

Update Sierteelt

Sector Advisory

Verkoop bloemen stagneert, online groeit nog wel

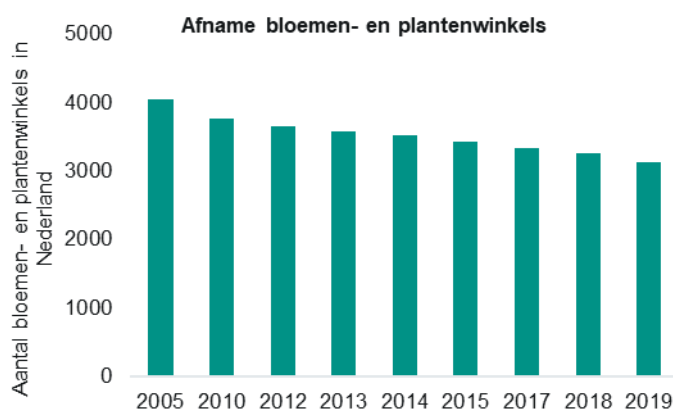
De totale omzet van bloemen- en plantenwinkels stagneert. De afgelopen twee jaar is de omzet nauwelijks gegroeid en dat terwijl de prijzen wel zijn toegenomen. De onlineverkoop van bloemen stijgt nog wel. Uit consumentenonderzoek uitgevoerd door Q & A in opdracht van ABN AMRO, Chrysal en e-Flora blijkt bovendien dat consumenten dit jaar van plan zijn vaker online bloemen te kopen. ABN AMRO verwacht dat de onlineverkoop de komende twee jaar met 7 procent zal toenemen.

Bloemenwinkels zijn het belangrijkste afzetkanaal voor de verkoop van bloemen. Circa drie kwart van de consumenten die vorig jaar bloemen kochten, deed in ieder geval één van de aankopen bij een bloemist. Op basis van cijfers van het Centraal Bureau Statistiek (CBS) schat ABN AMRO de totale consumentenbestedingen aan bloemen in op circa 1,6 miljard euro, ongeveer de helft daarvan wordt

besteed in bloemen- en plantenwinkels. Supermarkten, tuincentra en de markt zijn andere belangrijke plekken waar consumenten bloemen kopen.

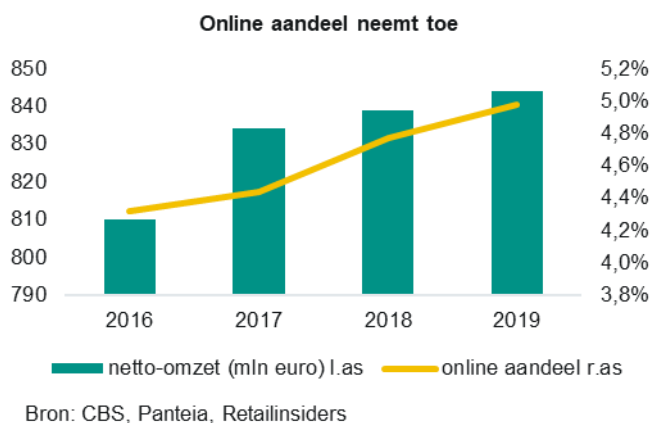
Consumenten besteden volgens het consumentenonderzoek gemiddeld per bos minder in de supermarkt (9,27 euro) dan bij een bloemist (14,23 euro). Volgens cijfers CBS en

Panteia is de omzet van bloemen- en plantenwinkels de afgelopen twee jaar echter nauwelijks



Bron: Locatus

gegroeid en dat terwijl de prijzen wel zijn gestegen. Niet alleen stagneerde de omzet, cijfers van Locatus laten bovendien zien dat het aantal bloemen- en plantenwinkels daalt. Tussen 2005 en 2019 vond de grootste krimp plaats in de provincies Groningen en Zuid-Holland.



