

My Jello's speelt in op trend gezond snacken

Op zoek naar de jonge bewuste vrouw met een druk leven



Bas van Leeuwen: "Met ons concept willen we inspelen op de trend naar gezond snacken. We kiezen daarbij voor een duidelijk deelsegment, namelijk de jonge bewuste vrouw met een druk leven."

Bas van Leeuwen heeft de afgelopen maanden veel over jonge bewuste vrouwen geleerd. Als ze vallen voor de verleidingen van een snack onderweg, willen ze daar een goed gevoel aan overhouden. Dat lukt niet bij een saucijenbroodje en eigenlijk is

het hele snackassortiment onderweg daar niet op toegesneden. Hier ligt dus een duidelijke marktkans. Volgend jaar komt My Jello's op de markt.

My Jello's zijn zoete gele snacktomaatjes in een opvallend roze meeneem-

doosje. Op de voorkant staat duidelijk: '3 kcal per my jello'. Snoepen oké, maar je moet er niet dik van worden. En als dat lukt, voel je je goed. Dat 'feel good'-gevoel – het centrale punt in het concept – wordt op de bijbehorende website ondersteund met tips om je nog lekkerder te voelen.

Vervolg op
pagina 22 >



Bas van Leeuwen: “We hebben rode en gele cherry’s, rode en oranje minipruimtomatjes. Dit zijn zeer arbeidsintensieve producten. De moeilijkheden liggen vooral in de arbeidsplanning en de verwerking.”

Onderweg gezond snacken

Het idee is ontwikkeld in samenwerking met innovatiecentrum Syntens, ZON fruit & vegetables en een marketingbureau. “Syntens heeft ons de spiegel voorgehouden met vragen als: ‘waar sta je nu, en waar wil je heen’. We willen inspelen op de trend naar gezond snacken. De eerste vraag is dan welke doelgroep je kiest. Iedereen richt zich al op kinderen; dat doen wij ook, maar met ons nieuwe concept hebben we gezocht naar een nieuwe doelgroep. Opvallend is dat onderweg weinig gezonds te krijgen is. Dus daar ligt een hele grote markt”, vertelt de ondernemer. “Je moet de mensen helpen met

‘Prettige, complete beurs’

“Bijpraten over de ontwikkelingen; dat is de belangrijkste reden om te gaan. Het is een heel prettige, complete beurs in een informele setting. En bovendien dicht bij huis.”

onderweg gezond snacken door de juiste hoeveelheden aan te bieden, in een verpakking die je gemakkelijk mee kunt nemen. We kiezen voor een duidelijk deelsegment, namelijk de jonge bewuste vrouw met een druk leven.”

De uitvoering is gerealiseerd samen met een marketingbureau. De doosjes zijn gevuld met tomaatjes van het ras Summersun, dat ex aequo met de honingtomaatjes van Looije als lekkerste snacktomaat uit de test kwam op de Floriade.

Klant, smaak en diversiteit

Bas van Leeuwen is samen met zijn broer Ton eigenaar van tomatenbedrijf Westburg in het tuinbouwgebied Californië tussen Horst en Grubbenvorst. Hun vader verruilde dertig jaar geleden het Westland voor Limburg. Dat is nog steeds in de bedrijfsnaam terug te zien. Westburg telt 14 ha glas

en is gespecialiseerd in kleine tomaatjes, allemaal los geplukt. Het assortiment bestaat uit vier soorten: rode en gele cherry’s, rode en oranje minipruimtomatjes.

“We kiezen bewust voor klant, smaak en diversiteit binnen het segment”, verwoordt Van Leeuwen de bedrijfsstrategie. “De moeilijkheden liggen vooral in de arbeidsplanning en de verwerking van het product. Dit zijn zeer arbeidsintensieve producten en als het zonnetje schijnt, kleuren ze heel snel bij. Het juiste oogsttijdstip komt heel nauw, omdat wij ze per stuk plukken, en de klant uniformiteit wil in kleur en gewicht.”

