



Eén plant met elf gezichten

Handelskwekerij Gova focust op Laurus nobilis

In Nispen, echt op de grens van Nederland en België, richten de gebroeders Jack (42) en Charl (43) Goossens zich op de teelt, maar zeker ook de verkoop van *Laurus nobilis*. Met elf verschillende concepten presenteert handelskwekerij Gova de laurier als 'veelzijdige stijlvolle plant die klassieke waarden combineert met een eigentijdse uitstraling'. Op IPM 2012 Essen won het jongste Gova-concept, *Laurus nobilis* – origin of beauty, de derde prijs in de wedstrijd Colour your Life Award. Een gesprek met Jack Goossens over het hoe en waarom van de concepten.

Auteur: Ruud Jacobs

Bij de inzending voor de IPM Colour your Life Award had Gova de volgende toelichting: de reinigende eigenschappen van laurier en het gegeven dat laurier zelfs aan de wieg stond van de huidige cosmetische industrie. Dit verhaal en concept achter de laurier zijn zowel bij de jury als bij de beursbezoekers niet onopgemerkt gebleven. Jack Goossens: "We hebben ontzettend veel reacties gehad. Ik ben drie dagen bezig geweest met het uitwerken en uitzoeken van offertes en concrete aanvragen. Het heeft wel wat opgeleverd. We hebben echt een goeie beurs gehad." Waar broer Charl binnen Gova de teelt onder zijn hoede heeft, houdt Jack zich voornamelijk met de vermarkting van de laurier bezig. Hij is ook de bedenker van de meeste concepten. "Sinds 1995 zit ik in het bedrijf. Na mijn studie bedrijfskunde in Rotterdam heb ik eerst bij de Rabobank in Utrecht, Eindhoven en Parijs gewerkt. Maar op een gegeven moment trok het eigen baas willen zijn toch meer."

Specialisatie

Op het moment dat Jack in het familiebedrijf komt, bestaat de teelt naast laurier in diverse vormen, ook uit Kentia-palmen. "Uiteindelijk hebben we besloten om met de Kentia's te stoppen en alleen met laurier verder te gaan. We zagen gewoon meer toekomst in laurier. Op dat moment was laurier exclusiever. Kentia's werden door meer bedrijven gekweekt." Voor Gova was het ook een kwestie van kiezen vanwege ruimtegebrek. "We konden hier niet uitbreiden met nog meer kassen. En wil je met laurier verder uitbreiden, dan heb je grond nodig, maar zeker ook overwinteringsruimte, want dat gaat altijd samen. De grond hadden we wel, maar daar mochten we geen kassen meer op bouwen. We hebben toen besloten om de Kentia-kassen te gebruiken om daarin de laurier te laten overwinteren. Op die manier hebben we dus toch nog extra kasruimte gerealiseerd."

Laurus Nobilis





Jack (links) en Charl Goossens.

Markt

Na deze specialisatie bespeurde Gova al snel dat er op de afzetmarkt ook naar andere dingen dan alleen het gewone standaard laurierproduct werd gevraagd. Jack Goossens: "Je merkt dat de markt andere dingen gaat vragen. Er zijn altijd klanten die in hun sector vooroplopen en dat zijn toch de klanten waar je als kweker naar kijkt. Wat willen die en wat vragen ze? Ook al vragen ze misschien dingen die in eerste instantie redelijk absurd lijken en waarvan je denkt 'dat ga ik echt niet doen, wat die nu vragen'." Volgens Goossens is het wel belangrijk om met deze voorlopers in contact te blijven en na te blijven denken over waar die vraag nu vandaan komt en wat erachter zit. "Als je een paar van die klanten spreekt, probeer je een lijn te ontdekken in hoeverre de markt aan het veranderen is. Er van uitgaande dat de rest van je klanten daarin mee gaat schuiven."

Volgens Goossens is de veranderende vraag de laatste jaren in een stroomversnelling terecht-



VICTOR TREE

UNSERE MODERNEN SPÖRT-
EREIGNISSE FINDEN IHREN
URSPRUNG IN DEN KLASSISCHEN
GRIECHISCHEN KRANZSPIELEN. HIER
WURDE NICHT UM GELD ODER
BESITZ GEKÄMPFT, SONDERN UM
EINEN KRANZ UND EWIGEN RUHM.

JEDES TURNIER HATTE SEINEN
EIGENEN KRANZ, DER AUS DEN
ZWEIGEN EINES BESONDEREN
BAUMES GEBUNDEN WURDE.

