

Online verkoop van verse producten kansrijk én uitdagend

De online markt voor AGF- en sierteeltproducten groeit. Waar de sierteeltsector stappen voorwaarts maakt, blijft de foodmarkt achter bij andere sectoren. Vooral de AGF-sector heeft het online lastig. Waarom is dat zo en welke kansen en bedreigingen biedt de online verkoop van tuinbouwproducten? Vier betrokkenen geven, ieder vanuit hun eigen expertise, hun visie op de ontwikkelingen.

Steeds meer mensen kopen producten via het internet. En dan hebben we het niet alleen over schoenen en kleding, maar ook over voeding. Het aandeel AGF-producten dat online wordt verkocht, blijft echter achter bij andere productgroepen.

Eén van de verklaringen hiervoor is de hoge supermarktdichtheid in Nederland. Daarnaast vertrouwen consumenten de kwaliteit van de online aangeboden groenten en fruit nog niet altijd en willen ze verse AGF-producten het liefst eerst bekijken en vasthouden. Ook willen ze liever geen extra kosten betalen voor de verzending. Bovendien ontbreekt bij veel AGF-aanbieders een succesvol businessmodel, met name vanwege de logistieke complexiteit. Hier liggen dus nog grote uitdagingen.

Online boodschappen

Toch verwachten betrokkenen dat online verkoop van voeding de toekomst heeft. Zo blijkt uit een onderzoek van LEI-Wageningen UR uit begin 2015 dat zo'n 12% van de Nederlandse consumenten wel eens online boodschappen doet. Daarnaast laat een onderzoek van Deloitte uit 2015 zien dat 8% van de consumenten wel eens gebruikmaakt van een online bestelservice. Gemiddeld wordt hier zo'n één à twee keer per maand gebruik van gemaakt en de gemiddelde besteding per online bestelling bedraagt ongeveer 69 euro.



Levensmiddelen die respondenten online (zouden willen) bestellen, zijn voornamelijk langer houdbare producten, zuivel en diepvriesartikelen. Er is echter ook een stijging te zien in het aantal versproducten dat via internet wordt besteld. De opkomst van maaltijdboxen, die steeds meer supermarkten en bedrijven aanbieden, speelt hierbij een belangrijke rol. Het relatief nieuwe concept lift mee op de groeiende populariteit van regionale producten, gezonde voeding, biologische ingrediënten en de intensieve marketing van sommige internationale spelers.

Maaltijdbox wint terrein

De maaltijdbox valt in de smaak bij Nederlandse huishoudens: 11% heeft inmiddels een maaltijdbox geprobeerd en een derde daarvan blijft maaltijdboxen bestellen, blijkt uit onderzoek van Multiscopie. Twee op de tien Nederlanders hebben interesse, maar hebben nog nooit een

maaltijdbox besteld. Dit zijn vooral een- of tweepersoonshuishoudens. Met name het gemak, de variatie in maaltijden en de inspiratie voor nieuwe recepten spreekt hen aan.

HelloFresh is de bekendste maaltijdbox. Acht op de tien Nederlanders kennen deze aanbieder. Gebruikers zijn het meest tevreden over de originaliteit en de kwaliteit van de HelloFresh box. Het minst tevreden zijn ze over de prijs en de keuzevrijheid in verschillende varianten. HelloFresh bezorgt geen maaltijdboxen op maandag, de favoriete bezorgdag. Allerhande Box bezorgt wel op maandag en is na HelloFresh het meest bekend (49%).

Martijn van Andel, JEM-id:

'De groei in de sierteeltsector is erg hard gegaan'

JEM-id uit Honselersdijk ontwikkelt websites en software en is voor 95% werkzaam in de AGF- en sierteeltsector. Accountmanager Martijn van Andel van JEM-id heeft de afgelopen jaren ervaren dat de groei van de online handel in de sierteeltsector erg hard is gegaan, terwijl de AGF-sector daar volgens hem bij is achtergebleven.



Van Andel legt uit dat de verscheidenheid aan producten in de sierteeltsector veel groter is dan in de AGF-sector en mede daardoor ook de behoefte om de producten te zien. "Ook als je het over hetzelfde product hebt, zijn de verschillen groot. Zo is de ene Phalaenopsis de andere niet. Het aantal takken verschilt, de kwaliteit, de verpakking en ga zo maar door. Je koopt echt een specifiek artikel. Daarom wordt gezocht naar manieren om de verscheidenheid aan producten op een efficiënte en duidelijke manier te presenteren. Goede foto's, gemaakt bij de teler, zijn daarbij erg belangrijk."

