

# Spontane, positieve steun voor sierteeltsector in coronatijd

Koop bloemen, geen wc-papier. Het filmpje met deze hashtag is in één week tijd ruim vijf miljoen keer bekeken. Dat de sierteeltsector getroffen wordt door het coronavirus, is niet onopgemerkt gebleven. Verschillende initiatieven zijn ontstaan om telers in deze tijd een handje te helpen.

Ruim 5 miljoen keer is het filmpje met de titel #BuyFlowers-NotToiletpaper inmiddels bekeken. Tenminste, dat was de tussenstand op maandag 23 maart, ongeveer een week na de lancering. Die 5 miljoen is alleen de telling op de Facebookpagina van West Country Media, het bedrijf van de Westlandse tweeling Bob en Stef van Veen. Stef: „We wilden de siertelers een steuntje in de rug geven. Gratis. We zijn Westlanders en hebben vakantiewerk gedaan bij een lisianthusteler. We kennen veel kwekers via ons bedrijf, vrienden, en voetbalclub Westlandia waar we actief zijn met videografie. Bloemen en planten draaien vanwege het coronavirus nu massaal door en wc-rollen werden gehamsterd. Daarom kwamen we op de hashtag (#) BuyFlowersNotToiletpaper.”

Het eerste filmpje was snel gemonteerd met bestaande beelden. Voor het tweede filmpje hebben ze op het veilingterrein de letters van hun hashtag gemaakt van fusten vol met bloemen die doordraaiden. Dat filmpje is minstens 5 miljoen keer gedeeld op Facebook. Via hun Instagramaccount is het ook 3.000 keer doorgestuurd.”

Niet alleen in Nederland is het filmpje bekeken. Zelfs vanuit Australië, Wit Rusland, Duitsland, Kongo en Ecuador kregen de broers Van Veen reacties. Het filmpje gaat daarom nu ook met ondertiteling in het Russisch, Duits en Spaans rond op social media.

De twee broers gaan samenwerken met een ander Westlands initiatief, de FlowerBoostChallenge.

„We kwamen hen tegen bij een live-uitzending van de WOS, de Westlandse Omroepstichting. Samen proberen we vanaf nu de Challenge nog groter te maken, bijvoorbeeld door bekende Nederlanders uit te dagen om bloemen te doneren aan anderen. En we willen de grens over met deze actie.”

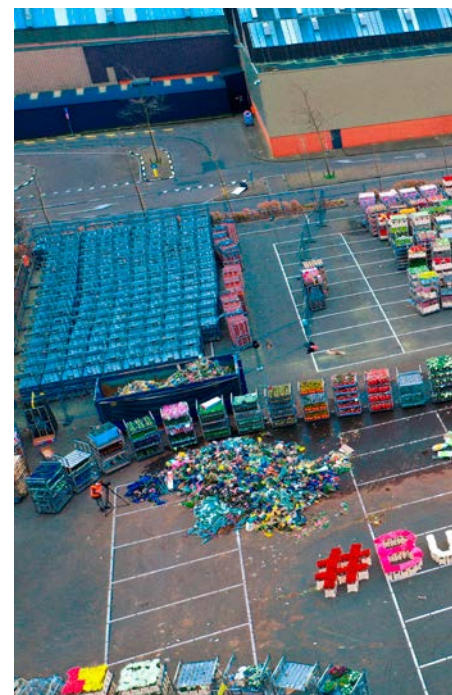
## Miljoen bloemen gekocht

Michiel Brockhus van Van der Ende Groep uit Maasdijk nam het initiatief voor de FlowerBoostChallenge en is alleen maar blij met deze samenwerking. „We hebben hier als bedrijf helemaal geen commerciële bedoelingen mee. We willen alleen de kwekers een handje helpen. Samen lukt dat nog beter.”

Afgelopen week ging het hard met de Challenge op sociale media. Zeker 250 bedrijven daagden elkaar uit om een bloemetje te kopen, bij kweker of bloemist. Brockhus: „Ik heb een kleine berekening gemaakt en er zijn al zeker een miljoen bloemen hierdoor gekocht. Een aantal kwekers hoefde hierdoor geen bloemen weg te gooien. We willen nu het Westland uitkomen en vooral particulieren motiveren om bloemen of planten te kopen.”

