
Groothandels / Importeursonderzoek Zweden

2007 /87

Oktober 2007 – Josephine van Dijk, Paul Alderliesten

Productschap Tuinbouw, afdeling MIMO

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

Productschap Tuinbouw, Postbus 280, 2700 AG Zoetermeer

Telefoon (079) 347 07 07 E-mail smt@tuinbouw.nl Internet www.tuinbouw.nl

Auteur Josephine van Dijk, Paul Alderliesten Telefoon +31 (0)793470649 E-mail : j.vandijk@tuinbouw.nl

Inhoudsopgave

Management summary	7
1 Inleiding	9
1.1 Achtergrond	9
1.2 Doelstelling	9
1.3 Onderzoeksmethode	10
2 Bedrijfskarakteristieken	11
2.1 Groothandelsmarkten	11
2.2 Groothandelaren buiten de groothandelsmarkt	13
2.3 Importeurs	14
2.4 Importeurs/Groothandelaren gespecialiseerd op supermarktkanaal	15
2.5 Supermarkten met eigen import	16
2.6 Eigen productie	17
2.7 Exportactiviteiten	17
3 Inkoop	18
3.1 Inkooplanden	18
3.2 Inkoop producten	19
3.3 Belang importlanden	19
3.4 Ontwikkeling inkoopstructuur	21
3.5 Transport en leveringen	21
4 Assortiment	22
4.1 Assortiment snijbloemen	22
4.2 Assortiment potplanten	22
4.3 Ontwikkelingen in het assortiment	22
5 Imago en waardering leveranciers	24
5.1 Koopcriteria	24
5.2 Waardering importlanden en leveranciers	24
5.3 Waardering Nederland	25
5.4 Verbeterpunten voor Nederlandse leverancier	25
6 Verkoop	27
6.1 Verkoopkanalen	27
6.2 Communicatie en transport	27
6.3 Opslagpercentage	27
6.4 Service	28
6.5 Concurrentie	28

7	Toekomstverwachting	29
7.1	Huidige situatie op Zweedse markt	29
7.2	Algemene toekomstverwachting Zweedse markt	30
7.3	Toekomstverwachtingen Zweedse bloemen en planten markt	30
7.4	Toekomstverwachtingen aanbieders bloemen en planten	30
8	Diversen	33
8.1	Ethisch verantwoord ondernemen	33

Management summary

Zomer 2007 is een kwalitatief onderzoek uitgevoerd onder de Zweedse groothandelaren en importeurs in de bloemen- en plantensector. Het doel van dit onderzoek was inzicht verkrijgen in de sector, relevante ontwikkelingen en de bedrijfsvoering van de Zweedse groothandelaar / importeur.

De Zweedse groothandelsmarkten staan onder druk.

De Zweedse sector is geconcentreerd rond de drie groothandelsmarkten in de drie grootste steden. Doordat de Zweedse groothandelaar steeds vaker de producten bij de retailer aflevert neemt het belang van de cash & carry op de groothandelsmarkt steeds verder af. Deze ontwikkeling is in een stroomversnelling geraakt door de komst van de Flying Dutchman. De Zweedse groothandel voelt zich benadeeld door oneerlijke concurrentie van de Flying Dutchman. Veel Zweedse groothandelaren produceren zelf ook bloemen en planten, deze productie wordt aangevuld met import om tot een aantrekkelijk assortiment te komen.

Nederland en Denemarken belangrijkste importlanden

De Zweedse snijbloemen import komt voor 94% uit Nederland en 6% komt uit andere landen. Het hoge marktaandeel van Nederland wordt veroorzaakt door de re-export door Nederland, het enorm brede aanbod van de Nederlandse exporteur wordt als belangrijk aankoopargument gezien. Op het gebied van potplanten is Denemarken de grootste exporteur, terwijl hier 50% van de totale markt in Zweden geproduceerd wordt. Zowel de teelt in Denemarken als die in Zweden kampt met opvolgingsproblemen, hierdoor neemt het marktaandeel van Nederland toe.

Het Zweedse assortiment bevat steeds meer noviteiten

Het assortiment van de Zweedse groothandelaar / importeur is tamelijk traditioneel. Hier lijkt verandering in te komen, de Zweedse importeur geeft aan dat een verrassend assortiment met interessante noviteiten zeer gewaardeerd wordt. De Zweedse groothandelaar / importeur zoekt niet actief naar noviteiten maar vertrouwt hiervoor op de Nederlandse exporteur. Ook op het gebied van promotie is de Zweedse sector nauwelijks actief.

Nederland scoort goed als leverancier

De Zweedse groothandelaar / importeur benadrukt het belang van een goede relatie met zijn leverancier. De kwaliteit van het product wordt minder genoemd, met gaat er van uit dat iedere leverancier een goede kwaliteit levert, hetzelfde geldt voor een concurrerende prijs. De waardering voor Nederland is hoog met een 7,9. De waardering is gebaseerd op de goede logistiek, het brede assortiment, de goede verpakking en de innovatieve producten. De waardering voor Nederland zou nog hoger zijn als de Nederlandse leveranciers zich minder als verkoper op zouden stellen. De Nederlandse leverancier is te winstgericht en overdrijft de kwaliteit van zijn producten.

Flying Dutchman zet de handel onder druk

De afnemers van de Zweedse groothandelaar / importeur zijn bloemisten, tuincentra en supermarkten. De communicatie met deze afnemers verloopt met diverse communicatiemiddelen, de grotere moderne spelers maken hierbij gebruik van internet, de kleinere niet. Het transport van de importeur naar de detaillist wordt vaak verzorgd door de importeur, vooral als de detaillist verder bij de 3 grote steden vandaan gevestigd is. Omdat de kosten in dit geval hoger liggen zijn de marges voor de bezorgende groothandel ook hoger, deze bedragen rond de 50%. De marge voor producten die niet bezorgd worden ligt rond de 30%. De marges hebben de afgelopen jaren ernstig onder druk gestaan door de Flying Dutchman en door schaalvergroting bij de afnemers.

Door de Flying Dutchman en directe import staat de Zweedse sector onder druk. De verwachting is dat de schaalvergroting bij de afnemers doorzet en dat de supermarkt nog belangrijker wordt bij de afzet van bloemen en planten. Deze ontwikkelingen gaan ten koste van de Zweedse teler, de bloemist en de traditionele kleine groothandelaar.

Tot slot

De Zweedse groothandelaar staat in principe positief tegenover ethisch verantwoorde bloemen en planten. Men heeft bezwaar tegen de kosten van de vele organen die dit controleren, en de verwarring die deze overvloed meebrengt. Enkele supermarktketens eisen een keurmerk op de producten van hun leveranciers.

1 Inleiding

1.1 Achtergrond

Het is belangrijk voor de Nederlandse exporteur om over informatie te beschikken over de wijze waarop de Zweedse importeur opereert, wat de belangrijkste producten in het assortiment zijn, en wat de Zweedse importeur belangrijk vindt in een zakelijke relatie. In 1998 is hetzelfde onderzoek uitgevoerd. Het is belangrijk te zien welke veranderingen in de bedrijfsvoering van de importeur / groothandelaar er zijn, en hoe de markt zich ontwikkelt. De Nederlandse export van snijbloemen naar Zweden bedraagt in 2006 rond de 58 miljoen euro. De export van kamerplanten ligt rond de 46 miljoen euro.



1.2 Doelstelling

Dit onderzoek is onder andere gericht op de perceptie van de Zweedse groothandelaar / importeur met betrekking tot het Nederlandse product en Nederland als leverancier van snijbloemen en kamerplanten. Als doelstelling is geformuleerd:

- Inzicht verkrijgen in de ontwikkelingen van de Zweedse groothandelaren en importeurs ten aanzien van inkoopkanalen, leveranciers, herkomstlanden van het product, assortiment, informatievoorziening, afzet en toekomstvisie.

