



BRENDA HORSTRA ADJUNCT-DIRECTEUR TUINBRANCHE NEDERLAND

‘Bollen meer met o

In 2010 zette de Nederlandse tuinbranche voor ruim 4,1 miljard euro om. De meerjarige en eenjarige planten plusten, maar de bloembollen- en zadenomzet daalde met 7 procent. Brenda Horstra van Tuinbranche Nederland vindt dat het bloembollenvak zijn producten gemakkelijk en met een belofte moet presenteren: ‘bloembollen met een verhaal’

Tekst:
Gerrit Wildenbeest
Foto's:
René Faas

In de eerste week van april staan alle signalen op prachtig voorjaarsweer. Ideaal weer voor de tuinliefhebbers, die massaal hun tuinboodschappen doen in tuincentra en aanverwante bedrijven. Meer dan twintig jaar ervaring in de tuinsector heeft Brenda Horstra, adjunct-directeur van Tuinbranche Nederland, geleerd dat niets zo bepalend is voor de tuinaankopen als het weer. Wat dat betreft begint 2011 goed: vanaf maart stegen de temperaturen geleidelijk tot aangename voorjaarswaarden en dan gaat het tuinvirus kriebelen. Helaas is ook hier de een zijn brood de ander zijn dood, en dan hebben we het nog niet eens over de snijbloemen die in de goot liggen. Voor perkgoedtelers is het perfect weer, maar voor bol-op-producten voor de tuin – waar de bloembollenpromotie tegenwoordig zo op inzet – wordt het al snel te warm. Horstra, tikje schuld bewust: ‘ik heb zelf net ook bakken violen gekocht’. Toch krijgt ze signalen dat tuincentra in januari en februari goed hebben ingezet op deze ‘vergeten groep’, hoewel dat nog niet is terug te vinden in de voorjaars-omzetcijfers die in juli bekend worden. De bloembollenbranche hoeft in elk geval niet de wanhopen. Als je bloembollen goed neerzet als een product met Hollandse allure en een rijke geschiedenis is de dalende lijn zeker te stoppen, stelt

Horstra. Dat te meer nu de consument ‘groen’ in de tuin weer iets belangrijker lijkt te gaan vinden. Dat blijkt onder meer uit het jaarlijkse ‘tuinbelevingsonderzoek’.

Nederlandse consumenten kochten voor ruim 4,1 miljard aan tuinartikelen. Hoe verhoudt zich dat tot voorgaande jaren?

“Dat is 40 miljoen euro minder dan in 2009. Maar haal je de dalende kerstaankopen (-16 procent) eruit, dan zie je een stijging van anderhalf procent. De omzet in het segment bloembollen- en zaden was in 2008 40 miljoen, in 2009 37 miljoen en in 2010 35 miljoen, een geleidelijke daling dus. Het is niet helemaal duidelijk of het hier alleen gaat om droge bollen of dat er ook de bol-op-pot verkopen in zijn meegenomen. We zien ook een sterke toename van de internetverkopen tot 4 procent. Dat is een stijging van 44 procent ten opzichte van vorig jaar”.

Volgens de theorie zouden in tijden van crisis de mensen grote uitgaven schrappen en hun geluk dichterbij huis zoeken. Dat zou kunnen verklaren waarom in de crisisjaren 2008 en 2009 de tuinomzet tot de recordhoogte van 4,2 miljard steeg en in 2010 lichtelijk daalt, nu de crisis voorbij lijkt te zijn?

“Ik zie nog niet zo dat het econo-



een verhaal presenteren'

misch zoveel beter gaat. De plantenomzet heeft in 2010 wel erg geplust. In tijden van laagconjunctuur kopen mensen meer planten en wordt er bezuinigd op grote luxe uitgaven en vakanties ver weg. In het algemeen geldt dat grote uitgaven als vakanties de concurrent zijn van uitgaven voor de tuin."

De najaarsbollenverkoop in de tuincentra ondervindt grote concurrentie van de steeds vroeger plaatsvinden kerstinkopen. Wat dat betreft is de dalende verkoop van kerstartikelen in 2010 goed nieuws.

"Het is moeilijk om op basis van een jaar al een tendens te signaleren. Naar mijn smaak beginnen de tuincentra wel te vroeg met kerstspullen in hun schappen. Zorg eerst voor een echt herfstseizoen, is mijn advies. Overigens hoeven bloembollen en de kerstverkoop elkaar niet per se te bijten. Als mensen voor kerstinkopen naar een tuincentrum komen, denken ze vaak ook al aan het volgend jaar, dus wellicht ook aan bloembollen. Dan moet je die wel goed onder de aandacht brengen, met onderscheidende presentaties."

De bloembollenpromotie zet tegenwoordig erg in op de bol-op-potproducten als perkgoed voor de voorjaarstuin. Is promotie voor het bollenplanten in het najaar daarmee weggegooid geld?

"Je moet het ene niet doen en het andere niet laten. Je hebt twee verkoopmomenten en die kun je beide promoten. Uit onderzoek blijkt dat de consument gemiddeld 75 euro per jaar uitgeeft, verdeeld over drie bezoeken aan een tuincentrum, dus 25 euro per keer. Het bollenvak kan twee van die drie momenten 'pakken'. Bij de zakjes bollen in het najaar kun je de nadruk leggen op de belofte die het planten van bollen voor het

voorjaar inhoudt, de 'uitgestelde beloning'. Vertel daarbij ook een goed verhaal, dat is zo belangrijk, bijvoorbeeld over de rijke geschiedenis van de tulp of de beroemde tulpenmanie. Benadruk dat bloembollen een typisch Hollands product is, de tulp als Hollands icoon bij uitstek. In het voorjaar sluit je aan bij de behoefte van consumenten aan instantproducten die snel de kleur en de fleur van het voorjaar in de tuin brengen."

