

Proefstation voor Bloemisterij en Glasgroente  
Vestiging Aalsmeer  
Linnaeuslaan 2A  
1431 JV Aalsmeer  
tel: 0297-352525

## **ONTWIKKELING VAN EEN METHODIEK VOOR DE ROUTING EN HET SCREENEN VAN NIEUWE POTPLANTEN, KUIPPLANTEN EN EENJARIGE ZOMERBLOEIERS**

Projectnummer: 007-2515

Aalsmeer, september 1999

G. Welles  
H. Verberkt  
C. Vonk Noordegraaf  
B. Mulderij  
J. Benninga  
A. Kromwijk  
L. Stapel

Rapport 183  
Prijs f 25,-

Rapport 183 wordt u toegezonden na storting van f 25,- op gironummer 174855 ten name van PBG Aalsmeer, onder vermelding van Rapport 183: 'Screeningsroute nieuwe potplanten, kuisplanten en eenjarige zomerbloeijs'

ISBN 971268



## 1. INLEIDING EN DOEL

Productvernieuwing is een belangrijk thema in de bloemisterij. Er worden continu initiatieven op dit terrein genomen door vrijwel alle schakels van de keten.

Jaarlijks komen veel nieuwe gewassen en producten op de markt. Een groot deel hiervan bestaat uit nieuwe cultivars van reeds geteelde gewassen. Slechts een klein deel is nieuw in de zin van, afgezien van kleur, 'geheel verschillend van wat reeds aangeboden wordt'. Ook verschijnen er planten of producten op de markt, die door veredeling een nieuw 'gezicht' hebben gekregen of die door middel van bepaalde technieken (kennis) op andere wijze of in andere seizoenen geteeld worden. Daarnaast vindt herintroductie plaats van 'oude' gewassen.

Een breed sortiment is een sterk punt van de Nederlandse sierteelt. Er bestaat continu vraag naar nieuwe producten. Voldoende reden dus om aandacht aan productvernieuwing te besteden. Bij het introduceren kan echter nogal eens geconstateerd worden dat er in een vroeg stadium problemen ontstaan in één of meerdere schakels van de keten, waardoor continuïteit en kwaliteit van de productinnovatie onvoldoende zijn gewaarborgd. Nogal wat producten halen de eindstreep niet, ondanks dat vanuit de sector veel tijd en energie is geïnvesteerd. Keuzes moeten zorgvuldig gemaakt worden. Bij het introduceren en promoten van nieuwe producten wordt momenteel onvoldoende van tevoren de vraagzijde (handel, consument), de mogelijkheden en knelpunten vanuit het aanbod (teler, toeleveringsbedrijf) en de mogelijkheden en knelpunten vanuit intermediairen (veilingen, onderzoek, voorlichting) in kaart gebracht. Hierdoor wordt onnodig veel energie verspild en wordt ketensamenwerking, c.q. integratie bemoeilijkt. Een objectieve en snelle screeningsmethode voor nieuwe producten en gewassen voorziet in deze behoefte.

Vanuit het Proefstation voor Bloemisterij en Glasgroente (PBG) is in het verleden veel aandacht besteed aan het ontwikkelen van kennis, gericht op het kunnen introduceren van nieuwe producten. Vaak waren deze inspanningen gericht op het wegnemen van knelpunten in het teeltproces of het screenen van beschikbaar uitgangsmateriaal. Relatief weinig aandacht is besteed aan het vooraf ketenbreed inventariseren en kwantificeren van belangrijke eigenschappen waaraan een nieuw gewas of product zou moeten voldoen, zowel gezien zowel vanuit het teeltproces, de bedrijfsvoering als vanuit de markt.

**De doelstelling van dit project is het ontwikkelen, toetsen en beschrijven van een methodiek waarmee potentieel kansrijke gewassen en producten getoetst kunnen worden op hun geschiktheid en mogelijkheden als potplant, kuipplant of als éénjarige zomerbloeiër.**

De bedoeling van dit project is dus om een introductie- en screeningsrouting te beschrijven die potentiële nieuwe potplanten, kuipplanten of éénjarige zomerbloeiërs dienen te doorlopen met de daarbij te hanteren selectiecriteria, alvorens ze op de markt geïntroduceerd worden. Men kan het zien als een soort zeeffase die aan introductie voorafgaat. Hierbij heeft een team, bestaande uit personen met verschillende deskundigheden, in kaart gebracht aan welke basiseisen een nieuw product moet voldoen om succesvol geïntroduceerd te kunnen worden. Daarnaast zijn een aantal teelt-, bedrijfs- en marktkundige criteria en producteigenschappen benoemd welke van belang zijn voor de keuze op welk product de aandacht vooral gericht moet worden. Via weging van de individuele criteria en het geven van scores is uiteindelijk zichtbaar gemaakt of een product kansrijk is en zo ja, welke aspecten via nader onderzoek aandacht moeten krijgen. Bij het beschrijven van deze methodiek zijn ook de meningen en suggesties van vertegenwoordigers van bedrijven en organisaties die zich momenteel met productvernieuwing bezig houden, betrokken.

In het kader van de Ketenprojecten 60-63 is de markttest 'Florakel' ontwikkeld. Dit is een toetsingsmethodiek die test of een cultivar wel of niet succesvol kan zijn. In deze test wordt op cultivar-niveau getest. Daarbij wordt met name gekeken naar de perceptie, de aantrekkelijkheid van het product en de koopintentie. In de introductie- en screeningsroute, beschreven in dit verslag, wordt gescreend op gewas-, product- en bedrijfsniveau. Uiteraard wordt beoogd de route ook toepasbaar te laten zijn op cultivar-niveau. De hier beschreven aanpak is in vergelijking met de Florakel-test veel meer integraal, namelijk gezien vanuit de teler, handelaar en consument samen. Ketengericht dus.

De introductie- en screeningsroute is bedoeld als een hulpmiddel voor telers, bedrijven, handel, veilingen etc. die met productvernieuwing bezig zijn. Hiermee worden de optredende knelpunten en beperkingen in kennis op het gebied van teelt, bedrijfsvoering, markt en consumentenwaardering in kaart gebracht en worden de kansen en mogelijkheden voor productvernieuwing aangegeven. Tevens kan het dienen ter onderbouwing van onderzoek naar een specifiek aspect.

## **2. MATERIAAL EN METHODE**

### **2.1 WERKWIJZE**

Op het PBG is in 1994/1995 gewerkt aan de ontwikkeling van een screeningsmethode voor de glasgroenteteelt (Esmeijer en Nienhuis, 1996). Uit de literatuurstudie en de vele gesprekken die voor dit project gevoerd zijn, bleek dat het ontwikkelen van een selectiemethode voor mogelijk kansrijke nieuwe groentegewassen voor de Nederlandse tuinbouw niet nieuw was. De bestaande methoden bleken echter niet toereikend te zijn om nieuwe gewassen op te sporen voor de teelt in Nederland. Om deze reden is gewerkt aan een nieuwe methode, de introductieroute nieuwe glasgroenten. Deze diende als hulpmiddel bij het zoeken naar een nieuw gewas of product, bij het bepalen van het beleid inzake assortimentsverruiming en ook bij het zoeken naar knelpunten bij reeds geteelde gewassen.

De genoemde introductieroute bestond uit vier onderdelen. De route begon met een lijst van gewassen en producten die mogelijk in aanmerking komen voor introductie in de Nederlandse tuinbouw. De volgende onderdelen, bestaande uit een aantal basiseisen, en een markt- en een teeltverkenning, leidden er toe dat de producten in categorieën ingedeeld werden, waarmee tevens prioriteit aangegeven werd. Bij voldoende positief resultaat van een product volgde een beperkte introductie in de praktijk. Nadat praktijkervaring met het product opgedaan was, kon het gewas of product verder geanalyseerd worden. Het laatste onderdeel bestond uit drie gewogen profielen, een markt, een teelt- en een bedrijfskundig profiel. Het marktprofiel werd gebruikt om de afzetmethode onder de loep te nemen. De beide andere profielen konden gebruikt worden om knelpunten bij de teelt van het product of gewas op te sporen. De uitkomsten van het teelt- en het bedrijfskundig profiel dienden als leidraad bij het bepalen van gewenst onderzoek aan het gewas of product. Daar verwacht werd dat de introductie- en screeningsroute bij de bloemisterij niet veel zou hoeven afwijken van die van de glasgroenteteelt, is besloten om deze werkwijze ook grotendeels in dit project toe te passen.

Het onderhavige project is uitgevoerd in vijf fasen. Dit zijn:

1. Formulering van de minimale basiseisen waaraan een plant moet voldoen als potplant, kuisplant of als éénjarige zomerbloeiër.
2. Beschrijving van de route om zicht te krijgen op de minimaal benodigde basisinformatie.
3. Opstellen van markt-, teeltkundig- en bedrijfskundig profiel. Hiermee wordt bedoeld benoeming en weging van criteria waarop nieuwe producten gescreend dienen te worden.
4. Toetsing van de ontwikkelde methodiek. Dit is gedaan aan de hand van succesvolle en geflopte nieuwe producten.
5. Rapportage en aanbeveling aan de sector.

Gedurende de uitvoering van het project bleken er veel overeenkomsten te zijn met de introductie- en screeningsroute bij de glasgroenteteelt. Echter de concrete invulling van met name de basiseisen en profielen verschilde duidelijk. Naast een markt-, teelt- en bedrijfskundig profiel is bij bloemisterijgewassen ook een productprofiel opgesteld. Hierin zijn met name de gebruiksmogelijkheden voor de consument, de variatie in vorm en kleur en de maatschappelijke betekenis weergegeven.

