



Joris Schonk, Fyffes:

“De komende jaren ligt onze focus op innovatie binnen de bananencategorie en diversificatie van het assortiment”



De bananensector stond het afgelopen jaar behoorlijk in de aandacht. Wordt de banaan daadwerkelijk met uitsterven bedreigd of is er nog verdere groei mogelijk voor de bananenverkoop? We vroegen het commercieel directeur Joris Schonk van Fyffes, dat wereldwijd ongeveer 70 miljoen dozen bananen per jaar vermarkt en daarmee marktleider is in Europa. Een interview over Fairtrade, duurzaamheid, blockchain en de groei in exoten. “Er ligt nog volop potentieel om de bananencategorie te laten groeien middels innovaties en premium concepten.”

Hoe is 2019 voor Fyffes geweest?

2019 is voor ons een redelijk jaar geweest. De marktprijzen lagen op een hoger niveau dan de afgelopen twee jaar. Dat wil niet zeggen dat de prijzen erg goed zijn geweest, want in onze optiek liggen de prijzen voor bananen nog altijd op een te laag niveau en het aanbod overstijgt in het algemeen nog steeds de vraag. In de Noord-Europese markt en Scandinavië wordt de bananenverkoop gedomineerd door supermarkten met vaste prijzen, waardoor het markteffect niet meer zo groot is als vroeger toen er nog veel meer met weekprijzen en via groothandelaren werd gewerkt. De laatste jaren zien we steeds meer een trend naar vaste contractuele verkopen. Dat geldt op dit moment voor 85 procent van ons geplande volume.

Hoe groot is het volume tropisch fruit dat Fyffes vermarkt?

Voor bananen ligt het totale volume rond de 70 miljoen dozen, waarvan we 50-55 miljoen dozen vermarkten in Europa.

Daarnaast verkopen we rond de 15 miljoen dozen ananas en nog 25 miljoen dozen meloenen op de Noord-Amerikaanse markt, waar we voor dit product marktleider zijn.

Is er voor jullie veel veranderd sinds Fyffes is overgenomen door het Japanse Sumitomo?

In operationale zin merken we in Rotterdam nog niet heel veel van de overname. Wel hebben we er enkele Japanse collega's bij gekregen op het gebied van business development en supply chain. Onze executive board bestaat ook nog uit dezelfde personen als voor de overname. Met Sumitomo als moederorganisatie willen we als Fyffes onze strategie om te groeien in verschillende regio's in de wereld voortzetten en investeren in zowel voorwaarde als achterwaarde ketenintegratie.

Hoe groot is het aandeel eigen teelt?

Onze meloenen betrekken we voor 100 procent uit eigen teelt. Voor ananas is dat

ongeveer 60 procent. Voor bananen ligt het aandeel eigen teelt lager, ook gezien het feit dat we al jaren een hechte samenwerking hebben met verschillende grote producenten/exporteurs in onze sources. We hebben een aantal eigen plantages in Costa Rica en Belize en ik sluit niet uit dat er in de toekomst meer eigen bananenproductie aan toegevoegd gaat worden. Ook zijn we recentelijk gestart met het telen van avocado's in Colombia.

Zie je in Noordwest-Europa nog veel groeipotentie voor de bananenverkoop of wordt dit lastiger, bijvoorbeeld door de concurrentie van ander fruit dat steeds meer jaarrond beschikbaar komt?

De import van bananen naar Europa is de laatste jaren alleen maar gegroeid, gedreven door de productie die ook toegenomen is. Concurrentie van ander fruit is er altijd, maar de banaan laat zich al jaren als een heel steady product zien in de supermarkt. Het voordeel is dat de banaan ook een brede groep consumenten aanspreekt. Hierin willen we de komende jaren veel meer gaan segmenteren met concepten voor onze klant en eindconsument. Dat doen we al met bijvoorbeeld singles, kinderbananen en duurzamere pakkingen. We zien veel potentie in het ontwikkelen van concepten die aansluiten bij het profiel van de eindconsument. De uitdaging is om onze strategie hierin te matchen met de die van onze retailklanten. Er ligt nog volop potentieel om de bananencategorie te laten groeien middels innovaties en premium concepten. Wij hebben een categorieplan ontwikkeld