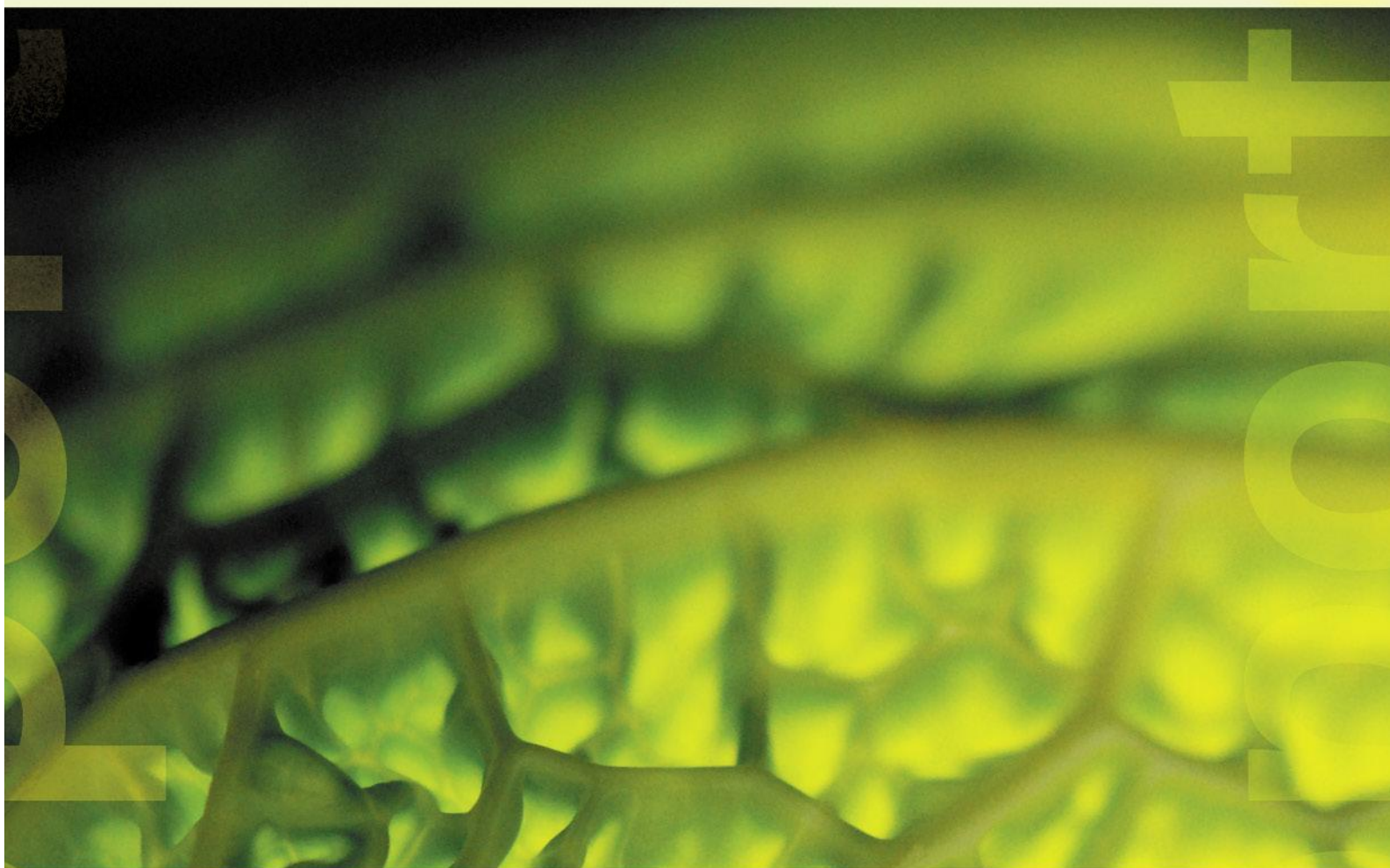


Komkommers, gezond en caloriearm

Kwantitatief onderzoek naar de beleving en het gebruik van komkommers onder Duitse huishoudens





Gezond imago voor komkommer

Caloriearm, gezond, fris en sappig; zo beschrijft de Duitse consument een komkommer. Vooral de overtuigingen betreffende 'gezond' en 'caloriearm' zijn zeer sterk. Termen en associaties die goed gebruikt kunnen worden in de communicatie en positionering van komkommers.

'Zomer' en 'Holland' geen top-of-mind associaties voor Duitse consument

De kans dat je in de koelkast van een Duits huishouden komkommers vindt is zeer groot. Ongeacht het seizoen! Ja, komkommers hebben dankzij hun sappige en frisse karakter een zeer goede match met warme periodes, het 'zomerse' komt echter niet direct naar boven onder Duitse consumenten. Dit geldt ook voor een associatie met 'Holland'.

