



FloraHolland

#9, okt 2008

Magazine



Woensdagveiling in Venlo | p 14

Binnenlandse afzet vraagt samenwerking | p 20 en p 28

Voorbeschouwing broeiseizoen | p 24

Special | p 7 t/m 13

Aalsmeer Market en Horti fair



Highlights



Geurige en kleurrijke nationale Zomerbloemententoonstelling

Ruim 26.000 mensen bezochten de 23ste Nationale Zomerbloemententoonstelling in en om de Oude Kerk in Naaldwijk. Deze expositie rond het thema Geur & Kleur en de themabloem Freesia had een rustige en stijlvolle uitstraling. De bezoekers konden niet alleen kijken naar een heel pallet aan kleuren, maar ook de geur van verschillende producten ruiken.

De Oude Kerk en het Heilige Geesthofje waren weer het decor voor een 'geurige en kleurrijke' Nationale Zomerbloemententoonstelling. Een spectaculaire bloemenpracht met de Freesia als themabloem. Telersvereniging Unicum Freesia had gezorgd voor een exclusief assortiment. Dat was in verschillende arrangementen te zien. In de tentoonstelling stond een aantal geurboxen opgesteld waar bezoekers konden kijken naar en ruiken aan geurende producten zoals prei, ananas, violier, lelie, gipskruid, roos en natuurlijk Freesia.



FloraHolland Connect eerder door omzetgrens van 1 miljard

FloraHolland Connect, de bemiddelingsorganisatie van FloraHolland, heeft op maandag 1 september jl. de omzetgrens van 1 miljard euro overschreden. Ondanks de prijsvorming in de huidige markt gebeurde dat twee weken eerder dan vorig jaar. Steeds meer transacties worden geboekt via E-trade, het nieuwe elektronische handelssysteem van FloraHolland.

Het aantal planten en snijbloemen dat via FloraHolland Connect werd verhandeld, is tot en met week 35 met 7,8 procent gestegen ten opzichte van 2007. Dit is een gevolg van de toenemende vraag naar directe handel. Terwijl de omzet via FloraHolland Connect met 3,4 procent toenam, daalde de klokomzet bij FloraHolland met 2,5 procent. De omzet van FloraHolland totaal, ten opzichte van dezelfde periode in 2007, bleef 0,5 procent achter en kwam daarmee uit op ruim 2,8 miljard euro. Zowel bij de bloemen als bij de planten laat de prijsvorming te wensen over.



Patio Cyklaam van FloraHolland fleurt Rotterdam op

De komende weken is de stad Rotterdam opgefleurd met maar liefst 60.000 Patio Cyclamen. Een actie van de gemeente Rotterdam en FloraHolland. De campagne 'Verrassend Buiten' maakt mensen erop attent dat sommige kamerplanten het ook buiten heel goed doen. De gemeente Rotterdam was voor de promotiecampagne 'Verrassend Buiten' op zoek naar een nieuwe buitenplant. Uit ervaring wist FloraHolland Connect dat de Patio Cyklaam ook zeer geschikt is voor buiten. Voorafgaand aan deze keuze is er in het najaar van 2007 een proef opgezet bij Gemeentewerken Rotterdam. Nadat de resultaten positief bleken te zijn, werden de nodige voorbereidingen getroffen, met als resultaat dat nu zo'n vijfhonderd grote plantenbakken de stad Rotterdam opfleuren.

Index

Coöperatie	Nieuws van het bestuur	4
	Regiobestuurders gematigd positief over toekomst	5
Special Horti Fair	Al het nieuws over de Aalsmeer Market en de Horti Fair	7-13
Veilingachtergronden	1 jaar woensdagveiling op Venlo	14
	Ontwikkelingen op de binnenlandse markt	20
	Commerciële samenwerking regionale vestigingen	28
Hart van de veiling	Pre Ride for the Roses	18
Bedrijvigheid	Stand van zaken FloraHolland E-trade	16
	Azaleakweker veredelt zelf	26
	Goede planningsystemen voor Van Zaal Transport	33
Markt in beeld	Voorbeschouwing broeiseizoen	24
	Van Paridon: Specialist op de Franse markt	35

Op zoek naar een baan bij FloraHolland?
Kijk op www.floraholland.com!



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, Gerard Sneeuw, Krijn Schuitemaker, Willem Goedendorp, Van Deventer bv, Fotostudio G.J. Vlekke, Frank Bonnet, Ronald Segaar, Lé Giesen, Gerard van Rossum, en anderen

Adverteren in FloraHolland Magazine?
Bel Bureau Van Vliet, tel. 023 - 571 47 45.



8



10



33



37



Bestuur bespreekt onderzoek binnenlandse markt

Het bestuur blikt terug op de bijeenkomst met de regiobesturen.

Het bestuur blikt tijdens de laatste bestuursvergadering terug op de bijeenkomst met de regiobesturen. Daarin werd gesproken over het meerjarenbeleidsplan en specifiek over de wijze waarop de kosten van de veiling toegerekend moeten worden aan de aanvoerders en kopers. Tijdens de bijeenkomst werd het belang van de collectieve marktplaats benadrukt. Daarbij werd opgemerkt dat zowel klokaanvoerders als aanvoerders van FloraHolland Connect, via een basisprovisie, een bijdrage moeten leveren aan het in stand houden van een krachtige marktplaats, met de daarbij behorende koopkracht en logistieke infrastructuur.

Binnenlandse markt en Plantion

Het bestuur heeft kennisgenomen van het Berenschot-onderzoek naar de binnenlandse markt en de diverse scenario's die hierbij zijn uitgewerkt. Uit het onderzoek blijkt dat de aanbieders en kopers op de binnenlandse markt het meest efficiënt bediend kunnen worden vanuit één organisatie die een eenduidig beleid voert. Daarnaast is de bouw van een nieuwe veiling in Ede vanuit bedrijfseconomisch perspectief niet de beste optie. Nieuwbouw in Ede vereist een aanzienlijke investering in een tijd dat de investeringsruimte in de sector wordt bepaald door de tegenvallende economische ontwikkelingen (zie het interview met de heren Huges en Hordijk elders in dit magazine).

Vacatures Raad van Commissarissen

In het fusierapport is vastgelegd dat de raad van commissarissen in de nieuwe samenstelling een rooster van aftreden zal vaststellen. De raad heeft dit rooster inmiddels vastgesteld. In het fusierapport was al vastgelegd dat de heer C. van Woudenberg zal aftreden in de ALV van december 2008. Volgens het opgestelde rooster zal eveneens A. de Bruijn, na een zittingsperiode van negen jaar, tijdens de algemene ledenvergadering in december van dit jaar aftreden. De raad van commissarissen heeft inmiddels besloten om de heer A. Slippens als kandidaat voor te dragen. Slippens is algemeen directeur van de Sligrogroup. Een groep die bestaat uit 150 supermarkten en 44 zelfbedieningsvestigingen voor de horeca en grootgebruikers, met een totale omzet van ruim 2 miljard euro.

Benoeming FPC-leden

In de FPC Bloeiende seizoensproducten is een vacature ontstaan door het vertrek van de heren K. Ammerlaan en J. Grootsholten. In hun plaatsen zijn benoemd de heren B. van der Wildt uit Waddinxveen en R. v.d. Knaap uit Bleiswijk.

In de FPC Bolbloemen-op-pot is een vacature ontstaan door het splitsen van de FPC in zomerbollen en voorjaarsbollen. De heer B. Breugem uit Bleiswijk is benoemd als lid van de FPC Bolbloemen-op-pot.

Flowers on Demand

In het bestuur is uitgebreid stilgestaan bij het tussentijdse resultaat van het haalbaarheidsonderzoek naar een nieuw logistiek concept Flowers on Demand op vestiging Aalsmeer. Hierbij worden bloemen op afroep van de klant bezorgd waardoor een aanzienlijke efficiencyverbetering bij zowel de veiling als de handel gerealiseerd kan worden. Het bestuur heeft goedkeuring verleend om het haalbaarheidsonderzoek verder te vervolgen. Als blijkt dat het nieuwe concept voldoende kansen biedt, dan zullen concrete investeringsvoorstellen in 2009 aan de algemene ledenvergadering ter goedkeuring worden voorgelegd.

Om zich goed te kunnen oriënteren, hebben bestuur en directie aansluitend aan de bestuursvergadering een bezoek gebracht aan de bagageafdeling op Schiphol. Hier wordt namelijk aan een soortgelijk project gewerkt.

Regiobestuurders gematigd positief over toekomst

Op dinsdag 9 september jl. bogen de regiobestuurders zich in restaurant Fleur-Inn op vestiging Bleiswijk over het FloraHolland Meerjarenbeleidsplan 2008-2011. Een belangrijk beleidsdocument, gebaseerd op uitgangspunten en doelstellingen uit het fusierapport van 2007. De regiobestuurders werden uitgedaagd te reageren op een aantal discussievragen die betrekking hadden op uitgangspunten voor het meerjarenbeleidsplan. De discussie leverde voldoende input op voor het bestuur om de plannen verder te kunnen invullen. "Toch hebben we nog veel zorgen en die zijn na deze dag niet over", stelde dagvoorzitter Erik Persoon tijdens zijn inleiding vast.

Na de mededelingen door de bestuursvoorzitter en de algemeen directeur werden de strategische visie en de vertaling naar het eerste meerjarenbeleidsplan van FloraHolland toegelicht door Timo Huges. "Het meerjarenbeleidsplan geeft een geactualiseerd beeld van de verwachtingen met betrekking tot de markt, de positie van de coöperatie daarin, en de ontwikkelingen in het bedrijf in de eerstkomende jaren", aldus Huges. Hij gaf aan dat het meerjarenbeleidsplan ook een belangrijk instrument voor planning en besturing is voor het management. Daarom zijn de ontwikkelingen in het meerjarenbeleid tevens vertaald in een bedrijfsplan. Naast de noodzaak om op veel fronten over te schakelen naar nieuwe vormen van dienstverlening en zware investeringen in de marktplaatsen, is er ook sprake van forse autonome kostenstijgingen en een sterke druk op de tarieven vanuit de markt. "Daarom gaan we als FloraHolland een bijzonder uitdagende periode in", vervolgde de algemeen directeur. Hij stond verder stil bij de belangrijkste ontwikkelingen in de markt, de visie voor de komende jaren en een aantal belangrijke speerpunten voor de markt en het bedrijf. Huges sloot zijn inleiding af met een uiteenzetting van de investeringsplannen en de financiering ervan.