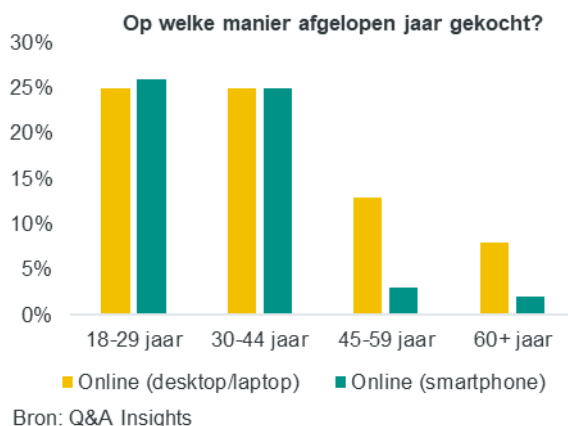
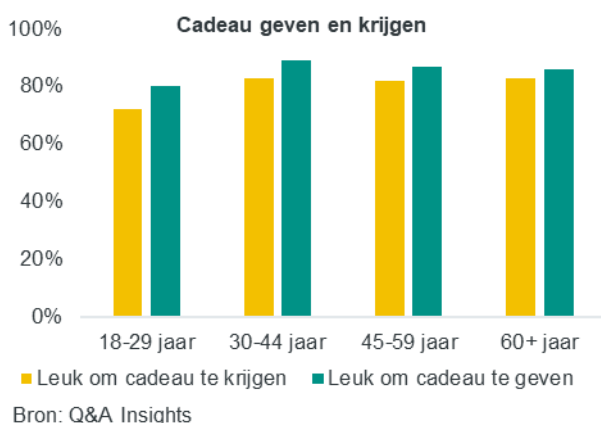
Bloemisten die hun waar tevens via internet verkopen, boekten via hun onlinepropositie nog wel groei. In 2019 werd door bloemisten online voor 42 miljoen euro aan bloemen verkocht, tegen 35 miljoen euro in 2016. Hierdoor is het online-aandeel van bloemen- en plantenwinkels in die periode toegenomen van 4,3 procent naar 5 procent.

ABN AMRO verwacht dat de onlinebloemenverkoop in de komende twee jaar met telkens 7 procent toeneemt. Macroeconomisch gaat het in Nederland nog

steeds relatief goed. ABN AMRO verwacht een toename van de particuliere consumptie van 1,6 procent als gevolg van lastenverlichting en een sterkere stijging van de reële lonen. Deze hogere consumentenbestedingen helpen de bloemenverkoop, al wordt de groei van onlineverkopen vooral gedreven door andere factoren.

Bloemen als cadeau ook bij jongeren populair

De onlineverkoop van bloemen is een cadeaumarkt; naar schatting 90 procent van de bloemen die online worden gekocht zijn bestemd als gift. Ook geven sommige consumenten



bloemenabonnementen cadeau. Met een bloemenabonnement krijgt de ontvanger maandelijks voor een bepaalde periode een bos bloemen cadeau. Het grootste deel van de consumenten geeft aan het leuk te vinden om bloemen cadeau te geven en te krijgen. Dit geldt ook voor de jongere generatie.

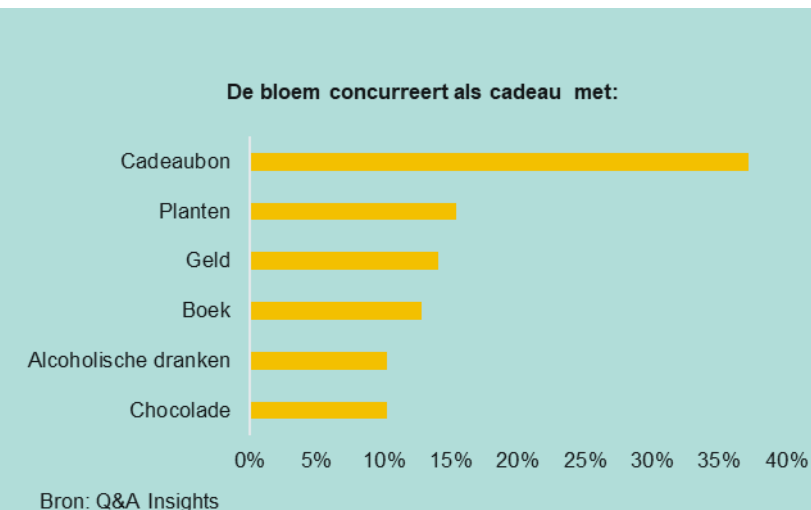
Uit consumentenonderzoek uitgevoerd door Q&A in opdracht van ABN AMRO, Chrysal en e-Flora blijkt dat van de jongeren (18-29 jaar) in de steekproef 80 procent graag bloemen cadeau doet.



