

Het zakelijke idealisme van Ariza

Biologisch is in. Zelfs in het zuinige Nederland vallen steeds meer mensen voor biologische vruchtensappen en fruityoghurts. Het Helmondse bedrijf Ariza was er al vroeg bij en profiteert nu van het gunstige klimaat voor duurzaam voedsel. “We proberen ons idealisme te combineren met ons zakelijk instinct”, aldus sales marketingmanager Albert de Hollander.

Ariza, dat biologische fruitconcentraten produceert, roemt op zijn website (www.ariza.nl) vooral zijn ethiek: eerlijke contracten met de fruittelers en verwerkers, die fatsoenlijk krijgen betaald en die ook buiten het seizoen zijn verzekerd van een inkomen; zorg voor het milieu; werken volgens de strengste internationale richtlijnen. “De kwaliteit van ons product, daar hoeven we niet veel over te zeggen”, verklaart Albert de Hollander, directeur marketing van Ariza. “Wij zijn in onze tak van sport erg bekend en dat we garant staan voor de hoogste kwaliteit, is algemeen bekend. Dat is vanzelfsprekend, we zitten in de top van de markt. Waar we ons mee willen onderscheiden, is die ethiek, inderdaad. We zijn een familiebedrijf waarvoor goede relaties belangrijk zijn. We gaan niet voor de snelle winst maar voor duurzaamheid, voor openheid en een sociale instelling. Faire prijzen voor onze telers, goede leefomstandigheden, geen kinderarbeid. We werken samen met de Vereniging

Biologische Producenten (VBP) en Universiteit van Wageningen, om zo duurzaam mogelijk te zijn.”

Markt groeit enorm

Ariza is vooral populair bij producenten van babyvoeding over de hele wereld, van de Verenigde Staten tot Zuid-Korea. Zeventig procent van zijn biologische fruitconcentraten wordt in babyhapjes verwerkt. Verder wordt het fruit van Ariza onder andere verwerkt in zuivel en yoghurt. Stonyfield, de Amerikaanse marktleider op het gebied van biologische zuivelproducten, verwerkt bijvoorbeeld het fruit van Ariza in zijn yoghurt. “Nederland is te klein voor ons”, zegt De Hollander lachend.

Ariza is vijftien jaar geleden opgericht door Ari de Kimpe. Aanvankelijk hield Ariza zich alleen bezig met conventioneel geteeld fruit, maar negen jaar geleden besloot De Kimpe zich vooral op biologische fruitproductie te concentreren, geteeld in Turkije en Polen. “Iedereen lachte hem uit: ‘dat biologische voedsel is een hype, daar zit geen toekomst in’”, vertelt De Hollander. “Maar de markt voor biologische producten heeft zich sindsdien enorm ontwikkeld. Ze is nu goed voor een wereldwijde omzet van rond de dertig miljard euro, en ze groeit nog steeds. In Duitsland jaarlijks met 15%, in de VS met 11%. Ook in Nederland is een jaarlijkse groei van tussen de 3 en 4% procent.” Die groei is duidelijk te zien in de supermarkten. Biologische melk is niet meer uit het assortiment weg te denken en bijna wekelijks verschijnen er nieuwe biologische vruchtensappen die, behalve op de maatschappelijk betrokken consument, ook vooral gericht zijn op mensen die zich veel bezighouden met hun lichamelijke gezondheid. Sappen van zogenaamd ‘functioneel fruit’, fruit met stoffen als antioxidanten, die het lichaam zouden beschermen tegen veroudering, zoals granaatappel, cranberries en framboos. “Als de consument het makkelijk kan vinden, koopt hij er ook meer van”, weet De Hollander. Volgens hem is één van de redenen waarom Nederland op het gebied van biologische consumptie achterblijft bij de omringende landen, het feit dat de detailhandel zolang terughoudend is geweest. “In Engeland zijn de mogelijkheden voor biologisch voedsel veel eerder opgepikt. Daar zijn nu ook meerdere concurrenten die elkaar scherp houden.”

