

Kijk eens door de ogen van een consument naar het product

Is Nederlandse roos onderscheidend,



Teun van Turenhout: "De kwaliteit van de Nederlandse roos staat als prima bekend, maar een merk voor rozen is moeilijk haalbaar."

FloraHolland organiseert regelmatig relatiedagen voor aanvoerders, exporteurs en veredelaars rondom een bepaald product. Een voorbeeld is de relatiedag roos met als titel 'De Nederlandse Roos, een eigen merk?!'

Op een relatiedag wordt vanuit verschillende marketingkanten naar de kansen en bedreigingen van het product gekeken.

TEKST EN BEELD: MARLEEN ARKESTEIJN

Een zaal vol aanvoerders, exporteurs en veredelaars van roos op de laatste Rozenrelatiedag van FloraHolland kijkt vertederd naar de openingsfilm met in de hoofdrol het achtjarige meisje Launa, dat op zoek gaat naar de 'allermooiste roos'. Ze gaat tussen de veilingkarren door, naar de kopertribune en even later de Amsterdamse markt over.

"Kunt u zien welke roos uit Nederland komt?" en "Wat vindt u de mooiste roos?", zijn enkele vragen die ze stelt. Aan het einde loopt ze, zowel op de film als 'live' over het middenpad naar de tribune met Teun van Turenhout, productmanager roos van FloraHolland.

Goede kwaliteit, maar beetje duur

"Kijk eens door de ogen van een consument naar het product", vertelt Van Turenhout even later. "Je ziet in het filmpje

dat iedereen tegen een kind veel opener en eerlijker is. Kopers en consumenten zeggen dingen tegen Launa, die ze anders minder snel zouden vertellen. Ze hebben het over de goede kwaliteit van de Nederlandse roos, maar ook dat ze hem een beetje duur vinden en daardoor ook een deel import kopen. Positieve kenmerken voor kopers en winkelende mensen zijn: grote knoppen, onbeschadigd en een goede houdbaarheid."

Bedrijfsresultaten onder druk

Van Turenhout schetst tijdens de relatiedag de stand van zaken. "De stemming onder de Nederlandse rozentelers is 'niet rooskleurig'. De hoge gasprijs, de goedkope dollar, de dure euro en de buitenlandse concurrentie zetten de bedrijfsresultaten fors onder druk. Verlaging van de kostprijs wordt steeds moeilijker."

In tien jaar tijd is het aandeel van de Nederlandse roos afgenomen van 64 naar 34%. In diezelfde tijd is het aantal stelen afgenomen van 2,0 miljard naar 1,4 miljard. Het areaal is nu minder dan 500 ha, terwijl dat aan het begin van deze eeuw nog ruim 1.000 ha was.

Het topsegment is overgebleven. 'Is de Nederlandse roos onderscheidend, betrouwbaar en herkenbaar aan het eind van de keten?' is het thema dat Van Turenhout koos voor de relatiedag.

Richard Koenen, directeur van de Metz Group, die 3.000 bloemisten in Europa en Noord-Amerika belevt, is een van de sprekers. Hij vertelt dat 80% van hun klanten via internet bestelt. Hij legt ook uit hoe de bloemen, via directe lijnen van 500 telers en een snel logistiek proces, naar de eindklant gaan.

De Metz Group heeft veel Nederlandse rozen in het pakket. Iemand vraagt hoe zijn klanten, de bloemisten, de Nederlandse roos zien. Koenen: "Dé bloemist bestaat niet. Maar in het algemeen waarderen bloemisten de Nederlandse roos goed: van een constante kwaliteit, maar té duur. Door promotie en een goede prijsstelling is dit te omzeilen."

Merk of geen merk

Linda van der Slot, manager projectbureau van Bloemenbureau Holland belicht de mogelijke promotieactiviteiten. Ze zet haar vraagtekens bij de Nederlandse roos als consumentenmerk. Een merk voor alleen rozen is volgens haar moeilijk en duur om te onderhouden.

"Aantrekkelijker is een promotiecampagne, zoals deze al tien jaar voor anjer bestaat. Mogelijke partners in zo'n collectief zijn behalve telers ook veredelaars, de veiling, Bloemenbureau Holland, LTO, PT, expor-



In de openingsfilm op de relatiedag gaat Launa, ook zelf aanwezig, op zoek naar de 'allermooiste roos'.

herkenbaar en betrouwbaar?

Daniël van de Nouweland:

'Nederlandse roos heeft al sterk imago'

Daniël van de Nouweland leidt samen met zijn ouders Joop en Mariola en broer Johan, rozenkwekerij Marjoland. Na zijn studie commerciële economie, houdt hij zich als marketingmanager bezig met de kwaliteit en afzet van de rode 'Passion'-rozen op hun 14 ha grote bedrijf. Hij zit bovendien in de productcommissie roos, waarvan Teun van Turenhout voorzitter is.

