

# Goede omzetstijging eerste halfjaar 2016

Tekst: Paula van der Hulst | Foto: Valentino Flowershop

Over de omzet in de eerste zes maanden van 2016 is Francesco de Haan van Flow Accountants zeer positief. „Ondanks dat Moederdag bij vrijwel alle bloemisten geen klapper was, waren mei en juni bij onze klanten heel goed.” De omzet lag het eerste halfjaar 5,4% hoger dan het eerste halfjaar van 2015.



Acties dragen bij aan omzetverhoging; steeds meer bloemisten organiseren ze dan ook. Op de foto de Zomeractie van Valentino Flowershop in het kader van de Mijn Bloemist van het Jaar-verkiezing in 2015.

Omdat dit jaar de feestdagen anders vielen dan vorig jaar, kijkt De Haan liever naar het eerste halve jaar dan enkel naar het tweede kwartaal. „Het halve jaar geeft een beter beeld.” Waarom de omzet vanaf mei week op week steeg, kan hij niet aangeven. „Of het moet zijn dat het vorig jaar al vroeg en langdurig warm weer was. Dat kan deels een verklaring zijn.”

## Heel blij

De omzetstijging van 5,4% noemt De Haan ‘aanzienlijk’. „Daar ben ik echt heel blij mee. Ik had dat niet zien aankomen. Het eerste kwartaal zag het hier niet naar uit. We moeten niet te vroeg juichen. Als we in september een hittegolf krijgen, kunnen we zomaar weer een slecht derde kwartaal hebben. Maar misschien is het economisch herstel ingetreden.”

„Er zijn uiteraard verschillen tussen de bloemisten, maar de omzetstijging zien wij breed. Ik merk ook steeds meer ondernemersgeest. Bloemisten doen mee aan ‘Mijn Tent wordt Top’ van de VBW, zijn actief in benchmarkgroepen, nemen deel aan studiegroepen en zetten door wat ze vanuit de verkiezing van de ‘Mijn Bloemist van Jaar’ hebben meegekregen. Bloemisten zien dat ze zelf in actie moeten komen om meer omzet te genereren.”

De omzetstijging wordt voornamelijk gerealiseerd in de consumentenmarkt, geeft de accountant aan. „De zakelijke markt herstelt wel, maar de echte stijging zit aan

de consumentenkant. Opmerkelijk, omdat het consumentenvertrouwen niet echt stijgt en ook de koopbereidheid ongeveer gelijk is gebleven. Misschien is de ondernemersgeest toch het belangrijkste.”

## Stabiele marge

De brutomarge is met 52,5% van de omzet ietsjes beter dan de eerste helft vorig jaar (52,3%). De Haan: „Dat is oké. Stabiel. Ondernemers zijn steeds beter in staat hun inkoop aan te passen aan de prijzen, zonder creativiteitswaarde te verliezen. Dat is wel belangrijk: je moet onderscheidend vermogen hebben en zorgen dat je aanbod niet te veel lijkt op wat elders wordt aangeboden.”

De accountant signaleert verder dat de personele kosten stabiel zijn en dat de huisvestingskosten van 8,1% van de omzet vorig jaar zijn gedaald naar 7,6% nu. „Dat is gewoon goed, net als het feit dat de huisvestingskosten al een lange periode achtereen dalen. Steeds meer ondernemers gaan – met succes – in gesprek met hun huurbaas, of zoeken naar een andere locatie met minder vierkante meters. Pak ik de totale kosten, dan zie ik gewoon een daling naar 40,6% van de omzet. Het was 41,7%. Het rendement is 10,8% van de omzet (was 9,6%). Dat is hartstikke goed. 10,8% is een heel mooi gemiddeld rendement in onze branche.”

## Samenwerken

In de sector ontstaan meer en meer samenwerkingsverbanden. BloomCoop

noemde De Haan al eens eerder, en ook over Afscheid met Bloemen is hij heel enthousiast. „Deelnemen aan bijvoorbeeld de laatste betekent een aanzienlijke maandelijkse investering, maar daarvan wordt echt aan marketing gedaan. En dat helpt, daar ben ik van overtuigd. Deelnemers aan samenwerkingsverbanden zijn de overlevers. Ik kan er niet genoeg op hameren dat er meer samenwerking moet zijn in de branche. En daar hoeft je echt je eigen identiteit niet voor op te geven.”

In het hoge en in het lage segment zullen bloemisten overleven, zo verwacht de man van Flow. „De middencategorie is er nog wel, maar heeft het duidelijk moeilijker, al kan dat ook te maken hebben met de vestigingsplek of een kleiner verzorgingsgebied. Dat is wat ik zie op de markt.”

„Ik ben positief en vooral aangenaam verrast door de omzetstijging”, sluit De Haan af. „En dat heeft ook nog geleid tot resultaatverbetering. Als we aan het eind van het jaar een totale stijging hebben van 4% vind ik dat fantastisch. Liever twintig jaar 4% dan een keer 20% en dan weer -10%; op een gestage groei is het beter anticiperen en dus beter ondernemen. Het klinkt nu heel mooi, maar als we becijferen wat we sinds 2008 hebben verloren, dan hebben we dit nog echt even nodig. Maar... al tweeënehalf jaar op rij een omzetstijging is een goede ontwikkeling.”