

THE POWER OF HORTIBRANDS

FROM COMMODITY TO BRAND?

5 JULI 2022

MARKETING IMPACT 2025

Including Guided Tour
TER LAAK CONCEPT STORE &
RICH SWAN Fruit Crop Pop-up Demo



TOPSECTOR
TUINBOUW & UITGANGSMATERIALEN

get
inspired

TER LAAK



ORCHIDS

WATERINGEN

GET INSPIRED BY

MIMESIS

by Ter Laak Orchids



By Harvest House



by European Fruit Cooperation



by Rijk Zwaan



SNIBST™

WELKOM

THE POWER OF **HORTI** BRANDS

From commodity to brand?

TER LAAK



ORCHIDS

WATERINGEN

IMPACT 2025



TOPSECTOR
TUINBOUW & UITGANGSMATERIALEN



13:00 13:15 **OPENING & WELKOM**

Harrij Schmeitz, IMPACT2025, Dagvoorzitter

13:15 14:00 **EEN APPEL IS GEEN APPLE**

Koen Hazewinkel - EFMI Business School

HORTIBRANDS IN DE T&U PRAKTIJK

14:00 14:30 **TELSMERK: VAN TEELT VAN COMMODITY NAAR A-MERK**

Edith Bentvelsen - Managing Director, The Orchid Growers

14:30 15:00 **VEREDELLEN; GEEN KWESTIE VAN RAS ONTWIKKELEN MAAR MERK BOUWEN**

Bauke van Lenteren – Rijk Zwaan

15:00 15:45 **PAUZE**

Rondleiding/bezoek aan de Orchid Store & Rijk Zwaan Demo



15:45 16:15 **DE CLUB VAN CLUBRASSEN**

Jan-Willem Verloop – EFC Fruit

16:15 16:45 **VAN "TE VEEL" NAAR SPECIALITY ONDER A-LABEL**

Michel Wouda - Commercieel Directeur, Food Fellows

VAN COMMODITY NAAR MERK?

16:45 17:15 **Impact Analyse; Wat Betekent het Merk in de Wereld van <Online>?**

Onder leiding van Harrij Schmeitz (Moderator)

17:15 **AFSLUITING**

Harrij Schmeitz

17:15 18:00 **NETWORKING T&U BRANDMANAGERS & DRINKS**



OPENING

HARRIJ SCHMEITZ



TER LAAK

ORCHIDS

WATERINGEN



TOPSECTOR
TUINBOUW & UITGANGSMATERIALEN

#GENNEXT



GENERATION

X



1965 - 1980

Work life Balance
Text Message
Loyal
Personal Computer

GENERATION

Y



1981 - 1995

Freedom & Flexibility
Online & Mobile
Digital Entrepreneur
Tablet & Smartphone

GENERATION

Z



1996 - 2012

Security & Stability
Facetime
Multitaskers
Nano Computing

#GENERATIONVOICE

Video: Spark NZ



THE POWER OF HORTIBRANDS

IMPACT 2025



TER LAAK
ORCHIDS WATERINGEN



EEN APPEL IS GEEN APPLE

KOEN HAZEWINKEL - EFMI BUSINESS SCHOOL

een Appel is geen Apple

over de zin en onzin van merken in vers categorieën



en een Anjer ook niet....



Merk?

Coca-Cola



Een merk in al zijn eenvoud

- herkenning ➤ ik zie (horen, ruik,) iets
- relevant onderscheid ➤ ik denk, voel iets
- voorkeur ➤ ik betaal iets

voorkeur komt er in alle maten en soorten

wiens voorkeur



voorkeur komt er in alle maten en soorten

wiens voorkeur



voorkeur komt er in alle maten en soorten

mate van voorkeur



“daar zweer ik bij”

(loyaliteit)



“handig als ik in de buurt ben” (naamsbekendheid)

voorkeur komt er in alle maten en soorten

mate van voorkeur

“Weet waar je het voor doet en voor wie”.

het gevaar van de loze kreten



en dan nu.....

vers categorieën

- ik zie (horen, ruik,) iets ✓
- ik denk, voel iets ✓
- ik betaal iets ✓

- doelgroep
- loyaliteit of herkenning



Spathiphyllum

'Bingo Cupido' - Lepelplant - Kamerplant - Luchtzuiverend - ø17 cm - 65-75 cm



€ 23,95



€ 12,95

en dan nu.....

vers categorieën

- ik zie (horen, ruik,) iets ✓
- ik denk, voel iets ✓
- ik betaal iets ✓

- doelgroep
- loyaliteit of herkenning



soort naam of merk naam?

Coca-Cola

Een Merk: dat valt nog niet mee.