Specifieke vragen die beantwoord moeten worden zijn de volgende:

- Hoe maakt de Zweedse importeur / groothandelaar zijn beslissingen bij de aankoop van bloemen en planten?
- Welke invloed oefent de Zweedse retailer uit op het assortiment van de importeur / groothandelaar?
- Welke ontwikkeling is er zichtbaar bij de landen waaruit de bloemen en planten geïmporteerd worden?
- Hoe worden de landen waaruit de bloemen en planten geïmporteerd worden beoordeeld door de Zweedse importeur / groothandelaar?
- Hoe staat de Zweedse importeur / groothandelaar ten opzichte van ethisch verantwoord ondernemen?

1.3 Onderzoeksmethode

Een kwalitatief onderzoek door middel van face-to-face gesprekken is aan de hand van een checklist doorgevraagd over bepaalde motieven en beweegredenen. Bij de interviews is gesproken met de manager/directeur, of degene die verantwoordelijk is voor de inkoop van bloemen en planten. Er is met ruim 30 ondernemingen gesproken, in totaal zijn er ongeveer 60 ondernemingen op deze markt actief.

Er is gekozen voor kwalitatieve interviews, hierdoor is het mogelijk om achtergrondinformatie te verkrijgen. Met de kwantitatieve aanpak was het enkel mogelijk om te achterhalen of men tevreden was over Nederland als leverancier. Met de nieuwe, kwalitatieve aanpak is het tevens mogelijk om te achterhalen waarom men al dan niet tevreden is met een leverancier. Door de verandering van onderzoeksopzet is het beperkt mogelijk om resultaten met elkaar te vergelijken.

Interviews hebben van mei t/m augustus 2007 plaatsgevonden in diverse plaatsen in Zweden. Om de rapportage zo compleet mogelijk te maken is ook gebruik gemaakt van de volgende bronnen:

- BRO, de Zweedse handelsorganisatie voor bloemen
- Interflora, hoofdkantoor in Stockholm
- SCB, Zweeds centraal bureau voor de statistiek
- HUI, Handels Utredningsinstitut

2 Bedrijfskarakteristieken

In dit hoofdstuk worden de belangrijke spelers op de Zweedse markt en alle relevante karakteristieken van de Zweedse groothandelaren besproken.

2.1 Groothandelsmarkten

- Groothandelaren op de groothandelsmarkt zijn vaak familiebedrijven met een lange historie. Deze handelaren komen enigszins ouderwets over op het gebied van marketing, marktonderzoek en logistiek.
- De groothandelsmarkten zijn van afnemend belang, veel groothandelaren hebben de mogelijkheid de producten naar de klant te vervoeren waardoor deze niet langer de markt hoeft te bezoeken. In veel gevallen wordt het transport door een extern bedrijf georganiseerd.
- Door de opkomst van de Flying Dutchman, worden veel groothandelaren gedwongen hetzelfde principe van 'verkoop vanuit een busje' te hanteren.
- De Zweedse groothandel is niet marktgericht. De bedrijfsvoering gebeurt met name op intuïtie. De motivatie hiervoor is dat binnen deze kleine ondernemingen alle tijd nodig is om het hoofd boven water te houden, voor een strategische oriëntatie is geen tijd. Enkele grotere en moderne bedrijven scoren beter op dit vlak, deze hebben aanzienlijk betere toekomstperspectieven.

De groothandelaren op groothandelsmarkten zijn geconcentreerd bij de drie grote steden in Zweden te weten:

- Stockholm Årsta (Trädgårdshallen)
- Göteborg (Partihallarna)
- Malmö, Oxie (Blomsterhallen)





2.1.1 Stockholm Årsta (Trädgårdshallen)

Enkele belangrijke handelaren op de groothandelsmarkt Årsta zijn:

- **Hukra:** Verkopen alleen snijbloemen en zijn eigendom van Interflora. Handelen volgens eigen zeggen met lage prijzen en beperkte service.
- **Stockholm Blomstertjänst:** Zo'n 65% van het aangeboden assortiment bestaat uit snijbloemen. De verkopen zijn het afgelopen jaar iets gedaald. Zo'n 80% wordt bezorgd bij de klant, de overige 20% wordt door de klant zelf opgehaald.
- **Gustavshills handelsträdgård:** Dit bedrijf heeft ook eigen productie en verkopen voornamelijk pot planten. De klanten komen vaak langs om de producten te bekijken en te kopen. Achteraf worden de producten door Gustavshill bij de klant bezorgd.
- **Florahallen:** Verkopen alleen snijbloemen. Dit is een familie bedrijf, met 75% cash & carry en 25% directe bezorging bij de klant.
- **Skallebergs:** Verkoopt voornamelijk pot planten en groene kamerplanten. Verhouding directe bezorging / Cash&Carry is 50-50.
- Overige handelaren: **Fahlströms, Solbacken en B&J Flower Trading**

2.1.2 Göteborg (Partihallarna)

Enkele belangrijke handelaren op de groothandelsmarkt Göteborg zijn:

- **Blomsam:** Dit bedrijf is het grootste bedrijf in dit gebied. Omzet ligt ongeveer op 110 miljoen SEK. Verhouding snijbloemen en kamerplanten ligt op 45-55. Blomsam heeft drie voertuigen voor transport van de producten, maar het meeste wordt door klanten zelf opgehaald.
- **Lärjeholms:** Dit bedrijf is aanzienlijk kleiner. Verkoopt alleen snijbloemen. Lijkt het meest op een Cash&Carry, maar regelt ook transport.

2.1.3 Malmö, Oxie (Blomsterhallen)

Enkele belangrijke handelaren op de groothandelsmarkt Malmö, Oxie zijn:

- **APH:** Dit bedrijf heeft een dominante positie op de Zweedse markt. APH bestaat uit twee onderdelen, het eerste onderdeel is verantwoordelijk voor de import van snijbloemen, het tweede onderdeel is de lokale groothandelsmarkt. APH wordt vaak genoemd door andere

groothandelaren als leverancier van producten uit Afrika en Zuid Amerika. Veel groothandelaren zijn te klein om de import vanuit deze landen zelf te organiseren en kopen deze in bij APH.

- **Lambes:** Dit bedrijf handelt voornamelijk in snijbloemen. Lambes importeert veel speciale tulpen die in een hoger segment in de markt kunnen worden verkocht. Lokale bezorging van de producten doet Lambes zelf met eigen transport, lange afstanden worden uitbesteed. Ze garanderen een bezorgingstermijn van 24 uur binnen geheel Zweden (in sommige gevallen per vliegtuig). Volgens Lambes zijn de transportkosten echter flink gestegen in de afgelopen 6 jaar.
- Overige handelaren: **Jerry Malm AB** en **Nima**, maar ook importeurs zoals **Flower Service** en **ÖTH**.

2.2 Groothandelaren buiten de groothandelsmarkt

Een aantal groothandelaren opereren buiten de groothandelsmarkt

- **Mäster Grön, Helsingborg**

Mäster Grön is een kwekers coöperatie. Omzet ligt rond de 400 miljoen SEK. Deze groothandelaar verhandelt hoofdzakelijk bloeiende kamerplanten van lokale kwekers in Zweden. Klanten zijn o.a. groothandelaren, grote tuincentra en gemeenten (parken en kerktuinen). Om een aantrekkelijk aanbod aan te bieden importeert Mäster Grön ook zo'n 15% - 20% van de omzet. Mäster Grön focust zich voornamelijk op 'grote' klanten, aan de kleinere bedrijven wordt nauwelijks aandacht besteed. Transport wordt uitbesteed.

