



‘We verkopen een bepaalde

Zonder concept kun je het tegenwoordig bijna vergeten in het winkelschap. Toen Van der Valk BV ruim twintig jaar geleden Patio Plant introduceerde, was dat heel anders; verpakkingen en merken waren nieuw. Maar de aanhouder wint en inmiddels worden jaarlijks enkele miljoenen terras- en kuipplanten onder dit merk in de markt gezet. De postorderhandel past daar volgens Ben en André van der Valk prima bij.

Tekst: Jeannet Pennings
Foto's: René Faas

Aan de Kleine Achterweg in Naaldwijk vinden we de bedrijfspanden van Van der Valk BV. Hier gaan ieder jaar zo'n 7 miljoen planten de dam af, veelal onder het merk Patio Plant. Zoals de naam al doet vermoeden gaat het hier om terras- en kuipplanten: Abutilon, Bougainvillea, Hydrangea en Passiflora, maar ook Calla, Nymphaea, fruit en ga zo maar door. "We hebben een breed sortiment met ongeveer 120 soorten", vertelt André van der Valk, sales manager en mede-eigenaar van het bedrijf. "De meeste planten telen we zelf, aangevuld met een aantal complementaire artikelen, zoals vaste planten, waterplanten en bamboes. Hiermee kunnen we de klant een schappullend productenpakket aanbieden. Binnen het assortiment zijn er altijd wat verschuivingen, maar momenteel springen de exotische gewassen er echt uit. Strelitzia en Brugmansia zijn bijvoorbeeld erg populair, en ook de vraag naar Hibiscus groeit. Daarnaast lopen de fruitproducten, zoals citrus, kiwi en olijf, erg goed. Mensen vinden het leuk om zelf hun eigen plant proberen te kweken. Je koopt een bepaalde uitdaging."

POSTORDERKANAAL

De planten van Van der Valk worden geteeld onder 6,5 hectare glas en op een perceel buiten op ruim een halve hectare. Dit is het resultaat

van drie generaties hard werken. "Mijn vader is hier in 1940 begonnen", vertelt Ben van der Valk, vader van André. "Op zijn kwekerij van 6.200 vierkante meter teelde hij vooral groente. Zo'n 20 jaar later is hij overgegaan op de snijbloementeel. Mijn broer Fons en ik kwamen in '77 in de zaak en enkele jaren later maakten wij de overstap naar de teelt van potplanten en bloeiend perkgoed." Halverwege de jaren '80 richtten de broers zich steeds meer op de handel richting postorderbedrijven. "Dat werd ons van alle kanten afgeraden", geeft Ben toe. "Het is een hele specialistische markt. Je levert relatief kleine producten die je niet zomaar in andere markten kwijt kunt. Dat betekent een risicovolle afzet. De ontwikkeling van ons eigen verkoopconcept bracht daar verandering in. Gehuld in een aansprekende verpakking kunnen kleine en kale producten ook het winkelschap van de retailer vullen."

.....

‘Als de consument het product in zijn handen heeft, is hij al over de helft’

.....

De broers Ben en Fons van der Valk geven momenteel het stokje over aan de volgende generatie. De postorderhandel is nog steeds een belangrijk afzetkanaal en in het najaar richt het bedrijf zich onder andere op de productie van

Cyclamen en Poinsettia's. Maar het in '89 gelanceerde Patio Plant is de belangrijkste pijler van Van der Valk. "De eerste jaren waren aftasten, maar Patio Plant bleek al snel een goede zet. Je moet een goede kreet hebben om je producten te verkopen, het liefst internationaal herkenbaar. De eerste jaren verkochten we misschien tien soorten onder Patio Plant, nu is dat alles wat niet de postorderhandel in gaat. De merknaam Patio Plant hebben we vastgelegd. We zijn ons ervan bewust dat het in de plantenwereld niet makkelijk is om een groot merk neer te zetten, maar toch zorgt het voor een stukje herkenbaarheid. Met Patio Plant kom je automatisch bij Van der Valk BV uit, ook consumenten voor wie we een aparte website opgezet hebben. Als je een concept neerzet, doe je dat in de gedachtegang van de consument", aldus Ben en André.

