

sector special

Bloemen

Het is 8 maart, wereldvrouwendag, als ik mijn gedachten laat gaan over de inleidende tekst van deze Bloemenspecial. Ik realiseer me, dat er nauwelijks één cultuur op aarde is, die niet iets met bloemen heeft. Bloemen horen bij plechtige, droevige en feestelijke gebeurtenissen. Zij drukken bovenal een blijk van waardering uit. De Nederlandse bloemensector loopt niet alleen voorop wat betreft teelt, maar ook op gebied van logistiek en marketing. De smaakvoorkeuren van de consumenten, waar ook ter wereld, zijn aan verandering onderhevig.

Het voortdurend volgen van deze ontwikkelingen en het in de markt blijven zetten van innovaties, zijn voorwaarden om de koppositie te behouden. Daardoor is en blijft deze sector voor Nederland een “blooming” business.

*Dr. Ir. Marie José Jenniskens
Hoofd regio- en landenbeleid*





Nederland zet de bloemetjes buiten!

Nederland is van oudsher hét bloemenland van de wereld en voorlopig zal dat ook zo blijven. Van de totale wereldexport neemt ons land maar liefst 60% voor zijn rekening en voor bijvoorbeeld de bloembollensector is dat zelfs 90%.

Ook de groei van de kennisafzet van sectoren die gerelateerd zijn met de sierteeltsector zal nog toenemen. Overal in de wereld worden nieuwe tuinbouw- en kassengebieden ontwikkeld, waar de vraag naar kennis en technologie groot is. De opkomst van de sierteeltsector in bijvoorbeeld Afrika, Latijns-Amerika en Zuidoost-Azië biedt eveneens nieuwe kansen voor kwekers en groothandelaren met ondernemingszin.

Marktontwikkeling bloemen

De groei van de bloemenexport naar Italië, Ierland, het Verenigd Koninkrijk, Spanje, Portugal en Griekenland zal naar verwachting toenemen. Daarnaast is een vergroting van de afzet voorzien in de landen die vorig jaar lid zijn geworden van de Europese Unie. Voor 2007 is een snijbloemenafzet met een waarde van € 4,1 miljard

voorspeld, een groei van maar liefst 19% ten opzichte van 2002. Buiten Europa, in de VS, Japan en China, zal Nederland echter marktaandeel verliezen ten gunste van de lokale productie in die landen en vanwege de toenemende concurrentie van andere exportlanden. In ons eigen land en in België, Duitsland en Oostenrijk is de bloemenmarkt nagenoeg verzadigd. Dat betekent dat het moeilijker is hier nog een groei van de afzet te realiseren. Er zal steeds moeten worden gezocht naar nieuwe manieren om bloemen aan de man te brengen.

Uitdaging

De traditionele bloemist en de groothandel zullen het grootste deel van de totale bloemenafzet voor hun rekening blijven nemen, maar dat aandeel zal in de toekomst wel dalen. De traditionele kanalen ondervinden concurrentie van supermarkten, tankstations en bouwmarkten, waar de bloemenverkoop zal toenemen. Zelfstandige bloemisten zullen steeds meer last ondervinden van bloemistenketens en de ambulante handel op markten en de straat. De vraag is dus hoe men zich op nieuwe manieren kan onderscheiden.

Bloemen plukken

Voor bloemisten zijn er onder andere mogelijkheden in de vorm van presentatie. Studenten van de Rietveld Academie kwamen tijdens de *Flowers 04* tentoonstelling in Londen, afgelopen zomer, met ideeën voor een nieuwe presentatie in de bloemenwinkels. 'Plukmandje' is een concept waarbij de klant met een mandje om de schouder zelf het boeket van zijn gading bij elkaar 'plukt'. 'Once One' is een strategie waarbij de nadruk wordt gelegd op de schoonheid en het unieke van individuele bloemen, die elk hun eigen vaasje krijgen.

Het Bloemenbureau Holland moedigt bloemisten aan om af te stapen van de presentatie van hun bloemen in rijen zwarte emmers en in hun winkel meer 'theater' te maken. Voor de groothandel ligt het accent meer op het gebied van service en afzet op alternatieve handelskanalen. Zo rijdt de groothandelaar Metz 's nachts door steden als Parijs om bestellingen af te leveren die de dag daarvóór zijn gedaan. Andere bedrijven zetten producten af op cruiseschepen, gokhotels, enzovoort. De Nederlandse ondernemer is inventief en doet er alles aan om zijn producten zo vers en verzorgd mogelijk bij zijn klant af te leveren.

Anjerrevolutie

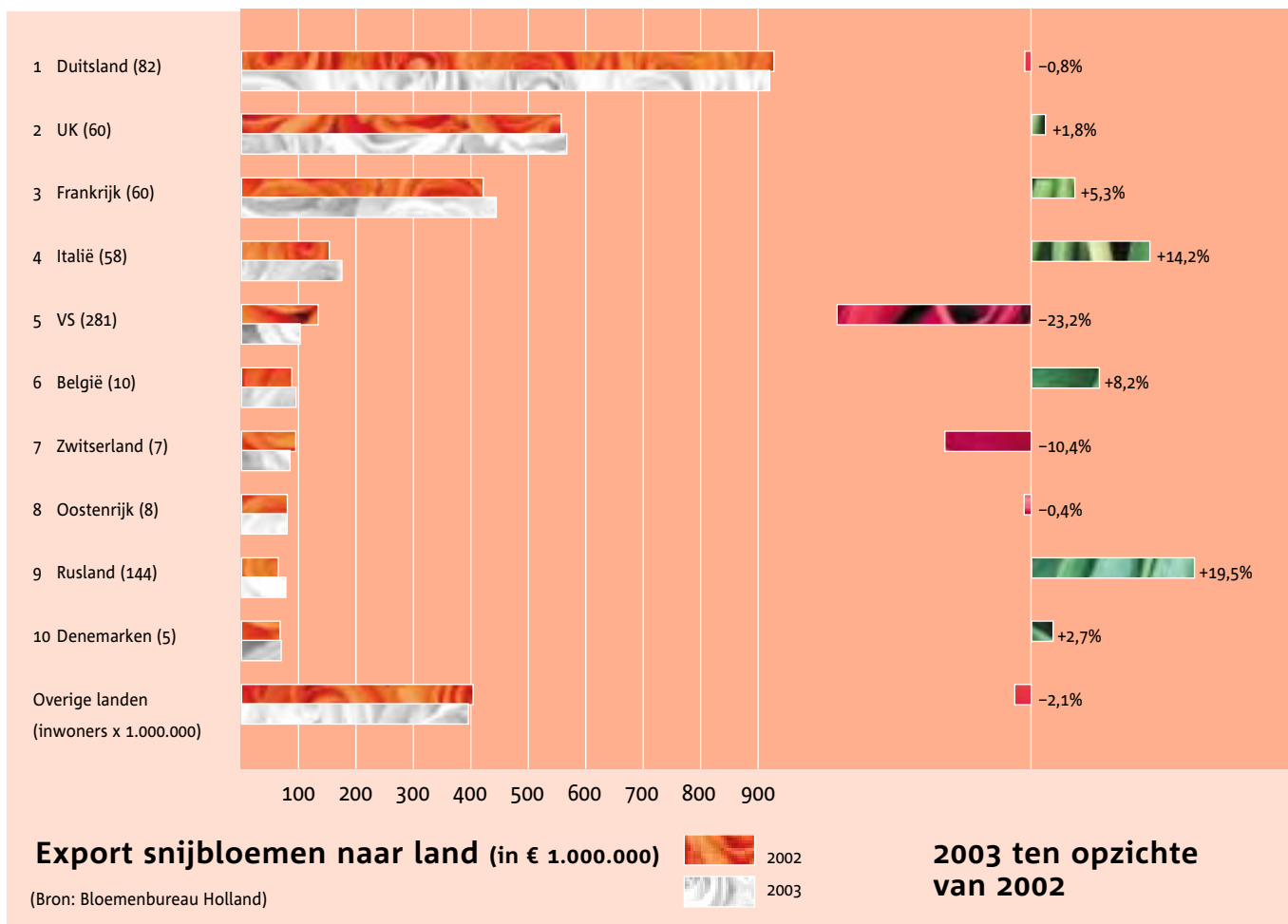
Hoewel de Nederlandse ondernemer een handelaar bij uitstek is, werkt de bloem zelf natuurlijk ook mee aan zijn afzet. De kracht van het symbool van de bloem blijkt bijvoorbeeld uit de Oranjerrevolutie in de Oekraïne, waarbij de aanhangers van oppositieleider Joetsjenko de soldaten van de regering een anjer aanboden. Wereldwijd zullen mensen zich altijd blijven omringen met bloemen en planten, in tijden van voorspoed, maar ook tegenspoed.

Import snijbloemen via VBN-veilingen			
	2002	2003	02/03%
Opbrengst (in € 1.000.000)	481,7	460,1	-4,5
Aantal stelen verkocht (x 1.000.000)	3.201	3.235	+1,1
Export snijbloemen via VBN-veilingen			
	2002	2003	02/03%
Snijbloemen (in € 1.000.000)	2.990	3.009	+0,6

(Bron: Bloemenbureau Holland)

De rol van Nederland

Het toenemende gebruik, maar ook de toenemende concurrentie maakt het belangrijker dan ooit de consument steeds weer op andere wijze te verleiden, en voor de handel zich te blijven onderscheiden. Welke rol zal Nederland straks spelen temidden van al die verschuivingen in de internationale bloemenmarkt? Al deze en andere aspecten worden in deze regio-special bloemen belicht.



De verleidingstechnieken van het Bloemenbureau

Het Bloemenbureau Holland (BBH) ontfermt zich over de marketing en promotie van Nederlandse snijbloemen, potplanten en uitgangsmateriaal in 26 landen. Strategie, budgetverdeling en activiteitenkeuze worden weloverwogen vastgesteld. Twee analyse-instrumenten springen daarbij in het oog: de productlevenscyclus en de landen-afzetanalyse.

Alle producten, dus ook snijbloemen en potplanten, doorlopen een levenscyclus van ruwweg vier fasen: introductie, groei, volwassenheid en verzadiging of neergang. Iedere fase heeft specifieke kenmerken ten aanzien van vraag en aanbod en vergt een eigen benadering. In China en Rusland staat de bloemen- en plantenconsumptie aan het begin van die cyclus, terwijl Oostenrijk zich aan het andere uiterste van het spectrum bevindt. Grofweg zitten de meeste West-Europese landen in de volwassen fase, terwijl de nieuwe Europese lidstaten zich volop ontwikkelen. Met enkele voorbeelden wordt aangegeven wat dit betekent voor de marktstructuur en de promotionele benadering.

De potentie van Rusland

Een introductiemarkt heeft een beperkt aantal consumenten. Russen besteden gemiddeld nog weinig geld aan bloemen en planten. Er zijn weinig kopers (lage penetratiegraad) en het assortiment is erg traditioneel. Bloemen en planten worden vooral gekocht voor speciale gelegenheden. Ook de handelsketen is weinig ontwikkeld; zowel groot- als detailhandel hebben een beperkte productkennis. Kwaliteit en houdbaarheid van de gekochte producten laten dan ook vaak te wensen over.

