
Chrysant in beeld

De productie- en afzet van chrysant in kaart gebracht

PT 2007 / 74

Zoetermeer, oktober 2007 – René van Paassen

Productschap Tuinbouw, Afdeling Marktinformatie en Marktonderzoek

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 René van Paassen Telefoon (079) 347 06 53 E-mail r.vanpaassen@tuinbouw.nl

Inhoudsopgave

1	Productie en afzet wereldwijd	9
1.1	Europa	9
1.2	Amerika	10
1.3	Azië	11
1.3.1	Kwekersrechten	12
1.4	Afrika	12
2	Afzet Europa	13
2.1	Klassieke markten: afzet loopt terug	14
2.1.1	Verenigd Koninkrijk	14
2.1.2	Duitsland	15
2.2	Oost-Europa: Groeimarkt	16
2.2.1	Rusland	16
2.2.2	Polen	18
2.2.3	Hongarije	19
2.2.4	Oekraïne	20
2.2.5	Tsjechië	22
3	Statistieken	25
3.1	Aanvoer Nederlandse veilingen	25
3.1.1	Historisch jaaroverzicht	25
3.1.2	Verdeling aanvoer over het jaar	27
3.1.3	Aangevoerde kleuren	28
3.1.4	Aangevoerde cultivars	29
3.1.5	Weinig import chrysanth	31
3.2	Afzet Nederlandse veilingen	32
4	SWOT	33
	Bijlage A Poject Chryson	35

Samenvatting

De wereldwijde productie van chrysant kan in vier productieregio's worden verdeeld: Europa, Zuid-Amerika, Azië en Afrika. Over het algemeen kan worden gesteld dat de bovengenoemde productieregio's ieder een eigen afzetmarkt hebben veroverd. Europa (met name Nederland) zet haar chrysanten af op de Europese markt, inclusief Rusland. De productie uit Zuid-Amerika (met name Colombia) richt zich vooral op de Verenigde Staten en de Aziatische landen produceren voor de eigen regio, met Japan als belangrijkste bestemming. Afrika wordt gezien als de belangrijkste (potentiële) concurrent voor de Europese en Russische afzetmarkt. Over het algemeen wordt er voor het Europese continent meer concurrentie verwacht van zogenaamde "Noord-Zuid-verbindingen" zoals vanuit Afrika dan van de "Oost-West-verbindingen" zoals vanuit Zuid-Amerika.

Voor de afzet van Nederlandse chrysanten is met name de Europese markt (inclusief Rusland) van belang. De Japanse markt, waar Nederland 10 jaar geleden nog wel chrysanten naar exporteerde, wordt nu volledig belevd door productie uit Azië. De productie van chrysant in Europa wordt geschat op circa 2,2 miljard stelen per jaar. Nederland is binnen Europa met een productie van 1,4 tot 1,6 miljard stelen per jaar verreweg de belangrijkste speler op de Europese markt voor chrysant. Ongeveer 70% van de chrysantenproductie in Nederland bestaat uit troschrysanten, 20% bestaan uit santini en circa 10% zijn geplozen chrysanten. Het aandeel geplozen chrysanten is de afgelopen jaren toegenomen, met name door succesvolle rassen als Anastacia en Zembla. Na Nederland volgen Italië (325 miljoen stelen) en Spanje (circa 120 miljoen stelen). Deze landen produceren echter met name voor de eigen afzetmarkt.

Het Verenigd Koninkrijk en Duitsland zijn van oudsher de belangrijkste exportbestemmingen geweest voor de chrysant. De exportwaarde van chrysant naar deze landen loopt echter de laatste jaren terug, terwijl landen in Oost-Europa de afgelopen jaren een sterke groei hebben laten zien. Rusland heeft in 2006 Duitsland ingehaald als de op één na belangrijkste afzetmarkt. De algemene verwachting is dat de komende jaren veel groei in de afzet kan worden gerealiseerd in Oost-Europa. Rusland heeft hierin een voorlopersrol.

De welvaart in Rusland groeit snel, met name in de grote steden zoals Moskou en St. Petersburg. Deze welvaart begint zich steeds meer te verspreiden naar kleinere steden. Snijbloemen zijn een vrijwel onmisbaar onderdeel van de cultuur en de consument is bereid om hiervoor te betalen. Rusland wordt gezien als voorloper voor de totale Oost-Europese markt. Daarna volgen Oekraïne, Polen, Wit-Rusland, Tsjechië en Estland/Letland/Litouwen. Hoewel een aantal van deze landen in welvaart (nog) achter lopen op Rusland, is de verwachting dat ook in deze landen de welvaart en de bloemenconsumptie zal toenemen. Bovendien lijken deze landen in consumentenvoorkeuren sterk op Rusland. Gezien de Nederlandse kwaliteit, kennis, assortiment, geografische ligging en de logistieke handelsfunctie kan Nederland deze "nieuwe markten" uitstekend voorzien van chrysanten.

Nederland is binnen Europa verreweg de belangrijkste leverancier van chrysanten. Dit geldt ook op de Oost-Europese markt. De algemene verwachting is echter wel dat er ook in de meeste Oost-Europese landen steeds meer chrysant zal worden geteeld. Landen als Rusland, Oekraïne en Polen hebben ervaring met het telen van bloemen en planten. Met de toenemende welvaart, wordt er ook meer geïnvesteerd in moderne kasopstanden en techniek. Op korte termijn zijn de gevolgen hiervan naar verwachting nog beperkt door de beperkte schaalgrootte. Op langere termijn kan dit echter ten koste gaan van (een deel van) de Nederlandse export.

Hiernaast wordt er vanuit Afrika en Colombia al wat geëxporteerd naar met name Rusland. Over het algemeen wordt er verwacht dat de productie in Afrika zal toenemen. Met name Kenia, Oeganda en Ethiopië zullen op de Europese markt gaan concurreren met Nederland. Naar

verwachting zal het nog wel 5 tot 10 jaar duren voor deze landen concurrenten van belang worden. Zeker wanneer proeven met zeecontainertransport succesvol blijken, kunnen goedkope Afrikaanse chrysanten gaan concurreren met de Nederlandse. Colombia heeft, mede door de ongunstige Peso-Dollar en de gunstige Peso-Euro verhouding, de Europese markt verkend. Over het algemeen verwacht men echter dat Colombia haar chrysanten met name op de Amerikaanse markt zal blijven afzetten.

Nederland onderscheidt zich wel door een kwalitatief goede chrysant, maar op kostprijs kan Nederland moeilijk concurreren met bijvoorbeeld Afrika of Colombia. Om op de Europese markt te kunnen blijven concurreren dient de Nederlandse teler zich in de toekomst (nog) meer te gaan richten op toegevoegde waarde, zoals service, een breed assortiment en verpakking. Voor Alstroemeria heeft de ontwikkeling van een nieuwe hoest bijvoorbeeld een positief effect gehad op de prijs.

1 Productie en afzet wereldwijd

De wereldwijde productie van chrysant kan in vier productieregio's worden verdeeld: Europa, Zuid-Amerika, Azië en Afrika. In de onderstaande tabel staan de inschattingen van de wereldwijde productie per werelddeel.

Tabel 1.1: Productie chrysanten wereldwijd

Land	Aantal stelen (x 1.000)*	Bestemming
Europa	2.185.000	Europa (incl. Rusland)
Nederland	1.400.000 tot 1.600.000	
Italië	325.000	
Spanje	120.000	
Engeland	40.000	
Frankrijk	50.000	
Rest Europa (Duitsland, Polen, Hongarije, etc)	50.000	
Verenigde Staten + Canada	100.000	Verenigde Staten + Canada
Colombia	1.100.000 tot 1.200.000	Verenigde Staten
Azië	3.750.000 tot 4.150.000	95% Japan
Japan	2.100.000	
Maleisië	200.000 tot 300.000	
Taiwan	300.000	
Korea	50.000	
Vietnam	100.000	
China	1.000.000 tot 1.300.000	
Afrika	125.000	90% lokaal
Oceanië	40.000	Lokaal

* Inschatting

Over het algemeen kan worden gesteld dat de bovengenoemde productieregio's ieder een eigen afzetmarkt hebben veroverd. Europa zet haar chrysanten af op de Europese markt, inclusief Rusland. De productie uit Zuid-Amerika (met name Colombia) richt zich met name op de Verenigde Staten en de Aziatische landen produceren voor de eigen regio, met Japan als belangrijkste bestemming. Afrika wordt gezien als de belangrijkste (potentiële) concurrent voor de Europese en Russische afzetmarkt. Over het algemeen wordt er voor het Europese continent meer concurrentie verwacht van zogenaamde "Noord-Zuid-verbindingen" zoals vanuit Afrika dan van de "Oost-West-verbindingen" zoals vanuit Zuid-Amerika.

1.1 Europa

De productie van chrysant in Europa wordt geschat op circa 2,2 miljard stelen per jaar. Nederland is met 1,4 tot 1,6 miljard stelen per jaar verreweg het belangrijkste productieland. Ruim 80% hiervan wordt geëxporteerd. Na Nederland volgen Italië (circa 325 miljoen stelen) en Spanje (circa 120 miljoen stelen). Italië produceert vooral voor de eigen markt, welke zich met name in Zuid-Italië bevindt. In Noord-Italië zijn de meeste chrysanten van Nederlandse herkomst. Ongeveer 70% van de chrysantenproductie in Nederland bestaat uit troschrysanten, 20% bestaan uit santini en circa 10% zijn geplozen chrysanten. Het aandeel geplozen chrysanten is de afgelopen jaren toegenomen, met name door succesvolle rassen als Anastacia en Zembla. De voorgenoemde rassen omvatten ruim

70% van de totale markt van pluischrysanten. Voor Italië en Spanje wordt het aandeel troschrysanten ingeschat op respectievelijk 90% en 95%. De overige chrysanten in deze landen bestaan voor het grootste deel uit pluischrysanten en voor een klein deel uit santini. De productie van chrysant in Europa is de laatste jaren redelijk stabiel. Voor de komende jaren wordt een beperkte groei van circa 2% per jaar verwacht. Wanneer promotiecampagnes zoals de campagne van Stichting Chryson (zie bijlage) hun vruchten afwerpen en de chrysant een meer trendy imago krijgt, zou dit groeipercentage kunnen oplopen tot 5% per jaar. De verwachting is dat de komende jaren monobossen (eventueel met snijgroen of ander "bijmateriaal") in populariteit zullen toenemen ten opzichte van mengboeketten. Er wordt ingeschat dat er in Rusland, bijvoorbeeld bij de Zwarte Zee, in de komende jaren steeds meer chrysanten zullen worden geteeld voor de Russische markt. Er worden in Rusland momenteel verschillende moderne nieuwbouwprojecten gebouwd met verduisteringsinstallatie, waar ook Nederlandse adviseurs rondlopen. De grote sterkten van Nederland als productieland zijn het hoge kennisniveau, technologieniveau, innovatie, efficiënte logistiek, strategische ligging van Nederland en de centrale handelsfunctie van Nederland op het gebied van sierteelt. Door de vele toeleveranciers en door onderzoek zijn de rassen, kasopstand, verduisteringsstrategie, en belichtingsstrategie in hoge mate geoptimaliseerd voor een hoge productie en productkwaliteit. De afzet van de Europese chrysanten richt zich met name op de Europese markt (Rusland meegeteld). Wanneer naar Nederland wordt gekeken, is het Verenigd Koninkrijk verreweg de belangrijkste exportmarkt met een exportwaarde van circa 92 miljoen euro in 2006. De export naar Engeland is de afgelopen jaren echter afgenomen, ondanks dat de lokale productie onder de sterke concurrentie grotendeels is verdwenen. De export naar Rusland is de afgelopen jaren sterk gestegen en heeft in 2006 met een exportwaarde van 53 miljoen euro Duitsland ingehaald (41 miljoen euro) als tweede exportbestemming. In de export naar Duitsland lijkt in 2007 weer stijging zichtbaar. Op afstand volgen de exportbestemmingen Frankrijk (27 miljoen euro), Spanje (9 miljoen euro), Italië (8 miljoen euro) en Polen (6 miljoen euro). Voor de toekomst wordt verwacht dat er met name in Rusland en de rest van Oost-Europa (zoals Polen) nog sterke groeimogelijkheden liggen voor de afzet, doordat de welvaart hier sterk groeit. Over het algemeen is er een trend waarneembaar dat het aandeel geplozen chrysant in Europa stijgt. Het aandeel troschrysanten zou nog licht kunnen dalen ten gunste van het aandeel santini, doordat deze vanwege een lagere kostprijs interessanter zijn voor supermarkten.

