



GRO
OW

It was the
and drink
But

‘Een kweker moet weten wie zijn klant is. Die klant is belangrijker dan aantallen’

Theekweker uit Zundert zet vol in op marketing en jaarrondproductie

De markt voor kwekers is de laatste jaren veranderd van aanbodgericht naar meer vraaggericht. Gaultheria-specialist Johan Jansen heeft dat door en richt zich nu op diversificatie en jaarrondproductie. Ook heeft hij een neus voor marketing. Hij weet de belangen van de kwekerij te verbinden met die van de handel én die van de eindklant, de consument. Dat is niet veel kwekers gegeven.

Auteur: Santi Raats



Met de papelel ingegoten

Johan Jansen (33) is een jonge ondernemer, die in 2008 zijn huidige kwekerij overnam en die Special Plant Zundert noemde. Inmiddels beslaat het bedrijf 2 hectare kas en 4 hectare buitenterrein. Zijn ouders hadden een tomatenkwekerij. Daar leerde hij in grote hoeveelheden te produceren en werknemers te leiden, al op zeer jonge leeftijd. 'Dat ging vanzelfsprekend. Als er iets moest gebeuren, dan werd ik de kas in gestuurd en kreeg ik een groepje mensen mee. Samen met mijn vader en mijn oom zorgde ik dat de productie goed werd aangestuurd. Tot mijn eenentwintigste heb ik er gewerkt alsof het mijn eigen tuin betrof.' De tomatenkwekerij van 8 hectare groot had vijftig man in vaste dienst en zestig man personeel in totaal. Er werd zeven dagen per week, het hele jaar door gewerkt. Eén tot twee maanden per jaar werd er niet geoogst, maar wel gewerkt aan nieuwe teelten.

Start-up

Jansen leerde veel van de tomatenteelt, vooral tegen kostprijs produceren en dus efficiënt werken. Maar al gauw miste hij iets. 'In de tomatenteelt wordt de afzet geregeld door het collectief op de veiling. De kwekers produceren zo veel mogelijk kilo's per vierkante meter. Ik zocht naar wegen om meer energie in de afzet te steken.'

Na vier jaar over de wereld te hebben gereisd om zijn blik op het kwekersvak te verbreden, begon Jansen zijn eigen bedrijf en sprak daarbij zijn creativiteit aan. Hij was toen nog maar vijftig jaar. 'Ik startte met een speciaal fruitje, Cloudberry. Helaas lukte het me niet om daarvan genoeg te produceren om succesvol te zijn. Bovendien bestaat de natuurlijke markt voor Cloudberry uit slechts dertigduizend stuks. Daarvan heb ik geleerd om een markt te zoeken die groter is.' Dat werd Gaultheria. Jansen ging de bergthee veredelen en vroeg er met succes kwekersrecht op aan. Gaultheria vormt sindsdien de basis van het bedrijf.

Klaar was hij echter nog niet. Tijdens zijn 'stages' in Zweden, China en Engeland was Jansen aangestoken door ideeën om het ondernemen heel anders aan te pakken.

Diversificatie

'Mats Olafson is mijn voorbeeld. Dat is een Zweedse ondernemer. Zijn bedrijf heet Viking Tomaten. Olafson kweekt vijftig verschillende soorten tomaten, in plaats van zich te focussen op één soort. In het begin heeft hij persoonlijk veel tijd en aandacht gestoken in het opbouwen van

contacten met retailers. Dat zijn groentezaken uit het hogere segment, die voor hem de tomaten verkopen. Met twee vrachtwagens brengt hij de tomaten zelf naar de groente- en fruithandelaren. De marges waren vanaf het begin hoog en zijn dat nog steeds. Wat Olafson bespaart door goedkoop in te kopen en zijn personeel aan te sturen, steekt hij in hogere marges op het product.'

Hij stuurt daarop aan door te investeren in jaarrondproductie, hoewel dat lastig is en kostprijsverhogend. Bij jaarrondproductie is namelijk aangepaste belichting nodig voor de donkere maanden en moet er meer gestookt worden voor de juiste temperatuur. Maar er is ook een extra planting nodig, want met zijn cyclus van gemiddeld negen maanden haal je met één teelt geen jaarrondproductie.

'Die jaarrondproductie past hij toe op circa 5 procent van zijn lijnen, waarvan hij weet dat hij daarmee op safe kan spelen. Ik doe dat op precies dezelfde manier,' aldus Jansen.

Jansen is inmiddels niet de enige kweker in Nederland die zijn kweekbeleid op de schop heeft genomen. 'Ik kan er een aantal noemen die ook jaarrond zijn gaan produceren: Hulzebos, Planttrend, Van Vlerken, Yet! Groep.'

Weten wie je klant is

Het is dus einde oefening voor de traditionele kwekersstrategie om – met het verstand op nul – maar zo veel mogelijk te produceren. Kwekers moeten meer dan ooit weten wie hun klanten zijn en naar hen luisteren, om het product te kunnen aanbieden waaraan ze behoefte hebben. Kwekers hebben de retail als klant, maar indirect telt de mening van de eindklant evenzeer mee.

