‘Snackgroente mist aandacht op winkelvloer’

27-02-2007 00:00

Groentetelers zien een enorme potentie in snackgroenten. Maar desondanks lukt het de groentetelers niet om hun nieuwste producten in de supermarkt aan de man te brengen. Oorzaak volgens de groentetelers: supermarkten maken promotie bijna onmogelijk.

Maurice Wubben, marketingmanager bij telersvereniging Action Pearl Growers, is zeer nauw betrokken bij het lanceren van de nieuwe impuls- of snackgroenten. Hij merkt dat het verhaal achter de agf-innovaties steeds belangrijker wordt, maar dat er steeds minder ruimte is om het te vertellen. “Ze hebben de potentie uit te groeien tot een nieuwe categorie binnen agf, maar krijgen onvoldoende aandacht op de winkelvloer.”

Voorbeeld van een nieuw agf-product dat moeilijk is te promoten, is de oranje paprika-snack Vitapep. Grootste probleem hiermee is dat elke supermarkt een eigen naam aan de snack blijkt te geven. Albert Heijn noemt hem bijvoorbeeld Sweet Bite en PLUS geeft er de naam Orangelina aan. “Het is moeilijk een promotiecampagne te organiseren rond rondom zo’n innovatie, omdat een eenduidige afzender in de winkelschappen ontbreekt. Zo blijft de echte doorbraak van een productgroep als snackgroente uit”, aldus Wubben.