Samenvatting project "Marktintroductie 'Made With' concept"

In 2009 en 2010 heeft Bioflora gewerkt aan de 'Marktintroductie Made With' een duurzaam concept dat bestaat uit biologische en reguliere snijbloemen. Dit concept is in overeenstemming met het derde convenant marktontwikkeling biologische landbouw uit 2008, waarin als belangrijk doel staat omschreven: '*Stimuleren van wisselwerking tussen en wederzijdse versterking van de biologische sector en duurzame initiatieven in de gangbare sector'.* Het concept bestaat uit een boeket dat voor minstens 25% bestaat uit biologische bloemen en dat voor de rest is aangevuld met MPS-A+ (>90 punten) bloemen en waarbij door middel van een label het concept aan de consument wordt gecommuniceerd.

Het MPS-A+ product is niet eenvoudig verkrijgbaar en vandaar dat Bioflora veel tijd en aandacht heeft gegeven aan het samenstellen van de boeketten en het organiseren van de leveranties van de bloemen, zowel Bio als MPS-A+ bloemen. Supermarkten als Jumbo, die het concept in haar assortiment heeft opgenomen, willen iedere week een andere samenstelling van het boeket, waardoor ook geen lange termijn afspraken met MPS-A+ telers gemaakt kunnen worden. Om deze reden is aan het eind van het project in overleg met de begeleidingscommissie besloten om het gangbare deel van het boeket te downgraden van MPS-A+ naar MPS-A, het meest milieuvriendelijke duurzame product dat ook als zodanig is gelabeld en daardoor beter verkrijgbaar is. Gedurende het winterseizoen was het lastig om aan het minimale percentage Bio te voldoen, terwijl gedurende het zomerseizoen het percentage Bio opliep tot wel 80%. Om aan de eisen van SKAL te voldoen werd het percentage Bio op de prijssticker aangegeven en werd dezelfde variëteit niet zowel Bio als MPS-A+ in het boeket opgenomen. Tevens stelt SKAL dat op het label duidelijk moet worden aangegeven welke producten biologisch zijn. Dit aspect ondervond veel weerstand onder andere in verband met de actuele maatvoering van de prijsstickers.

Het bevestigen van het label aan het boeket is tijdrovend en om de efficiency te verhogen wordt gewerkt aan een hoes voorzien van de informatie van het label, zodat de productie efficiënter kan plaatsvinden. De doelstelling was dat de boeketten onder licentie zouden worden geproduceerd en Bioflora slechts de organisatie rondom het merk zou verzorgen, maar tot op heden wordt het boeket wel in licentie geproduceerd, maar wordt, zoals hierboven genoemd, van Bioflora verwacht zowel de samenstelling als de organisatie van de beschikbaarheid en aanvoer van de bloemen te verzorgen. Shell heeft ook het 'Bioflora Made With' concept in de schappen gehad, maar heeft uiteindelijk gekozen voor het 'Bioflora 100% Organic' concept.

Om het 'Bioflora Made With' onder licentie goed in de markt te kunnen zetten is een optimale controle nodig om betrouwbaarheid te waarborgen. De consument moet ervan op aan kunnen dat het 'Bioflora Made With' is wat het stelt dat het is, samengesteld uit biologische bloemen en MPS-A bloemen. MPS-ECAS is de organisatie die de controle voor haar rekening neemt.
Er is ervaren dat een 'Bioflora Made With' boeket dat deels bestaat uit zonnebloemen of andere 'sterke' biologische bloemen en daardoor een typische Biologische (veldboeket) uitstraling heeft beter verkoopt dan een regulier boeket dat deels uit biologische bloemen en deels uit MPS-A+ bloemen bestaat.

Binnen de bloemisten is een toegenomen belangstelling voor biologische bloemen in verband met de SMK duurzaamheidbarometer. Aangesloten bloemisten kunnen hun duurzaamheid communiceren door middel van een bronzen, zilveren of gouden label. Met de verkoop aan de bloemisten is een testgedaan op het gebied van de elektronische verkoop en fijnmazige distributie. De manier van werken is bijzonder succesvol gebleken, aangezien de bloemen bijzonder vers waren bij aankomst, waardoor de gebruikswaarde goed was. Tijdens het project bleek dat de bloemisten SKAL gecertificeerd moeten zijn om het Bioflora label te mogen gebruiken. Er bleek veel weerstand tegen deze aanvullende certificering. Hetzelfde geldt ook voor andere verwerkers die het 'Bioflora made With' boeket onder licentie willen produceren en verhandelen.