Voordat Daniël van de Nouweland de afzet ging verzorgen, maakte hij een rondje langs Europese cash&carry's en handelaren om zo een gevoel te ontwikkelen voor de rozenmarkt. "Ik wist niet eens waar onze rozen precies heen gingen", bekent hij. "Ik heb ervaren dat er een enorme markt is waarbij de Nederlandse roos slechts een deel van de totale markt bestrijkt. Ik heb speciaal gekeken naar de positionering van de 'Passion'-rozen. Pluspunt is de felrode kleur, de goede verhandelbaarheid en het lange vaasleven. Deze roos gaat met name naar West-Europa en minder naar Oost-Europa, waar de knopgrootte een grotere rol speelt. Maar misschien speelt 'gewoonte' een rol. We zouden met een groep telers eens een campagne moeten maken en bijvoorbeeld gedurende een paar weken Tsjechië overspoelen met onze rozen."

Goede kwaliteit en jaarrond leveringszekerheid

Een relatiedag roos vindt hij heel zinvol. "Veel telers zijn goed in telen en hebben een goede focus op hun product tot aan de veiling. Maar de informatievoorziening tussen de ketenschakels kan beter en vloeiender. Samen met onze klanten ligt er nog een uitdaging om de keten nog efficiënter te laten lopen."

De Nederlandse roos heeft een sterk imago. "We bieden betrouwbaarheid in kwaliteit en jaarrond leveringszekerheid." Een Nederlands merk ziet hij desondanks niet zitten. "Veel ondernemers in zo'n grote groep aan elkaar koppelen, lijkt me lastig. Iedereen heeft een eigen filosofie. We kunnen wel met een kleinere groep, die eenzelfde doel nastreeft, de krachten bundelen om afzetpromoties te versterken. Vooralsnog



Daniël van de Nouweland: "Voor de versterking van het Nederlandse imago heb ik een eenvoudige oplossing: Waarom zetten we niet op een hoek van ieder folie een logootje 'uit Holland'?"

richten we ons tot aan de winkeliers. Door folieverpakking positioneert iedere teler zijn eigen merk."

teurs, groothandel en detaillisten. Het projectbureau kan de uitvoering op zich nemen en draagt 33% van de kosten bij."

Ook ziet Van der Slot mogelijkheden voor gerichte promotieactiviteiten, zoals de introductie van Frederique's Choice, de bloemenlijn van fotomodel Frederique van der Wal. Zij richt zich met haar lifestylemerk op de hogere welstandsklassen, die zich kunnen permitteren een flink bedrag neer te tellen voor een boeket.

Netwerken op relatiedag

De hoofddoelstelling van een dergelijke relatiedag is de verschillende partijen minimaal één keer per jaar de mogelijkheid te geven tot netwerken rondom een actueel thema. Telers en kopers komen elkaar immers steeds minder vaak tegen op de veiling. Dit komt onder andere door het kopen op afstand, waarbij kopers niet meer op de tribune inkopen. Bovendien vestigen telers zich verder van de veilingen, bijvoorbeeld in

Limburg, de Noordoostpolder of Drenthe. Van Turenhout: "We hebben alle Nederlandse telers, kopers (exporteurs, detailhandel), veredelaars en collectieve vervoerders uitgenodigd. Een relatiedag start vaak met een bezoek aan de kopersboxen. In de middag proberen we een actueel probleem van verschillende kanten te lichten en samen tot een oplossing te komen. Met het filmpje wilde ik de telers en kopers op een verrassende manier met de ogen van de consument laten kijken."

Geld voor gezamenlijke promotie

Tijdens de discussie blijkt dat er meer collectieve en groepsgewijze acties ondernomen moeten worden. Een relatief grote groep mensen is het eens met de stelling: 'We hebben er geld voor over om gezamenlijk het Nederlandse product in de markt te positioneren.' De productmanager roos: "Drie tot vier jaar geleden was dit nog niet denkbaar."

Hij ziet twee mogelijkheden. De ene mogelijkheid is met een paar telers en kopers specifieke promotie opbouwen in een bepaald segment. Een andere oplossing is projectmatig aan de slag gaan zoals bij anjer en tulp. Wij kunnen daar als veiling aan meewerken."

Tijdens een relatiedag van FloraHolland wordt vanuit verschillende marketingkanten gekeken naar de kansen en bedreigingen van een product. Tijdens de relatiedag roos was het thema 'Is de Nederlandse roos onderscheidend, betrouwbaar en herkenbaar aan het einde van de keten?' Enkele conclusies: de kwaliteit staat als prima bekend, een merk is moeilijk haalbaar en er is zeker draagvlak om gezamenlijk het Nederlandse product in de markt te positioneren

SAMENVATTING