

Cocktailtomaat
met de juiste mix van
eigenschappen



“Rijk Zwaan heeft
een imposant netwerk
van specialisten”



“Sweet Palermo heeft
grote potentie voor
de retailmarkt”



Chainmail

Rijk Zwaan magazine
voor ketenpartners | Juni 2018



In deze

Chainmail



10

Gerard Verweij van Levarht over Trovanzo RZ

“De juiste match tussen klant en product”

Geen budget maar basis. In dit retailsegment past het ras Trovanzo RZ, dat met een rodere kleur, betere smaak en stabiele jaarrond productie zich onderscheidt van de standaard grove trostomaat. ... ➤



14

Chinese producent Guangzhou Bobby Agriculture

“Verkoop aan Chinese consumenten stijgt”

In de Chinese stad Shenzhen teelt het bedrijf Guangzhou Bobby Agriculture Tec. Co. Ltd op zo'n 35 hectare tomatenspecialiteiten van Rijk Zwaan. De vraag van de Chinese consument naar dit soort tomaten ... ➤

5

Prominent en Love My Salad inspireren Duitse bloggers met veelzijdige tomaat

6

Australische trostomaatenproducenten Costa, Flavorite en Perfection Fresh
Trots op gezamenlijke campagne over Australische trostomaaten

8

NatureSweet, de grootste snack-tomaatenproducent in Noord-Amerika
“Wat ons onderscheidt van concurrenten, is dat we geloven in de kracht van mensen”

13

Minipruimtomaat **Oranje Lorabella Blossom® welkome afwisseling in rode zee van tomaten**

15

Internationale marktkennis van grote waarde voor investeerders
“Rijk Zwaan heeft een imposant netwerk van specialisten”

18

South-African retailer Woolworths
‘Our partnership with Rijk Zwaan allows us to be the first to market’



De Chainmail RZ wordt uitgegeven in het Nederlands, Engels, Duits, Spaans, Portugees en Italiaans door Rijk Zwaan Distribution B.V. De oplage van 5.000 exemplaren wordt verspreid onder ketenpartners over heel de wereld.

Chainmail RZ is met grote zorg samengesteld, niettemin kan geen aansprakelijkheid worden aanvaard voor mogelijke onjuiste berichtgeving.

Overname met bronvermelding is toegestaan.

Rijk Zwaan Distribution B.V.
Burgemeester Crezélaan 40
Postbus 40, 2678 ZG De Lier
+31 (0)174 53 23 00
www.rijkszwaan.com



Rucola past perfect in assortiment babyleaves

“Rijk Zwaan lanceert reeks aan rucolarassen”

Als belangrijke speler in babyleaves koestert Rijk Zwaan al een decennium lang de wens om rucola aan het al brede assortiment toe te voegen. Die wens is nu in vervulling gegaan. Sinds ... ➔

20

Campagne stemt online en offline acties nauwkeurig op elkaar af
Salanova® Surprise brengt emoties van consumenten in beeld

22

Meer smaak en minder verlies
Cayucos Beach biedt het beste van beide werelden

26

Freshwest
Met Sweet Palermo een prominente plek veroverd in de markt



Groente graaien

In een tijd waarin we groente wereldwijd onder bijna alle omstandigheden kunnen produceren en we deze zowel offline als inmiddels ook online voor consumenten bereikbaar hebben gemaakt zou je mogen verwachten dat de consumptie van groente een verdere vlucht zou nemen. De realiteit is helaas weerbarstiger.

Bij Rijk Zwaan zijn we voortdurend bezig onze groenterassen aantrekkelijker, smaakvoller en makkelijker verwerkbaar te maken en gezondheidsaspecten krijgen steeds meer prioriteit. Samen met producenten en retailers gebruiken we onder andere het Retail Center in Berlijn om te ontdekken hoe we de steeds moeilijker te voorspellen consument kunnen verleiden tot hogere consumptie van die o zo lekkere, gevarieerde en gezonde groentesoorten. Trend- en consumentenonderzoek, smaakpanels en de inzet van ons social media platform Love My Salad geven ons een goed beeld van wat consumenten belangrijk en lekker vinden. Deze informatie is belangrijk voor onze eigen R&D activiteiten en tevens zeer relevant voor onze partners in de keten. We moeten hierbij echter niet uit het oog verliezen dat deze consumenten specifiek wordt gevraagd naar wat ze van groente vinden, wat ze verwachten van groente en welke groentes ze wel en niet zouden kopen. We weten echter onvoldoende wat diezelfde consumenten doen als er naast groente meer verleidingen te verkrijgen zijn. En juist daar zit onze concurrentie! Ongezonde snacks, chips, chocolade, pizza's, vleesproducten en ander geproduceerd voedsel, al dan niet in light varianten om het een enigszins gezonde uitstraling mee te geven. Het lijkt er wel op dat juist in tijden van economische voorspoed groenteconsumptie onder druk komt te staan.

Het is al vaak gezegd. We moeten de bakens verzetten en samenwerken om te kunnen concurreren met de enorme marketingbudgetten van voedselabrikanten. Hoewel we hier bij Rijk Zwaan absoluut voor open staan, blijkt het lastig om voldoende relevante partners te vinden. Het moet dus slimmer. Inspelend op de individualisering in de maatschappij spreken we in de toekomst wellicht van voeding op maat. Maar voor het zover is kunnen we met het investeren in rolmodellen en slimme inzet van social media heel wat consumenten individueel bereiken. En het makkelijkste? Dat is thuis of op het werk beginnen met het altijd beschikbaar hebben van lekkere, grijpklare groente. Niet in de koelkast, niet op de fruitschaal, maar gewoon op de groentegraaischaal! Nieuwe kansen voor de hele keten. Ik nodig u uit! Veel leesplezier.



Marco van Leeuwen

Managing Director Rijk Zwaan

De cocktailtomaat met precies de juiste mix van eigenschappen



In veel markten heeft de cocktailtomaat door de jaren heen een vaste plek veroverd in het tomatenschap. Consumenten waarderen deze smaakvolle trostomaat met de uitstekende prijskwaliteitverhouding als de ‘beste deal’ voor elke salade. Met Briosio RZ heeft Rijk Zwaan een goede positie in dit cocktailsegment. Omdat het ras biedt wat telers en retailers zoeken, vertelt marketing specialist Johan Vis.

“Briosio RZ geeft zekerheid. Het is een smaakvol, aromatisch ras dat door z’n hoge trosaanmaak het hele jaar een goede productie geeft. Ook onder belichting. De mooie platte tros maakt verpakken makkelijk. Telers in hightech-kassen bieden hun afnemers met zo’n betrouwbaar ras leveringszekerheid. Voor retailers is de cocktailtomaat met een jaarrond, constante kwaliteit een must in het schap. Zij willen niet dat consumenten misgrijpen. Aan al die verwachtingen voldoet het ras al jaren. Dat is zijn kracht.”

Twee doelen in veredeling

“Onze veredelaars zijn continu op zoek naar toppers als Briosio RZ. In een volwassen tomatenschap is het dringen. Een nieuw ras moet in specifieke opzichten beter zijn dan het referentieras in een markt. In

elke commodity binnen het tomatenschap zoeken wij naar het beste ras, dat zekerheid en een hoog rendement biedt. Dat is ons eerste doel. Het tweede doel binnen de veredeling is de ontwikkeling van premiums. Dat zijn onderscheidende tomatenrassen, die zichtbaar het beste zijn in smaak of beleving.”

Juiste positionering

“In beide gevallen bepaalt samenwerking met partners de mate van succes. Voor een juiste retailpositionering moet een aantal aspecten samenkomen. De intrinsieke kracht van het ras moet overeenstemmen met de kiloprijs, met de prijs ten opzichte van andere tomaten en met de verpakking. Als die in balans zijn, kan het product een succes worden. Het uitwisselen van kennis, ervaring en – in toenemende mate – data, zijn hierbij van het grootste belang.” •





Prominent en Love My Salad inspireren Duitse bloggers met veelzijdige tomaat

Onder het motto 'succes bereik je samen' is de Nederlandse telersvereniging Prominent al bijna 25 jaar de tomatenspecialist bij uitstek. De club van 30 telers met 380 hectare voorziet jaarrond met name de Duitse retail van de lekkerste tomaten. Voor hun cocktailtomaat kiezen zij al jaren Briosio RZ. De samenwerking met Rijk Zwaan gaat verder dan alleen dit ras, vertelt Wim van den Berg, marketing manager van Prominent.

“De cocktailtomaat is een sterk product in het schap, omdat het ‘value for money’ biedt. Het is één van de dertien segmenten die we als Prominent jaarrond leveren, naast andere trostomaten en snacktomaatjes. De diversiteit van tomaten in het schap is groot, ook dankzij de veredeling. Door rassen als Cappricia RZ en Briosio RZ kon de afzet in heel Europa groeien. Wanneer een ras goed is? Als het voor alle schakels in de keten een waardevol product is. Qua teelt moet het stabiel zijn, genoeg kilo’s leveren en goed onder licht te telen zijn. Voor een retailer is de presentatie en kleur heel belangrijk. De consument waardeert de aromatische smaak en de goede maat, omdat een cocktail perfect in de salade past. Briosio RZ heeft het allemaal. Het ras heeft daarom een lange levenscyclus.”

Kennis delen

“Om een sterke positie in een concurrerende markt te houden, monitoren wij continu de voorkeuren van telers, retailers en consumenten. Niet onze onderbuikgevoelens, maar kwantitatieve en kwalitatieve data moeten leidend zijn. Als de wensen veranderen, spelen we daarop in. We verzamelen steeds meer gegevens en delen kennis met Rijk Zwaan. Onze relatie bestaat al lang en gaat verder

dan alleen rassenkeuze. Zo hebben we in het Retail Center van Rijk Zwaan in Berlijn met telers van Prominent sessies gehouden over de Duitse retail, de positionering van Briosio RZ en de keuzes van de consument. Het Retail Center is een goede faciliteit om los te komen van het product en meer naar het schap te kijken. Daarbij zoeken wij niet naar niches, maar naar de volumes van de toekomst.”