1.2 Amerika

De productie van chrysant in Amerika bevindt zich vrijwel volledig in Colombia. Hiernaast vindt er in zeer beperkte mate wat productie plaats in de Verenigde Staten (circa 35 miljoen stelen), Canada (circa 30 miljoen stelen), Costa Rica (circa 20 miljoen stelen) en Ecuador (circa 15 miljoen stelen).

De productie van chrysant in Colombia wordt ingeschat op 1,1 tot 1,2 miljard stelen per jaar. Wanneer wordt gekeken naar de verschillende typen chrysant, is de inschatting dat de productie bestaat uit 80% troschrysanten en 20% geplozen chrysanten. Het aandeel geplozen chrysant is de laatste jaren echter sterk gestegen. Santini's worden er nauwelijks geteeld.

De chrysanten worden geteeld in een soort tenten van staalkabels met een plastic dak en zonder zijgevels. Het plastic dient hierin iedere drie jaar te worden vervangen. Doordat de temperatuur in deze kassen te hoog kan oplopen, is er een trend zichtbaar naar plastic tunnelkassen. Omdat Colombia ter hoogte van de evenaar ligt, heeft het jaarrond 12 uur dag en 12 uur nacht en is het niet nodig om verduisteringsapparatuur te installeren. De afzet richt zich vrijwel volledig op de Verenigde Staten, waaraan jaarrond chrysanten worden geleverd. Wanneer het prijstechnisch interessant is, gaan er echter ook chrysanten vanuit Colombia naar Rusland. Er bestaan veel boeketlijnen in Colombia, waardoor de meeste chrysanten via Miami in kant-en-klare boeketten worden geleverd aan Amerika. Doordat de dollar relatief zwak staat en de peso relatief duur is, zijn

Colombiaanse chrysanten momenteel relatief duur. Dit dwingt de Colombiaanse telers om efficiënter te werken en zorgt er voor dat de “slechte” bedrijven afvallen. Het heeft er echter ook voor gezorgd dat meer Colombiaanse producenten de afzet richting Europa hebben verkend. Het meeste stekmateriaal op de Colombiaanse markt is afkomstig van het Amerikaanse Veredelingsbedrijf Yoder. Chrysanten uit Colombia zijn echter niet zonder meer geschikt voor de Europese markt, de stelen zijn dunner en meer gerekt. Bovendien ontstaan er door het harde klimaat eerder spikkels op het blad, door grote variatie in de nachttemperatuur (tot 6°C) en dagtemperatuur (tot 36°C). Door de relatief goedkope arbeid in Colombia, zijn (arbeidsintensieve) pluischrysanten goedkoper op het Europese continent dan Nederlandse pluischrysanten. Voor troschryasant geldt dit niet per definitie.

Voor de komende 5 tot 10 jaar wordt verwacht dat de productie in Colombia verder kan groeien doordat er nog ruimte voor groei is op de Amerikaanse markt. De huidige koers tussen de peso en de dollar werkt hier momenteel echter nog remmend op.

1.3 Azië

De productie van chryasant in Azië omvat circa 4 miljard stelen per jaar. Hiervan wordt het overgrote deel (2,1 miljard stelen) in Japan geproduceerd, onder plastic en glas en veelal in open teelt. De santini's worden met name buiten geteeld en zijn echte seizoensbloemen. De chrysantenrassen in Japan worden veelal veredeld op bloeimoment, waardoor het geen typische herfstbloemen meer betreft en er geen verduisteringsinstallaties nodig zijn voor de teelt om jaarrond chrysanten te kunnen telen. Wanneer wordt gekeken naar de verschillende typen chryasant, is de inschatting dat de productie bestaat uit ruim 60% pluischrysanten, ruim 10% troschrysanten en bijna 30% santini. De afzet richt zich op de Japanse thuismarkt, evenals de afzet van nabijgelegen productielanden zoals Maleisië, Korea en Vietnam. Grootbloemige chrysanten worden veel gebruikt voor de grafmarkt. Voor de komende jaren wordt verwacht dat de aandelen van troschryasant en Santini in belang zullen toenemen. Vanuit Maleisië en Vietnam wordt ook (in beperkte mate) geëxporteerd naar Rusland. In Maleisië is, evenals in Colombia en Kenia, geen verduisteringsinstallatie nodig voor de teelt van chryasant, doordat het dicht op de evenaar ligt.

Voor Japan wordt verwacht dat de productie de komende jaren vrij stabiel zal blijven. De productie in Maleisië is de afgelopen jaren sterk gestegen. De productie in Korea, welke relatief groot was, lijkt de laatste jaren vanwege kwaliteitsproblemen juist af te nemen. De export van chryasant naar Japan vanuit Nederland, die ooit groot was, is nu vrijwel nihil. Oorzaken hiervan zijn o.a. de ongunstige wisselkoers van de Euro ten opzichte van de Yen, stijgende transportkosten, strenge o-tolerantie tegen quarantaine-organismen en teveel variatie in takgewicht in Nederlandse chrysantenbossen. Bovendien wil Japan bossen van 10 stelen i.p.v. 5, wat in Nederland gebruikelijk is. In Japan en Maleisië worden sorteermachines gebruikt die op gewicht sorteren, zodat er weinig variatie in takgewicht is per bos. De verwachting is dat de markt voor chrysanten in Azië zal groeien doordat de economieën in deze regio sterk groeien. Het aandeel troschryasant en santini zal naar verwachting toenemen, ten koste van het aandeel pluischryasant.

Over de productie van chryasant in China is weinig bekend, maar deze wordt geschat op circa 1 miljoen stelen per jaar. Over het algemeen wordt er in China gebruik gemaakt van oude rassen en zijn de chrysanten van slechte kwaliteit. De bloemen worden dan ook met name afgezet op de grote thuismarkt, welke de komende jaren door de stijgende welvaart naar verwachting sterk zal groeien. De export naar Japan is beperkt van omvang. In potentie kan de China zich in de toekomst echter meer gaan richten op de Japanse markt, met name wanneer buitenlandse telers zich in China vestigen met een goed kennis- en technologieniveau.

1.3.1 Kwekersrechten

Vanwege China's slechte reputatie op het gebied van kwekersrechten zijn veredelaars terughoudend in de levering van stekmateriaal aan China. Tijdens zijn bezoek aan de bloemenveiling Aalsmeer (VBA) op 11 april jl. heeft vice-premier van China Hui Liangyu laten doorschemeren in China een tweede VBA te willen ontwikkelen. Tevens hebben Naktuinbouw en Plantum NL tijdens datzelfde bezoek van de Chinese vice-premier een samenwerkingsovereenkomst afgesloten met de Chinese regering om het kwekersrechtstelsel in China verder te ontwikkelen. Het project is gericht op het verbeteren van de administratieve procedures voor de aanvraag van het kwekersrecht en tevens op de verbetering van het technisch onderzoek dat nodig is om te kunnen beoordelen of een ras nieuw, onderscheidbaar, uniform en stabiel is. Met de samenwerking hoopt Plantum NL dat China het kwekersrecht voor meerdere gewassen zal openstellen.

