

Berichten

Buitenland

Sectorspecial Fruit

Voor de Nederlandse agribusiness, jaargang 35, nummer 11, november 2009

Colofon

Berichten Buitenland is bestemd voor het Nederlandse agrarische bedrijfsleven en is een uitgave van de directie Industrie en Handel van het Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit. Het doel is informatieverstrekking over relevante ontwikkelingen op agrarisch handelsgebied, buitenlandse markten, handelsbemiddeling enzovoort. De LNV-afdelingen in het buitenland dragen in sterke mate bij aan de berichtgeving in dit blad.

Er wordt gedrukt op een chloorarme papiersoort, in een inktbesparend FM-raster. Er wordt verzonden in recyclebare sealbags.

Uitgever

Ministerie van Landbouw,
Natuur en Voedselkwaliteit
Directie Industrie en Handel
www.minlnv.nl/agribusiness

Redactieadres

Redactie Berichten Buitenland
T.a.v. Sabine Hoff
Postbus 20401
2500 EK Den Haag
Tel. +31 (0)70 378 52 59
E-mail s.h.hoff@minlnv.nl

Informatie en abonnementen

Voor informatie over artikelen of een (gratis) abonnement kunt u contact opnemen met Jacques Verbeek,
Tel.: +31 (0)70 378 40 64
Fax: +31 (0)70 378 61 23
E-mail: j.j.m.verbeek@minlnv.nl

Realisatie

JB&A Exxion Communicatie

Druk

Den Haag Offset

ISSN 0920 - 0975

De informatie, meningen en opinies in dit blad worden naar voren gebracht buiten verantwoordelijkheid van het Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit.

Het overnemen of vernenigvuldigen van artikelen uit dit blad is alleen toegestaan onder vermelding als volgt: Berichten Buitenland, [maand/jaar], [pagina's].

Inhoudsopgave

Sectorspecial Fruit	3
De gezonde export van groente en fruit	4
Maleisië en de Filippijnen: fruit in overvloed	7
"Het beste van elk individueel appelras naar voren halen"	9
"Je hebt fruit... en je hebt fruit uit Holland"	12
Fruit vervoeren doe je zo	14
'Expertise als service voor afnemers'	17
Fruitteelt in Frankrijk	19
Italië: ontwikkelingen bij de grootste fruitproducent van de EU	23
"We zijn een duurzame globetrotter"	26
"Zachtfruit is voor de specialist"	28
Relevante websites	30

Sectorspecial Fruit

Het telen van fruit kent een lange geschiedenis in Nederland. We zijn hier niet uniek in. Dit wordt overal ter wereld gedaan. Waar we wel uniek in kunnen zijn, is de regie over de gehele keten van fruitteelt: van het bevorderen van kwaliteit, het wereldwijd telen en verhandelen, het verbeteren van transport en logistiek tot het zorgen voor een prachtig product voor de consument.

In deze special willen we u laten kennismaken met de kracht van de fruitsector.

Nederland is altijd al sterk geweest in het verkennen van markten en het ontwikkelen van fruit van hoge kwaliteit dat aan de vraag voldoet. We kijken daarvoor ook buiten de landsgrenzen. Niet al het 'Nederlandse fruit' wordt in Nederland geteeld, steeds vaker wordt uitgeweken naar bijvoorbeeld Chili of Zuid-Afrika, om precies dat fruit te kweken dat bij de consument in de smaak valt.

Naast handfruit wordt in de artikelen ook aandacht besteed aan de verdere verwerking van fruit: groente- en fruitsappen bijvoorbeeld nemen een steeds groter deel in van het supermarktassortiment. Gezond is populair en daar kan een sector als deze als geen ander goed op inspringen met verse, gezonde producten.

Productinnovatie, maar ook duurzaamheid en maatschappelijk verantwoord ondernemen staan centraal in deze sector. Er wordt hard gewerkt aan efficiënte productie met respect voor bodem, water, lucht en biodiversiteit. Energiereductie en schonere vormen van vervoer krijgen volop aandacht, bijvoorbeeld in een intensief samenwerkingsproject tussen WUR en een aantal vervoerders. Op een heel innovatieve manier wordt nagedacht over het brede assortiment aan fruit in ons land en de manier waarop de aan- en afvoerstromen moeten lopen.

Als resultaat worden uiteindelijk dagelijks voor de consument de vruchten geplukt van hoge kwaliteit, volop gezondheid en duurzaam geproduceerd.

*Marcel Vernooij,
lid managementteam directie Agroketens en Visserij*

FrugiVenta's Willem Baljeu over

De gezonde export van groente en fruit

FrugiVenta verenigt sinds 2001 de Algemene Nederlandse Bond van Groenten- en Fruitexporteurs, de Nederlandse Vereniging voor Fruit- en Groentenimporthandel en de Vereniging voor de Groot- en Tussenhandel in Groenten en Fruit en staat voor fruitige en vruchtbare handel. Willem Baljeu is de managing director en doet het woord.

FrugiVenta, ook bekend als Groenten en Fruit Handelsplatform Nederland, is in het belang van haar brancheleden actief met lobbyen, het ontwikkelen van marktconcepten, het bevorderen van ketensamenwerking, kwaliteitsbevordering en communicatie. Daarnaast vormt het doorbreken van handelsbelemmeringen één van de speerpunten in het beleid. Willem Baljeu: "Dat doorbreken van die belemmeringen is natuurlijk al zo oud als de wereld en zal uiteindelijk nooit klaar zijn. Cultuurverschillen en politieke strijdpunten werpen telkens weer nieuwe op. Daar blijven we mee bezig, helaas, het is niet anders."

Toch is het ronduit frustrerend om te zien dat de belemmeringen niet altijd op redelijke gronden zijn gebaseerd. Neem bijvoorbeeld onze grootschalige uienexport, toonaangevend in de wereld, die door Rusland plots een voet wordt dwars gezet. Nitraatgehalte. Overdreven hoge eisen op een wisselende en uiteindelijk uiterst geringe hoeveelheid of een twijfelachtig argument met een andere achtergrond? Afbakening van markten, politieke represailles en dergelijke zijn niet meer te accepteren in een wereld, die streeft naar vrije handel op één mondiale markt. Vormen die irritante barrières de rem op de export of de uitdaging om er keihard tegenaan te gaan?

"En we zijn er als land wellicht ook te braaf voor," beaamt Baljeu, "We zouden op politiek topniveau een aantal weigerachtige landen wat agressiever tegemoet mogen treden. Landen als China, Brazilië, Mexico en Marokko zijn met hun producten hier welkom, maar andersom gaat het niet zo gemakkelijk. Tegen ons product, van hoge kwaliteit en met meer dan voldoende garanties voor voedselveiligheid, kan niemand iets hebben. De oorzaak voor een importstop op onze export moet dus wel op een ander terrein liggen en is dan verwerpelijk. Dat vraagt om een harde opstelling, en die weten of durven we vaak niet te formuleren."

Mondiaal gezond

Gelukkig zijn groente en fruit bepalend in het mondiale menu. Dat zie je al bij de supers, overal ter wereld. In het begin, direct na de ingang, is de groente- en fruitafdeling. "Niet zo verwonderlijk," legt Baljeu uit, "want de consument kiest eerst de gezonde en verse producten als groente en fruit en bepaalt aan de hand daarvan wat er verder op tafel komt. Die slimme supers hebben die consumenten goed gevolgd. Daarna worden vlees en andere ingrediënten in het mandje gelegd."

De trendmatig groeiende aandacht voor gezond doet de omzet in groente en fruit in de toekomst alleen maar stijgen. "We blijven telen, oogsten, handelen, kopen en eten. Dus die toekomst kunnen we met vertrouwen tegemoet zien. Nederland behoort tot de toplanden, niet alleen met niches, maar ook met bepaalde bulk. En we zijn en blijven de draaischijf van Europa, dus zal er altijd transport, opwaardering en handel zijn. Maar je moet er wel mee bezig blijven. Inspelen op bepaalde ontwikkelingen, adequaat antwoorden op specifieke vraag, onderhandelen over condities en vooral werken aan gelijkschakeling van regels en voorwaarden. We doen het al jaren en zullen het nog heel lang blijven doen."

Eén loket

Zo is ook de wereldwijde verspilling van tijd en energie Willem Baljeu een doorn in het oog. Tel het belang van handelingssnelheid met verse producten, de alom geroemde mondialisering en verworvenheden van de informatie technologie nou eens bij elkaar op. "De formulieren bij de containers worden nog te vaak bij elke passage, bij elke controle en

bij elke overslag gecheckt en bestempeld”, zegt hij op smalende toon, “En dat in de 21ste eeuw, met alle verworvenheden van de digitalisering. Dat moet sneller en vooral veel efficiënter kunnen. Als de wil er maar is, dan kan het, overal ter wereld en onder alle regimes.”

FrugiVenta is daarom ook aanjager van de Fresh Corridor, een proefproject om verstransporten deels van de weg naar het water te verplaatsen. “Je leert daaruit dat het mogelijk is de druk op het wegtransport te laten afnemen”, legt Baljeu uit. “Als je uitgaat van ‘op tijd is snel genoeg’, op verregaande samenwerking tussen de betrokken ketenpartijen kunt rekenen en de voordelen van multimodaal transport benut, ben je al een flinke stap in de goede richting. Binnen dit project is er één loket voor allerhande administratieve werkzaamheden. Per lading en bestemming wordt het meest geschikte transport ingeschakeld: truck, trein of schip. Uitgekiend plannen, digitaal aansturen en begeleiden en binnen een perfecte samenwerking tussen bedrijfsleven en overheid in praktijk brengen. Dan bereik je een bijna ideale situatie. Nu een experiment, straks een model om overal ter wereld in te zetten en op veel grotere schaal de wereldhandel te vergemakkelijken. Daar kan de export straks veel baat bij hebben.”

Dieper in de markt

Als de trend van lokale productie voor lokaal verbruik vanuit het perspectief duurzaamheid echt doorzet, wat staat Nederland dan te doen? “Wij hebben natuurlijk van oudsher grote, kwalitatief hoogwaardige oogsten in groente en fruit. Meer dan de nationale markt kan opnemen en dus is export een noodzaak. Lokaal voor lokaal kun je al niet meer tot onze grenzen beperken. Europa is voor ons al geen export meer, dat is een binnenlandse markt, geheel in lijn met de bedoeling van de EU. Maar je zou kunnen denken aan export van hele bedrijven. Kijk, in China raakte ik in gesprek met een Chinese CEO, die meteen opperde om met Nederlandse kennis, technieken en bedrijven in het land zelf te komen telen. Dat zag hij helemaal zitten. De groeiemarkt ligt open en als afstand of welke andere barrière ook in de weg ligt, dan kruip je toch dieper in die markt? Je ziet het al in Egypte en andere Noord-Afrikaanse landen. De Nederlandse groente- en fruitbranche schrikt er niet voor terug om de complete productie te exporteren. Avontuur zijn we in de historie nooit uit de weg gegaan.”

