

Grodan bestaat 40 jaar en wil rond dit lustrum een bijdrage leveren aan de tuinbouwsector met het symposium:

## Moderne oplossingen voor moderne uitdagingen

*Over de toekomst van de hightech tuinbouw*

### Expert sessie voor handel d.d. 17 september 2009

Uitgangspunt van de expert sessie was de (toekomstige) balans tussen de wensen van de samenleving (met name op het gebied van milieu) en de winstgevendheid van de hightech tuinbouw. Verwachtingen werden gedeeld ten aanzien van de toekomst van de hightech tuinbouw en wat dit voor de sector betekent.

### Korte samenvatting van de resultaten

#### Ketenaanpak is belangrijk

*“Om echt duurzaam te worden moet je dit door de hele keten doen”* was de algemene reactie van de groep op de kaderstelling. *“Telers raken hun meerwaarde nu kwijt in de keten omdat er teveel ‘dozenschuivers’ zijn. Dit ga je nooit bereiken zonder een forse reorganisatie van de keten.”* Het waarom van bovenstaande uitspraken wordt gezocht in het feit dat de keten ‘niet denkt vanuit de consument’ en dat nog onvoldoende wordt samengewerkt (vanuit een wezenlijke gezamenlijke visie). Ook communicatie wordt gezien als een hekel punt *“We kunnen het rendement zeker vergroten als we de communicatie rond duurzame initiatieven beter doen.”*

| Sterkten   | Zwakten   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kennisinfrastructuur: intensief en snel</li> <li>▪ Betrouwbaar en reproduceerbaar product</li> <li>▪ Innovatieve cultuur bij telers</li> <li>▪ Schone productie</li> <li>▪ NL als draaipunt voor de wereldhandel</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Versnippering van de sector</li> <li>▪ Kostprijsgericht denken</li> <li>▪ Geen regie in productie</li> <li>▪ Niet in staat om hightech op een positieve manier te communiceren</li> </ul>  |
| Kansen   | Bedreigingen  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Hightech = duurzaam; NL is goed in het koppelen van techniek aan de natuur</li> <li>▪ We hebben de mogelijkheden om het beste product te produceren (maar het gebeurt nog lang niet altijd)</li> <li>▪ Veel geld komt vrij voor hightech innovaties (politiek is positief)</li> <li>▪ Er zijn voldoende mooie verhalen die we onvoldoende communiceren – hightech trendy maken – Feed the World</li> <li>▪ Collectief aanpakken van zaken als aanbod en promotie</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Hoge urgentie en veel scepsis; zaken moeten fundamenteel anders in de sector (niet eenvoudig op te lossen)</li> <li>▪ Sector probeert teveel zelf op te lossen – meer naar buiten kijken en professionals inschakelen</li> </ul> |

**Thema's voor de toekomst**

Op basis van de SWOT analyse (zie hierboven) is gesproken over de thema's voor de toekomst. Men is het er over eens dat duurzaamheid hét thema blijft voor de toekomst, met name water. De aandacht voor meten (carbon footprint) en transparantie neemt toe. Voor de consument blijft het thema 'pesticiden' belangrijk: het omlaag brengen van residuen.

**Mogelijke aanpak**

Overall zouden zaken veel meer als collectief moeten worden opgepakt. *"Alles is te veel versnipperd: van afzet tot promotie."* Men ervaart hierbij een hoge urgentie, *"er moeten fundamenteel dingen veranderen in de keten"*.

**Randvoorwaarden**

Communicatie is dé randvoorwaarde. Er zijn voldoende mooie verhalen, die onvoldoende worden gecommuniceerd. De meningen zijn verdeeld over de inhoud van de boodschap: nadruk leggen op het product (gezondheid / smaak), 'Bertolli-achtige' communicatie, of hightech relevant maken voor de consument. *"Hightech moet worden gebracht als een oplossing, waarbij het in breder (wereldwijd) perspectief zou moeten worden gezet (Feed the World). Voor Nederland is dit een grote kans."* Een 'lastenboek' zoals Flandria hanteert (voor gebruik van een NL logo) wordt gezien als een mogelijke manier om het product en de sector beter te communiceren.