

Kansen op de Franse markt voor Poinsettia

Erwin Sneiders
Marktspecialist

Presentatie product dag Poinsettia
19 januari 2017

Even voorstellen...



Erwin Sneiders
Marktspecialist

Business & Market Intelligence
Royal FloraHolland



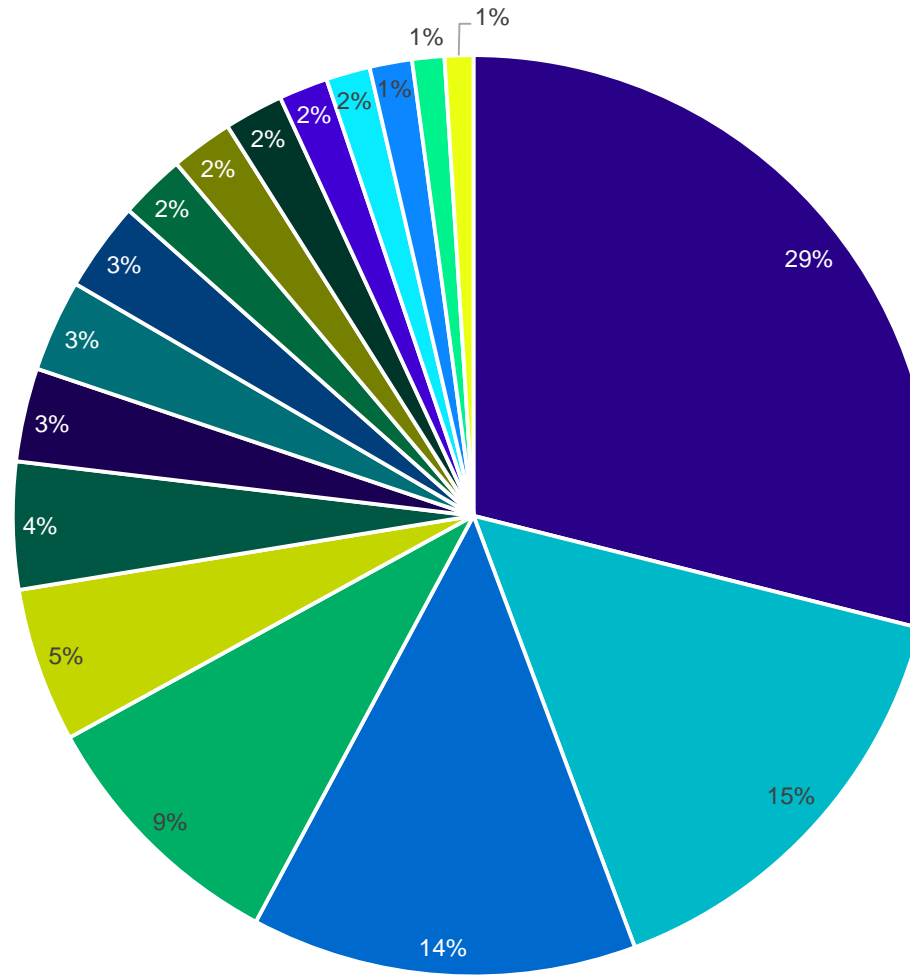
Algemene inzichten over de Franse markt in relatie tot kamerplanten en Poinsettia

Wat is het belang van de Franse markt voor Nederlandse sierteeltsector?



3,2%

€ 776,7 miljoen



Export NL van snijbloemen en pot- en tuinplanten in 2016

- DUITSLAND
- VERENIGD KONINKRIJK
- FRANKRIJK
- OVERIG
- ITALIE
- BELGIE
- POLEN

OMZETAANDEEL

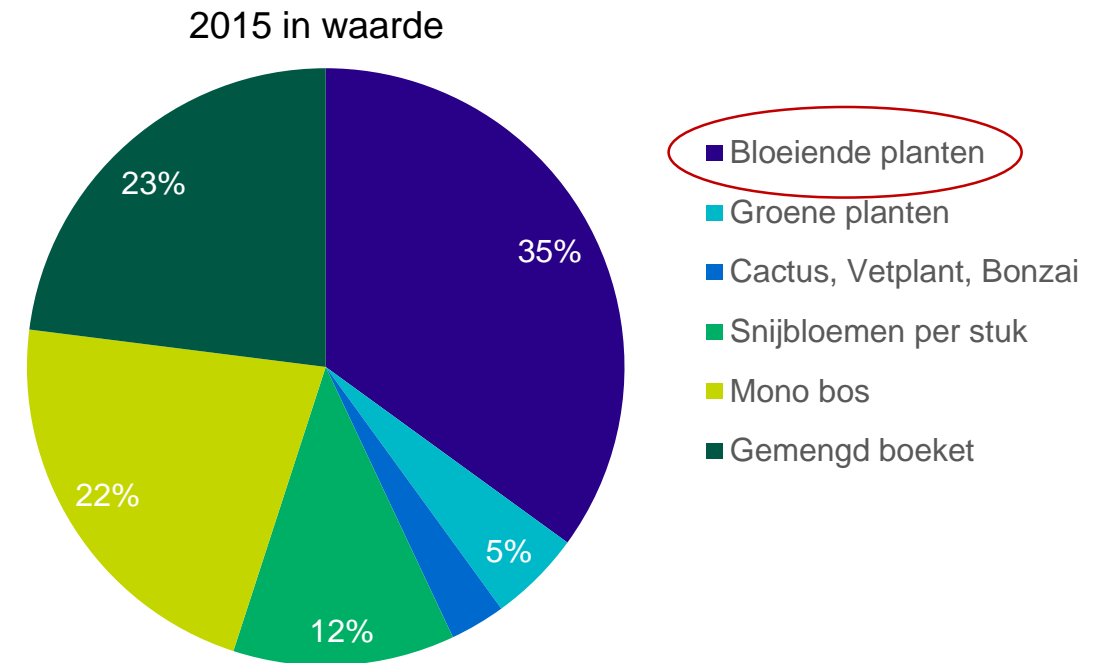
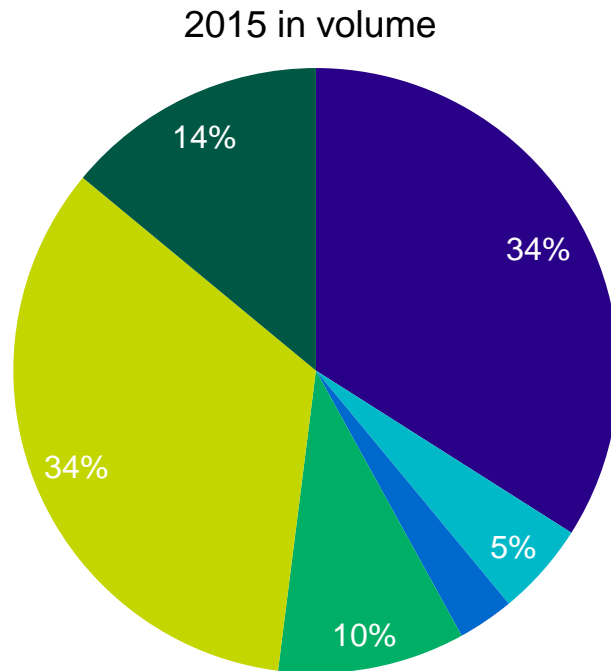
Hoe ontwikkelt zich de export naar Frankrijk in 2016?



Export snijbloemen en
pot- en tuinplanten +3,2%

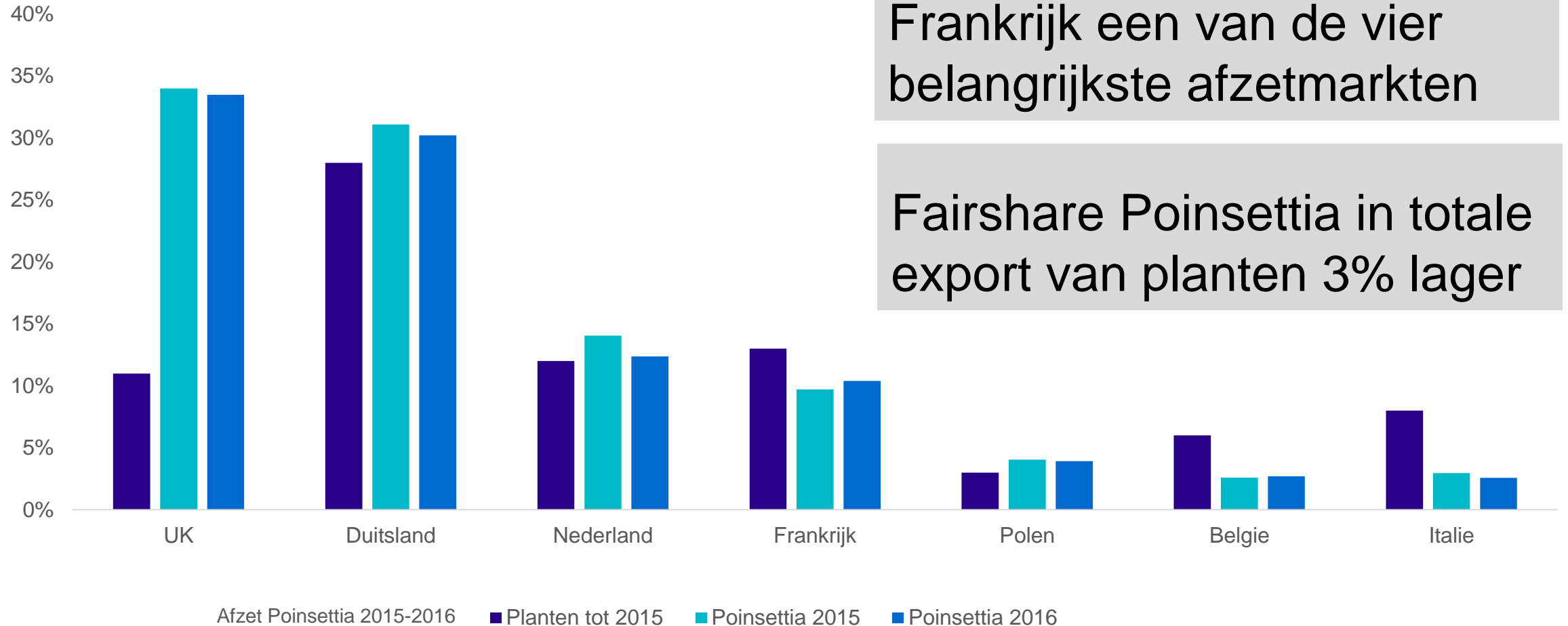
- Pot- en tuinplanten +2,1 %

Wat is het belang van bloeiende planten op de totale aankoop van indoor sierteelproducten?



