



PLANT VOOR EEN KLANT

Dit is de naam van een operationele groep die zich buigt over het proces van rassenonderzoek in de fruitteelt. De aanleiding is de crisis in de appelteelt waardoor veel telers ontdekken dat de rentabiliteit van de appelteelt, waarvan Jonagold, Jonagored en mutanten nog steeds bijna 60% uitmaken, onder druk staat. Tegelijk is het schrijnend onze Jonagold te zien verschijnen op het onderste schap, terwijl het aandeel van bijvoorbeeld de duurdere Pink Lady jaar na jaar stijgt. Hoog tijd voor reflectie! – *Dany Bylemans, pcfruit*

We leggen even de focus op appel maar de operationele groep behandelt elke fruitsoort.

Wat is er mis met Jonagold?

Jonagold is een kwalitatief sterke appel, wat hem overigens tot de top 3 in Europa heeft gebracht. Vorig jaar selecteerden Amerikaanse universiteitsstudenten in een blinde smaaktest Jonagold bovendien nog als de beste appel. Intrinsiek is Jonagold dus nog steeds een topper. Maar het schort nog al eens aan homogeniteit in uitzicht en smaak. Vettige, melige of smaakloze appels durven al eens in de schappen belanden en consumenten haken daardoor af. Er was heel wat hoop gesteld in de na-oogsttoepassing van Smartfresh/Fysium (1-mcp) waardoor ethyleenreceptoren worden

geblokkeerd. Na deze toepassing zijn uitstalleven, knapperigheid en hardheid na bewaring hoger dan bij de niet-behandelde appels. Toch lijkt met deze toepassingen het tij niet te keren. Bovendien is er flink wat meer Jonagold op de Europese markt gekomen nu Polen ook niet meer naar Rusland kan exporteren. In Polen wordt momenteel circa 170.000 ha appel geteeld, waarvan 17% Jonagold, die sinds 2014 terecht komt in onze voormalige exportlanden. Hierdoor stijgt de druk op de prijzen op de binnenlandse markt, wat we vooral voelen in een jaar met een recordproductie zoals dit jaar. Wat verder zeker ook meespeelt, zijn de hoge productieniveaus van Jonagold. Producties van 60 ton en meer per ha zijn geen uitzondering. De nieuwe rassen halen dit niveau (alsnog) niet. Zolang er

geen voldoende sterke indicatie komt dat de prijs per kilo van het nieuwe ras beduidend hoger zal liggen, plant de teler het nieuwe ras niet. We dreigen dus in een vicieuze cirkel terecht te komen.

Rassenkeuze in het pitfruit

De juiste keuze van het nieuwe ras is voor een pitfruitteler nog van veel groter belang dan de rassenkeuze bij kleinfruit of groenten. Indien men immers beslist een nieuw ras te planten en dat is om commerciële of technische redenen geen succes, is men 5 tot 7 jaar verder. Als men dan beslist te rooien en opnieuw te planten, moet men weer 3 à 5 jaar wachten op een volle productie. Gedurende ongeveer 10 jaar (maar vaak langer omdat men het eerst even 'aanziet') verdient men de investering dus niet

terug. Dit is een serieuze domper op de rentabiliteit van elk pitfruitbedrijf. De financiële reserves van de fruitteler zijn intussen op door de slechte prijsvorming en recente misoogsten door vorst en hagel zodat men zich geen mislukte rassenkeuze kan permitteren. Om de kans op een juiste keuze te verhogen, is het nodig het proces van rassenevaluatie en -selectie kritisch tegen het licht te houden.

