

De groente-en-fruitkoning van België steekt

Topman Hein Deprez van groente- en fruitleverancier Greenyard ziet waar zijn Nederlandse concurrent faalt. 'De coöperatieve gedachte is misschien nobel, maar de uitwerking is niet meer van deze tijd.'

**Jan Verbeek
Sint-Katelijne-Waver**

The Greenery dreigt in eigen land van de troon te worden gestoten. Het Belgische familiebedrijf Greenyard Foods zet in Nederland al € 1,1 mrd om in groenten en fruit, net zo veel als The Greenery.

Topman Hein Deprez van Greenyard Foods weet wel waarom hij zijn rivaal uit Barendrecht voorbijstreeft. 'The Greenery probeerde de horizontale keten te versterken en het volume te concentreren en controleren. Maar dat werkt niet. Ze genieten nog steeds financiële steun van Europa, maar de prijzen voor de telers werden daardoor niet beter.'

Deprez is executive chairman en mede-eigenaar van Greenyard Foods, een recentelijk tot stand gekomen fusiebedrijf van Univeg, Greenyard en het kleinere Peatinvest. Met een jaaromzet van bijna € 4 mrd is de combinatie het grootste handelsbedrijf van Europa. In Nederland is Greenyard de exclusieve leverancier van groente en fruit van Albert Heijn.

Deprez praat liever niet over The Greenery, maar ziet zijn Nederlandse concurrent wel steeds verder wegzakken. 'De coöperatieve gedachte is misschien nobel, maar de uitwerking is niet meer van deze tijd.'

Het kantoor van de Vlaming staat pal naast de fruitveiling van Mechelen. De-

prez spreekt bevestigend over de sector: 'De Europese fruithandel is een zeer agressieve markt. Je kunt nooit rustig gaan slapen. Er heeft een enorme consolidatie plaatsgevonden en die gaat voorlopig door. Sinds ik 25 jaar geleden begon met Univeg, zijn er honderden bedrijven verdwenen of gefuseerd.'

De Europese fruitsector kampt met een probleem: de consumptie van groente en fruit daalt. Daarbij komt dat bedrijven van buiten de sector de gezondheidsclaims naar zich toetrekken. Deprez: 'Voedingsbedrijven zijn daar heel bedreven in. Zij zeggen bijvoorbeeld: deze yoghurt is gezond, want er zit fruit in. En dan zit er maar 4% aan vruchten in.'

Voedingsmiddelenbedrijven zijn erin geslaagd producten te standaardiseren en sterke merken op te bouwen. De duizenden groente- en fruittelers kunnen daar slechts een enorme diversiteit aan versproducten tegenover stellen. 'De prijs en de kwaliteit van ons fruit en onze groenten verschillen te veel. Er is te veel niet onderscheidend aanbod. De consument raakt erdoor in verwarring, wordt wantrouwend en laat het fruit links liggen.'

Om die ontwikkeling te keren, werkt Greenyard samen met winkeliers. 'Zij zijn onze natuurlijke bondgenoot.' Als handelsbedrijf sta je volgens de ondernemer uiteindelijk voor de keuze: versterk



Hein Deprez begon als kleine champignonkweker en leidt nu de grootste groentehandel van Europa.



The Greenery naar de kroon



FOTO: DIETER TELEMANS/IMAGEDESK

je de verticale of de horizontale kolom. Anders gezegd: ga je voor samenwerking met de retailers of kies je voor een confrontatie met hen, voor machtspolitiek en volumedenken. De voorkeur van Deprez is duidelijk. Hij kiest voor samenwerking in de verticale kolom, 'in het belang van de consument'.

De alliantie met Albert Heijn heeft Deprez geen windeieren opgeleverd. Terwijl The Greenery aan de hand van de banken probeert te overleven, is het Vlaamse familiebedrijf in één generatie doorgestoten naar de wereldtop. Greenyard Foods staat in het rijtje van wereldspelers zoals Chiquita, Fresh Del Monte en Dole Food, die allemaal rond de € 4 mrd omzetten.

The Greenery gaat gebukt onder een krimpend marktaandeel. Van zijn financiers moet de Nederlandse combinatie schoon schip maken: distributiecentra en ander vastgoed worden gesloten of afgestoten om de bedrijfskosten te verlagen. Telde The Greenery bij de oprichting in de jaren negentig nog 10.000 telersleden, nu zijn dat er nog 700. De onderneming moest recentelijk distributie- en koelbedrijven verkopen of sluiten. De omzet halveerde tot € 1,1 mrd.

Deprez: 'De sterkste telers zijn in Nederland uit de mand gesprongen. Er zijn nieuwe telersverenigingen opgezet. Er kwam nog meer infrastructuur bij. Iede-

re groep probeert zijn eigen product met de beste intenties te verbeteren, maar de beschikbare middelen worden gewoon niet efficiënt ingezet.'

Hij raadt de Nederlandse coöperaties aan hun pijlen te richten op de bedrijven die vóór in de keten zitten: veredelaars, verpakkingsbedrijven en leveranciers van meststoffen. 'Door beter in te kopen, te innoveren, verlaag je de bedrijfskosten en worden de marges beter.'

Een nieuwe bedreiging voor de sector klopt aan de deur: de webwinkels voor versproducten. Het leger van bezorgers van maaltijdboxen stijgt snel. Bedrijven als Beebox, Streekmolen, Streekbox, HelloFresh en BeterBio leveren dozen, kratten of kistjes vol etenswaren aan huis. Websuper Picnic gaat gratis dagelijkse boodschappen bezorgen. 'Ik voorzie een exponentiële groei in webverkoop', zegt Deprez. 'De Nederlandse markt is er rijp voor. In vijftien jaar kan het zomaar zijn dat 50% van de verkoop van groenten en fruit online plaatsvindt. Het zal de keten ook duurzamer maken: er hoeft immers minder voorraad te worden aangehouden, er is minder bederf.'

Samen met retailpartners denkt Greenyard Foods na over nieuwe vormen van thuisbezorging. 'En daar moeten we niet te veel tijd mee verliezen, want het aantal aanbieders van buiten de sector neemt snel toe.'

Krimp
'De sterkste telers zijn in Nederland uit de mand gesprongen'

Online
'De markt in Nederland is er rijp voor'