herkenning



relevant onderscheid



constant en continue

voorkeur



hard werken

KOEN
hazewinkel



Tijd voor **waar**achtigheid



TELERSMERK: VAN TEELT VAN COMMODITY NAAR A-MERK

EDITH BENTVELSEN – THE ORCHID GROWERS



TER LAAK

ORCHIDS

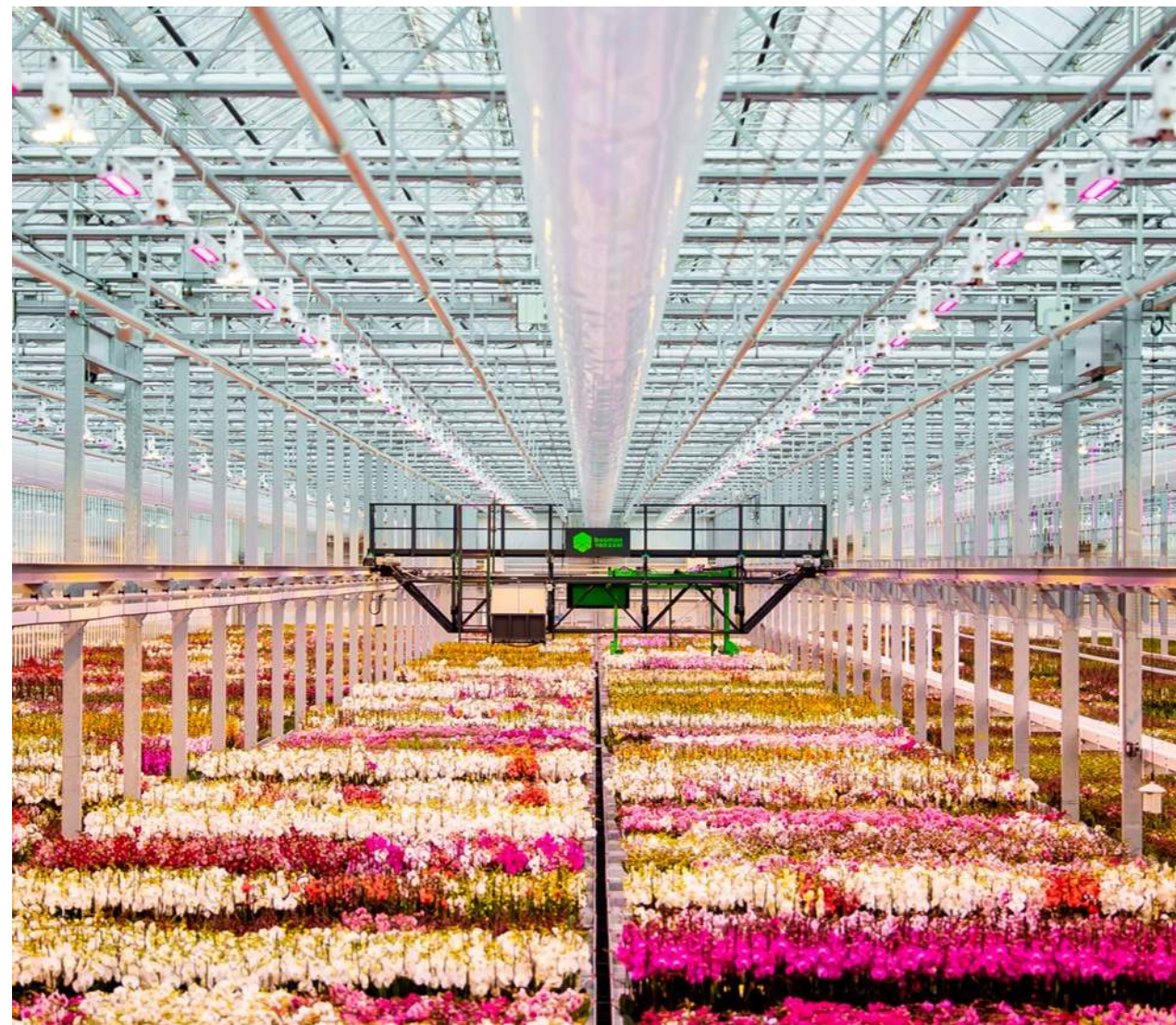
WELKOM

5 juli 2022



TER LAAK ORCHIDS

- 8.500.000 planten per jaar
- 17,5 hectare
- Teeltduur 1,5 jaar
- Gericht op hoge segment
- 250 collega's
- Locatie in Guatemala





EIGENAREN



THE ORCHID GROWERS

DE WEG NAAR ONDERSCHIEDEND VERMOGEN

Edith Bentvelsen & Shirley Barendse



A woman with long, wavy blonde hair and blue eyes is sitting on a pink upholstered chair. She is wearing a black top. To her right is a potted orchid plant with white flowers and green buds. The plant is in a light blue pot with the word 'MIMESIS' on it. The background shows a white door and a window with a view of greenery.

MIMESIS

share your emotions

MARKTONTWIKKELINGEN 2019

- Schaalvergroting & consolidatie
- Behoeftte aan:
 - Totaalassortiment in volume
 - Professionele partners
 - Productinformatie & -inspiratie
- Ontwikkeling in afzetkanalen
- Volwassen markt

Markt vraagt om onderscheidend vermogen:

→Uitstap Decorum

→Eigen koers met eigen merk



TIJDLIJN

- 2019 • Besluit uitstap Decorum
Ontwikkeling nieuwe strategie
- 2020 • Ontwikkeling eigen merk
- 2021 • Introductie Mimesis
- 2022 • Start The Orchid Growers



ONZE AMBITIE

- Onderscheidende positie in de markt
- Totaalleverancier voor Phalaenopsis
- High-end positionering
- Sterk merk

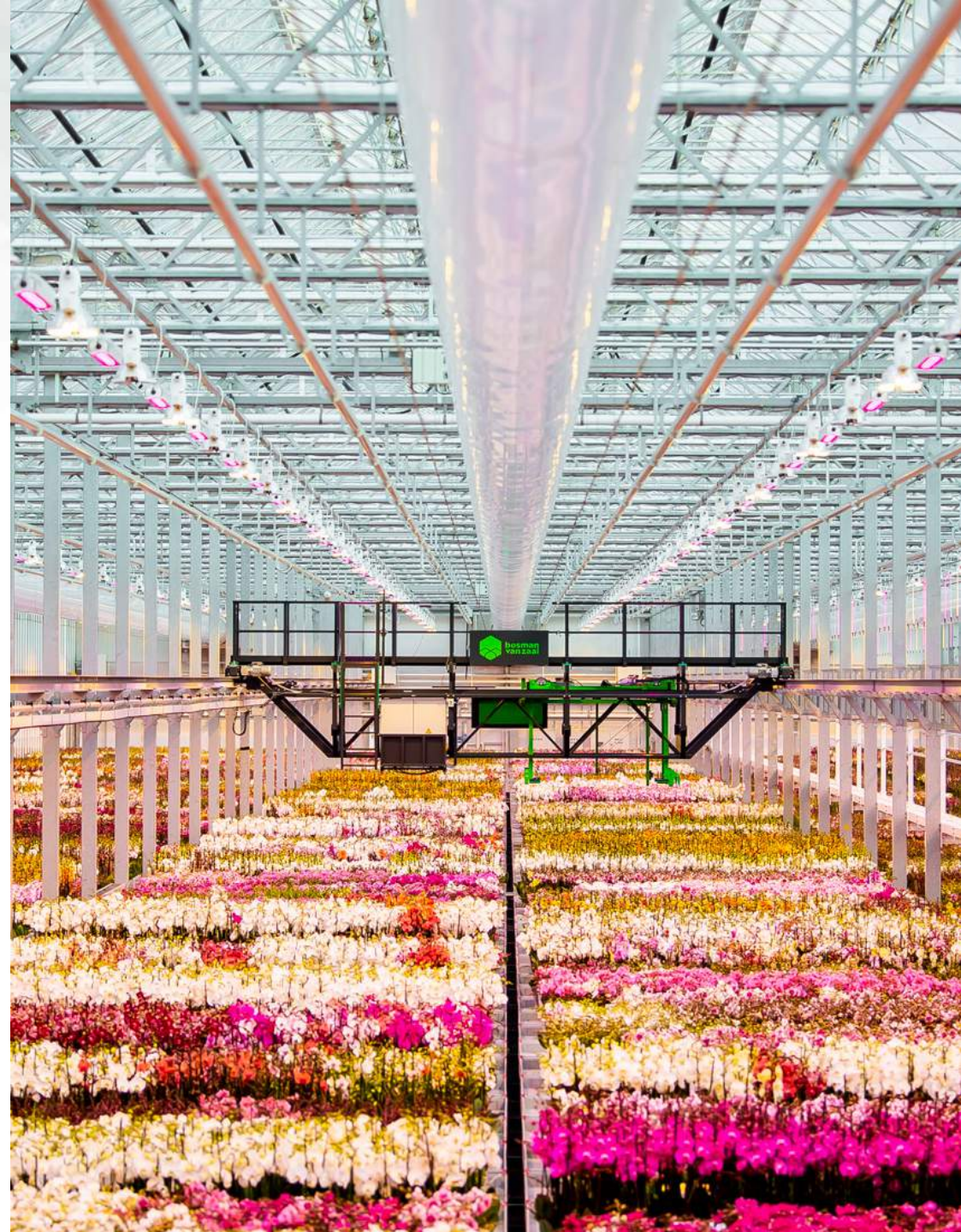
“In 2022 is Ter Laak Orchids dé one-stop-shop voor high-end Phalaenopsis.”



