



Bloemisten en telers moeten meer contact met elkaar hebben. Door echt samen te werken kan de teler het verhaal van zijn product overbrengen om zo de bloemist te inspireren. Dat komt de omzet van beide partijen ten goede. Dat zegt Marco Maasse, algemeen directeur van de Vereniging Bloemist Winkeliers.

Tekst: René Bouwmeester
Fotografie: René Faas

De Vereniging Bloemist Winkeliers (VBW) presenteerde onlangs fraaie cijfers over de markt. De Nederlandse bloemist heeft een marktaandeel van 51 procent en behaalde een omzetgroei van 4,2 procent. Ook het aantal online bestellingen is groeiende. Per aankoop wordt bovendien meer uitgegeven dan in de jaren ervoor. Nieuwe groepen jonge consumenten vinden in toenemende mate de weg naar de bloemist. Algemeen directeur Marco Maasse prijst de manier waarop bloemisten uit de crisis van 2012 en 2013 zijn gekomen.

Toch denkt hij dat er meer mogelijk is als bloemisten en telers meer overleggen en samenwerken. Voorbeelden als de pioenweken, de geurweek en evenementen rondom tulpendag geven volgens hem aan hoe lonend dat kan zijn. Het enthousiasme van de kweker slaat over op de bloemist en de klant, met als gevolg dat de omzet van dat specifieke product stijgt.

Telers doen er volgens hem goed aan om zich niet blind te staren op de contracten van de retail. In plaats daarvan kunnen ze zich beter scharen achter de specialist. "Het ligt voor de hand dat degene die het product maakt en degene die er iets moois van maakt, samen optrekken. Als kwekers meewerken aan verbetering van de bloemenwinkel, kunnen er mooie dingen gebeuren."

Hoe gaat het met de bloemistenwinkels?

"Eigenlijk gaat het met de bloemisten weer een stuk beter, nadat het heel moeilijk is geweest. Door de crisis is een sterke groep winkeliers ontstaan, waarbij de focus meer ligt op de klant en minder op het product. Het gaat in gesprekken tussen de VBW en de bloemisten meer over waar we naar toe willen en hoe we daar komen en niet over prijs of kwaliteit van een enkele steel. We zijn gegroeid in de diepte, naar meer en beter ondernemerschap.



‘Kwekers kunnen veel meer bereiken met de bloemist’

Het aantal vestigingen is enigszins teruggelopen. Maar we hadden een aantal jaren geleden gedacht dat die terugloop veel harder zou gaan. Dat is niet gebeurd. Het marktaandeel is op peil gebleven, het aantal winkels niet. Ondanks dat andere partijen proberen zich op de markt te begeven, is het marktaandeel van de bloemist niet onder druk komen staan. Dat is knap."

Zouden er minder winkels mogen zijn?

"Ja, soms wel. Als er meerder bloemisten in een dorp zijn, kan dat te veel zijn. Dan zou het voor de branche niet slecht zijn als er op zo'n plek minder winkels zijn."

Wie is die huidige ondernemer?

"We zien voor de bloemist twee belangrijke consumentengroepen. De eerste groep wil apart bloemwerk hebben voor een gelegenheid, zoals rouw en trouw. De andere groep zoekt vrijwel dagelijks iets leuks, maar stelt daar geen specifieke eisen aan. Het zijn twee typen consumenten waarbij het de vraag is of ze door dezelfde bloemist te bedienen zijn.

Als er in de omgeving meerdere consumententypen zijn, is het goed dat de bloemist een keuze maakt: ben je een inloophloemist of een vakspecialist die apart bloemwerk maakt. Bloemisten moeten kijken naar de mogelijkheden in de markt en wat er bij hen past als ondernemer. Het gaat vooral om wat je beleeft als klant in de winkel. Het product moet kloppen, maar het gaat om de beleving. Dat bepaalt of een klant terugkomt."

Wie zien jullie als grootste concurrent?

"De concurrentie ligt bij iedereen die erin slaagt mensen bij de bloemist weg te houden. Dat zijn niet alleen de supermarkten, tankstations en bouwmarkten, maar bijvoorbeeld ook de chocoladewinkel, de slijter en de cadeaushop. Als zij mensen permanent uit onze branche weghalen dan wordt het een dramatisch verhaal.

Als bloemist kun je het alleen maar beter doen dan alle andere kanalen. Eigenlijk moet je daar geen bloemen willen kopen. Ik snap ook niet dat kwekers hun mooie product te grabbel gooien bij de georganiseerde retail. De bloemist kan als enig handelskanaal iets moois doen met dat product en het tot zijn recht laten komen zoals het bedoeld is door de kweker. De bloemist voegt waarde toe en draagt bij aan het rendement in de keten. Daarom is het marktaandeel van de bloemist zo hoog. Gelukkig zijn er steeds meer kwe-

kers die niet 'hallo' roepen als de retail met een contract zwaait."

