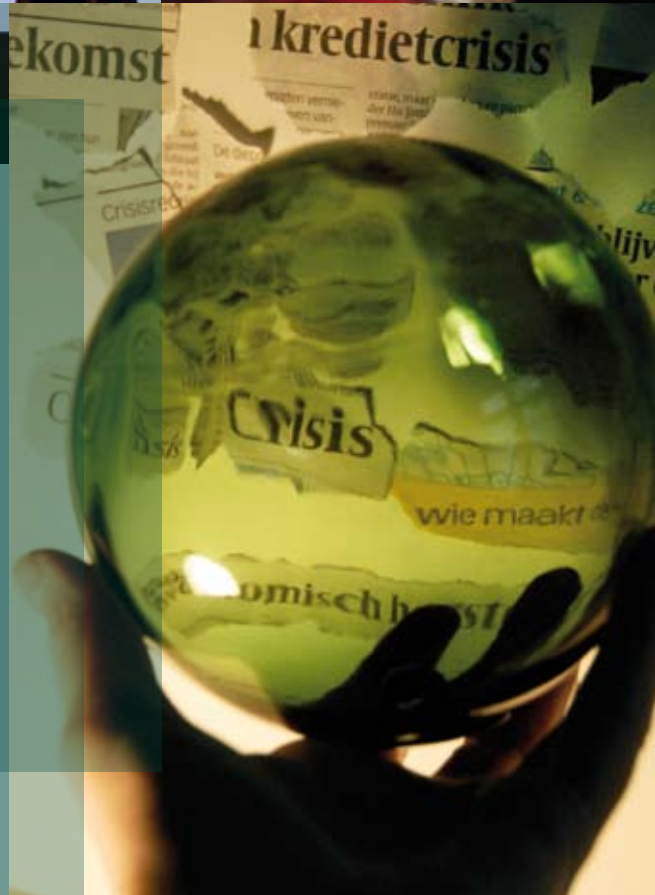




Aardappeldemodagcongres 2009

Vooruitkijken in crisistijd



Ondanks de problemen door de kredietcrisis en de slechte marktsituatie, zagen de sprekers op het Aardappeldemodagcongres nog voldoende perspectieven voor de aardappelsector.

Alleen met de blik gericht op de toekomst, met innovatie, met onderscheid en met een dosis wilskracht kun je volgens hen speler blijven in de aardappelkolom. Hiermee speelden ze allen positief in op het thema 'maak van de recessie een kans'.



Joop Wijn, ABN AMRO:

“Ondernemers die al goed in innovatie zitten, daarvan weet je dat ze het langer volhouden”

LOUTER CONCURREREN OP EFFICIËNTIE EN KOSTENBESPARING LEIDT TOT VERSCHRALING

Na een uitgebreide uiteenzetting over hoe “onze bank” ABN AMRO er in deze crisistijd voor staat, richt Joop Wijn zijn speech op de aardappelsector. Wijn, bekend van zijn voormalige staatsfuncties als staatssecretaris van zowel Financiën en Economische Zaken en minister van Economische Zaken, spreekt nu als directeur MKB van een staatsbank. Hij begint zijn betoog met een veelgestelde vraag; “Verlenen westerse banken nog wel voldoende krediet aan ondernemers?” In het woord krediet zit het Latijnse woord *credo* wat geloof betekent, zo begint de ABN-topman de beantwoording. Het gaat er bij kredietverstrekking dus om: heb je geloof, vertrouwen in degene waaraan je geld verstrekt?

Hoe lang blijf je steun verlenen?