Ruim 1/3 van de aankopen van indoor sierteelproducten van Fransen wordt besteed aan bloeiende kamerplanten

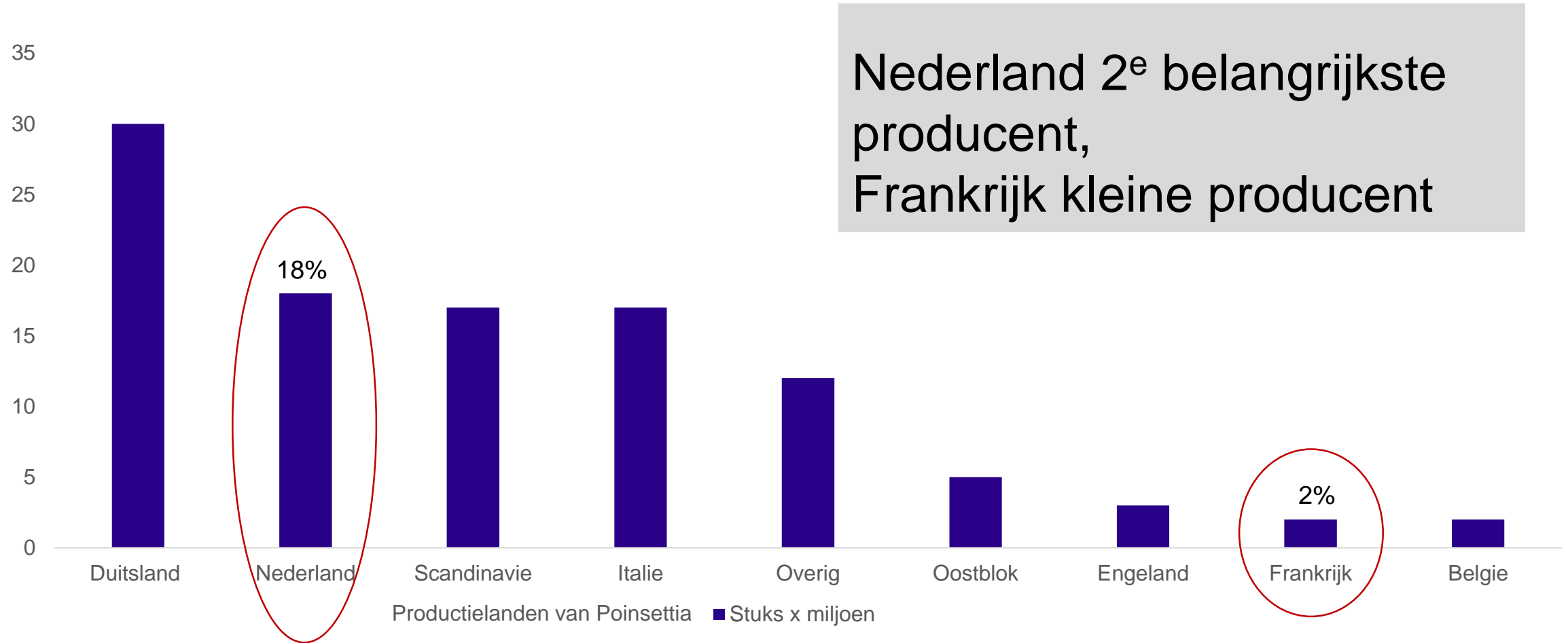
Naar welke landen exporteren we pot- en tuinplanten en Poinsettia's?



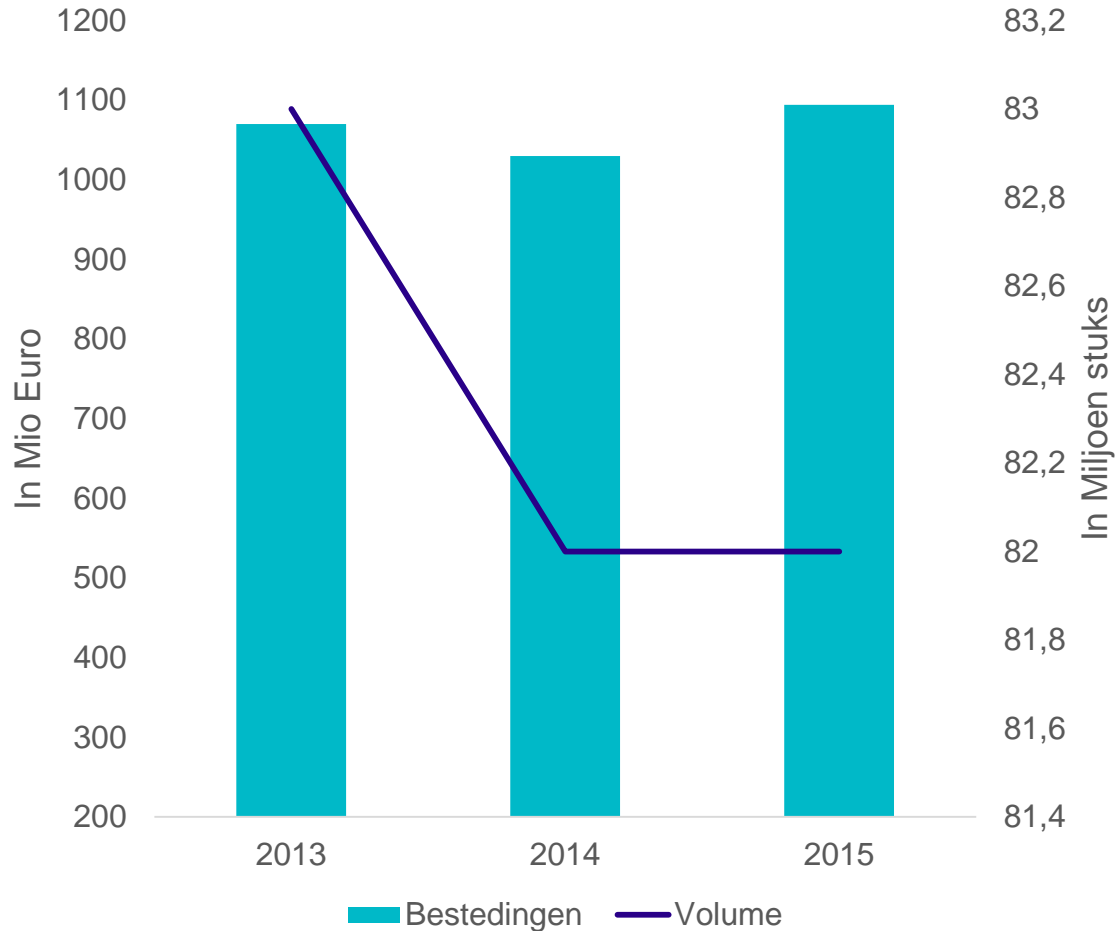
Frankrijk een van de vier belangrijkste afzetmarkten

Fairshare Poinsettia in totale export van planten 3% lager

Wat zijn belangrijke productielanden voor Poinsettia?



Hoe ontwikkelt zich de consumptie van indoor sierteeltproducten?



- Franse consumptie van indoor sierteeltproducten in 2015:
- qua volume stabiel gebleven
 - qua bestedingen met 6% toegenomen

