



BETTER3FRUIT ONTWIKKELT NIEUWE FRUITRASSEN

Kanzi heeft na 10 jaar een plaats verworven in de markt. We trokken naar Rillaar om bij veredelaar Better3fruit te zien hoe ze te werk gaan en of ze nog meer raspaardjes op stal hebben. – Patrick Dieleman

Better3fruit werd opgericht in 2000, maar de veredelingsactiviteiten startten in 1988. "Dat was toen een onderzoeksproject van het Fruitteeltcentrum (KULeuven) in samenwerking met boomkweker Johan Nicolai", vertelt An Van den Putte, manager intellectuele eigendomsrechten. "Rond 2000 kwamen de eerste commerciële producten uit. In 2005 zijn we gestart met de veredeling van peren. We zijn ook geïnteresseerd in rassen van andere veredelaars. Op die manier hebben we momenteel één perenras, de 'pear1' in onze portfolio."

Voor de ontwikkeling van een nieuw ras wordt 15 jaar gerekend. Maar dan is het nog niet op de markt. "Men zegt dat één op 50.000 zaailingen een commercieel product wordt", vult Inge De Wit, veredelaar appels, aan. "We brengen ieder jaar 10.000 zaailingen als boom in het veld. Statistisch

zouden we daar dus één keer op 5 jaar iets uithalen dat een toprass blijkt te zijn."

"Momenteel hebben we 8 commerciële rassen en 5 rassen in de testfase", vervolgt An. "Daarvan wordt bekeken of ze goed in

.....
Voor de ontwikkeling van een nieuw ras wordt 15 jaar gerekend.
.....

de handel kunnen liggen. Daarnaast zijn er nog een tiental die kunnen overgaan naar het precommercieel stadium. Misschien lijkt dat op het eerste gezicht weinig, maar we brengen enkel rassen uit waar we 100% kunnen achterstaan. Die moeten aan hele

hoge eisen voldoen en we moeten er ook een marktaandeel voor zien."

Uitgebreide testen

Belooftevolle precommerciële rassen worden eerst in proeftuinen in heel Europa aangeplant. In een tweede fase gebeurt dat ook bij commerciële partners in de rest van de wereld. Zo komt er uit alle teeltgebieden feedback over de prestaties in hun klimaatomstandigheden. "We nodigen ook elk jaar mensen van groothandels, supermarkten, veilingen en het onderzoek uit om hier te komen kijken en proeven", vervolgt Inge. "Daaruit krijgen we heel veel feedback, bijvoorbeeld of ze er een markt voor zien. Dat helpt ons om veel gericht naar zulke dingen op zoek te gaan tijdens de selectie. Ze vertellen ons ook hoe de appel of peer, die ze zoeken voor hun klanten in een bepaalde regio, eruit moet

zien. "Heel wat voorkeuren zijn ook regiogebonden", oppert *Annemarie Auwerkerken*, die verantwoordelijk is voor het ziekteresistentieprogramma en voor de veredeling van peren. "In het zuiden van Europa hebben ze een zoetere voorkeur dan bij ons. De kleuren mogen er ook donkerder zijn, donkerrood tot bijna paars zelfs. Dat speelt mee om te bepalen in welk deel van de wereld de consument mogelijk interesse kan hebben in een nieuwe variëteit."

Veredelingsobjectieven

Zowel bij appel als peer gaan we in de eerste plaats op zoek naar een ras dat beantwoordt aan de eisen van de hele keten: een mooi uiterlijk en een uitstekende eetkwaliteit voor de consument, goed bewaarbaar en uniform voor de vermarkter en hoogproductief en een lage ziektegevoeligheid voor de teler.