Bloggersevent over tomaten

“We doen meer samen. Vorig jaar juni hebben wij in Rotterdam met Love my Salad – het social salad network van Rijk Zwaan – een foodbloggersevent over tomaten georganiseerd. De cocktailtomaat speelde daarin een belangrijke rol. We nodigden Duitse en Oostenrijkse foodbloggers uit, waarbij Prominent-telers met veel gevoel hun verhaal over duurzame tomatenteelt vertelden. Storytelling, dat moeten we meer doen. We lieten hen ook de smaak van de tomaat ervaren, zelfs van het kroontje. Want proef je nu eigenlijk, was de vraag? Een chefkok gaf een inspirerende tomatenworkshop en presenteerde het product in allerlei bereidingen. Zo willen we een push geven aan de populariteit van de veelzijdige tomaat.” •

Trots op gezamenlijke campagne over Australische trostomaten



Het platform Love My Salad van Rijk Zwaan, voedingsdeskundige Catherine Saxelby en diëtiste Emma Stirling sloegen de handen ineen om de nieuwe voorlichtingscampagne voor trostomaten 'Glasshouse Good' te ondersteunen. Drie vooraanstaande Australische trostomatenproducenten Costa, Flavorite en Perfection Fresh ontwikkelden deze campagne. Consumenten kennis bijbrengen en enthousiasmeren over trostomaten, dat is het doel.

Glasshouse Good startte in november 2017 met evenementen in Sydney en Melbourne. Consumenten konden tomaten zien groeien in een mini-kas, met kwekers praten en heerlijke trostomaten proeven.

In Australië is Rijk Zwaan één van de marktleiders in de glastuinbouwsector: in het hele land worden de cherry-, snack-, cocktail- en trostomaatrassen geteeld. De groenteconsumptie verhogen is voor Rijk Zwaan een belangrijk doel. Daarom was het vanzelfsprekend dat de campagne de betrokkenheid van het groenteveredelingsbedrijf zocht.

Trusty Trev

Frances Tolson is chainmanager en Love My Salad-vertegenwoordiger bij Rijk Zwaan. Zij verzorgde de saladedemonstratie. In Sydney sprak zij over de voedingswaarde van tomaten met expert Catherine, in Melbourne met Emma. Love My Salads tomatenmascotte 'Trusty Trev' hielp ondertussen het team om het publiek te vermaken.

Waardevolle hulp

Kylie McKnight, vertegenwoordiger van de vereniging Australian Truss Tomatoes, vertelt: "Love my Salad bood ons waardevolle hulp. Wij konden onze campagne via de Love My Salad-website en sociale platforms promoten, zodat die ging leven op onze websites. Het partnerschap met Rijk Zwaan is voor ons heel belangrijk. Dat geldt zowel voor de steun van Love My Salad voor deze categoriecampagne als in de samenwerking bij de ontwikkeling van rassen. Samen bereiken we ons gemeenschappelijke doel: het bewustzijn over kastomaten vergroten en consumenten de best smakende tomaten bieden." •





Scan de QR code en
bekijk de film die
gemaakt is van deze
campagne.



NatureSweet, de grootste snacktomatenproducent in Noord-Amerika

“Wat ons onderscheidt van concurrenten, is dat we geloven in de kracht van mensen”

Soy un Aliado Poderoso
I am Powerful Partner



“De consument herkent het NatureSweet®-merk direct, zelfs van een afstand van een paar meter”

De negenduizend medewerkers staan op nummer 1 bij NatureSweet, de grootste snacktomatenproducent in Noord-Amerika. Ook topprioriteit: de smaak van de tomaten. Het zijn twee ingrediënten die zorgen voor het succes van deze onderneming uit San Antonio in

Texas. Rijk Zwaan is erg blij dat

Alberto Medina Mora, Senior Director Development & Innovation bij NatureSweet zijn visie wil delen over partnerschap.

Wat is de visie van uw bedrijf?

“NatureSweet is marktleider in de business. In onze visie streven wij het leven van onze medewerkers te verbeteren. Dat doen we bijvoorbeeld door te investeren in hun leefgemeenschappen. Verder hebben wij programma's ontwikkeld voor de studie, training en loopbaanontwikkeling van ons personeel. Natuurlijk gebruiken wij ook de beste zaden. Onze faciliteiten zijn daarnaast hightech en onze methoden baanbrekend. Wat ons echter onderscheidt van concurrenten is die geweldige medewerkers. We geloven in de kracht van mensen. Deze filosofie en die waarden delen we echt met Rijk Zwaan. Daarom is het partnerschap met dit zaadbedrijf zo sterk.”

Kunt u uitleggen wat die samenwerking voor u betekent?

“De relatie gaat veel verder dan die tussen een klant en leverancier. Het partnerschap is gebaseerd op vertrouwen. Jaren geleden was Rijk Zwaan het eerste zaadbedrijf dat ons in een vroeg stadium betrok bij de productontwikkeling. Hun veredelaars kwamen bij NatureSweet op bezoek om inzicht te krijgen in onze wensen voor nieuwe tomatenrassen. Dat was destijds een noviteit. Tegenwoordig is de relatie nog intensiever. Onze medewerkers hebben fantastisch contact op verschillende niveaus, bijvoorbeeld in veredeling, onderzoek, product-

ontwikkeling, commercie, teelt en logistiek. De afgelopen jaren hebben wij verschillende rassen van Rijk Zwaan met succes gelanceerd. Zo draagt dit partnerschap bij aan onze doelstellingen. Omdat wij dat zeer waarderen, reikten wij aan Rijk Zwaan afgelopen maart een award uit voor deze samenwerking.”

Wat zijn de belangrijkste factoren bij de keuze van een tomatenras?

“Smaak is zonder twijfel onze belangrijkste factor. De tweede belangrijke eigenschap is uitgebreide ziekteresistentie, die ervoor zorgt dat het ras goed te telen is. En natuurlijk is productiviteit een derde belangrijke kenmerk. Al deze factoren maken een ras sterk. Gecombineerd met de expertise van onze mensen op het gebied van teelt en marketing kan dat zorgen voor succes.”

Kunt u iets vertellen over de marketingaanpak van NatureSweet?

“De focus ligt op het leveren van de best smakende tomaatjes aan consumenten in Noord-Amerika. Onze medewerkers telen tomaten op 650 hectare in hightech- en plastic kassen in Mexico en de Verenigde Staten. Onder ons merk NatureSweet® vermarkten wij onze hoogwaardige tomaten in een zeer speciale, luxe verpakking. Dit is een van redenen dat wij een goede 'brand awareness' hebben in Noord-Amerika. De consument herkent het NatureSweet®-merk direct, zelfs van een afstand van een paar meter. Onze tomaten Glorys, SunBursts, Cherubs, Jubilees, Eclipses en Constellation zijn te koop bij de meeste grote retailers in de Verenigde Staten, Canada en Mexico.”

Welke ontwikkelingen ziet u in de groentecategorie?

“Jaar na jaar zien we het biologische segment groeien. Daarom zijn we twee jaar geleden in de biologische teelt gestapt.

We denken dat we leidend kunnen worden in deze categorie in Noord-Amerika. Niet alleen in kleine tomaten, maar ook in grotere tomaten, zoete puntpaprika's, mini-paprika's en komkommers.

Met Brighthouse Organics™ hebben we een sterk merk in deze categorie ontwikkeld met een goede naamsbekendheid.

Een andere ontwikkeling is dat consumenten steeds meer aandacht besteden aan gezondheid. Wij denken dat de inhoudsstoffen van groenten in de toekomst aan belang winnen. Rijk Zwaan kan zeker bijdragen aan deze marktkansen.” •

“Veel van onze waarden delen wij met Rijk Zwaan. Dat maakt ons partnerschap sterk”



Gerard Verweij van Levarht over grove trostomaat Trovanzo RZ

“De juiste match tussen klant en product”



Geen budget maar basis. In dit retailsegment past het ras Trovanzo RZ, dat met een rodere kleur, betere smaak en stabiele jaarrond productie zich onderscheidt van de standaard grove trostomaat. Het biedt kwaliteitsretailers de kans het tomatenschap anders in te richten dan discounters, vertelt Gerard Verweij, verkoopmanager Duitstalige landen bij Levarht uit het Nederlandse De Kwakel.

“Onze slogan is ‘bringing the best together’. Als wereldwijde speler in groente en fruit streven wij ernaar met de beste telers de beste producten aan te bieden aan onze klanten. Dat doen we in partnership: met onze klanten, onze vaste telers en Rijk Zwaan. De pilot met Trovanzo RZ is een voorbeeld van zo’n geslaagde ketensamenwerking. Duitse klanten in het kwaliteitssegment zijn namelijk op zoek naar een andere positionering van het tomatenschap. Samen met Rijk Zwaan zijn we op zoek gegaan naar een betere trostomaat.”

Win-win

“De grove trostomaat zit bij meeste supermarkten in de budgetlijn. Een supermarkt in het hogere segment wil zich vooral op assortiment en kwaliteit en niet enkel op prijs onderscheiden. Met Trovanzo RZ bieden wij hen een ras dat past in hun basislijn: die biedt waar voor het geld, maar oogt mooier, is net iets fijner gesorteerd en smaakt beter. Die lichte upgrade zorgt voor een betere match tussen de klant en het product. Uiteraard streeft elke supermarkt naar meer herhalingsaankopen. Dat levert een win-winsituatie op voor de hele keten: de klant, Levarht, onze telers en Rijk Zwaan.” •

Twée trostomaten met potentie

Met de grove trostomaat Trovanzo RZ en de middelgrove trostomaat Tomicia RZ hebben verschillende telers ervaring opgedaan. Teeltadviseur John Verbruggen vertelt over de kracht van deze rassen.

