

WIEBE VAN DER VEEN, FLOWER TRADE CONSULT






‘Altijd door de bril van de consument kijken’

Seizoensbloemen, zoals tulpen, pioenen, zonnebloemen en anemonen, mogen rekenen op toenemende belangstelling van de Europese supermarktketens. De consument heeft er interesse in en de winkelketens verkennen de mogelijkheden. Dat zegt Wiebe van der Veen die met Flower Trade Consult levert aan diverse Europese retailketens.

Tekst: René Bouwmeester
Fotografie: René Faas

De supermarktketens in Europa verkopen voor miljoenen aan sierteeltproducten. Maar wat verwachten ze van de producten in het schap? En welke producten achten ze kansrijk? Wiebe van der Veen van Flower Trade Consult buigt zich dagelijks over deze vragen.
Flower Trade Consult uit Bleiswijk is een handelsbedrijf dat sierteeltproducten levert aan retailorganisaties in heel Europa en Noord-Amerika. De samenwerking met Albert Heijn gaat nog een stap verder. De organisatie is co-maker voor de supermarktketen en dat betekent dat Flower Trade Consult samen met Albert Heijn het bloemenschap in de winkels ontwikkelt. Flower Trade Consult richt zich met de retailorganisatie vooral op de seizoensproducten, zoals tulpen, pioenen, zonnebloemen en narcissen.

Wat verwachten retailers van de sierteeltproducten die ze kopen?
“Succesfactoren zijn hoge omzetsnelheid en houdbaarheid. Bloemen moeten tegen een stootje kunnen om door de logistieke keten te kunnen en vooral ‘value for money’ bieden.
Het meeste succes hebben we met producten met een hoge omloopsnelheid: tulp, pioen en zonnebloemen. Naast deze producten ontwikkelen we ook producten voor het hogere segment. We hebben bijvoorbeeld nu lijnen met exclusieve bloemen en boeketten.”

Wat houdt het co-makerschap met Albert Heijn in?
“We denken tot in het schap mee met Albert Heijn. Het behelst ook dat we een deel van de logistiek doen. Een filiaal van Albert Heijn plaatst de bestelling en wij moeten zorgen dat er voldoende producten in het schap staan. Wat zij ’s avonds bestellen, staat ’s ochtends in de winkel.”

Wie bepaalt uiteindelijk wat in het schap ligt bij een supermarktketen? Is dat het hoofdkantoor, het filiaal of Flower Trade Consult?
“Doorslaggevend is wat de consument ervan vindt. Die beslist of ze een product wel of niet koopt. Zij maakt de koopbeslissing. Onze rol is dat wij een aanbieding maken en dat de supermarktinkoper beslist of een product in het schap komt. Hierbij bekijken we samen wat de consument wil en welke trends er zijn.”

Wanneer wordt bepaald wat in het schap komt?
“Retail is plannen. Dat doen we vaak al een jaar van tevoren. Dat is met sommige producten best lastig, omdat je niet precies weet wanneer ze beschikbaar zijn, zoals met pioenen. We moeten continu communiceren over de stand van zaken en aangeven hoe de productie verloopt. Helaas moeten we soms melden dat een product niet leverbaar is door de weersomstandigheden. Daarnaast doen we ook aan productontwikkeling op lange termijn. We bekijken waar we naartoe willen en vragen ons af waar we over vijf jaar willen staan. We zijn nu al bezig met de periode na 2020.”

Is er ruimte voor nieuwe concepten bij Albert Heijn?
“Die ruimte is er. Als we met Albert Heijn vinden dat een nieuw product value for money heeft, dan kunnen we dat in het schap zetten. Al is het maar bij honderd winkels om te kijken hoe de consument het oppakt. Het product moet wel voldoen aan de criteria die Albert Heijn stelt, te weten; zeven dagen mooi op de vaas bij de consument, MPS-A en Global GAP gecertificeerd.”

