

‘Jongere wil best bloemen kopen, maar met andere beleving’

Jongeren tussen de 20 en 35 jaar kopen geen bloemen. Het interesseert ze niet en ze hebben er niets mee. Dat is de veronderstelling die leeft in het sierteeltvak. Verschillende specialisten trekken deze stelling in twijfel. Zij denken dat jongeren wel degelijk belangstelling hebben, als ze maar op de juiste manier worden benaderd.

Tekst: René Bouwmeester
Fotografie: René Faas

Royal FloraHolland heeft in het Programma Consumer kwalitatief onderzoek gedaan om inzicht te krijgen in het gedrag van consumenten in de leeftijdscategorie 25 tot 35 jaar. Onder meer op basis van gesprekken tijdens een speciaal hiervoor georganiseerd consumenten-café trokken de marketingspecialisten van de veiling drie conclusies. Ten eerste constateren ze dat bloemen en planten niet ‘top of mind’ zijn bij jonge consumenten. Daarnaast stelt deze groep hoge eisen aan de cadeautjes die zij geven. Deze moeten functioneel en persoonlijk zijn én lang mee kunnen. Het cadeau moet ook iets zeggen over de gever of de ontvanger. Tot slot speelt de vergankelijkheid van bloemen een negatieve rol, net als het gemis van een verhaal rondom bloemen en plan-

ten. Jongeren missen het onderscheidende element van deze producten. Het feit dat deze doelgroep weinig emotie heeft bij bloemen en planten levert op termijn een probleem op voor de sierteeltsector. Geen emotie betekent ook geen aankoop. Royal FloraHolland is daarom actief bezig jonge consumenten te bereiken. Dat doen zij onder meer door zich te richten op jonge invloedrijke personen. De veiling wil aanwezig zijn op die plekken waar zij invloedrijke creatieve geesten in contact kunnen brengen met bloemen en planten. Dit kan bijvoorbeeld op muziek- en kunstfestivals. Het doel is het creëren van bloemenbewustzijn, zo meldt de veiling. Het gaat er niet per se om direct meer bloemen en planten te verkopen. De gedachte is dat deze creatievelingen hun bevindingen snel delen via sociale media, waardoor de boodschap zich snel verspreidt onder een doelgroep die slecht via de traditionele kanalen is te bereiken.



Jongeren kopen wel bloemen, maar dan wel in een omgeving die hen aanspreekt

‘Tuincentrum is niet hun wereld’

Marketingdeskundige Paul Ras van Sense Marketing & More is er van overtuigd dat jongeren belangstelling hebben in bloemen en planten. Hij baseert zijn mening op de ervaring met diverse ‘concept stores’. Hierbij bestierde hij een tijdelijke winkel met sierteeltproducten met als doel de mening van de klant te peilen ten aanzien van een aantal producten. “Een groot percentage van de mensen dat binnenloopt, is tussen de 18 en de 35 jaar. Zij zijn bereid de enquête over de producten in te vullen en het gesprek aan te gaan. Deze groep staat helemaal niet negatief tegenover bloemen en planten. Ze blijken het best leuk te vinden en vinden het zeker niet zo oubollig als ik had gedacht.”

Het onderzoek van Ras was niet specifiek gericht op jongeren, maar op basis van de gesprekken heeft hij wel een beeld kunnen vormen van de wensen en behoeften van deze groep. “Jongeren zijn veel positiever over bloemen en planten dan we denken. We bieden het niet op de juiste manier aan. De gemiddelde bloemenwinkel spreekt ze niet aan. De meeste winkels hebben een bepaalde stijl en zijn helemaal volgebouwd met producten. Dat vinden jongeren maar niets. Naar een tuincentrum moet je specifiek toe en dat is ook niet hun wereld.”

De aanname dat jongeren vanzelf bloemen gaan kopen zodra ze ouder worden, onderschrijft Ras niet. “Het probleem is dat jongeren pas bloemen kopen als hun houding ten aanzien van het product positief is.” Om die houding te ‘zaaien’ denkt Ras dat de doelgroep op een andere manier moet worden benaderd. Sociale media zijn volgens hem daarin een belangrijke schakel. Daar kan worden ingespeeld op de behoeften. “Welzijn en gezondheid zijn grote items bij jongeren. Daar kunnen we wat mee. Dat biedt kansen. Misschien moeten we promotie doen op festivals waar jongeren komen.”

‘Iedereen vindt bloemen mooi’

Carl Schoutsen van marketing- en onderzoeksbureau ConsumerView heeft niet de indruk dat jongeren bloemen en planten links laten liggen. “Uit elk onderzoek dat we doen, blijkt dat vrijwel iedereen bloemen mooi vindt, ongeacht de leeftijd. We verliezen het alleen door een gebrek aan marketing en een inspirerende invulling.” Schoutsen signaleert evenwel dat jongeren de traditionele aankoopkanalen minder vaak bezoeken. In het buitenland groeien online-diensten van supermarkten bijvoorbeeld snel. “De supermarkt is geen ‘stop’ voor deze generatie. Dat betekent dat deze consumenten niet meer worden geïnspireerd door het bloemeneiland in de winkel. Je moet dus een andere ‘trigger’ vinden voor deze doelgroep.”