"Wat kwaliteit betreft, is er een tendens naar zoete appels. Er is ook een tendens naar zoet in andere voedingswaren", vertelt Inge. "Wij, Belgen, zijn de zoetzure Jonagoldtypes gewoon. Maar je ziet dat zoete appels zoals Pink Lady en Fuji een belangrijk marktaandeel krijgen. Die 2 rassen zijn niet geschikt voor ons klimaat. We zoeken naar rassen met datzelfde type smaak die hier geteeld kunnen worden." "De huidige commerciële appelrassen met schurftresistentie schieten doorgaans tekort qua eetkwaliteit. In het verleden lag de focus dan ook op het verbeteren van de kwaliteit. Met onze appelrassen 48 en 57 beschikken we momenteel over precommerciële rassen met monogene resistentie én kwaliteit die beantwoordt aan de eisen van de markt.

Een nadeel van monogene resistentie is dat deze kan doorbroken worden. "Momenteel zijn we dan ook op zoek naar de combinatie van duurzame multiple resistentie tegen schurft met kwaliteit", vertelt Annemarie Auwerkerken. "Appel 14 is een voorbeeld van een ras met multiple resistentie tegen schurft. Doordat de resistentie een combinatie is van kenmerken die op meerdere genen liggen, kan ze moeilijker doorbroken worden. Dat ras is ook tolerant tegen witziekte en tegen erwinia."

Perenveredeling

Bij de peren is iedereen op zoek naar een roodgebloeste peer. Het ideaal is een Conference met een rode bloes, een goed bewaarbare peer met een lang uitstalleven. Resistentie tegen erwinia is ook belangrijk.

Bij de perenrassen is er de laatste decennia niet veel veranderd. Er is ook weinig op veredeld. Daarom ziet Better3fruit daar mogelijkheden.

Better3fruit heeft een *service agreement* met het Tsjechische Semptra Litomerice. Dit privébedrijf heeft 50 jaar ervaring in de veredeling van bloemen en fruit. Annemarie volgt dat op als verantwoordelijke. "Wij beslissen welke kruisingen er gemaakt

We gaan op zoek naar een ras dat beantwoordt aan de eisen van de hele keten.

worden en blijven eigenaar van het materiaal, maar al het werk gebeurt daar. We zijn nog niet lang genoeg bezig om al variëteiten op de markt te hebben. We hopen dit jaar de eerste resultaten van het

bloemen bestoven. Om te verhinderen dat bijen vreemde pollen aanvliegen staan de bestoven bomen onder een tent (zie foto links). De pitten die daaruit ontwikkelen, worden in het volgende jaar uitgezaaid in de serre en na enkele maanden uitgeplant in de kwekerij, waar ze 2 jaar blijven staan tot ze 2 m zijn. Door ze snel zo hoog mogelijk op te kweken, raak je het snelst van de juveniliteit van de zaailingen af, waardoor je bloemknoppen krijgt. Van het bovenste stuk van de zaailing wordt enthout genomen. Dat wordt in de boomkwekerij op onderstammen geënt. Zes jaar nadat de bestuivingen werden uitgevoerd worden de jonge bomen opgeplant in Rillaar. Jaarlijks worden zo 10.000 appelbomen geplant, elke boom is een ander ras. Nog een jaar later hebben we eindelijk de eerste vruchten en kan het selectiewerk beginnen (eerste screening). Er wordt vooral geëvalueerd op uitzicht, smaak en bewaarbaarheid in de koelcel. "Het uitzicht beoordeel je al spontaan wanneer je door de aanplanting loopt", vertelt Inge. "Een appel die er niet



Veredelaars Annemarie Auwerkerken (links) en Inge De Wit tonen hun werkterrein: een aanplanting van jonge appelrassen tijdens hun eerste screening.

selectiewerk te zien. Het vervolg van het selectieprogramma zal hier gebeuren."

