

# 6 'FRESH PRODUCE' TRENDS VOOR 2020

Het aanbod van groente en fruit in supermarkten, winkels en restaurants is vaak afhankelijk van de oogst en de doorlooptijd van producten, waarbij vermindering van voedselverspilling een belangrijke rol speelt. Echter, er wordt vanuit AGF vaak nog te weinig stilgestaan bij de wensen en behoeften van de consument. Wat wil de consument? Wat betekent dit voor jouw organisatie? En welke sectoren zijn het meest zichtbaar in de media en op social media?

## Gezondheid en duurzaamheid

De consument is steeds meer gezondheidsbewust. Consumenten willen steeds meer weten welke bestanddelen er in voedsel zit en wat voor effect dit heeft op de gezondheid. Bijna

# 60%

van de consumenten eet al een aantal dagen per week vegetarisch (eiwittransitie). Dit is vanwege gezondheids- maar ook uit duurzaamheids-overwegingen.\*



\* ABN AMRO Monitor Duurzaamheid

## Voedselkeuze

Als burger maken mensen andere afwegingen dan als consument. Consumenten verkiezen smaak, veiligheid, betaalbaarheid en gezondheid ('ego-centrische waarden') boven duurzaamheidswaarden. Als burger vinden Nederlanders duurzame waarden als dierenwelzijn, rechtvaardigheid en het tegengaan van voedselverspilling belangrijker dan als consument. Traditie en het merk van het voedsel vinden Nederlanders het minst belangrijk.\*



\* WUR Agrifoodmonitor 2012-2018

## Voedselveiligheid

Het vertrouwen in de AGF sector daalt. Vertrouwen in voedselveiligheid krijgt steeds meer prioriteit, omdat consumenten zich steeds bewuster zijn van voedselveiligheid en gezondheid. Consumenten willen het gevoel hebben dicht bij hun voeding te staan. Door de perceptie dat lokaal geproduceerde producten verser en duurzamer zijn, krijgen deze steeds vaker de voorkeur boven producten die van ver komen. Informatie en transparantie over de herkomst en productie van voeding worden daarom steeds belangrijkere speerpunten voor consumentenvertrouwen. Dit leidt ook tot een groei van keurmerken in het schap.



## "Schone" producten

De afgelopen decennia is de vraag naar "schone" producten toegenomen: groenten zonder enige afwijkingen. Zo mogen er geen sporen zijn van aantasting door plagen. Echter, de afgelopen jaren zien we de populariteit van groente en fruit met oneffenheden (Buitenbeetjes) weer toenemen. Dit heeft mede te maken met het groeiend bewustzijn voor milieu, voedselveiligheid en gezondheid. Daarentegen blijkt dat het (nog) niet wil vlotten met de verkoop van biologische producten in onder andere supermarkten.



## Gemak en variëteit

Consumenten eten niet meer, maar eetpatronen veranderen wel. De consument wil graag gezonde voeding in kleinere ("ready-to-eat") porties zonder veel waste. In Nederland winnen gemaksgroenten (zoals snackgroenten), voorgesneden groenten, verspakketten en maaltijdboxen populariteit. Ook de toenemende vraag naar variëteit in smaak, kleur en structuur om groenteconsumptie afwisselender te maken speelt hierbij een belangrijke rol. Dit verklaart ook de groei in het gebruik van kleurrijke groenten en vergeten groenten.



## Duurzame verpakkingen

De maatschappelijke weerstand tegen plastic verpakkingen groeit. Meer dan

# 25%

van de consumenten vindt plastic verpakkingen geen goede maatregel tegen voedselverspilling. Ze menen dat er betere alternatieven zijn om voedselverspilling tegen te gaan en dat het verbruik van plastic flink moet worden teruggedrongen.\*



\* ABN AMRO rapport 'Halvering van voedselverspilling in 2030. Hoe dan?'

## 4 takeaways om concurrentie voor te blijven

# 1

Er liggen in de gehele sector kansen op het gebied van **productontwikkeling** om meer waarde te leveren. Belangrijk is om in dit proces meer rekening te houden met de wensen en behoeften van de consument, bijvoorbeeld door gemaksgroenten- en fruit te introduceren en te innoveren met duurzame productverpakkingen.

