



Er zit genoeg muziek in Kom in de Kas om nog decennia door te gaan, vinden Wim Rodenburg (links) en Floris Olthof.

## FloraHolland en DPA over Kom in de Kas

# Consumenten kunnen ruiken, voelen en proeven wat de tuinbouw is

**Ze voelen zich meer partner dan sector-sponsor. FloraHolland en Dutch Produce Association (DPA) leveren een bijdrage aan Kom in de Kas, maar doen dat vooral om hun leden te steunen. En omdat ze het evenement een warm hart toedragen. “Hoe mooi is het dat in één weekend tweehonderdduizend bezoekers in de kassen van onze leden komen? Met de reacties van deze consumenten zouden we als collectief meer moeten doen.”**

Een betere locatie voor het gesprek was niet te vinden. In de uitgestrekte kassen van

Looije Tomaten in Naaldwijk, waar de kick-off voor deze editie plaatsvindt, geven de sector-sponsors hun visie over dit mega-evenement van nu én in de toekomst.

Floris Olthof, manager Coöperatie en Communicatie bij FloraHolland vindt de happening, die al voor de 38-ste keer wordt georganiseerd, echt van deze tijd. “Mensen willen toch weten waar de producten vandaan komen? Het past uitstekend in de local-for-local-gedachte om op de fiets bedrijven in jouw buurt te bezoeken. Consumenten horen graag het verhaal achter het product. Hoeveel van hen weten bijvoorbeeld dat kassen geen energieverslinders zijn, maar

juist energie leveren? Dat moeten we onder de aandacht brengen. Ik ben echt hartstikke trots dat onze leden het elk jaar weer zo goed organiseren.”

### Agrobusiness is booming

Ook Wim Rodenburg, stafmedewerker bij de organisatie van groente- en fruitproducenten DPA vindt dat het event de tuinbouw op een goede manier in de spotlights zet. “Groente en fruit zijn bij uitstek duurzaam en gezond. Er komen heel veel gezinnen met kinderen, die we graag willen laten zien hoe ondernemers deze producten met passie telen. Ze kunnen ruiken, proeven en voelen wat de



tuinbouw is. Vandaag las ik nog een artikel in Trouw dat het eten van groenten en fruit een van de belangrijkste zaken is om gezonder te worden. Daarom moeten bezoekers beleven dat onze producten innovatief en gezond, maar vooral lekker zijn. Producten die bovendien veilig én duurzaam worden geteeld.”

Hij is daarom ook gecharmeerd van de mogelijkheid die Kom in de Kas aan schoolklassen en andere groepen biedt om jaarrond bedrijven te bezoeken. Een ander belangrijk doel is volgens Rodenburg te laten zien hoe enerverend de tuinbouw is omdat er veel arbeidskrachten nodig zijn. “Agrobusiness is booming. We hebben veel mensen in de kas nodig, maar ook bij het verpakken, bij toeleveranciers en veredelaars. Het event kan jongeren op het idee brengen om een school of studie te kiezen in de tuinbouw.”

### Cadeaubon

Dat de sectorsponsors enthousiast zijn over het evenement, is duidelijk. Maar kan het nog beter? Volgens de heren zou de sector een manier moeten vinden om de reacties en meningen van de consumenten te delen. Want die tweehonderdduizend bezoekers gaan gesprekken aan met telers en de honderden vrijwilligers. Olthof: “Met die informatie uit één-op-één-gesprekken zouden we collectief meer moeten doen. Dat past mooi bij onze nieuwe strategie onder de noemer ‘Flowering the world together, Planting seeds of opportunity for our members’. Wij willen daarmee bereiken dat onze leden en hun klanten betere marges krijgen en consumenten wereldwijd meer geld besteden aan bloemen en planten. Wist je dat in Nederland de cadeaubon op nummer één staat als presentje? Dat moet anders. Met bloemen geef je namelijk emotie, met planten

breng je de natuur in huis. Om die hogere omzet te realiseren, hebben we meer consumentenkennis nodig.”

