

'Wij horen klanten zeggen: "Wij hoeven die bittere niet meer".'

Het begon allemaal met de behoefte aan een groene paprika die niet doorkleurt. Veredelaars ontdekten dat de habanero, een wilde, hete peper uit Zuid-Amerika, een uitermate goede bron was voor een nieuwe variant van de groene paprika. Zo werd de basis gelegd voor wat nu de Sweetgreen heet, de eerste zoete groene paprika ter wereld. De eerste schaptesten op Duitse bodem lijken succes te oogsten.

De smaaktest bewijst het: zet je tanden in de Sweetgreen en warempel je tong krijgt een verrassing te verduren. In plaats van de lichtbittere, ietwat wrange smaak van de – eigenlijk niet doorgerijpte – groene paprika, vult je mond zich met een vrolijk, zoete smaak. Op de Fruit Logistica in Berlijn confronteerde veredelaar Enza Zaden de beursbezoeker voor het eerst met haar nieuwe vinding en won prompt de innovatieprijs. Dat laatste zal niet in de laatste plaats te danken zijn aan de inspanningen van marketing project manager bij Enza Zaden, Chris Groot, die aan zijn glimlach te zien al heel wat zoete paprika's genuttigd heeft. Niet dat het product zonder slag of stoot de markt bereikte, want het proces van veredeling startte liefst elf jaar geleden, op verzoek van een aantal grote Amerikaanse retailpartijen. Hun verzoek: lever ons een groene papri-

ka die niet doorkleurt. Een doorn in het oog voor kwaliteitmanagers die hun stoplichtverpakkingen langzaam maar zeker rood, geel, oranje zagen kleuren. Amerika loopt in deze ontwikkeling, net als op andere gebieden, voorop. In Europa worden inmiddels wat kleinschalige consumentenproeven gedaan, maar staan de telers nog niet te popelen om de 'zoete groene' op grotere schaal te gaan produceren. Dat terwijl onderzoek bewezen heeft dat er een brede belangstelling bestaat, met name op de West-Europese markt, voor een zoete variant. Quality Queen-leverancier Robert Solleveld van Kwekerij Parasol ging als een van de weinige Nederlandse telers wél met Enza Zaden in zee. Via de telersgroep van Quality Queen kwam hij ermee in aanraking en raakte overtuigd. Inmiddels staat in zijn kas in De Lier een bescheiden proef, maar dat is valse bescheidenheid. In zijn bewoordingen klinkt de overtuiging dat de Sweetgreen wel eens voor een flinke aardverschuiving in het groene paprika-landschap kan gaan

zorgen. "Ik denk dat deze paprika veel meer potentie heeft dan de huidige groene en zeker een heel deel weg zal stoten, maar dat zal de tijd ons leren. Daarom gaan we voorlopig gereserveerd te werk."

Niet bitter

Waarom de teler zo overtuigd is van de potentie van de Sweetgreen? "Er is een markt voor. Er is behoefte aan een betere paprika. Met de groene paprika die wij in de markt zetten, zorgen we voor een duidelijke verbetering van de stoplichtverpakking, met als toegevoegde waarde dat hij zoet is. De meeste mensen vinden de groene paprika niet lekker, alleen Oost-Europeanen lopen er warm voor. De zoete groene paprika is wél lekker. Deze zet je op tafel bij een verjaardagspartijtje." De keuze voor de ontwikkeling van de Sweetgreen is dan ook puur een commerciële overweging, vertelt Groot. "Het is een actueel issue. Wij horen klanten van Quality Queen zeggen: wij willen die groene, bittere paprika er niet meer in hebben, om-

Door Bram Waagmeester

bram.waagmeester@reedbusiness.nl



Gezond Hoog vitamine-c-gehalte

Enza Zaden hoopt met de Sweetgreen duidelijk meerwaarde te verkopen. "We hebben onderzoek laten doen naar het suiker- en vitamine-c-gehalte door onafhankelijke partijen." Daaruit blijkt dat de Sweetgreen tenminste 30 procent meer vitamine-c bevat dan een gewone groene paprika. "Deze informatie zouden organisaties kunnen gebruiken om hun product met meerwaarde te verkopen. In Amerika verkopen retailers al zogenaemde 'healthy-packs', vier paprika's op een schaalpje. Doordat Enza Zaden kan aantonen, dat een vitamine-c gehalte op zelfde niveau ligt als geel, rood en oranje, kunnen ze dat communiceren op de verpakking." Het onderzoek is uitgevoerd door het Wageningen UR.

