

Innoveren bij de vleet, maar het moet nóg beter....



Koen Knol van Syntens: "Wij onderscheiden drie innovatietrends: technologische innovatie, ontwikkeling van nicheproducten en bevordering van samenwerking in de keten."

Technologische innovatie, ontwikkeling van nicheproducten en bevordering van samenwerking in de keten. Het zijn drie belangrijke innovatietrends die Koen Knol signaleert in de glastuinbouw. Knol is innovatieadviseur en landelijk teamleider Food & Agri bij Syntens, innovatienetwerk voor ondernemers. Hoe luidt de reactie van drie ondernemers die met hun bedrijf voorkomen in de MKB Innovatie top 100 van Syntens en zakenblad bizz?

TEKST: GERBEN STOLK/PLUMATEKST

We zijn dynamisch, we hebben kennis, we willen samenwerken en we beschikken over innovatiedrang. Vraag aan Koen Knol of de vaderlandse glastuinbouw wil vernieuwen en er volgt een blijmoedig verhaal.

Of we ook kunnen vernieuwen, is weer een andere kwestie. Vaak wel, maar soms is een zetje in de rug nodig. Bijvoorbeeld in de vorm van een advies of via contact met een andere onderneming of een kennisinstelling. Het zijn de diensten waarmee Syntens innoverende bedrijven probeert bij te staan. "Noem ons een onafhankelijke katalysator voor de ondernemer", zegt Knol. Wij willen kennis laten renderen ten faveure van de ondernemer."

Kan tuinbouw nóg innovatiever?

"De glastuinbouw is een belangrijke sector voor Nederland", weet Knol. "Het is niet voor niets dat het ministerie van

Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit Syntens in de arm heeft genomen om de vernieuwingsdrang van de sector verder te ondersteunen. De sector zelf voldoet natuurlijk al aan vele voorwaarden om te vernieuwen. Bewijzen bij de vleet. Nederland brengt bijvoorbeeld jaarlijks 1800 nieuwe soorten bloemen op de markt."

Hoe kan de Nederlandse tuinbouw innovatief blijven? Of beter: hoe kan de Nederlandse tuinbouw nóg innovatiever

worden? Op de internationale markt zullen we ons moeten blijven onderscheiden om producten af te zetten. Knol onderscheidt drie trends die daarbij van belang zijn. Even zoveel ondernemers, bekend om hun innoverende karakter, reageren.

Technologische innovatie

Knol: "Ik beweer niets nieuws wanneer ik zeg dat Nederland hoge arbeids- en energiekosten kent. Routinewerk is duur. De oplossing kan schuilen in technologische innovatie. Onlangs las ik over een robot die rozen knipt. Als je daarmee je arbeidskosten kunt drukken en de kwaliteit goed blijft, heb je minder te duchten van lage-lonenlanden.

"Technologische innovatie kan ook helpen je energiekosten naar beneden te brengen. Je ziet het nu al: een tuinder die twee kassen heeft waarvan de ene warmte collecteert en de andere warmte gebruikt. Dat levert

Glastuinbouw in MKB Innovatie top 100

Rob Baan is eigenaar van Koppert Cress, een organisatie die innovatieve smaken ontwikkelt voor de topgastronomie. Koppert Cress eindigde dit jaar op plaats 38 in de landelijke MKB Innovatie top 100 van Syntens en zakenblad bizz. Marcel Duijvestein is eigenaar van MDK Plants & Decorations, Nederlands grootste kweker van luxe decoratiebladeren en daarmee dus marktleider in decoratiegroen. Het bedrijf bekleedt de veertigste stek in de MKB Innovatie top 100. Jos van Mil is mede-eigenaar van Van Marrewijk & Van Mil. De onderneming ontwikkelde Tommies: een concept waarmee is aangehaakt bij de trend van gezondheid en gemak. Na de tomatensnoepjes volgden de 'snoep-komkommers' en de 'snoeppaprikaatjes'. Van Marrewijk & Van Mil staan op plek 77 in de MKB Innovatie top 100.

Vervolg op
pagina 74

Innoveren bij de vleet, maar het moet nóg

Vervolg van
pagina 73

een enorme besparing op, maar het kan ook nuttig zijn voor het imago. Zo van: hé, die kas is nuttig voor de maatschappij, want hij kost niet of nauwelijks energie.”

