

“Uitdaging: consument wegwijs maken in paddenstoelen”

Net voor de kerst vorig jaar begon Stefan Wijns als managing director bij FME. Hij viel met zijn neus in de boter: december is een drukke maand in de paddenstoelenhandel. In februari reisde hij mee naar de Fruit Logistica. Daarmee was zijn vuurdoop in de sector compleet. De bescheiden Belg vertelt over zijn eerste maanden in de sector voor “ultraverse producten”. Samen met Arie Verburg gaat hij in op actuele thema’s in de champignons en paddenstoelen.



Stefan Wijns, managing director en Arie Verburg eigenaar van FME

Je bent nieuw in de sector. Kun je meer vertellen over je achtergrond?

Stefan: “Mijn eerste werkervaring deed ik op bij de Belgische retailer Spar, toen nog onderdeel van het Nederlandse Unigro. Ik werkte daar op de inkoopafdeling voor verse producten. Die afdeling deed de inkoop van vlees, charcuterie, zuivel, brood, banket en traiteur, oftewel: alles behalve AGF. Ik heb daar twee jaar gewerkt als inkoper voor diepvries, zuivel en brood en banket. Daarna heb ik bij een Belgische kaasverpakker gewerkt. De Irish Dairy Board is inmiddels overgenomen door Friesland Campina. Ik heb daar drie jaar de inkoop gedaan van alles, behalve de kaas. Daarna

ben ik vijf jaar verantwoordelijk geweest voor de ganse operatie: logistiek, productie, kwaliteit. Vervolgens kwam ik in contact met een logistiek dienstverlener, een Belgisch familiebedrijf, dat een probleem had met een grote opdrachtgever in de verslogistiek en daarnaast zocht naar iemand die het bedrijf kon leiden. Daar ben ik op ingegaan, waarna ik twaalf jaar gewerkt heb in de logistiek en het transport. Toen ik begon bij het bedrijf, was zestig tot zeventig procent van het transport in de bouw, dertig procent bestond uit voeding. Toen ik vorig jaar november de deur achter me dichttrok, was die verdeling omgekeerd en deden we zeventig tot tachtig procent voedingstrans-

port en twintig procent in de bouw. In die jaren zijn we flink gegroeid. In 2006 had het bedrijf een omzet van 20 miljoen euro, vorig jaar telde het bedrijf 800 medewerkers, verdeeld over vijf vestigingen en hadden we een omzet van 75 miljoen euro.”

Hoe ben je in de AGF-sector terecht gekomen?

Stefan: “Ik kwam in contact met Arie en we hebben een open gesprek gevoerd over wat FME zocht en welke ervaring ik heb opgedaan in contacten met de retail en klanten, productie van voeding en transport. Het is onder andere mijn taak om in de organisatie een professionaliseringsslag te maken binnen het familiebedrijf. Ik heb ervaring met een bestuursfunctie in een familiebedrijf waarin de familie actief is. Dat heeft meegespeeld in de beslissing. Een familiebedrijf is anders dan een multinational. Daarnaast heb ik zowel privé als professioneel interesse in de voedingssector.”

Wat is je het meeste opgevallen aan de sector?

Stefan: “Alles in de sector is nieuw, maar één van de zaken die me is opgevallen is dat de logistiek veel sneller gaat dan bij zuivel en andere versproducten. Die producten hebben vaak een langere houdbaarheid, dus kan het transport meer tijd nemen. Logistiek is in de AGF-sector heel belangrijk. Alles moet snel en ultravers geleverd worden. Dat maakt de sector tot een aparte business. Je ziet ook dat de transporteurs gespecialiseerd zijn in de AGF of in de andere verssectoren. Dat heeft te maken met de

leadtimes. De temperatuur voor het transport is hetzelfde, dus in principe kun je AGF en zuivel in dezelfde vrachtwagen vervoeren, maar AGF en met name champignons en paddenstoelen moet veel sneller geleverd worden.”