Wanneer bedrijven in tijden als nu in financiële problemen komen, draait het bij banken vooral om de vraag: hoe lang blijf je een bedrijf steunen? Ook al heb je het als bank zelf ook niet makkelijk, economisch gezien is het voor een bank altijd belangrijk bedrijven zo lang mogelijk te steunen, luidt de stellige overtuiging van Wijn. De ervaring leert dat een gedwongen stop economisch niet optimaal is. Dit weten banken en de prikkel om door te gaan met kredietverstrekking zal dus altijd groter zijn, dan de prikkel om ermee te stoppen, weet Wijn. Wel zie je, dat banken nu meer op de man spelen. De relatiebeheerders kijken meer

naar ‘man plus plan’ en minder naar cijfers in de computer. “Ondernemers die al goed in innovatie zitten, daarvan weet je dat ze het langer volhouden. Een goede opleiding telt eveneens mee. Ik denk bijvoorbeeld aan de pootgoedteler die ik ken, die flink geïnvesteerd heeft in GPS. Het is een ondernemer die altijd met innovatie bezig is. Daar kun je als bank vertrouwen in hebben.” Volgens Wijn leveren de langlopende financieringen die de agrarische sector kent sowieso een gunstiger profiel voor de banken op. “Agrarische bedrijven hebben veel eigen vermogen en kenmerken zich nog steeds als ondernemersgezinnen.”



Supermarkten dicteren de prijs

Een ander verhaal is het marktprijsverhaal van nu. Als een van de grootste gevaren voor de aardappelsector wijst de ABN-topman naar de retail; “Supermarkten dicteren de prijzen.” De prijzenoorlogen van de laatste jaren zijn volgens Wijn het slechtste wat de voedingsmiddelensector kon overkomen. Dat treft niet alleen de primaire sector en de handel, maar ook de supermarkten zelf. Als bewijs daarvan haalt Wijn enkele uitslagen uit een recent Brits onderzoek van de strategieconsultant OC & C aan. “De kosten voor de productie van voeding zijn in 2008 met 23 procent gestegen, terwijl de voedingsinflatie (de prijsstijging op de winkelvloer, red.) slechts 6 procent bedroeg. Dus, zowel de retailers als de fabrikanten hebben getracht de prijsstijging voor de consument zo gering mogelijk te houden. Dit ging bij allebei ten koste van de marge: volgens de onderzoekers zijn de supermarkten 0,1 procent aan marge kwijtgeraakt en de agrifoodbedrijven zijn er 1,6 procent bij ingeschoten. OC & C verwacht verder dat het margeverlies bij kleinere agrifoodbedrijven nog groter zal zijn.” De gevolgen van deze handelingen door de supermarkten zijn volgens Wijn niet mals. “In dit economische tij krijgt de vraagkant natuurlijk een flinke tik, maar de werkelijke aantasting van rendement en marges ligt aan de strijd die de sector zelf levert. Schaalvergroting aan retail- en fabrikan-

Kees van Arendonk, NAO:

“De ondernemers in de sector hebben momenteel te weinig financiële ruimte voor innovaties”



HEBBEN GROTE MACHTSBLOKKEN NUT?

NAO-voorzitter Kees van Arendonk opent de paneldiscussie met de vraag hoe we kunnen voorkomen dat de aardappelteelt uit Nederland verdwijnt. "Dat is als ik het goed begrijp een politieke vraag om financiële steun", antwoordt panellid Ruud Huirne. Bij de toekenning ervan gaat het om twee afwegingen. Als bedrijven buiten hun schuld in gevaar komen, dan is steun gerechtvaardigd. Het andere uiterste is, wanneer de sector zichzelf uit de markt prijst, dan zal de politiek tegen een financiële injectie stemmen. Mocht de sector steun krijgen, dan zal dat ook altijd tijdelijk zijn.

Vraagtekens bij één coöperatie

Vanuit de zaal komt de vraag in welke mate het niet goed georganiseerd zijn van

de sector een rol speelt in de huidige prijzen-crisis. Zouden we niet beter af zijn wanneer we meer samenwerking hadden in één coöperatie zoals in de veehouderij het geval is? Huirne zet daar in zijn beantwoording vraagtekens bij. Een coöperatie zou een vuist kunnen maken, maar doen ze dat ook? Aan de slechte prijssituatie in de melkveehouderij van de afgelopen maanden hebben de melkcoöperaties weinig kunnen of willen doen. Van Arendonk vult daarop aan dat ook hij van mening is dat een Campina in de aardappelwereld een utopie is. "Grote machtsblokken zullen er volgens mij nooit komen." Een vraagsteller uit de zaal constateert momenteel een groot dilemma in de aardappelsector. Groei krijgt de laatste jaren van alle kanten een

tenzijde is dan ook onvermijdelijk", meent de financieel expert. Hij voegt er ook nog een welgemeende oproep aan toe; "we moeten zien uit de strijd te raken. De hele keten heeft er last van. Voor betrokkenen moet dit de basis van gesprek zijn. Louter concurreren op efficiëntie en kostenbesparing leidt tot verschraling."

