
MARKTMONITOR 2008

SNIJBLOEMEN EN KAMERPLANTEN

ZWEDEN

Rapportnummer: PT 2008 – 54



Auteur:	
Productschap Tuinbouw Paul Alderliesten Afdeling marktonderzoek	Bloemenbureau Holland Iain Thompson Areamanager Zweden
mei 2008	



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

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

Productschap Tuinbouw, Postbus 280, 2700 AG ZOETERMEER, telefoon 079-3470707,
e-mail smt@tuinbouw.nl internet site www.tuinbouw.nl

INHOUDSOPGAVE

SAMENVATTING EN CONCLUSIES	1
1. INLEIDING	4
2. ALGEMEEN	5
2.1 Demografische factoren	6
2.2 Cultureel maatschappelijke ontwikkelingen	10
2.3 Economische factoren	11
2.4 Politieke situatie	15
3 MARKTOMVANG	17
3.1 Marktomvang snijbloemen en potplanten	17
3.2 Consumptie per hoofd van de bevolking.....	18
4. CONSUMENT	19
4.1 Betekenis bloemen en planten	19
4.2 Koopgedrag	21
4.3 Bestedingen	21
4.4 Prijsontwikkeling	22
4.5 Koopfrequentie.....	23
4.6 Assortiment	25
4.7 Aankoopdoel	29
4.8 Leeftijd	33
4.9 Regionale verschillen	35
4.10 Seizoensinvloeden.....	36
5. BEDRIJVENMARKT	37
6. DETAILHANDEL	38
6.1 Algemene marktaandelen	38
6.2 Bloemist	39
6.3 Grootwinkelbedrijf	40
6.4 Tuincentra	41
6.5 DIY en Bouwmarkt	44
8. IMPORT EN EXPORT	46
8.1 Import.....	46
8.2 Nederlandse export naar Zweden	50
9. LOKALE PRODUCTIE.....	51
9.1 Productie	51
9.2 Milieu en maatschappelijk verantwoord ondernemen.....	52

10. BIJLAGEN	53
BIJLAGE 1 – ZAKELIJKE GEDRAGSCODE.....	54
BIJLAGE 2 – FYTOSANITAIRE VOORSCHRIFTEN	56
BIJLAGE 3 – INVOERBEPALINGEN EN BTW	57
BIJLAGE 4 - BELANGRIJKE FEEST- EN BLOEMENDAGEN.....	58
BIJLAGE 5 – BEURZEN	59
BIJLAGE 6 - VAKBLADEN	60
BIJLAGE 7 – INTERESSANTE ADRESSEN.....	61
BIJLAGE 8 - MARKTONDERZOEKEN	64

SAMENVATTING EN CONCLUSIES

Algemeen

De Zweedse bevolking groeide in de tweede helft van de vorige eeuw met 1,8 miljoen, voor de eerste helft van deze eeuw wordt een groei van slechts 0,7 miljoen verwacht. Deze stabilisatie van de bevolkingsomvang leidt net als in veel andere Europese landen tot vergrijzing. Het grootste deel van de Zweden woont in het Zuidoosten van het land; in of bij de drie grootste steden. Dit gebied is tevens verantwoordelijk voor het grootste deel van de economische groei in Zweden.

De beroepsbevolking bedraagt in Zweden 52% van de totale bevolking, de werkloosheid steeg in 2006 enigszins. De deelname van vrouwen aan het arbeidsproces is hoog, zij werken wel relatief vaak part time. Het besteedbaar inkomen is sinds 2003 gestegen en maakt in 2007 de grootste stijging in jaren door. De verwachting is dat deze groei zicht zal stabiliseren rond de 2%. Zweden geven door de over het algemeen hoge prijzen relatief veel geld uit aan huisvesting, voedsel en transport. Het goede sociale zekerheidsstelsel zorgt ervoor dat de uitgaven aan onderwijs en gezondheidszorg relatief laag zijn.

Marktomvang

De marktomvang voor snijbloemen en potplanten (kamerplanten + balkon-/ perkplanten) had in 2007 een waarde van ruim € 782 miljoen. De consumptie van snijbloemen is de afgelopen jaren sterker gegroeid dan de consumptie van kamerplanten, de consumptie van snijbloemen vertoont bovendien meer ups en downs dan die van kamerplanten.

Consument: Snijbloemen

In 2007 heeft 47% van de Zweedse huishoudens een of meerdere bossen bloemen gekocht. In vergelijking met andere Europese landen ligt het percentage kopende huishoudens van snijbloemen in Zweden vrij laag. Het aandeel monobossen in de totale verkopen is de afgelopen jaren gestegen, dit sluit logisch aan op de stijging van het aandeel aankopen voor eigen gebruik; een monobos wordt minder vaak cadeau gegeven dan een gemengd boeket. Het bedrag dat de consument jaarlijks besteedt aan snijbloemen is de afgelopen jaren licht toegenomen, ondanks de goedkopere producten die gekocht worden.

Consument: Kamerplanten

In 2007 heeft bijna 60% van de Zweedse huishoudens een kamerplant gekocht, dit is een toename ten opzichte van voorgaande jaren. Met name bloeiende planten zijn populair, het is de grootste én meest groeiende groep. Groene kamerplanten zijn door ongeveer twee op de tien huishoudens gekocht. Van

de totale bestedingen aan kamerplanten door Zweedse huishoudens, komt 65% voor rekening van bloeiende kamerplanten. De orchidee is nog steeds de topper bij de kamerplanten, het marktaandeel steeg jaar op jaar spectaculair, in 2007 is het constant op 18%. Met dit marktaandeel zorgt de orchidee voor net zoveel omzet als alle groene kamerplanten samen. Groene kamerplanten hebben een aandeel van slechts 12%, dit aandeel wordt behaald met een zeer groot aantal verschillende producten.

Bedrijvenmarkt

Bijna alle bedrijven in Zweden hebben bloemen en/of planten binnen het bedrijf staan (99%). Maar liefst 75% heeft groene planten staan ter verfraaiing en verbetering van het werkklimaat. 36% van deze bedrijven maakt gebruik van een interieurbeplanter. 25% van de Zweedse bedrijven heeft regelmatig bloemen staan. Bloemen zijn ook een populair relatiegeschenk. Opvallend in Zweden is dat in tegenstelling tot Denemarken bloemen gezien worden als passend cadeau voor zowel vrouwen als mannen.

Detailhandel

De supermarkt is veruit het belangrijkste aankoopkanaal van snijbloemen en kamerplanten, na een minimale daling in 2005 is het aandeel van de supermarkt in 2007 toegenomen tot 64%. De Zweedse consument ervaart het beperkte assortiment en de beperkte kennis van het verkopende personeel van de supermarkt als negatief. Voordeel van de supermarkt is de lage prijs van bloemen en planten. Met een marktaandeel van 26% is de bloemist de tweede speler op deze markt. De Zweedse bloemisten zijn over het algemeen kleine zelfstandigen, maar ze zijn wel vaak aangesloten op een inkooporganisatie. Het marktaandeel van tuincentra is relatief klein en tegen de verwachting in afgenomen. De bouwmarkten zijn aan een opmars bezig in Zweden, maar verkopen in de huidige situatie nog nauwelijks bloemen en planten.

Groothandel

Ongeveer 80% van de Nederlandse handel, komt via lokale groothandelaren bij bloemisten en supermarkten terecht. De Zweedse groothandel is tamelijk doorzichtig met drie concentraties op de markten in Oxië, Göteborg en Stockholm, hier opereren rond de 60 ondernemingen. Groothandelaren ervaren steeds grotere concurrentie van Nederlandse lijnrijders die tegen steeds lagere prijzen hun bloemen verkopen. Een deel van de Zweedse groothandels anticipeert hierop door de opereren als serviceprovider en zo meer toegevoegde waarde te leveren.

Import en export

Tot aan 2000 was er een sterke groei van de import van snijbloemen uit Nederland. Sindsdien hebben andere landen hun intrede gedaan. Vooral Kenia en Denemarken zijn in hun marktaandeel gegroeid, echter het Nederlandse marktaandeel heeft zich hersteld en staat nu (2007) op 81%. Belangrijkste import-product voor snijbloemen is de roos. Zweden importeert haar kamerplanten voornamelijk uit Denemarken. Het Nederlandse aandeel hierbij is de laatste jaren aanzienlijk toegenomen. De import van bloeiende potplanten neemt langzaam toe, terwijl de groene planten minder geïmporteerd worden.

Een belangrijk deel van de snijbloemimport vanuit Nederland is bestemd voor de handel van monobossen en voorverpakte pakketten naar supermarkten. De Nederlandse afzet van planten vertoont een stabiele groei. Ook doet Nederland het goed bij de duurdere producten.

Productie

De Zweedse sierteeltproductie is kleinschalig. De lokale productie van snijbloemen beperkt zich tot tulpen en rozen. Naast snijbloemen worden voornamelijk bloeiende kamerplanten zoals geranium en begonia geteeld.

1. INLEIDING

Actuele informatie over afzetmarkten is van groot belang bij het bepalen van een afzetvisie en een strategie voor de toekomst. In de Marktmonitor Zweden is geprobeerd een zo compleet mogelijk beeld te geven van ontwikkelingen binnen de productie en afzet van bloemisterijproducten in dit land.

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

Bloemenbureau Holland

t.a.v. Dhr. I. Thompson

Schipholweg 1

2316 XB Leiden

T +31 (0) 71 - 565 95 65

F +31 (0) 71 - 565 95 55

i.thompson@flowercouncil.org

www.flowercouncil.org

Productschap Tuinbouw

t.a.v. Dhr. P. Alderliesten

Postbus 280

2700 AG Zoetermeer

T +31 (0) 79 – 34 70646

F +31 (0) 79 – 34 70675

p.alderliesten@tuinbouw.nl

www.tuinbouw.nl

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

2. ALGEMEEN

Het koninkrijk Zweden (officieel: Konungariket Sverige) is het grootste land van het Scandinavisch schiereiland en is ongeveer 11x zo groot als Nederland. In het westen en noorden grenst Zweden aan Noorwegen. In het noordoosten grenst Zweden aan Finland. In het zuidwesten heeft Zweden een kustlijn van meer dan 14.000 kilometer langs de Botnische Golf, de Oostzee, de Sont, het Kattegat en het Skagerrak. Tot Zweden horen verder de grotere eilanden Gotland en Öland. Zweden is een zeer langgerekt land. Het noordelijkste punt is Frederiksröset, dat boven de poolcirkel ligt: het meest zuidelijke punt is Smygehuk tegenover de Duitse Oostzeekust.

Figuur 2.0 Landkaart Zweden



Bron: EVD

Zweden is met een oppervlakte van ongeveer 450.000 km², het op vier na grootste land in Europa. Desondanks behoort dit land met haar 9 miljoen inwoners (december 2003), tot een van de dunst bevolkte landen van Europa. Vergeleken met Nederland is de bevolkingsdichtheid in Zweden, met gemiddeld 20 inwoners per km², achttien keer kleiner.

2.1 Demografische factoren

2.1.1. Prognose en ontwikkeling aantal inwoners

De Zweedse bevolking laat een stabiele ontwikkeling zien. De populatie nam in de tweede helft van de twintigste eeuw met 1,8 miljoen toe, terwijl er tussen 2000 en 2050 een bevolkingsgroei van slechts 0,7 miljoen wordt verwacht. In 2007 telde Zweden 9,2 miljoen inwoners. Er wordt verwacht dat er in 2009 ongeveer 9,3 miljoen Zweden zijn.

Figuur 2.1.1.1 Prognose en ontwikkeling van het aantal inwoners (x mln)

	2004	2005	2006	2007	2008*	2009*	2010*	2011*	2012*
Aantal inwoners	9,0	9,0	9,1	9,2	9,2	9,3	9,3	9,4	9,4

Bron: Euromonitor *schatting

Het aantal Zweedse huishoudens groeit synchroon aan de bevolking. Dit betekent een zeer geleidelijke groei, van 4.197 huishoudens in 2004 naar een verwacht aantal van 4.421 huishoudens in 2012.

Figuur 2.1.1.2 Aantal huishoudens (x 1000)

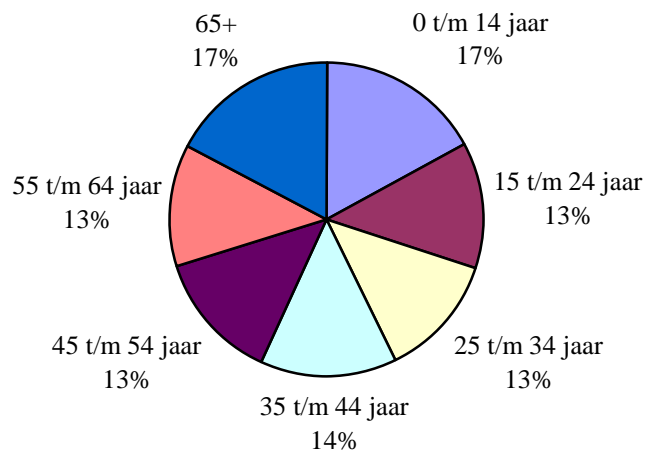
	2004	2005	2006	2007	2008*	2009*	2010*	2011*	2012*
Aantal huishoudens	4.197	4.223	4.248	4.272	4.297	4.324	4.351	4.379	4.486

Bron: Euromonitor *schatting

2.1.2 Leeftijdsopbouw

De samenstelling van de bevolking in Zweden is gelijk aan de bevolkingssamenstelling van de rest van West Europa. De groep van 65+ is vrij groot, ook hierin wijkt Zweden niet af. In Zweden is sprake van vergrijzing.

