



FloraHolland

#5, mei 2011

Magazine



Beeldbank geeft nieuwe mogelijkheden | p 11
Bijzondere samenwerking opent nieuwe markt | p 13
Wat betekent de Floriade voor u? | p 16

Social media | p 28 en 29

Wat moet de sierteelt ermee?



Highlights

Jurylid en ridder in een etmaal



Modeontwerper Addy van den Krommenacker was eind april jurylid bij de finale van De Glazen Tulp. Daar legde hij lijnen van de mode-industrie naar de sierteeltsector. Hij genoot van de schoonheid van al die nieuwe bloemen, planten en concepten. Daags daarna werd Van den Krommenacker benoemd tot Ridder in de Orde van Oranje-Nassau. Reden voor zijn medejurylid (en tv-trendwatcher) Romeo Sommers om zijn winkel in Den Bosch op te sieren met alle inzendingen van De Glazen Tulp. Dat leverde een plaatje op van een kersverse ridder tussen de bloemen.

Veel bezoekers in Aalsmeer



Veel buitenlandse bezoekers bij het bezoekerscentrum van FloraHolland Aalsmeer

Ook dit voorjaar trok de Aalsmeerse veiling weer veel bezoek. Mede rondom de feestdagen kwamen veel toeristen er een kijkje nemen. Op de drukste dag waren dat er 3500. De meeste bezoekers kwamen uit Oost-Europa, vooral uit Tsjechië. Maar er kwamen ook Noren, Denen, Zweden, Duitsers, Fransen en Amerikanen. De topdrukke hangt samen met de openingsperiode van Keukenhof. Bovendien staan de bollenvelden in deze tijd van het jaar in bloei. De bezoekerscentra van de bloemenveilingen in Aalsmeer en Naaldwijk zijn elke week van maandag t/m vrijdag van 07.00 tot 11.00 uur geopend voor publiek. Meer informatie staat op www.floraholland.com.

Koninklijk huwelijk opgesierd door Stolk Orchids



Het overkomt je niet elke dag dat twee miljard mensen tegelijk jouw product bewonderen. Het overkwam Stolk Orchids uit Waddinxveen. Het bedrijf kreeg de eervolle uitnodiging om phalaenopsisplanten te leveren voor de bloemdecoratie bij het huwelijk van de Engelse prins William en zijn bruid Kate Middleton.

Veiling Rhein-Maas boven de 100 miljoen



Begin mei overschreed Veiling Rhein-Maas, vroeger dan verwacht, de omzetgrens van 100 miljoen euro. Het sterke en steeds bredere assortiment van Veiling Rhein-Maas wordt steeds meer door klanten gewaardeerd. Aanvoerders zien een vergroting van afzetmogelijkheden in Herongen. De sterke aanvoer rond Pasen en Moederdag, het mooie weer en de verbetering van het veilproces hebben tot deze goede omzet geleid. Om de grote hoeveelheid aangevoerde producten goed te kunnen verwerken, is Veiling Rhein-Maas in april gestart met het vroeg veilen van de potplanten. Dit duurt nog tot eind mei. Vanaf 05.30 uur begint het veilen van potplanten op vijf klokken. De dag wordt gestart met het veilen van monsterpartijen. De hele partijen kunnen vervolgens direct verdeeld worden, omdat alleen de monsterpartij nog voor de klok komt en de rest van de partij vanuit de opstelhal direct naar de klanten gaat. Bovendien zijn de verkoopheenheden aangepast. Bij een aantal producten worden alleen nog hele karren als verkoopheenheid geveild. Dit bespoedigt zowel de veil- als de verdeelsnelheid. Bloemen en planten zijn eerder bij de klant of sneller klaar voor verlading.

Index

Coöperatie	Bestuur bespreekt lopende zaken	4
	Intensieve discussies met regiobestuurders	5
Column	De handel moet de handel blijven doen	7
100 jaar kleur	Informatie over het eeuwfeest	8
Veilingachtergronden	De winnaars van De Glazen Tulp	10
Dienstverlening	Beeldbank biedt nieuwe mogelijkheden	11
Bedrijvigheid	Samenwerking Postcodeloterij en FloraHolland	13
	Marjoland kiest voor ander rozenassortiment	14
	Retine voor geïntegreerde gewasbescherming bij chrysaant	15
	Wat betekent de Floriade 2012 voor u?	16
Hart van de veiling	Berichten uit de veiling	18
Bedrijvigheid	Op bezoek bij de Firma Weiss in Goch (Dld)	20
	Rhenus maakt luchtvrachtverwerking groener	22
	Perkgoed Partners ontwikkelen samen	23
	Een Naaldwijkse handelaar in beeld	24
	Jumbo Supermarkten verwerkt in Bleiswijk	25
Opinie	MPS biedt ook diensten aan de retail	27
	Social media, wat doet/moet onze sector ermee?	28
Over de grens	Marktanalyse Frankrijk	30
	Importkweker	32
Nieuws	Omzetcijfers en nieuwsberichten	34



Het drukproces van dit blad voldoet aan de meest strenge eisen op het gebied van milieu en gezondheid. Dit tijdschrift wordt gedrukt op FSC-gecertificeerd papier. De folie voor de verpakking van FloraHolland Magazine bestaat uit de grondstoffen polyethyleen c.q. polypropyleen.

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 – 63 36 66 of e-mailen naar ledenadministratie@floraholland.nl.

Adverteren in FloraHolland Magazine?

Bel Martijn Haas van SierteeltNet/GroenteNet,
T 06-3476 7068.



10



14



15



20

Bestuur bespreekt jaarcijfers en visie op daghandel

Het bestuur heeft de jaarcijfers doorgenomen met de externe accountant Ernst & Young. Ook in eigen kring is de interne jaarrekening besproken. De externe accountant controleert of FloraHolland haar boekhouding correct voert en of de cijfers de situatie van het bedrijf getrouw weergeven. De bevindingen van Ernst & Young maken duidelijk dat de zaken bij FloraHolland in orde zijn.



Mark Jan Terwindt (links) en Dirk Hogervorst (rechts) presenteerden in de bestuursvergadering de integrale visie van FloraHolland op de daghandel

FloraHolland brengt met die afzetinstrumenten vraag en aanbod bijeen, zorgt voor prijszetting, vergaart en verspreidt informatie en kennis en verzorgt de logistiek en de financiële afhandeling van transacties. Dat gebeurt allemaal in een veranderende markt. De tijd van dat ene veilmoment in de ochtend is voorbij. Afnemers hebben 24/7 behoefte aan handel. Met haar afzetmix heeft FloraHolland de middelen in huis om op vragen als deze in te spelen. Voorwaarde daarvoor is meer afstemming tussen de verschillende afzetinstrumenten. Voorwaarde is ook dat FloraHolland de beschikbare commerciële informatie meer transformeert tot kennis ten behoeve van een betere prijsvorming voor de leden. Daarnaast moet de veiling actiever diensten ontwikkelen rondom de afwikkeling van transacties tussen leden onderling en tussen kopers onderling.

Hoewel het jaar 2010 voor menig sectorgenoot onvoldoende herstel bood, was het voor FloraHolland een goed jaar. Veel plannen konden worden uitgevoerd en het begrote resultaat werd behaald. Het bestuur heeft ook alle jaarrekeningen van de deelnemingen doorgesproken. De resultaten daarvan komen terug in de jaarrekening van FloraHolland. Die wordt ter goedkeuring voorgelegd aan de algemene ledenvergadering van 9 juni aanstaande.

Visie op daghandel

In de bestuursvergadering hebben Mark Jan Terwindt en Dirk Hogervorst de integrale visie van FloraHolland op daghandel gepresenteerd. Terwindt is manager van FloraHolland Connect. Hogervorst, vestigingsmanager in Rijnsburg, heeft een concernbrede verantwoordelijkheid voor de ontwikkeling van de veilingklokken. Naast de klok heeft de veilingcoöperatie in het verleden de nodige andere afzetinstrumenten voor de daghandel ontwikkeld.

Zo wordt er al jaren op daghandelsbasis bemiddeld. Recenter zijn ontwikkelingen zoals kopen op afstand, FloraHolland e-Trade, PlantConnect.nl en de nodige webshopactiviteiten.

Bijna 50 miljoen euro terug naar leden

In de algemene ledenvergadering van 9 juni komt een voorstel op tafel, dat ervoor zorgt dat er opnieuw veel geld naar de leden terugvloeit. Op hoofdlijnen ziet dat voorstel er als volgt uit:

- van het resultaat na belastingen, 12,3 miljoen euro, gaat 6,1 miljoen euro naar de algemene reserve;
- de rest, 6,2 miljoen euro, gaat naar de participatiereserve. Van dat bedrag is 0,9 miljoen vergoeding op eerder opgebouwde saldi;
- in 2010 werd 38 miljoen euro aan liquiditeitsbijdrage ingehouden. Het bestuur stelt voor de helft daarvan, 19 miljoen euro, terug te geven aan de leden.

Het bovenstaande voorstel betekent dat FloraHolland tussen juli 2010 en juli 2011 circa 49,1 miljoen euro aan de leden uitkeert. Dat is de som van de terugbetaalde ledenleningen, de uitkeringen uit de participatiereserve en de directe terugbetaling van ingehouden liquiditeitsbijdrages. De solvabiliteit van FloraHolland stijgt met 0,5 procent tot 22,9 procent (gewenst niveau is 25 à 30 procent). De ratio voor het risicodragend vermogen bedraagt 46,8 procent (gewenst niveau is 45 procent).

Regiobestuurders discussiëren stevig over stevige onderwerpen

De regiobestuurders hadden op 19 april jl. in hun overleg met bestuur en directie een volle agenda af te werken. Belangrijke onderwerpen waren de betrokkenheid van leden bij de coöperatie en de positie van FloraHolland in de waardeketen. Ook kwamen de nodige veilingactualiteiten voorbij.

Eén daarvan was de winst en de verdeling daarvan. FloraHolland behaalde in 2010 12,3 miljoen euro winst na belastingen. Het bestuur wil daarvan 6,1 miljoen toevoegen aan de algemene reserve en 6,2 miljoen aan de participatiereserve. Dat laatste bedrag vloeit uiteindelijk terug naar de leden. Het bestuur wil zo het eigen vermogen dichter bij de enkele jaren geleden afgesproken norm van 25 procent van het balanstotaal brengen. Evenals vorig jaar gaat de helft van de ingehouden liquiditeitsbijdrage terug naar de leden. Dat wordt geen gewoonte, maar nu kan het omdat het risicodragend vermogen nog boven de gewenste ondergrens van 45 procent van het balanstotaal zit. Dit betekent dat 19 miljoen euro nu uit de coöperatie terugvloeit naar de leden.

Meer productgerichte inspraak

Het afgelopen halfjaar is binnen de coöperatie dikwijls over ledenbetrokkenheid gesproken. In een discussie trokken de regiobestuurders nu conclusies. Die vormen input voor beleid hierover dat bestuur en directie nog deze maand formuleren. Algemeen is de overtuiging dat de productinsteek een zwaarder accent moet krijgen in de contacten tussen de leden en de coöperatie. Naar de mening van de regiobestuurders zou dit kunnen door het versterken van de adviesfunctie van de FPC's, het vaker toetsen van belangrijke onderwerpen bij leden, meer transparantie in de besluitvorming en meer terugkoppeling naar de achterban.

Hoe helpt de coöperatie haar leden het best?

Wat staat ons tot 2020 te wachten in productie en Europese afzet van siergewassen en hoe moet de coöperatie opereren om haar leden daarin optimaal te dienen? Die vragen heeft FloraHolland gesteld aan onderzoeksbureau Roland Berger, dat



Het advies van Roland Berger bepleit een samenwerking met leden en handel om geschikte kansen te benutten

FloraHolland daarover een advies heeft gegeven. De analyse en de conclusies daaruit worden nu besproken met belanghebbenden, waaronder de regiobestuurders. Deze dagen bepaalt het bestuur er een standpunt over. Kort samengevat zegt het advies dat de afzet van siergewassen tot 2020 blijft groeien, vooral dankzij de grootschalig inkopende retail en de Oost-Europese markt- en straathandel. Bij ongewijzigd beleid verzwakt de positie van Nederland als draaischijf voor de Europese markt tenzij FloraHolland samen met leden en ketenpartners onderscheidend vermogen gaat ontwikkelen. Bijvoorbeeld door het bieden van extra kwaliteiten, het neerzetten van merken, het bieden van concepten en kennis van markt en product en het ontwikkelen van een internationaal servicenetwerk. Het advies bepleit een actievere voortrekkersrol voor FloraHolland waarbij samen met leden en

de handel invulling wordt gegeven aan de geschetste kansen. Daarbij blijven de uitgangspunten van de coöperatie behouden. De veilingcoöperatie houdt haar rol van facilitator en wordt geen eigenaar van het product.

