

Bloomon: 'Verlies overkomt ons niet, het is een keuze'

04-07-2017 09:39



Online bloemenverkoper Bloomon verwacht binnen twee jaar voor het eerst zwarte cijfers te schrijven. “Maar verlies overkomt ons niet, het is een keuze”, zegt medeoprichter Patrick Hurenkamp in het zomernummer van RetailTrends. “Zolang je flink blijft investeren, staat winstgevendheid onder druk.”

Bloomon werd eind 2014 opgericht als abonnementendienst voor gestylede boekketten. De omzet verdubbelt vier, vijf keer per jaar. Dit jaar bezorgt de Nederlandse etailer zijn één miljoenste bos. Meer cijfers maakt Hurenkamp niet bekend. De markt verandert volgens hem ‘razendsnel’ en hij ziet kapers op de kust. “Die wil ik niet onnodig voeden.”

Bloomon kreeg begin dit jaar een kapitaalinjectie van 21,4 miljoen euro. Hoewel de bloemenverkoper een wereldmerk wil worden, is het geld volgens Hurenkamp ‘puur bedoeld om de IT- en marketingkant te versterken’. Bloomon wil zo het gemak voor klanten en kwekers verhogen. “Eerst willen we in onze huidige markten groeien”, stelt hij.

De abonnementsdienst is buiten eigen land actief in Duitsland, België, Denemarken en Groot-Brittannië. Zeker in Noord-Europa liggen er kansen, zegt de medeoprichter. “In Zuid-Europa – door de hitte en airco’s – zie ik

minder snel mogelijkheden voor onze boeketten.”

Internationale uitbreiding speelt volgens Hurenkamp ‘pas op de middellange termijn’. In de nieuwste editie van RetailTrends vertelt hij meer over de groeiplannen van Bloomen en zijn ambitie om de bloemensector op te schudden. “We hebben pas een deuk in een pakje boter geslagen”, aldus Hurenkamp. Nog geen abonnement op RetailTrends? [Klik hier voor meer informatie.](#)