

leeftijd **39**  
opleiding **economie, moderne talen**  
carrière **winkelbediende en filiaalmanager**  
**Colruyt, veestapeladviseur, accountmanager**  
**vleesvee en productmanager witblauw CRV,**  
**exportmanager en algemeen directeur BBG**



Simon Noppen: **‘Van onze afzet wereldwijd is 95 procent gericht op gebruikskruising’**

# ‘Witblauw is het ultieme A-merk in vleesvee’

Drie maanden is Simon Noppen algemeen directeur bij BBG. Het ki-bedrijf heeft zich de voorbije jaren succesvol doorontwikkeld van een kleine Belgische ki naar een internationale speler gespecialiseerd in gebruikskruisingen met witblauw. Maar Noppen is ambitieus en wil verder evolueren.

TEKST WIM VEULEMANS

**S**inds begin april heeft Belgian Blue Group (BBG) – in eigendom van fokkerijorganisaties awé en CRV – een Vlaming aan het hoofd staan van het internationaal sterk groeiende bedrijf. Simon Noppen (39) was al sinds 2019 als exportmanager werkzaam bij BBG, een ki-organisatie gespecialiseerd in de wereldwijde afzet van genetica van het Belgisch-witblauwras. BBG heeft ongeveer 170 stieren in productie.

Noppen volgt Alain Hogge op als algemeen directeur, die algemeen directeur werd bij de Waalse fokkerijorganisatie awé. Noppen staat er in voor de dagelijkse leiding van BBG, de aansturing van de medewerkers en de contacten met de verschillende internationale partners.

De Vlaming begon zijn carrière na zijn middelbare studies bij Colruyt. Eerst als winkelbediende, maar al snel klom hij op bij de grote distributieketen, onder meer als filiaalmanager. Als liefhebber van vleesvee en Belgisch witblauw volgde in 2011 de stap naar CRV, eerst als veestapeladviseur, later als accountmanager en productmanager witblauw. Simon Noppen is een selfmade man. Al tijdens zijn studies wilde hij liever zijn carrière zelf in handen nemen, en met succes. Mensen in zijn omgeving typeren hem als iemand die graag zelf zijn weg uitstippelt en doorpakt. Dat is ook te merken wanneer we aankomen bij zijn Lubbeekse woning. Samen met zijn gezin heeft hij de volledige woning gerenoveerd. Ook dit typeert de nieuwe BBG-directeur.

## **BBG groeit nagenoeg elk jaar. Wat verklaart het succes?**

‘Eigenlijk is dat eenvoudig. Ze zien ons wereldwijd als die kleine Belgen die een goed product hebben en vooral een onklopbare dienstverlening. Dat creëert de belangrijke gunfactor en is volgens mij de sleutel van ons succes, zeker dat laatste. Een klant die op donderdag bij ons bestelt, krijgt zijn bestelling al op maandag verscheept. Weinig concurrenten doen ons dat na.’

‘Sinds de oprichting in 2001 kunnen we een gemiddelde jaarlijkse groei voorleggen van 13,7 procent. Dat maakt dat we in 2020 net geen 4 miljoen doses sperma hebben afgezet wereldwijd. In omzet is BBG zeker een groot bedrijf, in aantal medewerkers zijn we beperkt. Dat we al dat werk verzetten met een klein team, daar mogen we best trots op zijn. We zijn een bedrijf met een groot familiegevoel en dat stralen we ook uit richting onze klanten.’

## **Heeft BBG hinder ondervonden van de covidpandemie en de maatregelen hieromtrent?**

‘Niet zozeer in cijfers, de omzet steeg nog steeds de voorbije maanden. Maar we staan graag dicht bij onze klanten. Ons team van exportmanagers reist de hele wereld rond om een goed contact te hebben met de lokale importeurs, maar dat hebben we al bijna anderhalf jaar niet meer kunnen doen. We beginnen wel te voelen dat we terug de baan op moeten. Onze concurrenten zitten ook niet stil.’

## **BBG begon gericht op de lokale markt, met voornamelijk zuiver ras. Maar internationale ontwikkeling verbreedde de focus?**

‘Dat klopt. Momenteel is circa 95 procent van onze afzet wereldwijd gericht op beef op dairy of gebruikskruisingen. Een kleine twintig jaar terug was dat natuurlijk niet zo en was BBG vooral gericht op zuiver ras en de eigen thuismarkt, zeg maar 300 kilometer rond Ciney. Met BBG hebben we toch missionarisch werk verricht. We hebben het witblauw, samen met de fokkers, internationaal op de kaart gezet en de meerwaarde van het ras laten zien. Daar mogen we toch best trots op zijn.’

‘Het aantal inseminaties met zuiver witblauw loopt al een aantal jaren achteruit, net als het aantal vleesveebedrijven in België. De prijzen mogen recent dan wel gestegen zijn, de economische realiteit van de voorbije jaren maakt dat bedrijven vaak geen opvolger meer hebben. Ik merk ook dat de sector vergrijsd en de kleine hobbybedrijven afhaken. Er zijn nog wel jonge bedrijfsleiders die verder ontwikkelen met het ras, vaak gekoppeld aan een eigen afzet. Ze tonen op die manier waar ze voor staan en de manier waarop ze werken. Dat kan ik alleen maar toejuichen.’

## **Krimp voor zuiver ras, maar het kruisen met witblauw groeit sterk. Wat ligt hier aan de grond van?**

‘De voorbije jaren hebben we met BBG witblauw wereldwijd gepromoot als een van de meest efficiënte vleesrassen, niet alleen in de zuivere fokkerij, maar ook voor het kruisen met melkvee. En daar plukken we nu de vruchten van. Melkveehouders die beef op dairy toepassen, zijn immers op zoek naar meerwaarde en meer efficiëntie. Witblauw is daar het antwoord op.’