Niet dat Nederland is verloren op dat gebied: “Uit marktonderzoeken is gebleken dat 20% van de consumenten in principe is geïnteresseerd in biologische producten. Van die 20% gaat een steeds grotere groep daadwerkelijk over tot de aanschaf van zulke producten. Op die groep moet je je dus richten, dáár zit nog veel groei in.”



‘Nederland is te klein voor ons’



De productie van de sap vindt hier plaats.

Zakelijk en idealistisch

Die groep consumenten is echter ook de meest kritische en stelt zich steeds goed op de hoogte van de omstandigheden waaronder een product wordt vervaardigd. “De laatste tijd willen onze Amerikaanse afnemers bijvoorbeeld weten wat onze ‘carbon footprint’ is, dat wil zeggen het effect dat onze productiemethode heeft op het broeikas-effect (‘carbon’ is CO₂, broeikasgas – red.), aldus De Hollander. “Daarom zijn we aan het onderzoeken of hier in Nederland biologische fruitteelt voor de industrie levensvatbaar is. Regionaal geproduceerd fruit hoeft namelijk niet over grote afstanden worden vervoerd. Nu is onze ‘footprint’ toch al niet zo groot want fruitconcentraat wordt in enorme containers vervoerd, waardoor de belasting per liter relatief klein is.”

Waar eindigt voor Ariza het ideële aspect en begint het zakelijke instinct zijn invloed te laten gelden? “We proberen het zakelijke met

het ideële te combineren”, aldus De Hollander. Ons hart is idealistisch, maar we opereren wel vanuit een zakelijk gevoel. Biologisch produceren gaat goed zolang de consument bereid is daarvoor wat meer te betalen, anders houdt het op. We stoten onze neus wel eens, hoor. Dan blijkt een afnemer toch alleen voor de prijs te gaan in plaats van het duurzaamste product. Maar eigenlijk willen we met zulke klanten ook helemaal geen zaken doen als ze niet 100% gaan voor een goed en verantwoord product.”

De overheid helpt ook

Het gaat goed met Ariza, onder andere omdat het huidige klimaat voor duurzame producten zo gunstig is. “Veel organisaties krijgen van de overheid opgelegd dat ze duurzaam moeten inkopen, daar varen wij wel bij”, legt De Hollander uit. “En de huidige belangstelling voor het milieu en de gezondheid is ook een blijvertje.” Ariza heeft ook een eigen merk diksap (geconcentreerd vruchtensap) op de markt: Covelt. De Hollander vervolgt: “Maar de grilligheid van de economie maakt ons kwetsbaar. Als het even wat minder gaat en de koopkracht van de consument achteruit holt, zal hij het eerst de wat duurdere biologische producten van zijn boodschappenlijstje schrappen. Ons voordeel is daarbij dat we mondiaal opereren, waardoor we de klappen in één regio kunnen opvangen met de opbrengst in een andere. Maar vooralsnog hebben we geen last gehad van de gevolgen van de kredietcrisis.”

Kansen zat voor ondernemers die zich met biologische producten op de exportmarkt willen richten, meent De Hollander. “In de markt voor gezondheidssappen is nog heel veel groei mogelijk. In het buitenland is de belangstelling veel groter dan in Nederland. In Duitsland komt de groei van het biologisch product de laatste jaren vooral door discount-supermarkten Aldi en Lidl.”

‘De belangstelling voor gezondheid blijft’

Toch blijft er meer risico verbonden aan biologische landbouw dan aan conventionele landbouw. “Alleen al omdat je bij het biologisch bestrijden van ziektes en parasieten niet kunt ingrijpen als het fout gaat, zoals bij conventionele landbouw”, legt De Hollander uit. “In de biologische landbouw moet je ziektes zien te voorkomen, bijvoorbeeld door het gebruik van resistente rassen. Dat zijn niet altijd de rassen die het meest opbrengen. In de conventionele landbouw wordt er bijvoorbeeld een zwarte bes geteeld die erg gevoelig is voor meeldauw, maar die wel veel opbrengt. Als het fout gaat, kun je gewoon spuiten. Biologische fruitboeren zijn aangewezen op een zwarte bessoort die resistent is tegen meeldauw, maar die per tros wel veel minder bessen heeft. Dat maakt biologisch telen dus duurder.”

Peter Breedveld