Levendige discussies

Vervolgens gingen de regiobestuurders in tien groepen uiteen om zich te buigen over een drietal vragen. Die leverden vervolgens



Levendige discussies.

veel discussie op. Moeten we rekenen op omzetgroei in de komende jaren of niet?, luidde de eerste vraag. De meningen hierover waren verdeeld, maar het optimisme voerde de boventoon. Commercieel directeur Hordijk verwoordde dit als volgt: 'In het verleden ligt het heden, en in het nu wat worden zal'. Ook de vraag hoe de marktplaats in stand gehouden moet worden in de toekomst, leverde een levendige discussie op. Opgemerkt werd dat zowel de klokaanvoerders als de aanvoerders die via FloraHolland Connect handelen, via een basisprovisie een bijdrage moeten leveren om een krachtige marktplaats in stand te kunnen houden. Het venijn zat echter ook deze middag weer in de staart met de vraag: moeten de tarieven voor alle exportvestigingen gelijk zijn of niet?

Huges: "We moeten af van onderlinge competitie en meer samenwerken. De vestigingen kunnen elkaar beter scherp houden door kosten te beheersen."

Actie voeren

Tijdens de rondvraag werd aandacht gevraagd voor het aantal tribunezetels in de gerenoveerde tribunes van vestiging Aalsmeer. Verder werden vragen gesteld over een mogelijke verhoging van de minimumprijs, over de positie van de veiling bij fustdiefstal en over verschuivingen binnen het ledenbestand in de toekomst. Ook de hoge gasprijs leidde tot een aantal vragen. De suggestie om actie te gaan voeren zag Huges niet als eerste prioriteit. "Vooralsnog kiezen wij liever voor de professionele lobby", besloot de algemeen directeur.

Advertentiepagina 1



Samen!



Mark-Jan Terwindt
Manager FloraHolland Connect

Binnenkort staat de Nederlandse tuinbouw weer in de schijnwerpers met de Horti Fair en al die aanverwante evenementen. FloraHolland doet ook mee en houdt in dezelfde week haar belangrijke najaarshandelsbeurs, de Aalsmeer Market.

De Horti Fair toont nieuwe technieken rond de bloemen- en plantenteelt. Veredelaars promoten hun uitgangsmateriaal. Luchtvracht heeft z'n plek. Buitenlandse en Nederlandse aanvoerders tonen producten. Sommigen organiseren huisbeurzen. Anderen benutten de beschikbare geconcentreerde evenementen.

De week van de Horti Fair trekt vakgenoten uit de hele wereld en de hele keten. In die week is de Aalsmeer Market dé plek waar kwekers, kopers en eindklanten elkaar ontmoeten en producten bekijken. Daar krijg je gevoel voor producten, voor de markt en voor de prijzen van komend seizoen. Er worden orders geboekt, maar vooral relaties gelegd of aangehaald. Klanten worden verrast met nieuwe soorten en concepten.

Dat ik telkens 'Horti Fair week' zeg, is geen toeval. Uiteindelijk brengt de Horti Fair ons allen in beweging. Om dit te benadrukken en te bevestigen, heeft FloraHolland dit jaar de Aalsmeer Market gelijktijdig met de Horti Fair georganiseerd.

We proberen elkaar te versterken. Dat klinkt mooi, maar wat heeft u als bezoeker daaraan? Op de Aalsmeer Market vindt u niet

hetzelfde als op de Horti Fair. Aandacht aan de retail is er op beide plaatsen, maar de insteek is anders. Op de Horti Fair is wel een 'Aalsmeer Market Showcase' om bezoekers van de Horti Fair naar Aalsmeer te trekken. Op de Aalsmeer Market mag echter niet iedereen naar binnen. Consumenten zijn er bijvoorbeeld niet welkom.

De Aalsmeer Market focust allereerst op bloemen, planten en concepten voor de handel. Geen diensten voor kwekers of uitgangsmaterialen. Die staan op de Horti Fair.

FloraHolland Connect werkt er hard aan om u een goede beurs te kunnen bieden. Bemiddelaars zijn aanwezig met klanten die zij bedienen. Productspecialisten en persoonlijke verkopers helpen u contacten te leggen. Wij bemensen de 'Aalsmeer Market Showcase', zodat deelnemers aan de Aalsmeer Market alle aandacht kunnen geven aan hun (potentiële) klanten. Zo bieden Horti Fair en FloraHolland afnemers van bloemen en planten een nuttig, overzichtelijk en begrijpelijk platform, en daarmee een efficiënte tijdsbesteding.

De kosten (vooral de energiekosten) van nu maken hogere opbrengsten noodzakelijk. Op de Aalsmeer Market laten we samen, als sector zien hoe goed onze productkwaliteit, betrouwbaarheid, service en dienstverlening zijn. Dat moet bijdragen aan hogere handelsprijzen voor komend seizoen. Ik wens u allen goede zaken!

FloraHolland: actief op veel fronten tijdens de Horti Fair



Van dinsdag 14 tot en met vrijdag 17 oktober is FloraHolland te vinden op de International Horti Fair 2008 in Amsterdam RAI. Naast de stand als centrale ontmoetingsplek is FloraHolland bij nog veel meer initiatieven betrokken.

De 105 vierkante meter grote stand van FloraHolland staat letterlijk tussen de producten van de aanvoerders van FloraHolland. Zo grenst onder meer de Aalsmeer Market Showcase aan de stand. Zeventig kwekers laten hier een voorproefje zien van wat ze op de Aalsmeer Market te bieden hebben. De stand van FloraHolland staat in hal 7 van de RAI, een andere plek dan vorig jaar. De deelname van FloraHolland valt binnen de Horti Fair namelijk in het segment handel/diensten. En dat is precies waar FloraHolland, als

professionele marktplaats en partner voor aanvoerders en afnemers, in het (internationaal) zakendoen thuishoort. De FloraHolland-stand is dé ontmoetingsplaats voor kwekers, mensen uit de handel en veilingmedewerkers.

Retail

FloraHolland is niet alleen met een stand vertegenwoordigd op de Horti Fair. Met het Good en Green Paviljoen waarin FloraHolland en Bloemenbureau Holland samenwerken, wordt ingespeeld op het

thema 'Duurzaam Groeien'. Duurzame producten en diensten in de Nederlandse tuinbouw zijn in dit paviljoen te vinden. De focus op retail is opnieuw vergroot. FloraHolland werkt hierin samen met Bloemenbureau Holland en Horti Fair. Spraakmakend zijn de toekomstige trends in de grootschalige afzet van sierteelproducten die al tijdens de Horti Fair te zien zijn. Niet voor niets krijgt dit initiatief de naam Retail Inspiration mee. Tientallen concepten, ideeën en thema's worden hier gelanceerd.

Winnaars

Een groot aantal kwekers van FloraHolland doet mee aan het House of Quality. Van 1300 bloemen- en planteninzendingen wordt hier de kwaliteit beoordeeld door de VKC. Deze producten zijn te zien in hal 8. Inmiddels heeft een internationale vakjury, onder voorzitterschap van Gijs Kok, vestigingsmanager van FloraHolland Naaldwijk achttien nieuwe producten uit de beurscategorieën techniek, productie,

Op alle vestigingen waren de 23 genomineerde cultivars eind september te zien tijdens een vaaspresentatie. Kopers worden gevraagd hun favoriete FleurPrimeur te kiezen en het stembiljet in te vullen.

Gratis

Een bezoek aan de Horti Fair en de Aalsmeer Market is gratis voor vakbezoekers. Bij deze FloraHolland Magazine vindt u twee gratis toegangskaarten. Registreren

is niet nodig. Tussen alle FloraHolland-vestigingen rijden bussen naar Amsterdam RAI. Tussen de RAI en Aalsmeer is er een intensieve shuttlebusverbinding die het u gemakkelijk maakt om beide evenementen te bezoeken.

Voor meer informatie: www.hortifair.nl en www.aalsmeermarket.com.



Van dinsdag 14 tot en met vrijdag 17 oktober is FloraHolland te vinden op de International Horti Fair 2008 in Amsterdam RAI.

toelevering en handel/diensten en innovaties genomineerd voor de Horti Fair Innovation Award. Op de eerste beursdag wordt de winnaar bekendgemaakt.

FleurPrimeur Roos 2008

De FleurPrimeur Roos 2008 verkiezing van FloraHolland is een van de hoogtepunten in de FloraHolland-stand. Sinds 2001 wordt deze verkiezing al binnen vestiging Aalsmeer georganiseerd. Rozeninkopers worden gevraagd welke FleurPrimeur zij in het afgelopen jaar de allerbeste vonden. Winnaars in het verleden waren onder meer Avalanche+, Peach+, Sweet Avalanche+, Utopia, Talea+ en Mimi Eden, allemaal cultivars die nog steeds goed in de markt staan. FloraHolland organiseert de verkiezing dit jaar voor het eerst concernbreed.

Horti Fair 2008

“Duurzaam Groeien is het uitnodigende thema van de Horti Fair 2008”, vertelt Horti Fair directeur Wim van der Loo. “Er zijn niet alleen veel deeloplossingen op het gebied van energie te zien, het thema krijgt ook gestalte in speciale paviljoens. Bijvoorbeeld Good & Green, maar ook in het House of Software. Hier zijn de laatste ontwikkelingen op het gebied van de software te vinden: van veredeling tot en met het afleveren bij de retailer en alles wat daartussen zit, zoals klimaatbeheersing en padregistratie.” De Horti Fair telt dit jaar meer dan 900 exposanten, iets minder dan vorig jaar. Van der Loo: “Ook in dat opzicht volgen we de schaalvergroting in de sector. Opvallend is wel, dat er meer nieuwe deelnemers zijn. Een van de belangrijkste bezoekenmotieven van de Horti Fair blijft het onderwerp ‘innovatie’. Op dat gebied zijn we er ook dit jaar weer in geslaagd om zowel wat nieuwe diensten als wat nieuwe producten betreft weer zeer compleet voor de dag te komen. De ruim 300 aanmeldingen van nieuwe producten die meedingen naar de Horti Fair Innovation Award, zeggen wat dat betreft genoeg.”



Hermen de Graaf (rechts)
en Wim van der Loo.

Samenwerken om elkaar te versterken

Tijdens de Horti Fair (14 tot en met 17 oktober) in Amsterdam wordt ook dit jaar weer de FloraHolland Aalsmeer Market (15, 16 en 17 oktober) georganiseerd. In Amsterdam is tijdens de negende Horti Fair een compleet overzicht van nieuwe tuinbouwproducten en -diensten te vinden. De Aalsmeer Market is een handelsbeurs met producten die morgen in het schap kunnen staan. Tussen FloraHolland en de Horti Fair wordt volop samengewerkt.

“De Horti Fair en de Aalsmeer Market kunnen elkaar prima versterken”, is de mening van Wim van der Loo, directeur van de Horti Fair. “De fusie tussen het voormalige FloraHolland en Bloemenveiling Aalsmeer is zelfs een impuls geweest voor verdere samenwerking.” Volgens Hermen de Graaf, communicatiemanager van de Horti Fair, is de samenwerking min of meer historisch bepaald. “De roots van de Horti Fair liggen voor de helft in de Bloemenvaktoonstelling in Aalsmeer en voor de andere helft in de NTV in Bleiswijk.” FloraHolland en de Horti Fair werken op verschillende onderdelen nauw samen tijdens de derde week van oktober. De Graaf: “Op de Horti Fair is een ‘voorportaal’ te zien van wat er op de Aalsmeer Market te vinden is: de Aalsmeer Market Showcase. Zeventig kwekers hebben hiervoor ingetekend.”