1.4 Afrika

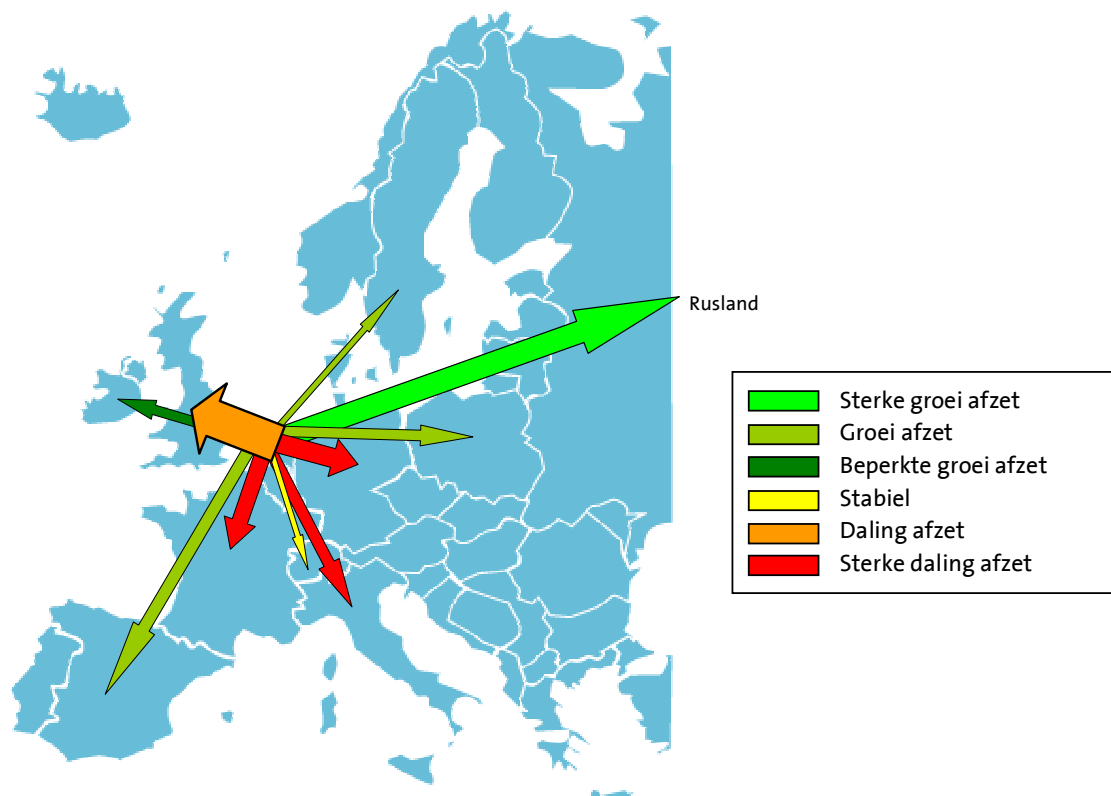
In Afrika is de productie van chrysant, met circa 125 miljoen stelen per jaar, nog beperkt. De productie bevindt zich momenteel met name in Zuid-Afrika en bestaat voor circa 90% uit troschrysanthen. De chrysanthen worden voor 90% lokaal afgezet. Vanuit Zuid-Afrika wordt er in beperkte mate afgezet op de Engelse markt. Het perspectief van Zuid-Afrika als exportland wordt echter ingeschat als beperkt. Het klimaat vereist hoge investeringen in verwarming en kassen. De arbeid is relatief duur en de arbeidsmoraal laag. Bovendien is er veel uitval tijdens de teelt, door het klimaat ontstaan er snel problemen met ziekten als rhizoctonia en pythium. Door het grote volume van de bloemen is het transport hiervan relatief duur in vergelijking met bijvoorbeeld roos. De transportkosten vanuit Zuid-Afrika liggen ongeveer 25% hoger dan transport uit Kenia. Voor tweede kwaliteit chrysant zijn de transportkosten naar Europa zeker te hoog. Van Oost-Afrika (specifiek Kenia, Oeganda en Ethiopië) wordt eerder verwacht dat de productie er in de toekomst zal toenemen. Er is hier al veel teeltkennis aanwezig. Doordat Kenia, net als Colombia en Maleisië, ter hoogte van de evenaar ligt, is het bovendien niet nodig om verduisteringsapparatuur te installeren. De chrysantenproductie kan wereldwijd in vier zones worden verdeeld: Europa, Azië, Zuid-Amerika en Afrika. In grote lijnen beïnvloeden deze productiegebieden elkaar niet in de afzet. De Nederlandse teler heeft met name te maken met de telers in andere Europese landen en Afrika. In incidentele gevallen kan de Afrikaanse productie de Nederlandse teler flink dwarszitten. Het rendement voor de Afrikaanse telers is in een paar jaar tijd echter flink gedaald, door toegenomen concurrentie, stijgende transportkosten en valutawisselingen. Hoewel er nog geen eenduidig beeld bestaat over de ontwikkelingen van de chrysantenproductie in Afrika, zijn er wel verwachtingen dat de productie in met name Oost-Afrika groeimogelijkheden heeft. De afzet zal zich dan met name richten op Rusland, Engeland (directe levering aan supermarktketens) en de rest van Europa. Wanneer proeven met zeecontainertransport succesvol blijken, zal dit een stimulerend effect hebben op de productie in Afrika en zou dit continent meer kunnen gaan concurreren op de Europese en Russische markt. Naar verwachting zijn echter niet alle rassen geschikt voor zeetransport, waardoor het assortiment dat op deze manier kan worden vervoerd beperkt is.

2 Afzet Europa

De Japanse markt, waar Nederland 10 jaar geleden nog wel chrysanten naar exporteerde, wordt nu volledig beleverd door productie uit Azië. Voor Nederland vormt Europa nu verreweg de belangrijkste afzetmarkt. Daarom worden in dit hoofdstuk de belangrijkste Europese afzetmarkten nader bekeken. Het Verenigd Koninkrijk en Duitsland zijn van oudsher de belangrijkste exportbestemmingen geweest voor de chrysant. De exportwaarde van chrysant naar deze landen loopt echter de laatste jaren terug, terwijl landen in Oost Europa de afgelopen jaren een sterke groei hebben laten zien. Rusland heeft in 2006 Duitsland ingehaald als de op één na belangrijkste afzetmarkt. De algemene verwachting is dat de komende jaren veel groei in de afzet kan worden gerealiseerd in Oost-Europa. Rusland krijgt hierin een voorlopersrol. Gezien de Nederlandse kwaliteit, kennis, geografische ligging en de logistieke handelsfunctie kan Nederland deze “nieuwe markten” uitstekend voorzien van chrysanten.

Wanneer wordt gekeken naar het gebruik van chrysant, zijn er twee manieren waarop deze wordt gebruikt. De pluischrysant kan goed als “focal” (aandachtstrekker) worden gebruikt in boeketten, zoals veelal gerbera’s of rozen als focal worden gebruikt. De pluischrysant is hiervoor door de grote variëteit in beschikbare kleuren en bloemtypen een goed alternatief. Troschrysant en Santini kunnen minder goed als focal worden gebruikt, maar zijn goede “boeketvullers”.

Figuur 2.1: Top 10 afzetbestemmingen Nederlandse chrysant



Leveranciers

Nederland is binnen Europa verreweg de belangrijkste leverancier van chrysanten. Dit geldt ook op de Oost-Europese markt. De algemene verwachting is echter wel dat er ook in de meeste Oost-Europese landen steeds meer chrysant zal worden geteeld. Landen als Rusland, Oekraïne en Polen hebben ervaring met het telen van bloemen en planten. Met de toenemende welvaart, wordt er ook meer geïnvesteerd in moderne kasopstanden en techniek. Op korte termijn zullen de gevolgen hiervan naar verwachting nog beperkt zijn door de beperkte schaalgrootte. Op langere termijn kan dit echter een bedreiging vormen voor de Nederlandse export.

Hiernaast wordt er vanuit Afrika en Colombia al wat geëxporteerd naar met name Rusland. Over het algemeen wordt er verwacht dat de productie in Afrika zal toenemen. Met name Kenia, Oeganda en Ethiopië zullen op de Europese markt gaan concurreren met Nederland. Naar verwachting zal het nog wel 5 tot 10 jaar duren voor deze landen concurrenten van belang worden. Zeker wanneer proeven met Ultra Low Oxygen (ULO) zeecontainertransport succesvol blijken, kunnen goedkope Afrikaanse chrysanten gaan concurreren met de Nederlandse. Colombia heeft, mede door de ongunstige Peso-Dollar en de gunstige Peso-Euro verhouding, de Europese markt verkend. Over het algemeen verwacht men echter dat Colombia haar chrysanten met name op de Amerikaanse markt zal blijven afzetten.

2.1 Klassieke markten: afzet loopt terug

Van oorsprong is het Verenigd Koninkrijk voor chrysant de belangrijkste afzetmarkt voor Nederland, met een aandeel van 33% in de totale chrysantenaafzet in 2006 volgens Eurostat. Duitsland stond altijd op de tweede plaats voor de afzet van chrysant. In 2006 heeft Duitsland met een afzetaandeel van 15% haar tweede plaats echter moeten afstaan aan Rusland (19%).

2.1.1 Verenigd Koninkrijk

De Britse consumptiemarkt voor snijbloemen kwam in 2006 naar schatting uit op een waarde van € 2.821 miljoen. In 2000 was dit nog € 2.141 miljoen. Volgens Eurostat kwam in 2006 circa 97% van de geïmporteerde chrysanten in het Verenigd Koninkrijk uit of via Nederland. De totale exportwaarde van chrysant vanuit Nederland naar het Verenigd Koninkrijk is sinds 2000 echter met 15% teruggelopen. Dit kan deels worden verklaard doordat de reëxport vanuit Nederland niet (of slechts gedeeltelijk) wordt meegenomen in de exportstatistieken vanuit Nederland, terwijl deze wel (of meer) wordt meegenomen in de importstatistieken in het Verenigd Koninkrijk. Buitenlandse chrysanten die via Nederland worden gereëxporteerd zijn bovendien relatief goedkoop, waardoor bij een toename van het buitenlandse aandeel in de export naar Engeland de geëxporteerde waarde sneller zal teruglopen dan het aantal stelen. Andere herkomstlanden waaruit direct wordt geïmporteed, zijn Kenia (1,1%), Spanje (0,6%), Zuid-Afrika (0,5%) en Colombia (0,4%). Met name grote supermarkketens halen hun producten direct uit derde landen.

Tabel 2.1.1.1 Marktomvang consumptiewaarde snijbloemen Verenigd Koninkrijk (€ miljoen)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Snijbloemen	2.141	2.238	2.401	2.452	2.649	2.667	2.821

Bron: Berekening BBH/Taylor Nelson Sofres

De bloemenmarkt blijft doorgroeien in de UK. Door de lage penetratie (buiten de speciale dagen), de ontwikkelingsmogelijkheden binnen de verkoopkanalen en het groeiend besteedbaar inkomen blijven de verkopen groeien. De verwachting is dat de markt rond de 4,5% per jaar zal groeien.

De directe import vanuit andere landen zoals Kenia zal wel toenemen, vooral in met bulkproducten (rozen, chrysan, etc.). Deze worden direct door packers ingevlogen en gedistribueerd. Colombia richt zich steeds meer op de bloemist en is daar steeds succesvoller in. Onder aanvoering van de Engelse supermarkten zijn bloemen een professioneel en omzetmakend product geworden. Het areaal chrysantenteelt in het Verenigd Koninkrijk zelf is afgenomen van 68 hectare in 2000 tot 31 hectare in 2005.

De Consument

In 2001 is een bloemen, planten en interieurstijl onderzoek uitgevoerd in verschillende Europese landen waaronder het Verenigd Koninkrijk. Hieruit kwam naar voren dat Britten houden van onder andere een degelijk interieur. Ook het klassieke en sfeervolle interieur deed het erg goed in het Verenigd Koninkrijk. Het Verenigd Koninkrijk wijkt hiermee duidelijk af van Nederland waar de meer trendy en moderne woonstijlen populair zijn. Bloemenstijlen die bij deze Britse stijlen horen zijn gemengde boeketten met overwegend traditionele bloemen (rozen, freesia's, chrysanten) in 'zoete' kleuren (roze, paars) op een traditionele manier gebonden.

In het jaar 2006 werd er gemiddeld zo'n £ 7,28 voor een bos bloemen betaald. Gemengde boeketten hebben met 56% het grootste aandeel binnen de snijbloemen. Monobossen hebben hier een aandeel van 43%, hierbij doen de roos, anjer, lelie en chrysan het erg goed.

Uit groeps gesprekken met Engelse consumenten blijkt dat het merendeel van de bloemen impulsief worden gekocht. Bij veel supermarkten worden bloemen bij de ingang geplaatst, waardoor consumenten meteen al in de verleiding komen deze te kopen. Opvallend gegeven uit het onderzoek is dat de chrysan vaak als minst mooie bloem naar voren komt. Dit is opmerkelijk omdat de chrysan, na de anjer, het meest wordt verkocht als het gaat om monobossen. Verder kwam uit dit onderzoek dat de kleur van een boeket de laatste jaren een steeds belangrijkere rol gaat spelen bij de keus van een boeket. Andere belangrijke criteria waarop de Britse consument bloemen beoordeeld zijn versheid, geur en betaalbaarheid. Dit laatste aspect is iets wat duidelijk vaker door Britse consumenten wordt genoemd dan door consumenten in de rest van Europa.

