

Royal Lemkes Kwekers BBQ Future Fit

11 SEPTEMBER 2025

Let's plantify® the future. Together.

Agenda

Markt-/afzetontwikkeling	Huib Kranendonk
Royal Lemkes 2025-2030	Huib Kranendonk
Consument- en Retailontwikkelingen	Esther Verkleij
Inkoop & Duurzaamheid	Alice van Veen
Slotreflectie	Cees vd Meij
Afsluiting & start BBQ	Alice van Veen




Om te weten waar je naar
toe moet, moet je eerst
weten waar je staat.

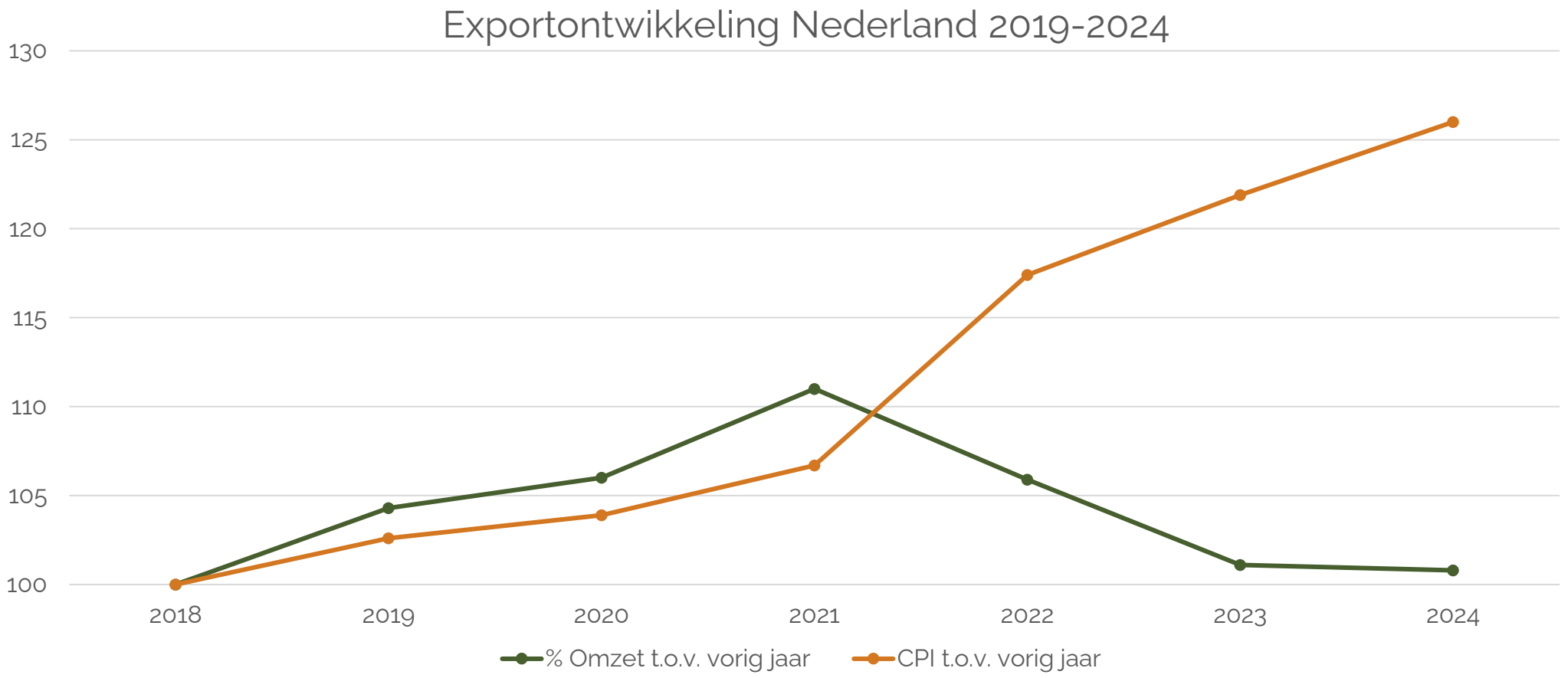


Markt- en afzet ontwikkelingen

HUIB KRANENDONK

ALGEMEEN DIRECTEUR

Per saldo krimpt de NL. potplanten export



Bron: Floridata

Groei segmenten Supermarkt, Bouwmarkt-/ Tuincentra keten Groei export naar UK & Polen

