

Consument moet goede smaak echt leren proeven

# Niels Willems: 'Teler kan groter deel



**Niels Willems:** "Pas als de consumenten verschillen in smaak zelf waarnemen, gaan ze voor de lekkere producten uit de Hollandse kas. We moeten de consumenten daarom leren proeven."

Veel telers klagen steen en been over het grote verschil tussen de consumentenprijs en de prijs voor de producent. Niels Willems van marketingadviesbureau Business Openers, geeft aan hoe een teler een groter deel van de consumentenprijs in zijn zak kan steken. Ook het opbouwen van een goed imago speelt hierbij een rol.

TEKST EN BEELD: HARRY STIJGER

"Groenten en fruit zijn 'low involvement' producten. Dit zijn producten met een lage betrokkenheid van de consument. Consumenten praten er niet over en hebben er verder niet veel mee. Dat ligt anders bij een product als auto's die op een hoge betrokkenheid van de consument kunnen rekenen", legt Niels Willems uit. Hij is in opdracht van het Productschap Tuinbouw betrokken bij de imago-opbouw van de Nederlandse vruchtgroenten in Duitsland.

betrokkenheid

## Belangrijk in dagelijks leven

Wanneer de marketingadviseur een Allerhande doorbladert, telt hij op eenderde van het aantal pagina's een afbeelding met daarin een vruchtgroente. "Enerzijds kun je zeggen dat vruchtgroenten het beeld domineren van Albert Heijn. Anderzijds kun je er uit concluderen dat vruchtgroenten slechts opvulling zijn. Ze worden als decor gebruikt in gerechten. Het is overal, maar iedereen kijkt er overheen. Dat is wat ik bedoel met 'low invol-

vement'. In dit soort productcategorieën is het lastig om een echt merk te bouwen." Merken zijn veel makkelijker te bouwen rondom auto's, kleding en parfums, omdat deze producten mensen bezighouden. Het zijn zogeheten 'high involvement' producten. De marketing is makkelijker voor producten die een grote emotionele rol spelen. "Een marketeer voor Porsche heeft het dus niet zo moeilijk. Voor een product als tomaat of komkommer is dat lastiger. Een marketeer moet in het dagelijks leven de groenteproducten belangrijker maken", zegt Willems.

merk bouwen

## Koffie als voorbeeld

Koffie was nog niet zo lang geleden ook een 'low involvement' product. Onder invloed van Starbucks, SenseoCrema en Nespresso zijn mensen smaakverschillen gaan ontdekken. De marketingadviseur: "Tegenwoordig kopen echte liefhebbers dure apparaten om koffie mee te zetten. Op een feestje leggen ze elkaar uit hoe je een lekker kopje koffie moet maken. Voor sommige mensen is koffie dus een 'high involvement' product geworden en ze hebben daar ook geld voor over."

low involvement

Hij vergelijkt de koffieboeren in zekere zin met groentetelers. "De consumentenprijs van koffie gaat ten opzichte van vroeger nu wel vijf tot zes keer over de kop, terwijl de koffieboeren nog steeds in armoede leven. De verdiensten worden namelijk gemaakt in het laatste stuk van de keten van boer naar consument. En hoe duur een kop koffie hier in het westen ook is, de koffieboer verdient er niets extra's aan. Ook de 'fair trade' merken als Max Havelaar lossen deze 'fout' in het systeem niet op."

high involvement

De oplossing ligt in het feit dat de consument gaat ontdekken dat herkomst belangrijk is voor smaak en kwaliteit. Hierop koopt de consument koffie. Er is nu ook al koffie onder de merknaam Medellín Secret te koop van een bepaalde plantage. "Als iedereen koffie van een bepaalde herkomst wil, stijgt door een toenemende vraag de prijs voor de producenten uit het land of de streek van voorkeur."

fair trade

toenemende vraag

## Een perceptie teweegbrengen

Willems geeft aan dat er retailers in Duitsland zijn die adverteren met tomaten 'uit Holland of Spanje'. "De tomaten van beide

# consumentenprijs binnen halen'

landen worden zo op één hoop gegooid, alsof er geen verschil zou zijn. De consument maakt het kennelijk niet uit en kan ook het onderscheid tussen de verschillende herkomsten niet maken."

Hij vervolgt: "De eerste stap die Nederlandse telers daarom gezamenlijk moeten zetten, is om met het Holland product een perceptie teweeg te brengen bij de consument, net zoals met Café de Colombia. Veel koffiedrinkers weten inmiddels dat daar de beste koffie vandaan komt. Zo moet het ook met tomaten gaan. We moeten eerst de consument laten ontdekken dat de Hollandse tomaat de lekkerste is."

