

Promotie moet afzet vergroten

Straks heel Duitsland aan de Conference

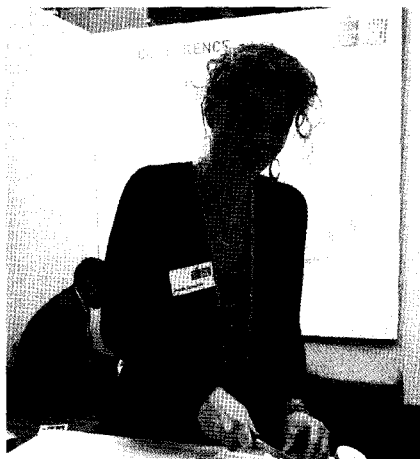
De productie van Conference in Nederland en België groeit voortdurend. Hierdoor zal de afzet aanzienlijk moeten toenemen. Om deze afzetvergroting te ondersteunen hebben de NFO, DPA en Frugi Venta gezamenlijk met het Belgische Verbond van Tuinbouwveilingen (VBT) promotieplannen in de steigers gezet. Naast deze gezamenlijke campagne voert Nederland momenteel al promotieactiviteiten uit in Duitsland.

Wouter Bulk
beleidsmedewerker NFO
wbulk@nfofruit.nl

Er zijn diverse redenen om de afzetactiviteiten te richten op onze oostburen. Zo is de Duitse perenconsumptie, met ruim 3 kg per huishouden, laag in verhouding tot andere landen. De consumptie in Nederland en België ligt, ter vergelijking, tussen de 5 en 6 kg. per huishouden per jaar. Duitsland is ook een grote

Duitse inkopers zijn onvoldoende op de hoogte van de kwaliteit en de jaarrond beschikbaarheid van Conferencepeer

handelspartner die onze handelsbedrijven logistiek goed kunnen beleveren. De driejarige, gezamenlijke campagne met België betreft een totaal beoogd budget van 1,1 mln. euro, waarvan 50 procent EU-subsidie. Deze subsidie is in november 2010 aangevraagd, een eventuele toekenning volgt in juni 2011. Uit consumentenonderzoek blijkt dat Duit-



Nederlandse Conference op de Fruit Logistica in 2010.

Foto's: Herman Bus, NFO

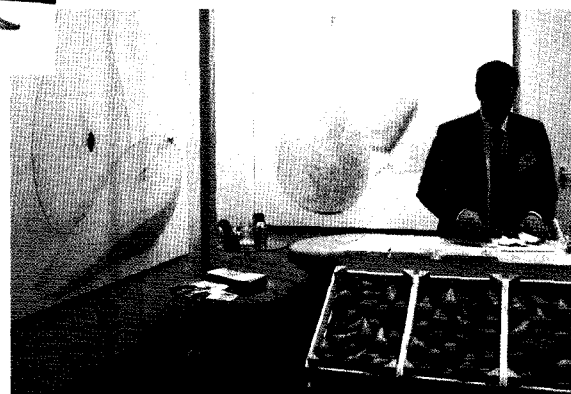
sers de Conference te weinig kennen en de peer daardoor onvoldoende 'beminnen'. De Duitse consument waardeert de Conferencepeer, vanwege zijn groenbruine uiterlijk, niet op de juiste manier. De peer heeft een goede smaak als deze hard en stevig is en een andere buitengewoon goede smaak als ze zacht en sappig is. Geen enkele andere peer heeft deze eigenschap. Conferenceperen zijn daarom voor ieder type consument ge-

schikt. Een peer dus, die zowel 'harde' als 'zachte' pereneters aanspreekt.

Concurrentie

Conference is in de EU het grootste perenras. Het ras moet echter concurreren met de Italiaanse Abate Fetel en de William's van het zuidelijk halfmond. Conference moet in Duitsland niet alleen bij consumen-

ten, maar eveneens bij versinkopers bekend worden. De Duitse retail biedt in de regel slechts één of twee peersoorten aan en kiest in de meeste gevallen niet voor de Conferencepeer. De Duitse consument is dus beperkt in haar keuze. Abate Fetel is populair in Duitsland en na februari wordt er veel Williams verkocht. Het marktaandeel van peren in de totale fruitmarkt van Duitsland bedraagt slechts 4 procent. En elke tiende verkochte peer in Duitsland is een Conferencepeer. Conference wordt in de supermarkten voor meer dan 80 procent



verkocht via discounters zoals Aldi en Lidl. Om de schapruimte voor peren te verruimen gaan de campagnevoerders juist de full-service supermarkten benaderen om de Conferencepeer in hun assortiment op te nemen. Deze afzetkanalen zijn tot op heden nog onvoldoende benut. De Duitse supermarktingkopers, met name van de full-service formules, zijn onvoldoende op de hoogte van de goede kwaliteit en de jaarrond beschikbaarheid van de Conferencepeer. Zodra vanaf februari/maart peren uit landen buiten Europa beschikbaar zijn, geven de inkopers daar de voorkeur aan. Hoewel de reclame-uitingen en de campagneboodschap niet bekend worden gemaakt voordat de campagne begint, zijn ze in concept al wel ontwikkeld. Het bureau dat de campagne gaat uitvoeren is al geselecteerd. De primaire doelgroep bestaat uit retailinkopers van full-service supermarkten, groothandelaren en winkeliers. De secun-

daire doelgroep zijn gezinnen met kinderen. De primaire doelgroep wordt intensief benaderd waarbij de Conference een duidelijk USP (Unique Selling Point) heeft. Het ontwikkelde label haakt hier feilloos op in zodat de herkenbaarheid in het schap optimaal is. In het label wordt de karakteristieke manifestatie van Conference gekoppeld aan het USP zodat er een extra sterke boodschap ontstaat en de Conference in het schap herkenbaar geprofileerd wordt.