- **Östgöta Trädgårdshall (ÖTH), Linköping**

Dit bedrijf is een kwekers coöperatie, waarbij slechts 15% door lokale kwekers wordt geproduceerd. De rest wordt geïmporteerd. Zo'n 50% van het totale assortiment bestaat uit snijbloemen. Klanten zijn voornamelijk bloemisten en supermarkten. De producten worden bezorgd (3 grote vrachtwagens en 5 auto's). De aanwezige Cash & Carry is van minder belang.

- **Blomstergrossisten, Uppsala**

Één van de grootste spelers op de markt waarbij zowel snijbloemen als potplanten en accessoires verkocht worden. Zo'n 90% van de klanten bestaat uit bloemisten en ongeveer 80% van de producten wordt bezorgd. De plaatsing van orders verloopt nog via de telefoon.

- **Carlsson Blomstergrossisten, Borås**

Dit bedrijf bestaat sinds 1994 en heeft de gestaag groeiende omzet te danken aan het vergroten van het gebied waarin ze handelen. Ze leveren voornamelijk aan bloemisten en tuincentra, maar hebben daarnaast ook een aantal rondrijdende vrachtwagens die deur aan deur producten verkopen (à la Flying Dutchman). Ze hebben zo'n 250 – 300 vaste klanten.

- **Gustafssons, Skövde**

Het assortiment van deze groothandelaar bestaat uit zo'n 30% snijbloemen, 50% groene kamerplanten en 20% accessoires. De klanten bestaan merendeel uit bloemisten en tuincentra die samen zo'n 85% van de omzet uitmaken. Transport is in eigen beheer.

- ***Henrikssons, Ulricehamn***

Middenklein familiebedrijf uit de vierde generatie. Snijbloemen maken zo'n 75% van de omzet uit. Dit bedrijf importeert zo'n 95% van de producten. Dit bedrijf heeft zijn klanten binnen een straal van 100 km zitten vanaf Ulricehamn. Ze werken met een team van 10 verkopers. Slechts een klein deel van het snijbloemen assortiment wordt vooraf op bestelling verkocht. Dit bedrijf werkt à la de Flying Dutchman.

- ***Ådalen, Läckeby***

Middenklein familiebedrijf in het Zuidoosten van Zweden, dat door twee broers wordt gerund. Verkoopt alleen potplanten. De klanten bestaan voor 65% uit bloemisten en 35% uit supermarkten. Transport is in eigen beheer.

2.3 Importeurs

Enkele Zweedse importeurs zijn:

- ***APH, Oxie***

Zoals eerder genoemd bestaat het bedrijf APH uit twee onderdelen. Van de 200 miljoen SEK omzet komt 50% uit het Importbedrijf "Blomsterimporten" en 45% uit de lokale groothandel. APH is goed georganiseerd in verhouding met andere bedrijven. APH heeft een zusterbedrijf in Nederland waar de meeste import vandaan komt. De Nederlandse tak van het bedrijf wordt gerund door de broer van de eigenaar in Zweden. APH heeft een goede reputatie in Zweden bij de overige handelaren. Er worden niet alleen Nederlandse producten bij APH ingekocht, maar ook producten uit andere delen van de wereld. Veel Zweedse handelaren vinden het te moeilijk of te duur om dit zelf op te zetten.

- ***deTulp, Malmö***

Omzet van 100 miljoen SEK en belevd voornamelijk groothandelaren en grote supermarktketens. Verhouding snijbloemen en potplanten is 50/50. Steeds meer bulk producten worden buiten Nederland geproduceerd, met name in Afrika en Zuid Amerika. Dit bedrijf probeert contact te zoeken met kwekers daar.

- ***Flower Service, Oxie***

Omzet van 35 miljoen SEK en behoorde in het verleden tot de Florimex groep. Het bedrijf werd te klein bevonden. Zo'n 90% van de klanten bestaat uit groothandelaren.

- ***ÖTH, Oxie***

Dit bedrijf lijkt erg op Flower Service en heeft handel in de VS, Florida lopen

- ***Solbacken, Trelleborg***

Dit bedrijf heeft een goede naam onder de Zweedse groothandelaren. De bedrijven waar Mäster Grön niet in is geïnteresseerd om aan te verkopen, zijn wel welkom bij Solbacken.

2.4 Importeurs/Groothandelaren gespecialiseerd op supermarktkanaal

Een aantal handelaren verkopen alleen specifiek aan supermarkten. Veel van hen hebben zich gespecialiseerd in deze keten d.m.v. het shop-in-shop concept.

- **Rydells, Vallentuna**

Rydells is werkzaam in Stockholm en omstreken en heeft zijn klanten binnen een straal van 100 km. Rydells is gespecialiseerd in het verzorgen van de bloemenafdeling in grote supermarkten. Ze managen de bloemenafdeling als een soort shop-in-shop. Vooraf is met de manager van de supermarkt afgesproken wat de margin moet zijn. De werknemers van Rydells rijden dan dagelijks met een busje langs de supermarkten en deze checken de versheid, het aanbod, de prijzen etc.

Supermarkten die Rydells binnen zijn klantenkring heeft zijn:

- ICA Maxi 60%
- Coop 30%
- Willys 10%

ICA Blommor organiseert zelf de bloemenafdelingen en bloemenaankopen, maar ICA Maxi (“de XXL winkels”) zitten hier niet bij aangesloten en mogen zelf een leverancier bepalen. Rydells heeft zo’n 150 ICA Maxi winkels in beheer.



- **S-Blommor, Vallentuna**

S-Blommor werkt net zoals Rydells en ook in hetzelfde afzetgebied. Het is dan ook de grootste concurrent voor Rydells op het gebied van supermarkten. Wat betreft andere zaken is S-Blommor juist weer een handelspartner van Rydells. De twee bedrijven kopen wel eens gezamenlijk producten in om zo de kosten te delen. S-Blommor is een importeur, groothandel en leverancier van supermarkten. Ze hebben zelf vijf bloemenwinkels. Zo’n 80% van de groothandelproducten gaat naar supermarkten. S-Blommor heeft zo’n 35 verkopers in dienst.

- **S-Invest - S-Blommor, Göteborg**

Importeur / groothandel S-Blommor is ook actief in Göteborg, alleen is het bedrijf eigendom van S-Invest. S-Invest is een holding met zusterbedrijven S-Blommor, Göteborg (groothandel) en Blomsterlandet (tuincentraketten). De S-Blommor vestiging in Stockholm, Vallentuna was voorheen ook eigendom van S-Invest, maar is verkocht.

- **Sydblommor**

Dit bedrijf bevindt zich in Malmö en verkoopt producten aan supermarkten in het zuiden van Zweden. Dit gaat vaak op dezelfde manier als Rydells en S-Blommor in Stockholm doen.

- **ÖTH, Linköping**

Een deel van dit bedrijf is gespecialiseerd in het belevaren van specifiek supermarkten d.m.v. het shop-in-shop concept.

2.5 Supermarkten met eigen import

Er zijn supermarktketens in Zweden die de import van snijbloemen en potplanten zelf regelen.

- **ICA AB / ICA Blommor**

Supermarktketen ICA is de dominerende schakel in de keten met een marktaandeel van 50%. ICA heeft de inkoop van bloemen en planten veelal centraal geregeld (import en lokale productie zijn centraal geregeld ICA AB / ICA Blommor). Slechts een klein deel gaat via inkoopbedrijf Saba Trading.

