

Populariteit van helleborus sterk in de lift

## ‘We behouden de schaarste en gaan niet zakken in prijs’



*René Boers: “Een plus van de telersgroep is dat je elkaar scherp houdt. Je wilt toch de beste zijn in de competitie.”*

**Helleborus zit flink in de lift en staat bij FloraHolland inmiddels op plaats 6 bij de boomkwekerij-producten. Dat is niet in de laatste plaats te danken aan een Duitse veredelaar. Onder zijn hoede floren het merk en de telersgroep Helleborus Gold Collection. Teler René Boers vertelt over zijn aanpak en de samenwerking.**

Helleborus heet niet voor niets kerstroos. In de afzet ligt de nadruk zeer sterk op de kerstperiode. Voor René Boers in het Limburgse Meijel is dat geen probleem. Sterker nog, de geboren Westlander is gespecialiseerd in piekafzet. “Voorheen teelde ik Osteospermum, Dipladenia, bolchrysanten en snijchrysanten voor de kerst. Steeds pieknallers op het moment dat het

interessant is”, vertelt hij. Al twaalf jaar teelt hij helleborus, wat langzamerhand uitgegroeid is tot zijn hoofdteelt. Hij geeft aan dat het een erg lastige teelt is, maar hij gelooft erg in het product. “De grootste uitdaging is Phytophthora; dat ligt altijd op de loer. In juli en augustus wordt het echt gevaarlijk. Een hoosbui bij hoge temperaturen zorgt dan snel voor problemen.”

Vervolg op  
pagina 22 >

## Onderscheid met topkwaliteit

De plant kan heel slecht tegen warmte. Daarom staat hij het overgrote deel van het jaar op buitenvelden. De kas dient alleen om de plant in bloei te forceren. “Dat komt heel nauw. Je moet wachten op het juiste bloeistadium. Als je dan warmte geeft, zo nodig door stoken, komt hij op het juiste moment in bloei. Maar als je ‘m te vroeg in de kas zet, werkt warmte juist averechts. Dan kun je zelfs de kerst missen. Buitenlucht en wind zijn heel belangrijk om de plant actief te houden tot het juiste moment”, vertelt hij.

Dé spil in de helleborus-revival is de Duitse veredelaar Josef Heuger. “Alle nieuwe interessante soorten komen bij hem vandaan. Rond zijn merk Helleborus Gold Collection is een telersgroep geformeerd met drie Nederlanders, een Fransman en het teeltbedrijf van de veredelaar zelf. De kracht zit in

een beperkt aantal leden van een gelijk kwalitatief niveau. Zo onderscheiden we ons met topkwaliteit, vertelt Boers. “Het merk is immers de Rolls-Royce onder de helleborussen”.

## Elkaar scherp houden

Zoals bij veel gewassen met een beperkt aantal telers, werd er voorheen weinig kennis gedeeld. Je wilt immers de concurrent niet wijzer maken. Binnen de telersgroep gaat dat beter. “Je moet eerst naar elkaar toe groeien. Nu wisselen we onderling wel ervaringen uit. Dat is ook nodig, want er wordt geen onderzoek gedaan voor ons gewas. Als er een collega met een probleem zit, dan help je hem. Inmiddels heeft iedereen wel eens wat gehad; dat helpt ook voor de uitwisseling.”

Ze bemannen gezamenlijk stands op beurzen zoals de FloraHolland Trade Fair. De verkoop verzorgen ze zelf, maar

er is wel de mogelijkheid om onderling product aan te vullen. Daarbij helpt het qua klimaat en bloeiperiode dat Boers in het oosten van het land zit en de andere Nederlanders in het westen.

“Een plus van de vereniging is ook dat je elkaar scherp houdt. Je wilt toch de beste zijn in de competitie en dat stuwt het gezamenlijke niveau omhoog. Verder kijken we bij de veredelaar in de keuken en bespreken we toekomstplannen. Wil je naar vroegere bloei? Naar meer kleur? Als groep geven we signalen uit de markt door aan hem.”