	NL. export omzet-percentage 2019	NL. export omzet-percentage 2024
Supermarkt / Warenhuis	**27,0%**	**30,0%**
Keten Bouwmarkt/ Tuincentrum	**20,9%**	**23,1%**
Importerende Groothandel/ C&C	27,5%	24,8%
Directe Veiling Inkopers	7,8%	6,3%
Zelfstandig Tuincentrum	7,1%	6,5%
Zelfstandige Bloemenwinkel	4,8%	4,2%
Handelskweker / Vermeerderaar	3,4%	2,9%
Overige kanalen	1,5%	2,2%

	Markt-aandeel 2019	Markt-aandeel juli 2025	**% markt-aandeel 2025 t.o.v. 2019**
Duitsland	25,9%	22,2%	**- 3,7%**
Frankrijk	13,2%	10,5%	**- 2,7%**
UK	**9,5%**	**12,8%**	**+ 3,3%**
Italië	6,8%	6,3%	**- 0,5%**
België	6,2%	6,5%	**+ 0,3%**
Polen	**4,9%**	**8,8%**	**+ 3,9%**
Zwitserland	3,7%	3,0%	**- 0,7%**
Zweden	3,6%	2,7%	**- 0,9%**
Oostenrijk	2,9%	3,4%	**+ 0,5%**

Bron: Floridata

Marktverzadiging vraagt om flexibiliteit en aanpassingsvermogen

Markt:

- Behoud van afzet in volwassen markten uitdagend
- Opkomende markten bieden groeikansen
- Nieuwe toetreders in retaillandschap

Royal Lemkes:

- Kosten stijgen door
- Retail eisen blijven toenemen
- Schaal doet ertoe
- Concurrentie op prijs en korte termijn

>> Wat is ons antwoord?



Royal Lemkes 2025-2030 The Green Return





Kernovertuigingen

Langetermijn partnerships

- Open en transparant samenwerken om gezamenlijke doelen te bereiken, levert meerwaarde voor iedereen

Verbonden met de natuur

- Meer planten in en om het huis dragen bij aan het welzijn van mensen

Continu vernieuwen

- Focus op lange termijn toegevoegde waarde vraagt om constante vernieuwing

Flink op stoom richting ambitie 2030

- Droom en ambitie
- Businessmodel
- Unieke proposities
- Ideale klantgroepen
- Organisatie inrichting





Consument- en Retailontwikkelingen

ESTHER VERKLEIJ

DIRECTEUR SALES & MARKETING



Consumentengedrag volgt nog niet het voorzichtige herstel

- **Consumentenvertrouwen** blijft laag
- Consumenten voorzichtig door **inflatie** & minder voorspelbaar
- Switch naar discount, private label of uitstel van aankopen
- **Prijs belangrijker dan ooit**; promoties bepalen de bestemming van de shopping trip
- **Flexibiliteit in aanbod, timing en marketing is essentieel**



Retailvolume én marges onder druk, veel concurrentie druk

- **Marges onder druk** door competitief speelveld en consumenten verwachtingen; > consumenten **prijsverlagingen**
- **Inkoopcombinaties**; noodzaak tot slimme samenwerking
- Omnichannel strategie

