

# Groenten en Fruit

presentatie

# **Holland Imago Monitor Duitsland voorjaar 2013**

**Kasgroenten (tomaat, paprika, komkommer)**

Juni 2013

Rap PT 2013-05 Holland Imago Monitor Duitsland voorjaar 2013

Anne Marie Borgdorff, [a.borgdorff@tuinbouw.nl](mailto:a.borgdorff@tuinbouw.nl)

# Inhoud rapport

1. Samenvatting
2. Inleiding
3. Imago aspecten kasgroenten
4. Waardering kasgroenten bij Duitse consument
5. Waardering en koopintentie kasgroenten
6. Respondenten verantwoording

# 1. Samenvatting

# Samenvatting I

## **Goede kwaliteit en smaak belangrijkste imago-aspecten**

Smaak en goede kwaliteit zijn de belangrijkste imago aspecten van tomaat, paprika en komkommer volgens de Duitse consument. Beide aspecten scoren bijna even hoog.

Vooraf bij komkommer nam het belang van factoren als “strenge controle van kwaliteit” en “zonder geknoei geproduceerd” in de eerste helft van 2011 (EHEC-crisis) flink toe. Daarna daalde het interesse voor deze criteria weer vrij snel. In 2013 zien we toch weer een lichte toename van deze aspecten.

## **Waardering kasgroenten stabiel**

Nadat de waardering van tomaat, komkommer en paprika (ongeacht herkomstland) door de Duitse consument sinds 2010 een stijgende lijn vertoont heeft, lijkt het oordeel zich nu te stabiliseren. Tomaten en paprika's van Nederlandse bodem scoorden in 2010 beduidend lager dan de Spaanse varianten. Maar anno 2013 is dat verschil vrijwel nihil. De waardering van de Nederlandse komkommer tomaat (6,0) en komkommer (6,3) daalt iets ten opzichte van 2012.



# Samenvatting II

## **Koopintentie stijgt**

80% tot 86% van de Duitse respondenten vindt dat de Nederlandse kasgroenten voldoen aan de verwachtingen. Daarmee voldoen zij beter aan de verwachtingen dan in 2012 (76% tot 83%). De Spaanse kasgroenten worden wat verwachtingen betreft grotendeels hetzelfde beoordeeld als de Nederlandse kasgroenten.

Als gekeken wordt naar de koopintentie van Nederlandse kasgroenten dan zegt ongeveer 90% van de Duitse consumenten in de toekomst zeker of misschien Nederlandse tomaat/paprika/komkommer weer te gaan kopen.

De koopintentie voor Nederlandse paprika's en tomaten is nagenoeg gelijk aan die voor het Spaanse product. Alleen voor de Nederlandse komkommer is de zekere aankoop behoorlijk beter dan die voor het Spaanse product (50% (in 2012: 45%) koopt zeker Nederlandse komkommers in de toekomst, tegenover 43% die met zekerheid de Spaanse komkommer koopt in de toekomst).

## 2. Inleiding

# Inleiding (I)

## Inleiding

Het Productschap Tuinbouw heeft de Holland Imago Monitor Duitsland uitgevoerd in april 2013. Deze meting is een herhaling van de onderzoeken uit 2010, 2011 en 2012 waardoor de resultaten door de jaren heen vergeleken kunnen worden. Dit biedt de Nederlandse tuinbouwsector inzicht in de ontwikkelingen op de Duitse markt.

## Doelstelling

De onderzoeksresultaten moeten de ondernemingen in de sector inzicht geven in de aspecten die bepalend zijn voor het imago van kasgroenten bij de Duitse consument en hoe Nederlandse kasgroenten “scoren” op deze aspecten. Ter vergelijking is gevraagd naar het imago van het concurrerende Spaanse product.

Behalve het vaststellen van veranderingen in het imago van Nederlandse kasgroenten bij de Duitse consument, is ook onderzocht of een veranderend imago al dan niet leidt tot aanpassingen in het koopgedrag van de Duitse consument.



# Inleiding (II)

## Methode

Het onderzoek in 2013 is uitgevoerd door middel van een online vragenlijst onder 1.066 respondenten in de leeftijdsgroep 18 t/m 65 jaar. De respondenten zijn representatief naar leeftijd, geslacht en regio en zijn lid van het panel van SSI (Survey Sampling International).

## Rapport

In dit rapport worden diverse imagoaspecten van kasgroenten besproken en de scores van Nederlandse kasgroenten op deze aspecten. Ook de consequenties van deze scores op de aankoopintentie worden behandeld.

Om de onderzoeksresultaten in perspectief te plaatsen zijn de ontwikkelingen (waar relevant) weergegeven aan de hand van de resultaten uit 2010, 2011 en 2012. Ook zal een vergelijking worden gemaakt met de scores voor Spaanse groenten.

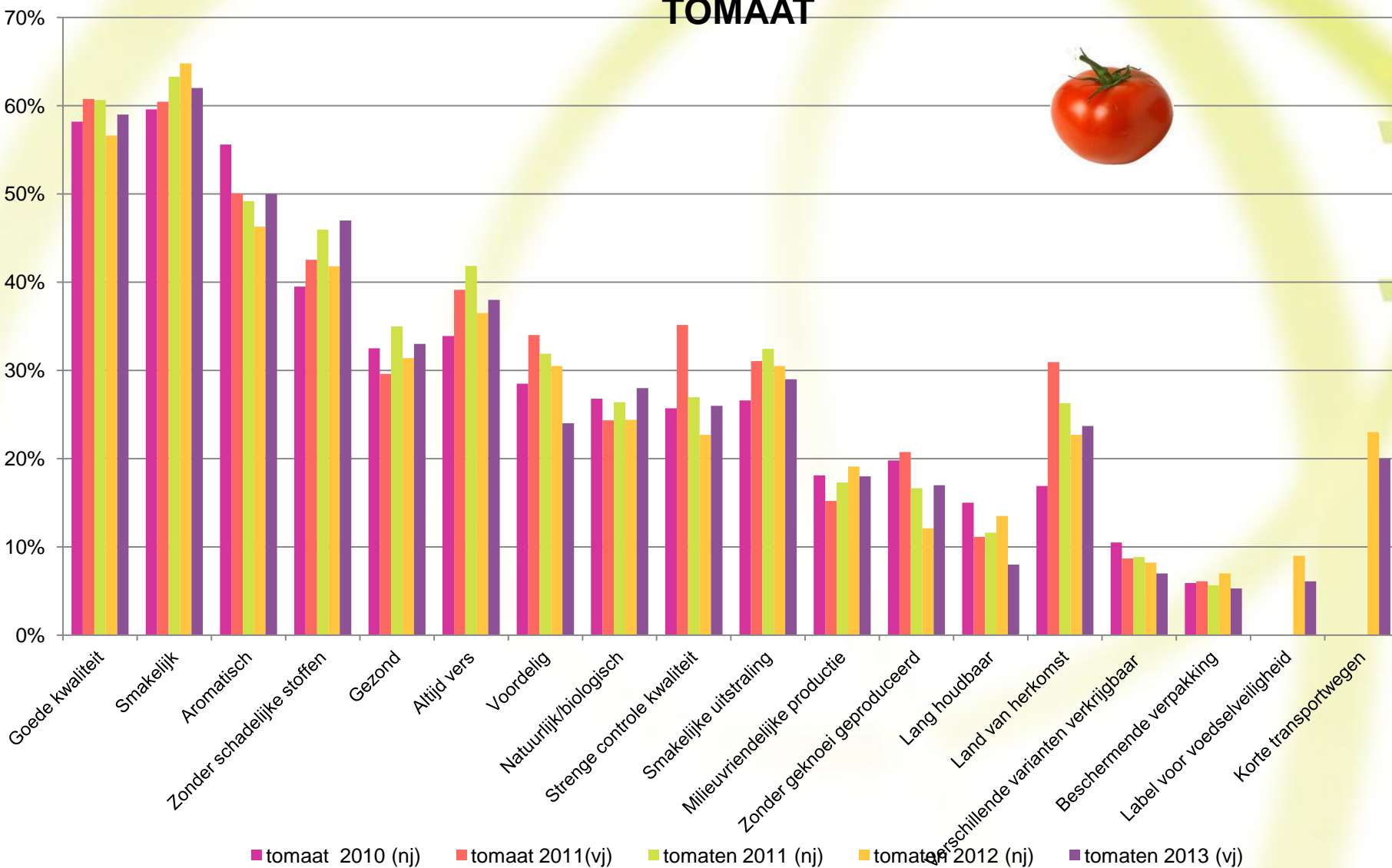
### **3. Imago aspecten kasgroenten (overall) bij de Duitse consument**

# Imago aspecten

Het imago van de groenten en de herkomstlanden is onderzocht aan de hand van een aantal gesloten vragen. Op deze manier zijn de respondenten geholpen om te komen tot een goede onderlinge vergelijking van de verschillende producten, de herkomstlanden en de ontwikkelingen in de tijd.

De respondenten hebben aangegeven in hoeverre een aantal imagoaspecten (vooraf bepaald) van belang zijn voor het imago van verse tomaten, paprika's en komkommers en vervolgens in hoeverre deze aspecten passen bij Nederlandse of Spaanse tomaten, paprika's en komkommers.