Differentiatie op kwaliteitsklasse en rassen een uitdaging voor de toekomst

Kommers staan wekelijks op het boodschappenlijstje van de meeste Duitse huishoudens. De aankoopfrequentie gaat bij de meeste huishoudens omhoog wanneer de komkommers in de aanbieding zijn. Een prijsaanbieding als 1 voor 50 cent heeft absoluut de voorkeur op een stuksaanbieding als 2 voor 1 euro. De acceptabele consumentenprijsrange bevindt zich ongeveer tussen de €0,58 en €0,91.

Het gebrek aan assortimentskeuze is wel iets waar aan gewerkt zou kunnen worden. Men is hier minder tevreden over. Meer variatie in bijvoorbeeld kwaliteitsklassen en rassen bieden daarnaast de ideale gelegenheid om zich te differentiëren en vormt vaak de basis voor goede prijsstellingen. Het land van herkomst zou ook als differentiatie aspect gebruikt kunnen worden; voor één op de drie komkommerkopers speelt dit een rol. Ware het niet dat Duitsland hierbij met stip op de eerste plaats staat, op afstand gevolgd door Nederland. De gedachte 'kortere distributie=verser' speelt hier een leidende rol.

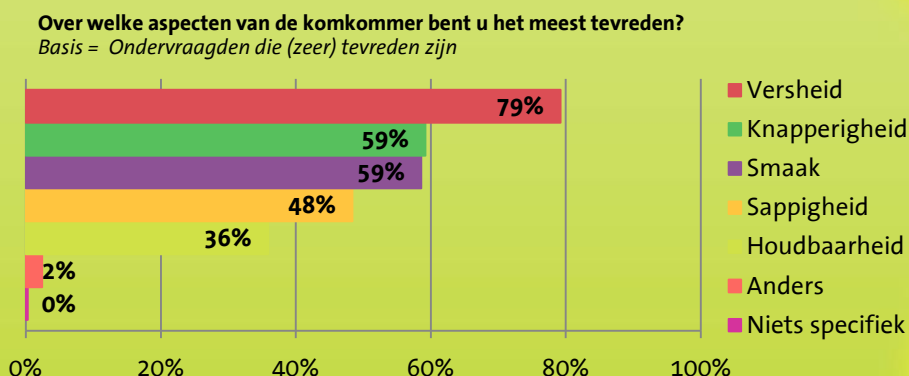


Tomaat belangrijkste alternatief bij nee-verkoop

Kommers worden vooral als salade/rauwkost en als snack/tussendoortje gegeten. Als er geen komkommers verkrijgbaar zijn grijpt de meerderheid gemakkelijk naar een alternatief. Veelal soortgelijke sappige rauwkostgroenten zoals tomaat. Het verschil met ongeschild consumeren en geschild, is klein. Wel eet men komkommer bijna altijd met een toevoeging waarbij yoghurt(dressing) en tzatziki het meest in de smaak vallen.

Komkommer kleur blijkt belangrijke kwaliteitsindicator op moment van aankoop

Over de kwaliteit van komkommers is de Duitse consument doorgaans zeer tevreden. Vooral de versheid wordt goed beoordeeld. De kleur, de gaafheid van de schil en stevigheid van de uiteinden zijn de belangrijkste kwaliteitsindicatoren waar men bij een komkommer naar kijkt. Hoe groener de komkommer, hoe gaver de schil, hoe steviger de uiteinden, hoe verser de komkommer. Aspecten die men veel minder belangrijk vindt bij het kopen van



een komkommer zijn de vorm en de verpakking. Zelfs wanneer wordt toegelicht dat de verpakking ten behoeve van houdbaarheid en hygiëne is, lijkt dit nog steeds minder belangrijk gezien de meerderheid voorkeur blijft hebben voor onverpakte komkommers.

Behoefte voor goede informatie bron aanwezig

Tot slot, Duitse consumenten zoeken beperkt naar informatie en/of recepten over komkommers. Indien wel het geval dan zoekt men vooral op het internet en in kookboeken naar de gewenste informatie. Opvallend is wel dat de behoefte voor een goede informatiebron toch aanzienlijk is. Een internetsite zou hiervoor de beste 'tool' zijn.

Meer informatie over dit onderzoek of het hele rapport ontvangen? Neemt u dan contact op met Frederieke Vermeer, f.vermeer@tuinbouw.nl

samenvatting

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