

‘Groeien in toegevoegde waarde’

Een plastic zakje, een kartonnen doosje of een plastic tube: bij Eurogreen Holland zijn bijna alle verpakkingen mogelijk. Het groothandelsbedrijf uit het Limburgse Tegelen weet daarmee vooral de grote winkelketens goed te bedienen. Jaarlijks gaan er ruim 15 miljoen planten de dam af, hoofdzakelijk rozen, heesters, kleinfruit en fruitbomen. Toegevoegde waarde en flexibiliteit spelen een steeds belangrijker rol.

Tekst: Jeannet Pennings
Foto's: René Faas

Vijf jaar geleden was Eurogreen Hulder een feit, ontstaan uit de fusie tussen Hulder Holland bv en Eurogreen-Gooien bv. Het eerste bedrijf was gespecialiseerd in gelicentieerde struikrozen van Hollandse bodem, gericht op het hogere segment. De focus van Eurogreen lag op verpakte rozen uit het Oostblok die met name hun afzet vonden via discounters en bouwmarkten. Zowel bij Eurogreen als Hulder lag de nadruk op rozen. “We pasten dus goed bij elkaar”, vertelt mede-eigenaar Ard Evers. “De achtergrond van onze fusie is dat klanten steeds groter worden. Je hebt een bepaalde omvang nodig om hen te kunnen blijven bedienen. Samen kunnen we een breed sortiment voeren en inkoopvoordeel behalen. Hierdoor zijn we de laatste jaren vooral gegroeid in het beleven van grote aantallen.”

CONTRACTWERK

Voor de fusie was Hulder Holland niet alleen een handelsbedrijf, maar ook producent van containerrozen. Die tak van sport werd afgestoten, zodat Eurogreen Hulder zich volledig kan

richten op het verhandelen en verpakken van boomkwekerijproducten. Behalve rozen - zo'n vijf- tot zeshonderd verschillende rassen - zijn dat heesters, fruitbomen en kleinfruit. Maar ook tropische planten, kuipplanten en klimplanten behoren tot het assortiment. Ard Evers is 15 jaar geleden begonnen binnen het familiebedrijf Hulder Holland. Na de fusie met Eurogreen-Gooien stond hij samen met zijn broer en twee andere compagnons aan het roer van het bedrijf. Tegenwoordig heeft Evers samen met Jan Thijssen (oprichter van Eurogreen) de leiding in handen.

.....

‘Bouwmarkten gebruiken onze producten actiematig als lokkertjes’

.....

De mannen laten de 15 miljoen planten die ze jaarlijks verhandelen in binnen- en buitenland telen. “Een aantal kwekerijen werkt exclusief voor ons”, vertelt Evers. “Het zijn echter geen

dochterondernemingen. We zijn een groothandelsbedrijf en willen flexibel blijven. In Nederland zorgen zo'n 15 kwekers voor een deel van ons rozenassortiment, gelicentieerd materiaal. Wij voorzien deze kwekers van oculaeradviezen en betalen de licentiekosten.” Het grootste deel van de producten die Eurogreen Hulder verhandelt komt van kwekerijen in Polen, Bulgarije en sinds kort ook China en Afrika. Behalve een goed groeiseizoen met veel licht, heeft de productie in deze landen alles te maken met goedkope arbeid. “De maanden juni, juli en augustus staan voor de enkele honderden werknemers in het teken van de teelt. De overige perioden zijn zij bezig met het inpakken van de planten. De producten die rechtstreeks naar afnemers in Oost-Europa gaan, krijgen tevens hun eindverpakking. De rest wordt in Nederland verpakt.”

