

# Frezta Tomenades

Keteninnovatie in de tuinbouw

Anne-Charlotte Hoes



Duijvestijn Tomaten beseft dat alleen productie van tomaten op termijn niet genoeg is om bestaansrecht te garanderen. Het bedrijf wil daarom onderscheidende tomatenproducten op de markt brengen, zoals gedroogde tomaten en tomatentapenades.

## Meerwaarde halen uit tomaten

In 14,5 hectare kassen produceert Duijvestijn tomaten zonder gebruik van fossiele brandstoffen. Het bedrijf verwarmt de kassen met aardwarmte. Naast de normale tomaten wil Duijvestijn gedroogde tomaten produceren en verkopen. Hiervoor wil het bedrijf in eerste instantie kwalitatief uitstekende tomaten gebruiken en tomaten die niet verkocht kunnen worden omdat ze niet voldoen aan de vorm, kleur en formaateisen van het hoogste marktsegment.

Sinds 2012 experimenteert Duijvestijn met het drogen van tomaten in een speciaal ontwikkelde droogmachine die ook gebruikmaakt van aardwarmte. Het verkopen van gedroogde tomaten blijkt echter een andere tak van sport dan het verkopen van 'normale' tomaten.

## Heroriëntatie

Om hun businessmodel rond gedroogde tomaten scherp te krijgen doorloopt Duijvestijn drie een-op-een Business Innovation Approach workshops bij LEI Wageningen UR en voert gesprekken met Syntens. De ondernemers verkennen potentiële klanten en concurrenten en werken hun waardepropositie verder uit. Ook richt Peter Duijvestijn met andere koplopers uit de groentetuinbouw stichting STAP op. STAP (STichting versterking Afzetpositie Producenten) moet de transitie naar een marktgerichte glasgroentetuinbouw aanjagen.

Bij het maken van een omgevings- en concurrentie-analyse ontdekken de ondernemers dat ze cruciale marktinformatie missen. De tomatenmarkt kennen ze van haver tot gort. Maar de wereld van gedroogde tomaten is nieuw.

Uit gesprekken met een kok, bakker, inkoper, groothandel en consument leert Duijvestijn dat gedroogde tomaten uitstekend te verwerken zijn in allerlei etenswaar, zoals brood, cake, salades, sauzen, tapenades en ovenmaaltijden.



## Conceptontwikkeling en marktverkenning

Het inzicht dat gedroogde tomaten uitstekend te verwerken zijn brengt Duijvestijn op het idee om Tomenades te maken. Met het nieuwe merk Frezta wil Duijvestijn een assortiment van topkwaliteit tomatentapenades op de markt brengen.

Producttests laten zien dat topsegment tomaten resulteren in smaakvollere gedroogde tomaten en tapenades dan uitvaltomaten. Hierdoor staat het initiële idee van het vermarkten van gedroogde uitvaltomaten op losse schroeven. Uiteindelijk besluit Duijvestijn topsegment tomaten te gebruiken voor Frezta omdat het merk vooral onderscheidend wil zijn op kwaliteit. De gedroogde uitvaltomaten worden afgezet in de B2B-markt.



Duijvestijn merkt dat het niet eenvoudig is om Frezta in het supermarktschap te krijgen. De retail heeft slechte ervaringen met de continuïteit en professionaliteit van kleine opstartende voedselverwerkers. Ook de borging van voedselveiligheid is essentieel. Daarnaast is de retail gewend te handelen met verkooporganisaties. Het programma Keteninnovatie Tuinbouw van de Kamer van Koophandel ondersteunt Duijvestijn door het marketing en verkoopbureau de Vlasschuur te betrekken. Daarnaast zet Duijvestijn stagiairs Voedseltechnologie in die onder meer smaak- en houdbaarheidstesten uitvoeren.

In 2015 ontwikkelt de Vlasschuur samen met Duijvestijn een verkoopmodule voor Frezta en test deze in een dozijn supermarkten. Een half jaar lang liggen de producten van Duijvestijn in het schap, waarbij experimenten plaatsvinden met presentatie, prijsstelling en acties. De wekelijks marktrapportages en de marktanalyse van gedroogde tomaten geven waardevolle informatie over de markt.

Peter Duijvestijn ontdekt dat je product en het verhaal erachter sterk en onderscheidend moeten zijn als je kiest voor een kwaliteitspropositie. Wanneer je concurreert op prijs krijg je gemakkelijker marktaandeel maar deze strategie is voor de meeste Nederlandse teeltbedrijven uiteindelijk niet houdbaar.

De informatie uit de tests en onderzoeken zijn leidend geweest voor de laatste aanpassingen in product- en marketingkeuzes. En met de positieve verkoopcijfers en verhalen van de schaptesten kan Duijvestijn het merk Frezta overtuigend lanceren.

### Samenwerking in de toekomst

Duijvestijn vervolgt de samenwerking met de Vlasschuur voor de organisatie van de verkoop. Zo borgt Duijvestijn dat de verkoop van Tomenades professioneel verloopt. Verkoop vraagt veel aandacht en expertise en Duijvestijn heeft met de Vlasschuur een goede partner gevonden om dit op te pakken.

### Kernboodschap van Peter Duijvestijn

Volgens Peter Duijvestijn is een hoge ambitie essentieel om succesvol marktgericht te ondernemen. Met een klein initiatief kun je geen serieuze speler in de voedingsmarkt worden. Hoge ambitie betekent echter niet dat je meteen groots moet beginnen. Door klein te beginnen en stapsgewijs je product te testen en ontwikkelen kun je uiteindelijk een stevig concept lanceren. Dit is een traject van de lange adem dat veel tijd kost.



*Ovengedroogde tomaten met de smaken naturel, knoflook & oregano, rozemarijn en tijm*



*Tomenades met de smaken naturel, kappertjes, olijven en spicy*

#### Contact

LEI Wageningen UR  
Postbus 29703  
2502 LS Den Haag

[www.wageningenUR.nl/lei](http://www.wageningenUR.nl/lei)

Gerben Splinter

Onderzoeker

T +31 (0)70 3358250

E [gerben.splinter@wur.nl](mailto:gerben.splinter@wur.nl)

2016-040f