## Relevantie (geholpen) imago aspecten bij de Duitse consument TOMAAT



# Imago aspecten tomaat

## Imago aspecten tomaat

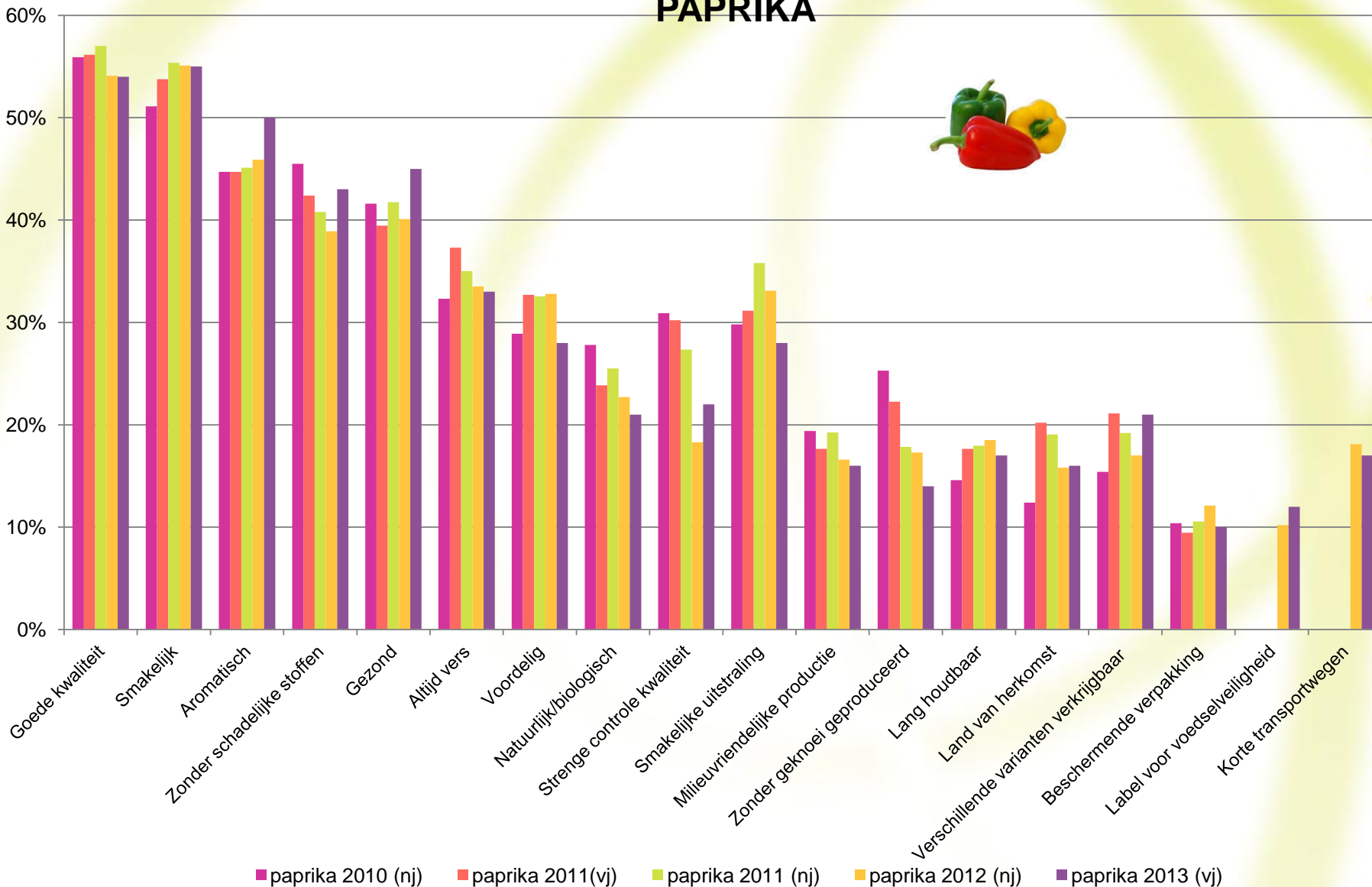
“Smaak”, “kwaliteit” en “aroma” zijn de belangrijkste imago aspecten voor tomaten. De minst belangrijke imago aspecten zijn de verpakking, een label voor voedselveiligheid en de assortimentsbreedte.

Het toegevoegde aspect “korte transportwegen” scoort relatief hoog, maar is in vergelijking met 2012 iets gezakt.

In vergelijking tot 2012 is het aspect “zonder geknoei geproduceerd” in belang weer toegenomen. Daarnaast speelt “lang houdbaar” veel minder een rol dan in 2012. De piek van “strengere kwaliteitscontrole” van het voorjaar 2011 (toen de EHEC-crisis speelde) was in 2012 afgenomen, maar neemt nu toch weer iets toe.



# Relevantie (geholpen) imago aspecten bij de Duitse consument PAPRIKA



prestatie

## Imago aspecten paprika

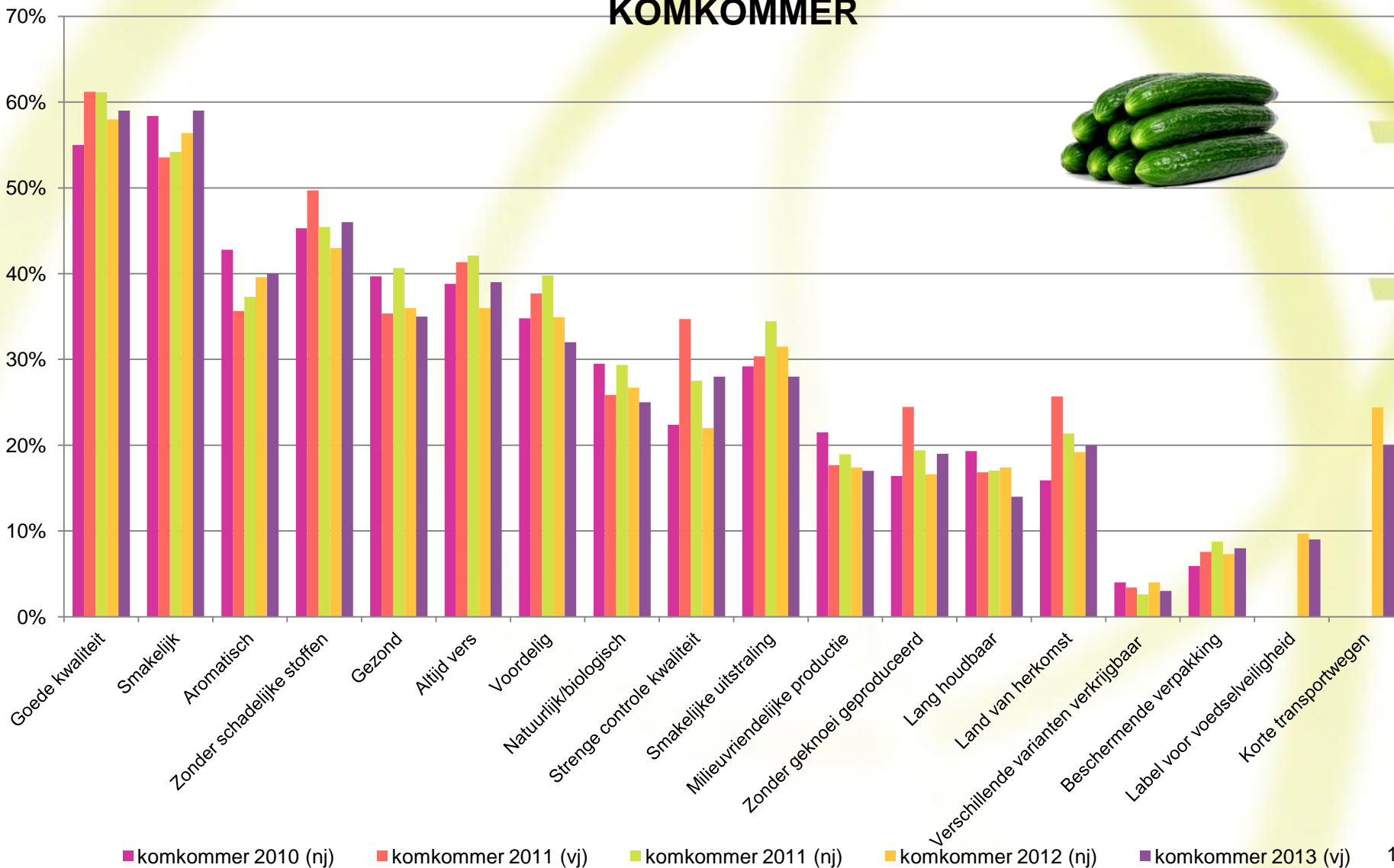
Ook voor paprika zijn “smaak”, “kwaliteit” en “aroma” de belangrijkste imago aspecten. Een label voor voedselveiligheid en een beschermende verpakking zijn de aspecten waaraan het minste belang wordt gehecht.

“Assortimentsbreedte” speelt in toenemende mate een rol en steeg van 17% in 2012 naar 21% in 2013.

Daarnaast stegen ook “gezond” (45% in 2013 en 40% in 2012) en “zonder schadelijke stoffen” (43% in 2013 en 39% in 2012) in belang voor paprika.

Ten opzichte van 2012 is vooral het aspect “smakelijke uitstraling” in belang afgenomen.

## Relevantie (geholpen) imago aspecten bij de Duitse consument KOMKOMMER



## Imago aspecten komkommer

De top 3 van imago aspecten ziet er iets anders uit dan bij tomaat en paprika. “Goede kwaliteit” en “smakelijk” zijn de 2 belangrijkste aspecten gevolgd door “zonder schadelijke stoffen”.

“Assortimentsbreedte”, “beschermende verpakking” en “label voedselveiligheid” zijn het minst belangrijk voor het imago van de komkommer.

Het aspect “strengere kwaliteitscontrole” is in belang weer iets toegenomen.

## Vergelijking tussen de groenten

Als we de imago-aspecten voor de verschillende groenten vergelijken, dan blijkt dat het aspect “lang houdbaar” vooral bij tomaat veel minder een rol speelt dan bij paprika en komkommer.

“Assortimentsbreedte” en “gezond” zijn bij paprika belangrijker dan bij tomaat en komkommer.

Bij komkommer speelt “aromatisch” een minder grote rol dan bij de andere 2 producten.

Dan zijn er nog een aantal verschillen tussen tomaat en paprika. “Natuurlijk/biologisch” en “land van herkomst” zijn bij tomaat belangrijker dan bij paprika.



