



Samenwerken betekent ook de bereidheid om in te leveren

Verkopen is zien kwijt te raken wat je hebt geproduceerd; marketing is datgene produceren waar de markt op zit te wachten

Het is een goede gewoonte dat Boom-In-Business in samenwerking met de Rabobank een nieuwsjaardiner organiseert. De locatie was dit keer

Telermat Boskoop, waar meer dan twintig kwekers, leveranciers en klanten welkom werden geheten door Telermat-directeuren Jeroen Fase en Peter van Dongen. Het thema van dit jaar was helemaal geënt op de wat minder florissante situatie waarin de sector zich bevindt: samenwerken in de keten.

Auteur: Hein van Iersel

Het is alweer de vijfde keer dat Boom-In-Business dit nieuwsjaardiner organiseert. Bijna even vaak was Rabo daarbij betrokken als naamgevend samenwerkingspartner. Iedere keer gaat de redactie op zoek naar een bijzonder thema, dat de geest van de tijd goed weergeeft. Het thema 'samenwerken in de keten' ligt, gezien de op dit moment minder rooskleurige staat van de sector, misschien niet helemaal voor de hand. Door zaken als bouwfraude en aanbestedingsschandalen is samenwerken bijna een besmet begrip geworden. Onzin, natuurlijk. In een tijd dat het economisch gezien veel minder

gaat, is het juist zaak om er in gezamenlijkheid de schouders onder te zetten. Wie kent niet de oude corporatieslogan, die zeker door LTO-leden graag gebezigd wordt? 'Ga je alleen, dan ga je sneller; ga je samen, dan kom je verder.'

Tien koppels

De opzet van de bijeenkomst was anders dan in andere jaren. In totaal nodigden Rabo en Boom-In-Business uit het hele land zo'n tien kwekers en leveranciers uit. Hen werd vervolgens gevraagd om een partner uit te nodigen met wie zij suc-

cesvol samenwerkten. In sommige gevallen waren dat klanten, maar soms ook leveranciers, burens of teeltbegeleiders.

Als naamgever van het diner mag namens de Rabobank Cor de Fijter, sectormanager Tuinbouw, de aftrap verrichten. Waar denkt hij aan bij samenwerken in de boomkwekerij, en vooral: wat zijn de verschillen met andere agrarische sectoren? De Fijter begint voorzichtig, bijna bang om iemand van de aanwezigen op de tenen te trappen. 'De boomkwekerij is divers. Aan de basis staat een



9 min. leestijd

ACHTERGROND

HET VIJFDE RABO/BOOM-IN-BUSINESS-NIEUWJAARSDINER WERD GEHOUDEN OP DONDERDAG 3 DECEMBER 2015 IN BOSKOOP EN WERD BIJGEWOOND DOOR DE VOLGENDE KOPPELS:



Wilbert van Luenen Directeur-eigenaar van stekkekerij *Wilbert Stek in Gendt*
Rian Laban Directeur-eigenaar van buxuskekerij *Boomkekerij J.A. Laban*



Jan van Leeuwen Boomkweker in Oudenbosch en portefeuillehouder *Boomteelt en vaste planten van ZLTO*
Linda Hoogendoorn-Veelenturf Directeur van de *Stichting Beurshal en Varb*



Jeroen Fase Directeur-eigenaar van *Telermaat*
Jos Cammeraat Directeur-eigenaar van *Cammeraat Potcultures in Boskoop*



Peter van Dongen Directeur-eigenaar van *Telermaat*
Ronald Streng Directeur-eigenaar van *Boomkekerij Nico Streng*



Ton Groenewegen Teeltadviseur bij *Vos Capelle*
Gert-Jan Schonenberg Directeur-eigenaar van *Kwekerij & plantencentrum Schonenberg in Volkel*



Bert Griffioen Directeur-eigenaar van *Griffioen Vaste Planten in Wassenaar*
Bart Jonkers Directeur-eigenaar van *Jonkers Hoveniersbedrijf*

grote diversiteit aan bedrijven. Veel van deze bedrijven combineren productie en handel. Van daaruit zijn boomkwekers meer individualisten. Dat is de kracht van de sector, maar als het over samenwerken gaat, meteen ook een uitdaging. In de visie van de Rabobank staan kwekers veel dichter op de markt dan ondernemers in andere sectoren. Velen zoeken hun eigen oplossing, 'Dat maakt hen misschien wel betere ondernemers. Een sterk punt daarbij is ook de diversiteit in afzet'. Ontwikkelingen in de markt en in de productie maken het voor agrarische ondernemers niet eenvoudig. In de boomteelt ligt dat niet anders. Met samenwerking kunnen individuele bedrijven hun flexibiliteit vergroten om zo een sterkere positie in te nemen bij de klant.

