

Concurreren op kostprijs is

“Concentreer niet slechts op prijs”, die boodschap gaf Dirk Duijzer van De Rabobank mee aan de Nederlandse land- en tuinbouwsector. “De Nederlandse consument betaalt relatief het minst voor zijn voedsel, maar is daarnaast ook het meest veeleisend. Het zijn de boeren en tuinders die daar de dupe van zijn. In de agrarische keten zijn de marges niet gelijkmatig verdeeld: boeren en tuinders hebben de krapste marge. Het rendement op eigen vermogen is daardoor laag. Gevolg: boeren en tuinders moeten meer risico’s nemen. Daar zit een einde aan.”

Tekst: Bob Bisschops DLV Plant –b.bisschops@dlvplant.nl
Foto: DLV Plant

De invloed van de veeleisende Nederlandse consument op de marktprijs van de bloembol of bolbloem is minder groot, omdat het vooral om een exportproduct gaat. Maar ook veel bloembollentelers en broeiers ervaren een niet gelijkmatige verdeling van de marges in de keten. Door kritisch te kijken naar de kostprijs is het mogelijk om de eigen marge te vergroten.

LET OP UITVALSPERCENTAGE

Telers en broeiers stellen regelmatig de vraag aan DLV Plant wat de kostprijs is van een bol of bloem. Onlangs heeft DLV Plant voor een studiegroep de kosten van stro, organische mest, kunstmest en gewasbeschermingsmiddelen per bedrijf bij de tulpenteelt uitgerekend. Dit varieerde van € 2,50 tot € 4,50 per RR². Bij een tulpenareaal van 20 ha is dit toch € 8.000,-. Het loont dus de moeite om kritisch te kijken naar dergelijke kostenposten. Daarbij moet je als ondernemer risico’s durven nemen. Een argument als “een middel is een verzekeringspremie” gaat in veel gevallen niet op. Een voorbeeld is Rizolex in tulp. Ondanks het gebruik van Rizolex treedt er soms toch schade door *Rhizoctonia solani* op. Voor toepassing van een gewasbeschermingsmiddel is een afweging op z’n plaats met betrekking tot kosten en baten; wat kost het middel per ha en wat is de eventuele economische schade. Een paar kleine plekken met uitval door *Rhizoctonia solani* is een ‘rot’ gezicht, maar de economische schade valt vaak mee, zoals blijkt uit de berekening in bijgaand kader.

Berekening uitval door Rhizoctonia solani versus kostenbesparing op gebruik Rizolex in tulp.

Gemiddelde opbrengst: 600 stuks leverbaar per RR², 420.000 stuks leverbaar per ha.

Gemiddelde opbrengst: € 50,- per 1.000 stuks leverbaar, € 21.000,- per ha.

1% uitval door *Rhizoctonia solani* geeft een opbrengstderving van € 210,- per ha.

Kosten Rizolex per ha bij de adviesdosering van 32 l/ha: circa € 928,- per ha.

Toepassing van Rizolex (32 l/ha) kan pas uit bij een uitvalspercentage van meer dan 4,4%.

Kosten Rizolex per ha bij de adviesdosering van 16 l/ha: € 464,- per ha.

Toepassing van Rizolex (16 l/ha) kan pas uit bij een uitvalspercentage van meer dan 2,2%.

In veel gevallen ligt het uitvalspercentage lager dan 4,4% of lager dan 2,2%.

Uiteraard verschillen de opbrengsten per bedrijf en cultivar.

KOSTPRIJS

Voor diverse producten heeft DLV Plant een kostprijsberekening. Dit zijn algemene kostprijsberekeningen. In dit artikel staat een voorbeeld van een kostprijsberekening voor snijhyacint. De werkelijke kostprijs verschilt sterk per bedrijf. Deze verschillen kunnen toe te schrijven zijn aan de toegerekende kosten, de arbeidskosten en/of de niet-toegerekende kosten.

