

# Enza Zaden streeft naar regie in ontwikkeling smaaktomaat

Enza Zaden lanceerde vorige week de campagne Timing Taste. Geen ras of label, maar een programma dat een nieuwe impuls moet geven aan de smaaktomaat. Met een hoofdrol voor het zaadbedrijf.

**D**e doelstellingen van Enza Zaden in Enkhuizen voor de campagne Timing Taste zijn helder: de ervaringen en de toekomstvisie gericht op smaak in tomaat delen met de overige schakels in de keten. "Daarnaast willen wij een partner zijn bij de vermarktning van het eindproduct", gaf directeur Benelux Henk Haltsma aan tijdens de goed bezochte kick-off van de campagne bij Tomato World in Honselersdijk. De naam Timing Taste

ment nieuwe rassen te brengen. Dat aspect willen we meer benadrukken in de keten." Volgens Bemelmans is het segment smaaktomaat toe aan een volgende stap. Naar zijn mening is verbreding van de marketing noodzakelijk en moeten telers worden geassocieerd bij het op de juiste manier invullen van de bekende marketing-p's. Daarnaast acht hij het van groot belang dat marktinformatie en de trendmatige ontwikkelingen beter worden gedeeld in de sector.

Onder de noemer Timing Taste gaat Enza Zaden trends uit de markt verzamelen en delen met telers en de verdere schakels in de keten. Dat geldt ook voor de informatie uit het eigen supermarktonderzoek. Leren uit de praktijk is ook een aspect uit het programma, onder andere door telers voor excursies en buitenlandse reizen uit te nodigen. "Laten zien wat er gebeurt in de markt en in het tomatenschap, dat is een belangrijke doelstelling van Timing Taste. Die informatie leert bijvoorbeeld dat het Franse tomatenmerk Saveol nadrukkelijk aanwezig is in de schappen van diverse Europese retailers. De consequente investering in het merk vertaalt zich in een duidelijke meerprijs. Dat zijn voorbeelden waarvan de Nederlandse tomatensector beslist kan leren", meent Bemelmans.

## Meedenken

De uitvoering van het programma zal voor een belangrijk deel in handen zijn van Annemieke Beemster en Chris Groot, van de marketingafdeling van Enza Zaden. Groot bevestigt de woorden van zijn marketingmanager. "Het is belangrijk dat we meedenken met de teler op gebied van vermarktning. Sowieso hebben veel klanten moeite om zich met smaak te profileren in het winkelschap. In een sector met een laag promotiebudget moet je daarom kiezen voor een ketenaanpak. Wij willen ook beslist onze verantwoordelijkheid daarin nemen." Beemster durft nog een stapje verder te gaan, "in de tuinbouw wordt dit jaar volop gediscussieerd over de toekomst van de sector. De roep om sterke leiders is steeds nadrukkelijker te horen. Ook daarover durven wij best mee te denken. We willen in ieder geval handvaten bieden aan telers."

## Schakels verbinden

De bodschap van Beemster en Groot is helder: de afstand tussen de teler en de markt is vaak te groot. "Uit economisch oogpunt zijn telers geneigd om nu weer te kiezen voor een grovere tomaat. De wens van de consument wordt daarbij - tijdelijk - uit het oog verloren", stelt Beemster. "En dat op



Het past niet zo goed in de bedrijfscultuur, maar Enza Zaden zal zich meer extern profileren als specialist in smaaktomaten.

een moment dat er in de Duitse supermarkten juist meer mogelijkheden lijken te zijn. Vanwege de onderlinge concurrentie willen retailers zich onderscheiden op smaak. Als Enza zien wij de ontwikkelingen aan beide kanten van de keten. Het is onze doelstelling die informatie te delen met onze relaties. De Nederlandse teler komt gewoon te weinig op de winkelvloer van de Duitse supermarkt." In alle bescheidenheid dicht Enza Zaden zich feitelijk een regiefunctie toe op gebied van smaaktomaten. Bij de retailers is het verschil in rassen onvoldoende bekend. Dat vraagt om meer communicatie aan het eind van de keten, met gericht advies daaraan gekoppeld. Verder wil het zaadbedrijf de banden

tussen retailers en telersgroepen verstevigen. Dat vereist meer informatie over de wensen van de supermarkt, maar ook over de kwaliteit van telers. In die communicatie zal Enza haar uitgebreide kennis van de diverse rassen nadrukkelijker uitdragen. Timing Taste wordt dus niet het uithangbord voor nieuwe rassen, maar vooral voor de bestaande, in populariteit groeiende tomatensoorten.

## Cultuuromslag

Samengevat wil Enza Zaden haar positie als leverancier van smaaktomaten meer benadrukken. Het verhaal is volledig gebaseerd op feiten, geeft Beemster aan.

