



‘Wij willen alles zelf weten’

Veel ondernemers zijn volgens Hans van de Laak van Lakei Boomkwekerij te afhankelijk van hun adviseurs

Ongeveer tien jaar geleden begonnen de neven Hans van de Laak en Emiel Keiren aan een nieuw avontuur. Hun achternamen werden aan elkaar ‘geplakt’ en er ontstond een nieuw bedrijf: Lakei Boomkwekerij. Tien jaar later heeft het duo een prachtige nieuwe bedrijfshal gebouwd, die recent officieel werd geopend met een open dag.

Auteur: Hein van Iersel





De sering is geen groot gewas. Toch kweekten tien jaar geleden zowel Hans van de Laak als Emiel Keiren deze koningin van de voorjaarsgeur. Maar beide ondernemers realiseerden zich ook dat er iets zou moeten gebeuren om op basis van sering, aangevuld met rozen een bedrijf van enige omvang te worden. Van de Laak: 'We kweekten allebei ongeveer 10.000 sering. Dat lijkt aardig, maar is niet genoeg om echt te investeren in de teelt en alles wat daarmee samenhangt. Dat is de belangrijkste reden dat we samen zijn gaan werken.'

Ik reageer als interviewer wat ongelovig: 'Weet je dat nu, na tien jaar, dat die schaalvergroting de bedoeling was, of is dat achteraf geredeneerd?' Dat prikkelt Van de Laak klaarblijkelijk en hij sprint naar zijn computer om het originele businessplan uit 2003 uit te printen. En inderdaad, alles wat in dit plan staat is met bijna militaire precisie uitgekomen. Het idee in 2003 was een samenwerking in een aantal stappen. Na vijf jaar kijken of je nog steeds vrienden bent en vervolgens doorpakken. Onderdeel daarvan was de bouw van de nieuwe bedrijfshal die recht tegenover de oude hal annex privéwoning van Hans van de Laak staat. Een belangrijk onderdeel van de samenwerking tussen Van de Laak en Keiren is

Een belangrijk onderdeel van de samenwerking tussen Van de Laak en Keiren is de strikte taakverdeling

de strikte taakverdeling. Keiren is verantwoordelijk voor de vollegrondskwekerij, die ongeveer 35 hectare groot is, en natuurlijk de show- en proeftuin, waar alle nieuwe soorten sering eerst een aantal jaren beoordeeld worden op hun merites. Hans van de Laak gebruikt in dit verband voor het eerst de slogan: 'Wij willen alles zelf weten.' Van de Laak: 'Voordat wij een plant op de markt brengen, willen wij zelf ondervonden hebben hoe deze bloeit en groeit. Dat baseren wij niet op het foldertje van de veredelaar of op een boek over sering uit Rusland of Amerika.'

Voordat het nieuwe bedrijfsterrein werd betrokken, lag de proeftuin een eind van het bedrijf af. De nieuwe showtuin ligt nu prominent naast het nieuwe pand en fungeert als een levend visitekaartje voor het bedrijf.





Samenwerking

Als ik samen met Van de Laak zijn businessplan doorlees, blijkt zoals gezegd dat alles met bijna militaire precisie is uitgevoerd. De beide ondernemers hebben duidelijk een focus op groei. Maar Van de Laak vindt het belangrijk om te zeggen dat het niet gaat om groei vanwege de groei. Van de Laak: 'Als kleine kweker heb je niet de schaalgroottes en de mogelijkheden om werkelijk iets neer te zetten in de markt. Je bent te klein om naar beurzen te gaan, te investeren in promotie en software. Door schaalgroottes ben je in

staat om direct aan het tuincentrum te leveren en ben je niet afhankelijk van allerlei tussenschakels, zoals cash-&-carry's en handelaren.' Overigens worden ook dit soort partijen gewoon door Lakei beleverd, maar het is duidelijk dat het bedrijf hecht aan een directe relatie met de retailer.

Adviseur

Voor de tweede groeisput van Lakei is Wil de Bresser van DLV erbij gehaald. Belangrijkste vraag aan hem was of het plan van een nieuw bedrijfsgebouw met nieuw containerveld economisch

haalbaar was. Van de Laak: 'Eerste en belangrijkste vraag van De Bresser was het berekenen van onze kostprijs. Bij een klein bedrijf kun je door zelf wat extra uren te maken de kostprijs laag houden. Als je bedrijf groter wordt, lukt dat niet meer. Dan kun je de kostprijs alleen omlaag krijgen door efficiency en een goede organisatie.' Keiren: 'Gelukkig bleek onze kostprijs marktconform en stond wat dat betreft niets een verdere groei in de weg.'

