



Rapport Structuuronderzoek bloemenwinkels 2006

Een nadere segmentering van
bloemenwinkels

Peter J. Hoekstra (Ace! Advies en Marktonderzoek)

oktober 2006

Hoofdbedrijfschap Detailhandel (HBD), DEN HAAG

Centrale Vereniging Bloemendetailhandel (VBW), EDE

COLOFON

Extra exemplaren van deze publicatie en ander publicaties van het HBD zijn te bestellen:

- via internet: www.hbd.nl/publicaties
- per e-mail: bestel@hbd.nl
- per fax: HBD-bestelservice: 070 338 57 11
- telefonisch: bij de HBD-bestellijn: 0800 023 02 05 (gratis).

Een overzicht van alle HBD-publicaties is te vinden op de website www.hbd.nl

Auteur:

- Peter J. Hoekstra (Ace! Advies en Marktonderzoek)

Copyright © 2006 Hoofdbedrijfschap Detailhandel/VBW

Het HBD hecht veel belang aan de verspreiding van kennis over de detailhandel. U mag dan ook gedeelten uit deze publicatie overnemen, mits met bronvermelding. Het integraal reproduceren van de inhoud van deze publicatie is alleen toegestaan met schriftelijke toestemming van het HBD en de VBW.

De uitgevers aanvaarden geen aansprakelijkheid voor eventuele onvolkomenheden en/of typfouten.

Inhoud

Inleiding

1	Profiel van de bloemistwinkeliers	7
1.1	Bloemistwinkelier zet 3 ton per jaar om	7
1.2	Klok en C&C belangrijkste inkoopkanalen snijbloemen	8
1.3	Omzetaandeel overige artikelen relatief klein	9
1.4	Gemengde boeketten voeren de boventoon	10
1.5	Veel verschillende beroepskwalificaties	11
2	Typering bloemistwinkeliers	13
2.1	Gemengde bloemenwinkel komt het meeste voor	14
2.2	Hoogste omzet bij bedrijvenzaak	15
2.3	Bloemistwinkelier inloopzaak koopt in op de klok	16
2.4	Belang snijbloemen in bedrijvenzaak redelijk groot	18
2.5	Rouwwerk komt bij alle ondernemers voor	19
2.6	Ondernemers bedrijvenzaak meeste kwalificaties	20
3	Samenvatting	21
	Bijlagen	23
Bijlage 1	Onderzoeksverantwoording	24
Bijlage 2	Overview typologie	27

Inhoud figuren en tabellen

<i>1 Beschrijving bloemisten aan de hand van een aantal kernegevens</i>	<i>7</i>
<i>2 Beschrijving bloemisten aan de hand van inkoopgedrag (belangrijkste inkoopkanaal)</i>	<i>8</i>
<i>3 Beschrijving bloemisten aan de hand van omzet totaal assortiment</i>	<i>9</i>
<i>4 Beschrijving bloemisten aan de hand van assortiment (eigen inschatting bloemisten)</i>	<i>10</i>
<i>5 Beschrijving bloemisten aan de hand van beroepskwalificaties</i>	<i>11</i>
<i>6 Beschrijving bloemisten aan de hand van typering (eigen inschatting bloemisten)</i>	<i>14</i>
<i>7 Beschrijving eigen typering aan de hand van kernegevens</i>	<i>15</i>
<i>8 Beschrijving eigen typering inkoopgedrag snijbloemen (belangrijkste inkoopkanaal)</i>	<i>16</i>
<i>9 Beschrijving eigen typering inkoopgedrag kamerplanten (belangrijkste inkoopkanaal)</i>	<i>17</i>
<i>10 Beschrijving eigen typering aan de hand van omzet totaal assortiment</i>	<i>18</i>
<i>11 Beschrijving eigen typering aan de hand van assortiment</i>	<i>19</i>
<i>12 Beschrijving eigen typering aan de hand van beroepskwalificaties</i>	<i>20</i>
<i>13 Respons-overzicht (in aantallen en procenten)</i>	<i>26</i>
<i>14 Overzicht typologie</i>	<i>25</i>

Inleiding

Achtergrond van het onderzoek

Het HBD heeft in 2002 het rapport “Concurrentieprofiel bloemenwinkels 2002 – 2007” uitgebracht. Uit het rapport blijkt dat er verschillende typen bloemenwinkels/ondernemingen in de branche actief zijn:

1. Inloopzaak: meer dan 70% van de omzet uit eigen gebruiksmarkt, relatief goedkope producten (bossen snijbloemen, eenvoudige boeketten en planten), volumeverkoop, zelfbediening.
2. Cadeauzaak: meer dan 70% van de omzet uit cadeausegment, persoonlijk advies, creatieve verpakking, meerwerk.
3. Bedrijfssegment zaak: meer dan 70% van de omzet uit verzorging van planten en levering van bloemen aan bedrijven en instellingen.
4. Gemengde zaak: combinatie van inloopzaak en cadeauzaak, of bedrijfssegment en cadeauzaak, omzet minder dan 70% van beide.

De in het (door het EIM opgestelde) rapport geformuleerde, op productindeling gebaseerde typologie van bloemenwinkels geeft weliswaar een beeld van de kenmerken van de onderscheiden winkels en de verdeling ervan in de branche, maar geeft onvoldoende inzicht in de bedrijfsvoering van deze verschillende typen bedrijven.

De VBW vraagt zich af of deze indeling nog wel actueel is. Er is dan ook behoefte om een actueel beeld te krijgen van de verschillende typen ondernemingen en de bijbehorende problemen waar ondernemers mee te maken hebben.

Het HBD en de VBW hebben ACE! gevraagd onderzoek uit te voeren om een actueel beeld van de typen ondernemingen te verkrijgen middels kwantitatief onderzoek. Vervolgens zal in een kwalitatief onderzoek een verdieping worden gemaakt om de problemen en behoeften van de verschillende typen ondernemingen in kaart te brengen met daarbij een mogelijke oplossingsrichting.

Doel van het kwantitatieve onderzoek

Het in kaart brengen van de structuur van de bloemenbranche (aanbodzijde), door middel van een nieuwe/aangepaste segmentatie van de ondernemingen in de branche. Hierbij zal er per segment een profiel worden opgesteld en worden – in het later op te starten kwalitatieve onderzoek - de specifieke problemen waar ondernemers in de verschillende segmenten mee te maken hebben in kaart gebracht.

