

Importeursonderzoek grootbloemige roos Duitsland



Nederland heeft voorkeurspositie als rozenleverancier verloren

De afzet van Nederlandse grootbloemige rozen staat onder druk. Er is onvoldoende gereageerd op de toegenomen concurrentie uit andere landen. Dit blijkt uit onderzoek van het Productschap Tuinbouw onder Duitse importeurs. Om Nederland als rozenland weer prominent op de kaart te zetten is een strategisch marketingplan nodig dat uit gaat van de sterke punten van de Nederlandse rozensector. Want die zijn er volgens de Duitse importeurs wel degelijk. Samenwerking is daarbij een sleutelwoord. Bij voorkeur moet de hele keten erbij betrokken worden. Op dit moment vinden veel activiteiten nog teveel versnipperd plaats. De kracht zit 'm juist in de afstemming in de hele keten. Betrokken organisaties moeten de krachten bundelen, waardoor alle stappen in de strategie optimaal op elkaar worden afgestemd.

Huidige marktsituatie

Rozen zijn nog altijd populaire bloemen in Duitsland. Door de economische situatie zien de Duitse importeurs een lichte daling in de verkoop van grootbloemige rozen. Doordat de vraag naar rozen in veel landen rond Duitsland sterker is teruggelopen dan in Duitsland zelf is een prijsdruk ontstaan. Er is een verschuiving gaande van klein- naar grootbloemige rozen. Het aanbod van grootbloemige rozen is (veel) breder geworden, de kwaliteit verbeterd en de prijs ligt voor de consument op een zeer aanvaardbaar niveau.

Assortiment

De Duitse importeurs beschikken in het algemeen over een zeer breed basisassortiment grootbloemige rozen. Onderscheidend vermogen ten opzichte van de concurrentie ligt aan dit brede assortiment ten grondslag. De inhoudelijke kennis over een aantal belangrijke cultivars is van een redelijk niveau.

Inkoopcriteria

Duitse importeurs letten bij inkoop van grootbloemige rozen op een groot aantal aspecten, waarbij prijs niet het belangrijkste criterium is. Het zit vooral in de combinatie van de cultivarnaam, aangezien die synoniem staat voor kwaliteit en houdbaarheid, en de prijs-kwaliteitverhouding. De naam van de teler is voor de importeurs een (indirecte) garantie op constante kwaliteit. Cultivarnaam is bij de inkoop belangrijker dan land van herkomst. Land van herkomst kan wel iets vertellen over de grootte van de bloemen en over de houdbaarheid.

Leveranciers

In Nederland wordt gebruik gemaakt van de bloemenveiling en Nederlandse exporteurs. Rozen afkomstig uit Midden-Amerika kopen de Duitse importeurs rechtstreeks in, via de Nederlandse bloemenveiling of via een Nederlandse exporteur. Rozen uit Kenia en Ethiopië worden meestal rechtstreeks of via Nederland ingekocht. De Nederlandse leverancier wordt niet als filter ervaren. Het is de overtuiging van de Duitse importeurs dat het aangeboden assortiment het grootst is op de Nederlandse veilingen. Duitse importeurs verwachten dat de Nederlandse leveranciers noviteiten voorstellen.

Herkomst

Het assortiment dat uit Nederland komt, verschilt duidelijk van het assortiment uit Midden-Amerika. Alle 'belangrijke' cultivars komen uit Nederland. Het assortiment uit Midden-Amerika lijkt uit meer specifieke cultivars te bestaan. Het aandeel van de Nederlandse grootbloemige roos is stabiel of enigszins gedaald. De economische situatie speelt hierin mee (prijs-kwaliteitverhouding van het Nederlandse product valt ongunstig uit), maar ook de verkrijgbaarheid is afgenomen (vooral in de wintermaanden overstijgt de aanvoer uit Colombia en Ecuador de Nederlandse aanvoer).

Voorkeur

De importeurs hebben een duidelijke voorkeur, maar zij kiezen niet uitsluitend voor 1 land. De Duitse importeurs spreiden het risico door zowel voor Nederland als voor Colombia en Ecuador te kiezen. Nederland krijgt de voorkeur vanwege het brede en diepe assortiment. Nederland heeft als producent van grootbloemige rozen een goed imago in Duitsland (mooi, exclusief en kwalitatief goed met steeds weer nieuwe soorten en andere kleuren), maar duur. De

voorkeur voor Ecuador en/of Colombia heeft te maken met de roos zelf: de grootste knoppen (bloemen) met de beste, constante kwaliteit. Daarnaast is de prijs-kwaliteitverhouding beter dan de Nederlandse.

