

MARKTMONITOR 2008

SNIJBLOEMEN EN POTPLANTEN

VERENIGD KONINKRIJK

Rapportnummer: PT 2008 - 52



Auteur:	
Productschap Tuinbouw Josephine van Dijk Afdeling marktonderzoek	Bloemenbureau Holland Iain Thompson Areamanager VK
mei 2008	



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.

Bloemenbureau Holland, Schipholweg 1, 2316 XB LEIDEN, tel.nr. 071-5659565,
 e-mail: info@flowercouncil.org internet site: www.flowercouncil.org

Productschap Tuinbouw, Postbus 280, 2700 AG ZOETERMEER, tel.nr. 079-3470707,
 e-mail: j.vandijk@tuinbouw.nl internet site www.tuinbouw.nl

INHOUDSOPGAVE

SAMENVATTING.....	1
1. INLEIDING	5
2. ALGEMEEN.....	7
2.1 Demografische factoren	8
2.2 Cultureel Maatschappelijke ontwikkelingen.....	14
2.3 Economische aspecten	15
2.4 Politieke aspecten	19
3. MARKTOMVANG.....	22
3.1 Totale marktomvang van snijbloemen en potplanten.....	22
3.2 Consumptie per hoofd van de bevolking	23
4. CONSUMPTIE.....	24
4.1 Betekenis bloemen en planten voor de Britse consument	24
4.2 Koopgedrag	25
4.3 Prijsontwikkeling.....	26
4.4 Assortiment	27
4.5 Aankoopgelegenheid.....	32
4.6 Leeftijd.....	36
4.7 Regio	36
5. BEDRIJVENMARKT	38
6. DETAILHANDEL	40
6.1 Algemene marktaandelen	40
6.2 Bloemist	42

6.3	Grootwinkelbedrijf	44
6.4	Tuincentra	52
6.5	Bouwmarkten.....	56
6.6	Markt en straathandel	59
6.7	Internet	60
6.8	Warenhuizen.....	60
6.9	Benzine station	60
7.	GROOTHANDEL	61
8.	IMPORT EN EXPORT.....	64
8.1	Britse import.....	64
8.2	Export vanuit het Verenigd Koninkrijk	67
8.3	Nederlandse export naar het VK	67
9	LOKALE PRODUCTIE.....	69
9.1	Areaal en assortiment	69
10.	BIJLAGEN	71
	BIJLAGE 1 - ZAKELIJKE GEDRAGSCODE	72
	BIJLAGE 2 - FYTOSANITAIRE VOORSCHRIFTEN	74
	BIJLAGE 3 - INVOERBEPALINGEN EN BTW	75
	BIJLAGE 4 - BELANGRIJKE FEEST- EN BLOEMENDAGEN IN 2008 & 2009.....	76
	BIJLAGE 5 – BEURZEN 2008.....	77
	BIJLAGE 6 - VAKBLADEN	79
	BIJLAGE 7 - INTERESSANTE ADRESSEN	81
	BIJLAGE 8 – MARKTONDERZOEKEN	86

SAMENVATTING

Inleiding

Het Productschap Tuinbouw volgt op verzoek van de bloemkwekerijsector al jaren de afzet van snijbloemen en potplanten op de Engelse consumentenmarkt. Dit is echter een deel van de totaalmarkt voor bloemen en planten, omdat de bedrijvenmarkt hier niet is meegenomen. Om een beter beeld te krijgen van de totale Nederlandse markt van snijbloemen en kamerplanten is besloten om, in samenwerking met Bloemenbureau Holland (BBH) een bronnenstudie te doen, de marktmonitor genoemd. Door diverse bronnen naast elkaar te leggen, kan een vollediger beeld van de markt verkregen worden.

Algemeen

De Britse bevolking telt 61 miljoen mensen en groeit met 0,6% per jaar. In het jaar 2007 telde het Verenigd Koninkrijk zo'n 26 miljoen huishoudens. De beroepsbevolking is de laatste jaren gestegen en ook steeds meer vrouwen nemen deel aan het arbeidsproces. De groei van het besteedbaar inkomen is afgezwakt en staat op 0,9%.

Het consumentenvertrouwen is de mate waarin de consument denkt dat het in de nabije toekomst goed zal gaan met de economie. Het consumentenvertrouwen was in 2007 ongeveer -4. De groei van het BNP is wat aangetrokken tot 3,1%. Ook de groei van de consumptie is bijgetrokken tot 2%. De inflatie is stabiel met 2,3% en ook de werkloosheid is ten opzichte van vorige jaar stabiel met 5,3%.

Huisvesting en transport slokken nog steeds het grootste deel van het inkomen op. Sinds 1973 heeft het Verenigd Koninkrijk een EU lidmaatschap, maar onder de bevolking heerst nog steeds een scherpe verdeeldheid tussen voor- en tegenstanders van de euro.

Marktomvang

De markt voor snijbloemen en potplanten kwam in 2007 in consumptiewaarde naar schatting uit op een waarde van € 3773 miljoen. Hiervan kwam € 2987 miljoen voor rekening van de snijbloemen en € 786 miljoen van de kamerplanten. De markt voor snijbloemen en kamerplanten is nog steeds stijgende. Het kopen van bloemen en planten raakt steeds meer ingeburgerd. Totale consumptie per hoofd kwam in 2007 uit op € 62 (bloemen en planten).

Consumptie

De data wordt weergegeven door het Omnimas van Taylor Nelson Sofres in Londen, aangevuld met marktonderzoeken en ervaringen van het Productschap Tuinbouw en Bloemenbureau Holland. In het Omnimas onderzoek worden de snijbloemen en kamerplanten aankopen 1 keer per maand onder 2000 Britse huishoudens gemeten.

In 2007 lag het percentage kopende personen van snijbloemen door nog onbekende redenen flink lager dan het jaar ervoor, namelijk op 61%. Bij kamerplanten is dit percentage redelijk in lijn met vorig jaar, namelijk 32%. In het jaar 2007 werd er gemiddeld zo'n £ 7,65 voor een bos bloemen betaald en £ 8,56 voor een kamerplanten.

De genoemde aandelen zijn gebaseerd op het aantal personen dat een bepaald antwoord heeft gegeven. Gemengde boeketten heeft met 56% het grootste aandeel binnen de snijbloemen totaal. Monobossen hebben hier een aandeel van 43%, hierbij doen de roos, lelie, chrysanthe en anjer het erg goed. Bij kamerplanten hebben de bloeiende planten met 64% het grootste aandeel. Groene planten hebben hier een aandeel van 27%. Met name de orchidee heeft een flinke stijging in aandeel meegemaakt (van 9% in 2006 tot 16% in 2007), verder zijn de bol chrysanthe en de gemengde kamerplanten favoriet.

Bedrijvenmarkt

Uit een onderzoek onder Engelse bloemisten in 2006 blijkt dat 87% van de bloemisten werkzaam is op de bedrijvenmarkt. Ongeveer een vijfde van de snijbloemen en kamerplanten verkopen zijn ten behoeve van de bedrijvenmarkt.

In 2006 is een onderzoek uitgevoerd naar het gebruik en imago van snijbloemen en planten binnen de bedrijvenmarkt (de steekproef is representatief voor bedrijven in het Verenigd Koninkrijk van 10 werknemers of meer). Bij 61% van de bedrijven in Groot-Brittannië zijn bloemen en/of planten aanwezig in 2006. In 2002 was dit 68%, er is dus een daling waar te nemen. Bloemen worden met name gegeven bij verjaardagen van het personeel, afscheid van het bedrijf, geboorte en als een werknemer ziek is.

Detailhandel

De supermarkt is het belangrijkste aankoopkanaal voor de aankopen van snijbloemen en kamerplanten op consumentenniveau. Het marktaandeel van de supermarkten met betrekking tot snijbloemen is bijna 70% in 2007. De bloemist staat op de tweede plaats met een marktaandeel van 14%.

In supermarktland staat Tesco op de eerste plaats met een marktaandeel van 30% voor snijbloemen en 25% voor kamerplanten. Supermarkten die daarna volgen zijn bij snijbloemen o.a. Sainsbury's, Morrisons en Asda en bij kamerplanten Sainsbury's, M&S en Morrisons. Deze supermarktketens hebben ook veelal een eigen webwinkel voor bloemen, daarnaast vinden steeds meer consumenten de Interflora, Teleflorist en Flowergram websites voor hun bloemenaankopen. Ook de niet-traditionele retailers zoals warenhuizen (John Lewis, Next) hebben ook plaats verworven binnen de online bloemenaankopen.

Met betrekking tot kamerplanten is het marktaandeel in 2007 van de supermarkten 42%. De tuincentra staan op een tweede plaats met een aandeel van 20%. Onder de tuincentra is Wyevale met een marktaandeel van 20% bij zowel kamerplanten als tuinplanten marktleider.

Bouwmarkten weten echter ook de consument aan de plant te krijgen, het marktaandeel is gestegen van 9% in 2005 tot 12% in 2007. De marktaandelen zijn gebaseerd op basis van het aantal personen dat een bepaald antwoord heeft aangegeven snijbloemen en/of planten te hebben gekocht bij de volgende aankoopkanalen.

Groothandel

Er zijn in Groot-Brittannië circa 35 groothandelsmarkten waar snijbloemen en kamerplanten worden verhandeld. Voor Britse groothandelaren is Nederland de belangrijkste leverancier van snijbloemen en bij kamerplanten is dit het eigen land. De belangrijkste redenen om voor een bepaald land te kiezen is de mate van specialisatie en een goede reputatie. Kenia en Colombia worden momenteel door de Britse groothandelaren gezien als belangrijke producenten van rozen en anjers. Italië heeft een goede reputatie wat betreft het aanleveren van planten. De Britse groothandelaren verwachten dat Nederland op de middellange termijn steeds meer marktaandeel zal verliezen.

Import en export

Ruim 80% van de Britse import kwam in 2007 uit Nederland. Het importaandeel van de chrysanthe en de roos is in 2007 weer gestegen. Het aandeel van de anjer is echter gedaald. Nederland is de belangrijkste leverancier van potplanten met een aandeel van 66%. Dit aandeel toont echter vanaf 2005 een dalende lijn. De bloemenexport vanuit Nederland vertoont echter nog steeds een stijgende lijn. In 2007 lag de snijbloemenexport op bijna € 732 miljoen. Ook de export van potplanten is toegenomen en ligt in 2007 op € 176 miljoen.

Lokale productie

De lokale sierteelt productie wordt geschat op € 148 miljoen, waarvan € 75 miljoen afkomstig is van de snijbloemen teelt en € 73 miljoen van de kamerplanten teelt. De Britse sierteeltproductie is het afgelopen jaar redelijk stabiel gebleven.

Het areaal van de snijbloementeelt in Engeland en Wales ligt in 2007 naar schatting op 4.686 hectare, waarvan een groot gedeelte in de open grond (4578 hectare). Vooral narcissen en gladiolen worden buiten geteeld. Er wordt steeds minder onder glas geproduceerd (108 hectare), de sterke daling wordt veroorzaakt door het dalende areaal van de chrysanten teelt.

De kamerplantenproductie is in 2007 met ongeveer 6,5 miljoen stuks gedaald. De eigen productie neemt de laatste jaren steeds verder af. Veel kamerplanten worden uit het buitenland gehaald.

1. INLEIDING

Actuele informatie over afzetmarkten is van groot belang bij het bepalen van een afzetvisie en een strategie voor de toekomst. In de Marktmonitor Verenigd Koninkrijk is geprobeerd een zo compleet mogelijk beeld te geven van ontwikkelingen binnen de productie en afzet van sierteelproducten in dit land. De Marktmonitor Verenigd Koninkrijk is een gezamenlijke uitgave van Bloemenbureau Holland en het Productschap Tuinbouw. De rapportage die nu voor u ligt is een update van de marktmonitor Verenigd Koninkrijk 2007. Echter niet alle cijfers zijn herzien om de simpele reden dat er geen nieuwe cijfers voorhanden zijn.

Voor het in kaart brengen van de ontwikkelingen op de Engelse markt is gebruik gemaakt van verschillende bronnen. Helaas leiden verschillende bronnen vaak tot verschillende gegevens. In de Marktmonitor zijn op basis van de expertise en kennis van de Engelse markt bij het Bloemenbureau Holland en het Productschap Tuinbouw hierin keuzen gemaakt. Bij vragen of opmerkingen over de Marktmonitor kunt u contact opnemen met:

Bloemenbureau Holland

t.a.v. Dhr. I. Thompson

Schipholweg 1

2316 XB Leiden

T +31 (0) 71 - 565 95 65

F +31 (0) 71 - 565 95 55

i.thompson@flowercouncil.org

www.flowercouncil.org

Productschap Tuinbouw

t.a.v. Mw. J. v. Dijk

Postbus 280

2700 AG Zoetermeer

T +31 (0) 79 – 34 707 07

F +31 (0) 79 – 34 704 04

j.vandijk@tuinbouw.nl

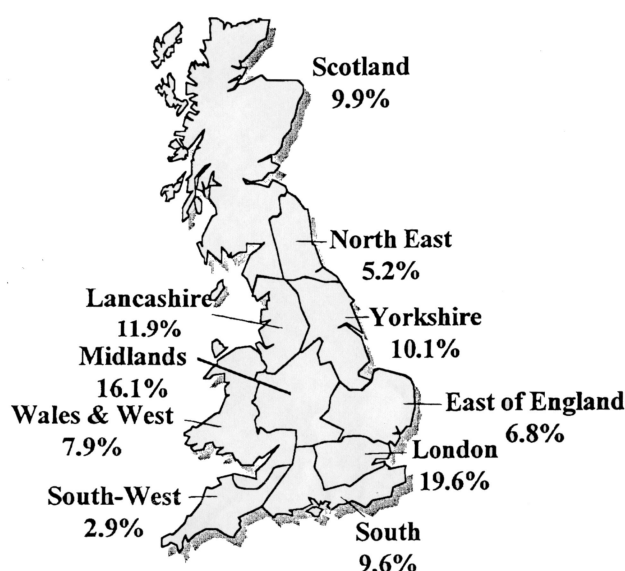
www.tuinbouw.nl

Op het extranet van Bloemenbureau Holland of de website van het Productschap Tuinbouw kunt u de belangrijkste informatie uit deze en andere marktmonitoren nog eens nalezen.

2. ALGEMEEN

Het Koninkrijk wordt gevormd door Groot-Brittannië (Engeland, Wales en Schotland) en Noord-Ierland. Er wonen ruim 60 miljoen inwoners, waarvan 50 miljoen in Engeland (Wales 3 miljoen, Schotland 5 miljoen, Noord-Ierland 2 miljoen inwoners). Er heerst vaak onduidelijkheid over de benaming van dit Koninkrijk. Men heeft het vaak over Groot Brittannië of Engeland. Onder Groot Brittannië vallen de gebieden Engeland, Schotland en Wales. Het Verenigd Koninkrijk wordt ook vaak geassocieerd met Engeland omdat hier de meeste inwoners wonen en zich de grootste steden bevinden.

Figuur 2.1 Landkaart Verenigd Koninkrijk



De totale oppervlakte van het Verenigd Koninkrijk is 242.514 (World of figures) kilometer (6 x Nederland). Engeland wordt gedomineerd door laagland. De bevolkingsconcentraties bevinden zich voornamelijk in het zuidwesten van Engeland rond Londen, Manchester en Birmingham. Wales kent voor het overgrote deel een heuvelachtig landschap. Tweederde van de bevolking heeft zich gevestigd in de zuidelijke valleien en de kuststroken van Wales. Schotland bestaat voor meer dan de helft uit dunbevolkte hooglanden. Driekwart van de Schotse bevolking heeft zich gevestigd in het centrale Schotse laagland.

2.1 Demografische factoren

2.1.1 Prognose en ontwikkeling aantal inwoners

In het VK wonen in 2007 zo'n 61 miljoen mensen. De bevolkingsgroei is vrij regelmatig, het schommelt de laatste jaren en komende jaren tussen de 0,6 en 0,7 met een verwachte piek van 0,8% stijging in 2011. Het gemiddelde van de bevolkingsgroei is 0,62% per jaar. In 2012 wordt verschat dat het bevolkingsaantal zal zijn uitgegroeid naar bijna 63,2 miljoen.

Figuur 2.1.1.1 *Prognose en ontwikkeling van het aantal inwoners*

	2003	2004	2005	2006	2007	2008*	2009*	2010*	2011*	2012*
Aantal inwoners (mln.)	59,6	59,8	60,2	60,6	61,0	61,4	61,9	62,3	62,8	63,2
Bevolkingsgroei (%)	0,3	0,33	0,67	0,66	0,66	0,66	0,8	0,65	0,8	0,636

Bron: EIU Country Forecast * Prognose

In het jaar 2007 telde het Verenigd Koninkrijk ruim 26 miljoen huishoudens.

Figuur 2.1.1.2 *Aantal huishoudens (x 1000)*

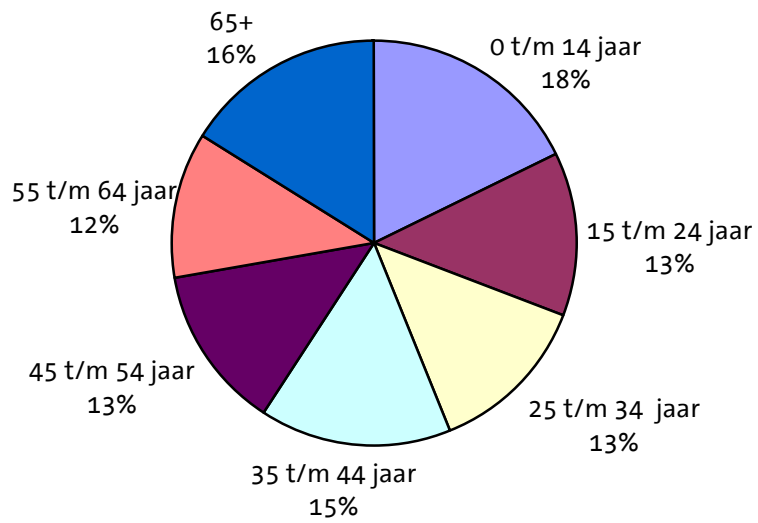
	2005	2006	2007	2008*	2009*	2010*	2011*	2012*
Aantal huishoudens	26.161	25.758	26.000	26.260	26.530	26.810	27.080	27.370

Bron: Market indicators * Prognose

2.1.2 Leeftijdsopbouw

Net als in veel andere Europese landen is de bevolking van het Verenigd Koninkrijk ook aan het vergrijzen. Momenteel is 16% van de bevolking 65 jaar of ouder. De groep tot 14 jaar telt zo'n 18% van de bevolking. De overige 66% is tussen de 15 en 64 jaar.

Figuur 2.1.2.1 Leeftijdsopbouw in het Verenigd Koninkrijk op 1 januari 2007



Bron: National Statistics/Euromonitor

2.1.3 Belangrijkste steden

Londen is met grote voorsprong de Britse stad met de meeste inwoners (ruim 7,5 miljoen). Hierna volgen Birmingham (1 miljoen) en Leeds (ruim 750.000). Glasgow is de grootste stad van Schotland met bijna 600.000 inwoners. De Britse bevolking kent een vrij regelmatig bevolkingsgroei, met een gemiddelde van 0,62%

Tabel 2.1.3.1 Belangrijkste steden met inwoneraantal in 2006

Steden	Aantal inwoners
London	7.512.400
Birmingham	1.006.500
Leeds	750.200
Glasgow	580.690
Sheffield	525.800
Bradford	493.100
Edinburgh	463.510
Liverpool	436.000
Manchester	452.000

Bron: World in Figures

2.1.4 Beroepsbevolking

De beroepsbevolking in het VK is de laatste jaren gestegen, net als het aantal werkenden. De helft van de totale Britse bevolking had in 2006 een baan. Ter vergelijking; dit was in Nederland ruim 46%.

Tabel 2.1.4.1 Beroepsbevolking

	Beroeps- bevolking x 1.000	Werkenden x 1.000	% van beroeps bevolking	% van totale bevolking met een baan
2000	28.740	27.793	96,7	48,8
2001	28.774	28.225	98,1	48,7
2002	29.030	28.415	97,9	48,9
2003	29.235	27.821	95,2	48,6
2004	29.235	28.008	95,8	48,5
2005	29.517	28.166	95,4	48,8
2006*	30.751	n.b.	n.b.	50,7

*Bron: NSO + World in Figures *Prognose*

De vrouwelijke beroepsbevolking bestond in 2006 uit 14,1 miljoen personen, zo'n 46% van de totale beroepsbevolking. Al deze cijfers zijn de laatste jaren gestegen. Dit betekent, dat steeds meer vrouwen deelnemen aan het arbeidsproces. Vrouwen werken het meest parttime; zij nemen bijna 80% van al het parttime werk in het Verenigd Koninkrijk voor hun rekening.

