

# Bart en Boris

DOEN OOK AAN MARKETING



## Retail Marketing in de boomkwekerij: niet alleen een mooi label, maar ook schaalbaarheid en continuïteit

Forum Retail in business: hoe goed luisteren wij als sector naar onze retailklanten?

Waar gaat het om in retailmarketing? Drie woorden: schapruimte, schapruimte en nog eens schapruimte. Toegang tot de winkelvloer is bijna altijd de belangrijkste voorwaarde voor succes.

Die bijna universele waarheid lijkt soms niet echt te zijn doorgedrongen tot de boomkwekerij.

Reden genoeg om met een aantal partijen dit thema eens onder loep te nemen.

Auteur: Hein van Iersel

Storm Eunice stond voor de deur en het KNMI adviseerde binnen te blijven. Gelukkig was het thema dat vakblad Boom in Business had voorgelegd aan zeven professionals uit de sector klaarblijkelijk interessant genoeg om dit advies te negeren. Op vrijdagochtend verzamelden ze zich bij Lendert de Vos in Reeuwijk voor een stormachtige discussie over het thema



8 min. leestijd

'Marketing van boomkwekerijproducten'. Onder hen waren vertegenwoordigers van de grote tuincentra, kwekers van visuele producten, stekproducenten, veredelaars en royaltymanagers.

### Meer dan een nieuw label

Als je aan boomkwekers vraagt wat marketing inhoudt, noemen ze vaak labels en concepten. Logisch, marketing begint hier meestal mee. Tuincentra kijken daar echter heel anders naar en leggen de lat een stukje hoger. Ook zij zijn geïnteresseerd in nieuwe concepten, op voorwaarde dat die iets toevoegen op de winkelvloer. Johan Debrabandere, category-manager groen bij GRS, dat onder andere de inkoop doet voor Groenrijk: 'Wij hadden een mooi concept rondom mooie bloeiende heesters. Daar hadden wij fors op ingezet met aparte tafels en dergelijke. Het probleem was dat het concept te goed liep en dat er al snel leveringsproblemen ontstonden. Dan zitten wij met halflege tafels en dat kan natuurlijk niet. Zo'n tafel vullen wij dan op met andere producten. De kweker vindt dat natuurlijk niet leuk, maar wij zitten wel met rendementseisen.'

Het verhaal van Debrabandere wordt bevestigd door zijn buurman aan de discussietafel, Hans Reijngoud van Intratuin. Hun gezamenlijke visie komt er feitelijk op neer dat een concept veel meer is dan een leuk label, hippe merknaam of bijzonder product. Een goed concept moet aansluiten bij de wensen van de consument én de retailer, waarbij ook continuïteit en logistiek heel belangrijk zijn. Debrabandere: 'Ik kan dit soort voorbeelden ook geven voor België. Dat je een afspraak maakt voor een exclusieve tafel voor een bepaald concept. Op een gegeven moment kan er niet meer geleverd worden

en komen er andere producten op die tafel. Dan geldt toch de regel: opgestaan is plaats vergaan.'

Hans Reijngoud is kwaliteitsmanager bij Intratuin en komt met een vergelijkbaar voorbeeld: 'Wij werken met een zestal kwekers samen rondom de uitlevering van perkgoed in het voorjaar. Dat is een belangrijke productgroep voor ons; daarvan moeten er in zeer korte tijd enorm veel verkocht worden. Het is weleens gebeurd dat partners sommige producten nog niet klaar hadden voor de afgesproken datum. Wij hebben toen de regie genomen en de tafels gevuld met hetzelfde product maar van andere aanbieders die wel het goede visuele stadium hadden. De kwekers vonden dat aanvankelijk lastig; ze waren bang dat dit hen omzet zou kosten. Dat konden we gelukkig pareren met de uitleg dat het voor iedereen in de keten belangrijk is dat een product zo kort mogelijk op het tuincentrum staat. Wij zijn geen kwekers; op de dag dat een product bij ons binnenkomt, boet het aan kwaliteit in. Dus een snelle roulatie is belangrijk.'

### Samenwerken

Mijn vraag als gespreksleider aan de aanwezige kwekers: waarom wordt er dan niet veel meer samengewerkt? Als het voor kwekers lastig is om jaarrond een topkwaliteitsproduct in de winkel te krijgen, kun je dat in samenwerking misschien wel voor elkaar krijgen. Debrabandere begrijpt wel waarom dit niet vaker gebeurt. 'Het gaat te goed in de boomkwekerij. Iedereen kan zijn producten toch wel aan de man brengen. Maar er komt ook weer een tijd dat er geen schaarste meer is. Wat mij betreft, is het nu vijf voor twaalf. Nu kun je dat

## RETAIL MARKETING IN DE BOOMKWEKERIJ

soort zaken nog aanpakken en ons als retailers continuïteit bieden.'