Avontuurlijke export

Thanet Earth is zo’n avontuurlijke vorm van export. Je kunt groenten en fruit naar Engeland exporteren of je productie naar het eiland overbrengen. De laatste optie brengt je dichterbij op de veeleisende en chauvinistische Engelse markt en stelt je in staat om gunstiger verkoopvoorwaarden te bedingen. De Britse consument hecht grote waarde aan het ‘eigen’ product en het terugdringen van de transportkilometers. Het investeren in hoogwaardige en innovatieve productiefaciliteiten op eigen bodem, in combinatie met de erkende Nederlandse kennis van de glastuinbouw, wordt gewaardeerd en levert dus voordeel op. Langs deze weg komen de afzetkanalen naar de leveranciers van de grootste supermarktketens ook voor Nederlandse ondernemers open te liggen, hetgeen daarvoor niet zo gemakkelijk te realiseren was. Met de circa 70 hectare nabij Kent is Thanet Earth een aanzienlijk project en een bewijs dat het voor Nederlandse agrariërs aantrekkelijk is een dergelijke buitenlandse (tweede?) vestiging te overwegen.

Prima argumenten

Al met al ziet FrugiVenta de toekomst voor export met vertrouwen tegemoet. Zowel nationaal als internationaal moeten we de voordelige eigenschappen van groente en fruit optimaal benutten, dus communiceren. “Promotie”, zegt Baljeu, “is van essentieel belang, ook voor onze export. Duitsland is gevoelig voor het argument dat 100 gram paprika 294 mg vitamine C levert. Prins Charles haalt in Engeland de pers met zijn opmerking dat er in abrikozen veel zink zit en meteen stijgt de verkoop. De natuurlijke vitamines in groente en fruit zijn beter dan vitaminepillen, zo verklaart de wetenschap. Daarvan moeten we gebruikmaken. Prima argumenten om de Hollandse kwaliteitsproducten ook in het buitenland te promoten. We zijn prominent aanwezig op de toonaangevende beurzen van de wereld en kunnen overal ons verhaal kwijt. Als daar met behulp van LNV en vooral veel

onderlinge samenwerking de Nederlandse boodschap luid weerklinkt, dan blijven Hollandse groenten en fruit in het buitenland gewilde producten.”

Frits H. Emmerik

Maleisië en de Filippijnen: fruit in overvloed

Waar je ook komt in Maleisië en de Filippijnen, overal groeit fruit. Het tropische klimaat van de twee Zuid-Oost-Aziatische landen kent met ongeveer 2000 ml per jaar veel regenval en is daardoor uitstekend geschikt voor de teelt van bananen, ananassen en meloenen, maar ook bij ons minder bekende soorten als mango, papaya, sterfruit (carambola) en de om z'n geur verfoeide, maar door liefhebbers zeer gewaardeerde doerian zijn overvloedig aanwezig. Ondanks de enorme productie zijn beide landen om uiteenlopende redenen slechts beperkt aanwezig op de Europese en Nederlandse markten.

Maleisië heeft ongeveer 300.000 hectare land ingericht voor de commerciële productie van fruit. Jaarlijks levert dat 1,6 miljoen ton fruit op. De belangrijkste soorten zijn sterfruit, papaya, watermeloen, bananen, ananas en doerian. Van de totale productie wordt slechts ongeveer 20% geëxporteerd, met Singapore, Hongkong, de Verenigde Arabische Emiraten en Nederland als belangrijkste afzetmarkten. De export naar Nederland betreft bijna uitsluitend sterfruit. Hieraan is trouwens voor Maleisië nog wel een marketinguitdaging verbonden. Het sterfruit dat naar Nederland wordt geëxporteerd, wordt vooral als garnering bij gerechten gebruikt en niet geconsumeerd. Dit terwijl sterfruit een heel goed alternatief voor appels of peren zou kunnen zijn. Deze boodschap is bij de Nederlandse consument echter nog niet geland.

Op de keper beschouwd, moet je vaststellen dat het niet echt wil lukken met de export van Maleisisch fruit naar Europa en eigenlijk ook niet naar Nederland, want hoewel genoemd als een belangrijke afzetmarkt betreft het maar een heel beperkt volume dat naar Nederland gaat.

Ricky Yong, voorzitter van de Maleisische federatie van fruitexporteurs, werkt al jaren aan de promotie van Maleisisch fruit, maar moet constateren dat er weinig vooruitgang wordt geboekt. Hij noemt enkele redenen. Zo hebben de Maleisische fruittelers de grootst mogelijke moeite om aan de hoge EurepGAP-eisen te voldoen en het blijkt een groot probleem te zijn om voor continue aanvoer te zorgen, een aspect dat zeer belangrijk is om op exportmarkten te kunnen concurreren.

Bij de FAMA (Federal Agricultural Marketing Authority), namens het ministerie van landbouw verantwoordelijk voor de promotie van Maleisische agroproducten in het buitenland, kunnen dezelfde soort geluiden worden gehoord. Het zijn niet alleen kwaliteitseisen en leverbaarheid, maar ook de kleinschaligheid van de sector, achterlopende technologie en gebrek aan investeringen die maken dat de productiviteit laag is, waardoor de productiekosten hoog zijn vergeleken met die van andere landen in de regio, zoals Thailand, Indonesië en de Filippijnen. Het ministerie van landbouw is zich hier maar al te goed van bewust en probeert via aanwezigheid op tentoonstellingen en via het netwerk van landbouwwattachsés meer aandacht te trekken voor de Maleisische producten en tegelijkertijd de sector te ondersteunen bij het verbeteren van de productiekwaliteit en efficiency. In dat verband wordt er ook nadrukkelijk gekeken naar Nederland als samenwerkingspartner. Op de agenda van de bilaterale landbouwvergadering staan enkele projecten die beogen logistieke verbeteringen aan te brengen, terwijl Maleisië daarnaast gebruik wil maken van Nederlandse kennis op het gebied van kwaliteitssystemen en met name Global/EurepGAP. Met diverse Nederlandse instellingen en bedrijven zijn contacten aangeknoopt en wordt gesproken over mogelijke samenwerking.

Adrie de Roo, LNV-afdeling Kuala Lumpur

De Filippijnen

Op de Filippijnen staan de zaken er anders voor. De professionele fruitteelt concentreert zich op het zuidelijke eiland Mindanao. In tegenstelling tot Maleisië zijn daar veel grote spelers aanwezig. Bedrijven als Dole en Del Monte beschikken over grote plantages waar vooral bananen, mango's en ananassen worden geproduceerd, die meestal naar China, Japan en de Verenigde Staten worden geëxporteerd. Europa is nauwelijks een markt voor Filippijns fruit. Met kwaliteit of leverbaarheid heeft dat niet zoveel te maken, wel met het concentreren op landen in de regio of landen waar men traditioneel intensieve banden mee onderhoudt zoals de Verenigde Staten.

De fruitsector is belangrijk voor de Filippijnse economie. Op de 600.000 in cultuur gebrachte hectaren wordt jaarlijks ongeveer 12 miljoen ton fruit geproduceerd die een waarde van € 700 miljoen vertegenwoordigt. De grote ondernemingen en ook de overheid zijn zich bewust van de noodzaak van investeringen en doen dat ook. Kwaliteitsstandaarden als EuroGap zijn bepaald geen onbekenden en er wordt veel geïnvesteerd in (verwerkings)machines en maatregelen die schade aan het milieu beperken. Op de Filippijnen wordt ook nadrukkelijk gekeken naar de markt voor organisch fruit. Diverse plantages werken al op deze manier om tegemoet te komen aan de vraag die voornamelijk vanuit Japan, Zuid-Korea en Taiwan komt. De grootste handicap waarmee de sector te maken heeft, is de vaak nog gebrekkige infrastructuur. Hieraan moet nog veel worden verbeterd, maar dat is voor een betrekkelijk arm land geen eenvoudige opgave en vormt in feite een belemmering voor de ontwikkeling van een sector die verder alles in zich heeft om succesvol te kunnen zijn.

Karel van der Linden (Inova Fruit):

“Het beste van elk individueel appelras naar voren halen”

In Geldermalsen in de Betuwe zetelt sinds 2001 het bedrijf Inova Fruit. In dat jaar besloten de bedrijven Fruit Masters, The Greenery, de Nederlandse Fruittelers Organisatie en de Veilingen van Haspengouw, Zaltbommel en Zuid-Limburg hun krachten in productontwikkeling te bundelen. Het doel dat hun voor ogen stond, was het ontwikkelen van appel -en peersoorten en om daarbij uiterst marktgericht qua smaak en teeltmogelijkheden te denken. Ook wilden zij het veredelingsproces versnellen en de duurzaamheid garanderen.

Directeur van Inova Fruit is Karel van der Linden (41). Opgegroeid op een fruitbedrijf in de Hoeksche Waard en in Wageningen afgestudeerd in agrarische bedrijfskunde, besloot hij na een carrière bij de Groenten- en Fruitveiling Utrecht, waar hij manager Fruit was, het roer om te gooien. “Die baan behelsde veel managementtaken. De uitdaging die Inova Fruit bood, om me intensief bezig te houden met de ontwikkeling van nieuwe appel -en peersoorten, sprak mij meer aan.”

Marktonderzoek

Begonnen werd met het bestuderen van 80 appelsoorten. Een uitgebreid marktonderzoek volgde, om uit te vinden wat voor appel de consument wil. Dat onderzoek vond plaats onder mensen van verschillende leeftijden en onder mannen en vrouwen. Van der Linden legt uit: “Bij mannen vervlakt hun smaak met leeftijd. Dat wil zeggen dat als iemand een zoete smaak heeft, hij met het klimmen der jaren meer zoet nodig heeft om dezelfde smaaksensatie te beleven. Ook werd nog eens bevestigd dat de grootste appeleters in de groep van 55 jaar en ouder zit en dat 18-jarigen daarentegen weer aan de appel moeten. Bovendien komen de smaken van deze twee groepen niet overeen, zodat we wisten dat we verschillende soorten dienden te ontwikkelen”. Eén van de problemen die ontdekt werden bij bestaande rassen als Jonagold en Elstar was dat er geen consistente smaak was en ook geen uniformiteit. Bovendien bleek bij de consument een zekere mate van verveling met de smaak te zijn ontstaan.

Genetische analyse

Met de beoogde smaak in kaart gebracht, dienden ook aan de andere voorwaarden te worden voldaan. Van der Linden: “Binnen het onderzoek gericht op het versnellen van de veredeling, waarbij gebruik wordt gemaakt van subsidies van de ministeries van LNV en Economische Zaken, zoeken we ook naar resistentie tegen ziektes als schurft, vruchtboomkanker en meeldauw. Door rassen te kruisen, willen we uiteraard het beste van elk individuele ras naar voren halen. Dat de kruising een soort oplevert die resistent is tegen meerdere ziektes.” Een groot voordeel bij het onderzoek is de eminente kennis die voorhanden is in Wageningen Universiteit en Research.

“Door een genetische analyse te maken, willen we zien welke gen wát bepaalt. We ontwikkelden een DNA-profiel aan de hand van genetisch en fenotypisch onderzoek. Belangrijk daarbij is dat de genetische modificatie uitsluitend plaatsvindt met appeleigen materiaal, dus volgens de cisgene techniek. Dit in tegenstelling tot transgenese, waarbij met genen wordt gewerkt die buiten de kruisingsbarrière vallen.” Die keuze heeft deels een religieuze oorzaak; in gereformeerde kringen bestaan op grond van het hoofdstuk Genesis in de Bijbel bezwaren tegen transgenese. Binnen vijf jaar hoopt Inova Fruit de eerste bomen en vruchten te presenteren uit dit onderzoek.

