

Rémi van Adrichem denkt in winkelprijs, niet in kostprijs

‘We denken met klant mee door plant retail-ready aan te bieden’



[VAKBLAD ONDER GLAS](#) | 14 december 2023



Rémi van Adrichem is verliefd op bijna alle planten die kwekerij RM Plants verkoopt, maar het fijnste gevoel heeft hij bij de Citrus medica, een bijzondere citroenplant. De teler uit Amstelveen is gespecialiseerd in de import, op- en afkweek van tropische en mediterrane indoor en outdoor planten. De afzet van de producten is zijn grootste passie. “Ik ben altijd met de winkelvloer bezig.”

Nee, de Citrus medica heeft Van Adrichem momenteel niet in het 6 ha grote kassencomplex aan de rand van Amstelveen staan. Deze mediterrane plant wordt na de jaarwisseling weer geïmporteerd. Het is sowieso stilte voor de storm wat groene kamerplanten betreft: in de tuincentra wordt ruimte gemaakt voor de kerstshows, dat gaat ten koste van andere producten. De winterharde skimmia, een hardloper in het najaar, staat wel te pronken in de kas. De bloemtrossen zijn in deze periode van het jaar mooi op kleur, aldus de teler. Ook de araucaria, een kamerden, is nu populair. “Dit is een groene kamerplant die de looks heeft van een kerstboom. Vooral in de Verenigde Staten is deze plant een ware kersthype.”

Passie voor klantcontact

Rémi van Adrichem richtte in 2011 RM Plants op. Hij groeide op als tuinderszoon in Mijdrecht, maar wist al snel dat hij de handel het mooiste onderdeel van het tuindersvak vond. Na een carrière van bijna twintig jaar bij de Nederlandse vestiging van het Deense handelsbedrijf Bøg Madsen, waar hij het tot concerndirecteur schopte, vond hij het in 2011 tijd voor wat anders. “Ik voelde mij net een brandweerman, ik was alleen maar aan het brandjes blussen. Ik miste het contact met leveranciers en klanten en het reizen; de handel is meer mijn ding. Mijn grootste

passies zijn klantcontacten en verkoopoplossingen bedenken. Er wordt nog te veel in kostprijs gedacht, we moeten juist weg bij die kostprijsgedachte. Wij denken liever mee in winkelprijs en vierkante meter-rendement.”

Verscheidenheid aan producten

De kwekerij heeft een mix van tropische en mediterrane planten, maar beide groepen hebben een knipoog naar elkaar, zegt Van Adrichem. Veel producten vinden hun origine in landen rond de Middellandse Zee, maar er worden ook veel producten uit Azië en Centraal Amerika geïmporteerd. Door de verscheidenheid aan producten kent elke maand wel een piek, aldus de Noord-Hollander. “We hebben elk kwartaal ongeveer 150 verschillende plantensoorten in de kassen staan, we verhandelen door het jaar heen zo’n 500 soorten. De echte pieken liggen in het voorjaar, na de zomer – als mensen terugkomen van vakantie en op zoek gaan naar een plant die ze daar hebben gezien – en rond de kerst.”

Verkopen vanaf de bron

Zijn klanten behoren tot de zakelijke markt; in Nederland, maar ook internationaal. Het streven van Van Adrichem is om de producten zo scherp mogelijk vanuit de kwekerij op de winkelvloer te krijgen. Dat kan door de schakels zo kort mogelijk te houden.

“We hebben onszelf de vraag gesteld: hoe kunnen we slimmer, makkelijker en efficiënter verkopen? Dan zie je dat er best een paar schakels tussenuit kunnen. Dat maakt ons bedrijf soms een vreemde eend in de bijt, maar ik verwacht dat die ontwikkeling in de komende jaren zal doorzetten.” Dat betekent niet dat de tussenhandel helemaal verdwijnt, zeker niet, voor uitblinkers die een full concept aanbieden, blijft er een belangrijke functie, denkt hij. “Maar dan moet je als tussenhandel die functie wél pakken.”

Veranderende afzetmarkt

Digitalisering speelt een grote rol in een veranderende afzetmarkt. De Amstelveense kwekerij heeft veel klanten voor wie zij dropshipment doet. Een webshop hoeft een product dan niet zelf op voorraad te hebben. “De internetgroothandel is een hele andere tak van sport”, legt de Noord-Hollander uit. “Als je ziet hoeveel schakels daarin worden overgeslagen. Toen ik 32 jaar geleden in het vak stapte, was het ondenkbaar dat een Duits tuincentrum direct bij een Nederlandse teler zou inkopen. Zaken als logistiek, afrekenmethoden en taal waren daar niet op ingesteld. Nu is dat heel anders. Er zijn veel eenvoudige internationale afrekentools ontwikkeld en voor het transport is het de normaalste zaak geworden dat een transporteur rechtstreeks bij de teler komt laden. Er komen dagelijks vrachtauto’s naar ons bedrijf. Als wij vandaag een aanvraag krijgen voor twee karren met planten naar Zweden, kunnen die over twee dagen in Stockholm zijn.”

Retail-ready aanbieden

Zoals gezegd streeft Van Adrichem ernaar bij de kostprijs weg te blijven en in winkelprijzen te denken. Maar hoe bepaalt hij die prijzen? “Ik zie nog te vaak dat tuincentra een plant voor anderhalf of twee keer de inkoopprijs verkopen. Je kunt je óók afvragen wat de waarde van zo’n plant is. Wat wil de consument ervoor betalen: welke prijs moet een product hebben om ‘m lekker te verkopen? Wij proberen als kwekerij met de klant mee te denken en een product retail-ready aan te bieden. Een cycas of een dypsis is op zich geen unieke plant, maar je kunt die bijzonder maken door er een pot bij te doen of een houdbaarheidstoezegging naar de klant toe te

geven. De winkelprijs testen we uit met een vaste groep klanten. Daar krijgen we feedback op, zodat we weten of we commercieel goed zitten.”

Geen gevecht met de bulk

De afzet van de producten is dan ook een grote passie van Van Adrichem. “Ik ben altijd met de winkelvloer bezig”, zegt hij daarover. “We kunnen de mooiste planten importeren en afkweken, maar die moeten wel in de smaak vallen bij onze klanten en uiteindelijk bij de consument. Daarnaast moet je jezelf ‘uniek’ maken, we gaan niet het gevecht met de bulk aan om voor de laagste prijs te gaan. Zo maken we elke week een aantal promo’s om ons te onderscheiden, bijvoorbeeld een kar met een mix van tropische planten in een decopot. Die promo’s bedenken en werken we zelf uit. Vervolgens worden ze gefotografeerd en naar onze klantenkring gestuurd. Ook maken we er filmpjes van, die we via onze social media kanalen delen. Dat is consumentgericht, ja, maar uiteindelijk is het de consument die onze producten koopt.”

Eigen showroom

De kwekerij beschikt over een eigen showroom. Binnenkort wordt de showroom helemaal voor het voorjaar en kerst 2024 ingericht, vertelt Van Adrichem, terwijl hij alvast wat trends laat zien. “We willen niet alleen produceren en leveren, maar ook inspireren en adviseren, door te demonstreren hoe je met een groene kamerplant en een paar leuke accessoires jouw woonkamer kunt aankleden. We zien productpresentatie als toegevoegde waarde voor ons bedrijf.”



