

# Verkenning Tuinbouw

Limburg en Noord-Brabant



**2021**





# Verkenning Tuinbouw

Limburg en Noord-Brabant

**2021**

# Inhoudsopgave

Voorwoord tuinbouwverkenning	5
1. Aanpak	7
2. Resultaten in relatie tot afzet	11
2.1. Afzet	11
3. Resultaten in relatie tot andere thema's	21
3.1. Aandachtspunten en uitdagingen voor bedrijfsontwikkeling	21
3.1.1. Duurzaamheid (algemeen, energie en water)	22
3.1.2. Arbeid en huisvesting	23
3.1.3. Ruimtelijke ontwikkeling	24
3.1.4. Innovatie	27
3.1.5. Belichte teelt	27
3.1.6. Vertical farming/teelt op water	28
3.1.7. Robotisering	28
3.1.8. Digitalisering/ICT/data	29
3.1.9. Brightlands Campus Greenport Venlo	30
4. Discussie	33
5. Bijlagen	39
5.1. Bijlage I: Geïnterviewde bedrijven op alfabetische volgorde	39
5.2. Bijlage II: Overzicht vragen voor interviews	40

# Voorwoord tuinbouwverkenning

Met veel plezier heb ik op verzoek van de gedeputeerden Elies Lemkes (Noord-Brabant) en Hubert Mackus (Limburg) een aantal interviews met tuinbouwondernemers gehouden met focus op de afzetstructuur in Zuid-Nederland. De gedeputeerden hebben de burgemeester van Meierijstad met achtergrond en ervaring in de tuinbouw als een onafhankelijke gezien voor deze opdracht. En zo heb ik die ook uitgevoerd, ongebonden en nieuwsgierig naar de visies en meningen van de ondernemers. Daarbij ben ik ondersteund door medewerkers van beide provincies in de personen van: Gerda Verbraeken, Anouk Vingerhoets en Gerard Beentjes. Hen bedank ik voor de prettige samenwerking en het beroep wat ik op hen gedaan heb onder andere tijdens de kerstvakantie en op andere 'vrije' dagen.

Op twee na zijn alle gesprekken via Teams gevoerd terwijl we vooraf van plan waren meerdere bedrijven te bezoeken. Vanwege Covid-19 hebben we daarvan af gezien. Alle ondernemers die we benaderden waren direct bereid tot een gesprek en namen uitgebreid de tijd om onze vragen - heel openhartig - te beantwoorden. Wij willen hen daar hartelijk voor danken. We hebben de ondernemers toegezegd dat zij een terugkoppeling krijgen van alle gesprekken. Ieder heeft een verslag ontvangen van het gesprek ter controle. Tevens hebben we afgesproken dat we de individuele verslagen niet zullen opnemen in het eindverslag.

Het resultaat is een samenvatting van de visies en beelden over meer dan de afzetstructuur van de voedingstuinbouw in Zuid-Nederland. Wij hopen dat dit een begin is. Deze verkenning verdient een vervolg in een bredere discussie over de toekomst van de sector in onze regio.

Ons is duidelijk geworden dat de behoefte daaraan er zeker is. Het zou goed zijn als meerdere partijen dat in gezamenlijkheid oppakken gezien de verschillende uitdagingen die er liggen. De beide provincies kunnen die samenspraak waar nodig faciliteren.

*Kees van Rooij,  
Februari 2021*

## **Provincies Limburg en Noord-Brabant in gesprek met ondernemers in een verkenning Tuinbouw**

Tuinbouw is een belangrijke pijler voor de agrarische sector en daarmee voor de economie in Zuid-Nederland. De sector zorgt voor een scala aan bedrijvigheid in dienstverlening, handel, logistiek en maakindustrie. Een aantal ondernemers in het cluster Zuidoost Nederland, hebben provincies Limburg en Noord-Brabant gevraagd om te toetsen of er een gemeenschappelijk beeld is bij een bredere groep van ondernemers ten aanzien van het toekomstbestendig maken van de tuinbouwsector en wat daar voor nodig is, met name ten aanzien van de afzet. Gedeputeerden Elies Lemkes-Straver van Provincie Noord-Brabant en Hubert Mackus van Provincie Limburg hebben een onafhankelijk trekker gevraagd dit beeld op te halen middels interviews met 20-25 ondernemers en deskundigen uit de voedingstuinbouw. De trekker richt het traject naar eigen inzicht in en zal worden ondersteund door de provincies.

De verkenning heeft een focus op afzet- en marktontwikkelingen in de voedingstuinbouw vanuit het perspectief van de (behoefte) van de ondernemer. Daarnaast kunnen er tijdens de interviews andere opgaven in relatie tot toekomstbestendigheid van tuinbouwbedrijven en sector aan de orde komen.

Over de uitkomsten van het traject zal worden gerapporteerd in februari van 2021. Het is aan de ondernemers en provincies welk vervolg aan de verkenning gegeven zal worden.

# 1 Aanpak

Om te komen tot dit rapport zijn gesprekken gevoerd met ondernemers uit de primaire sector en met ondernemers uit de keten. Aanleiding was de mening van een paar bestuurders/ondernemers dat de regio 'de boot dreigde te missen' op het gebied van afzet. Het doel van de verkenning was om bij tuinbouwondernemers na te gaan of dat dit gevoel bij hen ook leefde en zo ja, wat mogelijke oplossingen zouden zijn. In eerste instantie lag de focus op Zuidoost Nederland, maar om ook van de tuinbouw in Noord-Brabant in zijn totaliteit een beeld te krijgen, is gekozen om ook een aantal bedrijven uit Midden- en West-Brabant te interviewen voor een totaalbeeld.

De tuinbouwondernemers zijn geselecteerd op grond van de gewassen die zij telen en de manier waarop hun producten afgezet worden. Hierdoor is een zo groot mogelijke variëteit aan afzet en perspectieven meegenomen. In tabel 1 is een overzicht te vinden van het aantal geïnterviewde bedrijven per gewas en hun areaal. Een aantal telers teelt meerdere gewassen en staat daarom meerdere keren in de lijst. Uit de tabel blijkt dat het areaal van de slechts 3 vollegrondsgroentetelers die geïnterviewd zijn, 36% van het regionale areaal is. Het grote percentage bij aubergine in diezelfde tabel komt doordat de teler die gesproken is, gesitueerd is in West-Brabant, dat niet tot de regio Zuidelijk Veehouderijgebied behoort. Verder is te zien dat, door de keuze voor een brede variëteit in afzetstructuren binnen de geïnterviewde groep, voor wat betreft areaal, vooral tomaat- en paprikatelers ruim vertegenwoordigd zijn en de vertegenwoordiging van zachtfruit en asperges veel lager is. Om een zo breed mogelijk beeld te creëren, zijn deze laatstgenoemden wel gesproken.

Er is gekozen voor een zo breed mogelijk palet aan afzetstructuren, om een divers beeld kunnen schetsen. Een overzicht van de afzetstructuren is te vinden in Tabel 2. Hierin is ook te zien wat hun functie is, welke producten zij leveren, het aantal leden en de omzet. Deze tabel beoogt informatie van de verschillende handelshuizen, telersverenigingen en veilingen waaraan de geïnterviewde ondernemers leveren bij elkaar te brengen. Omdat vermelde cijfers vanuit verschillende bronnen afkomstig en indicatief zijn betekent dit dat ze niet zomaar onderling met elkaar kunnen worden vergeleken. Dit geldt ook voor Figuur 1 waarin de omzet van de afgelopen jaren (2016 t/m 2020) is terug te vinden.

De geselecteerde bedrijven hebben een bovengemiddeld areaal waarop zij hun gewassen telen (zie ook tabel 1). Vaak zijn de geïnterviewde ondernemers de 2<sup>e</sup>, 3<sup>e</sup> of zelfs 4<sup>e</sup> generatie tuinbouwondernemers op het bedrijf.

Naast de tuinbouwondernemers is ook gesproken met een paar bedrijven uit het ecosysteem rondom de tuinbouwondernemers. Daarnaast werd de rol van Fresh Park Venlo vaak genoemd als belangrijk. Vandaar dat er ook een interview met de eigenaar van onroerend goed en ontwikkelrecht op Fresh Park, investeringsmaatschappij Hines, plaats heeft gevonden. Alle geïnterviewde bedrijven zijn te vinden in Bijlage I.

*Tabel 1: Het aantal geïnterviewde bedrijven en hun areaal per gewas. Ter vergelijking ook de regionale gegevens per gewas (Zuidelijk Veehouderijgebied, met name Midden- en Oost-Brabant en Noord- en Midden-Limburg) en de landelijke gegevens per gewas.*

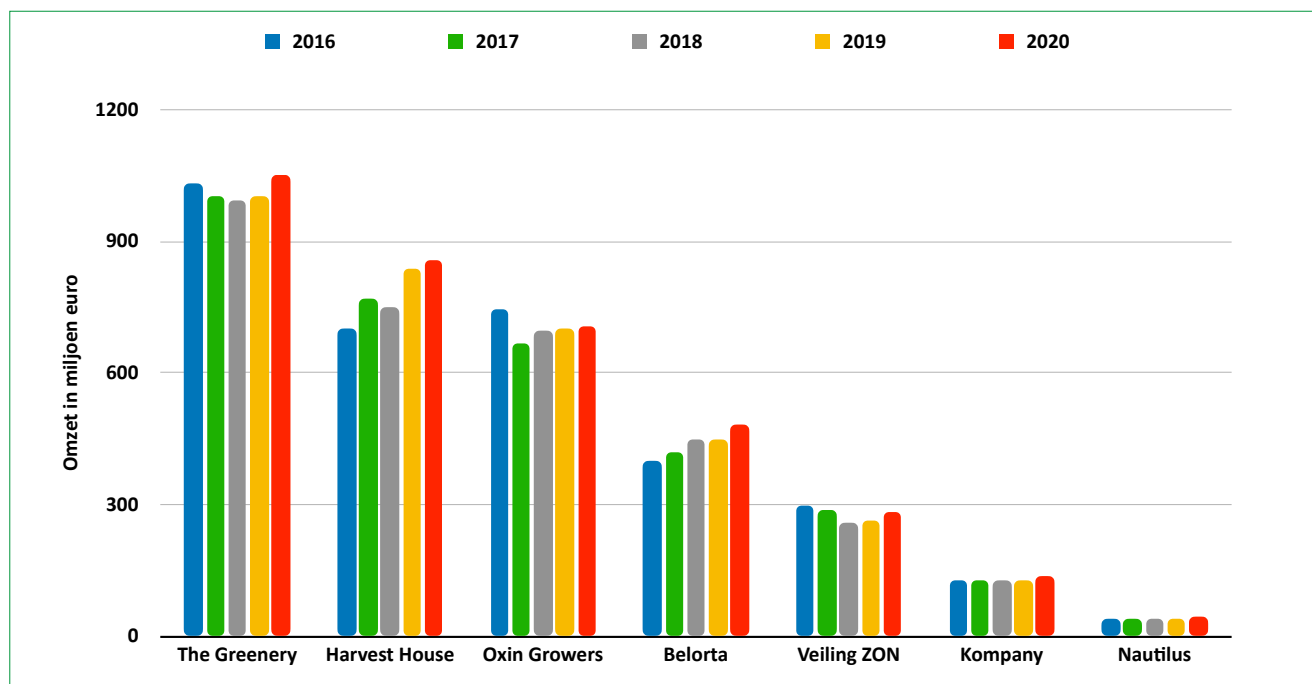
	Aantal ge-interviewde bedrijven	Areaal ge-interviewde bedrijven (ha)	Regionaal aantal bedrijven	Regionaal areaal (ha)	Areaal ge-interviewde bedrijven in regio	Landelijk aantal bedrijven	Landelijk areaal (ha)
Komkommer	8	79	74	312	25 %	220	627
Tomaat	8	143	49	256	56 %	270	1952
Paprika	5	93	46	214	43 %	261	1580
Aubergine	1	12	4	1	1200 %	50	134
Vollegrondsgroenten	3	2400	1046	6734	36 %	2849	18124
Aardbeien	3	22	158	518	4 %	551	1528
Blauwe bessen	1	7	75	753	1 %	136	921
Plantopkweek, glas	1	60	45	135	44 %	217	594
Asperge	1	10	388	2735	< 1 %	520	3048

Bron: CBS-gegevens 2020 en interviews met ondernemers.

