

Roermond, 23 november 2009

Grodan B.V.

P.O. Box 1160

6040 KD Roermond

The Netherlands

T +31 (0)475 35 30 10

F +31 (0)475 35 35 66

E info@grodan.com

www.grodan.com

Chamber of Commerce

Roermond 13025986

Symposium over vooruitzichten van hightechtuinbouw

Toekomst is aan Tuinbouw 2.0

Op 19 november organiseerde Grodan, leverancier van innovatieve substraatoplossingen voor de glastuinbouw, een breed opgezet symposium onder de titel 'Modern solutions for modern challenges'. Tijdens dit symposium, over de vooruitzichten van de hightechtuinbouw voor de komende vijf jaar, werden de contouren geschetst van Tuinbouw 2.0, een concept dat op twee pijlers berust: precisietuinbouw en route-2-market.

Vincent Deenen, Directeur Marketing Grodan, gaf een voorzet door drie uitdagingen voor de hightechtuinbouw te formuleren, respectievelijk vanuit mondiaal, consumenten- en zakelijk perspectief: meer doen op minder vierkante meters (op een slimmere manier), inspelen op de veranderende behoeften van consumenten en winstgevend blijven opereren. In antwoord op deze uitdagingen moet de hightechtuinbouw de verwachtingen van de markt in overeenstemming zien te brengen met de werkelijkheid van vandaag de dag. Alleen dan kan Tuinbouw 2.0 werkelijk van de grond komen.

Excelleren of exclusief zijn

De vier andere sprekers gingen in hun presentaties nader in op de statements van Deenen. Linda Rutten, Senior Consultant Business Openers, gaf feedback op de resultaten van de eerder gehouden expertsessies. Zij zag het als de belangrijkste opdracht voor de hightechtuinbouw om verdere invulling te geven aan het principe 'doing more with less... in a better way'. Door gecontroleerde, transparante en milieuvriendelijke methoden te ontwikkelen voor de teelt van smakelijke, gezonde en gevarieerde producten en daar helder over te communiceren, kan de sector voldoen aan de eisen en wensen van de consument. Duurzaamheid en rentabiliteit gaan in dit precisietuinbouwconcept hand in hand. Dick Oosthoek, Afdelingsdirecteur Akker- en Tuinbouw Rabobank, merkte op dat telers en retailers nu al op grote schaal voorzien in de behoefte van consumenten aan gemak-, gezondheids- en funvoedsel. Om hiervan optimaal te kunnen profiteren, moeten zij (nog) professioneler gaan werken, partnerships sluiten, de band met de consument versterken en meer differentiëren. Daarbij staan ze voor de keuze: excelleren, de beste zijn, of innoveren, exclusief zijn.

Industrialiseren of innoveren

Peter Oei, Programmadirecteur SIGN (Stichting Innovatie Glastuinbouw Nederland), liet een aantal sprekende voorbeelden zien van visionaire projecten op het gebied van klimaatcontrole, watermanagement, logistiek, energiebeheersing, warmteopslag en kasontwerp, rekening houdend met de maatschappelijke context. De meeste van deze innovaties hadden betrekking op de eerste uitdaging die Deenen noemde: meer doen op minder vierkante meters. Martijn Laar, Managing Consultant Berenschot Consultancy, ten slotte, zoomde - aan de hand van cases uit andere sectoren - in op een aantal 'moderne oplossingen voor veranderende realiteiten'. De hightechtuinbouw staat volgens hem voor de taak structurele oplossingen te vinden voor structurele problemen, met name voor de toenemende druk op productiefactoren en marktomstandigheden. Hij waarschuwde de sector wel om daarbij niet in de commodityval te trappen en op prijs te gaan concurreren. In feite zag hij slechts twee wegen om de toekomst zeker te stellen en Tuinbouw 2.0 tot een succes te maken: industrialiseren (van de keten) of innoveren (van de business). Het is een kwestie van 'eat or be eaten'.

Hightech én hightouch

Concluderend kan gesteld worden dat er twee pijlers zijn waarop de hightechtuinbouw verder kan bouwen om de geformuleerde uitdagingen op een vruchtbare manier aan te gaan: precisietuinbouw en route-2-market.

Precisietuinbouw, tuinbouw 'op het scherpst van de snede', houdt in dat de teler precies weet hoe hij zijn productieproces moet sturen om tot een optimaal eindproduct te komen. Door een minimale input te paren aan een maximale output, zonder resources te verspillen, bevordert hij niet alleen het milieu, maar ook de winstgevendheid. Om een en ander goed over het voetlicht te brengen, is het overigens wel zaak dat hij 'hightech' koppelt aan 'hightouch', intensivering van het contact met de consument. Route-2-market betekent dat iedere schakel in de keten de keuze moet maken tussen uitblinken in efficiency, door de bedrijfsvoering te stroomlijnen en zich te liëren aan andere spelers, of zich te onderscheiden door toegevoegde waarde te bieden. Beide keuzemogelijkheden vragen om coördinatie en marketing(communicatie). Als dat effectief gebeurt, gaat de hightechtuinbouw, in de vorm van Tuinbouw 2.0, een gezonde toekomst tegemoet.

Op www.grodan.com is een aparte sectie ingericht met samenvattingen en reacties.

Corporate informatie:

Grodan levert innovatieve teeltoplossingen voor de professionele tuinbouw, bestaande uit een combinatie van schoon en stuurbaar steenwolsubstraat, advies en ondersteunende services. Deze oplossingen worden voornamelijk toegepast bij de teelt van groenten en bloemen, zoals tomaat, komkommer, paprika, aubergine, roos en gerbera. Grodan, opgericht in 1969, is wereldwijd in meer dan zestig landen actief. Het hoofdkantoor is gevestigd in Roermond, Nederland.

Voor meer informatie en beeldmateriaal:

Lenny Claessens, Communication Manager

Tel: 0475 357481, e-mail: lenny.claessens@grodan.com, www.grodan.com