



## SNIJBLOEMEN IN EEN SNEL VERANDERENDE WERELD

De snijbloementelers en floristen bogen zich op 21 oktober in een gezamenlijk overlegmoment over maatschappelijke, consumenten- en markttrends in de sector. We leven in een snel veranderende wereld waarbij de verschuiving in de verkoopkanalen een van de kenmerken is. Moet de snijbloemenbranche zich hier aan aanpassen of hoe moet de sector hier op inspelen, was de rode draad doorheen deze thema-avond. Een geanimeerd debat gaf een goede kijk op de uitdagingen die de sector in de ogen moet kijken. Dit overleg was een organisatie van AVBS en KUFB.

.....  
*Willy De Geest*

Het gaat hard in de snijbloemenbranche. De Belgische snijbloemensector heeft de laatste decennia een vrije val gekend. Op 10 jaar is het areaal snijbloemen onder glas in België met een derde gedaald en bedroeg in 2013 nog 28 ha. Maar ook in snijbloemenland bij uitstek Nederland loopt het moeilijk. Het areaal snijbloemen is er tussen 2008 en 2013 meer dan gehalveerd. Vanaf 2000 is het aantal Nederlandse snijbloemenbedrijven met 63% gedaald. Dit jaar werd de moeilijke financiële toestand of het faillissement aangekondigd van een aantal grote rozenbedrijven. De oorzaken zijn in grote lijnen te zoeken in de sterk afnemende vraag vanuit Oost-Europa en de hoge productiekosten in Europa gepaard gaande met de concurrentie van de groeiende productie in Afrika. Door de verregaande concurrentie zullen de bestaande snijbloemenbedrijven in schaal vergroten en zich meer specialiseren.

In eigen land zien we een opvallende daling van het verbruik van snijbloemen. Uit gegevens van GfK Panel

Services Benelux kunnen we afleiden dat in België het aandeel van snijbloemen in het totale verbruik van sierteeltproducten tussen 2005 en 2013 in gestaag dalende lijn zit. Het aandeel snijbloemen in het totale bestedingspakket was in 2005 33% en in 2013 nog maar 22%. Het aandeel bloemstukken is weliswaar vrij stabiel gebleven gedurende de laatste 10 jaren. Ook de fleuristeriezaak verliest aandeel. De bloemenwinkel was in 2005 nog hét aankoopkanaal voor sierteeltproducten want de aankopen gebeurden voor bijna de helft bij de florist. In 2013 was deze echter maar goed meer voor 35% van alle aankopen van sierteeltproducten. Een teken dat het snel gaat. Hoe ga je daar als snijbloemenbedrijf en florist mee om of hoe speel je daar op in. Geen eenduidig verhaal!

### **Geen alleenheerser meer in de verkoop**

De bloemenwinkel verliest aandeel in de verkoop van snijbloemen. De evoluties in het mondiale snijbloemengebeuren werden tijdens de the-

ma-avond belicht door Chris Martens van Smithers Oasis. Hij gaf inzicht in een studie van het bedrijf over mondiale evoluties in de fleuristeriebranche. Tot 1990 verliep de commercialisatie van snijbloemen nog voor 95% via het traditionele kanaal van groothandel en retail (winkels). Nu in 2013 verloopt nog 68% van de snijbloemenverkoop via de traditionele kanalen en al 17% via het internet en 30% via de grootwarenhuizen. In het Verenigd Koninkrijk worden jaarlijks tussen de 25 en 40 mln. boeketten via de supermarkten verkocht! Branchevreemde bedrijven nemen dus een deel van de verkoop over. We leven in een nieuwe realiteit en daar moet je mee omgaan, aldus Chris Martens.

Een greep uit de vaststellingen: het aantal floristen blijft dalen maar de omzet per verkooppunt neemt toe. Het is anderzijds moeilijk om goed (opgeleid) en creatief personeel te vinden. Het bezoek aan de bloemenwinkel is meer event gerelateerd want het 'dagelijkse bloempje' is te verkrijgen via verschillende andere kanalen.