### Honingtomaten van Looije

Rodenburg is het er roerend mee eens dat marktinformatie de sector verder kan helpen. Hij vertelt over zijn ervaringen bij de proeverijen op de Floriade en haalt het voorbeeld aan van telersvereniging Van Nature en Veiling Zaltbommel die samen het Paviljoen Vers van de Teler in de Markthal in Rotterdam hebben ingericht. “Innovatieve groenten worden er getest, nieuwe combinaties van paprika’s aangeboden. Wat werkt wel en wat niet? Door innoveren is de sector vooruit gekomen. De tomaat van twintig jaar geleden is toch niet meer te vergelijken met de tomaat van nu? Denk maar aan hoe succesvol de Honingtomaten van Looije zijn. We moeten ons blijven ontwikkelen. De mening peilen van consumenten tijdens dit evenement kan daaraan bijdragen.”

### 42.000 volgers

Natuurlijk is er meer te wensen. Want hoewel zij tweehonderdduizend bezoekers een prachtige prestatie vinden, zou een nog hoger aantal mogelijk moeten zijn. “Nu komt minder dan één procent van de Nederlandse bevolking. Groeien naar vijfhonderdduizend bezoekers moet kunnen als we zorgen voor nog meer promotie”, meent Olthof. Hij denkt aan aandacht op TV en social media. Die laatste zijn namelijk geknipt voor een gratis publieksevenement als dit. Daar is nog winst te boeken.”

FloraHolland heeft nu een half jaar een Facebook-pagina en heeft in die korte tijd ruim 42.000 volgers gekregen. “Daar moeten we dus meer mee doen. Een filmpje in een

kas maken en plaatsen is zo gebeurd. Via deze media gaan die snel de hele wereld over”, zegt Olthof. Overigens heeft de Kom in de Kas-organisatie zelf een uitgebreide website, zo’n kleine tweeduizend volgers op Facebook en 1.700 op Twitter.

Rodenburg ziet mogelijkheden om in de promotie intensiever samen te werken met de grote Nederlandse retailers. Kom in de Kas heeft daarvoor een actiepakket ontwikkeld, waarmee de leden van DPA de boer op kunnen. “We zien dat sommige retailers deze gebruiken in hun supermarkten. Anderen kiezen er bewust voor via hun eigen weg consumenten met toeleveranciers in contact te brengen.”

### Op de fiets

De sponsors vinden in elk geval dat het evenement nog jaren meekan. Er zit genoeg muziek in, om met het thema van dit jaar te spreken. Veel langer dan de 38 jaar die het nu bestaat. Belangrijkste kenmerken: het publieksvriendelijke karakter, de vele leuke activiteiten die voor kinderen worden bedacht, de goede spreiding over Nederland, het feit dat het gratis is en het grote aantal sierteelt- en groentebedrijven dat ieder jaar participeert. “Zelfs onder groentebedrijven zijn voldoende telers bereid om mee te doen, ondanks de strikte hygiëne-eisen die op de bedrijven gelden”, geeft Rodenburg aan.

Olthof prijst het grote aantal vrijwilligers dat bereid is mee te werken. “Ik heb gehoord dat het in totaal om een vrijwilligersinzet van zeventien fte per jaar gaat. Dat is niet niks. Een gratis evenement als dit kan alleen bestaan dankzij de inzet van vrijwilligers, telers en publiek. Voor de ondernemers is het een grote, maar goede investering.”

Of de heren zelf nog gaan? Olthof, die in Zoetermeer woont, gaat samen met zijn vrouw en vrienden op de fiets naar bedrijven in Pijnacker en Nootdorp. Rodenburg is van plan met zijn kinderen het Westland in te gaan, ook op de fiets. Want Kom in de Kas, dat mag niemand missen.

## Samenvatting

Kom in de Kas past in de tijdgeest. Consumenten willen namelijk het verhaal achter het product weten. De sectorsponsors zien kansen om het evenement te gebruiken om de mening van bezoekers te peilen en delen. Social media kan bijdragen aan een nog hoger bezoekersaantal.



Looije Tomaten is gastheer bij de kick-off op donderdag 9 april. De succesvolle Honingtomaten worden gezien als een mooi voorbeeld van de meerwaarde van innovatie.