



## Vitaliteit voor een gezonde aardappelsector



*“Samen hebben we de kans om de markt niet alleen in kilo's, maar nog veel meer in waarde te laten groeien”, meent John Wiskerke.*

Zoals een sporter enkel topprestaties kan leveren bij een opperbste conditie van lichaam en geest, zo kan een plant als de aardappel alleen maar kwaliteit opleveren in een optimaal groei- en bewaarklimaat. Want alleen wanneer bodem-, voedings-, verzorgings-, oogst- en bewaaromstandigheden op en top in orde zijn, volgt een oogst eersteklas product. Wat zijn nu eigenlijk de beste ingrediënten om een vitaal eindproduct te krijgen? Op de Aardappeldemodag 2016 zullen diverse bedrijven uiteenlopende mogelijkheden laten zien om die vraag te beantwoorden. In voorbereiding daarop laten enkele betrokkenen uit de aardappelsector nu al zien wat voor vitale input voor de aardappel zij in petto hebben. Deze maand: John Wiskerke, director raw & supply chain bij LambWeston.

“De markt voor frites en andere aardappelproducten is de afgelopen decennia hard gegroeid. Miljoenen tonnen verwerkte Nederlandse aardappelen vinden hun weg naar consumenten over de hele

wereld. Dat is goed nieuws voor de sector. Consumenten besteden steeds meer geld aan aardappelproducten. Dit is van vitaal belang voor een gezonde sector. Vitaliteit is volgens het

woordenboek levenskracht. Een keten is voor zijn levenskracht grotendeels afhankelijk van de consument die de producten koopt. De consument betaalt uiteindelijk het salaris van ons allemaal. Het is aan ons – als totale aardappelketen – om de consument te verleiden zoveel mogelijk geld te besteden aan aardappelen of aardappelproducten. We moeten ons als sector dus bewust zijn van de wensen van de consument en daar zo goed mogelijk op inspelen. De wensen en verwachtingen van die consument worden steeds hoger. Voedselveiligheid en productkwaliteit zijn basisvoorwaarden. Consumenten verwachten daarnaast steeds meer transparantie: ze willen weten

waar de aardappelen vandaan komen en op welke wijze ze geteeld zijn. Een kans voor de sector om te laten zien met hoeveel kennis en passie we het natuurproduct aardappel verwerken. Social media, evenementen als de Aardappeldemodag en moderne ICT-oplossingen, zijn belangrijke hulpmiddelen om het verhaal achter het frietje bij de consument te krijgen.

De consument iedere keer weer verrassen met nieuwe dingen is een must. Met nieuwe vormen of smaken, maar ook met speciale rassen of lokaal geteelde aardappelen. Als sector moeten we blijven vernieuwen om de consument aan ons te blijven binden. De aardappelverwerkende industrie investeert jaarlijks dan ook miljoenen euro's om aan de toenemende vraag en wensen te blijven voldoen. Door te investeren in fabrieken, en door steeds meer geld te stoppen in marktonderzoek en productontwikkeling. Dit kunnen we echter niet alleen. Om ook in de toekomst de consument te blijven verleiden, zullen we als gehele keten moeten inspelen op haar of zijn wensen. Samenwerken en kennisuitwisseling met alle schakels in de keten is noodzakelijk om efficiënt te produceren en nieuwe producten en oplossingen naar de markt te kunnen brengen. Wat niet groeit, gaat dood. Gelukkig zijn de verwachtingen voor onze sector voor de komende jaren goed. Samen hebben we de kans om de markt niet alleen in kilo's, maar nog veel meer in waarde te laten groeien.” ●