Grafiek 2.1.2.1 Leeftijdsopbouw in Zweden op 1 januari 2005



Bron: Euromonitor

De gepensioneerden, is de enige groep personen waar een groei in de populatie verwacht wordt voor de komende 50 jaar. De immigratie buiten beschouwing gelaten, zal het aantal jonge mensen en mensen van middelbare leeftijd verder dalen. Volgens de verwachtingen voor het jaar 2025, neemt de bevolking in Zweden toe met 547.000. De bevolkingsgroep tot en met 65 jaar zal verminderen met 52.000, terwijl de groep oudere mensen toe zal nemen met 600.000.

2.1.3 Belangrijkste steden

Göteborg is de belangrijkste haven en handelsstad van Zweden vanwege zijn gunstige ligging aan het Kattegat. De haven is praktisch het gehele jaar door ijsvrij en heeft scheepvaartbindingen met het Oosten, Amerika, Afrika, Australië en West-Europa. Het bruto regionaal product in deze stad ligt ook 14% hoger dan het nationale gemiddelde. Malmö vormt een belangrijk industrieel centrum van machinebouw, scheepswerven, textiel- en cementindustrie. Stockholm is de hoofdstad.

Deze drie steden zijn sinds 1990 tezamen verantwoordelijk voor bijna 60% van de economische groei van het land.

Tabel 2.1.3.1 Aantal inwoners belangrijkste steden 2007

Stad	Aantal inwoners
Stockholm	795.163
Göteborg	493.502
Malmö	280.801
Uppsala	187.541
Linköping	140.367
Västerås	133.728

Bron: *World in figures*

2.1.4 Beroepsbevolking

De beroepsbevolking in Zweden is vrij stabiel en ligt rond de 4,5 miljoen. 52% van de totale Zweedse bevolking behoorde in 2006 tot de beroepsbevolking. Ter vergelijking; in Nederland bedroeg dit percentage in 2006 bijna 53%. De beroepsbevolking is dat deel van de bevolking tussen de 15 en 65 jaar die in staat, en bereid, zijn betaalde arbeid te verrichten.

Tabel 2.1.4.1 Beroepsbevolking

	Beroepsbevolking x 1.000	Aantal werkende mensen	% van beroeps bevolking	% van totale bevolking
2002	4.478	4.244	94,8	50,2
2003	4.497	4.234	94,2	50,2
2004	4.512	4.213	93,4	50,2
2005	4.622	4.263	92,2	51,3
2006	4.689	-		52

Bron: *'World in Figures'*

De vrouwelijke beroepsbevolking bestond in 2006 uit bijna 2,2 miljoen personen, bijna 47% van de totale beroepsbevolking. Al deze cijfers zijn de laatste jaren licht gestegen, uitzondering is 2006, de vrouwelijke beroepsbevolking is licht gedaald. Vrouwen werken het meest parttime; zij namen in 2006 bijna 70% van al het parttime werk in Zweden voor hun rekening.

Tabel 2.1.4.2 *Vrouwelijke beroepsbevolking*

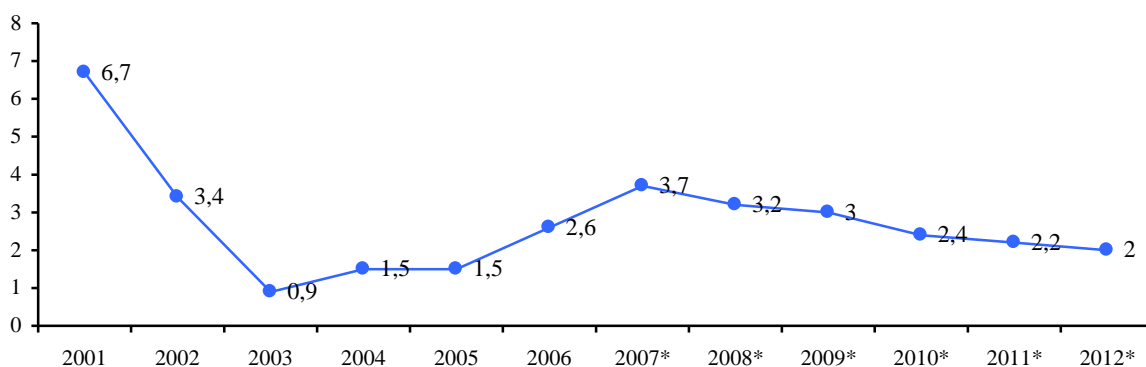
	Vrouwelijke beroepsbevolking (mln)	% van totale beroepsbevolking	% van totale bevolking	% vrouwen in parttime werkenden
2002	2.148	48,0	24,1	71,8
2003	2.157	48,0	24,2	70,8
2004	2.161	47,9	24,0	69,5
2005	2.206	47,8	24,4	67,1
2006	2.182	46,5	24,0	67,3

Bron: 'World in Figures'

2.1.5 Besteedbaar inkomen

De afgelopen 5 jaar is het besteedbaar inkomen in Zweden continue toegenomen. In 2007 is de hoogste groei van de afgelopen jaren gerealiseerd, de verwachting is dat de groei van het besteedbaar inkomen de komende jaren geleidelijk zal afnemen tot 2% in 2012.

Grafiek 2.1.5.1 *Groei besteedbaar inkomen (%)*



Bron: Economic Intelligence Unit *Prognose

2.1.6 Uitgavenpatroon

Zweden geven het grootste deel van hun inkomen uit aan huisvesting. Verder zijn voedsel, transport en vrije tijd grote kostenposten. Opvallend is het lage bedrag dat de Zweedse consument aan onderwijs uitgeeft, dit komt doordat tegenover de hoge sociale lastendruk ook uitstekende voorzieningen die relatief goedkoop zijn staan.

Tabel 2.1.6.1 Uitgaven 2006 per huishouden

	x € miljoen	%
Voedsel & Frisdranken	20.823	12%
Alcoholische dranken & Tabak	6.212	4%
Kleding & Schoenen	9.421	5%
Huisvesting	49.527	28%
Huishoudelijke goederen	9.437	5%
Medische prod.& service	3.287	2%
Transport	23.370	13%
Communicatie	5.384	3%
Vrije tijd	20.627	12%
Studie	477	0%
Hotel&catering	9.003	5%
Overige	16.434	9%
Totaal	174.002	100%

Bron: Euromonitor 2008

2.2 Cultureel maatschappelijke ontwikkelingen

De Zweedse cultuur wordt gekenmerkt door een hoog individualistisch karakter en een kleine machtsafstand. Het respecteren van één ieders recht op privacy staat hoog in het vaandel. Zweden is één van de landen met een hoge vrouwelijke arbeidsparticipatie. Bloemen worden in dit land van individualisme dan ook veel voor eigen gebruik gekocht of om zich te onderscheiden van anderen.

Zweden zijn echte natuurliefhebbers. Dit ziet men dan ook terug in de harmonische boeketstijl, gericht op kleur en bij voorkeur natureltinten. Bij de komst van het voorjaar koopt men tulpen en andere bolbloemen en in de zomer planten voor het balkon, terras en tuin.

2.3 Economische factoren

Zweden is een rijk land met een hoge levensstandaard. Zweden heeft een modern distributiesysteem, uitstekende communicatiemogelijkheden en geschoolde arbeidskrachten. De Zweedse economie is zeer gevarieerd. De export van grondstoffen neemt een belangrijke rol in binnen de economie. De belangrijkste grondstoffen die Zweden voortbrengt zijn papier en hout van de bosbouw, en ijzererts uit de mijnen rond Kiruna. De Zweedse bank (Riksbank) concentreert zich nu op prijsstabiliteit, met in het vooruitzicht een inflatie van 2%. De Zweedse bevolking heeft ook in 2003 massaal tegen de invoering van de Euro gestemd. Reden hiervoor was dat de huidige democratie en onafhankelijkheid met de Euro in gevaar zou worden gebracht.

2.3.1. Consumentenvertrouwen

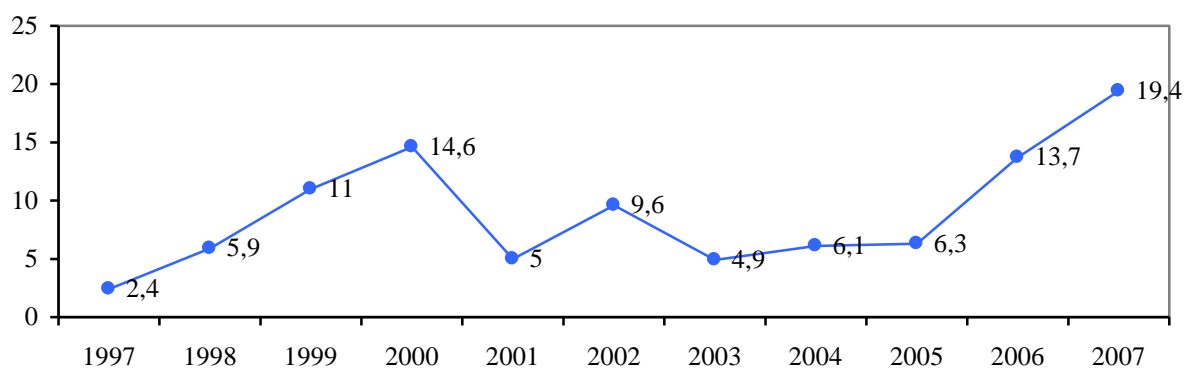
Het Zweedse consumenten vertrouwen is momenteel zeer hoog. Als gevolg van de economische groei en de hierdoor toegenomen welvaart bereikt het consumentenvertrouwen in 2007 een waarde van 19,4. De gemiddelde Zweed is hiermee aanzienlijk positiever dan het gemiddelde van de Euro zone waar het consumenten vertrouwen in 2007 negatief was met een waarde van -4,9.

Tabel 2.3.1.1 Consumentenvertrouwen

1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
11	14,6	5	9,6	4,9	6,1	6,3	13,7	19,4

Bron: Rabobank

Grafiek 2.3.1.2 Consumentenvertrouwen



Bron: Rabobank

2.3.2 Bruto Nationaal Product

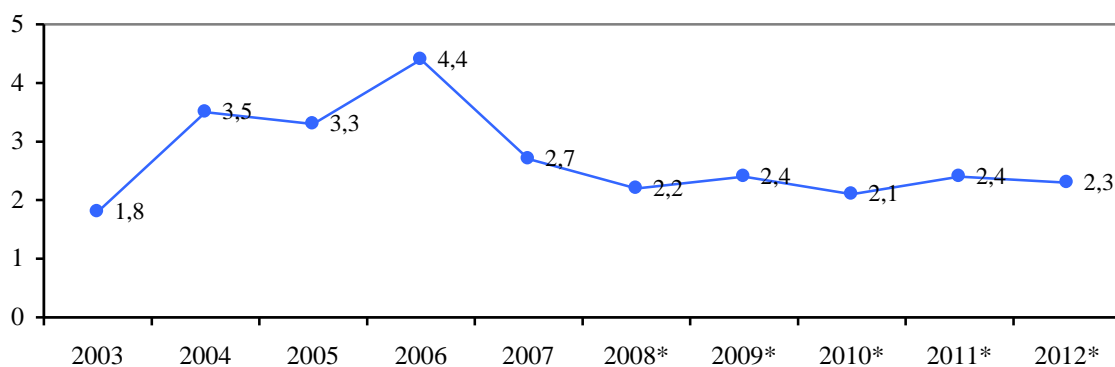
Het Zweedse nationaal product is de afgelopen vijf jaar met ruim 70 miljard Euro aanzienlijk gegroeid. Met name in 2006 en 2007 was de groei fors. Voor de komende jaren wordt een lichte afzwakking van deze groei verwacht. De groei van het BNP komt naar verwachting uit op een tamelijk constant niveau van ruim 2% voor de periode 2009 tot 2012. Met deze ontwikkeling blijft Zweden iets achter ten opzichte van bijvoorbeeld Nederland, maar groeit het Zweedse BNP harder dan het gemiddelde van de Europese Unie.

