



IPM ESSEN INTERNATIONALE HOTSPOT

IPM Essen blijft een sierteeltvakbeurs die er staat. Vertegenwoordigers van de politiek en van de belanghebbende vakorganisaties onderlijnden tijdens de opening het belang van IPM Essen voor de sector. Anderzijds denken landen verder na over profilering en het omgaan met stijgende invoer uit Europa en daarbuiten.

Koen Tierens, secretaris AVBS – foto's K. Tierens

Optimistische boodschap op officiële opening

De volgende boodschappen bleven bij mij hangen tijdens de opening. Helmut Ruskamp, Staatssecretaris voor onder meer milieu en landbouw van de deelstaat Nordrhein Westfalen gaf aan dat de gezamenlijke lokale sierteeltsector een omzet vertegenwoordigt vergelijkbaar met deze van de scheikundige sector. Vanuit het belang van tewerkstelling wordt dan ook ingezet op het stimuleren van innovatief personeelsbeleid. Vervolgens sprak de voorzitter van de Duitse vereniging voor bloemsierkunst over het thema 'The world needs flowers'. Vanuit die idee

nodigde hij de bezoekers uit zich open te stellen voor de nieuwigheden en verrassingen op de beurs. Dit werd beaamd door Jürgen Mertz, sinds eind 2012 algemeen voorzitter van het Zentralverband Gartenbau (ZVG), zeg maar AVBS in Duitsland. Interessant vond ik ook zijn boodschap over de nood aan optimisme. Hij verwees daarvoor naar een uitspraak van Ludwig Erhard, voormalig Duits minister van economie die met zijn maatregelen het economische wonder in Duitsland na de tweede wereldoorlog op gang trok. Het was Ludwig Erhard die stelde dat zaken doen 50% psychologie is. Als dat correct is, dan is het belangrijk dit met z'n allen

te ondersteunen besloot Jürgen Mertz. Daarom zou hij zeker helpen om de nodige dosis optimisme op de beurs te verspreiden ondanks de moeilijkheden die de sector zeker ook kent. De voorzitter van ZVG benadrukte ook dat we samen die boodschap naar de jeugd moeten brengen. Het is belangrijk dat de jeugd wil kiezen voor een beroep in de sierteelt of als tuinaannemer. Net daar liggen de kansen van morgen gaf hij aan. Afsluitend stelde hij ook te blijven rekenen op de politiek. Robert Kloos, huidig federaal staatssecretaris voor het ministerie van voedsel, landbouw en consumentenbescherming in Duitsland kaderde op zijn beurt het



▲ Denemarken kreeg heel wat aandacht voor de voorstelling van de innovatieprijzen.



▲ Het credo voor de detailverkoper: planten fysiek aanwezig, dialoog en loyaliteit, toegevoegde waarde, nieuwe winkelervaringen, verleiden, service.

belang van bloemen en planten. Zij zijn een belangrijke compagnon bij grote momenten in het leven. Tegelijk wees hij op het economische belang waarbij Europa als nabije markt van 500 miljoen consumenten centraal staat. Vanuit de politiek stelde hij ook te zullen ingaan op de uitnodiging van de sector aan dit alles mee te werken. Een verhaal waar we als sector onze Belgische beleidsmensen ook op moeten wijzen op de momenten dat dit zich stelt!

Identiteit via landenstanden, Denemarken versus Vlaanderen

Wandel je over de IPM-beursvloer dan kan je niet naast de landenstanden kijken. Jaarlijks zijn er nieuwkomers die steeds exotischer worden. Zo namen Korea en Sri Lanka voor het eerst deel. Klassieke gevestigde waarden zijn naast Nederland, Frankrijk, Spanje en Italië zeker ook onze eigen Vlaamse stand en Denemarken. Een vergelijking trekken tussen beide lijkt moeilijk, maar na een gesprek op vraag van de Deense vertegenwoordigers was ik toch enigszins verrast. Denemarken zelf pakt zijn aanwezigheid op beurzen al jaren aan met een vast concept. Rond een productplein waar producenten op een kleine oppervlakte hun planten kunnen tonen in een uitnodigend en uniform geheel, staan verschillende handelsbedrijven en is ook ruimte voor presentaties en ontmoeting. Het geheel is open, trendy en verzorgd en vaak is ook een thema aanwezig. Dit jaar richtte de boodschap zich naar uitbaters van bloemenwinkels om hun winkelvloer heruit te vinden om zo de consument opnieuw te kunnen boeien.