Toelichting op het kwantitatieve onderzoek

Het onderzoek is uitgevoerd door middel van telefonische interviews. Hierbij is gebruik gemaakt van een computergestuurd telefonisch interviewsysteem (CATI). De gesprekken zijn gevoerd door ervaren business to business interviewers, met een agrarische achtergrond. In totaal zijn 658 bloemisten ondervraagd.

Alle gesprekken zijn gevoerd met de eigenaar of bedrijfsleider. Het veldwerk is in de periode van 19 juni tot en met 6 juli gehouden.

Voor de verdere verantwoording van het onderzoek, wordt verwezen naar bijlage 1.

Op basis van de behaalde respons en de manier van steekproeftrekking, kunnen de resultaten als representatief beschouwd worden voor de gehele gevestigde bloemendetailhandel.

In dit rapport staan de resultaten uit het kwantitatieve onderzoek centraal. Dit rapport gaat over ondernemers in de gevestigde bloemendetailhandel (bloemistwinkeliers). Andere verkooppunten van bloemen en planten zoals warenmarkten, ambulante handelaren, tuincentra, supermarkten, bouwmarkten en benzinestations zijn buiten beschouwing gelaten.

Indeling rapport

In het eerste hoofdstuk wordt ingegaan op het algemene profiel van de gevestigde bloemendetailhandel. Vervolgens zal in het tweede hoofdstuk een beschrijving worden gegeven van de verschillende typen bloemistwinkeliers. Het rapport wordt afgesloten met een korte samenvatting (hoofdstuk 3).

Bij een aantal tabellen moeten we rekening houden met indicatieve resultaten vanwege het relatief beperkt aantal waarnemingen dat gerealiseerd is.

1 Profiel van de bloemistwinkeliers

In het eerste hoofdstuk wordt een algemeen beeld geschetst van de gevestigde bloemendetailhandel. Dit wordt gedaan aan de hand van een aantal kerngegevens. Daarnaast wordt een beschrijving gegeven aan de hand van een groot aantal achtergrondgegevens.

1.1 Bloemistwinkelier zet 3 ton per jaar om

1 | Beschrijving bloemisten aan de hand van een aantal kerngegevens

Alle bloemisten, n = 658

Aantal winkels of verkooppunten (gemiddeld)	1,2
Gemiddelde bedrijfsvloer oppervlakte	170 m ²
Inclusief binderij	70%
Aantal full timers in bloemenwinkel (gemiddeld)	3,1
Aantal part timers in bloemenwinkel (gemiddeld)	1,3
Lid VBW	40%
Jaaromzet ¹ < € 200.000	39%
Jaaromzet € 200.000 - € 400.000	37%
Jaaromzet > € 400.000	24%
Jaaromzet 2005 (gemiddeld en inclusief BTW)	€ 299.700
Jaaromzet per m ²	€ 1.763
Gemiddelde leeftijd bloemistwinkelier	43 jaar
Geslacht bloemistwinkelier	56% is man

Bron: ACEI, 2006

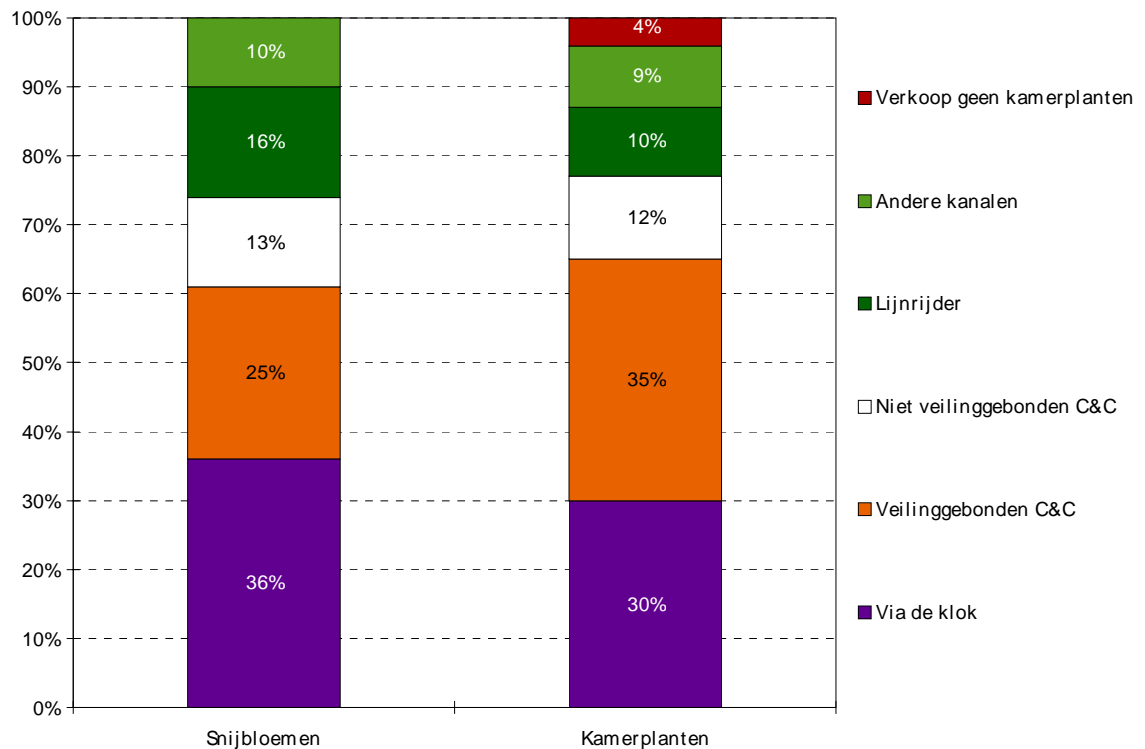
-
- Gemiddeld genomen beschikt een bloemistwinkelier over 1 winkel of verkooppunt (16% van de bloemisten beschikt over 2 of meer winkels of verkooppunten)
 - De gemiddelde BVO komt uit op 170 m² (40% van de bloemisten heeft een winkel groter dan 100 m²). In het gemiddelde is in 70% van de gevallen de oppervlakte van de binderij meegenomen
 - Gemiddeld staan er 3 full timers en 1 part timer in de bloemenwinkel
 - Een vijfde van alle bloemisten is lid van Interflora/Fleurop (spontaan gevraagd), terwijl een derde aangeeft helemaal nergens lid van te zijn
 - De jaaromzet per winkel kwam in 2005 uit op € 299.700 (inclusief BTW)
 - Twee vijfde van de bloemistwinkeliers zet minder dan twee ton per jaar om, terwijl een kwart meer dan 4 ton omzet per jaar realiseert

