



MARKTSTRATEGIEËN UIT DE TUINBOUW INSPIREREN LEGHENNENHOUDERS

Midden mei vond de vijfde editie van het 'Pluimvee Symposium Leg' plaats in het Nederlandse Eersel, met als thema 'Het moet anders!'. Daarbij kwamen drie Nederlanders aan het woord: een marketing- en communicatiespecialist, een marktadviseur en een pluimveehouder. In dit artikel zoomen we in op het verhaal van Bernd Feenstra, marktadviseur in de tuinbouwsector. Hij inspireerde de aanwezigen met ondernemersverhalen vanuit 'zijn' sector. – Jolien De Reu, landbouwconsulent Boerenbond

Bernd Feenstra zag de laatste 20 jaar heel wat verschuivingen in de wijze waarop tuinders ondernemen. Waar vroeger iedereen produceerde en zijn goederen steevast aan de veiling leverde, is dit nu niet altijd meer het geval. Heel wat tuinders hebben de afzet van hun producten zelf in handen genomen. Sommigen hebben zich verenigd en zijn zelf gestart met het verkopen van hun producten. Andere grote tuinders leveren vandaag rechtstreeks aan de supermarkt. De marktexpert trachtte aan de hand van zijn ervaringen uit de tuinbouw een inspiratie te zijn voor leghennenhouders die het afzetverhaal 'anders' willen aanpakken.

De consument verandert

Bernd begon zijn presentatie met de gedachte dat hij niet gelooft in de slogan 'Nederland voedt de wereld'. De meeste exportproducten hebben een bestemming binnen Europa en hij verwacht dat

dit in de toekomst ook zo zal blijven wegens de nadelen bij het 'gesleur' met voedsel (lees: dure transportkosten). Maar ook binnen de Europese markt zijn

.....
**Alleen bij schaarste kan je
 over de prijs onderhandelen.**

er heel wat kansen en mogelijkheden. De consument verandert en is veel meer dan vroeger met voeding bezig. Denk aan #foodporn op sociale media of aan allerlei ngo's (niet-gouvernementele organisaties) die de consument bewuster willen maken op welk vlak dan ook. Supermarkten worstelen met de veranderende consument. Ze proberen in te spelen op de verandering, maar wat die consument

exact wil, is niet eenvoudig te definiëren. De supermarktketens zijn op zoek naar onderscheidend vermogen. Hier liggen zeker kansen voor de primaire sector. Feenstra gaf drie voorbeelden van nieuwigheden bij supermarkten. In Duitsland is de supermarktketen REWE een samenwerking aangegaan met een vereniging van boeren. De vereniging koopt letterlijk ruimte in de supermarkten om daar hun producten rechtstreeks aan de man te brengen. De vereniging staat een deel van zijn marge af aan de supermarktketen als vergoeding voor het ter beschikking stellen van de ruimte. In Engeland vermeldt supermarktketen HiSbe op de verpakking hoe de verkoopprijs tot stand komt. De verkoopprijs wordt opgesplitst in de prijs die betaald wordt aan de leverancier, het bedrag dat betaald wordt aan het warenhuispersoneel en de kosten voor het onderhoud van de winkel. Het verschil tussen voorgaand

de kostenposten en de verkoopprijs wordt als marge weergegeven. Tot slot gaf Feenstra het voorbeeld van de Amerikaanse keten Whole Foods Market. De producten die je daar vindt, krijgen een labeling volgens duurzaamheid, waarbij er een onderscheid wordt gemaakt tussen 'goed', 'beter' en 'best'. De klasse 'beter' blijkt het populairst, omdat de klant hierbij het gevoel heeft de beste prijs-kwaliteitverhouding te krijgen.