In de AGF-sector is dit anders en zijn de verschillen kleiner. "Als je een rode paprika in een doos van 5 kilo bestelt, zit daar niet zoveel variatie in. Iedereen weet wat je bedoelt en je hoeft de producten ook niet per se te zien. Het bestellen van AGF-producten is dan ook veel makkelijker."

FloraXchange

Speciaal voor de potplantensector ontwikkelde JEM-id het online communicatieplatform FloraXchange. Dit platform ondersteunt kwekers in het verspreiden van hun aanbod. Momenteel zijn er 1.059 kwekers op aangesloten, die er hun aanbod opzetten. JEM-id stelt die informatie beschikbaar aan de ruim 300 kopers, die het aanbod weer doorspelen naar hun klanten. "Het is vrij revolutionair in de markt. Ik durf wel te beweren dat het initiatief de sector een boost heeft gegeven. Het voorziet in een behoefte; we krijgen hele enthousiaste reacties."

Als bedrijven in de handel echt een slag willen maken, moeten volgens de ICT'er de interne automatisering en logistiek op orde zijn. Dat betekent dat veel systemen moeten worden vervangen. Niet iedereen staat daarbij te juichen. "Als jij als grote AGF- of sierteeltexporteur internetsystemen moet vervangen, kost dat tonnen. De impact daarvan is megagroot, terwijl de succesratio spannend is te noemen. Er zijn veel bedrijven die dat uit blijven stellen. Maar je moet veranderingen omarmen in plaats van tegenhouden; dat lukt namelijk niet meer. Je moet erin mee. Het is de enige manier om te overleven in een wereld waarin alles continu verandert."

Aankoopmoment

Ook op de consumentenmarkt is volgens Van Andel nog veel te winnen, zowel in de sierteelt- als in de AGF-sector. De logistiek speelt daarbij een belangrijke rol. "Hoewel je tegenwoordig prima planten kunt versturen in speciale dozen, is het makkelijker om bijvoorbeeld schoenen te versturen. Bovendien zijn planten impulsproducten. Die koop je niet 's avonds op de bank, maar die neem je mee als je in een tuincentrum of supermarkt bent."

Dat het online bestellen van voedingsmiddelen zo langzaam gaat, noemt de ICT-er bizar. Tegelijkertijd heeft hij er wel een verklaring voor. "Het bestellen van een pak macaroni, pastasaus of yoghurt gaat prima. Maar bij groenten en fruit is het een ander verhaal. Als je regelmatig naar de supermarkt gaat, weet je dat je niet de voorste champignons moet hebben en dat de boontjes er de ene keer beter uitzien dan de andere keer. Dat is voor veel consumenten een grote drempel om deze producten online te kopen."

Ook zou er volgens hem veel meer moeten worden gekeken naar de beleving van de consument op het moment van aankoop. "Een computer kopen via het internet is leuker dan wanneer je 'm in de winkel koopt. Bij de Mediamarkt heb je dan misschien wel de laagste prijs, maar je wordt geholpen door iemand van achttien jaar in een jasje dat net iets te groot is. Als je daarentegen via een site als Coolblue bestelt, dan is er niemand die je een duurder product probeert aan te smeren, kun je honderd gebruikerservaringen inzien en heb je de computer morgen in huis. Nou, prettige wedstrijd!"

Harrij Schmeitz, Fresh Informationmanagement Center:

'Geen kwestie van willen maar moeten'

Ondernemers moeten absoluut mee in de online ontwikkelingen. Dat is de overtuiging van Harrij Schmeitz, directeur van Fresh Informationmanagement Center (FIC). FIC heeft als doel de AGF-sector sterker, efficiënter en veiliger te maken en helpt innovatieve ontwikkelingen op een succesvolle manier in de markt te zetten.



Schmeitz geeft aan dat de online wereld een totaal nieuwe wereld is. "Ik vergelijk het met de opkomst van de convenience-markt. Die markt is ook ontstaan doordat pioniers in een schuurtje zijn begonnen met snijden en inpakken. Maar in de loop van de tijd is deze markt volwassen geworden. Dat gaat ook gebeuren met de online markt."

