

# Extra promotie hyacint van b

Het seizoen voor pot- en snijhyacint is al aardig op gang gekomen. Tijd voor de jaarlijkse bijeenkomst van de promotiecommissie Hyacint. Dit keer vond die plaats bij de firma H.C. Damen in Voorhout. Telers en broeiers werden opgeroepen om in te tekenen voor een vervolg op de succesvolle campagne van de afgelopen zeven jaar.

Tekst: Arie Dwarswaard  
Foto's: René Faas

**H**et is een van de vragen waarop je nooit een antwoord krijgt. Wat is het effect van de extra hyacintenpromotie die de afgelopen zeven jaar heeft plaatsgevonden? Piet van der Poel, voorzitter van de promotiecommissie Hyacint, geeft tijdens de landelijke excursie van LTO Groeiservice die 23 november bij H.C. Damen in Voorhout werd gehouden, een eerlijk antwoord op die vraag. "Dat weten we niet precies, maar we hebben in ieder geval wel heel veel consumenten bereikt, en die hebben toch maar al die hyacinten gekocht die we de afgelopen jaren in de markt hebben gezet. Zonder die extra promotie zou dat toch een stuk minder zijn geweest, veronderstel ik." Van der Poel spreekt de ongeveer 50 aanwezige hyacintentelers en -broeiers enthousiast toe aan het begin van de bijeenkomst. "We hebben de afgelopen zeven jaar heel veel positieve informatie over ons product kunnen verspreiden. Alleen al 20 miljoen Polen en 5 miljoen Hongaren hebben we het afgelopen jaar kunnen bereiken met het extra geld dat er is om de

hyacint te promoten. En daar willen we ook in 2011 en de jaren erna mee doorgaan."

Het geld voor die aanvullende promotie kwam ooit voornamelijk uit het vroegere Surplusfonds, geld van IBC en BBH, en een heffing die door broeiers werd betaald over de omzet. Door de jaren heen is het totale bedrag afgenomen, en dat is voor de promotiecommissie reden om niet alleen broeiers, maar ook telers van hyacinten te vragen dit initiatief de komende jaren te steunen. Van der Poel: "We denken aan een vrijwillige bijdrage van bijvoorbeeld 25 euro per hectare. We hebben de medewerking toegezegd gekregen van de hyacintencommissie van Hobaho en CNB. Zij zullen komend voorjaar hun relaties hierover informeren en een machtigingsformulier geven. We hopen dat echt iedereen gaat tekenen."

## SPEERPUNT POLEN

Om inzicht te geven in de activiteiten die met het extra geld zijn betaald, geeft projectmanager Ivo van Orden van Bloemenbureau Holland een overzicht van het afgelopen jaar en van de plannen voor komend seizoen. In 2009/2010 is in de landen Polen, Hongarije en Tsjechië extra



Piet van der Poel: "Alleen al 20 miljoen Polen en 5 miljoen Hongaren hebben we het afgelopen jaar kunnen bereiken met het extra geld dat er is om de hyacint te promoten en de jaren erna mee doorgaan."

promotie voor de hyacint uitgevoerd onder bloemist-winkeliers en consumenten. Er is veel gebruik gemaakt van tekst en beeld dat door BBH is gemaakt en verspreid. Het bereik van die informatie onder consumenten is groot, zo laat Van Orden zien. "In Hongarije hebben we met 32 publicaties ruim vijf miljoen consumenten bereikt. In Tsjechië zijn 139 publicaties verschenen, met een bereik van 25 miljoen consumenten.

.....  
 'We hopen dat echt iedereen gaat tekenen'  
 .....

Daarnaast zijn via een bijlage bij de uitgave Holland Flower enkele duizenden bloemisten in deze drie landen geïnformeerd over de gebruiksmogelijkheden van snij- en pothyacint. In Hongarije hebben we samen met exporteur Lemken een samenwerking kunnen bewerkstelligen met bouwmarkt OBI. In 22 vestigingen van deze keten zijn de toepassingsmogelijkheden van pothyacinten getoond. En in Polen heeft een bekende Poolse bloemenarrangeur een presentatie met snijhyacinten verzorgd." In 2010/2011 ligt de nadruk op Polen. Die beperking komt deels voort uit een reorganisatie binnen Bloemenbureau Holland en deels door afnemende extra geldmiddelen vanuit het promotiefonds. Rode draad in de boodschap zal voor pot- en snijhyacint vooral zijn de combina-



De aanwezigen kregen volop informatie over wat er zoal aan promotie aan hyacinten gebeurt, met name in Polen

# Belang voor teelt en broeierij



oen Hongaren hebben we het afgelopen jaar kunnen promoten. En daar willen we ook in 2011 en de jaren

tie van geur, kleur en voorjaar in huis. Daaraan appelleert de hyacint in Polen heel sterk. Daarnaast zal ook het buitengebruik in het voorjaar worden benadrukt. In Polen is al begonnen met de campagne, omdat er weliswaar lokale productie is, maar die komt pas later in de winter op de markt. Van Orden gaf aan dat er nog wordt gekeken naar samenwerking met een bouwmarkt. Nieuw in de marketingaanpak is een speciale pagina op Facebook, waar van alles over hyacinten is te vinden. Naast foto's staan er ook filmpjes en verhalen over pothyacinten op. De plannen voor promotie van snijhyacinten zijn in een afrondende fase, en zullen later in de winter op gang komen.

