

Succesvolle retailformules

Ondanks het lage consumentenvertrouwen, groeit de omzet van grote Engelse retailketens als ASDA-Wal-Mart, Sainsbury's en Morrisons. Volgens Carl Schoutsen van het marketingbureau ConsumerView komt dit doordat retailers niet het product maar de consument centraal stellen in hun strategie. Als de sierteelt zich deze denkwijze ook eigen maakt, liggen er marktkansen om het aandeel bloemen en planten in het schap te vergroten.



Dobbies: topsegment tuincentra

Tekst en foto's: Gerrit Wildenbeest

Twee eeuwen geleden noemde Napoleon Engeland 'a nation of shopkeepers' - een land van kleine winkeliers. Had hij nu geleefd, dan zou hij Engeland ongetwijfeld 'a nation of supermarkets' noemen. In enkele decennia tijds zijn duizenden Britse winkels van de aardbodem weggevaagd en vervangen door een supermarktcultuur. De gouden eeuw van de Britse supermarkten begon in 1964, toen de Britse overheid de Retail Price Maintenance afschafte. Tot die tijd konden leveranciers hun prijzen bepalen, sinds 1964 is het omgekeerde het geval. Vanuit hun inkoopmacht ontwikkelden supermarkten en aanverwante retailers hun ijzeren succesformule: ze opereren efficiënt, ze zorgen voor one-stop shop tegen aanvaardbare prijzen. Dat is echter geen stationaire toestand. Onderlinge concu-

rentie en een steeds kritischer consument zorgen voor een voortdurende druk om het nog beter te doen.

BEHOEFTE

Volgens Carl Schoutsen en Guido Meijer van het marketingbureau ConsumerView (gespecialiseerd in 'category managementbegeleiding' voor de versgroepen in de retail) heeft het algemene consumentenvertrouwen door de crisis een forse knauw gekregen. Meer dan de economie op het vasteland reageert de Britse economie heel direct. Dat komt mede tot uitdrukking in de huizenhypotheken, die in Engeland op losse basis en voor korte termijn worden afgesloten. De vele huizenbezitters die tijdens de zich aandienende recessie in 2008 en 2009 hun woning moesten herfinancieren kregen een veel lagere lening terug, waardoor ze uit hun woningen moesten. Desondanks is de con-

sument blijven uitgeven, vooral aan consumptieartikelen aangekocht via de retailketens die hun omzet met een jaargemiddelde van 2-4 procent zien groeien. Merkt de retail dan niets van de crisis? Toch wel: de consument mijd structurele aankopen zoals meubels maar ook de meerjarige luxe kamerplanten. En er is een verscherpte tegenstelling tussen de kwaliteitsretailers als een Waitrose en de echte prijsvechters als Lidl en Aldi. Waitrose maakt een forse omzetgroei door, terwijl ook de goedkope Duitse discounters het goed doen. Retailers met een verscherpt profiel groeien dus, de middencategorie heeft het moeilijker. Retailers die er in slagen de behoeften van de consument optimaal in te vullen, komen het beste uit de concurrentieslag om het pond van de consument. De marketing gaat van 'productbased' naar 'consumerbased'.

Omdat retailers merendeels vaststaande prijzen hanteren en moeten omgaan met stijgende inflatie leggen ze enorme druk terug de keten in richting hun toeleveranciers. Retailers zijn volop bezig de keten te verkorten, schakels die geen toegevoegde waarde leveren worden weggesneden. Alle schakels in de keten staan daarmee voor de uitdaging hun toegevoegde waarde te vermarkten. Daar liggen de kansen voor de producenten die feitelijk vanuit hun product veel toegevoegde waarde kunnen genereren. De kunst is nu om dat te vertalen naar het winkelschap. Dat betekent dat er kennis van de retail binnengehaald moet worden. Er moet gedacht worden in termen van category-management. Carl Schoutsen: "Het totale beeld en de prestatie van de categorie, gekoppeld aan het bewerken van de consument vanuit de gekozen positionering van de betreffende retailer, worden van wezenlijk belang. Het individuele product is hierbinnen beslist secundair; het totale plaatje moet kloppen om succesvol te kunnen zijn naar de gekozen doelgroep van de retailer. Partijen uit het vak die deze boodschap oppakken en zich inspinnen om de retailer te bedienen zullen de winnaars zijn voor de toekomst."

