

‘We hebben dit jaar voor het eerst een diepvriesproduct: plant-based ijs van Valsoia’

De zomerse smaak van succes: waarom merken zweren bij de Foodybox

KOOG AAN DE ZAAAN – De Foodybox Zomer staat weer voor de deur. Robert Kroon, eigenaar van communicatiebureau Kroon op het Werk, licht toe waarom klanten blijven terugkomen. Ook heeft hij het over de kracht van de eerste indruk.

Interview | door Rosanne Wormgoor



Volgens Kroon is de Foodybox veel meer dan een productpakket: het is een strategisch marketinginstrument. Eentje die vooral ingezet wordt bij de lancering van een nieuw product, want de kracht van de eerste indruk is groot. “Als je een raket lanceert, dan moet je er in het begin heel veel energie in stoppen. Datzelfde geldt voor het introduceren van een nieuw product”, meent Kroon. Mensen moeten je product eerst leren kennen. De Foodybox doet dat door producten onder de aandacht te brengen van journalisten en influencers. “We werken ook met persberichten met een sampleaanvraag en productpresentaties. Dat hoort allemaal bij de kracht van de eerste indruk; dat je verschillende instrumenten inzet om hoofdzakelijk de media te bereiken en indirect de consument”, aldus Kroon.

Heractiveren

Hoewel de Foodybox vooral wordt ingezet bij nieuwe producten, kunnen fabrikanten hem ook gebruiken om een product te heractiveren. “Het kan zijn dat je product een beetje aan de aandacht is ontsnapt. Dan is het zaak dat je bijna doet alsof het een nieuw product is, door de verschillende toepassingsmogelijkheden te laten zien. Stel: je hebt gele vla. Die kun je simpelweg in een kom gooien, maar je kunt er ook een heerlijke smoothie mee maken. Een product wordt vaak op één manier gebruikt, maar er is veel meer mogelijk. De Foodybox is dus geschikt voor zowel nieuwe als bestaande producten, zolang je maar een krachtige boodschap neerzet”, zegt Kroon.

Blijvend resultaat

Dat de Foodybox werkt, blijkt uit het feit dat veel bedrijven terugkomen. “Aan de hand van de management-

rapportage kunnen klanten zien dat de cijfers er niet om liegen. Er zijn wel eens mensen die zeggen: er zijn meer boxen, maar de Foodybox boekt al twaalf jaar blijvend resultaat”, geeft Kroon aan. Als voorbeeld noemt hij DeJong Cheese. Deze fabrikant heeft het merk Alphenaar Kaas en maakt met name zachte geitenkaas. “Dat liep op een gegeven moment niet lekker”, vertelt Kroon. “Toen werd de Foodybox ingezet. Dat was een groot succes qua bereik en toepassingsmogelijkheden. Sinds de Foodybox zijn hun verkoopcijfers enorm gestegen. Via hen hebben we eveneens een nieuwe klant gekregen, namelijk Happy Monkey. Dit komt doordat DeJong Cheese heeft gezegd dat de Foodybox een geweldig middel is.”

Zichtbaarheid

Levensmiddelenkrant en Kroon op het Werk werken al tien jaar samen. “Distributie begint in de supermarkten met zichtbaarheid – en die begint bij de Foodybox. De zichtbaarheid in onder andere Levensmiddelenkrant is erg belangrijk voor ons”, licht Kroon toe.

In deze editie vallen een paar dingen op. “We hebben dit jaar voor het eerst een diepvriesproduct: plant-based ijs van Valsoia. Dat gaan we distribueren met een diepvriesauto. Verder zit er voor het eerst een authentiek Mexicaans merk in: Tajín. En we hebben een leuk product van Gouda's Glorie: Bang Bang, een pittige snacksaus. Dit zijn een aantal items die eruit springen. Dan wil ik ook nog even vooruitblikken. De Foodybox Herfst komt op 24 september uit. Daar hebben we nu al zeven producten voor gereserveerd staan en daarna hebben we nog de Foodybox Kerst op 10 december”, zo sluit de eigenaar van Kroon op het Werk af.

