

GEEN NEGATIEVE EVALUATIE VOOR TOEKOMST BUXUS

Heel wat uitwisseling van ervaringen op het Buxuscafé dat op 20 april in het Plantariumgebouw in Hazerswoude werd georganiseerd door het vakblad De Boomkwekerij. Het waren voornamelijk de handelaars die hun licht lieten schijnen op de ervaringen van de afgelopen jaren met Buxus en op de wegen die openliggen voor de Buxus in de nabije toekomst. De Nederlandse collega's hebben er een vrij positieve kijk op.

.....
Willy De Geest

Volgens gegevens van Royal FloraHolland worden in Europa naar schatting 43,6 mln Buxussen geteeld met als koploper Nederland (17,6 mln stuks). Maar één vijfde van de buxusproductie in Nederland is op één jaar tijd verdwenen en het aantal kwekers geslonken van 848 in 2006 naar 426 in 2016. Oorzaken zijn te zoeken bij de afname van de vraag, productieproblemen, de ziekteperceptie bij de vakhandel en afname van de gemiddelde grootte van de tuin van de consument. Tijd om de buxus-situatie even van naderbij te bekijken. Aan het woord waren Gert Koert van Groen-Direkt, Jeroen Van Gils van Van Lint Plants and More, Chris Campbell van Javado-UK en Michel Verbeek van Royal FloraHolland.

Moeilijk controleerbaar in de keten

Buxus heeft heel veel bijgedragen tot het succes van Groen-Direkt aldus Gert Koert. 45% van de klanten (verspreid over gans Europa) koopt Buxus. Ook België is een belangrijke afzetmarkt van Buxus voor Groen-Direkt.

Buxus is al 20 jaar de nummer 1 maar recente bedreigingen als de buxusmot



▲ Een volgende Buxuscafé vindt plaats begin september en zal handelen over teelttechniek bij Buxus

en de *Cylindrocladium* hebben er voor gezorgd dat de laatste 5 jaren het aantal aanbieders met 30% is teruggelopen en ook het aandeel Buxuskopers is gedaald. Buxus heeft zich bij Groen-Direkt nog weten te handhaven als de nummer 1 in de verkoop maar het aandeel is ge-

zakt is van 8,5% in 2009 tot 5,8% in 2016 terwijl de *Ilex* vanaf 2016 in de top 20 van verkochte planten komt opduiken. De klachten (vooral vanaf 2014) over Buxus hadden vooral te maken met *Cylindrocladium* maar omdat de aantasting nog steeds controleerbaar was bij



▲ De trendy Buxus voor terras, balkon of als geschenk heeft nog heel wat mogelijkheden in de afzet

de kweker, besloot Groen-Direkt begin 2015 om over te stappen naar een eigen aanpak naar de handelskanalen toe. Dit uitte zich door overleg met de kwekers te organiseren, door interne logistieke aanpassingen door te voeren en strenger op te treden tegen leveranciers. Bij klachten werd er soepeler opgetreden en er werd ook een stap gezet naar informatie en promotie bij de klanten. Kortom, meer zorg voor de plant in het handelskanaal en het informeren over de gepaste behandeling (standplaats, watergifte, bemesting enzovoort).

Groen-Direkt ervaart dat de producenten denken de situatie onder controle te hebben maar dat de keten anderzijds geen antwoord kan formuleren als het probleem de kop opsteekt. De sector heeft daar blijkbaar nog steeds geen antwoord op.

Marketing - aangepaste presentatiemix

Bij Van Lint BV die Buxus verkoopt aan een dertiental grootschalige retailers in de nabuurlanden en Oost-Europa ervaart men dat, ondanks de negatieve berichtgeving van de laatste jaren, er weinig afmeldingen of verlaging van acties zijn geweest. De retailers voeren wel strengere controles uit, zelfs af bedrijf. Van Lint wist zelfs het aantal ketens dat Buxus verkoopt te laten toenemen. Dit komt volgens Jeroen Van Gils door het aanbod te differentiëren en visueel veel sterker te maken o.a. via een goede mix en aandacht voor presentatie door o.a. een specifieke pot-

keuze. Dit maakt het product af, wat zich op zijn beurt dan weer beter leent voor bijvoorbeeld de geschenkmarkt.