Veredelingsproces

Annemarie neemt er een presentatie bij om haar uitleg over het veredelingsproces te ondersteunen. "Het hier beschreven proces is dat van appels, maar voor peer verloopt het nagenoeg identiek, alleen duurt het soms 1 of 2 jaar langer vooraleer er vruchten aan de bomen komen. Jaarlijks worden van elk gewas 20.000 tot 50.000

aantrekkelijk uitziet, zal je nooit kunnen verkopen aan de consument. Ziet een appel er goed uit, dan bijt je erin zodat je de smaak en de textuur kan beoordelen. Wanneer ook die in orde zijn – dit geldt voor zo'n 5% van alle rassen – gaan er vruchten in bewaring." Dit proces wordt 2 à 3 jaar herhaald, waarna er 100 rassen geselecteerd worden uit de originele 10.000 rassen. Van elk geselecteerd ras worden er meerdere bomen aangemaakt. Een tiental jaar na de bestuivingen dragen deze

opnieuw vruchten en kan gestart worden met de tweede screening.

"Opnieuw beoordelen we de smaak, het uitzicht en de bewaarbaarheid. Omdat we dan meer appels hebben, kunnen we ook bijkomend testen wat die rassen doen op kamertemperatuur, en zo het uitstalleven inschatten. Ook de productiviteit is een bijkomend selectiekenmerk in deze fase. We stellen minima voorop inzake tonnage, sortering en percentage met goede kleuring. Verder worden er ook 2 bomen op een perceel geplant waar niet gespoten wordt, zodat de tolerantie tegen ziekten of plagen kan beoordeeld worden. Al deze kenmerken moeten bovendien jaar na jaar goed zijn."

Doordat iedere screening 3 jaar duurt, zijn er jaarlijks 30.000 bomen in de eerste screening en 300 rassen in de tweede. Daaruit gaan er 10 tot 20 door naar verdere selectie. "We selecteren daar zo snel mogelijk de slechte van tussen", voegt An er aan toe. "Het is de sterkte van ons selectieprogramma dat we op grote schaal kunnen werken. Dat laat ons toe om de lat heel hoog te leggen en echt alleen de top eruit te halen."

Clubbrassen

"Ons uitgangspunt is dat je een ras niet zomaar vrij op de markt kan gooien. Een teler moet sowieso een afzetkanaal hebben vooraleer hij overtuigd wordt om aan te planten. Tien jaar geleden stonden de telers hier nog weigerachtig tegenover, maar dat verandert stilaan. In ons concept zien we een geïntegreerde marketing,

kwaliteitscontrole en een evenwicht tussen vraag en aanbod. De aanplant moet in functie van de vraag gebeuren, zodat de teler er zijn vingers niet aan verbrandt. Dit betekent niet dat elk ras onder een clubconcept gecommercialiseerd moet worden. We zien in de praktijk heel wat gradaties van club tot bijna vrij, van wereldwijd tot nationaal aangestuurd. Het concept van Kanzi-Greenstar is bijvoorbeeld heel gesloten. Van B3F44 en B3F45 bezit Univeg de exclusiviteit. Zij maken afspraken met coöperatieven of andere groepen van telers om aan te planten, maar alle vermarkting loopt op de een of andere manier via hen. Het is hun bedoeling om het exclusief bij bepaalde supermarkten te plaatsen onder de namen Fresh Surprise en Sweet Surprise. De allereerste oogst ligt sinds midden januari in Carrefour en zal wellicht midden februari volledig uitverkocht zijn."

"In 2008 lanceerden we samen met 3 boomkwekers 3 zomerrassen: Zonga, Zari en Tunda", vertelt Inge. "In eerste instantie werd gefocust op thuisverkoop om zo de markt af te toetsen. Het bleek al snel dat Zari veel meer in zijn mars had. Deze appel bewaart immers goed en hij scoort ook goed bij de consument. Ondertussen heeft een Engelse telersgroep de exclusiviteit voor Engeland. Zari ligt er in de supermarkt als 'First UK grown apple of the season'. Het illustreert ook dat het marketingconcept van land tot land verschillend kan zijn. Het was voor Zari niet de bedoeling om een heel strikt clubconcept op te zetten, omdat je dat niet het jaar rond kan aanbieden."