Tabel 2.1.4.2 Vrouwelijke beroepsbevolking

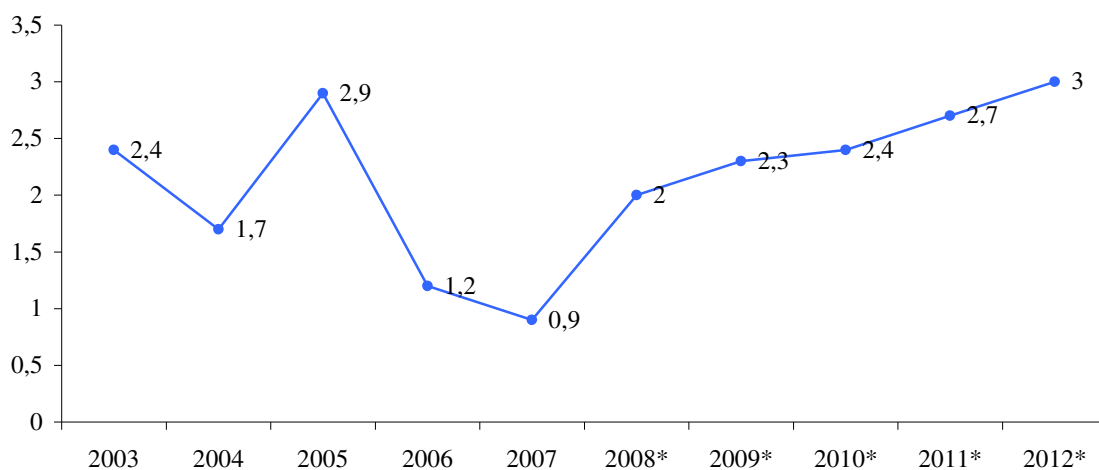
	Vrouwelijke beroepsbevolking (1000)	% van totale beroepsbevolking	% van totale bevolking	% vrouwen in parttime werkenden
2000	13.089	45,5	20,9	79,4
2001	13.160	45,7	22,3	79,8
2002	13.343	46,0	22,5	79,2
2003	13.380	45,8	22,5	78,1
2004	13.517	46,2	22,6	78,3
2005	13.632	46,2	22,7	77,8
2006*	14.176	46,1	n.b.	77,6

Bron: 'World in Figures' * Prognose

2.1.5 Besteedbaar inkomen

Vanaf 2005 daalt de stijging van het besteedbare inkomen van 2,9% naar nog maar 0,9% stijging in 2007. In 2007 tot 2012 wordt verwacht dat de groei van het besteedbaar inkomen stijgt van 0,9 naar 3%. Kortom er wordt verwacht dat men werkelijk per maand meer te besteden heeft.

Tabel 2.1.5.1 Groei van besteedbaar inkomen (%)



Bron: EIU Country Forecast * Prognose

2.1.6 Uitgavenpatroon

In 2006 werden de grootste bedragen aan huisvesting en transport gespendeerd. De totale bestedingen zijn met 4,4% gestegen ten opzichte van het jaar ervoor.

Tabel 2.1.6.1 Uitgavenpatroon 2006 in euro

	Uitgaven 2006 in euro	%
Voedsel en drinken	126.874	9%
Alcohol en tabak	52.889	4%
Kleding en schoeisel	83.491	6%
Huisvesting	290.827	20%
Huishoudelijke goederen	82.565	6%
Medische producten	23.125	2%
Transport	216.483	15%
Communicatie	31.974	2%
Recreatie en vrije tijd	184.329	13%
Educatie	19.543	1%
Restaurants en hotels	171.419	12%
Onvoorziene goederen en overigen	157.626	11%
Totaal	1.441.145	100%

Bron: Euromonitor

2.2 Cultureel Maatschappelijke ontwikkelingen

In 2012 worden de Olympische Spelen in Londen gehouden. Dit biedt grote kansen voor het Nederlandse bedrijfsleven. 2012 lijkt nog ver weg, maar voor het bedrijfsleven is nu al het moment aangebroken om in actie te komen.

Er is veel te zeggen over de culturele en andere barrières die Nederlandse bedrijven tegenkomen bij het aankopen van commerciële betrekkingen met Britse bedrijven. Over het algemeen kunnen Britten en Nederlanders het goed met elkaar vinden en plezierige en succesvolle zakenrelaties met elkaar onderhouden. Maar toch zijn er bepaalde maatschappelijk en zakelijke cultuurverschillen. Op de volgende gebieden verschillen de Britse en Nederlandse mentaliteit van elkaar:

Direct vs. Indirect

De Nederlandse directheid (“ik zeg waar het op staat”) kan door de Britten, die een veel indirectere wijze van communiceren hebben, nogal eens ervaren worden als ‘lomp’ of ‘offensive’. De Britten zijn gewend om ‘om de brei heen te draaien’ en niet direct zaken toe of af te wijzen.

Hoffelijkheid vs. Eerlijkheid

De Britten staan bekend als beleefde zakenmensen. De Britse hoffelijkheid wordt door Nederlandse zakenmensen echter nog wel eens verward met zakelijk succes. Omdat een Brit over het algemeen te beleefd is om zijn gesprekspartner zonder meer een negatief respons te geven, zal men nogal eens de opmerking ‘very interesting’ horen, hetgeen net zoveel betekent als; ‘je verspilt mijn tijd, maar ik ben te beleefd om dit te zeggen’. De uitdrukking: ‘The Dutch are too honest to be polite and the Brits are too polite to be honest’.

Europese vs. Amerikaanse oriëntatie

Hoewel het Verenigd Koninkrijk onderdeel uitmaakt van de Europese unie en ook qua economische verbintenissen hoofdzakelijk verklonken is aan Europa, is de Britse mentaliteit meer gericht op de Verenigde Staten. Daarnaast spiegelt men zich ook meer aan de Amerikaanse samenleving dan aan bijvoorbeeld een Europees land. Een van de zaken waar dit goed bij te zien is, is de mobiliteit op de arbeidsmarkt en het vrijwel ontbreken van de starre ontslagbescherming die veel West Europese landen nog kennen.

Consensus vs. Hiërarchie

Nederland staat internationaal bekend als het land van de consensus, waar veel overleg over alle lagen van het management tot een oplossing leidt. Het Verenigd Koninkrijk wordt gekenmerkt door een sterker afgebakende hiërarchie waar het glashelder is wie de beslissingen neemt.

Hoewel de omgangsvormen in het Verenigd Koninkrijk ook gaandeweg informeler geworden zijn, kent men niet het egalitarianisme dat Nederland kenmerkt, waar de baas vaak ‘één onder gelijken is’.

2.3 Economische aspecten

2.3.1 Consumentenvertrouwen

Het consumentenvertrouwen is de mate waarin de consument denkt dat het in de nabije toekomst goed zal gaan met de economie. Als dit cijfer nul is, wil dat zeggen dat de consument niet weet of er een goede of minder goede tijd aan zal breken. Bij een negatief getal, zal de economie volgens de consument neerwaarts gaan, en bij een positief getal zal het juist goed gaan.

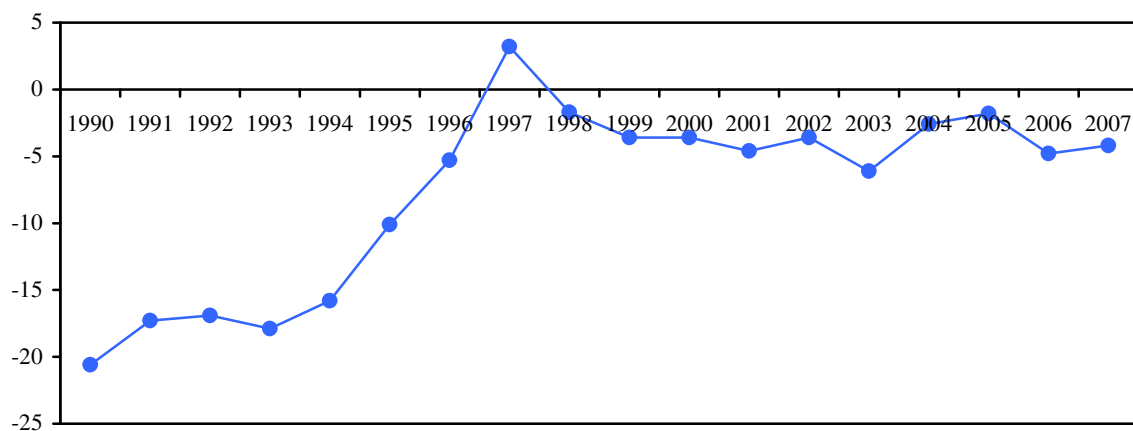
Het Britse consumentenvertrouwen is in de laatste jaren licht negatief. In het jaar 2007 heeft het consumentenvertrouwen waarde van -4,2.

Tabel 2.3.1.1 *Consumentenvertrouwen*

1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
3,2	-1,7	-3,6	-3,6	-4,6	-3,6	-6,1	-2,6	-1,8	-4,8	-4,2

Bron: Rabobank

Grafiek 2.3.1.2 *Consumentenvertrouwen*



Bron: Rabobank

2.3.2 Bruto Nationaal Product

Het Bruto Nationaal Product was naar schatting in 2007 ongeveer 1.385,1 miljard pond (€ 14436.18 miljard). Voor 2012 wordt een BNP verwacht van 1.656,7 miljard pond.

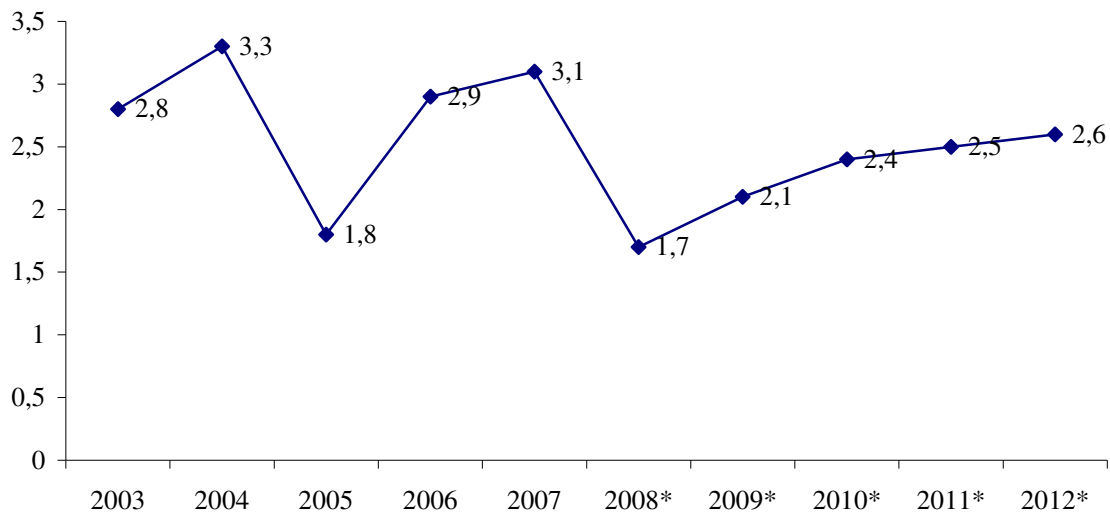
Tabel 2.3.2.1 BNP, miljard engelse ponden

	2003	2004	2005	2006	2007	2008*	2009*	2010*	2011*	2012*
BNP	1.118,2	1.184,3	1.234,0	1.303,6	1.385,1	1.431,6	1.481,1	1.537,7	1.593,6	1.656,7

Bron: EIU country forecast *Prognose

De groei van het BNP is na een daling vanaf 2004 in het jaar 2006 weer gestegen tot een groei van 2,9%. Voor de komende jaren verwacht men dat de groei van het BNP lichtelijk zal stijgen en een groei van gemiddeld 2,26% zal laten zien.

Tabel 2.3.2.2 Groei van het BNP in %

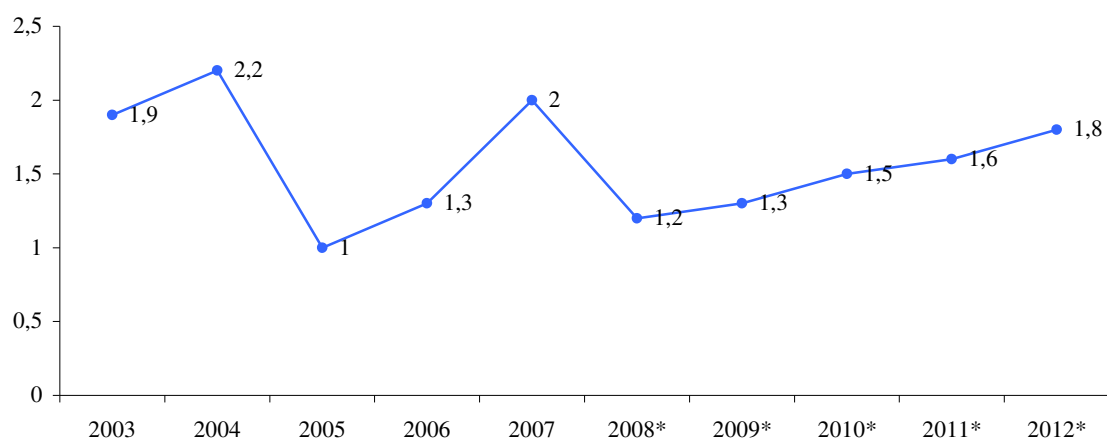


Bron: EIU Country Forecasts *Prognose

2.3.3 Particuliere consumptie

De jaarlijkse groei van de consumptie heeft in het jaar 2007 een hoogtepunt gekend. In de loop van 2008 is de groei van de particuliere consumptie echter weer gedaald tot 1,2%. Voorspeld wordt dat in 2012 de groei weer wat zal aantrekken tot een groei van 1,8%.

Tabel 2.3.3.1 Groei van de particuliere consumptie in %



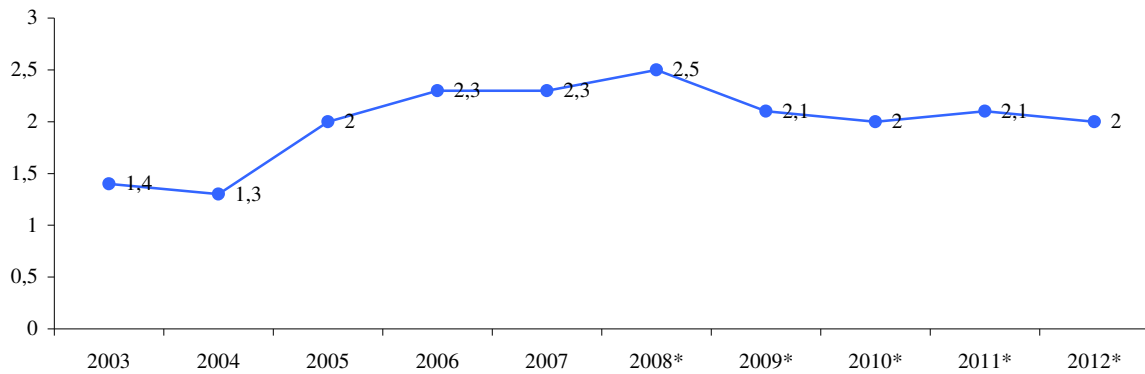
Bron: EIU Country Forecasts

*Prognose

2.3.4 Inflatie

In het jaar 2007 is de inflatie stabiel gebleven op het bereikte punt van 2,3% uit 2006. De inflatie zal van het hoogtepunt van 2,5% in 2008 naar verwachting afnemen en stabiliseren vanaf het jaar 2009.

Tabel 2.3.4.1 Inflatie %



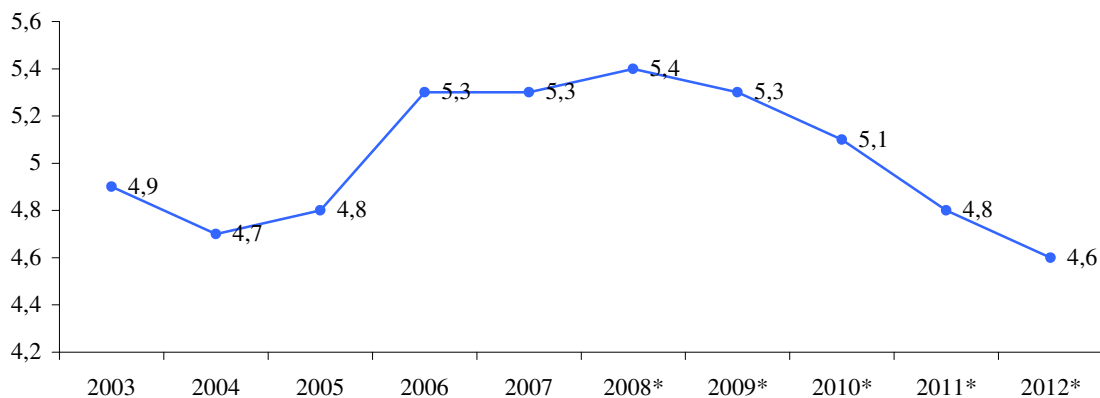
Bron: EIU Country Forecasts

*Prognose

2.3.5 Werkloosheid

De werkloosheid steeg tussen 2005 en 2007 naar 5,3%. Naar verwachting is het nog verder gestegen naar 5,4%. Naar verwachting zal het werkloosheidspercentage van 2008 naar 2012 een flinke daling hebben. De regio's met een hoge werkloosheid zijn het Noord Oosten van Engeland, Wales, Schotland en Londen.

Tabel 2.3.5.1 Werkloosheid %



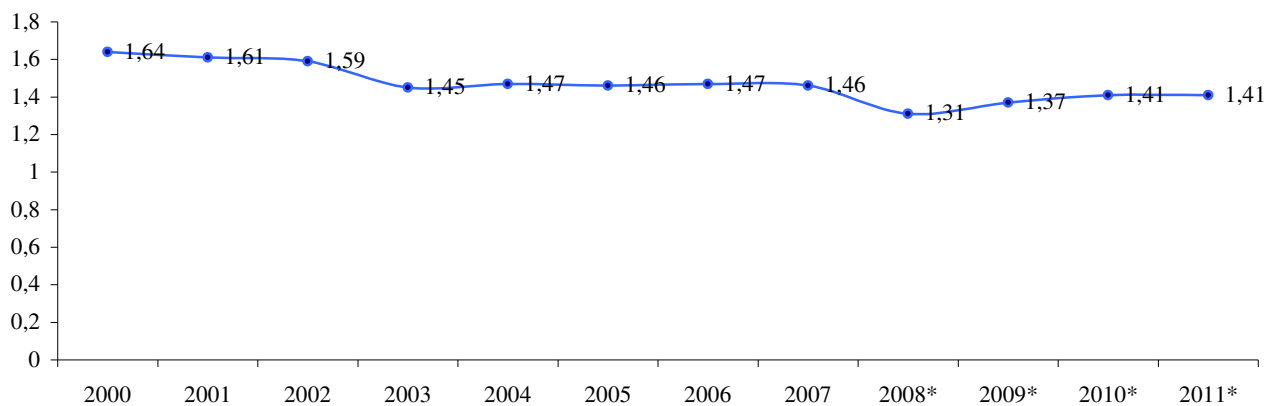
Bron: EIU Country Forecasts

*Prognoses

2.3.6 Valuta

Gezien de onbeheersbare schommelingen van de pond ten opzichte van de euro in het jaar 2007, wordt verwacht dat de aantrekkelijkheid van buitenlandse investeerders voor het Verenigd Koninkrijk zal afnemen. Deze ontwikkeling werd duidelijk door een flinke daling in de koers van de pond vanaf halverwege het jaar 2007. Voor de komende jaren wordt verwacht dat de koers in 2008 nog iets zal dalen maar daarna stabiel zal blijven. Het Pond sterling ligt nu rond 1,31.

Figuur 2.3.6.1 Koersverloop pond sterling t.o.v. de euro



Bron: De Nederlandse Bank *Prognose

2.4 Politieke aspecten

2.4.1 Geschiedenis

Het Verenigd Koninkrijk is een constitutionele monarchie en heeft sinds 1952 koningin Elizabeth II als staatshoofd. Sinds 20 december 2007 is zij de oudst regerende monarch van het Verenigd Koninkrijk ooit. Ondanks een korte onderbreking tussen 1649 en 1660 (toen Engeland een republiek vormde onder Cromwell) bestaat de monarchie sinds 1066. Wales, Schotland en Ierland vormen respectievelijk sinds 1542, 1707 en 1801 samen met Engeland het Verenigd Koninkrijk. In 1921 heeft de huidige republiek Ierland zich hiervan afgescheiden.

Officieel is de koningin het hoofd van de regering. Als staatshoofd heeft de koningin de bevoegdheid het parlement te ontbinden, wetten en verdragen te ondertekenen en oorlogsverklaringen uit te spreken. In de praktijk blijkt dat haar rol steeds meer ceremonieel wordt en ze regeert op advies van haar ministers.

2.4.2 Binnenlandse politiek

De volksvertegenwoordiging kent twee kamers: het Lagerhuis (House of Commons) en het Hogerhuis (House of Lords). Het Lagerhuis bestaat uit 659 leden die gekozen worden volgens een districtenstelsel. Het Lagerhuis heeft wetgevende bevoegdheden en controleert het beleid van de regering. De leider van de grootste partij in het Lagerhuis is de premier. De huidige premier is Tony Blair die in mei 2005 herkozen is. Zijn partij, de Labour Party, telt 412 zetels in het Lagerhuis. Het Hogerhuis telt 1272 leden. De leden zijn erfelijke en benoemde edellieden, waarvan slechts een gedeelte actief is. De taak van het Hogerhuis is het controleren en amenderen van de wetgeving van het Lagerhuis. In de praktijk worden de zittingen slechts door gemiddeld 380 leden bijgewoond, voornamelijk gekozen edellieden die werkelijk in de politiek geïnteresseerd zijn. In 2007 neemt premier Tony Blair ontslag en vanaf 27 juni 2007 wordt Tony Blair opgevolgd door Gordon Brown.

Er wordt sinds 7 april 2008 geprobeerd om het ‘Operationeel Programma 2007-13 (PEACE III)’ voor het Verenigd Koninkrijk en Ierland (en) door te voeren.

Het Programma is een distinctief Programma van de Structuurfondsen van de EU dat poogt de vreedzame en stabiele maatschappij te versterken door verzoening in Noord-Ierland en het Gebied van de Grens te bevorderen. Het Programma zal sociale en economische stabiliteit in de regio door acties vooruitgaan te steunen die samenhang tussen gemeenschappen bevorderen.

