

‘Verkoop van kruiden vraa



Bedrijfsleider Arie Bax: ‘De teelt vraagt echt om een andere benadering’

Zelfgeteelde kruiden zijn hip. Het concept Pure Herbs van kwekerij F.N. Kempen bv speelt in op die trend. Maar de kruidenplanten vliegen niet vanzelf de deur uit, zegt commercieel manager Olaf Meijer. ‘Kruiden verkopen vraagt om storytelling, anders wordt het niets.’

Tekst: René Bouwmeester
Fotografie: René Faas

Zelf verbouwd voedsel, zelf koken, gezond en duurzaam voedsel. Het zijn allemaal trends die volledig van toepassing zijn op de kruiden die kwekerij F.N. Kempen in Mijdrecht levert als tuinplanten. Planten als rozemarijn, tijm en salie zijn enerzijds populair. Ze ruiken sterk en zijn bovendien eetbaar. Een paar verse takjes of blaadjes zijn een verrijking voor een maaltijd en sluiten aan bij de trend om producten van eigen teelt te eten. Aan de andere kant missen ze een essentieel kenmerk dat de bestverkopende planten op het tuincentrum wel hebben. Kruidenplanten zijn visueel niet aantrekkelijk en dat is juist wel wenselijk op dit moment.

Olaf Meijer, commercieel manager van teelt en handelsbedrijf F.N. Kempen, ziet het bij de andere producten die hij verkoopt. “Als je kijkt naar het geheel, dan zit de meeste groei in de markt met visueel aantrekkelijke planten. De consu-

Serie plantconcepten

BloembollenVisie duikt in de wereld van de plantconcepten. Wat is nodig om een concept in de markt te zetten? Waarom zet een ondernemer die stap en welk voordeel levert dit op? Telers, handelaren en marketingspecialisten geven uitleg over de door hen gekozen strategie. In dit nummer deel vijf: F.N. Kempen bv uit Mijdrecht.

ment is van mening dat een plant er bij aankoop direct goed moet uitzien. Dat vertaalt zich in planten met minstens een paar bloeiende bloemen en mogelijk een aantal knoppen.” Om de genoemde kruiden toch onder de aandacht te brengen, is goede marketing nodig. “Een kruid vraagt om storytelling”, zegt Meijer. “Wil je kruiden goed vermarkten, dan moet je op de winkelvloer het verhaal van de plant vertellen.” Dat verhaal hoeft overigens geen lap tekst te zijn, vindt hij. “Je kunt potjes kruiden ophangen met een poster van een gezin met een barbecue. Als je dan de kruiden op het vlees ziet liggen, bijvoorbeeld een takje rozemarijn, verkoopt het product als een gek. Je moet de juiste sfeer oproepen bij de klanten, anders zijn kruiden een lastig te verkopen product.”

“Het gaat erom dat je emotie bij de klant oproept op het moment van aankoop”, vervolgt Meijer. “Het is het gevoel dat je met je eigen kruiden zelf iets produceert en dat je dat verhaal ook kunt vertellen aan je vrienden waarvoor je kookt. Zo kunnen mensen zich onderscheiden van de rest en dat is wat veel mensen willen.” De tuincentra dragen zelf bij aan die storytelling door de kruiden aan te bieden op de plek waar ze op waarde worden geschat. “Ze worden vaak aangeboden op plekken met een lounge set of een barbecue. Als consumenten het product in

gt om storytelling'

die context zien, snappen ze de bedoeling", verklaart Meijer.

F.N. Kempen gaat met klanten in gesprek over storytelling om samen tot een concept te komen. De mogelijkheden om op die manier de consument te bespelen zijn vrijwel eindeloos. "Als klanten willen, kunnen wij bijvoorbeeld een concept voor hen maken met vlees- of viskruiden. Daar kun je je storytelling op afstemmen. Die marketingondersteuning kunnen we bieden. Zelf bieden we niet zo'n thema aan. Dat doen we altijd in overleg met de klant."

BOUWMARKTEN

De kruiden zijn van Midditerraanse origine. De planten worden geïmporteerd van partnerbedrijven uit Spanje, Italië en Griekenland. In Nederland worden de producten afgeteeld en klaargemaakt voor de verkoop. De kruiden zijn echte tuinplanten en als zodanig niet bedoeld voor de vensterbank in de keuken.

F.N. Kempen levert de planten naar wens in een neutrale pot of onder het label 'Pure Herbs' in een knalgele pot. Rond dit concept heeft het bedrijf ook presentatiemogelijkheden ontwikkeld, zoals een bijbehorende verkooptafel. De potmaat is 12 of 17 en daarmee wijkt de onderneming af van de concurrentie. Met name de tuincentra en de betere bouwmarkten kiezen voor dit concept.

