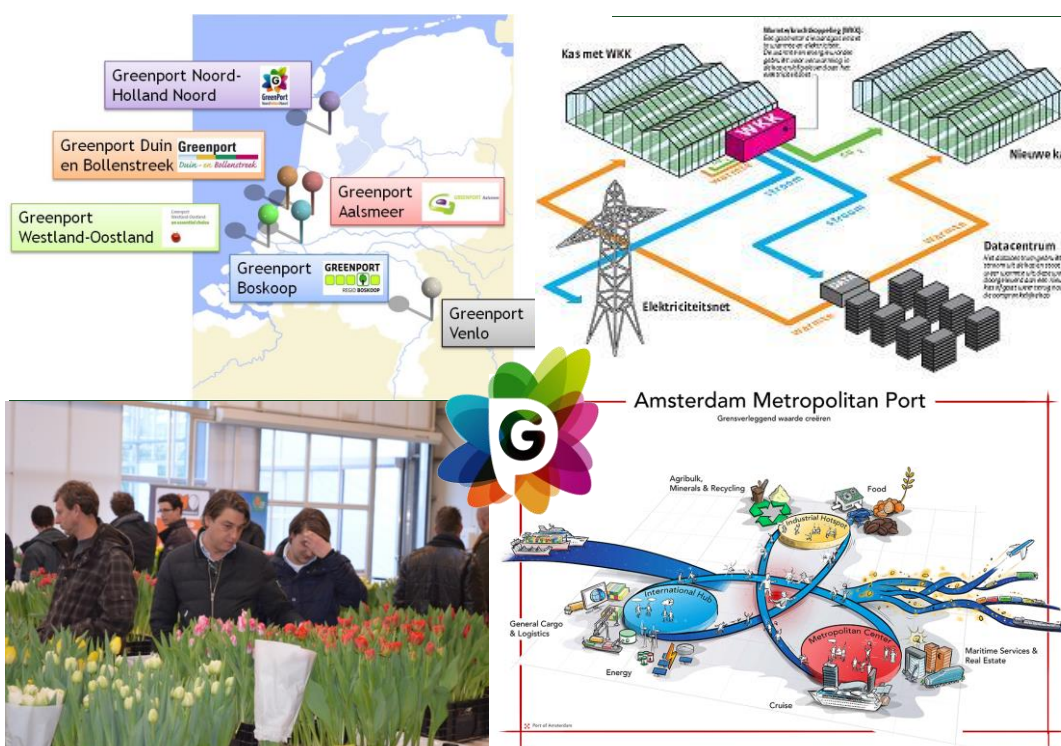


## Ondernemerskracht in Greenport NHN



10 maart 2016

Martin Bosch

## Samenvatting



*De Laar interviewde 19 sleutelfiguren, ondernemers van het Agro cluster NHN en in de circulaire economie, vertegenwoordigers vanuit de logistiek en specialisten vanuit het kenniscluster om te verkennen welke knelpunten de ontwikkeling van de economie van Greenport NHN beperken. Vijftien van hen namen deel aan een Ronde Tafel op 23 februari 2016 waarin de thematiek uit de interviews werd besproken.*

*Tijdens de Ronde Tafel is eerst gereflecteerd op het algemene beeld van de bloemlezing. Is er herkenning? Vervolgens werden kernonderwerpen geïdentificeerd die in plenaire discussie en verkenningen in kleiner verband verder zijn uitgewerkt.*

*In onderstaand kader treft u de uitkomsten van de Ronde Tafel op hoofdlijnen:*

### **Bloemlezing**

*Er is herkenning bij de problematiek als geschetst in de bloemlezing. Niet dat er geen goede dingen gebeuren, maar de analyse geeft helder zicht op verbeteringsmogelijkheden.*

#### **1. Innovatie**

*Innovatie vindt plaats bij slechts enkele ondernemers die de rol van leaderfirm kunnen vervullen, die het beste in kleine groepjes samenwerken. Andere ondernemende bedrijven zullen innovaties op een later moment oppakken, wanneer blijkt dat er een concurrerend verdienmodel is ontstaan.*

