

‘Wij varen onze eigen koers’

Kleine kinderen worden groot. Hoe dat ook kan opgaan voor je bedrijf, zien we bij familiebedrijf

De Bosrand. Wat bijna veertig jaar geleden begon als een bescheiden kwekerij van twee vrienden, groeide uit tot een familiebedrijf met drie kwekerijen, twee groothandels en vier tuincentra. Binnenkort opent De Bosrand een distributie- en een tuincentrum in Oegstgeest.

Tekst: Monique Ooms | Fotografie: René Faas



Jim, Kim, John en Laura van Haaster.

Als we op een regenachtige voorjaarsdag het parkeerterrein van Tuincentrum de Bosrand in Wassenaar oprijden, worden we verrast door de drukte. Ondanks het tegenvallende weer staat het parkeerterrein vol en is het in het tuincentrum gezellig druk. Consumenten slenteren met hun winkelkarren door de paden en laten zich maar wat graag verleiden door het brede aanbod van groen en sfeer. Toen Koos van Haaster en Chris de Groot in 1980 een kwekerij startten op een stuk bollengrond aan de rand van het bos in Wassenaar, hadden ze vast niet voorzien dat het bedrijf zou uitgroeien tot de onderneming die het nu is.

COMBINATIE WERKT

“Mijn vader Koos en zijn vriend Chris zagen al snel na de start op deze locatie mogelijkheden voor uitbreiding. Ze kochten het omliggende bollenland op en startten naast de kwekerij met een groothandel”, vertelt Jim, een van de zoons van Koos en Marja van Haaster en tegenwoordig onder andere verantwoordelijk voor de inkoop van het groen. “De combinatie van tuincentrum, groothandel en eigen kwekerij blijkt te werken. Het is een goede manier om zowel de kwaliteit als de continuïteit te bewaken en doordat je aan verschillende markten levert, zijn de risico’s gespreid.” De Bosrand-groep is ook een samenwerking gestart in BTC- Retail, bestaande uit Bosrand, Tuinwereld en Coppelmans, voor de import van onder andere tuinmeubilair. “Via die weg kunnen we onder eigen label producten verkopen, waarmee we ons kunnen onderscheiden. Dat doen we steeds meer.”

Zo bleef het bedrijf door de jaren heen groeien. Steeds deden zich kansen voor om tuincentra over te nemen, in Alphen aan de Rijn en Woerden, en om tuincentra te openen, zoals in Rijsbergen. De nieuwste ontwikkeling is de aanstaande opening van een distributie- en een tuincentrum op het bedrijventerrein in Oegstgeest. “Vanuit het nieuwe distributiecentrum kunnen we klanten vanuit één centraal punt beleveren, onze logistiek optimaliseren en vestigingen nog meer ontzorgen. Daarbij openen we een nieuw tuincentrum. Dat doen we op het eerste gasloze bedrijventerrein in Nederland. Het dak wordt bekleed met zonnepanelen en we laten een warmtepomp installeren.” De locaties van De Bosrand zijn zeven dagen per week geopend. De onderneming heeft vierhonderd medewerkers in dienst voor in totaal zo’n 180 werkplekken. “Onlangs hebben we een nieuwe medewerker aangenomen voor personeelszaken.”

GEEN FORMULE

De Bosrand heeft zich ontwikkeld als een begrip, terwijl de onderneming niet is aangesloten bij een formule zoals Intratuin. “Wij zijn groot geworden zonder marketing. We hebben wel een motto: een groen thuis voor iedereen. Dat



staat centraal in ons denken en doen. Maar, we hebben nooit grote reclamecampagnes ontwikkeld. Toen klanten vragen begonnen te stellen over onze locatie in Oegstgeest omdat ze dachten dat Wassenaar zou gaan sluiten, hebben we dat wel uitgelegd natuurlijk. We maken een nieuwsbrief en gebruiken Facebook en Instagram waarmee we klanten op de hoogte houden, maar dat is het dan ook wel. We varen onze eigen koers en doen wat bij ons past.”