En óf je witlof lust

Witlof is gezonder, gemakkelijker en gevarieerder dan je denkt. Van frisse salades tot ovenschotels, BBQ-gerechten en wereldse smaken, de mogelijkheden zijn eindeloos. Makkelijk te bereiden, snel op tafel en perfect voor het hele gezin. En het mooie? Witlof komt gewoon van Nederlandse bodem. Dankzij de milde smaak, knapperige bite, lange houdbaarheid en jaarronde beschikbaarheid is witlof een echte alleskunner. Met slechts vijftien calorieën per stronkje en boordevol vitamines, vezels en mineralen is witlof ook nog eens verrassend voedzaam.

Meer inspiratie vind je op www.witlof.nl of via onze socialmediakanalen: @enofjewitloflust.



Valsoia verrast met Italiaanse pistache gelato op haverbasis

Valsoia, al 35 jaar marktleider binnen thuismarkt Italië en sinds 2017 actief op de Nederlandse markt, introduceert dit ijsseizoen diverse nieuwe smaakvarianties bij onder andere Colruyt, Spar, Jumbo en Dekamarkt. Van pistache, een van 's werelds meest gekoesterde smaken, en havermelk is het de ijsmakers van Valsoia gelukt ultraromig vegan schepijs te ontwikkelen. De Pistachio Gelato van Valsoia is in Nederland verkrijgbaar bij supermarktketen Jumbo in 510 ml ijsbekers. Voor de verspreiding binnen de Benelux werkt Valsoia samen met distributeur Plantitude uit Hilversum.



Tajín, de natuurlijke manier om smaak te versterken

Tajín is een unieke mix van milde chili, limoen en zeezout – perfect om zowel verse als alledaagse gerechten extra smaak te geven. Je kunt het gebruiken als topping, ingrediënt of om de rand van een drankje mee te garneren. Het is heerlijk op fruit, zoals mango, ananas of appel; op groenten, zoals komkommer of wortel; maar ook op popcorn, avocado, chips, cocktails en sapjes. Tajín voegt een levendige, gebalanceerde smaak toe zonder de originele smaak te overheersen. Dankzij de veelzijdigheid is het de ideale manier om dagelijkse gerechten op een creatieve en smakelijke manier spannender te maken.



Saus met een BANG

Gouda's Glorie is een ambachtelijk merk met een rijke historie. Hoewel het merk van oudsher bekend is van de mayonaise en slasaus, zorgen de Gouda's Glorie Snack-sauzen inmiddels voor verjonging van het merk. De populaire smaken, zoals de Red Hot Samurai en Spicy Andalouse spreken een jongere doelgroep aan en sluiten aan bij het moderne snacken.

Nieuw in het Gouda's Glorie Snacksauzen-assortiment is de Bang Bang-saus, een honingzoete saus met een spicy kick van chili. Deze internationale saushit wordt vaak gegeten met gamalen, maar is ook heerlijk met krokante kip, friet en snacks.



Tahini Dressing – ontdek de nieuwe smaakmaker van Al'Fez

Ontdek de magische smaken uit het Midden-Oosten. Met de producten van Al'Fez maak je in een handomdraai gezonde, gevarieerde maaltijden waar iedereen van geniet.

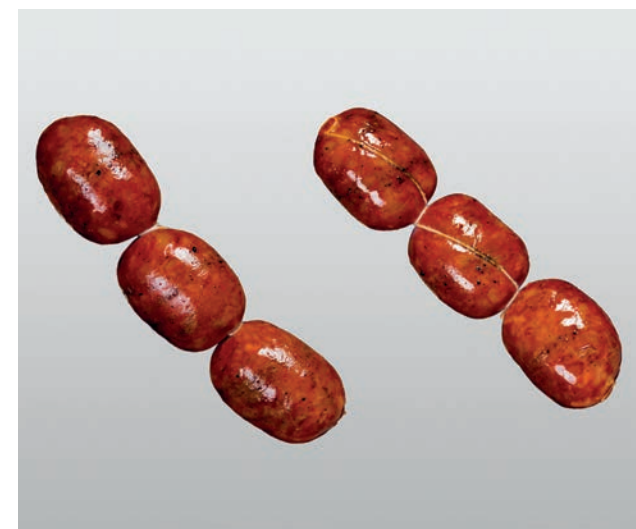
Probeer nu de nieuwe Tahini Dressing in een handige knijpfles. Gebruik de dressing als frisse topping over een cous-cous- of Bulgursalade, drizzle over krokante falafel, smeer op flatbread met gegrilde groente of geef een verrassende twist aan een wrap met kip of gegrilde halloumi. Ook heerlijk als dipsaus bij rauwkost of als basis voor een originele tahini-yoghurtsaus.