“Daarnaast is het een sector waarbij de inkoper niet alleen de prijs, maar ook het volume bepaalt. In de kaas zie je dat de inkoper wel de prijs en het assortiment bepaalt, maar veel minder bezig is met het volume dat ingekocht moet worden. Tot slot is de aanwezigheid van de inkoper bij het product nog belangrijker. Toen ik inkoper was, zaten we boven de loods waar de producten binnenkwamen. Als er een probleem was, kon je er direct naar toe. Collega’s die geen versproducten inkochten, zaten op het hoofdkantoor in Brussel. Die zagen het product nooit. In de AGF is het visuele aspect nog veel belangrijker dan bij andere versproducten. Om het dicht bij huis te houden: een witte champignon met een klein bruin vlekje wordt als niet goed bestempeld, hoewel de smaak nog wel goed is. Dat is puur het visuele aspect. Ik loop dagelijks rond in het bedrijf om te weten wat we produceren en verkopen”

Ik kan me voorstellen dat er grote verschillen zijn met de sectoren waarin je gewerkt hebt.

Stefan: “De afgelopen zes maanden hebben vooral in het teken gestaan van kennismaken met de sector. Ik heb veel klanten en leveranciers bezocht en ik heb veel hulp gekregen van de mensen binnen FME. De

manier waarop de retailers werken en contractenonderhandelingen zijn vergelijkbaar.

“De echte handel is wel typisch voor de AGF en met name in de champignons. We leveren een totaal assortiment champignons, gekweekt, wilde paddenstoelen, alles verpakt op wens van de klant. FME levert aan drie markten: retail, foodservice en de daghandel. De retail en foodservice zijn vergelijkbaar, maar de daghandel is typisch voor de AGF. Dat heeft natuurlijk ook te maken met de korte houdbaarheid van de producten, waardoor er altijd een noodzaak is voor de handel onder invloed van het weer en over- en onderproductie.”

Je noemde het maken van een professionaliseringsslag binnen het familiebedrijf als een van je opdrachten. Kun je dat toelichten?

Stefan: “We moeten proactief aan zaken gaan denken. Ik heb niet de illusie dat we alles op voorhand geregeld kunnen krijgen, maar we kunnen wel zoveel mogelijk een kader scheppen. Structuren zijn belangrijk.

“FME heeft kantoren in Nederland, België, op Rungis bij Parijs en in Spanje. Vorig jaar hadden we afzet naar 26 landen, dat is veel meer dan de landen waar we een kantoor hebben. Binnen de groep willen we meer zoeken naar de synergie en dat vertalen naar andere onderdelen. Ik heb als uitgangspunt dat het geen eenrichtingsverkeer is, maar dat de grote kantoren ook iets kunnen leren van de kleinere vestigingen.”

Zien jullie kansen voor convenience producten?

Stefan: “Convenience is een mooi en veel omvattend woord. We spelen daar op in met bijvoorbeeld gesneden paddenstoelen, al dan niet met toevoegingen om het de consument zo makkelijk mogelijk te maken. Veel consumenten zien champignons als een toevoeging aan een recept. Wij willen de champignon presenteren als een basiscomponent van de maaltijd. We zijn bezig met een aantal nieuwe ontwikkelingen die passen in het convenience-verhaal, maar daar kunnen we nog niets over zeggen. Ondanks de snelheid van de sector neemt de retail de tijd om een beslissing te nemen. FME speelt daar een hele actieve rol in.”

Er zijn veel verschillende soorten paddenstoelen, maar veel zijn er ook onbekend. Ligt daar een taak voor de sector?

Stefan: “Het is een uitdaging om consumenten wegwijs te maken in de paddenstoelen. Ze zien er leuk en lekker uit, maar veel consumenten weten niet hoe ze de paddenstoelen moeten bereiden. Dat geldt ook voor de professionals. Op de Fruit Logistica presenterden we veel verschillende soorten op onze stand. Veel bezoekers vinden het er mooi uitzien, maar ze hebben geen idee wat ze er mee kunnen doen. Als je een product niet kent, zal je het ook niet snel gebruiken. Het is voor ons de uitdaging om aan de consument het verhaal van de paddenstoel te vertellen en daar hebben we als FME goede ideeën voor. Sociale media kunnen daar bij helpen, omdat je dan vaak meer ruimte hebt om te informeren dan