¹ Alle genoemde bedragen (jaaromzet) zijn inclusief BTW

- In het algemeen is de bloemistwinkelier een man van in de 40

1.2 Klok en C&C belangrijkste inkoopkanalen snijbloemen

2 | Beschrijving bloemisten aan de hand van inkoopgedrag (belangrijkste inkoopkanaal)



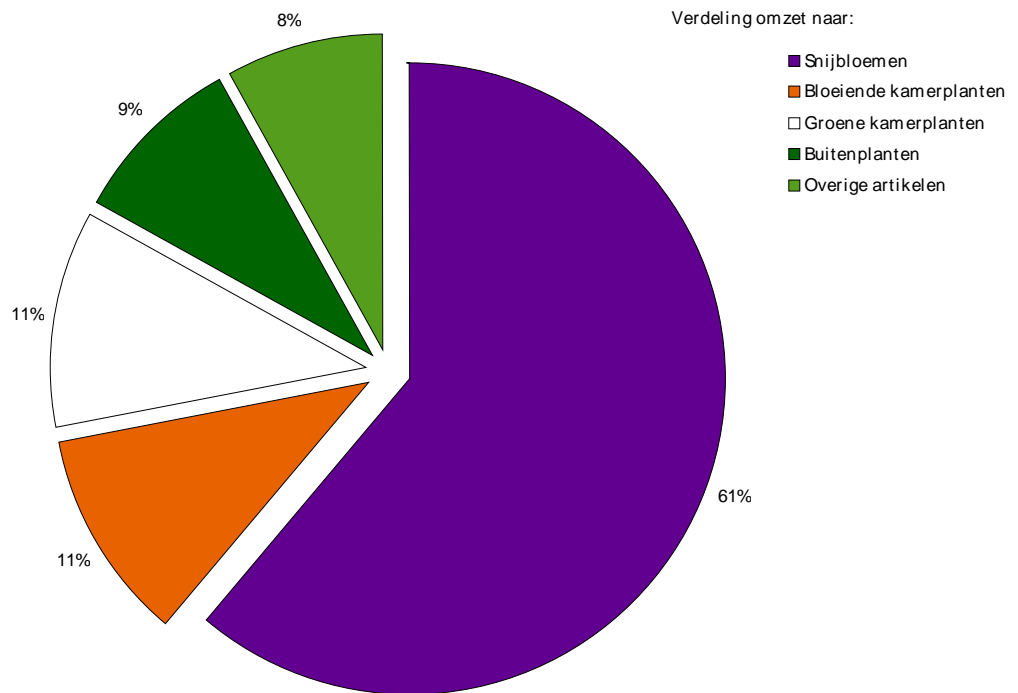
Alle bloemisten (n=658)

Bron: ACEI, 2006

- Alle bloemisten verkopen snijbloemen, terwijl 4% van de bloemisten aangeeft geen kamerplanten te verkopen
- Ruim een derde van de bloemisten koopt zijn/haar snijbloemen hoofdzakelijk direct in via de klok (dit is echter niet het enige inkoopkanaal, maar wel hun belangrijkste inkoopkanaal)
- Voor bijna twee vijfde van de bloemisten is een Cash & Carry (al dan niet veilinggebonden) het belangrijkste inkoopkanaal voor de inkoop van snijbloemen
- Voor een zesde van de bloemisten is een lijnrijder het belangrijkste inkoopkanaal
- De helft van de bloemisten koopt kamerplanten in hoofdzakelijk via een Cash & Carry (de verhouding veilinggebonden of niet is $2/3 - 1/3$)
- Voor drie tiende van alle bloemisten is de klok het belangrijkste kanaal wat betreft de inkoop van kamerplanten

1.3 Omzetaandeel overige artikelen relatief klein

3 | Beschrijving bloemisten aan de hand van omzet totaal assortiment



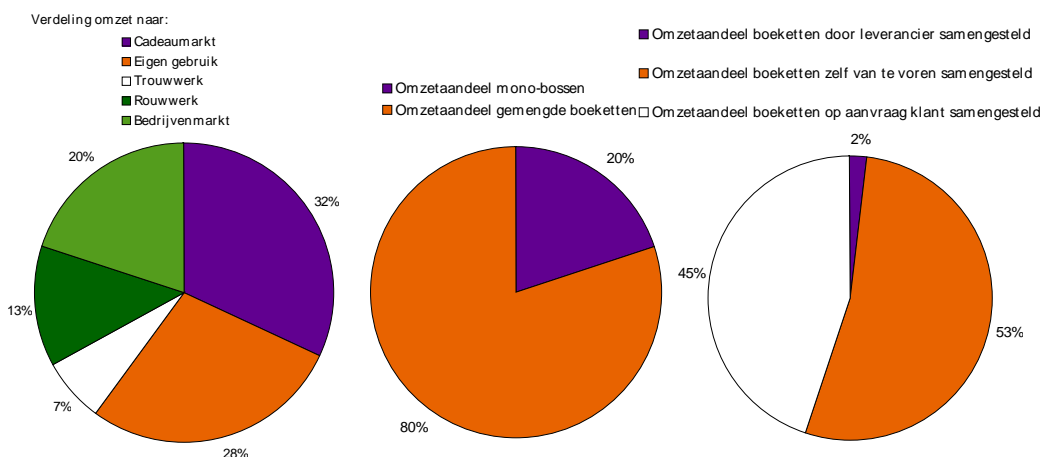
Alle bloemisten (n=658)

Bron: ACEI, 2006

- Snijbloemen zijn goed voor drie vijfde van de totale omzet van een bloemistwinkelier
- Kamerplanten maken voor ruim een vijfde deel uit van de totale omzet (het aandeel groen en bloeiend is gelijk)
- Circa een tiende van de omzet wordt behaald door de verkoop van buitenplanten
- Overige artikelen nemen 8% van de totale omzet voor hun rekening

1.4 Gemengde boeketten voeren de boventoon

4 | Beschrijving bloemisten aan de hand van assortiment (eigen inschatting bloemisten)



Alle bloemisten (n=658)