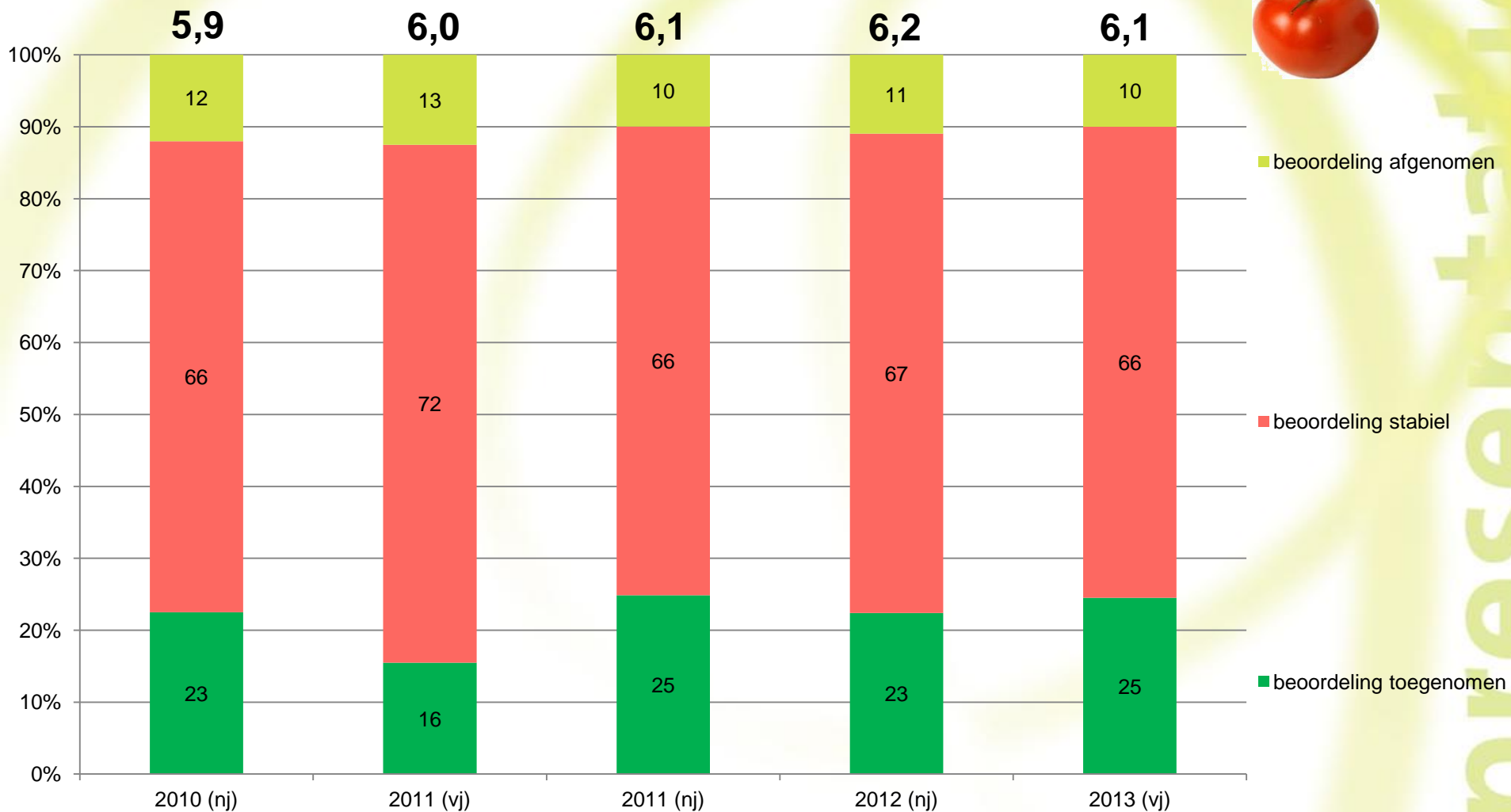
## **4. Waardering kasgroenten bij Duitse consument**

# Waardering kasgroenten bij Duitse consument

De consumenten hebben de groenten uit de verschillende herkomstlanden beoordeeld met een algemeen cijfer van 1 tot 10. Daarbij is eerst gekeken naar het gemiddelde oordeel (ongeacht herkomstland) en vervolgens specifiek naar Nederlandse en Spaanse kasgroenten.

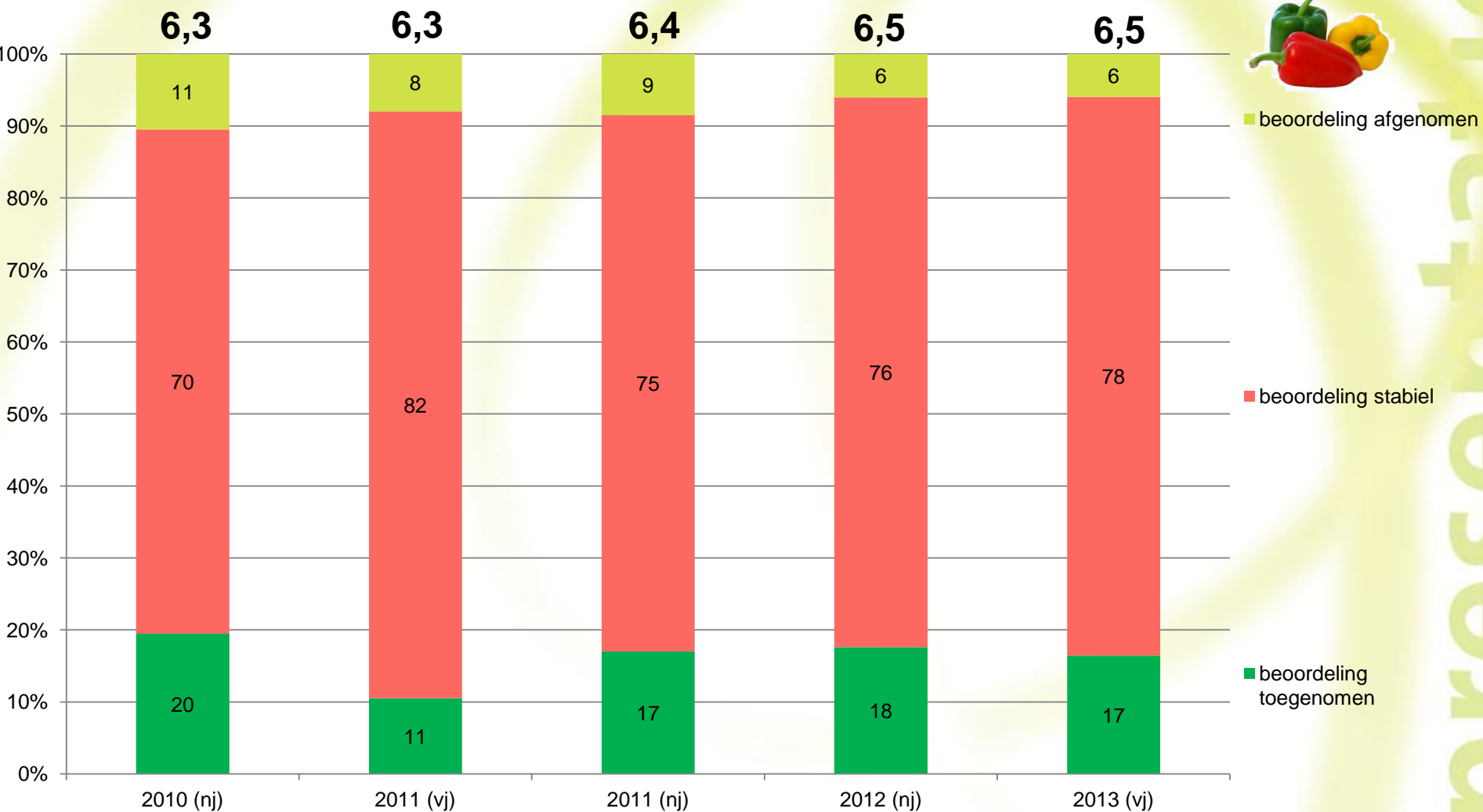
Ook hebben consumenten de vraag beantwoord of een product uit een land beter of slechter is dan voorheen. De resultaten staan weergegeven op de volgende pagina's.

## Overall waardering en rapportcijfer tomaten in Duitsland



\* Gemiddelde van de waarderingen voor Nederlandse en Spaanse tomaten (excl. "heb geen ervaring met betreffende groente")

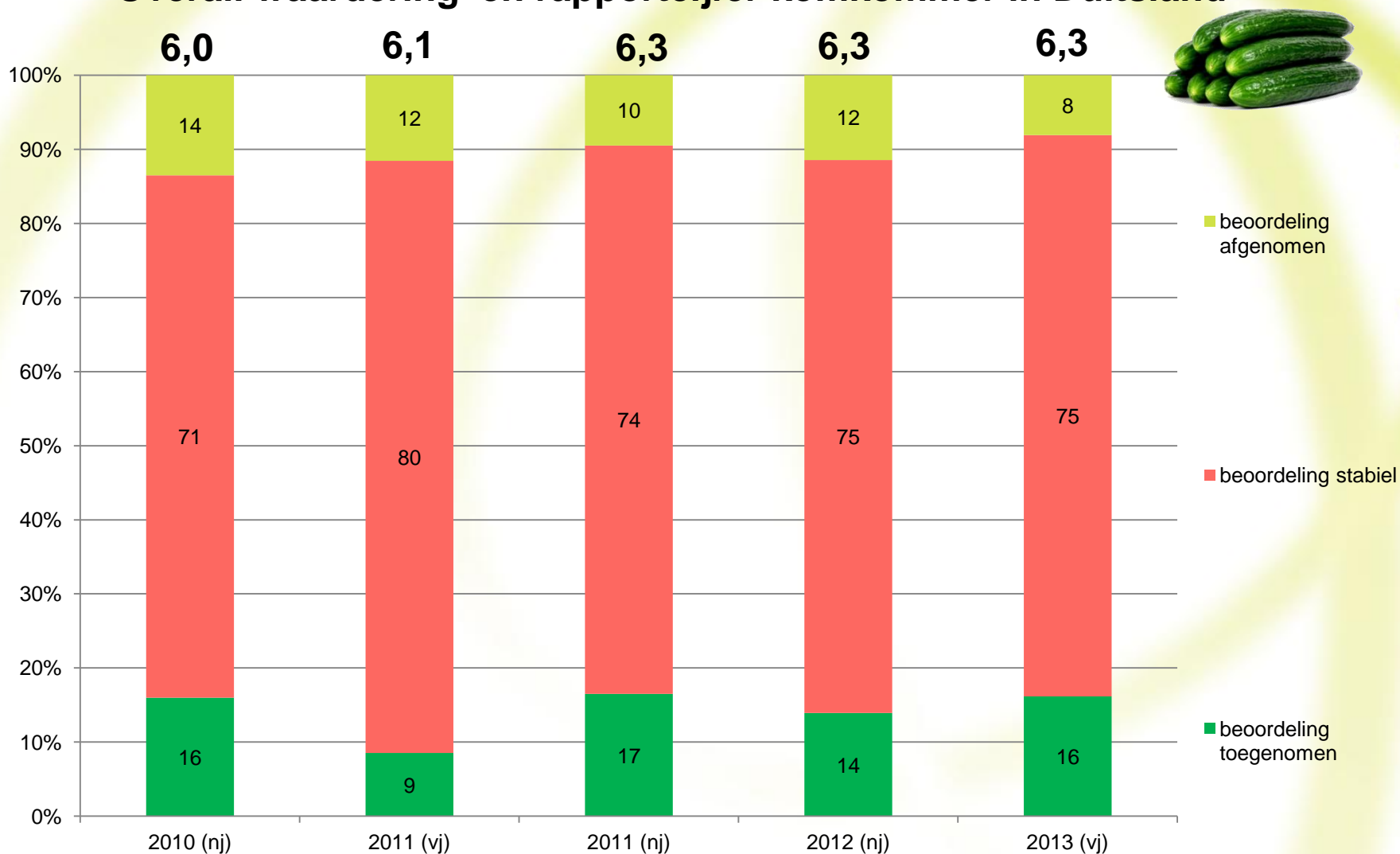
## Overall waardering en rapportcijfer paprika's in Duitsland



