
Het AGF assortiment voor de toekomst

2009/ PT 2009-18

April 2009 – Laura Willemsens

Productschap Tuinbouw, Afdeling Marktinformatie en Marktonderzoek

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden vermenigvuldigd en/of openbaar gemaakt worden door middel van druk, fotokopie, microfilm of op welke wijze dan ook zonder voorafgaande toestemming van de uitgever of auteur.

Productschap Tuinbouw, Postbus 280, 2700 AG Zoetermeer

Telefoon (079) 347 07 07 E-mail smt@tuinbouw.nl Internet www.tuinbouw.nl

Projectleider **Laura Willemsens** Telefoon 079 3470 661 E-mail l.willemsens@tuinbouw.nl

Inhoudsopgave

1	Inleiding	5
1.1	Achtergrond van het onderzoek	5
1.2	Doelstelling van het onderzoek	5
1.3	Toelichting op het onderzoek	5
1.4	Interpretatie onderzoeksgegevens	6
1.5	Indeling rapport	6
2	Omschrijving deelnemers	7
2.1	Het eigen bedrijf van de AGF specialist	7
2.2	Het eigen bedrijf van de toeleverancier	8
2.3	Het assortiment van de AGF specialist	8
2.4	Hoe kijkt de leverancier naar het assortiment van de AGF specialist?	9
2.5	Waarom kiest de klant voor de AGF specialist?	10
3	Ontwikkeling assortiment	11
3.1	Ontwikkeling assortiment en hedendaagse trends	11
3.2	Hoe wordt het assortiment bepaald?	13
3.3	Hoe kijkt de leverancier naar het assortiment van de specialist?	14
4	Kansrijke productgroepen	15
4.1	Groenten en fruit	15
4.2	Paddestoelen	15
4.3	Vorbewerkt en voorverpakt fruit	15
4.4	Verse sappen en smoothies	16
4.5	Voorgesneden groenten	16
4.6	Diepvriesassortiment groenten en fruit	17
4.7	Conserven groenten en fruit	17
4.8	Moes en compote	18
4.9	Biologische producten	18
4.10	Streekproducten	18
4.11	Hollandse kasproducten (in het voorseizoen)	19
4.12	Seizoensproducten	19
4.13	Ready to eat producten	19
4.14	Merkproducten	19
4.15	Fair Trade	20
4.16	Maaltijden	20
4.17	Verwante productgroepen	21
5	Onderscheid	24
5.1	Segmenten	25
5.2	Zelfkeuze-systeem	26

Inhoudsopgave vervolg

6	Toekomst	28
7	Samenvatting en aanbevelingen	30
	Bijlage: checklist	32
	Uitbreiding assortiment groentespecialzaak	32

1 Inleiding

In opdracht van Stichting Marktonderzoek Tuinbouw (SMT) heeft ACE! een extern kwalitatief onderzoek gehouden onder AGF speciaalzaken en enkele toeleveranciers.

De interviews hebben plaatsgevonden op het bedrijf van de respondenten. Voorafgaand aan de daadwerkelijke interviews, is eerst desk research uitgevoerd.

1.1 Achtergrond van het onderzoek

De traditionele groentewinkel heeft het vandaag de dag zwaar te verduren: toenemende concurrentie van het retailkanaal, branchevervaging, versnippering (lage organisatiegraad), veranderend consumentengedrag. De laatste omschakeling in het assortiment naar meer gesneden groenten en rauwkost is nog niet voorbij of er dient zich al weer een nieuwe aan: die van traiteur. Voor een aantal groentespeciaalzaken gaat deze omschakelingen te snel, zij voeren veelal nog een zeer traditioneel assortiment. Naar het idee van AGF Detailhandel Nederland (ADN) zal de term 'speciaalzaak' een nieuwe impuls moeten krijgen om de groentewinkel in de winkelcentra te kunnen behouden.

1.2 Doelstelling van het onderzoek

Doelen van het externe kwalitatieve onderzoek kunnen als volgt worden omschreven:

- Inzicht krijgen in succesvolle en kansrijke nieuwe bijproducten voor groentespeciaalzaken;
- Inzicht in de achtergronden van assortimentsuitbreiding; wat zijn succesvolle introducties geweest? Wat zijn momenteel succesvolle bijproducten? En naar welke (bij)producten zal steeds meer vraag komen?

1.3 Toelichting op het onderzoek

Gestart is met uitvoering desk research. Hiervoor is een groot aantal publicaties geraadpleegd die in 2008 verschenen zijn (o.a. persberichtgeving van een groot aantal leveranciers en fabrikanten, rapporten van het PT (PT 2007-104 en PT 2008-82), Marketing Tribune, Rabobank, groot aantal AGF sites, Telegraaf, Distrifood, Elsevier, EVMI, Voeding Nu, ADN, etc.).

Er is gekozen voor het vrije, individuele diepte-interview om de discussiepunten zo open en exploratief mogelijk te benaderen. De resultaten verkregen uit het ene interview zijn ter verdere verdieping voorgelegd in de daaropvolgende interviews.

In totaal zijn 12 interviews van elk circa 60 minuten gehouden: 7 eigenaren van een of meer groentespeciaalzaken en 5 toeleveranciers van groentespeciaalzaken. Tijdens de interviews is gebruik gemaakt van een checklist die in overleg met SMT is samengesteld (zie tevens bijlage 1).

De selectie heeft plaatsgevonden op basis van een door AND en SMT aangeleverd adresbestand met adressen van innovatieve en trendsettende speciaalzaken en leveranciers.

De respondenten zijn door ACE! vooraf telefonisch benaderd om hen uit te nodigen mee te werken aan een kwalitatief onderzoek naar de uitbreiding van het assortiment binnen groentespeciaalzaken. Nadat ingestemd is, is een email vanuit ACE! ter bevestiging gestuurd.

Alle respondenten hebben als dank voor hun medewerking een incentive ontvangen.

1.4 Interpretatie onderzoeksgegevens

Wellicht ten overvloede dient te worden opgemerkt dat het in kwalitatief onderzoek gaat om het vóórkomen van bepaalde uitspraken en niet om de frequentie waarmee de uitspraken worden gedaan.

In kwalitatief onderzoek gaat het om achterliggende motivaties van de respondenten in kaart te brengen. Deze methode wordt vooral toegepast wanneer een bepaalde diepgang in de informatie gewenst is. Kwalitatief onderzoek stelt ons in staat inzicht te verkrijgen in de (emotionele) drempels, knelpunten, attitudes, percepties, wensen en behoeften van de respondenten.

1.5 Indeling rapport

Dit rapport geeft in samenvattende zin de belangrijkste resultaten weer. Er is gekozen om de bevindingen van zowel de groentespecialzaak als toeleveranciers in 1 rapport samen te nemen.

In het tweede hoofdstuk wordt allereerst kort een omschrijving van de deelnemers gegeven. Vervolgens wordt in het derde hoofdstuk stilgestaan bij de ontwikkeling in het assortiment van de AGF specialist. De kansrijke productgroepen zijn onderwerp van het vierde hoofdstuk. Een inventarisatie van hoe een specialist zich beter kan onderscheiden, wordt in hoofdstuk vijf behandeld. In het zesde hoofdstuk wordt, op basis van dit onderzoek, de toekomst geschetst en in het zevende en laatste hoofdstuk staan de samenvatting en aanbevelingen vermeld.

2 Omschrijving deelnemers

Het feit dat AGF Detailhandel Nederland (ADN) en het Productschap Tuinbouw (PT) een kwalitatief onderzoek door ACE! laten uitvoeren, wordt door de AGF specialisten en toeleveranciers als uiterst positief ontvangen. De medewerking is dan ook hoog, op enkele uitzonderingen na (“Ik doe sowieso nooit mee aan onderzoek”, “Ik heb er geen zin in” of “Ik heb er nu geen tijd voor”).

De relatie die AGF specialisten hebben met ADN is niet echt hecht te noemen, buiten de specialisten die zich bestuurlijk inzetten. Door sommige specialisten wordt er vrij open gecommuniceerd met de contactpersonen bij ADN, maar in sommige gevallen ook niet. Het lijkt alsof men al veel van elkaar en de branche weet, maar toch biedt het onderzoek door een onafhankelijk instituut een meerwaarde in de ogen van de respondenten. Er wordt nu immers dieper op het thema “assortiment” in gegaan waar je niet dagelijks over spreekt met je collega-specialisten. Het komt er gewoon niet van, maar ook omdat het vaak om persoonlijke initiatieven en denkbepelden gaat.

De leveranciers van groentespecialzaken kennen ADN, maar hebben geen wekelijks contact. Sommige leveranciers kondigen bijvoorbeeld hun acties bij ADN aan.

De leveranciers zijn allemaal zeer geïnteresseerd in wat bijvoorbeeld de uitkomsten van het onderzoek zijn en hoe de specialisten reageren en antwoorden op bepaalde vragen. Niet elke leverancier voelt zich sterk verbonden met de AGF specialist, maar erkent dat de specialisten het momenteel niet gemakkelijk hebben.

2.1 Het eigen bedrijf van de AGF specialist

De AGF specialisten zijn in de regel allemaal enkele tientallen jaren werkzaam in de branche als zelfstandig ondernemer. Of zoals een specialist het noemde: *“als zelfstandig versondernemer”*.

Alle bezochte bedrijven zijn goed te vinden en vallen relatief goed op in het straatbeeld. Hoewel in sommige gevallen de buitenpresentatie beter kan (van zowel de winkel “an sich” als van het product), is wel duidelijk dat het om een AGF specialist gaat. Of zoals een specialist het uitdrukte: *“Ik wil kwaliteit uitstralen en de mensen moeten zich thuis kunnen voelen in mijn winkel. De mensen moeten mijn producten gewoon kunnen ruiken”*.

Parkeren is in een aantal gevallen lastig en niet mogelijk in de directe omgeving.

