

Programma 'Onderscheid in Vers'

15:00 Ontvangst met koffie

15:30 Welkom

15:35 PPP Paprika: een ketenaanpak voor onderscheidende paprika's.

Caroline Labrie en Siet Sijtsema

16:05 Interview ketenpartijen

Gerben Splinter

16:25 Vragen

16:40 Succesfactoren nieuwe vers-producten

Siet Sijtsema

16:55 Ervaringen uitwisselen genodigden

Gerben Splinter

17:45 Soep en broodjes

18:30 Uitdagingen

19:00 Einde



PPP Paprika

Een ketenaanpak voor duurzame vruchtgroenten met meer waarde

12 november 2014

Caroline Labrie, Siet Sijtsema en Gerben Splinter





WAGENINGENUR

For quality of life

Cola

€ 0,37
0,33 ml

Cola

€ 0,56
0,33 ml

Cola

€ 0,58
0,33 ml

Cola

€ 0,45
0,33 ml



WAGENINGENUR
For quality of life

Inhoud PPP Paprika

- Inleiding
- Selectie rassen
- Ketenverdienmodel
- Consumentenonderzoek
- Conceptontwikkeling Papurita
- Ervaringen



Inleiding

Doel:

Als **keten**

meerwaarde creëren

met een **onderscheidend**
product

dat hoog scoort op

People Planet Profit

Pilot: **Paprika**



Ontwikkeling groentespecialisten

- Op zoek naar onderscheidende producten (smaak) t.o.v. supermarkt
- Oplopende kosten
- Niet groeiend klantenbestand
- Kant-en-klaar is overlevingskans
- Aantrekkelijke uitstraling
- Eigen identiteit



Wie doen er mee?

Veredeling



Teelt



Advies



Groentespeciaalzaken;
EetIdee Koot, Den Haag
't Karrewiel, Voorburg
Dros, Schoonhoven
De Groot, Maarssen
Heemskerk, Rotterdam
Kleyberg, Wateringen

Onderzoek



Ministerie van Economische Zaken,
Landbouw en Innovatie

Welk ras?

Smaak

- panels
- metingen

refractie

zuur

textuur



Weerbaarheid

bladluis

Productie

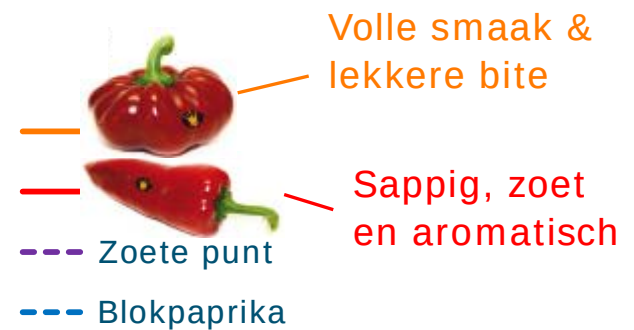
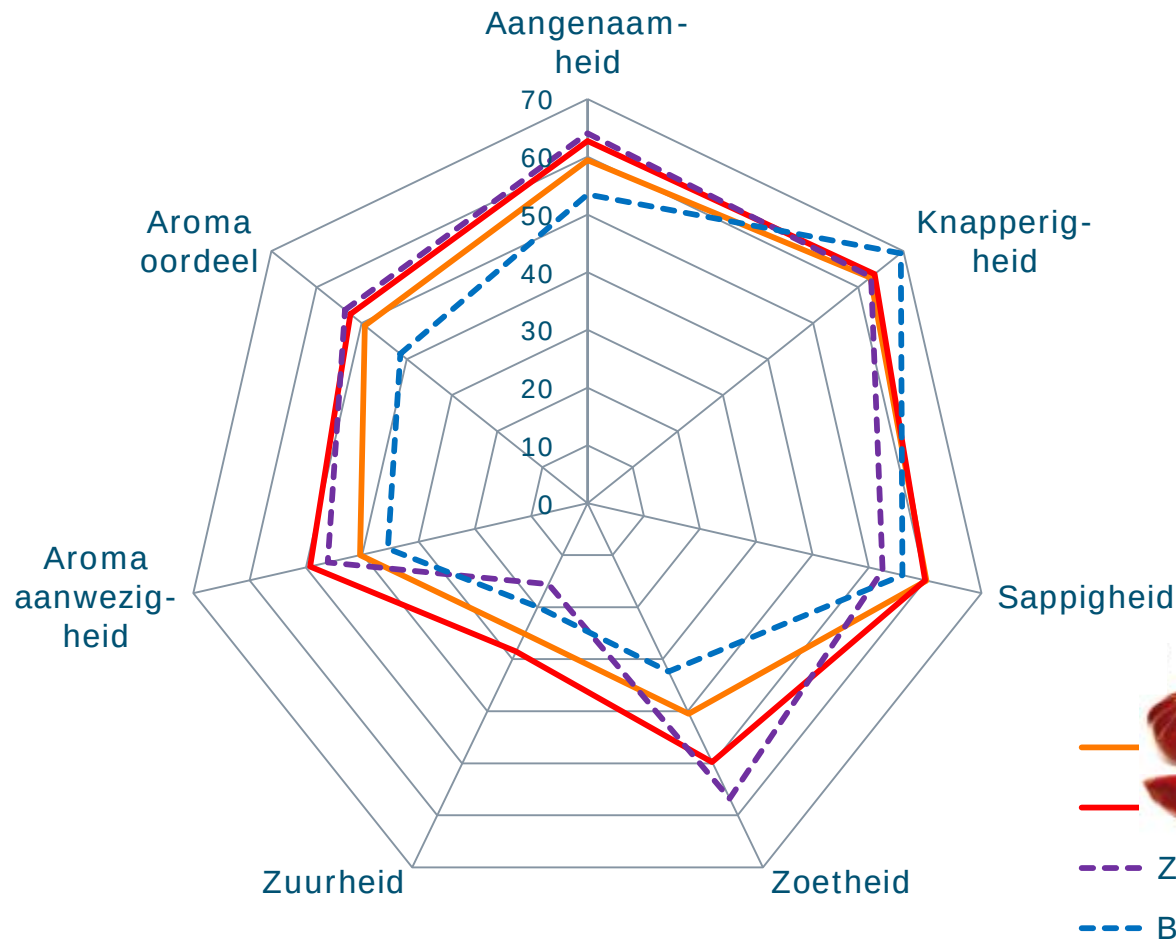
Gezonde
inhoudsstoffen

Onderscheidend uiterlijk



WAGENINGEN UR
For quality of life

Wat maakt dat deze het lekkerst zijn?



