



**Kaasstad
Kapitaal**



**Vragen en antwoorden Bloom & Wolf
3 oktober 2024**

Voordat we de Q&A ingaan, nog een leuk nieuwtje: de dag na de pitch heeft Bloom & Wolf te horen gekregen dat ze door de toonaangevende publicatie [WIRED](#) geselecteerd zijn voor de lijst van “Europe’s 100 Hottest Start-ups.”

In het kader van CO2 footprint: Waar koop je je bloemen in?

Bloemen worden momenteel via een tussenpartij geïmporteerd uit fabrieken in China. Natuurlijk zijn we altijd op zoek naar manieren om onze operatie te verduurzamen, maar op dit moment zijn onze bloemen al vele malen duurzamer dan verse bloemen (85x minder CO2, geen pesticiden, geen water). Dit is nog een conservatieve inschatting: één van onze leveranciers heeft een LCA (Lifecycle Assessment) laten uitvoeren door een onafhankelijke partij, en daar kwam uit dat de kunstroos die wij gebruiken ruim 400x minder CO2 uitstoot oplevert dan een echte roos.

Je bent hoogzwanger. Hoe is je team in staat om jouw afwezigheid de komende tijd op te vangen?

Ik ben er een paar weken uit. We hebben mijn afwezigheid uitgebreid besproken. En in principe kunnen mijn taken geheel worden overgenomen binnen het team. De sales, logistiek en de inkoop kunnen gewoon doorgaan. En ik ben en blijf op de achtergrond na de bevalling gewoon bereikbaar, hoewel het tijdelijk wel iets minder zal zijn.

Wat is je aanbod aan investeerders voor de aan ons gevraagde € 300.000?

De voorwaarden zijn gelijk aan die van de vorige fundingronde van € 1.4 mln, die gedaan is door Capital T (<https://www.capitaltvc.com/>). Dit was een CLA met een cap van €8M, discount van 20% en een looptijd van max 3 jaar. Buiten de CLA staan wij ook open voor een reguliere (dus niet-converteerbare) lening, mocht dat de voorkeur hebben.

Overigens doet Capital T in de nieuwe ronde weer voor € 200.000 mee tegen deze voorwaarden.



**Kaasstad
Kapitaal**



Hoe houd je je aanbod uniek? Er is namelijk veel concurrentie op internet op gebied van kunstbloemen, bijvoorbeeld via Temu uit China.

Er zit een groot kwaliteitsverschil tussen ons en de goedkope Chinese aanbieders. Wij hebben zelf veel bestellingen gedaan bij concurrenten en zelden komen wij goede kwaliteit tegen. De bloemen van ons zien eruit als echte bloemen. En daarom zijn wij in trek bij hotels en kantoren. Daarnaast bieden wij een compleet pakket en service. De bloemen worden volledig geschikt geleverd, mét vaas, en brengen we deze naar hun definitieve plek in het hotel/kantoor. Wij brengen ze en halen ze na afloop van de afgesproken termijn weer op. En vervangen ze dan door een ander boeket.

Daarnaast is het samenstellen van een boeket zijdebloemen een vak apart. Dat wordt vaak onderschat.

Wij zijn een bedrijf met circulaire producten (afleveren, innemen, schoonmaken en elders weer afleveren) en daardoor is onze Tech van groot belang. Een software oplossing zoals Shopify is voor onze service niet geschikt – voor het mogelijk maken van een volledig circulaire en geoptimaliseerde service (waarbij de asset dus terugkeert), hebben we ±9 maanden lang intensief gewerkt aan een eigen platform.

Welke targets moet je behalen om in aanmerking te komen voor een grote vervolgronde, Series A?

We hopen in 2025 € 1.2 mln. omzet te bereiken (5x groei t.o.v. dit jaar). Dan zijn we winstgevend en is begin 2026 dan het moment dat we denken een grotere investeringsronde te kunnen doen, waarmee we ook in Amerika willen gaan verkopen. Daar heb ik zelf een groot netwerk en goede ingangen.

Hoe doen jullie de logistiek?

Wij hebben een grote werkruimte waarin de door ons gekochte bloemen en vazen binnenkomen. Daar stellen we de boeketten samen, het zogenaamde schikwerk. We hebben daar een flexibele schil van bloemisten voor. Zij maken ook de bloemen weer schoon die terugkeren van de klant na de verhuur van een boeket (na één, twee of drie maanden).

We bezorgen de boeketten zelf bij onze zakelijke klanten als onderdeel van onze service. Daar hoort een nette auto bij en een als bloemist geklede bezorger, die het wisselen van boeketten op een kwalitatief goede manier verzorgt. Voor consumenten buiten de randstad en klanten die kopen zonder vaas doen we de bezorging via Post NL.

Wat is de brutomarge per klant?



**Kaasstad
Kapitaal**



Voor een koopboekje hebben we een brutomarge van 60%. Voor huurboekjes krijgen we naar LTVs: de Life Time Value van een zakelijke klant is € 11.000 per abonnement, op basis van de huidige gegevens. Dat is de omzet minus directe kosten gedurende de periode dat wij verwachten dat hij klant is. Onze churn in het zakelijke segment is tot nu toe is 5% per jaar. Naast de directe kosten hebben we de logistieke kosten en afschrijving van de boekjes en vazen in acht jaar.

Het voordeel van onze producten is dat ze op een sokkel staan, niemand raakt ze aan. Er komt alleen wat stof op, dat wij er met een perslucht of föhn afhalen. Daardoor is de schade heel beperkt en de afschrijvingsperiode lang.

Wat is de betekenis van Wolf in jullie naam?

Onze naam is geïnspireerd door Rachel Ruysch, een kunstschilderes uit de tijd van Rembrandt die levensechte schilderijen van bloemen maakte. Rachel was echt een powervrouw: ze verkocht haar schilderijen voor drie keer de prijs van die van Rembrandt en ze was de eerste vrouw die werd toegelaten tot kunstschildersgilde Confrerie Pictura (1701) en de Koninklijke Nederlandse Academie van Beeldende Kunsten (1719). Daarnaast had ze 10 kinderen en werkte ze tot ze 84 jaar oud was.

Tijdens haar leven woonde en werkte Rachel op de Bloemgracht en de Wolvenstraat: Bloom & Wolf dus 😊.

Ter ere van Rachel Ruysch zijn al onze boekjes overigens vernoemd naar machtige vrouwelijke kunstenaressen die hun sporen hebben nagelaten door de geschiedenis heen.