2.4.3 EU lidmaatschap

Sinds 1973 heeft het Verenigd Koninkrijk een EU lidmaatschap. Onder de bevolking heerst een scherpe verdeeldheid tussen voor- en tegenstanders van de Europese eenwording. Veel Britten zouden nog liever vandaag dan morgen een einde maken aan het Britse EU lidmaatschap om zo de oude anticontinentale traditie weer in ere te herstellen.

Binnen de Europese Unie heeft het Verenigd Koninkrijk altijd een aparte positie ingenomen. Het land is zeer gehecht aan de nationale zeggenschap over eigen zaken, de zogenaamde staatssoevereiniteit. Het standpunt van Labour blijft dat deelname aan de Economische en Monetaire Unie afhankelijk is van de instemming van de Britse bevolking en van parlementaire goedkeuring. (Bron: Ministerie van Buitenlandse Zaken)

Het Verenigd Koninkrijk zal voorlopig nog niet meedoen aan de Economische en Monetaire Unie. In het EG-verdrag is afgesproken dat om de twee jaar wordt bezien of niet-deelnemende lidstaten alsnog kwalificeren voor de invoering van de euro. Een lidstaat die meent te kwalificeren kan ook tussentijds verzoeken om te worden toegelaten. Bij de beslissing over

toetreding tot de EMU gelden voor de niet-deelnemers dezelfde criteria als voor de eerste lichter EMU-lidstaten.

Bijna een derde van de Britten is fel tegen deelname aan de EMU en 24% is in principe tegen Het Verdrag van Lissabon dat in December 2007 werd ondertekend is bedoeld om de bestaande verdragen te wijzigen om de politieke en wettelijke structuur van de unie bij te werken, als de bekrachtiging in 2008 wordt voltooid.

3. MARKTOMVANG

3.1 Totale marktomvang van snijbloemen en potplanten

De markt voor snijbloemen en potplanten kwam in 2007 naar schatting uit op een waarde van ongeveer € 3773 miljoen. Hiervan kwam € 2987 miljoen voor rekening van snijbloemen en € 786 miljoen van de potplanten. In 2000 waren die cijfers nog respectievelijk € 2141 en € 659 miljoen.

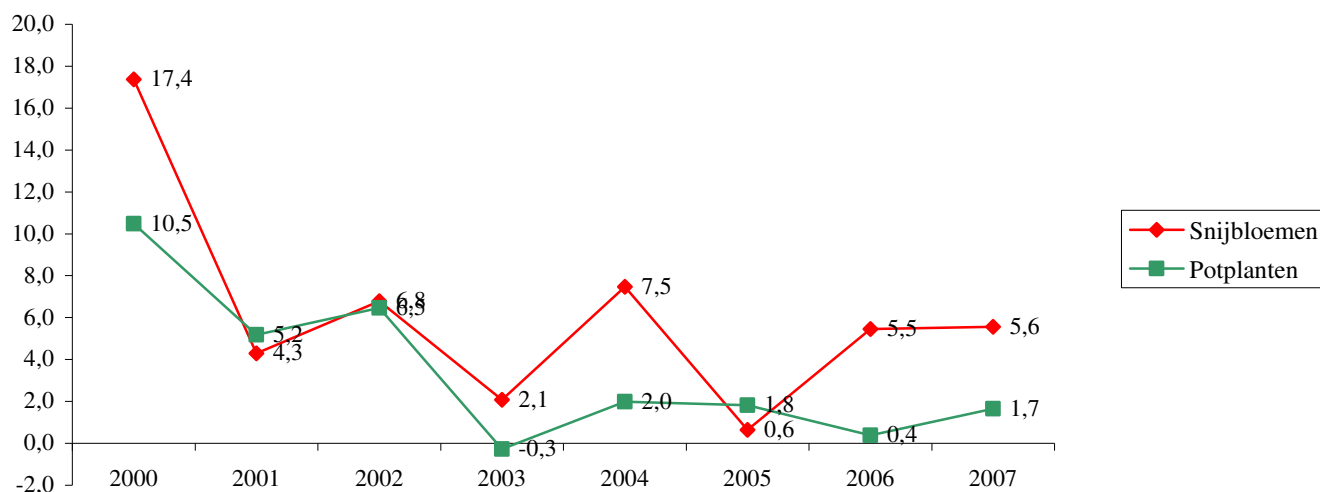
Tabel 3.1.1 Marktomvang consumptiewaarde (€ miljoen)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Snijbloemen	2141,14	2238,48	2401,41	2451,92	2649,49	2667,08	2820,90	2987,13
Potplanten	658,83	695,13	743,31	741,24	756,25	769,83	773,24	786,04

Bron: Berekening BBH/Taylor Nelson Sofres

Uit de onderstaande grafiek is af te lezen dat de marktontwikkeling voor snijbloemen gestabiliseerd is. De marktontwikkeling van potplanten is weer redelijk aangetrokken in het jaar 2007.

Figuur 3.1.2 Marktontwikkeling snijbloemen en potplanten 2000 - 2007



Bron: Berekening PT/BBH

3.1.1 Visie

De verwachting is dat de UK markt de komende jaren met gemiddeld 4,5-5% per jaar zal groeien. Hier kunnen slechtere jaren inzitten, waar het bijvoorbeeld economisch tegen zit, maar gemiddeld wordt er nog sterke groei verwacht in bloemen en planten. Het besef van de supermarkten dat bloemen een serieuze categorie is en het feit dat de afname van het aantal bloemisten nu aan het stabiliseren is, zijn hierin voorname redenen.

Voor planten geldt dat de trend van groen en duurzaam zeer goed aansluit bij het product en dat tuincentra, bouwmarkten en supermarkten dit willen uitstralen. Ook de consument begint steeds vaker buiten de speciale dagen bloemen mee te nemen voor eigen gebruik. Ook planten zullen steeds vaker hun weg vinden binnen het interieur, met meer aandacht voor een natuurlijk (groen) interieur binnen.

3.2 Consumptie per hoofd van de bevolking

De totale consumptie per hoofd kwam in 2007 uit op € 62. Deze stijging ten opzichte van het jaar 2006 kwam door het gestegen aandeel van de snijbloemen.

Tabel 3.2.1 Consumptie per hoofd, in euro.

	Snijbloemen	Potplanten	Totaal
1997	25	8	33
1998	27	9	36
1999	30	10	40
2000	36	11	47
2001	37	11	48
2002	40	12	52
2003	41	12	53
2004	44	13	57
2005	44	13	57
2006	47	13	60
2007	49	13	62

Bron: BBH

4. CONSUMPTIE

In dit hoofdstuk wordt gesproken over de Britse consument. Hiermee bedoelen we consumenten uit Engeland, Wales, Schotland en Noord Ierland.

4.1 Betekenis bloemen en planten voor de Britse consument

Betekenis snijbloemen

Uit groepsgesprekken met Engelse consumenten blijkt dat het merendeel van de bloemen impulsief worden gekocht. Bij veel supermarkten worden bloemen bij de ingang geplaatst, waardoor consumenten meteen al in de verleiding komen deze te kopen. Verder kwam uit dit onderzoek dat de kleur van een boeket de laatste jaren een steeds belangrijkere rol gaat spelen bij de keus van een boeket. Andere belangrijke criteria waarop de Britse consument bloemen beoordeeld zijn versheid, geur en betaalbaarheid. Dit laatste aspect is iets wat duidelijk vaker door Britse consumenten wordt genoemd dan door consumenten in de rest van Europa. Britten houden zich nog erg vast aan de traditionele momenten als het gaat om het kopen van bloemen. Met name worden op de speciale dagen zoals moederdag, Valentijnsdag, etc. veel bloemen gekocht. Voor alledaags gebruik gunt de Britse consument zich vlak voor het weekend een bloemetje.

Betekenis kamerplanten

Uit kwalitatief onderzoek blijkt dat Britten groene kamerplanten als functioneel zien en dat bloeiende kamerplanten worden gekocht om jezelf of iemand anders te verwennen. Bloeiende kamerplanten worden dan ook vaker in een impuls gekocht terwijl groene kamerplanten meestal op rationele gronden worden gekocht. Dit hangt ook samen met aankoopkanaal. Voor het kopen van groene kamerplanten zijn de tuincentra de aangewezen plaats. Echter bloeiende kamerplanten worden vaak in de supermarkt gekocht. De kwaliteit van de kamerplanten is echter niet in elke supermarkten even goed. Reden hiervoor is vaak de afwezigheid van gekwalificeerd personeel. De belangrijkste reden waarom consumenten geen kamerplanten kopen is het ongemak en de verantwoordelijkheid die kamerplanten met zich meebrengen. De inschatting van de tijd en moeite die men denkt nodig te hebben voor de verzorging van de planten is belangrijk bij de aankoopbeslissing. De Britse consument is niet sterk in het weggooien van een bijna dode plant, maar blijft deze koesteren in de hoop dat de plant toch weer opnieuw uitloopt.

4.1.1 De rol van milieuaspecten (Carbon Footprint) en Fairtrade

Bij de meerderheid van de Britse bevolking spelen milieu aspecten met betrekking tot bloemen geen belangrijke rol. Men is zich bewust van ‘air miles’ en ‘carbon footprint’, maar in relatie tot bloemen ligt het belang meer aan de oppervlakte. In de Britse media en door het Britse parlement wordt er veel aandacht aan dit onderwerp besteed bij met name voedsel producten. Het lijkt wel alsof de Britse consument nu nog een uitzondering maakt bij bloemen. Op dit moment is het imago: “Bloemen afkomstig uit Europa zijn minder ‘slecht’ voor het milieu dan bloemen ingevlogen uit Afrika”.

Aan de andere kant vindt de Britse consument het steunen van het Fairtrade principe ook een goede zaak. Maar ook hier heeft dit meer betrekking op voedsel dan op bloemen op dit moment. Over het algemeen weet de Britse consument niet waar de gekochte bloemen vandaan komen en veel consumenten hebben hier ook geen interesse in. Maar door de komst van Fairtrade en het feit dat men de industrie aldaar helpt door deze producten te kopen lijkt de Britse consument milieu aspecten zoals air miles en carbon footprint doen vergeten. Sociale aspecten lijken dus te winnen van milieu vriendelijke aspecten. Bloemen uit Nederland worden echter gezien als “*the best in the World*” en het is daarom aanbevolen verder te bouwen op dit positieve imago door middel van “Holland Branding”. Nederland zou dan als kwaliteitsmerk gezien kunnen worden door met name de ethische aspecten zoals arbeid etc. en betrouwbare product kwaliteit beter te communiceren.

4.2 Koopgedrag

De data wordt weergegeven door het Omnimas van Taylor Nelson Sofres in Londen, aangevuld met marktonderzoeken en ervaringen van het Productschap Tuinbouw en Bloemenbureau Holland. In het Omnimas onderzoek worden de snijbloemen en kamerplanten aankopen 1 keer per maand onder 2000 Britse huishoudens gemeten.

4.2.1 Ontwikkeling aantal kopers

Het percentage kopers van snijbloemen in het Verenigd Koninkrijk is 61%, het percentage kopers van kamerplanten is 32%. De penetratiecijfers zijn gebaseerd op het aantal personen dat heeft aangegeven bloemen en/of planten te hebben gekocht in het jaar 2007.

Tabel 4.2.1.1 Penetratiecijfer (basis: aantal personen die hebben aangeven....)

	2005	2006	2007
Snijbloemen	75%	73%	61%
Kamerplanten	38%	34%	32%

Bron: Productschap Tuinbouw

Het penetratiecijfer snijbloemen is door nog onbekende reden flink gedaald in het jaar 2007. Het penetratiecijfer kamerplanten is daarentegen redelijk stabiel gebleven.

4.3 Prijsontwikkeling

In onderstaande tabellen staan de gemiddelde betaalde prijzen door consumenten voor snijbloemen en kamerplanten weergegeven. De gemiddelde prijs voor bloemen is in 2007 gestegen tot gemiddeld rond de 7,65 pond. De gemiddelde prijs van kamerplanten is zelfs met bijna 1 pond gestegen tot gemiddeld 8,56 pond.

Tabel 4.3.1 Gemiddelde prijs snijbloemen (basis: aantal personen die hebben aangeven....)

	2005	2006	2007
Gemengd boeket	£ 9,66	£ 10,65	£ 9,95
Monobos	£ 7,36	£ 7,81	£ 7,39
Overige	£ 4,04	£ 4,94	£ 5,78
Snijbloemen	£ 7,08	£ 7,28	£ 7,65

Bron: Productschap Tuinbouw

Tabel 4.3.2 Gemiddelde prijs kamerplanten (basis: aantal personen die hebben aangeven....)

	2005	2006	2007
Bloeiende planten	£ 5,90	£ 7,43	£ 7,05
Groene planten	£ 8,05	£ 7,09	£ 7,73
Mixed basket planten	£ 10,38	£ 9,92	£ 10,51
Overige	£ 6,20	£ 8,64	£ 8,72
Kamerplanten	£ 6,69	£ 7,69	£ 8,56

Bron: Productschap Tuinbouw

In de volgende tabel zijn de gemiddelde prijzen per aankoopkanaal te zien. In deze tabel is goed te zien dat de prijzen bij de bloemist en de mail order gemiddeld een stuk hoger liggen dan bij de overige aankoopkanalen. Het prijsniveau is met name bij online supermarkt aankopen, bouwmarkten, tuincentra en kweker toegenomen.

Tabel 4.3.3 Gemiddelde prijs per product per aankoopkanaal (basis: aantal personen die hebben aangeven....)

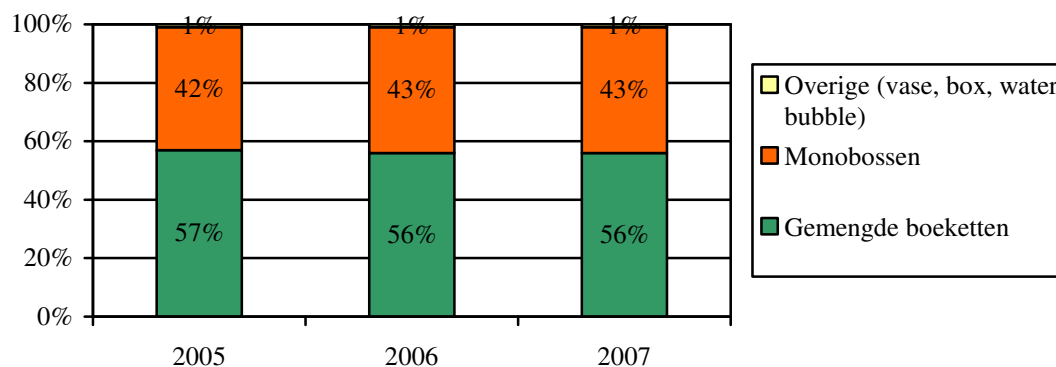
	Snijbloemen			Kamerplanten		
	2005	2006	2007	2005	2006	2007
Bloemist	15,01	16,15	17,15	10,76	9,36	13,17
Supermarkt (person)	4,74	5,03	5,31	4,78	4,94	5,85
Supermarkt (internet)	7,72	12,37	10,61	8,69	11,95	11,15
DIY	8,39	12,54	8,35	7,05	9,93	11,02
Tuincentrum	9,50	11,24	13,10	9,12	9,38	9,94
Benzinepomp, garage	6,30	6,56	6,64	4,36	9,33	4,49
Kweker	6,48	8,50	15,67	7,29	14,79	14,42
Mail order	20,80	24,10	29,43	20,90	5,50	27,68
Markt	6,41	6,25	6,82	5,25	7,01	6,15
Internet	35,70	33,89	32,82	16,45	27,76	43,89
Other	4,03	4,46	3,63	4,49	6,74	5,44

Bron: Productschap Tuinbouw

4.4 Assortiment

In onderstaande figuur zijn de aandelen van monobossen, gemengde boeketten en overige snijbloemen weergegeven. Gemengde boeketten heeft met 56% het grootste aandeel binnen de snijbloemen totaal. De aandelen zijn gebaseerd op het aantal personen dat heeft aangegeven monobossen, gemengde boeketten en/of overige snijbloemen te hebben gekocht.

Figuur 4.4.1 Assortiment snijbloemen (basis: aantal personen die hebben aangeven....)



Bron: Productschap Tuinbouw

De top vijf meest gekochte monobossen in 2007 wordt aangevoerd door de roos (17%) en de lelie (16%). Op de derde en vierde plaats staat de chrystant (13%) en de anjer (12%). Met name de anjer is in 2007 flink gedaald. Verder hebben bloemen als trosanjer, narcis, tulp en freesia een aandeel van tussen de 5% en de 2%.

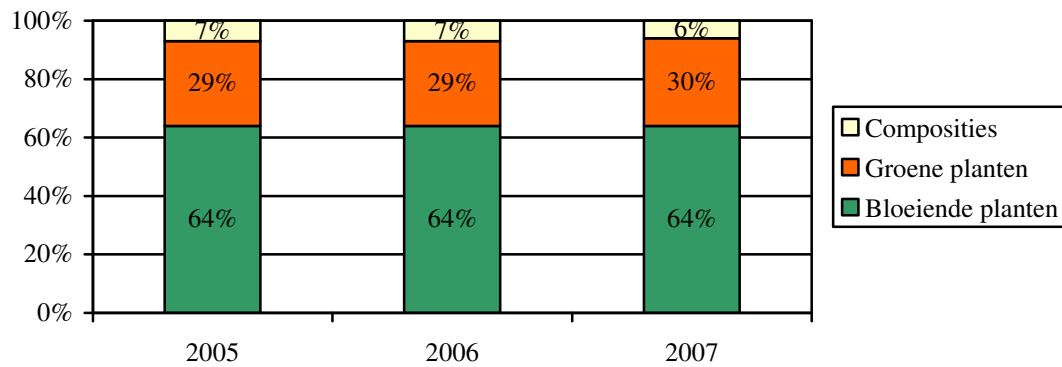
Tabel 4.4.2 Top 15 producten snijbloemen

Top 15 producten	2005	2006	2007
1. Roos	16%	17%	17%
2. Lelie	15%	16%	16%
3. Chrystant	14%	13%	13%
4. Anjer	13%	17%	12%
5. Narcis	6%	5%	5%
6. Trosanjer	4%	4%	4%
7. Tulp	4%	5%	4%
8. Freesia	2%	2%	2%
9. Gladiool	1%	1%	1%
10. Gerbera	1%	1%	1%
12. Iris	1%	1%	1%
13. Lelietje van Dalen	1%	1%	1%
14. Orchidee	1%	1%	1%
15. Zonnebloem	1%	1%	1%
16. Overige monobossen	20%	15%	21%
Totaal:	100%	100%	100%

Bron: Productschap Tuinbouw

In onderstaande figuur zijn de aandelen van bloeiende planten, groene planten en composities weergegeven. Bloeiende kamerplanten zijn relatief gezien het meest populair. Het aandeel dat bestemd is voor deze productgroep is 64%.

Figuur 4.4.3 Assortiment kamerplanten (basis: aantal personen die hebben aangeven....)



Bron: Productschap Tuinbouw

Binnen de categorie bloeiende kamerplanten maken bloeiende planten met toegevoegde waarde (keramische pot, mandje of andere pot) zo'n 12% uit. Bij groene kamerplanten maakt de categorie groene planten met toegevoegde waarde zo'n 6% van het totale aandeel groene kamerplanten uit.

De meest verkochte bloeiende kamerplanten in het Verenigd Koninkrijk zijn de orchidee en de chrysanth. Deze zijn samen verantwoordelijk voor een kwart van het totaal bloeiende kamerplanten. De chrysanth is echter vanaf het jaar 2005 flink gedaald. Ook de bol op pot laat een flink daling zien, van 12% in 2006 tot 7% in 2007. Overige bloeiende kamerplanten die het goed doen in het Verenigd Koninkrijk zijn de cycloam en poinsettia (beide 9%).

Tabel 4.4.4 Top 14 producten bloeiende kamerplanten

Top 14 producten	2005	2006	2007
1. Orchidee	8%	9%	16%
2. Chrysanth	17%	12%	10%
3. Cycloam	7%	7%	9%
4. Poinsettia	7%	7%	9%
5. Bol op pot	13%	12%	7%
6. Spathiphyllum	5%	7%	6%
7. St Paulia	7%	7%	5%
8. Begonia (bloeiend)	8%	6%	5%
9. Azalea	5%	5%	5%
10. Kalanchoë	1%	2%	1%
11. Gerbera	1%	2%	1%
12. Bromelia	1%	1%	1%
13. Anthurium	1%	1%	1%
14. Overig bloeiend	20%	22%	25%
Totaal:	100%	100%	100%

Bron: Productschap Tuinbouw

Bij de groene kamerplanten doet met name de gemengde kamerplanten het erg goed (19%). Ook de cactus en de varen zijn gestegen (respectievelijk aandeel 9% en 7%). Verder is het aandeel van de groene begonia, palm en dracaena gedaald en hebben nu ieder een aandeel van 6%.