DER BEKANNTESTE SIEGERKRANZ
IST ZWEIFELLOS DER LORBEERKRANZ.
DIESER WURDE BEI DEN PYTHISCHEN
SPIELEN ALS SIEGERPREIS ÜBERREICHT.
DIESE WETTKÄMPFE FANDEN IN
DELPHI ZU EHREN DES GÖTTES
APOLLO STATT.

GUT 2 JAHRTAUSENDE SPÄTER IST
DER LORBEERKRANZ NACH WIE VOR
DAS UNIVERSELLE SYMBOL
DES SIEGES!

LAURUS NOBILIS



gekomen. "Wij waren een boomkwekerij en in wat voor pot die plant nou zat, of de pot nou schoon of vies was, dat was in het begin helemaal niet belangrijk. Die plant verkocht toch wel, en waarom zou je je potten dan gaan poetsen. Daar was in het verleden geen enkele reden voor. Maar op een gegeven moment moesten er schone potten komen en later zelfs hele nieuwe potten. Weer later potten in een kleurtje, er moest geëtiketteerd en gestickerd worden." Kortom, allerlei dingen die voorheen nooit van Gova werden gevraagd. "Er werden ook andere maten gevraagd, waarvan je in eerste instantie dacht: dat ga ik niet verkopen. Maar als je al die dingen op een hoop gooit, dan zie je dat er wel degelijk iets in de markt gaat veranderen. Die vragen kwamen met name van grote retailers. Als kweker moet je dan toch eens na gaan denken over het hoe en waarom en over waar die vraag vandaan komt. Op een gegeven moment kom je dan op een punt waarbij je op een andere manier tegen je eigen product aan gaat kijken. Dat brengt je op een ander spoor en van daaruit ga je weer verder denken. Uiteindelijk kom je dan op het punt waar wij als Gova op dit moment zijn aangekomen."

"Er zijn altijd klanten die in hun sector vooroplopen en dat zijn toch de klanten waar je als kweker naar kijkt.

Wat willen die en wat vragen ze?"

Veranderende vraag

Dat kijken naar het eigen product naar aanleiding van de veranderende vraag in de markt, heeft bij Gova uiteindelijk voor een ommekeer gezorgd, waardoor de laurierkwekerij zich op concepten is gaan richten. "We hadden wel al laurier in verschillende vormen, zoals bolletjes op stam, piramidevormen en wat gedraaide stammen. Zeg maar de wat klassieke vormen. Die werden gekweekt en vervolgens verkocht. Meer was het eigenlijk niet, maar toen ging het wat handel betreft redelijk vanzelf: een kwaliteitsproduct verkocht zichzelf. Door heel Europa. Er was toen ook nog erg weinig mediterrane aanbod, zoals olijven en andere Italiaanse productie." Die situatie is volgens Goossens vandaag de dag geheel anders. "De markt is compleet veranderd.

De eerste verandering kwam eind jaren negentig door Italië en andere Zuid-Europese landen. Die gingen toen ook exporteren richting het noordwesten van Europa. Er kwam veel meer aanbod en dus kwamen er ook meer alternatieven op de markt. De citroenboompjes kwamen op, de sinaasappelboompjes, de olijven en ook laurieren. Er kwam dus veel meer keus op de markt. Dat zijn we als laurierkweker zeker wel gaan merken.”

Concepten

Voor Gova was op dat moment duidelijk dat het anders moest. “Wij zijn meer als een consument tegen ons product aan gaan kijken. En dat is op zich best wel moeilijk, want als ik naar laurier kijk, dan is dat toch als kweker. Is de plant kweektechnisch goed gevormd, is de variëteit goed, is het snoeien goed gebeurd? Een consument kijkt er toch anders naar. Daar was in het verleden geen enkele noodzaak voor. Immers zo lang alles goed gaat, gaat het goed.” Bij Gova is men in eerste instantie gaan onderzoeken welke associatie mensen bij laurier hebben. “We hebben in de beginjaren een paar jaar op TuinDee gestaan en daar hebben we gepraat met consumenten. De eerste associatie die een Nederlandse consument met laurier heeft, is rode kool en stoofvlees.” Met die eerste opgedane marktkennis is Gova gestart met de productie van een crèmekleurig potje, bedrukt met een Delftsblauwe afbeelding. “Het concept keukenlaurier, om zo de plant meer uitstraling te geven, is eigenlijk het eerste wat we hebben gedaan. Dat heeft jaren goed gelopen en dat verkopen we nog steeds. Het is een idee van mijn moeder.” Een jaar of zeven geleden is het volgens Goossens allemaal nog verder in een stroomversnelling gekomen. “We verkochten onze laurier altijd in het voorjaar en hebben toen wat bedacht om ook in het najaar te kunnen verkopen. Eerst hebben we - heel simpel - laurier in een rode pot gepland en er een kerstetiketje aan gehangen. Die laurier verkochten we als kerstboom. Geen verhaal erachter, maar gewoon een rode pot om de plant en een rood etiketje. Dat verkochten we in oktober en november. Behalve in Engeland liep dat zeker niet in één keer goed. De mensen moesten daar eerst echt aan wennen.” Na deze eerste positieve ervaringen met de keuken- en kerstlaurier ging bij Gova definitief het roer om. Goossens: “Wij hebben ons de vraag gesteld: wat is laurier nou eigenlijk en hoe zien mensen laurier? Vaak is dat als keukenkruid, of het is de plant bij dat chique restaurant of dure