Jos van Mil, mede-eigenaar Van Marrewijk & Van Mil: “Voor het hogekostenland dat Nederland nu eenmaal is, zal het in de toekomst alleen maar belangrijker worden via technologische innovatie arbeids- en energiekosten tegen te gaan. Ons bedrijf was in Nederland de eerste met een snackzakje voor onze producten. Wilden wij ons onderscheiden, dan was het zaak ook over de technologische faciliteiten te beschikken om die zakjes te vervaardigen. Maar er zal een moment aanbreken waarop je weer moet vernieuwen.”

Lage prijs mag geen doel zijn

Rob Baan, eigenaar van Koppert Cress: “Ik begrijp niet dat een lage prijs het doel kan zijn. Wij leven en werken in een duur land. Dan moet je niet proberen goedkope producten te maken. Wij moeten juist kwaliteit en toegevoegde waarde creëren. De Nederlandse tuinbouw kan maximaal vijf tot tien procent van de wereldmarkt bedienen. Waarom kiezen we dan niet voor het segment met de bestgevulde portemonnee? Ik vind technologische innovatie dan ook niet belangrijk zolang je daarmee één procent meer winst maakt. Het zou een ander verhaal zijn als het 25 procent was. Is de automatische rozenplukker dan geen goed voorbeeld van technologische innovatie? Niet wanneer je een betere kwaliteit bereikt door het werk te laten doen door een medewerker.”

Marcel Duijvesteijn, eigenaar van MDK Plants & Decorations: “Een sterk punt van de Nederlandse tuinbouw is dat we hoogwaardige kwalitatieve producten just-in-time leveren volgens afspraak. Dankzij onze Nederlandse mentaliteit en cultuur hebben wij daar een voorsprong in. Ik zeg dan ook: technologische innovaties mogen zeker niet ten koste gaan van de kwaliteit en betrouwbaarheid van het product.

“Binnen mijn bedrijf zijn in de afgelopen jaren goede resultaten geboekt bij het terugdringen van de energiekosten. Denk onder meer aan de introductie van een moving flower-systeem, waarbij wordt geoogst op één centrale locatie. De nood-



Jos van Mil: “Tegenwoordig zijn we een van de kleinere tomatentelers, maar we hebben met onze Tommies wel een specifiek product én een goede marketing ontwikkeld om succesvol te zijn.”

zaak om de arbeidskosten te verlagen blijft aanwezig. Tegelijkertijd is die minder groot dan in het verleden, omdat we nu wat gemakkelijker gebruik kunnen maken van buitenlandse werknemers.”

Vijf procent voor communicatie

Knol: “In de glasgroenteteelt is de traditionele gedachte over de afzet: dat is een zaak van The Greenery. Ik beheers de productie en een ander komt het resultaat daarvan afhalen. Als ondernemer zul je geijkte paden moeten verlaten. Anders kun je je niet meer onderscheiden. Ontdek consumentenbehoeften, ontwikkel verfijnde producten, ontwikkel nieuwe markten. Dat vergt een nieuwe manier van ondernemen. Rob Baan is een uitstekend voorbeeld.”

Baan: “Je komt het nog vaak tegen: grote tuinders die hun afzet volledig uit handen geven. Gaat die lading komkommers bij wijze van spreken de zee in? Wat kan mij het schelen? Als ik mijn geld maar krijg. Dat is niet goed. Je moet altijd weten waar je product heengaat. Als jij je bulk blanco aanbiedt en niet ziet waar het terecht komt, ben je niet bezig een meerwaarde te creëren en bepaalt de handelaar de waarde.”

De man van Koppert Cress: “Wij hebben de zaken omgedraaid. We zijn gegaan van market-push naar market-pull. We heb-

ben nieuwe producten gerealiseerd, microgroenten welteverstaan, en benaderen daarmee het hogere horecasegment. We nodigen koks uit in onze keuken, laten producten zien en proberen tegelijkertijd uit te vinden wat de behoeften zijn.

“Nichemarkten realiseren is vers één. Daarna komen de marketing en de pr rondom het product. Daarin is voor Nederland nog een wereld te winnen. Als we van de nationale output in de glastuinbouw vijf procent zouden gebruiken voor communicatie, konden we veel meer vraag creëren en ook per segment en deelsegment producten aanbieden die voldoen aan marktbehoeften.”

