

MARKTMONITOR 2008

SNIJBLOEMEN EN KAMERPLANTEN

NEDERLAND

RAPPORTNUMMER: PT 2008-59



Auteur:
Veronique Linssen
Productschap Tuinbouw
Afdeling Marktinformatie en
Marktonderzoek

In samenwerking met:
Ed van de Genugten
Bloemenbureau Holland

Mei 2008



Zie www.tuinbouw.nl



Zie ook de landensite op www.flowercouncil.org

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden vermenigvuldigd en/of openbaar gemaakt worden door middel van druk, fotokopie, microfilm of op welke wijze dan ook zonder voorafgaande toestemming van de uitgever of auteur.

Productschap Tuinbouw, Postbus 280, 2700 AG ZOETERMEER, telefoon 079-347 07 07,

E-mail: info@tuinbouw.nl, internetsite: www.tuinbouw.nl

Bloemenbureau Holland, Schipholweg 1, 2316 XB LEIDEN, telefoon 071-565 95 65,

E-mail: info@flowercouncil.org, internetsite: www.flowercouncil.org

INHOUDSOPGAVE

1. INLEIDING.....	9
2. NEDERLAND ALGEMEEN	11
2.1 Kencijfers Nederland	11
2.2 Demografische factoren.....	12
2.3 Economische factoren.....	15
2.3.1 Economische groei	15
2.3.2 Inflatie.....	15
2.3.3 Werkloosheid	16
3. MARKTOMVANG	17
3.1 Totale marktomvang snijbloemen en kamerplanten	17
4. DE EINDGEBRUIKER	18
4.1 Totale bestedingen aan snijbloemen en kamerplanten	18
4.2 Ontwikkelingen op de consumentenmarkt.....	18
4.2.1 Ontwikkeling koopgedrag van snijbloemen en kamerplanten	18
4.2.2 Kencijfers snijbloemen en kamerplanten	19
4.2.3 Houding ten aanzien van snijbloemen en kamerplanten	22
4.2.4 Snijbloemen en kamerplanten als cadeau	23
4.3 Ontwikkelingen op de bedrijvenmarkt.....	25
5. DE DETAILHANDEL	28
5.1 Inleiding	28
5.2 Marktaandelen aankoopkanalen.....	28
5.3 De bloemist	31
5.4 Het tuincentrum	32
5.5 De ambulante handel.....	33
5.6 De supermarkt.....	34
5.7 Supermarktstructuur.....	36
5.8 De belangrijkste grootwinkelbedrijven in Nederland	36
5.9 Belang supermarkten in bloemen- en plantenverkoop in Nederland	39
5.10 Overig	42
6. DE GROOTHANDEL.....	44
6.1 Inleiding	44

6.2	Cash & carry's	44
6.3	Exporteurs	44
7.	DE PRODUCTIE	46
7.1	Productiewaarde.....	46
7.1.1	Lokale productie.....	46
7.1.2	Import.....	46
7.2	Ontwikkeling aantal Nederlandse bedrijven.....	48
BIJLAGE I	GERAADPLEEGDE BRONNEN	49
BIJLAGE II	RAPPORTEN PRODUCTSCHAP TUINBOUW	50
BIJLAGE II	BELANGRIJKE FEEST- EN BLOEMENDAGEN	51

SAMENVATTING

Inleiding

Het Productschap Tuinbouw volgt op verzoek van de bloemkwekerijsector al jaren de afzet van snijbloemen en kamerplanten op de Nederlandse markt. Om deze markt goed in kaart te krijgen, worden diverse onderzoeken uitgevoerd, zoals een consumentenpanel en een bedrijvenmarktonderzoek. Daarnaast wordt een groot aantal andere bronnen geraadpleegd en het uiteindelijke resultaat is de marktmonitor. Met behulp van de marktmonitor kan de lezer de ontwikkelingen van de verschillende schakels op de Nederlandse markt volgen.

Lichte groei van de markt voor snijbloemen en kamerplanten

De Nederlandse markt voor bloemen en planten bedroeg in 2007 1.481 miljoen euro. Ten opzichte van de totaalmarkt 2006 is de markt met 4% gegroeid. De groei kwam met name voort uit de kamerplantenmarkt (+5%), maar ook de snijbloemenmarkt liet een toename zien (+3%). Ondanks deze toename is de markt nog steeds niet op het niveau van de topjaren 2001 en 2002.

De totale markt bestaat uit de consumentenmarkt en de bedrijvenmarkt, waarvan de consumentenmarkt het belangrijkste is. Ongeveer driekwart van de totale bestedingen aan bloemen en planten worden door Nederlandse consumenten gedaan en een kwart komt voor rekening van Nederlandse bedrijven.

Bloemenaankopen in Nederland

De consumentenmarkt voor snijbloemen en kamerplanten in Nederland laat door de jaren heen een daling zien met als dieptepunt het jaar 2003. De jaren erna laten zien dat het consumentenvertrouwen en de Nederlandse economie weer in de lift zitten. De consumentenmarkt herstelt zich en na een lichte teruggang in 2006 wordt de toename in 2007 weer hervat.

Uit onderzoek blijkt dat er een duidelijk verband is tussen de leeftijd en de aankopen van bloemen en planten. Voor mensen uit de hogere leeftijdsgroepen is het gewoner om een bloemetje of een kamerplant te kopen dan voor jongere consumenten. Gemiddeld besteedt de Nederlander (in 2007) 43 euro aan snijbloemen en ruim 23 euro aan kamerplanten per jaar.

In 2006 minder aan monobossen besteed

In 2007 is er in verhouding meer besteed aan monoboeketten dan in 2006. Van de totale bestedingen aan snijbloemen werd ruim de helft gedaan aan monobossen. De toename bij de

monobossen ging ten koste van het gemengde boeket. De aandelen van groene en bloeiende kamerplanten in de totale bestedingen aan kamerplanten zijn in 2007 vrij stabiel gebleven. Tweederde van de bestedingen aan kamerplanten kwam voor rekening van de bloeiende kamerplanten.

Cadeau vooral belangrijk bij bloemenaankopen

Op basis van bestedingen zijn de cadeauaankopen bij de snijbloemen het meest belangrijk. Circa 55% van de bestedingen aan snijbloemen is in 2006 bestemd als cadeau. Bij de kamerplanten is dat met 35% een stuk lager. Bloemen staan al jaren op nummer één in de top vijf van cadeaus onder de €13,50. Ook in 2007 was dat het geval. Toch neemt het aandeel van de bloemen in de totale cadeaubestedingen langzaam af, ten gunste van met name computerspellen en speelgoed.

Marktaandeel bloemist gestegen

De snijbloemenmarkt wordt beheerst door drie belangrijke spelers. Op de eerste plaats is dat de bloemist met een marktaandeel van 49%. De markt en de supermarkt volgen op de tweede en derde plaats. De supermarkt heeft na een aantal stabiele jaren haar marktaandeel licht zien stijgen. De markt daarentegen heeft het tweede jaar op rij een daling moeten incasseren.

De kamerplantenmarkt wordt gedomineerd door het tuincentrum. Het tuincentrum heeft als sterk punt dat zij voldoende ruimte hebben om een groot assortiment producten in ruime aantallen aan te bieden. Een kanaal als de bloemist daarentegen kan vaak maar beperkte hoeveelheden aanbieden. Het marktaandeel van de tuincentra op de consumentenmarkt schommelde al een aantal jaren net onder de 50%, maar is nu gedaald naar 43%. Op de tweede plaats staat de bloemenwinkel met een aandeel van 27%. De supermarkt wint in de afgelopen jaar langzaam wat marktaandeel en staat inmiddels op 12%.

Nederlandse export neemt verder toe

2007 leverde wederom een groei van de exportwaarde op. Aan snijbloemen werd er 3.379 miljoen euro geëxporteerd terwijl dat bij de kamerplanten 1.858 miljoen euro bedroeg. Voor beide productgroepen betekent dat een stijging van ruim 4% ten opzichte van 2006.

Productiewaarde kamerplanten groeit sterker dan snijbloemen

De productie van snijbloemen en kamerplanten groeide in 2007 van 3.901 miljoen euro (2006) naar 4.110 miljoen euro (+5,4%). De kamerplantenproductie nam met bijna 10% toe en groeide dus sterker dan de snijbloemenproductie (+2,3%).

1. INLEIDING

Goede marktinformatie over de markt is essentieel voor de kwekers, handelaren en detaillisten in de bloemen en plantensector. Met behulp van recente cijfers over de markt zijn bedrijven op de hoogte van ontwikkelingen en kunnen hier mogelijk op inspelen. Om deze informatie op een zo praktisch mogelijke wijze te verstrekken stellen het Productschap Tuinbouw en Bloemenbureau Holland ieder jaar voor diverse landen een marktmonitor samen. In de marktmonitor worden gegevens uit verschillende bronnen met elkaar gecombineerd om een zo compleet mogelijk beeld van marktontwikkelingen te geven.

De consumentenmarkt voor snijbloemen en kamerplanten wordt door het Productschap Tuinbouw al jaren op de voet gevolgd met behulp van zogenaamde consumentenpanels van GfK. Tot en met 2004 was dit een huishoudpanel waarin 4.400 huishoudens hun aankopen van bloemen en planten registreerden. Vanaf 2005 is er een overstap gemaakt naar een personenpanel waarin 4.500 personen hun aankoopgedrag vastleggen. Dit heeft als belangrijkste voordeel dat de nauwkeurigheid van de cijfers groter is, doordat er nu echt persoonlijke aankopen geregistreerd worden. Bij het huishoudpanel hield de persoon verantwoordelijk voor de boodschappen de aankopen bij, waardoor de aankopen van andere gezinsleden niet altijd geregistreerd werden. Een nadeel van de wijziging in onderzoeksmethode is het verlies van historische reeksen. In de marktmonitor zal het voor sommige gegevens lastig zijn om ontwikkelingen te schetsen, maar dit wordt gedaan daar waar mogelijk.

Het consumentenpanel geeft slechts informatie over een deel van de Nederlandse markt. De totaalmarkt bloemen en planten bestaat niet alleen uit de consumentenmarkt, er is ook nog een bedrijvenmarkt. Om een beter beeld te krijgen van de totale Nederlandse markt van snijbloemen en kamerplanten hebben BBH en PT een bronnenstudie gedaan. Door diverse bronnen naast elkaar te leggen wordt er een beeld van de totaalmarkt geschetst. Het resultaat van deze uitvoerige studie ligt voor u. De rode draad in dit rapport zijn de stroomschema's voor snijbloemen en kamerplanten met als resultaat de totaalmarkt in waarde voor Nederland. Deze totaalmarkt is gebaseerd op een aantal kencijfers in de distributieketen, zoals veilingcijfers, importcijfers en exportcijfers. De stroomschema's worden in hoofdstuk drie weergegeven. In de vervolghoofdstukken komen de diverse schakels uit het stroomschema uitgebreid aan de orde.

De Marktmonitor heeft in hoofdzaak betrekking op snijbloemen en kamerplanten. Tuinplanten worden in dit rapport niet meegenomen. Daar waar geen onderscheid kan worden gemaakt in kamerplanten en tuinplanten (bijvoorbeeld bij eenjarige zomerbloeiërs), zal dit nadrukkelijk in de tekst worden vermeld.

De rapportage is tot stand gekomen met informatie uit verschillende bronnen. Er zijn CBS cijfers gebruikt, veilingcijfers van de Vereniging van Bloemenveilingen in Nederland (VBN), importcijfers van Eurostat en exportcijfers van het Hoofdbedrijfschap Agrarische Groothandel Bloemen en Planten (HBAG). Voor informatie over de tussenhandel is gebruik gemaakt van een aantal studies van het Productschap Tuinbouw, de detailhandelsstatistieken van het CBS, gegevens van het Economisch Instituut voor Midden- en kleinbedrijf (EIM), het Hoofdbedrijfschap Detailhandel (HBD) en het Centraal Bureau Levensmiddelenhandel (CBL). Voor informatie over de eindverbruikers is gebruik gemaakt van het reeds eerder genoemde consumentenpanel, de cadeaumonitor, diverse ad-hoc consumentenonderzoeken en een PT-onderzoek over de bedrijvenmarkt voor snijbloemen en potplanten. Een uitgebreide lijst van de gebruikte bronnen is als bijlage in dit rapport opgenomen.

2. NEDERLAND ALGEMEEN



2.1 Kencijfers Nederland

Nederland ligt in het westen van Europa en heeft een zeeklimaat. Qua oppervlakte is het één van de kleinere Europese landen. Op 1 januari 2007 leefden er in Nederland circa 16,4 miljoen inwoners in een kleine 7,2 miljoen huishoudens. In 2007 groeide de bevolking met 0,28%, een toename van 46.290 personen. Deze toename is bijna twee keer zo sterk als in 2006, toen een historisch lage groei werd gemeten. Dat de bevolkingsgroei in 2007 sterker was dan in 2006, kwam volgens het CBS doordat de immigratie steeg en de emigratie afnam.

Een gemiddeld gezin in Nederland bestaat in 2007 uit 2,25 personen. De gemiddelde huishoudgrootte is in de afgelopen decennia afgenomen, daarentegen is het aantal huishoudens in de afgelopen tien jaar sterk gegroeid (gemiddeld 1% per jaar). De groei van het aantal huishoudens steeg in 2007 sterker dan de groei van de bevolking. Met name het aantal eenpersoonshuishoudens vertoont al een aantal jaren sterkere groei. In 2007 bestond 35% van de huishoudens uit eenpersoonshuishoudens. Deze verdergaande vorm van individualisering heeft ook gevolgen voor de markt voor bloemen en planten, onderzoek laat namelijk zien dat alleenstaanden minder vaak bloemen en planten kopen.

Tabel 2.1.1 Kencijfers Nederland

Oppervlakte (incl. water)	51.532 km ²
Bevolking	1-1-2008 = 16.404.000* 1-1-2007 = 16.358.000 1-1-2006 = 16.334.000 1-1-2005 = 16.306.000
Aantal huishoudens	2007: 7.191 miljoen 2006: 7.146 miljoen 2005: 7.091 miljoen
Gemiddelde huishoudgrootte	2007: 2,25 2006: 2,26 2005: 2,27
Aantal inwoners per km ² land	2008: 486* 2005: 484

* Voorlopige cijfers

2.2 Demografische factoren

De Nederlandse bevolking vergrijsst langzaam maar zeker. Het ministerie van volksgezondheid, welzijn en sport (VWS) vermeldt op haar website dat er in 2030 circa 4 miljoen mensen zijn van 65 jaar of ouder. De totale bevolking bestaat op dat moment voor bijna een kwart uit 65-plussers. In 2030 zijn er op iedere tien werkende zes gepensioneerden. Deze “grijze druk”¹ op onze stelsels begint vanaf 2010 toe te nemen. Het percentage mensen dat werkt zal in 2030 namelijk aanzienlijk lager zijn dan nu. De potentiële beroepsbevolking (mensen tussen de 15 en 65 jaar) is nu 68 procent; in 2030 is die nog maar 56 procent.

