

# DE NOODZAAK VAN MERKWAARDECREATIE

Doelgericht doordringen in internationale markten en  
inspelen op trends met sterke merken.

## Inhoud

1. Inleiding en conclusie .....	2
2. De ontwikkeling van de Nederlandse tuinbouw .....	3
3. Het gevecht om positie in het Europese schap en de macht van de supermarkten .....	4
4. Wereldwijd schakelen van een lineaire naar circulaire economie.....	5
5. Een snel veranderende samenleving op zoek naar de balans .....	7
6. De Pro's en de Contra's .....	9
7. Slim inspelen met tien richtinggevende punten .....	10

### 1. Inleiding en conclusie

***“Welke wereldwijde trends veranderen de Nederlandse tuinbouw en hoe kan de tuinbouw hier slim op inspelen?”***. Om deze vraag te beantwoorden is, naast de historische ontwikkeling van de Nederlandse tuinbouw, een Europese en Wereldwijde verkenning nodig. Maar ook hedendaagse trends en toekomstige ontwikkelingen die haar raken zijn van belang. Focus ligt met name op de voedingstuinbouw aangezien dit de eerste behoefte is in de wereldwijde markt. Van belang is een heldere definitie van “Tuinbouw” om de context van deze White Paper goed te begrijpen. **Tuinbouw is hierin het op commerciële basis op intensieve wijze telen van groenten, fruit, bloemen, planten, bomen, bollen of zaden en alles wat dit mogelijk maakt.**

Grote veranderingen in ons klimaat, consumentengedrag, milieu en toepassingen via internet vragen anno 2019 om een strategie van de toekomst om het NL tuinbouwcluster verder richting te geven. Doorgaande urbanisatie en toenemende koopkracht met name in Azië biedt een grote kans voor het Nederlandse Tuinbouw Complex om met haar veredeling, technische productiekennis en teeltkennis oplossingen te bieden in efficiënt, kwalitatief hoogwaardige en voedselveilige voedselproductie met in haar kielzog de sierteelt.

De Nederlandse tuinbouw heeft met haar product een goede reputatie opgebouwd op Europees b2b niveau vanuit een kwalitatief goed product en technisch knowhow gekoppeld aan een fijnmazige distributie. De Europese consument heeft hier echter geen weet van en juist hier liggen grote kansen om merkwaarde te creëren. Sterke merken genereren vertrouwen en zijn aantrekkelijk waardoor de concurrentiepositie verbetert.

De grote mate van versnippering van de Nederlandse tuinbouw en de korte termijn politiek zorgen er voor dat overwegend wordt geïnvesteerd in het eigen taartpuntje, terwijl het gezamenlijk optrekken onder een gemeenschappelijk sterk paraplu merk en consumentgerichte merken kan betekenen dat de hele Nederlandse tuinbouwtaart groter wordt. Met het creëren van een dergelijk krachtig speerpunt kan worden doorgedrongen in verre markten en bij Europese consumenten waarachter het Nederlandse Tuinbouw Complex kan excelleren.

Dit vraagt om een kanteling in denken, lange termijn politiek en vertrouwen in elkaar. Er worden 10 punten aangereikt die deze kanteling kunnen bevorderen.

## 2. De ontwikkeling van de Nederlandse tuinbouw

De Nederlandse professionele voedingstuinbouw is ontstaan eind 19<sup>e</sup> eeuw, begin 20<sup>e</sup> eeuw. Met landrassen werd voorzien in de behoefte aan voedsel in de Nederlandse omliggende steden. De export van groenten en fruit naar de grote steden in Groot-Brittannië, Duitsland en Frankrijk kwam op gang via de logistieke netwerken van handelsbedrijven. De behoefte aan goede zaden nam toe en de eerste veredelaars zagen hun kansen in verbetering van rassen en verkoop van zaden. Op proeftuinen werden nieuwe rassen en kweekmethoden getest. Ook het onderwijs m.b.t. de tuinbouw lag in Nederland al vroeg op een hoog niveau met lagere- middelbare- en hogere tuinbouwscholen waardoor praktische vakmensen met kweekkennis en ook hoger theoretisch geschoolde medewerkers beschikbaar waren en hoogwaardig onderzoek tot stand kon komen.

