

Toekomstvisie zaad- en gewasbeschermingsbedrijf:

Samenwerken in binnen- en buitenland heeft de toekomst

Voor de grote bedrijven die zich op genetica en gewasbescherming richten, is de wereld het speelveld. Frank van Antwerpen signaleert dat de Nederlandse voedingstuinbouw de laatste jaren marktaandeel verliest. “Het tomatenareaal in ons land zal een stap terug moeten doen, maar over het algemeen denk ik dat er voor Nederlandse producenten nog steeds kansen liggen om beter te presteren. Meer dan ooit liggen die ook in het buitenland, met name rond de Middellandse Zee.”

Frank van Antwerpen werkt als Field Expert Tomaten Nederland bij Syngenta Nederland. Daarnaast draagt hij bij aan de verdere uitrol van biologische gewasbescherming in deze teelt. “Wij zetten ons met biologie, chemie en genetica in voor een duurzame en rendabele productie van voedingsgewassen”, licht hij toe. “Dat doen wij wereldwijd. Nederland is vanwege de hoogstaande tuinbouwkennis en teelttechnologie én door haar enorme ervaring in groenteveredeling wel een echt gidslaan.”

Koppen bij elkaar

Hoewel de prijzen voor vruchtgroenten recentelijk wat zijn aangetrokken, ziet de tomatenspecialist nog geen aanwijzingen voor structureel marktherstel. De Nederlandse voedingstuinbouw is nog steeds verdeeld en versnipperd, waardoor telers en telersverenigingen vooral elkaar beconcurreren, meent hij. “Als twaalf partijen dezelfde producten aanbieden bij dezelfde inkopers, is het logisch dat de



Frank van Antwerpen: “Het zou goed zijn als telers de koppen bij elkaar steken en serieus werk maken van krachtenbundeling. Ook internationaal liggen er kansen, met name rond de Middellandse Zee.”

prijzen structureel onder druk staan. De tomatensector illustreert dat bij uitstek. Het zou goed zijn als men de koppen bij elkaar steekt en serieus werk maakt van krachtenbundeling. Jonge telers zouden daarvoor het initiatief kunnen nemen, omdat zij niet worden gehinderd door ‘oud zeer’.”

Beeldvorming en marketing

Tegelijkertijd signaleert hij dat vooral Duitse supermarkten meer tomaten uit Spanje halen, ten koste van Nederland. Duitse consumenten hebben het beeld dat Spaanse tomaten beter en lekkerder zijn. “Het is een feit dat Spanje de achterstand in teelttechniek en geïntegreerde gewasbescherming voor



‘Door de kennis en kunde van hier te combineren met de klimatologische voordelen in de Mediterrane gebieden, is jaarrond op rendabele wijze een goed product op de markt te brengen.’

een flink deel heeft ingelopen”, vervolgt Van Antwerpen. “De kwaliteit van het Nederlandse product is echter nog altijd beter. Consumenten hebben geen idee hoe hard, goed en schoon er hier wordt gewerkt. Dat zou best actiever mogen worden gecommuniceerd. De marketing van onze tuinbouwproducten kan echt een stuk beter.”

Jaarrondteelt rukt op

Ondanks de toenemende concurrentie van Spanje en Marokko in voor- en najaar hebben Nederlandse tomatentelers in het afgelopen decennium massaal geïnvesteerd in groeilicht om jaarrond te kunnen telen. Volgens de teeltexpert beperkt die ontwikkeling zich voornamelijk tot de standaardsegmenten, zoals middelgrove en grove tomaten.

“Met extra licht kun je daarin extra grofheid, dus een hogere fysieke opbrengst realiseren”, stelt van Antwerpen vast. “In de fijnere segmenten, zoals de snacktomatjes, is het nog niet mogelijk om onder groeilicht voldoende kilo’s te produceren. De kostprijs ligt dan beduidend hoger dan die van snoeptomaten die rond de Middellandse Zee worden geteeld. Er zijn nauwelijks retailers die bereid zijn om dan de zeer betrouwbare, maar duurdere Nederlandse snoeptomaten in het schap te zetten. Zelfs Albert Heijn verkiest in de winter de

goedkopere, maar minder duurzaam geproduceerde Marokkaanse snoeptomaten.”

Samenwerken over de grens

Juist voor specialties kan telen of samenwerken over de grens uitkomst bieden, propageert de tomatenspecialist. “Ik kan me voorstellen dat een strategische samenwerking tussen Nederlandse en Mediterrane telers voor beide kanten voordelen biedt”, zegt hij. “Door de kennis en kunde van hier te combineren met de klimatologische voordelen daar, is jaarrond op rendabele wijze een goed product op de markt te brengen. Daarmee kun je afnemers vasthouden en hoef je je niet ieder seizoen opnieuw in de markt te vechten.”

Hoe telers dat het beste kunnen realiseren, hangt af van de eigen wensen, mogelijkheden en beperkingen in termen van investeringsruimte, management en mobiliteit. Van Antwerpen: “Sommige telers beschikken over eigen productiefaciliteiten in Spanje, anderen geven de voorkeur aan samenwerking met één of enkele lokale producenten. Ieder kan daarbij zijn eigen afwegingen maken.”

Mondiale scope

Dankzij hun mondiale scope, marktkennis en aanwezigheid in het veld weten de zaadhuizen heel goed waar de kansen

liggen. Binnenkort gaat de teeltspecialist enkele dagen naar Tunesië om bij te praten met zijn collega’s die in Noord-Afrika actief zijn. “We bezoeken dan ook een aantal tomatentelers. Of daar mogelijke partners tussen zitten voor Nederlandse bedrijven weet ik niet, maar wij leren zo wel telkens nieuwe bedrijven kennen.”

Die bezoeken geven niet alleen een goede indruk van de mogelijkheden en beperkingen van teeltgebieden in uiteenlopende klimaatzones, maar ook van de ondernemers die daar actief zijn en hun ambities. “Wij doen dat uiteraard niet vanuit een soort make-laarsrol, maar vanuit onze eigen opdracht om de internationale voedings-tuinbouw op duurzame wijze vooruit te helpen. Als onze Nederlandse en Belgische klanten hun grenzen willen verleggen en zich willen oriënteren op productie of samenwerking over de grens, dan zijn wij altijd bereid om onze kennis en ervaring te delen.”

Een relatie-evenement bij uitstek

Frank van Antwerpen: “Qua opzet, timing en locatie biedt de beurs in Gorinchem een prachtig platform om ons relatienetwerk in de glastuinbouw te onderhouden. Het is een relatie-evenement bij uitstek. Bovendien is de sfeer er altijd heel gemoedelijk en ontspannen. Het is dus logisch dat zowel telers als exposanten er graag naartoe gaan.”

Samenvatting

Door nauwer samen te werken met partijen binnen en buiten de eigen grenzen kunnen Nederlandse tomatentelers hun marktpositie versterken. Jaarrondproductie van een duurzaam en kwalitatief consistent product zou daarbij een leidraad kunnen zijn. Zaadhuizen kunnen telers vanwege hun internationale scope, netwerk en marktkennis behulpzaam zijn bij het leggen van de juiste contacten.