



FloraHolland

#7, juli 2010

# Magazine



Keurmerk voor lijnrijders | p 18  
Afval als handel? | p 27  
Nijkamp over de greenports | p 28

Special | p 6-11

## Productbeleid belicht



# Highlights

## Carter bezoekt Aalsmeer



Hartelijke ontvangst voor oud-president Carter in Aalsmeer.

Onlangs bezochten de Amerikaanse oud-president Jimmy Carter en zijn echtgenote Rosalynn FloraHolland Aalsmeer. De Carters hebben agrarische wortels, waren dus direct thuis in de veiling en waren onder de indruk van de efficiency van de veilingoperatie. Zij werden rondgeleid door Dirk Hogervorst, vestigingsmanager in Rijnsburg en concernbreed verantwoordelijk voor de veilingklokken. Veel van de aanwezige inkopers en kwekers bleken Carter nog goed te kennen.

## Bedrijf FloraHolland in beeld



Tijdens de algemene ledenvergadering van 3 juni is de nieuwe bedrijfsfilm van FloraHolland gepresenteerd. De film laat zien dat, dankzij de bedrijfsactiviteiten en de dienstverlening van FloraHolland, veel momenten in het leven van mensen bloemenmomenten zijn. De film kenmerkt zich door een frisse aanpak en is dus allerminst een dertien in een dozijn bedrijfsfilm. Wie de bedrijfsfilm van FloraHolland wil zien, kan terecht op [www.floraholland.com](http://www.floraholland.com).

## FloraHolland ontvangt certificaat Very Good voor gebouw TPW Mars



Uitreiking van certificaten aan winnaars onder wie vestigingsmanager Gijs Kok (tweede van rechts).

FloraHolland heeft voor TPW Mars het BREEAM-NL Nieuwbouw certificaat Very Good ontvangen van de Dutch Green Building Council (DGBC). TPW Mars is het nieuw te bouwen deel van Trade Parc Westland. BREEAM-NL Nieuwbouw is een kwalitatieve beoordelingsmethode om de duurzaamheid van nieuwe bouwwerken, bouwprojecten en grootschalige renovaties te bepalen. Er wordt gekeken naar energieverbruik, landgebruik, ecologie, het bouwproces, watergebruik, afval, vervuiling, transport, materialen, gezondheid en comfort. FloraHolland kan zich met dit 'Very Good scorend duurzaam gebouw' rekenen tot het eerste selecte gezelschap van gemeten duurzame bouwwerken in Nederland. Bij het ontwikkelen van TPW Mars is nadrukkelijk stilgestaan bij duurzaamheid en efficiënt ruimtegebruik. Er wordt dubbellaags gebouwd. Als energievoorziening voor het hele terrein is 'warmte- koude-opslag in de bodem' voorzien, waarmee de CO2-emissie wordt gehalveerd.

## Koninklijke onderscheiding voor Art van Duijn



Koninklijke onderscheiding voor Van Duijn van burgemeester Hoekema.

Voorzitter Bernard Oosterom reikt aan Van Duijn de FloraHolland Diamant uit.

(Foto: Ingrid van Heteren – Fotostudio Enjoy)

Tijdens zijn afscheid als voorzitter van de raad van bestuur van de Dutch Flower Group op 25 juni is Art van Duijn koninklijk onderscheiden. Uit handen van burgemeester Hoekema van Wassenaar ontving hij de versierselen van Officier in de Orde van Oranje Nassau. Van Duijn (59) dankt de onderscheiding volgens Hoekema aan zijn verdiensten voor de Dutch Flower Group. Daarnaast roemde hij Van Duijn's overige activiteiten ten dienste van de sierteeltbranche, gedurende ruim veertig jaar. Ook Van Duijn's maatschappelijke activiteiten, zoals op kerkelijk en charitatief gebied, stipte Hoekema aan. Eerder die dag ontving Van Duijn de FloraHolland Diamant vanwege zijn verdiensten in de sierteelt en voor FloraHolland.

# Index

<b>Coöperatie</b>	Bestuur bespreekt lopende zaken	4
<b>Column</b>	Else van den Beukel over het imago van de sector	5
<b>Special: producten en productbeleid</b>		
	Hoe werkt FloraHolland aan een breed aanbod?	6
	Welk soort noviteiten is succesvol	7
	De Marktplannen van de focusproducten	9
<b>Dienstverlening</b>	Kwaliteitsdienst Eelde ISO-gecertificeerd	12
	De kansen van een nieuwe roos onderzocht	13
	Ontdek uw markt met het FloraHolland College	14
<b>Veilingachtergronden</b>	FloraHolland biedt kopers keuzemogelijkheden	15
<b>Hart van de veiling</b>	Berichten uit de veiling en uit de keten	16
<b>Bedrijvigheid</b>	Lijnrijders verwerven Florimark GTP-certificaat	18
<b>Special: boomkwekerij</b>	Wat gebeurt er op Plantarium?	19
	Marktplan Boomkwekerijproducten toegelicht	20
	Kwekerij De Buurte, boomkwekers van de Veluwe	21
	Boomkwekerij Support Venlo tilt regio naar hoger plan	22
<b>Over de grens</b>	Italiaans aanbod verbreedt assortiment FloraHolland	23
<b>Vernieuwing &amp; Vooruitgang</b>	Wematrans en de zin van duurzaam transport	25
	Planten over het IJsselmeer	26
	Weggoeien kan altijd nog. Afval biedt kansen	27
<b>Opinie</b>	Peter Nijkamp over Greenport/Mainport Nederland	28
<b>Nieuws</b>	Nieuwtjes uit de sector	30

## 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 mailen naar ledenadministratie@floraholland.nl.

## Adverteren?

Adverteren in FloraHolland Magazine? Bel Martijn Haas van SierteeltNet/GroenteNet, T 06 - 3476 7068.



7



11



14



28



## Standaarden zetten en doorvoeren

Vorige maand voerden bestuurs- en directieleden huiskamergesprekken met de regiobestuurders. In deze gesprekken komen allerlei onderwerpen op tafel met bijzondere aandacht voor de uitgangspunten van het meerjarenbeleidsplan en de veranderingen bij FloraHolland Connect. Beide onderwerpen komen later in dit blad aan de orde. Voorzitter Bernard Oosterom kijkt terug op de gesprekken.

“Naast betrokkenheid bespeur ik bij veel regiobestuurders instemming met wat FloraHolland doet”, zegt Oosterom. “Wel horen we telkens dat FloraHolland diensten moet blijven bieden die ondernemers in de veranderende markt meerwaarde opleveren. Regiobestuurders benadrukken dat FloraHolland voor de keten standaarden moet blijven ontwikkelen. Duidelijk maken hoe we het kwaliteitsbeleid of de klokafzet willen inrichten. Ervoor zorgen dat ondernemers op nieuwe werkwijzen kunnen inspelen door ze tijd en hulp te geven en vervolgens vernieuwingen wel doorvoeren.”

### FPC-benoemingen

Tot nu toe werden leden van FloraHolland Productcommissies (FPC) benoemd door het bestuur op voordracht van het bedrijf. Het bestuur concludeert echter dat de afdeling Product- & Marktdiensten (PMD) deze benoemingen zo zorgvuldig voorbereidt, dat het bestuur dat werk niet meer hoeft over te doen. Bovendien overleggen FPC's niet met het bestuur maar met het bedrijf. Vandaar dat PMD deze benoe-

mingen voortaan zelf doet.

Een soortgelijke gedachtegang volgt het bestuur met betrekking tot de finale besluitvorming over productspecificaties. Ook die komt bij de afdeling PMD te liggen, overigens pas na advies van de betrokken FPC. “Als je dat je op afstand bestuurt, moet je dat ook doen”, stelt Oosterom.

### BVO-beleid

Het BVO-beleid (Buiten de Veiling Om) wordt aangescherpt. Later dit jaar worden de veranderingen in FloraHolland Magazine toegelicht. Bernard Oosterom neemt alvast een voorschot. “We passen dit beleid al jaren toe. Dus is het steeds minder logisch dat telers, van wie pas achteraf wordt ontdekt dat zij BVO hebben gehandeld, alleen maar de basisprovisie hoeven na te betalen. Wie om welke reden dan ook niet via de veilingadministratie kan afrekenen, kan dat direct of in zijn jaaropgave opgeven. Wie dat nalaat, laadt de verdenking op zich dat hij wil frauderen. Wie zich willens en wetens onttrekt aan de collectiviteit

van FloraHolland, loopt straks het risico op meer naheffing dan alleen de basisprovisie. Bovendien gaan we (weer) strakker op BVO controleren.”

### Veiling Rhein-Maas

Het bestuur heeft besloten dat er voor leden van FloraHolland die via Veiling Rhein-Maas afzetten niets verandert in de regelingen rondom de contributie, de liquiditeitsbijdrage en de participatiereserve.

### CC-containers

FloraHolland volgt de invoering van RFID bij de Deense Containers nauwlettend. “Dat hadden we toegezegd in de laatste algemene ledenvergadering en die belofte komen we ook na”, zegt Bernard Oosterom. CC heeft het RFID-project uitgesteld tot januari 2011 en laat bovendien het onderhoudstarief in 2012 en 2013 met dertig procent teruglopen. Onze conclusie is dat doorvoering van RFID technisch haalbaar is. Gegeven het feit dat CC in 2011 het dubbele aantal containers wil repareren, lijkt ons dit een kansrijk traject. Maar we blijven alert.”

# Imago of vooroordeel



Else van den Beukel  
Bestuurslid FloraHolland

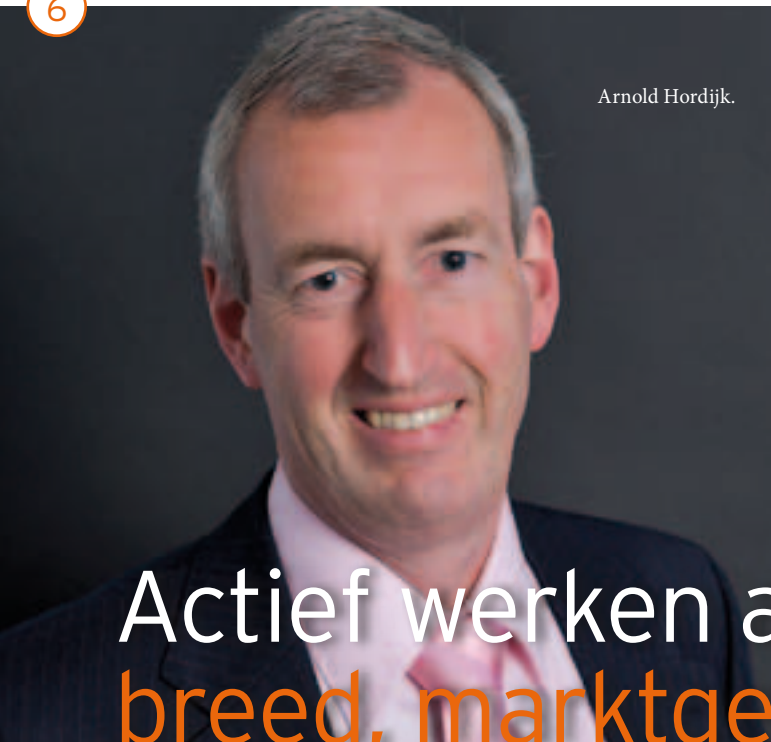
Een tijdje terug waren we met bestuur en directie te gast bij de Floriade in Venlo. In een rondleiding kregen we uitleg over de ideeën achter de tentoonstelling en over de voortgang van het project. Indrukwekkend allemaal. Het verhaal achter de Floriade 2012 spreekt aan, de organisatie probeert er ondernemers bij te betrekken en de tentoonstelling krijgt echt spectaculaire elementen. De Floriade 2012 gaat de tuinbouw nog beter op de kaart zetten. Zeker weten.

Toch had ik daar even een slecht momentje. Dat was toen iemand 'out of the blue' vertelde dat een van de aandachtspunten van de Floriade het slechte imago van de tuinbouw is. Ik dacht: daar gaan we weer. Hebben we het over een imago of over een vooroordeel? Want ik bestrijd dat de tuinbouw een slecht imago zou hebben, al erken ik dat enkele tuinders niet aan het goede imago bijdragen. Maar moet een hele sector daarop afgerekend worden? Mijn eigen beeld is anders. Onze sector draagt sterk bij aan economie, export en werkgelegenheid. Als wij studenten op ons bedrijf rondleiden – en dat gebeurt met enige regelmaat – dan merk ik dat ze geboeid zijn door al die vakgebieden die op een kwekerij te vinden zijn. Als sector hebben we veel te bieden op terreinen zoals logistiek, techniek en mechanisatie, commercie en innovatie. We bieden tienduizenden banen van hoog gespecialiseerd tot en met uitvoerend niveau.