Jansen heeft van zijn Zweedse collega geleerd om een gunfactor te creëren, zowel bij de handelaar als bij de eindklant, en dat dit vooral belangrijk is als je een onderscheidend product wilt aanbieden. Dat is tegenwoordig beter mogelijk dan vroeger, zo schat Jansen in. Van oudsher werd de tussenhandel ook wel 'dozenschuivers' op het gebied van bulk genoemd, maar hij denkt dat de tussenhandel meer waarde begint te hechten aan unieke productie. 'Ik zie de trend dat ze zich steeds meer willen onderscheiden. Ook zij zien dat de consument bereid is om meer geld uit te geven aan unieke producten die specifiek bij hem of haar passen.'

Marketing

Het product laten aansluiten bij de eindklant, dat doe je er niet zomaar even bij. 'Wij werken met een marketingbureau,' verklaart Jansen. 'Elk product is qua marketing een verhaal apart. De

tussenhandel stelt bepaalde eisen aan het product om het goed te kunnen doorverkopen aan de eindklant. Deze eisen verschillen per retailer, per product en per land. Maar over het algemeen kun je stellen dat een nieuw product dat we leveren aan Scandinavische landen, redelijk eenvoudig blijft. Willen we datzelfde product afzetten in Zwitserland of Oostenrijk, dan wordt er vaak gevraagd om een speciaal kleurtje voor de pot. Voor de Duitse, Nederlandse, Engelse en Franse markt moet het product allerlei tierelantijnen bevatten, opvallende kleuren, een bepaald potformaat, zodat het goed in het schap past, of men wil het in de vorm van composities, dus samengestelde bakjes. Het product moet dan ook zijn voorzien van een bijbehorende verpakking, het moet te verzenden zijn per postorder, en zelfs geleverd kunnen worden met banners of complete achterwanden. Aan al deze eisen moet je als producent voldoen, wil je de massa bereiken. Bloemenzaken in het hogere segment willen vaak weer een 'back to basics-uitstraling' van het product.'

Samenwerken waar mogelijk

Special Plant Zundert zet niet met zijn hele sortiment in op dit soort aankleding; dat zou niet rendabel zijn. 'Wij gaan mee in de trend van arrangementen en werken daarvoor samen met andere partijen, voor zover mogelijk. Vaak worden producten onderdeel van een arrangement. Dat gebeurt als we daarover in gesprek kunnen gaan met de eindklant, om alle risico's voor ons bedrijf weg te nemen. Bij ons bedrijf lenen de producten binnen de Maori-lijn zich daar goed voor. Dat zijn bonsai-achtige producten met daarin onder andere *Corokia*- en *Sophora*-soorten. Voor andere producten zoeken we een tussenoplossing of leveren we tegen kostprijs.'

Hip maken

Een productlijn waarmee Special Plant Zundert ook *all the way* gaat qua aankleding, betreft de theeplanten die het bedrijf kweekt. Ze worden geleverd onder de merknaam 'Tea by me'. De uitstraling van het product is hip, precies zoals de eindklant het nu graag heeft. 'In de keuken gaat de consument tegenwoordig voor vers: geen theezakjes van Pickwick meer; verse thee heeft de voorkeur.' Jansen verkoopt sinds enkele jaren ook mossen en 'functioneel fruit' in kleine, gezellig ogende potjes. 'Zo richt de moderne klant zijn huis in: met minimalistische, maar apart ogende plantjes, bijvoorbeeld met grillige takjes.'

De theeën zijn sowieso een speciaal 'kindje' van Jansen. 'Zeven jaar geleden was er nog geen



enkele theeplant voorhanden in Nederland. Dat bevreemde mij nogal en ik dacht: laat ik daar eens verandering in brengen! Ik ben toen begonnen met het selecteren van de juiste theeplantgenetica. Daarvoor heb ik theeplanten uit onder meer Nieuw-Zeeland, Canada, Azië en de rest van Europa naar Nederland gehaald, aangezien er destijds gewoonweg geen enkele theeplant voorhanden was in ons land. Daarna zijn we bij de vermeerdering gaan finetunen. Sinds ruim vier jaar draaien we volle productie op het gebied van thee en zijn de soorten beschermd op de markt.'

Woonwoningen

Jansens theeën komen nu bij de klant terecht via de grote, bekende woonwoningen. Ook zoekt hij een afzetmarkt bij hoveniers en tuincentra. 'Je kunt met theeplanten prima decoratieve theetuinten aanleggen, of theeheggen planten om daar zelf van te oogsten. We zoeken producenten die bijvoorbeeld laurier produceren en tegelijkertijd schaduwteelt en meerjarige productie onder de knie hebben. Met dergelijke samenwerkingsverbanden kunnen we de marketing voor dit segment beter oppakken dan alleen met theeplanten.'

