



Honderdjarige Meijer Potato bouwt voort op de potentie van de aardappel

Op 20 september 2020 is het honderd jaar geleden dat de allereerste boot met aardappelen van handelaar en exporteur Kees Meijer senior werd verladen. Een eeuw later is zijn handelsonderneming via internationalisering en diversificatie geëvolueerd naar een modern aardappelveredelingsbedrijf, gevestigd te Rilland. Hier zwaait Erika den Daas (55), als directeur nu alweer bijna drie jaar de scepter. Na een crisisperiode in het jaar 2014, vanwege een infectie door het PSTVd viroïde, staat het bedrijf met een nieuwe huisstijl en bedrijfsvisie volgens Den Daas nu weer stevig in de schoenen. “We hebben nu een duidelijke stip op de horizon gezet vanuit onze missie *“Everybody deserves to enjoy food”*. Vandaar dat we ons voortaan presenteren onder de naam Meijer Potato, met als *tagline: Building on potential.*”



Honderdjarige Meijer Potato bouwt voort op de potentie van de aardappel

Voordat we ingaan op deze nieuwe visie, eerst de vraag wie is Erika den Daas?

“De familie Meijer heeft drie jaar geleden bewust gekozen voor het aantrekken van een directeur van buiten het pootgoedvak. Ze wilden iemand met een frisse blik, die past bij de cultuur van het bedrijf. In mijn loopbaan heb ik bij grote en internationale concerns in de meststoffenbranche, de gewasbeschermingsmiddelenindustrie en zaadbehandeling gewerkt en ben nu in de aardappelveredeling beland. Zoals je ziet is ‘het groene in de agrosector’ de rode draad in mijn loopbaan. Met veredeling ben ik nu uiteindelijk aan het basiswerk van de landbouw terechtgekomen. In mijn functie vind ik het belangrijk om mensen samen te brengen. Dat betekent dat ik graag als team wil werken. Het is daarom mooi om te ervaren dat er veel potentieel in onze groep mensen zit. Het is niet voor niets

“Door de huidige coronacrisis verloopt de belangrijke trend van regionalisering alleen maar sneller.”

dat wij nu *Building on potential* als nieuwe tagline gebruiken. In de aardappel als voeding, maar ook in het genetisch materiaal zit nog zoveel potentie om te ontsluiten. Na de PSTVD-affaire, die een groot litteken heeft achtergelaten in de organisatie, was het bedrijf toe aan een vervolgstap. Wel heeft de affaire laten zien dat we als bedrijf heel weerbaar zijn. We waren drie jaar veredelingswerk en opbouw van nieuwe rassen kwijt, maar de mensen zijn niet bij de pakken neer gaan zitten. Er is hard gewerkt om het weer op de rit te krijgen. Als je kijkt naar wat we hebben gedaan aan de herinrichting van het veredelings- en selectieproces, dan staan we er nu goed voor.”

Hoe past uw persoonlijke zienswijze in de nieuwe bedrijfsvisie van Meijer Potato?

“Naast samenwerken vind ik plezier in het leven ook heel belangrijk. Met onze nieuwe missie *Everybody deserves to enjoy food* willen we uitstralen dat we van mening zijn dat iedereen in de wereld toegang moet hebben tot voedsel. Hieraan kan de aardappel, als derde voedingsgewas ter wereld, een significante bijdrage leveren. Het is namelijk niet vanzelfsprekend dat mensen voedsel tot hun beschikking hebben. Daarnaast vinden we het belangrijk om het welzijn van de mensen te stimuleren en tegelijkertijd de mensen plezier te laten beleven aan het eten van aardappelen. De aardappel komt op heel veel plekken voor en kent daar veel vormen van verwerking. Dat houdt in dat het product een enorme potentie heeft. Wij schatten in dat in de wereld momenteel 10 procent van het aardappelareaal met professioneel pootgoed wordt beteeld. Daarnaast gaat meer dan 50 procent van de wereldwijde aardappelooft verloren om allerlei redenen. Dat betekent dat er nog een

