

Ketenmanagement Bloemen 2003-2009



***TASK FORCE
MARKTONTWIKKELING
BIOLOGISCHE
LANDBOUW***

Overheid, Bedrijfsleven en Maatschappelijke organisaties werken samen om de markt te stimuleren en geeft hiermee uitvoering aan het convenant marktontwikkeling Biologische Landbouw.

Ketenmanagement Bloemen



**TASK FORCE
MARKTONTWIKKELING
BIOLOGISCHE
LANDBOUW**

Kerntaken

- Professionalisering in de keten;
- Conceptontwikkeling;
- Introducties bij retail partijen ondersteunen.



**TASK FORCE
MARKTONTWIKKELING
BIOLOGISCHE
LANDBOUW**

Evaluatie

1. Ontwikkelingen

- a) Consumententrends
- b) Organisatie van de afzet
- c) Afzetmarkt

2. Conclusies en aanbevelingen

3. Tips voor de toekomst

1a. Consumententrends



TASK FORCE
MARKTONTWIKKELING
BIOLOGISCHE
LANDBOUW

DUURZAAMHEID

IK DENK DAT
DE MEESTE
NEDERLANDERS
SCHRIKKEN VAN
DAT WOORDJE

»DUUR«

Loesje

waar blijft dat verbod op reclame voor milieuvriendelijke auto's?

snel veranderen

en nu maar hopen dat het politieke en het ondernemingsklimaat ook heel

klimaatverandering.



**TASK FORCE
MARKTONTWIKKELING
BIOLOGISCHE
LANDBOUW**

1a. Consumententrends



- Trend van gezond genieten, duurzaamheid, oorspronkelijkheid, streekproducten.
- 2 op de 3 consumenten koopt wel eens biologische voedingsproducten.
- Bio is hip.

Bloemen met een sterk merk



**TASK FORCE
MARKTONTWIKKELING
BIOLOGISCHE
LANDBOUW**

100% biologisch = EKO keurmerk;



- Sterk Merk
 - 95% van de consumenten weet wat bio is.
 - 82% kent het EKO keurmerk.
 - 49% weet ook waar EKO voor staat.

Verpakking

- 2004



- 2009





**TASK FORCE
MARKTONTWIKKELING
BIOLOGISCHE
LANDBOUW**

Conclusie 1

Communicatie over het biologische aspect in 2009 tov 2004:

1. Van 'beestjes' en duur naar toegevoegde waarde en nog steeds duur.
2. Bio is steeds meer een normale keuze voor veel consumenten.
3. Bio element ook bij bloemen steeds nadrukkelijker communiceren.

