

## Titel: Verbeterde positionering van de biologische tafelaardappel (BO-12.03-016-003)

Startdatum: 01-02-2012

Einddatum: 31-dec-2012

### 1.1 Projectleiders

#### 1.1.1 Projectleider

Naam: Michaëla van Leeuwen

e-mail: [michaela.vanleeuwen@wur.nl](mailto:michaela.vanleeuwen@wur.nl)

Instituut: Praktijkonderzoek Plant en Omgeving

### 1.2 Opdrachtgever en alle teamleden

| Naam                        | Organisatie           | Rol  | e-mail   | Telefoon      |
|-----------------------------|-----------------------|--|--|---------------|
| <b>Jan Groen</b>            | Green Organics        | Mede initiatiefnemer   | <a href="mailto:jan@greenorganics.nl">jan@greenorganics.nl</a>             | 06 - 53201760 |
| <b>Alex van Hootegem</b>    | De grote verleiding   | Mede initiatiefnemer   | <a href="mailto:alex@degroteverleiding.nl">alex@degroteverleiding.nl</a>   | 06 - 51369376 |
| <b>Niek Vos</b>             | Bionica Potato        | Mede initiatiefnemer   | <a href="mailto:Jozienvos@hotmail.com">Jozienvos@hotmail.com</a>           | 06 - 16359767 |
| <b>Harm Brinks</b>          | DLV Plant             | Projectleider<br>Biolimpuls<br><br>Gericht op nieuwe aardappelrassen | <a href="mailto:h.brinks@dlvplant.nl">h.brinks@dlvplant.nl</a>             | 06 - 20423895 |
| <b>Mathilde van Werven</b>  | DLV Plant             | Ondersteuning marketing  | <a href="mailto:m.vanwerven@dlvplant.nl">m.vanwerven@dlvplant.nl</a>       | 06 - 13921130 |
| <b>Loes van Lochem</b>      | Studio 39             | Vormgever  | <a href="mailto:info@studio39.nl">info@studio39.nl</a>                     | 06 - 17604010 |
| <b>Leonore Noorduy</b>      | De Schrijfster        | Tekstschrijver   | <a href="mailto:leonore@deschrijfster.nl">leonore@deschrijfster.nl</a>     | 0318 - 431856 |
| <b>Arend Zeelenberg</b>     | AZ buro               | Marktadviseur  | <a href="mailto:arend@az-buro.nl">arend@az-buro.nl</a>                     | 06 - 54780755 |
| <b>Anneke Ammerlaan</b>     | Anneke Ammerlaan      | Foodwatcher  | <a href="mailto:anneke@annekeammerlaan.nl">anneke@annekeammerlaan.nl</a>   | 06 - 53234385 |
| <b>Michaëla van Leeuwen</b> | PPO AGV Wageningen UR | Projectleider KIP positionering biologische aardappel                | <a href="mailto:Michaela.vanleeuwen@wur.nl">Michaela.vanleeuwen@wur.nl</a> | 0320 - 291673 |

### 1.3 Budget

| Financieringsstroom  | Jaar | Beoogd budget |
|----------------------|------|---------------|
| BO-12.03-016-003-PPO | 2012 | €48.800       |

### 1.4 Intern team

| Naam                        | Organisatie              | Rol   | Startdatum | Einddatum  |
|-----------------------------|--------------------------|---|------------|------------|
| <b>Michaëla van Leeuwen</b> | PPO AGV<br>Wageningen UR | Projectleider KIP<br>positionering biologische<br>aardappel | 01-02-2012 | 31-12-2012 |

### 1.5 Probleemstelling

Creëren van een korte waardeketen voor de biologische tafelaardappel. Waar de normen en waarden van de biologische landbouw centraal staan. Waar ketenpartners gelijkwaardig samenwerken voor een goed, eerlijk en dichtbij geteeld product.