Britten houden zich nog erg vast aan de traditionele momenten als het gaat om het kopen van bloemen. Over het algemeen gunt de Britse consument zich dus amper snijbloemen voor alledaags gebruik, maar richt zich met name op de speciale dagen zoals moederdag, Valentijnsdag, etc.

2.1.2 Duitsland

De Duitse consumptiemarkt voor snijbloemen kwam in 2006 naar schatting uit op een waarde van €2.947 miljoen. Volgens Eurostat kwamen in 2006 ruim 99% van alle geïmporteerde chrysanten uit Nederland. De totale exportwaarde van chrysan is sinds 2000 echter met 38% teruggelopen. Hiernaast worden er in zeer beperkte mate chrysanten geïmporteerd uit Italië en Oostenrijk.

Tabel 2.1.2.1 Marktomvang consumptiewaarde snijbloemen Duitsland (x miljoen euro)

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2011*
Snijbloemen	3.348	3.396	3.395	3.234	3.290	3.136	3.108	3.027	3.022	2.933	2.947	3.021

Bron: BBH

* Prognose

De totale export van bloemkwekerijproducten vanuit Nederland naar Duitsland kwam in 2006 op €1.554 miljoen uit. De export van snijbloemen daalde ten opzichte van 2005 met 0,9% naar €876 miljoen. In 2006 heeft 57% van de Duitsers minimaal één keer bloemen gekocht. Dit is een daling ten opzichte van 2005. De totale jaarlijkse bestedingen per kopend persoon aan snijbloemen zijn wel met 4% toegenomen.

Na enkele moeilijke jaren trad in 2006 eindelijk het economische herstel op. Dit zien we terug in de groei van het besteedbare inkomen. Dat nam in 2006 toe met 1,9%. De verwachting voor 2007 is

weer wat gematigder. Dit heeft o.a. te maken met de BTW verhoging die in Duitsland per 1 januari 2007 is doorgevoerd. Veel producten zijn van 16 naar 19% BTW gegaan. Dit heeft ongetwijfeld een weerslag op het besteedbare inkomen van de Duitsers. Bloemen en planten zijn in het lage BTW tarief van 7% gebleven. De verwachting voor de periode 2008 tot 2011 is een groei van het besteedbaar inkomen met gemiddeld iets meer dan 1% per jaar.

De Consument

In 2006 heeft 57% van de Duitsers bloemen gekocht. Dit is een lichte daling in vergelijking met 2005. De totale jaarlijkse besteding per kopend persoon aan snijbloemen is in 2006 ten opzichte van 2005 wel met 4% toegenomen. De hogere bestedingen aan snijbloemen zijn vooral het gevolg van een hogere gemiddelde prijs. Deze lag in 2006 op €5,22; 5% hoger dan in 2005. Deels komt deze stijging doordat in 2006 bloemen duurder waren, maar daarnaast zijn er ten opzichte van 2005 relatief meer gemengde boeketten gekocht dan monobossen. Ook heeft de bloemist, wat een relatief duur aankoopkanaal is, in 2006 zijn positie kunnen verbeteren.

In 2006 bestond 48% van de bestedingen aan snijbloemen uit monobossen en een kwart komt uit gemengde boeketten. De bloemstukken maken zo'n 27% van het assortiment snijbloemen uit. De Duitse consument koopt vooral bloemen om cadeau te geven, dit is onveranderd gebleven ten opzichte van de voorgaande jaren. Binnen de totale bestedingen aan snijbloemen in 2006 was het aandeel van het cadeausegment 53%.

2.2 Oost-Europa: Groeimarkt

Oost-Europa wordt over het algemeen gezien als de meest kansrijke groeimarkt voor de komende jaren. In 2006 heeft Rusland met een afzetaandeel van 19% Duitsland verstoten van de tweede plaats als afzetmarkt van de chrysanten uit Nederland. De totale waarde van chrysanten vanuit Nederland geëxporteerd naar Rusland is sinds 2000 met 221% gestegen. De welvaart in Rusland groeit snel, met name in de grote steden zoals Moskou en St. Petersburg. Deze welvaart begint zich steeds meer te verspreiden naar kleinere steden. Snijbloemen zijn een vrijwel onmisbaar onderdeel van de Russische cultuur en de consument is bereid om hiervoor te betalen. Rusland wordt gezien als voorloper voor de totale Oost-Europese markt. Daarna volgen Oekraïne, Polen, Wit-Rusland, Tsjechië en Estland/Letland/Litouwen. Hoewel een aantal van deze landen in welvaart (nog) achter lopen op Rusland, is de verwachting dat ook in deze landen de welvaart en de bloemenconsumptie zal toenemen. Bovendien lijken deze landen in consumentenvoorkeuren sterk op Rusland.

2.2.1 Rusland

De Russische consumptiemarkt voor snijbloemen is in het afgelopen decennium sterk toegenomen en kwam in 2006 uit op 652 miljoen euro.

Tabel 2.2.1.1 Marktomvang consumptiewaarde snijbloemen Rusland (x miljoen euro)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Snijbloemen	291	404	415	443	522	603	652

Bron: Bloemenbureau Holland

De marktomvang van snijbloemen in Rusland vertoont al enkele jaren een sterke groei en de verwachting is dat deze zich de komende jaren zal voortzetten. Economische en politieke stabiliteit heeft de afgelopen 4 jaar geleid tot een verhoging van de consumentenbestedingen en een groeiende middenklasse. Dit vertaalde de zich op het gebied van snijbloemen in een stijging van de aankoop. Ook is de houding van de Russische consument ten aanzien van het vaasleven aan het

veranderen: de aankoop wordt niet alleen meer bepaald door het geefmoment zelf, maar er wordt ook gekeken naar de te verwachten levensduur. De consument wordt dus steeds kritischer op kwaliteit en zal zich minder door prijs laten leiden. De in verhouding dure euro zal waarschijnlijk een verklaring zijn voor de aanhoudende populariteit van goedkopere Zuid-Amerikaanse producten, die in dollars worden verhandeld.

Wanneer er wordt gekeken naar de verschillende typen chrysanthe die naar de Russische markt worden geëxporteerd, dan is er met name vraag naar pluisc- en troschrysanthe. Hiernaast is er een beperkte vraag naar santini en madiba's, laatstgenoemde met name voor het luxe-segment. De export van chrysanthemen bestaat uit een standaard-basispakket van tros- en pluiscchrysanthemen in de populaire kleuren. Dit basispakket wordt in grote hoeveelheden aangeschaft. Overige productvormen en -kleuren worden slechts in zeer beperkte mate aangeschaft. De populairste rassen die naar Rusland worden geëxporteerd, zijn Anastasia geplozen, Euro, Zembra, Anastasia tros en Mona Lisa. De afgelopen jaren is er geen grote verschuiving in de aandelen van verschillende kleuren en typen chrysanthe waargenomen. De vraag naar troschrysanthe is vrij stabiel, geplozen chrysanthe wordt iets minder populair en het aandeel santini's groeit licht. Ook voor de komende jaren worden er geen grote verschuivingen verwacht. Er is een vaste afname van een aantal hoofdsoorten, de overige chrysanthemen dienen slechts als aanvulling hierop. Santini's worden veelal in boeketten gebruikt als boeketvuller, ook omdat deze goedkoper zijn dan troschrysanthemen. Wanneer wordt gekeken naar de kleur van de chrysanthemen, dan wordt er met name gevraagd om wit (60%), geel (30%) en roze (8%). De overige 2% bestaat uit andere kleuren. Uit ander onderzoek (PT rapport 2007/70, Landennota Sierteelt Rusland) blijkt echter ook dat de voorkeur voor kleuren afhangt van het seizoen. In de zomer is er met name vraag naar wit, in het najaar groeit de vraag naar donkere kleuren, en in het voorjaar is er meer voorkeur voor heldere kleuren zoals geel en oranje.

Voor de komende jaren wordt een verdere groei van de export vanuit Nederland naar Rusland verwacht. Over de vraag of het Nederlandse importaandeel, dat al erg hoog ligt voor snijbloemen, hierbij nog verder zal stijgen, zijn de meningen echter sterk verdeeld. Exporteurs en importeurs zijn het er wel over eens dat de beginnende lokale productie hierin op korte termijn geen grote bedreiging zal vormen. Zoals eerder vermeld worden er, door de valutaontwikkelingen, al Zuid-Amerikaanse producten naar Rusland geëxporteerd. Andere nieuwe opkomende productielanden zouden echter ook een bedreiging kunnen gaan vormen, waarbij gedacht kan worden aan Polen en Oekraïne en op wat langere termijn rekening gehouden moet worden met Afrika. Nederland zal zich in dat geval moeten zien te onderscheiden op gebied van assortiment, noviteiten, kwaliteit en service.

Ook nieuw opkomende distributiecentra, zoals het Dubai Flower Center in de Emiraten, zouden in de toekomst wel eens een bedreiging kunnen gaan vormen. Concurrerende productielanden in Zuid-Amerika en Afrika zouden op termijn ervoor kunnen gaan kiezen om de import niet via Amsterdam, maar via dit centrum te laten lopen. Indien dit daadwerkelijk gebeurt zal het zeker invloed hebben op het Nederlandse marktaandeel.

Er liggen echter nog genoeg kansen in Rusland, een markt van 143 miljoen mensen. Met de stijgende welvaart in de grote steden en groeiende ontwikkeling in de regio, zal ook de vraag gaan toenemen. Om de Nederlandse afzet in het achterland te vergroten zou een overslagplaats in steden als Novosibirsk en Yekaterinburg een grote impuls kunnen geven. Voorwaarde is wel een blijvende economische en politieke stabiliteit.

De Russische Consument

Uit consumentenonderzoek (consumentenscan 2007) blijkt dat de meeste bloemenkopers (38%) ongeveer één keer per maand bloemen kopen, circa 28% koopt één keer per 2 maanden bloemen aankopen. Circa 77% van de bloemenkopers geeft aan het afgelopen jaar chrysanthemen te hebben gekocht. De meesten (48%) kochten hun chrysanthemen bij de bloemist. Overige afzetkanalen waren de

kiosk (29%), de markt (17%), de supermarkt (2%), rechtstreeks bij een teler (2%) of bij een tuincentrum (1%). Opgemerkt moet worden dat voor dit onderzoek bloemenkopers geselecteerd zijn die minimaal eens per twee maanden bloemen kopen. De chrysanthe wordt door 31% van de consumenten gezien als een herfstbloem, ongeveer 37% van de consumenten vindt dat de chrysanthe bij alle jaargetijden past. De chrysanthe kan goed als monobos of als gemengd boeket worden gebruikt, maar is minder geschikt om als enkele bloem te kopen. Ongeveer 50% van de consumenten vindt de chrysanthe geschikt tot zeer geschikt voor eigen gebruik, 72% vindt de chrysanthe geschikt tot zeer geschikt als cadeau. Met name voor een verjaardag, de eerste schooldag, vrouwendag, de laatste schooldag, naamdag en moederdag. De consument in Rusland ziet de chrysanthe, in tegenstelling tot in West-Europa, als een moderne en aansprekende bloem. Terwijl de chrysanthe in Zuid-Europa met name het imago heeft van een grafbloem, wordt deze in Oost-Europa juist gezien als een cadeau-artikel. In Polen is de chrysanthe echter ook de populairste grafbloem. Voor wat betreft de kleur, heeft 49% van de consumenten een voorkeur voor wit, 18% heeft een voorkeur voor geel en 14% voor roze. Hierna volgen brons/oranje (12%), groen (3%) en rood (3%). Belangrijk voor Nederland als productieland is dat de consumenten aangeven dat zij het land van herkomst niet belangrijk vinden.