WAARMAKEN AMBITIE

Wij geloven in:

- Schaalvergroting
- Samenwerking
- Bundelen van aanbod in markt
- Behoud van kracht eigen productiebedrijf



VOORWAARDEN SAMENWERKING

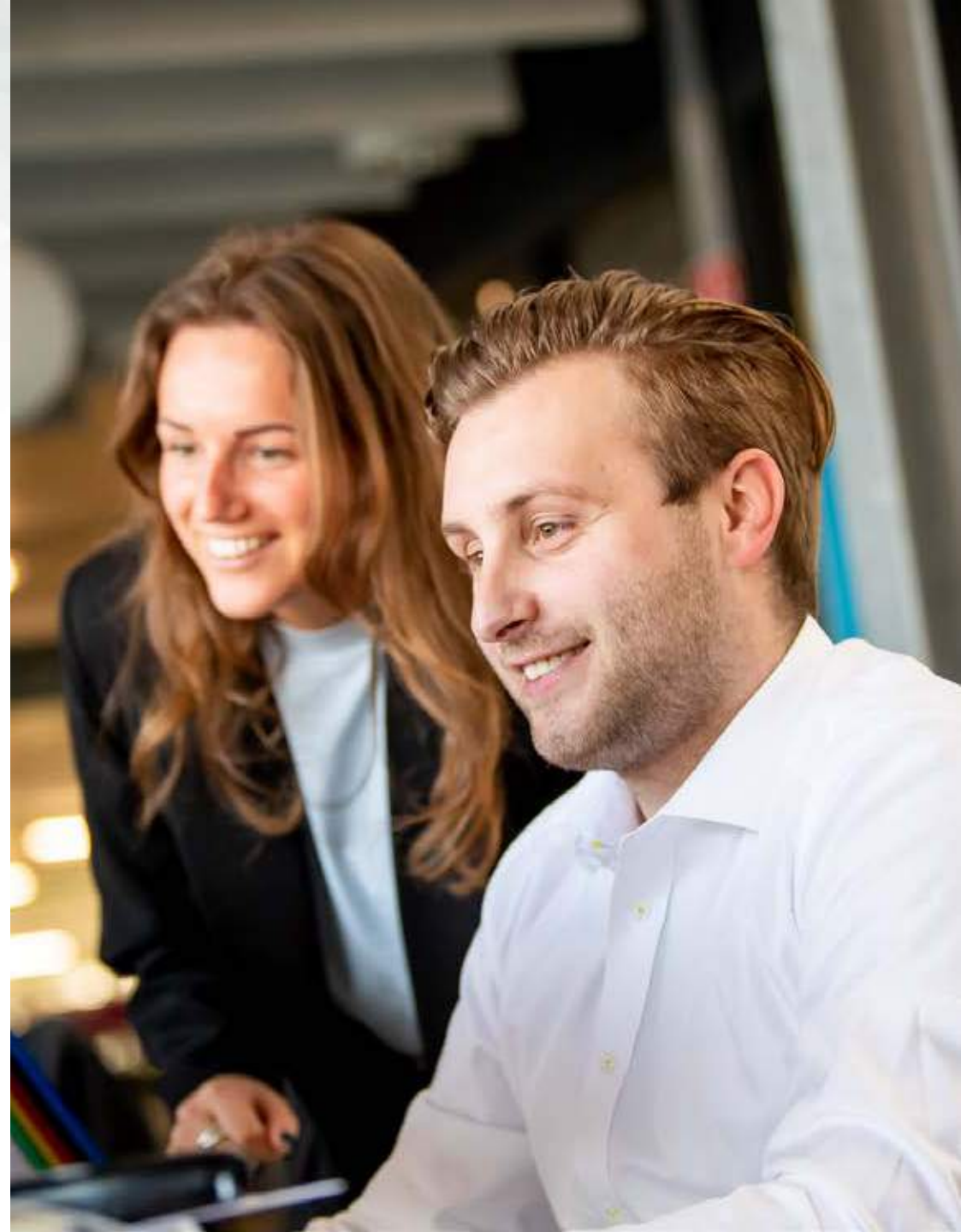
- Topkwaliteit
- Duurzame teelt
- Aanvullend assortiment
- Hetzelfde DNA

→ Orchios



THE ORCHID GROWERS

- One-stop-shop voor high-end Phalaenopsis
- Sales, marketing & productmanagement
- Merk: Mimesis





MIMESIS

share your emotions

UITGANGSPUNTEN NIEUW MERK

- Productmerk (los van bedrijfsnaam)
- Marketinginspanningen gericht op B2B
- Uitstraling gericht op consument
 - Aesthetic explorer
 - Status seeker



CREATIEVE UITGANGSPUNTEN

- Krachtig & herkenbaar beeldmerk
- Massclusivity
- Internationale allure
- Stijl & rust op het schap

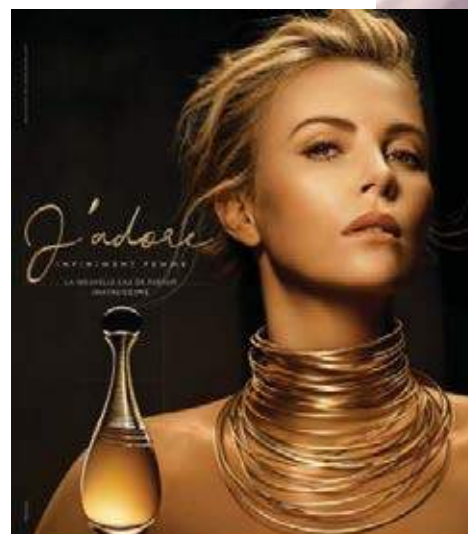




Emotie

MERKPERSOONLIJKHEID

- Lover/minnaar
- Innovator/creator



DIOR


Miss Dior
THE NEW FRAGRANCE



MIMESIS

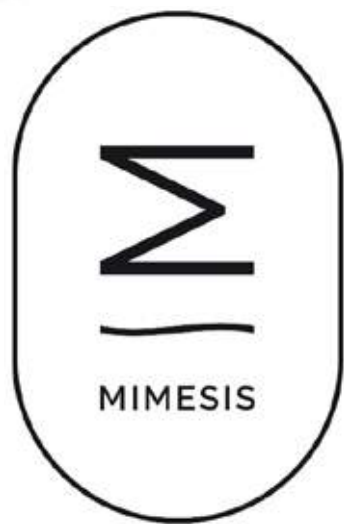
BETEKENIS
mimesis [nabootsing]
> Grieks *mimèsis*
[het nabootsen,
weerspiegelen],
van *mimèsthai*
[nabootsen], van
mimos (vgl. mime).

