

MARTIN VAN DER LUGT:

‘Meer energie nodig voor ee

De werkwijze van Dynaplant is in drie kernbegrippen samen te vatten: transparant, kwaliteit en flexibel. Dat straalt niet alleen van het moderne bedrijf af, maar ook van de producten die het bedrijf in De Lier broeit: calla's en Clivia's. Met het bezoek aan de potplantenkwekerij start de jaarlijkse serie broeierij.

Tekst: Lilian Braakman
Fotografie: René Faas

gebroeid met de piek in het voorjaar. Clivia is van november tot april leverbaar.

In een hypermoderne kas aan de Kasteelweg in De Lier is potplantenkwekerij Dynaplant gevestigd. Wie er voor het eerst komt, is direct onder de indruk van de vele kleurrijke calla's en Clivia's die op containers staan. De kas kent diverse afdelingen waarin een bepaald groeistadia is terug te vinden. Op deze manier wordt er onder leiding van directeuren Martin van der Lugt en Peter Varekamp jaarrond calla

HANDWERK

In de kas van 45.000 vierkante meter verrichten twintig vaste medewerkers diverse taken, maar de calla zelf wordt maar twee keer aangeraakt. Van der Lugt: "De knollen planten we handmatig in een pot. Dit om er zeker van te zijn dat de knollen op de juiste hoogte geplant worden. Voordat we ze planten zijn de knollen al nagekeken op kwaliteit. Alle potten komen op een

container te staan. Om een zo uniform mogelijk product te broeien, sorteert een machine ze op maat. We geven automatisch per container water en andere benodigde stoffen. Dit sturen wij aan via de computer, zodat alles precies is afgestemd op het product." De kas die in 2008 is gebouwd verplaatst zelf alle containers naar de juiste plek.

.....
‘De klok was altijd een
escape, maar betaalt nu
niet meer’
.....

Vooraan bij de verwerkingsruimte staan de calla's die klaar zijn voor productie. "De tweede keer dat wij ze oppakken is in de verwerkingsruimte als de calla's na zo'n veertien weken groot genoeg zijn. Omdat wij al onze klanten



Martin van der Lugt: 'In de kas hebben wij een volledig gesloten waterhuishouding'

n redelijke prijs'

toegevoegde waarde willen bieden, kunnen ze naast het kiezen van de kleuren, ook bepalen of er een bepaalde pot of potcover om de calla moet. Soms plakken we de prijssticker er al op. Het is net wat onze klant wil. Dit doen we allemaal met de hand, omdat een bestelling heel divers kan zijn. Op deze manier zijn we heel flexibel", geeft Van der Lugt aan.

BEWUST

Voordat de kas gebouwd werd, is er eerst een jaar van overleg geweest. Alles in de kas is tot in de puntjes uitgedacht. Dit om het logistiek goed te kunnen organiseren en om een zo hoog mogelijke kwaliteit te behalen. Zo vertelt Van der Lugt: "Voordat we hierheen verhuisden, hadden Varekamp en ik diverse huurlocaties en eigen bedrijven. Toen wij twaalf jaar geleden samen Dynaplant hebben opgezet, konden we experimenteren hoe we het beste konden werken. Deze kennis en ervaring hebben wij in de nieuwe kas gebruikt." De twee directeuren hebben elkaar destijds op het korfbalveld waar hun kinderen speelden ontmoet. Beide ondernemers wilden eigenlijk op een andere manier werken. Van der Lugt bezat een kas waarin hij aubergine en palmen teelde. Varekamp zat in de paprika. "We hebben gekeken naar onze gezamenlijke interesse en zijn begonnen met Clivia. Omdat we in het voorjaar een gat hadden, kochten we calla's om dat op te vullen. Nu is calla ons hoofdproduct."

Duurzaamheid staat hoog in het vaandel bij Dynaplant. "In de kas hebben wij een volledig gesloten waterhuishouding", zegt Van der Lugt. "Al het water dat wat wij gebruiken, ontsmetten we waarna we het kunnen hergebruiken. Daarnaast is onze kas een Groen Label Kas. Zo hebben wij een WKK-installatie die de benodigde warmte opwerkt. Omdat onze kas verschillende afdelingen heeft, kunnen wij bijvoorbeeld ook warmte van overdag opslaan en dat 's avonds weer gebruiken. Daarnaast telen we volgens de richtlijnen van MPS-A, SQ, GAP en FFP."

TRANSPARANT

Al het benodigde materiaal koopt Dynaplant in bij diverse partijen. Het liefst via korte lijnen, geeft Van der Lugt aan. "Voorheen kochten we de knollen als het ware anoniem. Nu weten we waar ons materiaal vandaan komt en kopen we ook bewust in. Het liefst zien we dat wij van honderd knollen ook honderd planten kunnen maken. Nu wij gericht goede knollen inkopen is de kwaliteit al beter, maar het is nog niet optimaal." De potcalla's en Clivia's verkoopt Dynaplant in heel Europa. "Zo ver als een vrachtwagen kan rijden gaan ze. We richten ons op het hogere segment en de daghandel, maar kunnen ook acties leveren. Iedereen is voor ons een potentiële klant, maar het meeste gaat via daghandel weg. Dat zijn circa drie miljoen calla's en circa 400.000 Clivia's."

Er zijn wat zorgen op het gebied van afzet bij Dynaplant. Zo vertelt Van der Lugt: "Hoewel we alles verkopen, moeten we beter luisteren naar de consument en telen naar wat de markt vraagt. Wij komen ook wel voor de klok - want de klok is ook een klant - maar die prijzen zijn niet rendabel. De klok was altijd een escape, maar betaalt nu niet meer. Volgend jaar zullen de prijzen nog meer onder druk staan. We moeten nog meer energie in de voorverkoop en daghandel steken om een redelijke prijs te krijgen. Daarom vinden wij het heel belangrijk dat alle partijen transparant zijn. Ook het knollenbemiddelingstarief kan transparanter. Want wat doet een vertegenwoordiger precies voor ons als inkoper en wat doen ze voor de verkopende partij? Als ik een huis zou kopen, nam ik een aankoopmakelaar in dienst om het beste uit de markt te halen. In de knollenhandel kennen wij slechts een vertegenwoordiger die de aan- en verkoop doet, geen aan- en verkoopmakelaar zoals in de huizenbranche."

MARKTONTWIKKELING

Een taak die de bemiddeling op zich kan nemen, is het in goede banen leiden van nieuwe cultivars, meent Van der Lugt. Zo geeft hij aan dat er een groot aanbod is in de callamarkt, maar dat niet alle eigenschappen van deze nieuwe aanwinsten bekend zijn. "Als de veredeling soorten op de markt blijft brengen die niet goed getest zijn, waarvan de teelteigenschappen niet duidelijk zijn en men ook niet weet waarom deze beter zijn, waarom kopen we ze dan? Het is eigenlijk te gek voor woorden dat wij als broeier in de eindfase de houdbaarheid van de calla's moeten testen bij FloraHolland. Daarnaast is het belangrijk om te weten wat de consument wil. We moeten er alles aan doen om binnen drie seconden de aandacht van de consument te trekken om de koop te bewerkstelligen. De consument verwacht een lange houdbaarheid voor de huidige verkoopprijs. Omdat veredelaar, teler en broeier allemaal werken in dezelfde markt met zo'n groot aanbod, is het juist belangrijk om te produceren naar wat de consument vraagt. Niet naar wat er qua verdelingsaanbod beschikbaar is. Als de producten niet verkopen, zijn we klaar. Daarom is het juist nu van belang om in de hele keten transparant te zijn."

