ZON magazine
NUMMER 1 / 2018

Pamosa bestaat ongeveer twintig jaar

HET EINDE VAN DE 'GRIJZE' PAPRIKA KOMT IN ZICHT

'2018 moet jaar worden waarin we kunnen oogsten'

ZON zet commerciële koers afgelopen twee jaar voort

Fruit Logistica in beeld

Colofon

ZON magazine is een uitgave van ZON Holding in Venlo. Het blad verschijnt zesmaal per jaar in een oplage van 1.000 exemplaren. Verspreiding onder telers, klanten, relaties en medewerkers van ZON fruit & vegetables, Fresh Park Venlo en ZON Zachtfruit.

Voor meer informatie en adverteren:
ZON Holding
Afdeling Communicatie & PR
Postbus 3200, 5902 RE Venlo
Tel. 077 - 323 99 99
info@royalzon.com
www.royalzon.com

ZON magazine staat open voor tips en suggesties van lezers. U kunt zich richten tot de redactie op bovenstaand adres en telefoonnummer, maar bij voorkeur op: jos.caubo@royalzon.com.
ZON magazine niet meer ontvangen? Stuur dan svp ook even een mail naar hetzelfde adres

Realisatie & Redactie
Jos Caubo, De Huijsschrijver, Venlo

Fotografie
Richard Fieten
Jos Caubo

Layout en vormgeving
Studio Denk, Venlo

Vertaling Duitse editie
Agrolingua, Venlo

Drukwerk
arsprintmedia, Roermond

© Copyright 2018
Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotografie, microfilm of welk andere wijze dan ook, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Voorwoord

Voorjaar

Het voorjaar hangt nog niet in de lucht, maar je merkt toch aan iedereen in de tuinbouw dat de voorbereidingen van de teelt voor het nieuwe jaar al in volle gang zijn. Niet alleen in de kassen en op het veld, maar natuurlijk ook bij ZON. De verkoop- en marketingplannen worden gemaakt, in goede samenspraak met zowel de telers als ook onze klanten. Onze retailklanten waarderen in toenemende mate die betrokkenheid van onze telers bij het maken van deze plannen.

Dit bleek onlangs weer toen ZON in december de tweede inspiratiesessie voor de jonge telers organiseerde. De opkomst was goed en de sessie werd positief gewaardeerd, mede door de inspirerende bijdragen van Unilever en Jan Linders. Commercieel directeur Chantal de Rijk van Jan Linders daagde de aanwezige telers uit om de supermarktorganisatie te helpen met een goede invulling van het groenteschap met regionale producten, liefst onderscheidend en vernieuwend. Een uitdaging die ZON graag samen met de teler wil invullen!

Ook op de Fruit Logistica, die van 7 tot en met 9 februari voor de 26ste keer in Berlijn werd georganiseerd, was iedereen druk met het maken van afspraken voor het aanstaande seizoen. Voor ZON is de deelname aan deze belangrijke beurs evenals vorig jaar goed verlopen. Niet zozeer omdat er veel deals werden gesloten, maar wel omdat wij ons hier goed konden presenteren. Hierbij was er veel aandacht voor onze klok, waarvan een demo in onze stand stond, maar ook voor ons marketing- en communicatieplatform VanEigenBodem.nl en voor onze verspakketten. Deze nieuwe verspakketten van ZON, die binnenkort in Nederland verkrijgbaar zullen zijn, onderscheiden zich omdat ze naast de groenten van onze telers ook producten van Unilever bevatten. Zo bevat het erwtensoeppakket behalve een knolselderij ook een Unox-rookworst. Een duidelijke meerwaarde voor de consument, die immers vertrouwd is met de kwaliteit van de A-merken van Unilever.

Ook werd in Berlijn het nieuwe regionale merk *Die Frischen* breed gepresenteerd. Dit merk is het resultaat van de samenwerking van drie tuinbouwcoöperaties, te weten Fossa Eugenia, Kompany en Koninklijke ZON, en drie handelshuizen, te weten Frankort & Koning, Staay Food Group en Nedalpac. Dit initiatief bewijst dat constructieve samenwerking in deze regio mogelijk is en dat onze producten gezamenlijk nog beter kunnen worden vermarkt bij onze Oosterburen.

Michiel F. van Ginkel
Algemeen directeur

ZON zet commerciële koers van afgelopen twee jaar voort

Het einde van de 'grijze' paprika komt in zicht

7 Verrassende 'VIP-Tour' Fresh Valley

11 Verspakketten bij retail groeien hard

12 Fruit Logistica in beeld

15 Residumonitoring gewijzigd

19 ZON licht compliance-regeling toe aan leden en medewerkers

20 Verkoper ZON moet duizendpoot zijn

23 FPV: nieuwbouw-projecten naderen voltooiing

Rubrieken

16 Michiel in gesprek met…
24 Uit het bestuur
26 Het woord is aan de klant
29 Cartoon
30 Teler in de spotlight
32 ZON in het nieuws
33 Vijf vragen aan…
34 CLOCKWISE
35 Mens & Werk
36 Geflitst

Teler in de spotlight

ZON ZET COMMERCIËLE KOERS VAN AFGELOPEN TWEE JAAR VOORT

De eerste twee maanden van het jaar zitten er alweer bijna op. Toch blikt *ZON magazine* nog even terug op de commerciële resultaten van 2017 en kijken we vooruit naar de commerciële speerpunten voor 2018. Dat doen we met Els van Herpen (manager Klokverkoop), Eric Prinsen (manager Innovatie & Concepting) en Wouter Willems (manager Trade).

TEKST **JOHN HUIJS** FOTO'S **RICHARD FIETEN**

Het commerciële team van ZON

'2018 moet jaar worden waarin we kunnen oogsten'

2018 is het derde en laatste jaar van de driejarige strategische visie die ZON fruit & vegetables als commerciële leidraad hanteert. Enkele van de belangrijkste ambities: het vergroten van de commerciële slagkracht, het ontwikkelen van onderscheidende verkoopinstrumenten, een top-3 uitbetaalprijs, areaalgroei, maximalisatie van het rendement, trotse medewerkers en regionale en landelijke vormen van samenwerking aangaan.

Juiste koers

Eric: 'We kunnen gerust stellen dat we hiermee op de juiste koers zitten. ZON heeft zich de afgelopen jaren op een heel andere manier in de markt gezet. Dat heeft ertoe geleid dat ons imago is verbeterd en dat onze relaties met nationale en regionale partijen zijn verbeterd. Onze manier van samenwerken met klanten en met telers is veranderd. We zijn een heel andere organisatie dan een paar jaar geleden. De vroegere eilandencultuur is verdwenen; afdelingen werken beter samen en ook medewerkers weten elkaar te vinden. Dat zie je ook aan de resultaten van het medewerkerstevredenheidsonderzoek. We doen het dus heel goed, maar ondanks alle positieve ontwikkelingen loopt het aantal telers terug en halen we de beoogde areaalgroei tot nu toe niet.'

Els: 'Dat is jammer, want we hebben heel duidelijke verkoopinstrumenten benoemd – de klok voor de daghandel, trade voor week- en seizoenscontracten, en accountverkoop – en ZON eindigde in 2017 opnieuw in de top drie van de landelijke prijsvorming van de belangrijkste kasproducten.'

Eric: 'Precies, ondanks dat we op alle parameters die we stellen goed scoren, verliezen we telers. Dat komt door meerdere factoren. Om te beginnen de macro-economische omstandigheden: bijvoorbeeld bedrijfsbeëindiging als gevolg van vooral de schaalvergroting in de tuinbouw. Verder gaan telers vaker zelf met hun product de boer op of sluiten zich aan bij handelshuizen of bij specialistenorganisaties die alleen maar een bepaalde teelt doen.'

Wouter: 'Het gaat niet alleen om uitbetaalprijzen. Telers willen ook steeds vaker het gezicht bij een klant zijn. Met category management lukte dat ZON maar ten dele. Daarom heeft dat onderdeel van de strategie in 2017 plaatsgemaakt voor product leadership. Daarmee kunnen we de stap naar de klant wel zetten, maar dat beleid is nog te nieuw om al duidelijk effect te sorteren. Product leadership moet de komende jaren, of eigenlijk al in 2018, zijn vruchten af gaan werpen.'

Stuur

Eric: 'We zien dat al wel gebeuren, maar naar buiten is dat nog onvoldoende zichtbaar. Product leadership moet een instrument kunnen zijn om telers weer aan ons te binden, naast alle andere instrumenten die we inzetten. Er is een groep telers voor wie dat van belang is, die veel rechtstreekser bij de klant wil zitten, die rechtstreeks met de klant wil communiceren over differentiatie, communicatie, activatie; kortom die mee aan het stuur wil zitten. Die teler helpen we met deze manier van marktbenadering.'

Wouter: 'We zien wel dat er in den lande toenemende interesse is voor ZON. Wat is die club daar aan het doen? De zichtbaarheid van ZON neemt ook toe doordat onze directeur in allerlei landelijke overleggen zit en daarmee een voortrekkersrol heeft. Maar dat vertaalt zich niet van vandaag op morgen in nieuwe leden. Dat is een kwestie van lange adem. Een productgroep waar we wel al areaalgroei zien, is asperges. Deels is dat autonome groei, maar we zien ook aanwas van nieuwe leden.

Eric: 'Waarschijnlijk komt dat omdat we bij asperges al wat langer bezig zijn met product leadership. Dat werpt daar al vruchten af en dat geeft ons ook het vertrouwen dat product leadership ook bij andere productgroepen tot nieuwe leden zal leiden.'

Coöperatie 2.0

Wat je ook ziet is dat we aan het zoeken zijn naar de coöperatie 2.0. Het is niet meer: één voor allen en allen voor één; dat past niet meer bij deze tijd. Je moet een nieuwe invulling aan de coöperatie gaan geven. Ook dat heeft tijd nodig.

Els: 'In 2017 zijn we begonnen met actief de boer op te gaan om nieuwe telers aan ons te binden en sinds dit jaar is Vincent Theelen vrijgemaakt om gericht te gaan acquireren. We hebben dus heel veel goede dingen gedaan in 2017 maar we zijn er nog niet. We hebben de afgelopen twee jaar veel gezaaid; nu moeten we het plantje goed verzorgen zodat we zo snel mogelijk kunnen oogsten. Vandaar dat acquisitie een heel belangrijk speerpunt voor 2018 is. Als je weet aan welke producten er nog behoefte bestaat om te komen tot een breed en diep assortiment kun je heel gericht telers op verschillende manieren gaan benaderen.'

Eric: 'Een ander speerpunt is het verder uitrollen van de goede dingen die we in 2017 hebben ingezet als het gaat om de klokverkoop, productverkoop en product leadership.

Wouter: 'Klopt, en dat alles vanuit VanEigenBodem.nl, ons overall telerplatform naar buiten toe.'

