



Keuringen van nieuwigheden zetten kweker op de kaart

V.l.n.r.: Reinier Visser, Linda Hoogendoorn-Veelenturf en Sander van der Vaart

F.N. Kempen hecht groot belang aan volwaardig platform als PLANTARIUM|GROEN-Direkt

Prestigieuze keuringen van nieuwigheden als de Flower Trials en de KBVC-keuringen zijn onontbeerlijk voor de uitstraling van de Nederlandse markt. PLANTARIUM|GROEN-Direkt biedt hiervoor het juiste platform. Een van de vaste inzenders van nieuwigheden is F.N. Kempen, die het bekende hoofdmerk Black Label voert. De vasteplantenkwekerij uit Mijdrecht gooit regelmatig hoge ogen met unieke noviteiten. Wat is de drive van de mensen achter F.N. Kempen?

Auteur: Emiel te Walvaart

F.N. Kempen is een gespecialiseerde kweker die koploper is in inspirerende visueel aantrekkelijke vaste (tuin)planten, vooral in de potmaten 15 en 19. Door regelmatig prijzen bij nieuwighedenkeuringen in de wacht te slepen, kan het bedrijf uit Mijdrecht zich onderscheiden. 'De insteek is om de markt voortdurend te inspireren en het assortiment elk jaar attractiever te maken voor de eindconsument', stelt Reinier Visser, verkoopmanager bij F.N. Kempen.

Met een aantal sprekende voorbeelden geeft hij aan hoe F.N. Kempen zoal te werk gaat. 'Neem topproducten als *Allium* en *Echinacea*, waarbij je gemakkelijk ziet welke kleurschakeringen naar voren komen en welke wel of niet verkopen. Dit jaar is bijvoorbeeld blauw heel populair; dat zetten we dan in op een andere plantensoort, in dit geval *Nepeta*. Of *Polemonium*, een andere mogelijkheid die we hebben gekozen. Nu zie je een bepaalde tendens richting kleuren met bloemen erop; dan gaan we bijvoorbeeld *Heuchera* ook in bloei kweken. Bij *Erysimum*, een van de best lopend planten die goed verdeeld is in de markt, kiezen we juist voor de winterserie. Een mooie rode, gele of oranje versie, een echte toevoeging.'

Waarde in de keten

Het gaat er volgens Visser om hoe je telkens extra waarde kunt creëren in de hele keten.

'Dat geven we onze klanten, zoals tuincentra, doe-het-zelfketens en supermarkten, mee. Zij zijn verspreid over verschillende sectoren, zodat we financieel-economisch gezien een goede mix van eindgebruikers hebben. In dit kader willen we de consument op alle mogelijke fronten bereiken. We maken voor een supermarkt een ander assortiment dan voor een tuincentrum. Het belangrijkste hierbij is dat we niet produceren wat de supermarkt van ons vraagt, maar dat we gewoon een mooi Kempen-waardig product leveren, dat naar de supermarkt of andere kanalen mag.'

Het hoofdmerk is Black Label. 'Dit is een echt goed merk, dat we met oogstrelende producten op het juiste moment planbaar in de markt zetten. We weten in welke week we wat doen, waardoor we minimaal een jaar van tevoren met bepaalde retail- of tuincentrumketens aan de slag kunnen. Als we het rustig hebben en de handel lauw is, rennen we heel hard, hebben we gerichte discussie en geven we de juiste invulling aan het hele assortiment. Als het moment daar is, meestal tussen week 12 en 35, kunnen we het juiste assortiment probleemloos naar binnen rijden bij de klant. Op dat moment hebben we het met de klant alleen nog maar over de finesses, zoals een weekje opschuiven van de levering of een extra toevoeging aan het assortiment.'

Hele wereld rond

De filosofie van F.N. Kempen is dat je de hele wereld moet afstruinen en op zoektocht moet gaan om koploper te blijven. 'Dat is eigenlijk ook de hobby van Ad (Kempen, red.). Hoe gaat het in Amerika, in Europa, in het Midden-Oosten? Welke vragen zijn er? Hoe gaan we om met het droogteresistentie-verhaal? Omdat we onszelf opleggen om constant innovatief bezig te zijn, komen we ook telkens met nieuwigheden. Een mooi voorbeeld is *Semponium*; die plant onderscheidt zich echt. Deze is een kruising tussen *Aeonium* en *Sempervivum*! F.N. Kempen heeft naast Black Label ook diverse andere programma's met vaste planten die tussen week 5 en 45 kunnen worden geleverd. Dat zijn de lijnen Indian Summer (*Heuchera*), RockYourGarden (*Chamaelobivia*) en Mad about Mangave, die jaarrond worden gekweekt en waarvan de aanvoer constant is. 'Sommige



