

KAS OPENT EERSTE FILIAAL

‘De beste investering in de l

Na jaren van praten, onderhandelen en overleggen is het dan eindelijk gelukt: consumentenmerk KAS is gelanceerd en heeft zijn eerste winkel geopend, in de imposante markthal in Rotterdam. Kwekers en broeiers leveren hier rechtstreeks hun producten aan. BloembollenVisie vroeg de ondernemers uit het bollenvak naar hun motivatie om zich bij KAS aan te sluiten.

Tekst: Monique Ooms
Fotografie: René Faas

Ton Kester – delphiniumkweker in het Westland – is er al lange tijd van overtuigd dat de vermarkting van het sier-teelproduct om een andere aanpak vraagt. Meer vraaggestuurd, inspeland op trends en gevoerd door informatie rechtstreeks van de consument. “We moeten stoppen met die kas simpelweg voldouwen met product zonder te weten of er vraag naar is.” Hij vond gelijkgestemde zielen in retailman Jeroen Rossen en Erik Malcorps, eigenaar van een bloemisterijketen. Samen bedachten zij het consumentenmerk KAS, waarvan zij de oprichters en mede-eigenaren zijn. Een deel van het bedrijf is in handen van een kwekerscoöperatie die nu uit zo’n twintig kwekers bestaat die tevens toeleveranciers zijn van de producten die in de winkel van KAS worden verkocht. Op 1 oktober werd het eerste filiaal geopend in de gloednieuwe Markthal, het ‘foodwalhalla’ in Rotter-

dam, waar elke dag duizenden mensen hun versinkopen doen. Een mooiere etalage voor het versproduct van de sierteeltsector is bijna niet denkbaar. Toch stond het vak niet direct te juichen toen Ton voor het eerst zijn plannen ontvouwde. “Men vindt het moeilijk om afstand te doen van het vertrouwde en dat snap ik. Nu KAS eenmaal staat en het een succes lijkt te worden, is het makkelijker om kwekers te vinden die willen meedoen.”

SUPERVERS

KAS werkt nauw samen met FleurPlaza Europe bv, een logistieke dienstverlener gespecialiseerd in de sierteeltsector. Marco Zwinkels van FleurPlaza legt uit: “De aangesloten kwekers zetten hun aanbod in ons systeem. Op basis van de vraag in de winkel plaatst KAS een paar keer per week zijn bestellingen. Wij zorgen er vervolgens voor dat de bloemen zo snel mogelijk worden geleverd, zodat de consument altijd een supervers product aangeboden krijgt. Het ideale van deze manier van werken, is dat je als kweker altijd naar behoef-

te kunt produceren. Je hebt – als kweker en mede-eigenaar van KAS – heel direct contact met die markt, er zitten geen schakels meer tussen. Wij registreren alle verkopen in de winkel: producten, aantallen, kleuren, lengtes, prijzen, het aantal consumenten in de winkel... Dat koppelen we terug aan de kwekers. Bovendien is Dorien van den Berg bij dit project betrokken als trendwatcher: zij kijkt naar trends en maakt vervolgens een vertaalslag voor de kwekers. Op basis van al deze informatie kan de kweker zijn teeltprogramma sturen en daadwerkelijk vraaggericht gaan produceren.”

Elke week staat een ander product in de picture. “Nu is dat bijvoorbeeld amaryllis. Wij hebben de kweker uitgenodigd om een paar dagen in de winkel te komen staan en er gaat een wereld voor hem open. Het is geweldig om rechtstreeks contact te hebben met de consument, vragen te beantwoorden, tips te geven en van consumenten terug te krijgen wat zij van jouw product vinden. Het is dé uitgelezen kans om het verhaal achter jouw product te brengen. In de Markthal komen veel toeristen en juist voor deze groep zijn bollen interessanter dan bloemen, dus ook voor de droogverkoop liggen hier kansen.”

.....
‘Van de bestaande paden
weten we al dat ze niet goed
werken’
.....

Het blijft niet bij deze ene KAS-winkel in Rotterdam. “We willen het concept verder uitrollen, want dan wordt het pas echt interessant voor de aangesloten kwekers. Dan kunnen ze aantallen gaan leveren. Die uitrol kan op verschillende manieren. Denk aan een franchiseformule, een pop-up store rondom de feestdagen, een shop-in-shop of een webshop eventueel in combinatie met een fysieke winkel. Ik ga hier geen aantal winkels noemen of een concreet target neerleggen, maar ik kan je wel zeggen: we zijn ambitieus.”