Nederland Tuinbouwland

“Ook het in 2005 gestarte retailproject krijgt dit jaar weer gestalte, onder meer met Retail Inspiration”, meldt Van der Loo. “Dit is een Special Interest paviljoen, net zoals het nieuwe Good & Green paviljoen dat aanhaakt bij het thema van de Horti Fair: Duurzaam Groeien.” De

samenwerking tussen FloraHolland en de Horti Fair wordt ook zichtbaar in praktische zaken. Producten van kwekers die worden aangeboden aan het House of Quality – dit zijn 1300 inzendingen die door de VKC worden beoordeeld – kunnen op de marktplaats van de kweker worden ingeleverd. FloraHolland zorgt voor het verdere logistieke traject. Voorafgaand aan de officiële opening van de Horti Fair wordt een persprogramma voor de internationale vakpers georganiseerd. De Graaf: “Er komen op uitnodiging van Bloemenbureau Holland meer dan vijftig journalisten uit de hele wereld. Zij brengen vervolgens niet alleen een bezoek aan de Horti Fair, maar ook aan FloraHolland. Op dat punt komt het belang van de gezamenlijke, nationale en internationale positionering van Nederland Tuinbouwland goed naar voren. Dat blijkt onder andere uit het feit dat we tot een jaar daarna in de buitenlandse vakbladen artikelen zien die tijdens het persprogramma zijn opgepikt.”

Bezoek combineren

“Het is geen toeval dat de Aalsmeer Market en de Horti Fair samenvallen”, aldus Mark-Jan Terwindt, manager FloraHolland Connect. “Wij volgen de planning van de Horti Fair omdat we er rekening mee houden dat er juist vanwege de Horti Fair mensen naar Nederland komen. Er wordt op verschillende terreinen samengewerkt om bezoekers van dienst te zijn die geïnteresseerd zijn in actuele aanbiedingen die op de Aalsmeer Market te vinden zijn. Er rijdt bijvoorbeeld een snelle shuttlebus tussen Aalsmeer en de RAI. Ook dat is een mooi voorbeeld van onze samenwerking.”

Deelname Aalsmeer Market 'uithangbord' kwekers

De Aalsmeer Market telt dit jaar vijfhonderd deelnemers. Zij tonen er hun producten aan (potentiële) klanten en klanten van klanten. De handelsbeurs is daarmee groter dan ooit. FloraHolland Magazine zocht een kersverse, én een jaarlijks terugkerende deelnemer op.

Kwekers van Kordana potrozen bundelen krachten

Martin Hogenboom is verantwoordelijk voor de verkoop van Kordana potrozen bij HPD Potplanten, een van de vier deelnemende kwekers in een nieuw samenwerkingsverband. Hogenboom: "Rosa Danica uit Denemarken, Koos van den Nouweland en Leo van der Harg BV zijn de andere telers van Kordana waarmee we samen de promotie aanpakken." Het idee om de krachten te bundelen is volgens Hogenboom ontstaan in Essen, tijdens een bijeenkomst van veredelaar Kordes Roses. "Ieder voor zich kreeg signalen uit de markt dat we de betere potrozen aan het telen waren. Dat wil je uiteraard ook graag onderbouwen. Daarom zijn we sinds begin dit jaar gestart met het laten uitvoeren van onafhankelijke uitbloeioproeven bij FloraHolland. Ondertussen hebben we, met hulp van Kordes Roses, de koppen bij elkaar gestoken en daar is de deelname aan

de Aalsmeer Market het eerste resultaat van. De stand wordt bemand door de vier kwekers en verkopers. De stand richt zich op onze samenwerking en uiteraard ook op de toepassing van onze rozen in zowel de huiskamer als op het terras. Een betere promotie van onze producten betekent voor iedereen een win-winsituatie. Dat geldt dus zowel voor kwekers en veredelaar als voor onze klanten." Volgens Hogenboom is de Aalsmeer Market waarschijnlijk de start van meer promotie-activiteiten. "Voor mijn gevoel kunnen we hierna met onze promotie verder Europa in."

Rijnplant dit jaar ook met Floramotion op Aalsmeer Market Expo

"Alles wat actueel en te koop is laten we zien in onze stand", zegt Jeroen Dahmeijer, manager marketing en verkoop van de pot- en snijanthuriumteler uit De Lier. Sinds jaar en dag is Rijnplant actief op de handelsbeurs. We hebben ons hele



Jeroen Dahmeijer.

klantenbestand voor de Aalsmeer Market uitgenodigd en ze komen graag, want er is genoeg te zien. De combinatie met de Horti Fair maakt de beurs uniek. Ik heb wel de indruk dat er wat minder Italiaanse, Spaanse en Franse klanten komen sinds de beurs niet meer in november is. Ze hebben het rond deze periode, in verband met 1 november, allemaal heel druk op hun eigen bedrijf. Er worden daarom tijdens de beurs wat minder orders geschreven dan voorheen." Ook op de Aalsmeer Market Expo is Rijnplant actief met Floramotion, een samenwerkingsverband van zeven grote potplantentelers in Nederland. Dahmeijer: "Hier laten we gezamenlijk onze, op de retail gerichte, producten zien. Retail was voor ons als Rijnplant al belangrijk. Nu spelen we, samen met zes collega's, met op elkaar afgestemde productcombinaties voor iedere winkelvloer echt in op de behoeften van supermarktketens." Overigens is Rijnplant ook op de Horti Fair vertegenwoordigd. Dahmeijer: "Het wordt een drukke week, maar wel een week waarin we heel veel klanten spreken."



Martin Hogenboom.

Advertentiepagina 2

Aalsmeer Market nog completer met Aalsmeer Market Expo

De Aalsmeer Market (15 tot en met 17 oktober) is een internationale handelsbeurs voor exporteurs en groothandelaren en hun (eind)klanten. Dit jaar is er het recordaantal van vijfhonderd standhouders aanwezig en is er een enorm handelsassortiment bloemen en planten te zien die direct te bestellen zijn.

“Op dat recordaantal van vijfhonderd standhouders zijn we enorm trots”, vertelt beursmanager Linda van Huik. “Door het succes van de Aalsmeer Market, het grote bezoekersaantal van vorig jaar én vanwege de fusie is de beurs dit jaar ongeveer twintig procent groter. Voor de Retail Market, de stands van de exporteurs en het Cateringplein is dit jaar een andere locatie in de veiling gevonden. Overigens wel op loopafstand van de Aalsmeer Market. Dit deel van de beurs gaat, vanwege het logistieke transport in de veiling, om elf uur ’s morgens open. Om de ‘oversteek’ zo gemakkelijk mogelijk te maken, zorgen we voor hippe vervoermiddelen zoals steps en een Cultra-trein.” Het voormalige Retailplein oogstte vorig jaar veel lof, zowel van kwekers- als van koperszijde. Van Huik: “Het is nu drie keer zo groot. Op driehonderd vierkante meter worden concepten van bloemen en planten gepresenteerd voor vijf retailsegmenten: service, value-for-money, convenience, bouwmarkt/tuincentra en groot- en detailhandel.”

Inspiratie

Dit jaar heeft de Aalsmeer Market geen thema. Van Huik: “We hebben daar goed over nagedacht, maar we zijn van mening dat bloemen en planten voor genoeg inspiratie zorgen om een aantrekkelijke stand neer te zetten. Voor het eerst is er wel een originaliteitsprijs voor de beste stand.” Ook het Importplein is nieuw. Hier is het totaalaanbod van de buitenlandse kwekers te zien.

“Voor het eerst is ook de afdeling Persoonlijke Verkoop van FloraHolland Connect vertegenwoordigd met een eigen plein”, meldt Van Huik. “De producten van de negentig aangesloten kwekers zijn daar te zien. Kwekers en kopers komen hier op een informele manier met elkaar in contact.” Uiteraard ontbreken ook de noviteiten niet. Er staan ruim vijftig nieuwe soorten bloemen, planten en concepten met toegevoegde waarde op het Noviteitenplein. De beste noviteiten maken overigens kans op een nominatie voor de FloraHolland Award 2009.

Op woensdag 15 en donderdag 16 oktober is de Aalsmeer Market geopend van 08.30 tot 17.00 uur; op vrijdag van 08.30 tot 14.00 uur. De Aalsmeer Market Expo is al vanaf dinsdag geopend, net zoals de International Horti Fair in Amsterdam. Meer informatie? Meer weten over de Aalsmeer Market? Kijk op www.aalsmeermarket.com.

“Wat is er vandaag te koop voor morgen?”

Dat is volgens Mark-Jan Terwindt, manager FloraHolland Connect, precies de vraag waar de Aalsmeer Market het antwoord op is. “Het is een podium voor producenten, een echte handelsbeurs. Producten die je hier ziet zijn direct verhandelbaar.” Dit jaar is de Aalsmeer Market opnieuw groter dan de vorige editie. “Beursdeelname is al lang niet meer voorbehouden aan potplantenkwekers. Steeds meer snijbloemenkwekers laten zien wat ze in huis hebben. Een aantal bedrijven heeft besloten om de huisbeurzen die ze organiseerden weer op de Aalsmeer Market onder te brengen. Ook zij grijpen de kans om zich te laten zien. Dat maakt de Aalsmeer Market alleen maar completer.”

Kopers en kwekers tevreden over woensdagveiling vestiging Venlo

Het veilen op woensdag is voor vestiging Venlo een kans om in de toekomst verder te kunnen groeien. “We zijn nu een volwaardige marktplaats met een vijfdaagse werkweek”, vertelt vestigingsmanager Rutger Lommerse. “Maar we zijn er beslist nog niet. We hebben echter wel een goede basis gelegd. De kopers en kwekers zijn tevreden en het samenspel verloopt nu goed. Dat geeft over en weer goede energie”, stelt hij vast.

Een jaar geleden ging bij vestiging Venlo de woensdagveiling van start. Lommerse: “Een noodzakelijke stap omdat we op dinsdag en donderdag aan ons plafond zaten.” Doel was door een breder assortiment meer kopers op de tribune te krijgen en de dinsdag en donderdag enigszins te ontlasten. “Dat is voor een deel gelukt, maar een deel van de kopers schakelt nog steeds tussen ons, onze Duitse zusterveiling en veiling Plantion. Die traditie krijg je er niet zomaar uit. We hebben nu op woensdag zo’n tachtig kopers in huis, veelal boxhouders en de grotere bloemisten. De woensdagveiling maakt nu deel uit van hun inkooppatroon. Een ander gevolg van het veilen op woensdag is dat er meer stabiliteit ontstaat in prijsvorming en aanbod. We beoogden een nieuw inkoopritme voor een aantal kopers waarin de maandag, de woensdag en de vrijdag zitten. Dat ritme is herkenbaar en de woensdagveiling heeft de maandag- en vrijdagveiling verder versterkt.”