Tabel 2.3.2.1 BNP, in miljard SEK / €

	2003	2004	2005	2006	2007*	2008*	2009*	2010*	2011*	2012*
BNP SEK	2.515	2.625	2.735	2.900	3.056	3.059	3.200	3.461	3.608	3.763
BNP €	270,5	283,0	294,3	306,4	318,4	332,8	345,3	360,3	398,7	nb

Bron: Economist Intelligence Unit Forecasts *prognose

Figuur 2.3.2.1 Groei van het BNP in %

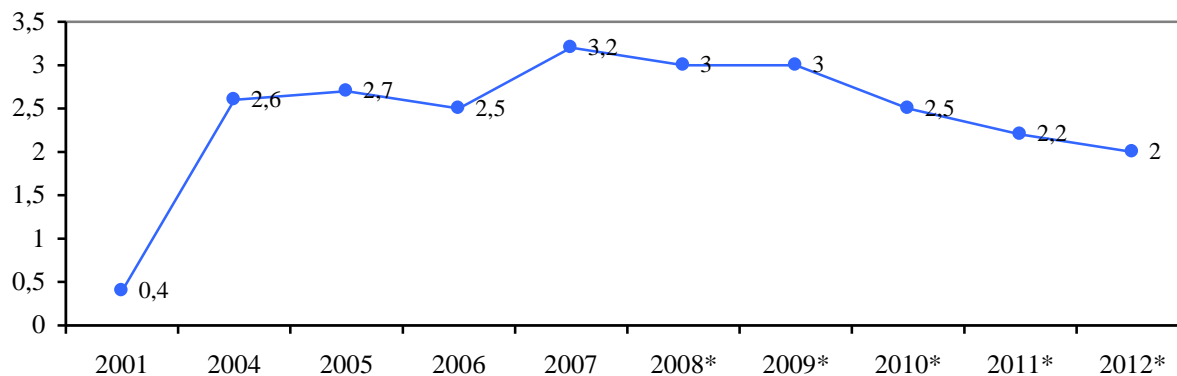


Bron: Economic Intelligence Unit *prognose

2.3.3 Particuliere consumptie

Na een dieptepunt rond het jaar 2001 groeit de particuliere consumptie momenteel met 3 % op jaarbasis. Dit is een forse groei, die vanwege een afnemende economische groei iets zal afnemen naar een verwachte 2% in 2012. Ter vergelijking; de groei van de particuliere bestedingen in Nederland is zowel in 2007 als in 2008 2%.

Figuur 2.3.3.1 Particuliere consumptie in %

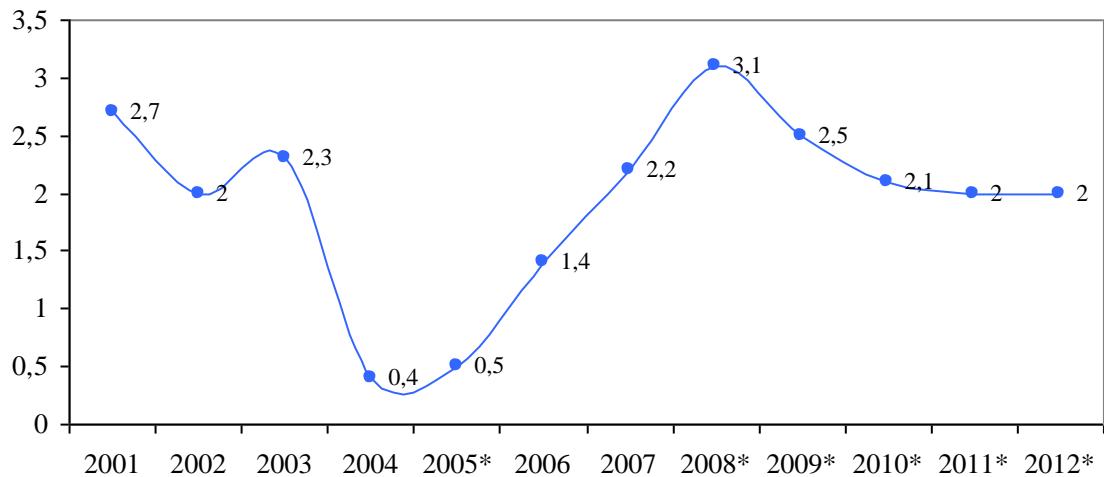


Bron: Economic Intelligence Unit *prognose

2.3.4 Inflatie

Nadat de inflatie in 2004 en 2005 een dieptepunt bereikte is de verwachting dat, als gevolg van de economische groei, de inflatie zal stijgen. Het hoogtepunt wordt verwacht in 2008, hiermee ligt de piek van de inflatie enige tijd na de piek van de economische groei, hetgeen een normaal verloop is. Vanaf 2008 wordt een afname van de inflatie naar een niveau van ongeveer 2 verwacht.

Figuur 2.3.4.1 Inflatie (%)

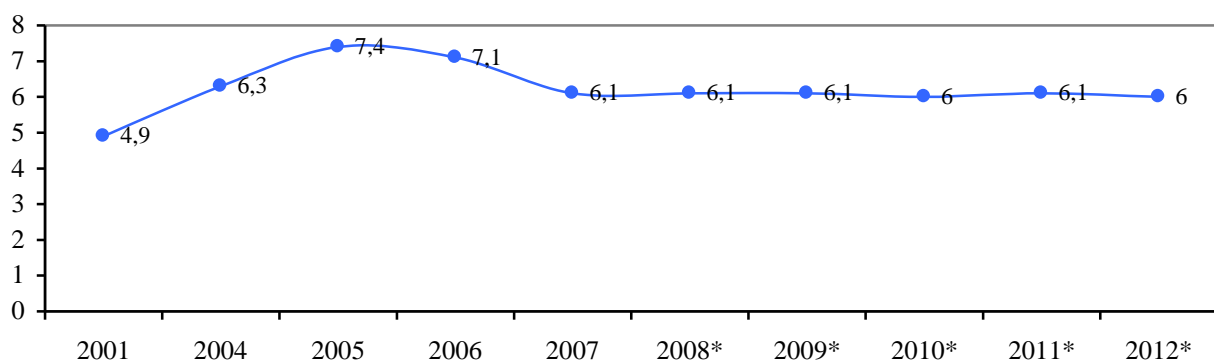


Bron: The Economist Intelligence Unit *prognose

2.3.5 Werkloosheid

In 2007 was de geregistreerde werkloosheid ongeveer 6,1%. Na een stijging tot 7,4 % in 2005 is de geregistreerde werkloosheid in Zweden weer gedaald tot ruim 6%. De verwachting is dat dit percentage de komende jaren constant blijft.

Figuur 2.3.5.1 Werkloosheid 1997-2007

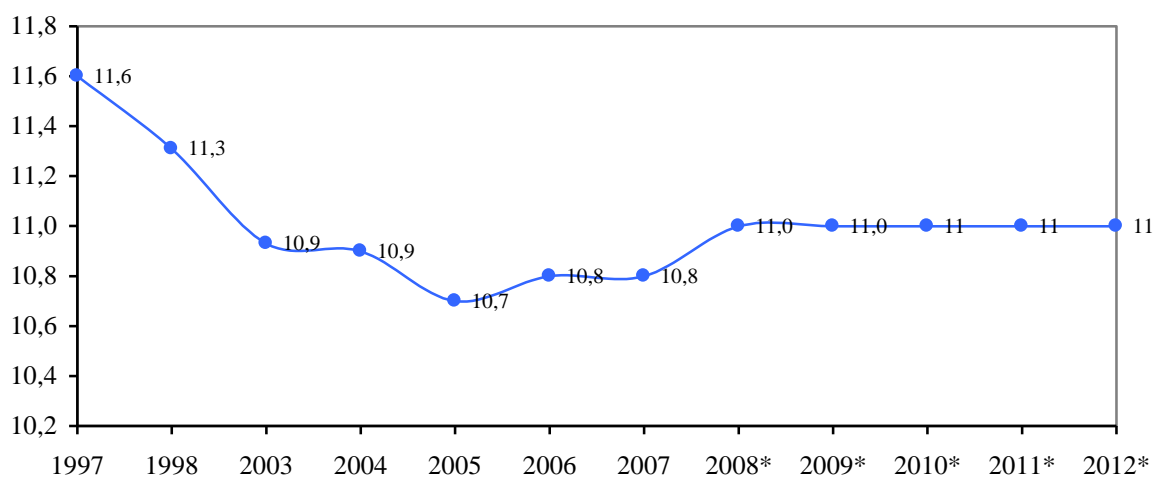


Bron: The Economist Intelligence Unit *Prognose

2.3.6 Wisselkoers

Sinds 2005 is de wisselkoers van de Zweedse kroon gestegen ten opzichte van de Euro. De wisselkoers van de Zweedse kroon heeft de afgelopen gefluctueerd tussen de 10,3 en 11,3 SEK voor 1 Euro, de gemiddelde waarde was 10,8 SEK voor 1 Euro. De wisselkoersverhouding tussen de SEK en de Euro is hiermee zeer stabiel te noemen. Dit is onder andere het gevolg van de koppeling van de wisselkoers van de SEK aan die van de euro.

Figuur 2.3.6.1 Wisselkoers 100 SEK t.o.v. de euro



Bron: *The Economist Intelligence Unit* *Prognose

2.4 Politieke situatie

2.4.1 Staatsinrichting

Zweden heeft een constitutionele, parlementaire monarchie; sinds 1973 regeert koning Karel XVI Gustaf. De koning heeft geen politieke macht en neemt vrijwel niet deel aan de politiek. Hij is volgens de grondwet het staatshoofd, maar voert in deze functie slechts ceremoniële taken uit als de officiële vertegenwoordiger van Zweden.

Het parlement (de Riksdag) heeft een kamer met 349 leden die direct worden gekozen volgens een proportioneel kiesstelsel voor een periode van vier jaar. Er is een kiesdrempel van 4%. De zeven partijen die op het ogenblik in het parlement vertegenwoordigd worden, zijn: de Moderaten (Moderata Samlingspartiet), de Liberale Partij (Folkpartiet Liberalerna), de Centruumpartij (Centerpartiet), de Christen-democratische Partij (Kristendemokratiska Samhällspartiet), de Sociaal-democratische Partij

(Socialdemokratiska Arbetare Partiet), de Linkse Partij (Vänsterpartiet) en de Groenvinkjes Partij (Miljöpartiet). De politieke partijen zijn goed georganiseerd, zowel binnen als buiten het parlement. De grootste partij, de Sociaal-democratische Partij, is nauw verbonden met de vakbondsbeweging (LO), die een aantal Sociaal-democratische vertegenwoordigers in het parlement heeft. De afgelopen decennia hebben de Sociaal-democraten vaak de meerderheid in het parlement gehad en ook de regering gevormd.

2.4.2 Binnenlandse politiek

Bij de verkiezingen die in 2006 werden gehouden was de Modernaterna (de gematigde partij) de grote winnaar. Voor het eerst sinds lange tijd is er een Zweedse regering zonder de Zweeds Sociaal-democratische partij. Dit houdt in dat Zweden na een lange periode met een linkse regering nu een rechtse regering heeft. Deze regering voert een liberaler beleid dan zijn voorganger, maar het sociale bewustzijn in Zweden is nog steeds zeer sterk. In Zweden wordt een beleid gevoerd van hoge lasten voor een hoog welzijn.

De wetgevende macht ligt bij de politieke partijen die in het parlement vertegenwoordigd zijn; de uitvoerende macht berust bij de regering. Zweden kent 11 ministeries en 20 ministers. De ministeries zijn in Zweden klein, met in het algemeen niet meer dan honderd medewerkers (inclusief administratieve staf). Ze houden zich hoofdzakelijk bezig met beleidsvorming. De praktische invulling en uitvoering van het beleid worden gedelegeerd naar de ongeveer honderd 'administratieve agentschappen'. Deze agentschappen hebben een directeur-generaal, die aangewezen wordt door de regering, in het algemeen voor een periode van zes jaar. De agentschappen zijn verplicht om direct met elkaar samen te werken, zonder de tussenkomst van de ministeries.

Naast de agentschappen spelen de 24 provincies (County Administrations) en de 284 gemeenten een grote rol in de uitvoering van het regeringsbeleid. Iedere provincie heeft een gekozen provincieraad, die hoofdzakelijk verantwoordelijk is voor de gezondheidszorg in de provincie. De gekozen gemeenteraden heffen ook inkomsten- en onroerendgoedbelasting en zijn verantwoordelijk voor openbare diensten als scholen, kinder- en ouderenzorg, huisvesting, cultuur en sportactiviteiten. De gemeenten in Zweden hebben in vergelijking met die in andere landen een grote vrijheid om openbare diensten aan te bieden in de vorm en op de wijze die zij willen. Tegelijkertijd zijn zij door wetten en regelgeving verplicht om een aantal basisdiensten aan te bieden, waarvoor zij echter subsidies krijgen van de nationale regering.

3 MARKTOMVANG

3.1 Marktomvang snijbloemen en potplanten

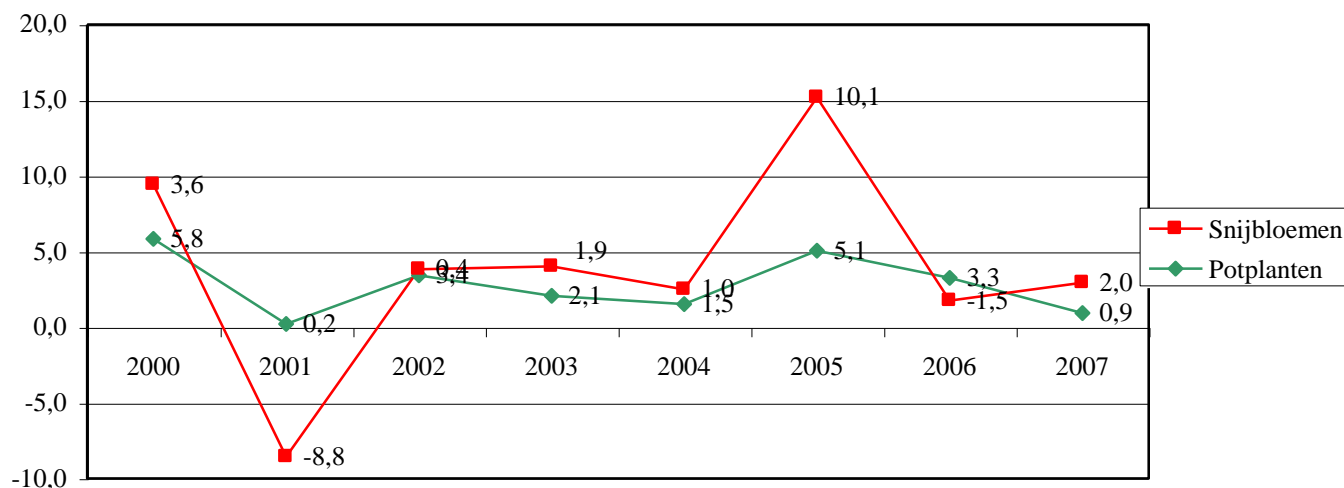
De marktomvang voor snijbloemen en potplanten (kamerplanten + balkon-/ perkplanten) had in 2007 een waarde van ruim € 782 miljoen. De snijbloemen zijn sinds de dip van 2006 in het jaar 2007 weer gestegen. Ook de potplantenmarkt is in 2007 toegenomen, deze groei stabiliseert zich enigszins ten opzichte van het voorgaande jaar.

