



Ben de Groot:

“Zeggen wat je doet en doen wat je zegt”

Een interview is aan Ben de Groot eigenlijk niet besteed. Toch maakt de algemeen directeur van De Groot Fresh Group voor de bananenspecial van Primeur een keer een uitzondering. Dat lijkt niet voor zijn tijd. Met een gespecialiseerd assortiment aan groenten en fruit profileert De Groot International zich sinds de jaren '30 van de vorige eeuw als partner voor handel en retail. Het bedrijf importeert groenten en fruit uit circa 50 landen, exporteert naar zo'n 30 landen en beschikt over vier geconditioneerde locaties in Nederland en VK met in totaal 40.000 vierkante meter vloeroppervlak. In 2014 werd De Groot Bananas opgericht en het pand van het hoofdkwartier in Hedel uitgebreid met een ultramoderne bananenrijperij. "Ik ben altijd meer van de langetermijnbusiness geweest."

Hoe kwam je in de handel terecht?

Ik kreeg rugnummer dertien en begon gewoon met de bezem in de loods. Mijn vader was een pure handelaar, maar ik had in mijn korte werkervaring inmiddels wel bij bedrijven gewerkt die het verschil maakten. Zo werkte ik in de bouw bij een aannemer die zijn tijd ver vooruit was met accuboommachines en hoogwerkers. In mijn tijd bij Harmsen & De Groot zag ik mensen bij Aartsenfruit werken met een computersysteem dat zijn gelijke niet had. Dat intrigeer-

de me. Ik wilde ook het verschil maken. Bij ons bedrijf hadden we wel MAI-computers, maar dat was niet afdoende. Eén van de eerste dingen die we dus gedaan hebben, was ook naar Aartsen gaan om het computersysteem te kopen. Dat kostte veel geld, maar daar hebben we nooit spijt van gehad.

Botste dat niet met je vader?

Vooropgesteld, mijn pa was mijn werkgever, mijn kompaan, mijn vriend en mijn alles. Hij deed zijn rugzak om en is de wereld rond-



getrokken, terwijl hij van de generatie was die met een hondenkamp ging venten door het Brabantse. De grote jongens noemden hem destijds een "boertje", maar hij heeft wel de zaak grootgemaakt. Mijn vader was een echte commercialisant. Ook mijn broer William is veel meer een man voor in het veld. Hij is een kei in de sourcing, spreekt zijn talen goed en kan moeiteloos 24 uur doorgaan. Ik ben altijd meer van het langetermijndenken geweest. Huisje, boompje, beestje, het gezin en het bedrijf op lange

termijn. Gemiddeld genomen denken commerciële mensen daar toch anders over. De AGF is soms net een artiestenwereld. En hoeveel artiesten kunnen de weelde dragen om op lange termijn gewoon te blijven doen? Ik kan wel zeggen dat ik altijd mijn eigen beleid heb gevolgd. Imiteren moet je aan André van Duijn overlaten en kopiëren werkt niet.

En je kreeg ook die ruimte om dat beleid te voeren?

Mijn pa was altijd weg en toen mijn broer acht maanden thuis kwam te zitten omdat hij met skiën tegen een boom botste, stond ik er alleen voor. Toen heb ik me volop op de supermarkten gestort en dat was echt mijn ding. Tegenwoordig is de zaak opge-

ten zorgen dat het rendement bij de klant terecht komt. We voeren veel bananenmerken, maar leveren ook veel bananen onder ons eigen merk Don Mario in onder meer Duitsland, Scandinavië, Frankrijk en het Verenigd Koninkrijk. Verder verkopen we veel product van overzee rechtstreeks naar Azië en het Midden-Oosten. We hebben nooit de ambitie gehad om ons op de productie te storten, maar willen toegevoegde waarde geven.

Mijn zoon Maik doet nu de bananen, geadviseerd door René van Dommele. We hebben fors geïnvesteerd in onze rijpingscapaciteit in Hedel en Breda. Waar het mij om gaat, is dat onze klanten meer verkopen en dat wij waarde toevoegen. Zo rijpen wij niet



deelt in de groothandel met cash & carry, de trading met de import- en exportactiviteiten, de retailtak en onze bananenbusiness. Met name met die laatste twee takken is de focus veel meer op de lange termijn komen te liggen. Dat neemt niet weg dat ik onze groothandel, die goed draait, nooit kwijt wil. Daar is de zaak mee groot geworden.