enorme slag is te slaan. Dat geldt zowel voor toepassingen in de teelt, bewaring en afzet alsook wat de veredeling betreft. Ik ben ervan overtuigd dat we bijvoorbeeld in de genetica nog lang niet alles ontsloten hebben. Veel genen in de aardappel zijn nog niet eens ontdekt. Deze ontdekkingstocht brengt uitdagend werk met zich mee. Want eerst moeten we die genen zien te vinden en daarna de merkers. Resultaten van dit onderzoek leveren ons uniek oudermateriaal. Dat is belangrijk, omdat we sneller willen inspelen op veranderende marktomstandigheden en behoeftes. Vanuit die redenatie zijn we bezig met versnellen van het veredelingsproces en de vermarkting. Daar betrekken we als veredelingsbedrijf de markt bij.”

Hoe wilt u dat bereiken?

“Het begint met het goed onderscheid maken tussen hypes en trends. Dat betekent dat we veel informatie verzamelen, zodat we weten wat er voor de toekomst belangrijk is. In de markt zien we ontwikkelingen als landgebrek, watergebrek, klimaatverandering, strenger fyto-sanitair beleid en politieke uitdagingen. Door de huidige coronacrisis verloopt de belangrijke trend van regionalisering alleen maar sneller. Dat betekent dat het lokaal beschikbaar maken van goed uitgangsmateriaal belangrijker wordt. Kijk maar naar de discussie in een land als Rusland, waar de nadruk op lokale vermeerdering en veredeling ligt. Ook andere regio's geven aan dat ze veel te afhankelijk zijn van ver weg gelegen gebieden. Ze gaan nog eens goed kijken naar hun zelfvoorzieningsgraad. Hoe structureel dat gaat worden, dat weet ik niet, maar het wordt nu versterkt. Een andere trend in aardappelveredeling is de zoektocht naar robuuste rassen. Om deze te vinden moeten we over een horizon van minimaal tien jaar kijken, omdat de ontwikkeling van een ras heel langzaam gaat. Hebben we eenmaal een mooi ras, dan duurt de marktacceptatie vaak ook nog lang. Na onze eigen testjaren zetten afnemers er rustig nog eens zeven jaar aan eigen rasonderzoek bovenop. Dan ben je zomaar vijftien jaar onderweg voor je een beetje commercieel met een ras aan de slag kunt. Nu zijn we al veel eerder met klanten in gesprek. Ook onze klanten willen snellere en betere keuzes kunnen maken. Dat moeten we met elkaar doen en is een kwestie van geven en nemen.”

Gaat u daarom nu klantgericht nieuwe rassen ontwikkelen?

“Wij zijn nog niet zover dat we in de zin van *breeding by design tailor-made* voor klanten kunnen veredelen. Om de klanten sneller te bedienen, richten we ons vooral op het vroegtijdig betrekken van klanten bij het veredelingsproces. Daarbij zetten we bij de veredeling en de selectie steeds meer nieuwe technieken in. In vergelijking tot andere sectoren moeten we als aardappelveredelaars een inhaalslag maken. Dat vraagt investeringen en zal er in de nabije toekomst toe leiden dat bedrijven verschillende routes gaan volgen in de veredeling. Hiermee gaan bedrijven zich onderscheiden. Onze route is dat we van tetra- naar diploïd kweekwerk onderweg zijn. Of we straks ook diploïde rassen gaan introduceren of deze rassen toch terugbrengen naar tetra, dat hangt mede af van de opbrengst



Honderdjarige Meijer Potato bouwt voort op de potentie van de aardappel



“Versnellen van de veredeling en het sneller rassen op de markt kunnen introduceren wordt steeds belangrijker”, signaleert Erika den Daas.

van deze rassen. Datzelfde geldt voor de vermeerdering. Bij diploïde hybride veredeling kun je ook het zaad als DNA-drager gebruiken, maar het kan ook via knollen vegetatief worden vermeerderd. We verwachten dat beide systemen toekomst hebben. Door deze marktbenadering kiezen we voor *‘Building on potential’*. Hierbij leggen we de nadruk op de potentie van zowel de aardappel als de potentie van ons bedrijf.”

