

Importeursonderzoek Verenigd Koninkrijk

Kwalitatief onderzoek onder importeurs in het Verenigd Koninkrijk



Importeursonderzoek Verenigd Koninkrijk

Kwalitatief onderzoek onder importeurs in het Verenigd Koninkrijk

Productschap  Tuinbouw



Auteur **René van Paassen**
Functie **Projectleider Marktonderzoek**
Telefoon **079-3470653**
e-mail **r.vanpaassen@tuinbouw.nl**

Productschap Tuinbouw, Postbus 280, 2700 AG Zoetermeer

Telefoon 079 – 347 07 07 email info@tuinbouw.nl internet www.tuinbouw.nl

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

Inhoudsopgave

Samenvatting	6
1 Inleiding	11
1.1 Achtergrond van het onderzoek	11
1.2 Doelstelling van het onderzoek	11
1.3 Toelichting op het onderzoek	11
1.4 Interpretatie onderzoeksgegevens	12
1.5 Indeling rapport	12
2 Het kader	15
2.1 Omschrijving deelnemers	15
2.2 Huidige economische situatie heeft effect	15
2.3 Wisselkoers maakt Nederland duur	16
3 Assortimentsstrategie	17
3.1 De belangrijkste snijbloemen zijn roos, lelie en chrysanthe	17
3.2 Assortiment kamerplanten vooral gericht op bloeiend	17
3.3 Toename assortiment en verbeterde kwaliteit in de afgelopen 5 jaar	18
4 Inkoopstrategie	19
4.1 Importeur beslist zelf over assortiment	19
4.2 Goede verhouding prijs en kwaliteit is van belang op moment van inkoop	19
4.3 Nederland heeft meeste concurrentie van Britse snijbloemenkwekers	20
4.4 België, Denemarken en Polen zijn de concurrenten w.b. kamerplanten	20
4.5 Nederland heeft belang zien toenemen in de afgelopen 5 jaar	21
4.6 Nederland als herkomstland zal het goed blijven doen	22
4.7 Importeur werkt veelal met een vaste marge	22
4.8 De rol van internet in de toekomst wordt groter	23
4.9 Nederland heeft een uitstekend imago	23
4.10 Nederlandse kwekers zijn de beste	25
5 Distributiestrategie	26
5.1 Logistieke organisatie in handen van de leverancier	26
5.2 Kosten voor transport zijn voor rekening van de Britse importeur	26
5.3 Aantal verschillende leveranciers snijbloemen groter dan bij kamerplanten	26
5.4 Logistieke problemen: leverancier kan er niets aan doen	26
6 Verkoopstrategie	28
6.1 Bloemist is de belangrijkste klant	28
6.2 Recente veranderingen qua klanten	28
6.3 Verdere groei wordt verwacht bij de groep van bloemisten	28

6.4	Verkoopmarges verschillen nauwelijks	29
6.5	Klanten hebben wel eens speciale wensen	29
	Andere wensen van klanten	29
6.6	Positief over toekomst	30
6.7	Nederland kan extra impuls geven op de Britse markt	30
	Nederlandse leverancier dient samen te werken met Britse importeur	31
	Detailhandel kan ook een steentje bijdragen	31
7	Communicatiestrategie	32
7.1	Service op productniveau	32
7.2	Promoties die worden georganiseerd	32
	Weinig activiteiten en acties worden samen met leverancier georganiseerd	33
	Ondersteuning door leveranciers	33
7.3	Florimark bekendste kwaliteitslabel	34
7.4	Informatiebronnen over bloemen en planten zijn zeer divers	34
7.5	Britse importeurs bezoeken verschillende vakbeurzen	35
7.6	Tevredenheid over de geleverde informatie	35
7.7	Kansen op het vlak van informatie	35
8	Concurrentie-analyse	37
8.1	Qua distributie kan Nederland het nog beter doen	37
8.2	Concurrentie voor Britse groothandel neemt (verder) toe	37
8.3	Nederlandse exporteurs leveren al vrij lang rechtstreeks aan klanten	38
8.4	Concurrentie van de 'Flying Dutchmen' neemt (verder) toe	38
8.5	Groothandel redelijk stabiel voor de komende 3 jaar	39
8.6	Britse kweker heeft het zwaar	40
8.7	Weinig toekomst voor Britse productie van bloemen en planten	41
9	Conclusies en aanbevelingen	42
9.1	Conclusies	42
9.2	Aanbevelingen	44

inhoudsopgave

Samenvatting

Assortiment en ontwikkeling

De belangrijkste snijbloemen in het assortiment van de Britse importeurs zijn roos, lelie, chrysanth en anjer (op basis van waarde). Andere bloemen die in het assortiment opgenomen zijn: Gerbera, tulp, Iris, Freesia, Alstroemeria, Anthurium, Lisianthus, Hydrangea, orchidee, narcis, exotische bloemen en snijgroen.

Het assortiment kamerplanten is met name gericht op bloeiend. Begonia en Kalanchoë zijn de belangrijkste planten in het assortiment. Andere planten in het assortiment zijn potrozen, Phalaenopsis, potchrysanth, Anthurium, Hedera, Saintpaulia, Hydrangea, Cyclamen en groene planten zoals Ficus en Dracaena.

Het assortiment is de afgelopen jaren uitgebreid, vooral bij snijbloemen. De drijvende kracht hierachter is de Nederlandse sector die nieuwe variëteiten en kleuren op de markt brengt.

Economische crisis

Britse importeurs vermelden een duidelijk, negatief effect van het huidige economische klimaat en de sterke Euro. Producten uit Nederland (als belangrijkste Euro-land) zijn hierdoor aanzienlijk duurder geworden. Desondanks vinden de importeurs dat de crisis niet echt een extra invloed heeft gehad op de inkoop vanuit één specifiek land. Het is meer een algemene impact, gelijkmatig verdeeld over alle landen heen. Hoewel er bij de importeurs enige onzekerheid is over de toekomst door het huidige economische klimaat, verwachten ze in de komende maanden toch een zekere stabiliteit in de verkopen, met zelfs daarna (volgens sommigen) een mogelijk herstel of groei. In sommigen gevallen zal de crisis ook extra kansen opleveren voor de sterkere bedrijven die de crisis goed doorkomen. Er blijft echter een zekere vorm van onzekerheid bestaan door het huidige economische klimaat en vanwege de groeiende concurrentie van de 'Flying Dutchmen' en andere bedrijven die de markt (bv. supermarkten) buiten importeurs om belevaren.

Positie Nederland

Nederland heeft een uitstekend imago onder importeurs en domineert de invoer van snijbloemen en kamerplanten. De importeurs uit het onderzoek kopen minstens 50% van hun snijbloemen (inkoopwaarde) uit Nederland (roos, chrysanth, tulp, lelie, Gerbera, Cymbidium, Freesia, Alstroemeria, Lisianthus en Iris). Andere 'sources' zijn lokale productie (chrysanth, tulp en lelie), Colombia (vooral anjer) en Italië (snijgroen).

Meer dan 50% van de planten (inkoopwaarde) wordt gekocht uit Nederland: Phalaenopsis, Anthurium, Kalanchoë, Dracaena, Ficus, potroos, potchrysanth, Hydrangea, Spathiphyllum, Hedera, Cyclamen en Begonia. Een aantal importeurs koopt zelfs 100% uit Nederland. Andere leveranciers zijn België (potroos, potchrysanth, Hydrangea en Spathiphyllum), lokale productie (potroos, potchrysanth, Kalanchoë, Cyclamen en Begonia) en Denemarken (potroos, potchrysanth, Hedera, Cyclamen en Kalanchoë).

Nederland heeft haar belang op de Britse markt zien toenemen in de afgelopen 5 jaar, zowel voor snijbloemen als voor kamerplanten. De belangrijkste redenen hiervoor zijn: meer creativiteit en innovatie in de producten, productkwaliteit (t.o.v. de andere landen), efficiënte organisatie, beter management, een ruimer aanbod van bloemen en planten.

Een aantal landen heeft de afgelopen jaren aandeel verloren: Italië (slechte productkwaliteit & communicatie), Verenigd Koninkrijk (minder geavanceerde teeltmethoden), Colombia (minder vraag naar anjers), Zuid-Afrika, Duitsland (hoge prijzen), Turkije & Spanje (slecht renderende bedrijven). Hiernaast is er een verminderd aanbod en/of lagere commerciële proactiviteit/push van de leveranciers door leveranciers uit Israël, België, Italië en Denemarken.

De meeste importeurs denken in de eerste plaats aan Nederland als het land dat in marktaandeel nog zal kunnen toenemen (bloemen en planten). De waarde van de Euro versus het Britse Pond zal wellicht een rol spelen in de mate waarin dit zal plaatsvinden. Andere landen waarvan wordt verwacht dat ze enigszins in belang zullen toenemen: Ecuador, Colombia, Kenia (voor snijbloemen) en Denemarken en het Verenigd Koninkrijk (voor kamerplanten).

Van landen als Italië, Spanje, België, Turkije, Colombia, Israël en volgens sommige importeurs ook Nederland (vanwege de stijgende prijzen en de monopoliepositie van Nederland), wordt een daling in belang verwacht.

Transport

Het transport van bloemen en planten vanuit Nederland wordt door Nederlandse transporteurs/leveranciers verzorgd. In de meeste gevallen betaalt de importeur een totaalprijs waarin zowel de producten als het transport inbegrepen zijn. Volgens hun schatting schommelen deze kosten tussen de 8% en de 15% van de waarde van de producten.

Over het algemeen zijn er weinig logistieke problemen. De problemen die er zijn, hebben te maken met de late leveringen. De oorzaken worden meestal door de importeurs aanvaard, omdat de leverancier er in principe niks aan kan doen (pech of ongeval onderweg, stakingen bij de (Franse) spoorwegen en/of havens, problemen in de kanaaltunnel, files en verkeersproblemen).

Afzetkanalen

Britse importeurs verkopen hun bloemen en planten aan verschillende type klanten (straatmarkten, kiosken, collega groothandelaren, tuincentra, groenteboer ('greengrocer'), supermarkten en bouwmarkten), maar de bloemist is het belangrijkste. De afgelopen jaren zijn de verkopen aan kiosken, straatmarkten en kleinere groenteboeren minder belangrijk geworden doordat deze verkooppunten steeds meer verdwijnen. Voor de komende jaren verwacht men dat deze trend zich door zal zetten. Binnen het bloemistensegment zijn het vooral de bloemenateliers en floral-designers die een positieve ontwikkeling kennen. Dit zorgt voor een ontwikkeling van het 'high-end' segment en aanbod. En hier wordt een verdere groei in verwacht. Daarnaast wordt meer omzet bij een aantal directe klanten verwacht. Van supermarkten, bouwmarkten, tuincentra en andere groothandelaren wordt verwacht dat hun aandeel in de omzet in de komende jaren vrij stabiel zal zijn.

Verkoopmarge

Op het gebied van prijsstelling werken importeurs over het algemeen op basis van een vaste marge. Er is een bepaalde flexibiliteit die rekening houdt met de prijs die de klanten volgens de importeurs bereid zijn te betalen voor bepaalde producten. Dit gebeurt met name op basis van ervaring. De inkoopprijs varieert afhankelijk van het seizoen (vraag en aanbod). Ook door wisselkoersen kunnen de inkooprijzen variëren, wat veelal volledig wordt doorgerekend aan de klant. Hiernaast noemt men het grote effect van niet-Engelse feestdagen op de inkoopprijs. De standaard marges op snijbloemen en ook kamerplanten liggen bij de Britse importeurs gemiddeld tussen de 25% en de 35%. Er zijn enkele kleine verschillen naar type klant:

- bloemisten (25% tot 30%);
- bloemenateliers en -designers (30% tot 35%);
- straatmarkten / kiosken / groenteboeren (25% tot 30%);
- overige groothandelaren (15% tot 20%);
- tuincentra / supermarkten / bouwmarkten (25% tot 30%);
- directe eindklanten (30% tot 40%).