In de discussie bleken de regiobestuurders zich grotendeels in het advies van Roland Berger te kunnen vinden en kwamen er waardevolle aanvullingen op tafel.



kassenbouw[®]

Kassenbouw zoals kassenbouw bedoeld is. Degelijk, betrouwbaar en met oog voor detail. Van pure Nederlandse kwaliteit. Gebouwd met vakmanschap en passie. Dat is kassenbouw van Van der Valk Kleijn.



van der valk · kleijn
kassenbouw

Grote Waard 68, 2675 RZ Honselersdijk
T 0174 - 64 86 18 www.valkkleijn.nl



AntEater

• Prettig geprijsd • Gebruiksvriendelijk • Hoog kwaliteits- en serviceniveau • Eigen ontwikkeling • Klantvriendelijke helpdesk • Meer informatie: (073) 690 1500

Leverancier van kwekerssoftware

AntEAB

Aanschafprijs € 275,-
Onderhoud € 105,-
NU eerste 2 jaar onderhoud voor € 105,-!
(prijzen excl. BTW)



AntBeeld

Aanschafprijs € 250,-
Onderhoud € 60,-
NU eerste 2 jaar onderhoud voor € 60,-!
(prijzen excl. BTW)

www.anteater.nl

prijswijzigingen voorbehouden

cnb



De partner in de sierteelt



De diensten van CNB

- Bemiddeling in bloembollen, knollen, vaste planten en boomkwekerijproducten
- Koelen en prepareren
- Groene- en materialenveiling
- CNB Product+
- CNB Kwaliteit+

Naast deze kerntaken en diensten is CNB actief op het gebied van actualiteitenavonden, beurzen, keuringen, CNB Midwinterflora, BloembollenVisie en Internet: www.cnb.nl

cnb
Coöperatieve
Nederlandse
Bloembollencentrale

Heereweg 347
Postbus 31
2160 AA Lisse
Tel (0252) 431 431
Fax (0252) 431 254
Internet www.cnb.nl



De handel moet de handel blijven doen!



Joris Elstgeest
Bestuurslid FloraHolland

Mensen (vooral politici) gebruiken steeds meer oneliners. Geert Wilders heeft het tot een ware kunst verheven. Veel oneliners worden voor waar aangenomen zonder dat wordt doorgevraagd wat er echt wordt bedoeld. Doorvragen is een journalistieke taak. Maar onder druk van de kijkcijfers scoort een snel onderwerp beter dan een diepte-interview. Zelfs het NOS Journaal bericht soms eenzijdig en vraagt niet door. Want de concurrentie (RTL Nieuws) werkt op dezelfde manier. Ook onze sector werkt graag met oneliners. Niets menselijks is ons immers vreemd.

Tijdens kwekersbezoeken hoor je het vaak: de handel moet de handel blijven doen. Maar wat bedoelen we daarmee? 'De handel', dat zijn onze kopers. Maar welke kopers? Bloemisten op de tribune in Bleiswijk? Inkopers van Nederlandse cash & carry-bedrijven? Exporteurs? Buitenlanders die via een exporteur op KOA inkopen? 'ICT-ers' van ASH die elektronische berichten doorzetten van IKEA? Kortom, 'de handel' bestaat niet.

Vraag is vervolgens welke taken al die categorieën kopers hebben. Het proces bij exporteurs (ik kies maar een groep, anders kom ik er zeker niet uit) omvat één of meer van de volgende taken. Orders ontvangen, inkopen (FloraHolland Connect/klok/direct), orders verzamelen, verwerken, transportklaar maken en afleveren.

Ook is er een informatietraject: product-, klant- en consumenten-informatie inwinnen, kwaliteits- en leveringsafspraken maken, een marketingplan opstellen, productadvies geven, et cetera. Verder heeft het verhaal een financiële kant: kosten in kaart brengen, verkoopprijzen opstellen, opslagpercentage berekenen, rekening opstellen, versturen en incasseren, boekhouding bijhouden, enzovoort. En er moet winst worden gemaakt. Welke van die taken 'de handel' moet blijven doen? Zegt 't maar. Sommige exporteurs doen slechts enkele van bovengenoemde taken, andere heel veel. En dan praten we nog maar over één koperscategorie.

De afgelopen honderd jaar is er veel veranderd. De komende eeuw zal dat nog sneller gaan. Laten we bij dit eeuwfeest niet in het verleden blijven hangen door vast te houden wat er niet meer is. De wereld is divers, de handel is divers, de taken die koperscategorieën vervullen zijn divers en onze producten zijn divers. Dus moeten functie en diensten van FloraHolland ook divers zijn.

Graag nodig ik de leden uit om via de bestaande, georganiseerde communicatiekanalen mee te discussiëren over het bovenstaande. Welke taken moet de veiling wel en welke juist niet vervullen en voor wie? Laten we inhoudelijk discussiëren en doorvragen als collega's zich verschuilen achter oneliners. Dan worden we allemaal wijzer!

Vorbereidingen eeuwfeest van start

Dit jaar viert FloraHolland dat honderd jaar geleden de eerste coöperatieve bloemenveiling in Nederland werd opgericht. De voorbereidingen op dat feest zijn inmiddels begonnen. De belangrijkste festiviteiten vinden later dit jaar plaats. Een belangrijke datum is zaterdag 19 november 2011. Dan vindt op vestiging Rijsburg het grote feest voor leden plaats.

Naast het ledenfeest komen er ook andere activiteiten. Zo worden er op alle vestigingen open dagen georganiseerd en is er op 15 november een receptie voor andere relaties dan leden. Voor klanten zijn er speciale Inspiratiebijeenkomsten en in de belangrijkste internationale productiegebieden worden vanaf 20 november recepties gehouden.

Koplopers en Voices

Uitgangspunt van alle feestelijkheden is dat FloraHolland trots is op honderd jaar coöperatieve samenwerking en het ondernemerschap dat daar achter zit. Dat element krijgt in alle evenementen rondom het eeuwfeest de ruimte. Tot halverwege deze maand konden de zogenaamde Koplopers van de Marktplaats worden aangemeld, mensen die in de veilinggeschiedenis op hun eigen manier het verschil hebben gemaakt. Bovendien hebben medewerkers uit het huidige medewerkersbestand hun Helden van FloraHolland kunnen voordragen. Al met al heeft dat een groslijst van enkele honderden namen opgeleverd. Daaruit worden binnenkort vijftig mensen gekozen. Die mensen krijgen extra aandacht in een later dit jaar te verschijnen jubileumuitgave, in een reizende tentoonstelling die alle vestigingen aandoet en tijdens de feestelijkheden in november.

Een andere actie waarvoor zich inmiddels tientallen mensen hebben opgegeven, is de Voices of FloraHolland.

Tijdens de feesten in november (voor leden en voor medewerkers) treden leden en medewerkers van FloraHolland op voor de gasten. Dat doen ze solo of in een koor en daarbij werken ze samen met de topartiesten die het feest opluisteren. Rond dit tijdstip worden er audities gehouden en daarna volgen de nodige repetities, compleet met een professionele coaching van de FloraHolland-artiesten. Mensen worden sterren en sterren worden mensen. Dit keer niet bij Hennie Huisman, maar bij FloraHolland.



Er is een aparte website gemaakt voor het eeuwfeest van de Nederlandse coöperatieve bloemenveilingen. Op www.floraholland.com staat alle informatie over de festiviteiten later dit jaar. Zeker de moeite van het bekijken waard.

Toen

Foto's waren destijds nog heel bijzonder, dus wie de kans kreeg, stond erop. Maar de aandacht van het beeld wordt toch getrokken door de rozen. Op oude, houten veilingkarren. Los op de kar. Veel kwekers namen, om het zo maar te zeggen, persoonlijk afscheid van elke bos. Het beladen van de karren was een kunst op zich en sommige mensen wisten precies hoe ze hun beste bloemen bovenop konden leggen. Over de beladingsgraad van deze karren zullen we het maar niet hebben. Een paar honderd rozen op een veilingkar, dat was het wel. En wie goed kijkt, ziet dat er rozen in ten minste drie kleuren zijn aangevoerd. Maar goed dat er toen nog geen kar- en partijheffing was. Kleinschalig inkopen was de norm, in een tijd dat de bloemenhandel zich (in onze 21ste eeuwse ogen) nog kenmerkte door kleinschaligheid.



Nu

Voor zo ongeveer elke bloemen- en plantensoort heeft FloraHolland eigen fusten. Aanvoeren in fust, omstreden toen het een jaar of vijftig geleden werd ingevoerd, is vandaag de dag de normaalste zaak van de wereld. Fust beschermt het product en zorgt ervoor dat het in de keten gemakkelijker vervoerd en verhandeld kan worden. Beschadigingen worden vermeden door opzetrekjes en andere handige hulpmiddelen.

De veiling is nog steeds de plek waar een heel breed assortiment aan bloemen en planten voorhanden is. De kleinschaligheid van vroeger hebben we echter achter ons gelaten. Aangevoerde partijen zijn groter, al worden er nog steeds karren aangevoerd met meerdere partijen erop. De invoering van de kar- en partijheffing heeft wonderen verricht voor de beladingsgraad van stapelwagens. Toch kunnen kopers nog steeds relatief kleinschalig inkopen op alle vestigingen van FloraHolland. Want de eerste druk is nog altijd vrij.

Meer aandacht voor markt bij **introductions**

Telers kijken beter naar de markt als zij nieuwe bloemen, planten of concepten introduceren. Die conclusie trok de eindjury tijdens de finale van De Glazen Tulp 2011. Daar werden de meest belovende kamerplant, snijbloem en tuinplant en het meest belovende concept van het seizoen 2010/2011 gekozen.



De vakjury bestond uit (v.l.n.r.) modeontwerper Addy van den Krommenacker, trendspecialist Romeo Sommers, tv-presentatrice Myrna Goossen en juryvoorzitter Rob Verlinden

Kandidaten voor De Glazen Tulp waren aangedragen door inkopers van handelsbedrijven en genomineerd door een vakjury. Op een bijeenkomst op 28 april in de Drijvende Kas in Naaldwijk presenteerden kwekers hun genomineerde product aan de eindjury. Die jury bestond uit modeontwerper Addy van den Krommenacker, trendspecialist Romeo Sommers, tv-presentatrice Myrna Goossen en juryvoorzitter Rob Verlinden. Op een bijeenkomst op 26 mei zijn De Glazen Tulpen inmiddels uitgereikt.

De jury was doorgaans goed te spreken over het niveau van de inzendingen, al werden kritische opmerkingen niet geschuwd.

De winnaars: kamerplanten

Bij de kamerplanten haalde een bol-op-pot de hoogste eer, Hippeastrum Double Diamond Grp 'Alfresco' van de Fa. L.G. Vreugdenhil & Zn. De vakjury prees dit product omdat elke bol vier bloemstelen met zes mooie bloemen geeft. De eindjury merkte op dat dubbele bloemen bij dit gewas wel degelijk een verbetering zijn en sprak van een internationaal aansprekend product, niet alleen met kerst.

De winnaars: snijbloemen

Als meest belovende van de genomineerde snijbloemen zag de eindjury Hydrangea macrophylla 'Spike' van Pieter Kolk,

Ko Kolk en Sonneveld Hydrangea. Hier sprak de vakjury van een geweldige aanvulling op het hortensia-assortiment. De eindjury vond de naam, 'Spike', niet helemaal bij het product passen, maar vond de bloem sprookjesachtig en verwacht dat dit een knaller wordt.

De winnaars: tuinplanten

Bij de tuinplanten ging ook een bolgewas met de hoogste eer strijken, Lilium formosanum 'White Crane' van Kwekerij Tass. Volgens de vakjury herkent de consument dit product als nieuw. Dit is een nicheproduct met veel marketingmogelijkheden. De eindjury sprak van een belevingsplant en van een mooie, compacte lelie, ook geschikt voor balkon en terras.

De winnaars: concepten

Phalaenopsis 'Royal Blue' van Geest Orchideeën is typisch zo'n concept waar sommige vaklieden de neus voor optrekken (want geverfde bloemen zijn omstrepen), maar waar de consument gek op is. De vakjury noemde dit een gewaagde innovatie en merkte op dat vooral jongeren dit mooi vinden. De eindjury stelde vast dat de blauwe kleur trendy is en dat consumenten hierom vechten.



Theo Aanhane: “Zet uw product in de etalage van uw koper”

Na het samengaan van de FloraHolland beeldbank en de beeldcentrale in 2010, onderging de centrale beeldbank een vernieuwingsslag. Zo is er één werkwijze voor het insturen en beheren van foto's voor alle FloraHolland klokken. De vernieuwingsslag heeft de nodige voordelen voor kwekers en klanten.



“Een actuele foto is van grote toegevoegde waarde in mijn in- én verkoopproces. Een product met een goede foto koop én verkoop ik sneller”, aldus Léon van Dam (links) van P. van Dam & Zn. Rechts op de foto Theo Aanhane, commercieel manager bij FloraHolland

“De belangrijkste verandering is dat kopers productfoto's uit de centrale beeldbank kunnen downloaden voor gebruik in hun eigen webshop”, legt commercieel manager Theo Aanhane uit. “Kopers koppelen de foto's aan de actuele partij.” In de praktijk sturen kwekers nog niet met ieder product een foto mee. Veel kopers hebben daarom een eigen fotostudio. Speciaal voor kwekers organiseert FloraHolland op dit moment de workshop ‘Bent u in beeld?’. Hier krijgen zij uitleg over de systemen en het gemak van digitaal zakendoen. “Door deze begeleiding en duidelijke fotovoorschriften worden kwaliteit en actualiteit van de foto's steeds beter, zodat kopers straks minder of helemaal geen productfoto's meer hoeven te maken”, aldus Aanhane. Het is belangrijk om te weten dat productfoto's van kwekers in de webshop van de koper terecht kunnen komen. Daarmee zet een kweker zijn product in de etalage! FloraHolland wil de keten daarin faciliteren. “Het geautomatiseerd aanleveren van foto's is verbeterd”, vertelt Aanhane. “Bij gebruik van de nieuwste software wordt de status van de ingezonden foto's op een goede manier teruggekoppeld.” Bij eventuele problemen krijgt een kweker een duidelijke probleemomschrijving, waardoor hij weet wat hij moet doen om de foto alsnog in de beeldbank te plaatsen. “Echt iedereen in de keten is gebaat bij goede foto's. Als een foto niet voldoet of er zit geen foto bij de partij, dan wordt een product minder snel verkocht.”