“Trovanzo RZ – voorheen 72-762 RZ – is een grove trostomaat met een mooie kwaliteit, een intensere rode kleur en net iets hogere Brix-cijfers dan gemiddeld. Het vruchtgewicht zit tussen 140 en 160 gram. Het ras kan zich meten met de productiefste rassen. Het komt een week vroeger in productie en produceert vlakker door het jaar heen. In zowel de onbelichte als de belichte

teelt is dit generatieve ras met een goede doorgroei makkelijk te telen. Verschillende bedrijven in Nederland en België telen dit jaar Trovanzo RZ.”

“Tomicia RZ is een middelgrove trostomaat, die de productie van de grove trostomaten kan benaderen. Het vruchtgewicht komt uit op 125 tot 140 gram. De smaak is beter dan

die van grovere trostomaten. De

goede houdbaarheid en mooie groene delen

zijn een belangrijk voordeel. Het grootste deel van het jaar kunnen telers deze trostomaat op zes vruchten snoeien, wat in de verpakking mooi oogt. Ook dit generatieve gewas doet het goed bij telers, zowel in onbelichte als belichte teelten. Verschillende bedrijven in met name Nederland en Zwitserland telen dit ras. Tomicia RZ is interessant voor retailers en markten, die zich meer richten op kwaliteit.” •





“Vorm, kleur en smaak van Operino RZ zijn onderscheidend”

Komend seizoen ligt het oranje peertomaatje Operino RZ opnieuw bij de Duitse retailketens Rewe en Globus in het schap. Valstar bracht deze noviteit vorig jaar onder de aandacht bij zijn klanten. Trade marketeer Henny van de Wetering van deze kasgroentenspecialist uit Poeldijk in Nederland vertelt waarom.

“Al twee jaar geleden zagen we deze tomaat in het Trial Center Tomato van Rijk Zwaan, met wie we intensief samenwerken. Bij Valstar willen we namelijk graag innovaties in een vroeg stadium signaleren en doorvertalen naar de markt. Zo kunnen we klanten inspireren en hen naast commodities ook onderscheidende producten bieden. ‘Vitality in Vegetables’ is niet voor niets ons motto.”

Past in snacktrend

“Een tomaatje als Operino RZ past daarin. De

peervorm is bijzonder, zeker in combinatie met de oranje kleur en de frisse, niet al te zoete smaak. Onze klanten reageerden positief omdat deze mooi in de snacktrend past. Het afgelopen jaar heeft Operino RZ voor het eerst op twee manieren in het schap gelegen: als los artikel bij de pick & mix-tomaten en in schaaltes van 250 gram. Dat liep goed, hoewel de volumes nog klein zijn. De opvolgende rassen beloven zelfs nog een verbetering in smaak, kleur en houdbaarheid dus we hebben er alle vertrouwen in dat dit segment zal groeien.”

Bewust verbinden

“Ook dit seizoen gaan beide Duitse retailketens met Operino RZ verder. Wij hebben met Rijk Zwaan en met de telers regelmatig contact, zodat we kunnen zorgen voor een stabiele kwaliteit die past bij een premium product. Valstar zoekt actief de verbinding tussen al deze schakels in de keten. Samen kunnen we het tomaatje, dat echt potentie heeft in de markt, verder ontwikkelen en groot maken.” •



Operino RZ in het Britse supermarktschap als Tre Colori Pomodoro

Het oranje, peervormige tomaatje Operino RZ ligt dit jaar bij Marks & Spencer in het schap. Door zijn unieke verschijning past hij perfect in de kleurrijke mix van drie snacktomaatjes onder de naam Tre Colori Pomodoro. De Britse producent Thanet Earth was verheugd zijn klant deze noviteit te kunnen bieden, vertelt Technical Manager Nicola Curtis.

Thanet Earth is de nieuwste en grootste tuinbouwfaciliteit onder glas in het Verenigd Koninkrijk, die jaarrond tomaten en bijna het hele jaar komkommers en paprika's produceert en verpakt. Zo komt een kwart van de Britse tomaten uit de zes hightechlocaties van deze onderneming, die streeft naar de laagst mogelijke CO₂-footprint. Ook in productinnovatie loopt het bedrijf voorop. Het waardeert de goede samenwerking hierin met Rijk Zwaan, vertelt Curtis. "Rijk Zwaan heeft innovatieve ideeën die passen bij de creativiteit van onze klanten.

Het familiebedrijf heeft daarnaast een uitstekende reputatie op het gebied van kwaliteitszaden."



Toonaangevend

Operino RZ is een innovatief ras, dat tegemoet komt aan ieders wensen, vertelt de Technical Manager. "Na commerciële testen waren we erg blij dat wij onze

klant deze unieke tomaat konden bieden. Het heeft de kwaliteit en waarden die wij verwachten. Marks en Spencer biedt een assortiment van een zeer hoog niveau en is toonaangevend in innovatie. Hun klanten

vertrouwen erop dat zij de juiste selectie maken van nieuwe producten. De vorm, de kleur en de volle smaak van Operino RZ voldoen aan alle eisen."

Populair onder klanten

Vorig jaar lag Operino RZ voor het eerst in het schap. "De originele verpakking promoot een kleurrijke selectie van drie soorten. Na de succesvolle verkoop vorig jaar en dankzij de populariteit onder klanten zal het deze zomer weer in de winkels liggen. Dit jaar zullen er tweehonderd andere winkels zijn die het product verkopen. Hoewel het nu deel is van een mix, heeft Operino RZ zeker potentie voor een eigen lijn", besluit Curtis. •



Oranje Lorabella Blossom® welkome afwisseling in rode zee van tomaten

In Noord-Amerika is Village Farms een topproducent van tomaten, paprika's en komkommers. Het bedrijf maakte van de rode minipruimtomat Idolini RZ onder de naam Heavenly Villagio Marzano® een groot succes. Vorig jaar introduceerde de vooruitstrevende producent Farbini RZ onder de naam Lorabella Blossom®. Deze unieke oranje specialiteit won zelfs een innovatieprijs, vertelt Helen Aquino, directeur Brand Marketing & Communication.



“Village Farms heeft zeven bedrijven in Noord-Amerika van in totaal 124 hectare en werkt samen met bedrijven in Canada en Mexico, die 120 hectare groot zijn. Onze missie is om voortdurend unieke rassen te bieden die onze telers een hoge opbrengst leveren en die heerlijk smaken. Daarover krijgen wij vaak positieve feedback van consumenten. Zij vinden dat onze tomaten een ‘tuinverse’ smaak hebben, die hen herinnert aan vroeger. Die smaak moet goed blijven onder verschillende omstandigheden, zowel tijdens de teelt als na de oogst. Veelzijdigheid vinden Amerikaanse millennials – een belangrijke en groeiende groep consumenten – daarnaast belangrijk bij tomaten.”

Unieke variëteiten

“Dat soort unieke variëteiten willen wij onze vaste retailklanten bieden. Goed partnerschap met zaadleveranciers staat daarin centraal.

Village Farms werkt al vele jaren intensief samen met Rijk Zwaan. Het veredelingsbedrijf draagt bij aan onze bedrijfsdoelstellingen door variëteiten te bieden die zich onderscheiden van andere rassen én cruciale voordelen leveren in de supply chain, zoals houdbaarheid en smaak. Dat zorgt voor herhaalaankopen met een consistent rendement voor onze klanten. Onze exclusieve variëteit, de Heavenly Villagio Marzano®-tomaat, is er een prachtig voorbeeld van. Toen we die lanceerden, zorgde dat voor opschudding in de markt. Farbini RZ van Rijk Zwaan is er een mooi vervolg op.”

Intrigerend

“Dit oranje tomaatje dat wij vermarkten als Lorabella Blossom® heeft een intense kleur en een intrigerende vorm en textuur. Het is een welkome toevoeging in de overweldigende zee van rode tomaten. Twee jaar geleden startten we met de teelt van dit ras. Langzaam schalen we de productie op in Canada en de

Verenigde Staten. Onze verwachtingen zijn hooggespannen. Met het behalen van een Productinnovatie Award op The New York Produce Show in januari 2017 trok Lorabella Blossom® de aandacht van onze retailpartners. Eén retailer kiest er zelfs voor de bekroonde status op de verpakking en in het point-of-sale materiaal te noemen. Klanten omschrijven de smaak als bloemig met een tikje citrus, abrikoos, walnoot of honing. Vandaar onze slogan ‘blissfully bright’. We testen deze noviteit nu bij geselecteerde retailpartners.” •



Chinese producent Guangzhou Bobby Agriculture



“Verkoop van tomatenspecialiteiten aan Chinese consumenten stijgt offline en online”

In de Chinese stad Shenzhen teelt het bedrijf Guangzhou Bobby Agriculture Tec. Co. Ltd op zo'n 35 hectare tomatenspecialiteiten van Rijk Zwaan. De vraag van de Chinese consument naar dit soort tomaten groeit gestaag. Mr. Tommy Qu, bestuursvoorzitter van deze producent waardeert de goede samenwerking met het groenteveredelingsbedrijf.

“We telen verschillende tomaten, zoals minipruim, minicocktail, maar ook grotere losse tomaten en trostomaten. We hebben gekozen voor de Rijk Zwaan-rassen Operino RZ, Florantino RZ, Genery RZ, Vacetto RZ, Senserno RZ en Tatami RZ. De voordelen zijn de goede smaak, het hoge brixgehalte, de goede balans tussen zoetheid en zuurheid en de mooie uitstraling en vorm. De vraag naar dit soort specialiteiten neemt snel toe in China.”