BETEKENIS
mimesis [nabootsing]
< Grieks *mimèsis*
[het nabootsen,
weerspiegelen],
van *mimèsthai*
[nabootsen], van
mimos (vgl. mime).



share your emotions

Mimesis houdt je hart een spiegel voor. Een glimp van verborgen verlangens en een weerspiegeling van je diepste wezen. Mimesis ontroert en verrast, biedt troost en leeft mee. Een expressie van verbondenheid. Voor een ander en voor jezelf.



THE
ORCHID
GROWERS



MIMESIS

share your emotions



THE
ORCHID
GROWERS



MERKBOUWEN

- Online & offline
- Content:
 - One-stop-shop
 - Emotie
 - Inspiratie

Instagram

mi







MIMESIS

share your emotions



**VEREDELLEN; GEEN KWESTIE VAN RAS ONTWIKKELEN
NAAR MERK BOUWEN**

BAUKE VAN LENTEREN – RIJK ZWAAN



PAUZE

RONDLEIDING/BEZOEK
AAN DE ORCHID STORE/ RZ demo

BRAND

ADDED VALUE



15:45 16:15 **DE CLUB VAN CLUBRASSEN**

Jan-Willem Verloop – EFC Fruit

16:15 16:45 **VAN "TE VEEL" NAAR SPECIALITY ONDER A-LABEL**

Michel Wouda - Commercieel Directeur, Food Fellows

VAN COMMODITY NAAR MERK?

16:45 17:15 **Impact Analyse; Wat Betekent het Merk in de Wereld van <Online>?**

Onder leiding van Harrij Schmeitz (Moderator)

17:15 **AFSLUITING**

Harrij Schmeitz

17:15 18:00 **NETWORKING T&U BRANDMANAGERS & DRINKS**

DE CLUB VAN CLUBBRASSEN

JAN-WILLEM VERLOOP – EFC FRUIT

BRAND

ADDED VALUE



De Club van Clubrassen: EFC + KANZI®

MeetUp Hortibrands | 5 juli 2022



Ontwikkelingen Europese appelmarkt

- Begin van het jaar: verwachting dat in 2030 de jaarlijkse appelconsumptie per hoofd van de bevolking zal stijgen tot 15,7kg (= +1kg t.o.v. 2019)
 - Vraag, welke invloed de crisis in Oekraïne hierop zal hebben?
- De appelproductie zal tussen 2019 en 2030 stabiel blijven; rond 11,8 miljoen ton.
- Clubconcepten sluiten beter aan bij voorkeuren van de consument
 - 2020: aanbod clubbrassen in Europa gestegen tot 446.000 ton
 - Verdere uitbreiding tot 620.000 ton in 2025 (= +39%)
- De appel clubconcepten winnen aan belang.

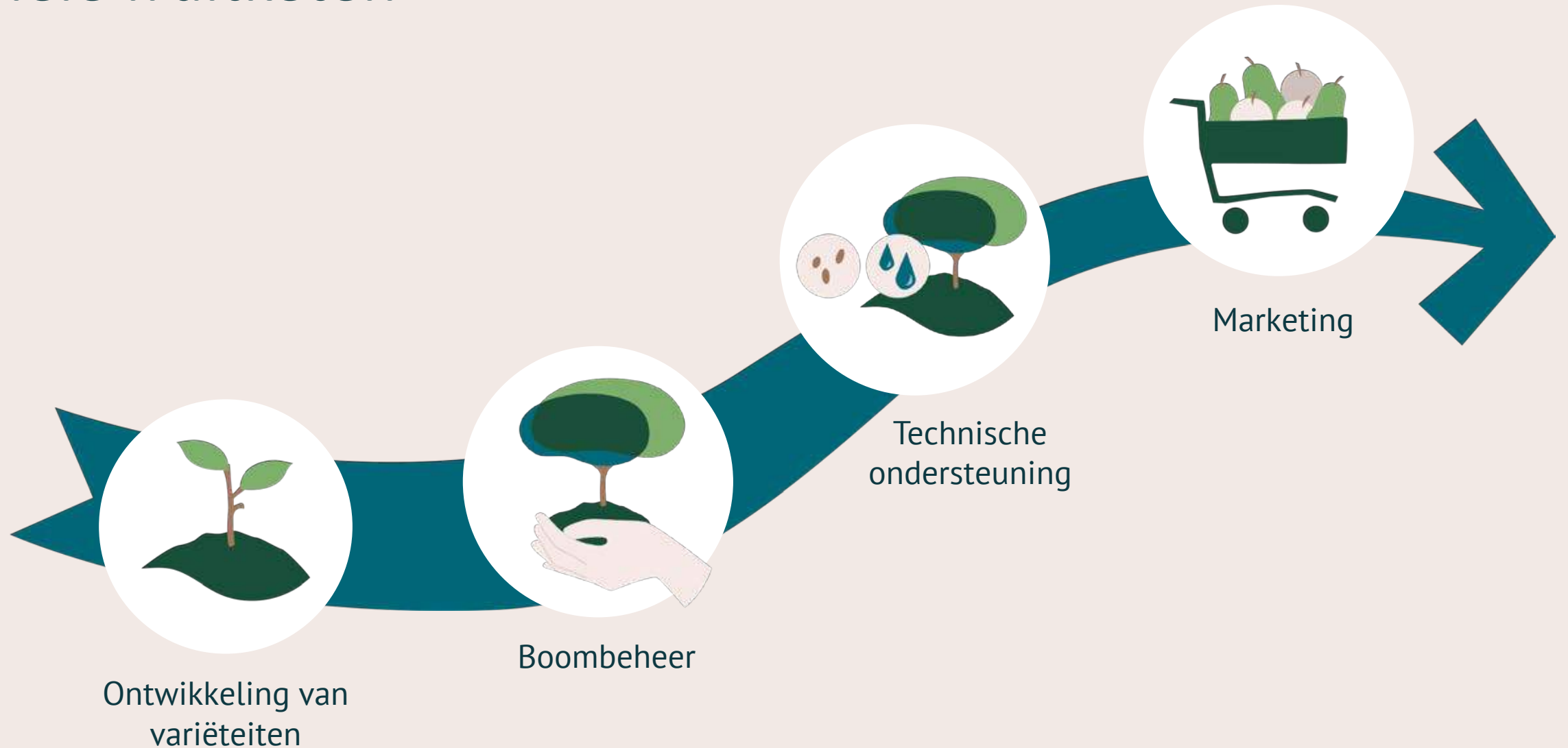
Meet the club!