Er is een ruime beschikbaarheid van bloemen en de kwaliteit wordt steeds beter. Vandaar ondermeer de stijgende verkoop via internet. Dit komt mede omdat de verkooppunten de ganse keten gaan controleren (en beheren). Zo gaan bedrijven met grote omzetten bijvoorbeeld rechtstreeks gaan inkopen in Afrika.

De uitdaging voor de florist zit hem volgens Chris Martens in een verdere profilering. Dit kan op verschillende terreinen. Vakmanschap en zelfstandigheid in ondernemen maken daar een belangrijk onderdeel van uit. Maar kansen liggen ook in het 'nieuwe verkopen' zoals het brengen van een verhaal, het geven van extra informatie, het zogenaamde 'fun shopping' en het inspelen op impulsen en direct verkoop via de 'pick & go-formule' want de doorsnee klant wacht niet graag meer! Ook inspelen op de gewoontes van jongeren moet binnen de mogelijkheden liggen. In de USA doen de jongeren 80% van hun aankopen



via internet. Gaan ze naar een winkel dan moet daar iets te beleven zijn. Ook specialisatie kan een mogelijk alternatief bieden. Denk aan bruidsboeketten. Tenslotte moet men ook oog hebben voor nieuwe marktoppor-

tunities. Bijvoorbeeld de helft van alle begrafenissen zijn crematies. Hier gepast op inspelen biedt kansen. In daarop volgend debat werden bepaalde thema's verder uitgediept. ■



## TRENDS OF ZEKERHEDEN: CREATIVITEIT PRIMEERT

Tijdens de thema-avond snijbloementrend op 21 oktober werd ook een debat gehouden onder leiding van groenjournalist Marc Verachtert. Aan de tafel zaten Roger Fierens (Euroveiling), Katty Proost (Agora Group), Stefan Roosen (fleurist) en Koen Hurtekant (kweker). Hamvragen waren enerzijds hoe in te spelen op de snelle ontwikkeling in de verkoopkanalen en anderzijds of er door de sector voldoende wordt ingespeeld op de markt vraag en nieuwe trends en hoe in dit verband de interactie tussen productie en handel kan geoptimaliseerd worden.

.....  
Willy De Geest

Het snijbloemenaanbod in België is gebaseerd op vaste waarden, aangevuld met seizoensproducten en specialiteiten. Euroveiling geeft uiteraard voorrang aan Belgische kwekers – het is nu eenmaal een Belgische kwekerscoöperatieve – maar het aanbod moet voldoende breed zijn, dus er is aanvulling van uit het buitenland. Agora koopt

vooral wat de klant vraagt en dit wordt dag per dag bepaald. Daarbij blijft de Belgische kweker heel belangrijk. Getuige daarvan is dat Agora de grootste koper is op Euroveiling. Florist Stefan Roosen werkt van zijn kant graag met seizoenproducten en zoekt als creatieve ondernemer steeds naar het wow-effect met producten waar hij totaal achter staat. Het is een

zoektocht naar het "gat in de markt" maar de fleurist moet hier zelf zijn zoekpatroon bepalen.

### En de nieuwigheden ...

Koen Hurtekant heeft een kleinschalige snijbloemenkwekerij die teelt voor de Belgische bloemist maar dan hoofdzakelijk het nieuwe of exclusieve sortiment tulpen, pioenen, zante-



▲ Van links naar rechts: Roger Fierens (Euroveiling), Katty Proost (Agora), Stefan Roosen (fleurist) en Koen Hurtekant (kweker)

deschia's en gladiolen. Veel van zijn productie gaat naar lokale winkels in West- en Oost Vlaanderen en een deel wordt verhandeld via Euroveiling. Een belangrijk deel van de productie bij Koen is gebaseerd op de vaste waarden. Nieuwigheden zijn risicovol en worden door Koen met mondjesmaat in het sortiment opgenomen. Ook Euroveiling gaat de kwekers niet pushen om nieuwigheden te proberen. Niche-producten kunnen heel snel kelderen, zegt Roger Fierens. Het zijn vooral de oudere kwekers die nog wel speciale bloemen telen en dit is een extra troef voor de veiling. Katty Proost stelt dat de vraag naar seizoenproducten groeit. Trendy kleuren in bijvoorbeeld anemoon, ranonkel of dahlia zijn daar voorbeelden van. Deze komen niet enkel uit België. Maar in zijn totaliteit is een derde van de omzet bij Agora nog altijd roos.