Offline en online

“Bobby's tomaten zijn zeer geliefd bij consumenten en bij onze online en offline zakenpartners.

We hebben een gedifferentieerde marktstrategie voor deze twee markten. Voor de offline business werken we samen met grote traditionele retailers, zoals Carrefour, Walmart, Lotus en Ole', die samen tweehonderd winkels hebben in Zuidoost- en Zuid-China. Online is onze partner JD.com, een topbedrijf in die business. Deze samenwerking zijn we in april 2018 gestart. Zij verkopen hun producten in Beijing, Shanghai, Shenzhen en Guangzhou.”

Kennis, netwerk en diensten

“We waarderen onze nauwe samenwerking met Rijk Zwaan

bijzonder. Wat Rijk Zwaan onderscheidt is hun kennis van de keten, netwerk en services. Het hele team helpt en ondersteunt ons continu. We profiteren van hun kennis van categoriemanagement, wat ons helpt bij het positioneren van onze producten en bij een efficiëntere bedrijfsvoering. Nog belangrijker is het brede netwerk waarmee Rijk Zwaan ons heeft verbonden. Onze omzet kon zo in korte tijd groeien en kan op lange termijn gestaag door blijven stijgen. In de toekomst willen we nog nauwer samenwerken met Rijk Zwaan, bijvoorbeeld door eerder proeven met nieuwe rassen te doen.” •



Internationale marktkennis van grote waarde voor investeerders in glastuinbouw

“Rijk Zwaan heeft een imposant netwerk van specialisten”

Om een groeiende wereldbevolking van gezond en vers voedsel te voorzien, tonen overheden en grote investeerders interesse in de glastuinbouw. Logisch, want een efficiënter en duurzamer manier om hoogwaardige producten te telen is er nauwelijks. Rijk Zwaan kan een belangrijke bijdrage leveren aan grote tuinbouwprojecten. Vooral het internationale netwerk is uiterst waardevol, weet Jan-Willem Cirkel.

Hij is sinds mei 2017 Accountmanager Horticultural Projects.

Consumenten hebben steeds meer geld over voor gevarieerde, gezonde en veilige voeding. Dit maakt het voor bedrijven interessant om te investeren in voedingstuinbouw. “We zien steeds vaker branchevreemde partijen in onze sector. Overheden in landen als Rusland, het Midden-Oosten en China steunen hen met subsidies en aantrekkelijke voorwaarden. Ook omdat landen voor hun voedselvoorziening niet afhankelijk willen zijn van het buitenland. Local for local is de trend”, vertelt Cirkel.

Op tijd aan tafel

Investeerders starten meestal bij een kassenbouwer. In sommige gevallen is nog niet duidelijk welk product er moet komen. En aan welke afnemer het bedrijf gaat leveren. De Accountmanager Horticultural Projects vertelt dat Rijk Zwaan dan in beeld komt. “Omdat wij met dertig dochterbedrijven een netwerk in de wereld hebben, komen bedrijven vaak bij ons met die vraag. Het liefst zitten wij aan tafel vóór de kas er staat. Onze lokale teelt- en ketenspecialisten weten als geen ander wat de optimale teeltomstandigheden zijn en welke marktkansen er liggen.”

Imposant netwerk

Dat dit netwerk meerwaarde heeft, heeft de Russische ondernemer Tatiana

Ovsyankina ervaren. Zij startte een groenteverwerkingsbedrijf in Rusland. “Omdat Rijk Zwaan marktleider is in sla, heeft het bedrijf een goed overzicht van de markt en een imposant netwerk van specialisten. Hun lokale specialist hielp ons een assortiment te kiezen dat is gebaseerd op lokale marktinformatie.” Ook het Nederlandse handelsbedrijf Levarht kon de marktkennis goed gebruiken, toen het in China een bedrijf wilde beginnen. Commercieel directeur Claas van Os: “Samen met onze partners HongFu Agriculture en Rijk Zwaan zijn we met succes in de Chinese markt gestapt met Cappricia RZ. We hebben een hightech tuinbouwkas gebouwd en samen de verkoop opgezet. We voorzien nu meer dan vijftien supermarkten in China van deze tomaten.”

Gelegenheidsconsortium

Niet alleen het netwerk in de lokale markt is interessant, ook de goede contacten met tuinbouwtoeleveranciers zijn nuttig. “Stapt

een investeerder direct op ons af, dan vormen wij de linking pin. Wij kennen alle grote kassenbouwers, technologiebedrijven, substraatleveranciers en lichtspecialisten. Met hen vormen we een gelegenheidsconsortium, dus de optimale keuze van bedrijven voor ieder specifiek project. Door een kas te ontwerpen voor een gewas waar vraag naar is, kan de investeerder zijn investering het snelst terugverdienen.” Is het gewas gekozen, de kas gebouwd en de markt in beeld, dan houdt de service niet op. De lokale specialisten van Rijk Zwaan geven teeltadvies, zodat de onderneming het beste uit de rassen haalt. Cirkel: “Samen met onze partners dragen wij zo bij aan efficiënte, gezonde en duurzame voedselproductie.” •

Meer weten? Neem contact op met j.cirkel@rijkzwaan.nl



Wat biedt Rijk Zwaan investeringspartners?

- + Een internationaal netwerk van toeleveranciers én marktpartijen
- + Teeltadvies om het beste uit de rassen te halen
- + Ketenmanagement om telers en afnemers te verbinden
- + Marktkennis over consumentenvoorkeuren

Samenwerkingen, partnerships, en ketenmanagement zijn een populair thema in de media. Bezoeken van nieuwe markten en deelname aan evenementen worden breed uitgelicht. Quick Clicks laat een overzicht zien van belangrijke of bijzondere gebeurtenissen die in de media zijn opgevallen.

Quick



Silky Pink on the road

Malaysia has a brand new Silky Pink truck driving around!

> [Traveller in Asia](#)



Opening World Horti Center

Rijk Zwaan on Twitter @RijkZwaan | Mar 7: Today, Dutch Queen Maxima officially opened @WorldHortiCentr: the global knowledge and innovation center for international greenhouse horticulture. Proud to be a part of it!

[Twitter.com](#)



Partner promotes Silky Pink on the frontage

Partner LeHe promotes Silky Pink on the frontage of its office in China.

> [Traveller in Asia](#)



Successful Field Days in Tanzania

Overwhelming success during first day of our National Field days at Afrisem. Farmers organised by World Vision, SNV, SEVIA, Farm Concern or just on their own kept pouring in. Farmers and the Rijk Zwaan team mingled ...

[Harald Peeters on LinkedIn](#)



First Cantaloupe melon arrivals in Japan

Today me, Arco, German and Fernando visited clients in Japan to see the first arrivals with Cantaloupe (Caribbean Gold from Rijk Zwaan) melons from Guatemala. The quality was above expectations with a brix of 14 ...

[Frank Levahrt on LinkedIn](#)



Strong kale or tropical onion?

How to feed 10 billion people in 2050?

> [Volkskrant](#)

“

“In lettuce, mechanical harvesting is a significant trend that is eliminating the need for factory processing.”

Bauke van Lenteren on

> rijkzwaan.com/solutions/convenience



“Rijk Zwaan wins Employer of the Year award”

Rijk Zwaan on Twitter @RijkZwaan | Feb 6: Honoured to have received the Best Employer Award for the Netherlands. A big compliment to all our colleagues worldwide working at Rijk Zwaan!

[Twitter.com](#)



Rijk Zwaan Retail Center opens for 2nd season

Rijk Zwaan on Twitter @RijkZwaan | Feb 5: Our Retail Center in Berlin opens for its second season; the place to discuss market needs and customised solutions.

[Twitter.com](#)

Clicks



Rijk Zwaan at RAMA

Jan Doldersum on Twitter @Jan_Doldersum
| Mar 19: Today in Rio to present world wide retail trends and @RijkZwaan chain approach during the RAMA conference about traceability of #ABRAS Brazilian Retail Association. #innovation #foodsafety #lesswaste #partnership

[Twitter.com](#)



Knox™ in South Africa

Rijk Zwaan introduces Knox lettuce varieties to South African growers

[Freshplaza.com](#)



New Salanova packaging inspiration

Elisabet Exposito on Twitter @ElisabetExp | Mar 1: @SalanovaLettuce new image :)

[Twitter.com](#)



Introducing Beach melons at PMA Fresh Summit

Rijk Zwaan USA on Twitter @RijkZwaanUSA
| Oct 20: Come taste the summer! Cayucos Beach RZ #pmafreshshowcase

[Twitter.com](#)

“

Our breeders pay close attention to the organic qualities of each variety.”

Heleen Bos on

[rijkzwaan.com/solutions/organic](#)



Lift-off for Rijk Zwaan's rocket

Vegetable breeding company adds rocket to its babyleaf assortment under the Rocketeerz label.

[Fruitnet.com](#)



Open Day at Trial Center Leamington

Great interest in new varieties during open day Rijk Zwaan Canada

[Hortidaily](#)



Knox™ promoted at Asia Fruit Logistica

Bauke van Lenteren on Twitter @baukx
| Sep 6: Having a Great time #AFL2017 with @Jan_Doldersum @JWernerRZ @WiseguyJPB @RijkZwaan @KnoxtmLettuce @SalanovaLettuce

[Twitter.com](#)



Rijk Zwaan helps transform vegetable market in Egypt

With 92 million people that need to be fed every day, Egypt is a big market offering plenty of opportunities to companies active in the agricultural sector. One such company is Rijk Zwaan.