BEWAAR-BAARHEID

Tijdens de wintermaanden wordt om de 4 weken een smaakproef uitgevoerd om de bewaring van de beproefde kandidaat-rassen uit de eerste screening te evalueren. We zien Erwin Collewaerts en Inge De Wit die de evolutie van een aantal smaak- en textuurparameters nagaan. Doordat ook commerciële rassen mee getest worden, hebben ze een aantal ijkpunten. Selecties die voldoen worden zo 3 jaar opgevolgd. Daarna gaan de beste selecties door naar de tweede screening. Dezelfde procedure wordt dan ook toegepast om het uitstalleven te bepalen. De rassen worden dan op kamertemperatuur bewaard en wekelijks geproefd.



© PATRICK DIELEMAN

BOERENBOND PARTICIPEERT IN BETTER3FRUIT

Een van de aandeelhouders van Better3fruit is het Agri Investment Fund (AIF) van Boerenbond. Luc Basstanie van AIF zetelt in de raad van bestuur. We vroegen hem waarom AIF in Better3fruit participeert. "Het is onze missie om te investeren in bedrijven die de concurrentiepositie van land- en tuinbouwbedrijven kunnen verbeteren", antwoordt Basstanie. "De fruitrassen die Better3fruit ontwik-

kelt, worden zodanig op de markt gebracht dat de fruitteler een hogere prijs kan krijgen voor zijn product. We zien dat deze zogenaamde clubras-formule lukt. De telers krijgen hogere prijzen dan voor de courante variëteiten. Maar uiteraard zijn er beperkingen. Niet alles kan Kanzi worden, want anders functioneert het concept van clubras niet meer."

Wat betekent Kanzi?

De Kanzi is het paradepaardje uit de portfolio van Better3fruit. De naam Kanzi betekent 'verborgen schat' in het Swahili. Boomteler Johan Nicolai merkte deze naam op in een reportage over een Afrikaans voetbaltornooi. Eén van de spelertjes had de bijnaam Kanzi. Ook voor andere namen baseren de medewerkers van Better3fruit zich op het Swahili. Zonga, Zari en Tunda zijn daar voorbeelden van. "We zoeken naar namen die kort en krachtig zijn, goed kunnen uitgesproken worden in andere talen, maar geen betekenis hebben. Namen kiezen is een van de leukere aspecten van veredeling", besluit An. ■



APPELS IN EEN GESLOTEN CONCEPT

Urs Luder is directeur van GKE, wat staat voor Greenstar Kanzi Europe. GKE is een dochter van EFC (European Fruit Co-operation). We spraken met hem over hoe hij appelrassen in een gesloten concept op de markt brengt. – *Patrick Dieleman*

EFC is een samenwerkingsverband tussen Veiling Haspengouw, Fruitmasters uit Nederland en WOG uit Zuid-Duitsland. Urs is de *variety manager* voor Nicoter en Nicogreen. Die 2 door Better3fruit, ontwikkelde rassen zijn beter bekend onder de merknamen Kanzi en Greenstar. GKE heeft via EFC de wereldwijde licentie, zowel voor de merknamen als voor het kwekersrecht. Behalve de partners van EFC werken in Europa voor elk van beide rassen nog 5 andere coöperaties mee. Buiten Europa zijn er voor Kanzi partners in Zuid-Afrika, Nieuw-Zeeland, Australië, de Verenigde Staten en Chili, waar de eerste pre-commerciële aanplantingen staan. Voor Greenstar zijn ook de Belgische Fruitveiling (BFV) en Veiling Borgloon licentie-partner. In de rest van de wereld wordt hij nog getest bij dezelfde partners als die van Kanzi.