Vooral vaste relaties

Het bedrijf vult 70% van de arbeidsbehoefte in met Nederlandse mensen en heeft geen probleem om aan personeel te komen. Alle tomaatjes gaan in de juiste verpakking de deur uit. In de

verwerkingshal staan daarvoor zes inpaklijnen. Alles is zo maximaal mogelijk geautomatiseerd.

“We kunnen de machine niet aanzetten voordat we weten in welk bakje het moet met welk etiket en welke code. De wens van de klant staat daarom centraal en we werken zoveel mogelijk met vaste relaties. We streven ernaar dat we de klanten, die we aan het begin van het seizoen hebben, aan het eind van het seizoen ook nog bedienen. Samen werken we voor de langere termijn. We komen niet in de verleiding om dat open te breken als de dagprijzen hoger zijn.”

Werken voor langere termijn

Toch beschermen die vaste relaties het bedrijf niet voor de algemene marktsituatie. Westburg maakt een bijzonder raar jaar mee. “Tot juli was de markt voor cherrytomaten slechter dan het EHEC-jaar”, vertelt Van Leeuwen. “Maar door de hitte in Spanje en Marokko is dat totaal omgeslagen. Nu kunnen we de vraag bijna niet bijhouden. Bij elkaar wordt het een gemiddeld jaar.”

De teler verwacht niet dat de economie nog ooit het niveau van vóór de crisis bereikt. “Ik denk eerder dat we aan dit niveau moeten wennen”, zegt hij. Daarbij gaat het erom het lange-termijndenken vast te houden. “De verleiding in de sector om voor de

laagste kostprijs en de focus op dagprijzen te kiezen is groot. In de toekomst zullen we ons blijven richten op de eisen van vaste klanten, waarbij smaak en kwaliteit leidend zijn. Dat bepaalt de verdere ontwikkeling van het bedrijf. Als je elke dag rent voor de klant die je kent met een superproduct, ben je voor de langere termijn bezig”, zegt hij.

Uitsluitend leveren via retail

Het bedrijf wil maximaal inspelen op consumentenwensen, maar de kennis daarover zit bij de retail, waarvan ze gescheiden zijn door een tussenschakel. Toch denkt hij nog geen minuut na over rechtstreekse levering aan de retail. Daarvoor neemt het product veel te weinig schapruimte in. De veiling en handelshuizen – hij noemt het liever de serviceproviders – spelen een cruciale rol bij de collectie en distributie van een compleet pakket versproducten. “Via hen krijgen we de kennis van de retail over consumenten. In toenemende mate gaan we samen met hen het gesprek aan met de retailer. Daar komen dan tal van wensen uit voort, waarbij wij moeten beslissen hoe we dat in gaan vullen.”

Feel-goodmoment

De markt van snacks onderweg biedt een nieuwe uitdaging. “Dat is geen



My Jello's zijn zoete gele snacktomaatjes in een opvallend roze meeneendoosje. Op de voorkant staat: '3 kcal per my jello'.

gemakkelijke weg. Het vergt een heel andere manier van denken. Een groentewagen vol tomaten naar Engeland of Scandinavië rijden vraagt een heel andere logistiek dan een paar bakjes gezonde snacks afleveren op perron 11 van het Centraal Station in Utrecht. Het gaat om een heel andere kostenstructuur. Het is een groeiemarkt om met My Jello's de jonge bewuste vrouw een feel-goodmoment te laten beleven tijdens het snacken onderweg.”



Het juiste oogsttijdstip komt heel nauw, omdat wij ze per stuk plukken, en de klant uniformiteit wil in kleur en gewicht.

Samenvatting

Tomatenbedrijf Westburg probeert nieuwe markten aan te boren. Met zoete gele minitomaatjes in een opvallend vormgegeven doosje richt het bedrijf zich op jonge vrouwen die onderweg willen snacken zonder schuldgevoel achteraf. Het bedrijf streeft naar vaste relaties met afnemers, wat hen overigens niet ongevoelig maakt voor marktfluctuaties.