



VAN TUINBONEN TOT TROSTOMATEN

Groentezadenmerk Nunhems vierde in 2016 zijn honderdjarig bestaan. Als onderdeel van chemiereus Bayer is het bedrijf uit Nederlands-Limburg gespecialiseerd in de veredeling, productie en verkoop van groentezaden. In een eeuw tijd vond een heuse 'groenterevolutie' plaats: van voedzame groenten zoals tuinbonen tot een heel divers groenteaanbod waarbij smaak, fun, gemak en gezondheid centraal staan. – Jan Van Bavel

Nunhems nodigde de pers begin november vorig jaar uit voor een blik achter de schermen van de groenteveredeling. John Willems, *country head Vegetable Seeds* van Bayer, blikte eerst terug op honderd jaar groenteveredeling en de rol die Nunhems daarin speelde. In 1916 richtten Herman Meddens en Albrecht Sprenger in een kasteeltje in het Limburgse Nunhem de 'NV Zaaizaadvereniging Nunhem' op. "Dat bedrijf veredelde toen voedzame groenten zoals tuinbonen, die in die tijd een belangrijk onderdeel van het consumptiepatroon waren", vertelt John Willems. "Het werd later omgedoopt tot Nunhems Zaden en bleef generaties lang in handen van de familie Meddens. Maar bij gebrek aan een goede opvolger binnen de familie nam Bert Hendrix, de vroegere eigenaar van Hendrix Veevoerders, het bedrijf in 1981 over. Onder zijn bewind werd Nunhems actief in heel Europa. In 1986 voorzag Hendrix te forse investeringen in biotechnologie

en verkocht hij het bedrijf aan chemiereus Hoechst, die later opging in Aventis. In 2002 nam Bayer dit groentezadenconcern over, waardoor Nunhems een onderdeel werd van Bayer CropScience. We maken dus al 30 jaar deel uit van een groot chemisch bedrijf. We zien vooral veel groeikansen in landen in Azië en Latijns-Amerika. Daar kent niemand de naam Nunhems, maar Bayer wel, zodat we daar kunnen profiteren van die naamsbekendheid. Daarom besloten we in 2014 om Nunhems om te dopen tot *Vegetable Seeds*, een aparte businessunit binnen het wereldwijd actieve Bayer

.....
**Met 1200 rassen in
 24 gewassen is Bayer een
 top 5-speler in
 groenteveredeling.**

CropScience. Sindsdien opereren we onder de naam Bayer en gebruiken we Nunhems enkel nog als merk voor Bayer's groentezaden."

Het huidige Nunhems

Het bedrijventerrein in Nunhem werd uitgebreid tot een domein van zo'n 100 ha, waar ruim 600 mensen werken. Hier zijn het mondiale hoofdkantoor, de wereldwijde supportfuncties en het belangrijkste onderzoeks- en ontwikkelingscentrum van Vegetable Seeds gevestigd. Bayer heeft ook nog een tweede R&D-centrum in de Verenigde Staten en 26 veredelingsstations, verspreid over de hele wereld. Wereldwijd werken er 2100 mensen in 45 landen voor Vegetable Seeds. Onder de merknaam Nunhems brengt Bayer liefst 1200 rassen op de markt in 24 soorten groenten. Daarmee is het een top vijf-speler op het gebied van groenteveredeling. De zaadproductie gebeurt in meer dan 23 landen over de

hele wereld. Zo kan het zaad steeds in het ideale klimaat worden gekweekt en geoogst, dicht bij de eigen afzetmarkt en met de nodige risicospreiding.

Investeren in groentezaden

Tegen 2050 zal de wereldbevolking naar schatting groeien tot 10 miljard mensen. "Intussen verandert het consumptiepatroon in de wereld: er wordt meer vlees en groenten en wat minder rijst gegeten", aldus John Willems. "Om aan die toekomstige behoefte aan voeding tegemoet te komen, zal de plantaardige productie in de wereld tot 2050 met 60% moeten groeien. Maar de oppervlakte aan beschikbare landbouwgrond zal niet groeien, waardoor de druk op onder meer water en arbeid toeneemt. Daarom wil Bayer fors investeren in bestaande en nieuwe technologieën, dus ook in groentezaden. In 2014 bedroeg de wereldwijde omzet in de zadenmarkt zo'n 24,5 miljard euro. Maïs neemt hiervan 41,6% in, gevolgd door groente- en bloemzaden (13,5%). Die zijn goed voor een potentiële markt van 3,4 miljard euro. In tien grote groentegewassen – tomaat, paprika, komkommer, meloen, watermeloen, ui, wortelen, sla, prei en spinazie – willen we in de toekomst in alle werelddelen een top 3-speler worden. Daarom investeren we jaarlijks iets meer dan 20% van onze omzet in onderzoek en ontwikkeling. Veredelingsprogramma's in al deze gewassen en segmenten opzetten is uiteraard tijds- en kapitaalsintensief."

