



Vaste planten: van traditionele marketing naar mass market-impulsplant

Syngenta engineerit planten naar het consumptiepatroon van de shopper

Gerard Werink: Er zijn nog zo veel kansen voor kwekers en veredelaars om een nieuw en verbeterd sortiment naar de consument te brengen.

Moderne veredelingsstechnieken hebben soorten die tien, twintig jaar geleden totaal onbekend waren, bereikbaar gemaakt voor de massa-markt. Gerard Werink van Syngenta Flowers is van mening dat we pas aan het begin staan van een ontwikkeling waarbij er een steeds breder sortiment beschikbaar komt voor de gemiddelde consument.

Auteur: Hein van Iersel

De boomkwekerij kan op het gebied van veredeling nog veel leren van andere groene sectoren. Zeker in de houtige gewassen, heesters en laanbomen houdt veredeling vaak niet meer in dan het selecteren van bijzondere individuen in grote aantallen zaailingen. Deze omslachtige en tijdrovende manier van veredelen is in de glastuinbouw al lang vervangen door een meer hightech aanpak, waarbij niet langer de proeftuin of het zaai-bed centraal staan, maar waarbij ook het laboratorium een belangrijke rol speelt. Als Werink begint te vertellen wat die hoogtechnologische aanpak dan wel inhoudt, raak ik als amateur snel het spoor bijster. Termen als F1-hybriden, interspecifieke kruisingen en

embryo rescue vliegen over de tafel. Embryo rescue blijkt een in-vitrotechniek te zijn die ervoor zorgt dat je planten met elkaar kunt kruisen die in de vrije natuur meestal niet levensvatbaar zijn. Het gaat dus niet – en dat benadrukt Werink keer op keer – over genetische manipulatie. Embryo rescue en nog een aantal andere technieken zorgen ervoor dat de veredelaar veel sneller en veel doelgerichter kan veredelen. Bij de oude manier van veredelen werd het kweekdoel min of meer door toeval bepaald. In een groot bed met zaailingen werden planten met opvallende of afwijkende eigenschappen geselecteerd. Ook dat behoort voor moderne veredelaars tot het verleden.

75 procent van de planten die via bouwmarkten als impulsartikel worden verkocht, belanden nooit in de tuin, maar worden direct vanaf het terras in de klike gedumpt

Over de belangrijkste eigenschappen waarop Syngenta selecteert, kan Werink kort zijn. Het gaat om drie zaken: uniformiteit, compactheid



In een bouwmarkt zou deze Iberis niet te verkopen zijn; daar eist de consument een plant die zichzelf verkoopt.



Deze foto, die genomen is op 16 januari 2012, laat goed zien hoe sensationeel de winst is van vijftien jaar veredelen door Syngenta. De uiterst rechtse Saxifraga "Peter Pan" is een variëteit van tien, vijftien jaar geleden, de middelste Touran van vijf jaar geleden. De linkse variëteit, Saxifraga Experimental Touran Early White bloeit al volop. Voor alle duidelijkheid: alle drie de planten zijn op nagenoeg hetzelfde moment gestekt en zijn op het veld opgekweekt.

en vroege bloei. Vroege bloei is daarbij misschien wel het belangrijkste. Syngenta Flowers is als bedrijf pas vijftien jaar actief op de markt van vaste planten en profileert zich nu al als marktleider op het gebied van voorjaarsbloeiers. Dat komt vooral doordat het bedrijf door veredeling in staat is gebleken een bloeiende plant aan te bieden op het moment in het jaar dat de consument daarom vraagt.

Werink: "Eigenlijk moet je het als volgt zien: de eerste dag in het voorjaar dat het goed weer is, moeten wij samen met onze kwekers een bloeiende plant klaar hebben staan in de bouwmarkt of de supermarkt. Helemaal natuurlijk is dat uiteraard niet."

Werink neemt me mee naar een proefveld, waar hij drie soorten steenbreek (Saxifraga) voor mij uitstalt. Een van de drie planten staat volop te bloeien, hoewel het pas de tweede week van januari is.

Vroeg bloeien is dus belangrijk. De andere eigenschappen waarop Syngenta veredelt, zijn uniformiteit en compacte groei. Deze aspecten zijn met name voor de kweker en het handelskanaal belangrijk. Uniformiteit betekent dat alle planten in een partij op exact hetzelfde moment klaar zijn voor de markt. Ook compactheid is een aspect dat vooral voor kwekers en handel belangrijk is. Compact

groeiende planten zijn beter hanteerbaar op de kwekerij en in het logistieke kanaal. Daarnaast blijkt dat de consument dit soort planten meer waardeert.

Het gaat om drie zaken: uniformiteit, compactheid en vroege bloei

Impuls

Vaste planten worden steeds meer impulsproducten. Dat is waar het volgens Werink de laatste tijd op neer komt. De traditionele vasteplantenhobby- en liefhebbersmarkt is een markt met relatief kleine aantallen en een groot sortiment, waar veel belang wordt gehecht aan winterhardheid. De markt waarop Syngenta zijn producten positioneert, is heel anders dan deze traditionele markt. De planten die hier verhandeld worden zijn impulsproducten, met grote aantallen per soort. Winterhardheid is niet meer de belangrijkste eigenschap, maar eerder een extra belofte. Onderzoek van Syngenta zou overigens hebben aangetoond dat ongeveer 75 procent van de producten die via massakanalen zoals bouwmarkten worden verkocht, sowieso nooit als vaste plant in de tuin belanden, maar direct vanaf

het terras in de kliko worden gedumpt. Dat geldt ook voor relatief dure planten als bijvoorbeeld Helleborus.

Een belangrijke conclusie van Werink is dan ook dat de impulsmarkt van vaste planten steeds meer op de markt van eenjarigen als bijvoorbeeld violen of primula's begin te lijken.

Werink besluit: "Er zijn nog zo veel kansen voor kwekers en veredelaars om een nieuw en verbeterd sortiment naar de consument te brengen. Eén ding is daarbij zeker: de moderne consument wil meer keuze en die moet beschikbaar zijn op het moment dat het hem uitkomt."