



HERMAN DE BOON, VOORZITTER VGB

Herman de Boon, voorzitter van de VGB, ziet de toekomst van de sierteelt in het algemeen zonnig in. Wel maakt hij zich zorgen over de positie van Nederland als spil in de sierteeltsector. 'Er zijn forse verschillen in de keten als het gaat om toekomstperspectief.'

Tekst: René Bouwmeester
Fotografie: René Faas

De Vereniging voor Groothandelaren in Bloemkwekerijproducten (VGB) is de belangenbehartiger voor de handelaren in de sierteeltsector. De organisatie besloot in oktober 2015 een flinke bijdrage te leveren aan gezamenlijke promotie van de sierteelt. De handel draagt voortaan geld af bij transacties via veiling FloraHolland, zoals telers dat ook doen. Met dit besluit zijn teelt en handel dichter tot elkaar gekomen. Dat is nodig ook, zegt Herman de Boon, voorzitter van de VGB, want teelt en handel moeten samenwerken om zo de positie van de Nederlandse sierteelt zo sterk mogelijk te maken.

Hoe ziet u de toekomst van de sierteelt in het algemeen?

"De wereldbevolking groeit van 7 naar 9 miljard mensen. We weten ongeveer wat het 'verbruik' van sierteeltproducten per hoofd van de bevolking is. Er zijn landen op het niveau van 120 euro per capita. Als je dat als richtsnoer neemt, en bedenkt dat de welvaart in vele landen omhoog gaat, dan kom je uit op 30 euro per capita. Dat betekent meer dan 250 miljard euro omzet wereldwijd. De schattingen van vandaag de dag zijn dat er wereldwijd 120 miljard euro omzet is. Het betekent dat de markt nog kan groeien met een paar procent per jaar, maar dat wordt ingevuld door meerdere landen.

De sierteelt zit niet in het verdomhoekje. Er zijn niet zo veel argumenten om een negatief beeld te schetsen van onze sector. Ons product appelleert aan emotie van wieg tot graf. Bloemen en planten hebben een effect op mensen. Ik denk dat onze bloemen en planten een bijdragen aan de vergroening kunnen leveren."



‘Nederlandse sierteelt verliest marktaandeel’

En hoe ziet u de toekomst van Nederlandse bedrijven?

“Er zijn forse verschillen in de keten als het gaat om toekomstperspectief. Het product heeft toekomst, maar de Nederlandse sector zal moeten internationaliseren. Er zal een bepaalde ruimte zijn voor mensen die dat kunnen.”

Schetst u dat toekomstperspectief eens...

“Voor breedere bieden die internationale ontwikkelingen ook een prachtige toekomst. Private equity bedrijven investeren daarom nu in die sector. De hardware, kassen en toebehoren, heeft ook veel toekomstperspectief door die ontwikkeling in het buitenland. Tuinders moeten zich specialiseren of innoveren, want nieuwigheden zijn margetechnisch interessant. De productie blijft op pijl door innovatie en vernieuwing. Wereldwijd is de productie wel gestegen. Als we de Nederlandse productie van 2007 met 2014 vergelijken, dan is 32 procent van het areaal en 52 procent van de tuinders verdwenen. Een deel van de producten wordt via Nederland op de markt gebracht en daardoor is er groei. Maar feitelijk verliezen we als Nederland gewoon marktaandeel. In 2003 ging 63 procent van de wereldwijde sierteelt-handel via Nederland. In 2014 was dat 50 procent. Wordt het dan niet tijd dat we de stormbal hijsen?”

Wat betekent dat voor uw leden, de groot-handelaren?

“De klassieke functie van de groothandel zie je verschuiven. Niet langer nemen ze producten af om op de markt te brengen. Het gaat nu meer om het afstemmen van vraag en aanbod. De logistiek, financiering en marktinformatie worden uit elkaar gehaald. Er zijn partijen die zich gaan specialiseren in deze onderdelen. Ik ben ervan overtuigd dat de groothandel blijft bestaan, maar de rol verandert.

De handel zit met vragen. Internationale handel gaat vaker buiten Nederland om. Hoe kun je daar toch tussen blijven zitten? Ze specialiseren in bijvoorbeeld logistieke processen of juist op bepaalde markten. De handel consolideert, bijvoorbeeld door bedrijven over te nemen. En ze zullen zich verticaal verbinden. Daarbij maken ze afspraken met de kweker en even-

tuuel ook met de veredelaar om bepaalde producten te ontwikkelen.”

