

# ‘Exclusieve snack met klasse en flair’

**Waar andere telersverenigingen met regelmaat de publiciteit zochten met productinnovaties, bleef het van de kant van VDN en VDT lange tijd stil. In werkelijkheid zat men echter verre van stil. Zo bewijst onder meer de introductie van de snack paprika. “De komende jaren willen we meer voorop gaan lopen.”**

*Door Jacco Strating*

Het is een probleem waar ieder bedrijf mee te maken heeft. Ben je zelf druk bezig met het ontwikkelen van nieuwe producten, komt de concurrentie met vrijwel hetzelfde product op de markt. Maar volgens Mark Versluis van Vers Direct Nederland (VDN) is dat onvermijdelijk. “Zaadbedrijven proberen hun nieuwe producten vaak uit bij verschillende partijen, waardoor iedereen op hetzelfde moment bezig is een product te positioneren op de markt. Daar ontkom je niet aan, maar je kunt er wel voor zorgen dat je door middel van nieuwe concepten het verschil kan maken.”

## **Vele mogelijkheden**

Daarom introduceren VDN en telersvereniging Vers Direct Teelt (VDT) nu de snack paprika. Initiatiefnemer van dit concept is teler Dick Oosthoek uit Bergschenhoek. “Ik wilde iets nieuws proberen en kwam terecht bij deze mini-paprika’s”, legt hij uit. “En eigenlijk was ik direct enthousiast. Juist ook omdat een product als dit kan profiteren van de samenwerking met VDN. Doordat je samenwerkt met een platte organisatie kun je snel schakelen en dus ook op een goede snelle manier een nieuw concept als dit in de markt zetten.” Oosthoek teelt inmiddels 2,5 ha mini-paprika’s die de naam Sevilla meekregen. “Als VDN hebben er enige tijd terug voor gekozen onze tomatenproducten Italiaanse namen te geven en de paprikaproducten Spaanse namen”, legt Versluis uit. Het snackconcept bestaat uit een in flowpack verpakte mix van rode, gele en oranje mini-paprika’s. “We presenteren het product als een exclusieve snack met klasse en flair”, zegt Oosthoek. “Ideaal voor bij de borrel, maar ik zie ook vele mogelijkheden richting bijvoorbeeld kinderen en scholen. We praten immers toch over een gezond en zoet smakend product dat in deze vorm een stuk aantrekkelijker wordt om te consumeren.” Volgens Oosthoek speelt gemak namelijk een voorname rol bij de moderne consument. “Bij mij thuis eten de kinderen geen tomaten. Maar mini-tomaatjes vinden ze wel lekker. Dan ga je toch nadenken. Mensen willen gewoon niet teveel tijd kwijt zijn aan het schoonmaken van groenten. Je moet eenvoudig bieden en dat is ook exact de insteek van de snack paprika.”

## **Veelzijdig en innoverend**

Volgens Versluis is de snack paprika vooral interessant voor het retailkanaal. “We zullen ons dan ook in de eerste plaats richten op supermarkten. Niet alleen in Nederland, maar ook in Engeland, Scandinavië, Frankrijk en de Verenigde Staten. Nu zijn we bezig het product hier en daar uit te zetten, maar met een week of twee verwachten we de eerste échte volumes beschikbaar te hebben. En het grootste gedeelte daarvan is inmiddels al ondergebracht bij

klanten.” Oosthoek verwacht op weekbasis rond de zeshonderd dozen á tien bakjes snack paprika’s te kunnen leveren. En hij heeft veel vertrouwen in de afzet. “Als is het natuurlijk zo dat het uiteindelijke succes toch afhangt van de consument”, zegt hij zelf. “Daarom is het ook belangrijk om de wensen van de klant goed te blijven volgen. Daarin is VDN altijd flexibel geweest en dat zal met de snack paprika niet anders zijn.” Overigens wijst Versluis ook nog op de Zaragoza, de zoete punt paprika die onlangs werd geïntroduceerd. “Eigenlijk is de insteek hiervan hetzelfde als bij de snack paprika. Ook dit product moet een zekere exclusiviteit uitstralen en kan exact worden afgestemd op de wensen van de klant.” Hoe deze producten zich verder zullen ontwikkelen, kunnen Versluis en Oosthoek nog niet zeggen. “Maar we hebben wel het volste vertrouwen in deze producten. De kracht van VDN is dat we beschikken over de middelen en expertise om in deze innovaties te investeren en ze te promoten. En dat zullen we de komende tijd meer dan in andere jaren gaan doen. We willen tonen waar VDN en VDT voor staan, we willen voorop lopen op gebied van innovatie. Daarom hebben we eerder ook een productwaaier ontwikkeld met daarin alle 31 producten die we momenteel kunnen leveren. Zo breng je duidelijkheid richting je klanten en laat je zien hoe veelzijdig en innoverend je als organisatie bent.”