



Interview in de Bloemenkrant, 13 juni 2017

Aan tafel met: Koen en Cristol Broekhuizen van Koen Pack

Het was zijn droom om voor zich zelf te beginnen en in 1996 begonnen Koen en Cristol Broekhuizen aan hun bedrijf. Heel klein met de babykamer van hun huis als kantoor. Nu is Koen Pack BV marktleider op het gebied van verpakkingen voor bloemen en planten. Met behalve de vestiging in Amstelveen ook vestigingen in Florida, California, Canada, Colombia, Ecuador en Kenia. Wij spraken Koen en Cristol op een zonnige zomeravond bij Restaurant Dutch in Noordwijk. De gerechten en de ambiance droegen bij aan een boeiend gesprek, dat nooit stil viel.



“Wij zagen vraag ontstaan naar vernieuwing in de bloemverpakkingen. Nieuwe ontwerpen, vormen, materialen. De bestaande groothandelaren konden onvoldoende tot vernieuwing komen. Wij wilden dat beter den. Dus zeiden we allebei onze baan op en richtten we in de babykamer ons kantoor in. We ontwierpen dingen zelf, maar lieten ons ook inspireren door leveranciers. Dat leverde de mooiste ontwerpen op. Op beurzen, maar ook tijdens persoonlijke bezoeken aan klanten lieten we al dat moois zien. Vanuit de slogan, die we nu nog voeren: The Personal Touch. En het was een instant succes.”

“Sindsdien zijn verpakkingen alleen maar belangrijker geworden.

We leveren nu verpakkingen voor zowel bloemen als planten en behalve door leveranciers laten we ons ook inspireren door hoe we andere producten verpakt zien worden. Inmiddels hebben we een eigen designafdeling met zes mensen.”

“Wat is een goede verpakking? Goeie vraag. Een goede verpakking is ondergeschikt aan het product, maar moet daar wel mee matchen. Als je een naturel boeket hebt, moet de verpakking daarvan ook naturel zijn. Eigenlijk mag je niet zien hoe goed een bloemverpakking of een plantenverpakking is. De stijl van bloemen- en plantenverpakkingen verschilt per land en in sommige landen zelfs per regio. In California willen ze andere verpakkingen dan in het noordoosten van de VS. Het verschilt ook per supermarktorganisatie. Maar uitgangspunt is altijd, dat de verpakking het boeket of de plant op een natuurlijke wijze aantrekkelijker maakt.”

“Wij leveren aan vier klantengroepen. Retailers, verpakkers, kwekers en het traditionele groothandelskanaal. Kwekers hebben vaak een specifiek product nodig, een hoes die bij hun eigen bloem of plant past met een eigen uitstraling. Retailers kopen vaak uit onze collectie, maar de groteren onder hen hechten wel waarde aan een eigen logo en uitstraling. Onze ontwerpstudio kan zo ongeveer alles maken,



Als er een klant bij ons komt, gaan we eerst praten om te ontdekken wat hij echt wil. In onze 400 m² grote showroom in Amstelveen staat onze totale collectie plus wat we ooit voor specifieke klanten hebben gemaakt. Als je daar met een klant doorheen loopt, buitelen de goede ideeën vanzelf over elkaar heen. We beschikken over een grote drukmachine, waarmee op folie kan worden gedrukt, zodat we een idee onmiddellijk

concreet kunnen uitwerken. De klant kan real life zien, hoe zijn toekomstige verpakking er uit ziet. Bovendien kunnen we - zeker zo belangrijk – exact aan onze leveranciers laten zien, wat we willen hebben. Zodat zij precies weten, wat er van hen verwacht wordt.”

“Onze leveranciers zitten voornamelijk in het Verre Oosten, China, Vietnam, Indonesië, Myanmar. De één vindt zijn kracht in het vermogen om snel grote aantallen te kunnen leveren, de ander onderscheidt zich met een bovengemiddelde kwaliteit. Kenmerkend voor ons bedrijf is, dat we trouw zijn aan leveranciers. Eigenlijk spreken wij liever van partners dan van leveranciers. Natuurlijk is een goede prijs belangrijk, maar het verhaal van een goed product begint altijd met een goede kwaliteit.”

“Duurzaamheid is ook in onze tak van sport een item. We doen steeds meer met papier en we werken al meer dan tien jaar aan duurzaamheid. Onze PLA-folie kun je als het ware in de gft-bak meegeven, maar hij is wel duurder dan de gebruikelijke folie. Duurzaamheid ketst vaak af op een hogere prijs, wat begrijpelijk is. Wij werken met de grootste retailers van de wereld. Daar gaat het vaak om enorme aantallen boeketten en aantallen hoezen, dus om veel geld. Toch denken wij, dat de toekomst aan meer duurzame verpakkingsmaterialen is.”

“We zijn ooit van plan geweest om het bedrijf uitsluitend samen te voeren, maar dat is ons niet gelukt. Uiteindelijk bleek nee verkopen geen optie, dus kwamen er mensen bij (in Nederland inmiddels vijftig en wereldwijd honderd) en leveranciers en vestigingen. Onze grote groei zit in Noord- en Zuid-Amerika. We willen zitten, waar bloemen en planten worden verhandeld. In ons personeelsbeleid hebben we van meet af aan creativiteit, inzet en loyaliteit hoger aangeslagen dan diploma’s. Medewerkers kregen en krijgen bij ons veel vrijheid. Die insteek is nog steeds een groot deel van ons succes. Uiteindelijk zijn het onze medewerkers, die ons succes maken.”

