

‘Mensen moeten fan van je worden, dan zijn ze ook bereid om iets meer te betalen. Zo creëer je marge’

KAS Vers Geplukt verlegt terrein

Het zag er aanvankelijk veelbelovend uit: KAS Vers Geplukt had een eigen stand in de Rotterdamse Markthal, recht tegenover de entree, waar jaarlijks zo’n 10 miljoen bezoekers langskomen. Dat leek een uitgelezen kans voor de verkoop van sierteeltproducten. Toch heeft KAS Vers Geplukt onlangs besloten het contract met de Markthal niet te verlengen.

Tekst: Monique Ooms
Fotografie: René Faas

KAS Vers Geplukt is een initiatief van zo’n 25 kwekers van sierteeltproducten met als doel gezamenlijk een sterk consumentenmerk in de markt te zetten. “Gezamenlijk kun je meer volume creëren en een breed palet aan producten bijeen brengen. Door je producten aantrekkelijk te profileren onder een merknaam, kun je bovendien meer marge realiseren”, verklaart mede-initiator Ton Kester de gedachte achter KAS Vers Geplukt. Op zoek naar goede verkooppunten diende ook de Markthal in Rotterdam zich aan. “Een veelbelovend concept dat 7 tot 10 miljoen bezoekers per jaar zou trekken. Rotterdammers en toeristen.” Het bezoekersaantal werd grotendeels gehaald, maar: “Langzamerhand verschoof het accent in de Markthal steeds meer naar food. De locatie trekt steeds meer toeristen aan, die komen kijken en eten, in plaats van Rotterdammers die hun dagelijkse boodschappen komen doen. En wij mikten nou juist op die laatste groep. Kijkers zijn leuk, maar die leveren geen directe inkomsten op. En je moet wel realistisch blijven.”

‘GAAF CONCEPT’

De opbrengsten bleven zo’n 30 procent achter bij de prognose. “Een bloemenwinkel op een A1-locatie realiseert gemiddeld een omzet van 3 ton euro. Daar kwamen wij niet aan. We kwamen te kort om de huur en de arbeid te kunnen betalen, dus dan is beëindiging van het contract de beste keuze.” Toch wil Kester de deelname aan de Markthal niet wegzetten als puur verlies. “We hebben daar wel de gelegenheid gekregen om KAS Vers Geplukt als merk neer te zetten. De mensen die wel bij ons kochten, waren erg tevreden over onze producten. We scoorden goed met de versheid, en consumenten waardeerden het dat ze met de kwekers achter het product in gesprek konden gaan. ‘Wat een gaaf concept, hadden wij dat maar in onze regio’, hoorden we vaak van bezoekers. KAS Vers Geplukt heeft mede als doel de kloof

tussen kweker en consument te verkleinen, daar heeft onze deelname aan de Markthal zeker aan bijgedragen.”

Bezoekers die belangstelling hadden voor het merk, konden zich registreren in de stand. “Met die informatie kunnen wij ons verder oriënteren: waar kunnen we ons concept nog meer uitrollen? Want KAS houdt niet op te bestaan. Integendeel, we zijn op een aantal andere locaties gestart. We verwachten daar sneller ons break-even point te bereiken. In de Foodhallen in Amsterdam bijvoorbeeld, maar ook in een filiaal van Marqt op het Gelderlandplein in Amsterdam en in CabFab, de oude Cabal-rofabriek in Den Haag die nu als bedrijfsverzamelgebouw dient. In Marqt staan we met een kas, om het versheidsidee te benadrukken. In CabFab zitten we midden tussen de ondernemers, die ofwel een abonnement nemen op bloemen en planten, of die bloemen en planten kopen voor medewerkers en relaties. Daar vinden we meer aansluiting, dus dit model willen we verder uitbouwen.” Kester merkt op dat daarnaast de online verkoop steeds belangrijker wordt. “Vanuit de winkels op de verschillen-

de plekken kun je de online verkoop faciliteren, tegelijkertijd de logistieke kosten laag houden en snel na de bestelling leveren. In Amsterdam doen we dat ook nog eens op een duurzame manier, per bakfiets.”

BEHOUDEND

Goede verkooppunten en een sterke webshop zijn belangrijk, maar het neerzetten van een sterk merk vraagt meer. “Om jezelf goed op de kaart te zetten, hebben we een flink budget nodig voor marketing en communicatie. Kwekers zijn daar soms nog te behoudend in, maar als je de consument wilt verleiden, kun je niet om een stevige merkstrategie heen. Zeker in de huidige, concurrerende markt.” Daarbij is ook belangrijk om een sterk geloof in je eigen merk te hebben. “Kijk naar een merk als Rituals. Daar zit een filosofie achter die ook wordt uitgedragen, waardoor het merk onderscheidend wordt. Mensen moeten fan van je worden, dan zijn ze ook bereid om iets meer te betalen. Zo creëer je marge.” De variëteit aan producten die KAS Vers Geplukt biedt, zorgt daarbij voor een meerwaarde. “Je kunt wel heel gek zijn op spinazie, maar dat wil niet zeggen dat je het ook elke dag wilt eten. Je wilt misschien wel een groente van dezelfde kwaliteit proeven, van dezelfde kweker of kwekersgroep. Dus moet je als collectief veel verschillende producten kunnen aanbieden die allemaal goed en onderscheidend zijn en de consument iets extra’s bieden.”

Kester sluit niet uit dat KAS Vers Geplukt ooit terugkeert in de Markthal. “Als de Rotterdammer naar de Markthal terugkeert om er zijn boodschappen te doen, zien wij daar zeker kansen. Maar, als het een eefestijn blijft, voorlopig niet.”

