

# Hoe verder na opheffing IBC?

Per 1 januari 2012 houdt het IBC op te bestaan. Wat betekent dit voor het vak? Zal de collectieve promotie op een andere manier een vervolg krijgen? Of gaat iedere ondernemer voor zichzelf promotionele activiteiten ontwikkelen? Hoe kijken vakgenoten hier tegenaan? BloembollenVisie ging de boer op legde haar oor te luisteren.

Tekst: Monique Ooms  
Illustraties: IBC

“In de promotiecommissie hebben wij geconcludeerd dat kwekers alleen de kosten voor het IBC niet blijvend kunnen opbrengen. We hopen nu dat de export zijn verantwoordelijkheid neemt en promotieactiviteiten gaat ontwikkelen. Als zo'n 90% van de exporteurs zich daarbij aansluit, zou de kwekerij daarbij wellicht op onderdelen kunnen aanhaken. Dan doe je toch nog iets collectiefs. Daar blijft uiteindelijk toch mijn voorkeur naar uitgaan.” Aan het woord is Jan Weijers van bloembollenkwekerij J.G. Weijers uit Burgervlotbrug. “Verder kunnen we meeliften op de activiteiten die Bloemenbureau Holland ontwikkelt voor bolbloemen en bol-op-pot.” Hij vindt het ‘bijzonder jammer’ dat de bloembollenpromotieorganisatie ophoudt te bestaan. “De collectiviteit verdwijnt uit het vak, dat hoort blijkbaar bij deze tijd. Dat moe-

ten we accepteren en we moeten erop anticiperen.” Weijers sluit niet uit dat door het wegvallen van al het werk dat het IBC verricht de omzet in de bollensector zal teruglopen. “Er zijn exporteurs die de activiteiten van het IBC niet belangrijk vinden. Zij moeten dan ook niet klagen als de omzet eventueel terugloopt, dat is een consequentie van de keuze die is gemaakt. De toekomst zal leren hoe het uitpakt.” Weijers vindt promotie bepaald niet minder belangrijk geworden. “Juist in mindere tijden moet je je product in de etalage zetten.”

## ALTERNATIEF

Dahliakweker Leo van der Vlucht hoopt van harte dat de 1,6 miljoen euro die voor de promotie van bolbloemen en bloembollen is gereserveerd ook voor het vak behouden blijft. “Het IBC doet zo ontzettend veel, dat kunnen wij als afzonderlijke kwekers niet overnemen. Voor dahli'a's is bijvoorbeeld de jaarlijkse opplant in Mainau ongelooflijk belangrijk. Daar komen jaarlijks zoveel mensen op af, het is een gewel-

dige promotie voor het product. De soorten die wij daar showen, zijn elk jaar weer heel snel verkocht.” Het opheffen van het IBC noemt hij dan ook ‘stom, stom, stom.’ “Ik zie de toekomst qua promotie somber in. Ik hoop dat er toch een collectief alternatief wordt gevonden, anders raken de activiteiten te veel versnipperd. Gelukkig is de inzending van dahli'a's op de Floriade al geregeld, dat is in elk geval veiliggesteld. Maar, wie gaat dat voor de volgende editie van de Floriade regelen? Gaat de export voortaan het voortouw nemen in promotionele activiteiten? Gaan zij daar de kwekerij bij betrekken? Het lijkt me goed dat we het daarover gaan hebben met elkaar.”



Publiciteit in de Woonkrant van de Telegraaf



Promotiemateriaal voor Zweden en Engeland



Wilbert van Bentem heeft een tulpenbroerij in Marknesse. Hij erkent 'niet helemaal precies' te weten wat het IBC doet. “Maar, promotie is heel belangrijk en moet sowieso doorgaan. Als het IBC verdwijnt, zou daar wel iets anders voor terug moeten komen. Bij voorkeur werken de export en de kwekerij daarbij samen.” Cees de Wit van tulpenbroerij Germaco in Bovenkarspel vindt het ‘jammer’ dat het IBC wordt opgeheven. “We kunnen niet te veel aan promotie uitgeven. En alles wat je afschaft komt niet zomaar weer terug. Zo'n besluit draai je ook niet zomaar terug. Je kunt het niet eens zijn met de manier waarop het IBC werkt, maar dat kun je ook anders oplossen, lijkt me. De activiteiten integreren bij Bloemenbureau Holland bijvoorbeeld.” De Wit vindt individuele promotie geen optie. “Daar zijn de afzonderlijke bedrijven te klein voor. Wij hebben toch een behoorlijke omvang, maar ons marktaandeel beslaat

ook maar een paar procent van het geheel. Wij doen ook wel wat aan verkooppromotie, maar daarbij richten wij ons op de bedrijven die onze bloemen kopen, en niet op de consument. Wie gaat die activiteiten straks oppakken? Ik hoop dat de KAVB het voortouw gaat nemen om iets collectiefs op poten te zetten.”

