



## Met een mooi etiket ben je er niet!

**Retailspecialisten Dries Janssen en Pepijn Jansen: "Er zit een kloof tussen kweker en tuincentrum"**

*Twee maal Gaultheria op één tafel. Rechts over de datum, flets en uitvallende besjes. Links zoals het hoort!*

Nederlandse boomkwekers besteden vele tonnen aan een goede presentatie van hun product in het tuincentrum. Volgens retailspecialisten Pepijn Janssen en Dries Janssen, beiden werkzaam bij Intratuin, is een groot deel van dat budget weggegooid geld. Hun stelling: "Een concept is alleen succesvol als de communicatie tussen kweker en tuincentrum optimaal is."

Auteur: Hein van Iersel

Janssen en Janssen, geen familie van elkaar, zijn beiden gedetacheerd bij Intratuin Cruquius vanuit hun eigen bedrijf: Store Performance Group. Doelstelling van dit bedrijf is de prestatie van retailbedrijven te optimaliseren met een duidelijke specialisatie richting de tuincentrumbranche. Dries Janssen heeft met name ervaring bij Intratuin Malden; collega Pepijn Janssen 'leerde' het vak bij de grootste Intratuin van Nederland: Halsteren.

De centrale vraag aan beide heren: wat moet een kweker doen om zijn product tegen een goede prijs in het tuincentrum te krijgen? Dries Janssen: "Iedere kweker probeert met de beste bedoelingen meerwaarde aan zijn product te geven door een opvallende pot of een bijzonder label. Hij beseft daarbij niet dat dit op de winkelvloer vaak niet werkt. Een of twee tafels met bijzondere labels of potten is prima, maar een tuincentrum vol geeft een kakofonie waardoor de aandacht voor het product eerder verslapt dan wordt versterkt."

Janssen en Janssen nemen me mee naar de winkelvloer. We stoppen bij een tafel met kerstro-



*Innovatief denken is soms ook simpel denken. Hier een display met bosjes Skimmia en Pinus. Het oogt mager voor een kweker, maar verkoopt geweldig.*

zen Helleborus. Dries Janssen laat zien waar de schoen wringt. Zes kerstrozen van verschillende kwekers met evenzoveel verschillende labels. Onafhankelijk van elkaar allemaal mooi en onder-

scheidend, maar bij elkaar geplaatst eerder verwarrend voor de consument.

Pepijn Janssen: "Zoveel verschillende labels geeft keuzestress en dus afhaken van de consument."





*Hedera Simply Green: bodembedekkers. Zo hoort het! Een rustige presentatie met onderscheidende verpakking en sidecards.*



*Zo hoort het dus niet. Eén presentatie met zes verschillende labels: labelterreur.*

We wandelen naar een tweede tafel. Ook hier een echte kerstknaller: de Skimmia. En dan specifiek Skimmia japonica 'Magic Marlot' (Van Son en Koot). Deze bontbladige Skimmia won diverse prijzen, waaronder de prijs voor de beste innovatie tijdens Plantarium 2008. Op de prominent opgestelde tafel lijkt het niet de Skimmia die het meeste opvalt, maar het woud van hanglabels op kunststof stekers. Pepijn Janssen: "Dit kan dus beter. Maak de labels minder prominent en zorg voor onderscheidend vermogen door een displaycard en misschien een sidecard op de zijkant van de tafel."

Dries Jansen wil bestrijden dat er helemaal niets goed is: "Succesvolle concepten zijn bijvoorbeeld Sense of Nature en Endless Summer. Dit zijn concepten die door de consument goed zijn opgepakt." Een ander goed labelconcept zijn de eigen labels van Intratuin, overigens niet voor alle productgroepen. Dries Jansen wijst bijvoorbeeld op een tafel met bodembedekkers waar Hedera's van Simply Green zij aan zij staan met Hedera's van Intratuin. De verpakking van Simply Green straalt meer rust uit en is voor de beide heren duidelijk favoriet, boven het Intratuin-huiskerk.