‘Vergroting van het aanbod moet immers hand in hand gaan met het vergroten van de koopkracht’

Els: ‘Voor 2018 kijken we ook of we de aanvoer van Spaans product voor de klok nog verder kunnen uitbreiden, in volume en/of in assortiment. Dit seizoen hebben we bijvoorbeeld ijsbergsla in het assortiment opgenomen.’
Wouter: ‘Plus dat we nadrukkelijk op zoek zijn naar nieuwe klanten voor de markt. Je kunt het aanbod voor de klok wel vergroten; daar moet natuurlijk ook afzet voor zijn.’
Els: ‘In dat verband willen we in 2018 ook nadrukkelijk in Nordrhein-Westfalen de bekendheid van ZON vergroten, onder meer door middel van deelname aan beurzen, advertising en het bezoeken van afzetmarkten in Nordrhein-Westfalen. Precies wat Wouter zegt: vergroting van het aanbod moet immers hand in hand gaan met het vergroten van de koopkracht. Verder blijven we natuurlijk gaan voor de top-3 uitbetaalprijzen. Dat blijft belangrijk, net als de klok voor de daghandel.’

Koersvast

Eric: ‘Hieruit blijkt dat ZON de afgelopen jaren heel koersvast is geweest, zeker in vergelijking met de periode daarvoor. We zijn bezig geweest het maximale uit onze OGSM te halen, maar wel met het realisme dat we category management hebben ingewisseld voor product leadership om met accounts samen te werken.’ Eric: ‘In 2018 zullen we ook de commerciële visie voor de komende drie jaar moeten vaststellen. Ik denk dat we daarin vooral de coöperatie 2.0 gaan definiëren. Wat wordt het coöperatiemodel van de toekomst? We zitten nu nog binnen het model zoals het nu is. De huidige OGSM is daarbinnen geschreven. Maar je ziet dat je tegen allerlei dingen aanloopt die je dwingen om te definiëren hoe de coöperatie van de toekomst eruitziet. Het schrijven van de nieuwe OGSM loopt daarom parallel aan de speerpunten voor 2018.’

VERRASSENDE **‘VIP-TOUR’** FRESH VALLEY

Daags na de Inspiratiesessie voor jonge telers die half december plaatsvond, presenteerden zes studententeams van Fontys tijdens een ‘VIP-Tour’ bij Fresh Valley in Maasbree zes concepten om de Amusetomaatjes van teler Bert van den Brand anders te gaan vermarkten. *ZON magazine* nam er een kijkje.

TEKST EN FOTO **JOS CAUBO**

Kijk, dit is voor mij nu echt een modelaanpak hoe telers het zouden kunnen doen om na te denken over nieuwe concepten, die zowel voor consument als retailer een meerwaarde hebben. Dát is waar we als Jan Linders naar op zoek zijn. Bij zulke ideevorming willen wij graag betrokken zijn, overigens nadrukkelijk niet om de studenten te sturen want hun creativiteit moet de vrije hand krijgen’, aldus Daan van der Beek, senior category manager AGF bij Jan Linders. Samen met een aantal andere klanten is hij door teler Bert van den Brand uitgenodigd om te komen kijken naar de concepten die studententeams van Fontys voor Fresh Valley hebben bedacht en ontwikkeld. Hoe is Bert tot deze aanpak gekomen? ‘Nou eigenlijk omdat ik een aantal maanden geleden tijdens een bijeenkomst van de Tuinbouwbusinessclub in gesprek raakte met iemand van Fontys die me vertelde over de mogelijkheid om tweedejaars studenten van de opleiding International Fresh Business Management in teams na te laten denken over de vermarkting van mijn product. Vanuit een creatieve consument- en retail gerichte aanpak, maar wel binnen realistische logistieke en economische kaders. Omdat we bij Fresh Valley onze gele en oranje Amusetomaatjes eigenlijk tot dusverre vooral bij de horeca afzetten en nog weinig bij de consument, sprak deze mogelijkheid me direct aan’, aldus Bert van den Brand. En de kosten van het hele project? ‘Vooral tijd en tomaten om mee te kunnen testen, maar nauwelijks ‘out of pocket kosten’.

Verrassend

De zes concepten die medio december tijdens deze VIP-Tour bij Fresh Valley werden gepresenteerd waren stuk voor stuk origineel en verrassend. Daan van der Beek: ‘Op een moment als dit moet je niet meteen gaan denken aan mogelijke obstakels, maar een concept eerst beoordelen op zijn marktkansen.’ Een van de gepresenteerde concepten, genaamd ‘Bert’s Finest’, is een kleinverpakking met oranje of gele tomaatjes in een plastic bakje, met een apart vakje voor een meeverpakte dipsaus op basis van pompoen en mosterd. Voor de productie van deze saus hadden de studenten de Venlose sauzenfabrikant Hela benaderd. Doelgroep/afzet: de ‘to go’-markt, bijvoorbeeld tankstations.
Logistiek bezien is het concept van de Pyramid Tomatoes bijzonder creatief. Doordat de pyramidevormige verpakking zowel rechtop als ‘op zijn kop’ in doos of krat kan worden verpakt, is er een optimaal gebruik van de colliverpakking zonder dat er ruimte verloren gaat. De grappige en originele vorm spreekt kinderen erg aan en kan met de pyramidepunt naar beneden, als een soort friteszakje, uit het vuistje worden gegeten. Geheel in lijn met de ZON-strategie om samenwerking te zoeken met A-merken is het gepresenteerde concept waarbij de studenten een samenwerking zoeken tussen Fresh Valley en Bonduelle: een salade van Amusetomaatjes met bolletjes mozzarella, onder de naam Salatlust. Bedoeld voor de Duitse markt, segment ‘ready to eat’. De studenten waren er op het moment van de VIP-Tour weliswaar nog

niet in geslaagd om bij Bonduelle ‘binnen te komen’, maar wellicht zou een partij als Jan Linders daar een rol in kunnen spelen. De overige drie gepresenteerde concepten: TmT’s, Taste the Color, waarbij kinderen door een slim gebruik van kleur, verpakking en characters worden verleid om de TmT’s te eten, verder het concept Tomatenschatz, met een verpakking in de vorm van een schatkist waarin leuke spelletje en een ‘tattoo surprise’ zijn meeverpakt. En als laatste de luxe verpakkingslijn Pure Pearl, Royal T’s en Queen T’s, waarbij de Amusetomaatjes als een onderscheidend en duur ogend cadeau worden aangeboden.

Teler Bert van den Brand kan terugkijken op een geslaagde VIP-Tour binnen de muren van Fresh Valley, met veel creativiteit en denkkracht en wie weet concrete marktkansen voor nieuwe concepten.

Het einde van DE 'GRIJZE' PAPRIKA komt in zicht

Pamosa bestaat ongeveer twintig jaar. Waar staat de vereniging van paprikatelers nu en wat zijn de plannen voor de toekomst? Wouter Willems, bij ZON verantwoordelijk voor de verkoop van paprika: 'Het is de uitdaging om ervoor te zorgen dat de consument straks niet alleen aardappelen en uien, maar ook paprika standaard in huis heeft om in een gerecht te verwerken.'

TEKST **JOHN HUIJS** FOTO'S **RICHARD FIETEN**

Trots toont groene-paprikateler Geert Bouten uit Horst zijn pas aangeplante kas voor de teelt van het kwaliteitskeurmerk SoUnique. Voorzichtig tilt hij een plant uit het witte substraatblok en draait haar ondersteboven. Het is duidelijk te zien dat de zaailing de afgelopen dagen zijn best heeft gedaan om wortel te schieten op zijn nieuwe standplaats. Een pril en veelbelovend begin van een nieuw seizoen. De verwachtingen van de Pamosa-teler zijn dan ook hooggespannen. 'Zoals elk seizoen streef ik naar een optimaal product, maar je weet van tevoren natuurlijk nooit zeker hoe het uitpakt. Kijk alleen al naar de storm van gisteren (18 januari – JH). De schade hier valt gelukkig mee, maar dat had ook anders kunnen lopen.' Geert Bouten is een van de 21 leden van Pamosa, een van de tien paprikatelersverenigingen in Nederland. De Pamosa-telers vermarkten hun product via ZON. Samen hebben zij een areaal van ruim 135 hectare (ongeveer tien procent van het Nederlandse areaal) en een aanvoer van circa 40 miljoen kilo per jaar.

Herkenbaarheid

Aanleiding voor de oprichting van Pamosa was de behoefte aan belangenbehartiging, samenwerking, krachtenbundeling en het uitstippelen van een gezamenlijke afzetstrategie. 'Voordien was er nauwelijks binding en was er ook amper sprake van een gezamenlijke koers en herkenbaarheid', zegt Pamosa-voorzitter Rutger Lommerse.

'Paprika's telen doen natuurlijk heel veel kwekers. Wij zien in dat we alleen met bulkproduct de wedstrijd waarschijnlijk niet winnen. Daarom hebben we drie jaar geleden alle telers gevraagd hoe zij de toekomst zien. Er was een behoefte om niet allemaal hetzelfde te doen en niet allemaal een grijze, zeg maar anonieme paprika te telen, die in een doos gaat en misschien nog ergens wordt omgekiept in een zakje en waarvan we niet meer weten welke teler daar zijn aandacht aan heeft gegeven. Daarom hebben we ruimte gegeven aan telers die zich willen onderscheiden. Eén van die initiatieven is SoUnique.

Mooi van binnen én van buiten

Paprika onder de naam SoUnique behoort tot de absolute top. Ze zijn groot, smaakvol, lang houdbaar, en mooi van buiten én van binnen. De paprika's zitten in een extra hoge doos, waardoor de kans op beschadiging kleiner is. Rutger: 'Met SoUnique tonen we aan dat telers vooruit willen, want nu wil een toenemend aantal telers niet meer in het gemiddelde blijven hangen.' Toch wordt SoUnique straks niet de nieuwe standaard verwacht Geert. 'Vergelijk het met een voetbalvereniging; alle leden horen bij dezelfde club, maar een aantal spelers staat in het eerste elftal en een aantal staat in het vijfde. Voor enkele Pamosa-leden was dat aanvankelijk heel moeilijk om te accepteren. Maar niet heel Pamosa kan onder SoUnique vallen, want dan zit iedereen weer op hetzelfde niveau. Je moet onderscheidend kunnen zijn, net als bij een Volkswagen-dealer, waar je een Upje, een Polo een Golf en de Touran hebt. Die keuze moet er blijven, want er zijn liefhebbers voor de Touran, maar ook voor de Up. Zo zijn er liefhebbers van de standaard groene paprika, en van de groene SoUnique.'

Opgenaaid en stappen zetten

Waar Rutger stiekem wel op hoopt is dat SoUnique ertoe leidt dat alle telers 'een beetje worden 'opgenaaid' in de goeie zin des woords. En dat ze allemaal een béétje naar voren komen, zodat de paprikateelt als geheel steeds stapjes vooruit blijft zetten. Zo wordt naast SoUnique vanaf dit seizoen door de Pamosa groep gewerkt aan nog meer directe en onderscheidende lijnen naar het retailschap onder de vlag van VanEigenBodem.nl. Op die wijze willen we zowel de retailer als de kweker blijven prikkelen.'

Wouter Willems stelt vast dat initiatieven als SoUnique geregeld landelijk aandacht krijgt. 'Dat is niet alleen goed voor de betrokken telers, maar ook voor het imago van ZON en we hopen dat we daardoor makkelijker nieuwe leden aan ZON kunnen binden.'

