

IPM Essen

‘Vooral de vrouwen kijken’



Dat de IPM in Essen volgens veel vakgenoten een niet te missen beurs is voor het sierteeltvak, is maar weer bewezen door de vernieuwing die in Duitsland zichtbaar is. Volop nieuwe producten, presentaties en bedrijfsnieuws, zoals de overname van Gebr. Alkemade door het Poolse Vitroflora of bijvoorbeeld de dahliastekken van De Meulder. “Vooral de vrouwen kijken”, valt directeur René Schrama van exportbedrijf Fred de Meulder op.

Tekst: Monique Ooms | Fotografie: René Faas

Voorafgaand aan de IPM, die plaatsvond in de laatste week van januari, kondigt JUB Holland aan te gaan samenwerken met FAM Flower Farm, het bedrijf van Linda van der Slot en Marlies Weijers die bloembollen verkopen via hun webshop. De display FAM Flower Farm is op de beurs in de stand van JUB Holland te zien en Marlies en Linda zijn aanwezig zodat zij gezamenlijk hun samenwerking kunnen promoten. Jaap-Jan Uittenbogaard is enthousiast over deze recente ontwikkeling. “Marlies en Linda weten het verhaal over ‘rechtstreeks kopen bij de kweker’ goed over te brengen. Dat ze beiden kwekersvrouwen zijn en ook nog eens vriendinnen van jongs af aan, spreekt veel mensen aan. De uitstraling van hun concept past goed bij JUB Holland.” Van der Slot en Weijers vullen aan: “Onze webshop en de veldbezoeken die we organiseren lopen al erg goed. Nu willen wij de stap naar de retail maken, bij tuincentra en bloemisten binnenkomen. JUB Holland heeft die contacten al. Daarbij passen onze bedrijven goed bij elkaar qua gevoel en uitstraling, dus dit is een mooie combinatie.” Op de beurs introduceren ze hun nieuwe verpakking. JUB Holland neemt het aanbod van FAM Flower Farm mee in de catalogus. Retailers die een display van FAM Flower Farm bestellen, krijgen ‘een totaalbeleving’. “Behalve de mooie zakjes met bollen leveren we er ook producten bij voor de aankleding. Consumenten moeten het gevoel krijgen dat



ze in een bloemenveld lopen. Verder leveren we er een boekje bij met ons verhaal en mooie foto's." De reacties op de beurs zijn enthousiast vertelt Uittenbogaard: "Er is al de nodige interesse vanuit de retail."

INPUT VERZAMELEN

In de stand van Bizz Holland heeft Plantarium ook een stek. Jan van Seventer en Rob van Rijswijk van het Amsterdamse communicatieadviesbureau Beewan – dat is ingeschakeld om te helpen 'de beurs naar een hoger niveau te brengen' – staan er om uit het vak te horen wat nodig is voor de bomen- en vasteplantenbeurs. Van Rijswijk: "Plantarium wil jaarrond een platform zijn en ondernemers inspiratie bieden. We staan hier om input te verzamelen van kwekers. Wat willen zij ophalen op Plantarium, waar hebben zij behoefte aan?"

De beurs is volgens de adviseurs nog steeds een relevant medium. Van Seventer: "Dat beurzen toch krimpen heeft te maken met diezelfde ontwikkeling in de markt." Hoe Plantarium er in 2020 uit gaat zien, is nog in ontwikkeling. "We zijn nu in gesprek met deelnemers en andere betrokken partijen over de uitwerking van het plan dat op tafel ligt." Plantarium houdt sowieso vast aan drie beursdagen. "Dat Groen-Direkt teruggaat naar twee dagen heeft daar verder geen invloed op."



Jaap-Jan Uittenbogaard, Linda van der Slot en Marlies Weijers (r).



Beewan haalt input op voor Plantarium.



Chris Hansen met zijn bedrijfsleider Liz.



Chick Charms van Chris Hansen.



Prijs voor 'Poppin Purple'

In de categorie vaste planten won Plantipp met Agapanthus 'Poppin' Purple'. Volgens de jury valt deze plant op door de zeer intense lilakleurige bloei, die daarnaast ook nog zorgt voor een tweede, rijke bloei. "De plant is bovendien resistent tegen kroonrot", vertelt Diantha Slingerland van Plantipp. Ze zijn blij met de prijs. "Het levert mooie publiciteit op en daardoor ontstaat er reuring rondom het product. Dat is alleen maar mooi."



In de stand van Plantipp, dat veredelaars en kwekers bij elkaar brengt voor de introductie van nieuwe rassen, is de Amerikaanse veredelaar en kweker Chris Hansen van Garden Solutions aanwezig. Hansen is veredelaar van Sedum, Sempervivum en Helleborus. Al vanaf zijn vijfde jaar verzamelt hij Sempervivum en inmiddels omvat zijn collectie zo'n vijfhonderd variëteiten van de bodembedekkende vetplanten. "Ik vroeg me af waarom niemand deze planten promoot, ze zijn geweldig", vertelt hij met veel enthousiasme. Hij besloot zijn marketingaanpak te richten op kinderen en 'non gardeners', dus mensen die niet tuinieren. Hansen bedacht de naam 'Chick Charms', variëteiten als 'Truffles and Tarts' en 'Candied Campfire'. "Dit is een plant voor starters: makkelijk en laagdrempelig, het kan bijna niet mislukken. Dat geeft vrouwen en daardoor komen consumenten terug voor nog meer 'fun'. Hiermee wilde ik een nieuwe doelgroep aanspreken en mensen enthousiast maken voor tuinieren." Hij voegde verder de term 'collectable' toe op het etiket. "Mensen houden van verzamelen", weet Hansen. "Nu komen ze naar het tuincentrum, omdat ze 'er nog drie missen in de verzameling'. Dus dat werkt. Het stimuleert en inspireert om ermee aan de slag te gaan." De collectie blijft groeien. "We voegen steeds nieuwe variëteiten toe, zodat mensen kunnen blijven verzamelen. Van sommige variëteiten brengen we een 'limited edition' op de markt." Vanuit dezelfde marketingstrategie introduceerde Hansen de Sun Sparkler Sedum-serie. "De serie bestaat uit acht variëteiten en er volgen er meer." Voor de komende zomer staat de introductie van een heuse 'gamechanger' op het programma. "Daarbij gaat het om een vasteplant, bodembedekkend, winterhard en liefhebber van zowel zon als schaduw, in zes variëteiten. Binnenkort te koop via tuincentra in de VS en Europa."

