





Gewoon een paar bunder grond en gaan met die banaan

Thema vierde Rabobank/Boom-In-Business-nieuwjaarsdiner: jonge ondernemers

Het thema van het vierde Rabobank/Boom-In-Business-nieuwjaarsdiner was 'jonge ondernemers in de boomkwekerijsector'. De vooruitzichten in de sector zijn op dit moment niet 100 procent gunstig, maar gelukkig zijn er nog steeds jonge ondernemers te vinden die een carrière in de sector op willen bouwen.

Auteur: Hein van Iersel

Het vierde Rabobank/Boom-in-Business-nieuwjaarsdiner werd dit jaar op 11 december gehouden op de locatie Grubbenvorst van Euroveen bv/ BVB Substrates. De ruim twintig gasten bij dit traditionele nieuwjaarsdiner, dat overigens net voor de kerst plaatsvond, werden daar ontvangen door Douwe van Buuren. Van Buuren is de vierde generatie Van Buuren die in het familiebedrijf werkzaam is en sinds kort lid van de directieraad.

Van Buuren, ook een jonge ondernemer, maar met zijn 39 jaar net iets ouder dan de officiële maximumleeftijd van 35 jaar, heette de kwekers welkom. Opvallend aan de groep kwekers was naast de jonge leeftijd de brede spreiding over het land. Eigenlijk waren er vertegenwoordigers uit alle belangrijke teeltcentra: Zundert, Boskoop, Noordwijk, Achterhoek, Midden-Brabant, Noord-Limburg en Opheusden/Kesteren.

Tijdens de bijeenkomst kwam verschillende keren ter sprake dat er op dit moment in de brede boomkwekerij een duidelijk gebrek bestaat aan jong talent. Bram van Bommel, adviseur bij BVB Substrates, herkent dat: 'Ik wil deze bijeenkomst over vijftien jaar nog wel eens houden.'

Cor de Fijter, sectormanager Boomkwekerij voor Rabobank Nederland, lijkt daar niet zo van onder de indruk. Hij geeft tijdens de hele bijeenkomst aan heilig te geloven in ondernemerschap in de boomkwekerij en in de dynamiek van de markt en steekt daarmee een stevige pluim het

achterste van de sector. 'Door het aanpassingsvermogen van deze sector worden heel veel problemen, bijvoorbeeld met afzet, vanzelf opgelost. De boomkwekerij is een solvabele sector en de ondernemers zitten kort op de afzet. De afzet gaat naar een grote diversiteit aan kopers. Dit biedt ook kansen voor jong talent.' De Fijter erkent dat dit niet altijd zachtzinnig gaat. Soms gaan er bedrijven failliet, omdat ze niet snel genoeg mee kunnen bewegen. Twan Bouten van Boomkwekerij Vergeldt en Bouten, net als De Fijter ruim boven de maximumleeftijd van 35 jaar, reageert daar behoorlijk fel op en geeft aan dat banken veel harder zouden moeten zijn: 'Ik wil als ondernemer niet betalen voor de fouten van andere bedrijven. Banken moeten veel harder ingrijpen. Als zij dat doen, is de markt sneller weer gezond. Als ik soms faillissementsverslagen doorlees, denk ik wel eens: hoe kon een bank dat zover laten komen. Ze hadden veel eerder in moeten grijpen. Maak maar schoon schip.'

Zwarte piet

Het is een bijzondere discussie die zich ontploopt. Normaal wordt in bijeenkomsten van ondernemers snel de zwarte piet naar de banken geschoven. Hier lijkt het tegenovergestelde aan de hand. Banken zouden – zo stelt een aantal jonge ondernemers – best actiever en agressiever in mogen grijpen en daarmee de markt sneller normaliseren. De Fijter is daar niet voor en wil



Niels Mallens van Plantenkwekerij N. Mallens in Biezenmortel

Nu 27 jaar, samenwonend met Milou, 26 jaar, niet getrouwd en nog geen kinderen. Bedrijf opgestart op 3 augustus 2008. Nu 1,5 hectare potplantenkwekerij, 7000 m2 kas, 8000 m2 containerveld. Teelt van bodembedekkende heesters en 150.000 hедера aan stok. Daarnaast handels-tak voor particulier/hovenier, waarbij totaalpakket wordt aangeboden en geleverd door heel Nederland. Omzet 60% eigen kwekerij, 40% handel.