De resultaten in dit rapport zijn de uitkomsten van de gesprekken met de ondernemers, die vanwege Covid-19 hoofdzakelijk online plaats hebben gevonden. In de gesprekken is voornamelijk ingegaan op de afzet, hoe deze georganiseerd is en hoe de verwachte toekomst van de afzet en het bedrijf eruitzien. Daarnaast was er ook ruimte om te spreken over de rol van de overheid en de ontwikkelingen rondom de randvoorwaarden voor de positie van de voedingstuinbouw in Zuidoost-Nederland. Een overzicht van de interviewvragen, die op voorhand aan de ondernemers zijn toegestuurd, is te vinden in Bijlage II. Deze vragen werden gebruikt als leidraad in het gesprek, maar waren geen strak keurslijf. Naar gelang van de thema's die ondernemers zelf inbrachten en de daaruit voortvloeiende dynamiek tijdens de gesprekken, werden vragen bijgesteld of toegevoegd.



Figuur 1: Omzet van de verschillende afzetpartijen in miljoen euro per jaar(indicatief). Bron: websites en jaarverslagen bedrijven.



Tabel 2: De verschillende handelshuizen, telersverenigingen en veilingen waaraan de geïnterviewde ondernemers leveren en informatie hierover. Cijfers zijn afkomstig uit verschillende bronnen en indicatief en kunnen derhalve niet zomaar met elkaar worden vergeleken.

Naam	Functie	Gewassen	Aantal leden	Areaal (ha)	Omzet (euro) 2019	Focus-gebied
Belorta	Veiling	G&F	1450	-	480 mln	BE
Fossa Eugenia	Telersvereniging	Groente, zachtfruit, kruiden	31	111 glas 2185 vg	-	ZONL
The Greenery	Veiling	G&F	336	-	1008 mln	NL
Harvest House	Telersvereniging	Tomaat, paprika, komkommer	18	1031	835 mln	WNL
Kompany	Telersvereniging	Komkommer, aardbei, tomaat	32	148	125 mln	ZONL
LLS Growers	Telersvereniging	Tomaat	13	-	-	ZONL
Nautilus	Telersvereniging	Bio G&F	30	-	39 mln	NL
Oxin Growers	Telersvereniging	G&F	114	4500	699 mln	NL
Pamosa	Telersvereniging	Paprika	17	117	-	ZONL
Veiling ZON	Veiling	G&F	160	-	264 mln	ZONL

Bron: Websites/jaarverslagen van de betreffende organisaties.



## 2 Resultaten in relatie tot afzet

Met de opdracht weergegeven op pagina 6 is het verkenningsteam onder regie van Kees van Rooij, op pad gegaan. Centraal in de gesprekken met de individuele telers stond het thema afzet, waarbij werd besproken welke algemene ontwikkelingen er zichtbaar zijn in de afzet van tuinbouwproducten, hoe de huidige afzet van de specifieke teler is georganiseerd, wat de visie van de teler op een toekomstbestendige afzet is en wat dat betekent voor samenwerking in Zuidoost Nederland. Daarnaast kwamen thema's aan de orde die, buiten de afzetgerelateerde zaken, de bedrijfsvoering beïnvloeden en waar mogelijk een rol is weggelegd voor overheden. Op deze laatste thema's wordt verder ingegaan in hoofdstuk 3. Met enkele andere partijen werd verder verdieping gezocht op (toekomstige) trends en ontwikkelingen in de keten en de positie van het tuinbouwcluster in Zuid-Nederland. Deze gesprekken hebben met name bijgedragen aan het begrip van hoe het speelveld in elkaar zit en de positie van telers en telersverenigingen daarbinnen.

De resultaten van de verkenning worden in hoofdlijnen in de navolgende paragrafen beschreven. Er is hierbij gekozen om, conform de initiële vraag van de tuinbouwondernemers en de opdracht van gedeputeerden, het opgehaalde beeld terug te leggen en gemeenschappelijkheden te duiden. Er wordt géén toekomststrategie geformuleerd: het is aan de ondernemers zelf om met de bevindingen in dit rapport aan de slag te gaan en aan de opdrachtgevende Provincies om daar, wanneer gewenst, bij te ondersteunen. De verkenning pretendeert verder geen wetenschappelijke studie te zijn. Het is een overzicht van beelden, meningen en inzichten van ongeveer vijftientig ondernemers uit Zuidoost Nederland en enkele uit Midden- en West-Brabant. Wij denken dat deze afzonderlijke visies in samenhang een goede impressie geven van datgene wat er in deze regio speelt rondom de afzet en van eventuele mogelijkheden voor verbinding en samenwerking.

### 2.1 Afzet

De volgende vragen van ondernemers lagen aan de verkenning ten grondslag: kijken ondernemers, daar waar het afzet betreft, naar *dezelfde film*? Zien zij dezelfde trends en ontwikkelingen en is er mogelijk een *gedeelde basis en gevoelde urgentie* om gezamenlijk op te acteren? Heeft het cluster in Zuidoost Nederland "*de boot gemist*"?

#### *Dezelfde film?*

In onze gesprekken met telers kwam een grotendeels eenduidig beeld naar voren ten aanzien van een aantal **algemene** afzet gerelateerde trends en ontwikkelingen in de tuinbouwsector.

- Aanbod gestuurde afzet is meer vraag gestuurde levering geworden. Een relatief klein aantal retail- en handelsorganisaties bepaalt voor een groot deel de vraag en daardoor de afzet van een groot aantal telers. Aspecten als leveringszekerheid, continue kwaliteit, veiligheidseisen, verpakkingswensen en

duurzaamheid zijn steeds meer, naast prijs, factoren die bepalen of een klant een product afneemt. Om jaarrond te kunnen leveren gaan telers en telersorganisaties soms over tot import van product. Retail wil vaak maar met een beperkt aantal partijen om tafel.

- Schaalvergroting vindt plaats en kleine telers vallen af. De oorzaak voor schaalvergroting is tweeledig: de noodzaak om de kostprijs te drukken en de vraag van de retail naar een gegarandeerd en jaarrond aanbod van uniforme kwaliteit. Schaalvergroting gaat zo ook hand in hand met een professionaliseringsslag, waarbij teelt, verkoop, arbeid etc. niet meer in één hand liggen. Kleine telers vallen af vanwege bedrijfseconomische redenen, doordat er geen bedrijfsopvolging is of omdat het bedrijf te klein is om een kostenefficiënte bijdrage te kunnen leveren aan het productaanbod van een grotere teler.
- Specialisatie bij de teler vindt plaats, vaak ook naar aanleiding van wensen van de retail ten aanzien van teelttechniek. Dit staat in contrast met het feit dat retail vaak maar met een beperkt aantal partijen om tafel wil terwijl wel een breed palet aan groenten-en fruit producten wordt afgenomen.
- De mate waarin telers aan de vraag en wensen van de klant kunnen voldoen, bepaalt de mate waarin de keten verkort kan worden. Handelsorganisaties en telersverenigingen vervullen als onderdeel van de keten onder andere een rol in het garanderen van levering en kwaliteit, het samenbrengen van assortiment, het verpakken en veiligheids certificering, maar het belang van deze schakels neemt af naarmate telers zelfstandig deze zaken op zich kunnen (door schaalvergroting) én willen nemen. Flexibiliteit, vraaggericht denken en het vermogen en netwerk om snel te kunnen schakelen om aan de klantwens te voldoen en de klant te ontzorgen, bepalen de kracht van elke schakel in de keten.
- Telers hebben vaker de wens om zelf invloed uit te oefenen op het in de markt zetten en de afzet van het eigen product. Dit hangt veelal samen met de gepercipieerde onderscheidende kenmerken van het eigen product zoals specialties, biologisch, ras- en kwaliteitskenmerken en het daaraan gerelateerde vermogen een goede onderhandelingspositie te verkrijgen bij de retail.
- De traditionele coöperatiegedachte, waarbij telers zich volledig committeren aan een coöperatie met een breed productenpakket, verliest terrein in het tuinbouwcluster. Door de meervoudigheid in belangen die leden ervaren, wordt het lastiger om van gezamenlijk belang te spreken en daarop te acteren. Het delen van de lusten en lasten wordt hierdoor niet zomaar als vanzelfsprekend ervaren. Zeggenschap, zelf aan het stuur zitten en alleen dán samenwerken als daardoor waarde wordt toegevoegd is een credo dat vaker gehoord wordt. Vanuit deze behoefte zijn de afgelopen decennia verschillende nieuwe specifieke telersverenigingen/coöperaties ontstaan.
- Consumenten (met name in Duitsland is dat goed zichtbaar) hechten steeds meer waarde aan een lokaal geteeld product. Zowel de retail als de consument is bereid daarvoor een meerprijs te betalen, mits het een kwaliteitsproduct is. Lokaal produceren betekent echter “er zelf bovenop zitten” en dus verhuizen om eventuele operationele problemen te voorkomen. Het aantal telers dat bereid is dat te doen lijkt nu nog beperkt.

### *Dezelfde visie?*

Elk van de door ons geïnterviewde telers heeft een duidelijke visie op de eigen afzet. Zeer bewuste keuzes zijn gemaakt ten aanzien van afzetstrategie en eventuele telersorganisatie of samenwerkingsverbanden die daarbij passen. Maar afhankelijk van een aantal factoren verschilt de visie ten aanzien van wat het beste is voor het eigen bedrijf zeer wezenlijk. De combinatie van factoren die ten grondslag ligt aan de individuele keuze van een ondernemer om te kiezen voor een bepaalde afzetstrategie of telersvereniging zijn:

- **Bedrijfsgrootte en compleet aanbod:** de grootte van het bedrijf is medebepalend voor welk soort samenwerking er nodig is met een telersvereniging, handelsondernemingen of anderszins om een continu compleet aanbod aan de retail te kunnen bieden. Voor grote telers loopt soms alleen de administratieve en financiële afhandeling via een telersvereniging, andere vaak kleinere telers nemen ook services als verkoop, sorteren en verpakken, etikettering, certificering etc. af en/of werken met andere telers binnen de vereniging samen op bijvoorbeeld het gebied van testen van nieuw product of teeltconcepten of het aanbieden van een productmix.
- **Type product/ productgroep/ teeltsysteem:** afhankelijk van het type product zijn er in meerdere of minder mate verschillen in houdbaarheid en kwaliteit of zijn er specialties of niches. Deze aspecten vragen om een andere wijze van management en organisatie van de afzet. Voor bepaalde rassen binnen een productgroep kan bijvoorbeeld een (tijdelijke) afspraak voor exclusiviteit binnen een bepaalde retailketen gelden, voor commodities zijn er vaker verschillende kwaliteiten op de markt wat leidt tot verschillende afzetstromen (van topsegment tot snijderij tot veevoer). Voor bepaalde producten (bijvoorbeeld niet belichte producten) is het aanvoerpatroon door weersafhankelijkheid onvoorspelbaarder dan voor andere. Houdbaardere producten lenen zich eerder voor prijsspeculatie door tussenpartijen, waardoor kwaliteitsverlies verderop in de keten als gevolg van langere bewaring op de loer ligt.
- **De wil van de ondernemer om zélf met de retail / handelsorganisaties te praten en de klant te kennen.** We spraken telers aan de ene kant van het spectrum, die de conclusie trokken “ik kan dat zelf beter” of “ik kan dat niet uitbesteden”. Dit werd vaak ingegeven door het feit dat de gesprekken met de retail zo bepalend zijn dat telers alleen zelf daar het verschil kunnen maken en hun belang kunnen behartigen, maar zeker ook dat het hebben van een ingang enorm waardevol en concurrentiegevoelig is. Aan de andere kant van het spectrum spraken we ondernemers die aangaven te kiezen voor “schoenmaker blijf bij je leest” of “ik kan in mijn eentje (naast het telen van een goed product) niet die contacten aanboren met de retail op de manier dat een telersvereniging of handelsorganisatie dat kan”. Daar tussenin zijn, ook weer afhankelijk van product en bedrijfsgrootte, mengvormen te vinden. Bijvoorbeeld telers die zelf klanten werven en vervolgens de verkoop en administratieve afhandeling via een telersvereniging laten lopen.
- **Nieuwe of lopende (financiële) afspraken** kunnen de vrijheid van keuze van afzetstrategie beïnvloeden. Denk hierbij aan de voorkeur van banken voor contractafspraken (en dus vastere marges en minder risico) tussen producent en retail, en aan (voor)investeringen van de retail in faciliteiten van de teler.

