

Duurzaamheid bepalend bij inrichting supply chain footprint

Foodproducenten blijven dicht bij hun oorsprong

De Nederlandse foodindustrie floreert en staat wereldwijd in hoog aanzien. Supply Chain Magazine en vastgoedontwikkelaar Next Level brachten de markt in kaart. Waar hebben producenten hun productielocaties en welke factoren zijn van invloed op de supply chain footprint? Alles draait om duurzaamheid, dus lokaal sourcen en produceren blijft het devies. Maar dit brengt ook risico's met zich mee.

door Harm Beerens



An de Hendrik Cornelis Hakstraat in Giessen, een christelijk-agrarisch dorp in Noord-Brabant, staat de productielocatie en het hoofdkantoor van groentefabrikant Hak. Aanpalend aan het complex is sinds de oprichting, in de jaren vijftig, een hele woonwijk ontstaan. 'In dit dorp ligt onze ontstaansgeschiedenis', aldus CEO Timo Hoozeboom. 'De boeren in de omgeving hadden hun seizoensgroenten en de mensen in het dorp wilden die groenten ook in de winter kunnen eten. Het waken van voedsel in de bekende glazen potten is feitelijk nog steeds onze core-business, al zijn de productiemethoden en verpakkingsvormen natuurlijk veranderd. Hak zit nu op een jaaromzet van boven de 100 miljoen euro en we bedienen consumenten in de hele Benelux en Duitsland.' Het verhaal van Hak is exemplarisch voor waar het grootste deel van de

Nederlandse voedingsmiddelenindustrie voor staat: ooit begonnen als coöperatie van lokale boeren en tuinders die hun melk, groenten, fruit of vlees inbrachten, en nu toonaangevende merken die met innovatieve producten en strak georganiseerde supply chains de internationale markt bedienen. Wereldwijd is Nederland de tweede grootste exporteur van agro- en foodproducten en de nummer één op het gebied van productiviteit en 'resource efficiency'.

Grote namen

Met Unilever, FrieslandCampina, Vion en Heineken heeft Nederland een paar van de grootste foodmultinationals ter wereld voortgebracht en veel buitenlandse spelers, zoals Mars, Danone en KraftHeinz, hebben hier een belangrijke vestiging en/of een R&D-afdeling. Speciaal voor Supply Chain Magazine bracht René Geujen van vastgoedont-

wikkelaar/belegger Next Level de Nederlandse voedingsmiddelenindustrie in kaart met daarop de locaties van grote en middelgrote foodproducenten. Wat hierin opvalt, is dat Nederlandse bedrijven dicht bij hun oorsprong zijn gebleven. 'We zitten al meer dan honderd jaar in Noord-Nederland, zo dicht mogelijk bij de boeren die het juiste type aardappelen voor ons verbouwen', stelt Edwin de Jonge, Director Site Operations bij Avebe, producent van aardappelzetmeel en -eiwitten. Avebe heeft 1.300 medewerkers in dienst en is wereldwijd actief, maar blijft met zijn productielocaties bewust dicht bij de bron. 'Aardappelen bestaan voor 80 procent uit water, dus die moet je niet over grote afstanden gaan transporteren.' Voor producent van vleesvervangers Vivera is de locatie van de fabrieken inmiddels niet meer zo heel relevant, constateert supply chain-directeur Pim

Pilon. 'We zitten met drie fabrieken in Holten omdat we hier ooit zijn gestart als coöperatie van regionale Keurslagers, maar inmiddels richten we ons honderd procent op vegetarische producten. Ons belangrijkste ingangsmateriaal is soja dat vanuit de VS wordt geïmporteerd. Dus of je nu in Holten zit of ergens anders in Nederland, maakt op de totale transporttijd of de supply chain-kosten niet uit. Het voordeel van deze locatie in Holten is wel dat er veel weilandgrond omheen ligt en er dus goede mogelijkheden zijn om uit te breiden, want dat hebben we wel nodig.'