Tabel 4.4.5 Top 15 producten groene kamerplanten

Top 14 producten	2005	2006	2007
1. Mixed house plants	14%	14%	19%
2. Cactus	11%	6%	9%
3. Varen	9%	6%	7%
4. Begonia (groen)	8%	11%	6%
5. Palm	5%	8%	6%
6. Dracaena	5%	2%	6%
7. Chlorophytum	4%	6%	5%
8. Succulent	2%	2%	5%
9. Yucca	5%	6%	4%
9. Hedera	8%	4%	4%
10. Sanseveria	1%	1%	2%
11. Dieffenbachia	0%	2%	2%
12. Monstera	0%	2%	0%
13. Ficus (benjamina)	3%	2%	1%
14. Schefflera	0%	1%	1%
15. Overige groen	24%	29%	23%
Totaal:	100%	100%	100%

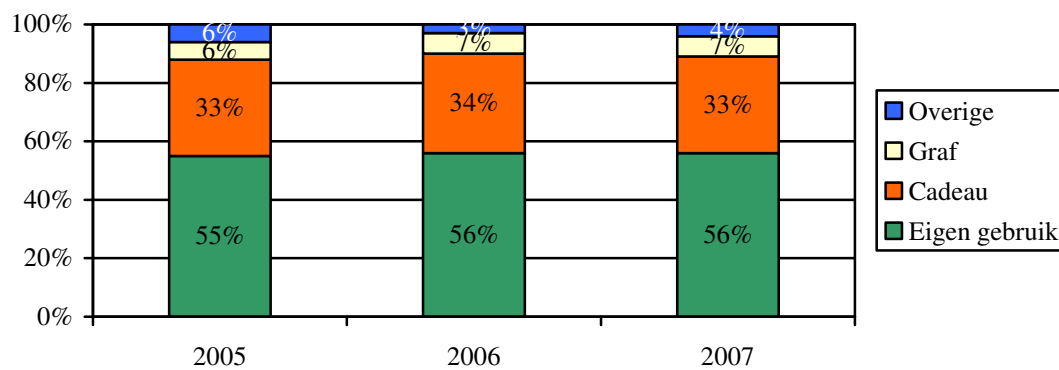
Bron: Productschap Tuinbouw

4.5 Aankoopgelegenheid

Het aandeel eigen gebruik snijbloemen ligt rond 56%. Aandeel cadeausegment ligt op 33%. De aandelen zijn gebaseerd op het aantal personen dat heeft aangeven snijbloemen voor eigen gebruik of cadeau te hebben gekocht. Het aandeel eigen gebruik komt hierdoor met 56% vrij hoog uit en het aandeel cadeau met 34% juist weer vrij laag.

Op basis van waarde komt het aandeel eigen gebruik lager uit, namelijk op 34%. Het aandeel cadeau komt op basis van waarde hoger uit, namelijk 51%. Dit is te verklaren doordat de consument vaak meer aan cadeau uitgeeft dan voor het eigen gebruik.

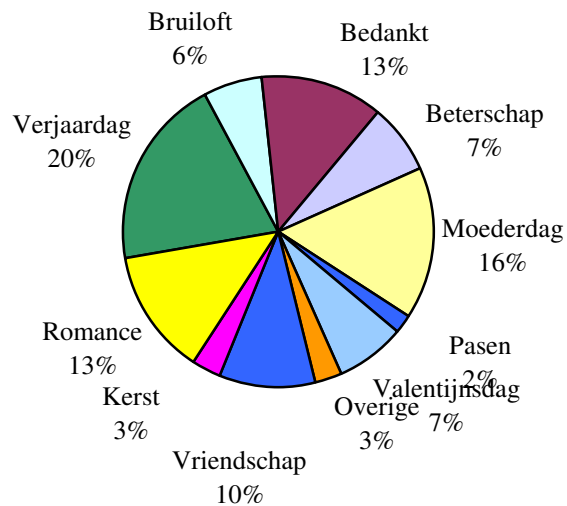
Figuur 4.5.1 Aankoopgelegenheid snijbloemen (basis: aantal personen die hebben aangeven....)



Bron: Productschap Tuinbouw

De handel van bloemen en planten in het Verenigd Koninkrijk is sterk op speciale dagen gefocust. Zo'n eenvijfde van de snijbloemen aankopen voor het cadeausegment wordt gekocht voor een verjaardag. Daarnaast wordt zo'n 16% gekocht voor Moederdag en 13% om iemand te bedanken en ditzelfde percentage voor romantiek.

Figuur 4.5.2 *Snijbloemen als cadeau 2007 (basis: aantal personen die hebben aangeven....)*



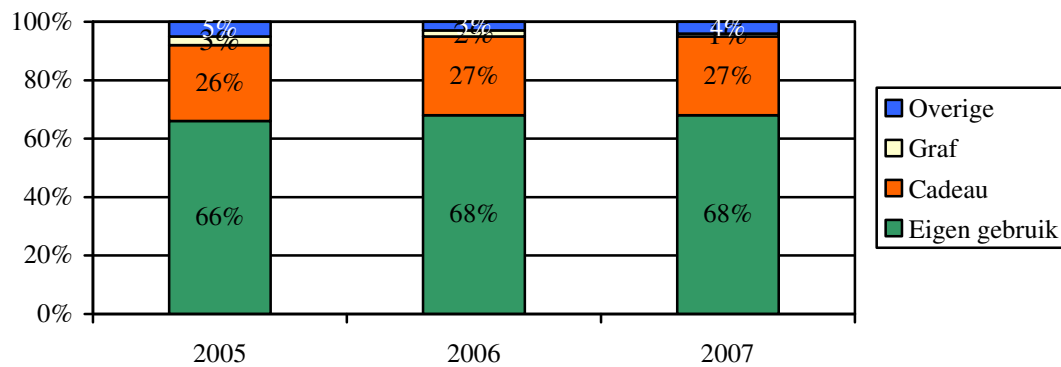
Bron: Productschap Tuinbouw

Koopt de Britse consument bloemen als geschenk dan geeft men daar gemiddeld £13,32 voor uit. De Britse consument geeft aan bloemen voor zichzelf aanzienlijk minder uit, namelijk £4,92. Echter als men bloemen koopt voor op de werkplek dan wordt er gemiddeld £7 uitgegeven. Voor het graf of een begrafenis wordt gemiddeld het meeste uitgegeven, namelijk £14,92.

Ruim tweederde van de kamerplanten is bestemd voor eigen gebruik. Ruim een kwart van de bestedingen aan kamerplanten is bestemd voor cadeau. De aandelen zijn gebaseerd op het aantal personen dat heeft aangegeven kamerplanten voor eigen gebruik of cadeau te hebben gekocht.

Op basis van waarde liggen de verhoudingen tussen de aandelen van eigen gebruik en cadeau nagenoeg gelijk.

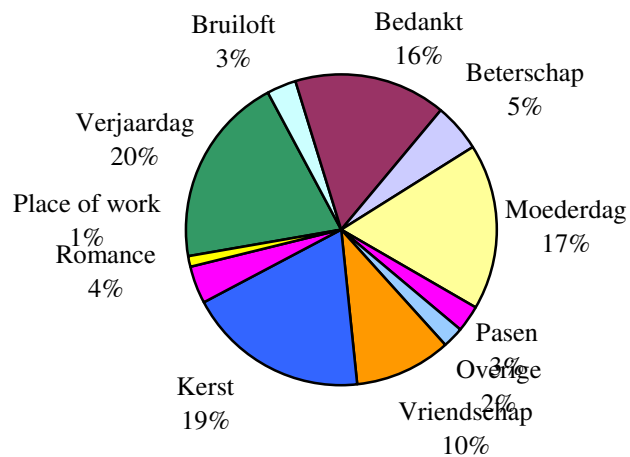
Figuur 4.5.3 Aankoopgelegenheid kamerplanten (basis: aantal personen die hebben aangegeven....)



Bron: Productschap Tuinbouw

Bijna 20% van de snijbloemen aankopen voor het cadeausegment wordt gekocht voor zowel een verjaardag als kerst. Het kopen van planten voor kerst is sinds 2006 opvallend gestegen (van 8% in 2006 naar 19% in 2007). Daarnaast wordt zo'n 17% gekocht voor Moederdag en 16% voor een bedankje.

Figuur 4.5.4 Kamerplanten als cadeau 2007 (basis: aantal personen die hebben aangeven....)



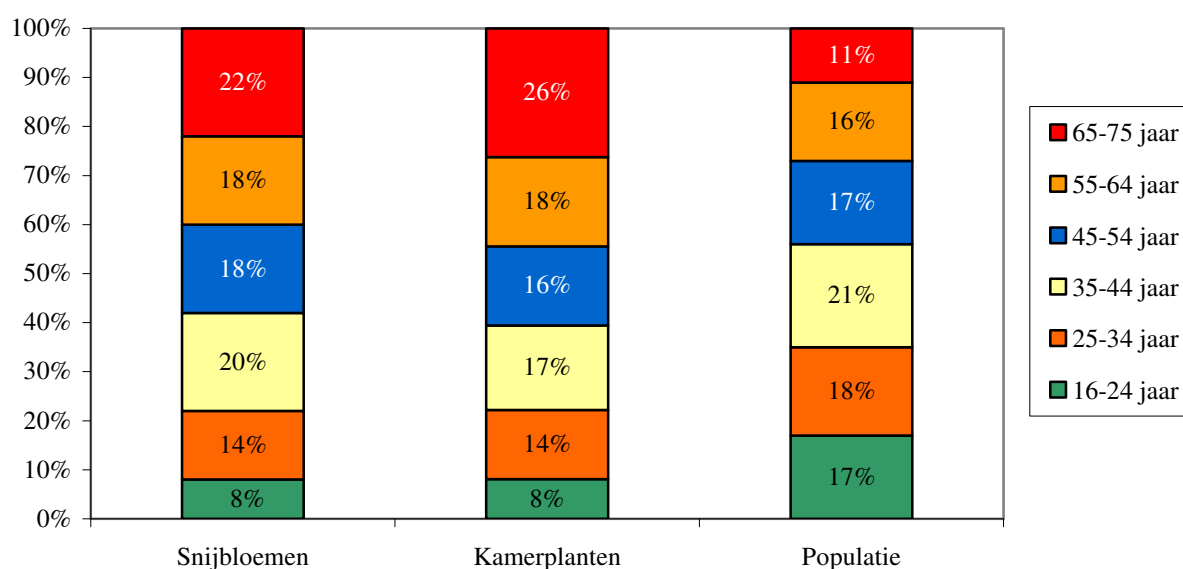
Bron: Productschap Tuinbouw

Koopt de Britse consument planten als geschenk dan geeft men daar gemiddeld £8,53 voor uit. De Britse consument geeft aan planten voor zichzelf ongeveer £8 uit. Voor planten op de werkplek wordt gemiddeld £12,75 uitgegeven. Voor het graf of een begrafenis wordt gemiddeld £40 uitgegeven.

4.6 Leeftijd

Snijbloemen en kamerplanten worden het meest gekocht door consumenten uit de leeftijdscategorie 55-75 jaar. Zij maken samen zo'n 27% van de totale bevolking uit. Samen zijn zij verantwoordelijk voor zo'n 40% van de snijbloemen aankopen en zo'n 44% van de kamerplanten aankopen.

Figuur 4.6.1 Verdeling snijbloemen en kamerplanten naar leeftijd 2007 (basis: aantal personen die hebben aangeven....)



Bron: Productschap Tuinbouw

4.7 Regio

Uit onderstaande tabel blijkt dat er in het zuiden van het Verenigd Koninkrijk relatief meer snijbloemen worden gekocht en in Midlands juist minder. Ook kamerplanten worden juist veel in het zuiden van het Verenigd Koninkrijk gekocht.

Tabel 4.7.1 Verdeling snijbloemen en kamerplanten naar regio (basis: aantal personen die hebben aangeven....)

2005	Snijbloemen	Kamerplanten
North	34%	24%
Midlands	26%	30%
South	40%	46%

Bron: Productschap Tuinbouw

Veel snijbloemen en kamerplanten kopers bevinden zich voornamelijk in de volgende tv regio's: LWT/Carlton, Central en Granada.

Tabel 4.7.2 Verdeling snijbloemen en kamerplanten naar ITV regio 2007 (basis: aantal personen die hebben aangeven....)

2005	Snijbloemen	Kamerplanten
Meridian	8%	9%
LWT/Carlton	19%	23%
TSW	5%	3%
HTV	8%	7%
Anglia	9%	12%
Central	16%	19%
Granada	11%	10%
Yorkshire	11%	8%
Tyne Tees	6%	4%
STV/Grampian/Border	8%	6%

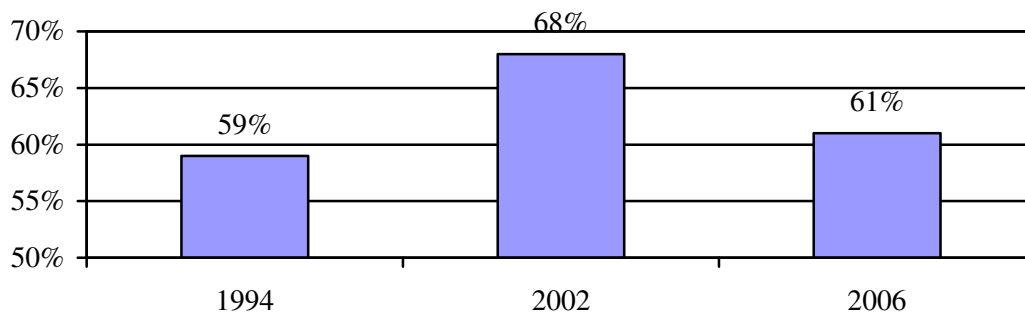
Bron: Productschap Tuinbouw

5. BEDRIJVENMARKT

Naast de consumentenmarkt is er ook een deel van de bloemen en planten bestemd voor de institutionele of bedrijvenmarkt. Uit een onderzoek onder Britse bloemisten in 2006 blijkt dat 87% van de Britse bloemisten werkzaam is op de bedrijvenmarkt. Ongeveer een vijfde van de snijbloemen en kamerplanten verkopen zijn ten behoeve van de bedrijvenmarkt.

In 2006 is tevens een onderzoek uitgevoerd naar het gebruik en imago van snijbloemen en planten binnen de bedrijvenmarkt (de steekproef is representatief voor bedrijven in het Verenigd Koninkrijk van 10 werknemers of meer). Bij 61% van de bedrijven in Groot Brittannië zijn bloemen en/of planten aanwezig in 2006. In 2002 was dit 68%, er is dus een daling waar te nemen.

Tabel 5.1 Penetratie bloemen en planten in Brits bedrijfsleven



Bron: Productschap Tuinbouw

Het percentage bedrijven dat groene planten heeft staan is gedaald van 52% in 2002 naar 44% in 2006. Het percentage bedrijven dat bloeiende planten (24%) heeft staan, is gestegen ten opzichte van 2002 en het percentage bedrijven dat verse snijbloemen (24%) heeft staan is onveranderd ten opzichte van 2002.

De belangrijkste redenen om geen verse bloemen en/of planten binnen het bedrijf te hebben, is in de eerste plaats de prijs van bloemen en op de tweede plaats het ontbreken van verzorging.

De helft van de ondervraagde bedrijven is van mening dat zij in de afgelopen drie jaar meer aan snijbloemen hebben uitgegeven. Hotels geven per saldo het meeste uit.

De top drie cadeaus aan het eigen personeel wordt aangevoerd door snijbloemen (55%), gevolgd door drank (22%). Op de derde plaats komen cadeaubonnen (13%). Als het gaat om verse snijbloemen, dan worden deze met name gegeven bij verjaardagen, afscheid collega, geboorte en als een werknemer ziek is.

Ongeveer 67% van de bedrijven geeft aan dat de bloemist het belangrijkste aankoopkanaal voor bloemen is. De supermarkt wordt door 13% van de bedrijven genoemd als belangrijkste kanaal en 5% noemt de markt/dagweekmarkt. Op de vraag of ze wel eens gebruik maken van Interflora/Teleflorist/Flowergram voor het bestellen en bezorgen van bloemen antwoordt 40% bevestigend.

Planten worden met name gekocht bij tuincentra en de bloemist (beide 23%), gevolgd door bedrijven die de levering en verzorging van planten (interieurbeplanters) voor een bedrijf doen. Deze wordt door ruim 16% van de bedrijven genoemd als zijnde de belangrijkste leverancier.

Zo'n 44% van de bedrijven geeft wel eens cadeaus aan zakenrelaties en/of klanten. In de zakelijke dienstverlening is dit zelfs de helft van de bedrijven. Bedrijven in de detailhandel food/non-food en autoreparatiebedrijven doen hier relatief minder aan.

Het populairste relatiegeschenk is alcohol. Op nummer twee en drie staan pennenset met logo en snijbloemen. De top 10 gelegenheden waarbij cadeaus aan zakenrelaties/klanten wordt geschonken, wordt aangevoerd door kerst, verkoopbevorderende acties en jubilea. Als het gaat om verse snijbloemen, dan worden deze met name gegeven bij verjaardagen, jubilea en als een werknemer ziek is.

6. DETAILHANDEL

6.1 Algemene marktaandelen

De supermarkt is het belangrijkste aankoopkanaal voor de aankopen van snijbloemen en kamerplanten op consumentenniveau. Het marktaandeel van de supermarkten met betrekking tot snijbloemen is 69% en met betrekking tot kamerplanten 42%. Bij de snijbloemenverkoop komt de bloemist op een tweede plaats met een marktaandeel van 14%. Bij de kamerplantenverkoop blijkt vooral het tuincentrum ook een belangrijke aankoopplaats te zijn met een marktaandeel van 20%.

Relatief nieuw zijn de categorieën 'Convenience stores' (6%) en 'Internet' (1%), dit vanwege het feit dat deze aankoopkanalen in opkomst zijn.

Tabel 6.1.1 Marktaandelen aankoopkanalen snijbloemen (%)

Snijbloemen	2005	2006	2007
Bloemist	18%	14%	14%
Supermarkt* (incl. internet)	67%	67%	69%
Markt / straatverkoop	7%	6%	5%
Convenience stores (Tesco Metro, Londen etc)	0%	6%	6%
Local shop / greengrocers	2%	1%	0%
DIY	1%	0%	0%
Tuincentrum	1%	1%	1%
Kweker	1%	1%	1%
Benzinepomp / garage	1%	1%	1%
Internet	0%	1%	1%
Overige	2%	2%	2%

*Bron: Productschap Tuinbouw * Categorie M&S zit in de categorie Supermarkt*

De aandelen in de tabel zijn gebaseerd op het aantal mensen dat heeft aangegeven snijbloemen en/of planten te hebben gekocht bij de volgende aankoopkanalen. Op basis van waarde is het snijbloemen marktaandeel van de bloemist hoger, namelijk 37%. Het snijbloemen marktaandeel van de supermarkten komt op basis van waarde lager uit, namelijk 44%. Ook bij de kamerplanten marktaandelen is deze ontwikkeling te zien. De bloemist heeft dan een aandeel van 14% en de

supermarkt een marktaandeel van 28%. Dit is te verklaren door de hoogte van de gemiddelde uitgaven. Bij de bloemist liggen de prijzen gemiddeld hoger dan bij de supermarkt.

Tabel 6.1.2 Marktaandelen aankoopkanalen kamerplanten (%)

Kamerplanten	2005	2006	2007
Bloemist	8%	7%	6%
Supermarkt* (incl. internet)	41%	43%	42%
Markt / straatverkoop	8%	7%	6%
Convenience stores (Tesco Metro, Londen etc)	0%	4%	3%
Local shop / greengrocers	1%	0%	0%
DIY	9%	13%	12%
Tuincentrum	21%	18%	20%
Kweker	4%	3%	4%
Benzinepomp / garage	0%	1%	1%
Mail order	1%	0%	1%
Internet	0%	1%	1%
Overige	7%	3%	4%

Bron: Productschap Tuinbouw * Categorie M&S zit in de categorie Supermarkt

Met name het marktaandeel van het tuincentrum is met betrekking tot kamerplanten licht gestegen. Het marktaandeel van de supermarkt en bouwmarkt is redelijk stabiel/licht gedaald. De bloemist en de markt/straathandel worden vanaf het jaar 2005 steeds van minder belang bij de kamerplanten verkoop. Ook bij kamerplanten zijn de categorieën ‘Convenience stores’ (3%) en ‘Internet’ (1%) relatief nieuw.

Uit onderzoek blijkt dat de bloemisten en tuincentra de supermarkten als een serieuze bedreiging zien. Dit omdat de supermarkten de consument gemak en lage prijzen kan bieden. De bloemisten en tuincentra proberen zich daarom te onderscheiden van deze concurrenten door de nadruk te leggen op service, kennis en kwaliteit.

6.1.1 Visie

Het GWB blijft doorgroeien in de UK, echter gaat het nu meer ten koste van markt- en straathandel en niet meer van de bloemist. Het marktaandeel van de bloemist lijkt haar laagste punt te hebben bereikt. Dit komt mede doordat de bloemist commerciëler wordt en een duidelijkere positionering naar de consument krijgt. Er zal ook een kleine groei plaatsvinden in niet-traditionele kanalen zoals interieurwinkels en warenhuizen.

De kamerplanten groei komt voor een zeer groot gedeelte uit bouwmarkten en tuincentra, die marktaandeel afsnoepen van het GWB. De verwachting is dat supermarkten zich in de toekomst meer toe gaan leggen op planten, maar de komende jaren zal het tuincentrum segment meer aandeel winnen. De bloemist speelt hier echter ook een rol in door het groeiende aanbod van bloeiende planten in de winkel. Hier spelen niet-traditionele kanalen een rol in het vergroten van het kamerplanten aanbod, bijv. Ikea en interieurzaken.

6.2 Bloemist

In totaal telt het Verenigd Koninkrijk grofweg zo'n 7000 bloemisten. De bloemist heeft met betrekking tot snijbloemen een marktaandeel van 14%, bij kamerplanten is dit 6%. Uit onderzoek (bloemistenstructuur 2006) is gebleken dat zo'n 70% van de omzet komt van snijbloemen en 14% van kamerplanten.

Nederlandse producten zijn veelvuldig terug te vinden bij Britse bloemisten. Tweederde van de bloemisten zegt dat meer dan 75% van de totale inkoopwaarde uit Nederlands product bestaat. Britse bloemisten zeggen ook producten (snijbloemen) te verkopen uit landen zoals Colombia, Israël, Kenia en Ecuador. Kamerplanten worden naast Nederland ook uit landen zoals Denemarken en België gehaald.

