

ACTUALITEITENAVOND BOVENKARSPSEL

‘Wat triggert de kopers van

De actualiteitenavond die op 9 september, op initiatief van KAVB en CNB, plaatsvond in bij CNB in Bovenkarspel stond bol van de waardevolle informatie voor het vak. Zo was er een update over het onderzoek naar de effecten van bolcoating, en ging FloraHolland in op het nieuwe broeiseizoen en de marketing van tulp. De grote vraag blijft immers: voor wie produceer je nou eigenlijk? En wat verwacht de consument van jouw product?

Tekst: Monique Ooms
Fotografie: René Faas

Tulpen broeien is een mooi vak, maar nog mooier is het als die tulpen ook worden gekocht. Hoe krijg je dat voor elkaar? Wat in elk geval helpt, is als je weet voor wie je produceert, benadrukt Sheila Mahmood, marketingspecialist bij FloraHolland. “Wie koopt jouw tulpen, waarom, waar koopt hij ze, en voor wel doel: eigen gebruik of cadeau? Aan de hand van de antwoorden op die vragen kun je verschillende types consumenten onderscheiden. Dat hebben wij onderzocht onder consumenten tussen de 18 en 65 jaar in acht landen: Nederland, Verenigd Koninkrijk, Frankrijk, Duitsland, Zweden, Polen, Rusland en Italië.” Het resultaat is verwerkt in een consumententool die broeiers in Nederland gratis kunnen gebruiken, via myfloraholland.

In vogelvlucht neemt Mahmood de zaal mee langs de verschillende types consumenten, van ‘cosiness seeker’ en ‘cultivated performer’ tot de ‘conventional smart shopper’ en - de kansloze doelgroep - de ‘disinterested’ die geen enkele belangstelling heeft voor het product.

..... ‘De groep ‘disinterested’ groeit, dat is verontrustend’

Voor de tulpenbroeiers is de ‘cosiness seeker’ de belangrijkste doelgroep. “Deze consument maakt het thuis graag gezellig, heeft vaak een gezin en houdt van vrolijke kleuren in huis. Hij koopt zijn bloemen vooral via het supermarktkanaal.” Ook de cultivated performer is interessant voor de

tulpenbroeier. “Deze doelgroep heeft een stijlvol interieur, koopt zijn bloemen voornamelijk bij de bloemist en is bereid om daar iets meer voor te betalen.”

FloraHolland onderzocht het koopgedrag in de acht genoemde landen en steeds weer blijkt het stuivertje wisselen te zijn tussen de supermarkt en de bloemist als het favoriete verkoopkanaal. “In Duitsland koopt men vooral bij de supermarkt, terwijl in Engeland de bloemist het belangrijkste verkoopkanaal is.” De bloemen bij de supermarkt zijn vaak goedkoper, maar daar koopt de consument dan dikwijls twee bossen per keer. Bij de bloemist zijn de boeketten hoger geprijsd en daar koopt de consument één boeket.” Verontrustend is dat de groep ‘disinterested’ groeit. “Dat zijn vooral jonge mensen die geen belangstelling hebben voor bloemen. De vraag is: wat triggert deze groep? Hoe kunnen we hen stimuleren om onze producten te kopen? Dat gaan we onderzoeken.”

EXTRA OMZET

Peter Edelaar, productspecialist tulp van FloraHolland, blikt vooruit naar het broeiseizoen, waarbij hij inzoomt op de feestdagen. “Dit jaar kent 53 weken, dat betekent: een week extra omzet, dat is erg lekker.” 2016 is bovendien een schrikkeljaar met extra werkdagen waardoor het volgens een rekensom van Edelaar mogelijk is om twintig miljoen extra tulpen weg te zetten het komende seizoen. “De kerst valt gunstig, op vrijdag en zaterdag, en daarvoor zitten vier productiedagen waarop de handel gewoon kan



jouw product?'