Er worden drie oorzaken voor de vergrijzing genoemd; op de eerste plaats worden de mensen uit de babyboom na de tweede wereldoorlog nu of binnenkort 65 jaar. Tevens vond er na 1970 een daling van het geboortecijfer plaats waardoor de verhoudingen gingen verschuiven. Een meer structurele oorzaak kan gevonden worden in de stijging van de levensverwachting in Nederland. Mensen worden steeds ouder waardoor er in verhouding steeds meer ouderen zijn.

Tabel 2.2.1 Ontwikkeling aantal inwoners, naar leeftijd (aandelen van de leeftijdsgroepen in %)

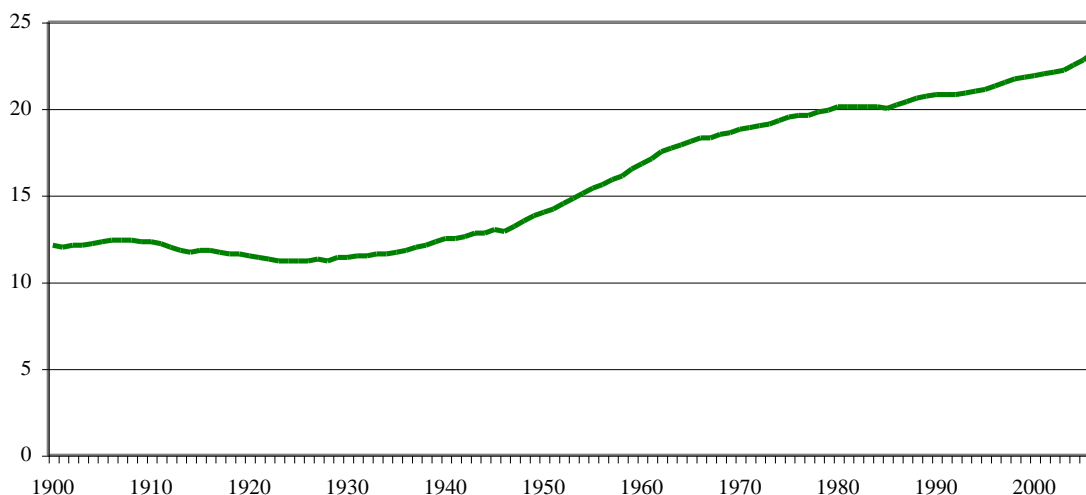
	1990	1995	2000	2005	2006	2007
Totale bevolking	14.893.000	15.424.000	15.864.000	16.306.000	16.334.000	16.358.000
0 tot 20 jaar	25,7%	24,4%	24,4%	24,5%	24,3%	24,2%
20 tot 40 jaar	33,0%	32,3%	30,0%	27,4%	26,9%	26,4%
40 tot 65 jaar	28,6%	30,1%	32,0%	34,1%	34,5%	34,9%
65 tot 80 jaar	9,9%	10,1%	10,4%	10,5%	10,7%	10,8%
80 jaar en ouder	2,9%	3,1%	3,2%	3,5%	3,6%	3,7%

Bron: CBS

De nieuwe prognose verwacht het hoogtepunt van de vergrijzing in 2038. Nederland zal dan bijna 4,3 miljoen 65-plussers tellen. Aangezien de bevolkingsgroei vrij bescheiden zal zijn de komende jaren, zal het aantal 65-plussers tussen nu en 2038 met een kleine 2 miljoen personen toenemen. De grijze druk lag in 2007 op een kleine 24%. Dit percentage zal op het hoogtepunt in 2038 rond de 47% liggen.

¹ Grijze druk: de verhouding tussen het aantal personen van 65 jaar of ouder ten opzichte van de personen in de zogenaamde 'productieve' leeftijdsgroep van 20 tot 65 jaar.

Figuur 2.2.2 Grijze druk in Nederland (in %)



Bron: CBS

In de tabel 2.2.3 wordt weergegeven dat de groei van het aantal huishoudens in de afgelopen jaren sterker gegroeid is dan de bevolking. Dat zal in de toekomst nog meer het geval zijn. De daling van de gemiddelde huishoudgrootte zal in de toekomst voortzetten.

Tabel 2.2.3 Ontwikkeling in bevolkings- en huishoudenomvang (x1.000) en huishoudgrootte

Per 1 januari	Bevolkingsomvang	Index	Aantal huishoudens	Index	Huishoudgrootte
1990	14.893	100	6.061	100	2,42
1995	15.424	104	6.469	107	2,35
2000	15.864	107	6.801	112	2,30
2002	16.105	108	6.934	114	2,29
2003	16.192	109	6.996	115	2,28
2004	16.258	109	7.049	116	2,28
2005	16.306	109	7.091	117	2,27
2006	16.334	110	7.146	118	2,26
2007	16.358	110	7.191	119	2,25
2008*	16.404	110	-	-	-
2010	16.667	112	7.398	122	2,23
2030	16.976	114	8.094	134	2,07

Bron: CBS

* prognose

Het aantal huishoudens is de afgelopen jaren sterk gegroeid en zal tot 2030 verder toenemen tot 8,1 miljoen. Daarna zal het aantal jaarlijks licht dalen. In 2050 zijn er naar verwachting 8,0 miljoen huishoudens in Nederland.

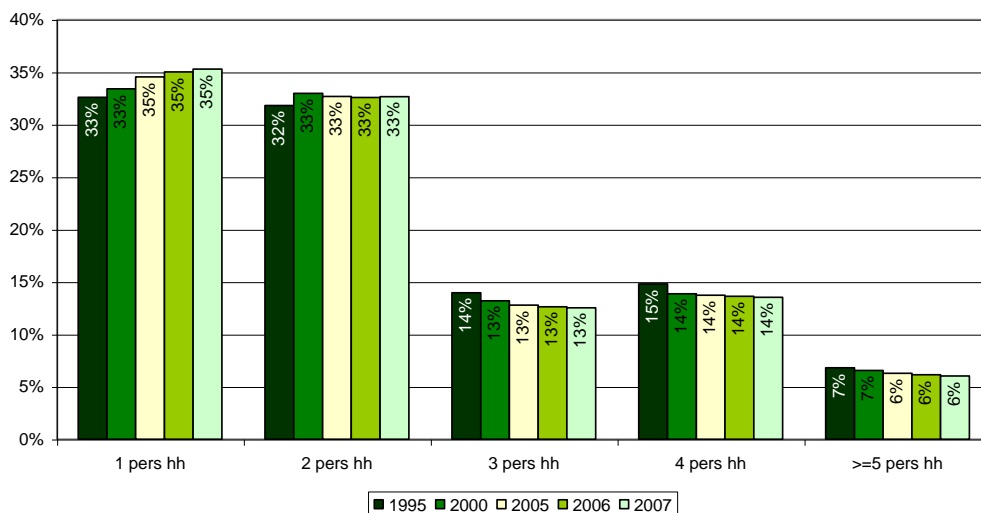
De groei van het aantal huishoudens hangt voor een deel samen met de bevolkingsgroei, maar ook met de sterke groei van het aantal eenpersoonshuishoudens. Dit is voor een groot deel te verklaren door de

veranderende leeftijdsopbouw: er komen meer 65-plussers die relatief vaak alleen komen te wonen. Daarnaast is er ook bij de jongere leeftijdsgroepen een verdere toename van het aantal eenpersoonshuishoudens te verwachten.

Een huishouden bestond in 2007 gemiddeld uit 2,25 personen. De komende tien jaar zal de gemiddelde grootte afnemen tot 2,1 persoon, om vervolgens tot 2050 ongeveer constant te blijven. Deze afname van de gemiddelde huishoudgrootte komt door de relatief sterkere toename van het aantal eenpersoonshuishoudens. De gemiddelde grootte van meerpersoonshuishoudens blijft vrij constant op 2,9 personen. In 2007 lag het aandeel eenpersoons- en tweepersoonshuishoudens in het totale aantal huishoudens allebei op ongeveer een derde. In 2050 zal het aandeel van eenpersoonshuishoudens opgelopen zijn tot 44% en bestaat iets minder dan dertig procent van de huishoudens uit twee personen. Het aantal driepersoonshuishoudens zal dalen van ca. 13% in 2007 naar 10% in 2050 en het aantal huishoudens van vier of meer personen daalt naar schatting van 20% naar 16%.

De ontwikkelingen op het gebied van huishoudgrootte en het hiermee samenhangende totale aantal huishoudens kan voor een verandering van het koopgedrag zorgen. Jonge één- en tweepersoonshuishoudens zijn vaak meer gericht op gemak en zijn over het algemeen minder vaak thuis. Omdat ze minder tijd thuis doorbrengen, zullen zij ook op een andere manier aandacht besteden aan de inrichting van het huis. Ook dit kan gevolgen hebben voor het koopgedrag ten aanzien van snijbloemen en kamerplanten.

Figuur 2.2.4 Nederlandse huishoudens naar grootte in %



Bron: CBS

Volgens het CBS was in 2007 ruim 19% van de Nederlandse bevolking van allochtone afkomst². Er wordt een onderscheid gemaakt in de eerste en tweede generatie. Veel tweede generatieallochtonen (in Nederland geboren) hebben hun roots in Indonesië en Duitsland. Veel eerste generatieallochtonen komen uit Marokko, Suriname en Turkije.

Tabel 2.2.4 *Inwoners van Nederland naar land van herkomst in % (1 januari 2008)*

	Herkomst inwoners van Nederland	Herkomst allochtonen 1^e generatie absoluut	Herkomst allochtonen 2^e generatie absoluut	Herkomst allochtonen 1^e generatie %	Herkomst allochtonen 2^e generatie %
Westers	8,8%	586.718	845.236	3,6%	5,2%
Marokko	2,0%	167.893	161.600	1,0%	1,0%
Ned. Antillen+Aruba	0,8%	78.907	51.058	0,5%	0,3%
Suriname	2,0%	186.025	147.479	1,1%	0,9%
Turkije	2,3%	195.113	173.487	1,2%	1,1%
Overig niet-westers	3,5%	386.538	190.352	2,4%	1,2%
Totaal	19,4%	1.601.194	1.569.212	9,8%	9,6%

Bron: CBS

2.3 Economische factoren

2.3.1 Economische groei

De groei van de Nederlandse economie was voor het derde achtereenvolgende kwartaal hoger dan het gemiddelde van de Europese Unie. Gemiddeld groeide het bruto binnenlands product (bbp) van de Europese lidstaten met 2,4 procent ten opzichte van dezelfde periode in het voorgaande jaar. Onder de landen uit de eurozone lag de gemiddelde economische groei op 2,2 procent. De Nederlandse economische groei bedroeg 3,1 procent in het eerste kwartaal van 2008 en 3,5% over 2007 (bron: CBS).

2.3.2 Inflatie

De Nederlandse inflatie bedroeg in 2007 gemiddeld 1,6 procent. Dit is 0,5 procentpunt hoger dan een jaar eerder, maar nog steeds onder de 2 procent. Het is voor het vierde jaar op rij dat de prijsstijging minder dan 2 procent was. De Nederlandse inflatie is in vergelijking met andere Europese landen zeer laag. De inflatie van de eurozone is in 2007 uitgekomen op

² Het CBS hanteert de volgende definitie: iemand is allochtoon als ten minste één ouder in het buitenland is geboren. Daarbij wordt onderscheid gemaakt tussen personen die zelf in het buitenland zijn geboren (de 1^e generatie) en personen die in Nederland zijn geboren (de 2^e generatie). Autochtonen zijn personen van wie beide ouders in Nederland zijn geboren, ongeacht het land waar ze zelf zijn geboren.

2,1 procent. De lage inflatie in Nederland is vooral toe te schrijven aan de goedkopere audio-, video- en computerapparatuur. De prijzen hiervan lagen gemiddeld ruim 12 procent lager dan een jaar eerder. Verder lagen de prijzen van telefoon- en internetdiensten bijna 3% lager dan in 2006. Voedingsmiddelen waren gemiddeld 1% duurder. Vlees was zelfs iets goedkoper dan een jaar eerder, maar brood-, graan- en melkproducten waren fors duurder. De inflatie werd in het tweede halfjaar van 2007 getemperd door de huurstijging per 1 juli. Deze was met 1,4 procent de laagste in meer dan veertig jaar. De prijzen voor energie lagen in 2007 gemiddeld 4,1 procent hoger dan een jaar eerder en hadden daardoor een sterk verhogend effect op de inflatie. Ook benzine en het bezoeken van restaurants en cafés hadden een inflatieverhogend effect. Beide waren 3,3 procent duurder dan in 2006 (bron: CBS).

2.3.3 Werkloosheid

In 2007 waren gemiddeld 344 duizend personen werkloos, een afname van 69 duizend ten opzichte van 2006. De werkloosheid daalde in 2007 in alle leeftijdsgroepen en zowel onder vrouwen als mannen. Onder mannen daalde de werkloosheid nog wat sterker dan onder vrouwen. Gemiddeld over het hele jaar was 3,6 procent van de mannelijke beroepsbevolking werkloos, tegen 5,7 procent van de vrouwelijke. Voor wat betreft leeftijd deed de sterkste daling zich voor onder de 25-44-jarigen. Hier nam de werkloosheid af tot 3,6 procent. De jeugdwerkloosheid bedroeg in 2007 gemiddeld 9,2 procent, terwijl de werkloosheid onder 45-plussers uitkwam op 4,3 procent.

Tabel 2.3.3.1 Economische kengetallen

	2003	2004	2005	2006	2007*
Economische groei (BBP)	-0,1%	+1,7%	+1,5%	+3,0%	+3,5%
Consumentenvertrouwen	-14,8	-5,6	-3,1	+11,9	+15,5
Inflatie	2,1%	1,2%	1,7%	1,1%	1,6%
Werkloosheid	5,4%	6,5%	6,5%	5,5%	4,5%

Bron: CBS

*voorlopige cijfers

3. MARKTOMVANG

3.1 Totale marktomvang snijbloemen en kamerplanten

De cijfers voor de totale marktomvang zijn samengesteld uit verschillende bronnen. Zo wordt gebruik gemaakt van veilingstatistieken van de VBN, exportwaarden snijbloemen en kamerplanten van het HBAG Bloemen en Planten en Eurostat. Verder zijn aannames gemaakt voor de handel buiten de veiling om naar de diverse kanalen, voor de opslagpercentages en de uitvalpercentages.

De markt voor snijbloemen en kamerplanten is in 2007 weer gestegen. Net als in 2006 groeide de totaalmarkt met 4%, waarbij zowel de snijbloemen- als de kamerplantenmarkt lieten een toename zien. De markt voor snijbloemen steeg met ca. 3% en de markt voor kamerplanten met ruim 5%.

