



**AAD VERNOOY** GEWASMANAGER ZOMERBLOEMEN  
LTO-GROEISERVICE

**AAD VERNOOY**

# ‘Diversiteit sterk p

Eind vorige eeuw maakte de zomerbloemenmarkt een groeispurt door. De natuurlijke uitstraling, de diversiteit en de seizoensgebondenheid boeiden de consument. “Nu is de vraagmarkt veranderd in een aanbodmarkt”, zegt Aad Vernooy, gewasmanager zomerbloemen bij LTO-Groeiservice. Dat maakt meer aandacht voor afzet en promotie nodig. Gebeurt dat, dan is er ook bij een inmiddels groot product als pioenen een jaarlijkse groei van 5-6 procent mogelijk.

Tekst en foto's:  
Gerrit Wildenbeest

**O**ver een sluitende definitie van zomerbloemen kun je een behoorlijke boom opzetten. Voor de veiling valt ongeveer alles wat in de zomer aan bloemen op de markt komt onder de term zomerbloemen, inclusief snijgladiolen en dahli'a's. Aad Vernooy, gewasmanager Zomerbloemen bij LTO-Groeiservice, hanteert striktere grenzen. “Zomerbloemen zijn bloemen van vaste planten en een- en twee-jarigen, dus ook snij- en besheesters”. Het merendeel komt van buiten, maar ook kasproducten als Leeuwebekken en Matricaria zijn in deze definitie zomerbloemen.

De term zomerbloemen kwam in de jaren tachtig in zwang, weet Vernooy. Zomerbloemen kreeg een soort paraplu-functie om de belangen van deze groep telers bij, onder andere, de overheid, in beeld te brengen. Vernooy kan het weten. Ooit eens aangeduid als ‘Mister Zomerbloem’ ( “De zomerbloementeel is het mooiste vak dat er is, het vereist van alle teelten de meeste kennis en vaardigheden”), is hij al zijn hele leven

actief in de zomerbloemen, tegenwoordig naast het eigen bedrijf (Leimuiden) ook in de hoedanigheid van gewasmanager zomerbloemen van LTO Groeiservice. Dezelfde functie vervult hij voor de gewassen Nerine, Zantedeschia en Trekheester. Eigenlijk een logisch voortvloeisel uit zijn talrijke bestuurlijke activiteiten. Zo was Vernooy bijna 13 jaar voorzitter van de Landelijke Commissie Zomerbloemen en zat hij in diverse LTO-besturen en veilingcommissies. ‘Ik heb altijd de drive gehad om meer te doen dan alleen op de tuin te lopen.’

**Wat zijn enkele veranderingen die de afgelopen decennia in de zomerbloementeel hebben plaatsgevonden?**

“We zijn van een vraagmarkt veranderd in een aanbodmarkt. Zomerbloementelers moeten tegenwoordig meer dan voorheen weten wat er geteeld wordt, ook wat er aan import binnenkomt. Afzet is een belangrijke bedrijfsstrategie geworden. Verder nemen schaalvergroting en specialisatie toe. Waar je vroeger zeven of acht



# unt zomerbloemen'

soorten teelde, is het sortiment nu steeds meer tot twee of drie soorten beperkt of soms zelfs tot een teelt, zoals van grotere gewassen als Astilbe, Delphinium of Brassica. Men probeert steeds meer met een product langere tijd op de markt te zijn, om zo vervolgvraag te creëren. Dat betekent wel een verschraling van het sortiment. Bedrijfstypen en bedrijfsvormen veranderen door vergrijzing, ook hierdoor treedt verschraling op."

## Hoe belangrijk is de zomerbloementeel voor de hele Nederlandse sierteelt?

"Nederland is van een productie-land veranderd in een handelsland. Nicheproducten en andere zomerbloemengewassen zijn belangrijk voor het totaalpakket dat we moeten kunnen leveren. Verder zijn zomerbloemen een kraamkamer voor nieuwe gewassen, waarvan sommige zelfs tot de grotere gewassen uitgegroeid zijn, zoals Lisianthus, Hypericum, Helianthus, Solidago en Hydrangea.

## De sortimentverschraling als gevolg van de schaalvergroting kan ook betekenen dat de zomerbloemensector de functie als kraamkamer verliest..

"Er zullen altijd wel telers blijven met kleine, bijzondere producten. Feit is wel dat een aantal zomerbloemen in belang zijn teruggegaan. Ten opzichte van snelle groeiers als dahlia, Aстранtia en Hydrangea zijn bijvoorbeeld Eupatorium, Liatris en Helenium echt kleine producten geworden. Soms heeft dat te maken met de lastige teelt, of met de te korte verkrijgbaarheid of geringe houdbaarheid. In de huidige aanbodmarkt moet je goed nadenken over de afzet. Een goede planning en het benutten van het digitale netwerk wordt daarbij steeds belangrijker."

