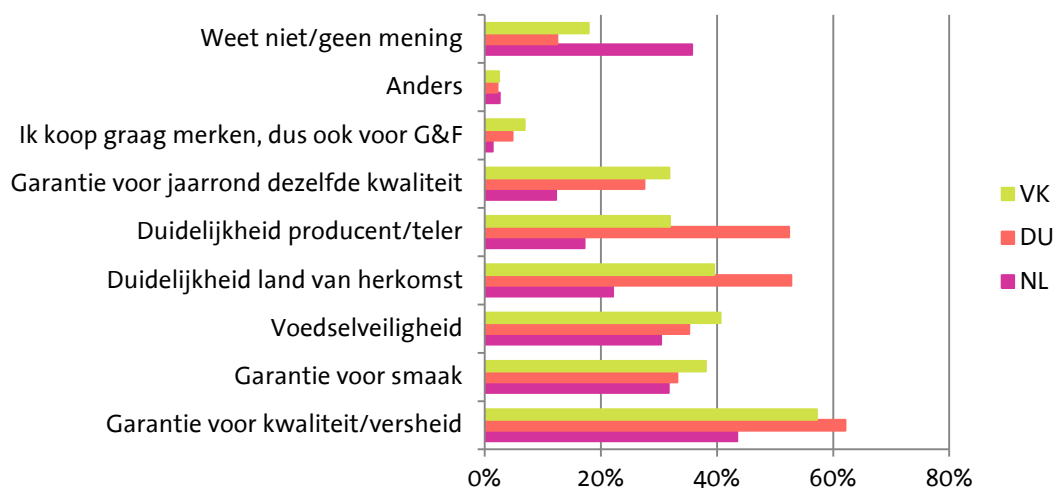
60 procent van de Nederlanders die weleens merken binnen verse groenten en fruit kopen hebben geen voorkeur voor een bepaald type merk. De Nederlandse interesse in keurmerken, A-merken en eigen winkelmerk is bijna even groot. Duitse en Britse consumenten hechten meer waarde aan keurmerken dan Nederlandse. Daarnaast is in Duitsland de grootste belangstelling te zien voor een fabrikanten/productenmerk.

Heeft u behoefte aan meer merknamen binnen verse groenten en/of fruit?



Aan alle respondenten is gevraagd naar de behoefte aan meer merken binnen verse groenten en/of fruit. De behoefte aan meer merken is niet groot. In het Verenigd Koninkrijk is de interesse in meer merken het grootst. In Nederland zegt bijna driekwart geen behoefte te hebben aan meer merken, 22 procent weet het niet. In het Verenigd Koninkrijk zijn met 44 procent de meeste niet-weters te vinden.

Wat vindt u het belangrijkste aan een merk voor verse groenten en/of fruit



Een merk moet een goede kwaliteit en versheid garanderen. Dat vinden consumenten in zowel Nederland, Duitsland, als het Verenigd Koninkrijk het belangrijkste. In Nederland volgen garantie voor smaak en voedselveiligheid, terwijl Duitsers duidelijkheid rondom het land van herkomst en de teler belangrijk vinden aan een merk.

6 Conclusies

Nederlanders kopen vaker per week verse groenten dan Duitsers en Britten. Het percentage kopers in Nederland dat drie keer per week of vaker koopt is hoger dan in Duitsland of het Verenigd Koninkrijk. In het Verenigd Koninkrijk kopen de meeste consumenten één keer per week, terwijl de meeste Duitsers één of twee keer per week groenten kopen.

Britten meest met gezondheid bezig

Britten zijn in het afgelopen jaar het meest op hun gezondheid gaan letten. Dit komt vooral tot uiting in het eten van meer verse groenten en fruit. Zowel in het Verenigd Koninkrijk als in Duitsland is dit de meest genoemde uiting. Bij Nederlandse consumenten scoren het eten van meer verse groenten en fruit, gevarieerde maaltijden, meer sporten en minder snoepen bijna even hoog.

Niet extra betalen voor BIO

Een derde van de consumenten koopt weleens biologische groenten of fruit. Biologische groenten worden zelfs door de helft van de Duitsers gekocht. Ongeveer een kwart vindt biologische groente of fruit gezonder en lekkerder. Het biologische product mag niet veel duurder zijn dan het gangbare product, want de helft van de consumenten wil niet graag extra betalen voor biologische groente. Sowieso speelt de prijs een rol bij de aankoop van groenten. Een ruime meerderheid kijkt altijd naar de prijs bij verse groenten. Wel is men bereid iets meer te betalen als de versheid wordt gegarandeerd.

Waarom verpakking?