Alle AGF specialisten bedienen zowel de consumenten markt als de bedrijven markt (onder bedrijvenmarkt wordt verstaan het leveren van producten aan bedrijven en instellingen, zoals aan horeca bedrijven en restaurants, kinderdagverblijven, bedrijven werkzaam in de zakelijke dienstverlening). Voor een aantal specialisten is de bedrijvenmarkt de belangrijkste markt met een omzetaandeel dat oploopt tot 55%. Voor de meeste specialisten is de bedrijvenmarkt echter goed voor een vijfde tot ruim een kwart van de totale omzet.

Sommige AGF specialisten zien juist de omzet aan de bedrijvenkant oplopen, terwijl dat bij anderen juist niet het geval is. De locatie van de winkel speelt hierin een duidelijk rol. In (sterk) verstedelijkte gebieden neemt de institutionele markt steeds meer een belangrijkere plaats in.

Jaaromzetten lopen uiteen van ruim 400.000 euro tot 900.000 euro. Gemiddeld staan er 3 tot 5 mensen in de winkel om de consumenten te helpen bij hun aankopen en het geven van advies. Het verkoopvloeroppervlak varieert van 50 m² tot aan 150 m². Nagenoeg alle specialisten beschikken over een “achter”. Hierin te vinden zijn:

- Wasmachine;
- Snijmachine;
- Steamer en/of magnetron;
- Pers en/of blender;
- Koeling;
- Opslag.

Prijsplafonds van het assortiment zijn regionaal en afhankelijk van de locatie. De klantenkring is eveneens afhankelijk van de locatie. In de wat grotere steden komen relatief veel studenten, tweeverdieners en 1-persoonshuishoudens inkopen doen. Is er meer sprake van een minder stedelijk gebied waarin de winkel gelegen is, dan is er een mix van de drie eerder genoemde segmenten aangevuld met gezinnen met kinderen.

Afhankelijk of de winkel zich in een overdekt winkelcentrum bevindt, is er sprake van veel passanten (winkelend publiek).

2.2 Het eigen bedrijf van de toeleverancier

Een aantal toeleveranciers is al (zeer) lang werkzaam en komend vanuit de ambachtelijke detailhandel. Soms gestart vanuit de vleeswaren, maar daarna vrij snel doorgerold in de AGF sector. In het algemeen wordt een totaal assortiment vers product (inclusief salades) aangeboden (warm en koud).

Er kunnen door de geïnterviewde leveranciers twee belangrijke productgroepen geleverd worden:

1. Kant-en-klare maaltijden:
2. Componenten of grondstoffen ter voorbereiding/basis.

Dit kan aardappelhoudend zijn met alle varianten daarop (schotels, salades, gratins, puree, stampotten, schijfjes, partjes, etc.), maar ook roerbakschotels, sauzen, desserts, soepen en salades.

Misschien een beetje vreemde eend in de bijt, maar wel bewust gekozen om een diepvriesspecialist in het onderzoek te betrekken. Zij bestaan al meer dan 35 jaar en zijn groot in vriesverse groenten, fruit en aardappelproducten. Zij leveren het gehele jaar een actueel en innovatief totaalassortiment van ruim 1.000 producten en variëteiten.

2.3 Het assortiment van de AGF specialist

Het assortiment dat de AGF specialist aanbiedt, valt eigenlijk uiteen in twee verschillende groepen: het traditionele assortiment en het huidige assortiment. Er wordt wel eens beweerd dat de vestigingsplaats van de specialist het assortiment bepaalt.

Het traditionele assortiment ziet er als volgt uit:	Het huidige assortiment ziet er als volgt uit:
<input type="checkbox"/> Aardappelen	<input type="checkbox"/> Aardappelen (bewerkt en onbewerkt)
<input type="checkbox"/> Groenten	<input type="checkbox"/> (blad)groenten (bewerkt en onbewerkt)
<input type="checkbox"/> Fruit	<input type="checkbox"/> Hard en zacht fruit en citrus
<input type="checkbox"/> Kruiden	<input type="checkbox"/> Kruiden
<input type="checkbox"/> Paddestoelen	<input type="checkbox"/> Paddestoelen
	<input type="checkbox"/> (dagverse)Kant en klare maaltijden
	<input type="checkbox"/> (maaltijd)Salades (fruit, groenten)

- Rauwkostsalades
- Stampotten
- Soepen
- Noten en gedroogde zuidvruchten
- Maaltijdcomponenten
- Verse vruchtensappen
- Smoothies
- Fruities / fruitsorbets
- Exoten (zoals ananas, mango, avocado, dadels, passiefruit, etc.)
- Seizoensproducten
- Peulvruchten
- Conserven
- Moes en compote
- Diepvriesgroenten
- Diepvriesfruit
- Fruitschaal, fruitmanden
- Werkfruit
- Schoolfruit
- Fruitgebak
- Snoepgroenten
- Fresh Tapas
- Mini groenten
- Italiaanse componenten (ook olijven, rijst)
- Oliën
- Sausen
- Levensmiddelen (honing, jam, thee)
- Levensmiddelen (melk, kaas, vlees)
- Gezonde broodjes
- Wijn
- Kookboeken

Het valt direct op dat het huidige assortiment niet alleen van oudsher diep is, maar duidelijk veel breder geworden is. Belangrijkste reden hiervoor is om de huidige klant binnen de winkel te houden.

Voor de AGF specialist is het traditionele assortiment goed voor ca. 60% van de totale omzet. Hierbinnen voert het fruit (en dan vooral appelen en perssinaasappelen) de boventoon. Een vijfde wordt bewerkstelligd door de verkoop van bewerkte groenten. De verkoop van levensmiddelen tenslotte is goed voor een aandeel van 20%.

2.4 Hoe kijkt de leverancier naar het assortiment van de AGF specialist?

De leverancier heeft (indirect) invloed op het assortiment van zijn klant de specialist. De leveranciers en fabrikanten kunnen wel ideeën aanleveren en dat doen ze dan ook met enige regelmaat (*“De specialist moet veel completer worden in aanbod van maaltijden en meer gaan werken met eigen ingrediënten om zich te kunnen onderscheiden”*). Maar uiteindelijk bepaalt de specialist in zijn rol als goede ondernemer met kennis van zaken hoe het aangeboden assortiment er uitziet.

Het ‘basisproduct’ moet altijd aanwezig zijn is de mening van de leveranciers (daar wordt vooral het traditionele assortiment mee bedoeld). In de regel is het assortiment van de specialist goed op orde en afgestemd op het kopend publiek, is de mening van de leveranciers.

Sommige leveranciers zijn van mening dat de traditioneel herkenbare producten naar het retailkanaal “verdwijnen”. Hierbij zijn voorbeelden als bloemkool, krop sla, bonen, etc. genoemd. Dit proces is onomkeerbaar is het gevoel. Als specialist dien je deze producten wel in het assortiment te hebben, maar de nadruk zou hier niet op moeten liggen. Bij de AGF specialist zou je dan bijvoorbeeld de meer aparte aardappelsoorten terug moeten zien, de “vergeten” groenten en de oudere appel- en perenrassen. Smaakvolle producten eigenlijk (“*De goede exoten*”). De kracht van de specialist is het verkopen van vers gesneden groenten in plaats van voorverpakte zakken. De klant zou tevens meer keuze mogelijkheden, meer variatie geboden moeten worden: wel of geen dressing bij de rauwkostsalade? Of naar eigen inzicht van de specialist bijvoorbeeld uitjes, knoflook en tomaten aanbieden die de klant eenvoudig kan toevoegen bij de maaltijd. In de opmaak en garnering kan de specialist zich onderscheiden en meerwaarde bieden.

2.5 Waarom kiest de klant voor de AGF specialist?

Klanten kiezen juist voor de specialist om de volgende redenen (genoemd door beide doelgroepen):

- vertrouwen in de AGF specialist wat betreft het productaanbod en de kwaliteit van het product. Vooral de versheid cq. rijpheid van het product speelt hierin een grote rol;
- goede verhouding prijs versus de geleverde kwaliteit;
- smaak van de producten (“*Een gevlogen mango smaakt lekkerder dan een gewone mango*”);
- presentatie van het product (uiterlijk);
- adviesfunctie ten aanzien van bereiding, recepten en serveren (kennisoverdracht, expertise);
- zelfbediening (bepaalde producten kun je zelf per stuk pakken en afwegen);
- persoonlijk contact met de klant;
- hoge servicegraad van de specialist naar de kanten;
- beschikbaarheid (aanbod, veel verschillende soorten en producten);
- binding die de specialist heeft met het product (de specialist staat als het ware achter zijn product);
- bereikbaarheid van de winkel (kan de klant zijn auto makkelijk kwijt in de buurt?);
- assortiment hardfruit (grotere maten dan in de supermarkt);
- klantgerichtheid en ambachtelijkheid;
- vriendelijk en herkenning van de klant;
- controle die de AGF specialist uitvoert op de producten (geen producten die overrijp zijn en er dan niet meer goed uitzien en niet meer te verkopen zijn);
- kunnen leveren van maatwerk (de specialist kan ter plekke op aanvraag iets opmaken/bereiden).

3 Ontwikkeling assortiment

De ontwikkeling in het assortiment heeft duidelijk niet stilgestaan (dat blijkt immers ook uit paragraaf 2.3). Klanten hebben min of meer de wens (of zijn het inmiddels gewend) dat zij op elk ogenblik van het jaar de producten kunnen kopen die zij op dat moment in gedachten hebben. De specialist heeft het gevoel dat het met het retailkanaal dient te concurreren op het gebied van een breed en diep assortiment. Maar dat komt de kwaliteit van het product niet altijd ten goede: spruiten in augustus bijvoorbeeld zijn van mindere kwaliteit en smaken ook nog eens minder dan wanneer ze in de winter worden aangeboden. In feite bepaalt de kwaliteit in combinatie met de optimale smaak van het product het moment (periode in het jaar) wanneer een product in het assortiment zou moeten worden opgenomen.