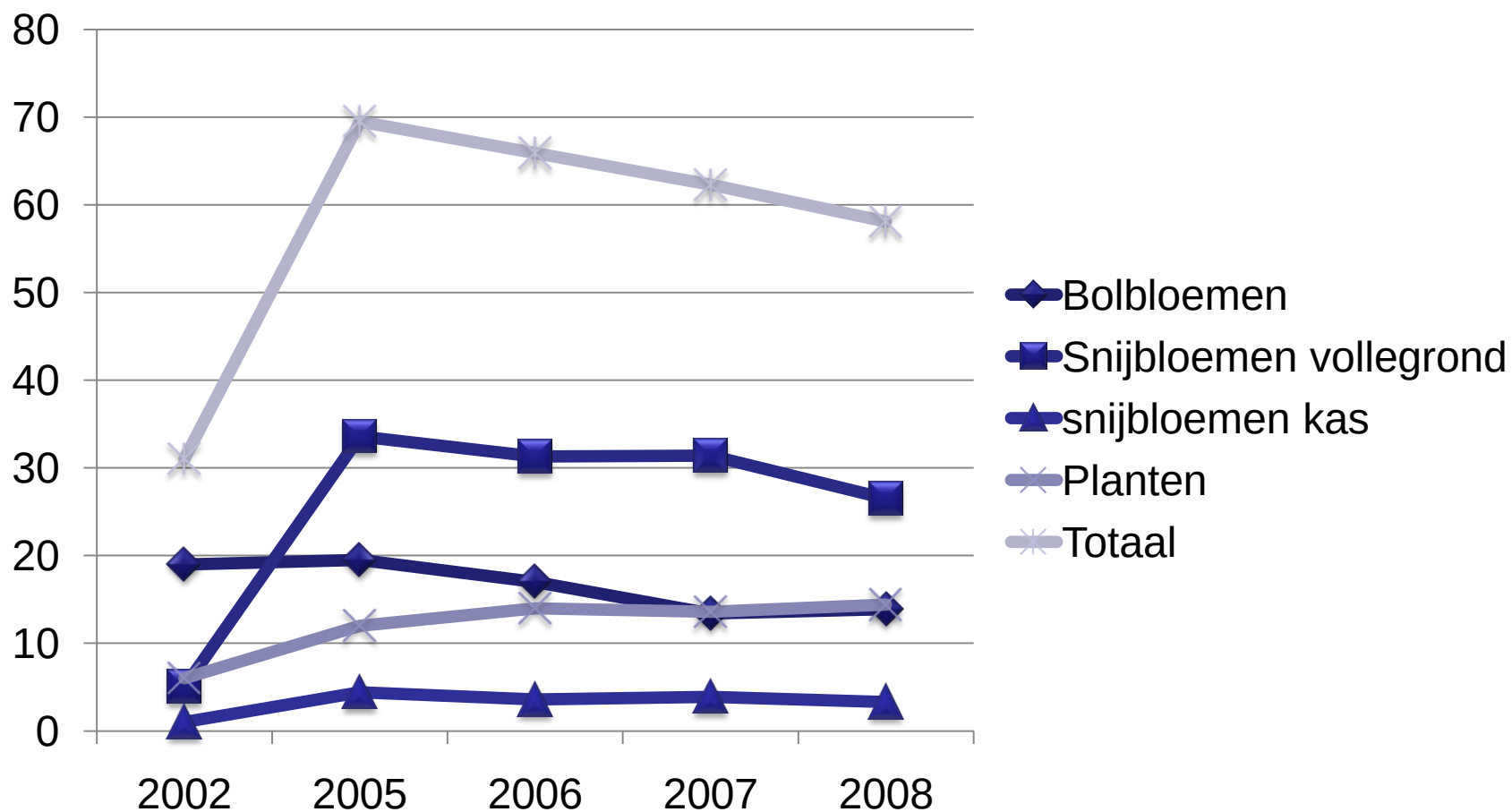
1b. Organisatie van de Afzet



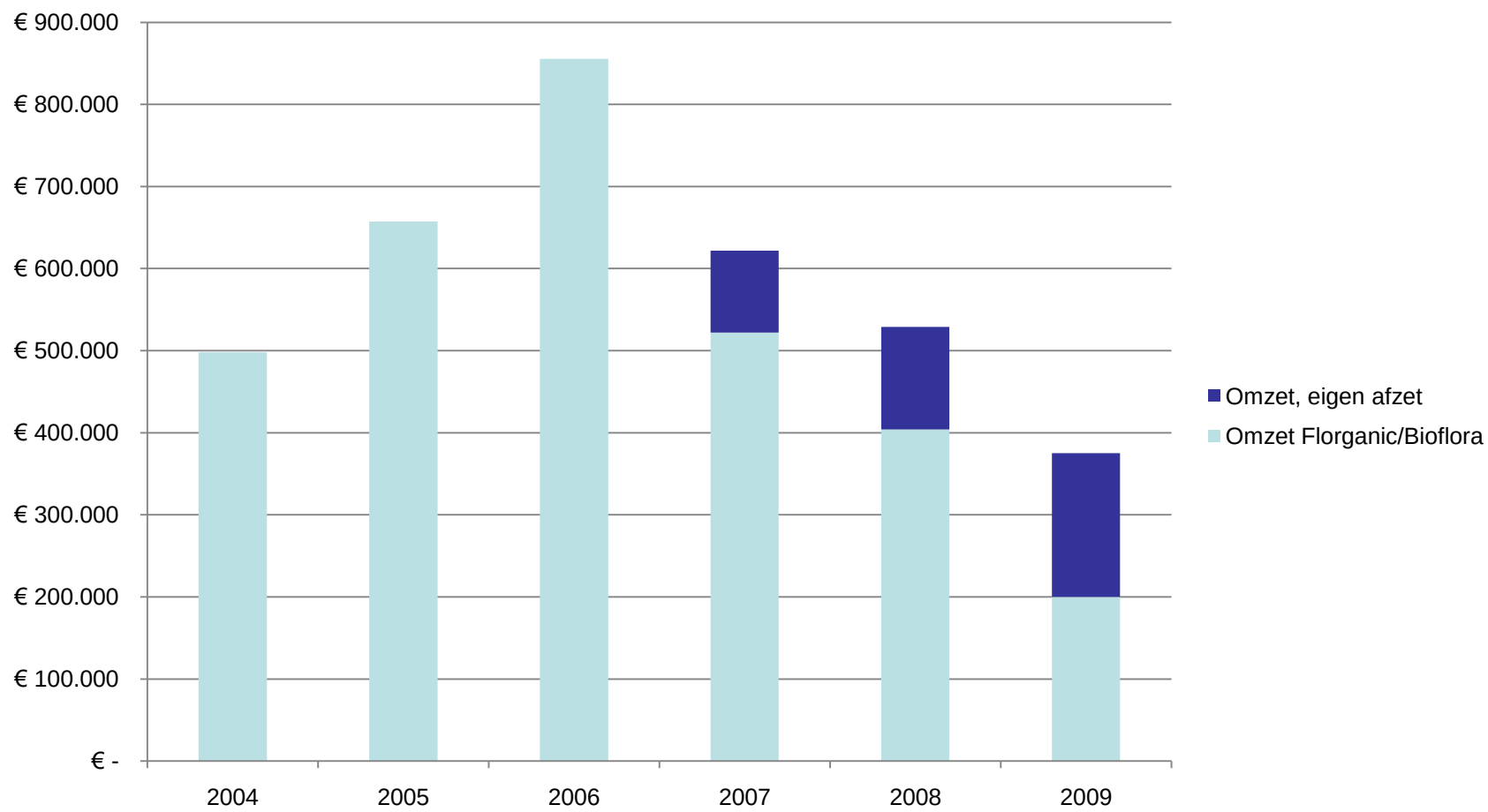
**TASK FORCE
MARKTONTWIKKELING
BIOLOGISCHE
LANDBOUW**



Areaalontwikkeling



Omzetontwikkeling



Organisatie van de afzet 2004-2006



TASK FORCE
MARKTONTWIKKELING
BIOLOGISCHE
LANDBOUW

Florganic : zorgde voor sterke groei (70%).

- Sterk Accountmanagement apparaat;
- Vaste contracten bij kwekers met veel zekerheid;
- Echter bedrijfseconomisch onhaalbaar;
- Natuurvoedingskanaal vreemde eend voor Intergreen.

Organisatie van de afzet 2007-2008



TASK FORCE
MARKTONTWIKKELING
BIOLOGISCHE
LANDBOUW

Bioflora een lerende organisatie

- Moeizame start;
- 2007: een sterk dalende afzet had een sterk dalende productie in 2008 en 2009 tot gevolg;
- Professionaliteit ontwikkelen op:
 - aansturing verkopen,
 - verkopen, accountmanagement
 - assortimentsontwikkeling,
 - marketing, financiën;
- Conceptontwikkelingstraject gestart.
 - huisstijl, presentatie
 - Productontwikkeling Made with Bioflora

Introductie Made with 2009



**TASK FORCE
MARKTONTWIKKELING
BIOLOGISCHE
LANDBOUW**

Voordelen Made with Bioflora

- Groter assortiment;
- Meer alternatief product bij uitval bio product;
- Retailer of handelaar kan zelf boeketten maken;
- Lagere boeket prijs;
- Label made with.

Introductie Made with 2009