Een nadeel van die individualistische aanpak is dat samenwerken misschien niet meteen voor de hand ligt. Nico Streng, een van de senioren op de bijeenkomst, vertelt met zoveel woorden dat



Cor de Fijter Sectormanager *Akker- & Tuinbouw van de Rabobank*
Hein van Iersel Hoofdredacteur *Boom-In-Business*



Nico Streng Directeur-eigenaar van *Boomkekerij Nico Streng*
Ferry Fase Voormalig directeur-eigenaar van *Telermaat*



Roland van der Werf Directeur-eigenaar van *Boomkekerij Roland van der Werf*
Arie Schipper Teeltadviseur bij *DLV Plant in Boskoop*



René Pel Boomkweker in *Dongen*
Henk Meijers Directeur-eigenaar van *Boomkekerij Noordplant in Glimmen*



Rian Laban

hij pas heeft leren samenwerken toen zijn zoon, Ronald Streng, in het bedrijf kwam. Streng senior doelt dan onder andere op het aantrekken van een teeltadviseur van DLV Plant, die als klankbord eens in de zoveel tijd met de ondernemer door het bedrijf loopt en zaken als gewasbescherming evalueert. Ronald Streng: 'Ik zit nu sinds zes jaar in het bedrijf, maar het heeft nog een paar jaar geduurd voordat wij een teeltadviseur aantrokken.'

Riva

Gelukkig zijn er ook tal van voorbeelden dat het woord samenwerken niet van vandaag of gisteren is. Een voorbeeld daarvan is inkoopcombinatie Riva, een club waarin meer dan tien grotere Boskoopse kwekers samenwerkten. Ferry Fase, vader van een van de twee huidige Telermaat-directeuren, was de geestelijk vader van deze inkoopcombinatie, waar inmiddels de stekker uit getrokken is. Volgens Peter van Dongen is dat logisch; 'Dat is vaste prik bij dit soort samenwerkingen. Het ene bedrijf groeit sterk door; het andere bedrijf blijft stilstaan, en daardoor neemt de meerwaarde af.'

Schoenmaker, blijf bij je leest

We komen terug op het verschil met andere sectoren uit de agrarische wereld. Bij een varkensboer of

kweken van buxus. Door samen te werken met Wilbert van Luenen van Wilbert Stek, ben ik in staat om een beter product af te leveren. Hij zorgt voor kwaliteitsstek; ik zorg voor de rest.'

Verkopen is zien kwijt te raken wat je hebt geproduceerd; **marketing is datgene produceren waar de markt op zit te wachten**

Kort gezegd: anders dan bij andere agrarische sectoren, heeft een boomkweker altijd de keuze om samen te werken en kan hij of zij het ook allemaal in zijn uppie blijven doen. Ronald Streng: 'Samenwerken is goed, maar niet te veel.' Boomkwekers hechten eraan om vooral hun eigen kop te volgen; dat vormt voor een belangrijk deel ook de kracht en de vitaliteit van de boomteelt-



V.l.n.r. Ronald Streng, Peter van Dongen en Nico Streng.

sector. Het is echter maar de vraag of dat in de toekomst altijd de beste manier blijft.

Jan van Leeuwen: 'De sector op zich is de laatste jaren niet sterk gegroeid, maar het aantal bedrijven neemt wel af.' Dat betekent dat steeds minder ondernemers beslissingen moeten nemen waar steeds grotere belangen mee gemoeid zijn. Met dat idee lijken veel kwekers het eens te zijn. 'Het is bijna onmogelijk om op alle aspecten echt uit te blinken als kweker. Je kunt niet overal verstand van hebben.' Dat is ook de reden dat boomkwekers als Skimmia-kweker Ronald van der Werf met een teeltadviseur samenwerken, in zijn geval Arie Schipper van DLVplant. Van der Werf: 'Zoiets werkt alleen als je geen jaknikker treft. De basis voor een goede samenwerking is eerlijkheid.' Dat treft, volgens Arie Schipper. Hij staat er naar eigen zeggen om bekend dat hij nogal direct is.

Andere teeltadviseurs vertellen eigenlijk hetzelfde verhaal. Ton Groenewegen van Vos Capelle is een directe concurrent van de gastheer van vanavond, Telermaat, hoewel hij dit bedrijf niet als een concurrent ziet, maar meer als een collega. Groenewegen benadrukt net als Laban en Nico Streng sr. het vertrouwensaspect van het werk van teeltadviseur.

Buxuskweker Laban benadrukt graag een ander aspect van samenwerken: 'Alleen door te praten met andere ondernemers kun je de eigen visie aanscherpen en versterken.' Laban waardeert dat ook in de relatie met Wilbert van Luenen van Wilbert Stek: 'Wij nemen veel tijd om af en toe te brainstormen over ontwikkelingen in de sector.'

