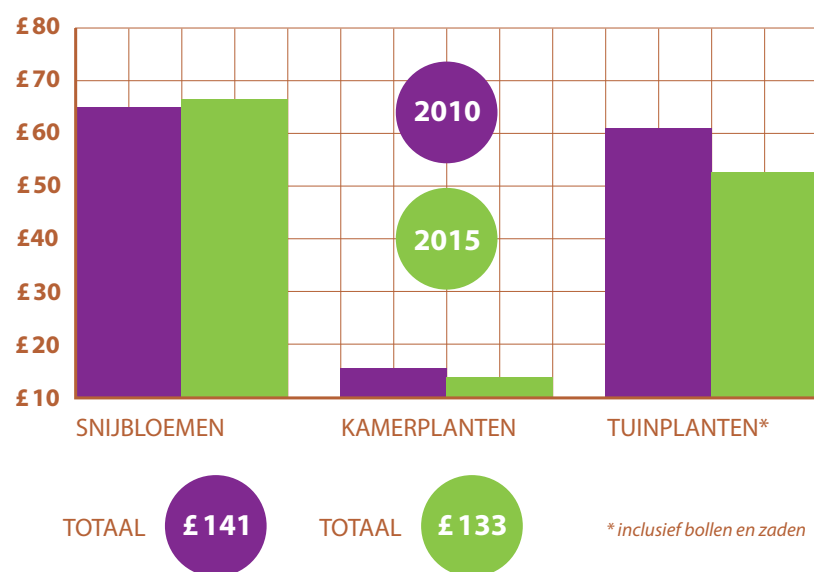
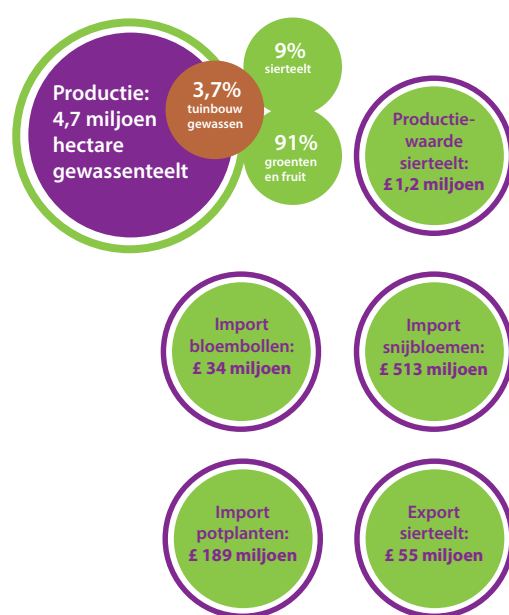


SIERTEELTBESTEDINGEN PER HUISHOUDEN – UK

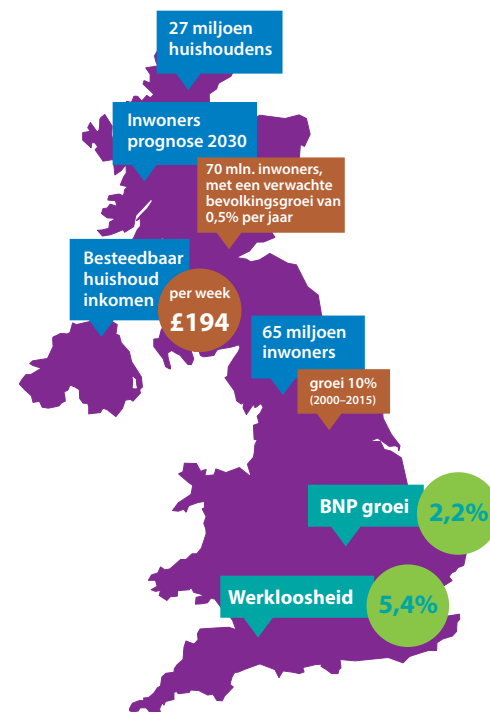


Bron: ConsumerView analyse – infographic op basis van de Marktmonitor Verenigd Koninkrijk 2016

