

Consumentenfocus kans voor ondernemers in de tomatenmarkt

Blijvend inspelen op de wensen van



Geu Siebenga: "Om de opgebouwde voorsprong te behouden, moet een teler steeds met iets nieuws komen, maar dat moet wel een product zijn dat de consument wil en vraagt."

Door productdifferentiatie en marktsegmentatie heeft Nederland de tomaat weer goed in de markt gezet. Om de concurrentie uit andere landen voor te blijven, moeten de tomatentelers volgens het ABN AMRO onderzoek 'Van Kas naar Kassa' door marktonderzoek en segmentatie blijven inspelen op de consumentenwensen. Geu Siebenga, specialist Agrarische Bedrijven van genoemde bank, licht het rapport toe. Hij geeft aan dat deze conclusies uit dit onderzoek niet alleen opgaan voor tomaat, maar voor alle mooie producten voor de consumenten.

TEKST EN BEELD: HARRY STIJGER

Na de 'Wasserbombe-crisis' is er veel veranderd. De producent is gaan luisteren naar de consument, die niet alleen maar rode, ronde en losse tomaten wilden. De telers zijn de tomaten als trossen gaan 'plukken' en verkopen. Consumenten zagen dit als een natuurlijk gerijpt product met meer geur. Deze segmentatie was een eerste stap, die gevolgd is door het telen van kleinere en smaakvollere tomaatjes. Nu liggen er bijvoorbeeld allerlei soorten snacktomaatjes in de supermarkt. Het onderzoek geeft aan dat Tasty Tom een voorbeeld is van een herkenbaar en succesvol smaakproduct in de markt. Bij het marktsegment snacktomaatjes gaat het om de manier van verpakken en dit segment speelt in op de gezondheids-

aspecten (lycopeen). Deze nichemarkt is nog kleiner dan Tasty Tom. Ook in deelmarkten met peervormen en grove tomaten zijn ontwikkelingen gaande.

Meer onderscheid creëren

Een teler is niet alleen verantwoordelijk voor de productie van zijn tomaten, maar ook steeds meer voor de manier van afzetten en in welke markt. De tomatenafzet loopt niet meer via de veiling, maar via The Greenery of via afzetorganisaties van telersverenigingen. Telers zijn door de verschillende verenigingen meer concurrenten van elkaar dan vroeger. De afzetorganisaties proberen zo goed mogelijk in te spelen op wat de markt vraagt. Een teler moet echter ook zelf

aandacht hebben voor de retailer, die het product moet oppakken en in het schap moet leggen. Siebenga: "Supermarkten kijken naar de omzet in het schap van de verschillende tomaten. Het is dan de kunst van de producenten om de eigen tomaten zo goed mogelijk onder de aandacht van de consument te krijgen."

Dit is lastig bij veel concurrerend aanbod van nauwelijks onderscheidende producten. De consument pakt dan de tomaat die hij nodig heeft: tros, cherry of anderszins. "Vaak herkent de consument ook niet de herkomst van een tomaat. Omdat de consument daar nog veel te weinig mee bezig is, moet dit voor de Nederlandse tomatenproducenten juist de uitdaging zijn om onderscheidend bezig

te zijn. Dit past ook goed bij de relatief dure productiemethode in ons land”, zegt de specialist. Bij snacktomaat is smaak, vorm en verpakking belangrijk voor de consument. Hiermee is onderscheid van product te creëren.

Opgebouwde voorsprong behouden

Een teler moet bovendien voortdurend vernieuwend bezig zijn. Een goedlopend product nu is dat wellicht over vijf jaar niet meer. “Je zet een nieuw product in de markt. Zolang het product meerwaarde heeft, levert het geld op net zoals vroeger de primeurprijzen. Als een nieuw product gaat lopen, krijgt het na een paar jaar navolging en wordt het massa. In de levenscyclus van een product kom je op een gegeven moment op het verzadigingspunt en dan zakt de prijs. Je moet dan weer met iets nieuws komen om je voorsprong, ook in prijs, te behouden”, weet Siebenga.

“In Nederland hebben we een relatieve voorsprong doordat we dicht bij de bronnen van technische ontwikkeling en veredeling zitten.” Om de opgebouwde voorsprong te behouden, moet een teler steeds met iets nieuws blijven komen. Dat moet volgens deze bankman wel een product zijn dat de consument wil en vraagt. “In de weken van het EK-voetbal is dat zelfs voor groente oranje en rond bepaalde feest- en gedenkdagen zijn dat voor bloemen bepaalde kleuren.”