Veel geïnvesteerd vermogen

In de huidige productielocaties zit vaak veel geïnvesteerd vermogen, in de vorm van gebouwen en equipment, dus dat zullen bedrijven niet zomaar verplaatsen. Toch is het volgens CFO Supply Chain Jan van Rooden van fruit/voe-

dingsmiddelenproducent Hero verstandig om regelmatig de supply chain footprint tegen het licht te houden. 'We hebben honderd jaar in Nederland geproduceerd, in onze fabriek in Breda, maar hebben deze productielocatie een paar jaar geleden toch verkocht. We hebben fabrieken over de hele wereld waaronder in Duitsland waar we begin deze eeuw de productie van jams hebben gebundeld. De fabriek in Breda was gespecialiseerd in fruitsappen, maar de volumes die we produceerden, waren te klein geworden om nog rendabel te zijn. We hebben daarom deze fabriek verkocht aan een producent van private labels. Deze partij heeft makkelijker toegang tot volumes van anderen zodat de werkgelegenheid behouden kon blijven.' Om voorop te blijven lopen in food moeten Nederlandse producenten tijdig anticiperen op veranderend consumptiegedrag. Eén van die trends is bij-

voorbeeld dat consumenten meer verse groenten willen eten. 'In 2017 hebben we het bedrijf Peter den Halder in Den Bosch overgenomen', zegt CEO Timo Hoozeboom van Hak.

Ander spel

'Dat bedrijf is gespecialiseerd in versconcepten voor bijvoorbeeld broodjes, salades en pizza's. Qua supply chain is dat echt een ander spel dan we vanuit de conservenfabrieken in Giessen spelen. De houdbaarheid van koelverse producten is veel korter, veel tien dagen, waardoor klanten ook veel frequenter moeten worden beleverd.'

De consument wil gezond eten, maar kiest ook vaker voor gemakproducten. 'We zien dit onder andere terug in de verkoop van onze nieuwe stazakmaaltijden met bijvoorbeeld Mexicaanse bonenschotels of vegetarische currymaaltijden. Daar hoeft je alleen nog maar een burrito

- 'Forecasting en planning is in deze sector sowieso al heel lastig omdat we afhankelijk zijn van klimatologische omstandigheden'



Timo Hoogeboom, CEO bij Hak: 'Qua supply chain is vers een totaal ander spelletje dan conserven.'

Jan van Rooden, CFO Supply Chain bij Hero: 'Footprint moet je regelmatig tegen het licht houden.'

of rijst bij te maken. In Den Bosch hebben we recent een nieuwe productielijn gebouwd voor verse groenteovenschotels. Als je groenten gaat grillen, roosteren en marineren, moet je dit goed scheiden van andere productieactiviteiten, anders krijg je kruisbestuiving. Dit betekent dat we ook flink hebben geïnvesteerd in een high care-omgeving met nieuwe vloeren, muren en een goed luchtbehandelingssysteem.' Ook e-commerce is een trend die impact heeft, met name op verpakkingsvormen, constateert Jan van Rooden van Hero. 'In verband met bezorgkosten is het beter als die niet al te zwaar zijn.' Waar verpakkingen van oudsher gericht zijn op het verleiden van consumenten en

het verschaffen van productinformatie, daar verschuift die functie bij e-commerce meer op naar online. De gevolgen voor de supply chain footprint zijn hierbij overigens minder ingrijpend, en blijven vaak beperkt tot het vernieuwen of ombouwen van een verpakkingslijn.

Duurzaamheid is key

Duurzaamheid is een ontwikkeling die misschien nog wel de meeste invloed heeft op food supply chains, omdat het twee kanten op werkt: enerzijds moeten fabrikanten duurzaam produceren en transportafstanden minimaliseren en anderzijds verandert de vraag; consumenten willen lokaal, plantaardig en milieuvriendelijk geproduceerd voed-

sel. 'Lokaal produceren voor een lokale markt is altijd al één van de pijlers van ons bedrijf geweest, maar we proberen hier bij Hak nu nog verder in te gaan', zegt Hoogenboom. 'Tachtig procent van onze groenten worden binnen een straal van 125 kilometer vanaf Giessen geteeld, maar voor die overige twintig procent proberen we de transportafstanden ook zoveel mogelijk te verkleinen. Onze witte bonen bijvoorbeeld gedijen alleen in een echt landklimaat en haalden we altijd uit de VS en Canada. We streven er naar om over te stappen naar telers in Polen en de Oekraïne.'

