

De gierige Hollander versus

De Nederlandse sierteeltsector produceert jaarlijks miljoenen bloemen en planten. Aan de ondernemers in de sector de schone taak om voor ieder product een baasje te vinden. Belangrijk om te weten is wie de consument is, waar hij zijn aankopen doet en wat hem inspireert. Dat een Engelse hierin totaal kan verschillen van een Nederlander, bleek tijdens de laatste twee bijeenkomsten van Bloemenbureau Holland in Sassenheim.

Tekst: Jeannet Pennings
Foto's: René Faas

'So who are these British?' Daarmee begon Jo Read van het Engelse Bloemenbureau Holland zijn presentatie op donderdag 10 november. In deze derde bijeenkomst over 'Wie is de consument?' stonden



Jo Read: '51 procent van de snijbloemen wordt in Engeland via supermarkten verkocht'

de Engelsen centraal. "Het Verenigd Koninkrijk heeft met haar 62 miljoen inwoners de drie na grootste populatie van Europa", vertelt Read. "Dat maakt het land interessant om zaken mee te doen. Een aantal gegevens zijn daarbij goed om te weten. De gemiddelde leeftijd in de UK is de laatste 25 jaar toegenomen van 35 naar 39 jaar. Maar liefst 92 procent van de bevolking is blank en de verschillen in welvaart zijn groot en groeien. De werkloosheid is aanzienlijk, met name onder jongeren van 16 tot 24 jaar oud: 23 procent. De huidige economische situatie van het land laat te wensen over. Een miljardenschuld belemmert het zakenleven en remt

de consument in zijn aankopen. Maar dat geldt in principe alleen voor grote aankopen. Supermarkten doen het goed en groeien, en verrassend genoeg de bloemenverkoop ook."

Het Verenigd Koninkrijk is na Duitsland het grootste exportland voor de Nederlandse bloemen en planten. Nederland domineert de Engelse snijbloemenmarkt, maar de concurrentie uit landen als Zuid-Amerika en Afrika ligt volgens Read op de loer. "Er zullen steeds meer bloemen rechtstreeks uit derdewereldlanden komen. De meeste snijbloemen, 51 procent, werden in 2010 via het supermarktkanaal verkocht. Op de tweede plaats staat de bloemist met 30 procent. Bij de plantenverkoop spelen tuincentra, bouwmarkten en kwekerijen een grotere rol. De Engelse consument koopt meer dan de helft van de snijbloemen als gemengd boeket, 22 procent gaat als monobos over de toonbank en de rest als bloemstukje of enkele bloem." De meeste Engelse bloemisten zijn volgens Read te veel 'pretty pretty' en weinig marketinggericht. "Komende jaren zullen veel bloemisten afvallen en de overblijvers gaan zich meer en meer richten op het hogere segment. De supermarktketens zijn veel commerciëler en kijken naar de prijsgrens, prijsbeleving en omloopsnelheid. Tesco, met een marktaandeel van 30 procent, is leidend. De keten weet heel goed wat zij doet en heeft een zeer professionele presentatie."

GELD BELANGRIJK

De serie bijeenkomsten van het Bloemenbureau werd twee weken later afgesloten met



Rokus Hassefras: 'Nederlandse consumenten willen geïnspireerd worden'

s de Tescoshopper

de Nederlander. "Een gierige, maar bereikbare consument", stelt Rokus Hassefras. "Nederland telt 16,7 miljoen inwoners. De consumentenvertrouwenindex staat deze maand op -32, onder andere gebaseerd op de koopbereidheid van mensen. Wij Nederlanders zijn het beste van Europa in moppen. Als we denken dat het slecht gaat, houden we de hand op de knip. Verder staan we in het buitenland bekend om ons vrije drugsbeleid, de tulpen, molens, kaas, klompen en fietsen. We zijn een land van veel vrijheid, maar tegelijkertijd is de PVV de snelst groeiende partij. Nederlanders zijn zuinig en gierig; geld is belangrijk. Na één koekje gaat de trommel dicht. Ook denken Hollanders vaak dat ze beter zijn dan anderen. Ze zijn snel, zakelijk, pragmatisch en opportunistisch."

TOILETPAPIER

In hoofdlijnen onderscheidt Hassefras drie verkoopkanalen voor bloemen en planten: de bloemist, de supermarkt en het tuincentrum. "In 2009 werd 43 procent van de snijbloemen verkocht via bloemisten, in 2010 was dat 42 procent. In datzelfde jaar steeg dat percentage binnen het supermarktkanaal van 25 naar 29. Het aantal bloemenwinkels in Nederland – hoofdzakelijk gerund door vrouwen – is sinds 2005 afgenomen van 4.030 naar 3.680. Kijken we naar het grootwinkelbedrijf, dan heeft Albert Heijn het grootste marktaandeel van 33,6 procent, gevolgd door C1000 (11,5), Aldi (7,9), Lidl (5,6) en Jumbo en Super de Boer met ieder 5,5 procent. Gisteren werd bekend gemaakt dat Jumbo C1000 overneemt. Daarmee is de keten straks de twee na grootste speler. De Nederlandse supermarkt is vrij goed geëvolueerd qua bloemenverkoop. Het is de bloemist van 25 jaar geleden. De bloemist verschuift op haar beurt steeds meer naar het hogere segment."



Ellis Koster presenteerde de nieuwe segmentatietool van Bloemenbureau Holland, welke begin 2012 beschikbaar zal zijn

Wat betreft aankoopkanalen kiest de Nederlandse consument volgens Hassefras heel erg op basis van emotie.

.....
'Nederlanders zijn
snel, pragmatisch en
opportunistisch'
.....

"We kopen rustig een duur stukje vlees bij de slager om de hoek om vervolgens een eind te rijden voor goedkoop toiletpapier bij de Aldi.

Om een indicatie te krijgen van hoe die consument nu wordt verleid op de winkelvloer, hebben we een onderzoek uitgevoerd bij drie tuincentra. Daar zijn 300 mensen met interesse in de kamerplantenafdeling geïnterviewd en 15 mensen gevolgd door middel van filmopnames, de zogenaamde Eyeball Tracking. Hiermee wilden we inzicht krijgen in de zintuiglijke beleving van de shopper op de kamerplantenafdeling, de factoren op de winkelvloer die de koopbeslissing beïnvloeden en de effecten van in-store media."

Gebleken is dat consumenten op de winkelvloer in korte tijd een flink keuzeproces doorlopen. Ze navigeren onder andere op basis van kleur en grootte en slaan daardoor bij voorbaat een groot aantal winkelpaden over. Tegelijkertijd vindt men een mix aan planten wel prettig. Hassefras: "Informatie over verzorging lijkt de belangrijkste behoefte van de shoppers te zijn. Die informatie is echter niet altijd voor handen of volledig. Ook de prijs moet duidelijk zijn. Nederlandse consumenten hebben verder behoefte aan inspiratie. Ze willen zien hoe ze de kamerplanten thuis kunnen neerzetten, waar het goed mee combineert, enzovoort. Tot slot konden de ondervraagden zich na afloop van het winkelbezoek geen P.O.S. materiaal herinneren, maar ze vinden dit wel in positieve zin bijdragen aan de sfeer in de winkel. Van de mensen met aankoopintentie kocht 90 procent daadwerkelijk. Opvallend was dat van de mensen zonder aankoopintentie 45 procent toch iets kocht. Dat zijn de impuls aankopen en juist daar liggen kansen op het gebied van presentatie."

