



Schap koelverse aardappelen groeit

De markt voor koelverse aardappelen groeit al enkele jaren en die groei zet nog steeds door. Het product krijgt steeds meer meters in de schappen van de supermarkten. De variatie in de aangeboden producten wordt steeds groter. De producenten van het zakje met de koelverse aardappelen concurreren om de schappen op ooghoogte.

Door: Harma Drenth
Fotografie: Susan Rexwinkel

In 2006 verwerkten de aardappelindustrieën gezamenlijk 3,1 miljoen ton aardappelen, blijkt uit cijfers van de Nederlandse Aardappel Organisatie (NAO). Van die berg aardappelen bleef uiteindelijk bijna 1,7 miljoen ton verwerkt product over. Het overgrote deel daarvan bestaat uit voorgebakken producten, waarbij frites verreweg het belangrijkste product is. Daarnaast vallen in deze categorie ingevroren producten als rösti, aardappelkroketjes en kant-en-klare aardappelschotels. De niet-voorgebakken producten zijn voornamelijk de koelverse aardappelvarianten zoals krieltjes en schijfjes, al dan niet voorgegaard en gekruid.

De hoeveelheid verwerkte aardappelen lag in 2006 lager dan in 2005. In kalenderjaar 2005 werd nog 3,3 miljoen ton verwerkt. De daling in kalenderjaar 2006 is 6,4 procent. Vooral de

productie van de voorgebakken producten is fors gedaald, met 8,8 procent. Bij de niet-voorgebakken producten is de productie juist gegroeid. Met een bescheiden 2,7 procent weliswaar, maar bij een dalende totale productie tikt de groei verhoudingsgewijs wel aan. In 2005 was het aandeel van de niet-voorgebakken producten in de totale productie nog 20 procent, een jaar later is dat gestegen tot 22 procent.

Voor de aardappelverwerkers is de stijging van het aandeel van het koelverse product geen verrassing. De verwerkers zetten dit product af naar de retail en de foodservice. Het retailkanaal, de supermarktketens, heeft vooral meer koelvers verkocht. „Alle aanbieders samen hebben 8 tot 9 procent meer koelverse producten afgezet”, zegt Petra van Harten van CêlaVita. Ze baseert zich daarbij op de cijfers van het bedrijf Nielsen, die rapporten opmaakt op basis van alle gescande producten in de retail. Maar ook de markt van de horeca en andere grootverbruikers, de foodservice, trekt



oogst 2006 zijn relatief duur. Voor het bewerkte product maken de retail en de verwerker afspraken voor meer jaren." Op zijn beurt heeft de verwerker voor een groot deel van zijn afzet vaak al contracten gesloten met zijn leverancier, de aardappelteler.

De aardappelteler profiteert ook van de groeiende afzet van de koelverse producten, meent Kroef. „We bieden een contract met een minimum- en een maximumprijs. We betalen een toeslag voor de gewenste maatsortering en kwaliteit, want de kwaliteit die je in de fabriek stopt, komt er ook weer uit. Die contracten zijn goed, want we werken langdurig samen met een relatief vaste club telers. We hebben nooit moeite om het areaal te vullen. Ook niet als we meer aardappelen nodig hebben omdat de afzet toeneemt.”

Variatie

De toenemende afzet in de supermarkt komt niet alleen door de plaats van het schap in de winkel, maar ook met de grotere variatie in het aanbod. De consument wil steeds iets nieuws. Aviko bijvoorbeeld haalt een vijfde van de omzet in de consumentenmarkt van Nederland, Frankrijk en Midden-Europa met producten die het bedrijf vijf jaar geleden nog niet op de markt bracht. De verwerkende industrieën doen allemaal hun best om de verwerende consument te verleiden met nieuwe smaken, vormen, bereidingswijzen en verpakkingen. Gezondheid is een belangrijke trend. Naast het traditionele krieltje en schijfje voor in de koekenpan of friteuse liggen er daarom ook kookaardappelen in het schap. Heel of gehalveerd. De consument hoeft ze alleen maar te koken. Voor wie dat niet snel genoeg gaat, is er de voorgegaarde aardappel. Binnen vijf minuten kan een dampende portie gekookte aardappelen op tafel staan. En wil het gezin een stampot eten, dan is een kilo aardappelen binnen tien minuten stampklaar. Het past in de vraag naar vetarm.