Om dit visueel te maken stonden vijf kokers centraal in de stand. Op elk ervan één letter van het woord 'p-l-a-n-t-s' en een doorkijkgat met een arrangement van planten. Bij de 'P' ideeën rond de fysieke ervaring die een bloemenwinkel biedt in tegenstelling tot de online shop. Bij de 'L' manieren om met de consument in dialoog te treden opdat hij loyaal zou blijven. Bij de 'A' alles rond toegevoegde waarde zoals de luchtzuiverende kwaliteit van heel wat planten. Bij de 'N' het gebruik van nieuwe technologieën om de winkelervaring rijker te maken door naast zien ook ruiken, tasten en waar mogelijk smaak te stimuleren. Bij de 'T' manieren om de klant te verleiden en bij de 'S' tot slot alles inzake service en het centraal stellen van de klant.

De Deense stand met thema's en ideeën wordt jaarlijks bedacht door Deense afzetorganisatie Floradania. Al jaren kijken we trouwens vanuit VLAM naar het Deense concept en erkennen daarin de voordelen van de attractieve en zeer herkenbare identiteit van hun producten. Toch blijkt uit het gesprek met eerder genoemde Deense vertegenwoordigers dat zij ook geboeid zijn door het concept dat Vlaanderen al jaren brengt. Zowel de visuele uitstraling van ons exportconcept 'Flowers&plant – Flanders, Belgium' ondersteund door beelden van ballerina's en foto's van echte planten werd positief gezien. Vooral ook de manier waarop elk bedrijf in dit uniforme geheel toch ook zijn specifieke ruimte krijgt, ondersteund door centrale catering en de financiering van dit alles blijkt in vergelijking tot hun systeem zeker concurrentieel. Ons

systeem van cofinanciering door de individuele standhouders aangevuld met inbreng vanuit VLAM voor de standbouw zorgt er voor dat het aantal deelnemers de laatste jaren gemiddeld zelfs steeg. Zo is onze formule misschien wel meer duurzaam dan de Deense waar we althans conceptmatig met z'n allen toch altijd een beetje jaloers op zijn geweest.

De Deense show tijdens de openingsavond waar Floradania zijn innovatieprijzen bekend maakt, trok opnieuw een massa volk en pers naar de stand. Wij kunnen dus van de Deense aanpak zeker nog leren, al lijkt mij kopiëren uit den boze. Identiteit en onderscheidbaarheid zijn immers belangrijk.

Duitsland linkt identiteit ook aan lokale producten

Een opvallend gegeven op de beurs was voor mij ook het label en het verhaal rond "Ich bin von HIER!". Het is duidelijk dat Duitsland de laatste jaren meer en meer inspeelt op het regionale aspect en daarmee ook zijn eigen productie en handel wil bevoordelen. De Duitse sierteelt is minder exportgericht en het is voor onze producenten en handel dan ook een gegeven waarmee we rekening moeten houden. De boodschap die het label "Ich bin von HIER!" naar de consument toe wil brengen, speelt in op het regionale en benadrukt zeven kenmerken. (i) korter transport en dus versheid (ii) goed voor regionale arbeid (iii) geproduceerd volgens hoge sociale standaard (iv) en ook volgens hoge milieustandaard (v), hoge kwaliteit (vi), groot aanbod (vii) en resulterend uit een persoonlijke aanpak. Het is alvast een



▲ 'Ich bin von Hier': wordt de importdruk te hoog of komt er meer om de hoek kijken?

aanpak die groeiend is, niet alleen in Duitsland, maar ook in Groot-Brittannië en ongetwijfeld in andere landen waar er een aanzienlijke eigen productie is. Toch moeten wij onze Vlaamse producten hierdoor niet laten wegdrukken. Voor minstens 5 tot 6 van bovenstaande kenmerken hoeven wij immers niet onder te doen. Uiteraard is regionale tewerkstelling een argument dat we niet kunnen uitspelen buiten Vlaanderen, maar nadenken over een aanpak waarin we de andere zaken wel kunnen kenbaar maken is zeker een optie.

IPM DOOR DE BOOMKWEKERIJBRIL

Naast de traditionele als beste verkozen planten in verschillende categorieën was het op IPM ook uitkijken naar trends of evoluties in de boomkwekerij.