Holland product

## Winnen op smaak

De interesse van de consument naar herkomst is een trend die in alle markten zichtbaar is. Dit is ook ingegeven uit ongerustheid over residuen van middelen, het energieverbruik en de hoeveelheid vrijkomende CO<sub>2</sub>. Willems: "Maar met deze argumenten alleen ga je de harten van consumenten niet winnen. Dat zal primair met smaak en natuurlijk gezondheid moeten gebeuren."

smaak en gezondheid

De consument denkt dat producten, die op natuurlijke en biologische wijze zijn geteeld, beter smaken dan die uit supermoderne kassen. Uit smaaktesten blijkt echter dat de biologische producten vaak onderaan eindigen. Volgens de adviseur komt dit omdat de rassen van biologische telers meestal niet op smaak zijn geselecteerd. "De biologische gewassen moeten tegen een stootje kunnen vanwege neerslag, ziekten/plagen, bewaarbaarheid en dergelijke.

lijke. Bij de gangbare teelten zijn wel rassen op smaak te selecteren, omdat alles in de kas geconditioneerd is. We moeten het dus kunnen winnen op smaak. Want het is eigenlijk te gek dat producten, die worden geteeld zoals dat in de tijd van Ot en Sien gebeurde, een sterkere kwaliteitsperceptie hebben dan producten uit onze moderne kassen."

## Lekker Holland product

Hoewel het imago van de bio-industrie negatief is, zitten volgens de marketingadviseur de kansen bij een goede smaak. "We moeten de consument leren proeven: besef nu eens wat je proeft. Veel consumenten kopen zomaar tomaten, komkommers en paprika's. Alleen als ze in de reclame zijn, is er extra aandacht voor. Dat is jammer, omdat er zoveel onderscheidende kwaliteiten zijn. Pas als consumenten verschillen proeven, gaan ze die verschillen ook ontdekken en kiezen ze voor de lekkere producten uit de Hollandse kas."

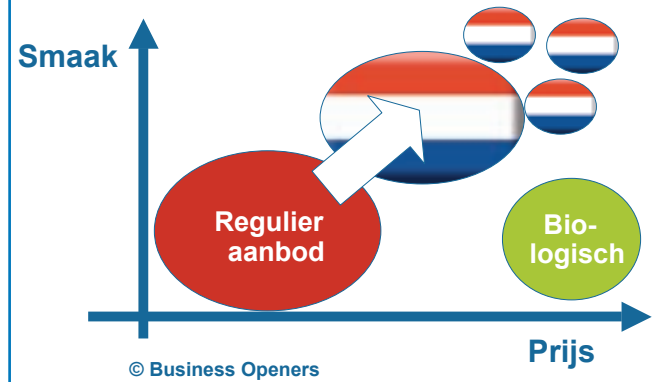
Volgens Willems kunnen merken zoals Tasty Tom een voortrekkersrol spelen in het laten ontdekken van smaak. Op het moment dat consumenten een voorkeur ontwikkelen voor het Holland product, is een verdere differentiatie – zelfs op teler-niveau – mogelijk.

"Vanuit de consument gezien, is het zinvol om het onderscheid naar herkomst helder te maken. Consumenten die 'smaak' zoeken, komen dan vanzelf uit bij het Hollandse product. Cruciaal daarbij is wel dat dit de hoogste prioriteit in de hele keten krijgt."



De consument denkt vaak ten onrechte dat biologische producten beter smaken dan die uit supermoderne kassen.

FIGUUR. Ruimte voor kwaliteitsproduct



## Eerste merk bij bloemen

Bij de snijbloemen vindt de marketingadviseur het wel vreemd dat er niet volop merken zijn. "Bloemen hebben namelijk een hoger 'involvement'. Door meer emotie rond het product, bieden bloemen zeker mogelijkheden voor een merk. Ik kan dit niet anders verklaren dan dat het te maken heeft met de manier waarop de bloemensector is georganiseerd."

Deze sector moet volgens de adviseur meer marketing voor merken doen. "Het stimuleren van de bloemenverkoop is mooi. Maar als je meer waarde wil toevoegen om een hogere prijs te kunnen krijgen, dan heb je daar toch echt merken voor nodig."

meer waarde toevoegen

Sinds dit voorjaar is met veel tam-tam een bloemenmerk in de markt gezet: Frederique's Choice. Het is de bloemenlijn van voormalig topmodel Frederique van der Wal bij de Bijenkorf. Dit merk is een nieuwe manier van denken over bloemen; een lifestylemerk voor mensen die zich dat kunnen permitteren.

In de markt is een trend naar herkomst zichtbaar, waarbij het vrij zijn van residu en energieverbruik een rol speelt. Belangrijker is dat consumenten Hollandse producten echt leren proeven, zodat ze beseffen dat deze lekkerder zijn dan de Spaanse. Consumenten die 'smaak' zoeken, komen vanzelf uit bij het Hollandse product. Dat lukt echter alleen als dit aspect in de hele keten de hoogste prioriteit krijgt.

## SAMENVATTING