### **2.2 ORGANISATIE**

De projectgroep bestond uit: W.C.H. Verberkt (projectleider), G.W.H. Welles (sectiehoofd teelt snijbloemen en potplanten), C. Vonk Noordegraaf (sectiehoofd productkwaliteit), J. Benninga

(markt- en bedrijfskundige), A. Brandts, C.A. de Beer, J.A.M. Kromwijk, G.E. Mulderij en L.H.M. Stapel (allen gewasdeskundigen). Naast genoemde personen zijn ook externe deskundigen in dit project betrokken. Vertegenwoordigers van diverse instellingen als veilingen en bedrijven die aan productvernieuwing werken zijn hiervoor benaderd. Een samenvatting van de interviews met deze externe deskundigen is weergegeven in paragraaf 3.4. Daarnaast zijn door de gewasdeskundigen de geformuleerde basiseisen besproken in diverse landelijke gewascommissies van de LTO-Groei-service.

## 3. DE INTRODUCTIE- EN SCREENINGSROUTE

### 3.1 INLEIDING

De introductie- en screeningsroute bestaat uit vier onderdelen, A, B, C en D. De onderdelen A, B en C dienen na elkaar doorlopen te worden. Onderdeel D kan ook los van de overige onderdelen toegepast worden op reeds geteelde producten.

De eerste drie delen van de introductieroute zijn bedoeld om gewassen te beoordelen en een prioriteitstelling aan deze gewassen of producten te geven. Met onderdeel A wordt de route voor een gewas of product gestart. Onderdeel B, bestaande uit de basiseisen, deelt de producten in drie prioriteiten of categorieën in. Nieuwe producten kunnen te allen tijde aan deze categorieën toegevoegd worden. In onderdeel C volgt een markt- en een teeltverkenning. Het laatste onderdeel van de route, D, omvat nieuwe profielen voor markt, teelt- en bedrijfskundige aspecten. Dit onderdeel kan ook gebruikt worden om knelpunten bij bestaande gewassen op te sporen. Ook daarbij is het van belang dat dan het productprofiel uit onderdeel C toegepast wordt.

### 3.2 NADERE OMSCHRIJVING ONDERDELEN VAN DE ROUTE

#### 3.2.1 Onderdeel A: Zien en erin geloven

Iedereen kan een gewas of product aandragen voor de introductie- en screeningsroute. Het kan dus vanuit het PBG zelf aangedragen worden, maar ook door veredelaars, vermeerderaars, telers, veilingen, handel etc. Wie A uitvoert is ook niet van belang, wel moet diegene die het gewas of product aandraagt, in dat gewas of product geloven.

#### 3.2.2 Onderdeel B: Basiseisen

Er zijn vier basiseisen geformuleerd. Deze hebben betrekking op transportgevoeligheid, houdbaarheid, volksgezondheid en onderscheidbaarheid. De basiseisen worden gezien als een minimum waaraan een gewas of product moet voldoen als potplant, kuipplant of als éénjarige zomerbloeiër. Tevens vindt hierdoor een eerste selectie in categorieën plaats. Er zijn drie categorieën, 1, 2 en 3. Producten in categorie 1 hebben de hoogste prioriteit (prioriteit 1). Producten in categorie 3 hebben de laagste prioriteit (prioriteit 3). De basiseisen zijn als volgt omschreven:

##### B1 *Transportgevoeligheid*

Product moet goed te transporteren en te verhandelen zijn vanaf teler tot aan consument. Dit betekent geen last hebben van blad-, knop- of bloemval en niet te kwetsbaar voor mechanische beschadigingen.

##### B2 *Houdbaarheid*

Periode waarin een potplant, na een standaard transportsimulatie en onder standaard huiskamercondities, zijn sierwaarde moet behouden is minstens 21 dagen.

De periode waarin een kuipplant, na een standaard transportsimulatie en onder Nederlandse weersomstandigheden (half mei - half september), zijn sierwaarde moet behouden is minstens drie maanden. Planten moeten bestendig zijn tegen ongunstige weersomstandigheden in Nederland van half mei tot half september. Bloeiende kuipplanten moeten minstens 21 dagen bloeien na een standaard transportsimulatie en onder standaard huiskamercondities.

De periode waarin een éénjarige zomerbloeiër, na een standaard transportsimulatie en onder Nederlandse weersomstandigheden (half mei - half september), zijn sierwaarde moet behouden is minstens drie maanden. Planten moeten bestendig zijn tegen ongunstige weersomstandigheden in Nederland van half mei tot half september.

### **B3** *Gevaar voor de volksgezondheid*

Planten mogen geen eigenschappen bezitten die een risico voor de volksgezondheid vormen (giftigheid, allergie).

### **B4** *Onderscheidbaarheid*

Het product moet voor consumenten uiterlijk voldoende **onderscheidbaar** zijn van bestaande producten. Dit betekent dat de gehele keten door deze onderscheidbaarheid voldoende bewaakt moet worden. Het moet gaan om geteelde planten. Eindproducten mogen niet rechtstreeks uit de natuur worden gehaald om te verhandelen.

Onder een standaard transportsimulatie voor potplanten wordt verstaan een transportsimulatie voor bloeiende planten van zeven dagen en voor groene planten negen dagen in het donker bij een temperatuur van 15°C en een relatieve luchtvochtigheid van 70%. Onder standaard-huiskamerconditie wordt verstaan twaalf uur licht per dag (3 W/m<sup>2</sup> P.A.R.), een temperatuur van 20°C en een luchtvochtigheid van 60%.

Bij kuipplanten wordt onder een transportsimulatie verstaan een periode van twee dagen in het donker bij een temperatuur van 17°C en een relatieve luchtvochtigheid van 70%, gevolgd door een periode van negen dagen in het licht (kas) bij een temperatuur van 20°C en een relatieve luchtvochtigheid van 40%. Hierna worden de planten buiten, in de open lucht, geplaatst of onder standaard-huiskamercondities gezet.

Bij éénjarige zomerbloeiërs wordt onder een transportsimulatie verstaan een periode van twee dagen in het donker bij een temperatuur van 17°C en een relatieve luchtvochtigheid van 70%, gevolgd door een periode van drie dagen in het licht (kas) bij een temperatuur van 20°C en een relatieve luchtvochtigheid van 40%. Hierna worden de planten buiten, in de open lucht, uitgeplant.

### *Indeling in categorieën*

Als een gewas of product aan alle vier basiseisen voldoet komt het in categorie 1. Als een product aan drie eisen voldoet komt het in categorie 2. Als het product aan twee of minder eisen voldoet komt het in categorie 3. Categorie 2 kan onderverdeeld worden in groep 2.1, producten die aan de eerste drie eisen (B1, B2, en B3) voldoen, en groep 2.2, producten die wel aan B4 voldoen maar niet aan één van de eerste drie eisen. Groep 2.1 heeft een hogere prioriteit dan groep 2.2. Producten uit categorie 1 komen direct in aanmerking voor het vervolg van de route. Producten uit categorie 2 volgen op de middellange termijn. Categorie 3



dient als vergaarbak en de producten erin zijn bestemd voor de lange termijn.

**Tabel 1-** Indeling in categorieën

* Product voldoet aan alle basiseisen	→	categorie 1
* Product voldoet aan drie basiseisen		
- B1, B2 en B3	→	categorie 2.1
- B1, B2 en B4		
- B1, B3 en B4	→	categorie 2.2
- B2, B3 en B4		
* Product voldoet aan maximaal twee basiseisen	→	categorie 3 (vergaarbak)

De indeling in categorieën is niet statisch. Producten uit categorie 1 kunnen via onderdeel C alsnog in een lagere categorie terecht komen. Producten uit categorie 2 en 3 kunnen bij verandering van de basiseisen of door nieuwe ontwikkelingen naar categorie 1 doorgeschoven worden. Bijvoorbeeld door veredeling kunnen nieuwe rassen op de markt komen met een betere houdbaarheid.

### **3.2.3 Onderdeel C: Productprofiel en vragenlijst voor eerste introductie**

Voordat de vragenlijst doorlopen wordt, wordt een productprofiel opgemaakt. Hierin worden met name de gebruiksmogelijkheden voor consument, de variatie in vorm en kleur en de maatschappelijke betekenis weergegeven. In het hieronder weergegeven schema wordt een overzicht gegeven van het scoreverloop voor het productprofiel. Per onderdeel kunnen punten gescoord worden van 0 tot aan +20. Per product kan een totaal aantal punten gescoord worden binnen het productprofiel. Voor bloeiende planten is dit maximaal 380 en voor groene planten 320, omdat voor een niet bloeiend product niet gescoord kan worden voor variatie in bloemkleur en bloemvorm. Voor niet bloeiende planten moet daarom de totaalscore, in vergelijking met bloeiende planten, gecorrigeerd worden met een factor 19/16.

De totaalscore dient ter ondersteuning van het oordeel van de testgroep.

De belangrijkheid van de verschillende onderdelen in het productprofiel wordt verschillend geacht. Vandaar dat een bepaalde wegingsfactor per onderdeel gegeven is. Een onderdeel met wegingsfactor 3 wordt belangrijker geacht dan het onderdeel met een wegingsfactor 1. Per onderdeel wordt de behaalde score vermenigvuldigd met de wegingsfactor. De totaalscore komt tot stand door de behaalde scores per onderdeel bij elkaar op te tellen.

**Tabel 2 - Productprofiel voor pot-, kuipplanten en eenjarige zomerbloeiërs**

Productprofiel	Weging	0	+5	+10	+15	+20
Gebruiksmogelijkheid en consument	3	Weinig (1)	Gering (2)	beperkt (3)	Groot (4)	zeer groot (5)
Eisen aan standplaats	2	zeer hoog	hoog	gering	Laag	zeer laag
Variatie in potmaat	2	zeer weinig (1 potmaat)	Weinig (3 cm)	redelijk (5 cm)	Groot (7cm)	zeer groot /alle maten
Variatie in plantvorm	2	Geen	Gering (2)	redelijk (3)	Groot (4)	zeer groot ( $\geq 5$ )
Variatie in bladvorm	2	Geen	Gering (2)	redelijk (3)	groot (4)	zeer groot ( $\geq 5$ )
Variatie in gewaskleur	2	Geen	Gering (2)	redelijk (3)	groot (4)	zeer groot ( $\geq 5$ )
Variatie in bloemkleur (n.v.t. bij bladplanten)	3	Geen	Gering (2)	redelijk (3)	groot (4)	zeer groot ( $\geq 5$ )
Variatie in bloemvorm (n.v.t. bij bladplanten)	1	Geen	Gering (2)	redelijk (3)	groot (4)	zeer groot ( $\geq 5$ )
Passend in de huidige maatschappelijke ontwikkeling	2	Conflicte-rend	Neutraal	geringe mate	goed	zeer goed

Nadere omschrijving van de gehanteerde termen in het productprofiel bij Tabel 2

## **Gebruiksmogelijkheden consument**

De belangrijkste gebruiksmogelijkheden zijn als bloeiende potplant, groene potplant, kuipplant, éénjarige zomerbloeiër of arrangement. Tussen haakjes staat het aantal gebruiksmogelijkheden aangegeven.

