

Cultrapartner Waterdrinker Aalsmeer:  
cash & carry en kenniscentrum tegelijk

## Europa's grootste plantenleverancier

Alles wat er te vinden is op plantengebied in Nederland en Europa maakt deel uit van het assortiment van Waterdrinker Aalsmeer. Zowel in de breedte als in de diepte is er geen bedrijf dat zich qua assortimentsgrootte aan deze Cultrapartner van het eerste uur kan meten. Deze toegevoegde waarde maakt dat Waterdrinker al bijna veertig jaar favoriet is bij menige bloemist.

De basis van Waterdrinker Aalsmeer werd gelegd door Jaap Waterdrinker. Thans wordt de directie mede gevoerd door Ed Waterdrinker en alweer de derde generatie leert de fijne kneepjes van het vak.

### Handelsgest

Waterdrinker zegt zich zijn vader te herinneren als een hartwerkende plantenhandaar met een voortreffelijke handelsgest. "Als een rashandelaar heeft mijn vader zich direct al vanaf het begin volledig gericht op de handel in planten. Deze verkocht hij op verschillende weekmarkten en aan bloemisten/winkeliers. Zelfs voor die tijd, en dan spreek ik over eind jaren zestig, was zijn assortiment al breder dan dat van andere handelaren. Dit viel eveneens zijn collega-handelaren op, met als gevolg dat als zij zich tot mijn vader richtten als zij bijzondere planten nodig hadden of door hun voorraad waren. Hij durfde zijn eigen weg te gaan en met vallen en opstaan sterker en beter te worden." Eind jaren zeventig nam de veiling het initiatief om dergelijke wildgroei te bundelen in Cultra 1, een cash & carry 'eiland' dat achter in de Aalsmeerse veiling een plekje kreeg. Waterdrinker sloot zich hierbij aan en werd daarmee een van de eerste Cultra-ondernemers.

### 50.000 m<sup>2</sup>

Anno 2011 geniet Waterdrinker Aalsmeer bekendheid als grootste leverancier van planten in Europa. De cash & carry beslaat een oppervlak van ruim 12.000 m<sup>2</sup> vanuit de Cultra. Met de exportafdeling erbij beslaat het totaaloppervlak 50.000 m<sup>2</sup> onder het dak van FloraHolland. Het succes van Waterdrinker Aalsmeer schrijft Ed Waterdrinker toe aan de enorme breedte en diepte van het assortiment. "Bestond het assortiment zo'n veertig jaar geleden nog uit zo'n 2.000 artikelen, dan zijn dit vandaag de dag wel meer dan 9.000 artikelen. Een groot deel van onze handel kopen we voor de klok. Voor het bewaren van de continuïteit met betrekking tot het aanbod kamer- en tuinplanten onderhou-

den we tegelijkertijd een veelheid aan directe lijnen met kwekers in Nederland en Europa. Deze lijnen zijn kort en dat is tevens onze grote kracht. Daarbij gaat het niet alleen om de grote diversiteit van de leveranties, maar ook om de kwaliteit." Goed zicht te houden op zo'n enorm assortiment is een eerste vereiste, zegt Waterdrinker. "Om die reden is de inkoop verdeeld over meerdere inkoopers die zich in de verschillende plantengroepen hebben gespecialiseerd. Hierdoor kan veel beter worden ingespeeld op de actualiteiten van de dag. Neem bijvoorbeeld onze orchideeëninkoper. Zijn eerste taak is het onderhouden van goede contacten met kwekers en veredelaars in Nederland en Europa. Dit maakt dat hij de markt kent. Hij weet waar de beste orchideeën worden verkregen of met welke noviteiten het assortiment nog verder kunnen worden verbreed. Dit geldt eveneens voor informatie over actuele potmaten en verpakking. Goede kennis van het totaalplaatje is dus erg belangrijk."

### Vrouwendag

Ook andere aspecten zoals kennis van land en cultuur zijn volgens Waterdrinker cruciaal. "Ieder land vraagt andere producten en heeft andere gebruiken. Hiervan moet je goed op de hoogte zijn, want zo hoef je in Italië bijvoorbeeld niet aan te komen met witbloemige planten. Immers, deze markt vraagt veel meer kleur. Dat moet je wel weten, evenals dat niet alle trends geschikt zijn voor elk land. Een grote rol speelt ook kennis van feestdagen en gebruiken. Neem de Vrouwendag in de Oostbloklanden op 8 maart. Ieder jaar weer een topdag waarop wij inspelen met een extra fraai aanbod van bloeiende planten." Tegelijkertijd is het ontzettend belangrijk goed in de gaten te houden wat er aan de hand is in de branche. Als producten niet meer voldoende opbrengen verdwijnen deze vaak geruisloos van de markt. De doorwerking hiervan is een verschroming van de markt. Vaak valt een ouder product weg zodra een nieuw product wordt geïntroduceerd. Om de breedte van het assortiment constant te houden is het van belang steeds samen met kwekers te kijken of het de moeite waard is de verdwenen producten weer terug te zetten in de markt.

Een breed assortiment met zo'n veelheid van artikelen als dat van Waterdrinker vraagt eveneens een feilloos voorraadbeheer. Zowel voor de groene planten, de bloei-



Ed Waterdrinker: "Iedere plant vertelt zijn eigen verhaal."

