

Zachtfruitteler Wil Beekers:

‘Ananasaardbei is noviteit uit een ver verleden’

Met de ananasaardbei zet VitalBerry een compleet nieuwe aardbeiensoort op de markt. Klein, wit en met rode zaadjes. Grappig genoeg ligt het ras aan de basis van onze bekende, rode aardbei. En volgens managing director Wil Beekers zal het deze vrucht nooit overvleugelen. “Dat was ook niet de intentie van de introductie. Het is een leuk product en onze klanten stellen vernieuwing erg op prijs. Bovendien heeft het een positieve uitwerking op onze naamsbekendheid, met name ook internationaal.”

Normaal gesproken zijn de zachtfruit-specialisten van VitalBerry hoofdzakelijk bezig de standaard te verbeteren. Maar zo nu en dan komt er iets compleet nieuws uit de koker van de eigen veredelingstak. Zoals onlangs de ananasaardbei. Een klein wit vruchtje, met een vleugje ananassmaak. “Het was dat de Engelse retailer Waitrose interesse toonde, anders had de bekendheid waarschijnlijk nooit zo’n

‘Stands met verpakkingsmateriaal’

Alhoewel VitalBerry zelf niet aanwezig is op de vakbeurs Tuinbouw Relatiedagen, brengt Wil Beekers in februari wel een bezoek aan de Evenementenhal in Gorinchem. “Dit type beurs spreekt mij zeer aan. Ze hebben alles onder één dak waardoor ik me snel een beeld kan vormen van alle technische ontwikkelingen. De stands met verpakkingsmateriaal en machines sla ik bijvoorbeeld nooit over. In één dag weet ik weer wat er speelt. Qua netwerken en handelsinformatie richten we ons meer op de Fruit Logistica in Berlijn. Daar zijn we wel present met het bedrijf.”



Een prachtig product, maar niet eenvoudig te telen. Qua productie komt de ananasaardbei niet in de buurt van toppers als Elsanta.

vlucht genomen”, vertelt oprichter en aandeelhouder Wil Beekers. Waitrose kocht een paar honderd bakken per week en koppelde er een bescheiden pr-campagne aan. “Eind maart, begin april lagen de witte aardbeitjes in de schappen en plots explodeerde de boel. De ananasaardbei werd opgepikt door de BBC en vervolgens door de rest van de wereld. De media vielen over ons heen.” In het begin werd het nog als ‘1 april grap’ gezien, maar al snel bleek dit niet het geval. Alle inspanningen kwamen bij elkaar en creëerden een korte hype. Toeval, een beetje geluk en een goed netwerk leidden tot deze succesvolle introductie, meent de teler.

Rood versus wit

Hype of niet, de verkoop van de ananasaardbei is er slechts op kleine schaal door gestegen. Het is een bijzonder vruchtje, maar voorbestemd als niche-product. De teelt is absoluut niet eenvoudig. Qua productie komt de ananasaardbei niet in de buurt van toppers als Elsanta. Daarnaast snapt Beekers best dat de gemiddelde consument liever zo’n grote bak blozend rode aardbeien kiest in plaats van 100 gram kleine witte vruchtjes.

Daar is ook geen probleem, zegt de teler met klem. “Je moet af en toe gewoon met iets nieuws komen om je te onderscheiden. Dankzij de ananasaardbei zijn we in gesprek gekomen

met nieuwe klanten, we kregen een podium om ons verhaal te doen. En dat is dan toch echt het verhaal van onze prima kwaliteit aardbeien, bessen, bramen en frambozen.”

Bijzondere ouderlijnen

De ananasaardbei is een kruisbestuiver en de planten staan versnipperd tussen de ‘gewone’ rassen op Beekers Berries teeltlocatie in Made. Alles bij elkaar ongeveer 0,5 ha. Ze lopen gewoon mee met het standaard teeltregime. De planten zijn vanaf maart in productie en half december werden de laatste vruchtjes geplukt. In Europa en ver daarbuiten liggen ze als Sweet Supreme in de schappen van de echte groente- en fruitspecialist. Ook zijn ze bij enkele vooraanstaande retailers in binnen- en buitenland te vinden.

