

‘Marktgerichte productie do



Van links naar rechts: Projectleider Jacco Kaarsemaker en coördinatoren Jaap Houwer en Peter Edelaar van FloraHolland

Als tulpenbroeiers hun marktpositie willen verbeteren, moeten ze keuzes maken op basis van gegevens en niet alleen op gevoel handelen. Dat betogen Jacco Kaarsemaker en Peter Edelaar van FloraHolland. ‘We proberen marktgerichte productie te stimuleren door het analyseren van productie en marktgegevens.’

Tekst: René Bouwmeester
Fotografie: René Faas

Marktprijzen, historische verkoopstatistieken, areaalgegevens en zelfs weerberichten. Bloemenveiling FloraHolland heeft in de loop van de tijd veel van dit soort gegevens verzameld. De laatste jaren is daar ook een schat aan gegevens over consumentengedrag bijgekomen. Al deze informatie stelt het Kenniscentrum Tulp - een grote bibliotheek - van FloraHolland nu

ter beschikking aan telers om optimaal in te spelen op de ontwikkelingen in de markt. Jacco Kaarsemaker, projectleider Markt en Product, en Peter Edelaar, coördinator Tulp, willen broeiers overtuigen voortaan op basis van deze gegevens te handelen omdat het rendement van hun onderneming daarmee kan stijgen.

“Nu maken broeiers vaak keuzes op gevoel”, zegt Edelaar. “Ze weten niet voor welke consument of welke keten ze produceren en maken daardoor soms niet de juiste keuzes. We proberen te helpen door dit inzichtelijk te maken, zodat broeiers op basis van cijfers en gegevens

onderbouwd zaken kunnen doen.” Kaarsemaker is het roerend met hem eens. “De kunst is dat we de data moeten vertalen naar productie. Dan kunnen we echt stappen maken.”

Om aan te geven wat een broeier met deze gegevens kan, geeft Kaarsemaker twee voorbeelden uit de praktijk. Hij noemt de afzet naar Duitse discountsupermarkten. “Uit de gegevens blijkt dat dit segment de komende jaren waarschijnlijk toeneemt. Daar kunnen broeiers op inspelen. We weten uit onderzoek dat deze doelgroep felle kleuren wil. Dan hoef je voor deze markt geen pasteltinten te telen. Deze mensen vinden het ook belangrijk dat de bloemen bij hun interieur passen. Dan moeten we dus kijken hoe hun huis er van binnen uitziet.” Kaarsemaker somt zo nog een aantal feiten en conclusies op over verpakkingen, prijsgevoeligheid en vaaslevenverwachting. Hij baseert het allemaal op de onderzoeken.

DUITSLAND

Eenzelfde redenatie laat hij los op de areaalgegevens. “Duitsland is met 45 procent van de

or analyseren van gegevens'

export onze grootste markt. De kleur roze blijkt ongeveer 10 procent van die markt te beslaan. De areaalgegevens geven aan dat 17 procent van het broeiassortiment van boven de 5 hectare roze is. Een groot gedeelte hiervan wordt vroeg gebroeid. Een teler kan zeggen dat hij voor Engelse Moederdag produceert, maar dat zijn nog niet de aantallen van een heel seizoen. Uit consumentenonderzoek valt te achterhalen in welke landen nog meer vraag naar roze is of waar nog potentie ligt, waarop een teler kan anticiperen. Dat levert hen waarschijnlijk meer op dan wanneer ze al die roze tulpen vroeg in het seizoen voor de klok brengen."

KLOKPRIJZEN

Er is aanvoerders en handel veel aan gelegen om door het geven van aanbodsinzicht de aanvoer van tulpen voor de klok in goede banen te leiden omdat pieken de markt flink kunnen verstoren. Dat begint al bij de planning van de broeierij, legt Edelaar uit. "We vragen de broeischema's op en maken een prognose van de aanvoer. Wij kijken naar de aanvoerpieken zitten en in welke kleurstelling dat is. Als door bijvoorbeeld de gunstige weersomstandigheden blijkt dat er al vroeg in het seizoen een aanvoerpiek is, vertalen we dit naar aanvoerders zodat ze bijvoorbeeld kunnen besluiten dit een week op te schuiven tot bijvoorbeeld de supermarkten in actie zijn."

Als bepaalde kleuren niet tegelijk voor de klok komen, blijft de middenprijs op peil en dat is ook voor de bemiddeling belangrijk, betoogt Edelaar. "De onderhandelingen starten altijd op basis van klokgegevens van het jaar ervoor. Het is dus belangrijk dat die prijs goed blijft. Als

die bijvoorbeeld 12 cent was, dan staat die prijs, maar het zegt niet zoveel. Het gaat om het verhaal erachter. Werd veel A2-kwaliteit aangeboden of waren er veel lichte tulpen? Pas als je een prijs kan onderbouwen, ga je goed zaken doen."