Waarin onderscheidt u zich nu van andere bedrijven?

“We zijn een *lean & mean* bedrijf met een wereldwijde blik. We werken wereldwijd met 85 medewerkers aan een duidelijke focus. Dat zie je bijvoorbeeld terug in ons rassenpakket.

“De prijs-kwaliteitverhouding van het Nederlandse pootgoed begint te wringen.”

Tijdens onze jaarlijkse *go/no-go meeting* met de afdelingen verkoop, productmanagement, productie en R&D zijn we heel selectief in het toelaten van rassen. We vragen ons bovenal af wat een ras daadwerkelijk toevoegt in de markt. We zeggen weleens gekscherend dat het aantal rassen op ons businesskaartje moet blijven passen.”

U geeft aan dat u een veredelingsbedrijf bent, geen pootgoed-handelshuis?

“Ja, dat klopt. We zijn een veredelingsbedrijf. We ontwikkelen nieuwe rassen en die zetten we af in de markt. Dat kan fysiek zijn, maar ook onder licentie. Kijkend naar de Nederlandse pootgoedteelt, maak ik me wel zorgen. De pootgoedtelers hebben een duidelijke behoefte aan een nette vergoeding. Dat is terecht, maar ik zie ook dat de prijs-kwaliteitverhouding van

het Nederlandse pootgoed begint te wringen. Pootgoedtelers bedienen met hun pootgoed de markt, en zullen dus goed naar die markt moeten luisteren en buiten hun eigen erf moeten denken. We hebben namelijk steeds vaker te maken met klanten die vragen naar ander pootgoed dan het Nederlandse. Dat is zeker een waarschuwing naar de Nederlandse pootgoedsector. Deze zorg hebben we ook met onze telers gedeeld, afgelopen winter. Onze boodschap was en is: let op en blijf kwaliteit leveren. Dat was altijd het paradepaardje van Nederland en is noodzakelijk om de leidende positie te behouden. Onze klanten hebben bijvoorbeeld geen behoefte aan dikke maten. Daar is de markt niet happig op. Hoewel de discussie over uitbetaling per knol op dit moment niet speelt, sluit ik niet uit dat deze toch weer boven water komt. We zijn al met onze eigen telers in gesprek hoe we maatsortering en kwaliteit op een kosteneffectieve manier blijven leveren aan onze klanten. Ik ben op zich wel een voorstander van het huidige poolsysteem in het kader van risicomangement. Nadeel hiervan is echter dat de teler minder de financiële gevolgen ervaart van wat het effect is van zijn eigen handelen. Ondanks het uitbetalingssysteem op kwaliteit is de directe financiële verbinding met de markt lastig te maken. Daar staat veel druk op, wat dit jaar met de nieuwe loofdodingsmethoden versterkt zal worden. Er zit steeds meer spanning in de teelt. Telers willen maximale kilo’s halen, terwijl er legio redenen zijn om het pootgoed eerder dood te spuiten. Er zijn grote uitdagingen in bijvoorbeeld ziekten en plagen en het gewasbeschermingsmiddelenpakket dat onder druk staat.”

Wat merkt u hier al van in de markt?

“Mede door de focus van landen op de eigen voorziening van uitgangsmateriaal zie ik steeds meer landen op slot gaan voor Nederlands pootgoed. Daarnaast voeren steeds meer overheden PCR-toetsen uit voordat het pootgoed het land in mag. Dan liggen er meer uitdagingen om het pootgoed het land in te krijgen. Dat betekent dat we binnen onze focus van het vermarkten van rassen de verschillende businessmodellen nauwgezet moeten onderzoeken en nagaan waar iedere specifieke markt behoefte aan heeft. Dat betekent dat versnellen van de veredeling en het sneller rassen op de markt kunnen introduceren om gericht te kunnen reageren op veranderende marktomstandigheden, steeds belangrijker wordt. Hoe snel de markt nieuwe rassen gaat accepteren is dan bepalend voor de mogelijke versnelling in de ontwikkeling van nieuwe rassen.” ●

Jaap Delleman

Fotografie: Nico Alsemgeest