Maar ook de uitbetaling van opgebouwde financiële rechten of GMO-middelen kunnen bepalend zijn voor de keuze bij een telersvereniging te blijven of zaken zelf op te gaan pakken richting de retail.

- **De wil van de ondernemer business te verplaatsen naar buiten de regio.** Het kunnen leveren van een vers, lokaal product, betere ontwikkelingsmogelijkheden, arbeids- of energievoorzieningen kunnen redenen zijn voor een ondernemer om (ook) elders in Nederland of in het buitenland te gaan ondernemen. De meeste telers die we spraken en die aangaven die opties te hebben onderzocht, vonden de stap om naar het buitenland te verhuizen (nog) te groot.

Onze bevinding is dat telers wel degelijk naar “dezelfde film” kijken. Zij zien dezelfde ontwikkelingen in de afzet. Zij zien dat de keten wordt verkort en dat de invloed van retail en handelsorganisaties groter wordt, waardoor het steeds belangrijker wordt om vraaggericht te telen, flexibel te zijn en relaties op te bouwen in de verticale keten. Echter afhankelijk van bovengenoemde factoren als productgroep, bedrijfsgrootte, bestaande afspraken én de wil en kunde van de ondernemer om te investeren in de relaties of teelt in het buitenland, is het perspectief oftewel de visie op de eigen rol in het script verschillend.

Door gesprekken te voeren met de telers hebben wij geleerd dat er vele onderlinge verschillen tussen telers in Zuidoost Nederland bestaan waar het afzetstrategie betreft, maar dat in het huidige speelveld elke strategie zijn eigen wijsheid kent waardoor er niet gesproken kan worden over goede of slechte strategieën.

Door veel telers werd opgemerkt dat huidige en toekomstige afzetstructuren over provinciale grenzen en zelfs landgrenzen heen lopen en dat regionale binding niet meer samenvalt met het lidmaatschap van een regionale telersvereniging.<sup>1</sup> We hebben tijdens deze verkenning gehoord dat telers kiezen voor een telersvereniging/coöperatie buiten de eigen regio wanneer deze aansluit bij de wensen, eigen strategie en filosofie. In feite valt daaruit ook op te maken dat op het niveau van de afzet, naast visie en strategie, ook de belangen van de telers in de regio vaak verschillen en er dus niet zomaar gesproken kan worden over een gedeeld belang.

### *Telers over prijsvorming, toegevoegde waarde en transparantie*

Naast de genoemde algemene afzet gerelateerde trends en ontwikkelingen (die nagenoeg alle telers die wij spraken hebben genoemd) en de bedrijfsspecifieke elementen die naast deze trends de afzetstrategie van de teler bepalen, zijn er een aantal rode draden te halen uit datgene dat werd gezegd over prijsvorming, transparantie en toegevoegde waarde. Deze drie factoren beïnvloeden de onderhandelingspositie van de individuele teler, maar ook van de telers als groep in de keten.

---

<sup>1</sup> Aspecten als teeltomstandigheden, ligging, bedrijvigheid in het gebied, uitbreidingsmogelijkheden, beschikbaarheid van arbeid en arbeidsmigrantenhuisvesting en verduurzamingsmogelijkheden zijn daarentegen aspecten die een teler binden aan de regio.

### **Prijsvorming**

- Verkoop en afzet zijn plaats onafhankelijker geworden. Waar in het verleden de veilingklok over het algemeen leidend was voor transparante prijsvorming in de regio op basis van vraag en aanbod, heeft er een verschuiving plaatsgevonden naar contractafspraken (veelal gebaseerd op weekprijzen) met afnemers. Afnemers baseren de prijs die ze willen betalen voor (commodity) producten in beginsel vaak op de laagste kostprijs van de grote telers. Enige nuanciering is hier echter op zijn plaats (zie ook hieronder onder toegevoegde waarde). In een groeimarkt of voor specialties is de afnemer soms bereid een betere prijs te betalen om voldoende aandeel voor aanbodgarantie te kunnen behouden. Jaarafspraken met afnemers zorgen voor een stabiele prijs en zijn vaak gekoppeld aan afspraken over afzetvolume (leveringszekerheid) en kwaliteit. Over de functie van de klok wordt verschillend gedacht. Sommige telers die we spraken gaven aan dat prijszetting via de klok het beste past bij de afzetstrategie voor hun product, waarbij ook werd genoemd dat de werking ervan afhankelijk is van voldoende aanbod van product. Anderen gaven aan dat het voor grotere volumes steeds lastiger is om via de klok afzet te vinden. De signaalfunctie van de klok (bijvoorbeeld in België) voor dagprijzen werd regelmatig genoemd. Daghandel is met name een buffer tussen actuele vraag en actueel aanbod. Ook voor producten met een onvoorspelbaarder aanvoerpatroon, door bijvoorbeeld weersinvloeden, is daghandel nodig om te overbruggen wanneer contractafspraken niet nagekomen kunnen worden. Spotmarkten spelen een rol in het verhandelen van overschot en restanten en kunnen leiden tot dumprijzen en kwaliteitsverlies met gevolgen voor productimago.

Prijzen van de week ervoor zijn, naast (oogst) prognoses, leidend voor weekprijzen of de prijs voor een aantal weken vooruit. Binnen verschillende telersverenigingen gelden er afspraken over minimumprijs of gelijke uitbetaalprijs. Voor de prijsvorming wordt als referentie ook gekeken naar aanbodprognoses (incl. aanvoer vanuit het buitenland), historische prijzen, prijzen bij trendsettende retailketens en wordt er gebruik gemaakt van data informatiesystemen waarin prijzen worden bijgehouden. Ook voor biologische producten is de prijs van gangbare producten een referentie: een te groot verschil tussen de prijs van gangbare en biologische teelt kan leiden tot een afnemende vraag naar dat ‘bioproduct’ in de week erop. Telers(verenigingen) hanteren meestal een mix van jaarafspraken (met zomer- en winterprijs), week- en dagprijzen in een bepaalde verhouding. Hierdoor wordt het risico gespreid. Afhankelijk van het product en de eigen strategie wisselt de verhouding binnen de mix.

### **Toegevoegde waarde**

- Het bieden van leveringszekerheid (dus schaalgrootte), constante kwaliteit en gegarandeerde voedselveiligheid zijn voor de afnemer cruciaal. Deze combinatie van factoren bepaalt, steeds meer dan de prijs, met wie een retailketen vaste leveringscontracten sluit. Bij deze contracten is er sprake van wederzijds commitment en afhankelijkheid. De kosten van omschakeling naar een andere teler/ aanbieder is daarbij mede een factor die de loyaliteit van de

klant naar de teler beïnvloedt. Een tijdens de verkenning regelmatig gehoorde opmerking is dat naarmate de relatie met de eindklant hechter wordt, het wederzijds vertrouwen groeit en daarmee het commitment. Dit biedt een basis voor het delen van informatie over kosten en minimaal benodigde prijs: prijstransparantie in de verticale keten leidt tot een redelijke prijs voor de teler en een wederzijdse gunfactor. (Inzicht in) prijsdifferentiatie per kwaliteit en verminderd korte termijn “prijddenken” worden genoemd als benodigde vereisten voor vraaggericht telen en goede relaties met de afnemer. De verwachting van het merendeel van de ondernemers die wij spraken is dat koplopers op dit vlak, die goede relaties met de retail weten te smeden, gezamenlijke ontwikkelkracht met de retail en daarmee “de toekomst” hebben.

- De retail vraagt nu al vaker dan voorheen om een duurzaam product: een lage CO<sub>2</sub>-footprint met efficiënt gebruik van energie en water, zullen steeds meer een concurrentievoordeel betekenen. Ervaring met biologische teelt is daarbij een voordeel bij het voldoen aan de (toekomstige) duurzaamheidseisen. De kosten voor innovaties om te voldoen aan duurzaamheidseisen komen volgens veel telers die wij spraken, echter nog eenzijdig op het bord van de teler. In Nederland blijft de afzet van biologische teelt nog achter in vergelijking met de rest van West-Europa. Een groot deel van de Nederlandse consumenten is (nog) niet bereid een hogere prijs te betalen voor een biologisch product, dat een hogere kostprijs kent en vaak verpakt aangeboden moet worden in de reguliere supermarkt om zich zo (naast omloopsnelheid en houdbaarheid) voor de klant zichtbaar te kunnen onderscheiden van gangbaar product.
- Telers kiezen er, mits er voldoende schaal is, vaker dan vroeger voor het bedrijf uit te breiden om het product naar klantwens te kunnen sorteren, verpakken en zelf te vervoeren. Ook hier speelt, naast efficiëntie en verbeterde verhouding kostprijs-marge, eigen regie op het proces en wendbaarheid t.a.v. de klantwens een grote rol. Veelal gaat het product vervolgens rechtstreeks naar (het distributiecentrum van) de klant. Samenvoegen van producten tot een productpakket (in samenwerking met andere telers of binnen een telersvereniging) is ook een manier om aan de klantwens te voldoen en waarde toe te voegen.
- Eigen rassen worden (afhankelijk van het product) gezien als manier om product te onderscheiden en waarde toe te voegen. Exclusiviteit kan (binnen de toegestane kaders van de Autoriteit Consument & Markt) leiden tot afnamegarantie door de retail en is daarmee een voordeel. Dezelfde exclusiviteit kan echter ook groei afremmen doordat het uitbreiding van marktaandeel in de weg kan staan. Een productmerk en de daaraan gerelateerde herkenbaarheid van het product met specifieke producteigenschappen en imago is een marketinginstrument dat door de retail op dit moment voor groenten en fruit maar sporadisch wordt ingezet. Slechts voor een klein aantal telers die wij spraken is er sprake van herkenbaarheid van het eigen product in de supermarkt door eigen verpakking met merknaam of logo. Dit wordt vaak wel als wenselijk gezien maar niet als cruciaal voor het eigen product en bedrijfsvoering. Herkenbaarheid van de eigen product- en kwaliteitskenmerken voor afnemers daarentegen wordt veelal als essentieel ervaren. De voordelen van de gezondheidskenmerken (en bijbehorend imago) van de productgroepen groenten en fruit en de toenemende aandacht voor het



belang van gezonde producten, worden daarnaast breed beleefd. Voedselveiligheid is voor de afnemer een belangrijke reden om zaken te doen met een betrouwbare partner en alle schakels in de keten te willen kennen: als de keten korter wordt is naast versheid van het product, de voedselveiligheid beter te waarborgen.