### **Eisen aan standplaats**

De eisen die aan de standplaats gegeven worden zijn met name afhankelijk van de hoeveelheid licht die een product nodig heeft en in hoeverre het product bestand is tegen slechte weersomstandigheden.

### **Variatie in potmaat**

Een grotere variatie in potmaat zal leiden tot meer mogelijkheden voor het product. Veelal is de potmaat gekoppeld aan de grootte van de plant. Tussen haakjes staat de variatie in potmaat weergegeven.

### **Variatie in plantvorm**

Een grotere variatie in plantvorm zal leiden tot meer mogelijkheden voor het product. Dit kunnen zowel natuurlijke als kunstmatige plantvormen zijn. Tussen haakjes staat het aantal mogelijke plantvormen weergegeven.

### **Variatie in bladvorm**

Een grotere variatie in bladvorm zal leiden tot meer mogelijkheden voor het product. Dit kunnen zowel natuurlijke als kunstmatige bladvormen zijn. Tussen haakjes staat het aantal mogelijke bladvormen weergegeven.

### **Variatie in gewaskleur**

Een grotere variatie in gewaskleur zal leiden tot meer mogelijkheden voor het product. Tussen haakjes staat het aantal mogelijke gewaskleuren weergegeven.

### **Variatie in bloemkleur (niet van toepassing bij bladplanten)**

Een grotere variatie in bloemkleur zal leiden tot meer mogelijkheden voor het product. Tussen haakjes staat het aantal mogelijke bloemkleuren weergegeven. Hierbij wordt uitgegaan van de hoofdkleuren: wit, geel, oranje, roze, rood, blauw en paars.

### **Variatie in bloemvorm (niet van toepassing bij bladplanten)**

Een grotere variatie in bloemvorm zal leiden tot meer mogelijkheden voor het product. Hierbij kan gedacht worden aan b.v. enkel- en dubbelbloemige bloemen of gaafrandige en gekartelde bloemen. Tussen haakjes staat het aantal mogelijke bloemvormen weergegeven.

### **Passend in de huidige maatschappelijke ontwikkeling**

In hoeverre past het product in de huidige maatschappelijke ontwikkeling. Hierbij wordt met name gekeken naar langdurige trends, zoals bijvoorbeeld milieu. Hierbij moet echter

gewaakt worden dat men zich niet afsluit voor geheel nieuwe producten (nieuwe trends).

Na het opstellen van het productprofiel wordt een vragenlijst doorlopen. Afhankelijk van het antwoord wordt verwezen naar een nieuwe vraag. Elk negatief antwoord zonder verwijzing naar een volgende vraag betekent dat het onderzochte product alsnog een categorie lager geplaatst wordt en dat verdere actie ten aanzien van het desbetreffende product voor dit moment stopgezet wordt. Zodra alle producten uit categorie 1 onderdeel C langs zijn gelopen en daarna behoefte bestaat aan nog meer nieuwe producten, komen de producten uit categorie 2.1 in aanmerking. Indien er via onderdeel A en B nieuwe producten in categorie 1 belanden, krijgen deze voorrang.

De testgroep bij vraag 1 bestaat uit een groep willekeurige consumenten die het product testen en er een oordeel over geven. Een product heeft de meeste kans op succes als een grote groep consumenten het aantrekkelijk vindt en dit kan op deze manier vastgesteld worden. De testgroep kan om verschillende redenen negatief oordelen over het product. Door in vraag 2 het negatieve oordeel te analyseren, krijgen deze producten een herkansing. Als blijkt dat slechts een specifiek deel van de consumenten (erg) positief is, kan het product bij een, voor dit deel, representatieve groep nader uitgetest worden. De kans bestaat immers altijd dat het product in de loop van de tijd geaccepteerd wordt door een grotere groep consumenten. Ook kan er iets mis met het product zijn, bijvoorbeeld niet in het juiste rijpheidsstadium geleverd of een onjuiste verzorging gekregen.

#### Vragenlijst

C1	Wat is het oordeel van de testgroep?	negatief → C2 positief → C3 onbekend → C3
C2	Is dit op te lossen?	nee → ☹️ ja → C3
C3	Zijn er teeltgegevens?	nee → C5 ja → C4
C4	Zijn die voldoende?	nee → C5 ja → C8
C5	Teelt opzetten, lukt die?	nee → C7 ja → C6
C6	Al getest op consument?	nee → C1 ja → C8
C7	Probleem oplossen, gelukt?	nee → ☹️ ja → C5
C8	Wil de consument ervoor betalen?	nee → ☹️

		ja	→	C9
C9	Lijkt MPS-A mogelijk?	nee	→	☹
		ja	→	☺

☹ = Product één categorie lager.

☺ = Doorgaan met introductie. Product kan over de profielen. Bekend is dat de consument bereid lijkt te betalen en dat de teelt kansen heeft.

### 3.2.4 Onderdeel D: Profielen

Er zijn drie profielen; een markt, een teelt- en een bedrijfskundig profiel. Per product kan per profiel weer een totaal aantal punten gescoord worden. Ook hierbij zijn weer per onderdeel punten te scoren van 0 tot + 20 en is er een wegingsfactor aangegeven. In deze profielen is de wegingsfactor voor een potplant, kuipplant en éénjarige zomerbloeiër verschillend. Bij potplanten kan voor het marktprofiel maximaal 380, voor het teeltkundig profiel 400 punten en voor het bedrijfskundig profiel maximaal 188 punten worden gescoord. Bij éénjarige zomerbloeiërs is dit respectievelijk 320, 360 en 188 punten en bij kuipplanten 400, 400 en 188 punten.

De drie profielen hebben elk een even zwaar gewicht in de totaalscore. Daarom wordt het resultaat van de profielscore binnen elke gewasgroep gecorrigeerd, dat wil zeggen op een zelfde noemer gebracht.

Het marktprofiel dient om de afzetmogelijkheden in kaart te brengen. De beide andere profielen zijn bestemd om knelpunten voor een verdere groei in teeltareaal op te sporen. Deze knelpunten kunnen of als onderzoeksvragen neergelegd worden, of beschikbare kennis in binnen- en/of buitenland kan worden 'vertaald' naar de specifieke bedrijfs situatie. Het PBG kan in beide gevallen een belangrijke ondersteunende rol vervullen om de perspectieven van het nieuwe product te vergroten.

De uitkomst van het marktprofiel geeft een indicatie over de verwachte markt en daarmee samenhangend kan een afzetstrategie uitgestippeld worden, zoals een keuze voor verkoop via de klok, via bemiddeling, via voorverkoop etc. Een negatieve score op het marktprofiel betekent niet dat het product waardeloos is, maar het betekent dat geen grote markt verwacht wordt. Een product met een exclusief verkoopargument stelt veelal speciale eisen aan de vermarkting. Meestal zal het hierbij niet gaan om een totaal nieuw product maar om een via veredeling verkregen variant van een bestaand product, dat al geteeld en vermarkt wordt.

De scores op de teelt- en bedrijfskundige profielen worden vooral gebruikt om knelpunten op te sporen. Ze kunnen ook gebruikt worden voor reeds geteelde gewassen. Aan de hand van de negatieve scores op de diverse punten kan bepaald worden waar de (onderzoeks-) inspanningen zich in eerste instantie op moeten richten. De profielen leveren dus ook een prioriteitsstelling voor onderzoek op. Het uitvoeren van dit onderzoek heeft echter alleen zin als er marktkansen verwacht worden, dan wel zijn. Naar aanleiding van het teelt- en bedrijfskundig profiel kan bepaald worden welk type bedrijf het meest geschikt is voor de teelt. Nadat het product over de profielen gehaald is, kan nog bekeken worden in hoeverre het product in bestaande teeltplannen is in te bouwen. Dit kan echter nooit doorslaggevend worden voor de slagingskansen van het product. In de volgende schema's worden overzichten gegeven van de criteria en gebruikte schalen voor het markt-, teelt-, en bedrijfskundig profiel.

**Tabel 3 - Marktprofiel voor de drie gewasgroepen**

Markt	Weging			0	+ 5	+ 10	+ 15	+ 20
	Potplant	Eenjarige Zomerbloeiër	Kuipplant					
Exclusief verkoopargument (EVA)	3	2	3	Geen	Beperkt	Redelijk	Goed	Sterk
Potentiële omvang van de markt	3	3	3	< 5 %	5-10 %	0-20 %	20-30 %	> 30 %
Bereikbaarheid doelgroep	1	1	1	Slecht	Matig	Redelijk	Goed	Zeer goed
Geografische breedte v/d markt in relatie tot transportgevoeligheid en houdbaarheid	3	3	3	Regio	Landelijk	N.W. Europa	Europa	Ook buiten Europa
Value for money	2	1	2	Zeër weinig	Weinig	Redelijk	Veel	Zeër veel
Continuïteit binnen seizoen of jaar	2	1	2	< 3 mnd	3-6mnd	6-9 mnd	9- < 12 mnd	12 mnd
Internationale concurrentie	2	1	2	Zeër groot	Groot	Redelijk	Klein	Geen
Handelsrisico	3	3	3	Zeër groot	Groot	Redelijk	Klein	Geen

### Nadere omschrijving van de gehanteerde termen in het marktprofiel, bij Tabel 3.

#### Exclusief verkoopargument

De unieke eigenschappen van het product, waardoor het zich van concurrerende producten onderscheidt. De herkenbaarheid van de unieke eigenschap speelt een grote rol. Het stelt eisen aan de vermarkting van het product, bijvoorbeeld door een speciale verpakking.

