

Het Tuincentrum: TIJD VOOR MEER

Nederland telt 700 tuincentra, elk goed voor een jaarlijkse omzet van 1,9 miljoen. De crisis lijkt deze branche met een plus van 3% nog niet te raken. Mogelijk blijft in economisch onzekere tijden de belangstelling voor gezelligheid in en om het huis groot. Het cocoonen doet de tuincentra goed. Maar ondanks deze positieve berichten kunnen tuincentra niet stil blijven zitten, juist nu zullen zij hun strategische koers moeten bepalen!

Door: Marcel Jansen

De jaarmzet per vierkante meter winkelvloeroppervlakte (WVO) ligt nog steeds ver beneden het niveau van andere retailers. Bij tuincentra ligt dat op € 700,- per m2. Bouwmarkten halen per vierkante meter al snel zo'n € 1700,- op. En de toegenomen schaalvergrotingen en investeringen zorgen nog altijd voor een stijging van de huisvestingskosten. Het is niet alleen de onderlinge concurrentiestrijd die zwaarder wordt, ook de concurrentie uit branchevreemde kanalen blijft groeien! In 2004 hadden tuincentra nog een marktaandeel van 40%, nu ligt dat volgens het HBD op 35%. Hoogste tijd dus voor verhoging van de traffic & conversie. Tijd voor vollere karren en langere kassabonnen!

Piek afhankelijkheid

De relatief lage omzet wordt deels bepaald door de weersafhankelijkheid en het sterke seizoenskarakter van het assortiment. In het voorjaar kennen tuincentra hun grote verkooppiek. De laatste jaren hebben ze zich ook weten te ontwikkelen tot een category leader in kerstdecoratie. De rest van het jaar kent een gemiddeld tuincentrum een hoge overcapaciteit. Ze zijn onvoldoende in staat de klant te binden en vaker binnen te halen.

BELEVING

Vooraf tijdens de eerste dagen van de week heerst er rust. In Engeland zijn tuincentra op woensdag de pretparken voor de 'grey pound' geworden. Letterlijk busladingen bejaarden en vrouwenclubjes worden er bij Wyevale of Dobbies voorgereed voor een dagje uit in het 'garden centre'. Deze busgasten zullen echter geen kofferbak volladen en het is ook zeker niet de oplossing voor het toch enigszins stoffige imago van tuincentra. De vraag die tuincentra zich vaker moeten stellen: 'Hoe krijgen we buiten de piekperiodes meer klandizie?'

Branchevervaging

Om de klant vaker over de drempel te krijgen, zijn tuincentra de afgelopen jaren hun assortiment flink gaan uitbreiden met BBQ's, tuinmeubelen, dierenvoeding, kleding, schoenen, boeken, food, horeca, woondecoratie, speelgoed, fitness toestellen en zelfs zonnepanelen. Een gemiddeld tuincentrum kent al snel 35 productgroepen en ruim vijftigduizend artikelen. Zo heeft de Belgische keten Aveve een afdeling voor alles op het gebied van broodbakken. En ook Intratuin zit met een foodassortiment aan de Dis. De hardwaren maken inmiddels al 60% van de tuincentrumomzet uit. Tuincentra lijken hun 'core business' uit 't oog te verliezen en manifesteren onvoldoende hun toonaangevende rol in planten of groen.

Plantjesmarkt

Tuincentra vinden op hun pad steeds meer branchevreemde retailers die 'groen expertise' claimen, hetgeen toch de core business moet zijn van tuincentra. In de grotere bouwmarkten van Hornbach en Praxis tref je momenteel een volledige groene afdeling aan die qua assortiment en kwaliteit niet onder doet voor een gemiddeld tuincentrum. Het zijn de bouwmarkten die met hun Plantjesmarkt of Violentactie het tuinseizoen inluiden. In Engeland is het bouwmarkt B&Q die met '3 planten in een tas voor £5,-' de consument planten leert kopen. Het zijn niet de tuincentra! En mag in Nederland Albert Heijn al regelmatig een bonusaanbieding voor de tuin hebben, bij de Deense supermarkt Bilka treft de consument een compleet tuincentrum aan, inclusief buitenafdeling. Ook de Britse supermarkt Tesco plaatst in het voorjaar pop-up tuincentra op de parkeerplaats en zelfs IKEA verkoopt al langer planten om zo de conversie van de bloempotten te verhogen. Tevens test de Zweedse retailer op dit moment in het Duitse Oldenburg en Rostock het Glashaus concept in twee kasdelen van 2300 vierkante meter. Overigens komt de concurrentie niet