Dat is volgens Schmeitz ook de reden dat FIC is gestart met het project Fresh ONLINE Pack. In dit project wordt gekeken hoe de online markt van verse groente- en fruitproducten kan worden gestimuleerd. De resultaten worden met het bedrijfsleven gedeeld via zogenaamde Innovatiecirkel-bijeenkomsten.

Goede kwaliteit en perceptie

Dat jongeren steeds vaker kiezen voor gemak, biedt volgens Schmeitz kansen om de versconsumptie via de online markt te laten stijgen. "Maar die ontwikkeling kan negatief uitpakken op het moment dat wij niet in staat zijn de goede kwaliteit en perceptie bij de klant te brengen."

Bovendien zitten we in een internationale concurrentiepositie. In sommige landen zal de acceptatie sneller gaan; denk aan de Aziatische markt.”

Volgens de directeur van FIC is het meegaan met de ontwikkelingen geen kwestie van willen, maar moeten. “Als sector moeten we een antwoord vinden op de vraag hoe we moeten omgaan met de veranderende markt. Het is de vraag of de huidige bedrijven überhaupt in staat zijn om overeind te blijven in deze markt. We krijgen nieuwe ‘intreders’, ook van buiten de sector. We hebben te maken met een nieuwe markt met nieuwe spelers en bestaande spelers die transformeren. Daar moet je in mee, anders mis je de boot.”

Nicolette Quaedvlieg, GroentenFruit Huis:

‘Er is nog een wereld te winnen’

De consumptie van groenten en fruit daalt. Zo kochten consumenten in 2015 drie procent minder verse groenten en een half procent minder vers fruit. Een trend die zich al langer doorzet. Wat dat betreft is er volgens Nicolette Quaedvlieg van het GroentenFruit Huis nog wel een wereld te winnen. “De online markt biedt daarbij nieuwe kansen. Bedrijven zoeken naar nieuwe markten en modellen voor afzet.”



Toch weet ook zij dat het aanbieden van versproducten via het internet achterblijft ten opzichte van andere (gebruiks) artikelen. “Mensen willen bij verse producten toch zien, voelen en ruiken wat ze kopen. Bovendien zijn groenten en fruit makkelijker inwisselbaar; het internet heeft bij gebruiksartikelen meer toegevoegde waarde.”

Beleving

Desondanks biedt het online aanbieden van verse producten als groente en fruit volgens Quaedvlieg zeker kansen. “Bijvoorbeeld als je een bijzonder product kunt aanbieden dat nergens anders te krijgen is. Of als je iets extra’s aan je product kunt toevoegen, zoals recepten. Het is belangrijk om mensen aan je te binden; ze moeten weten hoe lekker een product is. Die beleving is van groot belang.”

Ook is het volgens Quaedvlieg een voordeel dat je via online verkoop directer in contact kunt komen met de klant. “Je krijgt makkelijker feedback, wat je veel informatie oplevert. Daar moet je vervolgens ook iets mee doen. Die service is voor de consument heel belangrijk.”

‘Online omgeving biedt talloze mogelijkheden’

Machiel Reinders is senior onderzoeker Marketing & Consumentengedrag bij LEI-Wageningen UR en houdt zich onder andere bezig met trends in de agrifoodmarkt. In dat kader is hij ook betrokken bij het project Fresh ONLINE Pack. Hiervoor bracht Reinders afgelopen jaar de huidige en gewenste situatie met betrekking tot de online verkoop van AGF in kaart.



Daarbij is onder andere een mystery shopping-experiment uitgevoerd, waarbij producten, verpakkingen en het bestelproces van diverse online aanbieders van groenten en fruit werden getest. “Er bleken grote verschillen te zijn in het bestellen en leverproces van de aanbieders. Niet alleen het assortiment en de leverfrequentie varieerden, maar ook de verpakking en de mogelijkheden voor betaling.”

Kritische succesfactoren

Maar aan welke voorwaarden moet een aanbieder voldoen wil hij succes hebben op de digitale snelweg? Volgens Reinders blijft de logistiek een belangrijke barrière. Want hoe zorg je ervoor dat alles op tijd en op de gewenste manier wordt afgeleverd bij de klant, en dat ook nog eens op een rendabele manier? Aan huis bezorgen is namelijk duur, zeker door de uiteenlopende wensen van klanten ten aanzien van bezorging en het feit dat klanten vaak maar een bepaald maximumbedrag aan bezorgkosten willen betalen.

