

Bewuste keuze voor brede Aziatische productgroep

'Met alleen bonsai is het lastig een gesprekspartner te blijven'

KEUZES MAKEN
ONDERNEMEN



Teunis Jan Klein: "Je moet luisteren naar de markt en daar je keuzes en je marketing-instrumenten op afstemmen. Alleen dan houd je ook zelf de wind in de zeilen."

Met een nicheproduct als bonsai uit China zou Oriental een heel kleine speler op de markt zijn geweest. Daarom maakte het bedrijf de afgelopen jaren de keuze om een bredere productgroep neer te zetten en een gesprekspartner te zijn voor de hele keten. Volgens Teunis-Jan Klein, hoofd marketing, kan zijn bedrijf de hele markt bedienen: zowel de supermarkt, de bouwmarkt als de (chique) bloemist.

TEKST EN BEELD: MARLEEN ARKESTEIJN

De Oriental Groep in Bleiswijk heeft zich de laatste paar jaar ontwikkeld van uitsluitend een bonsaileverancier tot een bedrijf dat zich richt op de handel in Aziatische artikelen. De afkweek van bonsai en Lucky Bamboo is gebleven. Bij de veranderingen hoorde de bouw van een hypermoderne teeltlocatie met een dubbele teeltlaag, een magazijn met 3.200 palletposities, een showroom en een fikse kantoorruimte.

Teunis-Jan Klein, hoofd marketing legt uit dat het bedrijf uit drie divisies bestaat.

Oriental Growers is de daghandelspecia-

list en biedt een totaalpakket aan oriëntaalse sierteeltproducten. Dit onderdeel onderhoudt jaarrond contact met de doelgroep. Kenmerken zijn een snelle levering, een breed assortiment, een constante kwaliteit en flexibel inspelen op de wensen van de klant.

Oriental Deco is gespecialiseerd in decoratieve sierteeltproducten uit China aangevuld met planten uit Nederland. Dit onderdeel speelt in op seizoenen en thema's.

Oriental Retail stemt alles specifiek af op de grootschalige retail. Dat kan zijn met

het 'Growers'- of 'Deco'-assortiment. "Als de klant specifieke wensen heeft, zoeken we samen met hem een onderscheidend product. Daardoor zitten we de klanten van 'Growers' niet in de weg."

Strategische keuze

Het 'groene' productpakket is het laatste jaar fiks uitgebreid. Het omvat nu zes producten met Aziatische uitstraling: bonsai, Double Luck Bamboo, Pachira, Ficus ginseng, de verhoude paddenstoel Linghzi en de potorchidee phalaenopsis. Het hoofd marketing: "Ons omzetaandeel

Vervolg op
pagina 16

'Met alleen bonsai is het lastig een gesprek

Vervolg van
pagina 15



Teunis Jan Klein: "We haken hiermee in op de wensen van de klant."

groeide niet mee met de marktpartijen, maar we willen wel gesprekspartner blijven. Met bijvoorbeeld een half procent omzetaandeel sta je wat prioriteit betreft onder aan de lijst, want wie luistert er naar de duizendste leverancier?"

De keten is veranderd. Partijen in de keten staan meer onder druk. "We hebben andere producten erbij genomen vanuit het idee dat we alleen onze positie kunnen behouden door het pakket te verbreden en omdat marktpartijen ook steeds meer in productgroepen denken. We zijn daarvoor op zoek gegaan naar producten die in Azië voorhanden zijn en in onze bedrijfsfilosofie 'Aziatische planten met een meerwaarde' passen."

Daarvoor had Oriental een aantal selectiecriteria. De producten moeten betrouwbaar en in China beschikbaar zijn. Bovendien moet het importtechnisch en fytosanitair mogelijk zijn. Een eerste zoektocht leverde tien mogelijke producten op. Daarna volgde een tweede

selectie gericht op de marktkant. Klein: "Het product moet goed te vermarkten zijn. Je moet er een vraag naar kunnen creëren en het moet passen binnen onze Aziatische uitstraling. Het mag dus bijvoorbeeld geen begonia zijn."

Eigen roadshow

Het bedrijf introduceerde de nieuwe Aziatische producten een half jaar geleden voor het eerst op de FloraHolland Trade Fair. "We kregen daar een prijs voor meest interessante stand en de paddenstoel Lingzi deed mee met de Noviteiten Award."

