

De tuinbouw moet veel meer doen aan marketing

Rob Baan: 'Als de markt mij niet kent,



Rob Baan: "Waar de tuinder bezig is met het omlaag brengen van zijn kostprijs, ben ik bezig met marketing."

Rob Baan laat anderen graag delen in zijn miniatuurwereld van de kiemgroenten. Wie zijn bedrijf bezoekt, mag genieten van een hele reeks smaaksensaties: radijs, kool, mosterd, beukennotjes, komijn, knoflook. Allemaal verstopt in sierlijke, fijne kiemplantjes met hun eigen smaak, geur en kleur. Of van eetbare Karma orchideeën, Sechuan Buttons en andere bijzonderheden. Niet alleen mooi als garnering op het bord, maar ook lekker en gezond.

TEKST EN BEELD: MARLEEN ARKESTEIJN

Rob Baan, vanaf 2000 directeur en sinds 2002 eigenaar van Koppert Cress BV in Monster, schept er plezier in zijn bezoekers te laten proeven van zijn producten. "Koken en proeven zijn een passie. Als marketingmanager voor zaadveredelingsbedrijf S&G ben ik in 70 landen geweest. Daar heb ik veel bijzondere dingen gegeten en leren spelen met smaak."

Hij toont trots hoe zijn producten in vijf dagen groeien van zaadje tot kiemgroente. Op dit moment kweekt hij vijftien verschillende cress-varianties. In zijn 'proeftuin' staan nog meer bijzondere producten, zoals kleine aardbeitjes, bijzondere tomaatjes, bloemen en nog meer kiemgroenten.

Lokeend voor topkoks

Op zijn 1,7 ha grote bedrijf heeft hij sinds begin dit jaar een innovatieve ruimte geopend met een ferrari-rood Molteni Podium IV fornuis. "Dit is voor topkoks het neusje van de zalm. Van dit bijzondere fornuis zijn er maar drie op de wereld", vertelt hij trots.

Het is dé plek voor kookworkshops en andere evenementen, waar topkoks kunnen werken met de producten van Koppert Cress. Het is bedoeld als trefpunt van topkoks voor innovatie op gastronomiegebied. De keuken is een grote lokeend om markt-vraag te creëren bij de klanten van mijn klanten: de topkoks. "Op

topdagen komen er zo'n vijftig koks langs en gemiddeld 150 koks per week. In vijf jaar tijd heb ik hier 20.000 koks gehad. Als die allemaal twee doosjes per week kopen!"

Baan droomt ervan om op alle hotspots van de wereld, New York, Barcelona, Dubai, Tokio en Milaan, waar veel met voeding gebeurt, een filiaal te beginnen en het Koppert Cress-concept neer te zetten. "Ik begin dit najaar met een filiaal in de VS, op Long Island. De VS hebben 250 miljoen inwoners. Als daar nu eens 10% mensen met een goede smaak tussen zitten. Merry Cress-mas."

Praten met klanten van de handel

Baan laat zien hoe zijn goederenstroom binnen Europa verloopt. Aan het begin van de keten staat zijn bedrijf. Aan het einde, vier schakels verder staan zijn 200.000 eindklanten: de koks en cateraars. Daartussen zitten als ketenschakels de Nederlandse export en groothandel, de importeurs en distributeurs, de horeca- en AGF specialisten.

"Ik doe alleen zaken met de eerste schakel in de keten, de exporteurs en groothandel. Met hen spreek ik een vaste prijs af. Zij zijn logistiek dienstverlenend en halen geld op. Ik heb geen verstand van logistiek en wil geen transporteur of handelaar zijn. Maar waar de tuinder bezig is met het omlaag brengen van zijn kostprijs, ben ik bezig met marketing. Ik communiceer met mijn

zorg ik dat het wél gebeurt'



eindklanten, de klanten van de handel, door het schrijven van artikelen in vakbladen voor koks en gesprekken met koks om zo vraag te creëren. Er zijn maar weinig koks in Nederland die mijn product niet kennen.”

Van gulden naar euro

“Vroeger wisten we niet wie onze klanten waren. Toen ik Koppert Cress overnam, zaten we net met de lastige omschakeling van de gulden naar de euro. Ik beloofde toen 10% groei. Ik ben iedere beurs afgegaan om koks te bewerken en te zorgen voor vraag. De rare periode van 2002 heeft mij sterk gemaakt. Waar de meeste tuinders ophouden en zeggen er is geen vraag, we doen de prijs omlaag, zijn wij doorgegaan. Dit jaar hebben we 30% groei. Sinds ik het bedrijf heb overgenomen, worden die groeistappen groter door de marketing op mijn manier.”

