

Resultaten consumentenonderzoek Vertical Farming

Wageningen Economic Research, 26 oktober 2020

Siet Sijtsema, Mariët van Haaster-de Winter en Gemma Tacken



Focusgroepen: doel en aanpak

- Doel:

verkennen van beelden, bekendheid en meerwaarde vertical farming vanuit perspectief van consument voor bladgroente, verse kruiden en zacht fruit

- 1,5 uur semi-gestructureerde groepsdiscussie

- online

Focusgroepen: brede groep deelnemers

- 5 sessies met 3 a 4 deelnemers per sessie (n = 17)
- Deelnemers gespreid naar socio-demografische kenmerken en aanvullende criteria tbv zoveel als mogelijk uit eigen ervaring laten spreken, maar geen expert



Hoog
Laag

9
8



Gemiddelde: 41
Range: 25 - 63

Studenten focusgroepen: doel en aanpak

- Doel:

verkennen van beelden, bekendheid en meerwaarde vertical farming vanuit perspectief van jongeren voor bladgroente, verse kruiden en zacht fruit

- Steekproef: 18-25 jarigen
- 1,5 uur semi-gestructureerde groepsdiscussie
- online

Face2face online B2B interviews

- 7 interviews
- 1 supermarkt, 4 groentesnijderijen, 2 horeca
- Deelnemers: inkopers/category manager



Focusgroepen: inhoud

- Wat zijn de belangrijkste aankoopfactoren voor bladgroente, verse kruiden en zacht fruit?
- Wat vinden consumenten belangrijk bij de teelt van bladgroente, verse kruiden en zacht fruit?
- Welke associaties en beelden hebben consumenten bij teeltwijze vertical farming?
- Inzicht te verkrijgen of consumenten bekend zijn met VF als een van teeltwijzen in Nederland

Face-to-face B-to-B interviews

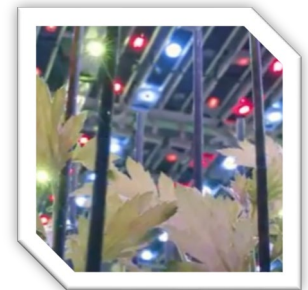
- Wat is belangrijk voor hen bij het inkopen van groente en fruit? Waar letten ze vooral op? En waar lopen ze tegenaan?
- Hoe kijken ze tegen vertical farming aan?
- Hoe positioneren ze vertical farming ten opzichte van andere teeltmethoden?

Conclusies (1)

- Teelt staat op afstand vergeleken met product
 - Deelnemers letten op productkenmerken en teelt maakt daar beperkt onderdeel van uit
- Vertical Farming:
 - Bij enkelen al bekend
 - Een rijk palet aan beelden van negatief (plofkip methode) tot positief, met volop associaties op innovatieve en duurzame karakter
 - Triggert emoties en voorstellingsvermogen
 - Roept veel vragen op, wat is het voor productiesysteem en wat betekent het voor mezelf

Conclusies (2)

- Qua teelt wordt vertical farming het meest vergeleken met kasteelt
- Uniek voor vertical farming: duurzaam, toekomstgericht, jaarronde beschikbaarheid, gegarandeerde kwaliteit
- Behoefte aan kennis om vertical farming beter te kunnen beoordelen
 - Bijvoorbeeld gebouwen (welke? waar?) of beoordeling houdbaarheid
- Het lijkt dat er meer behoefte is aan constante kwaliteit dan aan extra keuze in het schap



Aanbevelingen

- Aandachtspunten voor aansprekende communicatie vertical farming
 - Benut unieke eigenschappen vertical farming als systeem in vertaalslag naar productkenmerken herkenbaar voor consument
 - Richt ook op productkenmerken die aanspreken zoals versheid, kwaliteit, prijs en smaak



Aanbevelingen (2)

- Beantwoord de vragen over vertical farming op transparante manier
 - Creëer begrip: uitleggen en het verhaal erom heen
 - Eerlijke informatie: niet alleen de voordelen
- Diep onderscheidende teelt- en productaspecten vertical farming uit, ten behoeve van keurmerk en minder de productiewijze

Conclusies jongeren (1)

- Teelt staat op afstand vergeleken met product
 - Slechts enkelen hebben van vertical farming gehoord.
- Boodschap:
 - Moet kort en informatief zijn
 - Meerwaarde niet voor de hand liggend, uitleg echt nodig
 - Meerprijs alleen bij meerwaarde voor het milieu, maar eerste ingeving is dat het onnatuurlijker is
 - Geholpen meerwaarde: milieuvriendelijker, betere controle mogelijk en ruimtebesparing

Conclusies jongeren (2)

- In-store kennismaking met vertical farming lijkt goede introductiemethode
- Langere versheid, betere productkwaliteit, en noodzaak door groeiende wereldbevolking moeten eerst waargemaakt of onderbouwd worden, voor men daar positief tegenover staat.
- In Nederland wordt de noodzaak minder gevoeld dan voor het buitenland.
- Keurmerk op de verpakking wordt duidelijk minder genoemd dan andere communicatiemiddelen zoals: Instagram, Youtube, Netflix, LinkedIn.

Hartelijke dank voor uw aandacht

gemma.tacken@wur.nl