De tuinbouw ontwikkelde door waarin de techniek om te kweken en veredelen steeds geavanceerder en belangrijker werd. De Nederlandse tuinbouw floreerde en was zeer winstgevend waardoor volop kon worden geïnoveerd en geïnvesteerd. Waar lokale coöperatieve veilingen zorgden voor de afzet, en handelsbedrijven op goede naam van kweker en kwaliteit van het product kochten, kon geld worden verdiend door te excelleren en te onderscheiden. Doorgaande specialisatie in de keten zorgde echter voor steeds grotere afstand tot de consument. De opkomst van de supermarkten veranderde het retail landschap en bloemist en groenteboer kregen het steeds zwaarder. Veilingen fuseerden en supermarkten kregen meer inkoopmacht. De producent werd anoniem en had geen beeld meer van zijn consumentenklant en zijn behoeften. Wel was hij steeds in staat meer en efficiënter te produceren tegen lagere kosten.

De groenteveiling viel uiteen en individuele telers verenigden zich in telersverenigingen om Europees subsidiegeld te bemachtigen. De schaalvergroting zette snel door en productie richtte zich op commodity met focus op lage kostprijs. De afstand tot de consumentenmarkt vergrootte zich verder. Sierteeltkwekers bleven hun product via hun veiling coöperatie vermarkten en het verschil tussen de kleine ambachtelijke kweker en grote professionele productiebedrijven werd groter.

### **“De schaalvergroting zette snel door en productie richtte zich steeds meer op commodity met focus op lage kostprijs.”**

De veredeling spreidde haar vleugels mondiaal uit en hybridisatie zorgde voor verbetering van opbrengstvolume, resistentie tegen ziekten en plagen en kwalitatief betere producten. Er werden nieuwe markten ontwikkelt t.b.v. productie. Universiteit Wageningen werd de internationale broedplaats voor innovatie en hooggeschoolde medewerkers. De Nederlandse tuinbouw installateurs en toeleveranciers hadden de wind mee door de constante binnenlandse- en buitenlandse vraag naar innovaties en schaalvergroting. Er kon verregaand gespecialiseerd worden en in het kielzog van de veredeling is ook zij wereldwijd vooraanstaand worden. De Nederlandse markt werd als steeds minder interessant ervaren. Nederland stond door ruim 100 jaar tuinbouwontwikkeling anno 2000 wereldwijd bekend om haar effectieve teeltmethodiek met hoge producties tegen lage kosten met een veredelingscluster voor vele gewassen zowel in sierteelt als groenteteelt.

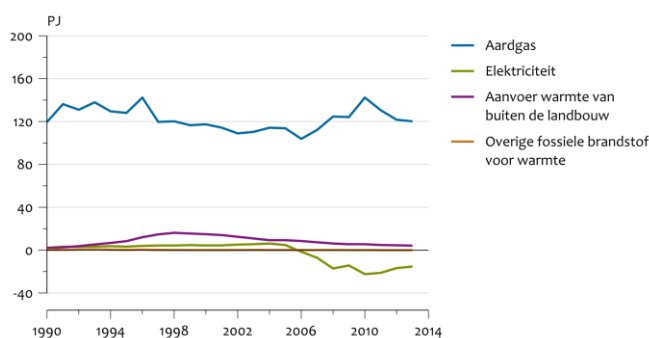
Nederlandse tuinbouw producenten krijgen het ondertussen steeds lastiger, moeten steeds meer risico nemen en investeringen worden steeds groter terwijl banken meer eigen vermogen vragen om



te willen financieren. De versnippering in de tuinbouw is groot en leidt tot kapitaalvernietiging. Er wordt veel geïnvesteerd in de eigen positionering in de markt en marketing blijkt niet verder te komen dan korte termijn promotie en communicatie en een strategisch kader ontbreekt vaak. Samenwerkingen komen moeizaam tot stand. Een sterk paraplu merk waaronder gezamenlijk wordt opgetrokken om de wereld te veroveren ontbreekt. De tijden van onuitputtelijk gebruik van fossiele energie lijkt voorbij.