Top tien procent

“We moeten ons als glastuinbouw richten op de top tien procent van de Nederlandse consument. Wij zijn het duurste land ter wereld met de duurste kassen, grond en arbeid. En we produceren voor Aldi en Lidl? We moeten ons product als meest voedselveilig en milieuvriendelijk geteeld positioneren, gecombineerd met een topkwaliteit in smaak en in uiterlijk. Perfect vers, ready to eat. We doen als tuinbouw weinig aan promotie of marketing. De



“Met mijn bijzondere keuken, lok ik wekelijks 150 topkoks naar mijn bedrijf.”

Nederlandse tuinbouw produceert en laat de afzet aan anderen over.”

Baan vertelt met een mooi voorbeeld uit Japan hoe het wel kan. “In Japan verkopen ze dagverse eieren. Dat kost veel aan organisatie, maar het levert 1 euro per ei op, terwijl een ei van meer dan drie dagen nog maar 50 cent oplevert. In Nederland oogsten we de tomaten groen omdat ze zo lekker lang in het handelskanaal kunnen blijven. Waarom niet rood oogsten en 's middags al bij de consument? We moeten ons niet laten tegenhouden door de handel.”

Product fierheid

“Ik mis in de tuinbouw ‘product fierheid’. De producten van de Nederlandse tuinder komen terecht bij supermarktkopers, zonder affiniteit met AGF. De producten worden slecht gepresenteerd en behandeld. Stop niet bij de drempel van het eigen bedrijf, maar zorg dat elk product in de juiste verpakking, in de juiste temperatuurruimte bij de consument komt.” Zoek een paar keer per jaar contact met de consumenten van de producten. Wie een goede prijs wil, moet vraag creëren. Vroeger had je het radioprogramma ‘Groenteman wat zullen we eten’ met adviezen over de keuze en bereiding van verse groenten. Waarom is er nu geen tv- of radiogroenteman meer? “De sector stimuleert zulke promotieactiviteiten te weinig. Koppert Cress besteedt 5% van de omzet aan promotie. Als de tuinbouw dat deed, zouden er tientallen miljoenen euro's beschikbaar zijn. Vegetarisch eten is in. Veel tv-sterren zijn vegetariër. Dat is onze markt. Maak daar gebruik van.”

Functional food

Baan ziet een zeer goede toekomst voor ‘functional food’, voedingsmiddelen die, behalve voedingsstoffen, ook andere mogelijk gezondheidsbevorderende ingrediënten bevatten. “Het is een hype in Azië, Amerika en Japan. Europa komt er achteraan. De Nederlandse consumentenmarkt

is nog onderontwikkeld.

Functional food is een toegepaste wetenschap, waarin Wageningen een leidende rol zou moeten hebben. Het is een kans voor de tuinbouw. Er zou een ministerie van voeding en gezondheid moeten komen, waar ook landbouw onder valt. “Beter goed eten, dan mensen repareren”, is de mening van deze ondernemer.

Een voorbeeld van functional food is BroccoCress, de kiemplanten van broccoli. Dr. Paul Talalay van de Johns Hopkins medische universiteit in Baltimore, USA vond in een onderzoek een hoge concentratie van de stof sulforaphane glucosinolate in broccoli. Deze stof heeft een beschermende werking tegen kanker. Broccolizaad bevat 3000 mg/100 g, maar dit kunnen we niet opnemen. In kiemen zit 100 mg/100 g. In ongekookte broccoli 12 mg/100 g en in gekookte broccoli slechts 1,2 mg/100 g.

Met kiemgroente krijg je snel, gemakkelijk en lekker veel van deze kankerbeschermende stof binnen. Een plukje plantjes bevat een hoeveelheid, die voldoende bescherming tegen maag- en darmkanker biedt voor drie dagen.

BroccoCress is één van de kiemgroentes van Koppert Cress. Baan denkt dat het product het bedrijf snel kan gaan overstijgen. Een nieuwe dochter voor het bedrijf?

Rob Baan is sinds 2000 directeur van Koppert Cress in Monst. Door actief contact te zoeken met zijn eindklant: de koks van de betere restaurants, creëert hij vraag naar zijn product in het topsegment. Hij mist ‘productfierheid’ bij Glastuinbouw Nederland en raadt de tuinbouw aan meer tijd en geld uit te trekken voor contact met de eindklant om zo vraag te creëren. De eigen AGF met hoge kostprijs en uitstekende kwaliteit hoort in het topsegment en niet bij de Lidl of Aldi.

SAMENVATTING