Gewenste producteigenschappen groentespecialisten

- Onderscheidend
- Smaak
- Stevigheid en houdbaarheid
- Makkelijk te bereiden
- ‘Bewezen’ bij consumenten



→ Constante goede kwaliteit bieden & uitstralen

Geselecteerd obv consumentenpanels:



- Goede smaak: volle smaak & lekkere bite
- Aantrekkelijk uiterlijk
- Stevige vruchtwand
- Leuk om te vullen

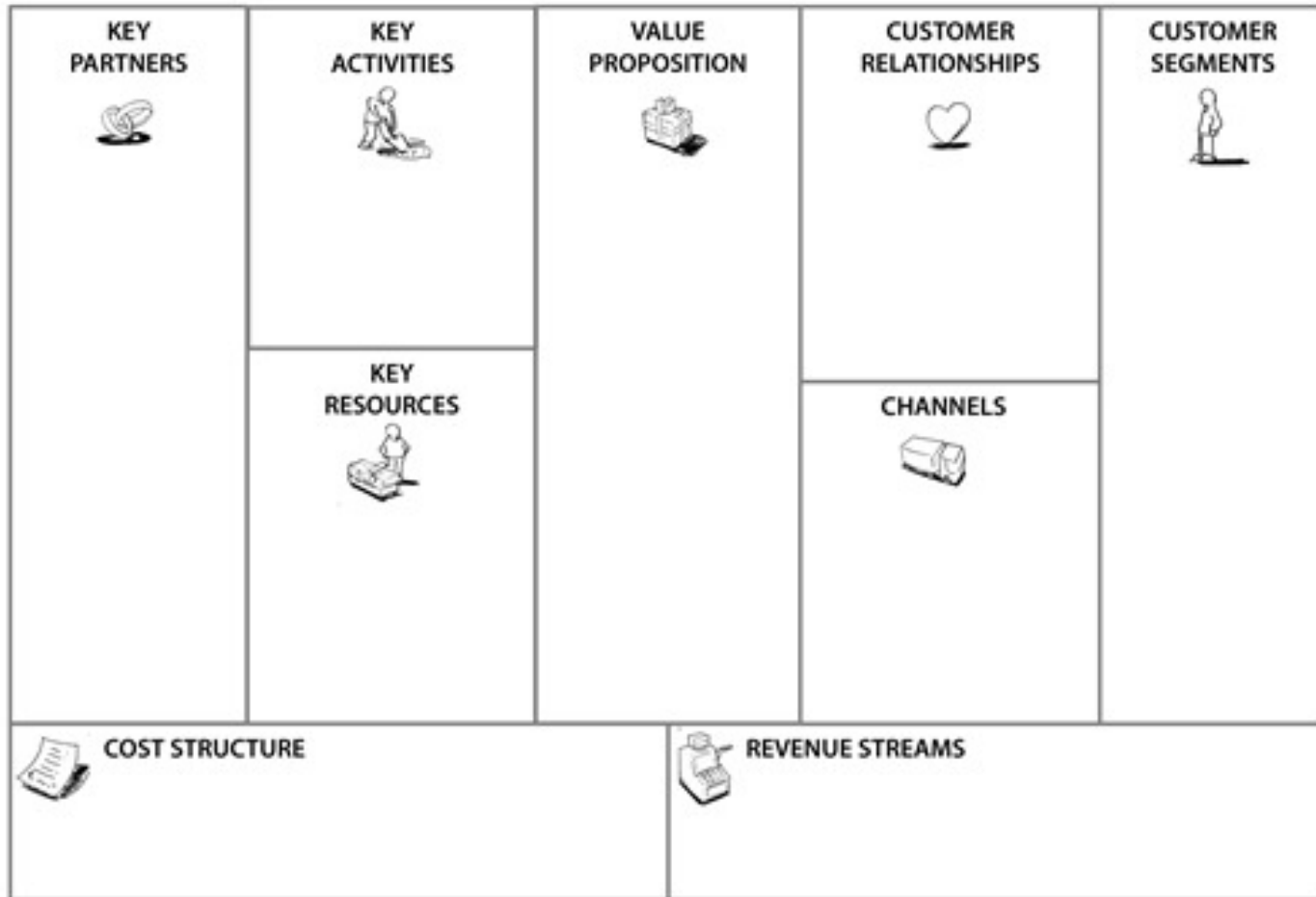


- Goede smaak; sappig, zoet en aromatisch
- Aantrekkelijk uiterlijk; strakkere vorm en stevigere vruchtwand dan andere puntpaprika's.
- Zeer hoog vitamine C gehalte