Jongeren doen hun bestellingen veelal online. Een kwart van de jongeren die de afgelopen twaalf maanden bloemen heeft gekocht, geeft aan dit online via een desktop of laptop gedaan te hebben en 26 procent deed de aankoop met behulp van een smartphone. Ook geeft deze groep het vaakst (18 procent) aan het interessant tot zeer interessant te vinden een abonnement cadeau te geven. De jongere generatie wordt kapitaalkrachtiger en is opgegroeid met alle digitale mogelijkheden. Online is het eerste kanaal waar deze groep

naar grijpt bij het uitkiezen van een cadeau. Met het kapitaalkrachtiger worden van deze doelgroep, nemen naar verwachting de onlinebestedingen aan bloemen automatisch toe.

Niet alleen bloemen zijn populairder online, de hele onlinemarkt groeit. Consumenten besteden meer en vaker online. Volgens de Thuiswinkel Markt Monitor groeide het aandeel online binnen de totale bestedingen van 16 procent in 2018 naar 17 procent in 2019. Consumenten geven aan het komende jaar vaker via de smartphone of laptop een bos bloemen te willen bestellen. Uit consumentenonderzoek blijken gemak, service, mogelijkheid tot prijsvergelijking en het grote assortiment redenen te zijn om juist online bloemen te bestellen.



De consumenten die niet graag bloemen als cadeau krijgen (19 procent van de ondervraagden) is gevraagd naar betere alternatieven. Het gros van de ondervraagden geeft aan liever een cadeaubon te willen, of planten. Verder worden in de open antwoorden geld, boeken, alcohol en chocolade als alternatief opgegeven. Consumenten die een andere voorkeur voor een cadeau hebben, vinden het vaak niet

leuk om bloemen te krijgen omdat deze een relatief kort houdbaarheid zijn, net niet naar hun smaak zijn of gewoonweg saai worden gevonden.

Ondanks groei blijft aandeel online voorlopig nog klein

Het online-aandeel van bloemen is met 5 procent laag ten opzichte van veel andere consumentenproducten. Zo ligt het aandeel online-aankopen bij speelgoed op 31 procent van de totale bestedingen, bij schoenen op 42 procent en bij consumentenelektronica op 30 procent. Het relatief lage aandeel onlineverkoop van bloemen heeft een aantal oorzaken. Allereerst worden op veel plekken bloemen verkocht. Naast de bloemist zijn supermarkten en tuincentra belangrijke verkoopkanalen. Dat betekent dat er op veel momenten bloemen gekocht kunnen worden, bijvoorbeeld tijdens het doen van boodschappen, bij het tanken of het bezoek aan de markt. Ten tweede zijn bloemen verse producten. Voor een derde van de ondervraagde consumenten is de perceptie van versheid een belangrijke reden om niet online, maar in een fysieke winkel bloemen te kopen. Veel consumenten zijn ook van mening dat de kwaliteit in een bloemenwinkel hoger is en dat in een fysieke winkel een betrouwbaarder beeld gegeven kan worden dan online. Tot slot nemen bloemen relatief veel ruimte in beslag: verzenden is om die reden relatief duur. Al deze factoren zorgen ervoor dat het online-aandeel naar verwachting niet het aandeel van de fysieke winkels zal overtreffen.

Kansen voor de verkoop van bloemen: online en fysiek

Bij de aankoop van bloemen en planten zijn voor consumenten diverse factoren van belang, zoals de versheid, kwaliteit, duurzaamheid en prijs van bloemen, de breedte van het assortiment en het gemak bij het bestellen en afnemen.