HELE WERELD

Exportbedrijf Fred de Meulder BV heeft op stel en sprong een stand gevuld, zegt directeur René Schrama. "We konden deze plek overnemen van een collega. Dat werd



Rob de Vries bij de 'pallet in one' van Kapiteyn Group.

in december bekend, dus moesten we snel handelen." De focus in de stand ligt op dahlia's. "We hebben bloemen laten invliegen vanuit Zuid-Afrika, waar ze op dit moment bloeien." De Meulder is gespecialiseerd in dahlia's als snijbloem. "Wij leveren met name aan webshops en die doelgroep komt naar deze beurs. Dat was een belangrijke reden om last minute in te stappen." Dat blijkt een gouden greep, constateert Schrama. "Er komt een grote stroom van potentiële klanten voorbij onze stand, we spreken hier de hele wereld, van China tot Australië." Wat hem opvalt: "Vooral de vrouwen kijken, de dahlia's springen goed in het oog." Behalve de promotie van het dahlia-assortiment vestigt De Meulder in de stand ook de aandacht op een nieuw concept: dahliastekken voor de kas, voor de vroege bloei. "Daarbij gaat het om vijftien soorten. Het wordt goed opgepakt, de markt is hier klaar voor. Broeiers over de hele wereld hebben interesse." Schrama begrijpt wel waarom. "Fytosanitair is het interessant om met schoon uitgangsmateriaal te werken."

VERHAAL OP EEN PALLET

Kapiteyn Group grijpt de beurs aan om een nieuw concept te presenteren: de 'pallet in one', een pallet die tegelijkertijd een display met bloembollen is, voorzien van het verhaal achter het product. De beoogde afzetmarkt zijn tuincentra en bouwmarkten in Europa. Rob de Vries van Kapiteyn vertelt: "Wij gebruiken storytelling als instrument om ons product in de markt te zetten. De consument vindt het leuk om meer over de achtergronden van het product te weten." De display is gevuld met bloembollenzakjes die bijen en vlinders aantrekken en een impuls geven aan de biodiversiteit. "Wij willen producten op de markt brengen waar mens en milieu blij van worden. Onze hele stand staat dan ook in het teken van duurzaamheid." De pallet in one slaat goed aan, weet De Vries. "We hebben al de nodige orders geschreven. We gaan dit concept nu ook uitrollen naar andere producten." ♦

'Er komt een grote stroom potentiële klanten voorbij de stand'



Thomas Michalik (l) van Vitroflora en Marco Vergeer van Gebr. Alkemade samen in de stand.

Samenwerking Gebr. Alkemade en Vitroflora

Daags voor de IPM in Essen tekenden het Poolse weefselkweekbedrijf Vitroflora en vasteplanten- en stekbedrijf Gebr. Alkemade uit Lisse hun samenwerkingsovereenkomst. Op de beurs presenteren zij zich met een gezamenlijke stand. Theo Alkemade: "Mijn broer Wil en ik zijn 57 jaar en we hebben geen opvolgers. Om de toekomst van ons bedrijf veilig te stellen, zijn we op zoek gegaan naar een geschikte partner. Dat is belangrijk voor het bedrijf, onze klanten en onze medewerkers."

Zo'n driekwart jaar geleden raakten de bedrijven met elkaar in gesprek. Alkemade: "We deden al eens zaken met elkaar, maar we kenden elkaar nog niet goed. Tijdens verkennende gesprekken bleek al snel dat we een goede match zijn. We zijn allebei familiebedrijven en we spreken dezelfde vaktaal, we begrepen elkaar direct." Tomasz Michalik, CEO van Vitroflora, voegt toe: "Bovendien vullen we elkaar goed aan als het gaat om onze producten en de markten waarop wij actief zijn. Samen kunnen we een grotere markt bedienen met een breder aanbod."

Gelet op de toenemende virusdruk zal de vraag naar schoon uitgangsmateriaal alleen maar groeien. Theo: "Wij kunnen gebruikmaken van het lab van Vitroflora om onze moederplanten te versen en schoon materiaal uit te zetten. Dat maakt ons bedrijf alleen maar sterker." Vitroflora neemt Gebr. Alkemade over, maar de naam Gebr. Alkemade blijft bestaan. "Dat is een begrip onder vasteplantenkwekers." Theo en Wil blijven nog minimaal twee jaar op hun post. "Daarna kijken we hoe we verder gaan." Verder zal er op het bedrijf weinig veranderen. Michalik: "Hooguit wat organisatorische aanpassingen. Wat blijft, is dat de klant en de plant centraal staan."