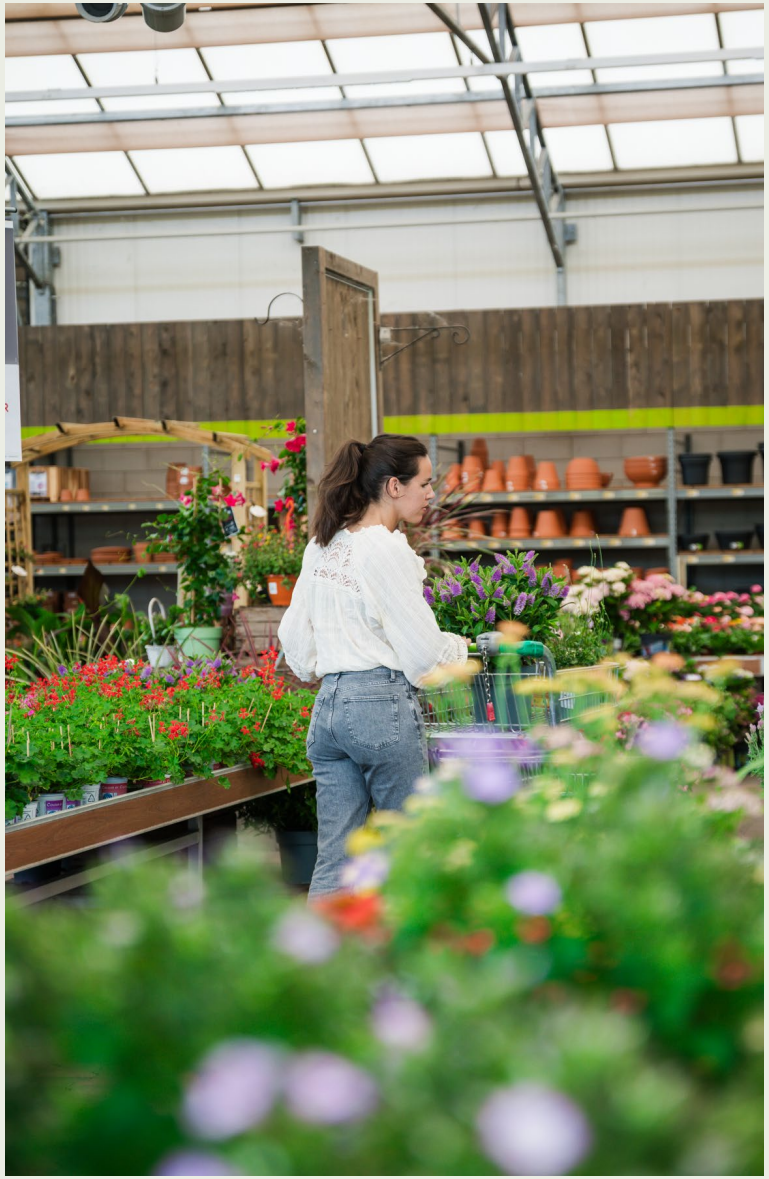
Transparantie:

- QR-codes / technologieën
- Communicatie over herkomst, productie, duurzaamheid
- Activisme (NGO's) wordt serieus genomen

Toekomstbeeld & Trends

- Retailgroei vanuit **onderscheidende positionering** en nieuwe formats
- Samenwerking tussen Retail en leveranciers is cruciaal voor **commerciële impact**
- Investeringen in **innovatie** > kosten efficiëntie
- **Beperkte volume groei** in de komende jaren benadrukt belang voor onderscheid

>> **Planten zijn dé categorie** bij uitstek voor retailers om zich mee te onderscheiden



Retailpartners | Rondje langs de velden

Bouwmarkt

B&Q, castorama, BRICO DEPÔT

Praxis, OBI, Brico

Supermarkt

JUMBO, ALDI, U ENSEIGNE Coopérative

Carrefour, TESCO, dino najbliżej Ciebie

Wonen

IKEA

Tuincentrum

TRUFFAUT, oh green, BLUE DIAMOND



Data de sleutel tot groei

- Feitelijk en compleet beeld van markt, concurrent & consument
- Maatwerk platform voor digitale inzichten en category management > advies retailer
- Realisatie van inzicht, nieuwe kansen, duurzame groei en operationele excellentie



CATEGORY MANAGEMENT

Business Intelligence | Groeikansen

Data bronnen

Klant

- Verkoop/ prijs/ promotie/ derving/ shopper data

FLORIDATA

- Exportdata per land/ segment

Royal Flora Holland

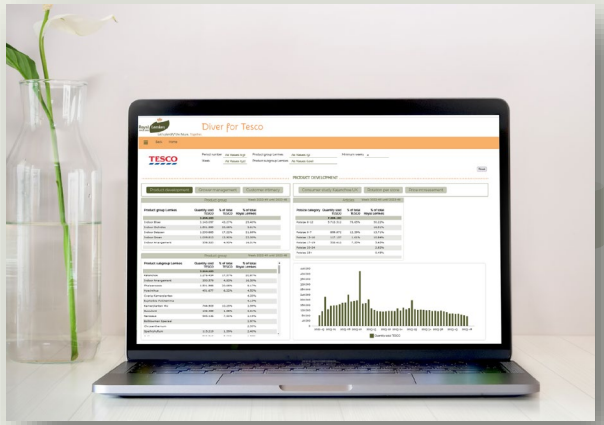
- Productcategorieën
- Marktdata
- Landenrapporten