#### **2. Relatie met de stad**

*De relatie met de stad is in indirecte zin belangrijk, in de vorm van beeldvorming bij en imago van het Greenport product (marketing) en als het directere koppeling genereert van de productieondernemers aan de consument. De activiteit die momenteel vanuit 50 wereldsteden op dit thema bestaat creëert een momentum van innovaties waar we op mee kunnen liften.*

#### **3. Kennis als USP**

*Het gaat er om de toegevoegde waarde van de Greenport-kennis te vermarkten. Belangrijke thema's zijn dan voedselzekerheid en voedselveiligheid. De kwaliteit van het product en de mate waarin kennis hierin tot zijn recht komt wordt bepaald door alle spelers samen en de mate waarin zij verantwoordelijkheid voor het totaalproduct nemen.*

#### **4. Circulaire economie**

*Circulaire stromen bepalen in toenemende mate clustervorming. De ruimtelijke regelgeving wil dan wel eens een hindernis zijn. De innovaties die uit circulaire economie voortkomen moeten goed geregistreerd worden, anders kan het tot ongewenste ontwikkelingen en maatschappelijke weerstand leiden.*





## 5. Logistiek

*Vervoer kan slimmer, goedkoper en groener worden georganiseerd. Maar niemand wil van zijn vertrouwde werkwijze afwijken en alles blijft bij het oude. We moeten inzetten op transparantie en samenwerking, en via een pilot ontdekken wat de meerwaarde is.*

## 6. Aardwarmte

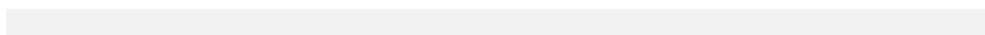
*Het is lastig snel te schakelen in een snel veranderende omgeving, zeker omdat benutten van aardwarmte gepaard gaat met grote investeringen. Met name ontwikkelingen in gasprijen hebben een sterke impact. Verder is het vooral een ruimtelijk probleem, wat werkt met elkaar samen en hoe pas je dit in.*

### Rol Greenport NHN en Ministerie IenM (Mirt)

*Het Rijk zet zich in de koppositie in de wereld te behouden. Door aan te sluiten bij ondernemerschap en de Rijksactiviteiten daarop aan te laten sluiten blijft de concurrentiepositie van Greenport Nederland sterk. Dat kan wel eens tot pijnlijke keuzes leiden.*

*Greenport NHN brengt partijen bij elkaar en stimuleert ondernemerschap tussen de Greenportbedrijven. Met de resultaten van de Ronde Tafel wil Greenport NHN de brug slaan naar het regeringsbeleid Mirt.*

*Het ministerie en Greenport NHN staan open voor dialoog met ondernemers ten aanzien van regelgeving.*





## I. Inleiding

Programmamanager Rian van Dam schetst de positie van de Ronde Tafel in een totaalproces waarin Greenport NHN in samenwerking met het ministerie IenM en de andere Greenports werkt aan verbetering van de positie van het Greenport Cluster van Nederland in een internationale context. De focus van het Rijk is op Mainports, Brainports en Greenports en de verbinding daartussen.