Niels Mallens en Rein Donselaar.



dit soort processen juist voorzichtig en in overleg plaats laten vinden. 'Ondernemen is mensenwerk en wij hebben oog voor de ondernemers, hun gezin en hun levenswerk. En voor de strategische keuzes die ondernemers maken.' Maar, zo zegt De Fijter: 'Begrijp me goed. Wij zijn uiteindelijk wel een bank. Wij lenen geld uit en willen dat graag weer terug.' De Fijter zegt vooral vertrouwen te hebben in het zelfreinigende karakter van de sector en geeft een voorbeeld uit de laanboomsector. 'Voorafgaand aan de crisis was de laanboomsector als geheel de productie al aan het bezien en was men al aan het anticiperen op de mogelijk verminderde vraag vanuit de overheid. In dat jaar produceerden spilenkwekers nog door. En natuurlijk is er dan tijdelijk sprake van overproductie, maar de markt zal dat zelf op moeten lossen.'

Jeroen Fase is de jonge directeur en een van de twee eigenaren van toeleveringsbedrijf Telermaat. Het grootste probleem ziet hij bij ondernemers die in 2007 en 2008 een financiering hebben afgesloten en een bepaald groeiplan voor ogen hadden. Dit soort ondernemers heeft het nu lastig, omdat de markt zich anders heeft ontwikkeld. De Fijter erkent dat, maar ziet ook dat de vermogenspositie van kwekers door de bank genomen nog zeer gunstig is, zeker vergeleken met andere sectoren in de agrarische wereld. De Fijter, filosofisch: 'Vermogen is een afspiegeling van de kracht in de markt. De boomkwekerij kan zich daarmee aanpassen aan de ontwikkelingen en trends in de markt.'

Ronald Thijssen en Twan Bouten, Vergeldt & Bouten boomkwekers BV

Ronald is vierdejaars op de HAS Hogeschool te 's-Hertogenbosch, opleiding Tuin- en Akkerbouw, al meer dan tien jaar werkzaam bij Vergeldt & Bouten Boomkwekers en potentiële nieuwe venoot en bedrijfsopvolger. Het bedrijf is gespecialiseerd in fruitbomen, sierstruiken en kleinfruit. Vrijwel alles wordt in potten afgezet, grotendeels als export naar het buitenland. Het areaal is ongeveer 20 hectare met ongeveer 7 hectare containerveld.

Groen = goed

Hans Poppelaars van Boomkwekerij Poppelaars uit Sprundel vertelt in het kort de geschiedenis van zijn familiebedrijf. Oorspronkelijk was dat gespecialiseerd in bos- en haagplantsoen, maar nu, door het verdwijnen van de vraag in de bosbouw, steeds meer in alleen haagplantsoen. Poppelaars geeft daarmee een goede illustratie van het feit dat de sector dynamisch is en zich constant aanpast aan nieuwe marktomstandigheden. De belangrijkste afnemers van zijn bedrijf zitten in de institutionele markt. Die markt is op dit moment stroef, maar Poppelaars heeft alle vertrouwen dat dit weer goed komt. Zijn belangrijkste argument is dat groen een belangrijke rol speelt in de leefbaarheid van de stad. Groen is gewoon keihard nodig voor het welzijn van mensen.

Fast moving wint bij ons nog steeds en de afzet naar de groene vakhandel neemt af

Clim Meuter is mede-eigenaar van Boomkwekerij Meuter. Zijn kwekerij is, anders dan Boomkwekerij Poppelaars, voornamelijk afhankelijk van consumentenbestedingen en dus van het afzetkanaal dat zich richt op de consument. Meuter schetst een ronduit negatief beeld van dit distributiekanaal. 'Als ik naar Ikea ga, zie ik daar kant-en-klare voorbeelden van hoe de consument Ikea-producten kan toepassen. Bij een tuincentrum staan de producten in groepen bij elkaar en zowel de consument als de verkoper in het tuincentrum heeft geen kennis over hoe je die planten moet gebruiken.'

Jan-Willem Rotteveel, Gebr. Rotteveel in Noordwijk

Wel verliefd, maar nog niet getrouwd. Samen met neven Jim en Roy Rotteveel bedrijfsopvolger van Gebr. Rotteveel. Ongeveer 350 soorten vaste planten in p9, bestemd voor groothandel, collega-kwekers en hoveniers. Mede-initiatiefnemer van Perennial Power, het collectieve promotie-initiatief van vasteplantenkwekers.

