

# ‘Bedrijfsleven moet handschoenen aantrekken’

Samenwerking, een terugkerend onderwerp op menig bijeenkomst. Het lijkt de manier om in te kunnen spelen op ontwikkelingen in de tuinbouwsector, maar hoe pak je zo iets aan? Daar weet Erwin Cardol als programmamanager van Seed Valley alles van. Hij deelde zijn ervaringen tijdens de Dag van de Tulp, vrijdag 25 januari jl. op Proeftuin Zwaagdijk. Een inspirerend betoog voor de ruim 150 aanwezigen.

Tekst: Jeannet Pennings  
Foto's: René Faas

Onder het motto ‘Samen Sterk’ werd in Zwaagdijk de eerste editie van de Dag van de Tulp gehouden. De initiatiefnemers KAVB, Rabobank WFO, PPO Lisse, Flora-Holland, CNB, Proeftuin Zwaagdijk, Hobaho en LTO Groeiservice konden op een goede opkomst rekenen. De middag begon met de jaarvergadering van de KAVB productgroep Tulp waar voorzitter Louis Poel aan gaf er een jaarlijks gebeuren van te willen maken. “Bij voorkeur doen we dat in verschillende regio’s. Het mooiste is om bij een bestaande activiteit aan te sluiten, zoals nu bij de Marktbroei-show op Proeftuin Zwaagdijk.” Poel blikte vervolgens terug op het afgelopen plantseizoen in de tulpen. “We konden de droge dagen op één hand tellen en zeker daarna is er nog erg veel water gevallen. In het voorjaar zullen we hier het gevoel ongetwijfeld van zien.”

## AREAALKRIMP

De productgroepvoorzitter sprak de hoop uit dat men zo verstandig is geweest om de te laag renderende soorten niet te planten. “Kijk goed in de spiegel en weet wat uw kostprijs van een



Louis Poel: ‘We moeten de kwaliteit hoog in het vaandel houden’

hectare tulpen is.” Vincent Cornelissen liet later weten dat de areaalcijfers voor tulp een krimp van 5 procent laten zien. De BKD-directeur verwacht na correcties op een krimp van 2,5 procent uit te komen. Poel: “Het broeiseizoen is gelukkig voortvarend begonnen. Het blijkt maar weer dat de markt moeilijk te voorspellen is. Betere prijzen door het late seizoen hadden we wel verwacht, maar een middenprijs van bijna 25 eurocent heb ik nog niet eerder meegemaakt. Een gevaar bij zulke hoge prijzen is dat we ons laten verleiden om nog goedkopere en kleinere bollen op te zetten, de kas een graadje warmer te stoken en nog rauwer te gaan oogsten. Maatregelen waarvan we op de lange termijn de rekening gepresenteerd krijgen. We moeten de kwaliteit hoog in het vaandel blijven houden!”

Het thema was volgens Poel niet voor niets ‘Samen Sterk’. “Gezamenlijkheid heeft door het wegvallen van de productschappen een grote knauw gekregen. Het is nu aan de sector of er weer behoefte is aan een nieuw collectief. De productgroep Tulp vindt van wel. Het initiatief ‘Niets doen is geen Optie’ van de KAVB heeft het in de tulp echter niet gehaald. Slechts 40 procent was bereid hier aan mee te doen. Een duidelijke uitslag, maar niets doen is in onze ogen nog steeds geen optie. Na het initiatief van de KAVB-organisatie zijn de telers aan zet en die handschoenen pakken wij op. Te beginnen op deze dag. Wij vinden het uitermate belangrijk dat de onderzoeksinfrastructuur zoals wij die nu kennen in grote lijnen blijft bestaan. Als

we als bedrijfsleven geen geld bijeen brengen, is er geen enkele partij die voor cofinanciering zal gaan. Daarom gaan wij komende periode met concrete voorstellen komen en bedrijven actief benaderen voor ondersteuning.”