‘We zien in dat we met alleen bulkproduct de wedstrijd waarschijnlijk niet winnen’

Illusie

Erg lucratief is de teelt van SoUnique (nog) niet, zegt Geert. ‘Ik wil niet concurreren op basis van prijs, maar op basis van kwaliteit en kan alleen maar hopen dat die kwaliteit op den duur betaald gaat worden. Dit wordt mijn derde seizoen met SoUnique. Tot nu toe spelen we in het beste geval quitte ten opzichte van het standaard product. Het is een illusie dat ik uiteindelijk een dubbeltje meer per kilo krijg, maar een paar cent extra moet wel mogelijk zijn.’ Wouter: ‘En een verschil van 3 cent per kilo betekent in het geval van Geert toch een voordeel van 40.000 euro per jaar. Dat is toch serieus geld.’

Elke paprikateler die lid is van ZON is automatisch aangesloten bij Pamosa. Samen met Pamosa ontwikkelt ZON een afzetstrategie die past bij de groep telers. Van de ongeveer veertig miljoen kilo paprika die ZON afgelopen jaar heeft vermarkt, is circa driekwart via de klok verkocht. De rest gaat grotendeels via week- of seizoenscontracten via een provider naar retailorganisaties. Daarnaast is ZON op zoek naar vastigheid direct bij de retail. ZON focust daarbij in eerste instantie op de Nederlandse retail, omdat wij denken dat daar de stappen het snelst zijn te zetten. Dat gebeurt in goed overleg met Pamosa.

Wouter: ‘SoUnique is de afgelopen twee jaar voornamelijk geveild. Regulier aan de klok en met voorverkoop, dus dat wij vandaag veilen en dat klanten kunnen drukken op een artikel dat SoUnique twee dagen later levert. In de opstartfase in de klok de beste etalage voor een nieuw onderscheidend product als SoUnique. Inmiddels zijn er klanten die alleen SoUnique aan de klok kopen.’

Geert: ‘Al zit er ook een risico aan de klok. Daar kan SoUnique onderuitgaan doordat handelaren die op prijs kopen mee gaan drukken. Maar ja, in de opbouwfase willen we wel in de etalage liggen. En je ziet dat een klant als Hanos alleen SoUnique koopt, gecharmeerd als die klant is van de kwaliteit en van de verpakking. Het past in zijn plaatje.’

Uitgebalanceerde aanpak en aantrekkelijkheid

Rutger: ‘Ik kan me ook voorstellen dat je op de duur steeds minder klanten voor SoUnique aan de klok hebt en dat er klanten zijn die een lijn buiten de klok om willen. Dat neemt niet weg dat de klok voorlopig ons belangrijkste verkoopkanaal blijft. Waar Wouter en zijn team elke dag voor zorgen is dat de volumes aan de klok kloppen en daaromheen organiseert hij de handel met geselecteerde klanten. Dat doen we goed. Want uit het onafhankelijke landelijke prijsvergelijk blijkt elk jaar dat onze telers door een uitgebalanceerde aanpak van het verkoopteam bij de top-3 uitbetaalprijzen zitten. Met goede uitbetaal prijzen en met mogelijkheden voor een stuk ondernemerschap binnen de afzet is Pamosa ook aantrekkelijk voor nieuwe leden. We gaan de komende jaren dit nog duidelijker over de bühne brengen.’

ZON EN UNILEVER SLAAN DE HANDEN INEEN

‘VERSPAKKETTEN BIJ RETAIL GROEIEN HARD’

Onlangs hebben Unilever en ZON samen de handtekeningen gezet onder een samenwerkingsovereenkomst voor het ontwikkelen en in de markt zetten van verspakketten. *ZON magazine* sprak hierover met product marketeer Linda Naus.

TEKST **JOS CAUBO** FOTO **RICHARD FIETEN**

Minder dan 10% van alle Nederlandse volwassenen die, conform de richtlijnen goede voeding, dagelijks 250 gram groente eten, en amper 1% van de Nederlandse kinderen die dat doen: om te zeggen dat er een uitdaging ligt om de groenteconsumptie in Nederland te verhogen is nog zwak uitgedrukt. Begrijpelijk dus dat meerdere A-merken steeds actiever worden om de consument met verspakketten in het (onbewerkt) groenteschap te verleiden méér groente te gaan eten. ‘Verspakketten zijn een trend in de huidige markt, ze groeien in het AGF-schap echt hard. Gemak voor de consument is de belangrijkste reden voor deze populariteit, want mensen hoeven niet meer te zoeken naar allerlei ingrediënten voor bijvoorbeeld een heerlijke soep, maar vinden alles bij elkaar in één pakket,’ weet Linda Naus. Enthousiast somt ze de andere voordelen op van de verspakketten: ‘Het is niet alleen gemak, maar je weet als consument ook dat je exact de goede hoeveelheden koopt. De inhoud is precies genoeg voor twee of vier personen, dus er is geen voedselverspilling want je hoeft niets weg te gooien. Verder zit er per persoon altijd 200 gram rauwe groente in deze pakketten. De aanbevolen dagelijkse inname is 250gr, dus we helpen met het grootste deel maar niet met alles. Én last but not least weet je dat er altijd een vertrouwd A-merk in het pakket zit, zoals bijvoorbeeld een Unox rookworst in een pakket voor erwtensoep. Als aanbieders proberen we zo veel mogelijk in te spelen op de mogelijkheden die de seizoenen ons bieden.’

Receptontwikkeling

Afspraak is dat Unilever steeds producten van een van de A-merken Unox, Conimex en Knorr in de pakketten stopt, en dat ZON zorgt voor de verse groenten die in het betreffende verspakket komen. Hoe komen de pakketten eigenlijk tot stand? Linda: ‘Unilever doet de receptontwikkeling, waarbij ZON natuurlijk veel kennis kan inbrengen als het gaat om de houdbaarheid en beschikbaarheid van de diverse soorten verse groenten. Als er bijvoorbeeld verse kruiden in het recept komen, heeft dat meestal een effect op de houdbaarheid van het totale pakket en daar moet je dus rekening mee houden. Uiteraard worden de recepten altijd uitvoerig getest alvorens we daadwerkelijk met een pakket naar de retail gaan. Ook de prijs is hierbij uiteraard van belang, dus bij de keuze van welk producten er in een pakket komen moet je terdege rekening houden met wat de beoogde verkoopprijs van het pakket mag zijn.’

Springt ZON hiermee in het diepe, of zijn er inmiddels al afspraken met retailers om pakketten te kunnen leveren? ‘We merken dat dit nieuwe initiatief zelfs deuren opent bij de retail. Het is zowel voor Unilever als voor ZON een nieuw traject, want Unilever doet normaal niet in vers en ZON niet in de bewerkte of samengestelde producten, dus je kunt het vergelijken met samen leren lopen. We maken daarbij natuurlijk ook nadrukkelijk gebruik van elkaars contacten in de retailwereld, elkaars kennis en elkaars competenties,’ zo besluit Linda Naus.

ZON op Fruit Logistica 2018

Ook dit jaar was ZON weer present op de Fruit Logistica, die van 7 tot en met 9 februari plaatsvond in de immense beurshallen van de Messe Berlin. ZON presenteerde er onder meer de Duitse versie van telerplatform VanEigenBodem, alsmede de nieuwe verspakketten. ZON-directeur Michiel F. van Ginkel heette tv-kok Rudolph van Veen en huisarts Tamara de Weijers, beiden ambassadeurs van het Nationaal Actieplan Groente en Fruit, hartelijk welkom in de ZON-stand.

Bloemkool op afspraak

Sevilla

- Middelvroeg, opvallend wit en makkelijk groeiend ras. Bladrijk gewas. Zeer uniformm, weinig oogstbeurten. Zeer goed zelfdekkend.

Alcala

- CMS-ras geschikt voor de zomer- en vroege herfstteelt. Snel ras en uitstekend zelfdekkend. Sterk tegen uitstel. Platrond van vorm.

Zaragoza

- Vlotte groeier voor de (late) zomer- en vroege herfstteelt met een goede zelfdekbaarheid. Hoogresistent tegen veel voorkomende vormen van knolvoet.

Liria

- Voor vroege herfstteelt. Goede zelfdekbaarheid. Vaste en mooie witte kool. Sterk gewas.

Toledo

- Stabiel ras voor de vroege zomer- en herfstteelt, met een harde vaste kool. Breedbladig gewas. Zeer goed zelfdekkend. Geschikt voor versmarkt en industrie. Als industriebloemkool geschikt voor eerste en tweede vrucht.

That's bejo quality ▸ bejo.com

bejo

Residumonitoring gewijzigd

De planning van de monstername (residu en micro) bij telers is vanaf januari 2018 gewijzigd. Ingrid Hagens, adviseur Quality Assurance bij ZON, vertelt over het hoe en waarom van deze wijziging.

TEKST **JOS CAUBO/AFDELING QA**
FOTO **RICHARD FIETEN**

Tot op heden maakte de afdeling Quality Assurance een maandplanning voor de monstername. Een maandplanning die gebaseerd was op daadwerkelijke aanvoergegevens van voorgaande twee leverweken. Steeds vaker hoorde de monsternemer van Eurofins echter bij de telers dat er geen product meer beschikbaar was. Niet efficiënt, noch voor laboratorium, noch voor ons,' aldus Ingrid.

Direct contact

In de nieuwe situatie worden wekelijks de monsternames gepland, waarbij gekeken wordt naar daadwerkelijke aanvoergegevens van de voorgaande 3 à 4 dagen. De medewerkers van de afdeling QA nemen voortaan zelf telefonisch contact op met de teler om een concrete afspraak te maken voor de monstername door het laboratorium. 'Dit heeft als voordeel dat je direct vast kunt stellen of de teler daadwerkelijk nog product gaat leveren. Een bijkomend voordeel is dat dat we als afdeling direct contact hebben met de teeltbedrijven waardoor we eventuele vragen direct kunnen beantwoorden en indien nodig ook meteen andere zaken kunnen bespreken of toelichten.' De teler wordt voorafgaand aan de monstername niet meer gebeld door de monsternemer van Eurofins, omdat de concrete afspraak nu wordt gemaakt door de medewerker van ZON.

Recent

De frequentie van monstername, een keer per twee maanden, blijft ongewijzigd. Ingrid: 'We zien in verklaringen die we van onze klanten ter ondertekening ontvangen steeds strengere eisen. De residuanalyses waar dagelijks om gevraagd wordt dienen recent te zijn om zo aantoonbaar te maken dat het product voldoet aan alle eisen.'

> 'We zien in verklaringen die we van onze klanten ter ondertekening ontvangen steeds strengere eisen'

Michiel in gesprek met...

Bart Verlegh

In de serie *Michiel F. van Ginkel in gesprek met* praat directeur Michiel F. van Ginkel van ZON fruit & vegetables voor *ZON magazine* telkens met een andere gesprekspartner die een relatie heeft met ZON. Deze keer is dat Bart Verlegh, directeur van Innoveins, een ecosysteem van meerdere organisaties die een brug willen slaan tussen de agrariër en de techneut.

TEKST **JOHN HUIJS** FOTO'S **RICHARD FIETEN**

Michiel: Wie zien jullie als jullie klanten en hoe moet ik me die samenwerking voorstellen?

