

Lucassen Agri Cultuur plukt vruchten van nieuw concept

Nieuwe impuls voor Salanova



FOTO: STAN VERSTEEGEN

Het bedrijf van Lucassen Agri Cultuur is geen doorsnee slabedrijf. Met een areaal van 100 hectare horen Wiel, John en Anouschka tot de grotere slatellers in ons land, ze voeren een breed assortiment en houden de afzet volledig in eigen hand. Via de handelstak van het bedrijf wordt sla geleverd aan snijderijen en handelaren in binnen- en buitenland; met name Frankrijk, Italië en Duitsland.

Flexibel en continu

De meeste sla wordt afgezet op contract. In de winter worden prijs- en leverafspraken gemaakt; de meeste klanten kopen al jaren bij hen. Voor de seizoenstart is 90 procent van de productie verkocht. John Lucassen: “Dat geeft rust; in het seizoen kunnen we ons concentreren op de teelt, de oogst en de kwaliteit.” De 10 procent die niet op voorhand is verkocht, maakt het mogelijk flexibel te zijn. “Wil een afnemer een pallet extra, dan is dit geen probleem. Ook kunen we zo de continuïteit waarborgen.” Wat over is, gaat met name naar de daghandel in eigen land. De Ehec-crisis ging niet aan Lucassen Agri Cultuur voorbij, maar over het algemeen is het bedrijfsrendement goed. Onder meer doordat ze hun product niet beneden een bepaalde prijs verkopen én

Stilstand is achteruitgang. Dat is de overtuiging van Lucassen Agri Cultuur. De ondernemers zetten continu in op verbetering en innovatie, ook rond de afzet van bladsla. Ze introduceerden mengkisten met zes Salanova-slasoorten in combinatie met een innovatief marketingconcept. Een goede zet, zo blijkt.

ze investeren in duurzame klantrelaties. John: “We zetten sterk in op persoonlijk contact met klanten en proberen zo veel mogelijk mee te denken. Zoals over welk type sla of welke verpakking voor hen het meest geschikt is. Daarom hebben we altijd proefvelden, waarop we nieuwe rassen testen. Ook heel belangrijk: Gaat er soms iets mis, dan communiceren we dit. Dat wordt gewaardeerd en op deze manier bouwen we een vertrouwensband op. Dat vertaalt zich terug in de prijs.”

‘One cut ready’

Het bedrijf zoekt continu naar mogelijke veranderingen of verbeteringen. John: “Je kunt als ondernemer nooit achteroverleunen; stilstand is achteruitgang. Daarom zijn we altijd op zoek naar rassen met betere eigenschappen, maar kijken we ook naar marktkansen. Soms pakken zaken minder goed uit, maar

daar trekken we dan lering uit.” Om de marktpositie te versterken en het klantenbestand uit te breiden, is afgelopen winter een nieuw product geïntroduceerd: mengkisten met zes Salanova-soorten. “We telen de Salanova-rassen van Rijk Zwaan al langer. Vooral omdat de multileaf-sla smakelijk, knapperig en langer houdbaar is, veel volume en renedement biedt en ‘one cut ready’ is. Ideaal vor de horeca. Met de Salanova-slaboxen focussen we ook op dit marktsegment.”

De familie Lucassen koos zes rassen die samen een mooie mix maken op het bord. “De horecagrossiers hebben keuze uit fust met 6 of 12 stuks, gevuld met de rassen die zij wensen.”

Salanovaland

Ruim een half jaar na de lancering is John Lucassen tevreden over de belangstelling. “De horeca is enthousiast en de afzet

loopt steeds beter. We hebben al diverse horecagrossiers als klant. Velen zijn daarnaast ook andere slasoorten gaan afnemen. Anderzijds hebben veel snijderijen en handelaren die wij beleveren ook interesse in Salanova. Een wisselwerking dus. We hebben voor Salanova geen concrete doelstelling geformuleerd. In ieder geval mag de kwaliteit nooit in het gedrang komen: dat is ons handelsmerk. Feit is dat de afzet richting horeca onze marktpositie verder versterkt.”