Softwareleveranciers

De behoefte van klanten aan de centrale beeldbank is groot. Aanhane: “De softwareleveranciers die voor onze klanten werken, waren nog eerder klaar met ontwikkelen dan wij. Momenteel zijn ze druk bezig met het uitrollen van de

verbeterde software.” FloraHolland zet hiermee een belangrijke stap naar een betere dienstverlening. Aanhane: “Toch moet de dienst nog verder uitgebreid worden. Zo zullen ook de beelden van PlantConnect.nl en FloraHolland e-Trade te zijner tijd in deze centrale beeldbank opgenomen worden.”

Kwekers moeten zich volgens de commercieel manager goed realiseren dat foto's steeds belangrijker worden in de keten. “Goede partijfoto's zijn je visitekaartje in de digitale wereld. Dat stelt hoge eisen aan de foto.

Daarom hebben we fotovoorschriften opgesteld die op www.floraholland.com/fotovoorschriften zijn terug te vinden.

De kwaliteit en de actualiteit van de foto's zijn dus enorm belangrijk. Veel kwekers zijn hier gelukkig al goed mee bezig.”



Gratis abonnement voor kopers

Kopers kunnen zich gratis abonneren op de dienst om beelden uit de centrale beeldbank te downloaden. Neem hiervoor contact op met het FloraHolland Servicepunt, T 0297-39 70 00 (op werkdagen van 06.00 tot 17.00 uur). Mailen naar servicepunt@floraholland.nl kan ook.

Rojaal Plant bv

Verhuur van Deense Containers en Platen

Website www.rojaalplant.nl
Telefoon 070 317 01 80

Eindeloze mogelijkheden met snijheesters



Kolster B.V.

snijhortensia's
hypericum, pioenen,
symphoricarpos en vele
andere succesvolle rassen

Bel voor een gratis catalogus
of bezoek onze websites:

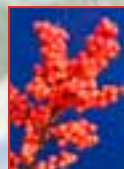
www.kolster.nl

www.magicalworld.eu

tel: 0172 217090

fax: 0172 218197

e-mail: info@kolster.nl



FLOWER TRIALS®

2011

**14 - 17
juni 2011**

**8.00 - 17.00
uur**

U bent van harte welkom op

FlowerTrials® 2011

35 toonaangevende bedrijven
in de pot- en perkplantenveredeling
tonen u het moderne assortiment
en de laatste nieuwigheden
in 3 regio's, Aalsmeer, Westland
en Nordrhein-Westfalen (DE).
(week 24)

Voor uitgebreide informatie zie

www.flowertrials.nl

Registreer online

Postcodeloterij: jaarlijks 1,2 miljoen bloemenprijzen

Jaarlijks winnen 1,2 miljoen deelnemers van de Postcodeloterij de Postcode Bloemprijs. De Stichting Marktontwikkeling Bloemenhandel (SMB) werkt samen met FloraHolland Connect om al deze boeketten geleverd te krijgen. Ook Bloemenbureau Holland en Fleurop zijn erbij betrokken. “Samen creëren we nieuwe marktmogelijkheden voor de bloemist”, zegt Henk Houweling van SMB.



Henk Houweling, Stichting Marktontwikkeling Bloemenhandel (derde van links) en Jolanda Roskam (FloraHolland, uiterst rechts) bij bloemist De Bloemenweide in Haarlem. Eigenaresse Mariëlle van der Weiden (uiterst links) reikt de Postcode Bloemprijs uit aan een klant

Houweling leverde in 1993 de eerste biologische rozen aan de Postcodeloterij. Dat contact groeide uit tot vele jaarlijkse activiteiten met bloemen. SMB werkt behalve voor de Postcodeloterij ook voor de BankGiro Loterij en de Vriendenloterij.

Postcode Bloemprijs

Bij de Postcode Bloemprijs gaat het om grote aantallen bloemen. In mei 2010 begon er een pilot met het uitleveren in drie wijken. Dat ging toen om 20.000 stelen. In oktober werden er boeketten in 125 wijken uitgeleverd met gemiddeld in een wijk 1100 winnaars. Toen ging het om 125.000 bossen.

SMB verzorgt nu maandelijks voor 100.000 winnaars de Postcode Bloemprijs. Op jaarbasis winnen 1,2 miljoen huishoudens de prijs. Het aantal prijswinnaars dat de prijs daadwerkelijk ophaalt, ligt hoog vergeleken met andere kleinere prijzen. Houweling: “De Postcode Bloemprijs brengt bloemen en planten onder de aandacht van de consument. Dat geeft een bloemist de kans te laten zien wie hij is en wat hij allemaal kan met bloemen.”

Fijnmazig netwerk

In een wijk met minder dan vijftig winnaars ontvangen winnaars een bloemencoupon. Bij meer dan vijftig winnaars reikt een Fleurop bloemist in de buurt een kant-en-klaar aangeleverd boeket uit. De uitlevering van die boeketten is een enorme operatie. De Postcodeloterij stelt als criterium dat winnaars hun prijs in een straal van 10 km van hun postcode moeten kunnen ophalen. Ook moet de prijs uniform zijn. Een via FloraHolland inkoopend handelsbedrijf verzorgt de fijnmazige distributie.

Houweling: “De ophaaldagen zijn donderdag, vrijdag en zaterdag.” Als de prijs vaker in een wijk valt, profiteert steeds een andere Fleurop bloemist door de afhaallocatie te variëren. Volgens Houweling zijn de Fleurop bloemisten enthousiast. “99 procent doet mee. De bloemist moet zelf zorgen voor herhalingsaankopen, bijvoorbeeld door winnaars een kortingscoupon voor vervolgaankopen te geven. De actie versterkt de positie van de bloemist ten opzichte van het grootwinkelbedrijf.”

Duurzaam

“Van mei t/m september loopt er een project met duurzaam geteelde rozen”, vervolgt Houweling. “Duurzaamheid speelt voor de Postcodeloterij een rol bij de selectie van prijzen. Daarom betrekken we deze rozen van betrouwbare kwekers, want duurzaamheid laat zich lastig controleren.” Voor de contacten met kwekers werkt Houweling nauw samen met FloraHolland Connect. Jolanda Roskam van Business Development is zijn aanspreekpunt. “Onze afdeling is altijd op zoek naar kansrijke commerciële initiatieven en vertaalt deze naar mogelijkheden om de markt voor bloemen en planten te verruimen. Uiteraard om kwekers zo in de beste verkooppositie te brengen. Deze samenwerking past daar prima in. We hebben binnen ons netwerk kwekers die langere tijd een uniform product in grotere volumes kunnen leveren, volgens de richtlijnen van de Postcodeloterij”, aldus Roskam. Houweling vindt de sectorbrede samenwerking bijzonder. “FloraHolland Connect, Bloemenbureau Holland, Fleurop en SMB leveren allemaal een bijdrage. De sector kan nog meer samenwerken. Dit is alvast een goed begin.”

Het verkoopteam van Marjoland. V.l.n.r.: Daniël van den Nouweland (coördinatie), Leonie Plasman (buitendienst) en Suzanne Koenekoop (binnendienst)



Kwaliteit, geen visie maar een voorwaarde

“Bij Marjoland blijven we in Passion geloven. Die roos blijven we de komende jaren aanbieden. We hebben onze goede naam met dit ras vorig jaar bevestigd met ‘The Passion Experience’. Passion blijft geliefd vanwege de lange houdbaarheid en de sprekende rode kleur. Maar de vraag naar grootbloemige rozen groeit en daarop spelen we in door te kiezen voor twee nieuwe variëteiten: 4,8 hectare ‘White Naomi’ en 2,7 hectare met de roze ‘Sweet Dolomiti’.”

Daniël van den Nouweland, commercieel directeur bij Marjoland, legt uit waarom er voor andere rozenrassen wordt gekozen. Hij verklaart ook waarom juist deze nieuwe rassen zijn uitverkoren. “White Naomi en Sweet Dolomiti zijn rassen met een grote knop, een kleur die gevoelig is voor beschadigingen en een hoge productie in kilogrammen. Met deze producteigenschappen kunnen we goed concurreren met die andere grote speler op de internationale rozenmarkt, Kenia. Door het transport en vanwege de regenseizoenen blijft het voor Keniaanse bedrijven moeilijk om dit segment jaarrond betrouwbaar in Europa af te zetten.”

Johan van den Nouweland, verantwoordelijk voor de teelt, benadrukt dat het leveren van kwaliteit voor de Nederlandse kweker geen visie maar een voorwaarde is. “De teeltstrategie is niet meer product- maar marktgeoriënteerd. De markt bepaalt.”

Daniël van den Nouweland vertelt dat Nederlandse rozentelers altijd innovatief zijn geweest. “De afgelopen 25 jaar is er veel veranderd op het gebied van teelt, energie en arbeid. De komende vijf jaar verwachten wij vooral op het gebied van de afzet de nodige ontwikkelingen. Wij voorzien een nauwere samenwerking met onze exporteurs. We hebben namelijk een gemeenschappelijke concurrent, directe handel vanuit Afrika en Zuid-Amerika. Met ons verkoopteam, bestaande uit Suzanne Koenekoop en Leonie Plasman, spelen we op deze samenwerking in.”



Betrouwbaarheid blijft kenmerk

“Marjoland staat bekend om de betrouwbare Passion. Deze betrouwbaarheid garanderen wij ook voor de nieuwe rassen.” Aldus Leonie Plasman, in het verkoopteam van Marjoland verantwoordelijk voor de buitendienstactiviteiten.

De afgelopen periode bezocht zij kopers om de klanten en hun wensen te leren kennen en de nieuwe rassen White Naomi en Sweet Dolomiti onder de aandacht te brengen. Omdat de eerste snee nog geen eindproduct is, zet Marjoland de eerste White Naomi en Sweet Dolomiti uitsluitend direct af. Leonie Plasman: “De eerste reacties zijn positief. Een Italiaanse eindklant zei dat we voor deze eerste snee een gouden medaille verdienen. Dat doet goed. Momenteel leveren we de rozen als A2-kwaliteit in folie met de bedrukking NEW. Na de eerste sneeën zullen beide variëteiten in een exclusieve Marjoland-folie aangeboden worden.”

Jan Willem de Jongh: "Geïntegreerde gewasbescherming vergt een andere benadering"

Geïntegreerd bestrijden maakt chrysant beter en duurzamer

Chrysantenteler Jan Willem de Jongh, van Kwekerij Retine uit Tuil, geloofde niet in geïntegreerde gewasbescherming. Hij vond de kosten te hoog en wilde geen risico's nemen met zijn gewas. Zijn zoon René dacht daar anders over en durfde het wel te wagen. Een paar jaar geleden, het was begin maart, namen vader en zoon het volgende besluit. Op de ene tuin bleef de gewasbescherming chemisch en op de andere werden biologische bestrijders ingezet. Half mei was Jan Willem de Jongh overstag. Nu is hij pleitbezorger van geïntegreerde gewasbescherming.

De Jongh: "We bestrijden geïntegreerd, omdat honderd procent biologisch niet lukt. Luis kun je bijvoorbeeld niet goed biologisch bestrijden. Spint, trips en mineervlieg wel. 's Winters bestrijden we chemisch omdat de beestjes dan niet actief genoeg zijn. Je moet dan eind januari echt schoon zijn, zodat je begin februari de biologische bestrijders kunt uitzetten. We bespuiten elke nieuwe aanplant direct na het planten. Twee à drie weken later zetten we biologische bestrijders uit. Tien dagen voor de oogst spuiten we weer zodat we zeker weten dat het te oogsten gewas schoon is en er geen schadelijke insecten naar het jonge gewas ernaast vliegen. Bij het remmen, spuiten we een middel tegen luis mee, waar biologische bestrijders geen last van hebben. Het goed scouten van ziekten en plagen is daarbij essentieel. Daarom komt hier regelmatig een voorlichter die ook de scouting doet. Hij houdt ons scherp, want vreemde ogen dwingen."

Een beter gewas

De Jongh is achteraf blij met de stap naar geïntegreerde gewasbescherming. "Ik wil graag dingen doen die echt helpen. Nu zijn de voordelen aantoonbaar. Je gewas wordt per saldo steviger, want chemische middelen beïnvloeden ook je gewas. Je spuit veel minder vaak en dat scheelt een hoop onaangenaam werk in de avonduren. Op zich is biologisch bestrijden wat duurder. Maar als de boel echt in de trips loopt, ben je chemisch al gauw duurder uit dan biologisch. Bovendien komen er

steeds minder chemische gewasbeschermingsmiddelen beschikbaar."

Leven met enig risico

Geïntegreerde gewasbescherming vergt een andere benadering. De Jongh: "Je moet durven wachten tot de bestrijders de plaag de baas zijn. Soms is het verleidelijk om chemisch in te grijpen. Toch moet je wachten. En accepteren dat je gewas altijd licht aangetast is door plagen. Anders verhongeren je biologische bestrijders. Wij gaan graag verder op dit pad. Er zijn nog betere biologische bestrijders van luis nodig."

