

Broeiers zien afzetgroei voor

Betrouwbaarheid wordt steeds meer gevraagd door grote afnemers van siergewassen. De snijtulp vormt hierop geen uitzondering. Sinds vorig broei-seizoen past een klein aantal broeiers Chrysal BVB Plus toe als voorbehandelingsmiddel. Minder doorgroei, minder bladvergeling, en een langer vaasleven zijn de voordelen. Drie broeiers en een inkoper deelden hun ervaringen in een rondetafelgesprek, waarbij ook Chrysal aanwezig was.

Tekst: Arie Dwarswaard
Foto's: Chrysal, René Faas

De tulp is een topper in de bloemenhandel, en dat al jaren. In aantal staat hij in de top-3 van de veilingomzet, en dat is bijzonder voor een product dat niet het hele jaar door in grote aantallen wordt verhandeld. De tulp is voor menigeen nog een echt seizoensproduct, dat tussen Kerstmis en Pasen zijn piek heeft. Een mooi product met een immens aantal kleuren en vormen. Sterke punten, die bijna doen vergeten dat er ook wat minpuntjes zijn: sommige cultivars groeien flink door op de vaas, wat het mengen in een boeket minder aantrekkelijk maakt. Soms is sprake van bladvergeling, en soms is het met de bloemkleur en de bloemblaadjes na een dag of vijf wel gedaan. Aspecten die door grote bloemenkopers in binnen- en buitenland steeds minder geaccepteerd worden. Houdbaarheidsgaranties of een gegarandeerd vaasleven, dat is wat de retailers willen meegeven aan de bloemen die zij verhandelen. Producten die daaraan niet kunnen voldoen krijgen het bij deze grote klanten steeds moeilijker. Wensen dus vanuit het einde van de keten naar de schakels ervoor. Tegelijkertijd wilden broeiers ook meer garantie bieden aan hun kopers. In die ontwikkeling



De deelnemers aan het rondetafelgesprek v.l.n.r.: Cor Melker, Sander Reus, Menno Boots, Emile Dings. Op de rug gekeken: Arie Dwarswaard

past volgens Emile Dings, sales manager Benelux van Chrysal de introductie van Chrysal BVB Plus. Hij zit aan tafel samen met Sander Reus van J.W. Reus Bloembollen uit De Goorn, Menno Boots van Borst Bloembollen uit Obdam en Peter Steltenpool van Floretail uit Zwaagdijk-Oost. Ook inkoper Cor Melker van Dingeman Hoek uit Rijnsburg schuift aan. De eerste ervaringen met BVB Plus zijn inmiddels opgedaan. Tijd om de balans op te maken en aan te geven wat dit voor de markt kan betekenen.

VERSCHILLENDE SEGMENTEN

De drie broeiers bedienen verschillende segmenten in de snijtulpenmarkt. J.W. Reus broeit zo'n 8 miljoen tulpen in een sortiment van 90 cultivars dat behoort tot het exclusieve sortiment. De eerste tulpen zijn eind november gebroeid, en dat loopt door tot mei volgend jaar. Borst Bloembollen produceert tussen 20 oktober en 20 april zo'n 10 miljoen stuks, en is gespecialiseerd in het zwaardere segment tulpen. Floretail levert van begin oktober tot eind juni tulpen af direct aan de retail, voornamelijk gebaseerd op de zes hoofdkleuren. Commissionair Dingeman Hoek koopt voor bloemenexporteurs bloemen in en is gespecialiseerd in bolbloemen. Naast een cash-and-carry heeft het bedrijf ook een webshop, die van groeiend belang wordt. Wat kwaliteit betreft zit het bedrijf in de top van de markt.

AL LANG MEE BEZIG

Sander Reus is al langer bekend met het voorbehandelen van tulpen. "Wij leverden twaalf jaar geleden aan Intergreen, en waren toen

al verplicht om onze tulpen voor te behandelen met een middel dat toen voorhanden was. Proeven die we toen deden lieten het positieve effect duidelijk zien: minder lengtegroei en blad dat langer groen bleef. Toentertijd wilde de bloemenveiling niet meewerken aan het herkenbaar maken van de voorbehandelde tulpen." Dit seizoen gaat Reus BVB Plus toevoegen aan het water waarop de tulpen na het inpakken komen te staan. "We hebben twintig exporteurs aangeschreven, en bijna allemaal reageerden ze positief op het bericht dat we met dit middel aan de slag gaan. We doen dat bij het hele sortiment. Dat werkt het meest praktisch."

Borst Bloembollen deed al een seizoen ervaring op met het middel. Menno Boots startte daarover de discussie binnen het bedrijf. "Voor mijn afstudeeropdracht ging ik na hoe Borst de toegevoegde waarde van zijn snijtulpen kon vergroten. Ik kwam op dit product, dat we met vijf cultivars hebben getest. Het effect was zodanig duidelijk dat besloten is om die investering te gaan doen. We hebben dat besluit ook duidelijk gemaakt aan onze afnemers, onder meer door op de veiling een powerpointpresentatie te laten zien en stickers op de verpakking aan te brengen met de mededeling dat het om voorbehandelde tulpen ging. We hebben daar merkbaar reactie op gehad. Inkoper Dingeman Hoek kon afgelopen seizoenen beduidend meer tulpen van ons gebruiken."

