



PETER BAKKER, DIRECTEUR PLANTION

‘Specialist voor de

Klimatologische omstandigheden, een groothandelsfaillissement en de zuinige consument, bezorgden Plantion een paar lastige jaren. Toch wist de Edese veiling door goed te letten op de kosten buiten de rode cijfers te blijven. Over 2015 is directeur Peter Bakker hoopvol gestemd: ‘Het consumentvertrouwen is weer groeiende.’ Een belangrijk gegeven voor Plantion, dat de binnenlandse markt als zijn speelveld ziet.

Tekst:
Gerrit Wildenbeest
Fotografie: René Faas

Nog maar een paar decennia geleden kon je het aantal zelfstandige sierteeltveilingen nauwelijks op een hand tellen. Tegenwoordig is de koek verdeeld tussen FloraHolland plus satellieten en Sierteeltveiling Plantion, ontstaan na samenvoeging van Veiling Vleuten met Bloemenveiling Oost Nederland (Bemmel). Huidig Plantion-directeur Peter Bakker maakte het hele fusieproces van nabij mee. In 2004 als bedrijfsleider begonnen bij ‘Bemmel’, begeleidde hij samen met André van Kruijssen het fusieproces dat fysiek gestalte kreeg met de nieuwbouw in 2010 nabij Ede.

Na de start van Plantion vormde hij samen met Van Kruijssen de tweehoofdige directie. Toen Van Kruijssen in 2012 naar de Braziliaanse Bloemenveiling Holambra vertrok, koos het coöperatiebestuur voor een eenhoofdige directie, ingevuld door Peter Bakker. 2012 was ook het jaar dat de verhoudingen met grote broer en mede-aandeelhouder (voor 35 procent) FloraHolland eens te meer op scherp kwamen te staan. ‘s Werelds grootste veiling probeerde toen de ontheffingsovereenkomst, via welke leden van FloraHolland op verzoek bij Plantion mogen veilen en bemiddelen, aan te vechten. Inmiddels zijn

de plooiën na tussenkomst van de rechter gladgestreken. “We zijn samen in de weer voor het belang van de sector, zoals blijkt uit de landelijke stapelwagens die we vanaf 1 januari 2014 van FloraHolland huren. De sierteelt kan niet zonder FloraHolland. We kennen onze positie, we hebben nog niet een vijftigste van FloraHollands omzet.”

Ondanks een tegenvallende omzet, draaide Plantion in 2013 nog een kleine winst. Hoe ziet 2014 eruit?

“In 2013 zaten de klimatologische omstandigheden tegen, wat we merkten in de omzet. Gelukkig konden we daar snel op reageren door vroegtijdig de variabele kosten te minimaliseren en investeringen uit te stellen. Het lopende jaar 2014 ziet er minder positief uit dan ik aanvankelijk verwacht had. Er zijn allerlei tekenen van economisch herstel, maar het herstel van het consumentenvertrouwen laat nog op zich wachten. Wat ons ook parten speelde was het faillissement van een huurder in ons groothandelscentrum. Dat leverde een schadepost van zo’n drie ton op. Al met al reken ik voor 2014 op een plusje van drie procent in de omzet ten opzichte van 2013.”

Hoe doet de klok het?

“De klok laat een omzetstijging



binnenlandse markt'

zien van zes procent. Daar zijn we blij mee, we stoppen daar veel tijd in. Het aantal klokkopers bedraagt veertig procent van de circa 1.600 zelfinkopende Nederlandse bloemisten. De gemiddelde omzet per bloemist/koper neemt wel af, maar omdat het aantal groeit stijgt de klok omzet toch."

"Tot onze regionale, 'binnenlandse' markt, reken ik ook Noordrijn-Westfalen. Voor iedere detaillist binnen een straal van 150 kilometer – anderhalf uur rijden – willen we een interessante marktplaats zijn. Ja, in Noordrijn-Westfalen is veiling Rhein-Maas een concurrent. Ons voordeel is dat bij Plantion drie klokken tegelijk draaien, waardoor de bloemist het hele spectrum kan overzien. Met de acht klokken van Rhein-Maas lukt dat een persoon niet."

Klokverkoop en de kleinschalige detailhandel zijn keerzijden van dezelfde medaille. Volgens sommige marktdeskundigen is de detailhandel een krimpend marktsegment. Hoe ziet u dat?

"De verkoop via het supermarktkanaal is vooral extra omzet ten opzichte van het verleden en is vooral gericht op eigen gebruik. Voor bloemen als cadeaupartikel houdt de bloemist zijn marktaandeel goed vast. Daar ligt de relatie met het belang dat wij aan de klok hechten. Bloemen en planten drukken emotie uit. Daar spelen wij op in door als bedrijf steeds inspirerend en vernieuwend bezig te zijn. Dat kan het best via productpresentaties voor de klok. Het samen aanwezig zijn voor de klok is elke morgen een soort grand café, een netwerkbijeenkomst waar bloemisten kennis delen. Die formule samen maakt dat wij heel aantrekkelijk zijn. Wij hebben ook KOA (Kopen Op Afstand), maar dat is voor ons een aanvulling op de fysieke klok. Ja, daarin verschillen we met FloraHolland, dat zich meer op de exportmarkt richt. Bij

ons zit de eindklant als het ware op schoot. Is de kwaliteit niet goed dan horen we dat meteen, bij een langere keten dempt die feedback. Wij willen de specialist zijn op de interne markt: hét verkooppunt voor de bloemist."