- EFC is een van de leidende bedrijven in variëteiten management en ontwikkelt unieke concepten om zich in de gehele keten te onderscheiden op het gebied van:
 - Teeltoptimalisatie voor telers, technische ondersteuning, productie en kwaliteitsborging
 - IP beheer
 - Merkontwikkeling en –management
 - Ontwikkeling van nieuwe markten
 - Trade & consumenten marketing
 - Licenties
- EFC is een transnationale coöperatie, waarbij de drie aandeelhouders BelOrta (BE), WOG (DUI) en FruitMasters (NL) elk een gelijk aandeel hebben.
- EFC is de variëteiten manager en houder van de exclusieve wereldwijde rechten voor de appelmerken KANZI® en GREENSTAR® en de MIGO® peer.



Doel: toegevoegde waarde creëren voor de hele fruitketen





Ontwikkeling van
variëteiten

- Scouting van nieuwe interessante variëteiten (appels en peren)
 - Netwerk van meer dan 20 veredelingsstations wereldwijd
 - Testovereenkomsten en -programma's voor veelbelovende variëteiten
 - Samenwerking met onderzoekstations, universiteiten en partners
 - Aankoop van (test-)licenties
-



Boombeheer

- Wereldwijd netwerk van 8 enthoutparken en 30 boomkwekerijen
- Ondersteuning van kwekerijen bij de productie van kwaliteitsbomen
- Nieuwe ontwikkelingen (zoals onderstammen (ziekteresistent), in vitro vermeerdering, nieuwe boomtypes)



Technische
ondersteuning

- Ondersteuning van telers wereldwijd (> 2.000 telers) bij de teelt van onze variëteiten
- Bijeenkomsten van telers, bezoeken, nieuwsbrieven en compendiums
- Innovatie zoals ontbladering en boom-specifieke behandelingen met behulp van drone-techniek
- Regelmatige productkwaliteitscontroles in pakhuizen en boomgaarden



Marketing

- Uitgangspunten voor de invoering van nieuwe rassen:
 - ✓ Minimumkwaliteitsnormen: homogeen product
 - ✓ Snelle 'time to market'
 - ✓ Creëren van toegevoegde waarde
 - ✓ Premium prijsstelling → Interessant rendement voor alle partners in de keten
- Uitvoeren van marktonderzoek
- Marketing- en communicatiestrategie
- Bouwen van sterke merken afgestemd op behoeften van consumenten en retailers
- Investeren in marktontwikkeling, gericht per deelmarkt

Een nadere blik op KANZI®

UNIEKE COMBINATIE
VAN SAPPIGE **GALA** EN
FRISZOETE **BRAEBURN**

JAARROND
BESCHIKBAAR

25 MARKETING
PARTNERS

#2 A GLOBAL BRAND



2.000 TELERS IN
13 LANDEN OP
5 CONTINENTEN

UNIFORM PRODUCT,
HOMOGENE KWALITEIT

MEER DAN
3.000 HA GEPLANT
WERELDWIJD

NAAMSBEKENDHEID (NL 2022):
69%



THE POWER OF GREAT TASTE





Vragen?

Dank voor uw aandacht!



VAN "TE VEEL" NAAR SPECIALITY ONDER A-LABEL
MICHEL WOUDA – FOOD FELLOWS



THE POWER OF HORTIBRANDS FROM COMMODITY TO BRAND?



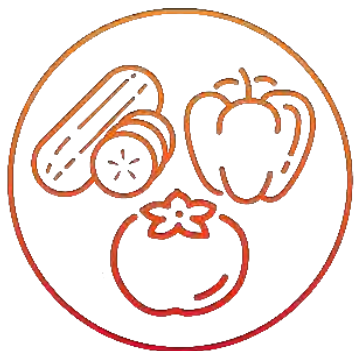
Presentatie 5 juli 2022
Theater Ter Laak Orchids, Wateringen



ONTDEK ONS:
WWW.FOODFELLOWS.NL

Even voorstellen





3

SOORTEN
VRUCHTGROENTE



71

LEDEN



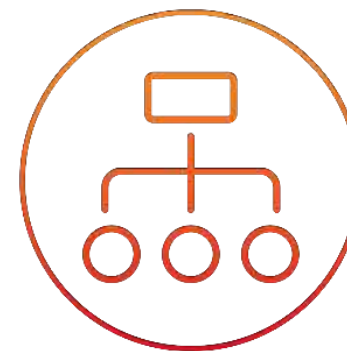
945M

OMZET IN 2021



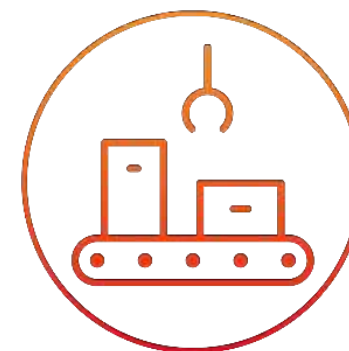
1136

HECTARE
GLASTUINBOUW



7

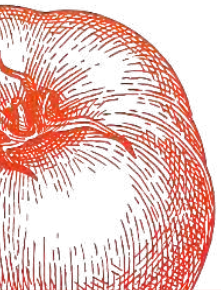
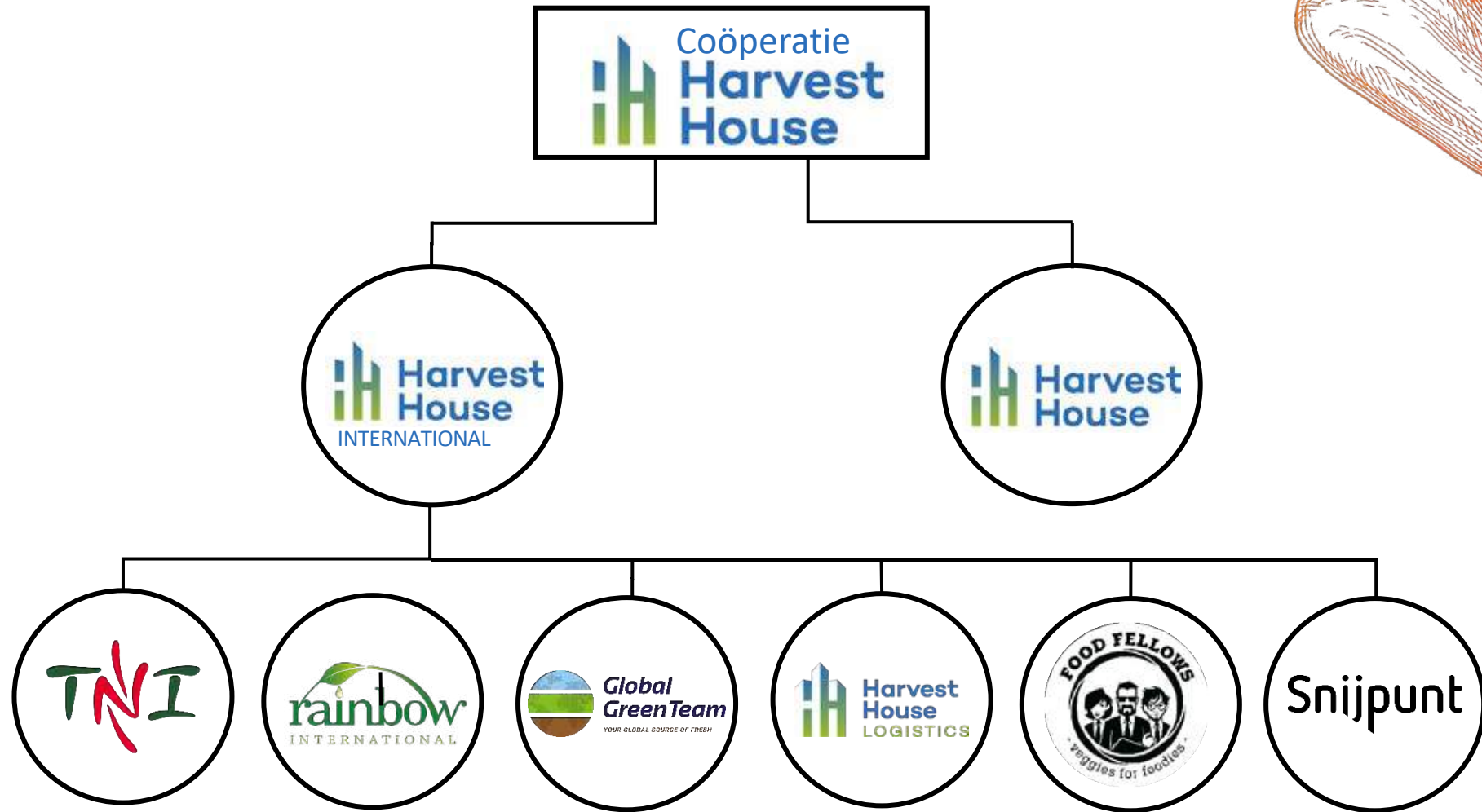
DOCHTER-
BEDRIJVEN



