

# Timing Taste Times

## Nr 1

Januari 2010

## Een smaakvolle aftrap voor Timing Taste

Woensdag, 11 November 2009

*“Leuk gedaan, weer eens wat anders”, dat is wat wij gisteren meerdere malen te horen kregen tijdens de lancering van ons Timing Taste-concept. Een mooie start van de campagne waarbij de focus ligt op goede smaak, juiste timing en hoe smaak meer onder de aandacht moet worden gebracht in de keten.*

Een kleine 100 genodigden bezochten ons gisteren bij deze aftrap die we hadden georganiseerd in Tomato World in Honselersdijk. Onder de genodigden bevonden zich pers, mensen uit de handel en Nederlandse toptuinders uit de tomatenindustrie. Een mooie samenkomst van de keten, wat vooraf en achteraf onderling interessante discussies over smaak opleverden. Gister was een goed begin van de reeks activiteiten die voor deze campagne gepland staan. Volgende week, 18 november, vindt het vervolg plaats tijdens de Housefair van Enza Zaden Spanje.

### Product als merk

“Habt Ihr Tomaten auf die Augen”, oftewel, “Ben je blind?” Ton Janssen van telersvereniging Tasty Tom doelde hiermee op alle zaken die komen kijken bij het in de markt zetten van een product. Of liever gezegd, hoe de huidige markt vaak tekort schiet op dit gebied. Volgens hem is het van belang dat consumenten een merk als product gaan zien en dus op zoek gaan naar een specifiek merk. Hoe doe je dit? Slim blijven nadenken en vooral investeren in de promotie van smaak.

Op dit gebied zijn er volgens Ton nog heel wat meters te maken. Met Timing Taste wil Enza Zaden hierin een eerste stap in de goede richting zetten.

### Smaakgenetica combineren met expertise

Het thema was duidelijk: Enza Zaden heeft de kennis en genetica in huis voor smakelijke topassen. Uit het verleden is gebleken dat Enza Zaden deze ook op de juiste tijd klaar heeft en weet in te zetten als de markt er klaar voor is. Denk bijvoorbeeld aan Campari en Aranca, de eerste smaaktomaten op de markt die tevens het cocktailsegment vorm hebben gegeven. De unieke combinatie van smakelijke kwaliteitsrassen en gevoel voor timing is een belangrijk stukje toegevoegde waarde van Enza Zaden. Dit lichtte Hein Bemelmans, Directeur Marketing & Sales bij Enza Zaden, graag toe tijdens zijn presentatie over het vermarkten van smaak en kwaliteit. “Marktinformatie verzamelen en die verbinden aan onze genetica”, zo verklaarde hij het succes in het verleden en de plannen voor de toekomst.



### “Het leven is te kort om slechte wijn te drinken”

Kiezen tussen kwantiteit en kwaliteit, een eenvoudige keuze voor Ilya Gort, de prijzenwinnende wijnmaker en schrijver van diverse bestsellers. Smaak en kwaliteit mogen immers nooit worden opgeofferd ten behoeve van kwantiteit. Ook bij Timing Taste is de gedachte nooit concessies te doen aan de smaak. “Het leven is te kort om slechte wijn te drinken”, vertelde Ilya in zijn ludieke presentatie. Voor ons geldt hetzelfde voor het eten van tomaten.

## Colofon

Timing Taste is inspirerende kwartaal uitgave van Enza Zaden.

### Redactie:

Chris Groot  
Annemieke Beemster

### Adres:

Enza Zaden  
Postbus 7, 1600 AA Enkhuizen  
Tel: 0228 35 13 47  
Email: [marketing@enzazaden.nl](mailto:marketing@enzazaden.nl)

Als u onze nieuwsbrief wilt ontvangen ga dan naar de website [www.timingtaste.nl](http://www.timingtaste.nl) en klik op : “aanmelden voor nieuwsbrief”.



