

Importeursonderzoek grootbloemige roos Rusland



Russische importeur wijkt vaker uit naar roos uit Equador in plaats van Nederlandse roos

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 Russische importeurs. Om Nederland als rozenland weer prominent op de kaart te zetten is een strategisch marketingplan nodig die 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

Grootbloemige rozen met lange stelen zijn zeer populair in Rusland. Door de economische situatie zien de Russische importeurs echter een terugloop in de verkoop van grootbloemige rozen: ze worden als duur ervaren. Maar ook op detailhandelniveau is een en ander merkbaar: de bloemist gaat meer en meer boeketten samenstellen met goedkopere rozen (trosrozen) of met andere bloemen dan rozen. Ook de consument kiest vaker voor andere snijbloemen.

Assortiment

De importeurs beschikken in de regel over een uitgebreid assortiment grootbloemige rozen. Onderscheidend vermogen is vanuit het oogpunt van de importeur de reden voor een dergelijk diep assortiment. De inhoudelijke kennis over de belangrijkste cultivars is van een redelijk goed niveau.

Inkoopcriteria

Russische importeurs letten bij inkoop van grootbloemige rozen op een groot aantal aspecten, waarbij prijs en uiterlijk (moet er goed en aantrekkelijk uitzien, niet te rijp en stevige knoppen en steel) leidend zijn. Kwaliteit is een visueel aspect geworden. De naam van de teler is voor de importeurs een (indirecte) garantie op kwaliteit en vormt de basis voor de opbouw van een duurzame relatie. Prijs is door de economische situatie een actueel thema geworden en er wordt nu veel meer op prijs gelet dan voor de crisis. Cultivarnaam is bij inkoop belangrijker dan land van herkomst.

Leveranciers

Per land wordt met 2 tot 3 leveranciers gewerkt. In Nederland wordt gebruik gemaakt van de bloemenveiling en Nederlandse exporteurs. Wanneer de rozen in Rusland zelf geteeld zijn, koopt de Russische importeur ze zelf in. Voor de rozen afkomstig uit Midden-Amerika kopen Russische importeurs rechtstreeks in, via de Nederlandse bloemenveiling of via een Russische toeleverancier. De Nederlandse leverancier wordt niet als filter ervaren: de Russische importeurs hebben een goed overzicht over het volledige aanbod rozen dat in Nederland verhandeld wordt. Russische importeurs verwachten dat de Nederlandse leveranciers noviteiten voorstellen.

Herkomst

De Russische importeurs kopen in 3 – 4 landen grootbloemige rozen in. Nederland zit daar altijd bij. Daarnaast worden grootbloemige rozen uit Ecuador en Colombia ingekocht. Rusland, zij het nog in beperkte hoeveelheden, en Afrika (Kenia, Ethiopië, Zuid-Afrika) zitten er eveneens bij (maar het aandeel is zeer beperkt). Het assortiment dat uit Nederland komt, is veruit het grootst. Het ingekochte assortiment uit Midden-Amerika verschilt sterk van het assortiment uit Nederland.

Voorkeur

Het aandeel Nederlandse grootbloemige roos is gedaald. Dit komt door de economische situatie, maar ook doordat er meer aanvoer is vanuit Colombia en Ecuador. Toch krijgt Nederland de voorkeur van de meeste Russische importeur. Die voorkeur komt voort uit aspecten die met het assortiment te maken hebben (breed en diep), met de kwaliteit van de rozen en met de logistiek. De voorkeur voor Ecuador en/of Colombia ligt iets lager. Grootste pluspunt van deze landen is de grote, lange rozen voor een goede prijs-kwaliteitverhouding.

Imago

Nederland heeft als producent van grootbloemige rozen in Rusland een goed imago en wordt als de standaard gezien wat betreft teelt, verkoop en transport. Aan de andere kant is de Nederlandse roos kleiner en minder stevig dan de rozen geteeld in Colombia en Ecuador. Dat geldt vooral in de winter. Als de prijs van de Nederlandse grootbloemige rozen dan ook nog relatief hoog uitvallen, schakelen de Russische importeurs over van Nederland naar Midden-Amerika. Het aanbod van Ecuadoriaanse en Colombiaanse grootbloemige rozen sluit goed aan bij de verwachtingen van de Russische markt, iets beter dan het Nederlandse aanbod.

Communicatie en informatie

Russische importeurs gebruiken veel verschillende informatiekanaalen en hebben een grote behoefte aan zeer specifieke informatie. Zij zijn vooral op zoek naar informatie over de beschikbaarheid van bepaalde cultivars. Maar ook informatie over het bestaande assortiment (per cultivar de pluspunten opgesomd of de formaten) is zeer wenselijk. Over noviteiten dient met een zekere regelmaat gecommuniceerd te worden. Alle informatie en communicatie dient idealiter in het Russisch te zijn. De hoes heeft volgens de Russische importeurs vooral een functionele waarde: bescherming en herkenbaarheid. Ze letten op het moment van inkoop niet echt op de hoes.

Transport op water

Rozen die in Nederland en Rusland worden ingekocht, staan nagenoeg altijd op water. De grootbloemige rozen afkomstig uit Midden-Amerika worden altijd droog in dozen geleverd. Over de voorkeur voor droog of transport op water zijn de meningen gelijk verdeeld. De prijs en de kwaliteit van de rozen geven per importeur de doorslag. Een label dat aangeeft dat de rozen het hele transport op water vervoerd zijn, is dan ook niet voor alle importeurs een toegevoegde waarde.

Kwaliteitskeurmerk

De behoefte aan een bepaald kwaliteitskeurmerk ligt niet hoog bij de importeurs. Er wordt getwijfeld aan de toegevoegde waarde als er geen (onafhankelijk) controle- en toezichtorgaan achter staat. In ieder geval willen de importeurs voor een merk niet extra betalen, tenzij sprake is van een écht verschil in kwaliteit.

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 zijn eigen kracht: wat zijn de punten waarop Nederland en de Nederlandse grootbloemige roos zich in positieve zin onderscheid van de concurrentie? Deze sterke punten of 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