"Intern is het best wel spannend om te ontdekken wat van onze kennis en

ervaring allemaal te communiceren is richting de klanten. De hele aanpak is toch een beetje een cultuuromslag. In het verleden zijn we als Enza Zaden wellicht wat te bescheiden geweest. Campari is wereldwijd bijvoorbeeld een bekend tomatenas, maar het ras wordt nauwelijks geassocieerd met ons bedrijf. Met Timing Taste zullen we meer dan in het verleden in de schijnwerpers staan, maar wel met als doel om de hele tomatenketen daarvoor mee te laten profiteren." ●●●

Door Roger Abbenhuis  
roger.abbenhuis@reedbusiness.nl

## Enza Zaden en de smaaktomaat

1988 - Enza Zaden start met een smaakprogramma voor tomaat. Aanleiding is de toenemende kritiek op de kwaliteit en de smaak van de kastomaat.

1990 - Veredelaars van Enza vinden veredelingskruisingen die opvallen door een prima smaak en kwaliteit, maar nog niet voldoen aan de maat van de losse 2/3 hokkige tomaat.

1992 - De proefhybriden worden in tuindersproeven geplaatst, maar niemand lijkt overtuigd van de waarde van de rassen.

1993 - Verkopers van Enza Zaden Benelux halen tomatenteler Van der Lans naar een rassenproef in Enkhuizen om de proefhybride van Aranca te laten zien.

1994 - Van der Lans start met Aranca. Later dat jaar wordt door Ton Janssen de wat grovere Campari geselecteerd. Het cocktailsegment is geboren.

In de jaren daarna ontstaan smaakrassen als Sunstream, Heartbraker, Balerina en recentelijk Annamay. Deze rassen scoren goed in de smaaktest 2009 van Groenten & Fruit.

verwijst volgens Haltsma naar de ervaring die Enza heeft opgebouwd met het op het juiste moment op de markt brengen van het juiste tomatenas. "Dat was vijftien jaar geleden het geval met Aranca en Campari, gevolgd door onder andere Sunstream en nu het nieuwe cocktailtomatenas Annamay."

## Kennis delen

Marketing- en salesmanager Hein Bemelmans draaide er vervolgens niet om heen. "De introductie van Timing Taste is uiteraard ook een marketingtool. Promoten dat we smaakvolle rassen hebben, doen onze collega's ook. Wij constateren dat we ons onderscheiden door op het juiste mo-

## Meer aandacht voor smaak en promotie

Tijdens de lancering van Timing Taste, dinsdag 10 november bij Tomato World in Honselersdijk was Ton Janssen van Tasty Tom een van de gastsprekers. Zijn inleiding was een pleidooi voor meer promotie voor smaaktomaten en een waarschuwing voor smaakvervlakking.

Janssen stelde dat de bekendheid van het merk Tasty Tom het resultaat is van de vele promotionele activiteiten die de betrokken telers vanaf de start hebben ontplooid. "Wij reserveren jaarlijks 5.000 euro per hectare voor reclame en promotie. Bij het GroentenFruit Bureau is nu een promotieplan voor tomaten ingediend waarvoor een bijdrage van 289 euro per hectare wordt betaald. Dat kan en moet veel beter", benadrukte hij. Ter vergelijking somde hij op dat Coca Cola 10 procent van de omzet besteedt aan promotie, bij Tasty Tom is dat 1 procent, maar voor de tomatensector in het algemeen niet meer dan 0,005 procent. "Als tomatentelers speelden we de afgelopen jaren meer wedstrijden, zo lijkt het. Wie bouwde de grootste kas en wie de hoogste? Wie realiseerde vervolgens de mooiste verpakkingfaciliteit? Ik daag mijn collega's uit voor een nieuwe wedstrijd: wie gaat er meer besteden aan pr dan Tasty Tom?" Uiteraard stond Janssen ook nadrukkelijk stil bij het onderwerp smaak. Hij refereerde aan de smaaktest van Groenten & Fruit afgelopen zomer. Hij beoordeelde de test als een momentopname, terwijl hij zelf een heel seizoen diverse rassen heeft laten testen. Over de hele breedte van het seizoen scoort het Tasty Tom-ras Campari qua brisgehalte een smaak beter dan Briso, luidde zijn conclusie. Janssen merkte een jaar geleden in een interview ook al op dat hij een zorgelijke ontwikkeling naar meer smaakvervlakking constateerde. Die zorg herhaalde hij afgelopen dinsdag bij de kick-off van Timing Taste: "Ik vind dat de hele keten de grens voor smaaktomaten hoog moet houden. We lopen nu met z'n allen wat stapjes achteruit. De Nederlandse tomatensector moet echter excelleren op gebied van smaak, genieten en beleving."



Ton Janssen (Tasty Tom): "Met elkaar de lat voor smaaktomaten hoog houden."