Maak onderscheid

Wijn ziet daarnaast nog meer opdrachten voor de sector. "Laat producten niet op elkaar lijken, maar maak onderscheid. Ik kijk naar de zuivel. Als ik die zie, dan denk ik dat uw sector daar een voorbeeld aan kan nemen. Een stapje meer innovatie en creativiteit zou volgens mij nog wel kunnen", oppert Wijn met enige

terughoudendheid. "En doe het dan niet in je eentje", laat hij erop volgen. "Alleen innoveren is als zaad op de rotsen. Wanneer retailers of industrieën zelfstandig vernieuwingen op uw product doorvoeren, leidt dat tot niets. Alleen samen, met de gehele keten, iets ontwikkelen is blijvend." In een reactie stelt Kees van Arendonk, voorzitter van de Nederlandse Aardappel Organisatie (NAO), even later dat de sector zeker wel met die oproep kan instemmen. Alleen is er volgens hem nu sprake van een belangrijke hindernis; diezelfde economische crisis die het congres tot thema heeft verheven. "De ondernemers in de sector hebben momenteel te weinig financiële ruimte voor innovaties."

enorme stimulans en tegelijkertijd neemt de financiering door de banken toe. Deze ontwikkeling heeft het financieel risico voor zowel de telers als de banken enorm vergroot. En nu de sector economisch gezien in zwaar weer terecht is gekomen ervaren we daarvan de negatieve gevolgen.

Boer weg, geld weg

"Hebben de banken de financiering niet te ver doorgevoerd en gaat de financiering soms ook niet te lang door?", luidt de vraag uit de zaal. "Ik denk dat u voor Nederland een juist beeld schetst", antwoordt Frank Driedijk namens ABN AMRO als vervanger van Joop Wijn die het congres dan al heeft verlaten. "We hebben als banken die risico's niet goed ingeschat en ook niet goed doorgenomen met de ondernemers. Was het wel zo slim om tophypotheken te verstrekken? Het is de zorgplicht van de bank om de ondernemers op de risico's te wijzen. Dat is niet voldoende gebeurd. Als de crisis langer gaat duren, zullen er zeker afvallers komen, maar nu is het nog te vroeg om daarover te speculeren. U stipt het onderwerp aan of we door moeten gaan met financiering als de teler er moeilijk voor staat. Het is altijd nog zo; als de bank de boer kwijt is, is de bank het geld ook kwijt. Dus banken zullen zo lang mogelijk doorgaan met financiering."





Ruud Huirne, LEI:

“De aardappel bevat minder calorieën per 100 gram, dus daar ligt een kans”

WE HOUDEN ELKAAR IN DE HOUDGREEP, EN IEDEREEN BLIJFT ONGELUKKIG

“Ja, er is wel degelijk crisis in de food en agrisector”, constateert professor Ruud Huirne. Hij reageert daarmee op de stelling ‘maak van de recessie een kans’ en de hieruit voortvloeiende veronderstelling dat de aardappelsector hier last van heeft. “De prijzen zijn heel erg slecht”, neemt ook de directeur van het Landbouw Economisch Instituut (LEI) waar. Maar het is geen rode draad die door alles heen loopt; de verschillen tussen bedrijven zijn heel groot. U vraagt

nu: in welke mate is de aardappelsector dan geraakt? Eigenlijk kan ik hier nu nog geen antwoord op geven, want over een jaar kennen we immers pas de eindafrekening.” Toch waagt de professor een poging hier iets zinnigs over te vertellen. “Dat de toestand erg zorgelijk is, dat weet iedereen.”