#### Potentiële omvang van de markt

Potentiële aantal consumenten, gezien vanuit de totale markt voor potplanten, kuipplanten en eenjarige zomerbloeiërs.

#### Bereikbaarheid doelgroep

De bereikbaarheid van de doelgroep wordt bepaald door het feit of er veel of weinig moeite gedaan moet worden om de consument/eindafnemer te bereiken. De infrastructuur en bestaande handelskanalen spelen hierbij een rol. De bereikbaarheid verschilt sterk voor een supermarktartikel of een artikel bij bloemist/winkelier.

Naarmate de doelgroep breder, groter is, is deze toegankelijker.

#### Geografische breedte van de markt

De geografische breedte van de markt wordt bepaald door de afstand van een afzetpunt

(veilpunt) tot de afzetmarkt.

#### Value for money (product/prijs verhouding)

Value for money wordt door de teler bepaald door saldovergelijkingen, voor de handel door de winstmarge en voor de consument door de toegevoegde waarde. Dit onderdeel wordt voor de teler meegenomen in het bedrijfskundig profiel en voor de handelaar bij handelsrisico. Hier dus alleen naar de toegevoegde waarde voor de consument kijken. Wat krijgt men voor een bepaald bedrag: wat is de meerwaarde ten opzichte van een ander product.

#### Continuïteit binnen seizoen of jaar

De continuïteit van het product wordt bepaald door de omvang en de spreiding van de aanvoer. Een grotere continuïteit in aanvoer naar de afnemer geeft meer garanties aan de afnemer.

#### Internationale concurrentie

In hoeverre is de kwaliteit/kostprijs-verhouding van het product in andere landen die dit produkt ook op onze markten (kunnen) afzetten gunstiger.

#### Handelsrisico

Hoeveel risico bestaat er voor de handel om het product in de verkoop te hebben en het met winstbehoud af te zetten.

Tabel 4 - Teeltkundig profiel

Teelt	Weging			0	+5	+10	+15	+20
	Potplant	Kuipplant	Eenj.Zomer					
Eisen aan vakmanschap	2	2	3	Zeer Hoog	Hoog	Redelijk	Laag	Geen
Seizoensgebondenheid van de teelt	3	1	2	Zeer sterk	Sterk	Matig	Weinig	Niet
Teeltrisico (normen kwaliteit, uitval)	3	3	3	Zeer groot	Groot	Redelijk	Klein	Zeer klein
Ziekte/plaaggevoeligheid	2	2	2	Zeer groot	Groot	Redelijk	Laag	Zeer laag
Mogelijkheden biologische/geïntegreerde gewasbescherming	2	2	2	Zeer beperkt	Beperkt	Redelijk	Goed	Zeer goed
Temperatuurbehoefte omgerekend naar energiebehoefte op jaarbasis *	1	1	1	> 55	45-55	35-45	25-35	< 25
Stuurbaarheid naar gewenst eindproduct op gewenst tijdstip	3	3	3	Zeer gering	Matig	Redelijk	Goed	Zeer goed
Vermeerdering (wijze/risico/uniformiteit)	2	2	2	Zeer moeilijk	Moeilijk	Matig	Goed	Zeer goed
Gebruik chemische remstoffen	2	2	2	Zeer hoog	Hoog	Matig	Laag	Niet

\* Voor eenjarige zomerbloeiërs loopt de range in energiebehoefte van < 10 tot 25 m<sup>3</sup>/ m<sup>2</sup>

#### Nadere omschrijving van de gehanteerde termen in het teeltkundig profiel, bij Tabel 4

##### Eisen aan vakmanschap

Een product dat moeilijker te telen is en dus meer vakmanschap vereist, zal minder gauw opgepakt worden.

##### Seizoensgebondenheid van de teelt

Wordt de teeltperiode van het product beperkt door klimaatomstandigheden zoals instraling of kan het jaarrond in kassen geteeld worden? Een product dat slechts in een beperkte periode geteeld kan worden, beperkt de flexibiliteit in de teeltplannen.

##### Teeltrisico

Hoeveel risico loopt de teler dat de teelt een kwantitatief of kwalitatief onvoldoende product oplevert?

##### Ziekte/plaaggevoeligheid

Hoe vatbaar is het gewas voor ziekten en hoeveel plagen tasten het gewas aan?

##### Mogelijkheden biologische/geïntegreerde gewasbescherming

Een korte teeltduur kan betekenen dat het onmogelijk is een afdoend evenwicht (predator/parasiet) op te bouwen. Daarnaast kan een gewas morfologisch minder geschikt zijn voor biologische bestrijding (bijv. bladstand/beharing).



### Temperatuurbehoefte omgerekend naar energiebehoefte op jaarbasis

Een sterk warmteminnend gewas zal veel energie vragen voor de teelt. In het kader van het terugdringen van het energieverbruik is dit ongewenst. Daarnaast stelt het eisen aan de bedrijfsuitrusting en betekent het een hoger kostenplaatje.

*\*Voor eenjarige zomerbloeiërs is een aangepaste range voor energieverbruik gehanteerd, vanwege het lagere energieverbruik in verband met potplanten of kuisplanten*

### Stuurbaarheid naar gewenst eindproduct op gewenst tijdstip

Is de productie en de kwaliteit goed te plannen?

### Vermeerdering

Wijze, risico en uniformiteit bij vermeerdering.

### Hoeveelheid chemische remstoffen

De noodzaak tot gebruik van remstoffen kan een belemmering zijn (milieu, arbeid).

### Bedrijfskundig profiel

Het bedrijfskundig profiel bevat organisatorische, bedrijfseconomische en ergonomische aspecten die bij de bedrijfsvoering van groot belang zijn. Deze aspecten zijn voor alle drie gewasgroepen pot- en kuisplanten enerzijds en eenjarige zomerbloeiërs anderzijds op een aantal punten verschillend.

De uitgangspunten zijn vermeld in Bijlage 1.

*Tabel 5 - Bedrijfskundig profiel gewasgroepen pot- en kuisplanten*

Criterium	Weging	Score				
		0	+5	+10	+15	+20
Risico						
Totale directe kosten/ m <sup>2</sup> /1000 pl.*	1,5	> f 5000	> f 3000 < = f5000	> f2000 < = f3000	> f 1000 < = f2000	< = f 1000
Uitvalpercenta ge	1,5	> 5	> 3 < = 5	> 2 < = 3	> 1 < = 2	< = 1
Planbaarheid						
Aflevertijdstip is vast	1,0	Binnen 1 week	Binnen 2 weken	binnen 3 weken	Binnen 4 weken	langer dan 4 weken
stadium of valt in korte tijd						
Aflevertijdstip onzeker	1,0	5 weken verschil	4 weken verschil	3 weken verschil	2 weken verschil	1 week verschil
Variatie binnen partijen	1,0	10 weken	8 weken	6 weken	4 weken	< 2 weken
Groot Mechaniseren mogelijk						
Gevoelig voor beschadig- ingen	1,0	Zeer gevoelig	minder gevoelig	gevoelig	Incidenteel	ongevoelig
Aanbinden/in- draaien/ Stokken	1,0	Meerdere Stokken + Ringen	1 stok + ringen	meerdere stokken + 1 ring	meerdere stokken	Geen

Extra investeringen nodig						
Belichting, kosten/ m <sup>2</sup>	0,5	> F 30	>F 25 < = F 30	>F 15 < = F 25	< = F 15 > F 5	< F 5
Overige	0,5	F 5	F 3	F 2	F 1	Geen
Ergonomische aspecten						
Klimaat	0,1	Zeer onaantrekkelijk	onaantrekkelijk	redelijk	goed	Lekker
Gewicht en volume	0,1	Zeer zwaar	zwaar	redelijk	goed te hanteren	Makkelijk
Aanwezigheid stekels	0,1	Zeer lastig	lastig	redelijk	goed te hanteren	makkelijk
Allergiën opwekkend	0,1	Zeer freq.	frequent	incidenteel	bijna nooit	nooit; niet bekend

Tabel 6 - Bedrijfskundig profiel gewasgroep: eenjarige zomerbloeiërs

Criterium	Weging	Score				
		0	+5	+10	+5	+20
Risico						
Totale directe kosten/ m <sup>2</sup> /1000 pl.*	1,5	> f 5000	> f 3000 < = f 5000	> f 2000 < = f 3000	> f 1000 < = f 2000	< = f 1000
Uitval percentage	1,5	> 5	> 3 < = 5	> 2 < = 3	> 1 < = 2	< = 1
Planbaarheid						
Aflevertijdstip is vast stadium of valt in korte tijd	1,0	Binnen 1 week	binnen 2 weken	binnen 3 weken	binnen 4 weken	Langer dan 4 weken
Aflevertijdstip onzeker	1,0	5 weken verschil	4 weken verschil	3 weken verschil	2 weken verschil	1 week verschil
Variatie binnen partijen Groot	1,0	10 weken	8 weken	6 weken	4 weken	< 2 weken
Mechaniseren mogelijk						
Gevoelig voor beschadigingen	1,0	Zeer gevoelig	minder gevoelig	gevoelig	incidenteel	ongevoelig
Aanbinden/indraaien/ Stokken	1,0	Meerdere stokken + ringen	1 stok + ringen	meerdere stokken + 1 ring	meerdere stokken	geen
Extra investeringen nodig						
Belichting, kosten/ m <sup>2</sup>	0,5	> f 30	> f 25 < = f 30	> f 15 < = f 25	< = f 15 > f 5	< f 5
Overige	0,5	f 5	f 3	f 2	f 1	Geen
Ergonomische aspecten						
Klimaat	0,1	Zeer onaantrekkelijk	onaantrekkelijk	redelijk	goed	lekker
Gewicht en volume	0,1	Zeer zwaar	zwaar	redelijk	goed te hanteren	Makkelijk
Aanwezigheid stekels	0,1	Zeer lastig	lastig	redelijk	goed te hanteren	Makkelijk
Allergiën opwekkend	0,1	Zeer freq.	frequent	incidenteel	bijna nooit	nooit; niet bekend

## **Nadere omschrijving van de gehanteerde termen in het bedrijfskundig profiel**

### **1. Risico**

Hoge kosten en/of een lange teeltduur betekent in het algemeen een hoog risico.