Om de kosten te drukken, bestaan er volgens de onderzoeker een aantal opties. “Als je voor thuisbezorging kiest, kun je je beperken tot een lokaal afzetgebied of de orders decentraal ‘picken’, bijvoorbeeld in de lokale supermarkt of groentewinkel. Een ander alternatief is om te gaan werken met afhaalpunten in supermarkten of wijkcentra. Zo laat het onderzoek van Deloitte uit 2015 zien dat de voorkeur van consumenten voor het zelf afhalen van de boodschappen stijgt. De belangrijkste reden hiervoor is dat men de boodschappen kan ophalen wanneer dat het beste uitkomt.”

Snelheid en gemak

Kansen liggen er volgens Reinders in de talloze mogelijkheden die een online omgeving kan bieden. Boodschappen kunnen op maat worden samengesteld of gekoppeld aan een persoonlijk profiel, zoals een bepaald dieet. Ook kan een online omgeving consumenten inspiratie bieden - bijvoorbeeld in de vorm van filmpjes - en kan informatie worden gedeeld via social media. “Het online kanaal leent zich bij uitstek voor snelheid en gemak.”

Daarnaast biedt online verkoop volgens de onderzoeker kansen op het gebied van versheid en kwaliteit. “Door verse producten van constante kwaliteit te leveren en in te spelen op doelgroepen, zijn wellicht hogere marges mogelijk. Ook differentiatie in assortiment en bezorgmethodes biedt mogelijkheden. Door te differentiëren kan de efficiency in de keten omhoog: voedselverliezen kunnen worden verlaagd en ketens kunnen worden verkort.”

Bovendien biedt een online omgeving volgens Reinders kansen voor vraaggestuurde innovatie en marketing, omdat het makkelijker is inzicht te krijgen in het gedrag en de wensen van (online) klanten. “Zo kunnen nieuwe producten of concepten ontwikkeld worden op basis van eerder bestelgedrag van klanten.”

Bedreigingen zitten voornamelijk in het feit dat de Nederlandse AGF-sector nog veel traditionele handel kent, geeft Reinders aan. "Met betrekking tot digitale technologie loopt Nederland niet voorop. Ook het online afleveren van een constante en goede kwaliteit vormt nog een uitdaging. Bovendien denken veel consumenten dat online verkoop duurder is; ook dat vormt een serieuze bedreiging."

Nieuwe initiatieven

Reinders verwacht dat de online markt de komende jaren alleen maar groter wordt. "ING schat dat het online omzetaandeel van Nederlandse supermarkten in 2020 zal uitkomen op 15 tot 20 procent. De ontwikkelingen gaan erg snel; er zullen steeds meer nieuwe online initiatieven komen. Ik denk dat telers en leveranciers die op deze ontwikkelingen inspelen een voorkeurspositie zullen krijgen bij bepaalde aanbieders en retailers. Wat dat betreft moet de sector hier dus zeker iets mee!"

Voedselveiligheid en kwaliteit kritische succesfactoren bij online verkoop

Bij de online verkoop van groenten en fruit zijn kwaliteit en voedselveiligheid belangrijke aandachtspunten. Tegelijkertijd mag ook de verpakking niet worden vergeten. Maar kunnen de standaard verpakkingen de gewenste productkwaliteit, voedselveiligheid en klantbeleving garanderen?

Hoewel er ten opzichte van de traditionele manier van verkopen geen specifieke regels gelden voor de online verkoop, zullen online aanbieders zich net als levensmiddelenbedrijven moeten houden aan de regelgeving op het gebied van kwaliteit en voedselveiligheid. "De voedselveiligheid staat bovenaan", stelt Nicolette Quaedvlieg, beleidsmedewerker Kwaliteit & Voedselveiligheid bij het GroentenFruit Huis.

Ook moet de productkwaliteit volgens haar beter zijn dan in de supermarkt. "Je moet een stapje extra doen. Zo vinden mensen het minder erg als ze zelf iets uit de supermarkt meenemen dat niet zo lekker is, dan dat ze het online ontvangen. Dat wordt niet geaccepteerd." Daarnaast wijst Quaedvlieg erop dat de klant ook bij online aankoop informatie moet hebben over het land van herkomst. Bovendien is de aanbieder verplicht om - net als in winkels en restaurants - informatie te geven over allergenen, zowel op de website als op het moment van aflevering bij de klant.

