



FloraHolland

#1, januari 2011

# Magazine



Veiling werkt samen met softwareleveranciers | p 14

Taskforce pakt problemen roos aan | p 21

Eén taal, verschillende markten | p 30

Lef | p 8 en 9

## Jonge ondernemers stappen in de rozenteelt



# Highlights

## Intratuin huurt gebouw FloraHolland Venlo



FloraHolland heeft het overgrote deel van het veilingcomplex in Venlo voor tien jaar verhuurd aan Intratuin Holding BV, moedermaatschappij van Intratuin Nederland en Intratuin België. Intratuin gebruikt het gebouw voor distributiedoelinden. De huurovereenkomst werd getekend door algemeen directeur Marcel van Brakel van Intratuin Holding BV en financieel directeur Erik Leeuwaarden van FloraHolland. Van Brakel: "Door onze groei en expansie zochten we een groot nationaal distributiecentrum voor onze keten van tuincentra in Nederland en België. Dat is er nu." Intratuin behoudt daarnaast in Aalsmeer zijn distributiecentrum voor groen. Erik Leeuwaarden is blij dat het gebouw een goede bestemming krijgt. "Dit complex is een prima plek voor een bedrijf in de groene sector. Bovendien versterkt de vestiging van het nationale distributiecentrum van Intratuin op deze locatie de positie van Fresh Park Venlo en van Flora Trade Parc Venlo."



Ondertekening van de huurovereenkomst, v.l.n.r.: Pieter Foekens (FloraHolland), Ellen Berkvens (gemeente Venlo), Marcel van Braken (Intratuin Nederland), Frank Hoens (gemeente Venlo), Mark Verheijen (wethouder Venlo), Eric de Gans (Intratuin), Erik Leeuwaarden (FloraHolland), Paul Terpstra (Venlo Partners), Ger Kamps (FloraHolland Venlo), Joep Ebben (Intratuin) en Frank de Groot (Intratuin).

## Nieuw Denendepot in Rijnsburg

Onlangs opende FloraHolland Rijnsburg een groter depot voor Deense Containers om de forse groei van de handel in planten en bollen-op-pot verder te kunnen faciliteren. In 2010 kwamen er, in volume en assortiment, meer planten en bollen-op-pot langs de veilingklokken. Ook de plantenaanvoer via FloraHolland Connect groeide fors. Het assortiment wordt gecompleteerd door diverse verkooppunten in de veiling.

Door de grotere capaciteit kunnen klanten gemakkelijker grotere aantallen Deense Containers afhalen of inleveren. Tevens kunnen zij Deense Containers via een speciaal dock verladen, wat de afhandeltijd verkort.

Het depot, dat open blijft van maandag tot en met vrijdag van 07.30 tot 13.00 uur en van 13.30 tot 16.30 uur, is gelegen bij de voormalige wasplaats, tussen de emballagehal en het L4-gebied.

Meer weten? Neem dan contact op met Gerrit Vletter, chef emballage, T 071-409 45 35.

## Nieuw bestemmingsplan FloraHolland Eelde



Onlangs stemde de gemeenteraad van Tynaarlo in met het gewijzigde bestemmingsplan 'FloraHolland'. FloraHolland Eelde werkt al sinds de bouw van de huidige locatie (1977) met hetzelfde bestemmingsplan. De uitbreidingen van de laatste jaren zijn steeds met ontheffingen op dit oude bestemmingsplan geformaliseerd. De nieuwe uitbreiding in Eelde kan door gewijzigde wetgeving niet meer via een ontheffing plaatsvinden. Daarom heeft FloraHolland zelf geïnvesteerd in het opstellen van een nieuw bestemmingsplan. Grontmij Groningen leverde hiervoor expertise.

In het nieuwe bestemmingsplan zijn eerdere, onder ontheffing gerealiseerde, bouwprojecten opgenomen en is de toekomstige uitbreiding voorbereid. Hierdoor staat FloraHolland weer helemaal gesteld voor de toekomst. Die toekomst wordt volgende week al zichtbaar met de ingebruikneming van projectieklokken, die de tot nu toe gebruikte elektronische klokken zullen vervangen.

# Index

<b>Coöperatie</b>	Bestuur bespreekt lopende zaken	5
<b>Column</b>	Over het vertrouwen in collega's	7
<b>Opinie</b>	Jonge ondernemers in de rozenteelt	8
<b>Dienstverlening</b>	Connect Logistiek geharmoniseerd	10
	Segmentgerichte productpresentaties	12
	Veiling en softwareleveranciers samen	14
	Ketenoptimalisatie dankzij elektronica	15
	Grensoverschrijdende samenwerking	16
<b>Hart van de veiling</b>	Berichten uit de veiling en uit de keten	18
<b>Dienstverlening</b>	Meer vraag naar vastgoed bij FloraHolland	20
	Taskforce pakt uitdagingen roos op	21
<b>Bedrijvigheid</b>	Het belang van kleinere beurzen	23
	Ellen Akerboom tussen teelt en veredeling	24
	Versmarketeer, het waarom van een wedstrijd	26
	David Sjerp over Veiling Rhein-Maas	28
	Haegheflor MPS Socially Qualified	29
<b>Over de grens</b>	Eén taal, verschillende markten	30
	Geert Valstar, van teler naar adviseur	32
<b>Nieuws</b>	FloraHolland Boskoop Season Fair	34

## Colofon

FloraHolland Magazine is het maandelijks verschijnende relatiemagazine van FloraHolland.

### Redactieadres

FloraHolland Magazine, Postbus 220, 2670 AE Naaldwijk  
T 0174 – 63 35 65, E-mail pietkralt@floraholland.nl

### FloraHolland Magazine

wordt gemaakt door Piet Kralt, Nancy Bierman, Krijn Schuitemaker, Willem Goedendorp, Van Deventer bv, Fotostudio G.J. Vlekke, Frank Bonnet, Ronald Segaar, Lé Giesen, Gerard van Rossum en anderen.

Voor informatie over of wijzigingen in de toezending van dit blad kunt u bellen met 0174-633666 of e-mailen naar ledenadministratie@floraholland.nl

### Adverteren in FloraHolland Magazine?

Bel Martijn Haas, Sales manager Tuinbouwcommunicatie  
T 06-3476 7068



8



12



26



32

# Van de bestuurstafel

De afgelopen weken zijn enkele punten opgepakt die waren meegenomen uit de algemene ledenvergadering van 9 december 2010. Een van die punten betrof het voeren van gesprekken met individuele leden en groepen leden over verschillende punten van onvrede. Die gesprekken zijn pas na ter perse gaan van dit blad gevoerd. In FloraHolland Magazine van februari komen wij daar uiteraard uitgebreid op terug.

Tijdens dezelfde algemene ledenvergadering is ook toegezegd dat er op passende wijze afscheid zou worden genomen van commercieel directeur Arnold Hordijk. Ook dit afscheid heeft inmiddels plaatsgevonden, op 19 januari. Bij die gelegenheid is van veel kanten waardering en respect uitgesproken voor de wijze waarop Hordijk, gedurende zo'n lange periode, de veiling en de sector heeft gediend. Als dank daarvoor werd hij onderscheiden met de FloraHolland Diamant. Ook dit afscheid kon niet in deze editie van FloraHolland Magazine worden meegenomen. U houdt dat van ons tegood.



Het BVO-beleid houdt de ledenomzet binnen de coöperatie

## De rekensom van BVO

Een van de vragen tijdens de algemene ledenvergadering ging over de kosten en opbrengsten van de controle op de BVO-afzet (afzet Buiten de Veiling Om) van leden. Zoals bekend zijn leden van FloraHolland verplicht om hun totale bedrijfsomzet via FloraHolland af te rekenen. Ter controle hierop wordt jaarlijks een ruime steekproef uitgevoerd. Een aantal leden moet een accountantsverklaring aanleveren over hun omzet. De cijfers daarvan worden vergeleken met de veilingadministratie. Over de BVO omzet wordt alsnog de basisprovisie van 1,4 procent gegeven plus liquiditeitsbijdrage van een procent. De vragensteller tijdens de algemene ledenvergadering wilde weten of deze controle niet meer kost dan hij oplevert. Overigens is de controle er niet om er geld aan over te houden, maar om de

afspraken in de coöperatie over afzetplicht te borgen. Zo voorkom je dat mensen die zich aan de regels houden extra moeten betalen omdat collega's zich met BVO-gedrag aan hun afspraken onttrekken.

Bestudering van de cijfers leert wel dat de opbrengsten de kosten overstijgen. Uitgangspunt daarbij is dat de BVO-controle integraal onderdeel is van de werkzaamheden van accountmanagers en relatiebeheerders. Zo hoort dat in een coöperatie die zichzelf serieus neemt. De kosten liggen vooral bij de afdeling Coöperatie en Juridische Zaken (CJZ). Daar voeren enkele personen de BVO-procedure uit. Zij versturen en verwerken de BVO-opgaves van leden. Dat kost in totaal 100.000 euro. Aan externe accountantskosten komt daar nog eens 25.000 euro bij.

Dat is in totaal 125.000 euro. Daartegenover staan opbrengsten. Jaarlijks wordt voor circa 11 miljoen euro aan BVO-omzet op deze wijze 'ontdekt'. In 2009 was dit ook het geval. Daarover werd een naheffing in rekening gebracht ter hoogte van de basisprovisie, 1,4 procent. Dat leidt tot een bedrag aan opbrengsten van ruim 150.000 euro. Het batig saldo van de hele operatie was in 2009 dus 25.000 euro. "Het gaat ons", aldus voorzitter Bernard Oosterom, "niet om de opbrengst, maar om een systeem dat de afspraken over afzetplicht van leden borgt. Afgaande op de cijfers van 2009 is het percentage BVO niet meer dan 0,25. Dan lijkt het overdreven om dit systeem in de benen te houden. Maar ik weet zeker dat we zonder dit systeem meer BVO zouden hebben."

# Je collega **vertrouwen**



Gert van der Pligt  
Potplantenteler en bestuurslid van FloraHolland

De kritiek was niet mals tijdens de laatste algemene ledenvergadering. Verschillende feiten en gebeurtenissen zorgden ervoor dat het vertrouwen in het bestuur en de directie minder groot was dan we graag zouden zien. Ik kan veel van die kritiek goed begrijpen. Als ik geen veilingbestuurder was, was ik net zo kritisch of nog kritischer. Maar ik ben wél veilingbestuurder. Dus vraag ik om uw vertrouwen. Uw vertrouwen als collega.

Want ik ben uw collega. Potplantenteler in Heinoord en Maasdijk. Voor mijn inkomen even afhankelijk van de markt als u en even betrokken bij de coöperatie als u. In het veilingbestuur terechtgekomen nadat mij dat was gevraagd. Ik wilde mijn verantwoordelijkheid nemen voor het collectief. Als teler en als bestuurder.

Mijn eerste zorg als bestuurder is eraan bij te dragen dat uw product de hoogste opbrengst haalt. Samen met mijn medebestuurders sturen we allereerst daarop. Pas daarna bekijken we hoe FloraHolland operationeel als veiling zo goed en efficiënt mogelijk kan draaien. Niet de hoogte van het bedrijfsresultaat van FloraHolland drijft ons, maar de positie van de bedrijven van leden en klanten.

Terecht stelde Bernard Oosterom dat er in een coöperatie uiteindelijk een bestuur moet zijn dat besluiten neemt. Daarbij wegen we de belangen van alle leden zo veel mogelijk mee. We weten dat er altijd besluiten zijn, die niet direct voor iedereen voordelen opleveren. We beseffen dat je sommige besluiten pas volledig begrijpt als je alle achtergronden kent.

