

Herkomst verkoopt: waarom hoveniers baat hebben bij autochtoon plantmateriaal

Hoe Laxsjon Plants hoveniers helpt kiezen tussen ‘mooi’, ‘duurzaam’ en leverbaar

Waar hoveniers vroeger vooral spraken over vorm, kleur en prijs, schuiven tegenwoordig steeds vaker andere vragen over tafel. Consumenten googelen, lezen nieuws over biodiversiteit en klimaat, en stellen kritische vragen. ‘Mensen weten steeds beter dat autochtoon materiaal belangrijk is,’ zegt Henk Huijsman, directeur-eigenaar van Laxsjon Plants. ‘Ze lezen erover, horen het op social media. Het besef groeit dat herkomst ertoe doet.’

Auteur: Huub Snijders



Dat bewustzijn biedt kansen voor hoveniers. Wie zich verdiept in herkomst kan zich onderscheiden, niet alleen in de particuliere markt maar ook bij grotere projecten. Huijsman: ‘Herkomst verkoopt. Je hebt iets extra’s om je klant mee te overtuigen, los van de esthetiek. Het gaat over kwaliteit, duurzaamheid en betrouwbaarheid.’

Van olijfbom naar haagbeuk

Toch ziet Huijsman nog regelmatig mediterrane soorten zoals olijfbomen in Nederlandse tuinen verschijnen. ‘In mijn ogen hoort dat hier niet thuis. Het brengt risico’s mee, zoals nieuwe ziektes of plagen. Bovendien dragen die soorten nauwelijks bij aan de biodiversiteit hier.’ Hij pleit voor een verschuiving richting soorten die écht passen bij ons klimaat en onze

ecologie. ‘Een haagbeuk of beuk vormt niet alleen een mooi groen element in de tuin, maar biedt ook voedsel en schuilplaatsen voor vogels en insecten. Een ligusterhaag bloeit en trekt bijen. Het is functioneel en duurzaam tegelijk. Dat verhaal kun je als hovenier meenemen naar de klant.’

Kennis bij hoveniers: een groeipunt

Niet iedere hovenier is al even ver. Grote bedrijven die ook opdrachten van gemeenten uitvoeren, hebben vaak ervaring met herkomst en certificering. ‘Maar de hovenier die vooral particuliere tuinen aanlegt, moet zich dit nog eigen maken,’ zegt Huijsman. ‘Het vraagt om bijscholing en begeleiding. Wij zien het ook als onze taak om daar informatie over te geven. Uiteindelijk wordt het een onderscheidende

factor. De hovenier die het begrijpt en kan uitleggen, loopt straks voorop.’ Daarom levert Laxsjon naast planten ook kennis. In folders, gesprekken en demonstraties wordt uitgelegd wat autochtoon is, hoe de certificering werkt en wat de voordelen zijn. ‘We merken dat hoveniers die dat verhaal onder de knie krijgen, makkelijker verkopen. Ze hoeven niet alleen over prijs te praten, maar kunnen inhoudelijk overtuigen.’

Leveringszekerheid voorop

Voor de hovenier die dagelijks met offertes werkt, is leveringszekerheid een harde eis. ‘Een hovenier kan zich geen gaten in zijn beplantingslijst permitteren,’ benadrukt Huijsman. ‘Hij moet geleverd krijgen wat er op de tekening staat. Daarom houden wij voorraad aan en

werken we met vraagbundels. Zo weet de hovenier dat hij kan leveren wat hij belooft.' Omdat sommige autochtone soorten schaars zijn, werkt Laxsjon met alternatieven. 'Als een soort niet beschikbaar is, bieden we vergelijkbare soorten met dezelfde ecologische waarde. Flexibiliteit is cruciaal. Het gaat erom dat de hovenier met vertrouwen zijn werk kan doen.'

Prijs en meerwaarde

Veel hoveniers schrikken aanvankelijk van de prijs. Autochtoon materiaal is duurder, omdat het zaad duurder is en het kweken arbeidsintensiever. 'Maar daar staat iets tegenover,' zegt Huijsman. 'Je hebt een gecertificeerd product, van Nederlandse bodem, met een aantoonbare herkomst. Dat is een ijzersterk verkoopargument. Het gaat niet alleen om de plant, maar om de zekerheid dat die plant past bij de omgeving en bijdraagt aan biodiversiteit.' Volgens hem kan de hogere prijs zelfs een kans zijn. 'Doordat het product duurder is, kan een hovenier ook een betere marge maken. Hij verkoopt niet zomaar een plant, maar een verhaal. En klanten zijn bereid daarvoor te betalen, mits je uitlegt waarom. Uiteindelijk draait het om vertrouwen en kwaliteit.'