**TASK FORCE
MARKTONTWIKKELING
BIOLOGISCHE
LANDBOUW**

Bioflora

- Made With:
 - verkoop label = omzet Bioflora,
 - verkoop bloemen = eigen omzet.
- Constructie Made with zorgt voor een andere rol van Bioflora en de kweker.
 - Kweker handelt zelf over prijs en beschikbaarheid.
 - Bioflora handelt over totaal aanpak en samenstelling bio en MPSA+.



**TASK FORCE
MARKTONTWIKKELING
BIOLOGISCHE
LANDBOUW**

Conclusie 2

- Biologische kwekers zijn taaie ondernemers;
- Marktsegment biologische bloemen is nichemarkt;
- Made with concept biedt een goede structuur voor de toekomst;
- Perspectief voor de toekomst is goed.

Veel verschillende keurmerken op gebied van duurzaamheid. MPS, MPS socially qualified, Milieukeur, FPP, Fair Trade, Max Havelaar

1c. De afzetmarkt



**TASK FORCE
MARKTONTWIKKELING
BIOLOGISCHE
LANDBOUW**



Klanten



**TASK FORCE
MARKTONTWIKKELING
BIOLOGISCHE
LANDBOUW**

2005

Shell	27%
NV NL	18%
NV DL	11%
Barnhoorn Coop zw	11%
Fiorelli Delhaeze	10%
Bunches Waitrose	10%
Carrefour	8%
Overig	5%
Totaal	100%

2009

Shell	45%
NV NL	19%
NV DL	
Carrefour	19%
Bloombouquet	3%
Jumbo	4%
Overig	10%
Totaal	100%

Klanten



**TASK FORCE
MARKTONTWIKKELING
BIOLOGISCHE
LANDBOUW**

2004-2006: Sterke groei zowel in volume als in aantal klanten

2006-2008: Weinig groei in aanwas nieuwe klanten, weinig groei in volume bij bestaande klanten.

