



‘Meeste handel zit niet in smaakvolle spullen’

Bij Roma nova vind je geen vakbladen op de enorme trendy tafel die staat in het nieuwe moderne gebouw. Als ambitieuze ondernemer moet je juist je licht elders opsteken. Het gaat erom de veranderende wereld goed in de gaten te houden, beredeneren eigenaren Erik en Brenda Willemse. Ze runnen een bedrijf in Voorhout dat bollen-op-pot levert. “Als je je als kweker focust op je eigen sector, mis je aansluiting met de markt”, vindt Erik.

Tekst: Ellis Langen | Fotografie: René Faas

Brenda: “Bij grote veranderingen of zaken in het nieuws vraag ik me altijd af; wat zou dit kunnen betekenen voor onze business? Kunnen of moeten we hier als bedrijf iets mee?” Ze zit naast haar man Erik. Hij loopt af en toe even weg om zaken te regelen. Het bol-op-potseizoen is een paar weken geleden begonnen. Gelukkig zit het bedrijf nu voor het tweede jaar in een wat ruimere en meer comfortabele jas. In 2017 werden een nieuwe hal en kantoorruimte met daaronder laaddocks in gebruik genomen. Voorheen was het een ‘kippenhok’, vertelt Brenda. Maar ze haast zich te zeggen: ‘wel een gezellig kippenhok’. De kantine en de verkoopruimte waren ineens; het was er vaak passen en meten. “Kopers vonden die setting vaak wel wat hebben, maar wij wilden een professionele slag maken. Een kwekerij hoeft niet altijd het beeld te hebben van vieze schoenen en zand onder je nagels.” De aanloop naar deze nieuwbouw ging traag. Erik geeft aan dat er amper ruimte is voor bedrijven zoals dat van hen. “De huisvesting is hier in veel gemeenten onlogisch en ingewikkeld opgetuigd. Onze tak wordt gezien als handelsbedrijf. Een groot bedrijf met schuur, kasoppervlak en koelcellen is amper mogelijk. Als wij willen doorgroeien in wat we nu doen – en een normaal en gezond bedrijf groeit – lopen we hier spaak.”

Roma nova koopt zijn bollen in bij zo’n twintig kwekers, die voornamelijk zitten in het Noordelijk Zandgebied en in de



Roma nova spitst zich toe op bloembollen-op-pot gecombineerd met 'home-decoration'.



Bollenstreek. Goede, betrouwbare en lange relaties met hen zijn essentieel. Erik: "Het wordt voor kwekers steeds lastiger om met de wet- en regelgeving en ook de veranderende weersomstandigheden genoeg goede bollen te kweken." Willemse ziet dit vrijwel elk jaar een groter probleem worden. Hij ziet dit terug in het tanende aanbod, maar ook in meer uitval in de kas. Daarom oriënteert hij zich ook op nieuwe bollenleveranciers, vertelt hij. Hoewel ze beiden van huis uit van een bloembollenkwekerij komen, zien de twee het niet zitten zelf bollen te gaan kweken. Erik: "Het is mijn vakgebied niet en ik zie te veel risico's in de bollenteelt. Er zijn eigenlijk alleen maar problemen. Ik vind het knap dat er kwekers zijn die hiermee kunnen omgaan en gewoon doorgaan."

Vanaf augustus komen bij Roma nova de bollen op het bedrijf. Ze worden dan opgeplant en ze vormen wortels. Vervolgens gaan ze de cel in en worden ze geforceerd. Daarna staan ze een weekje in de kas. Vervolgens wordt het product klaargemaakt voor afnemers. In de potjes gaan onder andere hyacinten, narcissen, Muscari's, tulpen en andere bijgewassen. Het gaat om zo'n zestig gewassen, vertelt Brenda, terwijl ze in de showrooms het assortiment laat zien.

SKIËNDE KERSTMAN

De twee realiseren zich van het begin af dat ze zich alleen met een product met toegevoegde waarde kunnen onderscheiden van de meeste bol-op-potbedrijven die zelf kweken

en broeien. Daarom spitst Roma nova zich geheel toe op bloembollen-op-pot gecombineerd met 'home-decoration' zodat het totaalplaatje 'trendy en stijlisch' is. Het gaat zowel om bol-op-pot voor in huis als voor in de tuin. Brenda: "We zijn ervan overtuigd dat je een goede marketing moet voeren en een sterk merk moet hebben om aan de bovenkant van de markt zitten. Daar investeren we in."