	Deel van bloemen/planten omzet	Import	Lokale productie
Snijbloemen	35%	60%	40%
Potplanten	60%	60%	40%

ICA supermarkt (ICA AB/ICA Blommor) hebben vaste bloemen en planten leveranciers. Als kleine ICA supermarkt manager kan je uitbreiden tot een ICA Maxi winkel. In dat geval verzorgt ICA de verbouwing van de supermarkt tot een ICA Maxi en beheert dan ook 91% van de aandelen en de manager beheert 9% voor drie jaar lang. Na drie jaar beheert ICA nog maar 9% en de winkelmanager 91%, vanaf dat moment mag de ICA Maxi winkelmanager zelf bepalen wie de bloemen verzorgd.

- **Saba Trading, Helsingborg**

De Zweedse supermarktstructuur bestaat uit drie grote spelers: Coops, ICA en Axfood.

Zoals hier boven beschreven heeft met name ICA AB/ICA Blommor de inkoop van bloemen en planten voornamelijk in eigen beheer. De Holding Axfood maakt gebruik van inkoopbedrijf Saba Trading voor de inkopen van groente, fruit en bloemen. Maar Saba Trading handelt ook wel eens met een aantal Coop en ICA winkels. Met een jaarlijkse omzet van 250 miljoen SEK ligt de verhouding tussen de verschillende supermarktklanten als volgt:

Axfood	65%
Coop	25%
ICA	10%

Saba Trading heeft zo'n 50 à 60 schapspecialisten in dienst die in geheel Zweden de bloemenschappen van diverse supermarkten verzorgen. Verdeling bloemen en planten is als volgt:

	Deel van bloemen/planten omzet	Import	Lokale productie
Snijbloemen	35%	65%	35%
Potplanten	60%	50%	50%

2.6 Eigen productie

- Zowel de spelers die op de groothandelsmarkt opereren als degenen die dat niet doen beschikken vaak over eigen productie. Deze eigen productie wordt aangevuld met import om een compleet en aantrekkelijk assortiment te creëren.
- De totale marktomvang van potplanten bestaat voor 50 % uit in Zweden geteelde producten. Voor de bloemen is dit 10 %.
- De potplanten die in Zweden geteeld worden zijn met name enkele traditionele soorten.

2.7 Exportactiviteiten

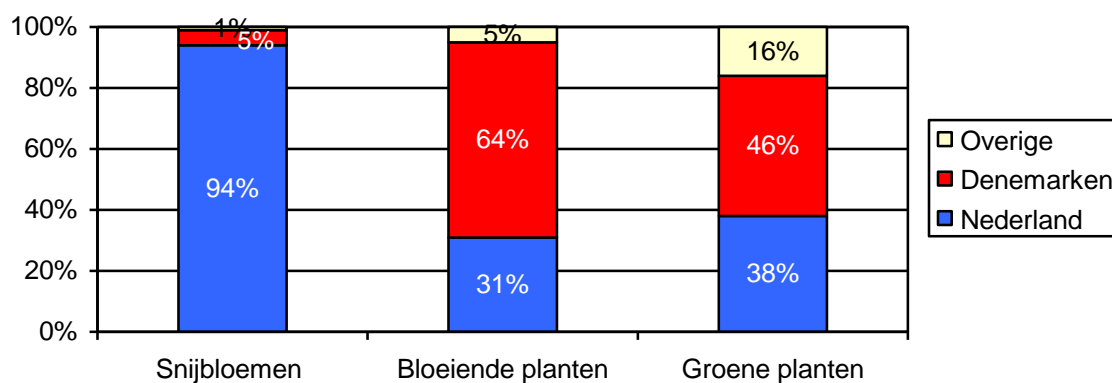
- De aan dit onderzoek deelnemende bedrijven hebben geen van allen aangegeven bloemen of planten te exporteren.

3 Inkoop

3.1 Inkooplanden

Nederland is het belangrijkste importland voor Zweden wat betreft snijbloemen. Bij kamerplanten is Denemarken het belangrijkste importland, Nederland komt hier op de tweede plaats. Vooral bij groene kamerplanten komt het marktaandeel van Nederland steeds dichterbij dat van Denemarken.

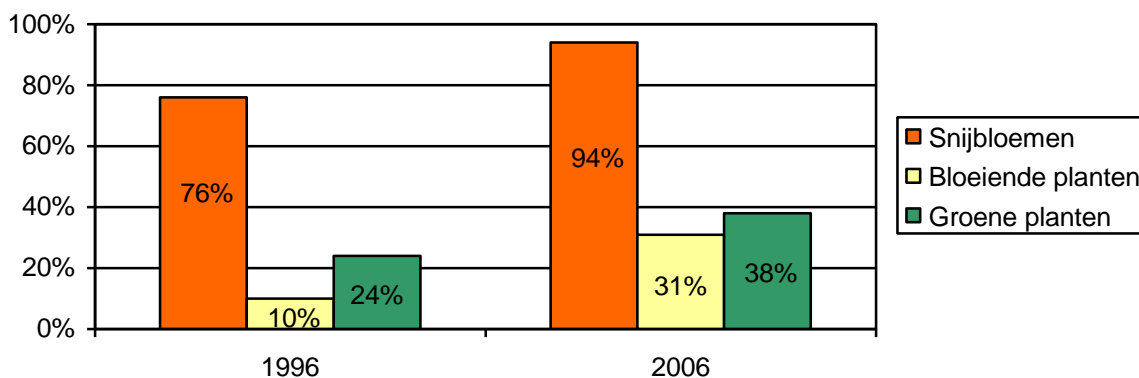
Grafiek 3.1.1 Zweedse import 2006 (op basis van waarde)



Bron: SCB, Zweeds centraal bureau voor de statistiek

De afgelopen 10 jaar is de Zweedse import vanuit Nederland flink gestegen. Met name het marktaandeel van bloeiende planten is in 2006 met maar liefst 21 %punten gestegen ten opzichte van 1996.

Grafiek 2.1.1 Ontwikkeling Zweedse import vanuit Nederland (op basis van waarde)



Bron: SCB, Zweeds centraal bureau voor de statistiek

3.2 Inkoop producten

Snijbloemen:

- Belangrijkste snijbloemen die uit Nederland worden geïmporteerd zijn rozen, chrysanten, anjers en orchideeën. Hierbij moet wel vermeld worden dat veel van deze producten origineel uit Afrika en Zuid Amerika komen en via de Nederlandse veiling in Zweden terecht komen.
- Slechts een enkeling haalt rozen rechtstreeks uit Afrika en anjers direct uit Colombia.
- Uit Zweden zelf komen voornamelijk tulpen, er worden naar schatting zo'n 130 miljoen tulpen per jaar geteeld en verkocht in Zweden.
- Uit Finland worden wel eens gerbera's gehaald.

Potplanten:

- Uit Nederland komen voornamelijk grote groene planten en veel dracaena, helianthus, vriesea Guzmania, phalaenopsis, cactus en orchideeën.
- Uit Denemarken zijn vooral de peperonia, campanula, dahlia, philodendron populaire inkoopproducten. Maar ook veel miniatuur planten en andere kleine planten komen uit Denemarken.
- Uit Zweden zelf worden voornamelijk zomerplanten gehaald zoals begonia en pelargonium.

De totale import van snijbloemen in Zweden bedraagt in 2006 zo'n 662 miljoen SEK. De totale import van rozen bedraagt 228 miljoen SEK in 2006. Het is hiermee de belangrijkste geïmporteerde bloem in Zweden. In 2006 werd er voor 24 miljoen Zweedse kronen aan anjers geïmporteerd. De overige belangrijke importproducten op het gebied van bloemen zijn chrysanten met 45 miljoen Zweedse kronen en orchideeën met 7 miljoen Zweedse kronen.

