

Alstroemeriatelers Together2Grow blijven innoveren

‘Inspelen op veranderende markt is een continu proces’



De teeltstrategie van Bernard Zuidgeest (links) en Fedor van Veen (rechts) is gericht op jaarrond leveren van een breed assortiment alstroemeria, zowel voor groothandel als de retail.

In 2010 gingen de alstroemeriebedrijven van Bernard Zuidgeest uit Poeldijk en Fedor van Veen uit Schipluiden verder onder de naam Together2Grow. Dat lijkt een gouden greep. In november 2014 werd de samenwerking met de Dutch Flower Group (DFG) bekroond met een Dutch Flower Award, in januari 2015 wonnen zij de Glazen Tulp van FloraHolland. “We blijven continu inspelen op veranderingen in de markt.”

De naam Together2Grow is goed gekozen. Wie niet beter weet, krijgt de indruk dat de twee telers broers zijn. Ze zijn van ongeveer dezelfde leeftijd, komen gedreven over en zijn beide gericht op samenwerking. In het gesprek voelen

én vullen ze elkaar naadloos aan. Zuidgeest: “We kennen elkaar van de studieclub. Onze teeltstrategie was al vergelijkbaar. Zo kiezen we ervoor om jaarrond te telen met extra licht. Toen ik hier in Poeldijk in 2008 op een nieuwe locatie startte van 29.000 m² zocht ik een teeltspecialist. Omdat Van Veen, die een bedrijf heeft van 46.000 m², ook op zoek was naar een teeltman besloten we dat samen te doen. Toen de teelt eenmaal onder de regie van één persoon was, volgde de gezamenlijke in- en verkoop. Dat had veel voordelen, vooral in de afzet.”

Breed pakket

Alstroemeria is namelijk een meerjarige teelt, die verschillende kwaliteiten oplevert. Een jong gewas levert

zwaardere takken, een ouder gewas lichtere takken. De retail vraagt om grote partijen standaardproduct, de groothandel wil voor bloemisten juist zware, exclusieve soorten, noviteiten en bicolors.

“Alle marketingstrategieën zeggen dat je duidelijke keuzes moet maken wie je levert. Wij kiezen er bewust voor de groothandel én de retail te leveren. Omdat we samen grote aantallen en een breed pakket verschillende kleuren alstroemeria leveren, kunnen wij allebei doen,” vertelt Van Veen. Daaraan dragen ook de volautomatische sorteermachines bij, die op beide bedrijven staan. Omdat ze zijn uitgerust met röntgencamera’s kunnen de machines nauwkeurig op kwaliteit selecteren. Bovendien kan de lengte van de stelen en de aantallen per bos met één druk op de knop worden ingesteld. Zo vinden zo’n dertig miljoen stelen per jaar volgens de wensen van de klant hun weg naar de consument.

Gro4U

In de afzet blijft het overigens niet bij samenwerking tussen deze twee be-



Zes dagen in de week oogsten medewerkers de alstroemeria’s.



De volautomatische sorteermachine kan snel en nauwkeurig op kwaliteit sorteren. Met een druk op de knop kan de lengte van de stelen en de aantallen per bos worden ingesteld.

drijven. Ook met andere producenten trekken de alstroemeriatelers op om klanten goed te bedienen. “Sinds 2010 vormen we met vijf telersverenigingen van onder meer freesia’s, germini’s en chrysanten de afzetorganisatie Gro4U. We huren gezamenlijk een box op de veiling en stellen zelf boeketten samen. Zo kunnen we een kant-en-klaar product leveren aan de retailers. Doel is kortere lijnen in de keten en meer efficiency”, vertelt Zuidgeest.

Het initiatief past bij de vele veranderingen in het afzetkanaal. Door de transparantie is de markt open en zoeken exportbedrijven naar hun meerwaarde. Van Veen: “We zien dat er bij de groothandel de laatste vijf jaar heel veel is veranderd. Een exporteur die zijn handel dichthoudt, dat is echt voorbij.”

