

Concept Florensis raakt alle

Van een veredelingsbedrijf verwacht je misschien niet dat zij zich bezighoudt met productconcepten richting de consument. Tussen de veredelaar en de consument zit immers nog een aantal schakels. Desondanks kiest Florensis er juist wel voor om zich met concepten tot de eindklant te richten. De kweker wordt echter niet vergeten.

Tekst: René Bouwmeester
Fotografie: René Faas

Florensis is een veredelings- en vermeerderingsbedrijf. De onderneming heeft zo'n 4.000 producten in het assortiment en produceert jaarlijks zo'n 900 miljoen jonge planten uit zaden en stekken. Het gaat om éénjarige, potplanten, primula's, violen, vaste planten en snijbloemen. Al deze producten vinden hun weg naar kwekers die de producten via groothandelaren of retailbedrijven op de markt brengen.

Als veredelaar staat Florensis verder van de consument dan de kweker, telersvereniging of groothandel. Toch kiest het familiebedrijf ervoor om concepten te ontwikkelen die zijn gericht op de consument. Sterker nog, de organisatie biedt kwekers zelfs aan te helpen bij het maken van een aantrekkelijke presentatie in de winkels.

Regina Dinkla, manager marketing en communications bij Florensis vindt dat er een goede reden is om assistentie bij de promotie te leveren. "We hebben producten met onderscheidende eigenschappen. De kennis over die eigenschappen willen we overbrengen. Het verhaal van die eigenschappen blijft vaak hangen bij de kweker en komt niet terecht bij het tuincentrum en de consument. Acht van de tien kwekers zijn zo sterk gericht op de kwaliteit van hun producten dat ze het verhaal van hun product vergeten te communiceren naar hun klanten. We willen de kwekers, onze klanten, daarom ondersteunen bij het overbrengen van het verhaal op de consument."

Die ondersteuning kan bijvoorbeeld plaatsvinden door gratis etiketten bij het product te leveren om het product meer bekend te maken.

Als ander voorbeeld noemt Dinkla onder meer de campagne van de 'Cool Wave'-violen. Het bedrijf produceert het stekmateriaal van het ras dat door Pan American Seeds is ontwikkeld. Voor dit product is een consumentencampagne gemaakt met BN'er Marijke Helwegen. De

society-dame prijst de planten onder meer in een video aan en daarbij wordt direct ingezoomd op een van de onderscheidende eigenschappen: de groei- en bloeicapaciteit van de plant. De video is dit voorjaar in tuincentra te zien geweest.

.....

‘We moeten
producteigenschappen
vertalen naar wat de klant er
thuis mee kan’

.....

"We hebben dit concept eerst gepresenteerd aan kwekers", zegt Dinkla. "Net als de klant, moet ook de kweker worden overtuigd, in dit geval om het product in het assortiment op te nemen. We laten hiermee zien dat we dit product bij de retail flink ondersteunen. Zij zien op deze manier dat hier ook voor hen handel uit kan komen."

AFBEELDING

Een ander voorbeeld zijn de lavendelplanten die onder de naam Essence op de markt worden gebracht. Bij dit product is een serie potten, etiketten en posters ontwikkeld voor gebruik in de winkel. De onderscheidende

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 gekozen strategie. In dit nummer deel 8: Florensis uit Hendrik-Ido-Ambacht.



Regina Dinkla: 'Verhaal van de plant bereikt consument'

eigenschappen, zoals de vroege en lange bloei en de extreme winterhardheid, worden daarbij benadrukt. "Wat in zo'n geval makkelijker werkt, is het vertalen van het concept naar een afbeelding", zegt Dinkla. Op de bijbehorende promotieposter staat dan ook een pot met een grote volgroeide lavendelplant afgebeeld. "We moeten de eigenschappen van het product vertalen naar wat de klant er thuis mee kan; hoe groot wordt de plant, kan het in een pot op het terras of op tafel, hoe ziet dat er uit? Dat kun je het beste met een foto laten zien. Je ziet gelukkig ook steeds meer sfeerfoto's in de tuincentra."