Klagen helpt niet

De professor somt nog eens op wat zich de afgelopen tijd in de wereld van de

voedselprijzen heeft afgespeeld; “lage graanprijzen, lage melkprijzen, lage aardappelprijzen, het zijn onderwerpen van de dag. Maar wat schieten we ermee op om hierover te klagen? We houden elkaar in de houdgreep, en iedereen blijft ongelukkig.” We kunnen het nu beter hebben over de oplossingen en uitdagingen. Hierover is al door diverse mensen nagedacht. En wat is de uitkomst? De vraag naar landbouwgewassen zal de komende decennia verdubbelen, zowel door een toenemende vraag naar voedsel alsook naar brandstof. Want, de wereldbevolkingsgroei gaat gewoon door.” Wanneer er één land op de wereld is en één branche die daar een antwoord op kan geven, dan is dat volgens Huirne toch zeker de Nederlandse aardappelsector. Hoe we dat kunnen doen? Onze benadering is dat we het biologisch potentieel zoveel mogelijk dienen te benutten. Dat kan door het realiseren van hogere hectareopbrengsten, het kweken van betere rassen en de inzet van nieuwe technieken als GPS.

To do lijstje

Maar er is op meer manieren iets te doen aan de toenemende voedselbehoefte. “Wij gooien 20 procent van ons voedsel weg. Ook dat kan minder.” In de vorm van





Guido Thijs weet zijn toehoorders haarfijn met de neus op de feiten te drukken.

“ALS JE NIETS HEBT OM WAKKER VAN TE LIGGEN, VAL JE OOK SNEL IN SLAAP”

“Niets is zo duurzaam als iets tijdelijks.” Met deze wijsheid opent Guido Thijs op cabaretse wijze zijn kijk op de huidige economische crisis in de wereld. Bedrijfsverloskundige, noemt hij zichzelf en hij weet zijn toehoorders haarfijn met de neus op de feiten te drukken. “U wilt dat ik het kort hou, meneer de voorzitter; de aardappelsector heeft geen toekomst, suc-

ces en bedankt voor de aandacht”, grapt Thijs. Om gelijk daarna te vervolgen met de stelling dat ‘niets met zekerheid te voorspellen is’. Want wie had tien jaar geleden kunnen voorspellen dat Nederland nu het enige land in de wereld is zonder postkantoren? En zo laat de bedrijfsverloskundige nog menig statement langskomen. Maar een boodschap heeft hij wel degelijk.

Willen winnen en vooruitkijken zijn basisprincipes voor blijvend ondernemen. Als voorbeeld: heel de autobranche ligt op z'n gat. Alleen de Toyota Prius is niet aan te slepen. Is dit toeval? Nee, dit is focus, een vooruitziende blik! Het probleem is dat veel ondernemers in goede tijden gemakzuchtig raken. “Als je niets hebt om wakker van te liggen, val je ook snel in slaap. Wanneer je ondernemers naar de waarde van hun producten vraagt, bieden jullie iets aan wat deugt, zegt 80 procent: ja. Vraag je het oordeel aan de klanten, dan zegt slechts 8 procent volmondig: ja. Dus de opdracht volgens Thijs is dat ondernemers zich meer moeten verplaatsen in de klant. Waar is de klant mee bezig, waar is hij gevoelig voor. Heb je iets waarvan de klant zegt, wow dat moet ik hebben! Thijs werkt met het voorbeeld van een doosje, waaromheen je als ondernemende ondernemer andere doosjes kunt doen, doosjes + en doosje ++. Hierbij gaat het om zaken als kwaliteit, comfort, uitstraling en service. Thinking out of the box is de term die Thijs hierbij noemt. Voor voorbeelden verwijst hij naar de website www.doehetanders.nu/demodag.