Leuk, gezond en aantrekkelijk

Van Mil: “Wij zijn begonnen als een van de grotere tomatentelers. Tegenwoordig zijn we een van de kleinere, maar we hebben wel een specifiek product én een goede marketing ontwikkeld om succesvol te zijn. Het gaat om de zogeheten Tommies: een zoet en gezond snoeptomaatje waarmee we de markt hebben veroverd. Soms zie je ouders versteld staan: hun kind dat nog nooit tomaten heeft gegeten, blijkt gek te zijn op Tommies. Wij zijn er in geslaagd een goed product in de markt te zetten met daaromheen de beleving van ‘leuk, gezond en aantrekkelijk’. Met dit alles wil ik maar gezegd heb-

ben dat je je actief moet opstellen richting de markt. Wacht niet af, maar realiseer zelf iets. Zo zijn wij eerder dan andere bedrijven ingesprongen op de gezondheidstrend."

Duijvesteijn: "De markt en de behoefte van klanten veranderen. Daar moet je op inspelen. Je wint altijd als je op de markt kunt komen met een product of concept waaraan behoefte is. Helemáál als je het exclusief kunt houden. Maar dan moet er natuurlijk wel de mogelijkheid zijn om te communiceren met de markt. Je merkt dat er vanuit de markt ook een duidelijke behoefte aanwezig is om met het productiebedrijf in gesprek te gaan.

"Juist omdat innovatie in nieuwe producten en marktgerichte concepten belangrijk is, zou ook de SOW-subsidieregeling moeten worden uitgebreid. Dat zou een goede zaak zijn voor de veredeling van gewassen, maar bijvoorbeeld ook voor conceptontwikkeling."

Samenwerking in de keten

Knol: "Bloemen die als gevolg van een dagvertraging driekwart in waarde dalen. Het is een voorbeeld van een situatie die kan worden voorkomen door beter samen te werken in de keten. Met transportpartners in dit geval. Deze trend is ook van belang met het oog op bijvoorbeeld de General Food Law. Wat eet de consument precies? Waar komt het vandaan? Is het veilig? De consument zal steeds meer van dat soort zaken willen weten. Het zijn vragen die je niet in je eentje kunt beantwoorden. Je zult bijvoorbeeld ondersteuning nodig hebben van ICT-technieken."

Duijvesteijn: "Ketensamenwerking, zowel



Rob Baan: "Wij nodigen koks uit in onze keuken, laten producten zien en proberen tegelijkertijd uit te vinden wat hun behoeften zijn."

verticaal als horizontaal, is een must. Ook hier zie je initiatieven die innoverend maar moeilijk te subsidiëren zijn. Daarom heb ik samen met andere bloemenkwekers de webshop Growersonline opgericht. Kwekers kunnen straks direct hun aanbod plaatsen op de webshop van de exporteur. Wij merken dat er bij de klant een steeds grotere behoefte is om direct te kopen bij kweker of kwekersvereniging. Dat bereik je alleen als je als kwekers de krachten bundelt. Zo krijgen we ook meer informatie terug uit de markt. Je kunt daarop inspelen zonder de exporteur of veiling te passeren. We zijn ervan overtuigd dat de kweker via dit systeem hogere prijzen kan realiseren dan via de veilingklok. Dit soort projecten moet je niet individueel doen, maar krijg je alleen

voor elkaar door samen te werken."

Van Mil: "Pr en communicatie zijn voor ons erg belangrijk. We hebben een actuele internetsite en een promotieteam van clowns die klanten en evenementen bezoeken. We schakelen ook regelmatig de pers in."

Baan: "Ik zoek het dan toch weer in pr en promotie. Waarom slagen we er nog onvoldoende in mensen te stimuleren groente en fruit te eten? Waarom zetten wij medici er niet toe aan nog nadrukkelijker te wijzen op het verband tussen groente en fruit enerzijds en preventie van kanker anderzijds? Daar zal brede samenwerking voor nodig zijn."



Marcel Duijvesteijn: "Je wint altijd als je op de markt kunt komen met een product of concept waaraan behoefte is. Helemáál als je het exclusief kunt houden."

Glastuinbouw is een belangrijke sector voor de Nederlandse economie. Willen we internationaal sterk blijven staan en bijvoorbeeld de concurrentieslag met lagelonenlanden winnen, dan is het zaak te blijven innoveren. Koen Knol van Syntens brengt drie innovatietrends in kaart: technologische innovatie, ontwikkeling van nicheproducten en bevordering van samenwerking in de keten. Drie ondernemers reageren. Het zijn niet zomaar drie ondernemers. Ze komen met hun bedrijf voor in de MKB Innovatie top 100 van Syntens en zakenblad bizz.

SAMENVATTING