Nele Lauwers, consulent boomkwekerij – foto's N. Lauwers

Digitalisering

Het Duitse IT-bedrijf 'Dataverde' ontwikkelt al jaren software voor onder andere boomkwekerijen en plantenhandel. Recent ontwikkelde dit bedrijf enkele app's die bruikbaar zijn op je smartphone en tablet zodat je overal en

op gelijk welk moment een overzicht hebt van de bestellingen en de evolutie in je plantenaanbod.

Vorstvrij (foto's 1 2)

Met de gedachte aan de vorstschade die de laatste jaren ook in de boomkwekerij

schering en inslag is – denk recent maar aan de vorst in het voorjaar van 2012 – was het benieuwd uitkijken naar de evoluties hieromtrent. Enkele firma's brengen isolerende materialen op de markt om de planten in de winter te beschermen maar meer opvallend





waren toch de bedrijven die zich profileerden met plantmateriaal dat resistent is tegen extreem lage én hoge temperaturen.

Quick Hedge (foto 4)

Het concept 'Quick Hedge' biedt de klant een volgroeide haag aan die de tuin meteen afschermt van zijn omgeving en dus meteen voor privacy zorgt. Volgens de folder kan er 20 meter haag gepland worden per uur en dit het ganse jaar door. Via een speciaal teeltsysteem ontstaat er niet alleen een dicht bladerdek maar ook de wortels worden regelmatig met een U-vorming mes ondersneden waardoor er een compacte wortel ontstaat met vele vertakkingen.

Planten met een verhaal

Naast de kwaliteit wordt het alsmear belangrijker om een verhaal te vertellen bij je product. Zo creëer je een sfeer die de consument een goed gevoel geeft dat hem op zijn beurt overtuigt om de plant te kopen. Opvallend waren de verpakkingen van de wijnranken: consumenten die over het algemeen geen grote plantenkennis meer hebben, zullen zich niet echt aangesproken voelen door een 'tak' maar met de verpakking in de vorm van een wijnfles is de associatie met een 'gezellig glas wijn' snel gemaakt (foto 4). Ook op andere plaatsen werd door



middel van tekst of zelfs sprookjesfiguren een extra dimensie gegeven aan de planten. (foto 5)

Voorbeelden van hulpmiddelen om de consument zijn verbeelding aan te wakkeren zodat een plant plots een stuk 'tot leven' komt. (foto 6)

De Italiaanse 'Giorgio Tesi group' gaat nog een stap verder in het associëren van planten: de consument wordt niet alleen aangemoedigd om mee te



werken aan de verlaging van de CO₂ maar wil ook sociale projecten ondersteunen door een deel van de opbrengsten bekomen uit de verkoop van planten met het 'Pinocchio-label' hieraan te spenderen. (foto 7)

Tenslotte neemt ook het Duistse boomkwekerijbedrijf 'BKN Strobel' de consument bij de hand door een speciaal concept te ontwikkelen (met bijhorende website) om kinderen tot tuinieren aan te zetten. (foto 8)



NIEUWIGHEDEN OP IPM

Het was bij momenten op de koppen lopen in de beurshallen van Essen naar aanleiding van de 31ste editie van IPM. Met 1.537 exposanten afkomstig uit 46 landen en ongeveer 60.000 vakbezoekers heeft de beurs opnieuw zijn naam van vaste waarde – en koploper – in de sector bevestigd.

Willy De Geest – foto's W. De Geest

Uit 'officiële' en andere reacties uit de sector na afloop van de beurs valt te horen dat het vertrouwen in de economische ontwikkelingen aanwezig was. Volgens een enquête gehouden door de beursorganisatie zou 35% van de bezoekers directe orders geplaatst hebben. Verder spreekt men van vertrouwen in de economische vooruitzichten. Een ruime meerderheid van mensen die ondervraagd werden, spreken van positieve vooruitzichten en geven zelfs blijk van een groter optimisme dan vorig jaar.

De Belgische stand, gesponsord met VLAM-geld werd wegens plaatsgebrek al voor de derde maal opgedeeld in 2 hallen. In totaal waren er 30 bedrijven vertegenwoordigd. Ook onze Vlaamse bedrijven getuigden van een vrij positieve beurs, te meten aan de contacten die er gedurende vier dagen waren.