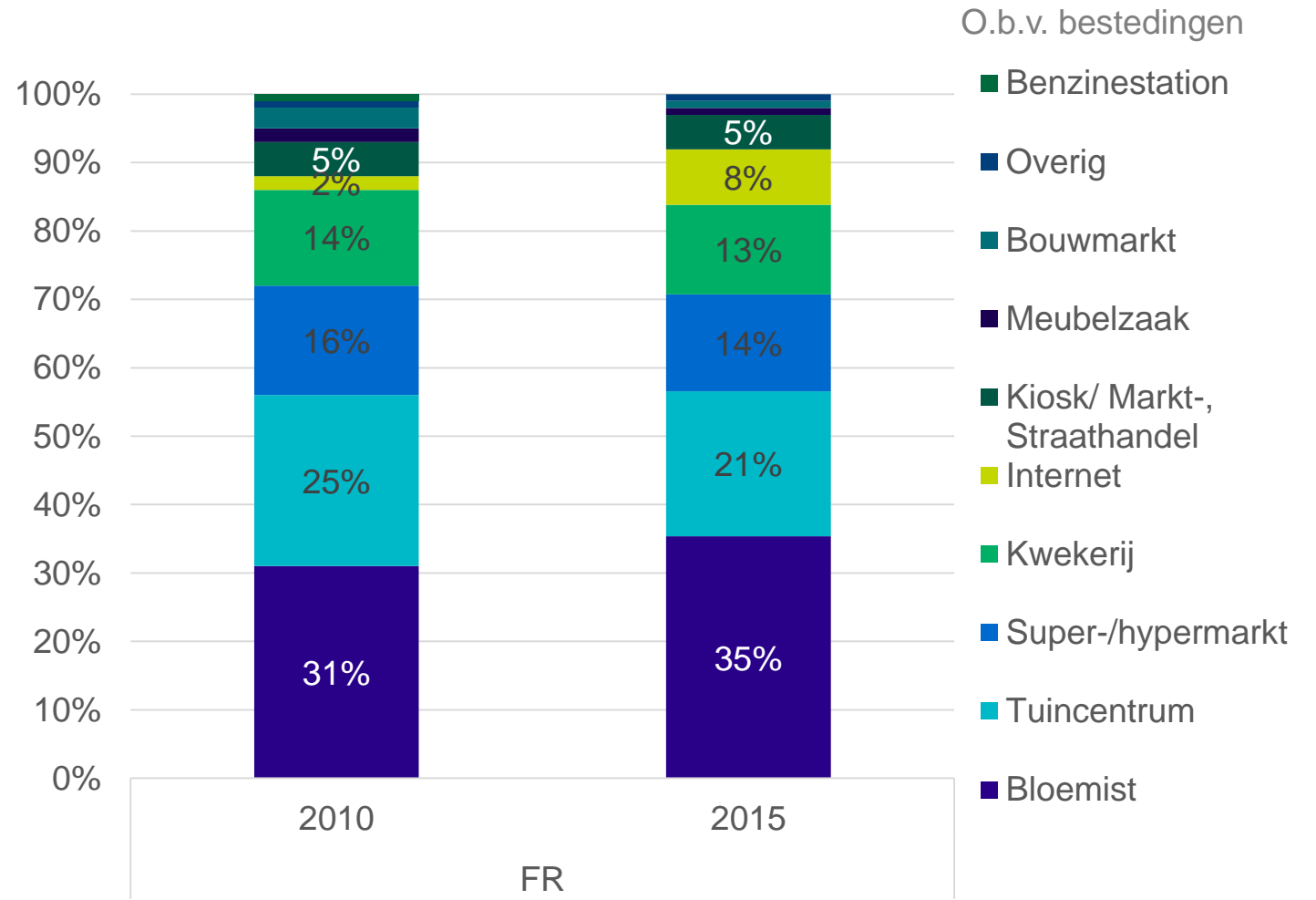
Frankrijk vergrijst

19% van de
bevolking in 2016
zijn senioren.

In 2030 zal dat
aantal naar
schatting stijgen tot
30%

Bron: KPMG

Via welke afzetkanalen koopt de Franse consument kamerplanten?



Bron: RFH Consumententracker

Ontwikkelingen in de markt niet alleen maar 'rooskleurig'

1

De Franse consument heeft in 2015 in aantal iets minder indoor sierteeltproducten gekocht, maar heeft er wel 6% meer aan besteed.

2

De positie van Nederland als leverancier van Poinsettia op Franse markt is ondergemiddeld met 3%.

De productie van Poinsettia in Frankrijk is vergeleken met Nederland verwaarloosbaar.

3

Relevante distributiekanaalen voor bloeiende kamerplanten zijn bloemist, tuincentrum en supermarkt.

Omzetaandeel van relevant kanaal voor kamerplanten daalt (tuincentra).

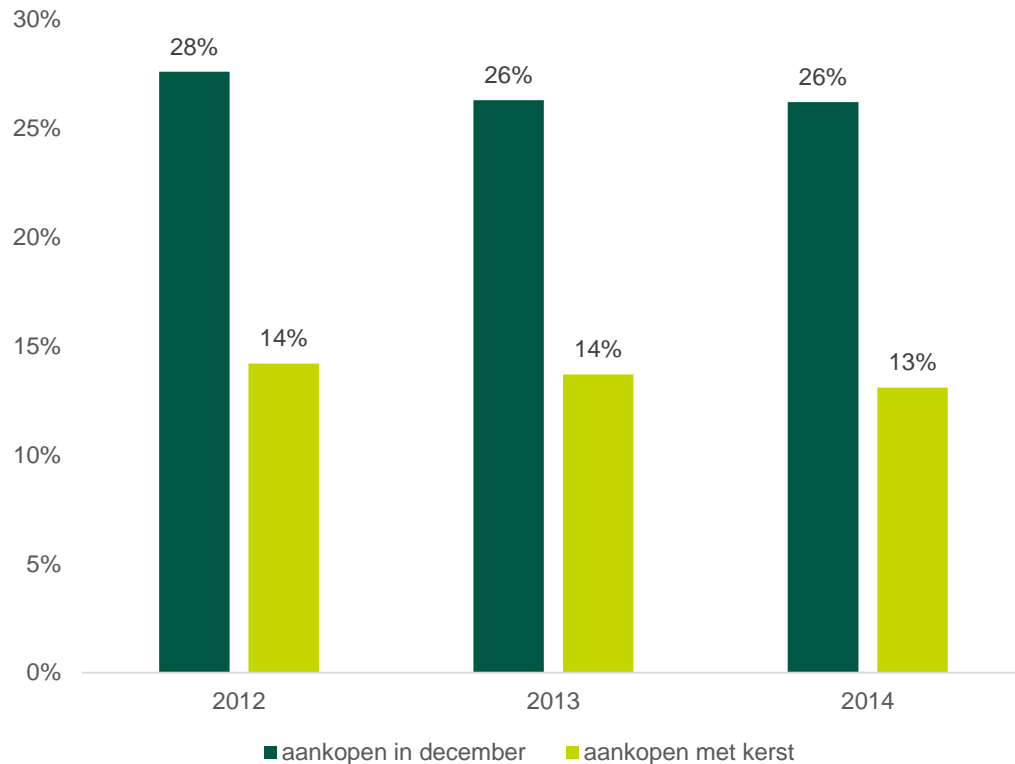
Klantinzichten op de Franse markt

- Aankoopmotivaties
- Customer journey
- Vraag naar Poinsettia



Hoe populair zijn snijbloemen en kamerplanten in december?

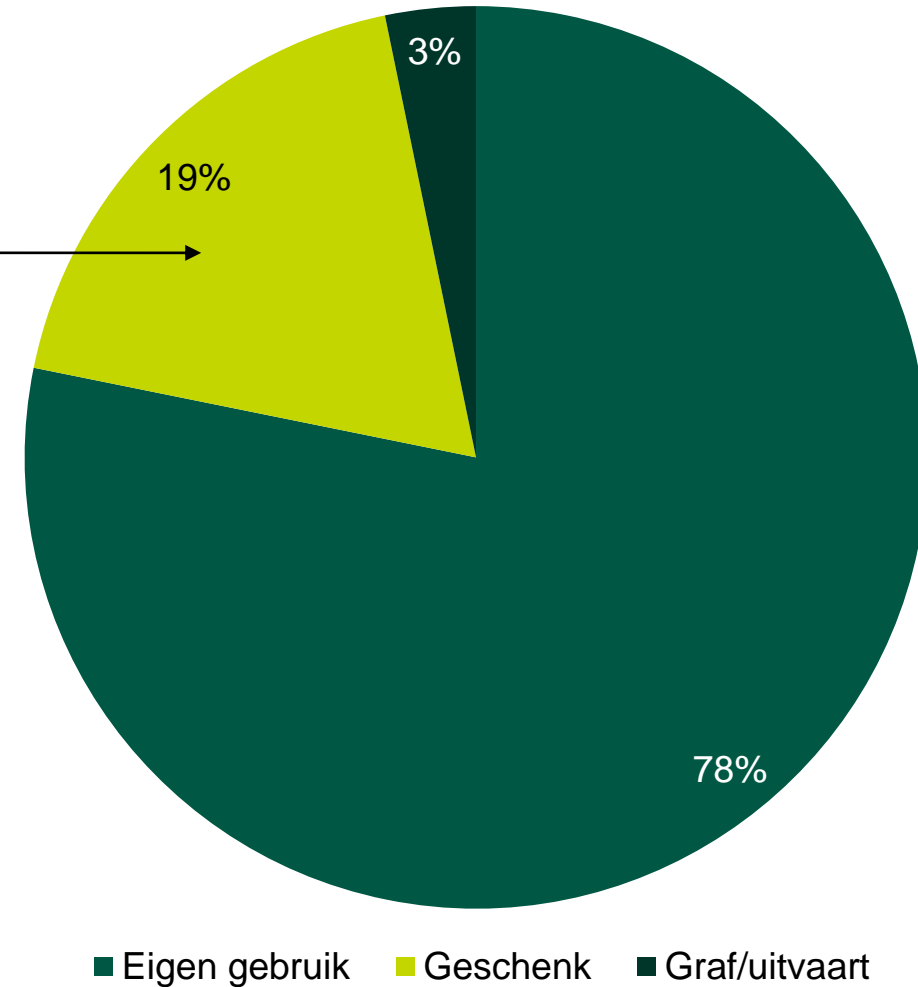
Aankoop snijbloemen en kamerplanten in Frankrijk in december en met kerst 2012-2014