alleen vanuit de gevestigde retail, ook online laten goed gesorteerde tuincentrumconcepten mooie groeicijfers zijn. Veel traditionele moderetailers dachten dat de consument toch wilde blijven passen en dat de verkoop van kleding via internet beperkt zou blijven. Laten we hopen dat tuincentra niet die denkfout maken. Niet alleen online zullen tuincentra zich sterker moeten manifesteren, maar laat vooral een bezoek aan de fysieke retaillocatie steeds weer een feest zijn.

Het onderscheidend vermogen van tuincentra brokkelt af. Het lijkt tijd voor een strategische transformatie. Hieronder worden ter inspiratie enkele scenario's voor tuincentra (en hun leveranciers) beschreven:

1. Revitaliseren van de formule

Het einde van branchevervaging lijkt in zicht, veel formules zijn voor de consument onduidelijk geworden. Bouwmarkten gaan weer terug naar hun basis en schrappen een deel van het aanbod en zelfs Kruidvat heeft z'n formule opgeschoond. De consument wil duidelijkheid en authenticiteit. Ook de propositie van tuincentra richting de consument lijkt vervaagd.

Meegaan in het prijsgevecht dat bijvoorbeeld in tuinmeubelen onder bouwmarkten, BlokkerTuinen, Roobol en Leen Bakker ontstaan is, lijkt geen optie voor een gezonde groeistrategie. Maar alleen goede producten en uitstekende service aanbieden is ook niet genoeg meer. Inspelen op de unieke beleving binnen tuincentra is een betere strategie, die meerwaarde creëert en de connectie met de consument gaat herstellen.

Tijd voor tuincentra te gaan sleutelen aan de winkelbeleving, dus aan de 'context' waarin de producten worden aangeboden. Welk verhaal wil je als tuincentrum vertellen? Gezondheid? Duurzaamheid? Gemak? Genot? Groen? Of Authenticiteit? Door het verhaal consequent en consistent door te vertalen naar retailcomponenten als store design, instore/outstore communicatie, visual merchandising, personeel, experience en presentatie wordt het ook voelbaar voor de consument. Dat biedt een bijzondere koopervaring en creëert meerwaarde. Waarom is de consument bereid meer te betalen voor een wit t-shirt in de Bijenkorf, dan voor 't zelfde shirt bij de Zeeman? Belangrijk is de unieke beleving te vertalen naar een eigen onderscheidende visuele identiteit en dus ook in communicatie en activiteiten eigenheid te durven tonen. Het Deense tuincentrum >>





>>

PlanteRiget biedt gemak voor de consument en heeft een drive-inn service. Het Britse Dobbies kiest voor authenticiteit en erkent dat het ook bij de jongere generaties trendy geworden is om zelf groenten te kweken. Zij bieden klanten een eigen moestuin op het terrein van 't tuincentrum. Dat is beleving en klantenbinding!

2. Voor vrouwen én mannen!

Winkelen wordt steeds meer een leisure destination, voor ontspanning en ontsnapping. Shopping is tijdverdrijf en recreatie voor de consument. Winnen in aantrekkingskracht als leisure destination is een uitdaging voor tuincentra. De consument gaat liever naar een Bouwmarkt, Woonboulevard of IKEA! Bouwmarkten zijn echter vooral mannenbolwerken met hout, beton, gereedschappen. Woonwinkels als IKEA en Loods zijn met keukengerei en kussentjes toch vooral vrouwvriendelijk. Tuincentra zijn eigenlijk heel uniek en bieden zowel voor vrouwen als mannen een interessant assortiment. De perfecte 'compromis retail destination' voor stellen (en langdurige relaties) dus! Tuincentra kunnen zich sterker als het 'alternatief voor echt gezellig samen winkelen' manifesteren. Belangrijk is wel dat tuincentra niet alleen qua assortiment, maar ook in beleving voor beide doelgroepen iets te bieden hebben. In Nederland is Karwei een goed voorbeeld van een bouwmarkt met een sterke female touch, maar vooral Nijhof in Baarn en FOG in het Deens Lungby zijn unieke uni-sex bouwmarkten. Hier struikel je niet over rommel, maar tref je mooie aantrekkelijke productpresentaties, goed gekleed personeel, duidelijk advies, styling workshops, etc. Als het tuincentra lukt om zowel mannen als vrouwen langer 'te vermaken' zal dit uiteindelijk resulteren in hogere kassa-aanslagen. Want hoe langer een klant blijft, des te meer hij koopt!