De bloemist wil wel kunnen beschikken over het totale bloemenassortiment...

"Wij hebben het hele sortiment op basis van een wereldwijde aanvoer. Kijk, er zijn misschien wel 150 cultivars rode rozen, daarvoor moet je in Aalsmeer zijn. Onze kopers hebben aan twintig soorten voldoende. Via een persoonlijke benadering naar onze aanvoorders toe, creëren we een goede balans tussen vraag en aanvoer. Dat wordt gewaardeerd, het wordt ons gegund."

Die gunfactor zal ook voortkomen uit de sympathie die er bestaat voor de David ten opzichte van de Goliath FloraHolland?

"Wellicht omdat FloraHolland vond dat we te snel groeiden, wilde men in 2012 een vorm van marktordening toepassen, wat leidde tot de bekende ontheftingsdiscussie. Maar zelfstandige ondernemers laten zich niet onder druk zetten. Wij hebben altijd een heldere, strakke koers gevoerd. Dat wordt gewaardeerd, dat leidt tot een grote gunfactor. De relatie met FloraHolland is inmiddels gelukkig weer hersteld."

Het bemiddelingsconflict kostte wel omzet. Is dat inmiddels hersteld?

"De uitkomst van de discussie na tussenkomst van de rechter was dat bestaande ontheffingen tot in lengte van dagen gehandhaafd blijven. Maar ondertussen werden ook een aantal grote accounts weggevoerd met gunstige condities, wat er toe leidde dat Plantion in de bemiddelings sfeer een procent of

dertig aan omzet kwijtraakte. Wij hebben daarvan geleerd dat olifanten het met olifanten doen, we hebben liever tien middelgrote ondernemingen dan een of twee grote. Servicegericht vraag en aanbod bij elkaar brengen, daar richten we ons op. En ja, daar moet voor betaald worden. Bemiddelen voor 1,4 procent als norm, ooit ontstaan door de concurrentie tussen de VBA en FloraHolland, dat is onder de kostprijs. Voor onze servicegerichte benadering rekenen we drie à vier procent, maar dat betaal je alleen bij het tot stand komen van de transactie. No cure no pay. Kwekers snappen dit. Plantion streeft ernaar alle productie te verkopen, dit is belangrijker dan de te betalen provisie. Dat actieve bijeenbrengen van vraag en aanbod werkt: de bemiddelingsomzet stijgt voor 2014 weer naar het niveau van 2011 met een veel breder klantenbestand. Dit jaar bedraagt die omzet zo'n 45 procent van het totaal."

Ook met een eigen consumentenpromotie campagne vaart Plantion een eigen koers, net als met de introductie van Fairtrade rozen.

"Toen de collectieve promotie met PT-gelden stopte, wilden we aanvankelijk samen met FloraHolland en Bloemenbureau Holland de bloemenpromotie ter hand nemen. Wij kregen echter geen zitting in het bestuur, reden voor ons om een consumentenpromotie campagne in de vorm van een pilot voor onze eigen doelgroep op te zetten, gefinancierd door een bijdrage van 0,2 procent van de aanvoorders en 0,13 procent van de kopers. Dit levert dit jaar zo'n 250.000-300.000 euro op. De campagne richt zich op de algemene promotie van bloemen en planten. Dat sluit goed aan bij de productcampagnes van FloraHolland. Onze campagne laat mensen nadenken over bloemen en

planten, onder andere via inspirerende verhalen op onze website www.kleurrijkeverhalen.nl. We hopen de campagne, waarmee we dit jaar al tien miljoen consumenten hebben bereikt, volgend jaar met behulp van Europese gelden een structurele basis te kunnen geven."

"Met onze wereldprimeur Fairtrade rozen spelen we in op de trend naar duurzame en sociaal verantwoord geproduceerde producten. Tot nu toe werden Fairtrade rozen vooral via het gesloten circuit van de bemiddeling aan supermarkten geleverd; nu kunnen kopers ook bij ons op de klok Fairtrade gecertificeerde rozen kopen. Dat kunststukje willen we in de toekomst ook realiseren voor andere bloemen."

Wat zijn de verwachtingen voor 2015? Naast veiling en bemiddeling zijn het groencentrum en de groothandelsmarkt de andere pijlers van Plantion. Wat verwacht u van deze onderdelen?

"In 2015 verwacht ik een echt herstel van het consumentenvertrouwen met als gevolg dat de mensen meer gaan uitgeven, ook aan bloemen en planten. Veiling, bemiddeling, groencentrum en groothandelsmarkt zijn de basis van ons one-stop-shopping-principe. Het groencentrum, waar veel hoveniers hun inkopen doen, groeit gestaag, al hebben we wel markt verloren door onze verhuizing naar Ede. Ook de stagnerende woningbouw doet zich voelen. Een mooie primeur is dat we hier nu ook bloembollen verkopen. Het groothandelscentrum is van zeven aanbieders teruggegaan naar vijf; daar is nog ruimte voor nieuwe huurders. Voor 2015 willen we ook een heel voorzichtig begin maken met e-commerce als aanvulling op onze andere verkoopkanalen."