Duurzaamheid

Inova Fruit hecht ook grote waarde aan het duurzaam telen en wilde nagaan welk appelsoort het wáár goed doet. “Fuji appels of Granny Smith vallen in Nederland niet te kweken. De eerste komt voornamelijk uit Japan en Italië en Granny’s importeren we uit

bijvoorbeeld Argentinië. Dat maakt die appels duurder. Daarnaast wilden wij een teeltvoorlichtingsprogramma, waarbij we met de telers alle do's en don'ts konden delen."

Rubens

De eerste nieuwe appelsoort die Inova in september heeft gelanceerd is de Rubens, Latijn voor rood en een verwijzing naar 'de blije rode blos' die de appel kenmerkt. Van der Linden: "De Rubens is een kruising tussen vader Elstar en moeder Gala en in 1988 ontwikkeld door veredelaars in de Italiaans Povlakte. De Elstar-kant zorgt voor een sprankelend en fris aroma, en de Gala-kant geeft een lekkere zoete smaak. De veredeling heeft bovendien een appel opgeleverd die op de fruitschaal langer zijn volle smaak en zijn brosse, krokante vruchtvlees behoudt."

Eind september is een grootse reclamecampagne van start gegaan met commercials, het sponsorship van De Week Van de Smaak, het uitdelen van Rubens appels op het Centraal Station van Amsterdam en een partnerdeal met On Track, een website met actuele routes voor wandelaars, fietsers en kanoërs. Er staat veel op het spel, want in de periode tot eind januari moeten 3,5 miljoen Rubens appels hun weg naar de consument vinden in voornamelijk Nederland, Groot-Brittannië, België en Duitsland. "En dat zijn twee miljoen appels minder dan we hadden gehoopt," zegt van der Linden, "maar de extreme hagel in vooral juni heeft veel roet in het eten gegooit."

Belangrijke pijler in de campagne is het benadrukken van het Nederlandse karakter. "De lekkerste appel van eigen bodem," zoals ze zelf zeggen. "Mensen kiezen tegenwoordig bewuster, ze weten meer over eten en ecologie en steeds meer mensen vertikken het om sperziebonen uit Kenia of knalharde aardbeien uit Spanje te kopen. Dat is een milieubewuste keuze."

Junami

Na de Rubens zal Inova Fruit in januari 2010 de Junami appel op de markt brengen. De naam is gekozen als een woordspeling van de woorden jong en het Frans voor vriend; de appel moet je jonge vriend worden. De Junami is een frisse en sappige appel die gepositioneerd zal worden als een dorstlesser voor een publiek dat jonger is dan de Rubens eter. De appel zit, net als de beoogde consument, strak in zijn vel en heeft een hoog zoutzuurpercentage.

Ook de Junami zal met een grote campagne gelanceerd worden. Hoe, dat kan Van der Linden nog niet vertellen. "Hou het erop dat onder druk alles vloeibaar wordt," zo verwoordt hij, wanneer gevraagd naar de tijdsdruk van de campagne.

Wellant

De laatste appelsoort die Inova nog in petto heeft voor de consument is de Wellant. Bij deze appelsoort is er bewust voor gekozen om de ent niet op de onderstam te plaatsen, maar op de tussenstam. Dat betekent in de praktijk dat er twee handelingen moeten plaatsvinden in plaats van één, hetgeen kostentechnisch duurder is. "Maar door deze tweede handeling is de kans op vruchtboomkanker veel lager," zo legt van der Linden uit. "We zijn zo beter beschermd tegen onder anderen opspattend regenwater, waarmee we het infectiegevaar hebben teruggedrongen tot 0,5%. Ter vergelijking, zónder deze tweede handeling ligt het infectiegevaar rond de 5%."

Van alle appels zal 95% zijn eindbestemming in de versmarkt vinden. In een aangrenzende hal worden alle vruchten deels per computer, deels met het blote oog, onderverdeeld in Klasse I, Klasse II of restproduct. Klasse I is voor Nederland en de ons omringende landen, Klasse II gaat het meest naar Oost-Europa en de restproducten worden verwerkt tot bijvoorbeeld appelmoes en appelcompote.

In de hal pakt Van der Linden een prachtige Rubens appel die zonder meer voldoet aan alle eisen die bij aanvang gesteld waren; hij is fris, sappig en heeft heerlijk bros vruchtvlees. Gevraagd of hij zelf nog wel aan een dagelijkse appel toekomt, moet van der Linden lachen. "Geen probleem! We telen thuis hoofdzakelijk peren, maar zelf ben ik een echte appelliefhebber."

Joost Brantjes

Jeroen Rooders, Koninklijke Fruitmasters Groep

“Je hebt fruit... en je hebt fruit uit Holland”

Overall ter wereld wordt fruit geteeld en de lagelonenlanden die de zon hoog aan de hemel hebben staan, doen dat extra voordelig. Goed dat ons fruit een kenmerkend hoge kwaliteit heeft en een adequaat antwoord heeft op de specifieke vraag uit de markt. De Koninklijke Fruitmasters Groep vertegenwoordigt als een coöperatie 550 telers van absolute topkwaliteit.

In 1904 een kersenveiling en vandaag de dag een oersterke speler op de internationale fruitmarkt. De binding met telers is in de loop van de geschiedenis van Fruitmasters in stand gebleven. Internationaal betekent in deze praktijk 65% export naast de servicegerichte en indien gewenst kant-en-klaar verpakte en gelabelde levering van de Nederlandse detail- en supermarkthandel. Zo houdt Fruitmasters de marges door de waardevermeerdering binnenboord en krijgen de telers behoorlijke prijzen. De export is grotendeels gericht op Duitsland (8% van de totale productie), Engeland, de Scandinavische en overige Europese landen.

Fruitmasters richt zich primair op de afzet van het fruit van de aangesloten leden en koopt slechts ter aanvulling in bij een aantal mondiale leveranciers. Dat laatste segment komt voort uit een marketinggedachte, die zegt dat continuïteit op de markt essentieel is. Zo brengt Fruitmasters met haar telers een prachtige appel op de markt, de Kanzi®. Die naam is een verbastering van 'verborgen schat' in het Swahili. Verborgen is die Kanzi niet meer. De doorlopend hoge kwaliteit levert inmiddels groot succes op. Mooi voor de telers, want de concurrentie in het reguliere segment is dreigend en Fruitmasters beschermt de rechten op de Kanzi. Om dat unieke product jaarrond te kunnen leveren en de Europese consument geen kans te geven avallig te zijn, wordt die Kanzi straks ook op het zuidelijk halfrond geteeld. In onder meer Chili, Zuid-Afrika en Nieuw-Zeeland zijn al Kanzi-percelen te vinden. De afzet van de Nederlandse teler met zijn product van eigen bodem blijft uiteindelijk het streven. Daarbij staat het rendement van de leden en van de afnemers centraal.

Gezond wordt populair

Jeroen Rooders, manager marketing en communicatie, legt uit dat de kracht van Fruitmasters schuilt in de macht om als echte ondernemer te werk te gaan. “Markten verkennen, producten testen en extra afzet creëren. Voor telers individueel is dat haast onmogelijk op eigen initiatief te kunnen doen. Wij kunnen in het belang van de afzet van onze telers initiatieven nemen. We hebben in het bedrijf Ready Fruit een dochteronderneming die fruitsalades en sappen levert. Voor de productie hiervan wordt weer het fruit van onze telers ingezet, waarmee de kwaliteit gewaarborgd is. Zo breng je een hoogwaardig en populair product op de markt, en zet je indirect weer het fruit van de telers af. En een bijkomend voordeel is dat je je logistiek beter benut, want met het verse fruit worden tevens de verwerkte producten afgeleverd.”

In diezelfde lijn moeten we de samenwerking met FrieslandCampina zien. “Samen met FrieslandCampina zagen wij de noodzaak om verwerkt fruit op de scholen te leveren. Uit onderzoek is namelijk gebleken dat kinderen de voorkeur geven aan gesneden fruit boven stuks fruit. En wie vroeg met fruit eten begint, blijft die gezonde gewoonte ook als volwassene volhouden. Zonder die plezierige opvoeding is een volwassene niet snel een dagelijkse fruiteter. Door de samenwerking met FrieslandCampina maken we gebruik van de expertise met schoolmelk. De hele logistiek wordt nu benut met melk en fruit.” Telers profiteren gezamenlijk van dergelijke grootschalige initiatieven, met hun eigen Fruitmasters als ter zake kundige vertegenwoordiger.

Aansterkend fruit

Ook de export van Fruitmasters wordt ingegeven door specifieke marktvoorwaarden. Terwijl de Russen vooral liefhebbers zijn van grote peren, weten de Britten de kleintjes te waarderen.

Fruitmasters levert bijna het gehele jaar door bramen, maar in Rusland is het een lekkernij die vooral met Kerst wordt geconsumeerd. Aan Fruitmasters de taak om daarop in te spelen. Iets wat de coöperatie net zo goed aangaat als het garanderen van voedselveiligheid. "Ook een kwaliteit die in het voordeel van de verenigde telers werkt", vult ing. Rian Verwoert, de voorzitter hoofddirectie van Fruitmasters, aan. "Wij kunnen voor alle leveranties de internationaal hoogste certificeringen zoals BRC nakomen. Die standaard wordt overal als een absoluut waardekeurmerk gezien."

Fruitmasters maakt zich ook sterk voor nader onderzoek naar de gezonde aspecten van fruit. "We weten dat fruit gezond is, we zeggen het en toch is de zoektocht naar het 'waarom' pas net begonnen", vertelt Rooders. "Wij hebben het Fruitmasters Health Institute opgezet. Dat zoekt in samenwerking met andere, ook internationaal aansprekende onderzoekscentra, naar de werkelijk gezonde ingrediënten van fruit. Weet je daar meer van, dan kun je gericht producten samenstellen. Specifiek samengestelde fruitsalades om patiënten in ziekenhuizen sneller te laten aansterken. Een accent op rode appels bij hartpatiënten, vanwege de hogere concentraties flavonoïden die preventief werken tegen hart- en vaatziekten. Een speciaal fruitassortiment voor kinderen in de groei of voor ouderen met een verzwakte gezondheid. Dat zijn zowel nationaal als in exportlanden belangrijke marktsegmenten, die we als Fruitmasters kunnen invullen met een specifiek ontwikkeld assortiment."

Specifiek assortiment

De richting van de export van ons fruit is langzaam aan het verschuiven. Uitgaande van de geografische feiten richt Fruitmasters zich op Noordwest-Europa en dat is het grootste afzetgebied. Gezien de toenemende concurrentie van de producenten van het bulkassortiment, richt het bedrijf zich steeds sterker op de overal opduikende vraag naar een hoogwaardig en specifiek assortiment. Om de afzet en de omzet op peil te houden, moeten dus nieuwe markten worden gezocht. "Je ziet de vraag in opbloeiende landen, met veel nieuwe en veeleisende consumenten, in snel tempo toenemen", licht Verwoert toe, "en wij hebben als geen ander een fantastisch product en de nodige expertise met hoogkwalitatief fruit en een groot assortiment verwerkte producten. Dus zoeken wij in die groeiemarkten de veeleisende afnemer op om te gaan beleveren. India, China en het Midden-Oosten, het zijn de bekende, veelbelovende markten waar Fruitmasters een rol speelt en steeds prominenter aanwezig zal zijn."

