

De Westerschelde: verse, duurzame paprika's

Keteninnovatie in de tuinbouw

Anne-Charlotte Hoes



Paprikakwekerij de Westerschelde van de familie Reedijk is koploper in de paprikawereld als het gaat om marktgericht ondernemen. Stap voor stap willen Johan en Piet Reedijk andere concepten realiseren in verschillende innovatietrajecten.

Weg van de bulk

Sinds 2009 heeft Kwekerij de Westerschelde in Terneuzen een kas zonder gas van acht hectare. Door gebruik te maken van restwarmte van omliggende industrie kan de kwekerij hier op een duurzamere manier paprika telen. De paprika's van Westerschelde zijn dan ook gecertificeerd met een Milieukeurmerk. De gebroeders Reedijk willen met dit onderscheidende paprikaconcept de markt op, maar de praktijk blijkt weerbarstig. Bestaande structuren zorgen voor praktische knelpunten waardoor de duurzaam geproduceerde rode paprika van Westerschelde in de algemene paprikabulk terechtkomt en als anoniem product wordt verkocht.

Heroriëntatie

Om uit de paprikabulk te ontsnappen, investeerde de familie Reedijk in het opdoen van kennis en competenties rond het thema marktgericht ondernemen. Zo volgden Johan en Piet Reedijk een intensief een-op-een Business Innovation Approach leertraject van LEI Wageningen UR. Met drie workshops en huiswerkopdrachten verkenden en testten de ondernemers de behoefte van hun klanten en hun waardepropositie. Daarnaast raadpleegden ze medewerkers van Syntens en richtte Johan Reedijk samen met andere koplopers uit de groentetuinbouw stichting STAP op. STAP (STichting versterking Afzetpositie Producenten) moet de transitie naar een marktgerichte glasgroentetuinbouw aanjagen.

Uit gesprekken met supermarkten, het LEI en Syntens leerde Reedijk dat de kwekerij het product en positionering moet aanpassen om echt aantrekkelijk te zijn voor de retail. Hoewel een duurzamere paprika een pluspunt is vragen consumenten er niet om. En vanwege efficiëntie willen supermarkten zo veel mogelijk producten inkopen bij één leverancier. Reedijk leverde echter alleen rode paprika's.

Een lokale supermarkt vertelde behoefte te hebben aan versere en lokaal geproduceerde paprika's. De Westerschelde verbreedde daarom het assortiment en levert sinds 2013 direct versere en herkenbare paprikaproducten aan deze supermarkt.



Opschalen

Door het directe contact met de supermarkt kreeg Reedijk meer inzicht in de vraag van zijn klant. Zo vroeg de supermarkt om unieke en verrassende etenswaar ofwel 'geluksmomentjes'. Hiermee kan de winkel zich onderscheiden van andere supermarkten. Reedijk ziet kansen en experimenteert met verdere assortimentsuitbreiding.

Reedijk heeft bovendien de ambitie om meer producten direct aan supermarkten te verkopen. In 2015 verkoopt Reedijk 5% van zijn paprikaproducten via het Westerschelde-concept. De resterende 95% zet het bedrijf via de reguliere bulkanalen af. Opschalen is lastig. Ten eerste overwegen supermarkten pas over te stappen als Reedijk kan aantonen dat Westerschelde-paprika's minder derving, betere verkoop en tevreden klanten opleveren. Ten tweede

zit Reedijk niet in het netwerk van inkopers en spreken ze de verkooptaal niet. En ten derde is Reedijk afhankelijk van de telersvereniging en verkooporganisatie bij de uitrol van het concept.



Experimenteerruimte

Voor de doorontwikkeling van het Westerschelde-concept participeerde Reedijk in het programma Keteninnovatie Tuinbouw van de Kamer van Koophandel. Vanuit dit programma is Reedijk een samenwerking aangegaan met een marketingbureau dat schaptesten doet in supermarkten. Naast bewijs biedt dit onderzoek ook toegang tot de retailwereld en het verkoopnetwerk.

Ook ging Reedijk samen met een medewerker van het programma in gesprek met de verkooporganisatie om te kijken hoe het Westerschelde-concept en de verkooporganisatie elkaar kunnen versterken. Verder heeft Reedijk samen met een lokale fabriek nieuwe paprikasauzen, soepen en dips ontwikkeld om daarmee de markt te betreden.

De toekomst

De komende jaren gaat het marketingbureau Westerschelde helpen in de verkoop. Reedijk gaat ook met collega-paprikatelers praten over de mogelijkheid om gezamenlijk aan een grotere klant te leveren. En voor de kerstdagen gaat Reedijk paprikachutney, pastasaus en kaasspread verkopen aan lokale speciaalzaakjes.

Kernboodschap van Johan Reedijk

Produceren voor de bulk is onhoudbaar voor alle Nederlandse telers. De bestaande structuren en afhankelijkheden van de schakels in de keten maken het moeilijk om uit de bulk te stappen. Als Westerschelde zoeken we naar alternatieven. Dit is een proces van vallen en opstaan en vraagt een enorm lange adem. Kleine succesjes en bevestiging van betrokkenen en buitenstaanders geven energie.

Reedijk adviseert andere ondernemers:

- 1: Ga op de stoel van de klant zitten, dan weet je wat hij wil.
- 2: Als je doet wat je deed, krijg je wat je kreeg. Blijf proberen uit de bulk te ontsnappen.
- 3: Stop niet bij tegenwerking van structuren, ook al kom je dat vaak tegen.

Contact

LEI Wageningen UR
Postbus 29703
2502 LS Den Haag
www.wageningenUR.nl/lei

Gerben Splinter
Onderzoeker
T +31 (0)70 3358250
E gerben.splinter@wur.nl

2016-040e