



Concepten hebben niet zo veel met labels, consumentenmarketing of dure merken te maken

Lendert de Vos: 'Het gaat erom sterk in de keten te staan'

Wie het heeft over concepten in de boomkwekerij, heeft het al gauw over bijzondere labels, aparte websites en dure designbureaus. Lendert de Vos van de gelijknamige hortensia-*propagator* annex *planthunter* gelooft daar niet zo in. Consumentenmarketing is kansloos in zijn visie. De essentie is dat je met onderscheidende producten sterk in de keten staat.

Auteur: Hein van Iersel



De Vos (48) ziet eruit als een bourgondiër. Hij lacht veel, is uitermate communicatief, oogt als iemand waarmee je gezellig een paar biertjes kunt drinken, maar is ook eerlijk genoeg om zichzelf een paar kilo te zwaar te noemen. Achter dat gezellige uiterlijk gaat wel een alerte ondernemer schuil, die toch ook weer mild kan zijn over zijn tegenstanders in het zakelijke spel. Over de Rabobank bijvoorbeeld, waarvan hij voor de bouw van het nieuwe kas-sencomplex een aantal derivaten heeft gekocht. 'Ik nam een lening voor de nieuwe kwekerij. Het zou goed zijn daarbij een derivaat af te sluiten. Dat zou geld opleveren als de rente zou gaan stijgen. De rente steeg echter niet, maar daalde, en er was niet verteld dat er betaald zou moeten bij een dalende rente.' Op een gegeven moment stond het bedrijf zelfs onder water. Iedere ondernemer zou daar pispig over worden. Bij Lendert de Vos lijkt daar geen sprake van te zijn. Natuurlijk uit hij in het interview zijn ongenoegen richting het Rabo-hoofdkantoor, maar de plaatselijke bankmannen kunnen daar naar zijn mening niets aan doen. De Vos maakt er iets moois van: 'Wij werden gedwongen scherper te worden en betere ideeën te ontwikkelen door deze situatie.'

Datzelfde flegma laat De Vos zien als hij uitlegt wat zijn visie is op de handel in boomkwekerij-producten. De kweker pakt een stukje papier van een tafel en schrijft daarop de grootste spelers in zijn belangrijkste productgroep: *paniculata*- en *macrophylla*-hortensia's. Al deze spelers willen zo sterk mogelijk staan in de keten van breeder naar consument. Dat begint bij de *breeder*, maar geldt ook voor de *propagator* (het stekbedrijf), de *grower* en ten slotte de *broker* oftewel de handelaar. Met een schaterende lach merkt de kweker daarover op: 'Ik vind eerlijk dat wij als stekbedrijf/propagator de beste papieren hebben om leidend te zijn in de keten, maar ik werk natuurlijk ook voor mezelf.' Overigens erkent De Vos dat die leidende rol wel dergelijk ook door andere partijen gespeeld wordt. Hij vertelt over *breeders* die hun innovaties bij meerdere stekbedrijven uitzetten: 'Dat is hun goed recht, maar voor mij wel reden om op zoek te gaan naar *breeders* die exclusiviteit willen bieden.' Alleen over de rol van de handelaren is De Vos sceptisch. Ook zij zien zichzelf als een belangrijke partij, maar de kweker voorziet dat de rol van de broker in de toekomst kleiner zal worden. Dat komt dan vooral door de schaalvergroting.

Breeder

De Vos leg uit waar zijn visie verschilt van die van de meeste *breeders*. *Breeders*/veredelaars zijn snel geneigd om een veelbelovende nieuwe cultivar bij zoveel mogelijk stekbedrijven uit te zetten, en

Het bedrijf Lendert de Vos draagt sinds het oprichtingsjaar 1991 de naam van de oprichter, maar is eigendom van Lendert en zijn zus Wendy. 'Toen ik al vier jaar bezig was, meldde mijn zus dat zij een stekbedrijf wilde beginnen, hoewel ze oorspronkelijk uit een heel andere sector komt. Ik heb haar toen gevraagd in mijn bedrijf te komen. Zij doet de administratie en stuurt de stekproductie aan. Mijn primaire verantwoordelijkheid betreft de klanten en de ontwikkeling van nieuwe producten.'

die schakelen vervolgens weer zoveel mogelijk kwekers in. Dat is een mogelijke strategie, maar volgens De Vos niet de juiste, omdat op die manier niemand echt geld kan verdienen. De Vos kiest ervoor om innovaties die bij van internationale *breeders* heeft gekregen bij een heel beperkt aantal kwekers uit te zetten. Dat moeten dan wel kwekers zijn die de potentie hebben om aantallen te draaien. Waarmee De Vos onbedoeld uitlegt dat de grote kwekers in de toekomst alleen maar groter zullen worden en de kleintjes kleiner. De echt bijzondere cultivars, waarmee je aantallen en omzet kunt draaien, zullen in de toekomst vooral naar een steeds selectere groep kwekers verhuizen. Voor kleine kwekers blijven er voldoende soorten over waar geen of minder kwekersrechtelijke bescherming op zit. Maar met deze soorten haal je minder marge en ze worden tegen lagere prijzen verkocht.