Laat duidelijk zijn, dat uw veilingbestuur besluiten neemt als tuinders/ondernemers. Met het collectieve belang voor ogen en pas nadat zo breed mogelijk kennisgenomen is van alle voor en tegens. De kritiek begrijp ik dus, maar ik heb er moeite mee als mensen roepen dat bestuur en directie niet naar de leden luisteren. We waarderen en koesteren juist de contacten met en de inbreng van onze leden. Er is een kerstboom aan contacten binnen de coöperatie. Met regiobestuurders, tijdens regiobijeenkomsten en FPC-vergaderingen. En in vele honderden gesprekken per jaar tussen individuele ondernemers en bestuurs- en directieleden. Allemaal mogelijkheden voor mensen om hun punt binnen de coöperatie te maken. Blijf er dus niet mee rondlopen, zou ik zeggen!

Dat alles garandeert niet dat iedereen in de coöperatie altijd zijn zin krijgt. Ook niet dat iedereen elk besluit altijd zal begrijpen. Ik hoop wel dat u ons uw vertrouwen blijft geven. Juist omdat wij namens u uw coöperatie besturen.

# Barry en Nikita van Os: “We konden de kans laten schieten, óf er een uitdaging in zien”



Nikita en Barry van Os

Barry en Nikita van Os zijn naast broer en zus, ook jonge ondernemers.

Zeer jong, want Nikita is twintig en Barry achttien. Samen leiden zij BN Roses aan de Noordlierweg in De Lier. Een tuin van bijna 1,4 hectare met de roos Red Naomi! Tot voor kort veilden zij nog onder het subnummer van hun vader, Frans van Os. Sinds begin deze maand staat hun product onder hun eigen nummer voor de klok van Rijnsburg.

Nikita: “Anderhalf jaar geleden kwam deze kwekerij op ons pad. Dit bedrijf is van mijn oom. Die wilde zijn tuin verkopen of verhuren. Het is een mooie tuin om mee te beginnen. Niet te groot. Ook kenden we het bedrijf. Mijn vader stelde het ons voor. Toen startte mijn vader het bedrijf op onder de naam BN Roses, maar vanaf januari 2011 gaan wij het bedrijf aan de Noordlierweg helemaal zelfstandig regelen, ook financieel.”

#### Nederland rozenland

Nikita: “Mijn vader startte ook op jonge

veel hebben. We moeten zorgen dat de kwaliteit goed is en dat we voldoende aantallen snijden. Ook moeten we onze kosten laag houden om een gezond bedrijf te worden. Tegen het werk ziet zij niet op. “Ik kan toch niet stilzitten.”

#### Veilen

Barry : “Onze Red Naomi! komt via lijnrijders bij grote Europese bloemisten terecht. Nikita: “Wij knippen onze rozen rauwer dan andere kwekers. Dat hebben lijnrijders graag.

hun oom. Nikita: “Daarna beslissen we hoe we verdergaan.”

#### Red Naomi!

Nikita: “Mijn vader koos voor Red Naomi!. Hiervoor heeft hij dertien jaar lang Grand Prix geteeld. Red Naomi! was toen net in de markt en de handel pikte deze roos goed op. Omwille van de zekerheid zijn wij ook voor Red Naomi! gegaan. Bij de kleur rood hebben wij overigens ook het beste gevoel. Wij telen eigenlijk altijd al rode rozen.”



leeftijd. Op zijn achttiende. Hij is nu dertig jaar tuinder. Wij hebben het geluk dat wij voor raad bij hem terecht kunnen. Toch vindt hij het best lastig om alles helemaal aan ons uit handen te geven. Maar hij wil ons de kans graag geven. De tuin kwam toevallig op ons pad. Vervolgens groei je naar het ondernemerschap toe. Veel mensen verklaarden ons voor gek. Natuurlijk vanwege de economische situatie.” Barry : “Maar wij denken dat de handel in Nederland blijft. Nederland is een rozenland. Het buitenland kan nog niet tegen Nederland op.” Nikita: “We konden de kans laten schieten, óf er een uitdaging in zien. Wij kozen voor het laatste. Als je de crisis doorkomt, dan kun je heel

Wij veilen zelf alleen in Rijnsburg. Mijn vader veilt zijn productie onder de naam BN Roses in Naaldwijk. Daarmee maken we de naam BN Roses bekender bij de handelaren. Samen hebben we 3,5 hectare.”

#### Toekomst

Nikita en Barry vormen een goed team en hebben een duidelijke taakverdeling. Nikita: “Barry is verantwoordelijk voor de teelt en het personeel. Ik voor de verwerking en de handel. Mijn broer en ik kunnen veel van elkaar hebben. We kunnen best wel eens in de clinch liggen, maar zijn dat ook weer zo vergeten.” Als alles goed loopt, willen ze misschien wel groter gaan. Barry en Nikita huren de tuin tot 2014 van

#### Studieclub jonge rozenkwekers

Barry is lid van een studieclub voor jonge rozenkwekers. Iedere periode op vrijdagmiddag loopt hij samen met andere jonge rozenkwekers door de tuinen heen. Barry: “Het is leerzaam om te zien hoe het gewas er bij een ander bijstaat. Met de studieclub wisselen we kennis en tips uit. Soms eten we ook wat na afloop. We vertellen elkaar dan wat we van het gewas vinden. Ook bespreken we wat we doen als er problemen met de groei zijn.” Nikita: “Mijn vader loopt mee in een studieclub met andere telers van Red Naomi!. Hij stimuleerde ons hierin. Het is zeker nuttig. Je leert er veel van.”

Sinds 1 januari zijn alle logistieke diensten rondom FloraHolland Connect geharmoniseerd. Deze diensten werden voorheen verzorgd door AGP en BB-DIS en zijn nu opgegaan in FloraHolland Connect Logistiek. Kwekers en kopers die directe transacties afsluiten, hebben daarvoor nu op elke veiling dezelfde logistieke diensten beschikbaar. Tegen dezelfde tarieven.

## FloraHolland Connect Logistiek: één dienst, één naam, één tarief



Al sinds jaar en dag leveren veilingen partijen uit directe transacties af bij kopers. Elke veiling had daarvoor een eigen systeem. Maar FloraHolland Connect werkt op alle veilingen. Dus werden al die gescheiden logistieke systemen voor kwekers en kopers steeds minder logisch. Er waren verschillen in regelgeving rondom het aandocken. Er

golden uiteenlopende afleveringstijden. Naaldwijk hanteerde een staffel die Aalsmeer nu juist weer niet kende en zo meer.

### Uniform

“Het grote voordeel zit hem in de uniformiteit”, zegt Eric Velthuyzen, in Naaldwijk verantwoordelijk voor FloraHolland

Connect Logistiek. “We willen één bedrijf zijn. Veilingen stellen samen veilschema’s op, werken samen op het gebied van beeldveilen en nu ook in de logistiek rondom directe stromen. Kwekers hoeven maar één keer aan te docken om hun producten te lossen, of het nu om grote of kleine partijen gaat. Wij doen de rest. Dat is

uiteindelijk veel goedkoper dan wanneer je jouw handel bij je individuele afnemers aflevert. Er gelden ruime aanvoertijden en desgewenst wordt het product gekoeld. In Aalsmeer en Naaldwijk kunnen partijen via tracking & tracing worden gevolgd. Op de andere vestigingen kan dit vanaf medio 2011. Kwekers geven hiermee hun klanten extra zekerheid. Wij leveren negentig procent van de partijen binnen een

uur af en honderd procent binnen anderhalf uur. In het traject ging het om uniformiteit. De nieuwe tarieven pakken voor de veiling budgetneutraal uit. Al klopt het dat sommige groepen telers iets meer gaan

betalen, omdat bijvoorbeeld in Naaldwijk het staffelsysteem is afgeschaft. Maar wij denken dat de voordelen van een uniforme aanpak daar zeker tegenop wegen.”

**Meer weten over de diensten van FloraHolland Connect Logistiek? Bel dan met 0297-397000 of neem contact op met uw accountmanager. Aanmelden voor de diensten van FloraHolland Connect Logistiek of partijen volgen via tracking & tracing kan via [MyFloraHolland.com](http://MyFloraHolland.com).**

Aanvoer en afleveren potplanten		
	Aanvoertijden	Afleveringstijden
Zondag	19.00 – 04.00 uur	Voor 07.00 uur volgende ochtend 100%, voor 09.00 uur volgende ochtend 100% in Naaldwijk.
Maandag t/m donderdag	07.00 – 16.00 uur	Binnen 1 uur 90%, binnen 90 minuten 100%.
Maandag t/m donderdag	16.00 – 04.00 uur	Voor 07.00 uur volgende ochtend 100%, voor 09.00 uur volgende ochtend 100% in Naaldwijk.
Vrijdag	07.00 – 15.30 uur	Binnen 1 uur 90%, binnen 90 minuten 100%.
Zaterdag	08.00 – 15.00 uur	Voor 07.00 uur maandagochtend 100%, voor 09.00 uur maandagochtend 100% in Naaldwijk.

Aanvoer en afleveren snijbloemen		
	Aanvoertijden	Afleveringstijden
Zondag	19.00 – 04.00 uur	Voor 06.00 uur volgende ochtend 100%.
Maandag t/m donderdag	07.00 – 16.00 uur	Binnen 1 uur 90%, binnen 90 minuten 100%.
Maandag t/m donderdag	16.00 – 04.00 uur	Voor 06.00 uur volgende ochtend 100%.
Vrijdag	07.00 – 15.30 uur	Binnen 1 uur 90%, binnen 90 minuten 100%.
Zaterdag	08.00 – 15.00 uur	Voor 06.00 uur maandagochtend 100%.

Tarieven		
Dienst	Toelichting	Tarief
FH Connect Logistiek	Geldt voor alle lastendragers	€ 2,55
Langeafstandstarief	Voor afleveren op TPW Venus geldt een toeslag.	€ 1,25
Sierteelt Direct Naaldwijk	Voor afleveren op TPW Venus is Sierteelt Direct per lastendrager voordeliger en sneller (30 minuten).	€ 1,45
Splitsen van aanvoer	Partij voor 12.00 uur aangevoerd, wordt nog dezelfde dag afgeleverd. Bij na 12.00 uur aangevoerde partijen is het streven om ook dezelfde dag af te leveren.	€ 6,00
Retour	Ophalen retourproducten (inclusief drie dagen opslag, contact kwekers, veilklaar maken).	€ 8.00

Algemeen		
	Voorwaarden	Tijden
Tracking & tracingsysteem	Gratis. Aanmelden nodig	24 uur
Zoekservice		06.00 – 17.00 uur

Aanvoervoorschriften		
Voorschriften*	Toelichting	Sanctie
Te hoog	Hoogte is maximaal 270 cm.	€ 20
Te zwaar	Stapelwagens max. 600 kg en 125 kg per tableau. Deense Container max. 400 kg en 60 kg per tableau.	€ 20
Fout gebruik opzetstukken	Insealen verplicht bij gebruik opzetstukken (max. op tableauhoogte per verschillend type opzetstuk in Aalsmeer).	€ 20
Defecte Deense Container (DC)	Bij defecte DC worden overzetkosten doorberekend.	€ 20
Ontbreken bindmateriaal	Risico op productschade, verplicht bij opzetstukken en producten die uitsteken.	€ 20
Aanvoerbrief ontbreekt	Er moet minimaal 1 aanvoerbrief bij de partij aanwezig zijn.	€ 20
EAB ontbreekt	Aanmelding via EAB voor fysieke aanvoer.	€ 15

# Segmentbenadering FloraHolland Connect ook in productpresentaties



FloraHolland Connect wil zijn nieuwe segmentbenadering ook zichtbaar maken in productpresentaties op de veilingen. Eind januari is er in de presentatieruimte van Naaldwijk een pilot met telers van potorchideeën. Kevin van Embden, coördinator digitale diensten bij FloraHolland Connect, vertelt erover.