Kostprijsberekening snijhyacint

Broei op grote kisten

Bewaring in de koelcel

‘Delft Blue’ zift 15

500.000 stuks

Aantal zetten: 4

Uitval: 7%

Toegerekende kosten	€ cent per bol
Bollen (2 maal prep. en 2 maal koud)	12,00
Grond en afdekkand	0,60
Energie	1,35
Veilingkosten	2,42
Totaal	16,37
Arbeid	
Planten	1,25
Oogst	3,99
Overig	0,75
Totaal	5,99
Niet-toegerekende kosten	
Rente	0,21
Fust	0,71
Machines	1,30
Opstallen	0,99
Installaties	0,63
Totaal	3,84
Totale kosten	26,20

Resultaat	
Percentage uitval	7%
Aantal stuks geoogst	465.000
Aantal bossen geoogst	93.000
Opbrengst per bloem	€ 0,27
Opbrengst	€ 125.550
Totale kosten	€ 131.000
Resultaat	- € 5.450
Bedrag arbeid totaal	€ 29.950
Opbrengst excl. arbeid	€ 24.500
Opbrengst per uur	€ 12,27

Door het uitvalspercentage te verlagen van 7% naar 4% verbetert het resultaat. Door de bollen scherp in te kopen is het ook mogelijk om het resultaat te verbeteren. Het is belangrijk om continue scherp te blijven op de kosten, maar kostprijsverlaging is niet de enige oplossing voor het verbeteren van de eigen marge. Bedrijven zullen ook andere mogelijkheden moeten aangrijpen om te kunnen voortbestaan. Voor een bloembollenteler is dit lastig. Deze produceert een halffabricaat en is bij massasoorten makkelijk uitwisselbaar. Kwaliteit, leverflexibiliteit en servicegraad kunnen voor onderscheid zorgen, maar leveren vaak geen of een beperkte hogere prijs op. Een broeier produceert een eindfabricaat en heeft veel meer mogelijkheden om zich te onderscheiden in de markt en kan daardoor een betere marge halen. Toch ligt bij veel broeiers de focus op kostprijs, waardoor

s niet de enige oplossing

deze bedrijven andere mogelijkheden voor innovatie en een betere marge onbenut laten. Bij bloembollen, bolbloemen en bol-op-pot wordt nog weinig gewerkt met goed doordachte verkoopconcepten, afgestemd op specifieke doelgroepen. Een concept is meer dan een spruithyacint verkopen in een mooie sierpot met een strikje. Dit is wel een onderdeel van een concept, maar vormt nog lang geen compleet concept. Een concept ontwikkel je niet alleen, maar met verschillende ketenpartijen. Dit is de enige weg naar een succesvol en duurzaam concept. Allereerst voer je een marktanalyse van het betreffende product uit. Daarna maak je een lijst met de volgende acties:

- Technische ontwikkeling (potten, etiketdragers, trays)
- Grafische ontwikkeling (promotiemateriaal, huisstijl)
- Marketing (doelgroep, advies verkoopprijs)
- Financieel (kostenraming, kostenbewaking)
- Integratie in het bedrijf (mechanisatie, automatisering)