Afzet

Het onderwerp afzet, en dan met name de rol van tuincentra, lijkt een schot in de roos. Iedereen heeft hier een mening over en die ligt er vaak niet om. Guido Linders, commercieel directeur van BVB Substrates, ziet de rol van de vakhandel voor zijn producten zoals voorverpakte potgrond afnemen en kan zich voorstellen dat dit voor de boomkwekerij hetzelfde is. Linders: 'Fast moving wint bij ons nog steeds en de afzet naar de groene vakhandel neemt af.'

Twan Bouten vindt de discussie zelfs te negatief worden. 'Hé, we gaan de sector als geheel hier toch niet negatief afschilderen?' Dat is natuurlijk niet de bedoeling, zeker niet met zo veel jonge ambitieuze ondernemers aan tafel. Maar het blijft natuurlijk een probleem dat we in een tijd leven dat een traditioneel belangrijk afzetkanaal als het tuincentrum het heel lastig heeft, en dat nieuwe afzetkanalen weliswaar in opkomst zijn, maar nog onvoldoende zijn doorontwikkeld. Linders van BVB Substrates: 'Ik denk dat een tuincentrum voor planten vaak te duur is.' John Seuren van Gebr. Seuren Rozenkwekerijen is het daar hart-

grondig mee eens. 'Dit soort bedrijven zit in vele miljoenen kostende gebouwen. Dat hoeft helemaal niet voor planten.' Een ander probleem dat door velen wordt aangestipt, is de verschraling van het sortiment, met name door de tuincentra. Er is op de markt een enorme variëteit aan planten aanwezig, maar een tuincentrum kiest voor een of twee variëteiten per soort. Iedereen lijkt het erover eens. De malaise waarin tuincentra zich momenteel bevinden, schept overigens ook weer kansen. Met name plantencentra lijken daar op dit moment van te profiteren.

Weg van het midden

De Fijter: 'Wat je ziet, is dat de consument weggaat van het midden. De consument koopt een iPad of iPhone van 600 euro, maar in een andere context moet een product zo goedkoop mogelijk zijn. Denk aan de forse groei van retailers als Action etc. Het middensegment bestaat daardoor steeds minder. Als kweker/producent moet je daarin mee. Je zult een duidelijke keuze moeten maken: óf je gaat voor massaproductie en bent in staat om tegen een zeer scherpe prijs aan het



Jeroen Boonen

Ik ben 26 jaar en woon samen met mijn vriendin Sandra Nijssen op een van de bedrijven van mijn ouders, Kwekerijen Boonen-van der Heijden BV. Ik werk deels voor mezelf en deels voor het bedrijf van mijn ouders. Mijn specialisatie is bodembedekkende heesters en vaste planten voor de handel, groenvoorzieners, hoveniers en tuincentra. Dit laatste conceptmatig in 4-pack en 6-pack. De verkoop gaat voorlopig nog via Kwekerijen Boonen-van der Heijden BV.



retailkanaal te leveren, of je kiest voor specialisering en levert van een soort misschien wel tien cultivars.' Michel Direks heeft nu ongeveer vier jaar zijn eigen kwekerij en kiest duidelijk voor het laatste. Zijn bedrijf heeft zich gespecialiseerd in bijzondere mediterrane planten als *Quercus suber*, *Quercus ilex*, *Albizia julibrissin* en *Poncirus*. Ook Henri Nelissen is, net als Direks, een zelf-starter: 'Mijn moeder zit in de verpleging en mijn vader is boekhouder.' Maar hij heeft zich op een heel andere markt gestort. Nelissen is vorig jaar gegroeid van 3 naar 32 hectares, iets wat hij simpelweg verklaart uit de crisis. 'Alleen door de crisis kan ik zo snel groeien. Daardoor komt er zo veel nieuwe grond beschikbaar, die ik anders als nieuwelings nooit zou kunnen huren.' Hij meldt daar wel bij dat de stap om zo snel te groeien een doordachte stap is. 'Ik had mijn afzet op orde toen ik die grond erbij ging huren. Dus ik weet dat ik mijn producten ook kan verkopen.' Nelissen lijkt zelf verbaasd over de snelheid waarmee de zaken zich ontwikkelen. 'Ik word nu al gebeld door de grote retailers met de vraag naar prijzen voor mijn producten.' Dat zegt volgens Nelissen wel iets over het gebrek aan klantentrouw in de sector. Ook de andere aanwezigen

