

Je kunt een 'kale' plant verkopen, of er iets mooiers van maken door deze in een concept aan te bieden. Het is precies waar Boomkwekerij van der Starre groot in geworden is. Op zo'n 25 hectare grond teelt het bedrijf klimplanten en heesters die, in eigen ontworpen potten en voorzien van fraaie labels, gretig aftrek vinden binnen de Europese retail- en tuincentrumketens. Commercieel manager Marc Knulst geeft een kijkje achter de schermen.

Tekst en foto's: Jeannet Pennings

Begin juli is de druk van de ketel bij Boomkwekerij van der Starre in Boskoop. Op deze locatie komen alle logistieke stromen samen; het is het distributiepoint voor de totale klimplanten- en heesterproductie van Van der Starre. Tijdens de afleverpiek van februari tot juni gaan er soms 1.200 karren per dag de dam af. In de zomer volgen nog wat actiematige en last-minute orders. "Zo'n

'Uitstraling bepalend v

60 tot 70 procent van onze productie wordt in de eerste helft van het jaar afgeleverd", vertelt Marc Knulst. "In het najaar gaan onder andere de heesters en ons bloembollenconcept de deur uit. Doordat we jaarrond leveren loopt de afzet ook in de overige maanden gestaag door. Onze kracht is dat we van januari tot oktober-november een vers product kunnen aanbieden. Klanten kunnen continue, ook in kleine porties, planten afnemen. De producten zijn dan wel iets duurder, maar wel altijd fris, waardoor de omloopsnelheid op de winkelvloer veel groter is."

ARBEIDSINTENSIEF

Op de hoofdlocatie van Van der Starre in Boskoop wordt slechts een deel van de klimplanten en heesters geteeld. De overige productie vindt plaats in Waddinxveen en op drie locaties in Ridderkerk, waaronder een vermeerderingsbedrijf. "Het liefst wil je alle activiteiten onder één dak hebben", geeft Knulst toe. "Maar dat is praktisch onmogelijk in Nederland. Wij hebben onze productie zo goed mogelijk verdeeld en de logistiek optimaal georganiseerd. Belangrijk is dat ons distributiecentrum een centrale ligging heeft." In totaal heeft het bedrijf ruim 100 man personeel in vaste dienst, aangevuld met zo'n 300 seizoensarbeiders in het hoogseizoen. Ondanks een grote mate van automatisering is de teelt en verwerking van klimplanten arbeidsintensief. De enorme productie vraagt om veel onderhoudswerk; snoeien, binden, oppotten enzovoort. Daarnaast wordt er veel tijd gestoken in het afleverklaarmaken. In principe gaat er geen product de deur uit zonder bijbehorend label.

Het huidige Van der Starre is het resultaat van de neven Bart en Bert van der Starre die bij-

na 30 jaar geleden de boomkwekerij startten. "Klimplanten vormden al vrij snel onderdeel van hun teeltprogramma", zegt Knulst. "Ze zijn wat moeilijker te telen, maar de mannen hadden de smaak te pakken. Inmiddels lopen wij Europees gezien voorop in de klimplantenteelt." Bart en Bert zijn als directeur-grootheidhouders nog nauw betrokken bij Van der Starre. Een vijfkoppig managementteam zet de lijnen binnen het bedrijf uit. Knulst is zelf sinds negen maanden als commercieel manager werkzaam bij Starre Group, waar Boomkwekerij van der Starre en Designstar de belangrijkste onderdelen van zijn. "De bedrijfstak Designstar is voortgevloeid uit de wens om onze boomkwekerijproducten in conceptvorm aan te bieden. Dat begon met de ontwikkeling van onze eigen etiketten. Daarnaast voeren we inmiddels veertig private labels en dan moet je flexibel zijn. Vandaar dat we de productie in eigen hand hebben genomen. We hebben een eigen fotostudio en ontwikkelen diverse presentatie- en promotiematerialen, zoals tafels, rekken, fotokaarten, etiketten, posters en billboards."