een klavertje vier zet de professor neer welke factoren de komende jaren bovenaan het ‘to do’ lijstje van de voedselsectoren komen te staan. In het eerste blaadje staat ‘het volledig benutten van het biologisch potentieel’, in het tweede ‘het slim aanpassen aan unieke omstandigheden’, in het derde ‘geen verliezen in het agro voedselweb’ en in het vierde blaadje ‘nieuwe allianties ontdekken’. Het is nu de kunst deze in te zetten met goede scores voor de aardappel. Daarvoor is het volgens Huirne belangrijk de algemene voedingstrends te kennen die de consumenten (voorlichting) vandaag de dag bezighouden. Hij noemt overgewicht als de belangrijkste. “De aardappel bevat minder calorieën per 100 gram, dus daar ligt een kans.” Verder is er sprake van een toenemende segmentatie in leeftijdscategorieën met bijbehorende leefstijl-wensen. Als het gaat om kinderen dan hoort daarbij ‘(ziekte)preventie’. Bij de

categorie jong volwassenen draait het om ‘vitaliteit’ en bij de oudere volwassenen om ‘zo lang mogelijk gezond blijven’. Een andere opkomende trend is die van de *functional foods*. Denk aan Becel, de margarine die nog net niet als geneesmiddel te boek staat. ‘Goed voor hart en bloedvaten’, aanbevolen door de Hartstichting. De aardappel bevat zoveel gezonde voedingselementen dat de status van *functional food* haalbaar moet zijn, maar dan zal de sector dat wel kenbaar dienen te maken aan de consument. “Aan u de uitdaging om te laten zien wat aardappelen in zich hebben en wat je ermee kunt doen”, voegt de professor als algemene oproep toe.

Verschillen van één jaarinkomen

“Als LEI krijgen we veel verwijten dat de cijfers die we publiceren het beeld geven van een immer failliete landbouw. Maar zelden draait de sector winst. En

zo is het ook. Gemiddeld gezien telen veel boeren onder de kostprijs. Maar de verschillen tussen de bedrijfsinkomsten zijn groot”, weet Huirne. “Ik heb wel gezien dat bij vergelijkbare bedrijven het verschil wel één jaarinkomen kan bedragen. We kunnen dus ook stellen dat bij veel ondernemingen nog steeds ruimte is voor verbetering. Bijvoorbeeld als het gaat om onderscheid maken in de markt.” Huirne bepleit meer heterogeniteit van het product aardappel, maar ook van ondernemen. Dat kan bij veel telers, handelaren en industrie nog veel beter. Toon geestdrift en inspiratie, innoveer, kijk in de spiegel en naar buiten, maak keuzes. Verlies geen energie aan het centrale complot. Huirne doelt met het laatste op doemscenario's die zo nu en dan komen bovendrijven, zoals ‘er zijn veel te veel aardappelen’ of ‘supermarkten strijken de winst op’.



ER ONTBREEKT DUIDELIJK EEN AARDAPPELREGISSEUR

Henk Groeneveld en Dirk van Leenen van het bedrijf Dorsvlegel gaan op het congres in op resultaten van een eigen onderzoek naar de consumptie en presentatie van aardappelen in de supermarkt. Zij concluderen daarin dat “de tafelaardappel de nodige beleving mist. De consument kent de voedingsfeiten niet. Het Voedingscentrum zet ze wel op haar website, maar communiceert deze niet.” Ook de schappresentatie in de supermarkten mist volgens Groeneveld

en Van Leenen de nodige beleving. “Je mist de seizoensplaat”, waarmee ze aangeven dat meer duidelijk zal moeten zijn waar de aardappel vandaan komt, wanneer deze geoogst is, enzovoorts. “Er ontbreekt duidelijk een aardappelregisseur”, concludeert Groeneveld hier uit. Even later stelt hij voor om Yvonne Jaspers als aardappelambassadeur te vragen. “En waar is mister Potato Head gebleven”, vraagt Groeneveld zich hardop af. Ook verbaast hij zich over het

ruime aanbod aan aardappelrassen. “We kunnen 150 rassen kweken, maar ik vraag me af of de consument daarop zit te wachten”, vervolgt hij. Vanuit een zaal met menig kweker en handelshuis als toehoorder klinkt hoorbaar enig gemor na deze opmerking. De heren van Dorsvlegel dragen ook een mogelijke oplossing aan om de tafelaardappel meer beleving te geven aan de hand van de drie B’s; bereiken, boeien en binden. Als voorbeeld laten ze een verpakking zien met daarop de tekst ‘Boerderij aardappelen’ met daarbij enkele afbeeldingen van het gewas, de boerderij, de boer en een trekker. Ook prijzen ze een initiatief als het Pieperpad om de aardappel meer onder de aandacht van de consumenten te brengen, door ze al fietsend door het land te laten zien waar en hoe het product groeit. “Brenge de emotie terug in het schap”, zo vat Van Leenen even later de boodschap samen. “Vroeger kocht je de aardappelen bij de boer en zo wist je hoe en waar ze groeiden. Dat laatste moet je de supermarktbezoeker er nu bij vertellen”, luidt het advies van Van Leenen.



