

Samenwerking ontstaan uit gevoel van onmacht

P8 moet paprikatelers meer regie



Thijs Jasperse (links) en Twan Wijnen stellen vast dat P 8 een serieuze gesprekspartner vormt voor partijen in de keten.

Twee jaar na oprichting lijkt P8 goed op weg om Nederlandse en Belgische paprikaproducten meer grip te geven op de keten. Het gevoel van onmacht waaruit de koepel is voortgekomen maakt geleidelijk plaats voor zelfvertrouwen en nieuw elan. "We zetten ons in voor alles dat de marktpositie van paprika's uit de lage landen kan versterken, maar de uitvoering blijft in handen van de aangesloten telersverenigingen en veilingen", zegt onafhankelijk voorzitter Thijs Jasperse.

TEKST EN BEELD: JAN VAN STAALDUINEN

Vanwege structureel lage paprikaprijzen staken vertegenwoordigers van acht telersverenigingen in augustus 2005 de koppen bij elkaar. Het aanvankelijke zelfvertrouwen waarmee de verenigingen in de tweede helft van de jaren negentig van start waren gegaan, was omgeslagen in een gevoel van onmacht.

Teler Twan Wijnen (Pamosa): "De meeste verenigingen timmerden zo'n tien jaar aan de weg. Van samenwerking was maar weinig sprake. Hierdoor werden we tel-

kens tegen elkaar uitgespeeld. We waren onmachtig om ons product in de markt te zetten en invloed uit te oefenen op handel, schappositie en promotie. Toch hadden we allemaal het gevoel dat er in diezelfde keten ruimte was om ons product tot grotere waarde te brengen."

Prioriteiten

Die situatie moest veranderen. Thijs Jasperse van VanderzandeFlorpartners werd gevraagd de telersverenigingen daar-

bij als onafhankelijk voorzitter te begeleiden. Eind 2005 zag P8 het licht. Jasperse: "De telers hadden een groslijst opgesteld met onderwerpen die om actie vroegen. Daar brachten we eerst meer structuur in aan. Vanuit onze missie - het versterken van de positie van de teler in de internationale afzetketen - en de vraag wat we zelf konden beïnvloeden, zijn toen de prioriteiten bepaald."

Hij vervolgt: "Het verwerven van diepgaande marktkennis stond bovenaan. Wat gaan we gezamenlijk produceren, wat doen de concurrenten, wat gebeurt er precies in de keten? Als je dat soort vragen niet kunt beantwoorden, kun je ook nooit gericht actie ondernemen."

België haakt aan

Kort na de oprichting van P8 haakten de Belgische veilingen aan. Wijnen: "Nederlandse en Belgische paprika's verschillen nauwelijks. Dat geldt ook voor de teelt, de productieperiode en de marktsegmenten waarop we ons richten. Samen zijn we van mei tot half oktober marktleider in Noordwest-Europa. De Belgische veilingen willen net zo min als wij dat Nederlandse en Belgische producenten tegen elkaar werden uitgespeeld. We moeten samen optrekken om de regie naar ons toe te trekken. Een nieuwe telersvereniging in Nederland haakte ook direct aan. P8 vertegenwoordigt bijna 95% van het areaal paprika in Nederland en België."

Producent en retailer

Thijs Jasperse stelt dat twee schakels bepalend zijn voor het functioneren van de keten en daarmee voor het product dat de consument krijgt aangeboden: de teler die vrijwel alle risico's draagt en de retailer als toegangspoort tot de consument.

Twan Wijnen verduidelijkt: "We willen



In mei van dit jaar lanceerde P8 de promotiecampagne Colourful Taste.

over de keten geven

beslist geen handelshuizen kwijt, maar wèl zelf de regie voeren over wat er met ons product gebeurt. Daarbij kun je onder andere denken aan het plannen van promotie- en winkelacties in dialoog met de retailers. Wij weten immers als geen ander hoe het aanbod zich ontwikkelt, uiteraard met een voorbehoud voor de weersomstandigheden.”

Doorlooptijd monitoren

P8 heeft inmiddels een aantal concrete activiteiten ontplooid. Eén daarvan is het monitoren van de doorlooptijd van het product in de keten. “We willen de paprika’s zo snel mogelijk in het schap krijgen”, zegt voorzitter Jasperse. “Een vers product oogt beter, verkoopt beter en smaakt beter. Waar we absoluut vanaf moeten is het ophouden van producten in de keten vanuit speculatieve overwegingen. Onderlinge handel in paprika tussen de handelshuizen moet tot het minimum worden beperkt. Daarnaast moeten de voorraden beperkt blijven tot de benodigde werk- en buffervoorraad om productie en consumptie op elkaar aan te laten sluiten. Daar hebben we indringend over gesproken met de aan de P8 gelieerde handelshuizen. Hierdoor konden we een systeem opzetten voor het monitoren van de voorraad.

