



Een schap vol felgroene potjes. Het komende voorjaar gaan felle kleuren de boventoon voeren.



Op deze transparant glazen vazen - een ontwerp van Victory - is een rode glazen spiraal geplakt.



Naast potten en vazen verkoopt Victory ook bloemisterij-artikelen zoals gekleurd grind, steekschuim, draad en lint.

Victory: zestig jaar groothandel in bloemisterij-artikelen



Hoge smalle vazen in de klassieke kleuren rood, zwart en wit.

Victory, de naam verwijst naar de bevrijding van Nederland die net had plaatsgevonden toen Sake Janse in 1945 zijn bedrijf in bloemisterij-artikelen startte. Sindsdien zijn bloemisten altijd de belangrijkste doelgroep geweest. Directeur Hans Hoogeveen: „Ons beleid is en blijft gericht op de bloemist.”

Tekst: Carina Meertens Foto's: Gerdien de Nooy

Oude zwart-wit foto's van een Amsterdams pand met daarvoor een trotse man; het is Sake Janse, grondlegger van Victory. Hans Hoogeveen, de huidige directeur, laat de geschiedenis van dit zestigjarig bedrijf zien aan de hand van een dik fotoalbum. Een paar maanden na de bevrijding van Nederland in 1945 startte Janse in Amsterdam een bedrijf in bloemisterij-artikelen. De naam Victory verwijst naar de bevrijding.

Hans vertelt dat in de jaren zestig de kransen van geprepareerd blad nog zelf werden

gemaakt. Ondenkbaar in deze tijd. Vrijwel alle producten zijn tegenwoordig geïmporteerd uit het Verre Oosten. Hans: „Wij importeren onze producten al vijftig jaar. In Nederland is arbeid veel te duur geworden.”

Victory levert naast de traditionele bloemisterij-artikelen als steekschuim, draad en bloemenvoedsel ook vazen, potten, schalen, manden en decoratieproducten. „We willen een collectie hebben van goede bijproducten waar een bloemist wat aan kan verdienen. En waar ze hun creativiteit in kwijt kunnen.”

De producten - die worden ingekocht in Azië - zijn ontwerpen van Victory of kant-en-klare producten uit de fabrieken. Om ervoor te zorgen dat de producten op het moment dat ze in de winkel liggen trendy zijn, worden veel beurzen bezocht en vakbladen gelezen. Vincent Knaape, marketing-manager vertelt: „Als je een productcyclus bekijkt, begint een product bij de trendsetters. Als het daar aanslaat, komt het bij de trendvolgers en op het hoogtepunt ligt het bij Blokker. Wij willen de producten in de cash-and-carry hebben voordat de massa het te zien krijgt. Dan kan de bloemist er ook nog wat mee.”

Om dat te bereiken, moet het bedrijf risico's nemen en producten vervaardigen waarvan van tevoren nog niet duidelijk is of het zal aanslaan. Vincent: „Dat is tegelijkertijd de charme van dit werk.”

In het fotoalbum zijn voorbij trends te zien. „De accubakken uit de jaren zeventig. Ze waren niet aan te slepen”, zegt Hans. „En eigenlijk zijn ze nooit meer verdwenen. Een topper eind jaren negentig waren de windlichten met zand en kaarsen. Nu zie je een



Bij binnenkomst is telkens een andere presentatie te zien. Nu is zee het thema.



Een kleine presentatie in vrolijke kleuren met diverse decoratiematerialen.

opkomst in kunststof en polyester producten in felle kleuren. Een langetermijntrend is het glaswerk. Dat verkoopt al jaren goed. Daarvoor was er een jarenlange ervaring van mandwerk. Ook dat is nooit echt verdwenen. Wat al jaren minder goed verkoopt, is keramiek. In België is nu een kleine opleving van het keramiek. Wie weet, gebeurt dat hier ook."

Kerst in februari

Victory heeft 55 medewerkers in dienst waarvan er vijf werkzaam zijn op de inkoopafdeling. Hans: „Zij bepalen in grote lijnen de collectie." Nu - in februari - wordt er al nagedacht over de kerst. De inkopers hebben collages gemaakt van kleuren en materialen waarvan zij verwachten dat het mensen zal aanspreken. Ze komen tot een gezamenlijke visie en gaan dan inkopen. De producten worden in vijf thema's gepresenteerd in de kerstshowroom, die binnenkort wordt ingericht. „Daarbij houden we rekening met trends die organisaties als EFSA en Bloemenbureau Holland ontwikkelen. Onze klanten moeten het herkennen en er iets mee kunnen."

Om hun klanten - bloemisten - op ideeën te brengen, is een decorateur in dienst die in de groothandel presentaties maakt. Nu is het thema Zee te zien. Hans: „Zee, blauw en wit. Dat past bij het voorjaar en de zomer. Het spreekt mensen aan."

Aandacht voor bloemengeefdagen

Aan belangrijke bloemengeefdagen zoals kerst, valentijnsdag, moederdag en Pasen besteedt Victory veel aandacht. De actiehal, één van de twee hallen van het bedrijf in Aalsmeer, wordt voor deze feestdagen ingericht met producten.

De collectie van Victory bestaat uit ongeveer 26.000 artikelen. Daarvan staan er 17.000 in de winkel. De overige zijn seizoensproducten die tijdelijk worden verkocht zoals paas- en kerstproducten.

Hans en Vincent praten regelmatig met bloemisten. Hans: „Op die manier komen wij te weten wat hun klanten - de consumenten - willen. Dat is belangrijke informatie voor ons." Ook vragen ze bloemisten hun mening over producten. „Soms, als we net een nieuw product binnen hebben, vraag ik bloemisten of zij het mee willen nemen naar de winkel om te kijken of zij er iets mee kunnen." Dat levert bruikbare informatie op. Als er iets aan een ontwerp moet worden gewijzigd, kan dat. Zo verkocht Victory transparant glazen flessen waarvan de opening net te klein was om er een tak in te zetten. De groothandel heeft het ontwerp aangepast en de flessenhals is nu wel breed genoeg. Doordat Victory in relatief kleine hoeveelheden afneemt, is dat mogelijk. Hans: „We herhalen liever een order een paar keer dan dat we in een keer ontzettend veel producten afnemen. Dat is vaak wel goedkoper, maar niet onze werkwijze."

Voor Victory blijven bloemisten de hoofddoelgroep omdat, zo zegt Vincent, „we daar goed in zijn". Toch komen er ook andere kopers bij Victory. Een deel daarvan gaat via het kantoor, buiten de cash-and-carry om. Hierbij gaat het om grote orders. Hans: „Die handel is ook belangrijk voor ons bedrijf en nodig om scherp te kunnen blijven inkopen. Daar profiteert de bloemist die in de cash-and-carry komt, ook van."

Victory, Turfstekerstraat 15, 1431 GD Aalsmeer, (0297) 38 11 38, www.victory.nl

Bedrijfsprofiel



Hans Hoogeveen, directeur van Victory.

Naam: Victory
Directeur: Hans Hoogeveen
Oppervlakte: 3.000 m²
Doelgroep: bloemisten
Assortiment: bloemisterij-artikelen, vazen, schalen en decoratiematerialen
Adres: Turfstekerstraat 15-19, 1431 GD Aalsmeer, (0297) 38 11 38, www.victory.nl