

Retail Services Kennisupdate | week 42

Category management, Knowledge

Is derving een probleem?

Definitie derving: verlies van inkomsten die je gewoonlijk wel krijgt of gebrek, nadeel, tekort. Derving heeft blijkbaar geen positieve associaties. In de ideale wereld is de derving nul procent. Helaas bestaat deze wereld niet en is het aan ons te zoeken naar het optimum en daar zo dicht mogelijk in de buurt te komen. In dit artikel hebben we het over de derving op de verkooplocaties. Bijvoorbeeld: bloemisten, supermarkten of op de markt.

Derving heeft dus een negatieve omschrijving, maar is het in de praktijk negatief om derving te hebben? Als we kijken naar de derving in bloemen en planten zijn er grote verschillen per kanaal. Bloemisten hebben in het algemeen een lage derving. De creativiteit van de bloemist speelt hierin een belangrijke rol. Bij supermarkten en bouwmarkten liggen de percentages in het algemeen aanzienlijk hoger. Uitschieters van 25% of hoger zien we geregeld terug in de markt.



Dit soort hoge dervingcijfers hebben grote invloed op de rendement van de categorie en geven een negatief signaal af als het gaat om maatschappelijk verantwoord ondernemerschap. Derving management is de laatste jaren veel belangrijker geworden. Als derving-waardes te hoog zijn, lopen producten en de categorie het risico gesaneerd te worden. Productgroepen met hoge dervingcijfers zijn slecht voor het imago van winkelformules, uitstraling van de winkel en in veel gevallen het rendement. Het is daarom belangrijk dat we data verzamelen van de geleverde producten en hoe succesvol deze zijn verkocht. Daarbij is het verzamelen van scandata of omzetten van een categoriegroep belangrijk. Dan weet je waar de uitdaging zit.

Bij voedingsmiddelen wordt derving gezien als voedselverspilling. Hier wordt dus strak op gestuurd met als ultiem doel nul procent of herbesteding zoals de voedselbanken. Uit onderzoek is gebleken dat derving bij bloemen en planten bij supermarkten belangrijk is. Als er te weinig producten staan, stopt de verkoop. Consumenten willen kunnen kiezen. De laatste paar mono-bossen in een emmer worden door de consument vaak niet gekocht. De ervaring leert dat bij een derving tussen de 5 en 15% een optimaal rendement wordt behaald. Natuurlijk is dat per keten verschillend. Als het lager is dan 5% kan het rendement goed zijn, maar is er meer volume te verkopen. Deze strategie zien we veel bij discounters. Derving boven de 15% gaat ten koste van het rendement en uitstraling van het schap.

Bloemisten verwerken hun dreigende derving vaak in boeketten. Dit is vanuit derving-perspectief natuurlijk goed. Het risico is wel dat te oude bloemen worden gebruikt in boeketten wat directe impact kan hebben op de levensduur van het gehele boeket bij de consument. Dit kan weer gevolgen hebben in het vertrouwen van de consument in de kwaliteit van de aangeboden boeketten door de bloemist

Samenvattend kun je zeggen dat derving niet per definitie slecht is. Belangrijk is dat je een strategie hebt ontwikkeld om er mee te dealen. Als de derving hoog is, helpt het in het algemeen niet om goedkoper in te gaan kopen. Dit is het verleggen van het probleem naar de kwekerij. Als het dervingspercentage niet klopt met het verdienmodel, is het tijd om de categorie te verbouwen. Een nieuw plan wat past bij het land, kanaal en winkel. Een assortimentsplan waar de consument graag van koopt en waarbij de derving onder controle is.

Heb je vragen over derving? Neem dan gerust contact met me op. Stuur een email naar danielpinkse@royalfloraholland.com of neem contact op met Daniël Pinkse via +31 (0)6 53 71 73 91. Ik denk graag met je mee!

Daniël Pinkse
Category Developer Retail Services
Royal FloraHolland