### Transparantie

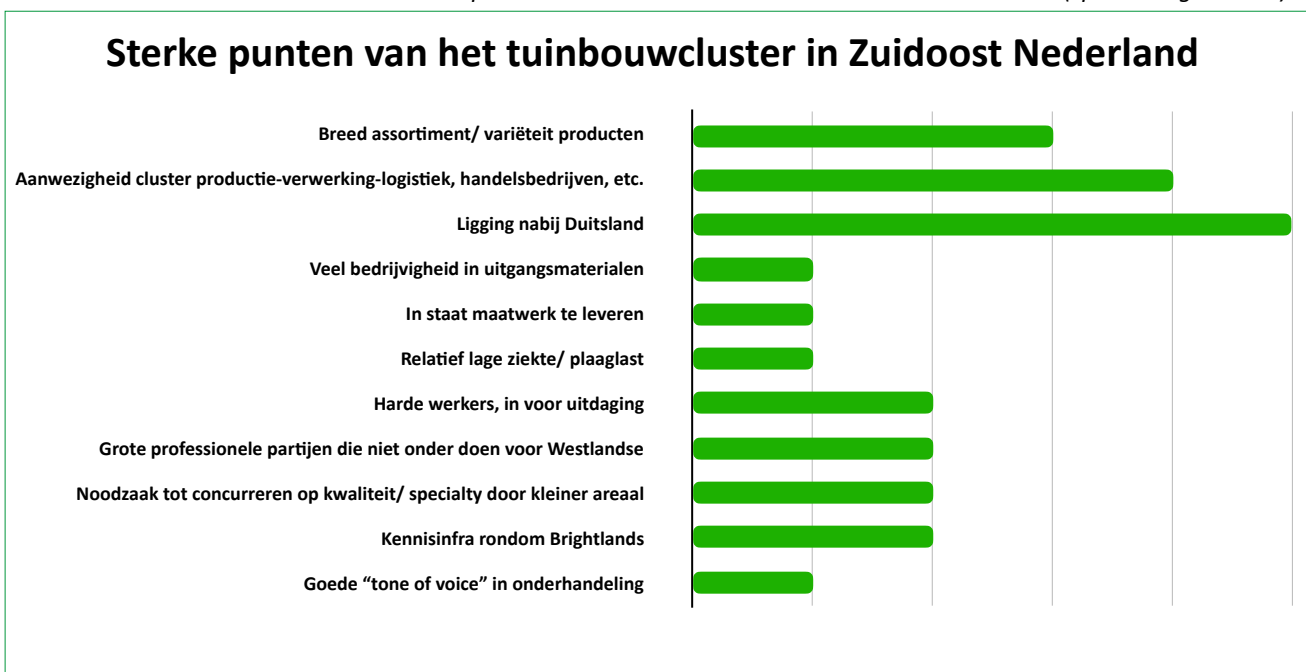
- Opvallend is dat transparantie over het tot stand komen van de prijs en doorberekende kosten veelal genoemd wordt als belangrijke factor bij de keuze van een telersvereniging, maar dat er toch maar in beperkte mate sprake is van transparantie ten aanzien van het tot stand komen van de prijs of het verkoopproces in de horizontale keten. Of zoals een van de telers het verwoordde: “de handel vaart wel bij de verminderde collectiviteit en transparantie tussen de telers”.
- Ook het gebrek aan transparantie over toekomstig aanbod wordt als gemis ervaren.
- Een andere gehoorde opmerking is dat het goed zou zijn als er één marktplaats in Zuidoost Nederland zou zijn om restproduct te verhandelen om het dumpen van product te voorkomen.

### Gedeelde basis en gevoelde urgentie?

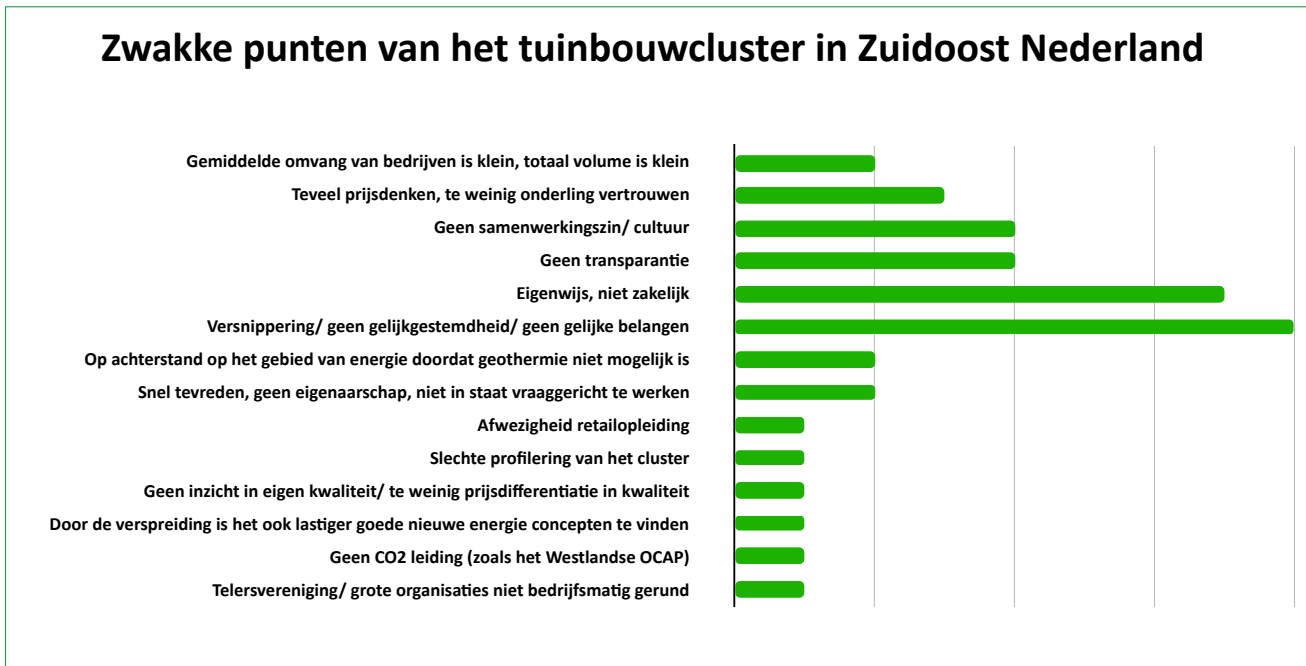
In de zoektocht naar de kenmerken en het onderscheidend vermogen van het tuinbouwcluster in Zuidoost Nederland viel op dat telers het onderling veelal eens zijn over hoe de regio en de mentaliteit zich onderscheidt van andere gebieden.

De volgende kwalificaties die de kracht en zwakte van het tuinbouwcluster in Zuidoost Nederland typeren, werden in onze gesprekken met telers *spontaan* genoemd:

Tabel 3: Sterke punten van het tuinbouwcluster in Zuidoost Nederland (spontaan genoemd)



Tabel 4: Zwakke punten van het tuinbouwcluster in Zuidoost Nederland (spontaan genoemd)



De eensgezindheid ten aanzien van het belang van de ligging nabij buurland Duitsland, een korte afstand tot een markt met 30 miljoen mensen in een straal van 200 km, is groot. Dat geldt ook voor het belang van het ecosysteem rondom veiling ZON: productie trekt verwerkende industrie, handel en logistiek aan en juist die clustering zorgt voor versterking van het tuinbouwcluster.

Versnippering binnen productie en afzet, het gebrek aan zakelijke mentaliteit en de afwezigheid van samenwerkingscultuur en transparantie werden vaak genoemd als zwakke punten van het tuinbouwcluster in Zuidoost Nederland. Dit vooral in tegenstelling tot het Westland. Als mogelijke reden werd daarvoor regelmatig het (nog steeds) familiale karakter van tuindersbedrijven in Zuidoost Nederland benoemd.

Gezamenlijke erkenning van het feit dat er “oud zeer” is, dat samenwerkingszin en versterking van het tuinbouwcluster in de weg staat, kan een begin betekenen van gemeenschappelijke bereidheid om bepaalde negatieve kwalificaties als afwezigheid van samenwerkingscultuur achter zich te laten. In veel gesprekken werd de toenadering van partijen op zakelijke gronden en het gesprek over samenwerking met gelijkgezinden, mits toegevoegde complementaire waarde de basis vormt, dan ook als mogelijkheid genoemd.

Een belangrijke kanttekening hierbij is echter dat de urgentie en noodzaak om samen te werken met andere telers niet bij iedereen die wij spraken evenredig wordt gevoeld. Zolang het beeld blijft bestaan dat investeren in de relatie met andere telers minder oplevert dan investeren in de teelt van een kwaliteitsproduct of de relaties met de klant, zal deze situatie niet veranderen. Wellicht zal dat beeld pas dan kantelen wanneer telers voor opgaven komen te staan die ze in hun eentje niet kunnen behappen.

Of doordat de eigen positie in de keten zodanig verzwakt is in vergelijking met de concurrentie dat men zich tot samenwerking genoodzaakt ziet.

### *De boot gemist?*

Zoals hierboven geschetst, komt uit de gevoerde gesprekken naar voren dat er veelal geen gedeeld gevoel van **urgentie** is t.a.v. samenwerking in de afzet. Daarnaast herkent het merendeel van de telers die wij hebben gesproken het beeld “de boot te hebben gemist of te zullen gaan missen” niet. Tevens is er, door de eerder genoemde (combinatie) van factoren, uit de gesprekken geen eenduidig beeld naar voren gekomen wélke samenwerking in de afzet een versterking zou betekenen voor de telers in Zuidoost Nederland: wat gaat er mis als er niet meer wordt samengewerkt in de afzet? Of welk probleem ontstaat er echt als telers over provincie- en regiogrenzen heen denken en de afzetstrategie en eventueel telersvereniging kiezen die bij hen past? De tegengestelde vraag die dit opwerpt is: betekent een grote variatie in afzetstrategieën en telersverenigingen waarmee zaken wordt gedaan in sommige opzichten ook niet een kracht voor het cluster als totaal. Dit vanwege wendbaarheid en beperktere afhankelijkheid van één telersvereniging?

### *Aanknopingspunten voor toekomstige samenwerking*

Vrijwel al de door ons gesproken telers zijn het erover eens dat de locatie van het tuinbouwcluster in Zuidoost Nederland concurrerend is ten opzichte van andere clusters. Een groot deel van de tuinbouwproducten uit Nederland is bedoeld voor buurland Duitsland en passeren Venlo. In Venlo komen logistieke stromen en handel samen in één consolidatiepunt met multimodale bereikbaarheid. Tekorten in product kunnen worden aangevuld of assortiment samengesteld en de laadcapaciteit van vrachtwagens kan optimaal worden benut. Door verschillende telers werd geopperd dat samenwerking in de logistiek, bijvoorbeeld met een gezamenlijk distributiecentrum voor het samenstellen van totaalpakketten voor de retail of gezamenlijke verpakking een efficiëntieslag zou kunnen opleveren voor die activiteiten die nu door handelsorganisaties/ service providers worden uitgevoerd.

Door de meerderheid van telers die wij spraken wordt ook het belang van de aanwezigheid van het cluster van tuinbouwbedrijvigheid op het gebied van productie, handel, verwerking en logistiek in de (grensoverschrijdende) regio onderschreven. Dergelijke bedrijvigheid trekt bedrijvigheid aan, maakt snel schakelen mogelijk, en zoals een van de telers het verwoordde: “het is de basis van het tuinbouwcluster, die ervoor zorgt dat je een goede kostprijs kunt realiseren”. Ons beeld is dat het belang van het behoud van een sterk cluster algemeen wordt erkend. Dit besef zou kunnen leiden tot meer uitwisseling en gesprek tussen partijen in het cluster – en wellicht uiteindelijk samenwerking vanuit een gelijklopende visie - t.a.v. een palet aan thema’s waar nu al duidelijk een gezamenlijke opgave ligt zoals duurzaamheid, logistiek, en digitalisering (zie ook hoofdstuk 3). Dergelijke samenwerking kan bijdragen aan de sleutelfactoren voor samenwerking in de regio die door telers worden benoemd: eigenaarschap van telers zélf, gelijke visie, vertrouwen (en dus transparantie), commitment aan de samenwerking, toegevoegde waarde voor alle partijen en euregionaal denken.

