



#wiemaakthetverschil

Vijfde Rabo/Boom-in-Business-nieuwsjardiner heeft als thema 'Een nieuwe lente voor de boomkwekerij'

Sinds 2012 organiseert dit vakblad een Boom-In-Business-kerst- of nieuwjaarsdiner. Het idee is om met een aantal ondernemers te discussiëren over een voor de sector relevant thema en tegelijk te proosten op het nieuwe jaar. Dit jaar zijn dat de vragen: gaat het weer wat beter? en nog belangrijker: hoe ga je daar als ondernemer mee om?

Auteur: Hein van Iersel

Het diner wordt traditioneel gehouden bij een bedrijf dat of organisatie die de sector een warm hart toedraagt. Dit jaar is dat bij onderzoeks- en adviesbedrijf Delphy Boomteelt, dat ons ontving op zijn onderzoekslocatie in Bleiswijk: het Delphy Improvement Centre. Delphy Bleiswijk is voor de meeste boomkwekers relatief onbekend. Dit lijkt onterecht, als je je realiseert wat Delphy op deze locatie allemaal doet: onderzoek dat interessant is en op termijn waarschijnlijk zelfs relevant zou kunnen worden voor de boomteelt. Zo laat Delphy-onderzoekster Lianne Schuddebeurs ons in een rondleiding in rap tempo zien wat het effect van verschillende soorten groeiremmers op *Pointsettia* is, en een onderzoek naar het effect van

blauwe en rode ledlampen op de groei van tomaten. Maar ook een proef waarbij Delphy op zoek is naar de optimale combinatie tussen schermen en isoleren. Voor veel bezoekende kwekers is dit een ver-van-mijn-bedshow, maar tegelijk ook weer niet. Clematiskweker Michel van der Werf vraagt een paar uur later bij het afscheid aan René van Tol van Delphy: 'Dus ik kan hier een proef neerleggen om het effect van led op mijn clematisstekken te beoordelen?' Dat blijkt te kunnen. Sterker nog: Van Tol, manager van het team Boomteelt, geeft aan dat Delphy de komende jaren gaat investeren in extra onderzoeksfaciliteiten op de locatie in Bleiswijk, maar ook op de tien kilometer verder gelegen locatie in Hazerswoude, die zich meer

richt op de boomkwekerij. Daarmee geeft Van Tol onbedoeld als eerste antwoord op de vraag #wiemaakthetverschil. Volgens de manager van de afdeling Boomteelt kan de sector alleen verder komen door te investeren in kennisontwikkeling. Dat kan een boomkweker natuurlijk doen op het eigen bedrijf, maar al te vaak blijkt dat kennisontwikkeling een vak apart is. En boomkwekers zijn daar niet per se goed in.

Kennis

Kennis is sowieso een belangrijk thema van de bijeenkomst. Dat komt vooral doordat Henk Raaijmakers, voorzitter van de vakgroep Bomen en Vaste planten van de LTO, is aangeschoven. Het is



9 min. leestijd

ACTUEEL

‘Dus ik kan hier een proef neerleggen om het effect van led op mijn clematisstekken te beoordelen?’

Een en ander betekent gelukkig niet dat de kennisontwikkeling helemaal gestopt is. Raaijmakers zelf komt bijvoorbeeld met de suggestie om studenten van hogescholen als de Has in Den Bosch in te schakelen. Dat kost voor een ondernemer veel tijd, maar is verder relatief goedkoop. Het Improvement Center van Delphy kent een aantal voorbeelden van samenwerkingsverbanden waar het in de toekomst naartoe zou kunnen gaan. Bijvoorbeeld een proef naar groeiregulatie van potplanten, waarbij verschillende aanbieders collegiaal in één proef liggen en het effect van een middel dus onder exact dezelfde omstandigheden wordt getest. Dat lijkt een prachtig en ook voor de boomteelt bruikbaar model, maar helaas blijkt de boomkwekerij nog niet zo ver te zijn. Michel van der Werf vat het later tijdens het diner pakkend samen: ‘Ik ben zo ongeveer de enige in Nederland die zich helemaal gespecialiseerd heeft in clematis. Ik kan dat met niemand anders vergelijken.’ Volgens Van Tol ziet Van der Werf het niet helemaal goed: ‘Ook een gespecialiseerd bedrijf heeft tal van zaken gemeen met andere bedrijven. Bijvoorbeeld gewasbescherming, afzet of de inzet van led.’ Een tweede belangrijk probleem bij het opzetten van onderzoek is waarschijnlijk dat de boomkwekerij wordt gedomineerd door kleine bedrijven; die schrikken van de enorme kosten die gepaard gaan met wetenschappelijk praktijkonderzoek.

