Samenvatting en conclusies

Om het geheel van bevindingen over de marktontwikkelingen in de groenten- en fruitsector samen te vatten willen we opnieuw een beroep doen op het model dat in deel 11 beschreven werd (Figuur 2).

De consument krijgt in de markt voor voedingsmiddelen een zeer centrale plaats. Er wordt meer en meer overgegaan naar een consumentgericht denken in plaats van een productgericht denken. De groenten- en fruitsector loopt in deze trend duidelijk achter. We weten niet goed wie eigenlijk de consument is, wat zijn behoeften zijn en welke eisen de consument aan de producten stelt. Er bestaan inventarisaties van het verbruik van groenten en fruit, maar die zijn eerder fragmentarisch en weinig overzichtelijk. Algemeen kunnen we wel stellen dat mede door het belang van aankoopcriteria als 'gezond' en 'vrij van schadelijke producten', we in de laatste tien jaar een stijging noteren in de consumptie van groenten en fruit. Er 's echter een duidelijk gebrek aan consumentenonderzoek, vooral wat fundamenteel onderzoek betreft. Een eerste vereiste om succesvol aan marketing te doen en productinnovaties te doen renderen, is een ruime en diepgaande kennis opbouwen over het gedrag van de consument. De huidige technologische mogelijkheden (bv. het verzamelen van scanning-data) kunnen dit onderzoek ondersteunen**.**

We zien een algemene stijging in de productie van groenten en fruit in de EU. Bovendien is de Europese Unie een belangrijke handelspartner wat groenten en fruit betreft voor de rest van de wereld. Gekoppeld aan de discussie rond de verbetering van het product, werden de slaagkansen van differentiatie op basis van een merk aangehaald en de nadruk die de sector zou moeten leggen op het 'gebruiksgemak'. Merken zouden vooral positief gewaardeerd worden wanneer ze borg staan voor een goede kwaliteit, en gekoppeld worden aan de toegevoegde waarde van het product. Wanneer een merk deze kenmerken kan garanderen, dan wil de consument daar ook een meerprijs voor betalen. Het stijgende belang van 'convenience' in de verssector biedt ook belangrijke mogelijkheden voor productdifferentiatie, en ook hier zijn sommige consumentensegmenten bereid meer te betalen voor producten die makkelijker in gebruik zijn. Differentiatie zal vanzelfsprekend gepaard moeten gaan met promotie, die niet alleen door overkoepelende organisaties moet worden georganiseerd. Het 'Holland' logo zal hierin geen belangrijke rol meer moeten spelen. We bespraken ook de belangrijke evoluties in de plaats waar het product aangeboden wordt. We zien de laatste jaren een enorme stijging in het aandeel van de supermarkten in de verkoop van groenten en fruit. De supermarkten krijgen veel meer macht in de distributie, en de andere partijen in de keten hebben er dan ook alle baat bij nauw samen te werken met de grootwinkelbedrijven.

Tenslotte zien we ook belangrijke evoluties in de structuur van het afzetkanaal. De veiling die in Nederland steeds een centrale en machtige positie had in de distributieketen, wordt gezien de snelle evoluties in de sector, genoodzaakt haar structuur en rol te herdenken. De recente ontwikkelingen rond VTN zijn hiervan een treffende illustratie.