“De eerste associatie die een Nederlandse consument met laurier heeft, is rode kool en stoofvlees”

hotel of de plant die je bij een trouwerij links en rechts naast de kerk ziet staan. De laurier wordt dus vaak gebruikt op momenten waarbij stijl en klasse wordt gevraagd.” Het moment voor Gova om te komen met een blauwe pot voor de wat duurdere planten en daar het thema ‘Tijdloze klasse’ aan te hangen. Goossens: “Met die concepten kunnen we nu iedere keer fysiek een ander product laten zien. Het zijn planten die verschillende soorten klanten aantrekken. Inmiddels hebben we elf van deze concepten.” Het jongste concept ‘Wellness’ heeft op IPM de derde prijs in de Colour your Life Award gewonnen. Hierbij stond de toegevoegde waarde van planten centraal. “Het verhaal achter de ‘Wellness’ is dat de eerste zeep die duizenden jaren geleden ooit gemaakt is, een zeep is geweest van laurierolie en olijfolie.” Verschillende concepten naast elkaar in de winkel, prikt de consument daar niet doorheen als zijnde een verkooppraatje? Volgens Goossens

is dat niet het geval. “De concepten moet je opeenvolgend aan elkaar presenteren. Met de kerst heb je ‘Kerstlaurier’ en met Valentijn heb je de ‘Vrouwendaglaurier’ staan. Dat is een andere vorm, een andere prijsklasse en ook een ander product. In het voorjaar kun je de ‘Paaslaurier’ wegzetten en na Pasen kun je dan de ‘Wellnesslaurier’ doen. Sommige concepten hebben natuurlijk wel een bepaalde houdbaarheidsdatum; in januari moet je dan ook geen ‘Kerstlaurier’ gaan verkopen. De ‘Wellnesslaurier’ kun je in principe op verschillende tijden in het jaar brengen, want die heeft geen beperking wat dat betreft. Ik zou hem alleen niet met Kerstmis naast die andere laurier zetten. Je moet proberen te doseren. Ik denk dat het dan meer omzet genereert.” Blijft het bij deze elf concepten? “Ik heb nog zat andere ideeën op de plank liggen, maar je moet niet alles tegelijk brengen”, zo laat Goossens zelfverzekerd weten.

Afzet en export

De laurierproductie van Gova is qua vorm divers. Goossens: “Wij telen en verkopen van keukenlaurier tot laurierbomen. De kleintjes in honderduizenden, de grote planten in tienduizenden.” De laurier die in Nispen wordt gekweekt, varieert in leeftijd van 1,5 jaar tot 40 jaar en vindt uiteindelijk zijn weg door heel Noordwest-Europa, maar ook steeds meer richting Oost-Europa.



“Daar slaat bijvoorbeeld ons concept voor het Vrouwendagthema voor 8 maart heel goed aan. De jongere generatie in Oost-Europa heeft het overigens niet over Vrouwendag, maar meer over 8 maart. Dit omdat Vrouwendag denigrerend overkomt. Dat heb ik nu laatst weer op IPM gehoord.”

Gova zet de laurier voor het overgrote deel weg via exporteurs. “We hebben wel overwogen om het zelf te doen en hebben dat ook geprobeerd, maar het past gewoon niet bij ons product. Iedere schakel in de keten die waarde toevoegt moet je zijn eigen gespecialiseerde werk laten doen. En een goede exporteur voegt gewoon waarde toe voor de klant. Bij ons gaat het per vestiging om redelijk kleine volumes, en een klant bedienen is nu eenmaal meer dan in één keer een partij wegzetten. Je moet de klant het hele jaar zo goed mogelijk bedienen. En dat kan perfect via exporteurs. Wij hebben een product dat voor een tuincentrum of bouwmarkt geen hoofdproduct is, maar een product dat erbij hoort. Als je dan zelf overal een apart karretje naartoe moet sturen, dat kost goudgeld en is veel te duur.”