3.3 Belang importlanden

De import van snijbloemen in Zweden bedraagt 90% van de markt. De overige 10% wordt in Zweden geteeld, dit betreft met name tulpen die voor de eigen markt geteeld worden. De plant productie voor de Zweedse markt komt voor 50% uit Zweden zelf. De kwaliteit van de Zweedse producten is goed, korte transporttijden worden als positief ervaren voor de kwaliteit van producten. De Zweedse teler is vaak een familiebedrijf dat problemen heeft met de opvolging. Maar ook de afnemende areaalgrootte in Zweden is een probleem. Het lange termijn marktaandeel van Zweden staat derhalve onder druk.

Landen die aan belang winnen:

De landen die volgens de groothandel / importeurs belangrijk zijn en steeds belangrijker worden:

- Nederland:

Het belang van Nederland als grootste leverancier van snijbloemen is enorm. Het toch al hoge marktaandeel van 76% in 1996 is nog verder toegenomen tot 94%. Als belangrijkste reden voor het hoge Nederlandse marktaandeel wordt het enorme aanbod snijbloemen uit de gehele wereld op de Nederlandse veilingen genoemd. Hierdoor kan de Zweedse importeur een compleet assortiment van de Nederlandse exporteur kopen.

Het Nederlandse marktaandeel van planten is toegenomen. Deze stijging wordt veroorzaakt door de problemen bij de Zweedse en Deense aanbieders en de kracht van het Nederlandse product. De afstand uit Nederland wordt als een nadeel gezien, de goede logistiek en verpakkingen worden echter als een voordeel gezien. De verpakking van het Nederlandse product is zowel qua bescherming als qua displaymogelijkheden beter dan die van het Deense en Zweedse product. Tevens levert Nederland betere grote exclusieve planten, meer noviteiten en hebben een betere productontwikkeling.

- Afrika (Kenia & Ethiopië):

Het belang van Afrika als product van snijbloemen neemt toe. Vooral rozen worden gehaald uit Kenia en Ethiopië. Omdat het zakendoen met ontwikkelingslanden de nodige problemen zoals infrastructuur-, logistiek-, opleidingsniveau-, corruptie- en communicatieproblemen met zich meebrengt prefereren de meeste Zweedse importeurs het om Afrikaanse bloemen via een Nederlandse importeur te kopen.

- Zuid Amerika (Colombia):

Er worden voornamelijk anjers geïmporteerd uit Zuid Amerika, Colombia, echter de Zuid Amerikaanse exporteur is gericht op Noord Amerika, bijkomend probleem is het tijdsverschil en het transport. Het is voor de Zweedse importeur gemakkelijker de anjers via Nederland te kopen.

Landen die aan belang verliezen:

De landen die volgens de groothandel / importeurs steeds minder belangrijker worden:

- Denemarken:

Denemarken is de belangrijkste aanbieder van planten op de Zweedse markt, vooral het Deense 'Danpot-systeem' wordt als zeer positief ervaren. Desondanks hebben Deense exporteurs te kampen met soortgelijke problemen als Zweden. Problemen zoals verpakking, displaymateriaal, aantallen en assortimentsgrootte. Maar ook de afnemende areaalgrootte in Denemarken heeft geresulteerd in het afnemende marktaandeel van Denemarken. Deze veroorzaakt stijgende prijzen en een afnemende prijs / kwaliteitsverhouding.

- Italië, Frankrijk en Spanje:

Er is import vanuit Italië, Frankrijk en Spanje, dit is met name snijgroen / decoratiegroen. Naar verwachting zal dit afnemen. Over met name Italië als leverancier van snijgroen en decoratiegroen zijn de Zweedse importeurs / groothandelaren erg tevreden.

- Israël:

Er is enige import van snijbloemen uit Israël, deze neemt af. Een belangrijke reden zijn de veiligheidsrisico's die aan Israël verbonden zijn.

- Duitsland

Duitsland is een kleine leverancier van potplanten met een tamelijk klein en oninteressant assortiment.

- België

België is een kleine leverancier van potplanten en neemt af vanwege een te smal assortiment.

3.4 Ontwikkeling inkoopstructuur

- Het merendeel van de groothandelaren / importeurs maakt gebruik van internet bij het plaatsen van zijn orders. De initiële bestelling wordt via internet geplaatst, deze wordt vervolgens per telefoon aangepast. Door de telefoon worden de bijzonderheden en toevoegingen besproken. Het gebruik van internet is bij de grote bedrijven vanzelfsprekend, kleinere bedrijven zijn hier terughoudender in.
- De orders die door de groothandelaar of importeur geplaatst worden zijn gebaseerd op de eigen marktkennis. Deze kennis is voornamelijk gebaseerd op ervaring uit het verleden. Een klein gedeelte van de omzet wordt reeds verkocht voordat het ingekocht is. Het grootste deel van de markt echter, is duidelijk aanbod gestuurd.
- De directe invloed van de retailer op het assortiment van de groothandelaar is marginaal. De indirecte invloed van de retailer is aanzienlijk omdat de keuze voor het assortiment gebaseerd is op het aanbod en de verkopen uit het verleden.

3.5 Transport en leveringen

- Bij de grote groothandelsbedrijven worden iedere dag snijbloemen geleverd, bij de kleinere 3 maal per week.
- Potplanten leveringen zijn iets minder frequent, een gemiddelde groothandel wordt 2 maal per week beleverd.
- Groothandelaren en importeurs zijn trouw aan een leverancier als zij hiermee een goede zakelijke relatie hebben. Men ziet de waarde van een goede relatie in, en tevens de kosten om deze tot stand te brengen.
- De grotere importeurs hebben eigen transportmiddelen voor het transport van de producten naar de retailer. Dit varieert van één bestelwagen tot meerdere vrachtwagens.
- Enkele groothandelaren kopiëren de strategie van de Flying Dutchman en reizen met het assortiment de retailers af.

4 Assortiment

4.1 Assortiment snijbloemen

Het snijbloemen assortiment van de Zweedse groothandelaar bestaat voor 10% uit in Zweden geteelde producten. Dit zijn voornamelijk tulpen. De belangrijkste en populairste geïmporteerde snijbloemen in Zweden zijn:

- Tulpen
- Rozen
- Chrysanten
- Anjers
- Orchideeën

4.2 Assortiment potplanten

Het planten assortiment van de Zweedse groothandelaar bestaat voor 50% uit in Zweden geteelde producten. Het assortiment van de Zweedse teler is erg traditioneel en bestaat onder andere uit de:

- Geranium
- Kerstster
- Cycloam

De belangrijkste soorten die uit Denemarken geïmporteerd worden zijn:

- Peperonia
- Campanula
- Dahlia
- Philodendron

De belangrijkste soorten die uit Nederland geïmporteerd worden zijn:

- Dracaena
- Helianthus
- Vriesea / Guzmania
- Phalaenopsis & andere orchideeën
- Cactus

4.3 Ontwikkelingen in het assortiment

- Aangezien de meeste groothandelaren en importeurs niet over een duidelijk overzicht van de gehele markt beschikken is het moeilijk om op basis van de kennis van de deelnemers uitspraken te doen over ontwikkelingen op de markt.
- De orchideeën blijven populair in Zweden
- Het assortiment van de Zweedse groothandelaar is lang zeer traditioneel geweest, hier lijkt verandering in te komen. De interesse in noviteiten is groot, en deze worden als pré gezien bij de

selectie van een leverancier. Een interessant assortiment met hierin aantrekkelijke noviteiten is een duidelijk aankoopargument voor de Zweedse importeur / groothandelaar.

- De Zweedse importeur vertrouwt op de Nederlandse exporteur voor het zoeken naar noviteiten. De bedrijven hebben echter niet aangegeven actief noviteiten te promoten bij potentiële afnemers.
- De keuze tussen import uit Denemarken en Nederland is afhankelijk van het seizoen, men koopt seizoensproducten die vervolgens bijna automatisch uit Denemarken of Nederland afkomstig zijn.

5 Imago en waardering leveranciers

In dit hoofdstuk zal het imago en de waardering van de leveranciers besproken worden.