Efficiënter beladen

Het is een bewuste keuze van de twee telers om niet alleen met producenten samen te werken, maar ook exporteurs op te zoeken. Twee jaar geleden nodigden ze van verschillende klanten inkopers en verkopers uit om de relatie te verdiepen. “We werken vooral samen met bedrijven die daarvoor open staan. We houden er namelijk allemaal wat aan over als we informatie delen. Wij willen weten wat onze klant én de eindklant wil”, aldus Van Veen.

Die strategie blijkt te werken. Zo kwamen de telers met een exporteur overeen om alstroemeria voor retailers over te nemen in plaats van emmers te ver-

pakken. Een aantal testen wees uit dat de kwaliteit prima in orde bleef. “We haalden door de andere verpakking heel veel kosten uit de keten, want de exporteur kan twee keer zo veel alstroemeria in dezelfde vrachtwagen vervoeren. Dat is belangrijk voor de retail, die scherp op de kosten let”, legt Zuidgeest uit.

Ook de wensen van de eindklant hebben de alstroemeriatelers door intensievere samenwerking beter in beeld. Zo stuurt één van de exporteurs wekelijks een overzicht van de verkopen in heel Europa, keurig geordend per soort, kleur en locatie, vertelt van Veen. “Daardoor kunnen wij de trends volgen.”

Nieuwe soort Charmelia

Met OZ Export, onderdeel van de Dutch Flower Group, hebben Van Veen en Zuidgeest eveneens een uitstekende relatie. Samen met deze exporteur en veredelaar Royal van Zanten zetten zij in het voorjaar van 2014 een noviteit in de markt, Charmelia. Zuidgeest: “Het is een bijzondere alstroemeria, met heel kleine bloemen en veel vertakkingen. De teelt is anders, omdat we minder frequent kunnen oogsten en hij langere stelen maakt. Deze alstroemeria is te gebruiken in een gemengd boeket of als monobloem.”

Dutch Flower Group verkoopt de Charmelia exclusief. Vooral in Rusland en Italië vindt de innovatie goed zijn weg naar de consument, maar ook verkoop in de Duitstalige landen staat

op het programma. De noviteit was een FleurPrimeur op FloraHolland en werd zelfs genomineerd voor de Glazen Tulp. Dat ze deze prijs wonnen op 15 januari, is een mooie bekroning op de samenwerking.

Goed prijzenjaar

Het jaar 2014 was sowieso een goed prijzenjaar, vertelt Van Veen. “Van DFG kregen we de Dutch Flower Award vanwege onze samenwerking. Dat heeft natuurlijk te maken met het in de markt zetten van de Charmelia.” De roem lijkt de telers absoluut niet naar het hoofd te stijgen. Ze benadrukken dat zij blijven zoeken naar meerwaarde. Zuidgeest vult aan: “We zijn nooit klaar. Continu ontwikkelen we ons verder. De kunst is om te luisteren naar de eindklant, goed te kijken wat er om je heen gebeurt en daarop vervolgens inspelen. Dat is nu juist de charme – de jus – van het ondernemerschap. We zijn middenin de crisis samen begonnen en hebben moeilijke en mooie tijden meegemaakt. Het wordt alleen maar leuker.”

‘Echte relatiebeurs’

“De beurs in Gorinchem is laagdrempelig en op relaties gericht. In een middag tijd kan ik altijd veel mensen spreken. Heel efficiënt”, vertelt Bernard Zuidgeest. Fedor van Veen voegt eraan toe: “Ik begin aan de linkerkant en hoop aan het einde van de dag aan de rechterkant van de beurs te eindigen. Vaak lukt dat niets eens, omdat ik telkens bekenden tegenkom.”

Samenvatting

Alstroemeriakwekerij Together-2Grow is een samenwerkingsverband van twee bedrijven die constant zoeken naar vernieuwing. Heel bewust werken zij intensief samen met andere producenten, exporteurs en veredelaars. Dat leverde een exclusieve noviteit en verschillende prijzen op.