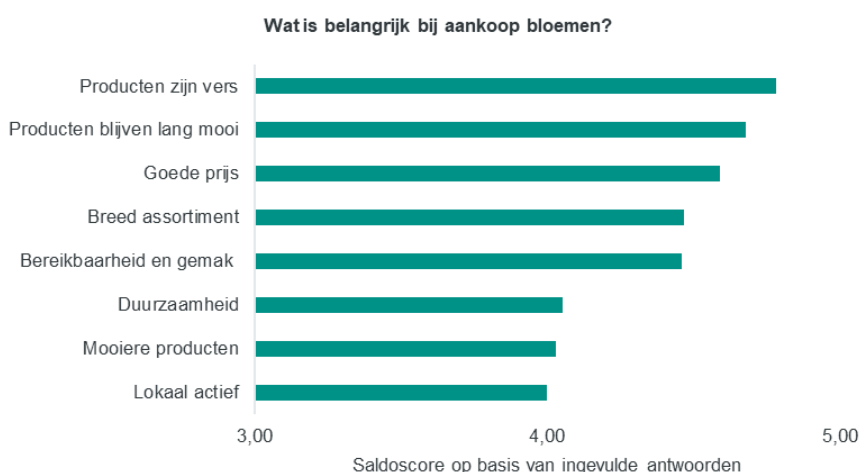
Reflower

Van een korte houdbaarheid hebben de bloemen van Reflower geen last. Reflower is een bloemenbibliotheek. Het bedrijf biedt bloemen als een dienst aan, waarbij maandelijks, een keer per twee maanden of een keer per kwartaal de bos kunstbloemen vervangen wordt voor een vast bedrag. Een abonnement op kunstbloemen dus.

Hoe korter de keten, hoe verser het product. Consumenten hechten er veel waarde aan dat een bos bloemen na aankoop nog lang mooi blijft. Telers spelen hierop in en beperken het aantal schakels door zelf online bloemen aan te bieden. De pure internetverkoper Bloomon heeft ook de keten tussen kweker en consument verkort.

Ondernemers concurreren liever op gemak en service dan op prijs. Concurrentie op prijs zet de marges onder druk. Door in te zetten op bepaalde niches en daarbij de consument te ontzorgen kan prijs minder belangrijk worden in de aankoopbeslissing van de consument. Voorbeelden zijn rouwboeketten die dezelfde dag nog geleverd kunnen worden of onlinecondoleanceregisters die tevens benut kunnen worden om een bloemetje te sturen. Ook kan worden gedacht aan abonnementen of 'reminders' om jaarlijks een blij dag te herdenken, zoals een trouwdag of verjaardag van een geliefde.

Een andere manier om de consument te ontzorgen is de mogelijkheid bieden om online bij de boodschappen ook een bos bloemen te bestellen. De fysieke supermarkt is een belangrijk verkoopkanaal voor bloemen. Nu het online doen van boodschappen een spurt doormaakt – volgens Thuiswinkel Monitor hebben 17 procent meer huishoudens in het derde kwartaal van 2019 voedingsmiddelen online gekocht – zou ook de onlinebloemenverkoop hiervan kunnen profiteren.



Echter, het onlinesupermarktkanaal lijkt nog onderbenut als het op bloemen aankomt. Het assortiment is vaak beperkt of in sommige gevallen zelfs helemaal afwezig. Bovendien is de positionering online anders. Waar een consument bij een fysieke supermarkt vrijwel altijd langs de bloemen geleid wordt en hierdoor tot aankoop wordt verleid, is dit online niet zo. Door bloemen een plek te

geven in de onlinesupermarkt en de positionering te verbeteren, kan de verkoop van bloemen een impuls krijgen. Uit het consumentenonderzoek blijkt dat dit met name de jongere generatie aanspreekt: zij zouden hierdoor vaker bloemen kopen.

Een combinatie tussen prijs en kwaliteit kan gemaakt worden door bloemen die minder vers zijn en thuis dus minder lang kunnen staan voor een korting aan te bieden. Bij voedsel wordt dit veel gedaan om voedselverspilling te voorkomen. De app Too Good To Go speelt hierop in. De app wijst consument gemakkelijk op producten die weliswaar nog kort houdbaar zijn, maar een lagere prijs hebben.

Niet hoog op het prioriteitenlijstje, maar alsnog belangrijk in de aankoopbeslissing van de consument is duurzaamheid. Bij duurzaamheid denken consumenten in de eerste plaats aan goede arbeidsomstandigheden, geen pesticiden en verpakkingen van duurzame materialen. Gebrek aan transparantie kan reputatieschade opleveren voor zowel telers als verkopers van bloemen. Bloemen zijn een luxeproduct met een zogenaemde 'feelgood factor'. Als het goede gevoel wordt ondermijnd, kan dat resulteren in lagere verkopen.