Bart: Onze klanten, dat is de hele agrofoodketen, waarbij we in eerste instantie kijken naar de primaire sector en daarnaast hightechbedrijven die technologische oplossingen willen bedenken voor de agrofoodketen. Dus dat gaat van een komkommerteler tot een producent van sensortechnologie en een robotproducent of bijvoorbeeld een bedrijf als Brightbox, dat zou zomaar een klant van ons kunnen zijn. Dat is ook het gave eraan. Een agrariër heeft nooit leren praten met een techneut en andersom misschien nog wel veel minder. Een techneut begrijpt niks van waar een tuinder zoal mee bezig is. Wij proberen de interface tussen beiden te zijn door met beide partijen in gesprek te gaan en daaruit te halen welke problemen en uitdagingen daar liggen. Vervolgens proberen we gezamenlijk een businesscase te bouwen, waarbij alle partijen geld inbrengen. Waar nodig maken we gebruik van subsidieregelingen. Dat gedachtegoed kun je ook doortrekken naar ZON, naar Fresh Park Venlo of naar de logistiek, de verwerkende industrie en naar de verpakkingsbedrijven.

Michiel: Dat is dus best een brede benadering, want zowel de partners in de keten als de uitdagingen kunnen heel verschillend zijn. Wat jullie dan bindt is met name de vertaling tussen de techneut en de agrariër. Jullie zijn daar net een jaar mee bezig?

Bart: Ja, we zitten inmiddels in de fase dat we clusters aan het vormen zijn. Dit kwartaal denken we de eerste paar clusters ofwel samenwerkingsverbanden te kunnen lanceren. Het eerste is al informeel gelanceerd, dat is het komkommercluster.

Michiel: Kun je wat meer over het komkommercluster vertellen, want dat spreekt mijn achterban natuurlijk aan of is dat nog te vroeg?

Bart: Daar kan ik zeker wat over vertellen, daarom noem ik dat cluster ook direct. We hebben een twintigtal komkommertelers uit het hele land weten te verenigen rondom vier innovatiethema's, zeg maar vier businesscases: robotica, licht, nieuwe teeltsystemen, en gewasbescherming en waterzuivering. Op die thema's hebben die telers elkaar gevonden om hierin geld te investeren omdat zij verwachten zich daarmee te kunnen differentiëren van hun concurrenten, daar x op te kunnen besparen, x efficiënter te zijn of x biologisch of milieutechnisch beter te worden. Intussen hebben we ook intentieovereenkomsten getekend met een aantal technische bedrijven. Dat moet je denken aan Philips en Crux Agribotics, die ook een geldelijke bijdrage willen leveren rondom het vraagstuk dat de telers hebben. Samen organiseren we events, maar ook gebruikersgroepen waarin je echt gaat inzoomen op technische behoeften. Let op: dat is dan voor het eerst dat die partijen met elkaar spreken. Dat is bijna te bizar voor woorden zeg ik als marketeer, maar het is kennelijk een gat in de markt waar ook heel veel interesse voor is. Sinds we in september het komkommercluster aangekondigd hebben, zie je dat het ook in allerlei media wordt opgepakt en dat daar ook weer nieuwe contacten uit voortkomen.

Michiel: Springen jullie een beetje in het gat dat is ontstaan door het wegvallen van het Productschap Tuinbouw?

Bart: Dat zou je kunnen zeggen. Echter, wij voegen daar wel één ding aan toe: ons gaat het echt om het verenigen van de verticale keten, want als je voor de hele sector werkt, wat maakt je dan nog onderscheidend? Dan ben je eigenlijk één bedrijf. Wij proberen juist die partijen te vinden die bereid zijn nét dat stapje meer te zetten, om zichzelf te onderscheiden van hun concullega's. Dat hebben we met die twintig komkommertelers gedaan. Dat komt van de gewascoöperatie komkommer, die bestaan uit een zeventigtal telers. Daarvan hebben we er twintig geïdentificeerd die bereid zijn om die stap te zetten, en daartussen heb je ook nog nuanceverschillen. Een stuk of vijf zeggen: wij gaan voor licht, een stuk of tien gaan voor robotica, en die andere gaan weer voor andere thema's. Daarbij is kennis en ervaring uitwisselen wel een wezenlijk onderdeel.

Michiel: Die aanpak past ook goed bij ZON. Met VanEigenBodem.nl proberen wij ook een aantal telers een voorsprong te geven. Telers sluiten zich niet aan bij een coöperatie omdat ze elkaar zo vriendelijk vinden of koffie met elkaar willen drinken. Een enkeling doet dat misschien wel, maar het gaat hen om het gemeenschappelijk belang en dat belang is groter dan wanneer ze individueel zouden opereren. Dus zul je als coöperatie iets onderscheidends moeten kunnen bieden, iets dat voor een ander niet beschikbaar is. De sectoraanpak werkt op het moment dat er bijvoorbeeld een virus moet worden bestreden. Heb jij trouwens een oorsprong in deze sector, in de tuinbouw?

> 'Innoveins is een soort coöperatief denken in een nieuw jasje'

Bart: Nee, persoonlijk heb ik geen oorsprong in de agrarische sector, behalve wat ik vanuit de uitzendbranche daar mee deed; dat was heel minimaal. De reden waarom ik hier heel enthousiast van word, is vanwege het ecosysteem dat erachter zit. Dat is iets wat de afgelopen jaren enorm in opkomst is gekomen. Je kunt het niet meer alleen. Willen wij internationaal concurrerend blijven dan heb je zo'n ecosysteem voor co-creatie nodig. Je zou kunnen zeggen: coöperatief denken in een nieuw jasje.

Michiel: Mooie titel voor dit verhaal.

Bart (lacht): Misschien wel goed om te benadrukken dat wij het op onze beurt niet kunnen zonder de inhoudelijke kennis. Die halen we bij de andere initiatiefnemers van Innoveins vandaan. Blue Engineering als het gaat om hightech en bij Botany, dat echt middenin de sector staat. Dus daarom kunnen wij als Bluehub dit ook. Voor Innoveins is het wezenlijk dat we die drie competenties in één weten te integreren.

Michiel: Waar staan jullie als we jullie over vijf jaar weer interviewen?

Bart (lacht weer): Is dit voor het programma *5 Jaar Later*? Over vijf jaar hebben wij een eigen toko, een fysiek pand, waar een twintigtal clusters, dus zeg maar twintig keer een komkommercluster, verenigd is. Dus dat betekent minimaal een honderdtal bedrijven, waarvan een substantieel deel bij ons gevestigd

is en die elkaar dagelijks ontmoeten. Enerzijds is dat een aantal R&D-afdelingen van grote telers of grote verwerkers. Anderzijds zijn dat hightechbedrijven die daar lokaal ook deels produceren. Dat pand bestaat uit drie delen: een klein deel is kantoor, een substantieel deel bestaat uit een bedrijfshal voor technische ontwikkeling, testing, laboratoria en een derde onderdeel is sec kas, R&D-kassen, showkassen waar tests plaatsvinden voor inhoudsstoffenonderzoek, maar waar je ook een sensor of klimaatsystemen kunt testen.

Michiel: Wel alles op het gebied van de tuinbouw of is het landbouw?

Bart: Het is voornamelijk glastuinbouw, maar we hebben ook een cluster in ontwikkeling voor blauwe bessen. De blauwe-bessentelers willen al heel lang dat de blauwe bes een gezondheidsclaim krijgt. Daar wordt al jaren onderzoek naar gedaan, maar ze hebben het nog niet bereikt. Maar je kunt natuurlijk met neuromarketing een stukje bewustwording bij de consument creëren. Eigenlijk is dat een marketingvraagstuk. R&D, juridische vraagstukken en marketing zouden best in één cluster kunnen passen. Zover zijn we nog niet in de discussie met de blauwe-bessentelers, maar het leeft daar wel heel erg om te kijken of we daar niet één geheel van kunnen maken. Dus het gaat verder dan de primaire sector, efficiency en effectiviteit creëren.

Michiel: Precies, het is ook een stuk communicatie en positionering. Waar zie jij de grootste mogelijkheden, zijn het inhoudsstoffen, is het de duurzaamheid, verwerking?

Bart: Waar wij het meest in geloven is hightech ook echt geïntegreerd krijgen in de primaire sector. Daar zien we de meeste kansen, maar dat is ook de grootste uitdaging als je kijkt naar deze regio. We hebben te maken met een enorm voedselvraagstuk op de lange termijn en met enorm veel concurrentie en prijsdruk. ZON weet daar alles van. En we hebben ook te maken dat we als Nederland en als regio wereldwijd vooroplopen op het gebied van hightech. Dus als je die koploperspositie en al die knowhow toepasbaar kunt maken in de primaire sector, dan kunnen we ook dat gedeelte weer wereldwijd tot de top laten behoren. Onze voorsprong wordt langzaam ingelopen. Dat is denk ik de grootste uitdaging en ik denk ook de grootste kans.

Wie is Bart Verlegh?

Bart Verlegh is 32 jaar, kersverse vader van een zoon, is sinds zeven jaar zelfstandig ondernemer. De eerste vier jaar daarvan werkte hij als zzp'er in de uitzendbranche, omdat hij voor die tijd als marketingmanager bij OTTO Work Force werkte. Vestigde zich daarna in zijn woonplaats Venlo in het Blue Innovation Center, destijds een innovatiecentrum op de crossover tussen hightech, agro en duurzaamheid. Daarna met Jeroen Rondeel de oprichter van het Blue Innovation Center gaan uitbouwen tot het bedrijf Blue Engineering. Sinds een paar jaar is het Blue Innovation Center gevestigd in Villa Flora op het voormalige Floriadeterrein. Zelf heeft Bart samen met zijn compagnon Pim Deuling het bedrijf Bluehub, een marketing en businessdevelopmentbureau, dat zich heel erg richt op de Euregio. Focus ligt op de drie topsectoren: agrofood, logistiek en hightech. Met Bluehub doet Bart mee in Innoveins vanuit een hartgrondig geloof in ecosystemen, samenwerking met anderen co-creatie, wat kunnen we samen bouwen. Innoveins is een samenwerkingsverband tussen hightechengineersbureau Blue Engineering, businessdevelopment- en marketingbureau Bluehub en tuinbouwonderzoeksbureau Botany. Daarnaast is Bart Verlegh bekend als voorzitter van TEDxVenlo.

Michiel: Eens. Er is een aantal zaken dat onze positie bedreigt. Allereerst onze license to produce. We willen geen fossiele energie, maar ook geen windmolens in de achtertuin. Dat zien we ook in de landbouw. Daarnaast is er de verleiding om aan cherry picking te doen. Zo van: robotica en zaadveredeling is mooi, mensen die al die hightech kassen bouwen ook, maar laten we de rest maar zo minimaal mogelijk doen, want dat vervuilt alleen maar. Blijkbaar zijn er mensen die denken dat het een zonder het ander kan. Alsof die hightechbedrijven allemaal hier blijven zitten als de land- en tuinbouw voor lokaal gebruik gaan produceren.

Bart: Dat is een heel naïeve gedachte.

Michiel: Op het gebied van efficiency en milieu moeten we inderdaad een aantal dingen oplossen en daar speelt techniek ook een rol bij, net als veredeling.