Van de Laak en Keiren hebben een heel eigen visie op het omgaan met adviseurs. Naar hun



mening zijn ondernemers vaak veel te afhankelijk van adviseurs en nemen ze te weinig zelf te verantwoordelijkheid. Van de Laak: 'Adviseurs zijn er alleen om te adviseren. Als ondernemer moet je zelf de beslissing nemen.'

In het algemeen zouden ondernemers veel te veel hun oren laten hangen naar adviseurs van de bank of de teeltadviseur. Terwijl deze geen enkele verantwoordelijkheid zal nemen als het advies toch niet juist blijkt te zijn.

Aan de ouderwetse uitstraling van de sering willen beide heren wel iets gaan doen. Het belangrijkste instrument daarbij is hun eigen concept Parfum de Nature

10.000

Toen Van de Laak en Keiren in 2003 een setje werden, produceerden beide bedrijven afzonderlijk ongeveer 10.000 seringgen per jaar. Inmiddels is dat aantal vertienvoudigd en worden ieder jaar

ongeveer 200.000 seringgen geproduceerd. Dat is veel meer dan het lijkt, want zoals Lakei het aanpakt is het een arbeidsintensieve teelt, waarbij Lakei de volledige teelt in eigen hand wil houden. Het bedrijf produceert uit winterstekonderstammen, ent hier de juiste cultivar op en kweekt die dan door – en dat alles in eigen kwekerij met eigen mensen. De planten die de kwekerij verlaten, zijn meestal een jaar of drie oud en zijn de eerste twee jaar van hun bestaan in de volle grond gegroeid. Uiteindelijk worden ze dan een jaar afgekweekt op het containerveld. De meeste planten worden afgeleverd in een vijfliterse pot.

Parfum de Nature

Seringen zijn in Nederland zeer bekend, maar hebben nog een beetje een ouderwetse uitstraling. In Rusland en Amerika is dat helemaal anders. Daar is de sering een groot en belangrijk gewas. De internationale seringvereniging, waar Lakei ook lid van is, is dan ook waarschijnlijk de enige club die voor krap vijftig procent uit Russen bestaat en voor bijna vijftig procent uit Amerikanen, aangevuld met een paar andere landen. Aan de ouderwetse uitstraling van de sering willen beide heren wel iets gaan doen. Het belangrijkste instrument daarbij is hun eigen concept Parfum de Nature. Hiermee willen Van de Laak en Keiren zich onderscheiden als kwekerij die een heel breed sortiment seringgen op de markt kan brengen. Dus zowel de laagblijvende

'terras-seringen' als de middenslag-seringen tot anderhalf à twee meter en als laatste de grotere seringgen, meestal vulgaris-type, die drie meter en hoger kunnen worden. Deze laatste, struikvormende sering is het meest bekend bij de consument, maar tegelijk ook lastig toe te passen in kleine tuintjes. Naast de verschillende groottes omvat de collectie Parfum de Nature ook verschillende kleuren. De brochure en de website parfumdenature.com vermelden als doelstelling: het leveren van de mooiste, best geurende en bloeirijkste seringgen voor tuin en terras.

Ik vraag aan Van de Laak en Keiren of ze enthousiast zijn over de resultaten van hun seringconcept. Parfum de Nature staat nu ongeveer één jaar op de markt, dus er is nog niet alles over te zeggen, maar duidelijk is wel dat beide heren voorzichtig positief zijn. Bij sommige tuincentra die het concept integraal hebben opgenomen leidde Parfum de Nature tot een vertienvoudiging van de verkoop van seringgen, maar Van de Laak en Keiren beseffen ook terdege dat niet iedere tuincentrumondernemer zit te wachten op het zoveelste verkoopconcept. Van de Laak: 'We hebben goed verkocht, maar hoe de tuincentrumondernemer ermee werkt, is eigenlijk nog onbekend.' Emiel Keiren: 'Dat is eigenlijk deels ook een luxeprobleem, want we hadden ook te weinig seringgen om het concept te vullen.'

Ik vraag hen of ze er ooit aan gedacht hebben hun concept ook met andere kwekers te combineren. Dus bijvoorbeeld met andere sierheesters die sterk geuren, zoals boerenjasmijn of Viburnum. Lakei gaat deze soorten zelf niet telen, maar staat wel open voor telers of ketenpartijen die dit zien zitten. Het bedrijf kijkt op dit moment of het geurende heesterrozen kan opnemen in het concept Parfum de Nature. Keiren: 'Dat heeft het voordeel dat het concept langer in het seizoen te gebruiken is en we kunnen dan onze eigen planten afzetten.' Het concept Parfum de Nature is ontwikkeld samen met innovatiecentrum Syntens. Van de Laak en Keiren doen duidelijk graag hun verhaal tegenover collega-boomkwekers, maar, zo vult Van de Laak aan: 'Eigenlijk moet ik niet in Boom-in-Business staan, maar in bladen die door onze klanten worden gelezen.'

