

PIET VAN DER POEL:

‘Laat teelt en broeierij same

Al zeven jaar vindt er aanvullende promotie plaats voor snij- en pothyacinten. Daardoor zijn in die periode miljoenen consumenten geïnformeerd over de mogelijkheden van deze producten. In 2011 start een nieuwe ronde van inschrijving, waarbij het mooi zou zijn als teelt en broeierij samen een deel van de benodigde gelden bijeenbrengen.



Tekst : Arie Dwarswaard
Foto's: Arie Dwarswaard, IBC

Klaas Hogervorst, Piet van der Poel en Astrid van der Helm vinden voortgang van de promotiecampagne voor hyacinten van groot belang

Het blijft altijd de lastigste vraag. Wat heeft extra promotie voor de hyacint nou precies opgeleverd? Het is die vraag die wel regelmatig aan Piet van der Poel als voorzitter van de Promotiecommissie Hyacint wordt gesteld. Wat voor hem altijd nog als beste werkt is het aantal bereikte consumenten. “Door de extra promotie gaan heel veel bladen over pot- en snijhyacinten schrijven. Als je alle oplages van die bladen bij elkaar optelt, dan kom je aan een enorm bereik. Lastig punt is natuurlijk wel wat er zou zijn verkocht zonder promotie. Daar ben ik heel eerlijk in. Maar dat bereik onder consumenten is een feit, en daardoor kan er in ieder geval reden zijn om hyacinten te gaan kopen.”

Van der Poel volgde twee jaar geleden initiator Harry Hogervorst op, die er zonder meer van overtuigd was dat extra promotie werkt. De start van die extra promotie lag begin 21e eeuw, toen door regelgeving in de Europese Unie er een einde kwam aan de mogelijkheid om een surplusfonds in stand te houden. Voor hyacint bestond dit al vele jaren, en fungeerde het als een buffer in jaren dat er sprake was van overschotten. Telers konden dan in ieder geval nog een minimumprijs krijgen voor hun product. Het geld dat na opheffing van dat fonds,

waar voornamelijk geld uit de hyacintenteelt in zat, over was, kon niet zomaar overal voor worden gebruikt. Van der Poel, toentertijd voorzitter van de KAVB-productgroep Hyacint, is daar helder over. “We hebben als bestuur van de productgroep toen een aantal malen gevraagd om suggesties vanuit de sector waarmee we aan de slag zouden kunnen.

.....

‘Toekomstige promotie
alleen met participatie
praktijk’

.....

Het plan voor extra promotie van pot- en snijhyacint kwam van Harry Hogervorst, en is met veel waardering aangenomen.”

ZELF KIJKEN

Met de bijdrage uit het surplusfonds, geld van IBC en Bloemenbureau Holland en een hefving van 0,25% bij de hyacintenbroeiers konden de eerste jaren voor 100.000 euro aan specifieke

ke promotie worden bedreven. Er is eerst een marktanalyse gedaan, waarop de verdere acties werden gebaseerd. Door een andere financieringsopzet van BBH en een afname in het aantal broeierijbedrijven is dat bedrag de laatste jaren verlaagd naar 63.000 euro. De afgelopen jaren is dat geld ingezet voor promotie in diverse Europese landen, waaronder Italië, Groot-Brittannië, Nederland en Polen. De commissie ging ook zelf poolshoogte nemen om te zien hoe hun producten het in de markt deden. Klaas Hogervorst: “Dan zie je hoe het product wordt gewaardeerd in bepaalde landen. Vooral in een relatief nieuwe markt als Polen viel het me op hoe gewild daar de pothyacint is. Bovendien spreek je de klanten weer van jouw klanten. En die zijn enthousiast.”

MOGELIJKHEDEN

Waar het bij de promotie van snij- en pothyacint telkens weer om gaat is laten zien wat er allemaal kan en wanneer het te koop is. Dat betekent dat er elke paar jaar weer nieuw beeldmateriaal wordt gemaakt om te gebruiken in brochures en persberichten. Dat dit goed gebruikt wordt maakt een overzicht van BBH over het seizoen 2009/2010 duidelijk. In die periode lag de nadruk onder meer

en hyacint promoten'

op Polen, Tsjechië en Hongarije. Voor pot- en snijhyacint waren duidelijke doelstellingen geformuleerd. Zo ging het er bij de pothyacint om de toepassing ervan als cadeau-artikel of eigen gebruik te stimuleren in de drie genoemde landen. Dat is aangepakt door niet alleen de consument zelf te informeren, maar ook de groothandel en de retail erbij te betrekken. Bij de pothyacint werd als actietijdstip ingezet op vroeg in het seizoen, omdat er dan nog nauwelijks aanbod is van de broeiers in die landen zelf. Voor de bloemist-winkeliers werd een speciale uitgave van Holland Flower gemaakt, waarin de mogelijkheden van pothyacinten op een creatieve manier werden toegelicht, aangevuld met de nodige sortimentsinformatie.