VOORJAARSAFZET

Volgens Evers ligt de piek in de maanden februari, maart en april. “In het voorjaar werken we hier in Nederland op drie verschillende vestigingen. Er loopt dan zo'n 100 man personeel rond.” In het enorme hallencomplex in Tegelen worden momenteel de laatste wortelrozen ingepakt en de kleinfruitproducten van een kartonnen verpakking voorzien. In de koelruimtes staan de laatste partijen op hun baasje te wachten. Een maand eerder draaiden de tientallen verwerkings- en inpaklijnen nog op volle toeren, een geoliede machine. “Het hele logistieke proces is enorm belangrijk”, benadrukt Evers. “Je hebt met een natuurproduct te maken. Wat we merken is dat de druk in het voorjaar steeds groter wordt. Waar de verhouding voorjaars- en najaarsafzet voorheen nog 60-40 was, is dat nu 80-20. Hoe we dit opvangen? Door steeds meer voorbereidingswerk in het najaar te doen. De meeste producten worden in het najaar geroid, verwerkt en verpakt en verdwijnen in de koelcellen voor winteropslag”





Ard Evers: 'Met een divers en omvangrijk sortiment zijn we erg flexibel'

IMPULSARTIKELEN

Op jaarbasis verhandelt Eurogreen Hulder ongeveer 4 miljoen rozen, bijna een derde van het totaal. Gezien de arbeidsintensiviteit van het gewas is dat relatief veel. Evers: "Qua rozen voeren we het complete sortiment van miniatuur tot grootbloemig. De rozen gaan, net als de andere boomkwekerijproducten, naar landen over de hele wereld. Onze grootste afzetmarkten zijn Duitsland, Engeland, Frankrijk en Nederland. Maar we verkopen bijvoorbeeld ook in Japan, Canada en Rusland. De afzet verloopt zowel via exporteurs als rechtstreeks; hiervoor hebben we afspraken per land. Het zijn veel retailers die onze producten afnemen. Steeds vaker zien we dat supermarkten of bouwmarkten actiematig plannen en onze boomkwekerijproducten gebruiken als impulsartikelen. Het gaat de retailer om de omzet per vierkante meter. De omloopsnelheid van deze artikelen is hoog, dus kan de marge laag zijn. Onze kracht

is dat wij deze ketens van grote aantallen kunnen voorzien." Tegelijkertijd zijn ook postorderbedrijven of kleine tuincentra volgens Evers welkom. "Door de fusie zijn we in staat de hele markt te bedienen. Dankzij onze omvang en diversiteit zijn we heel flexibel. Loopt iets aan de ene kant niet, kunnen we het in een andere markt kwijt." De rozenverkoop is volgens Evers al een aantal jaren stabiel. "In de andere producten zijn we gegroeid. Met name het kleinfruit doet het naar verhouding erg goed de laatste twee jaren. Die trend zie je overal terug. Verder is het vooral afhankelijk per land welke producten en kleuren het goed doen. Zo loopt in Frankrijk wit altijd moeilijk en is wat rozen betreft 40 procent rood."

TUBES

Waar meer beweging in zit is de toegevoegde waarde. Hier is Eurogreen Hulder de laatste jaren enorm in gegroeid. "Of het nu een plastic

tasje is of een kartonnen doosje, alle verpakkingen zijn bij ons mogelijk. Tien jaar geleden was dat anders. Toegevoegde waarde speelde wel een rol, maar er was veel minder keus. De plastic tubes waar we onze producten ook in verpakken, en die erg geliefd zijn in Italië, waren er nog niet. De markt is nu continue in beweging en we gebruiken steeds andere productfoto's. Voor verpakkingen hanteren we een aantal standaardlijnen. Daarnaast zijn er ook klanten die een private label voeren; als de aantallen groot genoeg zijn kan dat. Uiteindelijk gaat het erom wat de consument wil en zo zal iedere markt zijn eigen wensen hebben. Onze licentierozen zul je bijvoorbeeld niet in de tube van 9 bij 9 centimeter vinden. Iedere markt hanteert op deze manier ook zijn eigen productprijzen, die bepalen wij samen met onze afnemers. De markt wordt steeds doorzichtiger. Voor ons is het de kunst om de kosten zo laag mogelijk te houden en voor de retailprijs te kunnen leveren."