Het Bloemenbureau Holland richt zich vooral op de ontwikkeling van de groot- en detailhandel. Demonstraties, workshops, cursussen en de uitbouw van het netwerk via lokale vakbeurzen zijn in dat verband van belang. Via vakbladen en publieksmedia vindt kennisoverdracht plaats inzake productverzorging, assortiment en de internationale betekenis van de Nederlandse sierteeltsector. Mede daarom heeft het handelskanaal een voorkeur voor bloemen en planten uit Nederland.

De Russische markt is pril, maar heeft veel potentieel. Het Ministerie van LNV heeft daarom, in samenwerking met branche- en promotie-organisaties uit de sierteelt, het Netherlands Agri-Business Support Office (NABSO) in Moskou opgezet. Op 26 november 2004 werd dit kantoor officieel geopend (zie kader pagina 5).

Penetren in Engeland

Wordt een introductiemarkt goed en met veel inzet bewerkt, dan ontstaat de zo gewenste groeiemarkt. Britten staan bekend als gedreven tuiniers. De consumptie van snijbloemen en potplanten voor gebruik binnenshuis was altijd erg bescheiden. In de afgelopen vijf jaar is die echter verdubbeld. Bloemen en planten worden vaker cadeau gegeven, het eigen verbruik stijgt, de penetratie groeit en er is grote behoefte aan méér dan het traditionele segment. Parallel aan de consumptie groeit het aantal verkooppunten gestaag, vooral in het supermarktkanaal. Bovendien is er meer aandacht voor presentatie en kwaliteit.

BBH stimuleert deze groei door zich te richten op een grotere marktgerichtheid van de detailhandel (zowel supermarkten als gespecialiseerde bloemisten en tuincentra) en de consument over te halen vaker bloemen of planten voor eigen verbruik te kopen. Recente publiekscampagnes, zoals 'Friday is Flowerday' en 'why wait, buy your own', hebben in dat verband hun waarde bewezen.

Nieuwe verleidingen

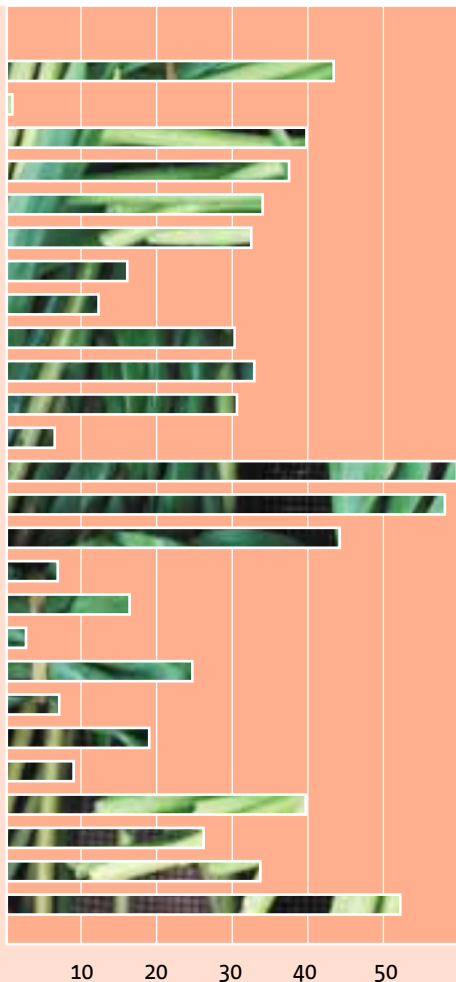
Volwassen en verzadigde markten kennen een hoge penetratiegraad en een hoge consumptie, die nauwelijks groeit of zelfs daalt. Dit geldt onder andere voor Nederland en Duitsland. Bloemen en planten zijn producten voor iedereen en elke dag. Naast traditionele kanalen is er een uitgebreid netwerk van branchevreemde outlets, zoals bouwmarkten en tankstations. Er is veel interesse in innovatie en bloemen- en plantentrends in relatie tot woninginrichting en persoonlijke stijl. Productkwaliteit is geen onderscheidend kenmerk, maar een gegeven. Voor de detaillist – en voor Bloemenbureau Holland – is het de kunst de consument telkens weer te verleiden tot nieuwe aankopen. BBH investeert daarom in reclamecampagnes en structurele samenwerking met vrouwenbladen, woon- en lifestyletijdschriften. Elk kwartaal ontvangen zij uitgebreide dossiers met informatie en beeldmateriaal over de nieuwste trends, producten en accessoires.

Kern-, aandacht- en volglanden

Naast het volgen van de productlevenscyclus verschaft de landen-



België
China
Denemarken
Duitsland
Finland
Frankrijk
Griekenland
Hongarije
Ierland
Italië
Japan
Kroatië
Nederland
Noorwegen
Oostenrijk
Polen
Portugal
Rusland
Slovenië
Slowakije
Spanje
Tsjechië
VK
VS
Zweden
Zwitserland



Consumentenverbruik snijbloemen (2002) (in euro's per hoofd van de bevolking)

(Bron: Bloemenbureau Holland)

afzetanalyse nuttige informatie voor de promotiestrategie en mid-delenkeuze. Per land worden de aantrekkelijkheid van de markt en de marktpositie van Nederland vastgesteld. Dit gebeurt met behulp van meetbare aspecten, voorzien van wegingsfactoren. Afhankelijk van de score wordt elk land benoemd tot kernland, aandachtland of volgland. Kernlanden krijgen een relatief groot budget toegewezen, terwijl BBH in de volglanden voornamelijk de vinger aan de pols houdt. Afhankelijk van de verwachtingen worden prioriteiten gesteld. Zo mochten Spanje en Polen de afgelopen jaren rekenen op een extra budget, omdat in deze landen een bovengemiddelde groei wordt verwacht.

Uitgangsmateriaal

Producenten van uitgangsmateriaal, die eveneens vakheffing afdragen, worden op andere wijze ondersteund. Het Bloemenbureau volgt de ontwikkelingen in de internationale productiegebieden en draagt de vergaarde marktkennis over op de in Nederland gevestigde veredelaars en vermeerderders. Afhankelijk van de belangstelling faciliteert het BBH hen bij hun internationale acquisitie. Het verzorgt bijvoorbeeld collectieve inzendingen op vakbeurzen en kleinschalige business meetings. Recentelijk verschenen een CD-ROM en een brochure, waarmee de Nederlandse bedrijven zich in het buitenland kunnen presenteren.

Meer informatie over Bloemenbureau Holland is te vinden op www.flowercouncil.org.

NABSO: ondersteuning in Mexico en Rusland

Midden in het Mexicaanse toekomstige tuinbouwgebied Querétaro wordt dit jaar de tweede Netherlands Agri-Business Support Office (NABSO) geopend. Doel is het verlenen van steun aan Nederlandse ondernemers.

In Moskou werd vorig jaar op 26 november 2004 de eerste NABSO geopend. De activiteiten van dit bureau richten zich vooral op de ontwikkeling van de sierteelttuinbouw, de afzet van bloemen en planten in het detailhandelskanaal en op kennisoverdracht.

Wat is een NABSO eigenlijk? Age van Balen van de directie Industrie en Handel van het Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit (LNV) heeft een definitie paraat. 'Een NABSO is een steunpunt voor het Nederlands agro-bedrijfsleven.' Zo'n steunpunt wordt opgezet wanneer zich ergens kansen voor het Nederlandse bedrijfsleven voordoen. Een NABSO is een zelfstandig opererend kantoor. De werkplannen van het steunpunt worden opgesteld in gezamenlijk overleg met het bedrijfsleven, het Ministerie van LNV en de LNV-raad ter plaatse.

Het NABSO doet marktonderzoek en verzamelt relevante data over markttoegang en marketing. Daarnaast behoren handelsbemiddeling en steunverlening tot het takenpakket. Het zwaartepunt in Mexico komt te liggen op de ontwikkeling van de sierteelt- en voedingstuinbouw onder plastic of glas. Hierbij is de overdracht van Nederlandse tuinbouwtechnologie een belangrijk uitgangspunt. Bedrijven die niet onder de specifieke kerntaak van een NABSO vallen, maar toch gebruik willen maken van de diensten ervan, kunnen contact opnemen met de LNV-raad in het desbetreffende land of met de directie Industrie en Handel van het Ministerie van LNV.

Adres NABSO - Moskou:
Netherlands Agribusiness
Support Office
Tverskoi Boulevard 14,
Building 1, 6th floor
103009 MOSCOW
Russian Federation
E-mail: info@nabso.ru

Adres NABSO - Querétaro Mexico:
Nippo Building
Desarollos, S.A. DE C.V.
Ave. Tecnológico 100
Office 213
Col Centro Querétaro
ZIP 76000 Mexcico



NABSO Moskou: Deputy representative Olga Smirnova en chief representative Taeke Tromp. Het kantoor is op 26 november 2004 officieel geopend.



Flower power in Groot-Brittannië: een uitdaging voor de Nederlandse sierteelt

Groot-Brittannië, of het Verenigd Koninkrijk (VK), telt ruim 60 miljoen inwoners.

Daarvan wonen er ongeveer 49 miljoen in Engeland, 3 miljoen in Wales, 5 miljoen in Schotland en 2 miljoen in Noord-Ierland.

Het VK beslaat 244.100 km²; dat is ongeveer zes keer de oppervlakte van heel Nederland. De grootste bevolkingsconcentraties bevinden zich in het zuidwesten van Engeland en rondom Londen. De beroepsbevolking in het VK is erg groot. Bijna 63% van alle inwoners had in 2003 een baan (in Nederland 51% in 2002).

Nederland exporteerde in 2003 voor een bedrag van € 565 miljoen aan snijbloemen naar het VK. Dit was een groei van 1,8% ten opzichte van 2002. Het VK staat na Duitsland op de tweede plaats van importeurs van snijbloemen vanuit Nederland.

In 2002 importeerde het VK in totaal voor een bedrag van € 760 miljoen aan snijbloemen. In 1998 lag dat nog op € 500 miljoen. De sterke importstijging kwam mede door de koersstijging van het Britse pond en de toename in consumptie van bloemen. Ruim driekwart van de totale Britse import kwam in 2002 uit Nederland. De bloemenexport vanuit Nederland is in vijf jaar tijd verdubbeld. De Nederlandse export van bloemen naar het VK stijgt nog steeds.

Neem vrijdag een bloemetje mee

De waarde van de productie van de totale binnenlandse snijbloementeel in het VK wordt geschat op een bedrag van € 96 miljoen. De Britse snijbloemenproductie heeft een areaal van 7.000 hectare. In 2001 exporteerde het VK voor een bedrag van € 29 miljoen aan snijbloemen. Meer dan de helft daarvan ging naar Nederland, ongeveer 30% naar Ierland en iets meer dan 10% werd geëxporteerd naar Denemarken.