Slechte tijden, goede tijden

Het chrysantenvak klimt langzaam uit het dal van de afgelopen jaren. "We hebben een paar verschrikkelijke jaren achter de rug", zegt Jan Willem de Jongh. "Halverwege 2010 kwam de kentering. In Nederland zijn enkele chrysantentelers gestopt. In Engeland zijn enkele grote telers failliet gegaan. Nu krijgen we regelmatig beste prijzen."

De Jongh blijft een fervent aanhanger van de klok. "Ik vind het jammer dat het product bij het beeldveilen niet meer voor de klok komt. De klok moet de klok blijven. Als je alleen bemiddelt heb je als tuinder ook nooit meer positieve uitschieters in de prijzen."





Het grootste theater van de natuur

Robert Bouten: “De Floriade 2012 toont de tuinbouw in al zijn pracht en praal, innovatiekracht en economische betekenis. Niet als een tentoonstelling, maar als een theater. Het gaat om beleving.”

“De Floriade 2012 is het grootste theater van de natuur waarin we de kracht van de tuinbouw laten zien.” In die zin zegt Robert Bouten veel over wat er volgend jaar op het Floriadeterrein in Venlo gaat gebeuren. Bouten, manager communicatie en pr en woordvoerder van de Floriade 2012, werkt sinds begin 2009 bij de werldeuinbouwtenoonstelling. Hij was jarenlang televisiemaker toen deze functie op zijn pad kwam. Hij komt zelf niet uit de tuinbouw, maar zijn familie van vaders- en moederskant wel. “Dus is er affiniteit met het vak.”

Bouten vertelt dat de Floriade 2012 uiteraard over de tuinbouw gaat, maar toch allereerst een evenement is. “Je ziet de tuinbouw in al zijn pracht en praal, innovatiekracht en economische betekenis. Niet als een tentoonstelling, maar als een theater. Het gaat om beleving. Onze directeur, Paul Beck, heeft daar vanaf het begin op gehamerd. Die zegt: je kunt geen Wereldexpo organiseren als daar geen beleving in zit en als niet alle zintuigen worden geactiveerd. Dat is een omslag in het denken over hoe je een dergelijk evenement opzet. Gelukkig heeft de

Nederlandse Tuinbouwraad de sector overtuigd van de juistheid van deze aanpak. Nu onze openingsdatum nadert, zien we in de presentatie van de paviljoens van de sectoronderdelen en de 41 deelnemende landen, dat het lukt. Ook de aanpak van de bloemisterij is theatraal, om het zo maar te zeggen.”

Grootste etalage die je kunt bedenken

Ook deze Floriade wordt via een bijdrage van het Productschap Tuinbouw gedeeltelijk gefinancierd door de tuinbouw zelf. Het is dus redelijk om te vragen wat de sector en

de kweker eraan heeft. Bouten: “Als Floriade 2012 zorgen wij voor een optimale presentatie van de deelsectoren in de tuinbouw. Daarmee krijgt het vak de grootste etalage die je maar kunt bedenken. Het is een gegeven dat de belangstelling voor tuinbouwproducten stijgt na elke Floriade, vooral die voor nieuwe producten. Daar ligt een uitdaging voor promotie- en afzetorganisaties als Bloemenbureau Holland en FloraHolland. Bloemen en planten hebben sowieso een streepje voor. Mensen verbinden het begrip Floriade doorgaans zelf al met bloemen en planten.”



Wij helpen daar graag een handje bij. Toen Koningin Beatrix op Koninginnedag in Thorn en Weert was, hebben wij de boeketten voor het Koninklijke gezelschap plus de balkonversiering verzorgd. De Floriade 2012 biedt de sierteeltsector dus enorme kansen.”

Herkenning is belangrijk

De organisatie van de Floriade 2012 hecht veel waarde aan een goede communicatie met de tuinbouwachterban. “We spreken uiteraard niet met elke individuele teler”, stelt Bouten. “Wel met de brancheorganisaties. Wij willen dat telers zich straks herkennen in onze Floriade. Dat lukt alleen als onze contacten met de brancheorganisaties goed zijn. Ik hoop dat mensen in de sector ambassadeurs van deze Floriade willen zijn. Het gaat daar over hun product. Zij betalen er aan mee. Dus is het zaak dat wij aanvoelen wat er speelt en leeft. Daarom zijn al die honderden gesprekken met sectorgenoten ook zo belangrijk. Ik geloof echt dat het vak trots zal zijn op deze Floriade.”

Villa Flora, showcase met allure

Voor de bloemisterij vormen de binnentoonstellingen een belangrijk onderdeel van elke Floriade. In 2012 worden die binnentoonstellingen in een wel heel bijzonder gebouw gehouden, Villa Flora, een glazen gebouw met daaraan gekoppeld een kantorengedeelte. In Villa Flora zijn de nodige duurzame technieken toegepast. Bovendien is het een beeldbepalend gebouw. In dat gebouw komen, onder het motto Green Emotion, wisselende binnentoonstellingen. “Veel thema’s zijn al ingevuld”, weet Bouten. “Er hebben zich al veel individuele telers aangemeld voor deelname. Maar er kunnen er nog bij. Zij kunnen zich daarvoor

aanmelden bij de Floriade, T 077-3998130. Maar dat moet wel snel, want we gaan al dit najaar inrichten.”

41 culturen

De Floriade 2012 is met recht een wereldtuinbouwtentoonstelling. Er doen 41 landen mee (inclusief Nederland). Er zijn dus ook 41 cultuurprogramma’s, compleet met tal van optredens. Bouten: “In combinatie met de hier gepresenteerde kennis en kunde van de tuinbouw, wordt dit bij bezoekers een aha-erlebnis van de eerste orde. Een gelegenheid voor sectorgenoten om aan familie en vrienden te laten zien wat dit vak echt voorstelt.

Wat bezoekers gaan meemaken verschilt van persoon tot persoon. De bollenkweker komt allereerst voor de bolgewassen, maar mijn moeder gaat waarschijnlijk eerst naar de Theaterheuvel. Er zijn geen uitgestippelde routes. Ieder beleeft het tuinbouwtheater op eigen wijze. Met Limburgse gastvrijheid en gastronomie inbegrepen, dat uiteraard wel.

We merken dat de Floriade 2012 in onze regio nu goed leeft, ook bij de tuinbouw. Dat element is door ons aanvankelijk wat veronachtzaamd, maar we hebben ingezien dat dat niet de goede weg was. Nu leeft het heel sterk. Vorig jaar kwamen er 20.000 mensen op onze open dag. En er hebben zich tal van vrijwilligers aangemeld. Er begint nu echt reuring rondom het evenement te ontstaan en dat krijgt volgend jaar echt zijn piek als we op 5 april 2012 opengaan.”

FloraHolland en Zami gaan samenwerken

FloraHolland is een samenwerking aangegaan met handelsmaatschappij Zami BV. Sinds 2 mei 2011 is het kantoor van Zami van Lisserbroek verhuisd naar een nieuwe locatie bij FloraHolland Rijnsburg. Zami gaat op onderdelen van de verwerking van importbloemen samenwerken met FloraHolland Import Handling. Doel van

de samenwerking is versterking van de positie van kwekers in de internationale aanvoerketen en het aan de marktplaatsen binden van internationale directe stromen. Zami blijft als zelfstandige onderneming opereren met de huidige directie. FloraHolland ziet in de samenwerking synergievoordelen op het gebied van

logistiek en verwerking. Zami krijgt hiermee toegang tot een pakket aan dienstverlening vanuit de marktplaatsen. Zami BV, bestaande uit Zami Handling, ZB Roses en Zami, is een handelsmaatschappij die van oudsher zelf zomerbloemen en rozen importeert uit Afrika, en deze direct verkoopt aan Nederlandse afnemers.

Telers Air So Pure richten zich met succes op scholen

Telersvereniging Air So Pure heeft met succes een project afgesloten om het binnenklimaat in scholen te zuiveren met planten. Scholen in Den Haag, Gouda en Leiden namen deel aan een onderzoek. Bij het onderzoek, mede gefinancierd door het Productschap Tuinbouw, zijn ook TNO/Fytagoras, TNO Kwaliteit van Leven, gezondheidsinstituut NIGZ en DENK Communicatie betrokken.

Al langer is de luchtzuiverende werking van bepaalde planten bekend. De planten die door Air So Pure geteeld worden (Spathiphyllum, Hedera, Areca, Nephrolepis en Phlebodium (varens), hebben deze eigenschap in de overtreffende trap. Uit eerdere onderzoeken is bekend dat een gezond binnenklimaat in kantoren een positief effect heeft op medewerkers die creatief en uitvoerend werkzaam zijn. Omdat ook het binnenklimaat in veel scholen te wensen overlaat, hebben de Air So Pure telers het

onderzoek 'Plant in de klas' opgestart. Doel was het aantonen van het effect van luchtzuiverende planten op het welzijn en het leervermogen in de klas. Aan het onderzoek werkten driehonderd leerlingen van scholen in Den Haag, Gouda en Leiden mee. De belangstelling om aan het onderzoek mee te werken, was vele malen groter: meer dan zeventig scholen hadden ingeschreven om het binnenklimaat in de klas te verbeteren.

Als afsluiting van het project 'Plant in de klas' brachten de driehonderd scholieren ook een bezoek aan een van de teeltbedrijven van Air So Pure, om te ervaren hoe planten worden geteeld. Ook bekeken zij het veilen en de logistiek bij FloraHolland. Naast de excursie wordt ook nog een les aan planten in de klas gewijd, met behulp van door Air so Pure ontwikkeld lesmateriaal. Binnenkort wordt het officiële onderzoeksrapport over het project gepresenteerd.

Tradepark Bremen geopend

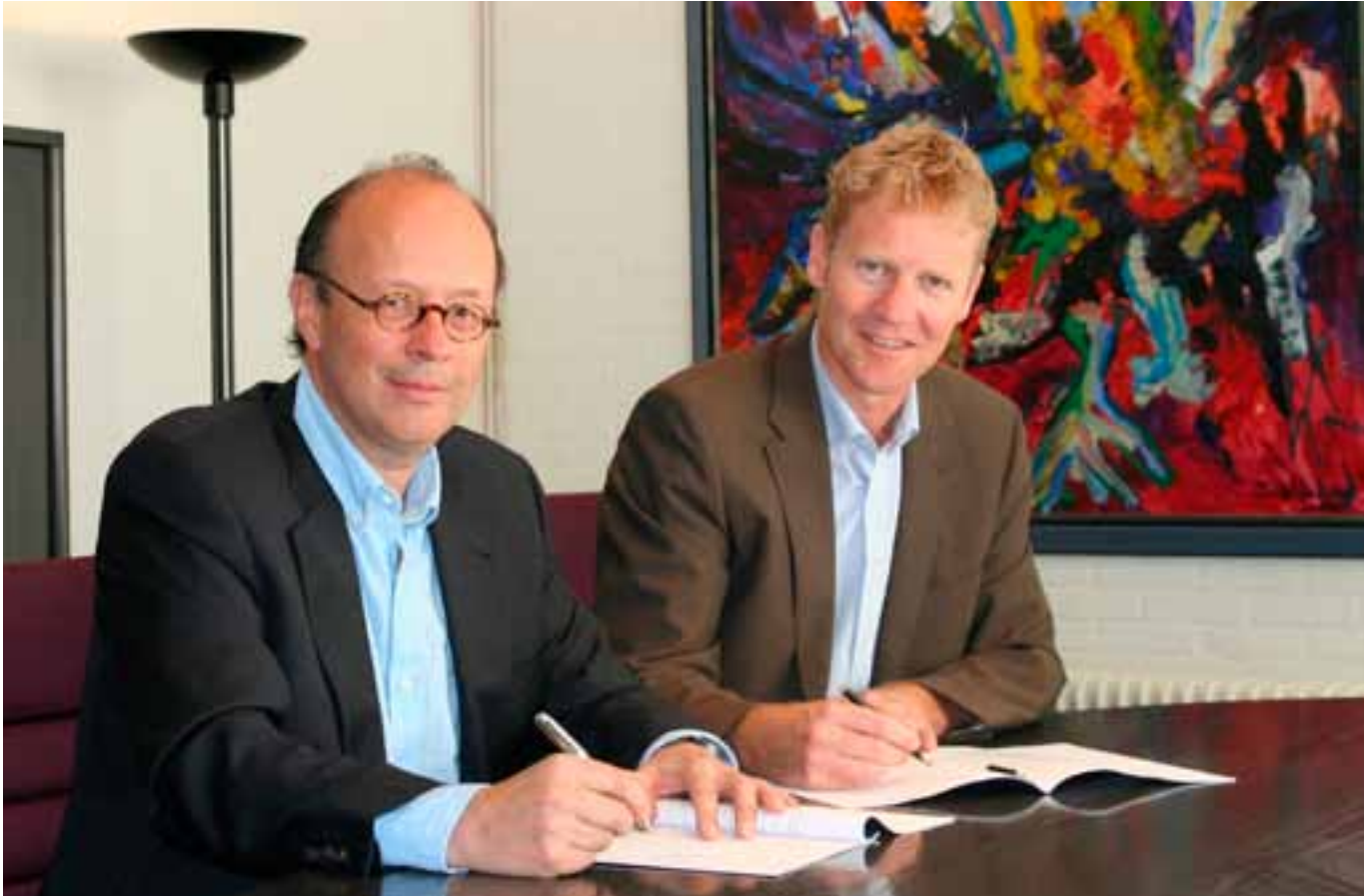
Tradepark Bremen is op 20 april officieel geopend door VGB-directeur Robert Roodenburg en Rens Buchwaldt, directeur Logistiek, Informatisering en Automatisering van FloraHolland. Tradepark Bremen is een logistiek centrum dat ondersteunende facilitaire en logistieke diensten aanbiedt. Het is ontstaan uit een samenwerkingsverband tussen FloraHolland en de VGB. Klanten kunnen gebruikmaken van logistieke verwerkingsactiviteiten, een containerdepot voor het afhalen en inleveren van lege CC-containers en pendeldiensten van en naar het Tradepark. Op www.tradeparkbremen.de is meer informatie over Tradepark Bremen te vinden.