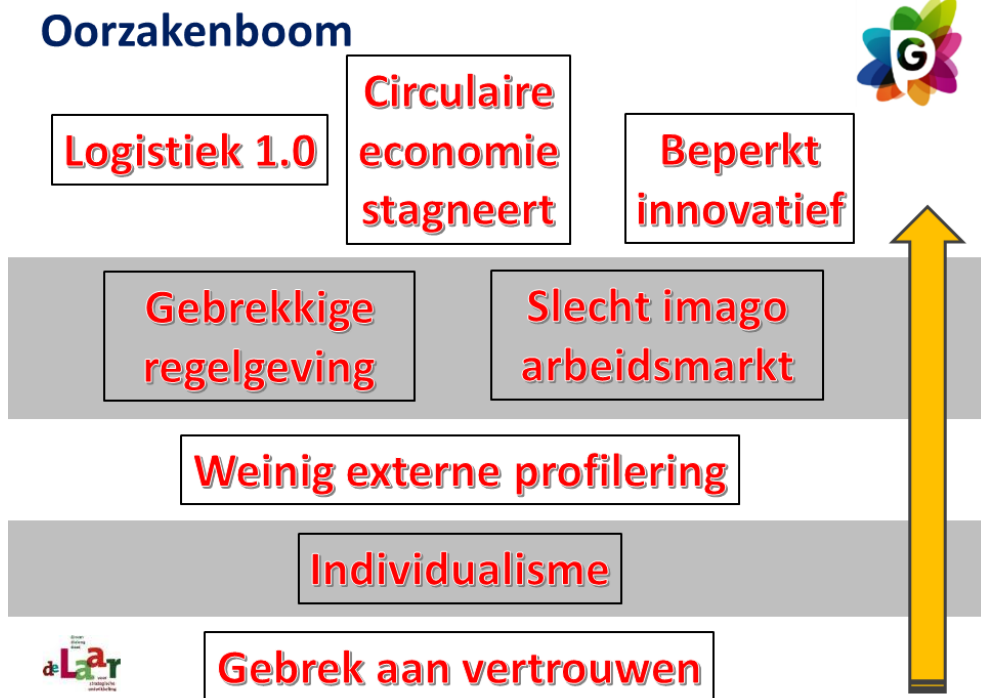
In de interviews zijn vertegenwoordigers uit deze drie “Ports” vertegenwoordigd. De discussie gaat over het identificeren van ambities, en de problematiek die beperkend is voor het bereiken van die doelen. Greenport NHN wil zich vervolgens inzetten op het opheffen van die problematiek, wanneer zij daar een rol in kan spelen.

De uitkomsten van de Ronde Tafel worden besproken in de stuurgroep Greenport NHN en vormen een opstapje voor een discussie met het logistiek bedrijfsleven rond Amsterdam. Deze vervolgdiscussie zal plaats vinden tijdens het Airport => Seaport ontbijt dat het havenbedrijf Amsterdam op 8 juni 2016 organiseert. Bij die gelegenheid wil Greenport NHN verkennen welke verbindingen tussen de Greenport NHN en de logistieke draaischijf Amsterdam kunnen worden benut.

De uitkomsten van het gehele proces gebruikt Greenport NHN als input vanuit Greenport NHN voor het door het ministerie van IenM gevoerde proces rond het Meerjarenprogramma Infrastructuur, Ruimte en Transport (MIRT).

## II. Samenvatting bloemlezing:

In een aantal slides loopt Martin Bosch door de bevindingen van de interviews heen, als verwoord in de bloemlezing (de Laar, “Ondernemerskracht in Greenport NHN”, 17 februari 2016). Naar aanleiding van de bloemlezing heeft de Laar een oorzakenboom opgesteld:



### III. Reflectie op de bloemlezing



*Er is herkenning in de onderwerpen die in de bloemlezing zijn beschreven. De Ronde Tafel herkent de problematiek. Dat wil niet zeggen dat er geen goede ontwikkelingen in Greenport NHN zijn te identificeren, maar vanuit de bloemlezing kunnen gedragen verbeterpunten worden bepaald.*

#### Herkenning

De voorzitter vraagt of er herkenning is bij de bloemlezing die Martin gemaakt heeft naar aanleiding van de gesprekken, en bij de samenvatting die hij zojuist heeft gegeven. Op hoofdlijnen is er veel herkenning bij de bloemlezing. Met name ondernemers herkennen de problematiek die in Greenport NHN aan de orde is.