Een bredere basis

“De woensdagveiling was in het verleden geen succes. Het doel was toen meer om de piek in het voorjaar weg te werken. We hebben nu met elkaar afgesproken dat we gaan voor een uitgebalanceerd jaarrond productenpakket, dat past bij de



Rutger Lommers: "We hebben een goede basis gelegd."

koopkracht op vestiging Venlo. Een bredere basis dus, wat minder gericht op tuinplanten. Daar wordt iedere week stevig op ingezet. Het gaat er onder meer om dat we de kopers laten zien dat hier elke dag alles te krijgen is en dat de kwekers hier elke dag hun producten kunnen afzetten. Continuïteit dus. En gezien de resultaten is dat een goede keus. Om kostendekkend te kunnen werken, moet het volume echter nog groter en kunnen er best nog wat kopers bij op de woensdag. Dat betekent dat we nog scherper gaan letten op wat de kopers hier missen. Daarnaast gaan we ons richten op de koopkracht vanuit veiling Bommel (VON) en Landgard en op een aantal middelgrote handelaren in het Westen."

Prijsvorming stabiel

"Met een uitgebreid assortiment, de diensten van FloraHolland Connect en

Klokservice en de cash & carry's FloraZON en Garden Plant, is Venlo nu voor alle kopers een interessante marktplaats. De prijsvorming op de woensdag is inmiddels stabiel, maar moet nog beter. We streven ernaar om in 2009 elke woensdag zo'n honderd kopers op de tribune te hebben. We willen ook naar een volumegroei van 10 tot 15 procent. We zijn goed voorbereid, completer en hebben het benodigde zelfvertrouwen", aldus de vestigingsmanager.

Rozenkweker Marcel de Groot is nog wat minder tevreden. "De start van de woensdagveiling was redelijk tot goed. Vervolgens brak er een moeilijke periode aan waarbij we ons de vraag hebben gesteld of we wel moesten doorgaan. We zijn doorgegaan, maar het gaat wel moeizaam. De prijzen staan nog steeds onder druk, dus voeren we maar mondjesmaat aan. Maar we blijven absoluut volhouden!"

Volgens inkoper Dennis Bijl van Bloemsierkunst De Pit is het een goede zaak dat vestiging Venlo met veilen op de woensdag is begonnen. "We hebben nu drie keer per week verse handel in onze winkel", geeft Dennis aan. Wel heeft hij nog een kritische noot: 'het assortiment moet breder en de aantallen mogen omhoog'.

"Ik kan goed slagen op de woensdag en ben snel weer terug op de zaak", vertelt Peter Bouman, eigenaar van Bloemerie Best. Bouman heeft een bloemenspecialzaak in Best en is blij met de komst van de woensdagveiling. "Omdat ik nu eerder terug ben, kan ik meer tijd besteden aan de presentatie in de winkel, de medewerkers en onze klanten", besluit hij.

FloraHolland E-trade klaar voor uitrol



Lisette Bakker.

FloraHolland E-trade blijkt een onverdeeld succes. “De pilot liep eind september af en op dit moment zijn we klaar voor de uitrol”, aldus Lisette Bakker, commercieel projectleider E-trade-pilot van FloraHolland. “Er is veel belangstelling voor deze vorm van transacties maken, zowel bij kwekers als bij kopers. FloraHolland heeft E-trade nu ingezet als reguliere dienst voor vestiging Naaldwijk. In de toekomst komt deze dienst ook beschikbaar voor meer vestigingen.”

E-business is inmiddels niet meer weg te denken uit de sierteeltsector. Er wordt steeds meer gebruikgemaakt van de mogelijkheden die internet biedt. Veel exporteurs hebben webshops en ook kopen op afstand (KOA) groeit fors. Kwekers haken steeds sneller aan bij initiatieven op het gebied van e-business. FloraHolland ziet kansen om de marktplaatsen te virtualiseren, wat eerder dit jaar weer heeft geresulteerd in de FloraHolland E-trade-pilot. E-trade richt zich op de daghandel van snijbloemen.

Selfservice

“E-trade maakt het mogelijk voor de kweker om zelf regie te hebben op de verkoop en de prijs- en leveringscondities. FloraHolland faciliteert deze manier van verkoop en combineert hem met de bestaande (logistieke) stromen en diensten. Dat maakt het ook financieel een stuk interessanter.” In de ontwikkelingsfase blijft er echter een sterke begeleidende rol voor de productteams van Connect weggelegd. “Begeleiding is bij het opstarten hard nodig gebleken”, aldus Bakker. Een van de kritische factoren van de pilot was aanvankelijk de prijsvorming. “De prijsvorming is nu echter zeer reëel en de kopers geven aan tevreden te zijn over de prijsstelling. Uiteraard houden onze Connect-medewerkers dat ook goed in de gaten”, zegt Bakker. “De kwekers zetten zelf hun prijs vast en geven ook zelf de mogelijkheden aan voor kwantumkorting”, vervolgt ze.

Realtime

“Een ander voordeel van FloraHolland E-trade is dat kopers van 08.00 tot 24.00 uur, gedurende zeven dagen in de week, commercieel aan hun trekken komen. Door een koppeling met zijn eindklant kan deze

rechtstreeks zijn bloemen bestellen op een door hemzelf te bepalen moment. Belangrijke voorwaarde is wel dat het aanbod realtime moet zijn en dat het ook mogelijk moet zijn om kleine hoeveelheden

“FloraHolland E-trade blijkt een onverdeeld succes”

te bestellen. De koper kan vervolgens een breed assortiment op fustniveau aan zijn eindklant uitleveren. Hij heeft zodoende geen enorme voorraden meer nodig in zijn box”, vervolgt de commercieel projectleider.

Opschalen

“We gaan FloraHolland E-trade nu opschalen naar ruim honderd deelnemende kwekers en circa dertig kopers. Bovendien gaan we van vier naar tien productgroepen. Dat is bijna een verdubbeling van het huidige aantal pilot-deelnemers. De belangstelling bij kopers is echter zo groot dat er een wachtlijst is ontstaan. Tijdens de pilot is nog zo veel mogelijk gebruikgemaakt van bestaande relaties en werkwijzen. Door de goede samenwerking met Van Aaken Automatisering, is er in een halfjaar een systeem neergezet waarmee we voorlopig vooruit kunnen. Opschaling naar 100% van de kopers en kwekers vergt nog wel aanpassingen in techniek. In de komende tijd zal hier dan ook aandacht voor zijn bij verdere ontwikkeling.”

Tevreden

Reinjan Vrolijk, directeur van FlowerVision, is zeer positief over FloraHolland E-trade. “De pilot is goed verlopen en het is nu tijd om op te schalen. Belangrijk is dat de kwekers goed met het

systeem overweg kunnen. Maar dat is volgens mij een kwestie van tijd”, aldus Vrolijk. Wij kopen nu minder producten op de klok. Het voordeel van FloraHolland E-trade is dat we onze producten nog dezelfde dag in de box hebben en dat we zelf de prijs met de kweker kunnen bepalen. Dat moet je voor de klok maar afwachten. Dit systeem biedt ons dus een stukje zekerheid en dat is voor ons heel belangrijk”, besluit hij. Ook rozenkweker Remco van der Arend is best tevreden met FloraHolland E-trade. “Het systeem werkt goed en de prijsvorming wijkt niet veel af van de klokprijs die we als richtprijs hanteren.” De rozenkweker zegt wel dat wat hem betreft de belangstelling van kopers voor het systeem nog wel wat groter mag worden.

Met vragen over E-trade en voor informatie over de mogelijkheden van het systeem kunt u terecht bij de accountmanager op uw vestiging.

Sierteeltsector breekt record opbrengst Pre Ride

De zevende Pre Ride for the Roses van de sierteeltsector leverde maar liefst 208.000 euro op. Dit recordbedrag dat door de sierteeltsector 'bij elkaar werd gefietst' is, naast de totale opbrengst van de Ride for the Roses, bestemd voor KWF/Kankerbestrijding. Op de dag van de Ride, zondag 31 augustus in Goes, boden de fietsers uit De Lier ook nog een extra cheque van 6000 euro aan. Aan de Ride for the Roses namen dit jaar meer dan 13.000 mensen deel.



Trots tonen de Pre Riders het recordbedrag van 208.000 euro. (foto: Limitfoto, Goes).

Olympisch kampioen langeafstands-zwemmen Maarten van der Weijden nam de cheque van de Pre Riders in ontvangst. De sector heeft hiermee opnieuw zijn visitekaartje afgegeven. De Pre Riders hebben de afgelopen maanden flink wat acties op poten gezet om het recordbedrag van vorig jaar te kunnen verbeteren. Ook de benefietveilingen op de diverse FloraHolland-vestigingen droegen stevig bij. 'In ruil' voor het sponsorgeld leverden

de Pre Ride teams een buitengewoon sportieve prestatie. Vanuit acht sierteeltlocaties stapten in de vroege nacht van vrijdag op zaterdag circa 250 Pre Riders op de racefiets. Zaterdag bereikten ze Goes, waar het startpistool voor de 'echte' Ride for the Roses werd aangeboden aan burgemeester Van der Zaag. Dit jaar leverde de Ride for the Roses een totaalbedrag van bijna 1,1 miljoen euro op.

Facility Management Naaldwijk onderzoekt tevredenheid klanten

De afdeling Facility Management vestiging Naaldwijk is verantwoordelijk voor huisvesting en facilitaire diensten op de Naaldwijkse vestiging. De afgelopen jaren is er hard gewerkt aan de facilitaire dienstverlening. De afdeling was dan ook benieuwd naar de mening van haar klanten.

Daarom is er begin dit jaar een enquête gehouden naar de tevredenheid over de diensten van Facility Management. Deze werd gehouden onder klanten die ruimte huren op vestiging Naaldwijk. Hieraan heeft een groot deel van de huurders meegewerkt.

Met de resultaten van dit onderzoek kan het product- en dienstenpakket van Facility Management (nog) verder worden verbeterd. Voor meer informatie over het onderzoek: Veerle van Vliet, Projectbureau Facility Management, T 0174-63 2253.

Inspiratie door persoonlijk contact bij FloraHolland Gerberadag

Persoonlijk contact tussen kwekers en kopers levert inspirerende ideeën op over de manier waarop de vraag naar Gerbera vergroot kan worden. Dat bleek tijdens de Gerberadag op 3 september jl. op vestiging Naaldwijk. Gedurende het ochtendprogramma bezochten zo'n zeventig gerbera-aanvoerders een aantal exportbedrijven.

