

A woman with long, wavy brown hair, wearing a green short-sleeved polo shirt with white and dark blue stripes on the sleeves and waistband, and blue jeans, stands in a nursery aisle. She is looking back over her right shoulder towards the camera. The nursery is filled with rows of young plants in black pots, with a dark path leading through them. In the background, there is a long, low structure covered in a dark green mesh, possibly a greenhouse or a covered walkway.

Young Grower Verhaegh-Seuren: 'Ik weet waar ik voor getekend heb; het is bij mij alles of niets'

Ambitieuze moeder van twee kinderen runt bedrijf met veel passie



7 min. leestijd



Ze is op internet te vinden als Rozenkoningin 2014, maar heeft véél meer in haar mars: kwekersdochter Verhaegh-Seuren nam vorig jaar het kwekersbedrijf over van haar vader en drie ooms. Dat heeft ze niet prominent naar buiten gebracht, maar intern staat zij zeer stevig haar mannetje. Ze weet wat ze wil en vaart een duidelijke koers. ‘Tegenslag is mij niet snel een doorn in het oog; ik word er sterker van.’

Auteur: Santi Raats

Verhaegh-Seuren groeide op tussen de planten; haar vader en ooms runden een rozen- en coniferenkwekerij en haar moeder zat aan de andere kant van de weg met een tuincentrum. Alhoewel ze door het vele vakantiewerk even de buik vol had van rozen binden en oculeren, ging ze in 2001, na haar middelbare groenopleiding bloemschikken aan Helicon in Nijmegen, op haar negentiende toch aan de slag bij Gebr. Seuren. Toen had de familie het bedrijf juist uitgebreid met een kas vol kuuipplanten. Daar ging Verhaegh-Seuren werken in de teelt; later werd ze verantwoordelijk voor de in- en verkoop.

De 80 verschillende kuuipplanten in twee potmaten – 80 duizend per jaar – worden via bemiddeling door exporteurs verspreid of direct door henzelf in de markt gezet; denk hierbij aan tuincentra en bouwmarkten. ‘Ik kon dingen goed naar me toe trekken, merkte ik. En invloed uitoefenen, mijn ideeën ten uitvoer brengen. Door het meewerken in het tuincentrum had ik heel eigen ideeën opgedaan over wat consumenten willen zien. Maar ook over werkwijzen (zoals meer toezicht, productiviteit en proactiviteit), efficiëntie en kwaliteitseisen

had ik al snel ideeën die ik wilde uitvoeren. Dat dit kon, vond ik geweldig. Vanaf dat moment dacht ik: ik wil wel de volgende generatie Gebr. Seuren worden’. Na tien jaar breidde Verhaegh-Seuren haar werkveld uit met de verkoop van rozen en coniferen. Totdat ze medio juni 2017 het bedrijf overnam van haar vader en ooms.

Productie en personeel

Gebr. Seuren produceert jaarlijks 600 rozen in ruim 700 verschillende variëteiten, en verhandelt daarnaast 1,2 miljoen vollegrondrozen. 80 tot 90 procent is voor de export naar Scandinavische en Duitstalige landen. In 2012 draaide het bedrijf nog 1,2 miljoen eigen productie en 1,2 miljoen aan handel. Maar de terugloop, die onder meer te maken heeft met een dip op de rozenmarkt, is te overzien voor Verhaegh-Seuren: ‘Het is te overzien omdat we naast rozen ook coniferen en kuuipplanten telen. De productie is nu afgestemd op de vraag en daarmee varen we een koers die meer teruggaat naar de basis. Een bedrijf moet niet te groot zijn om te kunnen behappen’, aldus de

ondernemster. Ze vertelt verder: ‘In 2017 heb ik de werkmaatschappij overgenomen. Het plan is om in de toekomst ook de gebouwen en een deel van de gronden in bezit te krijgen.’ Maar ze wil eerst groeien. ‘Ik moet focussen op het hier en nu. Te ver vooruitkijken heeft geen zin.’