De oorzakenboom prikkelt. Vertegenwoordigers van overheden merken op dat er ook veel goeds bereikt is in Greenport NHN. Dit wordt gedeeld, maar ook dat er nog veel zaken te verbeteren zijn. Dat zijn (positieve) verbeterpunten voor vervolg. De groep is positief gestemd over verbetermogelijkheden. Het beeld kan zo maar ineens omslaan. Niemand had bijvoorbeeld drie jaar geleden kunnen denken dat op Alton door toedoen van het Ontwikkelingsbedrijf NHN het vertrouwen tussen ondernemers is gegroeid en er een ondernemersvereniging zou zijn opgericht. Er is in drie jaar veel gebeurd in Alton, en dat heeft zijn vruchten afgeworpen.

#### Samenwerking en vertrouwen

Vertrouwen is een essentieel ding, maar geen doel op zich. Als er reden tot samenwerking is, kan gezamenlijk veel goeds ontstaan. Er is al veel samenwerking (bij bollentelers bijvoorbeeld) maar het schort vaak aan een gezamenlijk lange termijn perspectief waar men naar toe werkt.



#### Regelgeving

Regelgeving is regelmatig belemmerend voor ondernemerschap. Maar het is moeilijk de vinger op de zere plaats te leggen. In de praktijk blijkt het vaak mogelijk er slim mee om te gaan. Er ontstaat specialisme bij specifieke ondernemers om vertraging op basis van niet passende regelgeving (met name ruimtelijk) tot een minimum te beperken. Vraag blijft of dat een efficiënte werkvorm is.

#### Ruimte voor diversiteit

Diversiteit is een kernkwaliteit van de regio. Dat maakt ons sterk en dat moeten we koesteren. Maar het verandert ook snel. Wie zijn de helden van over drie jaar? Misschien de sectoren die het nu moeilijker hebben. Continue alertheid is dus geboden. We moeten dus ruimte houden voor verschillen en niet zoals in Brabant slechts op één sector mikken. Andere regio's hebben minder fysieke ruimte; die kracht van NHN kan meer dan nu het geval is benut worden. De provincie is ook bereid ruimte te geven en te maken.





## IV. De kernonderwerpen



### 1. Innovatie

*Innovatie vindt plaats bij slechts enkele ondernemers, die de rol van leaderfirm kunnen vervullen, die het beste in kleine groepjes samenwerken. Andere ondernemende bedrijven zullen innovaties op een later moment oppakken, wanneer blijkt dat er een concurrerend verdienmodel is ontstaan.*

De verwachtingen over de mate waarin ondernemers innovatief kunnen en willen zijn moeten niet te hoog gespannen zijn. Het zijn er maar een paar honderd echte innovatieve bedrijven in Nederland. In ons gebied vindt innovatie vooral in Seed Valley en Agriport A7 plaats. Op die trekkers moet dan ook de focus worden gericht. Je moet niet proberen de hele massa mee te nemen. Klein beginnen dus, bij voorkeur met een “leaderfirm” die in staat is een (beperkt) aantal kleinere producenten en afnemers mee te nemen. Samenwerking met andere bedrijven kan dan volgen, maar alleen als dat meerwaarde heeft.



Samenwerking gaat meestal over kostenbesparing. Andersom komen innovatieve bedrijven juist ergens als ze individueel opereren. Zij hebben de drive. En vaak zie je dat innovatieve bedrijven elkaar wel weten te vinden. Met 20 bedrijven in een samenwerking werkt innovatie niet.

Het zou kunnen gebeuren dat een gat ontstaat tussen de innovatieve bedrijven en de rest. Marktwerving zorgt er voor dat bedrijven volgen als het verdienmodel van een innovatie goed is. Voor ondernemende bedrijven gaat dat vanzelf en er is niet persé samenwerking nodig. Dat is ook een goed ontwikkelingsmodel, innovaties worden pas gevolgd als die marktwaarde vertegenwoordigen, en bedrijven met ondernemerschap de verbinding leggen.