In een sector met een groen product en een steeds groener wordende productiewijze en -keten. Dus slecht imago? Hoezo slecht imago?

Ik ben er klaar mee. En daarin sta ik niet alleen. Ik denk dat veel meer burgers positief aankijken tegen onze sector dan het vooroordeel ons wil doen geloven. Kijk eens naar wat er bij 'Kom in de Kas' gebeurt. Jaarlijks komen daar vele tienduizenden enthousiaste burgers (lees consumenten en potentiële medewerkers) op af. Dat zal toch niet zijn omdat ze zulke slechte associaties bij de tuinbouw hebben?

Andere sectoren doen alle mogelijke moeite om een groen imago te krijgen. De automobieliindustrie, de elektronica, ze doen er alles voor, om van de olie-industrie nog maar te zwijgen. De tuinbouw laat telkens zien wat zijn waarde is. Nu zelfs als derde mainport van de Nederlandse economie. Dus mijn conclusie is: stop vandaag nog met die prietpraat over ons slechte imago. Voor je het weet gaan er nog mensen in die onzin geloven ook.



Arnold Hordijk.



Floris Olthof.

## Actief werken aan een breed, marktgericht aanbod

“Eigenlijk dekt de term ‘breed assortiment’ de lading niet voldoende. Het assortiment bij FloraHolland moet niet zozeer breed zijn, maar marktgericht. Marktgericht, zodat kwekers en handelsbedrijven er mee kunnen inspelen op de gedetailleerde vraag uit de markt en die vraag kunnen inspireren.”

Manager Floris Olthof van PMD (Product- & MarktDiensten) benadrukt het belang van een goed assortimentsbeleid. “FloraHolland moet een infrastructuur bieden, die aan kweker en handelaar voorwaarden biedt om dat assortiment te voeren. Door kennis te vergaren, te ontwikkelen en te delen en door diensten te verlenen. Telers bepalen zelf wat zij telen en dus hoe breed het aanbod is. Maar FloraHolland voert wel een assortimentsbeleid. Zo is er een introductiebeleid richting veredelaars en telers (FleurPrimeur). FloraHolland Connect koppelt kopers met een bepaalde vraag aan kwekers met een specifiek aanbod. Product- en Conceptontwikkeling (PCO) helpt kwekers om met waardetoevoeging in te spelen op specifieke marktfragen. En via onze marktcijfers verwerven kwekers en handelaren inzicht in de ontwikkeling van het assortiment.”

### Vasthouden aan breed, diep aanbod

“Ons nieuwe meerjarenbeleidsplan gaat uit van een voldoende breed en diep aanbod”, stelt commercieel directeur Arnold Hordijk. “En wil een setting creëren waarbinnen dat aanbod breed en diep blijft. Ons product moet het hebben van emotie en verrassing. FloraHolland moet die emotie en verrassing faciliteren. Werken aan het verlengen en vernieuwen van de levenscyclus van producten. Bekijken of ons tarievenstelsel juist bij buitenteelten de breedte van het assortiment geen geweld aandoet. Er is de afgelopen jaren een aantal producten uit het aanbod verdwenen. Mogelijk waren die producten gewoon niet goed genoeg.”

Mogelijk moeten we de regels voor FleurPrimeur voor sommige productgroepen aanpassen. Misschien spelen de huidige tarieven een rol, al willen we die in 2011 nog niet veranderen. We moeten nadenken hoe we ons beleid qua productvernieuwing meer kunnen richten op productgroepen. Het aanbod van potorchideeën is bijvoorbeeld enorm breed, maar we doen niets met die veelheid van producten. Bij Lisianthus zoekt de veredeling eigenlijk nog naar de ultieme cultivar. Bij rozen weten we te weinig over de houdbaarheid van nieuwe cultivars. Als de rozenketen consumenten een houdbaarheid van een week kan garanderen, is dat ook productvernieuwing. En weten we eigenlijk wel hoe consumenten bloemen beleven? Consumenten beleven pluischrysanthen anders dan telers. Dus moeten we leren met de ogen van de consument en de bloemist naar ons product te kijken. Het is goed om daar eens goed over na te denken en dat gaan we dit en volgend jaar doen.”

### Markt bepaalt

Uiteindelijk bepaalt de markt welke productvernieuwing succesvol is”, besluit Olthof. “Als een teler in nieuwe producten investeert die niet worden betaald, is het snel klaar. Handelaren moeten dus hun nek uit durven steken. Door nieuwe producten te durven betalen en afzetten, en door de marktvraag te vertalen richting kwekers. Dat is het marktgerichte waar ik op doel en die marktgerichtheid komt terug in de marktplannen die we de afgelopen maanden hebben gemaakt voor tulp/lelie, chrysanth, roos, zomerbloemen, potorchideeën en boomkwekerijproducten.”



## Introduceren kun je leren

Jaarlijks worden er bij FloraHolland honderden nieuwe bloemen en planten geïntroduceerd. Sommige daarvan zijn succesvol, andere niet. Wat maakt noviteiten en introducties succesvol? We vroegen het teamleider Product- en Conceptontwikkeling (PCO) Xander Berents.

FloraHolland brengt met FleurPrimeur veelbelovende introducties breed onder de aandacht. De uiteindelijk beste noviteiten worden jaarlijks onderscheiden met de FloraHolland Award: 'De Glazen Tulp'. Berents benadrukt het belang van een goede aankondiging. "In onze dienst 'testmarkten' geven we het product zes weken mee aan enkele exporteurs, die leveren aan de traditionele groothandel. Dankzij hun terugkoppeling weet je hoe de markt naar zo'n product kijkt. Vinden ze het in Duitsland of juist in Engeland leuk? Meedoen aan FleurPrimeur is belangrijk. Dan weten kopers wat er komt, waar en wanneer het komt, in welke aantallen en wanneer de aanvoer stopt. Dat voorkomt teleurstellingen bij klanten."

### Goede kweker heeft streepje voor

Het introduceren van nieuwe gewassen moet doordacht gebeuren. Berents: "Een noviteit heeft meer kans als de introducerende kweker goed bekendstaat. Veredelaars kunnen maar beter met dat aspect rekening houden. Verder is een geleidelijke introductie belangrijk. Richt je op hoeveelheden die de markt aankan. Benader niet je grote

afnemers als je toch maar een paar duizend takken hebt. Bouw het op. Maar begin niet te klein. Nieuwigheden blijven niet exclusief. Je moet al relatief snel aantallen kunnen leveren. Vandaar dat we voor FleurPrimeur minimumaantallen vragen. Niemand kijkt naar een nieuwe chrysanth als er maar duizend takken per week van komen."

### Autofabrikanten

"Nieuwigheden vergen aanloopkosten", vervolgt Berents. "Kwekers moeten een ras leren kennen. Nieuwigheden moeten daarom extra geld opbrengen. De kans daarop is kleiner bij rassen die op bestaande producten lijken en voor matig houdbare en lastig transporteerbare producten. Nieuwe producten moeten onderscheidend, houdbaar en verwerkbaar zijn. Lang niet alle introducties voldoen daaraan. Veredelaars zijn net autofabrikanten. Ze willen allemaal het complete gamma bieden. Dus worden er jaarlijks vijf witte chrysanthen en gerbera's geïntroduceerd. Daar blijft er dan één van over. Veel nieuwe rassen zijn weliswaar productiever of sneller, maar voegen in de markt weinig toe.

Als gevolg van de schaalvergroting moeten rassen op een bedrijf bij elkaar passen. Dus beperkt productvernieuwing op grote bedrijven zich vaak tot mutanten van bestaande rassen. Als een noviteit niet aansprekend en aantrekkelijk is, is de kans groot dat zij anoniem in het boeket verdwijnt.

Vraag is een belangrijke motor voor productvernieuwing. De afgelopen jaren zijn er wel dertig soorten hortensia's en pioenen bijgekomen. Die producten zijn 'hot' in de markt. De veredeling draait overuren. Vraag genoeg, maar tussen al die introducties zitten soorten die we best kunnen missen.

Hoewel er nog kleine veredelaars zijn die bijzondere, verrassende nieuwigheden brengen, zie je bij de productvernieuwing toch een zekere rationalisatie. Dat bloemen en planten houdbaar, verwerkbaar en transporteerbaar moeten zijn, gaat soms ten koste van de emotie eromheen. Maar als we de verleiding weerstaan om van nicheproducten bulkproducten te maken, blijft er ruimte voor productvernieuwing. Gelukkig maar, want productvernieuwing blijft belangrijk voor de positie van Nederland-Bloemenland."

# Advertentiepagina

# “Tulp en lelie ontwikkelen zich goed, maar het gaat niet vanzelf”

Tulp en lelie zijn twee van de focusproducten binnen FloraHolland. Vorige maand presenteerde het Product-Markt-Team de plannen rond deze twee producten.



Bij de aftrap van het Marktplan Tulp/Lelie was er taart.

“De rode draad bij deze producten is het feit dat zij zich momenteel beter lijken te ontwikkelen dan veel andere producten. Tegelijkertijd gaat het niet vanzelf”, aldus marktmanager Fred Wever.

“Assortimentsvernieuwing is bijvoorbeeld een probleem. Veel nieuwe cultivars verdwijnen binnen enkele jaren. Dat is kapitaalvernietiging. Geld dat we beter kunnen aanwenden om de vraag te stimuleren. Daarnaast dreigt er steeds minder onderscheid in prijs en kwaliteit. Kopers en kwekers houden zich steeds meer bezig met prijsverlagingen door het volume te vergroten. Sommigen proberen zich ook op kwaliteitsgebied, logistiek of anderszins te onderscheiden, maar er is veel gerommel in de marge. Meestal gaat het uiteindelijk toch om de prijs. We dreigen te belanden in de zogenaamde commodity trap. Veel voor weinig. Dat moet beter kunnen.”

## Promotie

De aanpak van beide producten kent

volgens Wever veel overeenkomsten waardoor deze in één marktplan zijn opgenomen. Voor beide producten staan er grote promotieacties op stapel. Wever: “Met de Lelie Promotie Campagne, die binnenkort start, gaan we anderhalf miljoen euro in drie jaar zo goed mogelijk besteden. Het mooie is dat dit initiatief vanuit alle partijen in de keten komt: veredelaars, bollentelers, broeiers, IVB's, Bloemenbureau Holland en FloraHolland. Ook bij tulpen proberen we een dergelijke constructie op te zetten. Een succesvol voorbeeld uit de afgelopen seizoenen is het KAVB-ketenproject waarbij door heel veel partners is samengewerkt aan promotie.” Een onderdeel van het thema ‘afzetvergroting op de winkelvloer’ is marketingcoaching voor exporteurs. Wever: “Een aantal exporteurs doet het heel goed in het verleiden van de consument, maar de meeste exporteurs zijn daar niet echt mee bezig. Daar willen iets aan doen, samen met Bloemenbureau Holland, want dat levert namelijk meer omzet op.”

## Fantastische klus

Assortimentsontwikkeling staat bij beide producten op een prominente plaats in het Marktplan. Wever: “We willen het FleurPrimeur-beleid verder verbeteren en het absolute topsegment, vijf à tien procent van de aanvoer, beter onder de aandacht brengen. Daarnaast onderzoeken we segmentkeuzes in het veilschema. Hoe laat je kopers op de klok of via FloraHolland Connect nog duidelijker zien waarmee ze te maken hebben?” Wever heeft – volgens eigen zeggen – in ‘zijn’ Product-Markt-Team een aantal cracks uit zowel de commerciële als de productinhoudelijke hoek. “Dat zijn Cindy Wetter, Peter Edelaar, Dirk Jansen, Winfried Versluis en Gert-Jan Vlaar. En we worden gevoed door de direct betrokkenen uit het dagelijkse veilingproces en het vak. We zijn met een fantastische klus bezig. Acties worden breed gedragen en opgepakt. Het mooie is dat succesvolle onderdelen bij tulp en lelie, zonder meer gekopieerd kunnen worden voor andere bloemen.”



Wever: fantastische klus.

Na een uitgebreide marktanalyse bestaat het Marktplan Tulp/Lelie uit vier thema's: clustervorming, afzetvergroting op de winkelvloer, assortimentsvernieuwing en kwaliteitssegmentering en afzetmanagement. Binnen deze thema's zijn 39 actiepunten vastgesteld.



## Marktplan Zomerbloemen: pure inspiratie

Gerard Gardien, marktmanager zomerbloemen.

Gerard Gardien, marktmanager: "In maart begon de zomerbloemencampagne PurE Summer Flowers tijdens de FloraHolland Trade Fair. Daar vond ook de introductie van het inspiratieboek voor zomerbloemen plaats, dat de veelzijdigheid van het Nederlandse zomerbloemenaanbod op inspirerende wijze in beeld brengt. Met het inspiratieboek en de website [www.puresummerflowers.com](http://www.puresummerflowers.com) informeren wij bloemisten over de verkrijgbaarheid, beschikbaarheid, breedte en diepte van het assortiment." Ruim drieduizend exemplaren van het boek gingen al over de toonbank. Gardien: "Dit aantal gaat nog groeien, want er staan nog de nodige acties op het programma. Het inspiratieboek is verkrijgbaar via Klantenservice op alle vestigingen van FloraHolland en via de website."