Gebr. Seuren telt veertien vaste medewerkers en in het seizoen ook nog 20 tot 25 uitzendkrachten. Eén medewerker werkt al 38 jaar voor het familiebedrijf. ‘Ze zijn komen werken voor mijn opa, bleven werken voor mijn vader en werken nu voor mij. Het zijn doorgewinterde krachten, stabiele factoren. Mijn vader is nog steeds verantwoordelijk voor de inkoop en een deel van de verkoop en ook mijn ooms zijn nog werkzaam in het bedrijf. Ik leer van deze oudere generatie dat ik nog maar net kom kijken.’

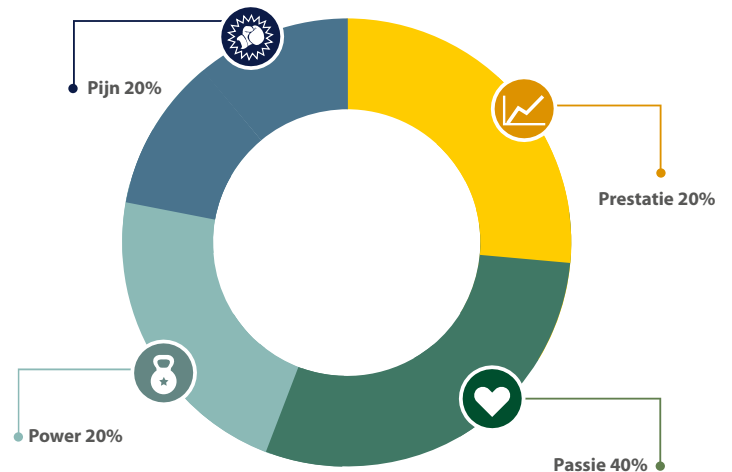
Groei door overname

Desondanks timmert Verhaegh-Seuren flink aan de weg. Onlangs heeft ze het dwergconiferenproductiebedrijf van Koen Kessels overgenomen; de oplevering vindt plaats in juni. Ze legt de overname uit: ‘We produceren nu tweeliter-coniferen voor de




NAAM	Suzanne Verhaegh-Seuren
GEBORTE DATUM	5-8-1982
GEBORTE PLAATS	Tegelen
BURGERLIJKE STAAT	Gehuwd, één zoon, Sem (9), en één dochter, Bo (7)
FUNCTIE	Eigenaar/directrice
BEDRIJF	Gebr. Seuren BV
HOBBY'S	Shoppen! (helaas te weinig tijd voor tegenwoordig)
WILDE VROEG WORDEN	Eigenaar in het tuincentrum van mijn moeder

Ambitie kan langs veel wegen vorm krijgen. De ene keer zit het tegen; dan komt doorzettingsvermogen om de hoek kijken. De andere keer krijgt passie alle ruimte, omdat je in een flow zit. Wij vroegen alle kandidaten hun inspanningen af te zetten langs de meetlat van de vier P's: power (slagkracht), pijn (doorzettingsvermogen), passie en prestatie (strategisch inzicht). Dit is de meetlat van Suzanne Verhaegh-Seuren.





retail, maar willen richting 2,5-liter-dwergconiferen in een sortiment van 130 soorten, voor tuinhandel en tuincentra. Als je de focus verlegt van retail naar tuinhandel, moet je het assortiment uitbreiden met bijzonderheden. Daar moet je je teelt op afstemmen en deze knowhow moet je beschermen.' Dit voorjaar brengt Kessels zijn laatste afzet op de markt. Vanaf juli dit jaar gaat Gebr. Seuren de eerste teelt dwergconiferen draaien op het eigen bedrijf. 'We zullen de teelt van zo'n 200 duizend stuks overnemen en ook een teeltmedewerker en een verkoper. Zo merkt de klant zo weinig mogelijk van de overname als het gaat om kwaliteit, maar ook het gezicht achter het product blijft hetzelfde. Daarnaast gaan we ook vijfliter-dwergconiferen produceren.'

