



JAN DE RUYTER, SECTORMANAGER ABN AMRO

‘Ondernemer móét w vermarkting van zijn

Onlangs presenteerde ABN Amro zijn jaarlijkse visie op de agrarische sector, per branche gespecificeerd. Uit het visiebericht voor de bloembollensector blijkt onder meer dat in 2013 het gemiddelde bollenbedrijf 33 hectare groot was, ten opzichte van 19 hectare in 2000. Verder groeide de standaardopbrengst sinds dat jaar met 40 procent naar een bedrag van 115.000 euro per jaar. Dat klinkt allemaal nogal positief. Jan de Ruyter, sectormanager plantaardige sectoren van ABN Amro, spreekt zich dan ook positief uit over de toekomst van de sector. ‘De markt kan veel opnemen.’

Tekst en fotografie:
Monique Ooms

Van oudsher is de Rabobank dé bank voor de agrarische sector, want ooit opgericht door de sector zelf. Toch is er in de markt ook ruimte voor een andere speler, al was het maar omdat je als klant nu eenmaal een keuze wilt hebben. Ongeveer veertig jaar geleden ontdekte ABN Amro dat de agrarische sector ook voor hen een interessante markt zou kunnen zijn, met name vanwege het belang voor onze economie, het ondernemerschap en het grote aantal familiebedrijven dat de sector kenmerkt. Dat samen zorgt voor wat ze in banktermen ‘een goed risicoprofiel’ noemen. Vanaf dat moment heeft de bank flink ingezet om ondernemers te ondersteunen in hun ambities, en dat heeft inmiddels geleid tot een marktaandeel van zo’n vijftien procent (kredietvolume). Als het aan de bank ligt, zal dit aandeel de komende jaren verder groeien. BloembollenVisie sprak met sectormanager Jan de Ruyter over de onlangs gepresenteerde visie op de bloembollensector.

Voordat we ingaan op de visie, hoe ziet de bank zijn rol richting

de sector en hoe geeft u daar invulling aan?

“Onze relatiemanagers richten zich op een beperkt aantal sectoren, van handel en logistiek tot zakelijke dienstverlening. Deze sectoraanpak is uniek. Bij de agrarische teams ligt de focus alleen op agrarisch en food. Op dit terrein hebben wij vergaande kennis van de markt, signaleren we trends en ontwikkelingen; zo ontstaat een brede visie waarvan alle afzonderlijke schakels in de keten kunnen profiteren. Onze relatiemanagers spreken met ondernemers over hun visie, strategie en ambities. Vanuit de kennis van de sector kunnen zij naast financiële vraagstukken ondersteunen bij het maken van strategische keuzes.”

Wat beoogt de bank met de jaarlijkse visie?

“Wij brengen de visie jaarlijks uit voor onze relaties en stakeholders, zoals de belangenverenigingen. Wat wij hiermee beogen, is onze kennis van ontwikkelingen in de sector delen met het vak. Daarmee hopen we ondernemers ook te prikkelen om na te denken



el geïnteresseerd zijn in de product'

over wat deze informatie voor hen betekent en welke keuzes zij kunnen maken om hun bedrijf te optimaliseren. Voor sommige ondernemers is dat lastig. Onze accountmanagers kunnen daarbij ondersteunen. Bijvoorbeeld door samen te onderzoeken: op welke cultivars maak je rendement, wat vraagt de markt, hoe ga je die vraag invullen, wat is je marktpositie, met wie zou je kunnen samenwerken, enzovoort."

Jullie noemen het een 'visie', maar je zou het ook kunnen zien als een reeks constateringen, de signalering van trends?

"Dat klopt wel ja, de 'visie' is kort en bondig geformuleerd. We doen dit voor 78 sectoren in de Nederlandse economie. We willen vooral de markt informatie op een leesbare manier naar buiten te brengen. Hoewel we veel van de markt weten en goed op de hoogte zijn van alle ontwikkelingen, passen we er wel voor op om een al te grote broek aan te trekken. De ondernemer maakt zelf zijn keuzes. Wij denken niet de wijsheid in pacht te hebben. Onze core business is en blijft geld verstrekken. Maar, om 'ja' te kunnen zeggen tegen een investeringsaanvraag, moeten we zelf ook goed thuis zijn in de materie. We zorgen dat we goed op de hoogte blijven."

Samenwerking is een steeds belangrijker thema, in jullie visie benadrukken jullie het belang van goed contact tussen kwekers, broeiers en exporteurs. Red je het in deze business in de huidige markt nog als een pitter?

"Samenwerken met een aantal vaste partijen biedt veel voordelen. Je kunt afspraken maken over zaken als productspecificaties, volume, verpakking, kwaliteit, assortiment en logistiek. Alle partijen kunnen

daar hun planning op afstemmen, dat zorgt voor rust en stabiliteit en maakt je minder afhankelijk van de grillen van de markt. Bovendien zijn de marges op lange termijn ook vaak beter en die zijn nodig om te kunnen blijven investeren. Daarbij heb je hiermee een goed verhaal als je bij de bank aanklopt met investeringsplannen."

