

Telers vaker in the picture op winkelvloer

Telers van groenten en fruit worden steeds meer zichtbaar op de winkelvloer. En dat is niet voor niets. Supermarkten willen laten zien dat hun producten op een eerlijke en verantwoorde manier worden geproduceerd. Daarmee proberen ze het vertrouwen te winnen van de steeds bewuster kiezende consument.

Consumenten zijn steeds bewuster met hun voeding bezig. Gevolg is dat de vraag naar gezonde en verantwoord geproduceerde producten toeneemt. Supermarkten spelen daarop in door de teler letterlijk en figuurlijk in beeld te brengen. Op de winkelvloer, maar ook online laten retailers steeds vaker zien waar hun producten vandaan komen. Zo vind je op de website van supermarktketen PLUSverhaaltjes en foto's van telers en zijn op de website van Jumbo en Albert Heijn filmpjes te vinden waarin telers vertellen over de oorsprong van hun groenten en fruit. Albert Heijn gaat zelfs nog een stapje verder en organiseerde in april dit jaar de AH Buitendag. Hierbij konden nieuwsgierige consumenten een kijkje achter de schermen nemen bij zeventig boeren, telers en leveranciers. In totaal kwamen er zo'n 80.000 bezoekers op het evenement af.

Oorsprong

Ook supermarktketen Lidl wil zich profileren met haar assortiment verse groenten en fruit. Lidl werkt met zo'n twintig Nederlandse groente- en fruitleveranciers en lanceerde in het najaar van 2013 een speciale campagne waarin de oorsprong van de producten centraal staat. Christine Braun, communicatiemedewerkster bij Lidl, vertelt dat Lidl klanten graag een kijkje in de keuken geeft. "We willen klanten laten zien waar de producten vandaan komen en kennis laten maken met onze telers. Zij zetten zich namelijk dag in en dag uit in voor mooie en eerlijke producten."



Op de website vertellen tien telers, kwekers en boeren hoe de producten worden geproduceerd. "Om de verhalen authentiek te maken, hebben dit voorjaar een aantal klanten - geselecteerd via een oproep op Facebook - een bezoek gebracht aan vijf van onze leveranciers: de slateler, potkruidenteler, spinazieteler, mosselleverancier en biologische ijsboer. Zo konden ze met eigen ogen zien hoe de producten groeien en bloeien." Braun verwacht dat er in het najaar weer een paar verhalen worden toegevoegd. Maar wat levert zo'n actie nu op voor Lidl en de deelnemende telers? "Wij kunnen klanten op een leuke en toegankelijke manier kennis laten maken met de herkomst van onze producten. Daarnaast zetten we onze leveranciers in het zonnetje. Zij produceren immers deze heerlijke, verse en duurzame producten. Het geeft hen de mogelijkheid om heel direct hun verhaal te vertellen, van grond tot mond."

Snoeptomaatjes

Maurice Weijs van Van Kester-Weijs in De Lier, is één van hen. Weijs teelt op zes hectare rode, gele en oranje snoeptomaatjes en oogst er per jaar zo'n 360 miljoen. De snacktomaatjes worden verkocht onder de naam TomBons. Dit is een exclusief merk van Harvest House, een van Nederlands grootste telersverenigingen gespecialiseerd in vruchtgroenten. Weijs teelt inmiddels zo'n tien jaar voor Lidl. De snoeptomaatjes onderscheiden zich door de zoete smaak. "Bovendien kun je ze op meerdere momenten van de dag eten en zijn ze makkelijk weg te happen en mee te nemen." De teler is enthousiast over de Oorsprong-campagne en vertelt dat ze een paar jaar geleden in eigen beheer al een filmpje hebben gemaakt. "We hebben dat filmpje toen ook bij Lidl

aangedragen en dat vonden ze onwijs leuk. Ze hebben het ook op hun website gezet. Daarmee waren we een van de eersten met een filmpje. Nu pakt Lidl het verder op; ze willen de producten uit de anonimiteit halen."

Met het filmpje wil de teler zijn product en bedrijf, maar ook de sector in de schijnwerpers zetten. "We willen ons product een gezicht geven en laten zien hoe eerlijk het is." En hoewel Weijs tot nu toe maar enkele reacties heeft gekregen en hij niet kan meten wat hem dit alles oplevert, denkt hij wel dat de consument het waardeert. Ook weet hij uit ervaring hoe belangrijk het is om de consument te informeren. Zo neemt het bedrijf regelmatig deel aan 'Kom in de Kas' en verzorgt het rondleidingen voor basisscholen. "Dan kom je erachter dat de kennis minimaal is. Voor sommige kinderen en ouders gaat er een wereld open." Daarbij is het volgens de teler van belang om de consument op de juiste manier te benaderen. Weijs vertelt dat het bedrijf is aangesloten bij Harvest House, initiatiefnemer van Groentehelden. Dit is een platform voor en door liefhebbers van gezonde en lekkere groenten dat informatie en inspiratie biedt, maar ook veel lekkere recepten. "We hopen de consument hiermee te bereiken. Vroeger leerde je nog echt koken; nu kunnen veel mensen dat echt niet meer. Het stap voor stap koken via maaltijdboxen als HelloFresh wordt denk ik de toekomst."

Dialogo

Diana Duijvestijn van DENK Communicatie in Naaldwijk is al meer dan twintig jaar actief in de tuinbouw. Ze noemt het in beeld brengen van de teler een logische ontwikkeling. "Je ziet het niet alleen in de tuinbouw, maar bijvoorbeeld ook in de vlees- en zuivelindustrie. De retail wil de dialoog met de eindklant aangaan; producten een gezicht geven door er een teler aan te hangen. Marketingtechnisch is dat natuurlijk slim, omdat ze daarmee de beleving en betrouwbaarheid vergroten. En dat verkoopt beter." Telers zijn volgens Duijvestijn al een aantal jaar bezig om de

traceerbaarheid van de producten te vergroten. "Vroeger kon dat niet, omdat de producten als één groot blok voor de klok kwamen. Door het wegvallen van de groenteveilingen, is de keten transparanter geworden."