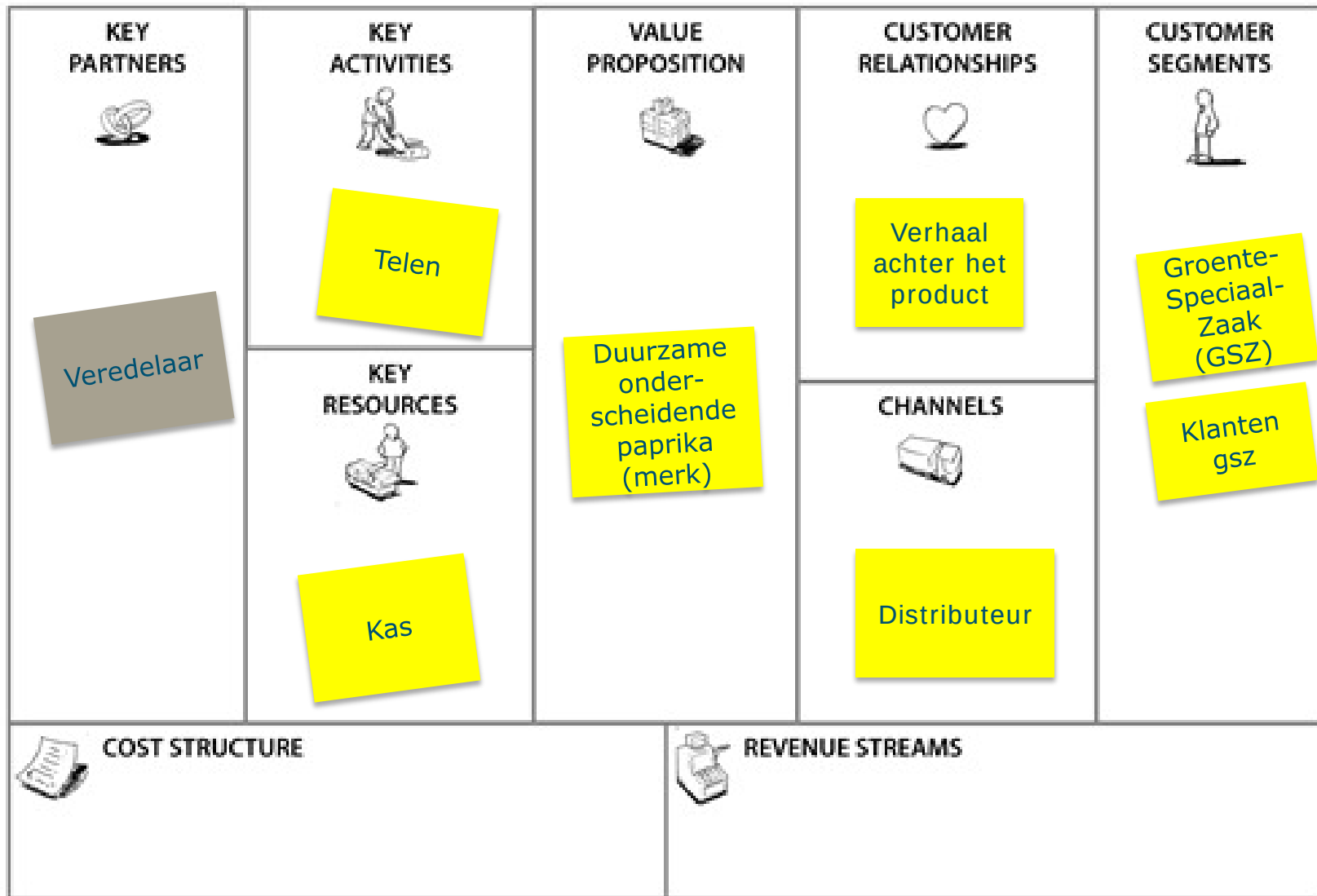
Ketensamenwerking & Verdienmodel

Business Model Canvas

 www.businessmodelgeneration.com



Teler → Markt



Toelevering producten aan groentespeciaalzaken

Gebruikelijke toelevering gsz via

- vaste groothandelaren of eigen inkoop op groothandelsmarkt.
- apart geleverd. Voorbeelden: Cricks, Westlandse aardbei, Appeltaart Landwaart. Netwerk Best Partners in Fresh.

Alternatief: rechtstreeks van teler naar gsz?

+ Verser product, constante kwaliteit, betere smaak en scherpere inkoopprijs mogelijk door afspraken vooraf.

- Te veel leveranciers voor gsz en moeilijke logistiek.

→ Samenwerking moet betaalbaar blijven en lange termijn voordelen bieden.

PPP Paprika - consumenten



Consumptie paprika

- Paprika in top 3 van meest gegeten groenten, na ui en tomaat.
 - Meerderheid (84%) koopt paprika vers en minderheid in kant en klaar producten (10%)
 - Bereiding paprika: 60% wokt en bakt, 27% rauw
 - Paprika op nr 4 als groente die op andere momenten dan de hoofdmaaltijd gegeten wordt na tomaat, komkommer, sla
- Paprika is combinatie groente vaak versneden gebruikt in maaltijden, maar ook kuart rauw.

Groente en Fruit monitor (2012)

Productschap Tuinbouw



WAGENINGEN UR
For quality of life

Beelden bij paprika (+): Jubelmuur

- Gezond
- Variatie in kleuren, grootte en vorm
- Aantrekkelijk
- Veelzijdig
- Houdbaar
- Smaakvol
- Knapperig
- Smaak en uiterlijk beide belangrijk maar smaak is doorslaggevend



- Juiste combinatie van smaak, vorm, grootte, kleur gewenst

Beelden bij paprika (-): Klaagmuur

- Smaak
 - Niet lekker
 - Vlakke smaak
- Allergie, oprispingen
- Prijs
- Past niet bij Hollandse keuken
- Veel zaadlijst
- Kwaliteit
 - Rot van binnen
- Imago paprika met name bij oudere consument
- Let op kwaliteit en versheid

Paprika's

Keuze op smaak,
uiterlijk (vorm,
grootte en kleur)



2013 op de winkelvloer



Gevulde paprika met gehakt en rijst uit de oven.

Dat u nodig heeft:

- 2 rode paprika's
- 1 kleine ui, fijngesnipperd
- 250 gr rundergehakt
- 1 teentje knoflook uit de pers
- 1/2 theelepel sambal
- snufje zout naar smaak
- 0,20 dl ketjap manis (zoete sojasaus)
- Snufje nootmuskaat, kaneel en kruidnagel
- 1 ei
- 2 eetlepels olijfolie

Dat te doen:

- Verwarm de oven voor op 220°C.
- Snijd het bovenste kapje van de paprika's eraf (bewaren als dekseltje) en verwijder de zaadlijsten uit de paprika's.
- Meng het gehakt met alle ingrediënten in een mengkom.
- Vul elke paprika met het gehaktmengsel.
- Plaats de gevulde paprika's met de kapjes eraast op een ovenschaal met vetvrij papier.
- Plaats de ovenschaal in de oven gedurende 30 minuten op 220°C.
- Plaats na het bakken de paprika's op de gevulde paprika's.

Serveer de paprika's met rijst.

Eet smakelijk!

Paprika



Klanten laten proeven & enquêtes...



Smaak

■ Paprika beoordeling tijdens de maaltijd

smaakt
aangenaam

helemaal
mee
oneens

noch mee
eens, mee
eens

helemaal
mee eens



Smaak tov blok en punt

■ Paprika beoordeling tijdens de maaltijd of het eten

helemaal
mee
oneens

noch mee
eens, mee
eens

helemaal
mee eens

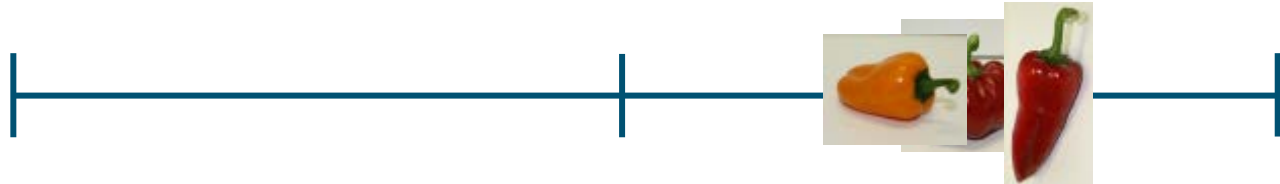
beter dan
blokpaprika



beter dan
puntpaprika



Rapportcijfer 1-10



Voldoende onderscheidend?

■ Na het eten van de maaltijd

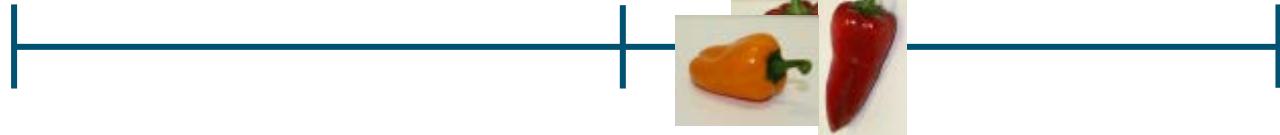
● deze paprika...

helemaal
mee
oneens

noch mee
eens, mee
eens

helemaal
mee eens

Voegt iets toe aan
het assortiment



● zou ik nogmaals kopen...

Als deze 10%
duurder is dan
soortgelijke paprika



Versterken: verder inleven in doelgroepen met gsz



Dinky

Thuis-
restaurant



Snel, makkelijk & gezond

Vrolijk & Variatie

Doelgroep:

- vrouw (of man) tussen 25 en 35 jaar
- wil gezond en gevarieerd eten
- wil ook gemak en snelle maaltijd
- kiest voor groentespecialzaak
- is licht groen; duurzaam, niet bio



PAPURITA



slug, vers & variatie



WAGENINGENUR
For quality of life

Communicatie



Smaakeigenschappen

Gezondheid

Dit seizoen: het Papurita concept...



