

## Retail Services Kennisupdate | week 30

### MEET AND GREET

#### Team Retail Services

Team Retail Services van Royal FloraHolland ondersteunt organisaties om hun bloemen- en planten verkooppotentieel maximaal te benutten. Aan de hand van data, unieke expertise en vaardigheden adviseren en begeleiden wij handelsondernemingen, retailers, bloemisten en kwekers(collectieven) om meer bloemen en planten met een beter rendement te verkopen.

Binnen Royal FloraHolland vormen wij een team van zes specialisten met ieder onze eigen achtergrond en expertise: onder andere Category Management, Branding en Shopper Marketing. Onze missie is het bloemen- en plantaandeel in Retail verder te vergroten. We werken samen met toonaangevende handelsorganisaties, Europese supermarkten, tuincentra en bloemisten. Samenwerken om het bloemen- en plantaanbod nog aantrekkelijker te maken voor consumenten. Daarnaast maken we, op basis van data, de productverkoop voor retailers stuurbaar en voorspelbaar.

Wij weten vanuit onze ervaring dat bloemen en planten een uitdagende productcategorie vormt. Producten die vers zijn en veel emotie hebben, maar waarmee op basis van ratio gehandeld kan worden om winstgevend te kunnen zijn.

Wist je bijvoorbeeld dat de omzet van de bloemen- en plantencategorie in een gemiddelde supermarkt slechts 0,5% is? En wist je dat het realistisch is om de omzet naar 1% te verhogen en vervolgens naar 2%? Bij bloemisten, tuincentra, bouwmarkten en online weten we uit ervaring dat er ook ruimte is voor deze omzetgroei. Deze groeipotentie vraagt om een rationele benadering, een gestructureerd plan van aanpak en vastberadenheid. Het gaat onder andere om de samenhang tussen de juiste prijspunten, passende producten, een heldere doelgroepkeuze en -positionering en een tot-in-de-puntjes uitgewerkt strategisch categorieplan. De samenhang van al deze ingrediënten om een winstgevende bloemen- en plantencategorie of winkel neer te zetten en deze te blijven ontwikkelen.

Onze data, unieke expertise, divers tips & tricks delen we graag met je via onze Retail Services Kennisupdate. Een verdere groei van de totale bloemen- en plantenmarkt is mogelijk. Team Retail Services is ervan overtuigd dat we deze groei samen kunnen realiseren!

Met diverse White papers willen we inzichten en kennis delen en mogelijkheden creëren voor een dialoog tussen professionals. Heb je vragen of ben je geïnteresseerd in bepaalde onderwerpen? Wil je informatie delen of loop je vast in een vraagstuk? Laat het ons weten!

Stuur een email naar [retailservices@royalfloraholland.com](mailto:retailservices@royalfloraholland.com) of neem contact op met Fred van der Hoeven via +31(0)6 53 17 35 00.

Team Retail Services

---

Patrick van den Bos	<a href="mailto:patrickvandenbos@royalfloraholland.com">patrickvandenbos@royalfloraholland.com</a>	+31(0)6 10 92 12 36
Fred van der Hoeven	<a href="mailto:fredvanderhoeven@royalfloraholland.com">fredvanderhoeven@royalfloraholland.com</a>	+31(0)6 53 17 35 00
Nadja Kuptsova	<a href="mailto:nadjakuptsova@royalfloraholland.com">nadjakuptsova@royalfloraholland.com</a>	+31(0)6 53 17 99 35
Erik van der Meijs	<a href="mailto:erikvandermeijs@royalfloraholland.com">erikvandermeijs@royalfloraholland.com</a>	+31(0)6 22 37 44 50
Daniël Pinkse	<a href="mailto:danielpinkse@royalfloraholland.com">danielpinkse@royalfloraholland.com</a>	+31(0)6 53 71 73 91
Jolanda Roskam	<a href="mailto:jolandaroskam@royalfloraholland.com">jolandaroskam@royalfloraholland.com</a>	+31(0)6 53 36 88 61