De campagne PurE Summer Flowers richt zich op bloemisten in Nederland, België, Duitsland, Frankrijk en Engeland. Gardien: "Tussen maart en half juni waren wij zichtbaar op acht evenementen. Waaronder de Trade Fair, Floral Movement en ook de Libelle Zomerweek. Op deze evenementen werden ruim 25.000 gesponsorde zomerbloemen ingezet. Die inspanningen leverden veel positieve reacties op. Belangrijker is dat ook de prijsvorming zich positief ontwikkelt."

Zomerbloemen stonden centraal tijdens diverse workshopbijeenkomsten. Daar hadden kweker en bloemist direct contact over zaken rondom een specifiek product. Gardien: "Twee weken na de workshop gebruikte nog vijftig procent van de bloemisten het verhaal bij zijn verkoop, waardoor de verkoop van het betreffende product in de winkel toenam." Bloemisten gaan bovendien nog veredelaars en kwekerijen van zomerbloemen bezoeken. Gardien: "Bloemisten vragen nu uit zichzelf naar activiteiten. Ook zij willen aangehaakt zijn."



## Marktplan Roos: structurele prijsverhoging

Teun van Turenhout, marktmanager roos.

Het Marktplan Roos focust op acht landen, waarvan Frankrijk, Duitsland, Engeland, Nederland en Rusland de belangrijkste zijn. Teun van Turenhout, marktmanager roos: "De roos is in de commodity trap gelopen. Concurrentie vindt alleen plaats op basis van prijs. Het product is voor de consument moeilijk te onderscheiden. Hierdoor maakt de klant een keuze op basis van prijs en weegt de consument kwaliteitsverschillen niet mee. De roos voldoet daardoor vaak niet aan de verwachtingen. Voor dit product is het belangrijk dat prijs, kwaliteit en verwachtingspatroon in overeenstemming zijn." Het plan zet in op structurele prijsverhoging. Die moet echter worden verdiend. Daarvoor zijn het vergroten van de betrouwbaarheid en het vertrouwen kernwoorden. Van Turenhout: "Ieder marktsegment heeft eigen eisen en wensen. Het is belangrijk om vraaggericht te werken. Maak duidelijk welk product in welk segment thuishoort. Schiet gericht door keuzes te maken: segmenteer, positioneer en focus!" Productkwaliteit is daarbij het fundament: 'Houdbaarheid Getest' wordt uitgebreid. Van Turenhout: "Wij ontwikkelen, samen met telers en het Productschap Tuinbouw, een snelle botrytistest en we werken aan een code of practice. Al deze stappen helpen bij het vergroten van de betrouwbaarheid en het vertrouwen. We maken promotieplannen die tot ver in de keten reiken. Uiteindelijk tot aan de bloemist en supermarkt. Door bloemisten en groothandelaren van informatie te voorzien, kunnen zij de consument weer beter informeren. De rozentelers hebben de promotie naar de eerste schakel goed op orde, nu samen verder de keten in!"



## Marktplan Potorchidee: meten, weten, doen

Anne-Jan Steenbeek .

“Met kwekers activiteiten ontwikkelen om beter aan te sluiten en in te spelen op marktontwikkelingen.” Zo omschrijft marktmanager Anne-Jan Steenbeek de doelstelling van het Marktplan Potorchidee. “Het gaat uiteindelijk om betere prijzen en om rendement voor kwekers. De markt van potorchideeën is sterk. De prijzen zijn minder gedaald dan we gezien de groei van het aanbod hadden verwacht. Toch moet het beter.”

Beter begint volgens Steenbeek bij een gedegen marktanalyse. “Wij weten waar de Europese productie en afzet zit, in aantallen en in omzet. We weten ook hoe consumenten tegen het product aankijken.

Zo willen we binnen FloraHolland Connect specialismen ontwikkelen en de verkoop van potorchidee daaruit organiseren. Een andere activiteit is Orchidee Nederland, een initiatief, waarbij al zeventig procent van de omzet van potorchideeën is aangesloten. Speerpunten van Orchidee Nederland zijn kwaliteitsverbetering, promotie, marktinformatie en aanbods-informatie. De sortering van Phalaenopsis in FloraHolland Quality is dit voorjaar aangescherpt. FloraHolland Quality bestond al in Aalsmeer en is dit voorjaar ook in Naaldwijk geïntroduceerd. In het blok FloraHolland Quality zijn we met een aantal kwekers ook gestart met het meegeven van sorteringskenmerken in de keten. Aan die pilot nemen veel aanvoerders in dit blok deel. Ten slotte het Zomeroffensief. Deze zomer rijdt een speciale truck met potorchideeën een aantal weken rond met aanbiedingen en mogelijke acties in potorchideeën voor klanten. Het Marktplan is op alle vestigingen gepresenteerd. We bekijken per vestiging welke concrete actie we daar moeten ondernemen. Samen met de betrokken kwekers. Het is immers hun Marktplan.”



## Marktplan Chrysant: beweging nodig

Aaltje Hijma.

“Chrysanten vormen een belangrijke productgroep”, benadrukt marktmanager Aaltje Hijma. “In areaal is het Nederlands’ belangrijkste bloem, qua omzet nummer twee. Logisch dat FloraHolland investeert in de Taskforce Chrysant (telers, veilingmedewerkers en medewerkers van adviesbureau Florpartners), die aan de totstandkoming en de uitvoering van ons Marktplan meewerkt.

Alvorens te gaan schrijven, is de marktsituatie van chrysant geanalyseerd. We hebben met telers marktbezoeken afgelegd in de vijf belangrijkste afzetlanden. Hun waarnemingen zijn vertaald in deelproblemen en oplossingsrichtingen en vormen input voor ons Marktplan.”

Conclusie: de positie van santini’s en pluischrysanten is bevredigend, maar voor troschrysanten is de situatie zorgwekkend. Troschrysanten zijn boekettenvullers met een oubollig imago die niets mogen kosten. Omdat de aanvoer van bijzondere rassen in het niet valt bij die van de hoofdassen, kennen bloemist en consument die onvoldoende. De Taskforce heeft aanbevelingen gedaan om de concurrentiepositie van chrysanten, en daarmee het rendement voor telers, te verbeteren. “Wat nodig is, is beweging”, stelt Hijma. “Van kostprijsgedreven naar marktgericht. We willen chrysanten gebruiksvriendelijker maken door ze wat hoger te ontbladeren en korter aan te voeren. Dan kan de groothandel het product vaker op water aanbieden en beter presenteren. De productinformatie willen we verbeteren door per bos de rasnaam, het kwekersnummer en een datum mee te geven. Dat maakt speculeren met bewaring moeilijker. Een nieuwe opdruk op de doos moet de uitstraling van chrysanten verbeteren. In het promotieproject blijven we werken aan het productimago. Tot slot wil de Taskforce met veredelaars praten over het uitgifte- en introductiebeleid.”



# De zekerheid dat we volgens inzichtelijke procedures werken

Arend Bouwman (links) en vestigingsmanager Cees Hoekstra met het felbegeerde ISO-certificaat.

Onlangs verwierf de Kwaliteitsdienst van vestiging Eelde het ISO 9001-certificaat. Alle veilingen van FloraHolland hebben nu een ISO-gecertificeerde Kwaliteitsdienst. Dat geeft kwekers en handelaren de zekerheid dat er bij de kwaliteitsbeoordeling en het kwaliteitsbeleid volgens heldere en inzichtelijke procedures wordt gewerkt. Hoofd Kwaliteit Arend Bouwman van vestiging Eelde vertelt hoe zijn Kwaliteitsdienst het certificaat binnenhaalde.

“We zijn inderdaad onlangs gecertificeerd door MPS-ECAS. In dat proces zijn al onze procedures nauwkeurig beschreven. Ook is er een traject vastgelegd om tot verdere verbeteringen in ons werk te komen.”

### Beschrijven en bijstellen

“Bij een dienst zoals de onze gaat het natuurlijk eerst en vooral om het beschrijven van de processen rond keur en herkeur”, vervolgt Bouwman. “Dat is op klantgerichte wijze gebeurd. Als uit later te houden klanttevredenheidsonderzoek verbeteringen voortkomen, stellen we de procedures bij. Dat is het mooie van ISO. Het helpt je om je procedures, prestaties en servicegerichtheid voortdurend te verbeteren.”

Medio 2009 begon Bouwman met het werk voor de ISO-certificering. “In februari van dit jaar hebben we een eerste interne audit gedaan en in maart een tweede. De externe audit door MPS-ECAS vond in mei plaats.

Daarbij kwamen in alle gevallen alleen maar kleine verbeterpunten naar voren.”

### Hulp van collega's

Het ISO-certificaat wordt voor drie jaar verstrekt, maar er vindt wel elk jaar een check plaats. “Belangrijk”, aldus Bouwman, “is dat ISO je verplicht je werkprocessen in kaart te brengen en vast te leggen en daarnaar te handelen. Tijdens de audit worden onder meer medewerkers geïnterviewd om vast te stellen of er echt volgens de vastgelegde normen wordt gewerkt. Bij de beschrijving van onze processen heb ik kunnen putten uit wat daarover al bij andere vestigingen was vastgelegd. Natuurlijk zijn de keurnormen overal gelijk, maar aan de andere kant verschillen de logistieke processen weer per vestiging. De opbouw van het certificaat is overal gelijk, maar je kunt ook weer niet alles klakkeloos overnemen. Het mooie van ISO is dat het niet van

bovenaf is opgelegd. Het is een systeem waarmee je vanuit de werkpraktijk mensen tot verbeteringen kunt brengen.”

### Zekerheid voor klanten

“Klanten moeten er eigenlijk niets van merken dat we nu ISO-gecertificeerd zijn”, besluit Bouwman. “Maar er is wel iets voor hen veranderd. Wij werken nu volgens vastgelegde procedures die voor de klant inzichtelijk zijn. Dat biedt een stukje extra zekerheid. Bovendien zijn wij nu verplicht om op gezette tijden een klanttevredenheidsonderzoek uit te voeren. Ook dat is belangrijk. Want zo word je voortdurend vanuit de praktijk gedwongen te blijven werken aan verbetering van je processen. Er is natuurlijk nog een voordeel. Het ISO-certificaat geeft onze Kwaliteitsdienst en die van de collega-veilingen een stukje extra uitstraling. En stimuleert onze mensen om hun werk elke dag nog beter te doen.”



# De onderbouwing van een gevoel

Tot 2009 teelden Hans, Jeroen en Ferry Brabander van Kwekerij De Singel uit Berkel en Rodenrijs de rode roos Passion. Daarna werd de switch gemaakt van Passion naar de roze, lichtgeurende Miss Piggy+. Ruim de helft van het vier hectare grote bedrijf is er al mee aangeplant. Uiteindelijk wordt dat 3,5 hectare. Daaraan voorafgaand liet Kwekerij De Singel de afdeling Product- en Conceptontwikkeling (PCO) van FloraHolland de commerciële potentie van het ras onderzoeken.

“We keken al naar Miss Piggy+”, vertelt Ferry Brabander. “Aanvankelijk waren we terughoudend. Maar kopers willen graag een roos die op geen andere lijkt. Miss Piggy+ bloeit prachtig tweekleurig uit en ziet er elke dag anders uit. Geen vaasleven, maar een vaasbeleving. Met bovendien goede teelt-eigenschappen. Dus hebben we 3000 vierkante meter aangeplant. De introductie verliep via de Aalsmeerse commissionairs Hoven & De Mooij. Zo bereikten we veel kopers. We veilen al in Aalsmeer en gaan later ook naar Naaldwijk, Rijnsburg en Bleiswijk. Uiteindelijk werd de vraag: uitbreiden of niet? Maar je neemt die beslissing niet alleen op je onderbuikgevoel. Dus haalden we PCO erbij.”

## Onderbouwen

“We hebben PCO de marktpotentie van Miss Piggy+ laten onderzoeken”, vervolgt Brabander. “Niet om onszelf te overtuigen, maar om een cijfermatige onderbouwing te creëren, ook voor onze financiers. Daarvoor hebben we de marktexpertise van FloraHolland gebruikt. Het rapport toont de potentie van het ras en geeft een mogelijke route naar succes. De kleur is gewild. Handelaren en consumenten willen de roos hebben. Wij wilden weg uit de mainstream van de rozenteelt en dat wilden we onderbouwd hebben. Dat is de waarde van dit rapport.”