Aan dat soort gesprekken scherp je als het ware je eigen bedrijfsvisie.' Uit bovenstaande voorbeelden is duidelijk op te maken waar het verschil zit op het gebied van samenwerking tussen boomkwekers en andere agrarische ondernemers. Bij boomkwekers is het vaker een bewuste keuze, of een keuze waarvan men door schade en schande merkte dat deze noodzakelijk was. Van Leeuwen noemt nog een derde aspect. 'Samenwerken is niet moeilijk als de boot in volle vaart de goede kant op gaat en er geld wordt verdiend. Het wordt pas moeilijk in tijden van crisis. Mooiweerkapitein spelen is niet moeilijk.'

Kopieergedrag

Ook Cor de Fijter zet wel kanttekeningen bij de individualistische natuur van de Nederlandse kwekers. Het kopieergedrag bijvoorbeeld. Je ziet dat de buurman scoort met een bepaalde productgroep en begint daar zelf ook maar mee. De Fijter wil dat overigens niet als een fout betitelen. Ook hij lijkt te redeneren: 'Beter goed gejat dan slecht verzonnen.' Maar duidelijk is wel dat dit kopieergedrag zorgt voor een prijserosie. Bij schaarste wordt er een goede prijs gemaakt, die door de vele nieuwe intreders in een rap tempo verwatert tot soms wel onder de kostprijs. Vervolgens neemt de productie af doordat bedrijven iets anders gaan doen of, nog erger, failliet gaan. Waardoor de hele cyclus weer opnieuw begint. Met samenwerking vergroot je de inzichten in de markt en verhoog je creativiteit om meer te verkopen en de taart groter te maken. 'Bundeling van kracht om het product door de keten heen te krijgen'

Henk Meijers van Noordplant weet daar als relatief kleine laanbomenkweker over mee te praten: 'Het ene jaar zijn de eiken niet aan te slepen, maar amper een of twee jaar later verkoop je diezelfde eik –inclusief kluit – voor de kosten die normaal gerekend worden voor het maken van een kluit: dertig euro of minder.'

De enige plantenkennis die veel hoveniers hebben is *Hortensia Annabelle* en **taxus**

Als Bert Griffioen van vastplantenkwekerij Griffioen praat over samenwerken, wil hij juist dit verschijnsel de kop indrukken. Griffioen verbaast zich over het feit dat kwekers keer op keer door overproductie in staat zijn hun eigen markt te verpesten. Samenwerken betekent voor hem dan ook veel meer dan het aanstellen van teeltadviseurs of intensiever contact met leveranciers, maar veel meer vanuit de eindklant naar jouw productie kijken: 'Wij denken andersom.' In principe hanteert Griffioen daarmee een oude marketing-wijsheid: verkopen is zien kwijt te raken wat je hebt geproduceerd; marketing is datgene produceren waar de markt op zit te wachten. Dat laatste klinkt natuurlijk makkelijker dan het is, maar je bereikt het in ieder geval niet door vijf dagen per week op de kwekerij te blijven. Kennis van de klant én de markt is daarvoor essentieel. Griffioen, die ook veel aan tuincentra levert, vertelt hoe hij dat aanpakt. 'Ik was bij een groot tuincentrumketen in Frankrijk en heb de boel eens omgedraaid. Ik had een paar planten meegenomen en heb daar gevraagd wat deze in de winkel mochten kosten.'

Green to Colour

De samenwerkingspartner die Griffioen heeft meegenomen, is ook een goed voorbeeld van de aanpak van het bedrijf uit Wassenaar. Bart Jonkers van Jonkers hoveniers uit Venlo is partner in het



V.l.n.r. Cor de Fijter, Bert Griffioen en Bart Jonkers.



Linda Hoogendoorn, directeur van de stichting Beurshal en Varb.

Green to Colour-concept. Jonkers: 'Toen Bert Griffioen voor de eerste keer bij ons kwam, meldde ik hem dat ik al een leverancier voor vaste planten had. Hij wist mij toen fijntjes te vertellen dat hij niet als leverancier kwam, maar als partner.' Sindsdien zetten beide bedrijven gezamenlijk hun schouders onder het promoten van vaste planten in de openbare ruimte. En met succes ook nog. Griffioen: 'Samenwerken betekent in dit geval ook de bereidheid om in te leveren. Als je samenwerkt, moet je elkaar wat gunnen.'

Iedereen luistert bijna met bewondering naar Griffioen, maar geeft meteen aan dat dit in de realiteit niet altijd zo makkelijk is. Ronald van der Werf: 'Interessant, maar wat gebeurt er als je in de dagelijkse praktijk voornamelijk inkopers tegenkomt die alleen geïnteresseerd zijn in de laagste prijs?' Het aardige is dat Van der Werf amper twee zinnen later voorbeelden weet te geven waaruit blijkt dat het ook anders kan. Ieder jaar gaat hij persoonlijk Skimmia's verkopen bij een tuincentrum. Hij mag dan zijn eigen sortiment bepalen en kan die tuincentrumondernemers concreet laten zien dat dit werkt.