[Freshplaza.com](#)

Retailer Woolworths uit Zuid-Afrika

‘Door de samenwerking met Rijk Zwaan brengen wij innovaties het eerste op de markt’

De Zuid-Afrikaanse winkelketen Woolworths staat voor kwaliteit en innovatie. In 2015 introduceerde het bedrijf samen met Rijk Zwaan en lokale telers de knapperige bindsla Crunchita RZ. Dat was het begin van een succesvolle en intensieve ketensamenwerking, vertelt Alison Pohl, technical manager vegetables & salads.

‘Woolies’ noemen Zuid-Afrikanen de keten liefkozend. De vierhonderd winkels bieden mode, food, beauty en huis- en interieurartikelen aan. Wie koopt bij Woolworths kiest voor kwaliteit, stijl, inspiratie en innovatie. Juist daarom is de keten het unieke partnerschap met Rijk Zwaan aangegaan, vertelt de technical manager. “De samenwerking stelt ons in staat klanten nieuwe en verrassende kwaliteitsproducten te bieden. Door de exclusieve afspraken die wij maken, kunnen wij als eerste bijzondere groente in Zuid-Afrika op de markt brengen.”

‘Category Growth’ service

Die samenwerking begon met Crunchita RZ, de knapperige bindsla. “Rijk Zwaan benaderde ons een paar jaar geleden en bood aan het sla-assortiment van Woolworths te analyseren. Daarna hebben wij samen met Rijk Zwaan en telers met succes deze nieuwe sla geïntroduceerd, die onder zijn eigen naam in het schap ligt. Het was de allereerste ketensamenwerking in Zuid-Afrika”, aldus Pohl. Dat smaakte naar meer. Ook voor andere groentecategorieën voerden medewerkers van Rijk Zwaan een analyse uit en adviseerden zij hoe de keten zijn aanbod kon stroomlijnen en vernieuwen. Inmiddels is er een reeks van nieuwe producten op proef of al in het schap. Onder meer Tricolore minipaprika's, de minipruimtomaten Florantino RZ en Solarino RZ, maar ook nieuwe slavariëteiten.

Kennis delen

Voor Alison Pohl betekent het partnerschap een win-winsituatie. “Rijk Zwaan heeft onze teams op vele manieren ondersteund. Onder meer door advies te geven over wereldwijde trends, door kennis te delen en door onze telers teelttechnisch te ondersteunen. Binnen Woolworths werken planning, inkoop, productontwikkeling, verkoop en techniek nauw samen met telers én Rijk Zwaan om een optimaal teeltprogramma te bepalen. Deze manier van samenwerken zorgt voor groei van alle schakels in de keten.” •





Campagne stemt online en offline acties nauwkeurig op elkaar af

Salanova® Surprise brengt emoties van klanten in beeld

Twaalf jaar jaar geleden won Salanova® sla de allereerste Innovation Award op de Fruit Logistica. Inmiddels ligt 'the tasty one cut, ready lettuce' overal ter wereld in het schap. Met de nieuwe online en offline campagne Salanova Surprise wil Rijk Zwaan een positieve boost aan deze sla geven. Bauke van Lenteren, marketing specialist leafies nodigt ketenpartners uit de campagne in te zetten.



"Eerst verbazing, daarna blijdschap: dat beleven consumenten als ze Salanova sla verwerken. Ze zijn verrast door de makkelijke 'one cut, ready'-bereiding en het grote aantal blaadjes en daarna blij met het prachtige resultaat op het bord. In stop-motion filmpjes hebben we die emoties gevangen door afwisselend een deel van een gezicht en de perfecte slablaadjes in beeld te brengen. 'All about the leaves' is de pay-off."

Impuls geven aan slacategorie

"De reden dat wij deze campagne hebben ontwikkeld? Dat zijn er eigenlijk twee. De belangrijkste is dat wij de slacategorie een impuls willen geven. In Europa, Zuid-Amerika en Azië ligt Salanova al in kwaliteitssupermarkten. Een van de succesvolste typen is de prachtige rode botersla, die eruitziet als een bloem. Die kan de slacategorie van elke retailer – nu vooral groen en knapperig – een boost geven. Met onze campagne spreken we ketens aan die nu al ingericht zijn, maar willen we ook nieuwe ketenprojecten opstarten."

Online fans activeren

"De tweede reden is dat we merkten dat Salanova online veel fans heeft. Op sociale media als Instagram en Facebook delen foodbloggers mooie gerechten met onze sla. Die free publicity willen wij in de toekomst meer benutten. Op de homepage van de website



Nieuwsgierig naar de Salanova Surprise?

Scan de QR code en deel op uw eigen online media.





‘We zetten uiterst gericht online kanalen in’

Een Britse hobbykok van 32 jaar uit Londen bekijkt in mei via Facebook twee keer het Salanova Surprise-filmpje. Interessant, denkt ze. Als zij in haar eigen supermarkt diezelfde prachtige sla in het schap ziet liggen, dan gaat hij mee in haar mand. Voor de cutter-winactie laat ze online graag haar mailadres achter.

Dit beoogt Internetbureau Hopper uit Rotterdam, die ondersteunt bij het opzetten van de online campagne, in drie fasen met de online marketingcampagne te bereiken, vertelt online marketeer Laura de Rooij. “We bouwen de campagne stapsgewijs op. Eerst werken we een aantal maanden aan ‘brand awareness’ met banners op geselecteerde online kanalen als Facebook, YouTube en Instagram. Salanova is een prachtig product dat emotie opwekt en zich uitstekend leent voor beeld.”

Via activering naar loyaliteit

“Die selectie doen we op basis van nauwkeurig omschreven doelgroepen én met informatie over verkooppunten. Op social media kun je heel gericht targeten, bijvoorbeeld op leeftijd, hobby en locatie. Op deze manier kunnen wij de juiste doelgroep bereiken in het geografische gebied waar Salanova wordt verkocht.”

Na het bouwen aan naamsbekendheid volgt een aantal maanden van activering, met filmpjes over de praktische toepassing van Salanova, bijvoorbeeld met de cutter. Een derde fase is loyaliteit creëren, vertelt De Rooij. “Met bijvoorbeeld een cutter-winactie willen we e-mailadressen verzamelen. Zo bouwen we een fanbase op, waarmee we bijvoorbeeld recepten delen.”

laten we nu foto's zien die bloggers posten met #salanovalettuce. Hun volgers willen we activeren. Daarom is op de website ‘where to buy’ de belangrijkste link.”

Complete toolkit

“Salanova Surprise heeft drie doelen: het merk meer bekendheid geven, consumenten activeren en daarna binden. Online en offline acties stemmen we perfect op elkaar af. De campagne omvat een complete toolkit met onder meer het filmpje, de website www.salanova.com in acht talen, receptenkaartjes, ‘one cut, ready’-kaartjes en de slaboor.”

Co-branding

“Wij nodigen alle bestaande en nieuwe partners in de keten van harte uit om Salanova Surprise voor hun eigen doelen in te zetten. Dat kan ook door middel van co-branding of onder private label, net wat gewenst is. Het effect is het grootst als we gezamenlijk en heel gericht optrekken: Rijk Zwaan, lokale telers en de retailer. In Engeland gaan ketens de campagne al uitrollen.” •



Meer smaak en minder verlies

Cayucos Beach biedt het beste van beide werelden

Een lekkere, sappige en aromatische meloen die langer houdbaar is. Dat is voor Amerikaanse consumenten én retailers de ideale Cantaloupe-meloen. Met het Beach-concept speelt Rijk Zwaan in op deze wensen. In een zomerse en zonnige setting vond de introductie van dit concept plaats op de PMA Fresh Summit in oktober 2017 in de Verenigde Staten. Sindsdien groeit de belangstelling voor Cayucos Beach RZ, een van de eerste Beach-rassen.



De meloen is wereldwijd een geliefde fruitsoort. Consumenten in de Verenigde Staten zijn dol op Cantaloupes, die lichtbruin zijn van buiten en oranje van binnen. Daarvan zijn twee types verkrijgbaar, Shippers en Harpers. Shippers zijn heerlijk vanwege hun oranje, sappige vruchtvlees en rijke aroma, vertelt David Perie, ketenmanager bij Rijk Zwaan USA. “De vruchten zijn echter maar beperkt houdbaar. Consumenten moeten ze binnen 7 dagen na de oogst eten. Zit er meer tijd tussen, dan gaat de kwaliteit achteruit. Voor de retailer betekent dat veel productverlies.”

Bij de Harpers is het precies andersom. Deze Cantaloupe heeft een lang schapleven van maar liefst 21 dagen vanaf de oogst. Die extra houdbaarheid heeft ook een keerzijde. Een Harper heeft steviger vruchtvlees met weinig sap en geur. “Zo verliezen consumenten hun vertrouwen in de Cantaloupes. Ze zijn te kort houdbaar of te weinig smaakvol.”

Grootste troef

Met Beach rassen streeft Rijk Zwaan ernaar de gunst van consumenten terug te winnen.

Het nieuwe concept biedt namelijk het beste van beide types. Beach-meloenen zijn zo'n 10 tot 15 dagen houdbaar na het oogsten, dus precies tussen Shippers en Harpers in. Dat extra schapleven (Extended Shelf Life, ESL) voorkomt productverlies in de keten. Cayucos Beach RZ is bovendien uitstekend te telen tussen mei en half oktober in de belangrijkste productieregio's in de Verenigde Staten.

De grootste troef is zijn goede smaak.

Perie: “In twee smaaktesten onder in totaal tweehonderd consumenten, kwam Cayucos Beach RZ als beste uit de bus in vergelijking met Harpers en andere ESL-typen. Hij heeft een zoete smaak, die lijkt op de lokale zomermeloenen van vroeger. Zon en zomer, daaraan doet deze meloen denken.”

