nieuws

Droogte is “issue” voor Ardo en landbouwers

nieuws

Sinds oktober 2019 staat Gabriëlle Kalkwijk aan het hoofd van diepvriesbedrijf Ardo. De Nederlandse CEO kreeg ondertussen de coronacrisis op haar bord. Maar ook de derde opeenvolgende mislukte oogst vanwege de droogte speelt het bedrijf parten. “De boeren en wij kunnen de extra kosten niet dragen”, zegt ze. Daarom richt ze zich expliciet naar de supermarkten. “Die zullen ons moeten helpen.”

6 JULI 2020 – LAATST BIJGEWERKT OM 14 SEPTEMBER 2020 14:55



Sinds oktober 2019 staat Gabriëlle Kalkwijk aan het hoofd van diepvriesbedrijf Ardo. De Nederlandse CEO kreeg ondertussen de coronacrisis op haar bord. Maar ook de derde opeenvolgende mislukte oogst vanwege de droogte speelt het bedrijf parten. “De boeren en wij kunnen de extra kosten niet dragen”, zegt ze. Daarom richt ze zich expliciet naar de supermarkten. “Die zullen ons moeten helpen.”

Voor het derde jaar op rij krijgen we te maken met extreme gevolgen van de klimaatverandering. Kurkdroge velden in Noord-Europa, veel regen in het zuiden. “We zitten met een issue”, zegt Gabriëlle Kalkwijk aan De Tijd. “We kunnen niet al onze klanten van voldoende erwten voorzien, want de oogst ligt 15 tot 20 procent lager dan normaal. We moeten kiezen aan wie we leveren.”

Met “we” bedoelt Kalkwijk de volledige keten, van concurrenten, tot landbouwers, tot supermarkten. Want hoe kleiner de oogst, hoe minder groenten er zijn en hoe meer de prijzen zullen stijgen. “We kunnen erwten halen uit het zuiden, maar ook dat is duurder”, zegt ze. “De sproei-installaties die boeren in onze regio op hun veld moeten bouwen kosten extra geld. De landbouwers en de groentebedrijven kunnen die kosten niet alleen dragen. We vragen de supermarkten medewerking. Van hen krijgen we de eerste positieve signalen. De winkelprijzen van verse groenten fluctueren al. Dat zal ook voor diepvriesgroenten steeds meer het geval zijn.”

De gevolgen van de klimaatverandering zal de sector op lange termijn onder druk zetten. De coronacrisis daarentegen is, hopelijk, een eenmalig iets. Toch had de crisis ook stevige gevolgen voor Ardo. Terwijl klanten in maart volop Ardoproducten hamsterden, de verkoop lag ruim de helft hoger, hakte de verplichte sluiting van de horeca er stevig op in. “In de fabriek in Ardooie hebben we een tijd meerdere lijnen stilgelegd, omdat ze vooral voor de foodservice werkt. Lagere volumes leiden tot toenemende kosten en margeverlies.” Daarnaast stegen ook andere kosten, onder andere die voor transport. Toch ziet Ardo zijn omzet met 6 procent stijgen, naar 1,2 miljard euro. Wat de impact zal zijn op de winst, wil ze nog niet kwijt.

Minder complex, meer standaardproducten

Gabriëlle Kalkwijk heeft 20 jaar voor FrieslandCampina gewerkt, waar ze geregeld in contact kwam met de complexe keten van landbouwers tot consumenten. Die ervaring kan ze goed gebruiken bij Ardo. Van de familie Haspeslagh, eigenaars van het bedrijf, heeft ze onder meer als taak gekregen om de complexiteit weg te werken. In 2015 fuseerden Ardo en Dujardin Foods, de 2 diepvriesbedrijven van de Haspeslaghs. Twee jaar later werd het Amerikaanse VLM Foods overgenomen. “Nog altijd gebruiken de verschillende bedrijfstakken niet hetzelfde IT-systeem, en ook wat transport betreft kunnen we efficiënter werken”, zegt Kalkwijk.

Daarnaast wordt ook het assortiment herzien. “We zullen niet langer op alles ‘ja’ antwoorden”, klinkt het. “Een kleine supermarktketen die een huismerk wil aanbieden met verschillende producten moeten we niet meer doen. We evolueren naar meer standaardproducten. Tijdens de coronaperiode was dat al het geval. De supermarkten vroegen ons te focussen op klassiekers als spinazie.”

Ook de vraag naar kleinere verpakkingen stijgt. Maar dat vergt telkens een herprogrammatie van de machines, waardoor ze minder kunnen produceren en meer kosten maken. “We blijven kleine verpakkingen maken, maar we moeten garanderen dat de achterliggende volumes groot zijn”, stelt ze. “Een zakje standaarderwten is geen probleem, maar een pakje met een bijzondere groentemix in klein volume wel.”

Kalkwijk is alvast van plan om enkele jaren aan boord te blijven. Ze is ook nauw betrokken bij de strategieoefening van het bedrijf. “We bekijken wat we willen doen en wat niet meer. In welke landen staan we sterk? Waar zien we groeikansen? Welke producten willen we aanbieden? Voorop staat dat we niet willen groeien om te groeien, maar dat winstgevendheid prioritair is. Veel staat nog open, maar het staat als een paal boven water dat we verknocht blijven aan West-Europa en aan onze tweede thuismarkt Amerika.”

Bron: De Tijd

VILT vzw
Bd Simon Bolivar 17
1000 Bruxelles

Contact
M • info@vilt.be

Volg ons op:
screenreader.visit us on our facebook page: https://www.facebook.com/vilt.nieuws/
screenreader.visit us on our linkedin page: https://www.linkedin.com/company/vilt-vzw/
screenreader.visit us on our instagram page: https://www.instagram.com/vilt.nieuws
screenreader.visit us on our x page: https://x.com/vilt_nieuws
screenreader.visit us on our bluesky page: https://bsky.app/profile/viltnieuws.bsky.social

---

© 2026 VILT vzw, all rights reserved |
Privacy policy
Copyright
Cookie Policy
Cookie instellingen aanpassen

Crafted by Brigada