## Rekening betalen

Het zijn twee voorbeelden van initiatieven die de afgelopen week zijn ontstaan. Het lijstje is nog langer. Bijvoorbeeld de actie #omdatjijzorgtgeefikbloemen om verzorgend personeel een blijk van waardering te geven. En Redjeboeketje.nl, Tulpen voor Toppers, Whoppah, en Mooibosje.nl zijn voorbeelden van websites die afge-



lopen week zijn opgezet om de bloemenverkoop een duw in de goede richting te geven. Benny Burger is de man achter Mooibosje.nl. Hij wilde graag iets betekenen voor het bedrijf Van den Ende Rozen uit Monster. „Ik ken ze goed en het huilen stond ze nader dan het lachen. Ik werk in de logistiek en omdat onze auto's stil stonden, bezorgen we nu belangeloos rozen bij mensen thuis.”

Er werd snel een Facebookpagina en een webshop aangemaakt. Donderdag 19 maart ging Mooibosje.nl van start en inmiddels zijn er 33.000 stelen verkocht. Er staan nu ook chrysanten en gerbera's op de site en in Tilburg en Almere zijn verkooppunten geopend. Alles wordt tegen kostprijs gedaan. „Uiteindelijk verdienen we hier helemaal niks aan, maar we zorgen er-

Tientallen  
INITIATIEVEN  
brengen sierteelt  
onder aandacht



## CORONACRISIS

Het filmpje met daarop de hashtag 'BuyFlowersNotToiletPaper', gemaakt van doorgedraaide bloemen, ging de hele wereld over. Miljoenen views.



voor dat we de rekeningen kunnen blijven betalen”, zegt Burger.

#Flower4Oxygen is ander initiatief, opgezet door verschillende sierteelbedrijven, designers en marketeers. Zij benadrukken vooral de positieve effecten van bloemen en planten en willen met hun hashtag de wereld laten zien hoe belangrijk bloemen en planten zijn voor de gezondheid en het welzijn. Ook zij hebben als doel dat consumenten aan bloemen en planten blijven denken. Het startpunt van deze actie was een groot kunstwerk op Keukenhof. Twee grote longen werden daar door arrangeur Sarah Dikker gevuld met bloemen en planten.

TEKST Hans Neefjes en Cindy van der Zwet

BEELD West Country Media

Het is zondagavond en ik denk na over mijn column. Natuurlijk zal het over het coronavirus gaan. Alleen zal veel van wat ik nu schrijf over een paar dagen alweer achterhaald zijn. Dagelijks moeten we anticiperen op veranderingen bij onze klanten, maar ook bij de kwekers uit diverse landen.

„Let's make a plan”, zei men iedere dag in Zimbabwe tijdens de valutacrisis jaren geleden. Zo gaat dat nu ook bij ons. De laatste weken hebben we als Xpol nog redelijk gedraaid, omdat we leveren aan supermarkten in 12 landen in Europa. Afgelopen week ging na Italië ook Zwitserland dicht voor bloemen en planten, dus nu hebben we nog maar 10 landen over. Daarnaast zijn er verschillen hoe supermarktketens om kunnen of willen gaan met de productcategorie bloemen en planten. Hoeveel prioriteit krijgt het in de winkel en dan ook vooral in de logistiek?

Bij ons op kantoor werken we nu waar mogelijk vanuit huis en zijn we ook gewend online te vergaderen. Collega's met kleine kinderen hebben extra stress, maar ook daar komen

we uit. Na deze crisis denk ik wel dat we als bedrijf anders gaan werken, vergaderen en reizen.

### 't Is ongepast om nu te onderhandelen

We proberen zoveel mogelijk te communiceren met retailers en kwekers en stellen de verwachtingen regelmatig bij, zodat kwekers de juiste beslissing kunnen nemen over het reduceren van de productie en personeel op de korte en middellange termijn. Daarnaast willen supermarktketens ook weten of geplande aantallen en promoties nog wel komen of dat we een ander product moeten uitwerken.

In deze moeilijke tijd is het ook belangrijk om vaste lijnen bij kwekers te blijven bestellen tegen vooraf afgesproken (jaar-rond) condities. Ik vind het ongepast om nu met kwekers te gaan onderhandelen over prijsverlagingen, omdat de markt zo slecht is. Alleen als retailers bereid zijn extra volumes te doen, zal een kweker ook hierin mee willen gaan met een iets lagere prijs. Zoals minister Schouten ook aangeeft: „Koop extra bloemen en ding niet af”. Dat steun ik van harte: zo helpen we elkaar.

Ik ben benieuwd hoe onze markt er over een jaar uitziet. Wellicht minder reizen, spelers in de traditionele handel, meer directe lijnen naar kwekers, meer voorkeur voor lokale productie, meer seizoenen in de winkel, meer focus op duurzaamheid van kweker tot consument. Maar ook: meer genieten van vrijheid en sociale contacten na deze moeilijke tijd. De tijd zal het leren.

Tom Vermeer is Managing Director van Xpol