Meloenijsje

Beach is daarom een uiterst toepasselijke naam voor dit concept. Op de PMA Fresh Summit in New Orleans in oktober 2017 introduceerde Rijk Zwaan het in stijl. “Onze display was genomineerd



voor de beste nieuwe productpromotie, uit honderd aanmeldingen. Bezoekers konden Cayucos Beach RZ als mini-ijsje proeven en direct op een surfboard een strandfoto laten maken. Met deze meloen roepen wij het zomerse gevoel van vroeger op”, vertelt de enthousiaste ketenmanager.

Verspilling voorkomen

In 2018 krijgt deze strandpromotie een follow-up met frisbees in de vorm van meloenen. Perie: “Zo laten we onze ketenpartners weten dat het Beach-seizoen begint. De vooruitzichten zijn goed, de verkopen boven verwachting. Het kost tijd om de keten van telers, handelaren en retailers kennis te laten maken met Beach. Velen van hen zijn nog niet bekend met ESL-meloenen. Daarom laten we op de Melon Open Field Days in Holtville, Californië in mei 2018 opnieuw alle ketenpartners Beach zien, proeven en ervaren. We kunnen samen verspilling voorkomen én consumenten positief verrassen met deze smakelijke kwaliteitsmeloen.” •



Gerbert van Egmond, buying manager van Levarht

“Met Caribbean willen wij retailers het hele jaar continue kwaliteit en smaak bieden”

Samenwerking in de keten is volgens import- en exportbedrijf Levarht uit het Nederlandse De Kwakel essentieel om op lange termijn te groeien. De lijnen met telers, Rijk Zwaan en retailers zijn daarom kort. Het streven is retailers jaarrond een continue kwaliteit producten te leveren, bijvoorbeeld Caribbean-meloenen. Voor de klanten uit het Midden-Oosten komen die deels uit Honduras en Brazilië, maar sinds vorig jaar ook uit Turkije. Gerbert van Egmond van Levarht vertelt over het belang van deze pilot.

“Sinds 1933 groeide ons bedrijf uit tot een wereldwijde speler in groente en fruit, met een sterke marktpositie in het Midden-Oosten. Wij hebben een duidelijke focus: we werken met vaste partners en kopen zoveel mogelijk rechtstreeks van de bron. We zijn daar uiterst transparant in. Zo zijn alle telers te vinden op onze website.

Zij zitten regelmatig met ons aan tafel bij de eindklant. Met Rijk Zwaan, die dezelfde openheid aanmoedigt, pakken wij samen projecten op. We roepen regelmatig tegen inkopers van supermarkten: ga eens bij het demokas van Rijk Zwaan kijken om ideeën op te doen.”

Caribbeans vanuit drie landen

“Eén van die projecten is het jaarrond beschikbaar maken van kwalitatief goede Cantaloupe meloenen uit de Caribbean-lijn. Retailers in het Midden-Oosten willen namelijk hun consumenten het hele jaar door dezelfde meloen bieden. Onze teler in Honduras levert het ras Caribbean Gold RZ van januari tot half mei, onze teler in Brazilië levert hetzelfde ras van eind augustus tot januari. In de periode eind mei tot september konden we echter niet leveren. Dat heb ik bij Rijk Zwaan aangekaart. In nauw overleg zijn wij vorig jaar een proef gestart met een Turkse teler, die het ras Caribbean King RZ op proef heeft geteeld. Turkije heeft het ideale klimaat voor de teelt van meloenen en ligt gunstig ten opzichte van het Midden-Oosten.”

Kennis opbouwen

“Deze pilot was nodig om kennis op te bouwen over de teelt, het juiste oogstmoment, de nabehandeling en de logistiek. Niet alles gaat vanzelf, het kost tijd en geld. Rijk Zwaan begeleidt de ondernemer bij het opbouwen van die kennis. Samen hebben zij vorig jaar een bezoek gebracht aan José Lopez, teler van Caribbean meloenen in Honduras. Ook heeft de Turkse teler onze klant in het Midden-Oosten bezocht om te zien hoe de meloenen er in de winkel liggen. Alles is erop gericht om jaarrond Caribbeans van dezelfde kwaliteit en smaak te leveren. Als consumenten daarop kunnen vertrouwen, kopen ze het product namelijk vaker. En dat is goed voor iedereen in de keten: voor Rijk Zwaan, de telers, voor ons en voor de retailer. Als dit goed loopt, verwacht ik dat we dit in de toekomst ook jaarrond Caribbean kunnen leveren aan andere afzetmarkten.” •



Rijk Zwaan introduceert Caribbean meloenen in Turkije

Turkije is een van de grootste meloenproducenten ter wereld. Niet verwonderlijk, want het klimaat is er uitermate geschikt voor. Vooral het lokale meloentype Kirkagaç is bij consumenten populair, maar ook de bekende Galia ligt er in de schappen. De buitenteelt vindt plaats van mei tot september.

Om de export van deze populaire fruitsoort te stimuleren, is het echter nodig dat ondernemers rassen gaan telen die buiten Turkije geliefd zijn. Daarom heeft Rijk Zwaan in nauw overleg met Levarht in Turkije Caribbean King RZ geïntroduceerd, een ras uit het Caribbean-assortiment. De rassen uit deze lijn kenmerken zich door het helder oranje vruchtvlees, het hoge suikergehalte en de lange houdbaarheid.

Rijk Zwaan bracht de Turkse teler en de Nederlandse exporteur met elkaar in contact en zorgt voor de teeltbegeleiding. Als het project slaagt, kan Turkije de export van meloenen naar landen als Rusland, Oekraïne, de Balkanlanden en het Midden-Oosten verder uitbouwen.



One Bite is het bierbomm



Als gezond alternatief voor chips en nootjes hadden we

al snacktomaten in vele kleuren en vormen. Daar komt nu een

frisse, knapperige minikomkommer bij, die je in één keer opeet. Hij

heeft de 'looks' van een bierbommetje, maar dan groen én

met weinig calorieën. Deze One Bite snack past mooi in

het MyCubies® snacksegment van Rijk Zwaan.

De lange, groene komkommer krijgt steeds meer gezelschap. Rijk Zwaan biedt onder MyCubies inmiddels groene, bicolor en mintgroene snackkomkommers van 8 tot 11 centimeter. Daar is nu de unieke One Bite bijgekomen, die 5 tot 6 centimeter lang is en 8 tot 15 gram weegt. De zoektocht ernaar kostte jaren, vertelt crop coördinator Gert-Jan Krook. "Je kunt niet simpelweg een snackkomkommer iets eerder oogsten. Het gewas moet dunnere, kleine komkommers aanmaken die rijp zijn bij de juiste lengte, zodat ze goed houdbaar blijven. Onze veredelaars hebben lang naar die eigenschappen gezocht. Uiteindelijk bieden zij met Quatrino RZ een fris, knapperig komkommertje dat echt kan concurreren met snacks."

Zeer attractief

Dat is precies hoe Rijk Zwaan de One Bite positioneert: als het gezonde, makkelijke alternatief voor de snelle trek, die inspeelt op de snack- en convenience trend. In een eigen verpakking, in een mix met andere snackgroente óf als onderdeel van een voorgesneden salade. Schillen is niet nodig, hij kan direct gegeten worden. Voor zo'n product heeft de bewuste koper iets over, wijst het consumentenonderzoek uit dat Rijk Zwaan in Duitsland uitvoerde. Heleen van Rijn-Wassenaar, marketing specialist

komkommer: "Voor de One Bite snack is echt een markt. Negentig procent van de consumenten noemt het een zeer attractief of attractief product. Het onderzoek biedt onze partners ook inzicht in mogelijke verpakkingen en prijzen."



Die prijs is zeker van belang, want oogsten is uiterst arbeidsintensief, geeft Krook aan. "Zo'n komkommertje groeit snel, dus telers moeten twee keer per dag door het gewas heen. Daar zijn ze nog niet op ingericht. Voor het doorontwikkelen van One Bite ligt daar onze grootste uitdaging."

Cobranding mogelijk

Ondanks die uitdaging zijn de eerste ketenprojecten gestart. In Spanje, Nederland, Australië en Turkije hebben enkele telers en retailers afspraken gemaakt over teelt en vermarkting van de One Bite snack. Met ketenpartners die interesse hebben in het komkommertje bespreekt Rijk Zwaan de uitkomsten van het consumentenonderzoek. Ook wordt er samen opgetrokken in de promotiecampagnes. Van Rijn:

"Retailers die nu al met MyCubies werken, kunnen het merk met de toevoeging One Bite voeren. Is dat niet het geval, dan bieden wij een apart One Bite label in diezelfde stijl. Ook cobranding is mogelijk. We gaan graag het gesprek aan."



etje met weinig calorieën







Met Sweet Palermo een prominente plek veroverd in de markt

Freshwest is een familiebedrijf dat paprika's teelt en gevestigd is in Glenbrook, Nieuw-Zeeland. Het heeft met de zoete puntpaprika Sweet Palermo een prominente plek in de markt veroverd. De eigenaren Gaven en Vanessa Naylor zijn zelfverklaarde 'foodies' en testten de afgelopen dertien jaar verschillende rassen. Hun doel? Klanten voorzien van kwalitatief goede, verse en smakelijke paprika's.



"Een aantal grote telers in Nieuw-Zeeland domineert de markt, dus we moesten een manier vinden om ons te onderscheiden," vertelt Gaven. "We hebben Sweet Palermo tien jaar geleden voor het eerst getest. We realiseerden ons meteen dat deze paprika iets bijzonders was: hij heeft een unieke vorm en een fantastische smaak."