De Brit is nog steeds zeer traditioneel ingesteld als het gaat om het kopen van bloemen en potplanten. Het is voor hem niet alledaags om bloemen te kopen. Alleen op speciale dagen zoals moederdag en Valentijnsdag wordt (misschien) een bloemetje gekocht door de



Veel aandacht voor de presentatie van snijbloemen in een supermarkt van Marks & Spencer.

mannelijke bevolking. De gemiddelde Brit voelt zich nog steeds een beetje opgelaten als hij in het openbaar wordt gezien met een bos bloemen. De *Flower Council of Holland* (FCH) in Salisbury doet veel aan het verbeteren van dit imago. Slogans als: 'Neem vrijdag een bloemetje mee voor je vrouw' hebben succes.

Planten horen in de tuin

Verder heeft de FCH veel succes bij de begeleiding en training van supermarktpersoneel en bloemisten in het behandelen en presenteren van snijbloemen. In het algemeen is de aankoop van kamerplanten gering in vergelijking met andere landen. Men vindt eigenlijk dat planten meer thuishoren in de tuin en minder in huis. In de meeste Britse huizen ontbreken dan ook vensterbanken. De FCH probeert het enthousiasme van de Brit voor tuinieren binnenshuis te halen met suggesties als: 'Verplaats uw tuin naar binnen'. Het percentage kopers van (kamer)planten ligt op 19, voor snijbloemen is dat 37. In vergelijking met andere West-Europese landen is dit laag. Het merendeel van de bloemen wordt nog steeds grotendeels gekocht door vrouwen tijdens of net voor het weekend. Op vrijdag en zaterdag wordt bijna de helft van alle gekochte boeketten gekocht.

Jongeren kopen geen bloemen

Per persoon wordt gemiddeld 40 pond per jaar besteed aan snijbloemen en planten (12 pond aan planten). Uit onderzoek blijkt dat 21% van de bevolking eens in de maand bloemen koopt voor eigen gebruik, 20% koopt eens in de twee weken bloemen en eveneens 20% koopt eens per week bloemen voor eigen gebruik. Dat wil zeggen dat de overige 39% in ieder geval minder dan eens per maand bloemen koopt of slechts eens per jaar of misschien wel nooit. Uit onderzoek blijkt eveneens dat het kopen van bloemen leeftijdsgebonden is. Ruim een kwart van de Engelse bevolking is ouder dan 55 jaar. Deze groep heeft een aandeel van 42% in de bestedingen aan snijbloemen. Mensen onder de 34 jaar besteden relatief weinig aan snijbloemen in vergelijking met oudere mensen.

De reden dat jongere mensen weinig bloemen kopen is dat het merendeel van de jongeren jonger dan 25, vanwege de enorm hoge huisvestingskosten in de grote steden, nog bij hun ouders woont. In Engeland geef je niet zo snel bloemen aan iemand die nog bij zijn ouders woont.

In de toekomst zal de groep ouderen van nu vervangen worden door de groep jongeren van nu. Als de groep jongeren van nu aan het koopgedrag van bloemen vasthoudt, dan zullen de totale bestedingen aan bloemen in de toekomst teruglopen. Opvallend is ook dat het percentage mannen dat wel eens snijbloemen koopt veel lager ligt dan vrouwen (respectievelijk 34 en 52).

Houdbare bloemen zijn populaire bloemen

De meeste bloemen worden gekocht in de supermarkt (58%). De laatste paar jaar heeft de bloemist flink aan marktaandeel moeten >>

De verovering van Spanje en Hongarije

In het lijstje groeimarkten staan ook Hongarije en Spanje. Hoeveel verschil er in beide markten opduikt, valt op te maken uit de ervaring van Wesseling (Aalsmeer). Aan het woord is Henk Lammers van Wesseling: 'Wesseling is zowel in Hongarije (Boedapest) als Spanje (Madrid) vertegenwoordigd met eigen vestigingen, waar we door middel van een cash & carry bloemen, planten en diverse bloemisterijartikelen direct aan lokale bloemisten leveren. Langs deze weg ontstaat een direct contact met de uiteindelijke klant. Heel belangrijk, want dan komen de signalen uit de markt direct bij ons terecht. Verder is het een voordeel dat we de vestigingen direct vanuit Nederland aansturen en in beide vestigingen een Nederlands management hebben. Dat bespaart ons in beide landen veel overbodige discussies.'

Workshops

Hoe zijn de resultaten op die markten? Henk Lammers: 'Gezien het feit dat we op de Spaanse markt al twintig jaar actief zijn en op de Hongaarse markt nu zo'n zeven jaar, kun je wel stellen dat we daar succesvol zijn. Wij leveren het complete assortiment aan snijbloemen en planten. Beide productsoorten zijn trendgevoelig en het is vooral een kwestie van op tijd inspelen op de vragen vanuit de markt. In samenwerking met het Bloemenbureau Holland worden geregeld activiteiten georganiseerd om de bloemisten op de hoogte te houden van nieuwe trends, kleuren en eventueel technieken. Dit wordt onder meer gedaan met workshops, demonstraties en presentaties. Door middel van dergelijke acties proberen we nieuwe soorten en trends te laten aanslaan. Maar de uiteindelijke acceptatie is aan de handel en de consumenten op die markten zelf.'

Ondernemingsgeest

In de toekomst kijken is een vak apart. Hongarije biedt in vele opzichten nog ruimte, terwijl op de Spaanse markt langzaam aan een verzadiging lijkt op te treden. Dat heeft ook iets te maken met de recessie in heel Europa en het Euro-effect. Mede daardoor zijn de marges onder druk komen te staan en dat heeft tot gevolg dat de betalingmoraal afglijdt, volgens Lammers. 'En daarbij hebben we te maken met een groeiende eigen productie in Spanje. De kwaliteit van het Spaanse product wordt beter en men werkt hard aan de verbreding van het assortiment. Werden er vroeger alleen anjers, chrysanthen, lelies en gladiolen gekweekt, nu vind je ook de lycianthus, liatris, anthurium en zelfs de tulp in de Spaanse kassen. Door de hoge transportkosten vanuit Nederland valt het dan niet altijd mee die nieuwe concurrentie het hoofd te bieden. Maar al met al vormt concurrentie een uitdaging en we hebben nog altijd een toonaangevend Hollands product. En een ontembare ondernemingsgeest!'



Presentatie van snijbloemen bij een Interflora-winkel in Wimbledon, waarvan de eigenaar elf jaar geleden zijn Nederlandse vaderland verruilde voor het Verenigd Koninkrijk.

>> inleveren ten gunste van de supermarkt. De tuincentra staan op de tweede plaats (19%).

Met betrekking tot het assortiment van de supermarkten is de anjer de meest verkochte bloemsoort. Op de tweede plaats staat de chrysantheem (18%), gevolgd door de roos (12%) en de lelie (11%). De freesia en de tulp hebben een aandeel van respectievelijk 5% en 4% en de narcis van 2%. De reden dat de anjer en de chrysantheem bovenaan staan bij de verkoop, hangt sterk samen met de prijs en de houdbaarheid van deze bloemen. Vooral de betaalbaarheid wordt door de Britse consument genoemd als belangrijk criterium voor het kopen van bloemen. Vergelijken met Nederland en andere Europese landen liggen de prijzen van snijbloemen in het VK twee à drie keer zo hoog. Bloemen in de supermarkt worden meestal impulsief gekocht. Bij het betreden van de supermarkt wordt de klant al meteen geconfronteerd met een uitgebreid kleurrijk assortiment van snijbloemen. Opvallend is het verschil in de kleurencombinaties van Engelse en Nederlandse boeketten. De Britten houden veel van roze en van combinaties die in Nederland niet zo gauw gekozen zullen worden.

De omzet is groot, waardoor er steeds een vers aanbod is. Tevens hanteren de supermarkten een sterke verkoopstechniek. Wanneer gekochte snijbloemen eerder verwelken dan staat aangegeven op de houdbaarheidslabel, krijgt de klant (gratis) een nieuwe bos bloemen. Qua presentatie scoorde Marks & Spencer in 2003 het hoogst. In 2004 ging die prijs naar Tesco. De bloemen worden gepresenteerd op een manier zoals men dit bij een bloemist verwacht.

Gemak en een goed product

De traditionele groothandelsmarkten (ongeveer 35) verliezen terrein aan de Nederlandse lijnrijders en verzendexporteurs die actief de

markt bewerken en naast een goed product vooral gemak verkopen. Detaillisten maken vaak gebruik van de mogelijkheid in te kopen via verpakkingsbedrijven. Vooral in Spalding, Lincolnshire, worden veel Nederlandse snijbloemen en potplanten verpakt en gedistribueerd. Ook worden bloemen aangeboden bij benzinstations. Over het algemeen zijn deze van mindere kwaliteit, worden slecht gepresenteerd, maar zijn wel veel goedkoper.

Nieuwe soorten

Hoewel het gevoerde assortiment bloemen op de Britse markt nog vrij traditioneel is, staan de Britten wel open voor nieuwe soorten. De prijs en houdbaarheid zijn hierbij belangrijke overwegingen, maar ook verpakking en presentatie kunnen nog verbeterd worden. Bloemen vormen in het VK (nog) geen onderdeel van het dagelijks leven. Hierin komt echter wel langzaam verandering. Een dankbare taak is hier weggelegd voor de Nederlandse sierteeltsector.

Frits Thissen

LNV-bureau Londen



Snijbloemen worden kant-en-klaar in vazen in cadeauverpakking verkocht in de supermarkt.



Klein maar fijn: de Chileense sierteelt

De sierteeltsector in Chili is in de afgelopen jaren sterk in omvang toegenomen. Hoewel de productie en de export nog steeds zeer klein zijn, wordt er zowel in Chili als internationaal met belangstelling naar de sector gekeken. De lokale markt trekt aan en de vraag vanuit het buitenland neemt toe. Vooral het tegenseizoen op het zuidelijk halfrond biedt de Chileense sierteeltsector een structureel voordeel.

Typerend voor de Chileense bloemensector is de grote hoeveelheid kleine en het geringe aantal grotere producenten. Kleine bedrijven exporteren over het algemeen niet. Zij nemen vooral de lokale markt voor hun rekening. De grotere producenten, die kwalitatief een homogener product kunnen leveren, produceren vooral voor de export.

Het aantal producenten van bloembollen is in Chili zeer klein. Deze producenten werken over het algemeen samen met bedrijven in Nederland die ook het uitgangsmateriaal leveren. De bloembollenkwekers zijn zowel producent als exporteur. De in Chili geproduceerde bloembollen gaan in het tegenseizoen onder andere terug naar Nederland. Er vindt in Chili op zeer kleine schaal productie plaats van uitgangsmateriaal. In het *Vitro Centre Chili* wordt materiaal voor tulp, lelie en aronskelk gekweekt. De lage kosten die verbonden zijn aan arbeid, maken het gunstig deze productie in Chili te laten plaatsvinden.