'Dreameria', inzending van F.N. Kempen voor de bezoekersfavoriet op de voorjaarseditie van PLANTARIUM|GROEN-Direkt



De nieuwighedenpresentatie tijdens de najaarseditie van PLANTARIUM|GROEN-Direkt

De filosofie van F.N. Kempen: je moet de hele wereld afstruinen om koploper te blijven

nieuwigheden laten we instromen in een eigen lijn. Mangave is bijvoorbeeld zo'n specifiek product met bepaalde eigenschappen en potentie die we niet onder het Black Label hebben gebracht, maar een eigen label gegeven.' Sander van der Vaart, mede-eigenaar van F.N. Kempen, legt uit dat vernieuwing tweeledig is. 'Eenzijds kan het een invoeging van een product in een bestaande lijn zijn, zoals Black Label, Primavera of Summer Spirit. Het kan gaan om een noviteit, een nieuwe kleur of een

verbetering in de kleur. Anderzijds kan een nieuwigheid een heel nieuw, bijzonder product zijn dat een geheel eigen lijn krijgt.'

Minimaal jaar vooruitplannen

F.N. Kempen heeft de expertise om een paar jaar vooruit te plannen en te werken met het assortiment. Visser: 'Wij doen nu bijvoorbeeld aanbiedingen voor het tweede kwartaal van 2024. Hoe weet je wat je moet aanbieden? Daarvoor ga je naar de klant toe en benader je niet alleen de hoofdkoper, maar ook andere geledingen van de retail- of tuincentrumketen om informatie in te winnen. Het uiteindelijke resultaat moet je dan wel weer bevestigen via een exporteur of een presentatie op een evenement. Vandaar dat we hebben gekozen voor PLANTARIUM|GROEN-Direkt, dat twee keer per jaar wordt gehouden. Alle nationale en internationale eindklanten komen daar. Op dat moment wil je excelleren in de presentatie van de planten, en zeker met nieuwigheden.' Het plein met nieuwigheden op PLANTARIUM|GROEN-Direkt werkt dan ook als een enorme magneet. 'Als je daar je plant goed weet te tonen, én in je brochure en in de stand weet te profileren, dan is dat plus, plus, plus. Daarom is het voor ons zo belangrijk om zowel op de lagenbeurs te staan als op het nieuwighedenplein. Het belangrijkste is dat bezoekers de planten op meerdere plekken tegenkomen en in gedachten houden.'

Vissers stelt voorop dat F.N. Kempen op PLANTARIUM|GROEN-Direkt altijd nieuwigheden moet aanbieden. 'PLANTARIUM|GROEN-Direkt is een belangrijke Nederlandse beurs, waarmee we het Nederlandse product goed op de kaart kunnen zetten.' Van der Vaart vult aan: 'We hebben er samen met andere kwekers voor gevochten om GROEN-Direkt en Plantarium op één datum en één plaats te krijgen.' Linda Hoogendoorn-Veelenturf (directeur van Green Retail Events, de organisator van PLANTARIUM|GROEN-Direkt) beaamt dit. 'De aanloop was misschien niet altijd gemakkelijk, maar nu is het krachtig dat je één plaats, één



De presentatie van Mangave tijdens de afgelopen editie van PLANTARIUM|GROEN-Direkt

F.N. Kempen

F.N. Kempen is zo'n vijftig jaar geleden opgericht door Ferd Nicolaas Kempen. Zoon Ad nam het bedrijf over en is de huidige directeur. In de loop der tijden ging de kweker over van heesters naar meer vaste planten. F.N. Kempen staat voor inspirerende visueel aantrekkelijke vaste planten. Door de omvang en continue vernieuwing van het assortiment is de kweker naar eigen zeggen toonaangevend in zijn segment. De productie vindt plaats in Mijdrecht, Italië, Griekenland, Spanje en Portugal. Het assortiment kenmerkt zich door uitstraling, uniformiteit, gezondheid en een hoge omloopsnelheid. Ook kan de klant bij F.N. Kempen terecht voor maatwerk.



4 min. leestijd



De opstelling van de nieuwigheden op PLANTARIUM|GROEN-Direkt



De KVBC-jury beoordeelt de planten.

moment, één verhaal hebt.' Van der Vaart: 'We hebben voor een aantal events gekozen die voor ons de dragers zijn van de business, waaronder dus PLANTARIUM|GROEN-Direkt.'

