Samenvatting en conclusies

Dit onderzoek is gebaseerd op een representatieve steekproef in zes landen van Europa. De resultaten hebben betrekking op degene in het huishouden die verantwoordelijk is voor de dagelijkse boodschappen in het huishouden. Door een koppeling met een gelijklopend onderzoek zijn additionele gegevens opgenomen. Inzichten worden gegeven in de keuzemotivaties, ervaren problemen met het huidige aanbod, marktmogelijkheden en aankoopgedrag, alsmede de waardering en het gebruik van informatie over groenten en fruit. Uitgebreid wordt ingegaan op een segmentatiestudie en een aantal ontwikkelingstrajecten voor productvernieuwing. Voor de specifieke resultaten wordt hier verwezen naar de hoofdstukken 3, 4 en 5. Hier zullen we volstaan met een aantal algemene conclusies die in het onderzoek naar voren zijn gekomen.

Onder de resultaten van deze studie bevindt zich een goede illustratie voor het belang van consumentenonderzoek in de markt voor groenten en fruit. Slechts 18 procent van de ondervraagden waardeert het feit dat een groenten- of fruitproduct nieuw of bijzonder is als een belangrijke motivatie voor de aankoop. Consumenten geven het zelf al aan. Willen productvernieuwingen succesvol op de markt worden gezet, dan dient men naar de wensen en verlangens van de consument te luisteren. Deze afstemming is een noodzakelijke voorwaarde, doch geen voldoende voorwaarde voor succes.

De belangrijkste vier motivaties in de keuze voor groenten en fruit zijn over het algemeen versheid, kwaliteit, smaak en gezondheid. De variatie in kwaliteit van groenten en fruitproducten, vooral tussen winkels, wordt door de meeste Europeanen als problematisch gezien. Omdat deze mensen kwaliteit ook belangrijk vinden voorziet het reduceren van de kwaliteitsverschillen in een behoefte waaraan nog niet is voldaan en biedt dit goede mogelijkheden in de markt. Zoals te verwachten verschillen de bestede bedragen aan groenten en fruit nogal per land. Ook het gebruik en de waardering van informatiebronnen verschilt sterk over landen.

De pan-Europese waardensegmentatie resulteert in vier segmenten: de sociables, de security minded, de respect seekers en de hedonists. Deze segmenten verschillen naar zowel product-specifieke kenmerken als achtergrondkenmerken. Voor een exacte omschrijving van de segmenten verwijzen we hier naar hoofdstuk 4 en naar de bijlagen. Additionele analyses tonen aan dat er binnen segmenten nog redelijke verschillen tussen landen aanwezig kunnen zijn. Tabel F.2 en Tabel F.4 in de bijlage geven hierover meer inzichten. Gelijke waardeoriëntaties binnen segmenten kunnen kennelijk in verschillende landen tot verschillende attitudes en gedragingen leiden. Hiermee moet rekening worden gehouden bij het formuleren van marketingstrategieën. Daarom lijkt adaptatie van strategieën per land nog onvermijdelijk bij het bedienen van de segmenten.

Een algemene conclusie voor de ontwikkeling van nieuwe producten is dat de Europese consument over het algemeen niet bijzonder veel wenst te betalen voor verbeteringen bij groenten en fruit. Echter door rekening te houden met land- en segment-specifieke voorkeuren kan een redelijke meerprijs worden verkregen voor verbeteringen van zowel groenten als fruit. Over het algemeen lijkt milieubewuste teelt een aantrekkelijke verbetering voor groenten en fruit en zijn keurmerken. De bereidheid meer te betalen voor een keurmerk is minder dan de verbeteringen zelf. Keurmerken zouden dan ook vooral kunnen dienen als middel om een productverbetering te communiceren.

Opvallend is dat de Duitse markt zich in vele opzichten onderscheidt van de andere landen. In de waardensegmentatie werd onder andere een segment gevormd, de zogenaamde security minded, waarin vrijwel alleen Duitsers in voorkwamen. Ook met betrekking tot de specifieke

eigenschappen van groenten en fruit, zoals keuzemotivaties en ervaren problemen, kent de Duitse consument een aantal unieke eigenschappen. Bijvoorbeeld het willen weten waar de groenten vandaan komen is een belangrijke motivatie en sluit aan bij het hoge gepercipieerde belang voor veiligheid.