3.1 Ontwikkeling assortiment en hedendaagse trends

Het zal duidelijk zijn dat het aandeel onbewerkte aardappelen, groenten en fruit in de afgelopen jaren flink teruggelopen is. Stijgers zijn vooral de kant-en-klare maaltijden, gesneden en bewerkte groenten, (rauwkost)salades, gesneden (bewerkt) fruit, smoothies en verse sappen.

Deze verschuiving in assortiment is vooral te danken aan onderstaande trends zoals die door de specialisten en leveranciers zijn genoemd:

- ◆ **Gemak.** De groeiende markt van voorgesneden, gewassen en voorverpakte groenten is daar een duidelijk voorbeeld van. Er is volgens de respondenten een groeiende vraag naar al schoongemaakte, gesneden en/of voorgekookte producten. Ook neemt de vraag naar (complete) maaltijden flink toe. Maar gemak gaat verder dan alleen tijdwinst in de eigen keuken: door deze producten te gebruiken, hoeft men niets weg te gooien. Alles kan gebruikt worden (is deels overlap met 'geweten'). Ook de tijd die de klant kwijt is met het kopen van groenten en fruit, de snelle afhandeling van het koopproces, de bereikbaarheid van de winkel, een bezorgservice, het one-stop-shopping gevoel (volledig zijn om een maaltijd te kunnen bereiden) en (ruimere) openingstijden vallen binnen deze trend. Ook het snacken kunnen we onder deze trend laten vallen. Immers door tijdgebrek wordt minder tijd besteed aan het bereiden van een maaltijd en eten mensen ook steeds vaker tussendoor of onderweg (een verse en gezonde take away; te koop via vending machines, scholen, benzinstations, sportscholen, stations, bedrijfskantines, etc.).
- ◆ **Gezond.** De klant wil puur natuur en gezond eten. Soms in de strijd om het eigen gewicht. Maar ook voor de opname van de nodige vitamines, anti-oxidanten, etc. Groenten en fruit bevatten stoffen waar consumenten zich goed bij voelen. Ook in de strijd om bepaalde levensbedreigende ziekten, kan het eten van groenten en fruit de kans verkleinen dat men ziek wordt. Opvallend vindt de specialist het, dat consumenten de indruk wekken dat ze heel erg goed op de hoogte zijn van alle positieve gezondheidsaspecten van groenten en fruit, maar er eigenlijk heel erg weinig mee doen. Ook leeft het gevoel dat de opgroeiende jeugd straks niet meer weet wat groenten en fruit is, omdat hun ouders hen daar niet mee opvoedt. Als kinderen iets niet lusten, wordt er toch gewoon iets anders (iets makkelijk) klaargemaakt dat wel gegeten wordt. Biologisch geteelde producten vallen eveneens binnen de gezondheidstrend, maar kan ook gerekend worden tot de trend 'geweten'.
- ◆ **Genieten.** Klanten willen steeds meer advies over het product EN over de bereiding ervan. Klanten willen meer dan voorheen echt genieten van hetgeen zij straks in de keuken staan klaar te maken: traiteur-achtig gevoel. Hiermee samenhangend hebben de specialisten het gevoel dat klanten het liefst een breed en diep assortiment jaarrond willen hebben.
- ◆ **Gewin.** Heeft ook met goedkoop te maken. Klanten willen toch wel heel graag producten voor een extra scherpe prijs hebben. Hiervoor zijn de aanbiedingen altijd erg interessant. Door tevens teasers op te nemen in de communicatie of middels stekers in het gepresenteerde assortiment speelt de specialist handig op deze trend in.

- ◆ Geluk. Wanneer complimenten tijdens en na het eten van een goede maaltijd gegeven worden, wordt je er gelukkig van.
- ◆ Geweten. Meer dan voorheen speelt productie van voedsel mee in de overweging van een klant om een bepaald product te kopen. Denk hierbij aan 'fair trade' producten zoals de Max Havelaar banaan. Maar ook zaken als 'slow food', 'biologisch geteeld', 'streek-producten (local for local)' en 'foodmiles' gaan een grote(re) rol spelen in de komende jaren.

En misschien dat er een nieuwe trend aan toegevoegd kan worden:

- ◆ Gecertificeerd. Wanneer producten met een certificaat aangeboden worden, is de klant er van overtuigd dat het om een goed en eerlijk product gaat met de best denkbare kwaliteit-waardeverhouding. Verder is opgemerkt dat de teler ook gecertificeerd kan worden, zodat je dat kenbaar kunt maken in de winkel ("*Geteeld onder gecertificeerde omstandigheden*"). Maar ook de specialist zelf kan gecertificeerd zijn/worden (zie ook hoofdstuk 6).

Er worden door de specialisten de volgende assortimenttrends gezien:

- ◆ Biologisch groenten en fruit;
- ◆ Verse vruchtensappen;
- ◆ Vers gesneden ananas;
- ◆ Smoothies;
- ◆ Herkomst Nederland;
- ◆ Tommies ("*Makkelijk meeneemartikel en erg lekker*");
- ◆ Minigroenten (ondanks het feit dat sommige specialisten het er erg fabrieksmatig uit vinden zien);
- ◆ Onbekende groenten (geen massaproducten, bijvoorbeeld snijbiet, raapstelen, postelein, rabarber).

Minder succesvol zijn de volgende productengroepen geworden:

- ◆ Onbewerkte groenten zoals witlof en spruiten;
- ◆ Bananen.

Reden hiervoor is dat er geen onderscheid meer is met het retailkanaal. En doordat de klanten het retailkanaal voor dergelijke producten als 'goedkoop' percipieert, loopt de interesse van de klanten voor deze groepen bij de specialist terug.

Leveranciers kunnen zich goed vinden in hetgeen specialisten signaleren. Volgens de leveranciers is er duidelijk sprake van een verdringingsmarkt. Hoewel de AGF specialist goed zijn (zelf) samengestelde maaltijd afstemt op de klant in zijn eigen winkel, haalt het retailkanaal de "achterstand" relatief snel in. Een specialist kan met het assembleren van een maaltijd zijn voordeel doen als ambachtelijke ondernemer in tegenstelling tot de supermarkt (die heeft die flexibiliteit en uitstraling niet).

3.2 Hoe wordt het assortiment bepaald?

De specialist bepaalt zelf het assortiment en dat is ook de mening van de leverancier:

- op basis van de beschikbaarheid van het product (aanbod van producten in het algemeen);
- aanbod van de leverancier;
- de wensen van de klant;
- de (inkoop)prijs van het product;
- de rijpheid van de producten;
- eigen gevoel;
- ervaring (herkenning van de klant);
- hetgeen hij om zich heen ziet als nieuwigheden (als voorbeeld zijn hierbij de verschillende clubbrassen van appels genoemd);
- het assortiment bij het retailkanaal

Veelal koopt hij zelf in of bestelt zijn producten via zijn vaste leverancier en/of groothandel.

De informatiestroom vanuit de leverancier naar de specialist over zaken als nieuwigheden binnen het assortiment, nieuwe oogst, verkoopperiode, etc van vers producten lijkt in de regel niet groot te zijn. Sommige leveranciers verwerken dergelijke items in een nieuwsbrief die vervolgens naar de AGF specialist wordt gestuurd. Overigens zit niet elke specialist op deze informatie te wachten. De specialist vindt het prima om relevante informatie te ontvangen, maar wenst er niet mee overstelpt te worden. Overigens verwacht de specialist wel dat hij door zijn leverancier op de hoogte gehouden wordt.

Wat hierbij opvalt, is dat de groothandel in groenten en fruit veel minder sturend is in het gevoerde assortiment in vergelijking met de fabrikant. Deze laatste, veelal grote professionele bedrijven, adviseren de AGF specialisten op de volgende terreinen:

- ◆ Salades (rauwkost, pasta, aardappel, groente, etc.);
- ◆ Schotels;
- ◆ Maaltijden;
- ◆ Soepen;
- ◆ Desserts;
- ◆ Samenstelling assortiment;
- ◆ Inrichting van koelvitines;
- ◆ Aankleding winkel;
- ◆ Verlichting in de winkel;
- ◆ Stoepaanbiedingen.

Andere bronnen die genoemd zijn om te komen tot een uitgebreid assortiment zijn:

- Beurzen zoals AGF Detail, Fresh Rotterdam, Delicious;
- Huishoudbeurs, eten en genieten beurs en dergelijke beurzen;
- Het assortiment van de collega AGF specialisten;
- Vakliteratuur lezen;
- A-merken in de retail branche;
- Tijdschriften (veelal vrouwenbladen);
- Magazines die de retailers uitgeven;
- Internet;
- Marktgegevens (marktinformatie);
- Gesprekken met collega AGF specialisten;
- Buitenlandse (vakantie)reizen.

3.3 Hoe kijkt de leverancier naar het assortiment van de specialist?

In de maaltijdvoorziening is de AGF specialist een beetje achter gebleven bij bijvoorbeeld de slager is de mening van de leveranciers. De specialist heeft daar terrein verloren. En om dat terug te winnen, is het zeker nog niet te laat. De specialist zou zich naast de hoofdmaaltijd, ook op soep en desserts (met vers fruit) moeten gaan richten. Ze beschikken allemaal over koelvitrites, dus hoge investeringen zijn niet noodzakelijk.

Ook op het gebied van de verkoop van gezonde broodjes hadden de leveranciers meer van de specialisten verwacht. Ook leeft het gevoel dat de speciaalzaak terrein verloren heeft in deze verdringingsmarkt.

4 Kansrijke productgroepen

Vanuit deskresearch is een groot aantal producten benoemd die ter versterking van de groentespecialzaak zouden kunnen gelden. Per product is vervolgens gevraagd in hoeverre deze kansrijk (of niet) zou kunnen zijn.