### JAMMER

“IBC en Elburg Botanic Media konden prima naast elkaar bestaan”, vindt directeur Jan Marc Oosting van Elburg. “Het IBC voorziet in een bepaalde behoefte op promotiegebied, met promotiemateriaal, campagnes en free publicity. Er was altijd al een groep bedrijven die geen gebruik maakte van de collectieve promotie omdat zij zich graag willen onderscheiden. Die bedrijven kwamen onder andere bij ons terecht.” Oosting verwacht dat een groot deel van het werk van het IBC door de markt zal worden opgenomen. “Promotie fotografie wordt voor een deel al verzorgd door Visions, en voor het maken van promotiemateriaal zijn er diverse reclamebureaus actief.”

.....

‘Als we weer willen groeien,  
moeten we investeren  
in promotie en minder  
energie steken in elkaar  
beconcurreren’

.....

Elburg was al gewoon om elk seizoen op eigen initiatief een aantal promotievoorstellen naar relaties in de bloembollensector te sturen. “Dan kun je denken aan materiaal voor de promotie van bol-op-pot of voor mixzakjes met bollen. Daar blijkt elk jaar weer behoefte aan te zijn, naast het aanbod dat het IBC al doet. Voordeel van ons aanbod is dat wij maatwerk kunnen leveren, zoals het toepassen van een eigen logo, of het gebruik van huisstijlkleuren. Sommige klanten willen zich graag op die manier onderscheiden.” De één z’n dood, de ander z’n brood, zou je kunnen denken. Toch ziet Oosting het zo niet. “Ik vind het jammer dat een collectieve instelling als het IBC verdwijnt. Het is een teken des tijds, langzamerhand zie je alle publiekrechtelijke organisaties verdwijnen. Het moet tegenwoordig allemaal zo goedkoop mogelijk. Gaan we daardoor geen zaken verliezen die nooit meer terugkomen? Als nu iemand in Canada bedenkt dat hij een tulpenfestival wil organiseren, kan hij met al zijn vragen bij het IBC terecht. Wie gaat dit straks oppakken?”

Bol-op-pot kweker Peter Komen van kwekerij M.J. Komen uit Anna Paulowna vindt het geen



Campagnebeelden van het IBC

punt als het PT verdwijnt – ‘veel te bureaucratistisch’- maar het IBC zou hij liever behouden. “Met het stopzetten van het IBC hebben ze de verkeerde poot onder de stoel weggezaagd. Het IBC heeft in de loop der jaren wereldwijd een enorm netwerk opgebouwd en dat gaat straks verloren. Daar maak ik me wel zorgen over.” Promotie is van grote waarde, vindt Komen. “Zonder promotie gaan we de bietenbrug op. Als we het alleen moeten hebben van de displays in grootwinkelbedrijven komt het niet goed. We hebben de media nodig om consumenten te bereiken. Als we weer willen groeien, moeten we investeren in promotie en minder energie steken in elkaar beconcurreren”, vindt Komen. “Kwekers hebben het druk met kweken, exporteurs met exporteren, daarnaast moet er een groep experts zijn die de promotie op zich neemt. Het is te bidden dat er straks iemand opstaat die de activiteiten gaat overnemen. In elk geval zouden de mensen die het netwerk beheren op een plek neergezet moeten worden waar zij hun werk kunnen voortzetten. Dan denk ik aan de KAVB, maar ook aan CNB of Hobaho.”

### OVERBODIG

“Een deel van het werk dat het IBC doet, is achterhaald, zoals het beheer van de beeldbank en ander promotiemateriaal. Foto’s maken en een bestand beheren, dat kunnen wij zelf ook, dat



werk is inmiddels overbodig geworden. Dat het IBC zo snel zou verdwijnen, had ik echter niet verwacht”, stelt Jaap Uittenbogaard van Jac. Uittenbogaard & Zonen B.V. in Noordwijkerhout. “Feit is wel dat we niet buiten reclame kunnen; in dit vak draait het allemaal om promotie. Het is dan ook duidelijk dat er na het verdwijnen van het IBC iets anders voor in de plaats moet komen. Anthos heeft het initiatief genomen voor een promotieproject richting de consument in Amerika en dat ziet er veelbelovend uit. Wellicht kan dat ook worden vertaald naar een aantal Europese landen. Sowieso zal er vanuit de export een nieuw collectief ontstaan, daar hebben wij al met collega-exporteurs over gesproken. Ook wij zijn als individueel bedrijf namelijk te klein om alles zelf te doen. Daar zullen we ons gezamenlijk voor moeten inspannen.”

### Resumé

Enige weken geleden werd het vak verrast met de mededeling dat bloembollenpromotieorganisatie IBC aan het eind van 2011 ophoudt te bestaan. Wat betekent dit voor kwekers, broeiers en exporteurs? Wat zien zij hiermee op zich afkomen? En hoe zien zij de toekomst van de promotionele activiteiten voor de sector? BloembollenVisie sprak hierover met diverse vakgenoten.