

JELMER VAN DER MEULEN, VOORZITTER TUINBRANCHE NEDERLAND

‘HET GROOTSTE GEVAAR IS DAT WE WEGDRAAIEN VAN ONS GROENE DNA’

Duurzaamheid is voor de tuincentrumbranche inmiddels vaste kost. Voor Jelmer van der Meulen, sinds 2014 voorzitter van Tuinbranche Nederland, raakt het aan de kern van het bestaansrecht van de sector. Groen zit volgens hem ‘in ons DNA’ en juist daarin ligt de maatschappelijke én economische relevantie van tuincentra voor de komende jaren.

tekst ANITA MEULEMAN foto's TUINBRANCHE NEDERLAND

Daarbij spreekt Van der Meulen liever over ‘toekomstbestendig’ dan over duurzaamheid. Dat woord vindt hij functioneler en breder. Het gaat volgens hem niet alleen over ecologische opgaven, maar ook over sociale en bedrijfseconomische vraagstukken. ‘Winstgevendheid en schaalbaarheid van modellen hoort er wat mij betreft ook integraal bij.’ Juist die combinatie maakt het onderwerp voor de branche zo wezenlijk. Tegelijkertijd signaleert hij een duidelijke spanning. De tuinbranche doet het nog altijd relatief goed vergeleken met veel andere retailsectoren, maar ook hier staan rendementen onder druk. Kosten stijgen, omzetgroei vlakkt af en ondernemers krijgen steeds nadrukkelijker met de bedrijfseconomische realiteit te maken.

‘Het grootste gevaar dat ik strategisch boven de branche zie hangen is dat we wegdraaien van ons groene DNA. Met daarbij de zorg of wij het bedrijfseconomisch zo goed kunnen blijven doen en met ondernemerschap zo veel ruimte kunnen blijven opzoeken, dat ons groene DNA onverminderd voorop kan blijven staan. Voor een kortetermijnoplossing is het heel verleidelijk om te zoeken naar andere sectoren en andere producten neer te zetten, maar als we daarmee op de lange termijn onze groene identiteit verloochenen dan raken we ook ons bestaansrecht kwijt.’ Dan zet je volgens Van der

Meulen ‘de deur wagenwijd open naar bouwmarkten, internetstores en andere partijen om het volledig van ons over te nemen’.

Dit verklaart tevens hoe hij de rol van Tuinbranche Nederland ziet. De brancheorganisatie heeft volgens hem in de afgelopen jaren een duidelijke ontwikkeling doorgemaakt. ‘Waar duurzaamheid eerder vooral een kwestie was van voldoen aan wet- en regelgeving, is nu eerder het standpunt ingenomen dat de wetgeving sec niet meer genoeg is om toekomstbestendig te zijn.’

‘De wetgeving sec is niet meer genoeg om toekomstbestendig te zijn’

De sector heeft de afgelopen jaren vanuit een eigen visie op vergroening, productkwaliteit, herkomst, gewasbescherming en ketenvraagstukken gezocht naar een eigen agenda. ‘En het mooie is dat we daar nu om gevonden worden. Allerlei overheden, waterschappen, ngo’s en andere organisaties weten de branche te vinden en willen met ons samenwerken omdat zij zien

dat tuincentra daadwerkelijk een rol kunnen spelen in het vergroenen van de leefomgeving met de tuin als grondslag. Iets wat voor ongeloflijk veel partijen gewoon een wezenlijk thema is.’

Daarmee breekt volgens Van der Meulen een volgende fase aan: hoe zorgen we ervoor dat we echt vergroenen? Het is niet meer alleen de vraag óf de sector relevant is, maar vooral hóe die relevantie verder kan worden uitgebouwd. Hij ziet daarin drie grote opgaven voor de komende jaren: meer mensen verleiden om (nog) verder te vergroenen dan ze nu doen, zorgen dat dit binnen een gezond en duurzaam bedrijfsmodel past en de samenwerking binnen en buiten de sector slimmer organiseren.

SPEERPUNT

Belangrijk binnen deze ontwikkeling is het Groen Klimaatplein. Zes jaar na de eerste opening noemt Van der Meulen het concept een belangrijk speerpunt in de beweging van de sector. Het Groen Klimaatplein heeft volgens hem niet alleen geholpen om klanten te inspireren, maar vooral om het bewustzijn te creëren dat er méér nodig is voor een goede toekomst. Want als de omstandigheden in de toekomst veranderen, kun je niet blijven denken vanuit het verleden. De bekende, volledig betegelde



tuin is in zijn ogen daarvan een duidelijk voorbeeld. Hittestress, piekbuien en de gevolgen voor kwetsbare groepen maken dat een andere inrichting van de leefomgeving – en daarmee ook van tuinen – noodzakelijk wordt.

‘Mensen worden gelukkig van groen, levensomstandigheden groeien, gezondheid groeit, welzijn groeit, sociale verbindingen groeien.’ Dat maakt dat toekomstbestendigheid niet alleen verantwoord en noodzakelijk is, maar ook leuk. In die zin zijn de klimaatpleinen volgens hem ‘op een hele positieve manier’ aanjager geweest, zowel in als buiten de sector. Ze hebben bijgedragen aan beeldvorming, aan het veranderen van het gedrag van consumenten en de focus bij

ondernemers en formules. Ook overheden en waterschappen zijn door de Groen Klimaatpleinen anders naar de sector gaan kijken.