Rens Buchwaldt (links) en Robert Roodenburg openen Tradepark Bremen

Intervema en FloraHolland ondertekenen koopcontract

Onlangs ondertekenden Guus van Berckel, directeur van Intervema B.V. en Cees Hoekstra, vestigingsmanager FloraHolland Eelde, het koopcontract. Hiermee kunnen de bouwwerkzaamheden van het nieuwe bedrijfspand van Intervema op het veilingterrein van start gaan. De komst van deze groothandel in tuinbouwbenodigdheden, versterkt de marktplaats in Eelde.



Ondertekening koopcontract door Guus van Berckel, directeur Intervema B.V.

Burgemeester Van der Laan opent handelsbeurs Rijnsburg

Burgemeester Eberhard van der Laan van Amsterdam opent op 6 oktober 2011 de beurs voor lijnrijders en andere handelaren in bloemen en planten in Rijnsburg. Van der Laan groeide op in Rijnsburg en verdiende in zijn jeugd wel eens extra zakgeld in de bloemenhandel.

De beurs 'Rijnsburg, de complete marktplaats' vindt plaats op donderdag 6 en vrijdag 7 oktober bij FloraHolland Rijnsburg. De beurs wordt georganiseerd door de Stuurgroep Lijnrijdersbelangen (SLB) van brancheorganisatie VGB, in samenwerking met de Vereniging van Verkooppunten (VvP) en FloraHolland Rijnsburg.

De beurs wordt voor de derde keer gehouden, is breder opgezet dan de twee vorige en brengt Rijnsburg als (inter)nationaal

handelscentrum onder de aandacht. Daarom is de naam veranderd van 'Lijnrijdersbeurs' in 'Lijnrijder & Handelsbeurs.' De organisatoren hopen op tienduizend bezoekers. Voor het eerst is ook de Vereniging van Verkooppunten bij de organisatie betrokken. Dat zijn de ongeveer 35 op het veilingterrein gevestigde en daar producten verkopende bedrijven. Rabobank Katwijk treedt op als hoofdsponsor van de beurs. Het zijn vooral toeleveranciers van de bloemen- en plantenhandel die zich op de negenduizend vierkante meter presenteren. Daaronder zijn kwekers, commissionairs, logistieke en financiële dienstverleners, hard- en softwareleveranciers voor automatisering, technische bedrijven, instellingen op het gebied van duurzaam ondernemen en andere voor de groothandel belangrijke ondernemingen.

Net over de Duits-Nederlandse grens, bij het stadje Goch, ligt het bedrijf van Jürgen Weiß. Zijn vader begon in 1960 een kwekerij in Mühlheim an der Ruhr. In 1968 verhuisde hij naar de huidige locatie, midden in een tuinbouwgebied. Weiß beschikt over 8500 vierkante meter kasruimte (glas en plastic) en 8500 vierkante meter vollegrond. Terras- en balkonplanten vormen zijn hoofdteelt. Daarnaast teelt hij *Lobelia speciosa* (in de zomer), *Calocephalus brownii*, violen en *Conuta* (in de herfst).

Fa. Weiß, klokkweker uit overtuiging



Fa. Weiß: "Op de klok hebben we onze naam opgebouwd. We zitten stevast bovenin de markt"



“Met alleen terras- en balkonplanten is onze economische basis te smal en dit bedrijf is te klein om te specialiseren. Dus telen we er nog wat dingen bij”, zegt Weiß. “Ik houd van het assortiment dat we telen. We doen dat al vijftien jaar. Ooit specialiseerde mijn vader zich in Cyclamen. Toen daar een ziekte in kwam, gingen we bijna failliet. We schakelden om en daar hebben we nooit spijt van gehad.”

Alles naar de klok

Jürgen Weiß is klokkweker uit overtuiging. “Al zeventien jaar. Geen bemiddeling. Geen verkoop aan huis. Geen Klokservice. Op de klok hebben we onze naam opgebouwd. We zitten stevast bovenin de markt. Sommige collega’s gebruiken de klok als laatste redmiddel voor producten die ze niet kwijt kunnen. Daar hoort een prijsniveau bij waarvoor wij niet kunnen en willen telen. Ons brede assortiment biedt ons risicospreiding en afwisseling in het werk.” Weiß heeft drie fulltime medewerkers en drie vaste medewerkers voor halve dagen. “Mijn vrouw helpt mee en mijn ouders springen in het seizoen bij. Wij kunnen van dit bedrijf leven en houden buiten het seizoen nog wat vrije tijd over. Ik hoef niet groter. Een paar jaar geleden kon ik de tuin van de buurman kopen. Ik heb het niet gedaan. Er zijn hier in de omgeving telers van Caluna die ook in het weekeind nog volop bezig zijn. Ze zijn meer manager dan tuinder. Mij niet gezien. Natuurlijk heeft dit bedrijf ook nadelen. Het is stukje voor stukje gegroeid. Als we het opnieuw konden bouwen, deden we het

anders. Er is hier bijvoorbeeld teveel afschot om een eb- en vloedstelsel te kunnen aanleggen. Maar toch werken we hier prettig.”

Niet gemakkelijk

Nederlandse telers hadden het de laatste jaren vaak moeilijk. Hun Duitse collega’s ook. Weiß: “Er is overproductie. Daardoor moet je knokken voor je bestaan. Veel collega’s hebben moeite om de nodige investeringen te blijven doen. Ik heb geen opvolger, maar probeer het bedrijf up-to-date te houden zodat het verkoopbaar is als ik ooit wil stoppen. Maar ik ben pas 49 jaar, dus met stoppen ben ik nog niet echt bezig.”

Op milieugebied is de Duitse situatie vergelijkbaar met die in Nederland. “Veel gewasbeschermingsmiddelen zijn niet meer toegestaan en sinds vorig jaar wordt er aanmerkelijk scherper gecontroleerd. Zelf heb ik door een andere rassenkeuze mijn middelengebruik met tachtig procent teruggebracht. Biologisch telen is bij deze producten niet mogelijk. Als ze op de veiling een beestje zien (onschadelijk of schadelijk) dan heb je als kweker een probleem.”

Evenwichtige werkplanning dankzij klok

Weiß brengt zijn totale productie met een eigen vrachtwagen naar Veiling Rhein-Maas. “Ik wil het proces in eigen hand houden en denk dat wij zelf voorzigtiger met het product omgaan dan een chauffeur van een groepsvervoerder. Dat wij uitsluitend via de klok afzetten,

helpt mij bij de werkplanning. Als een product leverbaar is, lever ik het af. Nooit afgeleid door telefoontjes. Nooit volk over de vloer voor de huisverkoop. Al dat extra werk heb ik niet. Bovendien kan ik nu altijd een mooie mix op de karren zetten en zijn niet de krenten uit de pap er eerst uit verkocht. Als je kwaliteit goed is, heb je ook vrijwel nooit reclames die je in de directe afzet vaak wel hebt. Aan de klok is het product goed of niet. We brengen in het seizoen wekelijks ruim driehonderd Deense Containers naar Herongen en we hebben per jaar over hooguit zes karren probleempjes.”

Vertrouwen behouden

“Van meet af aan was ik voorstander van Veiling Rhein-Maas”, benadrukt Weiß. “Binnen een straal van 25 kilometer stonden er drie veilingen. Nu is dat er nog maar één en dat moet wel goed zijn voor de prijsvorming. Al moet ik zeggen dat het dit seizoen nog niet helemaal meevalt zonder dat ik precies kan verklaren waarom. Je hoort ook dat de start in Herongen moeilijk is geweest. De klokken draaiden te langzaam. De logistiek was niet snel genoeg. Inmiddels is er al het nodige verbeterd, maar het moet nog beter. Ik vertrouw erop dat het allemaal wel goed komt zolang kwekers en kopers maar blijven aangeven – uiteraard zakelijk en niet emotioneel – waar het beter kan. Veiling Rhein-Maas blijft voor mij een heel belangrijk afzetspunt.”



Rhenus Fresh BV stuurt luchtvracht 'papierloos' de wereld over

Mark Lanser: "Wij willen bijdragen aan het 'vergroenen' van de luchtvracht"

Iedere luchtvrachtzending met bloemen en planten vanuit Nederland gaat normaal gesproken vergezeld van een enorme enveloppe met allerlei papieren. "Van douanedocument tot factuur en van gezondheidscertificaat tot vrachtbrief", vertelt Mark Lanser. Mark is salesmanager van Rhenus Fresh BV, een op FloraHolland Aalsmeer gevestigd bedrijf dat luchtvracht afhandelt. "Voor ons bedrijf is dat verleden tijd. Vrijwel alle documenten gaan nu digitaal de deur uit."

Alleen al het kantoor van Rhenus Fresh BV bespaart door de digitalisering van de documentenstroom 3000 kilo papier per jaar. Lanser: "Er is uitgerekend dat er in de gehele luchtvrachtindustrie jaarlijks omgerekend ongeveer tachtig Boeing 747 vrachtkisten, vol met papier met de vracht meegaan. In zo'n vrachtkist kan 110 ton. Dat is een enorme berg papier." Lanser vindt de besparing logisch, zelfs als hij de efficiency buiten beschouwing laat. "We werken in een groene business, maar onze tak van sport is vrij vervuilend. Alles wat wij kunnen bijdragen aan het 'vergroenen' van de luchtvracht is meegenomen." Rhenus Fresh verstuurt voor exporteurs bloemen, planten en levensmiddelen over de hele wereld. "Overal waar een vliegtuig kan landen, komen we", vertelt Lanser. "Je kunt het zo gek niet bedenken." Bij het moederbedrijf van Rhenus Fresh BV, Rhenus Logistics, werken 17.600 medewerkers op 290 locaties wereldwijd.

Voordelen

Op het kantoor van Lanser ratelen de printers sinds kort een stuk minder. "In de expeditiewereld is men nog niet erg gewend aan het elektronisch verzenden van documenten. Toen wij in 2007, op initiatief van IATA - de internationale luchtvaartassociatie - werden benaderd om aan een pilot mee te doen, hadden we ook onze twijfels. Zeker bij bloemen en planten mag er niets mis gaan. Zo'n vracht zet je niet even een paar dagen aan de kant. Ook ons zusterbedrijf Rhenus Air deed mee aan de pilot, samen met enkele

vliegmaatschappijen. Toen in maart 2009 de eerste papierloze zending meteen vlekkeloos verliep, waren we om. Ook de luchtvaartindustrie ziet het belang van papierloos verzenden van luchtvracht. Onlangs schakelde KLM in een paar weken tijd over van papier naar digitaal. Ze zagen al snel de voordelen. Het scheelt bijvoorbeeld gewicht aan boord en digitale documenten kunnen niet zoekraken. Nu KLM is aangehaakt, volgen andere luchtvaartmaatschappijen snel."

Database

Lanser en zijn collega's mailen momenteel alle benodigde documenten naar de ontvangende partij. "Alleen het gezondheidscertificaat van de Plantenziektkundige Dienst is nog een papieren document, maar ook dat verandert in 2012. In het project 'eCargo Pouch' komt een database met alle documenten erin. Exporteurs kunnen in deze database zelf hun factuur uploaden, en later, nadat Rhenus Fresh met die gegevens alle documenten heeft opgemaakt, de vrachtbrief en het douanedocument downloaden. De ontvangende partij kan straks alleen bij die documenten die nodig zijn voor de inklaring. Ook het mailen hoeft dan niet meer." Voor Rhenus Fresh BV is het dus niet bij de pilot gebleven. "Toen we door het zusterbedrijf Rhenus Air werden gevraagd om mee te doen, hadden we onze bedenkingen. Inmiddels nemen wij de kantoren van Rhenus Air aan de hand om het overal binnen de groep in te voeren."



Dieter Baas: “Onze klanten gaan merken dat we gelijke ideeën hebben over perkplanten en over de manier waarop je die in de markt zet”

Perkgoed Partners: niet drie keer het wiel uitvinden

Onlangs kondigden drie grote telers van perkplanten een samenwerking aan. Kwekerij A. Baas, Kwekerij Peter van der Plas en Kwekerij Wouters gaan samen hun assortiment verbeteren, concepten ontwikkelen en hun leveringsbetrouwbaarheid vergroten. Dat gebeurt onder de naam Perkgoed Partners. Dieter Baas praat namens de groep over de achtergronden.

Hoe is deze samenwerking ontstaan?