# Interessante onderzoeksresultaten tijdens lancering Timing Taste in Spanje

Donderdag, 3 december 2009

Onderzoek heeft aangetoond dat de relatie tussen de kleur van de tomaat en de commerciële houdbaarheid van de vrucht verschilt per ras. De Universiteit van Almeria heeft hiervoor vijf jaar lang verschillende rassen getest.



Enkele resultaten van dit onderzoek werden gepresenteerd op de Enza Zaden House Fair 2009 in Spanje waar, na de kick-off van 10 november in Nederland, het Timing Taste-concept nu ook is gelanceerd.

Meer dan 80 deelnemers uit een verschillende Europese landen waren aanwezig op de Housefair. Tijdens dit evenement werd de lancering van Timing Taste gecombineerd met een bezoek aan de demokas en interessante presentaties over timing in marketing, supermarkttrends en rasinformatie.



## Vernal, een tomaat met een Mediterraans tintje

Tijdens deze Housefair werden de nieuwste rassen gepresenteerd in de Enza Zaden-demokas. Een van de meest opvallende rassen was Vernal, een ras dat snel marktaandeel veroverd vanwege zijn unieke mogelijkheden in de handel; het product kan vanaf een groen

stadium tot aan het rode stadium verhandeld worden. Dankzij de stevige vruchten die Vernal produceert, is het een ideale tomaat voor export binnen heel Europa. Dit ras biedt vele marketingmogelijkheden en is ook zeer geschikt voor de exportmarkt.

Vanuit technologisch oogpunt is Vernal bijzonder omdat de vrucht slechts weinig van zijn gewicht verliest. Ook dit werd gemeten door de Universiteit van Murcia. Dit is een groot voordeel bij de verwerking van het product. Het verlies is minder dan 4% in 4 dagen, terwijl dit bij andere rassen al snel tussen de 5 en 10% ligt.

In de komende maanden zullen op de website van Enza Zaden, [www.timingtaste.nl](http://www.timingtaste.nl), meer details te vinden zijn van de Timing Taste-activiteiten en het onderzoek hierboven. Bovendien zal Enza Zaden via de Timing Taste-nieuwsbrief verder ingaan op het belang van het onderzoek.



# Noviteiten

E 21.34658

Een nieuwe veelbelovende pruimtomaat. Arbeidsvriendelijk voor de teler, ideaal voor de handel en lekker voor de consument. Wordt momenteel op grote schaal getest in Nederland.





## Vermarkten met toegevoegde waarde

*“Wij hebben in smaak altijd al de toegevoegde waarde van onze tomaten gezien. Daarom hebben we eerst gekozen voor de cocktailtomaat Aranca, later voor Oakley en nu voor Annamay”, zegt Joep Raemakers van Sunny Tom. Het bedrijf, sinds 1988 actief, teelde vorig jaar al 5,5 hectare Annamay en 3,5 hectare Oakley. Dit jaar bestaat de gehele teelt uit Annamay. “Annamay levert een hogere productie, heeft een betere smaak en is gemakkelijker te telen”, zegt Joep Raemakers. Met het vermarkten van het product gaat Sunny Tom echter verder dan zich alleen te richten op smaak. Ook duurzaam telen en sociale betrokkenheid helpen volgens Joep bij de marketing van een product.*

Het blijkt nog niet zo eenvoudig een product in de markt te zetten. Het overgrote deel van de Sunny Tom-tomatenproductie wordt in Duitsland afgezet, ruim 95 procent. Verder gaat nog een klein deel naar Noord-Frankrijk en Scandinavië. “Vanaf het eerste begin richten wij ons met onze producten op het smaaksegment. Daarmee zit je al in de top van de markt. Tegenwoordig heb je meer nodig om je in de markt beter te onderscheiden. Wij doen dat onder andere met duurzaam telen.”

