

Bloemist heerst in klassiek

Frankrijk is de derde grootste afnemer van Nederlandse sierteelproducten. Toch besteden de Fransen maar een klein deel van hun inkomen aan bloemen. Een krap dozijn telers ging met KAVB Jong! en ConsumerView op 'retail safari' om te kijken waar de kansen op deze markt liggen. Deel 1 uit de serie over de Franse markt.

Tekst en fotografie: René Bouwmeester



De bloemisterijketen Happy bedient de bovenkant van de markt in Frankrijk

Frankrijk is na Duitsland en Groot-Brittannië de beste klant van de Nederlandse sierteelhandel. Verleden jaar kochten de Fransen voor 687 miljoen euro aan bloemen en planten. Dit betekende een toename van ruim 10 procent ten opzichte van verleden jaar. En de rek is er nog niet uit. In januari ging voor 52 miljoen euro aan producten richting de natie. Dat betekende een groei van ruim 13 procent ten opzichte van het jaar ervoor. Frankrijk nadert door die stijging de exportwaarde van Groot-Brittannië.

Frankrijk is duidelijk een andere markt dan bijvoorbeeld Duitsland en Groot-Brittannië, zegt marketingspecialist Carl Schoutsen van ConsumerView, het marketingbureau dat de retail safari heeft georganiseerd. "De Franse markt leunt sterk op relaties in de handel. Dat heeft voordelen als je goede relaties opbouwt, maar het kan ook een belemmering zijn. Nieuwe producten en nieuwe concepten komen moeilijker op de markt als deze mensen het niet

zien zitten." Dat verklaart volgens Schoutsen ook waarom de Franse markt relatief klassiek van opzet is en behoudende keuzes maakt bij het samenstellen van het productenpakket.

Het klassieke patroon van de Franse sierteelsector is terug te zien in de afzetkanalen. De Franse consument koopt snijbloemen overwegend bij de bloemist (68 procent). Daarna volgt op ruime afstand de supermarkt (15 procent) en het tuincentrum (5 procent). De rest van de bloemen wordt verkocht via overige kanalen, zoals tankstations en warenhuizen. Van de verhandelde bloemen is 82 procent door teelt of doorvoerhandel afkomstig uit Nederland.

Ook voor aanschaf van planten kiezen Franse consumenten het vaakst voor de bloemist (32 procent) gevolgd door de tuincentra (25 procent) en de supermarkt (17 procent). De helft van de verkochte planten komt uit Nederland, hetzij door teelt, hetzij via doorvoerhandel.

Frankrijk telt 14.500 bloemisten. In tegen-

stelling tot bijvoorbeeld Nederland kent de Franse bloemisterijsector een aantal ketens. ConsumerView onderscheidt elf verschillende ketens die samen 580 winkels runnen. De grootste keten is de Monceau Fleur Group met meer dan 350 vestigingen gesplitst in drie formules; Happy (hoog segment), Monceau Fleur (middensegment) en Rapid Flore (lagere segment). "Doordat die ketens aanwezig zijn, is de bloemisterijsector professioneler dan op een markt met voornamelijk individuele bloemisten", stelt Schoutsen. "Dat zie je bijvoorbeeld terug in de schaalgrootte van de productinkoop, centrale verkoopcampagnes, het media-bereik van die campagnes en de uitwisseling van best practices."

TRENDS

Na de bloemisten zijn de supermarkten eveneens een belangrijke speler op de sierteelmarkt. De grootste ondernemingen zijn Carrefour, E.Leclerc en Intermarché. Ten aanzien van de winkelketens signaleert Schoutsen een aantal trends. Zo neemt het aantal hypermarkts, de enorme supermarkten, niet langer toe. In plaats daarvan investeren de ketens wel in kleine buurtwinkels en de 'drive-concepten'. Bij dit laatste winkeltype bestellen consumenten via internet hun boodschappen. Vervolgens komen zij de producten op een door hen gewenst tijdstip ophalen bij de 'Drive'. Consumenten hoeven de auto niet uit om hun bestelling te halen. "Je moet jezelf de vraag stellen

Wat is een retail safari?

ConsumerView is een marketing platform en consultancy bureau met een sterke focus op sierteelt en voedsel. Het bureau houdt zich onder meer bezig met het verzamelen van marktdata, onderzoek, advies en educatie om dit beschikbaar te stellen voor versmarketeers en commerciële professionals. De Retail safari is een van de diensten die ConsumerView aanbiedt. Een retail safari is een reeks bezoeken van een groepje telers of exporteurs aan diverse winkels in een gekozen regio om zodoende een beeld te krijgen van de ontwikkelingen in de markt, de trends en de kansen.

bloemenland Frankrijk



wat wij hiermee kunnen doen”, zegt Schoutsen. “Dat kan bijvoorbeeld door kleinere eenheden aan te bieden of stapelbare verpakkingen. Hoe gaan deze consumenten anders vier ballen op pot mee naar huis nemen? Het antwoord moet van ons komen.”

Een andere trend is de vraag naar lokaal en biologisch product. Sommige supermarktketens hebben een formule speciaal hierop gericht. Schoutsen denkt dat broeiers kunnen overwegen een broeierij in Frankrijk op te starten omdat de markt daar in de toekomst om zal vragen.