Toekomst

Ondanks het feit dat Ecuador en Colombia flink aan de weg timmeren, ziet een aantal importeurs een stijging in de omzet van product uit Kenia en Ethiopië. Misschien niet direct, maar van die kant wordt de grootste ontwikkeling verwacht.

Communicatie en informatie

Duitse importeurs hebben een grote behoefte aan specifieke, actuele informatie die digitaal verstuurd kan worden. Het gaat hierbij vooral over actuele informatie over noviteiten. Maar ook informatie over het bestaande assortiment is zeer wenselijk. Alle informatie en communicatie dienen idealiter in het Duits zijn. Tevens is het hierbij van belang dat de 'tone of voice' niet al te 'push'-erig overkomt.

Verpakking en transport

De hoes heeft volgens de Duitse importeurs vooral een functionele waarde: bescherming en herkenbaarheid. Op het moment van inkoop is de hoes eigenlijk niet relevant, maar wel de naam van de cultivar en de naam van de teler.

De Duitse importeur heeft een voorkeur voor vervoer op water. Een label dat aangeeft dat de rozen het hele transport op water vervoerd zijn, biedt volgens hen toegevoegde waarde. Ze willen hiervoor niet extra betalen.

Kwaliteitskeurmerk

Over het nut van een kwaliteitskeurmerk zijn de meningen verdeeld. Er wordt getwijfeld aan de toegevoegde waarde als er geen (onafhankelijk) controle- en toezichtorgaan achter staat. Maar in het algemeen zijn de reacties redelijk positief als er een consistente kwaliteitsstandaard is. Een dergelijk keurmerk mag niet kostenverhogend werken. Een aantal importeurs is van mening dat de naam van de teler al een soort 'garantielabel' is.

Aanbevelingen

Nederland is lang dé referentie in de markt geweest voor grootbloemige rozen. Momenteel komen er zeer gelijkwaardige, kwaliteitsvolle rozen uit onder andere Ecuador. Nederland heeft deze concurrentieslag niet voldoende 'aangepakt' om zijn positie in de markt te verzekeren. De huidige economische ontwikkelingen hebben de afkalving van de positie van de Nederlandse roos alleen nog maar versneld.

De kernvraag is nu: hoe kan de Nederlandse grootbloemige roos weer goed in de markt gezet worden (positionering)? Dit is een strategisch vraagstuk, dat ook om een strategische aanpak vraagt. Belangrijk hierbij is dat de Nederlandse rozensector uitgaat van haar eigen kracht: wat zijn de punten waarop Nederland en de Nederlandse grootbloemige roos zich in positieve zin onderscheid van de concurrentie? Deze sterke punten oftewel Unique Selling Propositions (USP's) zijn er wel degelijk. Zo staat de Nederlandse rozensector bekend om haar expertise, knowhow, professionaliteit, creativiteit en om haar voortrekkersrol op het gebied van innovaties. Verder wordt de kwaliteit van Nederlandse rozen gezien als goed en vooral ook stabiel. De nadruk moet hier niet liggen op de perfectie (technisch), maar op betrouwbaarheid (emotie). Tot slot heeft Nederland een goed ontwikkeld communicatienetwerk.

Uiteindelijk moeten de belangrijkste USP's de basis vormen voor een marketingstrategie, waarin de gewenste positionering, de communicatiedoelgroepen en het actieplan worden beschreven. Belangrijk is in ieder geval dat er op een strategisch niveau wordt gestart. Samenwerking is daarbij een sleutelwoord. Bij voorkeur moet de hele keten erbij betrokken worden. Op dit moment vinden veel activiteiten nog teveel versnipperd plaats. De kracht zit 'm juist in de afstemming in de hele keten. Betrokken organisaties moeten de krachten bundelen, waardoor alle stappen in de strategie optimaal op elkaar worden afgestemd.

Meer informatie over dit onderzoek of het hele rapport ontvangen? Neemt u dan contact op met Remy Vermeire, r.vermeire@tuinbouw.nl

Productschap Tuinbouw

Adres Louis Pasteurlaan 6
Postbus 280, 2700 AG Zoetermeer
Telefoon 079 - 347 07 07
Fax 079 - 347 04 04
Internet www.tuinbouw.nl
e-mail info@tuinbouw.nl

rapport