Plants & Flowers Foundation Holland

- Consumenten onderzoeken
- Trends

Data modellen & Reports





Product development

Door middel van Business Intelligence vinden we groeikansen in **volume, omzet, schaprendement**,

- Aanpassing assortiment met verbeterde variëteiten
- Re-design naar ander prijspunt/ vorm/ functie/ potmaat/ grondstof
- Optimalisaties aanbod o.b.v. aankoopcriteria consumenten,

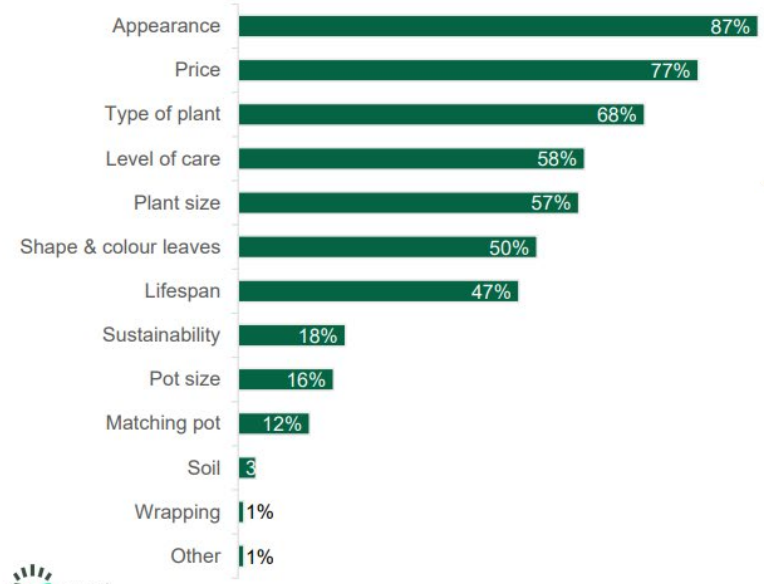
Data → Information → Expertise → Intelligence → Action

Van consumentenonderzoek naar aanvulling op het assortiment van de retailer



Purchasing criteria

Appearance, price, and the type of plant are the three most important factors that British consumers consider when purchasing a houseplant.

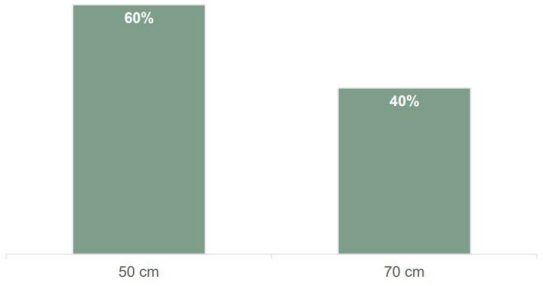


Royal Flora Holland

What is important to you when buying indoor plants? (multiple response)
Base: All respondents (n=725)

Preference Orchid height

The shorter orchid, measuring 50 cm, is preferred by the majority of respondents over the taller orchid, measuring 70 cm.



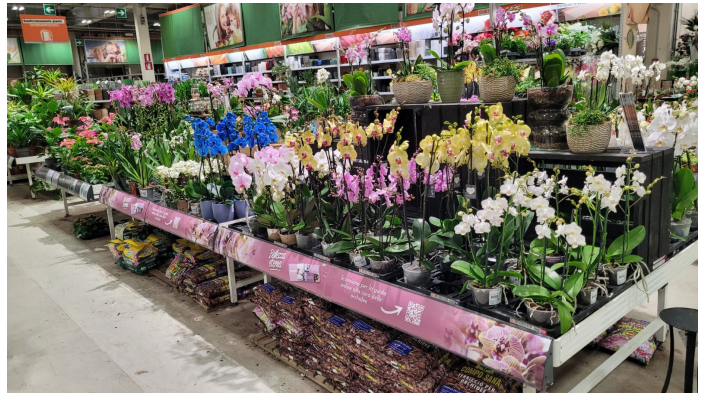


Data-driven marketing

- **Digitale transformatie**
  - Marktinzichten & consumentenonderzoek
- **Signaleren (toekomstige) consumententrends & -waarden**
  - Duurzaamheid, local grown, biodiversiteit, traceerbaarheid, betrouwbaarheid, emotionele beleving
- **Innovatieve marketingvormen**
  - Inzetten co-creatie, experience marketing, nieuwe kanalen
  - Pilot eye-tracking







