

'Telers begrijpen waarom we de grens over gaan'

Om de rassenontwikkeling en -introductie op peil te houden, hebben de pootgoedhandelshuizen een zekere omvang nodig. De stap naar het buitenland is noodzakelijk, zegt Ineke Mastenbroek, algemeen directeur van Agrico. Het bedrijf vestigt zich ook in Zweden.

Copyright foto

1. Welke activiteiten gaat Agrico ondernemen in Zweden?

„We hadden al overeenkomsten met Svalöf Weibull, het kweekbedrijf dat door de aan- en verkoopcoöperatie Lantmännen Lantbruk is overgenomen. Die overname paste in hun strategie dat de boer bij zijn coöperatie al het benodigde zaai- en pootgoed kan afnemen. De aardappel heeft een zekere gebruikswaarde. Bij de rassenkeuze en de teelt moet je rekening houden met de afnemer. Die schakel ontbrak. Het areaal aardappelen nam af. Die trend proberen we om te buigen. Agrico Nordic, is een *joint venture* met Lantmännen Lantbruk, waarin Agrico een meerderheidsbelang heeft. De focus ligt op de productie en de afzet van de aardappelen; we

brengen in beeld wat de afnemers wensen en zoeken daar het juiste Agrico-ras en de pootgoedvermeerderaars bij.”

2. Hoe ziet de Zweedse pootaardappel-sector eruit?

„De totale aangifte van pootaardappelen was afgelopen teeltjaar 1.255 hectare. De opbrengst houdt met 20 ton per hectare wel op. Dramatisch, vergeleken met de Nederlandse opbrengsten. De Zweedse teelt van uitgangsmateriaal is geconcentreerd rond Umeå en Luleå, in het noorden van het land. Het gebruikspootgoed wordt met name rond Jönköping vermeerderd. Het Zweedse pootgoed is vooral voor binnenlands gebruik. Zweden heeft een zetmeelindustrie, Lyckebystärkelse. Daarnaast telen ze consumptieaardappelen. Die beide teelten zitten voornamelijk in het zuiden van het land, tussen Malmö en Stockholm.”

3. Waar zitten de mogelijkheden tot ontwikkeling?

„De verwerkende industrie is al groot. We denken dat de groei vooral zit in het tafelsegment. Ons dochterbedrijf Leo de Kock & Zn. levert tafelaardappelen aan supermarktketen Albert Heijn en die grootgrutter heeft een dochterbedrijf, ICA, in Zweden. Er zijn dus contacten.”

4. Waarom was het geen optie om het land vanuit Nederland te belevaren?

„Voor Nederlands product is het geen interessante markt, omdat het transport naar Zweden duur is. Bovendien heeft in Zweden het product van de lokale grond een speciale positie. Onze blik is overigens breder dan Zweden alleen. Het bedrijf heet niet voor niets Agrico Nordic. Finland ligt om de hoek. Noorwegen ook, al is dat een lastig verhaal, omdat het land niet in de Europese Unie zit.”

5. Naar het noorden zit dus een beperkte groeimarkt.

„Ja. Dat neemt niet weg dat het een interessante markt kan zijn. Voor 2009 hebben we 500 hectare gepland voor de pootgoedproductie. Deels eigen rassen, maar ook vrije rassen als King Edward en Bintje.”

6. Is Agrico Nordic te vergelijken met andere buitenlandse vestigingen?

„In Polen hebben we ook zo'n 500 hec-

tare pootgoed. Het is de bedoeling om daar te groeien. Probleem is dat de virusdruk enorm hoog kan zijn. We hebben het afgelopen jaar flinke schade geleden; we moeten voor een deel opnieuw beginnen. We hebben agenten in zeventig, tachtig landen en in elk land is het anders. In het ene land zijn we puur een handelshuis, in het andere land zetten we een stapje in de keten. Bijvoorbeeld, in Bulgarije nemen we deel in een klein verpakkingsbedrijf, vlak bij de hoofdstad Sofia. Dit alles voor de vestiging van onze rassen.”

7. De productie in die landen is nauwelijks een bedreiging voor de export van Nederlands pootgoed. Hoe zit dat met Frans en Schots materiaal?

„Dat is natuurlijk een ander verhaal. Schots pootgoed heeft andere fysiologische kenmerken en daarmee een eigen markt. Het Franse pootgoed komt meer overeen met het Nederlandse. Het kan de concurrentie aan met het Nederlandse product. Wij zien onze activiteiten in Frankrijk als aanvullend. Onze exportmanagers plannen de productie vooraf, waarbij de vermarkting van het Nederlandse product prioriteit heeft. Soms komt het qua timing beter uit om pootaardappelen uit Frankrijk te exporteren. Of heeft de afnemer vanuit een historische achtergrond een voorkeur voor het Franse product. Uitgangspunt is dat onze eigen telers voorop staan. Ze begrijpen dat het noodzakelijk is een zekere omvang te houden en zo de kosten van rassenontwikkeling en het verkoopapparaat te kunnen betalen.”

8. Hoe kijken de Fransen tegen de Nederlanders aan?

„De eerste jaren waren ze terughoudend. De Franse markt was erg protectionistisch. Inmiddels weten ze, met name in het noorden, dat ze het mede van de Nederlanders moeten hebben. Niet alleen van Agrico, ook van andere handelshuizen.”

9. Waaraan is die omslag te danken?

„Aan de Nederlandse rassen. Onze Agata, een tafelaardappel, is booming business! In het commerciële rassenpakket van Agrico zit ook de Gourmandine, die in Frankrijk is onderscheiden met de 'Saveur de l'Année', de smaak van het jaar 2009. Dat is een heel bijzonder ding. Moeilijk om te telen. Je moet als boer namelijk de juiste dingen doen. De Fransen vinden de smaak erg goed.”

10. Wat is uw eigen voorkeur?

„Bij een smaakproef van onze rassen vond ik Red Baron de lekkerste. Eigenlijk ben ik van het kruimige type. Ik ben opgegroeid met Eigenheimer en Irene. En Paretjes. Die zijn lekker!”