

Samenvatting

De economische vitaliteit van de Nederlandse glastuinbouw staat onder druk door toenemende concurrentie uit het buitenland. Innovaties zijn hard nodig om de competitieve positie, de reputatie en de duurzaamheid van de sector te waarborgen. In het streven naar een vitale en duurzame Nederlandse glastuinbouw in 2020 wordt door de sector dan ook veel in innovatie geïnvesteerd (Van Galen en Ge, 2009). Innoveren is echter moeilijk, de kansen op succes zijn klein en de benodigde investeringen zijn groot. Het is dus noodzakelijk om de beschikbare middelen voor innovatie (zowel door tuinders als door de overheid) gericht in te zetten. Hiervoor is kennis van het innovatielandschap of innovatiesysteem nodig. Het glastuinbouw innovatiesysteem bestaat uit alle actoren, organisaties en alle regels en instrumenten die direct dan wel indirect bijdragen aan het innovatief vermogen van de sector. Voorbeelden van actoren en organisaties zijn tuinders, toeleveranciers, supermarkten, banken, tuinbouworganisaties en dergelijke. Voorbeelden van regelgeving en instrumenten zijn subsidieregelingen, regels met betrekking tot handel van groenten en gewassen, cultuur en gewoonten. De interactie tussen alle actoren en regels bepaalt het falen en slagen van innovatieprocessen. InnovatieNetwerk en SIGN hebben behoefte aan inzicht welke veranderingen in het innovatiesysteem rond de glastuinbouw nodig zijn om op de langere termijn een vitale sector te waarborgen. De leidende onderzoeksvraag van dit rapport is dan ook:

Hoe ziet een goed functionerend innovatiesysteem van de Nederlandse glastuinbouwsector in 2020 er uit?

Om de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden hebben we gekeken naar de ontwikkelingsfase van de glastuinbouwsector en de huidige richting van innoveren binnen de sector. Uit de analyse blijkt dat het huidige innovatiesysteem in de glastuinbouwsector vooral is gericht op procesinnovaties, andere innovatiestrategieën worden nauwelijks gefaciliteerd. Twee andere innovatiestrategieën die belangrijk zijn in de volwassen fase van ontwikkeling zijn (1) het starten van een nieuwe levenscyclus door productinnovatie en (2) het realiseren van hogere marges door productdifferentiatie op basis van marketing innovaties. Een belangrijke reden om meer aandacht aan deze strategieën te besteden is dat deze strategieën, indien succesvol, doorgaans economisch aantrekkelijker zijn dan procesinnovatie en concurrentie op kosten. Strategie 1, het starten van een nieuwe levenscyclus door productinnovatie, is een zogenaamde niche strategie en kan slechts succesvol gevolgd worden door een klein deel van de ondernemers. Het stimuleren van dit type innovatief gedrag kan het best gebeuren door de opbouw van een nieuw innovatiesysteem dat zich onttrekt aan de bestaande instituties en structuren. Bij goed functioneren zal dit nieuwe innovatiesysteem bijdragen aan een cultuurverandering in de volledige glastuinbouwsector.

In tegenstelling tot de eerste strategie is de strategie 2, productdifferentiatie door marketinginnovatie geschikt voor de hele glastuinbouwsector en biedt een manier om van concurrentie op kosten richting concurrentie op productkarakteristieken te verschuiven, zowel internationaal als binnen de Nederlandse glastuinbouwsector. Hoewel lastig, kan deze strategie gerealiseerd worden door aanpassing van het huidige innovatiesysteem. Voor een vitale sector zal procesinnovatie altijd belangrijk blijven. Bij zowel

strategie 1 als strategie 2 zal de zoekrichting voor procesinnovatie mede bepaald worden door de gekozen strategie voor product of marketinginnovatie. Daarnaast is het bij beide strategieën belangrijk dat de afstand van de primaire ondernemer tot de eindconsument kleiner wordt.