

'We zijn klaar voor Europa, maar Europa is nog niet klaar voor ons'

# Unicum stelt Britse retail tevreden



Teler René van Dijk (links) en account manager Arie Stolk: "Maar liefst 80% van de contractverkoop heeft betrekking op het Verenigd Koninkrijk."

**Freesia's zijn van oudsher gewild op de Britse markt. In de jaren negentig ging de opkomst van supermarkten als afzetkanaal gepaard met een sterke toename van de orderomvang, compleet met nauw omschreven specificaties. Telersvereniging Unicum - de eerste in sierteeltland - werd opgericht om het versnipperde aanbod te bundelen en de afzet te regisseren. Dat had succes, stellen teler René van Dijk en account manager Arie Stolk. Unicum lonkt nu ook naar het vasteland.**

TEKST EN BEELD: JAN VAN STAALDUINEN

Met zo'n 150 miljoen takken per jaar produceren de 19 leden van telersvereniging Unicum ongeveer de helft van het Nederlandse freesia-aanbod. Hun gezamenlijke areaal bedraagt ongeveer 48 ha glas. Daarmee zijn ze iets groter dan gemiddeld en ligt ook de productiviteit per vierkante meter relatief hoog.

"Om lid te kunnen worden moet een bedrijf wel aan een aantal harde voorwaarden voldoen", verklaart teler en bestuurslid René van Dijk. "Daartoe

behoren grondkoeling voor de zomer-teelt en groeilicht voor een hoogwaardige kwaliteit in de winterperiode. Beide voorzieningen zijn nodig om jaarrond een hoog kwaliteitsniveau te realiseren. Bovendien verkleinen ze de verschillen in teeltsnelheid tussen de bedrijven, wat handig is bij het opstellen van de jaarplanningen. Overigens moeten de productie en de kwaliteit bij dergelijke faciliteiten wel hoger liggen, anders kom je niet uit de kosten."

## 50% via contracten

Account manager Arie Stolk, in het verleden zelf freesiateler en lid van Unicum, merkt op dat de vereniging globaal de helft van de productie - zo'n 75 miljoen stelen dus - via contracten aan retailers levert. "Afhankelijk van de tijd van het jaar en de vraagontwikkeling schommelt dat aandeel tussen de 40% en 80% van onze productie. Hoger dan 80% willen we beslist niet komen, omdat we dan niet kunnen garanderen dat we altijd aan de specificaties kunnen voldoen. Lager is ook niet gewenst, omdat we dan een marktversturende factor vormen voor de klokverkoop."

Hij vervolgt: "We zijn voortdurend op zoek naar de juiste balans tussen areaal, assortimentskeuze, kwaliteit en prijs enerzijds, en vaste contracten en klokverkoop anderzijds. Loopt het aandeel contractverkoop structureel op, dan is het tijd voor uitbreiding van het areaal."

## Tweede natuur

Wat 12,5 jaar geleden aarzelend begon als een initiatief om extra afzet te creëren en te ontkomen aan structurele prijsdruk, werd gaandeweg een goed geoliede afzetorganisatie met gezag in de markt.

Het inspelen op de behoefte van Britse retailers is voor de leden inmiddels een tweede natuur. Via verschillende exporteurs (flower providers) bedient Unicum elke retailketen op maat; van Tesco tot Sainsbury en van Asda tot Morrisons en Waitrose.

"De laatste paar jaar groeit onze afzet jaarlijks met 10 tot 20%", zegt Van Dijk. Om daarin te voorzien investeren de leden regelmatig in modernisering en bedrijfsuitbreiding. Daarnaast komen er jaarlijks één of twee nieuwe leden bij om het natuurlijke verloop door bedrijfsstaking of teeltverandering te compenseren en om resterend groeipotentieel te benutten.

## Britse retail is voorloper

Maar liefst 80% van de contractverkoop heeft betrekking op het Verenigd Koninkrijk. Wat maakt die Britse markt zo bijzonder of aantrekkelijk?

Stolk: "Daar zijn verschillende redenen voor. Ten eerste houden Britten meer van freesia dan andere Europeanen. In de meeste gemengde boeketten zitten

# en is klaar voor het continent

wel één of twee takjes freesia en ook als monobos zijn ze gewild. Daarnaast kun je stellen dat het supermarktkanaal er veel verder is ontwikkeld dan in de rest van Europa.”

“Ruim 60% van het totale volume aan snijbloemen verkopen we inmiddels via supermarkten”, vervolgt de account manager. “Bloemen en planten zijn er een volwassen productcategorie met eigen category managers. Twaalf jaar geleden stond dit kanaal voor bloemen en planten aan het begin van zijn ontwikkeling. Het Nederlandse aanbod was echter zeer versnipperd en sloot niet goed aan op de vraag. Omdat de regie ontbrak, bleef veel afzetpotentieel onbenut. Unicum was het juiste breekijzer om daar verandering in te brengen.”