#### **1a. Totale kosten**

Dit is het kostenbestanddeel dat in een plant zit, die tijdens de teelt uitvalt, zoals:

- Arbeid (minuten/1000 planten, zie Bijlage 2)
- Energie (zie Bijlage 5)
- Overige kosten (incl. plantmateriaal en transport (volume)) (zie Bijlagen 3-5)
- Week m<sup>2</sup> (incl. evt. langere raaptijd als gevolg van ongelijkheid in het eindproduct)
- Teeltduur

#### **1b. Uitval %**

Dit is het percentage planten dat tijdens de teelt als gevolg van ziekte of afwijking niet kan worden verkocht.

### **2. Planbaarheid**

Hieronder wordt verstaan de mate waarin zekerheid bestaat over het afzetmoment.

#### **2a. Een aflevertijd in korte tijd betekent dat dat men weinig flexibel kan zijn.**

Een vast afleverstadium in een korte tijd leidt tot een lage score.

#### **2b. Aflevertijdstip onzeker doordat het moeilijk te voorspellen is, betekent slecht planbaar.**

Producten waarbij het aflevertijdstip gemakkelijk kan variëren, scoren laag

#### **2c. Grote variatie binnen partijen.**

Producten die over het algemeen een grote ongelijkheid binnen partijen tonen, zeker wanneer dit in de tijd varieert, scoren laag op dit aspect.

### **3. Mogelijkheden tot mechanisatie**

#### **3a. Gevoeligheid voor beschadigingen**

#### **3b. Aanbinden/indraaien/stokken is niet te mechaniseren**

#### **3c. Groeiwijze gewas, met name het in elkaar haken van planten, bemoeilijkt mechanisatie**

### **4. Extra investeringen, teruggerekend naar totale bedrijfsoppervlakte**

#### **4a. Belichting (assimilatie of stuurlicht); investering in lampen en armaturen**

#### **4b. Andere investeringen, waaronder verduisteringsinstallatie.**

## 5. Ergonomische aspecten

Dit zijn aspecten die te maken hebben met het welzijn van degenen die teelthandelingen dienen uit te voeren.

- 5a. Kasklimaat; hoge temperatuur en hoge RV zijn minder prettig om in te werken
- 5b. Gewicht en volume; grote zware planten zijn moeilijk hanteerbaar
- 5c. Aanwezigheid van stekels; ook daardoor zijn planten moeilijker hanteerbaar
- 5d. Opwekken van allergieën; hierdoor is het minder aantrekkelijk om in het gewas te werken

### 3.3 PERSONELE INZET EN BEGROTING

Ten aanzien van onderdeel A is al gesteld dat dit in principe door iedereen kan gebeuren. Het doorlopen van de onderdelen B, C en D van de introductie- en screeningsroute dient door een vooraf gedefinieerde groep deskundigen te gebeuren. De volgende deskundigheden zijn hierbij van belang: markt, teelt, bedrijf en kwaliteit.

Voor onderdeel B en C kan volstaan worden met een marktonderzoeker, een teeltonderzoeker en een bedrijfskundige. In overleg kunnen zij bepaalde zaken uitbesteden danwel andere deskundigen ad-hoc raadplegen. Hierbij kan bijvoorbeeld gedacht worden aan markttesten. De drie genoemde personen moeten een goed en breed overzicht op hun gebied hebben, zonder zich blind te staren op hun vakgebied. Dit team fungeert ook als aanspreekpunt voor onderdeel A en neemt de coördinatie en eindverantwoordelijkheid bij de volgende fasen op zich.

De taak van dit team is dat een product aan onderdeel B getoetst wordt op basis van eigen deskundigheid, literatuur en kennis van derden dan wel een kleine producttest op transportgevoeligheid en houdbaarheid. Het product komt vervolgens in een categorie terecht. Onderdeel B houdt per product weinig mensen en weinig werk in, maar wordt voor veel producten uitgevoerd.

Producten uit categorie 1 doorlopen onderdeel C. Het team begeleidt dit, waarbij ieder zorgt dat de vragen op zijn/haar vakgebied beantwoord worden. In ieder geval wordt er een consumententest (minimaal 10 planten op voorkeursvolgorde zetten bij minimaal 30 consumenten) uitgevoerd en een kosten- en prijsindicatie gemaakt. Daarnaast kunnen er één of enkele probeerteelten op of onder begeleiding van het PBG nodig zijn.

Na onderdeel C kan het product in de praktijk geïntroduceerd worden, bijvoorbeeld met een garantieregeling. Dit vraagt begeleiding van het team of door hen aangewezen personen. Het invullen van de profielen moet door een grotere groep deskundigen gedaan worden, de profielinvulgroep. Per profiel komt een eigen groep, geselecteerd op hun deskundigheid voor dat onderdeel. Bij het ontwikkelen van een introductie- en screeningsroute in de glasgroenteteelt bleek het volgende de beste methode van invullen: ieder vult voor zich het profiel in op basis van zijn/haar kennis. De profielen worden vervolgens naast elkaar gelegd en gemiddeld. Over afwijkende punten wordt gediscussieerd, waarna een definitieve waardering volgt. Een samenstelling van de profielinvulgroepen zou als volgt kunnen zijn:

#### Productprofiel

- Gewasdeskundige PBG
- Botanicus

### Marktprofiel

Van de deskundigen wordt verwacht dat zij inzicht in de markt hebben, veelvuldig contacten met handelaren hebben en/of de consument kennen.

- Marktdeskundige(n) PBG/VBN/veilingen
- Productdeskundige(n)/managers PBG/VBN/veilingen
- Medewerkers PT
- Vertegenwoordigers Bedrijfsschap en VGB
- Vertegenwoordigers VBW en tuincentra

### Teeltkundigprofiel

Van de deskundige wordt verwacht dat zij over teeltkennis beschikken, inzicht hebben in de tuinbouwpraktijk van vergelijkbare gewassen/producten, danwel zelf teler zijn.

- Teeltdeskundige(n) PBG
- Medewerkers LTO-Groeiservice (telers)
- Voorlichters/telers
- Productmanagers van veilingorganisaties

### Bedrijfskundig profiel

Van de deskundige wordt verwacht dat zij inzicht hebben in de tuinbouwpraktijk en bedrijfskundige kennis hebben.

- Bedrijfskundige(n) PBG
- Adviseurs

Onderdeel D, dat los van A, B en C uitgevoerd wordt, en het productprofiel in onderdeel C betekent relatief weinig werk voor veel mensen bij een groot aantal teelten (namelijk ook bestaande). De meeste kosten en het meeste werk zitten in onderdeel C en de daarop volgende begeleide introductie.

Uitvoering van de gehele introductieroute door het PBG, met maximale inzet van bovengenoemde deskundigheid, zal per gewas/product tussen de f5.000,- en f10.000,-, kosten, afhankelijk van wat al van het product aan informatie voorhanden is.

## **3.4 SAMENVATTING VAN DE INTERVIEWS**

Gedurende de ontwikkeling van de introductieroute zijn er interviews gehouden met diverse personen van organisaties en bedrijven in de keten.

Doel hiervan was om te toetsen of de gevolgde werkwijze ook weerklank vond bij deze schakels in de keten. Deze bedrijven/organisaties zijn:

- HUMAKO, Rijsenhout, Veredelings- en vermeerderingsbedrijf Saintpaulia 's, dhr. A. Alewijnse
- Vereniging Groothandel in Bloemisterijproducten (VGB), dhr. C. Moerman
- NOVARTIS Veredelingsbedrijf, dhr. W. Jorink
- Verenigde Bloemenveiling Aalsmeer (VBA), Mevr. S. van Vliet
- Bloemenveiling Holland (BVH), dhr. J. Naber
- Bedrijfsschap voor de handel in bloemisterijproducten, dhr. J. van der Kley

Daarnaast heeft er in september 1998 een gezamenlijk gesprek plaatsgevonden met deze en andere organisaties in de sierteelt over productvernieuwing. Het verslag van deze discussie is te vinden in Bijlage 7.

Uit de gesprekken zijn de volgende punten naar voren gekomen:

- algemeen wordt onderkend dat veel initiatieven in de sierteeltsector rondproductvernieuwing vroegtijdig stranden, zonder dat goed is geanalyseerd hoe dit kon gebeuren en of oplossing van specifieke knelpunten alsnog tot een succesvolle introductie had kunnen leiden.
  - de voorgestelde basiseisen worden algemeen onderschreven. Ten aanzien van de eis: 'Gevaar voor de volksgezondheid', wordt het belang hiervan nauwelijks onderkend.
  - Uitvoering van een consumententest, voordat de profielen worden ingevuld, wordt door velen onderstreept.
  - Vanuit het bedrijfsleven wordt onderstreept dat er vroegtijdig een beeld verkregen dient te worden van de kostprijs van een nieuw product. Daarmee is er ook zicht op de noodzakelijke marktprijs en evt. bereidheid van de consument om het product ook daadwerkelijk te kopen.
  - Ten aanzien van de profielen wordt vooral veel belang toegekend aan het marktprofiel. Het criterium 'beschikbaarheid voor de consument' wordt daarbij uitermate belangrijk gevonden.
- Algemeen wordt geconstateerd dat het marktprofiel nader onderzoek vergt.

