



‘In de tuinplantensector hebben we nog steeds geen coca-cola-effect’

Deze vos verloor wel zijn haren, maar niet zijn visie

De markt van hortensia's is de laatste jaren geëxplodeerd. Tien, vijftien jaar geleden werden er bijvoorbeeld amper paniculata's veredeld. Nu komen er jaarlijks tientallen nieuwe cultivars bij. Dat betekent ook dat de keten complexer is geworden en dat je goed moet opletten hoe je jezelf op die markt positioneert. Lendert de Vos lijkt daar aardig toe in staat. Oorspronkelijk staat hij als vermeerderaar in de boeken, maar het bedrijf probeert de machtsbalans te bewaren en vindt het daarom belangrijk ook een positie als breder in te nemen.

Auteur: Hein van Iersel



'De markt is moeilijk te beïnvloeden vanwege de lengte van de kolom'

Lendert de Vos is een van de twee directeurs van Lendert de Vos BV. Samen met zijn zus Wendy runt hij het bedrijf. Ze zijn gezamenlijk eigenaar, maar Lendert is duidelijk degene die het gezicht naar buiten vormt. Zus Wendy bemoeit zich met de administratieve kant van het bedrijf en het personeel. Als ik 's ochtends bij hem aanschuif voor een kop koffie, pakt hij al snel een stuk papier om uit te leggen hoe hij naar de markt kijkt. De keten begint bij de breeder als eerste stap, daarna komt de agent, als derde de vermeerderaar, gevolgd door achtereenvolgens de kweker, de handelaar en de retailer, en ten slotte, lest best, de consument. Dat is opgeteld een complex verhaal: heel veel stappen, die welswaar het gemeenschappelijke belang dienen om zoveel mogelijk planten te verkopen, maar al die partijen moeten ook centen verdienen en hebben alleen al daarom de nodige tegengestelde belangen. Iedere partij in het productieproces wil vooral zoveel mogelijk waarde toewijzen aan zijn deel van de keten. In een eerder interview met Boom In Business in 2017 liet De Vos de redactie weten dat hij het minste belang hechtte aan de rol van de handelaar. Die mening lijkt hij te hebben bijgesteld. De handelaar die niet meer doet dan handel van A naar B brengen, heeft in zijn visie nog steeds de langste tijd gehad. Maar een bedrijf als Arie Bouman Tuinplanten bewijst dat je ook als handelaar wel degelijk waarde kunt toevoegen. De Vos: 'Ik zie dit bedrijf zelfs als een soort referentiemodel. Bij een nieuwe soort wordt allereerst gevraagd of Bouman deze soort zou kunnen verkopen.'

Waarde toevoegen staat in de huidige markt vaak gelijk aan het inzetten van licentiesoorten. De markt waarop De Vos zich richt, is zelfs bijna exclusief een licentiemarkt. De marge op licentievrije hortensia's is zo flinterdun, dat er eigenlijk geen gespecialiseerde en vaak wat kleinere Boskoopse boomkwekers te vinden zijn. Alleen de grote plantenfabrieken van het Westland kunnen nog overleven op deze markt



waar het om extreem grote aantallen en lage marges gaat.

De Vos: 'De markt is moeilijk te beïnvloeden en de moeilijkheid zit hem in de lengte van de kolom. Ik bekijk alles natuurlijk vanuit mijn plek in de keten en constateer dat veel partijen eenzijdig op eigen gewin uit zijn. Een positieve uitzondering is misschien Plantipp, die als agent heel erg op samenwerking is gericht. Toch zorgen wij dat we niet alles bij één breeder neerleggen en proberen zelfs ook zelf een positie als breeder in te nemen. Anderzijds moet je ook reëel zijn en weten dat je niet alles kunt doen. Wij kunnen nooit wedijveren met het internationale netwerk van Plantipp of de focus van een gespecialiseerde breeder. Dus uiteindelijk geldt dat je elkaar nodig hebt.'

Het bovenstaand verhaal laat onverlet dat De Vos zelf ook actief is met het vermeerderen van paniculata-hortensia's. Met een specifieke soort doet hij het momenteel zelfs heel goed. Lendert de Vos geeft meteen toe dat de naam Whitelight misschien niet heel origineel is, omdat die toch refereert aan de marktleader

Limelight. In Nederland mogen deze merknamen zonder probleem naast elkaar gebruikt worden. Maar toen er onderzoek werd gedaan om deze paniculata in Amerika op de markt te kunnen brengen, kwam er meteen een brief op poten van een advocaat.

Norm

De Vos concludeert dat zijn klanten altijd op zoek zijn naar nieuw, maar dan wel naar veilig nieuw. De Vos kijkt naar mijn telefoon en legt uit: 'Als jij straks een nieuwe telefoon wilt, wil je wel iets nieuws, maar blijf je waarschijnlijk trouw aan jouw merk, Samsung of iPhone. Zo is het met planten ook. Je wilt iets nieuws, maar dat moet niet drastisch afwijken van de referentie in de paniculata-markt.'



Be social

Scan of ga naar:

www.boom-in-business.nl/article/30465/in-de-tuinplantensector-hebben-we-nog-steeds-geen-coca-cola-effect