Kanzi en Greenstar

Urs Luder beschrijft Kanzi als een twee-kleurige sappige appel die zoetzuur smaakt met een enorm fijne balans tussen de zuurte en de zoetheid. "Het is een smaaksensatie, ik zeg dat niet als verkoper, dat komt altijd weer objectief naar voren uit

.....
Kanzi is een teeltvriendelijke appel, met een goede maatverdeling en een goede opbrengst.

vergelijkingen met andere Gala-Braeburn-kruisingen. Het is een teeltvriendelijke appel, met een goede maatverdeling en een goede opbrengst. Door zijn hardheid heeft

hij een heel lang uitstalleven en een goede bewaarbaarheid. We kunnen hem veilig verkopen van bij de oogst tot mei. Met de productie uit het zuidelijk halfrond kunnen we dan aanvullen voor de zomer en zo dekken we het hele jaar."

Urs Luder vertelt dat het een troef is dat het vruchtvlees van de Greenstar niet verkleurt na het doorsnijden. "Het vruchtvlees is minder hard dan dat van Granny Smith en hij is zoeter. Dat wordt sterk geapprecieerd door de jongere mensen. Let op, het is geen jeugdappel, maar een appel voor jongeren en jong gebleven mensen. Soms zeg ik dat het de fitnessappel is. Greenstar is enorm sappig, vandaar ook de slogan 'The ultimate refreshment'."

Commercialisatie

Beide rassen worden op de markt gebracht met een totaal gesloten concept. De telers moeten verkopen via de erkende markt-

organisaties. Die moeten de appels accepteren van de teler, ze bewaren, sorteren en marktklaar maken. Ieder verkoopt aan de eigen klanten. De marketingcampagne wordt wel gecoördineerd. "Er is vanuit GKE een centraal budget voor de *corporate identity*: de verpakking, advertenties, ... We bewaken de *branding* heel streng. Voor de financiering van die campagnes wordt per kilogram een licentiebedrag geïnd. We investeren dat gedeeltelijk in marketing, maar ook in het vrijwaren van onze rechten wanneer we inbreuken vaststellen."

Kwaliteitseisen

Niet alle Nicoter- en Nicogreenappels mogen onder de merknaam verkocht worden. Wereldwijd geldt dezelfde kwaliteitsstandaard. Appels die er niet aan voldoen, krijgen het merklablet niet. Die worden verkocht onder een tweede label of gaan naar de verwerking. "We zijn daar keihard in", zegt Urs Luder. "De kwaliteits-eisen veranderen niet met het weer. Het is niet omdat in België vorig jaar een deel van de productie verhagelde dat er nu plots meer hagelschade zou toegelaten worden. Je hebt dan een lagere *pack out*, een lager aandeel van je oogst dat onder het kwaliteitslabel mag verkocht worden. Omgekeerd kan je in een goed jaar een hogere *pack out* hebben. Ondertussen produceren we in meerdere Europese regio's 40 miljoen kg Kanzi. We hebben het voordeel dat je Kanzi van Zuid-Tirol tot

Hamburg en van Dresden tot Kent succesvol kan telen. De hagel van vorig jaar in België is natuurlijk een calamiteit voor de betrokken telers. Bij tekorten werken de partners samen, en zorgen ze ervoor dat de markt belevend geraakt. In totaal zal het aanbod iets kleiner zijn. Een verlies van 1000 of 2000 ton in een productiegebied is niet leuk, maar het brengt het hele concept niet in gevaar."