Ed Nobel: 'Met minder middelen dezelfde effectiviteit. Hoewel het in de zaadsector al een feit is'

doordraaien." De Engelse Moederdag en Internationale Vrouwendag vallen vlak na elkaar, dus: "Zorg dat je voldoende produceert om aan die vraag te kunnen voldoen. Niet lang daarna komt Pasen, dus het is belangrijk om goed op voorraad te komen." Aan de hand van vier cases laat Edeelaar zien wat het effect kan zijn van het weer, het bollenaanbod, de vraag en de productie op het seizoen. Zijn verwachting: "Het wordt een normaal seizoen, waarbij het venijn in de staart zit. De consument moet ook later in het seizoen nog worden aangezet om tulpen te kopen, promotie blijft belangrijk."

Ed Nobel van Incotec vertelt hoe vanuit de zaadindustrie bolcoating in beeld is gekomen voor de bloembollensector, als mogelijke vervanger voor het dompelen van bollen. "Bij coating draait het om realiseren van schoon en ziektevrij materiaal via de toepassing van hete, vochtige lucht. Met de coating kunnen bovendien beschermende producten worden meegegeven." Het product wordt, via een precisiedosering, behandeld tegen ziektes en bacteriën zonder gebruik van chemische middelen; we praten hier dus over een duurzame toepassing. Nobel zet de voordelen op een rij: "De bollen worden vanaf het begin van de bewaring beschermd, er is minder kans op de emissie van middelen, middelen kunnen in een lagere dosering worden meegegeven, door de coating blijven de middelen dicht bij de bol langer effectief, de kans op uitdroging is minder en doordat de bollen minder lang nat blijven, is de kans op infecties minder." Naast alle voordelen, brengt

bolcoating ook extra kosten met zich mee. Als de coating maar effectief genoeg is, is het ook rendabel, betoogt Nobel. De veldproeven lopen nog, op dit moment zijn er nog wel wat vraagtekens te beantwoorden, erkent hij.

PROEVEN

PPO-onderzoeker Henk Gude voegt aan het lijstje van voordelen nog toe: het positieve effect van deze duurzame aanpak op het imago van de bollensector. "Je hebt immers minder middelen

nodig. Daarbij hecht het middel beter en langer." Al vanaf het seizoen 2013/2014 lopen er proeven met bolcoating, in samenwerking met Proeftuin Zwaagdijk die worden gesubsidieerd door onder andere telers, Incotec en de overheid. De bollen werden op allerlei verschillende manieren behandeld om zo een goede vergelijking te kunnen maken: gedompeld, gecoat, besmet en onbesmet. "In 2013/2014 konden we in het plantgoed geen significante verschillen vaststellen. We constateerden echter wel dat de techniek van de coating werkt, net als de toevoeging van middelen. De voorkoming van zuur bij de bewaring leek te lukken, en de veel lagere dosering middel leek voldoende."

In het seizoen 2014/2015 werd opnieuw een proef gedaan. "Hieruit bleek dat de gecoate bollen iets minder van kwaliteit en opbrengst waren dan de gedompelde bollen." Er moet nog veel onderzocht worden, weet Gude. "De manier van coaten moet misschien anders. Bovendien moet je rekening houden met de zuurhistorie van de gebruikte bollen in de proef." Gude en Nobel zien wel voldoende aangrijpingspunten om door te gaan met het onderzoek. "Duidelijk is dat we met alleen coating nog geen alternatief hebben voor het dompelbad. Daarbij is desinfectie voorafgaand aan de coating essentieel!" De duurzaamheidsvoordelen en de daarmee samenhangende voordelen voor het imago van de sector zijn op zichzelf al voldoende aanleiding om door te gaan met de proeven. Als je er zo naar kijkt, mag die investering wellicht ook best wat kosten, en mag de focus wat minder liggen op het te behalen ren-



Sheila Mahmood: 'Weet u voor wie u produceert?'