

Glow in the dark

'Supermarkt zoekt groei ook in bloemen' lees ik in het decembernummer van Versmanagement. Dat is niet zo raar want bloemen en planten worden weer belangrijk. Volgens de marktmonitor hebben supermarkten in Nederland een marktaandeel van 15 procent in de verkoop van snijbloemen aan de consument. Net als de groeiende culinaire trend is ook tuinieren weer een populaire hobby aan het worden. Als Brabantse werk ik graag mee aan deze trend om weer heerlijk met mijn vingers in de aarde te wroeten.

Voor het retailkanaal biedt dit talloze mogelijkheden, voor zowel de creatieve als de gemakconsument. Er valt nog genoeg werk te verrichten wanneer je deze presentaties onder de loep neemt. Weet iemand nog het verhaal over de bloem? Wanneer geef je eigenlijk iemand een bloem? Hoe ruikt een bloem? En hoe groeit een bloem? Wat vroeger vanzelfsprekend was, is tegenwoordig in de vergetelheid geraakt.

Dat is de reden waarom mijn voorkeur uitgaat naar de bloemisterij. De bloemist legt mij met alle plezier uit hoe de bloem heet, waar hij vandaan komt en hoe je hem het beste verzorgt. Maar wanneer je het hebt over sierteelt binnen het retailkanaal, is dit een ander verhaal. Hier vertelt de bloem mij helemaal niets. Twee weken geleden kreeg ik een rondleiding door de enorme bloemenveiling van Aalsmeer. Het viel me op dat ik totaal geen bloemen rook. Ik vroeg aan mijn gids of daar een reden voor was. Hij vertelde mij dat er bijna geen bloemen meer zijn die nog ruiken... Bloemen die niet ruiken? 'Glow in the dark'-bloemen zijn de laatste innovatie. Leuk voor in de disco. Is dit een serieuze innovatie?

Om weer terug te gaan naar de essentie van de bloem: Heeft een bloem die niet ruikt eigenlijk wel betekenis? Je kunt het vergelijken met een Miles Davis zonder trompet, Jonnie Boer zonder zijn koksmes of Ronaldinho zonder zijn snelle passeeracties. Ik wil bloemen ruiken bij binnenkomst. En ik wil geen lullig onherkenbaar bosje, maar een bloem met een identiteit! Met het geven van één eenvoudige bloem maak je mensen blij. Velen onder ons zijn vergeten waarom we bloemen geven. Als er een product is met een sterk verhaal, vorm, kleur, geur en symboliek, dan is het wel de bloem. Je ziet hem niet voor niets al eeuwen in de kunst, architectuur, industriële vormgeving en mode. Het wordt tijd om alle zintuigen weer te prikkelen.

En daarmee bedoel ik de terugkomst van de heerlijke bloemengeur. Het product-schap Tuinbouw en Bloemenbureau Holland hebben een gezamenlijk rapport uitgebracht over een imago-onderzoek naar supermarktformules, bloemen en planten in 2004. Daarin is te lezen dat in 1979 20 procent van de supermarkten bloemen en planten verkochten. In 2004 is dat percentage gegroeid tot maar liefst 63. En supermarkt Deen zit goed, want die scoort hier een vette 7,5 met de beste bloemen- en plantenafdeling! Bij mij in de buurt zit er geen, maar ik wil ook een Deen in de buurt. Met bloemen die wél ruiken.