Bart: Wat ik in ieder geval hoop is dat we met zijn allen de brug over de A73 binnen afzienbare tijd wat vaker gaan gebruiken. Ik ben marketeer dus ik kijk naar mijn klanten en die zitten aan de overkant; dat zijn jullie. Aan deze kant van de A73 is het nog vooral vergane glorie en moet het weer tot leven komen. Maar over vijf jaar, laat ik daar nog één ding aan toevoegen, dan wordt die brug drukbelopen. Want bij jullie gebeurt het reële economische en hopelijk kunnen we vanaf vandaar vanuit de Brightlands Campus het economisch gedeelte voor over vijf jaar neerzetten.

ZON licht complianceregeling toe aan leden en medewerkers

Tijdens recente bijeenkomsten voor leden en medewerkers heeft ZON de complianceregeling uitgebreid toegelicht. Daarbij kwamen ook nieuwe ontwikkelingen aan de orde. Compliance Officer Michael Thewessen vertelt er meer over.

TEKST **JOS CAUBO**

Voor het geval mensen het nog niet precies weten: wat is compliance?
'We hebben tijdens de recent gehouden bijeenkomsten alles nog eens uitgebreid aan de orde gesteld, inclusief de begripskennis. Compliance is een ingesteld programma c.q. beleid om te borgen dat binnen onze ZON-organisatie wet- en regelgeving wordt nageleefd. We hebben het dan concreet over de Europese en Nederlandse GMO Erkenningsregeling en over mededinging. De directie van ZON denkt op dit moment na of we daar mogelijk ook nog de privacywetgeving aan toe gaan voegen.'

Is de complianceregeling met betrekking tot GMO nog nodig, nu ZON een pauzejaar heeft genomen?
'Jazeker, want ZON is als producentenorganisatie erkend volgens de regels van GMO en dat betekent dat leden zich dienen te houden aan de regels voor erkenning. Het maakt dan geen verschil of je als organisatie een pauzejaar neemt.'

Zijn er wijzigingen in de regeling?
'Ja, de voorwaarden ten aanzien van de vrijstelling van de leverplicht zijn gewijzigd. Tot en met 2016 golden er verschillende voorwaarden voor respectievelijk thuisverkoop, marginale verkoop en rariteitenverkoop, maar vanaf 2017 geldt hiervoor dat voor alle drie de genoemde zaken samen het percentage niet hoger mag zijn dan 25% van de totale productie van een lid.'

Zijn er ook wijzigingen op het gebied van mededinging?
'Er zijn wel twee voorstellen tot wijzigingen opgenomen in het Regeerakkoord 2017, maar die zijn nog niet concreet uitgewerkt tot feitelijke maatregelen. In mijn presentatie aan leden en medewerkers heb ik ten aanzien van mededinging vooral op de zaken gewezen die strijdig zijn met het mededingingsrecht en daarbij ook een aantal praktijkvoorbeelden genoemd. Met andere woorden: we hebben heel duidelijk aangegeven wat wel en wat niet mag.'

Wat is het belang van de complianceregeling?
'Op de eerste plaats kan het niet voldoen aan de criteria zoals gesteld in de GMO-regeling leiden tot een schorsing of intrekking van de GMO-erkenning, met grote financiële schade als gevolg. Individuele leden of productgroepen kunnen daarvoor aansprakelijk worden gesteld. Verder kunnen er forse boetes worden opgelegd bij overtreding. Al met al meer dan voldoende reden om strak vast te houden aan de naleving van onze complianceregeling.'

VERKOPER ZON MOET EEN DUIZEND-POOT ZIJN (MAAR KRIJGT WEL HULP)

Vanzelfsprekend willen telers de hoogst mogelijke prijs voor hun product. De verkopers van ZON doen hun uiterste best om dat voor elkaar te krijgen. Maar zij moeten met tig factoren rekening houden en kunnen geen prijs dicteren. Verkoopmanager Vincent Theelen: 'Als ZON als aanbieder een bepaalde macht had, dan zouden de tomaten toch altijd drie euro per kilo kosten?'

TEKST **JOHN HUIJS** FOTO **RICHARD FIETEN**

Joris van Oijen en Corné van Winsen raadplegen QlikView

'Want zelfs als je alle mogelijke harde gegevens bij elkaar hebt blijft er nog één ongrijpbare factor over die de prijs mede bepaalt: buikgevoel.'

Wat is de verwachte aanvoer van een bepaald product, wat is de prijs van het product dat er dicht tegenaan zit, wat doen de andere segmenten, wat gaat het weer doen en hoe zit het met de vruchtzetting? Staat een klant bekend als een koopjesjager, een seizoenskoper of een partij die structureel aanwezig is? Hoe doet die klant het ten opzichte van andere klanten?
Een greep uit de vele vragen waar een verkoper van ZON een antwoord op moet zien te vinden voordat die een product voor een bepaalde prijs kan aanbieden aan een serviceprovider.
Vincent Theelen, sinds dit jaar vooral aan de slag als acquisiteur, maar ook nog steeds actief als verkoopmanager bij ZON: 'Natuurlijk probeer je als verkoper deze hoogst mogelijke prijs voor een product te krijgen. Dat zijn we aan onze telers verplicht. Maar uiteindelijk is het de klant die de prijs bepaalt.'

QlikView

Om een marktconforme prijs te kunnen bepalen bij het spel van vraag en aanbod maken de verkopers onder meer gebruik van QlikView, een databank waar alle transacties van ZON in samenkomen. Vincent: 'Gegevens hebben we genoeg, want iedere transactie wordt vastgelegd, maar met een transactie kun je niks. Met behulp van QlikView kun je al die data vertalen in bruikbare informatie. Zo bijvoorbeeld.' De verkoper klikt een paar keer met de muis van zijn pc en een paar tellen later vult zijn beeldscherm zich met precies de informatie die hij zoekt. In één tabel kan Vincent zien hoe een niet nader te noemen koper van ronde tomaat in een bepaalde kwaliteit en in een bepaalde periode van het jaar 'presteert' ten opzichte van andere klanten.

Praten

'Op deze manier kun je één oogopslag zien of je te maken hebt met een koopjesjager, met een seizoenskoper of met iemand die structureel aanwezig is. Dat is dan één elementje wat je mee kun nemen in je prijs. En als je in QlikView ziet dat een serviceprovider alleen maar asperges bij ZON koopt, terwijl die nog tientallen andere producten verhandelt, kun je met zo'n partij gaan praten. Als die serviceprovider bijvoorbeeld aangeeft dat ZON met de andere producten veel te duur is, of dat die voor de rest alleen Marokkaans product wil of dat ZON nooit naar de serviceprovider luistert, dan kun je daar vervolgens iets mee.'
Maar QlikView kan veel meer informatie leveren. Stel een klant komt met een seizoensaanvraag voor rode paprika in een bepaalde maatsortering, zeg 180-220 gram. Dan kan de verkoper in QlikView met een paar muisklikken opzoeken wat de gemiddelde prijs de afgelopen jaren in een bepaalde periode is geweest en welke klanten vorig jaar een seizoenscontract voor dat product hebben gehad. Vincent: 'Dan heb je al een beetje een beeld van de prijs die je dan voor het komende seizoen zou moeten vragen.' Al weet Vincent tegelijkertijd als geen ander dat de markt enorm kan verschillen. 'Neem de trostomaat. Kijk, hier heb ik hem al op het scherm: in week drie van vorig jaar bedroeg de middenprijs 1,96 euro. In dezelfde week van dit jaar was de middenprijs maar 1,25 euro. Of hier (klik, klik), de dagprijs, nog dramatischer. Vorig jaar op vrijdag 20 januari deed trostomaat aan de klok 2,24 euro. Afgelopen vrijdag (19 januari – JH) maar 1,18 euro. Dergelijke marktverschillen moet je uiteraard meenemen bij het bepalen van je prijsvoorstel.'

Bulk

Eveneens medebepalend voor het prijsvoorstel is het moment waarop een grote klant zijn volumes wil afnemen. Vincent: 'Het maakt nogal wat uit of dat aan het begin van het seizoen is of middenin het seizoen. Want in het begin van het seizoen is de vraag relatief groot en het aanbod verhoudingsgewijs klein. Dan kun je het product makkelijk kwijt voor een relatief hoge prijs. Eigenlijk wil je daarom dat een grote klant vooral middenin het seizoen zijn bulk afneemt.'
Om het nog ingewikkelder te maken moet de verkoper ook rekening houden met andere segmenten en met producten die dicht tegen het product aanzitten dat hij verkoopt.
Vincent probeert het uit te leggen: 'Een cherrytomaat en een trostomaat zijn twee totaal verschillende producten. Maar een cocktailtros en een trostomaat hebben wel een prijsrelatie tot elkaar, omdat die voor de consument min of meer uitwisselbaar zijn. En verder moet de verkoper in de gaten houden of er omstandigheden zijn die kunnen leiden tot een prijsstijging of een prijsdaling. Het weer bijvoorbeeld, maar ook zettingscijfers en verwachte productie. Want als er een grote aanvoer van kleine tomaatjes te verwachten is, dan weet je dat over twee weken bij de grotere tomaten hetzelfde aan de hand is.'

Buikgevoel

Kortom: de verkoper bij ZON moet een duizendpoot zijn. 'Klopt', zegt Vincent, 'en daarom is een tool als QlikView onmisbaar. Minstens zo belangrijk is het dat de leden van het verkoopteam nauw met elkaar samenwerken. Dat zij alle informatie met elkaar uitwisselen die de prijsvorming in de diverse productgroepen kan beïnvloeden. Wezenlijk is in dat verband ook dat telers de aanvoerprognoses zo betrouwbaar mogelijk invullen. Want zelfs als je alle mogelijke harde gegevens bij elkaar hebt blijft er nog één ongrijpbare factor over die de prijs mede bepaalt: buikgevoel.'

Bedrijfszekere en arbeidsvriendelijke rassen

Rally
- Echte primeur- en zomerprei. Productief, sterk tegen bladbreuk, hoge schoningsprestatie.
- Plantperiode versmarkt: 01-03 t/m 15-05

Skater ▸ NIEUW
- Late zomer-, vroege herfstprei. Donkere bladkleur, ook geschikt voor korte prei, hoge schoningsprestatie.
- Plantperiode versmarkt: 15-04 t/m 10-06

Curling
- Herfst-, late herfstprei. Donkere bladkleur, goede veldhoudbaarheid, sterk tegen bladbreuk, hoge schoningsprestatie.
- Plantperiode versmarkt: 25-05 t/m 10-07

Bejo is ook voor de bio-teelt bedrijfszeker met biologisch geteeld zaad van Rally, Surfer en Curling!

That's bejo quality ▸ bejo.com

bejo

NIEUWBOUWPROJECTEN NADEREN **VOLTOOIING**

Na een gedegen voorbereiding gingen in de tweede helft van 2017 twee nieuwbouwprojecten op Fresh Park Venlo van start, te weten de nieuwe huisvesting voor Staay-van Rijn en het gebouw waarin Scelta Essenza champignons gaat verwerken. Hennie Nijrolder, projectmanager bij Fresh Park Venlo, vertelt dat beide projecten binnenkort worden afgerond.