Snijbloemen worden het meest ingekocht rechtstreeks via een Nederlandse exporteur (34%) en op de lokale groothandelsmarkt (28%). Zo'n 12% koopt van de Flying Dutchman (Nederlandse lijnrijder) en 10% koopt bij de groothandelaar buiten de groothandelsmarkt. Bij kamerplanten neemt de lokale groothandelsmarkt de eerste plaats in (38%). Daarnaast worden, net als de snijbloemen, de kamerplanten rechtstreeks via een Nederlandse exporteur (24%).

Voor bloemisten zijn de Interflora en Teleflora de belangrijkste organisaties. In 2006 was zo'n 30% van de bloemisten lid van Interflora en nog eens 30% van Teleflora. Dit zijn organisaties, gevestigd in meerdere landen, die bloemen op bestelling afleveren.

Het assortiment bloemen dat bloemisten voeren is breder dan het assortiment bij de supermarkten. Zo'n 65% van de inkomsten uit bloemen komt uit gemengde boeketten en eenderde uit monobossen.

Tabel 6.2.1 Assortimentsverdeling snijbloemen bloemist (aantal mensen dat heeft aangegeven.....)

	2005	2006	2007
Monobossen	36%	37%	34%
Gemengde boeketten	62%	61%	65%
Overige	2%	2%	1%

Bron: Productschap Tuinbouw

Bijna 70% van de inkomsten uit kamerplanten komt uit bloeiende planten en bijna een kwart uit groene planten. Composities zijn goed voor 8% van de bestedingen.

Tabel 6.2.2 Assortimentsverdeling kamerplanten bloemist (aantal mensen dat heeft aangegeven.....)

	2005	2006	2007
Bloeiende planten	62%	68%	69%
Groene planten	25%	24%	23%
Composities	14%	8%	8%

Bron: Productschap Tuinbouw

6.3 Grootwinkelbedrijf

Het supermarktkanaal is met een marktaandeel van bijna 70% voor snijbloemen en 42% voor kamerplanten het belangrijkste aankoopkanaal voor de verkoop van bloemen en planten.

Uit de Planet Retail data blijkt dat supermarktketen Tesco met een marktaandeel van ruim 22% op de eerste plaats staat op het gebied van 'grocery' verkopen. Sainsbury's staat op een tweede plaats met marktaandeel van 12%, gevolgd door Wal-Mart met 10%.

Tabel 6.3.1 Marktaandelen supermarktketens 2007

Supermarkt	Grocery Retail Sales (euro)	Marktaandeel (%)
1. Tesco	40.485	22%
2. Sainsbury	22.149	12%
3. Wal-mart	18.532	10%
4. Morrisons	16.044	9%
5. Marks&Spencer	7.389	4%
6. Baugur	7.019	3%
7. Somerfield	6.051	3%
8. John Lewis	4.462	3%
9. Alliance Boots	4.397	2%
10. Co-operative Group	4.167	2%
11. Spar UK	2.723	2%
12. Musgrave	2.717	2%

Bron: Planet Retail M&M data

Vanaf het jaar 2002 wordt maandelijks Superpanel data aangekocht om een nog gedetailleerder beeld te schetsen van het belangrijkste Britse aankoopkanaal, de supermarkt. Deze data wordt verzameld via de Palm-Pilot technologie. Dit houdt in dat 25.000 huishoudens die representatief zijn voor de Britse populatie de dagelijkse boodschappen scant en de data via modem verstuurd.

6.3.1 Snijbloemen

Tesco heeft een marktaandeel van 30% met betrekking tot de verkoop van snijbloemen door supermarkten. Sainsbury's staat op een goede tweede plaats met bijna 16% gevolgd door Morrisons (14%) en Asda (13%). Het marktaandeel van Tesco en Sainsbury's is in het jaar 2007 licht teruggelopen, echter de marktaandelen van Morrisons en Asda zijn juist toegenomen.

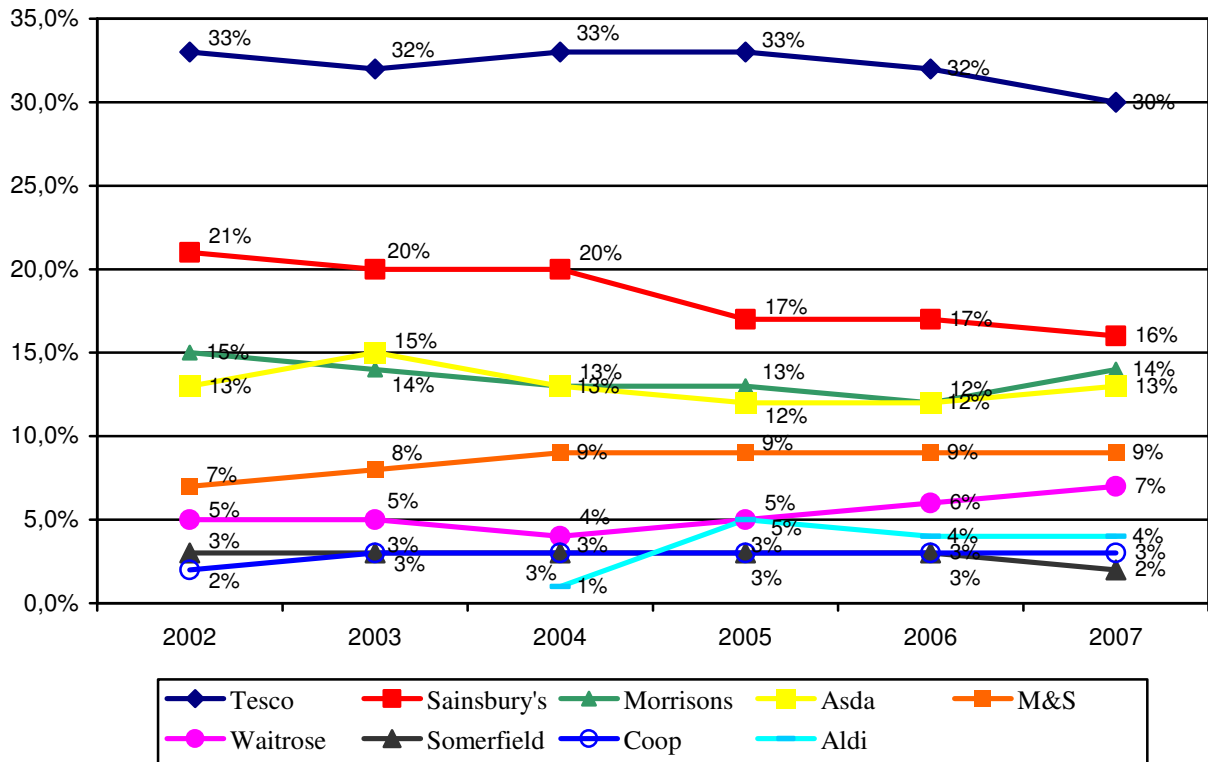
Tabel 6.3.1.1 Marktaandelen per supermarktketen (bestedingen %)

Snijbloemen	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Tesco	33	32	33	33	32	30
Sainsbury	21	20	20	17	17	16
Morrisons	15	14	13	13	12	14
Asda	13	15	13	12	12	13
Marks & Spencer	7	8	9	9	9	9
Waitrose	5	5	4	5	6	7
Somerfield	3	3	3	3	3	2
Coop	2	3	3	3	3	3
Aldi	-	-	1	5	4	4
overig	1	1	1	1	1	2
Totaal	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Bron: Productschap Tuinbouw / TNS Superpanel

In de volgende grafiek is duidelijk te zien dat Morrisons en Asda qua bloemenverkopende afgelopen jaren ongeveer gelijk op gaan. Hetzelfde geldt voor Coop en Somerfield.

Grafiek 6.3.1.2 *Ontwikkeling bloemen per supermarktketen (bestedingen %)*



Bron: Productschap Tuinbouw / TNS Superpanel

In 2006 kwam zo'n 44% van de bestedingen bij supermarkten aan snijbloemen voor rekening van monobossen. Gemengde boeketten hebben een aandeel van 55% in 2006 in de bestedingen.

Tabel 6.3.1.3 *Assortimentsverdeling supermarkten (bestedingen)*

	2005	2006	2007
Monobossen	43%	44%	45%
Gemengde boeketten	56%	55%	54%
Overige	1%	1%	1%

Bron: Productschap tuinbouw

De top drie best lopende monobossen in de supermarkt bestaat uit: chrysanten, tros anjers, lelies en rozen. Echter het aandeel van de tros anjer loopt de afgelopen drie jaar geleidelijk terug.

Tabel 6.3.1.4 Top 10 snijbloemen in supermarkt (bestedingen)

Top 10 producten	2003	2004	2005	2006	2007
1. Tros anjer	20%	18%	15%	15%	13%
2. Roos	10%	13%	12%	10%	11%
3. Chrysanthemum	13%	11%	10%	12%	13%
4. Lelie Oriental	2%	5%	4%	4%	4%
5. Freesia	4%	5%	4%	4%	4%
6. Tulp	4%	4%	4%	4%	4%
7. Lelie Aziaat	6%	4%	4%	4%	3%
8. Narcis	3%	3%	3%	4%	3%
9. Anjer	3%	2%	2%	4%	3%
10. Alstroemeria	1%	2%	2%	3%	3%
Overige	34%	33%	40%	38%	39%
Totaal:	100%	100%	100%	100%	100%

Bron: Productschap Tuinbouw / TNS Superpanel

In 2007 heeft in het Verenigd Koninkrijk een supermarkt boeketest plaatsgevonden. Momenteel koopt de Britse consument alleen bloemen bij de supermarkt bestemd voor eigen gebruik of als klein cadeautje. Reden hiervoor is volgens de consument dat het bloemen assortiment van de supermarkt vaak ‘saai’ of ‘gewoontjes’ is. Behalve als men bij de M&S bloemen koopt, dit aankoopkanaal wordt gezien als punt waar men luxe cadeau boeketten kan kopen.

Bijna alle Britse consumenten geven de voorkeur aan neutrale en natuurlijke kleuren (groen en crème) in een boeket. Een aantal gaven juist weer de voorkeur aan heldere en kleurrijke boeketten. Aan welke kleur men ook de voorkeur gaf, men was het erover eens dat de kleuren een natuurlijke uitstraling moeten hebben (zeker niet geverfd), niet meer dan 1 – 3 verschillende kleuren en ze moeten bij elkaar passen (uit hetzelfde kleuren palet). Verder blijft het gebruik van voldoende snijbloemen uiterst belangrijk, hierdoor komen de kleuren volgens de consument beter tot hun recht en het geeft het boeket een luxere uitstraling.

De meeste respondenten zouden graag meer aparte en onbekende variëteiten in de supermarkt willen zien, zoals de ‘exotische’ monobossen die getoond werden. Deze zouden volgens de respondenten erg geschikt zijn om cadeau te geven. Het enige probleem bij deze bloemen is dat men geen geschikte vaas in huis heeft om de bloemen in te zetten. Het aanbieden van deze aparte soorten met bijpassende vazen of opmaak voorbeelden zou uitkomst kunnen bieden (PT 2007 – 89).

Redenen om bloemen te kopen bij een supermarkt zijn voornamelijk het gemak, goede aanbiedingen en de vaasleven garantie. Redenen om geen bloemen te kopen bij een supermarkt hebben vooral te maken met het feit dat er meestal geen service is, de boeketten geen bijzondere verpakking hebben en dat er geen of weinig speciale cadeau boeketten worden aangeboden.

Een andere belangrijke reden is de uitstraling van de bloemenstand. Grootste punt van kritiek bij het bloemenschap in de supermarkt is de rommelige indruk die het schap heeft midden of aan het einde van de dag. Enerzijds staan de bloemen vaak bij elkaar gepropt in één emmer en zijn al meerdere malen door consumenten in en uit een emmer gehaald waardoor er schade aan de bloemen is ontstaan. Anderzijds staat er vaak veel lege emmers bij het vak, hierdoor worden verkopen misgelopen.

In 2007 heeft in het Verenigd Koninkrijk een supermarkt displaytest plaatsgevonden. Uit dit onderzoek werd duidelijk dat de indeling naar prijs categorie (horizontaal) en kleur categorie (verticaal) het meest gewenst is. De duurdere en luxere boeketten zien men bij voorkeur in de bovenste en middelste etage en de goedkopere boeketten in de onderste etage. Daarnaast werd goed gekeken of de kleuren schema's bij elkaar passen. Schapindeling naar prijs is belangrijk voor Britse consumenten, hierdoor wordt de keuze makkelijker gemaakt. Het is echter wel belangrijk dat de prijslabel goed zichtbaar aan de binnenkant en bovenkant van het boeket zit. Hierdoor hoeft men niet onnodig boeketten uit de emmers te halen. (PT 2008-13)

6.3.2 Kamerplanten

Tesco heeft een marktaandeel van 25% met betrekking tot de verkoop van kamerplanten door supermarkten. Sainsbury staat op een gedeelte tweede plaats met Morrisons met een aandeel van 14%, dit aandeel is ten opzicht van 2005 bij Sainsbury's gedaald en bij Morrisons juist gestegen.

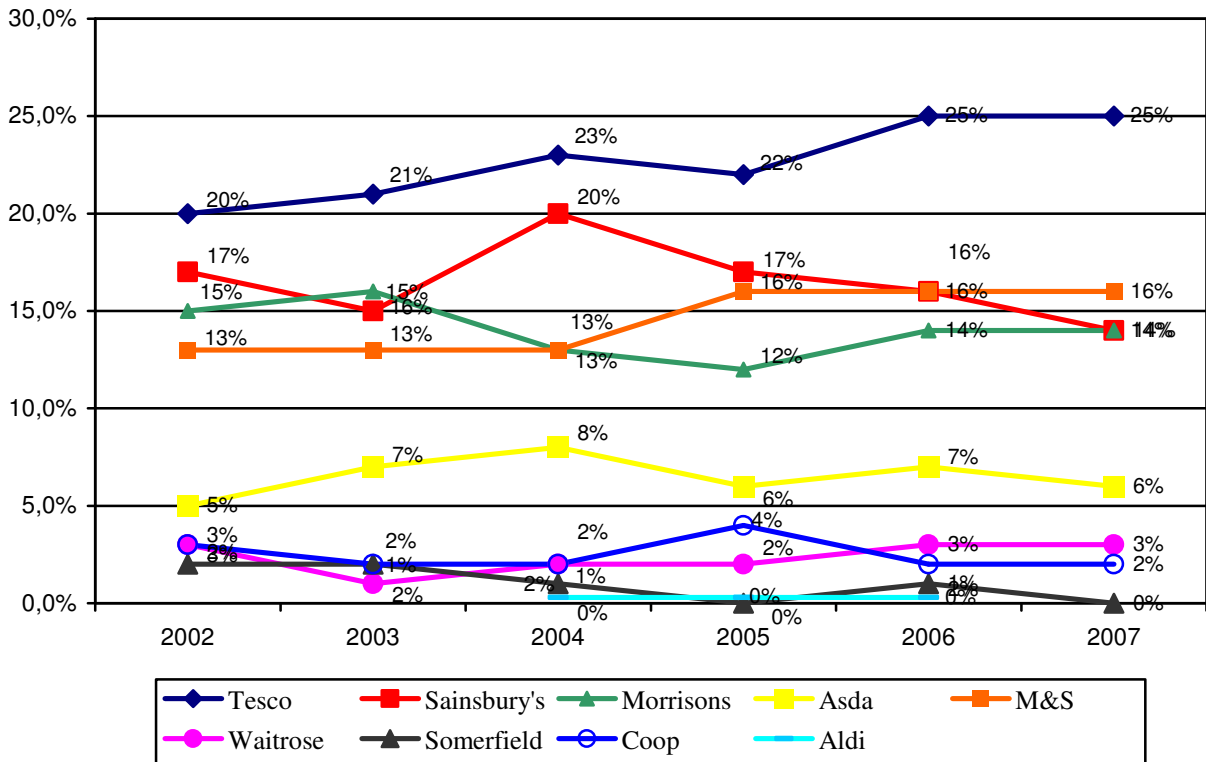
Tabel 6.3.2.1 Marktaandelen per supermarktketen (bestedingen)

Kamerplanten	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Tesco	20	21	23	22	25	25
Sainsbury	17	15	20	17	16	14
Morrisons	15	16	13	12	14	14
Asda	5	7	8	6	7	6
Marks & Spencer	13	13	13	16	16	16
Waitrose	3	1	2	2	3	3
Somerfield	2	2	1	0	1	0
Coop	3	2	2	4	2	2
Aldi	-	-	0	0	0	0
Overig	23	24	19	17	14	20
Totaal	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Bron: Productschap Tuinbouw / TNS Superpanel

In de volgende grafiek is duidelijk te zien dat Coop, Waitrose, Somerfield en Aldi qua plantenverkopen de afgelopen jaren ongeveer gelijk op gaan.

Grafiek 6.3.2.2 *Ontwikkeling planten per supermarktketen (bestedingen %)*



Bron: Productschap Tuinbouw / TNS Superpanel

In 2007 kwam zo'n 67% van de bestedingen bij supermarkten aan kamerplanten voor rekening van bloeiende planten. Groene planten hebben een aandeel van ruim een kwart in de bestedingen.

Tabel 6.3.2.3 *Assortimentsverdeling kamerplanten supermarkt (bestedingen)*

	2005	2006	2007
Bloeiende planten	68%	68%	67%
Groene planten	27%	26%	28%
Composities	5%	6%	5%

Bron: Productschap Tuinbouw

De top drie best lopende kamerplanten in de supermarkt bestaat uit: orchidee, chrysant en de kerstster. Het aandeel van de orchidee is de afgelopen vier jaar flink gestegen.

Tabel 6.3.2.4 Top 10 kamerplanten in supermarkt (bestedingen)

Top 10 producten	2003	2004	2005	2006	2007
1. Orchidee	3%	5%	7%	14%	19%
2. Chrysanthemum in pot	10%	14%	19%	15%	15%
3. Poinsettia	9%	13%	13%	11%	11%
4. Hyacinth	9%	8%	8%	7%	7%
5.. Begonia	6%	8%	8%	6%	7%
6.. Rose in pot	4%	5%	5%	4%	5%
7. Cyclamen	4%	4%	3%	4%	3%
8. Lelie	4%	4%	4%	5%	3%
9. Azalea	3%	3%	3%	2%	2%
10. Cactus/Succulent	3%	3%	2%	2%	1%
Overige	45%	33%	28%	26%	27%
Totaal:	100%	100%	100%	100%	100%

Bron: Productschap Tuinbouw / TNS Superpanel

In 2005 heeft in het Verenigd Koninkrijk een kamerplantentest plaatsgevonden. Als de Britten kamerplanten kopen voor het eigen gebruik, dan wordt er vooral gekeken naar: het interieur, de sfeer, de hoogte/maat van de plant en de mate van verzorging. Als men een plant koopt om cadeau te geven is verzorging en productinformatie van minder belang. De ‘presentatie’ van de plant is meer belangrijk voor de Britse consument. Een pot/plant combinatie maakt niet alleen de plant aantrekkelijk, maar de plant is dan ook gelijk klaar voor gebruik. Bovendien kan het in de ogen van de Britse consument zelfs ‘beledigend’ overkomen als een plant zonder sierpot wordt gegeven. Bij het kopen van een plant om cadeau te geven wordt vooral gezocht naar neutrale potten, kleuren en materialen, omdat de pot/plant combinatie wel bij het interieur van de desbetreffende persoon moet passen.

De minst populaire planten uit deze test waren kamerplanten waarvan de wortels te zien waren in ‘open’ glazen potten. Ook vonden een aantal respondenten een bol-vormige stam niet mooi. Hieruit kan geconcludeerd worden dat men nog niet klaar is voor planten waar de wortels van te zien zijn. De favorieten tijdens de groepsdiscussies vond men vooral aantrekkelijk vanwege de gezond uitziende bladeren, bijzondere bloemen, interessante vorm en algehele verschijning. Hierbij werd ook vermeld dat het ‘weer eens wat anders’ was en dat deze planten geassocieerd

werden met vakantie en positieve gevoelens. Ook het ‘verhaal achter de plant’ wekt de interesse van de consument. Uit het onderzoek bleek verder dat de verkoop van kamerplanten bij supermarkten verbeterd kan worden. Supermarkten zouden het aantal impuls verkopen flink kunnen vergroten door het verbeteren van o.a. de planten display (voldoende water geven, product informatie, groter assortiment) / (PT rapportnr. 2005 – 34).

6.4 Tuincentra

Het tuincentrum heeft in 2007 een aandeel van 1% bij de snijbloemen en een aandeel van 20% in de kamerplanten. Het Verenigd Koninkrijk telde in het jaar 2007 ruim 2.000 tuincentra. In Schotland zijn veel zelfstandig opererende tuincentra en het bieden van een breed assortiment en service is één van hun pluspunten. De belangrijkste ketens in het Verenigd Koninkrijk zijn:

Tabel 6.4.1 Belangrijke tuincentra ketens 2007

Tuincentrum	Aantal vestigingen
Wyevale	123
Tillingtons group	30
Klondyke/Strikes	24
Dobbies	23
Notcutts	13
Hilliers	13
Country Gardens	13
Blue Diamond Group	12
Blooms	11
Squires	11
Garden & Leisure Ltd.	7
Hurrans	6
Fresh Acre Nurseries	4
Haskins	4
Frosts	4

Bron: Horticultural Trade Association

Uit consumentenonderzoek (in het voorjaar 2008) is gebleken dat zo'n 79% van de Britse bevolking in het jaar 2007 wel eens een tuincentrum heeft bezocht.

De Britse consument is gevraagd welke 'groene' producten men het afgelopen jaar bij een tuincentrum heeft gekocht. Meerdere antwoorden waren mogelijk. Bij tuincentra worden voornamelijk tuinplanten en perkgoed gekocht, zo'n 70% van de consumenten heeft dit aangegeven. Ook worden kamerplanten vaak bij een tuincentrum aangeschaft, zo'n 40% van de consumenten heeft dit in 2007 gedaan.