Informatie

De Britse importeurs maken gebruik van diverse informatiebronnen om op de hoogte te blijven van nieuwe ontwikkelingen (Internet, vakpers, informatie leveranciers, Bloemenbureau Holland, Flowers & Plants Association, veilingen, bezoeken bij kwekers, bloemisten en floral-designers en collega groothandelaren/importeurs). Hiernaast bezoeken ze diverse vakbeurzen in Nederland en in eigen land.

De importeurs zijn tevreden over de informatie die zij ontvangen van hun leveranciers over nieuwe variëteiten of ontwikkelingen in snijbloemen en kamerplanten. Een aantal importeurs wil meer informatie ontvangen (informatie over de nieuwste trends en marktontwikkelingen (o.a. qua kleuren), basisinformatie over nieuwe producten (o.a. foto's, seizoenaliteit van de producten, informatie over kwekers), beschikbare voorraad van producten, nuttige informatie voor klanten en informatie over

mogelijke acties, promoties of aanbiedingen). Een aantal importeurs vindt dat bloemisten meer en betere informatie krijgen en dat zijzelf vaak niet geïnformeerd worden.

Fair Trade

Een aantal importeurs hecht een vrij groot belang aan 'Fair Trade' labels, vanwege de stijgende consumentenvraag naar producten met een dergelijk label. Andere importeurs krijgen minder of geen vraag naar deze producten en hebben de indruk dat dit niet leeft bij de klanten en de consumenten.

Vooruitzicht lokale productie slecht

Het is voor iedereen duidelijk dat de Britse productie van bloemen en planten in de afgelopen 5 jaar gedaald is. Verklaringen voor deze productiedaling zijn: hoge productiekosten, verlaging van het rendement, minder investeringen in nieuwe teelttechnieken en kassen, lage productkwaliteit en onvoldoende en onregelmatige aanvoer van producten.

De vooruitzichten voor de lokale Britse productie van bloemen en planten zijn zeer negatief. De concurrentie is groot (vooral vanuit Nederland) en zal alleen maar toenemen. Er wordt niet meer geïnvesteerd in de lokale productie. Er blijven steeds minder kwekers actief, waardoor er steeds meer problemen en beperkingen zijn in het aanbod. De huidige normen voor productkwaliteit en logistiek zijn gezet door de Nederlanders en zijn voor de lokale Britse productie niet haalbaar. Een aantal Britse importeurs gelooft in een mogelijke heropleving van de Britse productie. Er is een aantal goede kwekers actief, die met de nodige investeringen en modernisering, een beter resultaat zouden kunnen neerzetten.

samenvatting

1 Inleiding

Op verzoek van Bloemenbureau Holland heeft Productschap Tuinbouw een kwalitatief onderzoek uitgevoerd onder 16 Engelse importeurs van (Nederlandse) bloemen en planten. De interviews hebben plaatsgevonden op het bedrijf van de respondenten. Voorafgaand aan de daadwerkelijke interviews, is eerst een telefonische screening uitgevoerd.

1.1 Achtergrond van het onderzoek

Het Verenigd Koninkrijk is van oudsher een zeer belangrijke markt voor de afzet van Nederlandse bloemen en planten. Binnen dit onderzoek wordt geprobeerd om (o.a.) de volgende vragen te beantwoorden: hoe kijken Britse importeurs tegen Nederland aan als productie-, maar ook als doorvoerland van bloemen en planten? Welke producten zijn belangrijk? Hoe 'scoren' andere productielanden? Welke relevante ontwikkelingen zien zij en wat zijn de verwachtingen voor de toekomst?



1.2 Doelstelling van het onderzoek

Doelen van het kwalitatieve onderzoek kunnen als volgt worden omschreven:

- enerzijds na te gaan welke structuur, ontwikkelingen en koopgedrag importeurs en groothandelaren van Nederlandse bloemen en planten in het Verenigd Koninkrijk hebben;
- anderzijds inzicht te verkrijgen in de gebruikte inkoopkanalen van Britse importeurs met de daarbij behorende evaluatie. Tevens dient duidelijk te worden hoe de importeurs de toekomst zien, wat zijn mogelijke wensen en ideeën voor de toekomst en hoe kijkt men naar de toekomst wat betreft de verkoopverwachting. Maar ook dient antwoord gegeven te worden op vragen als het belang van het land van herkomst, beschikbaar assortiment, informatie voorziening en - behoefte.

1.3 Toelichting op het onderzoek

Er is gekozen voor het vrije, individuele diepte-interview om de discussiepunten zo open en exploratief mogelijk te benaderen. De resultaten verkregen uit het ene interview zijn ter verdere verdieping voorgelegd in de daaropvolgende interviews. In totaal zijn 16 interviews van elk circa 70 minuten gehouden en verdeeld over 5 regio's (8 interviews in Greater London, 2 in South East, 3 in West Midlands, 2 in East Midlands en 1 in Scotland). De selectie is uitgevoerd op basis van een adresbestand met adressen van de grotere importeurs van (Nederlandse) snijbloemen en kamerplanten.

1.4 Interpretatie onderzoeksgegevens

In kwalitatief onderzoek gaat het om achterliggende motivaties van de respondenten in kaart te brengen. Deze methode wordt vooral toegepast wanneer een bepaalde diepgang in de informatie gewenst is. Kwalitatief onderzoek stelt ons in staat inzicht te verkrijgen in de (emotionele) drempels, knelpunten, attitudes, percepties, wensen en behoeften van de respondenten. De resultaten zijn statistisch niet voldoende onderbouwd om 'harde' uitspraken te doen.

Er is gebruik gemaakt van een adresbestand met uitsluitend Britse importeurs die al een bepaalde relatie hebben met Nederland op het gebied van bloemen en/of planten en al uit Nederland importeren.

1.5 Indeling rapport

Dit rapport geeft in samenvattende zin de belangrijkste resultaten weer.

In het tweede hoofdstuk wordt allereerst kort een omschrijving van de deelnemers gegeven en het kader omschreven van de tijdsgeest die op moment van onderzoek gaande is. Vervolgens wordt in het derde hoofdstuk stilgestaan bij het assortiment van de importeur en de ontwikkeling in het assortiment. De inkoopstrategie is onderwerp van het vierde hoofdstuk en in hoofdstuk vijf wordt de distributiestrategie behandeld. Het zesde hoofdstuk handelt over de verkoopstrategie en hoofdstuk zeven over de communicatiestrategie. In hoofdstuk 8 wordt, op basis van dit onderzoek, het concurrentieveld geschetst. In het negende en laatste hoofdstuk staan de conclusies en aanbevelingen vermeld.

inleiding

2 Het kader

In dit hoofdstuk wordt allereerst een korte omschrijving van de deelnemers gegeven en vervolgens het kader omschreven van de tijdsgeest die op moment van onderzoek gaande is.

2.1 Omschrijving deelnemers

Zoals vermeld zijn er 16 interviews gehouden op de locatie van de bedrijven. Acht deelnemers importeren hoofdzakelijk snijbloemen en 4 deelnemers importeren hoofdzakelijk kamerplanten. Bij 4 andere importeurs is de verhouding ongeveer 50-50. Eigen productie komt nagenoeg niet voor.

In 10 van de gevallen is gesproken met de directeur-eigenaar en in 5 gevallen met de salesmanager. In één geval is gesproken met de bedrijfsleider.

Sommige Britse importeurs zijn nog niet zo heel erg lang in de business werkzaam: 6 respondenten zijn als importeur van bloemen en planten minder dan 5 jaar werkzaam. Negen importeurs doen dit werk al 15 jaar of langer (2 importeurs al langer dan 30 jaar). Er is 1 importeur inmiddels 9 jaar werkzaam als importeur van bloemen en planten.

De meeste importeurs (9) beschikken over 1 locatie. De andere importeurs beschikken over 2 verschillende locaties.

Tot slot is gevraagd aan de importeurs om aan te geven in welke categorie van jaaromzet zij geplaatst kunnen worden. Twee importeurs weigerden hierop antwoord te geven. Twee importeurs zetten 500.000 GBP (of minder) per jaar om. Negen importeurs vallen in de categorie tussen de half en 2 miljoen GBP en 2 importeurs zetten tussen de 2 en 5 miljoen GBP per jaar om. Een importeur zegt tussen de 5 – 10 miljoen GBP per jaar aan bloemen en planten te verkopen.

2.2 Huidige economische situatie heeft effect

De meeste Britse importeurs uit het onderzoek vermelden een duidelijk, negatief effect van het huidige economische klimaat op hun business. Deze impact kan verschillende vormen hebben:

- een daling van hun omzet (tot zelfs -20% in bepaalde gevallen);
- klanten die er langer over doen om hun facturen te betalen;
- meer voelbare concurrentie van detailhandelskanalen die scherpere prijzen hanteren en die vaak rechtstreeks in Nederland inkopen (zoals het supermarktkanaal);
- een algemene druk op de prijsniveaus;
- ontslagen of werkverminderingen bij het personeel.

Slechts een paar importeurs hebben (nog) geen duidelijk effect van de crisis gevoeld.

“Er worden gewoon minder bloemen gekocht door de consument of er wordt minder geld aan besteed; bij bruiloften enzo.”

“De bloemisten hebben het nogal moeilijk.”

“Supermarkten kopen rechtstreeks vanuit Nederland en voor die prijzen kunnen wij de producten niet krijgen. De kwaliteit is wellicht slecht, maar blijkbaar ziet de consument alleen de prijs.”

“Het is nu nog duidelijker dat bloemen een luxe-item zijn. Er zijn minder impulsinkopen.”

“We kunnen in de huidige omstandigheden onze prijzen zeker niet verhogen.”

“Ik heb mijn personeel op een 4-dagen werkweek gezet.”

“Business zwakt wat af, maar niks ernstigs.”

2.3 Wisselkoers maakt Nederland duur

Door de sterke wisselkoers van de Euro versus het Britse Pond is de impact van de crisis nog duidelijker voelbaar bij de Britse importeurs. Bloemen en planten uit Nederland (als belangrijkste Euro-land van waaruit wordt ingekocht) zijn hierdoor een stuk duurder geworden, wat het voor bepaalde importeurs nog moeilijker maakt. Toch vinden de meeste importeurs dat de crisis niet echt een extra invloed heeft gehad op de inkopen vanuit één specifiek land. Het is meer een algemene impact, gelijkmatig verdeeld over alle landen heen.

“Die wisselkoers begint echt een probleem te worden.”

“We kopen gewoon minder in vanuit alle landen.”

“Bloemen en planten die in Euro’s betaald worden, zijn extra duur geworden.”

3 Assortimentsstrategie

In dit derde hoofdstuk wordt ingegaan op het assortiment bloemen en planten dat wordt ingekocht (en verkocht) en welke ontwikkelingen daarin zijn geweest.

3.1 De belangrijkste snijbloemen zijn roos, lelie en chrysant

Roos, lelie en chrysant zijn de belangrijkste snijbloemen die de Britse importeurs in hun assortiment opgenomen hebben, gevolgd door anjer en tulp.

Belangrijkste snijbloemen	Aantal importeurs uit steekproef (van 16)
Roos	12
Lelie	9
Chrysant	9
Anjer	7
Tulp	5
Gerbera	4
Snijgroen	4
Orchidee	4
Freesia	3
Alstroemeria	3
Exotische bloemen	3
Anthurium	1
Lisianthus	1
Hydrangea	1
Narcis	1
Iris	1

3.2 Assortiment kamerplanten vooral gericht op bloeiend

Begonia en Kalanchoë wordt het meest vermeld als belangrijkste kamerplanten in het assortiment van de importeurs die kamerplanten verhandelen.

Belangrijkste	Aantal importeurs uit steekproef (van 16)
Begonia	6
Kalanchoë	6
Anthurium	5
Phalaenopsis	4
Potroos	4
Saintpaulia	3
Groene planten (Ficus,	3
Potchrysant	2
Hydrangea	1
Hedera	1
Cyclamen	1

3.3 Toename assortiment en verbeterde kwaliteit in de afgelopen 5 jaar

De belangrijkste verandering die zich de afgelopen 5 jaar heeft voorgedaan qua assortiment bloemen en planten is de toename van het aantal beschikbare variëteiten en kleuren. Het assortiment, en dan vooral bij snijbloemen, is verbreed. De drijvende kracht hierachter is de Nederlandse sector.