Peter Steltenpool gebruikt BVB Plus al voor het derde jaar. "Ik laat mijn klanten de keuze. Ze kunnen tulpen kopen met en zonder voorbehandeling. Ik heb ze uitgelegd welk voordeel dit

Cor tulp door BVB Plus

middel biedt voor de uiteindelijke consument, maar ik kan ze niet verplichten om alleen maar voorbehandelde tulpen te kopen. Ik heb inmiddels al wel een aantal klanten die voorbehandelde tulpen bestellen.”

LANGE TERMIJN

Cor Melker kijkt terug op een goed eerste seizoen, maar vindt het nog te vroeg om daar conclusies aan te verbinden. “Wij verkopen onze bloemen weer door aan exporteurs, en dat is afgelopen seizoen heel goed gegaan. We beschouwen dit als een langetermijnactie. We zien er wel duidelijk perspectief in.” Dat ervaren de broeiers ook zo. Peter Steltenpool: “Het levert niet direct een hogere prijs op, maar ik krijg wel eerder telefoontjes om meer te leveren.” Menno Boots heeft direct contact met een bloemist in Alkmaar. “Hij vertelde nu meer tulpen in boeketten te kunnen verwerken, eenvoudigweg omdat ze minder doorgroeien.” Sander Reus: “Voor dergelijke investeringen moet je gewoon drie tot vier jaar vooruit denken. In die tijd is het zaak om exporteurs te overtuigen van het belang van een kwalitatief beter product.” Verhalen die passen in ontwikkelingen die in de internationale markt gewoon gaande zijn, stelt Emile Dings: “De Engelse retail stelt die eisen nu al, de Duitse retail zal ook stappen in die richting gaan zetten. We hebben contact met alle grote internationale spelers en ze zoeken allemaal naar oplossingen voor problemen in de grote producten als roos, tulp en lelie.”

DREMPEL

De drie broeiers en de commissionair hebben inmiddels de nodige ervaring opgedaan met BVB Plus. Collega-broeiers zijn ook volop aan het nadenken over toepassing ervan, zo merken de tafelnoten. Sander Reus: “Ik merk dat het



Water met Chrysal BVB Plus wordt aan een blik met tulpen toegevoegd bij J.W. Reus Bloembollen

wel leeft onder broeiers. Het is echter een financiële stap, en dat werkt nog wel als een drempel. Bovendien kijken ze de kat een beetje uit de boom. Eerst zien, dan geloven.” Cor Melker: “Ik kom bij veel kwekers op het bedrijf, en die hebben mij er de afgelopen tijd veel naar gevraagd. Ik ben er positief over, omdat het de kwaliteit van het product verhoogt.”

KEURCODE

De vraag is of deze ontwikkeling voor de bloemenveilingen aanleiding zou moeten zijn om het voorbehandelen verplicht te stellen. Emile Dings: “Wij zien dat de veilingen heel lang vonden dat dit de verantwoordelijkheid was van de broeier. Dat is aan het veranderen; ze stellen zich

positiever op. Wij voeren met hen daar de discussie over.” Peter Steltenpool legt de vraag op tafel of dit wel een taak is voor de veiling. “Wij als broeiers zijn toch zelf verantwoordelijk voor de kwaliteit die aangeleverd wordt?” Sander Reus zou wel wat voelen voor een positieve keurcode, maar zover is het nog niet. Tegelijkertijd realiseert hij zich ook dat er ook veel tulpen via KOA of rechtstreeks worden afgezet, en dat je daarvoor als broeier toch zelf weer verantwoordelijk bent voor het geven van de informatie. Dingeman Hoek geeft op de webshop informatie mee van de aangeboden tulpen, met name wie ze heeft gebroeid. Emile Dings: “Misschien een idee om daar ook te melden dat ze zijn voorbehandeld.” Communicatie tussen partijen in de keten is, zo vinden de gesprekspartners van belang, en is iets dat de afgelopen jaren sterk toeneemt.

MEER TULPEN!

De tulp staat in de top-tien hoog genoteerd. Kan het gebruik van Chrysal BVB Plus de verkoop van tulpen nog verder vergroten? Menno Boots: “Dat verwachten wij zeker. Een betrouwbare tulp kan, zeker ook door de prijs, de roos vervangen.” Peter Steltenpool: “Absoluut zeker.” Sander Reus: “Een betere kwaliteit levert gewoon meer hervraag op en dat is zeker.” Emile Dings ziet al effect op de tulpenmarkt. “Tesco heeft dit jaar in mei veel meer tulpen verkocht dan voorgaande jaren, en heeft plannen om in 2011 het hele jaar tulpen te gaan verkopen. De tulp wint dus nog steeds aan populariteit.” Een opsteker aan het eind van het gesprek en het begin van een nieuw tulpenseizoen.



J.W. Reus test zelf het effect van BVB Plus door cultivars wel en geen middel in het water mee te geven