5.1 Koopcriteria

De Zweedse groothandelaar / importeur hanteren de volgende criteria bij het kopen van producten in Nederland en andere landen:

1. Persoonlijk contact en de betrouwbare relatie met de leverancier
2. Constante en uniforme productkwaliteit
3. Breed assortiment met interessant nieuwe producten
4. Snelle levering en een goed functionerend logistiek systeem
5. Correcte en snelle afhandeling van claims
6. Prijs is geen directe issue, het hanteren van concurrerende prijzen wordt min of meer verwacht
7. Mogelijkheid om grote aantallen te leveren.
8. Correct labelen, herkomst van product en EAN labels moeten aanwezig zijn

"We must rely on our contact person. He shall be our eyes don there and buy what is interesting for us. We must be certain that we get what we have agreed on and not something else."

5.2 Waardering importlanden en leveranciers

De Zweedse groothandelaren en importeurs hebben de verschillende landen gewaardeerd op een schaal van 1 tot en met 10, waarbij 1 staat voor 'zeer slecht' en 10 staat voor 'zeer goed'. Beoordeling m.b.t. productie, product kwaliteit en leveranciers.

Tabel 5.2.1 Waardering leveranciers

Land	Waardering snijbloemen	Waardering potplanten
Nederland	7,9	7,9
Zuid Amerika (Columbia)	7,4	
Afrika (Kenia / Ethiopië)	7,5	
Italië	8,8	
Zweden		6,4
Denemarken		7,2
België		3,5
Duitsland		2,5

5.3 Waardering Nederland

Nederland is het enige land dat op grote schaal zowel bloemen als planten exporteert naar Zweden. Bij zowel de snijbloemen als potplanten wordt Nederland met een 7,9 gewaardeerd. Deze waardering is gebaseerd op de volgende items in onderstaande tabel.

Tabel 5.3.1 *Positieve en negatieve reacties over Nederlandse leveranciers*

Positieve aspecten	Negatieve aspecten
<ul style="list-style-type: none">- Goede zakenmensen waarvan een aantal zelfs Zweeds spreken (zeer positief)- Veel informatie en statistieken beschikbaar- Goed in verpakking en logistiek- Verkoopgericht en marktgericht- Goed POS materiaal en displays- Goed in verpakken voor vervoer, hierdoor kwaliteitbehoud- Goed in productontwikkeling- Breed en interessant assortiment	<ul style="list-style-type: none">- Producten uit NL zijn moeilijk te traceren, men weet vaak niet het land van origine- Teveel winstgericht, vaak te hoge prijzen, ze zijn gierig- Wat telefonisch wordt beloofd moet vaak worden gecheckt- Behandeling van claims is vaak slecht- Geen contact met Nederlandse kwekers- Gebruiken teveel 'verkooppraatjes'- Lange transporttijden, afstand- Ze zouden wat meer open kunnen zijn tegenover de klanten

5.4 Verbeterpunten voor Nederlandse leverancier

Volgens de Zweedse groothandelaren / importeurs zouden de Nederlandse leveranciers op de volgende punten kunnen verbeteren:

- ***Vermelding land van herkomst op producten***

Met de waardering van Nederland is vooral vergeleken met leveranciers uit Denemarken en Zweden zelf. Opvallende verschillende waren vooral te zien bij verpakking en displaymateriaal. Hier scoort Nederland beduidend beter dan Denemarken of Zweden zelf. Echter op het gebied van het traceren van producten of het vermelden van het land van origine scoren Denemarken en Zweden beter.

- ***Investeer meer in een lange termijn relatie***

Hoewel de meeste geluiden uit de Zweedse markt positief zijn over de Nederlandse bloemen en planten handel, heerst en sinds de afgelopen paar jaar toch een zekere onzekerheid onder Zweedse importeurs / groothandelaren. De Nederlandse leverancier is teveel verkoper en is teveel winstgericht op de korte termijn. Zweedse en Deense leveranciers daarentegen zijn meer gericht op de lange termijn relatie. Dit is ook één van de redenen waarom 'Persoonlijk contact en de betrouwbare relatie met de leverancier' op de eerste plaats staat in het lijstje van belangrijkste aankoopcriteria. Volgens de Zweedse importeurs zijn in vergelijking Deense en Zweedse vertegenwoordigers eerlijker, minder verkoopgericht en overdrijven ze de voordelen van hun producten minder. Deze landen investeren in een lange termijn relatie.

- ***Afhandeling claims kan aanzienlijk beter***

Het is moeilijk om een claim bij een Nederlandse leverancier netjes en snel af te handelen.

- ***Verbetering label***

Labels zouden beter kunnen, een EAN label hoort op het product en mag zeker niets extra kosten.

- Uitkomst van het vorige Importeursonderzoek Zweden uit 1998 was dat goede kwaliteit het belangrijkste criterium ter beoordeling van de leverancier is. Het feit dat bij dit onderzoek de kwaliteit van producten uit Nederland vanzelfsprekend als goed ervaren wordt is positief.
- De prijs van producten uit Nederland werd in het vorige importeursonderzoek nog als negatief ervaren. In dit importeursonderzoek is de prijs van minder belang.
- In het importeursonderzoek uit 1998 typeerde de Zweedse afnemer de behandeling van claims als goed. Men is hier nu veel minder positief over. Deze houding van de Nederlandse leverancier wordt ook door Deense groothandelaren opgemerkt.

6 Verkoop

In dit hoofdstuk worden de klanten van de Zweedse groothandelaren en importeurs besproken.

6.1 Verkoopkanalen

De belangrijkste afnemers van Zweedse groothandelaren en importeurs zijn:

- Bloemisten
- Supermarkten
- Tuincentra

De doelgroep van de groothandelaar / importeur is afhankelijk van de omvang van het bedrijf. Een kleine groothandelaar is niet in staat om structureel aan grote supermarkt- of tuincentraketens te leveren.

6.2 Communicatie en transport

- De communicatie tussen de groothandel en de klant verloopt via diverse kanalen. In en rond de grote steden is de Cash & Carry een belangrijk communicatiekanaal. De omzet van de Cash & Carry staat onder druk door de concurrentie van de Flying Dutchman.
- De telefoon is het meest gebruikt in de huidige situatie, de fax wordt ter ondersteuning gebruikt, terwijl internet een marginale rol speelt.
- Ook zijn er importeurs die het concept van de Flying Dutchman overnemen en met een vrachtwagen de divers retailers bezoeken, dit is met name het geval als de afnemers bloemisten zijn.
- Het transport van de groothandel naar de klant wordt over het algemeen verzorgd door de groothandel. Door de grote afstanden in Zweden is het voor veel bloemisten niet haalbaar om met enige regelmaat op de groothandelsmarkt in te kopen.

6.3 Opslagpercentage

De opslagpercentages verschillen volgens de Zweedse importeurs / groothandelaren niet alleen tussen bloemen of planten, maar ook op het gebied van regio, speciale bloemendagen en levensfase van het product.