De teler geeft aan dat het bedrijf hard werkt aan een verbeterde versie van de ananasaardbei. “We proberen de productie omhoog te krijgen en meer structuur in de teelt aan te brengen zodat ze jaarrond beschikbaar zijn.” Het is één van de vele inspanningen van de eigen veredeling. Een tiental jaren terug nam veredelaar Hans de Jong een aantal bijzondere ouderlijnen en maakte uit een kruising tussen de Zuid-Amerikaanse witte aardbei en Noord-Amerikaanse rode aardbei, de witte ananasaardbei, ook wel pineberry genoemd.

Alles onder een dak

VitalBerry ontstond in 2007 uit een samenwerking van drie internationale zachtfruitspecialisten: de Zuid-Amerikaanse producent/exporteur VBM Hortifrut, BerryWorld toeleverancier van



“Nieuw product biedt podium om verhaal te vertellen”, meent Wil Beekers.

diverse Britse supermarktketens en tot slot de Nederlandse glastuinder Beekers Berries. De bijzondere bedrijfsstructuur maakt het mogelijk regelmatig een vernieuwend concept te lanceren. Beekers: “We hebben alles onder één dak: veredeling, teelt en marketing. En dan zowel nationaal als internationaal. We hebben onze eigen rassen, varen onze eigen koers en treden rechtstreeks in contact met onze klanten. En door constant met elkaar in overleg te blijven, kunnen we op maat leveren.”

De nauwe samenwerkingsverbanden maken het mogelijk om los te komen van de bulkhandel en om exclusieve rassen te telen. Dat is in deze sector een heel belangrijke tool in het creëren van meerwaarde in de keten.

Nieuw is honderd jaar oud

Ook bij zachtfruit geldt: veredeling is een continu proces en de basis voor de toekomst. “Met die noot dat wij alleen traditionele technieken gebruiken, waardoor de natuur tijd krijgt om nieuwe rassen te produceren. Het snelste traject waarbinnen we een nieuwe aardbei kunnen ontwikkelen, is dan ook vijf jaar. En in dat proces wordt vooral voortgeborduurd op het nu. Vernieuwing laat zich daarom meestal vertalen als verbetering van bestaande rassen en typen. “Maar”, zo meent Beekers, “wil je echt vernieuwend zijn, dan moet je verder terug durven gaan.”

En inderdaad, met de ananasaardbei grijpt het bedrijf terug op ruim honderd jaar oude bronnen. Het veredelingsprogramma van dit type startte in 2006. In 2010 werd het kwekersrecht aangevraagd en sinds 2011 is het product commercieel verkrijgbaar. Altijd in kleine hoeveelheden. Sinds die tijd ontvangt het bedrijf ook vragen van mensen die hun eigen ananasaardbei willen telen. “We besloten daarom ook planten te verkopen, natuurlijk ook op kleine schaal. Dit gebeurt onder meer via onze speciale website Berries@Home. Aanvankelijk enkel in Europa en begin 2014 ook in Amerika en Australië. Ach, het zijn allemaal hulpmiddelen om je naam onder de aandacht te brengen.”



De ananasaardbei dankt zijn naam aan een vleugje ananassaak.

Commercieel wegzetten

Er is de afgelopen jaren heel veel gebeurd op en met het bedrijf. Maar al die vernieuwingen waren nooit een doel op zich. “Het hele plaatje moet kloppen, dat is belangrijk”, benadrukt de teler. “Vernieuwing is een schakel om je product bij de consument te krijgen. En daarbij komt dat je vernieuwing altijd commercieel moet kunnen wegzetten. Anders ga je aan je eigen innovatiedrang ten onder.”

Samenvatting

Zachtfruitspecialist VitalBerry heeft alles onder een dak: veredeling, teelt en marketing. Onlangs kwam het bedrijf met de ananasaardbei. Deze vrucht is stukken kleiner dan de gewone rode aardbei en daarom op het eerste gezicht niet echt interessant voor een teler. Als opzienbarende noviteit bracht het wel een hoop media-aandacht teweeg. En juist daar ligt het belang van regelmatige vernieuwing. Het geeft de naamsbekendheid een boost en biedt hoofdproducten een podium, met nieuwe klanten als gevolg.