Duurzaamheid wordt steeds belangrijker

De jonge ondernemer Jansen zet zo veel mogelijk in op milieubewuste teelt door het mengen van goede bodemschimmels door de teeltaarde en zo min mogelijk toepassing van fungiciden. Hierdoor

kunnen zijn afnemers in het hogere segment, zoals groothandelaars, en in de retail, zoals tuincentra, de consument laten weten dat zijn plantjes een duurzame achtergrond hebben.

De thee teelt gebeurt met een substraat zonder meststoffen. 'Voor de retail is het erg belangrijk om duurzaamheid uit te dragen. Ikea is een van onze afnemers die hun marketingbeleid actief op dit sellingpoint inzetten.'

Regie over marges

Er zijn niet veel kwekers in Nederland die het Jansen nadoen om direct aan de grote woonwoningen te leveren met goed renderende producten. Wat is zijn geheim? 'Mijn producten renderen omdat ik er genoeg regie over houd en omdat de aantallen goed zijn. De prijs moet gezond blijven, dus niet te laag. Producten waarop een marge zit van minder dan 20 procent, zijn niet boeiend. Met "regie houden" bedoel ik dat je als onderneming moet bouwen aan de marge door te investeren in de marketing rond het product, zodra je merkt dat er een markt is voor het product.'

Jansen investeert bovengemiddeld in verkoop. Vaak doen kwekers de verkoop zelf of hebben ze hoogstens één verkoper in dienst. 'Ik heb twee verkopers binnendienst en twee verkopers die altijd onderweg zijn, ook naar het buitenland. Zij snappen net als ik wat de zowel de handelaren als de eindklant willen zien. Accountmanagers zijn key: de retailer moet zover gebracht worden dat hij tijdens demonstraties, op feesten, shows of open dagen jouw product bespreekt met zijn klanten. Als kweker heb je alle logistieke lijnen nodig die je maar kunt krijgen.'

Niet alles leidt tot succes

Jansen heeft ervaringen opgedaan op de circa veertig handels- en huizenbeurzen per jaar die voor retailers worden georganiseerd: 'Zoals gezegd is het belangrijk om snel met de marketing te beginnen, zodra je merkt dat de handel interesse heeft in een specifiek product. Maar de realiteit laat zien dat van al deze investeringen maximaal 30 procent leidt tot succes. De tussenhandel en eindklanten doen soms veel aanvragen op een beurs of willen alles over het product weten, maar de maanden erop verkoop je vaak feitelijk niks.'

Waar de meeste voetjes lopen

Worden de woonwoningen de markt van de toekomst? 'Ja, dat denk ik wel', knikt Jansen. 'Die zijn de afgelopen tien jaar duidelijk meer planten gaan verkopen. Maar de komende jaren zal er echt een gevecht gaan plaatsvinden op de plekken "waar de meeste voetjes komen", dus waar

de meeste consumenten rondlopen. Dat is niet meer per definitie in de traditionele tuincentra, maar in de woonwoningen of in de supermarkt. Cactussen, groene kamerplanten, minikerstboompjes zijn allemaal producten die grote klappers kunnen worden. Vervolgens is het de kunst en de taak van de kweker om daar zijn bedrijfsmodellen en producten op af te stemmen. Onze cactussen voor de woonwoningen zijn gemaakt in een specifieke hoogte, die zich leent voor het schap waarin ze komen te staan. Ze zijn verpakt in een *biodome*. Dat is een speciale verpakking, zodat de klant zich niet kan prikken aan de stekels van de cactussen, maar de plantjes wel in hun geheel kan zien. Door de speciale verpakking blijven de planten langer in leven en kan men er zo veel mogelijk informatie op kwijt. Over het algemeen moet de teelt van producten voor deze klanten jaarrond zijn, en moet je als kweker investeren in belichting, temperatuurregelaars, aparte kassen, apart snoei-beleid en noem maar op.'

Online verkoop

Jansen gelooft ook in internetverkoop als het gaat om kwekersproducten. 'Op voorwaarde dat de marketingtechnische koppeling met "versheid" goed wordt gemaakt. In mijn ogen slaagt de kwekerswereld er nog onvoldoende in om die koppeling te maken. De voedingswarenleveranciers is het wel gelukt.'

Blijven innoveren

Een goede ondernemer vindt zichzelf telkens opnieuw uit. Jansen houdt zichzelf regelmatig een spiegel voor. 'We steken nu veel tijd in het bijstellen van onze doelen voor de toekomst. We willen meer soorten jaarrond gaan produceren, we hebben het aantal productgroepen teruggeschaald en hebben de productgroepen waarop we ons focussen verbeterd, zodat we nog meer verschil kunnen maken. Zo brengen we de productie van *Skimmia* wat terug. De productgroepen waarmee we doorgaan, willen we verbeteren wat betreft houdbaarheid, beschikbaarheid en algehele kwaliteit. Voorbeelden daarvan zijn betere service van de binnendienst, altijd bereikbaar zijn en problemen direct oplossen. We vlakken de seizoenen af door ons niet meer te richten op bulk, maar op een constante jaarplanning, zodat we beter weten wat er op ons afkomt.'



Be social

Scan of ga naar:

www.Boom in Business.nl/artikel.asp?id=23-6493