Het bedrijf in Voorhout levert grofweg twee soorten bol-op-pot. In 2006 startte het met zijn lijn 'Basic pots'. Dit is een basic maar trendy appelgroenkleurig plastic potje met daarin de bol (of bollen) en een etiket met de merknaam Roma nova. Daarnaast verkoopt het 'arrangementen'. De toegevoegde waarde zit dan bijvoorbeeld in een houten, stenen of glazen pot. Je kunt het zo gek niet bedenken of het zit in het assortiment van Roma nova. In de showrooms zit een kabouter met zijn rug tegen een potje met een bol erin, je ziet er bollen in een emmertje, een bol in een weckpotje, een skiënde kerstman met een potje met een hyacint op zijn rug. "Jaarlijks leveren we zo'n tweehonderd verschillende arrangementen. Je kunt je wel voorstellen dat in offertes opstellen, de planning, orders maken en het klaarmaken voor de afzet veel tijd en werk gaat zitten", zegt ze terwijl ze een Deense kar opzij duwt.

Niets uit de nieuwe collectie komt voor de klok. Producten



met veel toegevoegde waarde horen niet voor de klok, zegt de ondernemster stellig. “Bij eigen verkoop bepalen we zelf de waarde, voor de klok bepaalt de koper die.” Daarom worden al hun producten al zo’n tien jaar rechtstreeks verkocht aan klanten. Ongeveer 70 procent gaat via daghandel en de rest is voorverkoop. Het product gaat veelal naar tuincentra, bloemisten en retailers in heel Europa. Omdat de klok geen rol speelt, is het cruciaal om voor al het product voldoende afnemers te vinden. “Wij zijn hier eigenlijk continu Stratego aan het spelen en markten aan het zoeken. Dat is vaak spannend.”

Het lastige van de bedrijfsvoering vindt Erik dat het bedrijf vrij veel risico’s loopt. Zo worden de bollen en de toegevoegde waarde halverwege het jaar al ingekocht en betaald. “We staan er niet meer van te kijken als we 1 of 1,5 ton voorraad aan toegevoegde waarde moeten meenemen naar het volgende jaar.” Daartegenover is het percentage voorverkoop voorafgaand aan het seizoen klein. Pas in maart in het volgende jaar is duidelijk of alles genoeg heeft opgebracht. “Eigenlijk spelen we met vuur”, zegt hij. “Voor alle risico’s die we lopen, maken we maar minimale marges. Dat is scheef. Maar ik klaag niet, want ‘no risk, no fun’.”

Geregeld speelt de vraag door zijn hoofd hoe hij meer kop en staart aan de bedrijfsvoering kan geven. Nu komt tussen begin oktober en april het geld binnen. De rest van het jaar liggen de activiteiten bij Roma nova vrijwel stil. Erik: “Eigenlijk zouden we in de zomer iets anders moeten produceren of daarin samenwerken met een andere kweker. Dat zou niet alleen gedurende het gehele jaar voor inkomsten zorgen, maar ons ook zicht bieden op verdere professionalisering.”

BEURS VOOR ‘HOME-WARE’

In de ‘rustige’ periode is Brenda overigens alweer druk met het voorbereiden van de verkoop en de inkoop van de toegevoegde waarde uit China. Samen met een vrouwelijke collega maakt ze keuzes in de toegevoegde waarde. “Het zijn tenslotte vaak vrouwen die ons product kopen.” Roma nova bezoekt twee keer per jaar een enorme beurs voor ‘home-ware’ in Guangzhou. De hele wereld koopt daar in, zegt Brenda. Bij de inkoop houden ze er altijd rekening mee dat de bestellingen voldoende groot moeten zijn. De toegevoegde waarde moet toegankelijk zijn voor een zo breed mogelijk publiek. Brenda: “Soms vind ik zelf iets mooi, maar verwacht ik dat er weinig vraag naar zal zijn, als het product te duur is. Meer dan 2.000 stuks bestellen kan echter niet, want zoveel is voor zo’n nichemarkt te riskant. Het is een beetje gek om zelf te zeggen, maar de meeste handel zit niet in smakvolle producten. Maar we moeten commercieel blijven denken.”



Uit de handel en parfumerie

In 2001 namen Brenda en Erik Willemse handelskwekerij Roma in Voorhout over. Brenda werkte jaren bij een parfumerie in Den Haag. Erik kwam uit de bloemen- en plantenhandel en was ook lijnrijder. Beiden gingen in 2005 pas actief werken in de bv. Aanvankelijk zat de kwekerij op de Torenlaan. In 2009 verhuisde het bedrijf naar de huidige plek aan de Jacoba van Beierenweg. Toen was de wens er al om uit te breiden. In 2017 werd dat een feit. Bij Roma nova werken acht mensen in vaste dienst, waarvan vier op kantoor. Afhankelijk van het seizoen werken er 35 tot 60 Poolse uitzendkrachten. In het seizoen, dat loopt van oktober tot aan Pasen, verlaten rond 5 miljoen stuks bol-op-pot het bedrijf. Het gaat goed met de handel; de afzet groeit gestaag. In vier jaar tijd is de omzet ruim 45 procent gegroeid.