## 'Het weer is je koopman' is in de bloemen nog steeds een geveulde uitspraak. Hoe kun je goed plannen bij een zo van de natuur afhankelijk product als zomerbloemen?

"Natuurlijk heb je het weer en de natuur niet in de hand. Maar je kunt wel doen aan risicospreiding door met verschillende zettten te werken, door te zorgen dat je continue aan de markt bent en door goed te letten wat er mondiaal geproduceerd wordt.

De invloed van het weer verschilt per zomerbloem. Bepaalde soorten zoals zonnebloemen doen het prijstechnisch bij warm weer beter dan andere, zoals bijvoorbeeld Phloxen. Bij een hittegolf is de eerste week altijd slecht, daarna herstellen de prijzen zich meestal wel weer."

## Wat zijn grote problemen waar zomerbloementelers tegen aanlopen?

"Het wegvallen van gewasbeschermingsmiddelen zonder dat er nieuwe middelen voor terug komen is een grote zorg. Ik ben zwaar teleurgesteld hoe weinig nieuwe middelen toegelaten worden. Wanneer nieuwe middelen toegelaten worden, moet dat zomerbloemenbreed gebeuren en niet steeds gewasspecifiek. Ook het Fonds Kleine Toepassingen/Speciality Crops is er nog niet in geslaagd middelen voor zomerbloemen beschikbaar te krijgen. Ook GNO-middelen – gewasbeschermingsmiddelen van natuurlijke oorsprong – worden nauwelijks toegelaten. Het is echt van de gekke dat een middel als Botanigard tegen de (sla)wortelboorder in pioenen niet toegelaten is. Dat is een schoolvoorbeeld van hoe het duurzaam telen tegengewerkt wordt. Al met al zullen zomerbloe-

mentelers er in de toekomst rekening mee moeten houden dat er geen chemische middelen voor de grond meer beschikbaar zijn. We zullen de problemen moeten oplossen met parasitaire aaltjes, pathogene schimmels, bacteriepreparaten en andere middelen. Aandacht voor de bodem wordt steeds belangrijker, de bodem is je bedrijfskapitaal. Er zijn telers die geheel biologisch telen, maar dat is niet voor iedereen weggelegd. Wel denken steeds meer zomerbloementelers na over geïntegreerde teeltmethoden.

Een ander groot probleem is de door de mestwetgeving sterk beperkte fosfaatvoorziening op de zandgronden. Een optimale fosfaathuishouding geeft de effectiefste stikstofbenutting, met name op de duin- en dalzandgronden. We zullen goed moeten onderzoeken hoe we de vastliggende fosfaat beter kunnen benutten."

## In de huidige aanbodmarkt is promotie van groot belang. Is daar voldoende aandacht voor? Welke sterke punten hebben zomerbloemen in te brengen?

"De diversiteit in het seizoenskarakter zijn sterke punten van zomerbloemen. Ranonkel, Campanula en pioenen zijn echte voorjaarsproducten, besproducten brengen het najaarsgevoel. Een aantal zomerbloemen, zoals Alchemilla, Solidago en Veronica worden jaarrond geteeld, pioenen worden in tunnels geteeld om het seizoen te vervroegen. Maar de kracht ligt binnen het seizoen. Jaarrond telen of een seizoensverlenging kan, mits de kwaliteit maar goed is. De succesvolle promotiecampagne Pure Summer Flowers probeert de emotie van zomerbloemen op de consument over te brengen. Bij de pioenen is

de flyeractie, waarbij kwekers een billboard met de tekst 'ze zijn er weer..'bij hun perceel plaatsen, een groot succes."

## Zijn pioenen toch niet het schoolvoorbeeld van een zomerproduct dat door een te snelle groei nu tegen de grenzen oploopt?

"De pioen is de laatste tien jaar fors gegroeid, de teelt heeft een enorme professionaliseringslag doorgemaakt. Door onderzoek is het wortelboorder- en botrytisprobleem aangepakt, de teelt op ruggen heeft een vlucht genomen. We hebben dit jaar wel met een nieuw groot probleem te maken: bladaaltjes, vooral op de hoeken die langer vaststaan. Preventieve maatregelen zoals in het najaar alles opruimen zijn belangrijk om dit probleem in de hand te houden.

Als LTO Groeiservice gaan we starten met een bemestingsproject dat als doel heeft na te gaan wat een pioen precies nodig heeft aan bemesting. Dat weet eigenlijk niemand. Door de snelle groei van de pioen naar een van de grootste zomerbloemenartikelen, zijn veel telers zich er steeds meer van bewust dat goede promotie noodzakelijk is voor de afzet. Als daar aan gewerkt wordt, dan liggen er nog potentiële nieuwe afzetmarkten genoeg en is een gecontroleerde groei van 5-6 procent per jaar mogelijk."