

●●●●●●●●●● HZPC is leverancier van pootgoed aardappelen. Het bedrijf opereert internationaal en levert wereldwijd aan verschillende sectoren. 230 medewerkers, 800 telers en 55 kwekers werken samen om het aanbod van nieuwe, specifieke rassen te blijven verbeteren. “We hebben goed pootgoed in Nederland en we lopen internationaal voorop. Maar het blijft hard werken om onze voorsprong te behouden”, zegt Gerard Backx, CEO van HZPC Holland.

De ketenfocus van HZPC

Een van de inspanningen die HZPC heeft geleverd om die positie te behouden, is een herstructurering op marketinggebied. HZPC bewerkt de internationale markt niet volgens de klassieke ‘exportfilosofie’, waarbij een landenverdeling wordt aangehouden. De onderneming heeft ervoor gekozen om de markt te benaderen via een specifieke ketenfocus. Daartoe heeft het bedrijf een onderverdeling gemaakt van de ketens. Grofweg bestaan die uit de traditionele sector van landbouwers, de verwerkende industrie (chips, frites) en de retailsector (kleinverpakkingen voor de consument). Backx: “Zo’n zes jaar geleden hebben we besloten die verandering van strategie door te voeren. Met deze benadering breng je namelijk een hoger specialisme in de markt, want het gaat niet alleen om de mensen die het klantcontact onderhouden, we voeren het ook door op het gebied van onderzoek tot aan productontwikkeling. Per keten is er bijvoorbeeld een veredelaar actief, die op zijn manier voor die specifieke keten een kruisingsprogramma maakt en op zijn manier zijn selectie doorvoert. Idem op het gebied van productondersteuning.”

“De aanleiding was, vervolgt Backx, “dat we ontdekten dat we relatief groot zijn in onze wereld, maar dat leidde niet automatisch tot bijbehorende grootte in de verschillende ketens. Als wij in deze sector tot de top wilden blijven behoren, was het noodzakelijk om in nagenoeg alle sectoren leidend te zijn. Die verandering van marktbenadering heeft geresulteerd in een groei in diverse sectoren en markten waar we tot dan toe niet echt heel actief waren.” Backx noemt landen en regio’s als de Verenigde Staten, Zuid-Amerika, Australië en Nieuw-Zeeland. “Het gebruik van onze rassen is met deze marktbenadering gestegen, evenals de omzet.”

Het is een begrijpelijke strategie, want als pootgoedleverancier lever je je product niet af om vervolgens af te wachten of er nog eens een order komt. Je wilt deels de regie behouden en met je afnemers kunnen communiceren waar de behoeftes liggen. Backx: “Zolang je snapt dat de belangen van een kleinverpakker anders kunnen zijn dan die van een retailer of van een teler en daar vervolgens ook naar handelt, kun je daar als bedrijf zeker je voordeel mee doen.”

Wereldwijd groeit de belangstelling voor aardappelen. Het is een gewas dat minder tijd kost om te groeien dan bijvoorbeeld graansoorten of rijst. En omdat je sneller kunt oogsten, kost het relatief gezien ook minder water. Backx: “In een land als China is waterschaarste een enorm probleem. De Chinese overheid is er dus veel aan gelegen om het aardappelareaal te vergroten. Iets waar ze trouwens al jaren mee bezig zijn”, aldus Backx. China is verreweg de grootste aardappelproducent ter wereld. Het land produceert meer dan heel Europa inclusief Rusland bij elkaar. Het nadeel van aardappelen is dat ze minder goed te bewaren zijn dan granen en rijst. Het is daarom zaak dat een aardappel vrij snel zijn weg naar de consument vindt. Backx: “Ook in Afrikaanse landen als Tanzania, Rwanda en Ethiopië breidt het areaal zich snel uit. Zeker lokale en kleinschalige veldjes doen het goed in die landen. Men ziet in dat je in relatief korte tijd veel kunt produceren.”

Aardappelziektes blijven een bottleneck. Backx vindt dat de Nederlandse sector meer aandacht moet besteden aan bacterieziektes. Een Angstgegner voor de sector is de *Erwinia*-bacterie, waartegen niet gespoten kan worden en waarvan iedere pootgoedteler veel last heeft. “We werken als sector heel hard om deze bacterieziekte beter onder de knie te krijgen. Vanuit de overheid krijgen we hier geen steun voor, dat vind ik jammer, zeker omdat er wel veel geld wordt besteed aan *phytophthora*-onderzoek. Mooi is wel dat de Nederlandse telers en pootgoedhandelaren hebben besloten dit meerjarig onderzoek nu zelf te bekostigen.”

Tilapia (op de foto) uit Indonesië is de eerste vis die met het keurmerk te verkrijgen is. Later dit jaar volgt pangasius. Vanaf volgend jaar komt nog meer kweekvis met het groene ASC-logo in de winkels, waaronder zalm, forel en tropische garnalen. Het ASC-keurmerk is een initiatief van Het Wereld Natuur Fonds en het Initiatief Duurzame Handel (IDH).



Gerard Backx, CEO van HZPC Holland