Vers + recept



Frank Fol

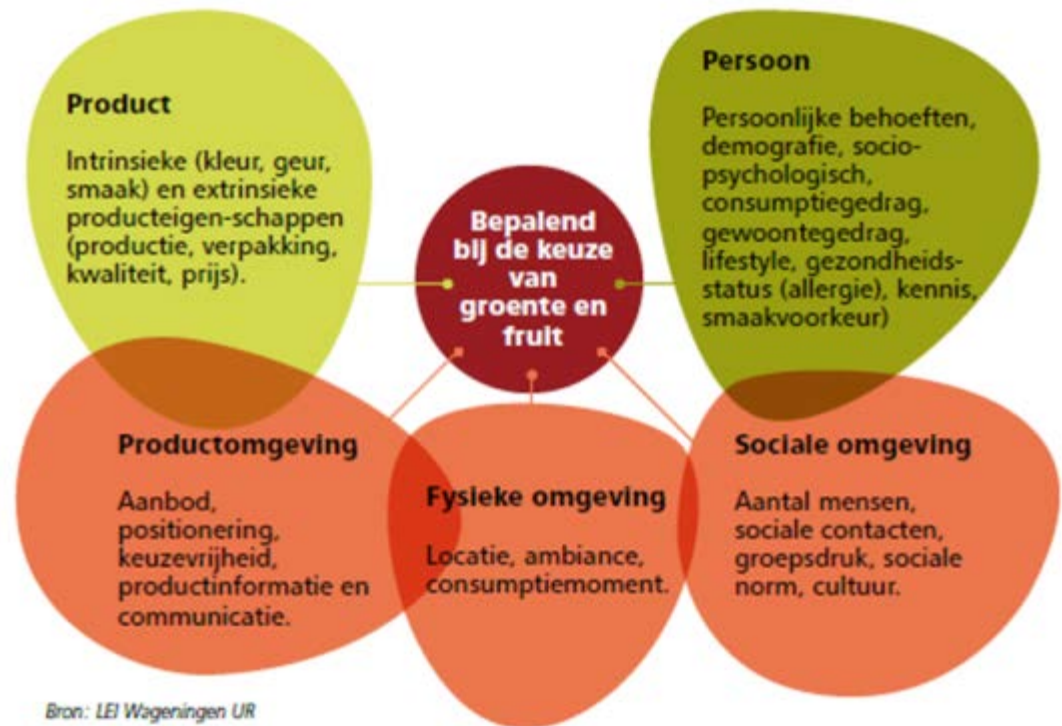
DE GROENTEKOK®



Iedere drie weken
een nieuw recept

Ervaringen

- Product
- Persoon
- Omgeving
- Ketensamenwerking



Consumenten beoordelen paprika's in winkel op uiterlijk en versheid, maar smaak doorslaggevend.

- Smaak en kwaliteit van rassen was goed
- Teelt of seizoen ook van invloed op smaak
- Ook in schap **versheid** continu borgen: uitstraling gsz
- Premium prijs: alleen als consument eenzelfde toegevoegde waarde ook **ervaart**.
- In kant en klaar concept vervalt groot deel toegevoegde waarde paprika's

Ervaringen verkoop aantallen

Per week per groentespeciaalzaak

- Paprika totaal: ca 20-40 kg
- Papurita's:
 - Inschatting want deels uitgedeeld of versneden waardoor geen harde verkoopcijfers zijn vast te stellen
 - 2013: één ras tegelijk erbij: ca. 5 kg/week.
 - 2014: drie rassen tegelijk erbij: max 1-3 kg/week/ras
 - Nog niet hoog genoeg om commercieel interessant te zijn voor groentespeciaalzaak



Ervaringen Persoon



Persoon

- Grootte doelgroep 25-35 jaar onder klanten van groentespeciaalzaak is beperkt.
- Inschatting
 - Ca. 1 op de 5 houdt niet zo van paprika (n=177)
 - Ca. 1 op 10 ouderen geeft aan allergisch te zijn voor paprika.

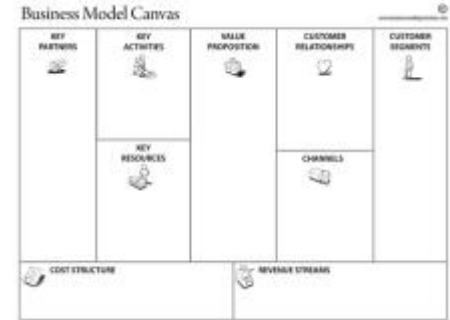
Ervaringen Omgeving

Omgeving



- Positieve reacties Papurita materiaal
- Display lijkt geen aandachtstrekker voor impulsaankoop van paprika.
- Logische plaats in het schap obv consumentenbehoefte: bereik de doelgroep
- Paprika relatief klein product bij gsz: geen trekker
- Recepten beperkt gebruikt: moet eenvoudiger. Ook voor gsz zelf.
- Laten proeven in de winkel en persoonlijke aandacht positief.
- Evenement gerelateerde actie bij kassa positief

Ervaringen ketensamenwerking

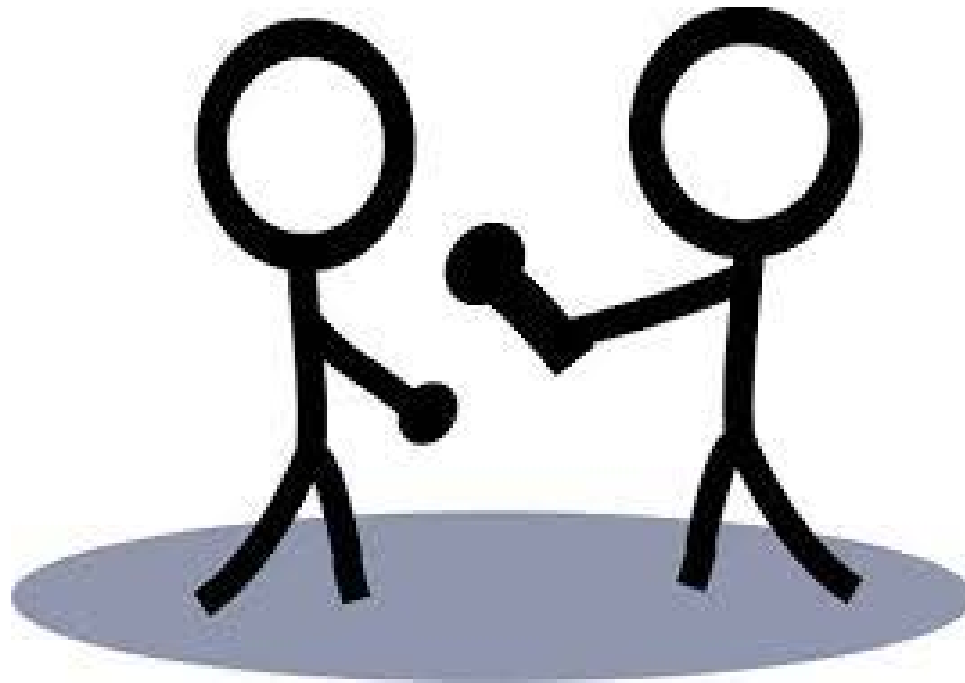


- Mijn ervaring:
 - Ketenpartijen vullen elkaar aan waar nodig
 - Leren van elkaar
 - Iedere schakel belangrijk voor succes van geheel
 - Aanpak PPP Paprika biedt goede basis:
aantrekkelijk, lekker, teelbaar en houdbaar product.

