

Retail Services Kennisupdate | week 46

STERK MERK: MARKTOVERZICHT VAN CONSUMENTENMERKEN

Aansprekende consumentenmerken van bloemen en planten in West-Europa

Er komen steeds meer opvallende consumentenmerken van bloemen en planten in de markt! Een positieve ontwikkeling, want hiermee worden extra emotionele dimensies toegevoegd aan bloemen en planten, worden nieuwe doelgroepen aangesproken en wordt de markt voor onze prachtige producten vergroot.

Met dit artikel maak ik een begin aan een nieuwe reeks binnen de rubriek Sterk Merk. De nieuwe reeks zal gaan over de opvallendste en meest aansprekende consumentenmerken van Nederland, Duitsland, het Verenigd Koninkrijk en Frankrijk. En vandaag beginnen we met Frankrijk!

PAMPA. Frankrijk. <https://www.pampa.co/>

Om maar meteen met de deur in huis te vallen: PAMPA is mijn persoonlijk favoriete merk Franse bloemen- en woonaccessoires. Het is een kleinschalig merk, gevestigd in Parijs en heeft veel groeipotentie. PAMPA verkoopt boeketten, droogbloemen arrangementen en woonaccessoires. Niets bijzonders zal je zeggen, want bijna elke bloemist biedt dezelfde producten aan. Het is echter de manier waarop ze dit doen die hen bijzonder maakt, namelijk met een perfecte en consistent uitgewerkte visuele merkidentiteit:



[Ongeveer een maand geleden heb ik een artikel geschreven](#) waarin ik de definitie van een 'sterk merk' onder de loep heb genomen. Hierin is één van de bepalende factoren van een sterk merk: de mate waarin een merk in de *aangeboden oplossing* of manier van doen onderscheidend is van andere aanbieders in de markt. En precies deze *aangeboden oplossing* is bij PAMPA heel anders en zeer onderscheidend ten opzichte van alle andere bloemen en planten merken in de markt. Ze vallen op door: de kleurcombinatie, stijl geïnspireerd op de jaren '90, design boeketten, fotografie, de selectie van woonaccessoires en natuurlijk de tone-of-voice in hun communicatie. Alles klopt en versterkt elkaar. Er is een consistente merkbeleving gecreëerd, die overal in terugkomt en op dit moment nergens anders te vinden is.



De komende tijd is het voor PAMPA de uitdaging om die consistentie aan de ene kant vast te houden en aan de andere kant met de tijd mee te gaan. Dus groeien en veranderen zonder die bijzondere identiteit te verliezen. Het gevaar dreigt anders over een jaar of vijf tot een groep merken te behoren die ooit heel leuk waren, maar tegen die tijd als oubollig en ongepast worden ervaren. Werken vanuit een merk is net als fietsen. Als je stopt met trappen rol je nog even door totdat je stilstaat en dan kom je nergens meer.

Ben je zelf bezig met het uitwerken van de visuele identiteit van je merk of wil je deze juist aanscherpen? Dan adviseer ik je dit merk te gaan volgen. Het is één van de mooiste voorbeelden in de markt van dit moment. En als je hulp nodig hebt of een sparringpartner zoekt die kritisch met je mee wil denken om tot een opvallende en consistente merkbeleving te komen, dan hoor ik graag van je via nadjakuptsova@royalfloraholland.com of +31(0)6 53 17 99 35.

Nadja Kuptsova
Category Developer, Retail Services
Royal FloraHolland