Tabel 3.1.1 *Markontwikkeling snijbloemen en kamerplanten 1996-2007 (x €1mln.)*

	1996	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Snijbloemen	888	928	957	959	859	876	862	891	918
Kamerplanten	547	513	541	552	540	504	508	533	563
Totaal	1.435	1.441	1.498	1.511	1.399	1.380	1.370	1.424	1.481

4. DE EINDGEBRUIKER

4.1 Totale bestedingen aan snijbloemen en kamerplanten

De totale markt van eindgebruikers van bloemen en planten bestaat uit de consumentenmarkt en de bedrijvenmarkt. De consumentenmarkt is van oudsher de belangrijkste afzetmarkt voor snijbloemen en kamerplanten, grofweg driekwart van de bestedingen wordt door de Nederlandse consument gedaan. Dit geldt voor beide productgroepen. De totaalmarkt voor snijbloemen bedroeg in 2007 circa 918 miljoen euro. De consumentenmarkt neemt hierin het grootste aandeel voor haar rekening. De Nederlandse consumenten besteedden ruim 700 miljoen euro. Aan kamerplanten werd in Nederland in 2007 circa 563 miljoen euro besteed, waaraan de consumenten voor ruim 390 miljoen bijdroegen. Op totaalniveau is de groep kamerplanten harder gestegen dan de snijbloemen.

Tabel 4.1.1 Marktomvang van snijbloemen en kamerplanten in 2007 (in mln. euro's)

	Snijbloemen	Kamerplanten	Totaal
Consumenten	706	394	1.100
Bedrijvenmarkt	212	169	381
Totaal	918	563	1.481

In dit hoofdstuk worden de aankopen van snijbloemen en kamerplanten door de eindgebruiker uitvoerig besproken. In paragraaf 4.2 wordt stilgestaan bij de ontwikkelingen op de consumentenmarkt. In paragraaf 4.3 komt de bedrijvenmarkt aan de orde.

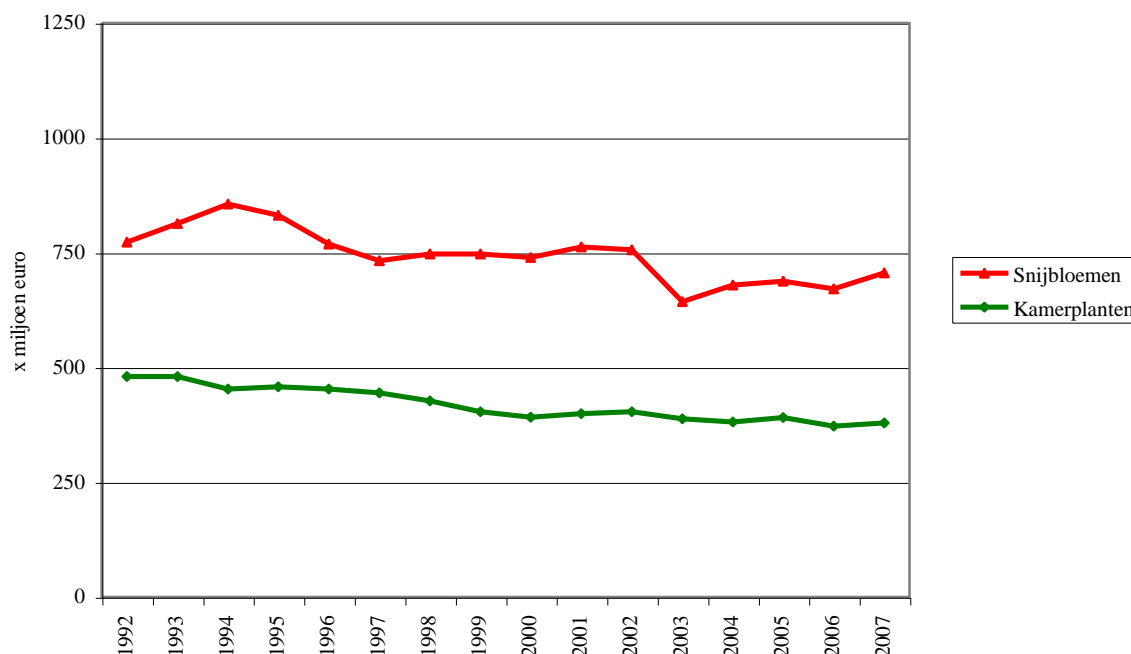
4.2 Ontwikkelingen op de consumentenmarkt

4.2.1 Ontwikkeling koopgedrag van snijbloemen en kamerplanten

De consumentenmarkt voor snijbloemen en kamerplanten in Nederland laat door de jaren heen een daling zien met als dieptepunt het jaar 2003 (uit GFK consumentenpanel). In de jaren na 2003 vertoont de markt weer licht herstel. Het lichte herstel zette als eerste in bij de snijbloemen. Doordat de daling bij de snijbloemen het sterkst aanwezig was, is de markt nog niet op het oude niveau. In 2006 liet markt voor snijbloemen nog een kleine daling zien, maar in 2007 is er weer sprake van groei (ca. 4%).

Bij de kamerplanten ligt het “dieptepunt” in 2004, de kamerplantenmarkt liet in 2005 een licht herstel zien, dat zich in 2006 niet heeft weten voort te zetten. In 2007 echter realiseerde de consumentenmarkt voor kamerplanten een groei van circa 2%.

Figuur 4.2.1.1 *Ontwikkeling in de consumentenbestedingen aan snijbloemen en kamerplanten¹*



¹Ontwikkeling gebaseerd op de ontwikkeling uit het consumentenpanel

4.2.2 Kencijfers snijbloemen en kamerplanten

In 2007 werd er gemiddeld ruim €43 per hoofd aan snijbloemen uitgegeven. Dit is een lichte stijging ten opzichte van 2006. Het gemiddeld besteed bedrag aan kamerplanten lag met ruim 23 euro ook iets hoger dan in het voorgaande jaar.

Tabel 4.2.2 *Gemiddeld besteed bedrag per hoofd van de bevolking (basis: gehele bevolking)*

	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Snijbloemen	€ 47,00	€ 40,20	€ 41,80	€ 42,20	€ 41,20	€ 43,00
Kamerplanten	€ 25,10	€ 24,40	€ 23,40	€ 24,00	€ 22,80	€ 23,11

Van de totale bevolking kocht circa 44% wel eens een bosje bloemen en 32% een kamerplant. Dit is voor beide productgroepen een toename ten opzichte van 2006. Tabel 4.2.3 toont aan dat er een duidelijk verschil is tussen jongeren en ouderen. In de hogere leeftijdsgroepen is het percentage kopers van snijbloemen en kamerplanten aanzienlijk hoger dan bij de jongere leeftijdsgroepen. Van de consumenten ouder dan 65 jaar (mannen én vrouwen) kocht 75% wel eens een bloemetje of een kamerplant in 2007.

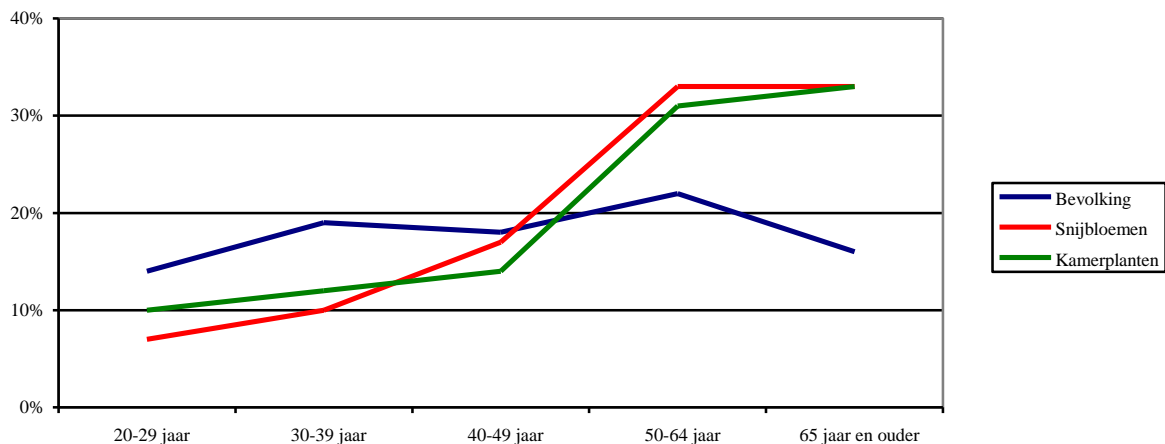
Tabel 4.2.3 *Percentage kopers in 2007 (bevolking 20 jaar en ouder)*

	Totaal Leeftijd	20-29 jaar	30-39 jaar	40-49 jaar	50-64 jaar	65 jaar en ouder
Totaal snijbloemen	44	25	35	43	50	63
Totaal kamerplanten	32	20	24	27	37	52

Voor vrouwen is het nog steeds gebruikelijker om een bloemetje of een kamerplant te kopen dan voor mannen. Circa 65% van de vrouwen heeft in 2007 wel eens één van deze producten gekocht terwijl dat bij mannen op 47% ligt. Voor mannen is het wel gewoner om een bloemetje te kopen dan een kamerplant, respectievelijk 37% en 23% van de mannen kocht deze producten in 2007.

In figuur 4.2.4 staat nogmaals een overzicht met daarin de leeftijd, maar nu wordt het afgezet ten opzichte van bestedingen. Ook staat hierin een lijn met daarin de verdeling van de gehele bevolking naar leeftijd. Wat uit het percentage kopers al bleek, komt ook naar voren in de bestedingen: de groep jongeren besteedt in verhouding weinig aan bloemen en planten. In de jaren erna lijkt er een soort leereffect op te treden waardoor het voor mensen steeds meer een gewoonte wordt om bloemen en planten te kopen. Hierin speelt ook de levensfase een rol. Jongeren zijn bijvoorbeeld veel uithuizig, waardoor het kopen van bloemen en planten wat minder relevant is. Daarna komt de levensfase van samenwonen/trouwen en kinderen krijgen. Ook voor gezinnen met kleine kinderen staan bloemen en planten wat minder hoog op de prioriteitenlijst. Pas in de fase dat de kinderen wat ouder zijn of zelfs uit huis gaan, nemen de bestedingen aan bloemen en planten fors toe. Zo laat de grafiek zien dat Nederlanders ouder dan 50 jaar in verhouding veel aan bloemen en planten besteden. Mensen ouder dan 50 jaar zijn vrij trouw in het kopen van bloemen en planten. Bij de 65-plussers daalt wel het aandeel in de totale bestedingen, maar omdat ook de omvang van deze groep afneemt, is dit goed te verklaren. Bij kamerplanten daarentegen is deze trend niet zichtbaar. Daar nemen de bestedingen aan kamerplanten toe, terwijl er verhoudingsgewijs minder 65-plussers zijn. De ouderen blijven een belangrijke groep wat betreft het kopen van bloemen en planten.

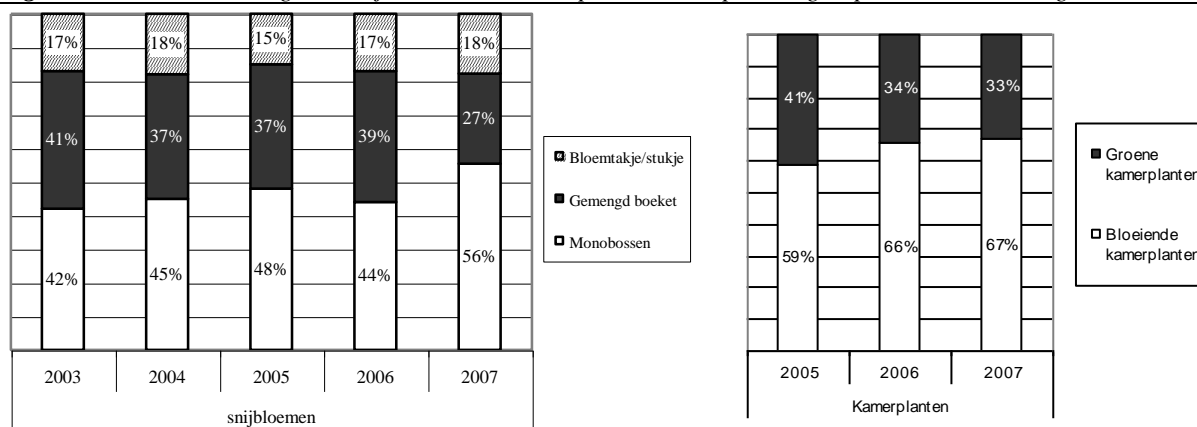
Figuur 4.2.4 Verdeling bestedingen naar leeftijd in 2007



In 2007 is er in verhouding veel meer besteed aan monoboeketten dan in 2006. Van de totale bestedingen aan snijbloemen werd circa 56% gedaan aan monobossen. Dat is het hoogste aandeel voor monobossen tot nu toe. De toename bij de monobossen ging ten koste van de gemengde boeketten.

De aandelen van groene en bloeiende kamerplanten in de totale bestedingen aan kamerplanten zijn in 2007 vrij stabiel gebleven. Tweederde van de bestedingen aan kamerplanten komt voor rekening van de bloeiende kamerplanten.

Figuur 4.2.5 Verdeling van snijbloemen en kamerplanten naar productgroepen o.b.v. bestedingen



Bron: GfK

4.2.3 Houding ten aanzien van snijbloemen en kamerplanten

Onderzoek uit 2005 onder bloemenkopers laat zien dat de Nederlandse consument minder vaak bloemen koopt dan in 2000. Het lijkt er wel op dat het gemiddelde bedrag per aankoop hoger ligt dan in 2000. De belangrijkste redenen om bloemen in huis te halen zijn de gezelligheid en sfeer die het hebben van bloemen met zich meebrengt. Ten opzichte van 2000 roepen bloemen anno 2005 wel meer een goed gevoel op en brengen bloemen ook meer vrolijkheid. Het zijn vooral de vrouwen die bloemen kopen om zichzelf te verwennen.

Aan het onderzoek deden bloemenkopers mee die in ieder geval in het afgelopen halfjaar nog een bloemetje hadden gekocht. Vrijwel al deze mensen kochten in het jaar voorafgaand aan het onderzoek wel eens een bloemetje om cadeau te doen. Het gemiddelde bedrag voor een cadeauboeket ligt duidelijk hoger dan bloemen voor eigen gebruik. Het geven van bloemen wordt gezien als gezellig/leuk voor de ontvanger. Ook relationele redenen als waardering/respect/liefde en vriendschap worden vaak genoemd. De belangrijkste gelegenheid om bloemen te geven is de verjaardag.