Een aantal Britse importeurs verwijst ook specifiek naar een algemene verbetering van de kwaliteit van de beschikbare producten (met name de verbeterde houdbaarheid van de producten).

“Er komen voortdurend nieuwe variëteiten. Alles verandert door de trends. Het is heel belangrijk om up-to-date te blijven.”

“We hebben gewoon meer keuze.”

“Ik heb de indruk dat de snijbloemen langer houdbaar zijn.”

“Er komen zoveel nieuwe kleuren van snijbloemen op ons af.”

Qua soorten bloemen en planten zijn er de afgelopen jaren geen echte veranderingen of grote innovaties geweest volgens de Britse importeurs, op enkele specifiek vermelde uitzonderingen na. De meeste dynamiek zit op het niveau van de variëteiten.

“De Aconitum is wel een nieuw soort. Dat is zowat de enige.”

“De situatie qua soorten is de afgelopen 5 jaar vrijwel stabiel geweest.”

“Bij de tropische soorten zoals Heliconia zijn er wel een paar nieuwe bijgekomen.”

De productcategorie die volgens de Britse importeurs de meeste veranderingen qua variëteiten per soort heeft ondergaan, is roos. Ze wijzen daarnaast ook op nieuwe variëteiten bij snijbloemen zoals Gerbera, lelie, tulp en anjer.

Dergelijke introducties hebben ervoor gezorgd dat er vooral een bredere selectie aan kleuren beschikbaar is en dat in bepaalde gevallen de houdbaarheid en resistentie (tegen ziekten in het algemeen) van de bloemen en planten verhoogd is.

Af en toe verdwijnen er ook variëteiten van de markt die niet vervangen worden.

“Bij de roos zijn er voortdurend nieuwe variëteiten. Verandering is goed. Dat houdt de consument wakker en geïnteresseerd.”

“Er wordt meer werk gemaakt van veredeling, waardoor er meer variëteiten komen. De productkwaliteit wordt ook verbeterd.”

“Al die eigentijdse, trendy kleuren. Heel mooi.”

“Bij de roos is er elke maand minstens een nieuwe variëteit.”

“Die nieuwe variëteiten van Gerbera vind ik wel interessant.”

4 Inkoopstrategie

In dit vierde hoofdstuk wordt ingegaan op de inkoopstrategie die de ondernemers er op na houden wat betreft het assortiment bloemen en planten. Tevens wordt besproken welke criteria gehanteerd worden op het moment van inkoop en uit welke landen de importeurs overwegend bloemen en planten inkopen. Hoe wordt naar Nederland gekeken en zijn er mogelijke verschuivingen te verwachten?

4.1 Importeur beslist zelf over assortiment

De beslissing om nieuwe snijbloemen of kamerplanten op te nemen in het assortiment van de importeur wordt meestal genomen door de bedrijfsleider/directeur. Hierbij wordt hij vaak beïnvloed door de wensen en behoeften van klanten en door de (consumenten-)trends in de markt. Ook leveranciers en hun verkoop- en marketingstrategie kunnen van invloed zijn. Bij een aantal importeurs heeft de leverancier (vaak dan een Nederlandse) zelfs de vrije hand in de beslissing over welke nieuwe producten het meest geschikt zijn om opgenomen te worden in het assortiment.

“Ik neem zelf de beslissing, al dan niet geholpen door feedback van bloemisten die de trends ook opvolgen.”

“Onze exporteur zit natuurlijk bij de bron van wat er beschikbaar is op de Nederlandse markt.”

“Ik volg de huidige trends op. Ik kijk welke nieuwe producten er op de markt komen.”

“Rond de grote feestdagen krijgen we vaak productmonsters van bepaalde leveranciers.”

“De aanbevelingen van onze leverancier zijn toch wel heel belangrijk.”

“We hebben een goede relatie met onze Nederlandse leverancier. Alles wat hij denkt dat goed of mooi is, dat houdt hij voor ons opzij en dat kopen we dan in.”

4.2 Goede verhouding prijs en kwaliteit is van belang op moment van inkoop

De volgende inkoopcriteria zijn volgens de Britse importeurs belangrijk wanneer ze beslissen over de snijbloemen en kamerplanten die ze willen opnemen in het assortiment:

- de verkoopprijs van de bloemen en planten, maar meer algemeen een goede prijs-kwaliteitverhouding van de bloemen en planten (dit is duidelijk het belangrijkste criterium);
- de productkwaliteit (een lange houdbaarheid, de goede conditie/staat van de producten, de versheid, het uiterlijk van de producten);
- een betrouwbare, consistente kwaliteit (i.c. geen variatie qua kwaliteitsniveau over de tijd heen);
- sterke bloemen en planten;
- resistente, ziektevrije producten;
- een brede keuze qua assortiment;
- een correcte levering (leveren wat er besteld is qua hoeveelheden en variëteiten);
- efficiënt en betrouwbaar transport;
- het door de leverancier aanbieden van nieuwe, innovatieve, aantrekkelijke of originele variëteiten;
- een algemeen goed serviceniveau van de leverancier (service in de ruimste zin van het woord: van klantvriendelijkheid, flexibiliteit tot en met communicatie).

Volgens de importeurs zijn deze criteria hetzelfde voor snijbloemen als voor kamerplanten.

4.3 Nederland heeft meeste concurrentie van Britse snijbloemenkwekers

Nederland domineert duidelijk de invoer van snijbloemen in het Verenigd Koninkrijk. Alle importeurs uit het onderzoek voeren minstens 50% van hun snijbloemen (in inkoopwaarde) in vanuit Nederland.

Andere belangrijke landen zijn:

- Verenigd Koninkrijk zelf (tot 40% van de inkoopwaarde bij bepaalde importeurs);
- Colombia (tot 15% van de inkoopwaarde bij bepaalde importeurs);
- Italië (tot 15% van de inkoopwaarde bij bepaalde importeurs).

Minder belangrijke landen van waaruit snijbloemen ingevoerd worden, zijn: Israël, Spanje, Marokko, Turkije, Ecuador, Costa Rica, Kenia, Thailand, Verenigde Staten, Zuid-Afrika, Polen en Nieuw-Zeeland.

Voor de meeste Britse importeurs van snijbloemen uit het onderzoek, is Nederland het belangrijkste land. Voor anjer is Colombia afgetekend het belangrijkste land. Chrysanten, tulpen en lelies komen verder ook wel eens uit het Verenigd Koninkrijk zelf.

Soorten	Belangrijkste landen (n = 16)
Roos	Nederland (12), Ecuador (2), Kenia (1), Colombia (1)
Anjer	Colombia (7), Nederland (2), Italië (1)
Chrysaant	Nederland (9), UK (2)
Tulp	Nederland (5), UK (3)
Lelie	Nederland (9), UK (4)
Gerbera	Nederland (4), Spanje (1)
Cymbidium	Nederland (8), Nieuw-Zeeland (1)
Freesia	Nederland (3)
Alstroemeria	Nederland (3), Colombia (2), Ecuador (1), UK (1)
Snijgroen	Italië (3), Colombia (1), Ecuador (1)
Lisianthus	Nederland (1)
Iris	Nederland (1)
Narcis	UK (1)
Exotische bloemen	Ecuador (3), Italië (1)

4.4 België, Denemarken en Polen zijn de concurrenten w.b. kamerplanten

Nederland is voor de Britse importeurs ook het belangrijkste herkomstland voor kamerplanten. Alle ondervraagde importeurs kopen meer dan 50% van hun kamerplanten (inkoopwaarde) in vanuit Nederland. Bij twee van de importeurs is dat zelfs exclusief (100%) uit Nederland.

Andere invoerlanden voor kamerplanten zijn:

- België (tot 40% van de inkoopwaarde bij bepaalde importeurs);
- Verenigd Koninkrijk zelf (tot 25% van de inkoopwaarde bij bepaalde importeurs);
- Denemarken (tot 25% van de inkoopwaarde bij bepaalde importeurs).

Voor de meeste kamerplanten is Nederland afgetekend het belangrijkste land voor de Britse importeurs uit het onderzoek.

Soorten	Belangrijkste landen (n = 16)
Kalanchoë	Nederland (5), UK (1), Denemarken (1)
Anthurium	Nederland (5)
Phalaenopsis	Nederland (4), UK (1)
Potroos	Nederland (4), België (1), UK (1), Denemarken(2)
Begonia	Nederland (4), Denemarken (1), UK (1)
Groene planten	Nederland (3)
Potchrysan	Nederland (2), België (1), UK (1), Denemarken(1)
Spathiphyllum	Nederland (1), Denemarken (1)
Hydrangea	Nederland (1), België (1)
Hedera	Nederland (1), Denemarken (1)
Cyclamen	Nederland (1), Denemarken (1), UK (1)

Denemarken wordt als herkomstland genoemd bij kamerplanten zoals: potroos, potchrysan, Hedera, Cyclamen, Spathiphyllum en Kalanchoë.

België wordt ook genoemd bij potroos, potchrysan, Hydrangea en Spathiphyllum.

Het Verenigd Koninkrijk tenslotte wordt genoemd bij potroos, potchrysan, Kalanchoë, Cyclamen en Begonia.

4.5 Nederland heeft belang zien toenemen in de afgelopen 5 jaar

Nederland wordt door ongeveer de helft van de ondervraagde Britse importeurs vermeld als het land dat qua marktaandeel over de afgelopen jaren is toegenomen in de inkoopwaarde voor zowel snijbloemen als kamerplanten in het Verenigd Koninkrijk. Andere landen die voor enkele importeurs aan marktaandeel hebben gewonnen, zijn: Ecuador, Colombia, Kenia en Italië (voor snijbloemen) en Denemarken en Verenigd Koninkrijk (voor kamerplanten).

De belangrijkste redenen waarom Nederland verder in belang is toegenomen, zijn volgens de importeurs:

- meer creativiteit en innovatie in de producten;
- een betere productkwaliteit van de variëteiten (t.o.v. de andere landen);
- een betere, efficiëntere organisatie van de sierteeltsector in het algemeen;
- een beter management/bedrijfsbeheer (algemeen en commercieel) van de leveranciers;
- een ruimer aanbod van snijbloemen en kamerplanten.

Naast deze belangrijke redenen denken een aantal importeurs ook aan aspecten zoals verhoogde Nederlandse overheidssteun en de sterke Euro (waardoor de totale inkoopwaarde vanuit Nederland stijgt).

“De Nederlanders zijn efficiënt en goed georganiseerd. Ze doen wat ze moeten doen. Ze denken ook voortdurend vooruit.”

“De kwaliteit is gewoon beter in Nederland.”

“De Nederlandse overheid begint de sierteeltsector meer en meer te steunen.”

“De Euro maakt alles duurder, daardoor is het waarde-aandeel van Nederland gestegen.”

“De prijzen van Colombia zijn wel goed.”

“In Italië kan je soms hele mooie, grote bloemen vinden.”

“Soms is het belangrijk om uit het Verenigd Koninkrijk te blijven kopen. Voor bruiloften bijvoorbeeld. Dat vindt de consument dan belangrijk.”

De volgende landen hebben volgens een aantal importeurs de afgelopen jaren aandeel verloren: Italië, Colombia, Israël, Turkije, Duitsland, België, Denemarken, Zuid-Afrika, Spanje, maar ook het Verenigd Koninkrijk en volgens sommigen ook Nederland.

Hiervoor worden telkens een aantal uiteenlopende redenen genoemd:

- slechte productkwaliteit (Italië)
- minder geavanceerde teeltmethoden (Verenigd Koninkrijk)
- slechte communicatie en relatie met de leverancier (Italië)
- minder marktvraag naar bepaalde producten (Zuidafrikaanse producten in het algemeen, trosanjers uit Colombia)
- verminderd aanbod door de leveranciers of lagere commerciële proactiviteit/push van de leveranciers (Israël, België, Italië, Denemarken)
- slecht prijsbeleid (Duitsland – te hoge prijzen; Turkije en Spanje – te lage prijzen en dus geen winstgevende bedrijven)

Bij een aantal importeurs is de situatie qua marktaandeel van de landen stabiel gebleven.