## KETEN GESLOTEN

Patrick Kapteijn van Hobaho ging nader in op het project Premium Dutch waarmee in 2009 is begonnen, en wat was gericht om de afzet van snijhyacinten bij een aantal grote retailers te vergroten. Hobaho en FloraHolland hebben daartoe de keten tussen teler, broeier en retail met alle relevante tussenschakels gesloten, en vooral ingezet op kwaliteitsborging. Kapteijn: "Dat klinkt ingewikkeld, maar in feite ging het om het noteren van gegevens die telers en broeiers toch al vastlegden." Het resultaat was dat bij Albert Heijn 150% van het verwachte aantal snijhyacinten werd verkocht, en dat Dirk van den Broek met maximaal 3% derving te maken kreeg. Positieve scores, die de initiatiefnemers hebben geïnspireerd om met dit initiatief door te gaan bij pothyacinten en snijtul-

pen. Meer over dit onderwerp in de volgende BloembollenVisie.

## POSITIEF BEELD

Telers en broeiers mogen het een schitterend product vinden dat ze vermarkten, maar hoe kijken de bloemist en de consument daar nu eigenlijk tegenaan? De afdeling Markt en Innovatie van het Productschap Tuinbouw heeft sinds afgelopen jaar in zes landen vaste panels van bloemisten en consumenten, die viermaal per jaar via internet worden ondervraagd over een bepaald product. Daarin zijn pot- en snijhyacinten ook meegenomen. De panels hebben in elk van de zes landen een omvang van ongeveer vierhonderd personen. De zes landen zijn Nederland, Duitsland, Frankrijk, Verenigd Koninkrijk, Italië en Spanje. Marktonderzoeker Iris van Santen lichtte tijdens de excursie de belangrijkste resultaten van dit onderzoek toe. Wat de bekendheid bij bloemist en consument betreft hebben snij- en pothyacint het goed. Vrijwel alle bloemisten hebben beide producten in de winkel, en het overgrote deel van de consument kent beide producten. Wel neemt die bekendheid af richting de zuidelijke landen in Europa. Dat biedt wel weer kansen, aldus Van Santen, omdat een groot deel van de consumenten in die landen het product nog niet kent. Op de vraag of de hyacint een seizoensproduct is werd in alle landen positief

gereageerd. Van Santen: "Wat wel opvalt is dat in de meeste landen hyacint vooral een voorjaarsproduct is, maar in Frankrijk ook als winterproduct wordt beschouwd. Dit biedt voor dat land extra promotiemogelijkheden. Hyacint is een product met sterke en zwakke kanten. Tot de sterke punten rekenen bloemisten en consumenten het imago, de prijs en de toepassingsmogelijkheden, tot de zwakke punten de steelstevigheid en de houdbaarheid. Nagegaan is ook wat de uitstraling is van beide producten. Dat levert hele positieve reacties op, zoals vrolijk, natuurlijk, elegant en sierlijk. De consument noemt de pothyacint zelfs chic. Stijlkenmerken bij pot- en snijhyacint zijn trendy, landelijk, maar ook modern-klassiek. De Spaanse consument noemt de hyacint absoluut niet saai. Qua kleurvoorkeur is blauw in alle landen leidend, zowel voor pot als snij. In Nederland en Frankrijk neemt wit een belangrijke tweede plaats in. Ten slotte is gevraagd naar de toekomst van pot- en snijhyacinten. Over beide producten zijn bloemisten positief, maar de snijhyacint worden wel meer kansen toegedicht dan de pothyacint. Van alle consumenten zei 65% snijhyacinten te gaan kopen tegen 50% pothyacinten. Na afloop van deze lezingen gaven Hedwig Damen en Erwin Busger een rondleiding over het bedrijf, waar nu al volop hyacinten in allerlei kleuren op pot worden gebroeid.



Na afloop van de lezingen werden de aanwezigen rondgeleid over de broeierij van H.C. Damen. Hier worden jaarlijks twee miljoen bollen in elf kleuren gebroeid

## Resumé

De toekomst van de aanvullende promotie voor hyacint stond centraal tijdens de landelijke excursie van LTO Groeiservice, 23 november bij H.C. Damen in Voorhout. Telers en broeiers kregen informatie over de voortgang van de aanvullende promotie, maar ook over panelonderzoek onder bloemisten en consumenten.