Etiketten

Al die nieuwe concepten en thema's betekenen ook steeds weer andere etiketten, stickers, banners en ander drukwerk. Is dat dat niet een flinke kostenpost? Goossens: “Die verschillende thema's konden we gaan hanteren omdat we hier op het bedrijf inmiddels ook begonnen waren met het zelf drukken van etiketten. Laurier is een redelijk

klein product. Als je daar etiketten voor moet laten drukken, dan kun je eigenlijk alleen maar één generiek etiket maken, want de aantallen zijn zo klein dat het geen grote oplages rechtvaardigt. We zijn op zoek gegaan naar materiaal om zelf etiketten te kunnen drukken. Dat doen we nu hier op kantoor met onze eigen printer. Zelf ben ik redelijk handig met Photoshop en databases. Het heeft lang geduurd voordat we het juiste materiaal hadden gevonden. We hebben veel getest. Als er nu een bestelling komt, wordt de

bestelling ingeklopt en de database genereert zelf de desbetreffende etiketten in de gewenste taal. Op die manier kun je heel flexibel met je etiketten werken en kun je eigenlijk alles drukken wat de klant vraagt. Dit is wel een voorwaarde om al die concepten te kunnen doen, want als ik het Wellness-concept in twaalf verschillende talen wil gaan verkopen, dan kan ik echt niet van elke taal verschillende etiketten laten maken. Tot 15.000 exemplaren drukken we zelf. Mijn etiketten zijn per stuk zeker duurder dan grote partijen die je in één keer bij een drukkerij kunt laten drukken. Voor grote partijen ga ik wel naar de drukker hier in het dorp.”

Blijven praten met de markt

Om inzicht te houden in wat de consument wil, is het volgens Goossens vooral een kwestie van blijven praten met de markt. “Ook gewoon zelf op zoek gaan. We hebben één product; hoe kunnen we dat nu anders in de markt zetten? Waar wij naartoe werken is dat we 365 dagen van het jaar laurier kunnen verkopen. Iedere keer op een andere manier. Waar we vanaf willen is dat een tuincentrum in maart een of meerdere karren met laurier koopt en dat tegen de Kerst de laatste met korting verkocht worden. Wij wilden af van dat monotone beeld.”

Laurus nobilis community

Komen er ook reacties van mensen die een bepaald laurierconcept kopen? Goossens: “Nee, nog niet. Wij willen wel meer met reacties van



Charl (links) en Jack Goossens op IPM 2012 in Essen.

consumenten gaan doen. Daarom heb ik een Facebookpagina opgesteld: Laurus nobilis community. Het doel hiervan is dat mensen die iets willen weten, iets over laurier te vertellen hebben of een mening hebben, dat daar kwijt kunnen. Wij kunnen dan bijvoorbeeld ook testen wat de mensen vinden van een laurier met zeep, zoals in het Wellness-concept. De Laurus nobilis community wil bereiken dat er discussie over laurier ontstaat, waarbij wij dan een van de deelnemers zijn. Zo willen wij er in de toekomst ook voor zorgen dat consumenten via de QR-code op de etiketten op die Facebookpagina terecht komen. Op die manier kunnen ze hun mening over de laurier geven en kunnen ze ervaringen uitwisselen met andere mensen in hun land. Wat ik wil bereiken is dat ik te weten kom hoe de particuliere koper de laurier ervaart. Waarom hebben ze nou juist voor de laurier gekozen? Was dat vooropgezet, omdat ze die plant al kenden en de laurier bewust hebben gekocht? Of is het in een opwelling gebeurd, zo van: 'ik vond het wel een leuk plantje en daarom heb ik hem gekocht'? Of komt het misschien door het potje, omdat het goed in het interieur past en die plant er toevallig in zat? Op dit moment heb ik geen idee en ik wil er graag achter zien te komen. Via Facebook kun je op een redelijk eenvoudige manier achterhalen wat de beweegredenen van mensen zijn om laurier te kopen. En mocht die laurierpagina te weinig traffic genereren, dan kun je er misschien nog over denken om met een aantal andere producten zoiets te maken. Dan is het misschien een idee om dat met kruiden in het algemeen te gaan doen. Je hebt dan een groter bereik, want er zijn meer mensen geïnteresseerd in kruiden dan in alleen laurier. Geen idee hoe dat gaat lopen, dit is iets wat nog moet groeien."