#### Aanleiding project

In de schappen van de supermarkt heeft de biologische tafelaardappel heeft nog niet zoveel aanzien ontwikkeld als bijvoorbeeld de biologische melk. De ondernemers [Niek Vos](#) en [Alex van Hootegem](#) hebben hun eigen ideeën om hun aardappels beter en anders in de markt te zetten. Alex gaat voor een eerlijke en stabiele markt. De strijd tegen Phytophthora om elk jaar een constante hoeveelheid en goede kwaliteit te waarborgen, schommelingen in prijs te verminderen door een constante productie van een lekkere tafelaardappel. Niek vindt in Alex een goede partner in de strijd tegen Phytophthora. Niek is een liefhebber van aardappels, een echte kweker op zoek naar nieuwe rassen die bestand zijn tegen Phytophthora. Phytophthora is de aardappelziekte die weersafhankelijk kan inslaan op de aardappelplant. De aardappelplant sterft af en tast uiteindelijk ook de aardappel aan, die dan niet meer gegeten kan worden. Zodra de boer ziet dat zijn aardappels getroffen zijn door de Phytophthora kan hij niet anders dan de aardappelplant laten afsterven zodat de knol niet wordt aangetast. Als dit vroeg in het seizoen gebeurt zijn de knollen klein en is de opbrengst laag. Bovendien zijn de aardappels nog niet optimaal ontwikkeld qua smaak. Hoe later in het seizoen de Phytophthora toeslaat hoe beter de oogst voor de boer. Gangbare boeren gebruiken bestrijdingsmiddelen tegen Phytophthora, een biologische boer niet; hij is geheel afhankelijk van de weersomstandigheden. Niek kweekt al jaren aardappels die beter bestand zijn tegen Phytophthora, maar van de 3000 rassen die hij jaarlijks in proeven uitzet blijven er circa 10 over om volgend jaar verder mee te gaan. Nieuwe rassen kweken duurt al gauw een decennium, met daarbij een flinke dosis geluk. Met deze samenwerking tussen Niek en Alex gaan zij de strijd aan tegen Phytophthora om een constante aanvoer en kwalitatief lekker biologische pieper op het bord van de consument te krijgen.

### 1.6 Doelgroep en kennisbehoefte

De nieuwe aardappeleter is de 'cultural creative' ('platteland komt in de stad'). Met oude kennis maar moderne technologie. Deze 'foodconnectors' zijn leidend. Contacten lopen, anders dan in het verleden, via de mensen, niet via producten. Van de 'foodie' (van alles zoveel mogelijk) naar 'food connector' (exclusiviteit en creativiteit). Ze kopen sowieso

biologische producten maar vinden streekproducten en producten van dichtbij essentieel. De Bieper wil B2C contact via de website en via de afnemers (staan niet zelf op de markt) . Er is een goed promotieteam. De Bieper is gericht op het verkleinen van de afstand tussen de biologische aardappel en consument.

*De gewenste uitstraling die De Bieper met haar huisstijl wil realiseren is:*

Herkomst: Lokaal, regionaal geteeld, boeren initiatief, maatschappelijk verantwoord

Product: eerlijk, echt, lekker, goed product

Associatie: revolutionair, creatief, hip, vernieuwend, bijzonder, verleiding

*Het gewenste imago van De Bieper is als volgt omschreven:*

Boereninitiatief, authentiek, typisch biologisch, uitgesproken, klassiek, revolutionair, apart

## 1.7 Doelstelling project

De initiatiefnemers willen als het ware een ‘revolutie’ ontketenen en denken dat het beste te kunnen starten in de kleinere afzetkanalen, om een trend te zetten die in later stadium in grotere afzetkanalen gevolgd kan worden. Het doel van dit project is om een vertaling te maken van de gedachtegoed van Niek en Alex in een sterk marketingconcept. Dit project beoogd een ontwikkeling en introductie van een concept die de biologisch geteelde aardappels van (o.a.) Niek en Alex een goede marktintroductie bezorgt.

