

## Retail Services Kennisupdate | week 30

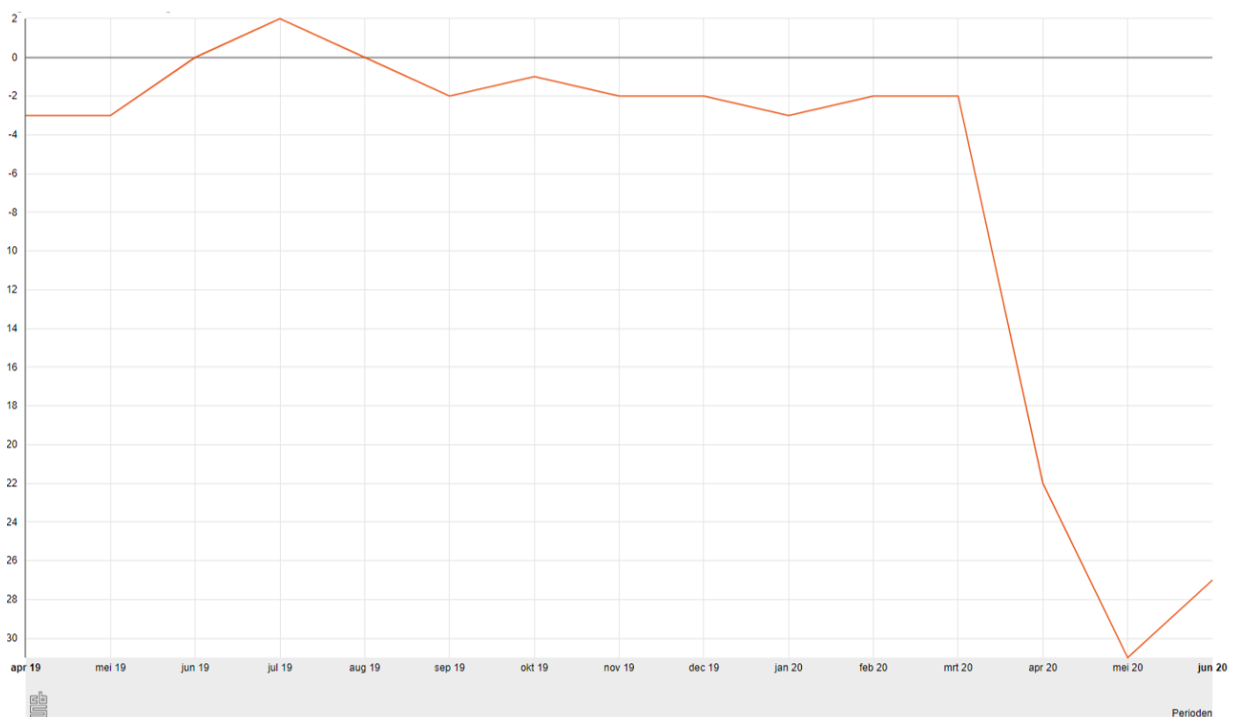
### IN THE SPOTLIGHT

#### De impact van de coronacrisis op consumentenaankopen van bloemen en planten in Nederland

Corona is hét onderwerp in de huidige marktsituatie. Team Retail Services krijgt veel vragen van onze klanten over de impact van Corona op Nederlands consumenten-koopgedrag en op de omzetontwikkeling van bloemen en planten binnen Retail. Hoewel we de toekomst niet kunnen voorspellen, kunnen we wel uitspraken doen over de impact van het Coronavirus. Deze uitspraken zijn gebaseerd op ervaringen uit de vorige crisis (de kredietcrisis van 2008-2014), expert opinies (o.a. ABN AMRO, IRI, etc.) en eigen overtuigingen.

Het consumentenvertrouwen was op het dieptepunt gedaald tot een niveau van -31. Op dit moment (juli 2020) is het weer opgekrabbeld tot -27. Dit geeft aan dat consumenten over de economie in de komende twaalf maanden nog steeds negatief zijn. Het niveau is niet meer ver verwijderd van het laagste meetpunt ooit; -41 in maart 2013. Ondernemers zijn zelfs nog nooit eerder zó pessimistisch geweest; het huidige ondernemersvertrouwen komt uit op -37, nóg lager dan de -30 in mei 2009 (allen bron: CBS). De vraag is dan ook niet óf er een crisis komt, maar hoe deze eruit ziet, hoe diep het is en hoe lang deze crisis gaat duren. Volgens Sandra Phlippen, hoofdeconoom bij het Economisch Bureau van ABN AMRO, is de verwachting dat na een kortstondige diepe economische recessie in de eerste twee kwartalen van 2020 in het derde kwartaal de consumptie weer wat zal stijgen. Terwijl in het vierde kwartaal een "tweede ronde"-effect wordt verwacht met toenemende werkloosheid en lage investeringsbereidheid die gaan leiden tot een nieuwe korte economische terugval. De verwachting is dat we tegen het tweede kwartaal van 2021 een stabiele herstellende lijn gaan zien.

#### Consumentenvertrouwen (bron CBS)



Consumenten besteden in tijden van grote onzekerheid minder aan luxe producten, waartoe ook bloemen en planten behoren. Wat kunnen we verwachten? Hoe drastisch verandert het consumenten-koopgedrag?

