

‘Alles draait om productpresentatie’

Onbekend maakt onbemind. Dat geldt zeker voor de lelie, vindt Thomas Evers van Bredefleur. De leliekwekerij uit Luttelgeest besteedt veel aandacht aan de productpresentatie van de lelie, om de bloem zo aantrekkelijk mogelijk in de markt te zetten. “Het is voor ons als producent de taak om de bloemist te stimuleren het product te gebruiken.”

Tekst: Annemarie Gerbrandy | Fotografie: René Faas

Ooit kwam Evers op een beursbezoek een bloemist tegen die niet wist dat er geurloze lelies bestaan. “Dan denk je: hoe is dat mogelijk?”, lacht hij. Voor Bredefleur was dit een signaal om over de presentatie van de lelies te gaan nadenken. “De productpresentatie zegt iets over de kwaliteit van de bloem, maar een hoes kan ook iets vertellen over het product dat erin zit. Wij proberen bloemisten een steun in de rug te geven door hen van informatie over de lelie te voorzien. We merken dat onze klanten die kennis en verzorgingstips waarderen. De eindklant is met dezelfde passie met ons product bezig als wijzelf.”
Bredefleur heeft de lelies onderverdeeld in vier groepen: Longiflorum Aziaat, Oriëntal Trompet, Longiflorum en Supra. Iedere groep heeft een specifieke eigenschap, met een eigen kleur hoes, met daarop een bijbehorend embleem. De Longiflorum Aziaten onderscheiden zich omdat ze geurloos zijn en de Oriëntal Trompet-lijn kenmerkt zich door de grote bloemen. Longiflorum-lelies hebben exclusieve grote kelken (rouw- en trouwlelie) en in de Supra-lijn zitten de zwaardere, exclusievere lelies, groot in volume en met dikke stelen. De kleuren van de hoezen – grijs, donkergroen, zalmroze en goud – matchen met de nieuwe huisstijl van het bedrijf. “Onze producten moeten herkenbaar zijn voor de eindklant”, legt Evers de achterliggende gedachte uit.
Bredefleur is de leliekwekerij van vader Piet en de zonen Peter, Thomas en Levi Evers. Het bedrijf heeft twee locaties: in Moerkapelle (5,5 ha) en Luttelgeest (8 ha). In 1995 bracht Piet Evers, die in het bedrijf inmiddels een flinke stap heeft





Thomas Evers: “Kwaliteit, continuïteit en exclusiviteit zitten verankerd in ons DNA.”

teruggedaan, de visie van Bredefleur tot uiting in drie woorden: kwaliteit, continuïteit en exclusiviteit. Die kernwaarden zitten diep verankerd in ons DNA, zegt Thomas. “Elke factor is even belangrijk. Als wij in een product geloven, dan zetten we dat in de markt en gaan er 100 procent voor. We pushen de lelie net zo lang totdat de vraag vanzelf ontstaat. Je moet er voortdurend bovenop zitten. Dat betekent dat je altijd moet blijven vernieuwen. Dat is onze stijl van ondernemen.”

NIEUWE LOCATIE

Toen Peter tien jaar geleden aangaf tot het leliebedrijf te willen toetreden, was vader Piet heel duidelijk: prima, maar dan wel op een nieuwe locatie elders in Nederland. In het westen van het land waren de groeimogelijkheden beperkt, het nieuwe bedrijf moest zich kunnen doorontwikkelen naar de toekomst toe. De keuze viel op het glastuinbouwgebied in ontwikkeling in de Noordoostpolder, waar een kavel van 16 hectare werd gekocht. In 2011 verrees daar een productiehal van 4 ha, in 2015 en 2018 werd twee keer met 2 ha uitgebreid. De locatie in Luttelgeest telt nu twee productiehallen en een veilingklaarmaakhal, waar 25 soorten lelies worden gebroeid en verwerkt.

