

Waardering voor Nederlandse product is een kans voor de tuinbouw

Nederland is het centrum van de tuinbouw. Wereldwijd. We moeten die positie niet vergeven, ook al zijn de omstandigheden nu niet ideaal. En ook al neemt het areaal tuinbouw in Nederland misschien wat af, we moeten onze positie BV Nederlandse Tuinbouw niet vergeven en kennisleider blijven.

Door Marleen Arkesteijn

Met deze duidelijke bewoordingen geeft Wouter van de Bosch uit Bleiswijk zijn visie op de toekomst van de Nederlandse tuinbouw. Hij is net afgestudeerd aan hogeschool InHolland Delft, richting agribusiness en gaat een masterstudie volgen aan de Rotterdam School of management (RSM) aan de Erasmus Universiteit. "Als ik iets geleerd heb in mijn vorige studie is dat er nog veel te leren valt", zegt hij bescheiden. Bijkomende reden is dat er op het paprikabedrijf van zijn ouders nog geen plaats voor hem is. Alle taken zijn verdeeld. Wel weet hij dat zijn ambitie ligt om iets in de tuinbouw te doen als ondernemer.

Kansen creëren

"Telen in het buitenland is misschien wel goedkoper, maar in verhouding is de productie hier niet zoveel duurder. Denk bijvoorbeeld aan de kwaliteit. Daar is Nederland heel goed in. De innovatie op verschillende fronten gaat door. Er is bestaansrecht voor de Nederlandse tuinbouw zo lang consumenten behoefte hebben aan een goed product."

En daarmee komt hij op een duidelijk pijnpunt: De Nederlandse consument geeft minder om kwaliteit en smaak dan in andere landen zoals Engeland en Duitsland. Hij ziet dan ook regelmatig 'rotzooi' in de Nederlandse schappen liggen: verkleurde paprika's, tomaten met een wat mindere smaak, producten met kleine beschadigingen. Bovendien lijkt het of Nederlanders minder geven om de herkomst van de producten die ze kopen.

"Consumenten zouden daar beter op moeten letten", is de mening van Wouter van de Bosch. Hij verwijst daarbij naar de 'home-grown' producten in Groot-Brittannië, die duidelijker beter verkopen dan producten van een andere herkomst. Niet voor niets zijn er Nederlandse tuinders naar Engeland verhuisd om daar hun kwaliteitsproducten van 'Britse' bodem te produceren.

Overkoepelende reclame

Wouter pleit daarom voor een tuinbouwbreed Nederlands merk dat staat voor kwaliteit. Dat aan geeft dat de beste producten uit ons eigen land komen. Hij denkt dat het een 'kip en ei' probleem is. Supermarkten kiezen niet altijd voor Nederlandse producten omdat consumenten er niet om vragen en omgekeerd heeft de consument onvoldoende de mogelijkheid om voor Nederlandse producten te kiezen en de Nederlandse producten vallen onvoldoende op. Bij een Nederlands merk hoort wat betreft Wouter een overkoepelende uitstraling en reclame voor dat merk.

Op de vraag hoe dat dan zit met de trend naar

streekproducten en 'local for local', geeft hij aan dat dit zeker goede initiatieven zijn, die leuk zijn voor de consument, maar dat vooral die grote lijn van 'het' Nederlandse product belangrijk is.

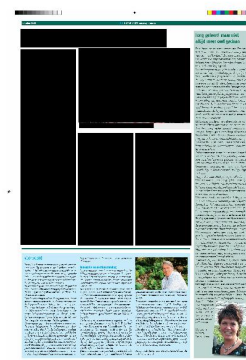
Strategisch managen

Op dit moment zit Wouter nog in een schakelprogramma om een universitaire master te kunnen volgen. Dit jaar gebruikt hij ook om zijn keuze te maken welke richting hij uit wil: 'strategical management' of 'marketing management'. "De tuinbouw heeft het zwaar. We zitten niet in een prettige marktsituatie. Hoe kunnen we als bedrijf uit die situatie komen? Dan zal er op bedrijfskundig vlak iets moeten veranderen. Ofwel internationalisering of op een andere manier het product vermarkten in Nederland. Op dit moment gaat mijn voorkeur het meest uit naar de master 'Strategical management'. Dat is een brede studie. En als je leert hoe je een groot bedrijf kunt besturen, waarom dan geen tuinbouwbedrijf? Tuinbouwbedrijven worden naar de toekomst steeds groter qua oppervlakte en omzet en ook industriëler. De andere master, die zich richt op de vermarkting van producten, biedt zeker ook kansen."

Leren verkopen

Tijdens zijn afstuderen liep hij stage bij het Indiase bedrijf RVJ Eurasia Food&Agro BV van Dr. Vijayender Reddy, die hoogleraar in Nijnerode was en een lectoraat had bij InHolland. Het bedrijf heeft een productconcept ontwikkeld op basis van tropische vruchten: knapperige chips van gedroogde mango, ananas en lychee. "Mijn begeleider is gespecialiseerd in de voedingsketen en was op dat moment bezig met het businessplan voor de gedroogde tropische fruitsnack. Daarbij kwam onder andere de merkstrategie bij kijken en de distributiestrategie. Daarvan kun je ook iets leren voor de Nederlandse tuinbouw. Onze positie binnen de keten is niet zo sterk. We krijgen lage prijzen voor onze producten. De klanten van de tuinbouw staan sterk in de keten, shoppen bij aanbieders/ producenten en oefenen druk uit op de prijs. In het project bij RVJ Eurasia wordt nagedacht hoe je de keten beter kunt regisseren door de aanvoer te reguleren, door contacten met de afnemers en het risico te spreiden door te kiezen voor verschillende afnemers."

Tijdens zijn afstudeerperiode was Wouter vier weken in India om te kijken hoe het er daar aan toe gaat. Tekenend was de markt. "Er was daar



een man die 2000 km gereden had naar de markt. Hij had onder andere een plastic zak met oude, verrimpelde paprika's. Daar kreeg hij 2 euro per kilo voor. Onze huidige prijs ligt op een kwart daarvan. Dat illustreert dat we toch ergens iets verkeerd doen en er nog kansen liggen."

Tuinbouwjongeren

Wouter is bestuurslid van Tuinbouwjongeren Oostland. Behalve veel gezelligheid krijg je meer te horen over de sector en heb je volop kans tot netwerken. Als voorbeeld van bijeenkomsten die er gehouden worden, noemt hij de bijeenkomst van 3 oktober jl. bij de Rabobank. Daar ging het over de toekomst van de tuinbouw en welke strategieën je als jongere kunt bewandelen.



Wouter van den Bosch is bestuurslid van Tuinbouwjongeren Oostland.