## Marktkansen in beeld

Wat is de commerciële potentie van de grootbloemige roos Miss Piggy+ en hoe krijgt die roos een goede positie? Die onderzoeksvragen kregen Bauke Kramer en Sheila Mahmoud van PCO voorgelegd door Kwekerij De Singel. “Ons onderzoek had twee elementen”, vertelt Kramer. “Eerst hebben we cijfermatig onderzoek gedaan. De algemene commerciële cijfers van FloraHolland gaven een beeld en maakten duidelijk voor welk type afnemers deze roos geschikt zou zijn. Die kennis hebben we benut in de tweede fase, het voeren van gesprekken met zes exporteurs en vier marktdeskundigen van FloraHolland. Je kunt een nieuwe roos niet meer zomaar op de markt gooien, zonder eerst stappen te zetten op gebieden zoals verkoop, promotie en introductiebeleid. Pas dan kun je inspelen op marktontwikkelingen en marktkansen pakken. Het is goed omdat in een plan neer te leggen. Onze afdeling kan helpen dat te maken.”

## Miss Piggy+ koninklijk

Vorige maand zat Miss Piggy+ in de bloemversiering bij het huwelijk van de Zweedse kroonprinses Victoria en Daniel Westling. “De prinses wilde graag duurzaam geteelde bloemen”, vertelt Puk van den Bulk van Kwekerij De Singel. “Dus kwamen ze bij Fair Flowers Fair Plants uit en uiteindelijk bij ons. Vervolgens werd het een hype. RTL Boulevard, SBS Shownieuws, Omroep Rijnmond, de Zweedse tv, De Telegraaf, ze zijn allemaal geweest. Het waren maar zeshonderd rozen, maar een impact...”



# FloraHolland College biedt intensieve marktverkenningen

Gijsbert Dros.

Korte bezoeken met een klein gezelschap, intensief en deskundig begeleid. Dat concept hanteert het FloraHolland College voor zijn marktbezoeken. Kleine groepen kwekers bezoeken afzetlanden met marktdeskundigen van FloraHolland en met lokale deskundigen. Zij doen dan snel veel marktkennis op.



“Met deze marktbezoeken wil het FloraHolland College bij kwekers de kennis van markten en marketing vergroten”, vertelt marktspecialist Gijsbert Dros. “Kwekers zien wat er met hun product in de keten gebeurt. Op groothandelsmarkten, in cash & carry’s, bij groothandelaren, supermarkten, tuincentra, bouwmarkten en bloemenwinkels. Die kennis kunnen ze thuis in de bedrijfsvoering toepassen. We houden het gezelschap bewust klein, vijf à tien kwekers. Onder professionele begeleiding. Is er een tolk nodig, dan eentje met sierteeltkennis. Het programma is mudvol. Elk onderdeel krijgt voldoende tijd, maar het is geen plezierreis. Juist omdat het zo intensief is, zijn deze bezoeken hun geld waard.” Ter voorbereiding krijgen deelnemers een speciaal informatieboekje over onder meer afzetkanalen en de te bezoeken bedrijven. Er staan veel marktbezoeken op het programma, allereerst naar Italië en Rusland. Meer weten? Mail naar [florahollandcollege@floraholland.nl](mailto:florahollandcollege@floraholland.nl), bel naar 0297-390938 of surf naar [www.floraholland.com](http://www.floraholland.com) en klik door naar FloraHolland College.

## Heel veel gezien

Rozenteler Robert Koot van Nice2Get! uit Nieuwveen ging dit voorjaar mee met een marktbezoek aan Polen. “Ik wil af en toe kijken waar mijn product terecht komt. Wat staat er? Hoe wordt het product gepresenteerd? Dat kon ik nu in Polen bekijken, maar het had ook Rusland kunnen zijn. Ik had op veel importaanvoer gerekend. Veel Polen hebben het niet breed. Maar ik zag juist veel Hollands aanbod, in bloemenwinkels en in stalletjes langs de weg. Een dergelijk bezoek gooit uiteraard niet je hele bedrijfsbeleid om, maar drukt je wel met je neus op de feiten. Waarom kopen mensen jouw product wel? Waarom niet? De reis was prima georganiseerd. Met professionele begeleiding van FloraHolland. Ook de lokale gids kende de markt. We kregen op deze manier veel nuttige markt informatie en zagen in korte tijd heel veel. Je begint op tijd en dus hoeft je niet te haasten. Intensief maar ook leerzaam. Voor mij de reissom zeker waard.”

## Je moet het zien

“Vanuit mijn verantwoordelijkheid voor verkoop en marketing wil ik weten wat er in het buitenland speelt.” Zo verklaart Wim Wooning van Wooning Orchids uit Bleiswijk zijn deelname aan een eerder gehouden studiereis naar Engeland. “Zo’n marktbezoek is een aardig hulpmiddel. Je kunt iemand tien keer iets vertellen, maar één keer zien is effectiever. De aanwezigheid van veilingmensen brengt meer kennis in. Of je die kennis in gesprekken met collega-deelnemers kunt verdiepen, hangt af van wie er mee gaan. Dat moeten mensen zijn met wie je kunt sparren. Zelf bekijk ik af en toe in Belgische en Duitse supermarkten wat daar gebeurt met mijn product. De veiling heeft enkele nieuwe marktbezoeken aangekondigd. Op zich heb ik daar best oren naar en duizend euro voor veel kennis hoeft niet veel geld te zijn. Maar het is crisis en je moet die duizend euro wel eerst verdienen.”

## Bleiswijk aantrekkelijk voor bloemisten

FloraHolland heeft exportveilingen voor grote en middelgrote handelsbedrijven en regionale veilingen voor regionale groothandelaren en detaillisten. Kopers kunnen kiezen en hun inkoop naar een andere veiling verplaatsen. De bloemisten Harold Vermulst en Dick Boselie kozen er onlangs voor in Bleiswijk te gaan inkopen.

### Vermulst: ze luisteren naar kopers

Sinds 1988 is Bloemenhuis Vermulst vlakbij het centrum van Helmond gevestigd. Bloemist Harold Vermulst kiest bij zijn inkoop voor goede kwaliteit. Het brede aanbod van Bleiswijk past bij het brede publiek waarop hij zich richt. Vermulst kiest voor inkopen op de veiling. “Daar vind ik rechtstreeks het complete assortiment tuinplanten, kamerplanten en snijbloemen. De nieuwe producten die er komen, koop ik regelmatig. Daarmee kan ik mezelf onderscheiden. Als je altijd hetzelfde aanbiedt, zijn de mensen snel op je uitgekeken. Daarom ben ik altijd vroeg op de veiling. Kan ik even tussen de rijen door.” Vermulst koopt een à twee keer per week in op de veiling en soms bij een regionale groothandelaar. Onlangs verlegde hij zijn inkoop van Venlo naar

Bleiswijk. “Venlo is een prima veiling en Veiling Rhein-Maas wordt dat ongetwijfeld ook. Maar niet voor mij. Er komen daar acht klokken. Voor mij als kleine inkoper is

dat lastig bij te houden. Ik had al eerder in Bleiswijk ingekocht. Het assortiment is er breed, de service is er prima en ze luisteren er echt naar kopers.”



Vermulst: breed assortiment.

### Boselie: echte veilinginkoper

Dick Boselie van Bloemenboetiek Fuchsia uit Berlicum (nabij Den Bosch) noemt zichzelf een echte veilinginkoper. “Al jaren koop ik op de klok. Dat blijft een kick. Bij hoge prijzen probeer je voor een nette prijs aan goede handel te komen. Is het goedkoop, dan moet je jezelf beheersen. Ik bekijk altijd eerst het aanbod. Ik weet welke bestellingen ik heb, wat ik in voorraad wil kopen en wat ik nog heb staan. Er is ook tijd voor het sociale aspect. Je spreekt collega's. Draai jij een slechte week, dan doen anderen dat vaak ook. Gedeelde smart is halve smart.” Ook Boselie verplaatste zijn inkoop naar Bleiswijk. “In Herongen komen acht klokken. Je zit hoog boven het product. Het wordt moeilijk om de transactiegrootte af te stemmen op de bloemist-winkelier.

Je kunt daarop inspelen door samenwerking met collega's, maar elke bloemist heeft zijn eigen benaderingswijze en dus zijn eigen assortiment. In mijn keus voor Bleiswijk

ben ik gestimuleerd door collega's. Je kunt daar kleine aantallen kopen. Al met al ben ik blij met de keuzemogelijkheden die FloraHolland mij biedt.”



Boselie: blij met keuzemogelijkheden FloraHolland.

### Van den Enden, Geschäftsführer Veiling Rhein-Maas

Geschäftsführer Aad van den Enden van Veiling Rhein-Maas reageert op de opmerkingen van Vermulst en Boselie. “Veiling Rhein-Maas probeert de

mogelijkheden voor kleinschalige inkoop wel degelijk te behouden. Ons assortiment zal sterk zijn. Wel veranderen onze inkoopomstandigheden met meer klokken en langere veiltijden. Het bijgebouwde kopersgebied van circa

50.000 vierkante meter en de wachtlijst voor boxruimte van meer dan 10.000 vierkante meter, laten gelukkig zien dat veel klanten de overstap van Venlo naar Veiling Rhein-Maas wel maken.”

## Bloemrijke evenementen in augustus en september



Deze zomer zijn er verschillende bloemenevenementen.

Allereerst op 30 en 31 juli en 1 augustus het **Varend Corso Westland**. Tientallen boten tonen de veelkleurigheid van de Westlandse tuinbouw. Dit jaar nog meer dan anders vanwege het bijzondere thema: Vreemde Vogels. Die zijn volop te zien vanaf de waterkant. Met de Paradijsvogel als opvallend exemplaar. Dat is het thema van de boot waarmee FloraHolland deelneemt. Wie in de buurt is, mag dit evenement niet missen. Er worden 300.000 bezoekers verwacht. Ook in het Westland vindt de **Nationale Zomerbloemententoonstelling** plaats. Voor de 25ste keer staat de historische Oude Kerk van Naaldwijk vol zomerbloemen. Dat gebeurt onder het motto 100% Zomer. De tentoonstelling is open van 12 t/m 15 augustus. Kern van de Nationale Zomerbloemententoonstelling is een grote VKC-keuring van zomerbloemen. Daarnaast kenmerkt de show zich door prachtige bloemarrangementen. Dit jaar met Celosia als themabloem van de tentoonstelling. In Naaldwijk worden 30.000 bezoekers verwacht.

Iets noordelijker rijdt dat weekeind het **Rijnsburgs Bloemencorso** voor de 65ste keer door Rijnsburg, Katwijk en Noordwijk. Het motto is Bloemen in Beweging met thema's rondom infrastructuur en logistiek.

Het corso staat op vrijdag 13 augustus in FloraHolland Rijnsburg en rijdt op 14 augustus door Rijnsburg, Katwijk en Noordwijk. Daarna staan de wagens tot en met zondag op de Noordwijkse Koningin Wilhelmina Boulevard. In totaal worden er 250.000 bezoekers verwacht plus honderdduizenden tv-kijkers tijdens de uitzending van Omroep MAX op zondag 15 augustus op Nederland 2. Uiteraard doet FloraHolland mee met de praalwagen: Vandaag geoogst, morgen op tafel.

In dezelfde week (van 12 t/m 15 augustus) is in de Sint-Jeroenskerk in Noordwijk het FloraHolland **Bloemenfestival Noordwijk**. Ook daar is een VKC-keuring het hart van de show.

In het weekeind van 4 en 5 september is het bloemenfeest in Eelde. Het **Bloemencorso Eelde** zet heel Noord-Nederland op zijn kop, want het is een bijzonder bloemenevenement. Dit jaar met als thema Alles Kidz. De 3000 vrijwilligers zijn al begonnen en slagen er zeker in om ons product weer fraai over het voetlicht te brengen.

## Donck verdubbelt ruimte in Bleiswijk

Antoon Donck en Zonen breidde onlangs zijn box in Bleiswijk uit van vierhonderd naar negenhonderd vierkante meter. Donck, onderdeel van een Belgisch bedrijf, exporteert planten, boomkwekerijproducten en arrangementen

naar tuincentra, bouwmarkten en groothandelaren in Engeland, Frankrijk en Noorwegen. "Bleiswijk is voor ons een uitstekende locatie. Centraal en goed bereikbaar, zeker door de nieuwe aansluiting van de N209 op

de A12 en de verbrede A12. We zijn blij met de nieuwe box", aldus inkoper Piet van der Lugt.

In Bleiswijk zijn veel direct inkopende sierteelthandelshuizen en logistieke dienstverleners gevestigd.

## Rozen voor bijzonder bruidspaar



De bruiloft van stervoetballer Wesley Sneijder en tv-ster Jolanthe Cabeau van kasbergen zorgde voor veel publiciteit. Een echt celebrityfeest en daar hoorden bijzondere bloemen bij. Rozen van het ras Avelanche+ onder meer, geleverd door bloemenexporteur Piet van Dam en geteeld door rozenteler Sjaak Koene. “We moesten zelfs eerst nog een proefzending sturen”, vertelt Mark Koene. “Uiteindelijk zijn er meer dan 10.000 rozen naar Italië gegaan.