De Buxusacties blijven lopen bij de retailers die Van Lint belevt. Deze acties focussen op het kant en klaar-verhaal, denk aan de geschenkmarkt, balkon en terras, enzovoort. Ook aandacht voor milieucertificering is belangrijk en biedt meerwaarde, aldus Jeroen Van Gils.

Belangrijk in dit handelssegment is de zorg om de houdbaarheid in de keten. Bij Van Lint wordt daar bijzondere aandacht aan besteed door keuze van grondmengsels, aandacht voor uitdroging tijdens verpotten en selectie van toeleveranciers en semi doorgekiemde planten.

Chris Campbell is inkoper-verkoper bij Javado UK, een handelsorganisatie die om en bij de 400 tuincentra belevt in de UK. De UK is na Duitsland de tweede belangrijkste markt van Buxus voor Nederland. Campbell stelt dat de Buxusverkoop in de UK geen grote dip heeft gegeven. Door een gepaste verkoopmarketing zagen sommige tuincentra hun verkoop van Buxus zelfs stijgen. Je zou de ervaring van Campbell kunnen samenvatten als: "De consument kent er te weinig van of vergeet snel". Veel mensen met een tuintje zien het probleem meestal niet en als ze het zien, weten ze het niet te determineren. Het is wel de taak van de handel om de consument goed te informeren en dat doen ze ook.

Het verhaal van Chris Campbell is te vergelijken met de ervaringen van Van Lint BV. Door aangepaste marketing,

promotie en productpresentatie met vernieuwing in mix, maten en presentatie kun je de consument blijven bekoren. Ook worden acties specifiek gericht naar het type van consumentendoelgroep. Qua evolutie in de verkoop ziet Chris Campbell wel dat omwille van de economische omstandigheden in de UK en Europa de markt voor de kleinere planten grotere perspectieven biedt dan deze van het topsegment.

Andere handelaars beamen dat de verkoop van de Buxus in het supermarktgebieden in de UK vrij goed is geweest vooral in het segment tussen de 5 en 10 pond en daar is er nog groeimarge. Zo wordt Buxus omschreven als een goed artikel voor de verkoop tussen de seizoenen in.

Michel Verbeek van Royal FloraHolland ziet dat de grote kwekers de strategie zullen bepalen voor de komende jaren en dat de productie-uitbreiding er enkel op vraag van de markt zal komen. De productie dient zich verder aan te passen aan verstedelijking (kleine ruimte, balkon) en de struiken (hagen) hebben nog altijd af te rekenen met de ziekteperceptie waardoor deze druk op de markt ondervinden.

Eén en ander betekent dat de buxus de ontwikkelingen en de trends in de samenleving nauwgezet moet volgen met aandacht voor de jonge consument, het balkon en het terras, het geschenkartikel en de beperkte levensduur van buxus. In Duitsland wordt de Buxus bijvoorbeeld voor 75% in pot gebruikt. Buxus moet dus een trendy imago krijgen vandaar dat FloraHolland de



▲ Vooral als tuinplant wordt de Buxus een plant met een gebruiksaanwijzing



▲ De Europese Buxusproductie wordt geraamd op 43,6 mln stuks.

promotieslogan 'Buxus Jeans of Garden' heeft gelanceerd.

Buxus in de tuin

Biedt de verkoop voor de impulsmarkt perspectieven, voor zij die de Buxus als permanente plant in de tuin willen behouden, lijkt de plant toch een ander kant te hebben. Buxus heeft zich al meerdere eeuwen bewezen als waardevolle plant in historische tuinen. Uit ervaringen van Paul Klein Gunnewiek, hovenier in de historische tuin van het kasteel Middachten blijkt dat in 2014 de eerste tekenen van schimmeluitval werden vastgesteld. Zijn ervaring is dat in Oost-Nederland de situatie met de Buxus nog meevalt maar dat teelttechnisch toch moet worden ingegrepen zoals de weerstand verhogen bij middel van vloeibare voeding en bladmeststoffen, het sproeiregime aanpassen (vroeger en minder sproeien) en tussen de planten minder groundbewerking uitvoeren.