Innovatie staat hoog in het vaandel, vertelt Thomas Evers tijdens een rondje over het bedrijf. Hij laat met trots de Furora zien, een automatische bosmachine met röntgencamera’s, die in samenwerking met machinebouwer Bercomex is ontwikkeld en sinds deze zomer operationeel is. “We willen een uniform product verkopen, dan is een bosmachine de

Bredefleur in het kort

Bredefleur is het leliebedrijf van vader Piet (57) en zoons Peter (28), Thomas (27) en Levi (24) Evers. Het bedrijf heeft twee locaties: in Moerkapelle (5,5 ha) en Luttelgeest (8 ha). Er worden in totaal 25 soorten gebroeid. Peter en Thomas runnen de nieuwe kwekerij in de Noordoostpolder, Levi zit op de vestiging in Zuid-Holland, waar hij wordt ondersteund door vader Piet, die zich langzaam terugtrekt uit het bedrijf. Bredefleur heeft geen leliebollen in eigendom, maar betrekt het uitgangsmateriaal van een vaste groep leveranciers. Dit om risico’s te spreiden en om over kleinere soorten te kunnen beschikken. “We zijn altijd op zoek naar het zwaardere bolmateriaal, omdat we kwaliteit voor de bloemisterij/groothandel willen leveren”, legt Thomas Evers uit. “Het knoppenaantal is bepalend voor onze lelie en de bolmaat bepaalt het aantal knoppen.” De lelies worden via FloraHolland verkocht: 50 procent gaat rechtstreeks naar de klant en 50 procent wordt via de klok geveild.







beste oplossing. Probleem was wel dat er voor de lelies nog geen bosmachine op de markt was. Uit gesprekken bleek de Furora de beste machine voor het volledig bossen te zijn, maar deze moest wel worden omgebouwd voor de lelie. De machine moet knoppen tellen, dat hoeft bij een product als de tulp natuurlijk niet. De machine draait op zich goed, maar we moeten nog wel een paar laatste kinderziektes oplossen."
De kweker is ook goed te spreken over de veilingklaarmaakhal, waarin de lelies worden klaargemaakt voor transport. Het mooie aan deze ruimte is dat we de lelies in fases kunnen terugkoelen, vertelt hij. "Op die manier hebben we tijdens het hele proces van oogsten tot transport controle over de temperatuur en luchtvochtigheid van de lelies. We kunnen de bloemen in een optimale conditie houden." In het uitbloeilab, een derde belangrijke innovatie op het bedrijf, worden de lelies dagelijks onderworpen aan uitgebreide testen, om te kijken hoe de bloem bij de consument thuis standhoudt, laat de kweker zien. Ook het nieuwe assortiment wordt hier getest. "Met de data die uit deze testen rollen, kunnen we ons productieproces verbeteren", aldus Evers.

INVESTEREN IN EMOTIE

Investeren in automatisering en innovatie is essentieel voor de continuïteit van het bedrijf, investeren in marketing is minstens zo belangrijk, weten ze bij Bredefleur. "Wij willen niet alleen gepassioneerd met lelies ondernemen, onze klanten willen dat ook", zegt Evers. "Dat vraagt om een bepaalde verbinding met de klant. Daar moeten we als bedrijf tijd



‘Als telers moeten we stoppen met voortdurend investeren in nieuwe soorten’



insteken, samen met alle schakels in de keten. Het belang van flora’s en shows lijkt af te nemen, wij doen hier bewust wél aan mee. We laten op een show zien dat we met elkaar – veredelaar, bollenkweker, bemiddelende partijen – een mooi product maken. Wat ik ook belangrijk vind van een show is dat we niet alleen naar het product van de veredelaar kijken, die het nieuwste van het nieuwste toont, maar dat juist ook het huidige assortiment wordt geshowd. Dat geeft de bollenkweker de bevestiging dat zijn product wordt gewaardeerd.”

Bredefleur test elk jaar gemiddeld honderd soorten om te kijken of de kwekerij vernieuwend bezig is. Als daar één nieuw soort per jaar uit komt, is dat al heel mooi, vindt Evers. “De sector investeert heel veel geld in nieuwe soorten. We willen altijd maar vernieuwen, terwijl in de praktijk juist blijkt dat oudere soorten vaak beter zijn. Dat is het idiote van dit vak. Ik ben er een voorstander van dat een veredelaar beter zijn huiswerk doet, dat hij er verantwoordelijk voor is dat de facetten van de lelie van A tot Z kloppen. Er gaan jaren overheen voordat we een nieuw soort goed kennen. In de praktijk is de lelie dan al verkocht en worden de kosten gemaakt op de plek waar ze niet thuis horen. De kweker investeert in emotie, maar mist goede marktinformatie. Als telers stoppen met het voortdurend investeren in nieuwe soorten, dan doen veredelaars het vanzelf rustiger aan. Eigenlijk is er geen vraag. Er zijn voldoende goede soorten op de markt. We houden de vraag zelf in stand!”