Inkoop & Duurzaamheid



ALICE VAN VEEN

DIRECTEUR INKOOP & DUURZAAMHEID

RL Inkoop | Europese productie

- Inkoopwaarde: ± € 200 mln
- ± 20 inkopers
- Team Indoor & Team Outdoor

- 75% Daghandel (cumm. + 3,5%)
- 25% Actiematig (cumm. + 10,9%)

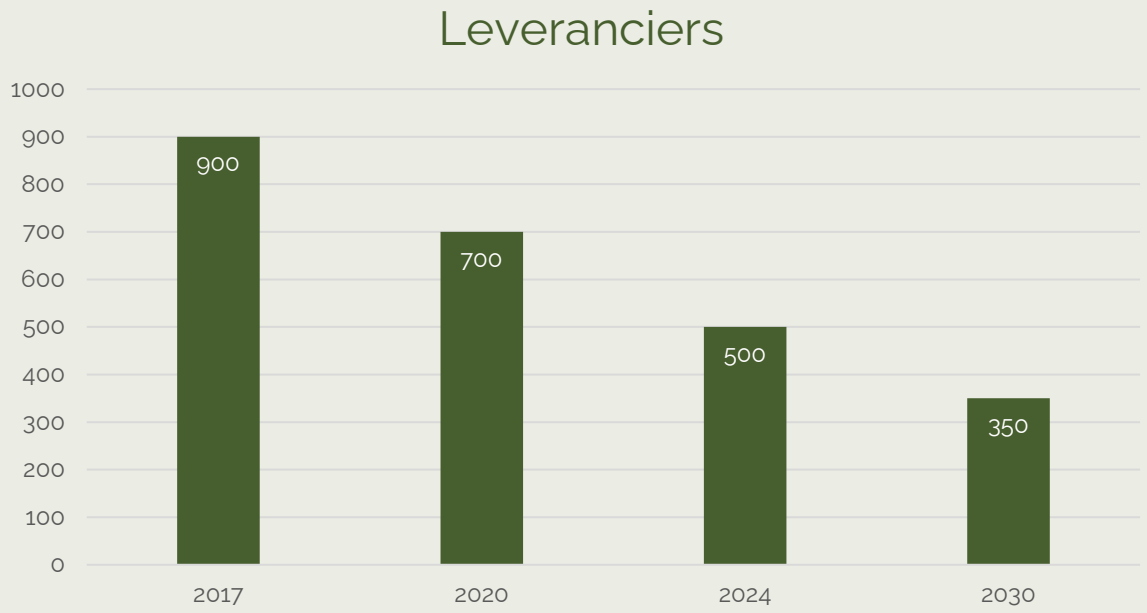
Outdoor

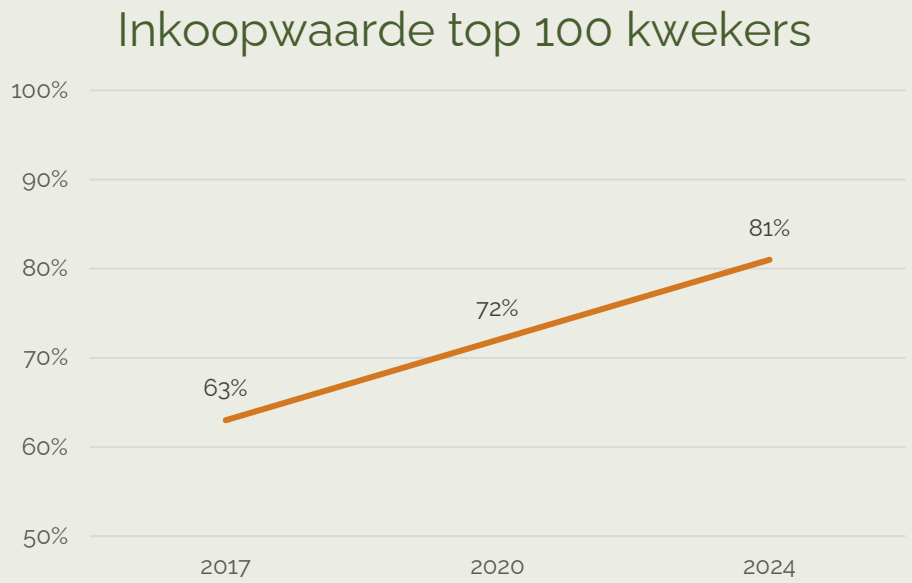
- 35% inkoopwaarde
- 41% volume

Indoor

- 65% inkoopwaarde
- 59% volume

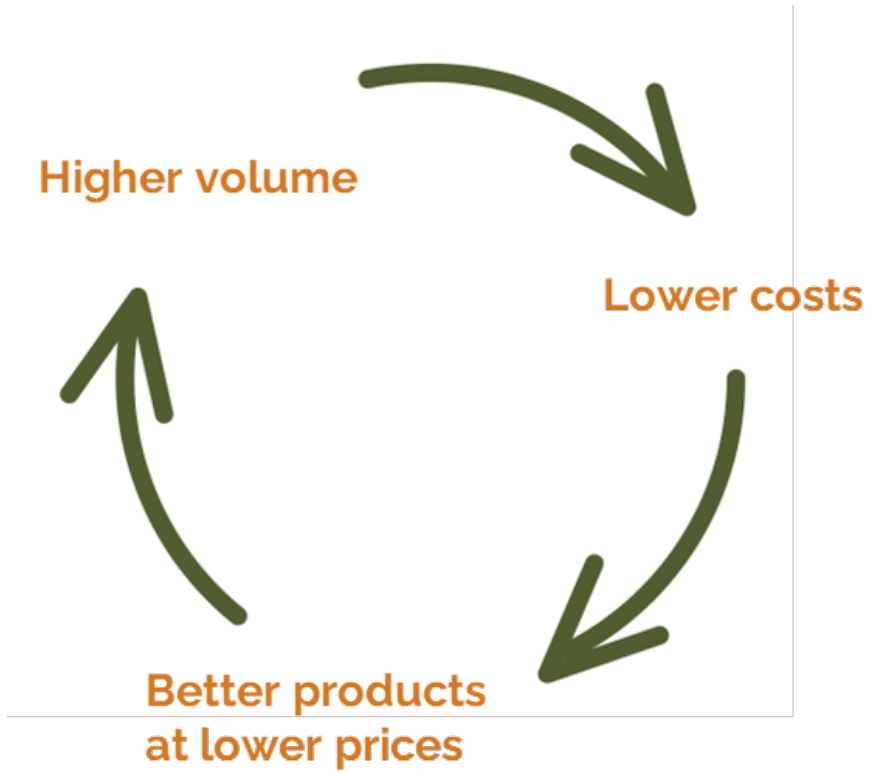






SOURCING STRATEGY

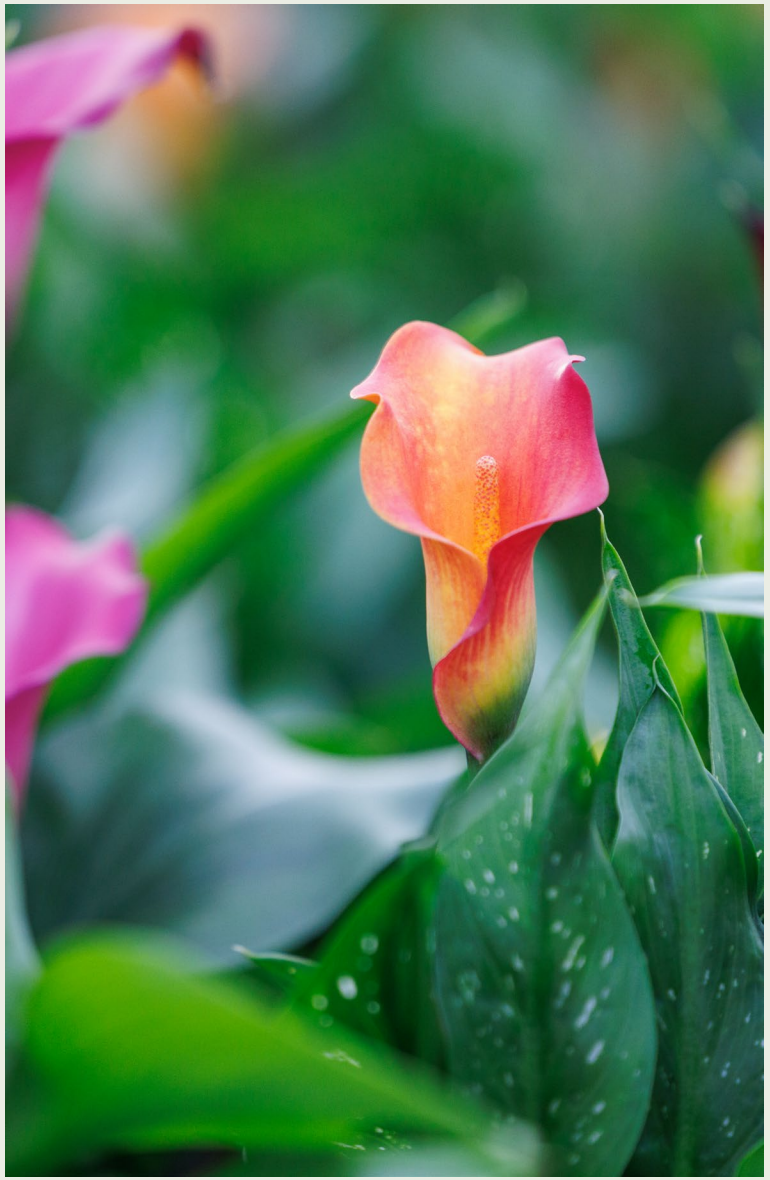
Leveranciersmanagement



Versterk betaalbaarheid & volumes

Sourcing opdracht;

- Groei realiseren!
- Re-design assortiment
- Kosten beheersen én waarde creëren
- Digitalisering versnellen
- De keten verduurzamen
- Europees leveranciersnetwerk versterken



Duurzaamheid is geen 'plus' meer het is een randvoorwaarde