TEKST **JOS CAUBO** FOTO'S **RICHARD FIETEN**

Het nieuwe gebouw voor Staay-van Rijn krijgt een 'logeplaats', namelijk bij Gate 3, aan de hoofdingang van het terrein. 'Door de ligging heeft Staay Groep besloten meer werk te maken van de buitenkant en kantoren dan normaal gesproken het geval zou zijn, onder meer door de toepassing van metselwerk voor de buitenzijde van het kantoorgedeelte. De glazen entreepartij moeten zorgen voor direct een hoge belevingservaring bij binnenkomst. Voor wat de algemene uitstraling van het nieuwe gebouw betreft, is de lijn doorgetrokken die ook de Staay-vestigingen in Papendrecht en Dronten hebben, zeg maar de Staay-stijl', aldus Hennie Nijrolder.

Voor de nieuwbouw van 'gebouw 3821', waarin voor de helft van de te realiseren oppervlakte Scelta Essenza zijn intrek zal nemen, gelden andere eisen dan voor het gebouw van Staay-van Rijn. Hennie: 'Dat heeft er vooral mee te maken dat het gebouw voor Scelta grotendeels een fabriek wordt, een productiefaciliteit voor het verwerken van champignons, vandaar dat hier voor een meer industriële look is gekozen.'

Op het moment dat het gesprek met Hennie plaatsvindt (medio januari) wordt er aan beide gebouwen nog volop gewerkt, maar niet lang meer: Scelta heeft aangegeven per 1 april zijn intrek te willen nemen in het nieuwe gebouw, terwijl de nieuwbouw voor Staay-van Rijn reeds op 1 maart moet worden opgeleverd. 'We hadden en hebben een strakke planning. Doordat bijvoorbeeld met Kerstmis nog iemand heeft doorgewerkt, zitten we nog steeds op schema. Je ziet in deze fase echt van dag tot dag de vorderingen,' zegt hij. Conclusie: vanaf komend voorjaar heeft Fresh Park Venlo er twee splinternieuwe en in het oog springende gebouwen bij!

Nieuwbouwprojecten Staay-van Rijn en Scelta Essenza

Bijpraten met de voorzitter

‘HELP MEE AAN EEN **ZONNIGE TOEKOMST** VOOR ONZE COÖPERATIE’

In de rubriek *Uit het Bestuur* praat voorzitter Sjraar Hoeijmakers de redactie van *ZON magazine* ditmaal kort bij over diverse lopende zaken in het bestuur.

TEKST **JOS CAUBO** FOTO **RICHARD FIETEN**

Zijn er nog nieuwe ontwikkelingen op GMO-gebied?

‘We hebben al een tijdje geleden aan onze leden laten weten dat ZON 2018 als pauzejaar neemt. Tijdens de Algemene Ledenvergadering in april hopen we onze leden een voorstel te kunnen voorleggen hoe we na 2018 verder willen met GMO. Op dit moment kan ik nog niet zeggen hoe dat voorstel er uit gaat zien, omdat vanuit DPA en GroentenFruit Huis op dit moment een stevige lobby richting overheid wordt gevoerd om de bestaande GMO-regeling voor de afzetorganisaties werkbaarder te maken en de risico’s minder groot. Tijdens de recente Grüne Woche is hier op het niveau van het Ministerie al concreet over gesproken met Michiel F. van Ginkel in zijn rol als voorzitter van DPA en GroentenFruit Huis. Ik verwacht eerlijk gezegd niet dat de bestaande regelgeving voor 2019 zal gaan veranderen, en dat we met andere woorden niet dit voorjaar al kunnen gaan schrijven aan een nieuw operationeel jaarplan. De kans is daardoor aanwezig dat ook 2019 een pauzejaar wordt, maar dat is vanwege die lopende lobby op dit moment dus nog onduidelijk.’

Hoe is de stand van zaken rondom Top Zuid?

‘Top Zuid is zoals bekend een samenwerking tussen de afzetorganisaties Fossa Eugenia, Kompany, Sun Fresh en ZON. Eerst zat ook Paletti Growers er nog bij, maar zij hebben besloten tijdelijk te stoppen vanwege andere prioriteiten. We praten over samenwerking op niet-commercieel gebied, waarvan een concreet voorbeeld de nu lopende Top Zuid Growers Academy is. Op dit moment zijn we met een werkgroep, bestaande uit de vier voorzitters en per afzetorganisatie nog twee leden, aan het werken aan een regiovisie 2025 voor de tuinbouw. Ruimtelijke ordening zal daar een belangrijk onderwerp in zijn, omdat we gezamenlijk willen dat er op regionale schaal voldoende groeimogelijkheden zijn en blijven voor onze leden. In dat kader is het een goede zaak dat de provincie Limburg zich onlangs heeft aangesloten bij het landelijke initiatief HOT (Herstructurering Ontwikkeling Tuinbouw), waar ruimtelijke ordening eveneens hoog op de agenda staan. Top Zuid zal wellicht de rol kunnen gaan vervullen om voor HOT sparringpartner voor deze regio te zijn. We praten zeker niet alleen over de glastuinbouw maar nadrukkelijk ook voor de vollegrond en de fruitteelt.’

Wat kun je vertellen over de generieke aspergepromotie en de rol van Aceera hierin?

‘Even wat historie: circa vijftien jaar geleden heeft de Stichting Agrarisch Limburg (SAL) het bedrijf Aceera opgericht, bedoeld voor enerzijds de promotie van asperges en anderzijds voor advies op het gebied van asperges. SAL kwam op zijn beurt voort uit de voormalige proeftuin, gefinancierd door onder meer de LLTB en ZON. ZON kun je in dit verband dus zien als indirect financieel betrokken partij bij Aceera. Lang verhaal kort: SAL heeft onlangs besloten om Aceera op te heffen en te kijken hoe de promotie van asperges op andere wijze kan worden ingericht. Ik verwacht niet dat de gemiddelde aspergeteler hier veel van merkt, maar het is een goede zaak dat we hierdoor met name de generieke promotie van asperges op peil houden en op termijn een flinke duw in de rug kunnen geven.’

In het bestuur is onlangs ook over acquisitie van nieuwe leden gesproken?

‘Klopt. We hebben een voorstel van de directie goedgekeurd om een medewerker van ZON deels vrij te maken voor de werving van nieuwe telers voor ZON. In mijn contacten met de buitenwacht merk ik dat het imago van ZON de afgelopen paar jaar sterk is verbeterd, mede door een goede communicatie. We zullen echter tegelijk moeten zorgen dat we onze schaalgrootte behouden, en daarom hebben we als bestuur dit besluit genomen. Het bestuur is overigens van mening dat hier ook de leden van ZON een belangrijke functie als ambassadeur kunnen vervullen. Help dus mee aan een zonnige toekomst voor onze coöperatie!’

Last but not least: 7 maart, Thuis bij ZON

‘Ja, ik heb tot mijn genoegen gemerkt dat jullie met de interne werkgroep bij ZON volop aan de slag zijn gegaan met de voorbereidingen van wat volgens mij een hele leuke middag gaat worden voor telers en hun gezinnen. Het programma ziet er goed uit. Daarom roep ik alle leden op om 7 maart zeker te komen!’

Een directeur met **DIESEL IN ZIJN BLOED**

In *ZON magazine* laten we niet alleen een teler, maar ook geregeld een klant aan het woord. Deze keer is dat Karel Hermans, directeur van Kempen Transport BV Op Fresh Park Venlo.

TEKST **JOHN HUIJS** FOTO **RICHARD FIETEN**

De vader van Karel Hermans had een transportbedrijf. Je zou dus kunnen zeggen dat Karel diesel in zijn bloed had. Toch kreeg hij een negatief studieadvies voor de Vervoersacademie in zijn woonplaats Venlo. Maar het bloed kroop waar het niet gaan kon: in 2000 kon Karel aan de slag bij Kempen Transport BV, het bedrijf waar hij eerder als weekendchauffeur via een uitzendbureau had gewerkt. Inmiddels is Karel directeur en samen met Gerard Kempen en diens dochter Nancy aandeelhouder van het bedrijf. Gerards vader richtte het bedrijf op in 1928. Destijds verbond Kempen Transport de Tegelse kleiwarenindustrie met de Mosa-fabrieken in Maastricht. Later kwam de focus steeds meer te liggen op het geconditioneerd vervoer van groente en fruit. Het verbaasde daarom niemand dat Kempen in 1986 naar Fresh Park Venlo verhuisde.

Betrokken

Ruim twee jaar geleden nam de transporteur zijn intrek in het voormalige ZON Sorteren en Verpakken. Inmiddels heeft Kempen Transport het pand vergroot en gemoderniseerd. Karel: 'De meeste tijd van de dag breng je hier door. Daarom wilde ik een gebouw waar iedereen zich thuis voelt, waar je licht hebt, waar iedereen ziet wat er gebeurt en bij elkaar betrokken is. Verder wilde ik een industriële look, met hoge plafonds.'

Op dit moment bestaat het wagenpark van Kempen Transport uit 150 trailers en 110 eigen auto's. Daarnaast maakt het bedrijf gebruik van een aantal charters van eigen rijders. De werkgelegenheid is 170 fte, plus circa 70 uitzendkrachten.

Ondanks de problemen op de arbeidsmarkt kiest Kempen Transport er bewust voor om met Nederlandse en Duitse chauffeurs te blijven rijden. 'We betalen hen volgens de Nederlandse cao. Je kunt misschien wat besparen op personeelskosten door met buitenlandse chauffeurs te werken, maar wij vinden het belangrijk dat onze chauffeurs met de klanten kunnen communiceren. We werken met nette tarieven en willen daar ook een fatsoenlijke service voor leveren. Communicatie is daar een wezenlijk onderdeel van.'

Groei

De hele crisis door groeide Kempen Transport met ongeveer 10 procent per jaar. De laatst vijftien jaar is het bedrijf in omvang ruim verviervoudigd. Karel: 'Ik zeg altijd dat we groot zijn geworden door 'ja' te verkopen. Nu is verder groeien lastig, omdat het personeelsaanbod dramatisch is. Het is heel frustrerend om om die reden 'nee' te moeten verkopen. Dat zal ook wel weer bijtrekken, maar nu wil niemand chauffeur worden en dat remt de groei in het transport.'

Waar was die enorme groei door te verklaren? 'Bij ZON zie je een enorme verschuiving. Waar wij vroeger bij de veiling stonden te wachten, staan we nu direct bij de teler te laden. Vroeger hadden we eigenlijk alleen maar klanten hier in de regio, dus op het veilingterrein en wij zaten veel op de veiling bij Mechelen. Op een gegeven moment zijn we de markt opgegaan en nu hebben we elke dag een vijftigtal auto's in Nederland en België zitten om product op te halen. Hier op Fresh Park Venlo zijn Frankort & Koning, Staay en ZON opdrachtgevers waar we heel regelmatig voor werken. Wij hebben ruim vijfhonderd opdrachtgevers die 's morgens hun bestellingen doorgeven. Alle bestelde producten gaan wij collecteren in Nederland en België. We halen dat allemaal hier naar Venlo en 's avonds beginnen we dat op route uit te venten. De bulk bestaat uit tomaat, paprika, komkommer, appels, peren, ananas, druiven. Daarnaast een heel groot aantal producten in kleinere volumes. Wat Kempen Transport bij de klanten – vaak gastronomische bedrijven – levert zijn daarom veelal mixpallets.'

