

••••• Bij ABZ Seeds aan de Vleetweg 12 in Andijk hebben ze aardbeien bij de vleet. Het staat zelfs gebeiteld in de originele klokgevel van hun prachtig, nieuwe über-Hollandse kantoorvilla. Een bezoek aan dit Holland Strawberry House, waar alles aardbei ademt, maakt duidelijk dat het hier maar om één ding draait.



Gé Bentvelsen (ABZ Seeds):

“De aardbei is een sympathiek product”

Gé Bentvelsen, veredelaar en één van de initiatiefnemers van ABZ Seeds, weet het zeker: “De crisis gaat grotendeels aan ons voorbij, omdat een verschuiving waar te nemen is in het bestedingspatroon van de consument. Dure vakanties worden uitgesteld en men maakt het thuis gezellig. En dan komt de aardbeiplant om de hoek kijken. Aardbeien zijn een sympathiek product, lekker, gezond en in de vorm van een sierplant een leuke kennismaking voor jong en oud met een levend product. Mensen krijgen sowieso steeds meer interesse in het zelf verbouwen van eten. De trend van het ‘urban gardening’ is overgewaaid uit de Verenigde Staten. Dat is groente opkweken op daken of in stadsparken. Probeer het met een bloemkool en veel succes zul je niet hebben. De aardbei is echter

een plant die zich daar uitstekend voor leent. Niet alleen mooi om naar te kijken, maar ook lekker om op te eten.”

De voordelen van zaad

Bentvelsen denkt al twintig jaar vrijwel alleen maar aan aardbeien. Gepassioneerd vertelt hij over het ontstaan van zijn bedrijf: “ABZ Seeds is een afsplitsing van een groot zaadbedrijf waar ik zo’n twintig jaar geleden werkte als plantenveredelaar. Een van onze projecten toentertijd was het verkrijgen van aardbeien uit zaad. Aardbeien worden van oudsher volvelds geproduceerd via stekken, niet alleen hier in Nederland maar overal ter wereld. Dat is een proces van rooien, sorteren, opslaan, vervoeren en opnieuw planten.

Wij dachten dat het eenvoudiger moest kunnen als je met zaad zou werken. Zaad kun je oogsten, het is compacter en je kunt het langer opslaan dan een plant. Daarnaast is zaad gemakkelijk en goedkoop te transporteren en je hebt geen gedoe met fytosanitaire regels. Zaad stop je in een envelop, de plantjes moeten in een zeecontainer. Een ander voordeel is dat je eventuele overgang van ziekte via het uitgangsmateriaal voorkomt. Als je met zaad begint, start je 100% ziektevrij. Planten kun je natuurlijk ook wel ziektevrij produceren, maar de kans dat je een ziekte overbrengt is altijd aanwezig. Kortom: de voordelen zijn legio.”

Toch saneerde het grote zaadbedrijf de sympathieke aardbei. Gelukkig stonden Bentvelsen en zijn compagnon klaar om aardbei uit zaad naar een nieuw level te tillen. “Het idee is dus dat wij alle markten bewerken die iets met aardbeien doen. We bewerken momenteel drie markten, die van de professionele aardbeiteilers, de professionele perkplantentelers en de markt van kleinverpakkingen, de amateurtelers.”

Het eerste, grote succes kwam voor ABZ Seeds uit de markt van de perkplanten. Volgens Bentvelsen zijn er hele conferenties gevoerd over welke doelgroepen interesse tonen in (sier)planten. “Het is onderzocht dat de jeugd tot een jaar of 14 geïnteresseerd is in planten en hoe dingen groeien. Daarna zijn er andere zaken in het leven die de aandacht vragen.

Maar vanaf een jaar of 35, als mensen opgroeiende kinderen hebben, is er ook weer interesse in planten. En vergeet de grootouders niet. Voor een grootouder is er niets mooiers dan een kleinkind dat langskomt en zelf aardbeien kan plukken”, mijmert Bentvelsen. “We krijgen hier veel mensen op bezoek die echt niet dagelijks aan aardbeien denken, maar je merkt toch dat de aardbei en dan vooral de smaak ervan, bij menigeen in de vroegste jeugdherinnering zit ingebakken.”

Creëer een merk

Als je zoveel passie in je product stopt, moet het soms moeilijk te verkroppen zijn dat je, zo helemaal aan het begin van de keten, maar weinig invloed op je product kunt blijven uitoefenen. Een eigen merk creëren in de agrosector is lastig, schier onmogelijk zelfs.