Huidige promotie

De campagne kan pas volgend afzetseizoen beginnen. De reden hiervoor is dat België pas in 2011 geld kon vrijmaken voor deze actie. Dit in combinatie met het tijdrovende traject voor een EU-bijdrage resulteert erin dat de campagne pas in het afzetseizoen van 2011 kan starten. Op initiatief van de NFO is GroentenFruitBureau gevraagd alvast een promotiecampagne uit te voeren vooruitlopend op de gezamenlijk campagne met België. Het budget beslaat ruim 0,1 mln. euro dat het PT financiert ten laste van teelt en handel (ieder voor 50 procent). Op verzoek van de afzetorganisaties begonnen de activiteiten met de deelname aan Fruit Logistica in Berlijn in februari 2010. Dit is de toonaangevende beurs voor de wereldwijde fruithandel. Hier is de Conference in een collectieve stand extra over het voetlicht gebracht. GroentenFruitBureau voert momenteel een reeks promotieactiviteiten uit. De doelgroepen zijn inkopers, fruithandel en consumenten. Tijdens de pluk zijn filmbeelden opgenomen en foto's gemaakt in de boomgaard van Toine Groot in Hem. Groot werd



Toine Groot in de zijn boomgaard waar werd gefilmd voor promotiemateriaal.

geïnterviewd hetgeen werd verwerkt in het eerste persbericht dat tezamen met de beelden eind oktober werd verstuurd naar 4.000 journalisten via het Grüne Presse Portal. Dit is een veelgebruikt perskanaal waar zowel vakpers als consumentenmedia gebruik van maken. GroentenFruitBureau stuurt de komende maanden nog vijf persberichten. Ook internet wordt benut ter ondersteuning van de promotie. De Duitstalige website is vanaf december online en richt zich op zowel de vakpers als de Duitse consument. De site laat zien dat Conference zich onderscheidt van andere peren. En ze brengt de vakbekwaamheid van de Nederlandse telers zo naar buiten dat de boodschap aan de consument en de retail naadloos in elkaar overlopen. Daarnaast maakt de Conferencepeer deel uit van het online-lexicon Veggipedia van GroentenFruitBureau (zowel in het Nederlands als in het Duits; zie: www.groentenenfruit.nl/veggipedia/peren-conference).

2011

In januari ontvangen circa honderd geselecteerde vakjournalisten en retailers een proefmonster Conference vergezeld van uitgebreide informatie. De defi-

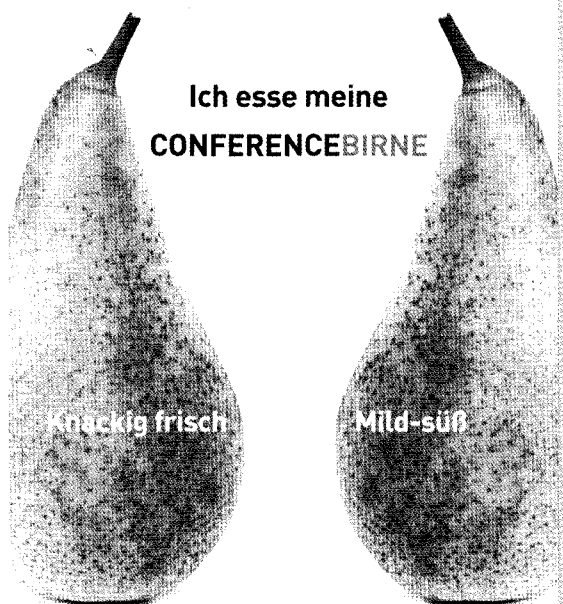
nitieve timing van deze communicatie wordt afgestemd met afzetorganisaties onder wie de leden van de Commissie Fruit van Frugi Venta. Individuele bedrijven kunnen desgewenst hun verkoopactiviteiten hier op afstemmen; belangstellenden kunnen contact opnemen met GroentenFruitBureau.

In samenspraak met afzetorganisaties wordt ook een Warenkundeheft (productbrochure) gemaakt die de handelsbedrijven kunnen gebruiken ter ondersteuning van de afzet van Conference. Deelname aan de Grüne Woche is al opgenomen in de planning. Hierbij is een 'wandellende' Conference (walking act) te zien met een bijbehorend persmoment. De Duitse Tv-quizmaster Harry Wijnvoord brengt mogelijk tijdens de Grüne Woche de Conference onder de aandacht in een 'fruitquiz'. Bovendien staat begin 2011 een artikel en een advertentie gepland in Fruchthandel Magazin om nog

eens extra onder de aandacht van de retail te komen. Met dit doel gaat er tevens in

In januari ontvangen circa 100 Duitse vakjournalisten een proefpakket Conference

maakt een direct-mailing naar de handelsbladen van de Duitse retail. En wederom is er een collectieve inzending op de Fruit Logistica. Hoe dat er uit komt te zien, wordt overlegd met de overige deelnemende afzetorganisaties aan de beurs. In ieder geval zal de 'wandellende' Conference hier de aandacht van de bezoekers trekken. GroentenFruitBureau onderzoekt nog een aantal opties om Conference te promoten. Zo is er een kans op radioreportages voor 130 Duitse zenders. Nieuw in Duitsland is het 'Foodhotel Neuwied' dat tot doel heeft winkelpersoneel vakbekwaam op te leiden. Het bureau bekijkt de mogelijkheden om juist hier Conference onder de aandacht te brengen. Maar deelname aan de Hausmesse van de Duitse retail wordt ook nader bekeken.



CONFERENCEBIRNE
Probieren Sie selbst, wie lecker sie ist!