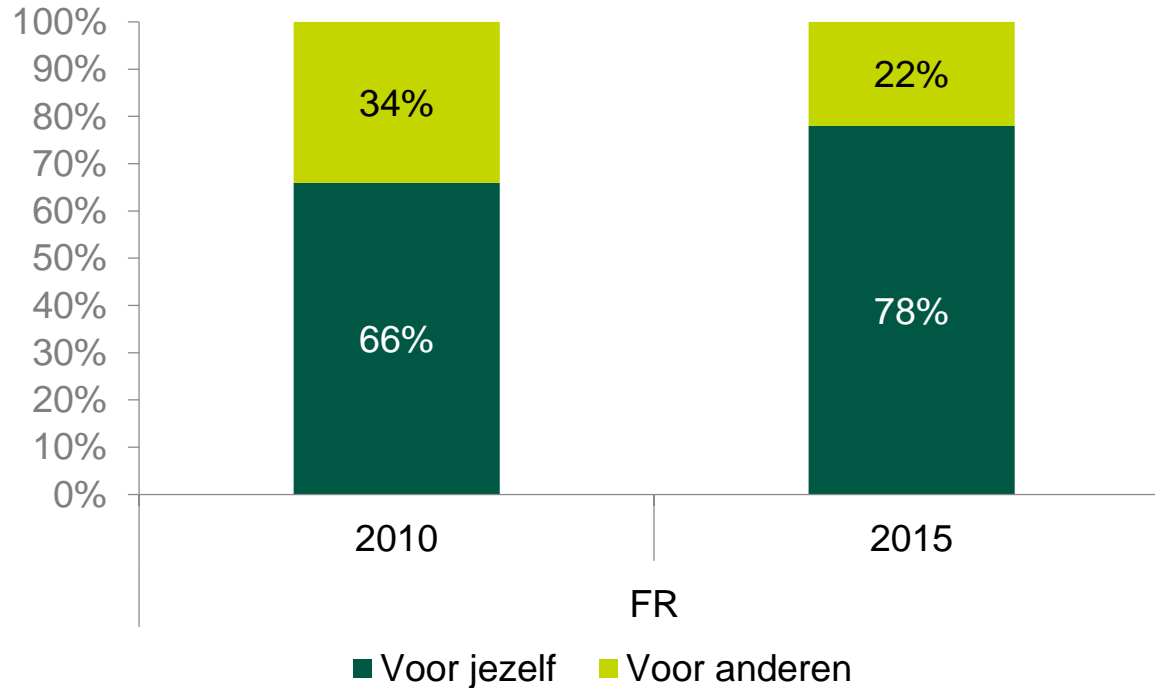
Verkoop van kamerplanten in december en tijdens de feestdagen stabiliseert

Voor welke doel koopt de Fransman kamerplanten?

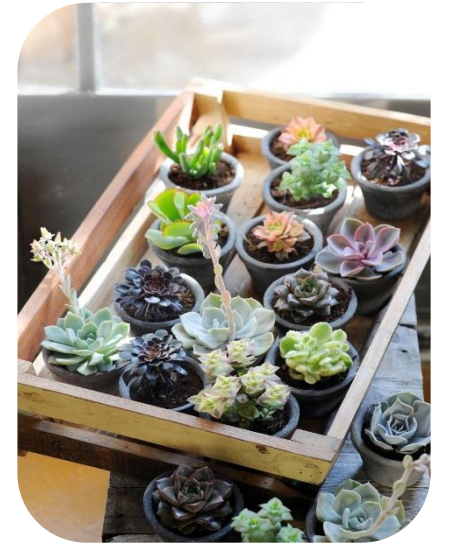
Kamerplanten
niet top of mind
als men een
cadeautje wilt
geven



Voor wie koopt de Franse consument kamerplanten?



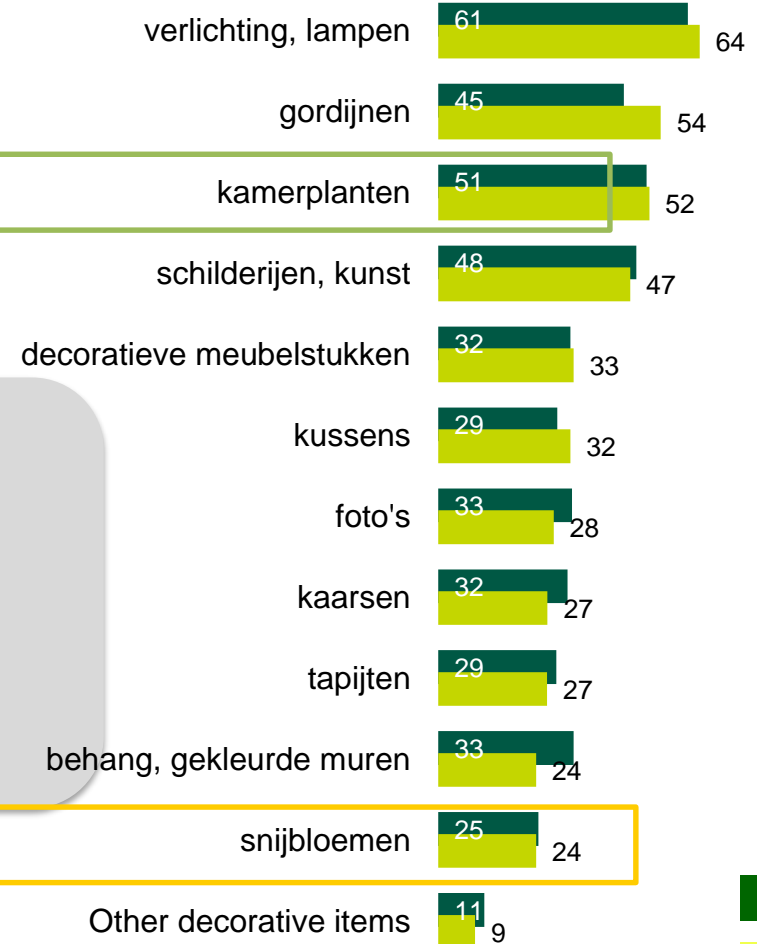
Kamerplanten
koopt de Franse
consument
primair voor
zichzelf



Wat zijn populaire producten om je huis te decoreren?



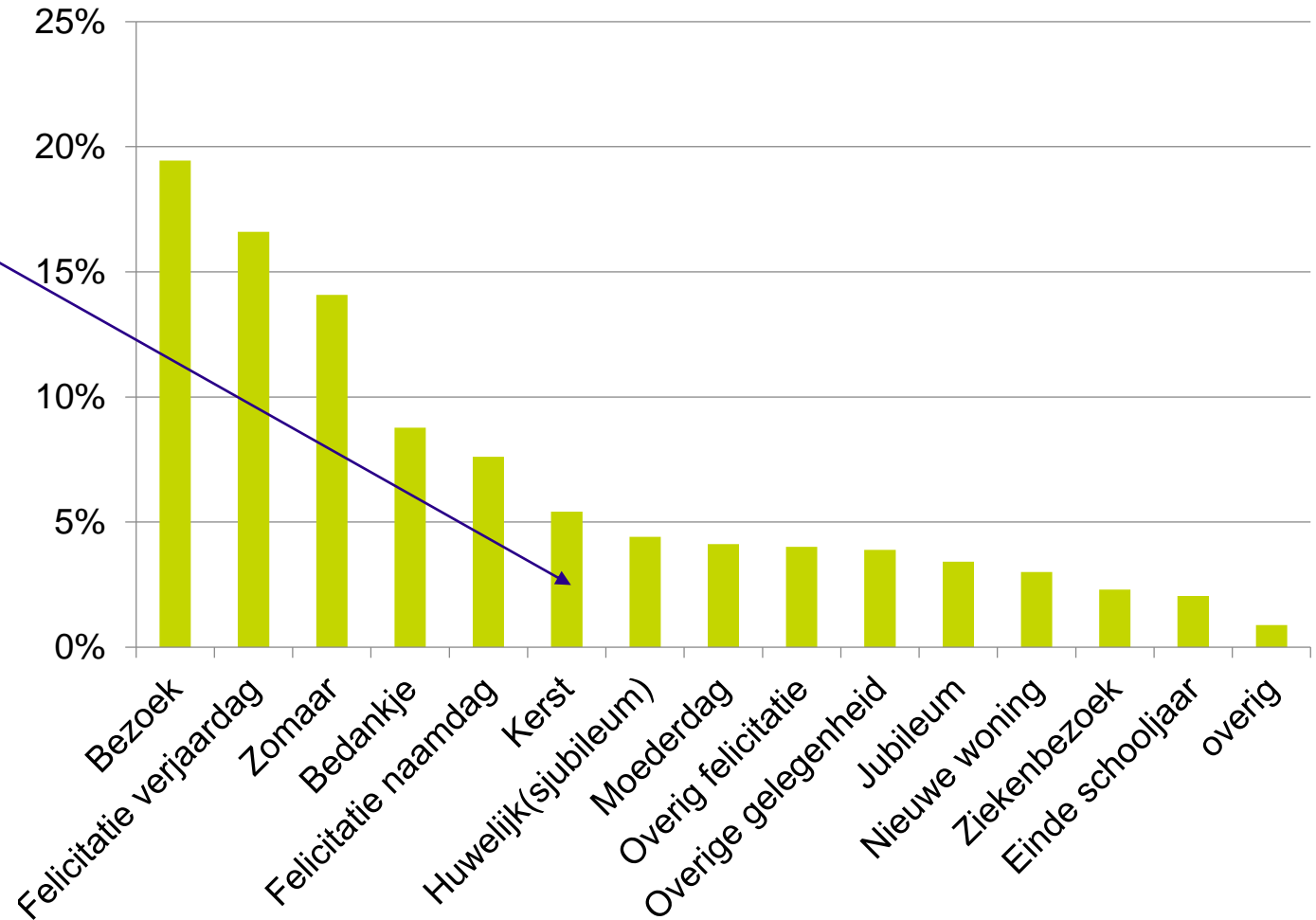
Kamerplant scoort zeer hoog als product om de woning aan te kleden en gezellig te maken



