

‘Het loopt lekker’

Exportbedrijf Mosselman Holland BV belevt tuincentra in Europa, Scandinavië en Rusland, en onderscheidt zich daarbij met een breed en exclusief assortiment dat vooral veel nieuwigheden bevat. Door intensief mee te denken met de klant en compleet uitgewerkte concepten en schappenplannen aan te leveren, neemt het exportbedrijf de afnemer veel zorgen uit handen. Van zijn toeleveranciers verwacht Mosselman dat zij aan de hoge kwaliteitseisen van zijn afnemers kunnen voldoen. ‘We moeten het samen doen.’

Tekst: Monique Ooms
Fotografie: René Faas, Monique Ooms

Mosselman Holland focust zich op de droogverkoop. “Zo’n tweederde van de omzet wordt bepaald door de najaarsverkoop, dat gaat om zo’n 35 tot 40 miljoen bollen. Een derde betreft de voorjaarsverkoop, dat zijn zo’n 15 tot 20 miljoen bollen”, zet commercieel directeur van Mosselman Holland BV Ralph Koopman uiteen. “Onze kracht ligt in de breedte van het assortiment, daarbij zetten we zoveel mogelijk in op het nieuwe sortiment. Dankzij onze nauwe band met kwekers en veredelaars kunnen wij vaak als eerste over nieuwe soorten beschikken en dat vinden onze afnemers heel interessant. Interessanter dan een lage prijs.” Afnemers zijn tuincentrumketens in het hogere segment. Behalve alle soorten bloembollen, exporteert Mosselman Holland ook vaste planten, rozen en eetbare producten (zoals aardbeien, aardappels en dergelijke).

MEDELEVEN

Nederland is een belangrijke afzetmarkt, net

als Frankrijk, België, Scandinavië, Italië, de Balkanlanden en Rusland. “Rusland wil zijn bollen altijd al vroeg hebben, dat is dit jaar niet anders. Het conflict speelt geen rol in onze contacten. De Russen hebben wel direct na de crash met de MH17 hun medeleven betuigt; de betrokkenheid is groot. Natuurlijk zijn wij erg blij dat bloembollen niet op de boycotlijst staan. De zendingen verlopen normaal, zoals elk jaar. Wel merken we dat de vraag in de Oekraïne wat is afgenomen. Wat ook speelt, is dat de euro erg sterk is ten opzichte van de roebel; dat is nadelig voor de export.”

Mosselman Holland probeert zich te onderscheiden door de klant in de breedste zin van het woord te ontzorgen. “Wij helpen de klant onderscheidend te zijn en daarmee onderscheiden wij onszelf. Dan gaat het om een optimale logistiek, maar ook om de ontwikkeling van concepten, vloerplannen en schappenplannen. Wil de klant een concept op kleur, gewas, stijl of thema? Wij laten beelden maken met de uitstraling die daarbij past, ontwikkelen een voorstel en werken dit op maat uit.” Ook ontwikkelde Mosselman Holland een planttafel omgeven met sfeerbeelden die in de winkel

wordt gebruikt voor de presentatie van producten. “Het gaat erom dat die consument meer waarde in zijn mandje legt. Dat doet hij alleen als wij hem kunnen inspireren, beleving kunnen creëren. Daarvoor zitten we ook aan tafel met de category managers en vullen we samen het traject in: waar zetten we de tafel neer, hoe triggeren we de consument? We willen ook samen met onze klanten demonstraties gaan organiseren, bijvoorbeeld met een bekende TV-tuinman. Zo’n real life voorbeeld werkt altijd beter dan een foldertje.”

SCHOON

Niet alleen de presentatie en inspiratie is van belang, ook de kwaliteit van het product speelt een belangrijke rol. Daarbij wordt duurzaamheid een steeds belangrijker aspect. “Greenpeace heeft dit voorjaar in een aantal tuincentra monsters genomen van bloembollen en dit laten controleren op de aanwezigheid van residuen van gewasbeschermingsmiddelen.

.....
 ‘Als wij alleen maar dozen zouden schuiven, zouden we niet meer bestaan’

Het is de verwachting dat dit najaar weer een controle plaatsvindt. We moeten ervoor waken dat we als sector negatief in de publiciteit komen. Dat schaadt onze reputatie flink en gaat ons als sector veel geld kosten. We zijn er dus met z’n allen verantwoordelijk voor dat er een schoon product in de winkels ligt; dat is niet alleen de taak van exporteurs, maar zeker ook de maatschappelijke verantwoordelijkheid van kwekers. Ik zie daarin ook een rol weggelegd voor de KAVB als het gaat om de ontwikkeling van ketenaanpak waarin MPS is geïntegreerd. Anthos pakt hierin al een actieve rol door een ketenanalyse te doen, nu moet er een





Ralph Koopman: 'We hebben een hechte band met onze voorkeursleveranciers'

totaalaanpak komen." Ralph erkent dat de kwekerij al veel doet om het middelengebruik terug te dringen. "Dat is goed, maar we moeten niet denken dat we er al zijn. Dit wordt alleen nog maar belangrijker."

Mosselman Holland werkt 'al sinds mensenheugenis' met een groep van zo'n veertig 'voorkeursleveranciers'. "Voor elk gewas hebben we zo onze vaste partners van wie we zeker weten dat zij topkwaliteit leveren. Gedurende het jaar zoeken we onze kwekers op, kijken we hoe het gewas erbij staat in het veld, stemmen we zaken met elkaar af. Kwekers komen niet zo vaak bij ons langs, daar wil ik verandering in brengen. Ik zou het ook goed vinden als ze met ons meegaan naar klanten, zodat ze zien waar hun bollen terecht komen en zelf horen wat die klant belangrijk vindt." In het seizoen is

er dagelijks contact. "De samenwerking is heel flexibel. Als wij vragen of kwekers alvast een deel van de bestelling kunnen leveren zodat wij een bepaalde order kunnen afmaken, is dat in principe nooit een probleem. Ook als er andere zaken spelen, weten we elkaar snel te vinden. De basis is heel sterk, we hebben een hechte band met elkaar en dan is er veel mogelijk. Zij begrijpen heel goed dat wij hun klant zijn en gaan voor kwaliteit."

PROFESSIONALISERING

Ralph ziet een duidelijk ontwikkeling in de kwekerij. "De kweker van nu is ook manager, de jonge generatie heeft vaak gestudeerd en realiseert zich dat je er niet bent met alleen bollen telen. Dat geldt voor de export ook: als wij alleen maar dozen zouden schuiven, zouden we niet meer bestaan." Wil de sector zich kun-

nen handhaven, is verdere professionalisering nodig. "Dat verlangt onze klant." Daarbij denkt Ralph met name aan het elektronisch aanleveren van informatie door de kwekerij. "We moeten toe naar één systeem." Overigens loopt dit seizoen 'op rolletjes' vindt de commercieel directeur. "Het leek een vroeg seizoen, maar dat valt uiteindelijk nogal mee. Ook de kwaliteit is niet altijd geweldig, met name de oudere rassen zijn wat minder. Toch kunnen we wel leveren wat is besteld, uiteindelijk is het een normaal seizoen." Intussen buigt Mosselman Holland zich alweer over het volgende seizoen. "Binnenkort gaan we nieuwe soortjes bekijken in de Dahliashowtuin. Het schema per klant ligt al vast. Onze verwachtingen zijn positief, ondanks alle onrust denk ik dat de markt redelijk stabiel blijft en dat er nog wel het nodige te ontwikkelen valt."

