

‘Verlenging tulpenseizoen i

Ruim een kwart van de Nederlandse tulpenbroeiers heeft zich inmiddels aangesloten bij Tulpen Promotie Nederland. Met het beschikbare budget is al veel bereikt op het gebied van cluster- vorming, afzetvergroting en assortiments- en kwaliteitsverbete- ring. Maar de tulpenbranche wil meer: een eigen ‘vlaggetjesdag’. De plannen werden geschetst tijdens de FloraHolland Tulpen- dag op 1 december jl. in Rijnsburg.

Tekst en foto's: Jeannet Pennings

Zo'n 150 tulpenbroeiers en vakgenoten togen op de eerste dag van deze maand naar de bloemenveiling in Rijnsburg. Op de tafels van de tribune lagen de mach- tigungsformulieren voor Tulpen Promotie Nederland al klaar. “Broeiers dragen 0,05 procent af over hun omzet”, zo lichte Fred Wever toe. “Dat staat gelijk aan slechts 250 euro voor de gemiddelde tulpenbroeier. Met alle broeiers bij elkaar zouden we een promotiebudget van ongeveer 100.000 euro hebben. Daar komt 42,5 duizend euro bij van de Rabobank en dat is vrij

uniek, omdat de bank eerder zei niets meer aan bloemenpromotie te doen. Verder volgt er een bijdrage vanuit Hobaho en de veredeling en draagt de bollensector via de KAVB maar liefst 400.000 euro bij.”

TIS-EFFECT

Wever stelde dat met Tulpen Promotie Neder- land niet alleen clustervorming is bereikt, maar ook een afzetvergroting. “We zijn er met z'n allen in geslaagd het tulpenseizoen minimaal drie weken te verlengen. Iedere retailer begint uiterlijk in week 1 met zijn tulpenverkoop en gaat langer door dan april. Men onderschrijft het Tulp In Schap-effect (TIS-effect), de nieu- we benaming voor het bekende Tesco-effect. Zodra er tulpen in het schap staan, gaat de totale bloemenverkoop omhoog. Inmiddels zit de tulp in een prima prijssegment en is er een kwaliteitsverbetering doorgevoerd. Ook vroeg en laat in het seizoen zijn de tulpen doorgaans van prima kwaliteit. Een en ander heeft afge- lopen jaar geleid tot het beste tulpenseizoen ooit. Althans, tot en met maart. Daarna volgde de heetste aprilmaand ooit die de rest van het seizoen heeft verknald. De late Pasen had nau- welijks nog invloed. Het loopt als een speer bij normaal weer.”

De grote vraag is of we dit seizoen een prijs- verbetering kunnen realiseren. Naar verwach- ting zal er wederom een hoge groei in de tul- penaanvoer zijn tot 1,7 miljard stuks in totaal. Wever: “Alles zal dus moeten kloppen voor een goed seizoen. Het weer is heel bepalend, want wegen glad is handel plat. Wel profiteren we van de zachtere euro die de export bevordert en importstromen tempert. Bovendien blijven consumenten gewoon bloemen kopen, zeker tulpen. Het product heeft een ijzersterk imago, maar consumenten moeten wel veel en veel meer verleid worden. FloraHolland is al 100 jaar een veiling, maar gaat de laatste paar jaren pas echte marketing bedrijven, samen



Fred Wever: ‘Dit seizoen 1,7 miljard tulpen verwacht’

met aanvoerders en ketenpartners. We hebben 25 actiepunten opgesteld met betrekking tot assortiment, kwaliteit en afzet; 12 zijn er reeds afgerond. Voorbeelden zijn de succesvolle kwa- liteitscompetitie met afgelopen jaar 170 deelne- mers en het onderzoek naar segmentkeuzes.”

BOLBLOEMENPROMOTIE

Nu de clustervorming is geregeld moet de weg naar het winkelschap gevonden worden. Dat kan met tulpenspecifieke marketing- en pro- motiecampagnes. Ivo van Orden liet zien waar Bloemenbureau Holland mee bezig is en wel-



Ivo van Orden: ‘Geef het voorjaar, geef tulpen’



is een megaprestatie'



ke activiteiten nog komen. "We willen dat consumenten tulpen blijven kopen, daarom heeft Bloemenbureau Holland de bolbloemencampagne van het IBC overgenomen. Behalve tulp betreft dit ook narcis, hyacint, iris en calla. De producten hebben allemaal hetzelfde effect: het zijn laagdrempelige geluksbrengers en stemmingmakers." Momenteel draait de inmiddels bekende GEEF-campagne van het Bloemenbureau volop. Van Orden: "Met deze campagne laten we zien dat er altijd wel een reden is om iemand bloemen te geven. Via de website mooiwatbloemendoen.nl, advertenties



ties, commercials en Social Media bieden we 100 dagen lang iedere dag een andere GEEF-reden. Consumenten kunnen hun eigen boodschap achterlaten."

