

Marktmacht: het telen van een uniek product?

*Tim van Leeuwen (29) brengt oranje
minipaprika's aan de man*

Op zoek naar een stabiele financiële situatie, kozen veel tuinbouwbedrijven in het verleden voor schaalvergroting. Zuidgeest Growers, die van oudsher paprika's teelt, zocht echter naar een situatie die meer bij het bedrijf paste: het telen van een uniek nicheproduct. De oranje snackpaprika werd acht jaar geleden geïntroduceerd als nieuwe teelt in de kassen van Zuidgeest Growers en ligt sindsdien onder de naam 'Vitapep' in Duitse en Nederlandse supermarkten.

Tekst en beeld: Ellen van den Manacker

Een sprong in het diepe

"Op het moment dat wij de oranje minipaprika's gingen telen was het product bijna nergens in Nederland verkrijgbaar", vertelt Tim van Leeuwen, marketingspecialist bij Zuidgeest Growers. "We moesten helemaal vanaf nul beginnen: met het ontdekken van de teelt tot het creëren van een vraagmarkt." Een

sprong in het diepe, zo beaamt Tim: "We wisten totaal niet welke kant het op zou gaan."

Prijs

Inmiddels is Zuidgeest Growers erachter gekomen dat het opzetten van een nieuwe teelt niet het moeilijkste was in het hele proces: "Vooraf het overtuigen van de consument om 'Vitapep' te kopen, dat is lastig." De prijs van minipaprika's ligt aanzienlijk

hoger dan de normale paprika en dat is voor Zuidgeest Growers moeilijk te vertalen naar de consument: "De oranje snackpaprika kent een moeilijkere teelt dan de gangbare paprika, het is een arbeidsintensief product en het heeft een hoge zaadprijs. Daarnaast wil de retail ook een bepaalde marge over het product ontvangen. Allemaal facetten waardoor de prijs van een snackpaprika hoger is dan een gewone paprika."

Het idee achter Vitapep

Acht jaar geleden zocht Zuidgeest Growers naar een product waarbij meer invloed uitgeoefend kon worden op de verschillende schakels in de voedselketen. "Wij zagen een product voor ons dat de consument zou verrassen", vertelt Tim. Door middel van consumentenpanels kwam Zuidgeest Growers uit bij de oranje minipaprika. "Deze minipaprika kwam uit de test als perfecte snack. Hij kenmerkt zich door de zoete smaak. De Brix-waarde ligt rond de 11, waar het bij een normale paprika rond de 7 ligt", aldus Tim. <





Tim van Leeuwen
29 jaar
Marketingspecialist

BEDRIJF

"We moesten helemaal vanaf nul beginnen: met het ontdekken van de teelt tot het creëren van een vraagmarkt"

Promotie

Om de minipaprika's toch aan de man te brengen, speelt Zuidgeest Growers in op de exclusiviteit van 'Vitapep': "We proberen onze oranje snackpaprika's uit de anonimiteit te halen door te investeren in verschillende promotieacties", legt Tim uit. "Wij moeten ons onderscheiden op de markt van tussendoortjes. Onze concurrenten zijn niet alleen snoep-tomaatjes, maar ook de ontbijtkoek of een zakje chips", vertelt Tim. "Vitapep steekt veel energie in marketing. Door heel Nederland laten wij de consumenten ons product proeven. Ook hebben we een productontwikkelaar ingeschakeld om recepten met onze minipaprika te ontwikkelen. Die recepten delen we uit tijdens promotieacties. Daarmee willen we de consument laten zien dat de snackpaprika's ook goed verwerkt kunnen worden in heerlijke maaltijden."

Macht

Het gros van de 'Vitapep' snackpaprika's gaat naar supermarkten in Duitsland, gevolgd

door Nederland en België. "De oppervlakte van de teelt wordt gebaseerd op de vraag in de markt", legt Tim uit. Ondanks het aanbod van een uniek product, wil Tim niet spreken van een marktmacht. "Wij hebben pas macht als de vraag van de consument de productie overschreeuwt", aldus Tim. "Daarnaast willen retailers het liefst de oranje minipaprika onder hun private label verkopen. Zo kunnen zij zich profileren met een breder 'eigen' assortiment."

Telen onder een merknaam

"Wij hebben specifiek gekozen om de oranje minipaprika's, waar mogelijk, onder ons eigen merk 'Vitapep' af te zetten", aldus Tim. "Vitapep is dé gezonde oranje snack. Dat kunnen wij communiceren vanuit onze merknaam. Zo bouwen wij een relatie op met de consument en kunnen wij klanten aan ons binden." Als marketeer bij Zuidgeest Growers vindt Tim het ook prettig om onder eigen merk te werken: "In de promotie van Vitapep werkt het makkelijker. Wij kunnen tijdens evenementen en

sponsoring verwijzen naar de supermarkten waar ons product te vinden is."

Jaarrond leveren

Bij het leveren van een eigen merk aan de retail, is het een must om het product het hele jaar door te kunnen leveren. "In de wintermaanden verhuist de teelt van de oranje minipaprika naar onze kas in Portugal. Hierdoor kunnen wij jaarrond leveren aan de retail. Dat is een pré voor ons, anders zijn we ons plekje in de schappen kwijt", aldus Tim.

Toekomst

"Wij steken verschrikkelijk veel tijd en energie in ons product, om de bekendheid en de verkoop te laten groeien. Toen we acht jaar geleden begonnen met de teelt van oranje minipaprika's, hadden we verwacht dat de markt sneller zou groeien", geeft Tim aan. "Maar we geven zeker niet op. We willen ons blijven profileren op het gebied van nicheproducten. De markt verandert continu, daar willen wij in meegaan." <