De uitdaging ligt volgens hem dan ook in het vinden van verkoopkanalen die jongeren wel aanspreken, want Schoutsen is ervan overtuigd dat ook jongeren bloemen willen kopen. Een bevestiging van die gedachte ziet hij in het succes van online-aanbieder Bloomon. “Dat bedrijf is gestart door jonge ondernemers die

in de markt niet konden vinden wat ze zochten. Daarom hebben ze het zelf opgepakt. Het geeft aan dat zij ook consument zijn.”

Dat een keten als Bruna nu ook bloemen gaat verkopen, vindt Schoutsen een interessante ontwikkeling. “De vraag is of de consument van de Bruna een bestemming maakt om bloemen te kopen of dat het impulsaankopen worden. Vergeet niet dat het met de bloemen bij de supermarkt ook zo ging. Dat werd destijds ook kritisch bekeken, maar het is een groot afzetkanaal geworden.”

Ondernemers moeten de kansen die zich voordoen ook met beide handen aangrijpen, meent Schoutsen. “In Engeland zien we het fenomeen van ‘promnight’ dat uit de Verenigde Staten is komen overwaaien. De scholieren gaan met een vriend of vriendin naar een schoolfeest en daar hoort een corsage of een bloemetje bij. Die jongens moeten voor het eerst in hun leven een bloemenzaak binnenstappen. Dat is een kans voor de bloemist, maar die moet wel de drempel verlagen.”

‘Verkoop bollen als pop-up-flowers’

Marcel Jansen, van Ström Creative Marketing, ziet eveneens dat de traditionele plekken om bloemen aan te bieden, door jongeren weinig worden bezocht. “De uitdaging is om te zorgen dat bloemen voorkomen in het leven van jongeren.” Dat betekent volgens Jansen dat bloemisten en tuincentra een andere koers moeten varen. “Feit is dat veel jongeren straks geen auto meer hebben. Probeer ze dan maar naar een tuincentrum te krijgen. Gaan ze dat doen in hun car-to-go? Ik denk het niet.”

Ook de verkoop van bloembollen kan aantrekkelijker worden gemaakt voor jongeren, meent Jansen. “Als je voor het schap bloembollen staat, dan sta je voor een woud aan verpakkingen. De hele markt is gericht op mensen die iets hebben met het product en weten wat ze ermee moeten. Jongeren weten dat niet. Je moet het product in een context plaatsen en het verhaal erachter vertellen. En je moet het proces leuker maken, dat past bij jongeren. Waarom bloembollen niet verkopen als ‘pop-up-flowers’? Je stopt het in de grond en er gebeurt iets magisch.”

Bloembollen hebben wel potentie binnen de huidige trends, meent Jansen. “Tegenwoordig draait het om beleving en bloembollen zijn een belevingsproduct bij uitstek. Een bos tulpen is ook een en al beleving. Elke keer als je thuis komt is er iets gebeurd. Voor bol-op-potproducten geldt hetzelfde. Het zijn typisch producten die aansluiten op de trend.”

Bloemisten kunnen ook hun vakmanschap benadrukken. Jansen signaleert ook bij jongeren een hang naar ‘craftsmanship’, zoals kappers en slagers dat soms etaleren. “We proberen nog te veel ons product te verkopen, maar op deze doelgroep moet je een andere manier van denken loslaten. Probeer mensen eerste te inspireren met bloemen. De verkoop volgt daarna.”

‘Een andere manier van shoppen’

“Dat jongeren beneden de 28 jaar niet makkelijk bloemen kopen, was twintig jaar geleden ook al zo”, zegt Jeroen Rossen, retailconsultant en mede-initiatiefnemer van bloemenzaak Kas in de Markthal. Het verschil zit volgens hem juist in de periode die daarna komt, als deze groep gaat settelen. “Ze zijn minder vaak thuis. Het idee dat er altijd een bloemetje op tafel moet staan, hebben ze niet. Ze vinden bloemen een gedoe: afsnijden, in de vaas doen en het draagt niet handig als je gaat winkelen.” De plekken waar je bloemen koopt, spreekt hen niet aan, denkt Rossen. “Ze gaan naar bloemisten, maar de drempel vinden ze hoog. Ze voelen de verplichting te moeten kopen en als ze dat doen, dan gaat het meestal om een cadeau voor hun moeder.”

Rossen wijst erop dat de nieuwe generatie andere afzetkanalen zoekt. “De wereld is aan het veranderen. Het is niet voor niets dat zoveel retailbedrijven het loodje leggen. Er zijn nieuwe wegen aan het ontstaan.” Kas zoekt zelf ook naar alternatieve verkooplocaties. Het samenwerkingsverband van telers heeft zelf een partnerschap met mode- en lifestyleketen Sissy-Boy, dat hun bloemen verkoopt. Ook levert Kas de bloemen aan een filiaal van supermarkt Marqt in Amsterdam. “We zijn er met Kas niet op uit om met de bloemist te concurreren, maar juist om een alternatief te bieden.”

De wijze waarop jonge consumenten bloemen koopt, is wezenlijk anders. “De trend is dat jongeren het leuk vinden om een aparte bloem te kopen. Wij bieden dan ook losse bloemen aan, zodat de klant zelf een boeket kan samenstellen. Dat kan betekenen dat ze drie takken in een fles plaatsen. Het is een totaal andere manier van shoppen.”