Samenwerking

"Je moet de groep partners als een familie zien", antwoordt Urs op de vraag hoe de onderlinge samenwerking verloopt. "We noemen onszelf 'The Kanzi people'. Aan de ene kant verkoopt iedereen voor zichzelf, maar we verkopen een premiumproduct, een kwaliteitsproduct in de hogere prijsklasse, en dat vraagt overleg. Ik sta in het verkoopseizoen dagelijks persoonlijk met alle partners in contact. De relatie met de klanten is het terrein van onze licentiepartners, maar we worden heel vaak ingeschakeld bij het bespreken van beleidsvragen rond merk, promotie en dergelijke met grote klanten. Soms maken we promotieprogramma's voor een heel seizoen in samenwerking met een of andere keten. We geven heel veel marketingondersteuning. Dat gaat van advertenties, over Facebook en website, tot bij *experiential marketing*, het aanreiken van ideeën voor acties. We doen ook veel marktonderzoek met de bedoeling nog betere programma's te maken." ■



Fruitteler Luc Bels was er toen niet van overtuigd om opnieuw Jonagold te planten. "De slechte prijsvorming maakte dat die teelt onmogelijk winstgevend kon worden. Veel collega's schakelden toen over naar Conference. Wij hebben ervoor gekozen om het risico te spreiden en niet alles op peren te zetten. Wie een clubras wil telen, tekent een contract en gaat de verbintenis aan om de bomen te planten, maar ook om de volledige productie af te geven aan de clubeigenaar. Die zorgt onder meer voor de bewaring, sortering, verpakking en verkoop. Na het seizoen deelt hij de prijs mee op basis van het bereikte resultaat. Dat was een grote stap. Bij vrije rassen heb je het product zelf in handen en beslis je zelf op welk moment je verkoopt. Het feit dat we lid zijn van Veiling Haspengouw, die Kanzi en Greenstar promootte, heeft zeker geholpen om ons over de streep te halen. De stap zou groter zijn als de eigenaar een handelaar zou zijn, want dan word je afhankelijk van die handelaar. De coöperatie sturen we zelf. De raad van bestuur en de algemene vergadering hebben nog altijd het laatste woord."

Hoger nettorendement

Luc vertelt dat ze de laatste 6 à 7 jaar altijd een zeer goed resultaat boekten in

TOEGEVOEGDE WAARDE VOOR TELERS

Urs Luder: "Het ligt niet vast dat we ons tot de huidige 2 rassen moeten beperken. Voor elk ras moet je bekijken welke formule de beste is." Is die clubformule ook voor peren mogelijk? "Het is een andere markt, maar ik zie geen verschil om een peer in een gesloten concept naar de markt te brengen. Maar het moet een goed product zijn dat zowel telers- als marktvriendelijk is. Het zoeken naar nieuwe mogelijkheden is eigenlijk meer een aangelegenheid voor onze moedermaatschappij EFC. Die bekijken het potentieel van nieuwe rassen voor hun leden. Niet

alle nieuwe rassen kunnen een ras van wereldformaat worden. Het is heel belangrijk te bekijken of het wel economisch verantwoord is voor de telers. Onze achterban bestaat uit telers. Wij hebben hen beloofd goede producten in de markt te plaatsen zodanig dat er voor hen een toegevoegde waarde overblijft, ook financieel. We doen al die inspanningen opdat uiteindelijk de teler, na aftrek van alle extra kosten, meer zou overhouden dan bij een vrij ras. Dat moet zo zijn, anders hebben we geen bestaansrecht."



LUC BELS

Leeftijd: 47 jaar

Gemeente: Brustem (Sint-Truiden)

Specialisatie: fruitteelt, ongeveer 45 ha appels, 30 ha peren en 5 ha kersen

Positieve ervaringen overtuigden Luc en Marc Bels van de waarde van clubrassen. Maar essentieel is een beperking van de geproduceerde hoeveelheid.