Cross docking

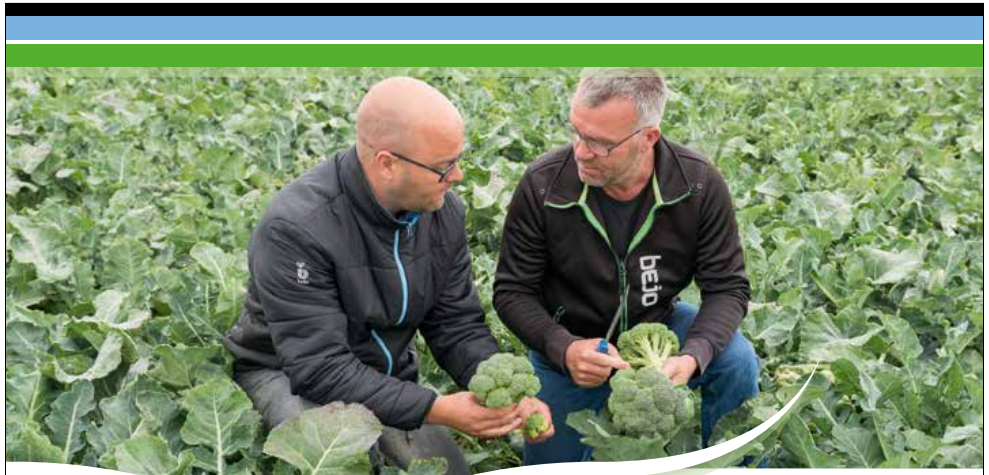
De meeste producten zijn binnen 24 uur op bestemming. Feitelijk heeft Kempen Transport zijn loods maar enkele uren per dag nodig. Karel: 'Vanaf een uur of vijf 's middags komen de meeste producten hier binnen en om tien, elf uur 's avonds is de loods alweer leeg. Dus de producten worden hier alleen maar gecrosst. Maar ik heb ook Italiaanse en Spaanse klanten voor wie wij hier product opslaan totdat zij daar een afnemer voor hebben en wij het daar met ons vervoer naartoe brengen. Met Duitsland als achterland ligt Venlo natuurlijk geweldig voor zo'n warehousefunctie.'

Via Venlo gaan de producten vooral richting Duitsland en Zwitserland. Als de wagens leeg zijn, probeert de transporteur via internetportalen wat vervoer terug te vinden. Dat kan van alles zijn: diepvriesproducten, maar ook non-food als drukwerk, hygiënepapier. Karel: 'Dat is de slagroom op de taart.'

De directeur is blij dat ZON een paar jaar geleden besloot om de klok nieuw leven in te blazen. 'Want als je het hart uit de veiling haalt, is de kick van de veiling deels weg. Daarom ben ik blij dat de klokverkoop in een modern jasje weer een wezenlijk verkoopkanaal is. Toch is het anders dan voorheen. Ooit zaten de kopers allemaal fysiek aan de klok. Ik snap dat dat in dit internettijdperk niet meer noodzakelijk is. Maar in de digitale handel zit geen emotie. Vroeger konden kopers 's ochtends even een kop koffie of een borrel met elkaar drinken. Ik vind het jammer dat dat sociale aspect nu ontbreekt. Want we hebben elkaar allemaal nodig.'

Puntjes op de i

Welke ambities heeft Kempen Transport nog? Karel: 'Vooral continuïteit en optimalisatie. Tijdens de snelle groei van de afgelopen jaren is de organisatie daar wat achteraan gehobbeld. Om dat in te halen hebben we twee jaar geleden een nieuw computersysteem ontwikkeld. We proberen nu de puntjes op de i te zetten. Verduurzaming zal de komende jaren een punt van aandacht zijn. We hebben in ieder geval niet de intentie om door te groeien naar vijfhonderd auto's. Ik vind het niet erg om zeven dagen per week te werken – dat doet een tuinder ook – maar het moet wel overzichtelijk en leuk blijven, ook voor het personeel.'



Broccoli voor het hele seizoen

Malibu

- Gemakkelijke groeier voor voorjaars- en herfstteelt. Uniform gewas. Sterk tegen schermrot en een goede houdbaarheid na de oogst.

Covina

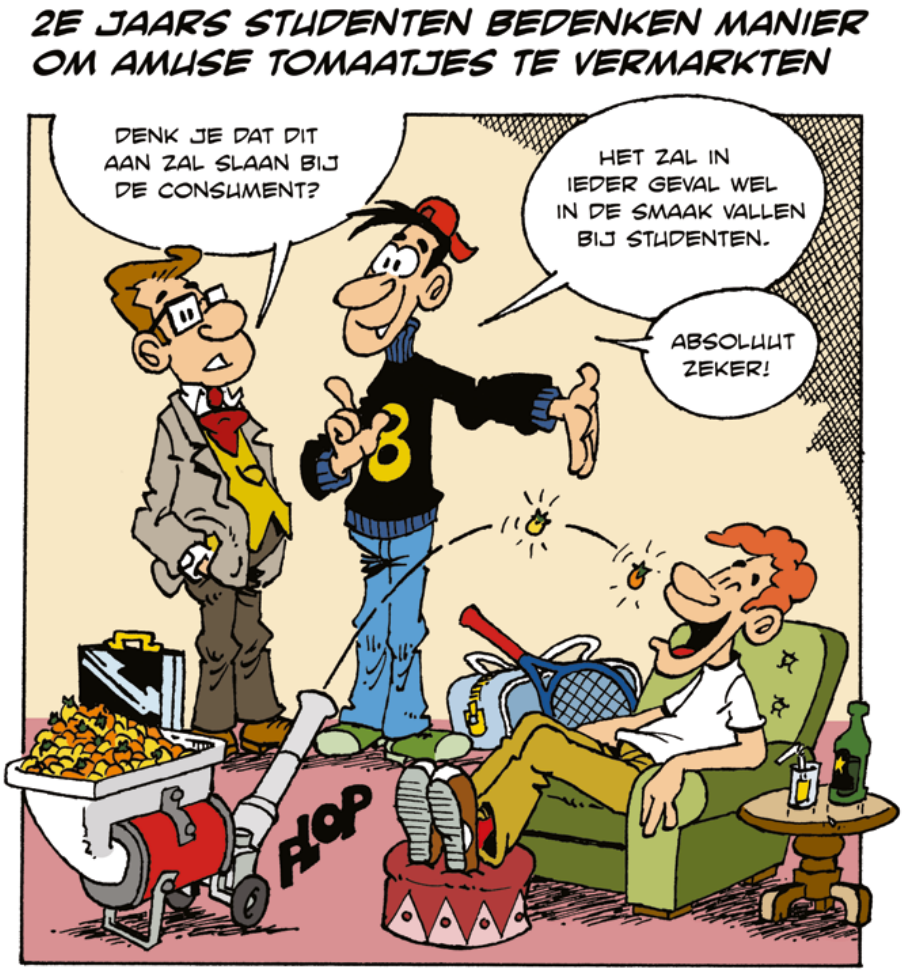
- Voor zomer- en vroege herfstteelt. Makkelijke groeier. Op groeikrachtige gronden matig bemesten. Open gewas. Vast, rond scherm met hoog soortelijk gewicht en (middel)fijne bloemknoppen.

Delano

- Een mooie donkergroene broccoli voor de najaarsteelt. Produceert vaste, ronde schermen met fijne bloemknoppen. Delano heeft een goede houdbaarheid na de oogst.

That's bejo quality ▸ bejo.com

bejo



VICK DEBERGH

Blij met de kansen die ZON biedt

Wie Peter Verberne
Waar Melderslo en America
Wat Paprika
Hoeveel Totaal 12 hectare

Ruim vijf jaar geleden was *ZON magazine* al eens te gast bij paprikateler Peter Verberne in Melderslo. Een 'kop vol met ideeën' had hij toen, zoals hij het zelf destijds omschreef. Inmiddels zijn we vijf jaar laten en hadden we opnieuw een gesprek met Peter, ditmaal om te kijken wat er van die ideeën terecht is gekomen.

TEKST EN FOTO **JOS CAUBO**

Je zult ze niet zo snel tegenkomen: telers die op zoek gaan naar een grotere te koop staande kas, niet met als primaire doel om het bedrijf groter te maken, maar om de grotere ruimte te kunnen gebruiken voor het testen van je ideeën over de energievoorziening van je bedrijf. En toch is dat preciés wat Peter Verberne voor ogen had toen hij begin 2015 op zoek ging naar een grotere kas. 'Vijf jaar geleden had het bedrijf twee locaties, te weten een kas van 1,7 hectare bij ons woonhuis, met daarin de helft snackpaprika en de helft groene paprika, en een kas van 4,5 hectare in Melderslo, met groene paprika. In 2015 zijn we met de kas thuis volledig over gegaan op snackpaprika. In die kas was ik al op kleine schaal bezig met proeven met warmtepompen om te komen tot lagere energiekosten, maar ik wilde dat per se op grotere praktijkschaal kunnen testen en toepassen. In Melderslo zou dat geen zin hebben gehad, want daar staat een goede WKK-installatie. Dat heeft ertoe geleid dat we in 2015 een op dat moment leegstaande en te koop staande kas van 5,8 hectare aan de Nieuwe Peeldijk in America hebben gekocht. Eind 2017 hebben we daar een vierde deel van gesloopt en op dit moment zijn we bijna klaar met de nieuwbouw van dat deel. De komende weken gaan we de planten zetten, met als resultaat dat we hier dit seizoen bijna 4,5 hectare groene paprika hebben en bijna 1,5 hectare zoete puntpaprika. Dat laatste is op basis van een concrete vraag vanuit de markt en ligt in het verlengde van de stap die we vorig jaar al hebben gezet om met de locatie Melderslo van 4,5 hectare volledig over te stappen van groene paprika naar eveneens zoete puntpaprika', aldus Peter.

Energie

Op de nieuwe locatie kan Peter Verberne met de warmtepompen overdag energie winnen uit de kas en deze na opslag 's nachts weer gebruiken. Door een combinatie met stoken op andere tijdstippen, later beginnen met planten en oogsten en eerder in het seizoen stoppen met de teelt, verwacht hij een jaarlijkse besparing op de stookkosten van ruim 50% te kunnen realiseren. Hij benadrukt het nieuwe systeem niet helemaal zelf te hebben bedacht, maar in goede samenwerking met waterinstallateur Van de Munckhof uit Horst en enkele andere daaraan gelieerde bedrijven. 'Eigenlijk bestaat dit systeem niet, maar met goede mensen kun je heel veel, zo is me wederom duidelijk geworden. Geothermie is ook een mooie oplossing, maar is vanwege het kostenaspect voor een zelfstandig bedrijf als het onze gewoon financieel onhaalbaar. Ik ben ervan overtuigd dat we als telers niet moeten wachten tot het moment dat een of andere wet verplicht wordt, maar dat we proactief moeten zorgen dat ons energieverbruik echt substantieel lager gaat worden. Wist je dat onze vroegere energierekening nog geen 5% van de warmtebehoefte van onze teelt afdekte? 95% komt gewoon van de zon die onze moderne kassen bestraalt. Een bedrijf runnen is in mijn visie zorgen dat je saldo maakt en anders is het zo afgelopen.'