## Retail Services Kennisupdate | week 30

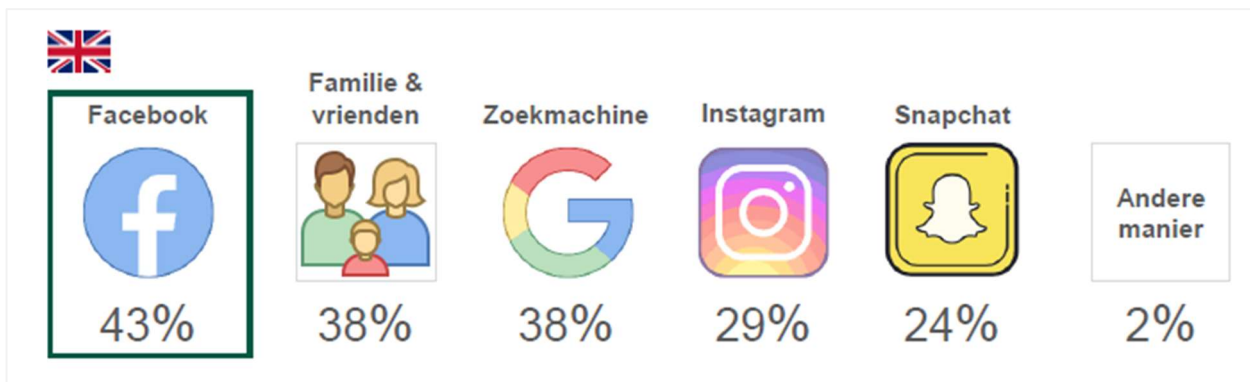
### RESEARCH INSIGHTS

#### De opmars van online

Online aankopen zijn niet meer weg te denken uit ons dagelijks leven. Kleding, reizen, computerapparatuur, boeken, cursussen, games, noem maar op. We zoeken, vergelijken en kopen online. Maar hoe zit dat met bloemen en planten? Royal FloraHolland deed onderzoek onder Nederlandse, Duitse, Franse en Britse consumenten naar de online aankopen van bloemen, kamerplanten en tuinplanten.

De afgelopen maanden heeft online door de impact van het Coronavirus een enorme boost gekregen. Ervaringen uit voorgaande crisissen leren dat van veranderd gedrag tijdens een crisis, een deel blijft hangen na de crisis. Hoewel is te verwachten dat een flink aantal van de in alle haast gestarte webshops weer zal verdwijnen, zal het totaal aandeel van online echter wel blijvend iets hoger zijn dan in het onderzoeksjaar 2019. Veel andere onderzochte zaken, zoals voorkeuren, barrières en gelegenheden zullen nagenoeg gelijk gebleven zijn.

Online neemt dus ook bij bloemen en planten in belang toe. In het Verenigd Koninkrijk is de webshop zelfs al het kanaal dat het vaakst genoemd wordt voor de aankoop van kamerplanten. Maar liefst 3 op de 10 plantenkopers heeft in 2019 een online aankoop gedaan. Dit kan zijn bij een 'pure player' - een partij die alleen online verkoopt, of bij een supermarkt, tuincentrum of bloemist die ook online verkoop heeft. Een ander opvallend verschil tussen het Verenigd Koninkrijk en de andere landen is dat Facebook een belangrijke rol heeft in het bepalen bij welke online speler men de aankoop doet. In de overige landen is Google daarin het belangrijkste. Is hier sprake van oorzaak en gevolg en in welke volgorde? Zijn online plantenaankopen in de UK groot omdat de spelers hier via Social Media veel adverteren of is online planten kopen in Engeland populair en spelen de online plantenretailers hier met Social Media goed op in? Feit is wel dat online ook bij andere producten in het Verenigd Koninkrijk belangrijker is dan in de overige landen.



“Als u denkt aan de online winkel waar u de laatste keer kamerplanten ONLINE kocht, hoe kwam u over deze online winkel te weten?”