Tabel 6.3.1 Opslagpercentage

	Snijbloemen	Potplanten
Algemeen	50%	35% - 45%
Zweedse tulpen (10-pack)	5% - 10%	-
Exclusieve bloemen zoals orchidee, lelie en roos	70%	-
Tijdens speciale dagen	+ 70%	50% - 70%
Dump partij / waste	-	20% - 25%

- De opslagpercentages verschillen per regio, als de betreffende afnemer in de directe omgeving van een grote stad gevestigd is en de producten zelf ophaalt bedraagt de marge voor de groothandel 30%. Als de afnemer op het platteland gevestigd is en de groothandelaar de producten bezorgt, is er sprake van transportkosten. Hierdoor bedraagt de marge in dit geval ongeveer 50%.
- Groothandelaren die in de directe omgeving van een grote stad gevestigd zijn hebben een marge 30%. Dit was 10 jaar geleden nog 50%, maar door de sterke concurrentie van de Flying Dutchman is het opslagpercentage gedaald tot 30%.
- Een andere factor die sterke invloed op de marges heeft is de vraag naar, en het aanbod van, een product. Producten die enkele dagen op voorraad zijn worden verkocht tegen lagere prijs en derhalve met lagere marge. Bij verse producten of tijdens speciale verkoopdagen is de marge op veel gevraagde producten aanzienlijk hoger, bijvoorbeeld 70% voor rozen op Valentijnsdag. Het andere uiterste zijn de Zweedse tulpen, hier worden slechts marges van 5% tot 10% op behaald.

6.4 Service

De Zweedse groothandelaar biedt de volgende service aan de afnemer:

- Een goede en snelle afhandeling van claims en andere klachten.
- Het bezorgen van producten op de gewenste locatie, dit wordt in het opslagpercentage berekend.
- Aanvullende service zoals het aanbrengen van labels of het verstrekken van informatie is niet door de deelnemende importeurs / groothandelaren genoemd.

6.5 Concurrentie

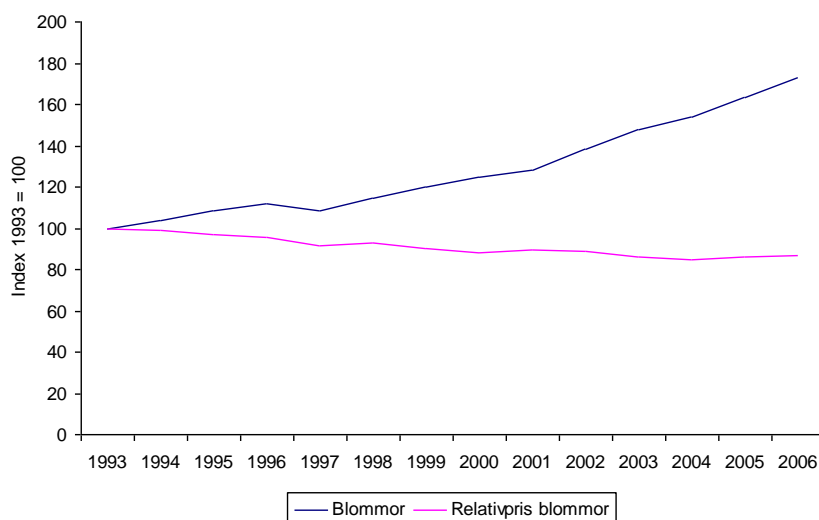
- De concurrentie voor de Zweedse groothandelaar / importeur is de afgelopen jaren aanzienlijk toegenomen, en neemt nog steeds toe.
- De schaalvergroting in de verkoopkanalen door het nog steeds stijgende marktaandeel van de supermarkten en, in mindere mate, de tuincentra zorgt voor extra onderhandelingsmacht van de afnemers. Deze grote afnemers zijn prijsbewuster dan de kleinere afnemers.
- De Flying Dutchman is een belangrijke concurrent voor de Zweedse groothandelaar / importeur. De houding ten opzichte van de Flying Dutchman is ronduit negatief.
 - De Flying Dutchman voert met name snijbloemen aan op de Zweedse markt, in eerste instantie zijn de bloemisten de klant. Als na verloop van tijd de kwaliteit afneemt wordt het overschot van het assortiment verkocht aan de straatmarkt tegen lage prijzen. Met marktaandeel van de Flying Dutchman is officieel 1,9%, schattingen in de sector bedragen echter 30%.
 - De concurrentie van de Flying Dutchman is niet eerlijk in de ogen van de Zweedse sector. Regels zoals milieueisen aan vrachtwagens en een tolsysteem voor Zweedse vrachtwagens zijn niet van toepassing op buitenlandse trucks en dus op de Flying Dutchman.

7 Toekomstverwachting

7.1 Huidige situatie op Zweedse markt

Het Zweedse onderzoeksinstituut HUI (Handelns Utredningsinstitut) is gespecialiseerd in het volgen van trends op de Zweedse markt. Volgens het HUI zijn bloemen de laatste paar jaren goedkoper geworden ten opzichte van andere producten. Aan de andere kant is de vraag naar bloemen aanzienlijk gestegen de afgelopen paar jaar.

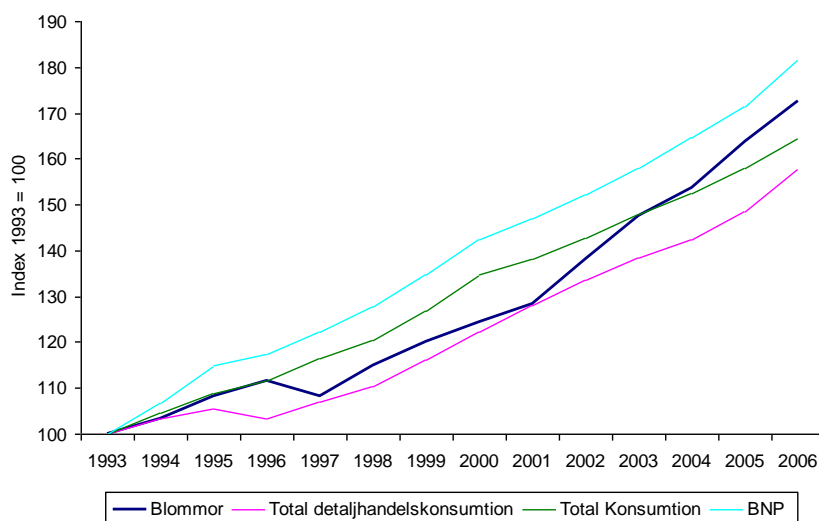
Grafiek 7.1.1 *Ontwikkeling vraag naar bloemen en bloemenprijzen*



Bron: HUI

De consumptie van bloemen is de afgelopen vijf jaar hoger geweest van de totale detailhandel consumptie / totale consumptie.

Grafiek 7.1.2 *Ontwikkeling bloemenconsumptie in verhouding met totale consumptie*



Bron: HUI

7.2 Algemene toekomstverwachting Zweedse markt

- Naar verwachting zullen de Zweedse consumenten meer besteedbaar inkomen krijgen.
- Een ontwikkeling die al enige tijd waarneembaar is, is de toenemende interesse van de Zweedse consument in bloemen en huis decoratie.
- Door de toegenomen concurrentie zijn de prijzen van bloemen en planten gedaald. Dit heeft een positief effect op de totale bloemen consumptie en zal in de nabije toekomst nog aanhouden.
- Naast tulpen, zullen aankoopkanalen zoals supermarkten en tuincentra naar verwachting een steeds breder assortiment bloemen aanbieden.

7.3 Toekomstverwachtingen Zweedse bloemen en planten markt

- Het aantal kwekerijen in Zweden zal afnemen. De meeste kwekerijen in Zweden zijn familiebedrijven, en veel van deze bedrijven hebben problemen opvolging te vinden.
- De Flying Dutchman heeft de sector in Zweden veranderd en zal naar verwachting in de toekomst een steeds belangrijkere rol krijgen.
- De directe import tussen Zweedse retailer en aanbieder, zonder tussenkomst van een Zweedse importeur of groothandel, zal steeds meer toenemen.
- De loyaliteit van de retailer zal door de toegenomen prijsdruk licht afnemen.
- Denemarken en Zweden zullen naar verwachting steeds meer marktaandeel verliezen aan Nederland.