Ter ondersteuning introduceerde Oriental een productwaaier met daarop bij ieder van de zes producten een sfeeromschrijving. Klein: "Daarmee lukte het nog niet direct om onze producten ook concreet zo op de winkelvloer te krijgen. We hebben daarom nu de Oriental Experience roadshow ontwikkeld. Met deze show willen we afnemers laten zien hoe ze onze Aziati-

sche producten beter in de markt kunnen zetten."

Product met een verhaal

Volgens Klein zitten alle ondernemers in de tuinbouw momenteel op een moeilijk omslagpunt: Ben je teler of ben je verantwoordelijk voor een productgroep door de hele keten heen?

"Wij hebben ervoor gekozen om inspiratiebron te zijn voor de volgende schakels in de keten. Normaal gesproken staan planten anoniem in het schap. Niemand is er verantwoordelijk voor. Wel klagen de afnemers dat de planten zo slecht verkopen. Dat geeft wel iets aan. Mensen worden bij een supermarktketen en ook in tuincentra onvoldoende geïnspireerd. Wij hebben daarom gekozen voor een product waarbij het verhaal belangrijk is. Consumenten hebben behoefte aan een verhaal, een beleving. Je ziet bijvoorbeeld dat authenticiteit en cultuurhistorie in zijn."

Samen om de tafel

Het hoofd marketing pleit voor een consequent marktbeleid. Zomaar planten in het schap zetten, is een gemiste kans. "We helpen onze klanten om planten zo goed mogelijk te vermarkten. Je moet de keten zien als een viermaster in plaats van vier individuele bootjes. De veredeling is de eerste mast, wij als teler de tweede mast. De zeilen moeten netjes achter elkaar staan om optimaal gebruik te kunnen maken van de wind. We moeten daarom allemaal om de tafel gaan zitten en kijken welke soorten het beste geschikt zijn voor welke markt, in plaats van een markt zoeken voor wat geproduceerd wordt."

Klein realiseert zich dat dit voor de individuele teler lastig kan zijn. Grotere bedrijven kunnen een gesprekspartner in de keten zijn. Kleinere bedrijven kunnen samen een concept bedenken via een productgroep.

Hij waarschuwt dat een kwaliteitslabel wel een ketenkenmerk kan zijn, maar nog niet op consumentenniveau. "Ik weet bijvoorbeeld dat Decorum een goede kwaliteit levert, maar de consument denkt niet altijd hetzelfde. Telersverenigingen moeten zich richten op de consumentenbehoefte. Kwaliteit is niet automatisch een consumentenbehoefte. Want wat is



Oriental wil een inspiratiebron zijn voor de volgende schakels in de keten.

kwaliteit? Er is nu bijvoorbeeld een trend naar eenvoud in kleding en inrichting. Binnen die trend is een phalaenopsis met veel bloemen niet automatisch de mooiste.”

Luisteren naar de markt

Partijen in de keten moeten bewust omgaan met de wensen van de consument. Klein: “Een gele komkommer is fantastisch. Maar wacht de consument daarop? Daar moeten we gezamenlijk over nadenken. Dat is beter dan wanneer er alleen een individu over nadent. Bij een boommachine, die 10 meter schap in een bouwmarkt inneemt, is dat duidelijk. De twee ketenpartijen komen er samen prima uit.”

Hij vervolgt: “Wij hebben veel ketenpartijen van veredelaar tot consument. Daar is optimale marktafstemming voor nodig. De ketenpartijen moeten hun ervaringen terugkoppelen. Nu zegt de wetenschap wat mogelijk is. Bijvoorbeeld een paarse bloem. Als de consument paars echter niet mooi vindt, heeft de veredelaar drie jaar voor niets gewerkt. Met andere woorden: je moet luisteren naar de markt, daar je keuzes en je marketinginstrumenten op afstemmen. Alleen dan houd je ook zelf de wind in de zeilen. Een teler kan dat doen in collectiviteit of als individu. Het is in ieder geval belangrijk om een keuze

te maken voor een consequent marktbeleid.”