Innovatie

De Brabantse laurierkweker is overtuigd van blijvende conceptinnovatie. "Alleen de plant leveren is niet goed genoeg. Als kweker moet je ervoor zien te zorgen dat je uit de prijsdiscussies komt en dat je weer kunt praten over je plant en de verkoop van die plant, in plaats van 'het moet een kwartje minder en je moet gratis dit en je moet gratis dat doen'. Ik merk dat dit met die concepten anders is. Op IPM had ik het echt weer over mijn planten en niet met iedereen over de prijs. Uiteindelijk is het een win-winsituatie voor iedereen. De handel verdient er meer aan, want de toegevoegde waarde geeft een hogere prijs. Het tuincentrum krijgt het concept kant-en-klaar aangeleverd en kan zodoende ook een

hogere prijs vragen. En de kweker natuurlijk ook. Consumenten zijn best bereid om iets meer te betalen voor iets bijzonders, iets wat anders is dan de rest. Vooral dat anders zijn is belangrijk. Mensen willen gewoon verrast worden. Die willen niet het hele jaar dezelfde laurier in het tuincentrum zien staan. Dat verrassen kan op allerlei manieren. Het is aan ons om een manier te vinden die de mensen pakt. De plant is identiek, alleen het verhaal eromheen is anders. Het hele circus eromheen, de zogeheten point of sale, is anders, compleet met etiketten en posters die het verhaal om de plant heen vertellen. Ik verkoop de uitstraling van de plant. Eigenlijk verkoop ik een verhaal."

"Wij willen wel meer met reacties van consumenten gaan doen. Daarom heb ik een Facebookpagina opgesteld: Laurus nobilis community"

Crisis

Hoe doorstaat de laurier van Gova de huidige economisch mindere tijden? "De crisis merken we zeker. Het is een luxe product en dus een onderdeel waar de mensen op kunnen bezuinigen. En daarom willen we juist ook iets anders bieden dan de bulk. Bij de bulk gaat het alleen maar over de prijs. Door onze concepten kunnen wij hogere prijzen vragen of hoeven we minder korting te geven. Je moet je onderscheiden van de standaardproductie, zodat je opvalt en de mensen een speciale reden hebben om jouw product te kopen. In de afgelopen jaren hebben we wel gezien dat er minder vraag was. Je ziet sommige klanten minder voorraad nemen, minder risico's nemen en alleen kopen als er verkocht is. Tuincentra en cash-and-carry's zetten dus ook minder voorraad weg of ze bestellen niet na. Dat is al iets van de afgelopen drie jaar. Afgelopen voorjaar ging eigenlijk best goed, maar in het najaar kwamen allemaal die horrorverhalen over Griekenland in de pers. Toen zag je ook de verkoop weer stagneren. Nu is het besef bij de mensen een beetje geland, misschien zijn ze nu weerbaarder tegen slechtweerverhalen."



Handelskwekerij Gova BV

Gova is eind jaren zeventig in Nispen met laurienteelt begonnen. Laurus nobilis werd in Nederland nog nergens gekweekt. Laurier is gedeeltelijk buitenteelt en een gedeelte binnenteelt. Van oktober tot maart staat de laurier in de kassen. Eind maart gaan de planten naar buiten. Het containerveld in Nispen omvat ruim 20 hectare. Het kasgedeelte omvat 3,5 hectare met verschillende teeltlagen, zodat alle planten gestapeld kunnen worden. De gemiddelde teelt duurt tien jaar. Goossens: "Het is een heel aparte kweek. Het hele jaar door ligt de helft van je bedrijf leeg. Laurier heeft een intensieve verzorging nodig. Laurierteelt is een langdurige kweek. Het duurt gemiddeld tien jaar voordat je een verkoopbare boom hebt." Op de kwekerij in Nispen, waar 15 personeelsleden in vaste dienst werken, wordt slechts één soort laurier gekweekt: de Laurus nobilis. Goossens: "Ruim twaalf jaar geleden zijn we begonnen met het testen van verschillende variëteiten. Welke variëteit leent zich nu het best voor bol op stamgroei en welke voor piramidegroei? Dat hebben we uitgebreid op grote schaal getest, want je kunt het pas zien als je er ook duizenden van gaat kweken. Daar hebben we een aantal conclusies uit getrokken. Met een paar variëteiten zijn we verdergegaan voor specifieke vormen en die zullen in de komende jaren op de markt worden gebracht."

De elf concepten van Gova:

- Wellness
- Story Telling
- Pasen
- Tijdloze klasse
- Aromatisch
- Vrouwendag / Valentijnsdag
- Victor Tree
- Kerst
- Kwaliteit kost tijd
- Trendy Laurier
- Authentiek