Tabel 3.1.1 Marktomvang consumptiewaarde (mln. €)

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Snijbloemen	309,93	315,38	327,18	300,80	302,00	307,5	310,91	346,24	341,97	348,53
Potplanten	334,44	344,87	366,20	367,00	380,00	388,00	393,71	415,14	429,48	433,28

Bron: BBH

Figuur 3.1.2 Marktontwikkeling snijbloemen en potplanten 2000 - 2007



Bron: Berekening PT/BBH

3.1.1 Visie

De Zweedse bloemen consumptie wordt gedomineerd door de tulp en de roos, deze twee producten hebben een marktaandeel van 80%. Deze traditionele producten blijven belangrijk en vooral de diepte van het assortiment van deze 2 neemt toe. Dit geeft aan dat de Zweedse consument wel iets anders wil, maar wel hangt aan de bekende producten. Andere producten zoals Gerbera en Amaryllis winnen aan

populariteit. De verwachting is dat de Zweedse consumentenmarkt zal blijven groeien, vooral buiten de traditionele tulpenperiode, die in het begin van het jaar plaatvindt.

3.2 Consumptie per hoofd van de bevolking

De totale consumptie per hoofd kwam in 2007 uit op € 85. De totale consumptie is ten opzichte van voorgaande jaren constant gebleven. Zowel de consumentenbestedingen potplanten als de bestedingen snijbloemen zijn gelijk gebleven.

Tabel 3.2.1 Consumptie per hoofd van de bevolking, in €.

	Snijbloemen	Potplanten	Totaal
1998	35	38	73
1999	35	39	74
2000	37	41	78
2001	34	41	75
2002	34	43	77
2003	34	43	77
2004	35	44	79
2005	39	46	85
2006	38	47	85
2007	38	47	85

Bron: BBH *Prognose

De consumptie van de snijbloemen en potplanten per hoofd van de bevolking is berekend op basis van de totale marktomvang gedeeld door de totale bevolkingsomvang. De consumptie van snijbloemen per hoofd van de bevolking stijgt doordat de marktomvang sneller stijgt dan de toename in bevolkingsomvang. De productlevenscyclus van snijbloemen en potplanten speelt hierin ook een rol. Zweden zit in de volwassenheidsfase; zij wordt getypeerd door een afnemende groei in de consumptie en penetratiegraad.

4. CONSUMENT

De ontwikkeling van de consumentenmarkt is grotendeels gebaseerd op de ontwikkelingen die worden weergegeven door het huishoudpanel van GFK Zweden, aangevuld met marktonderzoeken en ervaringen van Bloemenbureau Holland en het Productschap Tuinbouw.

4.1 Betekenis bloemen en planten

Snijbloemen:

Opvallend blijft de traditionele tulpenpiek aan het begin van 't jaar. Door het enorme aanbod van lokaal geproduceerde tulpen en de steeds lagere prijs ervan is er een grote groep consumenten die alleen dan een bloemetje voor zichzelf koopt en hiermee 't voorjaar in huis haalt. De consumentenbestedingen aan snijbloemen bestaan voor een aanzienlijk deel uit tulpen, dit ondanks de zeer lage prijs waarvoor deze tulpen verkocht worden.

De Zweden vertonen naast deze traditionele hang naar tulpen sowieso een vrij conservatief bloemengebruik. Een amaryllis kan echt alleen met kerst. Een narcis is alleen voor de Pasen. Examentijd is geel-blauw. En in de zomer pluk je bloemen uit de natuur! Er bestaat een sterke binding met seizoenen, die door technologisering alleen maar krachtiger wordt. Bloemen vervullen een rol als symbool voor een bepaald seizoen of feest.

Aan de andere kant zoeken de Zweden continue naar nieuwe ervaringen en nieuwe producten, de individualistische Zweedse consument wil zich laten verrassen. Men zet zich sterker af tegen massa, men wil limited editions, beperkte oplages, specials, seizoensproducten, het idee hebben dat er "speciaal voor mij" iets is gemaakt (IKEA, H&M). Je ziet dit zelfs al bij tulpen, waarin men nu meer variatie zoekt. Men wil zich in deze feminiene cultuur onderscheiden en expressie geven aan de eigen persoonlijkheid, daar horen ook bijzondere bloemen bij 'waar men zelf mee kan spelen'.

In april 2004 heeft er een onderzoek plaatsgevonden onder frequente en niet-frequente bloemenkopers. Het ging om het bloemenkoopgedrag voor eigen gebruik bij de Zweedse supermarkt. De Zweden kopen gemiddeld genomen tussen de twee en zes keer per maand bloemen, dit zijn voornamelijk monobossen, dit zijn dan vooral weer tulpen en rozen. Dit onderzoek toont aan dat de consument wel openstaat voor andere bloemen als Calla's, Gerbera's en nieuwe variëteiten van bekende bloemen (bijv. Chrysanten). Echter is men ook onzeker over het gebruik deze 'nieuwe' bloemen. Het kopen van snijbloemen bij een supermarkt zijn vrijwel altijd impuls aankopen geprikkeld door enerzijds het zien en anderzijds de geur van de bloemen. Aan de andere kant plannen sommige respondenten de bloemen aankopen rond het weekend want dan kan men het meest ervan genieten. Belangrijkste reden om bloemen te

kopen is het opfleuren van de dag en het huis. Enerzijds voor jezelf en anderzijds als er bezoek komt. Bij de samenstelling van een boeket let de Zweedse consument er vooral op dat het boeket qua kleur en vorm in harmonie is.

Kamerplanten:

Planten zijn een essentieel onderdeel van het leven en het interieur en worden geassocieerd met huiselijkheid, gezelligheid en steeds meer met gezondheid. Decoratie lijkt ieders hobby te worden, mede gedreven door IKEA, de supermarkten en de vele woonprogramma's. Met planten kun je nu ook een statement maken. De consumptie van potplanten groeit gestaag. De consument koopt minder, maar exclusievere/bijzondere planten en laat de 'massaproducten' vaker staan. Het is voor de consument nog wel moeilijk ook meer voor dergelijke producten te betalen. Nieuwe planten worden vaak in de herfst aangeschaft om de komende donkere winter wat vrolijker te maken in huis. De smalle vensterbank is de plek voor planten. Dit betekent dat de consument vooral zoekt naar niet al te grote planten, die bovendien makkelijk houdbaar moeten zijn. Want de 'hypertasking' consument heeft weinig tijd voor verzorging. Maar toch zoekt de consument planten die echt leven; men wil een product 'beleven'. Aparte vormen, bijzondere kleuren en exotische sferen spreken aan.

4.2 Koopgedrag

4.2.1 Ontwikkelingen percentage kopende huishoudens

Bijna 57 % van de Zweedse huishoudens heeft in 2007 één of meer kamerplanten gekocht, iets minder dan de helft van de Zweedse huishoudens kocht één of meer bossen snijbloemen. Het percentage huishoudens dat kamerplanten heeft gekocht is ten opzicht van 2005 toegenomen, dit percentage is nog steeds lager dan in 2000. Bij de snijbloemen is het percentage kopende huishoudens vrijwel constant ten opzichte van 2005. Hetzelfde geldt voor de balkon- en perkplanten.

Tabel 4.2.1 Percentage kopende huishoudens (% penetratie)

	2000	2005	2007
Snijbloemen	62	46	47
Monobossen	53	41	44
Gemengde boeketten	28	15	15
- Enkele bloem	7	3	2
- Arrangementen	8	6	4
Kamerplanten	66	53	57
- Groene kamerplanten	21	19	19
- Bloeiende kamerplanten	59	46	48
- Composities	7	6	8
- Bol op pot	29	23	26
Balkon en perkplanten	40	35	35

Bron: GfK Zweden

In vergelijking met andere Europese landen ligt het percentage kopende huishoudens van snijbloemen in Zweden vrij laag. In 2005 daalde het percentage kamerplanten kopende huishoudens in Zweden flink. In 2007 is het percentage kamerplanten kopende huishoudens gestegen, de penetratie blijft echter onder het niveau van 2000.

4.3 Bestedingen

In onderstaande tabel staan de verkopen per kopend huishouden weergegeven. Deze bestedingen zijn in de afgelopen 2 jaar vrijwel constant gebleven, dit geldt zowel voor de snijbloemen als voor de kamerplanten. In paragraaf 4.4 van deze marktmonitor wordt beschreven dat de prijzen voor een bos bloemen licht gedaald zijn. In combinatie met gelijke aantallen per kopend huishouden leidt dit tot licht gedaalde uitgaven per huishouden. Bij de kamerplanten zijn zowel de prijzen als aantallen vrijwel constant gebleven.

Tabel 4.3.1 Jaarlijkse besteding per kopend huishouden

	2005		2007	
	EURO	SEK	EURO	SEK
Snijbloemen	€ 19,25	176,28	€ 18,94	180,35
Kamerplanten	€ 25,10	232,78	€ 25,01	235,35

Bron: GfK Zweden

Bovenstaande tabel is exclusief de institutionele markt en betreft enkel de particuliere bestedingen van consumenten.

4.4 Prijsontwikkeling

In onderstaande tabel wordt een overzicht van de gemiddelde prijzen weergegeven. De gemiddelde prijs voor een bos snijbloemen is fractioneel gedaald van 42 SEK naar 41 SEK. De monobossen zijn net zo duur als in 2005, gemengde boeketten zijn goedkoper geworden, arrangementen en enkele bloemen zijn duurder geworden. De relatief goedkope monobos wordt steeds meer verkocht, en zorgt ervoor dat de gemiddelde prijs van een bos bloemen daalt. Een monobos kost gemiddeld 35 SEK terwijl voor een gemengd boeket bijna 60 SEK betaald moet worden.

Tabel 4.4.1 Gemiddelde prijs per bos (SEK)

	2000	2005	2007
Monobossen	29,97	34,48	34,90
Gemengd boeket	57,04	61,56	59,07
Arrangement	94,53	121,91	128,74
Enkele bloem	29,47	35,26	40,59
Totaal snijbloemen	37,87	41,94	41,00

Bron: GfK Zweden

De prijzen van kamerplanten zijn licht gestegen, uitzondering hierop zijn de arrangementen die in prijs zijn gedaald.

Tabel 4.4.2 Gemiddelde prijs per plant (SEK)

	2000	2005	2007
Bloeiende kamerplanten	27,43	32,66	34,38
Groene planten	29,07	36,99	36,32
Arrangementen	88,78	95,81	89,72
Bol op pot	23,73	23,59	22,49
Totaal planten	28,40	33,62	34,23

Bron: GfK Zweden

De prijs van balkon en perkplanten is in 2007 met 10% toegenomen ten opzichte van 2005.

Tabel 4.4.3 Gemiddelde prijs per balkon en perkplant (SEK)

	2000	2005	2007
Balkon en perkplanten	12,33	15,32	16,70

Bron: GfK Zweden

De gemiddelde prijzen in Zweden zijn praktisch constant gebleven ten opzichte van 2 jaar geleden, dit terwijl de verschillende verkoopkanalen vrijwel zonder uitzondering de prijzen verhoogd hebben. Dit effect is toe te schrijven aan het toegenomen marktaandeel van de relatief goedkope supermarkt. Er worden meer goedkope bloemen en planten door deze supermarkt verkocht, dit compenseert de toegenomen prijzen.

4.5 Koopfrequentie

In 2007 kocht een gemiddeld Zweeds huishouden 3,6 bossen snijbloemen. De meerderheid van de Zweden koopt 1 bos bloemen per aankoopgelegenheid, bij 20% van de aankopen wordt er meer dan één bos tegelijk gekocht.

Tabel 4.5.1 Gemiddelde koopfrequentie snijbloemen

	2000	2005	2007
Monobossen	3,4	3,1	3,1
Gemengd boeket	1,8	1,7	1,5
Arrangement	1,4	1,3	1,5
Enkele bloem	1,3	1,0	1,0
Totaal snijbloemen	4,0	3,6	3,6

Bron: GfK Zweden

Het gemiddelde Zweedse huishouden koopt gemiddeld 4,5 keer per jaar een kamerplant. Dit is een kleine afname ten opzichte van 2005. Gemiddeld koopt een Zweed 1,5 kamerplanten per keer, dit houdt in dat de plantenkopende Zweed regelmatig meerdere planten tegelijk aankoopt.

