

Opbrengst verhogen met trends

Goede wijn behoeft geen krans. Vanuit die gedachte heeft het bollenvak lange tijd zijn producten op de markt gezet. Ooit ging deze vlieger wellicht op, maar naarmate de consument meer keuzemogelijkheden heeft gekregen en de welvaart is toegenomen, moeten ook bloembollen steeds meer strijden voor hun bestaansrecht. Door trends te vertalen naar concepten kunnen ondernemers zich onderscheiden. Dit werd opnieuw duidelijk tijdens de FloraHolland Trade Fair die begin maart plaatsvond in Naaldwijk.

Tekst en foto's: Monique Ooms

“We gaan steeds meer op zoek naar de relevantie van het product. De afgelopen jaren hebben ondernemers zich nadrukkelijk gericht op kostenbesparing en daarin is de grens nu bereikt. De kosten kunnen niet verder omlaag. Nu komt het erop aan om de opbrengst te verhogen. Daarvoor moet je marktgericht denken en werken.” Aan het woord is Peter van der Voort, verantwoordelijk voor product & conceptontwikkeling bij Flora Holland. “Wij proberen het onderwerp marketing tussen de oren te krijgen van kwekers en broeiers. Dat doen we onder andere door concepten te ontwikkelen, trendseminars te organiseren en op beurzen als deze aanwezig te zijn.” Overigens moeten veel ondernemers nog wennen aan het idee om een marketeer in de arm te nemen voor het vermarkten van hun producten. “En dat is eigenlijk best vreemd. Voor je financiën huur je een accountant in, voor je ICT een automatiseerder, waarom zou je voor je marketing dan geen professional inschakelen?”



Peter van der Voort: Polder Pride staat voor trots en authenticiteit

EMOTIONELE WAARDE

Een concreet voorbeeld van zo'n klus staat op tafel in de stand: fraai verpakte tulpen onder de merknaam PolderPride. “Een groep van vijf middelgrote kwekers/broeiers heeft de krachten gebundeld om zo meer body te creëren op de markt. De groep wilde zich profileren in de markt, maar hoe? Er kwamen standaard kenmerken boven tafel als kwaliteit, flexibiliteit en klantgerichtheid, maar dat beweert iedereen, daarmee kun je jezelf niet onderscheiden. Dus zijn we gaan analyseren waar de kansen liggen, waar ze goed in zijn en welke emotionele waarde we aan het product zouden kunnen koppelen.” Zo werd duidelijk dat alle leden een grote passie voor het vak hebben en nog authenticiteit telen en broeien. Bovendien komen ze uit de Beemster en zijn ze bijzonder trots op hun product. “Die kernwaarden hebben we omgezet naar een stijl en een concept, en zo kwamen we op de naam PolderPride en een uitstraling met een Delfst blauw tintje. In januari is het merk gelanceerd en het slaat goed aan.”

Blauw is overigens een belangrijke trendkleur voor dit moment, weet Van der Voort. “Blauw is het nieuwe groen. Natuur en nostalgie zijn de hoofdstromen waar de huidige trends van zijn afgeleid. Daarbinnen speelt water in het huidige biddenken een belangrijke rol. Dit leidt tot een voorkeur voor transparantie - dus veel gebruik van glas - en voor de kleuren blauw en groen en alle afgeleiden daarvan, zoals diep lila, paars en zwart. Ook het lokale product wint aan belangstelling. Bloembollen kunnen van deze tijdgeest en trendontwikkeling profiteren. Bollen worden immers lokaal geteeld en er schuilt veel historie in dit vak. Kwekers en broeiers zouden dat nog veel beter kunnen benutten. Bijvoorbeeld via de verpakkingen, via promotiemateriaal in de winkel en via websites.” Omdat het budget voor promotie vaak beperkt is, is het zaak samenwerking te zoeken met partners in de keten. “Samen kun je een merk sterk neerzetten. Je ziet ook dat veredelaars steeds meer gaan meedenken met kwekers en broeiers. Zij hebben er immers ook

Trends en concepten

baat bij als hun product goed gaat lopen. Ook het collectiedenken biedt veel mogelijkheden: breng diverse producten bij elkaar, zoek naar goede combinaties en breng die gezamenlijk op de markt. 'Samen' heeft de toekomst, daarin valt nog veel te winnen."