Wijnen vervolgt: “We laten wekelijks voorraden inspecteren in de koelhuizen van de handelshuizen. Ook handelshuis Weyers, die onafhankelijk is, doet hieraan mee. De resultaten worden met naam en toenaam teruggekoppeld. Hierdoor weet iedereen wie goed of minder goed presteert.”

Marketing en promotie

In mei van dit jaar lanceerde P8 de promotiecampagne Colourful Taste. Hiermee wil de vereniging de productbeleving bij de consument versterken en de afzet stimuleren. Met een kleurrijk logo, een website en

public relations activiteiten worden in eerste instantie de thuismarkten en Duitsland bewerkt. De lancering ging gepaard met succesvolle persbijeenkomsten voor Duitse en Nederlandse consumentenmedia.

“Vooral Duitse journalisten hadden er geen idee van dat het assortiment paprika zo breed is en dat de teeltwijze zo schoon is”, aldus Wijnen. “Oranje, paarse en witte paprika’s zijn er vrijwel onbekend. We hebben ze uitgebreid rondgeleid op een kwekerij en producten laten proeven. We zijn ook op bezoek geweest bij snijderij Hessing in Uden. Zelfs ik was verrast dat zij 120 verschillende producten maken en dat 40 daarvan paprika bevatten. De journalisten waren erg enthousiast en dat leverde veel positieve publiciteit op. Met Nederlandse journalisten hebben we iets vergelijkbaars gedaan.”

Hollandse paprikaweken

Inhakend op de media-aandacht zijn er in de zomer in vier Duitse steden Hollandse paprikaweken georganiseerd. Dat gebeurde in samenwerking met gerenommeerde restaurants. “Ook dat was een groot succes”, zegt Jasperse. “Wij hadden mooie producten die veel Duitse consumenten nog niet kennen, zij hadden de kans om via deze actie meer klanten te trekken. De actie zelf had heel wat nieuwswaarde, dus werd er ook over geschreven.”

Logo in winkelschap

De afgelopen maanden was het Colourful Taste logo bij drie Nederlandse retailers (C1000, Deen en Jumbo) ook te zien op de producten in het winkelschap. “Ik was ontzettend blij dat dit is gelukt, want retailers hebben een hekel aan merken in het AGF-schap. We hebben ze er gelukkig van kunnen overtuigen dat het in ons geval verkoopbevorderend werkt. Het logo vergroot de aantrekkelijkheid van het product en het past in de hele promotiecam-



Duitse journalisten leven zich uit met paprika's uit de lage landen.

pagne, waarin ook de website een rol speelt. Die trok in september 18.000 unieke bezoekers. Volgend seizoen willen we de schappromotie verbreden.”

KNVB

Gevraagd naar de toekomstplannen zegt Jasperse: “P8 is een jonge club, die in 2006 op de kaart is gezet. Dit jaar zijn we een serieuze gesprekspartner geworden voor alle partijen in de keten. Dat moet zo blijven. We bedenken activiteiten en maatregelen om de marktpositie van Nederlandse en Belgische paprika’s te versterken en de telers meer zeggenschap te geven in de keten. Wat we plannen, wordt uitgevoerd door de leden. Dat willen we zo laten. Ik vergelijk P8 wel eens met de KNVB: we bepalen de spelregels, maar het spel wordt gespeeld door de leden.

P8 spant zich namens de Nederlandse en Belgische telersverenigingen en veilingen in om de marktpositie van hun paprika’s te versterken en de leden meer regie te geven over de internationale afzetketen. Al ondernomen activiteiten zijn het monitoren van voorraden bij gelieerde handelshuizen en een breed opgezette promotiecampagne rond het thema en beeldmerk Colourful Taste in Nederland en Duitsland. De ketenpartners vinden P8 een serieuze gesprekspartner.

SAMENVATTING

Ketenkosten en innovatie

P8 is een samenwerkingsverband tussen telersverenigingen. Het is een nieuwe vorm van samenwerken, waarin ondernemers de richting bepalen. Volgens het gespecialiseerde adviesbureau VanderzandeFlorpartners gaat samenwerking de komende jaren een nog grotere rol spelen in de sector. Er ontstaan meer fusiebedrijven en krachtige producenten(groepen) willen een steeds stevigere rol spelen in de keten. Echte ketensamenwerking die verder gaat dan het doen van transacties leidt volgens de adviseurs tot lagere ketenkosten en vergroting van het innovatievermogen. Zie ook www.vzfp.nl.