In het middagprogramma stond het thema 'Spelen met gerbera's: concepten bieden nieuwe kansen' centraal. De Gerberadag vond plaats tijdens de Gerberaweek. Op de FloraHolland-vestigingen in Aalsmeer, Naaldwijk en Rijnsburg werden die week alle gerbera's tentoongesteld die dit jaar geïntroduceerd zijn. Exporteurs en groothandelaren hebben tijdens de Gerberadag door middel van een 'blinde keuring' bepaald welke van de tachtig introducties



De meest veelbelovende gerberanoviteiten van 2008 zijn afkomstig van (v.l.n.r.) Gerben Eeuwes, Aad van der Wilt, Niels Kuiper, Peter van der Knaap en Simon Zwarts.

zich de meest veelbelovende gerberanoviteit van 2008 mogen noemen. Veel deelnemers aan de Gerberadag gaven aan het eind van de middag enthousiast gehoor aan de oproep om mee te denken in het ontwikkelen van concepten voor gerbera's.

In de categorie grootbloemige gerbera's is dat de gele 'Captiva' van veredelaar Florist, geïntroduceerd door Mts. S.C. Zwarts. In de categorie Gerbera kleinbloemig ging

de eerste prijs naar de oranje 'Jambo' van Florist, geïntroduceerd door Van der Wilt Gerbera's.

Bij de categorie Specialties was de eerste prijs voor 'Miro' uit de nieuwe Deco-serie van Florist. Deze nieuwe Gerbera is geïntroduceerd door Jeroen Eeuwes.

Huisstijl enorm uitgerold

Het is nu tien maanden geleden dat de fusie tussen Bloemenveiling Aalsmeer en Bloemenveiling Holland van start ging. Inmiddels zijn zo goed als alle oude logo's verdwenen en is de huisstijl enorm uitgerold. Dit betekent onder meer dat het nieuwe logo van FloraHolland op alle

vestigingen zichtbaar is. Daarnaast zijn er tal van nieuwe brochures verschenen (FloraHolland Connect en Import), is er een nieuwe bezoekersfolder beschikbaar en zijn er diverse nieuwe productcatalogi verschenen. Kortom, na tien maanden kan niemand meer om 'FloraHolland' heen!



FloraHolland: samen met Plantion binnenlandse markt bedienen

Vanuit haar sectorbrede verantwoordelijkheid heeft FloraHolland de afgelopen maanden Bureau Berenschot onderzoek laten uitvoeren over de bediening van de binnenlandse markt.

Centraal stond de vraag hoe de binnenlandse markt optimaal en tegen de laagst denkbare kosten kan worden bediend.

Aanleiding voor het onderzoek was onder meer het besluit dat de leden van de veilingen VON (Bemmel) en Vleuten afgelopen voorjaar namen. Zij besloten tot fusie van beide coöperaties.

De nieuwe veilingorganisatie, Plantion, wil de beide bestaande veilingen sluiten en een nieuwe bouwen in Ede.

Berenschot voerde het onderzoek uit in opdracht van FloraHolland maar met instemming en met gebruikmaking van complete informatie van Plantion. Voor het onderzoek werd ook informatie van FloraHolland zelf gebruikt. Uitgangspunt was de stelling dat voor het goed bedienen van de Nederlandse markt complete marktplaatsen met een klokfunctie, klokservice en een cash & carry nodig zijn. Op die basis is gekeken waar die marktplaatsen commercieel en exploitatietechnisch het best gevestigd kunnen zijn. Berenschot concludeert dat het afblazen van de nieuwbouw in Ede en het tegelijk revitaliseren van de veiling in Bemmel de optimale invulling voor de sector als geheel is. Daarmee zijn voldoende afzetpunten met een goede spreiding beschikbaar en zijn de investeringen veel lager. FloraHolland vroeg algemeen directeur Timo Huges en commercieel directeur Arnold Hordijk om hun commentaar op het onderzoek.

Gezamenlijke belangen

“FloraHolland is langs verschillende lijnen verbonden met Plantion”, stelt Hordijk. “Ook onze vestigingen opereren op de Nederlandse markt. Bovendien zijn wij deelnemer in Plantion, zij het met een minderheidsbelang. Wel is ongeveer zeventig procent van de aanvoer van Plantion afkomstig van leden van FloraHolland. Omgekeerd veilen veel leden van Plantion bij onze vestigingen en zetten af via FloraHolland Connect. Het is dus niet overdreven te stellen dat onze leden belang hebben bij de investeringsplannen van Plantion



Algemeen directeur Timo Huges (links) en commercieel directeur Arnold Hordijk.

en vanuit dat ledenbelang hebben wij een verantwoordelijkheid.

Hoe is de situatie van de Nederlandse markt? We verwachten voor de komende jaren stabilisatie. Dat betekent dat de meeromzet die Plantion nodig heeft om de nieuwbouw in Ede gezond te kunnen exploiteren elders moet worden gevonden. Niet alleen bij FloraHolland, ook bij andere leveranciers op de binnenlandse markt. Dat leidt tot concurrentie en mogelijk tot kapitaalsvernietiging. Tegen die achtergrond achten wij het noodzakelijk om goed te bezien of de voorgenomen investeringen tot marktvergroting leiden of niet. Het nu uitgevoerde onderzoek maakt duidelijk dat andere varianten dan Ede een gezondere exploitatiebasis voor de sector opleveren.”

Het zal samen moeten

“FloraHolland laat dagelijks zien dat ze in marktplaatsen durft te investeren, maar in

deze stagnerende en onzekere markt moet je elk dubbeltje twee keer omkeren. Het rendabel houden van onze eigen vestigingen heeft onze volle aandacht”, stelt Huges. “Nieuw bouwen in Ede blijkt niet de goedkoopste oplossing. Dat wetende hebben wij met het bestuur van Plantion de zaak besproken. Ons aanbod was een fusie tussen beide organisaties per 1 januari 2009, om samen in te spelen op de behoeftes van de binnenlandse markt. Daarbij zouden we de haalbaarheid van nieuwbouw in Ede kritisch willen bezien en tevens het revitaliseren van de veiling in Bommel als alternatief willen bekijken. Dat aanbod is door het bestuur van Plantion afgewezen. Wij vinden dat jammer. Juist vanwege de verstrengeling van de aanvoer van de beide coöperaties is het essentieel dat we samen optrekken. Het gaat immers om de vraag hoe je optimaal met ledengeld omgaat.”

En Hordijk vervolgt: “In Venlo speelde destijds een vergelijkbare ontwikkeling. Ook daar was een nauwe verstrengeling tussen het aanbod van de beide veilingorganisaties. Daar is toen gezegd: we gaan de uitdagingen voor de toekomst samen aan. De essentie van ons voorstel is ook nu dat we vanuit één organisatie, één strategie en één beleid willen kijken naar de vraag welke investeringen de binnenlandse afzet vergt.” In de visie van Huges vraagt dat “om los te komen van eenmaal ingeslagen paden. Nu dreigt er meer marktplaatscapaciteit te worden neergezet dan de binnenlandse markt nodig heeft. Het verleden heeft bewezen hoe moeilijk veilingen het kunnen krijgen als ze nieuw bouwen in lastige tijden. Juist daarom opteren wij voor die gezamenlijke aanpak.”

Advertentiepagina 3



“De sector staat voor **enorme** uitdagingen”

Ben Veldhoven (links) en Sander van der Vaart.

In de tuinbouwsector is innovatie bijna synoniem voor slimme ideeën om verbeteringen te realiseren.

Technische moeilijkheden, juridische zaken en financiering kunnen bottlenecks vormen. De afdeling Technologie van LTO Groeiservice heeft als specialisme ‘het organiseren van innovaties’.

Onlangs is de afdeling Technologie van LTO Groeiservice uitgebreid met Sander van der Vaart, specialist op het gebied van innovatiefinanciering. “Het team komt daarmee op vijf mensen. We denken nog aan uitbreiding met een energiespecialist”, vertelt Ben Veldhoven, manager Technologie en Innovatie. Tien jaar geleden begon de afdeling met technische projecten. Nu zijn dat vooral innovatieprojecten. Veldhoven: “Anders dan commerciële adviesbureaus hebben wij maar één doel: het versterken van de sector, het liefst alle schakels in de keten. Dat start vaak bij de individuele ondernemers.” De afdeling opereert op het raakvlak van project-, innovatie- en verandermanagement. Van der Vaart: “We trekken een project breder dan alleen onze leden. Doordat we samenwerken met meerdere partijen, van machinebouwers tot en met kennis- en overheidsnetwerken, kunnen we vaak snel verbindingen en kansrijke allianties vormen.”

Voorbereiding

De afdeling Technologie van LTO Groeiservice krijgt jaarlijks ongeveer 150 (aan)vragen binnen. Veldhoven: “Zo’n honderd daarvan leiden tot een concreet advies. Dat kan ook het advies zijn om niet verder aan een idee te werken, omdat wij al weten dat dit over twee jaar toch al op de markt komt.” Ongeveer vijftig ideeën worden concrete projecten waarvan er twintig door de afdeling tot aan de start worden begeleid. Bij drie tot vijf projecten per jaar blijft men betrokken bij de uitvoering. “Het slagen van een project zit voor negentig procent in de voorbereiding.

Daar concentreren we ons op”, aldus Veldhoven. Contact leggen is eenvoudig. “Gewoon bellen”, zegt Veldhoven. “In ieder initiatief mogen we twintig tot veertig uur investeren zonder kosten voor de aanvragers. Dat wordt betaald door het Productschap Tuinbouw. In die tijd zoeken wij uit of een idee haalbaar is, en zo ja, hoe. De indiener kan in die periode uitvinden wat hij aan ons heeft. Besluiten we samen verder te gaan dan brengen we daarna een offerte uit voor de meerkosten. Dat geld vloeit weer terug naar de financiering van de eerste fase van andere projecten. Van, voor en door de tuinders dus.”

Onpartijdig

De afgelopen jaren is het belang van innovatie duidelijker dan ooit. Ook de financiële risico’s zijn echter toegenomen. Van der Vaart: “Wij creëren consortia waarin de partijen vertegenwoordigd zijn die het moeten doen. Wij zijn daar geen partij in, omdat wij onafhankelijk moeten kunnen blijven. Een goede financiële basis is echter wel een van de succesfactoren voor projecten en daar zijn onder andere banken en subsidieverstrekkingen voor nodig.” Ook hier kan de afdeling ondersteunen omdat zij het loket is voor het Technologiefonds Tuinbouw. Veldhoven: “Zo’n negentig procent van de projecten die via het fonds over de afgelopen zeven jaar zijn ondersteund heeft concreet resultaat voor de sector opgeleverd.” Maar veel tijd om daar bij stil te staan is er niet. Veldhoven: “De sector staat voor enorme uitdagingen en er moet nog veel gebeuren.”



Het uitgesproken vertrouwen in 'het product tulp' vasthouden

De voorbereidingen voor het nieuwe tulpenseizoen zijn in volle gang; broeiërs prepareren hun bollen, de handel vult de programma's van de retail in en FloraHolland Magazine blikt vooruit.