Dat brengt ons op de vraag hoe duurzaam die toekomst eruit ziet. Nog meer transport? Terwijl het gewenste verantwoord ondernemerschap het uitdragen en delen van kennis nastreeft en de zon vaak in ontwikkelingslanden voordeliger energie levert. Verwoert is daarover duidelijk. "Ons belang ligt bij 550 Nederlandse fruittelers, die een topproduct leveren op een snel evoluerende markt. De Nederlandse bodem en onze traditionele kennis zijn mede verantwoordelijk voor dit topproduct. Dat product brengen wij succesvol op de internationaal expanderende markt. Als daar meer ambities in passen, dan zullen we dat zeker niet laten. Sommige fruittelers willen best samenwerken met telers in Polen, Oekraïne of Rusland. Als dan de rechten op onze kennis en genetisch materiaal, mede door internationale afspraken waterdicht zijn veiliggesteld, dan is dat een vorm van export waar we actief in meegaan. Kleinschalig werken we ook al met fruittelers die met hun kennis en technieken het buitenland opzoeken. Er is een vorm van ontwikkelingssamenwerking in de richting van Zuid-Afrika, waar 'black empowerment' de oorspronkelijke bevolking meer wil betrekken bij het economische proces. Wellicht ooit een prachtkans om daarin een rol te spelen, maar nu is het nog allemaal erg wankel en onzeker. En de 550 Nederlandse telers die wij bestaanszekerheid geven, vragen nu en in de toekomst al onze aandacht. Daarin moeten wij toekomstgericht denken, en zeer zeker met een open oog voor alle internationale ontwikkelingen, maar daarbinnen moet het belang van de Nederlandse teler altijd voorop staan. Die heeft nu en zeker in de nabije toekomst een sterke partner aan het front hard nodig."

Frits H. Emmerik

Forse reductie koelenergie door gebruik van slimme software

Fruit vervoeren doe je zo

Verswaren gekoeld vervoeren over zee, met 50% minder energieverbruik. Het lijkt utopisch, maar het kan. Vrij eenvoudig zelfs, door toepassing van slimme software. De ontwikkelde software is het resultaat van intensieve samenwerking tussen Wageningen Universiteit en Research, Maersk Line en Carrier Transicold.

Fruit heeft bij de moderne consument een uitstekend imago. Er is bovendien een breed assortiment beschikbaar, uit alle delen van de wereld. In de aan- en afvoer van de productstromen vormt Nederland een belangrijke logistieke schakel, met als spil het Rotterdams havengebied.

Dat de scheepvaart in het transport van fruit een belangrijke rol speelt en steeds meer terrein wint ten koste van luchttransport spreekt voor zich: het is verreweg de schoonste en meest energiezuinige vorm van vervoer en met de opkomst van gekoeld containervervoer over zee is bij deze vorm van transport een uitstekende ketenregie mogelijk geworden. De snelste vervoersvorm is het niet; zo vergt het transport van Peru naar Rotterdam circa drie weken. Dit houdt in dat het product gedurende drie weken optimaal gekoeld moet worden. En dáár valt winst te boeken.

Henry Boerrigter, technisch specialist productkwaliteit en techniek van Wageningen Universiteit en Research, legt uit hoe dat kan: "De gebruikelijke praktijk is om de temperatuur in de koelcontainer constant te blijven koelen op het voor dat product aanbevolen niveau. De koelmachine draait daarbij continu. Dat blijkt helemaal niet nodig. De koelmachine kan uitgeschakeld worden totdat het product zelf als het ware aangeeft dat het weer tijd is om deze aan te zetten. Het gaat dus eigenlijk om een heel eenvoudig principe: niet continu de koelmachine laten draaien, maar alleen als het product erom vraagt. Door intensieve samenwerking met grote transporteurs, koelindustrie en fruitsector hebben we dit uitgebreid kunnen ontwikkelen, testen en uitwerken, met de software Quest™ als eindresultaat." Quest™ staat voor *quality and energy efficiency in storage and transport of agro-materials*.

Maersk Line

Transportgigant Maersk Line voelde zich aangesproken door het Quest-concept en zag hierin een mogelijkheid om de groene ambities van het bedrijf te realiseren. Met als gevolg dat in 2006 begonnen werd met het onderzoeken van de mogelijkheden van dit concept. Boerrigter: "Er is toen een traject gestart van uitgebreid testen en continu volgen van de prestaties van de software en de uitwerking ervan op de productkwaliteit. Op deze manier kon het draagvlak voor dit nieuwe concept opgebouwd worden. Vervolgens is begonnen met het installeren van de nieuwe software op de koelapparatuur van de reefercontainers. Inmiddels is Quest™ geïmplementeerd op 200.000 containers van Maersk. Deze implementatie is relatief eenvoudig, omdat het toegepast kan worden op bestaande koelapparatuur. Het gaat immers alleen om de aansturing ervan. Het energieverbruik van de koelcontainers wordt door deze toepassing gehalveerd. Het leuke is bovendien dat dit een echt Nederlands initiatief is, maar dat wereldwijde toepassing van dit proces de toekomst is."

Een essentiële rol in de ontwikkeling speelde de goede samenwerking tussen Wageningen UR, vervoerder Maersk en koelmachinebouwer Carrier Transicold. Boerrigter: "Het systeem passen we nu toe op zo ongeveer alles wat bij setpoints boven 0°C wordt vervoerd. De uiteindelijke besparing die dit oplevert is dus enorm."

Ketenbeheer

In het gekoeld transport neemt fruit een eigen positie in. Door de uitstekende gezondheidseigenschappen heeft fruit, zoals gezegd, een ijzersterk imago en staat het bij

de consument volop in de belangstelling. De productie ervan verschuift echter meer en meer naar gebieden waar de productieomstandigheden door klimaat en lagere loonniveaus economisch gunstiger zijn dan in West-Europa. Met deze verschuiving neemt het belang van voordelig transport - met behoud van kwaliteit - toe. Naast de koelcondities tijdens het transport speelt het ketenbeheer van oogst tot winkelschap een belangrijke rol. "Want", zo stelt Boerrigter, "als het te vershippen product een slechte start mee krijgt, valt dat later niet meer goed te maken. Het gaat er dan ook om per product en per leverancier de knelpunten in kaart te brengen en daar de verbeteringen aan te brengen."

Zo laten avocado's uit Mexico veel meer uitval zien dan avocado's uit Chili, zelfs als het gaat om hetzelfde ras. Het gaat er dan om de gehele keten te monitoren, de knelpunten op te sporen en protocollen op te stellen om dit te verbeteren. Deze aanpak biedt voor meer partijen nieuwe mogelijkheden. Zo zijn we nu actief in Zuid-Afrika, om door de introductie van goed ketenbeheer de wereldmarkt beter toegankelijk te maken voor kleine telers. Nu is het vaak zo dat grote afnemers zich vooral richten op grote telers, omdat hiermee gemakkelijker kwaliteitsafspraken te realiseren zijn dan met grote aantallen kleine telers. Dat willen we met een goede ketenregie zien te ondervangen."

Controlled Atmosphere

Door toepassing van technische oplossingen is het mogelijk nog veel verder te gaan op het gebied van kwaliteitsbeheersing. Een van de mogelijkheden is de toepassing van *controlled atmosphere* (CA) tijdens het transport. Deze manier van temperatuurbeheersing draagt bijvoorbeeld bij aan de reductie van CO₂. Toch is dat in veel gevallen geen aantrekkelijke oplossing. Boerrigter: "Het probleem is dat dan de kosten enorm gaan toenemen. De toepassing van CA tijdens het transport vraagt om toepassing van specifieke techniek met bijbehorend onderhoud en controle; er is meer *tracking & tracing* nodig. De kosten zijn in de meeste gevallen te hoog om dit terug te verdienen. Daar komt nog bij dat er voor de speciale containers die hiervoor nodig zijn meestal geen retourvracht beschikbaar is, zodat deze containers leeg teruggaan. Al met al zijn de kosten bij CA circa € 1000 per containerzending hoger dan bij toepassing van reguliere koelcontainers."

Uitzondering op deze regel vormt het zachtfruit. Boerrigter: "Bij zachtfruit gaat het vrijwel altijd om relatief dure producten. CA helpt hier enorm om de kwaliteit te behouden en de winst op dit gebied is groot. Wel stelt elk product heel specifieke eisen en vraagt het om een eigen behandeling. Dit vergt veel kennis en controle bij de vervoerder, toegespitst op het betreffende product."

Koeling en CA zijn overigens niet de enige instrumenten om de kwaliteit van versproducten te bewaken. Veel winst is te behalen door de eerder genoemde integrale ketenbenadering. Zorgvuldige kwaliteitscontrole en het uitsorteren van afwijkend product, vermijden van blootstelling aan hogere temperaturen en toepassing van beschermende folie kunnen, afhankelijk van het product, een grote positieve rol spelen in het kwaliteitsbehoud.

Jaap Holwerda

Scheepvaart meest energiezuinig

Van de verschillende vormen van transport is scheepvaart verreweg de meest energiezuinige. Desalniettemin zijn energiebesparingen bij deze vorm van transport bijzonder waardevol, omdat 90% van alle goederentransport in de wereld plaatsvindt over zee. Ook de toepassing van Quest™ bij gekoeld transport heeft een grote impact. Eind 2008 paste Maersk deze technologie toe op 69% van de koelcontainers op haar vloot. Dit levert een CO₂-reductie op van 260.000 ton per jaar. Door invoering in de gehele vloot zal in 2009 deze uitstoot naar verwachting verder afnemen met in totaal 380.000 ton. Via licentieovereenkomsten kunnen ook andere fabrikanten, afhankelijk van de wensen van hun afnemers, Quest™ in hun containers implementeren en zal het energievoordeel verder toenemen. Naast de milieuwinst brengt de toepassing uiteraard een aanzienlijke kostenbesparing met zich mee.

Emissie in gram CO₂ bij transport van goederen/ton/km

Luchtvracht	560
Wegverkeer	47
Spoor, diesel	21
Spoor, elektrisch	18
Scheepvaart	8

Bron: Network of Transport and Environment, Sweden

Edgar Biemans (SVZ):

'Expertise als service voor afnemers'

De Nederlandse land- en tuinbouw, met goede grond op een ideale locatie, leverde ons de agrarische kennis en lieten de grootste bedrijven in ons land opbloeien. We danken er een groot deel van onze welvaart aan. Het behoud van die luxe vraagt nu om een onbegrensde blik. Groente- en fruitverwerker SVZ International BV geeft het goede voorbeeld.

SVZ is een sterk landbouwgericht bedrijf, voortgekomen uit steeds weer nieuwe samensmeltingen van de ondernemende, verwerkende industrie. Nu vormt SVZ een onderdeel van Royal Cosun. Het Hollandse karakter schuilt in de ligging van de hoofdvestiging in Etten-Leur, strategisch tussen de havens van Antwerpen en Rotterdam en met de blik gericht op de afzetmarkt Europa en ver daarbuiten.