- Ervaringen ketenpartijen: interview



Interview ketenpartijen



Vragen?



Caroline.labrie@wur.nl

Siet.Sijtsema@wur.nl

Gerben.Splinter@wur.nl

Consumenten in het vizier

Succesfactoren nieuwe producten

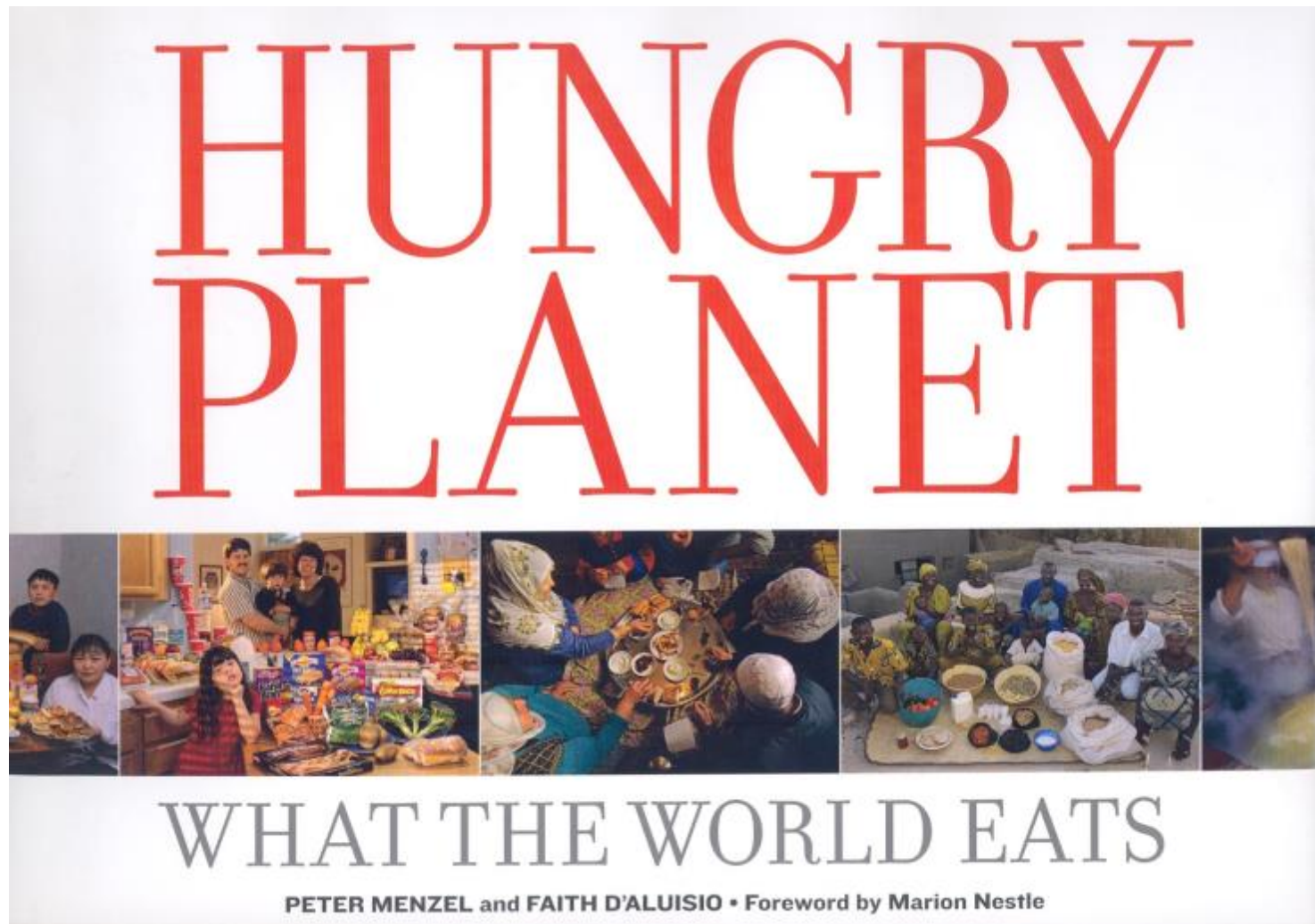
12 november 2014, Siet Sijtsema

GROENTE EN FRUIT

**Mag het
iets meer zijn?**



Eten



Duitsland



Guatemala



Eten: Australië



Eten: Istanbul



WAGENINGENUR
For quality of life

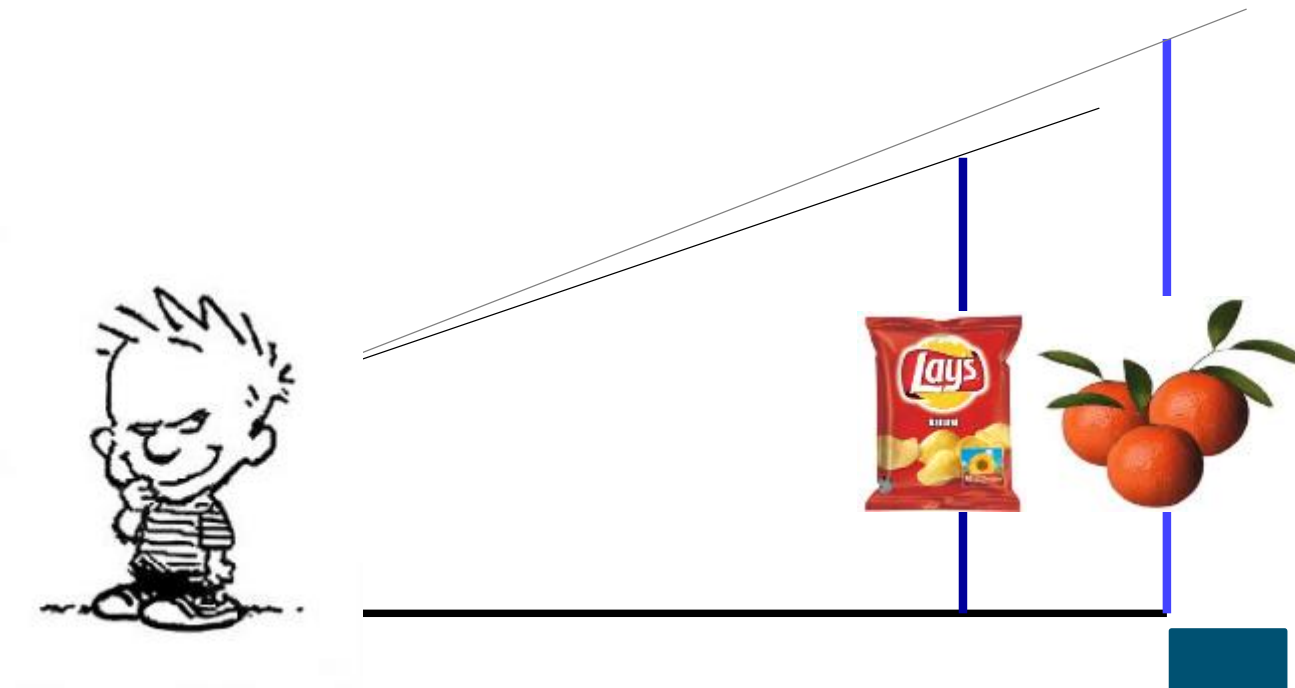
Eten is

- Voedingswaarde