Weinig Nederlandse bloemen naar Chili

Zowel bij de bloemen- als bij de bloembollenexport zijn de lelie en de tulp de belangrijkste soorten. Ook de belangrijkste exportbestemmingen zijn voor beide sectoren gelijk, namelijk de VS en Nederland. De totale exportwaarde voor bloemen en bloembollen samen bedroeg in 2003 ongeveer US\$ 13,5 miljoen. Dit is een toename van ruim 6,5% ten opzichte van 2002. Iets meer dan eenderde van deze totale exportwaarde wordt gegenereerd door de bloemensector. Tweederde is afkomstig van de bloembollenproducenten. De Chileense bloemenimport bestaat voornamelijk uit rozen, die afkomstig zijn uit Ecuador. De totale importwaarde bedroeg in 2003



ongeveer US\$ 1 miljoen. Over het algemeen neemt de totale importwaarde af. In 2000 bedroeg deze nog ruim US\$ 2 miljoen. Er vindt geen noemenswaardige export plaats van bloemen vanuit Nederland naar Chili.

Kennis en technologie ontbreken

Hoewel er groei in de sector zit, ontbreekt het hoofdzakelijk aan kennis en technologie. Het gaat in dit geval niet alleen om kennis hoe bloemen of bloembollen geproduceerd moeten worden, maar ook om commerciële kennis. Vooral veel kleine producenten hebben slecht zicht op de (internationale) markt en hebben er problemen mee tot een 'gezonde' bedrijfsvoering te komen. Daarnaast maakt het lage opleidingsniveau het niet eenvoudig geschikt personeel te vinden. Op technisch gebied ontbreekt het bij vooral de kleinere producenten aan koelcellen om de productie op te slaan en aan mogelijkheden voor gekoeld transport.

Sierteeltsector in de lift

Omdat Chili beschermd wordt door natuurlijke barrières, komen er weinig ziektes en plagen voor. De grond is schoon en het zeer diverse klimaat biedt zeer veel mogelijkheden voor productie. Deze factoren hebben allemaal een positieve invloed op de sierteeltsector. Over het algemeen kan dan ook gezegd worden dat deze in de lift zit en dat er mogelijkheden bestaan om haar te laten uitgroeien tot een sector van formaat.

Menno van Genne
LNV-raad te Buenos Aires



Daar komen de Polen

De Poolse tuinbouw is in opkomst. De voedingstuinbouw loopt voorop, maar de sierteelt volgt in het voetspoor. Gestaag ontstaat er een grootschalige en competitieve sector die zich kwalitatief kan meten met de Nederlandse standaard. Ook de consumentenmarkt ontwikkelt zich. De vraag naar bloemen is in tien jaar verdubbeld.



Impatiens (Balsemien) bij het bedrijf Dianthus.

Vóór de val van de Sovjet-Unie had Polen al een goede naam op het gebied van glastuinbouw. Daarna had de sector te lijden onder het wegvallen van de voormalige Sovjetmarkten en het liberale beleid van de overheid. Ze was niet klaar voor de concurrentie met het Westen.

In de tweede helft van de jaren negentig ontstond een gunstiger ontwikkelingsklimaat. Technische kennis kwam naar Polen via de leveranciers van uitgangsmateriaal en technologie of werd in Nederland opgedaan. Inmiddels is de sector de kinderschoenen ont-

groeid. Zeker de helft van de in totaal ongeveer 2200 hectare kassen in Polen is na 1995 neergezet. In 2004 is er naar schatting ongeveer 100 hectare bijgekomen. Veel Nederlandse kassenbouwers doen zaken in Polen, enkelen hebben er ook een eigen vestiging.

Professionele sierteeltsector

Belangrijke bloemenproductieregio's zijn Wielkopolskie (regio Poznan), Mazowieckie (regio Warschau) en Sloskie (regio Katowice en Czenstochowa). In het snijbloemensegment is de roos de meest geteelde soort. Gerbera komt op de tweede plaats. In het potplantensegment is de chrysantheum veruit het populairst. Jaarlijks worden er ongeveer 85 miljoen geproduceerd.

Polen kent nog een groot aantal zeer kleine bloementelers. Zij produceren vooral voor de lokale markt. De gemiddelde bloementeler heeft zo'n 400–500 m² kas. Naar verwachting zal het aantal producenten de komende jaren verder afnemen als gevolg van de concurrentie, maar ook als gevolg van structuurmaatregelen in het kader van EU-beleid (o.a. *early retirement scheme*).

Tegelijkertijd is een grootschalige en professionele sierteeltsector aan het ontstaan, die op Europees niveau kan concurreren. Die produceert voor zowel de nationale markt als voor de export.

De weg naar de consument

Circa 70% van de vraag naar snijbloemen wordt gedekt door binnenlandse productie. De rest wordt geïmporteerd. Van deze import neemt Nederland meer dan 90% voor zijn rekening. Nederland heeft op de Poolse markt dus een sterke positie.

Circa 80% van de bloemenhandel en circa 60% van de potplanten loopt via de groothandelsmarkten. Er zijn zeven groothandelscentra, waarvan die in Warschau en Poznan voor de sierteelt de belangrijkste zijn.

De verkoop aan de consument loopt via de bloemist, straathandel, supermarkten en tuincentra. De bloemist vormt met circa 60% marktaandeel het belangrijkste verkooppunt, gevolgd door de straathandel met 20%. De supermarkten hebben nog een relatief klein aandeel in handen. Voor bloemen is dit circa 10%, voor potplanten ruim 15%. Alle internationale retailketens zijn in Polen aanwezig. Naar verwachting zal het verkooptaandeel van de supermarkten de komende jaren verder groeien. Het aandeel van de tuincentra is nog zeer beperkt.

Veel Polen, grote markt

De prijzen van bloemen en planten zijn de laatste jaren stabiel. De toetreding tot de EU heeft hier nauwelijks verandering in gebracht. In het algemeen zijn prijzen vergelijkbaar met Nederlandse prijzen. Een lelie kostte afgelopen januari op de groothandelsmarkt Bronisze (Warschau) € 1,- tot 1,5, een roos 50 cent tot € 2,-.

Polen staat wat betreft marktomvang voor bloemen op de elfde plaats op de ranglijst van Europese landen, met een markt van € 277 miljoen. Voor potplanten is de markt € 125 miljoen, net iets

kleiner dan Rusland. Met een besteding van € 7,- (bloemen) en € 3,- (potplanten) per capita behoort Polen echter tot de hekkensluiters in Europa. Dat Polen toch een omvangrijke markt is, komt door de grote bevolkingsomvang van bijna 40 miljoen consumenten. Bloemen hebben in de Poolse samenleving vooral de rol van geschenk. Naar verwachting zal met een toename van de koopkracht ook de rol van bloemen in huis groter worden. De populairste bloem is de roos. Chrysanten vinden vooral hun weg naar begraafplaatsen.

Samenwerking met Nederlandse bedrijven

Grond en arbeid zijn in Polen goedkoop. De kosten per eenheid energie zijn min of meer gelijk. Nadeel is de koude winter. De sector is nauwelijks georganiseerd, waardoor vooral de kleine en middelgrote producenten benadeeld zijn. De ontwikkeling van keurmerken staat nog in de kinderschoenen. De technologie is hard aan modernisering toe. De Polen zien vooral kansen in de productie van potplanten en arbeidsintensieve snijbloemteelt voor de Europese

Marktrapport sierteelt Polen

Het LNV-bureau Warschau geeft samen met het Bloemenbureau Holland en Rabobank Polska een marktstudie van de sierteelt in Polen uit. Het rapport is geschreven door Rabobank Food & Agribusiness Research and Advisory en is op te vragen bij Lia Luijckx via e-mail: a.p.luijckx-visser@minlnv.nl.

markt en productie van bloemen voor de nationale markt en oostelijk gelegen markten als Rusland en Oekraïne. Kansen voor samenwerking zijn er natuurlijk ook. Nu al is er een nauwe samenwerking tussen enkele Poolse en Nederlandse bedrijven, bijvoorbeeld bij de productie van stekgoed en jonge planten.

Wouter Verhey

LNV-raad Warschau

Geraniums bij het bedrijf Dianthus, van de heer Sliwerski, ca. 1 hectare groot. De kassen zijn enkele jaren oud en van Nederlandse makelij.





Veiling in Chuang-hwa.

Taiwan smacht naar Nederlandse knowhow

Door het gunstige klimaat, de ligging in het belangrijkste opkomende marktgebied van de wereld, de hoog ontwikkelde (bio)technologie, de toegang tot China en de handelsmentaliteit van zijn inwoners, lijkt Taiwan uitstekende troeven te hebben voor een sterke ontwikkeling van de bloemensector.

Taiwan droomt van een positie als bloemenland in het Oosten, die Nederland heeft in het Westen. Kijkend naar de cijfers, lijkt het er echter op dat de ontwikkeling van de sector de laatste jaren stagneert. De enorme fragmentatie in zowel productie als marketing van sierteelproducten lijkt in Taiwan een verdere ontwikkeling van de sector in de weg te staan. Er moet een nieuwe impuls komen om vooral de export verder te ontwikkelen. Hoogno-

dige maatregelen zijn de ontwikkeling van een marketingstrategie, de verbetering van de productkwaliteit, maar vooral een meer eensgezinde aanpak.

Taiwan, en vooral enkele ambitieuze bloemenprovincies, weten dat juist die factoren de kracht waren en zijn van de Nederlandse sierteeltsector. Er is daarom een sterke wens om met het Nederlandse bedrijfsleven samen te werken, en de eerste structurele stappen daartoe worden gezet. Vergeleken met Nederland is de Taiwanese bloemensector nog onbetekenend, met een jaarproductie (2003) van ongeveer € 309 miljoen. Met een gerichte inbreng van Nederlandse zijde zou dat echter op termijn kunnen veranderen.

Chrysant en gladiool belangrijk

Slechts eenderde van het Taiwanese landoppervlak is geschikt voor landbouw (850.000 ha). Het landbouwareaal strekt zich uit over het westelijk deel van het eiland, en ook de sierteelt is vooral geconcentreerd in de westelijke provincies. De provincie Chuang-hwa (hwa is 'bloem' in het Taiwanees) steekt er met kop en schouders bovenuit. Alleen de bloembollenteelt, die wel vaart bij wat koelere omstandigheden, wordt bedreven in de wat meer bergachtige gebieden. De productie van siergewassen wordt onderverdeeld volgens de categorieën in onderstaande tabel.

Beteelde oppervlakte siergewassen en waarde per categorie in 2003

	Snijbloemen	Orchideeën	Bollen	Stek	Potplanten	Totaal
Beplant gebied (ha)	4.519	456	14	6.284	737	12.010
Waarde (€ miljoen)	143,7	69,6	0,1	65,8	29,9	309,1

(bron: TFDA)



Dit geeft aanleiding tot enige verwarring, omdat bijvoorbeeld de bollenteelt voornamelijk voor de (snij)bloemen wordt bedreven. En ook de orchidee wordt op de binnenlandse markt vooral in potten aangeboden.

De chrysanthe en de gladiolus zijn veruit de belangrijkste snijbloemen. Deze twee soorten, naast enkele andere soorten, nemen de laatste jaren sterk in betekenis af. Vooral de lelie en de orchidee als snijbloem zijn sterk in opkomst. Veel groei zit er in de teelt van stek en in mindere mate potplanten.