Bentvelsen heeft daar een duidelijke visie op: Enerzijds zijn wij puur productontwikkelaar, ABZ Seeds is echt een researchbedrijf, een proefstation waar we nieuwe rassen ontwikkelen. Daar zijn we goed in en daarop willen we ons concentreren. Het produceren van zaad besteden we uit, en we verkopen het vervolgens in bulk aan grote zaadbedrijven. Anderzijds proberen we wel invloed uit te oefenen op het verdere verloop in de keten.

Het is zo dat alle partijen in de keten, met de supermarkt, tuincentrum of bouwmarkt als eindstation maar wat graag hun eigen label op het product plakken. Maar de rasnaam, die moet meereizen en zichtbaar zijn voor de consument. En als die consument ernaar op zoek gaat, is die rasnaam ook duidelijk terug te vinden op het product. Google je de vaak moeilijke rasnaam, kom je bij ons terecht.

Daarnaast werken we toch ook aan een merk voor al onze aardbeirassen: Holland Strawberry House. We hebben ons kantoorgebouw gebruikt als logo en onze boodschap is: ‘we zijn een Hollands bedrijf en we maken superlekkere aardbeien’. Een speciale website voor de consument met tips, recepten en wetenswaardigheden moet ervoor zorgen dat de consument het merk Holland Strawberry House op het netvlies krijgt en houdt.”

‘We plukken eerst ‘t laaghangende fruit’

En dan is er nog een strategie die ABZ Seeds inzet om meer invloed uit te kunnen oefenen in de keten. “Wij stappen als het ware over de teler heen, uiteindelijk willen we de consument enthousiast krijgen over ons product. Ze moeten het herkennen, en als dat lukt komt de vraag van de consument via de keten weer bij ons terug. Daartoe voeren we promotie op verschillende niveaus en plaatsen in de keten. De afgelopen drie jaar hebben we deelgenomen aan de California Pack Trials, een week lang staan zo’n dertig bedrijven die iets nieuws aan te bieden hebben op het gebied van pot- en perkplanten in kassen verspreid door die Amerikaanse staat. Een open huis zogezegd. Hier kom je in contact met retailers, inkoopmanagers van tuincentra, en distributeurs. Voor ons is het een uitgelezen kans om rechtstreeks te communiceren met partijen



verderop in de keten. We zien dat het werkt en het heeft impact. Wal-Mart is al langsgeweest.”

Duwen en trekken

De aardbeizaadjes van ABZ Seeds gaan de hele wereld over. Noord-Amerika is de laatste jaren een belangrijke afzetmarkt geworden. Het bedrijf levert aan een stuk of zeven distributeurs in de VS. Japan is van oudsher een belangrijke markt voor afzet aan de professionele aardbeiteiler. Australië en Zuid-Korea komen steeds meer in beeld en ook een land als Zuid-Afrika heeft regelmatig vraag. Toch loopt ook ABZ Seeds met enige regelmaat tegen fytosanitaire regelgeving aan.

“In Zuid-Afrika had de overheid geen protocol voor aardbeizaad en werd het beoordeeld als stekmateriaal. Het is lastig om dat recht te breien. Voor ons is het dan de vraag of zo’n markt groot genoeg is om actie te ondernemen. Dankzij een Zuid-Afrikaanse partner zijn we er toch sinds twee jaar weer actief. Je kunt er wel aan duwen, maar in zo’n geval is het effectiever als je een lokale partner hebt die eraan trekt.

Waar we nog niet zijn binnengekomen, is Nieuw-Zeeland. Dat land heeft voor aardbeienteelt een ideaal klimaat, maar ze zijn doodsbenaamd voor ziektes. Brazilië is ook een opkomende markt, maar ook daar gelden hele strenge fytosanitaire eisen. Omdat wij het enige bedrijf ter wereld zijn die dit product voert, wordt het een lastig verhaal. Als je het vanuit Nederland wilt versturen, moet je op gewasniveau een Pest Risk Analysis (PRA), een aardig boekwerk, opstellen om de Braziliaanse overheid te overtuigen dat er geen risico is.

Brancheorganisatie Plantum helpt daar wel bij, maar voor aardbeizaad ligt de prioriteit minder hoog. Wat dit betreft kunnen we ook niet alles tegelijk. We plukken eerst het laaghangend fruit in de wereld, je probeert naar die markten te gaan die het meeste kans op succes beloven op korte termijn”, besluit Bentvelsen. “Zo werkt het in de export.”

Jacqueline Rogers