FloraHolland Connect heeft in zijn commerciële activiteiten de productgerichte aanpak vervuuld voor een segmentgerichte aanpak. Mensen van FloraHolland Connect specialiseren zich in het segment van bijvoorbeeld de tuincentra, het discountkanaal of de traditionele groothandel. Zij beschikken over gerichte kennis, waarmee

ze telers helpen in de best denkbare marktpositie te komen. Vanuit die filosofie wil FloraHolland Connect nu ook de productpresentaties in de presentatieruimtes in Naaldwijk anders insteken. Die werden tot nu toe vooral door groothandelaars bezocht. Dat was logisch, want het gaat momenteel in die presentaties vooral

om daghandel en handel voor de komende weken. Maar in de pilot die nu wordt opgezet (met orchideeën), worden producten en concepten gepresenteerd die geschikt zijn voor het groothandelskanaal, de discount, het full service kanaal of juist de tuincentra. Dat gebeurt op vier verschillende manieren zoals dat ook zou kunnen

bij de eindklant op de winkelvloer. Ter inspiratie. Dus is deze presentatie niet alleen op groothandelaren gericht, maar ook op klanten van klanten.

#### Klanttevredenheidsonderzoek

Met deze pilot wordt ingespeeld op de resultaten van een vorig jaar gehouden klanttevredenheidsonderzoek. Daaruit bleek dat mensen de presentatieruimtes in Naaldwijk en Aalsmeer voornamelijk

#### Verkoopklaar product presenteren

FloraHolland Connect gaat, in de twee weken dat de segmentpresentatie orchideeën er staat, kopers gericht uitnodigen, compleet met lunches tussen de middag. “We gaan er echt bovenop zitten en kopers die langskomen goed begeleiden”, zegt Van Embden. “Deze benadering sluit aan bij de nieuwe werkwijze van FloraHolland Connect, en ook bij de ideeën die we er zelf al over hadden. En als de pilot slaagt, gaan

diensten eromheen kunnen leveren. Voor de betrokken telers is het mooi dat ze hun producten op deze wijze kunnen laten zien. We benaderen voor deze pilot de telers van Orchidee Nederland. Dat zijn de telers die graag samenwerken binnen het veilingssysteem.

#### Meer dan planten op een tafel

Kevin van Embden verwacht dat de segmentgerichte productpresentatie van



bezochten voor de daghandel. Zij willen de presentatieruimtes daarnaast ook steeds meer gaan gebruiken als inspiratiebron. De presentaties tijdens de in november gehouden FloraHolland Trade Fair Aalsmeer werden meer op basis van de diverse afzetsegmenten getoond en dit werd positief beoordeeld. Van Embden: “Nu laten we een aantal afzetsegmenten zien, die ook tijdens de FloraHolland Trade Fair Aalsmeer te zien waren. We vertalen deze segmenten voor het product orchidee. We hebben dat idee aan een aantal orchideeëntelers gepresenteerd. Die gaan allemaal meedoen en ze stellen graag hun producten beschikbaar. Dorien van den Berg richt samen met ons de presentaties in.”

we deze benadering ook bij andere producten toepassen. Zeker ook in de presentatieruimte in Aalsmeer.” Elk segmentgedeelte zal bestaan uit een inspiratiedeel en een verkoopdeel. Beide elementen worden toegelicht met flyers en posters. “Maar”, zegt Van Embden, “als een koper door de presentatie wandelt, willen wij daar graag bij zijn. Want veel van wat er na het bezoek gebeurt, kan maatwerk zijn. Daarbij gaat het om het kennen van de exacte vraag. Pas als je die kent, kun je daar het juiste aanbod en de juiste medewerker van FloraHolland Connect aan koppelen. FloraHolland Connect wil samen met de betrokken telers laten zien dat we niet alleen planten verkopen, maar ook de

orchideeën andere kopers naar de presentatieruimte in Naaldwijk zal trekken. “Ik verwacht bovendien dat bemiddelaars actiever aan de slag gaan met wat daar te zien is. En ik hoop eerlijk gezegd ook wel op het nodige enthousiasme bij kwekers, nu FloraHolland Connect laat zien dat we meer doen met de planten dan ze alleen op een tafel presenteren.”

# Samenwerking FloraHolland en leveranciers Kwekerssoftware bevordert berichtuitwisseling in keten

FloraHolland en het Samenwerkingsverband Kwekerssoftware tekenden begin december een samenwerkingsovereenkomst. De samenwerking moet leiden tot een foutloos, praktisch en efficiënt releaseproces van de ketensoftware.



V.l.n.r.: Jos Bijleveld van Effic Software, Linda Beekma van FloraHolland en Leo Olsthoorn van Olsthoorn Automatisering

Door de virtualisering van het veilsysteem vinden steeds meer geautomatiseerde berichten hun weg in de sierteeltketen. Dit maakt goede koppelingen tussen de verschillende softwaresystemen belangrijk. Er vindt dan ook regelmatig een update of een nieuwe release plaats van de software van veilingssystemen. Die wijzigingen vertalen kwekerssoftwarebedrijven naar de software van kwekers.

## Ontwikkelingen delen

FloraHolland en het Samenwerkingsverband Kwekerssoftware informeren elkaar nu vroegtijdig. Onder andere over actuele ontwikkelingen die van invloed zijn op ketenreleases en kwekerssoftware. Linda Beekma, teamleider e-business diensten bij FloraHolland: "Eerder was het te veel eenrichtingsverkeer vanuit FlorEcom en FloraHolland. Vooral bij de specificaties, planning en kwaliteit van de proceskoppelingen in de keten. Daarover zijn nu procesafspraken gemaakt." Jos Bijleveld, Effic Software B.V.: "We denken nu in een vroeg stadium mee. Samen met de veiling nemen we de

beslissingen in het belang van onze gemeenschappelijke klant." Beekma: "We houden elkaar bovendien scherp. Alle partijen kunnen nu vroegtijdig rekening houden met de plannen."

## Aanpassingen in berichtstandaarden

Beekma: "Met het Samenwerkingsverband Kwekerssoftware is afgesproken dat wij twee keer per jaar aanpassingen kunnen doen aan de berichtenstandaarden. Denk dan bijvoorbeeld aan EKT, EAB, Beeldbericht en de ordersystematiek. Deze afspraak was er al een tijd, maar verwaterde na de fusie. De focus lag toen even meer op interne zaken. Nu is dat weer opgepakt." Bijleveld: "Eigenlijk is de structuur nu nog beter dan eerst. We doen nu alles in partnerschap met vastgelegde acties en beslismomenten." Leo Olsthoorn van Olsthoorn Automatisering: "Ook kwekers zijn enthousiast. Op termijn willen wij de standaarden voor alle veilingen op deze manier aanpakken. Dus ook voor Plantion en Veiling Rhein-Maas." Beekma: "Het project UVA (Uniform Veil Aanbod) werkt toe naar uniforme kloksoftware op alle

veilingen. Dat gaat het werk voor de softwareleveranciers absoluut gemakkelijker maken. Maar ook de beeldbank gaat per april 2011 met één beeldbericht werken." Bijleveld: "Als softwareleveranciers spreken wij bovendien met één stem richting de veiling." Olsthoorn: "Ook delen we onderling problemen, waar kwekers tegenaan lopen. Want met die problemen kunnen ook collega's te maken krijgen. Zo doen we het met elkaar goed voor de keten."

## Samenwerkingsverband Kwekerssoftware

Het Samenwerkingsverband Kwekerssoftware bestaat uit AntEater, Effic Software, Nova Soft en Olsthoorn Automatisering, SDF Tuinbouwautomatisering, ook een van de grote spelers, neemt niet deel maar steunt het initiatief. De vijf softwarebedrijven vertegenwoordigen samen meer dan 90 procent van de markt. De deelnemende softwareleveranciers rouleren de coördinerende rol en het voorzitterschap. Ieder kwartaal komen de partijen bij elkaar. Het samenwerkingsverband bevordert de samenwerking tussen softwareleveranciers, veilingen en de stichting FlorEcom. Dit moet leiden tot een betrouwbare uitwisseling van berichten in de keten.

## Vragen?

Met vragen kunt u terecht bij uw eigen softwareleverancier, bij het Aalsmeer Servicepunt of bij de afdeling Klantenservice op uw eigen vestiging.

# Ketenoptimalisatie: **samen met klanten werken aan** versnellen digitalisering

Ketenoptimalisatie staat hoog op de agenda bij FloraHolland. Er spelen, wat betreft het optimaliseren van processen tussen de verschillende schakels in de keten, momenteel veel projecten die te maken hebben met digitaal zakendoen en elektronische diensten.

“Ketenoptimalisatie betekent in veel gevallen het beter op elkaar laten aansluiten en optimaliseren van bestaande processen”, aldus Roel Voerman, ketenadviseur e-business bij FloraHolland. “Dat bereik je niet alleen met het ontwikkelen van FloraHolland-diensten op het terrein van e-business. Je moet ook projecten buiten FloraHolland, die belangrijk zijn voor de sector, faciliteren en ondersteunen.” Voerman draait mee in tal van projecten. “Eigenlijk spelen we, als het gaat om de keuze van projecten waar we aan werken, in op behoeftes van kwekers en kopers. Via accountmanagers horen we bijvoorbeeld waar klanten in hun bedrijfsvoering tegenaan lopen. Vanuit het programma Ketenoptimalisatie zijn we altijd bij een tiental projecten betrokken.”

## **Vertaalstation**

Een dienst die FloraHolland in 2011 gaat ontwikkelen is de zogenaamde e-Factuur. “Nu worden weekafrekeningen en dagafschriften nog als pdf-file verzonden. Die kunnen echter niet automatisch verwerkt worden in bijvoorbeeld een boekhoudpakket. Met de e-Factuur kan dat wel. Niet alleen in de eigen administratie van kwekers of kopers maar ook bij hun accountant.” Een project dat is geïnitieerd door FloraHolland Logistiek, waarin Voerman als ketenadviseur meedraait, is het project waarbij in een leveringsbericht voor kopers en transporteurs exact vermeld staat hoe (in de verdeling samengestelde) stapelwagens beladen zijn. Voerman: “Nu moeten alle bonnen nog gescand worden bij binnenkomst. Als straks alleen de stapelwagen wordt gescand weet het systeem exact wat er op die stapelwagen staat.” Een in het oog springend systeem wordt het FloraHolland-vertaalstation.



Roel Voerman, ketenadviseur e-business

Voerman: “Het is heel belangrijk dat ketenpartijen digitaal verbonden zijn. Nu hebben partijen nog hun eigen ‘taal’. Bij kwekers is de order zo’n standaard. Kopers willen echter orders in de directe stromen graag als EKT-bericht (Elektronische Klok Transactie) binnenkrijgen. Via het vertaalstation wordt de orderbevestiging van de kweker omgezet naar een EKT-bericht.”