### 2. Relatie met de stad

*De relatie met de stad is in indirecte zin belangrijk, in de vorm van beeldvorming bij en imago van het Greenport product (marketing) en als het directere koppeling genereert van de productieondernemers aan de consument. De activiteit die momenteel vanuit 50 wereldsteden op dit thema bestaat creëert een momentum van innovaties waar we op mee kunnen liften.*

#### De stad en beeldvorming over ons product

50 wereldsteden gaan aan de slag met hun voedselstrategie. Wij kunnen daar veel in betekenen. We maken deel uit van één van die 50 metropoolgebieden. Consumenten zijn zich er niet zo van bewust dat het elke dag een inspanning vergt om voedsel en groen in de stad te brengen. Of welk belang zij daarbij hebben. We moeten zichtbaar maken wat onze rol hierin is. Bijvoorbeeld: “gezond voedsel levert 2 extra gezonde levensjaren op voor de 60+ groep”. De stad kan ons dwingen met de voeten op de grond te blijven en de verbinding met de consument te houden.

Marketing is een zwak punt van onze sector. We krijgen structureel te weinig geld voor onze producten. Telers zijn te veel enkel gefocust op de productie. We moeten ook kijken naar de rol van de handelaar. Die moet een dienst leveren zó dat de kwaliteit van het product hetzelfde blijft of beter wordt. Handelaren hebben geïnvesteerd in de kwaliteit van onze producten maar de telers niet in de handelaren.

De samenhang van platteland en stad is uniek voor Nederland. Niet voor niets komen mensen van over de hele wereld hier kijken. In het buitenland is men zich veel meer bewust van de kwaliteit van Nederlandse producten. Voor de relatie met de stad is het



belangrijk dat er contact komt met een consumentenmarkt die wat meer massa heeft: grotere instellingen bijvoorbeeld.



Er wordt gesproken over zelfvoorzienende steden. Maar met het benutten van grond in de stad kunnen hooguit 60.000 mensen worden gevoed. Daar moeten wij ons niet blind op staren. Onze sector is niet alleen bezig met het exporteren van producten. Er wordt ook veel kennis geëxporteerd, bijvoorbeeld uit de toeleverende industrie: kassen, technische installaties, teeltkennis — daar zit ook handel in. Wat kunnen we leren over verdienmodellen, moderne bedrijfsvoering en logistiek?

### Afzet op lokale en Europese schaal

Voor de afzet is het niet zo nodig om de focus op Amsterdam te hebben. Dat is maar een klein percentage van onze afzet. Het meeste is voor de export. We moeten kijken naar op de schaal van Noordwest Europa. Er valt synergie te behalen door de lokale en Europese markt aan elkaar te koppelen. Nu is alles heel individueel georganiseerd.

Het is belangrijk dat de productiebedrijven grip houden op het totale proces. Nieuwe ontwikkelingen als Hellofresh en serviceproviders kunnen maken dat we worden uitgespeeld tegen concurrenten ver weg.

## 3. Kennis als USP

*Het gaat er om de toegevoegde waarde van de Greenport-kennis te vermarkten. Belangrijke thema's zijn dan voedselzekerheid en voedselveiligheid. De kwaliteit van het product en de mate waarin kennis hierin tot zijn recht komt wordt bepaald door alle spelers samen en de mate waarin zij verantwoordelijkheid voor het totaalproduct nemen.*

### WUR

Wat is de verbinding tussen Wageningen (WUR) en Greenport? WUR zit in de stuurgroep en praat mee over kansrijke onderwerpen zoals “teelt de grond uit”, niet allen voor groente, maar ook bloemen en planten, en biobased economy. Dat is voordelig voor de regio, want als er het stempel van WUR erop staat is dat een heel sterk merk in het buitenland.



### Marktw waarde van kennis

We moeten vooral goed nadenken hoe je de kennis kunt verkopen. Het doel moet wel zijn er iets aan te verdienen. De relatie met de industrie (machines, kassen, ...) is belangrijk, dan kun je een totaalaanbod van “verpakte kennis” aanbieden. Om hierin succesvol te zijn moet je vooraf een goed verdienmodel bedenken, gebaseerd op kennis waar in de keten de waarde zit. Daar is ondernemerschap voor nodig. Sommige ondernemers kiezen er voor een franchise op te zetten in bijvoorbeeld China en op die manier kennis over te brengen.