4.6 Nederland als herkomstland zal het goed blijven doen

Als er in de toekomst bepaalde veranderingen worden verwacht wat betreft het belang van de verschillende herkomstlanden, dan denken de meeste importeurs in de eerste plaats opnieuw aan Nederland als het land dat in marktaandeel nog zal kunnen toenemen. De waarde van de Euro versus het Britse Pond zal wellicht een rol spelen in de mate waarin deze evolutie zal plaatsvinden.

Andere landen waarvan wordt verwacht dat ze enigszins in belang zullen toenemen wat betreft invoer van bloemen en planten zijn: Ecuador, Colombia, Kenia (voor snijbloemen) en Denemarken en het Verenigd Koninkrijk (voor kamerplanten).

Bij de toekomstige dalers verwacht men: Italië, Spanje, België, Turkije, Colombia, Israël en volgens sommigen ook Nederland (vanwege de stijgende prijzen en het feit dat een aantal importeurs minder afhankelijk willen zijn van Nederland, vooral voor de invoer van snijbloemen).

De meeste Britse importeurs verwachten dat het (grote) aandeel van Nederland in de inkoop van snijbloemen, bloeiende en groene kamerplanten vrij stabiel zal blijven, en zelfs nog zal kunnen stijgen.

4.7 Importeur werkt veelal met een vaste marge

Op het gebied van prijsstelling werken de importeurs over het algemeen op basis van een vaste marge. Toch is er een zekere ingebouwde flexibiliteit die rekening houdt met de prijs die de klanten volgens hen bereid zijn te betalen voor bepaalde producten. Dit gebeurt op basis van een zeker aanvoelen van de klant, gecombineerd met een dosis gezond verstand en/of ervaring. Er wordt ook vaak met extra kortingen gewerkt bij grotere volumes waardoor de relatieve marge zal dalen.

De inkoopprijs varieert afhankelijk van het seizoen, naarmate er meer of minder vraag of aanbod in het groothandelskanaal is. Ook wisselkoersen kunnen de inkooprijzen laten variëren. Deze prijsfluctuaties worden veelal volledig doorgerekend aan de detailhandel. Slechts één importeur hanteert vaste prijzen door het jaar heen.

“De prijs die we gebruiken is gestoeld op een vaste marge, maar eigenlijk komt het neer op ervaring. We weten welke producten goed zullen verkopen en tegen welke prijs.”

“De prijs fluctueert natuurlijk het hele jaar door en volgt de inkoopprijs.”

“Je hebt een zeker idee van prijs in je hoofd. Na zoveel jaar ervaring heb je dat. Op basis daarvan bepaal je grotendeels je prijzen voor de klanten.”

“Het hangt van het type klant af. Ook, als er een groot aanbod is van Engelse bloemen, dan gebruiken we een lagere marge.”

“Als een kweker me een lagere prijs geeft omdat ik een groot volume koop, dan zal ik die lagere prijs meestal doorrekenen aan mijn klanten.”

“De computer berekent de prijzen op basis van een vaste marge. Maar ik beslis zelf of ik het te goedkoop of te duur vind.”

“Je moet redelijk blijven in je prijzen.”

“Ik werk met vaste prijzen, dus ik heb iets meer marge in de zomer dan in de winter. In de zomer zijn de inkooprijzen immers lager.”

4.8 De rol van internet in de toekomst wordt groter

Internet of een andere vorm van elektronisch ordersysteem speelt een belangrijke rol bij de inkopen van ongeveer de helft van de ondervraagde Britse importeurs. Zij plaatsen inmiddels meer dan 50% van hun orders online. Daarnaast gebruiken ze ook email om voorraadlijsten op te vragen of een order door te sturen naar de leverancier.

Toch is er ook een groep importeurs die internet of andere elektronische systemen vrijwel nooit gebruikt. Ze houden vast aan de meer traditionele methodes, zoals telefoon en fax, en hebben ook niet de intentie om dit in de toekomst te veranderen. Ze vinden het immers belangrijk om het persoonlijke contact met de leveranciers zoveel mogelijk te behouden.

“Het is toch gewoon beter en duidelijker om met iemand aan de telefoon te praten.”

De algemene verwachting is wel dat internet en andere elektronische ordersystemen in de toekomst de standaard zullen worden, hoewel de traditionele order- en communicatiemethodes wellicht nooit volledig zullen verdwijnen.

“Het is wellicht gewoon een kwestie van tijd voordat ook ik het internet zal beginnen te gebruiken.”

“Vooral tijdens de drukke periodes zal internet heel belangrijk worden.”

“Toch wel moeilijk om kwaliteitscontroles via de computer te doen.”

“Nederland heeft een systeem van virtuele veilingen, waarbij exporteurs direct kunnen kopen. Dit systeem zal wellicht ook bij ons komen.”

“Wellicht dat er ook meer van onze klanten online zullen willen bestellen.”

4.9 Nederland heeft een uitstekend imago

Bij de Britse importeurs heeft Nederland een uitstekend imago als leverancier van snijbloemen en kamerplanten. Vooral het uitgebreide, kwalitatieve aanbod en het uitstekende serviceniveau van de Nederlandse exporteurs wordt gewaardeerd, met specifiek vermelde aspecten zoals:

- het brede aanbod van bloemen en planten;
- de beschikbaarheid van bloemen en planten het hele jaar door;
- de goede en constante productkwaliteit;

- de algemene betrouwbaarheid van de leveranciers (nakomen van beloften op bijvoorbeeld het vlak van prijzen, leveringen, kwaliteit, etc.);
- de vrij stabiele prijzen (ondanks de impact van de wisselkoersen);
- de algemene flexibiliteit van de leveranciers (commercieel en qua bestelhoeveelheden);
- de vele, frequente noviteiten;
- de algemene toewijding en het professionalisme van de leveranciers;
- de snelle en efficiënte leveringen;
- het gespecialiseerde transport en verpakking (op water en onder geconditioneerde omstandigheden);
- het hoge kennis- en expertiseniveau inzake bloemen en planten.

“Ze gaan steeds verder. Ze werken goed met je samen en proberen altijd wat nieuws.”

“Constante hoge kwaliteit, beschikbaar in grote hoeveelheden.”

“Bestel vandaag en het wordt morgen geleverd.”

“Ze spelen heel kort op de bal.”

“Het brede assortiment is het hele jaar door beschikbaar.”

“Ze kunnen alles realiseren wat we vragen.”

“Consistentie, flexibiliteit, toewijding. Alles heel keurig. Ze doen er ook alles aan om het in orde te krijgen.”

“We kunnen veel van ze leren.”

De vermelde negatieve commentaren hebben vooral te maken met:

- de vrij grote impact van de veilingen op de prijzen rond speciale dagen in Nederland;
- het probleem van de wisselkoersen;
- de ‘Flying Dutchmen’ die rechtstreeks verkopen;
- de quasi-monopoliesituatie van Nederland (een té dominante positie van Nederland);
- kwaliteitsproblemen die wel eens voorkomen.

“De veilingklok heeft een enorme impact op onze prijzen. Als het op het continent moederdag is, dan gaan onze prijzen ook de hoogte in, terwijl het bij ons een gewone dag is.”

“Alles is toch zo duur geworden met de Euro.”

“Producten en transport is heel duur geworden.”

“De Flying Dutchmen gaan rechtstreeks naar de bloemisten. Dat is een probleem.”

“De Flying Dutchmen zijn niet goed voor de markt. Zij moeten aan banden gelegd worden.”

“Nederland heeft de markt volledig ingenomen en heeft nu bijna een monopolie.”

“Er zou wat meer concurrentie in de markt moeten komen.”

“Het is niet altijd top-kwaliteit dat uit Nederland komt.”

“Af en toe maken ze een foutje.”

4.10 Nederlandse kwekers zijn de beste

De Nederlandse kwekers van bloemen en planten worden door velen beschouwd als de norm, met name wat betreft:

- de kwaliteit, versheid en betrouwbaarheid van de productie: kleuren, geuren, lengte van de stelen, sterkte van de bloemen en planten;
- de frequentie en originaliteit van de innovaties (nieuwe variëteiten);
- de algemene prijs-kwaliteitverhouding;
- de technische kennis en ervaring (o.a. wat teeltmethoden betreft);
- het brede assortiment.

“Het zijn perfectionisten die weten wat ze doen.”

“Ik ken ze niet persoonlijk, maar ze leveren perfecte producten.”

“Ze hebben zoveel ervaring. Alles ziet er perfect uit.”

“De producten zijn heel vers. Alles is snel beschikbaar.”

“De geweldige geuren en kleuren.”

“De meeste Nederlandse kwekers zijn gewoon heel betrouwbaar het hele jaar door. Dat is in Engeland niet het geval.”

“Ze zijn de beste.”

“Ze hebben de beste methoden.”

De weinige punten van kritiek hebben opnieuw te maken met de hogere prijzen (o.a. vanwege de wisselkoers), de Flying Dutchmen en enkele kwaliteits- en assortimentsissues voor een paar importeurs.

“Soms is de kwaliteit wat minder. Dan is het belangrijk dat je hiervan vooraf op de hoogte wordt gehouden.”

“Soms stoppen ze met variëteiten die goed gaan. Ze leveren niet altijd wat de markt wil.”

Net zoals bij de evaluatie van de Nederlandse leveranciers zijn er een vijftal importeurs die helemaal geen negatieve punten kunnen vermelden over de Nederlandse kwekers.

5 Distributiestrategie

In dit hoofdstuk wordt vooral bij het logistieke proces stilgestaan, hoe vervoer geregeld is en wat de kosten daarvan zijn.

5.1 Logistieke organisatie in handen van de leverancier

Het transport van bloemen en planten vanuit Nederland naar het Verenigd Koninkrijk gebeurt via Nederlandse transporteurs of door de leveranciers zelf. In de meeste gevallen betaalt de importeur een totaalprijs waarin zowel de producten als het transport inbegrepen zijn. De logistieke afhandeling wordt altijd georganiseerd door de leverancier: ofwel worden de diensten van een onafhankelijke transporteur of koerier ingehuurd. Soms maakt de leverancier gebruik van zijn eigen trucks. Gewoonlijk gebeurt de levering heel snel (meestal de volgende dag).

“Wij organiseren niets. Alles wordt van deur tot deur geleverd.”

“Alles wordt geregeld door de leverancier.”

“Het is een transportfirma die gespecialiseerd is in het vervoeren van bloemen en planten.”

5.2 Kosten voor transport zijn voor rekening van de Britse importeur

Omdat er met een totaalprijs gewerkt wordt (met transport inbegrepen in de prijs), zijn de importeurs niet echt op de hoogte van de exacte kosten voor het transport van de bloemen en planten. Volgens hun schatting schommelen deze kosten tussen de 8% en de 15% van de waarde van de producten.

“De Nederlanders gaan over de transportprijs. Daar komen wij niet in tussen. Dus ik weet die ook niet.”

“Ik schat tussen de 10% en de 15% van de waarde van de bloemen en planten.”

“5000€ planten is ongeveer 600€ voor transport en levering.”

5.3 Aantal verschillende leveranciers snijbloemen groter dan bij kamerplanten

Het aantal verschillende leveranciers van snijbloemen waarmee de Britse importeurs werken, varieert tussen de 2 en de 20 leveranciers. Ongeveer de helft van de ondervraagde Britse importeurs werkt met minder dan 10 verschillende leveranciers van snijbloemen. Hiervan komt ongeveer de helft uit Nederland. De meesten zijn vaste leveranciers met wie de importeurs al langere tijd werken.

Het aantal leveranciers van kamerplanten waarmee de importeurs werken varieert tussen de 1 en de 15 leveranciers. In de meeste gevallen zijn het ook weer vaste, reguliere leveranciers. Binnen deze (vaste) groep van leveranciers zitten gewoonlijk 1 tot 2 Nederlandse leveranciers van kamerplanten.

5.4 Logistieke problemen: leverancier kan er niets aan doen

De helft van de ondervraagde importeurs heeft geen logistieke problemen te melden. Bij hen loopt alles meestal heel vlot. De andere helft heeft het veelal over problemen met leveringen die te laat zijn. Volgens hen zijn er hiervoor een aantal mogelijke oorzaken, die door de importeurs meestal wel aanvaard worden, omdat de leverancier er in principe niks aan kan doen:

- pech of ongeval onderweg;
- stakingen bij de (Franse) spoorwegen en/of havens;
- problemen in de kanaaltunnel;
- files en verkeersproblemen (o.a. door slechte weersomstandigheden).