CLUBRASSEN OP JE BEDRIJF

Tien jaar geleden vervingen de gebroeders Bels een groot deel van hun Jonagoldaanplantingen door Braeburn en de clubvariëteiten Kanzi, Greenstar en een klein beetje Rubens. We hadden het met Luc over zijn ervaringen met clubrassen. – *Patrick Dieleman*

vergelijking met Jonagold, behalve wanneer de kwaliteit slecht was door hagel of als er geen productie was na vorst. "Ondertussen hebben we met Jonagold jaren gekend waarin we niet uit de kosten geraakten. 2009 was in heel Europa een slecht appeljaar. De middenprijs voor Jonagold was toen na Nieuwjaar 28 tot 30 cent. Daarvan moesten we 10 cent aftrekken voor bewaring en nog eens 10 cent voor het sorteren en verpakken. Wat restte was onvoldoende om alle teeltkosten te vergoeden, laat staan om nog een arbeidsinkomen op te leveren. Dat jaar hadden we een goede productie met de Kanzi en kregen we een prijs uitbetaald rond 41 cent netto. Daar moesten geen bewaar-, sorteer- en verpakkingskosten meer vanaf.

Vorig jaar was de prijs van Jonagold beter, maar die haalde nooit het niveau van Kanzi. We moeten wel meegeven dat de productie

.....

Overstappen naar een clubras was een grote stap.

.....

van Jonagold per hectare 20% hoger ligt, maar het nettorendement ligt bij Kanzi duidelijk hoger, ondanks een minder aantal kilo's en extra kosten. Let op, ik wil niet zeggen dat Jonagold geen plaats meer heeft in België. De Belgische consument houdt er nog steeds van en dus

betaalt de Belgische retail nog altijd goede prijzen voor Jonagold. Het probleem is dat onze productie nog steeds te groot is. 30% is bestemd voor verkoop in eigen land. De rest moet naar het buitenland en daar moeten we concurreren met de nieuwe variëteiten uit Zuid-Tirol. Op de Russische markt zijn onze productiekosten veel te hoog om te kunnen concurreren met Poolse Jonagold. Om van Jonagold een rendabele teelt te maken, zou de helft van het areaal moeten verdwijnen."

Telen voor de markt

Luc vertelt dat ze vorig jaar ook de B3F44 aangeplant hebben, een variëteit van Univeg. Het type contract is totaal anders. "Omdat we met een handelaar werken,

hebben we minder vat op het systeem. We zijn klein begonnen en bekijken wat het kan brengen. Ik denk dat dergelijke initiatieven meer en meer ingang zullen vinden. Univeg betaalt een vastgestelde prijs, onafhankelijk van het jaar. We zien dat we met een voldoende productie niet rijk zullen worden van die appel. Maar we gaan er ook niet op toeleggen, zoals nu met Jonagold." De B3F44 doet Kanzi geen concurrentie aan. Het is een ander type van appel. Kanzi zit in het topsegment, terwijl de B3F44 zich meer op de middenmoot zal richten. "Met Jonagold zijn we in het bulkproduct beland. Dan doen de Polen, en binnen enkele jaren de Witrusen en de Oekraïners, het niet

.....

"Nettorendement van Kanzi ligt hoger, ondanks minder aantal kilo's en extra kosten."

.....

veel beter, maar wel goedkoper dan wij. De markt is veranderd. We kunnen niet meer blindelings produceren, er moet interesse voor zijn. We voelen meer en meer dat de retail vragende partij is voor een appel die exclusief voor hen is, zodat die niet kan vergeleken worden met appels van concurrenten. Dat wil niet zeggen dat iedereen moet overstappen op clubbrassen. In Zuid-Tirol, waar ze eerst met clubbrassen gestart zijn, bestaat slechts 10% van de productie uit clubvariëteiten. Die club beschermt zichzelf, die zorgt dat er nooit overproductie komt."

Nog nieuwe clubbrassen?

Op de vraag of er nog ruimte is voor nieuwe clubbrassen antwoordt Luc genuanceerd: "We zien dat Pink Lady en nu ook Kanzi hun positie op de markt gevestigd hebben. Als er een nieuwe club komt, dan zal die zich er ergens moeten tussen wringen. Een nieuwe variëteit in de markt zetten, is niet gemakkelijk. Ik denk dat de Kanzi het geluk had dat het verhaal 10 jaar geleden opengetrokken is naar EFC (European Fruit Co-operation), en dus ook naar Nederland en Duitsland. Daardoor konden we gelijktijdig met een substantiële productie op de Europese markt komen. Een variëteit moet een kritische massa hebben om ze in het winkelschap te krijgen.

