



46]

Grenzeloos charmeoffensief voor de paprika

Voor het zevende jaar werkt P8, de organisatie van en voor paprikatelers, aan een jaarplan. In al die jaren wordt op verschillende manieren gewerkt aan de missie om de marktpositie van Nederlandse paprikatelers te verbeteren. Het belangrijkste daarbij is om de vraag naar paprika's op te stuwen. In hoeverre is dit de laatste jaren gelukt? En wat heeft de telersclub P8 nog in het vat zitten?

P8 voornaamste doel is het stimuleren van de vraag naar paprika. De promotie van paprika neemt daarin een belangrijke plaats in. Hieraan besteedt de paprikaclub jaarlijks dan ook het meeste geld van al de zaken die aan de 'paprikatafel' worden besloten. Sinds 2007 voert P8 de promotiecampagne voor paprika 'Colourfultaste'. Deze campagne wordt sinds 2009 middels twee keer een driejarige campagne ondersteund door de EU. De eerste campagne

was gericht op consumenten in Nederland en Duitsland. Paprikatelers zagen namelijk in Duitsland - dat het belangrijkste afzetland voor Nederlandse paprika's is - dat de paprikaconsumptie in 2004, 2005 en 2006 stagneerde. In de tweede campagneperiode kwam Engeland erbij, vertelt Gerrit Jan Kornet, coördinator van de campagne en werkzaam bij Florpartners. Dit jaar is de inzet op Duitsland en Engeland ongeveer gelijk komen te liggen. Inmiddels is sinds 2007 de paprikamarkt in Duitsland met ongeveer 2 procent per jaar gegroeid en die in Nederland met 1 procent per jaar. "Sinds drie jaar groeit ook de paprikamarkt in Engeland terwijl die voorheen stabiel was", zegt Kornet. Nederlandse paprikatelers zouden graag wat minder afhankelijk worden van afzetmarkt Duitsland. Duitsland is dan wel een belangrijke markt, maar feit is ook dat de discounts in Duitsland meer dan 60 procent van de markt hebben. En iedereen weet dat door discounters de paprikaprijs niet echt opknaapt. Bovendien bepaalt de prijsvorming in Duitsland ook de prijsvorming in de rest van de markt.

Engeland interessant

De Engelse markt voor paprika's wordt vooral gedomineerd door de service-retail, zoals retailer Tesco. P8 ziet Engeland als een groeimarkt. In vergelijking met Duitsland en Nederland is het percentage paprika kopende huishoudens in Engeland fors lager. Circa een derde van de Britse huishoudens koopt nooit paprika. In Nederland en Duitsland ligt het percentage kopende huishoudens op respectievelijk ongeveer 80 procent en 90 procent. In Duitsland eet een huishouden (en dat is 2,2 personen) ongeveer 5,5 kilo paprika's per jaar, een Nederlands huishouden eet jaarlijks 3 kilo per jaar en in Engeland ligt het op 2,8 kilo. In een kilo gaan zo'n 5,5 paprika's. Kornet: "Dus een huishouden in Engeland eet ongeveer zestien paprika's per jaar. Dat verhogen, moet te realiseren zijn met een product wat alles heeft waar de moderne consument naar verlangt." In 2013 bleek uit onderzoek dat slechts acht procent van de Britten paprika in de top 3 zet van de meest gezonde groenten en fruit. In Engeland moet dus vooral nog

De nieuwe driejarige paprika-campagne draait om 'content-marketing'

worden ingezet op het verbeteren van kennis bij de consument over paprika. In Duitsland zet een veel groter percentage, namelijk 35 procent de paprika in de top 3, in Nederland is dat 24 procent. Daarom ligt bij de promotie in deze landen de nadruk bijvoorbeeld meer op de eetmomenten of gebruiksmogelijkheden van paprika. P8 streeft er naar met behulp van de promotiecampagne de export van Nederlandse paprika's naar Engeland in de lift te krijgen. Dat lukt in ieder geval. Want sinds vorig jaar zit er groei in en dit jaar weer. Nederlandse paprikatelers hebben op de Britse markt een marktaandeel van circa vijftig procent. In Duitsland ligt het marktaandeel van Nederlandse paprika rond de 35 procent. De export van Nederlandse paprika's naar Duitsland is stabiel tot dalend. Dit wordt veroorzaakt doordat er minder paprika's worden geoogst in Nederland en doordat Spanje steeds meer paprika's in de zomermaanden naar Duitsland exporteert.