Wereldwijd zijn er twee belangrijke thema's waarop wij ons kunnen onderscheiden: voedselzekerheid en voedselveiligheid. Je kunt werken aan een kwaliteitskeur, dan koppel je het aan emotie. Jouw kwaliteitsstempel moet dan wel ook echt iets betekenen.

Kennis komt alleen goed uit de verf als de hele keten optimaal produceert. De vraag is dus hoe je ketensamenwerking kunt organiseren zodat iedereen zich verantwoordelijk voelt voor (zijn onderdeel in) het eindproduct. Helaas let niet iedere consument op de kwaliteit van eten, dat helpt niet mee. Ieders verantwoordelijkheid wordt meer die van service provider aan het totaalproces “van boer naar bord”: elke ondernemer vertegenwoordigt een eigen aspect in de kwaliteit van het eindproduct.

De kwaliteit en de prijzen in het schap laten zien dat er op dit punt nog veel te winnen valt.



## 4. Circulaire economie



*Circulaire stromen bepalen in toenemende mate clustervorming. De ruimtelijke regelgeving wil dan wel eens een hindernis zijn. De innovaties die uit circulaire economie voortkomen moeten goed geregisseerd worden, anders kan het tot ongewenste ontwikkelingen en maatschappelijke weerstand leiden.*

### Nieuwe ordenende mechanismes

Circulaire economie is vooral ook een planologische vraagstuk. Vaak zijn het bedrijven die ogenschijnlijk niets met elkaar te maken hebben die in de circulaire economie elkaars (afval)producten kunnen gebruiken. (In ons gebied is een passend voorbeeld Microsoft en de glastuinbouw ernaast op Agriport A7.) Maar de gebieden zijn traditioneel vaak juist met eenvormige vergelijkbare bedrijven ingericht.

Hoe groot zo'n circulair samenwerkende regio is hangt af van de omstandigheden. Het kan op de schaal van een bedrijf, maar kan ook regio overstijgend zijn. Is functiemenging écht iets om te doen, kan het overal, of past het alleen bij dit gebied? Zit er voldoende vlees op het bot om het rendabel te laten zijn? Circulaire economie stimuleert in ieder geval nieuwe diversiteit en nieuwe verdienmodellen.

De overheid doet te lang over bestemmingsplannen en wijzigingen daarin. Dat staat op gespannen voet met de behoefte vanuit de markt aan experimenteerruimte. Het is lastig vast te leggen wat bedrijven over tien jaar nodig hebben. Ondernemers hebben zich gespecialiseerd op het lenig omgaan met starre regels. Maar het zou mooier zijn als de kaders wat meer ruimte bieden. Er moet ruimte zijn om te kunnen aanpassen. Er is wel geëxperimenteerd met regelarme omgevingen maar Agriport leent zich niet zo voor experimenten.

De suggestie wordt gedaan om ergens in het gebied een pilot te doen.

### Negatieve aspecten

Met circulaire economie creëer je nieuwe afhankelijkheden. Als er één bedrijf tussenuit valt, kan dat negatieve gevolgen hebben voor alle anderen. Ook is het mogelijk dat je gunstige omstandigheden creëert voor enkele bedrijven, en ongunstige voor de rest. Hét voorbeeld is Horst aan de Maas: voor een beperkt aantal ondernemers ontstaan mogelijkheden en voor de rest gaat de deur dicht. Dat heeft veel negatief effect op de regio gehad. Les: circulaire economie moet passen in de omgeving. Je moet flexibel zijn in je begrip van regio en ruimte.

Vanuit de productie is vaak juist ook vraag om eenvormigheid. In het buitenland gebeurt schaalvergroting wél, we kunnen dus als Nederland niet achterblijven.