Economie

De keuze voor het thema “#wiemaakthetverschil heeft natuurlijk alles te maken met de niet al te rooskleurige situatie waarin veel bedrijven in de sector zich bevinden. In veel teelten gaat het gelukkig weer wat beter, maar gewoon op de

automatische piloot zwarte cijfers draaien is er niet bij. De vraag is of die situatie nog terugkomt. Op dat moment blijkt hoe handig het is dat Henk Raaijmakers is aangeschoven bij ons nieuwjaarsdiner. Hij heeft als bestuurder natuurlijk een perfecte helicopterview over de verschillende vakgroepen. In zijn visie lijkt alles inmiddels wel weer aan te trekken, hoogstens met uitzondering van de zware laanbomen. In dat segment van de markt is het nog sappelen. Rozen zijn misschien een tweede marktsegment waarin het maar geen lente wil worden, maar Raaijmakers trekt de conclusie dat deze teelt feitelijk uit Nederland aan het verdwijnen is. Dat wil niet zeggen dat er geen rozen meer gekweekt worden in Nederland. Het doorkweken van rozen in potten gaat juist heel goed. Een andere sector waarmee het goed gaat, is de teelt van vaste planten. Griffioen, die deze sector

Het vijfde Rabo-nieuwsjaardiner #wiemaakthetverschil werd gehouden op maandag 5 december bij Delphy Improvement Center in Bleiswijk en werd bijgewoond door:

- Arie-Jan Broere, Broere Berekening
- Bert Griffioen, Griffioen Wassenaar
- Dave Marcus, Rabobank
- Hein van Iersel, Boom-in-Business
- Henk Raaijmakers, LTO
- Jaap de Jong, Batouwe
- Jeroen Fase, Telermaat
- Johan Zaaijer, Gelderplant Export
- Karel Huibers, Gelderplant Export
- Lianne Schuddebeurs, Delphy Boomteelt
- Martien Mantje, Boomkwekerij Udenhout
- Michiel van der Werf, Clematiskwekerij van der Werf
- René van Tol, Delphy Boomteelt

geen geheim dat in de kringen van de corporaties nog steeds *getreurd* wordt over het verdwijnen van de onderzoeksgelden van het Productschap Tuinbouw. Inmiddels worden de laatste druppels uit de PT-budgetten geperst, en ergens volgend jaar moet de sector het echt helemaal zelf gaan opknappen. Dat heeft al geleid tot een kaalslag bij de onderzoeksinstituten. Raaijmakers, met wat treurnis in zijn stem: ‘Wil de laatste PPO'er het licht uitdoen?’



Dave Marcus



Arie-Jan Broere



Je moet als kweker niet te veel naar Nederland kijken, vooral vanwege de hoge dichtheid aan tuincentra

vertegenwoordigt, lijkt dat in zijn reactie te herkennen, maar is tegelijk bang dat de sector zijn relatief riantie positie opgeeft door overproductie. 'Als het goed gaat kunnen we vaak maar één ding: We rennen als lemmingen achter elkaar aan en willen alleen maar meer, meer, meer.' Hert beeld dat de verschillende ondernemers schetsen, komt overeen met het beeld dat ook de Nak naar buiten brengt. De boomkwekerij is de laatste jaren serieus gekrompen.

Kansen

Als je praat over nieuwe kansen voor de boomkwekerij, zijn er altijd twee verhalen. Allereerst het macroverhaal. Welke trends zijn er in de markt

en welke plannen hebben belangrijke groepen opdrachtgevers, zoals de overheid? De vraag is altijd of een individuele ondernemer daar veel aan heeft. Om met het macroverhaal te beginnen: Raaijmakers is bijvoorbeeld enthousiast over het voornemen van Staatsbosbeheer om 100.000 hectare bos te realiseren. Goed voor de boomkwekerij, oordeelt hij, om in één adem ook te concluderen dat die 100.000 hectares er natuurlijk nooit komen. Voor de boomkwekerij schept het wel kansen en nieuwe verdienmodellen, bijvoorbeeld in de zoektocht naar goede herkomsten en de opbouw van zaadgaarden. Een tweede macro-ontwikkeling is de ontwikkeling van i-Tree. Dit is een van oorsprong Amerikaans systeem, dat beheerders van



Bert Griffioen



Hein van Iersel

openbaar groen inzicht moet geven in de kosten van groen. Groen staat nu alleen als een kostenpost op de gemeentelijke balans, terwijl er ook veel baten zijn.

Voor Jaap de Jong van Batouwe zou de sector op dat laatste gebied veel actiever moeten zijn: 'Waar blijven de positieve verhalen over wat groen kan doen voor de omgeving? En dan graag wetenschappelijk onderbouwd.'