Uit het onderzoek is duidelijk naar voren gekomen dat de consument voorzichtiger is geworden door de economische tegenwind waar Nederland mee te maken heeft gehad. Op de vraag of mensen het gevoel hebben dat ze meer of minder bloemen kopen dan vijf jaar geleden, antwoordt eenderde van de respondenten dat ze minder bloemen kopen. Dit percentage is aanzienlijk hoger dan bij het onderzoek vijf jaar geleden. Veel genoemde redenen voor het minder kopen zijn: “minder geld te besteden” en “bloemen zijn duur”. Het zijn vooral jongeren (t/m 25 jaar) die aangeven meer bloemen te kopen dan vijf jaar ervoor, dit heeft er vooral mee te maken dat het aantal gelegenheden in die leeftijd sterk toeneemt en mensen ook vaak een eigen huishouden beginnen.

Kwaliteit is het belangrijkste aankoopcriterium voor bloemenkopers, dit was ook in 2000 het geval. Ten opzichte van dit eerdere onderzoek is prijs belangrijker geworden. Vrouwen letten wel meer op prijs dan mannen. De Nederlandse consument is naast prijs kritisch over de houdbaarheid van snijbloemen³.

De belangrijkste reden om kamerplanten voor eigen gebruik te kopen is, evenals bij bloemen, de sfeer/gezelligheid. Ook de vervanging/afwisseling in huis en het decoratieaspect worden als

³ Bron: *PT Aankoopbeleving snijbloemen, Nederland (PT 2006-28)*

belangrijke kenmerken genoemd. Opvallend is dat bij groene planten regelmatig het verbeteren van het leefklimaat als belangrijk aspect wordt genoemd.

De positieve aspecten van kamerplanten zijn de sfeer/gezelligheid die planten geven, decoratie van de woning en het feit dat kamerplanten lang houdbaar zijn (in vergelijking met bloemen). Negatieve aspecten zijn voor kamerplantenkopers moeilijk te noemen, een groot deel van de kopers heeft hier geen antwoord op. Punten die nog wel genoemd worden zijn: planten vragen veel verzorging en planten zijn saai en ouderwets⁴.

Frequente kopers – vooral vrouwen – kopen veelal elke twee weken bloemen om “het huis op te fleuren” en/of om zichzelf te verwennen. Altijd bloemen in huis is bij velen min of meer een vaste gewoonte en de aanschaf van een verse bos is vaak gepland. Wat (en waar) men koopt is echter vaak een opwelling, waarbij men zich graag laat verleiden (door prijs of aanbod). Het kijken, kiezen en kopen kan voor hen al een groot genoegen zijn en mag best even duren, het is een feest! Mannen hebben minder ervaring in het kopen van bloemen. Ze kopen zelden bloemen voor zichzelf, maar vooral voor hun partner of voor een gelegenheid. Hun aankopen zijn vaak gekoppeld aan een concrete aanleiding en hun keuze wordt gestuurd door de voorkeur van de ontvanger. Mannen komen snel ter zake en laten de invulling graag aan het personeel op het verkooppunt over⁵.

4.2.4 Snijbloemen en kamerplanten als cadeau

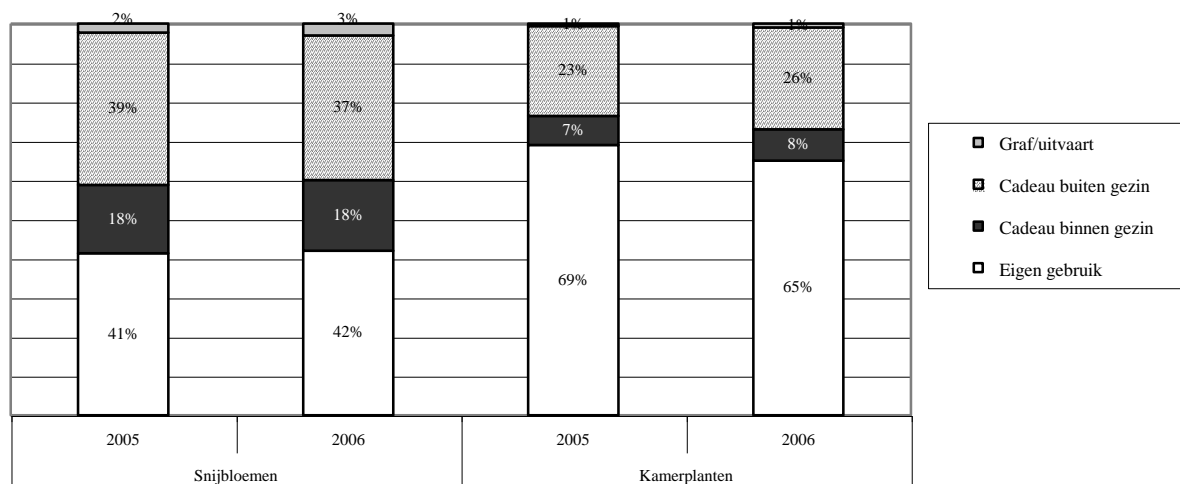
Onderzoek onder bloemenkopers (PT 2006-28) laat zien dat cadeaumarkt van groot belang is. Alle bloemenkopers kopen bloemen ook als cadeau terwijl niet alle bloemenkopers voor eigen gebruik bloemen kopen, het zijn vooral vrouwen die ook vaker voor eigen gebruik kopen. De belangrijkste redenen om bloemen cadeau te geven zijn: “het is leuk om bloemen te geven/ontvangen” en “blijk van waardering/vriendschap/liefde en vriendschap”.

Op basis van bestedingen zijn de cadeauaankopen bij de snijbloemen het meest belangrijk. Circa 55% van de bestedingen aan snijbloemen is in 2006 bestemd als cadeau. Bij kamerplanten is in Nederland bijna tweederde van de bestedingen voor eigen gebruik.

⁴ Bron: *PT Aankoopcriteria voor groene en bloeiende kamerplanten in Nederland 2000*

⁵ Bron: *PT Observatie-onderzoek bloemisten in Nederland 2006*

Figuur 4.2.4.1 Verdeling consumentenmarkt cadeau en eigen gebruik



Bron: GfK

Het Productschap Tuinbouw heeft naast een consumentenpanel regelmatig gebruik gemaakt van de cadeaumontor van GfK. Deze cadeaumontor is in 2004 voor het laatst uitgevoerd. Hierin registreren 5000 personen van 12 jaar en ouder hun cadeaauankopen, waaronder bloemen en planten. Circa 88% van de bloemen- en 92% van plantaankopen valt onder de kleine cadeaus (< €13,50), de rest hoort bij de grote cadeaus (> €13,50). Het belangrijkste concurrentieveld voor bloemen en planten ligt dus bij de kleine cadeaus.

De top 5 cadeaus op de kleine cadeaumarkt (< €13,50) is al een aantal jaren redelijk stabiel. Bloemen staan in deze top 5 op de eerste plaats. Wel nam het aandeel van bloemen in de cadeaubestedingen onder de 13,50 euro af in de afgelopen jaren. Het aandeel van computerspellen of speelgoed als cadeau is juist toegenomen.

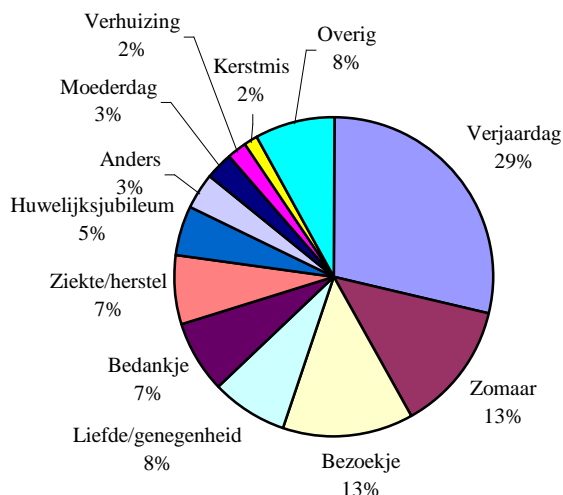
Tabel 4.2.4.2 Cadeautop 5 < € 13,50 op basis van bestedingen

	2000	2001	2002	2003	2004
1. Bloemen	20%	20%	19%	18%	17%
2. (Comp.) speelgoed	7%	8%	10%	10%	11%
3. Geld	12%	12%	9%	8%	8%
4. Boeken	6%	6%	6%	6%	6%
5. Cadeaubonnen	8%	8%	6%	6%	6%

Bron: GfK cadeaumontor

Van de snijbloemen die als klein cadeau (< €13,50) worden gekocht is het grootste deel van de bestedingen voor verjaardagen. De afgelopen vijf jaar is ongeveer 30% van de bestedingen voor de verjaardag. 'Zomaar' en bezoekje volgen op de gedeelde tweede plaats met elk 13%.

Figuur 4.2.4.3 Aandelen gelegenheden op basis van alle bloemenbestedingen 2004 (< 13,50 euro)



Bron: GfK cadeaumonitor

4.3 Ontwikkelingen op de bedrijvenmarkt

Het aantal bedrijven in Nederland blijft neemt al jaren op rij toe, op 1 januari 2006 bijna 750.000 bedrijven. Het grootste deel van de bedrijven kan onder de noemer “kleinbedrijf” (minder dan 10 werknemers in dienst) worden geschaard en dit is ook de groep waar de groei in het afgelopen jaar heeft plaatsgevonden. Meer dan de helft van de bedrijven binnen het kleinbedrijf is “zelfstandige zonder personeel”. Vooral dit type bedrijven neemt steeds verder toe. Het aantal grote bedrijven (meer dan 100 werknemers) is sinds 2003 sterk gedaald, ook in 2006 daalde het aantal grote bedrijven met een kleine 3% in vergelijking met 2005.

Het aantal uitgesproken faillissementen vertoont de laatste jaren een dalende lijn. In totaal werden er in 2006 9.179 faillissementen uitgesproken, minder dan in 2005 die tot nu als hoogtepunt te boek staat (10.082 uitgesproken faillissementen). In 2007 kwam het totaal aantal uitgesproken faillissementen uit op 7.950.

Tabel 4.3.1 Aantal Nederlandse bedrijven/instellingen (per 1 januari)

	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Kleinbedrijf (minder dan 10 werknemers)	540.540	619.165	626.340	629.550	624.365	643.440	659.155	686.650
Middenbedrijf (10 - 100 werknemers)	49.490	53.610	55.390	56.445	57.220	54.740	53.460	53.095
Grootbedrijf (100 werknemers of meer)	6.340	6.795	6.925	7.430	7.595	7.000	6.785	6.615
Totaal	596.365	679.565	688.655	693.430	689.180	705.180	719.405	746.365

Bron: CBS

Onderzoek onder 300 Nederlandse bloemisten in 2007 (Bloemisten Activiteiten Monitor, PT 2008) liet zien dat de bedrijvenmarkt vooral voor snijbloemen van belang is. Bij kamerplanten is de concurrentie van de tuincentra groot. Bijna 40% van de Nederlandse bloemisten heeft de omzet van de bedrijvenmarkt zien toenemen over 2007. De verwachtingen over de bedrijvenmarkt voor 2008 zijn weliswaar positief, maar toch iets gematigder dan het jaar ervoor. Een derde van de bloemisten verwacht dat de omzet in dit segment zal gaan stijgen. De helft verwacht dat de omzet gelijk zal blijven aan die van 2007 en een kleine 10% denkt dat de bedrijvenmarkt minder omzet zal opleveren.

In 2007 is de aanschaf van bloemen en planten door het Nederlandse bedrijfsleven door het PT onderzocht (Bedrijvenmarkt Nederland, PT 2007). Het onderzoek was een herhaling van de onderzoeken uit '92, '96, '98, 2000 en 2003. Driekwart van de bedrijven met meer dan 10 werknemers beschikt regelmatig over bloemen en planten. Dit is een daling ten opzichte van de vorige meting in 2003 (penetratie 80%). De daling was het sterkst bij het grootbedrijf (meer dan 50 werknemers). Het middenbedrijf (10-50 werknemers) laat een beduidend minder scherpe daling zien en het kleinbedrijf (minder dan 10 werknemers) laat zelfs een toename zien in het percentage bedrijven dat over bloemen en planten beschikt. In 2007 beschikt bijna 60% van het Nederlandse kleinbedrijf regelmatig over bloemen en planten, tegenover 47% in 2003. Een duidelijke toename derhalve.

Groene kamerplanten zijn de belangrijkste productgroep voor de institutionele markt. Het aantal bedrijven (10-50 werknemers) met groene kamerplanten in huis daalde echter, net als het aantal bedrijven met snijbloemen. Het percentage bedrijven dat over bloeiende kamerplanten beschikt is stabiel gebleven. Binnen het kleinbedrijf ontwikkelde de penetratie van groene kamerplanten zich stabiel en die van snijbloemen licht positief. De penetratiegraad voor bloeiende kamerplanten liet een duidelijke toename zien binnen het kleinbedrijf.

Ondanks het feit dat er procentueel minder bedrijven zijn met bloemen en planten in huis, liggen de totale bestedingen op het niveau van 2003. Dit wordt vooral veroorzaakt doordat bedrijven die echte bloemen en planten kochten, per saldo meer hebben uitgegeven aan deze producten. Alleen aan kunstbloemen- en planten werd gemiddeld minder uitgegeven.

Met name bedrijven werkzaam in de zakelijke dienstverlening geven relatief veel uit aan bloemen en planten, maar ook hotels tasten diep in de buidel. Dit staat in schril contrast met bijvoorbeeld bedrijven werkzaam in de industrie. Niet elk bedrijfstype leent zich voor bloemen

en planten en de ‘aard van de werkzaamheden’ is dan ook een veelgehoorde reden voor bedrijven om geen bloemen en planten aan te schaffen. Daarnaast wordt het gebrek aan geld, tijd en verzorging genoemd.

Bedrijven die wél over bloemen en planten beschikken hebben deze met name in huis vanwege de gezelligheid die ze uitstralen en vanwege de decoratie of aankleding van het bedrijf. Bij de helft van de bedrijven zien we dan ook dat de hoofdingang of receptie voorzien is van bloemen. Planten komen meer algemeen in de kantoren voor.

Tabel 4.3.2 Spontaan genoemde redenen aanwezigheid bloemen en planten, 2007

<i>Basis: alle 10+ bedrijven die regelmatig over bloemen en planten beschikken</i>	<i>Bloemen</i>	<i>Planten</i>
Voor de gezelligheid	51%	64%
Decoratief \ ter decoratie \ aankleding	35%	38%
Staat representatief	21%	12%
Bevordert de luchtkwaliteit	5%	10%
Natuur in het bedrijf	-	3%
Bevordert het werkklimaat	5%	6%
Voor de gezondheid van de werknemers	0%	7%

Bron: bedrijvenmarktonderzoek, PT 2007

Het lijkt dat er bij bedrijven en instellingen een halt toegeroepen is aan de negatieve trend ten aanzien van het geven van bloemen en planten als cadeau aan het personeel. Bijna tweederde (64%) van de Nederlandse bedrijven/instellingen (10+) geeft bij speciale gelegenheden wel eens bloemen cadeau aan personeelsleden. Dit percentage is stabiel gebleven ten opzichte van 2003. Planten worden door 15% van de bedrijven wel eens cadeau gedaan. In 2003 was dat nog 19%. Verjaardagen en jubilea zijn nog altijd de traditionele momenten om snijbloemen of kamerplanten cadeau te doen.