Er moet veel meer gecommuniceerd worden dat verpakte groenten hygiënischer en langer houdbaar zijn. Dit is nauwelijks bekend bij de consument. Veel consumenten vinden verpakking onzin, omdat het slecht is voor het milieu.

Duitser wil meeste informatie

De kwaliteit van verse groenten moet dik in orde zijn. In zowel Nederland, Duitsland als het Verenigd Koninkrijk is een goede kwaliteit het belangrijkste aspect bij de aankoop van verse groenten. Ook smaak en prijs zijn belangrijk, maar de Duitser vindt de prijs minder belangrijk dan de Nederlander en de Brit. De Duitse consument hecht meer waarde aan aspecten als “zonder schadelijke stoffen”, “land van herkomst” en “strengere kwaliteitsvoorschriften” dan Nederlanders en Britten.

Vermelding land van herkomst

De Nederlandse consument let nauwelijks op het land van herkomst, maar de Duitse consument kijkt er wel naar. In Duitsland is het herkomstland voor 4 op de 10 zelfs meestal bepalend voor de aankoop. Een meerderheid van de consumenten in de drie landen vindt dat het land van herkomst vermeld moet zijn in de winkel. Britten en Duitsers kopen meer streekproducten dan Nederlanders. Duitsers kopen het liefst groenten van lokale telers.

Vertrouwen in Duitsland het laagst

Duitsers zijn het meest chauvinistisch wat betreft groenten uit eigen land. Driekwart koopt het liefst groenten uit eigen land. Verse groenten uit eigen land krijgen in zowel Nederland, Duitsland als het Verenigd Koninkrijk het hoogste rapportcijfer. In Duitsland scoren Nederlandse groenten iets hoger dan Spaanse, terwijl dat in het Verenigd Koninkrijk net andersom is. In Duitsland is het vertrouwen in Nederlandse en Spaanse groenten het laagst. Door de uitbraak van het EHEC bacterie eind mei daalde het consumentenvertrouwen in diverse groenten. Ten onrechte kwamen saladegroenten uit Nederland en Spanje voor een kwaad daglicht.

Brit meest bekend met online aankopen

Het online kopen van groenten en fruit speelt in Nederland en Duitsland nog een hele kleine rol, terwijl het in het Verenigd Koninkrijk al door 14 procent van de consumenten gebeurt. De consument wil het product zien dat wordt gekocht. Ook wil de consument direct over het product beschikken. Hierdoor is de rol volgens de consument van internet klein. Britten zijn momenteel en voor de toekomst het meest positief over het kopen van verse groenten en fruit via internet. De online aankopen in het VK worden vooral gedaan via Tesco, gevolgd door Asda en Sainsbury's. Ook Ocado en Abel and Cole worden genoemd.

Zowel voor- als nadelen

De voordelen van het kopen van verse groenten en fruit via internet zijn het gemak, je hoeft de deur niet uit en snel. De grootste nadelen zijn het niet kunnen zien, voelen en ruiken van het product, geen kwaliteitscontrole en niet direct beschikbaar zijn. Duitse en Britse consumenten reageren positief op een Drive-Inn concept (online bestellen en afhalen bij een Drive-Inn locatie). Om producten te kunnen zien opperen diverse consumenten het idee van een webcam waarop je de groenten kunt zien. Een ander idee is de bezorging ook 's avonds te laten plaatsvinden of werken met gegarandeerde bezorgtijden. Het zou ook goed zijn om de producten aan te bieden in koelboxen en een goede kwaliteit te garanderen.

Eén heel bekend merk

Drie op de tien consumenten vindt merkproducten belangrijk. "Een merk staat voor een betrouwbare constante kwaliteit. In een merk heb je vertrouwen", aldus voorstanders van merken. Volgens tegenstanders kosten merken geld en staan ze niet altijd garant voor een goede kwaliteit. Veruit het meest genoemde merk binnen verse groenten en fruit in Nederland en Duitsland is Chiquita. In het Verenigd Koninkrijk is dat Fyffes, op de voet gevolgd door Del Monte. De Britse consument kent duidelijk meer groenten en fruitmerken dan de Nederlandse en de Duitse. De consument in Nederland en Duitsland koopt nauwelijks bewust merken binnen groenten en fruit.

Geen grote behoefte aan meer merken

De consumentenbehoefte aan meer merken binnen groenten en fruit is niet groot. De Britse klant toont de grootste interesse, gevolgd door de Duitse en Nederlandse consument. Een merk moet een goede kwaliteit en versheid garanderen. Duitsers vinden daarnaast dat een merk duidelijkheid over het land van herkomst en de teler moeten geven. Duitse en Britse consumenten hechten meer waarde aan keurmerken dan Nederlandse. Daarnaast zien Duitsers het meest wat in producentenmerken.

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