Volgens Van Orden sluit de tulp mooi aan bij de GEEF-campagne aan. "De campagne loopt synchroon met het tulpenseizoen. De boeketten die men kan winnen, bevatten tulpen en ook in de fotografie is het product veelvuldig verwerkt. Medio januari starten we tevens een bloemistenactie. Bij iedere tulpenaankoop krijgt de klant een voucher. Hiermee kan hij meedoen aan het tulpenspel, een soort Mastermind, waarbij geraden moet worden welke kleur de tulpen zijn.

.....
'Tulpenkwekers moeten niet alleen in productie, maar ook in schap denken'
.....

Daarnaast zullen in 2012 ook diverse acties lopen die vanuit de markt zelf gegenereerd worden. Tulpen Promotie Nederland ondersteunt vijf initiatieven, onder andere van Jumbo en Kaufland." Maar er is volgens Van Orden behoefte aan meer. "Op initiatief van kwekersgroep Tulips4all gaan we een groter promotiegeluid laten horen, een nieuwe bloemengeefdag om de verkoop van tulpen te stimuleren. Het juiste moment? Tussen Nieuwjaar en Valentijnsdag. Het idee is om een tulpendag te organiseren die de opening van het seizoen markeert, net zoals vlaggetjesdag bij het eerste vaatje haring. Het moet opvallen en jaarlijks herhaald worden. We zijn bezig om op 21 januari 2012 een tulpenpluktuin op de Dam in Amsterdam te realiseren. Ondernemers kunnen daar vervolgens op inhaken."

HERKENBAAR MERK

Ter afsluiting van de FloraHolland Tulpendag deed Eric Moor, directeur van orchideeënkwekerij Sion, zijn verhaal over Decorum Company, een samenwerkingsverband van een veertigtal potplantenkwekers. Moor steekt als voorzitter veel tijd in Decorum Company. "Ik heb mijn eigen bedrijf en hoef me dus niet te vervelen, maar als je gelooft in marketing moet je beseffen dat dit tijd en geduld kost. De droom van Decorum Company was van de afzet van een anoniem product via de veilingklok te komen tot een merk in de markt met de beste kwaliteit planten. Iedereen om ons heen riep vervolgens dat dit niet kan in de sierteelt. Hoe harder men dat riep, hoe meer wij het

tengedeel zijn gaan bewijzen. Belangrijk is dat je binnen een kwekersgroep de neuzen dezelfde kant op hebt staan. Decorum Company wil een onderscheidende bijdrage leveren aan de plantdecoratie in de leefruimte van Europese consumenten. Dat kan door middel van verkoopconcepten en herkenbare merken op handels- en consumentenniveau."

Samenwerkingsverbanden in de keten vormen volgens Moor de basis om te komen tot kwaliteitsproducten, efficiëntere ketens, informatierugkoppeling en marktgerichte productie. "Sinds 1999 is Decorum Plants een handelsmerk. Dat maakt je een herkenbare en betrouwbare leverancier. Je bent niet uitwisselbaar en bouwt een unieke band op met de eindklant. Het betekent voor de aangesloten kwekers echter wel dat zij een stukje eigen naam en identiteit moeten inleveren. Maar het is de enige mogelijkheid om eenheid te genereren. Inmiddels maken wij onderscheid tussen Decorum Private Labels en Decorum Brands. Met het laatste kunnen we die ene droom verwezenlijken: concepten in de markt zetten voor verschillende consumentengroepen. Ik ben er van overtuigd dat de tulpensector ook meer deze kant op moet. Het nieuw gevormde cluster is leuk, maar men moet vervolgens ook in het winkelschap denken en niet alleen in productie. Zoek ook andere bloemenkwekers op."



Eric Moor: 'Zoek als tulpencluster ook andere bloemenkwekers op'