Doelstellingen van de operationele groep

In de operationele groep 'Plant voor een klant' zitten telers, producentenorganisaties (die het rassenonderzoek via de GMO financieren), onderzoekers van pcfruit, VCBT en PCH en enkele andere stakeholders zoals boomkwekers en exporteurs. Het doel is om tot een proces te komen waarbij we een maximale transparantie creëren over de status van een ras in evaluatie en de snelheid van doorstroming en besluitvorming willen opdrijven. Het zou voor elke teler duidelijk moeten zijn in welke fase van het proces een bepaald ras zit. Als gevolg hiervan zou het duidelijk moeten zijn wat ervan geweten is en wat nog niet. Om sneller tot beslissingen te komen en maximale aandacht te kunnen schenken aan de meest beloftevolle rassen, wordt er overgestapt naar een evaluatieproces met vier fasen (wat niet evident is voor een teelt die drie à vijf jaar moet staan voor er productie kan geëvalueerd worden). Er zal dus sneller beslist moeten worden of er met een ras gestopt, dan wel – intenser – mee verder zal gegaan worden. Bovendien is het duidelijk dat een nieuw ras, hoewel het technisch aantrekkelijk kan zijn, niet succesvol kan zijn wanneer het commercieel onvoldoende ondersteund wordt. Dan bedoelen we dat er voldoende kritische massa van geproduceerd wordt om *samplings* te organiseren, het ras apart aan te bieden of er publiciteit over te maken. Anderzijds is het uiteraard zo dat een sterk commercieel engagement enkel tot resultaten kan leiden als er voldoende zekerheid is over de technische kwaliteiten van het ras en dit zowel in de veldfase als tijdens de bewaring.

Nieuwigheden in het voorgestelde proces

Fase 1 is de screening met een beperkt aantal bomen. Hoe groter het aantal rassen, hoe meer kans op succes. Fase 2 en 3 zorgen respectievelijk voor verbre-

ding (meer bomen) en verdieping (specifieke bemesting, groeiregulatie, snoei, gewasbescherming, teelttechniek...). Ondertussen lopen parallel commerciële evaluaties en *samplings*. Dan is er een bijkomende fase 4 waarbij de rassen bij de eerste pilootbedrijven worden opgevolgd. Deze situeren zich in regio's met verschillende bodems. Tussen elke fase wordt beslist of het ras over de gelede lat is gesprongen en of er verder in geïnvesteerd wordt. Vanaf fase 2 zal het VCBT onder vier standaardcondities al een ruwe test uitvoeren die een indicatie geeft van de verwachte mogelijkheden en moeilijkheden tijdens de bewaring van het nieuwe ras. In fase 3 kan het bewaaronderzoek dan verfijnd worden en wan-



Jonagold is een kwalitatief sterke appel, wat hem overigens tot de top 3 in Europa heeft gebracht.

neer er zich toch specifieke moeilijkheden voordoen, is er tijdens fase 4 de tijd om hieraan iets te doen.

Nichemarkten of vervanger van de Jonagold?

Hoger stelden we ons de vraag waar de technische en commerciële 'lat' ligt waarover de nieuwe variëteit moet kunnen springen. Dit is natuurlijke de vraag van 1 miljoen, en er alleen al met alle stakeholders over discussiëren geeft de operationele groep een meerwaarde. Misschien hebben we inderdaad al te lang gezocht naar een vervanger van de Jonagold. Een variëteit die op alle bedrijven geteeld wordt, zeer hoge producties haalt en het jaar rond kan worden verkocht. Indien zulk fantastisch ras zich aandient, zullen we het zeker niet laten liggen. Maar of dit betekent dat we ons dan nu moeten storten op bijvoorbeeld Gala, een ras dat zich op de meeste plekken in de wereld goed laat telen, durf

ik te betwijfelen omdat je hiermee heel snel in een internationale prijscompetitie terechtkomt waarvan de teler het eerste slachtoffer is. Onze kostenstructuur (gronden, arbeid, wetgeving, gewasbescherming ...) laat het niet toe deze strijd te winnen.

Idealiter is deze winnaar een ras dat alleen met onze 'terroir' te telen is. Maar is dit niet zoals wachten op Godot? Misschien is de kant klaar voor een gevarieerd aanbod aan appels waarbij in een gezin voor elk wat wils in de fruitmand ligt. Deze tendens is in de meeste markten aanwezig: denk maar aan bieren, wijnen, kazen ... Daartegenover bestaat de supermarkt die alleen op de kassa of weegschaal een groene en rode appel wil

zien staan ook. Laat ons ook het koopgedrag van die hun klanten trachten te begrijpen.

Toch is er ook ruimte voor kleinere nichemarkten. Zoals Rockit, op maat van de kindermond, zoals Joly Red voor de van zoet houdende Aziaat en evenzeer zoals Durondeau voor de fijnproevers onder ons. Men kan zich echter niet richten op alle potentiële nichemarkten. In de operationele groep willen we dan ook experts uit andere sectoren uitnodigen om inzicht te geven welke factoren belangrijk zijn bij de selectie van de juiste nichemarkt. De kleinheid van de markt moet gecompenseerd worden door een goede prijs en een kleine, lucratieve markt moet bestendig worden door het beheersen van het aanbod.