Tabel 4.5.2 Gemiddelde koopfrequentie planten

	2000	2005	2007
Bloeiende kamerplanten	4,3	3,7	3,6
Groene planten	1,7	1,9	1,7
Arrangementen	1,2	1,4	1,3
Bol op pot	1,6	1,6	1,6
Totaal planten	5,2	4,8	4,5

Bron: GfK Zweden

Zowel de koopfrequentie als het aantal artikelen per aankoop ligt bij de kamerplanten hoger dan bij de snijbloemen. Bij de balkon- en perkplanten ligt het aantal artikelen per aankoop aanzienlijk hoger dan bij kamerplanten of snijbloemen. Het gemiddeld aantal artikelen per aankoop is ruim 4.

Tabel 4.5.3 Gemiddelde koopfrequentie balkon en perkplant

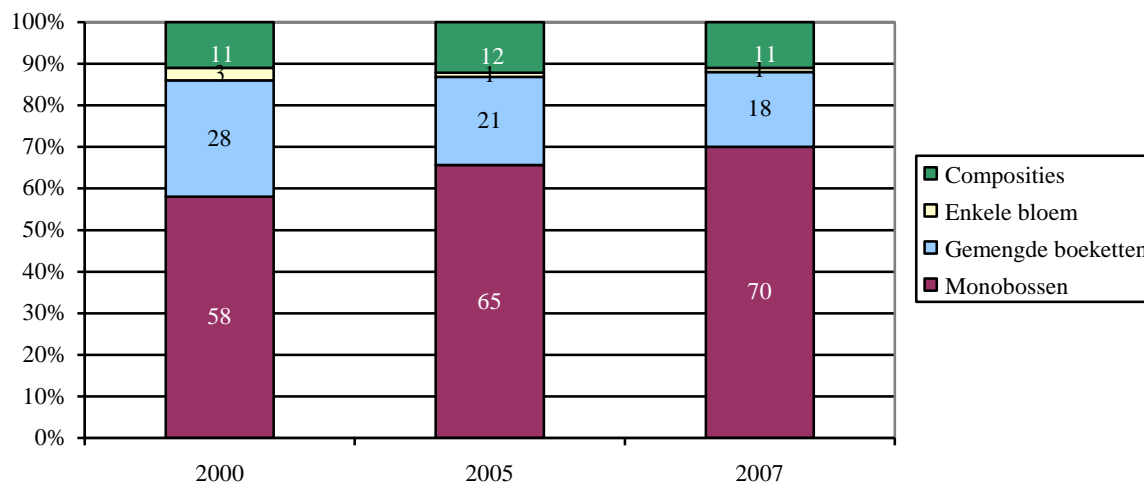
	1999	2000	2005
Balkon en perkplanten	3,0	3,2	3,1

Bron: GfK Zweden

4.6 Assortiment

In onderstaande grafiek zijn de aandelen van monobossen, gemengde boeketten en composities binnen de totale consumentenbestedingen aan snijbloemen weergegeven.

Grafiek 4.6.1 Assortiment snijbloemen (bestedingen %)



Bron: GfK Zweden

De trend die in de vorige marktmonitor al te zien was heeft zich verder ontwikkeld. Duidelijk is te zien dat de monobos steeds populairder wordt, dit gaat vooral ten koste van het gemengde boeket.

De roos en tulp vertegenwoordigen in Zweden ruim 80 % van de waarde van alle monobossen. Ten opzichte van 2005 is dit belang nog verder toegenomen. De roos is de grootste groeier in deze categorie. Analyse van de cijfers laat zien dat van de roos meer stelen verkocht zijn, en dat deze bovendien in prijs gestegen zijn.

Tabel 4.6.2 Assortiment snijbloemen per product (bestedingen)

	2000	2005	2007
Tulp	51%	55%	55%
Roos	24%	20%	26%
Anjer	7%	5%	5%
Narcis	0%	4%	5%
Lelie	1%	2%	2%
Orchidee	0%	2%	1%
Gerbera	0,3%	0,6%	1%
Alstroemeria	0%	0,1%	0,1%
Overige	16,7%	11,3%	5,9%

Bron: Gfk Zweden

Het aandeel van de groene kamerplant is enigszins afgenomen ten opzichte van 2005. In een licht groeiende markt zijn de verkopen van de groene kamerplanten enigszins afgenomen, zowel in aantal als in waarde. Het aandeel van de groene kamerplant is nu 12% in een markt waar de bloeiende kamerplant het grootste marktaandeel heeft met 65%

Grafiek 4.6.3 Assortiment kamerplanten (bestedingen %)



Bron: GfK Zweden

In 2005 was de orchidee de meest verkochte bloeiende kamerplant met een aandeel van 18% in de bestedingen, in 2007 is dit nog steeds zo. Op de tweede plaats staat een typisch seizoensproduct; de poinsettia, met een aandeel van 12%. Er zijn nauwelijks verschuivingen te constateren op de Zweedse markt als de situatie in 2007 met die in 2005 vergeleken wordt. De uitdaging voor Nederland ligt nog steeds in het zoeken naar vernieuwende producten.

Tabel 4.6.4 Assortiment bloeiende kamerplanten per product (bestedingen)

	2000	2005	2007
Orchidee	-	18%	18%
Poinsettia	-	12%	12%
Kalanchoë	-	9%	10%
Begonia	15%	6%	6%
Azalea	7%	6%	5%
Pelargonium	-	4%	4%
Potroos	-	4%	4%
Cyclaam	4%	4%	4%
Chrysan	6%	3%	4%
St. Paulia	3%	2%	2%
Pot gerbera	-	2%	2%
Hydrangea	-	2%	2%
Hibiscus	-	2%	1%
Anthurium	-	2%	1%
Calandiva	-	2%	1%

Bron: Gfk Zweden

Van de groene kamerplanten is de Hedera de meest verkochte met 7%. De Zamioelcas en de Ficus hebben beiden iets aan marktaandeel verloren. De varen heeft zich, na een forse daling in marktaandeel in 2005, weer enigszins hersteld en behaalt in 2007 ruim 4% marktaandeel.

Tabel 4.6.5 Assortiment groene kamerplanten per product (bestedingen)

	2000	2005	2007
Zamioelcas	-	7%	5%
Ficus	9%	7%	6%
Hedera	12%	6%	7%
Draceana	4%	6%	2%
Cactus/Succulent	9%	4%	6%
Epipremnum	-	3%	2%
Peperomia	-	3%	2%
Varen	11%	2%	4%
Aralia	-	2%	2%
Dieffenbachia	-	2%	2%
Soleirolia	-	2%	1%
Palm	-	2%	2%

Bron: Gfk Zweden

4.7 Aankoopdoel

Met 47% is bijna de helft van de bestedingen aan bloemen is bestemd om cadeau te geven. De aankopen van bloemen voor eigen gebruik blijven toenemen ten opzichte van de andere aankoopmotieven. Ondertussen is 32% van de aankopen bestemd voor eigen gebruik. De aankopen voor het begrafenis- / graf segment blijven constant, ondanks de ontwikkeling om geld aan een goed doel te geven in plaats van bloemen voor op het graf te kopen.

2 op de 3 gemengde boeketten wordt cadeau gegeven, bij de monobossen ligt dit percentage aanzienlijk lager, namelijk op 40%. Met deze verdeling in het achterhoofd is het logisch dat het percentage monobossen dat voor eigen gebruik gekocht wordt veel hoger is dan het percentage boeketten voor eigen gebruik. 40% van de monobossen wordt voor eigen gebruik gekocht, slechts 8% van de gemengde boeketten.

Grafiek 4.7.1 Aankoopgelegenheid snijbloemen (bestedingen %)

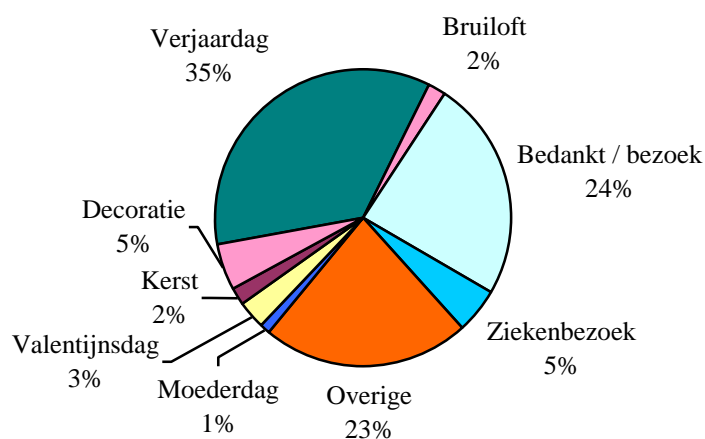


Bron: GfK Zweden

Van alle bestedingen aan snijbloemen voor het cadeausegment, nemen de verjaardagen zo'n 35% voor hun rekening. Op de tweede plaats staat een 'bezoek / bedankje' met een aandeel van 24%. Hiermee zet het aandeel 'bezoek / bedankje' de groei die tussen 2000 en 2005 was ingezet door; het huidige percentage betekent een groei van 2%. Het aandeel van de verjaardag is afgenomen van 39% naar 35%.

Bloemen voor een 'huis decoratie' zijn verantwoordelijk voor 5% van de bestedingen, gevolgd door 'ziekenbezoek' (5%), 'Valentijnsdag (3%), 'Kerstmis' en 'bruiloft' (beide 2%). De examenperiode is traditioneel één van de momenten waarop zveden bloemen kopen om cadeau te geven, deze gelegenheid is verwerkt in de categorie 'overige'.

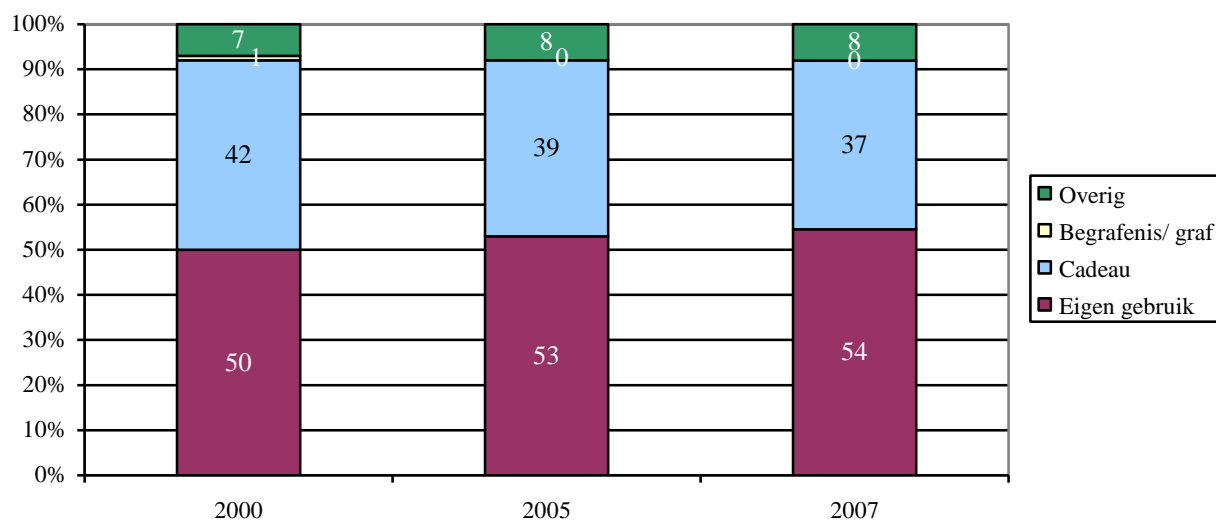
Grafiek 4.7.2 Snijbloemen als cadeau (%)



Bron: Gfk Zweden

Met 54% is ruim de helft van de bestedingen aan kamerplanten voor eigen gebruik. De rest wordt gekocht ten behoeve van het cadeausegment. Doordat het cadeausegment niet groeit in een groeiende markt neemt het aandeel ervan af, ten opzichte van 2005 met 2% naar 37% van het totaal. Groene kamerplanten worden relatief vaker voor eigen gebruik gekocht (69%) dan bloeiende kamerplanten (54%). Bij de composities is er nauwelijks sprake van eigen gebruik, slechts 13% wordt voor eigen gebruik gekocht.

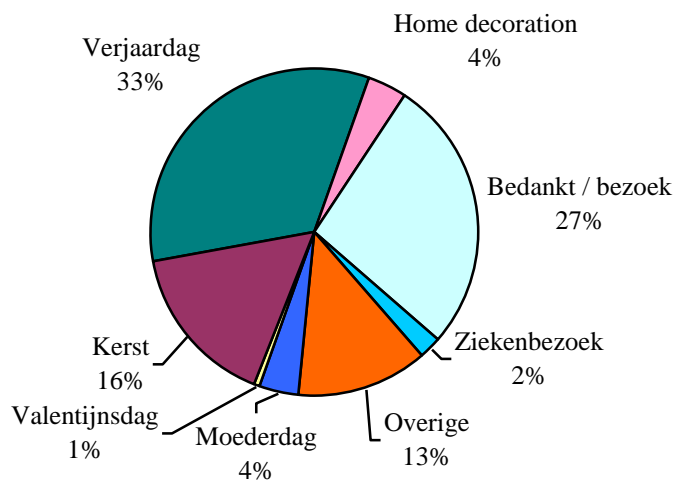
Grafiek 4.7.3 Aankoopdoel kamerplanten (bestedingen %)



Bron: GfK Zweden

Verjaardagen zijn goed voor één derde van bestedingen aan kamerplanten voor het cadeausegment. Op de tweede plaats staat ‘bezoekje / bedankje’ (24%) gevolgd door Kerstmis (16%) en ‘decoratie interieur’ (4%). Ook hier groeit het aandeel kamerplanten bij bezoekje / bedankje verder van 24% naar 27% van het cadeausegment, dit lijkt voornamelijk ten koste te gaan van de cadeau-uitgaven voor kerst.