Na al die jaren zijn Koos en Marja van Haaster nog altijd betrokken bij het bedrijf. Compagnon Chris trad terug in 2006. In 2014 ging de onderneming over in handen van de zes kinderen: Kim, Laura, Melissa, Jim, Charlotte en John. “We werken allemaal mee in functies verspreid over de verschillende vestigingen. Dat varieert van styling en snijbloemen tot aan financiën, de inkoop van groen en ICT. Zo hebben we allemaal de ruimte om te doen waar we goed in zijn.” De economische crisis van enkele jaren terug lijkt de onderneming niet te hebben geraakt. “Onze branche is meer afhankelijk van het weer dan van de economie. Als het economisch slechter gaat, willen mensen het thuis juist gezellig maken. Als daarentegen het weer slecht is, lukt het niet om naar het tuincentrum te gaan. Vriest het in maart? Dan kopen mensen geen violen om de tuin aan te kleden.”

ACCENT OP GROEN

Doordat De Bosrand zelf kweekt en de afzet via verschillende kanalen verloopt, van groothandel en veiling tot webshop en tuincentrum, blijft de onderneming in zo’n situatie niet met producten zitten. “Er zijn voor ons altijd kansen in de markt.” Online verkoop blijkt geen concurrentie, in elk geval niet voor groen. “Mensen oriënteren zich online en komen dan naar de winkel om het product te zien en te voelen.





Die beleving vind je niet online.” Het accent van de tuincentra ligt op groen, de looproute gaat via het groen naar de hardware. “Ook daar is veel belangstelling voor, vooral bij de jonge generatie. Zij willen weinig onderhoud en kiezen voor een paar eyecatchers, zoals een olijfbom of een palmboom.” Bloembollen zijn een belangrijk onderdeel van het aanbod. Met een knipoog: “Dat is een uit de hand gelopen hobby van mijn vader. Dit jaar kwamen er vijftien zeecontainers met bakjes uit China om bollen-op-pot te kunnen verkopen. Die verkopen we via onze winkels en de veiling. We verwerken alleen al 5 miljoen Muscari en 2 miljoen Tête-à-Têtes per jaar.”



Duurzaamheid is voor De Bosrand steeds meer een thema aan het worden. “Consumenten vragen bijvoorbeeld bij eetbare planten of het product biologisch is. Ook de overheid vraagt erom. Dus selecteren wij onze vaste leveranciers op duurzaamheid en certificaten. Daarbij gaat het onder meer om MPS en GlobalGAP. Verder wordt het plantenpaspoort opnieuw verscherpt in verband met de traceerbaarheid van producten.” Goede ontwikkelingen, vindt Van Haaster. “Zo kun je altijd herleiden waar het product vandaan komt en samen aan verbetering werken.”

HET MIDDELPUNT

Over ambities voor de toekomst zegt Van Haaster: “Eerst Oegstgeest goed opzetten. Verder zien we een groeiende vraag naar vaste planten, dat is een trend. Net als de vraag naar eetbare producten, buitenkeukens en patio-producten.” Zijn er plannen voor nog een vestiging? “Dat is niet het doel, maar ik sluit het niet uit als de kans zich voordoet.” Verdiepen en verbeteren is belangrijker, zo stelt hij. Verder zal ‘de zaak’ altijd het middelpunt blijven in de familie. “Zelfs als je vrij bent, ben je ermee bezig.” Ook de band met medewerkers is van belang. “De mensen maken het bedrijf en als zij het naar hun zin hebben, doen ze net dat stapje harder. Sommige collega’s kennen mij al vanaf mijn geboorte, dat is bijzonder.” Dat het hele gezin meewerkt in het bedrijf, doet veel goeds voor de sfeer en de betrokkenheid, denkt Van Haaster. “Bovendien zie je van binnenuit het beste wat er gebeurt. Als je ergens iets opvalt, kun je meteen bijsturen.”