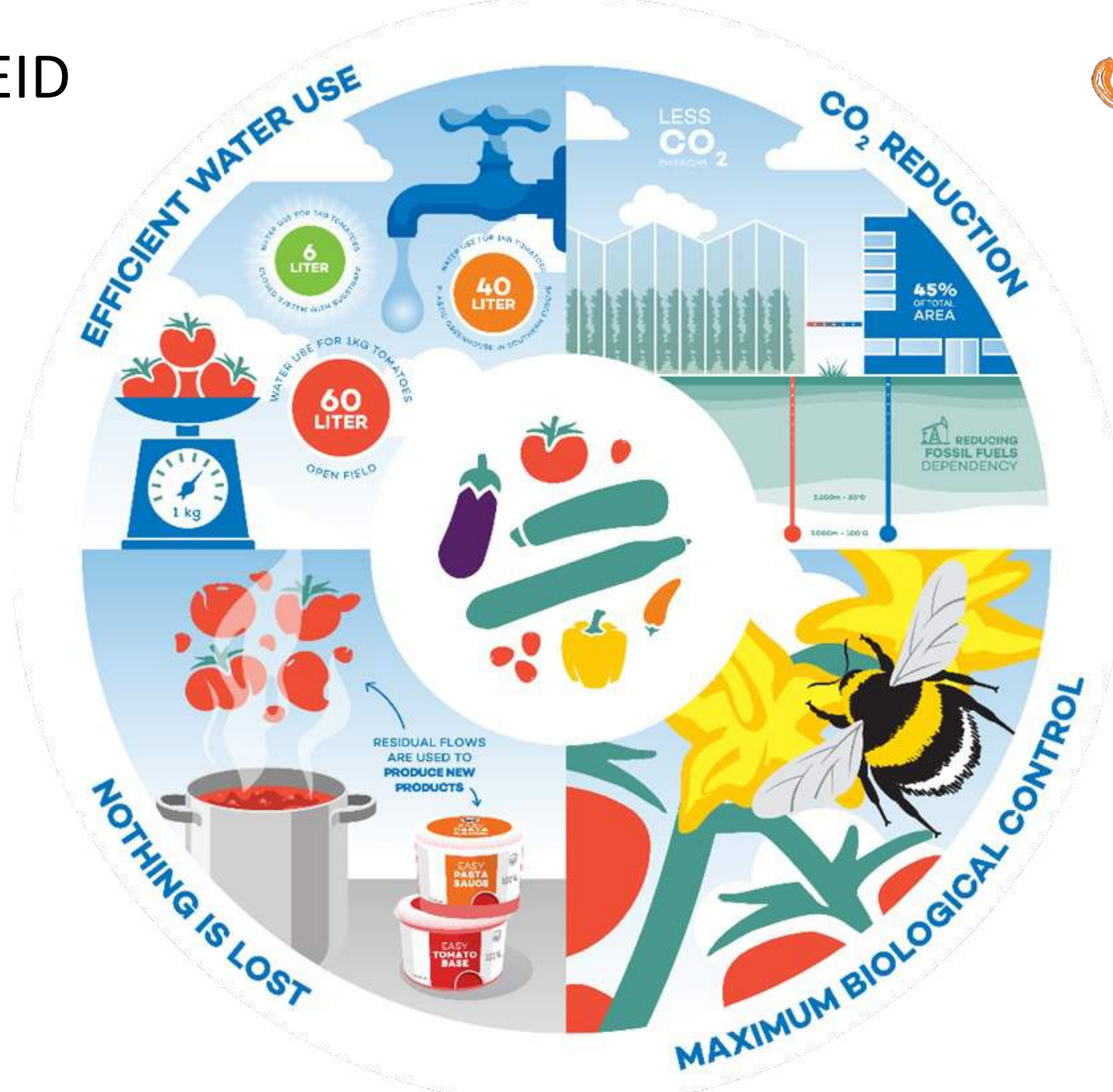
10

LOGISTIEKE
CENTRA

HARVEST HOUSE BEDRIJVEN

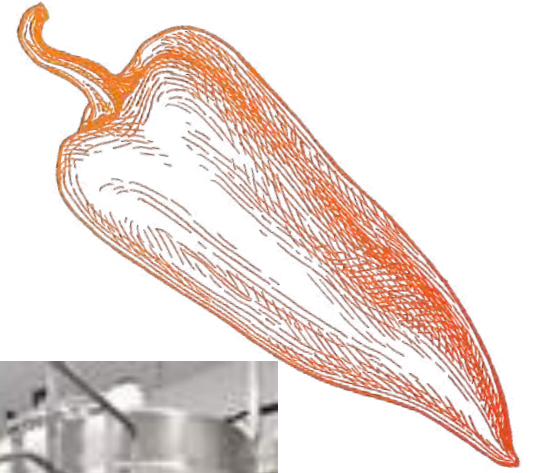


DUURZAAMHEID



ONTSTAAN FOOD FELLOWS

De oprichting van **Food Fellows** is een van de initiatieven van Harvest House op het gebied van **innovatie**, **duurzaamheid** en **verantwoorde** consumptie.