4.1 Groenten en fruit

Dit wordt als de basis beschouwd en geeft direct de uitstraling van de winkel weer. Groente en fruit worden unaniem als kansrijk voor de versterking van de groentespecialzaak in het algemeen genoemd. Je hoeft immers relatief weinig werk in bijvoorbeeld producten als appels, een krop sla te stoppen (*“Je hoeft het niet te maken”*). Aardappelen behoren in principe ook bij de productgroep groenten en fruit. Zowel onbewerkte aardappelen worden aangeboden, als bewerkte aardappelen. Bij deze laatste groep betreft het (al dan niet voorgekookte) aardappelschijfjes, -partjes, en dergelijke.

(blad)Groenten zijn een absolute must in het assortiment, bewerkt of onbewerkt maakt dan niet eens zo heel veel uit.

Fruit wordt wel gezien als de reden dat mensen naar de specialzaak komen. Het assortiment hard en zacht fruit is dan ook erg uitgebreid en biedt de specialist een duidelijke meerwaarde. Citrusvruchten zijn een absolute must.

De AGF specialist zal zich in moeten blijven zetten om het assortiment groenten en fruit ‘up to date’ te houden. Het los aanbieden van producten heeft volgens de respondenten een sterke associatie met vers.



4.2 Paddestoelen

Een relatief klein segment, maar wel een segment dat kansrijk wordt geacht en een meerwaarde biedt voor het assortiment. Die meerwaarde geldt dan wel indien de specialist verschillende soorten paddestoelen aanbiedt en niet alleen (voorverpakte) champignons.

4.3 Voorbewerkt en voorverpakt fruit

Niet elke AGF specialist ziet hier een kansrijke versterking in. Kansrijk wordt voorbewerkt fruit geacht wanneer de juiste doelgroep hiervoor voorhanden is (met juiste doelgroep wordt hiermee jongeren, studenten, 1-persoonshuishoudens en 2-persoonshuishoudens bedoeld). Voorverpakt heeft kansen, omdat de klant ziet wat hij koopt, snel weer de winkel kan verlaten en het hygiënisch en gemakkelijk is.

Ten aanzien van voorverpakt (dus niet bewerkt) fruit is de mening dat dit weinig kansen biedt.

Leveranciers zien dit iets anders en menen dat fruit dat voorberekt en voorverpakt is, een zeer kansrijk segment is en absoluut meerwaarde geeft: dit is het verlengstuk van de trends 'gezond' en 'gemak'.



4.4 Verse sappen en smoothies

In het algemeen zien zowel de AGF specialisten als de toeleveranciers hier een (zeer) kansrijk segment in ter versterking van het assortiment. Immers, relatief veel specialisten hebben hier al op ingespeeld. Maar er is een verschil in vers geperst sap (dus door de AGF specialist in feite zelf) en sap dat door Schulp geperst wordt. Dit laatste wordt niet als vers sap gezien door de specialist, aangezien het gepasteuriseerd is.

Verse sappen wordt ook weer gezien als de lijn doortrekken van de trend 'gezond'.

Fruitjes en fruitsorbets zijn relatief nieuw en specialisten kijken bedenkelijk bij deze producten. Misschien is dit beter om dit (uitsluitend) in een zomerse periode aan te bieden dan op het moment van veldwerk. Het kan meerwaarde bieden, maar het wordt ook als (te) bewerkelijk gezien en de winkel dient de ruimte er voor te hebben. Leveranciers beleven dat dan toch iets anders en zien die bezwaren minder.

4.5 Voorgesneden groenten

Volgens sommige respondenten zijn voorgesneden groenten niet meer weg te denken uit de hedendaagse groentewinkel. Voordeel van deze voorgesneden groenten is dat je het een ambachtelijke uitstraling kan laten meegeven, je eigen verpakking en logo kan gebruiken en het een versuitstraling kan laten meegeven. Op die manier kun je je eigen werk veel beter promoten en is er een goede (betere) marge te behalen.

Er is een aantal specialisten die pas gaat snijden op het moment dat de klant er specifiek naar vraagt, zodat de klant de hoeveelheid krijgt dat hij wenst en dus totaal niets hoeft weg te gooien. Tevens wordt op deze manier de ambachtelijkheid benadrukt en het feit dat de groente vers is. Opgemerkt hierbij is dat het "op maat snijden" afhankelijk is van het winkelend publiek. Sommige leveranciers hebben de mening dat je je als specialist beter kan profileren door het niet al voorverpakt in de koelvitrine te hebben liggen, maar pas te snijden op het moment dat de klant in de winkel is en er naar vraagt. In de praktijk is dat overigens niet altijd haalbaar.

Over het algemeen kan gesteld worden dat voorgesneden groenten een duidelijk versterking is voor de groentespecialzaak. De kwaliteit en de versheid zijn in de laatste jaren nog weer verder toegenomen.

Een uitbreiding naar een zelfbedieningsmeubel met een zogenoemd schepsysteem à la Jamin zal er echter nooit komen in verband met hygiëne en het gegeven dat het teveel tijd kost voor de

ondernemer om dit na te lopen. Ook kan het zijn dat er onvoldoende traffic in de winkel is, waardoor er teveel weggegooid moet worden in verband met de versheid. Tot slot verlies je als ondernemer teveel het directe contact met je klant.



4.6 Diepvriesassortiment groenten en fruit

Het segment diepvries wordt door nagenoeg alle specialisten als kansloos bestempeld (*“We zijn met vers bezig, dit zijn ijsblokken”*). De ondervraagde specialisten hebben het idee dat het diepvriesassortiment niet loopt en tevens denken zij dat de klant diepvries niet met vers associeert. Ook wordt diepvries door de specialist met bulk geassocieerd. En bulk is juist iets waar het retailkanaal sterk in is en het daar dus ook thuis hoort. IJs en (eigengemaakte) soepen worden daar en tegen wel in het assortiment opgenomen.

Een schepsysteem waarbij de klant zelf de hoeveelheid diepgevroren groenten en fruit kan scheppen, wordt als verre toekomstmuziek gezien. Het ligt in de verwachting dat landen als Duitsland en Oostenrijk daar veel verder in zijn. Ook hier geldt trouwens de hygiëneclaim en het feit dat er erg veel handlung voor de specialist bij komt. Tot slot is het de veronderstelling dat een dergelijk systeem bij kleine volumes economisch niet verantwoord is.

Leveranciers denken ook dat diepvries en AGF specialisten niet goed samengaan. Overigens wordt de kracht van het retailkanaal in dit segment veel te groot (te sterk) geacht. Maar opvallend genoeg zijn de toeleveranciers het niet volledig met de specialist eens dat diepvries niet vers zou zijn (althans de specialist heeft het gevoel dat zijn klant diepvries niet als vers product percipieert). In het algemeen komen er alleen maar voordelen van diepvries naar voren (gemak, geen afval, goedkoper per kilo product, geen bederf, geen restjes en het is nog gezonder dan vers door de korte lijnen tussen oogst en verwerking: *“Een boon uit Kenia heeft geen vitamine C meer”*). Nadeel van diepvries is dat het relatief veel energie kost bij lange bewaring. Er is een toeleverancier die van mening is dat diepvries in Nederland eigenlijk nog maar in de kinderschoenen staat. Diepvries van specialties of 1-persoonsporties of bijvoorbeeld moeilijk pelbare spruiten gaat in de toekomst waarschijnlijk belangrijker worden is zijn idee.

4.7 Conserven groenten en fruit

Ook voor dit segment geldt dat het volgens de AGF specialisten niet loopt (lage omloopsnelheid), maar allemaal hebben ze toch in de winkel een klein hoekje met conserven: voor de mensen die nog net even snel iets nodig hebben. Het wordt dan ook meer als serviceartikel gezien dan als kansrijk segment. Andere opmerkingen die hierbij gemaakt zijn, hebben met de prijsstelling te maken (*“Conserven zijn relatief duur om in te kopen”*) en dat de klant het niet met vers en gezond associeert. Ook conserven wordt met het retailkanaal en bulkproduct in relatie gebracht. De leveranciers delen deze mening wel: conserven zijn eenheidsproducten waar je niet als vers-ondernemer in kunt onderscheiden.

Misschien dat biologische conserven het gaan redden, maar daar is niet iedereen van overtuigd omdat de huidige doelgroep relatief klein wordt geacht.

Als AGF specialisten conserven gaan aanbieden die op ambachtelijke wijze (op grootmoederwijze) zijn gemaakt (in oude weckpotten) gemaakt met exclusieve soorten product uit de eigen streek, dan ziet een leverancier daar wel een duidelijke kans weggelegd. Belangrijk hierin is wel dat de verpakking een versuistraling meegeeft aan het product en afwijkt van hetgeen de consument op dit gebied al kent.

4.8 Moes en compote

Ook voor deze artikelen geldt dat de meeste specialisten het wel opgenomen hebben in het assortiment, maar ergens achteraf. Biedt eigenlijk weinig kansen en geen duidelijke meerwaarde. Ook hier weer de opmerking dat het echt als een serviceartikel gezien wordt, aangezien het een relatief lage omloopsnelheid kent.

Voor de feestdagen wordt nog wel eens een speciale moes gemaakt: rabarbermoes, cranberrycompote en dergelijke. Dat is dan puur bedoeld als klantenbinding.

De toeleveranciers zien hier heel duidelijk dat het supermarktkanaal zich dit segment al toegeëigend heeft en er nauwelijks nog kansen zijn voor de specialist.

4.9 Biologische producten

Dit is een 100% kans cq. verrijking van het assortiment van de speciaalzaak. Gedacht wordt dat niet alleen de groenten en fruit zelf biologisch dienen te zijn, maar ook de producten waarin biologisch geteelde groenten en/of fruit in verwerkt zit. Denk hierbij bijvoorbeeld aan een dressing of mosterd. Er dient als het ware een verdieping plaats te vinden.