2.2.2 Polen

De Poolse consumptiemarkt voor snijbloemen was in 2006 met 17% gestegen en kwam uit op €322 miljoen. Volgens Eurostat kwamen in 2006 vrijwel alle geïmporteerde chrysanthemen uit Nederland.

Tabel 2.2.2.1 Marktomvang consumptiewaarde snijbloemen Polen (x miljoen euro)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Snijbloemen	269	263	267	249	225	275	322

Bron: Bloemenbureau Holland

Voor de komende jaren wordt een verdere groei van de export vanuit Nederland naar Polen verwacht. Op de diverse groothandelsmarkten heeft het Nederlands product een prominente positie. Groothandelaren geven veelal de voorkeur aan het Nederlands product en de Nederlandse exporteur. Het importaandeel van Nederland is erg hoog (97% snijbloemen). Gezien de goede relaties van de Nederlandse exporteurs met de Poolse groothandelaren (en met de retailers) is het niet aannemelijk dat hier op korte termijn verandering in ontstaat. Het enige gevaar dat op de loer ligt is de eventuele rechtstreekse import uit Afrika en Zuid-Amerika. Vooralsnog geven Poolse importeurs er de voorkeur aan om deze stromen via Nederland te laten verlopen. Enerzijds is dit om risico te verminderen en anderzijds zijn zij vaak individueel te klein om goede prijzen en voorwaarden te bedingen. Momenteel handelen de producenten uit deze landen met name reactief, maar het is onvoorspelbaar of zij hierin een pro-actievere rol gaan spelen wat ten koste kan gaan van het Nederlandse marktaandeel. Wel is duidelijk zichtbaar dat de Poolse productie sterk aan het verbeteren is en dat Polen door de verbeterde faciliteiten steeds beter in staat is jaarrond producten aan te bieden. De komende jaren zal dan ook een sterkere concurrentie van het Poolse product gevoeld gaan worden. Tevens is zichtbaar dat ook de Poolse export van bloemen aan het stijgen is, maar omringende landen geven (vooralsnog) de voorkeur aan Nederlandse producten. Nederland zal zich moeten blijven onderscheiden op het gebied van assortiment en service (en jaarrond assortiment).

De Poolse consument

De Poolse consumenten, met name vrouwen, houden van bloemen. Het krijgen van bloemen wordt erg positief ervaren. Bloemen worden door vrouwen geassocieerd met emotionele dingen zoals aangename sfeer, blijdschap en het tonen van gevoelens. Bij mannen ligt de nadruk meer op rationele zaken zoals de viering van naamdagen, Valentijnsdag, Moederdag en huwelijken. Bij vrouwen vindt de aankoop van bloemen voor eigen gebruik meestal spontaan plaats. Het zien van een bloemenwinkel kan de consument bewegen tot aankoop. Wanneer bloemen cadeau worden gegeven, dan is dit bij voorkeur een mooi boeket. Het is ongebruikelijk om in Polen een even aantal bloemen te geven, nooit 10 bloemen want dat is voor een overledene.

Het percentage huishoudens dat in 2004 snijbloemen heeft gekocht, ligt met 54% lager dan de jaren ervoor. Het geven van monobossen is, ten koste van de enkele bloem, flink toegenomen in Polen. Zo'n 37% van de bestedingen aan snijbloemen komt ten goede aan monobossen. Opvallend is het dalende aandeel van de enkele bloem. Het aandeel van de enkele bloemen is in 2004 zo'n 33%, terwijl dat in 2003 nog circa 40% betrof. Gemengde boeketten hebben een aandeel van 5%. Circa 55% van de bestedingen aan bloemen is bestemd om cadeau te geven. Verder is 39% van de bestedingen aan bloemen gedaan ten behoeve van het grafsegment. Voor het graf zijn met name chrysanten, rozen en gerbera's (als monobos) populair. Gekeken naar de monobossen voor cadeau nemen de rozen 68% van de bestedingen voor hun rekening. Monobossen voor eigen gebruik betreffen met name rozen en tulpen. Kijkend naar de leeftijd zien we dat van de bestedingen aan snijbloemen 60% gedaan wordt door mensen ouder dan 50 jaar.

2.2.3 Hongarije

De Hongaarse consumptiemarkt voor snijbloemen kwam in 2006 naar schatting uit op een waarde van 136 miljoen euro. Vrijwel alle geïmporteerde chrysanten waren volgens Eurostat in 2006 van Nederlandse herkomst.

Tabel 2.2.3.1 Marktomvang consumptiewaarde snijbloemen Hongarije (x miljoen euro)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Snijbloemen	100	103	122	120	129	134	136

Bron: Bloemenbureau Holland

De marktomvang van snijbloemen in Hongarije kenmerkt zich door haar stijgende verloop. Voor de komende jaren wordt verwacht dat de stijgende lijn zich zal voortzetten. De consument heeft steeds meer belangstelling voor bloemen en planten, wat zich uit in een toenemende consumptie hiervan. Een stijging van de welvaart kan leiden tot een verdere groei van de marktomvang van bloemen. Gezien het feit dat de Hongaarse consument erg bloemen-minded is, zullen de verwachte welvaartsgroei en herstel van het consumentenvertrouwen tot een verdere marktgroei leiden. Ook het feit dat de consument op steeds meer plekken (met name door de groei van grootwinkelbedrijf verkooppunten) met bloemen en planten wordt geconfronteerd kan leiden tot meer (impuls)aankopen. Om dit daadwerkelijk te kunnen bewerkstelligen is een professionaliseringslag bij het grootwinkelbedrijf vereist. Momenteel is het aantal vierkante meters op de winkelvloer dat voor bloemen en planten is bestemd nog relatief klein en is er nog veel verbetering mogelijk op het gebied van presentatie van de producten.

Voor de komende jaren wordt een verdere groei van de export vanuit Nederland naar Hongarije verwacht. De grootste concurrentie komt vanuit de eigen Hongaarse productie. Import uit overige landen is te verwaarlozen. Wel is zichtbaar dat de Hongaarse productie van snijbloemen kwalitatief beter wordt. De Hongaarse productie van snijbloemen is iets toegenomen en is met name bestemd

voor de binnenlandse markt. De Hongaarse kwekers hebben met name moeite met het leveren van uniforme kwaliteit en produceren vooral het standaardassortiment.

De Hongaarse consument

Hongarije is van oudsher een 'bloemen-minded' land. Dit is te verklaren doordat de Hongaren een traditie van een eigen bloemen- en plantenproductie kennen. Het percentage kopende huishoudens in Hongarije was in 2004-2005 voor snijbloemen circa 74%. Ruim de helft van de respondenten die wel eens bloemen koopt, doet dit eens per maand of eens per twee maanden bloemen. Daarnaast koopt nog eens bijna een kwart een keer per kwartaal. Slechts een kleine groep respondenten koopt wekelijks of tweewekelijks. Jongere respondenten, die wel eens bloemen kopen, kopen minder vaak snijbloemen dan respondenten die ouder zijn. Een kwart van de respondenten in de leeftijd van 20-29 jaar koopt minstens eenmaal per maand snijbloemen tegenover bijna 50% van de respondenten in de leeftijd van 50-59 jaar. Opvallend is dat losse bloemen in Hongarije een belangrijk deel innemen van de totale aankopen; meer dan 44% van de gekochte snijbloemen betreft een enkele bloem. Belangrijke dagen zijn o.a. Moederdag, Allerheiligen en naamdagen. De top vijf meest gekochte monobossen op basis van bestedingen in 2004 wordt aangevoerd door de anjer met een aandeel van zo'n 30%. Op de tweede plaats staat de roos, echter het verschil met de anjer is bijna nihil. De roos wordt gevolgd door de gerbera, chrysanth, aster en gladiool. Het betreft hier alleen monobossen, dus bloemen verwerkt in gemengde boeketten zijn niet meegenomen.

2.2.4 Oekraïne

De Oekraïense consumptiemarkt voor snijbloemen kwam in 2006 uit op een waarde van bijna 242 miljoen euro.

Tabel 2.2.4.1 Marktomvang consumptiewaarde snijbloemen Oekraïne (x miljoen euro)

	2003	2004	2005	2006
Snijbloemen	52	76	146	242

Bron: Bloemenbureau Holland

Oekraïne is, net als Rusland, een bloemen-minded land. Echter er is één groot verschil met Rusland: de binnenlandse productie. Oekraïne was eens de 'graanshuur' van de Sovjet-Unie en ook de teelt van bloemen is haar niet vreemd. En deze teelt breidt zich nog immer uit. Naar verwachting zal er meer concurrentie worden ondervonden van het lokale product.

Als het Oekraïne lukt lid te worden van de WTO, heeft de regering beloofd de import van bloemen te legaliseren, de importheffingen te verlagen en de douaneformaliteiten te vereenvoudigen. Tevens streeft men er dan naar nieuwe bloemsoorten te beschermen tegen illegaal vermeederen.

Men dient Oekraïne met die ogen te bekijken als die waarmee men 10 jaar geleden naar Rusland keek. Er liggen kansen in Oekraïne, mits de economie zich de komende jaren doorzet en het politieke klimaat stabiel blijft, maar het blijft een land van risico's.

De Oekraïense consument

Gemiddeld 89% van de Oekraïners heeft in 2006 snijbloemen gekocht. De meeste bloemen kocht men in Kiev, hier heeft bijna iedereen (97%) in het afgelopen jaar snijbloemen gekocht. Het aantal mannen dat bloemen heeft gekocht ligt hoger dan het aantal vrouwen. De (te) hoge prijs van snijbloemen is de belangrijkste reden om geen snijbloemen te kopen. Gemiddeld koopt bijna 80% van de ondervraagde consumenten 4 keer per jaar snijbloemen. Het aantal aangekochte stelen ligt gemiddeld op 3,8 stelen per aankoop. Per aankoop wordt er gemiddeld 5,38 euro uitgegeven. De

Oekraïense consument heeft een sterke voorkeur voor monobossen, gemiddeld 81% van de ondervraagden geeft aan meestal een monobos te kopen. Ongeveer 80% van de kopende consumenten heeft het afgelopen jaar rozen aangeschaft, op afstand gevolgd door tulpen (32%) en anjers met enkele bloem (28%). Het kopen van snijbloemen is vaak gepland. Een grote groep Oekraïense kopers (75%) weet vooraf al dat ze snijbloemen gaan kopen. Circa 61% weet vooraf ook al welke soorten ze gaan kopen en ongeveer 54% weet zelfs al vooraf hoeveel ze gaan uitgeven aan snijbloemen.

