

Michel Mulder: 'Wij moeten l



Michel Mulder: "Bij volumekopers met discountformules zoals Aldi of Lidl wordt er in een jaar beperkt tijd voor je vrijgemaakt voor category management"

dag krijgen we bericht wat en tegen welke prijs we mogen leveren. Nee zeggen door ons is er niet bij, dan ben snel geen leverancier meer. Met die informatie gaan wij inkopen voor levering de week erna. Elke week weer moeten wij logistieke excellentie leveren." Het supermarktkanaal is geen afzetmarkt waar nog ruimte is voor een partij bloemen van matige kwaliteit. Integendeel. Mulder: "We zien dat de belangstelling bij supermarkten voor snijbloemen groeit. Steeds meer bedrijven overwegen om bloemen uit te laten groeien tot een volwaardige categorie binnen de winkel. Daarvoor hebben ze een goed product nodig. We zien bij een aantal supermarkten, ook in Nederland, dat de bloemenafdeling uitgroeit tot een winkel in een winkel, soms zelf met een bloemist die op verzoek boeketten maakt."

.....

‘Als het een paar keer niet klopt, dan hoeft er niet meer te worden geleverd’

.....

Daarin mee komen heldere eisen waaraan de snijbloemen moeten voldoen. Mulder: "De kopers stellen eisen aan de bloemen die wij aan ze leveren. Naast productspecificaties gaat het ook om MPS en BSCI. Die eisen worden door kopers in heel Europa gesteld, en zij gaan er eenvoudigweg van uit dat onze producten aan die eisen voldoen." Een van de jonge managers wil weten of Sierafor bijvoorbeeld een MPS-kwalificatie ook laat meespelen bij de aankoop op de klok. "Dat wordt steeds belangrijker. Het is niet altijd bekend tijdens de veiling, maar dat zal snel veranderen, denken wij."

LAGE PRIJS

Sierafor belevt supermarkten met discountformules, kopers met grote volumes, waar bloemen voor een prijs worden aangeboden waarmee alle partijen in de keten nog geld moeten verdienen. De deelnemers aan het Jonge Managers Netwerk willen van Mulder weten of daar niet iets aan te doen is. "Als zij een euro meer vragen hebben zij, u en wij een hoger rendement." Mulder kent dat argument. "Dat verhaal horen ze beleefd aan, en doen er vervolgens niets mee. Vanwege hun bedrijfsstrategie moeten ze vasthouden aan vaste prijspunten, zoals 1,99 euro, 2,19 euro en 2,99 euro. We zien wel bij supermarkten met discountformules dat daar wat beweging in begint te komen. Bij volumekopers met discountformules zoals Aldi of Lidl wordt er in een jaar beperkt tijd vrijgemaakt voor categorymanagement. Een inkoper heeft een breed pakket aan producten onder zijn verantwoordelijkheid en in veel

Sinds vorig najaar heeft de KAVB een Jonge Managers Netwerk. Doel is om jonge ondernemers de gelegenheid te bieden van elkaar en van bedrijven binnen en buiten de sector iets te leren. Dat betekende onder meer een bedrijfsbezoek aan bloemengroothandel Sierafor in Rijnsburg. De mooie, maar soms harde wereld van de bloemenwereld leverde voldoende stof tot discussie op.

Tekst: Arie Dwarswaard
Foto's: René Faas

HARDE WERELD

Voorafgaand aan de rondleiding gaven directielid Michel Mulder en Peter de Jong een toelichting op de dagelijkse gang van zaken bij Sierafor. Het bedrijf is in 1968 opgericht, en maakt deel uit van de Florimex International Groep. Andere bedrijven die hiertoe behoren zijn Baardse Planten, Florimex Aalsmeer en Van Starckenburg. Sierafor is gespecialiseerd in het beleven van grote supermarktketens in een groot aantal Europese landen, waaronder Duitsland, Frankrijk, Zwitserland, Hongarije en Polen. Het bedrijf behaalde vorig jaar een omzet van 87 miljoen euro. Voor Sierafor is de snijbloem veruit het belangrijkste artikel. De omzet in potplanten beslaat rond de 15%. De wereld van de grote supermarkten werd toegelicht door directielid Michel Mulder. "Leveren aan grote supermarktketens is een harde wereld. We hebben geen vast contract over aantallen en prijzen. Elke woensdag leggen we ze een aanbod voor met prijzen die wij op basis van onze jarenlange ervaring hebben opgesteld. Aan het eind van de

ogistieke excellentie tonen'

gevallen zijn bloemen een heel klein deel hiervan, waardoor er weinig tijd is voor category management. Heel anders gaat het bij een Zwitserse supermarktketen, waar we een paar dagen te gast zijn om een flink aantal vestigingen te bezoeken. Daar is ook veel meer prijsvariatie, tot dure, gemengde boeketten aan toe."