U bent kritisch op de concurrent...

"Voor de sierteeltketen is het niet goed als consumenten daar bloemen en planten kopen en ze worden teleurgesteld door verkeerd advies of een verkeerd assortiment. Er is een kans dat consumenten daarna helemaal geen bloemen meer kopen. De sector kan op die manier de neus stoten. Natuurlijk gaat het bij bloemisten ook weleens niet goed, maar bloemisten zijn als zelfstandig ondernemer in staat snel te reageren en veranderen."

Zijn webshops een concurrent of een kans?

"Het marktaandeel online is diffuus en ligt rond de 6 à 7 procent. In andere sectoren zie je een hoger percentage. Onze verwachting is dat het nog door-groeit, maar het zal geen substantieel aandeel worden van de omzet van de bloemist. De klant mist bij online de lol van het kopen. Tegelijkertijd biedt online wel enorme mogelijkheden om nieuwe consumentengroepen te bereiken. Voor de bloemist is het dus een kans, mits goed toegepast."

Bloomon zet een succesvol concept neer. Is dat de uitzondering?

"Toen Bloomon kwam opzetten, hebben we daar best wel pijn in de buik van gehad. Dat is inmiddels weggezaakt. Wat zij heel goed hebben gedaan is dat ze een doelgroep aanspreken die voorheen geen bloemen kocht. Dat vind ik knap. Bloemisten hebben niet het jongste kooppubliek en Bloomon is in staat geweest om jonge mensen aan te spreken. Daar kunnen we wat van leren. Die klanten erkennen nu dat het kopen van bloemen leuk is en zij gaan dat fysiek doen. De consument is niet gebonden aan Bloomon en vraagt bij de bloemist om een Bloomon-boeket en dat krijgen ze dan. Ze helpen dus eigenlijk de hele branche vooruit en wij zijn ze daar dankbaar voor."

Wat verwachten bloemisten van de telers?

"Ik verwacht dat telers heldere, betrouwbare en complete productinformatie verstrekken. Ik verwacht een klantgerichte houding en een houding waarmee ze het bloemistenkanaal omarmen. In de volle breedte verwacht ik dat de keten voor ons nog beter gaat doen wat ze eigenlijk moet doen, namelijk de bloemist in staat stellen zo goed mogelijk te ondernemen. We hebben met zijn allen een verantwoordelijkheid in de keten; promotie, informatie, beleving

van het product in de winkel. Maar ook: versterking van ondernemerschap, sturen op cijfers, marktinformatie, faciliteiten om beter te kunnen ondernemen. Het zijn allemaal zaken waar de leverancier zich meestal niet zo druk om maakt, terwijl het voor de keten van levensbelang is dat de bloemist optimaal presteert. Het zijn allemaal zaken waar de leverancier zich meestal niet zo druk om maakt. Meer betrokkenheid van de rest van de keten bij de vermarkting van het eindproduct zou helpen. We zouden als hele keten meer mogen doen met de bloemist en de marktpositie."

Wat kan de VBW de teler bieden in dit verband?

"We kunnen als VBW beter georganiseerde bloemistensegmenten bieden, via een merk als 'Mijn Bloemist'. En we zijn in staat een paar keer per jaar promotioneel uit te pakken, bijvoorbeeld rond Tulpendag. We kunnen de kweker support bieden. We vragen veel, maar kunnen ook meer leveren. We zijn bezig om met marketing naar de consument te gaan."

Is er een link tussen kwekers en bloemisten, zodat bloemisten aan kwekers kunnen laten weten wat hun wensen zijn?

"We doen met zijn allen heel veel, maar het lijkt alsof we elkaar maar zelden ontmoeten. Dat kan nog beter. We hebben bijvoorbeeld een digitale inspiratieomgeving waarop vaktrends worden getoond. Die site is nu voor bloemisten, maar waarom zouden kwekers daar niet informatie op zetten?"

De VBW organiseert bijeenkomsten met kwekers en bloemisten en we brengen bedrijfsbezoeken. Kwekers mogen ook het initiatief nemen, bijvoorbeeld door een Kom in de Kas voor bloemisten te organiseren. Een bloemist wordt enthousiast als een kweker een enthousiast verhaal vertelt."

Er zijn initiatieven zoals Kas en Certi, waarbij de productiekant zelf de consument benadert. Hoe kijkt u daar tegenaan?

"Ik vraag me af of de initiatiefnemers de rol van de bloemist serieus nemen, want er gebeurt nogal wat met een product. Het is meer dan de bloemenemmers van de kar halen en in de winkel zetten. Er is vakkennis en klantgerichtheid nodig. Iets moois maken voor de klant vraagt meer. En als de bloemist optimaal presteert, stijgt het rendement in de keten."