\* Gemiddelde van de waarderingen voor Nederlandse en Spaanse paprika's (excl. "heb geen ervaring met betreffende groente").

presentatie

## Overall waardering en rapportcijfer komkommer in Duitsland



\* Gemiddelde van de waarderingen voor Nederlandse en Spaanse komkommers (excl. "heb geen ervaring met betreffende groente")

presentatie

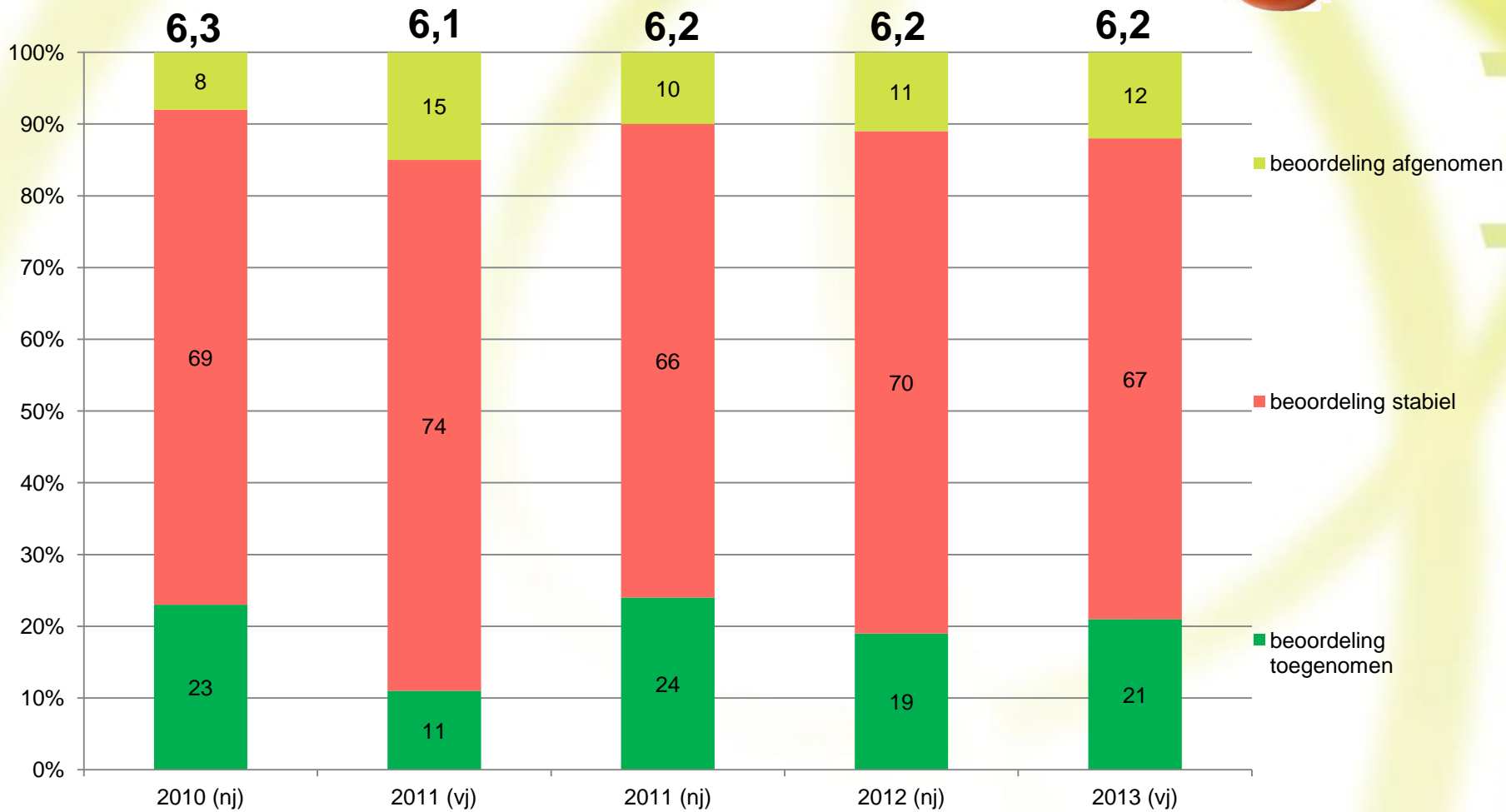


## Conclusies overall waardering kasgroenten

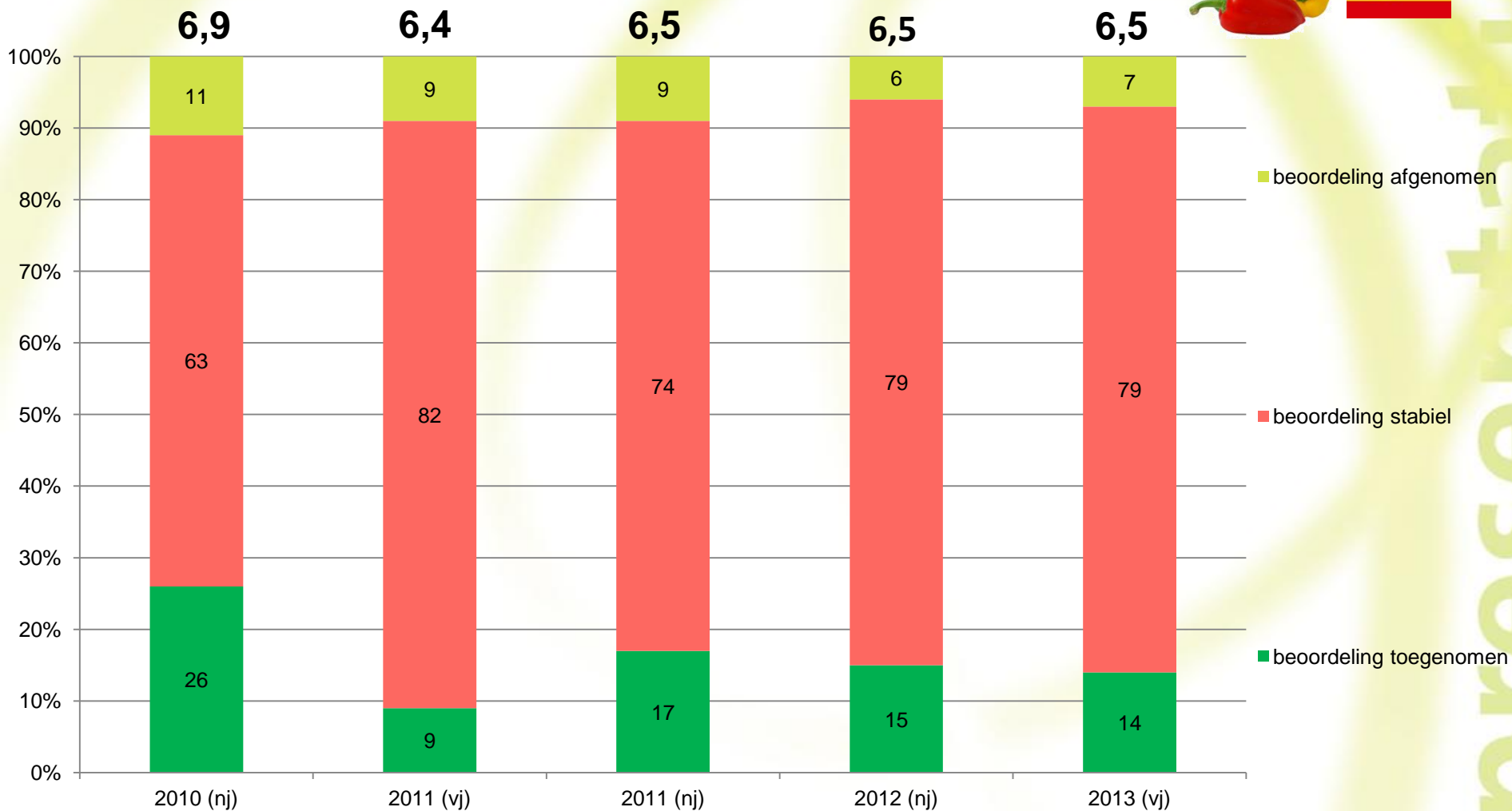
- Nadat in voorgaande jaren een stijgende lijn zichtbaar was, lijkt het oordeel over kasgroenten in het algemeen zich nu te stabiliseren.

Product	Najaar 2010	Voorjaar 2011	Najaar 2011	Najaar 2012	Voorjaar 2013
Tomaat	5,9	6,0	6,1	6,2	6,1
Paprika	6,3	6,3	6,4	6,5	6,5
Komkommer	6,0	6,1	6,3	6,3	6,3

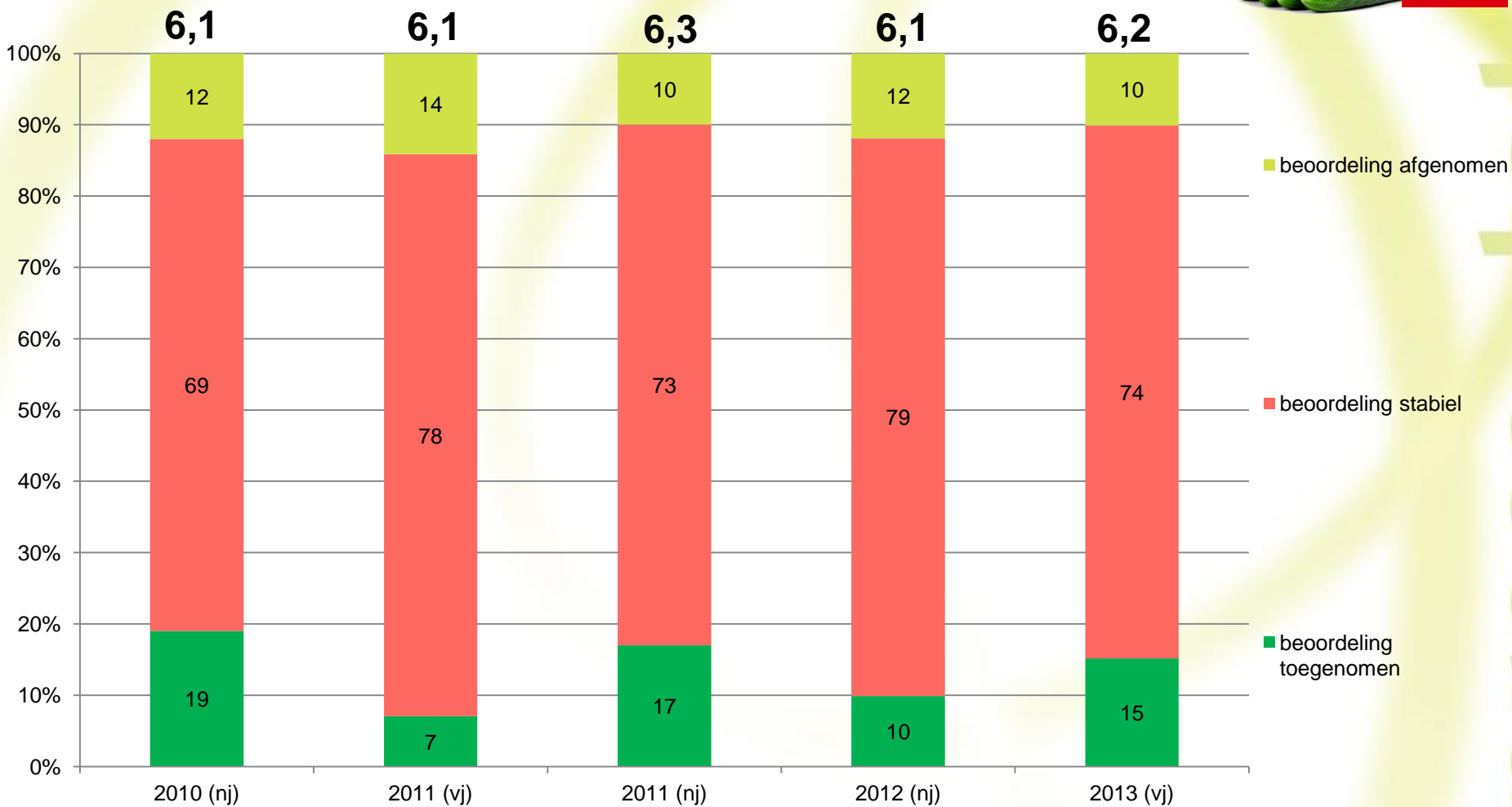
## Overall waardering en rapportcijfer ES tomaten