Acties in segmentatie

“Het telen van kleine tomaatjes, tomaten met allerlei gezondheidsaspecten of de hartvormige en sterk geribbeld Coeur-de-Boeuf tomaat, zijn allemaal verdiepingen van de eerste stap om van de ‘Wasserbomben’ naar de trostomaten met smaak te komen. Ook in (klein)verpakkingen, waardoor tomaten direct klaar zijn voor gebruik, zijn allerlei grote stappen gezet”, meldt de bankman.

Hij geeft aan dat een teler goed moet weten voor welke deelmarkt hij produceert en waarvoor zijn product wordt gebruikt. Bijvoorbeeld grote tomaten zijn geschikt voor de snijmarkt en kleine tomaatjes voor het snacken.

In bepaalde tijden van het jaar kan extra produceren voor de markt interessant zijn. Bijvoorbeeld sla en tomaat voor bij de barbecue. Daartegenover kan de vraag naar een product ook wel eens minder zijn, omdat veel consumenten op vakantie zijn.

Onderzoek voor marktbeeld

Een teler moet volgens de bankspecialist goed weten welke markten er zijn en hoe die zich bewegen. “Het is ook belangrijk om te weten wat je concurrent in bijvoorbeeld Spanje doet. Is daar uitbreiding van het areaal, verschuiving van plantdata of andere segmenten gaande? Een teler moet daar een goed beeld van hebben en het anders onderzoeken”, adviseert Siebenga. Bovendien moet een teler goed weten wat de consument wil. Hiervoor is terugkoppeling uit het supermarktkanaal nodig. “Eigenlijk moet een teler vooraf al weten of een product wel of niet loopt in de supermarkt. Verschuivingen in het tomatensegment geven aan in welke richting de markt zich beweegt. Goede communicatie met de supermarkten kan waardevolle informatie leveren.”

Een teler kijkt vaak te weinig waar zijn product terecht komt en wat de koper ermee doet. “Hier moet de producent beter op inspelen. Het is ook belangrijk dat je weet hoe de presentatie van het product in het schap is. Als teler moet je daarbij het gevoel hebben dat het goed is. Een teler moet zijn eigen product in de winkel herkennen.”

Samenwerking in hele keten

Het is als sector belangrijk dat er in de gehele keten van veredelaar tot supermarkt voldoende wordt samengewerkt, vooral tussen producent en veredeling. Siebenga: “Hoe krijg je het juiste tomatenras, dat voldoet aan de wens van de consument in de supermarkt? En hoe zorg je dat je daar als producent voldoende een rol in speelt? Een teler moet sturend willen zijn in wat hij wil produceren. Tevens moet hij mede richting geven aan de veredelaar. Met goede informatie zorgen verdelers er zelf wel voor dat ze de marktvraag weten in te vullen door het produceren van de juiste rassen.” Ook aan de afnemers moet een teler goed laten weten wat hij kan produceren. Hierbij moet hij ook de betrouwbaarheid van een gezond product (minder midde-gebruik) betrekken, evenals de leveringszekerheid in vergelijking met producenten uit andere gebieden in Europa.

Kwaliteit handhaven

De individuele teler kan volgens Siebenga door samenwerking een goede positie in de



Geu Siebenga: “Supermarkten kijken naar de omzet in het schap van de verschillende tomaten. Het is dan de kunst van de producenten om de eigen tomaten zo goed mogelijk onder de aandacht van de consument te krijgen.”

keten realiseren. Hij moet daarbij bereid zijn om z'n ideeën met anderen uit te wisselen. “Iedere teler kan een bijdrage leveren aan het totale Nederlandse product. Daarbij moet hij ook de verantwoordelijkheid nemen voor milieu en gezondheid door goede en hoge normen te handhaven. Je kunt daar niet op inboeten als bijvoorbeeld de prijs iets lager is. Want de Nederlandse teler zal het van die kwaliteit moeten hebben.”

Uit een onderzoek van ABN AMRO blijkt dat de Nederlandse tomatenteelt in de afgelopen vijftien jaar is veranderd van bulkproduct naar productdifferentiatie en telen op maat. Een teler moet al of niet met zijn telersvereniging er nu zelf voor zorgen dat hij tot het juiste ras komt voor zijn afzetmarkt. Voor de consument kan nog meer onderscheid in product worden gecreëerd. De tomatentelers moeten de voorsprong in de markt zien te behouden en zorgen dat ze op de kaart blijft staan. Tijd dus voor nieuwe ontwikkelingen op het gebied van marktonderzoek en segmentatie.

SAMENVATTING