Marketingmanager Chris Groot (Enza Zaden, links) en Quality Queen-leverancier Robert Solleveld bij de nieuwe aanplant.



dat hun klanten zeggen dat ze die kleur niet lekker vinden. Die klacht komt bij een aantal grote klanten vandaan, dus je kunt je voorstellen dat de groene paprikamarkt groter is." Moeten traditionele groene paprika-telers nu vrezen voor hun afzet? Groot: "We verkeren niet in de veronderstelling dat de hele groenmarkt zich naar zoet beweegt. Ik kan me voorstellen dat dit gevoel bestaat, maar dat zie ik dan als een compliment aan ons. Dat zou betekenen dat we een hele goede zet gedaan hebben." Aan de andere kant signaleren zowel Groot als Solleveld ook gebrek aan innovatiekracht. "Je kunt niet innoveren op het moment dat je niet durft te differentiëren", aldus Groot. "Diversiteit heeft Nederland als tomatenland bijvoorbeeld geen slechte publiciteit geleverd. Volgens mij is het areaal sindsdien gigantisch gegroeid, omdat we als Nederlandse tuinbouw onszelf in een hele sterke positie hebben gedwongen."

Impact

Telers toonden zich terughoudend ten opzichte van de Sweetgreen. Groot: "Dit is een kans om jezelf als innovatief te presenteren. Op het moment dat we hem op de plank hadden, kom je mensen tegen die zeggen: ik geloof in dit product, maar het

zijn er maar heel weinig. Honderd mensen lopen hem voorbij." Solleveld is hier verbaasd over. Zelf raakte hij overtuigd door het verhaal van Enza Zaden. Onder het smaaklabel Sußgarden, werd de groene paprika in het smaaksegment weggezet als Grün und Suß. "We hebben het smaaklabel Sußgarden vanuit Quality Queen ontwikkeld, waaronder ook een zoete trostomaat (Rot und Suß) valt. Het is klein opgezet, dus het is moeilijk om te peilen wat de impact van het product op de Duitse markt is. Dit jaar doen we opnieuw een proef met een iets ander ras dan vorig jaar, omdat we nog niet helemaal overtuigd waren. We denken dat we nu een ras hebben dat er klaar voor is, maar dat zal moeten blijken."

Response

Ondanks de gereserveerdheid verwacht Solleveld dat de markt de komende jaren flink gaat groeien. "De Sweetgreen heeft potentie, maar je bent nu net een jaar bezig, normaal heb je vijf jaar nodig om iets goed in de markt te zetten." Groot viert aan: "Ons beleid is dat we niet al te groot schakelen, we gaan eerst kijken waar de kansen liggen." Solleveld: "Onze ervaring is dat mensen liever kijken hoe een ander het wiel uitvindt. Het is ook afwachten

hoe de response in de Duitse markt zal zijn. In het begin is het nieuw. Pas als de klanten naar de zoete groene paprika gaan vragen, dan weet je dat je de productie kunt gaan uitbreiden." Solleveld erkent dat dit een lastige positie is. "Je wilt het aan de ene kant bekendmaken, maar je wilt ook niet teveel product zetten. Je kunt niet eerst een grote campagne voeren om vervolgens nee te moeten verkopen."

Kantelpunt

Het kantelpunt komt naar verwachting in 2010. Solleveld: "Dan hebben we twee jaar proefgedraaid en kunnen we bepalen wat we gaan doen. Nu zijn we nog wat voorzichtig. We geloven in de Sweetgreen, maar het moet wel passen bij de vraag. Maar je moet ook niet op te kleine schaal blijven telen, want dan blijft het een hobbytuintje." De teelt vraagt bovendien extra aandacht en meer geduld. "Dit product moet langer aan de plant hangen, wil je een optimale zoete smaak krijgen", licht Solleveld toe. "Daardoor heb je automatisch een lagere productie. Dus moet je naar een segment zoeken waar duidelijk betaald wordt voor de meerwaarde. Dit is geen tijd waarin je ongelimiteerd risico's kunt gaan nemen." ■