En laten we ook de invloed van kinderen op het winkelgedrag van ouders niet onderschatten. Een ballenbak kennen kinderen al van

Ikea en er zijn tuincentra die af en toe tot een bijzondere dierentuin omgetoverd worden. Maar juist voor kinderen heeft de natuur iets fascinerend. Met planten kunnen je leuke dingen doen. Tuincentrum Dinger in Keulen heeft een compleet kinderprogramma ontwikkeld met regelmatig kinderworkshops. Waarom geen kindertuinen rond het tuincentrum, zeker dat pa en ma regelmatig meegesleurd worden. Ook 'schoolwedstrijden' in het opkweken van stekjes, zal families vaker over de drempel brengen.

3. Exploitatie van de locatie

Veel tuincentra zijn ruim bemeten en kennen een bijzonder goed bereikbare (perifere) ligging met veel parkeergelegenheid. Herpositionering en beperking van het aantal productgroepen geeft tuincentra de mogelijkheid hun core business efficiënter te runnen op minder vierkante meters. Die vrijgekomen ruimte kunnen tuincentra strategisch gaan inzetten door deze meters aan andere retailers of merken te gaan verhuren (binnen de mogelijkheden van de 5e Nota Ruimtelijke Ordening).

Dit levert niet alleen gegarandeerde inkomsten uit huur op, maar vooral een aantrekkelijkere retailmix. Door toevoeging van ander-soortige winkels ontstaat een mini-retailpark, zoals deze vooral in Engeland zeer populair zijn. Door de variatie in aanbod, wordt het voor de consument simpelweg aantrekkelijker vaker de retaillocatie te bezoeken en dus ook vaker bij het tuincentrum binnen te lopen. Een tuincentrum gaat zo de concurrentie aan met aantrekkelijke destination shopping-locaties als IKEA, bouwmarkten, outletcenters en woonmalls.

Bij Dobbies Garden World in het Engelse Chesterfield treft de klant naast het tuincentrum een aantal andere retailunits aan, waarin een farmfood hall, een koffie&thee winkel, een specialist in huishoudtextiel, een lederwarenwinkel en een outdoor-retailer gevestigd zijn.

Dobbies maakt zich door deze strategische zet minder afhankelijk van de traditionele verkooppieken en weet vooral ook doordeeweeks beduidend meer traffic te genereren. Een bloemenwinkel, een lokale of biologische groentewinkel, een ruitersportwinkel, een home spa&wellness store, een winkel in zonnepanelen of een landwinkel zouden prima een winkelunit kunnen opvullen.

Maar ook binnen de eigen verkoopvloeroppervlakte kunnen tuincentra, net als Bijenkorf en V&D, shop-in-shops toelaten. Veel merken zoeken naar winkelruimte om hun 'merk' sterker te profileren. Dergelijke exploitanten kunnen met hun eigen communicatie-activiteiten zorgen voor extra traffic naar de tuincentra. Naast Gardena of Weber valt hierbij binnen de sierteeltsector te denken aan 'merken' als Decorum Plants of Air So Pure. Maar ook de bloembollenleverancier zou van september tot en met november tijdelijke 'pop-up stores' als shop-in-shops binnen tuincentra kunnen neerzetten. Een tuincentrum kan zo extra uitblinken tijdens de bloembollen-planttijd en additionele traffic genereren.