Streng Sr. vertelt een verhaal uit de oude doos. Een Boskoopse kweker bracht het concept Happy Hebe op de markt. Het idee was verschillende kleuren in één Deense kar. Ideaal, zeker toen bleek dat Engelse afnemers enthousiast waren over het concept. Streng lijkt daarmee te zeggen dat dit voorbeeld uit de oude doos nog steeds actueel is. Veel kwekers zijn ontzettend op productie gericht

en komen er soms bijna per ongeluk achter waar de eindklant nu werkelijk enthousiast van wordt.

Imago

Gertjan Schonenberg heeft een kwekerij annex afhaalcentrum in Brabant. Ook hij werkt bij voorkeur voor langere periodes samen met leveranciers, maar weet ook hoe ingewikkeld dat soms is. Iets wat hem persoonlijk irriteert, is het feit dat kwekers in veel gevallen geen onderscheid meer maken tussen groothandelprijzen en prijzen voor de particulier. Schonenberg benadrukt verder het samenwerken in de keten. 'Je ziet dat hoveniers steeds minder kennis hebben. Overdreven gesproken is de enige planten kennis die ze hebben Hortensia *Annabelle* en een taxus. Voor kwekers en plantencentra is dat een kans om te scoren. Als je deze hoveniers helpt om dat kennisgat in te vullen, maar ook door je planten op jouw afhaalcentra te voorzien van een consumentenprijs, help je jouw klant om te scoren.'

Schonenberg is sterk betrokken bij het opleiden van hoveniers op zijn bedrijf. Hij heeft zelfs een klaslokaal in zijn bedrijfspand ingericht, waar hij de hovenier van morgen opleidt. Hij vertelt daar vol enthousiasme over, maar tegelijk ook met een hint van frustratie over de samenwerking met sommige onderwijsinstellingen. Schonenberg benadrukt het enorme belang van gepassioneerde leerkrachten, voor het imago van de groene sector in het algemeen, maar ook voor boomkwekers. Als de hovenier van de toekomst veel planten kennis heeft, zul-

len boomkwekers daar als eerste van profiteren. Van Leeuwen beklagt zich met terugwerkende kracht nog even over de situatie van het boomteeltonderwijs in Boskoop. 'Het is bezopen dat de Middelbare Tuinbouwschool in Boskoop weg moest, omdat ze dichterbij het station van Gouda moest zitten.' Gelukkig is er sinds een paar jaar wel weer een BBL opleiding boomteelt in Boskoop. We praten over opleidingen en als vanzelf ook over het imago van de groene en de boomteeltsector. De twintig dinergasten lijken daar weinig enthousiast over. Bert Griffioen geeft een nagelharde analyse: 'Hoe kan dat ook anders, als schoffelen een taakstraf is?'

Varb

Linda Hoogendoorn is de enige vrouw in het gezelschap en weet als directeur van de Stichting Beurshal hoe lastig samenwerken is en hoeveel communicatie, maar vooral ook onderling respect dat vraagt. De Stichting exploiteert Varb, het grootste handelsplatform voor boomkwekers van Nederland en België. Als directeur van zo'n online platform heb je per definitie te maken met tegenstand, omdat Varb zowel handelaren als kwekers met soms tegengestelde belangen verenigt. Een voorbeeld daarvan is de mogelijkheid die sinds kort bestaat om prijzen in het systeem op te nemen. Kwekers waren daar altijd op tegen, omdat dit hun onderhandelingspositie ten opzichte van de handelaar zou ondermijnen. Anderzijds is de markt door de opkomst van allerlei online-systemen veel transparanter geworden en kun je daar als Varb de ogen niet voor sluiten. Klaarblijkelijk doet de relatief nieuwe directeur ergens iets goed. Het afgelopen jaar zijn meer dan 35 nieuwe bedrijven toegetreden en zijn er 750 nieuwe plantnamen in het Varb-systeem opgenomen.

Conclusie

Samenwerken in de keten is misschien niet de sterkste eigenschap van de gemiddelde boomkweker. Misschien hoefde dat in het verleden ook nooit, maar het zou zomaar eens kunnen zijn dat deze slimme marketingwijze, van boomkwekers die meer naar de markt kijken dan naar hun eigen productie, in de toekomst de markt gaat bepalen. Deze ondernemers zullen als vanzelf meer samenwerken; gewoon, omdat het niet anders kan.



Be social

Scan of ga naar:

www.boom-in-business.nl/artikel.asp?id=23-5565