

Eindrapportage “Sicher ist Lecker“

1. Aanleiding

Eind 2014 heeft GroentenFruit Bureau in samenspraak met GroentenFruit Huis het PT verzocht de resterende middelen in te zetten om de campagne te continueren. Dit gezien de situatie in de sector, de ontwikkelingen in de afzet naar Rusland, de kansen op de Duitse markt en het succes van de EU campagne. Achterliggende gedachte hiervan was dat investeringen in de campagne niet verloren zouden gaan. Zo is binnen de campagne inmiddels de grootste Duitse groenten en fruit Facebook community opgebouwd, een platform wat de sector nog jaren kan gebruiken om de consument te bereiken. Daarnaast zou gedurende de “extra tijd” o.a. worden getracht voldoende private middelen te genereren om een nieuwe glasgroenten/vruchtgroenten campagne in te dienen in Brussel.

2. Campagne activiteiten en resultaten 2015 (niet EU)

Website:

16.343 bezoekers

1,5 pagina's per bezoeker

Maandelijkse blog

Social Media:

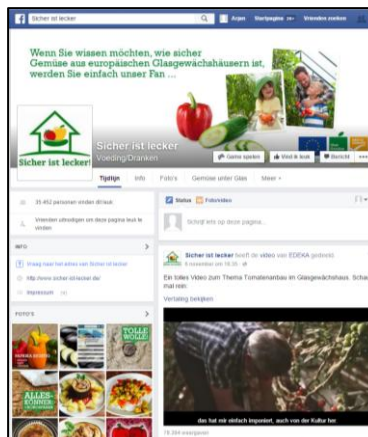
Facebook 35.434 likes

Bereik: 228.181

Grootste social media community mbt groenten

PR:

Beperkt



Herpositionering glasgroenten

Dat de consumptie van groenten en fruit bijdraagt aan een goede gezondheid, het fit voelen en het gevoel van welbevinden weten veel consumenten. Dat ze vervolgens de daad niet bij het woord voegen is zeer opmerkelijk. Blijkbaar is er sprake van één of meerdere barrières waardoor men afziet van meer consumeren van groenten en fruit.

Naar aanleiding van marktbezoeken en deskresearch signaleren we een communicatieconflict tussen consumententaal (5 g's) en schaptaal (prijs). De herpositionering de basis zijn voor een nieuwe vruchtgroentencampagne.

Acquisitie nieuwe campagne

Samen met GroentenFruit Huis is een nieuwe campagne (Nederland en Duitsland) opgezet om de daling in de consumptie van groenten en fruit stoppen en weer ombuigen in een stijging. Deze campagne is een gedrag veranderende campagne gericht op "de Not Nows". Binnen deze doelgroep zijn twee smaken: de opportunisten en de gemakzuchtigen. In de perceptie van Gemakzuchtigen en Opportunisten is de grootste barrière: Groenten en fruit = 'gedoe'

Het is gedoe want het kost teveel tijd

Het is gedoe want ik weet niet precies hoe & wat

Het is gedoe want ik krijg vieze vingers

Het is gedoe want ik krijg gezeur aan tafel

Dat gedoe maakt dat ze er "nu" even geen zin in hebben.

De Campagne is gericht op drie strategische domeinen:

- Mensen helpen variëren
- Meer groenten en fruit op de 'normale' eetmomenten
- Creëren van een nieuw eetmoment

Bedoeling was om deze campagne in te dienen voor EU subsidie. Het afgelopen jaar is veel tijd en energie gestopt in het samenstellen van de campagne, een aanbestedingsleidraad en acquisitie binnen het vak. Begin november werd duidelijk dat er momenteel onvoldoende draagvlak binnen de sector is om de Europese aanvraag door te zetten. Eind november komt er een bijeenkomst van de Business Council Voeding & Gezondheid (GroentenFruit Huis) om te onderzoeken of ze mogelijkheden zien om nog iets te doen met het materiaal dat er nu ligt. Vooralsnog zijn er helaas nog geen concrete plannen voor een vervolg.

3. Campagne activiteiten 2016 (niet EU – uitvoering Groenten Fruit Huis)

In 2016 is in september deelgenomen aan de Nachhaltigheidsmesse van Rewe en is een training gegeven aan 500 EDEKA managers inzake duurzaamheid.



groenten fruit bananen citrus aardappelen uien bio exoten kruiden nootd verwerking productief gezondheid voedselveiligheid
bedrijfsbeve detail retail koeling automatisering logistiek verpakkingen machines management agenda rolfieten personalia homeca



WDP
SAMEN INVESTEREN IN HET
HART VAN DE AGF-SECTOR

Op zoek naar opslagruimte?

Contacteer ons
vandaag nog!