Grafiek 4.7.4 Kamerplanten als cadeau (%)

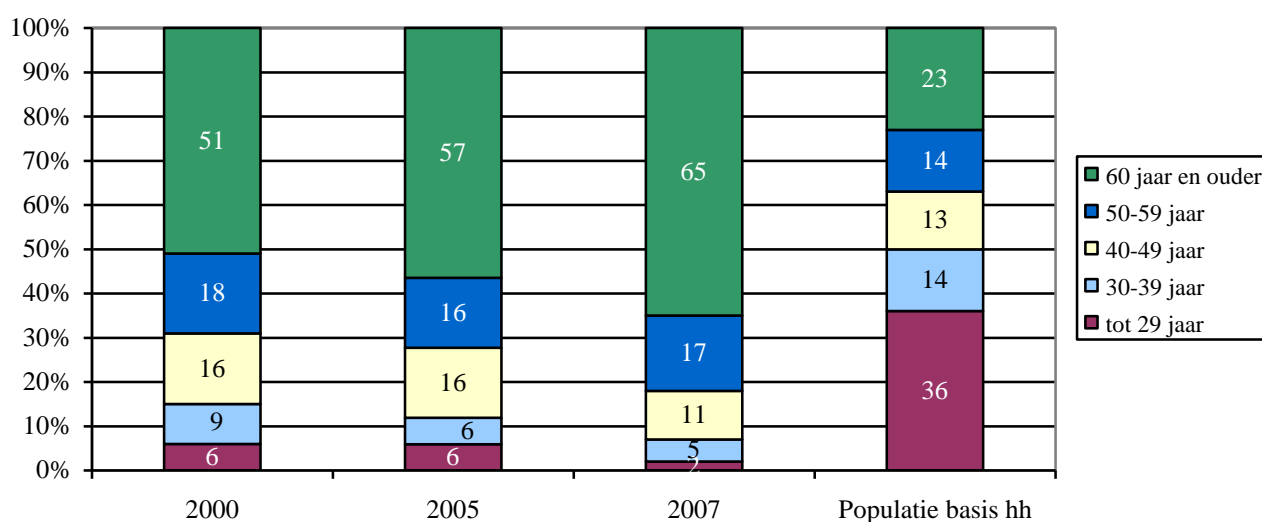


Bron: Gfk Zweden

4.8 Leeftijd

In onderstaande grafiek staat de verdeling van de bestedingen aan snijbloemen uitgezet tegen de verdeling van de populatie. Huishoudens waarvan het hoofd ouder is dan 60 jaar maken 23% uit van het aantal huishoudens in Zweden. Huishoudens waarvan het hoofd 29 jaar of jonger is, maken 36% uit het totaal aantal Zweedse huishoudens. Deze laatste groep echter heeft maar een aandeel van 2% in de bestedingen aan snijbloemen. Bijna twee derde van de bestedingen aan snijbloemen wordt gedaan door huishoudens waarvan het hoofd 60 jaar of ouder is.

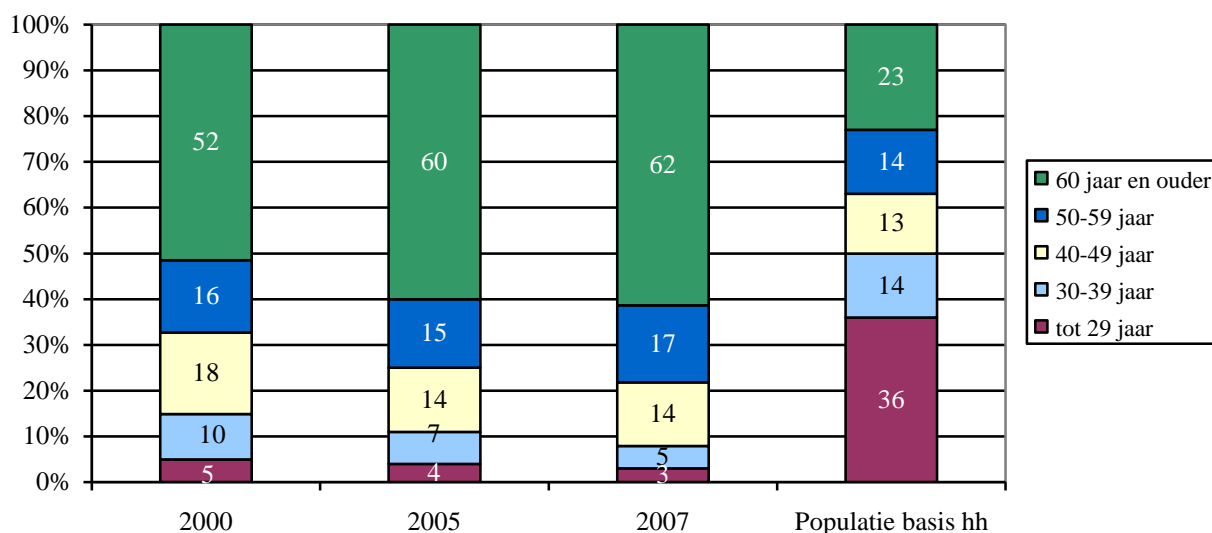
Grafiek 4.8.1 Bestedingen aan snijbloemen naar leeftijd (bestedingen %)



Bron: GfK Zweden

Net als bij de snijbloemen geldt ook bij de kamerplanten dat de huishoudens waarvan het hoofd ouder is dan 60 jaar (23% van de huishoudens) verantwoordelijk zijn voor het merendeel van de bestedingen aan kamerplanten (60%). Jongere huishoudens (tot 29 jaar) besteden opvallend weinig aan kamerplanten (3%), ondanks dat dit een redelijk groep huishoudens betreft. Het aandeel van de jongere huishoudens is klein, en neemt bovendien af, in 1999 bedroeg het nog 7%, ondertussen is dit gehalveerd.

Grafiek 4.8.2 Bestedingen aan kamerplanten naar leeftijd (bestedingen %)



Bron: GfK Zweden

Het percentage kopende huishoudens is veruit het hoogst onder huishoudens waarvan het hoofd 60 jaar of ouder is. In de groep huishoudens in de leeftijdscategorie 40 tot 60 jaar is het percentage kopende huishoudens ongeveer 8%.

Grafiek 4.8.3 Percentage kopende huishoudens naar leeftijd

	2000	2005	2007
Snijbloemen			
< 29 jaar	7%	5%	4%
30-39 jaar	11%	4%	3%
40-49 jaar	13%	8%	7%
50-59 jaar	12%	8%	9%
> 60 jaar	29%	20%	25%
Kamerplanten			
< 29 jaar	7%	5%	4%
30-39 jaar	11%	4%	5%
40-49 jaar	13%	8%	10%
50-59 jaar	12%	9%	10%
> 60 jaar	29%	25%	29%

Bron: GfK Zweden

4.9 Regionale verschillen

De penetratie van bloemen en planten in het Noorden van Zweden is lager dan die in de rest van het land. Dit valt te verklaren door de zeer lage bevolkingsdichtheid en grote afstanden die moeten worden afgelegd in dit deel van het land. De lage penetratie en het beperkt aantal inwoners zorgen ervoor dat het aandeel van Noord Zweden in de totale bestedingen laag is. De dichtbevolkte gebieden in het zuiden en zuidoosten zijn samen goed voor bijna 2/3 van de snijbloemen- en kamerplantenverkoop in Zweden.

Tabel 4.9.1 Bestedingen naar regio

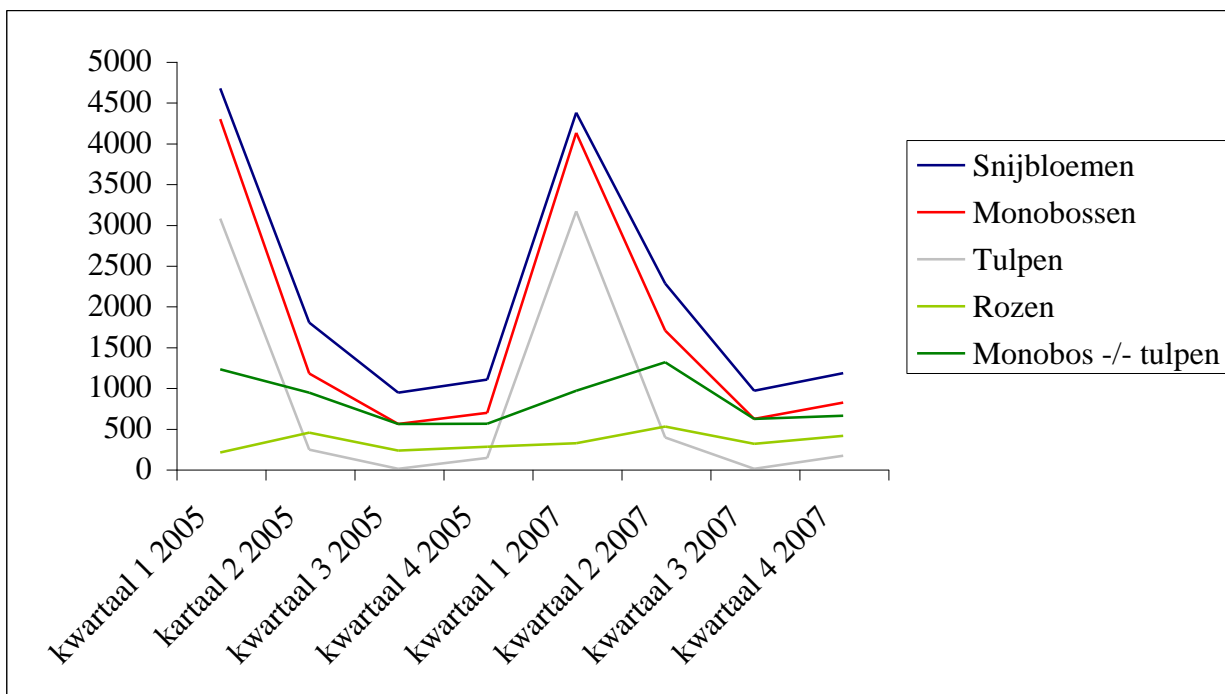
	Snijbloemen		Kamerplanten	
	2005	2007	2005	2007
Noord Zweden	17%	15%	13%	13%
Oost Zweden	29%	30%	30%	29%
West Zweden	21%	21%	21%	22%
Zuid Zweden	33%	34%	37%	37%

Bron: Gfk Zweden

4.10 Seizoensinvloeden

In Zweden worden snijbloemen met name in het voorjaar gekocht. Opvallend is de enorme piek in de verkoop van de tulp in deze periode. Onderstaande grafiek geeft een overzicht per kwartaal van de verkopen van snijbloemen in Zweden. In deze grafiek valt op dat gedurende het voorjaar zeer veel tulpen gekocht worden. Qua aantal stelen meer dan alle andere producten samen. De verkoop van snijbloemen exclusief tulpen is tamelijk constant over het jaar verdeeld, met een piek in het voorjaar net na de tulpenpiek.

Tabel 4.10.1 Aantal stelen snijbloemen (* 1000)



Bron: GFK zweden

Bij kamerplanten is de seizoensinvloed minder extreem aanwezig dan bij de snijbloemen. In het laatste kwartaal kopen de Zweden massaal kerststerren. De kerstster is ondanks een zeer kort seizoen de op één na best verkochte bloeiende kamerplant in Zweden.

5. BEDRIJVENMARKT

In Zweden is in 2002 een onderzoek uitgevoerd naar het gebruik en imago van snijbloemen en planten binnen de bedrijvenmarkt als decoratie of als cadeau aan het eigen personeel enerzijds en als cadeau aan zakenrelaties en klanten anderzijds. Doel van het onderzoek was het verkrijgen van inzicht in het gebruik en imago van snijbloemen en kamerplanten voor eigen gebruik en als businesscadeau met betrekking tot de bedrijvenmarkt in Zweden.

Zweden kent een hoog verbruik van bloemen en planten in bedrijven, dit past ook bij de feminiene cultuur. Bijna alle bedrijven in Zweden hebben bloemen en/of planten binnen het bedrijf staan (99%). Maar liefst 75% heeft groene planten staan ter verfraaiing en verbetering van het werkklimaat. 36% van deze bedrijven maakt gebruik van een interieurbepanter.

25% van de Zweedse bedrijven heeft regelmatig bloemen staan. Bloemen zijn ook een populair relatiegeschenk. Opvallend in Zweden is dat in tegenstelling tot Denemarken bloemen gezien worden als passend cadeau voor zowel vrouwen als mannen. Voordeel is ook dat in Zweden alcohol als geschenk not done is!