Iets waar bedrijven en instellingen op een vakbeurs graag mee uitpakken zijn uiteraard de nieuwigheden. IPM is dan ook voor bedrijven en organisaties het klankbord bij uitstek om nieuwigheden aan een internationaal publiek voor te stellen. Ook onze Vlaamse bedrijven maken steeds meer van de beurs gebruik om zich internationaal met nieuwe ontwikkelingen te profileren, en dit zijn uiteraard in eerste instantie de jongplantenbedrijven.

Nieuwigheden op de Belgische stand

De Vlaamse bedrijven hadden voor IPM ook een aantal nieuwigheden in petto. Denis-Plants presenteerde de nieuwe Helleborus 'Emma' en Raes Bloemzaden zette de zachte kleuren van de Candy Mix Primula in de kijker. Bij Tom



1



2

- 1 Candy Mix van Raes bloemzaden
- 2 Een nieuw concept voorgesteld door Tom Leybaert (foto BrandSenses)
- 3 Denis-Plants promootte de nieuwe Helleborus 'Emma' (foto Wilgenbroek)
- 4 De nieuwe 'Rosita' van De Cock Pelargonium



3



4

Leybaert werd met Mis. Liberty een nieuw concept met Rhododendron voorgesteld. Pelargonium De Cock presenteerde de nieuwe Pelargonium 'Rosita' en Microflor stelde de nieuwe M-collecties met 9 kleurencategorieën voor. Maar ook andere jongplantenbedrijven als het Wilgenbroek en Exotic Plant gaven een overzicht van hun recente creaties.

IPM innovations 2013

Er waren 53 inzendingen voor de nieuwighedenwedstrijd van IPM, een initiatief van het Zentralverband Gartenbau. Onderstaand een overzicht van de prijswinnaars.

Lentebloeiërs: Arabis hybride "Alabaster" (Kientzler) 5

Perk- en balkonplanten: driekleurige Verbena hybride Lanai® "Twister Red" (Syngenta Seeds) 6

Bloeiende kamerplanten: de compacte Senecio cineraria Red Fox "Todaisy" (Dümmlen)

Vaste planten: winterharde Primula hybride "Claddagh" (Fitzgerald nurseries) 7

Boomkwekerij: rode beuk in bonsaiformaat 'Asterix' (Stöckmann) 8

Snijbloemen: Eustoma grandiflorum (Lisianthus russellianus) "Rosanne Green" (Sakata) 9

Kuipplanten: Mahonia eurybracteata "Soft Caress" (van Son & Koot)

Kleinfruit: Cranberry Vaccinium vitis-idea "Red candy" (van Son & Koot)

Speciale eye-catcher in de lentetuin: Magnolia hybride "Cleopatra" (Plantipp) 10



Colour your life award

In deze wedstrijd, georganiseerd door de Messe Essen en Bloemenbureau Holland kreeg de Hydrangea paniculata "Butterfly" (Diderk Heinje Baumschulen GmbH) de prijs voor zijn aparte geur.

Floradania Innovation Award 2013



Hydrangea macrophylla 'Candyfloss' (4Kløver) werd winnaar in de categorie kamerplanten voor zijn natuurlijke en uniforme groeiwijze.

Hebe 'Zeastar' (Gartneriet Kjærgårdsminde) won het bij de buitenplanten voor zijn hardheid en lange bloeitijd met grote en mooie bloemen en heldere kleuren.



EVOLUTIES IN DE TECHNIEK



In de techniekhal van IPM wordt ieder jaar het nieuwste op een breed terrein van toeleveringsdiensten samengebracht. Maar ook de technische opleidingen in Duitsland lieten zich niet ongemerkt. Instellingen en scholen stonden in een aparte hal met zeer goed gedocumenteerde informatiestanden waar vooral actuele projecten rond energie, milieu en klimaatsverandering werden getoond.

Willy De Geest – foto's W. De Geest

LED en meerlagenteelt

De beroepsvereniging voor de Duitse industrie Indega kende een techniekprijs toe voor VisuSpectrum, een LED-productiemodule voor spectrale lichtcontrole. De Duitse firma RAM ontwikkelde samen met lichtproducent DH Licht een handige softwareapplicatie die onderzoekers toelaat om lichtspectra van de nieuwste LED-modules van DH Licht te visualiseren en bij te stellen.