Wat is je indruk van de bol-op-potverkoop dit voorjaar? Is het effect van de IBC-campagne een, twee, drie .. het is voorjaar' al merkbaar?

"Volgens Garden Retail Services, de inkooporganisatie van zo'n 300 tuincentra, zijn bol-op-potproducten de 'groene helden' van januari en februari. Dat geldt dan vooral voor de bouw- en supermarkten, want consumenten komen in deze periode minder in tuincentra. In de tuincentra heeft de presentatie van bol-op-potproducten zeker de aandacht. Van Ranzijn en Life & Garden weet ik dat ze groot hebben ingezet op bol-op-pot. Het is wel belangrijk dat ze goed worden neergezet, in nogal wat tuincentra hebben ze vaak geen vaste plek, ze zwerven een beetje. In de tuincentra die ik heb bezocht zijn de bol-op-potpresentaties mij eerlijk gezegd niet opgevallen, ik heb ze nauwelijks gezien. Ik weet dat tuincentra momenteel wel goed met de IBC-campagne werken, als zo'n campagne ingezet wordt, duurt het natuurlijk wel even voor het effect merkbaar is."

De 'verstening' van de tuin is een bedreiging voor zowel de planten- als de bollenverkoop. Zet die trend verder door?

"Uit het belevingsonderzoek blijkt dat tussen 2002-2007 'groen' in de tuin weer iets belangrijker

werd gevonden. Je moet daarbij wel bedenken dat de beleving van 'groen' niet hoeft te betekenen dat het om intensief groen gaat. Verder blijkt al jaren dat er een grote druk is op vrije tijd. Het moet allemaal snel en gemakkelijk zijn. Plantenborders vragen nu eenmaal veel onderhoud. Groen wordt wel belangrijker, maar men wil er vaak niet meer tijd in steken. Dat is in het nadeel van het bollenplanten in het najaar, maar bol-op-potproducten passen daar prima in: snelle, instant bevrediging, minder werk."

Uit jullie tuinbelevingsonderzoek destilleren jullie een drielatypen tuinconsumenten. Gekoppeld aan actuele ontwikkelingen wordt dat jaarlijks vertaald in actuele tuintrends. Wat zijn de tuintrends voor 2012 en welke tuinen passen daarbij?

"We zien drie grote waarden-trends die door alle tuintypes in meer of mindere mate heen spelen: het zoeken naar rust en focus ('let me land'), het zoeken naar houvast en leiding ('guide me') en juist de behoefte aan vrijheid: 'let me fly'. Wat wij het gele tuintype noemen is vrolijk en extravert. De tuin is onderdeel van de woning en kenmerkt zich vaak door een groot terras met ruimte voor kinderen. Het zijn typisch 'instanttuiniers', die zich graag laten verleiden door modieuze decoratieve producten. Tuintype blauwgroen is gesteld op rust.. Dat leidt tot een voorkeur voor beslotenheid en een groeiende belangstelling voor groen. Er is behoefte aan een warme, knusse, kloosterachtige tuin, dat wij 'Warm Embrace' noemen. Ook het blauwe tuintype houdt van tuinieren, maar is meer gericht op design en onderscheidendheid. Toegespitst op bloembollen zullen bol-op-potproducten met hun directe beloning meer in de smaak vallen van het gele tuintype, al kun je hier

wel inspelen op hoe leuk het is om met je kinderen met een harkje en aan schopje aan de slag te gaan met het planten van bollen. De echte tuiniertypes vind je in het blauwe en blauwgroene segment, daar zullen bollen in het najaar toch eerder hun plek vinden. Maar je zult hier toch ook moeten vertellen hoe het moet: 'guide me'.

Worden de trend- en stijltuinen 2012 weer gerealiseerd in en door de Tuinen van Appeltern? Heeft het IBC namens de bollen er ook een rol in?

"De trendtuinen 2012 worden op de Floriade neergelegd. Ze worden ontworpen door Niek Roozen, Jacqueline van der Kloet en Wim Wijsman. Het is een initiatief van de Stichting Tuinpromotie Nederland, een samenwerkingsverband van Plant Publicity Holland (PPH), Branchevereniging VHG, Hoveniers Informatiecentrum (HIC), Productschap Tuinbouw en Tuinbranche Nederland. De trend 'Warm Embrace' hebben we met het IBC gemeen, maar ze doen niet mee met de realisering van de Trendtuinen. Voor de bollensector vind ik dat een gemiste kans. Er zullen automatisch minder bollen in de Floriade-Trendtuinen staan dan wanneer ze wel onder de vlag van STN bij de Trendtuinen betrokken zouden zijn."

De brancheorganisatie Tuinbranche Nederland bestaat uit circa 100 leveranciers van consumenten-tuinproducten en 400 groen- en tuincentra. Tuinbranche Nederland behartigt de belangen van de leden op collectief en individueel terrein: promotie, marktonderzoek, regelgeving, ruimtelijke ordening et cetera.