Beste kwaliteit

Ook Martijn van Andel van JEM-id is van mening dat je als consument altijd de beste producten moet krijgen als je via het internet bestelt. "En dat kan ook, omdat je een aantal stappen in de distributie overslaat. Eigenlijk is het totaal onzinnig om drie keer per week naar de winkel te rijden, terwijl je voor 90% dezelfde producten meeneemt. En voor de beleving hoef je het ook niet te doen. Er zijn weinig mensen die boodschappen doen onwijs leuk vinden!"

Harrij Schmeitz van het Fresh Informationmanagement Center benadrukt daarbij dat de kwaliteit niet alleen goed, maar ook constant moet zijn. "Je mag de consument niet teleurstellen. Als consumenten online niet de kwaliteit vinden die ze zoeken, ben je ze kwijt en gaan ze andere producten kopen."

Een constante kwaliteit en versheid is iets wat volgens Machiel Reinders, senior onderzoeker bij LEI-Wageningen UR, alleen mogelijk is door korte lijnen en een gesmeerde ketensamenwerking met liefst lokale leveranciers. "Ook een goede klantenservice is van groot belang."

Verpakkingen

De bestaande verpakkingen kunnen de gewenste kwaliteit en beleving volgens Reinders maar gedeeltelijk garanderen. Hij geeft aan dat er behoefte is aan betere verpakking voor met name de kwetsbare producten. "Ook voor het gekoeld houden van producten is een speciale verpakking vereist. PostNL heeft bijvoorbeeld in samenwerking met Vershuys.com geëxperimenteerd met speciale koelboxen die ze gebruiken voor het bezorgen van verse levensmiddelen."

Daarnaast wijst de onderzoeker erop dat met de verpakking een stukje beleving kan worden toegevoegd voor de consument, bijvoorbeeld door er extra informatie of beeldmateriaal op te zetten. "Daar staat tegenover dat er vanuit de maatschappij ook een behoefte bestaat om de hoeveelheid verpakkingsafval binnen de perken te houden. Kortom, er is nog volop ruimte voor innovatie als het gaat om verpakkingen voor de online markt. Komend jaar zullen we hier binnen het project Fresh ONLINE Pack meer aandacht aan gaan besteden."

Conclusies

- De online markt voor AGF- en sierteeltproducten groeit en deze trend zal de komende jaren doorzetten.
- De foodmarkt loopt achter bij non-food, onder andere door de structuur van de Nederlandse markt en de hoge (logistieke) kosten.
- De online verkoop van groenten en fruit is binnen de foodmarkt een lastig segment, onder meer doordat consumenten de versproducten willen zien, voelen en ruiken en liever geen extra kosten betalen voor de verzending.
- Een goede en constante kwaliteit en voedselveiligheid zijn absoluut noodzakelijk op de online markt.
- Ook beleving speelt een belangrijke rol bij de verkoop via het internet.
- Bedrijven creëren steeds meer toegevoegde waarde, bijvoorbeeld door het aanbieden van maaltijdboxen met recepten of door in te spelen op unieke kenmerken als herkomst en duurzaamheid.
- Er komt steeds meer concurrentie van nieuwe partijen die het de consument makkelijker maken om versproducten te kopen via internet.
- Ondernemers zullen de veranderingen moeten omarmen in plaats van tegenhouden. Het is de enige manier om te overleven in een wereld waarin alles continu verandert.

Voorbeelden

- **Bloomon (www.bloomon.nl):** een online aanbieder van veldboeketten, waarbij de consument kan kiezen tussen een klein, medium en groot boeket met bijbehorende prijzen, wekelijkse, tweewekelijkse of maandelijkse bezorging en een bezorgmoment in de avonden of overdag.
- **HelloFresh (www.hellofresh.nl):** de consument ontvangt wekelijks een box met verse ingrediënten en gezonde recepten. In september 2015 maakte HelloFresh bekend dat ze ten opzichte van een jaar eerder 429 % meer klanten en een 408 % hogere omzet hadden.
- **Vershuys (www.vershuys.com):** een moderne online supermarkt met onder andere versproducten. De producten komen rechtstreeks van het land of van erkende versproducenten uit de regio en kunnen worden thuisbezorgd of opgehaald.
- **Loca Fora (www.locafora.nl):** online marktplaats om lokaal eten te delen, te kopen en te verkopen.
- **Graaggedaan (www.graaggedaan.nl):** verbindt lokale verswinkels met lokale consumenten.
- **Picnic (www.picnic.nl):** supermarkt die alleen online verkoopt.