## Trends in retail

ende planten als het tuingoed zijn voorraadbeheerders actief. Het is hun verantwoording op de minuut af in de gaten te houden hoe de handel loopt. Hun ogen zijn daarvoor constant gericht op wat er op de werkvloer gebeurt. Dit maakt dat de voorraadbeheerders direct kunnen inspelen op vraag en aanbod. Zij zijn de contactpersonen voor de klanten en het is hun specifieke taak bij kwekers en inkoopers over hun wensen en vraag naar producten te informeren. Deze aanpak maakt het vrijwel onmogelijk om handel te missen. Een goede wisselwerking tussen inkoop en verkoop is dus onontbeerlijk.

### Agave

Naast aanbieder van het grootste plantenassortiment wordt Waterdrinker ook steeds meer gezien als een kenniscentrum. Aspecten zoals de verzorging van planten krijgen veel aandacht en aankomende trends en noviteiten worden geshouwd in etalages. Een eigen marketingafdeling draagt hieraan bij. "Iedere plant vertelt zijn eigen verhaal en soms verschilt dat. Neem de Agave. Toen bleek dat de scherpe punten ervan gevaarlijk waren voor kinderen was deze tuinpunt enige tijd uit de gratie. Dat keerde weer om op het moment dat het gif gezien werd als grondstof voor medicatie, waardoor de plant opnieuw een hit werd." Wat feitelijk verkocht wordt is sfeer en emotie, dus is er bij iedere productgroep wel een aantrekkelijke presentatie met de laatste trends en noviteiten op een kopstelling te vinden. Met posters en banieren wordt dit Cultrabreed nog eens extra onderstreept, zoals op dit moment Valentijn. Soms toont een overzichtspresentatie welke cultivars er allemaal binnen een bepaalde productgroep verkrijgbaar zijn of

geeft een kleine productshow massa's nieuwe ideeën hoe je een product het beste op eigentijdse of hippe wijze kunt presenteren. Hiermee wordt een antwoord gegeven op hoe bloemisten het product op aantrekkelijke wijze bij hun klanten onder de aandacht kunnen brengen en wat je er mee kunt doen. Het verstrekken van uitvoerige informatie over de oorsprong en verzorgen van nieuwe producten is daarbij niet vreemd. De bloemist moet dit immers door kunnen geven aan zijn klanten. Dit wordt gezien als extra toegevoegde waarde.

Vanuit heel Europa komt men naar Waterdrinker Aalsmeer om het assortiment te zien en om op de hoogte te blijven van wat anders of wat nieuw is. "Dit is typerend voor de cash & carry functie. Afspreken doet men vaak in onze koffiëcorner en daaruit kan worden afgeleid dat we tevens voldoen aan een ontmoetingsfunctie. Echter, het meest belangrijk blijft de vraag over wat er gebeurt bij Waterdrinker. De uitstekende kwaliteit spreekt aan en is voor veel klanten trendzetter. Aantekeningen worden veelvuldig gemaakt, evenals beeldmateriaal. Overigens niet alleen door onze klanten, maar ook door collega's en concurrenten. Het prijsbeeld, de kwaliteit en het bekijken van de 'levende' producten is waar het allemaal om draait. Ons assortiment wordt gezien als een standaard de vermelding op veilingstransacties zoals 'geleverd zoals bij Waterdrinker gezien' bewijst dit."

### Digitalisering

Digitalisering staat bij Waterdrinker echter nog in de kinderschoenen. In de planten verloopt dit proces nu eenmaal minder snel dan in de bloemen. Volgens Ed

Waterdrinker is dit een kwestie van gewenning aan beide kanten. "Ik ben ervan overtuigd dat de nieuwe generatie de digitalisering moeiteloos zal accepteren. De oudere garde wil echter alle waar nog zien en voelen. Toch wint de digitalisering steeds meer terrein en wordt ook bij ons een systeem ontwikkeld dat volledig wordt toegevoerd op de plantenmarkt. We willen het alleen niet ineens te breed neerzetten. Thans werkt een kleine testgroep mee aan de ontwikkeling en deelt hun ervaringen met ons. Pas als de digitalisering perfect werkt zullen we dit uitrollen over een grotere groep."

Het leveren van maatwerk, uitstekende kwaliteit en service is waar Waterdrinker voor staat. Een gepositioneerde aanvoer van het brede assortiment staat daarin centraal. Op zondag-, maandag- en dinsdagnacht werken we 24 uur door vanwege de continuïteit in de handel. Immers, klanten moeten altijd op Waterdrinker kunnen rekenen.

### Nieuwbouw

Waterdrinker kijkt uit naar de nieuwbouwplannen voor een nieuwe Cultra: "Hier zijn we uit ons jasje gegroeid en een nieuwe locatie geeft de nodige expansiewijdte. Het streven is een Cultra te realiseren waarin de klant nog meer het gevoel heeft van dit is mijn 'shopping' centrum. Alle bloemen, planten en aanverwante zaken in een prettige omgeving onder één dak. Shoppen, inladen en weer naar huis zonder verschillende adressen aan te hoeven doen is het credo van de Cultra. Bovendien staat de handel in planten nooit stil en verwachten we hier nog veel meer van in de toekomst."