Slechts 40% via veiling

Heel nadelig voor de sierteelt in Taiwan is dat er geen gecoördineerde marketingaanpak bestaat. Wel zijn er op initiatief van centrale en provinciale overheden inmiddels zes veilingen opgezet, maar die beconcurreren elkaar stevig, wat de prijsvorming voor de producent nadelig beïnvloedt.

Vooralsnog loopt ongeveer 40% van de sierteeltproductie via het veilingstelsel. Dit gaat volledig naar de lokale markt. Naast het veilingstelsel bestaat er een scala aan verkoopvormen, uiteenlopend van verkoop vanaf bedrijf, straathandel en winkels tot export en internetverkoop. Een nogal unieke sierteelt-outlet is de garden highway in Tien-wei, Chuang-hwa. Langs een 3 kilometer lange straat hebben zich hier enkele honderden plantenverkooppunten en tuincentra gevestigd. >>



Bloemen in de zakenwereld

In het Nederlandse bedrijfsleven speelt een bloemetje of een plant een grote rol. De jubilaris wordt in de bloemen gezet, evenals de succesvolle secretaresse. Een zakelijk cadeau, met een trefzekere score. In België, Italië, Frankrijk en Spanje ligt het zakelijke boekje niet voor de hand. Onderzoek bracht de oorzaak aan het licht. Franse en Italiaanse bedrijven menen dat bloemen niet geschikt zouden zijn voor mannen. Terwijl onder de Spanjaarden wel de opvatting leeft dat bloemen een aangenaam en 'neutraal' cadeau vormen, gemakkelijk te regelen zijn en altijd voor een feestelijke verrassing zorgen.

Bezuinigingen compenseren

De bedrijvenmarkt heeft een enorm potentieel. Het ligt vooral aan de bloemisten in de genoemde landen, die er moeite mee hebben deze markt te benaderen en vertrouwd te maken met bloemen en planten als geschenk of ter opluistering van een feestelijke gelegenheid. Training en uitwisseling van ervaringen moeten de ban breken.

'Bedrijven moeten meer zeggen met bloemen'

In Duitsland werd in samenwerking met Fleurop de Cadeau-Gruppe opgezet om de bloemist te motiveren en kennis te verschaffen om op de bedrijvenmarkt meer afzet te vinden. In Frankrijk heeft de helft van het bedrijfsleven bloemen en planten op de werkvloer staan. Een Frans bedrijf geeft, zo blijkt uit de cijfers, gemiddeld op jaarbasis € 260,- aan bloemen en planten uit. Het geven van cadeaus in florascene is sterk afhankelijk van de grootte van het bedrijf. In de categorie bedrijven met minder dan tien werknemers is dit het minst gebruikelijk. Daar kan meer aandacht aan worden besteed, vooral omdat 87% van het Franse bedrijfsleven uit dergelijke kleinere bedrijven bestaat. Natuurlijk wordt bij de bezuinigingen, waarmee het Europese bedrijfsleven momenteel wordt geconfronteerd, vooral de bloemen- en plantenaanzet het slachtoffer. Om dit verlies goed te maken zijn veel nieuwe initiatieven nodig.

Voor wie een goed beeld van de mogelijkheden wil krijgen, is het rapport 'Bedrijvenmarkt onderzoek naar het externe gebruik van snijbloemen' een goede vertrekbasis. Het rapport is gratis verkrijgbaar bij het Productschap Tuinbouw, tel. 079 347 06 39 of via info@tuinbouw.nl.

Dep-Magistrate Lin (links) trekt er hard aan om de samenwerking tussen het Nederlandse en het Chuang-hwa'se bedrijfsleven op gang te brengen.

Orchideeën op bestelling klaargemaakt.

>> Ook bestaat in Taiwan een groot aantal coöperaties, zowel in de vorm van telersgroepen als door de overheid gesteunde associaties zoals de *Taiwan Floriculture Development Association (TFDA)* en de *Taiwan Pot Plant Association*.

De handelsrelaties met het buitenland zijn beperkt in aantal en omvang. Voor export zijn er vier belangrijke handelspartners: Japan, Korea, VS en Nederland, samen goed voor 80% van de sier-teeltextport uit Taiwan. Voor de import zijn vooral Thailand en Nederland van belang. Uit Thailand komen praktisch alleen snijbloemen, en uit Nederland vooral bloembollen met een waarde van € 11,7 miljoen in 2003.

De centrale overheid heeft een belangrijke invloed op de bloemensector. Zij steunt het oprichten van veilingen, associaties en coöperaties. Vele miljoenen euro's worden via de provinciale overheden geïnvesteerd in grote productieprojecten, zoals de Taiwan Orchid Plantation (TOP) in Tainan, en marketing en promotieprojecten; de vlinderorchidee is een van de zogenoemde *flag ship products* voor de export. Een sleutelrol voor de bloemensector heeft het staatsbedrijf Taiwan Sugar Company (TSC). Aan de ene kant heeft deze voormalige suikerrietproducent zich grootschalig op de orchideeën (Phalaenopsis) geworpen, aan de andere kant is het een grootgrondbezitter en stelt land beschikbaar voor zowel overheidsprojecten als voor privé-gebruik (lease).

Samenwerken met Nederland

Belangrijk voor de kansen van het Nederlandse bedrijfsleven is de positionering van de Taiwanese markt. Momenteel lijkt deze positie het midden te houden tussen een introductiemarkt en een groei-markt. De markt stagneert voor veel traditionele producten, maar er zit een sterke groei in de nieuwere producten als stek en orchideeën. De groei moet vooral zijn gericht op de exportmarkt, omdat de lokale markt verzadigd lijkt.



Tenminste twee provinciale overheden, Chuang-hwa en Tainan, kijken uit naar samenwerking met Nederlandse bedrijven uit de bloemensector. Tainan is een betrekkelijk nieuwe provincie wat betreft bloemeteelt, maar timmert hard aan de weg. Taiwan heeft Nederlandse kennis en ervaring op het gebied van bloemeteelt en marketing nodig. Zelf heeft het een groot aantal wilde orchideeënvariëteiten, een traditie van het kweken van orchideeën als hobby en een uitermate geschikt klimaat voor orchideeëngroei en andere siergewassen. Bovendien is Taiwan centraal gelegen in de grootste ontwikkelende markt van de wereld. Hier moeten kansen liggen voor siertelend Nederland.

Jack Damen
LNV-bureau Seoul



Bloemenmarkt in de Taipei-veiling.



Lelies worden half in de open lucht geteeld.



Flores de Mexico

De Mexicaanse sierteeltsector kent interessante ontwikkelingen. Er wordt naar gestreefd een doorbraak in de export te bewerkstelligen. Buitenlandse investeerders zijn daarbij instrumenteel.

Mexico ligt grotendeels op gelijke hoogte met India en het wat zuidelijker deel van Noord-Afrika. Door het bergmassief dat een groot deel van Mexico doorkruist, ligt bijna de helft van het land meer dan 1.200 meter boven de zeespiegel. Een niet onaanzienlijk deel ligt zelfs boven de 2.000 meter. De meeste bloementeelt vindt plaats op wat grotere hoogtes en in de staten rondom Mexico Stad. Dit lijkt enerzijds te worden verklaard met het feit dat in het noordelijke deel van Mexico de temperaturen in de bergen 's nachts sterk dalen, en anderzijds doordat de metropool Mexico Stad het traditionele afzet- en distributiegebied voor het land en zelfs voor export vormt. De klimaatcondities in de omgeving van Mexico Stad zouden vergelijkbaar zijn met die in Colombia en Ecuador.

Veel kleine producenten

Het areaal bloemen wordt geschat op ruim 14.000 hectare, waarvan 11.000 hectare voor snijbloemen zouden zijn. Daarbij dient te worden aangetekend dat deze oppervlakte bestaat uit 2.000 hectare Zempoaxochitl, een bloem die onder andere wordt gebruikt als kleurstof voor de veevoerindustrie.

In de – zeer gebrekkige en conflicterende – statistieken van onder andere het Ministerie van Landbouw (SAGARPA) worden ook potplanten tot de bloemen gerekend. Qua oppervlak zijn gladiolen het belangrijkste (3.100 hectare), gevolgd door chrysanten (2.300 hectare), rozen (900 hectare) en anjers (700 hectare).

Tienduizend telers zouden er volgens de statistieken zijn. Het grootste deel van deze producenten (75%) heeft maar een zeer klein areaal; minder dan een halve hectare. Dertig procent heeft een bedrijf van een halve tot 1 hectare en naar schatting 20% valt in de categorie 1,5–5 hectare. Eén procent heeft een areaal van meer dan 5 hectare.

Grote bedrijven cruciaal voor ontwikkeling

Die grote bedrijven zijn cruciaal voor verbetering van de technologie en voor de ontwikkeling van de export. Het zijn deze bedrijven die de export stimuleren. Van groot belang in dit kader is de ontwikkeling geweest van transport op water per vrachtauto naar de VS. Daardoor komen deze bloemen in zeer goede staat aan, terwijl de transportkosten slechts een fractie vormen van de vlieggkosten

waarmee Latijns-Amerikaanse grootexporteurs als Colombia en Ecuador geconfronteerd worden. Dit feit stimuleert de gedachte dat het potentieel van de export naar de VS zeer aanzienlijk is, gegeven ook de stelling van deskundigen dat de natuurlijke omstandigheden voor delen van het land niet onderdoen voor die van de concurrenten.

Export is afgenomen

Opmerkelijk is, gezien de veronderstelde grote potentie, dat volgens de meeste bronnen sinds 1996 de export van snijbloemen stagneert en recentelijk sterk is afgenomen; het exportniveau is nu lager dan in 1990. De oorzaken zijn nog niet geanalyseerd, maar problemen bij enkele grote producenten, toenemende kwaliteitseisen en de behoefte aan een breder assortiment in de VS, evenals onvoldoende gebruik van de nieuwste variëteiten (mede door de kwekersrechtproblematiek) zijn waarschijnlijk belangrijke verklarende factoren.

Aandeel Nederlandse import stijgt

Bij de grote bedrijven vindt de productie van snijbloemen uiteraard plaats in (plastic) kassen. Plastic tunnels worden ook gebruikt bij een toenemend aantal kleinere telers. Ook een deel van hun productie is goed genoeg om op basis van selectie geëxporteerd te worden. In totaal wordt nu 10% van de productie van snijbloemen uitgevoerd met een waarde van tot voor kort bijna € 15 miljoen. Van de telers zijn er mogelijk 100–150 die zich speciaal richten op de export. Zij zouden een areaal hebben van zo'n 600 hectare en bevinden zich met name in het gebied rondom de hoofdstad. >>

Prepareren van gerbera's voor export naar de VS.





Centrale bloemenmarkt van Mexico-stad.

>> De waarde van de export van bloemen en planten samen bedroeg tot voor kort ongeveer € 35 miljoen. De import in Mexico van snijbloemen is de laatste jaren afgenomen en bedraagt nu minder dan € 3 miljoen. Het aandeel van Nederland hierin is sterk gestegen en is nu ongeveer de helft.