Whitelight

De Vos wijst op een opvallend compacte en mooi donkergroene *paniculata*-hortensia, die midden in de kantine staat opgesteld. Hij pakt hem er even bij om uit te leggen waarom dit zo'n mooie nieuwe soort is: compact, heel veel scheuten en over een tijdje boordevol bloemen. Volgens de kweker is dit een goed alternatief voor een van de bekendste *paniculata*-hortensia's. De Vos: 'Welke dat is moeten jouw lezers zelf maar raden als ze de naam van de nieuwe cultivar horen: Whitelight.' Echt helemaal origineel is De Vos dus niet geweest bij het verzinnen van de naam. De Vos is met deze cultivar op een acquisitietour geweest in Duitsland en heeft met Heinje in Jeddelloh de deal gesloten om deze soort te gaan doorkweken: het eerste jaar duizend stuks, dan drieduizend en vervolgens in het derde jaar vijfduizend planten. Mijn vraag is dan meteen: 'Als een kweker zo enthousiast is over deze nieuwe cultivar, waarom steekt hij daar dan niet breder op in?' De Vos legt uit: 'Deze kweker wil niet al zijn eieren in één mandje leggen. En hij heeft nog meer

Naam bedrijf: Lendert de Vos
Naam eigenaars: Lendert de Vos, Wendy de Vos
Samenwerking met: Ball Horticultural, Kolster, Plantipp, Valkplant en Van Vliet New Plants
Opgericht in: 1991
Aantal hectares: 7,5 hectare verdeeld over twee locaties
Dominante grondslag: veen
Aantal medewerkers: 15
Gespecialiseerd in: heesters
Drie belangrijkste soorten: *Hortensia*, *Hypericum* en *Buddleja*



‘Ik zou een nieuwe soort alleen aanbieden aan een aantal selecte partijen die er werkelijk toe doen en er een succes van kunnen maken’

breeders die hij tevreden moet houden.’ De nieuwe Whitelight-hortensia is een soort die De Vos zelf heeft gevonden. Het is blijkbaar redelijk makkelijk om hortensia’s uit te zaaien, en deze nieuwe cultivar sprong er meteen uit. Helemaal volgens de regels van het spel heeft De Vos dat overigens niet gedaan. De moederplant is een kruising van onbekende ouders, geen innovatie die onder gecontroleerde omstandigheden en uit bekende ouders is gekruist.

Labels

Als het vooral gaat om kracht en aanwezigheid in

De kwekerij is verdeeld over twee locaties. In 2009 is een nieuwe kas gebouwd aan de Gouwedreef te Reeuwijk in het nieuwe sier-teeltconcentratiegebied van de Greenport Boskoop. Nieuwbouw was hard nodig, omdat uitbreiding op de oude locaties niet mogelijk was. Lendert de Vos daarover: ‘Op de oude locatie verloren wij een groot deel van de kwekerij vanwege een nieuwe weg. Op de nieuwe locatie kan natuurlijk veel efficiënter worden gewerkt, maar als je het rendement van het oude en het nieuwe bedrijf vergelijkt, doen we het nog steeds goed op de oude plek. Daar rekenen we met € 20 voor het totaal van de grond en de kas. De nieuwe locatie is natuurlijk veel duurder. Daar betaalden we alleen al voor de grond € 20. Toen moesten daar nog een dure kas en alle verdere voorzieningen op gebouwd worden.’

de keten, is het logisch dat marketingactiviteiten er niet zoveel toe doen. De kweker legt uit: ‘Je moet natuurlijk wel een plant hebben met bijzondere eigenschappen, maar ik geloof er niet in dat je de markt kunt sturen via marketing gericht op de consument. Als je dat al wilt, zijn de budgetten om dat voor elkaar te krijgen erg hoog. Die puzzel krijgt je nooit passend. Je kunt wel adverteren op consumentensites, maar ik geloof nooit dat je daarmee de consument naar de winkel lokt. En als je dat al voor elkaar krijgt, moet je er nog voor zorgen dat de planten bij die retailer te vinden zijn, én dat de consument jouw planten koopt en niet de cultivars van een andere kweker. Het is veel makkelijker om de retailer een bepaalde mate van exclusiviteit te gunnen en te zorgen dat jouw product op het schap staat.’

Vooropstaat dat iedereen in de keten gek is op nieuwigheden. Dat geldt voor iedereen: de retailer, maar ook de consument. Als je die innovatie vervolgens overal tegenkomt, heeft dat weinig toegevoegde waarde en leidt dat mogelijk tot prijserosie. De Vos beschrijft hoe een collega-kweker dat aanpakte: ‘Hij vertelde mij dat hij tachtig kits van een nieuwe soort had rondgestuurd.’ Kansloos, volgens de directeur. ‘Ik zou een nieuwe soort alleen aanbieden aan een aantal selecte partijen die er werkelijk toe doen en er een succes van kunnen maken.’



Be social

Scan of ga naar:

www.boom-in-business.nl/artikel.asp?id=23-7683