## **Faciliteren**

Een ander project waarin FloraHolland meedraait, is de elektronische transportopdracht, die inmiddels bij een aantal kwekers en transporteurs wordt gebruikt. Voerman: “Via de EAB-software van de kweker wordt automatisch een transportopdracht naar de transporteur verzonden. Dit zorgt voor duidelijkheid en arbeidsbe-

sparing. Namens FloraHolland ben ik als adviseur bij het project betrokken.” Een volgend project is een leveringsbericht tussen kopers en transporteurs en kopers onderling. Voerman: “Ook dat is geen specifieke FloraHolland-dienst, maar we vinden het wel belangrijk dat deze dienst wordt ontwikkeld en gebruikt.” De focus ligt in veel gevallen op digitalisering van de directe stromen. “Zo zijn we met softwareleveranciers van boomkwekers in gesprek om te bekijken hoe zij gegevens digitaal bij PlantConnect.nl kunnen aanleveren.”

FloraHolland neemt dus op allerlei gebieden haar verantwoordelijkheid. Voerman: “Waar we onze kennis en ons netwerk kunnen inzetten om de processen in de keten te optimaliseren, doen we dat graag.”

Inmiddels draaien de acht veilingklokken van Veiling Rhein-Maas bijna twee maanden. Op verschillende manieren wordt de samenwerking tussen Veiling Rhein-Maas en FloraHolland gestalte gegeven.

## Samenwerken met **Veiling Rhein-Maas** krijgt gestalte



René Siebers is bij Veiling Rhein-Maas verantwoordelijk voor het aanbods- en kwaliteitsmanagement. “Bij Veiling Rhein-Maas hebben we het assortimentsmanagement op dezelfde manier georgani-

accountmanagers die actief zijn in de Euregio. “Zij werken nauw samen met het assortimentsmanagement van Veiling Rhein-Maas. Zeker voor kwekers in dit gebied is de potentie van Veiling Rhein-

wel apart geactiveerd worden als aanvoerder van Veiling Rhein-Maas als er ruimte is voor hun producten.” Coöperatiezaken van FloraHolland blijft vanuit het centrale relatiesysteem



seerd als bij FloraHolland. Dat wil zeggen: met assortimentsmanagers die een productgerichte verantwoordelijkheid hebben.” Siebers kent het klappen van de zweep in de zogenaamde Euregio. De afgelopen tien jaar werkte hij voor Landgard, daarvoor tien jaar lang bij de veiling in Venlo. “De potentie van de Euregio is enorm. De locatie van Veiling Rhein-Maas is ideaal als het gaat om de ontsluiting van producten naar Oost- en Zuid-Europa.” Dé uitdaging is de ontwikkeling van vraag en aanbod. “Op dit moment moet alles nog op elkaar ingespeeld raken. Er zijn drie verschillende soorten koperspubliek bij elkaar gezet en het aanbod van drie veilingen is samengevoegd. Met elkaar hebben we de basisafpraak gemaakt dat kwekers die al zaken deden op de drie afzonderlijke veilingen hier mogen veilen. Als de klok gestabiliseerd is, verwachten we een goed overzicht te hebben bij welke producten, die iets toevoegen aan het assortiment, er ruimte is om te groeien.”

#### Kansen

Frank van den Hoek, manager (PMD) Accountmanagement bij FloraHolland, ziet op termijn kansen voor kwekers als het gaat om de afzet op Veiling Rhein-Maas. “Wij zijn er om onze kwekers in de best mogelijke verkooppositie te brengen. Als er dus kansen liggen, doen we dat uiteraard in nauw overleg met de mensen van Veiling Rhein-Maas.” FloraHolland heeft drie

### “Samenwerking kent veel praktische kanten”

Maas groot, maar ik kan mij voorstellen dat er ook voor kwekers uit andere gebieden interesse is. Ook dan polsen we op verzoek of er mogelijkheden liggen.” Al in oktober vorig jaar maakten Van den Hoek en zijn collega’s ter plekke kennis met de mensen van de nieuwe marktplaats.

#### Administratie

Het aanvoeders- en kopersbestand van Veiling Rhein-Maas bestaat uit kwekers en kopers die vanaf 1 januari 2009 actief waren in Venlo, Herongen en Lüllingen. “De aanvoeders- en kopersadministratie voor Veiling Rhein-Maas is opgezet vanuit de systematiek van FloraHolland. Ook alle kwekers en kopers van Landgard hebben een uniek FloraHolland-nummer gekregen waarmee ze in Herongen zaken kunnen doen”, aldus Aad van der Knaap, manager applicatieontwikkeling binnen de afdeling Coöperatie en Juridische zaken van FloraHolland. “De voormalige kwekers en kopers van Landgard zijn ingepast in de administratie van FloraHolland. Vervolgens is de overlap eruit gehaald en is de lijst doorgestuurd naar Veiling Rhein-Maas. Uitbetaling van de aanvoeders blijft verlopen via een van de twee moederorganisaties, Landgard of FloraHolland. Aanvoeders van FloraHolland moeten nog

verantwoordelijk voor de aanvoedersadministratie van Veiling Rhein-Maas. Voor kopers verloopt de registratie via de kopersadministratie in Naaldwijk.

#### Praktisch

De samenwerking tussen FloraHolland en Veiling Rhein-Maas kent veel praktische kanten. De uniforme aanvoerbrief, de elektronische aanvoerbrief, stapelwagens en fust zijn bij Rhein-Maas hetzelfde als bij FloraHolland. Servaas van der Ven, concernmanager Logistiek van FloraHolland: “Het hanteren van hetzelfde systeem was het uitgangspunt van de joint venture.” Ook was helder dat op 29 november 2010 alles volgens dat uitgangspunt moest draaien. “Nadat de plannen waren uitgewerkt, zijn we gaan bevoorraden. Er zijn alleen al 2500 pallets met fust de grens over gegaan.” De invoering van fust en stapelwagens is goed verlopen. “Als afdeling Concernlogistiek hebben we inmiddels wel ervaring met dit soort operaties. Wat meehielp is dat Frank Kersten vanuit Venlo dezelfde functie als logistiek manager bij Veiling Rhein-Maas is gaan vervullen.” De afdeling Concernlogistiek heeft er sinds kort een flink aantal Duitse klanten bij die bijvoorbeeld eenmalig fust bestellen en de controleurs van de mobiele controleploeg moeten nu ook Duitse kopers te woord staan. Van der Ven: “Daar hebben we op ingespeeld. We hebben namelijk het afgelopen jaar met de gehele afdeling, op verschillende niveaus, een cursus Duits gevolgd.”

## FloraHolland vernieuwt informatieverstrekking

FloraHolland heeft haar informatiebeleid in 2010 stapsgewijs aangescherpt en gaat sinds begin dit jaar anders met informatie om. De veiling heeft nieuwe spelregels voor informatieverstrekking, verbetert de kwaliteit van informatie, maar stelt minder data beschikbaar.

FloraHolland heeft veel informatie over aanvoer, prijzen en transacties van bloemen en planten. Die is voor ondernemers in de (inter)nationale sierteeltmarkt zeer waardevol. Aanvoerders krijgen daarmee een goed beeld van hun eigen prestaties en hun positie op de marktplaatsen van FloraHolland. Voor kopers wordt het aanbod transparant gemaakt via het overzicht van het klokaanbod en de digitale aanbodsbanken voor bloemen en planten. Aanvoerders en kopers geven steeds vaker aan, dat persoonlijke en prijsinformatie bij de veiling in veilige handen moet zijn. FloraHolland onderschrijft dat en heeft het informatiebeleid aangescherpt. 'Goed kunnen ondernemen met informatie' blijft vooropstaan. Maar dit mag geen ongewenste effecten hebben voor individuele partijen.

### Geen concurrentiegevoelige informatie

De aanscherping wordt in 2011 steeds verder zichtbaar. De veiling publiceert niet langer informatie over prijs, aanvoer en omzet op cultivarniveau. Informatie over aantallen en prijzen van via FloraHolland Connect verhandelde producten, wordt niet langer via standaardrapportages openbaar gemaakt. Informatie die concurrentiegevoelig is, niet representatief is, of waaruit individuele telers herleidbaar zijn, gaat evenmin naar buiten.

### Kwaliteitsslag met maatwerk

Ook voor veilingmedewerkers leidt het aangescherpte informatiebeleid tot verandering. Medewerkers gaan steeds bewuster om met commerciële informatie. Zij hebben alleen

nog toegang tot gegevens die voor hun werk relevant zijn. Uitgangspunt is, dat ondernemen met informatie de aanvoerder in de beste verkooppositie moet brengen. Tegelijkertijd beschermt FloraHolland de belangen van haar relaties door zorgvuldig met commercieel gevoelige informatie om te gaan.

Tegelijk met de afscherming van informatie verbetert FloraHolland de informatievoorziening door telers en kopers meer maatwerk te leveren.

Dienstverlening van de afdeling Marktinformatie en Marktanalyse (MiMa) en het nieuwe Marktinformatiepakket van FloraHolland Connect zijn hiervan voorbeelden. Zo kunnen telers, klanten en medewerkers van FloraHolland optimaal inspelen op marktkansen.

## Bent u in beeld?

Onder het motto 'Bent u in beeld?' organiseert FloraHolland momenteel weer een serie workshops over digitaal zakendoen in de sierteeltsector. Het accent ligt op de dagelijkse kwekerspraktijk. De workshops worden per productgroep georganiseerd en vinden plaats op diverse locaties. Kwekers gaan zelf aan de slag door onder andere te oefenen met het maken van productfoto's en het invoeren van gegevens. Tijdens de workshops krijgen kwekers antwoorden op vragen zoals: Wat betekent digitaal zakendoen voor kwekers in de praktijk? Hoe werken e-Trade en PlantConnect.nl? Hoe voer je gegevens en productfoto's in? Welke middelen en apparatuur zijn nodig? Wat zijn goede productfoto's en hoe maak je die? Hoe kun je de betrouwbaarheidsindex (BI) verhogen? Kwekers kunnen tijdens de workshops ook met klanten van gedachten wisselen over digitaal zakendoen.

Bij sommige workshops staat ook een bezoek aan een dealingroom van een exporteur op het programma.

Meer informatie over data en locaties staat onder het actieblok 'FloraHolland College' op de startpagina van [www.floraholland.com](http://www.floraholland.com).



## Invoer subturnregeling meermalig kunststof fust

Sinds 1 januari geldt ook een subturnregeling voor meermalige kunststof bloemenfusten. Subturns vinden uitsluitend plaats in de directe handel. Een subturn is het direct uitwisselen van meermalig veilingfust (leeg voor vol) tussen aanvoerder en koper zonder tussenkomst van de fustloods van FloraHolland. Het aantal subturns van meermalige containers en opzettingen van

FloraHolland neemt de laatste jaren flink toe. Tot nu toe werd bij deze fuststroom geen gebruikersvergoeding(huur) afgedragen. Het betreft hier dus feitelijk oneigenlijk gebruik. Met de subturnregeling faciliteert FloraHolland de directe handel door het onder voorwaarden toestaan van subturns. Bovendien wordt er nu een gebruikersver-

goeding afgedragen die recht doet aan het gebruik van het fust en eerlijk is naar de overige gebruikers van meermalig veilingfust.

Uitleg over de subturnregeling veilingfust vindt u op [www.floraholland.com](http://www.floraholland.com).

## Geen gedrukt VBN codeboekje 2011

Ieder jaar wordt er een VBN codeboekje uitgegeven. Omdat de meest actuele informatie over codes digitaal op de VBN website te vinden is, neemt de vraag naar het gedrukte codeboekje elk jaar verder af. Van de gedrukte exemplaren van 2010 zijn er dan ook zoveel over dat besloten is om voor 2011 geen gedrukt exemplaar meer te maken.

