

De groene vingers van Intratuin

17-11-2016 12:18



**Door Amnon Vogel
Redactie RetailWatching**

Intratuin bevindt zich midden in een herpositionering. In een tijd waarin alles met het voorvoegsel 'natuurlijk' een streepje voor heeft bij de consument, wil de tuincentrumketen volop meeprofiten. Dat lukt aardig, aangezien de trend van dalende omzetten inmiddels tot stilstand is gebracht. Tegelijkertijd proberen ook bouwmarkten en supermarkten hun stukje van de taart mee te pakken in de markt van Intratuin. Hoe blijft de winkelketen bij in de race? Door de winkels leuker te maken en autoriteit te claimen rond de producten waarin Intratuin actief is, legt algemeen directeur Peter Paul Kleinbussink uit.

'Leven in de Tuin'. Onder die naam heeft Intratuin deze maand een nieuwe winkelafdeling gelanceerd bij de vestiging in Heerhugowaard. Die moet uiteindelijk naar alle vestigingen worden uitgerold. De opkomst van de 'natuurtuin' en de hang naar 'puur en natuurlijk leven' is de retailer niet ontgaan. Intratuin ziet het bovendien als zijn missie om 'de natuur dicht bij de klant te brengen'. Zeker nu het kweken van groenten in eigen weer populairder wordt, het 'moderne moestuinieren' zoals Kleinbussink het noemt, is het inzetten op groene tuinen een logische keuze. Daar komt nog de ideologische missie die Intratuin voor zichzelf ziet bij, om tuinen te 'ontstennen' zodat water weer makkelijker zijn weg de bodem in vindt.

Intratuin bereidt een comeback van zijn webshop voor, maar heeft vooral vertrouwen in de toekomst van de

fysieke winkel. "Maar je moet meer bieden dan alleen producten", legt Kleinbussink uit. "We hebben het geluk dat we van oorsprong producten bieden die emoties oproepen, met geur, kleur en natuur. En ook het geluk dat we van oudsher wat grotere winkels hebben, waar we dat goed kunnen presenteren." De winkel blijft centraal staan door hem 'leuk' te maken, aldus de directeur. Daarvoor worden verschillende dingen getest. Zo wordt geëxperimenteerd met de binnenafdeling. Niet meer alles op productgroep bij elkaar gezet, maar gemixt en in stijlgroepen bij elkaar gebracht. Leven in de Tuin richt zich volledig op het verhaal achter de producten. "Het is eigenlijk een soort museum", aldus Kleinbussink. "Hoe vogels leven, wat egels eten, van alles. Er wordt alleen maar verteld, niets verkocht." Dat gebeurt in de schil met producten eromheen, want natuurlijk moet er ook geld in de la komen. De klant is volgens Kleinbussink al goed op de hoogte van de beleving die hij kan verwachten bij Intratuin. "Die komt niet een kwartiertje om snel iets te halen, maar is echt een paar uur in de winkel."

Intratuin heeft 51 winkels verspreid over het land. Grote winkels, ruim buiten de stadscentra. Anders dan retailers als Gamma, Praxis en IKEA, is Intratuin nog niet actief bezig met stadswinkels. "Dat zou voor ons interessant kunnen zijn, maar ligt wat moeilijk", verklaart Kleinbussink. "Wij hebben planten, en die hebben specifieke omgevingsfactoren nodig. Licht, lucht en water. Bovendien kun je ze niet opstapelen zoals met andere producten, waardoor je altijd meer ruimte nodig hebt." Ook de hoge huurprijzen in de binnenstad spelen mee. "Ik zeg niet dat we het niet gaan doen, maar er zitten nog haken en ogen aan. Onze prioriteit ligt bij het vernieuwen van onze huidige winkels." Voor de toekomst ziet hij stadswinkels wel als een mogelijkheid.

Concurrentie

Een jaar of twee geleden startte Praxis zijn eigen tuincentrumketen. Ook grote supermarkten en tankstations blijken in toenemende mate een concurrent voor tuincentra, schreef Rabobank destijds in een rapport. Branchevervaging werd daarin zelfs de 'gamechanger' in de tuinbranche genoemd. Kleinbussink ziet echter ook de andere kant. "Wij tuincentra hebben de afgelopen jaren ook allerlei productgroepen naar ons toegetrokken. Bovendien denken wij ten opzichte van de bouwmarkten rondom de beleving, informatie en kennis van groen, de specialist zijn." Tuincentra hebben daarnaast een ander gezicht dan bouwmarkten, stelt de directeur. "Bouwmarkten zijn meer mannelijk, tuincentra meer vrouwelijk. Daardoor kun je in een bouwmarkt dezelfde producten hebben, maar toch heel anders gepresenteerd, vooral efficiënt. Het is aan de klant om te bepalen wanneer hij dat wil, en wanneer de beleving." Intratuin ziet deze 'nieuwe concurrentie' volgens hem in ieder geval niet significant terug in de omzetontwikkeling. "Het vraagt wel weer een vernieuwing. Bouwmarkten hebben vaak de doorsnee producten, waardoor wij moeten zorgen voor een onderscheidend assortiment." Een orchidee kun je overal kopen, noemt hij als voorbeeld. Maar haal je pannenkoekplant maar eens bij Praxis.

Intratuin ziet zijn grootste groeikansen in Duitsland. "Daar werken ondernemers minder samen dan in Nederland", ziet Kleinbussink. "Als het gebeurt, dan vooral als een traditionele inkooporganisatie." Maar de markt verandert, stelt de directeur. "Steeds meer Duitse ondernemers hebben behoefte aan concepten. Tuincentra in Duitsland zijn nog erg traditioneel, zwaar op groen gericht en daardoor seizoensgebonden. Vanuit het Intratuin-concept kunnen we er allerlei hardwaren aan toevoegen, waarmee het veel meer winkels voor het hele jaar rond worden." In Duitsland hoopt Kleinbussink de komende jaren van de huidige drie naar zo'n twintig winkels te groeien. In Nederland is de uitbreidingsruimte beperkt. "We openen in januari een 52ste winkel in Beemster en kunnen misschien nog met zo'n vier, vijf winkels groeien. Dan raak je in het huidige concept wel aan het einde van je groei."

De omzetten van Intratuin liepen de afgelopen jaren terug, maar 2015 was een keerpunt. "Toen zijn we weer gaan stijgen. Een constante stijging, die we dit en volgend jaar voorzichtig verwachten door te zetten. Een groei met een paar procent." Vanaf volgend jaar kan ook online daaraan bijdragen. Want trok Intratuin in 2012 nog de stekker uit de webshop, volgend jaar keert hij terug, inclusief thuisbezorging.