PIONIER

Op dit moment wordt zo'n 55 procent van de sierteeltcategorie via retailformules verkocht. Eind februari organiseerde ConsumerView voor relaties van de KAVB en Rabobank Bollenstreek een 'retailsafari' met bezoeken aan een aantal grote retailformules rondom Londen om te kijken hoe sierteeltproducten gepresenteerd worden en waar kansen op verbetering liggen. Een van de bezochte tuincentra was Dobbies. Dobbies is onderdeel van Tesco en telt 26 vestigingen in Engeland en Schotland. Het behoort

stellen consument centraal



Bol-op-potpresentatie bij Dobbies



ASDA-Wal-Mart: lage prijzen

tot het topsegment van de tuincentra. Van heel andere orde is ASDA-Wal-Mart, dat na Tesco de grootste Britse retailer is. De keten telt een dertigtal grote ASDA-Wal-Mart supermarkten waar het lage prijzenverhaal uitbundig gecommuniceerd wordt. Daarnaast zijn er zo'n 300 kleinere supermarkten, die alleen onder de naam ASDA gepresenteerd worden. Homebase is een bouwmarkt/doe-het-zelfachtige keten met 349 vestigingen door heel Groot-Brittannië. Het is qua omzet de tweede keten DIY-keten. Er is een tuinafdeling die verantwoordelijk is voor zo'n 28 procent van de omzet. De algemene indruk in de bezochte vestiging is dat de kwaliteit van de gepresenteerde sierteelproducten niet helemaal aansluit bij de formule. B & Q is de leidende bouwmarkt/doe-het-zelver. In de tuin/bloemenafdeling is het aandeel kamerplanten vrij fors, de bol-op-potproducten houden qua presentatie en kwaliteit niet over.

Tesco staat in Nederland bekend als de pionier van de categorie sierteelt, terwijl Marks & Spencer als een kwaliteitssuper te boek staat.

VERGROTING

Opvallend in de presentatie van bol-op-potproducten van Engelse kwekerijen ('homegrown') is dat de bollen in de potten onder de aarde zitten, dus niet zichtbaar zijn. Dat biedt mogelijkheden voor Nederlandse leveranciers om de sierwaarde van zichtbare bollen, zoals dat in Nederland te doen gebruikelijk is, ook in Engeland te communiceren als een extra toegevoegde waarde. De verkoop via het web schijnt in het AGF-segment een grote vlucht te nemen, met Tesco als een van de koplopers. In de bloemen loopt dit minder; Tesco heeft de digitale verkoop van bloemen voorlopig op sterk water gezet. Volgens insiders komt dit omdat de consumenten bloemen en planten voor eigen

gebruik niet via het web willen kopen.

De conclusie van de excursie was dat er zeker kansen liggen voor vergroting van de sierteeltkoek op het winkelschap. Om als relatief kleine leverancier een goede partner te zijn, lijkt samenwerking met andere producenten en handelspartners alsmede deskundige begeleiding essentieel. En het blijft wel een merkwaardige tegenstelling: retailers schijnen precies te weten welke categorie het meeste geld in het laatje brengt, maar laten zich toch lastig overtuigen dat met een andere, betere invulling van het sierteelschap geld valt te verdienen. Alleen al het wisselen van de supermarktkoper kan betekenen dat een met veel zorg opgebouwd contact weer opnieuw moet worden opgebouwd. De retail biedt mogelijkheden, maar het blijft vaak een kwestie van twee stappen voorwaarts en anderhalf terug.



Kritische vakgenoten op bezoek bij Homebase



Sneeuwkllokjes bij B&Q