Baas: “Al enkele jaren kopen we planten bij elkaar als we tekorten hebben. Zo krijgt de klant altijd wat hij bestelt. Sinds twee jaar kopen we gezamenlijk in. Op een gegeven moment zijn we over marketing en promotie gaan praten. Tot nu toe testte elk van ons zelf nieuwe soorten en verpakkingen. Dat kan effectiever door samen te werken. Niet meer drie keer het wiel uitvinden dus.

We bundelen onze kennis en richten een BV op, die nieuwe concepten ontwikkelt. Op den duur willen we een eigen merk in de markt zetten. Dit samenwerkingsproces heeft geen deadlines. We overwegen dingen rustig, bespreken moeilijke punten en pas als iets echt goed voelt, zetten we samen de stap. Wat wij willen is onze klanten goed bedienen. Klanten leggen steeds meer bij ons neer. Wat is logischer dan gedrieën nadenken over vernieuwingen die klanten over een paar jaar vragen? In de zuivel zie je elk jaar nieuwe verpakkingen. Wij hangen een rood bandje aan die ‘tienpack’ die we al vijftien jaar voeren en zeggen dan dat we innovatief bezig zijn. Maar klanten en consumenten vragen meer.”

Wat is de grootste gemene deler tussen de Perkgoed Partners?

We werken al langer naar deze samenwerking toe.

Al doende ontstonden er elkaar overlappende ideeën over product, productiewijze, marktpositie, marketing en klantbenadering.

In zekere zin blijven we concurrenten, al opereren we alle drie op verschillende markten. Maar wat we samen ontwikkelen, brengen we samen op de markt. Wat ons ook bindt, is het feit dat we allemaal een beetje beroepsgek zijn. Noem het maar een gezonde afwijking. De grootschalige perkplantenteelt kent in korte tijd enorme pieken. Dan gaat er heel veel handel van de tuin. Op dat moment moet je er klaar voor zijn. Ook daar vinden we elkaar in.”

Welke rol speelt FloraHolland voor Perkgoed Partners?

“FloraHolland weet van onze samenwerking. We nemen al diensten van de afdeling Product- en Conceptontwikkeling (PCO) af. Een paar jaar geleden heeft die afdeling voor ons een perkplantendoos ontwikkeld. Die kom je nu massaal in supermarkten tegen.”

Is deze samenwerking een voorbode van meer?

“Vooraf hebben we de voor- en nadelen goed overwogen. Want je verbindt je aan elkaar. De principeafpraak is dat de samenwerking voor minstens vijf jaar geldt, dat we gezamenlijk de ontwikkelde ideeën exploiteren en hoe we omgaan met ideeën die de individuele partners inbrengen. We zijn echter niet op weg naar een fusie. We zetten samen een bedrijf op dat aan marketing doet en concepten ontwikkelt. Dat kun je beter samen doen dan individueel.

We gaan niet gezamenlijk de markt op. Maar onze klanten gaan wel merken dat onze bedrijven gelijke ideeën hebben over perkplanten en over de manier waarop je die in de markt zet.”



Paul van der Hoeven (links) en Sander van Veldhoven:
 “Voor behoud van kwaliteit moeten bloemen gekoeld de doos in”

Paul van der Hoeven: “De hele keten moet producten koelen”

FlowerForce ontstond in 2006 toen de bedrijven Buy4U en Paul's Export samengingen. Aan het roer staan Sander van Veldhoven en Paul van der Hoeven. Van der Hoeven pleit voor het koelen van de producten in de hele keten.

De producten van FlowerForce gaan voornamelijk naar groothandels, boeketterieën en klanten met meerdere bloemenwinkels in Canada, Amerika, Engeland, Frankrijk, Portugal, Tsjechië, Slowakije, Polen, Bulgarije, Rusland, Malta en sinds kort ook Italië. Volgens Van der Hoeven heeft die spreiding hen de afgelopen jaren goed geholpen. “Twee jaar geleden was het minder, maar vorig jaar steeg onze omzet met 35 procent.”

Condensvorming en smet

Van der Hoeven ziet graag dat de hele keten de producten koelt. “Als kwekers de producten al koelen en de veiling ook, dan pas loont het ook voor ons om onze koelruimte verder uit te breiden. Dat is veel beter voor het product. Chrysanten die te warm binnenkomen bij de veiling, krijgt de veiling ook niet in een nacht teruggekoeld. Het gevolg is condensvorming en smet, want we verpakken de bloemen hier compact in de doos. Voor behoud van kwaliteit bij verre bestemmingen moeten bloemen goed gekoeld de doos in. Dat kunnen we als keten nog verbeteren.”

Hij gelooft heilig in Nederland als productieland. “Nederland moet nieuwe soorten en noviteiten blijven ontwikkelen. Daar zijn we sterk in. En we moeten elkaar een boterham gunnen. Iedere schakel in de keten moet wat kunnen verdienen.”

Inkopen

FlowerForce koopt in op Naaldwijk en Aalsmeer. Zowel via KOA als op de klok. “De KOA-aansluitingen breiden we langzaam uit. We hebben nu drie KOA-aansluitingen in Naaldwijk en drie in Aalsmeer. Bepaalde productgroepen, zoals tulpen, zien we graag nog even voor het veilen.” Van der Hoeven is een voorstander van KOA. “Voordeel daarvan is dat al onze inkopers bij elkaar zitten. Ze kunnen elkaars werk gemakkelijker overnemen en de communicatielijnen zijn kort.”

Via KOA koopt FlowerForce in op naam. Van der Hoeven: “Dat doen wij bij kwekers die constant zijn in kwaliteit en goede informatie geven.”

FlowerForce koopt ook rechtstreeks in bij kwekers. Een ander deel koopt FlowerForce in via FloraHolland Connect. Door een deel vooraf in te kopen en een deel via de klok, spreidt FlowerForce het risico. Van der Hoeven: “Zo hebben we meer zekerheid, de gewenste kwaliteit en weten we ook vooraf wat iets kost. Dat willen onze klanten graag. Zelfs als het product daardoor iets duurder is. Maar het is ook een voordeel dat je via FloraHolland Connect je handel ruim een uur eerder binnen hebt.”

Eén loket

De veiling zou volgens Van der Hoeven één loket voor klachtenafhandeling moeten hebben. “De service bij het naleveren en de correctie van fouten kan beter. Vaak zijn dit fouten van de kweker of de veiling. Help dan eerst de exporteur en zoek later uit wie wat moet betalen. Niet leveren betekent namelijk dat mijn klanten niet tevreden zijn.” FloraHolland heeft overigens recent een visie op klantenservice geformuleerd. Daarin staat dat FloraHolland op termijn streeft naar één loket.

Paul Swinkels: "Vers is bij Jumbo ook echt vers"

Jumbo Supermarkten verhuisde onlangs zijn plantendistributie van Veghel naar FloraHolland Bleiswijk. Met een marktaandeel van ruim tien procent in bloemen en planten binnen de Nederlandse supermarkten én een tomeloze ambitie, wil Jumbo de beste bloemen- en plantenverkoper van Nederland worden.

Jumbo biedt een breed assortiment bloemen en planten aan. Paul Swinkels, unitmanager bloemen en planten: "Het liefst hebben we in iedere winkel een schap van minimaal tien vierkante meter. Maar wij vinden de productkwaliteit en de manier waarop onze medewerkers aandacht besteden aan het product en de winkelende klant nog belangrijker."

Vers

Jumbo pakte vijf jaar geleden de uitstraling van het bloemen- en plantenschap in hun winkels aan. Swinkels: "De uitstraling had destijds een negatief effect op de versuitstraling van de hele formule. 'Vers is ook echt vers' is een van de zeven zekerheden die wij afgeven. Wij bieden het grootste assortiment, tegen de laagste prijs én met de beste service." Jumbo wil de beste bloemen- en plantenverkoper van Nederland worden. Kwaliteit is daarbij het sleutelwoord.

Jumbo biedt een vaasgarantie van zeven dagen voor bloemen. Swinkels: "Staat het product korter, dan krijgt de klant een vervangend product. Zonder bon of product te overleggen. Vertrouwen is ons uitgangspunt. Overigens geldt onze versgarantie ook voor planten." Jumbo wil van zijn klanten fans maken. Swinkels: "We willen verwachtingen van klanten overtreffen."

100 procent top

Producten moeten voor Jumbo 100 procent top zijn. Swinkels: "95 of 98 procent tevredenheid, zoals in de handel vaak gebruikelijk, is niet goed genoeg. Dat past niet bij onze filosofie."

Met het overbrengen van de plantenactiviteiten van Veghel naar Bleiswijk kon Jumbo het klimaat voor de planten beter beheersen. "Vanuit Veghel distribueerden we bloemen en planten. De bloemenstroom zorgde voor veel vocht in de lucht. Dat was



niet gunstig voor de planten. Ook hadden die te weinig daglicht." Hij is tevreden over de plek in Bleiswijk. "Veel producten komen uit de regio. Bleiswijk ligt redelijk centraal ten opzichte van onze distributiecentra in Beilen (voor Noord-Nederland) en Veghel (voor Zuid-Nederland)."

Rechtstreeks inkopen

99 procent van de handel koopt Jumbo rechtstreeks bij kwekers in. Commissionairs met wie Jumbo al vele jaren samenwerkt, zorgen voor aanvulling via de klokken in Bleiswijk, Naaldwijk en Rijnsburg. "Door rechtstreekse inkoop bij kwekers zijn de lijnen het kortst en kunnen wij onze kwaliteitswensen beter naar voren brengen." Jumbo wil topkwaliteit tegen de laagste prijs. "Maar ook een kweker moet winst maken", vindt Swinkels. "Ons doel is een bestendige relatie met kwekers. Als kwekers niets verdienen, ga je voor de korte termijn en bouw je niets op. De winst voor de kweker zit in het volume en de bestendigheid van de relatie."

Kwekers kunnen meer investeren in kwaliteit, vindt Swinkels. "Producten voldoen nog niet altijd aan de eisen van de consument." Jumbo is een kritische afnemer maar staat ook open voor kritiek. "Wij vragen kwekers juist om feedback. Want alleen samen kunnen we het rendement verbeteren."



Paul Swinkels: "Feedback van kwekers helpt ons om ons gezamenlijke rendement te verbeteren"

Koelen & Prepareren

Vakkundige bewaring

tulpen, hyacinten,
narcissen, muscari,
bijzondere bolgewassen,
lelies, vaste planten,
boomkwekerijproducten

Professionele preparatie

opstellen behandelingsschema,
stadiumonderzoek

Facilitaire dienstverlening

spoelen, ontsmetten,
inpakken, exportklaar maken

Kwaliteitscontrole

bij binnenkomst en
tijdens bewaring

Vakkundig advies

over preparatie en
bewaring van uw product

Flexibele dienstverlening

logistiek op maat,
verzorgen PD import/
exportkeuring en
exportdocumenten

Informatie en reservering:

Gert van Breugel **A** Hyacinthenlaan 16, 2182 DE Hillegom
T (0252) 51 67 46 **M** (06) 51 66 91 61 **F** (0252) 51 91 39
E gvanbreugel@hobaho.nl



Europa's grootste aanbod van tuinplanten voor tuincentra en groothandel



30 monsterbeurzen in Boskoop. Dinsdag van 07:30 – 14:00 uur

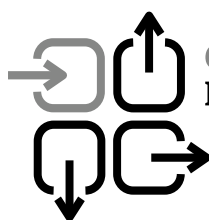
VOLGENDE BEURZEN:

31 MEI

7, 14, 21 EN 28 JUNI

12 EN 26 JULI

LOCATIE: MIDDELBURGSEWEG 88A, BOSKOOP



**GROEN-Direkt
Boskoop**



**ZIEN
IS
KOPEN**

MPS ontplooit activiteiten dieper in de keten

“Telers willen herkenbaar en onderscheidend zijn. Ze durven naar hun klanten en eindklanten een open calculatie af te geven. Waarom zouden ze dan niet vertellen en laten zien hoe duurzaam ze werken?”, vindt Remco Jansen van MPS.



Remco Jansen: “Onze missie is het verbeteren van de duurzaamheid van de hele keten om zo de sector sterk te houden”

richting eindklanten af. Maar retailers willen zich onderscheiden en certificaten zijn op zich niet onderscheidend, ook die van MPS niet. Wel hebben we een uniek en onderscheidend systeem met MPS A-, B- en C-producenten plus een enorme database. Daarmee kunnen we zaken tot op producentenniveau herleiden. We kennen ook de schadelijkheid van individuele gewasbeschermingsmiddelen (de MPS Pesticide Indicator), zodat we eerlijk kunnen vergelijken.”

Van certificering naar monitoring

“De markt verandert”, vervolgt Jansen. “Klanten vinden het niet meer voldoende als leveranciers over certificaten beschikken. Ze willen gekochte producten monitoren. Door eindklanten of critici te tonen wat er echt is gebeurd, kunnen ze tegenwicht bieden aan ongenueanceerde aantijgingen. MPS geeft nooit gedetailleerde registratie- en certificeringsgegevens aan retailers zonder toestemming van de betrokken telers en handelaren. Wel worden de reguliere MPS A-, B- en C-kwalificaties en -certificaten van kwekers en handel via de website of via FloraHolland gepubliceerd. Maar de markt wordt transparanter. Op basis van onze gegevens kun je vergelijken en vervolgens tot meer duurzaamheid komen. Ik denk dat het beschikbaar stellen van dergelijke gegevens door telers straks net zo gewoon wordt als het afgeven van een open calculatie. Dat is allemaal niet verplicht, maar als je het niet doet, zegt de retailer waarschijnlijk: voor jou een ander. Angst is een slechte raadgever. De retail biedt omzetkansen. Die benut je des te beter als je inspeelt op wat daar wordt gevraagd. MPS kan daarin internationaal een partner zijn voor teler, veiling, handelaar en eindklant.”

