

Tuinder moet 'eigenheid' uitstralen

Crisis Ehec-bacterie toont kwetsbare positie van sector aan als anonieme toeleverancier voor het winkelschap

Miranda van Kester

Nederland heeft vorig jaar voor een bedrag van €4,2 mrd aan groenten en fruit uitgevoerd. Ons land is hierin voor het vierde jaar op rij de grootste exporteur ter wereld. Maar het gaat slecht met de Nederlandse tuinbouwsector. De volumes nemen toe, maar de marges nemen af.

In de tuinbouwketen legt de producent het af tegen de retailer. Die vult het schap met merkloze producten, zonder onderscheid. De producenten hebben de marketing en verkoop overgelaten aan de veilingen, en hebben zo geen enkele onderhandelingspositie bij de retailer, en geen enkele (merk)voorkeur bij de consument.

Die situatie leidt niet alleen tot slechte prijzen, maar ook tot risico's. Denk daarbij aan de crisis rond de Ehec-bacterie. Toen werd een hele productcategorie, ondanks afkomst of soort, in één keer collectief afgeserveerd. De pijn van dat debacle is in het Westland nog steeds voelbaar.

Er is maar een manier om hieruit te komen. De producent moet zich onderscheiden als hij gaat leveren. Hij kan dat doen als merkleverancier, of als leverancier van een private label.

De grootste kansen liggen op het gebied van authenticiteit en duurzaamheid. Dit zijn meer dan modewoorden. Nu de consument inmiddels de kiloknaller heeft afgewezen, moet het toch ook mogelijk zijn om hem de meerwaarde te laten inzien van verantwoord geproduceerde groente en fruit. Daar ligt de uitdaging voor de komende jaren.

Consumenten zijn op zoek naar beleving, naar verhalen. Als het verhaal goed is, willen mensen best iets meer betalen. Maar dat verhaal moeten bedrijven wel vinden in hun eigen DNA. En deze moeten dat vervolgens ook



nog eens op een boeiende manier kunnen vertellen.

Onder de noemer 'authenticiteit' zien we vier verschillende varianten. In de eerste plaats kun je de nadruk leggen op het ambacht of de streek. In de tweede variant ligt het accent op duurzaamheid en

Herkomstbenaming 'Uit Holland' verliest aan waarde, tenzij we structureel meer waarde toevoegen

transparantie. In de derde variant benadrukt de tuinder het element van 'very important producer', een producent die benaderbaar en herkenbaar is. De vierde variant benadrukt het eigene, het onderscheidende, het 'echte'.

Producenten die met volledige overtuiging en visie (dus inderdaad authentiek!) een of meer van de bovenstaande richtingen omarmen, kunnen een niche vinden en een eigen groep afnemers bereiken. Op die manier zijn betere marges te behalen, en versterkt de producent zijn positie ten opzich-

te van de retailer.

De keuze voor investering in authenticiteit in de vorm van duurzaamheid is ook internationaal van belang. Nu al zien we dat kennis verdwijnt naar Azië en Zuid-Amerika. Mexico is niet voor niets wereldwijd nummer twee in tuinbouw.

De herkomstbenaming 'Uit Holland' verliest in generieke zin aan waarde, tenzij we als Holland in staat zijn structureel meer waarde toe te voegen, in de vorm van bijvoorbeeld duurzame teelt. Het groeiende klimaatprobleem,

het effect van landbouw op waterconsumptie en het gebruik van bestrijdingsmiddelen en energie, maken dat de roep om een betere, meer duurzame manier van telen steeds groter wordt.

De dag komt dichterbij dat Europese winkelketens na weer een of andere Ehec-crisis ineens willen overgaan op duurzaam en authentiek. Nederlandse tuinders moeten daar dan klaar voor zijn.

Miranda van Kester is directeur en oprichter van het merk-bouw bureau Mirakuleus.