

Publicatie: Groenten & Fruit Actueel

Auteur: Bernhard Nanninga

Datum: 3 juni '10

## **Meerwaarde per vierkante meter**

Onlangs las ik op de digitale nieuwsbrief van groenten&fruit Actueel "Sector werkt aan gezamenlijke visie". Ik vroeg mij af of we die dan nog niet hadden...

Het blijkt te gaan om een initiatief van belanghebbende organisaties die op zoek zijn naar een gemeenschappelijke visie. Zouden ze dan misschien vergeten zijn dat er al een aantal prachtvisies liggen waarin heel duidelijk staat wat er aan de hand is, waar we heen moeten en wat er dient te gebeuren?

Zo werd bijvoorbeeld al vóór de crisis in 2005 begonnen met het rapport "toekomstverkenning sector groenten en fruit" van het PT waarin schaalvergroting nog de gewoonste zaak van de wereld was. In 2007 zag "De wereld van Jip" van de RABOBANK het licht waarin duidelijk staat dat we van schaalvergroting naar productbeleving moeten. En in 2008 kwam het rapport "Greenports visie 2040" waarin ook heel duidelijk staat dat we moeten EXCELLEREN, zoals met koeienletters bovenaan dit rapport staat. Als laatste noem ik het rapport van het PT uit 2009 "Nederland als internationaal tuinbouwcentrum" waarin letterlijk staat over kansen in de markt: "Gezonde, gemakkelijk klaar te maken, gunstig geprijsde en eerlijk geproduceerde tuinbouwproducten hebben een goede toekomst". En zo is het!

Wat hebben wij met z'n allen met deze rapporten gedaan? Gelezen en vergeten en daarom nu nog maar een kostbaar rapport produceren als samenvatting van de vier eerdere omdat we eigenlijk niet weten hoe we het handen en voeten moeten geven?

**De overwegende boodschap is dat de wereld is veranderd en blijft veranderen en dat we onze internationale concurrentiepositie beter in moeten nemen op basis van waar wij als Nederlandse tuinbouwsector en individuele ondernemers heel goed in zijn en dat moeten koppelen aan de kansen in de markt en de behoeften bij de verschillende doelgroepen. Excelleren dus!**

We kunnen anno 2010 natuurlijk wachten tot een volgend omvangrijk generiek rapport is gemaakt of we gaan nu echt aan de slag en verdiepen ons in de kansen in de markt en maken een keuze uit deze kansen welke het beste perspectief bieden voor ons bedrijf of telersvereniging. Het is dus tijd om een eigen visie, missie en strategie te ontwikkelen gericht op een haalbaar doel.

Wat te doen? Onderscheiden van de bulk, samenwerken waar nodig en zinvol maar zeker niet allemaal hetzelfde gaan doen. Een merk? Prima. Tasty Tom, Tommies en Beemsterkaas bewijzen als producenten dat het kan in de agribusiness.

Wat we dus nodig hebben zijn concrete strategische koersen voor de verschillende bedrijven en telersverenigingen welke zijn gericht op het EXCELLEREN in de markt. Niet langer generiek in de Duitse vechtmart maar specifiek en gericht op een doelgroep in de thuismarkt of buitenlandse markten. Het "hoe dat te doen" is maatwerk en vakwerk voor specialisten zoals het telen van groenten en fruit dat ook is.

De genoemde rapporten staan bij Agrado op de website onder downloads zodat u ze nog eens kunt lezen en u uw eigen visie kunt ontwikkelen.

Ik benieuwd wat u ervan vindt en uw reactie kunt u sturen naar [bernhard@agrado.eu](mailto:bernhard@agrado.eu). Graag tot horens.

Bernhard Nanninga

Agrado, marketing en strategie