## 4. TOETSING VAN DE ROUTE

Om te kunnen nagaan of de ontwikkelde route ook daadwerkelijk bruikbaar is als instrument bij het bepalen van de kansen van nieuwe producten, zijn van de gewasgroepen potplanten, kuipplanten en eenjarige zomerbloeiërs in totaal tien gewassen, 'toppers' en 'flopers' gescreend. Als toppers worden daarbij die gewassen aangemerkt die vanaf hun introductie een sterke groei in geteeld areaal en omzet te zien hebben gegeven. Floppers zijn gewassen, die enige tijd na introductie niet of nauwelijks meer geteeld werden.

De volgende gewassen zijn getoetst:

	<b>Topper</b>	<b>Flopper</b>
Potplant	Musa	Pitcairnia 'Jungle Grass'
Kuipplant	Cassia corymbosa Solanum jasminoïdes	Leonothus leonorus Fremontodendron
Eenjarige zomerbloeiër	Surfinia Osteospermum	Nierembergia Salvia farinacea

### Resultaten scores profielen

Alle producten voldeden aan de basiseisen en zouden ook door de testgroep in principe positief beoordeeld zijn. Van enkele onbekendere kuipplanten als Fremontodendron en Leonothus ontbreken teeltgegevens en is ook over de bereidheid tot betalen door de consument nauwelijks informatie beschikbaar.

De scores voor het productprofiel zijn weergegeven in Tabel 7, voor het marktprofiel in Tabel 8 voor het teeltprofiel in Tabel 9 en voor het bedrijfskundig profiel in Tabel 10

Table 7 - Scores 10 toetsgewassen op het productprofiel (score 0-20 op elk criterium x wegingsfactor)

Criterium	Potplant				Kuiplant				Eenjarige zomerbloei			
	Musa	Pitcairnia	Solanum	Cassia	Fremontodendron	Leonothus	Surfinia	Osteosp	Nierembergia	Salvia		
Gebruiksmogelijkheden consument	30	20	30	15	15	15	15	45	15	15		
Eisen aan standplaats	10	10	30	10	10	10	10	0	20	20		
Variatie in potmaat	30	0	30	20	20	10	40	10	10	10		
Variatie in plantvorm	0	0	10	10	10	10	0	0	0	0		
Variatie in bladvorm	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
Variatie in gewaskleur	20	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
Variatie in bloemkleur (n.v.t. bij bladplanten)	Nvt	0	0	0	15	0	60	45	15	15		
Variatie in bloemvorm (n.v.t. bij bladplanten)	Nvt	0	0	0	0	0	0	10	0	0		
Passend in huidige maatschappelijke ontwikkeling	40	30	30	40	40	40	20	10	10	10		
Totaal	152 *	70*	130	95	110	85	145	120	70	70		

\* score x 19/16 i.v.m. afwezigheid bloei bladplanten

Table 8 - Scores 10 gewassen op het marktprofiel (score 0-20 op elk criterium x wegingsfactor)

Criterium	Potplant			Kuiplant						Eenjarige zomerbloei		
	Musa	Pitcairnia	Solanum	Cassia	Fremontodendron	Leonothus	Surfinia	Osteosp	Nierembergia	Salvia		
Exclusief verkoopargument	45	30	45	45	15	30	40	30	0	10		



Aantal potentiële consumenten	45	30	45	45	15	15	15	45	15	30	15
Bereikbaarheid doelgroep	15	15	15	15	15	15	15	15	5	15	5
Geografische breedte markthoudbaarheid	30	45	30	30	15	15	15	30	15	30	30
Value for money	20	20	45	45	10	30	30	20	30	20	10
Continuïteit binnen seizoen/jaar	20	40	20	10	10	10	10	10	0	10	0
Internationale concurrentie	30	30	30	30	30	30	30	15	15	15	15
Handelsrisico	30	30	45	30	15	15	15	30	30	30	30
<b>Totaal</b>	<b>235</b>	<b>240</b>	<b>275</b>	<b>250</b>	<b>125</b>	<b>160</b>	<b>195</b>	<b>140</b>	<b>150</b>	<b>195</b>	<b>115</b>

Table 9 - Scores 10 gewassen op het teeltkundig profiel (score 0-20 op elk criterium x wegingsfactor)

Criterium	Potplant				Kuiplant				Eenjarige zomerbloeiër			
	Musa	Pitcairnia	Solanum	Cassia	Fremontodendron	Leonothus	Surfinia	Osteosp.	Nierembergia	Salvia		
Eisen aan vakmanschap	30	20	45	30	10	30	20	20	20	30	30	
Seizoensgebondenheid teelt	10	20	20	20	20	10	0	15	0	0	0	
Teeltrisico	30	0	45	45	15	15	45	45	30	45	45	
Ziekte/plaaggevoeligheid	30	30	10	20	10	10	10	10	30	30	30	
Mogelijkheden biologische/geïntegreerde gewasbescherming	30	20	20	20	10	20	10	10	20	20	20	
Temperatuurbehoefte	5	10	15	15	10	15	20	20	20	20	20	
Stuurbaarheid naar gewenst eindproduct	15	45	45	45	0	15	60	45	15	45	0	

Vermeerdering	15	30	30	30	10	15	10	20	20	20	30
Wijze/risico/uniformiteit											
Gebruik chemische remstoffen	40	30	10	20	10	20	10	20	20	40	30
Totaal	205	205	240	245	95	150	205	205	195	205	205

**Tabel 10 - Scores 10 gewassen op het bedrijfskundig profiel (score 0-20 op elk criterium x wegingsfactor)**  
**Kuipplant**

Criterium	Potplant					Eenjarige zomerbloeiër				
	Musa	Pitcairnia	Solanum	Cassia	Fremontodendron	Leonothus	Surfinia	Osteosp	Nieremb.	Salvia
Risico: kosten	7.5	15	0	7.5	7.5	7.5	0	0	7.5	7.5
Risico: uitval	15	15	15	15	0	15	30	30	0	30
Planbaarheid: aflevertijdstip vast	15	5	10	5	5	5	15	10	10	20
Planbaarheid: aflevertijdstip onzeker	5	15	15	15	10	0	10	10	10	10
Planbaarheid: variatie binnen partijen	15	15	15	15	10	0	10	20	5	0
Mechanisatie: gevoeligheid beschadigingen	15	10	15	10	5	5	10	20	20	20
Mechanisatie: aanbinden/indraaien/Stokken	0	5	0	15	10	10	Nvt	Nvt	Nvt	Nvt
Extra investeringen: belichting	0	2.5	2.5	10	10	2.5	5	5	5	5
Extra investeringen: overige	7.5	2.5	10	10	10	10	7.5	10	10	10
Ergonomische aspecten: klimaat	1.5	1.5	1	1.5	1.5	1.5	2	2	2	2
Ergonomische aspecten: gewicht en volume	1.5	0.5	1	1	1	1	1	2	2	2
Ergonomische aspecten: stekels	0	0.5	2	2	2	2	2	2	2	2
Ergonomische aspecten: allergieën	0	0	2	2	1	1.5	2	2	2	2
<b>Totaal</b>	<b>83.0</b>	<b>87.5</b>	<b>88.5</b>	<b>109.0</b>	<b>73.0</b>	<b>61.0</b>	<b>94.5</b>	<b>113.0</b>	<b>75.5</b>	<b>110.5</b>

Uit de resultaten in tabel blijkt, dat per gewasgroep gezien de scores voor het productprofiel voor de individuele gewassen kloppen met de kwalitatieve aanduidingen 'Flopper' en 'Topper'. Met andere woorden de 'toppers' scoren beter dan de 'floppers'. Vooral binnen de kuitplanten geldt dit ook voor het marktprofiel. Ten aanzien van het teeltkundig profiel kunnen alleen binnen de kuitplanten 'toppers' en 'floppers' worden onderscheiden. Het bedrijfskundig profiel tenslotte, laat ook alleen binnen de kuitplanten duidelijke verschillen zien tussen de 'toppers' en 'floppers'. Uit de scores in de diverse profielen wordt ook duidelijk op aan welke aspecten via onderzoek aandacht moet worden besteed om de introductiekansen te verhogen. Gezien de beperkte discriminerende werking van het marktprofiel in relatie tot het gewicht wat wordt toegekend aan meer vroegtijdige signalen uit de markt (zie ook Bijlage 7) is nader onderzoek naar de methodiek voor het vaststellen van marktkansen van nieuwe pot- en kuitplanten, alsmede eenjarige zomerbloeiërs dringend gewenst.

Een en ander betekent dat voor de hier getoetste gewassen de hele introductieroute redelijk goed in staat lijkt om toppers en floppers van elkaar te onderscheiden. Aangevuld met resultaten van de testgroep en een eventueel consumentenonderzoek zijn er dan ook zeker mogelijkheden om de hier beschreven introductieroute met succes toe te passen.

## 5. CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

Op basis van de ervaringen opgedaan in de projectgroep en de reacties van diverse deskundigen van organisaties en bedrijven, actief op het gebied van productvernieuwing, kunnen de volgende conclusies worden getrokken:

1. Deze studie toont aan dat een introductieroute voor nieuwe producten binnen de Bloemisterij in een vroeg stadium kan voorspellen welke nieuwe producten kansrijk zijn om met succes geïntroduceerd te worden. Van de hier gebruikte testgewassen bleken gewassen tot de 'toppers' gerekend te kunnen worden en gewassen tot de 'flopers'. Dit komt aardig overeen met de praktijksituatie.
2. Het blijkt heel moeilijk te zijn om een overall-score van een gewas of product te geven. Daarom wordt per onderdeel (profiel) een score gegeven.
3. Kritische succesfactoren bij een effectief gebruik van de methodiek zijn: aanwezigheid van deskundigheid op het terrein van product- en gewaskennis, markt, bedrijfskunde en teelt.  
De meerwaarde van hantering van de introductieroute als hulpmiddel bij het screenen van potentiële nieuwe producten zit in het gezamenlijk identificeren van de sterke en zwakke punten van deze producten.
4. De gehanteerde methodiek biedt goede aanknopingspunten voor de gebruiker om inzicht te krijgen welke prioriteit gehecht moet worden aan het oplossen van specifieke knelpunten bij nieuwe producten. Individuele (vermeerderings-)bedrijven of groepen van telers zouden samen met het praktijkonderzoek in hun bedrijfssituatie de kansen voor productvernieuwing kunnen verkennen en gesignaleerde knelpunten op kunnen lossen.
5. De gehanteerde markt-, teeltkundige- en bedrijfskundige profielen kunnen ook voor reeds gecommercialiseerde gewassen/producten worden gebruikt, o.a. om zo objectief mogelijk vast te stellen waar nog zwakke punten liggen, welke nader onderzoek vragen.