Om de kerk mee te versieren en om te verwerken in Jolanthe’s bruidsboeket. We hebben wel vaker dergelijke projecten gedaan, maar dit was er wel eentje met veel impact.”

## Luchtzuiverende werking planten Air So Pure bewezen

Fytagoras Plant Science, onderdeel van TNO, heeft in wetenschappelijk onderzoek de luchtzuiverende werking van Spathiphyllum, Nephrolepis, Hedera en Arecapalm opnieuw vastgesteld. Deze plantensoorten vormen het assortiment van de in 2007 opgerichte Telersvereniging Air so Pure. Air so Pure baseerde zijn claims over de luchtzuiverende werking op NASA-onderzoek van 25 jaar geleden. Prof. dr. Bert van Duijn van Fytagoras Plant Science (een TNO onderneming): “Wij hebben veel expertise op gebied van

plantenonderzoek zowel vanuit de (bio) chemische, fysiologische als teelttechnische aspecten. Om te ontdekken in welke mate potplanten lucht zuiveren, hebben we een algemene plantentoets ontwikkeld. Daarbij kregen alle potplanten een rapportcijfer tussen 1 en 10. Naast de planten van Air So Pure zijn een aantal willekeurige potplanten getoetst. Daarbij viel op dat sommige planten de luchtverontreinigingen (o.a. formaldehyde) goed zuiveren en andere niet of nauwelijks effect hebben op het binnenmilieu.”



## Miljoenste transportopdracht voor Van der Slot Transport

Van der Slot Transport BV, vervoerder van bloemen en planten, heeft de miljoenste transportopdracht binnengehaald sinds het bedrijf acht jaar geleden een transportmanagementsysteem invoerde. Die opdracht kwam van B.J. van Duijvenvoorde & Zn BV, een in Naaldwijk gevestigd exportbedrijf van bloemen en planten. Aanleiding voor een feestje dus. Van der Slot Transport BV, gevestigd in Noordwijkerhout, met locaties op bloemenveiling Rijnsburg, Naaldwijk en Aalsmeer, is al sinds de zeventiger jaren actief op het gebied van logistiek binnen de sierteeltsector. Het bedrijf beschikt over

dertig vrachtwagens en is gespecialiseerd in het vervoer van bloemen en planten. Er wordt gereden met speciaal voor het bloemen- en plantentransport uitgeruste vrachtwagens door chauffeurs voor wie het transport van deze producten het specialisme is. Van der Slot vervoert bloemen en planten van kwekerijen naar veilingen. Voor sierteelthandelsbedrijven verzorgt het bedrijf de verwerking van de producten en het transport van zendingen tussen veilingen en van veilingen naar eindklanten in binnen- en buitenland. Ter gelegenheid van de miljoenste transportopdracht werd de opdrachtgever



flink in het zonnetje werd gezet. Uiteraard werd deze bijzondere opdracht gratis uitgevoerd.



## Ook lijnrijders met Florimark certificering op pad

Jaap Janssen.

Medio september ontvangen de eerste lijnrijders het splinternieuwe certificaat Florimark GTP (Good Trade Practice). “Misschien lopen we wel op de regels vooruit, maar een dergelijk keurmerk is in ieder geval voor jezelf en je klanten de bevestiging dat je bedrijf goed in elkaar zit”, aldus Jaap Janssen, bestuurslid van de Samenwerkende Lijnrijdersbedrijven (SLB) en zelf lijnrijder.

“Het ontwikkelen van een keurmerk leefde al enkele jaren binnen de SLB. Veel andere schakels in de sector werken allang met certificaten en keurmerken. Voor ons als lijnrijders is dit eigenlijk een heel logische stap”, aldus Janssen, die zelf met zijn bedrijf, Janssen Flowerexport BV, aan het pilotproject deelnam. “Met de ondersteuning van het Productschap Tuinbouw, dat subsidie heeft verstrekt voor dit project, en de VGB kwam er een pilotgroep tot stand met acht lijnrijders.”

### Handboek

Het ontwikkelen van het Florimark certificaat was volgens Janssen ‘een heel proces’. “Een handboek, toegespitst op lijnrijders, is er helemaal niet. Voor de Florimark certificering is een dergelijk handboek, waarin alle processen binnen je bedrijf omschreven staan, wel nodig.” Een Florimark certificaat krijg je natuurlijk niet zomaar. Janssen: “Er zijn bij de deelnemende bedrijven zogenaamde proef audits gehouden, waarbij het hele bedrijf werd doorgelicht. Daarbij kwamen onderwerpen zoals de wijze waarop je omgaat met personeel en regelgeving en kwaliteitsborging aan de orde. Als ik voor mezelf spreek, kan ik zeggen dat het twijfel wegneemt. Als ondernemer krijg je de

bevestiging dat je op de goede weg bent.”

Met een jaarlijkse audit, die wordt uitgevoerd door een onafhankelijke instantie, wordt het keurmerk verlengd. Janssen: “We gaan echt straks de vlag niet uithangen met het certificaat in handen, maar we gaan het bijvoorbeeld wel op ons briefpapier zetten. Zo iets mag je gerust aan de buitenwereld laten zien.”

### Gevoeliger

Uiteraard kreeg Janssen van collega-lijnrijders ook enkele sceptische reacties. “Of je meer bloemen gaat verkopen met een dergelijk certificaat is niet direct aantoonbaar. Maar je geeft je klant wel de bevestiging dat er

een leverancier op de stoep staat die zijn zaakjes op orde heeft. In Duitsland en Zwitserland zijn ze daar wat gevoeliger voor dan in, pakweg, Engeland.” De tijdsbesteding voor nieuwe deelnemers valt mee volgens Janssen. “Het meeste voorwerk is gedaan. Het gaat om drie bijeenkomsten, een audit en het bijwerken van het handboek. Die inspanning levert wel degelijk wat op. Zelf ontdekte ik dat het uitvoeren van klanttevredenheidsonderzoek je kan helpen je bedrijf verder te verbeteren.” Medio september worden de eerste certificaten uitgereikt aan de deelnemers van de pilotgroep. Janssen: “We hopen dat er eind 2011 minimaal dertig lijnrijders gecertificeerd zijn.”

### Goede ontwikkeling

“Een goede en belangrijke ontwikkeling”, noemt Rob van Ruiten, commercieel manager van FloraHolland Rijnsburg, de introductie van het **certificaat Florimark GTP** voor lijnrijders. “Door te certificeren check je de verschillende processen in je bedrijf volgens een vaste weg. Je optimaliseert en ontwikkelt je werkwijze en verbetert daarmee de kwaliteit van je bedrijf. Zonder certificering zet je dat niet bewust op een rijtje. Certificering speelt ook in op de maatschappelijke ontwikkeling en eisen die vanuit eindklanten worden gesteld. Lijnrijders met een Florimark certificaat hebben iets zichtbaars waarmee ze ook echt kunnen aantonen dat ze hun proces op orde hebben.”

# Plantarium zoekt X-factor

Plantarium 2010 staat in het teken van talent. Ruim 280 deelnemers uit verschillende landen presenteren er een groot aanbod boomkwekerijproducten voor de consumentenmarkt in pot, container én als vollegrondproduct. Ook toeleverende bedrijven tonen tijdens er de nieuwste ontwikkelingen.



Frank van Suchtelen.

Plantarium richt zich voornamelijk op de detail- en tussenhhandel, boomkwekers en groenvoorzieners. Naast visueel aantrekkelijke producten voor tuin, terras en balkon, is er een interessant sortiment van (kleine) bomen, coniferen en heesters te zien. Ook fruitgewassen voor de tuin, vaste planten en waterplanten stelen de show.

Traditiegetrouw worden op Plantarium minimaal tachtig nieuwigheden ter keuring aangeboden. Frank van Suchtelen, pr-adviseur van All-Round Communications: "Deze noviteiten zijn soms heel vernieuwend of zorgen slechts voor nuanceverschillen in bijvoorbeeld kleur, geur en resistentie. Voor deze noviteiten bestaat wereldwijd grote belangstelling."

## X-factor

Plantarium staat dit jaar in het teken van de X-factor. Op de vakbeurs is volop talent te zien. Bijvoorbeeld de noviteiten van tal van veredelaars, het talent in de bedrijfsvoering en het talent van de plant. Geïnspireerd door de promotiecampagne Colour your Life van PPH (Plant Publicity Holland) spoort de organiserende Stichting Vakbeurs

Boomkwekerij alle deelnemers aan om vooral het talent van de eigen plant naar voren te brengen. Van Suchtelen: "Denk daarbij aan meerwaarde, onderscheidend vermogen en het verhaal over de herkomst van de plant. Het vertellen van een aansprekend verhaal voegt waarde toe en stimuleert de verkoop. Consumenten gaan bovendien minder letten op de verkoopprijs." De beursorganisatie wil met het thema stimuleren dat deelnemers het verhaal ook bij hun eigen marketingactiviteiten gaan gebruiken. Tijdens Plantarium tonen planten met de X-factor hun toegevoegde waarde op een heuse catwalk.

## Colour your Life Award

Een vast panel van deskundigen vanuit marketing, tuinbranche, sortimentsdeskundigheid en media nomineert de beste inzendingen. Hierbij kijkt het panel naar

meerwaarden zoals creatieve toepassing, gezonde planten, functioneel groen en innovatief groen. De winnaar ontvangt de Colour your Life Award. Genomineerde producten krijgen bovendien volop media-aandacht voor, tijdens en na de show en spelen een hoofdrol in een bekend tv-tuinprogramma.

De routing van de beurs is dit jaar iets aangepast. Van Suchtelen: "Daardoor blijft de beurs voor vaste bezoekers verrassend. De indeling in hoofdgroepen blijft."



## Plantarium 2010

Plantarium, Europa's grootste gespecialiseerde boomkwekerijbeurs, trekt jaarlijks 17.000 binnen- en buitenlandse bezoekers en krijgt veel belangstelling van de internationale vakpers. Plantarium vindt plaats in het Plantariumgebouw, International Trade Center Boskoop/Hazerswoude-dorp. De openingstijden zijn:  
 Woensdag 25 augustus t/m vrijdag 27 augustus: 09.00 - 18.00 uur.  
 Zaterdag 28 augustus: 09.00 - 16.00 uur (ook toegankelijk voor particulieren).  
 De toegang is gratis voor relatiekaarthouders. Andere vakbezoekers betalen tien euro entree per persoon. Kijk voor meer informatie en voor het downloaden van uw relatiekaart op [www.plantarium.nl](http://www.plantarium.nl).

## FloraHolland op Plantarium

Ook dit jaar is FloraHolland op Plantarium (in standnummer 143). FloraHolland Boskoop organiseert op de Plantariumdagen de Boskoop Season Fair Autumn in de Greenparkhal aan de Denemarkenlaan 9 in Hazerswoude. Tweehonderd kwekers tonen hun brede aanbod op 25 en 26 augustus van 7.30 tot 18.00 uur en op 27 augustus van 7.30 tot 14.00 uur.



Jacco Kaarsemaker.

## Drempels voor boomkwekers wegnemen

Visueel aantrekkelijke boomkwekerijproducten zitten steeds vaker in het productaanbod van sierteeltexporteurs. De tuin wordt verlengstuk van de woonkamer. Het aantal groene verkooppunten in Europa groeit. Dat biedt marktkansen. Maar niet elke boomkweker benut die en niet elke handelaar kent de potentie van de productgroep. Het Marktplan Boomkwekerijproducten moet de productgroep beter integreren in de sierteeltketen en FloraHolland beter positioneren als marktplaats, kenniscentrum en dienstverlener.

“Drempels wegnemen bij de afzet en de marktplaats FloraHolland compleet maken.” Zo beschrijft marktmanager Jacco Kaarsemaker de uitdaging van het Marktplan Boomkwekerijproducten. “We willen boomkwekers in een optimale afzetpositie brengen. Zij zijn niet opgegroeid met de bloemenveiling, zijn gewend hun eigen afzet te organiseren en doen direct zaken. FloraHolland biedt een breed dienstenpakket waarmee kwekers hun afzetambities kunnen waarmaken. Omdat boomkwekers dat onvoldoende kennen, ervaren ze onze toegevoegde waarde (nog) te weinig. Maar er zijn groeikansen, ook de komende jaren. In 2009 groeide de boomkwekerijomzet met 15 procent, tot halverwege 2010 al met 14 procent.”