Wereldspeler in groenten en fruit

Gert Mulder, algemeen directeur van GroentenFruit Huis (een Nederlandse belangenorganisatie voor handelsbedrijven en telersverenigingen die actief zijn in de afzet van groenten en fruit), schetste het belang van de Nederlandse tuinbouw en het aankoopgedrag van de Nederlandse consument. "Nederland is een wereldspeler in het produceren en veredelen van groenten. Met een exportcijfer van zo'n 7,9 miljard euro naar 155 landen zijn we wereldwijd ook de nummer één-exporteur van verse groenten. Duitsland, het Verenigd Koninkrijk en België blijven onze grootste afnemers. Uien, tomaten, wortelen en komkommers zijn de meest geteelde groenten in Nederland." Het aandeel van versproducten (en dus ook verse groenten) in de levensmiddelenomzet in Nederland groeit. "Met bijna 92% van de afzet van groenten en fruit is de supermarkt het belangrijkste afzetkanaal. Het aandeel van de speciaalzaken

en markten daalt. De online verkoop zit dan weer in de lift, denk maar aan het succes van groentebboxen zoals van Hello Fresh. Online versleveringen zullen in de toekomst nog sterk stijgen. Binnen het

totale versassortiment van de supermarkt vormt AGF (aardappelen, groenten en fruit) de grootste verscategorie met 23,5% van de omzet. In het totale rendement van een winkel is AGF nog belang-



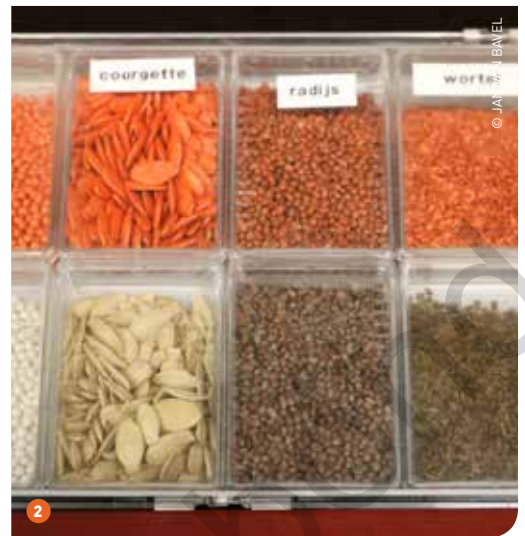
1 Imperator is een makkelijk te schrapen wortelras, ideaal om te verwerken tot kleine snackwortelen. 2 De zaden (links prei-, rechts paprikazaden) worden onder invloed van licht, lucht en water voorgekiemd in glazen kokers.

rijker: met ongeveer 12,5% van de omzet is het verantwoordelijk voor een derde van het rendement van een supermarkt, terwijl het toch maar een zesde uitmaakt van de totale verkoop ...”

Ook bij onze noorderburen kan het groenteverbruik beter: de Nederlander eet gemiddeld 127 gram groenten in plaats van de aanbevolen 200 gram. Tussen 2008 en 2015 daalde het gekochte volume groenten en fruit met 6%, terwijl de huishoudelijke uitgaven aan verse groenten en fruit met 2% stegen. “Deze tegenstelling valt te verklaren door het feit dat zware groenten zoals kolen, prei en wortelen terrein verliezen ten opzichte van lichtgewicht zoals sla en andere bladgewassen. Verder verdringen kleine snacktomaten de grote tomatensoorten”, legt Mulder uit. Verder speelt ook de veranderde levensstijl mee: de consument gaat vaker en korter eten. Ook beschikbaarheid en gemak winnen aan belang. De consument is zeer kritisch over de kwaliteit van verse voeding en is verwend qua smaak en gemak.” Er moet nog veel gebeuren om alle consumenten goed te bereiken en te overtuigen om meer groenten te eten.

