

## Hartman: van dissident tot voorbeeld

**Toen Hartman zich twintig jaar geleden noodgedwongen van de veiling afkeerde, werd De firma met de rug aangekeken als dissident. Inmiddels heeft de familie een grote schat aan ervaring in het op maat leveren wat de klant vraagt. Hun enige klant is al zeventien jaar Albert Heijn. Een vruchtbare relatie, zo blijkt uit een bezoek aan dit innovatieve bedrijf.**

Gerard Boonekamp

GERARD BOONEKAMP

Achter Sexbierum staat een glazen stadje dat vrijwel even groot is als het hele Friese dorp aan de Waddenkust. Wie zich op de Juckemalaan begeeft, betreedt automatisch het terrein van de firma Hartman. Aan weerskanten van de weg liggen de kassen van verschillende ouderdom. Rechts verschijnen de bedrijfsgebouwen met het kantoor en de kantine. Nergens staan borden of wegwijzers die de grootte van het bedrijf weergeven. Een vlag van Albert Heijn en een klein naambordje 'A.C. Hartman' boven de toegangsdeur wijzen erop dat de bezoeker aan het juiste adres is.

Doelmatige eenvoud is wat het hele bedrijf uitstraalt. Met 21 ha is Hartman bv de grootste tuinder van Nederland, maar het kantoor van Willem Hartman en de naastgelegen kantine zijn sober maar gezellig ingericht.

„De investeringen van nu moeten verantwoord zijn bij een lager prijsniveau dan we tot nu toe gewend waren. De internationale concurrentie wordt steeds sterker”, verklaart Hartman het opvallende ontbreken van dikdoenerij. „Afschrijvingskosten van f20,- tot f25,- per meter zijn niet meer van deze tijd”, is zijn vaste overtuiging.

### Vernieuwend

Dezelfde denktrend heeft ervoor gezorgd dat Hartman sinds begin jaren tachtig geen kassen meer heeft vervangen. „Het is nog steeds economisch verantwoord om erin te telen.”

Wel zijn alle kassen voorzien van aluminium dek, dubbele gevels en scherminstallaties, en wordt het drainwater op het hele bedrijf gerecirculeerd.

Hartman heeft veel nieuw gebouwd. Het bedrijf is in de laatste zeven jaar meer dan drie keer zo groot geworden. In 1991 werd gestart met de teelt van paprika. Na de nieuwbouw van 3 ha van vorig jaar is het totale teeltoppervlak nu ruim 21 ha. Daarvan is 12 ha komkommer, ruim 8,5 ha paprika, 3.000 m<sup>2</sup> peper, 5.000 m<sup>2</sup> gele komkommer en 2.000 m<sup>2</sup> exotische groente.

“We zijn steeds bezig met vernieuwingen die ons bedrijf sterker maken.” De investeringen dragen duidelijk de sporen van de eigen vermarkting van het bedrijf. Hartman is veel meer dan een teeltbedrijf. In het bedrijf werken naast de zeven broers Hartman inmiddels vier neven en een nicht van de derde generatie.

### Sorteerloods

In de volledig gekoelde sorteerloods voor komkommer staan sealapparaten voor de twee grote sorteerlijnen. Op piekdagen kunnen hier tweehonderdduizend komkommers worden klaargemaakt, nu ligt dat bijna op de helft.

Iedere klasse I komkommer wordt voor het sorteren geseald. „Daardoor kunnen we de versheid voor tien dagen garanderen. Bovendien beschadigen de komkommers niet, is het product hygiënischer en kan via stickers met de klant worden gecommuniceerd”, somt Hartman de voordelen op. Het polyprop materiaal is volledig afbreekbaar en daardoor milieuvriendelijk, aldus Hartman. Het nieuwste snuffje is een aan de sorteercomputer gekoppelde stickertang voor barcodestickers boven iedere sorteeruitgang.

De gesorteerde komkommers worden in meermalig fust van Albert Heijn weggezet in een zogenaamde Fila-cel waarin de relatieve luchtvochtigheid steeds op tachtig procent wordt gehouden. "Daardoor drogen de stelen niet uit en voorkom je de rotvorming van te natte koelcellen", legt Hartman uit.