De producten mogen dan over het algemeen ook het logo 'Ik kies bewust' voeren. Dit logo wordt toegekend door onderzoeksinstituut

TNO als een voedingsmiddel weinig voedingsmiddelen als vet, zout en suiker bevat.

Stomen

CélaVita speelt in op de hang naar vetarm door een stoomverpakking op de markt te brengen. De aardappelen zitten met bouillon in een verpakking met een stoomventiel en kunnen met zakje en al de magnetron in. De kansen van het product zijn echter niet optimaal benut, denkt Van Harten. „Stomen is heel positief in het nieuws, maar het product is in z'n eentje niet krachtig genoeg in het schap.” Daarom komt de verwerker binnen enkele weken met een uitbreiding van het assortiment in het stoomzakje. Dan kan de consument ook kiezen voor puree, pofaardappelen en nieuwe krieltjes in schil.

Wie toch wil bakken, kan kiezen voor minder vet of voor gezond vet. Bij gezond vet worden de frites maar ook koelverse aardappeltjes om te bakken, bereid met olie in plaats van gehard vet. CélaVita brengt sinds een half jaar de productlijn Vitaal op de markt. Deze bevatten precies voldoende vet om het product te bakken. Bovendien zijn de essentiële vetzuren omega-3 en omega-6 toegevoegd. Van Harten: „Bakken is niet meteen de gezondste bereidingsmethode, maar door de toevoeging van deze vetzuren spelen we toch in op een gezondheidstrend.” Die formule slaat aan. Na een periode waarin de afzet van aardappelen voor het bakken stagneerde, verloopt de afzet nu weer vlotter.

HOEVEELHEID AARDAPPELEN VERWERKT TOT VERSCHILLENDE PRODUCTEN (X 1.000 TON)

	2005	2006	groei in 2006 t.o.v.
2005 (procenten)			
Grondstoffen	3.304,3	3.092,5	-6,4
Verwerkt product	1.766,5	1.650,9	-6,5
- waarvan voorgebakken	1.419,8	1.294,9	-8,8
- waarvan anders verwerkt	346,7	356,0	2,7

Bron: NAO

volgens Van Harten aan. „Vooraf in het laatste half jaar. Het zou kunnen dat de horeca ook weer meer aardappelen op tafel zetten.”

Volwassen

Volgens algemeen directeur Bart Kroef van Peka Kroef bv stijgt de afzet van koelverse aardappelen jaarlijks met 10 tot 15 procent. „Het is al een volwassen markt, maar ondanks dat zit de groei er nog steeds in.” Ook hij ziet een groeiende behoefte bij de foodservice. „De behoefte aan convenience is steeds groter. Keukens moeten steeds rationeler werken. Daardoor is er behoefte aan een kant-en-klaar aardappelproduct, dat alleen hoeft te worden opgewarmd. Bovendien kunnen ze precies het juiste aantal porties klaarmaken.”

De groei bij de afzet in de supermarkten heeft volgens Kroef te maken met de gunstige plaats van het schap. „Het koelverse schap staat vooraan in de winkel. Daar besluit de consument wat er die avond op tafel komt. Als dan het oog valt op het voorgegaarde aardappeltje, dan is het kostje gekocht.” Dat gaat dan ten koste van bijvoorbeeld de frites, die vaak verderop in de winkel in de vrieskist liggen, en de ongeschilde aardappelen.

De totale markt voor koelverse aardappelen zal ook dit jaar toenemen, voorspelt Kroef. „Procentueel gezien groeit het misschien minder hard dan in 2006, maar het blijft stijgen. De ruimte op de markt is er. Tenslotte wordt er nog steeds een grote hoeveelheid ongeschilde aardappelen verkocht. Die afzetmarkt willen we graag bedienen met ons assortiment.” Dit jaar helpen de aardappelprijzen een handje. „Het koelverse product heeft dit jaar vrijwel dezelfde prijs als de ongeschilde aardappel. Dat komt doordat de laatste categorie vaak wordt ingekocht op dagprijs en de aardappelen van