Bron: ACEI, 2006

- De consumentenmarkt draagt voor 80% bij aan de totale omzet. Hierbij is het cadeausegment en eigen-gebruiksmarkt ongeveer even groot (althans volgens de inschatting van de bloemisten zelf)
- Trouw- en rouwwerk zijn een vast onderdeel van het assortiment: een vijfde van de omzet wordt met de verkoop hiervan behaald
- Zoals vermeld wordt een vijfde van de totale omzet behaald door de verkopen aan bedrijven
- Gemengde boeketten zijn goed voor 80% van de totale snijbloemenomzet
- Deze gemengde boeketten worden of zelf door de bloemistwinkelier van te voren samengesteld of op aanvraag van de klant (ter plekke)

1.5 Veel verschillende beroepskwalificaties

5 | Beschrijving bloemisten aan de hand van beroepskwalificaties

Alle bloemisten, n = 658

Beginnend Beroepsbeoefenaar Bloemenschikken	76%
Zelfstandig Beroepsbeoefenaar Bloemendetailhandel	68%
Vakbekwaam Medewerker Bloemenbranche	56%
Medewerker Bloemenbranche	46%
Gespecialiseerd Beroepsbeoefenaar Bloembinden	35%
Specialist	25%
Middenkaderfunctionaris	24%
Erkend Bloemsierkunstenaar (Meesterbinder)	21%
Dutch Flower Arrangements 1	16%
Dutch Flower Arrangements 2	12%
Advanced Dutch Flower Arrangements 1	6%
Advanced Dutch Flower Arrangements 2	4%
Andere beroepskwalificaties	11%

Bron: ACEI, 2006

- Drie kwart van de bloemistwinkeliers geeft aan te beschikken over een beroepskwalificatie “Beginnend Beroepsbeoefenaar Bloemenschikken”
- Ruim twee derde van de bloemistwinkeliers is zelfstandig beroepsbeoefenaar bloemendetailhandel, terwijl bijna drie vijfde medewerkers in dienst heeft die beschikken over het certificaat “Vakbekwaam Medewerker Bloemenbranche”
- De helft van de medewerkers beschikt over de kwalificaties van “Medewerker Bloemenbranche”
- Het certificaat “Gespecialiseerd Beroepsbeoefenaar Bloembinden” is door een derde van de bloemistwinkeliers behaald
- Een vijfde is meesterbinder

2 Typering bloemistwinkeliers

In het tweede hoofdstuk worden de bloemisten aan de hand van een vijftal mogelijke typen beschreven. Aan de bloemisten is namelijk gevraagd hun eigen bloemenwinkel te omschrijven. Dit is aan de hand van het oplezen van de 5 mogelijkheden gedaan:

1. De bloemistwinkelier is vooral gericht op consumenten voor de cadeaumarkeet en er wordt daar meer dan 60% van de omzet mee behaald (type: cadeauzaak)
2. De bloemistwinkelier is vooral gericht op consumenten voor het eigen gebruik en er wordt daar meer dan 60% van de omzet mee behaald (type: inloopzaak)
3. De bloemistwinkelier is vooral gericht op het verzorgen en leveren van planten en bloemen aan bedrijven en er wordt daar meer dan 60% van de omzet mee behaald (type: bedrijvenzaak)
4. De winkel is het een combinatie van consumenten voor de cadeaumarkeet en consumenten voor het eigen gebruik (type: gemengde consumentenzaak)
5. De winkel is een combinatie van consumenten en bedrijven. De winkels behalen 50 tot 60% van hun omzet op de consumentenmarkt en het andere deel voornamelijk op de bedrijvenmarkt (type: combinatie consumenten-bedrijvenzaak)

Tevens is met een statistische analyse (clusteranalyse) bekeken in hoeverre andere indelingen mogelijk zijn. Na verschillende analyses blijkt de segmentering op basis van de inschatting van de bloemisten zelf, zeer goed werkbaar.

2.1 Gemengde bloemenwinkel komt het meeste voor

6 | Beschrijving bloemisten aan de hand van typering (eigen inschatting bloemisten)

Alle bloemisten, n = 658

Ik richt me vooral op consumenten voor de cadeaumarkt en behaal daar meer dan 60% van mijn omzet mee	12%
Ik richt me vooral op consumenten voor het eigen gebruik en behaal daar meer dan 60% van mijn omzet mee	10%
Ik richt me vooral op het verzorgen en leveren van planten en bloemen aan bedrijven en behaal daar meer dan 60% van mijn omzet mee	7%
Mijn winkel is een combinatie van consumenten voor de cadeaumarkt en consumenten voor het eigen gebruik	36%
Mijn winkel is een combinatie van consumenten en bedrijven	34%

Bron: ACEI, 2006

- Een derde van de bloemenwinkels is een gemengde consumentenzaak
- Nog eens een derde is een combi-zaak
- Een op de tien bloemenwinkels is een inloopzaak en één op de acht is een cadeauzaak
- Een zestiende van alle bloemenwinkels is een bedrijvenzaak

In 2002 is het rapport “Het concurrentieprofiel van de bloemistwinkeliers 2002 – 2007” van het EIM uitgebracht. Hierin toont een ruwe indicatie van de verdeling van het totale aantal bloemenwinkels naar type het volgende:

- één op de vier bloemenwinkels is een cadeauzaak;
- één op de vier bloemenwinkels is een inloopzaak;
- één op de twee bloemenwinkels is een gemengde zaak.

2.2 Hoogste omzet bij bedrijvenzaak

7 | Beschrijving eigen typering aan de hand van kerngegevens

Alle bloemisten, n = 658	Cadeauzaak (n=80)	Inloopzaak (n=69)	Bedrijvenzaak (n=43)	Gemengde zaak (n=240)	Combi-zaak bedrijf-cons (n=223)
1 winkel	86%	77%	84%	83%	87%
2 of meer winkels	14%	23%	16%	17%	13%
BVO (gemiddeld)	189 m ²	311 m ²	120 m ²	164 m ²	132 m ²
Inclusief binderij	63%	66%	60%	70%	75%
Aantal full timers in bloemenwinkel (gemiddeld)	2,8	2,8	3,4	3,1	3,2
Aantal part timers in bloemenwinkel (gemiddeld)	1,5	1,5	0,7	1,4	1,1
Lid VBW	43%	29%	49%	34%	47%
Jaaromzet ² < € 200.000	39%	45%	39%	42%	34%
Jaaromzet € 200.000 - € 400.000	43%	34%	26%	31%	44%
Jaaromzet > € 400.000	18%	21%	35%	27%	22%
Jaaromzet 2005 (gemiddeld + BTW)	€ 293.458	€ 282.368	€ 345.043	€ 299.810	€ 297.721
Jaaromzet per m ²	€ 1.553	€ 908	€ 2.875	€ 1.828	€ 2.255
Gemiddelde leeftijd bloemistwinkelier	42 jaar	47 jaar	41 jaar	43 jaar	41 jaar
Geslacht bloemistwinkelier	49% man	62% man	60% man	58% man	53% man

