

# Fruitteler kiest bewust voor korte keten en verbreding

Al elf jaar runnen Annette en Ton Verbeek hun multifunctionele fruitbedrijf. Smaak en smaakbeleving staan er voorop. De omslag van anonieme bulkproductie naar een regionaal ingebed bedrijf verliep zo succesvol, dat het werk hen boven het hoofd dreigde te groeien. Een brand begin januari bracht naast veel ellende ook bezinning: wat willen ze de komende jaren, waar liggen nieuwe kansen voor het bedrijf? Een vernieuwd strategisch plan is bijna klaar.

Eerlijk gezegd hadden Annette en Ton Verbeek er na de brand helemaal geen zin meer in. Het pand met de winkel, de professionele keuken voor ambachtelijke producten, het proeflokaal en de machineopslag: alles was verdwenen. Ze ondervonden echter zoveel medeleven en kregen zoveel hulp aangeboden dat ze de draad weer willen oppakken. Wel op een andere manier en met andere partijen. Gesprekken met onder meer onderzoekers van Wageningen UR hielpen hun gedachten te ordenen. Voor nadenken en nieuwe plannen maken hebben ze nu volop tijd, want dit jaar is het alleen de teelt die gewoon doorgaat. Voor het

eerst sinds jaren heeft Ton Verbeek weer de snoeischaar in de hand gehad. Het voelde goed, de rustige handelingen en de buitenlucht. In het vervolg wil Verbeek meer tijd voor dingen die hij echt leuk én belangrijk vindt, zoals educatie aan basisscholieren. 'Die heroriëntatie zal ook wel te maken hebben met mijn leeftijd van bijna vijftig. Ik werk al sinds mijn zeventiende.'

## >> Strategie verfijnen

Het echtpaar was tot nog toe de spil van het bedrijf en zorgden voor alle activiteiten. Of het nou ging om rondleidingen geven, het

*Ton Verbeek laat een klant proeven van net geplukte kersen.*



organiseren van themadagen, het maken van jam, het bestieren van de winkel en de horeca op het bedrijf of de teelt zelf.

Verbeek: 'Daar stappen we nu van af. Met name voor activiteiten die verder van het primaire bedrijf afstaan, zoals horeca, zoeken we partners die het werk overnemen.' Anderzijds willen ze juist andere activiteiten uitbouwen, zoals de educatietak. Nu al komen klassen van basisscholen om een dag lang een programma te volgen, maar dit kan nog bedrijfsmatiger. 's Zomers willen ze de openingstijden verruimen tot in de avond en 's winters juist de openingstijden beperken. De excursies in de boomgaard wil Verbeek zelf blijven doen en ook de teelt blijft. 'Anders ontbreekt de verbinding met de landbouw en wordt het een pretpark.'

### >> Moeilijke jaren

Hoe ze elf jaar geleden begonnen zijn met de fruittuin in Oldebroek, aan de noordrand van de Veluwe, is een opmerkelijk verhaal. Ze hadden een traditioneel grootschalig fruitbedrijf in Flevoland en zaten in de fruithandel. Ze leverden aan Bakker Barendrecht, hofleverancier van Albert Heijn. Begin jaren negentig raakte de fruitteelt in een crisis. Twee opeenvolgende vorstjaren met lage opbrengsten werden opgevolgd door jaren met grote opbrengsten en dus lage prijzen. Verbeek zag dat bedrijven die direct aan eindgebruikers leverden, gemakkelijker door deze periode heen rolden. Bovendien kreeg hij steeds minder plezier in bulkproductie. 'Ik wilde niet nog verder uitbreiden om het rendement op peil te houden, en had het idee dat de fruitteelt in de huidige vorm vast zou lopen.' Ook stak het hem als vakman dat telen op kwaliteit door supermarkten niet wordt beloond. 'Het stimuleert je niet je uiterste best te doen. In 1995, ik was rond de veertig, kwam er een omslagpunt. De vraag was: hoe verder?'

### >> Beleving centraal

Samen oriënteerden Verbeek en zijn vrouw zich in Engeland, Duitsland en Nederland. Ze combineerden de dingen die hun inspireerden tot een geheel nieuwe bedrijfsopzet. Twee jaar trokken ze daarvoor uit. Toen hakten ze de knoop door. Ze verkochten het grootste deel van het bedrijf in de polder en begonnen een multifunctioneel bedrijf op het "oude land". In het vervolg zo min mogelijk schakels tussen teelt en consument, was hun uitgangspunt, en zoveel mogelijk verhaal bij hun product.

Maar hoe krijg je voor elkaar dat mensen in de supermarkt de agf-afdeling voorbij lopen, daarna op de fiets of in de auto stappen om naar jouw bedrijf te komen om daar producten te kopen? Dan moet het bedrijf laagdrempelig en makkelijk te vinden zijn. In de optiek

van de familie Verbeek was er nog meer nodig: beleving, in die tijd een nog onbekende term. 'We willen de verbinding versterken tussen boer en burger.

Je moet het gevoel overbrengen.' Mensen moeten op hun bedrijf kunnen genieten, vinden ze. Bijvoorbeeld door een zomerfeest te bezoeken, op het terras verse appeltaart te eten of gewoon in de fruittuin met een boek tot rust te komen. Tegelijkertijd en terloops steken ze ook nog het een en ander op over fruit en fruitteelt. Om een bezoek aantrekkelijk te maken wilde Verbeek zowel nostalgische als moderne fruitrassen telen van onder andere appel, peer, pruim, kers, bramen en bessen. Met het belevingsconcept boorden ze een nichemarkt aan.

### >> Samenwerken en lokale ketens

Om hun nichebedrijf te laten slagen, zoekt Verbeek samenwerking op met anderen en bouwt hij aan lokale ketens. Hij neemt deel aan het netwerk Waardenwerken van pionierende multifunctionele ondernemers en aan activiteiten van de Taskforce Multifunctionele Landbouw. Expertise haalt hij bij onderzoekers van Wageningen UR, die zijn voorloperbedrijf weer gebruiken als onderzoeksobject. Andere deskundigen vraagt hij om plannen kritisch te bekijken. De tijd dat hij dacht dat hij alles alleen kon is voorbij. Een leerproces, aldus Verbeek.

In het gebied heeft de familie inmiddels een heel netwerk opgebouwd. Ze communiceren met 1300 klanten in de omgeving via e-mail en internet. Hun fruit gaat naar restaurants in de omgeving en de plaatselijke, gerenommeerde bakker. Diverse bedrijven leveren op basis van vaste afspraken producten voor de winkel, zoals groente, kaas en vlees. Alleen producten uit de regio komen erin. Hierin doet Fruittuin Verbeek geen concessies. Daardoor biedt hij alleen seizoensgebonden producten aan. De producten onder eigen label, gemaakt van eigen fruit, worden ter plekke verwerkt, en nergens anders om de ambachtelijkheid te garanderen.

### >> Strategie

De klanten moeten dit jaar geduld hebben. Bij gebrek aan een winkel verkoopt Verbeek geen producten uit de buurt of eigen jams. Wel kunnen klanten straks zijn fruit kopen in een tijdelijk onderkomen. In 2010, als de nieuwbouw klaar is, rolt de familie een doorgerijpt bedrijfsconcept uit. Strategische keuzes zijn dan definitief gemaakt. Een wens is bijvoorbeeld zorgverlening. Wat ze vooral willen is: tijd om zelf eens te genieten en te filosoferen over vernieuwingen om het werk spannend te houden. Verbeek: 'Dan willen we misschien wel tot ons zeventigste door.'