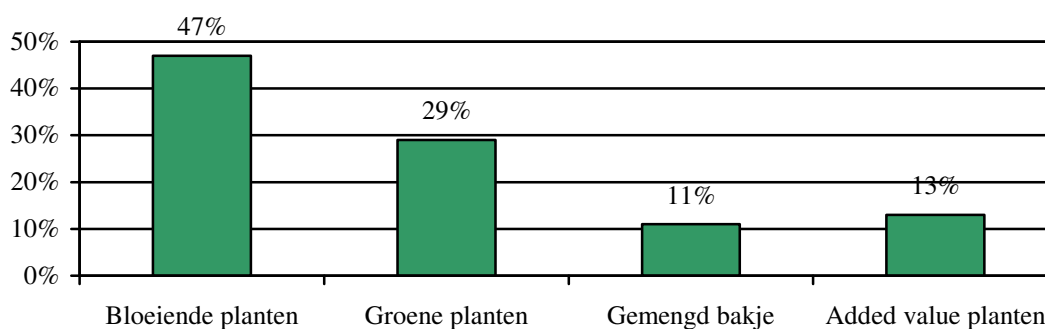
Tabel 6.4.2 Penetratiecijfers aangekochte productgroep Tuincentrum

Productgroep	2007
Snijbloemen	15%
Kamerplanten	39%
Tuinplanten / perkgoed	70%

Bron: Productschap Tuinbouw

Snijbloemen hebben een relatief klein aandeel (15%) omdat deze productgroep nog weinig te vinden is bij tuincentra. De consumenten die echter wel bloemen bij een tuincentrum gekocht hebben verklaren dat dit voornamelijk gemengde boeketten waren.

Grafiek 6.4.3 Verdeling kamerplanten Tuincentra 2007

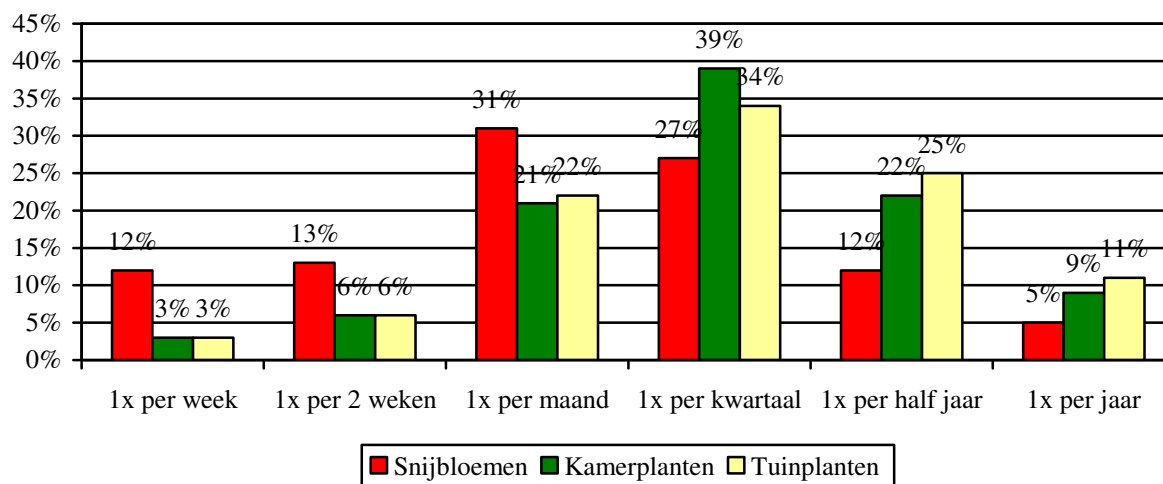


Bron: Productschap Tuinbouw

Bijna de helft van de consumenten die vorig jaar een kamerplant bij een tuincentrum heeft gekocht kocht een bloeiende plant en bijna 30% kocht een groene plant. Gemengde plantenbakjes en planten met toegevoegde waarde zoals planten in keramische pot of mandje werden door respectievelijk 11% en 13% van de consumenten gekocht.

Gemiddeld bezoekt een Britse consument zo'n 15 keer per jaar een tuincentrum om bloemen te kopen. Bij kamerplanten is dit gemiddeld zo'n 7,6 keer per jaar en bij tuinplanten gemiddeld zo'n 7,4 keer per jaar.

Grafiek 6.4.4 Koopfrequentie bloemen, kamerplanten, tuinplanten bij Tuincentra 2007



Bron: Productschap Tuinbouw

De Britse consument heeft in het jaar 2007 gemiddeld £ 10,38 uitgegeven aan kamerplanten bij een tuincentrum. Bij tuinplanten was dit gemiddeld £ 17,42.

Tabel 6.4.5 Gemiddeld betaalde prijs per productgroep Tuincentrum

Productgroep	2007
Snijbloemen	£ 11,62
Kamerplanten	£ 10,38
Tuinplanten / perkgoed	£ 17,42

Bron: Productschap Tuinbouw

Wyevale is met een marktaandeel van 20% marktleider onder de tuincentra in het VK. Dobbies komt op een goede tweede plaats met een marktaandeel van 8% bij zowel kamerplanten en tuinplanten en perkgoed, gevolgd door keten Notcutts met 5%.

Alhoewel het aantal zelfstandige tuincentra in het VK aan het afnemen is, hebben zij gezamenlijk een marktaandeel van 32% bij kamerplanten en 40% bij tuinplanten en perkgoed.

Tabel 6.4.6 Marktaandelen per tuincentrumketen 2007

	Kamerplanten	Tuinplanten
Wyevale	20%	21%
Dobbies	8%	8%
Notcutts	5%	5%
Country Gardens	5%	3%
Garden & Leisure Ltd.	4%	3%
Blooms	4%	3%
Hilliers	4%	3%
Haskins	4%	3%
Blue Diamond	3%	2%
Klondyke/Strikes	3%	2%
Frosts	3%	2%
Hurrans	2%	2%
Squires	1%	2%
Fresh Acre Nurseries	2%	1%
Independent GC	32%	40%

Bron: Productschap Tuinbouw

Tuincentra richten zich naast het verkopen van planten ook meer en meer op de verkoop van hardware. Tevens hebben ze ook vaak een koffiehoek of complete restaurants. Planten lijken steeds minder vaak het hoofd product te zijn. Gevolg is dat consumenten niet meer speciaal voor kamerplanten naar het tuincentrum komen terwijl zij het tuincentrum wel als de aangewezen plaats zien om kamerplanten te kopen. De verkopen van kamerplanten bij het tuincentrum kunnen als gevolg hiervan een daling laten zien in de toekomst.

Uit een onderzoek onder vijfhonderd grotere Britse tuincentra zou meer dan 30% van alle tuincentra in het Verenigd Koninkrijk op de rand van grote financiële problemen staan of zit er

al middenin. Ongeveer de helft van de tuincentra heeft grote moeite uit de kosten te komen. De exploitanten van de bedrijven wijzen met een beschuldigende vinger naar de weersomstandigheden, in het bijzonder naar de natte en late lentes van de afgelopen jaren. Ook de droge, hete zomers en de droogte in sommige delen van het land hebben niet bijgedragen aan goede economische resultaten. Een andere factor is de groeiende concurrentie van supermarkten en doe-het-zelf winkels op het terrein van tuinplanten en -attributen.

Naar verwachting zal er op lange termijn wel een groei van de verkopen bij Engelse tuincentra worden gerealiseerd door het aantrekken van nieuwe groepen consumenten die vooral geïnteresseerd zijn in planten voor het aantrekkelijker maken van hun woonomgeving. Zij zien planten meer als een life-style product. Verder wordt een tweede verkoopeffect op lange termijn verwacht door een toename van de ‘weggooihouding’ ten aanzien van planten. Hierbij wordt de plant eerder dan nu het geval is vervangen door een nieuwe plant. Een verandering van de Engelse mentaliteit in de zin van het blijven verzorgen van planten en het dus behouden van hun planten zou een optie zijn.

6.5 Bouwmarkten

Bouwmarkten verkopen amper snijbloemen (1%) maar hadden in 2007 met betrekking tot de verkoop van kamerplanten een marktaandeel van 12%. In Engeland is een tendens waar te nemen dat de bouwmarkten zich meer en meer gaan richten op de verkoop van kamerplanten en balkon en perkplanten.

In 2007 telde het Verenigd Koninkrijk ongeveer 850 bouwmarkten, waarvan ongeveer 760 bouwmarkten met een tuinafdeling. In de afgelopen jaren is vooral het aantal tuinafdelingen bij bouwmarkten sterk toegenomen.

De belangrijkste bouwmarkten zijn:

Tabel 6.5.1 Belangrijke bouwmarkten 2007

Bouwmarkt	Totaal aantal vestingen	Aantal vestingen met tuinafdeling
B & Q	332	300
Homebase	331	260
Focus	180	180

Bron: Productschap Tuinbouw

Uit consumentenonderzoek (uit voorjaar 2008) is gebleken dat zo'n 95% van de Britse bevolking in het jaar 2007 wel eens een DIY winkel heeft bezocht.

De Britse consument is gevraagd welke 'groene' producten men het afgelopen jaar bij een DIY winkel heeft gekocht. Meerdere antwoorden waren mogelijk. Bij DIY winkels worden voornamelijk tuinplanten en perkgoed gekocht, zo'n 43% van de consumenten heeft dit aangegeven.

Tabel 6.5.2 Penetratiecijfers aangekochte productgroep DIY winkel

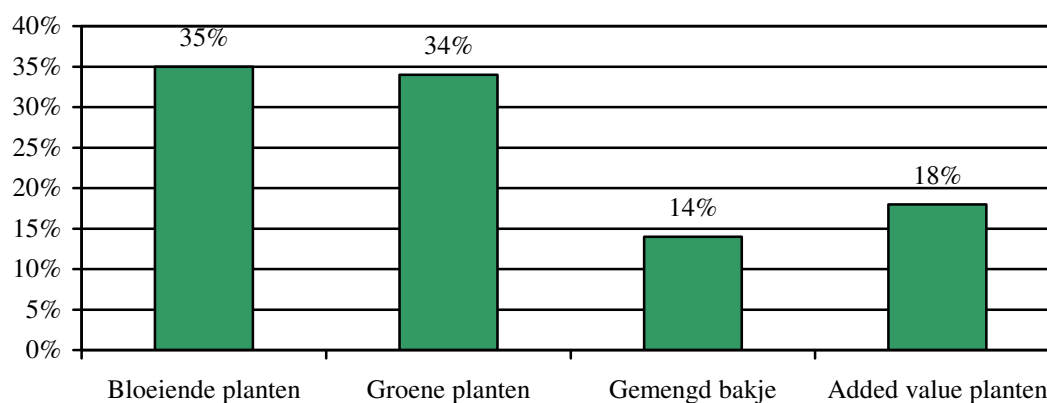
Productgroep	2007
Snijbloemen	5%
Kamerplanten	21%
Tuinplanten / perkgoed	43%

Bron: Productschap Tuinbouw

Snijbloemen hebben een relatief klein aandeel omdat deze productgroep bijna niet te vinden is bij DIY winkels. De consumenten die echter wel eens bloemen bij een DIY winkel gekocht hebben verklaren dat dit voornamelijk gemengde boeketten waren.

Ruim eenderde van de consumenten die een kamerplant vorig jaar heeft gekocht, kocht een bloeiende plant en eenderde kocht een groene plant. Gemengde plantenbakjes en planten met toegevoegde waarde zoals planten in keramische pot of mandje werden door respectievelijk 14% en 18% van de consumenten gekocht.

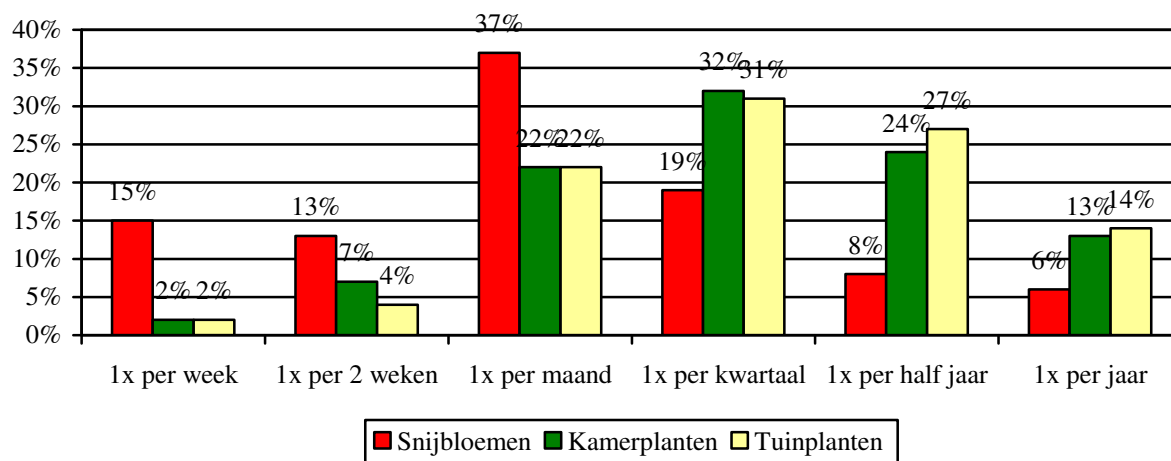
Grafiek 6.5.3 Verdeling kamerplanten DIY winkels



Bron: Productschap Tuinbouw

Gemiddeld bezoekt een Britse consument zo'n 7,4 keer per jaar een DIY winkel om kamerplanten te kopen, bij tuinplanten is dit gemiddeld zo'n 6,6 keer per jaar.

Grafiek 6.5.4 Koopfrequentie bloemen, kamerplanten, tuinplanten bij DIY winkels



Bron: Productschap Tuinbouw

De Britse consument heeft in het jaar 2007 gemiddeld £ 10,00 uitgegeven aan kamerplanten bij een DIY winkel. Bij tuinplanten was dit gemiddeld £ 13,20.

Tabel 6.5.5 Gemiddeld betaalde prijs per productgroep DIY winkel

Productgroep	2007
Snijbloemen	£ 11,90
Kamerplanten	£ 10,00
Tuinplanten / perkgoed	£ 13,20

Bron: Productschap Tuinbouw

DIY winkel B&Q heeft een marktaandeel van rond de 50% bij zowel de kamerplanten verkoop als de tuinplanten verkoop. Homebase komt op de tweede plaats met een marktaandeel van 37% bij kamerplanten en 33% bij tuinplanten en perkgoed.

Tabel 6.5.6 Marktaandelen per DIY winkel

	Kamerplanten	Tuinplanten
B&Q	47%	52%
Homebase	37%	33%
Focus	15%	13%
Overige	1%	2%

Bron: Productschap Tuinbouw

De bouwmarkten zijn zich meer aan het positioneren en inrichten als lifestyle aanbieders. Dit is een positieve richting voor kamerplanten. Qua marktaandeel winnen ze het (nog) niet van de tuincentra, aangezien men op gebied van onderhoud, advies, kennis en assortiment nog het één en ander mist.

Bouwmarkten B&Q en Homebase zijn de grootste bouwmarktketens en zijn het meest gericht op tuinieren. Maar ook Focus DIY & Gardening probeert de verkoop tuinartikelen/producten te vergroten. Focus heeft echter na de verkoop van Wickes met een behoorlijke schuld te kampen gehad en werd hierdoor gedwongen ongeveer 80 filialen te sluiten en te verkopen.

Binnen de kamerplanten categorie lijkt de DIY markt het steeds meer voor elkaar te krijgen. Vanuit een duidelijke low-price positionering en een focus op “easy to take and to care for” is het een goede instapmarkt voor first time buyers. Het grote probleem bij de DIY’s is de perceptie van de consument dat ze een plant kopen waar niet goed voor is gezorgd. En in het algemeen is dit ook zo op de winkelvloer, er wordt zo weinig mogelijk aan gedaan.

6.6 Markt en straathandel

Bloemen en planten gekocht bij de markt en straathandel zijn vaak spontane aankopen. Dit kanaal is er bij uitstek voor geschikt om bij het passeren nog ‘snel even een bloemetje te kopen’. Het aangeboden assortiment bij dit aankoopkanaal laat nog wel eens wat te wensen over. Het betreft vaak een beperkte selectie van de meest populaire bloemen. Over het algemeen hanteren bloemenstalletjes relatief lage prijzen. Maar dit is dan ook vaak in verhouding met de kwaliteit

van de producten. Echter het merendeel van de bloemenstalletjes wordt beheerd door particulieren waardoor het assortiment, kwaliteit en prijs erg kan variëren. Sommige markt en straathandelaren bieden dus wel een goede kwaliteit bloemen en een breed assortiment aan. Zij gaan hiermee de concurrentie aan met de traditionele bloemist. Veelal staan deze stalletjes op plekken waar veel consumenten samenkomen, in winkelcentra of bij stations. Aangezien bloemen steeds meer een impulsproduct zijn, kan dit wel eens het afzetkanaal van de toekomst worden.

6.7 Internet

Supermarktketens Tesco, Sainsbury, Asda en M&S hebben hun eigen webwinkels voor bloemen (vaak via relay organisaties). Daarnaast vinden steeds meer consumenten de Interflora, Teleflorist en Flowergram websites voor hun bloemenaankopen. Ook niet-traditionele bloemen retailers zoals warenhuizen John Lewis, Debenhams en Next hebben een plaats verworven binnen de online aankopen. Planten hebben het nog moeilijk online, op dit moment zijn er weinig retailers die planten aanbieden (PT 2007-01).

6.8 Warenhuizen

De vele ketens van warenhuizen vormen voor de toekomst een belangrijk afzetkanaal. In navolging van M&S, zijn er al initiatieven te zien bij John Lewis en Woolworth. Een aantal warenhuizen werkt reeds met shop-in-shop formules, zoals Selfridges waar Jane Packer een winkel binnen het warenhuis heeft. Ook bij woonretailers als Bo Concepts, Habitat of Monsoon Home passen planten in het assortiment. De drogist Boots bekijkt hoe bloemen in het concept gepast kunnen worden. Bloemen en planten zijn niet meer beperkt tot de traditionele aanbieders.

6.9 Benzine station

Naast de grote aankoopkanalen worden er ook af en toe bloemen gekocht bij de benzine pomp. Bloemen en planten bij benzine pompen worden vaak gekocht door 'jonge mannen die haast hebben'. Dit kanaal blijft een ondergeschikte rol spelen. Het aanbod en presentatie wordt wel steeds van betere kwaliteit en het assortiment groter, maar het is niet de ideale manier om bloemen te kopen.

7. GROOTHANDEL

Er zijn in Groot-Brittannië circa 35 groothandelsmarkten waar snijbloemen en kamerplanten worden verhandeld. Op de meeste groothandelsmarkten worden groente, fruit, snijbloemen en in mindere mate kamerplanten verhandeld. Het concept van de traditionele groothandelsmarkt is verouderd; de gemiddelde groothandelaar wordt gezien als onprofessioneel, passief, concurrerend op basis van prijs en past geen moderne verkoop -en marketingtechnieken toe. De omgeving van de groothandelsmarkt wordt gekenmerkt als grauw en kil. Daarnaast is het aangeboden assortiment veelal beperkt, alhoewel dit op een aantal markten lijkt te verbeteren.

In april 2005 heeft er een kwalitatief groothandelsonderzoek plaatsgevonden. Tabel 7.1 laat zien dat de meerderheid van de Britse groothandelaren Nederland heeft als hoofdleverancier van snijbloemen. De groothandelaren realiseren zich echter wel dat Nederland zowel producent als leverancier is van snijbloemen en dat dus veel producten officieel uit andere landen komen. Nederland heeft echter in de ogen van de Britse groothandelaren een goed imago als het gaat om groot assortiment, jaarrond levering, snelheid en distributiestructuur.

Tabel 7.1 Marktaandeel snijbloemen leveranciers (N=30)

2005	Totaal	Groothandel op groothandelsmarkt	Groothandel buiten groothandelsmarkt
Nederland	54%	53%	60%
Verenigd Koninkrijk	10%	11%	5%
Colombia	5%	3%	15%
Italië	2%	2%	-
België	1%	1%	15%
Overige	26%	30%	5%
Totaal	100%	100%	100%

Bron: PT

De belangrijkste redenen om voor een bepaald land te kiezen is de mate van specialisatie en een goede reputatie. Kenia en Colombia worden momenteel door de Britse groothandelaren gezien als belangrijke producenten van rozen en anjers. Italië heeft een goede reputatie wat betreft het aanleveren van planten. De Britse groothandelaren verwachten dat Nederland op de middellange termijn steeds meer marktaandeel zal verliezen.

Opvallend is dat bij kamerplanten de Britse groothandelaren naar eigen zeggen het eigen land als hoofdleverancier gebruikt. Het gaat hier met name om de bloeiende planten zoals cyclamen en poinsettia's.

Tabel 7.2 Marktaandeel kamerplanten leveranciers (N=30)

2005	Totaal	Groothandel op groothandelsmarkt	Groothandel buiten groothandelsmarkt
Nederland	19%	23%	5%
Verenigd Koninkrijk	51%	45%	70%
Denemarken	20%	27%	-
België	4%	5%	5%
Overige	6%	-	20
Totaal	100%	100%	100%

Bron: PT

Tijdens het onderzoek werden de handelaren gevraagd naar de toekomstverwachtingen die zij hebben wat betreft hun afnemers/klanten. In de volgende tabel staat aangegeven welke schakels in de keten naar verwachting aan belang zullen toenemen of afnemen.