### Duurzaam telen en sociale betrokkenheid

Wat houdt duurzaam telen in en hoe draagt dit bij aan de marketing van een product? Met het glastuinbouwproject ‘Greenportkas’, dat in september 2007 is gestart, weet Joep Raemakers efficiënt met energie en CO2 om te gaan. Zo wordt de overtollige warmte in de zomer, veroorzaakt door de brandende zon op de kassen, opgeslagen door het grondwater te verwarmen. In de winter wordt deze laagwaardige warmte weer naar boven gehaald om de kassen te verwarmen. In de zomermaanden worden juist de koude bronnen die in de winter zijn opgeslagen, aangeroepen om de kassen te koelen. Met deze manier van telen is Sunny Tom uniek in Nederland. De warmte die overblijft, wordt bovendien gebruikt om ‘de burens’, een Mytylschool en een zorggroep, te voorzien in hun warmtebehoefte.



Net zoals bij het duurzaam telen, helpt een dergelijke sociale betrokkenheid bij de marketing van Sunny Tom. “Op deze manier geven we ons bedrijf en de producten wat extra cachet, maar natuurlijk wijzen we de accountmanagers van supermarkten ook op deze punten en de toegevoegde waarde ervan als we met hun in gesprek zijn.”

### Smaak vermarkten met verpakking

Behalve marketing is bovenal een goed product belangrijk. Met Annamay heeft Sunny Tom een uitstekend ras in handen. Volgens Joep is de presentatie van het product verbeterd ten opzichte van Oakley: een mooiere, plattere trosopbouw en een kleurverbetering. Maar het is vooral de smaak waarin het product excelleert. Bij onafhankelijke smaakproeven door de Universiteit van Wageningen komt Annamay goed uit de bus met een uitstekende zoet/zuur-verhouding en een lekkere bite. Ook dit wordt tijdens gesprekken met de handel benadrukt, maar smaak vermarkten vraagt echter om duidelijke herkenbaarheid, zoals een vaste, herkenbare verpakking. Zodoende kan de consument er altijd vanuit gaan uitstekend smakende tomaten in de boodschappentas te stoppen. “Vergelijk het met een netje mandarijnen. De ene dag koop je een netje met heerlijke producten. Enkele dagen later koop je weer zo’n netje, maar die zijn dan niet te eten. Dit is dan een ander product”, zegt Joep Raemakers, die aangeeft dat dit het vertrouwen van de consument in het product niet bevordert. Hij is er dan ook van overtuigd dat supermarkten beter kunnen kiezen de schappen continue te vullen met een en hetzelfde, goed herkenbare producten en niet met steeds met verschillende andere rassen. Daarmee doe je volgens hem het smaaksegment geen eer aan.



# Een opmerkelijke supermarktanalyse

*Hoe worden tomaten in de Europese schappen gepresenteerd en wat valt daarbij op? Dat was precies wat wij ons als Timing Taste-team afvroegen. Daarom hebben wij onze Enza Zaden-bedrijven in Nederland, Engeland, Duitsland, Frankrijk, Italië en Spanje gevraagd om, gewapend met bloknot en fototoestel, een aantal supermarkten in de regio te bezoeken. De resultaten waren opvallend.*

De trend 'local for local' blijkt vooral in Duitsland, Engeland en Frankrijk actief te worden opgepakt. Uit het onderzoek kwam namelijk sterk naar voren dat deze landen lokaal geproduceerde groenten actief promoten. In Duitsland is er zelfs sprake van een toename van de schapruimte voor deze groenten. Echter, ondanks dat deze analyse in augustus is uitgevoerd, vonden we in alle Europese schappen ook Italiaans en Spaans product. In Nederland sprak de groenteman zelfs zijn zorgen uit over de toename van Spaanse producten en dan ook vooral over de kwaliteit ervan.

