

A-merken en private labels investeren fors in consumenten aandacht en experimenteren naar hartelust met marketingconcepten die aansluiten bij de belevingswereld van de consument. Wonderlijk genoeg is hier niets van terug te vinden in het agf-schap. Sinds jaar en dag liggen groenten en fruit kaal en roerloos voor zich uit te staren. Tijd voor een betere promotie van een al te bescheiden versproduct.

Agf-schap verdient pimpbeurt

Veruit de meeste voedingsmiddelen worden via creatieve marketingconcepten aan de man gebracht. Babyvoeding die werkt met kleurcoderingen voor groenten, fruit, vlees, vis of gevogelte, wijn met smaakaanwijzingen (zoet of droog, rond en soepel of vol en krachtig), sauzen die zowel recept als boodschappenlijstje op de verpakking hebben staan. Slechts een

uit: 'eet meer groente en fruit'. Dat is het wel zo'n beetje. Als het wijnschap eruit zag als het agf-schap wist niemand waar ie moest beginnen met zoeken!

Tijd voor verandering dus. En het is er ook dé tijd voor, want gezond is in. Traditioneel 'eten omdat het moet' op basis van ingesleten gewoontes werd in de jaren tachtig opgevolgd door gestandaardiseerd industrieel voedsel (convenience). Maar er is groeiende weerstand tegen E-nummers (geurstof-

fen, kleurstoffen, conserveermiddelen) en tegen de vermeende smaakvervalking die met kant-en-klaarmaaltijden wordt geassocieerd. Daarom moet deze vorm van convenience nu het veld ruimen voor een moderne variant ervan. Mensen willen een gezond en goed bestaan, met meer levenskwaliteit, maar wel in minder tijd. Dat betekent lekker en gezond eten, maar zonder er al te veel moeite voor te doen. Dus houdt de moderne consument van verse, herkenbare ingrediënten, liefst

De presentatie van de meeste agf is over het algemeen niet verkeerd, maar wel minimaal

paar voorbeelden van producten die de consument verleiden en informeren. Om nog maar te zwijgen van de communicatie via advertenties en tv-reclame. Zo niet het agf-aanbod. Dat is een eiland waar 'goede wijn zichzelf verkoopt', daar gelden blijkbaar andere wetten, waar verse blaadjes en frisse kleur voldoende zijn. Helaas. Versheid is slechts randvoorwaarde voor de consument, niet iets waarmee telers en distributeurs zich kunnen onderscheiden. Maar er zijn wel degelijk manieren om het imago van deze versproducten met wat meer creativiteit en gedrevenheid voor het voetlicht te brengen.

Gezond is in

De presentatie van de meeste agf is over het algemeen niet verkeerd, maar wel minimaal. De appels liggen netjes in een krat en de bananen in een golfplaat. Komkommers en paprika's zijn steeds vaker voorzien van een folie om uitdroging te voorkomen. De pr die er is draagt gezondheid alleen in zijn algemeenheid



voorbereid (gesneden en gewassen) of snel te verwerken, en evenzeer van vlotte bereidingsmethoden zoals de wok of van gemakkelijke bereidingsmethoden waar je niet bij hoeft te blijven (overkoken of verbranden is verleden tijd met de stoomoven of de elektrische hot-pot).

Dichter bij de consument

Het heeft niet veel zin te vertellen dat een product 'nu nog gezonder' is. Beter is het om aan te sluiten bij de belevingswereld van de consument en te vertellen wat dat voor hem/haar betekent. Voorbeeld: een groentesoort met meer gezonde voedingsstoffen per 100 gram betekent voor een consument dat de kinderen van deze groente minder hoeven te eten. Dat betekent minder (lang) strijd aan tafel en meer harmonie in het gezinsleven. Een campagne kan zich ook richten op de consument die de pastasaus een beetje gezonder wil maken (broccoli in tomatensaus) of een stevige basis voor het stappen nodig heeft (rodekool met gehakt). Promotiemogelijkheden te over, alleen

al door het toepassen van de codes en patronen waar de consument toch al aan gewend is. De consument wordt graag persoonlijk aangesproken en is gewend aan een veel betere service, namelijk van de aanbieders op de andere schappen.

Koken voor je plezier

Meer en beter communiceren zorgt ervoor dat groenten vaker op het menu komen te staan van de bestaande gebruikers. Daarnaast trek je hiermee ook nieuwe gebruikers aan. Die consumenten die kool zien als een ouderwets en saai product, die spruitjes bij voorbaat niet lekker vinden omdat ze die vroeger moesten eten, of die nog maar net een eitje kunnen bakken en de meeste groenten beschouwen als 'onhandelbaar'. Bijvoorbeeld het 'saai' product kool. Waarom wordt er automatisch van uitgegaan dat iedereen weet hoe je kool moet koken of stampot maakt? Waarom krijgen consumenten geen prikkelend steuntje in de rug? Bijvoorbeeld door hen eraan te herinneren dat kool ook de perfecte basis is voor roerbakken, snel

en gemakkelijk schoon te maken is, veel vitamines bevat, ... ?

Vertel het verhaal

Er zijn nog meer manieren om groente een gezicht te geven. Baat bijvoorbeeld ook de associaties uit die er zijn met de vrijheid van het boerenbestaan en het gezonde buitenleven. Of met de gezelligheid van stampot of het avontuurlijke karakter van lang houdbare en vitaminerijke zuurkool die door ontdekkingsreizigers gegeten werd om geen scheurbuik te krijgen tijdens hun maandenlange verblijf op zee. Mensen houden van dit soort verhalen. Het maakt het kopen van voedingsmiddelen leuker en de maaltijd wordt er echt een tikkeltje lekkerder en spannender van in de beleving van de consument. Het verhaal heeft niet alleen directe invloed

De consument wordt graag persoonlijk aangesproken

op de productkeuze maar consumenten blijven ook langer bij het schap en dat zorgt gegarandeerd voor meer en grotere aankopen.

Meer emotie, meer beleving dus. Als mensen er een gevoel bij krijgen wordt het product meer dan een product. Dan wordt het een concept. Het verschil? "In the factory we manufacture perfume, in the store we sell hope." (Charles Revlon) Of, vrij vertaald naar de witte kool: in de fabriek maak je zuurkool, in de winkel verkoop je historie, spanning en avontuur. Of: op het land oogst je rodekool, in de winkel verkoop je een frisse kleur in het gezicht – door de gezonde buitenlucht waarin de kool gegroeid is – of gezelligheid – door de associatie met rode kool en zoete appeltjes. Dat spreekt zoveel meer aan, maakt zoveel meer gevoelens wakker bij de consument die zich verantwoordelijk voelt voor het welbevinden van zichzelf en van zijn/haar partner of gezin. Wanneer telers, retailers en andere belanghebbenden samen bij dat gevoel weten aan te sluiten is de weg vrij om ook van afg een merk te maken.

Corrinne Goenee

Mevrouw C. Goenee is directeur van White Tree, adviesbureau voor strategische marketing en innovatie, www.whitetree.com.