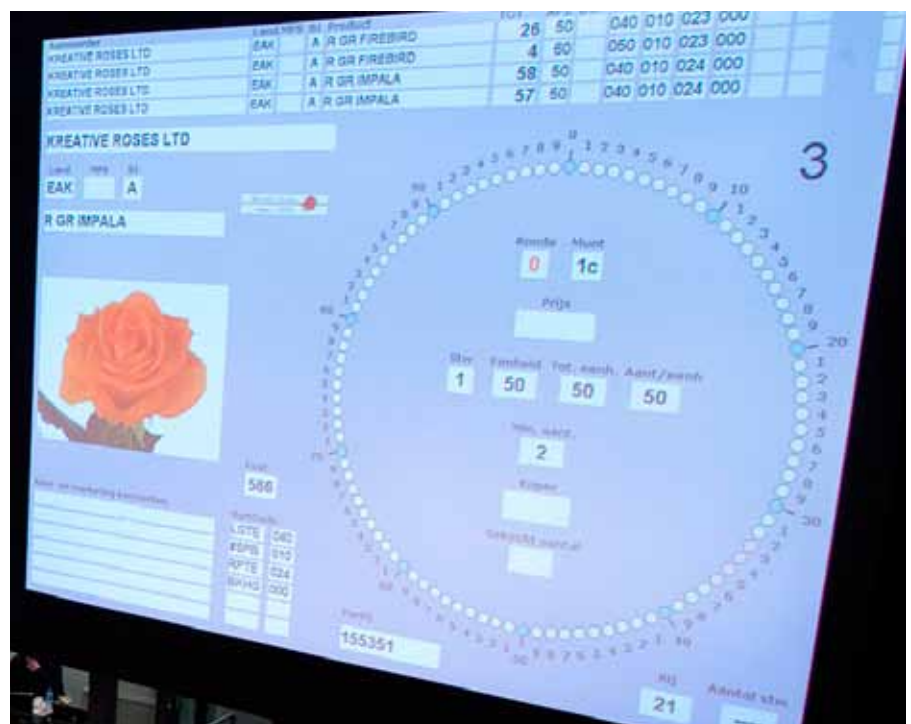
De informatie is gratis beschikbaar via de VBN website ([www.vbn.nl](http://www.vbn.nl)). Het 2010 boekje is als PDF te bekijken of te downloaden. Het codeboekje 2011 komt in het eerste kwartaal van 2011 via de website beschikbaar. De meest actuele codes kunt u altijd via zoekfuncties ook op de VBN website vinden. Met vragen kunt u terecht bij de VBN,

T 0174-633375 of  
E [vbnencoding@floraholland.nl](mailto:vbnencoding@floraholland.nl).

## FloraHolland Naaldwijk vervolgt uitrol beeldveilen op klokken 3 en 5

Na overleg met, én een positief advies van de betrokken klankbordgroepen, is deze maand in Naaldwijk begonnen met het beeldveilen van roos en orchidee. Volgens beide klankbordgroepen is voldaan aan de randvoorwaarden om te starten met beeldveilen. Bij de start heeft minimaal 70% van de partijen een representatieve kwekersfoto en is de gemiddelde BI hoger dan 95%. Aanvoerders met een individuele BI lager dan 95% en/of die geen kwekersfoto's meesturen, krijgen tot uiterlijk 1 juli de gelegenheid om alsnog aan de eisen te voldoen.

Om de betrouwbaarheid van aanvoer informatie verder te verbeteren, wordt het principe van 'Uitgekeurd' toegepast. Dit betekent dat partijen die door de Kwaliteitsdienst zijn gecorrigeerd op sorteringcode S1 en S2 en/of waarbij een keurcode wordt geschreven, in de veilgroepen 'Roos Uitgekeurd' op klok 8 of 'Orchidee Uitgekeurd' worden gezet.





Erik Leeuwaarden

# FloraHolland klaar om groei handelsaccommodatie te faciliteren

De ontwikkeling van vastgoed voor kopersaccommodatie staat momenteel op een laag pitje. “Maar”, zegt financieel directeur Erik Leeuwaarden, “zodra de vraag van handelsbedrijven weer op gang komt, is FloraHolland er klaar voor.”

Met de aankoop van grond en de ontwikkeling van vastgoed in en rond veilinggebouwen is veel geld gemoeid. Dit beleid van FloraHolland is al jaren niet veranderd. Leeuwaarden: “Afgelopen jaar hebben bestuur en directie bekeken of we op deze weg moesten doorgaan. Er gaat immers veel coöperatiegeld in zitten. We concludeerden toen dat veilingbesturen in het verleden de juiste weg zijn ingeslagen. Het heeft de afgelopen vijftig jaar sterk bijgedragen aan de unieke positie van ‘Nederland Sierteeltland’. Exporteurs die hun thuisbasis bij de veiling hebben, brengen koopkracht mee. Kwekers en toeleveranciers hebben nu maar één afleveringsadres voor al hun klanten.”

## Lastig

Leeuwaarden noemt het belangrijk om in alle vijf vestigingen van FloraHolland te blijven investeren. “Als zich dus mogelijkheden voordoen gaan we weer uitbreiden.” Leeuwaarden doelt daarmee vooral op uitbreiding van handelsaccommodatie. “Voor veilingactiviteiten verwachten we de komende tien jaar niet veel meer ruimte nodig te hebben. Aan de handelskant ligt dat anders. Momenteel is het nog een wat lastige periode, maar zodra de export weer aantrekt, komt de ruimtevrage op termijn vanzelf weer op gang. Dan staan wij klaar.”

## Voorinvestering

De afgelopen tien jaar is de manier waarop FloraHolland investeert in kopersaccommodatie veranderd. Leeuwaarden: “Het gaat tegenwoordig meestal om een voorinvestering. Grotere bedrijven willen hun eigen gebouw hebben. De veiling verzorgt de grondaankoop en het bouwrijp maken. Het bedrijf laat meestal zelf bouwen. Soms doen wij dat en neemt het exportbedrijf daarna het onroerend goed van ons over. Die formule willen we vasthouden, al denk ik dat veel bedrijven de komende twee jaar nog moeite hebben de financiering rond te krijgen. Banken zijn lastiger geworden, dat is geen nieuws. Maar bouwen doe je voor de langere termijn. Twintig jaar, dertig jaar. Je moet dus over deze moeilijke periode heen durven kijken. Een aantal exporteurs doet dat al weer.”



Dit jaar nog begint de ontwikkeling van **Aalsmeer Oost**. Het bestuur heeft het eerste miljoen vrijgegeven waarmee de fustloods wordt gesloopt, sloten worden gedempt en met het grondwerk wordt gestart. Er zijn concrete plannen van de handel om hier te gaan bouwen. Al voor de fusie werd in **Naaldwijk** gewerkt aan de grondaankoop voor Trade Parc Westland 3, tegenover het veilingcomplex. De tuinbouwbedrijven zijn weg, woningen gesloopt en de plannen voor een nieuwe productstraat liggen klaar. In Naaldwijk is in december nog 15.000 m<sup>2</sup> handelsaccommodatie in gebruik genomen. Er is nog één perceel beschikbaar, daarna is het wachten op klanten voor TPW 3.

Op Florapark **Rijnsburg** wordt momenteel gebouwd door exporteur C. J. Vianen. Er zijn nog enkele percelen beschikbaar. De animo van handelsbedrijven om zich in **Bleiswijk** te vestigen groeit sinds de ontsluiting met de A12 is verbeterd. Er zijn enkele serieuze gegadigden. In Eelde wordt gewerkt aan de bouw van een bedrijfspand voor Intervema, groothandel in bloemisterijen en tuinbouwartikelen die 3500 m<sup>2</sup> grond heeft gekocht.



## Roos weer onderscheidend maken

Marktmanager Teun van Turenhout weet het zeker. “Natuurlijk blijft de roos de ‘Koningin der Bloemen’. In elke cultuur verbinden mensen rozen met emoties rondom geboorte, liefde, huwelijk en dood. Maar er is werk aan de winkel. Het Marktplan Roos heeft dat werk in kaart gebracht. Een Taskforce Roos van telers en veilingmensen gaat ermee aan de slag.”

“Hoofdconclusie van het marktplan is dat rozen te weinig onderscheidend zijn geworden”, vervolgt Van Turenhout. “Voor consumenten zijn de prijsverschillen tussen alle kleuren, vormen en kwaliteiten onduidelijk. Daarom stijgt de producentenprijs van Nederlandse en buitenlandse rozen al jaren niet meer, terwijl de productiekosten wel stijgen. Samen het onderscheid terugbrengen en zo een betere prijs verdienen, die remedie schrijft het marktplan voor.”

### Keuzes maken

Om succesvol aan productversterking te werken, zijn keuzes nodig. Die zijn in het Marktplan Roos gemaakt. Ze liggen nu bij de taskforce. Van Turenhout: “De roos moet van doodgewoon weer bijzonder worden. Dat kan door te werken aan segmentering, zodat producenten weten voor welk marktsegment ze telen. Door positionering, zodat de productgroep en ook individuele telers herkenbaar zijn in de markt. Rozentelers produceren nu alles voor iedereen. Dat werkt niet. In de taskforce zitten Nederlandse en buitenlandse telers. We kijken niet naar wat

ons scheidt, maar naar welke concrete resultaten we samen kunnen behalen. Nog dit kwartaal presenteren we, samen met Bloemenbureau Holland, voorstellen voor de promotie en positionering van de roos. Het is de bedoeling dat veredelaars en telers daaraan meebetalen. Eind februari ligt er een plan van aanpak voor de verbetering van de productkwaliteit. Er zijn zeker

verbeterpunten te bedenken, bijvoorbeeld een waterdicht meetinstrument voor Botrytis. Mogelijk leidt dat plan tot aanpassing van de aanvoer- en kwaliteitsvoorschriften. Maar we focussen allereerst op quick wins. Het uiteindelijke doel is dat de keten weet dat rozen die via FloraHolland op de markt komen, beter zijn dan de rest van het rozenaanbod.”

### Müller: Nederlands systeem van exporteurs en veiling versterken

Commercieel directeur Henry Müller van Karuturi BV (met een grote rozenproductie in Kenia) zei onmiddellijk ja, toen hij voor de Taskforce Roos werd gevraagd. “Ik hou van mijn vak en van rozen. De problemen die er zijn, raken ons allemaal. Ik heb ideeën en wil mijn inbreng leveren. Destijds heb ik als Hoofd Import van Bloemenveiling Aalsmeer de importdiscussie meegemaakt. Des te mooier dat Nederlandse en buitenlandse producenten nu samen de problemen aanpakken en de rozenmarkt sterker willen maken. Nu moeten we samen bekijken wat er werkt. Voor mij is cruciaal dat we coöperatief optreden, dus werken aan versterking van het Nederlandse systeem binnen de rozenafzet. Nu loopt van de totale rozenproductie maar 45 procent via FloraHolland. Dat is niet goed voor ons, maar ook niet voor de handel. Exporteurs hebben er niets aan als hun Engelse klanten bij de bron inkopen en hen passeren. Goed dat het marktplan inzet op een goede marketingstrategie voor rozen, maar er is meer. Producenten in binnen- en buitenland verwachten dingen van de veiling die FloraHolland nu nog niet invult. Daar moeten we snel mee aan de slag.”



## Luiten Kwekerij voortdurend in beeld

“Vijf jaar geleden gingen we onze verkoop zelf doen. Het Bemiddelingsbureau voegde nauwelijks nog iets toe. Nu nemen we van FloraHolland Connect het Marktinformatiepakket af. We staan op beurzen van FloraHolland. Een groot deel van het jaar hebben we een productpresentatie in Naaldwijk. Veilingmensen helpen mij aan aanspreekpunten in de keten. FloraHolland heeft voor mij dus een belangrijke functie.”