Een ding staat vast. Zo'n bijzonder seizoen, met een 'opeenhoping' van feestdagen, als het afgelopen voorjaar wordt het dit keer niet. Fred Wever, productmanager bolbloemen bij FloraHolland, blikt allereerst terug: "Een bijzonder, maar tegelijkertijd ook goed seizoen. In positieve zin was er springtij in de vraag naar tulpen. De angst dat de vraag vroeg voorbij zou zijn, is volledig gelogenstraft. Dat is mede te danken aan het perfecte weer." In de aanloop naar het nieuwe tulpenseizoen is de kwaliteit van de bollenoogst een belangrijk gespreksonderwerp. Wever: "Vorig jaar was er sprake van een topoogst. Dit jaar zijn er minder zware tulpen in de sortering 12 voorhanden. Wel meteen een punt van zorg, want ik heb al uitspraken gehoord dat de '11' van dit jaar als de '12' van vorig jaar behandeld gaat worden. Een jaar of vijf, zes geleden werd dat ook geroepen, met rampzalige gevolgen: mankerende partijen en veel uitval. Het niet zo nauw nemen met de tussentemperatuur tijdens de preparatie om een week eerder op de markt te komen, is niet goed. Het is beter om een week later op de markt te komen met tulpen van goede kwaliteit. Kwaliteit betaalt zich namelijk altijd uit."

Lang in het schap

Hoewel in het exclusieve segment aanbod van de 'zware' tulpen een punt van zorg is, verwacht Wever tijdens de piek tussen week 3 en week 15 genoeg tulpen om aan de vraag te kunnen voldoen. "Dat is een prettig gegeven in verband met het invullen van de programma's van de retail. Mogelijk al iets voor Pasen, maar zeker daarna, verwacht ik al wat minder aanvoer. Of dat gunstig is of niet wordt mede bepaald door het weer. Positief is de mooi gespreide feestdagenkalender. Valentijnsdag, Engelse Moederdag, Pasen; ze volgen elkaar allemaal mooi op. Ook een dag als Moederdag doet gelukkig steeds meer mee wat tulpen betreft."

Een mooi voorbeeld van het succes van tulpen in het schap is wat Wever 'Het fenomeen van Tesco' noemt. "Tesco heeft ondervonden dat de totale bloemenafzet afneemt zodra de tulpen uit het schap verdwijnen. Overal waar Bloemenbureau Holland actief is wordt deze wijsheid nu verkondigd. Iedere zichzelf respecterende afzetorganisatie van bloemen zou de proef op de som moeten nemen door zo lang

mogelijk een kwalitatief goede bos tulpen aan te bieden." Promotie is dit seizoen sowieso een belangrijk punt. "De gedaalde vraag in de afzetmarkt vanwege de neergaande economische conjunctuur levert wat meer zorgen op dan vorig jaar. Het is daarom misschien wel te hopen dat de door sommigen voorspelde daling in de aanvoer uitkomt. Al lopen de voorspellingen, van 10 tot 15 procent minder tot zelfs een lichte groei, erg uiteen. Als de waarheid in het midden ligt, ben ik al erg tevreden."

FloraHolland blijft komend seizoen het accent leggen op productkwaliteit. Wever: "We gaan onverminderd scherp toezien op lengtesortering en het inzichtelijk maken van de betere en betrouwbare partijen. Dit om het uitgesproken vertrouwen van de handel vast te houden."



De tulpenbollenoogst van 2008

"De tulpenbollenoogst van 2008 is gemiddeld van een goede kwaliteit met hoge drogestof-gehaltenes en geringe Fusarium-problemen. De sortering valt echter tegen, de grote maten, zift 12-op, zijn schaars", meldt Sam van Egmond, directeur bemiddelen bij Hobaho. "De broeiers in Nederland komen echter wel aan hun aantallen, maar met een aanzienlijk hoger percentage kleinere maten. Nog steeds wel met het perspectief van een kwalitatief goede, maar minder zware bloem. Vooral voor de specifieke broeierijbedrijven veroorzaakt de gemiddeld opgelopen kostprijs van de bol een forse verhoging van de productiekosten." Paul Peters, salesmanager van CNB, ziet hetzelfde beeld. De export is volgens hem geen oorzaak van het tekort aan de grote maten bollen. "De mindere groei in omvang heeft hier en daar wat problemen opgeleverd. Er is dus wel eens een maatje kleiner verkocht dan gewenst. De broeierij heeft overigens voor het overgrote deel al haar aankopen al gedaan."

Op 31 oktober a.s. opent azaleakweker Maurice van der Meer een nieuw bedrijf aan de Hoofdweg in Kudelstaart. “We zijn blij te kunnen melden dat we verhuisd zijn van Roelofarendsveen naar het centrum van de sierteelthandel. We kunnen vanuit de nieuwe locatie in Kudelstaart onze klanten nog beter van dienst zijn, dankzij de toepassing van de laatste teelttechnische ontwikkelingen”, aldus Van der Meer.



Maurice van der Meer:
“We hebben de veredeling zelf ter hand genomen”

De azaleakwekerij L.J. van der Meer is een echt familiebedrijf dat in 1925 is opgestart. Eerst als bollen- en snijbloemenkwekerij en in de loop der jaren overgeschakeld naar potplanten. In 1967 werd de azalea op het bedrijf geïntroduceerd. “In de loop der jaren werd mijn vader samen met twee broers eigenaar”, vertelt Maurice van der Meer. “In 1996 heb ik, als derde generatie, het bedrijf in Roelofarendsveen volledig overgenomen. Het bedrijf bestond toen uit drie locaties met in totaal 28.000 vierkante meter glas. Omdat we in Roelofsarendsveen moesten wijken voor nieuwbouw en onvoldoende groeimogelijkheden hadden, ben ik op zoek gegaan naar een nieuwe locatie. Toen de locatie in Kudelstaart werd aangeboden was ik er snel uit. We kunnen hier in de toekomst goed uit de voeten en zijn hier beter bereikbaar voor onze klanten. We zitten nu ook dicht bij de veiling in Aalsmeer, een punt dat niet onbelangrijk is”, vertelt Van der Meer, die zelf vooral bezig is met de teelt en de bedrijfsvoering. De verkoop is sinds 2003 in handen van Peter van der Kamp (buitendienst) en Ruud van den Broeck (binnendienst sinds juli 2008).

Veredeling

Het azaleabedrijf is gespecialiseerd in het kweken en veredelen van azalea's. Van der Meer: “Onze belangrijkste doelstelling is het kweken van azalea's van een hoog kwaliteitsniveau en in een steeds vernieuwend assortiment. De veredeling hebben we zelf ter hand genomen omdat er te weinig nieuwigheden beschikbaar kwamen. Onze eerste selectie was met Mont Blanc (vijf kleuren) was een schot in de roos. We kweken nu een complete serie uit eigen veredeling, de zogenaamde ‘Mountain Groep’ die het erg goed doet.” Het bedrijf maakt op de locatie in Kudelstaart gebruik van de bestaande rolcontainers. “De teelt wordt volledig geautomatiseerd en we maken gebruik van een sorteermachine, wat op zich een unicum is in de azaleateelt. De planten worden gesorteerd op vorm en diameter. We zijn de enige azaleakweker in Nederland die de plant vanaf stek tot leverbare bloeiende plant produceert. We doen alles zelf, inclusief de afzet”, vervolgt Van der Meer.



Productie gedaald

Het azaleabedrijf opereert aan de bovenkant van de markt en zet voornamelijk af aan tuincentra en groothandel in heel Europa. Sinds 2005 wordt het merendeel van de planten verhandeld via Decorum Plants. Van der Meer: “We onderscheiden ons door stevige planten met donkere glanzende bladeren die een uitbundige en uniforme bloei geven en we leveren maatwerk aan onze klanten. Continuïteit en meedenken met de klant zijn onze sterke punten. Op dit moment zetten we 85 procent van onze productie af via bemiddeling en 15 procent brengen we voor de klok. Vroeger was dat andersom. De klok is nog steeds belangrijk voor ons, want daar kunnen we ons presenteren.

We leveren in diverse potmaten en op stam en maken voor de afzet ook gebruik van FlorEcom. Onze ervaring is echter dat het door gebrek aan een goede invoer nog wel eens fout gaat. Er zijn ook nog te weinig kopers bij FlorEcom aangesloten. Maar FlorEcom is wel het systeem voor de toekomst en daarom moet het verder worden ontwikkeld”, vindt de kweker. Volgens Van der Meer is de laatste jaren zowel het aantal azaleakwekers als de totale productie (van 100 miljoen naar 45 miljoen planten per jaar) fors gedaald. Het is nu stabiel, maar we blijven als Nederland met een productie van nog maar 1 miljoen planten per jaar een kleine ‘speler’. Ook de productie in Duitsland en België is volgens hem afgenomen.

‘Azalea... Timeless as gold’

Op 31 oktober vindt de officiële opening plaats van het nieuwe bedrijf van azaleakweker L.J. van der Meer.

De genodigden worden vanaf 14.00 uur ontvangen, waarna het bedrijf kan worden bezichtigd.

Om 16.30 uur volgt de officiële opening.

Op 1 november opent het bedrijf zijn deuren voor de overige vakgenoten en buurtbewoners.

Regionale vestigingen **werken samen** aan commercieel succes



Raymond Horsting, vestiging Venlo.

De drie regionale vestigingen van FloraHolland, in Bleiswijk, Venlo en Eelde, zoeken elkaar steeds vaker op. Op commercieel gebied bijvoorbeeld. Dat kan vooral zo goed dankzij de overeenkomsten.

“Samenwerken voorkomt dat het wiel twee keer moet worden uitgevonden”, aldus Raymond Horsting, commercieel manager van vestiging Venlo. Samen met collega’s Ingeborg Maasdijk (Eelde) en Arie Bezemer (Bleiswijk), die op ‘hun’ veilingen commercieel eindverantwoordelijk zijn, worden regelmatig onderwerpen op de agenda gezet waarin de regionale vestigingen elkaar opzoeken. Horsting:

“Het mooiste voorbeeld van commerciële samenwerking is de manier waarop de regionale vestigingen zich gezamenlijk in Afrika hebben gepresenteerd. Via een film hebben kwekers een goed beeld gekregen van wat de regionale vestigingen te bieden hebben. We hebben daar niet alleen met de allergrootste kwekers gesproken, maar ook met de categorie daaronder.

Kwekers kunnen bijvoorbeeld bij ons beginnen met aanvoeren, ervaring opdoen en daarna opschalen om vervolgens ook op de grote exportveilingen te gaan beginnen.” De promotie in Afrika heeft onder meer een directe lijn tussen Nairobi en Maastricht opgeleverd. Producten worden in de toekomst vanuit Venlo ook naar de importafdeling in Eelde getransporteerd.