## **Aanbevelingen**

De volgende aanbevelingen kunnen worden gedaan.

1. Gezien de problematiek bij het invullen van het marktprofiel in de introductieroute, is specifiek onderzoek naar de ontwikkeling van een betrouwbare en toepasbare methodiek zeer wenselijk. Overleg met marktorganisaties en bedrijven op dit terrein is zeer wenselijk. Onderdeel hiervan zal de ontwikkeling van een methodiek voor betrouwbaar en breed gedragen consumentenonderzoek bij nieuwe producten moeten zijn.
2. Binnen het PBG zal een 'Noviteam' opgericht moeten worden, bestaande uit gewas bedrijf- en product deskundigen, welke projectmatig, samen met marktdeskundigen en belanghebbende bedrijven of telers (groepen) de introductieroute voor specifieke gewas- of productgroepen gaat hanteren.

## LITERATUUR

- Esmeyer, M. H. en Nienhuis, J.K., 1996. Introductieroute als hulpmiddel bij assortimentsverruiming. Rapport 24. Proefstation voor Bloemisterij en Glasgroente, 57 pp.
- Lentjes, P.W.M. en de Graaf-van der Zande, M.Th. de, 1986. Eindverslag van het project 'Onderzoek Productvernieuwing potplanten' Intern rapport PBN.
- Moonen, C, 1996. Osteospermum: klapper zonder weerga. Vakblad voor de Bloemisterij 43 (1996): 144-145.
- Projectgroep Productvernieuwing PVS, 1996. Resultaten enquête productvernieuwing 1995/1996 Rapport Produktschap voor siergewassen, mei 1996.
- Stroeken, J., 1998. Niet teler, veiling of veredelaar bepaalt wat een novitiet is, maar de consument. Vakblad voor de Bloemisterij 21 (1998): 4-5.
- Zande, H. van der, 1998. Waar blijft de professionele marketing ? Vakblad voor de Bloemisterij 47 (1998): 4-5.

## **BIJLAGE1.Uitgangspunten voor het standaard bedrijf als referentie voor het bedrijf met nieuwe gewassen**

Om verschillende gewassen te kunnen vergelijken moet worden uitgegaan van dezelfde standaard-omstandigheden. Dit zijn:

- **Bedrijfs grootte:** 10240 m<sup>2</sup>
- **Arbeid:** gemiddeld geautomatiseerd
  - oppotmachine
  - handmatig wijderzetten met behulp van vork
  - transportbanden
  - transportafstanden gemiddeld
  - afleveringsgereedmaken: centraal/handmatig
  - zie Bijlage 2 voor voorbeelden per gewas ( ' referentiegewassen' )
- **Ruimte/teeltduur**
  - afhankelijk van plantgrootte en potmaat
  - groeisnelheid onder standaardomstandigheden
  - zie referentiegewassen in Bijlage 2
- **Energie**
  - per teelt
  - zie Bijlage 3
- **Overige kosten**
  - zie Bijlage 2
- **Duurzame productiemiddelen (voor marktprofiel)**
  - per weekm<sup>2</sup> f 0,50



**BIJLAGE 2. Referentie bedrijfskundig profiel: risico: Arbeid  
(min./1000 planten) (bron IMAG, PBG)**

Potplant	Potmaat	Oppotten	wijder 1	wijder 2	stok/ringen	afleveren	totaal
Saintpaulia	9	40	26	-	-	214	380
Kalanchoe	12	70	140	-	-	320	630
Poinsettia	13	60	57	120	-	300	660
Spathiphyllum	13	89	60	-	-	457	800
Begonia	13	110	150	200	300	495	1300
Azalea	12	180	140	180	-	350	1200
Cyclamen F1	13	130	110	240	-	320	1300
Cyclamen zaadvast	13	130	110	240	-	400	2770
Hortensia (trek)	13	160	135	197	1540	870	3000
Draceana	12	232	140	-	-	280	660
Dieffenbachea	13	206	80	-	-	380	750
Nephrolepis	13	108	63	110	-	338	710
Yucca	19	270	200	-	-	790	1350
Ficus benjaminii (90 cm)	17	220	160	200	600	6228	1900
Dracaena	21	320	256	312	-	1488	2500
Ficus benjaminii (1.20 m)	21	270	180	240	800	1190	2900
Ficus benjaminii (1.80 m)	27	656	350	460	1500	2908	6680

**Eenjarige zomerbloeiërs (Arbeid (min/1000 planten))**

Potmaat	Oppotten	wijder 1	Snoeien	Stokken/ Ringen	afleveren	totaal
21	360	360	720	900	1000	3840
19	300	360	900		900	2460
10	40	26			214	280
	Ver-spenen	Gewasver- zorging	Afleveren	Diversen		
	32	24	16	16		

### BIJLAGE3. Directe kosten van de drie gewasgroepen

Plant	Potmaat	teeltduur (weken)	gem. oppvl. (m <sup>2</sup> ) p. 1000pl	uitval (%) (zit niet in kostprijs)	directekosten (gld/ m <sup>2</sup> ) p: 1000
Saintpaulia	9	13	18,4	3	572,1
Kalanchoe	12	15	17,6	3	567,0
Poinsettia	13	15	69,6	5	1326,2
Spathiphilum	13	42	35,2	3	1835,2
Kuipplant 1	19	24	66,5	3	4846,6
Kuipplant 2	21	45	77	3	8081,7
Pelargonium zonale	10	22	55	3	1300,-
Perkplanten					
Setje 24		5	4,6	5	279,-
Setje 32		5	3,5	5	264,-
Draagtray		5	5	5	284,-
Potje	9	5	11	5	331,-

## BIJLAGE 4. Berekening kostprijs kuipplanten

### Aflevering als struik in 19 cm-pot.

Berekening kostprijs in guldens per 1000 stuks

Omschrijving fase	Aantal Planten	Aantal plan-ten per m <sup>2</sup>	Aantal netto m <sup>2</sup>	Aantal weken per fase	Aantal netto week m <sup>2</sup>
Oppotten-wijder-Zetten	1030	25	41.20	12	494.40
Wijderzetten 1-	Nvt	Nvt	Nvt	nvt	nvt
Wijderzetten 2					
Wijderzetten2-afleveren	1010	11	91.8	12	1101.80
<b>Totaal</b>				<b>24</b>	<b>1596.20</b>

Plantmateriaal	f515,00	
Belichting (electra)	-	
Gas	315,97	
Gewasbeschermingen bemesting	78,94	
Potgrond	241,02	
Potten/steunmateriaal 515,00	515,00	
Fust/verpakking + transport (30 km)	133,33	
Heffing/veilingkosten	560,00	
Arbeid (38,84 uur x F 35,-)	1359,40	
D.P.M.	986,79	
<b>Subtotaal</b>		<b>4705,45</b>
Rente omlopend vermogen (6 % over subtotaal/2)		141,16
<b>Totaal</b>		<b>4846,61</b>

## BIJLAGE 5. Berekening kostprijs kuipplanten

Aflevering als stammenteelt in 21 cm-pot.  
Berekening kostprijs in guldens per 1000 stuks

Omschrijving fase	Aantal Planten	Aantal planten per m <sup>2</sup>	Aantal netto m <sup>2</sup>	Aantal weken per fase	Aantal netto week m <sup>2</sup>
Oppotten-wijder-Zetten	1030	16	64,40	35	2254
Wijderzetten 1- Wijderzetten 2	Nvt	Nvt	Nvt	Nvt	Nvt
Wijderzetten2-afleveren	1010	8	126,25	10	1262,50
<b>Totaal</b>				<b>45</b>	<b>3516,50</b>

### Kosten (in guldens per 1000 planten)

Plantmateriaal	f 515,00	
Belichting (electra)	-	
Gas	693,22	
Gewasbeschermingen bemesting	173,30	
Potgrond	281,19	
Potten/steunmateriaal	844,60	
Fust/verpakking + transport (30 km)	333,33	
Heffing/veilingkosten	920,00	
Arbeid (38,84 uur x F 35,-)	1919,40	
D.P.M.	2166,30	
<b>Subtotaal</b>		<b>7846,34</b>
Rente omlopend vermogen (6 % over subtotaal/2)		<b>235,39</b>
<b>Totaal</b>		<b>8081,73</b>

## BIJLAGE 6.   Energiekosten

Potplant	Energieverbruik m <sup>3</sup> per m <sup>2</sup> /teelt	Energieverbruik per 1000 planten (m <sup>3</sup> )	Energiekosten per 1000 planten (gld.)
Saintpaulia	10,0	184	47,80
Kalanchoé	14,5	256	66,60
Poinsettia	11,9	827	215,00
Spathiphyllum	41,1	1447	376,20
Begonia	12,5	405	105,30
Azalea	50,0	1265	328,90
Cyclaam F1	15,9	735	191,10
Cyclaam zaadvast	19,5	820	213,20
Hortensia (trek)	7,8	600	156,-
Draceana	18,3	795	206,70
Diefenbachea	22,4	647	168,20
Nepholepis	9,1	395	102,70
Yucca	26,4	718	186,70
Ficus benj. (90 cm)	38,0	2000	520,-
Ficus benj. (1.20 m)	36,6	3950	1027,-
Ficus benj. (1.80 m)	46,6	11000	2860,-
Eenjarige zomerbloeiërs	7,5	37,5	10,-

## **BIJLAGE 7. Verslag van de bijeenkomst over productvernieuwing in de sierteelt, gehouden op 16 september 1998 op het PBG**

Aanwezig: De heer van Vliet en van Leeuwen (KMTP), de heer Naber (BVH), mevrouw van Vliet (VBA), de heer Jukema (VBN), de heer van der Kley (Bedrijfschap), mevrouw van Altvorst (VGB), de heer van Dijk (CIOPORA), de heren Ramakers en Mol (PT) en de heren Benninga, Vonk-Noordegraaf en Welles (PBG).