Zo omschrijft directeur- eigenaar Frans van Dijk van Luiten Kwekerij uit Bleiswijk wat de veiling voor zijn bedrijf betekent. Luiten Kwekerij importeert een breed assortiment mediterrane bomen en planten en van Yucca en kweekt die af. Hij gelooft in zijn product. “Een mooie productgroep met specifieke producten. Niet elk product kan jaarrond buiten of jaarrond in huis. Er zijn verschillende segmenten in. Zo groeit, vanuit het voormalige Oostblok, de vraag naar meer exclusieve producten voor hotels, winkelcentra, et cetera. Vanaf februari leveren wij weer ons gangbare assortiment van circa 250 artikelen. Waarbij we door een goede acclimatisering zorgen voor een goede productkwaliteit.”

### Beurzen

Luiten Kwekerij levert aan groothandelaren, tuincentra en in toenemende mate bouwmarkten. Beursdeelnames houden het product onder de aandacht van klanten. Van Dijk: “We staan op de FloraHolland Trade Fair in Aalsmeer en Naaldwijk. Vooral in

Naaldwijk pakken we uit. Dan begint het seizoen van de mediterrane producten. Met klanten die daar komen, maken we afspraken rondom de daghandel. Grote, vaste seizoenorders sluiten we al tussen november en januari af.”

Van Dijk is positief over de FloraHolland Trade Fairs, maar heeft wel een waarschuwing. “Ze worden zo groot, dat ze hun doel als relatiebeurs voorbij kunnen schieten. Soms komen klanten alleen nog een handje geven omdat ze geen tijd meer hebben om zaken te doen.

Naast de Trade Fairs benutten we kleinere beurzen als we leuke, speciale zaken te bieden hebben. Onze yucca's zijn wel bekend, maar dat we in augustus druivenplanten aanbieden, daar prikkel je klanten mee.

Op de beurzen schuiven we steeds meer onze jongere verkopers (Jeroen Soeterbroek en Franck van Dijk) naar voren. Wim Luiten (de andere eigenaar-directeur) en ik kennen onze klanten wel. Maar we hebben goede jonge gasten aan het werk en die willen we ook een gezicht meegeven.”

Samen met de ook in Bleiswijk gevestigde Oriental Group staat Luiten Kwekerij dit jaar op de IPM in Essen. “Niet dat we daar om de export naartoe willen”, zegt Van Dijk. “We doen daar geen directe handel, maar willen onze eindklanten, de retailers, prikkelen met onze producten. Onze stand in Essen wordt een etalage. In onze brochure komen dan ook geen prijzen te staan. We effenen als het ware het verkooppad voor onze klanten en hopen dat zij de handschoen opnemen.”

**In het seizoen stuurt Luiten Kwekerij haar klanten wekelijks een e-mail met speciale aandacht voor nieuwe producten en voor uitverkochte producten plus een lijst van het overige aanbod.**

**FloraHolland hecht veel waarde aan bedrijven zoals Luiten Kwekerij. Key-accountmanager Arjan van der Veer: “Het brede assortiment bijzondere mediterrane planten biedt een duidelijke meerwaarde. Zowel op de marktplaats als op onze handelsbeurzen.”**

Ellen Akerboom vormt sinds enkele jaren samen met haar ouders een vof. Haar ouders startten 35 jaar terug met het kweken en veredelen van asters. Sinds een paar jaar doen zij hetzelfde met Helleborus. Het bedrijf uit Ter Aar bestaat uit twee takken. De verdelingstak werkt onder de naam 'Nachtvlinder', de kwekerij onder de naam 'Zomervlinder'.

---

**Ellen Akerboom:** "Om een klein gewas in stand te houden, moet een kweker wel zijn geld kunnen verdienen"





Akerboom veredelt voor kwekers.

“Ik bekijk altijd of een product voor een kweker teelttechnisch interessant is. Of een kweker er geld mee kan verdienen. Maar ook of het product tegen ziekten en plagen kan. Daarnaast moet een plant met zo min mogelijk energie, meststoffen en gewasbeschermingsmiddelen toekunnen. Ook moet de markt interesse hebben.

Pas dan is een product geschikt voor een kweker.” Er komen regelmatig kwekers, handelaren en buitenlandse bedrijven over de vloer. Ook met de Kwaliteitsdienst van FloraHolland houdt Akerboom goed contact. “Ik wil weten wat zij tegenkomen. Soms interpreteren zij de rijpheid anders. Ik neem dan bossen met verschillende rijpheidsstadia mee om die te bespreken. Ook houd ik contact met andere kwekers die met ons product werken.”

### Veilen

In Aalsmeer veilt zij *Helleborus argutifolius*. Akerboom: “Het is een bewuste keuze om alleen in Aalsmeer te veilen. Het verwerven van koopkracht kost op iedere veiling nu eenmaal tijd en energie. Van *Helleborus orientalis* zetten wij kleine aantallen potten met bloeiende planten af via bemiddeling.” Dan gaat het alleen om planten die niet nodig zijn voor het veredelingsproces. Zo krijgen zij voeling met de wensen van de handel.

Akerboom: “Op de klok is daar geen markt voor. Wij zetten ook af via etalagebedrijven, zoals Waterdrinker en FloraHolland Boskoop. Daarnaast bemiddelen we de Double Ellen, een dubbelbloemige *Helleborus orientalis*, in kleine aantallen. Soms hebben we ook wat grote potten (23 cm) over voor de handel. Maar die potmaat gebruiken we in eerste instantie voor vermeerdering.”

### Asters

De asterteelt loopt van mei tot november. In de maanden november, december en januari is het rustig. Akerboom: “Wij kweken asters alleen als snijbloem. We kweken geen asters op pot. De asters op pot zijn voor veredeling.” Ze vindt het jammer dat asters niet populair zijn bij bloemisten. Akerboom: “Maar wat ik in de winkels zie, zou ik zelf vaak ook niet kopen. Het lijkt in niets op wat we hier hebben staan.”

Akerboom kweekt alleen dubbelbloemige asters die pollenvrij zijn. “Dat komt omdat wij hier allemaal allergisch zijn voor stuifmeel. Wij kweken geen enkelbloemige asters. Die luisteren (te) nauw met de oogst. Persoonlijk vind ik de dubbelbloemige soorten ook mooier, maar dat is een kwestie van smaak. We veredelen overigens wel enkelbloemige asters.”

Veel handelaren willen kleine gewassen in stand houden. Zoals zomerbloemen en andere exclusieve teelten. Akerboom: “Toch kopen zij vaak alleen in wat op hun lijstje staat. Om een klein gewas te kunnen handhaven, moet een kweker er wel zijn geld mee kunnen verdienen. Anders houdt het op. De prijsvorming bij asters is heel wisselend. Die wisselende prijsvorming is een groot gevaar. En dat geldt eigenlijk voor alle soorten bloemen.”

### Beeldveilen

Akerboom is geen voorstander van beeldveilen bij de asters. “Ik zat in de klankbordgroep beeldveilen voor Aster, Euphorbia, Celosia en Bouvardia. Ik denk dat je het product met beeldveilen tot een plaatje degradeert. Hierdoor kunnen kleinere producten tussen wal en schip raken. Om de asters onder de aandacht te houden, moet het product voor de neus langsgaan.” Akerboom is overigens geen

tegenstander van beeldondersteund veilen. “Ik wil een combinatie. Zolang de producten maar voor de klok blijven komen.”

### Engelse markt

Asters zijn vooral bestemd voor de Engelse markt. Akerboom: “Afgelopen jaren was het daar ook lastig. We veilen vier kleuren Aster voor de klok. Als we voor de klok voldoende hebben, bemiddelen we ook wel eens wat. Er zou een grotere markt voor asters kunnen zijn dan Engeland alleen. Ik krijg altijd enthousiaste reacties als ik een bos weggeef.” Ondanks het feit dat de markt tegenzit, laat Akerboom het product niet vallen. “Gelukkig kost de veredeling niet veel, behalve tijd en energie. Ik weet dat er een markt voor Aster is. Dit gaat een keer omdraaien.” De verdelingstak van de asters ging vorig jaar samen met Armada. Akerboom: “Zij doen de verkoop en marketing, wij richten ons op de veredeling.”

### Helleborus

Bij het vermeerderen van *Helleborus* werkt Akerboom met zaailingen. Een bewuste keuze. “Weefselkweekmateriaal is duur. Van zaailingen kun je ook een kwalitatief goede plant maken. Ons product is goedkoper, maar wel degelijk interessant voor een kweker. Ons product is niet 100% gelijkmatig, maar wel mooi. De verkoop is in handen van Green Works. Hierdoor kan ik mij puur richten op de veredeling. Toch blijf ik zelf beurzen zoals Plantarium bezoeken. Want ik wil voeling houden met de handel. Als kweker moet je voor die voeling steeds meer doen. Die tijd is er niet altijd. Soms vinden beurzen plaats op het moment dat de productie net begint. Dat maakt beursbezoek soms lastig.”



# Versmarketing, een continu proces

Voor de derde keer organiseren sense marketing & more, de Delta Focus Adviesgroep, Mirakuleus ontwerp & communicatie de verkiezing van 'Versmarketeer van het jaar'. Met deze verkiezing willen de organisatoren de marketing van versproducten de aandacht geven die zij verdient.

“Mensen beseffen dat investeren in het product nodig is, maar dat het vooral om afzetten en vermarkten gaat”, zegt Paul Ras (sense marketing & more). “Ze komen in actie. Ze realiseren zich dat de tijd dat de veiling en Bloemenbureau Holland op dit gebied alles verzorgden voorbij is. Natuurlijk is die support er nog steeds, maar kwekers moeten zelf ook aan de slag. Met deze verkiezing en het event daaromheen laten we zien hoe dat kan. Die prijs is leuk, maar de ontmoeting met mensen die vertellen hoe zij

de marketing voor hun versproduct concreet invullen, is belangrijker. De prijsuitreiking vindt plaats op 8 juni in de Visafslag Scheveningen. Het VersEvent krijgt inmiddels jaarrond aandacht met een website ([www.versmarketeer.nl](http://www.versmarketeer.nl)), twee keer per jaar een magazine en discussies op social media zoals LinkedIn en Twitter.”

#### Genoeg besef, maar te weinig actie

Hans van den Ende (Delta Focus Adviesgroep) ziet een groeiend besef van het

belang van een goede marketing van versproducten. “Ook bij bloemen en planten zien we meer waardedoetoevoeging. Maar door de crisis staan gebrek aan tijd en geld de echte doorbraak van het ‘marketingdenken’ in de weg. Al zijn er steeds meer goede signalen. Het is niet uitzonderlijk meer als een bedrijf een afdeling verkoop en marketing heeft. Bedrijven gaan in de praktijk verder dan alleen een huisstijl en steeketiketten. Ze benaderen klanten met marketingmethodes en integreren





V.l.n.r. Hans van den Ende, Sabine de Voogd en Paul Ras



marketing in hun bedrijfsvoering. Natuurlijk blijven er kwekers die zeggen dat het toch alleen maar om de prijs gaat. Maar dat klopt alleen als er rond het product geen verhaal wordt verteld.”

#### Verhalenzzoekers

Marketing, dus ook versmarketing, kan op veel manieren plaatsvinden”, stelt Sabine de Voogd (Mirakuleus ontwerp & communicatie). “Het is ook marketing om de retailer de kwaliteitszorg in het schap uit handen te nemen.

Waarom loopt het schap met bier goed? Omdat Heineken en Grolsch daarvoor zorgen. Daar kunnen kwekers en exporteurs een voorbeeld aan nemen.