2.2.5 Tsjechië

De Tsjechische consumptiemarkt voor snijbloemen kwam in 2005 naar schatting uit op een waarde van 101 miljoen euro. Vrijwel alle geïmporteerde chrysanten waren volgens Eurostat in 2006 van Nederlandse herkomst. De marktontwikkeling van snijbloemen staat sinds 2003 enigszins onder druk. Voor de komende jaren wordt echter weer een toename van de consumptie van snijbloemen verwacht. Bloemenbureau Holland verwacht een stijging van 43% in de consumptie van bloemen in de periode 2005-2009.

Tabel 2.2.5.1 Marktomvang consumptiewaarde snijbloemen Tsjechië (mln. €)

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2009*
Snijbloemen	86	86	88	90	98	107	102	101	144

Bron: Bloemenbureau Holland

* Prognose

De importwaarde van snijbloemen in Tsjechië lag in 2005 op ongeveer 33 miljoen euro. Nederland is veruit de belangrijkste leverancier en neemt ook een steeds dominantere positie in als leverancier van snijbloemen. Het marktaandeel van Nederland op de Tsjechische snijbloemenimport is over de afgelopen jaren steeds verder gestegen, van nog geen 50% in 1994 tot 76% in 2005.

Recente cijfers over de omvang van de bloemkwekerijproductie in Tsjechië ontbreken. Het areaal snijbloemen onder glas wordt geschat op ca. 36 hectare. De lokale snijbloemeteelt is hard getroffen door de import en is de afgelopen jaren gestaag gekrompen. De productie van roos en snijgroen doen het nog wel goed, maar de anjerproductie is sterk afgenomen. Desondanks blijft de anjer de meest geteelde snijbloem, op grote afstand gevolgd door de gerbera, chrysant en de roos.

De Tsjechische consument

De Tsjechen zijn bloemenminded, maar iets minder sterk dan in echte productielanden zoals Hongarije en Polen. De associaties met snijbloemen zijn zonder meer zeer positief. Bloemen worden geassocieerd met gevoelens van vreugde, feestelijke momenten, geliefde personen, thuis, het brengen van kleur, de natuur en cadeaus. Bloemen worden op de eerste plaats gekocht om cadeau te geven. Belangrijke feestelijke gelegenheden zijn vrouwendag, moederdag, Valentijnsdag, einde schooljaar maar ook kerstmis en Pasen. In Tsjechië viert men ook naamdagen, die op verschillende dagen van het jaar plaatsvinden. Wat men koopt en besteedt hangt af van de persoon waarvoor het bedoeld is en de gelegenheid. Het eigen gebruik is nog laag en betreft vooral de impulsmarkt. De bekendste bloemen onder de Tsjechische consumenten zijn rozen, tulpen, anjers, lelietje van dalen en narcissen. Ook variëteiten als de gladiol, gerbera, lelie, orchidee, chrysant en calla worden in veel gevallen herkend. De meest populaire kleur is rood gevolgd door roze, paarse of gele bloemen.

De consumptie van snijbloemen stijgt de laatste jaren, dankzij de toegenomen koopkracht. De consumptie van snijbloemen als aandeel van het totaalinkomen blijft echter stabiel. Bijna de helft van de bestedingen aan snijbloemen komt voor rekening van huishoudens waarvan de huisvrouw/man ouder is dan 50 jaar. Mogelijk resulteert de verdere ontwikkeling van supermarkten en bouwmarkten de komende jaren tot een grotere groei. Tsjechen kopen vooral goedkopere snijbloemen. De meeste snijbloemen worden als cadeau gekocht. Bijna tweederde deel van de cadeaauankopen heeft als achtergrond een felicitatie. De regio Praag kent door haar sterke economische ontwikkeling een duidelijk hogere consumptie en vraagt een breder en dieper assortiment bloemen dan de rest van het land. In 2005 heeft bijna 70% van de Tsjechische huishoudens één of meerdere bossen bloemen gekocht.

Van de totale bestedingen aan snijbloemen komt circa de helft voor rekening van monobossen. De roos is hierbij veruit favoriet, gevolgd door de anjer en de gerbera. Gemengde boeketten hebben een aandeel van 30% in de bestedingen en enkele bloemen 18%.

3 Statistieken

3.1 Aanvoer Nederlandse veilingen

3.1.1 Historisch jaaroverzicht

De totale aanvoer van chrysaant op de Nederlandse veilingen bedroeg volgens de VBN statistieken in 2006 ruim 1,4 miljard stelen met een totale waarde van 356 miljoen euro in 2006.

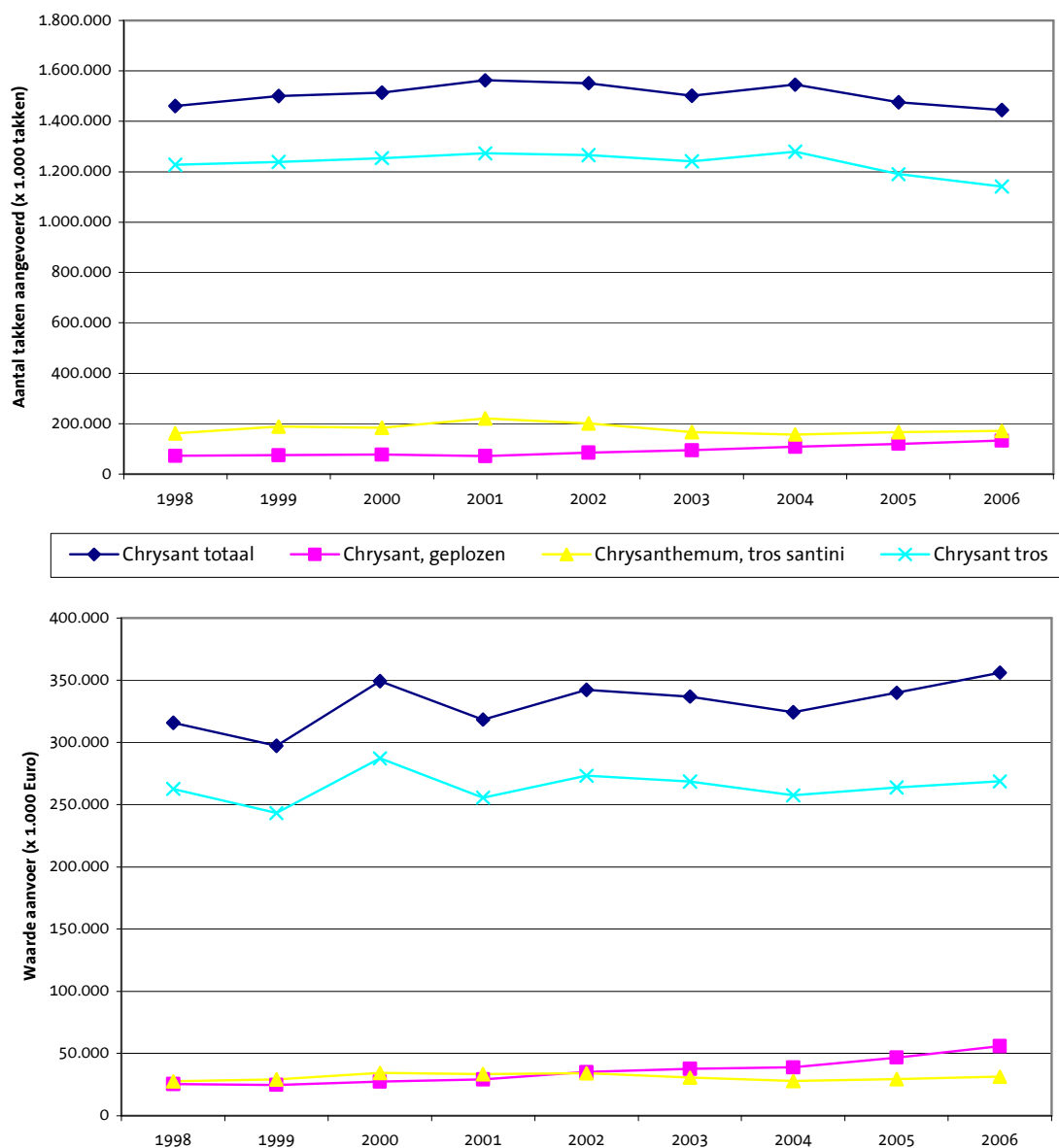
Tabel 3.1.1.1 Historisch overzicht aanvoer chrysaant op Nederlandse veilingen

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Aantallen (x 1.000.000)									
Chrysaant totaal	1.461	1.500	1.515	1.563	1.552	1.502	1.545	1.476	1.445
Chrysaant, geplozen	72	74	77	70	84	94	108	119	133
Chrysanthemum, tros santini	161	188	184	220	201	166	157	166	171
Chrysaant tros	1.228	1.239	1.254	1.273	1.266	1.242	1.280	1.191	1.141
Waarde (x 1.000.000)									
Chrysaant totaal	316	297	349	318	342	337	324	340	356
Chrysaant, geplozen	26	25	27	29	35	38	39	47	56
Chrysanthemum, tros santini	28	29	34	34	34	31	28	29	31
Chrysaant tros	262	243	287	256	273	268	257	264	269
Waarde per tak (Euro)									
Chrysaant totaal	0,216	0,198	0,231	0,204	0,221	0,224	0,210	0,230	0,246
Chrysaant, geplozen	0,357	0,336	0,359	0,415	0,416	0,401	0,359	0,391	0,421
Chrysanthemum, tros santini	0,171	0,156	0,187	0,152	0,169	0,185	0,177	0,178	0,184
Chrysaant tros	0,214	0,196	0,229	0,201	0,216	0,216	0,201	0,221	0,235

Bron: VBN

Het aantal stelen chrysant dat is aangevoerd op de Nederlandse veilingen lijkt sinds 2004 licht af te nemen. Deze afname van de totale aanvoer aan chrysant is volledig te wijten aan de afname van de aanvoer van troschrysanten. De lagere aanvoer van troschrysant lijkt echter ook effect te hebben gehad op de gemiddelde prijs, waardoor de aanvoerwaarde van troschrysant sinds 2004 zelfs licht is gestegen. De aanvoer van santini chrysanten is sinds 1998 stabiel gebleven, terwijl de aanvoer van geplozen chrysanten een (bescheiden) groei heeft doorgemaakt. Vrijwel alle chrysanten die worden aangeleverd op de Nederlandse veilingen, zijn in Nederland geproduceerd. Sinds 1998 schommelt het percentage buitenlandse chrysanten dat wordt aangevoerd op de Nederlandse veilingen tussen 0,1 en 0,3%.

