

LOCATIE

Erasmus Universiteit Rotterdam (complex Woudestein), Expo- en Congrescentrum
Burg. Oudlaan 50, 3062 PA Rotterdam
M-Gebouw, Forumzaal, M3-15 (3e verdieping, zaal 15).

ONDER AUSPICIËN VAN



MEDIAPARTNER



SPONSORS



AANMELDINGSPROCEDURE

U kunt zich aanmelden door het bijgevoegde aanmeldingsformulier aan de organisatie toe te sturen of te faxen. De kaartprijs bedraagt 250 euro excl. BTW. Voor meer informatie en inschrijvingen kunt u ook terecht op de internetsite www.brandgenetics.nl.

ORGANISATIE



Oudedijk 243b
3061 AH Rotterdam
Tel: 010-452.18.23
Fax: 010-452.18.93
E-mail: info@brandgenetics.nl

PARTNER



MERKBAAR VERS®

NATIONAAL MARKETINGCONGRES VOOR DE LAND- EN TUINBOUW

Locatie	Plaats
ERASMUS UNIVERSITEIT	ROTTERDAM

Datum	Tijd
13.06.03	12.30

BIEDEN MERKEN PERSPECTIEF OP MEER RENDEMENT?

Op vrijdagmiddag 13 juni a.s. organiseert Brand Genetics in samenwerking met het Landbouw Economisch Instituut het congres Merkbaar Vers®. Tijdens het congres staat de vraag centraal wat merken voor plantaardige ketens in de land- en tuinbouw kunnen betekenen. Het voeren van een actief merkenbeleid kan niet alleen de marge in de keten vergroten, maar kan er ook toe leiden dat een groter deel van de marge bij de merkeigenaar terecht komt. Essentieel voor het voeren van een effectief merkenbeleid is het denken en handelen vanuit de waarden en percepties van de consument en niet alleen vanuit de technische mogelijkheden van het product. Alleen een goed product is immers niet voldoende.



Het congres Merkbaar Vers® wordt georganiseerd onder auspiciën van het Landbouw Economisch Instituut.

VOOR WIE IS DIT CONGRES BEDOELD?

Voor directieleden, bestuurders en directeuren marketing en communicatie van:

- Telers en telersverenigingen
- Veredelaars
- Veilingen
- Supermarktorganisaties
- Import/export bedrijven
- Keurmerkorganisaties
- Consultancybureaus
- Communicatieadviesbureaus
- Productschappen/brancheorganisaties

Voor bedrijven in de land- en tuinbouw (kas en vollegrond) op het terrein van:

- Aardappelen
- Groenten
- Fruit
- Paddestoelen
- Granen
- Graszaad
- Bloemen, planten en bloembollen
- Bomen en vaste planten

CONGRES THEMA

RELEVANTIE VAN MERKEN

Met de uitbreiding van de EU zal de concurrentie voor de Nederlandse land- en tuinbouw toenemen. Prijsconcurrentie wordt voor veel producenten steeds moeilijker; niet alleen door de toetreding van nieuwe spelers in de markt, maar ook door de toenemende macht van het grootwinkelbedrijf. Mogelijk biedt concurrentie door het leveren van een toegevoegde waarde meer perspectief. Merken kunnen daarin een belangrijke, zo niet onmisbare rol spelen. Merkenstrategieën blijken in de land- en tuinbouw echter moeilijk van de grond te komen. Als reden wordt vaak aangevoerd dat merken in deze sector geen toegevoegde waarde voor de (eind-) klant zouden kunnen hebben. Onderzoek en praktijkvoorbeelden hebben inmiddels aangetoond dat merken wel degelijk een toegevoegde waarde voor de groene sectoren en haar klanten kunnen hebben. Hoog tijd om dus eens uitgebreid stil te staan bij de kansen en bedreigingen van merkenbeleid in de land- en tuinbouw.

INHOUD VAN HET CONGRES

Tijdens het congres Merkbaar Vers® staat de vraag centraal wat merken voor plantaardige ketens in de land- en tuinbouw kunnen betekenen. Specifiek staan we stil bij vragen als: wat is een merk? Wat kunnen de voordelen van een merkenstrategie zijn? Welke schakels in de keten kunnen een merkenbeleid voeren en wat zijn de kritieke succesfactoren per schakel? Ondanks mogelijke valkuilen zal worden aangetoond dat ook in de akkerbouw, voedingstuinbouw en sierteelt voor meerdere schakels in de keten een goed doordachte merkstrategie toegevoegde waarde kan hebben. Aan de hand van voorbeelden zal worden geïllustreerd dat merkenbeleid kan worden ingezet om te ontkomen aan een 'negatieve prijsspiraal'. Het voeren van een actief merkenbeleid kan niet alleen de marge in de keten vergroten, maar kan er ook toe leiden dat een groter deel van de marge bij de merkeigenaar terecht komt. Essentieel voor het voeren van een effectief merkenbeleid is het denken en handelen vanuit de waarden en percepties van de consument en niet alleen vanuit de technische mogelijkheden van het product. Alleen een goed product is immers niet voldoende.

OPZET VAN HET CONGRES

Tijdens het congres zal Rik Riezebos, een specialist op merkegebied, de voordelen van merkenbeleid inzichtelijk maken en aangeven wat de nadelen zijn als een bedrijf geen actief merkenbeleid voert. Aan de hand van een viertal praktijkvoorbeelden wordt toegelicht hoe succesvolle merken – soms tegen de stroom in – een eigen plaats in de markt hebben verworven. Er wordt uitvoerig stilgestaan bij de vragen waarom en hoe is overgegaan tot het voeren van een actief merkenbeleid, wat de resultaten daarvan zijn, welke kritieke factoren een succesvolle merkenstrategie in de weg kunnen staan en hoe een bedrijf daarop kan anticiperen en waar mogelijk reageren. Tijdens een paneldiscussie onder leiding van Vinus Zachariasse (algemeen directeur LEI) zal aan de hand van prikkelende stellingen het publiek worden uitgenodigd kritisch mee te denken en hun standpunten naar voren te brengen.

PROGRAMMA (ONDER VOORBEHOUD VAN WIJZIGINGEN)

- 12:30 - 13:00 Ontvangst
13:00 - 13:05 Welkomstwoord door drs. **Ian de Graaf** (Organisatie Brand Genetics)
13:05 - 13:20 Introductie door de dagvoorzitter prof.dr.ir. **Vinus Zachariasse** (algemeen directeur LEI)
13:20 - 14:10 Presentatie: 'Het belang en nut van merken in de verssector'. Door dr. **Rik Riezebos**, managing consultant Brand Capital (Rotterdam) en docent postdoctorale opleiding merkenmanagement Erasmus Universiteit.
14:10 - 14:40 Koffie/theepauze
14:40 - 15:05 Case 1: **Arno Verboom** (algemeen directeur Harvest of Health)
15:05 - 15:30 Case 2: **Rob Baan** (algemeen directeur Koppert Cress)
15:30 - 15:55 Case 3: **Jan Robben** (manager communicatie & PR Les Meilleurs)
15:55 - 16:20 Case 4: **Leen van der Houwen** (Freesia Maximaal)
16:20 - 17:00 Paneldiscussie o.l.v. de dagvoorzitter, met:
Frans Hoogervorst – voorzitter vakgroep LTO Glastuinbouw
Leo Kivits - hoofddocent retail management Erasmus Universiteit
Margreet van Harn – directeur groep marketing The Greenery
Jan Winkel - commercieel directeur Movrie
17:00 - 18:00 Afsluiting en borrel



Foto: The Greenery