Op het eind van de middag komen de trailers van Bakker Barendrecht, 'huisleverancier' van Albert Heijn, de komkommers en paprika's ophalen. „Het duurt 12 tot maximaal 20 uur voordat de producten in de winkels liggen", zegt Hartman trots.

De samenwerking tussen Hartman en Bakker gaat verder dan alleen het logistieke gedeelte. De computers voor het administratieve gedeelte, zoals boekhouding en verlading, zijn namelijk op elkaar aangesloten.

## Afhankelijk

Hartman en Albert Heijn praten geregeld de teelten door. "We voelen het als onze plicht om steeds maximaal biologisch te werken". geeft Hartman aan. Albert Heijn gebruikt de uitstraling van het bedrijf in zijn reclame naar de consument. In het blad *AllerHande* verschijnen geregeld reportages over het Friese bedrijf en op het tv-journaal van Albert Heijn in alle winkels worden ze geregeld vertoond. Daarnaast komen wekelijks gemiddeld 2 tot 3 groepen bezoekers kijken hoe de komkommers en paprika's van Albert Heijn geproduceerd worden.

Milieu wordt een steeds belangrijker thema, merkt Hartman aan den lijve. "Albert Heijn stelt specifieke milieu-eisen en wil dat we ons met driehonderd procent ervoor inzetten, volgens zijn 'Aarde en Waarde'-programma. We mogen echt wel chemisch ingrijpen, als we het maar melden. Je merkt wel dat de regels steeds strenger worden."

Toch is Hartman niet bang voor de sterke afhankelijkheid van een afnemer. „Als we meer afnemers hadden, zou ik dagelijks minstens een keer moeten liegen. Je kunt nooit iedereen tevreden stellen", zegt Hartman. „Bovendien is het niet in het belang van Albert Heijn om ons het vel over de oren te halen. We zijn voor hem een waardevolle en betrouwbare partner met een groot volume. Bovendien zijn we interessant vanwege het onderzoek dat we doen naar allerlei nieuwe teeltmogelijkheden."

## Natuurlijk

Na een aantal jaren verschillende natuurlijke substraten te hebben uitgetest, is Hartman afgelopen jaar radicaal overgeschakeld op kokossubstraat voor vrijwel het hele bedrijf. „De problemen met dikke wortels op twee hectare komkommer hebben vorig jaar die keuze versneld", geeft Hartman toe. De komkommerplanten worden zelfs in kokospotten opgekweekt. De pot verteert langzaam, terwijl de wortels er doorheen groeien.

Naast het imago voordeel blijkt de beworteling in kokos makkelijker en beter te verlopen dan in steenwol. "Door de betere wortels zie je een sterkere groei en minder problemen. Dat resulteert in een betere vruchtkwaliteit, houdbaarheid en zelfs smaak", beweert Hartman. Voor hetzelfde doel gebruikt het bedrijf Biocrop en Biowaterclean van Shieer in het druppelwater. Het middel Watertreatment van de Woerdonse firma houdt de waterbassins algenvrij.

Sinds een maand gebruikt Hartman het preparaat Biobooster op de eerste plekje wit in komkommer. „Je ziet dat het wit daarna niet verder gaat. Door dit middel hebben we tot nu toe nog geen druppel chemische gewasbeschermingsmiddel gebruikt op ons hele bedrijf", zegt Hartman.

Het bedrijf stelt zich als doel dit jaar honderd procent chemievrij te produceren. Het meeldauwtolerante komkommerras Flamingo moet daar ook een bijdrage aan leveren. In paprika wordt al een aantal jaar niets gespoten. Door de geïsoleerde ligging is zelfs wit beheersbaar.

Dat het streven naar maximaal biologisch serieus hoog in het vaandel staat, bewijzen de kosten. Alleen al aan de middelen van Shieer wordt een gulden per vierkante meter uitgegeven. Voor de biologische insectenbestrijding heeft Hartman een contract met Koppert voor nog eens een gulden per vierkante meter.