Jaarrond meer volume

In 2015 lanceerde Rijk Zwaan het merk Sweet Palermo dat de speciale smaak en veelzijdigheid van de zoete puntpaprika's benadrukt en een kant-en-klaar marketingconcept biedt dat telers op hun behoeften kunnen afstemmen. De campagne viel samen met de wens van Freshwest het areaal Palermo RZ

uit te breiden. Het bedrijf wilde namelijk jaarrond meer volume voor de markt in Nieuw-Zeeland produceren. Tegelijkertijd vernieuwde het bedrijf zijn merk 'King Sweeties' en nam het elementen van het Sweet Palermo-merk over in het eigen ontwerp.

Social media koppelen aan sweetpalermo.com

"Vanaf het begin hebben wij met Rijk Zwaan teeltinformatie over het ras uitgewisseld om de opbrengsten te maximaliseren," zegt Gaven. "Toen Rijk Zwaan Sweet Palermo introduceerde, leverde dat meerwaarde op voor onze eigen promotie. We konden onze social media namelijk koppelen aan de Sweet Palermo-website. Die biedt de klanten een schat aan informatie, van



recepten tot voedingswaarde." De afgelopen tien jaar heeft Freshwest zijn Sweet Palermo-productie uitgebreid tot 8.000 m². In 2017 waren de 'King Sweeties' van Freshwest zelfs finalist in de 'New Zealand Food Awards' in de categorieën primaire sector en ambachtelijke producent. •

Pick n Pay, retailketen in Zuidelijk Afrika

‘Sweet Palermo heeft grote potentie voor de retailmarkt’

In Zuidelijk Afrika is Pick n Pay een van de grootste retailketens met meer dan 1500 winkels in zeven landen. In nauwe samenwerking met teler Graceland Hydroponics introduceerde de keten Sweet Palermo in Zuid-Afrika. Frikkie van Niekerk, Head Fresh Development van Pick n Pay is enthousiast over deze zoete puntpaprika: “Ik vind het een geweldig product met grote potentie.”



Frikkie van Niekerk gebruikt de eyetracking bril tijdens zijn bezoek aan het Retail Center in Berlijn.



Vorig jaar vierde Pick n Pay vol trots zijn vijftigjarig jubileum. In die periode groeide de keten, die startte in Zuid-Afrika, uit tot een begrip op het Afrikaanse continent. De retailer biedt een grote keuze aan kwalitatief goede voedingsmiddelen, kleding en vele andere producten tegen scherpe prijzen. Niet voor niets bekroonden klanten eind 2017 het loyaliteitsprogramma Pick n Pay Smart Shopper met de eerste prijs in de ‘Sunday Times Top Brands Award’.



Elk jaar uitgebreid

Eén van de vaste leveranciers van deze keten is Graceland Hydroponics, gevestigd in Silkaatsnek en Kleinfontein. Teler Johan Joubert specialiseerde zich in de kasgroenten komkommers en paprika's, die hij op kokos teelt. In 2007 zag hij Sweet Palermo staan in Spanje bij Rijk Zwaan, met wie hij nauw samenwerkt. “Het product maakte zo’n goede indruk op mij, dat ik onmiddellijk besloot het op proef te nemen. Het areaal heb ik sindsdien elk jaar uitgebreid. Nu ligt het product in alle Zuid-Afrikaanse winkels van Pick n Pay.”

Geweldig product

Frikkie van Niekerk van Pick n Pay is bijzonder positief over deze innovatie in het paprikasegment. “Sweet Palermo is een geweldig product dat ongelooflijk lekker is. De lange vorm en intense kleur maken het een zeer aantrekkelijke paprika die veel potentie heeft voor de retailmarkt. We zijn verheugd het product binnen Pick n Pay te laten groeien. Zo kunnen wij onze klanten de beste innovaties bieden die er zijn.” Zoals Van Niekerk aangeeft, is met Sweet Palermo nog veel meer mogelijk. Johan Joubert ziet kansen als Rijk Zwaan, Pick n Pay en Graceland Hydroponics samen de promotie oppakken. “Met goed promotiemateriaal en nieuwe ideeën kan dit superieure product verder groeien.” •



Donkergroene snijboon Faiza RZ verrast de Duitse consument

Greentense is een van de nieuwste concepten van Rijk Zwaan. Dit concept is gebaseerd op Faiza RZ, een innovatief snijbonenras met een extra donkergroene kleur en intense smaak. Inmiddels telen diverse klanten Faiza RZ en ervaren zij de voordelen van Greentense. Eén van hen is Hans Hornig, groenteteler uit het Duitse Heidelberg.



“Ons familiebedrijf telt dertien medewerkers en ligt in het zuiden van Duitsland, waar een mild klimaat heerst. In de vollegrond telen wij bloemkool, veldsla, koolrabi, verschillende slatypen, tomaten en snijbonen. Deels doen we dat onder tunnels, zodat we het seizoen kunnen vervroegen. Onze producten zetten we af via telerscoöperatie OGA, waarvan ik bestuurslid ben. OGA voorziet supermarkten in de hele Zuid-Duitse regio Baden-Württemberg elke dag van verse groenten en fruit.”

Opvallend donkergroene kleur

“Snijbonen telen wij deels in tunnels, zodat we al vanaf mei kunnen leveren. Daarna volgt de vollegrondsteelt tot oktober. Dat sluit goed aan op het seizoen in Marokko, dat loopt van oktober tot mei. Daarmee bieden we consumenten jaarrond continuïteit. In 2015 zijn we proeven gestart met Faiza RZ, in nauw overleg met Rijk Zwaan. De banden zijn hecht, want ik test vaak hun nieuwe rassen. In de vroege tunnelteelt viel deze

snijboon al op vanwege zijn aantrekkelijke, donkergroene kleur. In de vollegrond zagen we dat het ras sterk is onder verschillende weersomstandigheden, zoals een warme zomer. De makkelijke oogstbaarheid, de goede productie en de frisse uitstraling zijn grote voordelen.”

Iets nieuws te bieden

“In 2016 zijn we daarom overgestapt op Faiza RZ. Met dit Greentense-ras van Rijk Zwaan hebben wij consumenten iets nieuws te bieden. Vooral de mooie kleur van deze snijboon springt in het oog. Verder is het natuurlijk een groot voordeel dat het ras nauwelijks draden heeft, wat gemakkelijk is bij het verwerken. De intense smaak zorgt ervoor dat de consument telkens weer voor dit ras zal kiezen. Met deze opvallende snijboon kunnen wij onze klanten echt verrassen.” •





Heleen Bos, specialist organics bij Rijk Zwaan

“Markt voor
biologische groente
is nog lang niet
verzadigd”



Organic is nog altijd booming. In Europa en Amerika groeide de markt in 2017 met 5-8%, maar ook op de andere continenten liggen er steeds meer biologische groenten in het schap. Zo'n veertig procent van alle rassen van Rijk Zwaan is geschikt voor deze teelt. Deels zijn zaden biologisch, deels niet-chemisch behandeld (NCT). Met teeltadvies en ketencontacten ondersteunt Rijk Zwaan partners die hierin willen investeren, vertelt Heleen Bos, specialist organics bij Rijk Zwaan.

"Biologische groenten zijn een serieuze, volwassen markt geworden. Dat komt deels door de millennials, geboren tussen 1980 en 2000. Dat zijn bewuste kopers, die zichzelf lekkere, gezonde en milieubewuste groenten gunnen. Daar hebben zij echt geld voor over. De tijd van wormstekelige appels is definitief voorbij. Zij verlangen een onderscheidend kwaliteitsproduct, dat er anders uitziet."

Bewuste consument

"Een ander deel van de groei komt van bewuste consumenten, die willen weten waar hun eten vandaan komt. Hen gaat het vooral om voedselveiligheid. Zij kiezen voor organic omdat ze geen chemie op het product willen. Die trend zien we niet alleen in ontwikkelde markten, maar ook in Latijns-Amerika, Azië, het Midden-Oosten en Afrika. Een groeiende middenklasse wil weten of zijn voedsel betrouwbaar is. In landen als Ghana en Peru hebben supermarkten daarom ook een hoekje met biologische producten."

Geen leeg schap

"Alle retailers spelen in op die trend. Ze willen zelfs graag hun biologische assortiment uitbreiden, omdat de markt nog niet verzadigd is. Een leeg schap is voor hen echter geen optie. Het aanbod van producten vormt in deze groeiemarkt de grootste uitdaging. Voor telers is dit

een mooie kans. Omschakelen op de biologische teelt kost twee of drie jaar, dus dat vergt tijd en een investering. Rijk Zwaan kan hen assisteren bij de omschakeling én daarna. We hebben een team van teeltspecialisten met ervaring in de biologische teelt. Die hulp gaat verder dan teeltadvies. We linken regelmatig biologische telers en retailers aan elkaar, omdat onze ketenmanagers de markt én marktpartijen kennen."

Vernieuwen

"Het biologische assortiment van Rijk Zwaan is groot. Bijna de helft van ons aanbod is beschikbaar voor deze teelt. Dat gaat om alle belangrijke kasproducten, sla, spinazie en vele andere groenten. Deels zijn dat biologische zaden, deels niet-chemisch behandeld zaad. We proberen dat aanbod elk jaar te vernieuwen. Rassen moeten resistent zijn tegen ziekten en plagen, sterk en weerbaar. Maar ook in smaak en uiterlijk moet een biologische groente zich onderscheiden. Consumenten zijn namelijk kritisch. Zij willen een lekker én zichtbaar anders product, zoals onze gestreepte aubergine Angela RZ, pruimtrostomaat Wasino RZ of zoetepuntpaprika's Sweet Palermo."

Laseren

"Onderscheidend moet niet alleen het product zelf zijn, ook de verpakking.