Er wordt door de respondenten een splitsing gemaakt naar los product en bewerkt product. Los product lijkt zich beter te lenen dan bewerkt product (bijvoorbeeld salades en dergelijke) als biologisch product: het is makkelijker naar de klant te communiceren.

Onder sommige specialisten en leveranciers leeft de mening dat biologisch product misschien wel te duur in het schap ligt (bij zowel de speciaalzaak als bij de retail).

Opvallend is dat de specialisten biologische producten als een grote kans zien, maar in werkelijkheid ligt er bijzonder weinig in de schappen dat biologisch geteeld is! De opmerking die hierbij gemaakt is, is dat biologische producten relatief snel verkleuren, moeilijker vers te houden zijn en een lagere omloopsnelheid kennen dan niet biologische producten.

Tot slot is gesteld dat biologische groenten en fruit een typisch abonnementsartikel is (als voorbeeld is hierbij Odin genoemd).

Leveranciers delen de mening van de specialisten en zien het als 100% kans: de aarde wordt niet verziekt, de seizoenen komen weer terug en er wordt op een meer natuurlijke manier geteeld.

4.10 Streekproducten

Gaat steeds belangrijker worden is het idee, doordat het een onderscheidende smaak heeft en deze producten als ambachtelijk product gepositioneerd kunnen worden. Maar ook het kenmerk 'vers' is erg toepasbaar op streekproducten door de relatief korte vervoertijd. Nu dient er nog aan gewerkt te worden om het product als streekproduct herkenbaar te maken. Hier ligt duidelijk een

kans: de retail kan dit niet, die worden landelijk aangestuurd. De specialist is hierin dus veel flexibeler en kan direct inspringen op de actualiteit.

Sommige specialisten vinden dit lastig: ze zitten niet in een streek dat iets unieks te bieden heeft. Boerderijwinkels hebben in dit geval een voorsprong en een duidelijke propositie is het idee. Wat dat betreft lijken sommige AGF specialisten niet zeer creatief in het omzeilen cq. aanpassen hiervan of het bedenken van varianten. Want die zijn wel degelijk te bedenken: aardappelsalade met Groninger metworst of met Zeeuwsspek, een Zeeuwse preischotel, een ovenschotel met Gelderse rookworst. De benaming van het product is hierbij van belang om het onderscheidend en opvallend te maken.

4.11 Hollandse kasproducten (in het voorseizoen)

De meningen zijn enigszins verdeeld. De ene specialist vindt dit absoluut een kans om je als specialist eens extra te kunnen profileren (trekt extra klanten is het idee hierbij). Zeker wanneer het om seizoensgebonden producten gaat. Dan dien je juist als specialist hier gebruik van te maken. Het onderscheid dient dan heel duidelijk in de (ambachtelijke) presentatie naar voren te komen.

De andere specialist vindt dat de retail hier al erg opgedoken is. Hierdoor bestaat het gevaar dat de klant de specialist dan toch (veel) te duur vindt.

4.12 Seizoensproducten

Het is al eerder gememoreerd, maar seizoensproducten worden nagenoeg unaniem als zeer kansrijk geacht en worden zeker als versterking van het assortiment gezien. Het geeft ook een gevoel naar vroeger en naar het oude ambacht. Seizoensproducten passen daarnaast in de huidige trends en kan in bepaalde thema's perfect uitgewerkt worden.

4.13 Ready to eat producten

In het stukje over trends is dit al aan de orde geweest: dit wordt absoluut belangrijker in de toekomst (*"Mensen hebben tegenwoordig geen geduld meer en worden steeds luier"*). Wanneer specialisten meer en meer deze producten gaan aanbieden (in het kader van gezond snacken), is het mogelijk een verschuiving naar een soort horeca-functie te bewerkstelligen: biedt eetruimte aan! Als voorbeeld is hierbij de visboer of slager genoemd, daar is het altijd mogelijk direct te consumeren. Ook het laten proeven van (nieuwe) producten wordt hiermee bedoeld: proeven is kopen.

De locatie van de winkel is hierin belangrijk: er is een bepaalde mate van traffic in de winkel nodig (omloopsnelheid), anders kan het product niet vers aangeboden worden. Overigens is het ook zo dat niet alle klanten lang willen wachten.

4.14 Merkproducten

Ook wat betreft merkproducten lopen de meningen enigszins uiteen. Over bananen en ananas zijn de meningen duidelijk: dat biedt meerwaarde (maar geen kans), omdat deze merken gemeengoed geworden zijn (hoge inhoudelijke bekendheid) en een bepaalde (hoge) kwaliteit claimen. Wat alle specialisten wel hebben is dat smaak leidend dient te zijn wanneer producten onder merk op de markt komen. Met andere woorden, de merkproducten dienen een significante verbetering te zijn ten opzichte van het huidige wat betreft smaak. En in een aantal gevallen is daar momenteel niet altijd sprake van. Als voorbeeld worden hier de appelrassen genoemd: er zijn in relatief korte tijd (te)veel nieuwe rassen geïntroduceerd. Daarbij is opgemerkt dat de smaak niet

altijd beter is dan hetgeen al in het assortiment opgenomen was. Goede smaak en kwaliteit zijn dus een vereiste. Merkproducten zijn in de regel duurder dan producten zonder merk.

Als bepaalde merkproducten uitsluitend voor de specialist te verkrijgen zijn (en dus niet voor het retailkanaal), kun je je daar als specialist extra mee profileren.

4.15 Fair Trade

In het algemeen wordt dit als trend en als kansrijk gezien, maar de specialist besteedt er nauwelijks tijd en geld aan. De reden hiervoor is dat het momenteel niet (of onvoldoende) leeft onder het winkelend publiek. Dergelijke producten passen beter bij een winkel met een reformachtige uitstraling dan in een reguliere groentespecialzaak.

Wanneer een vergelijking getrokken wordt met biologisch product, wordt daar de voorkeur aan gegeven (wordt belangrijker geacht).

De toeleveranciers hebben er een hard hoofd in en weten hier niet zo goed een antwoord op. De meningen zijn niet erg positief. De klant, de economie en welvaart maken of dit slaagt of niet.

4.16 Maaltijden

Het gemak voor de consument is al eerder aan de orde geweest en het aanbieden van maaltijden doet elke specialist dan ook op het moment van onderzoek. Elke specialist ziet dit duidelijk als meerwaarde, hoewel een enkeling hier toch bewust niet in stapt. Dit heeft dan vooral met de locatie van de winkel te maken en omgevingsfactoren als concurrerende winkels en kopend publiek.

Het aanbod aan maaltijden varieert van eenvoudige maaltijden tot geheel verzorgde maaltijden die bezorgd worden. De specialist zal de samenstelling en de keuze van de maaltijden moeten laten hangen van de doelgroep die in zijn winkel koopt. Bij de ene specialist doen stampotten, groenteschotels, ovenschotels het erg goed. Bij de andere specialist lopen de macaroni, nasi en tortilla de winkel uit. Een specialist merkt hierbij het volgende op: *“Maaltijden dien je eenvoudig te houden, je bent geen kok en de klant kan op die manier er ook zelf nog zijn creativiteit op loslaten”*. De claim ‘dagvers’ is raadzaam om te communiceren naar de klant. Ook is het seizoen van belang in de samenstelling van de maaltijden en salades. Uitbreiding naar volledige maaltijden inclusief vlees en jus wordt al door enkele specialisten uitgevoerd.

Het bezorgen van maaltijden is ook weer erg afhankelijk van de locatie van de winkel en welk publiek de specialist bedient. Het betekent vaak wel dat de openingstijden van de winkel opgerekt moeten worden (20.00 uur sluiting), anders is het niet mogelijk volgens enkele specialisten.

Elke specialist biedt rauwkostsalades, maaltijdsalades, fruitsalades en snackgroenten aan (is trendy en biedt meerwaarde). Hoewel die snackgroenten eigenlijk alleen de Tommies betreft. Een broodje gezond (of een gezond broodje) is sporadisch aangetroffen. In geen enkele winkel is er de mogelijkheid om ter plekke iets te eten. Het wordt wel kant-en-klaar aangeboden, maar er is geen voorziening om even te zitten of iets dergelijks. Dit nodigt dan ook niet uit om ter plekke iets te kopen en te eten.

Misschien dat het tijdstip van het onderzoek en de relatief lage temperaturen tijdens het veldwerk een rol hebben gespeeld, maar nagenoeg alle specialisten bieden (zelfgemaakte) soep aan. Erwtensoepp was hierin heel duidelijk vertegenwoordigd. De soepen stonden overigens niet alleen in de koeling, maar ook in de diepvries.

Tot slot bieden de specialisten de klanten ook nog de mogelijkheid om bepaalde maaltijdcomponenten te kopen. De klant kan dan thuis zijn eigen ideeën er aan toevoegen en

alles assembleren. Als voorbeelden zijn verschillende soorten wok- en roerbakgroenten in een voorverpakt pakket genoemd. Of een basissalade verrijkt met exoten.



4.17 Verwante productgroepen

Een groot deel van de aanverwante productgroepen hebben een meerwaarde vinden de specialisten. Je moet er dan wel de ruimte voor hebben om het een (opvallende) plaats in de winkel te geven.