Aardgas is in de tuinbouw de laatste decennia de belangrijkste fossiele energiebron geweest. t.b.v. de verwarming van haar kassen en opwekken van elektriciteit via de WKK installaties.

Energieverbruik glastuinbouw



Bron: CBS en LEI.

CBS/jan15  
www.clo.nl/nl001314

De Kas als Energiebron is het innovatieprogramma van de tuinbouwsector om in 2050 klimaatneutraal te zijn. Hiervoor wordt momenteel gewerkt aan omschakeling naar o.a. geothermie, restwarmte uit de Rotterdamse industrie, aquathermie en andere oplossingen passend bij de lokale situatie om klimaatneutraal te zijn in 2050. Het vraagt van kwekers anders te gaan telen en slimmer om te gaan met zoninstraling, schermen en ventileren, het zogenaamde Nieuwe Telen.

### 3. Het gevecht om positie in het Europese schap en de macht van de supermarkten

Met name in Noordwest-Europa heeft de welvaart zich na de tweede wereldoorlog sterk ontwikkeld en supermarkten konden een breed en diep assortiment aanbieden bij de consument. De Europese Gemeenschap met open grenzen zonder handelsbeperkingen heeft de Nederlandse tuinbouw geholpen verder te ontwikkelen door toenemende vraag. Nederland kon met een sterk exportmodel en distributie goed voorzien in de behoefte aan een kwalitatief goed Nederlands tuinbouwproduct bij de Europese retailer. Betrouwbaarheid en Hollandse handelsgeest zorgden voor een goede reputatie en ontwikkeling van markten. De Europese retail heeft het echter voor het kiezen en kan uitmelken vanwege haar grootschaligheid en inkoopmacht. Het tuinbouwproduct wordt veelal als commodity gezien. Daarbij komt dat de grote afstand tussen de consument en de productie van voedsel ervoor zorgt dat het bewustzijn van aarde en waarde verloren gaat. Vanuit de Nederlandse tuinbouw werkt ieder aan zijn eigen taartpuntje waardoor in de voedingstuinbouw een blijvend prijsgevecht is ontstaan om schappositie in AGF tussen de diverse Nederlandse aanbieders en de Spaanse, Marokkaanse, Franse, Belgische en Duitse aanbieders.

De Nederlandse voedingstuinbouw werkt niet vanuit één krachtig gezicht en is binnen Europa niet effectief in het neerzetten van één of meerdere sterke merken t.o.v. de echte concurrentie namelijk verleidelijke food producenten in snoep, frisdrank en snacks zoals Unilever of Nestlé waardoor de consument de voorkeur geeft aan zoete, hartige en vette verleiders. Sterke merken hebben het voor het zeggen in het schap en bereiken via effectieve promotie de consument waardoor pull ontstaat. De supermarkten profiteren hiervan. Europese supermarkten staan echter niet te wachten op een sterk merk van Nederlandse groente en fruit omdat hiermee hun inkooppositie en regie in de keten (lees macht) verslechterd.

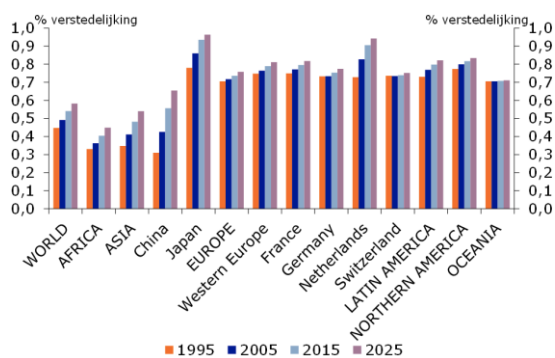
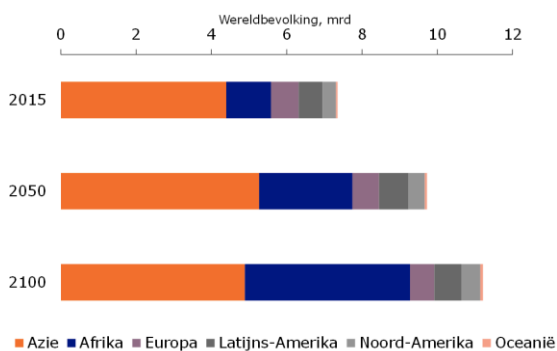
Gezondheid en milieu staan steeds meer op de agenda bij overheden en consumenten. Groenten en fruit zijn naast gezonde voedingsmiddelen ook medicijn om vitaal en gezond te blijven. Het belang van de supermarkt, waarin shareholdersvalue regeert, ligt echter anders. De Europese consument steeds kritischer als het gaat om voedselproductie en kiest steeds vaker voor biologisch. De reden hierachter heeft alles te maken met het streven naar een beter milieu, duidelijkheid over de herkomst, veronderstelde gezondheidsaspecten en toenemend wantrouwen naar de traditionele meer anonieme aanbieders.