NAADLOOS

Een van de deelnemers aan KAS is een opvallend trio: Hans Wessels, Frans Veul en Josina Rustenbrug. Als we Hans vragen naar de achtergrond van deze samenwerking, volgt een lange uiteenzetting die een flink eind teruggaat in de tijd en uitkomt bij een traject onder leiding van Syntens. “Samen met een marketing-



aatste tien jaar'

consultant hebben we onderzocht wat er goed en fout gaat en wat we kunnen verbeteren in de marketing van ons product." De provincie kwam met een subsidie over de brug en net op dat moment diende KAS zich aan met de vraag om bol-op-pot te verkopen. Hans was door het stroperige traject tot dan toe nogal sceptisch, maar: "Dat veranderde toen ik Ton Kester sprak. We zaten helemaal op een lijn, deze aanpak past naadloos in onze manier van denken. Ook Frans en Josina zijn enthousiast, dus wij doen mee." Als voordelen van KAS noemt Hans: "Je doet kennis op van de markt en krijgt de informatie uit de eerste hand: dichterbij de consument kun je niet komen." KAS plaatst bestellingen bij de samenwerkingspartners, samen zorgen zij voor de levering. "Je komt eigenlijk net te vroeg want bol-op-pot begint natuurlijk pas in de winter te lopen. Binnenkort gaan we met KAS om tafel om een en ander in te vullen." Hans is blij met dit initiatief. "Er moet iets gebeuren anders verandert er niks."

Theo van Schie van Calla4All kent Ton Kester van KAS al zo'n vijftien jaar, als mede-ondernemer uit het Westland. "Ik heb hem altijd gevolgd, dus toen hij mij afgelopen zomer benaderde met zijn idee voor KAS stond ik er direct voor open. Hij kwam met een goed plan dat buiten de gebaande paden gaat, daar ben ik sowieso voor in. Van de bestaande paden weten we immers dat ze niet goed werken. Dus werd ik voorkeursleverancier voor calla." KAS biedt Theo de mogelijkheid om consumenten te laten kennismaken met nieuwe soorten uit zijn veredelingslijn. "Via de traditionele weg halen de meeste nieuwkomers het niet, nu kan ik rechtstreeks de mening van de consument peilen." Op korte termijn is in elk geval de witte zantedeschia aethiopica 'Avalanche' te koop via KAS. De voordelen van de samenwerking zijn voor Theo overduidelijk. "Je creëert meer mogelijkheden voor afzet en ik krijg ook nog eens de kans om meer nieuwigheden te presenteren aan de consument. Het is een investering, maar je moet dat breder zien. KAS is een geweldige etalage voor ons product. Ga maar na: tijdens de eerste acht dagen dat de Markthal in Rotterdam open was, kwamen er 350.000 bezoekers: die lopen ook langs onze producten. Ik heb er veel vertrouwen in, dit voelt als de beste investering in de afgelopen tien jaar."

KANSEN

Selectie- en veredelingsbedrijf P. Hofland bv is gespecialiseerd in fresia's. Eigenaar Leo Hofland grijpt de kans om mee te doen aan KAS



Theo van Schie (rechts) en Ton Kester: 'Je moet je nek durven uitsteken'

graag aan. "In dit concept heb je als het ware je eigen winkel. Wij zijn samen met een collega voorkeursleverancier van fresia's. Vanaf november leveren wij zo'n twee tot drie keer per week bloemen aan in de kleuren en aantallen die KAS bij ons bestelt. We kijken per week hoe het loopt en spelen daar op in, binnenkort hebben we overleg om een en ander verder in te vullen, zoals een reclamecampagne voor de heerlijk geurende Freesia 'Volante.'" Natuurlijk is deze investering ook een risico, maar dat hoort nu

eenmaal bij het ondernemerschap vindt Leo. "Ik zie hier vooral kansen om in te spelen op de veranderende markt. Dit initiatief zou wel eens de start van een totaal nieuwe ontwikkeling kunnen betekenen." Leo zou zijn bloemen ook via de retailketens kunnen verkopen, maar: "Dan zijn de marges lager. Bij KAS kun je zelf invloed uitoefenen en heb je ook nog eens rechtstreeks contact met de consument. Wij zijn erg benieuwd wat dat gaat opleveren en hoe dat onze programma's gaat beïnvloeden."

Contact met consument

De amarylliskwekerij waar Ton Kester eerder in dit artikel aan refereert, is Van der Ende Flowers uit Maasdijk. Martijn van der Ende vertelt: "Mijn vader en ik hebben de afgelopen week allebei in de winkel in de Markthal gestaan en dat was inderdaad erg leuk. Wij zijn in KAS gestapt vanwege de kans om dichterbij de consument te komen, dus dat deden we graag. Uit de gesprekken met consumenten bleek onder andere dat een geel blaadje direct wordt vertaald als 'niet vers', terwijl dat een kenmerk is van een bepaald soort en niks zegt over de versheid. Verder zijn vooral de rode en de witte amaryllis bekend, maar men heeft er geen idee van hoeveel soorten er eigenlijk zijn, dat maakte wel indruk. Vooral de dubbelbloemigen vielen goed in de smaak." Martijn kijkt uit naar de eerste evaluatie. "Ik ben benieuwd naar de resultaten, ook van de andere gewassen."