

Brengers van geluk op een kruispunt

Never a dull moment in het bollenvak. Het ene moment is lelie booming business, het andere moment maken we ons zorgen over de prijzen. Zijn we voor een bloeiende toekomst overgeleverd aan ontwikkelingen in de markt? Of hebben we daar zelf ook nog invloed op?

Tijdens de Leliemiddag in Andijk werd duidelijk waar de bal nu eigenlijk ligt.

Tekst: Monique Ooms | Fotografie: René Faas

Het zijn roerige tijden in de leliemarkt. Daarmee opent Hans Langedijk, voorzitter van de Lelievereniging West-Friesland de Leliemiddag in het dorps huis van Andijk. We zijn als eerste geneigd om te wijzen op externe factoren: de roebel is laag, de pond trouwens ook, de Brexit heeft rampzalige gevolgen, en dan natuurlijk nog 'dat gedoe in China'... Dat is allemaal waar, maar dat is niet de kern van de zaak vindt Langedijk: "We hebben te veel geplant. Vorig jaar was de opbrengst 'heel gewoon', daar kwam de wateroverlast overheen en toen hadden we toch nog genoeg bollen. Dat had een signaal moeten zijn. Vervolgens hebben we er 200 hectare bij geplant, terwijl het jaar daarvoor het areaal al met 400 hectare was gegroeid. In drie jaar tijd 600 hectare lelies erbij, dat kan de markt niet aan."

PLAFOND BEREIKT

"Waarom gebeurt dit steeds?", vraagt Langedijk zich af. Hij neemt de aanwezigen mee terug in de ontstaansgeschiedenis en

ontwikkeling van de lelieteelt in Nederland. Conclusie: in vijftig jaar tijd is het areaal gegroeid van 50 naar 5000 hectare. "In 2003 hebben we het plafond bereikt en sindsdien is het tobben met de prijzen. De PIAMV-crisis heeft daar geen goed aan gedaan." Volgens Langedijk is er maar een oplossing om het tij te keren: "We moeten krimpen." Daarbij kijkt hij ook naar zichzelf. "Ik spreek jullie nu toe als voorzitter van de lelievereniging, maar ik teel ze zelf ook. Dus het gaat ook over mij." Om vervolgens met gevoel voor theater te verzuchten dat hij 'stopt met waarschuwen', want: "Jullie luisteren toch niet." Gelach in de zaal, maar wellicht komen de prikjes van de voorzitter toch aan.

Keimpe Veenstra is bij Enza Zaden verantwoordelijk voor de verkoop in Noordwest-Europa. Hij ziet de nodige parallellen tussen het bedrijf waarvoor hij werkt en de bollensector. Zo is Enza Zaden ook een familiebedrijf en spelen zaken als veredeling, resistentie en innovatie een belangrijke rol. En dat allemaal met de consument

als eindklant. De zadenbusiness is alleen anders georganiseerd. "Onze keten kent minder schakels. Hoe meer schakels, hoe meer belangen, daar valt winst te behalen voor de bollensector." Verder ligt in de bollensector een deel van de productontwikkeling bij de kwekers. "Dat brengt risico's met zich mee. Bovendien is het totaaleffect van genetica op de langere termijn niet te overzien."

EMOTIE VERKOPEN

Veenstra wil de aanwezigen vanuit zijn wereld, kennis en ervaring een aantal zaken meegeven. "Wat verkoop je eigenlijk? Niet zozeer lelies, maar vooral emotie en sierwaarde", vindt hij. In dat verband wijst hij op het belang van trends en op – nog belangrijker – kennis van de klant. Daarin kunnen we leren van de Amazons van deze wereld, vindt Veenstra. "Amazon weet eerder wat jouw vrouw zoekt dan jij. Wat weet jij over jouw klant en hoe speel je daar op in?" Belangrijk is om heldere keuzes te maken: "Wil je de goedkoopste zijn, zoals Easyjet, of wil je excelleren met



Hans Langedijk



Keimpe Veenstra



Sander van der Woerden



‘Wij schrokken van het grote aantal schakels in de keten, de sector is ouderwets georganiseerd’

de producten die je verkoopt en goede service bieden, zoals KLM?” Ook adviseert hij: “Zoek goede samenwerkingspartners.” Zoals Veenstra het ziet, ‘leven we niet in een tijdperk van verandering, maar hebben we te maken met een verandering van tijdperk’. Hoe gaat de lelielkweker anno nu daarmee om?