## Trends voor de komende jaren

De panelleden zien een trendwijziging naar meer kleur (bloemen) en minder groen. De kleurrijke gemengde boeketten zijn in trek en daar horen bijvoorbeeld anjers, chrysanten (Santini) zeker bij. Er is een verschuiving in kleurtinten waarbij de lila/roze/fuchsia pasteltinten belangrijk zijn. Een belangrijke vraag stelt zich hierbij of deze trends ook tijdig teruggekoppeld worden met de telers. Een algemene vaststelling is dat hier nog te weinig over gecommuniceerd wordt. En staat de teler wel altijd enthousiast tegenover een ingrijpende productwijziging? Koen Hurtekant en Roger Fierens zijn

het er over eens dat de kwekers hier geen grote risico's kunnen nemen. Ze spelen logischerwijze op veilig omdat er heel wat tijd nodig is vooraleer een gewas volop productie geeft en het gevaar bestaat dat de trend al op zijn retour is.

## En de prijzen?

Hier weer komt het gezegde 'safety first' op de proppen. De gemiddelde kweker is gebaat bij een gemiddeld goede kwaliteit aan een gemiddelde prijs, aldus Roger Fierens. Koen Hurtekant heeft van zijn kant een product waarvoor men de prijs wil betalen. Maar ook speelt hij hiervoor op een veilige kleur. In zijn geval is dit de witte kleur.

De fleurist van zijn kant kan zijn broodwinning niet meer garanderen met het simpele verhaal van aankopen, prijs op plakken en verkopen. Dit

is het segment van internet, grootwarenhuizen en de impulsverkoop geworden. De fleurist moet zich de vraag stellen wat de klant bij hem komt kopen en gericht zijn keuzes maken. Katty Proost bevestigt wat eerder die avond door Chris Martens van Smit-hers Oasis werd gesteld: het aantal fleuristen vermindert maar over het algemeen doet de fleurist gemiddeld goede zaken maar hij moet zijn markt definiëren, los van de trends.

## Visie opbouwen rond toekomstige ontwikkelingen

Heeft de sector nood aan een visievorming rond toekomstige ontwikkelingen en kan gewerkt worden aan de communicatie binnen de sector? Uit de reacties van panelleden en mensen in de zaal was er toch geen eenduidige 'ja' te horen. Van kwekerszijde, en dan speciaal van kwekers met oog voor trendy bloemen, zou meer feedback van de fleurist zeer welkom zijn. Katty Proost stelt dat Agora al lang anticipeert op trends door samen te werken met trendwatchers. Agora communiceert dit ook naar zijn klanten via speciale kwekersdagen. De fleurist gaat in op dit aanbod maakt maar legt toch zijn eigen ziel in zijn creaties want de klant laat zich niet zo gauw tevreden stellen, hij bepaalt mede de trend. Van de "speciallekes" alleen kan de doorsnee fleurist niet leven. En dan waren er natuurlijk ook de verschillende meningen over wat je de klant moet aanbieden. Kwaliteit is een sine qua non maar dan wel kwaliteit aan een aanvaardbare prijs. Het meeneemboekje (pick&go-systeem) ge-



neraert volgens sommigen niet meer omzet maar op drukke dagen kan dit systeem zeer waardevol zijn. Dit type boeket is ook niet minderwaardig maar winkelwaardig. Kortom een fleurist moet zoeken naar kwaliteit en authenticiteit met oog van klant die steeds 'slimmer' wordt en inspelend op algemeen heersende trends. Algemeen heerst er bij de fleurist toch een meerwaardegevoel als creatief ontwerper van bloemstukken. Hij is dan ook trendgevoelig en zoekt steeds het nieuwe en originele in zijn creaties. Een opmerking die in dit kader

viel was: "opletten voor de supermarktbanalisering van onze producten!".

