



Kwaliteit smaakt naar meer



Op 23 augustus van dit jaar zal te Westmaas weer de Aardappeldemodag worden georganiseerd. Door Potato2005 heeft het evenement een jaar in de koelkast gestaan. De organisatoren van de demodag, René van Diepen, Marcel Tramper en Paulies Melissant, slaan dit jaar de handen weer ineen om er een spektakel van te maken. Het thema 'Kwaliteit smaakt naar meer', geeft voldoende ingrediënten voor een interessante dag.

"We hebben duidelijk voor ogen dat uiteindelijk de consument bepaalt of een product al dan niet een succes wordt."



Marcel Tramper

Bedrijfsleider van proefboerderij PPO Westmaas, vertaalt praktijkproblemen naar doelgerichte onderzoeksvoorstellen.



Waarom is de Aardappeldemodag voor PPO belangrijk?

Voor ons als PPO is het belangrijk dat we de sector laten zien dat we midden in de praktijk staan. Dat onderzoekers van Wageningen Universiteit en Researchcentrum (WUR) niet in een ivoren toren zitten en alleen met theorie bezig zijn. Onze organisatie is ervan overtuigd dat je alleen aardappelteler kunt blijven als je binnen het segment waar je voor teelt de beste bent. Daarvoor is kennisontwikkeling en overdracht noodzakelijk. Als PPO willen we daar ons steentje aan bijdragen. Gezien het ieder jaar stijgende bezoekers aantal, in 2004 trokken we ruim 6.000 bezoekers tegen 3.500 het jaar daarvoor, kunnen we concluderen dat we daar in slagen.

Wat voor onderzoek is er te zien?

Op dit moment is nog niet geheel duidelijk wat voor demovelden we exact zullen presenteren. In ieder geval zal aandacht worden geschonken aan bacterieproblematiek bij pootaardappelen en schilkwaliteit in het algemeen. Daarnaast blijft Kali een belangrijk item. Vanaf de eerste demodag in 2001 staat Kali al op het programma. Ondanks het feit dat verse kali in het voorjaar geven een betere kwaliteit geeft, is dat bij veel telers nog niet doorgedrongen. Ook dit jaar bleek het weer met onze eigen praktijkvelden. We doen namelijk mee met het Agrivision pakket waarbij alle teeltgegevens van een groep telers in het Zuidwesten worden geanalyseerd. We kwamen uit deze registratie met de beste kwaliteitscijfers naar voren, maar ook met veruit de hoogste kaligift. Eigenlijk is het ook logisch. Moderne rassen halen veelal 60 ton opbrengst van een hectare. Als je dan met de oude kaliregels uit instructieboekjes van 20 jaar geleden werkt, is het logisch dat je te weinig kali aan de gewassen geeft. Dit soort moderne gegevens willen we overbrengen op aardappeltelend Nederland.



René van Diepen

Weet als directeur van de Nederlandse Aardappel Organisatie met welke kwaliteit aardappel de handel de markt op kan.



Waarom is de Aardappeldemodag voor de NAO belangrijk?

Voor ons is het overleg met de diverse ketenpartijen heel belangrijk. De Aardappeldemodag biedt daartoe een uitgelezen mogelijkheid. Toen we indertijd werden gevraagd om de organisatie samen met PPO gestalte te geven, hebben we daar onmiddellijk enthousiast op gereageerd. Bovendien is het voor ons als brancheorganisatie van levensbelang het persoonlijk contact met de leden in het huidige digitale tijdperk te onderhouden. We doen dit onder andere door bedrijfsbezoeken, de buitendienst en het houden van diverse bestuurs- sectie- werkgroepvergaderingen. In dit kader past de Aardappeldemodag chronologisch uitstekend. We beginnen het jaar immers met de nieuwsjaarsnotering te Rotterdam, vervolgens hebben we in mei onze ledenvergadering en bij de officiële start van het handelsseizoen de Aardappeldemodag. Op deze dag willen we graag met de achterban discussiëren en daarnaast kennis overdragen. Zowel praktijk als theorie, in combinatie met een uitgebreide presentatie van individuele handelshuizen en brancheleden die een stand zullen hebben, vormen voor ons smakelijke ingrediënten van de demodag. We vinden het daarom jammer dat de demodag in 2005 niet is doorgegaan. Wat mij betreft zal het evenement voortaan jaarlijks een week voor de Kartoffeltag van het Duitse bedrijf Weuthen worden gehouden. Dan kan ieder handelaar zich laagdrempelig en low-budget profileren op een thematisch goed uitgewerkt evenement.

