



# MARKT EN CONSUMENTEN- TRENDS IN DE AFZETKANALEN

De particuliere sierteeltmarkt daalde in 2013 met 6%. Vooral het dalend aantal kopers en de verminderde aankoopfrequentie liggen aan de basis van deze terugval. Dit blijkt uit gegevens die GfK PanelServices Benelux verzamelde in opdracht van VLAM. Als afsluiter van de vakbeurs FLORALL werd voor exposanten en kopers in een panel van gedachten gewisseld de afzet van sierteeltproducten. Als één van de belangrijke aandachtspunten kwam de noodzaak van het zich snel aanpassen aan de veranderende trends naar voor.

.....  
*Willy De Geest*

Aan het woord waren Pieter Vanneste (detailverkoop Artistic bloemen en planten), Peter van Hoof (Gamma), Stan Franssen (Agora), Rudi De Kerpel (Eurotuin) en Pierre Demesmaeker (Inter-Arbo).

## **Snel aanpassen aan trends**

De panelleden lieten duidelijk verstaan dat er constant moet ingespeeld worden op verschuivingen in het sortiment. Zo blijken bijvoorbeeld planten die gemakkelijk in onderhoud zijn, een constante te worden in het aankoopbeeld. Het is belangrijk dat het verkooppunt snel op de wensen van de consument kan inspelen.

Een noot van kritiek viel te horen wanneer gesteld werd dat de Belgische productiesector qua sortimentsaanpassing nog wel werk aan de winkel heeft. Misschien zijn we te timide en terughoudend en durven we deze weg niet resoluut te volgen, luidde het, maar de panelleden waren het er allen over eens dat zij zeer kort op trends moeten kunnen inspelen. Voor de kleinere verkooppunten zoals de bloemenwinkels is ook variatie in sortiment belangrijk. Dus geen grotere partijen maar gemengde paletjes

die er voor zorgen dat er op een zeer kleine ruimte toch nog veel variatie te vinden is.

Het panel steekt niet weg dat zij als eindverkooppunt ook een soort van adviserende rol te spelen hebben naar de keten toe gezien zijn het dichtst bij de consument staan en zo de eerste zijn om vernieuwingen op te snuiven. Zij kunnen ook andere aspecten aansturen, zoals bijvoorbeeld presentatie. Samenwerking loont, maar er wordt onmiddellijk aan toegevoegd dat ook van productiezijde alertheid moet blijven bestaan en dat de telers ook de markt moeten blijven aftasten.

## **Jonge kopers aantrekken**

Uit de recentste gegevens van GfK PanelServices Benelux blijkt dat de sierteeltbestedingen stijgen met de leeftijd. De 50-plussers vormen de belangrijke groep en deze wordt belangrijker. De Belgische bevolking onder de 35 is ondervetegenwoordigd op de sierteeltmarkt en deze groep krimpt jaar na jaar. Nochtans zagen we vorig jaar wel een lichte verbetering in het koopgedrag van de -35-jarigen. Dit werd ook beaamd in het panel. Inspelen op de seizoenen is voor het

jongere koperspubliek een belangrijk gegeven. Het succes rond het moestuingebeuren is daar een mooi voorbeeld van. Het vulde op gepaste wijze de behoefte naar "terug naar de natuur" aan en het heeft een achterliggend verhaal waarvan dankbaar gebruik kan gemaakt worden. Ook VLAM wil de heersende tendens omkeren door meer in te zetten op de jongere leeftijdscategorie van kopers. Om die doelgroep te bereiken heeft VLAM de actie FLOOR gestart. Ook andere vormen van publiciteit die VLAM voor de sector lanceert, zoals bijvoorbeeld een grotere plantenrotatie, wordt door de panelleden toegejuicht. Toch moet er over gewaakt worden dat niet aan overkill gedaan wordt en het begrip bloemenfeestdagen niet uitgehouden wordt, meent een panelid.

## **Kwaliteit loont**

Het panel wees ook op de bijzondere aandacht voor kwaliteit. Kwaliteit moet er zijn, dit biedt een extra 'wapen in de verkoop'. Vandaar ook de mening van een panelid dat tuincentra en bloemenwinkels zullen blijven bestaan en hun klanten niet zullen zien weglopen naar de grootdistributie indien

ze kwaliteit blijven brengen. Er zullen weliswaar altijd verschillende soorten van consumenten zijn die hetzij kiezen voor volledige vrijheid in aankoop hetzij voor advies bij hun aankoop. Tuincentra en bloemenwinkels hebben een belangrijke adviserende rol te vervullen.

Beide afzetkanalen hebben dus hun bestaansrecht. Men steekt niet weg dat soms wel met argusogen gekeken wordt naar de manier waarop 'grote acties' wel eens gevoerd worden. Planten worden enerzijds goedkoop aangeboden maar worden daarenboven niet verzorgd zoals het hoort. De planten zijn in deze niet belangrijk, maar worden gewoon gebruikt om de consument in de zaak te krijgen, stelt een panellid. Als reactie hierop wordt door Gamma gesteld dat het niet de bedoeling is om onder de kostprijs te verkopen maar wordt wel beaamd dat de klant die planten kopen ook potten, potgrond, enz. zullen nodig hebben. Een lokmiddel dus. Toch wordt gesteld dat gezocht wordt naar sterke soorten en er ook slechts een paar acties per jaar gevoerd worden.

### Logistiek aanpakken

Een ander heet hangijzer in de sector is de logistiek, dit is bekend. Er wordt door de panelliden gewezen op de noodzaak van een professionele aanpak van de logistiek waarbij de groothandel een belangrijke rol heeft te spelen. Er moet zoveel als mogelijk ingespeeld worden op korte bevoorradingslijnen. Korte lijnen betekent ook snel kunnen leveren waarbij de



▲ Vlnr.: Peter van Hoof, Pierre Demesmaeker, Rudi De Kerpel, Stan Fransen en Pieter Vanneste

klant heel vers kan bediend worden. Dit vraagt een professionele logistieke uitbouw.

Het is voor sommigen dan ook een vraagteken waarom de productiesector nog steeds geen logistiek platform heeft weten uit te bouwen. De dagelijkse vele kleine leveringen zorgen voor een hoop administratief en logistiek werk dat niet loont en waarvoor ook geen marge meer is. Het is trouwens ook voor de leveranciers geen lucratieve bezigheid. De tuincentra zijn bereid een goed uitgebouwd logistiek systeem te ondersteunen. Het wordt een van de pijlers voor de toekomst van de sector genoemd.

### Positief blijven

De afzet van sierteeltproducten is een soms moeilijk maar boeiend verhaal met veel uitdagingen. Enerzijds moeten we realistisch blijven. "Je kunt als zaak blijven innoveren en specialiseren, maar je moet ook de klant ermee kunnen raken", wordt het gevat door een panellid verwoord. Anderzijds moet er ook vertrouwen zijn. De wereld draait door, elke dag is er werk aan de winkel dus elke dag biedt ook zijn kansen. Een positieve afsluitende noot. ■