

Het jaar 2011 was geen rustig jaar voor de bloembollensector. Discussie over het voortbestaan van het PT, een einde aan het IBC en een wonderlijk verloop van de seizoenen. Maar ook een jaar met momenten om bij stil te staan. Zoals het negentigjarig bestaan van Hobaho en het eeuwfeest van moeder FloraHolland. Hobaho-directeur Henk Hoogervorst kijkt terug op het jaar 2011.

Tekst: Arie Dwarswaard
Foto's: René Faas



Henk Hoogervorst: 'Het zou te wensen zijn dat er een bloembollenproductschap komt voor het werk da

HENK HOOGERVORST:

'Ons jubileum was mijlpaal om bij

Voor Hobaho begon 2011 met de inmiddels traditionele Relatieweek. Rode draad in die week was het negentigjarig bestaan van Hobaho. De oud-directeuren Joop Zwetsloot en Jan-Willem Plug, allebei vergroeid met het bedrijf, blikten terug op de geschiedenis, terwijl op andere avonden juist de toekomst centraal stond. Vrijdag 1 april ontving Hobaho zo'n 1.000 relaties in de Philharmonie te Haarlem om bij dit jubileum stil te staan. Terugblikkend op dit jaar komt de vraag aan de orde of je in deze weinig florissante tijd wel feest moet vieren? Directeur Henk Hoogervorst is daar helder over: "We vonden negentig jaar een mijlpaal om bij stil te staan. Dat wilden we alleen niet doen door het geven van een groot feest, omdat de zorgen in de sector daar te groot voor zijn. Wel hebben we op 1 april een avond willen organiseren waar we onze relaties in een ontspannen sfeer konden ontmoeten. De leuke kanten van het vak mogen er immers ook zijn." Wat hem vooral is bijge-

bleven van de terugblik van Zwetsloot en Plug is de traditie waarin Hobaho als bedrijf staat. "Joop Zwetsloot gaf aan dat bij Hobaho het er vaak om ging hoe de sector te verbeteren en te moderniseren viel, en dat ging dus verder dan het eigen bedrijf. Dat zie je terug bij zaken als Keukenhof, Bloemencorso, maar ook bij een Testcentrum voor Siergewassen. Dat is iets dat bij ons past. Dat gold toen en dat geldt nu."

100% BETROUWBAAR

In 2011 is Premium Dutch nadrukkelijk in beeld gekomen in de sierteeltsector. Hobaho is daarin één van de partijen, samen met FloraHolland. Hoogervorst is content met dit project. "Het is een van de zinvolle en succesvolle vormen van samenwerking tussen dochter Hobaho en moeder FloraHolland. Het goede van Premium Dutch is dat het door de hele keten heen gaat en niet beperkt blijft tot een bepaalde transactie tussen een koper en een verkoper. In dit project nemen de spelers in de

keten hun verantwoordelijkheid als het gaat om de kwaliteit, en dat loopt van de bloembollenteler via de broeier, de groothandel tot de detaillist. Hobaho en FloraHolland zijn met dit project gestart, omdat we daarmee verantwoordelijkheid wilden doorgeven tussen alle schakels in de keten." Premium Dutch is gestart met snijhyacint, en wil kwaliteitsgaranties aan de consument geven door van alle partijen traceerbaarheid te verlangen. Daarmee onderscheidt dit label zich van andere snijhyacinten, met als resultaat een groeiende vraag tegen een wat betere prijs. Die betere prijs is hard nodig, aldus Hoogervorst. "Het grootwinkelbedrijf bepaalt de prijs en elke keer weer moet er een centje af. Er gaan altijd wel een paar leveranciers akkoord. De ondergrens is echter meer dan bereikt. We willen best innoveren in kwaliteit, maar dan moet het wel betaald worden." Het positieve effect van Premium Dutch is reden geweest voor de deelnemende partijen om het label uit te breiden



at het PT nu doet'

stil te staan'

naar bol-op-pot en snijtulp. In aantal veel grotere productgroepen dan snijhyacinth. Niet erg vindt Hoogervorst. "De ketenspelers moeten de verwachting van de uiteindelijke koper kunnen waarmaken. Daar is niet zozeer topkwaliteit voor nodig, maar wel 100% betrouwbaarheid. Het is niet voor niets dat MPS een eis is om aan Premium Dutch te mogen meedoen." Vooral nog is Premium Dutch een project van FloraHolland en Hobaho, maar Hoogervorst sluit niet uit dat op termijn dit een zelfstandige organisatie kan worden. "We blijven dan wel toezien op de kwaliteit."

SORTIMENTSKEUZE

Voor Hobaho is de tulp logischerwijze het meest verhandelde artikel. Al enkele jaren staat de bollenprijs onder druk. Dat merken de telers in hun inkomen, maar dat merkt ook Hobaho in zijn omzet, omdat lage bollenprijzen nu eenmaal minder provisie opleveren. Hoe kijkt Henk Hoogervorst naar deze ontwikkeling?