BELEVINGSWERELD

Over het belang van trends merkt Van der Voort op: "Vrouwen zijn veelal de kopers van onze producten en zij willen elk jaar iets anders, ze willen verrast worden. Dus moet je anticiperen op datgene waar zij gevoelig voor zijn. Als nostalgisch in is en je overal broderiepatronen ziet, moet jij natuurlijk niet aankomen met streepjes, dan sla je de plank mis. Je product moet aansluiten bij de belevingswereld van de consument. Daar kom je achter door bladen te lezen en naar winkels te gaan zoals de Bijenkorf, de Hema, Ikea en regelmatig beurzen te bezoeken." Overigens is Van der Voort terughoudend in het gebruik van het woord 'trend'. "Daar spreekt iets uit van 'hip' en 'hyperig', maar vaak gaan trends wel een jaar of vijf mee. Nederland loopt sterk voorop, maar wat hier trend is geweest, wordt het daarna pas in Scandinavië, Duitsland en het Oostblok. Zo kun je dus lange tijd doen met een concept." Overigens stopt het verhaal niet bij het bedenken van een concept: als een product eenmaal op het schap staat, moet het ook nog verkocht worden. "Het product moet in de juiste omgeving staan én op de goede manier verzorgd worden, anders kan het alsnog mis gaan. Daar valt bij veel retailketens nog het nodige aan te verbeteren. Veel supermarkten doen bloemen en planten 'er even bij'. Het is de kunst om ze te laten inzien dat dit een volwaardige productgroep is die aandacht nodig heeft om het te laten renderen. Wij steken daar veel tijd en energie in."

Outdoor/indoor calla

Temidden van alle kamerplanten, orchideeën, gerbera's en ander fraai groen, vinden we de stand van DynaPlant die een outdoor/indoor concept met calla's op de markt brengt. "Calla is van origine een kamerplant. Via onze opvallende wikkel om de pot promoten wij dat



Outdoor/indoor concept van DynaPlant

calla zich ook uitstekend leent als buitenplant, voor het terras of balkon. Zeker in de maanden mei en juni doet calla het buiten op pot heel goed, hij blijft zelfs nog wat langer door-groeien dan binnen", vertelt directeur Peter Varekamp. "Daarmee spelen wij in op de toenemende belangstelling voor het buitenleven en het loungen." DynaPlant is een jonge onderneming die in 2002 is ontstaan uit een fusie tussen twee groene ondernemingen. "In 2004 zijn we met calla begonnen, en sinds 2006 brengen we calla met speciale potcovers op de markt. We merken dat deze manier van communiceren - via een wikkel om de pot - heel goed werkt. Calla wordt zo echt een impulsartikel. Mensen komen naar de winkel voor een pak hagelslag en gaan naar huis met een calla."

Nominaties Glazen Tulp

Tijdens de FloraHolland Trade Fair werden de nominaties bekend gemaakt voor 'De Glazen Tulp 2010', een prestigieuze prijs die voorheen bekend stond als de FloraHolland Award. De nominaties zijn de beste introducties van het afgelopen half jaar. De producten en concepten werden genomineerd door een vakjury.

Genomineerd in de categorie snijbloemen zijn:

- Rosa grootbloemig Deep Water - Zuurbier & Co en Sjaak v.d. Hulst
- Rosa grootbloemig Miss Piggy+ - Kwekerij de Singel

Genomineerd in de categorie tuinplanten is:

- Phylliopsis hillieri Sprite - Kortenhorst Boomkwekerij

Genomineerd in de categorie concepten zijn:

- Phalaenopsis Mirror Miracle - Opti-flor BV
- Wallflower - Wallflower

Op 15 april beoordeelt een jury, onder leiding van tv-presentator Rob Verlinden, de genomineerde producten op bruikbaarheid en toegevoegde waarde voor de consument. De prijswinnaars worden op 20 mei bekend gemaakt tijdens een feestelijke bijeenkomst op de vestiging van FloraHolland Rijnsburg. Meer informatie is te vinden op www.floraholland.com.

Resumé

Van woensdag 3 tot en met vrijdag 5 maart vond de FloraHolland Trade Fair plaats in Naaldwijk. BloembollenVisie sprak hier met Peter van der Voort van de bloemenveiling over trends en concepten. Van der Voort geeft een mooi voorbeeld van de lancering van een onderscheidend merk, waarbij niet alleen 'harde' kenmerken een rol spelen, maar vooral ook de emotionele waarden.