



KANSEN VOOR ZACHTFRUIT

BelOrtadirecteur Filip Fontaine vindt dat zachtfruitteelt in tegenstelling tot veel andere sectoren een rooskleurige toekomst heeft. Dat heeft te maken met de stijgende vraag naar frambozen, blauwe en andere bessen, maar ook met het feit dat de detailhandel met die producten klanten wil aantrekken. – Patrick Dieleman

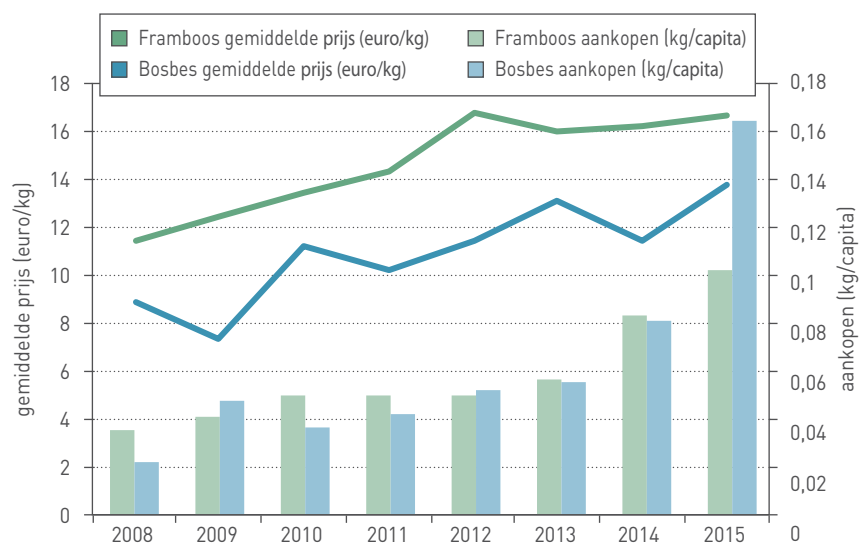
Fontaine vertelde dit tijdens de studiedag Kleinfruitteelt van het Departement Landbouw en Visserij, pcfruit en Boerenbond. "Zachtfruit vult voor de retail nu de rol in die ze 10 jaar geleden toebedeelden aan de bananen. Dit is nog niet zozeer het geval in België, maar wel in de Verenigde Staten en het Verenigd Koninkrijk. We stellen vast dat blauwe bessen en frambozen de concurrentieproducten geworden zijn, waarmee retailers consumenten willen vangen." Fontaine verwacht dat die trend vrij snel zal overwaaien naar ons. "Vandaag zien we in de zeer grote Europese steden al dat grootwarenhuisketens in hun promoties mekaar beconcurreren met zachtfruit. Ga maar eens kijken bij Albert Heyn. Daar vind je het jaar rond 3 tot 4 verpakkingen van blauwe bessen. 5 jaar geleden had men er geen enkele. In Nederland zijn ze al zo ver, de Belgische retail trekt nu ook steeds meer die kaart."

Consumptie

In België stijgen zowel het verbruik als de gemiddelde prijs van frambozen (Figuur 1). "Nog interessanter is dat het aantal kopers stijgt. In 2008 kocht maar

10% van de retailbezoekers frambozen, in 5 jaar tijd steeg dat naar 25%. Dat is gigantisch. Bij blauwe bessen zien we dezelfde beweging. Die worden door 20% van de kopers gekocht. Dat verschijnsel merken we bij geen enkele andere refe-

rentie op in groenten en fruit. Blauwe bessen zijn één van de absolute groeiprodukten. De aangekochte hoeveelheid blauwe bessen verdubbelde bijna tussen 2014 en 2015." (Figuur 1). De bestedingen per capita van huishoudens stegen op 1



Figuur 1 Evolutie van de aangekochte hoeveelheid en prijs van verse frambozen en verse blauwe bessen - Bron: BelOrta en VLAM-Gfk

jaar van 70 cent naar meer dan 2 euro per jaar.

Frambozen worden het meest door Vlamingen gekocht, minder door Brusselaars en Walen. Ze worden meer dan gemiddeld gekocht door welgestelde huishoudens met kinderen en door tweeverdieners. Maar ook huishoudens met kinderen met een beperkt inkomen en jonge alleenstaanden ouder dan 40 laten zich niet onbetuigd. Dat betekent dat we de toekomst in handen hebben. Die zit bij de kinderen die vandaag worden opgevoed met zachtfruit.”