Nederland is van oudsher sterk in productopwaardering tussen import en export en SVZ maakt daarop met groenten en fruit geen uitzondering. Edgar Biemans, commercieel directeur, legt ons uit hoe de zaken ervoor staan. "Als onderdeel van een groot concern zijn wij in staat om in te spelen op verschuivingen in de markt voor groente en fruit voor de voedselverwerkende industrie. Inmiddels behalen wij 90% van onze omzet uit export. Om ons de concurrentie van het lijf te houden, richten we ons met de kennis en kwaliteit van de Nederlandse en internationale agrarische sector, de gunstige logistieke omstandigheden en een traditionele handelsgeest op de wereldmarkten. Dat lukt ons goed, maar daarentegen zien we helaas dat de fruittelers in een moeilijke fase verkeren. We zien allemaal dat er iets moet gaan gebeuren, maar wie durft de noodzakelijk drastische maatregelen te nemen?"

Spanningsveld

SVZ zelf betreft de agrarische grondstoffen veelal uit het buitenland. Polen is de natuurlijke fruittuin voor rood fruit van de wereld en Oekraïne en andere oostelijke landen zijn in opkomst als leveranciers van een behoorlijke kwaliteit. Je moet daarmee werken, wil je je productieafzet op de internationale markten concurrerend houden. Maar MVO, duurzaamheid en voedselveiligheid? We slepen appelpuree van heinde en verre naar de verwerkingsindustrie en vervolgens weer terug naar de mondiale consument. Toonaangevende opkomende landen, vaak nog bijgestaan met Westerse ontwikkelingsgelden, subsidiëren de teelt van appels, tomaten en abrikozen in opstandige gebieden om er via dergelijke economische impulsen rust te helpen brengen. Die oogsten kunnen extra voordelig op de wereldmarkt worden losgelaten en overspoelen de hoogwaardige productie van onze eigen telers, die daarbij ook te kampen hebben met de hoog belaste kosten van arbeid.

"Ja, daar mag je je best eens over verwonderen en de nodige aandacht voor vragen," stelt Biemans. "We zijn misschien wel wat naïef, ook op het gebied van naleving van gewasbestrijding. Voedselveiligheid blijkt niet overal het criterium voor regelgeving; de regels worden nog wel eens ingezet om markten af te schermen. De werkelijk vrije wereldhandel is daarmee nog ver weg. Wij hebben het voordeel van eigen productiefaciliteiten in meer landen en werelddelen en kunnen met oog op de afwijkende regelgeving onze markten dus vanuit meerdere richtingen beleveren. In die zin kunnen we ons dus flexibel aanpassen om de export te continueren. Maar het wordt nu toch echt tijd om de wereldhandel van die willekeur te verlossen. Dat zou eerst een enorme commotie teweeg brengen, als de bevoorrechten hun privileges kwijtraken, maar uiteindelijk de hele wereld enorm vooruit helpen. Maar wanneer bereik je gelijke voorwaarden als arbeidsomstandigheden, beoordeling van MVO en duurzaamheid? Je moet het nu doen, met de middelen die we hebben en in de situatie zoals die is. En dan doet SVZ het heel goed."

Duitsland

Al pratende over wereldhandel en onbelemmerde export komen we uit in Duitsland. Dat is, moet ook Biemans erkennen, nog altijd een bepalend grote afnemer en exportpartner. De afstand is beperkt, de markt enorm en de snel toenemende bewustwording rond gezond eten van de Duitse consument zorgt voor een extra expansie van het groente- en fruitassortiment van SVZ. Dat richt zich compleet op de wensen van de afnemer, de voedselverwerkende industrie. Die vanzelfsprekend weer goed luistert naar de consument, om te weten wat hem bezighoudt. "Dat is beslist de gezondheid", zegt Biemans. "En daarmee kiest men bij voorkeur voor producten gerelateerd aan groente en fruit. Zo gezond mogelijk, dus met aandacht voor productiemethoden die de goede eigenschappen intact laten. We helpen daarbij, zoals we met een innovatieve producent van smoothies, hebben gedaan. Van teler tot ons halffabrikaat en verder tot aan de afzetpunten hebben we in samenwerking de hele keten ingericht. Om het flesje zo natuurlijk mogelijk in het schap te krijgen, moet je bijvoorbeeld zo min mogelijk verwarmen. Daar heb je hoge kwaliteit fruit voor nodig, aangepast transport en ga zo maar door. Wij hebben daar de expertise voor en bieden die als service aan onze afnemers. Een belangrijke usp in de export, want steeds meer internationale voedselproducenten willen een steeds verfijnder en uitgebalanceerde product leveren."

Om die vorm van hoogwaardige service te kunnen volhouden, moet de marge voldoende ruimte blijven bieden. "Inderdaad en daar kun je het best wel eens moeilijk mee hebben", legt Biemans uit. "Nu de groente- en fruitprijs op mondiaal niveau zakt, willen onze afnemers daar nog wel eens het recht aan ontnemen om een lagere prijs af te dwingen. Maar de marge die wij nodig hebben voor financiering, opslag, transport, productie en het op peil houden van expertise en service blijft gelijk, ook bij lagere inkooprijzen. De afnemers zien alleen de lagere inkoop, niet onze gelijkblijvende of soms zelfs hogere kosten. Leg het ze maar eens uit zonder ze te laten afhaken."

De nu rondrazende recessie baart SVZ zorgen en scheidt tegelijkertijd nieuwe kansen. Aan de ene kant heeft de consument iets minder te besteden en vermindert de vraag, aan de andere kant verdwijnt de wankele concurrent en zoekt de markt de stevige leverancier weer op. "Wij merken dat de voedselverwerkende industrie weer op zoek gaat naar de sterke leverancier met een betrouwbare reputatie", stelt Biemans vast. "Een bedrijf dat kan innoveren, dat aan productontwikkeling kan werken om de juiste oplossingen te bieden. Men heeft daar weer geld en energie voor over en denkt weer meer op de lange termijn, om als de crisis definitief voorbij is weer met goede producten de markt te stabiliseren."

SVZ is sterk in ontwikkelen en innoveren. De gezonde groentesappen zijn in opmars en voor de grote merken levert SVZ elke denkbare samenstelling. Een ander goed voorbeeld is het fruit in ijs. Vroeger altijd keihard, want ijskoud. Door met een natuurgelijk procédé suikers in het fruit te infuseren, blijft nu het zachte karakter van elk stukje bewaard, zelfs in het ijs. "Als je in samenspel met je afnemers zulke specialiteiten kunt ontwikkelen, dan weet de internationale afnemer je echt wel te vinden en blijft je export een lucratieve zaak", besluit Edgar Biemans.

Frits H. Emmerik

Sector in crisis, maar wel dynamisch

Fruitteelt in Frankrijk

De Franse groente- en fruitsector verkeert de laatste jaren in een aanhoudende crisissituatie. De financiële staat van de teeltbedrijven is verontrustend: 50% verkeert in een fase van middelmatig tot hoog financieel risico. In de fruitsector doen alleen de appel- en aardbeienproductie het nog relatief goed. Een overzicht van de stand van zaken.

Er zijn vele verschillende redenen die worden aangevoerd om de toestand van de Franse groente- en fruitsector te verklaren. Grote kostprijsverschillen met telers in andere lidstaten en buiten de EU. Exportafname als gevolg van economische crisis. Geen medewerking van banken inzake exportkredietverzekeringen. Dreigende opheffing van het EU-systeem van importcertificaten voor appels en monitoringlicenties. Vrees voor prijsnivellering door de supermarkten, door het recent wegvallen van het merendeel van de EU-handelsnormen. Om er maar enkele te noemen. Daarbij komen nog typisch 'Franse' problemen als overproductie van zomerfruit, of juist mislukte oogsten wegens vorst en regenval, evenals de altijd gespannen relaties met de vijf grote supermarktorganisaties, vanwege hun hoge brutomarges en 'oneerlijk' bevonden prijsvorming.

In september heeft de Franse minister van Landbouw en Visserij, Le Maire, een brainstorm georganiseerd over de crisis in de fruitsector, met deelname van de overheid, de fruitsector en het grootwinkelbedrijf. Onderwerpen die aan bod kwamen, zijn: de hoge kostprijs als gevolg van Franse wetgeving en fytosanitair beleid van andere EU-lidstaten; het brutomarge- en prijsbeleid van de supermarkketens; en introductie van een kredietverzekeringssysteem voor fruitexporteurs.

Nederland is voor Frankrijk een model, want hier zijn ook hoge loonkosten, maar die worden gecompenseerd door innovatietechnologie, hoge productiviteit en een sterke ketenorganisatie. Dit laatste is in Frankrijk nog steeds een zwak punt, wat volgens bronnen (te) vrij spel geeft aan het grootwinkelbedrijf.

Organisatie

De fruittelers zijn in Frankrijk georganiseerd in de belangenorganisatie Fédération Nationale des Producteurs de Fruits. De telers zijn tevens georganiseerd in erkende telersorganisaties (PO's). De sectororganisatie is Interfel. Afzet op de markt vindt plaats via afzetcoöperaties oftewel SICA's, gelieerd aan de PO's, of via commerciële expediteurs. De groente- en fruitsector telt ruim 1.000 grossiers, gebundeld in de Union Nationale du Commerce de Gros en Fruits et Légumes (UNCGFL). De grote zijn gevestigd op Rungis, de nationale groothandelsmarkt nabij Orly. De groente- en fruitafnemers van de grossiers zijn: supermarkketens (44%), detaillisten (39%) en horeca/catering (17%). De groothandel kan verschillende juridische distributievormen hebben. De zogenoemde PROSOL Gestion (organisatie van enkele detailhandelaren in verse producten, de *surface dus frais*), lijkt de enige overlevingskans voor de kleine detaillist tegenover de macht van de supermarktorganisaties. Deze laatste zijn goed voor 72% van de verkoop, gevolgd door publieksmarkten (18%) en detailhandel (10%).

Import en export

Frankrijk produceerde vorig jaar 2,7 miljoen ton fruit, met een productiewaarde van € 3 miljard. Dit betekent een productiedaling van 12% ten opzicht van 2007. Frankrijk produceert een breed assortiment aan Noord-Europese, mediterrane en tropische fruitsoorten. Er bestaan keurmerken: acht hebben een Beschermd Gebiedsaanduiding, vijf een Beschermd Oorsprongsaanduiding en een tiental het keurmerk Label Rouge.

Exportlanden, in ton

Spanje	195.000
Verenigd Koninkrijk	189.000
Duitsland	171.000
Nederland	138.000
Italië	124.000
België	94.000

Nederland importeert uit Frankrijk, behalve tropisch fruit en citrusvruchten, 69.770 ton appels en in mindere mate peren, druiven en pruimen.

Importlanden, in ton

Spanje	1.000.000
Nederland	239.000
Italië	228.000
Ivoorkust	153.000
Kameroen	137.000
België	119.000
Marokko	95.000

Frankrijk importeert 2,9 miljoen ton fruit met een waarde van ruim € 4 miljard, waaronder vooral zuidvruchten, tropisch fruit, druiven en appels.