## Regierol

Met Stolk als commercieel aanspreekpunt heeft Unicum de regie naar zich toegetrokken. Hij overlegt met de exporteurs en hun klanten, inventariseert de productwensen, verpakkings- en leveringsspecificaties en voorziet de leden van de benodigde marktinformatie. Mede vanwege beslissingen ten aanzien van areaal en assortimentsvernieuwing is er een lange planningstermijn.

“De teeltplanningen voor 2009 zijn zo goed als afgerond, binnenkort beginnen we aan de invulling van 2010”, zegt de voormalige freesiateler. “Daarbij kijken we ook naar mogelijke verbeterpunten voor de retailer. Wanneer uit onze bezoekrapporten of uit de verkoopcijfers van de retailer blijkt dat bepaalde kleuren minder goed lopen, doen we suggesties om het assortiment voor die klant iets aan te passen. Zo mogelijk doen we dat ook tussentijds. Het is in ieders belang dat het product snel verkoopt. Door de kleurbalans iets te wijzigen, kun je daar vaak heel eenvoudig in voorzien. Dat wordt zeer gewaardeerd.”

## Meerprijs

Van Dijk memoreert dat het de telersvereniging zelfs is gelukt om een retailer tot een forse prijsverhoging te bewegen. “De bosjes gingen weg voor £ 2,99. Wij stelden voor om iets langere en zwaardere takken met meer sierwaarde te leveren en deze in het schap te zetten voor £ 3,99 per bos. De



De helft van de productie, ongeveer 75 miljoen stelen, leveren de leden van telersvereniging Unicum via contracten aan retailers.

retailer probeerde het en merkte dat hij meer freesia's verkocht voor een hogere marge. Wij kregen ook een meerprijs, dus was iedereen blij.”

Stolk merkt op dat dit zeldzame kansen zijn. “Je moet de mogelijkheden niet overschatten”, waarschuwt hij. “Er is veel concurrentie van andere snijbloemen. Als de consument freesia's te duur vindt, koopt hij wel rozen, chrysanten of anjers.

Van Dijk vult aan: “Dat geldt natuurlijk over de hele linie en in ieder afzetkanaal. De kracht van Unicum is niet het bedingen van hogere prijzen, want die macht hebben we doorgaans niet. De vereniging is er wel in geslaagd om het aanbod zodanig te bundelen en te organiseren, dat we de marktvraag optimaal kunnen benutten. Hierdoor is de marktpositie van freesia structureel beter dan twaalf jaar geleden. Evengoed is het voor de telers ieder jaar weer een uitdaging om een positief rendement te halen.”

## Informatie uitwisseling

Via de Britse consumptiemonitor ConsumerView houdt Unicum zicht op de totale bloemenverkoop. Daarnaast voert Stolk in samenspraak met de flower providers frequent overleg met category managers. “Het zijn vaak zeer open gesprekken, maar terug in Nederland valt de informatiestroom vaak weer stil. Niet iedere exporteur is bereid of is er op ingesteld om gedetailleerde verkoopcijfers terug te koppelen aan zijn leverancier. We zitten daar wel achteraan. Waar de lijnen het kortste zijn en de transparantie het grootste is, loopt het nu eenmaal het beste. Dan zijn wij

ook bereid om verantwoordelijkheid te nemen voor niet-verkocht product, mits het proces tot aan de winkelvloer goed wordt beheerst. Dat controleren we onder andere via dataloggers in de transportwagens.”

## Risicospreiding

De komende jaren zoekt Unicum de groei vooral op het vasteland van Europa. “De omzet in Frankrijk, Duitsland, België en Scandinavië is vorig jaar verdubbeld, maar de volumes zijn nog steeds klein”, vertelt Van Dijk. “Eigenlijk zijn we al jaren klaar voor Europa, maar is Europa nog niet klaar voor ons. Dat geldt ook voor Nederland.”

Stolk: “Toch zetten we door, want het draagt bij aan risicospreiding. En ook op het vasteland winnen supermarkten terrein. Samen met de groothandel bedienen wij hen op maat. Met het volwassen worden van category management voor bloemen en planten komt daar meer oog en waardering voor.”

Door het freesia-aanbod te bundelen, teelt en afzet te registreren en informatie uit te wisselen met flower providers en retailers heeft Unicum het afzetpotentieel op de Britse markt goed benut. Volgens dezelfde werkwijze wil de telersvereniging maatwerk leveren aan supermarktketens op het Europese vasteland.

## SAMENVATTING