## 5. Logistiek

*Vervoer kan slimmer, goedkoper en groener worden georganiseerd. Maar niemand wil van zijn vertrouwde werkwijze afwijken en alles blijft bij het oude. We moeten inzetten op transparantie en samenwerking, en via een pilot ontdekken wat de meerwaarde is.*

### Bundelen van logistieke stromen

Als je vrachten voor de export gaat bundelen is vervoer per schip goedkoper. Daarvoor zijn in Amsterdam en Velsen alle faciliteiten aanwezig (net als in Rotterdam). Het vervoer van aardappels regelen individuele producenten nu vaak per vrachtwagen. Dat kan € 50,= per container goedkoper als het over water gaat, maar dat is kennelijk niet interessant — het wordt in ieder geval niet opgepikt door de markt.

Distributiecentra moeten op plaatsen komen die gekoppeld zijn aan de internationale vervoersstromen die Greenport NHN genereert. Er moet dan beter worden samengewerkt, en de logistiek moet minder individueel worden aangestuurd.



de **L** a r  
voor  
strategische  
ontwikkeling





### Vooronderstellingen en gebrek aan vertrouwen

Producenten zijn gewend het vervoer van hun product te volgen en vertrouwen er niet op dat ze het geheel aan een dienstverlener over kunnen laten (zoals bijvoorbeeld bij de pakketpost wel gebruikelijk is). De veronderstelling is dat als er meer inspanningen voor moeten worden verricht het uiteindelijk te weinig oplevert. Er is een emotionele barrière bij ondernemers als het gaat om het vervoer van hun producten. De veronderstelling is bijvoorbeeld dat je voor dagverse producten geen extra logistieke schakels moet inbouwen. Maar het kan veel beter dan nu.

Voorwaarde is dat verladers transparanter zijn over de vervoersstromen die er zijn. Met die kennis kan het met meer kwaliteit en goedkoper worden georganiseerd. Die kwaliteit is ook deels maatschappelijk van karakter en kan met groene labels worden geassocieerd: minder belasting van het milieu en minder verkeer op de weg. Dit geldt wellicht voor meer producten.

Binnen de logistiek kan het gebrek aan vertrouwen snel omslaan. Het is nodig om aan de slag te gaan met een beperkt aantal partijen. De logistiek is vaak een conservatieve wereld, maar als er successen zichtbaar worden gemaakt kan veranderen wel.

## 6. Aardwarmte

*Het is lastig snel te schakelen in een snel veranderende omgeving, zeker omdat benutten van aardwarmte gepaard gaat met grote investeringen. Met name ontwikkelingen in gasprijzen hebben een sterke impact. Verder is het vooral een ruimtelijk probleem, wat werkt met elkaar samen en hoe pas je dit in.*

### Business case

Ontwikkelingen hebben last van de lage gasprijs die voor lange tijd vaststaat. Echter we gaan hoe dan ook van het gas af dus er moeten alternatieven gevonden worden. WKK's moeten bijvoorbeeld vervangen worden door nieuwe installaties. Ondernemers moeten er nu wel bewust voor kiezen, er is een ander verdienmodel nodig.

In Alton kwam de versnelling op het moment dat het energiedossier er bij kwam. Toen hadden de bedrijven iets in handen: concreet en tastbaar en met ondernemersvoordeel.

### Ruimtelijke implicaties

Ook het (aard)warmte dossier is voor een belangrijk deel een ruimtelijk probleem. (Vestigings)locaties moeten worden heroverwogen, bijvoorbeeld de bio-huisvuilcentrale van HVC staat in Alkmaar niet op een handige plek. Als er een warmteproducent zich wil vestigen moet je die handig kiezen in relatie tot andere bedrijven die hier baat bij kunnen hebben, en dat ruimtelijk mogelijk maken.

De rol van Greenport is hier facilitair. De markt moet dit vooral zelf oppakken. Greenport kan wel werken aan bekendheid van het fenomeen. Ze kan mogelijke verbindingen signaleren en partijen met elkaar in contact brengen. De aanbieders moeten werken aan bekendheid van hun product.