- Noten en gedroogde zuidvruchten:

Afhankelijk van de specialist is dit prominent (in een verwarmde wok) en breed aanwezig of kleinschalig en als serviceartikel

- Exoten:

Elke specialist biedt ananas, dadels, avocado's, passiefruit, mango en dergelijke aan. Niet in grote hoeveelheden, maar wel om zo compleet mogelijk te zijn. Het verschil met de retail is echter dat deze exoten direct te eten zijn, terwijl exoten bij de retailer vaak nog niet rijp zijn. Hier onderscheidt de specialist zich duidelijk ten opzichte van de retail



- Peulvruchten:

Deze worden niet of nauwelijks aangetroffen. De meeste specialisten zien hier geen meerwaarde in. Peulvruchten worden als bewerkelijk gezien en dat past niet in de hedendaagse trend. Ook is de "gebruiksgraad" zeer beperkt

- Fruitschaal en fruitmanden:

Staan niet in de winkel te pronken, maar worden op aanvraag samengesteld, zodat de klant zelf kan kiezen welke producten hij graag wil en tegen welk bedrag. Het opmaken van schalen en manden wordt echt als meerwaarde gezien en zeker als maatwerk

- Werkfruit en schoolfruit:

Sommige specialisten doen dit al, maar zijn hier zelf niet actief in. Met andere woorden, bedrijven en scholen hebben de specialist zelf benaderd in plaats van andersom. Of het een meerwaarde heeft, is sterk afhankelijk van de locatie van de winkel. In een sterk verstedelijkte omgeving, zonder kantoren en scholen, zal het niet werken is de verwachting van de specialisten. Maar het wordt zeker als een kans voor de specialist gezien om hier meer mee te gaan doen. Sommige specialisten hebben het idee dat werk- en schoolfruit relatief weinig oplevert (kent een te lage marge). Je kunt het niet al te duur maken, terwijl er erg veel tijd in gaat zitten. In het algemeen wordt werk- en schoolfruit wel als innovatie gezien

- Fruitgebak:

Nergens gezien en geen van de specialisten die zich hierbij een duidelijk beeld kan vormen. De opmerkingen die hierbij gemaakt zijn, hebben allemaal te maken met het feit dat ze geen bakker zijn of geen patisserie hebben, maar gewoon groenteman zijn

- Kruiden:

De meeste consumenten halen kruiden uit een potje. Alleen tijdens de feestdagen en binnen de horeca en restaurants is sprake van het gebruik van verse kruiden. Niet kansrijk en nauwelijks meerwaarde volgens de respondenten

- Fresh Tapas:

De bekende (Spaanse) tapas zien we in nagenoeg alle winkels terug. Fresh Tapas echter niet (zie ook eerder de genoemde snackgroenten). Specialisten zien dit als een segment dat je bij benzinestations en NS stations kunt aanbieden, maar niet bij de groentespecialzaak. Het biedt geen kans en meerwaarde is het idee

Leveranciers zien dat toch iets anders. Sommigen denken dat de specialist hier creatief in kan (of moet) zijn. Op het gebied van snacks kan de specialist nog veel varianten verzinnen. Als voorbeeld is hierbij wortelpatat genoemd: gesneden reepjes wortel in een puntzak eventueel met een gezonde en lekkere dressing verkrijgbaar. Geef de consument een stoel en houd deze consument een tijdje vast in je winkel door hem te verleiden met gezonde snack producten en een vers geperst sapje

- Minigroenten:

Minigroenten komen meer en meer in de belangstelling van de klanten lijkt het wel. De trend om "dwerggroenten" zoals miniwortelen, -paprika's, -prei of -courgettes in het assortiment te hebben, lijkt elk jaar iets toe te nemen. En het aanbod wordt telkens groter. De minigroenten zijn vooral populair bij de bereiding van feestelijke maaltijden thuis of in restaurants. Het thuisgebruik zal gaan toenemen is de verwachting en mede daarom wordt er, enigszins weifelend, aangegeven dat dit segment wel eens kansrijk zou kunnen worden. Momenteel zijn deze minigroenten echter wel veel duurder dan gewone groenten

- Italiaanse componenten:

Zijn eigenlijk niet meer weg te denken uit de hedendaagse AGF specialzaak. En dat is eigenlijk opmerkelijk aangezien het hier in het algemeen geen "verse" producten betreft. Aangezien de specialist van mening is dat Italiaans eten momenteel hoogtij viert, hebben zij dergelijke artikelen opgenomen in het assortiment. Het wordt als een "must have" gezien. Niet echt kansrijk, maar zeker ook niet kansarm: het geniet een zeer sterke concurrentie vanuit het retailkanaal en wordt gezien als relatief kleine markt

- Oliën, sausen en levensmiddelen:

Deze producten vallen in het verlengde van enkele eerder genoemde productgroepen. Sommige specialisten bieden het aan (als serviceartikel) en sommigen zien er niets in. De levensmiddelen als jam, honing, thee en dergelijke worden door meer specialisten aangeboden in vergelijking met levensmiddelen zoals melk, kaas en vlees

- Gezonde broodjes:

Wordt wel als kansrijk gezien en de specialist denkt er wel over na, maar vaak past het niet in de routing van de winkel of is er gewoonweg geen ruimte voor. Tevens speelt mee dat je er wel het publiek voor dient te hebben

- Wijn:

Is een echt service-artikel en wordt door een enkeling aangeboden (zeer klein aanbod, enkele flessen). Niet kansrijk en versterkt het assortiment helemaal niet

- Chocolade:

Niemand die het aanbiedt. Niemand denk er überhaupt over na om dit op te nemen. Staat te ver af van de AGF specialist

- Kookboeken:

Er is hier en daar wel een specialist die met de gedachte loopt een apart hoekje in te ruimen. Maar dan geldt wel dat het bij de winkeluitstraling als traiteur dient te passen

- Zelfgemaakt ijs

Komt niet voor in de gedachten van de specialist, hoogstens eens in de zomer (als het weer er echt naar is). Maar in het algemeen ziet men er niets in

- Bloemen en planten

Als decoratie in de winkel misschien nog wel eens, maar zeker niet in het assortiment. De specialisten zijn hier heel duidelijk in: totaal geen kans of meerwaarde

5 Onderscheid

Is de hedendaagse groentespecialist onderscheidend genoeg? Is er bijvoorbeeld een verschil tussen een groentewinkel en een speciaalzaak?

Het retailkanaal zal een sterke concurrent blijven, maar het is zeer wel denkbaar dat beide kanalen prima naast elkaar kunnen blijven bestaan. Twee derde dat het retailkanaal niet heeft, biedt de specialist aan. Buiten het brede en diepe assortiment van de AGF specialist, kan hij zich verder onderscheiden op punten als:

- vakkennis (laten zien dat de specialist continu bezig is met lekkere en gezonde producten door bijvoorbeeld een proeverij in de winkel te organiseren);
- service (luisteren naar de klant en daarop inspelen);
- recepten (kennisoverdracht: de maaltijdadviseur met verstand van koken);
- kwaliteit;
- smaak (en genieten) in combinatie met rijp product;
- gesneden groenten;
- fruit (meer nadruk op exclusievere rassen en soorten);
- herkomst (kracht van de speciaalzaak om Nederlands product te verkopen);
- zelfkeuze-systeem met daarbij persoonlijk contact en advies;
- seizoenen (niet jaarrond aanbieden);
- geen toevoegingen (puur natuur, 0% vet en glutenvrij);
- organiseren van proeverijen aangegeven middels een mailing en poster in de winkel;
- maatwerk maaltijden (inclusief vlees en verse jus of juist vegetarisch);
- eigen salades (afhankelijk van bijvoorbeeld het weer inspelen op welke ingrediënten er gebruikt worden);
- andere maatvoering van producten dan het retailkanaal voeren;
- interieur en presentatie van het product en prijskaartjes (dient eenheid, stijl en rust uit te stralen);
- routing in de winkel;
- flatscreens (visuele informatieoverdracht);
- PR en communicatie;
- het hebben van een duidelijk eigen identiteit/imago;
- opvallende/goede verpakking (hersluitbare zipfolie, stoomfolie, betere presentatie op een mooie opvallende schaal);
- flexibiliteit in het maken van complete 1-pansgerechten/ovengerechten;
- authenticiteit uitstralen.

Ten aanzien van gesneden groenten maken de specialisten de opmerkingen dat je je hiermee kunt onderscheiden van het retailkanaal door het snijden in eigen beheer uit te voeren. Het gevoel dat de specialist hierbij heeft, is dat het product verser is, het product mooier oogt door goed gereedschap te gebruiken, je variatie kunt aanbrengen (grof versus klein gesneden, hoeveelheid, etc.) en je minder afval in de winkel hebt (restverwerking).

Het is niet de mening van alle specialisten, maar er leeft een bepaald gevoel dat het retailkanaal het gehele 'convenience' (gemaks-)segment bepaalt. Door het productie proces van de specialist loopt hij altijd achter de feiten aan. Hier zit dan direct een kans in: een specialist kan direct schakelen en inspelen op een bepaald moment dat daar noodzaak voor is. Verder kan een specialist laten zien dat de maaltijden traditioneel gemaakt en gekookt zijn: geen toevoegingen, geen zout, etc. Kook in het zicht van de klant. Door in beperkte hoeveelheden dergelijke maaltijden te maken, laat men het vakmanschap van de specialist zien en kan de specialist variëren met verschillende recepten (*"Je koopt als basis hachee in. Je verrijkt dit met verse producten naar eigen idee en noemt het vervolgens in de winkel een verse poesta-schotel"*).

5.1 Segmenten

Er lijkt niet echt een bepaalde segmentering te bestaan, dan wel te benoemen. Of er zijn teveel verschillende niet op elkaar gelijkende formules of er is teveel versnippering. Deze onduidelijkheid kan er voor zorgen dat de consument de weg naar de specialist niet meer kan (of gaat) maken. Een eenduidige profilering wordt dan ook sterk toegejuicht.

Ten aanzien van het benoemen van bepaalde segmenten, komt men in eerste instantie niet veel verder dan traiteur-achtige specialisten en “gewone” specialisten. Sommige voegen toe dat er een segment is dat groenten- en fruitwinkel (buurtwinkel of prijsvechter) genoemd mag worden.