TULP GROEIT

Projectmanager Peter de Jong spitste zijn verhaal toe op de tulp. Voor Sierafor een van de grootste producten in aantal. Vorig jaar verhandelde Sierafor er 135 miljoen, en De Jong verwacht voor 2011 nog een substantiële groei. De aankoop daarvan doet Sierafor via de veilingklokken, het bemiddelingsbureau, leveranciers en kwekers. Via contracten die al vroeg in het seizoen met kwekers worden gesloten legt Sierafor een basis in de benodigde tulpen. Het snellere werk gebeurt via vaste leveranciers, bemiddeling en de klok. De eisen van de klanten zijn leidend bij de aankoop. Vaste lengte en gewicht en een rijpheidstadium volgens de VBN-normen. De Jong riep de aanwezigen op om die eisen serieus te nemen. "Zodra een partij bij ons binnenkomt wordt hij gecontroleerd op de opgegeven eisen. Als het een paar keer niet klopt, dan hoeft er niet meer te worden geleverd. Dat geldt voor ons bij onze afnemers niet anders. De klanteisen verschillen per klant qua specificaties. Voor sommige klanten worden tulpen voorbehandeld met BVB Plus." Op sortimentsniveau kan dat leiden tot cultivars die de klanten van Sierafor liever niet meer willen, omdat ze te vaak problemen geven. De Jong: "Neem 'Yokohama', waar zo vaak een los blaadje in zit. Dat willen ze niet, en dus komt die gaandeweg op de lijst van cultivars die men liever niet meer heeft." "Wel handig als de teler dat ook weet", merkte een van de



Peter de Jong: "Een tulp als 'Yokohama' levert voor steeds meer grote kopers teveel problemen op. Die komt op een gegeven moment op een lijstje terecht van cultivars die liever niet gekocht hoeven te worden"

deelnemers op. "Alleen dan kan er wat aan het areaal worden gedaan."

WARM OF KOEL

Een punt van discussie vormde het in de warmte of juist in een koele ruimte verkopen van onder meer tulpen. De Jong: "Aan de ene kant zorgt een koelmeubel voor een langer houdbaar product, maar moet je het wel willen dat de tijd dat het product in de winkel staat wordt verlengd? Met een hogere doorloopnelheid zonder koelmeubel heb je ook altijd een vers product, omdat er elke dag nieuwe tulpen worden neergezet." Hoe sterk de controle toeneemt, illustreerde De Jong ten slotte aan de hand van het bedrijf Flower Watch, dat op verzoek van een aantal gro-

te kopers van Sierafor driemaal per week controles uitvoert. Van elke gecontroleerde partij wordt een rapport opgemaakt. Is het niet goed, dan krijgt de leverancier de partij weer terug en mag hij, liefst snel, een nieuwe leveren.

KAVB Jonge Managers Netwerk

Het JMN is bedoeld voor jonge (25-40 jaar) leidinggevendenden, ondernemers, bedrijfsopvolgers en medewerkers die verantwoordelijkheid voor de bedrijfsvoering (gaan) dragen. Door middel van 5 workshops en 3 bedrijfsbezoeken per seizoen wordt samengewerkt aan de ontwikkeling van kennis, kunde en vaardigheden. Uiteraard is het netwerken en van elkaar leren ook van belang. De workshops hebben tot doel om ondernemerschap en managementkwaliteiten te verbreden en te verdiepen. De bedrijfsbezoeken staan in het teken van 'kijken in de keuken van andere bedrijven' om zodoende kennis op te doen die toepasbaar is in het eigen bedrijf. Het 'KAVB Jonge Managers Netwerk' ook iets voor u? Voor de agenda, verslagen van activiteiten en aanmelding zie www.market-fresh.com of bel met Daniëlle Hordijk (KAVB), projectmanager, telefoon (0252) 536950, of Marcel Rutten, mrrutten@market-fresh.com. Belangstellenden die een bijeenkomst als proef willen bijwonen, de nieuwsbrief willen ontvangen of informatie willen over het tweede seizoen kunnen een e-mail sturen naar mrrutten@market-fresh.com.



Snel en efficiënt maken de honderden karren met bloemen hun gang door de immense bedrijfshallen van Sierafor