

‘Nuancering broeiseizoenen o

Met een gemiddelde prijs van 9 cent in april, lijkt het tulpenbroeiseizoen dramatisch te eindigen. Maar Fred Wever, marktmanager bolbloemen van FloraHolland, brengt toch een nuance aan. Door de goede prijsvorming tot Internationale Vrouwendag zal de gemiddelde prijs over het totale broeiseizoen maar een fractie lager uitkomen dan vorig seizoen. “Dat was ook niet best, maar we waren nu heel goed op weg. Jammer dat de warme aprilmaand ons genekt heeft”.

Tekst: Gerrit Wildenbeest
Foto: René Faas

Als we Fred Wever vlak na het Paasweekende spreken over het bijna afgelopen broeiseizoen, hecht hij er aan de heersende mineurstemming wat te nuanceren. Natuurlijk, wat het laatst gebeurt herinnert men het beste, maar over het geheel genomen was broeiseizoen 2010/2011 toch net iets minder slecht dan nu dreigt te blijven hangen. “De laatste maand is niet trendsettend voor het hele seizoen”. Hij illustreert dat met cijfers: “In de periode week 30 tot en met week 15 komen we uit op een aanvoer van 1,6 miljard tulpen met een gemiddelde prijs van 13,3 cent. Vorig jaar lag de aanvoer 2,6 procent lager en hadden we een middenprijs van 13,4 cent”. Het seizoen is nog niet helemaal voorbij; uiteindelijk verwacht Wever uit te komen op een gemiddelde prijs die nog een of twee tienden onder de 13,3 cent zal liggen bij een aanvoerstijging van 3 à 4 procent. Zoals zo vaak zeggen gemiddelden niet alles “Voor veel broeiers was het een matig jaar, maar er zijn er ook die best wel redelijk gedraaid hebben”.

DEKSEL

Zeker is dat tot en met week 11 - met een middenprijs van 14,5 cent - alle seinen nog op groen stonden. “Het begin was super. Vanaf week 1 was de retail al grootschalig aan het kopen; de eerste supermarkten begonnen al in november met hun programma en ze draaiden vrijwel allemaal per week 1 van het nieuwe jaar. Dat is nog nooit vertoond.” Tot half maart was de middenprijs zelf 16-17 cent. “Dat had ook zijn weerslag, op een gegeven moment werden de tulpen gewoon te duur”. Dat leidde er toe dat sommige aanvoerders hun hand overspeelden. “Rond Valentijn konden er al orders voor Engelse Moederdag voor 14,5 cent ingevuld worden.

Nogal wat broeiers zeiden echter ‘dat doen we niet, ze worden nog wel 16-17 cent’. Men wilde het onderste uit de kan en met de wijsheid van nu kunnen we zeggen dat ze het deksel op de neus kregen. Menige retailer schakelde over op goedkopere producten.

Vervolgens kwam de klap van de stijgende temperatuur na half maart, een effect dat nog eens versterkt werd door de late Pasen. “Veel broeiers hebben zich laten verleiden voluit door te gaan tot Pasen. Ja, een late Pasen kan goed uitpakken. Als de temperatuur onder de 15 graden was gebleven hadden we de aanvoer slikvingerend kunnen wegzetten tegen normale prijzen. Maar met temperaturen zo ver boven de 15 graden verkoop je geen tulp. De hittegolf in april heeft ons genekt. Het is vergelijkbaar met 2005 toen we een nog lagere gemiddelde prijs scoorden in de eerste 15 weken”. In zo’n situatie werken factoren als de ongunstige koers van de euro en de aardbeving in Japan ook niet echt mee. Qua kleur heeft paars relatief goed gelopen in tegenstelling tot rood. Wever weet

Seizoen 2011-2012: feestdagen vallen ideaal

Volgens Fred Wever volgen in seizoen 2011-2012 de feestdagen elkaar op in een ideale cadans. Pasen valt op 8 april met daarvoor Engelse Moederdag op 18 maart en anderhalve week eerder Internationale Vrouwendag op donderdag 8 maart. Valentijn valt op dinsdag 14 februari. Gunstig is dat de laatstgenoemde data midden in de week vallen, zodat ook de bedrijvenmarkt meedoet. Positief is verder dat de eerste week van januari meteen een volle week is en februari – alle kleintjes tellen – in het schrikkeljaar 2012 1 dag meer telt.



Fred Wever: ‘Leergeld betaald’

dat het lastig is om tijdig op veranderingen in modevoorkeuren in te spelen, al neemt de professionaliteit op dit gebied toe. Komend seizoen zullen vooral pasteltinten in trek zijn, zo voorspellen de trendwatchers.