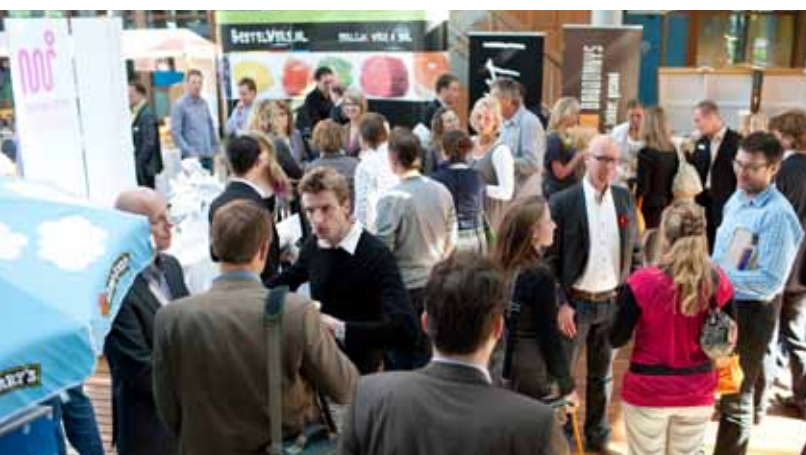
Het verhaal is onlosmakelijk met het product verbonden. Er zijn tegenwoordig bedrijven die via attracties in Disneyland vertellen hoe goed, puur en duurzaam hun product is.

Mensen zijn nu eenmaal verhalenzoekers. Zelfs als je product niet onderscheidend is, kun jij dat wel zijn. Met je verpakking, je service, je steeketiketten, je after sales of wat dan ook, kun je jouw product je eigen gezicht geven.

Daar gaat het om in versmarketing.”

#### FloraHolland partner van Versmarketeer 2011

FloraHolland is partner van de verkiezing Versmarketeer 2011. “Logisch”, zegt manager Marketing Marc Eijsackers. “De sierteelt kan veel meer doen om de consument te verleiden. FloraHolland probeert op verschillende manieren de toepassing van marketing en conceptontwikkeling te stimuleren. Dit evenement zorgt voor kruisbestuiving met andere verssectoren. Dat past helemaal bij onze missie om kwekers in de best denkbare marktpositie te brengen.”





## Die sfeer op de tribune, die wil je niet missen

Het bloemistenvak werd hem met de paplepel ingegeven. Jarenlang was David Sjerp uit Eindhoven bloemist-winkelier. Nu heeft hij echter een bedrijf voor het beheer en het onderhoud van onroerend goed. Maar het bloed kruipt waar het niet gaan kan. Nog steeds koopt Sjerp in Herongen in voor enkele bloemist-winkeliers. Hij kan er naar eigen zeggen niet buiten. “Die sfeer op de tribune, die wil je toch niet missen.”

De vader van David Sjerp had een bloemenwinkel, eerst in Eindhoven zelf, later in het stadsdeel Woensel. “Ik zou niet in de zaak komen, maar door omstandigheden ging ik toch de bloemen inkopen. Uiteindelijk nam ik de winkel over. Door omstandigheden rolde ik in het onroerend goed en daarna in het beheer en het onderhoud ervan. De winkel stootte ik af.

Toen ik nog bloemist-winkelier was, ging ik dagelijks naar een veiling. Op maandag, woensdag en vrijdag naar Bleiswijk, op dinsdag naar Aalsmeer en op donderdag naar Venlo. Nu koop ik nog steeds twee keer per week in voor de eigenaar van mijn oude winkel en voor andere bloemenwinkels.

Met enkele collega's in Herongen nemen we elkaars werk bij afwezigheid over. De rest van mijn tijd besteed ik aan mijn bedrijf in het onroerend goed.

Inkopen voor een ander is niet gemakkelijk.

Voor elke inkoopdag ga ik bij de winkels langs. Kijken wat er staat en niet staat. Wat loopt en niet loopt. Vervolgens koop ik een vast basispakket plus wat er dan in prijs aantrekkelijk is.”

### Positieve ontwikkeling

Hoewel Sjerp direct positief was over de totstandkoming van Veiling Rhein-Maas, heeft hij ook kanttekeningen. “Ik kocht de laatste jaren alleen nog in Venlo en kon daar mijn handel goed vinden. Maar dankzij Veiling Rhein-Maas hebben we hier meer aanbod en een grotere marktplaats. Dat is in ons voordeel, al komt het er nog niet helemaal uit. Het aanbod is nog niet in evenwicht. Er komen te veel rozen en amaryllissen, terwijl het diversenblok te klein is. Dat is niet goed voor de prijsvorming. Maar ik zie dat de veiling zich daarvan bewust is en er aan werkt.”

Ook bij het veilproces heeft Sjerp kanttekeningen. “Bij sommige partijen wordt geen foto meegegeven. De aanbods informatie is niet altijd compleet en correct. Ik moet eraan wennen dat ik het product niet zie. Je ziet nu eenmaal van afstand dat de ene kar tulpen er strakker uitziet dan de andere. Zulke dingen zijn niet altijd in het klokkfront te vangen. Soms komen kwaliteitsverschillen daardoor onvoldoende tot uitdrukking in de prijs.

Tussen de twee beeldveilklokken draaien zes gewone klokken. Je bent geneigd je op die zes klokken te richten. Je zult met acht klokken sowieso moeten leren om samen te werken omdat je ze toch niet alle acht kunt bijhouden.

Toch kijk ik positief aan tegen Veiling Rhein-Maas. Dat er aanloopproblemen zijn, is logisch. Ook wij moeten ons aanpassen. En dat is weer een mooie uitdaging.”

# Haegheflor wil meer klanten met MPS Socially Qualified

Vanaf de weg gezien een gewone plantenkwekerij van 2,8 hectare in Monster. Met wat meer verwerkingsruimte vanwege de andere activiteiten (waardetoevoeging voor derden). Maar het bijzondere van Haegheflor zijn de medewerkers. Dat zijn mensen die ver van de arbeidsmarkt zijn komen te staan. Haegheflor probeert hen dicht bij een normale arbeidsplaats te brengen door hun levens via geregeld werk en het aanbieden van ontwikkelingstrajecten weer structuur te geven. Onlangs verwierf Haegheflor (dat al MPS-A gecertificeerd was) het certificaat MPS Socially Qualified. Nu kan het bedrijf ook onder het label FFP (Fair Flowers Fair Plants) leveren.

Haegheflor produceert jaarlijks twee miljoen groene planten en 400.000 hangplanten. De afzet loopt voor tachtig procent via FloraHolland Connect. De rest wordt geklokt in Naaldwijk en Aalsmeer. Het bedrijf heeft ongeveer 250 medewerkers. Dat zijn mensen met een fysieke, psychische of verstandelijke beperking en mensen die door langdurige werkloosheid het contact met de arbeidsmarkt zijn kwijtgeraakt. “Wij gaan na wat de capaciteiten van mensen zijn en proberen hen van daaruit op een hoger niveau te krijgen”, zegt Marianne Bink, manager Kwaliteit, Arbo & Milieu. “Daarbij kennen we vier stadia, die hen steeds dichterbij de echte arbeidsmarkt brengen.”

## Zakelijke overwegingen

Als onderdeel van de Haeghe Groep is Haegheflor een gemeentelijk bedrijf (van de gemeente Den Haag). Maar de overwegingen om MPS Socially Qualified te behalen, zijn zakelijk. Commercieel manager John Damen: “Consumenten worden kritischer en willen weten hoe producten zijn geproduceerd. Verder vinden we dat we, als bedrijf dat aan de overheid is gelieerd, een voorbeeldfunctie hebben. Bovendien waren veel van onze werkprocessen al gestructureerd, zodat het behalen van het certificaat goed haalbaar leek.”

Joost Bok was projectleider in het certificeringsproces. “Ons product is niet alleen die potplant, maar ook het verder helpen van mensen. Daar past MPS Socially Qualified logisch in. We mogen dan anders zijn dan andere bedrijven, maar we gaan wel voor



V.l.n.r. John Damen, Marianne Bink en Joost Bok

kwaliteit en efficiency. Dit certificaat laat dat aan klanten zien. We zijn in het proces niet tegen dingen aangelopen die helemaal niet klopten. Rondom de opslag van en de communicatie over gewasbeschermingsmiddelen zijn wat dingen aangescherpt. Dat was het eigenlijk wel.”

## Wie schrijft, die blijft

Het goede van een certificeringsproces is dat het binnen de bedrijfsvoering aanzet tot vragen. Bink: “Ook de mensen op de werkvloer zijn ondervraagd. Zij zijn niet zozeer geïnteresseerd in het certificaat als zodanig, maar hebben wel baat bij de structuur die MPS Socially Qualified biedt.

Een direct gevolg van het project is dat we een gids hebben gemaakt over veilig en gezond werken. Daar hebben we onze medewerkers kennis van laten nemen en voor laten tekenen.”

## Commercieel benutten

“Uiteraard willen we ons MPS Socially Qualified certificaat commercieel benutten”, besluit Damen. “Het staat in het klokfront en op onze nota’s. We werken graag samen met handelspartners die al onder FFP leveren. Dat kan ook door voor hen werk te doen of door onze mensen (begeleid door ons) bij hen te detacheren. We willen er extra klanten mee trekken.”

Duitsland, Zwitserland en Oostenrijk worden vaak in één adem genoemd. De drie landen delen hun taal (al wordt er in Zwitserland ook Frans, Italiaans en Raetoromaans gesproken) en dus een stuk cultuur. Het is interessant om de overeenkomsten en verschillen tussen de bloemen- en plantenmarkten in de drie Duitstalige landen te bekijken. FloraHolland Magazine deed dat samen met marktspecialist Joost Naber.

## Eén taal, drie markten



Joost Naber



Terwijl de Duitse markt zich de afgelopen jaren goed ontwikkelt, vertonen Zwitserland en Oostenrijk een ander beeld. In Zwitserland liep de afzet vorig jaar terug, maar was er dit jaar een flink herstel. Oostenrijk kende die daling vorig jaar ook, maar kende dit jaar een minder grote afzetstijging. “Daaruit blijkt wel, dat elk land zijn eigen ontwikkeling kent”, stelt Naber. “Elk land heeft bovendien zijn eigen identiteit, terwijl de Zwitsers zelfs nog een eigen munt kennen. Plus een systeem van importhetfingen en contingentering. Om de eigen productie te beschermen.”

### Discountland

De meest kenmerkende eigenschap van Duitsland is dat het een echt discountland is. “Overal staat discount op”, zegt Naber. “Daarmee zijn de Duitsers uniek in Europa. In Duitsland bepaalt de discount het beeld van de bloemen- en plantenverkoop. Aldi en Lidl bieden het basisboekje aan voor € 1,99. Andere supermarkten en zelfs bloemenwinkels volgen hen daarin. Maar in Oostenrijk en zeker in Zwitserland is de positie van discounters veel minder dominant. In Zwitserland bepalen Migros en Coop het beeld. Dat zijn full service supermarkten in het midden/hoge segment.

Zij profileren zich bovendien sterk met het label Max Havelaar. Met als gevolg dat bloemisten dat juist weer minder doen, en dat levert weer kansen op voor Nederlandse telers. De Zwitsers zijn in meer opzichten buitenbeentjes. Er is daar meer aandacht voor maatschappelijk verantwoord ondernemen, maar ook voor ‘local for local’. Bij bloemen, maar zeker bij planten, zie je in Duitsland vier sterke afzetkanalen: de bloemist, de supermarkt, de bouwmarkt en het tuincentrum. Die structuren zijn er ook wel in Oostenrijk, maar minder in Zwitserland. Obi, Bauhaus en Hornbach kom je behalve in Duitsland ook in

Oostenrijk en Zwitserland tegen, of ze zijn geïntegreerd in lokale ketens. Uiteindelijk nemen de Oostenrijkers en de Zwitsers wel meer van de Duitsers over dan van de Fransen en de Italianen.”