### Zestien wkk's

Ook op energiegebied probeert het bedrijf stappen vooruit te zetten. Op het hele bedrijf staan zestien warmtekrachtinstallaties (wkk). "Die hebben samen een capaciteit van 5 MW, genoeg om een stad als Harlingen van stroom te voorzien", geeft Hartman aan.

Met Nuon, het elektriciteitsbedrijf, en het gasbedrijf is een korting bedongen op de geproduceerde warmte. Omdat de wkk's tegelijk dienen als noodstroomaggregaten, heeft Hartman een speciaal opgeleide onderhoudsmonteur in dienst. „Hij is zo goed dat hij zelfs uitgeleend wordt om bijvoorbeeld de installaties in het ziekenhuis van Leeuwarden te onderhouden."

De nieuwste aanwinst is de wkk op het nieuwste bedrijf. Deze is voor zien van een enorme geïsoleerde ureumfilter waardoor de CO2 gebruikt kan worden in de komkommers. „De CO2 uit de wkk is zuiverder dan die van de brander, waardoor we meer kunnen doseren." Boven dien zal eerdaags de CO2-dosering op het bedrijf gekoppeld worden aan de dagelijks aangevoerde data van Meteconsult in Wageningen. Op grond van de weersvoorspellingen zal de warmtebuffer gevuld worden via de brander van de ketel of via de wkk. Hiermee zoekt de computer de gunstigste manier van CO2 doseren.

### Kwaliteit

Voor een bedrijf als Hartman is het streven naar maximale kwaliteit van levensbelang. Immers de klant wil alleen klasse I hebben. Do stekkomkommers en de klasse II paprika's gaan naar de inleggerij. Vezet, de snijderij van Albert Heijn, neemt wel de kleinere maten komkommers en eerste soort paprika's af om te verwerken in salades.

Negentig procent van de gesneden komkommers is al van klasse I kwaliteit. Iedere week gaat een vaste ploeg door het gewas voor onderhoud, tot het einde van de teelt. Daarbij halen ze meteen de afwijkende vruchtjes weg, zodat die de plant zo weinig mogelijk energie kosten. "Het gewas groeit hij ons nooit dicht. Daardoor is de kleur en de houdbaarheid van de komkommers ook beter", zegt Hartman. Een EC in de mat van minimaal 3 helpt daar ook aan mee.

Bij paprika lag in 1995 met een de hete zomer en veel neusrotproblemen, het percentage klasse II niet hoger dan 2.2 voor geel, 3,1 voor groen en 4,5 voor rood. zo blijkt uit de bedrijfsstatistieken. De koele zeewind, een licht gekrijte kas en gedeeltelijk schermen houden het klimaat aangenaam voor de plant.

Door het goede wortelgestel op kokossubstraat in combinatie met de biologische middelen denkt Hartman de kwaliteit nog verder te verhogen. De paprikabladeren voelen dik aan en krullen wat omhoog. „Dit is toch wat iedere teler wil zien", roept een enthousiaste Hartman.

### Tussenplanten

In verhand met kwaliteitsverbetering heeft. Hartman vorig jaar op tweeduizend vierkante meter komkommer aan de hoge draad geteeld. „Ik geloof wel in de hogedraadteelt, maar ons bedrijf is er te groot voor", is Hartmans conclusie. Er komt teveel specialistisch werk bij kijken, dat moeilijk te instrueren is bij veel verschillende mensen. Tenzij het systeem verbetert. is de hogedraadteelt volgens hem alleen voor de kleinere bedrijven weggelegd. Hartman ziet meer in vier keer planten in combinatie met tussenplanten, "We starten komende weken met vier hectare, iedere week een deel van het bedrijf. Maar als de ziektedruk zo laag blijft als nu, doen we misschien wel alle komkommers", voorspelt hij.

