

WENSEN EN MOGELIJKHEDEN VOOR DE TUINBOUW

De Nederlandse tuinbouw kampt met structurele moeilijkheden. Met name voor de traditionele grote produkten. Welke weg zal de Nederlandse tuinbouw in moeten slaan om de groeiende concurrentie de baas te kunnen blijven. De behoefte van de consument zal een rol spelen, maar ook markt- en teelttechnisch zullen er veranderingen moeten komen. Nieuwe produkten zullen wellicht ontwikkeld moeten worden. Dat een en ander kostenverhogend zal werken lijkt geen twijfel. De tuinders zullen een deel van deze kosten moeten dragen. Budgettair zal een deel van die kosten gedekt kunnen worden door verschuivingen en last but not least zullen de tuinders zich moeten wenden tot de overheid voor een financiële bijdrage. Tijdens de algemene jaarvergadering van de NTS ging professor dr. ir. M. Meulenbergh dieper in op het produktbeleid in de Nederlandse tuinbouw. Hij gaf wensen en mogelijkheden aan om de positie van de tuinbouw in Nederland te versterken.

In de Nederlandse Tuinbouw doen zich volgens prof. Meulenbergh belangrijke structurele ontwikkelingen voor, zoals:

- afnemende groei van of stabilisatie van de afzet bij de traditionele grote produkten komkommer, sla, tomaat;
- sterke concurrentie in de Westeuropese markt zoals bij tomaten door Marokko, Spanje, Canarische Eilanden, Roemenië en Bulgarije, bij komkommers door Griekenland, Oosteuropese landen en Canarische Eilanden, bij uien door Spanje, Polen en Egypte en bij radijs door Californië en Israël; eventuele toetreding van Griekenland, Portugal en Spanje tot de EEG zal deze concurrentie verder vergroten;
- hogere kosten van energie en arbeid.

„Om deze structurele ontwikkelingen het hoofd te bieden moeten enerzijds de produktiekosten per eenheid verlaagd worden door doelmatiger produktiemethoden en moet anderzijds door een aangepast marktbeleid de marktpositie versterkt worden. Dit marktbeleid zal met produkt, prijs, reclame en distributie gevoerd moeten worden. Produktbeleid neemt daarbinnen een belangrijke plaats in,” stelde Meulenbergh.

Om de marktpositie te versterken kan men volgens hem de omzet van het gevoerde assortiment in de beleverde markt uitbreiden; het reeds lang gevoerde assortiment op nieuwe markten gaan aanbieden of de

reeds beleverde markten nieuwe produkten aanbieden. Daarnaast kan men zelfs totaal nieuwe produkten op nieuwe markten gaan aanbieden. Omzetvergroting voor reeds gevoerde produkten zal vooral moeten steunen op meer inspanningen ten aanzien van distributie, prijs en reclame en slechts in bescheiden mate op produktaanpassing. Omzetvergroting door produktvernieuwing moet tevens steunen op meer inspanningen ten aanzien van distributie, prijs en reclame en slechts in bescheiden mate op produktaanpassing. Omzet-

Aubergine: succesvolle nieuwkomer in assortiment



vergroting door produktvernieuwing moet tevens steunen op onderzoek- en ontwikkelingswerk van proefstations en van veredelingsbedrijven en op proefproduktie door tuinders. Het produktbeleid voor groente en fruit zal moeten inspelen op consumentenbehoeften zoals: aandacht voor gezondheidsaspecten van voedsel, voor smaak en voor het natuurlijke in produkten; behoefte aan variatie en waardering van gemak. Voor de afzet van bloemen zijn consumentenbehoeften zoals het natuurlijke, het mooie en de behoefte aan sociaal contact van grote betekenis.

Bij groente kunnen producenten en handel hierop inspelen door produkten met lage calorische waarde, door passende ziektebestrijding, door aandacht te besteden aan versheid, rijpheid en kleur van de produkten, door een breed assortiment te bieden, door goede verpakking en door voorlichting aan en begeleiding van de consument. Bij bloemen lijken vooral vorm, kleur, houdbaarheid en assortimentsbreedte van belang.

De detailhandel stelt eisen op grond van zijn consumentenbenadering en van de gewenste doelmatigheid. Het produkt moet dus afgestemd zijn op de winkelformule van de detaillist; verse produkten, zoals groenten en bloemen, zijn voor deze winkelformule zeer belangrijk. De doelmatigheidseisen van de detaillist hebben belangrijke consequenties voor de wijze van beleving, voor de houdbaarheid, de verpakking en het transport.

De overheid wordt ten behoeve van consumentenbescherming strikter in de voorschriften ten aanzien van de samenstelling van produkten, van hun verpakking en van de verstrekte informatie. De groeiende concurrentie vereist nadere analyse van sterke en zwakke punten van de Nederlandse tuinbouw ten aanzien van produktkwaliteit, assortimentsbreedte, detaillistservice, transportkosten, seizoensvoordeel en produktiekosten. Evenzeer is van belang te weten hoe snel de concurrentie op nieuwe mogelijkheden kan inspelen.