GEbruIKSGEMAK

De verkoopconcepten zijn volgens Knulst tot stand gekomen door consumenten in de winkel nauwlettend te volgen. "Een goede presentatie blijkt ontzettend belangrijk. Als planten rommelig staan of etiketten niet goed zichtbaar zijn, dan haakt een consument vaak af. Daarnaast wil men geen vieze handen krijgen, daarom hebben wij in 2001 onze eigen pottenlijn gelanceerd. Deze gepatenteerde S-potten zijn ovaal van onder en rechthoekig van boven en staan altijd recht in de tray. Dit zorgt voor overzicht en een duidelijke navigatie; de labels kijken altijd naar voren. Daarnaast leveren we veel potten met een hendel eraan, zodat de



voor onderscheidingsvermogen'



Marc Knulst: 'Iedereen wil uniek zijn en dat heeft alles te maken met hoe je iets presenteert'

consument het makkelijk en zonder vieze handen kan meenemen. Consumentengemak is echter niet het enige waar wij rekening mee houden. Onze potten hebben een 30 procent hogere beladingsgraad waar de handel en distributie voordeel van heeft. Bovendien is de hoogte van de potten uniek, waardoor ze langer vocht vasthouden."

Een variant op de S-serie zijn de recent ontwikkelde Wave-potten. "De klant wil een schoon product dat mooi is", zegt Knulst. "En wij kunnen ons op deze manier onderscheiden, iets waar veel kwekers moeite mee hebben. Onderscheidingsvermogen wordt richting de toekomst alleen maar belangrijker, zeker in een aanbodsmarkt. Onderscheiden

kan op verschillende punten, maar uitstraling is een hele belangrijke. Onze verkoopconcepten zijn bedoeld voor ons brede aanbod klimplanten en heesters. De bekendste klimplant is de clematis, welke meer dan vijftig procent van ons assortiment beslaat. Daarnaast telen we bijvoorbeeld de wilde wingerd, de trompetklimmer, diverse hедера-soorten, klimfruit en klimrozen. Ook hebben we vrijwel alle bekende heesters in ons assortiment zitten. Met grote winkelketens spreken we af dat we een totaalassortiment mogen leveren. De grote Europese ketens en discounters plannen nu al hun acties voor volgend jaar; daar kunnen wij met onze teelt op inspelen. Dankzij onze vaste relaties kunnen we ook de overige vraag goed inschatten, en dat is belangrijk als je pretendeert jaar-

rond te leveren. Dat moet je wel waar kunnen maken."

EASYBOL

Naast de plantenverkoop introduceerde Van der Starre vorig jaar 'Easybol', een innovatief verkoopconcept voor bloembollen. "Het is een kant-en-klare afbreekbare bak, gevuld met bijvoorbeeld tulpenbollen, welke de consument zo in zijn tuin of plantenbak kan plaatsen. Consumenten houden van gemak en daar willen wij graag op meeliften. De vraag naar bloembollen stagneert de laatste jaren, onder andere door het ongemak. Voor ons vormt het concept Easybol een mooie aanvulling op ons assortiment in een periode waarin wij minder aanbod hebben." De producten van Van der Starre worden - in samenwerking met exporteurs - afgezet in heel Europa. De belangrijkste afzetlanden zijn Nederland, Duitsland, België en Scandinavië. "In landen met een mediterraan klimaat is het lastiger om onze hardgroeïende producten op de winkelvloer fris te houden. Groeimarkten zien wij vooral in Oost-Europa ontstaan. Grote ketens zijn daar echter nog niet, wat toenaadering lastiger maakt. Hoe wij ketens aan ons weten te binden? Betrouwbaarheid in levering en kwaliteit zijn enorm belangrijk. We staan achter ons product en als er iets mis is, lossen we dat netjes op.

'Het succes van de retailer vertaalt zich in herhaalaankopen'

Ook exclusiviteit is volgens de commercieel manager belangrijk. "Iedereen wil uniek zijn en dat heeft alles te maken met hoe je iets presenteert. Wij helpen onze afnemers hierbij door het aanbieden van een private label. Bewezen is dat de verkoopresultaten met onze etiketten omhoog gaan. Ons concept heeft de verkoop bij Intratuin aanzienlijk verhoogd. Wij begeleiden klanten bij de presentatie op de winkelvloer en het onderhoud van de producten. Het succes van de retailer vertaalt zich ten slotte in herhaalaankopen." Tot slot benadrukt Knulst dat Van der Starre niet alleen betrokken is bij haar afnemers, maar ook bij haar eigen personeel. "Wij werken vanuit een christelijke overtuiging en dat is terug te zien in ons personeels- en milieubeleid. Normen en waarden zijn belangrijk en onze mensen zijn de belangrijkste waarde. Samen willen we groeien. De continuïteit van je bedrijf heeft te maken met de mensen die bij je willen werken."