Dave Marcus is namens de Rabobank aanwezig bij het diner. Voor hem is de boomkwekerijsector nog relatief onbekend, maar hij heeft natuurlijk wel een brede visie op ondernemen in het algemeen en in de agrarische sector in het bijzonder. Algemene trends zijn volgens hem natuurlijk belangrijk. Als de hele markt op zijn kont ligt, is het niet logisch dat één specifieke ondernemer in datzelfde marktsegment goud verdient. Dave Marcus houdt de aanwezige ondernemers op een prikkelende manier de spiegel voor. De buitenwereld is veranderd, de markt is veranderd. Dat vraagt om een andere manier van ondernemen. Nog harder rechtdoor rennen is vaak niet de beste oplossing. Als ondernemer kun je wel het verschil maken. Wat dat betreft verbaast Marcus zich ook over ondernemers die bij een kredietaanvraag slecht beslagen ten ijs komen en basisgegevens als omzet, winst en rendement niet paraat hebben. Voor Marcus is dat ondenkbaar, maar het komt helaas al te vaak voor. Ook Raaijmakers steekt in dit verband een hand in de boezem van de eigen branche en erkent dat veel kwekers wat dat betreft niet uit het juiste ondernemershout zijn gesneden. Jeroen Fase van Telermaat reageert met een mengeling van verontwaardiging, ongeloof en boosheid: 'Dat kan toch niet. Als ondernemer weet je al dit soort zaken toch.'

Specifiek

Het macroverhaal over algemene trends is leuk



Henk Raaijmakers

en geeft prima borrelpraat. Echt interessant wordt het pas als de individuele ondernemer aan het woord komt met zijn eigen verhaal. Bankman Dave Marcus geeft in een aftrap de suggestie om de canvasmethode te gebruiken. Het canvas-businessmodel kan ingezet worden als hulpmiddel bij het in kaart brengen van een bestaand of nieuw verdienmodel. In essentie is het heel simpel. Je brengt op een blad of canvas alle uitdagingen en bedreigingen voor jouw verdienmodel in kaart en ontdekt in één moeite door ook de valkuilen. De methode is niet totaal onbekend in de sector. Anderzijds hoef je ook geen orakel te zijn om te concluderen dat een groot deel van de Nederlandse kwekers veel te nuchter en *down-to-earth* is voor dit soort modellen. Kwekers hebben verstand van teelttechniek; alle andere dingen die ook bij het ondernemerschap horen, komen vaak op de tweede plaats:



Jaap de Jong

Marcus: 'Ga praten met je klanten, bezoek tuincentra en zorg dat je weet wat er leeft in de sector.' Telermaat blijkt op zijn eigen manier ook gebruik te maken van een soortgelijke methode. Michel van der Werf steekt ongevraagd een veer op de hoed van Jeroen Fase: 'Eens per jaar komen de verkopers van Telermaat bij mij op de koffie om uitgebreid te inventariseren wat ze goed en fout doen en waar ze dingen kunnen verbeteren. Dat doen ze super.'

Nuchterheid

Die nuchterheid van boomkwekers heeft overigens ook wel een voordeel. Waarom zou je moeilijk doen als het ook makkelijk kan? Henk Huibers van Betuwe Plant geeft een aantal voorbeelden van wat voor zijn bedrijf het verschil maakt. Kort gezegd is dat het volgen van de klant en het weten



Lisanne Schuddebeurs



wat deze wil. Weten wat je klant wil en daarop insprijnen. De trend op dit moment is dat groenblijvende heesters in bijvoorbeeld Nederland, België en Engeland populair zijn. Huibers lijkt daarbij goed te snappen dat je als kweker niet te veel naar Nederland moet kijken. Nederland is zo'n atypisch land door het grote aantal tuincentra op een klein oppervlak en de enorm lage prijzen die in tuincentra worden gevraagd. Bij onze buurlanden is dat veel minder het geval.

De consument lijdt aan keuzestress. De overvloed aan sortiment zorgt dat dertig procent van de consumenten de winkel weer verlaat met een leeg winkelwagentje

Licentiemateriaal

Het verschil hoeft overigens niet altijd in grote stappen te zitten. Martien Mantje van Boomkwekerij Udenhout vertegenwoordigt de zware laanboomteelt die meer dan gemiddeld geraakt is door de crisis. Voor het komende jaar verwacht Mantje dat er weer sprake zal zijn van groei. Het verschil wordt daarbij gemaakt door een samenstel van factoren die zijn geoptimaliseerd. 'Andere teeltsystemen, een verdere vernieuwing van het sortiment en meer nadruk op sales moeten daartoe gaan leiden. Verder sluit Udenhout zich ook aan bij de heersende trend om licentiebomen aan te bieden, in ons geval *Quercus cerris* 'Marvellous'. Vroeger was het kweken van het licentiemateriaal vooral voorbehouden aan kwekers van rozen en sierheesters. Maar nu investeren ook laanboomkwekers hierin, met het doel om meer onderscheidend vermogen te genereren en de prijs beter overeind te houden.'