## Overall waardering en rapportcijfer ES paprika's



## Overall waardering en rapportcijfer ES komkommers



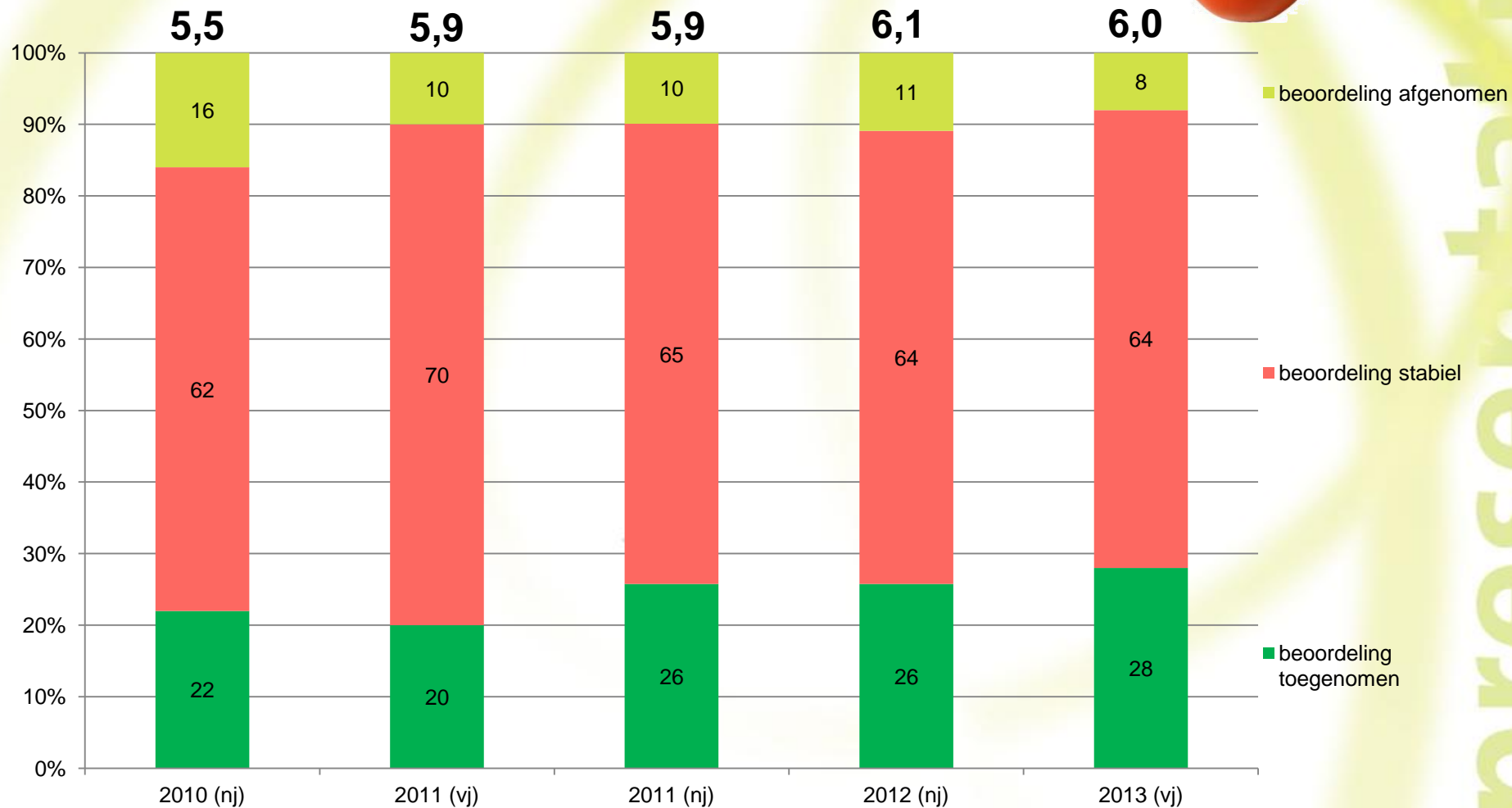
## Conclusie overall waardering ES kasgroenten

- De beoordeling van spaanse tomaten en paprika stabiliseert zich in de afgelopen jaren.
- Ook komkommer is redelijk stabiel, met een paar kleine veranderingen.

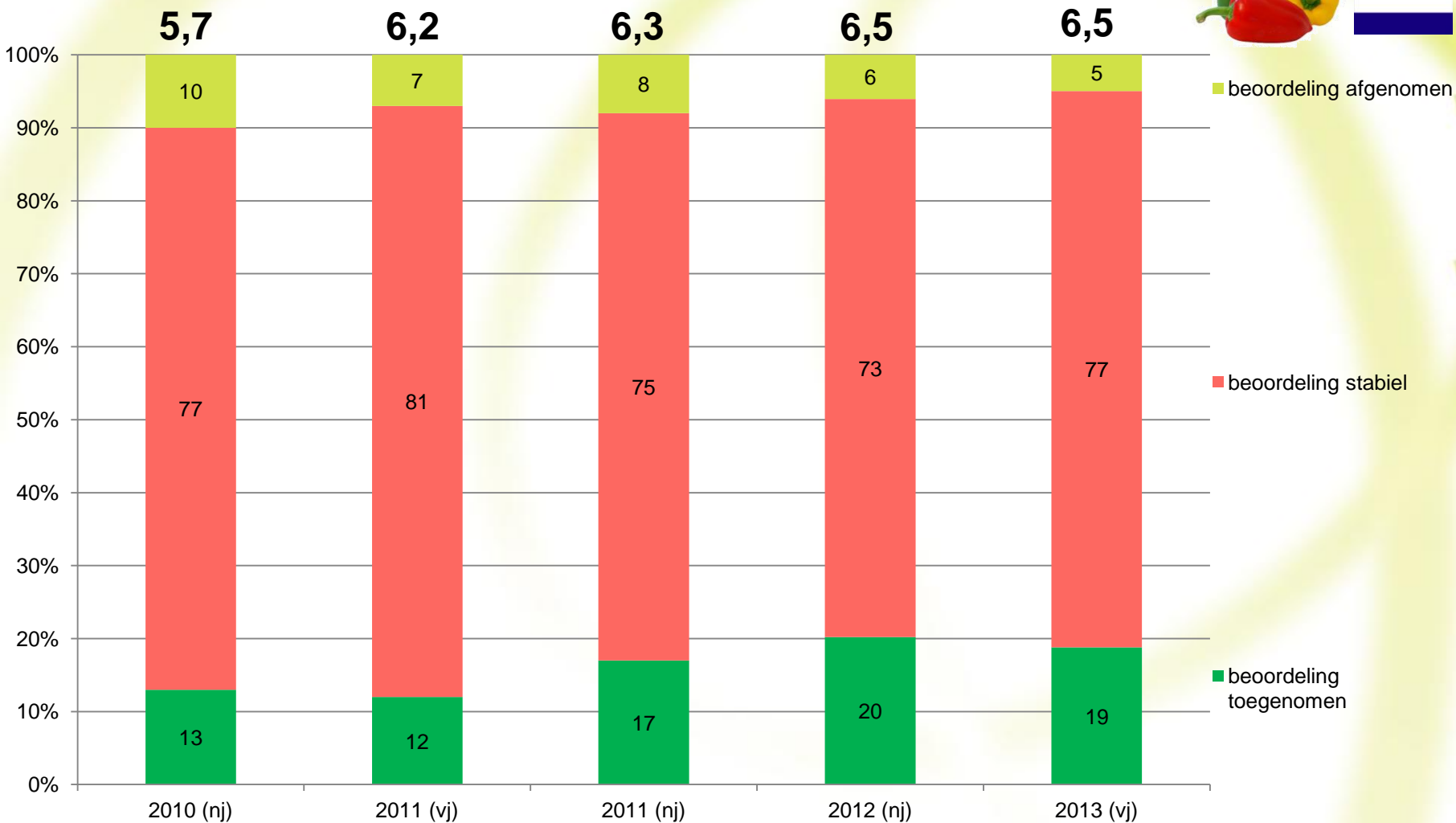
Product	Najaar 2010	Voorjaar 2011	Najaar 2011	Najaar 2012	Voorjaar 2013
Tomaat (ES)	6,3	6,1	6,2	6,2	6,2
Paprika (ES)	6,9	6,4	6,5	6,5	6,5
Komkommer (ES)	6,1	6,1	6,3	6,1	6,2