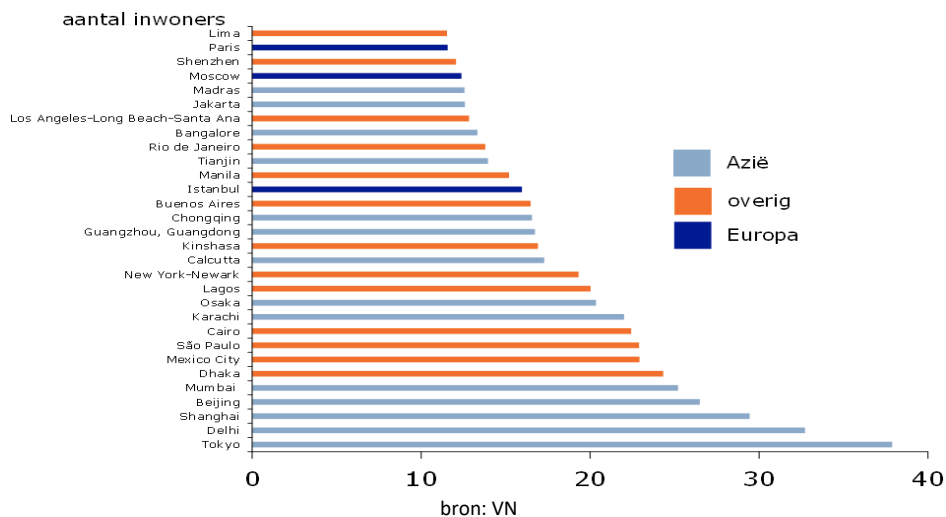
Nederlandse importeurs/exporteurs domineren in steeds grotere mate de wereldwijde handel in AGF waarin het Nederlandse tuinbouwproduct meedraait als onderdeel van het assortiment maar waarin de positie van de Nederlandse tuinbouw steeds minder relevant wordt. Rotterdam en Schiphol blijken daarin uitstekende invoerhavens als hub naar het Europese achterland.

Duurzaamheid veranderd van loos containerbegrip naar een breed gedragen agendapunt bij de Europese Commissie waarin de eindigheid van grondstoffen, circulaire economie, CO2 uitstoot in samenhang met een razendsnelle klimaatverandering zowel overheden, bedrijfsleven, burgers als consumenten tot nadenken dwingen over de grenzen van onze welvaartseconomie. Door het Parijs klimaatakkoord en onder de noemer Green Deal wordt door de EC gestreefd naar beteugeling van de stijging van de temperatuur en een klimaat neutrale samenleving in 2050.

#### 4. Wereldwijd schakelen van een lineaire naar circulaire economie

De urbanisatie zet wereldwijd snel door en naar verwachting zal de grootste bevolkingsgroei plaats vinden in de ontwikkelingslanden en opkomende economieën. Met name in Azië speelt dit, waarbij de toenemende welvaart snel doorzet. China en India spelen hier een hoofdrol. Waar toenemende welvaart ontstaat neemt ook de behoefte aan beschikbaarheid aan kwalitatief beter voedsel en groter assortiment toe.