De Retail manager richt zijn activiteiten op de groothandel en de grootschalig inkopende retail. “Conform ons beleidsplan. Ik ben verantwoordelijk voor een retail team waarin naast commerciële mensen ook iemand met een IT-achtergrond en iemand vanuit research & development zit. Van daaruit ontstaan nieuwe vragen. Bijvoorbeeld waarom de groothandel nog niet registreert. Straks wordt de water footprint belangrijker dan de CO₂ footprint. Dus wordt het watergebruik ook een issue voor de retail.

Ik vertel retailorganisaties dat wat MPS biedt, aansluit bij hun vraag. Retailers: discounters, full service supermarkten, franchiseorganisaties, tuincentra en bouwmarkten, hoeven niet zelf eigen certificaten te ontwikkelen. Dat er private labels ontstaan, is onvermijdelijk en ook niet erg. Zolang de basis van die private

labels maar rust op de MPS-systematiek en de lading dekt.”

Imagogevoelig

De grootschalig inkopende retail wint marktaandeel in de afzet van sierteeltgewassen. De sierteelt moet de eisen van dit segment serieus nemen. Retailorganisaties zijn imagogevoelig. Zij willen niet het risico lopen dat ze slechte publiciteit krijgen.

Jansen: “MPS biedt een systeem om dat met bloemen en planten te vermijden. Onze missie is het verbeteren van de duurzaamheid van de hele keten om zo de sector sterk te houden. MPS is een strategisch instrument om zaken rond de duurzaamheid te regelen.

Wij bieden wereldwijd registratie en certificering voor veredeling en teelt en certificering voor de groothandel. Dat systeem dekt de risico's op imagoschade

Jean-Paul Schaddé van Dooren: "De zakelijke inzet van social media is nog niet altijd doelgericht"



Jean-Paul Schaddé van Dooren: "Ontdek social media, maar denk er wel goed over na"

De tuinbouw kent zeer actieve gebruikers van social media. Toch zijn er ook gebruikers die bewust niets met social media doen. Dat blijkt uit onderzoek van sense marketing & more. Jean-Paul Schaddé van Dooren, marketing consultant bij FloraHolland, vindt dat je niet onder social media uit kunt, maar wel een plan moet hebben.

Schaddé van Dooren adviseert kopers en kwekers over de inzet van social media. Hij vindt dat je social media vooral moet ontdekken. "Maar denk er goed over na. Je moet een strategie hebben. Veel kwekers en handelaren zijn actief op Twitter, maar er is niet altijd een strategie."

Bloemisten in Amerika vindt hij vooruitstrevend met social media. "Via Twitter staan zij dicht bij de consument. Er kan dus meer. We kunnen meer producten en inspiratie laten zien. Daar wordt nog te weinig over nagedacht."

Social Media Plan

Voor puur zakelijk gebruik van social media moet je een plan opzetten vindt Schaddé van Dooren. "Welke doelgroep wil je bereiken? Wat ga je communiceren?

Via welk medium?" De manier waarop social media worden ingezet is volgens hem niet altijd doelgericht. "Dat is jammer, want social media helpen je dichter bij je klant te staan, snel op dingen in te springen en gericht de markt op te gaan. Overdenk dus goed hoe je je in de markt wil onderscheiden. Via social media hoor je sneller wat een klant van je product vindt. De communicatie is persoonlijk. Denk dus na over wie je volgt en wat je zegt." ZZP-ers vindt hij het meest succesvol. "Die halen de klussen binnen."

Als je je op het buitenland richt dan moet je je, volgens Schaddé van Dooren, afvragen of je via een buitenlands account moet gaan twitteren vanwege de taal. "Het vluchtige aspect van social media past heel goed binnen deze branche", vindt Schaddé van Dooren.

"Onder social media kun je niet meer uit. Neem je niet deel, dan weet je niet wat er over jouw bedrijf geschreven wordt. Maar ook al is er nog niet altijd een strategie, mensen zijn wel enthousiast met social media bezig. Enthousiasme is belangrijk. Ik adviseer iedereen dan ook om social media te ontdekken, maar er vooraf goed over na te denken."

Bernard Oosterom, bestuursvoorzitter bij FloraHolland: “Ik denk dat e-mailverkeer steeds meer overgaat naar communicatie via social media. Social media zijn goed om een open wereld te creëren en ervaringen te delen. Twitter brengt nog wel een hoop ballast met zich mee. Ik vind het belangrijk om met een zakelijke bril naar je activiteiten in social media te kijken. Het moet ook wat opleveren. Een online klantenservice zie ik helemaal zitten. De keerzijde is wel dat social media je ook de das om kunnen doen als je dienstverlening niet goed is. Het is zo wereldnieuws. Een online klantenservice moet je dus heel goed neerzetten en er continu mee bezig zijn. Het is wel een goede stimulans om te zorgen dat je dienstverlening excellent is of wordt.

Ook FloraHolland moet beleid en een strategie voor social media ontwikkelen. In de twintig jaar dat ik bestuurslid ben is de veiling van een burcht, waarbij de buitenwereld afhankelijk was van wat er binnen de veilingmuren bedacht werd, een onderdeel van de wereld geworden. Het is belangrijk om één te zijn met de wereld om ons heen. Dat betekent dat wij ons niet meer kunnen verstoppen. Ook niet voor de wereld van social media.

Ik wil graag een actieve rol spelen in het beleid dat FloraHolland maakt voor social media. Social media bieden een kans om met veel partijen te praten en informatie uit te wisselen. Hoe meer signalen wij uit de omgeving oppikken, hoe beter de besluiten zijn die wij als coöperatie nemen.”



Bernard Oosterom: “Social media zijn een goede stimulans om te zorgen voor excellente dienstverlening”

Twitteren over social media

Volgens het onderzoek van sense marketing & more zetten we social media in de tuinbouw vooral in om te netwerken en productinformatie te verspreiden. Verder voor productpromotie, het onderhouden van relaties met klanten en het voeren van discussies. We legden de vraag ook voor aan een paar twitteraars.

Enkele reacties:

Mariken de Kok, @bloemmarketing: “Op Twitter schrijf ik marketing tips, speciaal voor bloemisten. 70% van mijn nieuwe klanten komt binnen via Twitter!”

@Dobbeflowers: “Wij gebruiken social media als marketing tool om geïnteresseerden snel op de hoogte te brengen en om te weten te komen wat er speelt in de markt.”

Lucas Boreel, @Bollencentrum: “Het IBC voert de promotie voor bloembollen en bolbloemen ook via

social media. Deze media lenen zich goed voor het vergroten van de beleving en de betrokkenheid.”

@RVZCuttings_VB: “We proberen geluiden uit de markt over aanvoer van onze rassen op te vangen en te reageren. We volgen ontwikkelingen en dagelijkse besommingen bij telers en zenden informatie over de ontwikkelingen bij ons bedrijf.”

John van Uffelen, @Kwekpetervdplas: “Ik twitter om de consument te informeren, informatie te verzamelen en te delen en voor de naamsbekendheid van Peter van der Plas.”

André Westendorp, @awestendorp: “Onder andere via Twitter kom ik met consumenten en winkeliers in contact. Ik krijg aandacht voor mijn blog en feedback op mijn producten. Zo krijg ik Delphinium in de schijnwerpers. Ook doe ik kennis van andere kwekers op. Door wat over ons bedrijf te vertellen, blijf ik in beeld bij de ‘handel’.”

Hilde Vollebregt, @hetbloemeke: “Ik plaats elk ‘bloemenhoogtepunt’, zodat mijn volgers weten wat ik maak en wat er te bestellen is. Zo maak ik reclame en zoek ik contact met tuinders en klant.”

Hoe krijg je een slapende reus wakker?

“Hoe krijg je een slapende reus wakker?” Dat vraagt marktspecialist Joost Naber zich af als hij spreekt over Frankrijk. Dat land is een belangrijke afnemer van Nederlandse bloemen en planten. Maar de Fransen kopen bloemen en planten nog steeds vooral als cadeauartikel en niet voor eigen gebruik.





Frankrijk blijft een land waar voor bloemen en planten hoge marges worden genomen



De MIN (Marché d'Intérêt National) speelt in de Franse groothandel een belangrijke rol

Naber onderstreept dat met cijfers. “In Frankrijk gaat 69 procent van de snijbloemen als cadeau over de toonbank. Slechts 31 procent is voor eigen gebruik bestemd. In Nederland is die verhouding fiftyfifty. Natuurlijk zijn er wel regionale verschillen, Frankrijk is immers een groot land. Maar onderzoek in Lille (Noord-Frankrijk) en in het veel zuidelijker gelegen Lyon lieten ongeveer dezelfde uitkomsten zien.”

‘De Franse cadeaumarkt loopt prima’

Structuur is goed

Fransen houden dus van bloemen en planten, maar dan vooral om cadeau te doen en niet voor eigen gebruik. Twintig jaar geleden kon je die situatie nog wijten aan het gebrek aan structuur in de Franse afzetketen. Er waren veel winkeliers, maar die opereerden volgens het principe ‘lage omzet, hoge marge’. Het ontbrak velen van hen aan vakbekwaamheid en productkennis. Tegenwoordig wordt de Franse afzet steeds meer gedomineerd door grote franchiseorganisaties als Monceau en Jardins des Fleurs. Samen met hun franchisenemers zetten zij goede winkels op goede locaties op met een breed, diep en kwalitatief goed aanbod van bloemen en planten. Compleet met buitenpresentaties. Ook zij werken echter vooral in het cadeausegment. Mooie boeketten met een mooie strik er omheen. Dus stijgt het bloemen- en plantenverbruik in Frankrijk niet dramatisch snel. Een stabiele markt, dat wel, met een rustige groei. Maar bij lange na niet de ontwikkelingen die we op de Britse Eilanden hebben gezien. Zelfs het grootwinkelbedrijf kan die situatie niet veranderen. Naber: “Met veertien procent is het marktaandeel van de

supermarkt in de snijbloemenafzet relatief laag. Ze hebben wel gekeken hoe de Engelsen het doen en er waren wel mooie schappresentaties met een breed aanbod. Maar je koopt nu eenmaal geen cadeau in de supermarkt. Dus zijn die grote bloemen- en plantenschappen weer wat kleiner geworden.”

Kwestie van cultuur

Dat Fransen weinig bloemen en planten voor zichzelf kopen, noemt Naber een kwestie van cultuur. “Het zit gewoon niet in hun genen. Fransen leven kennelijk nog steeds veel buitenshuis. In Nederland en Duitsland zie je een groeiende aandacht voor het eigen huis als het economisch wat slechter gaat. In Frankrijk niets daarvan. Als ze al voor eigen gebruik kopen, kopen ze eerder planten dan bloemen. Vorig jaar vierde een supermarktorganisatie haar vijftigjarig bestaan onder meer met een actie met vijftig rozen voor vijf euro. De mensen keken er niet eens naar. Ze hadden er niets mee.”

Stabiele markt

“Maar de Franse cadeaumarkt loopt prima”, vervolgt Naber. “Dat is een stabiele markt met goede marges, waarin de franchiseorganisaties het prima doen. Zij presenteren het product laagdrempelig in een goed assortiment van goede kwaliteit en aantrekkelijk geprijsd. Zo spelen ze in op de vraag van hun klanten. Voor ons Nederlanders betekent dit dat er goed spul naar Frankrijk moet. Fransen zijn gewend om voor het product te betalen en verwachten er dan ook wat van. Van alle gemengde boeketten die in Frankrijk worden verkocht, is 53 procent duurder dan vijftien euro. In Nederland ligt dit percentage op slechts 28. Frankrijk is dus een markt voor het hoogwaardige Nederlandse product en voor de betere producten uit de importlanden. Misschien kunnen we wel

beter nieuwe geefmomenten bedenken dan te proberen het eigen verbruik te vergroten. Bij die aanpak horen goede producten voor een goede prijs. Maar in Nederland produceren we zo veel dat de exclusiviteit van producten wordt aangetast. Als je voor een paar euro een potorchidee bij IKEA kunt kopen, is de exclusiviteit weg. Je kunt het dan op de cadeaumarkt wel vergeten.”

Nederland sterk in snijbloemen

Nederland is in Frankrijk vooral sterk als snijbloemenleverancier. Op kamer- en tuinplantengebied zijn we aanvullend op wat Fransen zelf produceren. Exporteurs op Frankrijk leveren vooral aan de traditionele groothandel. Er zijn wel lijnrijders in Frankrijk, maar het lijnrijden wordt bemoeilijkt door de beschermde status van de MIN's (Marché d'Intérêt National - markt van nationaal belang - ofwel de groothandelsmarkten). In een bepaalde straal rondom MIN's mag geen groothandel worden gedaan. Elke grote stad heeft zo'n MIN. Vroeger waren alleen Franse groothandelaren actief op de MIN's, tegenwoordig ook Nederlandse exporteurs. Al met al is de handelsketen in Frankrijk nog vrij traditioneel. Bloemisten kopen vooral op MIN's en bij de groothandel. Webshops zie je er nog nauwelijks. Wel valt de sterke positie van de franchiseorganisaties op. In Nederland zie je die nauwelijks, in Frankrijk des te meer. Ze worden dikwijls belevd door Nederlandse exporteurs. Ze zijn groot, dus ze hebben kracht. “Maar”, zegt Naber, “ze hebben niet genoeg kracht om de cultuur te veranderen en de Fransen zo ver te krijgen dat ze een bloemetje voor zichzelf aanschaffen. Frankrijk blijft dus een slapende reus.”



