

Nutriquine: passie voor paarden

Niet alleen onze Belgische Warmbloedpaarden gooien internationaal hoge ogen, ons land huisvest met Nutriquine ook een heuse paardenvoedingsspecialist. Op een kwarteeuw tijd schopte deze Drongense kmo het tot wereldspeler met een klantenportefeuille om u tegen te zeggen. CEO en stichter Peter Bollen en managing partner Lieselot Hamerlinck stappen vliegtuig op en af om hun passie kracht bij te zetten: “netwerking is het toverwoord”.

Voor het prille begin van Nutriquine moeten we terug naar eind jaren 80. Toen studeerde Peter Bollen af als landbouwingenieur. Hij had een passie voor paarden – al sinds zijn prille jeugd deed hij aan showjumping – en schreef zijn eindverhandeling over het voederen van sportpaarden.

Toch niet zo gek

“Ik probeerde aan te tonen dat een dieet met weinig proteïnes en veel plantaardige oliën beter was voor het metabolisme dan het toen heersende voedingsadvies dat net het omgekeerde voorschreef”, legt hij uit aan Karla Laheye, adviseur Internationaal Ondernemen van ons provinciaal kantoor Oost-Vlaanderen. “Mijn promotor verklaarde me voor gek, maar jaren later bewezen studies dat ik het wel degelijk bij het rechte eind had.”

In de hoop om van zijn passie voor paarden en hun voeding zijn beroep te kunnen maken, solliciteerde hij bij de Drongense dierenvoedingsproducent Vitamex, het huidige Nuscience. “Vitamex was gespecialiseerd in premixen, concentraten en supplementen voor varkens, kippen en runderen. Maar de zaakvoerder, Patrick Keereman, deelde mijn interesse en was

bereid om samen een gamma op de markt te brengen voor paarden.”

Onder de naam Cavalor ontwikkelde Vitamex een eerste zogeheten premix om paardenvoer mee te verrijken: een mengsel van een vitamine-rijk mineraalconcentraat en andere ingrediënten. In de jaren daarna breidde het assortiment van premixen en voedingssupplementen stelselmatig uit en kreeg het merk ruimere bekendheid in de paardensportwereld.

Kieskeurige dieren

Karla Laheye: “In 2003 scheidden de wegen van Vitamex en Cavalor. Hoe kwam dat?”

Lieselot Hamerlinck: “Vitamex richtte zich uitsluitend op een b2b-publiek. Cavalor, daarentegen, hanteerde hoofdzakelijk een b2c-marketingstrategie. Onze klanten zijn topsportstallen, maar ook de brede laag daaronder van semi-professionals en amateurruiters.”

Peter Bollen: “Toen de holding boven Vitamex in 2001 in slechte papieren zat en de directie een managementbuy-out voorbereidde, besloot ik om samen met twee investeerders de activiteiten rond paarden uit te kopen uit Vitamex. Zo zag Nutriquine in 2003 het levenslicht. In dat jaar kwam ook Lieselot aan boord.”

Karla Laheye: “Zijn de banden met Vitamex, het huidige Nuscience, sindsdien helemaal doorgeknipt?”

Peter Bollen: “Zeker niet. Nuscience staat nog altijd in voor een flink deel van onze productie, we maken gebruik van hun labofaciliteiten en soms doen we een beroep op hun expertise inzake productontwikkeling.”

Lieselot Hamerlinck: “We ontwikkelen bijvoorbeeld samen testbatches van een paar honderd kilo om veldtesten uit te voeren in een aantal stoeterijen. Die zijn een absolute must om aan te tonen dat het product zijn werk doet en dopingvrij is, maar ook omdat paarden heel kieskeurige dieren zijn. Je supplement mag nog zo doeltreffend zijn, als het paard er zijn neus voor optrekt, ben je eraan voor de moeite.”

Testen als een geneesmiddel

Karla Laheye: “Hoe belangrijk is Onderzoek & Ontwikkeling voor Nutriquine?”

Peter Bollen: “In vergelijking met onze voornaamste concurrenten investeren wij veel meer in fundamenteel onderzoek. We zetten studietrajecten op in samenwerking met universiteiten en kennisinstellingen wereldwijd. Ook voor de lancering van nieuwe producten in ons

gamma gaan we heel ver. Aan het supplement dat volgend jaar op de markt komt, bijvoorbeeld, werken we al zeven jaar. Het testtraject is vergelijkbaar met dat van een geneesmiddel.”

Lieselot Hamerlinck: “Om die wetenschappelijke profilering te onderstrepen organiseren we tweejaarlijks een voedingscongres in samenwerking met de universiteiten van Gent, Utrecht, Wageningen en Luik. Ongeveer de helft van de aanwezigen daar zijn paardendierenartsen, de andere helft bestaat uit nutritionisten uit de voederindustrie en onderzoekers. Ook zij beschouwen ons als een expert ter zake en nemen onze adviezen ter harte. Zelfs onze concurrenten tekenen present op dat congres.”

\\ Tweejaarlijks organiseren we een voedingscongres \\

Karla Laheye: “Zijn jullie producten ook gepatenteerd als geneesmiddelen?”