## V. Samenvatting

### Mirt

De overheid moet zorgen dat economische ontwikkelingen ruimtelijk mogelijk zijn. De MIRT doelstelling is om de positie als tweede in de wereld behouden. Concurrerende landen hebben vaak veel grotere bedrijven en kunnen efficiënter zijn, maar onze kracht is de bundeling van diversiteit in versproducten.

Het ministerie wil naar één verhaal voor de Greenports en Food Valley. Welke ruimtelijke vraagstukken moet het ministerie voor de ondernemers oplossen zodat het werkt? Het ministerie kan van alles doen. De focus ligt op milieu, ruimte en logistiek. Niet: "Wie gaat waar over" maar: "Wij gaan er voor". Het ministerie vraagt om ideeën.



Een landelijk beleid kan voor de ene Greenport goed zijn en voor de ander minder. Durf je dan ook keuzes te maken? Is er in het Westland nog wel toekomst voor de tuinbouw? Er zijn soms tegenstrijdige belangen tussen gebieden. Het Rijk ziet het wel als zijn taak dan keuzes te maken.



### Greenport NHN

Greenport NHN brengt partijen bij elkaar. We moeten wel gaan handelen, niet alleen praten en elkaar somber aankijken. Blijf ondernemen, durf! Veel van de besproken thema's heeft al de attentie van Greenport NHN. Met nieuwe focus en aanpassing naar aanleiding van het kringgesprek van vanavond wil Greenport NHN daar mee door. Bijvoorbeeld de beleving van de consument, het thema marketing. Daar is kracht van de ondernemers bij nodig.

Voor de vertaling naar het Greenport – Mainport – Mirt verhaal: als regio moeten we goed weten wat we willen zodat we dat bij de Rijksoverheid kunnen adresseren en er ons voordeel mee kunnen doen. Daar speelt de organisatie Greenport NHN een rol in: samenwerken en als regio samen naar buiten brengen wat we willen. Daarbij zoeken we ook de verbinding met andere Greenports in Nederland.



Met Bram is afgesproken dat we graag meldingen ontvangen als regelgeving in de weg zit. Wij kunnen er voor zorgen dat het op de juiste plekken op de agenda komt te staan zodat er verbetering kan komen.

De avond wordt afgesloten met een actief netwerkmoment waar alle deelnemers hun betrokkenheid bij elkaar en de regio tonen.



## Lijst van deelnemers aan de Ronde Tafel



### Ondernemers in Greenport NHN

- Eric van Heijningen, Combivliet tomaten;
- Gerard Korse, Tolpoort BV;
- Jan Willem Breukink, Incotec;
- Léon Barendse, Barendse DC;
- Marcel Numan, Numan paprika's;
- Nico Verduin, melkschapenbedrijf de Westfriesedijk;
- Peter Raven, LTO NHN bloembollen- en glastuinbouwcluster;

### Circulaire Economie

- Marco van Soerland, HVC;
- Robert Kielstra, Energie Combinatie Wieringermeer;
- Wart van Zonneveld, Floricultura aardwarmte;

### Kennisinstituten en Logistiek

- José Vogelesang, WUR en Topsector Tuinbouw & Uitgangsmaterialen;
- Melika Levelt, Hogeschool van Amsterdam;
- Bas van Bree, Dinalog;
- Dick van Damme, Hogeschool van Amsterdam;
- Willem Mantel, Meo / TMA;

### (Semi)overheden

- Bert Cozijnsen, Ontwikkelingsbedrijf NHN;
- Bram du Saar, Ministerie IenM;
- Peter Graven, provincie Noord-Holland;
- Harrie Buur, gemeente Hollands Kroon;

### Greenport NHN

- Rian van Dam, Greenport NHN;
- Arjen Bosch, de Laar;
- Martin Bosch, de Laar;
- Ingrid van Veldhuizen, de Laar.