De Nederlandse export van inheems fruit naar Frankrijk betreft vooral peren (14.600 ton), appels (9.700 ton) en aardbeien. Aan uitgangsmateriaal (fruitbomen en fruitheesters) exporteerde Nederland 1.238 ton met een waarde van € 5 miljoen.

Als gevolg van de dalende productie en export buiten de EU is het negatieve saldo van de handelsbalans voor fruit nog verslechterd. Het tekort bedraagt nu 1,6 miljoen ton. Frankrijk exporteerde 1,3 miljoen ton in 2008, waaronder vooral appels en tropisch fruit en in mindere mate citrusvruchten, perziken en peren.

Consumptie en promotie

Het gemiddelde fruitverbruik bedraagt in Frankrijk circa 150 kg per huishouden per jaar en is de laatste vijf jaar stabiel. De consumptiewaarde bedraagt € 8,7 miljard. De markt voor biologische groente en fruit stijgt met 15% per jaar. Toppers zijn aardbeien, sinaasappelen, druiven, clementines, bananen en appels. De traditionele 'marktleiders' blijven appels en bananen met een marktaandeel van respectievelijk 17 en 9%.

Het Franse inheemse product heeft zijn marktaandeel, nu 54%, weten te vergroten. Dit lijkt het gevolg van de vele promotieacties van sector en overheid ter stimulering van de consumptie van seizoenfruit. Vers inheems fruit heeft als concurrent vooral exotisch fruit, maar ook steeds meer (inheems) vers, verwerkt fruit. Prijs blijkt bij aankoop belangrijker geworden, maar de voornaamste criteria zijn nog steeds versheid, keuzeaanbod en kwaliteit. Ook het argument 'locale productie' doet het goed. 'Gezond' is het voornaamste aankoopmotief, maar dit speelt minder bij de jongere generaties.

Overheids campagnes en acties van de sectororganisatie Interfel moeten dit veranderen, zoals La Semaine Fraîche Attitude, een jaarlijks evenement voor de ludieke promotie van groente en fruit. Editie 2009 telde 25.000 acties in samenwerking met 150 steden, 15.000 restaurants en 8.000 supermarktwinkels! Wettelijk verplichte logo's als manger au moins 5 fruits et légumes par jour! onder elke tv-reclame voor een voedselproduct, ondersteunen de campagnes.

De sector wil nieuwe marketingconcepten uitproberen. Gedacht wordt aan groente- en fruitkiosken op strategische plaatsen in de stad, dubbele etikettering per kg en per stuk, publieksverkoop met bakfietsen, ludieke fruitsnackcorners in warenhuizen enzovoort. Regelmatig leeft ook het debat op over een taxe obésité, een soort BTW van 5% op ongezonde snacks om hiermee 'gezond snoepen' (fruitsnacking) te promoten.

Productinnovatie

Er is grote aandacht voor innovatie in presentatie, ludieke en duurzame verpakking. Een greep: Fruitamines (Champey), een mix van zomerfruit in transparante bakjes; cherry bag (Sicoly); duo's, een doosje met één fruitsoort in twee verschillende kleuren; Merci Maman (Creno), zakjes met minifruit voor kinderen; Cracky Fruit (Vegafruits), gevriesdroogd fruit; Germes d'Idées, voorverpakte gepasteuriseerde groente en fruit; of de rage van verse fruitdranken (Wanna Juice Bars). Jaarlijks wordt tijdens de vakbeurs MIFFEL te Avignon de prijs 'Innovafel' onder het logo Vitaminez l'innovation uitgereikt voor de meest innoverende producten of concepten ter stimulering van de consumptie van groente en fruit. Tijdens de horeca- en cateringbeurs SIRHA wordt de prijs 'Fruitier d'Or' uitgereikt voor de mooiste fruitcomposities, waarbij productvalorisatie, creativiteit en kleurenharmonie centraal staan.

Duurzame ontwikkeling

De sector vraagt zich bij duurzame ontwikkeling af of deze ook 'ecoconcurrerend' zal zijn. Daar er nog geen officieel erkend EU-keurmerk is, kunnen bedrijven nu alleen de bestaande en soms nogal van elkaar verschillende milieucertificeringen gebruiken als ISO 14001, Agriculture Raisonnée, Agriculture Biologique, GlobalGap of EFQM. Sommige supermarktketens zijn al bezig met eigen CO₂-labels. De sector hamert verder op een duurzame verhouding in het Noord-Zuid-handelscircuit en wil toetreden tot de nationale commissie en denktank die is ingesteld voor duurzame handel.

Onderzoek

Experimenteel onderzoek valt onder het door de sector gefinancierde CTIFL, instituut voor praktijkonderzoek groente en fruit. Dit instituut beschikt over een aantal proefstations en werkt nauw samen met het INRA (instituut voor fundamenteel landbouwkundig onderzoek) en bedrijven. Het leent zich ook voor experimenten met innovaties van buitenlandse bedrijven en de communicatie hierover naar telers.

Er zijn overheidssubsidies voor specifieke onderzoekprogramma's op het vlak van groenten en fruit. De overheid subsidieert verder de pôles de compétitivité, clusters van bedrijven, onderzoeksinstituten en regionale overheden die met themagerichte innovaties bezig zijn. Op het gebied van fruit zijn vooral actief Vegepolys (www.vegepolys.eu), Pôle Européen d'Innovation Fruits et Légumes (www.peifl.org) en Qalimed (www.qalimediterranee.fr). Het INRA was coördinator van het Europese onderzoekprogramma FLAVO 2005-2008 - met Nederland als partnerland - gericht op flavonoïden, krachtige antioxidanten én smaakversterkers, in appels, aardbeien en druiven en hun derivaten. De resultaten zijn te vinden op <http://flavo.vtt.fi>.

Marktkansen?

Als gevolg van de kredietcrisis en de exportproblemen, de toenemende (goedkope) import, de nog grote fruitvoorraden (appels) van 2008 en de nieuwe, goede oogst 2009, zal meer fruit op de EU-markt terechtkomen. De concurrentie met betrekking tot het eindproduct wordt dus scherper. Niettemin is, zoals hierboven aangegeven, het groente- en fruitsegment van gemakproducten volop in ontwikkeling. Ook innovatief verpakkingsmateriaal speelt hierin een rol. Ten slotte is er altijd grote belangstelling voor duurzame en innovatieve materiaal/machines en technologie, waarin Nederland excelleert!

LNV-afdeling Parijs, Alexandra Feekes

Meer informatie:

Markt: www.viniflor.fr; www.fruits-et-legumes.net; www.interfel.com; www.felcoop.fr;

Promotie: www.fraichattitude.com; www.printempsbio.com;

Groothandel: www.uncgfl.fr; www.rungisinternational.com;

Onderzoek: www.ctifl.fr; www.competitivite.gouv.fr;

Vakbladen: www.vegetable.fr; www.fldhebdo.fr;

Vakbeurzen: www.miffel.com; www.sival-angers.com; www.sitevi.com; www.sifel.org; www.sial.fr;

Frans fruit: feiten en cijfers

Totale agrarische productie-waarde	€ 70 miljard
Plantaardige productiewaarde	€ 35 miljard
Productiewaarde fruitteelt	€ 3 miljard
Areaal fruitteelt	176.000 hectare
Areaal biologische fruitteelt	9.700 hectare
Aantal productiebedrijven	18.000
Gemiddelde bedrijfsgrootte	7,6 hectare
Bedrijfsgrootte ≥ 30 hectare	4%
Bedrijfsgrootte 5-15 hectare	27%
Bedrijfsgrootte < 2 hectare	35%
Concentratiegebieden	Zuid-Oost- en Zuid-West-Frankrijk (75%) en Loire (8%)
Top-5 geteelde fruitsoorten	Appels, pruimen, perziken/nectarines, abrikozen en kersen

Frankrijk is met appels bij een jaarlijkse export van circa 700.000 ton één van de grootste spelers op de wereldmarkt, maar de concurrentie met Spanje, Italië en China wordt steeds scherper. 80% van de Franse appelexport wordt afgezet in de Europese Unie. Het Verenigd Koninkrijk is de grootste afnemer, gevolgd door Spanje, Nederland, Duitsland, Algerije en Azië. Als gevolg van de kredietcrisis is de appelexport naar buiten de EU sterk gedaald.

Bron: LNV-afdeling Parijs

Feiten en cijfers

Italië: ontwikkelingen bij de grootste fruitproducent van de EU

Binnen de Europese Unie is Italië de grootste fruitproducent met een aandeel van 30%. Dankzij verschillende klimaatzones kent het land een breed scala aan vruchten. De fruitteelt, uitgezonderd citrus, beslaat in Italië een areaal van 505.000 hectare. In 2008 vertegenwoordigde de sector inclusief citrus een waarde van € 4,6 miljard bij een productie van 10,2 miljoen ton.

Vers fruit is na dranken en graanproducten het belangrijkste exportproduct in de Italiaanse handelsbalans voor agro-voedingsmiddelen. De EU is de belangrijkste afzetmarkt, met Duitsland, Frankrijk, het Verenigd Koninkrijk en Spanje als grootste afnemers. In 2008 behaalde de export van fruit een waarde van € 2,7 miljard, inclusief noten en gedroogd fruit. Appels, tafeldruiven, perziken en kiwi's zijn de voornaamste exportartikelen. Italië importeerde in 2008 voor € 1,7 miljard aan fruit.

Appels

Na Polen is Italië de belangrijkste appelproducent in de EU en samen met Frankrijk de grootste exporteur van appels, elk goed voor circa 700.000 ton. Sinds de toename van de productie met 26% in de periode 2002-2007 zijn appels het belangrijkste fruitproduct in Italië geworden. De appelteelt beslaat een areaal van 60.000 hectare, dat echter de laatste jaren in lichte mate krimpt. De Regio Trentino Alto Adige neemt met 29.000 hectare de helft van de Italiaanse appelteelt voor haar rekening. Voor 2009 wordt de oogst geraamd op 2,1 miljoen ton (-2% ten opzichte van 2008), waarmee appels een vijfde van de totale fruitproductie in Italië uitmaken. De voornaamste rassen zijn Golden Delicious, Royal Gala, Fuji en Pink Lady. De oogst van de Friuli Venezia Giulia wordt geraamd op 60.000 ton. Duitsland is met 38% de grootste afnemer van de Italiaanse appel, terwijl de belangstelling uit Rusland aanzienlijk toeneemt. De Italiaanse import is klein en komt voornamelijk uit Chili. Italië heeft voor appels een dekkingsgraad van 200%.

Peren

Emilia Romagna is de belangrijkste regio voor de perenteelt. In het seizoen 2008-2009 nam deze regio 486.000 van de 759.000 ton geteelde peren voor haar rekening. Binnen de EU is Italië de grootste perenproducent. De afgelopen jaren vertoont de perenproductie echter een dalende trend, zij het dat de oogst voor 2009 een 8% hoger wordt geraamd dan het jaar ervoor en zo op 807.000 ton komt. De oogst in 2008 lag echter 18% lager dan de 922.000 ton in 2007 geproduceerde peren. In de periode 2004-2007 nam de productie gemiddeld met 16% af. Het Italiaanse aanbod aan peren kent onder meer de variëteiten Carmen, Guyot, Santa Maria, William, Max Red Bartlett, Abate, Kaiser, Decana, Conference.