“Die problemen met de brand in de kanaaltunnel hebben ons een hele tijd last bezorgd: zo’n 3 tot 4 maanden. De leveringen kwamen later dan gewoonlijk.”

“Als er problemen zijn, dan zijn het problemen op de weg of in de kanaaltunnel.”

“Meestal kan de leverancier er helemaal niets aan doen. Franse stakingen bijvoorbeeld.”

“De problemen die er zijn, zijn heel gewoon. Dat zijn de verkeersproblemen van vandaag en morgen.”

6 Verkoopstrategie

In het zesde hoofdstuk wordt ingegaan op de verkoop van de verschillende bloemen en planten. Hierbij wordt ingegaan op de klantgroepen en recente verschuivingen daarin. Tevens wordt gevraagd naar de wensen en kansen van klanten voor de toekomst.

6.1 Bloemist is de belangrijkste klant

Britse importeurs verkopen hun bloemen en planten aan verschillende type klanten. De grote meerderheid verkoopt door aan bloemisten en het aandeel van deze groep varieert van 40% tot zelfs 90% van de totale omzet. Andere klantengroepen zijn (in volgorde van belangrijkheid): straatmarkten, kiosken, collega groothandelaren, tuincentra, groenteboer ('greengrocer'), supermarkten, bouwmarkten en directe eindklanten (zoals feestzalen, cruiseschepen, eventplanners).

6.2 Recente veranderingen qua klanten

De afgelopen jaren is er een duidelijke verandering in het klantenbestand van de meeste Britse importeurs gekomen. De verkopen aan kiosken, straatmarkten en kleinere groenteboeren zijn minder belangrijk geworden voor hen, omdat deze types van verkooppunten steeds meer verdwijnen.

Binnen het bloemistensegment zijn het vooral de bloemenateliers en floral-designers die een positieve ontwikkeling kennen. Dit zorgt voor een ontwikkeling van het 'high-end' segment en aanbod. Een aantal bloemisten en floral-designers hebben de afgelopen jaren hun bloemenwinkel van de hand gedaan en zijn om kosten te besparen van huis uit beginnen te werken. Zij zijn zich meer gaan richten op specifieke 'high-end' segmenten zoals de bedrijven- en eventbusiness (inclusief bruiloften).

De detailhandelskanalen die meestal grote volumes inkopen (zoals supermarkten en bouwmarkten) doen steeds meer rechtstreeks zaken met de (Nederlandse) leveranciers en elimineren hierdoor een tussenschakel: de groothandel.

"De supermarkten laten ons gewoon vallen."

"Er zijn minder kiosken en groenteboeren die bloemen verkopen. Ze hebben erg te lijden onder de concurrentie van de supermarkten."

"We gaan steeds vaker exclusievere producten leveren voor specifieke segmenten of klanten."

"Er komt een polarisatie: de supermarkten nemen de basisproducten en de bloemisten upgraden zich in de richting van de high-end segmenten."

6.3 Verdere groei wordt verwacht bij de groep van bloemisten

Er wordt in de nabije toekomst vooral een verdere groei verwacht van de bloemisten en meer specifiek van de bloemenateliers en floral-designers. De Britse importeurs verwachten daarnaast ook meer omzet bij directe klanten, zoals bijv. feestzalen voor huwelijksrecepties, tuinarchitecten, bedrijven en eventplanners.

Detailhandelskanalen die het in de toekomst minder goed zullen doen, zijn vooral de groenteboeren, de kiosken en de straatmarkten, waarvan verwacht wordt dat ze steeds meer door de felle concurrentie zullen verdwijnen uit het straatbeeld.

Van supermarkten, bouwmarkten, tuincentra en andere groothandelaren wordt verwacht dat hun aandeel in de omzet vrij stabiel zal zijn.

6.4 Verkoopmarges verschillen nauwelijks

De standaardmarges op snijbloemen en ook kamerplanten liggen bij de Britse importeurs gemiddeld tussen de 25% en de 35%. Er zijn een paar kleine verschillen naargelang het type klant:

- bloemisten (25% tot 30%);
- bloemenateliers en -designers (30% tot 35%);
- straatmarkten / kiosken / groenteboeren (25% tot 30%);
- overige groothandelaren (15% tot 20%);
- tuincentra / supermarkten / bouwmarkten (25% tot 30%);
- directe eindklanten (30% tot 40%).

Enkele importeurs hanteren in bepaalde gevallen (afhankelijk van de producten en/of klanten) marges van meer dan 50%.

6.5 Klanten hebben wel eens speciale wensen

De klanten van de importeurs komen vaak met specifieke vragen of wensen omtrent de producten of de bijhorende service, zoals bijvoorbeeld:

- vroege leveringen (op een bepaald tijdstip: vroeg in de ochtend);
- hogere kwaliteitseisen voor bloemen of planten bestemd voor speciale events, zoals bruiloften (i.c. speciale kleuren, langere houdbaarheid, speciale variëteiten);
- extra advies over bepaalde bloemen en planten en/of het onderhoud ervan;
- extra scherpe prijzen;
- rechtstreekse levering bij de klanten van de importeurs.

“Alles wat met bruiloften te maken heeft, heeft gewoon meer aandacht nodig.”

“Bepaalde klanten willen gewoon een extra garantie van een betrouwbare, hoge kwaliteit.”

“Sommige klanten zijn heel veeleisend en bellen je om de haverklap op voor bepaalde vragen, advies, onderhoudstips. Het directe contact is hierbij heel belangrijk.”

“De hoogste kwaliteit voor de laagste prijs. Dat zijn echte uitdagingen.”

“Meer klanten willen dat de leveranciers de producten rechtstreeks bij hen levert.”

Deze specifieke wensen zijn de afgelopen jaren niet echt veranderd, tenzij wellicht in het segment van de bloemisten. Heel wat bloemisten zijn zich meer gaan specialiseren of zich gaan richten op exclusievere klantsegmenten. Hierdoor hebben ze vaak meer behoefte aan andere, wat specialere producten of extra informatie/advies of snellere leveringen.

Andere wensen van klanten

Volgens de importeurs is er nog een duidelijke behoefte en vraag naar bloemen buiten het seizoen (bijvoorbeeld tulpen). Deze zijn in bepaalde gevallen heel moeilijk te verkrijgen, tenzij tegen zeer hoge prijzen. Vrij geregeld krijgen de importeurs vragen van hun klanten naar een bepaalde bloem buiten het seizoen die dan op korte termijn geleverd zou moeten worden.

Het is voor de Britse importeur vaak moeilijk om snel producten te leveren die uit voorraad zijn. Toch slagen de meeste importeurs er in om deze binnen 24 uur te leveren.

“Er zijn gewoon bloemen die heel moeilijk te verkrijgen zijn tijdens bepaalde periodes van het jaar. Tulpen bijvoorbeeld. Je kan ze misschien wel het hele jaar door krijgen, maar de prijs loopt in bepaalde periodes op tot 50 p, terwijl het anders 12 p is.”

“Ze willen laat op de dag bestellen en verwachten dan dat alles nog op voorraad is.”

“Sommige klanten bestellen ‘s nachts via voice mail.”

6.6 Positief over toekomst

Hoewel er bij de importeurs enige onzekerheid is over de toekomst door het huidige economische klimaat, verwachten ze in de komende maanden toch minstens een zekere stabiliteit in de verkopen, met zelfs daarna (volgens sommigen) een mogelijke groei (terug naar het “oude” niveau van vóór de crisis). In sommigen gevallen zal de crisis ook extra kansen/extra business betekenen voor de sterkere bedrijven die de crisis goed doorkomen.

“Mijn klantenbasis blijft dezelfde. Het is nu wel wat gestabiliseerd.”

“In de eerste zes maanden van het jaar was het vrij stabiel en dat zal nu wel zo blijven. Ik zie toch nog geen directe verbetering in de komende maanden.”

“De komende 12 tot 18 maanden zal alles vrij stabiel blijven. Nadien verwacht ik wel weer een groei van ca. 5% tot 10% per jaar.”

“Onmogelijk om te voorspellen in de huidige economische omstandigheden.”

“De markt zal zich wel herstellen. De vraag is wanneer.”

“Als we de crisis overleven, dan zullen we er sterker uitkomen en dan verwachten we zeker meer werk dan vroeger.”

“We zullen gewoon moeten blijven groeien. Dan kan het voor ons misschien nog heel interessant worden na de crisis.”

6.7 Nederland kan extra impuls geven op de Britse markt

Onder de huidige economische omstandigheden is het voor de importeurs vrij moeilijk om na te denken over manieren om de verkoop van bloemen en planten te stimuleren. Toch hebben de importeurs een aantal suggesties voor de (Nederlandse) leveranciers:

- verlagen van de prijzen door een daling van de productiekosten;
- verhogen van de inspanningen op het gebied van reclame en promotie;
- verdere verhoging van de kwaliteit van de producten en diensten (versere producten, snellere, continue levering);
- minder directe verkoop.

“Als de productiekosten naar beneden kunnen dan kunnen we de inkoop- en verkoopprijzen ook laag houden. Dit zal de markt een extra push geven.”

“Vooral nu niet stoppen met het promoten van bloemen en planten. Elke promotionele inspanning heeft zijn effect.”

“Positief blijven. De markt blijven bewerken. Goed blijven samenwerken met Bloemenbureau Holland.”

“De dingen goed blijven doen en vooral goede publiciteit blijven krijgen.”

“Stoppen met die Flying Dutchmen.”

“Geen directe verkopen. Dat maakt de markt kapot.”

Nederlandse leverancier dient samen te werken met Britse importeur

Dezelfde suggesties om de verkopen van bloemen en planten te stimuleren, zijn ook van toepassing voor de importeurs zelf:

- zoeken naar mogelijkheden om de kosten te verlagen (bijvoorbeeld: minder op voorraad te houden, lagere transportkosten door meer planten in een box te zetten, etc.)
- samenwerken met elkaar en met andere instanties (zoals BBH) om het product te blijven promoten (om nieuwe en bestaande consumenten bloemen en planten te laten kopen)
- de hoge kwaliteits- en serviceniveaus in stand houden

“Sommige kosten zijn onnodig. Als we die kunnen vermijden, dan scheelt dat.”

“Zorgen voor een goede, efficiënte manier van werken.”

“We moeten er samen voor blijven gaan. Marketing is iets dat we samen moeten doen.”

“Consumenten blijven aanspreken en meer business ontwikkelen.”

“Goede producten en een goed verhaal brengen.”

Detailhandel kan ook een steentje bijdragen

Voor de detailhandel hebben de importeurs de volgende suggesties om de verkoop van bloemen en planten te verhogen:

- regelmatige marketingacties en promoties voor de consument;
- een breed assortiment aanbieden aan verse bloemen en planten;
- af en toe de marge verlagen, zodat scherpere prijzen aan de consument gegeven kunnen worden;
- de presentatie van de bloemen en planten op de winkelvloer verbeteren;
- een goed niveau van service en advies leveren aan de consument.

“Zorgen dat je een goed, breed assortiment hebt om aan de consument aan te bieden en ervoor zorgen dat de producten vers zijn en van goede kwaliteit.”

“Het is belangrijk om de consument voortdurend aan te zetten tot kopen met promoties en speciale acties.”

“De prijzen op een redelijk niveau houden.”

“Als bloemen en planten in een nette, aantrekkelijke display worden gezet, dan verkoop je gewoon meer. Dat zet aan tot kopen.”

7 Communicatiestrategie

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op communicatie en promoties. Maar ook wordt gekeken in hoeverre de importeurs kennis hebben van bepaalde keurmerken. Tot slot wordt nagegaan welke informatiebronnen geraadpleegd worden.