### *Doelstelling De Bieper*

De Bieper bestaat uit een palet van aardappels. Een palet aan diversiteit in schilkleur, grootte, vorm, vleeskleurigheid, smaak en bereidingspecialiteiten. Een van de dragers van het palet is de zelfgekweekte aardappel van Niek; het ras Bionica dat verkocht wordt als Nieks Witte (2kg zakken o.a. in de Boni, via Odin). Deze aardappel is al in flinke hoeveelheden beschikbaar. Het is echter geen ‘culinaire’ aardappel maar een die prima als basis kan dienen. Het palet moet daarom uitgebreid worden met vormen, kleuren, smaken. Met aardappelen die scoren om hun bijzondere uiterlijk, en die uitdagen om creatief mee te koken. Het unieke aan dit concept zit hem in de authenticiteit van de aardappels, revolutionair, anders, bijzonder. De ‘bedenkers’ zijn liefhebbers van het kweken en telen van biologische aardappels. De voorkeur gaat uit naar Phytophthoraresistente aardappels (de Bionica is resistent), sterke rassen met goede smaak, kleur, bewaarbaarheid en schilbaarheid. Door de ontwikkelingen in rassen staan rasnamen niet centraal, elk jaar komen er aardappels bij of vallen van het lijstje af omdat zij niet de waarden vertegenwoordigen die Niek en Alex willen uitstralen (geen bestrijdingsmiddelen, geen kunstmest of kopergebruik, Phytophthoraresistente rassen).

## 1.8 Relevantie project voor LNV

Stimulering van ondernemerschap in de agrarische sector. Een innovatief proces van idee naar strategie en uitvoering.

## 1.9 Aanpak en tijdspad

Aanpak via marketinginstrumenten Product, Prijs, Plaats en Promotie:

## Marketinginstrumenten

- **Product:** Een palet aan biologische tafelaardappelen, ieder met eigen bijzondere eigenschappen. Verschillende kleuren (schil en vleeskleur), grootte, vorm, smaak en gebruikseigenschappen. Dit palet wordt jaarlijks geüpdatet door nieuwe rassen of varianten die beter bestand zijn tegen Phytophthora.
- **Prijs:** Afhankelijk van het ras en kg prijs
- **Plaats:** Het concept wordt verkocht via groentespecialisten, speciaalzaken, boerenmarkten, online-winkels en horeca.
- **Promotie:** promotie vindt plaats via de website [www.deBieper.nl](http://www.deBieper.nl), gerichte acties in samenwerking met de afnemers en prijsvragen waarbij De Bieperkrat als prijs beschikbaar wordt gesteld. De Bieperkrat, visitekaartjes (in plaats van folders), de website en De Bieperpen zijn het promotiemateriaal om De Bieper onder de aandacht te brengen. Aandacht voor De Bieper via [pieperpad.nl](http://pieperpad.nl). De introductie van De Bieper vindt plaats in de Week van de Smaak (29 september tot en met 7 oktober 2012) in de beide regio's van de ondernemers (Kruiningen en Noordoostpolder). Via de website [www.weekvandesmaak.nl](http://www.weekvandesmaak.nl) en lokale pers wordt hier aandacht aan besteed. Tijdens het laatste overleg ontstond het idee om de aardappel te verbinden aan een goed doel, bijvoorbeeld schooltuinen. Een deel van de opbrengst van de verkoop investeren we daarin. Een schooltuin zou goed kunnen passen omdat we jongen mensen in aanraking willen brengen met begrip als biologisch, lokale teelt, kwaliteit, bijzondere rassen. Verder geeft het een positieve associatie met ons concept.

## Stand van zaken december 2012

Hierbij een samenvatting van de activiteiten die het afgelopen jaar hebben plaats gevonden. Met daarbij een vooruitblik voor de activiteiten die in 2013 gepland staan. Gedurende de ontwikkeling van een concept ter verbetering van de positie biologische aardappel zijn er nog een aantal openstaande vraagstukken.