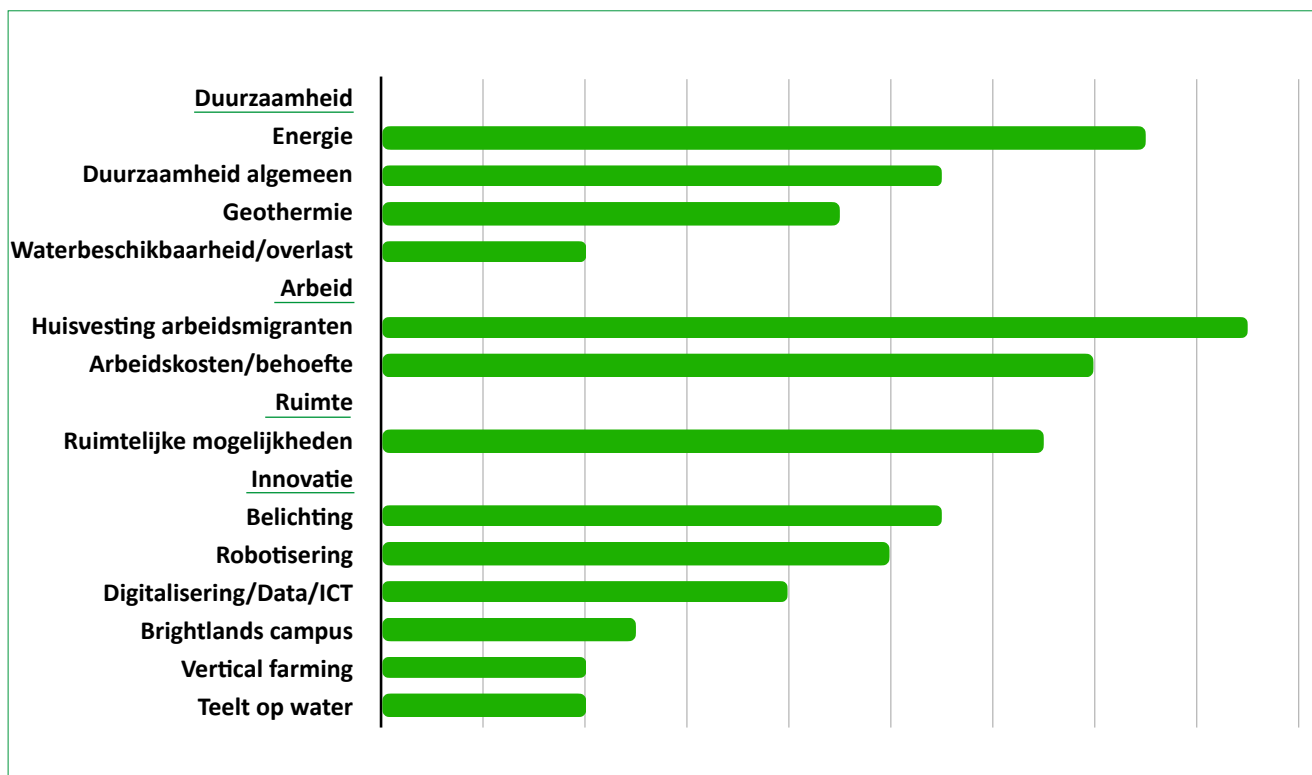
Wellicht kan op deze manier (door het gesprek te voeren en samenwerking op te zoeken ten aanzien van niet afzet gerelateerde zaken) een klimaat worden geschapen voor samenwerking in de afzet, die veel telers wel benoemen als aandachtspunt, maar waartoe zoals eerder vermeld, de urgentie niet evenredig wordt gevoeld of de kans tot slagen soms klein wordt geacht.

## 3 Resultaten in relatie tot andere thema's

### 3.1 Aandachtspunten en uitdagingen voor bedrijfsontwikkeling

De meeste tijd werd bij de interviews gesproken over de wijze waarop bedrijven hun afzet nu hebben geregeld, de afwegingen daarvoor en de ervaringen die hiermee opgedaan worden. Daarnaast werd gesproken over het toekomstbeeld ten aanzien van het eigen bedrijf, de sector, de positie van het cluster Zuidoost Nederland en ontwikkelingen op afzetgebied en waar uitdagingen liggen. Vervolgens werd de vraag gesteld hoe ondernemers daarmee omgaan en waar een rol voor anderen zoals overheden weggelegd zou kunnen zijn. Hoewel niet in alle gesprekken even diep op deze zaken is ingegaan zijn er toch wel een aantal thema's die door verschillende ondernemers zijn genoemd. Het feit dat het merendeel van de geïnterviewde ondernemers actief is in de glastuinbouwsector is uiteraard van invloed geweest op de zaken die aangestipt werden. In dit hoofdstuk worden de verschillende geconstateerde thema's op een rij gezet, in algemene zin beschreven en toegelicht op basis van de gesprekken en met uitspraken van ondernemers geïllustreerd. Onderstaande tabel geeft weer in hoeveel gesprekken bepaalde onderwerpen aan de orde kwamen.

Tabel 5: Scores aandachtspunten en uitdagingen voor bedrijfsontwikkeling



### 3.1.1 Duurzaamheid (algemeen, energie en water)

Ondernemers hebben aangegeven dat retailers steeds meer belang hechten aan een product dat op een verantwoorde manier geproduceerd is en zien daar ook graag waarborgen aan gekoppeld via certificering, zoals het keurmerk 'On the way to Planetproof'. Daarbij gaat het steeds meer om verschillende aspecten van de productiewijze. Energiegebruik, watergebruik, verpakking, maar ook verschillende zaken rondom personeelsvoorziening en personeelsbeleid. Sommige afnemers van biologische glasgroenten zijn kritisch over het gebruik van fossiele energie en dat maakt het zoeken naar alternatieve energiebronnen voor dit marktsegment zeer urgent. Maar ook voor de gangbare glastuinbouwsector ontstaat vanuit de markt meer behoefte aan inzicht in en verlaging van de CO<sub>2</sub>-footprint. Een retailer als Aldi heeft al flinke opgaven gecommuniceerd naar leveranciers op het gebied van CO<sub>2</sub>-reductie. De glastuinbouwsector heeft zich al ten doel gesteld om in de toekomst fossielvrij te kunnen telen, maar de ondernemers zien daarvoor nog de nodige hobbels en uitdagingen. Toch zijn er al op verschillende plaatsen stappen gezet. In de gesprekken zijn diverse ondernemersinitiatieven toegelicht op het gebied van biomassa, drijvende zonnepanelen, aanleg van een warmtenet en geothermie. Zorgen bestaan er bij de ondernemers over de huidige negatieve beeldvorming rondom het gebruik van biomassa. Ze zien deze toepassing, mede door de SDE-subsidie, vooral als een optie voor de korte en middellange termijn. De belemmeringen/problemen die nu ontstaan zijn op het gebied van geothermie in Zuidoost Nederland door de stillegging van twee bronnen in glastuinbouwgebied Californië zien veel ondernemers als een groot obstakel om te komen tot verduurzaming van de energievoorziening. Bij het fossielvrij maken van de glastuinbouwsector geven ondernemers aan dat ook gezorgd moet worden voor beschikbaarheid van CO<sub>2</sub> van goede kwaliteit. Ondernemers zijn van mening dat de energietransitie een opgave is waarbij de overheid zal moeten faciliteren en ondersteunen.

*Citaten:*

*“Het belang van het cluster Zuidoost moet in Den Haag behartigd worden. Geothermie moeten we vasthouden en de regio daar niet op laten wegstrepen. De provincies kunnen daar van betekenis zijn”.*

*“De ontwikkeling van geothermie is voor de regio van belang. Omtrent de problematiek van bevingen en veiligheid zal door overheden zorgvuldig gecommuniceerd moeten worden, om te voorkomen dat er direct een link wordt gelegd met de problematiek in Groningen.”*

*“Het is cruciaal dat gemeentelijke overheden goed meewerken bij vergunningverlening van warmteinstallaties en aanleg van een warmtenet.”*

*“Er is gezamenlijke inzet nodig op de casus van CO<sub>2</sub> transport. Grote bedrijven zouden kunnen samenwerken met de glastuinbouw om hun overschot aan CO<sub>2</sub> goed te benutten; ook hier ligt een taak voor de provincie(s).”*

Zowel voor de glastuinbouw als ook voor de vollegrondstuinbouw is de beschikbaarheid van voldoende gietwater altijd al een aandachtspunt geweest. Door de verandering van het klimaat, met langere droge perioden, wordt dit vraagstuk urgenter. Aan de andere kant kunnen perioden met extreme neerslag optreden. Het risico op wateroverlast zal bij de perceelskeuze voor vollegrondstuinbouw, een belangrijke rol gaan spelen. De grotere bedrijven (> 200 ha) gebruiken (huren) namelijk percelen in een zeer ruime regio (30-40 km) rond hun bedrijfslocatie. Deze ondernemers hebben in de gesprekken aangegeven hier al nadrukkelijk rekening mee te houden. Mede in relatie tot het bodem- en watersysteem zal ook met name de stikstof-bemesting in de toekomst een steeds grotere uitdaging worden. Op de hogere zandgronden moet stikstof-uitspoeling naar het grond- en oppervlaktewater voorkomen worden, maar daarnaast moet het gewas op het juiste moment van voldoende voedingsstoffen voorzien worden.

### 3.1.2 Arbeid en huisvesting

De tuinbouw is van oudsher de meest arbeidsintensieve deelsector binnen de landbouw. Hoewel er de afgelopen decennia al de nodige ontwikkelingen zijn geweest op het gebied van mechanisatie, zijn er zoals uit de gesprekken blijkt nog altijd de nodige handen nodig voor het planten, de gewasverzorging en het oogsten. Door de schaalvergroting die gestaag is opgetreden moeten steeds grotere arealen worden gemanaged. Vooral in gewassen/teelten waar in korte tijd een groot volume geoogst moet worden zoals bijvoorbeeld in het zachtfruit, loopt in piekperioden de arbeidsbehoefte soms op tot honderden medewerkers. Verschillende bedrijven hebben aangegeven een deel van hun arbeidsbehoefte met autochtone medewerkers uit de regio in te vullen. Maar bijna alle ondernemers zijn ook afhankelijk van de inzet van arbeidsmigranten. De arbeidsmigranten kunnen worden ingehuurd via uitzendbureaus, die dan ook verantwoordelijk zijn voor de huisvesting. Een deel van de ondernemers regelt de inzet van arbeidsmigranten zelf en staat dan ook zelf aan de lat om voor huisvesting zorg te dragen. De ondernemers willen mede met het oog op binding van hun werknemers hier op verantwoorde en passende wijze invulling aan geven.

*Citaat:*

*“Op dit moment is er voor 114 arbeidsmigranten huisvesting gerealiseerd, ook naar tevredenheid van deze mensen. Het blijft belangrijk om zaken goed aan de omgeving uit te leggen. Prioriteit ligt bij het goed regelen van huisvesting voor arbeidsmigranten. Door het zelf te doen heb je het zelf in de hand en worden arbeidskrachten behouden.”*

Verschillende ondernemers hebben aangegeven dat het op lokaal niveau veel moeite kost om tot een passende en haalbare oplossing te komen. Onvoldoende duidelijkheid omtrent regels, langdurige procedures, moeizame dialoog met de omgeving en politieke gevoeligheden staan een voortvarende aanpak voor de ondernemer vaak in de weg. De arbeidsbehoefte in de tuinbouw zal de komende 10-15 jaar nog steeds substantieel hoog blijven en daarom hebben vrijwel alle ondernemers hun zorg hierover uitgesproken. Overheden moeten volgens de ondernemers faciliteren, meedenken en duidelijke regels stellen.