Hans Kleijwegt, directeur van Van den Bos, weet daar wel weg mee. Hij spreekt de aanwezigen toe via een virtuele skype-verbinding, tijdens zijn rondreis door Chili. Onderweg spreekt hij mensen uit allerlei landen en van diverse culturen. Daarbij vallen hem een paar dingen op. “Mensen maken zich ongerust, ze voelen wantrouwen tegenover grote bedrijven zoals Monsanto en Bayer, maar ook tegen grote kwekers die hun producten over de hele wereld slepen. Ja, wij zijn met onze producten de ‘brengers van geluk’, maar hoe gaan we daarmee om?” Het zet Kleijwegt aan het denken over de toekomst van Van den Bos. “Wat is de echte prijs van ons product? Wat nemen en geven wij terwijl wij dat product maken? Zijn we nog relevant voor de consument? Bij Van den Bos willen daar de komende tijd goed naar kijken. Wat is onze CO²-footprint? Wij willen we een eerlijk en verantwoord product maken en bijdragen aan een betere wereld.”

EIGEN GELD

Ook aanwezig is Sander van der Woerden van Foreman Capital, de investeringsmaatschappij met een marktaandeel van zo’n 14 procent, waarmee Van den Bos in zee is gegaan. Een opvallende, want nieuwe, keuze in de bollensector. Van Woerden vraagt de aanwezigen eerst maar eens welk beeld zij hebben van een bedrijf als Foreman Capital. ‘Bedrijven kapot maken’, ‘mensen ontslaan’, ‘snel weg’, klinkt het

vanuit de zaal. Bepaald geen positief beeld dus. Van der Woerden kijkt er niet van op. Hij ziet het anders. “Wij investeren alleen eigen geld. Dat maakt dat we zeer betrokken zijn en actief meedenken. Daarbij is ons doel bedrijven nog mooier te maken. We trouwen alleen wel met de zekerheid dat we ooit weer gaan scheiden. Bij de samenwerking met Van den Bos betekent dit dat we over vijf jaar bekijken hoe we verder gaan.”

Over wat ‘private equity’ is, zegt Van der Woerden: “Dat is een aandelenbelang in een niet-beursgenoteerde onderneming.” Foreman Capital heeft langdurig onderzoek gedaan voordat zij besloten de samenwerking met Van den Bos aan te gaan. De investeringsmaatschappij ziet verschillende voordelen in deze deal. “De bollensector is een mooie nichemarkt die groeit. Het product heeft een hoge sierwaarde en er wordt veel geïnnoveerd.” Mindere kanten zijn er ook: “Wij schrokken van het grote aantal schakels in de keten, de sector is ouderwets georganiseerd.” Ook de afstemming kan beter, net als de mate van digitalisering, vindt Van der Woerden. En dan zijn er nog risicofactoren zoals het weer en ontwikkelingen op de wereldmarkt.

Uiteindelijk hadden de pluspunten de overhand. “Van den Bos is marktleider

in zestig landen en heeft de potentie om verder te groeien.” Voor de komende jaren hebben de partijen een aantal speerpunten geformuleerd. “De focus ligt op zaken als nieuwe producten, nieuwe afzetmarkten, verdere professionalisering van de export, versterking van het team en betere rapportages. Samen willen we Van den Bos professioneler en groter maken.” Over het voornemen van Van den Bos om de footprint in kaart te brengen, zegt de investeerder: “Als je jezelf in deze markt kunt profileren met een gezond en eerlijk product, gaat dat echt geld opleveren. Dat is goed voor het rendement. En dus ook goed voor ons.”

Voorzitter Hans Langedijk draagt aan het einde van de bijeenkomst de voorzittershamer over aan Wijnand van der Kooij van Jong Lelies. Er liggen genoeg uitdagingen voor de nieuwe voorzitter. Want wat doen lelielkwekers met al deze informatie? Genoeg om over na te denken. Is het: ‘we namen nog een glas, we deden nog een plas, en alles bleef zoals het was’? Heeft Hans Langedijk gelijk en ‘luisteren ze toch niet’? Of ijlen de speldenprikjes die werden uitgedeeld nog na en worden er bakens verzet? Duiken er nieuwe stippen op aan de horizon? Eenmaal thuis sleept de waan van de dag je wellicht weer mee. Krimpen... dat zou de buurman toch doen? 🍷