Tuinbouw rond grote steden start traditioneel met voedselproductie op lokaal initiatief met productie van groenten en fruit. Dit is veelal relatief laagwaardig qua techniek en opbrengst en de kwaliteit wisselt sterk van jaar tot jaar. Rond dergelijke snel groeiende grote steden is een efficiënt en voedselveilig productiesysteem van het grootste belang samen met een effectieve distributie en kwaliteitszorg in de afzetketen om derving te voorkomen en volksgezondheid te borgen.

Internet blijkt een gamechanger in vele sectoren. E-commerce neemt steeds meer de traditionele handelskanalen in en ook supermarkten zien de markt veranderen. Transparantie en decentralisatie kan beter dan ooit gerealiseerd worden met blockchain technologie. De consument kan meekijken in de keuken van de producent, misstanden vaststellen en producenten en retailers via social media genadeloos aan de schandpaal nagelen. YouTube is leidend geworden bij velen en influencers zijn bepalende spelers in merkwaarde creatie. De millennials en generation Z zijn groot geworden met internet en hebben in toenemende mate op jonge leeftijd al veel invloed. Zelflerende algoritmes (Artificial Intelligence) zorgt voor een revolutie in technologie en zelfdenkende machines. China rukt op en verandert in gedrag van fabriceren en slim kopiëren naar zelf ontwikkelen en regie voeren en beschikt over veel kapitaal en drive om leidend te worden.

Samenhangend met de toenemende urbanisatie is de afvalproblematiek, luchtvervuiling en leefbaarheid van grote steden een grote uitdaging voor samenleving en totale mensheid. Waar een te lage kostprijs door de lineaire economie geen stand houdt door eindigheid van grondstoffen zal de circulaire economie opgang vinden en de nieuwe standaard worden.



Functionaliteit op basis van prijs staat nu nog in elke economie centraal maar houdt geen stand. True cost pricing zal op termijn de nieuwe norm worden waarbij de werkelijke kosten worden doorberekend. Hierin is een circulaire en biobased economie de nieuwe norm. De wereldwijde tuinbouw zal moeten anticiperen op deze en komende ontwikkelingen omdat niet alleen beschikbaarheid van veilig en gezonde voedsel tot stand gebracht moet worden maar ook een

duurzame productie en distributie vereist is voor een leefbare toekomst voor de lange termijn. Er zal bewustzijn op gang moeten komen bij de consument dat toekomstbestendigheid een essentieel onderdeel van de prijs zal moeten zijn en de mensheid van ego naar eco zal moeten schakelen. Generation Z laat hierin al een sterke bewustzijn zien. Een paradigmashift is nodig van overheden, bedrijfsleven en consumenten waardoor deze kanteling van denken en handelen plaats kan vinden.

## 5. Een snel veranderende samenleving op zoek naar de balans

Wat houdt de consument bezig en wat is zijn motivatie? Wat is welvaart en hoe verhoudt zich dit tot welzijn? Wat zegt hij in sociaal geaccepteerde termen maar wat laat zijn gedrag daadwerkelijk zien? Daar zit een kloof die niet goed is te meten maar door veranderende consumptiepatronen zichtbaar worden. Hieronder een aantal maatschappelijke ontwikkelingen en trends die de tuinbouw raken met kansen en bedreigingen.

- **hedonistische samenleving;** De welvarende moderne mens is een hedonist geworden die kiest voor instant en korte termijn en lijdt aan afnemende kennis van wat hij eet en hoe hij een gezonde maaltijd moet bereiden. Waar voorheen met drie zelfgemaakte maaltijden per dag de honger werd gestild, snackt de moderne consument de hele dag door. Het genot moet constant en in grote mate aanwezig zijn. Eten en drinken wordt door supermarkten gekoppeld aan rituelen om er voor te zorgen dat we steeds meer consumeren. Kinderen worden bestookt met hun helden om later te verbinden met eten en drinken. Fastfood ketens bieden een laagdrempelige beleving waar alles draait om instant eten en drinken. De consequenties qua gezondheid zijn wereldwijd dramatisch.

