

# Europeanen aan het fruit door keteninnovatie

Europeanen eten te weinig fruit. Om de fruitconsumptie te stimuleren en de volksgezondheid te verbeteren, werken ruim zestig kennispartners en bedrijven samen in het Europese onderzoeksprogramma ISAFruit. Wageningen UR participeert hierin met onder meer onderzoek naar trends en consumentgedreven ketens.

Het vierde en laatste jaar van ISAFruit is ingegaan. Ketenonderzoeker Rolien Wiersinga en collega-onderzoekers zijn net klaar met de analyse van een groot aantal interviews met bedrijven uit tien innovatieve fruitketens. Met de uitkomsten hopen ze een antwoord te vinden op de vraag hoe ketens zich beter kunnen richten op consumenten en vervolgens kunnen innoveren. Wiersinga is ervan overtuigd dat wanneer de consument het uitgangspunt is, innovaties ontstaan die de fruitconsumptie een impuls geven. Ze verwijst naar voorbeelden als *smoothies*, fruitsalades bij benzine- en treinstations, en peren met een rijpheidssensor.

## >> Fruit in Europa

Dat meer fruit moet, maakt een onderzoek van de wereldvoedselorganisatie duidelijk. De geadviseerde 200 gram fruit wordt in veel landen niet gehaald. Met een fruitconsumptie van gemiddeld 180 gram per persoon ook in Nederland niet. Om Europeanen meer aan het fruit krijgen, moet eerst uitgezocht worden wat consumenten nu precies willen en welke trends er in fruitconsumptie zijn. Over die vraag heeft onderzoeker Marianne Groot zich gebogen. Ze verzamelde gegevens over de fruitconsumptie in Europa. Dat viel nog niet mee. Er is weinig betrouwbare en openbare informatie over het fruit dat Europeanen eten (appels, aardbeien, meloenen), hoe ze fruit gebruiken (als snack, in salades, fruitdranken) en waar ze fruit eten (thuis, bedrijfsrestaurant, restaurant, op straat). Vier landen werden nader onderzocht: Polen met een lage consumptie die ook nog eens daalt voor vers fruit en stijgt voor verwerkt fruit,

Nederland met een stabiele en gemiddelde Europese consumptie, Spanje met een hoge en stijgende consumptie en Griekenland met een hoge en stabiele consumptie. In elk land zijn twaalf experts van binnen en buiten de fruitwereld geïnterviewd over trends.

## >> Consumententrends

Groot zag dat gezondheid veruit de belangrijkste trend is én blijft. Overigens bestaat tussen de nationaliteiten verschil van mening over wat gezond is. Polen associëren gezond met voedingswaarde en Spanjaarden denken bij gezondheid niet alleen aan niet ziek zijn maar vooral ook aan er gezond uitzien. Wel vinden consumenten dat fruit geen of zo min mogelijk restanten bestrijdingsmiddelen moet bevatten. Andere gesignaleerde trends zijn gemak en buitenshuis eten, waarbij er wel verschillen tussen de landen zijn. Op zich niet zo schokkend allemaal, erkent Groot. 'De aanbeveling is om de twee belangrijkste trends te combineren. Maak van een gezonde keus een gemakkelijke keus. Bijvoorbeeld door fruit een prominente plaats te geven in het schap, door een aantrekkelijke presentatie, door voorbereiding en verwerking van fruit in producten et cetera.'

## >> Kennisverspreiding

Nu komt het aan op verspreiding van deze kennis. Het onderzoek is gepresenteerd tijdens de jaarlijkse internationale ISAFruit-bijeenkomst. Ook daarbuiten draagt Groot de bevindingen uit richting ketenpartijen. 'Bijvoorbeeld aan telers die helemaal aan de

## ISAFruit

Meer dan zestig partners doen mee in ISAFruit: 40 onderzoeksinstituten en 21 bedrijven uit bijna alle Europese landen plus Nieuw-Zeeland en de Verenigde Staten. Nederland is vertegenwoordigd door Wageningen UR (LEI, PPO en PRI) en een aantal bedrijven. Het programma houdt zich bezig met consumententrends en consumentgedreven ketens, fruit en gezondheid, verwerkt fruit, verbetering van kwaliteit, veiligheid en duurzaamheid voor en na de oogst, genetica van fruitkwaliteit en implementatie van betere rassen en kennisoverdracht.

In het onderzoek aan consumentgedreven ketens zijn tien ketens rondom een innovatief product onderzocht. In Nederland betreft het fruitijs, appelchips, groente-fruitdrink, fruitsalade voor out of home-markt, in Polen appel en biologisch fruit, in Griekenland appel, fruit in blik en in Spanje watermeloen voor kinderen en perzik met verbeterde smaak.



andere kant van de keten zitten. Het is goed te weten dat gezondheid de trend blijft en dat er een meer duurzame productie van belang is voor deze trend.'

Het trendonderzoek leverde basisinput voor het onderzoek van Wiersinga naar tien ketens met een innovatief product of proces, innovatieve marketing of organisatiestructuur (zie kader). In interviews zijn de kritische succesfactoren voor innovatie en het innovatieve vermogen van de bedrijven naar boven gehaald. Specifiek is gekeken hoe ketens omgaan met consumenten en trends. De ketens zijn voornamelijk geselecteerd op type innovatie en type markt (retail, out of home et cetera).

### >> Innovatie begint met kennis delen

Uit de interviews valt op dat hoewel er vaak over innovaties op ketenniveau wordt gesproken, dit in de praktijk nog nauwelijks voorkomt. Gewoonlijk neemt één bedrijf het voortouw voor een innovatie en zoekt er pas later partners bij. Innovaties waarbij meerdere ketenpartijen vanaf het begin betrokken zijn, komen weinig voor. Wiersinga: 'Willen bedrijven wel in ketenverband innoveren, dan begint het met delen van kennis. Dat alleen al genereert veel nieuwe ideeën en mogelijk innovaties, omdat iedere schakel in een keten weer aan andere zaken denkt. Het is goed als een verwerkend bedrijf bijvoorbeeld ziet wat een retailer doet om innovatief bezig te zijn.'

De interviews geven ook aan dat bij innovaties vaak weinig of geen contact met consumenten is geweest. Wiersinga: 'Een zwartebessenteler weet bijvoorbeeld nauwelijks wat er met zijn bessen verderop in de keten gebeurt en of hij voldoet aan de wens van de consument. Van consumentgedreven ketens is dus eigenlijk nog geen sprake.'

### >> Guideline

Over enkele maanden koppelt Wiersinga deze en andere bevindingen terug met de geïnterviewde bedrijven. Ze verwacht dat ze er zeker wat van opsteken. 'Bedrijven zijn veelal zo druk dat ze niet precies weten wat er in de keten speelt. Het is belangrijk dat ketenpartijen elkaar beter begrijpen en meer gaan samenwerken. Je ziet wel een begin van samenwerking met de opkomst van *tracking & tracing*-systemen om de kwaliteit in de hand te houden en zeker te zijn van de veiligheid van producten.' Het onderzoek sluit later dit jaar af met een *guideline* voor consumentgedreven en innovatieve ketens. Wiersinga zegt er wel bij dat er niet één succesvolle manier bestaat. 'Je hoeft niet per se alles volgens het boekje te doen. Soms gaat innoveren ook prima op basis van onderbuikgevoel.'

