

De rubriek Markt en Kwaliteit wordt opgesteld in samenwerking met de Bloembollenkeuringsdienst en het Productschap Tuinbouw. Ze verschijnt maandelijks.

Hoe lang gaat een product mee?

Het begrip 'productlevenscyclus' (PLC) is afkomstig uit de klassieke marketingtheorie. Deze gaat er vanuit dat ieder product een bepaalde tijd meegaat. Uiteraard kan de levensduur van product tot product sterk verschillen. Daarna komt een vervangend product op de markt of houdt een product simpelweg op te bestaan. Een goed voorbeeld is de grammfoonplaat. Twintig jaar geleden bezat ieder huishouden een platenspeler met bijbehorende elpees. Tegenwoordig heeft iedereen een cd-speler met cd's. In veel gezinnen is zelfs de geheel nieuwe DVD doorgedrongen. In het trendproces is een bepaalde volgorde te ontdekken. In eerste instantie wordt het product ontdekt door een kleine groep van 'uitprobeerders en durvers'. Deze groep wordt gevolgd door de 'vroeg volgers', vaak jongeren. Langzaam begint het product ingeburgerd te raken en dan komen de 'voorzichtigen' (ongeveer een derde deel van de bevolking) voor het product in beeld. Inmiddels is het pro-

duct niet meer weg te denken van de markt en kunnen de 'conservatieven' er niet meer omheen. Uiteindelijk volgt de laatste groep die het product pas aanschaffen als het de norm is geworden. In het stadium dat de 'vroeg volgers' in de markt komen voor het product, haken de eerste kopers al weer af. Op deze manier ontstaat een ingewikkeld proces van producten naast elkaar in verschillende fasen van de productlevenscyclus. Wat kan de bloembollensector hiervan leren? Het is allereerst belangrijk te weten in welk deel van de levenscyclus uw product zich bevindt. Zantedeschia is een voorbeeld van een product in stijgende lijn. De gladiol lijkt behoorlijk over het hoogtepunt heen te zijn. Op basis hiervan kan worden gekeken of een product nieuw leven ingeblazen moet worden (verlenging van de levenscyclus) of dat het zinvoller is te investeren in nieuwe producten. Voor een product dat nog in de groeifase zit, is het belangrijk optimaal te profiteren van de marktkansen die er

voor het product liggen. Inspeken op trends in de markt (bepaalde kleuren, toepassing in gemengde boeketten, cadeau-segment) staan dan centraal. Iris en Freesia zijn voorbeelden van producten waarvoor marktverzadiging dreigt te ontstaan. Om deze reden lijkt voor deze producten actie noodzakelijk. In de Freesia is daarom een aantal jaren geleden met een promotiecampagne gestart om de afzet te be-

vorderen. Het is kortom belangrijk te weten waar je product staat, om hieruit vervolgens het juiste beleid te kunnen bepalen.

Henk Vreugdenhil,
Productschap Tuinbouw



foto IBC

Een duik in de oude doos

"Verleden jaar noteerde men, bij een afname van het gekeurde areaal met 20.000 RR, een verdubbeling van de wegens grijs afgekeurde oppervlakte. Afgekeurd werden 127 partijen met een oppervlak van 5.900 RR, waarvan ruim 1.200 RR onder 10 cm en 4.700 RR onder 14 cm. Ook al praten we slechts over iets meer dan een procent van het totale areaal hyacinten, toch houdt deze relatief sterke stijging van het aantal afkeuringen een waarschuwing in waaraan we niet zo maar voorbij mo-

gen gaan. Natuurlijk moet er naar worden gestreefd de teeltkosten zo laag mogelijk te houden, maar dit mag niet ten koste gaan van de ziektebestrijding". Dit zijn de woorden die de toenmalige directeur van de Bloembollenkeuringsdienst uitsprak over het jaar 1971 tijdens de jaarvergadering van 'De Hyacinth'. Woorden die nu, 30 jaar later, opnieuw zouden kunnen worden uitgesproken. Het lijkt er nu op dat hyacintentelers het op grijs zuiveren tot een minimum

willen beperken. Verdere aanscherping van de keuring op dit virus zou zich met name moeten richten op de werkbollen. De kwaliteit hiervan moet omhoog, zodat het mogelijk is de werkbollen in 3 à 4 jaar af te telen zonder dat ze worden afgekeurd op grijs. Het uitgangsperscentage voor werkbollen zal met ingang van het teeltseizoen 2003/04 worden verlaagd van vijf naar drie procent. Deze verlaging ontslaat u, heren en dames hyacintentelers, er niet van zelf maatregelen te nemen om er

voor te zorgen dat de partijen 'gezonder' de eindstreep halen.

Peter Knippels,
Hoofd Keuringszaken BKD

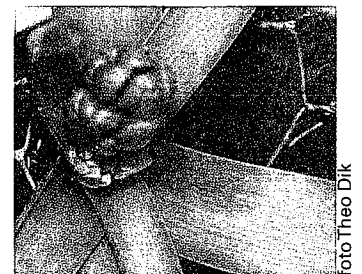


foto Theo Dijk