### Gebrek aan kennis

Belangrijk binnen het Marktplan Boomkwekerijproducten is kennis. Kaarsemaker: “Voor veel sierteeltexporteurs is de productgroep nieuw. Exportkansen blijven soms onbenut omdat onduidelijk is met welke producten een optimaal schapresultaat wordt behaald. Dat verschilt per afzetkanaal en per land. Anders dan snijbloemen zijn boomkwekerijproducten

in het buitenland aanvullend. Dus moet duidelijk worden welke Nederlandse producten het lokale product kunnen aanvullen. Dat vergt marktkennis. En een marktgestuurde accountaanpak, samen met de kweker. Zodat hij weet wat hij van ons mag verwachten. Accountmanagers bezoeken kwekers en handelaars en brengen daar de dienstverlening van heel FloraHolland (klokken en FloraHolland Connect) onder de aandacht. Schapkansen zijn daarbij leidend.

Sommige handelaars doen al veel met de productgroep, andere minder terwijl ze daarvoor wel de eindklanten hebben. Een boomkweker heeft zelf vaak relaties met enkele bouwmarkten of tuincentra. Klanten van FloraHolland bespelen het hele veld. FloraHolland kan handel helpen creëren door als matchmaker op te treden. Vanuit een gedegen kennis van de markt en de spelers. Als een handelaar in een bepaald segment zit, valt te verwachten dat bepaalde producten voor hem aantrekkelijk zijn. Wij weten wie die producten telen en hoe dat gebeurt.

Met die kennis kun je handelaars aan kwekers koppelen. Dan gaat de handelaar met het juiste productaanbod naar zijn

eindklant. Dat heeft meer impact dan een standaard aanbiedingslijst. Niet aan de functie van de handel komen, maar de keten ontzorgen. We steken daarom veel energie in marktonderzoek.

Dit najaar organiseren we een tuinplantencursus voor exporteurs die hen ondersteunt bij het opstellen van productjaarkalenders. Daarnaast willen we het zakendoen met FloraHolland vergemakkelijken. We onderzoeken of we veel door boomkwekers gebruikte standaarden kunnen koppelen aan systemen zoals PlantConnect.nl.”

### Loyaliteit

Het Marktplan besteedt aandacht aan de Euregio, een boomkwekerijgebied met veel potentie en een aantrekkelijk assortiment voor onze klanten. Boomkwekerij Support Venlo bindt al handel aan FloraHolland en versterkt zo de positie van daar gevestigde boomkwekers.

“FloraHolland”, besluit Kaarsemaker, “is een ledencoöperatie. Wij willen dat boomkwekers die al met ons werken hun collega's vertellen wat binding van hun bedrijf aan FloraHolland hen oplevert. Zodat loyaliteit loont.”

# “Geboekte successen nu uitbouwen”

De Buurte Kwekerijen, met vestigingen in Oene, Heerde en Uddel, is de afgelopen jaren fors gegroeid. “De afgelopen vijf jaar van tweehonderd naar driehonderd hectare”, aldus Henk Dijkhof, verantwoordelijk voor de verkoop binnen het bedrijf. De Buurte voerde al langer aan bij FloraHolland, maar onlangs werd de samenwerking geïntensiveerd, op zoek naar nieuwe afzetmarkten en -kanalen. Dijkhof: “FloraHolland heeft lijntjes naar markten waarop wij (nog) niet zitten.”



Henry Nootboom (links) en Henk Dijkhof doen samen de verkoop binnen De Buurte Kwekerijen.

De streek rond Oene, waar de hoofdvestiging van De Buurte Kwekerijen is gevestigd, heet in de volksmond ‘De Buurte’. “Het bedrijf is dus genoemd naar de bijnaam van de streek”, aldus Henk Dijkhof. “De Buurte begon ooit met kerstbomen, maar dat is allang niet meer de hoofdtak. Coniferen, heesters, Buxus en, Rhododendron zijn nu grote producten. We kweken grotere maten, maar ook grote partijen in uniforme kwaliteit. Ook in Heerde, waar we in een foliekas Hedera opkweken, leveren we jaarrond 1.50 meter grote planten.” Dijkhof begon ooit als zaterdaghulp en doorliep het hele bedrijf. Samen met collega Henry Nootboom ‘doet’ hij al enkele jaren de verkoop.

## Keuze

Dijkhof is net – samen met John Wagenaar van FloraHolland Connect – terug van een marktbezoek aan Duitsland. “We hebben alles over onze huidige afzetmarkten bij FloraHolland op tafel gelegd. Daarna is er een analyse gemaakt waardoor precies helder werd waar mogelijkheden liggen. Eerst moesten we kiezen in welk segment we actief willen zijn. Wij leveren geen discount kwaliteit. Dus ligt de keuze voor bouwmarkten of tuincentra in het wat betere, luxere segment voor de hand. Daarnaast konden we aangeven in welke gebieden we nog meer willen leveren.” Dijkhof is tevreden over de vraag naar producten van De Buurte Kwekerijen.

“De pot van 19 centimeter is onze kleinste maat. De markt voor, onder andere, coniferen en Prunus in de grote potmaten zien we verder groeien.”

## Uitbouwen

Volgens Dijkhof houdt De Buurte Kwekerijen alles in eigen hand. “Het meeste plantgoed maken we zelf. We proberen zo de kwaliteit van onze producten nog beter in de hand te houden.” In Uddel wordt Rhododendron opgekweekt. “Ook met dat product hebben we met de 30 cm-potten, samen met FloraHolland, al een leuke actie gedraaid. We kwamen ineens op de zevende of achtste plaats van de Rhododendron top 10 binnen. Verder zijn we een grote bestaande klant van ons via FloraHolland gaan leveren. We zijn inmiddels op meer diensten van FloraHolland Connect aangesloten en er is een klokplan gemaakt dat onze bekendheid bij klokkopers moet vergroten. Onze intentie is om steeds meer richting FloraHolland te gaan. Afgelopen voorjaar hebben we de eerste successen geboekt. Dat gaan we nu uitbouwen. Nieuwe klanten moeten ook aan je wennen, vertrouwen in je krijgen. Daar heb ik overigens zelf alle vertrouwen in. Wij zijn ‘serviceverkopers’ zeg ik altijd en we begeleiden een order van A tot Z. Bij een Buxusactie ga ik zelf op het erf kijken of alles volgens de afspraken loopt. De verkoop gebeurt binnen, maar je antennes moeten buiten staan.”



## Een business center voor de boomkwekerij

De mannen van BSV, van links naar rechts Harm van Raay, Paul Nelissen en Henk Weijs.

“Een project dat een bedrijfsvorm krijgt.” Zo omschrijft programmamanager Euregio Henk Weijs Boomkwekerij Support Venlo (BSV). Opgezet door FloraHolland, IHS Personeelsdiensten, Van Zaal Transport en Garden Plant Cash & Carry. Met vijftig aangesloten kwekers en het vizier gericht op herkenbare promotionele, commerciële en logistieke dienstverlening.

“Vanuit concrete doelstellingen betreffende klanten, procesaandeel en promotie, begonnen we begin 2009 met het opzetten van dat business center. Inmiddels zijn vrijwel alle voornemens gehaald. Met de kwekers is overlegd over hoe nu verder. Mogelijke diensten van een op te zetten bedrijf BSV zijn in kaart gebracht en uitgewerkt in dienstverleningspakketten. “BSV is zichtbaar gemaakt in de markt”, zegt verkoopleider BSV Paul Nelissen. “Op beurzen en daarbuiten was er promotie onder de noemer Via Venlo. De regionale boomkwekerijafzet via FloraHolland Connect groeit. Garden Plant kon de verkoop richting zijn doelgroepen (tuincentra en hoveniers) verder intensiveren. De twee logistieke partners van BSV zagen hun aandeel eveneens toenemen.

BSV moet uitgroeien tot een bedrijf dat, los van de vier oprichters, in handen van de boomkwekerijsector zelf (kwekers en hun klanten) bestaansrecht heeft. Er zit hier veel boomkwekerij. Vanuit het Westen is er veel vraag naar die producten. BSV kan daarbij een verbindende schakel vormen. Met logistieke, commerciële en promotionele diensten.”

### FloraHolland

Van oudsher zetten veel boomkwekers hun producten grotendeels rechtstreeks af. “BSV accepteert dat”, stelt Weijs. “Kwekers bepalen zelf hoe zij afzetten. Maar de markt verandert en BSV speelt daar met zijn dienstenpakket op in. Dankzij haar rol in BSV, en de loyaliteit die kwekers daaraan verbinden, groeit het aandeel van FloraHolland in de afzet van boomkwekerijproducten uit de Euregio. BSV concentreert dat aanbod, dat versnipperd op de

markt kwam, en zet dat bij al onze klanten uit. De handel vindt dat prettig en voor de betrokken kwekers vergroten we de afzetpotentie.

Als uitvloeisel van BSV loopt er een project rondom het opzetten van een logistiek exportdienstencentrum. Dat moet klanten mogelijkheden bieden om in de regio Venlo hun zendingen te consolideren en van hieruit te exporteren. Zodat kwekers van hier geen producten meer in het Westen hoeven aan te leveren, die vervolgens in Duitsland of Polen worden afgezet. We willen dit initiatief, waarvoor een succesvolle haalbaarheidsstudie is afgerond, met geïnteresseerde handelsbedrijven opzetten.”

### Twee dienstenpakketten

BSV biedt kwekers twee dienstenpakketten. Nelissen: “Het eerste pakket is een ondersteuningspakket. Je wordt Member of Via Venlo, de promotionele activiteit van BSV. Je neemt dan deel aan beurzen, mag het merk Via Venlo voeren en diverse vormen van promotie-dienstverlening benutten. Dit pakket sluit goed aan op de behoefte van kwekers die zelf het contact met hun klanten onderhouden, maar promotie en regiobranding samen met hun collega’s willen doen. Het tweede pakket biedt de diensten van het eerste plus actieve verkoopondersteuning. Voorwaarde om van de pakketten gebruik te kunnen maken, is het hebben van een aanvoedersrelatie met FloraHolland of Garden Plant Cash & Carry.

BSV hoopt per 1 januari 2011 te starten als profit center. Wat we nu doen, ontstaat uit gesprekken met kwekers en afnemers. We merken dat de regio Venlo daarbij een steeds grotere rol kan spelen.”

# Producten uit Italië waardevolle aanvulling van het assortiment

Sinds het voorjaar van 2009 werkt FloraHolland in Italië samen met coöperatie United Italy. Deze coöperatie in de streek Lazio, ten zuiden van Rome, organiseert op contractbasis de logistieke dienstverlening voor telers die hun - veelal aanvullende - producten op de veilingen van FloraHolland willen afzetten. Momenteel worden collectiecentra in twee andere gebieden in Italië opgezet.



Een trosanjerkwekerij tussen de opgravingen van Pompei met de Vesuvius rechts op de achtergrond.

Lokale tuinders uit het 205 hectare grote productiegebied in Latina, oftewel Lazio, benutten het collectiecentrum van United Italy. “Dat werkt prima”, aldus internationaal accountmanager Jan Betjes van de afdeling Import van FloraHolland. “Het eerste jaar werden er 1800 Deense Containers met een breed scala aan producten bij FloraHolland in Naaldwijk, Rijnsburg en Venlo geveild. Ook zijn er enkele directe lijnen.” Een blik op de statistieken leert dat ranonkel en Zantedeschia de meest aangevoerde producten vanuit Latina zijn. Betjes: “Daarnaast gaat het om tulpen, Calendula, lelies, Solidago, zonnebloemen en Delphinium. Allemaal producten die vier tot zes weken eerder op de markt komen en dus aanvullend zijn op het in Nederland geteelde assortiment.”

## Feedback

Volgens Betjes leveren de Italiaanse kwekers uitstekende kwaliteitsproducten. “Maar er is wel begeleiding nodig. Bijvoorbeeld om het assortiment te sturen. Een mooi voorbeeld is de Italiaanse kweker die lelies in Venlo is gaan veilen. Er was in de winter geen uitbreiding mogelijk met Nederlands assortiment. Daar is deze Italiaan ingestapt. Op een gegeven moment veilde hij zijn Oriëntals voor twee euro. Dat is positief.” FloraHolland ‘rekruteert’ geen kwekers in Italië. Betjes: “We laten de mond-tot-mondreclame werken en gaan voor geleidelijke groei. Niet te snel.” Volgens Betjes werkt deze manier van samenwerken met Italianen uitstekend. “Noem het samenwerken onder contract.

FloraHolland is geen eigenaar van het collectiecentrum en heeft er geen personeel. De coöperatie ter plekke chartert een volle vrachtwagen en rekent een opslag voor kwekers die daarvan gebruik maken. Wij als FloraHolland leveren feedback op de aangevoerde producten en kwaliteit. De collectiecentra stellen de kwekers in de gelegenheid hun producten te gaan exporteren. In het verleden hadden zij – met hun beperkte productie – niet zelf het transport naar Nederland kunnen regelen. Nu kunnen we deze, wat meer kleinschalige, productie op een goede manier aan ons binden.”