#### Kwaliteit van leven

“In de kern zijn er op consumentenniveau niet zo veel verschillen tussen Duitsers, Oostenrijkers en Zwitsers”, vervolgt Naber. “Bloemen en planten hebben overal het imago dat ze vrolijkheid brengen. Maar er zijn wel verschillen in de wijze waarop en de plek waar bloemen en planten worden verkocht. Verschillen zijn er ook als het om de kwaliteit van leven gaat. Zwitsers en Oostenrijkers hechten daar meer waarde aan dan Duitsers. Maar ook bij dat beeld

*“Bloemen en planten hebben overal het imago dat ze vrolijkheid brengen. Maar er zijn wel verschillen in de wijze waarop en de plek waar bloemen en planten worden verkocht.”*

De Duitsers hadden daarvoor al de nodige economische tegenslag gehad en ze konden zich vrij snel herstellen. Duitsland heeft

groen van de kerstkransen. Pas als die hangen, denkt de consument aan zijn kerstster en pas daarna weer aan een bloemetje. Een echte kwaliteitsmarkt is Duitsland niet. Zwitserland is dat juist wel en Oostenrijk zit daar tussenin. Maar ook hier kun je nuances bij het algemene beeld plaatsen. Het scheelt nogal in productkwaliteit of je boven- of onderin de markt zit. Het is dan ook onzin of te zeggen dat Duitsland alleen maar discount is. Wat je altijd moet bedenken is dat het Duitstalige gebied enorm groot is. Wij Nederlanders denken altijd dat Duitsland in onze achtertuin ligt. Maar vergeet nooit dat München, Zürich en Innsbruck dichterbij San Remo liggen dan bij Aalsmeer. We zijn bepaald niet de enige op deze markt.”



past nuancering. De eerste is dat de Duitsers bezig zijn aan een inhaalslag. De tweede is dat Duitsland een groot land is met de nodige culturele verschillen. Op het punt kwaliteit van leven zie je grote verschillen tussen bijvoorbeeld Beieren en Baden-Württemberg en het oude Ruhrgebied. In het zuiden sluit het levensgevoel meer aan bij dat van Oostenrijk en Zwitserland.”

#### Een echt bloemenland

Dat de Duitse markt het tijdens de crisis relatief goed deed, kan Naber wel verklaren. “De crisis kwam uit de Engelstalige landen.

bovendien een enorme maakindustrie. Die bleek in de crisis toch net wat minder kwetsbaar dan de diensteneconomieën in Oostenrijk en Zwitserland. Daarbij heeft Duitsland zelf al een hoog consumptieniveau bij bloemen en planten. Als het dan economisch wat minder gaat, zijn mensen geneigd wat meer thuis te blijven en het daar gezellig te maken. Daarbij passen onze producten prima. Duitsers kopen vooral voor eigen gebruik. Daardoor is die markt minder kwetsbaar dan bijvoorbeeld die in Frankrijk, die veel meer een cadeaumarkt is. Duitsland is wel een land van tradities. Voor de kerst kleurt eerst het hele land

**FloraHolland manifesteert zich de komende weken op twee belangrijke Duitse beurzen. In de stand op de IPM in Essen (van 25 t/m 28 januari) is Trade Park Bremen een belangrijk thema.**

**Tijdens de Fruit Logistica in Berlijn (9 t/m 11 februari) zijn er presentaties, gericht op verschillende segmenten in het supermarktkanaal.**



# “Kwaliteit van de importanjer betrouwbaar maken”

De anjerteelt vormt de rode draad in de loopbaan van Westlander Geert Valstar. Hij begon zijn carrière in Honselersdijk en verkaste daarna naar Portugal waar hij een kwekerij opzette. Tegenwoordig begeleidt hij kwekers uit het buitenland met het in de markt zetten van anjers.

“Het betrouwbaar maken van de kwaliteit van de importanjer. Dat is waar ik mee bezig ben”, vat Geert Valstar zijn werkzaamheden voor een aantal buitenlandse kwekers van anjers, oftewel Dianthus, samen. “De meeste van mijn contacten in het buitenland hebben mij de afgelopen jaren zelf opgezocht. Dat heb ik te danken aan mijn samenwerking met een Egyptische kweker waar het allemaal mee begon. We hebben laten zien dat product uit het buitenland aan de verwachtingen van de handel kan voldoen. En dat in een tijd waarin anjers uit Nederland en Portugal een stuk hoger in aanzien stonden.” Aandacht voor het product is misschien wel het sleutelwoord. Producten van de kwekers voor wie Valstar werkt, worden in samenwerking met de importafdeling van FloraHolland verwerkt. Valstar is dus vaak in de buurt van de verwerkingslijnen in Naaldwijk te vinden. “Ik heb mijn naam aan

het product verbonden en wil niets aan het toeval overlaten.”

### **Uitdaging**

Valstar is al van jongs af met anjers in de weer. “Mijn vader pootte in Honselersdijk in 1977 de eerste anjer. Ik ben dus met dit product opgegroeid.” Nadat Valstar samen met zijn vader en broer ook een kwekerij in Portugal begon om jaarrond anjers van goede kwaliteit op de veilingklok te kunnen brengen, verhuisde hij zelf naar Zuid-Europa. “We begonnen met 5000 vierkante meter en groeiden gestaag door naar vijf hectare.” Drie jaar geleden stapte Valstar uit het familiebedrijf, maar intussen was het eerste internationale contact gelegd. “In 2007 kreeg ik contact met een kweker uit Egypte die graag anjers wilde gaan telen, maar het ontbrak hem aan kennis en kunde om een goed product in de markt te zetten. Een leuke en bijzondere uitdaging dus.” De

kwaliteit verbeterde, de gemiddelde prijs ging omhoog en de kweker had al snel uitbreidingsplannen. Valstar: “Nadat er in het tweede jaar veel mis ging, onder andere met de leveringen van plantmateriaal, was deze kweker zo teleurgesteld dat hij stopte met de anjerteelt.”

### **Aandacht**

Valstar had ondertussen aan de buitenwereld laten zien dat aandacht voor het product zich uitbetaalde. “Daarna kwam al snel Magical Farm uit Ethiopië in beeld. Alleen al de gemiddelde prijs van hun producten, die vijf cent lager lag dan die van de Egyptische aanvoerder, gaf al aan dat er iets niet goed ging. Zij telen hun anjers op een hoogte van 2400 meter dus daar kun je prachtige kwaliteit telen.” De basis was niet slecht, maar er gingen volgens Valstar ook dingen fout. Hierdoor waren zij niet in staat waren om in Nederland een betrouwbaar



product te veilen. “Het sortiment was bijvoorbeeld verouderd of niet geschikt voor export.” Valstar gaat er momenteel vier keer per jaar heen. “In tweeënhalp jaar tijd zijn zij van vijf naar veertien hectare gegroeid en de samenwerking is heel prettig.” Valstar is al drie jaar bezig om het niveau van de importanjer op te krikken, maar is ook blij met het gegeven dat Nederlandse anjertelers in 2010 best een goed jaar hebben gehad. “Ik hoop dat de koopkracht terugkeert omdat er een betrouwbaar product wordt geveild. Het leuke is dat wij hebben laten zien dat ook kwekers in het buitenland

geld kunnen verdienen met de anjer.” De laatste jaren is het imago van de importanjer sterk verbeterd. Valstar zit er bovenop. “Bij Oserian Flowers in Kenia hebben we speciaal voor de klok een heel veld ruimer opgezet om betere kwaliteit op de markt te kunnen brengen. Verder moet je een vinger zien te krijgen achter het transport en de manier van verwerken. Het is veel meer dan het in een doos stoppen van bloemen en hopen dat je geld gaat verdienen.”



## Cumulatief omzetoverzicht t/m week 2

	Klokken FloraHolland						Totaal FloraHolland	
	Omzet (x 1000 euro)	Omzet mutatie	Verkocht (x 1000 stuks)	Verkocht mutatie	Gem. prijs 2011	Gem. prijs 2010	Omzet (x 1000 euro)	Omzet mutatie
<b>Snijbloemen</b>	68.473	17,7%	315.382	-5,4%	0,21	0,17	84.648	20,3%
<b>Kamerplanten</b>	17.523	3,6%	16.242	-0,4%	1,49	1,43	55.412	13,7%
<b>Tuinplanten</b>	709	73,1%	872	55,1%	1,07	1,13	1.756	48,4%
<b>Som:</b>	<b>86.706</b>	<b>14,9%</b>	<b>332.496</b>	<b>-5,1%</b>	<b>0,26</b>	<b>0,22</b>	<b>141.816</b>	<b>17,9%</b>

Vanaf nu wordt ons nieuwe Informatiebeleid strikt toegepast. Dit betekent dat niet alle informatie meer vrij voor iedereen beschikbaar is; in het FloraHolland Magazine worden bij Connect alleen nog omzetgegevens getoond. In het "Vakblad voor de Bloemisterij" nr. 49 van 2010 heeft een uitgebreide toelichting gestaan over de aanscherping van het Informatiebeleid. Voor meer informatie kunt u contact opnemen met uw accountmanager of met de afdeling MarktInformatie (email: marktinformatie@floraholland.nl).

## Start uw voorjaarsseizoen bij FloraHolland Boskoop

Op dinsdag 8 en woensdag 9 februari 2011 gaat bij FloraHolland Boskoop het voorjaarsseizoen van start met de handelsbeurs Boskoop Season Fairs 'Spring'. De beurs biedt een diversiteit aan boomkwekerijproducten voor het komende voorjaarsseizoen. Er zijn heesters, coniferen, klimplanten, fruit, laanbomen en unieke solitaire te zien. De producten zijn met behulp van scanners direct te bestellen, zowel op korte als op lange termijn. Tijdens de Boskoop Season Fairs Spring worden ook uitgebreide demonstra-

ties gegeven met de, onlangs geheel vernieuwde, webshop. Zo kunt u óók na de beurs gemakkelijk blijven inkopen. Kijk voor meer informatie over de beurs en de webshop op [www.florahollandboskoop.nl](http://www.florahollandboskoop.nl).

De handelsbeurs wordt gehouden in de Greenparkhal, Denemarkenlaan 9 te Hazerswoude-Dorp. U bent van harte welkom op dinsdag 8 februari van 07.30 tot 17.00 uur en op woensdag 9 februari van 07.30 tot 15.00 uur.

## FloraHolland Boomkwekerijdag op 9 februari



Voor wie zijn afzetmarkt wil vergroten en wil aanhaken bij de groeiende afzet van boomkwekerijproducten via sierteeltexporteurs, organiseert FloraHolland op woensdag 9 februari in Bleiswijk de FloraHolland Boomkwekerijdag. Inspiratie, informatie en interactie zijn de ingrediënten van deze middag. Door middel van kleinschalige 'speeddates' is er volop gelegenheid om met exporteurs van gedachten te wisselen over de kansen in de afzet van boomkwekerijproducten.

Ook kunnen mensen nader kennismaken met de diensten van FloraHolland op boomkwekerijgebied. Noteer de datum alvast in uw agenda. Het programma begint om 14.00 uur en wordt om 17.00 uur afgesloten met een informeel samenzijn. Alle boomkwekers ontvangen binnenkort een uitnodiging met het volledige programma.