### Wat is er gebeurd?

In bijeenkomsten met de werkgroep zijn de uitgangspunten en randvoorwaarden vastgesteld waaraan het concept mag voldoen. Daarnaast heeft het concept vorm gekregen in een naam en huisstijl. Hieronder een toelichting per bijeenkomst:

1. 12 april 2012, Locatie PPO AGV Lelystad. Anneke Ammerlaan (Foodwatcher) en Isabelle van den Berg (LEI) houden een introductie over de markt en doelgroepen. Tevens is er een aardappelproefsessie met bijzondere aardappels.
2. 19 april 2012, Locatie DLV Plant Wageningen. Bepalen van doelgroep, afzetkanalen, normen en waarden van het concept, randvoorwaarden en promotiemethode worden hier besproken.
3. 8 mei 2012, Locatie DLV Plant Wageningen. Gebruik van rassen in het palet van aardappelen die het concept gaat bieden. Voorgesteld worden: Sapo Mira (frietaardappel) Niels Witte, Solist, Anaist, Vita Bella (KWS) en Rode Emmelie. De doelgroep en afzetkanalen zijn bepaald waarna er drie marketingbureaus zijn uitgenodigd om aan de hand van een Briefing een moodboard te presenteren.

4. 1 juni 2012, Locatie DLV Plant Wageningen. Er is gekozen voor marketingbureau Studio 39 omdat zij het gevoel wat Alex en Niek willen oproepen het beste vertaalde. Sindsdien heet het concept De Bieper.
5. 13 juli 2012, Locatie Kruiningen. Studio 39 presenteerde twee voorstellen voor een huisstijl van De Bieper. Unaniem werd er gekozen voor de huidige huisstijl. De websitedomeinnaam is vastgelegd door Alex van Hootegem ([www.debieper.nl](http://www.debieper.nl)). De aanvraag voor de merknaam "(de) Bieper" deponering is inmiddels in gang gezet door Green Organics, Marieke Wagenaar.
6. 19 augustus 2012 stuurt Studio 39 een voorstel van een ontwerpwebsite. Leonore Noorduyn, deSchrijfster.nl gaat aan de slag met tekst voor de website.
7. 17 september 2012, locatie DLV Plant Wageningen. Besproken PR materiaal: website, folder (B2C en B2B), poster, banner, de fietskratten etc. De activiteiten in de Week van de Smaak. Nieuwe rassen voor volgend jaar. Goede contacten met oa KWS. Voorbereiding Gastronomie nov 2012
- Week van de Smaak: Lancering **De Bieper** in de week van de Smaak (29 september tot en met 7 oktober).
  - Activiteiten geplaatst op de website van de week van de smaak
  - Introductie activiteit 1: Regio Noordoostpolder waar Niek Vos 'Held van de Smaak 2012' is geworden in samenwerking met restaurant Le Mirage de actie "Le Mirage kookt in de Week van de Smaak met De Bieper, de lekkerste biologische pieper geteeld door de Held van de Smaak."
  - Introductie activiteit 2: Regio Zeeland, Kruiningen. Bewoners van een lokale zorginstelling eten in de Week van de Smaak De Bieper, de lekkerste biologische pieper.
- Gastronomiebeurs 11 en 12 november. Een lijst met contacten opgedaan. Hiermee concreet een aantal potentiële partners, vervolg afspraken in februari 2013. Veel aandacht gehad, blij met keuze om hier naar toe te gaan.
8. 3 december 2012, locatie DLV Plant Wageningen. Besproken Gastronomiebeurs, keuze aardappels
9. 20 december 2012 marketingplan 2013 klaar.

### Openstaande vraagstukken voor 2013

- Wie gaat de marketingactiviteiten doorzetten?
- Wie gaat de marktontwikkeling doorzetten?
- Wie gaat het palet aan aardappels voor het concept vernieuwen en verbreden?
- Wat is het investeringsbudget (Jan, Alex en Niek)

## 1.10 Resultaten

Uitgewerkt concept inclusief introductie (in de week van de Smaak, 29 tot en met 7 oktober en 11 en 12 november 2012 Gastronomiebeurs) van het concept en een marketingplan voor korte en middellange termijn.

## 1.11 Toelichting budget

## 1.12 Toelichting producten

Het afgelopen jaar is er een concept De Bieper ontwikkeld. Er is een logo en huisstijl ontwikkeld die de waarden uitstraalt die het concept beoogd. Tevens is er een marketingplan voor 2013 geschreven.