Tabel 7.3 Toekomst verwachting (N=30)

2005	Belang
Kweker	Meer belangrijk
Importeur	Meer belangrijk
Groothandel	Meer belangrijk
Groothandel op groothandelsmarkt	Minder belangrijk
Cash&Carry	Gelijk
Bloemist	Minder belangrijk
Straathandel	Minder belangrijk
Supermarkt	Meer belangrijk
Tuincentra	Gelijk
Bouwmarkt	Minder belangrijk

Bron: PT

Van de huidige 450 gevestigde traditionele groothandelaren zullen er naar verwachting ongeveer 350 overblijven, mits ze zich professioneler en marktgerichter gaan gedragen. Een aantal is succesvol met eigen 'van-sales' systeem of Cash & Carry concept, anderen beseffen dat er een

groep bloemisten is die behoefte heeft aan een sociale ontmoetingsplek. Ook de verliezende groothandelsmarkten zouden hier meer op in moeten spelen.

Een kleine groep van 40, vooral jongere groothandelaren, zullen progressief de markt blijven aanvoeren. Zij kennen hun klant en bieden extra service als bijzondere potterie of zelfs een webcam in hun koeling.

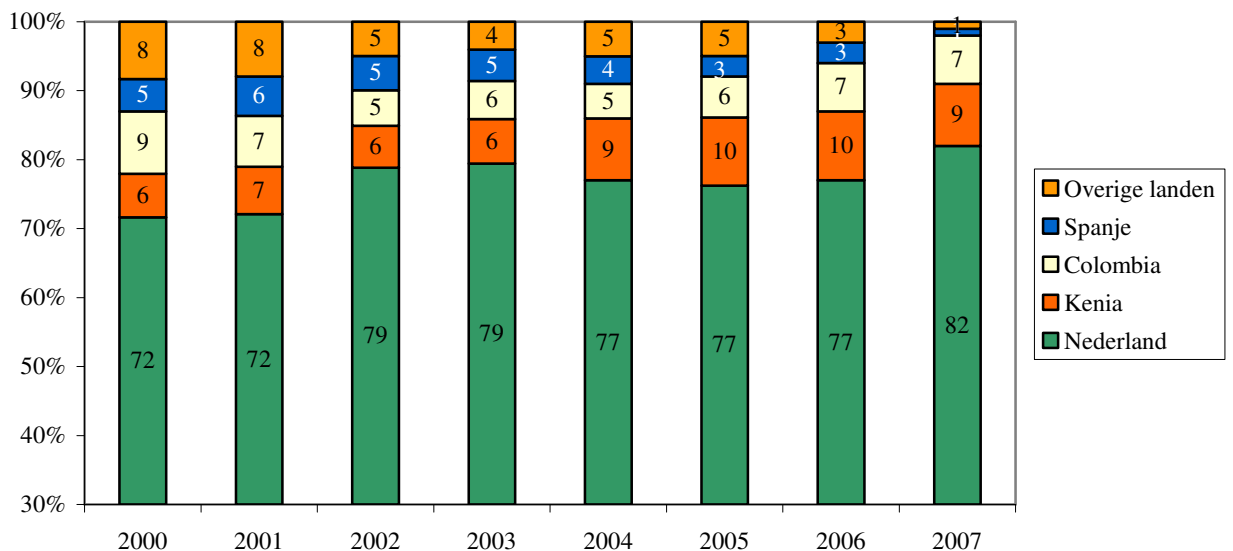
Een kansrijke groep groothandelaren vormen de zogeheten ‘packers’. Dit zijn lokale leveranciers aan supermarkten met vaak een zeer sterke klant/leverancier relatie. Onder deze groep zien we een groeiende consolidatie en achterwaartse integratie. Een aantal packers start eigen ‘export’ vanuit Nederland, waardoor exporteurs nog steker hun toegevoegde waarde moeten gaan bewijzen.

8. IMPORT EN EXPORT

8.1 Britse import

Het Verenigd Koninkrijk heeft in 2007 voor ruim € 751 miljoen aan snijbloemen geïmporteerd. Dit is een daling van ruim 5% ten opzichte van vorig jaar. De importdaling kwam mede door de koersschommeling van de Britse pond die na de zomer van 2007 zijn intrede deed.

Figuur 8.1.1 Herkomst van geïmporteerde snijbloemen (%)

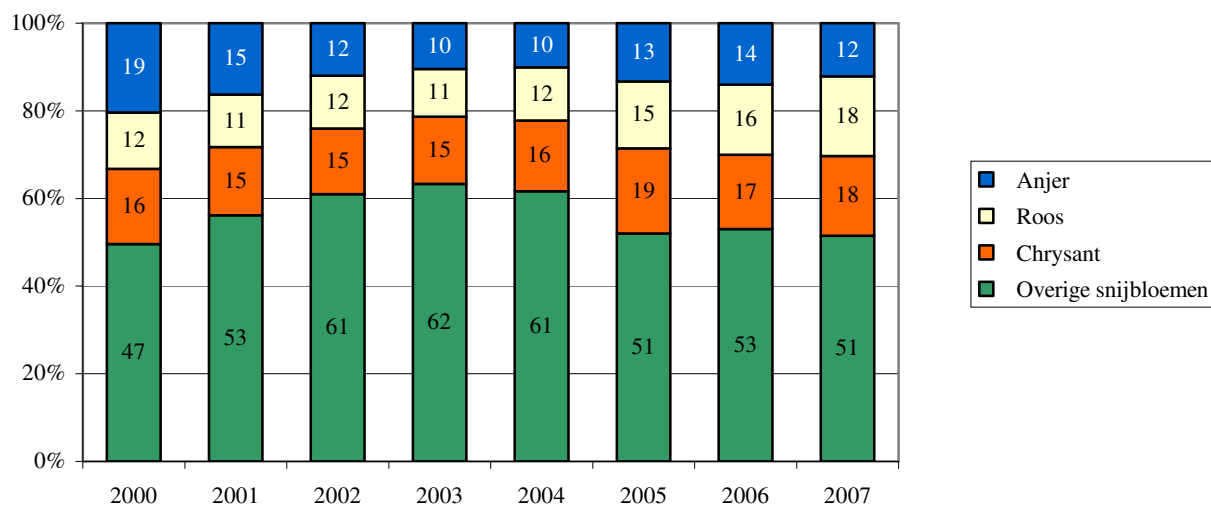


Bron: Eurostat

Ruim 80% van de Britse import kwam in 2007 uit Nederland. Dit aandeel in de totale import laat voor het eerst sinds 2004 een stijging zien. Andere handelspartners zijn Colombia, Kenia en Spanje. Echter Spanje laat sinds 2001 een daling zien. Vooral supermarkten halen hun product steeds vaker uit deze ‘derde landen’.

De volgende tabel laat de ontwikkeling van het snijbloemen importassortiment zien. Het importaandeel van de chrysant en roos is ten koste van de categorie ‘overige snijbloemen’ gestegen. Het aandeel van de anjer is juist gedaald.

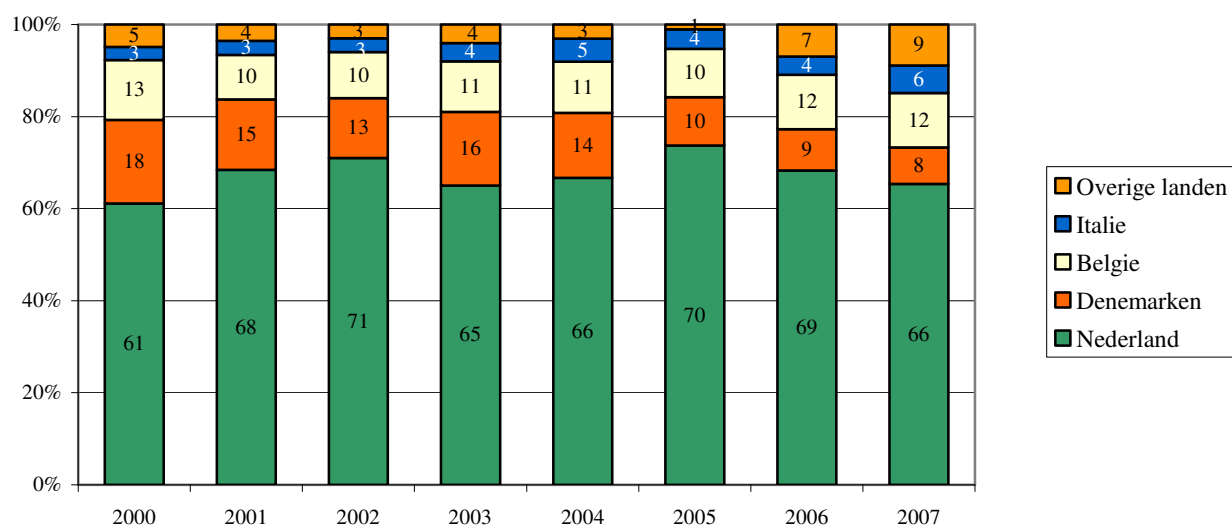
Figuur 8.1.2 Assortimentsverdeling geïmporteerde snijbloemen (%)



Bron: Eurostat

Nederland is de belangrijkste leverancier van potplanten met 66%, maar is sinds 2005 flink gedaald. België staat op een tweede plaats met 12%. Het importaandeel van Denemarken is de afgelopen jaren flink gedaald tot een aandeel van 8%. Opvallende stijgers zijn Italië en Spanje.

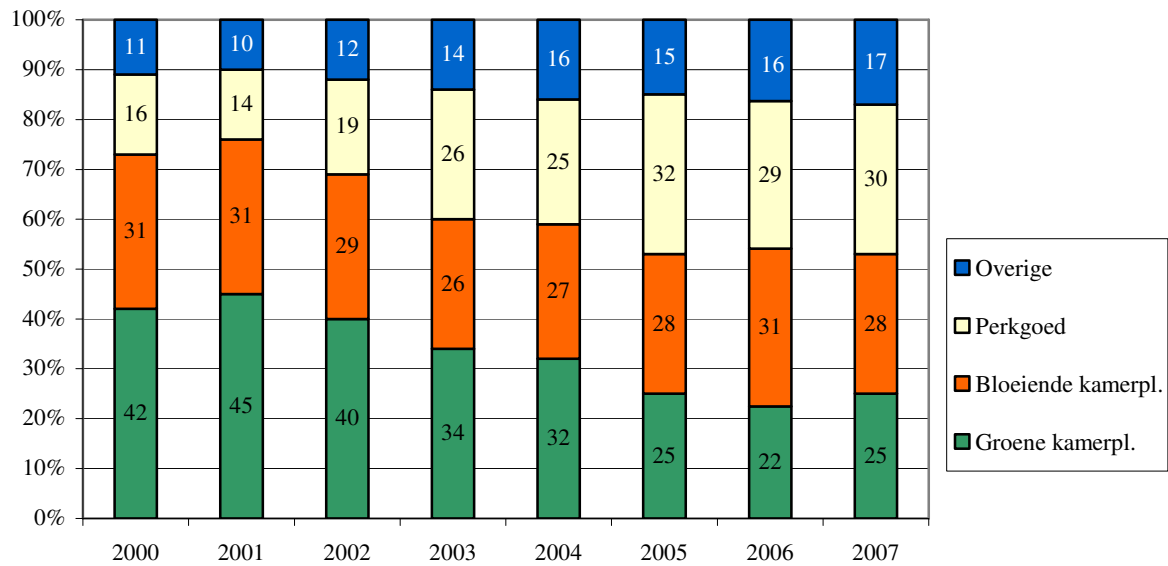
Figuur 8.1.3 Herkomst van geïmporteerde potplanten (%)



Bron: Eurostat

Bloeiende planten nemen 28% van de totale plantenimport voor hun rekening. De groene kamerplanten import is voor het eerst sinds 2001 weer gestegen. De import van perkgoed is in 2007 toegenomen tot een aandeel van 30%. Mogelijk dat de wegvallende lokale productie hiervan de oorzaak is.

Figuur 8.1.4 Assortimentsverdeling geïmporteerde potplanten (%)

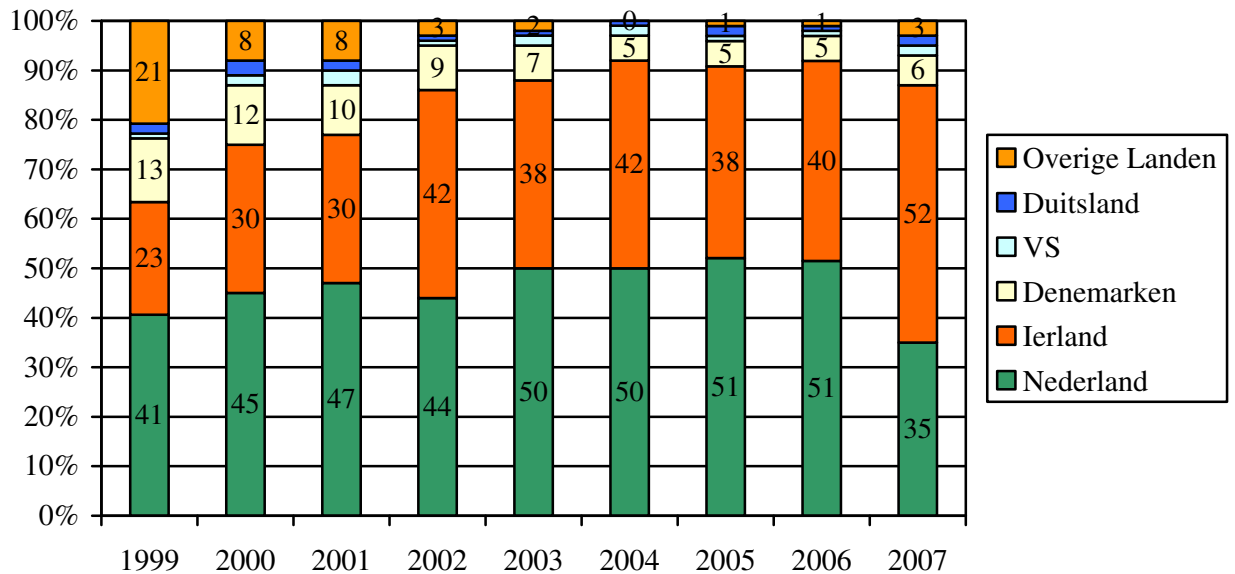


Bron: Eurostat

8.2 Export vanuit het Verenigd Koninkrijk

In 2007 exporteerde het VK voor € 29 miljoen aan bloemen, 27% minder dan het jaar ervoor. Eenderde hiervan ging naar Nederland. Dit aandeel is vanaf het jaar 2006 flink gedaald. Ierland neemt ruim de helft voor haar rekening en Denemarken zo'n 6%.

Figuur 8.2.1 Britse export snijbloemen (%)

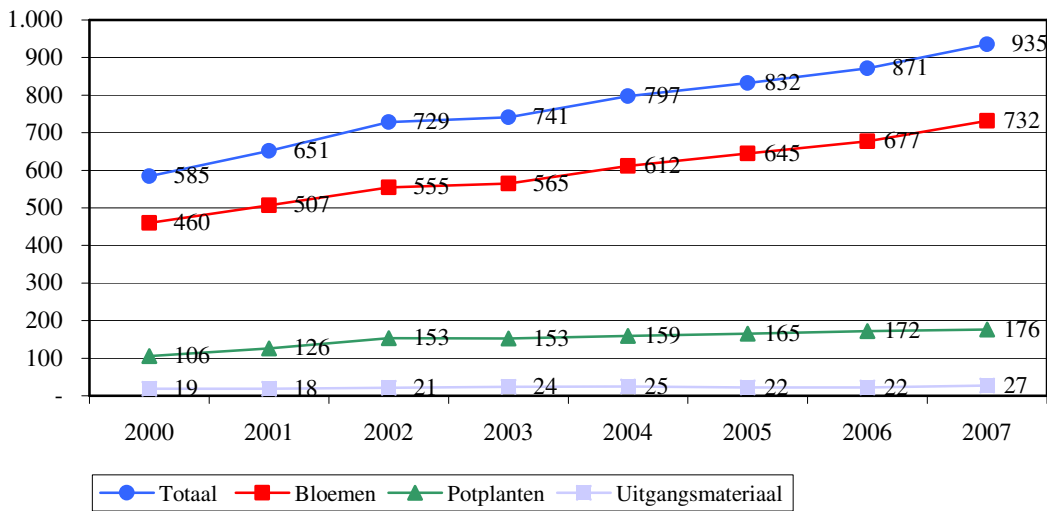


Bron: Eurostat

8.3 Nederlandse export naar het VK

De Nederlandse export naar het VK stijgt nog steeds. In 2007 heeft de totale export naar het VK een waarde van € 935 miljoen en is ten opzichte van het jaar 2006 met € 64 miljoen gestegen. Grootste stijging is te zien bij de snijbloemen. De snijbloemen hebben een waarde van € 732 miljoen. Ook planten doen het goed, deze is ten opzichte van 2006 met € 4 miljoen gestegen naar € 176 miljoen. Uitgangsmateriaal is na twee stabiele jaren gestegen naar € 27 miljoen.

Figuur 8.3.1 Nederlandse export naar het Verenigd Koninkrijk (€ mln)



Bron: HBAG

8.3.1 Visie

De export naar de UK zal naar verwachting blijven groeien. De directe import van andere landen zoals Kenia en Colombia zal toenemen, vooral in de grote volume bloemen (rozen, chrysant, etc.). Deze worden direct door packers ingevlogen en gedistribueerd. Kenia richt zich voornamelijk op het supermarktkanaal en de Colombianen mengen zich in de strijd om de bloemist en zijn daar steeds succesvoller in. De goedkopere Dollar en dure Euro maken deze ‘Dollarlanden’ nog aantrekkelijker. Maar naast de prijs wordt ook de kwaliteit van het product, vooral uit Kenia, door de supermarkten zeer goed bevonden.

Onder aanvoering van de Engelse supermarkten zijn bloemen een professioneel en omzetmakend product geworden, deze professionaliteit zal de Engelse bloemist ook uit moeten dragen om te profiteren van de mogelijkheden van bloemen.

De kamerplantenimport van de UK wordt steeds meer Nederlands, de oude concurrent Denemarken verliest jaarlijks terrein en dat wordt door Nederlands product of door Nederlanders verkocht product ingevuld. De Nederlandse exporteurs en kwekers richten zich in toenemende mate op de potplant combinaties, dit spreekt de Britse consument erg aan. In navolging van het succes van bloemen worden planten nu ook ‘serieuzer’ genomen. Dit zal in de nabije toekomst positief werken op de Nederlandse export.

9 LOKALE PRODUCTIE

De lokale sierteelt productie wordt geschat op € 148 miljoen, waarvan € 75 miljoen afkomstig is van de snijbloemen teelt en € 73 miljoen van de potplanten teelt. De Britse sierteeltproductie is geleidelijk aan het afnemen.

Tabel 9.0 *Ontwikkeling sierteeltproductie (x € 1 mln.)*

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Snijbloemen	97.20	96.00	76.00	77.00	77.00	75.00	75.00
Potplanten	76.40	68.00	72.00	75.00	76.00	74.00	73.00

Bron: BBH

9.1 Areal en assortiment

De sierteeltproductie is hoofdzakelijk bestemd voor de lokale markt en wordt veelal middels termijncontracten aan supermarkten geleverd. De kamerplantenproductie beperkt zich met name tot de kleinere potmaten en het traditionele product. Veel bedrijven kampen met een groot personeelstekort. Het werk in de tuinbouw wordt gekenmerkt als eentonig en zeer arbeidsintensief. Bedrijfsopvolging is er nauwelijks en de bedrijven zijn vaak verouderd. Veel bedrijven beschikken over onvoldoende kapitaal, waardoor er weinig geïnvesteerd kan worden. De concentratie van de grote bedrijven is zelfs al bijna voltooid op de UK markt.

Het areaal van de snijbloementeelt in de open grond in Engeland en Wales wordt in 2007 geschat op 4.578 hectare. Dit is een lichte stijging ten opzichte van 2004. De stijging is met name te vinden bij het areaal van de gladiool.

Het areaal van de snijbloementeelt onder glas in Engeland en Wales ligt in 2007 naar schatting op 108 hectare. Dit is een flinke daling in vergelijking met 161 hectare in 2003. De sterke daling wordt veroorzaakt door het dalende areaal van de chrysanten teelt.

Tabel 9.1.1 Areaal snijbloemen in hectare

ENGELAND EN	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2007
Snijbloemen open grond	4.133	4.084	4.664	4.631	4.541	4.560	4.578
Narcis	3.530	3.300	3.904	3.886	3.903	3.900	3.871
Gladiool	70	150	104	93	127	130	252
Overige	533	634	656	652	511	530	455
Snijbloemen onder glas	169	136	127	161	131	121	108
Anjer	8	4	5	4	4	3	2
Alstroemeria	26	21	19	18	18	12	12
Chysant	68	59	48	70	43	44	46
Overige	67	51	55	69	66	62	48
Totaal	4.302	4.220	4.791	4.792	4.672	4.681	4.686

Bron: Department for Environment, Food & Rural Affairs (DEFRA).

De lokale kamerplantenproductie onder glas bestaat voor ongeveer 90% uit bloeiende kamerplanten en 10% uit groene kamerplanten. De productie van zowel bloeiende als groene kamerplanten is in 2007 flink afgenomen.

De kamerplantenproductie is in 2007 met ongeveer 6,5 miljoen stuks gedaald. De eigen productie neemt de laatste jaren steeds verder af. Veel kamerplanten komen tegenwoordig uit het buitenland.