*Citaten:*

*“Ook een helder en faciliterend beleid op het gebied van huisvesting van arbeidsmigranten is noodzakelijk. Bij plannen voor nieuwe huisvestingslocaties ontstaat vaak weerstand in de omgeving. Gemeente en ondernemers moeten in dergelijke (vergunning) trajecten allebei een actieve rol vervullen.”*

*“In onze gemeente wordt prima omgegaan met de huisvesting van arbeidsmigranten maar het wisselt per gemeente. Sommigen hebben moeite met 15 migranten, anderen hebben juist geen moeite met 100 of meer. Het moet ook niet te grootschalig worden. Vanuit de regio wordt er wel een regionale visie gemaakt in Oost-Brabant, maar op lokaal niveau wordt deze visie weer anders ingekleed door de politiek. Er moet vooral gekeken worden naar de behoefte die er is.”*

*“Huisvesting van arbeidsmigranten vraagt duidelijk beleid van lokale overheden, niet gebaseerd op emotie in de politiek. Geef ondernemers de ruimte om dit netjes in te vullen.”*

### **3.1.3 Ruimtelijke ontwikkeling**

Het aantal tuinbouwbedrijven is de afgelopen decennia sterk afgenomen. Tegelijkertijd zijn landelijk gezien de arealen glasgroenten en vollegrondsgroenten niet kleiner geworden. Dit betekent dat er sprake is geweest van een flinke schaalvergroting bij de primaire producenten. Verschillende ondernemers hebben dit tijdens de interviews geïllustreerd met een toelichting op hun eigen bedrijfsontwikkeling. Voor de toekomst voorzien ondernemers dat de schaalvergroting zal blijven doorgaan, mede omdat deze tendens ook zichtbaar is bij de afzetpartijen in de keten. Handelsbedrijven, serviceproviders, groentesnijderijen maar uiteindelijk ook de retailketens opereren op steeds grotere schaal. Voor de handels- en verwerkende bedrijven heeft dit de afgelopen 10 jaar op verschillende plaatsen geleid tot het zoeken naar geschikte locaties voor grootschalige nieuwe bedrijfsgebouwen. In de meeste gevallen zal de ruimte hiervoor gevonden worden op specifieke bedrijventerreinen.

Voor de primaire producenten in de glastuinbouw is het van belang om vanuit bedrijfseconomisch oogpunt voldoende mogelijkheden te hebben voor verdere ontwikkeling van het glasareaal.

*Citaat:*

*“In de regio Zuidoost-Nederland is zeker nog ruimte voor glastuinbouw, bv. projectlocatie Deurne en ook in Noord-Limburg. De infrastructuur in het gebied is goed. Provincie en gemeenten moeten wel blijven zorgen voor de ontwikkelingsmogelijkheden.”*

Zowel in Noord-Brabant als Limburg is er specifiek beleid voor de glastuinbouwsector, waarbij er onderscheid wordt gemaakt tussen de zogenaamde concentratiegebieden en solitaire glastuinbouwlocaties. De omvang van bedrijven op solitaire locaties is onder andere vanwege de ruimtelijke impact beperkt. In concentratiegebieden kunnen bedrijven veelal ontwikkelen zonder beperking aan



de omvang. Sommige grotere glastuinbouwbedrijven beschikken inmiddels over meerdere locaties. Soms solitair of verspreid over verschillende concentratiegebieden. Hoewel verschillende ondernemers hebben aangegeven deze situaties goed te kunnen managen, is er vanuit efficiency en economische overwegingen toch vaak de wens om tot meer concentratie van activiteiten te komen. Het kan daarbij gaan om behoefte aan locaties van 25-50 ha en die zijn in veel concentratiegebieden ook niet beschikbaar.

*Citaten:*

*“De provincies zijn aan zet om goede randvoorwaarden voor het tuinbouwcluster te creëren, goede ontwikkellocaties van formaat, randvoorwaarden voor het aantrekken van en de huisvesting van arbeidsmigranten (in samenwerking met de gemeenten)”*

*“De provincie is verantwoordelijk voor het faciliteren met ontwikkelruimte. Nu vindt er concurrentie plaats tussen sectoren ten aanzien van deze ontwikkelruimte.”*

*“Het is van belang dat er op ro-gebied vanuit de provincies ontwikkelingsruimte wordt geboden voor glastuinbouw. Daarbij zal aangesloten moeten worden bij beschikbare warmte (restwarmte/geothermie). Lokaal draagvlak voor glastuinbouw is niet vanzelfsprekend, maar moet keuzes vanuit provinciale en lokale overheid niet tegenhouden.”*

*“Overheden kunnen bijdragen aan de versterking van de concurrentiepositie door het blijven bieden van voldoende ontwikkelingsruimte en aandacht voor herstructurering van oude glasgebieden. Investeren in verduurzaming kan alleen plaatsvinden als bedrijven zich kunnen ontwikkelen. Voor dergelijke investeringen is een bepaalde schaalgrootte nodig.”*

Bij bedrijven in de sterk gegroeide zachtfruitsector is er een groeiende behoefte aan teeltsystemen die meer gecontroleerde teelt mogelijk maken, mede vanwege kwaliteitswensen van de retail. Daardoor stijgt het areaal zachtfruit onder glas, maar ook de zogenaamde stellingenteelt en container/trayvelden voor de opkweek van planten. Bij de stellingenteelt werden ontwikkelingen genoemd om gebruik te maken van zonnepanelen als overkapping. Deze combinatie kan de acceptatie van deze teeltvorm wellicht positief beïnvloeden.

*Citaten:*

*“Belichting wordt in de aardbeien nog niet toegepast. De kassen (op verschillende locaties) zijn te oud om dit goed te kunnen doen. Er is wel marktvaart, maar het ruimtelijk beleid van gemeente/provincie vormen nog een drempel om verantwoord te investeren in vernieuwing van de kassen.”*

*“De ontwikkelingsmogelijkheden voor de teeltbedrijven met stellingen en andere teeltondersteunende voorzieningen en oplossingen op het gebied van sustainability (bv. flexibele zonnepanelen voor tunnels) moeten door overheden voldoende gewaarborgd worden.”*

Zowel voor de glastuinbouwbedrijven maar ook voor de vollegrondsbodrijven is er een toenemende behoefte om producten op het bedrijf te verwerken en te verpakken naar de wens van de retail. Op die manier kan waarde worden toegevoegd waardoor de primaire producent een hoger rendement realiseert.

*Citaat:*

*“Vijfentwintig jaar geleden waren bedrijven nog nauwelijks klantgericht. Nu is het voor grotere bedrijven veel gewoner om met afnemers, waaronder retail in gesprek te gaan en te voldoen aan wensen van de klant. Dit kan gaan om wat er geteeld gaat worden in welke hoeveelheden, maar ook over sorteren en verpakken en de organisatie van de logistiek. Daardoor kan de producent een betere marge maken.”*

Grootschalige verwerkingscapaciteit op één centrale locatie ten opzichte van de productie vraagt een integrale ruimtelijke afweging. Daarbij spelen niet alleen vragen rondom het ruimtebeslag, maar zal bijvoorbeeld ook nadrukkelijk het infrastructurele aspect meegewogen moeten worden. Wanneer daar belemmeringen worden gesignaleerd zou de overheid oplossingsgericht mee moeten denken.

*Citaat:*

*“Voor de ontwikkeling van de huidige hoofdlocatie blijkt het lastig om een vergunning te krijgen. Er is weerstand vanuit de omgeving. Overheden kunnen in dergelijke trajecten ondersteuning bieden door het stellen van duidelijke randvoorwaarden en het meedenken over bijvoorbeeld infrastructurele oplossingen. Overheden dienen er bijvoorbeeld oog voor te hebben dat er bedrijfshandelingen plaats vinden op locatie, die niet verplaatst kunnen worden naar een bedrijventerrein.”*

Door alle ondernemers werd het belang onderschreven van het voeren van een omgevingsdialoog bij uitbreiding van bedrijfsactiviteiten. Het bieden van voldoende duidelijkheid over regels en randvoorwaarden vanuit de overheid bij aanvang van dit traject is essentieel. In veel gevallen konden ondernemers inspelen op wensen vanuit de omgevingsdialoog, door bijvoorbeeld een uitrit op een andere plaats aan te leggen. Wanneer extreme en onrealistische wensen in een omgevingsdialoog naar voren komen, is het volgens ondernemers een taak van de overheid om bedrijven te vrijwaren van inspanningen op dit terrein en de ontwikkelruimte te bieden die volgens de regels is toegestaan

*Citaten:*

*“Ik heb een vergunning aangevraagd voor huisvesting van arbeidsmigranten, maar merk dat ik wel steeds meer vragen krijg van de omgeving. Ik blijf steeds in gesprek met de omgeving en denk dat we er op deze manier wel uit gaan komen.”*

*“Overheden moeten bij vergunningstrajecten in een vroeg stadium duidelijkheid geven over eisen en randvoorwaarden. Dat voorkomt verkeerde verwachtingen bij de te voeren omgevingsdialoog.”*

### 3.1.4 Innovatie

Rondom het begrip innovatie zijn in de gesprekken verschillende zaken aan de orde gekomen. Er zijn raakvlakken met de drie hiervoor genoemde punten. Het duurzaamheidsvraagstuk en daarbinnen voor de glastuinbouw specifiek het **energievraagstuk** vraagt om nieuwe technieken en systemen. Enerzijds op het gebied van teeltomstandigheden zoals kassenbouw en belichting (led), anderzijds om ontwikkelingen op het gebied van geothermie, warmte-koudeopslag, restwarmtebenutting en geheel nieuwe vormen van energieopwekking. Bij gebruik van restwarmte komt het vraagstuk van koppeling van warmtevraag en leverantie om de hoek kijken en de daarvoor benodigde infrastructuur. Ook het toepasbaar maken van CO<sub>2</sub> afkomstig uit de (chemische) industrie is een belangrijke succesfactor voor het fossielvrij worden van de glastuinbouw. Overheden moeten volgens ondernemers ook experimenteerruimte bieden voor vernieuwingen op energiegebied.

*Citaat:*

*“Het zou goed zijn als er een proeftuin zou zijn waar je kunt experimenteren en werken aan ontwikkelingen zonder last te hebben van wet- en regelgeving. Op dit moment moet je naar creatieve oplossingen zoeken om te voldoen aan wet- en regelgeving, terwijl dit ver af staat van de opgave waarvoor je eigenlijk de oplossing zoekt. Dat leidt af van de innovatie.*

*Daar waar de duurzaamheidsdoelen voor de Provincie hard zijn, is dat voor de gemeenten niet zo. Dit zorgt ervoor dat gemeenten soms de hakken in het zand zetten ten aanzien van ontwikkelopgaven in relatie tot duurzame energie.”*

Vanuit de glastuinbouwondernemers is aangegeven dat investeringen om duurzamer te produceren aan moeten sluiten bij stappen in de bedrijfsontwikkeling zoals nieuwbouw en uitbreiding. Dit betekent dat de mogelijkheden voor **ruimtelijke ontwikkeling** hierop sterk van invloed zijn.

Omdat **arbeid** een belangrijke kostenpost is in de tuinbouw zal het zoeken naar mogelijkheden om arbeid te besparen, via bijvoorbeeld robotica, doorgaan. Deze ontwikkelingen gaan echter nog maar langzaam omdat er meestal nog voldoende arbeid beschikbaar is en dergelijke trajecten veel tijd en geld kosten. Op enkele aspecten van innovatie zal nader worden ingegaan.

### 3.1.5 Belichte teelt

Binnen de glasgroenteelt is er bij tomaten al een flink areaal dat met name in de wintermaanden wordt belicht. Vervanging van het traditionele SON-T-verlichtingssysteem door led-verlichting is op verschillende plaatsen in gang gezet. Led-verlichting is energiezuiniger, produceert minder warmte, en kan door een juiste kleurreceptuur ook voor betere kwaliteit zorgen. Ondernemers in Zuidoost Nederland hebben samen met de belangrijkste led-leverancier, gevestigd op Brainport Eindhoven, deze ontwikkeling ter hand genomen. Binnen de komkommerteelt, een belangrijk gewas in Zuidoost Nederland, vindt de belichte teelt (SON-T, ook proeven in combinatie met led) voorzichtig ingang. Door afnemers

wordt voor dit product een iets betere prijs geboden. Voldoende beschikbaarheid van product uit Spanje is een rem op sterke uitbreiding van het belichte areaal. Bij het gewas paprika speelt belichting om dezelfde reden nog nauwelijks een rol. Bij de aardbeienteelt is er vanuit de markt een kleine vraag naar lokaal product in de wintermaanden. Daarom is er op dit moment in Nederland circa 20 ha belichte aardbeienteelt. Enige uitbreiding is mogelijk, waarbij de markt niet overvoerd moet worden om het benodigde hogere prijsniveau ten opzichte van import uit Spanje vast te kunnen houden.