## Uitbreiding

Momenteel wordt er gewerkt aan uitbreiding van de Italiaanse collectiecentra. Betjes: “Het idee is om er nog twee te openen. Een dergelijk traject met besluitvorming duurt in Italië best lang. Maar is het eenmaal van de grond, dan is het prima samenwerken met Italianen.” Volgens Betjes worden Italiaanse producten vooral in Duitsland goed gewaardeerd. “Alleen al in Venlo groeide de ‘Italiaanse omzet’ in het afgelopen jaar met 50%. Van de totale snijbloemenomzet wordt straks meer dan een kwart op de nieuwe veiling Rhein-Maas afgezet. Maar ook voor andere veilingen zien we het Italiaanse assortiment als een waardevolle aanvulling voor FloraHolland. Door de logistiek te organiseren, hebben we voor de kweker in Italië en voor onszelf nieuwe commerciële kansen gecreëerd.”

# Advertentiepagina



# Wematrans lean en green

De Lean and Green Award is een onderscheiding voor bedrijven die vooroplopen in duurzaamheid. Beschikbaar gesteld door een door de overheid opgezette stichting die duurzaam ondernemen bevordert. Onlangs uitgereikt aan een aantal logistieke dienstverleners. In 2010 kreeg een sierteeltvervoerder een Lean and Green Award, het op FloraHolland Naaldwijk gevestigde Wematrans. FloraHolland Magazine wilde weten waarom.

“Ik ben meer een rekenaar dan een geitenwollensokkentyper”, vertelt directeur Ab van Marrewijk van Wematrans. “Ik ben bedrijfseconomisch opgeleid. Wat ik doe moet kloppen. Alleen dan kun je overleven. Maar ik durf wel buiten gebaande paden te gaan. Als kweker was ik destijds een gat-in-de-markt teler. Zo opereer ik ook met Wematrans, logistieke concepten bedenken om klanten beter te bedienen en te ontzorgen.”

### Kosten besparen

“Als logistieke dienstverlener moet je de kostprijs laag houden”, vervolgt Van Marrewijk. “Dat doe je door een zo hoog mogelijke bezettingsgraad. Daar zit een aspect van duurzaamheid in. Hoe voller je truck, hoe lager het verbruik per eenheid vervoerd product. Maar het kan nog groener. Zo hebben wij onze chauffeurs laten opleiden in het zuiniger rijden. Toen de LZV's werden toegelaten (LZV staat voor lang zwaar voertuig), hebben we daarop ingespeeld. De afgelopen vijf jaar hebben we twaalf LZV's aangeschaft, de helft van ons

wagenpark. In vergelijking met een conventionele vrachtwagencombinatie heeft een LZV 35 procent meer laadvermogen. Daarnaast doen we mee aan het project Schoon Vervoerd. Een deel van onze vloot tankt bij de BP-pomp op FloraHolland Naaldwijk dieselolie, die voor dertig procent plantaardig is. Al die elementen samen verlagen het verbruik per eenheid vervoerd product fors. Onze CO<sub>2</sub>-uitstoot is met veertig procent teruggebracht.”

### Blijven ontwikkelen

Eigenlijk is de Lean and Green Award Wematrans komen aanwaaien. Logistieke dienstverleners proberen hun activiteiten te verduurzamen. De norm daarbij is dat de CO<sub>2</sub>-uitstoot van het vrachtvervoer met twintig procent terug moet. Van Marrewijk: “In een denktank over duurzame logistiek legde ik onze besparingscijfers op tafel. Ons besparingsniveau van veertig procent bleek ver boven de vereiste twintig procent te liggen. Vandaar die Lean and Green Award. Maar we rusten niet op onze lauweren. Wij hebben enkele studenten in een stageproject

laten kijken naar alternatieven voor biobrandstoffen. Hybride voertuigen zijn nog geen serieus alternatief, ook omdat niemand nog weet wat we straks met al die versleten accu's moeten. Aardgas biedt wellicht mogelijkheden, zeker als er voldoende pompstations komen. Want voor de motortechniek maakt dieselolie of aardgas relatief weinig verschil.”

### Kloppende cijfers

Ab van Marrewijk gaat voor groen. “Maar ook voor kloppende cijfers. Ik wil graag meehelpen aan een betere wereld. Mijn klanten willen dat wij het voortouw nemen, maar ze willen niet extra betalen. Dus moet het bedrijfseconomisch wel haalbaar blijven. Grote logistieke ketens profileren zich sterk met hun duurzaamheid. Mars zet zijn CO<sub>2</sub>-uitstoot zelfs op de vrachtbrief. De sierteelt is er nog niet echt mee bezig, maar we willen graag een duurzaam imago. Het mooie is dat duurzaam transport geld oplevert. Kostenbesparing is bij ons de motor van nieuwe ontwikkelingen richting een lagere CO<sub>2</sub>-uitstoot.”



Edwin Wenink.

# Leren de keten te onthaasten

“Eigenlijk is het geen reclame dat elke tiende vrachtwagen op onze wegen bloemen of planten vervoert. Als de sector spreekt over verduurzaming gaat het ook over die vrachtwagens. Hoe kun je hun CO<sub>2</sub>-uitstoot terugdringen, hun bijdrage aan het dichtslibben van ons wegennet verminderen en hun nachtelijke geluidsoverlast beperken? Daarover moet FloraHolland durven nadenken. Vandaar een project zoals de Plantenshuttle waarin FloraHolland en Haven Amsterdam vaarverbindingen tussen de Randstad en de noordelijke provincies organiseren.”

Dit voorjaar werden violen en perkplanten van Kwekerij A. Baas over water naar Aalsmeer vervoerd via de Plantenshuttle. “Een manier om de marktplaats en zijn omgeving leefbaar en bereikbaar te houden”, zegt manager Ketenontwikkeling Edwin Wenink.

## Capaciteitsgebrek

De concrete aanleiding voor het opzetten van de pilot was een tijdelijk capaciteitsprobleem bij Kwekerij A. Baas. Een tekort aan chauffeurs en vrachtwagens maakte het destijds in de piek lastig om alle planten over de weg op hun bestemming te krijgen. Uiteindelijk werd met tien enthousiaste ketenpartijen de Plantenshuttle opgezet. Planten werden op de tuin in containers geladen, per truck naar Kampen vervoerd, over het IJsselmeer naar Amsterdam gevaren en van daar naar Aalsmeer gereden. Gevolg: minder CO<sub>2</sub>-uitstoot en minder weggelopen kilometers. “Een prima verlopen pilot”, kijkt Wenink terug. “De binnenvaart is vrijwel even flexibel als het wegverkeer. Een boot kan best een uur eerder of later vertrekken. Nu ligt de grootste beperking in de openingstijden van de Amsterdamse terminals in de haven. Maar een groter aanbod van containers maakt ook dat flexibeler. Dan kun je wellicht ook producten

over water vervoeren die vroeg(er) binnen moeten zijn.”

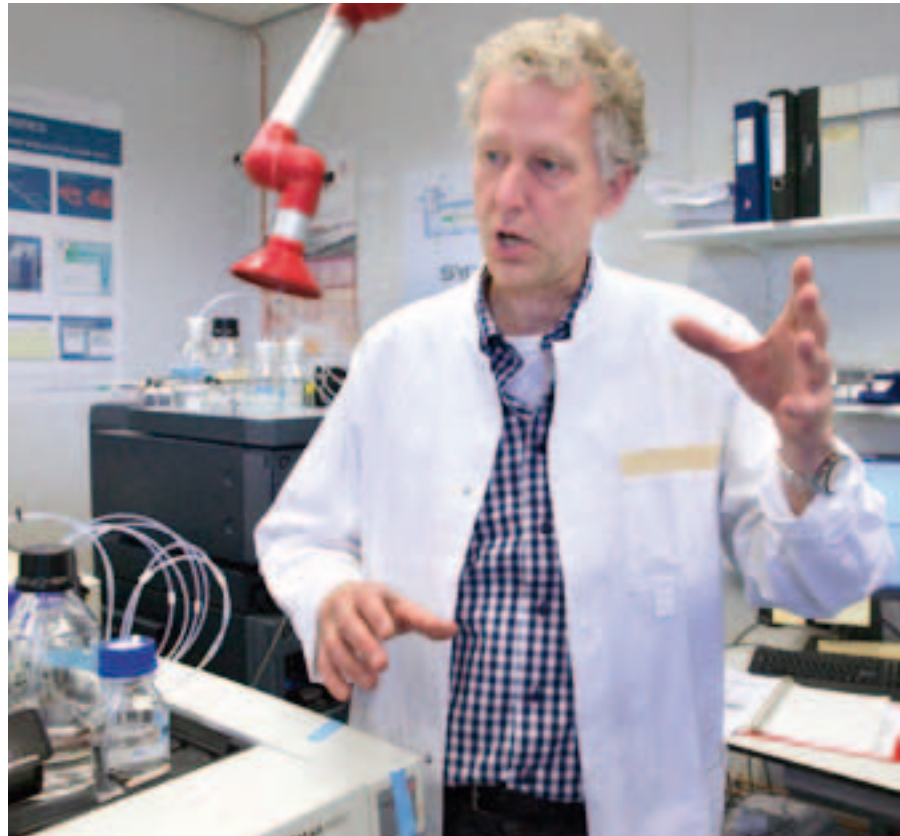
Vervoer over water kan het aantal vrachtwagenbewegingen over de weg terugdringen. Goed voor het milieu en de portemonnee van de tuinder. De business case voor de Plantenshuttle biedt mogelijkheden voor een grootschalige uitrol. Wenink bepleit wel structurele overheidssubsidie voor het overzetten van containers van de vrachtauto op het schip en van het schip op de vrachtauto. “Als ik met mijn auto naar Amsterdam ga, kan ik voor zes euro per dag bij de Arena parkeren en met openbaar vervoer de stad in. Zo dringt de overheid het autoverkeer terug. Een vergelijkbare constructie kan ook voor het goederenvervoer gelden. In België is dat overigens al zo.”

## Onthaasten

“De pilot heeft de deelnemende partijen duidelijk gemaakt dat het kan”, vervolgt Wenink. “De Plantenshuttle biedt Noord-Nederland een nieuwe vervoersmodaliteit. Dat kan bijvoorbeeld een stroom zijn van Ens via Kampen naar Aalsmeer of een stroom van Emmen via Meppel naar Naaldwijk. We moeten als keten leren te onthaasten. Niet elke zending heeft evenveel haast. Ken je de omvang, de plek van aflevering en het leveringstijdstip van een zending en de vertrektijd van de boot, dan regel je de logistiek probleemloos, zeker voor de vier veilingen in het Westen. Gecombineerd weg-watertransport is niet voor elke zending de oplossing, maar kan vaak een goed en kostenbesparend alternatief zijn. Zonder kwaliteitsverlies, want de pilot bewijst dat we het klimaat in de containers tijdens het transport over water goed kunnen beheersen. Het kan, we moeten het alleen nog willen.”

# Afval kan meer zijn dan afval

“Laat het groene afval van je bedrijf eens onderzoeken. Mogelijk zitten daar stoffen in die je in de farmaceutische, de cosmetische of de voedingsmiddelenindustrie kunt toepassen. Bekijk of die stoffen op duurzame wijze aan het afval te onttrekken zijn en of er een markt voor is.” Dat is de boodschap van Andries Koops, manager van de business unit Bioscience van Wageningen UR Plant Research International.



Andries Koops.

De boodschap leidt Koops af uit de huidige energiesituatie. “Door ons overmatige gebruik van fossiele brandstoffen warmt de aarde op en stijgt de zeespiegel. Westerse economieën willen minder afhankelijk worden van olie. En ook de ramp met het boorplatform van BP maakt de animo om op lastige plaatsen olie te winnen niet groter. Olie wordt duurder en raakt uiteindelijk op. Onze energievoorziening moet dus anders, bijvoorbeeld via kern-, wind- of zonne-energie. En door een bio-based economy, waarbij we grondstoffen voor energie en chemietoepassingen uit planten halen. Nu gebruiken we planten al als voeding, als bouw materiaal en als grondstof voor kleding. Maar planten hebben meer toepassingsmogelijkheden.

De Europese regelgeving rondom biobrandstoffen gaat al uit van dat principe. Alle Europese landen moeten er de komende jaren voor zorgen dat bij normale brandstof steeds meer biobrandstof wordt bijgemengd. Natuurlijk kun je discussiëren over de vraag of je koolzaad en suikerbieten voor biobrandstoffen moet telen, terwijl de wereld nog volop voedingsgewassen nodig heeft. Maar dat doet aan de zin van het principe van de bio-based economy niets af.”