Peter Bollen: “We werken met enkele gepatenteerde ingrediënten, maar onze eindproducten patenteren we bewust niet, omdat we onze lijst met bestanddelen liever niet willen prijsgeven. Bovendien volstaat het om één ingrediënt te vervangen om juridisch gezien al een nieuw product te hebben.”

Hamburgers en vitamientjes

Karla Laheye: “Sinds de eeuwwisseling brengt Nutriquine ook paardenvoer en zelfs verzorgingsproducten op de markt. Waarom die verbreding van het gamma?”

Lieselot Hamerlinck: “Wil je voor je klanten het expertisecentrum bij uitstek zijn, dan is een totaalpakket van voeding en supplementen onontbeerlijk. De supplementen zijn vooral van tel voor sportpaarden die moeten presteren, maar een evenwichtige dagelijkse voeding is cruciaal om het dier gezond te houden. Ter vergelijking: iemand die elke dag hamburgers met frieten eet, zal ook niet in conditie raken met alleen een extra vitamientje nu en dan.”

Peter Bollen: “Die geïntegreerde aanpak onderscheidt ons trouwens van onze grootste concurrenten. Vandaag maken de paardenvoeders ongeveer 25% uit van onze omzet, de verzorgingsproducten zo’n 15%. Voor de productie en distributie van de voeders sloten we een strategisch partnership met fabrikant Versele-Laga.”

Straffe zet

Karla Laheye: “Ging Cavalor vanaf dag één internationaal?”

Peter Bollen: “Ja, in een kleine niche als de onze is dat de enige mogelijkheid. Tegelijk is

de paardensport op zich heel internationaal georiënteerd. Sportpaarden en hun entourage trekken immers de wereld rond om wedstrijden te rijden. In onze branche is netwerking het toverwoord en ik maakte dankbaar gebruik van mijn contacten als ruiter. Zeker in de beginjaren ben ik op die manier veel distributeurs op het spoor gekomen, onder meer in het Midden- en Verre Oosten.”

Lieselot Hamerlinck: “Peter had daar aanvankelijk één contactpersoon, maar vandaag distribueren we er in een rits landen. Peters volharding in het Midden-Oosten vind ik tot op vandaag een van de strafste zetten uit het bestaan van Nutriquine. Vijftien jaar geleden vond iedereen dat het verloren moeite was, maar Peter hield vol, omdat hij voelde dat er van alles op til was. En gelijk kreeg hij, de markt is daar de laatste 10 jaar werkelijk geëxplodeerd, we draaien er 15 à 20% van onze omzet.”

Als een familiereünie

Karla Laheye: “In de beginjaren probeerden jullie zo veel mogelijk distributeurs warm te maken voor de producten van Cavalor. Is dat distributeursnetwerk vandaag nog altijd springlevend?”

Lieselot Hamerlinck: “Jazeker. Onze distributeurs zijn bijna allemaal kleine zelfstandigen die onze



—ID—

Bedrijf: Nutriquine

Sector: dierenvoeding en supplementen

Opgericht in: 2003

% van omzet 2015 gerealiseerd in het buitenland: 73%

Aantal medewerkers wereldwijd: 12

Hoofdkwartier: Drongen

Aanwezig in: 48 landen

producten rechtstreeks of via derden verkopen binnen hun land of regio. In de beginjaren, toen Cavalor nog maar weinig merkbekendheid had, kregen ze bijna altijd een exclusiviteitscontract.”

Peter Bollen: “Vandaag beseffen we dat dat misschien niet altijd de beste strategie was. Veel aanvragen lopen tegenwoordig rechtstreeks binnen via onze website. Bovendien zijn heel wat contracten met distributeurs ontstaan vanuit mijn persoonlijke netwerk binnen de jumpingwereld. Dus vandaag zetten die exclusiviteitscontracten soms een rem op onze business binnen andere disciplines, zoals endurance of de rensport.”

Karla Laheye: “Hoe zorgen jullie ervoor dat alle distributeurs mee zijn met de nieuwste inzichten rond de producten?”

Lieselot Hamerlinck: “Jaarlijks organiseren we een tweedaags evenement waarop we al onze distributeurs uitnodigen. Daar komen ze alles te weten over onze nieuwe producten in het gamma en krijgen ze technische, product-, sales- en marketingtraining. Maar er is ook volop ruimte om ideeën en ervaringen uit te wisselen, bijna als een familiereünie. Want niet alleen werkt elke markt anders, de noden van de paarden verschillen ook naargelang het klimaat, de vochtigheidsgraad, de aanwezige ruwvoerders enzovoort. Dankzij de tips die we opdoen tijdens deze jaarlijkse meeting, kunnen we daar maximaal op inspelen.”

Inzetten op bekendheid

Karla Laheye: “Hoe gaan jullie te werk om nieuwe markten te verkennen?”

Lieselot Hamerlinck: “Vandaag kiezen we heel gericht onze doelmarkten. Die onderwerpen we aan een analyse en we gaan ter plaatse de temperatuur opmeten. De eerste tien jaar, daarentegen, gingen we vooral opportunistisch te werk. Toen was het de bedoeling om zo veel mogelijk internationale bekendheid te geven. Zoals het gros van de exporteurs startten we binnen Europa. Nog onder de vleugels van Vitamex deden we al zaken in Italië, Griekenland, Frankrijk, Duitsland...”