7.1 Service op productniveau

De meeste van de Britse importeurs leveren een bepaalde vorm van service(s) aanvullend op hun verkoopactiviteiten van snijbloemen en/of kamerplanten. Deze mogelijke services zijn heel divers, afhankelijk van de importeur die ze aanbiedt:

- de ontwikkeling of distributie van promotiemateriaal (brochures, prijslijsten, leaflets, posters en ander materiaal voor op de winkelvloer);
- speciale levering van bloemen en planten aan klanten (bijv. heel vroeg op de ochtend of op zaterdag; of levering van snijbloemen op water);
- kredietverstrekking en speciale betalingstermijnen;
- advies, informatie en technische knowhow over de (bestaande en nieuwe) producten;
- demo's en opendagen voor klanten;
- online ordersystemen of televerkoop;
- geconditioneerde opslagruimte/magazijn om de producten te bewaren.

“Het dagelijks contact met de klanten is heel belangrijk.”

“Sommige klanten willen dat we voor 4 uur 's ochtends leveren.”

“Voor sommige klanten leveren we ook op zaterdag.”

“Bepaalde goede klanten bellen we zelf op om hun bestelling te noteren.”

“Onze open-dagen zijn altijd heel succesvol.”

“Het is belangrijk om onze klanten op de hoogte te houden van nieuwe producten en hen het bijhorende promotiemateriaal te leveren.”

“Aan onze bloemisten geven we vaak technisch advies.”

“Als onze klanten bij ons komen, dan krijgen ze koffie.”

7.2 Promoties die worden georganiseerd

De meesten van de ondervraagde importeurs zeggen dat ze momenteel geen promotionele acties organiseren voor hun klanten. De belangrijkste reden hiervoor is de kostprijs van deze promoties, die zeker in het huidige economische klimaat zwaar kan doorwegen. Een aantal importeurs vermeldt ook het gebrek aan tijd om deze promoties te organiseren. Terwijl deze groep van importeurs toch nog het nut van promoties inziet om de verkoop bij de klanten te stimuleren, is er ook een aantal importeurs die promoties niet nodig vindt, omdat ze volgens hen geen effect hebben of omdat iemand anders ze al organiseert (bijv. Bloemenbureau Holland).

De promoties of acties die door een beperkt aantal importeurs worden georganiseerd, zijn:

- open-dagen;
- bedrijfsbezoeken aan kwekers in Nederland;
- sponsoring van bepaalde lokale events of festivals/beurzen;
- een bepaalde commerciële korting of actie.

“Ik vind het eigenlijk erg om te zeggen maar ik doe geen promoties momenteel. Om financiële redenen.”

“Het ontbreekt me gewoon aan tijd om promoties te organiseren.”

“We zijn door de crisis gestopt met promoties/acties voor onze klanten.”

“Bloemenbureau Holland organiseert al bedrijfsbezoeken en demo's, dus waarom zou ik dat ook nog eens doen.”

“Ik probeer vooral te investeren in de relatie met de klanten. Dus alle acties die hierbij helpen, vind ik wel belangrijk en nuttig.”

“Als de vertegenwoordiger van de leverancier langskomt, dan organiseer ik wel eens een lunch met hem en een paar klanten.”

“We doen wel eens ‘buy 3 for £5’ acties.”

“We proberen aanwezig te zijn op bepaalde beurzen, zoals in Spalding.”

Weinig activiteiten en acties worden samen met leverancier georganiseerd

Er worden relatief weinig activiteiten samen met de leveranciers van bloemen en planten georganiseerd. De meest voorkomende activiteit is de opendag. Andere activiteiten die samen met de leverancier georganiseerd worden, zijn: de promotie van nieuwe variëteiten (via posters en leaflets), commerciële acties op bestaande variëteiten (bijvoorbeeld prijskortingen, volumekortingen), demo-weekends en workshops door de leveranciers, bedrijfsbezoeken met klanten.

“Soms worden er bedrijfsbezoeken georganiseerd naar de veilingen.”

“De leverancier stuurt soms een designexpert die we kunnen gebruiken naar klanten toe.”

“Als we een leverancier hebben met een voorraad van een bepaald product, dan kopen we die hoeveelheid en organiseren we samen een actie, bijv. een prijskorting.”

“Demo's die in een hotel worden georganiseerd en waar ook Bloemenbureau Holland bij aanwezig is.”

Ondersteuning door leveranciers

De leveranciers geven verschillende vormen van extra ondersteuning aan de importeurs:

- aanwezigheid op open-dagen/demo's;
- producten die tegen kostprijs worden geleverd tijdens opendagen/demo's;
- speciale betalingsvoorwaarden en/of krediet;
- bedrijfsbezoeken aan kwekers;
- allerlei promotiemateriaal ter ondersteuning van de verkoop van bepaalde variëteiten;
- levering van specifieke producten qua kleuren en variëteiten op speciaal verzoek;
- transport naar een bepaalde lokatie op verzoek van de klant;
- presentatie over speciale, exclusieve producten.

“Ze helpen ons elk jaar met onze opendag.”

“Ze hebben me 100.000 £ geleend.”

“Soms nemen ze mijn klanten mee op bedrijfsbezoek bij een paar kwekers.”

“Een speciale kleur van een bepaalde soort wil ik dan. En dan gaan zij op zoek.”

“Ze geven me speciale kortingen op bepaalde producten.”

7.3 Florimark bekendste kwaliteitslabel

Het meest bekende kwaliteitslabel is Florimark (bekend bij iets meer dan de helft van de Britse importeurs). Een zestal importeurs heeft ook wel eens producten gekocht met dit label. MPS is ook nog redelijk bekend bij de importeurs (bij iets minder dan de helft). De bekendheid van FFP is vrij laag (bekend bij 3 importeurs).

Een aantal importeurs hecht daarnaast een vrij groot belang aan 'fair trade' labels, vanwege de stijgende consumentenvraag naar producten met een dergelijk label.

"Kwaliteitslabels zijn belangrijk voor het in stand houden van onze goede naam."

"We kopen wat de klanten vragen. Maar het is wel een extra kostenpost."

"We krijgen steeds meer vragen naar 'fair trade' producten, dus dan kopen we die. Ze zijn populair aan het worden."

"Onze klanten stellen steeds meer eisen op het vlak van producten die fair trade, gezondheid en veiligheid kunnen garanderen."

Andere importeurs hechten dan weer minder belang aan 'fair trade', omdat zij op hun beurt dan weer minder of geen vraag naar deze producten krijgen en ze de indruk hebben dat de klanten en de consumenten er niet wakker van liggen.

"Ik heb nog maar 1 of 2 klanten gehad die er naar gevraagd hebben."

"Ik weet dat bepaalde leveranciers het aanbieden, maar mijn klanten willen het niet."

"Het wordt niet genoeg onder de aandacht gebracht. De retailers zijn er niet van op de hoogte."

"Iedereen is er wel van op de hoogte, maar het is geen belangrijke business voor ons. De supermarkten staan er wel achter. Zij staan dicht bij de eindconsument."

"Ik vind het persoonlijk wel belangrijk, maar mijn klanten niet. Dus dan koop ik het niet."

7.4 Informatiebronnen over bloemen en planten zijn zeer divers

De Britse importeurs maken gebruik van diverse informatiebronnen om op de hoogte te blijven van nieuwe ontwikkelingen en de laatste trends inzake bloemen en planten. De belangrijkste bronnen zijn:

- internet websites of zoekmachines;
- vakpers (tuinbouw);
- informatie gekregen via leveranciers;
- Bloemenbureau Holland (verschillende publicaties, boeken, bladen en website);
- Flowers & Plants Association;
- Nederlandse veilingen;
- bedrijfsbezoeken bij kwekers;
- specifieke vragen of opmerkingen van bloemisten en floral-designers;
- collega groothandelaren/importeurs.

"Als je naar het land zelf gaat en een paar bedrijfsbezoeken doet, dan kan je veel informatie verzamelen."

"Via internet en diverse tuinbouwbladen kom ik alles te weten over de laatste trends."

"Persoonlijk contact is altijd heel effectief om informatie rechtstreeks te verzamelen."

"Via Google zoek ik veel dingen op."

"Die boeken van Bloemenbureau Holland zijn wel goed."

7.5 Britse importeurs bezoeken verschillende vakbeurzen

De belangrijkste vakbeurzen die de Britse importeurs bezoeken, zijn:

- Hortifair Amsterdam;
- Columbia County Fair;
- Aalsmeer Market;
- Glee / Spring Fair International Birmingham (NEC);
- Florist Trade Show;
- Chelsea Flower Show.

De importeurs zoeken op deze vakbeurzen:

- nieuwe ontwikkelingen, noviteiten, trends, nieuwe variëteiten van bloemen en planten;
- ideeën voor design, display en presentatie;
- ontmoetingen / deals met leveranciers;
- ontmoetingen / deals met klanten;
- netwerken in het algemeen;
- een leuke tijd / ontspanning.

7.6 Tevredenheid over de geleverde informatie

Een groot deel van de importeurs is tevreden over de hoeveelheid informatie die ze momenteel ontvangen van de leveranciers over nieuwe variëteiten of ontwikkelingen in snijbloemen en kamerplanten.

“Onze Nederlandse leveranciers geven ons veel informatie.”

“Ik krijg een email elke week met de nieuwe producten.”

Een aantal importeurs wil echter graag meer informatie ontvangen over de producten in het algemeen en vooral over de nieuwe. Ze vinden dat de bloemisten meer en betere informatie krijgen en dat zijzelf vaak niet geïnformeerd worden.

“We krijgen eigenlijk heel weinig informatie.”

“Informatie die naar de bloemist gaat, zou eigenlijk ook automatisch naar de groothandelaren gestuurd moeten worden.”

“Ik wil vooral dat de informatie die we krijgen meer in detail is. Niet alleen de basisinformatie en wat oppervlakkigheden, maar relevante informatie waar ik iets mee kan.”

7.7 Kansen op het vlak van informatie

Het soort informatie dat bepaalde importeurs graag wat meer willen hebben van de leveranciers is:

- informatie over de nieuwste trends en marktontwikkelingen (o.a. qua kleuren)
- basisinformatie over de nieuwe producten (o.a. foto's, seizoensaliteit van de producten, achtergrondinformatie over de kwekers)
- informatie over de beschikbare voorraad van bepaalde producten op de veilingen
- alle informatie die nuttig kan zijn voor hun klanten (i.c. die ze kunnen doorgeven aan klanten)
- informatie over mogelijke acties, promoties of aanbiedingen

“Nieuwe klanten wil ik graag foto’s en informatie tonen over de producten.”

“Ik krijg eigenlijk veel te weinig informatie over de nieuwe producten.”

“Eigenlijk zou alle mogelijke informatie uit Nederland op het internet beschikbaar moeten kunnen zijn, bijv. wat wordt er verhandeld die dag of wat is er beschikbaar qua voorraad.”

“De informatie die ik krijg zou in een handige, aantrekkelijke vorm moeten zijn, zodat ik die ook aan mijn klanten kan doorgeven.”

8 Concurrentie-analyse

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op veranderingen in distributie, maar wordt ook gekeken wat de impact van de Flying Dutchmen is. De toekomst van de groothandel en die van de lokale productie van bloemen en planten komt eveneens ter sprake.

8.1 Qua distributie kan Nederland het nog beter doen

Volgens de importeurs zijn de belangrijkste ontwikkelingen op het vlak van de distributie van bloemen en planten:

- inkoop en verkoop via internet;
- nog snellere leveringen;
- meer flexibiliteit en mogelijkheden qua leveringen (o.a. ook zaterdag);
- betere beschikbaarheid van de producten;
- bloemen op water / aquapacks;
- nieuwe, veranderende verkoopkanalen (o.a. rechtstreekse verkoop aan eindklanten, floral-designers);
- grotere impact van stijgende transportkosten en effecten van de wisselkoers.

“Ondertussen doe ik al 75% van mijn orders online.”

“Alles is zoveel sneller en efficiënter geworden qua distributie en leveringen.”

“Die hoge transportkosten moeten we toch in de gaten houden.”

“We moeten mee evolueren met de veranderingen bij onze klanten.”

8.2 Concurrentie voor Britse groothandel neemt (verder) toe

De concurrentie voor de Britse groothandel van bloemen en planten wordt groter volgens de meeste importeurs. De belangrijkste redenen hiervoor zijn:

- de groeiende directe aanwezigheid van de “Flying Dutchmen” en andere Nederlandse bedrijven;
- de verdere ontwikkeling van internet als inkoopmedium;
- de stijging van het aantal groothandelaren in het algemeen;
- een zekere verhoging van het serviceniveau.