Op het gebied van marketing en prijs scoorden merken als Tommies, Tasty Tom en het Franse Savéol goed. Bij dergelijke merken was er ook een duidelijke relatie tussen kwaliteit en prijs, iets wat bij de 'merkloze' tomaten zeker niet het geval was. We vermoeden dat dit voornamelijk te maken heeft met de kwaliteitseisen die supermarkten stellen. Overigens moet hierbij worden vermeld dat in Italië geen enkele groente in het schap onder private labels wordt verkocht.

Ga naar [www.timingtaste.nl](http://www.timingtaste.nl) en meldt u aan voor onze nieuwsbrief

## Wat verder opviel

Op het Spaanse groenteschap valt niks aan te merken: het heeft een enorme omvang, staat op een goede locatie en biedt veel diversiteit. Ook Frankrijk kent een groot, modern groenteschap dat zich vooral onderscheidt door een grote diversiteit aan speciale groenten.

Tot slot een opmerkelijk resultaat over assortimentsnamen. Dat een type tomaat in verschillende landen anders wordt aangeduid, is wellicht nog te begrijpen. Wat ons echter tijdens het verzamelen en verwerken van de data opviel, was dat eenzelfde type tomaat binnen de landen zelf ook verschillende benamingen kende. Dat is op zijn minst toch opmerkelijk. Het meest typerende voorbeeld was de omschrijving van Globus, Duits voor trostomaten. Die staan in Duitsland ook bekend onder de naam Cherystrauchtomaten!

Al met al heeft deze analyse ons een duidelijker beeld gegeven van de verschillende Europese markten. Zodoende kunnen we onze klanten weer beter ondersteunen en adviseren. Mocht u vragen hebben over dit onderzoek of meer informatie willen, dan kunt u altijd contact opnemen met het Timing Taste-team.



## Evenementen 2010

Een overzicht van aankomende evenementen:

**House Fair Italie**  
Week 17

**House Fair Nederland**  
7-11 juni

**House Fair Spanje**  
week 47

**Asia Fruit Logistica Hong Kong**  
8-10 September

# Recept van de maand: Zeeduivel in een zoete setting

**Een indrukwekkend hoofdgerecht: gebakken zeeduivel met wilde spinazie, gepofte tomaat en Sweetgreen paprikasaus**

**Aantal personen:** vier **Bereidingstijd:** 35 minuten



### Ingrediënten:

- 4 tournedos van 170 gram zeeduivel met bot
- 600 gram wilde spinazie
- 2 sjalotjes
- 12 snoeptomaten
- 1 Sweetgreen paprika
- 50 gram roomboter
- 1 deciliter room
- 1 deciliter witte wijn
- tafelsout
- peper uit de molen

Snij de paprika in vier stukken en verwijder het zaad. Breng water aan de kook, en kook de paprika gaar. Pureer de gare paprika in de keukenmachine. Laat de puree ongeveer 1 uur goed uitlekken in een schone doek. Deze puree is de basis voor de saus.

Bestrooi de zeeduivel met zout en bak hem heel stevig aan twee zijden goudbruin aan. Zet de vis daarna in de oven op 170 graden voor ongeveer 12 minuten. Verwarm het bakvocht samen met wat roomboter en 1 gesnipperd sjalotje en laat deze  $\pm$  3 minuten caraméliseren. Blus af met witte wijn en laat het geheel iets inkoken. Voeg de room toe. Voeg de paprikapuree toe als de juiste dikte is bereikt en breng het geheel op smaak met de zout en peper. Niet meer laten koken, anders gaat de kleur achteruit!

Was de wilde spinazie drie maal en kook deze met het aanhangende water gaar. Giet de spinazie af en laat uitlekken. Verwarm opnieuw de pan en voeg daar wat roomboter en 1 gesnipperd sjalotje aan toe. Fruit het sjalotje aan, voeg de spinazie toe en breng op smaak met zout en peper. Smeer de tomaatjes in met olijfolie en tafelsout en pof de tomaatjes zes minuten in de oven samen met de zeeduivel.