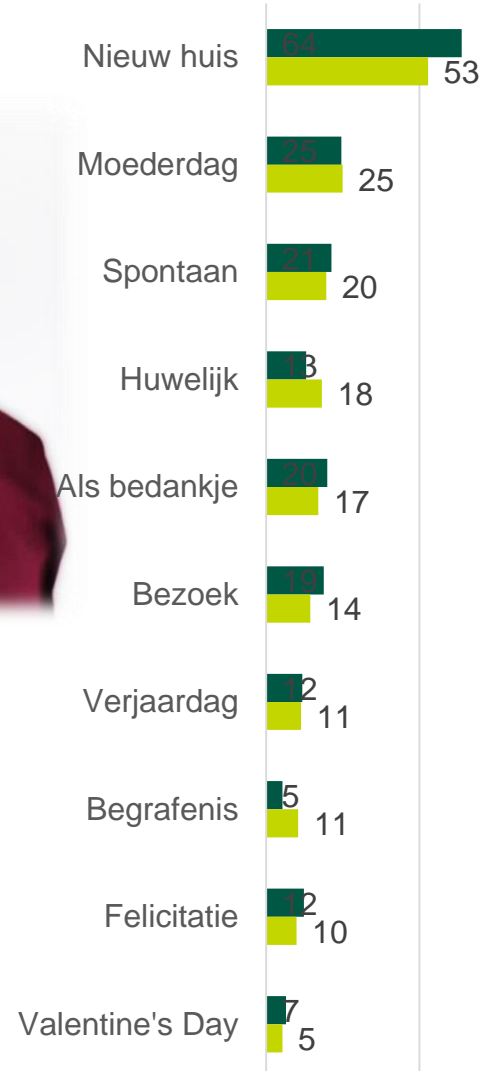
■ Europa excl. Rus
■ Frankrijk

In welke praktijksituaties koopt de Franse consument kamerplanten als geschenk?

Kerst staat in de top 10 gelegenheden als het gaat om het kopen van een kamerplant als geschenk



Voor welke gelegenheden vindt de Franse consument een kamerplant een passend geschenk?



■ Europa excl. Rus
■ Frankrijk

Kamerplant is vooral een passend cadeau om iemand te feliciteren met zijn nieuwe huis of met Moederdag.

Kerst wordt niet als een bijzonder passende gelegenheid gepercipieerd om een kamerplant te schenken.

3 interessante inzichten op het vlak van aankoopmotivaties

1

Kamerplanten koopt de consument primair voor eigen gebruik. Kamerplant scoort vooral als middel om woning te decoreren erg hoog. Hier ligt potentie, mits we de kamerplant (nadrukkelijker) positioneren als woningdecoratie object

2

Planten cadeau geven is veel minder vanzelfsprekend dan snijbloemen. Hier ligt veel potentie, mits we erin slagen deze houding om te buigen.

3

In de promotie gedurende de feestperiode rondom de Kerst wordt de mogelijkheid om een Poinsettia kamerplant te schenken mogelijk te weinig benadrukt.

Dat is een gemiste kans want de consument is bereid nog meer te betalen voor een plant als cadeau.

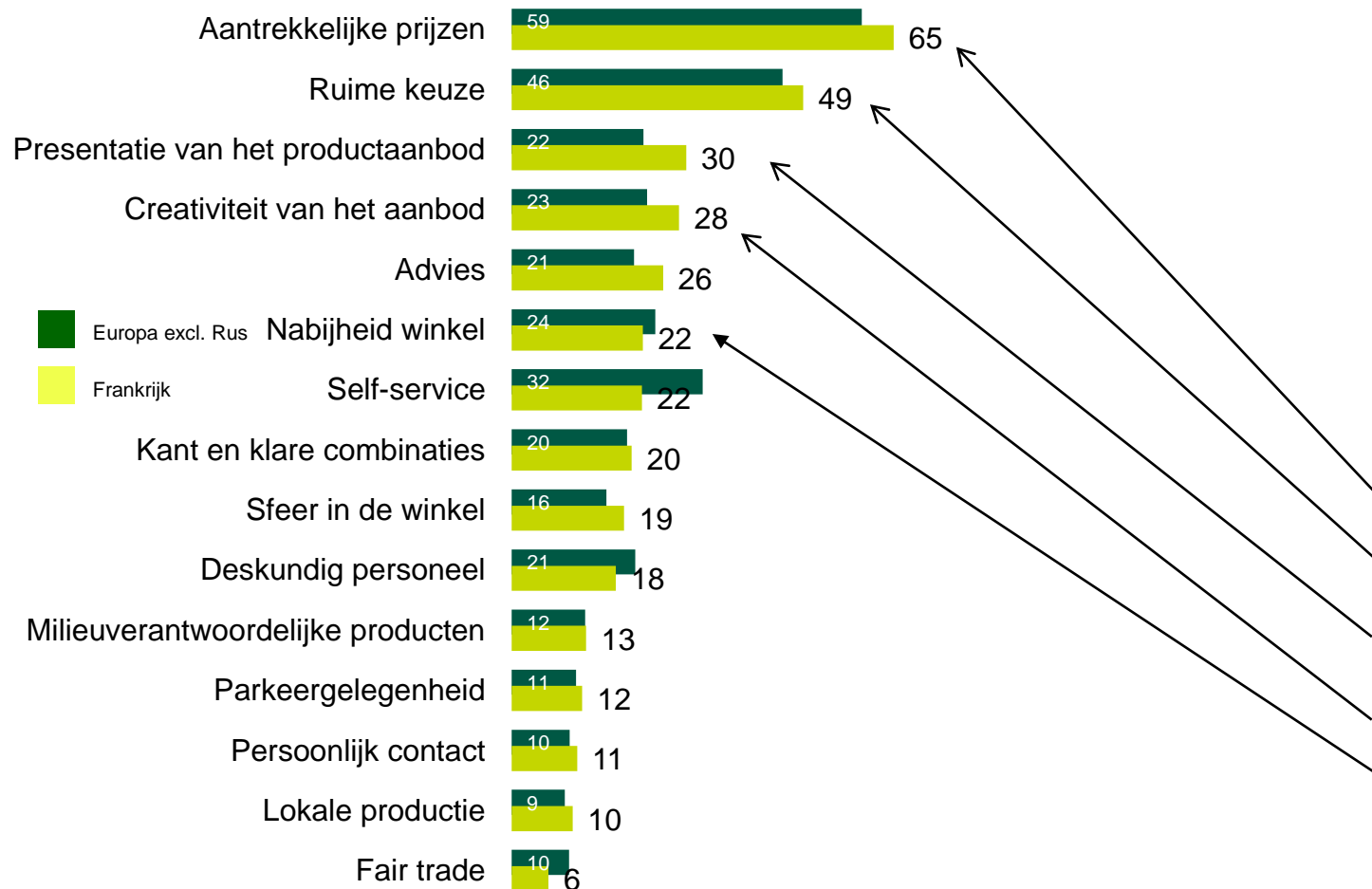
Online aankopen van kamerplanten



35% van de Franse consumenten staat open voor het online aankopen van kamerplanten

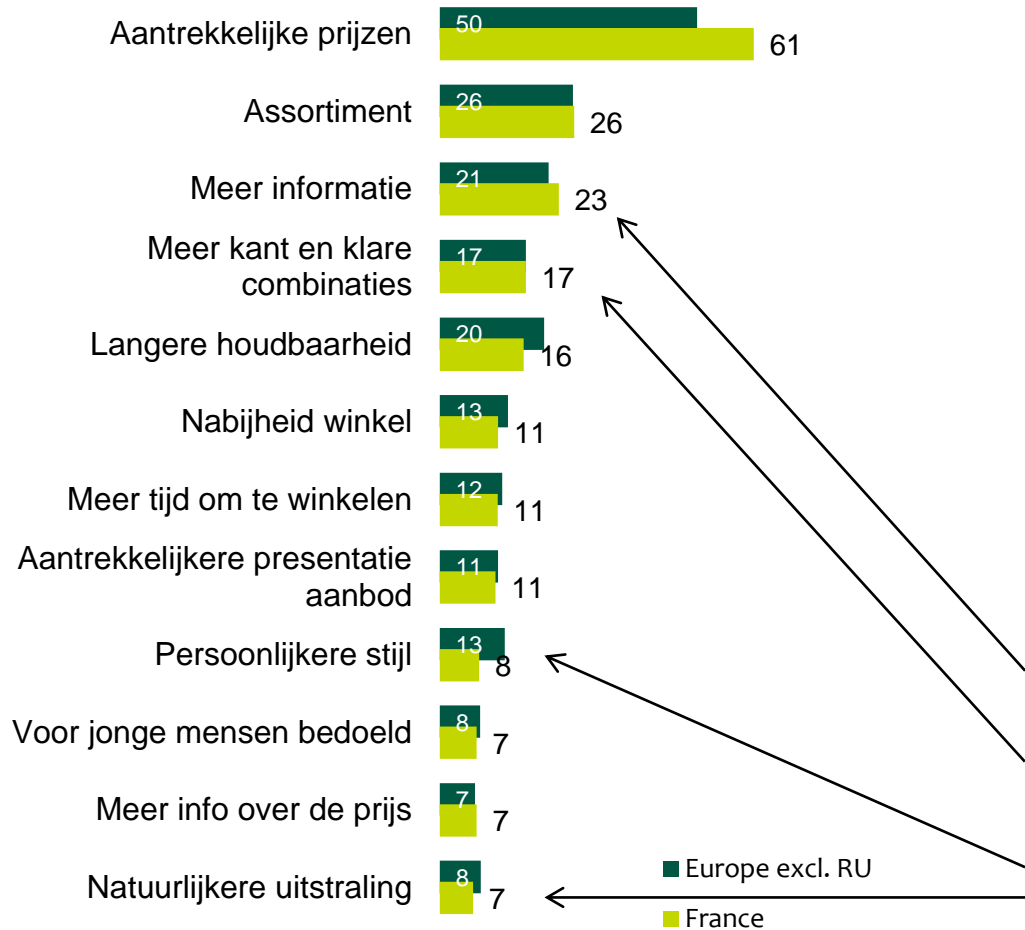
6% van de aankopen gebeurt nu al online

Welke criteria spelen een rol spelen bij aankoop?