Clim Meuter, Kwekerij Meuter

Wat ik kan vertellen over mijzelf en de zaak... Ik ben 26 jaar en woon samen met mijn vriendin Talina Steijvers naast het bedrijf dat door mijn ouders is gestart. Momenteel hebben wij met zijn drieën (mijn pa, Leon Meuter, mijn moeder, Clara Meuter en ikzelf, Clim Meuter) de maatschap die in 1985 is opgericht. Wij kweken exclusieve coniferen in containers en in de volle grond. Het gros daarvan enten wij zelf; een klein gedeelte kopen wij bij. Ons verkoopbare assortiment bestaat uit ca. 500 soorten, waarbij wij continu kijken naar verbeteringen in het sortiment gericht op uitstraling en betere gezondheidsaspecten.

lijken dat te bevestigen en melden dat een klant soms voor één of twee centen naar een ander gaat.

Volgens Guido Linders van BVB Substrates valt dat – uitzonderingen daargelaten – allemaal best mee. 'Een klant wil het liefst zijn zaken goed geregeld hebben en gaat niet lopen voor een paar centen.' Linders wendt zich tot Nelissen en vraagt: 'Die retailer of handelaar die jou gebeld heeft, heb jij al gevraagd waarom hij bij jou een prijs heeft opgevraagd? Om echt te kopen, of omdat hij twee keer per jaar zijn prijs met zijn vaste leverancier moet benchmarken? Wij worden ook gebeld door de handel om een prijs te

**Pieter Heynen,
Pieter Heynen Kwekerijen Helden**

Pieter Heynen is met zijn vrouw Maria eigenaar en ze hebben daarnaast nog twee vaste medewerkers. Ze kweken op 3,5 ha containerteelt, waarvan 9000 meter kassen en tunnels en 5000 meter pot-in-potsysteem. Belangrijkste teelten: Prunus, Photinia en een breed sortiment heesters in C2 en 3. Drie kinderen. Een zoon die meewerkt op het bedrijf, maar nog niet weet of hij hierin verder wil.

maken en onze eerste vraag is dan: waarom?' Linders geeft een ander voorbeeld: 'Wij werden geconfronteerd met een enorme prijsval in het retailkanaal en wij konden en wilden niet mee in die lagere prijs. We hadden begroot dat dit ons misschien wel 30 procent van onze omzet zou kosten. Uiteindelijk werd dat niet meer dan 8 procent.'

Als een klant jou vraagt met je prijs te zakken, kun je dat alleen overwegen als je zeker weet dat de concurrent wel mee kan in die lagere prijs

Ik vraag als gespreksleider aan Linders: 'Dat is dus gewoon ook bluffen?' Linders raakt niet van zijn à propos, maar antwoordt: 'Nee, geen bluffen, maar de markt kennen. Als een klant jou vraagt met je prijs te zakken, kun je dat alleen overwegen als je zeker weet dat de concurrent wel mee kan in die lagere prijs.' Voor de gemiddelde boomkweker is dat bekend terrein. Iedereen kent situaties waarbij een aanvankelijk overschot en dus lage prijs van een bepaald product heel snel omslaat in een tekort.

Als je de markt kent, kun je inschatten hoe je daarmee moet omgaan.

'Ja', zegt Pieter Heynen tegen zijn buurman aan de dinertafel, Linders, 'maar jullie markt is totaal anders. Wij moeten een product opzetten. Dat kost heel veel tijd.' Volgens Linders valt dat allemaal wel mee: 'Het is ook in onze business niet zo makkelijk om capaciteit voor een miljoen zakken substraat te reserveren.'

Bij het benaderen van de markt is de essentie – en dat geldt voor kwekers net zo goed als voor een substraatleverancier – zorgen dat je niet

**Wouter Mauritz,
Combinatie Mauritz BV**

Samen met mijn neven Henk jr. en Erik zijn wij gedeeltelijk eigenaar van de Combinatie Mauritz; op dit moment bereiden wij de laatste overname van de aandelen voor. Vanaf 2015 zijn wij dan volledig eigenaar. Onze ouders blijven werkzaam in het bedrijf, voor zover ze dat zelf willen, en wij kunnen gebruik blijven maken van hun jarenlange expertise. Wij kweken laan- en sierbomen op 145 ha, zowel in de volle grond als in containers.



