

'Wij zijn de geuzen van de Nederlandse vruchtgroenten'

# Met Colourfultaste.nl vruchtgroenten



**Tijs Jasperse:** "We moeten meer de nadruk leggen op de prachtige en door de consument zeer gewaardeerde vruchtgroenten. Die producten kunnen alleen in een kas zo goed worden."

Vruchtgroenten zijn producten met een eigen karakter. Je kunt elk van de producten zien als een merk. Het zijn kanjers, waarvoor geldt dat ze gezond, lekker en mooi zijn. Je kunt ervan genieten met veel zintuigen: proeven, ruiken, zien. Omdat er veel te weinig promotie voor deze producten werd gemaakt, sloegen eind 2006 de acht telersverenigingen van paprika, onder de naam P8, de handen ineen. Toen is een strategie ontwikkeld voor de komende jaren. P8 bestuurslid Ted Zwinkels en K8 bestuurslid Han van der Helm vertellen samen met Tijs Jasperse, voorzitter van de '8-en', de gedachte achter de campagnes.

TEKST EN BEELD: MARLEEN ARKESTEIJN

"De afgelopen acht tot tien jaar was er bij de afzet van vruchtgroenten te weinig aandacht voor marketing, communicatie en promotie. In het verleden zorgde het CBT daarvoor. Na de reorganisatie van de afzetwereld ontstonden er telersverenigingen, die het te druk met zichzelf hadden en ieder geen reclame voor het geheel wilden maken. Op een gegeven moment zijn de acht telersverenigingen van paprika, onder de naam P8, bij elkaar gaan zitten om op het gebied van marketing meer samen te gaan werken", vertelt Ted Zwinkels die zich binnen zijn bestuur

bezighoudt met marketing.

P8 omvat meer dan 90% van het Nederlandse en Belgische areaal en is dus van en voor alle paprikatelers. De telers betalen via hun telersvereniging 0,1% van hun omzet. Wie meer wil voor het eigen product, betaalt extra voor meer aandacht. Dit geldt bijvoorbeeld voor de telers van oranje paprika waarvan het areaal in vijftien jaar groeide van niets naar 7%.

## P8

Het eerste jaar heeft P8 gebruikt om ervaring op te doen, een structuur te

ontwikkelen en een eerste winkelactie te houden. In een telersvergadering is eind 2006 aangedrongen op het maken van een realistisch promotieplan. In 2007 is daarom met enkele praktische en enthousiaste marketingmensen een start gemaakt met de campagne onder de naam colourfultaste.nl.

Zwinkels: "Dat ging goed. Wij willen de marketing zo dicht mogelijk tegen de teler aan organiseren. We hebben geïnvesteerd in naamsbekendheid via de televisie, in de bladen, in supermarktbladen en bij Kom in de Kas. We hebben banners, retailacties en een prachtige Nederlands- en Duitstalige website met recepten, prijsvragen en informatie over het product en de telers."

Bij P8 is circa 8% van het areaal afkomstig uit België; dat is 90% van het Belgische areaal. Ze doen niet mee aan specifieke campagnes, maar wel aan alle andere P8 activiteiten. Met Flandria hebben ze hun eigen initiatief naar de markt toe."

## K8 en A8

De ervaringen van de paprikatelers in het eerste jaar waren dermate positief, dat de komkommertelers op 1 juni 2008 een vergelijkbaar initiatief hebben opgestart. Ze houden de naam '8' aan, ook al zijn ze met tien telersverenigingen.

"We hebben veel geleerd van de paprikatelers. Dat scheelt veel opstartproblemen",



**Ted Zwinkels:** "De afgelopen jaren was er te weinig aandacht voor marketing, communicatie en promotie. Daarom hebben eind 2006 de acht telersverenigingen van paprika de handen ineen geslagen."