Mexicaanse afzetmarkt is groot

Mexico heeft een aantal gunstige factoren die voor een snelle exportgroei zouden kunnen zorgen. Naast de al genoemde gunstige transportkosten richting VS en goede natuurlijke omstandigheden is er ook het feit dat voor het deel van de productie dat niet voor export in aanmerking komt, altijd een zeer grote interne afzetmarkt is. Er is daarnaast een aantal andere positieve ontwikkelingen. De regionale NAFTA-overeenkomst heeft de exportbelemmeringen naar de VS en Canada geleidelijk doen verdwijnen. Verder zijn nu geïmporteerde productiemiddelen tegen redelijke prijzen beschikbaar, doordat de hoge invoertarieven grotendeels zijn afgebroken.

De groentesector als voorbeeld

Ten slotte is er de voorbeeldfunctie van de groentesector, die zeker inspirerend kan werken. In relatief korte tijd is in deze sector een groot aantal zeer moderne productiebedrijven met kassen opgezet die de al aanzienlijke export naar de VS verder hebben doen uitgroeien tot meer dan € 1,8 miljard. De ervaring van de moderne transportfaciliteiten, de kassenbouw en de daarbij behorende technologie, evenals de opgebouwde kennis, zijn zeker voor een deel toepasbaar voor de bloemensector.

Rozentransport op water naar de VS.

Agribedrijvenpark bij Mexico Stad

Een aantal initiatieven zal naar verwachting een flinke stimulans geven aan de ontwikkeling van de bloemeteelt. In de eerste plaats zal dichtbij de stad Querétaro (200 kilometer van Mexico Stad) een agri-bedrijvenpark tot ontwikkeling worden gebracht. Op een terrein van in eerste instantie ruim 40 hectare zal land worden uitgegeven met als bestemming hoogwaardige productietechnologie met betrekking tot groente- en bloemeteelt. Het is de bedoeling om naast de opzet van een nieuwe kern exportgerichte bloemenbedrijven ook de afzet in de VS op een structurele wijze te verbeteren.



In hetzelfde gebied is ook een Technologie Centrum in oprichting voor de overdracht van moderne tuinbouwproductiemethodes. Dat zal zich op zowel de groente- als bloemeteelt richten en op commerciële wijze opereren door middel van cursussen en advisering.

Vooruitgang op gebied kwekersrechten

Ook op het terrein van de kwekersrechten wordt vooruitgang geboekt, zodat buitenlandse leveranciers van uitgangsmateriaal hopelijk op niet al te lange termijn het vertrouwen kunnen krijgen in het respecteren daarvan. Mexico is lid van het UPOV en het Ministerie van Landbouw (SAGARPA) streeft naar aanpassing van de bestaande wetgeving aan UPOV 91. Bovendien erkent Mexico de EU-toets voor het bepalen van nieuwe variëteiten en is de lokale procedure voor het besluit over deze rechten recentelijk versneld. Ten slotte wordt gewerkt aan de opzet van een nieuwe gespecialiseerde centrale bloemenmarkt, die dicht bij het belangrijkste productiegebied ligt. Die zal bijdragen aan een verbetering van de doelmatigheid van de afzet.

Nederlandse technologie

De Nederlandse betrokkenheid bij de ontwikkeling van de Mexicaanse bloemeteelt bestaat met name uit de toelevering van hoogwaardige kassentechnologie en de bijbehorende inrichting. Nederlandse bloemenrassen worden ook gebruikt, maar nog enigszins beperkt als gevolg van zorgen over de kwekersrechten. Voor de ontwikkeling van de bloemensector van de zijde van de Mexicaanse overheid is de term 'terugtrekkende overheid' van toepassing: er zijn geen specifieke programma's of subsidies. Tussen de beide Ministeries van Landbouw, LNV en SAGARPA is eind 2003 wel een Samenwerkingsovereenkomst getekend. Die beoogt vooral de ontwikkeling van de bloemensector, door middel van de vorming van een wettelijk kader voor de bescherming van nieuwe variëteiten, besprekingen over de fyto-sanitaire invoer voorwaarden en steun aan Nederlandse bedrijven of investeerders met betrekking tot technologie-overdracht.

Nederlands steunpunt in Mexico

De Nederlandse overheid heeft vanwege de recente ontwikkelingen in de groenteteelt en de perspectieven in de bloemenproductie besloten tot het oprichten van een NABSO ('Netherlands Agricultural Business Support Office') in de stad Querétaro (zie kader NABSO op pagina 5). Het NABSO zal waar mogelijk ook steun verlenen aan het op te richten Mexicaanse Tuinbouw Technologie Centrum door middel van de opzet van cursussen en praktisch gericht onderzoek, mede ten behoeve van Nederlandse bedrijven.

Pieter de Rijk

LNV-raad Mexico



Bloemen als luxeartikelen

De Franse warenhuisketen Auchan heeft sinds kort ook bloemen in haar assortiment. De introductie van het concept is begeleid door Frédérique Moreau, marketingmanager bij Auchan. Dit resulteerde in een eerste assortiment met planten die kant-en-klaar in de pot werden aangeboden. Bloemen worden in kleurrijke plastic verpakkingen uitgesteld. De waardering voor het kwalitatief hoge niveau is groot, weet mevrouw Moreau: 'Nu de klant weet dat wij verse planten en bloemen in het assortiment hebben, zijn we toe aan opwaardering naar duurdere producten. Het aanbod wordt stelselmatig uitgebreid met bijvoorbeeld orchideeën en grote boeketten. Van groot belang is ook de variatie. Elke week weer proberen wij onze klanten te verrassen met nieuwe kleurenpaletten, aantrekkelijke cadeauboxen en andere nouveautés. We proberen de consument telkens te verleiden, vooral omdat ze niet in eerste instantie voor dit nieuwe product onze winkel binnenlopen.'

'Hollandse kennis en ervaring met bloemen essentieel'

Moreau over de samenwerking met Nederland: 'De Hollandse cultuur rond bloemen en planten is leerzaam voor ons. Die ervaring met assortiment, wijze van aanbieden en verzorging was van belang om het nieuwe product meteen tot een succes te maken'.

Bloemen in kleurrijke plastic verpakkingen bij Auchan.





Bloemenmarkt in Peking in het teken van Chinees Nieuwjaar. Het hoogtepunt in China, ook voor wat betreft de prijzen van bloemen. Naast veel lelies en rozen ook tulpen van Nederlandse bollen, tien stuks voor 30 RMB (€ 3,-).

China laat duizend bloemen bloeien

China maakt de laatste jaren een stormachtige economische groei door. Het land ontwikkelt zich van een socialistische planeconomie naar een zogenoemde 'markteconomie met Chinese karakteristieken'. Groei is te zien in tal van sectoren en niet in het minst in de sierteeltindustrie. Steden als Peking, Shanghai en Guangzhou, waar het besteedbare inkomen door de jaren snel is toegenomen, zijn belangrijke centra van zowel productie als afzet.



Toch bevindt het kloppende hart van de Chinese sierteelt zich vooralsnog in de zuidwestelijke provincie Yunnan met als hoofdstad Kunming, de stad waar het eeuwig lente is. Die eeuwige lente maakt meteen duidelijk waarom Yunnan zo geschikt is voor het kweken van bloemen, bollen, maar ook groenten. De provincie beschikt over een gematigd klimaat door de hoge ligging van gemiddeld 1.900 meter boven zeeniveau en kent een grote lichtintensiteit. Daarnaast is vruchtbare en goedkope grond in ruime mate beschikbaar, evenals schoon water en goedkope arbeidskrachten. De bloementeelt in Yunnan vindt plaats in drie verschillende gebieden. Rondom de hoofdstad Kunming worden de verse snijbloemen geproduceerd. Uit het zuiden bij Xishuangbanna en Yuanjiang, vlakbij Jinghong, komen tropische bloemen. In het noorden in de buurt van Diqing en Lijiang bevindt zich de koude bloembollenproductie.

Grootste bloemencentrum van Azië

De sierteelt in Yunnan is uitgegroeid tot één van de steunpilaren van de industrie in de provincie en de overheid doet er dan ook alles aan om het grootste bloemenproductie- en exportcentrum van

Azië te worden. Momenteel komt de helft van alle in China geproduceerde snijbloemen uit Yunnan. Lelies, anjers en rozen zijn het populairst. In de komende twee jaar zal het aantal hectares voor de bloemen- en plantenteelt met ruim 4.000 hectare uitgebreid worden. Het totale teeltoppervlak zal dan 14.000 hectare zijn, waar 4,5 miljard bloemen worden geteeld. Men verwacht dat de totale waarde van de snijbloemenexport van China in 2007 zal verdubbelen naar zo'n € 40 miljoen. Afgelopen jaar werd er in Yunnan voor bijna € 400 miljoen aan bloemen geproduceerd.

Vooralsnog exporteert Yunnan zijn bloemen vooral naar andere landen in Azië, zoals Japan, Zuid-Korea en Thailand. De kwaliteit van de bloemen uit Yunnan is de laatste jaren sterk toegenomen. Export naar de VS en Europa vindt nu nog slechts plaats in kleine hoeveelheden, maar verwacht wordt dat dat in de toekomst zal veranderen. Hoewel Yunnan klimatologisch gezien wat betreft de sierteelt het geschiktste gebied in China is, zijn er toch nogal wat zaken vatbaar voor verbetering. Eén daarvan is het transport van de bloemen en de logistieke operatie die daarmee samenhangt. Yunnan bevindt zich ver van belangrijke afzetmarkten als Peking, Shanghai en Guangzhou. Koeltransporten per vliegtuig en dergelijke vinden nog niet op grote schaal plaats. Door de ligging ten opzichte van de rest van Zuidoost-Azië en de instelling van een ASEAN free trade zone in 2010, doet de lokale overheid er alles aan om Yunnan samen >>

Bloemengroothandel in Yunnan.



Gert Woelderink, Metz Groep:

'Samenwerking met korte lijnen'

De Metz Groep boekt succes met bloemen- en plantenexport naar het hogere segment bloemenzaken in West- en Zuid-Europa. Om de prijs binnen de perken te houden en de kwaliteit op het vereiste topniveau, heeft de Metz Groep de lijnen weten in te korten. Gert Woelderink: 'We slaan in ieder geval de schakel van de buitenlandse grossier over. Dat scheelt in prijs en snelheid. Als exporteur, importeur en grossier krijgen wij dagelijks via het Internet de bestellingen binnen. Op onze beurt bestellen wij direct bij ongeveer vijfhonderd kwekers, terwijl de administratieve afhandeling via de veiling verloopt. Zo zijn de bloemen 's ochtends vroeg gesneden en in de namiddag al onderweg naar gespecialiseerde bloemenzaken in heel West-Europa.'

'Veel steden, zoals Parijs, verbieden de beleving van retailers overdag. Dus doen wij het 's nachts, volgens een systeem waarbij de aanwezigheid van bedrijfsleider noch personeel noodzakelijk is. En de volgende ochtend heeft de klant, bij het opengaan van de winkel, zijn voorraad weer helemaal op peil.' Gert Woelderink meent dat je tegenwoordig je afnemers deskundig moet adviseren om de verscherpte concurrentiestrijd aan te kunnen. 'Wij leveren een completer en beter pakket. Bloemen, planten, maar ook de accessoires als potten en bijvoorbeeld verkoopmaterialen. Maar daarnaast begint advies een belangrijk verkoopproduct te worden. Alleen met goede samenwerking en het uitwisselen van kennis en ervaring hebben wij een goeddraaiende klantenkring van tweeduizend zelfstandige bloemenzaken opgebouwd, die de toenemende concurrentie van bijvoorbeeld de grootwinkelbedrijven het hoofd kan bieden.'