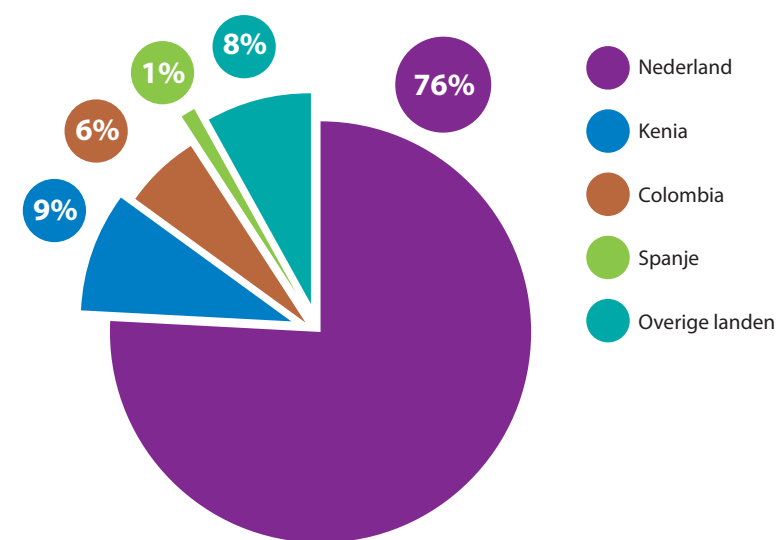
SIERTEELT 2015 – UK



CONSUMENT EN ECONOMIE 2015 – UK



IMPORT VERSE SNIJBLOEMEN – UK



Onderzoeksresultaten beschikbaar

Marketingbureau Consumerview heeft een rapport gepubliceerd waarin de Britse sierteeltmarkt tot in detail wordt geanalyseerd. Het Nederlandstalige rapport toont de belangrijkste ontwikkelingen van de Britse economie en consument in de afgelopen tien jaar. Daarnaast worden de verschillende retailkanalen en de topretailers uitgebreid beschreven. Hiermee biedt het rapport een gestructureerd inzicht in de Britse sierteelt- en retailmarkt. Dit kan volgens de samenstellers voor bedrijven als uitgangspunt dienen bij het maken van strategische marketingbeslissingen. Ook biedt de monitor een basis voor verkoopplannen, productinoducties, groeistrategieën en category management. Het rapport kost 1.975 euro en is te bestellen via www.consumerview.net.

‘Engeland biedt ook met de Brexit kansen’

Het Verenigd Koninkrijk is de tweede afzetmarkt voor Nederlandse sierteeltproducten. Maar wat gebeurt er werkelijk op die markt en wat zijn de kansen nu het land een koerswijziging maakt? Marketingbureau ConsumerView zocht het uit en schreef er een rapport over. Marketingspecialist Carl Schoutsen ligt een tipje van de sluier op.

Tekst: René Bouwmeester
Fotografie: René Faas

Groot-Brittannië is een retailland van uitersten. Een deel van het aanbod is chiquer dan chique, een ander deel is het goedkoopste van het goedkoopste. Dat stelt marketingonderzoeker Carl Schoutsen in de Marktmonitor Verenigd Koninkrijk. Het rapport behandelt alle ins en outs van de Britse retail en sierteeltmarkt. Met het rapport wil ConsumerView het kennishiaat opvullen dat is ontstaan met het wegvallen van de productschappen die dergelijke marktinformatie bijhielden. Er is een belangrijke reden om juist nu de markt onder de loep te nemen, zegt Schoutsen. “We staan aan het begin van een shopperrevolutie met de grootste verandering sinds de invoering van de barcode. Dat betekent dat

er kansen komen, maar ook dat er slachtoffers worden gemaakt. Dat zie je in Nederland ook met de opkomst van de Bol.com's en de ondergang van V&D. Voor ketenpartijen is het belangrijker dan ooit om die ontwikkeling in beeld te hebben.” Engeland is om nog een andere reden interessant om in de gaten te houden. Het land is koploper als het gaat om veranderingen, stelt Schoutsen. Het volk absorbeert nieuwe ontwikkelingen erg snel. Dat komt doordat zij sterk zijn gericht op ‘gemaksinvulling’. “Als het gaat om online-retail en robotisering in fulfillment-logistiek, dan zijn ze voorloper.” Een van de veranderingen die doorzet is de integratie van internetverkoop in de maatschappij. “We steunen af op een omni-channel-omgeving. Wat de consument wil, moet elk moment kunnen worden aangeschaft, online en offline. De transformatie wordt inge-

geven door de nu beschikbare techniek en een gebrek aan tijd bij de consument. Dat is een absolute kans. Het sluit aan bij producten die als impulsaankoop worden gekocht, zoals sierteeltproducten.”

‘We staan voor de grootste verandering sinds de invoering van de barcode’

Schoutsen noemt een voorbeeld: “Kijk naar sociale media in relatie tot commercie. Stel dat iemand een bos bloemen krijgt en dat meteen met een foto op bijvoorbeeld Facebook of Snapchat zet. Dat roept een emotie op en als je dan vergelijkbare bloemen kunt kopen via bijvoorbeeld de marktplaats van Facebook, dan creëer je je eigen markt.”

