

Perspectief Nederlandse sierteeltsector

“De Nederlandse sierteeltsector heeft uitstekend perspectief in de Europese markt indien zij de kansen weet te benutten en slimmer afzet dan de internationale concurrentie” was de stelling van marketingconsultant Bernhard Nanninga van adviesbureau Agrado tijdens de bijeenkomst van de VAB met het thema “concurrentiepositie Nederlandse glastuinbouw”.

De internationale concurrentiepositie van de Nederlandse potplantensector is zeer sterk. De snijbloementelers daarentegen hebben te maken met toenemende internationale concurrentie. Toch zijn er goede mogelijkheden in de afzetmarkt. De belangrijkste kansen welke kunnen worden waargenomen zijn de behoefte aan beleving rondom producten in de verzadigde markten in Noordwest-Europa en de behoefte aan beschikbaarheid, assortiment en kwaliteit in het voormalig Oostblok en nieuwe EU landen.

Er is dus een splitsing tussen verzadigde markten en nieuwe markten in aanpak in de marketing.

De sierteeltsector doet er goed aan marktgericht te gaan ondernemen. Het verhoogd de rentabiliteit en zorgt voor een goede concurrentiepositie. De sterke nadruk op teelt en techniek moet worden aangevuld met nieuwe vaardigheden om een goede tuinbouwondernemer te zijn. Bedrijfskunde en marketing worden steeds belangrijker in de bedrijfsvoering om succes te hebben.

Bernhard Nanninga is van mening dat meer vanuit de consument moet worden ontwikkeld en er keuzes gemaakt moeten worden om onderscheidend te zijn. De huidige veelal generieke aanpak wordt steeds moeilijker indien wordt geteeld voor de belangrijkste markten Duitsland, Frankrijk en het Verenigd Koninkrijk. Een generiek product heeft weinig instrumenten om het gevecht aan te gaan. De prijs wordt al snel ingezet als het er op aan komt. Dat kan alleen indien men in de strategie gericht werkt aan een lage kostprijs en hiervoor in de keten alle kosten weet weg te snijden. In de huidige verzadigde markt in Noordwest-Europa gaat het echter om de juiste toegevoegde waarde weten te richten op een doelgroep en hiermee te verbinden en dit te verzilveren.

Aan de hand van twee voorbeeldcases uit de praktijk werd duidelijk dat het mogelijk is om te kunnen excelleren in de markt. Het bedrijf Sunshine Grow uit Voorschoten heeft in 2007 geïnvesteerd in marketing vanwege de stagnerende omzet en matige marges. In een traject van drie jaar heeft het bedrijf flinke stappen gemaakt en neemt nu een goede positie in de markt. Door het merk “Sunshiners” te introduceren gericht op vrouwen in de Generation Y doelgroep en het merk gericht te laden in de markt heeft het bedrijf anno 2010 een uitstekend perspectief bereikt.

Bernhard Nanninga raad zowel de sierteeltproducent als de financiële adviseurs aan, meer te denken vanuit marktperspectief. Dit betekent vooral inzetten op marktgericht ondernemen en hierin de juiste vaardigheden leren. Naast excelleren in teelt en techniek moet een ondernemer ook marketing en bedrijfskunde in het pakket hebben. De internationale concurrentiepositie van Nederland zal hierdoor snel verbeteren en leiden tot een betere rentabiliteit.