- Sociaal
- Identiteit
- Emotie
- Gewoonte
- Cultuur
- Religie
-

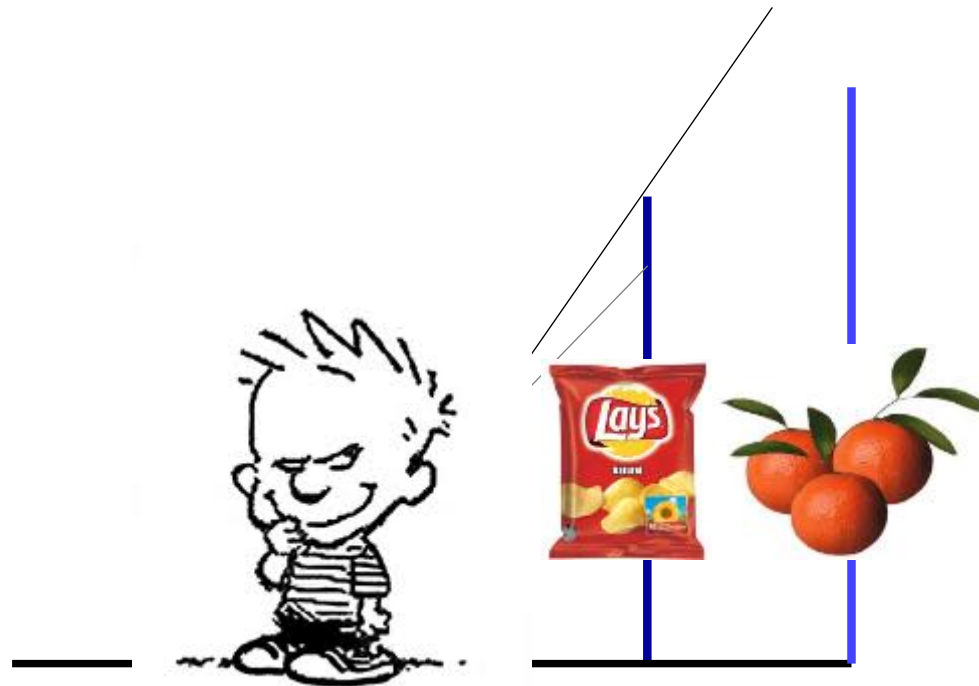


Gezonde keuze

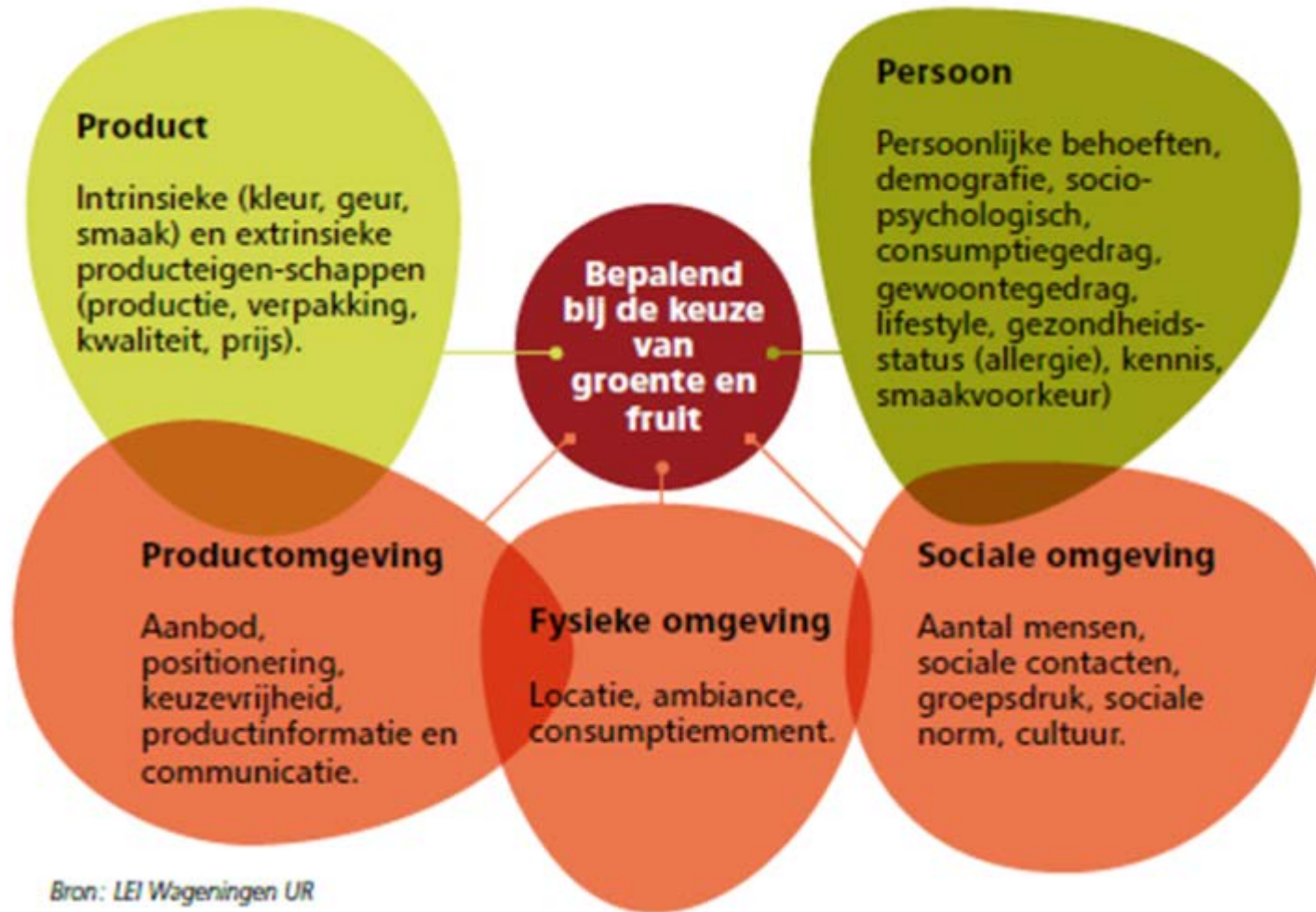
Tijdsinconsistenties



Gezonde keuze makkelijker maken



Consumptie en omgeving



Bron: LEI Wageningen UR

Doelgroep

Persoon

1. Grotere interesse in gezond, eten al wel meer, ervaren groente en fruit als makkelijker*
2. Grotere interesse in gemak moeilijker te overtuigen met gezond*
3. Veiligheid
4. Geen interesse **