Jean-Pierre van der Peijl wil wel reageren op de vraag waarom er niet meer wordt samengewerkt bij de beleving van tuincentra. 'Ik wil graag baas in eigen huis zijn en blijven. Ik denk dat ik dat voor een gedeelte moet inleveren als ik samenwerk. Verder lever ik niet alleen aan de retail, maar ook aan de handel en de aanlegmarkt. Ik heb dus heel diverse afnemers.'

### Te goed voor deze wereld

Een grote verscheidenheid aan afnemers klinkt positief, maar Van der Peijl is realistisch genoeg om ook de keerzijde te zien. Half grappend meldt hij: 'Ik ben eigenlijk veel te goed om nee te zeggen. Als iemand die ik ken mij belt voor een halve kar planten, dan probeer ik hem te helpen. Zelfs als ik er feitelijk niets mee opschiet en die order misschien wel geld kost. Een bevriende collega-kweker pakt het slimmer aan: hij zet Floraxchange overdag gewoon uit. Als hij dat niet doet, wordt hij de hele dag gestoord voor kleine orders en blijft het eigenlijke werk liggen.'

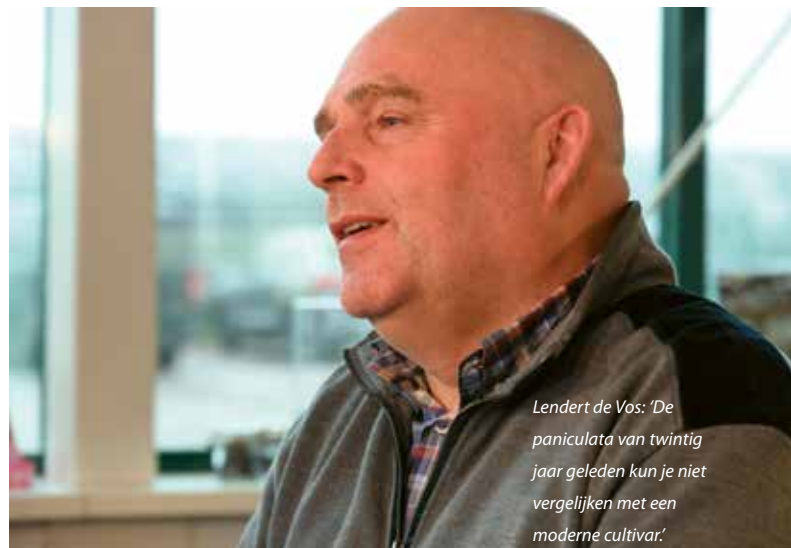
### Plantenfabriek of marketingorganisatie?

Stefan Verbunt van Vasteplantenkwekerij Griffioen hoort het verhaal van Van der Peijl aan. 'Is dat klantgericht of klantgezwicht?' is zijn opmerking. Verbunt: 'Wij hebben het bij Griffioen totaal anders georganiseerd. Wat wij doen, is de boel radicaal omdraaien en denken vanuit de retailer. Ons doel moet zijn om die retailer zoveel mogelijk geld te laten verdienen met onze concepten en producten. Wij adviseren onze klanten bijvoorbeeld ook om zo vaak mogelijk te bestellen. De ambitie moet zijn om

Peter Kroes: 'Onze Thuja occidentalis 'King of Brabant' onderscheidt zich door zijn sterk opgaande groeiwijze.'

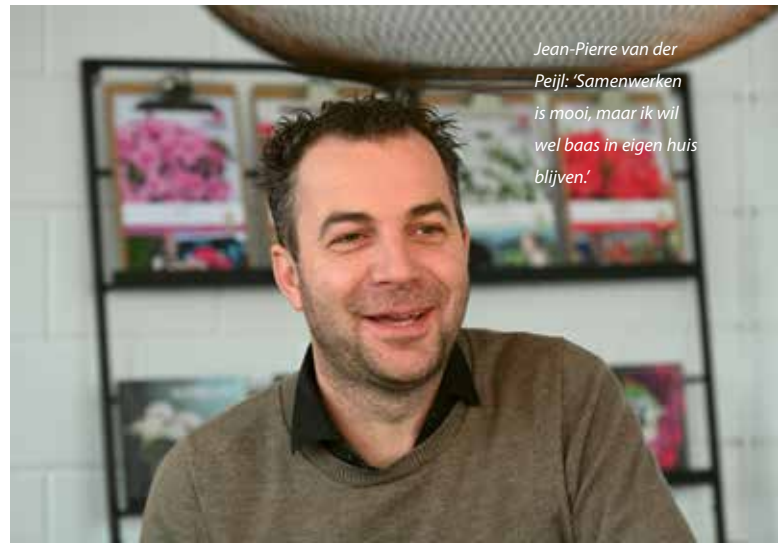


Lendert de Vos: 'De paniculata van twintig jaar geleden kun je niet vergelijken met een moderne cultivar.'