## Overall waardering en rapportcijfer NL tomaten

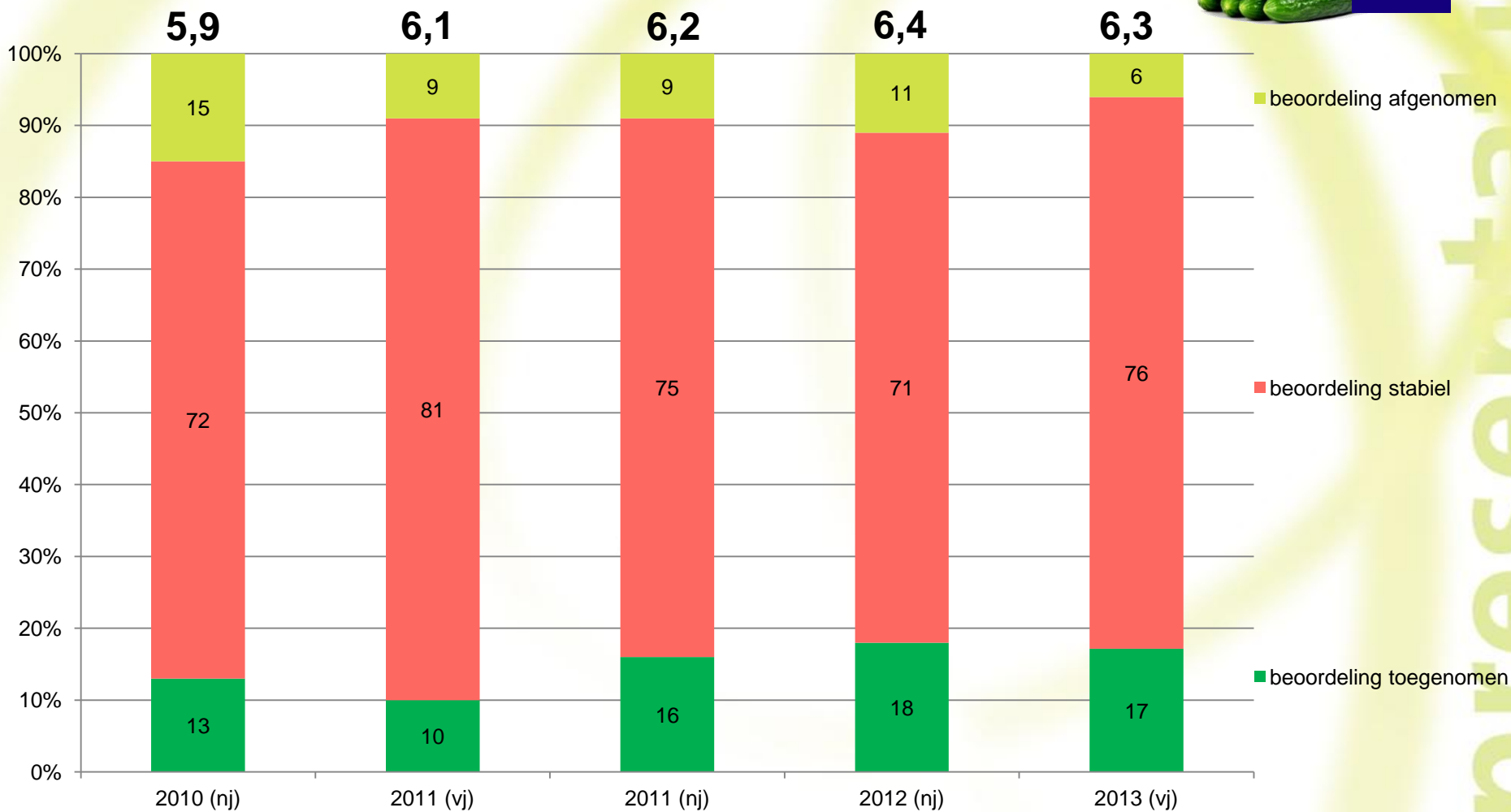


## Overall waardering en rapportcijfer NL paprika's



presentatie

## Overall waardering en rapportcijfer NL komkommers



## Conclusie waardering NL kasgroenten

- Alle drie de Nederlandse kasgroenten vertoonden tot 2012 een stijgende lijn in hun beoordeling
- Voor tomaten en komkommers zien we een nagenoeg stabiele beoordeling ten opzichte van 2012.

Product	Najaar 2010	Voorjaar 2011	Najaar 2011	Najaar 2012	Voorjaar 2013
Tomaat (NL)	5,5	5,9	5,9	6,1	6,0
Paprika (NL)	5,7	6,2	6,3	6,5	6,5
Komkommer (NL)	5,9	6,1	6,2	6,4	6,3

# Waardering Tomaat



	NL Tomaat					ES Tomaat				
	vj 2013	nj 2012	nj 2011	vj 2011	nj 2010	vj 2013	nj 2012	nj 2011	vj 2011	nj 2010
Besser, ich finde frische .... Tomaten ansprechender als früher	28%	26%	26%	20%	22%	21%	19%	24%	11%	23%
Schlechter, ich finde frische... Tomaten weniger ansprechend als früher	8%	11%	10%	10%	16%	12%	11%	10%	15%	8%
Besser - schlechter	20%	15%	16%	9%	6%	9%	8%	14%	-4%	15%

Nederlandse tomaten is men beter gaan beoordelen dan de Spaanse tomaten

# Waardering Komkommer



	NL Komkommer					ES Komkommer				
	vj 2013	nj 2012	nj 2011	vj 2011	nj 2010	vj 2013	nj 2012	nj 2011	vj 2011	nj 2010
Besser, ich finde frische .... Gurken ansprechender als früher	17%	18%	16%	10%	13%	15%	10%	17%	7%	19%
Schlechter, ich finde frische... Gurken weniger ansprechend als früher	6%	11%	9%	9%	15%	10%	12%	10%	14%	12%
Besser - schlechter	11%	7%	7%	1%	-2%	5%	-2%	7%	-7%	7%



# Waardering Paprika

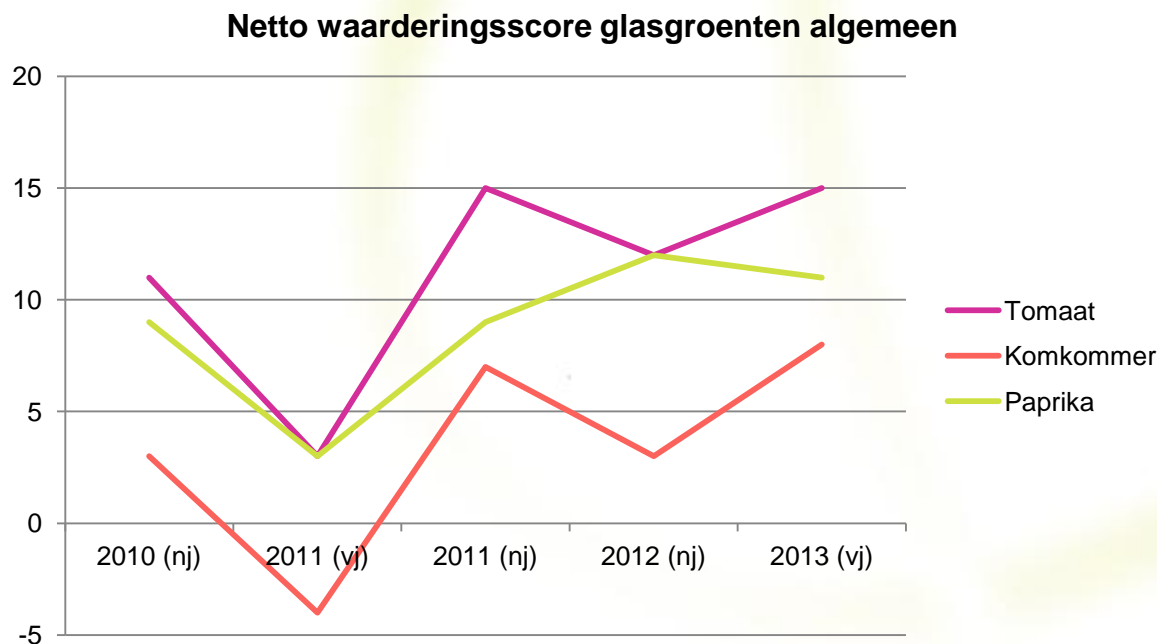


	NL Paprika					ES Paprika				
	vj 2013	nj 2012	nj 2011	vj 2011	nj 2010	vj 2013	nj 2012	nj 2011	vj 2011	nj 2010
Besser, ich finde frische ... Paprika's ansprechender als früher	19%	20%	17%	12%	13%	14%	15%	17%	9%	26%
Schlechter, ich finde frische... Paprika's weniger ansprechend als früher	5%	6%	8%	7%	10%	7%	6%	9%	9%	11%
Besser - schlechter	14%	14%	9%	5%	3%	7%	9%	8%	0%	15%

Nederlandse paprika's is men beter gaan waarderen in de afgelopen tijd

# Netto waarderingsscore kasgroenten algemeen

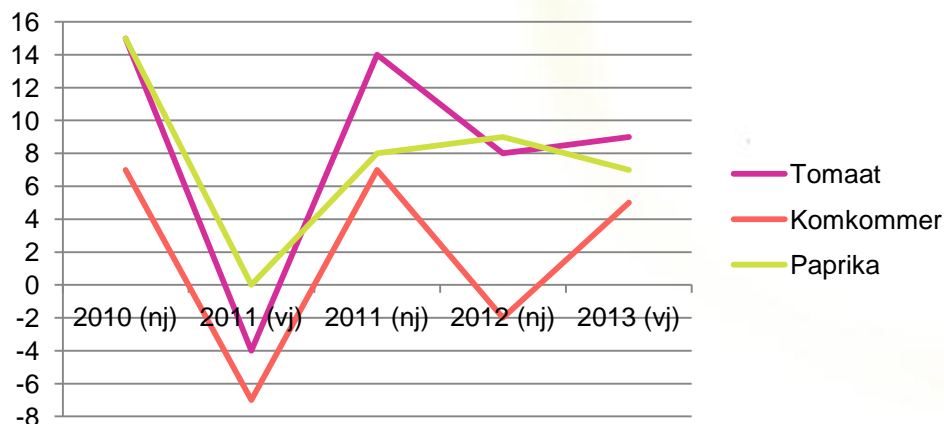
- Netto waarderingsscore\* kasgroenten algemeen (gemiddelde van NL en ES): voor alle kasgroenten positieve score in 2012. Trend neemt iets af voor paprika, maar neemt weer toe voor komkommer en tomaat