Figuur 3.1.1.1 Historisch jaaroverzicht aanvoer chrysant op Nederlandse veilingen

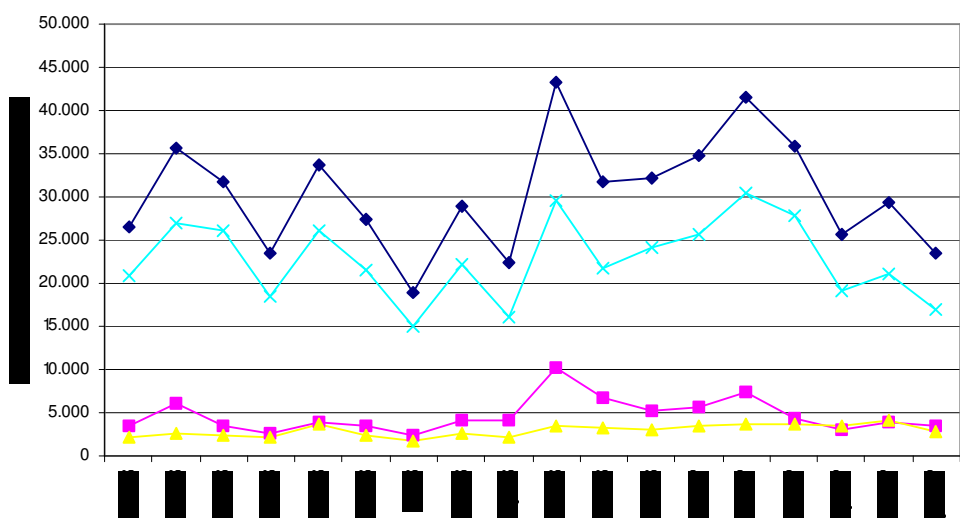
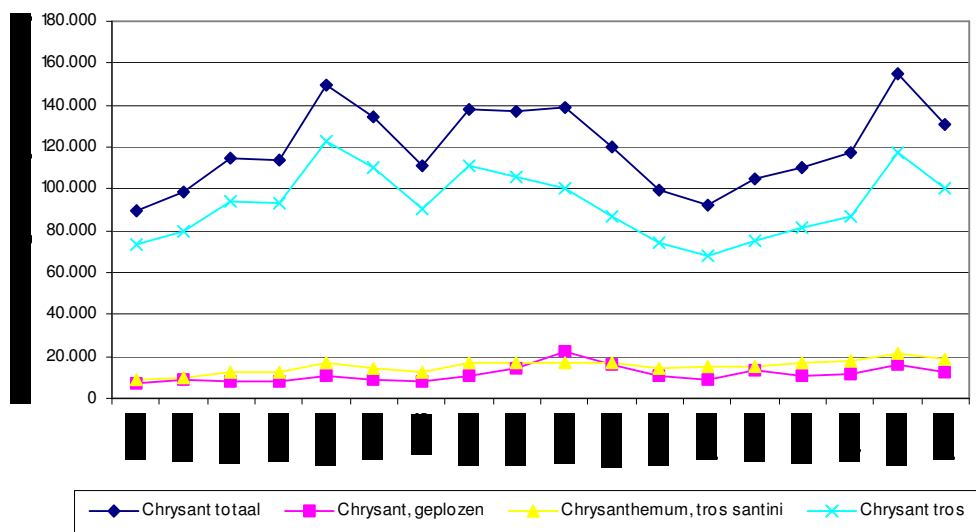


Bron: VBN

3.1.2 Verdeling aanvoer over het jaar

Wanneer de aanvoer van chryasant over het jaar gezien wordt bekeken, is er een piek te zien in mei en in de zomerperiode. Wanneer de waarde van de aanvoer wordt bekeken, zijn de grootste pieken te zien in oktober, februari-maart en mei. De piek in februari-maart kan worden verklaard door Valentijnsdag, engelse moederdag en de russische vrouwendag. In mei wordt de prijs opgedreven door de Nederlandse en de Franse moederdag. In oktober ontstaat een piek in de prijs door allerheiligen.

Figuur 3.1.2.1 Maandoverzicht aanvoer chryasant op Nederlandse veilingen

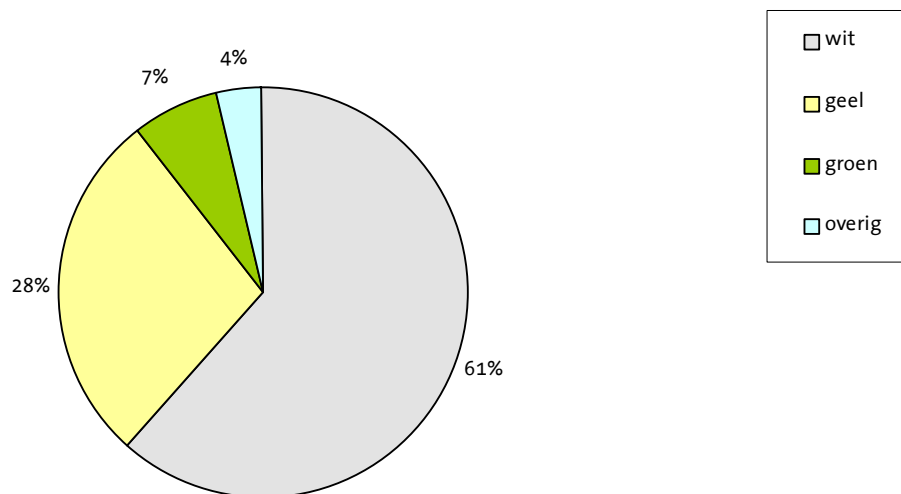


Bron: VBN

3.1.3 Aangevoerde kleuren

Het grootste deel van de aanvoer, circa 61%, bestond in 2006 uit witte chrysanten. De gele en groene chrysant stonden met respectievelijk 28% en 7% op een tweede en derde plaats. De overige chrysanten zijn onder anderen crème, bruin, roze en rood van kleur.

Figuur 3.1.3.1 Aandelen kleuren aangevoerde chrysanten (2006)



Bron: Floraholland

Wanneer wordt gekeken naar de kleurverdeling binnen de verschillende typen chrysant, valt met name op dat bij santini het aandeel witte bloemen aanzienlijk lager is dan bij de andere typen chrysant en meer dan 50% van de aangevoerde santini's groen van kleur is.

Tabel 3.1.3.1 Aandelen kleuren aangevoerde chrysanten

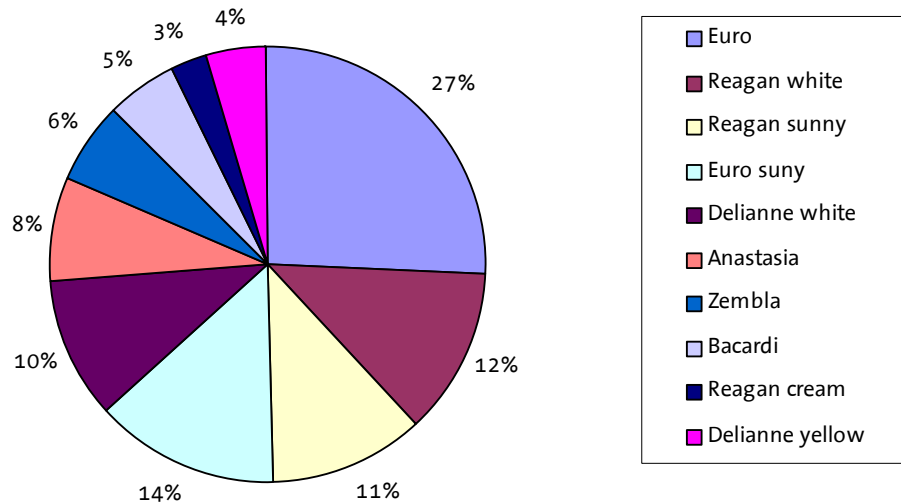
	Totaal alle chrysanten		Troschrysant		Geplozen chrysant		Santini	
	2005	2006	2005	2006	2005	2006	2005	2006
wit	62%	61%	67%	68%	54%	56%	17%	22%
geel	29%	28%	29%	29%	26%	28%	25%	19%
groen	6%	7%	0%	0%	14%	10%	58%	51%
overig	3%	4%	3%	3%	7%	6%	0%	7%

Bron: Floraholland

3.1.4 Aangevoerde cultivars

De belangrijkste troschrysanten cultivar is de witte Euro, met een aandeel van 27% van alle stelen die in 2006 zijn aangevoerd. De gele Euro Sunny staat met een aandeel van 14% van alle aangevoerde stelen op een tweede plaats en Delianne white staat met 12% op een derde plaats.

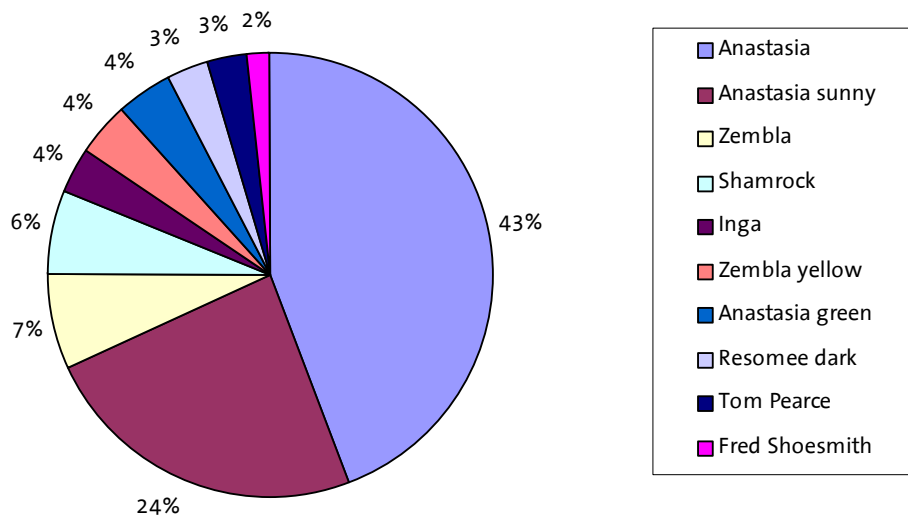
Figuur 3.1.4.1 Aandelen cultivars troschrysant (op basis aangevoerde stelen in 2006)



Bron: Floraholland

De belangrijkste geplozen chrysantencultivar is de witte Anastasia, met een aandeel van 43% van alle stelen die in 2006 zijn aangevoerd. De gele Anastasia Sunny staat met een aandeel van 24% van alle aangevoerde stelen op een tweede plaats en de witte Zembla staat met 7% op een derde plaats.

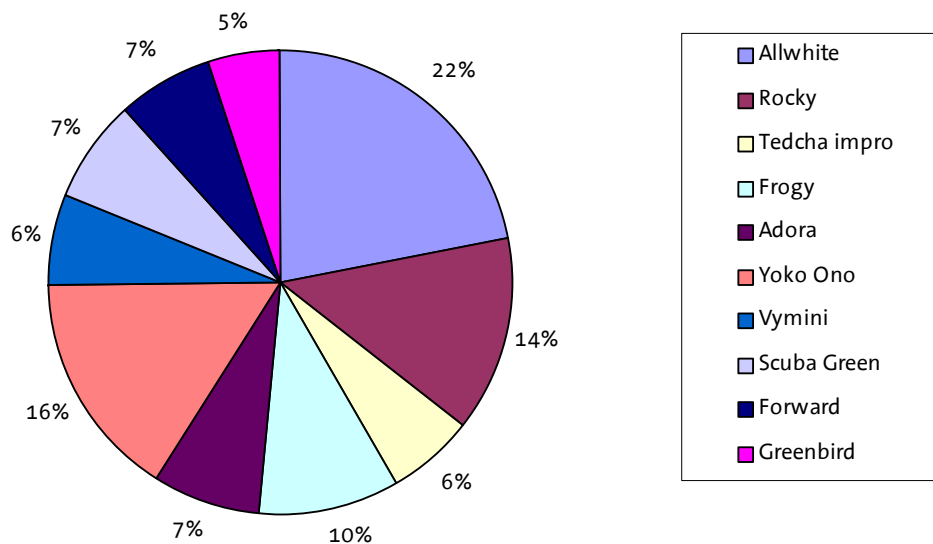
Figuur 3.1.4.2 Aandelen cultivars geplozen chrysant (op basis aangevoerde stelen in 2006)



Bron: Floraholland

De belangrijkste cultivar van Santini is de Allwhite, met een aandeel van 22% van alle stelen die in 2006 zijn aangevoerd. De groene Yoko Ono staat met een aandeel van 16% van alle aangevoerde stelen op een tweede plaats en de rode Adora staat met 14% op een derde plaats.