In de UK heeft de Royal Horticultural Society (o.a. bekend van de Chelsea Flower Show) een belangrijke impact op het koopgedrag van tuiniers. De berichtgeving van de RHS worden vrij goed opgevolgd. In 2015 kwamen de belangrijkste klachten over de buxusmot die zomaar uit het niets verscheen. Chris Campbell zegt dat de RHS in 2016 niet meer spreekt van de buxusmot als zouden de problemen met de mot verdwenen zijn en de vereniging staat weer vrij positief in zijn berichtgeving naar de Buxus toe.

Alternatief voor de Buxus

Javado UK stelt dat *Ilex crenata* als

alternatief voor de Buxus in het aanbod werd opgenomen maar dat de plant duurder is, en al met al in de verkoop tegenviel. *Ilex crenata* is waardevol maar heeft zijn specifieke eigenheid en kan dus niet als dé vervanger van Buxus verkocht worden. Het wordt beaamd dat *Ilex crenata* een duurder product is en ook zijn problemen kent. "We moeten beseffen dat het een andere plant is die zijn waarde heeft in de tuin maar die omwille van zijn eigenheid niet kan verkocht worden als de vervanger van Buxus", viel er te horen. Toch blijkt uit de markt dat er enorm veel vraag is naar vervanging van Buxus maar dat de prijs een punt is, zeker voor de impulsmarkt. Ook wordt gesteld dat andere soorten uit de Buxusfamilie mogelijk kunnen fungeren als vervangers. Er zijn selecties bekend die veel minder vatbaar zijn voor *Cylindrocladium*. Zo worden in België al een viertal *microphylla*'s aangeboden die de gekende problemen niet vertonen maar de beschikbaarheid is beperkt. Een aantal tuinaannemer werkt wel al met deze rassen. Ook bij middel van kruisingen is al heel intensief gewerkt naar de resistente rassen. Er is in de familie meer dan Buxus *sempervirens* alleen.

Plant met gebruiksaanwijzing

Uit de ervaringen van de handelaars komt tot uiting dat Buxus een tweelijnenverhaal kent. Enerzijds heeft de Buxus het momenteel als tuinplant moeilijker en is er meer achterdocht bij de consument voor wie de Buxus als duurzame plant voor de tuin niet meer hoeft. De sector voelt dit goed aan. Sommige bedrijven zoeken naar realis-

tische oplossingen binnen de Buxusfamilie en via kruisingen.

In het andere marktsegment, deze van de impulsmarkt is bewezen is dat er veel toekomst is. Door de mooi gevormde Buxus in trendy pot weet men een andere consument aan te spreken door zijn aantrekking als cadeauplant of als balkon- en terrasplant. Een handelaar gaf zelfs mee dat zijn ervaring is dat de Buxus steeds meer richting weggooi-product lijkt te gaan. "Buxus heeft toekomst als we de goede dingen doen", werd tijdens het Buxuscafé gesteld. De groeiende verstedelijking komt naar voor als een belangrijk aspect in het aanbod en de promotie van de Buxus in de nabije toekomst. Trendy presentatiemogelijkheden kunnen van de buxus een kant-en-klaar en ideaal geschenproduct maken.

Toch mogen we niet blind zijn voor de problemen met de Buxus en één daar van zit ook in de tussenkanalen. In tegenstelling met de goede zorgen van de teler en de handelaar worden de logistieke omstandigheden verder in de tussenkanalen (denk aan de retail) vaak verwaarloosd. Aandacht voor conditionering naar de logistiek toe, samen met duidelijke informatie over omgaan met Buxus, blijken belangrijk. De consument moet met de Buxus leren omgaan zoals het met de roos is gebeurd. Deze had het ook moeilijk maar is nu weer in trek en de consument heeft bij roos leren leven met het feit dat deze plant zijn specifieke verzorging nodig heeft. Buxus is een plant met een gebruiksaanwijzing geworden. ■