### 3.1.6 Vertical farming/teelt op water

Een vergaande vorm van belicht telen is het zogenaamde vertical farming in klimaatcellen, oftewel telen zonder daglicht. Verschillende ondernemers geven aan dat deze methode voorlopig in Nederland niet op grote schaal voor groentegewassen zal worden toegepast. De kosten zijn erg hoog ten opzichte van traditionelere teeltmethoden (onder glas). Voor specifieke (niche)markten (kruiden en dergelijke) en bij veredeling en opkweek van uitgangsmateriaal kan dit wel een rol gaan spelen.

*Citaat:*

*“Vertical farming zal op middellange termijn alleen interessant zijn in zeer dichtbevolkte stedelijke gebieden. Voor de Nederlandse situatie is deze methode wel interessant voor de opkweek van uitgangsmateriaal voor de hydrocultuur. Hydrocultuur van bladgewassen onder glas zal wel opgang maken in België en Nederland.”*

### 3.1.7 Robotisering

Oogstwerkzaamheden zorgen in de tuinbouw nog steeds voor een grote arbeidsbehoefte. Mogelijkheden om deze werkzaamheden te robotiseren worden op verschillende plaatsen onderzocht. Verschillende ondernemers hebben aangegeven hierbij betrokken te zijn vanwege hun zetel in landelijke gewascommissies. Voor tomaten, komkommer en paprika zijn er op deze manier al eerste stappen gezet. Financiering van deze trajecten heeft deels plaatsgevonden met de collectieve middelen die resteerden vanuit het opgeheven Productschap Tuinbouw. De complexiteit van deze ontwikkelingstrajecten heeft ervoor gezorgd dat er nog geen marktrijp product is.

*Citaten:*

*“Binnen de landelijke tomatencommissie hebben telers van verschillende telersverenigingen en regio's 10 jaar geleden de handen ineengeslagen om te werken aan een bladplukrobot in samenwerking met Priva. Er draaien inmiddels wel enkele demo's, maar de effectiviteit en daardoor de kosten zijn nog niet op een acceptabel niveau. Deze ontwikkeling zal wel doorgaan, waarbij op termijn (>10 jaar) uiteindelijk ook een oogstrobot op de markt kan komen. Als er een robot op de markt komt is deze voor alle telers beschikbaar. De in de ontwikkeling deelnemende telers krijgen dan wel een korting op de aanschafprijs, maar geen aandeel in de revenuen.”*

*“Wanneer de beschikbaarheid van arbeid voor oogst lastiger wordt zal de ontwikkeling*

*van oogstrobots in een stroomversnelling komen. Corona kan hierin een kantelpunt vormen voor implementatie.”*

Bij de gewassen asperge en aardbei is er inmiddels wel sprake van op de markt geïntroduceerde oogstrobots. De ondernemers die wij spraken volgen deze ontwikkelingen met interesse, maar wachten nog met aanschaf. Enerzijds vanwege het feit dat arbeid toch nog tegen redelijke kosten beschikbaar is en anderzijds omdat er nog sprake kan zijn van kinderziektes. Inzet van robots wordt ook voorzien voor het scouten in een gewas op ziekten en plagen en om betere oogstprognoses te kunnen opstellen. Alle ondernemers zien deze ontwikkelingen in de nabije toekomst wel verder gaan. Voor verwerking en verpakking wordt al wel steeds meer gebruik gemaakt van robots, zowel op teeltbedrijven als bij serviceproviders. Deze toepassing is beter uitvoerbaar omdat deze handelingen meer routinematig en plaatsgebonden zijn.

*Citaten:*

*“De provincies hebben een rol bij het stimuleren van technologische innovatie. Het is van belang dat er verbinding wordt gelegd tussen jonge technologische bedrijven in de regio en in Brainport en de telers die de machines moeten gaan gebruiken.” Ze hebben elkaar nodig maar komen niet als vanzelfsprekend met elkaar in contact”.*

*“Schaalvergroting zal doorgaan. Robotisering van oogstwerk blijft daarbij een uitdaging.”*

*“De ontwikkelingen op het gebied van robotisering worden nauw gevolgd. De op dit moment beschikbare robots vertonen nog te veel kinderziektes. Over enkele jaren zal hierin wellicht wel geïnvesteerd gaan worden. Samen met 2 andere bedrijven zijn we betrokken bij de ontwikkeling van een oogstrobot.”*

### **3.1.8 Digitalisering/ICT/data**

Binnen teeltbedrijven wordt veel teelt-gerelateerde informatie (digitaal) vastgelegd in bedrijfsregistratie systemen. Uitwisseling van dergelijke informatie met collega-bedrijven vindt in gelijkgestemde telersgroepen wel plaats. Teeltbedrijven wisselen op het gebied van beschikbaar aanbodvolume en logistiek al digitaal informatie uit met hun telersvereniging en afzetpartners. Verdergaande en tweezijdige digitale informatie-uitwisseling in de keten is nog niet gangbaar. Ondernemers verwachten wel dat hier in de toekomst meer aandacht voor nodig is. De nieuwe telers coöperaties (telersverenigingen) kunnen hierin mede een intermediaire en leidende rol spelen. Het is belangrijk om dit vanwege de complexiteit en de hoge benodigde investeringen in samenspraak met retail en waar mogelijk met verschillende telersorganisaties op te pakken. Eigenaarschap van data is een aandachtspunt.

*Citaten:*

*“Telers kunnen elkaar versterken op het gebied van ICT. Systemen van bijvoorbeeld telersverenigingen en retail kunnen worden gekoppeld op het gebied van tracking & tracing. Dergelijke kostbare zaken kunnen beter gezamenlijk worden opgepakt.”*

*“Onze telersvereniging heeft met een retailklant geïnvesteerd in gezamenlijke ICT- voorzieningen, waarmee product- en dataflow van ons product werd gefaciliteerd. Daarmee is deze retailer ook voor andere producten van de telersvereniging ontsloten.”*

*“Samenwerking op ICT en data in de regio ten aanzien van de afzet (het aansluiten met afzetdata op de retail (ook in Duitsland), het afstemmen/ inrichten van administratieve processen) zou wel zeer zinvol zijn. Hier ligt een gemeenschappelijk belang waarover het gesprek kan worden aangegaan.”*

*“Als gevolg van de coronacrisis is het belang van databeheer bij de retail belangrijker geworden. Efficiency wordt tegen het licht gehouden. Bestellingen worden eerder doorgegeven.”*

*“Digitalisering wordt gezien als een belangrijk thema dat het bestaansrecht van een onderneming bepaalt. Er zal gestart worden met een digitale webshop waar een deel van het productvolume beschikbaar is en klanten direct kunnen bestellen. De klant krijgt vervolgens bericht wat waar geladen kan worden.”*

*“Ik ben huiverig om data te delen omdat data samengevoegd een enorme concurrentiepositie creëren. Het delen van data op het gebied van markt/ aanbod kan wel interessant zijn.”*

*“Het gebruik van data intelligence is van belang maar moet worden gecombineerd met eigen ervaring: computer is er ter ondersteuning. Data wordt op dit moment niet gedeeld met de retail.”*

### **3.1.9 Brightlands Campus Greenport Venlo**

De provincie Limburg voert een actief beleid om innovatie, kennisontwikkeling en verspreiding te faciliteren en bevorderen. Daarvoor is er geïnvesteerd in een 4-tal Brightlands Campussen, waaronder de Brightlands Campus Greenport Venlo. De Brightlands Campus Greenport Venlo werkt samen met ondernemers, onderzoekers en studenten aan innovaties op het gebied van gezonde en veilige voeding, future farming en bio-circulaire economie. Hoewel diverse ondernemers aangeven deze Brightlands Campus te kennen en ontwikkelingen daar relevant te vinden, is de verbondenheid van de ondernemers die wij spraken met Brightlands beperkt. Ondernemers gaven daarbij met name aan dat de ontwikkelingen bij Brightlands qua toepassing (nog) niet passen bij de huidige fase waarin het bedrijf zich bevindt. In een klein aantal gevallen hebben de ondernemers die wij spraken daadwerkelijk contact of samenwerking met daar gevestigde partijen of zijn/worden projecten uitgevoerd.

Provincies kunnen zorgen voor een versterking en koppeling met andere kennisclusters zoals Brainport.

*Citaten:*

*“Er is weinig binding met Brightlands Greenport Venlo. De provincie kan dit ondersteunen.”*

*“De kennisinfra van Brightlands is een sterk punt van Zuidoost-Nederland.”*

*“Ook met de Brightlands campus is er contact. Daar ontwikkelde kennis kan ook nuttig zijn voor ons.”*





## 4 Discussie

### 4.1 Zien ondernemers in de voedingstuinbouw een (toekomstig) probleem in de afzetstructuur voor hun producten?

#### *Antwoord:*

- Alle ondernemers die wij hebben gesproken hebben duidelijke eigen keuzes gemaakt met betrekking tot de afzetstrategie. Zie hoofdstuk 2 resultaten in relatie tot afzet. Zij hebben ieder een eigen visie op de verkoop van hun producten en daarop beslissingen genomen om wel of niet over te stappen naar een andere afzetorganisatie of zelfstandig de afzet ter hand te nemen. Zowel in het verleden als zeer recent.
- Verandering van afzetstrategie en afzetorganisatie wordt veelal beargumenteerd met ‘dichter op de verkoop te willen zitten’, starheid van de afzetorganisatie, transparantie, vertrouwen in de verkoper(s), delen van de afzetvisie, ketenverkorting.
- **Urgentie** met betrekking tot de afzetstructuur in Zuidoost Nederland wordt niet ervaren; wel worden samenwerkingskansen gezien.
- Als bedreigingen voor die samenwerkingskansen worden genoemd: ‘oud zeer’, cultuur van minder zakelijkheid, belangen.

#### *Ondernemers:*

*“Samenwerking tussen teeltbedrijven in Zuidoost Nederland, mits vanuit eenzelfde visie op klantgerichtheid en afzet, zou een goede zaak zijn”.*

*“Als je ontevreden bent over de wijze waarop je afzet verloopt ga dan in gesprek met alle partijen die hierbij een rol spelen. Alleen door het gesprek aan te gaan kun je zaken veranderen”.*

*“Elke teler die niet weet wie zijn klant is, moet vandaag nog stoppen”.*

#### *Discussie:*

- Herkent u hierboven genoemd beeld?
- Denkt u dat meer transparantie in productaanbod en prijs de afzetstructuur in de regio zou kunnen versterken?
- Wie zou daar de handschoen moeten oppakken volgens u?

## 4.2 Is er sprake van een versnipperde afzet, verkoop en marketing?

### Antwoord:

- De meeste ondernemers vinden dat er sprake is van versnippering van afzet, verkoop en marketing. Dat wordt echter niet als een groot probleem gezien. Het wordt meer beschouwd als een gevolg van de verschillende visies op afzet, de verschillende producteisen, verschillende marktbenaderingen en verschillende eisen van afnemers.
- Wel ziet men mogelijkheden tot samenwerking in productassortiment, logistiek en verpakking.
- Diverse samenwerkingskansen tussen telersverenigingen worden benoemd en men verwacht daar ook ontwikkelingen in de komende jaren.

### Ondernemers:

*“Is het erg dat producten steeds meer verkocht worden door structuren buiten het eigen werkgebied?”.*

*“Zuidoost Nederland kan niet zonder een gezamenlijke afzet. Als we niet gaan samenwerken, missen we de boot. Het is daarbij van belang wendbaar te blijven”.*

### Discussie:

- Wij signaleren een behoefte aan meer samenwerking tussen telersverenigingen /afzetorganisaties. Herkent u dit?
- Hoe zou de samenwerking tussen telersverenigingen bevorderd kunnen worden? Wat hebt u daarvoor nodig?