- **gezondheid;** De consument heeft in toenemende mate zittend werk en beweegt minder. Zijn voedingspatroon wordt sterk gedreven door wat de supermarkt biedt. Kapitaalkrachtige foodmerken van Nestlé, Unilever of Coca Cola propageren echter veelal ongezonde producten aangezien de winst zit in goedkope grondstoffen als suiker en palmolie. Een leefstijl van weinig bewegen in combinatie met overmatige consumptie van geraffineerde suiker, vet en koolhydraten heeft de afgelopen decennia wereldwijd geleid tot obesitas en diabetes type 2 bij kinderen en volwassenen. Diabetes type 2 blijkt omkeerbaar door een gezonder voedingspatroon en andere leefstijl waarin groenten en fruit een prima basis en medicijn blijken voor vele klachten vanwege de lagere calorie inname, aanwezige vitamines, mineralen en vezels. Obesitas was tot voor kort in Azië geen probleem. Toch veranderd door invloed van fastfoodketens ook hier de voedingsstijl razendsnel.

### “Gezond, gemak en lekker biedt de tuinbouw veel mogelijkheden om in het schap zich te profileren.”

- **smaakvervlakking;** De moderne consument in Europa en N-Amerika koopt zijn eten en drinken met name bij de lokale supermarkt. De supermarkt zoekt naar marge en omzet per m<sup>2</sup> en richt zich op gemak en genot. Dit blijkt vooral zoet, zout of vet en wordt ingegeven door de receptuur van fabrikanten die weten dat de consument hier van houdt. Een genuanceerde smaak en waardering voor verfijnde aroma's zijn hierdoor bij de gemiddelde consument ver te zoeken en lijkt slechts bij culinaire geïnteresseerden ontwikkeld. Gezond, gemak en lekker biedt de tuinbouw veel mogelijkheden om in het schap zich te profileren.

- **gebrek aan tijd, opkomst gemak en instant;** De moderne consument heeft het druk met werken, gezin, sport en andere activiteiten. Waar voorheen de vrouw in het gezin nog niet werkte en rond twee uur tijd werd besteedt aan het bereiden van vers voedsel is eten op tafel binnen een half uur de nieuwe norm. Kant en klaar maaltijden, “On the Go” verpakkingen en verspakketten groeien snel. Maaltijdbezorgers hebben gouden tijden en Fastfood doet het prima. Er zit samenhang in toenemende welvaart en gebrek aan tijd om te koken. Hier liggen grote kansen voor de tuinbouw om in te spelen op veranderende behoeften.

- **internet, datamining en gamification;** Een revolutionaire ontwikkeling als het internet heeft mensen toegang gegeven tot informatie, zaken doen eenvoudig gemaakt en onderling contact enorm bevorderd. Bovendien is hiermee de transparantie sterk toegenomen en kunnen producenten zich met de consument verbinden en vice versa. Jongeren richten zich op YouTube, Instagram en Snapchat, gamen graag maar hebben meer dan ooit invloed op gedrag van ouderen. Influencers zijn de nieuwe ambassadeurs van merken en nemen de rol over van bekende TV helden. Datamining van internetgedrag helpt merken zich nauwkeurig te richten op de doelgroep. De blackbox bestaat niet meer. De jonge consument heeft geen probleem zijn privacy aan de kant te zetten voor toegang tot iets begerenswaardig. Bedrijven ontwikkelen een gameachtige omgeving waar consumenten zich laten uitdagen, online blijven en tot aankoop over gaan. De tuinbouw loopt zeer ver achter als het gaat om bovenstaande zaken of heeft er zelfs nog geen kennis van genomen.

- **beeldscherm en online;** De moderne informatie maatschappij bestaat vooral uit beeldscherm waarop informatie online wordt gedeeld. We staan 24/7 op “aan” en mensen delen via social media alles wat ze zien en bezig houden. Meerdere smartphones, tablet en laptop zijn standaard voor elk huishouden en via wifi netwerken zijn we overal en altijd verbonden. Online is initieel bepalend geworden voor wat, waar en wanneer we besluiten te kopen. Aan de andere kant biedt het een open venster naar ontwikkelingen en kan kennis vergaard worden wat kan leiden tot beter bewustzijn. De tuinbouw kan hier beter gebruik van maken door zich beter online te profileren en pull te genereren.