- Elementen waar de consument zich door laat verleiden:
1. Prijs
 2. Keuzemogelijkheden
 3. Uitstraling aanbod
 4. Originaliteit aanbod
 5. Kennis en ervaring verkoper

Wat motiveert de consument om meer te kopen?



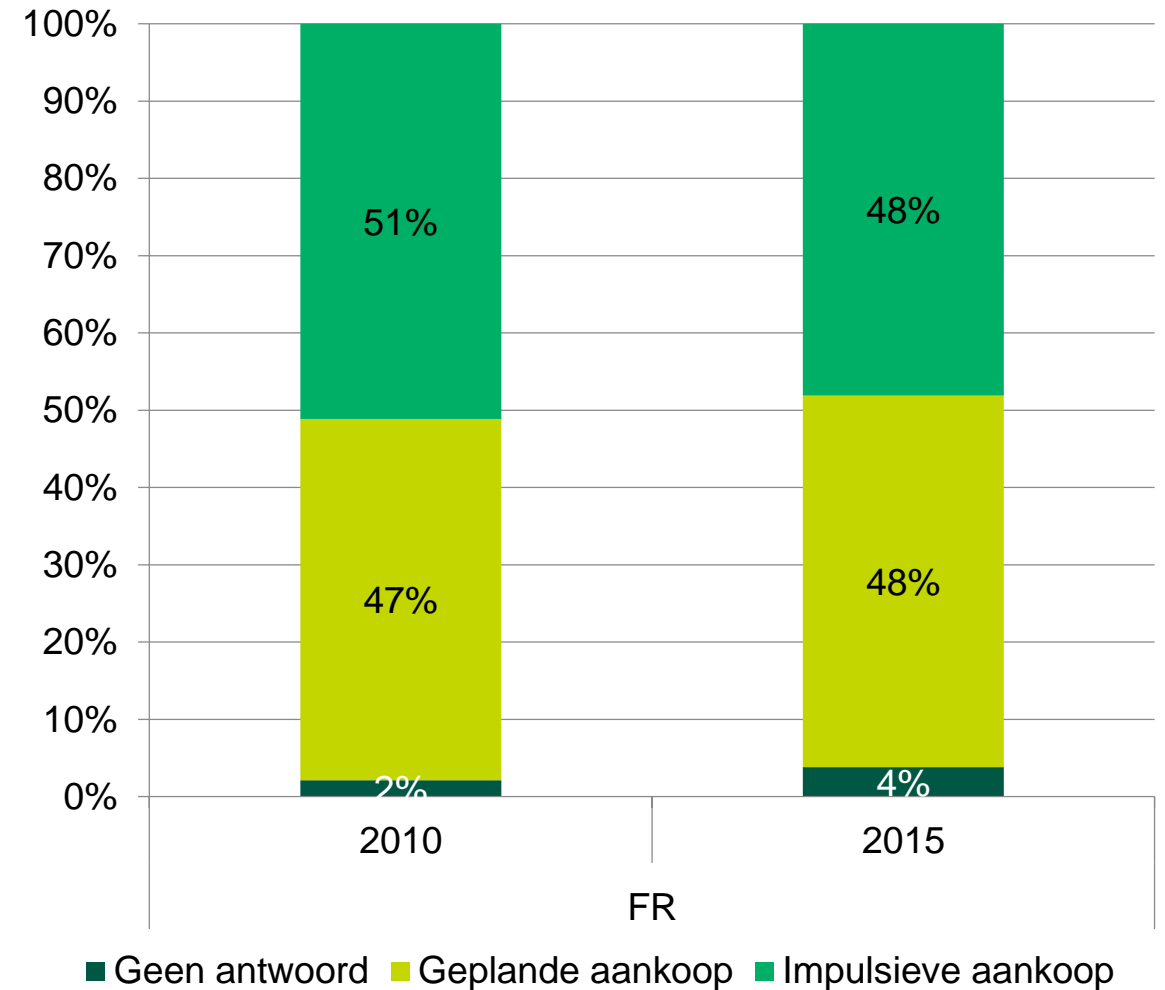
Elementen waar de kweker zelf invloed op kan uitoefenen:

- Informatie over het product
- Kant- en-klaar product
- Persoonlijkere stijl, natuurlijke uitstraling

In hoeverre wordt de aankoop van tevoren gepland?



De helft van de Franse consumenten plant zijn aankoop van kamerplanten niet van tevoren.

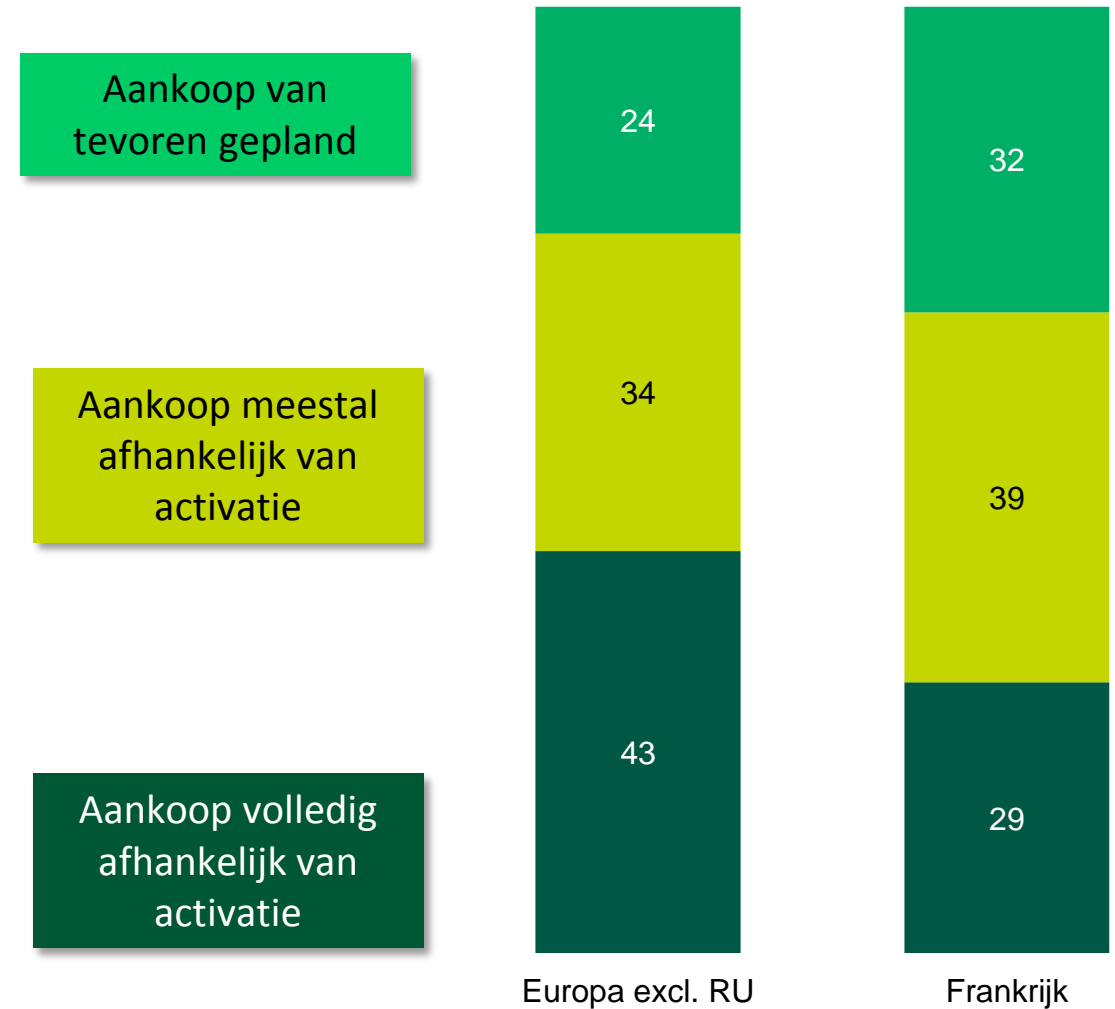


In hoeverre bereidt de consument zich voor op zijn aankoop?