Keuringen van nieuwigheden

Keuringen van nieuwigheden spelen een belangrijke rol voor de kwekerij in Mijdrecht. Jaarlijks wordt deelgenomen aan een vast aantal keuringsmomenten, zoals de Flower Trials die elk jaar in juni plaatsvinden, en de KBVC-keuringen. 'Tijdens de Voorjaarsbeurs van PLANTARIUM|GROEN-Direkt op 7 en 8 februari 2023 zijn veel noviteiten nog niet keuringswaardig, omdat ze dan nog in winterrust zijn', vertelt Hoogendoorn-Veelenturf. 'Samen met de KBVC (Koninklijke Vereniging voor Boskoopse Culturen) hebben we gekeken wat goede momenten zijn om nieuwigheden te keuren, naast de keuringen die al op de Najaarsbeurs van PLANTARIUM|GROEN-Direkt en GrootGroenPlus in oktober worden gehouden. Uit dit overleg kwam naar voren dat een keuring in juni een mooie aanvulling zou zijn. Daarom organiseert PLANTARIUM|GROEN-Direkt

ook in juni de keuring Beste KVBC Nieuwigheid. De producten die op dat moment op hun mooist zijn, kunnen dan worden gekeurd. De inzendingen krijgen een mooie presentatie op de Zomerdagen van GROEN-Direkt op 12 en 13 juni 2023.'

Van der Vaart benadrukt nog eens het belang van de Flower Trials en PLANTARIUM|GROEN-Direkt. 'Die zijn voor ons het momentum van het jaar. Alle foto's die we voor de brochures en andere uitingen gebruiken, worden rondom de Flower Trials in week 24 à 25 gemaakt. Dan zijn de planten op hun mooist.'

'De momenten om nieuwigheden te presenteren, zijn voor kwekers van groot belang', geeft Hoogendoorn-Veelenturf aan. 'Wij als PLANTARIUM|GROEN-Direkt doen eigenlijk niets anders dan dat podium faciliteren. De beurs is dé plaats om je nieuwigheden te laten keuren en te presenteren aan een groot internationaal publiek. En als kweker kun je daar de verbinding maken met de eindklant.' Ze staat even stil bij de verschillende verkiezingen van nieuwigheden die er zijn. 'Tijdens de Voorjaarsbeurs wordt de bezoekersfavoriet gekozen. We merken overigens dat de internationale media gretig inspringen op dergelijke prijzen. Daarnaast bestaat er de keuring Beste KBVC Nieuwigheid, maar dat moet ook echt een noviteit en iets bijzonders zijn, een werkelijk nieuw product. Deze keuring organiseren we in juni tijdens de Zomerdagen en in augustus tijdens de Najaarseditie van PLANTARIUM|GROEN-Direkt. Voor een plantenconcept of nieuwe manier van presenteren is de Beste Marktintroductie in het leven geroepen. Hierbij zitten belangrijke internationale retailpartijen in de jury. Deze prijs is het afgelopen najaar voor het eerst gehouden; die willen we tijdens de Najaarsbeurs in 2023 wegens succes prolongeren.'

Hoogste trede

F.N. Kempen hecht dan ook veel waarde aan deze jureringen. Visser: 'We staan niet achter de olympische gedachte dat deelnemen belangrijker is dan winnen. We gaan echt voor de hoogste trede. Als je deelneemt aan een beurs, moet alles 100 procent kloppen. Het event moet een podium zijn dat extra waarde toevoegt, en hetzelfde geldt voor ons: wij moeten ook meerwaarde bieden. Je kunt je er als bedrijf uitstekend profileren; *what you see is what you get*. De eerste indruk is het belangrijkste. Als onze relaties in de stand in een split second kun-

nen zien dat het goed is en dat je nog steeds innoveert, dan doe je aan klantenbinding. Een winnend product hoeft niet eens een hardloper te worden, maar je zet je bedrijf er wel mee op de kaart.'

'De momenten om nieuwigheden te presenteren, zijn voor kwekers van groot belang'

PLANTARIUM|GROEN-Direkt streeft ernaar het breedste assortiment aan te bieden, stelt Hoogendoorn-Veelenturf. 'Daar moeten de bezoekers voor komen. Het succes van de beurs wordt bepaald door de kwaliteit van het bezoek. De consumentendagen zijn daarom ooit afgeschaft, want het is een echte vakbeurs.' F.N. Kempen hanteert geen maatstaf voor het aantal noviteiten dat per jaar naar de markt gaat. 'Als er zich niets aandient, brengen we niets uit. Gemiddeld hebben we elk jaar één tot vijf nieuwigheden of vernieuwingen. We zijn zelf wel kritisch. Als een plant echt niet uniek is en geen potentie voor de markt heeft, lanceren we deze niet.'

Wat betreft het evenementenlandschap wil Van der Vaart niet achteromkijken. 'We kunnen weer met een positieve blik kijken naar de gelegenheden waarop je je kunt laten zien. Hoe dan ook heeft de samenwerking tussen Plantarium en GROEN-Direkt geleid tot de realisatie van een sterk platform voor de sector. Afgelopen augustus heeft ons gebracht wat we ervan verwacht hadden, met een heel mooi publiek. Dit moeten we doortrekken; dat beeld moeten we vasthouden.'