Tabel 9.1.2 Kamerplantenproductie in miljoenen stuks

Engeland	2003	2005	2007
Bloeiende planten	45,8	44,9	41,0
Chrysan	5,7	5,6	3,5
Begonia	4,4	4,0	3,7
Poinsettia	3,8	2,9	1,9
Overige bloeiende	31,9	32,4	31,9
Groene planten	7,7	6,1	3,7
Varen	0,3	0,4	0,2
Hedera	1,8	1,5	1,2
overige	5,5	4,2	2,3
Plant arrangementen	1,4	1,1	0,8
Kamerplanten totaal	54,9	52,1	45,6

Bron: Department for Environment, Food & Rural Affairs (DEFRA).

10. BIJLAGEN

BIJLAGE 1 ZAKELIJKE GEDRAGSCODE

BIJLAGE 2 FYTOSANITAIRE VOORSCHRIFTEN

BIJLAGE 3 INVOERBEPALINGEN EN BTW

BIJLAGE 4 BELANGRIJKE FEEST- EN BLOEMENDAGEN

BIJLAGE 5 BEURZEN

BIJLAGE 6 VAKBLADEN

BIJLAGE 7 INTERESSANTE ADRESSEN

BIJLAGE 8 MARKTONDERZOEKEN

BIJLAGE 1 - ZAKELIJKE GEDRAGSCODE

Algemeen

Britten stellen zich over het algemeen behoudend en gereserveerd op en lijken niet erg 'in' voor verandering. De consument heeft gewoonlijk een voorkeur voor Engelse merkartikelen, al is die voorkeur beduidend minder dan enige decennia geleden. De toenemende buitenlandse contacten, een hoger opleidingsniveau en het steeds sterker wordende multiraciale karakter van de bevolking hebben duidelijk invloed gehad op de Britse gewoonten.

Afspraken

Bedenk bij het maken van afspraken dat de Britse zakenman erg stipt is en verwacht dat zijn bezoeker dat ook is. Elke eventuele vertraging moet onmiddellijk worden gemeld. In Londen valt het vanwege de grote afstanden niet altijd mee om goed in te schatten hoeveel tijd u met vervoer kwijt bent. U kunt beter niet proberen om vóór 9.30 uur af te spreken.

Kleding

In het Verenigd Koninkrijk kleedt men zich gewoonlijk vrij formeel, hoewel er uitzonderingen bestaan. De zakenman kan het beste enigszins conservatieve, niet opvallende kleding dragen. Dames zijn iets vrijer in hun kledingkeuze.

Uitnodigingen

Uw Britse gastheer zal u mogelijk voor een zakenlunch uitnodigen. Een dergelijke, uitgebreide lunch begint vaak tussen 12.30 en 13.00 uur en kan lang duren. De kans bestaat dat u thuis wordt uitgenodigd. Het is gebruikelijk een kleinigheid mee te nemen, zoals een souvenir uit Nederland, bloemen of chocolade. Na afloop wordt dikwijls een kort bedankbriefje gestuurd.

Communicatie

In het Verenigd Koninkrijk spreekt men elkaar vaak direct met de voornaam aan. Toch kunt u beter in eerste instantie de aanspreekvorm Mr, Mrs of Miss gebruiken. Laat u door uw gastheer voorstellen aan andere aanwezigen.

Uitdrukkingen als 'please' (alleen als 'graag' of 'a.u.b.!!') en 'thank you' kunnen niet vaak genoeg worden gebruikt.

Tijdens gesprekken of vergaderingen wordt er nogal eens gebruikgemaakt van de - dikwijls sarcastische en ironische - Engelse humor met een gezonde dosis zelfspot. Als buitenlander doet u er goed aan u voorzichtig op te stellen. Een Brit mag graag een (rituele) verzuchting slaken

over de vele problemen in zijn land, maar u moet dat niet interpreteren als een verzoek om een oplossing aan te dragen. De nationale trots is en blijft bijzonder groot.

De Britse zakenman toont zelden openlijk dat hij het met zijn gesprekspartner oneens is; een vaagheid die irriterend kan overkomen. Een uitdrukking als "This looks very interesting" betekent vaak dat de ander geen interesse heeft. Ook een opmerking als "We must meet sometime" betekent niets. Vaagheid is soms een middel om tijd te winnen, om de zaken ingewikkeld te maken of de afwikkeling ervan te vertragen.

Bedenk tenslotte dat het Verenigd Koninkrijk niet alleen door Engelsen wordt bewoond. U kunt evengoed te maken krijgen met een Schot, Welshman of iemand van Ierse afkomst.

Relatiegeschenken

Bij zakelijke bezoeken neemt men in het Verenigd Koninkrijk doorgaans geen cadeau mee. Ontmoet u uw relatie in de privé-sfeer, dan kunt u iets uit Nederland geven, bloemenbollen (als uw relatie een tuin heeft), een boek over (Nederlandse) kunst of architectuur, een kunst- of siervoorwerp (een tulpenvaas bijvoorbeeld) of een uit het Nederlands vertaald boek van bijvoorbeeld Hugo Claus, Louis Couperus, Adriaan van Dis, Hella Haasse, Marion Bloem, Harry Mulisch of Cees Nootenboom, de bloemlezing van Nederlandse verhalen en gedichten 'Low leans the sky', of gangbare cadeaus als chocolade, wijn of bloemen.'

Kerstpakketten

De situatie in het Verenigd Koninkrijk is anders dan in Nederland waar zakenrelaties elkaar flessen wijn, kerstpakketten en dergelijke doen toekomen. In het Verenigd Koninkrijk is dit niet gebruikelijk. Het bedrijf organiseert voor kerst veelal een kerstborrel of een 'gala party' voor het personeel, maar er worden geen kerstpakketten uitgedeeld of andere relatiegeschenken ontvangen. Een kaart met de beste wensen is wel gebruikelijk.

Bron: EVD

BIJLAGE 2 - FYTOSANITAIRE VOORSCHRIFTEN

Invoervergunning

Niet van toepassing

Export certificaat

Niet van toepassing

Re-export certificaat

Niet van toepassing

Plantenpaspoort vereist voor

Planten, plantaardige producten en ander materiaal, bij vervoer binnen de Unie, ongeacht de herkomst en inclusief materiaal bestemd voor de eindverbruiker.

Bijschrijving

Geen

BIJLAGE 3 - INVOERBEPALINGEN EN BTW

Bloemen en planten vallen onder het systeem van de Open General License en kunnen zonder invoer beperkingen in het Verenigd Koninkrijk worden ingevoerd.

BTW: De BTW (Value Added Tax) in het Verenigd Koninkrijk bedraagt 17,5 %.

BIJLAGE 4 - BELANGRIJKE FEEST- EN BLOEMENDAGEN IN 2008 & 2009

	2008	2009
New Year's Day	1 januari	1 januari
Valentine's Day	14 februari	14 februari
St David's Day (Wales)	1 maart	1 maart
Vrouwendag	8 maart	8 maart
St Patrick's Day (Northern Ireland)	17 maart	17 maart
Mother's Day	2 maart	22 maart
Good Friday	21 maart	10 april
Easter	23 & 24 maart	12 april
St George's Day (England)	23 april	23 april
May Bank Holiday	5 mei	4 mei
Spring Bank holiday	26 mei	25 mei
Father's Day	15 juni	21 juni
Orangeman's Day (Northern Ireland)	12 juli	12 juli
Summer Bank holiday	25 augustus	31 augustus
Grandparent's Day	20 september	19 september
Halloween	31 oktober	31 oktober
St Andrew's Day (Scotland)	30 november	30 november
Christmas	25 december	25 december
Boxing Day	26 december	26 december
New Year's Eve	31 december	31 december

BIJLAGE 5 – BEURZEN 2008

Spring Florist Event Bloemistenbeurs Deelname BBH	20 – 21 Januari	Birmingham	Basing Limited Marcus Foster T: +44 (0)208 - 549 61 49 F: +44 (0)208 - 549 60 59 info@basing.co.uk www.springfloristevent.co.uk/
Spring Flower Show	24 – 27 April	Harrogate	North of England Horticultural Society T +44 (0) 1423 - 56 10 49 F +44 (0) 1423 - 53 68 80 info@flowershow.org.uk www.flowershow.org.uk
BBC Gardeners' World Live	11- 15 Mei	Birmingham	Royal Horticultural Society T: +44 (0)207 8344333 info@rhs.org.uk www.rhs.org.uk or Rachael Byng BBC Gardeners' World Live T: +44 (0)208 2678300 F: +44 (0)208 3078350 bbc.gwl@haynet.com www.bbcgardenersworldlive.co.uk
Chelsea Flower Show	20- 24 Mei	London	Royal Horticultural Society T: +44 (0)207 8344333 info@rhs.org.uk www.rhs.org.uk

Four Oaks 2008	2 – 3 September	Cheshire	
Autumn Flower Show	12 – 14 September	Harrogate	North of England Horticultural Society T +44 (0)1423 56 10 49 F +44 (0)1423 53 68 80 E info@flowershow.org.uk I www.flowershow.org.uk
100% Design	18 – 21 September	London	100% Design Team Tel: +44 (0) 20 8910 7724 Fax: +44 (0) 20 8910 7985 100info@reedexpo.co.uk www.100percentdesign.co.uk
GLEE Internationale tuincentrum Deelname BBH	21-23 September	Birmingham	GLEE Trade Promotion Services Ltd. T +44 (0) 20 - 82 77 58 61 F +44 (0) 20 - 82 77 58 87 info@emap.com www.gleebirmingham.com

BIJLAGE 6 - VAKBLADEN

The Florist and WholesaleBuyer Magazine

Unit 3, The Studios
179, London Road
Kingston
T +44 (0) 20 - 854 965 49
F +44 (0) 20 - 854 958 39
Doelgroep: bloemist en groothandel
Oplage: 11.000

Nurseryman & Garden Centre

Nexus Media Ltd
Nexus House
Swanley
Kent, BR8 8HY
T +44 (0) 132 - 266 00 70
F +44 (0) 132 - 266 76 33
E peter.dawson@nexusmedia.com
<mailto:peter.dawson@nexusmedia.com>
Doelgroep: tuincentra
Oplage: 6.500

Fresh Produce Journal

430 Market Towers
No. 1 Elms Lane
London, SW8 5NN
T +44 (0) 20 - 762 266 77
F +44 (0) 20 - 772 020 47
I www.freshinfo.com
E info@fpj.co.uk
Doelgroep: supermarkten
Oplage: 4.500

The Grower

Nexus Media Ltd
Nexus House
Swanley
Kent, BR8 8HY
T +44 (0) 132 - 266 00 70
F +44 (0) 132 - 266 76 33
E vlboyd@worldnet.att.net
<mailto:vlboyd@worldnet.att.net>
I www.growermagazine.com
<http://www.growermagazine.com/>
Doelgroep: kwekers
Oplage: 6.785

Checkout

Highbury Business Communications
Anne Boley House
9-13 Ewell Road
Cheam
Surrey, SM 38 BZ
T +44 (0) 20 - 872 260 42
F +44 (0) 20 - 872 260 98
Doelgroep: supermarkten
Oplage: 10.434

Horticultural Week

174 Hammersmith Road
London
W6 7JP
Surrey, SM2 5AS
T +44 (0) 20 - 741 345 27
F +44 (0) 20 - 741 345 18
E hortweek@haynet.com
<mailto:hortweek@haynet.com>
I www.hortweek.com
<http://www.hortweek.com/>
Doelgroep: tuincentra
Oplage: 9.011

Fusion Flowers Ltd

Hillcroft
Fore Road
Kippen
Stirlingshire, FK8 3DT
T +44 1786 870204
F +44 1786 870957
E enquiries@fushionflowers.com
<mailto:enquiries@fushionflowers.com>
I www.fushionflowers.co.uk
<http://www.fushionflowers.co.uk/>
Doelgroep: bloemisten
Oplage: 8.500 - 9.000

Interflora Mercury Magazine

Customer Care
Interflora (FTDA) British Unit Limited
Interflora House
Sleaford
Lincolnshire NG34 7TB
T +44 (0)870 904 5459
F +44 (0) 1529 413 886
E sales.enquiries@interflora.co.uk <mailto:sales.enquiries@interflora.co.uk>
I www.interflora.co.uk <http://www.interflora.co.uk/>
Doelgroep: bloemisten
Oplage: 3.500
www.interflora.co.uk

BIJLAGE 7 - INTERESSANTE ADRESSEN

Adressen van instanties, die u behulpzaam kunnen zijn bij het exporteren naar het Verenigd Koninkrijk zijn:

- **Hoofdbedrijfschap voor de Agrarische Groothandel**

Postbus 1012	Bezoekadres:
1430 BA Aalsmeer	Turfstekerstraat 63
Tel.: 0297 - 380090	Kantorencomplex 'De Legakker'
Fax : 0297 - 380099	1431 GD Aalsmeer
email: info@hbag.nl	
Website: www.bloemengroothandel.com	

- **Ambassade der Nederlanden**

38 Hyde Park Gate
Londen SW7 5DP
Verenigd Koninkrijk
Tel.: 00 - 44-20 75903200
Fax.: 00 - 44-20 72250947
email: nllonagr@netherlands-embassy.org.uk
Website: www.netherlands-embassy.org.uk

- **Nederlands - Engelse Kamer van Koophandel**

Nieuwezijds Voorburgwal 328L
1012 RW Amsterdam
Tel: 020 - 4217040
Fax: 020 - 4217003
email: nbccnl@btinternet.com
Website: <http://www.nbcc.co.uk>

- **Economische Voorlichtings Dienst (EVD)**

Juliana van Stolberglaan 148
2595 CL Den Haag
Tel. 070-778 88 88
Fax 070-778 88 89
Website: www.evd.nl
Email: evd@evd.nl of eic@evd.nl

- **Productschap Tuinbouw**

Tav. Josephine van Dijk
Postbus 280
2700 AG Zoetermeer
Tel.: 079 - 3470707
Fax.: 079 - 3470404
email: pt@tuinbouw.nl
Website : www.tuinbouw.nl

Bezoekadres:
Louis Pasteurlaan 6
2719 EE Zoetermeer

- **Flowers & Plants Association**

New Covent, Garden Market
266 Flower Market
London SW8 5NB
Tel.: 00 - 44 – 20 77388044
Fax.: 00 - 44 – 20 77388083
email: info@flowers.org.uk
Website : www.flowers.org.uk

- **Horticultural Trades Association**

Horticulture House
19 High Street
Thale, Reading
Berkshire RG7 5AH
Tel: 00 - 44 - 118 930 3132
Website: <http://www.the-hta.org.uk/>

- **Ministerie van Economische Zaken**

Directoraat Generaal voor Buitenlandse Economische Betrekkingen

Postbus 20101

Bezoekadres:

2500 EC Den Haag

Bezuidenhoutseweg 30

Tel.: 070-3798911

2594 AV Den Haag

Fax: 070-3474081

Website: <http://www.minez.nl/>

- **Federatie voor de Nederlandse Export (FENEDEX)**

Postbus 90409

Bezoekadres:

2509 LK Den Haag

Raamweg 14

Tel.: 070-3305600

2596 HL Den Haag

Fax: 070-3305656

Website: www.export.nl

- **Nederlands Centrum voor Handelsbevordering (NCH)**

Postbus 10

Bezoekadres: Juliana van Stolberglaan 148

2501 CA Den Haag

2595 CL Den Haag

Tel. 070-3441544

Fax 070-3853531

Website: www.handelsbevordering.nl

- **Plantenziektenkundige Dienst**

Postbus 9102

Bezoekadres:

6700 HC Wageningen

Mansholtlaan 15

Tel.: 0317-496911

6708 PA Wageningen

Fax : 0317-421701

Website: www.minlnv.nl/pd

- **DEFRA**

Department for Environment, Food & Rural Affairs

Nobel House

17 Smith Square

SW1P 3JR London

Tel: 020 7238 3000

Fax: 020 7238 6591

Website: www.defra.gov.uk

- **Interflora**

Customer Care

Interflora (FTDA) British Unit Limited

Interflora House

Sleaford

Lincolnshire NG34 7TB

T: 00 44 870 904 5459

Website: <http://www.interflora.co.uk>

- **Teleflora**

Unit 35,

Romsey Industrial Estate,

Romsey, Hants, SO51 0HR

Tel: +44 (0)1794 511 141

Fax: +44 (0)1794 526 482

E-mail: info@teleflorist.co.uk

- **Flowergram**

Eagle House

St Johns Road

Stourbridge

West Midlands

DY8 1HE

United Kingdom

Tel: +44 (0) 1384 446342

Fax: +44 (0) 1384 446309

Website: <http://www.flowergram.co.uk>

Voor promotiemateriaal kunt u terecht bij:

- **Bloemenbureau Holland**

t.a.v. Iain Thompson

Schipholweg 1

2316 XB Leiden

Tel.: 071 - 5659565

Fax : 071 - 5659555

E-mail: i.thompson@flowercouncil.org

Website : www.flowercouncil.org

- **Flower Council of Holland**

Catherine Chambers / Jo Reed / Colleen Smith

6-8 Catherine Street

Salisbury

Wiltshire

SP1 2DA

Tel: 00 44 1722 337505/6

Fax: 00 44 1722 336898

Email: info.uk@flowercouncil.org

De belangrijkste groothandelsmarkten zijn:

* **Flower Market**

New Convent Garden

London SW8

Tel.: 00 - 44 - 171 720 2211

* **Smithfield Wholesale Horticultural Market**

Pershore Street

Birmingham B5 6UN

Tel.: 00 - 44 - 121 622 3315

* **New Smithfield Market**

Withworth Street East

Manchester M11 2W3

Tel.: 00 - 44 - 161 234 7781

BIJLAGE 8 – MARKTONDERZOEKEN

- Ketens in Kaart VK (PT 2008 – 48)
- Detaillistenscan kleinbloemige Gerbera (PT 2008 – 40)
- UK retailtour UK (PT 2008 – 36)
- Bollenmonitor Verenigd Koninkrijk (PT 2008 – 14)
- Supermarkt displaytest VK (PT 2008 – 13)
- Supermarkt boeketest VK (PT 2007 - 89)
- De Iris in het Verenigd Koninkrijk (PT 2007 – 93)
- Bloemisten activiteiten monitor VK 2006 (PT 2008 – 33)
- Bedrijvenmarkt Verenigd Koninkrijk Extern (PT 2006 – 70)
- Bedrijvenmarkt Verenigd Koninkrijk Intern (PT 2006 – 69)
- Importeursonderzoek Verenigd Koninkrijk (PT 2005 – 70)
- Producttest indoor pot plants “Which pot plants do British consumers like” (PT 2005 – 34)
- Bloemen en planten in het supermarktkanaal (PT 2004 – 101)
- Qualitative product test supermarket bouquet (PT 2004 - 100)
- Aankoopbeleving verse groenten en fruit Verenigd Koninkrijk (PT 2004 – 11)
- Cadeaumonitor Groot Brittannië (PT 2003-28)
- Waar let de Britse consument op bij de aankoop van snijbloemen en kamerplanten in de supermarkt (PT 2003-25)
- De verkoop van kamerplanten bij tuincentra in het Verenigd Koninkrijk (PT 2003-12)
- Productschap Tuinbouw, Landennota Verenigd Koninkrijk, de markt van boomkwekerijproducten (PT2002-88).
- Productschap Tuinbouw, Kwalitatief consumentenonderzoek snijbloemen VK (PT2001-86)
- Productschap Tuinbouw, Retailscan bloeiende kamerplanten, bloemen en plantendetailhandel Nederland, Groot-Brittannië, Frankrijk, Duitsland (PT2001-28)
- Productschap Tuinbouw, Segmentatieonderzoek onder de bloemen en plantendetailhandel, Nederland, Groot-Brittannië, Frankrijk, Duitsland (PT2001-19)
- Productschap Tuinbouw, Bloemisten en tuincentra in het VK anno 2000 (PT2000-95)
- Productschap Tuinbouw, Bloemen en planten in het grootwinkelbedrijf Zweden, VK, Italië (PT2000-72)
- Productschap Tuinbouw, Kwalitatief onderzoek grootwinkelbedrijf, Groot-Brittannië (PT2000-66)
- Productschap Tuinbouw, Perceptions and Expectations of outlets of cutflowers and potplants, Great Britain (PT2000-64)

- Productschap Tuinbouw, Kwalitatief consumentenonderzoek kamerplanten VK (PT98-95)
- Productschap Tuinbouw, Consumentenscan. Nederland, Duitsland, Engeland en Frankrijk.

Bromelia	(PT 2007-55)
Poinsettia	(PT 2007-52)
Hortensia	(PT 2007-38)
Pioenroos	(PT 2007-28)
Lelie	(PT 2007-27)
Groot Groen	(PT 2006-63)
Lavendel	(PT 2006-22)
Fuchsia	(PT 2005-109)
Hortensia (tuinplant)	(PT 2005-100)
Buxus	(PT 2005-93)
Trosroos	(PT 2005-80)
Calathea	(PT 2005-58)
Orchidee	(PT 2005-44)
Potnarcis	(PT 2005-42)
Varen	(PT 2005-31)
Snijhortensia	(PT 2005-24)
Kalanchoe	(PT 2004-63)
Chrysant en santini	(PT 2004-62)
Potanthurium	(PT 2004-55)
Gladiool	(PT 2004-42)
Petunia	(PT 2004-39)
Iris	(PT 2004-36)
Primula	(PT 2004-25)
Tulp	(PT 2004-24)
Pot roos	(PT 2004-21)
Trosanjer en standaardanjer	(PT2003-34)
Freesia	(PT2003-04)
Azalea	(PT2002-64)
Cyclaam	(PT2001-83)
Roos	(PT2001-50)
Potchryasant	(PT2001-89)
Begonia	(PT2001-70)

De onderzoeken kunnen opgevraagd worden bij het

Productschap Tuinbouw (PT)

Postbus 280
2700 AG Zoetermeer

Bezoekadres: Louis Pasteurlaan 6
2719 EE Zoetermeer

Tel.: 079-3470707

Fax.: 079-3470404

E-mail: pt@tuinbouw.nl