

In een concurrerende markt geld verdienen aan toegevoegde waarde

Rijk Zwaan kiest voor coachende



Marcel Barten: "Bij winkelchecks kijken we hoe ons product zich in het schap verhoudt tot vergelijkbare producten. Verbeterpunten bespreken we met onze partners."

Ruim tien jaar geleden, met de introductie van het eerste IKZ project (Integrale KetenZorg), maakte Rijk Zwaan als één van de eerste veredelingsbedrijven serieus werk van ketenmanagement. Anno 2006 krijgt die rol een duidelijk andere invulling. Het bedrijf ondersteunt telers en afzetorganisaties met een modulair servicepakket. Vooral bij echte innovaties wordt dat goed benut, stelt Ketenmanager Benelux Marcel Barten.

TEKST EN BEELD: JAN VAN STAALDUINEN

Zo'n tien jaar geleden stond ketenmanagement bij Rijk Zwaan vooral in het teken van kwaliteitszorg. Vandaag de dag is dat voor elk teelt- en handelsbedrijf een gegeven en beschikken zij over minstens twee gecertificeerde zorgsystemen.

De vertegenwoordigers van het zaadbedrijf brachten in die begintijd ook telers en handelsbedrijven met elkaar in contact. Nu weten deze elkaar blindelings te vinden. "Een echter regisseur waren we misschien niet, maar we hadden wel een voortrekkersrol vervuld", stelt Marcel Barten. Als Ketenmanager Benelux ziet hij zichzelf als coach van partijen die elkaar nodig hebben om een gezamenlijk doel te bereiken: toegevoegde waarde creëren en dat zo

goed mogelijk te gelde maken in een concurrerende markt.

Win-win

"Om een win-win situatie te bereiken moet er consensus zijn en moeten de partijen echt samenwerken", vertelt Barten.

"Wij ondersteunen dat met méér dan onze rassen alleen. Rijk Zwaan biedt tegenwoordig een modulair servicepakket aan, waarvan onze partners kosteloos gebruik kunnen maken. Er zijn vijf modules: teeltregistratie, teeltbegeleiding, ketenmanagement, jaarrondeelt en winkelchecks. De eerste twee zijn puur gericht op telers, van de overige drie modules kunnen in principe alle partners gebruik maken. Onze onder-

steuning gericht op jaarrondeelt kan betekenen dat wij er buitenlandse telers bij betrekken. Wanneer je jaarrond een kwaliteitsproduct kunt aanbieden, ben je natuurlijk een stuk interessanter voor de retailer."

Innovaties en productverbeteringen

Hoe nieuwer het product, hoe intensiever het servicepakket wordt benut. Enerzijds omdat er nog weinig praktijkervaring is opgedaan met de teelt, anderzijds omdat er meer marketinginspanningen nodig zijn om het product in de schappen te krijgen. Barten maakt in dit verband onderscheid tussen echte innovaties en productverbeteringen. Tot de echte innovaties rekent hij onder andere de Salanova-sla, minikooltjes

zorg-
systemen

coach

— kwaliteits-
product

— marketing
inspanningen

rol bij ketenmanagement

Met cocktailkomkommers op de gezonde toer

Dit jaar is het tweede proefjaar van cocktailkomkommer 22-703 RZ. Met zijn geringe vruchtgewicht van 40 tot 50 gram leent het zich voor een opkomend marktsegment: gezond snacken.



BEELD: RIJK ZWAAN

Vorig jaar waren vijf verschillende ketens van telers, groothandelsbedrijven en supermarkten bereid om het perspectief van de cocktailkomkommer te onderzoeken. Een Engelse handelskwekerij neemt in samenwerking met Tesco de Britse markt voor zijn rekening, de vier Nederlandse teelt- en groothandelscombinaties beleveren retailers in onder andere Nederland en Duitsland.

Het product was eerst voorgelegd aan een focusgroep van consumenten en de reacties waren bemoedigend. Dit werd bevestigd in de praktijk. Alle betrokkenen wilden de proef voortzetten met een iets groter areaal. Voorzichtigheid blijft echter troef, want van een nieuw product is er snel teveel.

Arbeidsintensief

De teelt is geen sinecure. "Gewasonderhoud en oogst zijn zeer arbeidsintensief, wat voor de telers wel even schrikken was", aldus Marcel Barten. "In warme perioden moet je echt twee keer per dag oogsten, anders loop je uit de sortering. Bovendien moeten de telers nog ervaring opdoen met de teelt. Wij faciliteren dat met intensieve teeltbegeleiding en uitwisseling van teeltgegevens."