Kleine, lokale Keniaanse kwekers op wereldmarkt via Wilmar Agro Ltd

Wilfred Kamani: "Via onze specialisten maken we afspraken over de productie. Die willen we natuurlijk zo goed mogelijk laten aansluiten om een zo lang mogelijke periode te kunnen leveren"

Niet alleen de grote kwekerijen in Kenia hebben toegang tot de wereldmarkt voor snijbloemen. Ook de producten van vierduizend kleinschalige, vaak lokale familiebedrijven - die in veel gevallen niet groter zijn dan een gemiddelde kantoorruimte tot zo'n driehonderd vierkante meter - vinden hun weg naar consumenten in Europa en elders in de wereld. Het bedrijf van Wilfred Kamani, Wilmar Agro Ltd, is daar verantwoordelijk voor.

.....

In 1995 begon Wilfred Kamani zijn bedrijf. "Begin jaren 90 werkte ik zelf nog op een kwekerij", vertelt Kamani. "Ondanks het feit dat de economie in Kenia niet goed draaide, heb ik in 1995 toch de stap gezet om zelf een kwekerij te beginnen. Na een paar jaar klopten de eerste kwekers bij mij aan om hen te helpen met het vinden van een afzetmarkt in het buitenland. Dat was eigenlijk meteen succesvol. Het begon met twintig kwekers in 1998 en nu zijn er vierduizend kwekers die kleine lokale

bedrijfjes runnen bij ons aangesloten. Zij zijn, met uitzondering van de kuststrook, gevestigd door het hele land." Kamani runt zijn bedrijf vanuit Thika, een stad gelegen op ongeveer veertig kilometer ten noordoosten van Nairobi.

Specialisten

Wilmar Agro heeft verzamelpunten in het hele land. Hier brengen kleine kwekers hun vers gesneden snijbloemen naartoe. Vaak lopend of desnoods achter op de brommer.

Het gaat onder meer om Asclepia, Ornithogalum, Crocosmia, Static en Molucella. Wie welk product in bepaalde weken van het seizoen aanlevert, is onderling afgesproken. Kamani: "We hebben een team van specialisten. Elke specialist heeft ongeveer tweehonderd kwekers onder zijn hoede. Via onze specialisten maken we afspraken over de productie. Die willen we natuurlijk zo goed mogelijk laten aansluiten om een zo lang mogelijke periode te kunnen leveren."





Iedere 'productgroep' bestaat uit vijftien tot dertig kwekers. Kamani maakt, als het gaat om 'zijn kwekers', geen onderscheid.

"Mannen en vrouwen, jong en oud. We sluiten niemand uit om mee te doen." Tot voor kort bracht Wilmar Agro de producten via twee bedrijfsnamen op de markt.

Kamani: "Onder de naam Nature Grown op de voormalige FloraHolland-vestigingen en via Wilmar Agro in Aalsmeer. Nu komen al onze producten onder de vlag van Wilmar Agro op de markt."

Trainingen

De manier waarop het bedrijf de producten verzamelt is bijzonder. In kleine aantallen worden de producten op een afgesproken tijdstip afgeleverd op een verzamelplaats. Kwekers krijgen dan direct een afleveringsbewijs en de verzekering dat ze binnen een week hun geld bij de lokale bank kunnen

ophalen. Met gekoelde transportauto's van Wilmar Agro worden de producten naar de gekoelde verwerkingsruimte in Thika getransporteerd. Hier wordt de kwaliteit van de producten gecontroleerd en worden ze verzendklaar gemaakt voor de reis door de lucht naar Nederland. Kamani: "Het sociale aspect van het bedrijf is natuurlijk erg belangrijk. Daarnaast is het zo dat we als groep sterker staan bij gesprekken met de overheid. Bijvoorbeeld als het gaat om de toegang tot water en andere overheidsvoorzieningen. Ook organiseren we groepsgevoeg trainingen voor onze kwekers." Mensen van Wilmar Agro zijn getraind door het CBI (Centrum tot Bevordering van de Import uit ontwikkelingslanden). Kamani: "Bijvoorbeeld trainingen om de markt te begrijpen. Zelf kom ik een keer per jaar in Nederland om op de hoogte te blijven van wat er speelt."

Manchester

Het businessmodel van Kamani is in het buitenland niet onopgemerkt gebleven. Eind mei reist Kamani naar Groot-Brittannië om bij de universiteit van Manchester zijn manier van werken tijdens een seminar en debat toe te lichten. Kamani runt zijn bedrijf niet bepaald van achter zijn bureau. "We organiseren regelmatig bijeenkomsten. Ik spreek dan veel kwekers. Dat zijn bijzondere bijeenkomsten die we overigens wel goed moeten plannen, bijvoorbeeld in zes groepen per dag, want anders krijg je nooit de kans om vierduizend kwekers snel van informatie te voorzien.

Op zo'n bijeenkomst staat dan bijvoorbeeld het onderwerp kwaliteit op de agenda. We geven onze kwekers alle mogelijke ondersteuning om bij ons een goed product af te leveren."



Cumulatief omzetoverzicht t/m week 20

	Klokken FloraHolland						Totaal FloraHolland	
	Omzet (x 1000 euro)	Omzet mutatie	Verkocht (x 1000 stuks)	Verkocht mutatie	Gem. prijs 2011	Gem. prijs 2010	Omzet (x 1000 euro)	Omzet mutatie
Snijbloemen	822.672	-5,7%	3.996.272	-1,1%	0,20	0,21	1.061.126	-1,0%
Kamerplanten	193.726	-11,2%	175.233	-7,7%	1,58	1,56	664.273	0,1%
Tuinplanten	61.209	-9,0%	97.040	0,2%	0,90	0,91	196.467	-4,7%
Som:	1.077.607	-6,9%	4.268.544	-1,3%	0,26	0,27	1.921.866	-1,0%

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

Online hulp bij prijsbepaling via FloraHolland e-Trade

FloraHolland e-Trade helpt aangesloten kwekers nu ook online bij het bepalen van de prijs en het in de markt zetten van hun product. Dat gebeurt via een overzichtelijk dashboard dat de marktsituatie weergeeft en de mogelijkheid geeft om klokprijzen op te halen. Zo kunnen kwekers hun prijs zelf beter inschatten. Deze nieuwe versie van FloraHolland e-Trade is beschikbaar voor

alle kwekers die aangesloten zijn en vormt een aanvulling op de persoonlijke ondersteuning die FloraHolland biedt. Ook kan er nu een directe link worden gemaakt naar het kwekersaanbod in FloraHolland e-Trade. Kwekers kunnen een directe mailing versturen of op hun website een directe link plaatsen naar het aanbod in FloraHolland e-Trade.

Aangesloten handelaren kunnen het beschikbare aanbod direct bestellen. FloraHolland e-Trade is het digitale handelsplatform van FloraHolland voor snijbloemen. Kijk op www.florahollandetrade.com voor meer informatie.



Roos Red Naomi® voor deelnemers 20ste Roparun

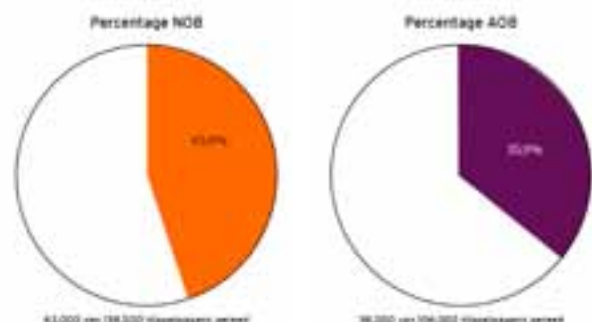


Al weer voor het derde jaar zorgt het Roparunteam van FloraHolland er met hulp van sierteeltpartners voor dat elke deelnemer bij aankomst in Rotterdam een mooie roos krijgt. Er worden zesduizend rozen gesponsord door acht telers van Red Naomi!® (van veredelaar Schreurs). De telers zijn Van der Drift Roses, Avance Roses, Rosa Natura, Porta Nova, Scholtes Roses, Royal Roses, Mts van Paassen-van Zon, BN Roses en Schreurs Holland BV. De Roparun, die jaarlijks tijdens het

pinksterweekeind plaatsvindt, is de langste estafetteploeg (530 km) ter wereld. Teams halen zo geld op voor mensen met kanker. De opbrengsten gaan naar projecten die de kwaliteit van leven van kankerpatiënten verbeteren. Dat gebeurt onder het motto: 'leven toevoegen aan de dagen, waar geen dagen meer kunnen worden toegevoegd aan het leven'. FloraHolland ondersteunt deelname aan de Roparun. Al twaalf jaar zetten veilingmedewerkers zich in voor dit goede doel.

Voortgang ombouw stapelwagens

Inmiddels zijn er meer dan honderdduizend van de in totaal 244.500 stapelwagens van FloraHolland aangepast om één uniforme stapelwagen in de sierteeltketen te kunnen realiseren. De aangepaste oud-FloraHolland (de N08) en Aalsmeer stapelwagens (de A08) blijven tot eind 2012 gescheiden om procesverstoringen te voorkomen. Onderstaande figuren tonen het aantal stapelwagens dat inmiddels is aangepast.



Loonbedrijf
André Ruinard
 Uw adres voor het rooien van



Freesia
 Amaryllis
 Nerine
 Zantedeschia
 Ornithogalum
 Vaste planten
 Etc.

TELEFOON 06-14358941
WWW.BOLLENROOIEREN.NL

T.C. kwaliteit Bodembedekkers in 6-pack



Mooie visuele handel voor de tuincentra.
 Voor een mooie presentatie van bodembedekkers zijn verkooftafels en/of banners als optie leverbaar.

Zie assortiment en foto's op onze vernieuwde website:
www.dejong-tuinplanten.nl

Schanseind 1, 4921PM Made
 Tel. 0162-681494 / e-mail: info@dejong-tuinplanten.nl

Sierteelt **Net**

De meeste complete internetportalen
 voor uw sierteeltgewassen.

Teelttips en het laatste nieuws uit de sector

Persoonlijke hyperlinks

Handige koppelingen en video

www.sierteeltnet.nl



Veredeling en vermeerdering van:
 Vaste planten - Snijheesters - Pioenrozen

Succesrassen!



Physalis Benjamin®



Lysimachia Elisabeth®

Hypericum rassen

Classic® serie snijcultuur
 Pop® serie potcultuur

Lysimachia rassen

Elisabeth® snijcultuur
 Marilyn® snijcultuur
 Elegance® potcultuur

Physalis

Benjamin® potcultuur
 Jumbo® snijcultuur

Laat u vrijblijvend door ons informeren.
De nieuwe rassen zijn op ons bedrijf te bezichtigen.

Oostermiddenmeerweg 31,
 1771 RR, Wieringerwerf, NL
 tel. 0227 555 329 mob. 0653 310 463
 fax. 0227 555 270
www.verheijenplants.nl



Pontweg 28 (achter Prénatal) 1432 BX Aalsmeer
 tel. 0297-324762, www.oudeveerhuys.nl

Restaurant 't Oude Veerhuys

- * à la carte en seizoensspecialiteiten
- * voor lunch en diner
- * bedrijfsfeest of receptie
- * dagelijks geopend vanaf 12 uur
- * op 3 minuten afstand van Bloemenveiling Aalsmeer
- * cuisine Française
- * patron-cuisinier Philippe Sargis

Hallo, wel eens móói digitaal drukwerk gezien?

Fustkaartjes, kunststof steeketiketten of plantlabels nodig? En in een kleine oplage?
Op naar Westlandprint. Want bij Westlandprint betaalt u belachelijk lage prijzen voor uw
digitale drukwerk. Een betere kwaliteit digitaal drukwerk heeft u nog nooit gezien. En dat
kan kloppen, want Westlandprint werkt met 's werelds meest geavanceerde digitale printer.
Drukwerk bestellen bij Westlandprint is makkelijk, snel geleverd en om de hoek.

Bel 44 55 55 of kijk nú op www.westlandprint.nl

westlandPrint
Wat een digitale topkwaliteit voor zo'n prijs!

Marconistraat 10, 2691 GW 's-Gravenzande, 0174 44 55 55, digitaal@westlandprint.nl



14 t/m 17 JUNI 2011

Locatie: **Handelskwekerij Hendriks**
Maasdijk 174
2691 NX 's Gravenzande

UITNODIGING OPEN DAGEN

Schitterende show van Sunny Holland, Hendriks en Green Works

Show van: Osteospermum Sunny® Classic, - SunBrella, - Pixies, - ArtDeco



sunny[®]
HOLLAND

Show van: Fuchsia's en Franse Geraniums



HANDELSKWEKERIJ
HENDRIKS



Show van: Newbiscus, Anigozanthos, Canna, Phlox e.a.



Green Works[®]
international b.v.