Edelaar verwacht dat er een paar seizoenen overheen gaan voordat de waarde van de beschikbare gegevens is doorgedrongen tot de hele keten. "Voor een teler die zijn producten voor de klok brengt, is dit meestal nog relatief nieuw. De telers die via bemiddeling leveren, zijn daar al langer mee bezig. We zeggen eigenlijk: de consument dwingt je om anders te produceren. Als veredelaars, bollentelers en broeiers zich hier niet bewust van worden, houdt het op. Dan ben je aan het produceren zonder dat je weet voor wie. Wij bepalen niet wat de consument koopt. Dat bepaalt de consument zelf."

CADEAUMARKT

Kaarsemaker benadrukt dat dit kan betekenen dat broeiers andere keuzes zullen maken. "We moeten op consumentenniveau kijken. Wat vraagt de man of vrouw aan het einde van de keten? Dat moet je altijd in het achterhoofd houden." In de praktijk zou dit kunnen betekenen dat meer tulpenbroeiers zich met creatieve concepten gaan richten op niches, zoals de cadeaumarkt of de betere bloemisten. "Daarmee creëren we meer zichtbaar onderscheid voor de consument", zegt Kaarsemaker. "We proberen telers te bewegen om meer waarde toe te voegen." Of dat succesvol wordt, blijft een kwestie van ondernemerschap, zegt Kaarsemaker. "Wij kunnen de informatie aanreiken, maar de teler moet het zelf doen."

Deze gegevens heeft het Kenniscentrum Tulp

Het Kenniscentrum Tulp heeft een schat aan gegevens beschikbaar. Onderstaande gegevens worden verzameld.

- Wekelijks worden 600 consumenten per land in Nederland, Duitsland, Frankrijk, Verenigd Koninkrijk en Rusland bevraagd over hun voorkeur, kennis- en koopgedrag.
- Trendbureaus geven kleurtrendvoorspellingen.
- Een bloemistenpanel geeft inzicht in de mening van de bloemist.
- Wekelijks worden 40 'storechecks' gedaan: winkelbezoeken om de mening van de consument te peilen en te kijken hoe de presentatie, kwaliteit, prijs en kleurvoorkeur in het schap is.
- De afzet per land, per afzetkanaal en per supermarktformule wordt bijgehouden.
- De transactiedatabase van FloraHolland geeft inzicht in aanvoer en prijsvorming.
- Historische weergegevens in verhouding tot volume en prijs.
- Broeischema's voor het maken van aanbodsprognoses per seizoen.
- Areaalstatistieken met een meerjarige vooruitblik per kleur en cultivar.
- Veredelaars geven een meerjarige vooruitblik op hun programma's.
- Het eigen netwerk van kenners en specialisten van FloraHolland.

Marktplan Tulp in het kort

De 'producttafel' van FloraHolland heeft samen met de broeiers en de FloraHolland Productcommissie Tulp een nieuw marktplan voor de tulp opgesteld. Het doel van het plan is broeiers te helpen bij het bevorderen van rendement door gerichte activiteiten. Deze activiteiten zijn in het kort:

1. Inzicht van consument tot bol: door informatie over consumentengedrag te analyseren en terug te koppelen, kan een broeier beter inspelen op de behoefte van de consument. Het gaat daarbij om gegevens als 'welke kleur tulp loopt in welke weken in welke supermarkt goed?'
2. Verstoringen in de balans tussen vraag en aanbod inzichtelijk maken: door de verwachte aanvoer inzichtelijk te maken, kunnen broeiers en handel hierop anticiperen en eventuele volumedruk voorkomen. Aan de hand van broeischema's kan de producttafel Tulp van FloraHolland in oktober een betrouwbare prognose maken van de volumeverdeling over het seizoen.
3. Onderscheid toevoegen aan de tulp: de producttafel Tulp wil initiatieven ondersteunen van broeiers die bijzondere tulpen of tulpconcepten als een zichtbaar ander product voor het voetlicht van de consument brengen, zodat de consument er een meerprijs voor over heeft.
4. Broeiers worden betere gesprekspartners van de klant: het idee is om eindklanten te inspireren met nieuwe mogelijkheden voor het tulpenschap in de winkel, bijvoorbeeld door tulpen in cadeauperpakking aan te bieden.
5. Imago tulp benutten: de tulp is een visitekaartje van Nederland. Marketingstudenten en creatieve marketeers van buiten de sector krijgen van de FPC Tulp opdracht om met een frisse blik creatieve mogelijkheden te bedenken hoe broeiers het 'merk' tulp in de markt beter kunnen benutten. Deze ideeën worden met alle broeiers tijdens bijvoorbeeld product- of studieclubbijeenkomsten gedeeld.