Maasdijk: “De importkwekers uit de middenmoot, qua bedrijfsomvang, blijken zich prima thuis te voelen op een regionale vestiging. Hetzelfde geldt voor klanten. Een kleine koper op een exportveiling zit bij ons al snel in de top twintig. Die categorie kopers voelt zich bij ons net wat sneller thuis.” Op beurzen zoals de IPM in Essen, Hardenberg en Gorinchem, hebben de regionale vestigingen ook gezamenlijk de promotie aangepakt.

gegevens om verschillen in werkwijze te ontrafelen. “Je kunt je dan de vraag stellen waarom de ene vestiging juist duurder is met een bepaalde dienst of waarom dat juist niet het geval is. Een mooi voorbeeld is het stapelen van stapelwagens. Bij ons waren die kosten een stuk hoger dan in Venlo. Als je dat verder uitzoekt, blijkt dat daar een speciale heftruck rondrijdt die ook zijwaarts kan werken waardoor er minder mensen nodig zijn.”

computersysteem, dat wordt gevoed door de Landelijke AanbodsBank (LAB), bekijken kopers wat ze nodig hebben en wij treden op als bestelservice. Op termijn nemen Eelde en Venlo dat naadloos over.” Maasdijk: “Gezamenlijk zoeken we uit wat er haalbaar is in de markt en discussiëren we over hoe je tegen kosten aankijkt. Moet je bijvoorbeeld onder, boven of op de kostprijs gaan zitten met een tarief? Daar kun je met elkaar uitkomen.”



Ingeborg Maasdijk, vestiging Eelde.



Arie Bezemer, vestiging Bleiswijk.

Toekomst

Door Maasdijk, Horsting en Bezemer wordt, naast tal van praktische zaken, ook naar de toekomst gekeken. Bezemer: “Bijvoorbeeld naar de positionering van de regionale vestigingen ten opzichte van de exportveilingen waar veel wordt gesproken over virtualisering van het veilverproces. Onze klanten zijn op inkoopgebied geen rozen- of chrysantenspecialisten maar generalisten die heel visueel zijn ingesteld. Ze willen niet via een plaatje op het computerscherm inkopen. Het is ondertussen wel goed om over de toekomst van het veilsysteem na te denken.” Daarnaast komen er ook heel praktische zaken aan de orde. Denk hierbij aan benchmarking. Dat is volgens Maasdijk het naast elkaar leggen van cijfers en

Naadloos

Onderling hebben de drie regionale vestigingen vaak een rolverdeling bij samenwerkingsprojecten. Maasdijk: “Een van de vestigingen fungeert vaak als trekker. Dat rouleert. We hebben allemaal al een aantal jaren hetzelfde administratieve veilsysteem. Dat alleen al heeft destijds de samenwerking een impuls gegeven.” Een voorbeeld van de voortrekkersrol van vestiging Bleiswijk is de verdere ontwikkeling van Klokservice, een dienst waarbij producten die niet voor de klok komen toch bij de regionale veiling kunnen worden besteld. Bezemer: “Op de drie vestigingen werkt Klokservice op precies dezelfde manier. In Bleiswijk zijn we daarnaast begonnen met klokservice.nl. In het

De drie commercieel managers zoeken continu naar diensten waarmee de positie van de regionale vestigingen wordt verstevigd, en waarbij ze ook nog eens elkaar versterken. Volgens Horsting zijn er uit de sterke punten van de regionale vestigingen nog genoeg commerciële successen te behalen. “We zitten allemaal heel dicht op de markt. Er is weinig ruis op de lijn. Dat heeft voordelen voor kopers en kwekers, maar ook voor ons in de onderlinge samenwerking.”

Een greenportkenniscentrum in Shanghai, ondersteuning aan ondernemers die zich willen vestigen in de greenport Shanghai op het eiland Chongming en promotie van duurzame en maatschappelijk verantwoorde tuinbouw. Dat zijn de belangrijkste punten uit de samenwerkingsovereenkomst die Sjaak van der Tak, voorzitter Greenport(s) Nederland, met de Shanghai Agricultural Commission onlangs in China heeft getekend. Het doel van de samenwerking is om het greenportconcept (het totale cluster van toeleveranciers, producenten en transporteurs) op termijn voor het hele gebied van Shanghai te realiseren. Dit moet dan gebeuren met behulp van de kennis en ervaring die er in Nederland is op het gebied van de ontwikkeling van greenports.

Nederlandse greenports boeken succes in Shanghai



Het Florapark bij Shanghai is door Nederland aangelegd.

FloraHolland werd in de handelsdelegatie naar China vertegenwoordigd door financieel directeur Erik Leeuwaarden. “Het kabinet heeft ongeveer zestig miljoen euro beschikbaar gesteld om, door middel van innovatie en toepassing van nieuwe technieken, de tuinbouw vooruit te helpen. Met dat geld kan door een cluster van landbouwbedrijven, waaronder de tuinbouw, op energieneutrale wijze voedsel worden geproduceerd uit basisgrondstoffen. Op die manier kan wereldwijd een

tot flatscreens en auto's. De mensen werken hier veelal voor zeer lage lonen. Zo'n 100 miljoen mensen wonen in de kuststreek in het oosten van het land met Shanghai als brandpunt van de welvaart. Een stad met 18 miljoen inwoners, die groeit als kool. Omdat de ruimte schaars is, wordt er een eiland, zo groot als Zuid- en Oost-Flevoland, ontsloten door een brug en een tunnel van maar liefst 30 kilometer. Op dat eiland komt een modern agropark van 50 ha dat gereed moet zijn voor de

schap de komende 10 tot 20 jaar niet toepassen om grote werkeloosheid op het platteland, en dus chaos, te voorkomen. Dat kan alleen in China...”, concludeert Leeuwaarden.

Voor Chinezen zijn bloemen en planten luxe producten. “In het zuiden, bij Kunming, worden bloemen geproduceerd voor de binnenlandse markt en voor de export naar Singapore en Australië. Wellicht dat er daar wel wordt doorgescha-



Ook Rijk Zwaan heeft een vestiging in China.



De traditionele Chinese kas kent een simpel, maar doeltreffend systeem van warmteopslag.



bijdrage worden geleverd aan een milieuvriendelijke en toch efficiënte landbouw. Toen werd het idee geboren dat het mooi zou zijn om de greenportervaring ook ter beschikking te stellen aan Shanghai. Zakendoen in China is zonder overheidsbemoeienis echter niet eenvoudig. Dus reisde er onlangs een flinke delegatie met gedeputeerden van Zuid-Holland en Limburg en B&W van Westland en Lansingerland af naar China, om de weg te plaveien”, aldus Leeuwaarden.

China

Leeuwaarden: “China heeft 1300 miljoen inwoners en is vele malen groter dan Europa. Zo'n 800 miljoen mensen wonen op het platteland in voor ons primitieve omstandigheden. De overige 500 miljoen mensen wonen in grote steden door het hele land. Die steden worden ook wel de ‘werkplaats’ van de wereld genoemd, waar van alles wordt geproduceerd, van wuppies

“Voor Chinezen zijn bloemen en planten luxe producten”

Wereldtentoonstelling in Shanghai in 2010. Wanneer een tuinder geïnteresseerd is in een Chinees avontuur dan is dit een mooie kans!”

Tuinbouw


“De tuinbouw heeft in China twee gezichten. Aan de ene kant leven 800 miljoen mensen van primitieve landbouw. Hier verdient men 3000 euro per jaar. Aan de andere kant weet men in het rijkere deel van het land precies wat er in de wereld gebeurt en dus ook in de tuinbouw. Er zijn modeltuinen met moderne kassen en landbouwuniversiteiten waar men werkt met de modernste gentechnologie. De kennis hiervoor halen ze onder meer uit Wageningen. Toch willen ze die weten-

keld als er dollars verdiend kunnen worden. Maar dan nog zal waarschijnlijk worden gekozen voor goedkope arbeid en niet voor forse investeringen in hoogwaardige kassen.

Al eerder heeft Nederland op 40 kilometer afstand van Shanghai het Florapark gebouwd. Dat park is een kleine Floriade waar jaarlijks 200.000 bezoekers komen kijken naar tulpen en andere bloemen. En in de 30 ha glas wordt beperkt getuind. En er is zelfs een steklaboratorium (in vitro) aanwezig.”

De samenwerking met de stad Shanghai leverde in de afgelopen vier jaar al vele projecten op tussen Zuid-Hollandse en Chinese instellingen en bedrijven. Met name op het gebied van nieuwe materialen en watertechnologie. Die successen zijn de aanleiding om de samenwerking voort te zetten en uit te breiden met greenportontwikkelingen.

Advertentiepagina 4



Bert van Vliet, hoofd planning.

Bert van Vliet van Van Zaal Transport: "Goede planningsystemen zijn belangrijk voor ons"

Aan het eind van dit jaar hoopt Van Zaal Transport zijn nieuwe kantoren aan de Poelweg in De Kwakel in gebruik te kunnen nemen. "We zijn de laatste tijd flink uit ons jasje gegroeid. Naast goede planningsystemen is ook een goede huisvesting belangrijk voor onze medewerkers", vindt Bert van Vliet, hoofd planning bij Van Zaal Transport. Naast een planningsafdeling beschikt het snelgroeiende transportbedrijf ook over een op- en overslagruimte van 30.000 vierkante meter.

Twaalf jaar geleden begon eigenaar Merijn van Zaal met twee vrachtauto's. "In het eerste jaar groeide Van Zaal naar drie vrachtauto's en vier chauffeurs. Het verkrijgen van het certificaat Erkend Collectief Siereteelvervoerder zorgde ervoor dat Van Zaal verder kon groeien", licht Van Vliet toe. Op dit moment heeft Van Zaal zo'n vijftig vrachtauto's en zijn er honderd medewerkers bij het bedrijf werkzaam. Verder telt het bedrijf circa 75 chauffeurs en acht planners, die gedurende 24 uur per dag de vrachten verzorgen. Daarnaast worden er in drukke periodes nog extra charters ingezet.

Eigen vestigingen

Van Vliet: "Op dit moment zitten we voor zeventig procent in de plantenbusiness. Daarnaast verzorgen we de distributie van pallets. We willen echter meer segmenten aanpakken. We onderscheiden ons met het transport in het hele land, inclusief Duitsland en België. We hebben eigen vestigingen in Aalsmeer en Naaldwijk. Voor het traject Aalsmeer-Naaldwijk-Aalsmeer hebben we 24 uur per dag minimaal drie LZV's in een vaste lijndienst op de weg. Daarnaast hebben we meerdere lijndiensten tussen alle veilingen. Ook containervoer en geconditioneerd vervoer behoren tot de mogelijkheden. Op dit moment proberen we het collecteren in de regio Venlo op te zetten. We hebben het plan opgevat om ook daar een lijndienst voor de daghandel op te zetten."

Planning

"De planning van de transporten is gecentraliseerd in De Kwakel. Daar bevinden zich ook ons hoofdkantoor en ons bedrijventerrein. Vanuit het

hoofdkantoor worden onze chauffeurs aangestuurd. Daar komen ook de opdrachten binnen en wordt bekeken hoe deze het snelst kunnen worden uitgevoerd. Wij leveren de producten ook af in de boxen van onze klanten of voor de klok. Dat is onze kracht. Bij een goede administratie hoort ook nog een afdeling voor de inname en uitgave, en het saldo tussen afnemers, van Deense Containers, iets wat ook een extra service is."