Alle marktsegmenten bedienen

Oriental heeft ervoor gekozen om alle marktsegmenten te bedienen én er meer producten bij te nemen. Klein: “Wij willen op iedere winkelvloer staan met een Aziatisch maatwerkproduct. Daar is een relatief grote organisatie voor nodig. We hebben inkopers, een marketingafdeling en een verkoopafdeling. Telers die ons magazijn binnenlopen, met 3.200 pallets, verklaren ons voor gek. Maar het is nu eenmaal het gevolg van onze keuze. Niets is fout, als je het maar consequent doet en je doelgroep goed voor ogen hebt.”

De Oriental Groep in Bleiswijk heeft zich ontwikkeld van teler van de nicheproducten bonsai en Lucky Bamboo tot een totaalleverancier van Aziatische producten met een verhaal. Het bedrijf kan met een gedifferentieerd product de hele markt bedienen van supermarkt, bouwmarkt tot chique bloemist. Volgens Teunis Jan Klein, hoofd marketing, is vooral het maken van een strategische keuze belangrijk.

SAMENVATTING

Het is verbazingwekkend, onze regering lijkt ogenschijnlijk echt aan het ondernemen geslagen. Onder leiding van de steeds stoerder ogende ‘Wouter de koopkabouter’ wordt in rap tempo het neo-socialistische bedrijvenconglomeraat de BV Binnenhof opgetuigd. Kernactiviteiten van de BV Binnenhof zijn bankieren, energieverkoop en glastuinbouw.

Bankieren is relatief nieuw voor deze BV, maar door enige snelle overnames en forse deelnemingen is in korte tijd een stevig marktaandeel opgebouwd. Energieverkoop, voornamelijk aardgas, heeft al een langere historie. Maar in deze poot wordt de laatste jaren op vakkundige wijze de techniek van winstmaximalisatie en margeverbetering toegepast en hierin lijkt het plafond nog lang niet bereikt. En dan de glastuinbouw, deze business wordt voor de toekomst als zeer winstgevend en dynamisch gezien en door middel van subsidieregelingen extra gestimuleerd.

Het businessmodel: voor het inrichten van een semi-gesloten kas kan een teler 40% subsidie krijgen met een maximum van 2 miljoen euro. Als een teler optimaal van deze subsidie gebruik wil maken, kan hij dus 4,5 miljoen besteden. Hij kan daar ongeveer 6 ha kas van inrichten. Bouw er nog 12 ha open kas tegenaan voor de warmtebenutting en de som is een mooi cluster van 18 ha. Op 18 ha warme teelt wordt standaard al snel 40 m³ gas per m² verstoekt dit geeft 7,2 miljoen m³ gas. De begrote besparing ligt rond de 20%, zo rond de 1,5 miljoen m³ en dat is mooi.

Als er over enkele jaren voldoende van dit soort clusters bestaan, geeft die 20% besparing de ruimte om de gasprijs met 20% te verhogen zonder dat de zaak omdondert. Dit is het droomscenario van de BV Binnenhof. Ze kunnen hun aardgas slechts één keer duur verkopen, dus een maximale prijs is van groot belang.

Reken maar uit: in 2015 ligt de gasprijs rond 0,30 euro per m³, maar er staan nu wel voldoende semi-gesloten kassen. Met een slimme formule of koppeling kan de gasprijs dan naar 0,36 euro per m³ zonder grote brokken of ongewenste vraagtuitval. In dit scenario is de winst de bespaarde 1,5 miljoen m³ x 0,36 euro = 540.000 euro per jaar. De BV Binnenhof vangt al sinds mensenheugenis 50% van de (hogere) gasprijs. Deze BV krijgt dus 270.000 euro. Hierdoor bedraagt de terugverdientijd van de geïnvesteerde 2 miljoen euro subsidie slechts 8 jaar en die kas die gaat veel langer mee.

Het is mij helder geworden, dat de overnames en deelnemingen in de financiële chaos van de laatste maand geen paniekreacties waren maar doordachte en strategische keuzes. Kippen met gouden eieren mogen niet vastlopen op een financiering. Dus daar ga je gewoon zelf in voorzien.

De sleutel naar de winst ligt opgesloten in het sturen van de gasprijs. Het is zeker dat de BV Binnenhof er alles aan zal doen, niet gehinderd door controle, hierin zelf de koers te bepalen.

Peter Klapwijk
teeltadviseur uit Bleiswijk
Peter@greenq.nl