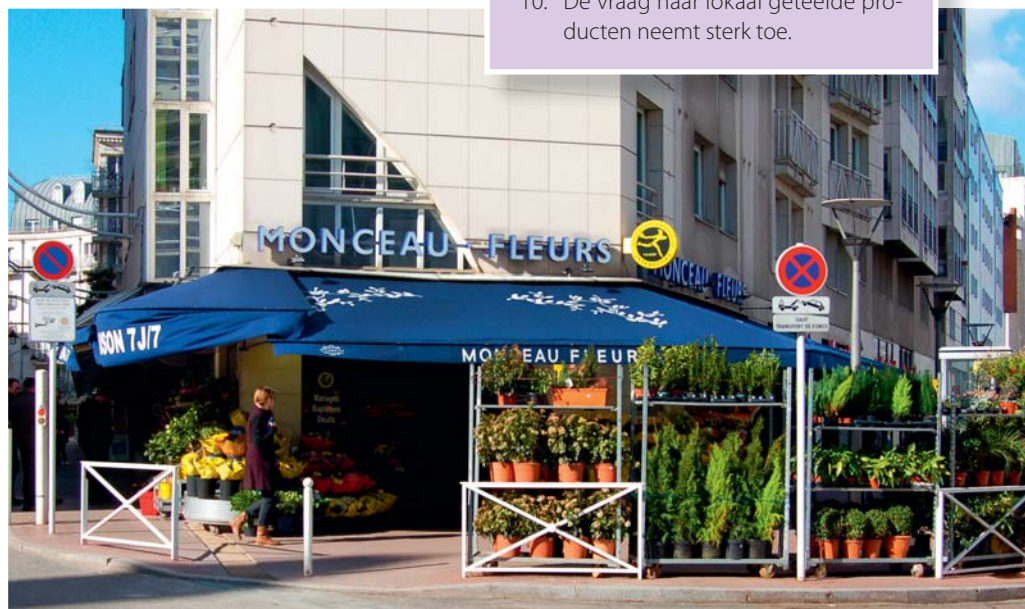
Een derde trend zijn de minderheden. De Franse bevolking is sterk geconcentreerd rondom enkele grote steden. In deze steden bevinden zich ook wijken waarin een groot gedeelte van de bevolking bestaat uit immigranten en hun nakomelingen. Ook dit biedt weer kansen, zegt Schoutsen. “In die wijken liggen andere producten in de winkel. Dat biedt kansen voor geleverde producten zoals blauwe lelies en exotische amaryllis-types.”

CONSUMENT

De Franse consument heeft geld te besteden, stelt Schoutsen. De koopkracht is vergelijkbaar met die van Groot-Brittannië, al zit de Franse economie anders in elkaar. Frankrijk is een exporterend land en die export is de motor van de economie. De werkloosheid is met 9 procent daarentegen wel hoog, maar door het uitgebreide systeem van sociale zekerheden zit

deze groep niet per definitie aan de bedelstaf. Gemiddeld geeft een Franse consument per jaar 48 euro uit aan bloemen en 22 euro aan planten. Afgezet tegen de totale koopkracht is dit een fractie van het jaarincome. “Geld is geen restrictie bij de aankoop van bloemen. Het heeft te maken met de keuzes die de Franse consument maakt. De sierteelt krijgt een deel van de ‘taart’. We moeten zoeken naar een manier om te zorgen dat onze sector een groter deel van die taart krijgt”, zegt Schoutsen. Frankrijk stond altijd bekend om de gemengde boeketten. Uit gegevens blijkt echter dat de meerderheid van de consumenten tegenwoordig een boeket koopt van hetzelfde soort bloemen. “Dat heeft met geld te maken, maar ook met ketenverkorting”, legt Schoutsen uit. “De schakel die de boeketten verpakt is gekrompen.” Als het om bloemen gaat, blijkt dat het merendeel van de aankopen, 69 procent, als geschenk over de toonbank gaat. Zo’n 28 procent van de verkochte bloemen is bestemd voor eigen gebruik en 3 procent is bedoeld voor op een graf of bij een uitvaart. Frankrijk kent een aantal andere bloemenfeestdagen dan Nederland. Ook is het gebruikelijker dan in Nederland om op gezette dagen bloemen of planten op een graf te plaatsen. “De pieken op feestdagen geven aanknopingspunten om je op de geschenkmarkt te richten. Dat heeft gevolgen voor je product. Het concurrentieveld met andere productgroepen zoals confectie, drank en muziek wordt steeds sterker. Als de retail er niets voor bedenkt, moeten wij er niet op wachten tot ze dat doen.”

In BloembollenVisie 320 volgt deel 2 van de retail safari in Parijs.



Monceau Fleurs bedient het middensegment van de markt

De Franse markt in een notendop

Tijdens de marktverkenning van de retail safari kunnen tien belangrijke conclusies worden getrokken.

1. De Franse markt voor sierteeltproducten is de derde afzetmarkt voor Nederland.
2. De handel met de Fransen is traditioneel en sterk gericht op het bouwen van langdurige relaties met leveranciers.
3. De bloemist is met afstand het belangrijkste afzetkanaal in Frankrijk. Er zijn diverse ketens actief in verschillende regio's van de markt.
4. De Fransen kopen bloemen vooral als geschenk bij gelegenheden en feestdagen.
5. Een aantal bloemenfeestdagen, zoals 'Grootouderdag' zorgt voor meerverkoop, maar is in Nederland nog nauwelijks bekend.
6. De Fransen zetten vaker dan Nederlanders bloemen en planten op het graf van overleden naasten.
7. Frankrijk verandert van een boekettenmarkt in een 'bossenmarkt'.
8. Drive-supermarkten zijn een nieuw concept van de grote landelijke supermarktketens waar de sierteelt op kan inspelen.
9. De koopkracht van de gemiddelde Fransman is goed, al geven ze relatief weinig geld uit aan bloemen en planten.
10. De vraag naar lokaal geteelde producten neemt sterk toe.