- **ontkoppeling ecosysteem en individualisering;** Ooit was de mens zich bewust dat hij afhankelijk was van de natuur en had daarom zorg hiervoor. We woonden in kleine woongemeenschappen en waren afhankelijk van elkaar. Er was een redelijke balans tussen nemen en geven. De sterk toegenomen welvaart, secularisatie en sociale veranderingen in de maatschappij hebben gezorgd voor ontkoppeling van het bewustzijn dat de mens onderdeel uitmaakt van een ecosysteem. We veronderstelden elkaar niet meer nodig te hebben en dachten de aarde zonder consequenties te kunnen verbruiken. De balans lijkt volledig zoek. Overheden, bedrijven, burgers en consumenten zoeken weer naar een nieuwe balans waarin welvaart, welzijn, natuur en milieu een rol spelen.

- **groei vegetarisch en biologisch;** De consument omarmt in steeds grotere mate het biologisch product wat met name speelt in N-Amerika en Europa. Duitsland en Groot-Brittannië zijn hierin de meest belangrijke consumentenmarkten. Biologisch lijkt mainstream te worden en supermarkten concurreren met een steeds breder en dieper wordend aanbod. Dat vleesproductie zorgt voor extra broeikasgas dringt steeds meer door in de samenleving. Minder vlees eten lijkt trend geworden en vegetarische alternatieven voorzien in toenemende mate in de dagelijkse eiwitbehoefte. Vegetarische restaurants worden gemeengoed en zowel vegetarisch als biologisch is de geitenwollen sok consument ontstegen. De tuinbouw heeft hier grote kansen om onderdeel van deze groei uit te maken.



- **Local for local;** In samenhang met het vorige punt wordt lokaal geproduceerd product hoger gewaardeerd dan commodity van onduidelijke herkomst. Product uit eigen land blijkt met name in de grote landen zoals bijvoorbeeld Duitsland, VK, Frankrijk, Italië en Spanje van groot belang voor de consument en men is bereid hier significant meer voor te betalen. Wie het heeft geproduceerd en wat het verhaal erachter is zorgt voor meer beleving en vertrouwen bij de consument.

## 6. De Pro's en de Contra's

Bovenstaande punten maken een aantal kansen en bedreigingen zichtbaar waar de tuinbouw wereldwijd haar voordeel mee kan doen.

Het is duidelijk dat de Nederlandse tuinbouw een uitstekende wereldwijde positie en reputatie in de b2b sfeer heeft.

De wereldwijd toenemende urbanisatie vraagt om oplossingen in efficiënte voedselproductie en voedselveiligheid. Professioneel commercieel ergens in de wereld starten in de tuinbouw betekent dat je gaat oriënteren bij de Nederlandse Tuinbouw. Nederland heeft het complete pakket tuinbouw te bieden van veredeling, techniek, teelt knowhow tot productie. Het is echter zoeken naar de juiste spelers en al snel ziet men door het bos de bomen niet meer.

Gezondheid en veranderend consumptiegedrag zijn belangrijke triggers om de consument vanuit merkwaarde aan zich te binden. Een klimaat neutrale circulaire en biobased economie heeft de toekomst en de Nederlandse Tuinbouw kan met haar innovatiekracht zich onderscheiden mits nu krachtig wordt geïnvesteerd in oplossingen.

De consument wordt steeds gemakzuchtiger wat leidt tot smaakvervlakking wat de voedselreuzen en supermarkten in de kaart speelt. Het maakt de supermarkt niet uit zolang de kassa rinkelt en bovendien zitten supermarkten niet te wachten op een sterk Nederlands tuinbouw merk. De Nederlandse Tuinbouw maakt ook weinig budget vrij om sterke merken in de markt te zetten. Kapitaalkrachtige industriële voedselreuzen prikkelen en verleiden vanuit sterke merken echter wél de consument en hebben aan de Nederlandse Tuinbouw geen concurrent. Helaas is de Nederlandse tuinbouw sterk versnipperd en staat op grote afstand tot de consument als het gaat om merkwaarde en digitale marketing. De Nederlandse tuinbouw bereikt de consument niet goed waardoor gerichte groei uitblijft.

