

# ‘Meest trendy producten via

Tuinfreaks en tweeverdieners, daar moet Handelskwekerij W. Ravestein in Boskoop het van hebben. Op de 9 hectare grote kwekerij wordt een divers assortiment bomen en planten geteeld. Deze en de overige handelsproducten vinden hun afzet via verschillende postorderbedrijven in Europa. Eigenaar Wim Ravestein geeft een kijkje in de keuken van zijn business, waarin nieuwigheden allesbepalend zijn.

Tekst: Jeannet Pennings  
Foto's: René Faas

**E**en oase van rust komt ons tegemoet als we begin augustus W. Ravestein bezoeken. Op de kwekerij in Boskoop zijn drie medewerkers aan het schoffelen, veel meer gebeurt er niet. Een heel ander beeld dan drie maanden geleden, toen het afleverseizoen nog in volle gang was. “Onze piek loopt van de derde week januari tot midden mei”, vertelt eigenaar Wim Ravestein. “De laatste jaren hebben we het afleverseizoen dankzij goede koeltechnieken weten te verlengen. Tijdens de voorjaarspiek is hier ruim 20 man personeel aan het werk, waarvan 14 in vaste dienst. In de zomer is het rustig en zijn de meeste medewerkers met vakantie. Eind augustus beginnen we weer met de najaarsafleveringen, wat doorloopt tot begin december. Jarenlang nam de handel in het najaar af en de druk in het voorjaar toe, maar die trend zien we nu stagneren. De laatste twee jaren is er zelfs een licht stijgende lijn te zien in de najaarsafzet. Dat heeft onder andere te maken met de populariteit van fruitproducten. Deze zijn prima voor de winter te planten.”

## CONTRACTTEELT

De kwekerij van Ravestein heeft een totale omvang van 9 hectare. Hiervan wordt 25 pro-



Wim Ravestein is altijd op zoek naar nieuwe en aparte producten

cent gebruikt voor de eigen productie; de rest is contractteelt voor de handel waarin het bedrijf actief is. “Die productie gaat van Nederland tot Roemenië”, vertelt Ravestein. “Het assortiment omvat een breed scala aan boomkwekerijproducten. Op de eigen kwekerij hebben we onder andere 15 soorten Passiflora, een groot assortiment Magnolia en verschillende soorten Hydrangea paniculata. Naast deze hoofdteelten voeren we diverse andere gewassen met een sterke focus op nieuwe producten. Noviteiten zijn heel belangrijk voor ons. De marges van de ‘gewone’ producten staan dusdanig onder druk, dat het moeilijk is om daar een goede boterham mee te verdienen. Met nieuwe producten kunnen we ons onderscheiden in deze verharde boomkwekerijsector. Een voorbeeld is Pineberry White Dream\*, een witte aardbei met de smaak van ananas. Een heel bijzonder product dat we samen met Handelskwekerij G.

Hoogenraad in de markt zetten.”

Het uitgangsmateriaal van Ravestein wordt aangekocht. Vervolgens staan de meeste producten één jaar op de kwekerij. Voor het brede sortiment dat vandaag de dag verkrijgbaar is, werd ruim 100 jaar geleden het fundament gelegd. Twee generaties terug startte de opa van Wim Ravestein een kwekerij met dahlia's. Later kwamen daar de rozen en kasteelt bij. “In '53 heeft mijn vader de kwekerij overgenomen. Hij legde al snel de eerste contacten met een postorderbedrijf in Frankrijk, in die tijd een nog onbekend afzetkanaal voor onze sector. Het bleek echter in een behoefte te voorzien, want er was een schaarste aan afzetkanalen. Europa was nog niet bezaaid met tuincentra zoals nu. De tuincentra die er waren, vormden vaak een verlengstuk van een kwekerij. Het postorderbedrijf was het eerste kanaal dat onze producten huis-aan-huis kon verspreiden.”

# a postorderkanaal'

Eén van de bekendste postorderbedrijven in ons land is Bakker Hillegom, waar Ravestein van begin af aan een goede relatie mee heeft. "Inmiddels beleveren we zes verschillende postorderbedrijven in Nederland, Duitsland, Frankrijk, Oostenrijk, Tsjechië en Slowakije. Zo'n 75 procent van onze omzet verloopt via dit kanaal, de rest gaat naar de veiling. Waarom we specifiek voor de pakkethandel kiezen?"