2009 -2010: Groei op de Nederlandse markt en een goed perspectief



TASK FORCE
MARKTONTWIKKELING
BIOLOGISCHE
LANDBOUW

2009: Iedereen doet mee...

- In 2010 koopt Het Rijk 100% duurzaam in; de lagere overheden 50%, waaronder biologisch.
- Supermarkten verkopen steeds meer biologisch.
- De bloemisten (BBN-zakelijke markt) richten een Barometer Duurzame bloemist op.
- Bedrijfsleven profileert zich met duurzaamheid en maatschappelijk verantwoord ondernemen als bewijs van goed gedrag.

Kansen in de afzet



**TASK FORCE
MARKTONTWIKKELING
BIOLOGISCHE
LANDBOUW**

Kentering in 2009

De crisis!

- Het verhaal achter het product;
- Retail durft wel risico te nemen en zoekt onderscheidend vermogen juist in deze crisistijden;
- Bio groeit harder dan gangbaar;
- Consument kiest vaker bewust.



**TASK FORCE
MARKTONTWIKKELING
BIOLOGISCHE
LANDBOUW**

Conclusie 3

- Marktsegment biologische bloemen is nichemarkt;
- Groei Nederlandse markt;
- Toegevoegde waarde ligt in de positionering op duurzaamheid voor handel en retail;
- Bio is een trend maar consument beslist op basis van vele argumenten.

4. Toekomst



**TASK FORCE
MARKTONTWIKKELING
BIOLOGISCHE
LANDBOUW**





**TASK FORCE
MARKTONTWIKKELING
BIOLOGISCHE
LANDBOUW**

Succesfactoren

**Let op de Succesfactoren voor een
goede afzet door Bioflora**



**TASK FORCE
MARKTONTWIKKELING
BIOLOGISCHE
LANDBOUW**

Succesfactoren

Succesfactoren voor een goede afzet door Bioflora

1. Partnerschap

- Wederzijds vertrouwen;
- Samen positionering , Pr, samenstelling bepalen;
- Mogelijkheid tot tussentijds evalueren en verbeteren;
- Ruime testfase
- Ontzorgen; bio is een makkelijke keuze



**TASK FORCE
MARKTONTWIKKELING
BIOLOGISCHE
LANDBOUW**

Succesfactoren

Succesfactoren voor een goede afzet door Bioflora

2. De prijs is goed verpakt

- Vermijdt prijsvergelijking met gangbaar;
- Monobossen moeilijker dan boeketten;
- Stem gangbaar assortiment af op bioassortiment.



**TASK FORCE
MARKTONTWIKKELING
BIOLOGISCHE
LANDBOUW**

Succesfactoren

Succesfactoren voor een goede afzet door Bioflora

3. Positionering gericht op cadeausegment

- Uitstraling boeket is eerste aankoopcriterium;
- Verpakking, prijs, samenstelling moet kloppen;
- Uitstraling gericht op cadeau segment;



**TASK FORCE
MARKTONTWIKKELING
BIOLOGISCHE
LANDBOUW**

Succesfactoren

Succesfactoren voor een goede afzet door Bioflora

4. Ontwikkeling en vernieuwing.

- Ontwikkeling krijgt aandacht van pers en handel
- Introductie biologische bloemen
- Introductie made with
-



**TASK FORCE
MARKTONTWIKKELING
BIOLOGISCHE
LANDBOUW**

Werk aan de winkel

- Skal en de inschrijving van bloemisten;
- Communicatiemogelijkheden voor made with Bioflora uitnutten;
- MPS A+ een officiële status;
- Samenwerking bio en gangbare kwekers;
- Flora Holland en een paraplu aanpak voor duurzame merken a la Albert Heijn.



4. Tips voor de toekomst

Bioflora

- Zoek de samenwerking met MPS A+ telers;
- Blijf je profileren naar buiten toe;
 - Beurzen, bijeenkomsten, bestaande initiatieven, FH, MPS;
- Uitbreiding in het assortiment;
- Inspireer de gangbare telers;
- Blijf kritisch (succesfactoren);
- Blijf actief verkopen en ontzorgen;
- Zoek externe financiering.

[illegible]