# Enza Zaden streeft naar regie in ontwikkeling smaaktomaat

**Enza Zaden lanceerde vorige week de campagne Timing Taste. Geen ras of label, maar een programma dat een nieuwe impuls moet geven aan de smaaktomaat. Met een hoofdrol voor het zaadbedrijf.**

**D**e doelstellingen van Enza Zaden in Enkhuizen voor de campagne Timing Taste zijn helder: de ervaringen en de toekomstvisie gericht op smaak in tomaat delen met de overige schakels in de keten. "Daarnaast willen wij een partner zijn bij de vermarkting van het eindproduct", gaf directeur Benelux Henk Haitsma aan tijdens de goed bezochte kick-off van de campagne bij Tomato World in Honselersdijk. De naam Timing Taste

ment nieuwe rassen te brengen. Dat aspect willen we meer benadrukken in de keten." Volgens Bemelmans is het segment smaaktomaat toe aan een volgende stap. Naar zijn mening is verbreding van de marketing noodzakelijk en moeten telers worden geassisteerd bij het op de juiste manier invullen van de bekende marketing-p's. Daarnaast acht hij het van groot belang dat marktinformatie en de trendmatige ontwikkelingen beter worden gedeeld in de sector.

Onder de noemer Timing Taste gaat Enza Zaden trends uit de markt verzamelen en delen met telers en de verdere schakels in de keten. Dat geldt ook voor de informatie uit het eigen supermarktonderzoek. Leren uit de praktijk is ook een aspect uit het programma, onder andere door telers voor excursies en buitenlandse reizen uit te nodigen. "Laten zien wat er gebeurt in de markt en in het tomatenschap, dat is een belangrijke doelstelling van Timing Taste. Die informatie leert bijvoorbeeld dat het Franse tomatenmerk Saveol nadrukkelijk aanwezig is in de schappen van diverse Europese retailers. De consequente investering in het merk vertaalt zich in een duidelijke meerprijs. Dat zijn voorbeelden waarvan de Nederlandse tomatensector beslist kan leren", meent Bemelmans.

## Meedenken

De uitvoering van het programma zal voor een belangrijk deel in handen zijn van Annemieke Beemster en Chris Groot, van de marketingafdeling van Enza Zaden. Groot bevestigt de woorden van zijn marketingmanager. "Het is belangrijk dat we meedenken met de teler op gebied van vermarkting. Sowieso hebben veel klanten moeite om zich met smaak te profileren in het winkelschap. In een sector met een laag promotiebudget moet je daarom kiezen voor een ketenaanpak. Wij willen ook beslist onze verantwoordelijkheid daarin nemen." Beemster durft nog een stapje verder te gaan. "In de tuinbouw wordt dit jaar volop gediscussieerd over de toekomst van de sector. De roep om sterke leiders is steeds nadrukkelijker te horen. Ook daarover durven wij best mee te denken. We willen in ieder geval handvaten bieden aan telers."

## Schakels verbinden

De boodschap van Beemster en Groot is helder: de afstand tussen de teler en de markt is vaak te groot. "Uit economisch oogpunt zijn telers geneigd om nu weer te kiezen voor een grovere tomaat. De wens van de consument wordt daarbij - tijdelijk - uit het oog verloren", stelt Beemster. "En dat op



Het past niet zo goed in de bedrijfscultuur, maar Enza Zaden zal zich meer extern profileren als specialist in smaaktomaten.

een moment dat er in de Duitse supermarkten juist meer mogelijkheden lijken te zijn. Vanwege de onderlinge concurrentie willen retailers zich onderscheiden op smaak. Als Enza zien wij de ontwikkelingen aan beide kanten van de keten. Het is onze doelstelling die informatie te delen met onze relaties. De Nederlandse teler komt gewoon te weinig op de winkelvloer van de Duitse supermarkt."

In alle bescheidenheid dicht Enza Zaden zich feitelijk een regiefunctie toe op gebied van smaaktomaten. Bij de retailers is het verschil in rassen onvoldoende bekend. Dat vraagt om meer communicatie aan het eind van de keten, met gericht advies daaraan gekoppeld.

Verder wil het zaadbedrijf de banden

tussen retailers en telersgroepen verstevigen. Dat vereist meer informatie over de wensen van de supermarkt, maar ook over de kwaliteit van telers. In die communicatie zal Enza haar uitgebreide kennis van de diverse rassen nadrukkelijker uitdragen. Timing Taste wordt dus niet het uithangbord voor nieuwe rassen, maar vooral voor de bestaande, in populariteit groeiende tomatensoorten.

## Cultuuromslag

Samengevat wil Enza Zaden haar positie als leverancier van smaaktomaten meer benadrukken. Het verhaal is volledig gebaseerd op feiten, geeft Beemster aan.