"Ik vind het gemakkelijk om het alleen toe te schrijven aan overproductie. Daar moet je het volgens mij niet uitsluitend in zoeken. Wat meer van belang is, is een stagnerende afzet, omdat door de kredietcrisis expanderen niet eenvoudig is. Er is minder geld beschikbaar bij exporteurs om heel grootschalig nieuwe markten te ontwikkelen. Daarnaast doen de vroege contracten met vaak scherpe prijzen voor de tulpenbollen de markt ook geen goed. Die zetten al vroeg de toon, ook voor de prijs van een tulpenbol. Ik vraag me af of alle broeiers die van hun eigen bollen gebruik maken wel voldoende de kwekerij en de broeierij boekhoudkundig als twee aparte bedrijven beschouwen. Wie dat wel doet ziet wat de werkelijke kostprijs is voor een bol. Nu heb ik nogal eens de indruk dat een broeier mede vanwege de toenemende schaal-grootte voor elke prijs aan de slag gaat." Hoogervorst zou het verder een goede zaak vinden als tulpentelers nog eens goed kijken naar de samenstelling van hun tulpenkraam.

.....
'Eigenlijk is de 10.000 ha tulpen van tien jaar geleden nu 13.000 ha'
.....

"Ik begrijp dat het elk najaar weer lastig is. Heb je land over, dan zoek je er plantgoed bij. Heb je plantgoed over, dan zoek je land erbij. Je zou ook voor het plantseizoen voor jezelf een norm kunnen stellen en proberen je daar aan te houden." Hoewel het areaal de afgelopen jaren niet is gegroeid, zijn er volgens de Hobahodirecteur wel meer bollen op de markt gekomen. Hij schrijft dat toe aan sortimentsverbetering, overgang naar het telen op brede bedden, betere ondernemers en minder misoogsten. "Eigenlijk is de 10.000 ha tulpen van tien jaar geleden nu 13.000 ha."

VOORRAADFUNCTIE

Als enige in- en verkoopbureau heeft Hobaho een droge veiling. Een activiteit die zinvol is, vindt Hoogervorst. "We hebben 800 gebruikers, kopers en verkopers, samen goed voor 20.000 transacties. De gebruikers zijn tevreden. De omvang van de omzet is voor ons weliswaar gering op het totaal, maar we zien wel dat er steeds meer daghandel komt met orders die vaak heel snel moeten worden ingevuld. De droge veiling biedt een groot sortiment in kleuren en getallen, waardoor bepaalde orders snel zijn in te vullen. Het heeft duidelijk een voorraadfunctie, en alles gaat weg."

MEER PROMOTIE

2011 is ook het jaar dat besloten werd om het werk van het IBC niet te continueren. Hooger-

vorst kijkt hiernaar, zoals hij zegt, vanaf de zijlijn. "Ik kan me niet voorstellen dat dit niet eleganter had gekund. Juist in deze tijd is er eerder meer dan minder promotie nodig. Dit was voor mij de enig zichtbare vorm van samenwerking tussen handel en productie. Door het IBC is echt heel goed werk verricht, en ik maak me dan ook zorgen om de toekomst. Dat je met enige regelmaat zaken tegen het licht houdt, daar is niets mis mee, maar de stekker eruit trekken, dat is wel erg rigoureuus. Er zit zoveel kennis en gedrevenheid bij het IBC, wat gaat daar mee gebeuren? Hun slimme manier van werken zorgde voor enorm veel free publicity. Wie gaat dat nu doen?" Hobaho speelt op het gebied van promotie een bescheiden rol. "We hebben een vaste inzending op Keukenhof en doen mee met enkele binnenshows. We ondersteunen op de Floriade de IBC-inzending en steunen tulpenkeuringen en bollenshows. Veel meer zit er niet in, of we moeten de provisie verhogen. Daar zie ik niets in, dat is geen taak voor ons."

GOED KOST GELD

Vanuit de in- en verkoopbureaus maakte Henk Hoogervorst het afgelopen jaar deel uit van het bestuur van de sectorcommissie Bloembollen van het Productschap Tuinbouw. Ook een onderwerp waarover in 2011 veel te doen was. "Ik heb in die periode vastgesteld dat er veel zeer zinvolle voorstellen aan de orde zijn geweest op het terrein van kwaliteit, promotie en marktonderzoek. Elk voorstel werd kritisch bekeken door mensen uit het vak. Natuurlijk is het in stand houden van een organisatie als het PT kostbaar, maar goede dingen kosten nu eenmaal geld. Er moet wel in totaal 80 miljoen euro worden beheerd. Dat kan niet op een koopje, daar moet je kwalitatief goede mensen voor hebben. Het zou te wensen zijn dat er een bloembollenproductschap komt voor het werk dat het PT nu doet. Ik ben niet gelukkig met de ontwikkeling dat er steeds meer cowboys komen die alleen voor zichzelf bezig zijn en niet voor de gehele branche."

ESTAFETTESTOKJE

Hoe de sector zich in 2012 gaat ontwikkelen is voor Hoogervorst net zo ongewis als voor anderen. Wel ziet hij een model, waar ondernemers nog eens over zouden moeten denken. "Eigenlijk kun je de bloembollensector vergelijken met een estafette. Die telt vier lopers, en alleen als alle lopers op het goede moment het stokje doorgeven wordt het beste resultaat behaald. Dat geldt ook voor telers, exporteurs, groothandelaren en consumenten, of telers, broeiers, groothandelaren en consumenten. Een broeier kan alleen een prima eindproduct afleveren als hij dat samen met de teler doet. En teler en exporteur mogen dan voor velen verschillend zijn, ook zij hebben hetzelfde belang."