5. DE DETAILHANDEL

5.1 Inleiding

In dit hoofdstuk worden de belangrijkste ontwikkelingen besproken binnen de verschillende detailhandelsgeledingen. In de eerste paragraaf wordt stilgestaan bij de ontwikkeling van de marktaandelen van de verschillende schakels, in de paragrafen daarna worden de belangrijkste schakels verder toegelicht.

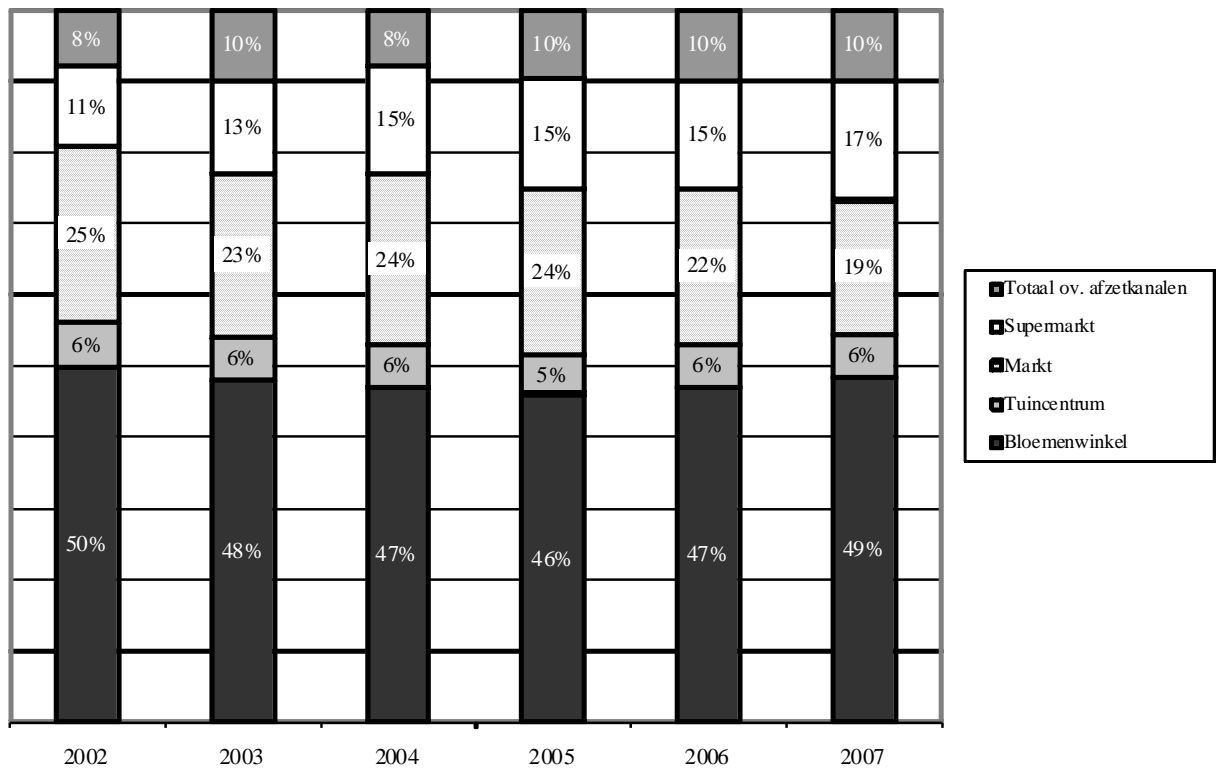
5.2 Marktaandelen aankoopkanalen

Consumentenmarkt

De bloemist is evenals de voorgaande jaren verreweg het belangrijkste aankoopkanaal voor snijbloemen in Nederland. Het marktaandeel van de bloemist stond een paar jaar onder druk. In 2002 kwam nog de helft van de totale consumentenbestedingen bij de bloemist terecht, maar in 2005 was dit aandeel gedaald tot 46%. Met name de supermarkt profiteerde hiervan. Door de uitbreiding van het aantal supermarkten met bloemen en planten in het assortiment neemt dit kanaal een steeds groter deel van de markt in.

Na 2005 zit er weer een opgaande lijn in het marktaandeel van de bloemist. In 2007 is het aandeel met 49% nagenoeg weer gelijk aan dat in 2002. Ook het supermarkkanaal zag haar aandeel in de bloemenbestedingen weer toenemen. Het is met name de markt die, net als vorig jaar, aandeel heeft moeten inleveren.

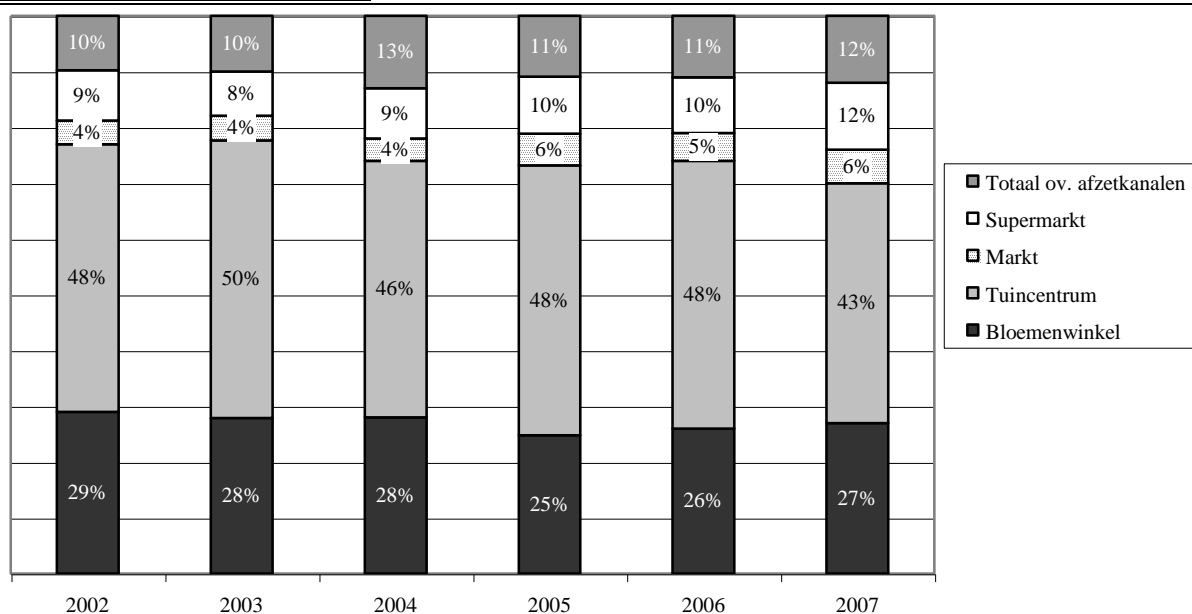
Figuur 5.2.1 Marktaandeel aankoopkanalen op basis van bloemenbestedingen op de consumentenmarkt



Bron: GFK Scopepanel/Berekeningswijze PT

De kamerplantenmarkt wordt door de tuincentra gedomineerd. Door hun brede en diepe assortiment heeft de consument keuzemogelijkheden die hij nergens anders aantreft. Toch is het juist dit kanaal dat in 2007 een scherpe daling laat zien. Alle andere kanalen hebben hiervan geprofiteerd. Het marktaandeel van de bloemist vertoont sinds 2005 een stijgende lijn, hoewel het om een geringe toename gaat. Ook de markt en de supermarkt, in de verkopen van kamerplanten minder sterk aanwezig dan bij de snijbloemen, hebben hun marktaandeel in de kamerplantenbestedingen zien toenemen.

Figuur 5.2.2 Marktaandeel aankoopkanalen op basis van kamerplantenbestedingen op de consumentenmarkt



Bron: GFK Scopepanel/Berekeningswijze PT

Bedrijvenmarkt

In 2007 is het eerder uitgevoerde bedrijvenmarktonderzoek herhaald. Bij dit onderzoek is aan bedrijven gevraagd of zij bloemen en planten aanschaffen en waar zij dit doen.

De bloemist is nog steeds de meest aangewezen plek voor bedrijven om hun bloemen te kopen. Planten worden zowel bij de bloemist als bij het tuincentrum gekocht. De trend dat de bloemist de afgelopen jaren terrein aan het verliezen is, heeft zich in 2007 niet voortgezet. Het marktaandeel van de bloemist ligt ca. 13-procentpunten hoger dan die van het tuincentrum (41% ten opzichte van 28%). De interieurbeplanter stabiliseert zijn positie op 14% marktaandeel.

Tabel 5.2.4 Aankoopkanalen kamerplanten en snijbloemen

Basis: alle 10+ bedrijven die regelmatig over kamerplanten beschikken (echte)	2003		2007		
	2003	2007	2003	2007	
Bij de bloemist \ bloemenwinkel	32%	41%	Bij de bloemist \ bloemenwinkel	81%	81%
Via een tuincentrum	25%	28%	Via een verzendorganisatie	3%	4%
Via een interieurbeplanter	16%	14%	Via een tuincentrum	2%	5%
Via een groothandelaar	5%	5%	Via de markt \ straatkoopman	3%	2%
Via de markt \ straatkoopman	3%	3%	Via een interieurbeplanter	3%	0%
Via een verzendorganisatie	1%	1%	Via een groothandelaar	2%	4%
Via een kweker	-	-	Eigen kweek \ tuin	3%	-

Bron: bedrijvenmarktonderzoek PT, 2007 (rapport 2007/97)

5.3 De bloemist

De bloemist is het belangrijkste aankoopkanaal voor snijbloemen. Een belangrijk argument om voor de bloemist te kiezen is de productkwaliteit en het brede assortiment. Voor cadeaubloemen geldt dit sterker dan bij bloemen voor eigen gebruik. Voor eigen gebruik wordt eerder voor kanalen als de supermarkt en de markt gekozen, vanwege de aantrekkelijke prijs en het gemak (supermarkt).

De Nederlandse consument besteedde in 2007 voor ongeveer 440 miljoen euro bij de bloemist, een stijging van 7% ten opzichte van 2006. Deze toename komt met name voor rekening van de snijbloemen.

Tabel 5.3.1 Geschatte marktomvang van snijbloemen en kamerplanten in 2007 bij de bloemist (in euro's)

	Snijbloemen	Kamerplanten	Totaal snijbloemen en kamerplanten
Consumenten	339 miljoen	102 miljoen	441 miljoen

Bron: GFK personenpanel en inschatting totaalmarkt

Uit onderzoek onder 300 bloemisten in 2007 blijkt dat 56% van de bloemistenomzet uit snijbloemen bestaat. Dit percentage is ten opzichte van 2006 licht gedaald. Zo'n 21% van de omzet wordt met kamerplantenverkoop gerealiseerd, waarbij de verdeling over bloeiende en groene kamerplanten ongeveer gelijk is. Het omzetaandeel van de kamerplanten is sinds 2000 geleidelijk gedaald (van 27% in 2000 naar 21% in 2007). Met name het tuincentrum heeft op dit gebied terrein gewonnen. Andersom verkopen bloemisten ook tuinplanten, naar schatting is deze categorie verantwoordelijk voor 6% van de bloemistenomzet. Nog eens 6% komt voor rekening van het decoratiegroen en de overige 10% wordt behaald uit de verkoop van potten, vazen en decoratiemateriaal.

Bloemisten verwachten dat 2008 een goed jaar voor de snijbloemen wordt. Ruim een derde van de bloemisten denkt meer omzet uit de snijbloemen te gaan halen in 2008. Bij de kamerplanten zijn ze wat terughoudender en lijkt hun omzet zich te stabiliseren. Een kwart van de bloemisten verwacht een omzettoename voor kamerplanten en een vijfde verwacht juist een daling.

Vrijwel alle bloemisten zijn actief op de consumentenmarkt, maar ook de bedrijvenmarkt speelt een belangrijke rol. Het percentage Nederlandse bloemisten dat werkzaam is op de bedrijvenmarkt met snijbloemen is in 2007 90%. Ruim twee derde van de bloemisten is

werkzaam op de bedrijvenmarkt met kamerplanten. Voor de meeste bloemisten is de consumentenmarkt het belangrijkste, vooral bij kamerplanten. Daar is het aandeel van de consumentenmarkt in de bloemistenomzet 84% tegenover 16% voor de bedrijvenmarkt. Bij snijbloemen is de verhouding 72% consumentenmarkt en 28% bedrijvenmarkt. De verwachtingen voor de bedrijvenmarkt zijn positief. Een derde van de bloemisten verwacht een omzetsijging, tegenover nog geen 10% dat een daling verwacht.

5.4 Het tuincentrum

Volgens het Hoofdbedrijfsschap Detailhandel zijn er in Nederland in 2008 zo'n 570 ondernemingen met 675 winkels die tot de tuincentra gerekend worden. Zij zijn goed voor 9.400 werkzame personen. Veel tuincentra behoren tot een keten, zoals Intratuin, Groenrijk, Life and Garden en Overvecht. Op de markt voor snijbloemen speelt het tuincentrum een kleine rol. Slechts 6% van de consumentenbestedingen komt bij het tuincentrum terecht. Voor de bestedingen op de bedrijvenmarkt is dit percentage niet bekend. Wel kan gezegd worden dat 5% van de bedrijven hun snijbloemen bij een tuincentrum koopt. Bij de kamerplanten is het tuincentrum duidelijk marktleider op de consumentenmarkt (marktaandeel van 43%). Op de bedrijvenmarkt is het tuincentrum het tweede aankoopkanaal achter de bloemist. 28% van de bedrijven koopt de kamerplanten doorgaans bij een tuincentrum, ruim 40% koopt ze bij een bloemist.⁶

De tuincentra behaalden in 2007 een omzetplus van 12%. In de totale tuinmarkt hebben tuincentra een marktaandeel van circa 35% (alle tuinproducten, exclusief grootonderhoud). De totale tuinmarkt heeft een omvang van ongeveer € 2,8 miljard (inclusief BTW, groot onderhoud niet meegerekend). Vooral in de verkoop van tuinplanten, bollen & zaden en gereedschap, tuinmeubelen & bbq hebben tuincentra een groot marktaandeel.

De Stichting Tuinpromotie Nederland (PT en Tuinbranche Nederland) voert jaarlijks een tuinconsumentenmonitor uit waarin consumenten maandelijks aangeven wat zij uitgeven aan het zogenaamde tuincentrumassortiment en waar zij dit doen. Uit deze cijfers kan de verdeling van de tuincentrabestedingen worden gehaald. In tabel 5.4.1 staat hiervan een overzicht. De levende producten vormen een belangrijke productgroep in het tuincentrum, ongeveer de helft van de bestedingen bij het tuincentrum komt voor rekening van levende producten. De meerjarige

⁶ Bron: *Bedrijvenmarkt Nederland 2007*

tuinplanten zijn de belangrijkste productgroep binnen het levende assortiment. Snijbloemen en kamerplanten zijn goed voor een zesde van de bestedingen.