7.4 Toekomstverwachtingen aanbieders bloemen en planten

Volgens de officiële statistieken zijn er in Zweden zo'n 2.233 winkels (exclusief straathandel) die bloemen verkopen. Het aantal bedrijven of ketens dat bloemen verkoopt is 2.150, wat betekent dat er voornamelijk eenmansbedrijven bloemen verkopen en relatief weinig ketens (winkels die aangesloten zijn bij Interflora zijn hier als individuele winkels opgenomen).

Tabel 7.4.1 *Verwachte ontwikkeling in de keten*

Groeit	Constant	Neemt af
Nederlandse exporteur	Straatmarkten	Zweedse groothandelaar
Flying Dutchman		Zweedse groothandelsmarkt
Supermarkt		Zweedse Kweker
Tuincentra		Bloemist



Schakels die minder belangrijk worden

- *Bloemist*

Sterke punten van de Zweedse bloemisten zijn kennis van de lokale markt, goed klantencontact, hoge kwaliteit producten, goed geschoold personeel en lidmaatschap Interflora en Euroflorist. Zwakke punten zijn met name weinig economische kennis, geen financieel draagvlak en teveel productfocus in plaats van marktfocus. De laatste paar jaar lijken de zwakke punten van de bloemist de overhand te krijgen. Daar komt bij de opkomst van de supermarkten als bloemen aankoopkanaal.

Uit interviews is gebleken dat een gemiddelde bloemist zo'n 4 miljoen SEK omzet per jaar moet draaien om uit de kosten te komen. Veel bloemisten redderen dit niet en het aantal faillissementen is aanzienlijk gestegen. Hoewel de speciale evenementen zoals bruiloften, verjaardagen, begrafenissen en speciale dagen de belangrijkste bron van inkomsten zijn voor een bloemist, lijkt ook dit zichtbaar af te nemen bij de bloemist. Voorbeeld van deze trend is te zien bij begrafenissen, waar steeds vaker bij de overlijdensberichten vermeld staat: "Denk in plaats van bloemen aan een donatie aan het kankerfonds giro XXXX".

Uiteraard zijn er nog veel bloemist bedrijven die wel goed zaken doen op de Zweedse markt en die de concurrentie nog redelijk het hoofd kunnen bieden. Jaren geleden bestond er een bloemisten keten genaamd "Buketten". Dit bedrijf was erg markt- en verkoopgericht en de core-business bestond uit het verkopen van kant en klare boeketten van goede kwaliteit aan mensen die snel even een boeketje willen kopen. Dit concept bleek erg succesvol in Zweden. Echter nadat de eigenaar het bedrijf verkocht en de oliepijzen stegen, is het bedrijf opgedoekt. Een aantal van de aangesloten winkels bestaat echter nog steeds en werken nog volgens dezelfde instelling, namelijk met een marktgerichte houding.

Schakels die stabiel blijven

- *Straathandel*

De ontwikkeling van de straathandel is moeilijk te volgen aangezien er geen statistieken beschikbaar zijn. Ze begeven zich in het 'grijze' gedeelte van de Zweedse markt. Marktkraampjes die bloemen verkopen worden veelal beheerd door immigranten en bevinden zich voornamelijk in Stockholm, zoals Medborger-platsen en Hötorget. Veel van de bloemenhandel is afkomstig van de Flying Dutchman. Zowel de Flying Dutchman als de straathandel betalen geen belasting over de producten, iets wat Zweedse bloemisten wel moeten doen.

Schakels die meer belangrijk worden

- *Supermarkten*

De shop in shop concepten in supermarkten hebben bijgedragen aan het toegenomen belang van het supermarktkanaal als aankoopkanaal van bloemen en planten. De impulsaankopen waar de supermarkten voor zorgen, hebben bijgedragen aan de groei van de totale markt en zal in de

toekomst aanhouden. Met name de grote ketens (ICA, Coop, Saba trading, VIVO, Hemköp) hebben marktaandeel van de Zweedse bloemist ingenomen. Bedrijven zoals Rydelss, S-Blommor en Sydblommor zijn verantwoordelijk voor de bloemenafdeling in de supermarkt. Hierdoor zijn de productkwaliteit, displays, professionele schapverzorging en bloemencampagnes aanzienlijk verbeterd in het supermarktkanaal. Inherent hieraan is het imago van het supermarktkanaal als verkooppunt voor bloemen positiever geworden.

- *Tuincentraketens*

Het tuincentrum timmert aardig aan de weg wat betreft planten verkopen. Tuincentraketens zoals Plantagen en Blomsterlandet investeren groots in het openen van nieuwe filialen. Dit zijn enerzijds nieuwe winkels en anderzijds bestaande tuincentra die zijn overgenomen.

Plantagen is eigendom van Apex en investeert hevig in nieuwe filialen om het bestaande marktaandeel te vergroten. Plantagen tuincentra zijn voornamelijk gevestigd in de buitenwijken van de grote steden. Op dit moment zijn er 30 winkels en de bouw van meer winkels staat op de planning.

Blomsterlandet is eigendom van S-Invest en hanteert een minder agressief beleid dan Plantagen. Vandaag de dag zijn er nog geen Blomsterlandet filialen te vinden in de omgeving van Stockholm, maar hier zal binnenkort verandering in komen aangezien men van plan is daar drie winkels te openen in de nabije toekomst. Op dit moment zijn er 35 winkels en deze zijn met name te vinden in de kleinere steden.

- *Bouwmarkten en Ikea*

Bouwmarkten zoals Bauhaus en woonwinkel Ikea hebben op dit moment voornamelijk groene planten in het assortiment. Geen van deze bedrijven wordt gezien als bedreiging of concurrent, daarvoor is het aangeboden assortiment te klein. Maar vanwege hun sterke positie op de Zweedse markt zouden ze in de toekomst wel eens van groter belang kunnen worden. Met name bij Ikea is dit Europa (Nederland en Duitsland) al te zien.

8 Diversen

8.1 Ethisch verantwoord ondernemen

In Zweden zijn een tweetal organisaties actief op het gebied van productieproblemen in productielanden. Dit betreft met name problemen op het gebied van gezondheidsschade, te lage lonen en kinderarbeid.

- *Fair trade center*, een NGO die door middel van de publieke opinie druk uitoefent op ondernemingen om aandacht te geven aan de ethische aspecten van producten. Deze organisatie publiceerde een rapport over de bloemen en planten sector, hierin bleek sprake te zijn van een sterk bewustzijn bij de grote ketens, en nauwelijks bij de kleine bloemist.
- *Fairtrade Rättevisemärkt*, de Zweedse representatieve van een internationale NGO die als keurmerk voor ethisch verantwoorde producten functioneert. Deze organisatie werkt nauw samen met Coop en Saba trading.
- *MPS* is een Nederlands initiatief, producten worden voorzien van het MPS keurmerk als de productie ethisch verantwoord heeft plaatsgevonden. Het MPS initiatief is onbekend onder de Zweedse retailers, het is derhalve geen aan- of verkoopargument.
- Bij de supermarkten in Zweden eisen ICA Ahold en Coop een keurmerk op de producten.
- *Fair Flowers and Plants (FFP)*, eveneens een certificering voor ethisch verantwoorde producten. FFP is een poging om de Europese standaard op het gebied van ethisch verantwoorde producten te worden. De reacties op het initiatief zijn verdeeld.
 - Er zijn reeds veel initiatieven, er is geen behoefte aan het zoveelste geldverslindende systeem.
 - De consument ziet een dergelijk keurmerk niet als aankoopargument, dat is noodzakelijk om het tot een succes te maken. Bovendien leidt de overdaad aan certificeringen tot verwarring. ICA Ahold voerde consumentenonderzoek uit en kwam tot deze conclusie.
 - Er is geen compleet FFP gecertificeerd assortiment verkrijgbaar
 - De administratie en de kosten zijn te gecompliceerd en duur voor de kleinere retailer.