Henk Groeneveld, Dorsvlegel:

“We kunnen 150 rassen kweken, maar ik vraag me af of de consument daarop zit te wachten”



Jan-Willem Grievink, Conception:

“Het gaat erom, welke rol krijgt jouw product in een formule”

WE HEBBEN IN NEDERLAND MACHTIGE PARTIJEN IN DE KETEN

Als adviseur voor zowel de landbouwsector als supermarktorganisatie, weet Jan-Willem Grievink als geen ander waarover hij praat als het gaat om de positie van de aardappel in het winkelschap. “Bij de boer gaat het erom, hoe krijg ik zoveel mogelijk per kilogram voor mijn product en bij de supermarkt draait het erom, hoe koop ik het zo voordelig mogelijk in. Of een bundeling of sterk coöperatief blok dan helpt”, daaraan twijfelt Grievink sterk. In de zuivel zijn Campina en Friesland Foods gefuseerd tot een groot blok, maar sindsdien heeft de melkveehouder nog geen cent meer voor zijn melk gekregen. Daarnaast is het volgens hem niet per se noodzakelijk om het uiterlijk van je product te onderscheiden, zoals de mannen van Dorsvlegel voor ogen staat, maar je moet wel keuzes maken. “Je kunt de goedkoopste zijn, de lekkerste, de meest unieke of je kunt extra waarde bieden. Het gaat erom, welke rol krijgt jouw product in een formule. Komt die in het schap van de Aldi of Lidl of staat deze als special bij Albert Heijn in het schap. Daarover zul je in overleg moeten met de afnemer.” Grievink beseft dat dit geen makkelijke zaak is voor de aardappelsector. “Immers, we hebben in Nederland te maken met machtige partijen in de keten. Als het om de supermarkten gaat, praten we over slechts zes inkopers. Waar kijken die naar, naar de prijs, naar de herkomst (liefst producten van dichtbij) en naar de kwaliteit.

Hoe win je de gunst van de inkopers?

Wat kun je dan doen om in de gunst van die inkopers te komen?” Grievink somt zes mogelijkheden op. “Maak het de gebruiker gemakkelijk, lever kant-en-klaarproducten, een voorbereid product, stop bij je aardappelen een lekker recept, geef meerdere gebruiksmomenten aan, maak een aantrekkelijke verpakking en presenteer het op aantrekkelijke wijze in het winkelschap.” Als het om presentatie gaat, is Grievink het volkomen eens met

Groeneveld en Van Leenen. “Je moet jezelf verplaatsen in de positie van de inkoper. Bied een product aan waarvan je overtuigd bent dat de supermarktinkoper zegt: Yes! dit moet ik hebben. Zo’n inkoper kent zijn klanten op de winkelvloer en die zul je als productaanbieder dus ook dienen te kennen. Wie zijn dat dan”, vraagt Grievink zich hardop af. “Stressende ouders die na hun werk nog snel wat warmes klaar moeten maken voor het gezin. Drie miljoen eenpersoonshuishoudens, die passende eenpersoonssporties willen. Babyboomers met veel vrije tijd, maar die ook niet zeven dagen in de week willen koken. En dan zijn er nog de nieuwe Nederlanders, mensen uit verre landen die veelal gewend zijn om veel thuis te eten, met traditionele maaltijden uit het land van herkomst. Het is nu een tijd van economische crisis en dat is voor uw sector een geschikt moment om uitdagingen aan te gaan. Want nu is voor de consument de aardappel belangrijker dan een iPod, of lcd-televisie. Doe er uw voordeel mee”, zo beveelt Grievink zijn toehoorders van harte aan. ●

Leo Hanse en Jaap Delleman