De volgende promotiematerialen zijn ontwikkeld voor De Bieper:

- Een website,
- een fietskrat met naam en website,
- consumentenfolder,
- posters,
- B2B folder,
- Banners,
- Standdoek.

## 1.13 Betrokkenheid/belang derden

## 1.14 Communicatie en doorwerking van de resultaten aan de doelgroep Marketingplan 2013

### Uitgangspunten

De ondernemers Niek Vos en Alex van Hootegem zien kansen om hun aardappels beter en aantrekkelijker in de winkel neer te leggen. Bij 'winkel' denken wij niet als eerste aan de supermarkt, maar aan boerenmarkten, landwinkels, speciaalzaken, groentewinkels en op termijn ook aan de horeca. Niek en Alex willen als het ware een 'revolutie' ontketenen en denken dat het beste te kunnen starten in de kleinere afzetkanalen, om een trend te zetten die in later stadium in grotere afzetkanalen gevolgd kan worden. Niek en Alex kijken ook om zich heen om meer geschikte ondernemers bij het initiatief aan te sluiten.

De consumenten doelgroep zijn de innovators/trendsetters. Mensen die de overtuiging hebben via hun keuzes de maatschappij vorm te geven, richten zich op smaak en beleving en op sociale en culturele waarden.

### Doel van dit marketingplan

Initiëren van de verkoop van de biologisch geteelde aardappels van (o.a.) Niek en Alex onder het merk De Bieper in niet-supermarkt kanalen.

### Concept De Bieper

"Aardappels voor fijnproevers, boereninitiatief, typisch biologisch, eerlijk."

De eerste soort Bieper is een typisch witte aardappel, ontwikkeld door Niek Vos zélf, speciaal voor de biologische teelt. De komende oogstjaren ontstaan onder De Bieper een variatie aan soorten en kleuren die nu nog worden getest. De aardappel wordt los verkocht, gepresenteerd in (fiets)kratten in het schap, ongewassen, wel schoon geborsteld.

### **Beschikbare middelen**

- Website, nog niet af en nog niet gelinkt aan sociale media
- Posters
- Fietskratten, ook als schappresentatie te gebruiken
- Kwaliteitsreglement (wie heeft de laatste versie?)
- Promoties / Persberichten
- Visitekaartjes, nog te ontwikkelen en drukken.

### **Plan**

Om verkoop te krijgen in de geselecteerde kanalen is het streven in 2013 voldoende verkooppunten te realiseren. Het doel is eind dit jaar 100 verkooppunten, verspreid over Nederland, met nadruk op stedelijke gebieden. Deze verkooppunten worden bij voorkeur logistiek bereikt via distributeurs die zelf ook mee gaan werken aan opschaling bij succes, het moet ook hún belang worden om er een succes van te maken. De website verwijst naar alle verkooppunten in Nederland. Consumenten worden gestimuleerd contact te maken.

De kracht van het concept is niet alleen het concept zélf, maar ook de bewuste keuze voor niet-supermarktkanalen. Dit is een USP voor veel speciaalzaken, die geen producten willen verkopen die ook in de supermarkt te verkrijgen zijn. Boerenproducten uit een streek spreken hun erg aan.

De potentiële markt in deze kanalen bestaat uit ongeveer 500 groentespeciaalzaken, 250 natuurvoedingswinkels en nog zo'n 10 overige verkooppunten. En hun consumenten!

De shortlist van op korte termijn te interesseren verkooppunten:

- De BioKweker voor Natuurwinkels en Groentespeciaalzaken.
- Van Gelder Nederland te Ridderkerk, leverancier van Groentespeciaalzaken en Horeca.
- De Zaaister voor natuurvoedingswinkels en andere adressen Noord Nederland
- Landmarkt Amsterdam
- Boerenmarkten in de grote steden.

Verdeling is nodig onder Niek en Alex, wie welk adres gaat benaderen. Niek heeft al een verkoop van Nieks Witte aan de Biokweker/Vroegop voor Natuurvoedingswinkels. Het concept van De Bieper zou beter bij Groentespeciaalzaken van Vroegop kunnen passen. Alex heeft in regio Zuiden wellicht de mogelijkheid toegang te vinden tot dezelfde type groothandels voor de groentespeciaalzaken.