IS ER RUIMTE VOOR EEN CLUBRAS VOOR PEREN?

Luc Bels: "Wij zijn hard op zoek. Ik denk dat de hele wereld op zoek is naar een clubras voor peren. Er zit een en ander in de pijplijn. Nu is er al de Sweet Sensation van BFV, een rood gekleurde peer. We hebben in Veiling Haspengouw altijd gezegd dat het probleem met de Conference opgelost is als we erin slagen de Duitsers 1 kg meer te laten eten. Een Duits gezin koopt jaarlijks gemiddeld 0,42 kg peren. Bij ons is dat 7,96 kg. We zouden dan niet afhankelijk zijn van de gevaarlijke Russische markt, met onzekere betalingen en zware prijsconcurrentie.

Een clubras heeft als groot voordeel dat er één aanbieder is, zodat de concurrentie op de prijs uitgeschakeld wordt. De retail heeft daar ook geen probleem mee, op voorwaarde dat de concurrentie ook die prijs betaalt. Ze verkopen ook liever een appel van 2 euro dan een appel van 50 cent."

We zijn in onze coöperatie op zoek naar een nieuwe variëteit, maar het is nog niet uitgemaakt of het een club- of semiclub-formule of een vrij ras moet worden. Of die nood er ook vanuit de markt is? Dat kan enkel een onderzoek uitmaken. Destijds bleek voor Kanzi dat er bij de consument nood was aan dat type appel. De fruittelers zijn vandaag op zoek naar wat hij de volgende

jaren moet planten. We zoeken een appel die wat kan vergeleken worden met Jonagold of Golden: productief, niet te veel arbeid en een goede of geen kleuring om het aantal plukbeurten te beperken. Er is momenteel veel aanbod, maar er zijn er weinig uitverkoren om een goede variëteit te zijn. ■

CLUBBRASSEN IN ZUID-TIROL

Gerhard Dichganz, directeur van VOG Südtirol, tijdens de Nieuwjaarsvergadering Fruiteeltnieuws op 27 januari: "Ook bij ons waren de fruittelers 10 jaar geleden terughoudend om in het clubsysteem te stappen. De teelt van Pink Lady beperkte de vrijheid van de telers en leek gecompliceerd en duur te zijn. Maar Pink Lady bewees ons, maar ook veel anderen in Europa, dat een gesloten teeltsysteem ook voor de fruittelers een meerwaarde kan brengen. Het belangrijkste is dat men zich concentreert op de vermarkting, op de basisbehoeften van de consument, want als het in de keten juist loopt, zal ook de producent daar voordeel van hebben. De vrije rassen moeten in de toekomst nog kansen krijgen, want anders kunnen er geen clubbrassen bestaan.

Er zijn in Europa ondertussen een dertigtal clubbrassen, waarvan vele zullen slagen, maar er komen er nog een zestigtal bij. Ik heb het gevoel dat vele daarvan zullen mislukken. Bij ons heb ik in de raden van bestuur van Pink Lady en Kanzi gepleit voor een plantstop, want het systeem laat geen exponentiële uitbreiding toe. Wij steken momenteel veel werk in de evaluatie van resistente rassen, al dan niet clubbrassen. Een van de nieuwe trends is de teelt van rassen die minder gewasbeschermingsmiddelen nodig hebben. We zijn in Zuid-Tirol met een project gestart waarin 8 rassen voor de bio- of geïntegreerde teelt vergeleken worden. Misschien zit daar een toekomstig clubras tussen, maar dat is geen conditio sine qua non."