## INSTROOM JONGEREN

De woorden van de productgroepvoorzitter sloten aan bij de presentatie van Erwin Cardol van Seed Valley, een samenwerkingsverband



Erwin Cardol: ‘Je hebt altijd leiders en volgers’

# hoen oppakken'

dat in 2007 vanuit de praktijk is ontstaan. "Wij kampten destijds met een aantal problemen", vertelt Cardol. "De zaadsector in Noord-Holland Noord groeide hard, maar was onzichtbaar. Door gebrek aan een herkenbaar profiel zouden we in de toekomst onvoldoende arbeidskrachten aan ons weten te binden. Zeker met de huidige vergrijzing, wat ik in deze zaal ook zie. Er zit heel veel kennis bij oudere mensen en dat kun je alleen behouden met de instroom van jongeren. Het onderwijs leverde voor onze zaadsector niet voldoende vakmensen af en de regio wist talent niet vast te houden."

Begin 2007 hebben de grootste zaadbedrijven, ontwikkelingsbedrijf Noord-Holland Noord, de provincie, de gemeente Enkhuizen en het onderwijs de koppen bij elkaar gestoken. Seed Valley zag het levenslicht. "Iedereen moest weten dat dit het centrum van de zaadwereld is. Het beeld van de jutezak en de hand die zaad over de akker verspreidt moet weg: de sector is high-tech. Dat betekende investeren in imago, de instroom van vakbekwaam personeel, infrastructuur, innovatie en kennisdeling." In korte tijd heeft de zaadsector zich op de kaart gezet bij de politiek, het onderwijs, studenten, werkzoekenden, de pers en het bedrijfsleven. Cardol: "Werk om dat te bereiken met een afgebakende agenda, een meerjarig programma en begin met een aantal grote bedrijven, de rest volgt vanzelf. En binnen beginnen is buiten winnen: de ambassadeurs

staan op de werkvloer. Tot slot is het geen schande om klein te beginnen. Zorg voor commitment. Een bedrijf als Enza Zaden investeert jaarlijks 35.000 euro in Seed Valley en voelt zich daardoor verbonden. Ga niet uit van overheidsgeld, dat zijn langlopende en ingewikkelde procedures. Vaar je eigen koers. Eventuele subsidies zijn mooi meegenomen."

## WORKSHOPRONDEN

Na de pauze stonden diverse workshops op het programma. Zo kon men bij Peter Laan (CNB) en Johan van Scheepen (KAVB) het een en ander leren over de introductie van een nieuwe tulp in de markt. Een goede naam is essentieel. "Bedenk welke associaties een naam oproept, of deze passend is bij de tulp, wie je er mee wilt bereiken en wat ketenpartners ervan vinden." Van Scheepen noemde enkele 'foute' voorbeelden: 'Aishwarya' is geen artiestennaam, 'Fyra' klinkt als een tulp die niet vooruit te branden is en met 'Lekkerbekkie' kom je niet verder dan de visboer." Verder is een duidelijke strategie van belang. Laan: "Zorg voor voldoende aanbod en goede kwaliteit als je de markt in gaat. Bedenk vooraf wie je kopers zijn, wat je naar hen gaat communiceren en hoe. Zorg tot slot voor goede fotografie, waarbij sfeerbeelden steeds belangrijker worden." Bij de workshop van Rabobank Westfriesland-Oost bleek dat hoop geen strategie is. "Hoop is onzekerheid over een verwachting", aldus Ellen Huiberts en Mirjam Bus die de Disney-Strategie onder de aandacht brachten. "Walt Disney wist als geen



Peter Laan (links) en Johan van Scheepen: 'Naam en strategie belangrijk'

ander dingen te creëren en in de markt te zetten." De deelnemers werden vervolgens uitgedaagd om met elkaar naar de bollenbranche in 2030 te kijken. Eerst als dromer, dan als realist en tot slot als criticus. Het resultaat: een zaal vol out of the box-denkende tulpenkwekers. De dag werd afgesloten met een buffet en een rondgang langs de marktbroeishow.