Druiven

De fruitproductie bestaat binnen de EU voor bijna de helft (45%) uit druiven. Italië heeft hier samen met Spanje en Frankrijk een aandeel van 79% in. In 2008 werd in Italië 1,4 miljoen ton aan tafeldruiven geoogst. Hiervan werd circa 400.000 ton op Sicilië geproduceerd. Puglia heeft voor een areaal van ongeveer 7.000 hectare een GlobalGap-certificering. Deze regio heeft voor zijn druiven bij de EU een aanvraag ingediend voor de beschermde geografische aanduiding 'Uva da Puglia'.

Naast de traditionele markten als Frankrijk, Duitsland, België en Zwitserland, vinden de Italiaanse druiven steeds meer afzet in Oost-Europa, vooral in Rusland en Polen. Ondanks de aanhoudende vraag uit de Noord-Europese landen naar pitloze druiven, blijft het belangrijkste ras voor de vroege teelt Vittoria, en Italia en Red Globe voor de late oogst. Italië ondervindt met name voor Vittoria en de pitloze Thompson concurrentie uit Griekenland, dat tegen lagere prijzen kan leveren. In tegenstelling tot Puglia wordt op Sicilië nog weinig in pitloze druiven geïnvesteerd, vermoedelijk vanwege bedrijfsomvang en specialisatie. Sicilië heeft twee tafeldruiven met beschermde geografische aanduiding. De

dekkingsgraad voor druiven is 170,6%. In 2007 exporteerde Italië 443.000 ton druiven ter waarde van € 510 miljoen.

Citrus

De Italiaanse citrusproductie bedraagt 3,8 miljoen ton. Italië heeft echter voor de citrussector een negatief handelssaldo, waarin sinaasappels een groot aandeel in hebben. Dat is hoofdzakelijk toe te schrijven aan weinig innovatie in de sector. Zuid-Afrika heeft Spanje ingehaald en is nu de eerste leverancier van sinaasappels aan Italië geworden. Bloedsinaasappels, die bij de consument goed in de smaak vallen, ondervinden nog weinig hinder van concurrentie en leveren dan ook goede prijzen op. Er is wel enige zorg ten aanzien van het toenemend aanbod van buitenlandse pigmentsinaasappels op de markt. Voor citroenen ondergaat Italië felle concurrentie van Spanje en Argentinië en in mindere mate Zuid-Afrika.

Duitsland, Zwitserland en Oostenrijk blijven in deze sector voor Italië de voornaamste afzetmarkt, echter Israël en Zuid-Afrika winnen gestaag marktaandeel mede dankzij een hoge kwaliteitsstandaard.

Italië telt 88 citrusverwerkende bedrijven. In het seizoen 2007-2008 hebben zij 67.000 ton citrusvruchten verwerkt, 40 % minder dan het jaar ervoor. Er zijn twee clementinesoorten met beschermde geografische aanduiding.

Biologisch

Ondanks de crisis houden de consumptie en de prijzen voor biologische producten stand, mede dankzij het beperkte aanbod en de toenemende vraag van enerzijds een vaste klantenkring en anderzijds de levering aan overheidsinstellingen voor bijvoorbeeld schoolmaaltijden en restaurants. In 2008 nam de consumptie met 5,4% toe tegen een wat bescheidener stijging van de totale uitgaven voor levensmiddelen, te weten 4,4%. Deze toename betrof met name vers en verwerkt fruit (+20%). Biologische producten leveren gemiddeld een 20 à 25% hogere prijs op dan de conventionele producten. Het aanbod in de detailhandel behoeft echter verbetering voor wat betreft discount en supermarkten, ook al valt er een toenemende vraag van de supermarktketens te constateren naar producten met een lage impact op het milieu en een hoge standaard wat voedselveiligheid betreft. Een grote groei vertonen inkoopgroepen en directe verkooppunten.

Italiaanse biologische producten vinden hoofdzakelijk afzet in Duitsland en Frankrijk, met een groeiende belangstelling vanuit het Verenigd Koninkrijk. Voor vele producten volstaat het aanbod echter niet en moet worden aangevuld vanuit het buitenland. Dit geldt voor clementines en peren, waarvan de voorraad al in januari is uitgeput. Voor biologische sinaasappelen is Italië wereldwijd marktleider.

BOB/BGA

Italië is het land van de traditionele streekproducten met eigen identiteit en hun aantal breidt zich gestaag uit. Momenteel telt Italië 182 geregistreerde producten met een Beschermde Oorsprongsbenaming (BOB) en een Beschermde Geografische Aanduiding (BGA). Hiermee heeft Italië een vijfde van de geregistreerde producten in de EU op zijn naam staan. Het merendeel, 32%, van de Italiaanse beschermde producten betreft groente en fruit. Eén van deze producten is bijvoorbeeld de BGA-kers Ciliaga di Marostica, waarvan circa 800.000 ton wordt geproduceerd. Italië heeft in 2004 het Internationale Tractaat inzake Fytogenetische bronnen voor de voeding en de landbouw ondertekend. In dit kader zijn er boeren die met het oog op het behoud van de biodiversiteit weer beginnen autochtone fruitrassen op de minder vruchtbare grond te telen, die beter bestand zijn tegen barre omstandigheden. De teelt van oude rassen was door velen opgegeven vanwege de lange periode van inproductiviteit.

Consumptie

Binnen de EU zijn de Italianen de grootste groente- en fruiteters. In het boodschappenmandje met de 20 belangrijkste producten staat fruit bovenaan met 6,9% van de uitgaven, gevolgd door vleeswaren met 6,6%. In 2007 consumeerden zij 22 miljoen ton verse groente en fruit, waarvan 9,3 miljoen ton fruit. Dat komt neer op een consumptie van 157 kg per persoon tegen een EU-gemiddelde van 94 kg. Dit is een vijfde van de totale

fruitconsumptie in de EU. De fruitconsumptie neemt nog steeds licht toe, met een gemiddelde van 1,5% per jaar. In 2007 gaven de Italiaanse huishoudens € 6,1 miljard aan fruit uit, voor een totale hoeveelheid van 4,5 miljoen ton.

Tot de meest gegeten fruitsoorten behoren appels (2007: 853.000 ton), sinaasappels (629.000 ton), bananen (459.000 ton), peren (381.000 ton) en watermeloen (364.000 ton). Sinaasappels en mandarijnen zagen de afgelopen tijd hun aandeel afnemen door de opkomst van clementines. Een grote groei vertoont de consumptie van kiwi, die in de periode 2003-2007 haar aandeel met maar liefst 43% vergrootte. De consumptie van ananas en ander tropisch fruit liep met de helft terug, vermoedelijk vanwege de oproep lokale producten te eten met het oog op vermindering van CO₂-uitstoot.

Consumentengedrag

In de loop der jaren is het consumptiepatroon van de Italianen veranderd. Zo blijkt uit onderzoek dat het afgelopen jaar ruim de helft van de Italianen fruit buitenshuis heeft gegeten. In de jaren '90 was dit nog slechts 24%. Degenen die fruit buiten de deur eten wonen voornamelijk in Noordoost- en Midden-Italië en zijn of zeer jong dan wel tussen de 21 en 55 jaar oud. 's Winters wordt fruit vooral bij de lunch gegeten en in de zomer meer als tussendoortje en in de avond. In totaal is er zo'n 320.000 ton fruit buiten de deur verorberd, goed voor 7% van de totale consumptie.

Perspectieven

Ook in Italië maakt de fruitsector een zeer moeilijke periode door als gevolg van de recessie. De prijzen voor de telers zijn dit jaar met 40% gedaald, terwijl die voor de consument praktisch gelijk bleven. Deze namen slechts met 2% af, tegen een gemiddelde van 5% in de gehele EU. Debet hieraan is de grote versnippering in de Italiaanse landbouw. In de tuinbouwsector is slechts 35% van de producenten verenigd in telersverenigingen en coöperaties, met als gevolg een zwakke positie van de telers ten opzichte van de handel. Ook zal Italië zich moeten toelagen op innovatie en ontwikkeling van nieuwe rassen.

Tineke Zwitser, LNV-afdeling Rome

Judith van der Wind (Van Rijn):

“We zijn een duurzame globetrotter”

Mensen zullen altijd groente en fruit eten, dus wie in die sector zit, zit gebakken. Ook als het crisis is. Maar dat wil niet zeggen dat de groente- en fruithandelaar achterover kan leunen. De productie- en marktomstandigheden veranderen voortdurend, en de manier, waarop de mens eet, eveneens. Door razendsnel in te spelen op die veranderende trends en situaties, en tegelijkertijd de duurzaamheid te dienen, weet het Westlandse bedrijf Van Rijn al meer dan honderdvijftig jaar een sterk merk te blijven.

De Westlandse groente- en fruithandelsmaatschappij Van Rijn bestaat al sinds 1855. Opgericht door de heer Van Rijn, die zich in het begin vooral toelegde op de export van pootaardappelen over de hele wereld. De laatste Van Rijn die zich nog actief met het bedrijf bemoeide, is in 2000 overleden en in 2005 werd het overgenomen door twee directieleden, de heren Van der Windt en Vermeulen, die toen al ruim dertig jaar voor Van Rijn werkten. “Sinds 1855 is Van Rijn steeds internationaler geworden”, aldus Judith van der Windt, manager strategie en new business bij Van Rijn, en dochter van één van de twee directieleden. “We hebben een groeiend aantal vestigingen in andere landen, om dichter bij onze klanten te kunnen zijn.” Behalve aardappelen, en dan vooral pootaardappelen voor telers, doen ook de Nederlandse tomaten en paprika’s het heel goed als exportproduct.

Dichter bij de klant

Klanten van Van Rijn zijn onder andere supermarkten, groothandels, markthandelaren en de chips- en fritesindustrie. Vestigingen en partnerschappen in Zuid-Europa, Amerika, Afrika en Azië maken het mogelijk de klanten het jaar rond te kunnen blijven voorzien van aardappelen, groente en fruit, waaronder bijvoorbeeld citrusvruchten, appels en peren maar ook paprika’s en tomaten. “Die laatste twee groeien van maart tot november in Nederland, en van december tot maart halen we ze uit landen als Spanje, Israël en Egypte”, aldus Van der Windt.

Ook raakt Van Rijn steeds meer betrokken bij productie in eigen hand. “Dat is kosteneffectief, maar we kunnen er zo ook zekerder van zijn dat we altijd aan de vraag kunnen voldoen. De risico’s hebben we meer in de hand. Bovendien hebben we zo meer controle over de kwaliteit. Want de eisen op dat gebied worden steeds strenger.”

Van de EVD heeft Van Rijn een paar jaar terug een subsidie gekregen voor het samen met een Egyptische partner opzetten van een modern paprikateeltbedrijf in Egypte. “We namen al paprika’s af van die Egyptische ondernemer, maar we vonden dat de kwaliteit en de hoeveelheid konden worden verbeterd door ze ook in Egypte op de Nederlandse manier te telen, dus in kassen, met moderne teelt- en bewateringmethoden enzovoort”, vertelt Van der Windt.