Bloemengroothandel in Yunnan.

>> met hoofdstad Kunming te laten uitgroeien tot een belangrijke transporthub in de regio. Transregionale en transnationale spoor- en snelwegen worden in hoog tempo aangelegd, een nieuw internationaal vliegveld bij Kunming wordt geopend in 2008 en een handvol kleinere regionale vliegvelden staat op de planning of zijn in aanbouw. Hiernaast hebben Martinair en KLM landingsrechten gekregen voor luchtvracht. Dit zijn activiteiten waar de sierteeltsector zeker van zal profiteren.

Het kwekersrecht

Een ander belangrijk knelpunt is het kwekersrecht. Veel Nederlandse bedrijven zijn er huiverig voor hun nieuwste materiaal naar China te sturen en het dan op grote schaal gekopieerd te zien worden. Het ministerie van LNV heeft samen met de belangrijkste organisaties voor het plantaardig uitgangsmateriaal al gedurende vier jaar samenwerking met Chinese counterparts op dit terrein. Met diverse seminars en trainingen is in China het bewustzijn van het belang van kwekersrecht toegenomen. Ook zijn Chinezen getraind in Nederland om hun capaciteit te vergroten.

Al met al is er veel vooruitgang wat het kwekersrecht in China betreft, maar er is nog steeds veel werk te doen. Zwaartepunt van

de activiteiten van dit jaar zal liggen op het gebied van ondersteuning van de handhavingcapaciteit in China. Ook wordt regelmatig het belang van het ondertekenen van de UPOV '91 versie bij de Chinese beleidsmakers onder de aandacht gebracht. In dit verdrag is de vermeerdering voor eigen gebruik sterk beperkt.

Investeringskansen voor Nederland

Op het promotionele vlak is LNV van plan samen met het Bloemenbureau Holland eind september 2005 een collectieve inzending te organiseren op de zesde China Flower Expo in Chengdu, hoofdstad van de provincie Sichuan, de grootste expositie in haar soort in China. Vervolgens zal worden doorgereisd naar de naburige provincie Yunnan, waar ook een seminar, fieldtrip en matchmaking op het programma zullen staan.

In mei 2006 zal in Shenyang een floriade-achtige sierteelttentoonstelling plaatsvinden, waarbij men ook sterk kijkt naar Nederlandse input. Hiernaast zullen de Olympische Spelen in Peking in 2008 en de World Expo in 2010 in Shanghai zorgen voor een verdere ontwikkeling en professionalisering van de Chinese sierteeltsector.

Al deze activiteiten bieden investeringskansen voor Nederlandse ondernemers in de sector. Door de verbeterde kwaliteit van de geproduceerde bloemen en bollen ontstaan er behalve export ook mogelijkheden om, al dan niet in samenwerking met een Chinese partner, zelf lokaal te gaan telen. Daarnaast liggen er ook in de verbetering van logistiek en transport kansen voor Nederlandse bedrijven.

Voor meer informatie over zakendoen in China kunt u contact opnemen met de LNV-raad van de Nederlandse ambassade in Beijing (www.nlpek-agr.com), of de Netherlands Business Support Offices (NBSO's) in respectievelijk Kunming (Yunnan), Chengdu (Sichuan) en Shenyang (Liaoning) (www.hollandinchina.org).

Henk van Duijn

LNV-raad Peking

Bloemenmarkt in Peking in het teken van Chinees Nieuwjaar.





Nederland blijft hét bloemenland

Terwijl de sierteeltsector in Nederland lijkt af te stevenen op stagnatie, is ze in Afrika en andere delen van de wereld sterk in opgang. Zal bloemenland Nederland zijn sterke positie in de toekomst weten te behouden? Arnold Hordijk, commercieel directeur van sierteeltveiling FloraHolland, maakt zich daar in het geheel geen zorgen over. Dankzij onder andere een uniek veilingstelsel en het gematigde klimaat zal Nederland marktleider blijven.

Outsourcing in Afrika, concurrentie in Oost-Europa, een terugname van de Nederlandse exportgroei. Arnold Hordijk, die behalve commercieel directeur van de sierteeltveiling FloraHolland ook voorzitter is van de Raad van het Bloembureau Holland, is er niet van onder de indruk. Hij vertrouwt er rotsvast op dat Nederland zijn sterke positie als bloemenland blijft houden.

Die sterke positie dankt Nederland onder andere aan het veilingstelsel, waarbij vrijwel elke teler is aangesloten, legt Hordijk uit. Telers verplichten zich hun producten aan te bieden op de veiling waaraan ze verbonden zijn, afnemers zijn verplicht direct te betalen. Voor de groothandel vergemakkelijkt het de inkoop en het maakt specialisatie in verkoop en distributie mogelijk. Daardoor zijn per regio en per marktsegment gespecialiseerde groothandelaren ontstaan.

Samenwerking

'Het Nederlandse veilingstelsel, met zijn hoge mate van coöperatie, is de ideale setting voor het kweken van nieuwe soorten', aldus Hordijk. 'Daardoor kunnen Nederlandse kwekers snel inspelen op de wensen van hun klanten. En of een bloemist nou in Stockholm, Praag of Bordeaux zit, zijn bestelling in Nederland heeft hij gegarandeerd de volgende dag al in huis.' En niet alleen Nederlandse producenten verkopen hun waar via de Nederlandse veiling. Maar liefst 40% van de totale Europese bloemenconsumptie en 30% van de plantenconsumptie gaat via het Nederlandse afzetstelsel. Daarnaast gaat tweederde van de import van bloemen van buiten de Europese Unie via Nederland.

Volgens Hordijk lukt het in andere landen nooit ondernemers in de bloemensector in zo'n hoge mate te laten samenwerken. Regelmatig zijn er pogingen in andere landen om Nederland zijn leidersposi-

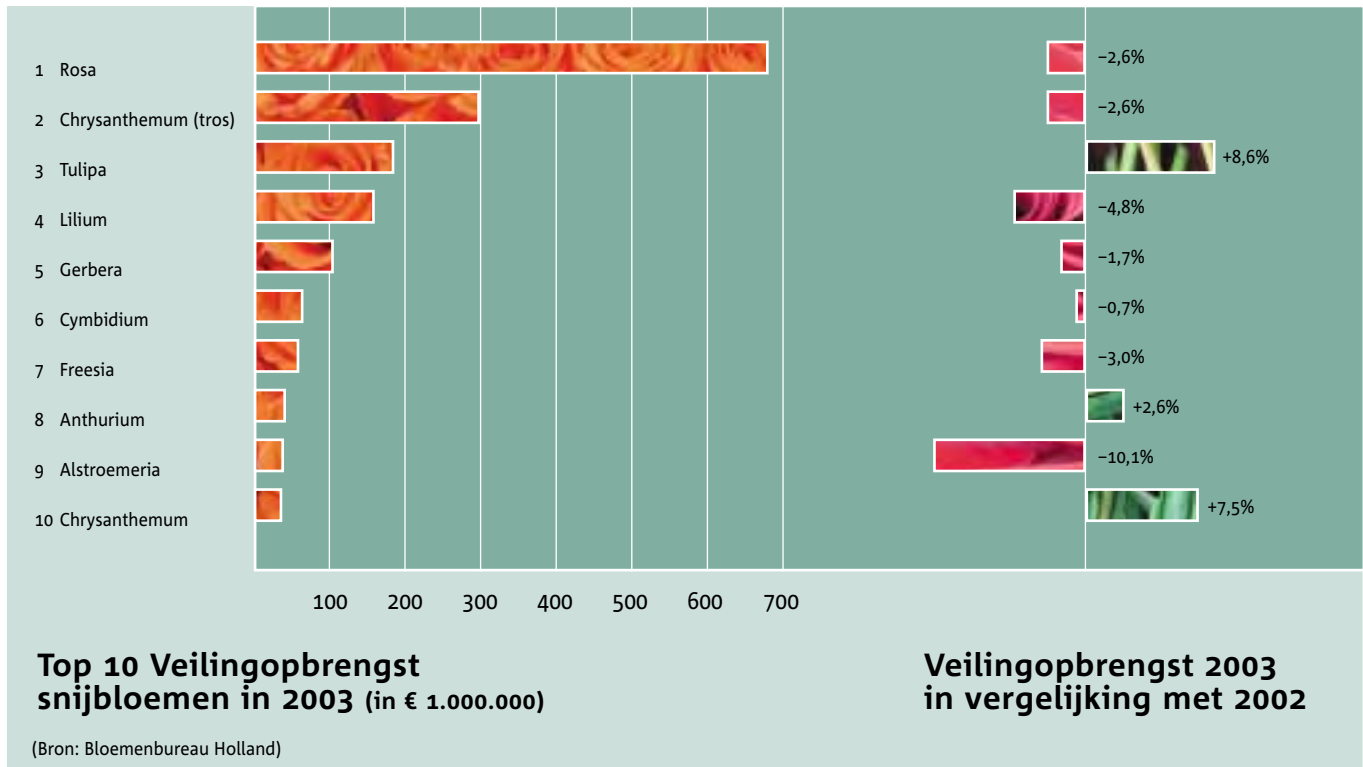
tie af te nemen. Israëliische bloemenkwekers begonnen hun bloemen in de jaren zeventig bijvoorbeeld te verkopen onder het beroemde 'Carmel'-label. 'Maar telers willen zich individueel onderscheiden en kozen er uiteindelijk toch voor om hun bloemen via de Nederlandse veiling te verkopen.'

Keniaanse snijbloemen

Een land als Kenia, waar de sierteelt op het moment sterk groeit, exporteert zijn bloemen rechtstreeks naar Engeland. Kenia is een >>



Arnold Hordijk, commercieel directeur van de sierteeltveiling FloraHolland en voorzitter van de Raad van het Bloembureau Holland.



>> voormalige kolonie van dat land en de onderlinge banden zijn dus van oudsher sterk. Daardoor is de bloemenexport naar Engeland vanuit Nederland afgenomen, maar door de enorme groei van de Engelse markt is ook de export van Nederland naar Engeland de laatste tien jaar flink gegroeid en ze groeit nog steeds. 'Op het Europese continent zullen landen als Kenia, alleen al vanwege de hoge transportkosten, nooit hun volledige assortiment gaan afzetten', meent Hordijk. 'Veel producten hebben namelijk veel te hoge transportkosten. Voorlopig verkoopt Afrika nog via de Nederlandse veiling.'



De Nederlandse bloemenexport naar Rusland kreeg de afgelopen zomer een gevoelige klap doordat op de bloemen een beestje werd gevonden. De Russische grenzen gingen voor Nederlandse planten en bloemen dicht. Inmiddels is overeenstemming bereikt over pré-inspectie en zijn de grenzen weer geopend. Is Hordijk niet bang dat een land als Kenia van de gelegenheid gebruik zal maken om Rusland warm te maken voor zijn snijbloemen? 'Het assortiment van Kenia voldoet nog niet aan de wensen van Rusland', antwoordt de commercieel directeur van de veiling.

