

‘Tulp heeft andere sierteelt’



Luc Ribberink: ‘Onze tulpenafzet is in vier jaar tijd fors gegroeid’



De afgelopen tien jaar hebben we de afzet van snijtulpen zien verdubbelen naar inmiddels 3 miljard stuks per jaar. Schaalvergroting en efficiëntie zijn nog steeds aan de orde van de dag. Kan de markt nog eens een productieverdubbeling aan? Die vraag vormde de rode draad tijdens de bijeenkomst Tulp van LTO Groeiservice dinsdag 30 november jl. De avond vond plaats bij Rabobank WFO in Zwaagdijk.

Tekst: Jeannet Pennings
Foto's: René Faas

land-Oost, Schagen-Wieringerland en Noord-Holland Noord.

MEERLAGENTEELT

LTO Groeiservice heeft met 40 medewerkers en 4.000 leden als belangrijkste doel 'kennisuitwisseling'. Dat gebeurt op vier vlakken: gewasmanagement, innovatie, gewasbescherming en cursussen. Jan Mantel, zelf tulpenbroeier, is gewasmanager voor de commissie tulp en amaryllis. "Ik begeleid en adviseer de landelijke tulpencommissie bij onderzoek", vertelt Mantel. "Daarnaast coördineer ik onder andere de kennisuitwisseling tussen studieclubs en help ik bij het organiseren van themabijeenkomsten. Vanavond is daar een voorbeeld van met als thema afzet." Niet alleen leden van LTO Groeiservice, maar ook andere vakgenoten waren deze avond welkom. Zo'n 200 geïnteresseerden gaven gehoor aan de uitnodiging voor deze bijeenkomst, mede georganiseerd door de Rabobanken Westfries-

Mantel gaf in zijn openingswoord aan dat de efficiëntie in de tulpenproductie nog steeds toeneemt. "Innovaties als meerlagenteelt en de automatische bosmachine maken verdere schaalvergroting mogelijk. De vraag is waar die drang tot groei vandaan komt." De gewasmanager haakte in op een uitspraak van Bernhard Oosterom, voorzitter van FloraHolland, eerder die week: 'De Nederlandse sierteeltsector gaat failliet wanneer deze alleen gericht blijft op schaalvergroting, automatisering en mechanisering.' Terecht werd de centrale vraag van de avond gesteld: Kunnen we onze tulpen over tien jaar nog wel kwijt? De eerste spreker die naar een passend antwoord zocht was Luc Ribberink, inkoopmanager bij OZ Export. "Jaarlijks worden 3 miljard tulpen geproduceerd, een aantal dat mij verbaast", vertelt Ribberink. "Wat



Floris Olthof: 'De tulp heeft de afgelopen tien jaar goed gescoord'

dat betreft is OZ Export met 20 miljoen tulpen per jaar eigenlijk een kleine speler."

OZ Export is onderdeel van de Dutch Flower Group, behorend tot de divisie Groothandel Bloemen. Het bedrijf bestaat sinds 1959 en is volledig gespecialiseerd in snijbloemen. Met een breed sortiment van hoge kwaliteit wordt de bovenkant van de markt bediend. "We werken met een ruime voorraad verse bloemen",

producten verdrongen'

vertelt Ribberink. "Daarmee bedienen we met name de traditionele groothandel, zoals cash-and-carry's. De nadruk van onze afzet ligt op West- en Oost-Europa, Azië en het Midden-Oosten. In totaal beleveren we ruim 40 landen. Italië en Rusland zorgen samen voor 50 procent van onze afzet. Jaarlijks verhandelen we ruim 230 miljoen stelen. Daarmee gingen we in 2008 voor het eerst over de 100 miljoen euro omzet heen. Maar ook wij hebben last van de crisis gehad, waardoor de omzet in 2009 uit kwam op 90 miljoen euro. In het lopende jaar constateren we weer een forse groei en verwachten we een jaaromzet van 107 miljoen euro. Dit herstel komt voort uit een iets betere prijsvorming en niet door groei van de markt."

.....

**'Segmentatie is belangrijk:
kies voor bepaalde
klantengroepen'**

.....