Tabel 5.4.1 Bestedingsaandeel diverse productgroepen binnen Nederlandse tuincentra

	2006	2007
Kamerplanten	11%	12%
Snijbloemen	3%	5%
Meerjarige tuinplanten	20%	22%
Eenjarige zomerbloeiers	11%	12%
Andere productgroepen	55%	50%

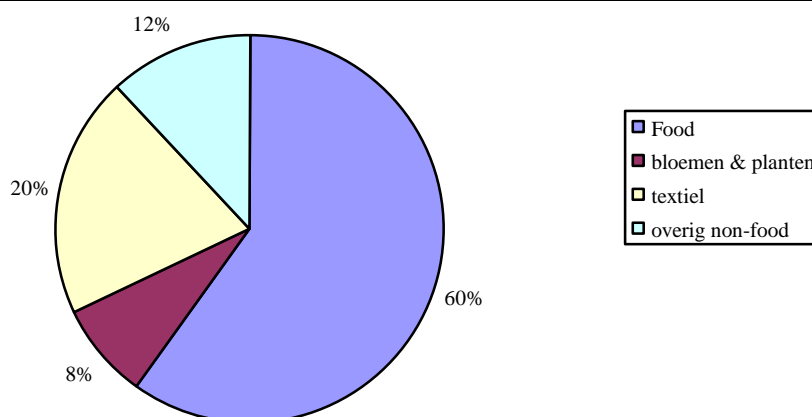
Bron: GfK Tuinconsumentenmonitor

5.5 De ambulante handel

De ambulante handel bestaat uit markt- en straathandel. Het zijn vooral voedingsmiddelen die een belangrijke productgroep vormen voor de ambulante handel. Volgens het Centraal Registratie Kantoor bestond de ambulante handel begin 2007 uit 24.470 ondernemingen. Van die ondernemingen behoren bijna 8.500 (35%) tot de foodcluster. Hierbinnen zijn de branches agf, vis, brood & banket, kaas & zuivel en snacks sterk vertegenwoordigd. De ambulante handel in bloemen en planten telt ruim 1.700 ondernemingen (7%, Bron HBD).

Voor wat betreft omzet binnen de ambulante handel zijn er helaas geen recentere cijfers dan de raming van het EIM uit 2003. De totale bestedingen in de ambulante handel bedroegen in 2003 € 3,1 miljard (inclusief BTW), een daling van 5% ten opzichte van 2002. Van de totale bestedingen in 2003 kwam ruim € 1,8 miljard (inclusief BTW), oftewel 60%, ten goede aan het foodcluster. Figuur 5.5.1 geeft de verdeling van de totale bestedingen over de verschillende brancheclusters weer. Deze verdeling is nagenoeg gelijk gebleven ten opzichte van 2002. Bloemen en planten nemen ongeveer 8% van de totale bestedingen bij de ambulante handel voor hun rekening.

Figuur 5.5.1 Verdeling van de consumptieve bestedingen in de ambulante handel naar hoofdartikelgroep, 2003



Bron: EIM, 2004

Uit het consumentenpanel van GfK blijkt dat het marktaandeel van de markt- en straathandel betreffende de bestedingen aan bloemen dalende is. Het aandeel in de bestedingen aan kamerplanten is stabiel.

Tabel 5.1.2 Bestedingsaandeel snijbloemen en kamerplanten binnen de Nederlandse markt- en straathandel

	2005	2006	2006
Snijbloemen	24%	22%	19%
Kamerplanten	6%	5%	6%

Bron: GfK consumentenpanel 2007

5.6 De supermarkt

Door de jaren heen is het aantal verkooppunten van levensmiddelen sterk afgenomen. Waren er in 1960 nog ongeveer 25.000 verkooppunten van het algemene assortiment levensmiddelen, in 2007 zijn dat er nog geen 5.000. In de groep winkels met een oppervlakte van minder dan 400 m² is de afgelopen jaren een constante daling te zien. Daar staat tegenover dat het aantal grote supermarkten (1.000 – 2.500 m²) is gestegen. Het aantal hypermarkten (>2.500m²) is na een stijging in 2006 weer op het niveau van 2005 (51 hypermarkten). De circa 1.200 winkels groter dan 1.000 m² realiseren ruim 52% van de totale supermarktomsatzet⁷.

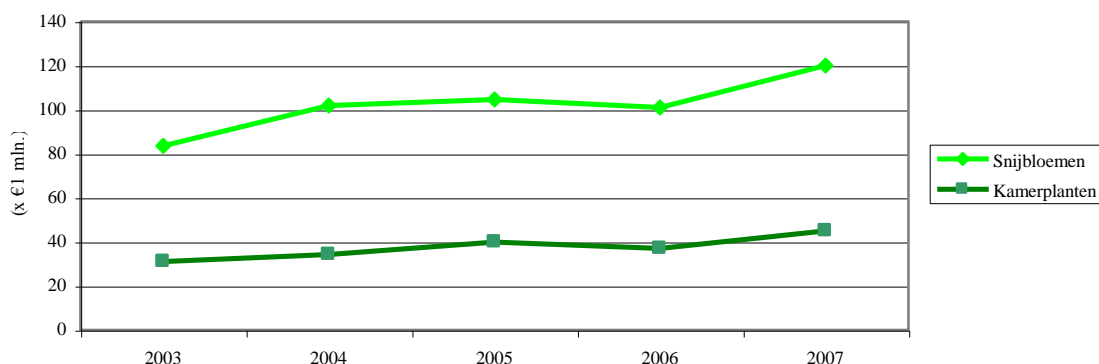
⁷ Bron: Vademecum van de Levensmiddelen Distributie 2007 (AC Nielsen)

Door de gewijzigde demografische verhoudingen en de sterk toegenomen arbeidsparticipatie door vrouwen is de afgelopen jaren een toenemende belangstelling voor de convenience producten ontstaan. Kant- en klaarmaaltijden, maaltijdcomponenten en snel klaar te maken levensmiddelen vinden vooral veel aftrek rond de avonduren, wanneer eenpersoonshuishoudens en tweeverdieners met weinig tijd hun maaltijd moeten bereiden. De supermarkt wordt steeds meer een conveniencewinkel waarmee wordt ingespeeld op de gewijzigde demografische veranderingen in de samenleving. Ook de toename van de verkopen van bloemen en planten is hier deels een gevolg van. Consumenten kunnen samen met de dagelijkse/wekelijkse boodschappen een bosje bloemen meenemen zonder dat ze nog naar de bloemist moeten.

De supermarkt is volgens de consument minder geschikt als aankoopkanaal voor bloemen en planten als cadeau. De bloemen en planten die hier worden gekocht zijn met name bestemd voor eigen gebruik. In het cadeausegment speelt de bloemist een belangrijke rol.

De Nederlandse consument is in de afgelopen jaren steeds meer gaan besteden aan snijbloemen en kamerplanten in de supermarkt. In 2007 besteedde de consument in totaal circa 165 miljoen euro aan bloemen en planten bij de supermarkt. De snijbloemenmarkt is de belangrijkste productgroep bij de supermarkt (120 miljoen euro), op deze markt heeft de supermarkt ook het grootste marktaandeel (17%). De consumentenbestedingen aan kamerplanten bij de supermarkt kwamen in 2007 uit op een totaal van 45 miljoen euro, het marktaandeel op deze markt was 12%.

Figuur 5.6.1 Ontwikkeling van de consumentenbestedingen aan snijbloemen en kamerplanten



Voor supermarkten zijn bloemen en planten een aantrekkelijke productgroep. Met name op de uitstraling van de supermarkt lijken bloemen en planten een positief effect te hebben. Ook discounters zijn actief bezig met de verkoop van bloemen en planten. Dat er nog wel wat te verbeteren valt aan de bloemen- en plantenafdeling in de supermarkt blijkt uit een “imago-onderzoek supermarktformules bloemen en planten” uit 2005 (PT 2005-82). Uit dit onderzoek

bleek dat de bloemen- en plantenafdeling ten opzichte van andere versafdelingen duidelijk minder goed gewaardeerd werd. Met name op aspecten als ruime keuze, aantrekkelijkheid van de afdeling en aanbod na het weekend beoordeelden consumenten de bloemen en plantenafdeling matig. Een supermarktformule die er qua waardering van de consument duidelijk uitsprong was Deen. Deen scoorde op alle aspecten duidelijk beter dan andere supermarkten met bloemen en planten⁸.

5.7 Supermarktstructuur

Supermarkten zijn al lange tijd belangrijke spelers in de verkoop van bloemen en planten. Het aandeel van supermarkten groeit ook nog in veel landen. De groei van de supermarkten gaat vaak ten koste van de bloemenzaken. Verder is opvallend dat het marktaandeel van supermarkten ten opzichte van andere verkoopkanalen zeer verschillend is per land. In het Verenigd Koninkrijk en Zwitserland is het marktaandeel van supermarkten groot (in het Verenigd Koninkrijk wordt circa 50% en in Zwitserland zelfs 65% van de bloemen en planten via de supermarkten verkocht), terwijl in bijvoorbeeld Nederland, Frankrijk en Duitsland het aandeel van supermarkten in de bloemen- en kamerplantenverkoop op 15% tot 20% ligt.

5.8 De belangrijkste grootwinkelbedrijven in Nederland

Nu Casino de Edah en Konmar-formules verkoopt, is Ahold verreweg de grootste supermarktorganisatie in Nederland. De positie van Ahold is wel wat minder sterk dan op het eerste gezicht lijkt. Ondanks het meerderheidsbelang van Ahold opereert C-1000 onafhankelijk van Albert Heijn.

⁸ Bron: Imago-onderzoek supermarktformules bloemen en planten (PT 2005-82)

In de onderstaande grafiek staat de top 12 van grootwinkelbedrijven in Nederland weergegeven, met Ahold op nummer 1.

Tabel 5.8.1 *Top 12 grootwinkelbedrijven in Nederland in 2007* ¹⁾

Supermarktorganisatie	Totale omzet x mln euro	Marktaandeel totaal	Omzet Grocery x mln euro	Marktaandeel Grocery
1 Ahold (incl. C1000)	11.626	39,4%	10.088	34,3%
2 Aldi	2.479	8,4%	2.206	7,5%
3 Sperwer	2.176	7,4%	2.061	7,0%
4 Sligro	2.291	7,8%	2.048	7,0%
5 Casino	1.868	6,3%	1.831	6,2%
6 Lekkerland	1.916	6,5%	1.820	6,2%
7 Jumbo Supermarkten	1.446	4,9%	1.257	4,3%
8 Schwarz Group (Lidl)	1.306	4,4%	1.175	4,0%
9 Metro Group	1.492	5,1%	1.045	3,6%
10 AS Watson	1.583	5,4%	1.012	3,4%
11 Coop Codis	733	2,5%	660	2,2%
12 Dirk van den Broek	565	1,9%	472	1,6%
Subtotaal	29.481	100%	25.675	87,3%
Overige			3.749	12,7%
Totaal			29.424	100%

1) raming

2) Lekkerland is een Duits groothandelsbedrijf dat in 12 landen ca. 19.000 retailers bevoorraadt, het bedrijf is gericht op de convenience-markt. De klanten zijn forecourt stores, kiosken, tabakswinkels, drankenwinkels, warenhuizen, kruideniers, fastfoodketens, bakkerijen, kantines en convenience stores (gemakswinkels). Het assortiment omvat ondermeer rookartikelen, dranken, snacks, fastfood, bevroren voedsel, zuivel, versproducten, cosmetica en gezondheidsproducten.

3) As Watson is het moederbedrijf van drie drogisterijketens (Kruidvat, Trekpleister en Savers) en een parfumerieketens (ICI Paris XL)

Ahold Nederland heeft naast de Albert Heijn winkels nog andere formules, zoals C1000 en Etos. In de onderstaande tabel staan van elke formule het aantal winkels, de omzet en het vloeroppervlak.

Tabel 5.8.2 Aantal winkels, omzet en vloeroppervlak van de formules van Ahold Nederland

	Aantal winkels		Omzet x mln €		Vloeroppervlak x 1000	
	2006	2007	2006	2007	2006	2007
Superstore						
AH XL	20	22	164	219	75	77
Supermarkt						
Albert Heijn	735	743	6.491	6.976	1.029	1.040
C1000	458	443	3.460	3.530	458	443
Convenience store						
AH to go	70	75	106	121	11	11
Drogist						
Etos	440	480	435	513	92	120
Slijterij						
Gall & Gall	520	530	257	268	42	42
Internetwinkel						
albert.nl			96	114		

Tabel 5.8.3 Aantal winkels, omzet en vloeroppervlak van de formules van Casino Nederland

	Aantal winkels		Omzet x mln €		Vloeroppervlak x 1000	
	2006	2007	2006	2007	2006	2007
Superstores						
Konmar	2		374		5	
Supermarkt						
Edah	21		792		19	
Super de Boer	357	315	2.049	1.868	233	206

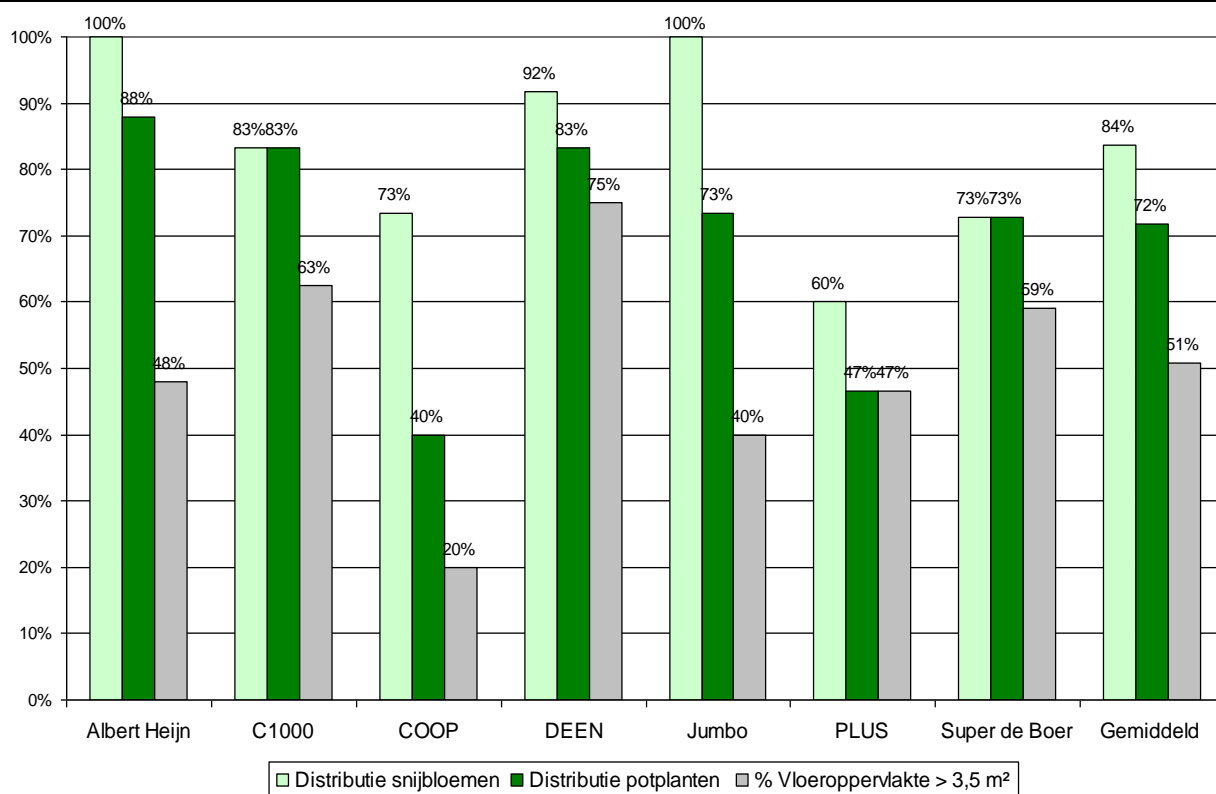
Veel kleine(re) supermarkten in Nederland zijn aangesloten bij de Superunie. Superunie is een inkooporganisatie die 15 onafhankelijke retailorganisaties in Nederland vertegenwoordigt, waaronder Hoogvliet, Deen, Jumbo en Nettorama. De organisatie dekt de markt met 1.800 winkels en heeft een marktaandeel van ruim 25%.