Peter Bollen: “Rond de eeuwwisseling kwam daar dan het Midden-Oosten bij. Enkele jaren later maakten we de grote sprong naar de VS en tot slot was het Verre Oosten aan de beurt. Daar doen vooral Japan en Zuid-Korea het goed. Voorlopig zijn Australië, Nieuw-Zeeland en Zuid-Afrika nog blinde vlekken. Dat heeft vooral te maken met de importregelgeving. Ook in Latijns-Amerika hebben we geen distributeurs, maar we hopen dat we die markt de komende jaren kunnen bewerken vanuit ons verkoopkantoor in de VS.”

Logistiek huzarenstuk

Karla Laheye: “In de VS heeft Nutriquine een eigen verkooporganisatie in plaats van een distributeur. Waarom die uitzondering op de regel?”

Lieselot Hamerlinck: “Jaarlijks steken heel wat Amerikaanse ruiters de oceaan over om in Europa wedstrijden te rijden. Ze vroegen ons of we hen ook in hun thuisland konden bevoorraden met voeders, want onze mixen op basis van muesli waren veel smakelijker en kwalitatiever dan wat er lokaal beschikbaar was. We beseften dat dit een logistiek huzarenstuk zou worden, want ook binnen de VS zijn die toppaarden voortdurend op reis, dus hun voeding moet volgen. Toch besloten we onze kans te wagen en we richtten Cavalor North America op met een verkoopkantoor in Georgia.”

De eerste tien jaar gingen we vooral opportunistisch te werk

Peter Bollen: “Toch bleven vooral de grote volumes ons parten spelen. Waarop we beslisten om te investeren in lokale productiecapaciteit. Sinds 2012 draait onze fabriek er op volle toeren. En dankzij partnerships met Versele-Laga en de familie van Michael Pollard en Nathalie Bouckaert hebben we toegang tot lokale expertise en een distributienetwerk ter plaatse. Maar alles bij elkaar hebben we toch serieus wat leergeld betaald.”

Vijf jaar wachten

Karla Laheye: “In het Verre Oosten zijn vooral Zuid-Korea en Japan belangrijke afzetmarkten voor Nutriquine. Lonkt ook China?”

Peter Bollen: “We deden al enkele keren zaken in China en we hebben de markt ook al doorgelicht, maar voorlopig is ze voor ons nog té prematuur. Met uitzondering van Hongkong, waar de rensport erg populair is. De Chinezen zijn dol op paarden en enkele Belgische topsportstallen zijn er al actief, maar voldoende afzet voor onze voeders en supplementen is er voorlopig nog niet. Dus China is zeker een van dé markten van de toekomst voor ons, maar we keren er pas over een jaar of vijf terug.”

Karla Laheye: “Waar liggen de andere markten van de toekomst?”

Lieselot Hamerlinck: “Tot pakweg 5 jaar geleden groeiden we bijna uitsluitend door nieuwe exportbestemmingen toe te voegen aan onze portfolio, gemiddeld 10 tot 20% per jaar. Nu komt het er echter op aan om winst

te boeken door onze business te doen groeien in onze bestaande markten. Dat kan alleen door elke markt nog beter te doorgronden en lokale businessplannen op te zetten met onze distributeurs. Verder willen we vastere voet aan de grond krijgen in de andere takken van de paardensport, waaronder de race. En dan komen opnieuw landen als Hongkong, Australië, Nieuw-Zeeland of Zuid-Afrika in ons vizier. Er is dus zeker nog werk aan de winkel.”

In de VS hebben we serieus wat leergeld betaald

Veel meer dan targets

Karla Laheye: “Tot slot, wat waren de grootste hordes die jullie in al die jaren moesten nemen om Nutriquine internationaal op de kaart te zetten?”

Lieselot Hamerlinck: “Naast de vele verschillen in regelgeving, exportreglementering en etikettering is dat toch vooral de juiste distributiepartner vinden in een nieuwe exportmarkt. Dat is een werk van lange adem, soms weet je pas na drie jaar dat je het juiste vlees in de kuip hebt. Wij willen namelijk een echt partnership uitbouwen met hen, zodat we samen die expertrol kunnen realiseren. Het gaat dus over veel meer dan targets.”

Peter Bollen: De voldoening is zo groot als je merkt dat al die inspanningen vruchten afwerpen. Toen ik een paar jaar geleden in het Canadese Calgary in een taxi stapte, raakte ik aan de praat met de voorzitter van de Amerikaanse federatie. “Oh yes, from Cavalor”, zei de man toen ik mij voorstelde. Wat was ik fier dat ons merk aan de andere kant van de wereld een belletje deed rinkelen.”

KLAAR VOOR DE VOLGENDE STAP IN UW INTERNATIONALISERINGSPROCES?

Neem contact op met het provinciaal kantoor van FIT in uw buurt. Op www.flanderstrade.be vindt u alle adressen en contactinfo.