Zonnepark

Ook voor Avebe is duurzaamheid een doelstelling die met stip bovenaan op de agenda staat. Zo participeert het in de bouw van het grootste zonnepark van Nederland in Nieuw-Buinen, dat voor een groot deel op de vloeivelden van Avebe wordt aangelegd. De grond krijgt hiermee een dubbele bestemming. Het is één van de vele maatregelen waarmee het bedrijf anticipeert op de klimaatwet van de EU om in 2050 volledig CO2-neutraal te zijn. 'Daarnaast proberen we ons productieproces circulair te maken door alles wat in de aardappel zit tot waarde voor de klant te maken', zegt Edwin de Jonge. 'Zelfs het water dat erin zit, wordt hergebruikt waardoor we als bedrijf praktisch geen afvalstoffen meer hebben. Toch best bijzonder voor een bedrijf in de voedingsmiddelenindustrie.' Dat de vraag naar plantaardig voedsel



Supermarkten zoals Albert Heijn spelen op hun groenteafdeling in op de vraag van consumenten naar lokaal geproduceerd voedsel, met de plaatselijke teler 'in beeld'.



PRODUCTIELOCATIES IN FOOD



Next Level



Developing next level logistics property

Available for lease



38.298 m²
in Helmond



per direct beschikbaar!

28.211 m²
in Veghel



19.708 m²
in Veghel



40.000 m²
in Bleiswijk

www.next-level.eu



Pim Pilon, supply chain-directeur bij Viverra: 'Waar fabrieken staan, maakt voor ons in wezen niet uit.'



Edwin de Jonge, Director Site Operations bij Avebe: 'Dicht bij de boer, want aardappelen ga je niet transporteren.'

extra uitdagend. Samen met onze telers maken we een uitgebalanceerd plan voor wanneer ze moeten beginnen met zaaien en wanneer we willen oogsten, en dit proces wordt ook zeer zorgvuldig gemonitord. Maar het blijft een gegeven dat natuurproducten zich nu eenmaal moeilijk laten plannen.'

Keerzijde

De keerzijde van een groeimarkt als vleesvervangers is dat er ook steeds meer concurrentie opduikt, zegt Pim Pilon van Viverra. Vooral als die concurrentie Unilever of Nestlé heet, dan kun je het als lokale speler aardig lastig krijgen. 'We hebben er een paar concurrenten met hele diepe zakken bij gekregen en een aantal van onze producten zijn commodities geworden. Daar moeten we ons als bedrijf op aanpassen. We hebben voldoende schaalgrootte om concurrerend te kunnen produceren, maar alleen als we goed op de kosten blijven letten. De beschikbaarheid moet optimaal zijn en de time-to-market zo kort mogelijk. Voor de footprint betekent dit dat we waarschijnlijk nog meer op voorraad moeten produceren en klanten vanuit decentrale voorraden zullen gaan beleveren.' Nederlandse foodproducenten blijven dicht bij hun roots en spelen daarmee goed in op de trend naar duurzaamheid. Door hun supply chain footprint kosteneffectief te maken en mee te bewegen met veranderend consumentengedrag, blijven Nederlandse bedrijven ook in de toekomst toonaangevend en gewapend tegen de concurrentie.

aan een steile opmars bezig is, is ze bij Viverra niet ontgaan, zegt Pim Pilon. 'Om de drie jaar verdubbelen we in omzet, we moeten onze productiecapaciteit eigenlijk voortdurend uitbreiden. Vorig jaar hebben we door uitbouw van onze fabriek de capaciteit met 25 procent uitgebreid en in 2024 komt er opnieuw 50 procent bij.'

Ook bij Avebe, dat met zijn plantaardige eiwitten een belangrijke ingrediënt voor plant based voedsel levert, stijgt de vraag explosief. De productiecapaciteit is momenteel compleet uitverkocht en wordt het komende jaar in rap tempo opgevoerd, onder andere door de bouw van een nieuwe fabriek. De Jong: 'Wat mij betreft kan de wereld pas echt duurzaam worden als de transitie van dierlijk

naar plantaardig voedsel echt doorzet. Hier ligt een enorme kans.'

Uitdagingen en risico's

Inspelen op nieuw foodtrends biedt kansen, maar zal menig supply chain-directeur ook kopzorgen baren. Want alles lokaal produceren en sourcen klinkt mooi en sympathiek, er zijn ook risico's aan verbonden. Het maakt bedrijven afhankelijker en kwetsbaar voor variabiliteit in ingangsmaterialen of bijvoorbeeld een misoogst. Timo Hoogeboom van Hak: 'Forecasting en planning is in deze sector sowieso al heel lastig omdat zowel de vraag als het aanbod sterk afhankelijk zijn van klimatologische omstandigheden. Maar als je net zoals wij puur voor lokaal kiest, wordt dit nog