‘Elke dag zijn er meer dan 200.000 nieuwe monden te voeden, in 2050 zouden we met de huidige methodieken tweemaal de aarde nodig hebben om alle monden te voeden. Dat kan natuurlijk niet, efficiënte productie van voeding en landbouwproducten is daarop het enige antwoord.’

‘Onze ambitie met BBG is dan ook helder,



**‘Veehouders moeten de troeven van het ras nog meer gaan uitspelen’**

we willen zo veel mogelijk sperma verkopen, in zo veel mogelijk landen van de best beschikbare stieren.’

**In een internationale markt ontwikkelt alles zich snel en soms onverwacht. Hoe speelt BBG hierop in?**

‘De markt en onze concurrenten staan natuurlijk niet stil. Om onze ambitie waar te maken moeten we dus innoveren en investeren. En dat met aandacht voor onze eigen troeven: een topproduct en topservice.’

‘Het is onze plicht als marktleider, maar ook aan onze aandeelhouders CRV en awé, om te blijven innoveren, maar wel steeds gericht naar de klant. De vraag moet voor ons steeds uit de markt komen. Zo zijn we een van de eerste ki’s die mengsperma in het aanbod hebben. Van zodra Europa het legaliseerde via eigen wetgeving zat het in ons aanbod. In de Angelsaksische landen was hier al langer vraag naar, maar nu komt het ook in de rest van Europa beschikbaar. De klant vraagt, en wij gaan erop in.’

**Een andere evolutie binnen witblauw is genomics of merkerselectie. Welke waarde heeft deze voor het ras?**

‘Voor de toepassing van genomics in de

zuivere fokkerij hebben we goed gekeken naar de ontwikkelingen van de techniek bij holstein. Wij zien het als een hulpmiddel in de fokkerij, niet als het leidend gegeven. In de fokkerij speelt het oog van de meester een grote rol en dat zal zo in de toekomst zijn. Als we morgen interesse hebben in een nieuwe stier, dan zullen we zowel naar de stier als naar zijn afkomst kijken, alleen kunnen we nu ook in zijn genen kijken en weten we meer over zijn mogelijke vererving. Zowel het fenotype als het genotype hebben we nu in beeld. Beide zullen dan de trigger zijn of we al dan niet de stier aankopen.’

‘Momenteel is het aantal beschikbare fokwaarden gebaseerd op dna nog beperkt voor zuiver ras, maar in het najaar volgen fokwaarden voor karkasgewicht en fokwaarden tweede bezoek. Ook vruchtbaarheid zal later nog volgen. En dan neemt de waarde van deze techniek voor veel fokkers toch nog meer toe.’

**Zal merkerselectie ook een rol spelen voor gebruikskruisingen? Welke waarde heeft het daar?**

‘Ook daar zijn reeds merkerfokwaarden beschikbaar, momenteel is dat een fokwaarde die voortgekomen is, maar in het najaar vol-

gen fokwaarden rond vruchtbaarheid en de waarde van het kalf.’

‘Ook hier moeten we innoveren met BBG en het witblauwras. We merken wereldwijd een overaanbod van gebruikskruisingen. Andere ki’s en rassen zoeken ook hierin hun weg. Wij moeten dus evolueren om ons product onderscheidend te houden. In een markt met overaanbod zakt vaak de prijs. Wij willen onze klanten betere kalveren geven, de markt vraagt lichte kalveren die goed vlees aanzetten. De markt vraagt, wij moeten dat bieden en genomics gaat ons daar zeker mee helpen.’

**Hoornloosheid is in sommige regio’s een hot item, ook voor BBG?**

‘In zuiver ras is er momenteel weinig vraag naar, maar we investeren er wel in, en gaan dus actief op zoek naar hoornloze dieren, hetero- of homozygoot. Het is in dit deel van ons fokprogramma niet ons hoofddoel, maar we bieden het wel aan.’

‘Het verschil is dat wij vooral een kalversector kennen die dieren afmest richting acht maanden, maar in veel andere landen gaan deze kalveren richting afmesten op achttien maanden en dan spelen hoorns, of beter het ontbreken ervan, wel een rol.’

‘Zo zijn er veel biobedrijven in Duitsland die willen werken met hoornloosheid. Maar er is in de melkveesector ook druk van de grote afnemers, die via hun afzet druk richting hoornloosheid zetten op de sector.’

‘Wel, vandaag hebben wij een tiental heterozygoot hoornloze witte stieren in het aanbod en de eerste homozygote gebruikskruisingstier komt eraan.’

**Er zijn dus kansen voor witblauw internationaal, maar zijn er ook bedreigingen?**

‘Die zijn er zeker. Soms lopen we tegen onze beperkingen aan, ook die vanuit de overheden opgelegd worden. Recent is er in het Verenigd Koninkrijk toestemming gegeven vanuit de overheid om gene-editing mogelijk te maken. In de Europese Unie kan dat niet. Wel, dat kan onze Britse collega’s meer mogelijkheden geven, denk maar aan hoornloosheid.’

‘Het ras wordt vaak ook onder een vergrootglas gelegd in de maatschappij, tegenstanders spelen vaak handig in op de emotie, maar veehouders moeten de troeven van het ras nog meer gaan uitspelen, zeker in hun eigen omgeving. We hebben daarvoor alle troeven in handen. Het ras heeft een lagere methaanuitstoot dan alle andere vleesrassen, het hoogste karkasdeel en het is top in voederconversie. Het is het ultieme A-merk van het vleesvee, dat verklaart waarom het wereldwijd zo geliefd is.’