



## Vitaliteit voor een gezonde aardappelsector



*“Gezond en lekker koken hoeft niet ingewikkeld te zijn. En al helemaal niet met de aardappel”, legt Arend Zeelenberg uit.*

Zoals een sporter enkel topprestaties kan leveren bij een opperbste conditie van lichaam en geest, zo kan een plant als de aardappel alleen maar kwaliteit opleveren in een optimaal groei- en bewaarklimaat. Want alleen wanneer bodem-, voeding-, verzorging-, oogst- en bewaaromstandigheden op en top in orde zijn volgt een oogst eersteklas product. Wat zijn nu eigenlijk de beste ingrediënten om een vitaal eindproduct te krijgen? Op de Aardappeldemodag 2016 zullen diverse bedrijven uiteenlopende mogelijkheden laten zien om die vraag te beantwoorden. In voorbereiding daarop laten enkele betrokkenen uit de aardappelsector nu al zien wat voor vitale input voor de aardappel zij in petto hebben. Deze maand: Arend Zeelenberg, projectleider promotie bij de NAO.

“Gezond en lekker koken hoeft niet ingewikkeld te zijn. En al helemaal niet met de aardappel. Vorig jaar trok de promotiecampagne van de NAO veel aandacht in alle media met de superfood-video “Power tot he Pieper!”. Dit jaar zijn we in februari gestart met een nieuwe videoreeks waarin een bijdehante kleine chef van de “Power to the Pieper”-kookshow als video blogger aan de slag

gaat. De kleine keukenchef schuwt daarbij moeilijke vragen niet. Zoals de vraag waarom de aardappel in Nederland vrijwel nooit als groente wordt gezien. Gek toch? Want ze zitten vol met vitamines en mineralen. En, zoals de chef zelf zegt, hij heeft ze toch echt bij de groenteboer gehaald. Onze aardappelpromotiecampagne barstte 1 februari j.l. weer los. De focus is deze keer

verlegd naar de variatiemogelijkheden van de aardappel. De campagne heeft naast de lancering van 3 video’s van de “Power tot he Pieper”-kookshow ook radiospots op Radio 538 en Sky Radio. De video’s worden natuurlijk volop gedeeld via social media en we krijgen zo een flink bereik. Door gericht te adverteren op Facebook krijgen vooral de doelgroep, gezinnen met kinderen, de video’s op hun timeline. Samen met de radiospots bereikt de campagne zo weer een miljoenenpubliek in de doelgroep. De radiospots verwijzen naar een geheel vernieuwde website [www.aardappels.nl](http://www.aardappels.nl). Op deze site zie je direct bij binnenkomst een recept dat past bij de tijd van het jaar en de weersomstandigheden van de dag. Past het recept je niet zo, dan kun je op allerlei manieren doorzoeken naar andere recepten in de enorme database.

Verder hebben we hard gewerkt aan een kennisplatform. Op dit kennisplatform staat alle informatie met betrekking tot de aardappel, objectief en informatief. Het dient als kennisbron voor journalisten en voedingsdeskundigen. Ook een consument die meer wil weten kan hier terecht voor informatie. Op het platform wordt alles beschreven en wordt op basis van goede bronnen, juiste informatie verstrekt over alle onderwerpen met betrekking tot het product aardappel. Bijvoorbeeld over aardappel als vezelbron, type koolhydraten en de glycemische index. Zodat we onjuistheden die circuleren kunnen weg nemen. Voor aanvullende vragen van professionals is er onze voedingsdeskundige Mirjam van de Kamp. Ik vind het heel knap dat het bij de NAO is gelukt om 29 financiers te bundelen en zo deze driejarige campagne mogelijk te maken, hulde aan alle financiers dus! Het private budget is nog verdubbeld met steun van de Europese Unie. Met de afgevaardigden van de financiers in de promotiewerkgroep wordt hard gewerkt aan deze campagne. Een hele goede samenwerking tussen concullega’s, een mooi voorbeeld van een vitale sector!” ●