Leidinggeven

Verhaegh-Seuren heeft als bedrijfsleider twee kanten, zegt ze zelf. 'Ik geef medewerkers in eerste instantie de ruimte. Ze mogen fouten maken; daar ben ik mee opgegroeid. Maar ze moeten wel van hun fouten leren. Als medewerkers dat niet doen,

trek ik de teugels strak aan. Bij veranderingen in het bedrijf is het belangrijk om de rust te bewaren, om de mensen te laten wennen aan de nieuwe omstandigheden. Dat doe ik door regelmatig in gesprek te gaan met alle medewerkers en door mijn nieuwe inzichten te delen. Het is belangrijk dat de medewerkers weten wat er van hen verwacht wordt en dat daarover goed gecommuniceerd wordt. In het begin moesten sommigen wennen aan de nieuwe verhouding die tussen hen en mij is ontstaan. Eerst werkte ik tussen hen; nu ben ik hun werkgever. Daarnaast zijn mensen uit de boomkwekerijsector wat terughoudend van karakter. Je moet hen de tijd geven om aan veranderingen te wennen. Maar ze steunen me; dat is het belangrijkste. Ik geef medewerkers dus veel ruimte, maar geef wel duidelijk aan welke richting ik op wil.'

Met de markt mee veranderen

De verkoop van rozen was de afgelopen decennia wat moeizaam, niet alleen door de crisis, maar ook doordat rozen niet meer op grote schaal worden

aangeplant in tuinen en openbare borders en doordat er überhaupt minder groen op grote schaal wordt aangeplant. Rozenstruiken zijn van oorsprong onderhoudsintensief en je moet kennis hebben van de aanplant en het onderhoud. Maar overheden besparen op hun buitendiensten en vervangen borders door onderhoudsintensieve gazons. En particulieren leiden tegenwoordig zo'n hectisch bestaan, dat tijd en aandacht voor een rozenperk minder populair is. Dat vraagt om aanpassing van het product, wat Verhaegh-Seuren alleen maar als een uitdaging ziet.

Klantenprofiel

'Over het algemeen zijn we in de rozenmarkt een bijzonder goed producerend volk, maar we vergeten soms om af te stemmen op de werkelijke vraag', zo zegt ze met zelfreflectie. 'We hobbelen achter de trends en de markt aan, waardoor je slechte prijsvorming in de hand werkt. Door het gebrek aan opvolging in de rozenproductie zijn veel rozenkwekers wegge gevallen.' Verhaegh-Seuren heeft de consument van tegenwoordig scherp in





beeld: 'De naam zegt het al: consument. We zijn een *consumerende* maatschappij, waarin geen tijd wordt gemaakt voor verzorging of traditioneel tuinieren. De portemonnees zijn goed gevuld; men kiest impulsiever dan vroeger. De producent moet de klant dus ontzorgen; een kant-en-klare roos in pot is dan praktischer dan een roos met blote wortel.' 'De klant koopt nu in de zomer bloeiende rozen, terwijl dit eigenlijk de slechtste condities zijn voor roos. In de herfst is er bijna geen rozenverkoop meer voor de aanplant. De bloem moet heel dik zijn, het liefste ook geuren en in een pot staan. Natuurlijk hebben we ook soorten ontwikkeld die heel weinig onderhoud vergen. Maar we gaan de klant niet iets door de strot duwen waar geen vraag naar is. De klant is koning; het is onze taak om aan de vraag te voldoen en te luisteren naar wat de markt wil, dus ook op het gebied van herbicide- en pesticidegebruik. Maar ik geloof dat de geschiedenis zich herhaalt, dus ook op rozenvlak. Zoals de interesse in groentetuintjes is teruggekomen nu gezondheid een trend is, zal de klant ook weer terugkomen bij de traditionele aanplant van rozen.' Gebr. Seuren staat al meer dan 25 jaar op de IPM-beurs, waar alle internationale klanten komen. Na het verkoopseizoen, medio juni, bezoekt het bedrijf de twintig tot dertig grootste klanten ook persoonlijk voor evaluatie en nazorg. 'Vijftien jaar geleden waren er minder klanten en waren ze ook minder complex. Ik bedoel daarmee dat ze minder klantspecifieke wensen hadden, zoals labelen, etikettering, personaliseren, oppotten, diverse potmaten en noem maar op. Het maatwerk is bij ons enorm gegroeid. Daarmee hebben we bepaalde klanten aan ons gebonden.'