Vrijwel alle Zweedse bloemisten zijn actief op de bedrijvenmarkt. De omzet die de bloemisten behalen op de bedrijvenmarkt neemt echter geleidelijk af. Bedroeg de bedrijvenmarkt omzet in 2005 nog 30% van de totale omzet, in 2007 was dit nog 28%. 40% van de bloemisten schat zelf in dat de omzet op de bedrijvenmarkt het afgelopen jaar is toegenomen, en verwacht tevens dat dit komend jaar weer het geval zal zijn.

6. DETAILHANDEL

6.1 Algemene marktaandelen

In 2005 was de bloemist in Zweden één van de weinige Europese verkoopkanalen die met de verkoop van snijbloemen marktaandeel terugwon op de supermarkt. In 2007 echter heeft de supermarkt dit marktaandeel ruimschoots teruggewonnen en is dominantanter aanwezig dan ooit, met een marktaandeel van 64%. De overige verkoopkanalen van snijbloemen zijn klein, en in de afgelopen 2 jaar vrijwel constant gebleven.

Tabel 6.1.1 Marktaandelen verkoopkanalen (bestedingen %)

	Snijbloemen		
	2000	2005	2007
Bloemist	29%	31%	26%
Markt –en straathandel	5%	4%	4%
Tuincentrum	3%	2%	1%
GWB	60%	57%	64%
Discounters	-	1%	1%
Overige	3%	3%	3%
Totaal	100%	100%	100%

Bron: Gfk Zweden

Het merendeel van de bestedingen aan kamerplanten wordt gedaan bij de grootwinkelbedrijven (62%). Op een tweede plaats staan de bloemenwinkels die een aandeel hebben van 23% in de consumenten bestedingen aan kamerplanten. De bloemist heeft in 2007 ten opzichte van 2005 duidelijk aan marktaandeel verloren. Dit is voornamelijk veroorzaakt door een toename van de post overig, hierin zijn onder andere de DIY ketens opgenomen.

Tabel 6.1.2 Marktaandelen verkoopkanalen (bestedingen %)

	Kamerplanten		
	2000	2005	2007
Bloemist	21%	28%	23%
Markt –en straathandel	4%	2%	3%
Tuincentrum	5%	4%	3%
GWB	68%	60%	62%
Discounters	-	1%	2%
Garage / benzine station	-	1%	-
Overige	3%	3%	7%
Totaal	100%	100%	100%

Bron: Gfk Zweden

6.1.1 Visie

De verwachting is dat de bloemist iets aan marktaandeel zal winnen tov het supermarktkanaal binnen snijbloemen. De verdergaande professionalisering van de groothandelaren zal hier in helpen. Het supermarktkanaal neemt echter de snijbloemen categorie steeds serieuzer en zal hun marktaandeel niet makkelijk laten gaan.

Binnen kamerplanten is de verwachting dat het supermarktkanaal aandeel zal verliezen aan de tuincentra. De tuincentra werken steeds georganiseerder aan hun marketing en assortiment.

6.2 Bloemist

De Zweedse bloemist heeft in de periode 2005 – 2007 marktaandeel verloren ten opzichte van de concurrentie. De meerderheid van de Zweedse bloemisten zijn kleine ondernemingen met één winkel, slechts 6% heeft meerdere filialen. Wel zijn veel bloemisten lid van één of meerdere bloemistenorganisaties. Met name Euroflorist en Interflora (beide grote internationale organisaties) hebben in Zweden veel leden.

Een Zweedse bloemistenketen die de concurrentie met de supermarkt aangaat is Buketten, de bloemisten aangesloten bij deze keten concurreren met een lage prijs strategie. De winkels van

Buketten hebben met een gemiddelde jaaromzet van € 1 miljoen een relatief hoge omzet vergeleken met de gemiddelde Zweedse bloemist.

6.3 Grootwinkelbedrijf

Het grootwinkelbedrijf is in Zweden de belangrijkste speler op de markt voor bloemen en planten. Zowel bij de snijbloemen als bij de kamerplanten heeft het grootwinkelbedrijf meer dan 60% van de markt in handen.

Het belangrijkste supermarktconcern in Zweden is ICA, ICA is onderdeel van koninklijke Ahold en is in Zweden marktleider met meer dan 40% marktaandeel. Het blijkt moeilijk een dergelijk hoog marktaandeel in stand te houden, want het marktaandeel van ICA is de afgelopen 5 jaar met bijna 3% gedaald. De omzet daarentegen is toegenomen van € 9,4 mjd tot € 9,8 mjd.

Tabel 6.3.1 Marktaandeel per supermarkt (%)

Keten	2003	2004	2005	2006	2007
ICA Ahold	42,7	41,9	43,4	42,1	40,1
Axfood	22,1	19,6	17,3	19,3	21,2
Coop Norden	18	19,9	19,6	19,9	20,2
Bergendahl	2,7	3,1	3,4	3,2	3,4
Lidl	1,1	1,2	1,6	2,0	2,3
Overig	13,4	14,3	14,7	13,5	12,8
Totaal	100	100	100	100	100

Bron: Planet Retail

De tweede speler op de Zweedse markt is Axfood met een aanzienlijk kleiner marktaandeel van 20%, dit marktaandeel is praktisch gelijk aan dat van Coop Norden. Coop Norden en ICA Ahold verkopen bloemen en planten met het Fair Flowers and Plants label. Dat deze grote ketens een dergelijke stap zetten is een teken van de sociale betrokkenheid van de Zweden; duurzaamheid en sociaal besef staan hier hoog in het vaandel.

Tabel 6.3.1 Marktaandelen per supermarktketen (bestedingen %)

	Snijbloemen		
	2000	2005	2007

ICA	48%	50%	55%
Axfood	-	13%	13%
Coop	27%	33%	26%
Bergendahl	-	4%	6%
Overige retailers	25%	-	-
Totaal	100%	100%	100%

Bron: Gfk Zweden

ICA, de marktleider met een overall marktaandeel van 40% is relatief actief met bloemen en planten. Op deze markt is het marktaandeel met 55% nog hoger. De andere grote speler op de markt; Coop zag het marktaandeel dalen van 33 naar 26%. Uit een supermarktboeket onderzoek van 2004 komt ook naar voren dat het imago van supermarkt boeketten is gebaseerd op de lage prijzen. Vanwege de lage prijs lopen volgens de consument de monobossen in een supermarkt ook erg goed. Hierdoor is de Zweedse consument zeer prijsgevoelig en heeft men een duidelijk beeld over wat de maximale prijs van een bos bloemen in de supermarkt is. Als gevolg hiervan is de Zweedse consument niet bereid meer dan SEK 90,- voor een supermarkt boeket uit te geven.

Tabel 6.3.2 Marktaandelen per supermarktketen (bestedingen %)

	Kamerplanten		
	2000	2005	2007
ICA	44%	51%	55%
Axfood	-	13%	12%
Coop	32%	29%	25%
Bergendahl	-	7%	7%
Overige retailers	24%	-	1%
Totaal	100%	100%	100%

Bron: Gfk Zweden

Ook met betrekking tot kamerplanten is ICA marktleider, het marktaandeel is eveneens 55%. Bij de kamerplanten is het marktaandeel van ICA niet zo sterk gegroeid als bij potplanten. Opvallend is dat de grote supermarkten bij benadering hetzelfde marktaandeel bij kamerplanten als bij snijbloemen hebben.

6.4 Tuincentra

De tuincentra zijn in Zweden een bescheiden speler op het gebied van kamerplanten en snijbloemen. De marktaandelen bedragen respectievelijk 3% en 2% van de gehele markt. Bij de balkon- en

perkplanten is de rol van de tuincentra groter het marktaandeel bedraagt hier 14%. In de vorige marktmonitor werd de kans dat tuincentra meer marktaandeel gingen veroveren tamelijk groot ingeschat. Op basis van GFK consumentenonderzoek kan deze verwachting niet bevestigd worden. Bij de snijbloemen is het marktaandeel constant gebleven en bij de kamerplanten is het marktaandeel afgenomen van 4% naar 3%. Op het gebied van balkon en perkplanten is het marktaandeel van de tuincentra eveneens afgenomen, dit bedroeg in 2005 15% en in 2007 14%.

Bij de Zweedse tuincentra breiden de ketens zich uit Met name Plantagen heeft het aantal filialen fors uitgebreid; van 30 naar 39. Tuincentra die deel uitmaken van een keten worden ondersteund op het gebied van marketing, promotie en opleiding. Inkoop gebeurt vooralsnog voornamelijk decentraal, maar de rol van ketens neemt ook hier toe.

Tabel 6.4.1 Belangrijkste tuincentrumketens/ organisaties en filialen 2006

Keten (voluntary chain)	Aantal filialen	Omzet (x miljoen euro)
Plantagen	39	€121
Blomsterlandet	35	€ 88
Bo Grönt	80	€ 85
▪ Trädgårdsringen	▪ 38	▪ n.b.
▪ Växtmästarna	▪ 42	▪ n.b.
Växtkraftgruppen	16	€ 17
Independent*	Nb	€ 11

Bron: Productschap tuinbouw * schatting

Bloemen en kamerplanten spelen een beperkte rol binnen het Zweedse tuincentrum. De Zweedse sector schat zelf in dat snijbloemen 2% van de omzet genereren, kamerplanten 7% en balkon en perkplanten 17%.

De Zweedse tuincentra verkopen voornamelijk monobossen en arrangementen. Bij de monobossen bestaat 90% van de verkopen uit tulpen en rozen deze worden beiden voornamelijk in het voorjaar gekocht. In een aanzienlijk deel van de Zweedse tuincentra zijn in de rest van het jaar in het geheel geen snijbloemen verkrijgbaar.

Bo Grönt is een keten die in het jaar 2007 is gevormd, en bestaat uit onafhankelijke tuincentra die waren aangesloten bij Trädgårdsringen en Växtmästarna. De tuincentra van Bo Grönt zijn vooral in het zuiden van Zweden gevestigd en hebben een assortiment dat voornamelijk op tuinplanten is gericht.

Het Zweedse tuincentrum koopt met name in op de groothandelsmarkt. De kamerplanten die men inkoop zijn voornamelijk afkomstig uit Zweden, Denemarken en Nederland. Hierbij wordt verwacht dat het aandeel van Nederland als leverancier zal groeien. Bij de balkon- en perkplanten is de eigen productie van aanzienlijk belang, 38% van het aanbod is afkomstig uit de eigen productie.

6.5 DIY en Bouwmarkt

Het marktaandeel van de bouwmarkt bij bloemen en planten is momenteel nog erg beperkt, met marktaandelen onder de 1%. De bouwmarkt echter is aan een opmars bezig in Zweden, synchronisatie aan deze opmarkt is er sprake van professionalisering en ketenvorming. In onderstaande tabel is een overzicht gegeven van ketens die bloemen en planten verkopen, die een tuinafdeling hebben of waarvan geen activiteiten op het gebied van bloemen en planten bekend zijn. Deze tabel laat zien dat er nog aanzienlijke winst valt te behalen met de verkoop van bloemen en planten in de DIY en bouwmarkten.

Tabel 6.5.1 *DIY en Bouwmarkt ketens*

Ketens (incl. tuin –en plantenafdeling)	Aantal filialen	Bloemen&Planten omzet (x miljoen euro)	Totale omzet (x miljoen euro)
Bauhaus	12	€ 13	€ 349
Hornbach	3	€ 2	€ 65
Ketens (incl. tuinafdeling)			
Coop Bygg	45	-	€ 560
Woody Bygghandel	124	-	€ 264
Rusta	47	-	€ 156
Järna	81	-	€ 70
K-rauta	17	-	€ 160
Ketens (excl. tuinafdeling)			
Bygghuset	38	-	€ 140
Silvan	11	-	€ 63

Bron: Productschap tuinbouw

7. GROOTHANDEL

De Zweedse groothandelssector bestaat uit naar schatting 60 ondernemingen en is geconcentreerd rond de 3 groothandelsmarkten die Zweden rijk is. Deze markten zijn gevestigd in de drie grootste steden; Stockholm, Göteborg en Malmö. De cash & carry in Zweden neemt steeds verder af in belang. Dit komt doordat de Zweedse groothandel geconfronteerd wordt met sterke concurrentie van de Flying Dutchmen, de Zweedse sector reageert hier op door zelf ook producten te gaan bezorgen bij de klant.

De Zweedse groothandel is tamelijk traditioneel en niet uitermate marktgericht. Een groot deel van de groothandelaren heeft eigen productie, deze wordt aangevuld met importproducten om het assortiment compleet te maken. Een deel van de groothandelaren opereert marktgericht en anticipeert op mogelijkheden. De verkoop van bloemen en planten in de supermarkt biedt kansen als de groothandelaar een rol als service provider inneemt. Dit houdt in dat de groothandelaar het volledige schap beheert. Supermarkten die van een dergelijke service provider gebruik maken zien de omzet bloemen en planten over het algemeen stijgen.

Zoals eerder vermeld is de Zweedse groothandelssector niet uitermate marktgericht, men signaleert de vraag naar noviteiten bij de consument, maar vertrouwt op de (voornamelijk) Nederlandse leverancier om deze noviteiten te selecteren en aan te bieden. Op het gebied van promotionele activiteiten is de Zweedse sector nauwelijks actief.