ICT

"Begin dit jaar hebben we een nieuw planningsysteem aangeschaft. Een goed systeem is belangrijk voor ons. Dat hebben we nu op orde en we kunnen nu snel beschikken over de informatie die nodig is. Maar we zitten niet stil. We gaan dit jaar bekijken of we het scannen vanaf de tuin kunnen oppakken. De koppeling kar/aanvoerbrief, daar willen we heel ver in gaan. Het is de bedoeling om de karren van de aanbieder vanaf het laden tot het afleveren, per stap, te kunnen volgen. Die gegevens maken we vervolgens voor de kwekers/klanten inzichtelijk via onze internetsite. De planning is dat dit alles begin 2009 operationeel wordt. Het is belangrijk om als dienstverlener een stukje service mee te geven aan je klant. Dat willen we realiseren door slimmere systemen in te voeren", besluit Van Vliet.

Advertentiepagina 5



Jan van Paridon.

Specialist op de Franse markt

Jan van Paridon Bloemen BV uit Rijnsburg is met een bloemenlijn en verzendexport actief op de Franse markt. Dat doet Van Paridon sinds 1989, toen hij in dat land met een bloemenlijn van start ging.

Verreweg de meeste klanten van Jan van Paridon Bloemen BV bevinden zich in het gebied tussen de Belgische grens en het midden van Frankrijk. Van Paridon: “Het grootste deel zit maximaal duizend kilometer vanaf de grens.” Het bedrijf van Van Paridon groeide sinds de start in 1989 gestaag. “Na de lijn kwam de verzendexport er eigenlijk als vanzelf bij. Dat begon met een vrachtwagen op maandag en inmiddels gaan er dagelijks producten de deur uit. Enkele van de klanten waarmee ik destijds op de lijn begon zijn nu exportklanten. Veel andere klanten hebben ons destijds zelf benaderd. Een goed teken! Exportklanten moeten wel een bepaalde grootte hebben. Dat wordt steeds belangrijker omdat de kosten blijven stijgen. Op termijn denk ik dat de groothandel in Frankrijk gaat wegvallen. Het is een extra schakel in de keten die kosten toevoegt. Alleen voor de steeds kleiner wordende categorie kleine bloemisten blijft een cash & carry interessant.”

Webshop

Van Paridon heeft wel eens geprobeerd een uitstapje te maken buiten Frankrijk, met

export naar Engeland en zelfs naar Kuwait. “Dat is een andere manier van werken in de box. Luchtvracht paste niet echt in ons systeem”, aldus Van Paridon, die samen met drie collega’s de inkoop en verkoop voor zijn rekening neemt. In totaal werken er tien vaste medewerkers en enkele parttimers bij het bedrijf, dat onlangs de boxruimte in Rijnsburg verdubbelde. “Sinds kort doen we de in- en verkoop in Rijnsburg en via KOA in Aalsmeer met z’n vieren. We houden allemaal onze eigen producten bij. Als je een goed assortiment wilt hebben, moet je daar je aandacht echt bij houden. Neem alleen al lelies: één-, drie- en vijfkoppers, hangende knoppen, staande knoppen, met alleen wit en geel kun je niet meer bij je klanten aankomen.

Voor een bedrijf van onze grootte is het heel praktisch dat inkoop en verkoop gecombineerd zijn. Je weet als inkoper wat klanten graag willen hebben, ook als het product duur is. Als inkopers lopen we zelf ook regelmatig in de box om bijvoorbeeld de voorraad te controleren en te verdelen. Je ziet dus alles wat je koopt zelf voorbijkomen.”

Voorraad

Recent ingezette ontwikkelingen in in- en verkoop zijn volgens Van Paridon niet meer te stoppen. “Het gaat nu heel snel. Ik moet er niet aan denken dat ik nu nog op dezelfde manier zou werken als tien jaar geleden. Klanten bestellen tegenwoordig steeds meer via de webshop. Voor ons zit daar de grootste groei in.” Van Paridon ziet ook wel wat in het koppelen van voorraden van kwekers aan de webshop. “Het veilsysteem gaat volgens mij binnen vijf jaar drastisch veranderen. Wachten op het aankoopmoment van zes uur ’s morgens is eigenlijk niet meer van deze tijd. Je moet eigenlijk 24 uur per dag kunnen inkopen want werken met bloemen betekent werken met een dagvers product.”

Advertentiepagina 6

Samenwerking op basis van vertrouwen dé succesfactor voor innovaties

Veiling creëert logistiek platform voor de keten.

Samenwerking op basis van vertrouwen vormt dé kritische succesfactor voor innovaties in de sierteeltketen.

'Innovaties in de regierol van knooppunten' was dan ook het thema van een studieochtend georganiseerd door de Kennisalliantie Zuid-Holland, op woensdag 27 augustus. Ook FloraHolland was daarbij vertegenwoordigd.

In het begin van deze studieochtend werden er presentaties getoond over KISSit, Sierteelt Direct en Florilog. FloraHolland ondersteunt deze initiatieven omdat zij onderkent dat innovaties juist vanuit de praktijk gedreven moeten zijn. Om de juiste kennis en schaalgrootte te verkrijgen, zijn samenwerking en kennisdeling cruciaal voor het slagen van innovaties in de keten.

Regierol van knooppunten

Tijdens de studieochtend verzorgde professor Jo van Nunen, hoogleraar aan de Erasmus Universiteit Rotterdam, een presentatie waarin hij de visie van de Commissie van Laarhoven toelichtte. Deze commissie is door de overheid ingesteld om te adviseren over de verbetering van de logistiek in Nederland. Van Nunen zei FloraHolland te zien als voorbeeld van de manier waarop je met de in het rapport benoemde 'regierol van knooppunten' moet omgaan.

Faciliteren van regie

Rens Buchwaldt, directeur Logistiek & ICT bij FloraHolland, gaf een reflectie op de presentatie van Van Nunen. In plaats van over de 'regierol van knooppunten' spreekt hij liever over het 'faciliteren van regie' door knooppunten. "Een knooppunt kan een cruciale leidende rol spelen door een platform voor de keten te creëren. Het is dan aan alle ketenpartners om de keten, en regie daarvan, in te richten en te innoveren. Het zijn immers vooral de ondernemers in de keten die vanuit hun eigen bedrijfsvoering innovaties opstarten", aldus Buchwaldt. Een goed voorbeeld van succesvolle samenwerking tussen praktijk, kennisinstituten en overheid is Greenport(s) Nederland. Zij ontlenuen veel van hun kracht aan de nabijheid van een aantal belangrijke schakels uit de "groene" ketens: de ondernemers.

Meer informatie over logistieke innovaties bij FloraHolland is verkrijgbaar bij Johan Star, adviseur ketenlogistiek, T 0174-632201.

Data najaarsregiobijeenkomsten FloraHolland

3 november	Oost-Nederland, Huissen	11 november	Zuid-Hollandse Eilanden en Zeeland
3 november	Vlaanderen, Lochristi (België)	11 november	West- en Midden Brabant, Waalwijk
4 november	Noord-Nederland, vestiging Eelde	12 november	Oostland, vestiging Bleiswijk
4 november	Westland-Oost, De Lier	12 november	Duin en Bollenstreek, vestiging Rijnsburg
5 november	Westland West, vestiging Naaldwijk	17 november	Westland Noord, vestiging Naaldwijk
5 november	Oost-Brabant en Limburg, vestiging Venlo	17 november	Rijn en Veenstreek, Langeraar
10 november	Noord-Holland, Heerhugowaard		
10 november	Aalsmeer en Flevoland, vestiging Aalsmeer		

Aanvangstijden buffet 18.00 uur; vergadering 19.30 uur.

Cumulatief omzetoverzicht t/m week 39

Klok	Omzet (x.1000 euro)	Omzet mutatie	Verkocht (x.1000 stuks)	Verkocht mutatie	Gem. prijs 2008	Gem. prijs 2007
Snijbloemen	1.555.449	-4,7%	7.274.234	-0,6%	0,21	0,22
Kamerplanten	366.966	5,2%	320.984	6,6%	1,14	1,16
Tuinplanten	106.536	1,4%	181.843	1,2%	0,59	0,59
Klok	2.028.951	-2,7%	7.777.061	-0,3%	0,26	0,27

FloraHolland Connect	Omzet (x.1000 euro)	Omzet mutatie	Verkocht (x.1000 stuks)	Verkocht mutatie	Gem. prijs 2008	Gem. prijs 2007
Snijbloemen	277.962	1,3%	1.452.306	11,5%	0,19	0,21
Kamerplanten	664.157	6,2%	347.724	4,3%	1,90	1,87
Tuinplanten	153.116	-2,2%	148.835	-8,8%	1,03	0,96
Connect	1.095.235	3,7%	1.948.866	8,3%	0,56	0,59

Totaal	Omzet (x.1000 euro)	Omzet mutatie	Verkocht (x.1000 stuks)	Verkocht mutatie	Gem. prijs 2008	Gem. prijs 2007
Snijbloemen	1.833.411	-3,8%	8.726.540	1,2%	0,21	0,22
Kamerplanten	1.031.123	5,9%	668.708	5,4%	1,54	1,54
Tuinplanten	259.652	-0,7%	330.678	-3,6%	0,79	0,76
Totaal	3.124.186	-0,6%	9.725.927	1,3%	0,32	0,33

Verleid je klanten met design



In elke succesvolle winkel is het te zien. Producten worden niet alleen op hun eigenschappen verkocht, maar ook (of misschien wel vooral) door de wijze waarop ze worden gepresenteerd. In de wereld van bloemen en planten heeft niet iedereen die boodschap begrepen, maar bij IKEA Duitsland wel. De foto's van deze Duitse IKEA laten zien hoe design wordt gebruikt om de klant tot kopen te verleiden. Geen tuttige productfoto's, maar heldere, grote, goed geproportioneerde platen van planten en bloemen. En bovendien een heel heldere indeling. Hier staan de planten die graag veel licht hebben, daar planten die meer van schaduw houden. Dat zet je niet op een minuscule stickertje. Dat zet je groot boven het schap.

Waarom altijd die geijkte productfoto? Die planten en die bloemen staan er al. Ze zijn mooi van zichzelf. Ze verkopen zichzelf. De aankleding van een planten- en bloemenhoek (IKEA verkoopt wel degelijk bloemen) maakt helder zichtbaar waar je bent en wat je hier kunt kopen.

Bekijk dan eens wat de gemiddelde kweker en handelaar aan vrachtwagenbeschildering de weg op stuurt. Daar wordt je niet vrolijk van. Voor gevels van veel kwekerijen geldt hetzelfde. Laat zien wie je bent! Benut design om klanten tot verkopen te verleiden. Zoals de Engelsen zeggen: you never get a second chance to make a first impression!

Advertentiepagina 7

Advertentiepagina 8