NCT

Wat is het verschil tussen een biologisch en NCT-ras?

Rijk Zwaan biedt zowel biologisch als NCT-zaad. Voor biologisch zaad volgen wij in de productie ervan de principes van de biologische teelt. Voor dit proces zijn we gecertificeerd. Het betekent dat we meer risico's lopen, omdat we in de zaadproductie niet chemisch ingrijpen. Om de kans op ziektes te verkleinen, produceren we dit zaad op speciale percelen en in kassen. We verwerken en verpakken deze zaden apart. Door de extra kosten is de prijs ervan hoger dan van het reguliere aanbod.

NCT-zaad is niet chemisch behandeld. Dat zijn regulier geteelde zaden, die geen chemische coating of chemische toevoegingen hebben. Of biologische telers NCT-zaad mogen gebruiken, hangt van allerlei factoren af, zoals de beschikbaarheid van biologisch zaad. De regels verschillen van land tot land, zelfs binnen Europa. In Brussel is nu wetgeving in de maak, die als streven heeft over 17 jaar alleen biologisch zaad toe te staan voor biologische groenten. Rijk Zwaan volgt dit wetgevingsproces op de voet.

Liefst hebben we natuurlijk géén of een afbreekbare verpakking. Daar denken we over mee met ons partners. Eosta, de Nederlandse distributeur van biologische groente en fruit, introduceerde het laseren van groente. Dat testen we op onze rassen, zodat we weten wat het effect is op de houdbaarheid. Met hen en andere spelers starten we regelmatig ketenprojecten voor biologische groente. Daarin wisselen wij kennis uit over onze rassen en de vermarkting. We streven ernaar gezamenlijk het biologische segment verder te ontwikkelen." •

Rucola past perfect in assortiment babyleaves

Rijk Zwaan lanceert reeks aan rucolarassen

Als belangrijke speler in babyleaves koestert Rijk Zwaan al een decennium lang de wens om rucola aan het al brede assortiment toe te voegen. Die wens is nu in vervulling gegaan. Sinds begin 2018 zijn rucolarassen onder het label Rocketeerz beschikbaar. Op de Open Field Days in Cartagena, Spanje van 12 tot 17 februari 2018 presenteerde Rijk Zwaan de eerste drie innovatieve, ziekteresistente rassen die klanten oogstzekerheid bieden.

Naar dat soort rassen is grote vraag bij klanten, vertelt Mark Charlesworth, crop coordinator bij Rijk Zwaan. “De markt voor deze babyleaf groeit, omdat het product perfect past in de conveniencetrend. Consumenten houden bovendien van de pittige, nootachtige smaak. Terwijl de rucolamarkt groeit, bleef de ontwikkeling van nieuwe rassen echter achter.” Deze markt is al



jaren in handen van Italiaanse bedrijven, het land waar rucola zijn oorsprong vindt. Vernieuwing had geen prioriteit. Met Rocketeerz gaat Rijk Zwaan daar verandering in brengen.

Zowel wilde als gecultiveerde typen

De rassen onder dit label hebben stuk voor stuk een goede kiemkracht, uitgebreide meeldauwresistenties, een betere houdbaarheid en een langer teeltseizoen. Daarmee zet het groenteveredelingsbedrijf in op een breed en betrouwbaar assortiment voor telers wereldwijd.

Frank Roelofs, crop manager rucola: "Wij ontwikkelen wilde én gecultiveerde typen, die een verschillende oorsprong hebben. Wilde typen van de diplotaxis-familie zijn het meest ingesneden en smaken het pittigst. In Europa is dat type gebruikelijk.

De echte rucola heet eruca. Die is ronder en milder van smaak. In Zuid-Amerika is dit de standaard. Wij streven ernaar in beide typen rucola noviteiten te bieden. Met toegevoegde waarde voor de markt."

Drie rassen beschikbaar

Sinds begin 2018 zijn de eerste drie rassen beschikbaar. Op de eerste plaats Sinope RZ en Themisto RZ. "Dit zijn wilde, getande typen met een goede smaak en uitgebreide resistenties. Daardoor is veel minder chemie nodig. Ook in de wintermaanden zijn deze in tunnels te telen in gematigde klimaten. Daarmee komen we tegemoet aan de wens van telers", licht Charlesworth toe.

Op de tweede plaats biedt het zaadbedrijf het ras Sparkle RZ, zoals de naam doet vermoeden een schitterend en tegelijkertijd innovatief ras. Roelofs: "Het ras is een eruca-type. Het heeft de typische smaak van rucola, maar de vorm van een spinazieblad. Het ras onderscheidt zich daarmee zichtbaar van andere rucolarassen." De drie rassen zijn uitgebreid getest bij telers en in samenwerking met groenteverwerkende bedrijven.

Bij deze drie blijft het zeker niet. Volgens Frank Roelofs en Mark Charlesworth kunnen ketenpartners de komende jaren onder het label Rocketeerz meer onderscheidende rassen verwachten. •



Label Rocketeerz onderstreept het streven naar innovatie

Voor de introductie van rucola koos Rijk Zwaan voor het label Rocketeerz. Deze naam staat symbool voor de enthousiaste zoektocht naar vernieuwing. Michael Sempf, marketing specialist rucola vertelt wat de ambities zijn.

"Met de lancering van dit label laten we zien dat wij de komende jaren volop in deze markt investeren. Telers, conveniencebedrijven, retailers en consumenten kunnen rekenen op onze voortdurende inzet. De naam Rocketeerz verwijst allereerst naar rocket, de internationale naam voor rucola. Het is bovendien een knipoog naar astronauten op ontdekkingsreis in het heelal. Ook in rucola valt nog veel te

ontdekken en innoveren. De rasnamen zullen daarom allemaal verwijzen naar de ruimte. Zo zijn deze herkenbaar als deel van het programma."

Past in convenientetrend

"Rijk Zwaan kiest ervoor nauw samen te werken met ketenpartners. Met Rocketeerz richten wij ons met name op businesspartners. Groenteverwerkende bedrijven kunnen de rassen integreren

in hun eigen productlijnen. Rijk Zwaan kan hen daarbij ondersteunen. Het is een interessante markt, omdat de vraag naar verpakte verse groenten nog steeds groeit. Consumenten vinden rucola namelijk een gezonde, aantrekkelijke en gemakkelijke groente. Als verpakt product – als monoprodukt of in mixen – past het in de convenientetrend. Wij doen continu onderzoek onder consumenten. Die geven de voorkeur aan slasoorten met een frisse groene kleur en ronde vormen. Daar spelen we op in. Met onze rucolarassen gaan we consumenten positief verrassen."

Product Development Manager Hubert Müller over
Knox™ Core

“Welkome eigenschap voor verse markt”

Knox™ Core houdt de pit van de sla mooi wit, wat een groot voordeel is voor de verse markt. We testen in Duitsland verschillende nieuwe rassen met deze eigenschap: ijsbergsla Knox™ Core 45-165 RZ en Knox™ Core 45-188 RZ, bataviasla Knox™ Core Interaction RZ en eikenbladsla Knox™ Core 83-160 RZ.

Eigenschappen

- Knox™ Core levert extra schaplevens op voor de verse markt
- Interessant voor telers, groothandel en retail
- In verschillende slatypen beschikbaar



From around



Veredelaar René Aarts over wokkomkommer 27-103 RZ

“Aziatische komkommer is ook voor de Westerse markt”

Roerbakken, daarvoor is deze stekelige komkommer uiterst geschikt. Voor Aziaten is het wokken van dit type komkommers gebruikelijk. In de rest van de wereld groeit de belangstelling voor deze Oosterse bereidingswijze, onder meer in de horeca. Deze komkommer is ideaal voor de hightechteelt, zowel in China als ook voor westerse markten die iets bijzonders zoeken.

Eigenschappen

- Kleine kern en geen zaad
- Hoog drogestofgehalte en dus vastere textuur
- Parthenocarp ras, dus alleen geschikt voor hightechteelt



- Hoofdkantoor
- Verkoopkochter
- Veredelingsstation
- Productiestation
- Onderzoek- en servicestation



Cropspecialist Sarah Mayne over snackpaprika's “Consumenten zoeken naar nieuwe gezonde snacks”

Gezonde tussendoortjes zijn populair bij consumenten. Van die trend profiteert ook de snackpaprika. Voor telers is dit een interessante teelt, zeker omdat de blokpaprika langzaam maar zeker een commodity wordt. Een Britse teler doet nu ervaring op met twee nieuwkomers: de rode snackpaprika 35-1187 RZ en de oranje 35-1095 RZ.

Eigenschappen

- Zoete en knapperige bite
- Bieden toegevoegde waarde in het schap
- Goede teelteigenschappen: mooie zetting en hoge productie



the world



Cropcoördinator José Hernández Torres over Robredo RZ “Sterke nieuwkomer in broccoli”

Broccoli is wereldwijd een geliefde groente vanwege zijn gezonde inhoudsstoffen. Ons nog jonge veredelingsprogramma biedt zowel de verse markt als de industrie sterke rassen. Robredo RZ is vooral bedoeld voor de verkoop als vers product. Het is een voorjaarsras voor telers in Centraal- en Zuid-Europa, maar eveneens geschikt voor de teelt in bepaalde seizoenen in de Verenigde Staten, China en Brazilië.

Eigenschappen

- Zeer uniforme, mooie schermen
- Sterk tegen schimmelziekten
- Eenvoudig te schonen
- Snelle groei en goede productie
- Lang schapleven na de oogst





Rijk Zwaan Distribution B.V. | Postbus 40 | 2678 ZG De Lier | www.rijkszwaan.com

Together with our partners,
we want to actively contribute
to the world's food supply
and stimulate
vegetable consumption
by laying the foundations
for healthy and
appealing vegetables.