### **Verkoop en planning**



De aardappels worden verkocht voor 50 tot 55 cent per kg, de winkelprijs hangt af van de winkel zélf, maar we adviseren daar wel in op basis van inzicht in de opbouw van de kosten in de keten.

De aardappelen worden geleverd los in krat van xx kg, geborsteld, niet gewassen, voldoen aan de vastgestelde kwaliteitseisen.

Het eerste krat voor in het schap wordt gratis uitgeleend, door Niek of Alex. Zij houden zelf bij wie een krat heeft geleend. Daarna wordt geleverd in gebruikelijk (plastic) fust om de krat steeds te vullen.

De verkoop, planning van levering en de contacten mbt logistiek worden door Niek en Alex zelf gedaan. Wellicht kan ook Green Organics een rol hierin spelen, is nader te bepalen. Bij eerste gesprekken met grotere klanten kan Green Organics ondersteunend zijn aan Niek en Alex.

Van de verkochte omzet aan aardappels onder 'De Bieper' komt 10 % in een marketingfonds, om toekomstige marketingactiviteiten mee te kunnen betalen, zodat het concept zichzelf gaat bedruipen. Niek en Alex en evt nieuwe aangesloten telers houden dit zelf bij en wisselen per maand uit, per oogstseizoen wordt de eindstand vastgelegd.

### **Promotie**

Het doel van de promotie-activiteiten is om 'rumour around the brand' te creëren.

Tot en met januari en februari van 2013 is die gericht op:

- het interesseren van hiervoor genoemde organisaties voor het concept van de Bieper
- het inschatten van de potentie (volume per ras) van het concept in het eerste jaar
- via het organiseren van kookworkshops, exclusief voor bepaalde potentiële klanten

Tot en met de oogst van 2013 is de promotie gericht op:

- het komen tot verkoopafspraken met genoemde organisaties

Vanaf oogst 2013 is de promotie gericht op:

- nieuwe- en herhalingsaankopen van de consument
- het versterken van het verhaal via de website, sociale media en persberichten.

Consequent alles steeds versterkend op de positionering "Aardappels voor fijnproevers, boereninitiatief, typisch biologisch, eerlijk."

De berichten op de website moeten herkenbaar zijn voor de mensen die de website bezoeken nadat ze de Bieper hebben gekocht. Het moet hun beleving versterken en ze verleiden 'De Bieper' door te geven aan hun eigen contacten, via sociale media. Dit is de sterkste vorm van marketing van het product. Om dit te bereiken wordt per 1 kg aardappel (in fust) een visitekaartje van Alex of Niek als afzender bijgevoegd, deze kan de consument



meenemen, of de groentespecialzaak kan hem toevoegen aan de geraapte zak aardappelen. Consumenten worden gevraagd te reageren op het product, via de website.

Aanvullend zijn nog andere promotie-activiteiten nodig, voor het versterken van het verhaal. Promotie activiteiten die bij het concept passen, uitvoerbaar zijn voor Niek en Alex en evt. familie/medewerkers, en zich lenen voor persberichten in vakpers en regiopers:

- Proeven / uitproberen in (potentiële) winkels, één keer met Niek / Alex daarbij.
- Exclusieve Restaurants met Biepers op de menukaart, in omgeving van Niek & Alex.
- Niek en Alex zélf op een boerenmarkt aanwezig met de Bieper (Amsterdam en Rotterdam)

### Voorstel aan winkels bij eerste introductie in de winkel

We bieden één gratis houten fietskrat aardappelen om uit te proberen. Met visitekaartjes om reacties van consumenten te ontvangen. Voorwaarde voor consument om gratis aardappel uit te proberen is dat ze hun ervaring op de site melden. Deze reacties koppelen we weer terug aan de winkel. Aanvullen van het houten krat met nieuwe aardappelen kan middels bestellen via de (vaste) leverancier van de winkel.