inwisselbaar bent. Dat je een duidelijke propositie voor de klant hebt en dat jij morgen niet ingewisseld kunt worden voor tien andere kwekers. Dat kan door een bijzondere kwaliteit, maar prijs, service en betrouwbaarheid van leveren zijn net zo belangrijk. Een belangrijke trend daarbij is dat het retailkanaal niet meer ieder product apart wil inkopen. Zij dekken het liefst met één leverancier een complete categorie af. Voor BVB Substrates betekent dat bijvoorbeeld dat ze naast substraten ook aanverwante producten als meststoffen leveren. Linders: 'Ook voor de logistieke handling van substraten betekent dit dat wij voor bepaalde retailklanten wel 40 procent van onze producten uitbesteden naar de concurrentie. Wij leveren de receptuur en de verpakking en de concurrent doet de rest. Maar de klant blijft wel van ons.' Ook voor kwekers is dit een bekende aanpak. Het gaat niet om het daadwerkelijk produceren, maar om het servicen van de klant.



Suzanne Verhaegh-Seuren en vader John Seuren, Gebr. Seuren Rozenkwekerijen BV

Suzanne is inmiddels al de zesde generatie van het 175 jaar oude rozenbedrijf in Lottum en Venlo en heeft de ambitie het bedrijf over te nemen. Het bedrijf is traditioneel gericht op rozen. In de jaren 90 kwam daar de kuyplantenafdeling bij, die zich momenteel in Venlo bevindt. Hier worden jaarlijks ruim 80 duizend stuks kuyplanten gekweekt. Vandaag de dag omvat het arsenaal van Gebr. Seuren ruim 53 hectare, onderverdeeld in 39 hectare rozen, 9 hectare coniferen in de volle grond en 5 hectare containerteelt. Suzanne is getrouwd heeft twee kinderen.

Michel Direks,

M. Direks Boom- en plantenkwekerij

Ik ben 36 jaar jong, woonachtig in Castenray en vrijgezel (heb helaas de ware nog niet gevonden). Het bedrijf heb ik zelf van de grond af aan opgebouwd; ik werk zonder personeel. De bedrijfskavel is 3,7 ha groot aangekocht in 2008. Daarop staat een bedrijfsloods (2009) en een foliekas (2012) van 2000 m². Een klein deel van de planten staat in de volle grond, de rest in containers. Ik trek planten op uit zaad en stek, maar er wordt ook materiaal aangekocht. Ik kweek met name bijzondere mediterrane soorten.

**Henri Nelissen,
HNGM**

Sinds 2010 woon ik samen met mijn vriendin in Asten en daar is ook mijn bedrijf HNGM gevestigd. HNGM staat voor Henri Nelissen Groen en Machines. Wij zijn gespecialiseerd in het kweken en verhandelen van coniferen, taxus en buxus. Hiervoor gebruiken wij 30 ha zandgrond.



**Hans Poppelaars,
Boomkwekerij Poppelaars BV**

Op 90 ha volleggrond en 1,5 ha containerveld kweken we bos- en haagplantsoen en kluitplanten met als specialisatie Buxus, Carpinus, Fagus, Prunus en Taxus in alle maten. De hele teelt, vanaf het zaaien tot en met de op afstand gekweekte haagplanten met kluit en in container, gebeurt op eigen kwekerij. Ik ben 30 jaar, single, heb de opleiding tuin- en akkerbouw gedaan aan de HAS in Den Bosch.

**De essentie bij het benaderen
van de markt is: zorgen dat je
niet inwisselbaar bent**

Perennial Power

Jan Willem Rotteveel is samen met twee neven (allemaal onder de 35) eigenaar van vasteplantenkwekerij Gebr. Rotteveel. Hij ziet dezelfde problemen bij de afzet van zijn product als de andere kwekers en probeert de markt via het concept Perennial Power te beïnvloeden. In samenwerking met Iverde en Anthos stuurt Perennial Power persberichten de markt in. Deze berichten zouden gemiddeld zo'n 900.000 keer gelezen worden, maar het blijft lastig om het succes te meten.

Veel kwekers zijn op dit moment bezig om via concepten en eigen merken meer grip op de markt en dus de afzet te krijgen. Linders van BVB is daar kort over: 'Ik geloof niet in merken. Al je



Cor de Fijter, Rabobank.

Cor de Fijter, Rabobank (rechts)

Cor de Fijter, Rabobank sectormanager Tuinbouw bij Rabobank Nederland. 44 jaar, gehuwd en de trotse vader van twee zonen en een dochter. Voorheen gewerkt als accountmanager bij Rabobank en Van Staaveren en als bedrijfsleider bij een vestiging van Intratuin.