1. Omschrijving traiteur/convenience specialist (bovenkant markt)

Dit is in het algemeen een grote winkel (meer dan 150 m²), die wat betreft uitstraling niet op een groentewinkel lijkt. Het product wordt niet gepresenteerd, maar tentoongesteld als het ware. Verlichting is hierbij optimaal geregeld. Een professionele etaleur heeft hieraan meegewerkt. De winkel bevindt zich op een A1 locatie en kent een groot verzorgingsgebied, veelal in een verstedelijkt gebied. Ontvangt meer dan 1.500 klanten per week in de winkel. Het kopend publiek bestaat in de regel uit een vaste klantenkring en deze consumenten hebben redelijk wat te besteden. Staan als levensgenieters en fijnproevers te boek. Het gemiddeld besteed bedrag ligt dan ook duidelijk boven de 30 euro. Deze specialist wordt ook wel de culinaire groentespecialist genoemd.

Ten aanzien van het assortiment, kan de klant kiezen uit vele (dagverse) kant-en-klare maaltijden (wel meer dan 40 verschillende keuzes), (rauwkost)salades, fruitsalades, verse sappen/smoothies en desserts. Daarnaast is de basis groenten en fruit aanwezig, maar niet zeer prominent. Er is een bepaalde verhouding tussen het aandeel maaltijden en het aandeel vers. In het assortiment zijn altijd speciale en nieuwe soorten groenten en fruit opgenomen (veelal exoten). Ook heeft men de beschikking over een snack corner, waar de klant rustig zijn zojuist gekochte verse en gezonde producten kan opeten.

2. Omschrijving specialist/speciaalzaak (middensegment)

Wordt ook wel als speciaalzaak zonder traiteur gezien (*“De maaltijdenwinkel”*). De nadruk ligt in deze winkels duidelijk op het verse product. Gemiddeld besteed bedrag ligt tussen de 15 en 20 euro. De winkel is ongeveer 100 m² of iets groter. De uitstraling en kleurstelling zijn zeer herkenbaar voor het shoppend publiek dat het hier om een groente- en fruitspecialist gaat.

Het assortiment is duidelijk op het publiek afgestemd: veel voorbereide en voorverpakte verse groenten en fruit. Ook treffen we hier maaltijden aan (keuze uit 20 verschillende maaltijden), rauwkostsalades en vers sap. De basis groenten en fruit is ook hier uiteraard aanwezig en heeft een meer prominente rol in het interieur dan bij de convenience specialist. Het assortiment kent wel enkele exoten, maar is duidelijk minder uitgebreid.

Alles wordt op een zo overzichtelijk mogelijke manier gepresenteerd aan het winkelend en boodschappend publiek. Dit wordt dan door de eigenaar zelf gedaan op basis van eigen inzicht en ervaring. Veelal is de speciaalzaak te vinden in een overdekt winkelcentrum of in andere centra waar het prima parkeren is. De mensen die hier kopen, kopen hier meestal hun groenten en fruit, maar zijn niet erg honkvast. De klantenkring bestaat vooral uit 2-persoonshuishoudens, jonge gezinnen, eenverdieners en ouderen. Er komen naar schatting tussen de 800 en 1.000 klanten per week.

3. Omschrijving groenten en fruitwinkel (onderkant markt)

Kan gekenschetst worden als een passantenwinkel waarbij vooral sprake is van impuls aankopen. Er is eigenlijk geen sprake van een vaste klantenkring. Deze winkels kun je overal aantreffen: in steden, in dorpen en in het buitengebied (op het platteland). Er wordt beduidend minder dan 10 euro per aankoop besteed. Het kopend publiek is dan ook zeer divers en voor de specialist moeilijk om hier een rode lijn in te vinden. Deze klanten zijn bewust met hun uitgaven bezig: ze vragen veelal om het bonnetje.

Kwaliteit van het aangeboden assortiment is in de regel prima. Ook de breedte en de diepte van het assortiment doet niet echt onder die van de andere segmenten, maar door de relatief kleine ruimte (ca. 50 m²) moet de ondernemer keuzes maken in het assortiment. Er worden bijvoorbeeld wel verse kant-en-klare maaltijden aangeboden, maar de keuze is beperkt. Salades en voorgesneden groenten zijn eveneens redelijk vertegenwoordigd. Fruit (en citrus) heeft een zeer prominente rol in dit segment.

De presentatie van de producten en de aankleding van de winkel zijn duidelijk onderscheidend: hier zit weinig lijn in en oogt daardoor soms iets minder professioneel (slordig). Het aantal klanten varieert sterk en dat is afhankelijk van de locatie: van 500 tot 1.500 klanten per week.

5.2 Zelfkeuze-systeem

In het retailkanaal is het zelfkeuze-systeem gemeengoed geworden. Sommige AGF specialisten zien dat zelf niet zo snel gebeuren in hun segment en in hun winkel. Er liggen misschien wel kansen (snellere doorlooptijd en door tijdgebrek heeft de klant behoefte aan one-stop-shopping), maar het persoonlijke gaat er van af is het idee. Nu kun je alles inpakken voor de klant en de kwaliteit van de producten goed in de gaten houden. Het wordt verder ook geen chaos in de winkel.

Klanten zijn meer en meer op zoek naar lekker en gemakkelijk te bereiden groenten en fruit. Met zelfbediening kom je niet in gesprek met de klant en weet je hun wensen en behoeften niet en kun je je als adviseur niet laten gelden (of onvoldoende).

Uiteraard lenen bepaalde productgroepen zich bij uitstek voor zelfbediening:

- (hard) fruit
- aardappelen
- bewerkte en voorverpakte groenten en fruit
- sommige groenten die voorverpakt zijn (bv komkommer, tomaat in bakjes, etc.)

De consument is op zoek naar producten van hoge kwaliteit en verse uitstraling. Prijs is dan ondergeschikt.

6 Toekomst

Het is moeilijk om in de toekomst te kijken, maar aan de specialisten is wel gevraagd hoe de toekomst er in hun ogen uit zal gaan zien. Deze vraag is uiteraard ook aan de toeleveranciers gesteld.

In het algemeen is de stemming positief, maar het gegeven blijft dat er steeds meer groentespecialzaken zullen blijven afvallen, vooral aan de onderkant van de markt (de buurtwinkels). Deels door desinteresse van jeugdige ondernemers die een ander vak kiezen, deels door de concurrentie van andere verkooppunten (hierbij wordt het retailkanaal als grootste bedreiging gezien) en het ontbreken van bedrijfsopvolging. De AGF specialist zal dus creatief dienen te zijn in welke formule hij wil uitstralen. In dit verband is de naam “vershof” genoemd: een samenwerking van de (keur)slager, bakker, groentespecialzaak en zuivelspecialist (*“Laat je het broodje gezond niet zo makkelijk afpakken!”*). Samenwerken in de breedte lijkt het onafwendbaar, maar ook kan de specialist meer samenwerken in de kolom, dus met andere specialisten en toeleveranciers (*“We hebben elkaar nodig”*). Juist op het gebied van promotie en reclame is bundeling gewenst (en misschien wel noodzakelijk).

Ook de consument zal veranderen: hij zal sneller verschillende producten op 1 moment willen kopen. Hij zal ook ruimere openingstijden van de specialist wensen. Ook de verpakkingen dienen (beter) aan te sluiten op de huidige trends: producten in een stoomzak aanbieden, hersluitbare verpakkingen, stazakken, verpakkingen die niet condenseren, etc. Maar de consument wil ook creatief verrast worden op de winkelvloer, ideeën opdoen voor thuis. Hier is persoonlijke advisering, informatieverstrekking, het geven van bereidingstips dus erg belangrijk. Dit is een grote kans voor de specialist: bij het retailkanaal krijgen de klanten geen persoonlijk en deskundig advies. Om met deze veranderingen goed om te gaan, zal er in de inrichting van de specialzaak ook iets moeten veranderen: narrow casting, beeldschermen, interactieve schermen om bepaalde recepten op te zoeken en uit te printen op het etiket.

Een andere verandering is dat vooral de oudere consument (55 jaar en ouder) steeds minder schroom kent om kant-en-klare maaltijden en producten te gaan kopen. Maar in die kant-en-klare maaltijden schuilt ook een gevaar: de jeugd groeit op met deze maaltijden en niet meer met echte verse groenten en fruit. De multinationals als Hero en Knorr versterken dat gevoel nog eens door met ‘gezondheidsapjes’ te komen waarin echte stukken fruit verwerkt zijn. Op deze manier wordt het eetpatroon van de consument danig verstoord en de groente- en fruitsector is blijkbaar niet in staat om tegengas te bieden. De consument is op de hoogte van het belang van 2 ons groenten en 2 stuks fruit, maar laat zich direct verleiden om dit niet te volgen.

Het idee is dat de AGF specialist zich meer als vers-specialist dient te presenteren met vers geperst sap, met een eiland vol met (gesneden) fruit en voorbereide groenten (al dan niet in het ijs) en exclusievere hard fruit soorten (dus geen Elstar, Jonagold, etc.). Tevens dient de specialist zich beter te profileren ten aanzien van “lekker product” (dus een onderscheidende smaak) en seizoensmatig. Wees creatief en ga in gesprek met de klant, breng producten actief onder de aandacht door een demonstratie of proeverij te organiseren (*“Je verdient het niet op de inkoop, maar op de verkoop”*). Ook ligt er een duidelijke kans voor de specialist wanneer hij meer dan nu het geval is aan de klanten laat zien wat de mogelijkheden zijn om bepaalde producten in maaltijden te gebruiken. Klanten van vandaag de dag ontbreekt het veelal aan creativiteit (vooral door de retailer bewerkstelligt). Neem ook in het assortiment producten op die een ander niet heeft (of in een andere vorm) en zorg dat de producten die verkocht worden gezien worden als “thuisgemaakt”. Hierbij is het van belang dat de unieke producten relatief duur geprijsd dienen te zijn, zodat daar een goede marge op gemaakt kan worden.