Een belangrijk gevolg van deze ontwikkeling qua concurrentie is de toenemende druk op de prijzen en dus ook de marges.

“Steeds meer bedrijven gaan dezelfde producten aanbieden. Dan wordt het moeilijk om het verschil te maken, behalve dan op prijs.”

“Sommige groothandelaren bieden steeds meer extra services aan, zoals de leveringen op zaterdag, of de verkoop via internet.”

“Er komen steeds meer van de ‘Flying Dutchmen’ op de markt.”

“Grote Nederlandse bedrijven richten groothandelsactiviteiten op in het Verenigd Koninkrijk zelf. Dit is heel vervelend. Je hebt nu niet alleen Nederlandse exporteurs, maar ook Nederlandse importeurs.”

Voor bepaalde importeurs kan een zekere vorm van concurrentie alleen maar gezond zijn en goed voor de algemene ontwikkeling van de markt. Enkele andere importeurs vinden zelfs dat het concurrentieniveau is gedaald, omdat een aantal groothandelaren in faillissement zijn gegaan.

“Concurrentie is er altijd geweest. Dat houdt je scherp.”

“Vroeger had de Smithfield Market ongeveer 25 groothandelaren. Nu zijn dat er heel wat minder.”

“Je moet gewoon rekening houden met de concurrentie. Daar kan je van leren.”

8.3 Nederlandse exporteurs leveren al vrij lang rechtstreeks aan klanten

De meeste importeurs zijn op de hoogte van het feit dat Nederlandse exporteurs rechtstreeks aan supermarkten leveren. Dit is minder of niet het geval aan bouwmarkten en tuincentra.

Toch blijven een aantal importeurs vrij nuchter bij deze ontwikkeling, die volgens hen al een hele tijd aan de gang is. Een aantal andere importeurs maakt zich dan wel zorgen over de verdere impact van de ontwikkeling van de verkoop van bloemen en planten in de supermarkt. Vooral wordt er zorgelijk gekeken naar de business van de traditionele bloemist en de lokale groothandelaren.

Er heerst toch een zeker gevoel dat de Nederlandse exporteurs alles zullen doen om de Britse groothandelaren en importeurs steeds meer te omzeilen. Voor velen is dit echter vooral op initiatief van de Britse supermarkten en niet zozeer vanuit de Nederlandse exporteurs zelf.

“De Nederlanders gaan al jaren direct. Daar is niets aan veranderd.”

“Ze krijgen meer en meer een voet tussen de deur. De kleinere lokale bedrijven kunnen niet op tegen de grote Nederlandse exporteurs.”

“De ontwikkeling zal niet verdergaan. De Nederlandse kwekers snappen wel dat ze meer geld kunnen verdienen via de veilingklok dan wanneer ze rechtstreeks aan de supermarkten verkopen voor een vaste prijs.”

“Het zal op die manier voor ons steeds lastiger worden.”

“Supermarkten zijn altijd al een probleem geweest. Ze hebben heel wat business van de bloemisten weggetrokken.”

“Sommige Nederlandse leveranciers beginnen nu zelfs rechtstreeks aan de bloemist te leveren.”

8.4 Concurrentie van de ‘Flying Dutchmen’ neemt (verder) toe

Op enkele uitzonderingen na ondervinden de Britse importeurs zeer duidelijk concurrentie van de ‘Flying Dutchmen’, met name wat betreft de verkoop aan bloemisten. Velen van hen vinden dit een vorm van directe en soms onredelijke concurrentie, die vaak al zware gevolgen voor hun business heeft gehad. Volgens velen is deze concurrentie ook flink toegenomen de afgelopen jaren.

Niet alleen de impact van de concurrentie wordt betreurd, ook vaak de agressieve en hinderlijke manier waarop deze ‘Flying Dutchmen’ zaken doen. Ook de kwaliteit van de producten is niet altijd goed.

“Ze zorgen voor verkeershinder.”

“Ze houden met niemand rekening. Ze doen maar.”

“Ze betalen zelfs niet voor hun parkeertickets.”

“We vissen allen in dezelfde vijver: de bloemist.”

“Ze pikken gewoon mijn klanten van mij af.”

“Ze komen meestal op dinsdag. Dat is een rustige dag voor onze klanten. Ze rijden rechtstreeks naar de klanten. Aan het einde van hun trip beginnen ze hun prijzen te verlagen omdat de truck leeg moet.”

“Ze zijn onze belangrijkste concurrenten. Ze hebben het nu misschien wat moeilijker door de wisselkoers.”

“Bijna elke bloemist die ik bezoek, heeft ook een Nederlander die er rechtstreeks levert.”

“De bloemen zijn absoluut niet vers.”

“Ze maken de klanten lui door die rechtstreekse leveringen. Bovendien is hun aanbod beperkt.”

“Ik heb al tien klanten aan hen verloren.”

“Het is de laatste 5 jaar alleen maar erger geworden.”

8.5 Groothandel redelijk stabiel voor de komende 3 jaar

Meer dan de helft van de importeurs verwacht een zekere vorm van stabiliteit in de groothandelssector voor de komende 3 jaar. Velen vinden dat er wel altijd ruimte zal zijn voor de groothandelaar vanwege het verwachte kwaliteitsniveau van de bloemen en planten die worden aangeboden, de mogelijke frequentie en flexibiliteit van de leveringen (dagelijks indien nodig) en het feit dat bepaalde traditonelere klanten wel steeds via dit kanaal zullen blijven kopen (en niet direct of via internet).

Toch is er een zekere vorm van onzekerheid door het huidige economische klimaat en vanwege de groeiende concurrentie van de ‘Flying Dutchmen’ en andere directe leveranciers.

“Bloemisten en groothandelsmarkten zullen wel altijd moeten beleverd worden.”

“We houden vol en zullen dat blijven doen.”

“Bepaalde bloemisten snappen niks van internet.”

“De ‘Flying Dutchmen’ kunnen maar 2 keer per week leveren aan de bloemisten. Er zal dus altijd iemand nodig zijn die op een vaste, frequentere basis kan leveren.”

“Onmogelijk om in dit huidige klimaat voorspellingen te doen.”

“Wij leveren toegevoegde waarde.”

Als er een daling van de omzet voor de groothandelaren wordt verwacht, dan komt dit vooral door de grotere (directe) concurrentie die er nu al is en wellicht nog zal toenemen:

- bij de bloemisten via de ‘Flying Dutchmen’;
- door de directe leveringen aan de supermarkten;
- door de algemene ontwikkeling van internet als rechtstreeks inkoopmedium;
- (in mindere mate) door een mogelijke daling van de markt vraag naar bloemen en planten.

De importeurs die een groei in hun business verwachten, zijn van plan dit te realiseren door een verbetering of een “modernisering” van hun aanbod en/of serviceniveau door te voeren (het goed afstemmen van het aanbod op de wensen en de voorkeur van de klant: aanbieden van de juiste noviteiten). Hierdoor denken ze hun business verder te kunnen ontwikkelen.

“Wij moeten mee met onze tijd. Wij moeten veranderen. En dat kunnen we ook.”

“Het zal van onszelf afhangen.”

“De totale markt wordt misschien kleiner, dus zullen we voor ons marktaandeel moeten vechten.”

8.6 Britse kweker heeft het zwaar

Het is voor iedereen duidelijk dat de Britse productie van snijbloemen en kamerplanten in de afgelopen 5 jaar gedaald is.

In het geval van snijbloemen zijn de verklaringen voor deze productiedaling:

- verlaging van het rendement van de kwekers door de hoge productiekosten, de concurrentie van buitenlandse importeurs en de lagere verkoopprijzen op de markt. Dit heeft ervoor gezorgd dat bepaalde kwekers hun productie hebben stopgezet;
- minder investeringen in nieuwe teelttechnieken en kassen;
- lagere productkwaliteit;
- onvoldoende en onregelmatige beschikbaarheid van de producten (niet het hele jaar door).

“Sommige bedrijven zijn er gewoon mee gestopt omdat het telen van bloemen en planten niet meer rendabel is. Zelfs de nog actieve bedrijven hebben hun productie verlaagd.”

“Het is moeilijk om te concurreren met de Nederlanders.”

“De Engelse kwekers zijn lang niet zo goed als de Nederlandse.”

“Er zijn te weinig investeringen in de technologie.”

“De kwaliteit is gewoon niet goed genoeg en is er nog op achteruit gegaan.”

“De aanvoer is verschrikkelijk. Niemand wil onze bloemen kopen. Engelse kwekers sturen hun bloemen nog liever naar het buitenland.”

“Het niveau van de kwekers ligt lager. Er is ook weinig of geen opvolging binnen de familie. Er is geen overdracht van kennis.”

“Het is moeilijk voor veel kwekers om een goede prijs op de markt te krijgen in de huidige economische omstandigheden.”

“De Britse producten zijn minder beschikbaar voor ons. Ze verkopen meer aan de supermarkten. Wij krijgen wat er overblijft.”

Wat betreft het productieniveau van de lokale kamerplantenteelt zijn de commentaren hetzelfde:

- hoge productiekosten zorgen ervoor dat de lokale productie niet concurrerend kan zijn t.o.v. andere landen (met name Nederland);
- daling van de vraag naar kamerplanten;
- gebrek aan beschikbaarheid van lokale kamerplanten.

“Het is goedkoper om kamerplanten in te voeren dan om ze hier zelf te kweken.”

“Er is gewoon onvoldoende beschikbaarheid aan kamerplanten.”

8.7 Weinig toekomst voor Britse productie van bloemen en planten

Volgens de importeurs zijn de vooruitzichten voor de lokale Britse productie van bloemen en planten zeer negatief. De concurrentie is groot (vooral vanuit Nederland) en zal alleen maar toenemen. Er wordt niet meer geïnvesteerd in de lokale productie. Kortom, het geloof in een toekomst voor de lokale Britse sierteeltindustrie is er grotendeels niet meer. Er blijven daardoor steeds minder kwekers actief, waardoor er ook problemen en beperkingen zijn qua beschikbaarheid van de producten. De huidige normen voor productkwaliteit en snelheid van leveringen zijn gezet door de Nederlanders en zijn voor de lokale Britse productie ook niet haalbaar.

“De beschikbaarheid van bloemen en planten is al vrij beperkt en dan wordt het grootste gedeelte eerst afgenomen door de supermarkten. Wat er overblijft, is al helemaal niks meer.”

“De kwaliteit is lager. Het serviceniveau ligt lager. De concurrentie is gewoon sterker.”

“Er zijn nog wel een paar goeie kwekers, maar er wordt niet geïnvesteerd in de Britse sierteeltindustrie en er wordt ook onvoldoende samengewerkt om een lange termijn strategie te ontwikkelen.”

“Als je Engelse snijbloemen bestelt, dan kan een levering voor de volgende dag niet gerealiseerd worden en dan is de kwaliteit ook vaak niet goed.”

“Als we alleen een beroep zouden doen op de Britse kwekers dan zouden wij zelf snel failliet zijn: er is een gebrek aan innovatie, productkwaliteit, expertise.”

Toch gelooft een aantal van de Britse importeurs in een mogelijke opleving van de Britse productie van bloemen en planten. Er is immers nog een aantal goede kwekers actief, die mits de nodige investering en modernisering en mits de nodige verhoging van de productkwaliteit en een sterker innovatiebeleid, een beter resultaat zouden kunnen (en moeten) neerzetten.

“Als ze erin slagen om het juiste product te produceren op het juiste moment, dan kan er een toekomst zijn.”

“Ze moeten zich meer gaan specialiseren in bepaalde producten.”

“Het zal van de jongere kwekers afhangen.”

9 Conclusies en aanbevelingen

In dit laatste hoofdstuk worden conclusies getrokken en aanbevelingen gegeven om de verkoop van het Nederlands assortiment bloemen en planten en de relatie met de Nederlandse leverancier vanuit het Verenigd Koninkrijk een impuls te geven.