## Sterk gericht op sfeer

Met de kerst is de grootste vraag naar wit, maar de vraag naar kleurtjes wordt in deze periode steeds groter. Om de verkoop in het voorjaar te stimuleren, is de lijn Spring Promise opgezet. Het is nog wat afwachten wat deze serie gaat doen. “We denken dat er zeker iets met



*De plant staat het overgrote deel van het jaar buiten; hij heeft buitenlucht en wind nodig.*





**Boers richt met eigen mensen verkooptafels in gericht op sfeer.**

de kleuren te doen valt. Maar we zullen nog geen grote aantallen verkopen. De mensen gaan voor half maart weinig naar het tuincentrum.”

Zelf richt hij zich sterk op Italië maar de planten worden verkocht naar alle landen in Europa. Met eigen mensen richt hij verkooptafels in tuincentra in. Voor de verkooptafel wordt een sfeerhoek gecreëerd ondersteund door Point-of-Sale materiaal, zoals grote sferdoeken en tafelbaners. Uit ervaring is gebleken dat deze



**De kunst is om de planten precies op het goede moment te laten bloeien. De grote piek valt met kerst.**

werkwijze meer omzet per winkel genereert.

Het gelikte POS-materiaal komt van Heuger en is sterk gericht op sfeer en wat je met helleborus kunt doen: potten op het terras, balkonbakken enz. Daarmee maken ze duidelijk dat je ook in de winterperiode buiten nog mooie bloeiende planten kunt hebben.

### Altijd zorgen voor schaarste

“We gaan voor de beste kwaliteit en 100 procent aandacht voor de klant. Het liefst zou ik ook nog aan aftersales doen, maar de tijd is beperkt. Ik ga altijd zelf bij de klanten langs. Je zou een verkoper in dienst kunnen nemen, maar niemand kan het product met zoveel enthousiasme verkopen als de teler zelf. Hij is er immers non-stop mee bezig en weet alle ins en outs”, zegt Boers.

“Tijdens het seizoen is het een gekkenhuis. De beurs is op 5 november. Daarna gaat de telefoon vanaf 6 uur 's ochtends tot laat in de avond. We hebben altijd een tekort en dat houden we ook zo. We groeien met de markt mee.

En als de markt zou krimpen, dan doen wij dat ook; we behouden de schaarste en gaan niet in prijs zakken. In de tuinbouw word je snel tegen elkaar uitgespeeld. De verhouding tussen het risico wat je loopt en de marge ligt helemaal scheef bij de meeste artikelen.”

### Gecontroleerd in de markt

Voor de toekomst zou hij graag soorten zien die buiten te oogsten zijn, en dus niet in de kas. Verder werkt de veredelaar voortdurend aan nieuwe soorten. Die ondergaan een zeer strenge selectie. Ze moeten aan hoge eisen voldoen op het gebied van stevigheid, resistenties, bloeiperiode en lengte van de bloeitijd. Verder moeten ze een karakteristieke uitstraling hebben en weinig onderhoud vragen. Dat maakt dat slechts enkelen de eindstreep halen. Die worden vervolgens getest in drie verschillende klimaatzones in Europa, Amerika en Azië en ook daardoor valt weer een deel af. Uiteindelijk resulteert alleen de echte topkwaliteit. De nieuwe rassen worden via weefselkweek vermeerderd en zeer gecontroleerd in de markt gezet.

#### Hand schudden

De teler is positief over Tuinbouw Relatiedagen Venray. De reden waarom verwoordt hij kort maar krachtig: “Het is een leuke beurs, goed verzorgd. Je gaat erheen om mensen een hand te schudden.”

### Samenvatting

René Boers in Meijel heeft zich gespecialiseerd in helleborus. Een lastige plant die vatbaar is voor Phytophthora en een speciale behandeling vraagt om op het juiste tijdstip – vaak de kerst – in bloei te komen. Hij steekt veel energie in marketing en richt in tuincentra met eigen mensen verkooptafels in, waarbij de nadruk sterk ligt op sfeer. Gelikt Point-of-Sale materiaal ondersteunt de presentatie.