- 1. Bloemen en planten bestedingen en aankoopfrequentie op basis van ervaringen met de kredietcrisis.** In de kredietcrisis zagen we dat bij ongeveer 40% van de Nederlandse bevolking de bestedingen aan bloemen en planten daalden met ca. 30% en de aankoopfrequentie ca. halveerde (bron: Royal FloraHolland). Naar onze verwachting zal de geschiedenis zich gaan herhalen. Met vergelijkbare ontwikkelingen in de eerste twee kwartalen, een korte opleving in het derde kwartaal en ook in het vierde kwartaal dalen in bestedingen en aankoopfrequenties. Naast deze pittige boodschap is het wel positief dat experts verwachten dat de economie zichzelf deze keer sneller zal herpakken en we dus al in het tweede kwartaal van 2021 een herstellende lijn gaan zien (Bron: Economisch Bureau van ABN AMRO).
- 2. De zomervakantie thuis en nieuwe gewoontes: verzachtende bijwerkingen.** Is er dan helemaal niets positiefs te melden? Gelukkig wel. De te verwachten dalende bestedingen en lagere aankoopfrequenties op basis van de ervaringen in de kredietcrisis zullen namelijk deels worden opgevangen door twee factoren: (i) de zomervakantie thuis, en (ii) de ontwikkeling van nieuwe gewoontes.

Het merendeel van de Nederlandse bevolking zal dit jaar de zomervakantie thuis doorbrengen. Hiertoe behoort ook de consumentengroep 'liefhebbers van bloemen en planten'. De groep consumenten met zeer hoge aankoopfrequenties van 1x per 2 weken en met een relatief hoog bestedingspatroon. Doordat deze groep de vakantie ook thuis doorbrengt, zullen zij de krimp in bestedingen en frequentie van andere consumentengroepen deels opvangen.

De intelligente lockdown met een 'social distancing'-economie heeft rechtsreeks impact op onze oude gewoontes en beïnvloedt de ontwikkeling van nieuwe gewoontes. We werken nog steeds veel thuis. We zijn niet meer gewend om ergens te gaan lunchen en maken onze lunches zelf. We mogen weer naar de sportschool maar hebben al de benodigde sportaccessoires gekocht en online-sporttrainingen gevolgd. En dit bevalt ons wel. We zijn massaal thuis aan het klussen en zitten veel in de tuin. Allemaal voorbeelden van het ontwikkelen van nieuwe gewoontes, die mogelijk de oude gewoontes blijvend gaan vervangen. Sociologen geven aan dat nieuw gedrag na een periode van 60 dagen zo gewoon is dat het blijvend is. In ieder geval is de verwachting dat meer thuiswerken onderdeel zal zijn van het "nieuwe normaal".

Omdat we zoveel tijd thuis doorbrengen, thuis socialiseren en thuis 'uit'-eten, willen we het daar zo aangenaam en gezellig mogelijk maken. Ons huis blijft een centrum van ons leven. We halen lekkere dingetjes in huis en investeren in de aankleding en verbeteringen in en om het huis. Voor bloemen en planten is het niet anders. Deze productgroep geldt voor veel mensen ook als vast onderdeel in hun leven: gezellig en sfeer-verhogend. Pré-Corona kocht een grote groep Nederlanders voor de gezelligheid ongeveer 1x per maand een bosje bloemen (ca. 30% van de Nederlandse bevolking). Omdat we nu meer thuisblijven zal deze consumentengroep naar verwachting vaker op zoek gaan naar bloemen en planten om die warme gezellige sfeer in huis te halen. Dit biedt een kans voor omzetgroei.

Een andere verzachtende bijwerking van nieuwe gewoontes is dat we nu een doelgroep kunnen bereiken die bloemen vóór Corona nauwelijks kochten omdat ze nooit thuis waren en hiervan de toegevoegde waarde niet zagen. De verwachting is dat deze consumentengroep ook een deel van de dalende bestedingen en lagere aankoopfrequenties in andere consumentengroepen zal opvangen.

Een laatste verzachtende bijwerking als gevolg van nieuwe gewoontes is dat mensen nog vaker dan voorheen een bloemetje kochten voor hun dierbaren omdat die op afstand waren. Vaak gebeurde deze aankoop online. De ontvangers waren hiervoor vaak zeer dankbaar, wat weer voor een goed gevoel zorgde bij de gevers. Bloemen als aardigheidje en hart onder de riem werd dus zeer gewaardeerd en zal consumenten bewegen dit vaker te doen. Vanuit de vorige crisis is bovendien bekend dat dergelijk (nieuw) gedrag gedeeltelijk blijft hangen, ook als de situatie weer verbetert. Zo zijn consumenten destijds meer huismerken gaan kopen omdat ze goedkoper zijn dan A-merken. En vervolgens zijn ze deze blijven kopen.

Heb je vragen over deze onderwerpen? Wil je analyseren welke gevolgen de coronacrisis kan hebben op jouw verkoop of ben je benieuwd naar mogelijke oplossingen? Neem gerust contact met mij op via **nadjakuptsova@royalfloraholland.com** of +31 (0)6 53 17 99 35. Ik denk graag met je mee!

Nadja Kuptsova  
Categorie Developer Retail Services  
Royal FloraHolland