Gematigd klimaat

'Kijk, een land als Kenia heeft het zonnetje mee en de lage loonkosten, maar de vervoerskosten voor bloemen, die immers moeten worden gevlogen, zijn hoog. Als straks de dollar weer stijgt, worden die nog veel hoger. Bovendien zijn een aantal producten, zoals tulpen, freesia's en chrysanten, vanwege het gematigde klimaat veel beter in Nederland te produceren.'

Hordijk laat zich niet van de wijs brengen door cijfers die wijzen op een daling in de omzet van de Nederlandse sierteeltsector. 'In de eerste helft van de jaren negentig was óók sprake van een daling, die zich later weer heeft hersteld. De economie staat op het moment gewoon onder druk.'

'Daarnaast is er sprake van een verlaat "euro-effect": de consument heeft het idee dat bloemisten, net als horeca-exploitanten, de introductie van de euro hebben gebruikt om de prijs van een boeket flink te verhogen. Maar ook dat effect verdwijnt wel weer.'

Cadeauwinkel

Toch hebben groot- en detailhandelaren het op het moment moeilijk. Welke raad heeft Hordijk voor hen? 'Het klinkt afgezaagd, maar bloemisten moeten een duidelijke keuze maken en daar consequent in zijn. Veel bloemisten verkopen naast bloemen ook allerlei bijzaken, zodat hun bedrijf een cadeauwinkel neigt te worden. Ze realiseren zich niet dat dat een totaal ander segment van de markt is.'

Houd goed voor ogen wie je klanten zijn en wat jouw functie is. Wijk daar niet van af.'

Voor groothandelaren heeft Hordijk een soortgelijk advies: 'Wees je bewust van wie je klanten zijn. Richt je je op de grote discount-supermarkten als Aldi en Lidl, waar alles is gericht op het laag houden van de kosten, of zijn je klanten meer servicegericht, waardoor je altijd bezig bent met het opnieuw samenstellen van het aanbod? Verkoop je bloemen of planten? Want ook dat zijn compleet verschillende bedrijfstakken. Maak heldere keuzes. Besef goed wat het voor je bedrijf betekent als je besluit het over een andere boeg te gooien.'

Natuurlijk besluiten veel Nederlandse ondernemers ermee te stoppen, beaamt Hordijk. 'Veel familiebedrijven houden geen stand in deze tijd van schaalvergroting. De milieu-eisen worden steeds strenger, de ruimte om klappen op te vangen met je eigen vermogen wordt steeds kleiner. Gezinnen zijn bovendien kleiner dan vroeger, waardoor de opvolging vaak een probleem is. Maar terwijl ondernemers vroeger doorgingen tot het bittere eind, besluiten ondernemers nu vaak hun bedrijf te laten overnemen door een groter bedrijf. Vroeger werd stoppen vaak gezien als een afgang, tegenwoordig is stoppen een vorm van ondernemen. Mensen zeggen: "Mijn bedrijf is nu nog geld waard, ik verkoop het en ga wat anders doen." Dat is een mentaliteitsverandering die volgens mij gunstig is. Mensen worden er gelukkiger van.'

Hordijk ziet één gevaar voor het unieke veilingstelsel waar Nederland volgens hem zijn unieke positie aan dankt. 'Het opkomende individualisme en de schaalvergroting, daar ligt een risico'. Daarom wijst Hordijk nog eens nadrukkelijk op de voordelen van het Nederlandse veilingstelsel: betaalgaranties, snelle wendbaarheid en flexibiliteit, een ijzersterk distributiesysteem. 'Het bestaat al sinds de jaren twintig van de vorige eeuw, maar als je het nou over moderne netwerkstelsels hebt, dan is dát er één!'

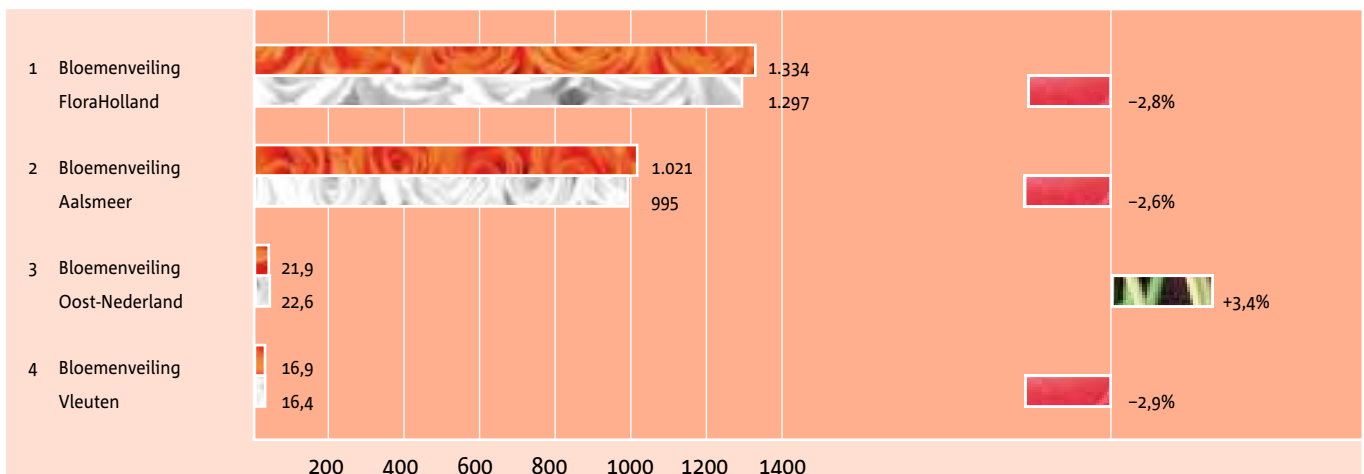


Planten op cruiseschepen

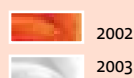
Om nieuwe afzet te vinden, moet je creatief zijn. Fertiplant in Aalsmeer zoekt de markten vooral buiten Europa. En deels zelfs op zee. Eén van hun afnemers bedacht dat cruiseschepen best een passende aankleding kunnen gebruiken. Op zo'n schip moet je je als gast ook thuisvoelen.

'Bijzonder ondernemerschap'

Fertiplant levert de geschikte planten, de potgrond en de potten. Vervolgens wordt op de werf het schip in het groen gezet om uiteindelijk de cruise prachtig aangekleed aan te vangen. De heer R. van Dijk van Fertiplant: 'In samenwerking met onze afnemer kiezen wij de juiste plant voor de juiste plek op elk schip. Inmiddels varen al vele internationale cruiseschepen hun routes met onze planten aan boord, die op contractbasis worden verzorgd door onze afnemer. Een succesformule, die toch niet meteen bij je opkomt als je op zoek bent naar nieuwe markten.'



Omzet snijbloemen, inclusief import (in € 1.000.000)



Omzet snijbloemen 2003 in vergelijking met 2002

(Bron: Bloemenbureau Holland)

Marktrapporten

Bij de directie Industrie en Handel (I&H) van het ministerie van LNV zijn de onderstaande marktrapporten over bloemen en sierteelt beschikbaar. Geïnteresseerden kunnen contact opnemen met mevr. Lia Luijkx van directie I&H op telefoonnummer 070-378 4119 of per e-mail: a.p.luijkx-visser@minlnv.nl

Land	Datum uitgave	Titel
Argentinië	2003	The Cut Flower Sector in Argentina
Brazilië	November 2002	Brazilian Floriculture Report 2002
Chili	2004	Sectorrapport Bloemen en Bloembollen Chili
China	Juni 2002	Overview of the Floricultural Sector of the P.R. China
Colombia	Februari 2001	De ontwikkeling van de Sierteeltsector in Colombia en Ecuador
Ethiopië	September 2004	Floriculture Development in Ethiopia (ook digitaal beschikbaar)
Italië	December 2002	Fact sheet: Sierteelt
Korea	Augustus 2001	Market of Ornamentals
Midden-Amerika	Oktober 2002	De Sierteeltsector in Midden-Amerika
Polen	Maart 2005	Sierteeltsector in Polen
Rusland	2003	Authorisation procedure for new Plant Varieties in the Russian Federation
Thailand	November 2002	Market Survey on the Flower Business in Thailand
Turkije	Maart 2004	Market Scan-Turkish cutflower sector (alleen digitaal beschikbaar)
Zuid-Afrika	Juni 2001	Sectorverkenning sierteelt Zuid-Afrika



Missies

Om het Nederlandse bedrijfsleven te ondersteunen bij het zakendoen in het buitenland, is de directie Industrie en Handel van het ministerie van LNV voornemens een aantal missies te organiseren. In 2005 staan de onderstaande missies op de agenda. Voor alle missies geldt dat ze alleen plaatsvinden bij voldoende belangstelling uit het bedrijfsleven. Via Berichten Buitenland zullen we u uitvoerig informeren over het doorgaan en de data van de geplande missies.

Wereldhandel in sierteeltproducten

Twee Nederlandse websites over mondiale bloemen-, planten- en zadenhandel zijn een bezoekje meer dan waard. De eerste is de internationale site van Bloemenbureau Holland www.flowercouncil.org (voorheen www.bb.nl). Deze site besteedt in diverse talen uitgebreid aandacht aan het belang van de wereldhandel in sierteeltproducten. De links op deze site verwijzen naar de twee grote Nederlandse veilingen en diverse wereldwijde organisaties en tentoonstellingen. De tweede interessante site is die van het Bloembollencentrum in Hillegom www.bloembollencentrum.nl of de internationale versie www.bulbsonline.org, waarop in maar liefst 14 talen (waaronder Japans en Chinees!) uitgebreide informatie en een tentoonstellingen-agenda wordt gegeven. Een interessante buitenlandse site is bijvoorbeeld de algemene Amerikaanse tuinbouw-site www.horticulture.com met Amerikaans nieuws. Enkele websites van belangrijke bloemenproducerende landen zijn www.colombianflowers.com, www.ecuadorexports.com/flowers.htm en www.kenyaflowers.co.ke.

Missies	Land/regio waar de missie plaatsvindt	LNV-raad
Beschermde teelt en tuinbouwmissie	Verenigde Arabische Emiraten en Saoedi-Arabië	Abu Dhabi
Hightech Tuinbouw	Nieuw-Zeeland	ministerie van LNV
Tuinbouwmissie bedrijfsleven en kennisinstellingen	Indonesië en Maleisië	Jakarta
Tuinbouwmissie naar beurs en bedrijven te Agadir	Marokko	Madrid
Fytosanitaire missie	Nederland	Mexico
Tuinbouwmissie	Mexico	Mexico
Tuinbouwmissie i.s.m. amb. Addis Abeba	Ethiopië	Nairobi
Tuinbouw factfinding missie	Zuid-Afrika	Pretoria
Tuinbouwmissie	Taiwan	Seoul
Missie sierteelt	Japan	Tokio
Tuinbouwtechnologie missie	Polen	Warschau