*Stefan Verbunt: 'Ons doel moet zijn de retailer zoveel mogelijk geld te laten verdienen met onze concepten en producten.'*



*Jean-Pierre van der Peijl: 'Samenwerken is mooi, maar ik wil wel baas in eigen huis blijven.'*

steeds een attractieve tafel te hebben, met als doel dat de planten zo snel mogelijk over die tafel gaan. Wij zien bij collega-kwekers dat ze weleens problemen hebben bij het opschalen. Voor een beperkt aantal outlets kunnen ze een concept wel in de benen houden, maar als dat dan een succes wordt, kom je een halflege tafel tegen. Een leuk voorbeeld: wij zijn vorig jaar gestart met een concept voor inheemse planten onder de naam 'Wild en inheems', in samenwerking met IVN en Cruydt Hoeck. In 2021 hebben we dit concept bij 35 winkels neergezet. Dit jaar zijn we opgeschaald naar 150 tuincentra, met naar schatting 400.000 planten in 2022. Wat bij ons ook meespeelt, is dat het vaak om producten gaat waar weinig aan te zien is. Point-of-sale materiaal is dus heel belangrijk.'

Debrabandere zit enthousiast te knikken als hij het verhaal van Verbunt aanhoort. 'Als je als kweker duidelijk kiest wie of wat je wilt beleveren, is het allemaal veel makkelijker.' Feitelijk is de discussie die hier gevoerd wordt zo oud als de weg naar Rome: wat is je doel als ondernemer? Wil je een plantenfabriek die zoveel mogelijk planten produceert tegen de scherpste prijs en met de hoogst haalbare kwaliteit, of richt je je volledig op een specifieke eindklant?

### Overvragen

Reijngoud: 'Concepten zijn natuurlijk prima, maar zorg dat je klant niet overvraagt. Veel concepten die op de markt komen, hebben een specifieke boodschap en dat zal allemaal niet landen bij die consument.' Op dit moment is de belangrijkste trend volgens Reijngoud het streven naar meer duurzaamheid. 'Ik hoor jullie allemaal praten over hortensia, maar wij praten

ook met clubs als IVN. Die zijn niet zo gelukkig met al die hortensia, want deze planten doen weinig of niets voor de biodiversiteit.' Reijngoud noemt in dit verband het onderscheid tussen burger en consument, en bij Intratuin heeft hij met beiden te maken: de burger die bezorgd is over het klimaat en het verlies van biodiversiteit aan de ene kant, en de consument die voor niet al te veel geld een winkelkar vol planten wil. Reijngoud: 'Retailers als Intratuin worden momenteel door de burger ter verantwoording geroepen. Daar hebben wij mee te maken.'

Als vanzelf gaat de discussie ook naar het onderwerp gewasbescherming. Dat heeft natuurlijk weinig of niets met retailmarketing te maken. Hoewel: retailers worden aangesproken op de chemie die boomkwekers toepassen en schandalen rondom het gebruik van chemie stralen af op het merk Intratuin. Reijngoud: 'Je zou kunnen zeggen dat de burger een honderd procent biologisch gekweekt product verwacht in het tuincentrum. Maar we hebben ook te maken met de consument, en die heeft een heel ander verwachtingspatroon. Persoonlijk denk ik dat het op dit moment niet mogelijk is volledig biologisch te werken. Dat ziet er allemaal net iets minder uit. Zoals er nu gedruwd wordt door de burger, zo snel kunnen wij niet.' Peter Kroes werkt bij Van Vliet New Plants. 'Ik erger me hier weleens aan. Aan de ene kant mogen wij als sector geen chemie gebruiken; tenminste, dat wordt verwacht. Maar aan de andere kant moet het product honderd procent schoon zijn.'

Reijngoud hoort Kroes aan, weet maar één ding te zeggen: 'Jij zit in de excuushouding. Dat

brengt ons nergens, want het gaat gewoon gebeuren; wij worden daartoe gedwongen. Mijn oproep zou dan zijn om het vrijwillig op te pakken en als sector zelf de regie te nemen. Verder ben ik het wel met jou eens. In de leveringsvoorwaarden van de boomkwekerij (VBN) staat nu nog de verplichting om honderd procent schoon uit te leveren. De vraag is of dat nog van deze tijd is, gezien het gebruik van groene middelen en natuurlijke bestrijders tijdens de kweek.'

