



Met termen zoals 'vers van het land', een zoet muziekje en een flitsend gemonteerde video zetten steeds meer retailers in op foodstories. In deze video's laten onder andere supermarktketens de consument zien hoe de teelt in elkaar zit. De teler werd plots een marketingmiddel.

Marketingspecialist Paul Moers ziet het steeds vaker: een teler die ingezet wordt in een video van een supermarkt of andere soort retailer. Volgens de deskundige worden de video's deels gemaakt voor de nieuwsgierige consument, maar anderzijds omdat de retailers zich moeten verantwoorden. "Het is belangrijk dat supermarkten transparant zijn richting de consumenten", vertelt Paul. "Laten we eerlijk zijn: we leven in een wereld waar niet altijd alles klopt. Dan is transparantie belangrijk. Ik heb ooit met Albert Heijn mogen samenwerken om zo'n commercial voor een paprikateler te maken. Op die manier wilde Albert Heijn laten zien wat er achter het verhaal van de duurzaamheid van het product schuilt. Het is dan een leuk verhaal om aan je consumenten te vertellen dat je als supermarkt weinig tot geen kunstmest gebruikt en dat er wespen in de kassen rondvliegen."

SOCIAL MEDIA

Het is volgens de marketingspecialist voor een supermarkt niet alleen slim om een teeltgerelateerde video te maken, het is tegenwoordig ook nog eens veel eenvoudiger

dan dat het vroeger was. "Een video maken is veel eenvoudiger te maken dan vroeger", vertelt Paul. "Vroeger had je dure camera's nodig en nu zet je zo je video's op YouTube of Instagram. Dat zijn uitstekende middelen om te laten zien wat je doet. Daarnaast blijft het gewoon een vorm van reclame natuurlijk. Zo'n bedrijf vertelt iets over zichzelf, over wat zij doen."

ORIGINALITEIT

Toch schuilt er volgens de deskundige een probleem: de originaliteit. Doordat iedere retailer er mee bezig is, kan het lastig zijn om door middel van foodstories op te vallen. "Albert Heijn doet het al jaren en het werkt zo: als het ene bedrijf ermee bezig is, moet het andere bedrijf het natuurlijk ook doen om mee te gaan", zegt hij. "Hoe dan ook zijn de consumenten geïnteresseerd in de herkomst van hun eten. Kijk bijvoorbeeld maar naar de Buitendag van Albert Heijn, waar mensen kunnen zien waar hun groenten en fruit vandaan komen. Mensen willen zelf zien wat de telers doen."

BINDING MET PRODUCT

Een van de redenen waarom consumenten geïnteresseerd zijn in de herkomst van hun eten, is volgens Paul doordat er in de loop der jaren een kloof is ontstaan tussen de bron van het eten en de consument. "50 jaar geleden kwam alles uit de eigen omgeving", zegt hij. "Die trend komt steeds meer terug, waardoor supermarkten daar ook meer op inspelen. Het is belangrijk dat een supermarkt in zo'n filmje wel het echte beeld voorgeschoteld. Wanneer partijen gaan liegen, komt het snel uit. Ze zullen die retailers dan pakken en erop afrekenen. Dat moet je niet hebben."

TELER IS DE HELD

Hoewel de telers meedoen in de video's van de retailers, worden vooral de retailers er beter van. De consumenten kopen tenslotte op die plek hun versproducten. Toch doen de telers volgens Paul niet voor spek en bonen in de foodstories mee. "Niet alleen consumenten, maar ook supermarkten zullen na zo'n video de teler enorm gaan waarderen", zegt hij. "Een teler laat op die manier zien dat hij op een authentieke, natuurlijke en veilige manier werkt. Je bent op die manier aantrekkelijker voor de markt, omdat je dus transparant bent. Voor de telers is het ook zeker een mooie kans om daaraan mee te werken." (JV)

paulmoers@pmsms.nl