## 'Fruit, kruiden en groenten zijn momenteel booming business'

Omdat ik denk dat we er goed in zijn, vooral doordat we altijd zoeken naar nieuwe en andere producten. Postorderbedrijven willen graag iets bijzonders in hun gids hebben, om zich zo te onderscheiden van tuincentra die over het algemeen een bescheiden productenpakket aanbieden. In dat opzicht heeft de opkomst van het tuincentrum het postorderkanaal verdronken. De functie is alleen veranderd. Waar het postorderbedrijf vroeger een goedkope instap was om spullen te kopen, is zij nu de leverancier van meer exclusieve en trendy producten. Nieuwigheden zijn de sterkste troef. De massaproducten treft men in het tuincentrum, waar de vakkennis vaak ontbreekt."

### VREEMDE OORDEN

Als leverancier van een bedrijf als Bakker Hillegom wil je iets nieuws kunnen aanbieden. Voorwaarde is wel dat je voldoende aantallen hebt, want Bakker levert in 19 verschillende landen. Via veredelaars en contacten over de hele wereld zorgt Ravestein dat hij altijd voldoende nieuwigheden in zijn assortiment heeft. "We worden van verschillende kanten gevoed met wat er in de wereld verkrijgbaar is," zegt hij. "Wat momenteel booming business is, zijn de diverse fruitsoorten uit vreemde oorden. Zodra er maar iets nieuws in de wereld verkrijgbaar is, en het is mogelijk dit in Nederland op te kweken, dan is het gegarandeerd een succes. Dat heeft natuurlijk alles te maken met het feit dat het zelf kweken van kleinfruit razend populair is onder consumenten. De laatste jaren is iedereen bezig met kruiden, fruit en groenten. Alle eetbare boomkwekerijproducten zijn een succes. In West-Europa is het een ware hype en in Oost-Europa, een groeiende markt voor ons, ziet men vooral het economische voordeel. Daar is men op zoek naar producten die iets opbrengen."

De grote vraag naar fruitproducten heeft afgelopen jaren geresulteerd in veel nieuwe introducties. Als voorbeelden noemt Ravestein de vijg, kiwi en druif, producten die van oorsprong alleen in verre landen te telen waren. Ook zijn er nieuwe kruisingen ontstaan tussen de braam en framboos en is de Goji Bes ongekend populair geworden. "Door deze ontwikkelingen is het aandeel fruitbomen binnen ons totale assortiment gestegen van 10 naar 40 procent. Dat gaat natuurlijk ten koste van andere producten. Zo is het aantal coniferen in de tuinen afgenomen. Het product heeft een oubollig karakter; men wil bloemen en kiest bijvoorbeeld voor Hibiscus of rozen. Erica is ook zo'n product dat jaren terug razend populair was, maar nu in een hoekje geduwd is. Of over tien jaar hetzelfde met fruit gebeurt? Ik kan me niet voorstellen dat een trend die zo gezond en leuk is op korte termijn wegvalt."

### WINTERTUIN

Waar de sector volgens Ravestein wel rekening mee moet houden, is de afnemende kennis onder consumenten. Er zijn steeds minder groene vingers. De ondernemer ziet dat niet als een bedreiging, maar een uitdaging. "Het betekent dat je als kweker zoveel mogelijk informatie bij je plant moet geven. Kennis is niet meer vanzelfsprekend; ga er maar van uit dat de consument niets weet. In ons geval zijn de eindafnemers de klanten van het postorderbedrijf. Dat zijn niet meer alleen de 60-plussers, zoals vroeger, maar vooral tuinfreaks en tweeverdieners. De laatste groep wil kant-en-klare producten van zware kwaliteit. De echte tuinliefhebbers gaan puur voor het product en vinden het leuk om deze zelf op te kweken." Nieuwe afzetmogelijkheden ontstaan volgens Ravestein met de wintertuin. Daarmee doelt hij op het toenemende aantal serres dat gebouwd wordt. "De grens tussen binnen en buiten vervaagt en dat schept nieuwe kansen voor een product als Passiflora."

### NIUWBOW

Kansen genoeg voor de sector, zo stelt Ravestein. Reden voor hem om zijn plannen voor nieuwbouw verder uit te werken. "Er wordt een rondweg aangelegd in Boskoop-Oost, welke dwars door mijn perceel komt te liggen. Eind 2012 moet deze weg, die voor een betere ontsluiting van dit gebied zorgt, grotendeels gereed zijn. Met dat gegeven hebben wij besloten ons bedrijfspand naar achteren te verplaatsen en in totaal 3.000 vierkante meter kas nieuw te bouwen, voorzien van moderne technieken. Begin 2013 moet dit alles klaar zijn en zijn wij klaar voor de toekomst."