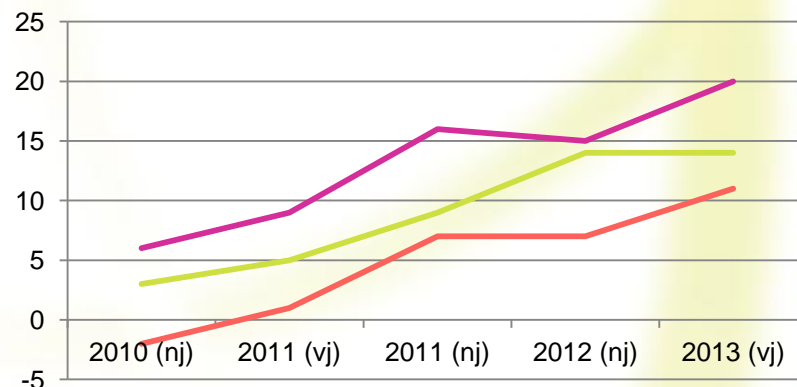
# Netto waarderingsscore ES en NL kasgroenten

- Netto waarderingsscore ES kasgroenten: alle kasgroenten vertonen een dip in voorjaar 2011 (tomaat en komkommer zelfs negatieve score). Na een opleving in najaar 2011 is er in 2012 weer een dalende trend te zien, maar stijgt het in 2013 weer (behalve voor paprika)
- Netto waarderingsscore NL kasgroenten: voor alle kasgroenten positieve score in 2013. Trend is toenemend voor tomaten en paprika en stabiel voor komkommer

Netto waarderingsscore kasgroenten Spanje



Netto waarderingsscore kasgroenten Nederland



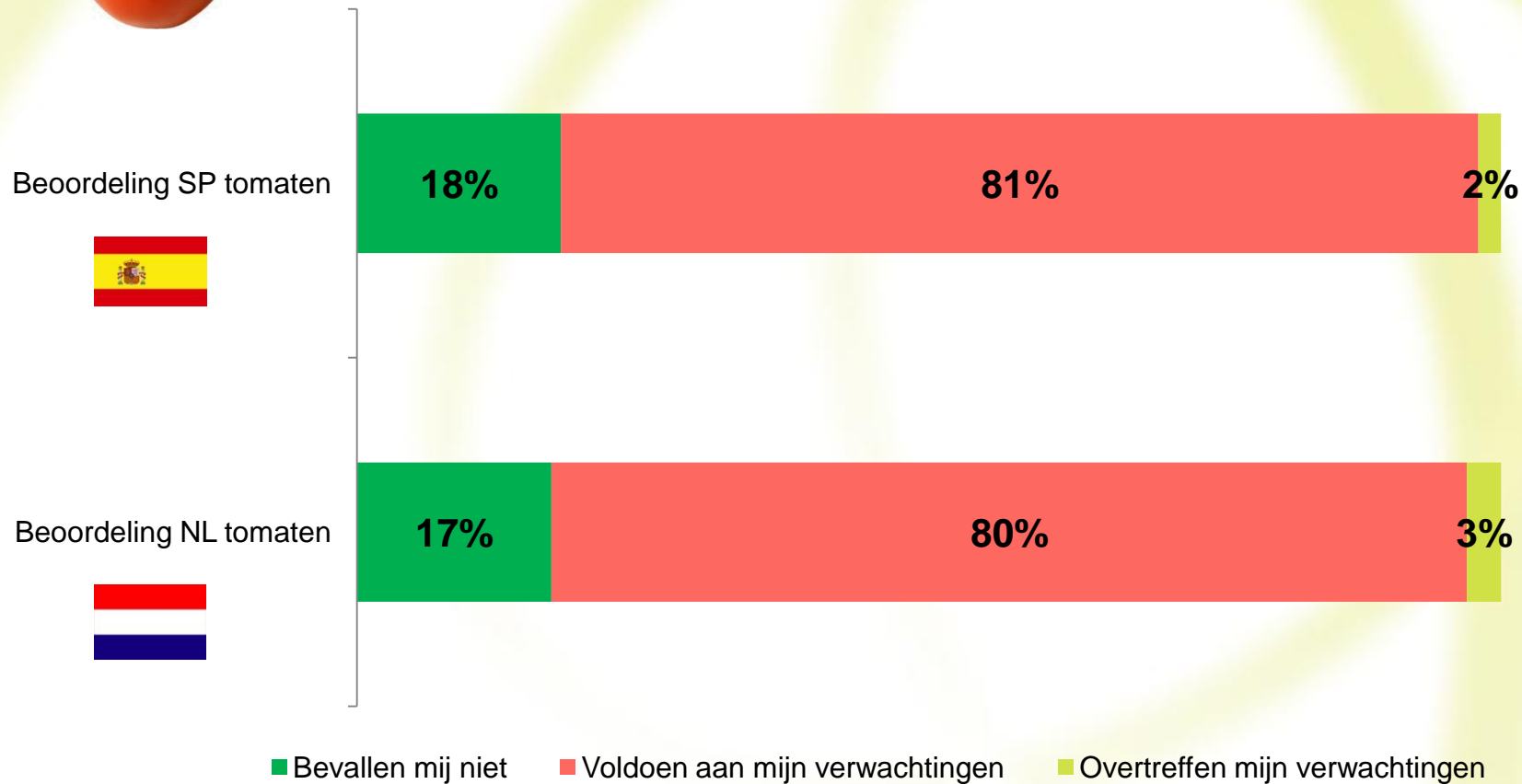
## **5. Verwachtingen en koopintentie**

# Verwachtingen en koopintentie Duitse consument ten aanzien van kasgroenten

Verbeteringen in het imago moeten uiteindelijk leiden tot meer aankopen door de consument. Aan de consumenten in Duitsland is gevraagd in hoeverre de gekochte groenten voldoen aan de verwachtingen en of men de groenten in de toekomst blijft kopen.



## Beoordeling Nederlandse en Spaanse TOMAAT

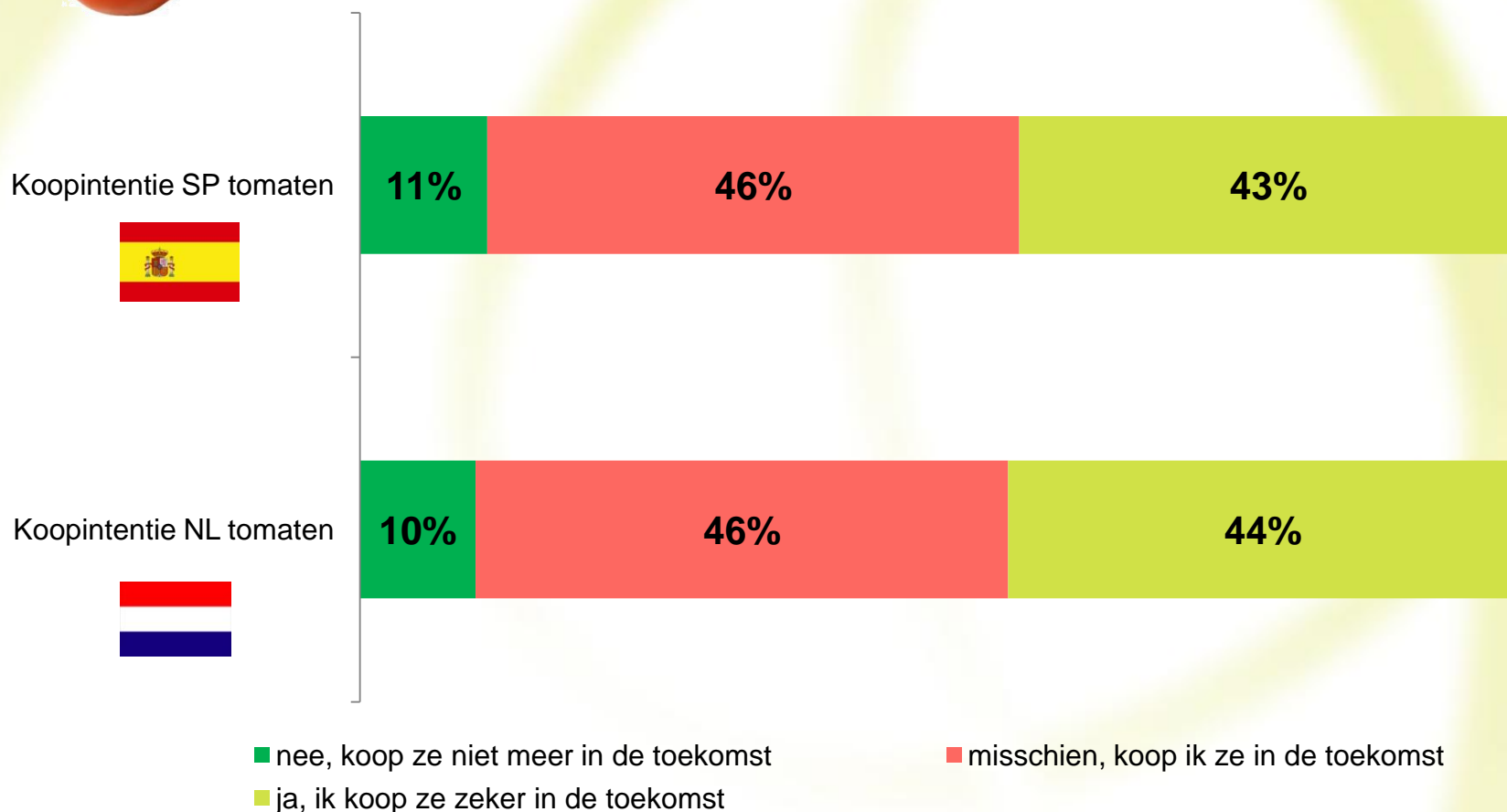


presentatie





## Koopintentie Nederlandse en Spaanse TOMAAT



presentatie

## Verwachting en koopintentie t.a.v. tomaat

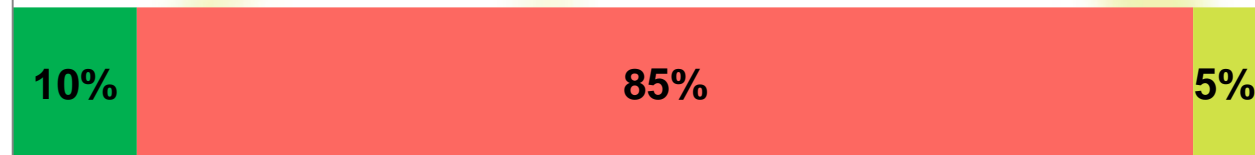
Hoewel het cijfer dat consumenten aan Nederlandse tomaten geven iets lager is dan het cijfer waarmee ze Spaanse tomaten beoordelen (6,0 versus 6,2 voor Spaanse tomaten), zegt bijna één op de vijf Duitse consumenten dat de Nederlandse en Spaanse tomaat niet voldoen aan de verwachtingen.

De koopintentie voor beide producten is nagenoeg gelijk aan elkaar. Ruim 45% van de Duitse consumenten geeft aan dat ze ook in de toekomst Nederlandse en Spaanse tomaten zullen kopen. Ongeveer 10% zegt dat niet te zullen doen.

