

FLORAHOLLAND:

Delen van informatie cruciaal

FloraHolland presenteert dit jaar, in tegenstelling tot vorig jaar, geen prognose voor het tulpenseizoen. De productspecialisten hebben simpelweg te weinig informatie beschikbaar om een voorspelling te doen. Eén conclusie staat op basis van de beschikbare gegevens wel als een paal boven water. Dit tulpenseizoen krijgt een heel ander gezicht dan het vorige.

Tekst: René Bouwmeester
Fotografie: René Faas

Zaken doen op basis van feiten, marktgegevens en zorgvuldige analyse. Dat is wat productcoördinatoren Jaap Houwer en Peter Edelaar van FloraHolland uitdragen. Toch zien ze nog te vaak dat kwekers en broeiers op basis van gevoel handelen, zonder onderbouwing. Mogelijk gevolg is dat deze ondernemers niet het maximale rendement halen uit hun bedrijf.

Om die ondernemers op weg te helpen presenterden Houwer en Edelaar de afgelopen twee jaar een prognose voor het tulpenseizoen. Dit jaar hebben ze voorlopig besloten daarvan af te zien. Niet omdat er geen belangstelling voor is, maar omdat ze simpelweg onvoldoende gegevens hebben om een reële, betrouwbare prognose te maken. "We hebben te weinig broeische-

ma's gekregen van broeiers en dan gaat het niet," zegt Edelaar. "Om informatie te brengen, moeten we ook informatie halen. Het vak moet ons die informatie geven."

Houwer wijst erop dat het delen van de gegevens in het belang van iedere aanvoerder op FloraHolland is. "Wij zijn een coöperatie. De informatie is eigendom van de leden. Wat wij doen is die informatie vertalen naar bruikbare prognoses en teruggeven aan het vak. Van leden, voor leden."

Houwer denkt dat de broeische-ma's van ongeveer 60 à 70 procent van de aanvoer nodig zijn voor een prognose. In Nederland worden jaarlijks 2 tot 2,1 miljard tulpen gebroeid. Hiervan worden ongeveer 1,9 miljard stuks via FloraHolland verhandeld. "We moeten dus minimaal van een miljard tulpen inzicht hebben wat en wanneer er wordt gebroeid om een betrouwbare prognose te maken," zegt Houwer. "Iedereen

komt voor een prognose, maar daarvoor zijn we overgeleverd aan de gegevens van broeiers."

De informatie is overigens breder dan alleen broeische-ma's. "We vragen ook informatie van exporteurs," zegt Houwer. "Maar als wij de handel niets kunnen bieden, geeft de handel ons ook niets."

De handel heeft ook grote behoefte aan kennis, zegt Edelaar. "We zitten tegenwoordig vaker met de handel aan tafel dan met kwekers. Zij willen weten wanneer de producten komen. Ze willen de juiste afspraken maken met hun leveranciers en klanten."

MARKTGERICHT

Naar de reden waarom gegevens dit jaar niet in ruime mate zijn verstrekt, kunnen de productcoördinatoren slechts gissen. "Ik denk dat veel ondernemers erg naar binnen zijn gericht als het om hun bedrijf gaat," zegt Edelaar. "Dat zag je bijvoorbeeld ook op de Trade Fair. Dat is bij uitstek een relatiebeurs om je klanten te ontmoeten, maar er waren weinig kwekers. Dat is jammer. Je kunt veel investeren in de bron van je product, maar als je de afzet vergeet, sla je plank alsnog mis."

Houwer is het roerend met Edelaar eens. "Ik denk dat je als kweker meer invloed kunt hebben, maar dan moet je wel in beweging komen. Marketing wordt een steeds belangrijker onderdeel van de bedrijfsvoering."

