

Handen op elkaar voor vijf jaar tulpenpromotie

Generieke promotie voor de tulp is ook de komende vijf jaar gewaarborgd. Maar liefst 99 procent van de tulpenbroeiers stemde tijdens de jaarlijkse FPC-bijeenkomst voor het promotieplan 2019-2023. Het budget dat hiermee beschikbaar komt – zo'n 155.000 euro – zal onder meer ingezet worden om de afzetdip in maart en april te voorkomen.

Tekst: Jeannet Pennings | Fotografie: René Faas, PR

Het was het belangrijkste agendapunt op de jaarbijeenkomst van de FloraHolland Productcommissie Tulp 28 november in het AFAS-stadion in Alkmaar: de stemming voor het tulpenpromotieplan 2019-2023 (zie kader). De benodigde twee derde meerderheid werd zoals verwacht gehaald. Dat slechts 1 procent van de tulpenbroeiers tegen stemde, was een extra compliment voor de Stichting Tulpen Promotie Nederland (TPN), die verantwoordelijk is voor de uitvoering van de promotieplannen. Er werd zelfs gevraagd of de bijdrage van 0,05 procent over de gerealiseerde tulpenomzet niet hoger mag zijn. "Dat

is nu niet nodig", stelt TPN-voorzitter Arjan Smit. "Maar we houden een slag om de arm. Mogelijk zitten we binnen nu en vijf jaar weer bij elkaar om te stemmen voor een bijdrageverhoging naar bijvoorbeeld 0,1 procent."

FANTASTISCH RESULTAAT

Met het huidige budget, dat begroot wordt op 155.000 euro, kunnen de geplande activiteiten volgens Smit gefinancierd worden. Mede dankzij de inzet van vele vrijwilligers kan TPN veel bereiken met dit budget. Alleen de voorzitter, die tot anderhalve dag per week aan TPN kwijt is, zal vanaf heden een kleine vergoeding ontvangen. Het begrote budget wordt grotendeels (130.000 euro) bijeengebracht door de bij Royal FloraHolland aangesloten tulpenbroeiers. Daarnaast dragen ook vier van de acht niet-leden bij aan TPN, goed voor 25.000 euro. Smit sprak na de stemming van een 'fantastisch resultaat' en bedankte de aanwezige broeiers voor hun steun. "Het bestuur zal zich de komende jaren weer inspinnen voor de promotie van de tulp."

Het laatste is en blijft nodig, zo bleek onder meer uit de marktontwikkelingen die Jaap Houwer, productmanager tulp bij Royal FloraHolland, schetste. "Afgelopen seizoen nam het totaal aangevoerde volume af en toch ging de middenprijs op de klok onderuit", vertelt Houwer. "Voor A1-tulpen werd in week 1 tot en met 20 gemiddeld bijna een cent minder betaald dan het jaar ervoor (€ 0,147 tegen € 0,156 in 2017, red.). In 2017 zat er flink spanning in de markt; afgelopen jaar liepen de tulpen wel lekker weg, maar was er geen sprake van echte spanning. Pasen zorgde voor een opleving van de markt, maar daarna zakte de middenprijs weg."

MINDER AANVOER

Over de huidige afzet van najaarstulpen (week 30 tot en met 47) meldt Houwer dat de aanvoer iets lager is bij een



Het Varend Corso is een van de evenementen waarbij Tulpen Promotie Nederland aanhaakt.



middenprijs die inmiddels gelijk op gaat met 2017. Vooruitkijkend naar 2019 verwacht Royal FloraHolland dat de matige bollenoogst in combinatie met de zuurproblematiek een stempel zal drukken op het snijtulpen seizoen. Houwer voorspelt minder klokaanvoer van de tulpen van 34 gram en zwaarder en licht minder aanvoer bij het lichtere segment tulpen, zowel voor de klok als de directe handel naar de retail. “In totaal gaat het om 0 tot 5 procent minder volume, voornamelijk na half maart.”

MAART EN APRIL

Houwer en zijn collega's melden verheugd dat zij afgelopen periode, na herhaaldelijke oproepen, meer broeischema's hebben ontvangen dan in 2017. Op basis van deze schema's, goed voor 47 procent van de totale aanvoer, kon een realistische aanvoerprognose gemaakt worden. Daaruit blijkt dat goed ingespeeld wordt op de belangrijkste feestdagen, die dit jaar goed gespreid zijn. “Enige angst is er voor de periode tussen Vrouwendag en Pasen”, geeft Houwer aan. “De afzet is dan grotendeels afhankelijk van de weersomstandigheden. Temperaturen boven de 15 graden zijn niet wenselijk. Hoe houden we met retailacties de flow erin?”

TPN-voorzitter Smit deelt de zorgen om de afzet in maart en april. “We moeten het in deze maanden winnen van producten die in ons vaarwater zitten, zoals het perkgoed. Een van de doelen van de promotieactiviteiten van TPN is seizoensverlenging. Dat is de afgelopen zeven jaar goed gelukt. Nu richten we ons specifiek op maart en april.”

POSITIONERING TULP

Harry Kloppenburg, directeur sales en marketing bij Dümmeren Orange, adviseert het tulpenvak daarnaast in te zetten op marketingconcepten. “We positioneren de tulp nu niet.” Als voorbeeld gebruikt Kloppenburg water. “Een liter water

in Nederland kost 0,000626 euro. Een flesje water van Albert Heijn kost 40 eurocent, een flesje Spa 65 eurocent. Reken maar eens in procenten uit hoeveel marge er gemaakt wordt in water. Dat is niets anders dan marketing!” Kloppenburg is van mening dat tulpen te laagdrempelig worden aangeboden. “€ 1,99 voor een bos tulpen? Wij verkopen emotie, daar kun je een prijskaartje aan hangen. Als je een reden hebt waarom mensen tulpen moeten kopen, dan kun je vraag creëren en dan maakt prijs niet uit.”

Promotieplan Tulp 2019-2023

Stichting Tulpen Promotie Nederland (TPN) heeft een tulpen campagneplan neergelegd voor de komende vijf jaar. Broeiers leveren een bijdrage van 0,05 procent over hun gerealiseerde tulpenomzet bij Royal FloraHolland. Dat zorgt voor een budget van naar verwachting 155.000 euro, waarmee TPN van 1 januari 2019 tot en met 31 december 2023 inzet op verschillende campagneonderdelen. Belangrijkste activiteiten zijn de Nationale Tulpending met een pluktuin op De Dam in Amsterdam, internationale tulpenpluktuinen in onder meer Antwerpen en San Francisco en activatie-activiteiten in Duitsland. Verder worden in samenwerking met de KNSB schaatsevenementen aangekleed met tulpen, wordt aangehaakt op evenementen als de Grüne Woche en het Varend Corso en wordt komende jaren verzwakt ingezet op online communicatie met een jaarrond contentplanning voor social media. Groeimarkten Rusland, Oost-Europa en China krijgen extra aandacht in de communicatie-activiteiten en er wordt ingezet op activiteiten om de afzet in maart en april te bevorderen. Waar mogelijk wordt samengewerkt met andere partijen zoals Bloemenbureau Holland en Keukenhof.