32% heeft van tevoren bedacht dat hij een kamerplant wil kopen, en tevens welke soort

39% heeft van tevoren wel bedacht dat hij een kamerplant wil kopen, maar weet nog niet welke soort

Maar liefst 29% van de Franse consumenten bedenkt pas tijdens het winkelen dat hij een kamerplant wil kopen

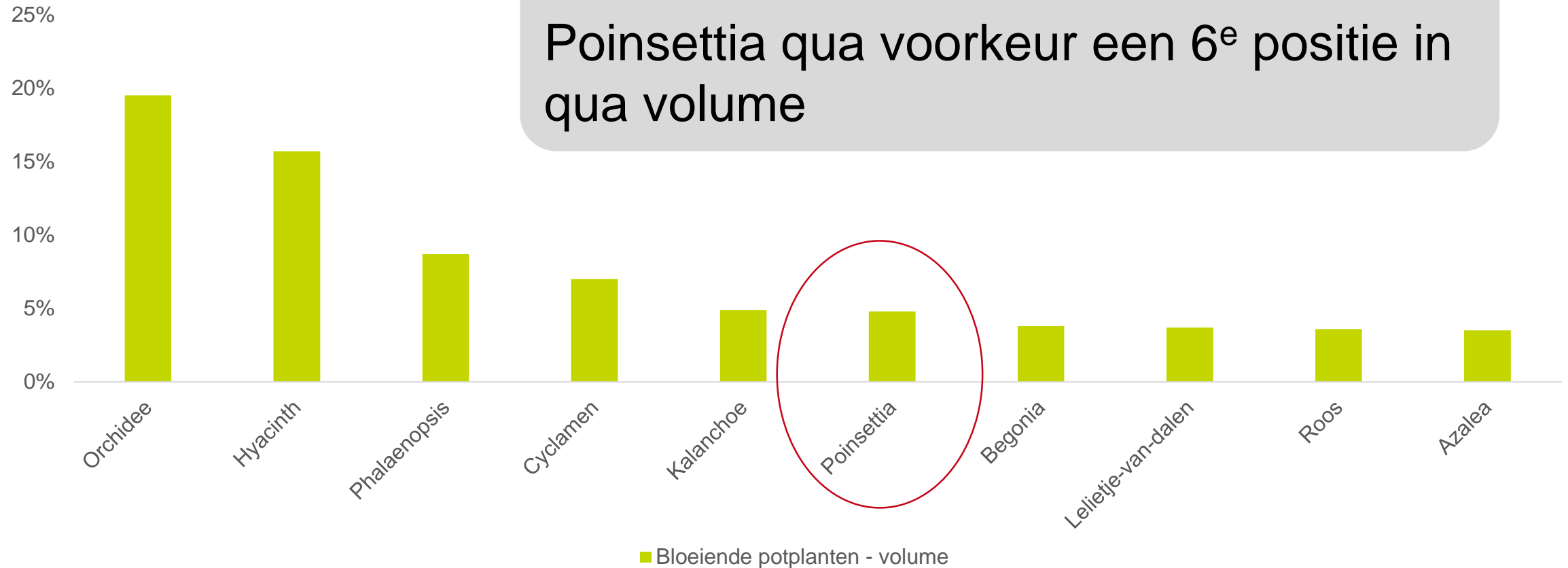


3 interessante insights op het vlak van de customer journey

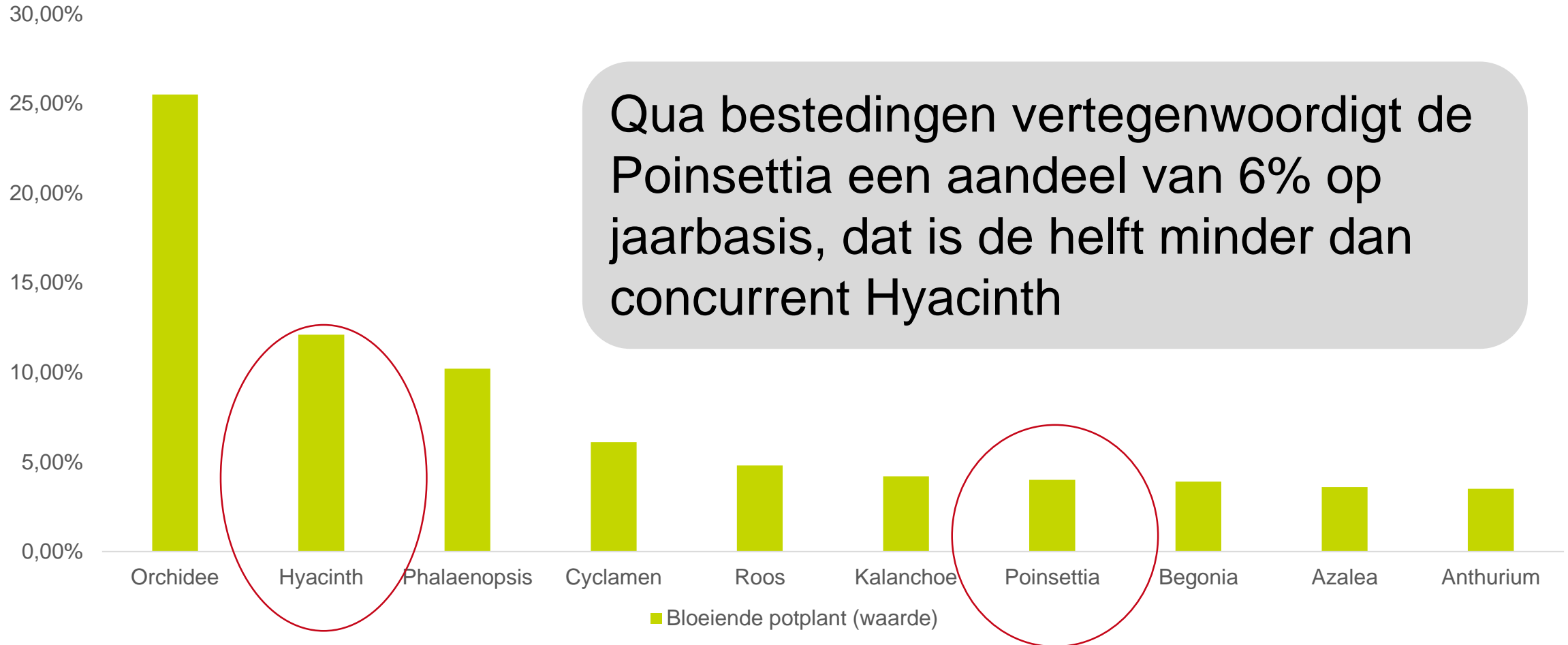
- 1 De consument staat steeds meer open voor online aankopen van planten. Ca 6% koopt in 2015 sierteeltproducten via internet. In hoeverre zijn we voorbereid op deze trend?
- 2 Een aantrekkelijke prijs nodigt uit tot kopen, maar er zijn meer aspecten waarmee we de Franse consument kunnen verleiden: ruime keuze, aansprekende presentatie van het aanbod, creatief en origineel aanbod, informatie en advies, etc. Maken we het kopen van een plant eigenlijk wel aantrekkelijk genoeg?
- 3 Slechts 32% plant zijn aanschaf volledig van tevoren. Spelen we op de winkelvloer wel voldoende in op impulsief aankoopgedrag?

Welke voorkeur heeft de Franse consument qua bloeiende potplanten?

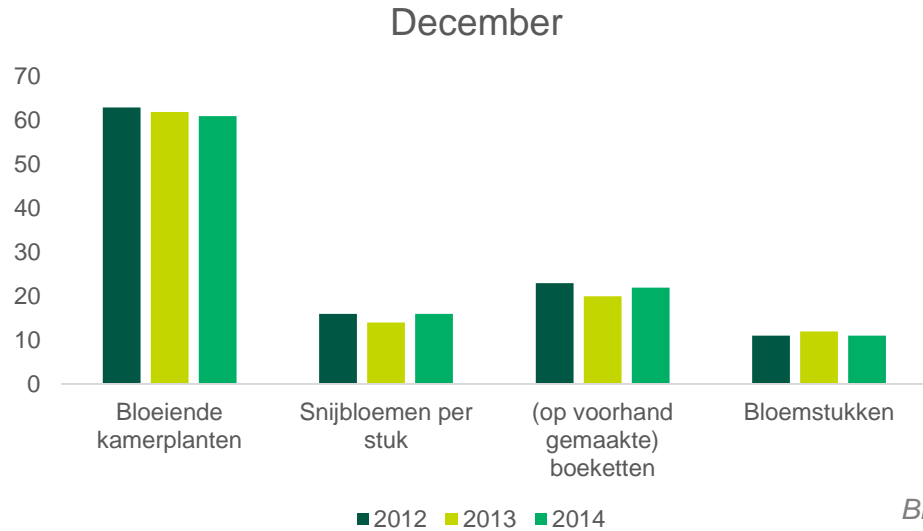
Voor de Franse consument neemt de Poinsettia qua voorkeur een 6^e positie in qua volume



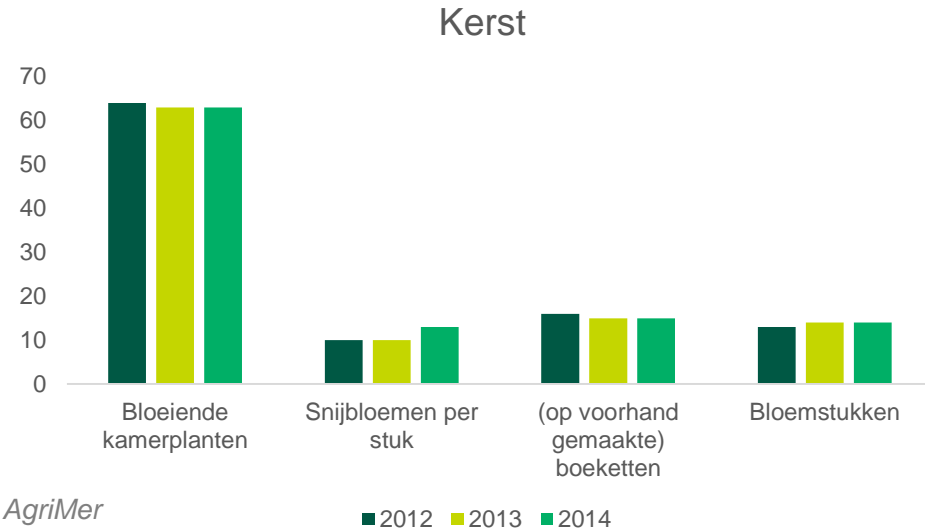
Welke waarde vertegenwoordigt de afzet van Poinsettia ten opzichte van overige bloeiende potplanten?