## En de glastuinbouw?

Het bovenstaande betekent dat afval geen afval meer is, maar een mogelijkheid om geld te besparen of te verdienen. Koops: “Op dit moment hebben glastuinders de zekerheid dat het afvoeren van hun groene afval geld kost. Misschien zijn er mogelijkheden die kosten terug te dringen door de eigenschappen van dat afval te benutten. Bijvoorbeeld door het individueel of gezamenlijk (bijvoorbeeld ten behoeve van het verwarmen van veilinggebouwen) te vergisten. Of door te onderzoeken wat er aan geneeskrachtige stoffen, kleurstoffen, fijnchemicaliën, geur- en smaakstoffen en andere ingrediënten voor de voedingsindustrie in dat afval zit. Neem de ui als voorbeeld. Die bevat quercetine, dat is een antioxidant, die je in gezondheidsdrankjes terugziet. Maar de stof kan ook worden ingezet als kleurstof en als antioxidant in kunststoffen. Daarnaast zitten er in uien smaakstoffen, die je in voedingsmiddelen kunt gebruiken, inuline waarmee je vezels kunt maken voor de voedingsmiddelenindustrie en eiwitten. Mijn tip is: laat dat afval eens onderzoeken en bekijk of daar een markt bij te vinden is. Let dan wel op dat je er meer aan overhoudt dan het kost zodat je ten minste een deel van je huidige verwerkingskosten compenseert. Bovendien moet je niet meer energie gebruiken dan het afval uiteindelijk oplevert. Dat maakt dit soort processen een uitdaging. Je hebt met nieuwe afzetmarkten te maken en je krijgt soms met andere regelgeving te maken. Het zal dus altijd in samenwerking moeten met partijen die hier ervaring in hebben, zoals Wageningen UR. Maar niet geschoten is zeker mis.”

# Nijkamp: Tuinbouw heeft **boegbeeld** nodig



Peter Nijkamp.

“De komende dertig jaar groeit de wereldbevolking van zes naar negen miljard mensen. De welvaart groeit. Die combinatie biedt de Nederlandse tuinbouw groeikansen als we nu aan de slag gaan. Langs veel lijnen. Zo is er aandacht nodig voor de verdeeldheid van de sector. Op de Haagse ministeries komt er telkens een andere tuinbouwvoorman langs, steeds met net een ander verhaal. Geen minister kan daar niets mee. Dus bepleiten wij het instellen van een uitvoerend orgaan voor de tuinbouw op hoog niveau, met aan het hoofd daarvan iemand die echt boegbeeld van de tuinbouw kan zijn.”

Peter Nijkamp is hoogleraar economie aan de Vrije Universiteit van Amsterdam. Recent zat hij de commissie voor die de overheid adviseerde over beleid dat de Nederlandse tuinbouw de komende decennia sterk, slagvaardig en succesvol houdt. Ook Ruud Huirne (LEI Wageningen UR), Karel Noordzij (voorheen o.a. Schiphol

en NS), Hugo Priemus (TU Delft) en Gert de Roo (Rijksuniversiteit Groningen) maakten deel uit van de commissie. FloraHolland Magazine sprak met Nijkamp.

#### **Thuismarkt/wereldmarkt**

Nijkamp: “Uitgangspunt van ons advies is de zorg voor tuinbouwondernemers. Wat

moeten ondernemers doen om de sector de komende dertig jaar sterk te houden? Blijven tuinders zelfstandig of worden ze onderdeel van grote multinationals? Natuurlijk blijft er een markt, maar welk deel daarvan is voor ons? Onze thuismarkt is klein. Ook daar is buitenlandse concurrentie. Maar de tuinbouw kan zonder grote



## Huges: Adel verplicht

“Greenport Nederland heeft de afgelopen vijf jaar de hele tuinbouwsector bijeengebracht”, constateert algemeen directeur Timo Huges van FloraHolland. “Met een platform om over belangrijke thema’s te praten en eerste stappen te zetten om dingen te realiseren. Het concept Greenport Holland, zoals geadviseerd door de Commissie Nijkamp, kan de sector nationaal en internationaal beter op de kaart zetten. Natuurlijk moeten alle partijen zich blijven herkennen in en verbonden weten met de greenportgedachte. De vorming van een uitvoerend orgaan voor de hele tuinbouw is een bestuurlijke innovatie. Wat mij betreft hebben we dat voor eind dit jaar geregeld. Met een boegbeeld, iemand die nationaal en internationaal zijn sporen heeft verdiend en zich kan vereenzelvigen met de sector. Lokale overheden blijven bij de realisering van de lokale cluster belangrijk. Toch vind ik dat de private sector meer het voortouw moet nemen bij de invulling van de greenportthema’s. Adel verplicht.”



## Van der Tak: Drie aandachtspunten

“Wij gaan het nieuwe kabinet melden dat wij de opvattingen van de Commissie Nijkamp delen”, zegt Sjaak van der Tak, voorzitter van Greenport Nederland en burgemeester van de gemeente Westland. “Maar we zien wel wat uitdagingen op weg naar een hoogwaardige groep van tuinbouwondernemers plus een boegbeeld voor de tuinbouw. We moeten de versnippering voorbij, en tegelijk respect hebben voor wat de sector aan organisaties heeft en wat die bereikt hebben. Iedereen moet erbij blijven. Daarin ligt de bindende kracht van Greenport Nederland. Dat wordt nog een hele uitdaging. Dan is er nog de verhouding tussen privaat en publiek. Nijkamp wil dat het nieuwe Greenport Holland vooral privaat wordt ingestoken. Maar praten over glasareaal kan niet zonder inbreng van overheden. Eindhoven en Rotterdam werken met een vergelijkbaar privaat-publiek model. Goede lijnen over en weer blijven onontbeerlijk. Ten slotte de financiën. Hoe betaal je een dergelijk orgaan? Houd je het lean & mean of wordt het een flinke club? Onze opvatting is: geen instituut erbij. Die hoogwaardige groep van tuinbouwondernemers moet dus voor iets anders in de plaats komen.”

thuismarkt internationaal overleven. Door slimmer te zijn, kwaliteit te leveren en te blijven innoveren.

Om je stem nationaal en internationaal gehoord te krijgen, moet je met één stem spreken. Vandaar ons pleidooi voor Greenport Holland, een uitvoerend orgaan met een boegbeeld. Geen Stalin aan het hoofd die alles bepaalt, maar een club topmensen, die namens de sector gezamenlijk beleid formuleert. Met de huidige organisatie Greenport Nederland als toezichhoudend orgaan. Als de tuinbouw dan in Den Haag praat over ruimte of infrastructuur, of met de Chinezen over samenwerking, dan spreekt dat boegbeeld namens de hele achterban. Zo kom je als sector bij de goede mensen aan tafel. Zo verdien je de mainportstatus. Ik denk dat een club met een boegbeeld zeker steun krijgt bij het ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit, ook met een nieuw kabinet. De sector heeft ons idee

inmiddels omarmd. Ik verwacht dat er nog dit jaar spijkers met koppen worden geslagen.”

### Verstandig met ruimte

Ruimte voor glas was een ander aandachtspunt van de Commissie Nijkamp. “Daarover spraken we met mensen van binnen en buiten de tuinbouw. Naast zorgen zijn er veel opinies. We hoeven niet alle producten in Nederland te telen als we de wereldmarkt willen veroveren. Je kunt de teelt van commodities uitplaatsen naar landen als Kenia of China en zelf de regio houden. Grond in West-Nederland is waarschijnlijk te duur om er een simpele krop sla op te telen. Maar als je nieuwe, heel bijzondere slarassen hebt, dan kan het hier juist wel. Bij bloemen en planten gebeurt het grotendeels al zo. Bijkomend probleem is het oude glas, ook in de greenports. Al met al zeggen wij dat Nederland niet

zonder substantiële productie in eigen land kan. Dus bepleiten we instandhouding en revitalisering van het bestaande areaal. Niet om producten te telen die ze elders goedkoper kunnen telen, maar voor producten waarmee wij kunnen uitblinken. Ook voor zulke onderwerpen is dat uitvoerende orgaan met zijn boegbeeld essentieel.”

### Gegrepen door de sector

De Commissie Nijkamp raakte tijdens de adviesperiode gefascineerd door de tuinbouwsector. “Zelf had ik er al iets mee, maar voor de andere leden gold dat nauwelijks. Maar geleidelijk kwam er iets van: wat een leuke sector. Met gemotiveerde, slimme en – ondanks hun zorgen – optimistische mensen. De tuinbouw, dat is Neerlands Glorie. Als klein land genieten we daarin wereldfaam. Iedereen kijkt naar ons. Op een dergelijke sector kan een land trots zijn.”

## Cumulatief omzetoverzicht t/m week 29

Klok	Omzet (x 1.000 euro)	Omzet mutatie	Verkocht (x 1.000 stuks)	Verkocht mutatie	Gem. prijs 2010	Gem. prijs 2009
Snijbloemen	1.138.171	11,4%	5.447.265	1,4%	0,21	0,19
Kamerplanten	285.834	1,8%	256.550	4,3%	1,14	1,17
Tuinplanten	94.892	3,5%	140.596	4,2%	0,70	0,70
<b>Klok</b>	<b>1.518.897</b>	<b>9,0%</b>	<b>5.844.411</b>	<b>1,6%</b>	<b>0,26</b>	<b>0,25</b>

FloraHolland Connect	Omzet (x 1.000 euro)	Omzet mutatie	Verkocht (x 1.000 stuks)	Verkocht mutatie	Gem. prijs 2010	Gem. prijs 2009
Snijbloemen	259.162	26,4%	1.502.503	29,1%	0,17	0,18
Kamerplanten	572.911	12,2%	312.917	11,6%	1,83	1,82
Tuinplanten	178.282	14,2%	160.918	6,3%	1,11	1,03
<b>Connect</b>	<b>1.010.355</b>	<b>15,9%</b>	<b>1.976.339</b>	<b>23,9%</b>	<b>0,51</b>	<b>0,55</b>

Totaal	Omzet (x 1.000 euro)	Omzet mutatie	Verkocht (x 1.000 stuks)	Verkocht mutatie	Gem. prijs 2010	Gem. prijs 2009
Snijbloemen	1.397.333	13,9%	6.949.768	6,4%	0,20	0,19
Kamerplanten	858.745	8,5%	569.467	8,2%	1,53	1,52
Tuinplanten	273.174	10,2%	301.514	5,3%	0,92	0,88
<b>Totaal</b>	<b>2.529.252</b>	<b>11,6%</b>	<b>7.820.750</b>	<b>6,5%</b>	<b>0,33</b>	<b>0,31</b>

## GreenRail werpt vruchten af



Rens Buchwaldt, directeur Logistiek van FloraHolland, overhandigt het boekje over GreenRail aan Max Philips, directeur van het voorlichtingsbureau Rail Cargo Information Netherlands.

Er is een duurzaam economisch perspectief voor intermodaal vervoer. Dat heeft het project GreenRail aangetoond. Tijdens een seminar kwamen de resultaten en de toekomst van treintrans-

port met vers- en tijdkritische producten aan bod.

In juni 2009 bereikten de eerste containers met sierteeltproducten Italië. Sindsdien realiseerde GreenRail wekelijks spoorvervoer van sierteelt- (en AGF-) producten naar Italië en Roemenië.

“Spoorvervoer biedt een oplossing voor de groeiende behoefte aan duurzaam ondernemen bij retail en groothandel, de vastlopende infrastructuur en de op termijn stijgende brandstofprijzen.

Tegelijkertijd verlegt het de grenzen van bereikbaarheid”, aldus Michiel van Veen, ketenadviseur FloraHolland en projectleider GreenRail. GreenRail laat zien dat vervoer over het spoor milieuvriendelijker (-50% CO<sub>2</sub>-uitstoot), goedkoper en betrouwbaar is. De kwaliteit van de dienstverlening en de productkwaliteit vergelijkbaar (95 procent van de handel op tijd) met het wegtransport.

Om Nederland Sierteeltland te versterken, is optimalisatie en innovatie van het logistieke systeem essentieel. GreenRail laat zien dat vervoer per spoor van planten en andere versproducten onderdeel van het logistieke systeem kan zijn.

FloraHolland en de VGB richtten begin 2009 een consortium op van 34 bedrijven, bestaande uit sierteeltbedrijven, logistieke dienstverleners, kennisinstellingen, een railoperator en een onafhankelijke ketenregisseur. Een intensief, pragmatisch en constructief samenwerkingsverband.

Enkele consortiumpartijen (Vida Verde, Quattro Plant, Waterdrinker, Hamiplant, OZ Planten en FPP) zetten het treintransport naar Italië nu voort. FloraHolland en de VGB werken ook aan andere railinitiatieven, zoals HST Cargo (onderdeel van Amsterdam Connecting Trade) en Sneller Spoor. FloraHolland helpt daarnaast bij het ontwikkelen van een GreenRail Terminal. Voor meer informatie over GreenRail: [www.greenrail.nu](http://www.greenrail.nu).

# Advertentiepagina

# Advertentiepagina