Met Bloemimex BV en Make BV zijn tests gedaan op het gebied van internet verkoop van zowel biologische als ‘Bioflora Made With’ boeketten.
De verkoop via de bloemisten verliep een stuk beter dan de verkoop aan consumenten. Een probleem bij de digitale verkoop van boeketten is de logistiek. De boeketten moeten worden gemaakt op één locatie, terwijl de bloemen van verschillende teeltbedrijven komen. Als er op een bepaald moment geen boeket in grotere aantallen voor een retail klant worden geproduceerd is het (te) kostbaar om de bloemen voor één of enkele boeketten naar de boeketterie te transporteren om die daar samen te stellen en van daaruit te versturen via de koerier. Vanuit dit onderzoek is geconcludeerd dat een zelfstandige webshop moeilijk haalbaar zal zijn en dat op termijn beter kan worden aangesloten bij een bestaande bloemen webshop of een gespecialiseerde Bio-webshop.
De verwachtingen van het concept waren groter dan wat er tot nu is gerealiseerd. Hiervoor kunnen de volgende oorzaken worden genoemd:

- Bio spreekt de consument aan, maar met name als het gaat om voedingsmiddelen, aangezien dan ook de gezondheidsfactor meespeelt
- Het Bio deel van het concept is goed te verkopen, maar het MPS deel is moeilijk uit te leggen. De klant heeft er geen beleving bij. Als men dan toch met Bio-bloemen wil werken, dan moet het ook daadwerkelijk EKO zijn.
- Het concept is te ingewikkeld (lastig) voor de handelaar, aangezien zij zelf een grote rol hebben in de verkoop, samenstelling van het boeket en de inkoop van de producten, waarbij de moeilijkheidsgraad inkoop van MPS-A+ producten dusdanig is dat men nauwelijks belangstelling toonde voor het concept. Om succesvoller te zijn had Bioflora een kant en klaar product aan kunnen bieden, zodat de handel zelf niets zou hoeven toevoegen, maar dan zou Bioflora ook zelf de retail kunnen en marge technisch ook moeten beleveren, hetgeen niet conform de strategie van Bioflora BV is
- Achteraf blijkt dat de verwerkers van de biologische bloemen onder het Bioflora label ook SKAL gecertificeerd moeten zijn, dus zowel de groothandelaar als de bloemist. Partijen hebben weerstand tegen de additionele kosten voor certificering.
- Om de consument direct te bedienen middels een webshop is de distributie haalbaar, maar de beschikbaarheid van bloemen op de juiste plaats om het boeket samen te stellen voor de juiste prijs is erg problematisch.

Er is markt voor een duurzaam boeket als het goed op de markt afgestemd, als het concept duidelijk te communiceren is en als de prijs acceptabel is. Er wordt altijd een vergelijking getrokken met de reguliere bloemen en de meerprijs voor biologische bloemen mag niet teveel zijn. Daarnaast is gebleken dat het voor een kleine organisatie als Bioflora lastig is om de sector te verduurzamen als dit niet breder wordt gedragen. Het zou gesteund en gedragen moeten worden door partijen uit te gehele keten om zo gezamenlijk de verduurzaming stapsgewijs te realiseren.
De volgende resultaten zijn geboekt:

1. Er is een duurzaam milieuvriendelijk sierteeltconcept
2. Er zijn een tweetal retailers die succesvol met het concept werken en met een aantal anderen wordt nog gesproken over de introductie van het concept in hun assortiment
3. Het concept heeft redelijk tot goede bekendheid bij de groothandel
4. De mogelijkheden voor digitale verkoop en fijnmazige afzet zijn onderzocht en op beperkte schaal in de praktijk gebracht
5. De biologische sector is enigszins versterkt en er zijn een beperkt aantal telers die overwegen om over te stappen op de biologische teelt. Ze worden nog weerhouden door gebrek aan zekerheid m.b.t. de afzet en het terugverdienen van de meerkosten.