HARVEST HOUSE

EN HAAR KETENREGIE

ZAADVEREDELING



JAARROND TEELT



SORTEREN EN VERPAKKEN



RESTSTROOM VERWERKING



RESTSTROMEN VERWAARDEN



RETAIL



FOODSERVICE



INDUSTRIE

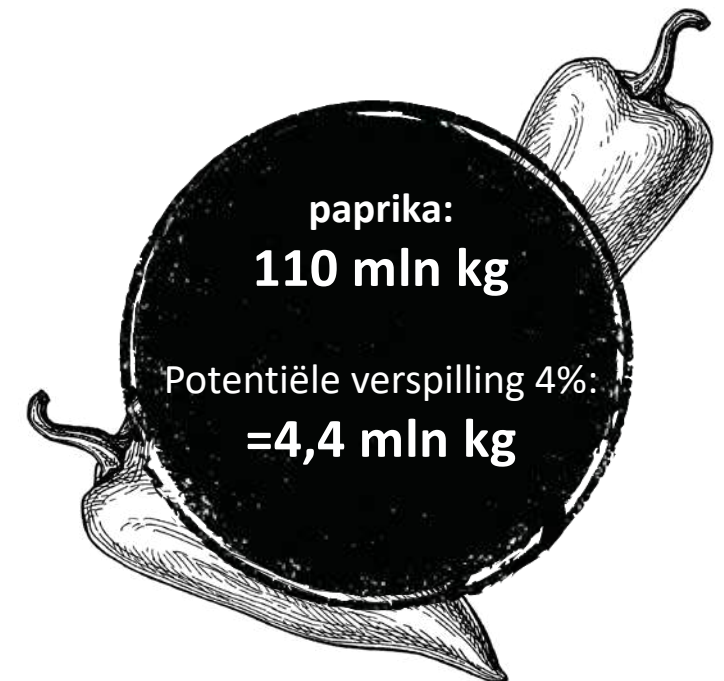
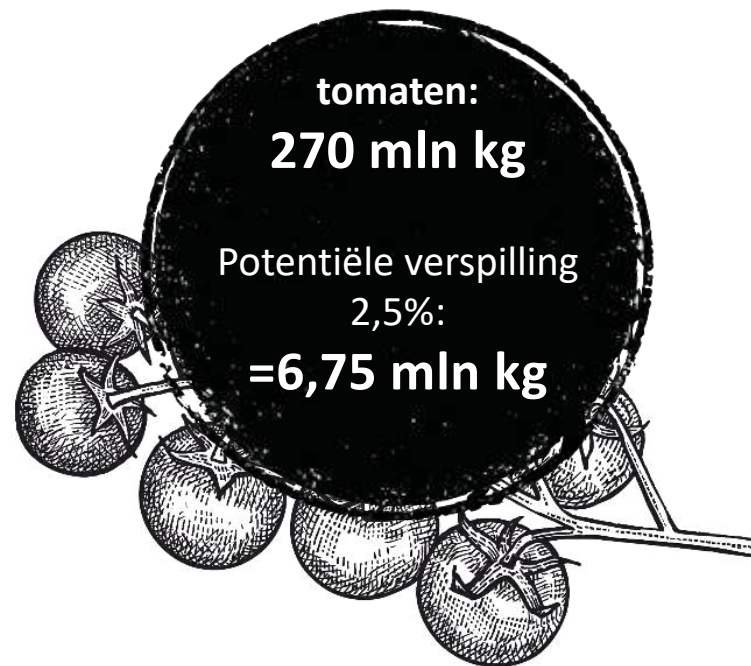




WHY WASTE GREAT TASTE?

Door de schaalgrootte van Harvest House ontstaat er groot potentieel 'restproduct'.

- Ongeveer 2,5 % (Tomaat) en 4% (Paprika) van onze productie is potentieel reststroom product, vanwege overproductie, schoonheidsfoutjes, korte houdbaarheid, etc.



WIJ ZIJN FOOD FELLOWS

WIJ ZIJN **GEZOND**

- 100% natuurlijk met minimaal 95% verse groente
- Geen kunstmatige toevoegingen, kleur- of smaakstoffen
- Rijk aan vitamines: vitamine B, C & Kalium

WIJ ZIJN **DUURZAAM**

- Energie zuinig geteeld & een lage footprint
- Gebruik van 'reststroom' producten van Hollandse teelt
- Duurzaam watermanagement

WIJ ZIJN **BETROUWBAAR**

- Streng voedselveiligheidsbeleid volgens HACCP-principes
- Teelt, oogst en transport volgens de hoogste voedselveiligheids- en hygiënenormen
- BRC Food gecertificeerd



RETAIL, FOODSERVICE & INDUSTRIE



RETAIL

Cups van 550g
THT min 60 dagen
Presentatie AGF, gekoeld



Foodservice

Zakken 5 & 10 kg
THT min 540 dagen
Grondstof / ingrediënt



Industrie

Zakken 20 kg / drum 215 kg
THT min 540 dagen
Grondstof / ingrediënt

RETAIL: LABEL & DESIGN

- Food Fellows branding
- Communicatie over verspilling en duurzaamheid
- Nutri-score & Vegan logo



Info & recepten te vinden via QR-code



Tegengaan van voedselverspilling

Why waste great taste!

100% recyclebaar & De beste houdbaarheid



Alle producten Nutri-Score A



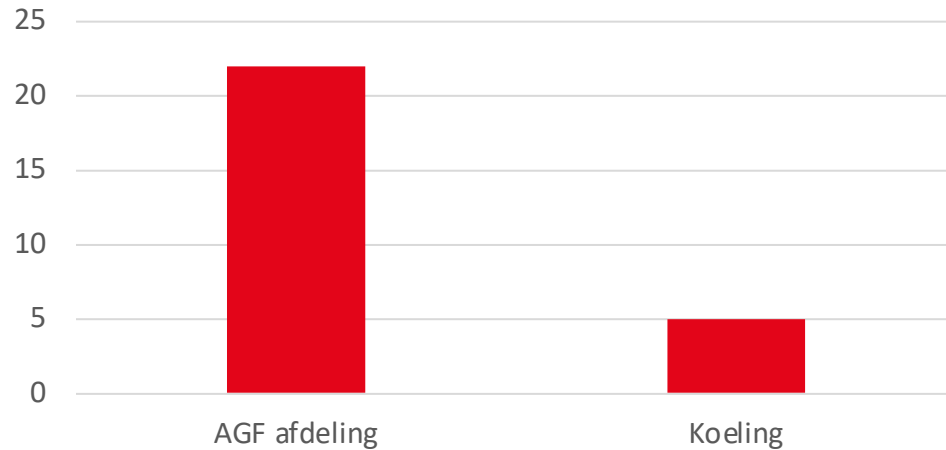
Volledig Vegan



BASIS VOOR SUCCES:

- Presentatie & zichtbaarheid
- Communicatie
- Activatie
- Maar bovenal
 - Onderscheidend
 - Moet lekker en betaalbaar zijn

ROTATIE PER WEEK PER WINKEL



RETAIL



TAILORMADE



PRESENTATIE



GEZOND & NATURAL



COMMUNICATIE

EEN NIEUW MERK; EEN LANGE WEG!