Het profiel van de kopers van blauwe bessen loopt gelijk met dit van de frambozenkopers. Fontaine wijdt dit ook aan de antioxidantiaboodschappen, waarmee we de laatste tijd overspoeld worden. “Andere voordelen zijn het gemak waarmee kinderen ze kunnen eten in vergelijking met hardfruit en de voedingswaarde. Geen enkel ander product kan op dat gebied op tegen zachtfruit.”

Aankoopkanalen

Opvallend is dat slechts een kleine helft van alle frambozen gekocht worden in de supermarkt (inclusief Colruyt). “Bij groenten en fruit ligt dat normaal rond de 70%. Opvallend is dat de *hard discounters*, Aldi en Lidl, momenteel een kwart van de frambozen verkopen. Dat betekent dat de frambozen massaal gekocht worden van zodra ze wat goedkoper worden. Het aandeel van de *hard discounters* is enorm gegroeid. In 2011 behaalden ze nog maar 2 tot 3%.

Opvallend is dat blauwe bessen nog vrij veel verkocht worden via speciaalzaken. Het marktaandeel van de *hard discounters* is nog relatief beperkt, ongeveer 5%,

maar Fontaine verwacht dat daar snel verandering in zal komen. “Als ik manager zou zijn van een *hard discounter* zou het mij opvallen dat mijn marktaandeel in vergelijking met dat voor frambozen nog laag is. Zij krijgen deze cijfers ook, dus je mag er van uitgaan dat ze er alles gaan aan doen om hun marktaandeel te doen stijgen.”

Succes

Fontaine besloot dat ook de andere bessen gelijkaardige ontwikkelingen laten zien. Hij ziet een aantal redenen voor dit succes. “Zachtfruit wordt als een superfood gepercipieerd. Je moet er niet

.....

De snelste groei is voorbij maar we hebben nog maar een derde van het potentieel bereikt.

.....

veel van eten om geweldig veel binnen te krijgen. Het is veel gemakkelijker om je kinderen 50 g blauwe bessen te laten eten dan 2 Jonagolds. Dat is niet zo fijn voor de fruittelers, maar het is wel de keuze van de consument. Bessen vragen ook weinig werk: het potje openen en op tafel zetten. Gemakkelijker kan je het als huisman of -vrouw niet hebben. Er zijn tegenwoordig heel wat recepten met zachtfruit en het is niet moeilijk om lekker te koken met frambozen. Je moet al een behoorlijke kluns zijn om een gerecht met frambozen om zeep te helpen. Tegenwoordig is iedere Vlaming

een topchef. Iedereen heeft wel al eens een kookprogramma gezien. Daardoor kunnen we allemaal fantastisch goed koken, en met zachtfruit is succes gegarandeerd.”

Ook een reden voor het succes is dat de prijzen haalbaar geworden zijn. “Tien jaar geleden waren frambozen nog onbetaalbaar. Bovendien zorgen onze Chileense en andere vrienden dat hier in de winter blauwe bessen en frambozen aan betaalbare prijzen in de schappen liggen. De discounters zijn daar opgesprongen. Bij de gewone retail dwingt nieuwkomer Albert Heyn de anderen om ook te volgen in het bessengamma.” Of de consument nu de aanzet geeft of de retail, is volgens Fontaine een kip of ei-verhaal, maar het is zeker zo dat een product gekocht wordt wanneer het in de schappen ligt. “Stel u een kind voor dat aan het jengelen is voor blauwe bessen. Je neemt dat mee om van het gezaag vanaf te zijn en meteen kan je jezelf troosten met de gedachte dat het gezond snoepgoed is.”

Product

De levensduur van een product wordt voorgesteld als een Gauss-curve. Eerst heb je de *innovators*, dan de *early adopters*, vervolgens de pragmatisch ingestelde vroege meerderheid, waarna de wat conservatiever late meerderheid volgt, tot ten slotte zelfs de sceptici bezwijken voor het product. Zachtfruit zit volgens Fontaine in de overgang van *early adopters* naar vroege meerderheid. “Dat is het mooiste stuk van het traject. De snelste groei is voorbij. De rest van de groei gaat traag, maar we hebben nog maar ongeveer een derde van het potentieel bereikt.” ■