In de tuinbouw is nog geen sprake van een circulaire economie en biobased leeft nog niet echt binnen de tuinbouw. De introverte houding, versnippering en gebrek aan investeringsbereidheid in merkwaarde houdt de Nederlandse tuinbouw in de schaduw van haar eigen succes.

## 7. Slim inspelen met tien richtinggevende punten

1. Transformeer als Nederlandse Tuinbouw van product- en kostprijsgericht naar marktgericht en vraag gestuurd. Weet wat er speelt bij consument en distributieketen en speel hier op in.
2. Wees bereid te investeren in marketing die tijd van opbouw nodig hebben en langere termijn zijn waardoor soms later resultaat en rendement opleveren maar vaak veel bestendiger zijn.
3. Wordt bewuster van de echte concurrentie in het schap namelijk de voedingsindustrie als Unilever, Nestlé en Coca Cola maar ook fastfoodketens die de consument weet te verleiden met sterke merken en krachtige marketing. Maak als Nederlandse Tuinbouw zichtbaar wat goed is, welke oplossingen het kan bieden en breng het beter vanuit merkwaarde onder de aandacht.
4. Ontwikkel voor de totaal oplossingen die Nederland op technologisch gebied heeft te bieden, van veredeling tot distributie, een paraplu merk. Positioneer en creëer pull daar waar behoefte is in hoogwaardige, efficiënte en voedselveilige voedselvoorziening in de stedelijke omgeving zoals in Azië. Treedt op vanuit één duidelijk en kenmerkend gezicht. Werk samen vanuit kracht en zorg voor een gezamenlijke insteek in de wereldwijde markt. Het is nu teveel ieder voor zich en gebrek aan gemeenschappelijk investeren in merkwaarde op diverse vlakken.
5. Zorg voor één database waar alle marketing activiteiten in terecht komen. Dit geeft inzicht en daarmee kennis om gericht te innoveren en regie te kunnen voeren. Het biedt mogelijkheden om gericht merken te ontwikkelen voor relevante doelgroepen.
6. Investeer in een pilot in Azië rondom een grote stad om ervaring op te doen maar vooral ook om te bewijzen dat de Nederlandse Tuinbouw een oplossing in handen heeft op het gebied van hoogwaardige efficiënte en voedselveilige voedselproductie in een urbaniserende wereld.
7. Investeer krachtig in een snelle transitie van lineaire naar circulaire economie, gebruik van biobased materialen en energietransitie van fossiel naar CO2 neutraal en wees onderdeel van de oplossing in eindigheid van grondstoffen en klimaatverandering. Exporteer dit als onderdeel als de meest innovatieve en duurzame oplossing die te vinden is.
8. Creëer merkwaarde bij de Europese consument vanuit één sterk merk verbonden met de kernwaarden voedselveiligheid, gezondheid, genieten en welzijn.
9. Ontwikkel schappenplannen voor diverse Europese supermarkten die ontzorgen en leiden tot een hogere omloop en marge in AGF voor de supermarkten waardoor win-win ontstaat. Investeer in online marketing, creëer community en zorg voor pull bij de consument.
10. Richt je op de Millennials en Generation Z, de generaties die zich online volledig thuis voelen en in toenemende mate invloed uitoefenen op de toekomst van deze wereld. Gezondheid, authenticiteit, biologisch, duurzaamheid zijn hier belangrijke issues.

De bovenstaande punten moeten uiteraard SMART gemaakt worden. Het resultaat is gericht op het innemen en verbeteren van internationale marktpositie van de Nederlandse Tuinbouw zowel in de b2b als b2c sfeer.

De investering hiervoor komt vanuit een heffing per bedrijf gerelateerd aan de omzet aangevuld met subsidies vanuit de Nederlandse en Europese overheid. Een marktgerichte tuinbouwraad waarin een goede opbouw in leeftijdscategorieën fungeert als interface tussen de tuinbouw en uitvoering. Deze voert regie en jaagt aan. De praktische uitvoering wordt gedaan door een centraal bureau met specialisme. De KPI's komen zowel van internationale marktzijde als van Nederlandse tuinbouwzijde.