### Nooit goed

Pepijn Janssen wil niet al te negatief overkomen: "Als kweker kun je het natuurlijk nooit goed doen. Doe je niets aan je presentatie, dan ben je passief en gebeurt er niets. Zoek je wel naar meerwaarde, dan krijg je het verwijt dat jouw label of verpakking te schreeuwend is." Daarbij komt volgens Pepijn Janssen altijd het probleem de hoek om kijken dat je als kweker volledig afhankelijk bent van de plaats en de

behandeling in de winkel. "Als een tuincentrum niet goed met je product omgaat, staat het na twee, drie dagen te kwijnen en wordt het niet verkocht." Pepijn Janssen gaat naar een tafel met Gaultheria en laat zien wat hij bedoelt. Op de tafel staan producten van verschillende kwekers door elkaar heen. "Als jouw product hier komt te staan, ben je de klos. Kijk, deze Gaultheria is verlept en laat zijn bessen vallen en deze is nog fris." Pepijn Janssen: "Op het moment dat het product bij de kweker staat, is er geen probleem. Dan is het product het kindje van de kweker, maar eenmaal op de winkelvloer uitgesteld is dat anders. Dan is datzelfde product marge voor de retailer."

Dries Jansen: "Ook al kom je probleemloos in de top 10 van het ene tuincentrum, dan kan het toch betekenen dat je in een tweede tuincentrum absoluut niet verkoopt. Zo afhankelijk ben je als kweker van de behandeling van het product op de winkelvloer."

### Communicatie

Wat zijn volgens Jansen en Janssen voorbeelden van waar het wel goed gaat? Pepijn Janssen roept meteen: "De waterplanten van Moerings." Succesfactor is volgens hem de begeleiding vanuit de kweker tot op de vloer. Labels, innovatieve producten en mooie verpakkingen: het is allemaal belangrijk, maar als kweker moet je in direct contact staan met de retailer over hoe het product op de winkelvloer wordt behandeld en geëtaleerd. Daar zit ook het probleem, want een individuele kweker kan dat nooit realiseren in zijn eentje. Kwekers moeten daarom in de visie van Pepijn Janssen veel meer samenwer-

ken. Alleen gezamenlijk kun je het tuincentrum iets bieden. Een goed voorbeeld daarvan is het samenwerkingsverband Logico, waarin negen orchideeënkwekers samen één sortiment kweken en aanbieden.



*Pepijn Janssen*



*Dries Jansen*

## Reacties uit de markt:



### Conceptontwikkeling is tegen de stroom in roeien

Kwekers denken vaak te lichtzinnig over de term 'concept'. Het ontwikkelen van een concept vraagt een goed gevoel voor wat speelt in de markt en op de winkelvloer. Wel mooi om te horen dat 'onze' concepten 'Sense of Nature' en 'Endless Summer' als positieve voorbeelden worden genoemd. In de praktijk is het maken van een concept roeien tegen de stroom in. Tuincentra zien liefst geen concepten omdat ze bang zijn dat hun winkelvloer een ratjetoe wordt, maar de consument wil keuze en omdat het over natuurlijke producten gaat, ook vooral beleving. Als de tuincentra wat meer open zouden staan voor innovaties van de kant van de kwekers zijn goede afspraken denkbaar.

*Marc van Beek, C Plus Reclame Zundert*



### Verplaats je in de consument en bouw daar een verhaal omheen

Ik kan mij helemaal vinden in de opmerkingen van de heren uit de tuincentra. Wij komen er als Decorum Company steeds achter dat de juiste stap hebben genomen om met 40 kwekers samen te werken. Je kunt zo steeds meer in schappenplannen denken binnen het tuincentrum en supermarkt. Ook de kosten die zijn makkelijker op te brengen in een collectief. In de toekomst zullen kwekers samen optrekken om een compleet schap bij de retailers in te richten. Uiteindelijk is het de kunst om ons te verplaatsen in de consument en hier een verhaal, een concept en een schappenplan om heen te bouwen.

*Eric Moor, Potorchideeënkweker in in het Westland en voorzitter van Decorum Company, een samenwerking tussen een veertig kwekers van potplanten*



### Nog een wereld te winnen

Kwekers proberen iets toe te voegen aan hun product waardoor de consument eerder geneigd is dat product te kopen. Vaak is dit concept bedacht door de kweker. Aan wat de consument als toegevoegde waarde zou kunnen ervaren, wordt echter relatief weinig aandacht besteed. En daar ligt toch het antwoord. Een vaste plantenkweker die een kookboekje uitbrengt waarin het gebruik van de door hem gekweekte kruiden wordt besproken, promoot niet alleen een product, maar ook een smaakbeleving. Het basisproduct, de plant, is daar maar één van de bestanddelen van.

*Dik Post, Post Sierteeltmanagement*



Eén presentatie met naast elkaar Skimmia 'Magic Marlot' met en zonder hanglabels. Zonder labels oogt rustiger en laat het product beter uitkomen.