IMPULSAANKOPEN

Vader en zoon laten zien hoe het concept Patio Plant eruit ziet. De planten worden in potten van 9 centimeter gekweekt en voorzien van een langwerpige, kartonnen verpakking. "Deze tubes zijn 40 centimeter hoog en hebben een open bovenzijde. De producten zijn afgehard en worden rustig gekweekt, zodat ze sterk genoeg zijn om de transportfase te overleven. Voorwaarde voor het uitleveren van de planten is dat ze visueel mooi zijn en de potentie uitstralen om te worden zoals het eindproduct op de verpakking afgebeeld is. Voorheen stonden de verpakkingen met de open zijde naar voren in het winkelschap. Omdat consumenten veel op impuls kopen, hebben we besloten dit om te draaien. Nu kunnen we de volle achterkant van de tube gebruiken voor een mooie productfoto. De planttips staan op de binnenzijde. Daarnaast hebben we de verpakking een frisse restyle gegeven. Het merk Patio Plant is minder prominent in beeld en we maken vooral gebruik van de schoonheid van het product zelf door middel van mooie foto's. Als de consument het product eenmaal in zijn handen heeft, is hij al over de helft. De weg naar het winkelmandje en de kassa is dan nog maar kort." De tubes zijn 10 x 10 centimeter groot, waar-



e uitdaging'

mee er precies 24 eenheden in een verpakking gaan en 4 verpakkingen op een europallet. "Dat past goed bij de op palletvervoer toegespitste bollenexporteurs aan wie wij veel leveren", leggen de ondernemers uit. "Voor een bollenexporteur zijn onze terrasplanten een mooie aanvulling op het assortiment. Verder bestaat ons klantenbestand uit plantenexporteurs, postorderbedrijven en buitenlandse agenten. De voornaamste afzetlanden zijn Duitsland, Frankrijk, Engeland en Italië. Polen en Rusland komen langzaam op. Het zijn landen met veel consumenten en een nog niet verzadigde markt." Uiteindelijk komt Patio Plant overal in Europa in de schappen van supermarkten, bouwmarkten, discounters en tuincentra terecht. De complexe distributie is één van de redenen dat Ben en Andre niet recht-

streeks leveren. Ook is het volgens hen moeilijk om een relatie met een retailer op te bouwen en te onderhouden. "Dat kunnen handelaren en exporteurs met hun totaalpakket veel beter. Wij hebben niet de producten om jaarrond een winkelschap te vullen."

BELEVING CONSUMENT

Volgens Van der Valk zitten er verschillen in de manier waarop zij hun afnemers bedienen. "Een bollenexporteur koopt vaak in één keer in, terwijl een plantenexporteur op de veiling wekelijks bestellingen plaatst", vertelt André. "Het hele seizoen staan onze producten op voorraad. We zijn voor 90 procent zelfvoorzienend in het uitgangsmateriaal en maken de planten zelf. Het gros van de planten gaat binnen een jaar de deur uit. De afleverpiek ligt

in het vroege voorjaar. Wat betreft Patio Plant wordt 95 procent van de productie van januari tot en met mei afgeleverd. Door ons brede sortiment kunnen we het hele voorjaar op de markt zijn. Dat gaat geregeld actiematig in grotere aantallen, maar de daghandel is minstens zo belangrijk. Dit zorgt voor continuïteit in de productie en afzet en je bereikt er een breed publiek mee. Ook bloemisten en kleine tuincentra kunnen op deze manier onze producten kopen." De Naaldwijkse ondernemers constateren dat zij inmiddels allang niet meer de enige zijn met een verkoopklaar winkelconcept. "Enerzijds is het positief, er staan nu jaarrond planten in de winkelschappen, een stimulans voor de branche. Anderzijds zijn er daardoor geen seizoenen meer en mis je een stuk beleving bij de consument."



André en Ben van der Valk: 'Het merk Patio Plant maakt ons herkenbaar'