Centrale conclusies

Uit het onderzoek komt naar voren dat hetgeen Frugiféra als uitgangspunt hanteert, namelijk dat de afzet van agf-producten toe is aan vernieuwing, in de markt duidelijk weerklank vindt: er is plaats voor een bedrijf met een missie als die van Frugiféra.

De traditionele markt voor agf-producten, die gekenmerkt wordt door grootschalige productie, met kwalitatief gelijksoortige producten die tegen een zo laag mogelijke prijs geleverd worden, bestaat weliswaar nog wel, maar is geen uitgesproken groeimarkt meer.

De consument staat open voor steeds meer nieuwe aardappelen, groente en fruit-producten (agf) en variëteiten in verschillende verpakkingsvormen. Het betreft dan producten van een hoogwaardige kwaliteit, vers, aantrekkelijk ogend en goed smakend.

De tot voor kort gangbare productiemethoden zijn niet toereikend om dergelijke producten te realiseren en er tekent zich dan ook een ontwikkeling af waarbij technologisch hoogwaardige methoden, zowel qua productie van agf-producten, als qua verpakking een doorslaggevende rol gaan spelen.

Waar de markt voor agf tot voor kort werd gekenmerkt door volumeproductie, en marktwaarde ook werd gepercipieerd in volumeleveringen (kg), vindt op grond van de ontstane mogelijkheden en behoeften aan nieuwe agf-concepten een verschuiving plaats in de richting van een markt gekenmerkt door waarde (“guldens in plaats van kilo's”), die wordt gegenereerd door vraaggerichte productie- en afzetconcepten.

Cruciaal in deze situatie is het traceren en identificeren van die specifieke niches waar de groei zal plaatsvinden. Daarbij kan men op verschillende wijzen te werk gaan: “bottom up” en “top down".

“Bottom up” houdt in dat er op gezette tijden moet worden rondgekeken naar hetgeen in de betere winkels en restaurants in toonaangevende landen aangeboden wordt. Bij toonaangevend kan dan enerzijds worden gedacht aan landen zoals de Verenigde Staten, van waaruit nieuwe trends vaak in een later stadium overwaaien naar Europa en andere landen. Anderzijds lijkt het nuttig om zich op de hoogte te stellen van hetgeen gebeurt in landen met een hoog "gourmet” gehalte, waar zich van tijd tot tijd op voedingsgebied vernieuwende elementen aftekenen.

Naast het zelf “de vinger aan de pols houden” zijn er ook andere methoden mogelijk om nieuwe trends te ontdekken. In dit verband kan bijv. gebruik worden gemaakt van trendanalyses, waarbij regelmatig aan een 'panelen van groentespeciaalzaken in trendsettende omgevingen in metropolen wordt gevraagd wat er op de markt gebeurt.

Een “top down” benadering van de markt stoelt op het gegeven dat aanbod ook een eigen vraag creëert. Het is daarom uiterst zinvol om als onderneming zelf nieuwe variëteiten op agf-producten te bedenken en deze aan de afnemers te presenteren, zodat ze vervolgens door de consument kunnen worden getest.

Afnemers binnen de detailhandelssector zijn heden ten dage alleen bereid nieuwe agf-producten in het assortiment op te nemen indien deze - naast de geijkte voorwaarden t.a.v. kwaliteit, prijs, e.d. een bepaalde meerwaarde vertegenwoordigen voor de consument en/of voor de

winkelorganisatie. Om erachter te komen waaruit die meerwaarde bestaat dient men een goede relatie op te bouwen met potentiële afnemers.

Inkopers van groente- en fruitproducten in de detailhandelssector verkeren door de kwetsbare aard van deze producten in een wat moeilijkere positie dan hun collegae die. verantwoordelijk zijn voor de inkoop van duurzame goederen. Het is derhalve voor hen dan ook van primair belang om in zee te gaan met een leverancier die zich vooral een uiterst betrouwbare zakenpartner toont en die in één of andere vorm een gegarandeerd product kan leveren.