John benadrukt dat het succes niet vanzelf is gekomen; hieraan ligt een marketingconcept en een intensieve campagne ten grondslag. Zo is Lucassen actief op Twitter en werden een nieuwe huisstijl en website, een presentatiemap, een folder, een ‘Sla Waaier’ en een speciale Salanovalandwebsite ontwikkeld. Klanten wordt een gepersonaliseerde Salanovaland-site aangeboden.

“Salanovaland staat voor ons bedrijf.

Hiermee geven we het product een stukje beleving. In feite zetten we Salanova op een nieuwe manier in de markt.”

Lucassen zoekt daarnaast direct contact met potentiële afnemers en laat hen kennismaken met het product. “We heten ze welkom met een veldexcursie. Ze maken dan kennis met ons bedrijf en werkwijze; deze transparante aanpak schept vertrouwen.”

De ondernemer is van mening dat agrarische bedrijven meer aan marketing zouden moeten doen. “Je product aanbieden en afwachten wat je ervoor beurt, is niet meer van deze tijd en niet voldoende om te overleven. Wanneer je actief met afnemers communiceert, versterk je je eigen positie en dat komt het rendement ten goede. Als klanten weten wie je bent en hoe je werkt, zijn ze ook bereid een reële prijs te betalen, is onze ervaring. Ik besef wel dat een dergelijke marktbenadering niet bij elk product en elke ondernemer past.”

*Door Ank van Lier
freelancejournalist*

*Zie ook lucassenagri.nl, salanovaland.nl
en twitter.com/lucassenagri.*

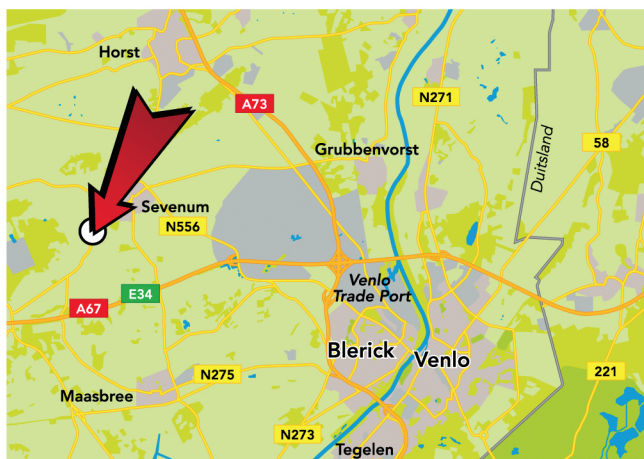
Wie

Wiel, John en Anouschka runnen in Sevenum, gemeente Horst aan de maas een bedrijf van circa 100 hectare, geënt op (vollegronds)bladsla.

Het assortiment, dat nog jaarlijks groeit, telt 13 verschillende soorten en omvat onder meer kropsla, groene en rode eikenbladsla, Bataviasla, bindsla

en lollo rossa en bionda. De onderneming is opgesplitst in een teeltbedrijf (maatschap Lucassen) en een handelsbedrijf (Lucassen Agri Cultuur). Het handelsbedrijf vermarkt het product in binnen- en buitenland. De invulling van de personeelsbehoefte gebeurt in eigen beheer. Op het bedrijf werken 12 (Poolse) medewerkers.

Waar



Waarom

Lucassen Agri Cultuur introduceerde afgelopen winter mengkisten met een zestal soorten Salanova-sla – kropsla groen en rood, eikenbladsla groen en rood en friséesla groen en rood – om voet aan de grond te krijgen in de horeca en de afzet aan snijderijen een nieuwe impuls te geven. Om hier bekendheid aan te geven, werd een intensieve marketingcampagne opgezet. Er werd een website gelanceerd, foldermateriaal ontwikkeld en de ondernemers gingen persoonlijk potentiële klanten af. Dit wierp zijn vruchten af: diverse horecagrossiers zijn inmiddels klant bij Lucassen en ook snijderijen en handelaren hebben inmiddels interesse getoond.