Produktiepolitiek gericht op omzetvergroting kan uiteenlopende vormen aannemen van: a) graderen, sorteren, b) kwaliteitsbewaking, c) verpakking verbeteren, d) buitenlands produkt hier kweken, e) varianten van reeds geteelde produkten ontwikkelen, tot f) fundamenteel nieuwe produkten ontwikkelen. Meestal nemen in deze volgorde de kosten van produktontwikkeling toe. Het lijkt ons dat de Nederlandse tuinbouw in de toekomst nog meer aandacht aan kostbare projecten van het type d) t/m f) zal moeten besteden.

Bij produktontwikkeling in de Nederlandse tuinbouw zijn volgens professor Meulenbergh de volgende vragen aan de orde:

• Kan men van het tegenwoordige assortiment in de thans beleverde Westeuropese markt meer afzetten?

Dit lijkt bij groenten voor de hoofdgewassen tomaat, sla en komkommer slechts in bescheiden mate mogelijk. Voor een aantal „kleine produkten” worden groeimogelijkheden verwacht. Goed samenspel tussen teler, veiling en groothandel met detailhandel op het gebied van service, transport, reclame en akties is hiertoe noodzakelijk. Voor wat betreft produktpolitiek zijn hier vooral kwaliteitsbewaking, verpakking en houdbaarheid aan de orde. Voor bloemen hebben een aantal landen, Groot-Brittannië, Frankrijk en de Verenigde Staten, een verhoudingsgewijs laag verbruiksniveau. Verhoging van het verbruik in een van deze landen vereist een planmatige benadering door producenten in samenwerking met groot- en kleinhandel. Produktpolitiek zal hierbij speciaal aandacht moeten besteden aan goede assortimentskeuze en aan de kwaliteit van het produkt, met name aan de houdbaarheid.

• Kunnen buiten de traditionele Westerse markten nieuwe markten ontwikkeld worden? Hier zal men bij voorkeur naar markten zoeken met karakteristieken als laag verbruiksniveau, groeiend inkomen en bevolkingstoename. Een aantal landen in het Midden-Oosten en

» Japan dienen zich daarom als mogelijke kandidaten aan. Transportkosten en nabij gelegen concurrerende produktiegebieden doen vermoeden dat eventuele mogelijkheden in deze landen vooral gezocht moeten worden bij produkten, die per volume-eenheid kostbaar zijn, of waarbij de Nederlandse producent een duidelijk seizoen- of produktievoordeel heeft. Het lijkt ons dat op korte termijn van deze „nieuwe” markten geen grote verwachtingen gekoesterd mogen worden. Een nauwlettend aftasten van specifieke mogelijkheden op deze markten lijkt niettemin gewenst.

• Welke mogelijkheden zijn er voor nieuwe produkten in bestaande en nieuwe markten?

In de eerste plaats dient hier gewezen te worden op de succesvolle introductie van „buitenlandse” produkten in het Nederlands produktiepakket, zoals paprika en aubergine. Het zal groeiende inspanningen vergen om meer nieuwe „buitenlandse” produkten te vinden. Toch zal onze inziens speurwerk in deze richting moeten worden voortgezet. De Nederlandse tuinbouw heeft, zoals iedere onderneming, voortdurend behoefte aan een „pool” van mogelijk veelbelovende nieuwe produkten, waarvan waarschijnlijk slechts een bescheiden aantal tot grote produkten kan uitgroeien.

De ontwikkeling van varianten van reeds gevoerde produkten is zeker in stagnerende markten noodzakelijk om de marktpositie ten opzichte van de concurrentie veilig te stellen; men denke aan de vlezige tomaat. Het is ook denkbaar dat men door verandering van een reeds gevoerd produkt nieuwe markten openbreekt, b.v. ten koste van een ander voedingsmiddel, dan wel doordat men nieuwe verbruikssituaties schept. Deze verandering van bestaande produkten zal moeten steunen op indringende kennis van wensen en behoeften van consument en detailhandel en vereist grote creativiteit van veilingorganisatie, handel, producenten en veredelingsbedrijven.

Bij produktontwikkeling en produktvernieuwing in de Nederlandse tuinbouw dient volgens professor Meulenberg enerzijds een goede samenhang te bestaan tussen de plannen per afzonderlijk produkt en de totaal-visie op de ontwikkeling van de bedrijfstak en anderzijds samenwerking van ondernemingen in de bedrijfskolom bij

de concrete ontwikkeling en verbetering van een produkt verzekerd te zijn.

Onderzoek

Produktonderzoek gericht op versterking van de marktpositie van de Nederlandse tuinbouw zal moeten passen in en steunen op een middellange termijnvisie op de Nederlandse tuinbouw, stelde prof. Meulenberg: „Zo zal produktonderzoek ten behoeve van de Nederlandse fruitteelt moeten passen binnen een toekomstvisie op deze sektor. Zien wij de toekomstige Nederlandse groenteteelt onder glas als de Westeuropese producent van kwaliteitsprodukten en, zo ja, hoe denken wij dit waar te maken door vakmanschap, kwaliteit van produkt en van te voeren assortiment? Zien wij voor de Nederlandse bloemeteelt aantrekkelijke groeimogelijkheden op middellange termijn en welke beleidsmaatregelen, met name op het gebied van produktontwikkeling, dienen dan nu reeds te worden genomen?”