Ook in Nederland is online in het dagelijks leven een belangrijk aankoopkanaal, al blijft het daar in met name kamer- en tuinplanten juist achter bij de overige landen. De goede verkrijgbaarheid van kamer- en tuinplanten door het grote aantal verkooppunten speelt hierin waarschijnlijk een rol. Online aankopen voor bloemen zijn in Nederland juist relatief hoog, al is dat vooral om cadeau te geven. Planten zijn in alle landen vooral voor in en om het eigen huis. Dit eigen gebruik verklaart waarschijnlijk de belangrijkste aankoopbarrière 'Ik wil het product kunnen zien, ruiken en voelen'.

Tot slot blijkt uit het onderzoek dat bekendheid en aankopen niet altijd hand in hand gaan. Zo staat Topbloemen in Nederland qua naamsbekendheid op de 3de plaats maar in gebruik staan ze bovenaan. Voor andere spelers is dit dus logischerwijs precies andersom.

Wil je meer weten over deze onderzoeken of advies over hoe een goede online merkstrategie en bijbehorende contentstrategie uw naamsbekendheid én verkopen kunnen vergroten? Neem gerust contact met mij op via [erikvandermeijs@royalfloraholland.com](mailto:erikvandermeijs@royalfloraholland.com) of +31 (0)6 22 37 44 50. Ik denk graag met je mee!