In een klein proefje werd eind maart tussengeplant. Eind april waren al acht komkommers per vierkante gesneden. „We zijn op dit stukje maar tien dagen uit productie geweest." Door deels vier en deels drie keer te planten kan het bedrijf het hele seizoen in productie blijven. “Die betere productiespreiding en kwaliteit is een erg belangrijk voordeel van het tussenplanten."

### **Adem**

Hartman deed tot nu toe altijd zijn eigen rassenproeven. Dit jaar staan er ook proeven van het Proefstation voor Bloemisterij en Glasgroente. Er komen weer regelmatig vakgenoten over de vloer. In de tijd dat ze als dissidenten behandeld werden, was er weinig behoefte aan veel bezoek. Nu het respect weer groeit komt daar verandering in. “We moeten elkaar respecteren, Ook wij hebben er geen belang bij als de buurman naar adem snakt,"

### ***Inhaalrace***

Door de buitenlandse concurrentie zal et teeltseizoen in Nederland steeds korter worden, verwacht Willem Hartman. De kostprijs in Zuidelijke landen is veel lager door goedkope arbeid en lage energiekosten. Het is daarom zaak om hier voorop te blijven lopen in door de klant gewenste producten en segmenten. „Op milieugebied zullen Spanje en Israël binnen tien jaar even ver zijn als wij", verwacht hij. Wij zullen het hier volgens hem moeten hebben van kostprijsverlaging door schaalvergroting en van specialisatie door de kleinere bedrijven.

### ***Korte lijnen***

In klantgericht produceren is Hartman samen met Albert Heijn langzaam gegroeid tot wat het bedrijf nu is. Als pionier in Nederland heeft Hartman ondervonden dat voor een echt partnerschap je met zijn tweeën moet zijn. „Vertrouwen moet groeien, dat kan je niet afdwingen", zegt Willem Hartman.

Ook The Greenery wil vaste relaties aangaan met het grootwinkelbedrijf. „Ze zal nog veel moeten leren", vermoedt Hartman. „Het is niet mogelijk een markt af te schermen binnen Europa. Dat is veel te hoog gegrepen. De handel heeft alternatieven genoeg om het product elders in te kopen."

Het voordeel van een bedrijf als Hartman is dat de lijnen extreem kort zijn. „Wij kunnen à la minute reageren. Met 12.000 telers is dat onmogelijk. Ook groepen telers hebben altijd overleg nodig voor ze iets kunnen beslissen."

Hartman hoopt wel dat The Greenery zal slagen. „Ook wij hebben The Greenery nodig, al was het alleen maar omdat we zelf niet groot genoeg zijn om Albert Heijn totaal te beleveren."

### ***Integratie van eetgewoonten***

Behalve op de productie van paprika en komkommer richt Hartman zich ook al enkele jaren op de teelt van exotische groente. In 2015 is een kwart van de Nederlandse bevolking van allochtone afkomst. Dat zal tot een integratie van eetgewoonten leiden, is de visie van Hartman. Daarom teelt het bedrijf in een oud kasje van tweeduizend vierkante meter wat exotische groenten op substraat. De gloeiend hete gele peper 'Madam Jeannet' en antroewa staan daar naast de 'kerspaprika', de bolvormige variant van de babypaprika. Een aantal planten 'Turkse aubergine' staan op het middenpad.

De producten worden door Albert Heijn in een aantal geselecteerde winkels neergelegd. De omzetgroei ervan vindt Hartman tegenvallen. „Allochtonen hebben hun eigen toko's en autochtonen kennen het onvoldoende", is zijn verklaring.

De hoogste verwachtingen heeft hij van Turkse aubergine. „De kwaliteit en houdbaarheid daarvan is veel beter dan de rassen die we tot nu toe hier hebben geteeld. Bovendien zijn het vooral de Turkse migranten die aubergines kopen.”

Hartman heeft ook een andere niche weten te vinden in de markt. Op vijfduizend vierkante meter staat gele komkommer van het veertig jaar oude Amsterdamse ras Gelbio. Een inleggerij maakt er zoetzuur van, dat vooral voor oudere Amsterdammers een lekkernij is.