### Te doen op kortste termijn:

- Biovak: aandacht voor het concept in stands van DLV en Green Organics. **(Harm en Jan)**
- Kookworkshop organiseren met Vroegop Windig, voor een selecte groep van personen van Vroegop Windig en haar klanten uit groentespecialzaken. Met alle rassen. Mogelijke uitvoering is met Gilde van NL Meesterkoks. **(Niek en Jan)**
- Kookworkshop organiseren met een geschikt handelskanaal vanuit Alex, gericht op randstad, in vergelijkbare vorm als hierboven beschreven. Mogelijke uitvoering met La Maravilla. **(Alex en Jan)**

### Te doen middellange termijn:

- Overeenstemming over businesscase (ondernemers)
- Kwaliteitsreglement definitief maken, mee te nemen op acquisitie (ondernemers)
- Website afmaken en aansluiten op sociale media mogelijkheden (Mathilde)
- Website onderdeel mbt 'Uw mening' aanvullen met 'Winkel van aankoop'
- Visitekaartjes produceren van Alex en Niek (m.n. voor in de 'zak' van de winkel)
- Pilots in winkels direct starten. 1 winkel door Niek (Dokkum) één door Alex (webwinkel)
- Acquisitie van verkooppunten door Niek en Alex, ondersteund door Jan
- Uitwerken van de acquisities, Niek en Alex, ondersteund door Jan
- Perslijst samenstellen voor alle persberichten

## 1.15 Overig

## 1.16 Conclusie

## 1.17 Vrije tekst 1

## 1.18 Vrije tekst 2

## 1.19 Referenties

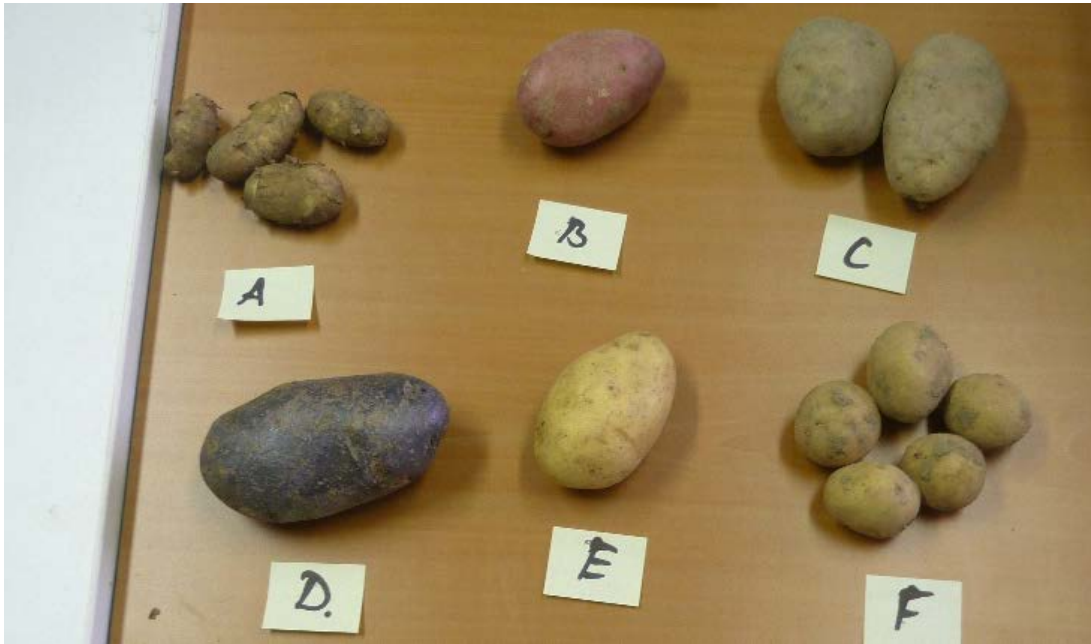
## 1.20 Illustraties



Figuur 1. Logo van De Bieper



Figuur 2. Printscreen van de website [www.deBieper.nl](http://www.deBieper.nl)



Figuur 3. Potentieel assortiment De Bieper.