Erik van der Meijs  
Categorie Developer Retail Services  
Royal FloraHolland

## Retail Services Kennisupdate | week 30

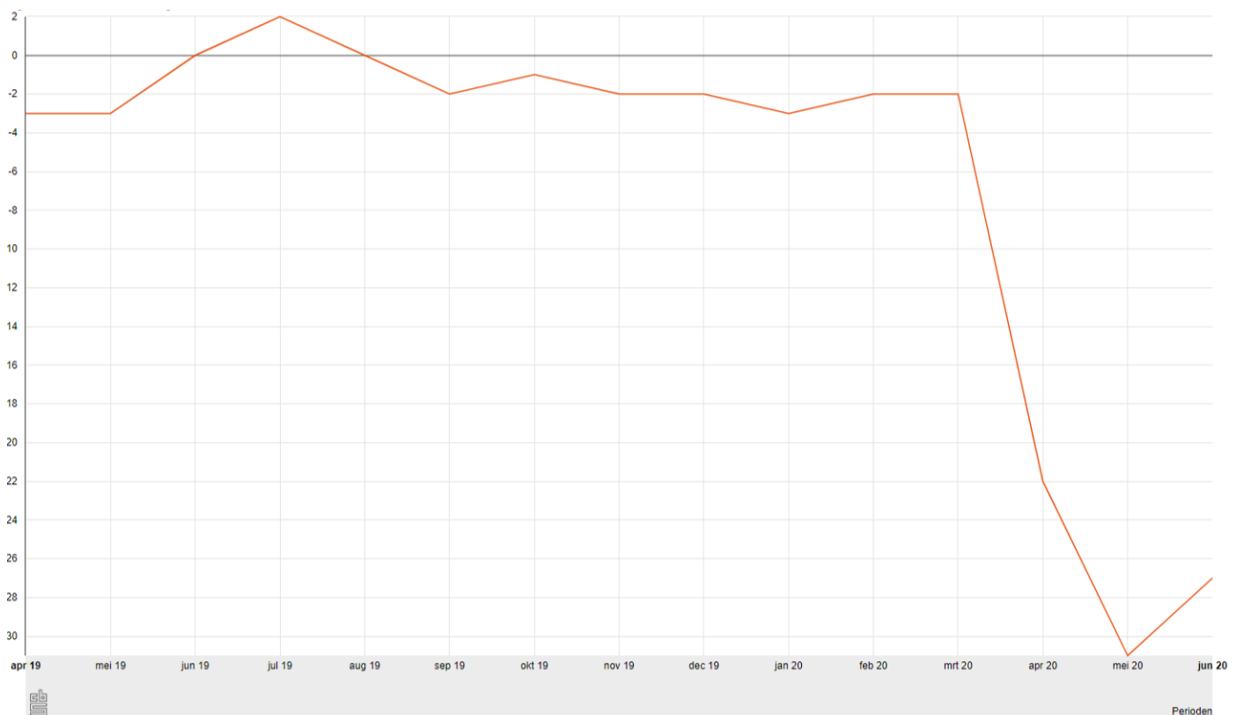
### IN THE SPOTLIGHT

#### 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

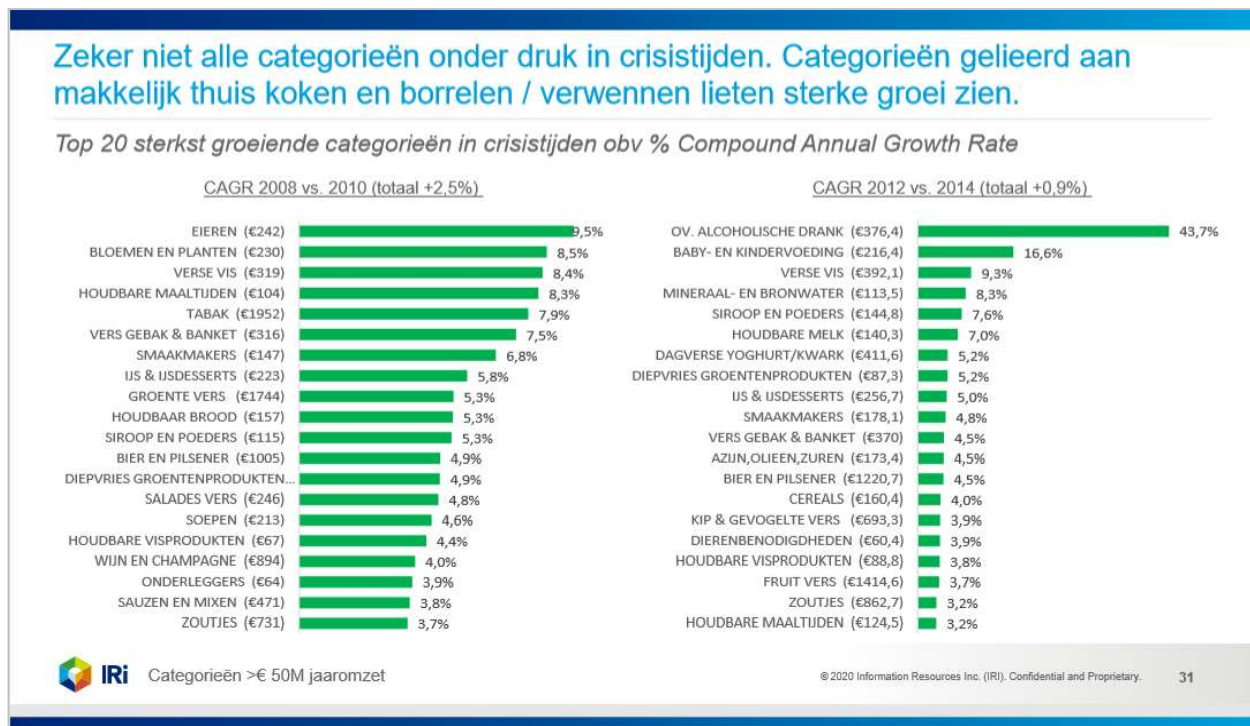
## Retail Services Kennisupdate | juli 2020

### IN THE SPOTLIGHT

#### De impact van de coronacrisis op omzetontwikkeling van bloemen en planten bij supermarkten en bloemisten

De coronacrisis is hét onderwerp in de huidige marktsituatie. In dit artikel willen we de mogelijke impact van de coronacrisis op niveau van supermarkt- en bloemist bekijken.