Inspelen op trends

Carin Stroeken, *produce chain manager* bij Bayer, vertelde hoe het concern nu al werkt aan de veredeling van een nieuw product dat tegemoet moet komen aan de eisen die de consument over tien jaar zal stellen: door oog te hebben voor nieuwe trends en daarop in te spelen. “Generatie Y, ook wel de *millennials* genoemd, zijn jongeren van 15 tot 35 jaar die geboren zijn in het digitale tijdperk. Zij zijn dus een ‘visueel ingestelde groep’, die wil weten hoe en waar hun voedsel wordt geproduceerd. Hun verwachtingen verschillen sterk van wat voor de babyboomgeneratie (generatie X) belangrijk was. Tegen 2018 zal het aandeel e-commerce (online aankopen) naar schatting groeien tot bijna 9% van de totale aankopen wereldwijd. Ook de AGF-sector zal hierin meegaan, daar valt niet aan te ontsnappen. Elk bedrijf moet evolueren naar een goede verhouding in de verkoop via *clicks* (online aankopen) en *bricks* (aankopen in de winkel).” Ook de samenstelling van consumentenhuishoudens verandert. “In 1950 had 55% van de huishoudens kinderen, nu is dat nog amper 20%. Tegelijkertijd steeg het aandeel getrouwde koppels zonder kinderen van 23 naar 29% en het aandeel singles van 9 naar 28%. Zij hebben andere behoeften en eisen qua



1 Links mooi ronde gepilleerde zaden 2 gecoate zaden, die hun oorspronkelijke vorm behouden.

voeding, zoals kleinere groenten of porties. Telers zitten niet altijd te wachten op kleinere groenten, maar als we erin zouden slagen om groenten zo te veredelen dat we standaard twee vruchten per groente krijgen, zullen ze er wel achter staan. Steeds meer mensen nuttigen vaker kleinere maaltijden per dag. Snackgroenten kunnen hierin een prominente rol spelen. Uit een onderzoek van marktonderzoeksbureau Nielsen uit 2014 bleek dat groenten als snack globaal op de derde plaats staat (na chocolade en vers fruit). In Europa stond groenten maar op de vijfde plaats. Voor de consument blijft smaak het belangrijkste (als hij het niet lekker vindt, koopt hij het maar één keer), gevolgd door de gezondheidswaarde en het gemak. Bayer wil gezondheid, smaak én gemak in zijn producten combineren.” Stroeken ging ook in op samenwerking in de keten. “Als we goede en gezonde producten willen blijven afleveren, moeten we samenwerken met de rest van de keten. In onze testkeuken voeren we smaaktesten uit en gaan we na wat de consument vindt van onze rassen. We werken ook samen met Kokkerelli, een initiatief waarbij kinderen met ingrediënten aan de slag gaan en recepten bedenken.”

Veredeling, een lang proces

Head of breeding Coert Engels ging dieper in op de veredeling van groenterassen. “Voor prei en asperge hebben we meer dan 20 jaar nodig om een nieuw ras te ontwikkelen, voor sla gemiddeld 10 jaar. Verder duurt klassieke terugkruising langer dan wanneer we moleculaire markers kunnen gebruiken. Het inkruis-

sen van nieuwe eigenschappen (zoals een andere smaak, kleur, resistentie) is vaak een werk van lange adem. We zoeken ze in bestaande veredelingsprogramma’s, genenbankcollecties, oude of wilde rassen. Moderne technologieën zoals mutagenese (teweegbrengen van wijzigingen in de erfelijke informatie) gebruiken we niet in de ontwikkeling van commerciële rassen.”

Ann Demeulenaere van Bayer toonde het Imperator-worteltype, dat in Amerika al jaren geteeld wordt en waarin Bayer specialist is. “Ze hebben een zoete smaak, een stevige en dunne huid en hebben goede inhoudsstoffen. Doordat ze zo knapperig zijn, zijn ze makkelijk te schrappen en zo geschikt om te verwerken tot kleine snackwortelen. We ontwikkelen ze in allerlei kleuren.”

Als afsluiter werden we rondgeleid in de fabriek waar vooral zaden worden verwerkt die bestemd zijn voor de Europese markt. Ze zijn afkomstig uit alle hoeken van de wereld. In de fabriek worden het jaar rond zaden verwerkt, maar de piek ligt van september tot maart. In 2015 verlieten liefst 3,2 miljoen verpakkingen (of 87 miljard zaden) de fabriek in Nunhem, waarvan 95% werd geëxporteerd. ■