BEELDVEILEN

De tulpenhandel van OZ Export is in relatief korte tijd fors gegroeid van 14,5 miljoen stelen in 2006 naar 20 miljoen stelen in 2010. Duitsland is een groeiende markt. Afnemers in Duitsland zijn volgens Ribberink steeds meer op zoek naar kwaliteit. "Al met al is onze tulpenafzet in tien jaar tijd ook bijna verdubbeld. Onze aantallen zijn echter van heel andere orde als de totale tulpenproductie. Als deze nogmaals

verdubbeld, kunnen wij onze tulpen dan over tien jaar nog kwijt? Veel vakgenoten beroepen zich op de groeiende afzet via supermarktketens, maar de vraag is of dat terecht is. 75 procent van de totale productie gaat nog altijd naar het traditionele segment. De tulp heeft wel een sterke positie, dankzij het Hollandse karakter en het feit dat het een seizoensproduct is. Dat zijn precies de redenen dat de tulp het de afgelopen jaren redelijk goed gedaan heeft." Wel ziet Ribberink de rol van de veiling veranderen. "De veilingklok betekent commercieel tijdsverlies. De hele wereld wacht nu tot 6 uur de volgende morgen. Kortere logistieke lijnen en verse producten zijn essentieel. Daarom zien wij in de toekomst een belangrijke rol weggelegd voor webshops als Grower Direct. Daarin liggen kansen voor de kwekerij met goede productfoto's en beeldveilen."

VERDRONGEN

Floris Olthof, concernmanager bij FloraHolland, benadrukte aan de hand van een reeks cijfers de productiegroei van de snijtulpen. Tussen 2003 en 2006 is deze met maar liefst 34 procent toegenomen. En dat terwijl het totale snijbloemenaanbod slecht 1 procent is gegroeid. "Dat betekent dat uw product, zowel in monobos als boeket, een belangrijk aandeel heeft in deze groei en andere producten verdrongen heeft. De gemiddelde opbrengstprijs is in dezelfde periode licht gedaald van 14 naar 13 eurocent. We kunnen concluderen dat de tulp de afgelopen tien jaar goed heeft gescord, maar er is nog veel nodig voor de juiste marktpositie. Zeker als de productie nog eens zal verdubbelen. Kunnen we het product dan over tien jaar nog kwijt? Ja,



Jan Mantel: 'Waar komt de drang tot groei vandaan?'

mits er aan een aantal voorwaarden wordt voldaan. Eén daarvan is assortimentsvernieuwing. Momenteel verdwijnen te veel 'nieuwe' cultivars alweer binnen enkele jaren, omdat verderop in de keten negatieve producteigenschappen naar voren komen. Verder zal in de toekomst meer dan 90 procent van het aanbod A1 kwaliteit zijn en gaan niet alleen de lichtere sorteringen naar de supermarkten."

Volgens Olthof is het belangrijk dat het vak meer meegeeft aan de tulp. "Onderscheiden is belangrijk. Dat geldt voor zowel het totale product als voor de individuele teler. De tulp is een echt seizoensproduct; maak er iets van waar consumenten naar uitkijken. En produceer voor hen echt zichtbaar bijzondere soorten. Daarnaast zijn betrouwbaarheid, flexibiliteit, prijs en volume essentiële eigenschappen voor een leverancier. Om je als tulpenbroeier te positioneren zul je op zoek moeten naar horizontale samenwerking op het gebied van productie, afzet en kennis. Schaalvergroting is nodig voor het retailsegment. Daarnaast is marketing-denken belangrijk. Waar sta je als kweker voor? En ook neemt het belang van MVO en duurzaamheid alleen maar toe." Tot slot ziet Olthof verticale samenwerking als belangrijke tendens. "Buiten de sierteelt om zien we al enorm vaak dat op basis van consumentenvraag ontwikkeld wordt. Daarom is segmentatie belangrijk: kies voor bepaalde klantengroepen, want dat stelt andere eisen aan je bedrijf."



Zo'n 200 vakgenoten kwamen naar de bijeenkomst Tulp in Zwaagdijk