Duurzaamheid

In wezen is zo’n manier van samenwerken een moderne manier van ontwikkelingshulp, waarbij innovaties door een Nederlandse ondernemer naar het buitenland worden geëxporteerd, omdat daar zijn eigen belangen mee zijn gediend. Tegelijkertijd wordt er in dat land werkgelegenheid gecreëerd en wordt erop toegezien dat de arbeidsomstandigheden goed zijn en de werknemers een behoorlijk salaris krijgen, en goede secundaire voorwaarden. “We leiden de werknemers op, zodat hun perspectieven op de arbeidsmarkt verbeteren.” Zelfs de vrouwenemancipatie in Egypte krijgt een steuntje in de rug van Van Rijn. “We nemen veel vrouwen in dienst, omdat die beter zijn in bijvoorbeeld sorteerwerk dan mannen.” Afgelopen december werden de eerste paprika’s in het kader van dat project geoogst, en Van der Windt spreekt van een groot succes wegens de “superkwaliteit van de producten”.

In Mexico is Van Rijn bezig met een dergelijk project, nu zonder overheidssubsidie. "We verkopen veel groente en fruit in Noord-Amerika, maar worden geconfronteerd met explosief stijgende transportkosten" zegt Van der Windt. "Het is dus noodzakelijk om dichter bij de afnemers te gaan zitten."

Zo wordt ook de duurzaamheid gediend. Kortere lijnen van teler naar afnemer betekenen immers minder energiekosten. Tel daarbij op het gunstige effect dat de aanwezigheid van een Nederlandse ondernemer heeft voor de plaatselijke arbeidsomstandigheden en economie, en het is niet moeilijk te zien dat Van Rijn een duurzaam bedrijf is. Altijd geweest al, want het streven naar zo min mogelijk giftige bestrijdingsmiddelen en een maximale hygiëne, evenals de besparing van energie en water stonden immer hoog op de prioriteitenlijst bij Van Rijn. Al in 1999, toen 'duurzaamheid' nog iets heel anders betekende dan tegenwoordig, was Van Rijn al gecertificeerd in het kader van de Hygiëncode voor ongesneden verse groente en vers fruit. Met het kweken van nieuwe, resistente aardappelrassen draagt Van Rijn bij aan het terugdringen van bestrijdingsmiddelen.

Veranderende vraag

De economische crisis woedt nu al zo'n twee jaar over de hele wereld en natuurlijk ondervindt ook Van Rijn hier de gevolgen van, met name op gebied van betalingsgedrag van klanten en de opstelling van kredietverzekeringsmaatschappijen. De crisis heeft echter nog nauwelijks invloed op afzetvolumes; zelfs luxueuzere artikelen worden er niet minder om verkocht. "Mensen gaan door de crisis minder uit eten, maar besparen niet op lekkere dingen in de supermarkt", weet Van der Windt. De vraag naar luxe groenten en fruit wordt eerder groter. De consument wil het hele jaar door aardbeien en exotischer fruit, zoals granaatappelen en lychees.

"We hebben te maken met een veranderende vraag op gebied van verpakkingen voor aardappelen, groente en fruit", legt Van der Windt uit. Mensen willen geen pond tomaten, een krop sla, een zak uien en een komkommer meer kopen om een salade te maken. Ze willen één pakket met sla, een tomaat, komkommer, dat soort wensen. Dat vraagt om andere manieren van verpakken en daarom hebben we ook een eigen verpakkingsbedrijf, om snel in te kunnen spelen op steeds nieuwe concepten."

Flexibel en alert

De toekomst zal een steeds hechtere samenwerking laten zien tussen handelaar, kweker, verpakkingsbedrijf en transporteurs, voorspelt Van der Windt. Die keten wordt steeds compacter, om de kosten te drukken, maar vooral ook om efficiënter en sneller te kunnen reageren op de eisen van de markt en de steeds hogere eisen die consumenten stellen. Globalisering is onvermijdelijk om de consument het hele jaar door van zijn favoriete groente en fruit te voorzien, duurzaamheid is niet alleen belangrijk voor de toekomst van onze planeet, maar essentieel voor de verhoging van de kwaliteit van ons eten. Innovatie is daarvan een natuurlijk gevolg. Omdat Van Rijn dat al honderdvijftig jaar in de praktijk bracht, zal het bedrijf de komende honderdvijftig jaar ook wel stand houden. Gewoon, door flexibel, innovatief en alert te zijn.

Peter Breedveld

Kees Valstar (Fruit World):

“Zachtfruit is voor de specialist”

Aardbeien waren altijd al populair, maar mensen eten ook steeds meer bessen, frambozen, bramen en straks ook kiwiberries en granaatappelpitten. Die hebben gemeen dat ze lekker, gezond én kwetsbaar zijn, en dus een speciale manier van verkopen vergen. Het Bredase bedrijf Fruit World is daar erg goed in.

Soms lijkt er haast wekelijks een nieuwe groente- of fruitsoort in de schappen van de supermarkt te liggen. Zo is er sinds kort de kiwiberry, een kiwi zo groot als een kruisbes, een eenhops-kiwi dus eigenlijk. Je kunt hem met schil en al eten en hij schijnt nog gezonder te zijn dan de gewone kiwi. Totaal onbekend nog, al bestaat de kiwiberry al heel lang. Aan het eind van de zomer worden ze geteeld in Nederland en Frankrijk, in januari komen er kiwiberries uit Chili op de markt en in maart Nieuw-Zeelandse kiwiberries. De kiwiberry is een zachtfruitsoort en een typisch voorbeeld van de innovatiedrang van het Bredase bedrijf Fruit World, dat gespecialiseerd is in zachtfruit en de kiwiberry op de markt heeft geïntroduceerd.

Grote speler

Fruit World is in 1998 opgericht door Kees Valstar. “De handel in zachtfruit moet je aan specialisten overlaten”, vindt hij. “Zachtfruit is zeer beperkt houdbaar en moet dus zo snel mogelijk na de oogst worden verkocht. Dat vraagt een andere aanpak dan de verkoop van appels en tomaten, en dus om een totaal ander soort bedrijf.”

Fruit World is de grootste aardbeienexporteur van Nederland en het bedrijf staat in de top-3 wat de binnenlandse markt betreft. Aardbeien vormen de belangrijkste categorie. Daarnaast verkoopt Fruit World blauwe en rode bessen, frambozen en bramen. In de laatste drie maanden van het jaar staan ook cranberries op het menu. Sinds de oprichting is het bedrijf jaarlijks met 20% gegroeid. Alleen al aan aardbeien verhandelt Fruit World jaarlijks rond de zesduizend ton. Een grote speler, dus.

Intensief contact

Fruit World heeft intensief contact met zowel de telers als de afnemers, onder wie een aantal bekende supermarktketens. “Aan het begin van de week geven de telers aan hoeveel ze de komende week denken te gaan plukken, de woensdag daarvoor hebben we met de afnemers al doorgesproken hoeveel ze nodig hebben. 75% van ons zachtfruit is gereserveerd voor onze vaste klanten, de rest bestemd voor de dagverkoop. Dat geeft ons een marge waarmee we kunnen inspelen op schommelingen in de vraag.”

De telers krijgen van Fruit World het door de afnemers gewenste verpakkingsmateriaal aangeleverd, kleine dozen of bakken, stickers en streepjescodes. Zo belanden de vruchten meteen na de pluk in de verpakking waarin ze te koop worden aangeboden en wordt het aantal keren dat ze worden aangeraakt, en dus beschadiging riskeren, tot een minimum beperkt.

Dure reclamecampagnes

Aardbeien zijn altijd al populair geweest bij Nederlanders. “80% van de Nederlandse huishoudens koopt regelmatig aardbeien, dat is heel erg veel”, vertelt Valstar. “Bessen zijn beduidend minder populair, maar de laatste jaren is de vraag erg gegroeid.” Die trend is volgens Valstar via Engeland overgewaaid uit Amerika, waar zachtfruit al heel lang populair is. In Engeland begon de belangstelling zo’n tien jaar geleden explosief te groeien en sinds een jaar of drie is ook Nederland overstag. Terecht, vindt Valstar, want zachtfruit is niet alleen erg lekker, maar ook supergezond.

Fruit World is gevestigd in Breda, dicht bij de belangrijkste leveranciers, de West-Brabantse telers. Maar omdat de vraag naar aardbeien, en ook bessen en frambozen, tegenwoordig

het hele jaar rond groot blijft, doet Fruit World ook zaken met telers in Zuid-Europa en Afrika. Uit Portugal worden in de winter zomerkoninkjes aangevoerd, frambozen komen onder andere uit Tanzania. Samen met een Engelse partner heeft Fruit World een teeltbedrijf in Zuid-Afrika. Er is een zorgvuldige begeleiding van de telers, om ervoor te zorgen dat ze aan de hoge kwaliteitseisen van Fruit World voldoen.

Klanten zijn niet alleen Nederlandse supermarkten, Engelse ketens zijn ook belangrijke afnemers, al heeft de daling van de waarde van het Engelse pond als gevolg van de economische crisis wat roet in het eten gegooid. Samen met de Engelse partners heeft Fruit World een promotiecampagne ontwikkeld die relatief weinig geld kost en toch effectief is. Daarbij wordt veel gebruik gemaakt van zogenoemde free publicity. Artikelen worden aangeboden aan glossy's en journalisten worden geprikkeld artikelen te schrijven, bijvoorbeeld door ze uit te nodigen voor een excursie langs blauwe-bessentelers, en zo raken producten steeds meer bekend in de Nederlandse huishoudens.

"Voor dure reclamecampagnes is niet veel geld in de groente- en fruitsector, en nog minder in de zachtfruitbranche", aldus Valstar. "De Engelse zachtfruitbranche heeft dankzij free publicity de verkoop van bijvoorbeeld blauwe bessen weten te verviervoudigen, en daarom hebben wij die manier van promotie maken overgenomen."

Kiwiberries

Duurzaamheid staat ook bij Fruit World hoog in het vaandel. Zo wordt er een minimum aan bestrijdingsmiddelen gebruikt, en worden de kassen van de telers waarmee Fruit World zaken doet, duurzaam verwarmd. Momenteel experimenteert Fruit World met de teelt van biologisch zachtfruit.

Ook op innovatiegebied staat Fruit World zijn mannetje. Behalve de hierboven genoemde kiwiberry introduceert Fruit World ook granaatappelpitten, het vruchtvlees van granaatappels dus, in aparte verpakkingen. "Misschien vind je dat dat geen zachtfruit is, maar dat is het toch wel. Het is beperkt houdbaar, het is rood, het is luxe en het is gezond, alles wat zachtfruit kenmerkt dus", meent Valstar. Ondanks het luxe karakter van zachtfruit, en de relatief hoge prijs, heeft de economische crisis volgens Valstar geen invloed op zijn omzet. Integendeel. "Omdat mensen besparen op restaurants, besluiten ze het thuis gezelliger te maken met wat luxueuzere voedselproducten. Daar hebben ze, omdat ze minder uit eten gaan, ook meer financiële ruimte voor."

Peter Breedveld

Relevante websites

www.svz.com

www.fruitmasters.nl

www.frugiventa.nl

www.van-rijn.nl

www.fruitworld.nl

www.inovafruit.nl

www.climatecontrol.wur.nl