RETAILLANDSCHAP

De marketingspecialist ziet legio kansen voor de Nederlandse sierteelt op de Britse markt. Twee ontwikkelingen springen er wat hem betreft uit: opkomende retailformules en de aandacht voor lokale producten. Het retaillandschap verandert in Groot-Brittannië. ‘Variety-shops’, vergelijkbaar met Action in Nederland, en zowel online als discountwinkels winnen in de UK aan populariteit. Daarnaast

neemt de aandacht voor lokale consumentenmarkten toe. Voor deze afzet ziet ConsumerView kansen, ondanks dat er in het verleden initiatieven zijn mislukt. De markt past goed bij deze tijd, stelt Schoutsen. “Dat zien we in heel Europa. Mensen gaan naar de supermarkt om een boodschappenlijst af te werken, maar op de markt zijn ze om te ‘shoppen’. Daar komen ze voor hun plezier. De markt is een evenement en bezoekers willen kopen als deel van de beleving. De impuls om te kopen is groter.” De andere manier van winkelen heeft gevolgen voor het product dat op de markt wordt aangeboden. “Het supermarktaanbod is samengesteld op basis van logistiek, omdat de producten in het schap door de hele keten moeten en aan specificaties moeten voldoen. Daardoor vallen veel producten af, bijvoorbeeld omdat ze niet in een emmer passen of voor een te hoge derving zorgen.” De tweede ontwikkeling die sterk speelt in Groot-Brittannië is de hang naar lokale sierteeltproducten. Er is sinds enige jaren een groep actief onder de naam ‘Horticulture Roundtable’. Deze groep wordt gevormd door vooraanstaande personen in de tuinbouwwereld met als doel de tuinbouw verder te ontwikkelen. Schoutsen ziet daar kansen. “Het is een serieuze groep met politieke invloed. Ze willen de sierteeltindustrie met een sectorbreed actieplan verder professionaliseren en door laten groeien. Deze groep koppelt bloemen en planten aan zaken als gezondheidszorg, milieu en klimaatverandering.”

Hoewel deze beweging niet wars is van chauvinisme, verwacht Schoutsen niet dat de Britten dit op eigen kracht voor elkaar krijgen. “Ze importeren niet voor niets zoveel sierteeltproducten. Je kunt als Nederlandse ondernemer actief meebewegen, bijvoorbeeld met satellietkwekerijen in de UK, waarbij je de basis in Nederland houdt.”

BREXIT

Het voorgenomen vertrek van Groot-Brittannië uit de Europese Unie hoeft niet al te veel te veranderen aan de kansen voor de sierteelt, meent Schoutsen. “De keuze is bekend, maar tot 2019 verandert er niets. Hoe het daarna gaat, is speculatie.” De belangrijkste variabelen zullen zijn op juridisch vlak, subsidies, in- en exporthellingen, btw en valutaschommelingen. De marketingspecialist verwacht niet dat Londen importheffingen gaat opleggen. “Het Britse belang is te groot om het evenwicht te verstoren.” De devaluatie van het Britse pond is daarentegen wel een punt van aandacht. Het waardevlies bedraagt inmiddels zo’n 20 procent ten opzichte van de relatief hoge koers aan het begin van dit jaar. Dat koersverlies is niet in het voordeel van landen die naar Groot-Brittannië exporteren. Partijen die termijnafspraken hebben gemaakt, zullen nog geen problemen hebben, maar de daghandel merkt het verschil wel degelijk. Als consumentenprijzen omhoog gaan, zal dit effect op verkoopvolumes hebben. Het dalende marktaandeel van de sierteelt in

consumentenbestedingen is eveneens een punt van aandacht. De totale consumentenbestedingen in de retail bedragen 350 miljard pond. Een procent hiervan wordt uitgegeven aan sierteeltproducten. “Dat was vijf jaar geleden nog 1,4 procent, dus het aandeel is gezakt. Dat is alarmfase 1, want de retail groeit gemiddeld met 2,5 procent per jaar. Als we nu ons aandeel zouden behouden en de groei is 2,5 procent, dan zou er bijna 100 miljoen pond aan sierteeltingaven bijkomen.” Het totale plaatje van de UK is daarom positief, benadrukt Schoutsen. “Er zijn 65 miljoen consumenten, met een verwachte groei van 0,5 procent per jaar, en die mensen gaan nergens heen. De markt wordt groter en Nederland blijft de grootste leverancier van sierteeltproducten.”