* Sijtsema et al (2012) LWT ** Sijtsema et al (2009) BFJ

1. Nieuwe varianten met specifieke gezondheidswaarde
2. Gemak centraal, groente en fruit aanbieden in juiste portiegrootte, gemakkelijk stukjes met bijv. genieten en gezelligheid centraal
3. Communiceer over inspanningen voor veilig product
4. In promotie aanspreken met andere thema's zoals tv-series, vakantie, sport

Smaakvoorkeur

Persoon

- Mensen met voorkeur voor zoet, eten meer snacks en zijn meer gericht op gemak*
 - Mensen met voorkeur voor zuur, eten meer fruit en zijn meer routine georiënteerd*
- Voor de mensen met voorkeur voor zoet naast de zoete snacks ook fruit soorten presenteren die deze groep mensen aanspreken.
 - Ontwerp fruit en groente met mildere smaken voor kinderen zodat ze langzaam aan de wat zuurdere en bittere smaken kunnen wennen.

*Sijtsema et al. (2012) BFJ

Kenmerken

Product

- Uiterlijk (Vorm, grootte, kleur)
- Smaak
- Prijs
- Constante kwaliteit (Rijpheid, Versheid)
- Gemak
- Gezondheid
- Biologisch
- Verpakking

- Kleinere paprika's voor tussendoor op school of werk of één-persoons huishoudens
- Nutriënten afgestemd op behoeften van specifieke doelgroepen, vb ouderen een hogere nutriënten dichtheid
- Duurzamere productie
- Biobased verpakking
-

Jongeren (12-18) en groente

Persoon

Product

- Lekker – knapperig
- Aantrekkelijk
- Goed gevoel
- Gezondheid is iets voor later

- Groenteproducten moeten alle zintuigen aanspreken: bijvoorbeeld een groentesnack met verschillende soorten en kleuren en een dipsausje erbij
- Groenteconcepten creëren voor verschillende eetmomenten: bijv. op scholen aanbieden voor tijdens de lunchpauze

Reinders et al (2012) LEI-Rapport *Wat zullen we eten? Groente!*

Keuze architectuur

Omgeving

- Je eet meer snoep als het zichtbaar staat of dichterbij staat*
- Positie van gezonde optie bovenaan in menu en ongezonde onderaan in menukaart*

* Wansink, Brian (2006), Mindless Eating



- Product positie, waar staat de groente/paprika in buffetten of in het schap
- Paprika bij de maaltijdpakketten in het schap
- Default optie vb bij mac. naast hamburger niet frietjes maar salade
- Producten op ooghoogte, of net iets eronder

Virtuele supermarkt:

Omgeving

- Rij met minder flessen verkoopt beter*



*Broek et al

Doelgroep - Moment

Persoon

Omgeving

Cross culturele segmenten:

1. consciouss foodies - 12%
2. efficient roadies - 9%
3. snacking pragmatics - 7%
4. sensitive caretakers - 7%

Reinders et al. (to be submitted), ISAFRUIT
European FP6-project

1. Voor *thuis*: fruit promoten met gezondheid en veiligheid; promotie met recepten en gezondheidseffecten.
2. Voor *onderweg*: makkelijke, smakelijke, verzadigende fruit concepten aanbieden.
3. Voor *thuis én onderweg*: Smakelijke, aantrekkelijke fruit concepten.
4. Voor thuis *eten met het gezin*: gezonde en gezellige concepten.

Concepten

Enkele voorbeelden van hoe we de consumptie kunnen stimuleren.

Focus op gezondheid

Doelgroep: Verzorgers binnen het gezin.

Moment: Elk moment van de dag.

Concept: Gezonde tussendoortjes.

Makkelijk mee te nemen, makkelijk te delen.

Supermarktaartikel. Smaak- en houdbaarheidsgarantie.

Informereren over gebruiksmogelijkheden, recepten.



Focus op gemak

Doelgroep: Jongeren.

Moment: Elk moment van de dag. Waar dan ook.

Concept: Gezond, zoet tussendoortje of onderdeel van de maaltijd.

Makkelijk mee te nemen, eenvoudig te consumeren.



Focus op smaak en genieten

Doelgroep: Familie en vrienden.

Moment: 's Middags of 's avonds.

Concept: Etentje.

Benadrukking van het sociale aspect van gezamenlijk eten.

Gegarandeerd goede smaak en variaties op het recept.



Focus op functionaliteit

Doelgroep: Vitale ouderen.

Moment: Na inspanning.

Concept: Tussendoortje.

Voedzaam door juiste verhouding inhoudsstoffen en verzadiging.

Informatie over de effecten van de verschillende inhoudsstoffen.



Conclusie

Positioneren op slimme combinaties



~~one size fits all~~

Vragen?

Siet.Sijtsema@wur.nl

GROENTE EN FRUIT

**Mag het
iets meer zijn?**



Onderscheidende versproducten introduceren



Korte voorstelronde





Rangit



Experimenteerruimte of partner voor onderscheidende vers producten?



Stelling 1: De groentespecialzaak is een ideale testomgeving voor (nieuwe) groente en fruitconcepten.



Stelling 2: De groentespeciaalzaak is een ideale partner om samen exclusieve groente en fruitconcepten mee te vermarkten





- Wat zijn de kenmerken van onderscheidende versproducten?
- Wie zijn de kopers?
- Welke behoefte vervullen de producten?



- Hoe ziet het wederzijdse partnerschap er uit?
- Welke waarde biedt je?
- Welke waarde vraag je?
- Hoe zorg je voor een wederzijdse verbinding?