Welk onderdeel van het thema spreekt de NAO vooral aan?

Kwaliteit en smaak zijn zaken die in veel van de commissies waarin we werken aan de orde komen. Bij de kleinverpakkers is dit een regelmatig terugkerend onderwerp. Ook bij exporteurs is het de uitdaging steeds de beste kwaliteit/prijsverhouding te leveren. Ieder jaar verlaat zo'n miljoen ton aardappelen ons land. Bovendien wordt in Nederland jaarlijks zo'n 3 miljoen ton tot 1,5 miljoen ton product verwerkt, waarvan 85 tot 90 procent wordt geëxporteerd. Vandaar dat ik, net als twee jaar geleden, weer 80 procent van de handel op ons evenement als bezoeker of standhouder verwacht. Ze kunnen dan rekenen op een enthousiast onthaal en een uitstekend programma. Voor de komende jaren zal het evenement zich verder professionaliseren, want in onze regelmatig terugkerende organisatiebijeenkomsten sturen we er op aan het evenement op een nog hoger niveau te tillen.

Paulies Melissant

Staat als food consultant midden in het dagelijks geweld van de supermarktwereld.



Waarom de keuze van het thema 'Kwaliteit smaakt naar meer'?

We zien in de praktijk dat alleen met een goede kwaliteit nog geld verdiend kan worden. Dat geldt niet alleen voor de teler, maar gaat op voor de totale aardappelketen tot aan de supermarktorganisaties. Verkeerde keuzes kunnen leiden tot lagere productie, kwaliteitskortingen, mislopen van premies of zelfs partijen die niet of moeilijk vermarktbaar zijn. Alleen met een goede kwaliteit kan nog geld worden verdiend. Geld verdienen aan de aardappelteelt is dan ook de uitdaging die gebaseerd moet zijn op een beheersbare kostprijs, maar bovenal op verbeterpunten in kwaliteit die moeten leiden tot een beheersbare teelt en marktrisico's. Ook de supermarkt staat voor dergelijke uitdagingen; hij moet zijn kosten per vierkante meter verlagen en omzet en bovenal rendement verhogen. Keuzes maken is ook daar een dagelijkse bezigheid. Ook de prijskritische consument maakt keuzes. Daarnaast heeft hij wel degelijk oog voor kwaliteit en smaakvolle aardappel(producten). De aardappel staat door haar gezonde eigenschappen breed in beeld en is bovendien veelzijdig, gemakkelijk en lekker. Centrale vraag wordt dan wel of wij als sector voldoende uit de kast halen om de smaakpupillen van de consument te verleiden.

Dat belooft nogal wat. Hoe gaat de bezoeker dat terugzien tijdens de dag?

Centraal tussen de standhouders komt er een Aardappelplein. Dit zal bestaan uit vier segmenten. Ongeschilde tafelaardappelen, gekoelde aardappelproducten, aardappeldiepvriesproducten en chips. We hebben duidelijk voor ogen hebben dat uiteindelijk de consument bepaalt of een product al dan niet een succes wordt. Vandaar dat een kok met vooruitstrevende ideeën op dit Aardappelplein allerlei aardappelgerecht bereidt. Ieder segment zal worden vormgegeven met een bekende speler in de markt. Zo wordt het segment diepvriesproducten ingevuld in samenwerking met Farm Frites. De aardappel heeft door haar veelzijdigheid zoveel potentie, we moeten het bovenal met elkaar zichtbaar maken en laten leven richting de consument. Een heel simpel voorbeeld is het gebruik van koelverse smaakmakers die in een handomdraai van een standaard geschild product een persoonlijk smaakvol aardappeltje maken. Het succes van de rijst en de macaroni komt immers niet door de excellente smaak van de rijst of macaroni zelf, maar wat voegen we toe en hoe gemakkelijk kan dit. ●

Jaap Delleman