

Voorkeurspositie veroveren met So Unique paprika's

Glasgroenten
26.06.2017

"We willen een kwaliteitspaprika leveren, waar de klant voor terugkomt. In groen is dat Arietta geworden".

Tholen - Paprikatelers Geert Bouten en Niek v.d. Burg lanceerden vorig jaar paprikalabel So Unique. Het aanbod paprika's rood, groen en oranje richt zich op de bovenkant van de markt. Geert Bouten vertelt hoe hij de kwaliteit van zijn productie garandeert.



"Eigenlijk komt So Unique een beetje voor uit ergernis", bekent Geert Bouten. "Het zint me niet dat paprika een blokproduct is. Als je kwaliteit een 8 is, krijg je evenveel als wanneer je kwaliteit een 5,5 is. Dan kun je als teler twee dingen doen: of je gaat ook voor een 5,5, of je gaat het anders doen. Wij kozen voor het laatste. We leveren topkwaliteit en willen niet concurreren op prijs." Sinds vorig jaar staan er voor de klok bij ZON fruit & vegetables dan ook So Unique Paprika's.

Klinkt leuk en het logo en de verpakkingen zien er fraai uit, maar wat is dat kwaliteitsverschil dan eigenlijk? Daarvoor zet Geert verschillende stappen. Een daarvan is de keuze voor paprika-ras Arietta van Syngenta. Die zag hij twee jaar geleden bij een collega-tuinder en hij was ervan onder de indruk. Dit jaar staat Arietta voor het tweede jaar op een deel van zijn areaal.



Geert teelt in twee kassen. Een voor zichzelf, onder label dus, en een voor groothandel PEQ. In de ene kas staat het ras op 3 stengels, in de ander op 4. Allebei is mogelijk. "De keuze voor een specifiek groen ras is al belangrijk in deze markt", vertelt Geert. "Je ziet te vaak dat het draait om prijs en dat er rode rassen groen geogst worden. Dat willen we niet. We willen een kwaliteitspaprika leveren, waar de klant voor terugkomt. Omdat het ras traag doorkleurt, is dat in groen Arietta geworden."

Grofste sorteringen

Ook de grofheid van de vruchten speelt een belangrijke rol. "So Unique leveren we alleen in de grofste sorteringen en dat willen we ook in de zomer volhouden. We gaan niet op zoek naar de flowpackmarkt." Daar komt de Arietta goed in mee. "Vorig jaar is-ie nauwelijks onder de 180 gram gekomen. Je hebt direct vanaf het begin een hoger vruchtgewicht. Dat is toch waar de markt naar vraagt", vertelt Geert. "Hij is ook constant in het gewicht; geeft minder 260+ vruchten Dat wilde ik graag. Ik had verwacht dat de 260+-sortering door het grote aanbod dit jaar slachtoffer zou worden van zijn eigen grofheid, al is dat vooralsnog niet het geval. Het lijkt erop dat we toch in de grove rassen blijven."



De Arietta werd vorig jaar geïntroduceerd. Peter Colbers van Syngenta vertelt dat de groeikracht van het ras direct opviel. "En de Arietta zet snel. Uitzonderlijk snel. In het voorjaar heeft hij door de weersomstandigheden hier best fijn gestaan. Dat is helemaal goed gekomen. De Arietta heeft een

enorm herstellend vermogen." Daarbij is ook de balans in de plant belangrijk. Waar Geert liefst de vruchten direct oogst, is het volgens Peter ook mogelijk de vruchten iets langer te laten hangen en daarmee te sturen. "Hij behoudt zijn kwaliteit en kleurt niet door. Daardoor kun je regelmaat en constante in de productie behouden."

Voorkeurspositie

Inmiddels zijn Bouten en Van den Burg voor het tweede jaar met So Unique aan de slag. En levert het wat op? Het is niet makkelijk, zien de telers. "Voor je een merk hebt opgebouwd, ben je wel een paar jaar verder. En zeker in het begin van het seizoen zien alle paprika's er goed uit. Pas in de tweede seizoenshelft of na tropische dagen wordt het spannend. Dat weet je, maar je staat ook voor de kwaliteit die je levert.", vindt Geert. "Toch zaten we die eerste dagen vol spanning voor de klok", lacht hij vervolgens. "Dat is ook wel eens lastig. We kiezen ervoor om een 1,5 cm hogere doos te leveren. Ook die keuze is ingegeven door de keuze voor kwaliteit. We weten zeker dat de hele pallet onbeschadigd bij de klant aankomt. Maar door die hogere doos zitten er wel minder paprika's op een pallet. De kosten die daarbij horen, zijn voor sommige kopers een overweging om het merk niet te kopen. In het begin vonden we dat spannend, maar nu weten we ook dat het kopers zijn die niet bij So Unique passen."



Ondertussen merken ze dat de bekendheid van het merk groeit. "Als de prijzen onder druk staan en de voorverkoop fors wordt ingezet, valt de klok altijd tegen. Dan lopen ook wij iets achter. Maar op andere momenten zie je het verschil de andere kant op. We geloven niet in fors hogere prijzen realiseren met een merk. We willen vooral een herkenbaar en goed product aan de klanten leveren, zodat die klant terugkomt. Als je dan hoort dat afnemers specifiek voor So Unique gaan, weet je dat je die voorkeurspositie verovert."

Gepubliceert op 26-06-2017 door groentennieuws.nl