WDP
WAREHOUSE WITH BRAND

www.wdp.eu

Edukation NL Gartenbau-tour officieel van start

500 AGF-managers krijgen Edeka-workshop over Nederlandse glastuinbouw

Op uitnodiging van de regio EDEKA Minden-Hannover zullen de komende drie weken in 10 sessies ca. 500 AGF-managers in workshopvorm over de NL glastuinbouw worden opgeleid. In dit opleidingstraject worden aspecten als duurzaamheid, biologische bestrijding, de 'Tomatenwende in Holland' en lekker dichtbij van de bureu belicht. Het programma is geïntileerd en wordt verzorgd door Jochem Wolthuis, en is mogelijk dankzij Duitsland Desk GroentenFruit Huis, Koppert Biological en Rijk Zwaan.

Het doel van deze 'in company' supermarkt-opleiding is een intensiever contact met de afzetmarkten (retail) waarbij category, inkoop- en winkelvoermanagers tot 'ambassadeur' worden van Nederlandse tuinbouwproducten door gerichte kennis over herkomst en productiewijze. De tour leidt langs vijf distributiecentra van EDEKA-Minden-Hannover.



Kennis leidt tot hogere omzet

"Met het gericht en persoonlijk opleiden van AGF-managers als ook het verantwoordelijke AGF-afdeling winkelpersoneel (zij beslissen elke dag wat er in het schap komt) vergroot je hun productkennis, handling en daarmee hun betrokkenheid met de producten. Dit leidt tot een hogere omzet van de AGF-afdeling. Door meer kennis over herkomst en productiewijze zal ook de loyaliteit ten aanzien van producten uit Nederland vergroten", aldus Jochem Wolthuis.

"Door de precompetitieve positionering van dit programma kan met een geëngageerd en professioneel opleidingsaanbod de goodwill en het vertrouwen bij Duitse Influentials voor Nederlandse versproducten worden vergroot. De gehele keten in de fresh food sector, kan van het succes van dit programma profiteren. De servicesupermarkten in Duitsland groeien momenteel twee keer zo snel als de discounters. Kwaliteit, versbeleving, sfeer en goed advies worden steeds belangrijker in de retail. Ook discounters verbinden hun imago in hun reclame-uitingen met verse groenten en fruit. Met name voor versproducten zoals groenten en fruit kan persoonlijk advies tot meer verkoop leiden. Supermarkten onderkennen deze trends en willen zich hiermee naar hun klanten profileren. Dit kan mede worden bereikt met bekwaam winkelpersoneel en betrokken in- en verkoopmanagers. Principeel zijn Duitse afnemers (retail en foodservice) en consumenten geïnteresseerd in prachtige producten uit Nederland/Holland, Duitsers vinden Nederlanders sympathiek en charmant."

GroentenFruit Huis staat voor de belangen van zijn bedrijven die actief zijn in de afzet van groenten en fruit en is een bron van inspiratie. De totale omzet van de groenten- en fruitsector in Nederland bedraagt € 13 miljard. De leden van GroentenFruit Huis vertegenwoordigen ongeveer tachtig procent van deze omzet.



Fruit Vandepoel
Verkoop op
groothandelsmarkt
Brussel



Fruit sales prices for
more than 40 years
www.fruitsalesprices.com



BRANDS 1982 1983
APPLY CHERRY
LA LINGA VERDE
50

**FRESH-CUT and
UNWASHED SALADS
SPECIALIST**

Dagelijkse (groepge)
transporten van en naar
Duitsland - Oostenrijk
Italië



Axians partner
Uw ICT partner
voor de AGF

axians



bessels
advies & inkoop

4. Financiële status en vervolg

Project fasen Glasgroenten niet EU

Campagne activiteiten en resultaten 2015 (niet EU)				
Project nr.	Actie			
4455	400	Accountant-/bankkosten		€ 2.539,76
4455	405	Bedrijfsbureau contributie	GFB	€ 4.100,00
4455	407.1	Algemeen	GFB-fin.adm.	€ 9.537,00
4455	407.2	Eindrapportage GJK	Florpartners	€ 4.180,00
Subtotaal boven de lijn				€ 20.356,76
4455	403	PR	Dederichs	€ 12.912,90
4455	421	Website	Dederichs	€ 13.217,65
4455	422	Social media	Dederichs	€ 19.463,14
4455	407	Algemeen activiteiten	Florpartners	€ 25.761,25
4455		Exta budget		€ -
Subtotaal onder de lijn				€ 71.354,94
Subtotaal				€ 91.711,70

Campagne activiteiten 2016 (niet EU – uitvoering GroentenFruit Huis)	
Nachhaltigheismesse Rewe	€ 40.835,75
EDEKA Education	€ 4.000,00
Subtotaal	€ 44.835,75

Reservering mogelijke nacontroles EU/RVO	€ 1.500,00
---	------------