ZOEK DESKUNDIGHEID

Het is verstandig om bij de ontwikkeling van een concept een reclamebureau in te schakelen. Zij hebben de kennis en ervaring. In andere tuinbouwsectoren is men al best ver met het in de markt zetten van een goed doordacht concept. Twee mooie voorbeelden zijn het fruitconcept van de Fruithof en het klimplantconcept van Boomkwekerij v/d Starre. Dit laatste bedrijf heeft onder meer in overleg met Intratuin een nieuw concept voor verkoop van bloembollen bedacht. Het concept heet Easybol' en speelt in op de behoefte naar gemak en duurzaamheid. Meer achtergrondinformatie staat op de site: www.vdstarre.nl. Volgens een vestigingmanager van Intratuin heeft dit concept op zijn locatie het afgelopen najaar voor een omzetstijging gezorgd in het verkoopsegment bloembollen. Dit is een positief verhaal, gezien de algemene trend van dalende verkoopcijfers van bloembollen. Ook bij de verkoop van bol-op-pot liggen nog tal van mogelijkheden. Intratuin bijvoorbeeld hanteert momenteel de stijlen: Landelijk & Klassiek ("doe maar gewoon" klant), Strak & Modern (status klant) en Levendig & Gezellig (Hema klant). De betreffende manager geeft aan dat hij geen passend aanbod voor deze stijlen kan vinden, ondanks het grote aanbod van toegevoegde waarde bij bol-op-pot. Een oorzaak is dat de toegevoegde waarde vooral kostprijsgericht ingekocht wordt in bijvoorbeeld China. Een concept bestaat uit meer dan het scherp inkopen van toegevoegde waarde. Het gaat om de beleving op de winkelvloer. De consument



Door het product meer voorwarmte en een minimale koudeperiode mee te geven, groeit het product veel trager op de winkelvloer

moet verleid worden tot aankoop. Een goede samenwerking tussen ketenpartijen zorgt voor betere omzetcijfers op de winkelvloer.

TE SNELLE GROEI

Het zal menig bloembollenliefhebber zijn opgevallen. In januari en februari staan de tuincentra in Nederland vol met bol-op-pot. In tuincentra is na half maart bijna geen bol-op-pot meer verkrijgbaar. Tuincentra kopen het product gewoonweg niet meer in maart door de snelle groei in de winkel, waardoor teveel uitbloeit voordat het verkocht wordt. Dit doordat broei-ers de neiging hebben om de laatste zetten te remmen met veel koude. In een tuincentrum heeft een product een gemiddelde omloopsnelheid van ongeveer 2 weken. De snelle groei verkort de verkoopperiode, waardoor het risico voor tuincentra toeneemt. Dit is jammer, want de vraag van de consument is er nog wel, ondanks het grote aanbod van violen. Door het product meer voorwarmte en een minimale koudeperiode mee te geven, groeit het product veel trager op de winkelvloer. Een verkoopperiode van minimaal twee weken is dan haalbaar. Door een goede afstemming met tuincentra ligt hier nog een enorme kans.

SAMENVATTING

Het verlagen van de kostprijs kan de eigen marge vergroten. Maar er zijn meer mogelijkheden om de eigen marge te vergroten. Onbenutte kansen invullen en conceptmatig produceren kan een aantrekkelijke marge opleveren. Doe dit niet alleen, maar in samenwerking met verschillende ketenpartijen.

DLV Plant organiseert in september een bijeenkomst in Nieuw-Vennep over conceptmatig produceren. Een vestigingmanager van Intratuin vertelt zijn ervaringen over het huidige aanbod van bloembollen in een zakje, bol-op-pot en snijbloemen. De vestigingmanager is opgegroeid op een bloembollenbedrijf, maar bekijkt de sector door de bril van Intratuin. Voor de sector is het vijf voor twaalf, maar nog niet te laat als nu veranderingen plaatsvinden, is de overtuiging van de spreker. In een presentatie zal hij positieve voorbeelden noemen en toelichten waar kansen liggen voor de sector. Vrijblijvend aanmelden voor de bijeenkomst kan bij DLV Plant. Stuur een e-mail naar: m.kardux@dlvplant.nl.

Bel voor meer informatie: Rob de Groot tel. 06-20425237 of Bob Bisschops tel. 06-17552178.

Resumé

- Producteren op kostprijs is een bedrijfsfilosofie, maar leidt niet altijd tot een florerend bedrijf.
- De mogelijkheden voor droogverkoop en pottenbroei zijn er zeker, maar kijk daarbij vooral verder de keten in. DLV wil ondernemers helpen om zich hier meer op te richten.