4. Het formulemerk als endorsement

Merken worden retailers. Retailers worden merken. Ook tuincentra kunnen als marketing instrument een eigen merk (private brand) gaan ontwikkelen. Intratuin heeft de eerste stappen gezet. Op dit moment wordt een groot deel van het assortiment nog merkloos verkocht. In planten bestaan nauwelijks merken, maar wordt de consument op de winkelvloer geconfronteerd met een verwarrende brei aan labels in allerlei maten en vormen, onmogelijke fantasie namen en kleurrijke hoezen. Bovendien lijkt het productaanbod van verschillende tuincentra erg sterk op elkaar. Ontwikkeling van een eigen merk in planten, in samenwerking met een professionele leverancier, biedt een tuincentrum niet alleen de mogelijkheid zich te onderscheiden van de concurrentie, maar zorgt vooral voor meer eenvoud en duidelijkheid bij de consument. Keuzegemak en eenduidige begrijpelijke productinformatie dus. De gevestigde winkel formule wordt enerzijds als 'endorser' ingezet voor de verkoop van individuele producten, anderzijds krijgt het formulemerk meer zichtbaarheid door de koppeling aan producten. Hiermee kan natuurlijk ook differentiatie in het assortiment worden gerealiseerd. Vergelijk Eurobonus, AH Huismerk, AH Excellent en Puur&Eerlijk van Albert Heijn. Zo heeft de Duitse keten Dehner voor zijn topkwaliteit planten het merk 'Dehner Juwel' ontwikkeld.

OOK VOOR 'GROENE PARTNERS':

Ook leveranciers kunnen als 'groene partners' een rol spelen in de ontwikkeling van meer beleving in tuincentra. Leveranciers van kamerplanten, buitenplanten en bollen zullen als 'trade marketeers' met tuincentra samen op moeten trekken om de 'shopper' op de winkelvloer voor 'groen' te verleiden! Hier wordt immers 80% van de koopbeslissingen gemaakt. Vergeet de eigen belangen en bedenk hoe de totale categorie binnen het tuincentrum zich kan verbeteren en welke rol jouw producten hierin vervullen.

5. Multi Channel

Tuincentra kunnen ook voor hun distributiebeleid eens hun licht opsteken bij retailers als Albert Heijn, die voor verschillende locaties een andere formule heeft. Ook tuincentra zouden een concept à la 'AH to Go' of 'Albert.nl' aan hun bestaande formule kunnen toevoegen. Het juiste product op het juiste moment kunnen aanbieden, daar zullen tuincentra naar moeten zoeken. Als de consument niet vaker naar het tuincentrum te krijgen is, dan moet het tuincentrum maar naar de klant toe. Waarom geen tijdelijke pop-up stores in nieuwe woonwijken, een rijdende tuincentrumwinkel die thuis langskomt en je helpt je huis en tuin in te richten of een volwaardig tuincentrum op internet? Aan de Seine in het 13e arrondissement van Parijs runt de Franse tuincentrumketen Truffaut bijvoorbeeld een speciaal stadstuincentrum op een beperkt aantal vierkante meters.

Nederland kent een hoge bloemistendichtheid. Een sector waar nog steeds nauwelijks sprake is van enige samenwerking of franchising, maar waar een professionaliseringsslag noodzakelijk is. Eigenlijk zijn alleen in Frankrijk en Noorwegen een aantal professionele bloemistenketens actief. Vanuit de oorsprong is een tuincentrumketen de aangewezen partij om bloemisten over te gaan nemen of hen een franchisecontract aan te bieden. Zo kan een selectief aanbod van tuincentrumproducten (bloemen, planten, bollen, vazen, potten, etc) worden verkocht in winkel- en stadscentra. Deze satellietshops vormen niet alleen een nieuwe business propositie voor tuincentra, maar zorgen ook voor meer zichtbaarheid van de formule en daarmee voor een hogere top of mind positie.

Dit is slechts een greep uit de richtingen waarmee tuincentra klantervaringen kunnen gaan registreren en hun unieke positie kunnen vertalen naar een eigen beleving die meerwaarde creëert.

Dit artikel is gebaseerd op een eerder gepubliceerd artikel in het vakblad RetailTrends. De auteur van het artikel, Marcel Jansen, is werkzaam als freelance marketing & communicatie specialist in de sierteeltsector. Vragen, reacties, inspiratie: 06-41694165, marcel@strommarketing.nl, www.strommarketing.nl