- Transparantie
- Voorkom greenwashing
- Vertel het verhaal
- Samenwerking integraal door de keten heen
- Jongeren zijn de toekomst

Planten meer dan mooi!



Duurzaamheid data digitaal | Versnelling!

- **CSRD** - Duurzaamheidswetgeving
- **SBTi** - Science Based Targets initiative

- **PPWR** – Verpakking
- **EMPCO** – Greenwashing

- **Digitaal ontsluiting**
  - Product Footprint
  - Certificeringsstatus
  - Residu monitoring
  - Verpakkingsmaterialen
  - Veen in substraat
  - Oorsprongsverklaring
  - Product risico profiel

- ➢ **Certifeye**
- ➢ **Kwekerportaal**
- ➢ **Floriday**
- ➢ **Floridata**



Kwalteitsborging & Ketentransparantie







Kweker sessies
Kwaliteit & Duurzaamheid

- **Najaar 2025**
  - Duurzaamheid & Retaileisen
  - Wet- & regelgeving
  - Kwaliteitsborging door de keten heen



Slotwoord: reflectie op vandaag, perspectief voor morgen

CEES VAN DER MEIJ

DGA ROYAL LEMKES GROUP


Bevoorrading
Rozengracht
Raadhuisstr.
Spuistraat
volg
C
Rozengracht
bereikbaar
voor
Bestemmings-
verkeer
OMLEIDING
Van Reigersbergen-
straat
dicht
volg
R
T
Centrum
Raadhuis-
straat
volg
C
Hugo
de Grootplein
R
C

Huishoudelijke mededelingen





“Een oase in onze woestijn”

PATIËNT OVER HET VERGROENEN VAN HET ANTONI VAN LEEUWENHOEK



BUSINESS AS A FORCE FOR GOOD

Op naar 3.000 planten voor Antoni van Leeuwenhoek!

Op woensdag 8 & donderdag 9 oktober verrassen we **alle vrijwilligers en medewerkers van het Antoni van Leeuwenhoek** (ruim 3.000!!) met een plant als dank voor hun onmisbare inzet.

Elke **donatie** brengt ons dichter bij het doel van 3.000 planten – groot of klein, elke plant telt!


Let's Plantify®
Together.
Royal Lemkes
SINCE 1882