nieuws

BFV ontplooit nieuwe strategie voor Jonagold

nieuws

In mei kondigden we aan dat de Belgische Fruitveiling (BFV) van Jonagold opnieuw een premiumproduct wil maken. Het veilingtijdschrift BFVision schept duidelijkheid over de nieuwe aanpak. Het mutantengamma wordt verengd, er komt een nieuwe kwaliteitsaanpak en de 'betere' Jonagold krijgt een nieuw merk zodat promotie mogelijk is.

15 OKTOBER 2012 – LAATST BIJGEWERKT OM 14 SEPTEMBER 2020 14:19

Lees meer over:
fruitteelt

In mei kondigden we aan dat de Belgische Fruitveiling (BFV) van Jonagold opnieuw een premiumproduct wil maken. Het veilingtijdschrift BFVision schept duidelijkheid over de nieuwe aanpak. Het mutantengamma wordt verengd, er komt een nieuwe kwaliteitsaanpak en de 'betere' Jonagold krijgt een nieuw merk zodat promotie mogelijk is.

Jonagold, nog steeds 60 procent van het appelaanbod van BFV, is van een vraag- in een aanbodmarkt terechtgekomen zodat een evaluatie van de toekomststrategie zich opdrong. Ondanks de naambekendheid en vaste stek in de fruitrayon, de goede vermarktingsmogelijkheden voor kleine en grote maten, de uitstekende teeltkennis en de zeer competitieve producentenkostprijs, is de prijsvorming niet altijd bevredigend. Een betere prijs is sterk afhankelijk van goede exportmogelijkheden.

Toch wordt bijna 70 procent van de totale Jonagoldproductie in eigen land geconsumeerd. De binnenlandse marktpositie van Jonagold staat volgens BFV onder druk omdat de vele aanbieders amper promotie maken en het consumentenvertrouwen geleidelijk wegvalt. Teveel mutanten en teveel aangeboden kwaliteiten doen de herkenbaarheid en het imago van Jonagold niet goed. Daardoor dreigen supermarkten van Jonagold een bulkproduct te maken, naar alternatieven te zoeken en uit te komen bij concurrenten als Jazz, Pink Lady en Junami.

"Meestal zijn de alternatieven clubvariëteiten met een betere commerciële aanpak dan het vrije marktmechanisme van Jonagold. De verkoop wordt steeds begeleid en centraal georganiseerd", verklaart BFV. De fruitveiling is overtuigd dat ook Jonagold beter vermarkt kan worden. Daartoe wordt de enorme verscheidenheid aan mutanten gereduceerd tot drie variëteiten: Boerekamp, Marnica en Vivista. Deze drie mutanten zullen onder een nieuwe merknaam als één appel gecommercialiseerd worden. De overblijvende mutanten worden als 'Truval Classics' vermarkt.

Bron: BFVision

VILT vzw

Bd Simon Bolivar 17
1000 Bruxelles

Contact

M • info@vilt.be

Volg ons op:

screenreader.visit us on our facebook page: https://www.facebook.com/vilt.nieuws/
screenreader.visit us on our linkedin page: https://www.linkedin.com/company/vilt-vzw/
screenreader.visit us on our instagram page: https://www.instagram.com/vilt.nieuws
screenreader.visit us on our x page: https://x.com/vilt_nieuws
screenreader.visit us on our bluesky page: https://bsky.app/profile/viltnieuws.bsky.social

---

© 2026 VILT vzw, all rights reserved |
Privacy policy
Copyright
Cookie Policy
Cookie instellingen aanpassen

Crafted by Brigada