Waar liggen de kansen in het buitenland?

“Er liggen in veel landen kansen. Meestal is dat buiten Europa. Er gaat nu maar 5 procent van onze handel intercontinentaal. De handel zal de Europese oriëntatie moeten verleggen. Dat biedt mogelijkheden.

China investeert bijvoorbeeld in distributie en logistiek. Het is een enorme markt. Onze leden zijn er heel vaak geweest en een aantal levert aan de bovenkant van de markt, maar dat is niet eenvoudig. Voordat je zo'n stap zet moet je afwegen of er in Beieren niet meer mogelijkheden zijn om je afzet te vergroten. En als je naar China gaat, moet je je afvragen of je een lokale vestiging moet openen. Dat kost tijd, maar de mogelijkheden zijn er.”

Hoe ziet u de toekomst op producentenniveau?

“Tulp zal in Nederland blijven, net als eigenlijk alle bolgewassen. Zomerbloemen blijven ook. Roos, alstroemeria, anjer, dat zal misschien verdwijnen. Veel gewassen zijn commodity's geworden. In het buitenland kunnen ze goedkoper produceren. We moeten ons als producent afvragen wat in Nederland blijft. Ondanks dat de markt groeit, wordt Nederland ingehaald. Voor de handel is het iets makkelijker op te vangen dan voor de producent. De handel kan er op inspelen.”

Telers en handelaren moeten de handen ineen slaan en samenwerken om zo de positie van de Nederlandse sierteelt zo sterk mogelijk te maken. Helaas hebben we het op bestuurlijk terrein laten versloffen, waardoor na het wegvallen van de productschappen de samenhang zoek is. Met de onder druk staande positie zou dat niet moeten kunnen. Dat geldt voor elke sector: bollen, bloemen, planten.”

Welke plek neemt de veiling straks in?

“De rol van de veiling zal veranderen. Het zal een serviceapparaat moeten zijn die de kweker en de handel ondersteunt. En dat alles tegen lage kosten. De hoofdstroom zal uit directe verkoop bestaan, al zal er best een deel voor de klok komen. Als we vanaf de tuin veilen is de

vraag of we het veilingcomplex nog nodig hebben. We moeten niet de groente- en fruitsituatie ingaan. The Greenery wilde zelf de markt op en dat is slecht afgelopen. Zij hebben zo'n serviceapparaat niet meer. Wij hechten er juist veel waarde aan.”

Moet de sector niet meer aan marketing doen? De jeugd koopt bijvoorbeeld geen bloemen meer...

“Daar moeten we ons op concentreren. Bloemen en planten hebben jarenlang zichzelf verkocht. We besteden als sector heel weinig geld aan promotie. Dat bedrag moet worden opgevoerd, maar waar haal je de marge vandaan om dat te financieren? Dat is niet zo eenvoudig. Marketing is ook aan verandering onderhevig. We denken dat we het weten, maar het is snel achterhaald. Kijk bijvoorbeeld naar het gebruik van smartphones en tablets. Daar zijn andere patronen aan het ontstaan. Google en Alibaba zijn enorme informatiefabrieken geworden. Marketing is real-time geworden. We lezen aan internetgedrag af wat mensen willen. Dat biedt mogelijkheden om met minder uitgaven marktonderzoek te doen om in kaart te brengen hoe de consument echt denkt.

De consument zit nu aan het stuur. Vroeger bood je producten aan. Nu gaat de consument op zoek. Daarom hebben we nu een organisatorisch probleem. Alles wat institutioneel of collectief is georganiseerd, gaat op de schop.”

Dat betekent ook dat er ruimte komt voor nieuwe ontwikkelingen.

“Ja. Bijvoorbeeld met bedrijven als Roselife. Zij zoomen in op winkelniveau. Wat verkoopt wel en wat niet. Het is ontwikkeld door computerjongens. Bloomon is ook zo'n mooi concept. Dat soort bedrijven groeit heel snel. Juist mensen van buiten de sector zetten een nieuwe onderneming op in onze branche.

De business verandert en dat is maar goed ook. Uiteindelijk is elke vorm van beperking van innovatie niet goed. Dan scherm je het vak af. Het wordt te gemakkelijk en op den duur verlies je je positie. Je moet voortdurend vernieuwen, open staan voor ontwikkelingen. Ik denk dat dat de mens verder brengt. Anders vallen we met zijn allen in slaap.”