



Jan-Willem Kaslander in de oude citrusveiling



Commercieel directeur Jan-Willem Kaslander, Total Produce: “De boodschap moet de Bühne over”

Bij fruitimporteur Total Produce B.V. heerst de Rotterdamse mentaliteit van 'niet lullen, maar poetsen'. Maar de overzeese importeur van Fruit gaat nu ook naar buiten treden en vertellen wat de grote toegevoegde waarde van Total Produce als partner is volgens de dit jaar aangetreden commercieel directeur Jan-Willem Kaslander, afkomstig uit de vriesverssector.

Wat heb je voor achtergrond?

Ik heb de laatste achtenhalf jaar gewerkt als commercieel directeur bij Ardo, een grote private label en merkproducent van diepgevroren groenten, fruit en kruiden. Een belangrijke leverancier in het diepvriesvak van alle grote retailers, foodservice leveranciers en industriële klanten. Aanvankelijk met Nederland als verantwoordelijkheidsgebied en sinds 2014 verantwoordelijk voor de Benelux. Daarvoor was ik sales- en marketingdirecteur van Maître Paul, wat toen onderdeel van Nestlé was.

En was je uitgekeken op de vriessector?

Ik heb mijn werk altijd met plezier gedaan, maar ik was toe aan een nieuwe impuls in mijn carrière. Dat hoefde niet in de vriessector te zijn. Anderzijds zou ik niet zomaar in iedere sector werkzaam kunnen zijn, het moet wel een sector zijn waar ik raakvlakken mee heb. Nu deden we bij Ardo een

toenemend volume diepvriesfruit naast groenten en kruiden, niet de volumes die hier binnenkomen natuurlijk, maar fruit heeft wel mijn interesse getrokken. Fruit is een prachtig productsegment en daarbij speelt Rotterdam natuurlijk een enorm belangrijke rol in de re-export vanuit alle wereldwijde productiegebieden. Toen ik voor deze functie werd benaderd, hoefde ik ook niet lang na te denken. Total Produce B.V. behoort bij de grootste fruitimporteurs van Europa en hanteert het hoogste kwaliteitsniveau voor haar producten, gecombineerd met de juiste product- en marktkenis. Voor mij de uitdaging waar ik naar op zoek was.

Zijn er veel verschillen met de vriessector?

Zeker, in de vriessector werkt men allereerst op basis van lange termijn afspraken. Het opportunisme van de AGF-handel ver-

baast me regelmatig. De daghandel speelt nog een belangrijke rol en er zijn erg veel schakels in de keten. Dat zal op termijn gaan veranderen, is onze inschatting. Wat me verder verbaasd heeft, is dat er regelmatig structuur ontbreekt. Volgens mij lopen veel processen nog identiek aan jaren geleden, terwijl de klanten continue ontwikkelen. De handel zelf is minder veranderd dan de wereld om de AGF heen. In de vriesvers sector zie je dat men proactief innoveert en op klantniveau innovaties ontwikkelt, passend in consumententrends. Die innovaties trekken de bestaande business mee in de omzet en trekken ook nog eens nieuwe kopers aan.

Wat heb je voor opdracht meegekregen?

Total Produce heeft in 2016 al een strategisch beleidsplan gemaakt waarbij het vooruit kijkt naar 2020 en zelfs verder naar 2025. We gaan de komende jaren echt een professionaliseringslag maken, intern maar zeker ook extern, waarbij category management, transparantie, innovaties en waardecreatie belangrijke pijlers zijn. De tijd van het alleen maar dozen schuiven, is wat ons betreft echt voorbij. We zijn als autoriteit in de overzeese importhandel een kennisbaak en moeten dat ook meer over de Bühne krijgen. Wij weten bijvoor-

beeld alles over meloenen. Dan mag een klant ook verwachten dat je hem meeneemt in je toekomstvisie en trends over dit product.

Aan welke innovaties denk je dan?

Dat kan in concepten, in verpakkingen, maar ook op productniveau vanuit de driehoek teler – Total Produce – zaadveredelaar. Het is misschien niet eenvoudig om te innoveren, maar het kan absoluut. Dat bewijzen we onder meer met onze mini-watermeloen, die erg goed verkoopt. Jonge consumenten verliezen snel hun interesse en willen continue worden verrast om hen te blijven bereiken moeten we continue en sneller innoveren.

Geloof je in eigen merken in de AGF-sector?

Ik denk meer in het ontwikkelen van producten en concepten met toegevoegde waarde. Dan wil een retailer zich er ook mee onderscheiden. Ik geloof niet dat we brands in deze sector op hele grote schaal geïntroduceerd gaan zien. Vers is een margerijk segment binnen de supermarkt en die houden dat liever onder hun private label. Maar merken als Tommies en Tasty Tom bewijzen wel dat het mogelijk is.

Richt jullie strategie zich puur op de retail?

Supermarkten zijn inderdaad ons grootste verkoopkanaal en in onze strategie is dit inderdaad een belangrijk speerpunt, maar zeker niet het enige. Met name in de Nordics, Duitsland, Frankrijk, de Benelux, maar ook de Midden- en Oost-Europese markten zijn we ook sterk bij de groothandelsbedrijven vertegenwoordigd. Onze kracht zit er ook in dat we ons product aan verschillende kanalen kwijt kunnen. Door een continue en stabiele stroom van product, heb je meerdere verkoopkanalen nodig om je vaste programma's goed te kunnen invullen. Wel valt me op dat er meer tussenschakels actief zijn dan in andere categorieën. Ik geloof niet dat er zoveel schakels zullen blijven. Het dagelijks prijsgevecht zal zeker blijven, maar ik verwacht op langere termijn ook dat er meer programma's afgesproken zullen worden. Ten aanzien van transparantie naar de consument zal dit een belangrijke ontwikkeling zijn.

Kiezen jullie voor voortwaartse of achterwaartse integratie?

Verder achterwaarts integreren gaat haast niet meer. Met de meeste telers werken we al jarenlang zeer nauw samen. In feite zijn we zelf de bron. We telen dan vaak niet zelf,

maar werken al tientallen jaren met grote producenten samen. Grootschaligheid is daarbij voor ons een voorwaarde. Ik zeg altijd: olifanten dansen met olifanten. Vaak hebben deze partijen ook meer kennis en kracht. Om innovaties op grote schaal te introduceren, kun je eigenlijk niet met kleine partijen werken. Daarom richten we ons op voortwaartse ketenontwikkeling richting de eindverkopers.

Denk je niet dat de productbeschikbaarheid in het gedrang komt door de opkomst van nieuwe markten (Azië) en hoe speel je daar op in?

Dat zijn ontwikkelingen waar iedereen mee te maken heeft, maar omdat we wereldwijd sourcen zie ik de productbeschikbaarheid niet direct in het gedrang komen. Vanuit China importeren we al jaren een fors pakket knoflook en gember. Voor de export naar Azië zie ik voorlopig niet zo'n rol voor ons weggelegd. Dichterbij hebben we nog heel veel interessante mogelijkheden.

Wat zijn dan de grootste uitdagingen? Valutakoersen, weersomstandigheden, fytosanitaire regelgeving?

Fytosanitaire issues zoals recent voor de Afrikaanse fruitmot ten aanzien van citrus kunnen grote gevolgen hebben, maar zie