5.9 Belang supermarkten in bloemen- en plantenverkoop in Nederland

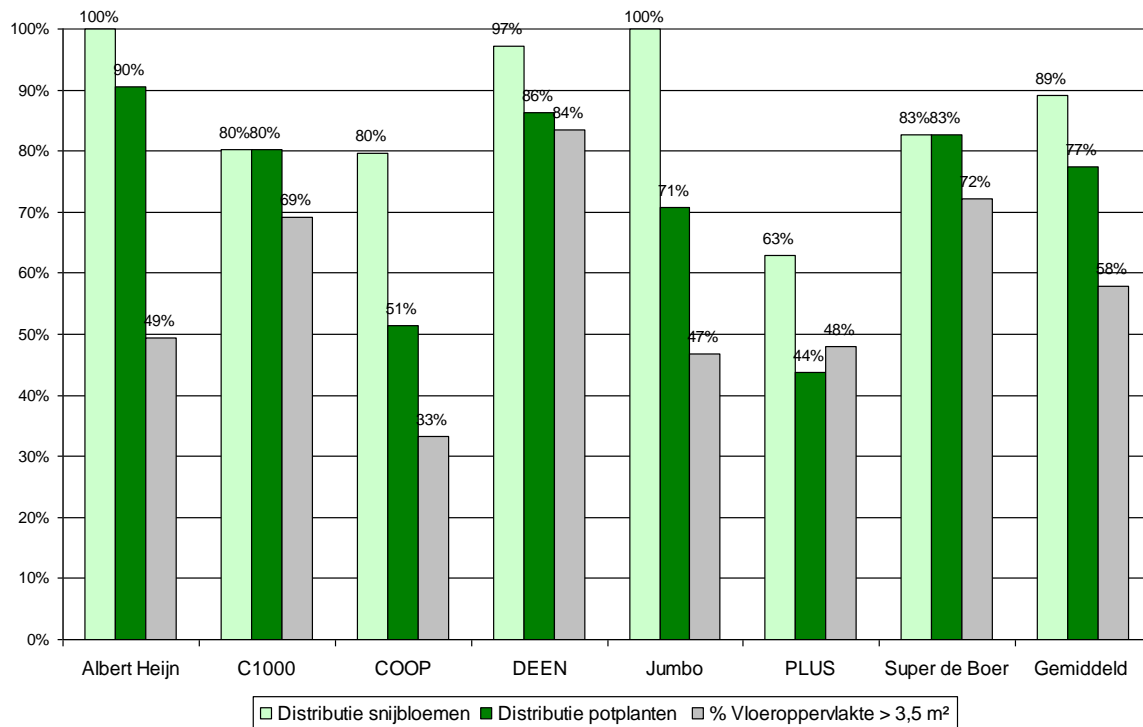
Om meer inzicht te krijgen in de supermarkten, is in 2006 een distributieonderzoek onder de belangrijkste supermarkten uitgevoerd in Nederland, VK, Duitsland en Frankrijk.

Het marktaandeel van de supermarkten ligt in Nederland op 17% voor snijbloemen en op 12% voor kamerplanten. Superunie is de belangrijkste retailformule voor de verkoop van bloemen en planten gevolgd door Albert Heijn. In Nederland zijn zeven formules meegenomen in het distributieonderzoek: Albert Heijn, C1000, Super de Boer, Plus, Coop, Jumbo en Deen.

Figuur 5.9.1 Numerieke distributie snijbloemen, potplanten en verkoopoppervlakte > 3,5 m²

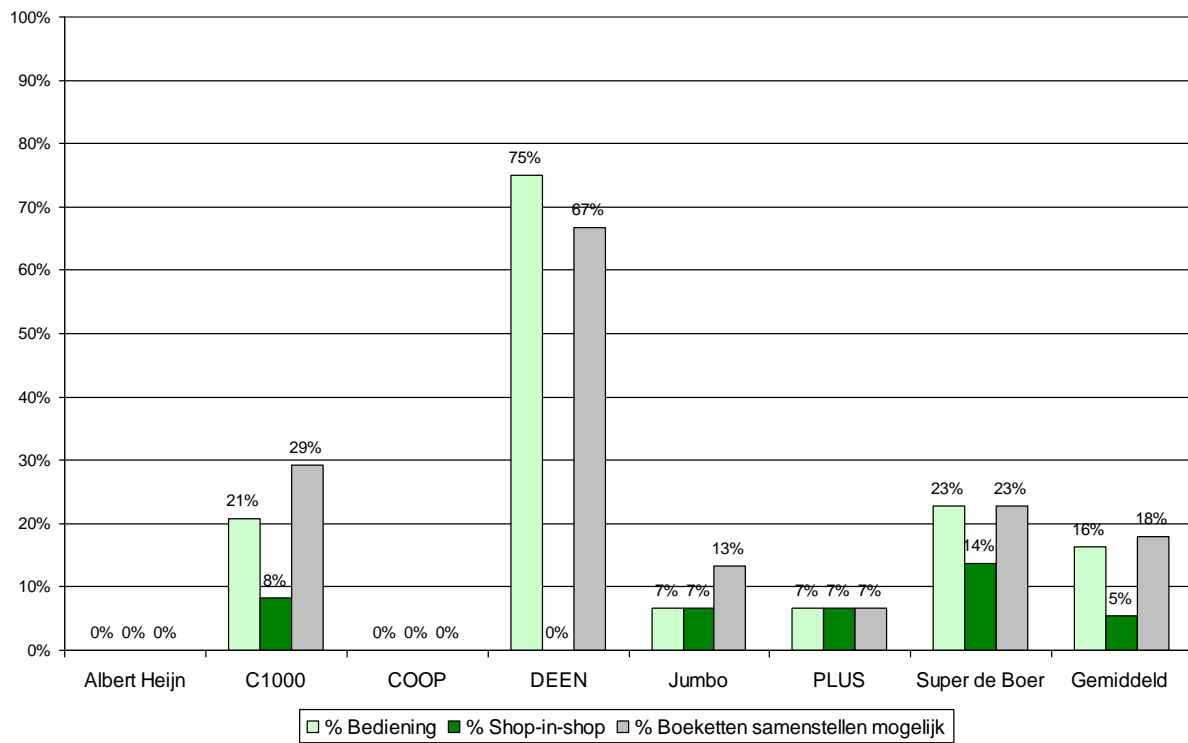


Figuur 5.9.2 Gewogen distributie snijbloemen, potplanten en verkoopoppervlakte > 3,5 m²



- Het percentage supermarkten dat bloemen en/of potplanten verkoopt (de numerieke distributie) ligt bij de onderzochte formules op een redelijk hoog niveau. De numerieke distributie van snijbloemen ligt gemiddeld op 84% en die van potplanten iets lager (72%). Coop en Jumbo verkopen regelmatig alleen bloemen, en geen potplanten.
- De gewogen distributie is iets hoger dan de numerieke distributie, maar dit verschil is klein. Dit betekent dat bloemen en potplanten gemiddeld in iets grotere winkels worden verkocht.
- Van de winkels met een bloemenafdeling, heeft circa 60% een vloeroppervlakte >3,5 m² en 40% kleiner dan 3,5 m². Coop heeft ten opzichte van de andere formules kleinere vloeroppervlaktes voor bloemen en planten. Deen heeft in vrijwel alle winkels meer dan 3,5 m² vloeroppervlakte beschikbaar voor de verkoop van bloemen en planten.

Figuur 5.9.3 Serviceniveau (numerieke distributie)

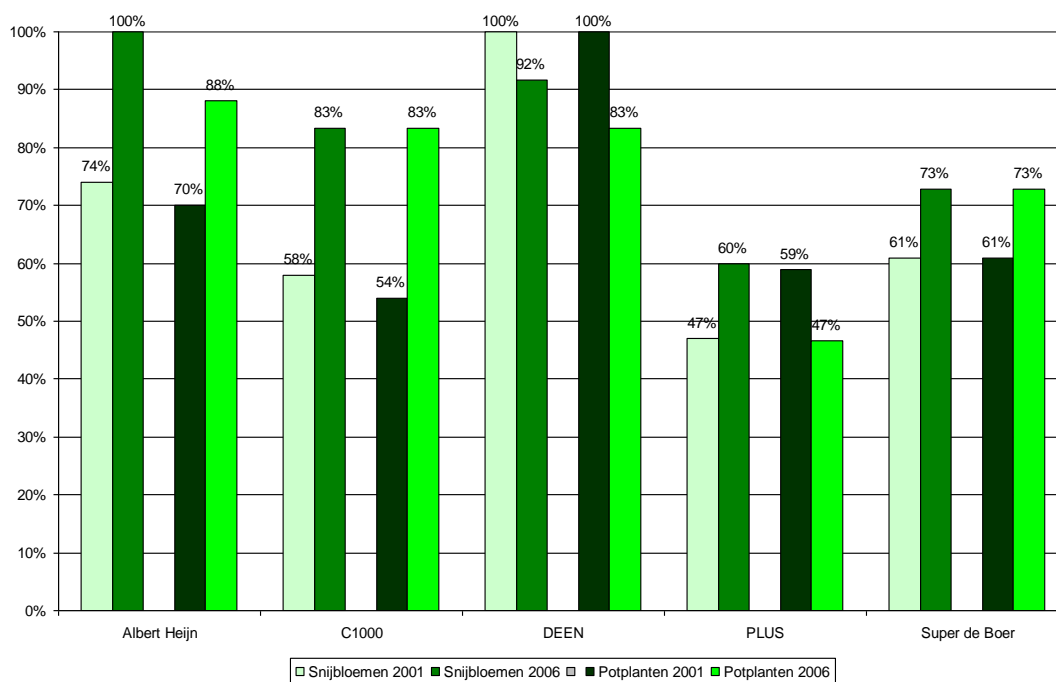


* Bij C1000 en Jumbo zijn er winkels waarbij men bij de servicebalie boeketten kan laten samenstellen en dit is niet als bediening genoteerd.

- Shop-in-shop, bediening en de mogelijkheid van boeketten samenstellen komt in Nederland niet veel voor. Uitzondering hierop is Deen. Hier is wel bediening en zij bieden vaak de mogelijkheid van het laten samenstellen van boeketten. Dit kan zijn waarom Deen het naar verhouding zo goed doet in de bloemen en plantenverkoop (Deen heeft de hoogste fair share voor bloemen en planten). C1000 en Super de Boer bieden deze services bij circa een kwart van de winkels.

In 2001 is een vergelijkbaar distributieonderzoek uitgevoerd. Vijf formules die nu hebben meegelopen, zijn toen ook meegenomen waardoor een vergelijking gemaakt kan worden.

Figuur 5.9.4 Vergelijking numerieke distributie 2006 met 2001



- Albert Heijn en C1000 hebben ten opzichte van vijf jaar geleden hun numerieke distributie van zowel snijbloemen als potplanten aanzienlijk verhoogd. Plus en Super de Boer laten ook een groei zien, maar in beperktere mate. Deen is iets teruggedaan in distributie maar zit nog steeds op een hoog niveau⁹.

5.10 Overig

De groep overige kanalen bestaat uit een aantal kleinere kanalen in de verkoop van bloemen en planten. Hieronder vallen onder andere benzinestations, kwekers, internet en de bouwmarkt. Bouwmarkten hebben een klein aandeel in de verkoop van kamerplanten (ruim 3%). Dit is gelijk gebleven ten opzichte van 2006. In combinatie met de verkoop van eenjarige zomerbloeiërs en boomkwekerijproducten proberen bouwmarkten ook hun deel van deze markt mee te pakken. Vaak worden de levende producten als trekker gebruikt om mensen naar de bouwmarkt te trekken of als impulsproduct, dat gemakkelijk meegenomen kan worden als mensen toch bij de bouwmarkt zijn.

⁹ Bron: Supermarktstructuur- en distributieonderzoek bloemen en planten (NL, Frnk, Dui, VK) Rapportnr 2007-05

De overige kanalen hebben allen een klein marktaandeel. Kwekers zijn niet voor iedereen even goed bereikbaar. En tankstations worden vaak gebruikt door mannen (met haast) die snel nog wat nodig hebben. Ook buiten de winkeltijden biedt het tankstation een goede mogelijkheid om nog snel een bloemetje te halen. Het gebruik van internet is in de verkoop van bloemen en planten nog maar erg beperkt, slechts 0,6% van de bestedingen vindt plaats via internet.

6. DE GROOTHANDEL

6.1 Inleiding

Onder het groothandelniveau vallen verschillende soorten bedrijven, zoals: exporteurs, grossiers, lijnrijders, cash en carry's, boxhandelaren en commissionairs. Tussen de groothandelaren vindt dus ook handel plaats, waar in het kader van dit onderzoek geen rekening mee is gehouden.

6.2 Cash & carry's

In 2002 is een onderzoek gedaan naar de structuur van de cash en carry's. Destijds waren er volgens de Vereniging van Groothandelaren in Bloemisterijproducten (VGB) ongeveer 50 cash & carry's in Nederland. Het lijkt er op dat dit aantal in de afgelopen jaren iets is afgenomen. Het totaal aantal bedrijven wordt dan ook ingeschat op circa 40 à 45. Het belangrijkste inkoopkanaal van de cash & carry is de veiling, gevolgd door commissionairs en kwekers. De belangrijkste klanten van cash & carry's zijn bloemisten. Ook wordt onderling handel gedreven.