- Groeit of krimpt de verkoop van bloemen en planten in supermarkten: inzichten vanuit 2008's Kredietcrisis.** Tijdens de Kredietcrisis van 2008 zijn niet alle categorieën binnen supermarkten gekrompen. Zie onderstaande tabel met de top-20 sterkst groeiende categorieën tussen 2008 en 2010, en tussen 2012 en 2014. De categorie bloemen en planten staat op een zeer verdienstelijke 2e plaats met een groei van 8,5% tussen 2008 en 2010 (bron: IRI).



Deze groei kwam mede door 'down-trading': een verandering in koopgedrag waarbij consumenten in plaats van bij de bloemist juist in supermarkten hun bloemen en planten kochten. Dit kwam met name omdat consumenten in de economische crisis minder te besteden hadden. Nu zagen we in eerste instantie in een aantal landen een verschuiving van aankopen van bloemen en planten in supermarkten, omdat bloemisten simpelweg niet open waren.

We verwachten opnieuw down-trading bij een mogelijke tweede 'golf' coronacrisis – met de daarbij horende maatregelen – en een serieuze economische recessie. Hiervan kunnen supermarkten en discounters zeker profiteren. En voor bloemisten wordt het de uitdaging om hun klanten aan zich te binden en te behouden.

- Gaat het bloemisten lukken de stijgende lijn in online bloemenverkoop vast te houden?**

Een andere ontwikkeling die we sinds maart 2020 bij bloemisten zien, is een duidelijke toename van het aantal online aankopen. Terwijl de aankoopfrequentie in hun fysieke winkels daalde. Niet

vreemd. De 1,5 meter economie dwong mensen meer online te kopen. De vraag is nu of bloemisten in staat zullen zijn om deze behaalde groei in online verkoop de komende tijd te behouden.

Naar onze mening gaat dit de meeste bloemisten niet lukken. Ten eerste door de stapsgewijze versoepeling van maatregelen door de overheid. Hierdoor gaan mensen weer meer en meer zelf naar de winkel. Waarbij we dus een tegengestelde beweging kunnen verwachten: online verkopen lopen terug, verkopen in fysieke winkels stijgen. Daarnaast gaan mensen hun dierbaren weer bezoeken en wordt de noodzaak minder om hen door een online boeketje een hart onder de riem te steken. De eerste signalen over een verschuiving van online naar fysiek horen wij van bloemisten al terug.

Bijvangst is dat er ook consumenten zijn die in de crisistijd een nieuwe gewoonte hebben ontwikkeld. Deze hebben de bloemist toen via online kanalen weten te vinden en zullen hier ook in de toekomst makkelijker gebruik van maken voor het online bestellen van bloemen. Ze kennen immers nu de weg.

Bloemisten kunnen proberen de online verkopen vast te houden door het aanbieden van waarde-toevoegende activiteiten zoals abonnementen. Hierbij zijn creativiteit, een continue productkwaliteit en een goede bloemist-klant-relatie essentieel.

Ander mogelijk blijvend effect uit de afgelopen periode is dat consumenten hun lokale bloemist wilden steunen. De toch al opkomende trend 'local for local' gaat zich hiermee wellicht verder versterken.

- 3. De groei van online boodschappen bij supermarkten biedt kansen voor bloemen en planten.** Veel mensen ontdekken het gemak van online boodschappen doen. De verwachting is dat dit voor velen een nieuwe gewoonte wordt. Veel supermarkten hebben echter op dit moment geen of slechts een zeer beperkt aanbod van online bloemen en planten. Wat betekent dat een deel van de consumenten die normaliter bloemen en planten kopen tijdens het fysiek boodschappen doen, deze niet meer kopen na de overstap naar online. Deze situatie biedt kansen voor supermarkten om groei binnen de bloemen en planten categorie te realiseren of minimaal terug te keren naar het oude niveau.

Heb je vragen over dit onderwerp? Wil je analyseren welke gevolgen kan Corona hebben op jou verkoop en ben benieuwd naar de mogelijke oplossingen? Neem gerust contact met mij op via [nadjakuptsova@royalfloraholland.com](mailto: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