Het gemeten bereik in de drie landen van de extra promotie is flink. Met 32 publicaties in Hongarije in het voorjaar van 2010 werden bijna 5 miljoen mensen bereikt, terwijl in het najaar van 2009 11 miljoen Tsjechen en 20 miljoen Polen werden bereikt.

En verder werd in samenwerking met een Nederlandse exporteur gewerkt aan actieve promotie bij OBI in deze landen. Doe-het-zelfketen OBI, dat in Hongarije 22 vestigingen heeft, liet op de eigen website zien wat er allemaal kan met pothyacinten. Het beeld kwam vanuit BBH, en werd gemaakt op verzoek van

de promotiecommissie. Voor de snijhyacint werden dezelfde soort acties gevoerd en even aansprekende resultaten behaald.

NIEUWE RONDE

Om ook in de toekomst extra promotie voor snij- en pothyacinten te kunnen blijven uitvoeren blijft er geld nodig. De afgelopen jaren zagen de commissieleden heel langzaam het aandeel uit de broeierij afnemen, en dat zou op den duur een einde van het project kunnen betekenen. Van der Poel: "Als er te weinig draagvlak voor is vanuit de broeierij, dan houdt het project op te bestaan. En dat zouden we heel erg jammer vinden."

Om die reden is een plan bedacht waarmee de toekomst verzekerd is, zo legt Astrid van der Helm (gewasmanager Bloemisterij bij LTO Groeiservice, en vanuit die functie coördinator van dit project) uit. "We willen niet alleen de steun vanuit de broeierij maar ook vanuit de teelt. En die steun willen we niet voor weer een periode van drie jaar, maar voor onbepaalde tijd, met de mogelijkheid tot wederopzegging. Het is gewoon belangrijk om continuïteit te hebben."

Van der Poel: "We hebben al de toezegging dat de hyacintencommissie van Hobaho en CNB hierbij willen helpen. Zij hebben hun

relaties, en kunnen die hiervoor benutten. Het gaat om een vrijwillige bijdrage, waarbij we denken aan een bedrag van 25 euro per hectare. We willen het op die manier laagdrempelig houden." Hogervorst: "Wij staan als commissie helemaal achter de extra promotie van snij- en pothyacinten, maar dat kunnen we niet zonder de steun van de praktijk. Die moet hierin wel willen participeren."

Tijdens de jaarlijkse bijeenkomst (zie kader) op 23 november zal dit plan verder worden toegelicht, en zullen de plannen voor 2011 worden toegelicht. Daarna krijgen bedrijven in januari een nieuwsbrief en gaan de commissieleden op pad. De kans dat er iemand niets over dit plan hoort, achten de drie op deze manier nihil.

Resumé

Jaarlijks wordt voor snij- en pothyacinten extra promotie gedaan met geld dat onder meer afkomstig is uit het voormalige Surplusfonds en vanuit een bijdrage die broeiers via de bloemenveiling betalen. Voor de nabije toekomst is geld van teelt en broei belangrijk om dit project succesvol te laten blijven.

Jaarlijkse informatieavond

Elk jaar organiseert de promotiecommissie een bijeenkomst waar met name de broeiers worden geïnformeerd over de resultaten van het afgelopen jaar en de plannen voor het nieuwe seizoen. De afgelopen paar jaar wordt deze avond gehouden bij een broeier.

Dit jaar vindt deze avond plaats op dinsdag 23 november 2010 bij broeier Hedwig Damen, Jacoba van Beierenweg 93 in Voorhout. Deze avond wordt het plan voor de komende jaren toegelicht, waarbij aan broeiers en telers wordt gevraagd om een financiële bijdrage te geven aan het project. Daarnaast zal BBH de plannen voor 2011 toelichten, en geeft Hobaho informatie over een nieuw initiatief. De afdeling Marktonderzoek van het PT presenteert deze avond de resultaten van onderzoek aan bol- en potproducten in Nederland, Frankrijk, Duitsland en Groot-Brittannië (bloemisten en consumenten), dat afgelopen winter is uitgevoerd op verzoek van de KAVB. De avond eindigt met een rondleiding over het bedrijf. De avond begint om 19.30 uur.



De afgelopen jaren is er voor diverse markten beeldmateriaal gemaakt ter ondersteuning van de campagne