# 2

Vertrouwen is een van de belangrijkste aanjagers van de **(sector)reputatie**. Consumenten moeten blijvend overtuigd worden dat hun voedsel gezond en veilig is. Communicatie vervult een belangrijke rol op het gebied van transparantie en informatievoorziening over herkomst en productie. Onder andere technologieën als blockchain kunnen helpen om inzicht te bieden in het merk en de 'food miles' (de journey die een product aflegt).

# 3

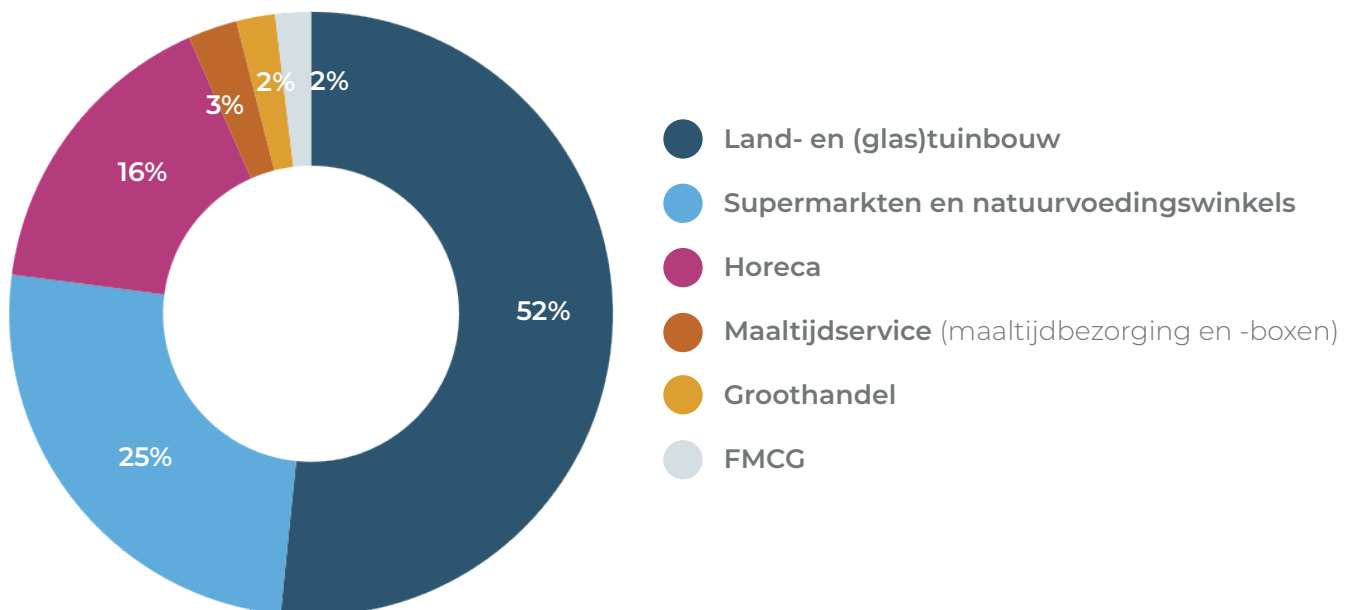
Plantaardig eten wordt steeds bekender en populairder vanwege gezondheids- en duurzaamheidsoverwegingen. Echter, de consument moet wel geholpen worden met de 'eetwitransitie'. Zet communicatie in om de **consument te verleiden** om meer groente te eten door hen te inspireren. De focus moet daarbij liggen op gezond en gevarieerd (kleur, smaak en textuur) voedsel zonder (veel) waste. Ook is het belangrijk om het juiste publiek te vinden en in te spelen op lokale voorkeuren.

# 4

Niet alleen de consument 'eist' duurzame producten, ook moet het productie- en verwerkingsproces voldoen aan de eisen van het Klimaatakkoord. Voor **duurzaamheidscommunicatie** is het belangrijk dat de consument, de (toe)leverancier en de afnemer heel duidelijk mee wordt genomen in de transitie naar een duurzame toekomst en wat dat voor hen concreet betekent. Transparantie over de impact op mens, dier en milieu is essentieel voor voor elke organisatie die duurzaamheid echt wil integreren.

## Zichtbaarheid branches in de media\*

De land- en (glas)tuinbouw sector domineert de mediaberichtgeving over fresh produce (AGF), gevolgd door supermarkten en natuurvoedingswinkels en horeca. Voor foodservice, groothandel en FMCG liggen nog kansen om zichtbaarheid in de media te vergroten.



\* In online (nieuws)media en op social media