Afzet met toegevoegde waarde kan ook grootschalig

Bernd Feenstra zette enkele marktstrategieën in de verf aan de hand van voorbeelden uit de tuinbouw. Een eerste strategie is 'Maak een onderscheidend product dat je klant écht wil kopen'. Vroeger zette iedereen koffie met een traditioneel koffiezetapparaat met koffiefilter. Nu heeft bijna iedereen een toestel met koffiepads in huis. "Dit is een voorbeeld van een omschakeling van massa naar kassa", aldus Feenstra. De productiekosten van de koffiepads zijn zeker hoger dan die van de traditionele pakken koffie. Maar er wordt ook meerwaarde gecreëerd die de klant wil betalen. Volgens de marktexpert is het belangrijkste dat je een product produceert dat je klanten willen kopen. In de tomatenteelt zijn heel wat bedrijven omgeschakeld van zogenaamde 'bulkproductie' naar de productie van diverse *specialties* (zoete kerstomaten, de bruine tomaat Kumato ...) en specifieke rassen. Uit marktonderzoek blijkt dat de gemiddelde tomatenklant geen voorkeur heeft voor de laagste prijs. De criteria om het product te kopen zijn divers: smaak, gemak, gewoonte, lokaal product, milieu ... Looye Kwekers uit het Nederlandse Naaldwijk (in het hart van de bekende glastuinbouwstreek Westland) is een mooi voorbeeld van een tuinbouwbedrijf dat inzet op differentiatie. De diverse producten (zoals de kleine Honingtomen) onderscheiden zich vooral in smaak. Verder wordt er ook ingezet op onderscheidende verpakkingen. De ondernemer verkoopt zijn producten exclusief en via *private labels* aan supermarkten en speciaalzaken.

'Creëer schaarste, want enkel bij schaarste kan je over de prijs onderhandelen' is de tweede marktstrategie die Feenstra besprak. Xenia is een beschermd Europees perenmerk. De Nederlandse Xenia-telers hebben zich verenigd in een telersvereniging om de afzet van zowel peren als perenbomen te organiseren. De



Tomatentelers zetten in op productdifferentiatie. De producten onderscheiden zich voornamelijk op het vlak van smaak, zoals deze honingtomen van het bedrijf Looye Kwekers.

telersvereniging heeft daarvoor een verkooporganisatie opgericht. Per marktgebied wordt er via één verkoopploket voor één marktprijs exclusief verkocht aan supermarkten via lokale serviceproviders. Het feit dat je de supermarkt en lokale serviceproviders exclusiviteit biedt, geeft je een sterkere onderhandelingspositie. De overige peren worden via de groothandel verkocht in het marktgebied. De telersvereniging kan lage kosten hanteren door transparantie en tendering: pakstations worden uitgenodigd om

een offerte op te maken. De telers kennen de prijzen per maat en klasse. Derde strategie is 'Produceer een eindproduct in plaats van een grondstof'. Drie Nederlandse akkerbouwers sloegen de handen in elkaar om samen het chipsmerk Hoeksche Chips in de markt te zetten. Door een eindproduct te produceren zijn de te behalen marges groter dan wanneer je een grondstof produceert. Natuurlijk staat daartegenover ook de investering die nodig is om het product te produceren. Ook hier zijn het de exclusiviteit en verschillende *private labels* per afzetkanaal die zorgen voor het welslagen van dit concept.

Besluit

"Wat tuinders kunnen, kan de pluimveehouderij ook", zei Bernd Feenstra. "De veranderende consument biedt kansen aan de primaire sector. Het is een kwestie van met die marktstrategie aan de slag te gaan die past bij je eigen bedrijfs-situatie." De toehoorders en de spreker merkten in de daaropvolgende discussie op dat differentiatie in smaak bij eieren niet evident is. Maar er zijn genoeg mogelijkheden voor differentiatie op andere vlakken. ■

WAT IS MARKETING?

"Het aantrekken van enthousiaste, terugkerende en winstgevende klanten." Dat is volgens de Nederlandse communicatie- en marketingspecialist Olivier Wegloop de definitie van marketing. Tijdens het symposium was Olivier de eerste spreker, wellicht omdat hij er ook écht van overtuigd is dat het anders moet binnen de pluimveesector. Volgens hem moeten pluimveehouders stoppen met zeuren en in plaats daarvan trots zijn op wat ze doen en enthousiasme uitstralen. Olivier hamerde erop dat mensenkennis in het marketingverhaal een grote rol speelt. "Geef je klanten de juiste aandacht, want een goed contact levert vertrouwen en sympathie op. Mensen zijn irrationeel in het maken van beslissingen, daarom moet je inspelen op de psychologie." Je karakter is volgens Wegloop je grootste marketinginstrument. Verder haalde hij drie fundamentele punten aan waar je op kan inspelen als je aan marketing doet. Als eerste kun je je klant een financieel voordeel (zoals een korting) geven. Een andere optie is focussen op de kracht van het product, door bijvoorbeeld het gezondheidsaspect van je product in de verf te zetten. Tot slot kan je de klant macht geven door het kopen van je product. Zo kan hij nieuwe mensen leren kennen. Als voorbeeld haalde hij de slogan van Apple aan: *Think different*. De klant wordt hier dus op een voetstuk geplaatst en aangemoedigd om creatief te zijn.