FloraHolland kan een rol spelen bij die marktbenadering. De producttafel tulp, waartoe de coör-

Flitsende start tulpenseizoen

Het tulpenseizoen is zo zachtjes aan van start gegaan. Het is duidelijk dat dit seizoen een heel ander gezicht heeft dan het vorige. Dat komt vooral doordat de tulpen later zijn dan vorig jaar. Het gevolg is dat de markt van week 36 tot en met week 52 vooral bestaat uit Franse tulpen, ijstulpen en tulpen van het zuidelijk halfrond. Doordat er voorlopig nog amper aanvoer is van gewone Nederlandse tulpen, kunnen de broeiers het alternatieve assortiment spreiden over een grotere periode. Daardoor neemt de volumedruk af en dat is gunstig voor de prijsvorming. Die gemiddelde prijs piekte al even op 24 cent en dat is gewoon goed, zegt productcoördinator Jaap Houwer. Het aanbod ijstulpen is overigens niet overweldigend groot. Vorig seizoen liep de verkoop vrij lang door tegen gunstige prijzen. Veel telers besloten hun tulpentulpen niet in het ijs te stoppen, maar gewoon af te broeien en op de markt te brengen.



Jaap Houwer (links) en Peter Edelaar

al voor marktconforme prijs



FloraHolland verwerkte het afgelopen jaar 1,9 miljard tulpen

dinatoren behoren, verzamelt kennis van de markt. Zo hebben zij inzicht in de verkoop in de belangrijkste afzetlanden en marktsegmenten. Op basis van deze gegevens kunnen zij adviezen geven die bijdragen aan betere spreiding en dosering van het aanbod, optimaal gebruik maken van alle afzetmogelijkheden en marktgericht produceren. Dat alles moet weer leiden tot een stabielere prijsvorming over een langere periode. “We kunnen vanuit een neutrale positie laten zien wat er echt gebeurt in de markt. Los van de emotie of het sentiment”, legt Houwer uit.

BEMIDDELING

Op basis van de afgelopen jaren, kunnen de productcoördinatoren wel een aantal ontwikkelingen schetsen. Zo is de aanvoer van tulp op FloraHolland de afgelopen vijf jaar gestaag toegenomen van krap 1,6 naar bijna 1,9 miljard stuks. Die groei kan in zijn geheel op het conto van bemiddeling worden geschreven. De klokverkoop is licht gedaald. Wat ook duidelijk uit de cijfers blijkt, is dat de inkoop van de retail op de klok zowel in stuks als percentage van de totale klokverkoop is gedaald. De inkoop van de groothandel daalde ook in stuks, maar nam

toe in percentage. De klok is daarmee vooral een groothandelsomgeving geworden. De retail gebruikt de klok vooral om product bij te kopen als de vraag toeneemt. FloraHolland heeft inmiddels het veilschema aangepast, zodat nu eerst de zwaardere tulpen (34 gram en zwaarder) worden aangeboden, omdat die in de regel via de groothandel worden afgezet.

.....
‘Om informatie te brengen,
moeten we ook informatie
halen’
.....

Bij bemiddeling is de ontwikkeling tegengesteld. De inkoop van de retail is in stuks en in percentage toegenomen. De groothandel is weliswaar meer tulpen via bemiddeling gaan kopen, maar op de totale bemiddelingsverkoop is het percentage groothandel gedaald. Een groot deel van die groothandelsafzet via bemiddeling hangt samen met Vrouwendag. In de afzet naar de consument herkennen de

productcoördinatoren ook een aantal langjarige trends. Houwer onderscheidt drie typen bloemisten. Het eerste richt zich op klanten die vooral voor eigen gebruik kopen, het tweede doet er cadeauwerk bij en het derde bedrijf is de high-end bloemist. Met name het eerste type bloemist heeft moeite zich te onderscheiden ten opzichte van de retail.

IMPULSAANKOOP

De consument van tulpen vergrijsd. De jongere generatie koopt van alle consumenten het minste tulpen. Daarnaast is dit ook de groep die meer en meer via internet koopt, zoals boodschappen van de supermarkt. “Hoe kunnen we in de toekomst een impulsaankoop, zoals bloemen, via internet borgen?”

De tulp zelf is meer en meer een product geworden dat consumenten kopen voor eigen gebruik. De prijs is lager dan bij typische cadeauproducten, al kan de bloemist tulpen wel voor een hogere prijs verkopen. “In de afzet zien we zo een aantal ontwikkelingen die een bedreiging kunnen zijn”, zegt Houwer. “Maar daarin zitten ook kansen. We moeten daar als sector goed op inspelen.”