"Intern is het best wel spannend om te ontdekken wat van onze kennis en

ervaring allemaal te communiceren is richting de klanten. De hele aanpak is toch een beetje een cultuuromslag. In het verleden zijn we als Enza Zaden wellicht wat te bescheiden geweest. Campari is wereldwijd bijvoorbeeld een bekend tomatenras, maar het ras wordt nauwelijks geassocieerd met ons bedrijf. Met Timing Taste zullen we meer dan in het verleden in de schijnwerpers staan, maar wel met als doel om de hele tomatenketen daarvan mee te laten profiteren." ●●●

Door Roger Abbenhuijs  
roger.abbenhuijs@reedbusiness.nl

## Enza Zaden en de smaaktomaat

1988 - Enza Zaden start met een smaakprogramma voor tomaat. Aanleiding is de toenemende kritiek op de kwaliteit en de smaak van de kastomaat.

1990 - Veredelaars van Enza vinden veredelingskruisingen die opvallen door een prima smaak en kwaliteit, maar nog niet voldoen aan de maat van de losse 2/3 hokkige tomaat.

1992 - De proefhybriden worden in tuindersproeven geplaatst, maar niemand lijkt overtuigd van de waarde van de rassen.

1993 - Verkopers van Enza Zaden Benelux halen tomatenteler Van der Lans naar een rassenproef in Enkhuizen om de proefhybride van Aranca te laten zien.

1994 - Van der Lans start met Aranca. Later dat jaar wordt door Ton Janssen de wat grovere Campari geselecteerd. Het cocktailsegment is geboren.

In de jaren daarna ontstaan smaakrassen als Sunstream, Heartbraker, Balerina en recentelijk Annamay. Deze rassen scoren goed in de smaaktest 2009 van Groenten & Fruit.

verwijst volgens Haitsma naar de ervaring die Enza heeft opgebouwd met het op het juiste moment op de markt brengen van het juiste tomatenras. "Dat was vijftien jaar geleden het geval met Aranca en Campari, gevolgd door onder andere Sunstream en nu het nieuwe cocktailtomatenras Annamay."

## Kennis delen

Marketing- en salesmanager Hein Bemelmans draaide er vervolgens niet om heen. "De introductie van Timing Taste is uiteraard ook een marketingtool. Promoten dat we smaakvolle rassen hebben, doen onze collega's ook. Wij constateren dat we ons onderscheiden door op het juiste mo-

## Meer aandacht voor smaak en promotie

Tijdens de lancering van Timing Taste, dinsdag 10 november bij Tomato World in Honselersdijk was Ton Janssen van Tasty Tom een van de gastsprekers. Zijn inleiding was een pleidooi voor meer promotie voor smaaktomaten en een waarschuwing voor smaakvervalking.

Janssen stelde dat de bekendheid van het merk Tasty Tom het resultaat is van de vele promotionele activiteiten die de betrokken telers vanaf de start hebben ontplooid. "Wij reserveren jaarlijks 5.000 euro per hectare voor reclame en promotie. Bij het GroentenFruit Bureau is nu een promotieplan voor tomaten ingediend waarvoor een bijdrage van 289 euro per hectare wordt betaald. Dat kan en moet veel beter", benadrukte hij. Ter vergelijking somde hij op dat Coca Cola 10 procent van de omzet besteedt aan promotie, bij Tasty Tom is dat 1 procent, maar voor de tomatensector in het algemeen niet meer dan 0,005 procent. "Als tomatentelers speelden we de afgelopen jaren meer wedstrijden, zo lijkt het. Wie bouwde de grootste kas en wie de hoogste? Wie realiseerde vervolgens de mooiste verpakkingsfaciliteit? Ik daag mijn collega's uit voor een nieuwe wedstrijd: wie gaat er meer besteden aan pr dan Tasty Tom?"

Uiteraard stond Janssen ook nadrukkelijk stil bij het onderwerp smaak. Hij refereerde aan de smaaktest van Groenten & Fruit afgelopen zomer. Hij beoordeelde de test als een momentopname, terwijl hij zelf een heel seizoen diverse rassen heeft laten testen. Over de hele breedte van het seizoen scoort het Tasty Tom-ras Campari qua brixgehalte en smaak beter dan Briosio, luidde zijn conclusie. Janssen merkte een jaar geleden in een interview ook al op dat hij een zorgelijke ontwikkeling naar meer smaakvervalking constateerde. Die zorg herhaalde hij afgelopen dinsdag bij de kick-off van Timing Taste: "Ik vind dat de hele keten de grens voor smaaktomaten hoog moet houden. We lopen nu met z'n allen wat stapjes achteruit. De Nederlandse tomatensector moet echter excelleren op gebied van smaak, genieten en beleving."



Ton Janssen (Tasty Tom): "Met elkaar de lat voor smaaktomaten hoog houden."