

boerderijen en natuurlijk ook tijd willen maken voor ons gezin. 't Is een moeilijke evenwichtsoefening om dat allemaal te combineren. Gelukkig kunnen we rekenen op ons team van intussen al een twaalfstal medewerkers."

Uitdagingen en groeikansen

"De grootste uitdaging is ongetwijfeld de gelijkvormigheid van onze grondstof: de aardappel. Wij moeten altijd dezelfde kwaliteit chips hebben, maar elke aardappel is anders en een vers geoogste aardappel reageert in het bereidingsproces anders dan een die al enkele maanden in de bewaarloods ligt. En ook het weer speelt een rol. Wij planten in april, oogsten aan het einde van de zomer en gebruiken die aardappelen tot juni het jaar daarop. En toch moet onze chips consequent dezelfde kwaliteit hebben. Dat was een hele uitdaging en het blijft essentieel om het bakproces continu bij te sturen."

"Een tweede uitdaging is de kruiding. Ook hier gaan we voor een volledig natuurlijke aanpak, zonder chemische toevoegingen. Neem het voorbeeld van de paprikachips. De kleur van een paprika is anders afhankelijk van hoe veel zon hij heeft gehad in de groei. Daardoor verandert ook de kleur van de kruiding. Dat is de moeilijkheid van een artisaan product, maar tevens het is ook de kracht. Geen enkel chipje is identiek aan een ander."



De zakjes chips hebben voortaan een opschrift in beide landstalen.

De verkoop van de chips startte op 13 december via drie kanalen: hoevewinkels, delicatessезaken en supermarkten zoals Delhaize, Spar, Match, Carrefour en Cora. "Intussen zijn er zo'n 500 verkooppunten voor ons product, waarvan 20% in Vlaanderen en de rest in Wallonië. Voor de Vlaamse winkels hebben we recentelijk ook volledig tweetalige verpakkingen ontwikkeld. Omdat we goed zichtbaar willen zijn en echt ons plekje moeten opeisen maakten we displays om 'Les chips de Lucien' mooi voor te stellen. Allemaal deel van onze communicatiestrategie. Die hebben we volledig zelf uitgedokterd. Net zoals de vormgeving van de zakjes chips. Daarop zie je een oude foto van onze grootvader Lucien Van den Abeele, waarnaar het merk is vernoemd."

De chips bestaan momenteel in vier smaken: zout, paprika, peper en zout en pittig gekruid. Om te wijden het gamma van Lucien want hij wil uitbreiden met truffle smaak en tomaat-basilicum. En er volgt meer. "We zullen kleinere zakjes van 45 gram maken, bedoeld voor de horeca, en we komen tot een groot gamma voor de delicatessезaken. Qua smaken testen we truffel en tomaat-basilicum uit. En ook een Lucien-pesto staat op de planning. Ons streefdoel mag zijn dat we alle producten die wij telen op onze landbouwbedrijven kunnen verwerken tot een eindproduct. Voor het zover is willen we ook de poorten van de boerderij openzetten voor het grote publiek. Ik denk hierbij aan evenementen voor de burens, boerderijbezoeken maar we willen bijvoorbeeld ook politici uitnodigen om hen te sensibiliseren. Wij willen graag dat de consument ons begrijpt, en wij moeten ook proberen de consument te begrijpen. Stelt die de vraag om de omschakeling naar bio te maken, moeten wij daarop een antwoord geven. Zo is dit jaar ons eerste jaar in de biologische landbouw. En dat is belangrijk. Door elkaar te leren kennen, kunnen we elkaar versterken." ■



Melanie van Rooij

innovatieconsulent (actie & strategie, afzet, productontwikkeling)
melanie@innovatiepunt.be

Ingrediënten voor succesvolle chips

en weder en gedeeld streefdoel: 'Alle producten kunnen verwerken tot een eindproduct'

Strategieën om dit te bereiken:

- Ontbrekende kennis in huis halen en buiten je eigen sector gaan kijken;
- Samenwerken: ieders sterke punten inzetten om samen iets te bereiken wat één persoon nooit zou kunnen;
- Onderhouden bestaande afnemers: vergeet niet dat je een locomotief nodig hebt om je wagon vooruit te krijgen. Doorloop de stappen van het productontwikkelingsproces:
- Zet de consument centraal. Denk dan niet aan de volgende schakel in de keten. Ga uit van de consument en denk dan via welke kanalen je die bereikt, zo bied je waarde aan alle schakels;
- Doe marktonderzoek en ontdek opportuniteiten;
- Bedenk een duidelijk concept, waaraan je allerlei producten kunt ophangen. Dit helpt om verschillende afzetkanalen tevreden te houden door elk hun eigen producten te bieden.

Blijf in je communicatie naar de klant altijd heel dicht bij jezelf. Iedereen houdt van verhalen, als ze maar echt zijn. Het maakt je uniek, zoals op de verpakking over je grootvader vertellen.



Het Innovatiesteunpunt is een initiatief van Boerenbond en Landelijke Gilden in partnerschap met Cera en KBC.