Wat blijft van de debatavond is dat de zoektocht naar een afzet in een commerciële omgeving die snel verandert, volop bezig is. De ene winkel wil fleurist zijn met grote "F", de andere kan leven met de gedachte dat omzet omzet is maar daarom kwaliteit en creativiteit niet uit het oog verliest. Iedere winkel heeft daar een eigen visie op en richt zijn verkooppolitiek hierop. In zekere mate is dit dus een

"en-verhaal".

Des te moeilijker om van uit de fleuristeriewereld een eenduidige feedback te geven naar de telers toe. Gesteld wie dan mee rond de tafel moet zitten om dit mogelijk te maken, worden de vakorganisatie, de veilingcoöperatie als schakel in de keten en VLAM als promotieorgaan genoemd. Er zijn al initiatieven, maar de kweker zal in een moeilijk productieklimaat ook op zijn hoede blijven voor overhaaste beslissingen en steeds voor een groot deel zekerheid blijven kiezen. ■

## PRIJS IN COMBINATIE MET DAGVERS VEILINGAANBOD

Philippo Rozen uit Kalmthout is een bedrijf met geschiedenis. De oorspronkelijke snijrozenkwekerij van 30.000 m<sup>2</sup> transformeerde geleidelijk aan in een bloemen- en plantencentrum van 10.000 m<sup>2</sup> met neventeelt van perkplanten. De detailverkoop breidde verder uit in de provincie met de opening van 6 bloemenwinkels in het Antwerpse en de uitbouw van een webverkoop. We spraken met bedrijfsleider Henk Philippo junior over evoluties in de snijbloemenverkoop.

.....  
Willy De Geest

### Van teelt naar detailhandel

In 1988 nam Henk Philippo junior het ouderlijke snijrozenbedrijf in Kalmthout over en startte in 1996 met een klein- en groothandel in snijbloemen met specialisatie snijrozen. Net zoals iedere andere kweker stond Henk vaak voor de keuze van de soorten. Monoteelten brengen een groot risico met zich. De kans dat bepaalde soorten niet aanslaan is reëel maar men investeert wel in plantgoed voor de komende 5 jaar. De productie werd afgebouwd omwille van de hoge stookkosten en het bedrijf breidde uit in winkelactiviteiten; aanvankelijk een detailverkoop op het productiebedrijf zelf. De particuliere verkoop zorgde, naast de teelt van perkgoed, voor extra marge. Binnenkort worden de teeltactiviteiten volledig stopgezet.

Naast het tuincentrum heeft Philippo Rozen nu ook bloemenwinkels in Antwerpen, Essen, Mol, Geel, Ekeren en Kalmthout. Het bedrijf startte in 2005 een webwinkel en ging later de samenwerking aan met Euroflorist en Topbloemen voor wereldwijde leveringen. Op de zetel in Kalmthout worden de standaardpakketten voor de winkels gemaakt.

### Impulsmarkt

Qua trends heeft Henk de ervaring dat bloemen de interieurtrend volgen en de overgang gaat geleidelijk aan. Vroeger was bijvoorbeeld de gele kleur in trek maar geel is nu nog moeilijk te vinden. Nu zijn pasteltinten de trend



▲ Voor de samenstelling van boeketten gaat Henk Philippo heel prijsbewust te werk.

maar de productie is er nog niet in overvloed en de bloemen zijn duur. Henk ervaart verschuivingen naar meer kant en klare boeketten. Hij vergelijkt het een beetje met de kant en klare maaltijden die het goed doen in de supermarkten. Het bedrijf speelt in op deze in trend.

# SNIJBLOEMEN EN TRENDS



De webwinkel als verkoopkanaal is in eerste instantie een kwestie van investeren. 2014 zal het eerste jaar zijn dat de webwinkel break even draait maar Henk is er van overtuigd dat de verkoop via de webwinkel zal evolueren naar de omzet van een gewone winkel. België staat op dit terrein nog steeds met een achterstand meent Henk maar er is een inhaalbeweging bezig. Internetverkoop moet ook het vertrouwen winnen van de consument.