Dat consumenten kritischer worden, biedt volgens de communicatie-specialiste ook kansen voor de teler. Doordat er meer wordt gereisd, gaan consumenten meer experimenteren en vaker uit eten. "De teler kan daar op inspringen door de consument beter te informeren over de producten." Social media speelt daarbij een steeds belangrijkere rol.

Duijvestijn weet dat er al veel telers (groepen) zijn die online informatie, tips of recepten aanbieden. "Daarmee geef je als teler authenticiteit aan producten en dat levert voor iedereen voordelen op."

Postzegel

Een echte voorloper op het gebied van communicatie met de eindklant, is Eosta in Waddinxveen. Het bedrijf verhandelt biologische groenten en fruit vanuit de hele wereld en houdt zich - onder de noemer Nature & More - al sinds 2004 bezig met het vertellen van het verhaal achter de producten. Michaël Wilde, manager communicatie en duurzaamheid, licht toe dat veel producten, etiketten of verpakkingen een sticker of een postzegel met een code meekrijgen. Aan de hand van de code kunnen klanten online inzien waar de producten vandaan komen en hoe ze worden geteeld. Wilde vertelt dat ze zich helemaal richten op biologische groenten en fruit en dat ze daarom verder zijn dan veel collega's. "De consument die biologisch koopt, is bewuster en kritischer en dus ook meer geïnteresseerd in het verhaal achter het product." Hij weet dat veel supermarkten tegenwoordig in een tweestrijd zitten. Enerzijds willen ze namelijk laten zien waar de producten vandaan komen en vertrouwen uitstralen. Maar anderzijds hebben ze er juist baat bij om

anoniem in te kopen, zodat ze - bijvoorbeeld bij stijgende kosten - bij anderen kunnen inkopen. "Dat de teler nu steeds meer in beeld komt, laat zien dat het vertrouwen en imago belangrijker worden dan die anonimiteit. Dat is een positieve ontwikkeling."

Goed gevoel

De waarde van een product wordt volgens Wilde voor zeventig procent bepaald door een goede kwaliteit en voor dertig procent door het verhaal er omheen. "De passie van de teler, maar bijvoorbeeld ook de goede doelen die hij ondersteunt. Het gaat niet alleen om de prijs; de consument wil een goed gevoel krijgen over het product dat hij koopt. Zeker bij biologische producten. Daarom zijn de communicatie en het vertrouwen ook zo belangrijk." Wilde is nog altijd verbaasd dat er tijdens gesprekken met de telers zoveel mooie verhalen naar boven komen. "Ik ontdek iedere keer weer juweeltjes van verhalen en het is mooi om die zichtbaar te maken. Maar in eerste instantie moet de kwaliteit goed zijn; het verhaal is geen compensatie voor het product."

Hij merkt daarbij op dat de consument veel kritischer is dan vroeger. Zo is het voor een teler tegenwoordig een enorme uitdaging om een geloofwaardig verhaal te vertellen dat wordt vertrouwd door die kritische consument. "Je verhaal moet oprecht en authentiek zijn. Als het een marketingtruc wordt, ben je de consument snel kwijt. Wij plakken overal stickers en postzegels op vanuit een soort idealisme. Dat doen we vanuit ons hart, niet omdat we er geld aan willen verdienen. We verhandelen producten van gepassioneerde telers die de wereld een stukje beter en mooier willen maken. Dat is onze allergrootste motivatie en dat willen we graag overbrengen op de consument."

Telers nemen risico's oude koelinstallaties op de koop toe

Terwijl de transitie naar koudemiddelen met een lage GWP-waarde (global warming potential) in volle gang is, lijkt deze ontwikkeling aan veel kleinschalige groente- en fruittelers voorbij te gaan. Zij hikken aan tegen de hoge investering van een nieuwe koelinstallatie en missen kennis. Met de kans op storingen of lekkages worden echter risico's genomen, die steeds groter worden.

"Een nieuwe koelinstallatie kost veel geld, terwijl de implementatie ervan de kleinere bedrijven op zichzelf niets oplevert. Geen cent extra omzet, geen beter product, niets van dat alles. Hooguit een kleine energiebesparing. Dan kiezen telers er toch vaak voor om de huidige installatie te blijven gebruiken met het risico dat die een keertje stuk gaat", zegt Steven Lobregt van Sparkling Projects.

Als de installatie stuk gaat, kan er een groot probleem ontstaan. Dat komt door de F-gassenverordening waardoor steeds minder HFK's (fluorkoolwaterstoffen) op de markt mogen komen. Lobregt: "Bij een lekkage is bijvullen daardoor vaak geen optie. Als de synthetische koudemiddelen al voor handen zijn, dan nog zijn ze erg duur. Dat betekent dus dat de teler bij een calamiteit de oogst meteen moet verkopen tegen de geldende dagprijs." Als voorbeeld haalt Lobregt een kleine perenteler in de Betuwe aan. "De afgelopen vier, vijf jaar vallen de inkomsten uit de oogsten tegen, jaren waarin de ondernemer het met een modaal inkomen moet doen. Geld voor een forse investering is er dus niet en neemt hij het risico dat het verouderde koelsysteem het een keertje begeeft."

Sales engineer Sander Piket van Geerlofs wijst telers vaak op de risico's die installaties op R22 met zich meebrengen: bijvullen mag niet meer. "Hebben ze meerdere cellen, meerdere