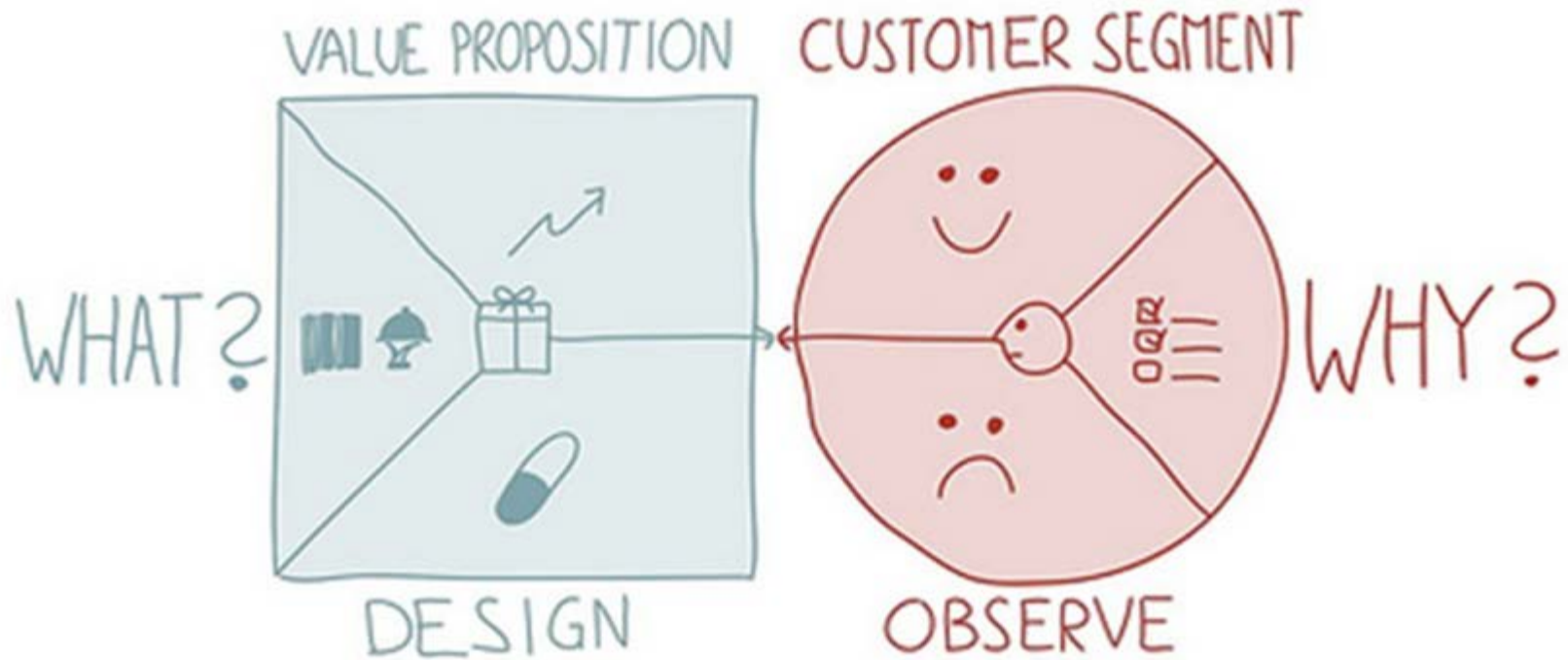
Onderscheidende versproducten introduceren



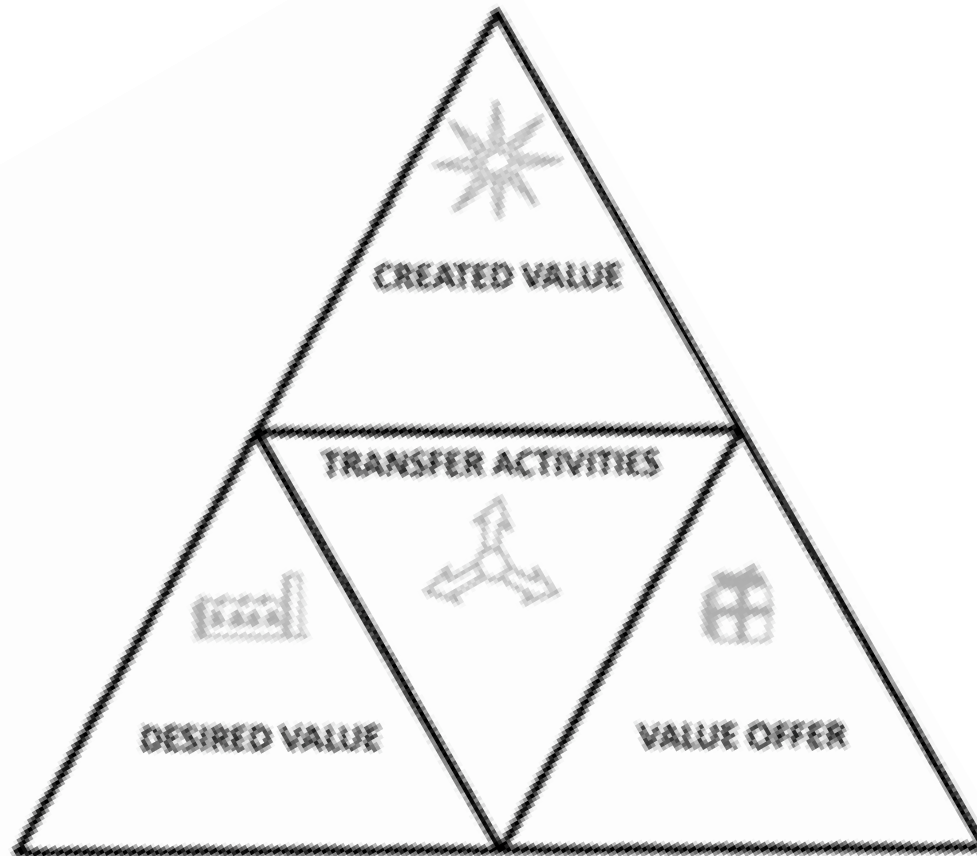
In 2 groepen aan de slag



Waarde propositie Canvas



Partnership Canvas



WAGENINGEN
For quality of life



Break



WAGENINGENUR
For quality of life

Poster – plenaire terugkoppeling



Onderscheidende versproducten introduceren



WAGENINGEN
For quality of life

Onderscheidend genoeg?

Uitdagingen



Mogelijke problemen en uitdagingen



Elk afzonderlijk
probleem / uitdaging
op 1 kaart



GROEP 1

Eigenschappen en sterke punten van het product, service en strategie



Elke afzonderlijke
eigenschap / sterk punt
op 1 kaart



GROEP 2

Pak samen het probleem aan





Samen
werken
aan een
innovatief
& duurzaam
bedrijf!

LEI - Business Innovation Approach

For building better business



LEI

WAGENINGEN UR



Meer informatie?

**Aanmelden voor een workshop
of een vrijblijvend gesprek?**

@gmsplinter

gerben.splinter@wur.nl

070-3358250

-
- www.leibusinessinnovationapproach.nl
 - info@leibusinessinnovationapproach.nl
 - Tel: 070 - 33 58 201 / 330
 - Volg ons op twitter [@LEI_BIA](https://twitter.com/LEI_BIA)
-

Bedankt en tot ziens!

Evaluatie

Caroline.labrie@wur.nl

Siet.Sijtsema@wur.nl

Gerben.Splinter@wur.nl

