

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 telers en opkweek d.d. 15 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

#### Rendement is het belangrijkste

Algemene reactie van de groep was dat rendement op dit moment het belangrijkste is. Investerings zullen alleen worden gedaan als zicht is op rendement op de korte termijn. Daarbij is men van mening dat vaak met twee maten wordt gemeten (NL versus buitenland) en dat Nederland op het gebied van milieu al ver op kop ligt. Overigens vindt men het wel belangrijk dat Nederland voorop blijft lopen.

Sterkten	Zwakten
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Efficiency in gebruik ruimte en middelen</li> <li>▪ Continue kwaliteit en levering</li> <li>▪ Open cultuur met veel kennisuitwisseling</li> <li>▪ Ondernemerschap / creativiteit / oplossingsgerichtheid van de telers</li> <li>▪ NL imago</li> <li>▪ Dicht op de markt</li> <li>▪ Voedselveiligheid</li> <li>▪ Innovatie: veel pionieren (we proberen veel uit = kracht)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Verdeeldheid / fragmentatie van afzet</li> <li>▪ Geen herkenbaar product</li> <li>▪ Geen ambachtelijke uitstraling</li> <li>▪ Onvoldoende marktgerichtheid</li> <li>▪ Inflexibel productieproces</li> <li>▪ Innovatie: veel pionieren (is ook een zwakte want er mislukt ook veel en de risico's worden steeds groter)</li> <li>▪ We zijn niet in staat om de innovaties goed te communiceren</li> </ul>
Kansen	Bedreigingen
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Imagoverbetering NL product (gezond, vers, veilig) – focus op voedselveiligheid</li> <li>▪ Meer flexibiliteit in productie (nog beter regelen)</li> <li>▪ Verdere verbetering op milieu gebied (maar al veel bereikt)</li> <li>▪ Duurzaam zelf uitleggen aan de consument</li> <li>▪ Andere manier van samen ondernemen / gedeelde risico's tussen toeleveranciers en telers</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Wet van de remmende voorsprong van Nederland op het gebied van innovatie</li> <li>▪ Risico's worden steeds groter</li> <li>▪ Terughoudendheid van de sector op gebied van investeringen</li> <li>▪ Local for local (kan ook kans zijn)</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 vindt het hierbij moeilijk om dé richting te bepalen: *"Overal wordt wel aan gewerkt en daarbij levert op dit moment niets voldoende op"*. Communicatie richting de consument speelt hierbij een belangrijke rol *"De laatste echt goede innovatie was de WKK en we zijn niet in staat gebleken om dat goed te communiceren."* Men ervaart communicatie rond hightech als moeilijk. Verdere verbeteringen op het gebied van milieu, schoon & efficiënt produceren, meer flexibiliteit in productie en voedselveiligheid thema's die zich naar verwachting verder ontwikkelen: *"Maar we hebben hier al veel in bereikt"*. Root zone wordt gezien als een belangrijk kennisgebied voor de toekomst.

**Mogelijke aanpak**

Overall heerst het gevoel dat de Nederlandse telers vaak al (noodgedwongen) voor de muziek uit lopen. Extra zaken worden niet of nauwelijks betaald en de risico's worden groter (door schaalgrootte, kritische financiers en snel veranderende regelgeving). Dit werkt voorzichtigheid in de hand. Voor de toekomst zou een andere manier van samen innoveren (bv middels gedeelde risico's) tussen toeleveranciers en telers, een mogelijkheid zijn om echte stappen te maken.

**Randvoorwaarden**

Belangrijkste randvoorwaarde is en blijft een directe koppeling tussen investering en rendement *"terugverdiene wordt alleen nog maar belangrijker"*. Consumentencommunicatie (rechtstreeks of samen met de retail) over het thema duurzaamheid in relatie tot de hightech tuinbouwsector is essentieel om dit rendement uiteindelijk te krijgen.