- Moeilijke start door Corona
- Beperkt aantal decision makers Retail
- Weinig betrokkenheid & aandacht
- Verwaarden van duurzaamheid?
- Ruim budget tbv ondersteuning
- Snel aan KPI's voldoen (\pm 3 mnd)
 - Rotaties
 - Omzet
 - Marge



PRIVATE LABEL, EEN KANS!





100% NATUURLIJK

Gemaakt van retail-smaak tomaten. Jaarrond aanbod.

Brix: 7/8 of 10/12
PH: 4,0 – 4,4



LEVERING IN:

- 215kg vaten
- 20kg zakken
- 10kg zakken
- 5kg zakken



HALFFABRICAAT VOOR PRODUCTEN

Mogelijkheden voor maken van tailor made recepturen.



ONTWIKKELING

Nieuwe groenten puree varianten in 2022

TOMATO BLEND

INGREDIENTEN:

Tomaten, tomatenpuree.

BESCHIKBAARHEID:

Jaar rond beschikbaar

Brix: 7 – 8 or 10 – 12

PH: 4,0 – 4,4



ZOETE AARDAPPEL

INGREDIENTEN:

Zoete aardappel, citroenzuur

BESCHIKBAARHEID:

Jaar rond beschikbaar

Brix: 17 – 25

PH: $\leq 4,4$

PAPRIKA PUREE

INGREDIENTEN:

75% rode paprika, 25% oranje paprika,
citroenzuur

BESCHIKBAARHEID:

Jaar rond beschikbaar

Brix: 5 – 9

PH: $\leq 4,4$



PRODUCT INNOVATIES



LATEN WE SAMENWERKEN OM VOEDSELVERSPILLING AAN TE PAKKEN



ONTDEK ONS:
WWW.FOODFELLOWS.NL

THE POWER OF --- HORTI BRANDS

from commodity to brand?

Impact Analyse; wat betekent het merk in de wereld van <online>?

THE POWER OF HORTIBRANDS

IMPACT 2025



TER LAAK

ORCHIDS

WATERINGEN

#IMPACT IS ..



THE POWER OF
HORTIBRANDS
from commodity to brand?

STELLING -1-

**HET AANTAL MERKEN IN TUINBOUW
GAAT GROEIEN ? AFNEMEN?**

Impact Analyse; wat betekent het merk in de wereld van <online>?

#RETAIL BEPAALD ..



THE POWER OF
HORTIBRANDS
from commodity to brand?

STELLING -2-

MERK GEEN ZIN; HUISMERK BASIS...

Impact Analyse; wat betekent het merk in de wereld van <online>?

Gratis verzending vanaf 20,- Bezorging dezelfde dag, 's avonds of in het weekend* Gratis retourneren

Select Ontdek nu de 4 voordelen

bol.com

ORCHIDEE

#PLATFORM ECONOMIE

Categorieën ▾ Cadeaus & Inspiratie ▾ Aanbiedingen ▾

Zakelijk Cadeaukaart Bestelstatus Klantenservice NL ▾

Bollebozen Letterpretpakket Voordeel klusweken Zomer in je bol Drogisterij-Deals **Sale | op = op** >

Sorteren ⓘ

- Relevantie
- Populariteit
- Prijs laag - hoog
- Meer

Categorieën

- Wonen (16403)
- Elektronica (6132)
- Klussen (2189)
- Tuin (1769)
- Computer (1576)
- Meer

^ 'ORCHIDEE' in Alle artikelen

30.068 resultaten

Verfijn je resultaten










Gesponsord

Kolibri Orchids

Kolibri Orchids | rode Phalaenopsis orchidee - Congo - potmaat Ø9cm | bloeiende kamerplant - vers van de kweker

Hoogte: 35 cm | Ø 15 cm | Plaatsing: Half-schaduw | 1 stuk(s)

★★★★★ (2)

De Mineral orchidee Congo is met haar rode kleur een ware schoonheid in elk interieur. De orchidee geeft... [Meer](#)

19,99

Of bespaar 15% als je er 4 koopt

Uiterlijk 8 juli in huis ⓘ

Verkoop door [Kolibri Company](#)
Wat je kan verwachten

[Alle bekijken](#)

STELLING -2-

**IN EEN PLATFORM ECONOMIE
BEN JE OOK MET MERK KANSLOOS?**

Impact Analyse; wat betekent het merk in de wereld van <online>?

#GENERATIONVOICE

Video: Spark NZ



STELLING -4-

VOICE MAAKT EEN
HERZIENING VAN ONZE
MARKTBENADERING NOODZAKELIJK?

Impact Analyse; wat betekent het merk in de wereld van <online>?



#NEXT

THE POWER OF
HORTIBRANDS
from commodity to brand?

VRAAG

HOE KAN TOPSECTOR T&U
DE KETEN VERSTERKEN VANUIT
PERSPECTIEF VAN MERK/MARKETING?
Impact Analyse; wat betekent het merk in de wereld van <online>?

THE POWER OF HORTIBRANDS

FROM COMMODITY TO BRAND?

5 JULI 2022

MARKETING IMPACT 2025

Including Guided Tour
TER LAAK CONCEPT STORE &
RICH SWAN Fruit Crop Pop-up Demo



TOPSECTOR
TUINBOUW &
UITGANGSMATERIALEN

get
inspired

TER LAAK



ORCHIDS

WATERINGEN

GET INSPIRED BY

MIMESIS

by Ter Laak Orchids



By Harvest House



by European Fruit Cooperation



by Rijk Zwaan



SNIBST™

DANK VOOR UW KOMST

HORTI

FAMILY

POWER

NEXT; NA DE ZOMER

HORTI BUSINESS FAMILY DAY
PRIVA CAMPUS

IMPACT 2025



TOPSECTOR
AGRIFOOD & AGRI MATERIALIEN

**THE POWER OF
HORTIBRANDS**



GY

MARKETING

ONLINE

NETWORKING

& DRINKS

BRAND

ADDED VALUE

THE POWER OF HORTIBRANDS

FROM COMMODITY TO BRAND?

5 JULI 2022

MARKETING IMPACT 2025

Including Guided Tour
TER LAAK CONCEPT STORE &
RICH SWAN Fruit Crop Pop-up Demo



TOPSECTOR
TUINBOUW & UITGANGSMATERIALEN

get
inspired

TER LAAK



ORCHIDS

WATERINGEN

GET INSPIRED BY

MIMESIS

by Ter Laak Orchids



by Harvest House



by European Fruit Cooperation



by Rijk Zwaan



SNIBSTM