LEERGELD

Wever stelt dat er dit seizoen op diverse terreinen leergeld is betaald. Het genoemde gokken op een nog hogere contractprijs voor Engelse Moederdag is er een van, een andere is dat er nog eens extra goed naar de waterdichtheid van contracten gekeken moet worden: wat zijn de specificaties, om welke kwaliteit en exacte sorteringen gaat het, goed je aantallen vastleggen. Contractverkoop blijkt ook steeds meer voorbereiding te vragen. “We hebben voor Engelse Moederdag en Internationale Vrouwendag best wel eens wat orders gemist door-

op z'n plaats'



dat we het aanbod niet goed genoeg in beeld hadden". Ook het risico van broeien in april is nog eens aangetoond: 'broeien in april is Russische roulette. Je moet er als broeier gewoon rekening mee houden dat je in drie van de tien jaren zo'n warme maand hebt, net zoals je ook in februari al wel eens een paar hele warme dagen kunt hebben".

Wever vindt verder dat het seizoenverloop wederom tot nadenken stemt over de te snelle uitbreiding. "De uitbreidingen die hier en daar gebeuren zijn levensgevaarlijk". Heeft hij daar zelf niet aan bijgedragen door op een bijeenkomst eind vorig jaar te betogen dat de tulpenmarkt wel een groei tot drie miljard tulpen kan verstouwen? Fred: "In de publiciteit is het tweede deel van mijn uitspraak niet vermeld. Die luidt dat een verdubbeling tot drie miljard in de komende 15 jaar te doen is, mits we het

aan afzetzijde supergoed doen. Daar hoort dus een geleidelijke groei bij van maximaal 3 procent per jaar". De huidige groeicijfers wijzen echter op een veel snellere uitbreiding. "Uitbreidingen boven de 5 procent kan de afzet niet bijhouden, dan overvoeren we de markt. De laatste 2 jaar is het groeigemiddelde bijna 10 procent.. Dan hebben we die verdubbeling binnen 5 jaar bereikt. Dat is gekkenwerk." Fred

Beeldveilen

Fred Wever schat dat dit seizoen zo'n 60-70 procent van de aangevoerde tulpen 'gebeeldveild' zijn, dat wil zeggen ongezien ingekocht via KOA met behulp van een foto. "Daarin zijn enorme stappen gemaakt, er worden steeds meer goede en actuele foto's gemaakt". In de rijpheidcodering zijn dit jaar in samenspraak met de aanvoerders en handel een aantal aanpassingen gemaakt, die inhouden dat de handel iets minder de grenzen opzoekt als het gaat om het halen van een keur. 'Daar zijn we samen goed uitgekomen'.

maakt zich in dit verband ook zorgen over de zo furore makende meerlagenteelt. "Dat heeft een mega-impact, niet alleen in aantallen, maar het betekent ook een andere manier van telen. Je moet het assortiment leren kennen, de kwaliteit moet spatzuiver zijn, een procent meer uitval heb je zomaar en kan betekenen dat het rendement weg is."

FOCUS

Voor de toekomst van de tulpenbroei is vergroting van de afzet en het verleiden van de consumenten op de winkelvloeren allesbepalend. "Daar moeten we ons helemaal op focussen. Individueel en collectief. Daarom is het van het grootste belang dat iedereen zich aansluit bij Tulpen Promotie Nederland (TPN). We missen er nog wel een aantal, meld je aan". De afdracht voor dit promotiefonds is 0,05 procent over de omzet, wat neerkomt op 250 euro per half miljoen omzet. Met een budget van een miljoen euro per jaar kan TPN mooie dingen doen. Er wordt inmiddels in samenwerking met Bloemenbureau Holland aan een 'Marketingplan Tulp' geschreven. "We moeten vol gaan voor schapontwikkeling en promotie op de winkelvloer. Daarbij dienen we marktvergroting te zoeken in verschillende segmenten. Nu is er vooral aandacht voor de grootschalige retail, maar we moeten ook aan de gang in het full-service supermarktsegment en bloemistenketens". FloraHolland zelf doet er alles aan om de afzet te stroomlijnen. Wever benadrukt in dit verband nog eens de mogelijkheden die E-trade, het online (dag)handelsplatform van FloraHolland biedt. Van groot belang is dat aanvoerders zo snel en volledig mogelijk hun aanbod in dit daghandelssysteem/webshop zetten, zodat de kopers er mee kunnen werken. De veiling ondersteunt verder kwekersclusters die streven naar korte lijnen met de eindklant/retailer, in aanvulling op de 'prima rol' die de grote commissionairs spelen. "Die hebben dit seizoen weer een topprestatie geleverd met een onveranderd prachtig product". Want dat is toch ook de boodschap van Wever: De tulp is en blijft een gevraagd prachtproduct. "Laat de kop niet hangen, maar pas wel op en focus je op afzetvergroting".