De heer Welles opent de vergadering en heet iedereen welkom. Aanleiding tot deze bijeenkomst is tweeledig. Op de eerste plaats is er in het afgelopen jaar een studie op het PBG uitgevoerd naar een introductieroute voor nieuwe pot-perk- en kuipplanten. Daaruit is onder meer gebleken dat de verschillende schakels in de keten op een heel verschillende manier met productvernieuwing omgaan. Ook de visies op nieuwe mogelijkheden blijken nogal te verschillen. Op de tweede plaats blijken nogal wat nieuwe introducties in de praktijk uiteindelijk te mislukken. Hierbij gaat nogal wat energie verloren, die wellicht met een betere voorbereiding succesvol kon worden aangewend.

Doel van deze bijeenkomst is dan ook op de eerste plaats om elkaar te informeren over afgeronde, lopende of geplande activiteiten ten aanzien van productvernieuwing.

Daarnaast een inventarisatie van knelpunten die men ervaart rond activiteiten gericht op productvernieuwing.

Met deze informatie kan dan in een later stadium bekeken worden in hoeverre nieuwe activiteiten beter op elkaar afgestemd kunnen worden, met een zo effectief mogelijk gebruik van beschikbare expertise.

Er wordt een kort voorstellingsronde gemaakt.

Om de activiteiten en optredende knelpunten te inventariseren wordt eenieder gevraagd dit nader aan te geven.

- \* **Vereniging voor de Groothandel in Bloemisterijproducten (VGB)**  
(toegelicht door dhr. C. Vonk-Noordegraaf, hoofd sectie Productkwaliteit PBG)

Het project Botanische Tuinen, dat als doel had om commerciële bedrijven te binden aan nieuwe gewassen aanwezig op botanische tuinen is inmiddels beëindigd. Het project was een initiatief van VGB, PT en de Stichting Nederlandse Plantentuinen.

### *Knelpunt:*

Op zich was er bij de bedrijven veel belangstelling voor nieuwe gewassen, maar de risico's (onbekendheid van de teelt, geringe investeringsbereidheid in een nieuw gewas en de noodzaak van exclusiviteit) bleken voor velen te hoog. Er zijn dan ook geen echte successen te melden.

- \* **Verenigde Bloemenveiling Aalsmeer**  
(toegelicht door dhr. van Vliet, productmanager kuipplanten/plantprimeur)

In het kader van Plant Primeur begeleidt de veiling initiatieven van telers om nieuwe producten in de markt te zetten. Criteria hierbij zijn o.a. onderscheidbaarheid en houdbaarheid. Zo wordt onder maximaal 100 personen een enquête uitgevoerd door een marktonderzoekbureau.

Daarnaast krijgen 20-100 personen het product mee naar huis.

Een kweker kan ook kiezen voor een introductie op maat, waarbij adviezen worden verstrekt

over prijs, promotie e.d.

**Knelpunt:**

Van tevoren wordt te weinig aandacht besteed aan de vraag voor welke doelgroep een nieuw product bestemd is en of het ook geëxporteerd kan worden.

- \* **Bloemenveiling Holland**  
(toegelicht door dhr. J. Naber, productmanager planten bij Bloemenveiling Holland)

Er zijn diverse activiteiten, Holland Primeur en Holland grandeur als nominatie van de Holland Award. Bij kamerplanten wordt ondersteuning geboden bij het in de markt zetten van een nieuw product. Doelgroep is de inkopende handel.

**Knelpunt:**

Nogal wat telers denken te lichtzinnig over het het introduceren van een nieuw product. Men vraagt zich onvoldoende af wie de doelgroep is en wat zij van het product vinden. Vaak is de gewenste exclusiviteit de belangrijkste reden om maar weinig anderen vooraf erbij te betrekken.

- \* **CIOPORA**  
(toegelicht door dhr. J. van Dijk, bestuurslid)

De CIOPORA probeert via veredeling nieuwe gewassen op de markt te brengen, vaak vanuit beschikbare botanische soorten.

**Knelpunten:**

1. De kweekrechtelijke bescherming van het eindproduct. In 1998 is daarover nieuwe wetgeving tot stand gekomen.
2. De illegale vermeerdering
3. Beperkte transporteerbaarheid van nogal wat nieuwe producten
4. Te geringe budget voor promotie van nieuwe producten
5. Ontbreken van een landelijk 'Fleuropark'

- \* **Vereniging van Bloemenveilingen in Nederland (VBN)**  
(toegelicht door dhr. G. Jukema, productmanager VBN)

De VBN participeert in Florakel (markttest voor nieuwe rassen), project botanische Tuinen en voert de administratie van de VBN-codes en de statistieken van o.a. nieuwe producten.

Verder is er een publicatie 'noviteit van de maand', dat naar de vakredacties gaat.

Criteria voor publicatie met vermelding van de aanduiding 'noviteit' zijn: maximaal 1 jaar geteeld, voldoende aanbod, kwalitatief goed product, duidelijke Unique Selling Points (zoals kleur en houdbaarheid), minimaal op twee veilingen beschikbaar.

Uit jaarlijks 900 beschikbare producten wordt een beperkt aantal gekozen.

**Knelpunt:**

1. De benodigde informatie is vaak niet beschikbaar
2. Betrouwbaarheid informatie; hoe kansrijk is het produkt voor de handel ?

- \* **Koninklijke Maatschappij voor Tuinbouw en Plantkunde (KMTP)**  
(toegelicht door dhr. van Vliet, voorzitter kring Aalsmeer)

De KMTP verricht al sedert vier jaar consumentenonderzoek met nieuwe gewassen, welke door

bedrijven ter beschikking worden gesteld. Ongeveer 100 personen krijgen het product mee naar huis en deze worden na enige tijd op het Proefstation beoordeeld door VKC-medewerkers. Er worden aan de deelnemers van de toets vragen gesteld over de verzorging van de planten. Dit werkt erg goed. De kwaliteit van de introductie van nieuwe gewassen kan dan ook worden verbeterd als bij het product goede verzorgingstips gegeven zouden worden.

*Knelpunt:*

1. Aanlevering van materiaal door bedrijven. Het kost erg veel energie om bedrijven materiaal te laten aanleveren.

- \* **Bedrijfsschap voor de Groothandel**  
(toegelicht door dhr. van der Kley)

Het Bedrijfsschap voor de Groothandel ontplooit op dit moment geen activiteiten in het kader van productvernieuwing. De handel heeft per jaar met veel nieuw producten te maken; voor een vlotte afzet is regelmatig wat nieuws van groot belang.

*Knelpunt:*

1. Veel winkeliers hebben onvoldoende productkennis, waardoor geen of weinig verzorgingstips rond nieuwe producten gegeven kunnen worden.

- \* **Produktschap voor Tuinbouw (PT)**  
(toegelicht door dhr. Mol)

Het PT verricht consumentenonderzoek met gemiddeld 200 personen (via enquêtes) Zij heeft in het kader van Ketenproject no. 60 onderzoek naar de Florakeltest gefinancierd. Hiermee worden de kansen van nieuwe cultivars vooraf in kaart gebracht.

*Knelpunten:*

1. Product komt niet bij de consument thuis, dus deze heeft geen ervaring met het product
2. De vragenlijst is zeer uitgebreid, complex en uitvoering is kostbaar.
3. De veredelaar heeft niet altijd zicht op kwaliteiten van zijn product
4. Uitbloeiresultaten van de veiling zijn niet altijd beschikbaar
5. De florakel-test is een momentopname, de respons kan in de tijd veranderen.

- \* **Proefstation voor Bloemisterij en Glasgroenten (PBG)**  
(toegelicht door dhr. Benninga, bedrijfskundig onderzoeker)

Het PBG heeft een introductieroute voor potplanten, kuipplanten en eenjarige zomerbloeiers ontwikkeld. Behalve een productgericht, teeltkundig en bedrijfskundig profiel is er een marktprofiel opgesteld waarop nieuwe producten gescoord kunnen worden. Dit is een algemeen profiel, probleem is dat er verschillende marktsegmenten zijn, want consumenten reageren verschillend.

*Knelpunt:*

1. De zwakste schakel in de introductieroute is het marktprofiel. Het ontbreekt aan voldoende marktinformatie en de her en der gebruikte methodes leveren onvoldoende inzicht.

**Discussie**

De volgende opmerkingen/constateringen worden gemaakt/gedaan:

- Bij productvernieuwing is er een groot probleem van het onvoldoende doorsijpelen van



productinformatie in de keten. Vooral de handel en zeker de detaillist beschikt over veel te weinig informatie.

- Er is altijd vraag naar nieuwe producten, telers moeten meer en gericht ondersteund worden bij het in de markt zetten van nieuwe producten.
- Aandacht voor promotie, de beschikbare budgetten zijn ontoereikend.

In de vergadering wordt voorgesteld om de mogelijkheden voor nieuwe producten al vroeg in de keten te verkennen. Gestart zou kunnen worden met de Florakeltest, gevolgd de consumenttoets van de KMTP, de introductieroute van het PBG en daarna pas, na VBN-uitgifte van de veilcode, het creëren van aanbod en in de markt zetten. De VKC zou een registratiepunt voor de handel (incl. detaillisten) kunnen zijn over de eigenschappen en mogelijkheden van nieuwe producten. Met andere woorden: de vergadering pleit voor een echte ketenbenadering rond productvernieuwing.