Bron: ACEI, 2006

- Een cadeauzaak beschikt over een redelijke bedrijfsoppervlakte en behaalt daarmee € 293.500 omzet per jaar (inclusief BTW) en dat ligt lager dan het gemiddelde van alle bedrijven. De helft van deze cadeauzaken (met 1 verkooppunt) wordt door een vrouw geleid en is lid van de VBW
- De inloopzaak is redelijk groot, maar realiseert daarmee wel de laagste omzet (ligt ruim € 17.000 lager dan gemiddeld). Het heeft ook de laagste omzet per vierkante meter. Een inloopzaak wordt daarnaast gekenmerkt door het ontbreken van lidmaatschap van een bloemistenorganisatie (in de helft van de gevallen). Een kwart van de inloopzaken heeft 2 of meer verkooppunten
- De bedrijvenzaak is de kleinste in het geheel, maar behaalt wel veruit de hoogste omzet (inclusief BTW): € 345.000 op jaarbasis (bijna € 3.000 omzet per vierkante meter). Een derde

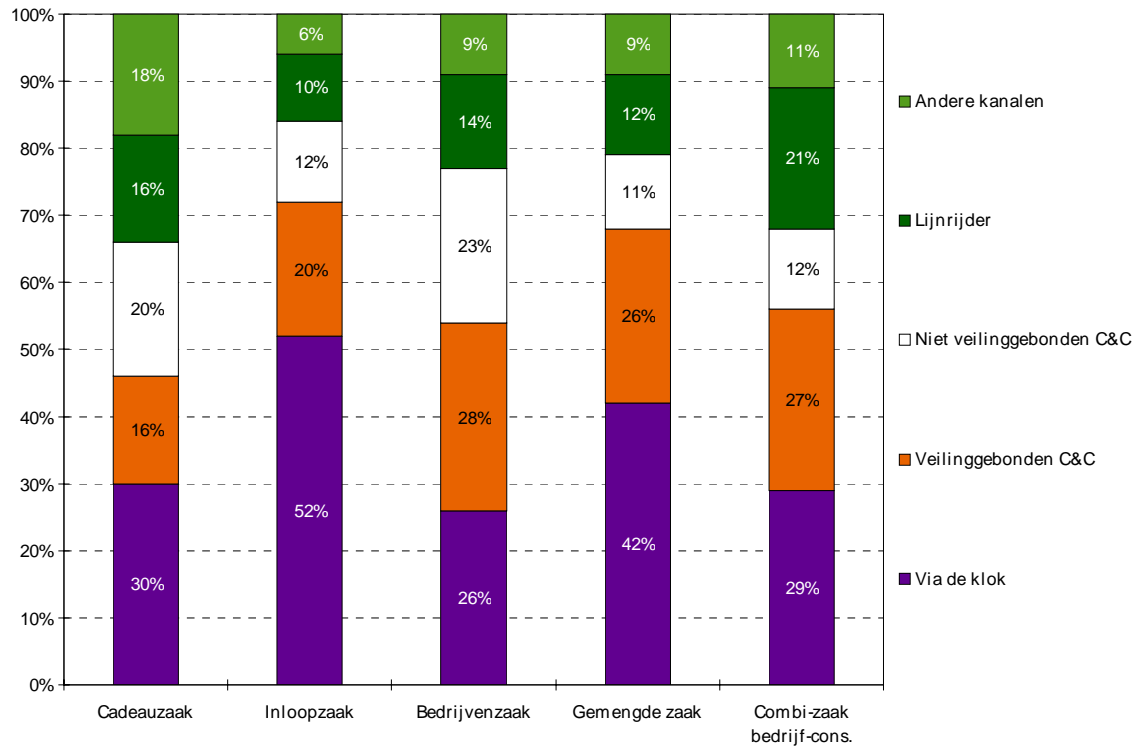
² Alle genoemde bedragen (jaaromzet) zijn inclusief BTW

van de bedrijvzaken heeft zelfs een omzet van meer dan 4 ton op jaarbasis. Twee derde van de winkels in dit segment is wel ergens lid van

- De gemengde zaak komt sterk overeen met het overall beeld qua grootte en omzet. Een vijfde is lid van Euroflorist
- De combinatiezaak consumenten en bedrijven is relatief klein, maar door een redelijk hoge opbrengst per vierkante meter, komt de jaaromzet dicht bij het landelijke gemiddelde. Een kwart is lid van Interflora/Fleurop en beschikt in de regel over 1 verkooppunt

2.3 Bloemistwinkelier inloopzaak koopt in op de klok

8 | *Beschrijving eigen typering inkoopgedrag snijbloemen (belangrijkste inkoopkanaal)*