Pamosa

Peter is erg te spreken over de samenwerking en de wisselwerking tussen ZON en Pamosa, ondanks de lage prijsvorming voor de zoete puntpaprika in het afgelopen jaar. 'Het dagelijks, wekelijks of per seizoen monitoren en indien nodig bijstellen van de verkoopstrategie vind ik ideaal, en ZON heeft daar naar mijn mening de juiste commerciële mensen voor. Die puntpaprika is geen klokproduct en ook geen product voor de vrije handel, dus je moet echt een goede verkoopstrategie hebben. Bij groene paprika ligt dat uiteraard heel anders. Ik merk als lid van Pamosa dat er bij sommige collega's eigenlijk best wel wat verwondering is dat afwegingen zoals ik die zojuist schets, bij ZON gewoon mogelijk zijn. ZON biedt mijns inziens echt meer kansen dan sommige telers denken. Mijn gedeeltelijke overstap van groene paprika naar zoete puntpaprika is daar een goed voorbeeld van.' Minder uniformiteit en meer diversiteit? 'Gecontroleerde diversiteit, het moet allemaal wel in samenspraak blijven gebeuren. Het is gewoon jammer als telers vertrekken omdat ze iets anders willen en denken dat dat bij ZON niet mogelijk is. Daar kan namelijk van alles.'

Is het hoofd vol ideeën inmiddels een beetje leger? Peter Verberne schiet in de lach. 'Ik moet momenteel redelijk wat ballen tegelijk in de lucht houden, daar heb ik voorlopig wel even voldoende aan.'

MARTIN VAN WELL

Elke maand kunnen de medewerkers van ZON een Teler made for You-pakket bestellen, een thematisch pakket groenten en fruit voor de prijs van vijf euro. *ZON magazine* sprak met Martin van Well, die achter de schermen elke keer opnieuw voor een origineel en verrassend pakket zorgt.

1 Wat is eigenlijk de achtergrond van het Teler made for You-pakket?

'Het initiatief is al weer twee jaar geleden ontstaan bij de afdeling Marketing, waarbij de achterliggende gedachte enerzijds was om aandacht te besteden aan de producten van onze telers, en anderzijds dat medewerkers voor weinig geld aan een gezond pakket groenten en fruit konden komen. In eerste instantie werd gedacht aan één product per keer, maar bij nader inzien is daar een combipakket van gemaakt dat aan een bepaald thema is gekoppeld, bijvoorbeeld het seizoen. Tevens krijgen de medewerkers bij dat pakket informatie over de betreffende telers en leuke recepten.'

2 Hoe zijn over het algemeen de reacties van de medewerkers?

'Laat ik vooropstellen dat het pakket elke keer behoorlijk wordt besteld, we zien toch dat maandelijks grofweg de helft van de medewerkers een bestelling plaatst. We streven ernaar de inhoud een verrassing te laten zijn, door een pakket bijvoorbeeld 'Lente-pakket' te noemen, en niet vooraf te vertellen wat erin zit. Veel mensen vinden dat wel grappig, maar er zijn ook medewerkers die liever vantevoren precies weten wát ze gaan bestellen. In zijn algemeenheid krijgen de pakketten een erg positief beoordeling.'

3 Wie bepaalt eigenlijk de inhoud van het pakket?

'We bedenken met een paar collega's eerst welk thema we willen gaan nemen. Dat kan variëren van een Stamppotpakket of een Barbecuepakket tot bijvoorbeeld een Lentepakket of noem maar op. Vervolgens gaan we dan samen kijken welke producten daar het beste bij passen, waarbij we uiteraard ook kritisch kijken naar de beschikbaarheid en de prijs van die producten. Het moet wel passen binnen de gestelde limiet van vijf euro, die op het salaris van de medewerkers wordt ingehouden.'

4 Is de logistiek er omheen eigenlijk veel werk?

'Ja, wat is veel werk? Uitgaande van gemiddeld zo'n vijftig tot zestig pakketten moeten we kijken welke producten we moeten bestellen, hoe veel stuks er in een verpakking zitten, et cetera. Dan moeten de pakketten uiteraard nog in fysieke zin worden samengesteld, daarvoor doen we steeds een beroep op wisselende collega's, die even een half uurtje komen helpen met inpakken. En op het laatst moeten dan alle pakketten worden neergezet bij het verladkantoor, waar de medewerkers het zelf kunnen ophalen.'

5 Wat is je eigen favoriete pakket of groente?

'Ik ben wel fan van het stamppotpakket, want als ik zelf moet koken vind ik het altijd wel handig als ik iets kan maken voor meerdere dagen tegelijk, haha.'

CLOCKWISE

In *ZON magazine* vindt u in elk nummer de rubriek CLOCKWISE, met daarin nieuws en actualiteiten over de klokverkoop. Doel hiervan is om u nóg beter te informeren over alles wat met de klok te maken heeft. Wilt u ZON Magazine niet meer ontvangen? Stuurt u dan even een kort berichtje naar info@royalzon.com.

Klokverkoop

Vanaf begin 2018 hebben wij de mogelijkheden in de voorverkoop van peen verder uitgebreid. Daarnaast zijn we begin januari 2018 begonnen met de voorverkoop van pastinaken. In januari 2017 is ZON gestart met het Multi-Telerveilen (MTV) van een aantal producten. Er zijn plannen om het MTV in de loop van 2018 uit te breiden voor alle kavelproducten. Wij zullen de klokklanten hierover tijdig via de CLOCKWISE Extra informeren. Telers van kavelproducten worden hierover natuurlijk ook tijdig geïnformeerd. In 2018 zullen er weer een aantal nieuwe producten aangevoerd gaan worden. Wij zullen klokklanten hierover tijdig voor de start van de aanvoer middels de CLOCKWISE Extra of nieuwsbrief informeren.
En tot slot: in 2018 gaan we de afmijnzaal een kleine opknapbeurt geven, zodat deze ruimte voor de komende jaren een fijne werkplek is en blijft voor onze klokklanten.

Duitsland

Zoals in de vorige edities al aangegeven zijn wij volop bezig om onze bekendheid in Duitsland en met name in Nordrhein-Westfalen te vergroten door klantenbezoek, artikelen in de media en ook door onze aanwezigheid op beurzen.
De demo van de veilingklok in onze stand op de Fruit Logistica in Berlijn was een succes. We kregen daar veel vragen over de klokverkoop en bezoekers kregen de mogelijkheid te kopen op een zelfde wijze als in het dagelijkse veilproces.
In het voorjaar van 2018 gaan we een open dag organiseren voor klanten die geïnteresseerd zijn om in te komen kopen bij ZON.

Graag informeren we u verder nog over de eerstvolgende Duitse feestdagen in Nordrhein-Westfalen, nl 30 maart is het Goede Vrijdag (Karfreitag) en op 1 en 2 april Pasen (Ostern). Op 1 mei is het Dag van de Arbeid (Tag der Arbeit).

Aanvoer Spaans product seizoen 2017-2018

De eerste helft van het Spaans seizoen is voorbij. We kunnen concluderen dat deze eerste helft van het seizoen compleet anders is geweest dan de eerste helft van vorig seizoen. Dit seizoen is tot op heden vrij vlak geweest, met weinig pieken in de prijsvorming.
Klanten geven aan tevreden te zijn over de kwaliteit van het Spaans product wat geleverd wordt. In januari zijn we gestart met de aanvoer van bloemkool in EPS klapbak en broccoli in doos van een nieuwe coöperatie waar we mee samenwerken.

Er zal aan het einde van het seizoen in maart/april weer een gefaseerde overgang plaatsvinden van het Spaans product naar het Nederlands product, waarbij natuurlijk rekening wordt gehouden met de aanvoer van het Nederlands product.

Heeft u naar aanleiding van deze CLOCKWISE vragen of wilt u meer informatie? Neemt u dan gerust even contact op met Els van Herpen, Manager Klokverkoop, T +31 (0)77 323 97 58, e-mail els.van herpen@royalzon.com.

Mens & Werk

In dienst

1 januari 2018

Ilona van Osch
Adviseur Marketingcommunicatie & PR, bij ZON fruit & vegetables B.V., afdeling Marketing.

Daan Opheij
Product Marketeer/ Key Accountmanager , bij ZON fruit & vegetables B.V., afdeling Marketing.

Jørgen Snoijink
Sr. Key Accountmanager, bij ZON fruit & vegetables B.V., afdeling Marketing.

Uit dienst

1 januari 2018

Saskia Hanno
Administratief medewerker Coöperatiezaken, bij ZON Holding B.V.

Geboren

24 december 2017

Kevin
zoontje van Martin (keurspecialist bij ZON fruit & vegetables B.V.) en Cindy Peeters.

Thuis bij **ZON**

Wij zijn volop bezig met de laatste voorbereidingen voor de telermiddag Thuis bij ZON op woensdag 7 maart a.s.

Wat kunt u zoal verwachten tijdens deze middag?

- Een rondrit over Fresh Park Venlo in een echte Amerikaanse schoolbus
- Uitleg over de ZON-klok met demonstratie en mogelijkheid om zelf klokkoper te zijn
- Een presentatie over het Telerplatform VanEigenBodem.nl en uitleg over diverse marketing innovaties
- Een kijkje in de nieuwe inspiratieruimte
- Een bezoek aan ZON sorteren en verpakken
- Een stand waarin de medewerkers van Quality Assurance en Quality Control al uw vragen over kwaliteitszorg en keur kunnen beantwoorden
- Uitleg over de Termijnmarkt
- En diverse leuke kinderactiviteiten

We sluiten 'Thuis bij ZON' af op een gezellig 'eetplein' waar diverse gerechten worden geserveerd.

U komt toch ook??

Geflitst

Wie ben je?
Mijn naam is Paul Wilms. Ik ben 41 jaar en ik woon samen met mijn vriendin in Helden. Wij hebben samen vijf kinderen en een hond, dus vaak een drukke boel thuis. Op dit moment zijn wij volop bezig met de bouw van een groter huis.

Wat doe je bij ZON?
Ik werk sinds 2012 als expediteur bij ZON. Ik regel het transport binnen- en buitenland voor ZON, telers en voor kopers/derden.

Vertel eens iets verrassends over jezelf?
Behalve van zaalvoetballen, uit eten, wandelen en op vakantie gaan, houd ik van vele soorten muziek, met name (vele soorten) metal. De band Metallica heeft mij begin jaren '90 bekendgemaakt met deze muziek. Daardoor ben ik jarenlang met vrienden naar metalfestival 'Dynamo open Air' en soortgelijke concerten geweest. De laatste jaren bezoek ik af en toe een concert of een festival, waarvan Pinkpop in 2014 het meest memorabele was. Een grote storm, die net voor het optreden van mijn favoriete band Metallica opkwam, was de perfecte intro.

Waar hebben we je geflitst?
In een vrachtauto van een van onze vervoerders op het veilingterrein. Dit geeft de prettige samenwerking weer met de huidige vervoerders.