En het was letterlijk 'gaan met de banaan....'

Mijn vader deed al veel Ecuador-bananen, maar die waren goed voor de handel, maar niet voor supermarkten. Zeker als je de retail belevert, moet je het gevoel van de klant hebben. Met de overname van Van Dommele kregen we in 1998 ook de beschikking over licenties. Dat was net in de tijd dat we ons belang in Hortim Tsjechië aan Fyffes verkochten en ons daarmee meer gingen richten op de Nederlandse markt.

Later volgden de overnames van Borgers en Kooij. Een voorwaarde voor ons is om grote volumes te blijven doen. Wat dat betreft is het net zo als in het transport: als de auto's niet gevuld zijn, verdien je niets. Wij moe-

vijf dagen, wat gebruikelijk is, maar zeven dagen en dat komt het product gewoon ten goede. Hierdoor stijgt de omzet bij onze klanten aanzienlijk. Aan ons de taak om aan de klanten het verschil uit te leggen. Daarbij bepalen uiteindelijk de landen vaak de kwaliteit. Bananen uit Ecuador vinden ze in Nederland vaak te groot, maar in Duitsland prima. Engeland verkiest weer de midden-banaan.

Er zijn meerdere bananenmerken, maar allemaal van de Cavendish-banaan. Wordt het niet tijd voor een nieuw ras?

We hebben ook bakbananen, mini-bananen en rode bananen, maar ik zou vandaag al graag een nieuwe soort willen introduceren. En of dit nou een blauwe is of eentje met vanille- of chocoladesmaak of een andere vorm, dat maakt me niet zoveel uit. Uitbreiding van het bananenassortiment zou goed zijn voor de hele sector. Een dergelijke banaan zal heus geen volumeartikel worden, maar je weet wel dat bij een succesvolle introductie een schreeuwend tekort ontstaat. Wij willen niet het breedste AGF-assortiment voeren, maar wel de beste zijn in producten waar we goed in zijn.

Valt er goed samen te werken met supermarkten?

Voor ons is elke klant even belangrijk, hoe groot of klein die is. Wij hebben klanten en leveranciers waar we al meer dan 25 jaar mee samenwerken. Alles valt of staat met vertrouwen in elkaar. Het mag soms best even spetteren als je maar blind vertrouwen in elkaar hebt. In hoeverre pas je bij elkaar en ben je van toegevoegde waarde? Ik denk in termen van partnerships en geloof in 'dedicated' werk zonder daarbij al te innig te worden. Ik wil namelijk ten allen tijde mijn eigen zaak runnen, maar wel gezamenlijk met klanten pijltjes gooien wat we samen willen bereiken.



Hoe zie je de foodretail zich verder ontwikkelen?

Persoonlijk vind ik het wel jammer dat de supermarkten in het algemeen zo prijsgegreven werken. Hierdoor wordt alle toegevoegde waarde eruit gehaald zonder dat iemand zich maar afvraagt hoe het kan. Iedereen koopt tegenwoordig bij de Action of loopt met een tas van een discounter op de tennisbaan. Dat was vijftien jaar geleden niet voor te stellen. Anderzijds zie je beleven een steeds grotere rol krijgen. Niet de formules, maar de producten komen steeds meer centraal te staan. Alle retailers richten zich op food. Het is gezond en hip en ik zie de prijzen van het basisproduct eerder stijgen dan dalen. De grote vraag is hoe de internetverkoop zich gaan ontwikkelen. Dat aandeel is nu nog laag, maar gaat geleidelijk wel groeien. Daarbij is het aandeel AGF in de online verkoop het hoogste. Wanneer dat echt goed uitgerold wordt, krijg je een nieuwe vorm van retailafzet. Daar staat de komende jaren nog een hoop te gebeuren. Klanten die vandaag nog niet bestaan, kunnen in de toekomst de grootste concurrent worden. Daar kun je vandaag de dag nog niet altijd op acteren, maar je moet de ontwikkelingen wel volgen. Wij hebben ook