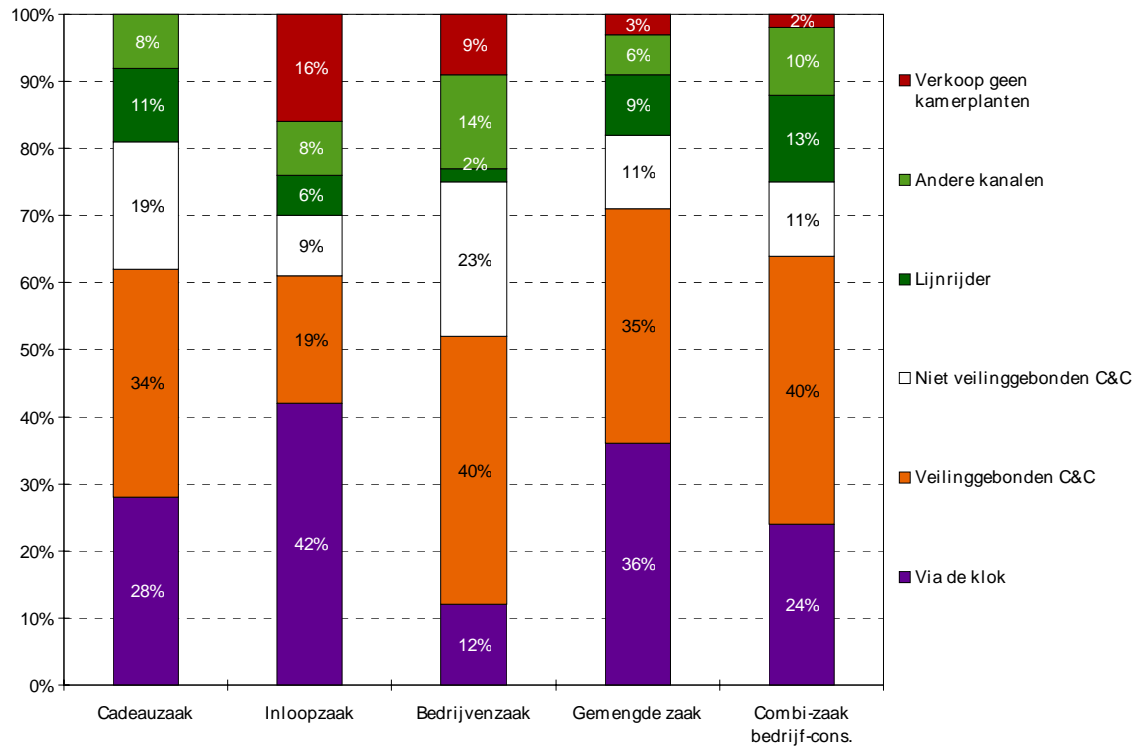
Alle bloemisten (n=658)

Bron: ACEI, 2006

- Voor de ondernemer met een inloopzaak is de klok het belangrijkste inkoopkanaal (geldt in het bijzonder voor snijbloemen). Tevens zegt één op de zes bloemistwinkeliers van dit segment helemaal geen kamerplanten te verkopen
- Bedrijvzaken kopen, in vergelijking met ondernemers van de andere typen, snijbloemen en kamerplanten hoofdzakelijk in via een Cash & Carry (al dan niet veilinggebonden) en veel minder via de klok

- Relatief veel ondernemers met een gemengde zaak kopen snijbloemen en kamerplanten in op de klok

9 | Beschrijving eigen typering inkoopgedrag kamerplanten (belangrijkste inkoopkanaal)

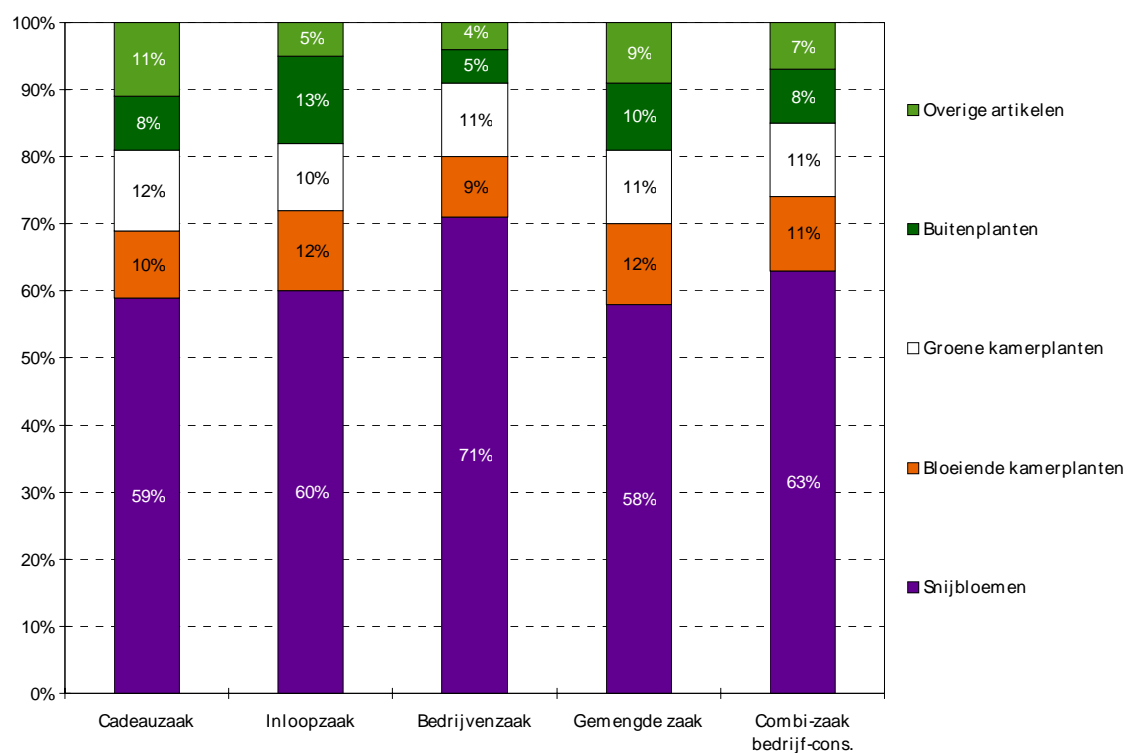


Alle bloemisten (n=658)

Bron: ACEI, 2006

2.4 Belang snijbloemen in bedrijvenzaak redelijk groot

10 | Beschrijving eigen typering aan de hand van omzet totaal assortiment



Alle bloemisten (n=658)

Bron: ACEI, 2006

- Van de totale omzet die een ondernemer met een bedrijvenzaak behaalt, wordt 71% door de verkoop van snijbloemen gerealiseerd
- In een inloopzaak zijn de buitenplanten even belangrijk als de verkoop van bloeiende kamerplanten, maar belangrijker dan de verkoop van groene kamerplanten
- Een cadeauzaak verkoopt relatief veel overige artikelen (cadeauartikelen)