‘Tedereen kan een kampioen zijn in duurzaamheid maar je hebt iets nodig om net even een start mee te maken en ik denk dat het Groen Klimaatplein voor heel veel tuincentrumondernemers gewoon een beginpunt is geweest. Het is niet de heilige graal die alles oplost, maar het is wel een hele duidelijke, concrete stap van waaruit ook klanten kunnen starten en van daaruit weer een volgende stap kunnen nemen. En daarmee is het een sleuteltje dat tuincentrumondernemers verder kan helpen in de doorontwikkeling van hun winkel.’

GROEN KLIMAATPLEIN 2.0

Toch is het bestaande Groen Klimaatplein model niet af. Van der Meulen is op dit moment met een team van Tuinbranche Nederland, retailers, retailorganisaties en andere betrokkenen aan het nadenken over de Groen Klimaatpleinen 2.0. De concrete aanleiding is volgens hem dat het concept ongeveer vier jaar goed werkt, daarna wat gedateerd raakt en moet worden vernieuwd. En omdat er in beginsel geen structureel businessmodel voor vernieuwing onder zat, raken de groene klimaatpleinen nu de grenzen van het oorspronkelijke concept. Daarnaast kost het opzetten van nieuwe klimaatpleinen vanuit TBNL veel tijd en energie waardoor er te weinig ruimte



overblijft voor strategische samenwerking en gedragsverandering op grotere schaal. Ook dat moet in een volgende fase anders.

Een derde punt is de koppeling met commercie. Het klimaatplein is opgezet als inspiratieconcept, met expliciet ruimte voor informatie en inspiratie in plaats van puur verkoopgerichte vierkante meters. Dat was vernieuwend, zegt Van der Meulen, maar de volgende stap is wel degelijk om die vergroening veel duidelijker en explicieter te koppelen aan het stimuleren van productverkoop. 'Dat laten converteren, dat gaat het nóg leuker maken.'

'Ook willen we kijken naar meer ruimte in het concept. Het Groen Klimaatplein is nu universeel ontworpen, maar werkt dat format ook voor iedereen of moeten daar wat vrijheden in komen zodat het bijvoorbeeld ook in de eigen formule kan worden ingepast. Met eventueel een mooi basisinspiratieconcept voor de ondernemers die dat niet zelf kunnen of willen ontwikkelen, maar juist gebruik willen maken van iets gezamenlijks.'

ONDERNEMERSPEL

Een valkuil van het thema duurzaamheid is dat het vraagt om heel veel uitleg. Synergie, het bureau waarvoor Van der Meulen werkt, doet al jarenlang een onderzoek naar wat mensen inspirerende organisaties vinden en waarom. Ze signaleerden dat in 2022 het thema duurzaam het meest belangrijke kenmerk was. Maar ook dat dit kenmerk sindsdien met een soort vrije val bezig is qua belang.

'Duurzaamheid verkoopt volgens Van der Meulen niet vanzelf. Sterker nog: iets als 'duurzaam' in de markt zetten werkt eerder tegen je dan voor je. 'De bereidheid van de consument om ervoor te betalen en er moeite voor te doen is echt drastisch gedaald.' Toch toont datzelfde onderzoek ook dat mensen juist steeds posi-

'Het ondernemersspel zit in het verbinden van gebruikswaarde, beleving en toekomstbestendigheid'

tiever zijn over organisaties met een groensignatuur. 'Natuurhuisje, Elho en Intratuin zien we ook dit jaar weer stijgen. Aan de andere kant koopt de consument geen pot omdat die duurzaam is, maar omdat hij het terras sfeervoller wil maken door iets moois neer te zetten.' Dat het product óók duurzamer is, kan een plus zijn, maar is zelden de primaire koopintentie.

Een belangrijke les voor ondernemers is volgens hem dan ook om niet duurzaamheid als eerste verkoopargument centraal te zetten, maar te zoeken naar de oplossing waar de klant naar zoekt - en dat vervolgens te combineren met een product dat tevens duurzamer is. Het ondernemersspel zit dus in het verbinden van gebruikswaarde, beleving en toekomstbestendigheid.

Dat betekent overigens nadrukkelijk niet dat de branche zich minder met duurzaamheid zou moeten bezighouden. Integendeel. Ecologische en economische vraagstukken blijven op de sector afkomen. Handelsroutes blijven kwetsbaar, energie blijft duur, overheden blijven zoeken naar vergroening en klimaatverandering zal zich blijven vertalen in concrete opgaven in de leefomgeving. 'De grote, fundamentele vraag is: wat zou het ons kosten wanneer we dit niet zouden doen?'

Voor de toekomst heeft Van der Meulen een duidelijke stip op de horizon: 'Zoveel in de Nederlandse tuinen weten te vergroenen dat we echt die Veluwe erbij creëren aan groen.' Niet alleen omdat dat goed is voor biodiversiteit, wateropvang en leefbaarheid, maar ook omdat het de relevantie van de tuinbranche verder vergroot. Meer groen betekent immers ook meer aanleg, meer onderhoud, meer kennis en meer betrokkenheid van consumenten bij hun tuin.'

Die ambitie is nadrukkelijk bedoeld als interne drijfveer en richtinggevend toekomstbeeld. Van der Meulen zou het mooi vinden als de waarde van groen voor de branche in de toekomst niet alleen wordt bepaald door wat een consument ervoor wil betalen, maar ook door wat die vergroening de samenleving waard is. 'Vergroening heeft zeker ook waarde voor gemeenten, provincies, verzekeraars en waterschappen. Als we die maatschappelijke waarde als sector financieel weten te verzilveren, dan hebben we het goed gedaan, en zullen we uiteindelijk ook de waardering krijgen die daar bij hoort.' 🌱