Sjaak Berden, Rabobank (links)

Sjaak Berden is 34 jaar, samenwonend en werkzaam als accountmanager Food & Agri bij Rabobank Horst Venray, met ongeveer 25 boomkwekers in portefeuille.

naar de Nederlandse merkenmonitor kijkt, zijn er van de 100 belangrijkste merken maar enkelen winstgevend. De andere partijen moeten meer investeren in het bouwen van hun merk dan ze ervoor terug krijgen.'

In de institutionele markt is dat natuurlijk heel anders. Daar is een merk hoogstens een al lang bekende familie- of bedrijfsnaam. Wouter Mauritz van Combinatie Mauritz is daarvan een voorbeeld. Volgens deze jonge ondernemer zijn

prijs en product het belangrijkste aspect in zijn deel van de markt.

Internet

De boomkwekerij is niet de meest vooruitstrevende sector, als het gaat om het ontwikkelen van nieuwe internettoepassingen voor de afzet. Omdat het forum dit keer specifiek gericht was op jonge kwekers, is dat hier natuurlijk anders. Alice van de Bijl, bijvoorbeeld, is al enkele

jaren bezig met een webshop onder de naam *Bomenkopen.nl*. Deze shop draait goed, maar in Facebook als verkoopkanaal gelooft Van de Bijl niet. Net zo positief is haar buurman aan de dinertafel, Niels Mallens. Mallens, minimaal twee koppens groter dan Alice van de Bijl, hoort het verhaal van zijn buurvrouw glimlachend aan en zegt met een brede smile: 'Misschien heb je wel concurrentie van mij. Ik weet het eigenlijk wel zeker. Ik bied met mijn bedrijf sinds kort complete

Jeroen Fase, Telermaat

34 jaar, twee zoons van 2 en 4 jaar, geboren en getogen in Boskoop. In 2006 het handelsbedrijf in boomkwekerijartikelen van zijn vader overgenomen (gestart in 1988). In 2012 gefuseerd met Van Nederkassel en Benfried Agro. Daar is Telermaat uit voortgekomen. Momenteel actief vanuit Zundert, Kesteren, Boskoop en binnenkort Hengelo in de boomkwekerij en in de aardbeien met een team van 55 mensen, van wie 12 in de buitendienst.



Twan Bouten en Guido Linders.



**Alice van de Bijl,
Boomkwekerij H. van de Bijl**

33 jaar, getrouwd en twee kinderen van 8 en 5 jaar. Samen met mijn vader sinds 2007 teelt in laanbomen op 5 ha, waarvan 0,5 ha tunnelkas en 0,5 ha containerteelt. Wij leveren aan de tussenhandel in Opheusden, groothandel en hoveniers. Daarnaast twee webshops voor de particuliere markt: www.bomenkopen.nl en www.bomenoutlet.nl.



Douwe van Buuren

Banken moeten veel harder ingrijpen. Als zij dat doen, is de markt sneller weer gezond

pakketten aan en dat gaat eigenlijk heel goed.' De vraag is natuurlijk hoe je alleen met internet een bedrijf kunt ontwikkelen. De concurrentie op internet is moordend en het lijkt bijna onmogelijk om daar een positie op te bouwen. Mallens lijkt het daar op zich wel mee eens, maar toch kan hij een aardige partij planten via het net afzetten. Nelissen van het drie jaar oude bedrijf HNGM kiest niet voor een echte webshop, maar laat zijn vriendin planten op Facebook zetten en scoort daar af en toe mee. Ook het bedrijf van Direks heeft geen webshop, maar zijn bijzondere planten worden wel via zijn site gevonden.

Conclusie

Is er niet één overkoepelende conclusie te trekken uit zo'n nieuwjaarsdiner. Nee, natuurlijk niet, behalve dan dat de dynamiek waar De Fijter zo hoog van opgeeft als bij het over de sector heeft,

echt bestaat. Twintig jonge ondernemers zijn allemaal in een andere fase in hun zakelijke carrière, maar allemaal even betrokken om er een succes van te maken. Wat is het motto van de bijeenkomst? Gewoon een paar hectare grond en gaan met die banaan. Klopt, volgens De Fijter: 'Energiek ondernemen, formuleren van je visie en die scherp voor ogen houden en uitdragen op basis van duidelijke keuzes en een goed plan.'



Stuur of twitter dit artikel door!

Scan of ga naar:

www.boom-in-business.nl/artikel.asp?id=23-5024