Van der Peijl: 'Ik vind dit oneerlijk. Wij investeren veel geld om zo duurzaam mogelijk te kweken, maar zie daar vaak weinig voor terug.' Reijngoud: 'Dat snap ik, maar het gaat toch echt die kant op. Peter Kroes; De pakkans voor kwekers die zich niet helemaal aan de regels houden, is nu redelijk klein. Reijngoud: 'Met Tuinbranche Nederland voeren wijzelf jaarlijks residumetingen uit. En we hebben afgesproken met de deelnemende retailers dat als een kweker tweemaal achter elkaar te hoog scoort met verboden middelen wij de naam van de kweker aan elkaar doorgeven. Wij kunnen als merk niet anders; we moeten onszelf hiertegen beschermen.'

### Zekerheid inbouwen

Reijngoud: 'Wat we eigenlijk gaan doen, is zekerheid inbouwen. Het is niet goed als sommige kwekers voordeel hebben van het gebruik van verboden middelen. Dat is oneerlijk ten opzichte van goedwillende kwekers. Het succes zit hem daarbij in de collectiviteit. Als Intratuin kunnen wij dit niet alleen; daarom organiseren we dit gezamenlijk in Tuinbranche Nederland.' De Vos: 'Ik hoop wel dat je goed met die gegevens omgaat. Soms meet je dingen die

bijvoorbeeld uit de ondergrond komen en niks te maken hebben met het gebruik van chemie.' Reijngoud: 'Hier zijn we ons van bewust, vandaar dat we gebruik maken van de expertise van CLM zodat de analyse onderbouwd is.'

## Veredeling

Marketing wordt voor een groot deel aangejaagd door de introductie van nieuwe soorten en cultivars. De afgelopen jaren ging er bijvoorbeeld veel energie naar de introductie van nieuwe hortensia's. De Vos: 'Er wordt weleens gezegd dat er wel voldoende cultivars van bijvoorbeeld *Hydrangea paniculata* zijn. Ik ben het daar niet mee eens. Veredeling is een kwestie van heel kleine stapjes. Als je een moderne *paniculata* vergelijkt met een oudere *Hydrangea paniculata* 'Grandiflora' van twintig jaar geleden, zie je dat daar een wereld van verschil tussen zit.'

Kroes: 'Daarnaast kun je veredeling op verschillende gebieden inzetten. Enerzijds voor de sierwaarde; dat is wat we meestal doen. Maar vaak gaat het ook om een cultivar die sneller of mooier groeit. Een voorbeeld is onze *Thuja occidentalis* 'King of Brabant', die zich onderscheidt door zijn sterk opgaande groeiwijze. Daarnaast kun je met deze cultivar in één jaar sneller een struik van 80-100 produceren. Voor de consument is dat niet belangrijk, maar voor de kweker wel.'

## Verandering van spijs

De centrale vraag bij het thema is: hoe belangrijk zijn nieuwe cultivars? In de keten is dit klaarblijkelijk een belangrijk onderwerp. Van der Peijl: 'Als klanten naar onze huisbeurs komen,



krijg ik altijd wel de vraag: Heb je nog iets nieuws? Dan gaan er altijd wel een paar Deense karren over de toonbank.' Nieuwe soorten zijn dus belangrijk om je in de keten te onderscheiden en je relaties bij de les te houden. De beide retailers van Intratuin en Groenrijk zijn duidelijk minder enthousiast. Reijngoud: 'Nieuwe soorten zijn prima, maar dan moeten ze echt iets toevoegen, dus niet alleen een beetje meer of minder roze. En verder geldt altijd: een nieuwe soort erin betekent een oude soort eruit. Ik had een discussie met een aantal violenkwekers; die wilden drie nieuwe kleuren in het sortiment brengen. Prima, maar de tegenvraag is dan: Welke soorten gaan eruit? Daar hadden ze niet op gerekend; dat vonden ze

lastig te snappen. Maar een tuincentrum is niet van elastiek. Uiteindelijk kom je daar wel uit. Als je naar de harde cijfers kijkt, zie je meestal wel welke soorten – of in dit geval kleuren – een neerwaartse trend laten zien. Hierbij geldt ook nog dat je moet uitkijken dat de goede en betrouwbare soorten niet verdwijnen.'



**BE SOCIAL**  
Scan, lees & deel!



Johan Debrabandere:  
'Wat mij betreft, is het nu vijf voor twaalf.'



Hans Reijngoud: 'Wij zijn geen kwekerij. Op het moment dat een product bij ons binnenkomt, boet het aan kwaliteit in. Dus een snelle roulatie is belangrijk.'