Welk perspectief ziet u voor de sierteelt in de retail?
“Het meeste retailvolume zit in de producten van 2,50 tot 5 euro, maar we kunnen ook boeketten van een tientje verkopen. Als je heel mooie lelies hebt, die je voor 10 euro per drie takken aanbiedt, dan kan dat. Het is alleen moeilijker te verkopen.
Je moet altijd door de bril van de consument kijken. Als de consument voor 2,50 euro een bos met tien tulpen kan kopen, dan kijkt hij ook zo naar andere producten. Drie lelies voor 10 euro kan, maar de verhouding met de andere producten moet kloppen. Een vakman ziet dat die lelies iets extra’s hebben waardoor de prijs gerechtvaardigd is. Als een consument dat niet ziet, is het geen toegevoegde waarde, maar zijn het toegevoegde kosten.”

Voor welke producten ziet u ruimte in de markt?
“Met name in seizoensartikelen is nog veel te doen. We missen nog veel producten omdat het kwalitatief lastig is of omdat ze niet beschikbaar zijn. Aconitum, anemoon, ranonkel, calla, delphinium daar zit nog muziek in. En ik zie ook voor heesterachtigen kansen; ilex, sneeuwbessen, viburnum en dergelijke.
Seizoensbloemen worden gewaardeerd. Het is een trend. De mensen willen echt wat anders dan alleen een bos rozen of chrysanten. De retail moet het assortiment dus verbreden. De uitdaging is om de juiste producten met de kwekers bij de consument te krijgen.”

Doet de sector genoeg aan promotie?
“We moeten met zijn allen meer aan generieke promotie doen. Anders wordt het lastig om met name jonge consumenten aan ons te binden. We doen te weinig.”

U gaf onlangs aan dat de consument op termijn alleen biologisch geteelde sierteeltproducten accepteert. Waarom denkt u dat?
“We denken dat de teelt op termijn biologisch wordt. We zien de trend in Europa. De vraag naar biologische producten neemt toe. Daar moet de sector zich op voorbereiden. Sommige mensen denken bij biologische teelt aan de volle maan en op je knieën werken, maar je kunt ook inzetten op biologische gewasbescherming. De bloem is een feel-good-product. Gewasbeschermingsmiddelen horen daar niet bij. Als aan jouw product een negatief imago kleeft, dan wordt het niet verkocht. Daarom kijken we wat mogelijk is met onze kwekers in samenspraak met MPS, Global GAP en teeltvoorlichters.”

Komt de vraag naar milieuvriendelijker bloemen van de consument of van de retailorganisatie?
“De retail kijkt naar wat de consument wil. Die consument wordt beïnvloed door de ngo’s (niet-gouvernementele organisaties, die indirect ook de retail beïnvloeden. En daarnaast zitten de ngo’s ook met de retail om de tafel.”

De primaire sector verwijt de retail hun oren te laten hangen naar de ‘jongens en meisjes’ van de milieuorganisaties. Hoe ziet u die discussie?
“Het is niet zo dat er één dicterende macht is. Het is een samenspel van verschillende factoren. Er is een trend gaande richting biologisch telen en maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO).
De vertegenwoordigers van onder meer Greenpeace zitten bij Aldi aan tafel om het gebruik van neonicotinoïden terug te dringen. Ahold heeft op het gebied van MVO bijvoorbeeld een eigen Ahold-foundation. Deze organisatie investeert vooral in lokale projecten in Afrika op het gebied van wonen, scholing en gezondheid.”

De teler voelt zich soms in de hoek gedrukt...
“Dat begrijp ik wel. Kwekers staan verder van de consument dan de retail. De discussie over milieu en duurzaamheid komt dan later aan, terwijl de retail het gesprek al een paar keer heeft gevoerd. Hoe dichter je bij de consument staat, hoe eerder je de signalen oppikt. Aan de andere kant, de tuinders waarmee wij werken, kennen ook de discussie over duurzaamheid en milieu.
Ik merk dat de discussie vaak al een heel eind op gang is voordat de tuinbouwsector er bij wordt betrokken. Bij het overleg tussen de retail en de ngo’s spelen de tuinbouworganisaties een minder prominente rol. Ze worden niet of later uitgenodigd. Ik begrijp dat LTO daar boos over is. Maar je kunt je ook afvragen waarom de discussie niet uit de sector zelf komt. Als ze zelf waren gekomen met een plan om neonicotinoïden niet meer te gebruiken, dan had het initiatief bij de sector gelegen en was je de discussie voorgebleven. Ik denk dat zoiets haalbaar is. MPS is immers ook op initiatief van de sierteeltsector opgericht.”