'Door betere communicatie kan het maatschappelijk draagvlak worden verbeterd', lezen we in de visie. Waar doelen jullie dan precies op?

"Daarmee doelen we op de communicatie met de omgeving. De samenleving staat kritisch tegenover middelengebruik, maar op dat vlak is ook veel onwetendheid. Door de omgeving te betrekken en te informeren, kun je de opinie positief beïnvloeden en draagvlak creëren. Dat is van belang om te kunnen blijven produceren. Daarnaast moet je blijven werken om duurzamer te kunnen produceren."

In welk opzicht kan de communicatie in de keten nog meer verbeterd worden?

"Binnen het bollenvak wordt informatie afgeschermd door volgende schakels in de keten, met name over prijsvorming en verkoop informatie. Maar hoe kun je met elkaar samenwerken als er geen openheid is? We hadden het net nog over de voordelen die samenwerken biedt: goede communicatie, vertrouwen en openheid zijn daarbij succesfactoren. Al lange tijd is de discussie gaande over het vrijgeven van prijsinformatie. Wij begrijpen best dat partijen baat hebben bij ondoorzichtigheid, maar daarmee wordt het moeilijker om in te spelen op de ontwikkelingen in de markt. Als je een goed onderbouwd ondernemingsplan wilt maken, kun je niet zonder die benchmark, hoe moet je

anders je eigen positie in de markt bepalen? Op basis van gevoel en stemming? Zijn dat dan de juiste signalen? Ik vind Marktradar een mooi initiatief, maar ook zij hebben moeite om het te organiseren, omdat niet iedereen wil meewerken. Op lange termijn gaat ondoorzichtigheid niks goeds opleveren."

Kunnen bollenbedrijven eindeloos doorgroeien?

"84 procent van het totale areaal bloembollen is in gebruik door bedrijven groter dan 10 hectare en in 2013 is het aantal grote bedrijven voor het eerst sinds lange tijd gedaald met 1,6 procent. Een zekere schaalgrootte blijft om verschillende redenen belangrijk. Om de kostprijs te kunnen beheersen, om volume te kunnen leveren en continuïteit te kunnen bieden. Maar, belangrijk is ook om over vers en goed bollenland te kunnen beschikken. Daar zit nogal wat druk op. Groei is mooi, maar niet ten koste van de kwaliteit. Kwekersverenigingen zijn hierop een mooi antwoord: kwekers kunnen elkaar aanvullen en via kwekersrecht ontstaat een betere afstemming op het aanbod. De volgende stap is van productgericht naar marktgericht."

U benadrukt in uw visie het belang van productinnovatie: doelt u dan op nieuwe soorten?

"Nee, juist niet, ondernemers moeten zich daardoor niet al te zeer laten verleiden. Zeker niet voordat een soort getest is in de keten. Daar is al veel geld verloren gegaan. Productinnovatie betreft ook de manier van presenteren en verpakking. Denk bijvoorbeeld aan appels van Rokit in een doorzichtige koker: het zijn dezelfde appels, maar door de presentatie geef je er aan andere lading aan. Sowiezo móét elke ondernemer in deze tijd geïnteresseerd zijn in de vermark-

ting van zijn product. Vooral als je jezelf wilt onderscheiden en meer grip op je rendement wilt realiseren."

De tulpenbroei passeerde in 2013 de 1,5 miljard stuks (via FloraHolland). Bestaat nu niet het risico dat de grenzen van wat de markt kan opnemen, overschreden gaan worden?

"Er is een brede markt voor tulpenbloemen met veel verkooppunten in Europa, dus daar ben ik niet bang voor. Ze zijn er alleen in het seizoen, de supermarkten kunnen er actiematig goed mee werken en ze vormen een uitstekend impulsproduct. Dat neemt niet weg dat je - voordat je je productie gaat uitbreiden - eerst je afzetplan onderbouwt. Als je financiering nodig hebt, zal de bank altijd om bewijslast vragen."

Hoe ziet de bank de toekomst van de sector?

"Als perspectiefvol. De Nederlandse bollensector heeft wereldwijd een sterke marktpositie, geen enkel ander land komt daarbij in de buurt. Die positie geeft ruimte voor rendement. Ja, er zijn bedrijven omgevallen, maar tegelijkertijd zijn er ook stevige bedrijven die zelfs in moeilijke tijden rendement weten te realiseren. De broerij is de laatste jaren steeds beter georganiseerd en dat moet ook wel, want zij hebben te maken met zeer professionele afnemers. En dan hebben we het nog niet eens over de kracht van het product zelf. In tv-reclames zie je elk bedrijf proberen om emotie en beleving in het product te stoppen. Het mooie van bloembollen en bolbloemen is dat het product die emotie al in zich heeft. Als consument ervaar ik zelf wat de schoonheid van bloembollen in het voorjaar met je doet. Daarin zijn bloembollen en bolbloemen uniek."