2.5 Rouwwerk komt bij alle ondernemers voor

11 | Beschrijving eigen typering aan de hand van assortiment

Alle bloemisten, n = 658	Cadeauzaak (n=80)	Inloopzaak (n=69)	Bedrijvenzaak (n=43)	Gemengde zaak (n=240)	Combi-zaak bedrijf-cons (n=223)
Verdeling omzet naar:					
• Cadeaumarkt	52%	19%	8%	37%	27%
• Voor eigen gebruik	19%	52%	10%	33%	23%
• Trouwwerk	6%	7%	8%	6%	9%
• Rouwwerk	10%	14%	19%	12%	15%
• Bedrijvenmarkt	13%	9%	57%	12%	24%
	100%	100%	100%	100%	100%
Omzetaandeel mono-bossen	14%	31%	10%	26%	15%
Omzetaandeel gemengde boeketten	86%	69%	90%	74%	85%
Omzetaandeel boeketten door leverancier samengesteld	0%	3%	5%	2%	2%
Omzetaandeel boeketten zelf van tevoren samengesteld	56%	52%	45%	57%	51%
Omzetaandeel boeketten op aanvraag klant samengesteld	43%	47%	52%	42%	48%

Bron: ACEI, 2006

- Ruim de helft van de totale omzet van een cadeauzaak wordt behaald door de verkoop van bloemen en planten als cadeau (de cadeaumarkt)
- Bij de ondernemers met een inloopzaak is dat beduidend anders: zij realiseren de helft van de omzet middels de eigen-gebruikersmarkt. Een derde van de omzet wordt door de verkoop van mono-bossen gerealiseerd
- Bloemisten behorend tot het segment bedrijvenzaak, hebben uiteraard veel oog voor de bedrijven- en zakelijke markt: bijna drie vijfde van de totale omzet wordt door de bedrijven gerealiseerd. De helft van de boeketten wordt ter plekke vervaardigd. Relatief weinig mono-bossen verlaten de winkel en het aandeel rouwwerk is met een vijfde relatief belangrijk voor deze ondernemers
- De beschrijving van een gemengde consumentenzaak doet ook zijn naam eer aan: 70% van de omzet wordt bij consumenten behaald en gelijk verdeeld over de twee deelmarkten

(eigen-gebruiksmarkt en cadeaumarkt). Een kwart van de boeketten is een mono-bos en de meeste boeketten wordt door de ondernemer zelf van te voren samengesteld

- Ondernemers met een combi-zaak richten zich op zowel bedrijven (24%) als op consumenten (50%)

2.6 Ondernemers bedrijvenzaak meeste kwalificaties

12 | Beschrijving eigen typering aan de hand van beroepskwalificaties

Alle bloemisten, n = 658	Cadeauzaak (n=80)	Inloopzaak (n=69)	Bedrijvenzaak (n=43)	Gemengde zaak (n=240)	Combi-zaak bedrijf-cons (n=223)
Beginnend Beroepsbeoefenaar Bloemenschikken	66%	71%	84%	77%	79%
Medewerker Bloemenbranche	45%	38%	51%	46%	47%
Dutch Flower Arrangements 1	11%	16%	26%	14%	18%
Dutch Flower Arrangements 2	10%	10%	21%	9%	14%
Vakbekwaam Medewerker Bloemenbranche	54%	58%	51%	55%	57%
Zelfstandig Beroepsbeoefenaar Bloemendetailhandel	70%	67%	74%	62%	73%
Middenkaderfunctionaris	30%	17%	35%	20%	26%
Specialist	15%	26%	35%	19%	33%
Gespecialiseerd Beroepsbeoefenaar Bloembinden	30%	36%	40%	31%	40%
Advanced Dutch Flower Arrangements 1	5%	3%	14%	5%	8%
Advanced Dutch Flower Arrangements 2	5%	0%	12%	4%	5%
Erkend Bloemsierkunstenaar (Meesterbinder)	19%	19%	35%	19%	22%

Bron: ACEI, 2006

- Ondernemers die een bedrijvenzaak hebben, lijken te beschikken over de meeste beroepskwalificaties
- Relatief weinig ondernemers in de bloemendetailhandel beschikken over certificaten DFA en Advanced DFA

3 Samenvatting

In dit laatste hoofdstuk worden de belangrijkste bevindingen samengevat.

Het doel van het kwantitatieve onderzoek is een nieuwe of aangepaste segmentatie van ondernemingen in de branche op te stellen.

Er zijn 5 segmenten gevonden die ieder voor zich een bepaald deel van de markt (consumenten en/of bedrijven) bedienen. Vervolgens is aan de hand van de resultaten op de achtergrondvragen, een profilering van elk segment opgesteld. Hierdoor is een goede beschrijving van de segmenten mogelijk:

Segment 1: type cadeauzaak. De ondernemer is vooral gericht op consumenten voor de cadeau- of gelegenhedenmarkt en behaalt op deze deelmarkt 60% of meer van de totale omzet mee.

Ongeveer 1 op de 8 bloemenwinkels behoort tot dit segment. Andere kenmerken zijn:

- Gemiddeld BVO ca. 189 m² (iets groter dan het landelijke gemiddelde)
- Jaaromzet € 293.500 (lager dan het landelijke gemiddelde)
- 60% van de totale omzet wordt door de verkoop van snijbloemen gerealiseerd (voornamelijk gemengde boeketten)
- Ruim de helft van de totale omzet wordt behaald door de verkoop van bloemen en planten als cadeau

Segment 2: type inloopzaak. Deze ondernemer is vooral op consumenten voor de eigen-gebruikersmarkt gericht en behaalt op deze deelmarkt 60% of meer van de totale omzet mee. Circa 1 op de 10 bloemenwinkels is een inloopzaak.

Andere kenmerken zijn:

- Gemiddeld BVO ca. 300 m² (veel groter dan het landelijke gemiddelde)
- Een kwart van de inloopzaken beschikt over 2 of meer verkooppunten
- Jaaromzet € 282.000 (veel lager dan het landelijke gemiddelde)
- De helft van de ondernemers van dit type winkel is nergens lid van
- Bloemen en planten worden hoofdzakelijk via de klok ingekocht
- 60% van de totale omzet wordt door de verkoop van snijbloemen gerealiseerd (relatief veel mono-bossen)
- Ruim de helft van de totale omzet wordt behaald door de verkoop van bloemen en planten voor de eigen-gebruikersmarkt

Segment 3: type bedrijvenzaak. De ondernemer richt zich vooral op het verzorgen en leveren van planten en bloemen aan bedrijven en behaalt op deze deelmarkt 60% of meer van de totale omzet mee. Dit is het kleinste segment, 7% van de bloemenwinkels is een echte bedrijvenzaak.