## 4.3 Hoe ziet men het partnership naar de (inter)nationale retail/foodservice?

### Antwoord:

- Het beeld dat ondernemers geven is dat retail en foodservice de inkoop(risico's) spreiden over meerdere partijen en hetzelfde gebeurt aan de leveringskant door afzetorganisaties, handelshuizen en individuele ondernemers. Verschillende geïnterviewden zien wel dat het aantal partijen waarmee de internationale retail zaken wil doen beperkt is en van hen 'ontzorging' vraagt.
- Prijs is allang niet meer de enige factor; leveringszekerheid, betrouwbaarheid, snelheid, flexibiliteit, kwaliteit en duurzaamheid zijn in belang toegenomen.
- Diverse ondernemers zien het partnership groeien als gevolg van hiervoor genoemde factoren. Internationale retailers bezoeken vaker hun leveranciers en ook dat versterkt de samenwerking.

### Ondernemers:

*“Er is tussen partners in de keten samenwerking nodig gebaseerd op vertrouwen”.*

*“Transparantie, kan iedereen het aan? Er moet dan ook naar het totaalplaatje van de hele keten worden gekeken. Iedereen wil dat wel, maar kan iedereen de waarheid aan?”.*

*“Collectiviteit en transparantie is zeker op afzetgebied nu minder geworden en daar vaart de handel wel bij”.*

*“Samenwerking moet iets toevoegen. Kijk naar de klant in plaats van naar de concurrentie”.*

*Discussie:*

- Herkent u zich in genoemde beelden?
- Kunnen partijen in de regio gezamenlijk een rol pakken om de retail meer “te ontzorgen”?
- Als u het daarmee eens bent, wat is er dan nodig? Wie zou initiatief kunnen nemen?

#### **4.4 Zijn de ondernemers bezig met nieuwe uitdagingen als (big)data/digitalisering, robotisering en voortdurende innovatie?**

*Antwoord:*

- Robotisering is zeker al toegenomen maar er is nog een (lange) weg te gaan voordat machines de oogstarbeid gaan vervangen.
- (Big) data is een thema dat in de gesprekken zijdelings werd genoemd. Samenwerking op ICT en datagebied wordt van belang geacht.
- Op het gebied van teeltsystemen en technieken (belichting) en energievoorziening zijn glastuinbouwondernemers voortdurend bezig met nieuwe ontwikkelingen.

*Ondernemers:*

*“Over 5 jaar wordt het merendeel van de tuinbouwproducten online verkocht”.*

*“Telers kunnen elkaar versterken op het gebied van ICT”.*

*Discussie:*

- Bent u het ermee eens dat de ontwikkeling van robots en systemen/ hulpmiddelen op basis van (big)data het (investeringsvermogen van) het individuele bedrijf overstijgen?
- Hoe zou de regio in deze ontwikkelingen stappen kunnen maken?

## 4.5 De ontwikkelingen aan productiezijde

### Antwoord:

- Een ontwikkeling die vaak werd genoemd is het verdwijnen in de komende 5 – 10 jaren van een groot aantal bedrijven als gevolg van het stoppen van oudere ondernemers. Veelal gaat het om de kleinere bedrijven zonder opvolger.
- Daartegenover staat de ontwikkeling van de voortdurende schaalvergroting van de grotere bedrijven zowel voor glas- als vollegrondstuinbouw. Het aantal bedrijven in de voedingstuinbouw zal in ieder geval sterk afnemen en de zorg is of het teeltareaal op peil blijft mede als gevolg van andere ruimteclaims. Voor glastuinbouwbedrijven is het ruimtelijk beleid van provincies en gemeenten in hoge mate bepalend.

### Ondernemers:

*“Het is de vraag hoeveel tomatenteelt er in Nederland blijft. Op termijn daalt dit wellicht naar 500 ha omdat er meer teelt nabij afzetgebieden gaat plaatsvinden. Binnen een straal van 2000 km is lokale productie concurrent voor het Nederlandse product”.*

*“Zorg dat de basis op orde is in het cluster voordat je nadenkt over afzetstructuur. Die basis betreft 1. Het kunnen realiseren van een bepaalde kostprijs. 2. Duurzaamheid”.*

### Discussie:

- Deelt u de zorgen over behoud van voldoende teeltareaal in de regio?
- Wat zou er moeten gebeuren?
- Wie is bereid initiatief te nemen?

## 4.6 De energievoorziening en de CO<sub>2</sub> footprint zijn grote uitdagingen voor Zuid-Nederland

### Antwoord:

- De glastuinbouwsector heeft zich ten doel gesteld om in de toekomst fossielvrij te kunnen telen, maar de ondernemers zien daarvoor nog de nodige hobbels en uitdagingen. Zorgen bestaan er over de huidige negatieve beeldvorming rondom het gebruik van biomassa. Ondernemers zien deze toepassing, mede door de SDE-subsidie, vooral als een optie voor de korte termijn. De belemmeringen/problemen die nu ontstaan zijn op het gebied van geothermie in Zuidoost Nederland door de stillegging van twee bronnen in glastuinbouwgebied Californië zien veel ondernemers als een groot obstakel om te komen tot verduurzaming van de energievoorziening.
- Bij het fossielvrij maken van de glastuinbouwsector geven ondernemers aan dat ook gezorgd moet worden voor beschikbaarheid van CO<sub>2</sub> van goede kwaliteit. Daarnaast stellen afnemers grotere eisen aan de CO<sub>2</sub> footprint van het geleverde product. Ondernemers zijn van mening dat de energietransitie een opgave is waarbij de overheid zal moeten faciliteren en ondersteunen.

*Discussie:*

- Deelt u de zorgen omtrent de energievoorziening op lange termijn?
- Wat moet er volgens u gebeuren om te voorkomen dat energie een negatieve concurrentiefactor wordt voor deze regio?
- Wanneer wordt volgens u de CO<sub>2</sub>-footprint een voorwaarde voor levering?
- Wat moet de sector doen? En waar kan de Overheid bij faciliteren?

#### **4.7 Huisvesting voor arbeidsmigranten is de grootste bottleneck op dit moment bij de arbeidsvoorziening?**

*Antwoord:*

- Tuinbouw is arbeidsintensief. Het Nederlandse aanbod van arbeid is beperkt. Sommige ondernemers kiezen bewust voor Nederlands aanbod, de meeste echter zijn voor een belangrijk deel afhankelijk van de beschikbaarheid van arbeidsmigranten. Voor zowel uitzendbureaus als ondernemers is de beschikbaarheid van huisvestingsmogelijkheden in veel gesprekken genoemd als grootste knelpunt.

*Discussie:*

- Bent u het ermee eens dat huisvesting voor arbeidsmigranten op dit moment het belangrijkste korte termijn knelpunt is voor de sector?
- Is het Nimby-verzet vanuit de omgeving het grootste probleem bij de realisatie van adequate huisvesting?
- Wat kunt u als ondernemer respectievelijk de sector hier aan doen?
- Wat verwacht u van de overheden?

#### **4.8 Het tuinbouw-ecosysteem?**

*Antwoord:*

- In (inter)nationale concurrentieanalyses wordt vaak gekeken naar de aanwezigheid van voldoende samenhangende bedrijvigheid, kennisinstellingen en ondersteunende overheden. Tegenwoordig gebruiken we vaker de term ecosysteem. Voor zover er sprake is van een regionaal tuinbouw ecosysteem zien we een fysiek complex in Venlo en omgeving, ook te duiden als Greenport Venlo. In Brabant zou je kunnen spreken van een ecosysteem rondom Zundert (boomteelt) en Breda. Enkele tuinbouwondernemers en handelaren wijzen met name op het belang van Freshpark binnen Greenport Venlo voor het behoud/versterken van een krachtige concurrentiepositie. Het recente besluit tot concentratie van Hessing in Venlo wordt als een positieve zaak gezien. Brightlands, verbinding met Brainport Eindhoven, relatie WUR, Regio-deals etcetera zijn in enkele gesprekken wel genoemd maar niet verder uitgediept. Betere aansluiting van de tuinbouw bij innovatie/ontwikkelagenda's lijkt een uitdaging voor de nabije toekomst.

*Ondernemers:*

*“als Zuidoost Nederland een AGF-cluster wil blijven moeten we blijven zorgen voor productie in de regio”.*

*“Het is belangrijk ook eerlijk te zijn en open te staan voor nieuwe mogelijkheden als iets niet werkt”.*

*“De Belgische veilingen zullen de komende jaren verder marktaandeel winnen”.*

*Discussie:*

- Hoe belangrijk vindt u het behoud of de versterking van het regionale tuinbouw-ecosysteem zoals hierboven geschetst?
- Welke kansen en bedreigingen ziet u?
- Waar zouden we als regio als eerste op moeten inzetten?

## 5 Bijlagen

### 5.1 Bijlage I: Geïnterviewde bedrijven op alfabetische volgorde

Berryworld	Made
BioVerbeek	Velden
Compliment	Volkel
Cox Aardbeien	Horst
Fresh Valley	Maasbree/Uden
Gipmans Planten	Venlo
Green Specialties	Lierop
Greenbrothers	Zevenbergen
Groentekwekerij 't Bleekerven	Asten Heusden
Gubbels Siberië	Maasbree
Hines	Venlo
Hortus Groep – Hortus in Futuro	Maasbree
Kwekerij Litjens	Velden
Kwekerij Moors	Asten-Heusden
Rijk Zwaan Zaadteelt en Zaadhandel BV	Fijnaart
Scherpenhuizen	Eindhoven
The Greenery	Barendrecht
Tielemans Groentekwekerij	Boekel
Van Adrichem Kwekerijen	Steenbergen
Van Dijck Groenteproducties	America
Van Gog Kwekerijen	Deurne
Van Lipzig Tuinderijen	Horst
Veiling ZON	Venlo
Vereijken Kwekerijen	Beek en Donk
Verkuijlen Groente en Fruit	Heeswijk-Dinther
Weyers GmbH	Venlo
Wijnen Square Crops	Grubbenvorst
Wim Peters Kwekerijen	Someren

## 5.2 Bijlage II: Overzicht vragen voor interviews

Achtergrond bedrijf ( voor zover deze gegevens niet vooraf voldoende in beeld zijn)

1. Omvang en structuur van bedrijf (ha, volume of omzet), gewas(sen), aantal werknemers, locatie(s), één of meer ondernemers/eigenaren/aandeelhouders.
2. Ontwikkelingsgeschiedenis bedrijf (vanaf de start, maar met name laatste decennia), waren er sterke groeimomenten/schaalsprongen.

Sociaal/maatschappelijke positie

3. Contacten/netwerk met andere ondernemers in de regio? Voor eigen gewassen of algemeen? Studieclubs. Of actief in netwerk buiten de regio? Bestuurlijk?

Ervaren positie binnen Nederland

4. Als u uw onderneming zou plaatsen binnen een organisatorisch afgebakend gebied of cluster, welk gebied zou dat dan zijn?
5. Welke verwantschap voelt u daarmee?
6. Is er volgens u sprake van een cluster Zuidoost Nederland? Hoe kenmerkt zich dat volgens u in drie steekwoorden?
7. Wat is het onderscheidend vermogen van dat cluster? Wat voegt uw onderneming volgens u toe aan het cluster?

Afzet

8. Hoe is uw afzet nu geregeld?
9. Waar loopt u tegenaan? Wat zijn de heikele punten in de afzet?
10. Wie zijn de concurrenten qua afzet? Waarom zijn het concurrenten? Wat doen zij beter/slechter?
11. Welke trends en ontwikkelingen ziet u die invloed hebben op de positie van uw bedrijf en uw marktpositie?
12. Wat moet er gebeuren om de eigen bedrijfs- en marktpositie te versterken de komende 5 jaren?
13. Wat is het ideaalplaatje voor de afzet van de toekomst vanuit uw bedrijf bezien?
14. Hoe kan die situatie bereikt worden?
15. Wat kunt u daar zelf aan doen?
16. Welke rollen ziet u daarbij voor anderen weggelegd?

Afsluiting

17. Wat zou u als prikkelende stelling mee willen geven aan uw collega's?