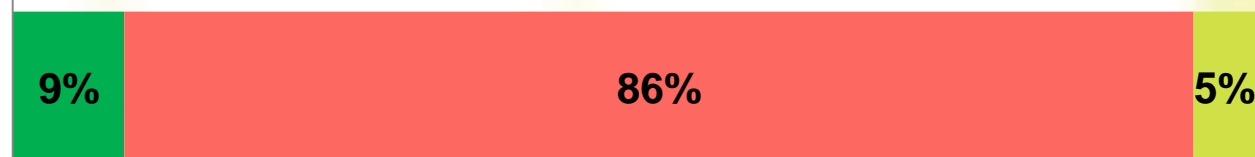


## Beoordeling Nederlandse en Spaanse PAPRIKA

Beoordeling SP paprika



Beoordeling NL paprika



■ Bevallen mij niet   ■ Voldoen aan mijn verwachtingen   ■ Overtreffen mijn verwachtingen

presentatie

## Koopintentie Nederlandse en Spaanse PAPRIKA



Koopintentie SP paprika



Koopintentie NL paprika



■ nee, koop ze niet meer in de toekomst

■ misschien, koop ik ze in de toekomst

■ ja, ik koop ze zeker in de toekomst

presentatie

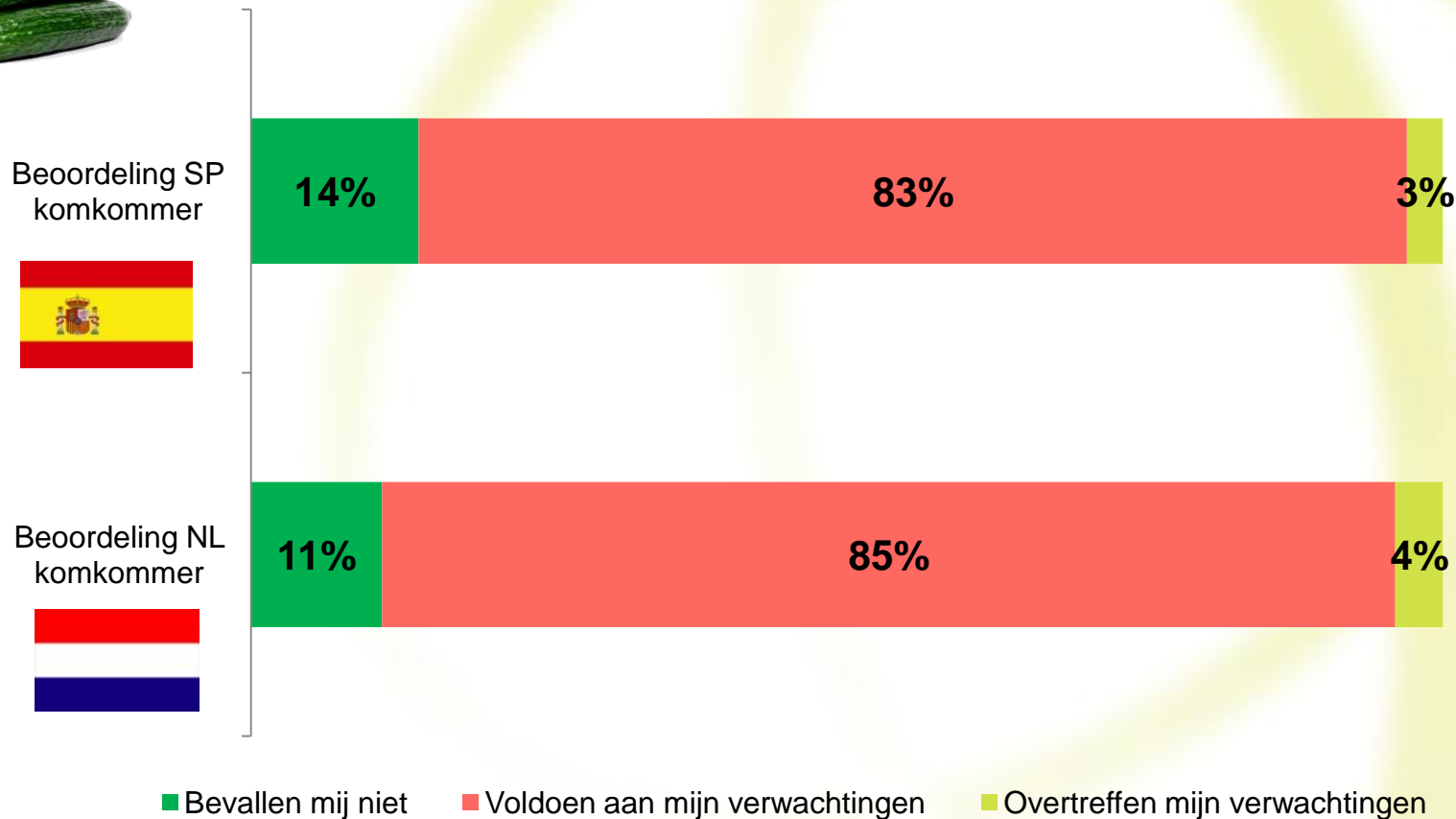
## Verwachting en koopintentie t.a.v. paprika

De verwachtingen zijn bij Nederlandse en Spaanse paprika's nagenoeg hetzelfde. Ongeveer 10% geeft aan dat de paprika's niet voldoen aan de verwachtingen. Bij 5% van de Duitse consumenten overtreffen de paprika's de verwachtingen.

Meer dan de helft van de Duitse consumenten geeft aan dat ze ook in de toekomst Nederlandse en Spaanse paprika's gaan kopen, 40% weet het echter niet zeker. Er is wat dit betreft nauwelijks verschil in de aankoopintentie voor Nederlandse en Spaanse paprika's.



## Beoordeling Nederlandse en Spaanse KOMKOMMER



presentatie



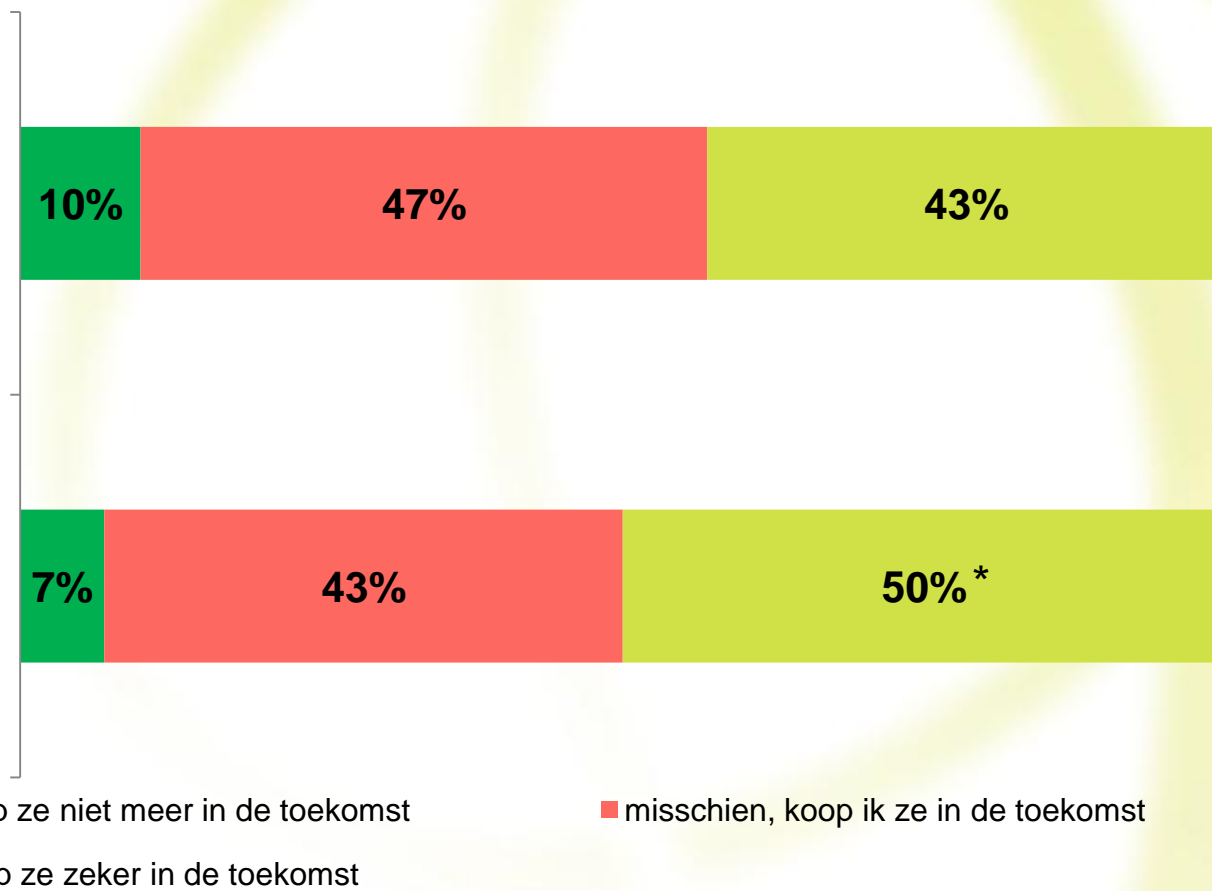
## Koopintentie Nederlandse en Spaanse KOMKOMMER



Koopintentie SP komkommer



Koopintentie NL komkommer



\* Significant verschil t.o.v. Spaanse komkommer

## Verwachting en koopintentie t.a.v. komkommer

Bij de komkommer geeft 11% van de Duitse consumenten aan dat de Nederlandse komkommer niet voldoet aan de verwachtingen. Voor de Spaanse komkommers ligt dit iets hoger op 14%. Bij slechts een klein deel van 3% tot 4% worden de verwachtingen overtroffen.

De helft van de Duitse consumenten geeft aan ook in de toekomst Nederlandse komkommers te zullen kopen en daarmee is ligt dit duidelijk hoger dan voor de Spaanse komkommer (43%). Voor de Spaanse komkommer geldt dat het aandeel consumenten dat het nog niet zeker weet hoger ligt dan het aandeel dat een koopintentie heeft.

## **6. Respondenten verantwoording**

# Respondenten

Geslacht	
Man	50%
Vrouw	50%

Leeftijd	
18-24 jaar	13%
25-34 jaar	21%
35-44 jaar	28%
45-54 jaar	23%
55-64 jaar	15%

presentatie

## Respondenten: Aankopen tomaten, paprika en komkommer op jaarbasis (N=1.066)