Andere kenmerken zijn:

- Gemiddeld BVO ca. 120 m² (veel kleiner dan het landelijke gemiddelde)
- Jaaromzet € 345.000 (veel hoger dan het landelijke gemiddelde)
- Bloemen en planten worden hoofdzakelijk via een Cash & Carry ingekocht
- Minimaal 70% van de totale omzet wordt door de verkoop van snijbloemen gerealiseerd (voornamelijk gemengde boeketten die ter plekke samengesteld worden)
- 60% van de totale omzet wordt behaald door de verkoop van bloemen en planten aan bedrijven en instellingen en 20% door rouwwerk

Segment 4: type gemengde consumentenzaak. Deze ondernemer richt zich in zijn onderneming op een combinatie van consumenten voor de cadeau- of gelegenhedenmarkt (40% omzetaandeel) en consumenten voor de eigen-gebruiksmarkt (40% omzetaandeel). Eén op de drie bloemenwinkels is een gemengde consumentenzaak.

Andere kenmerken zijn:

- Gemiddeld BVO ca. 164 m² (ongeveer even groot als het landelijke gemiddelde)
- Jaaromzet € 300.000 (gelijk aan het landelijke gemiddelde)
- 60% van de totale omzet wordt door de verkoop van snijbloemen gerealiseerd (drie kwart is een gemengd boeket die van tevoren door de bloemist zelf is samengesteld)
- 70% van de totale omzet wordt behaald door de verkoop van bloemen en planten voor de cadeaumarkt en voor de eigen-gebruiksmarkt

Segment 5: type combinatiezaak consumenten en bedrijven. De ondernemer van een combinatiezaak behaalt 50% van de totale omzet op de cadeau- of gelegenhedenmarkt en het eigen-gebruiksmarkt en het andere deel voornamelijk op de bedrijvenmarkt. Van alle bloemenwinkels in Nederland behoort een derde tot de combinatiezaak consumenten en bedrijven.

Andere kenmerken zijn:

- Gemiddeld BVO ca. 132 m² (veel kleiner dan het landelijke gemiddelde)
- Jaaromzet € 297.750 (iets lager dan het landelijke gemiddelde)
- Ruim 60% van de totale omzet wordt door de verkoop van snijbloemen gerealiseerd (voornamelijk gemengde boeketten)
- De helft van de totale omzet wordt behaald door de verkoop van bloemen en planten voor de cadeaumarkt en voor de eigen-gebruiksmarkt. Een kwart van de omzet wordt door de verkoop van bloemen en planten aan bedrijven en instellingen gerealiseerd

Bijlagen

Bijlage 1 Onderzoeksverantwoording

Onderzoeksverantwoording

In dit rapport staan de resultaten uit het kwantitatieve onderzoek centraal. Dit rapport gaat over ondernemers in de gevestigde bloemendetailhandel (bloemistwinkeliers, met als hoofdactiviteit de verkoop van bloemen en planten aan consumenten). Andere verkooppunten van bloemen en planten zoals warenmarkten, ambulante handelaren, tuincentra, supermarkten, bouwmarkten en benzinestations zijn buiten beschouwing gelaten.

Op basis van de behaalde respons en de manier van steekproeftrekking, kunnen de resultaten als representatief beschouwd worden voor de gehele gevestigde bloemendetailhandel.

Methode van onderzoek

Het onderzoek is uitgevoerd door middel van telefonische interviews. Hierbij is gebruik gemaakt van een computergestuurd telefonisch interviewsysteem (CATI). De gesprekken zijn gevoerd door ervaren business to business interviewers met een agrarische achtergrond.

Veldwerk

Het veldwerk is in de periode van 19 juni tot en met 6 juli gehouden.

Lengte vragenlijst

De gemiddelde interviewtijd bedroeg ruim 7 minuten.

Respondent

Alle gesprekken zijn gevoerd met de eigenaar (in 97% van de gevallen) of met de bedrijfsleider (3%).

Steekproefopbouw

De steekproef is at random getrokken uit een door de VBW beschikbaar gesteld gescreend bestand van de Kamers van Koophandel met daarin alle bloemisten. Conform de regels is het bestand vertrouwelijk behandeld en is uitsluitend voor deze opdracht gebruikt. Het bestand is inmiddels door ons vernietigd (conform regels).

Aankondigingbrief

Voorafgaand aan het telefonische veldwerk is door de VBW en het HBD een aankondigingbrief verstuurd. In deze brief, die 1 week voor aanvang van het veldwerk is verstuurd, wordt de bloemistwinkeliers gevraagd mee te werken aan onderzoek. Het doel van het onderzoek en de periode wanneer men door ACE! benaderd zou kunnen worden, stonden eveneens in de brief vermeld. Tot slot zijn de vraagpunten als bijlage meegestuurd, zodat de bloemistwinkeliers volledig op de hoogte waren van de vragen die hen gesteld zouden worden (voor het treffen van een goede voorbereiding).

Verwerking

De verwerking van de half open vragen is gedaan door middel van hercoderen (indien mogelijk).

Respons

In totaal zijn bijna 1.700 bloemistwinkeliers benaderd. De respons komt uit op 39%. De onderstaande tabel geeft een volledig beeld:

13 | *Respons-overzicht (in aantallen en procenten)*

Statusregister	Absoluut	%
Geen gehoor/antwoordapparaat/in gesprek	159	9
Informatietoon/verkeerd telefoonnummer	120	7
Geen bloemist meer	133	8
Respondent niet beschikbaar	109	7
Weigering	290	17
Openstaande afspraken	153	9
Andere redenen non respons	61	4
Geslaagd gesprek	658	39
Totaal	1.683	100

Bron: ACEI, 2006

Bijlage 2 Overview typologie

Overview typologie

14 | Overzicht typologie

	Omvang segment	Belangrijkste inkoopkanaal	Omzetaandeel snijbloemen	Omzetaandeel mono-bossen	Omzetaandeel cadeaumarkt	Omzetaandeel eigen gebruik	Omzetaandeel bedrijven
Cadeauzaak	12%	C&C	60%	10 – 15%	> 50%	< 20%	10%
Inloopzaak	10%	Klok	60%	> 30%	< 20%	> 50%	10%
Bedrijvenzaak	7%	C&C	> 70%	< 10%	< 10%	< 10%	> 60%
Gemengde con-sumentenzaak	36%	Klok	60%	25%	33%	33%	10 – 15%
Combinatiezaak cons. en bedrijven	34%	C&C	60%	15%	25%	25%	25%

Bron: ACEI, 2006