Tabel 6.2.1 Omzetaandeel verkoopkanalen van cash & carry's

	Bloemen	Planten
Bloemist	74%	58%
Ambulante handel	4%	2%
Grootwinkelbedrijf	2%	0%
Tuincentrum	7%	19%
Bouwmarkt	0%	0%
Traditionele groothandel	5%	13%
Export	7%	8%
Totaal	100%	100%

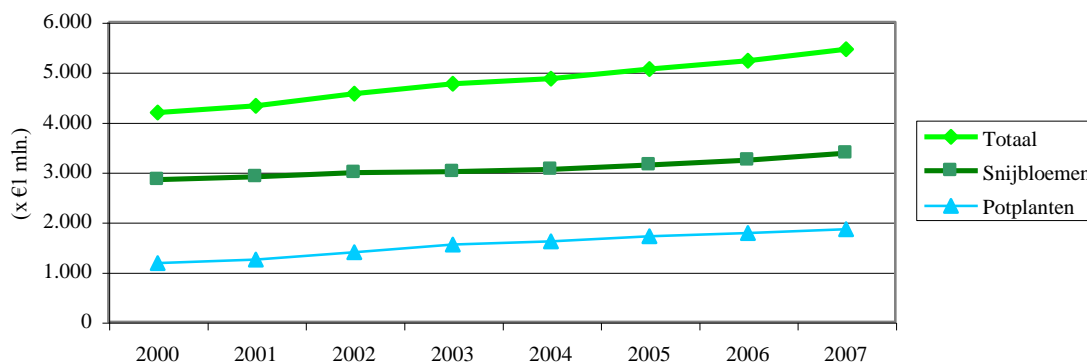
Bron: Cash & Carry Structuuronderzoek, 2002

6.3 Exporteurs

In 2007 waren er bij het Hoofdbedrijfschap Agrarische Groothandel Bloemen en Planten (HBAG) 930 exporteurs van bloemkwekerijproducten in Nederland geregistreerd, waarvan 674 bedrijven (72%) met een exportwaarde van meer dan 0,5 miljoen. In 2006 waren dit nog 711 exporteurs (70%).

In 2007 groeide de exportwaarde met ruim 4% tot een record van bijna 5,5 miljard euro. Het merendeel van deze exportwaarde kwam voor rekening van de snijbloemen (62%), gevolgd door de potplanten (35%) en tot slot de uitgangsmaterialen (4%). Voor de snijbloemen betekende dat een stijging van ruim 4% en bij de kamerplanten van bijna 5%.

Figuur 6.3.1 Ontwikkeling van de Nederlandse export van snijbloemen en kamerplanten



Bron: HBAG

Ruim zestig procent van de bloemenexport gaat naar Duitsland, Frankrijk en het Verenigd Koninkrijk. Bij de planten zijn de drie genoemde landen eveneens belangrijk, maar Duitsland speelt hier de hoofdrol. Meer dan eenderde van de potplanten wordt geëxporteerd naar onze oosterburen.

Tabel 6.3.2 Belangrijke exportlanden voor Nederlandse exporteurs in 2007

Snijbloemen		Potplanten	
Duitsland	26,1%	Duitsland	34,1%
Verenigd Koninkrijk	21,7%	Frankrijk	11,8%
Frankrijk	13,6%	Verenigd Koninkrijk	9,5%
Italië	5,4%	Italië	8,3%
België	3,2%	België	5,2%
Overige	30,0%	Overige	31,1%
Totaal	100%		100%

Bron: HBAG

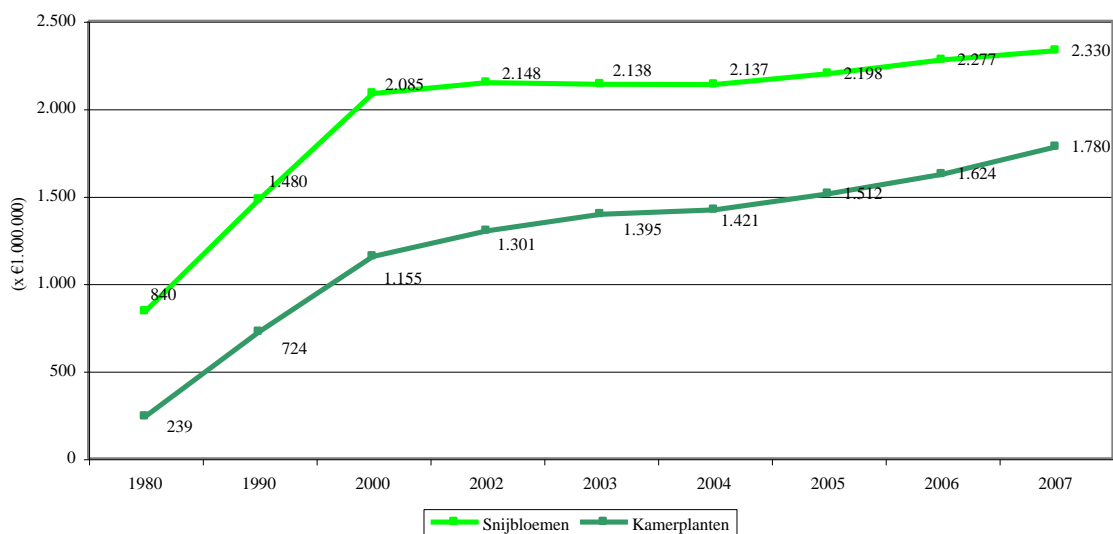
7. DE PRODUCTIE

7.1 Productiewaarde

7.1.1 Lokale productie

De productie van snijbloemen en kamerplanten groeide in 2007 van 3.901 miljoen euro (2006) naar 4.110 miljoen euro (+5,4%). De kamerplantenproductie nam met bijna 10% toe en groeide sterker dan de snijbloemenproductie (+2,3%). Figuur 7.1.1.1 laat zien dat met name de kamerplantenproductie in Nederland de afgelopen jaren gegroeid is.

Figuur 7.1.1.1 Ontwikkeling productie snijbloemen en kamerplanten in Nederland



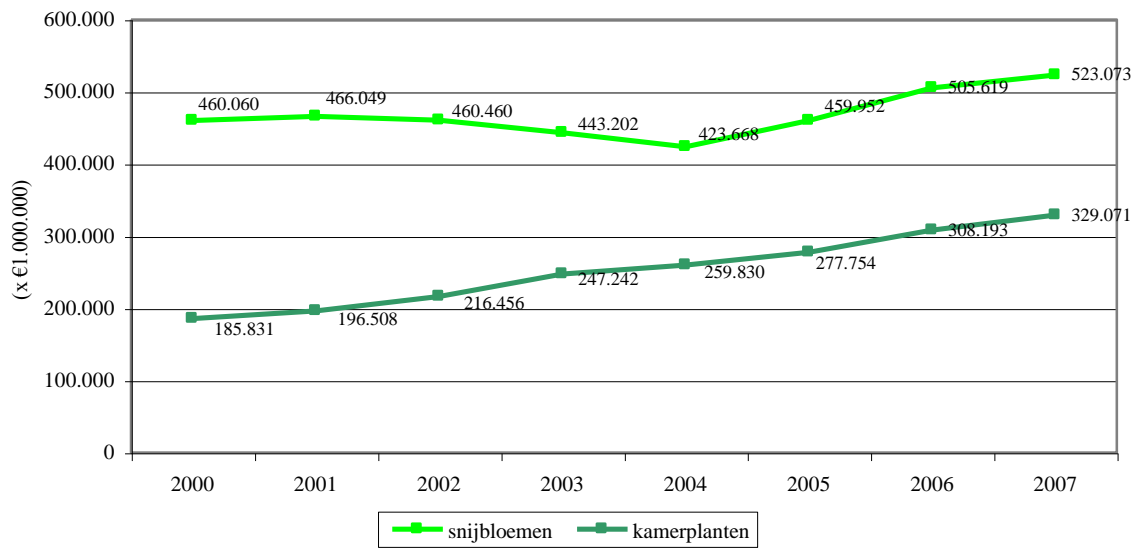
Bron:PT

7.1.2 Import

De producten die in Nederland worden geïmporteerd zijn niet alleen voor consumptie in Nederland, een groot deel van de producten is bestemd om weer in het buitenland verkocht te worden. Nederland is een centrale marktplaats voor de sierteeltproducten door de bloemenveilingen in Aalsmeer en Naaldwijk. Dat er steeds meer producten uit het buitenland komen toont onderstaande figuur aan. Snijbloemen zijn gemakkelijker via Nederland te

verhandelen dan kamerplanten, dit heeft met name te maken met de hogere kosten die export van planten met zich meebrengen.

Figuur 7.1.2.1 Import van buitenlands product in Nederland



Bron: Eurostat/PT

7.2 Ontwikkeling aantal Nederlandse bedrijven

In de eerste paragraaf van dit hoofdstuk viel te zien dat de productiewaarde van de Nederlandse bloemen en plantenteelt steeds verder groeit. Dit hoeft niet te betekenen dat de daadwerkelijke productie ook omhoog gaat, daarom wordt er in deze paragraaf gekeken naar het areaal en het aantal bedrijven. De trend dat het aantal bedrijven onder glas afneemt, heeft zich ook in 2007 onverminderd voortgezet. Waren er in 1990 nog een kleine 7.200 kwekers van snijbloemen en kamerplanten, in 2007 waren daar nog ruim 3.500 over. Het areaal blijft in verhouding redelijk constant, hoewel er bij de snijbloemen in 2007 toch weer minder ruimte beschikbaar werd gesteld voor de snijbloemen en voor potplanten juist weer meer. Het areaal potplanten was nog nooit zo hoog als in 2007, toch nam ook hier het aantal bedrijven af. Net als in andere agrarische sectoren is er in de sierteelt voortdurend sprake van schaalvergroting. Een gemiddelde snijbloemenkweker is inmiddels bijna twee keer zo groot als in 1990 en een gemiddelde potplantenkweker bijna twee en een half keer zo groot.

Tabel 7.2.1 *Ontwikkeling areaal en aantal bedrijven in de bloemisterijsector onder glas*

	Areaal in hectaren onder glas		Aantal bedrijven onder glas		Gem. bedrijfsgrootte in hectares onder glas	
	Snijbloemen	Potplanten	Snijbloemen	Potplanten	Snijbloemen	Potplanten
1990	3.593	984	5.415	1.768	0,66	0,56
1991	3.596	1.049	5.313	1.786	0,68	0,59
1992	3.617	1.083	5.177	1.737	0,70	0,62
1993	3.636	1.078	5.098	1.675	0,71	0,64
1994	3.688	1.139	5.096	1.698	0,72	0,67
1995	3.668	1.110	4.889	1.560	0,75	0,71
1996	3.682	1.135	4.690	1.563	0,79	0,73
1997	3.646	1.144	4.530	1.565	0,80	0,73
1998	3.640	1.181	4.334	1.553	0,84	0,76
1999	3.757	1.251	4.242	1.543	0,89	0,81
2000	3.727	1.261	4.112	1.492	0,91	0,85
2001	3.606	1.283	3.788	1.417	0,95	0,91
2002	3.578	1.272	3.576	1.339	1,00	0,95
2003	3.499	1.313	3.454	1.287	1,01	1,02
2004	3.401	1.340	3.255	1.254	1,04	1,07
2005	3.250	1.377	3.026	1.212	1,07	1,14
2006	3.093	1.386	2.818	1.127	1,10	1,23
2007	3.003	1.397	2.548	1.035	1,20	1,35

Bron: CBS landbouwstatistiek

BIJLAGE I GERAADPLEEGDE BRONNEN

HBAG, Kengetallen 2007

Branche informatie HBD, Bloemenwinkels 2007, HBD

Branche informatie HBD, Tuincentra 2007, HBD

Branche informatie HBD, Ambulante Handel, HBD

Bloemisten activiteiten monitor 2007, Productschap Tuinbouw

CBS Conjunctuurbericht

CBS Landbouwstatistiek

CBS Productiestatistiek

Eurostat 2007

GfK cadeaumonitor

GfK personenpanel bloemen en planten

Tuinconsumentenmonitor

Vademecum van de levensmiddelendistributie 2007, AC Nielsen

VBN statistiek 2007

BIJLAGE II RAPPORTEN PRODUCTSCHAP TUINBOUW

Aankoopcriteria voor bloeiende kamerplanten in Nederland, rapport PT 2000-88

Aankoopcriteria voor groene kamerplanten in Nederland, rapport PT 2000-87

Aankoopbeleving snijbloemen Nederland, rapport PT 2006-28

Bloemisten structuuronderzoek Nederland, rapport PT 2001-81

Cash & Carry Structuuronderzoek, Een studie onder Nederlandse cash & carry's, rapport PT 2002-97

Consumentensegmentatie van de Nederlandse bloemenmarkt (generatie onderzoek), rapport PT 2006-65

Bedrijvenmarktonderzoek Nederland, een onderzoek naar het interne gebruik van bloemen en planten in het Nederlandse bedrijfsleven PT 2007-97

Imago-onderzoek supermarktformules bloemen en planten 2004, rapport PT 2005-82

Het imago van tuincentra en supermarkten onder planten- en bloemenkopers, rapport PT 2003-60

Lijnrijders Structuuronderzoek, een studie onder binnenlandse lijnrijders Nederland, rapport PT 2003-35

Marktverkenning ambulante handel 2001, rapport PT 2001-108

Supermarktstructuuronderzoek Nederland 2003, rapport PT 2003-107

Tuincentrumstructuuronderzoek Nederland, een onderzoek onder Nederlandse tuincentra naar hun bedrijfsstructuur en –karakteristieken, rapport PT 2004-31

Aankoopbeleving Nederland 2006, rapport PT 2006-28

Observatie-onderzoek bloemisten Nederland, rapport PT 2006-79

Supermarktstructuuronderzoek en distributieonderzoek, rapport PT 2007-05

BIJLAGE II BELANGRIJKE FEEST- EN BLOEMENDAGEN

Feestdagen	2009
Nieuwjaarsdag	1 januari
Carnaval	22 februari
Valentijnsdag	14 februari
Vrouwendag	8 maart
Goede Vrijdag	10 april
Pasen	12-13 april
Secretaressedag	16 april
Koninginnedag	30 april
Dag van de arbeid	1 mei
Hemelvaart	21 mei
Dodenherdenking	4 mei
Bevrijdingsdag	5 mei
Moederdag	10 mei
Pinksteren	31 mei
Vaderdag	21 juni
Examenuitslag (mavo, havo, vwo)	vanaf 15 juni
Nationale Ziekendag	13 september
Vergeet-ze-niet-dag	1 oktober
Sinterklaas	6 december
Kerst	25 - 26 december