Waar gaat de voorkeur naar uit in december en met Kerst?



Bron: France AgriMer



Bloeiende kamerplanten doen het nog steeds goed tijdens de feestdagen, maar deze subcategorie staat wel onder druk

Hoe ontwikkelt de vraag zich naar bloeiende planten in december in Frankrijk?

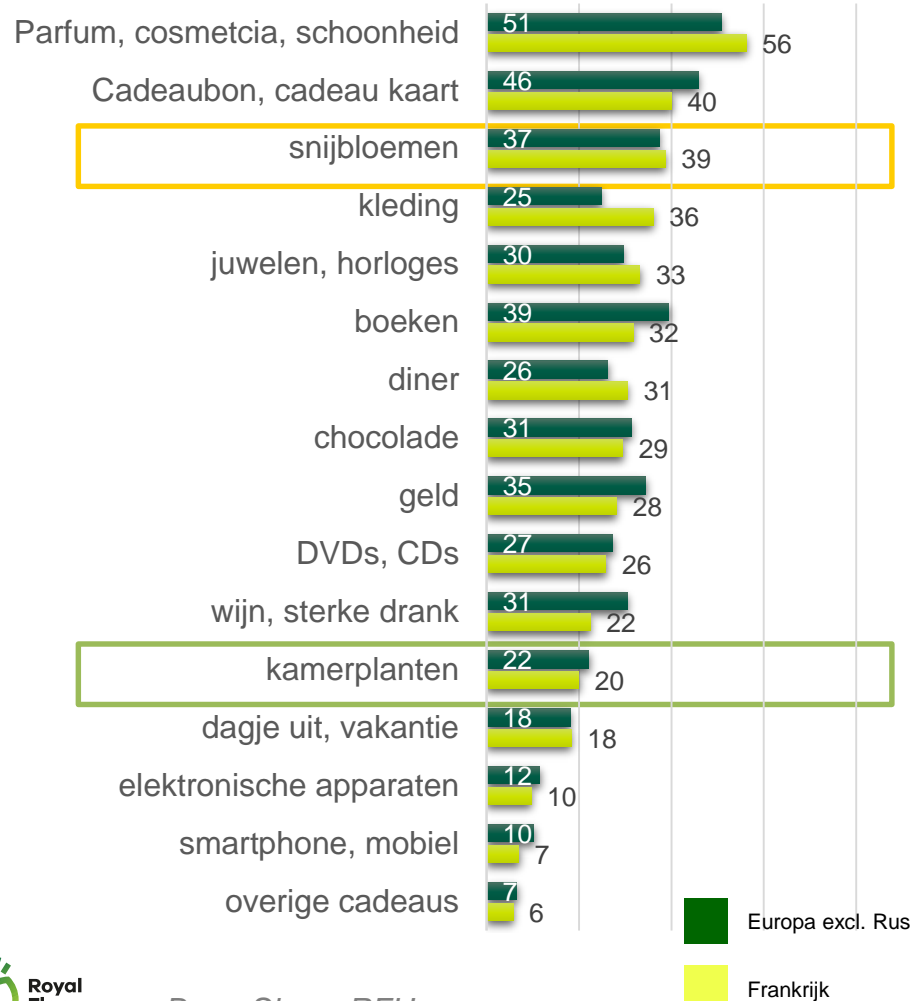


28% van de Franse consumenten verkiest een Hyacinth



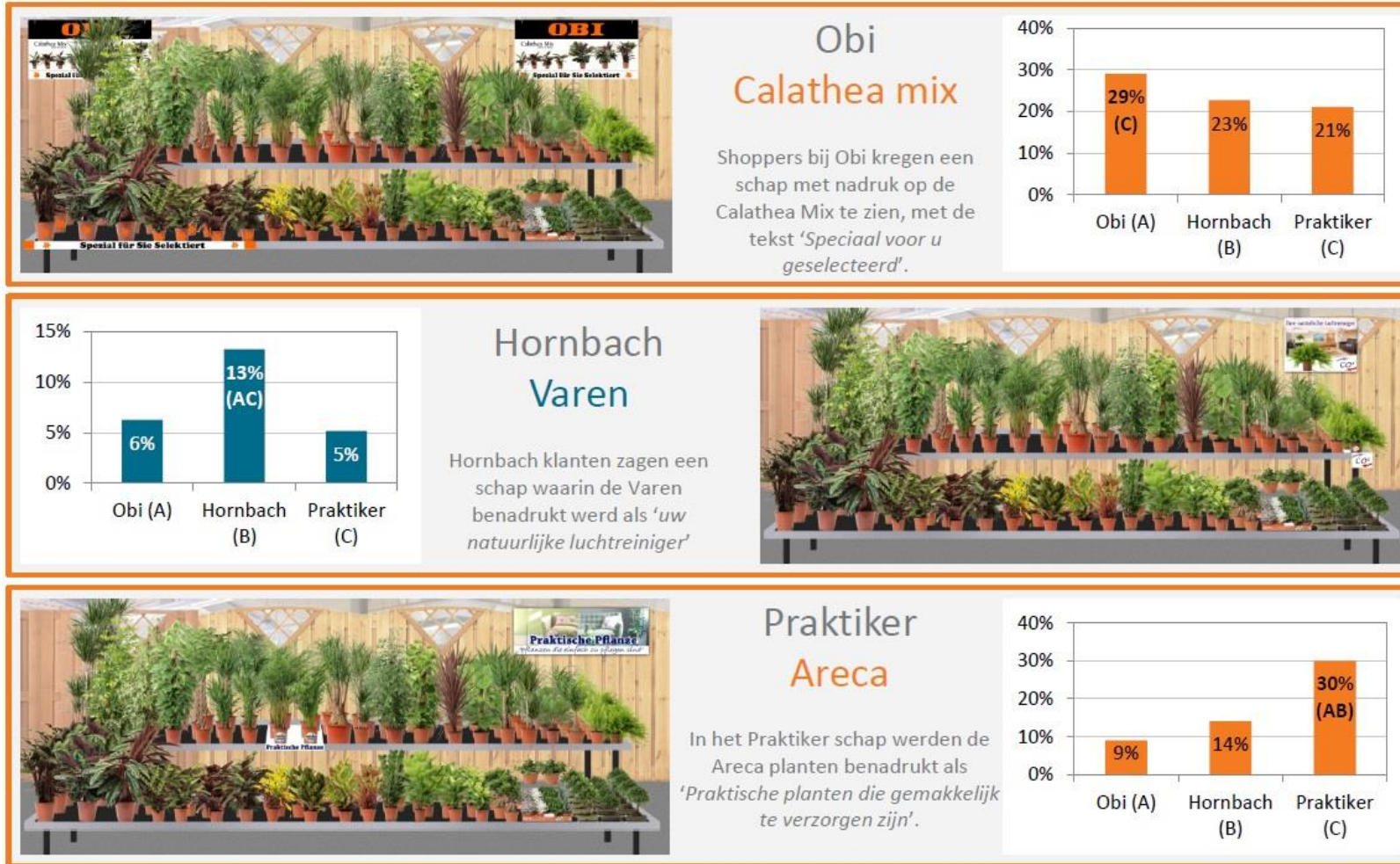
Het aandeel Poinsettia daalt van 10% naar 8% in 2014

Welke producten zijn een substituuat voor kamerplanten als men een geschenk wilt aankopen?



Niet alleen snijbloemen, ook artikelen zoals parfum, cadeaubonnen en chocolade concurreren met kamerplanten als de Franse consument een cadeau aanschaft

Point of sale materiaal leidt tot verkoopstijging van de planten die zijn gecommuniceerd



3 interessante inzichten op categorie en productniveau

1

Bloeiende kamerplanten zijn nog steeds favoriet bij de Franse consument in december en met de feestdagen. Toch staat deze (sub)categorie onder druk. De populariteit van de Poinsettia neemt bovendien af. Om de vraag naar dit product te stimuleren, is actie vereist.

2

Niet alleen moet de strijd aangegaan worden met een concurrerend product als de Hyacint, ook substituten zoals cosmetica, kleding of chocolade concurreren met een Poinsettia.

3

Aansprekende plant proposities en het gebruik van POS materiaal is key als we de consument willen verleiden!
Een marktbeperkingsplan met andere schakels in de keten kan uitkomst bieden.

Hoe waardecreatie in productcategorie Poinsettia verbeteren?



3 aanbevelingen om de afzet van Poinsettia te bevorderen

1

Kamerplanten worden veelal voor eigen gebruik aangeschaft. Het inrichten van de eigen woning geldt als een belangrijke aankoopmotivatie. Hier dienen we op in te spelen door de mogelijkheden van **Poinsettia** als **woning decoratieobject** voor het voetlicht te brengen

2

Kamerplanten zijn niet top of mind als geschenkobject. Kamerplanten worden steeds minder populair om te kopen in december en tijdens de feestdagen. Tijdens december en Kerst dienen we (nog) meer te benadrukken dat de **Poinsettia** zich uitstekend leent **als cadeau**.

3

POS-materiaal is uitermate effectief in het beïnvloeden van het koopgedrag van de consument op de winkelvloer. Zeker als de consument nog niet van tevoren heeft gepland wat hij wil aankopen, waar en waarom. Het is key om de **Poinsettia** ofwel als **decoratie object**, danwel als **cadeau artikel te positioneren** en de consument op de winkelvloer daarop te attenderen.

POS materiaal is elementair



Poinsettia positioneren als decoratie object



Poinsettia als cadeau artikel positioneren



**Kortom,
meer samenwerking
tussen
Royal FloraHolland,
Stars for Europe en
aanvoerders/veredelaars
is vereist**



**om in de keten
doelgerichte
promotieacties
te stimuleren**