Hightech ook bij klimaat- en lichtspecialist Certhon die een



▲ Klimaatkamer

vernieuwde versie van de mobiele klimaatcelcontainer op IPM liet zien. De testcontainer geeft op kleine schaal de mogelijkheden weer van het meerlaags telen onder optimale klimaatomstandigheden. Een ontwikkeling waarvoor veel interesse is. Het meerlaags telen in afgesloten ruimten onder LED-licht is een veelbelovende ontwikkeling gezien het efficiënte gebruik van ruimte, de mogelijkheden om het gewas beter te sturen en het daardoor realiseren van uniforme kwaliteit. Goede resultaten zijn al geboekt bij het vergroten van het aantal scheuten bij de opweek van Phalaenopsis, het beter hechten van enten van tomaten, het opkweken van chrysanten, het versnellen van de opweektijd van slapplanten en een betere doorworteling van diverse steksoorten. In deze klimaatcel kunnen alle teeltrelevante factoren zoals temperatuur, luchtvochtigheid, CO₂-dosering en lichtrecept apart geregeld worden. Geïnteresseerden kunnen met deze container op hun eigen bedrijf uitgebreid experimenteren met de modernste technieken, zonder een grootschalige aanpak.

In het verhaal van LED-verlichting speelt het bedrijf Philips Lighting uiteraard een belangrijke rol. Het bedrijf investeert met een team van ingenieurs fors in de ontwikkeling van LED-verlichting voor de tuinbouw.

De nieuwe entrobot van het Spaanse bedrijf Conic Systems maakt het enten met flexibele clips mogelijk. De entclips zijn in verschillende diameter beschikbaar en worden op rol geleverd. De machine snijdt de clips automatisch op het



▲ Automatisch enten



▲ Het beïnvloeden van de planthoogte door middel van het inzetten van mechanische stress is een onderzoeksproject van LVG Heidelberg.



▲ Milieuvriendelijke onkruidbestrijding

moment van het enten. De machine kan 400 tot 600 enten per uur aan in hoekconfiguraties van 20° en 40° en kan meerdere plantmaten aan. Deze machines zijn in België al in gebruik. Het bedrijf wil nu ook de machine aanpassen voor het enten van boomkwekerijgewassen. Interessant was ook de stand van K.U.L.T., Kress milieuvriendelijke landtechniek die verschillende systemen van mechanische onkruidbestrijding ontwikkelt. Voor meer informatie kan men terecht op www.kress-landtechnik.de



▲ Landwirtschaftskammer Nordrhein-Westfalen onderzoekt schade na herbicidenbehandeling met te hoge waterhoeveelheden.

Het onderzoek in Duitsland stond in het daglicht in een andere halle. Hier werd onder meer gefocust op precisietechnieken gericht op de milieuvriendelijke toepassingen. Een Interreg-project Nederland-Duitsland richt zich op precisietoepassing van gewasbeschermingsmiddelen aan de hand van een sensorgestuurde spuitboom. Een ander onderzoeksproject van instellingen samen met bedrijven mikt op de teelt van planten wier groei en ontwikkeling weinig beïnvloed wordt door koudestress.

BOMEN VOOR DE KLIMAATVERANDERING



Landwirtschaftskammer Schleswig-Holstein (LKSH) maakte een studie van de invloed van de klimaatsverandering op bomen en maakte een lijst van het "boomsortiment van de toekomst".

De klimaatverandering en het fenomeen van nieuwe aantastingen deels omwille van de klimaatverandering deels omwille van een intensieve wereldhandel in planten, maakt bomen zeer kwetsbaar. De keuze van meer geschikte en aangepaste bomen is de enige

optie. Daarom is volgens de onderzoekers het blijven focussen op het huidige sortiment niet zinvol omdat te verwachten valt dat bomen die nu in Europese regio's met hete en droge zomers goed gedijen, ook in Duitsland zullen moeten aangeplant worden, uiteraard als ze winterhard genoeg zijn.

Daarom mag men zich niet houden aan inheemse bomen, zegt de LKSH. Gezien de teeltduur moeten boomtelers zich daarom nu al aanpassen en tolerante bomen in hun teeltprogramma opnemen. De Landwirtschaftskammer is daarom in 2011 gestart met een tienjarig proefproject waarin 48 boomsoorten en -variëteiten worden uitgetest op de nieuwe vereisten die het toekomstig klimaat zal stellen.