Push of pull?

Er zijn twee mogelijkheden om een nieuw ras of product te lanceren. Je kan een 'push'-strategie volgen vanuit de overtuig-



1 Dat clubrassen in ons land niet de opgang gemaakt hebben zoals in andere landen heeft onder meer te maken met de angst om als fruitteler zijn zelfstandigheid te verliezen. 2 Op pcfruit onderzoekt men het productievermogen en de kwaliteit van beloftevolle Jonagoldmutanten.

ging dat je een goed product hebt (in de objectiviteit van die inschatting schuilt natuurlijk het gevaar). Je overtuigt de klant door een grote aanwezigheid in de markt (zichtbaarheid) en door veel reclame (bekendheid). Dit kost handenvol geld en de goede voorbeelden hiervan (bijvoorbeeld Pink Lady) beschikken over gigantische budgetten die zowel van de overheid als de sector komen. Hebben wij hiervoor (nog) de centen? Bij een 'pull'-strategie kies je voor een (langzamere) marktintroductie waarbij je rekent op de aantrekkelijkheid van je product en de bewuste keuze van de consument voor dit product, om welke reden dan ook (smaak, aantrekkelijkheid, duurzame productiewijze, tijdstip van aanbod, lokale productie ...). Dit lijkt het

.....
Clubrassen hebben in België niet de opgang gemaakt zoals in andere landen.

geval te zijn bij 'Honeycrisp' in de VS, een variëteit die al sinds 1991 bestaat, maar intussen wegens zijn typische smaak gestaag aan marktaandeel heeft gewonnen en ondertussen al 6% van het assortiment in de VS uitmaakt.

Clubras of vrij ras?

Het lijkt onder de huidige marktomstandigheden steeds moeilijker dat men voor een vrij ras kan vermijden dat het aanbod

groter wordt dan de vraag, wat noodzakelijk is om tot een fatsoenlijke prijs te komen. Ook de fruittelers komen tot dit besef. Een push-strategie is in dit geval onmogelijk, want wie wil investeren in marketing van een ras dat niet van hem is? De clubrassen hebben in België niet de opgang gemaakt zoals in andere landen. Dit heeft te maken hebben met de angst om als fruitteler zijn zelfstandigheid te verliezen. Vandaag zullen echter veel fruittelers dit principe laten vallen voor een goede prijs. Veel clubs romen echter te veel af van de waarde van het product, zodat er voor de fruitteler onvoldoende overblijft. Ook het risico blijft te vaak alleen bij de fruitteler. Dan bedoelen we zowel het risico op een goede prijsvorming als het risico op een voldoende hoog aandeel van topkwaliteit die onder de clubnaam kan worden verkocht. Voor dit laatste is dan ook weer transparantie nodig in het proces van rassenevaluatie en moet er dan al over de criteria van sortering gediscussieerd worden.

Zullen we succesvol zijn?

Het aanbod van nieuwe rassen is enorm, vooral in de appelteelt. Zeer snel worden rassen in een exclusieve omgeving geteeld. We moeten dus meer dan ooit bij de pinken zijn en snel durven en kunnen beslissen. Maar om dit te kunnen doen, moet de technische en commerciële evaluatie parallel verlopen en zou ten bate van de teler een rasperas mogen worden aangeraden als tegelijk voldoende technische kwaliteiten zijn aangetoond en de commerciële opportuniteiten ook helder zijn. Het nieuwe proces moet zowel vermijden dat – achteraf – onsuccesvolle rassen werden aangeplant en moet leiden tot het sneller aanplanten van – hopelijk – succesvolle rassen. De snelheid in het proces is dus de sleutel tot succes. Daarboven is het ook een kwestie van een weloverwogen keuze te maken en dan met alle betrokken stakeholders er alles aan te doen om het een succes van te maken. In het bedrijfsleven zegt men vaak 'eens het point of no return gepasseerd, is falen geen optie meer'. Met die vastberadenheid, de voorgestelde samenwerking en het aanwezige professionalisme plaveit de pitfruitsector hopelijk weer een weg naar zijn eigen toekomst. ■