Tegenslag verwerken

Verhaegh-Seuren kan wel tegen een stootje en vindt tegenslagen relatief. 'Wat voor de één een

ramp is, is voor de ander een uitdaging. Ik zie het hele leven als een uitdaging, dat dingen niet gaan zoals jij het wilt. In de kwekerij is ook wel eens een tegenslag, bijvoorbeeld in de teelt of een langdurig zieke medewerker. Maar ik draai het liever om: wat kan ik ervan leren, wat brengen deze nieuwe inzichten mij? Dit soort dingen maakt mij sterker. Ik leer ervan en besef hoe belangrijk het is om niet op één teelt te zitten of op één klant te focussen. Wij hebben altijd andere teelten die klappen kunnen opvangen. De gedrevenheid in het productieproces is duidelijk voelbaar in ons bedrijf. Iedereen is fier op wat we leveren en zet zich jaarrond (of in het geval van rozen twee jaar rond) volop in voor dat eindproduct. Als er dan een tegenslag is, voel je dat van voor tot achter in het bedrijf. Dat doet mij wel wat.'

Proactiviteit, presteren en passie

Verhaegh-Seuren toont zich proactief op het gebied van middelenmindering. 'De innovaties bij de kuipplanten, die we al jaren onder glas telen, gebruiken we ook bij de rozen. Zo draait er nu een Pop 3-subsidieproject van Delphy. De focus ligt hierbij op het bodemleven. Vervolgens wordt er met bladvoeding bijgestuurd. Het doel is om de teelt dit jaar al zonder chemische bestrijding op te leveren. Nu lijkt dit nog een uitdaging, maar over vijf tot tien jaar is het heel normaal. We hebben nog even de tijd om ons voor te bereiden. Er zal een gezonde schifting plaatsvinden op het gebied van sortiment; alleen de sterke soorten zullen overblijven.'

Bij het woord 'presteren' veert Verhaegh-Seuren op. 'Mijn inzet bestaat voor 200 procent uit presteren', zegt ze. 'Je best doen is enorm belangrijk. Ik bezit prestatiedrang. Van een ander verwacht ik dat ook, maar van mezelf vind ik dat ik de kartrekker moet zijn. Zoals ik eerder zei, bepaalt de commercie in

de eerste plaats wat er moet gebeuren. Het is aan mij om vervolgens te leveren.' Ze is bij nader inzien toch veelzijdiger in haar energieverdeling dan ze zonet impulsief aangaf. 'Ik ben ook een echte plantenfreak, hoor. Met mijn passie voor planten is alles immers begonnen. Ik ben altijd op zoek naar nieuwe soorten. Als mijn plantenliefde afkoelt, dan is dat het einde. Dan ben je niet meer interessant voor de klant.'

Veel verantwoordelijkheid, weinig tijd

Wat zijn haar valkuilen? 'Ik ben chaotisch en vind bijna alles leuk in het vak. Dat is soms vermoeiend voor mijn omgeving. Gelukkig kunnen mijn vader en oudere collega's mij goed een spiegel voorhouden. Al doende zie ik dan in of een plan uitvoerbaar is of niet.' Toch is Verhaegh-Seuren duidelijk de enige stuurvrouw: 'Ik overleg vaak met de oude garde, maar neem het uiteindelijke besluit wel altijd zelf.'

Ze heeft behoorlijk wat hooi op haar vork en is ook nog moeder van twee kinderen. Daar is ze kort over: 'Als ik in het seizoen minder in beeld ben, zijn manlief en onze lieve oppas er om bij te springen. Ons leven is ingericht op het hebben van een bedrijf en we krijgen van veel kanten hulp. Als je een bedrijf overneemt, weet je waar je voor tekent. Bij mij is het alles of niets.'



Be social

Scan of ga naar:

www.boom-in-business.nl/artikel.asp?id=23-7685