9.1 Conclusies

Nederland domineert heel duidelijk de invoer van snijbloemen en kamerplanten op de Britse markt. Meer dan de helft van de totale omzet komt voor rekening van product uit Nederland. Misschien voor een deel ingegeven vanwege het feit dat de grootste Britse importeurs van Nederlandse bloemen en planten ondervraagd zijn, maar de dominantie wat betreft imago komt duidelijk naar voren. Zowel de Nederlandse leveranciers, als de Nederlandse kwekers worden geroemd (de Nederlandse kwekers worden ook wel als 'de norm' aangeduid: zoals het zou moeten zijn). En de Britse importeurs hebben er ook duidelijke verklaringen voor:

- breedte van het assortiment bloemen en planten;
- grootschaligheid en beschikbaarheid het hele jaar door;
- goede en constante productkwaliteit in combinatie met vrij stabiele prijzen;
- logistieke efficiëntie en organisatie;
- betrouwbaarheid en flexibiliteit van de leveranciers;
- commerciële power;
- vele originele en frequente noviteiten.

De Britse importeurs kopen en verkopen een redelijk breed assortiment bloemen en planten. Dit heeft wellicht ook te maken met het feit dat er in de afgelopen 5 jaar een toename is in het aantal beschikbare variëteiten en kleuren van deze bloemen. Een andere reden kan zijn dat de kwaliteit in het algemeen en de houdbaarheid in het bijzonder verbeterd is.

Binnen de groep van kamerplanten voeren de bloeiende planten heel duidelijk de boventoon met als absolute toppers Begonia en Kalanchoë. Groene kamerplanten zijn duidelijk minder belangrijk in het assortiment van de Britse importeurs.

Britse importeurs letten bij aankoop van hun bloemen en planten op een groot aantal aspecten, maar de belangrijkste is de prijs-kwaliteitverhouding. De productkwaliteit wordt gezien als een lange houdbaarheid en voorzien van een vers uiterlijk. Maar ook dat er geen variatie qua kwaliteitsniveau door de tijd heen is, een constante kwaliteit derhalve. En dit zijn juist de punten waar Nederland, volgens de Britse importeurs, in uitblinkt.

Op het gebied van snijbloemen is het Verenigd Koninkrijk (tulpen, lelies, chrysanten, etc.) een belangrijke concurrent, Colombia (voor anjers) en Italië (voor snijgroen) komen daar ruim achter. Bij kamerplanten zijn België en in minder mate het lokale product en Denemarken, de belangrijkste concurrenten. Hierbij gaat het vooral om producten zoals potroos, potchrysanthe, Kalanchoë, Cyclamen en Begonia.

Het Nederlands marktaandeel op de Britse markt van bloemen en planten is in de afgelopen 5 jaar toegenomen (zowel relatief als absoluut). De creativiteit en de innovatie in de producten hebben een zeer bepalende rol gespeeld: ten opzichte van andere landen biedt Nederland een betere productkwaliteit en een ruimer aanbod van snijbloemen en kamerplanten aan. Maar ook de zeer efficiënte organisatie van de sierteeltsector in het algemeen, heeft Nederland een voorsprong op andere landen gegeven. In dit verband kan internet genoemd worden als creatief en innoverend. Voor Britse importeurs is het kopen via een elektronisch ordersysteem ver doorgedrongen en zal nog verder aan belang gaan winnen. Nederlandse leveranciers bieden die service aan. Het is dan ook de verwachting dat het aandeel dat Nederland heeft op de Britse markt nog verder zal toenemen. En dat is positief. Het huidige economische klimaat heeft namelijk een duidelijk negatief effect op de business

van de Britse importeurs van bloemen en planten. Er is niet alleen sprake van een daling in omzet, er is een duidelijk voelbare concurrentie gaande waardoor de druk op de prijsniveaus verder toeneemt. In een aantal gevallen leidt de economische situatie tot ontslagen.

Het helpt in deze tijd dan ook niet dat de wisselkoers van de Euro versus het Britse Pond in het nadeel is voor het Britse pond. De producten uit Nederland zijn duurder geworden, wat het voor de importeurs extra moeilijk maakt. Het effect van zowel de economische situatie en de wisselkoers komt niet specifiek bij het ene land harder aan dan bij het andere land.

Op het gebied van snijbloemen zijn landen als Ecuador, Colombia, Kenia en Italië voor sommige importeurs belangrijker en voor andere importeurs minder belangrijk geworden. Dit geldt ook voor landen als Denemarken en het Verenigd Koninkrijk als het gaat om kamerplanten.

Er schuilt een bedreiging in het feit dat importeurs niet te afhankelijk van Nederland willen zijn en het risico willen spreiden door meer in andere landen dan Nederland hun producten in te kopen. Dit is vooral opportuun bij snijbloemen en minder actueel bij kamerplanten. Hierdoor zouden landen als Ecuador, Colombia en Kenia in de toekomst aan belang kunnen winnen, mits de productkwaliteit aan de hoge eisen van de Britse importeurs kan voldoen.

De bloemist is de belangrijkste klant voor de importeur. Zowel op het gebied van bloemen als voor planten. Er zijn verschuivingen in de markt geweest (kiosken, straatmarkten en 'greengrocers' verdwijnen langzaam uit het straatbeeld. En deze negatieve tendens gaat gewoon door) en er zijn verschuivingen gaande. Vooral in het bloemistensegment zijn het de 'floral-designers' en bloemenateliers die belangrijker worden en toenemen in aantal. Dit zorgt voor meer 'high-end' handel, aangezien deze "nieuwe" bloemisten zich meer specialiseren op de hogere (klant)segmenten. Een andere ontwikkeling is dat bijvoorbeeld supermarkten ('multiples') meer rechtstreeks zaken gaan doen met Nederlandse leveranciers. Deze directe leveringen met daarnaast de toenemende concurrentie van de 'Flying Dutchmen' zoals die door de Britse importeurs wordt beleefd, vormt een (serieuze) bedreiging. Britse importeurs krijgen (hebben) daardoor het gevoel 'buitenspel' gezet te worden. De verdere ontwikkeling van internet als inkoopmedium zal daar ook zeker aan bijdragen. Britse importeurs hebben dan ook sterk het gevoel dat de concurrentie steeds groter wordt en verder toe blijft nemen (vanuit Nederland).

De Britse importeurs zijn over het algemeen positief ingesteld. Uiteraard is er enige onzekerheid over de toekomst door het huidige economische klimaat, maar de verwachting voor de komende maanden is minstens een stabiliteit in de verkopen, met zelfs daarna (volgens sommigen) een mogelijke groei (terug naar het "oude" niveau van vóór de crisis).

Nederland is in staat om die extra impuls te geven op de Britse markt, zodat het positivisme ook daadwerkelijk uitkomt. Niet alleen vanwege haar dominante positie kan Nederland dat doen, maar ook vanwege de kwaliteit van de geleverde producten en diensten, de hoge graad van professionaliteit en de kennis en kunde wat betreft logistiek (distributie), marketing, promotie en reclame. Een suggestie vanuit de Britse importeurs is om minder verkopen direct te laten verlopen, maar meer via hen. De detailhandel kan hieraan ook meewerken, maar zij kunnen ook hun steentje bijdragen op het gebied van verruiming van het aangeboden assortiment, regelmatig acties en promoties doen, presentatie op de winkelvloer verbeteren en een goed niveau van service en advies leveren aan de consument.

Er liggen voor Nederland duidelijk kansen op het communicatieve vlak. Er zijn verbeterpunten ten aanzien van het geven van informatie (veelal product- en promotie gericht) en het persoonlijke contact dient niet uit het oog verloren te worden.

Het is al vermeld, Britse importeurs ondervinden zeer duidelijk concurrentie van de 'Flying Dutchmen'. Deze vorm van concurrentie is flink toegenomen in de afgelopen jaren. Vooral wat betreft de verkoop aan bloemisten, is er een zware strijd gaande. Verwacht wordt dat een zelfde soort situatie rond supermarkten gaat optreden.

De lokale productie van snijbloemen en kamerplanten gaat een moeilijke toekomst tegemoet. Het is de verwachting dat er een krimp zal ontstaan, doordat Britse kwekers niet meer rendabel kunnen werken, ze minder investeren in nieuwe teelttechnieken en kassen, over het algemeen niet het hoge kwaliteitsniveau halen van het Nederlands product en er beperkingen zijn voor het jaarrond leveren van bepaalde producten. Dit geeft ruimte voor Nederlands product, als de Nederlandse sector in staat is om het “gat” van het lokale product op te vullen.

9.2 Aanbevelingen

1. In de gezamenlijkheid en door intenser samen te werken (Britse groot- en detailhandel, Nederlandse leveranciers en BBH), kan een extra impuls aan de verkoop van bloemen en planten in het Verenigd Koninkrijk gegeven worden. Enerzijds door de verschuivingen in de markt goed op te volgen (bijvoorbeeld voldoen aan de wensen en eisen van high-end bloemisten en de dominante supermarkten), anderzijds actie te ondernemen om te komen tot een professioneel en commercieel plan. Dit plan dient onder meer in te gaan op marketing- en verkooptools (het houden van regelmatige marketingacties en promoties op de winkelvloer, breed assortiment bloemen en planten aanbieden want ‘massa is kassa’, verbeteren van de presentatie van bloemen en planten op de winkelvloer, goed niveau van service en advies leveren, etc.). Internet is in dit geval een prima oplossing: iedereen is er al goed bekend mee. Maar ook omdat Britse importeurs aangeven bepaalde acties uit te stellen om financiële redenen. Belangrijk is dat er tussen de deelnemers een goede afstemming plaatsvindt. Door het “opleiden” van de detailhandel (middels e-learning, digitale workshops e.d.), is het denkbaar dat Nederland marktaandeel kan winnen. Nederland is dan ook op dit punt innoverend en onderscheidend bezig. Het biedt tevens kansen om de banden op het persoonlijke vlak wat meer aan te halen. Daar zijn de Britten namelijk best gevoelig voor.
2. De meeste importeurs zijn tevreden met de informatie die beschikbaar is voor hen, maar het kan beter. Informatie over de nieuwste trends en marktontwikkelingen wordt gemist. Maar ook informatie over mogelijke acties, promoties en aanbiedingen is van belang voor de Britse importeur. Het is zowel in zijn voordeel om deze informatie te hebben, maar ook voor Nederland: meer onderscheidend vermogen in de markt. Aanbodsinformatie (wanneer is welk product in het seizoen beschikbaar en wat zijn de voorraden?) en verzorgingsinformatie om aan de klanten mee te geven (bloeiperiode, standplaats, watergift, etc.) maken het helemaal af.
3. Met de wensen op het gebied van distributie dient zoveel mogelijk rekening te worden gehouden (in- en verkoop via internet, nog snellere leveringen, meer flexibiliteit in levering (ook op zaterdag), aquapacks, veranderende verkoopkanalen betekent veranderende wensen en behoeften ten aanzien van het geleverde assortiment bloemen en planten, etc.). Het onderscheidend vermogen van de Britse importeur wordt belangrijker, aangezien straks iedereen dezelfde producten aanbiedt (zie ook punt 1).

Overall kan gesteld worden dat er een zeer voelbare impact van de crisis is. Nederlandse leveranciers en kwekers hebben een sterke en dominante (en zelfs stijgende) positie en imago. Er zijn geen echte bedreigingen wat betreft de relatie, maar de zware concurrentie van en ook ongenoegen over de directe verkoop wordt zeer duidelijk geuit. En dat terwijl de Britse importeurs vinden dat er vanuit Nederland veel aandacht gegeven en moeite gedaan wordt om het hen zo gemakkelijk mogelijk te maken. Er lijkt een zekere polarisatie te ontstaan tussen de meer dynamische, groei-georiënteerde en initiatiefrijke importeurs en de meer traditionele importeurs, die alles over zich heen laten komen en afwachten en denken dat er niets meer zal veranderen.

tuinbouw
zoetermeer

1.1 Productschap Tuinbouw

Adres Louis Pasteurlaan 6
Postbus 280, 2700 AG Zoetermeer
Telefoon 079 – 347 07 07
Fax 079 – 347 04 04
Internet www.tuinbouw.nl
e-mail info@tuinbouw.nl