Figuur 3.1.4.3 Aandelen cultivars Santini (op basis aangevoerde stelen in 2006)



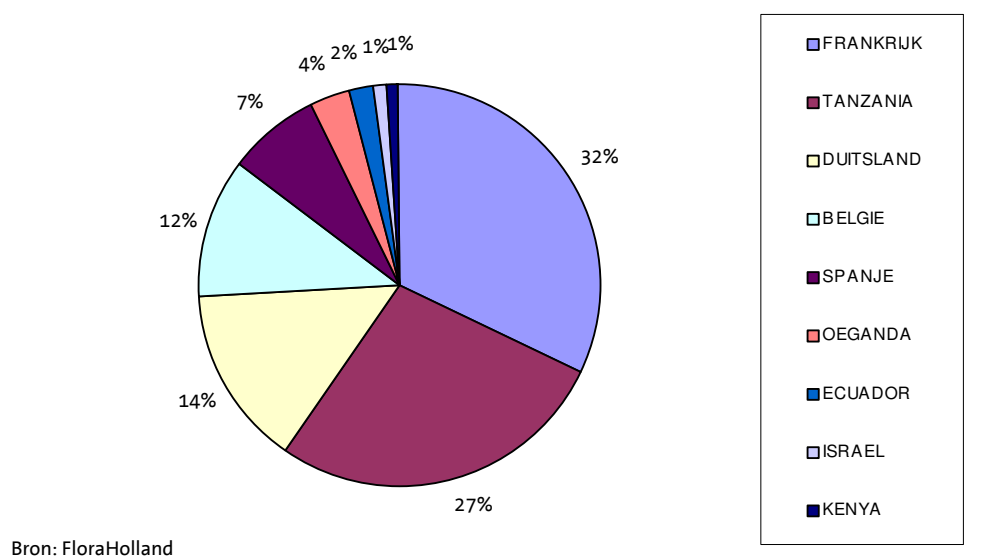
Bron: Floraholland

3.1.5 Weinig import chryasant

De import van chryasant is in verhouding tot de Nederlandse aanvoer op de veiling nihil. Het importaandeel geplozen chrysanten ligt met bijna 2% van de totale veilingaanvoer nog het hoogst. De aandelen van geïmporteerde troschrysanten en santini's liggen nog aanzienlijk lager (respectievelijk 0,02% en 0,33%).

De belangrijkste aanvoerlanden op de veilingen zijn Frankrijk en Tanzania, met een geschatte aanvoer van respectievelijk 32% en 26% van de ingevoerde stelen in 2006. In verhouding tot de aanvoer van Nederlandse herkomst (circa 1,4 miljard stelen in 2006) is de buitenlandse aanvoer van chryasant op de veilingen verwaarloosbaar. Circa 76% van alle buitenlandse chrysantenstelen bestaan uit geplozen chrysanten. De belangrijkste aanvoerlanden voor geplozen chryasant zijn Frankrijk, Tanzania en Duitsland. Ongeveer 17% van alle buitenlandse chrysanten bestaan uit Santini en slechts 7% bestaat uit troschryasant.

Figuur 3.1.5.1 Belangrijkste importlanden chryasant op Nederlandse veilingen (2006)



3.2 Afzet Nederlandse veilingen

Zowel voor tros- als geplozen chrysanth was het Verenigd Koninkrijk de belangrijkste exportbestemming in 2006. Op afstand volgen Nederland en Duitsland als belangrijkste afzetmarkten voor chrysanth.

Tabel 3.2.1 Omzetverdeling naar afzetland (2006)

Troschrysanth		Geplozen chrysanth	
Verenigd Koninkrijk	31%	Verenigd Koninkrijk	28%
Nederland	18%	Duitsland	15%
Duitsland	15%	Nederland	12%
Frankrijk	9%	Rusland	12%
Rusland	4%	Frankrijk	6%
Italië	2%	België	4%
Zwitserland	2%	Zwitserland	2%
België	2%	Polen	2%
Polen	2%	Spanje	2%
Spanje	2%	Italië	2%
Overig	13%	Overig	15%

Bron: Floraholland

Wanneer naar de Nederlandse export van chrysanth in waarde wordt gekeken, is de totale exportwaarde volgens Eurostat sinds 2000 gedaald met 12%. De van oudsher belangrijke afzetmarkten zoals het Verenigd Koninkrijk, Duitsland en Frankrijk zijn in omzetwaarde gedaald met respectievelijk 15%, 38% en 36%. De landen met de sterkste groei in de afzetwaarde zijn de "nieuwe markten" zoals Rusland (+221% sinds 2000) en Polen (+40% sinds 2004). De export naar Rusland leek in 2004 en 2005 te stagneren. Dit kan worden verklaard door het importverbod dat Rusland destijds had afgeroepen voor Nederlandse bloemen en planten (vanwege de vondst van het plaagorganisme Californische trips). Nadat de grens weer werd opengesteld voor Nederlandse bloemen en planten, leek de exporttrend van voor 2003 zich weer te hervatten.

Tabel 3.2.2 Historisch overzicht omzetontwikkeling per land

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
TOTAAL	100%	86%	82%	96%	87%	97%	88%
Ver.Koninkrijk	100%	71%	68%	86%	85%	117%	85%
Rusland	100%	142%	203%	231%	208%	203%	321%
Duitsland	100%	84%	70%	85%	74%	70%	62%
Frankrijk	100%	90%	82%	89%	75%	69%	64%
Spanje	100%	98%	96%	153%	148%	140%	131%
Italië	100%	88%	74%	120%	92%	75%	58%
Polen				100%	83%	118%	140%
Zwitserland	100%	84%	87%	96%	85%	95%	104%
België	100%	99%	73%	66%	55%	46%	39%

Bron: Eurostat

4 SWOT

Op grond van de resultaten van deze studie kunnen voor de Nederlandse chrysantenteelt de belangrijkste sterkten, zwakten, kansen en bedreigingen op de Europese afzetmarkt worden geformuleerd.

Sterkten

- Grote kennisniveau van de Nederlandse chrysantensector (teelt, onderzoek, voorlichting, onderwijs, toeleveranciers, veredelaars)
- High-tech, chrysantenteelt is in Nederland in grote mate geautomatiseerd
- Handelsfunctie Nederland, doordat de Nederlandse veilingen binnen Europa een centrale rol vervullen in de collectie en distributie van chrysanten heeft zij een sterke positie in de afzet weten te realiseren. Bovendien is Nederland hierdoor in staat jaarrond een breed, diep en kwalitatief hoogstaand aanbod te leveren.

Zwakten

- Kostprijs, de kostprijs van de Nederlandse chrysant is in vergelijking met potentiële concurrenten zoals Afrika, Colombia of lokale productie hoog.
- Presentatie (in dozen) van Nederlandse tros- en geplozen chrysanten in (buitenlandse) Cash & Carry nodigt niet uit om de producten te kopen.

Kansen

- Opkomende markten in Oost-Europa, door snel stijgende welvaart groeit de vraag naar kwalitatief goede bloemen in de Oost-Europese landen sterk. Rusland loopt hierin voorop. Bloemen vormen een belangrijk onderdeel in de cultuur in deze landen en chrysant heeft een positief imago.
- Chrysant is relatief zwaar ten opzichte van haar waarde en transportkosten nemen toe door stijgende brandstofkosten, waardoor transport vanuit andere werelddelen voor chrysant relatief duur is.
- Grote westerse retailketens openen steeds meer vestigingen in Oost Europa en de verkoop van bloemen via dit kanaal groeit sterk. Retailers vragen om grote en uniforme partijen, Nederland kan goed aan deze vraag voldoen.
- Toenemende vraag verantwoord geteelde producten, er komt steeds meer vraag naar milieuvriendelijk en maatschappelijk verantwoord geteelde producten. Het Verenigd Koninkrijk (met name de grote retailers) loopt hierin voorop, de rest van West-Europa is hierin volgend. In Oost-Europa en Rusland leeft dit echter nog niet.

Bedreigingen

- Lokale productie in groeimarkten, zoals Rusland, Polen, Oekraïne. Chrysant is echter een teelt waarvoor veel teeltkennis en techniek is vereist, deze landen richten zich daardoor (in 1^e instantie) eerder op een gewas als roos.
- “Nieuwe toetreders” (Kenia, Oeganda, Ethiopië, Colombia) die een aandeel proberen te veroveren op de Europese en Russische markt.
- Ontwikkelingen transport in geconditioneerde (ULO) zeecontainers.
- Koersontwikkelingen, de sterke Euro stimuleert de import van chrysanten uit andere valutaregio's en maakt de export naar de Verenigde Staten en Japan onmogelijk.

Bijlage A Poject Chryson

Het product chryasant kampt met een imagoprobleem. Het product wordt te gewoon gevonden en is met name gekoppeld aan het seizoen herfst. Dit komt mede door de rol als vuller in (goedkope) boeketten en de onbekendheid van bijzondere en opvallende soorten. Slechts een aantal soorten chryasant zorgt voor het imago van: bulkproduct, vuller, oubollig, saai en goedkoop.

Om hier verandering in te brengen is de stichting Chryson opgericht door veredelaars/vermeerderaars en telers van chryasant. Doelstelling van deze stichting is om te laten zien dat chryasant jaarrond gebruikt kan worden. Niet alleen de geijkte soorten, maar ook al die veelzijdige variëteiten die nu nog veel te weinig ingezet worden en veelal onbekend zijn. Bovendien moet de chryasant eveneens een hoofdrol krijgen in boeketten. Ieder seizoen wordt gekoppeld aan productcollecties (per seizoen worden er 'parels' geselecteerd). Doel van het project is om chryasant meer de hoofdrol te laten spelen in boeketten, bij de retail, groothandel en bloemist, omdat de chryasant nu nog verstopt zit in boeketten, niet opvalt bij de bloemist en onzichtbaar is bij de groothandel. 'Juist met chryasant kun je altijd een statement maken', zo luidt de boodschap. Niet alleen in Nederland, maar ook in Duitsland, Frankrijk en Verenigd Koninkrijk. Centraal staat hierbij de website www.justchrys.com. Alle activiteiten richting de doelgroep moeten hier naar linken met als doel meer communicatie en interactie met de bloemist.