Engelse pers en foodbloggers kregen onlangs bij Thanet Earth tekst en uitleg over de paprika

community in Duitsland heeft al meer dan 10.000 volgers en ook in Engeland loopt Facebook prima." Ook wilde P8 graag een plekje krijgen op de sites van de retail. Dit loopt van het begin af aan in Engeland goed. Zo staan op de website van Tesco alweer voor het derde jaar de colourful-taste-recepten en bannert P8 ook op die website. Met deze samenwerking is P8 blij omdat Tesco verreweg de grootste paprikaverkoper in Engeland is. In Duitsland is zo'n online-samenwerking met een retailer niet gelukt. P8 staat nu voor een nieuwe driejarige promotiecampagne die van 2015 tot en met 2017 gaat lopen. Hierbij kiest men een nieuwe strategie en dat is 'contentmarketing'. Kornet: "Deze marketing sluit aan bij het moderne medialandschap, waarbij consumenten zelf bepalen waar en wanneer en via welk medium ze informatie

Contentmarketing

Bij de invulling van de promotiecampagnes probeert P8 'vooruit te denken in de tijd'. Bij de eerste EU-campagne lag de nadruk op winkel-demonstraties, in de huidige campagne wordt circa vijftig procent van de promotie online besteed aan websites en social media. "De Facebook-

tot zich nemen. Je probeert voor een bepaalde doelgroep maatwerk te leveren. Dit betekent dat we nog meer landspecifiek gaan werken." In de campagne die de EU steunt mag er geen reclame worden gemaakt voor de Nederlandse paprika. "We kienen daarom wel goed uit wanneer we wat doen. We doen het in de tijd dat we op de belangrijkste markten voor Nederland een hoog marktaandeel hebben."

Direct schakelen

Aan alle kanten waar de Nederlandse paprikasector bedreigd wordt, onderneemt het P8-bestuur direct actie; zoals bij de snuitkever en de duponchelia. Dit jaar was P8 volop met de uitvoering van de promotiecampagne bezig, toen de boycot van Rusland werd afgekondigd. Kornet: "Dan moet je direct schakelen en onderzoeken hoe de paprikasector hierop kan reageren." P8 heeft onlangs haar voornaamste doelen voor de komende tijd nog eens benoemd. Naast het blijven inzetten op paprikapromotie is dat onder andere het verbeteren van de kwaliteit en de houdbaarheid van paprika's. Sinds 2013 is er veel energie en onderzoek gestoken in het verbeteren van de kwaliteit van de paprika wat in 2014 al effect sorteerde.

Dit jaar gaat het vrij goed met de kwaliteit van de paprika's, zo laten de wekelijkse monitoringen zien. Maar paprika blijft een moeilijk product. Telers worden nog te vaak en te veel verrast door plotselinge, onverwachte kwaliteitsproblemen. Het verbeteren van de onderhandelingspositie van de leden, is een onderwerp waar P8 ook volop mee bezig is. Telers en hun afzetorganisaties hebben namelijk ten opzichte van de retail een kennisachterstand. Dat kan verkleind worden door meer informatie te verzamelen. Zo verzamelt P8 wekelijks info over de Spaanse aanvoer en de

gemaakte prijzen. Zo iets gebeurt ook voor de Israëlische markt. "Zelf bezoeken we natuurlijk ook vaak supermarkten en horen en zien daar veel." Dit jaar werkt een econometrist aan een prijsvoorspellingsmodel. Zo'n model moet op basis van een aantal variabelen voorspellen hoe de paprikamarkt er over bijvoorbeeld twee weken uitziet. Zo'n prijsvoorspellingsmodel blijkt wel lastig. Vooral omdat bij paprika de productie wordt bepaald door de zetting, en de zetting weer door

de hoeveelheid licht. Ondanks dat het een grote uitdaging is, blijft P8 investeren in het prijsvoorspellingsmodel. "De retail werkt namelijk ook met zulk soort modellen, dus moet het ons ook gaan lukken." Een opgave waar de Nederlandse paprikatelers de komende jaren ook echt aan moeten gaan werken is er voor te zorgen dat ze een onderscheidend product heeft. Dat kan bijvoorbeeld door product- en conceptontwikkeling. Volgens Kornet wil de retail dat ook graag. Nu de telers nog. P8 werkt eraan om productontwikkeling op het netvlies van de telers te krijgen en ook doet ze aan marktonderzoek, waar bijvoorbeeld gekeken wordt naar

nieuwe conceptideeën." Zo hebben ZON en Harvest House het 'ovenconcept' opgepakt. Echter, productontwikkeling gaat nog veel te langzaam; er komen weinig nieuwe concepten of soorten paprika's. De Spanjaarden springen wel in dat gat. "Ik zie bij de Engelse retailers het paprika-assortiment dat uit Spanje komt, snel groeien. Ze zijn daar sterk het assortiment aan het verbreden. Nederland moet daar echt snel in mee anders missen we de boot."



In augustus
konden
consumenten
in Londen
Nederlandse
paprika's proeven