Het lofwaardige initiatief van de overheid om bedrijfstakvisies te ontwikkelen zal volgens Meulenberg door het bedrijfsleven moeten worden gevolgd. Voor groente en fruit lijken hiertoe het Centraal Bureau voor de Tuinbouwveilingen en het Produktschap voor Groente en Fruit instanties om de totstandkoming van middellange toekomstvisies op de afzetmogelijkheden te bevorderen. Hierbij is het samen denken van bedrijfsleven met overheid noodzakelijk. Ook is het duidelijk dat bij de totstandkoming van dergelijke visies onderzoekinstellingen, zoals Landbouw Economische Instituut, betrokken zouden moeten worden.

„De introductie van nieuwe produkten is in de groentesektor door het Centraal Bureau van de Tuinbouwveilingen in samenwerking met telers, groothandel en overheidsinstellingen met succes ter hand genomen. Een goede planning door deze instanties is van het grootste belang voor succesvolle introductie van nieuwe produkten. Deze instanties zullen over voldoende middelen moeten beschikken om de wenselijk geachte vernieuwingen door te voeren. Ook is het van belang dat een voldoende strakke organisatie bij deze produktontwikkeling kan worden bewerkstelligd om lange termijnprojecten of meer riskante projecten aan te kunnen,” aldus professor Meulenberg.

NTS gaat werken aan forse uitbouw

De NTS gaat dit jaar werken aan een verdere uitbreiding van de organisatie op landelijk niveau. Een actieve ledenwervingscampagne zal daartoe gevoerd gaan worden. Daarnaast wordt verder gewerkt aan het stichten van een aparte sectie vollegrondsgroente en eventueel een sectie potplanten. Dat zijn de belangrijkste punten die aan de orde kwamen tijdens de jongstleden maandag gehouden jaarvergadering van de NTS.

In een discussiestuk, dat door de leden goedgekeurd werd, wordt nader omschreven hoe die uitbouw van de NTS tot landelijke teelttechnische organisatie voor de groente- en bloemeteelt zal moeten plaats vinden. De doelstelling zou volgens die nota kunnen zijn: Belangenbehartiging op teelttechnisch terrein voor telers. Hieronder kan worden begrepen teelttechnische en technisch-economische voorlichting; onderzoek op proefstations, instituten en proeftuinen; verbetering gezondheid, kwaliteit, gebruikswaarde en houdbaarheid; produktvernieuwing; arbeid, mechanisatie, kassenbouw en energiebesparing. Daarnaast wil de NTS nauwer gaan samenwerken met andere organisaties die zich bezighouden met belangenbehartiging voor de groente- en bloemeteelt.

Organisatorisch zal de NTS volgens de discussienota opgebouwd moeten worden uit drie lagen. Plaatselijke of regionale afdelingen, die zich kunnen verenigen in lichte kringen. De genoemde kringen kunnen samenvallen met bestaande tuinbouworganen in de regio. De uitgebouwde NTS kent tenminste twee landelijke secties: voor glasgroenteteelt en bloemeteelt. De instelling van een sectie voor vollegrondsgroenten

wordt overwogen. Indien wenselijk zal dat ook voor potplanten het geval zijn. Onder deze sectie ressorteren de landelijke gewascommissies. Ook in de kringen en afdelingen kan een soortgelijke gewaswijze onderverdeling worden aangebracht. Naast de landelijke gewascommissie kent de NTS enkele algemene commissies (voor techniek, bedrijfseconomie en open dagen). Deze laatstgenoemde commissies ressorteren rechtstreeks onder het landelijk bestuur.

Bestuurswisseling

De jaarvergadering van de NTS had in het algemene gedeelte verder weinig nieuws te bieden. De vaste agendapunten werden vlot afgewerkt. In de bestuursamenstelling maakte de heer J. W. v. d. Torre plaats voor J. van de Wel, voorzitter van studielub Bleiswijk. De heer Van de Torre zal in andere functies zijn werkzaamheden voor de NTS blijven voortzetten. Hij heeft zeven jaar zitting gehad in het bestuur van de NTS. In zijn afscheidwoord ging hij nog nader in op de uitbouw van de NTS. Hij waarschuwde vooral voor een te snelle uitbreiding, die het gevolg zou kunnen hebben dat het contact met de achterban wat zou verwateren. Het goede contact met de achterban is juist het wapen van de NTS, zo memoreerde hij nog. Door NTS-voorzitter J. v. d. Hoeven werd hij nog in het zonnetje gezet, evenals het aftredende bestuurslid D. Been.

In het tweede deel van de vergadering werd aan de hand van een inleiding van professor Meulenberg gediscussieerd over de wegen die de tuinbouw moet volgen om de concurrentiepositie te verbeteren. In het forum zaten naast de inleider ook de heren ir. A. Sweep (CBT) en ing. J. Breebaart (VBN). Een weergave van de visie van professor Meulenberg vindt men op de voorgaande pagina.