Voor consumenten en winkeliers blijkt het nog wel lastig om de te achterhalen hoe duurzaam een boeket of een plant is. Om die reden zet de sierteeltsector stappen om duurzaamheid inzichtelijk te maken. Zo zijn verschillende partijen in de sierteeltketen aangesloten bij het [Floricultural Sustainability Initiative](#), dat als doel heeft om de sector naar een hoger plan te tillen op het gebied

van klimaat, werkomstandigheden, pesticidegebruik en ketentransparantie. Dit gebeurt door [minimumeisen](#) te stellen op het gebied van milieu- en social certificering bij de teelt.

Verder stelt de belangrijkste marktplaats in de sierteelt Royal [FloraHolland](#) het vanaf 2021 verplicht om een milieucertificering te hebben. Ook hebben de belangrijkste marktpartijen in 2019 samen met de overheid het Internationaal Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen ([IMVO](#)) [Convenant](#) voor de sierteelt getekend. In dit convenant worden de belangrijkste duurzaamheidsthema's vanuit internationaal perspectief benaderd.

Bijdrage aan welzijn

Volgens onderzoek van Royal FloraHolland, het grootste handelscentrum voor bloemen en planten in de wereld, hebben bloemen en planten een positief effect op biodiversiteit, klimaat, welzijn en luchtkwaliteit. Ze zorgen ervoor dat steden en gebouwen betere plekken worden om te wonen en te werken, terwijl de leefbaarheid juist onder druk staat door urbanisatie en klimaatverandering. [Wageningen Environmental Research](#) trekt vergelijkbare conclusies en stelt dat planten voor hogere luchtvochtigheid zorgen, bijdragen aan een positievere gemoedstoestand en leiden tot meer tevredenheid onder medewerkers over het eigen functioneren en tot minder [ziekteverzuim](#). Deze factoren worden van steeds groter belang voor het welslagen van de sector.

Deze publicatie is het eerste deel uit een reeks over sierteeltproducten

Auteurs:

Nadia Menkveld
Sector econoom
nadia.menkveld@nl.abnamro.com
06 13 54 51 47

Jan de Ruyter
Sector Banker Plantaardige Sectoren
Jan.de.ruyter@nl.abnamro.com
06 13 57 92 46

Dit document is samengesteld door ABN AMRO. Het heeft uitsluitend als doel om financiële en algemene informatie te verstrekken over de economie. ABN AMRO behoudt zich alle rechten voor met betrekking tot de informatie in het document en het document wordt uitsluitend aan u verstrekt voor uw informatie. Het is niet toegestaan dit document (geheel of deels) te kopiëren, distribueren, door te geven aan een derde of om het voor enig ander doel te gebruiken dan hier boven bedoeld. Dit document is informatief bedoeld en vormt geen aanbieding van effecten aan het publiek, of een uitnodiging om een aanbod te doen.

U mag niet om welke reden dan ook vertrouwen op de informatie, meningen, beramingen, en aannames in dit document noch dat het compleet, accuraat of juist is. Er wordt geen garantie gegeven, uitdrukkelijk of stilzwijgend, door of uit naam van ABN AMRO, haar directeuren, functionarissen, vertegenwoordigers, gelieerde partijen, groepsmaatschappijen of werknemers met betrekking tot de juistheid of volledigheid van de informatie in dit document, en geen enkele aansprakelijkheid wordt geaccepteerd voor enig verlies als direct of indirect gevolg van het gebruik van deze informatie. De opvattingen en meningen opgenomen hierin kunnen op enig moment aan verandering onderhevig zijn en ABN AMRO heeft geen enkele verplichting om de informatie in dit document na de datum hiervan te herzien.

Voordat u in enig product van ABN AMRO investeert, dient u zich te informeren over de verschillende financiële en andere risico's, alsmede mogelijke beperkingen voor u en uw investeringen als gevolg van toepasselijke wetgeving en regels. Indien u, na lezing van dit document, overweegt een investering te doen in een product, raadt ABN AMRO aan om een dergelijke investering met uw relatiemanager of persoonlijke adviseur te bespreken om nader te bezien of het relevante product – met inachtneming van alle mogelijke risico's – past bij uw investeringen. De waarde van beleggingen kan fluctueren. In het verleden behaalde resultaten bieden geen garanties voor de toekomst. ABN AMRO behoudt zich het recht voor wijzigingen in dit materiaal aan te brengen.

Alle rechten voorbehouden