Met zijn bloemenwinkels speelt hij in op de impulsverkoop voor het middensegment. "Zien is kopen", is zowat het motto dat hier gehanteerd wordt. Zo halen zijn verkooppunten rond Moederdag vlot 1500 bloemenpakketten waarvan er nog geen 2% op voorhand besteld werden!

## Prijs en kwaliteit

Voor de samenstelling van de boeketten gaat Henk heel prijsbewust te werk. Aankoopcriteria als prijs en kleur zijn bepalend voor de samenstelling van de boeketten en stukken. Er wordt dan ook dagelijks 'op afstand' gekocht op de Nederlandse veilingen. Henk kiest bewust voor de Nederlandse veilingen omwille van het dagaanbod in een zeer breed sortiment.

Met deze werkwijze kiest het bedrijf dus niet voor het topsegment. Dit maakt volgens Henk slechts 10% van de markt uit en alles moet dan ook op en top juist zijn... er is weinig speelruimte! In dit verband heeft hij het ook over de kwaliteit en stelt hierbij de vraag wat kwaliteit is. Hij noemt de Nederlandse veilnormen voor kwaliteit bijvoorbeeld overdreven. Een mooi boeket dat lang houdt is het belangrijkste. Zelf geeft hij een garantie: Alle geleverde bloemen en planten dragen het label "Philippo Rozen Quality Garantie". Het bedrijf garandeert een uitbloei-garantie van 6 dagen, mits de bloemen op juiste wijze verzorgd zijn. Het is in dit alles dan ook aan de kweker hoe hij bepaalt wat hij zal kweken voor de markt, meent Henk. De vragen die een kweker zich hierbij moet stellen, zijn: voor welke markt kweek ik, wat kan mijn bedrijf aan en wat wil ik zelf. Wil een teler zich richten op het topsegment dan moet hij zich snel kunnen aanpassen.

## Plantensortiment

Het doorsnee aanbod van zijn winkels bedraagt 65% snijbloemen, 25 à 30% planten en de rest zijn potten en acces-

soires. Het zijn dus echte bloemen- en plantenwinkels. De productkeuze bij Filippo is zeer gedefinieerd: algemene boeketten, seizoenboeketten, bloemstukken, plantenarrangementen, grafstukken en themabloemstukken zoals met Allerheiligen.

Henk ziet vooral in de planten een verschuiving. De arrangementen worden minder populair maar de solitairplanten in een mooie pot lopen wel goed. Het aanbod in zijn winkels beperkt zich dan ook tot een aantal standaardplanten. De regel die Henk hier wel hanteert is dat in de samenstelling de pot nooit duurder mag zijn dan de plant. Er is ook een verschuiving vast te stellen naar meer bloeiende planten maar bijvoorbeeld ook de vetplantjes zijn in trek bij de consument. Azalea's verkopen het best als de plant decoratief wordt aangekleed. Phalaenopsis is over de top maar de verkoop zit nog goed. Enkel de prijs is flink gedaald. Nu heb je een viertak aan de prijs van een tweetak!

## Te weinig jonge kopers

De bloemenwinkel trekt buiten de feestdagen, nog te weinig jonge kopers is de ervaring van Henk. Het besteedbaar budget van de jonge gezinnen ziet hij als de belangrijkste reden. De grootste klantengroep zit in het segment van de 45-50-jarigen. Hij stelt ook een afvlakking vast in de verkoop, ook al zijn al zijn winkels 7 op 7 dagen open. Zonder de topdagen zou de omzet gedaald zijn, stelt hij. De piekmomenten worden steeds belangrijker in de verkoop. ■

**Prins**  
*Prins hefftrucks 4 X 2*

- Sierteelt  
- Fruiteelt  
- Tuinbouw

**Agrimac**  
*Agrimac hefftrucks 4 X 4*

- Fruiteelt  
- Tuinbouw  
- Industrie

**Hermans Hefftrucks**  
Beersebaan 71 | 2310 Rijkevorsel  
Tel. 03 340 04 90 | Fax 03 340 04 91  
[www.hermans-hefftrucks.be](http://www.hermans-hefftrucks.be)

134837BT1409