Proef het nu en haal de magie van het Midden-Oosten in huis.



Authentieke chorizo: veelzijdig in de klassieke én moderne keuken

Spaanse chorizo, bekend om zijn krachtige smaak en dieprode tint, wordt gemaakt met knoflook, zout, Spaans kwaliteitsvarkensvlees en pimentón - een gerookt paprikapoeder dat het zijn unieke identiteit geeft. Traditioneel gerookt en gebonden in een hoefijzervorm, is het rijk aan traditie en smaak. In Nederland stijgt de populariteit snel, dankzij de ambachtelijke kwaliteit en culturele aantrekkingskracht. Ondersteund door het certificaat van authenticiteit van het Consorcio del Chorizo Español trekt het Nederlandse consumenten over de streep door proeverijen, educatie en zijn veelzijdigheid in zowel de klassieke als de moderne keuken.



Co-funded by the European Union | Fondos Europeos | ICEX

Nieuw van Maza: Hoemoes Less Fat

Maza heeft haar Hoemoes-assortiment verder uitgebreid en deze keer niet met een nieuwe smaak, maar juist met een hele bekende smaak. Na Hoemoes Less Salt, een variant met minder zout, kun je nu namelijk ook genieten van Hoemoes Less Fat. Deze nieuwe variant op de bekende 'naturel' Hoemoes van Maza bevat bijna 40% minder vet en wat minder knoflook ten opzichte van het reguliere product. En de smaak? Die is minstens zo lekker – maar dat mag je zelf proeven.

Hoemoes Less Fat is nu verkrijgbaar bij Albert Heijn. Voor receptinspiratie, ga naar www.maza.nl of volg Maza via social media: @maza_hoemoes.



Opperdoezer Ronde: seizoensfavoriet van eigen bodem

Al meer dan 150 jaar wordt de Opperdoezer Ronde met zorg geteeld in het Noord-Hollandse dorp Opperdoes. Dit unieke aardappelras met Europese BOB-status groeit alleen op de speciale zavelgrond rond de kerk van Opperdoes. Het resultaat is een aardappel met een herkenbare, ronde vorm, dunne schil en rijke smaak – precies zoals vroeger.

Goed beschikbaar van juni tot oktober, speelt de Opperdoezer Ronde perfect in op de groeiende vraag naar lokaal, ambachtelijk en seizoensgebonden eten. Of het nu gekookt, geroosterd of in salades wordt gebruikt, deze veelzijdige aardappel inspireert consumenten tot verrassende gerechten.

Retailers kunnen rekenen op promotie- en communicatieondersteuning om dit unieke product succesvol te verkopen en zo in te spelen op consumenten die bewust en lokaal willen eten.



Nieuwe zomerse smaken van Bonne Maman

Het geheim van Bonne Maman is simpel: gemaakt van de beste ingrediënten, zonder kunstmatige toevoegingen en zorgvuldig bereid om onvergetelijke smaken te creëren.

Meer Fruit, Minder Suiker Ananas Passievrucht is een fruit-spread met 30% minder suiker ten opzichte van de traditionele Bonne Maman jam. Met minstens 60% fruit proef je de intense en pure fruitsmaak.

Fijn Gezeefd Exotische Vruchten heeft een gladde, fluweelzachte structuur dankzij het zachtjes koken en zorgvuldig zeven van perfect gerijpt fruit. Geliefd en vertrouwd, zonder stukjes.

C'est bon, c'est Bonne Maman.