Arie-Jan Broere is directeur en oprichter van Broere Berekening. Bij zijn bedrijf zit het verschil wel in één duidelijk aspect. 'Ik kan mij niet meer onderscheiden door het leveren en installeren van een paar sprinklers. Met drip-irrigatie, bijvoorbeeld in



de aardappelteelt, en meer nog met drip-irrigatie om nachtvorstschade bij lelies te beperken, is dat een heel ander verhaal. Door de grond nat te houden, blijft de lucht tussen de lelies boven het vriespunt, waardoor nachtvorstschade beperkt wordt.' Broere heeft in deze teelten het luxeprobleem dat het bedrijf meer werk heeft dan het aankan. De groei wordt volgens Broere beperkt door een gebrek aan goede, hooggeschoolde technici.

Sortiment

In de vasteplantensector wordt vaak geklaagd dat het sortiment opdroogt. Tuincentra verkopen

steeds minder verschillende planten en consumenten gaan voor bijzonder sortiment naar een specialist. Dat zou leiden tot minder omzet, zo is de gedachte. Volgens Griffioen is dat kinkklare onzin. Het tegenovergestelde is misschien wel waar. Onderzoek zou volgens Griffioen hebben laten zien dat de veel consumenten lijden aan keuzestress. De overvloed aan sortiment zorgt dat dertig procent van de consumenten de winkel weer verlaat met een leeg winkelwagentje. Griffioen is nu in het buitenland zeer succesvolle proef aan het uitvoeren met een vasteplantenconcept, dat uitgaat van minder sortiment en een betere presentatie. Dat



Jeroen Fase



René van Tol

Beheerders willen meer keuze om groen in de stad beter weerbaar te maken tegen ziektes, maar ook tegen het veranderende klimaat

heeft geleid tot een substantiële omzetsijging. Ook voor Batouwe heeft sortiment het verschil gemaakt. Men koos echter niet voor een verschroming van het sortiment, maar voor een verdubbeling hiervan. Batouwe heeft het afgelopen jaar het bedrijf van Jaap de Jong, de Friese Spil, overgenomen. Als gevolg daarvan verdubbelde het sortiment. Inmiddels worden gemiddeld zo'n 450 soorten planten aangeboden. Voor de klanten van Batouwe leidt dat gelukkig niet tot keuzestress. Laanboom- en spullenkwekers zijn juist steeds meer met diversiteit bezig, vooral omdat dit de heersende trend is in het openbaar groen. Dertig procent van de bomen in het openbaar groen zijn eiken; beheerders willen graag meer keuze om groen in de stad beter weerbaar te maken tegen ziektes, maar ook tegen het veranderende klimaat.



Johan Zaaijer



Karel Huibers

Logistiek

Voor Johan Zaaijer van Gelderplant Export wordt het verschil juist gemaakt door het Nederlandse logistieke systeem. Een afnemer in Engeland of Duitsland kan vaak sneller en handiger planten uit Nederland laten komen dan uit de thuismarkt. Hier is op een kleine afstand van elkaar een enorme variëteit aan kwekers beschikbaar. Daar kan het buitenland voorlopig niet aan tippen. Zaaijer is zelfs van mening dat hier nog veel uit te halen is.

Marketing

De opmerkelijke beslissingen die Telermaat dit



Michiel van der Werf



Martien Mantje

jaar heeft genomen, zijn met name op het gebied van marketing. Een bedrijf als Telermaat verwacht je met een stand op zowel Grootgroen als Plantarium. Telermaat-directeur Jeroen Fase heeft daar eenzijdig een eind aan gemaakt en investeert het vrijkomende geld – enkele tienduizenden Euro's volgens Fase – in de eigen relatiedagen. Een succes, maar daarnaast ook een manier om geld te besparen. Jeroen Fase: 'Wij hebben van geen van onze klanten de vraag gekregen waarom we niet op deze beurzen stonden.'

Conclusie

Het is bijna saai en kinderlijk eenvoudig, maar het verschil maken lijkt sterk samen te hangen met zelfkennis. Weet wat je wilt zijn. Ken je klanten en pas daar je verdienmodel en marktbenadering op aan. De oplossing is daarbij voor ieder bedrijf anders.



Be social

Scan of ga naar:

www.boom-in-business.nl/artikel.asp?id=23-6377