Consumenten zijn echter niet de enige doelgroep van dit product. Florensis zoekt ook telers die met het uitgangsmateriaal aan de slag willen. Voor deze doelgroep maakt het bedrijf ook doelgroepgericht folders waarin de voordelen van de kweker worden benadrukt. Er staat bijvoorbeeld dat de retail van april tot september aantrekkelijke lavendelplanten kan verkopen.

In sommige gevallen is de doelgroep nog uit-

schakels in de keten



vaak niet'

gebreider. Het concept Summer Inspirations, waarbij een assortiment meerjarige en éénjarige planten wordt aangeboden, richt zich op drie doelgroepen. Florensis heeft concepten ontwikkeld die op de consument zijn gericht. Anderzijds is specifiek promotiemateriaal gemaakt voor kwekers, handelaren en retail. Steeds worden per doelgroep de pluspunten benoemd. Florensis presenteert dit materiaal op haar beurzen.

Dinkla merkt het resultaat van de inspanningen. Met de Duitse retailketen Rewe is bijvoorbeeld gesproken over het vernieuwde concept Summer Inspirations. Deze organisatie vraagt vervolgens kwekers een offerte te maken voor de levering van een x-aantal planten. "Een behoorlijk aantal kwekers wendt zich tot hun contactpersoon bij Florensis om die offerte te kunnen maken. Zo weten wij ook dat het concept leeft bij de kwekers."

Aan de promotie van concepten door de hele keten zit wel een kanttekening. Florensis levert de jonge planten af bij kwekers die het uitgangsmateriaal doorkweken tot winkelrijpe

producten. De kans bestaat dat daarbij kwaliteitsverschillen optreden binnen de producten die onder dezelfde naam op de markt komen. "We accepteren dat er verschillen zijn," zegt Dinkla. "We kunnen er niet veel op sturen. Maar bij nieuwe producten zal de retail zoeken naar leveranciers. Zij kiezen in zo'n geval vaak voor de kwekers waar ze toch al zaken mee doen. Dat geeft hen een indicatie van kwaliteit."

KEUZE

Het assortiment van de onderneming telt ongeveer 4.000 producten. Dat is veel, te veel om voor elk product een concept uit te werken, zegt Dinkla. Florensis heeft daarom een keuze gemaakt en besloten de top-25 producten extra te ondersteunen voor een periode van twee of drie jaar. De keuze is gemaakt op basis van een aantal criteria. Zo krijgen producten die voortvloeien uit de eigen veredeling extra aandacht. Hetzelfde geldt voor producten die in samenwerking met partners op de markt worden gebracht. Tot slot is de vraag uit de markt belangrijk. Indien een product aansluit bij een trend, dan kan de onderneming met een concept daarop inspelen.

Een voorbeeld van een concept dat uit veredeling voortkomt is de 'GO!tunia'. Deze petunia-serie is compact en bloeit vroeg in het jaar. "Voor ons een product dat goed in de supermarkt kan worden verkocht op een CC of stelling," zegt Dinkla. "Het is een product dat consumenten als impulsaankoop aanschaffen om het voorjaar in huis te halen. Onze petunia 'Viva' is een weelderiger product en bloeit later. Dat maakt hem juist beter geschikt voor verkoop via het tuincentrum."

Florensis gebruikt in de presentatie van de concepten richting de consument amper de naam van het eigen bedrijf. Op enkele producten staat een verwijzing naar de website. "We vinden het belangrijker dat de kwekers en handel onze merken kennen. Als de 'paraplu' Florensis op de kaart staat in de sector, dan is dat voor ons voldoende."



Wereldwijd familiebedrijf

Florensis uit Hendrik-Ido-Ambacht is een tweedegeneratie familiebedrijf dat in 1941 is opgericht. De organisatie richt zich op het leveren van vermeerderings- en veredelingsmateriaal aan professionele kwekers. De onderneming telt inmiddels zo'n 2.000 medewerkers die op de vestigingen in Europa, Ethiopië en Kenia actief zijn. Samen beleveren zij zo'n 7.000 klanten wereldwijd.

De onderneming won begin 2015 de Tuinbouw Ondernemersprijs. De jury prees onder meer de logistieke afwikkeling van producten, de ketengerichte marktbenadering en de manier waarop duurzaam ondernemen in alle processen is opgenomen.