

# Paprikatelers gaan direct voor retail

Hoe zorg je ervoor dat de consument vaker zijn tanden in een paprika zet? Over die vraag buigt de werkgroep Direct voor retail zich. Daarin zijn behalve ZON onder anderen drie paprikatelers vertegenwoordigd. Wat levert de aanpak op?

TEKST JOHN HUIJS FOTO'S RICHARD FIETEN

**P**roduct Leadership in optima forma. Zo omschrijft Key Accountmanager Retail Jørgen Snoijink het initiatief Direct voor retail waar de paprikatelers van ZON, verenigd in Pamosa, sinds dit jaar mee bezig zijn. Doel is om de afzet van paprika te stimuleren door via de retail meer aan te sluiten bij de paprikawensen van de consument.

### Stroomlijnen

Manager Sales Wouter Willems schetst kort de voorgeschiedenis van Direct voor retail: 'Sinds een paar jaar hebben we bij paprika een aantal zaken anders georganiseerd. Zo zijn er deels andere leden in het bestuur en de adviescommissie gekomen en hebben ook individuele telers een aantal initiatieven genomen. Omdat die hun eigen leven gingen leiden, hebben we vorig jaar met zijn allen besloten om de ontwikkelingen meer te stroomlijnen. Een van de zaken die daar uit zijn gekomen, is de oprichting van de werkgroep Direct voor retail. Die werkgroep bestaat uit Antonie Teeuwen van Teegrow in Grashoek, Erik Gubbels van Kwekerij Gubbels Siberië in Maasbree en Frank Bakker van Kwekerij Hermans-Walter in Sevenum,

alle drie namens Pamosa. Voor ZON fruit & vegetables zitten Jørgen Snoijink, Linda Naus en ik in de werkgroep. Gemiddeld elke zes weken komen we bij elkaar en pakken we initiatieven op om de paprikaverkoop in zijn geheel beter van de grond te krijgen.'

Jørgen Snoijink: 'Zoals de naam van de werkgroep al aangeeft, doen we dat door directe contacten met de retail om daar onze paprika's in het schap te krijgen. En daar waar we al liggen, willen we er samen met de retail voor zorgen dat er meer paprika's in de winkelmand belanden.'

### Buitenbeentjes

Frank Bakker: 'Simpel gezegd willen we dichter naar de retail kruipen, met de retailer meedenken en meebeslissen over zaken als verpakking, nieuwe concepten en de samenstelling van het 'stoplicht' en van verspakketten. Er zijn tal van zaken die we met de retail kunnen afstemmen. Als de consument op een gegeven moment een kleine paprika wil, is het handig als wij dat in een vroeg stadium weten, zodat we daar rekening mee kunnen houden. Dat begint met rassenkeuze. Al in augustus of

september maken telers de rassenkeuze voor volgende teeltjaar. Voor de retailer is het ook fijn om te weten wanneer er oogstpieken te verwachten zijn, zodat die daar acties voor kan plannen. Die pieken kunnen we zes, zeven weken van tevoren voorspellen, tijd genoeg om acties voor te bereiden.'

De nieuwe aanpak moet binnen afzienbare tijd vruchten afwerpen. Intussen werkt de werkgroep aan een aantal concrete initiatieven. Zo liggen sinds dit jaar voor het eerst oranje paprika's in het schap van Jan Linders. Uit een klantanalyse was gebleken dat de retailer uit Nieuw-Bergen nog geen oranje paprika in het assortiment had, terwijl deze zoete soort steeds populairder wordt. Verder ligt er een plan om nog dit jaar een paprikasoepakked op de Duitse markt te gaan testen en een pril plan om bij een aantal retailers winkelactivaties voor paprika te ontwikkelen.

### Nieuwe concepten

Jørgen Snoijink: 'Met hulp van een creatief bureau zijn we in de groep bezig om nieuwe concepten rondom paprika te ontwikkelen. Het idee daarachter is dat je jaarrond met recepten voor paprika





kunt komen die aansluiten bij het seizoen. Pasen, Kerstmis, Halloween en Pinksteren kunnen bijvoorbeeld thema's zijn die we daarvoor kunnen gebruiken. Consumentenpanels hebben aangegeven dat ze wel graag verrassende, nieuwe dingen met paprika willen doen, maar dat ze daarvoor wel geïnspireerd willen worden. Op die manier los je een probleem van de consument op.'

Met een daggemiddelde van 127 gram eten volwassen Nederlanders beduidend minder groente dan de aanbevolen hoeveelheid van 250 gram. Opmerkelijk is dat de hoeveelheid paprika die de consument eet juist stijgt. Volgens Frank Bakker komt dat vooral doordat paprika tegenwoordig jaarrond verkrijgbaar is en doordat de consument steeds minder traditioneel eet. 'Een deel van de consumenten is zich trouwens niet eens bewust van de hoeveelheid paprika die ze eten. Paprika zit bijvoorbeeld in groentepakketen voor macaroni en is dan misschien niet goed als zodanig herkenbaar. Daarom is het wellicht verstandig als de werkgroep een aanzet geeft om te komen tot een marketing-campagne om de consument daar bewust van te maken.'

### Opmars

Kwekerij Hermans-Walter, waar Frank mede-eigenaar van is, is gespecialiseerd in oranje paprika. Van deze zoete paprika wordt in Nederland momenteel honderd hectare geteeld; een relatief klein product dus. Frank: 'Maar de oranje paprika is wel bezig aan een opmars. De laatste twee jaar zie je dat de oranje paprika de groene soortgenoot voor een deel heeft verdrongen uit het flowpack. Blijkbaar gebruikt een deel van de consumenten de groene paprika van het 'stoplicht' niet. Tegelijkertijd is het aanbod van oranje nog te klein om standaard in een stoplicht te verpakken. Bovendien ligt de kostprijs van oranje een stuk hoger dan die van groen. Dat maakt een stoplicht met oranje paprika erin duurder dan een flowpak met rood, geel en groen.'

Frank stelt tevreden vast dat steeds meer telers nadenken over de afzet van hun product. 'Gelukkig is het intussen voor veel telers een wezenlijk onderdeel van de bedrijfsvoering. De tijd van het product naar de veiling brengen en 'succes ermee' zeggen, die tijd hebben we wel gehad.'

### 'Samenwerking is de basis voor succes'

Ook over langere termijn denkt Wouter Willems al na. 'Het is logisch dat je blijft nadenken over nieuwe soorten en rassen met bepaalde smaak-, vorm- en kleureigenschappen. Dat zijn langlopende trajecten, omdat je daar zaadveredelaars, telers en niet onbelangrijk de consument bij moet betrekken. Sweet Palermo, de populaire zoete puntpaprika, was vroeger ook onbekend, terwijl die nu niet meer uit de supermarkt is weg te denken. Dat zijn allemaal voorbeelden van stapjes die we met zijn allen in de keten zetten om uiteindelijk meer paprika te verkopen. Samenwerking is hierbij de basis voor succes.'