Meerdere afzetconcepten

Om de commerciële mogelijkheden te verkennen heeft Rijk Zwaan niet gemikt op één verkoopconcept. Elke keten zet het product naar eigen inzicht in de markt. Barten: "De één biedt ze aan met zes stuks op een schaalte, de ander in een vrolijke snoepzak. De supermarkten zijn zonder uitzondering enthousiast, maar we zitten nog echt in de opbouwfase. De tijd zal leren wat het beste aanslaat. Dat kan van land tot land verschillen. Het zou fantastisch zijn als deze gezonde snack aanslaat bij de schooljeugd, maar een wat ouder publiek is ook prima."

Amoroso cocktail trostomaat scoort in Duitsland en UK

Rijk Zwaan, The Greenery, handelshuis Weyers en telersverenigingen Prominent en Trospartners vonden elkaar in 2005. Onderwerp van samenwerking was de nieuwe cocktail trostomaat Amoroso. Voor het veredelingsbedrijf was het de primeur in dit groeisegment. The Greenery, die nog geen cocktail trostomaat in zijn assortiment had, was snel overtuigd van de kwaliteiten van het product.



BEELD: RIJK ZWAAN

The Greenery ontwikkelde onder andere voor de Duitse markt het Aromio-concept, dat binnen een half jaar brede bekendheid en waardering genoot. Ook de Britse markt bleek interessant. Een aantal Engelse supermarkten biedt Amoroso inmiddels onder private labels aan.

Het Limburgse handelshuis Weyers belevt enkele Duitse supermarkten. Zij kennen dit ras inmiddels onder de naam Sunfresh.

Jaarrond

Amoroso wordt geteeld door de telersverenigingen Prominent en Trospartners. Voor het uitwisselen van teeltvariaties en registratiegegevens trekken de telers samen op en komen ze regelmatig op elkaars bedrijven. Ook de vertegenwoordiger van Rijk Zwaan is daar vaak bij aanwezig. De betrokkenen proberen gezamenlijk de teelt van dit ras naar een hoger niveau te tillen. Deze tomaat wordt in de winter onder groeilicht geteeld, zodat het product jaarrond beschikbaar is.

Groei

Dat het areaal van Amoroso behoorlijk zal toenemen staat vast, maar de precieze uitbreiding is nog niet vastgesteld. Daar zijn alle partijen bij betrokken. Binnenkort evalueren The Greenery en Weyers hun ervaringen en zetten de afzetprognoses voor volgend jaar op een rij.

voor één- en tweepersoons huishoudens en de cocktailkomkommer. Productverbeteringen zijn onder andere tomatenrassen met meer smaak of een iets afwijkende sortering, 'Amoroso RZ' is daarvan een voorbeeld. Voor ons bedrijf is het weliswaar de eerste cocktailtomaat, voor de markt is het 'slechts' een nieuwe variant in een bestaand segment. Geen echte innovatie dus.

productverbeteringen

Ijkpunt retail

Het ijkpunt voor ketenmanagement is de retailer. Barten en zijn zeven collega's bezoeken met grote regelmaat inkopers en category managers van Europese supermarkten en hun service providers, om hen te confronteren met het nieuwste assortiment. Zitten die inkopers daar wel op te wachten?

service providers

"Jazeker", verzekert Barten. "Supermarkten willen graag weten of ze het beste ras in het schap hebben. Voorwaarde is wel dat je met objectieve informatie komt van bijvoorbeeld proefstations en smaakpanels. Voor ons leveren deze gesprekken ook nuttige informatie op. Die koppelen we terug met onze veredelaars én ketenpartners."

smaakpanels

Winkelchecks

Om te volgen hoe het product de consument bereikt en zich verhoudt tot vergelijkbare producten van andere aanbieders voeren de ketenmanagers winkelchecks uit. Ze koppelen hun bevindingen terug naar de betrokken telers, handelsbedrijven en soms ook retailers. Zijn er zaken voor verbetering vatbaar, zoals versheid, verpakking of schappositie, dan wordt in goed overleg besproken hoe dat is te realiseren. Voor het handelsbedrijf kan dit aanleiding zijn met zijn afnemer in gesprek te gaan.

schappositie

Als productontwikkelaars nemen veredelingsbedrijven nog steeds initiatieven voor ketensamenwerking. Hun rol is minder regisserend en meer faciliterend. Rijk Zwaan biedt zijn ketenpartners kosteloos een modulair servicepakket aan. Afhankelijk van hun behoeften kiezen de partners voor uitwisseling van registratiegegevens, teeltbegeleiding, het faciliteren van jaarrond productie, ketenmanagement en/of winkelchecks.

SAMENVATTING