De consument wil een verhaal

Huijsman benadrukt dat de hovenier de rol van verteller moet pakken. 'Een beukenhaag met certificaat zegt iets over duurzaamheid en toekomstbestendigheid. Dat kun je de klant uitlegen. Zeker bij grotere tuinen of landschappelijke projecten is dit onderscheidend. Voor een kleine stadstuin maakt het misschien minder

verschil, maar bij villa's en landgoederen kun je met Nederlandse planten echt iets unieks aanbieden.' Hij noemt een voorbeeld uit de praktijk: 'Een hovenier die wij beleveren, vertelde laatst dat zijn klant specifiek vroeg naar de herkomst van een haagbeuk. Hij kon direct het certificaat tonen en uitleggen dat het materiaal van Nederlandse opstanden kwam. De klant was onder de indruk en koos bewust voor die optie, ondanks de hogere prijs.'

Kansen bij publieke projecten

De aandacht voor herkomst beperkt zich niet tot particulieren. Gemeenten en instellingen sturen steeds meer op autochtoon materiaal. In aanbestedingen wordt het expliciet gevraagd. 'Die vraag komt uiteindelijk ook bij de hovenier terecht,' legt Huijsman uit. 'Wie zich daar nu in verdiept, kan straks projecten winnen omdat hij het verschil kan maken. Het is een kwestie van voorbereiding: zorg dat je weet wat autochtoon betekent, hoe je het kunt leveren en wat de alternatieven zijn.' Dat biedt ook kansen voor samenwerking. 'We zien steeds vaker dat hoveniers samen met ons een plan schrijven waarin herkomst en biodiversiteit centraal staan. Dat maakt hun offerte sterker en vergroot de kans om de opdracht binnen te halen.'

Toekomst: van niche naar norm

Waar autochtoon plantmateriaal tien jaar geleden nog een niche was, ziet Huijsman het snel richting de norm bewegen. 'Het wordt steeds meer vanzelfsprekend dat we rekening houden met herkomst. Het past bij de tijdgeest: we willen duurzame keuzes maken, weten waar ons

voedsel vandaan komt én waar onze planten vandaan komen. Dat bewustzijn gaat niet meer weg.' Voor de hovenier betekent dat een nieuwe manier van werken. 'Het vraagt misschien wat extra voorbereiding, maar het levert veel op: tevreden klanten, betere marges en een steviger verhaal. En uiteindelijk ook een sector die bijdraagt aan biodiversiteit en klimaatadaptatie.'

Herkomst verkoopt

Huijsman besluit met een duidelijke boodschap: 'Verdiep je in de herkomst van planten. Gebruik het als verkoopargument en maak het onderdeel van je verhaal naar klanten. Daarmee laat je zien dat je kwaliteit levert én dat je bijdraagt aan een betere leefomgeving. Het is een kans om je te onderscheiden, zowel in de particuliere markt als bij grotere projecten. Uiteindelijk verkoopt herkomst zichzelf als je het goed vertelt. En daar draait het om: niet alleen planten leveren, maar ook vertrouwen.'

Autotochtoon of inheems – wat is het verschil?

Inheems betekent dat een plant van nature in Nederland voorkomt, zonder dat de mens hem heeft ingevoerd. Denk aan soorten die hier al groeien sinds de laatste ijstijd. Autotochtoon gaat nog een stap verder. Dat zijn inheemse planten waarvan zeker is dat ze afstammen van oude, plaatselijke populaties. Hun herkomst is dus bekend én traceerbaar. Kort gezegd: Alle autochtone planten zijn inheems, maar niet alle inheemse planten zijn autochtoon. Een goed voorbeeld: De zwarte els (*Alnus glutinosa*) is een inheemse soort in Nederland — hij hoort hier van nature thuis en groeit veel langs sloten en in vochtige bossen. Maar stel dat een kweker zaad van de zwarte els uit Oekraïne haalt en dat hier opkweekt. Dan is het plantmateriaal niet autochtoon, want de genetische herkomst ligt buiten Nederland. De plant is wel inheems als soort, maar niet van Nederlandse oorsprong.



Henk Huijsman Laxsjon.



BE SOCIAL
Scan, lees & deel!