En juist op dat gebied van marge maken, ontbreekt het wel eens. De commerciële vaardigheden van een AGF specialist zijn voor verbetering vatbaar. Een specialist moet meer ondernemer worden en leren te calculeren, plannen en organiseren. Een cursus of gespecialiseerde en gestructureerde opleiding waar ingegaan wordt op de vijf P's van de marketingmix, zou een zeer goede bijdrage kunnen leveren in het succesvol zijn/blijven/worden als specialist. De P van promotie zou dan wel sterker aangezet moeten worden (presenteren van het assortiment, het oppoetsen van het imago, dragen van bedrijfskleding, aankleding/uitstraling van de winkel, persberichtgeving, organiseren van proeverijen, demonstraties, etc.). Tevens kan dan de P van passie toegevoegd worden. Maar ook de P van profiteren: in de huidige gezondheidstrend wordt onvoldoende groenten en fruit meegenomen en dat dient veel meer te worden dan nu het geval is. Ondanks de grote media-aandacht vanuit de overheid, eten slechts weinig consumenten de geadviseerde hoeveelheid groenten en fruit. Het wordt als een taak van het Voedingscentrum en GroentenFruit Bureau gezien om tegengas te geven en in te gaan tegen het 'Ik kies bewust' logo dat door de retail bedacht is en niet per definitie gezond is.

7 Samenvatting en aanbevelingen

De AGF specialist is in de loop van de jaren steeds breder geworden en is daarmee dus specialist geworden in heel veel producten. En daar zit dan ook de crux: het is moeilijk overal specialist in te zijn. Raadzaam is om keuzes te maken. Het aangeboden assortiment is (te) breed, daardoor verliest de specialist (maar ook de klant) het overzicht. Duidelijk is waarom de klant juist voor de AGF specialist kiest. Dit moet voor de specialist het vertrekpunt zijn om zijn (nieuwe) strategie te gaan bepalen. Hulp vanuit bijvoorbeeld een branche-organisatie is hierbij een welkome aanvulling: samen sterk.

De huidige trends zijn bekende kost voor de specialist, alleen zien we dat nog onvoldoende terug bij de AGF specialist in de winkel. Specialisten volgen de trends dus wel, maar zetten deze niet. Toch hebben ze die kracht, alleen wordt dat (nog) niet gezien. In nauwe samenwerking met de keten is het mogelijk om de trend te gaan zetten. Hiertoe lijkt de verkoop van gezonde broodjes en snacks een mooi pilotproject.

De specialist kan wel alles aanbieden, maar het assortiment wordt volgens enkele specialisten toch door de klant uiteindelijk bepaald in combinatie met de locatie van de winkel. Voor bijartikelen kan de specialist wellicht creatief zijn door productinformatie mee te geven en gebruiksmogelijkheden. In andere gevallen (jam, honing, etc.) kan de specialist juist aangeven dat het ambachtelijk (vers en huis)gemaakt is en er geen toevoegingen gebruikt zijn. Hierbij is creativiteit van de specialist van belang om de klanten vast te houden in de winkel: biedt een groentespread met kruiden voor op toast of boterham aan. Of verse en onderscheidende kruiden. Belangrijk is dat er complete concepten aangeboden worden: snacks inclusief vork, lepel en servet. Klanten moeten weer verleid worden: het eten van groenten en fruit is een emotie. Hierin kan de specialist zich onderscheiden van de retail. Met het optimale aanbod van een vers assortiment en de juiste verlichting, mag (kan) een specialist de slag niet verliezen om de klant.

Er blijken voldoende onderscheidende aspecten voor de specialist te zijn om op te vallen en uit te dragen hetgeen hij wil zijn. Ook hier geldt dat de specialist die (strategische) keuze zelf dient te maken. Wanneer de drie genoemde segmenten "ingevoerd" kunnen worden middels ketensamenwerking, branche-overleg, etc., is de specialist in staat de consument meer aan zich te binden dan nu het geval is.

De specialisten zien zelf kansen genoeg, maar het is afwachten of de ondernemers ook daadwerkelijk bepaalde stappen zullen gaan zetten. Het is en blijft eng om van het (bekende) pad af te geraken en nieuwe dingen te gaan ontdekken. Maar aan vernieuwing zullen de ondernemers niet ontkomen, willen ze mee blijven draaien in de huidige maatschappij. Er zijn verschillende organisaties die de handen ineen dienen te slaan om deze uitdaging aan te gaan: GroentenFruit Bureau wat betreft promotie en marketing, HDB en ADN wat betreft segmentering en formulemanagement, Productschap Tuinbouw, MKB Nederland, etc. Met het AGF Service Punt is er al een start gemaakte voor een gezamenlijk marketing van groentewinkels. Tevens vindt er uitwisseling plaats van ervaringen met de Keurslager en andere versspecialzaken.

Daarnaast is het aan te bevelen om de commerciële cursus van het CKO (Centrum voor Kennis en Ontwikkeling) nog meer onder de aandacht te brengen van de groentewinkels om de commerciële vaardigheden van een AGF specialist te verbeteren. Er is ook een training beschikbaar die op de winkelvloer gegeven wordt door een ervaren docent met veel praktijkkennis (www.cko-infoplein.nl).

Bij de cursus is het belangrijk om te leren van anderen. Een goed voorbeeld is om “best practices” te bespreken. Maar ook eens goed te kijken naar de presentatie van het versproduct bij een andere specialist of bij een supermarkt. In de cursus dient tevens de nadruk gelegd te worden op het feit dat de specialist een ondernemer is, die best creatief mag zijn om de klant te verleiden. Probeer de specialist buiten het kader te laten denken om op die manier een extra impuls te geven aan het investeren en innoveren.

Bijlage: checklist

Uitbreiding assortiment groentespecialzaak

Introductie onderzoek

In opdracht van AGF Detailhandel Nederland (Mark Heemskerk) en Productschap Tuinbouw. Inzicht krijgen in succesvolle en kansrijke nieuwe (bij) producten voor groentespecialzaken. Medewerking op basis van anonimiteit. Na afronding krijgt men de beschikking over het volledige rapport.

Uw eigen bedrijf

Kunt u kort iets vertellen over uw bedrijf? (hoe lang bestaan/werkzaam op welke segmenten/verandering, waar gesitueerd, kenmerken klantenkring (sociale klasse, e.d.))

Uit welke productgroepen bestaat uw huidige assortiment en wat is het belang van de productgroepen? (Naast groenten en fruit andere productgroepen)

Wat zijn belangrijke aspecten om juist voor uw winkel te kiezen?

Wat zijn voor uw klanten belangrijke producten waarvoor ze naar uw winkel komen?

Assortiment

Hoe ontwikkelt uw assortiment zich? (ontwikkeling aandeel groenten en fruit, andere productgroepen, harde groeiers/dalers). Is er sprake van een standaardassortiment en welke producten zijn succesvol?

Hoe bepaalt u uw assortimentssamenstelling?

Waar haalt u informatie vandaag over de samenstelling of verandering van uw assortiment?

Krijgt u vragen van klanten of vraagt u hier zelf actief naar?

Kijkt u bij collega's naar het assortiment of overlegt u met hen?

In hoeverre is uw leverancier in de bepaling van uw assortiment van belang?

Gaat u naar beurzen? Oriënteert u zich ook op ontwikkelingen in het buitenland?

Wat is het laatste nieuwe product dat u aan het assortiment heeft toegevoegd, hoe heeft u dat gedaan en waar heeft u de ideeën vandaan gehaald?

Welke invloeden spelen een rol in de assortimentsverandering?

(type klant, beschikbaarheid, herkomstlanden, concurrentie, trends (gezond, gemak, genieten, geweten, goedkoop))

Welke assortimentstrends ziet u momenteel?

Kansrijke productgroepen

Hoe kansrijk vindt u de volgende producten voor de versterking van uw groentespecialzaak?

Hoe kansrijk vindt u de producten voor de versterking van de groentespecialzaak in het algemeen?

- Groenten en fruit
- Voorbewerkt fruit (fruitbar/voorverpakt)
- Verse sappen en smoothies
- Voorgesneden groenten (voorverpakt/ schepsysteem)
- Diepvriesassortiment groenten en fruit (o.a. zelf schepsysteem)
- Conserven groenten en fruit

Groenten en fruit met bepaalde kenmerken:

- Biologische producten
- Streekproducten
- Hollandse kasproducten (Hollandse kasproducten in het voorseizoen)
- Seizoensproducten
- Ready to eat producten
- Producten onder merk (Rubens / Kanzi)
- Fair Trade

Wat is de meerwaarde voor de groenteman van de verkoop van producten met deze kenmerken?

- Maaltijden
- Maaltijden (niet alleen stampotten)
- Maaltijdcomponenten (groenten/vlees-vis/pasta-rijst-aardappelen/saus (vgl kies en kook AH))
- Maaltijdservice (met bezorging)
- Gezonde snackproducten (broodje (echt) gezond, fruitsalades, snackgroenten)

Andere productgroepen

- Niche producten (vb. cranberry's, jammen, kiemgroenten, kruiden, moes en compote)
- Niche producten afkomstig uit vooronderzoek/gesprekken met leveranciers
- Noten en gedroogde zuidvruchten
- Werkfruit en schoolfruit
- Cadeau artikelen (fruitgeschenken, andere geschenkproducten)
- IJs (zelfgemaakt schepijs)
- Bloemen en planten

Onderscheid

Denkt u dat de groentewinkel zich meer moet onderscheiden dan een specialzaak? Vraag toelichting

Welke concepten voor een groentespecialzaak ziet u? Vraag toelichting

Zijn er volgens u kansen voor zelfbediening in de groentespecialzaak? Vraag toelichting

Verwacht u dat nieuwe opzet/inrichting groentespecialzaak?

Toekomst

Wat zijn uw toekomstverwachtingen voor uw groentewinkel? Wat zal of kan er veranderen? (naast het assortiment, welke andere aspecten spelen een rol)? Doorvragen en vragen naar redenen.

Afsluiten, bedanken en overhandigen incentive