De planten zijn in principe jaarrond leverbaar, maar in de praktijk wordt in de zomervakantie weinig geleverd. De nadruk ligt op levering in het voorjaar. Maar de insteek van F.N. Kempen is om zoveel mogelijk programma's te draaien bij de retail. "We willen stelselmatig kleine hoeveelheden leveren zodat de klant steeds verversing heeft van materiaal en wij gelijkmatig kunnen leveren", zegt Meijer.

De onderneming is vastbesloten door te gaan op de weg van de eetbare planten. Meijer kijkt alvast vooruit. "We zijn bezig met een nieuw concept, waarover ik nog lekker niets ga zeggen. De eigenaar van het bedrijf, Ad Kempen, heeft in het buitenland nieuwe ideeën opgedaan in het verlengde van voedselplanten. In 2017 gaan we daar wat van zien."

AANPASSINGEN

Kwekerij F.N. Kempen is van oorsprong een boomkwekerijbedrijf. De vestiging in Mijdrecht meet 14 hectare waarvan vier onder glas. Het grootste deel van de omzet komt uit de teelt en verkoop van vaste planten. De verkoop van kruiden is pas de laatste jaren toegenomen, met name doordat F.N. Kempen zaken is gaan doen met een grote retailorganisatie.

De onderneming heeft zich moeten verdiepen in de richtlijnen voor de verkoop van eetbare producten. "Kruiden zijn niet een product om

er even bij te doen", zegt bedrijfsleider Arie Bax. "De teelt vraagt echt om een andere benadering en stelt bijvoorbeeld andere eisen aan de teeltruimte. Zo zijn er redelijk veel protocollen om voor certificering van MPS Fruit & Vegetables in aanmerking te komen."

'Het gaat erom dat je emotie bij de klant oproept'

Het bedrijf is weliswaar over MPS gecertificeerd, maar heeft niet het certificaat voor eetbare producten. F.N. Kempen wil daarom ook dit certificaat MPS Fruit & Vegetables behalen. Dit betekent onder meer dat de planten op het veld in Italië worden gecontroleerd op residu van gewasbeschermingsmiddelen. Diezelfde

keuring wordt in Nederland herhaald, waarbij natuurlijk geen hogere waarden mogen worden aangetroffen.

Om eetbare producten te telen en te verwerken volgens MPS Fruit & Vegetables, moet F.N. Kempen een aantal aanpassingen in het bedrijf in Mijdrecht doorvoeren. Het meeste werk is al gedaan. Zo is het deel met de kruiden af te sluiten van de kas waar vaste planten worden geteeld. Verder gebruikt de onderneming altijd leidingwater voor de kruidenplanten, terwijl voor de vaste planten ook regenwater en gerecycled water uit de kas wordt gebruikt. F.N. Kempen moet nog wel de tl-buizen vervangen. Deze mogen niet van glas zijn, omdat bij glasbreuk splinters tussen de eetbare gewassen terecht kunnen komen.

Ondanks al die aanpassingen vindt F.N. Kempen het MPS-label de moeite waard, zegt Meijer. "MPS moet ons onderscheidend vermogen opleveren, want voldoen aan deze voorwaarden is niet voor alle boomkwekerijbedrijven weggelegd."

Eetbare planten in de sierteeltketen

Eetbare planten worden in de sierteeltketen niet op dezelfde wijze behandeld als de overige producten. De veilingen, verenigd in de VBN, hebben regels afgesproken. Deze regels zijn per 1 maart 2015 aangescherpt.

De VBN-regelgeving voor eetbare planten is nu aangevuld met de nieuwste wettelijke EU eisen die gelden voor groenten en fruit. Dat betekent onder meer dat bij aanvoer van eetbare producten moet worden aangegeven welke delen eetbaar zijn of worden. Er geldt een etiketteringsplicht, afhankelijk van hoe het product wordt aangeboden. De eisen met betrekking tot residu moeten net als voorheen zijn geborgd via certificering, zoals het label MPS Fruit en Vegetables.

De nieuwe regeling heeft ook gevolgen voor de aanvoer van producten die zowel als eetbaar als niet eetbaar worden aangeboden. Bij verhandeling van deze producten als sierplant moet op het product staan aangegeven dat deze niet voor consumptie zijn. Ook bij de aanvoerinformatie moet dit verplicht worden meegegeven. Hier zit wel een beperking aan, want producten die als vanzelfsprekend eetbaar zijn, zoals keukenkruiden, mogen alleen als 'eetbaar' worden verkocht en moeten voldoen aan de hiervoor geldende producteisen.

FloraHolland maakte eerder melding van een toenemende belangstelling voor eetbare planten. In 2014 behaalde dergelijke producten een omzet van 15 miljoen. De veiling meldt dat dit bedrag in 2015 waarschijnlijk wordt overschreden.