8. IMPORT EN EXPORT

8.1 Import

Tot aan 2000 was er een sterke groei in de import van snijbloemen uit Nederland. Haar aandeel was 87% in de totale Zweedse import. Voornaamste importproducten uit Nederland zijn rozen, chrysanten en overige snijbloemen. Andere landen hebben vanaf 2000 sterk hun intrede gedaan ten koste van Nederland. Het Nederlandse aandeel op de Zweedse importmarkt heeft zich hersteld en bedraagt nu 81% hiermee is Nederland onbetwist marktleider.

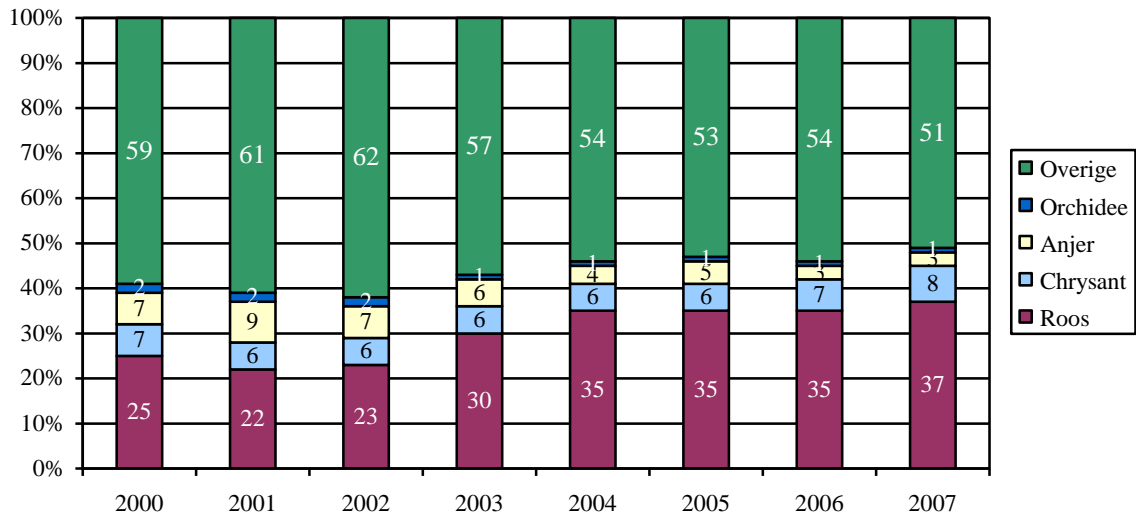
Figuur 8.1.1. Import van snijbloemen naar land van herkomst (%)



Bron: Eurostat

De totale snijbloemen import van Zweden is in 2006 aanzienlijk toegenomen. Grootste importproduct blijft nog steeds de roos, het aandeel roos is toegenomen van 35% naar 37%. Nederland blijft de belangrijkste rozenexporteur, alhoewel landen zoals Kenia en Zimbabwe in opkomst zijn. Deze niet Europese landen exporteren zowel rozen als anjers.

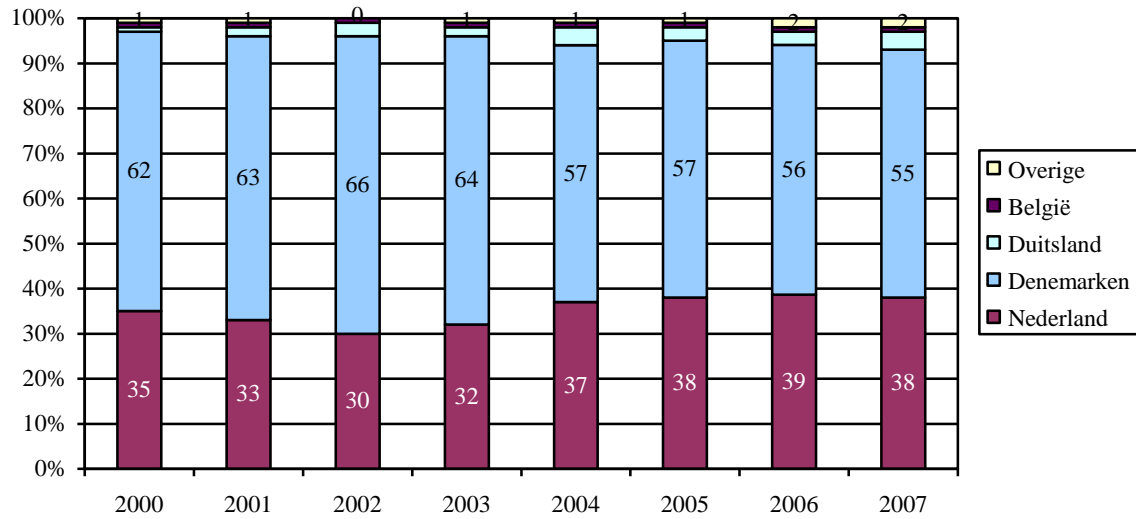
Figuur 8.1.2 Assortimentsverdeling geïmporteerde snijbloemen (%)



Bron: Eurostat

Zowel de importwaarde van bloeiende planten als die van groene planten is de afgelopen jaren toegenomen. Het importaandeel van Nederland is tussen 2002 en 2005 gestegen ten koste van Denemarken.

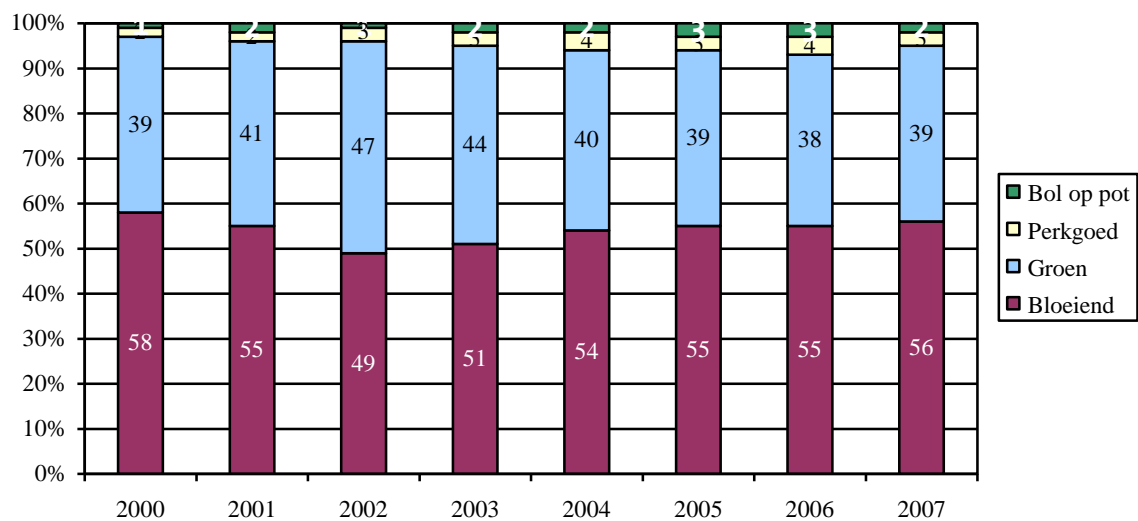
Figuur 8.1.3 *Herkomst van geïmporteerde van potplanten (%)*



Bron: Eurostat

De samenstelling van de Zweedse import van bloemen en planten is tamelijk constant met op de langere termijn een toename van de bloeiende kamerplant.

Figuur 8.1.4 Assortimentsverdeling import potplanten (%)



Bron: Eurostat

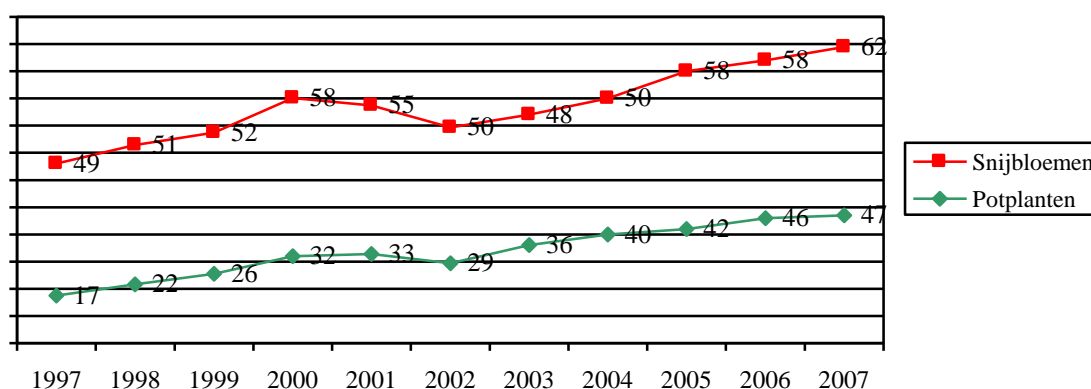
8.2 Nederlandse export naar Zweden

De bloemenexport vanuit Nederland naar Zweden vertoont een stijgende lijn. In 2007 steeg de export van bloemkwekerijproducten uit Nederland naar Zweden met ongeveer 4%, naar 109 miljoen euro.

Snijbloemen vertegenwoordigen de grootste waarde en deze markt en laat vanaf het jaar 2002 een stijgende trend zien. Deze groei loopt synchroon met de stijgende economische groei en welvaart in Zweden. Een belangrijk deel van de groei is de handel van monobossen en voorverpakte pakketten naar supermarkten.

De export van planten vanuit Nederland naar Zweden is eveneens gegroeid tot een waarde van 47 miljoen euro in 2007. De Nederlandse export gaat vooral ten koste van de lokale productie in Zweden en het Deense assortiment. Opgemerkt moet wel worden dat de re-export via Denemarken toeneemt.

Tabel 8.2.1 Nederlandse export naar Zweden per jaar (x € 1000)



Bron: HBAG

8.2.1 Visie

De verwachting is dat de Nederlandse export van snijbloemen en potplanten naar Zweden toe zal blijven nemen. Er zijn nog voldoende kansen voor snijbloemen buiten het tulpenseizoen en voor kamerplanten is het traditionele Zweedse en Deense product de grootste concurrent.

Het Nederlandse assortiment, logistieke mogelijkheden en langdurige relaties zorgen voor een groeiende export.

9. LOKALE PRODUCTIE

9.1 Productie

De productiesector in Zweden kampt met diverse problemen. De meeste kwekerijen in Zweden zijn familiebedrijven, veel van deze bedrijven hebben problemen opvolging te vinden. Een onderliggend probleem voor de lokale productie is dat ze geen investeringen kunnen doen om te veranderen wegens geldgebrek. De verwachting is dat Zweedse en Deense kwekers op deze markt steeds meer marktaandeel zullen verliezen aan Nederland.

Tabel 9.1.1 Ontwikkeling sierteeltproductie (x € 1 mln.)

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Snijbloemen	32	31	29	31	30	30	30	30	29
Potplanten	46	50	46	46	45	45	45	44	43
Totaal	78	81	75	77	75	75	75	74	72

Bron: BBH

De lokale productie van snijbloemen beperkt zich steeds meer tot tulpen die tegen steeds lagere prijzen hun weg naar de winkel vinden. Een aantal kwekers heeft vaste contracten met retailers gesloten. Hun opbrengsten staan onder druk. Zij krijgen concurrentie van de bijzondere soorten uit Nederland. Voordeel voor de Zweedse sector is dat de consument wel 'Zweedse Tulpen' wil.

De productie van (traditionele) potplanten kenmerkt zich de laatste jaren tot massaproductie met steeds lager wordende prijzen, toenemende energiekosten en grondprijzen die niet stijgen door overaanbod van goede grond! Hun aandeel in de moeilijk vervoerbare 'korte cyclus' producten als begonia, cyclaam, potamaryllis, saint paulia en poinsettia zal blijven bestaan. De 100 kwekers die zich georganiseerd hebben in Master Gron zien een langzame afname van de productie. De toenemende vraag naar vernieuwende producten vullen zij in met import uit Nederland.

9.2 Milieu en maatschappelijk verantwoord ondernemen

Het milieu- en duurzaamheidsbewustzijn van de Zweden is op een hoog niveau. De relatie met bloemen en planten wordt door consumenten nog niet echt gelegd, alhoewel er enige commotie is rond rozenproductie. MPS geniet in Zweden nog nauwelijks bekendheid onder retail en consument, het is derhalve geen aan- of verkoopargument.

Vanuit Union Fleur is een nieuw internationaal consumentenlabel ontwikkeld: Fair Flowers Plants. Zweden is één van de landen waar dit actief gepromoot gaat worden via de BRO. Het FFP (fair flowers and plants) label is bezig aan een opmars in Zweden. De belangrijke supermarktketen ICA verkoopt bloemen en planten met het FFP label. Door het grote marktaandeel van deze keten is dit een zeer duidelijk signaal. Enkele supermarkten voeren al een ECO label voor tulpen. De consument lijkt echter nog niet bereid te betalen voor ECO bloemen.

In Zweden zijn enkele onafhankelijke organisaties actief die door middel van publiciteit de publieke opinie beïnvloeden om de aandacht op ethische aspecten van producten te richten. Voorbeelden van dergelijke organisaties zijn Fair trade center en Fairtrade Rättevisemärkt. De laatste werkt nauw samen met Coop en Saba trading.

10. BIJLAGEN

BIJLAGE 1	ZAKELIJKE GEDRAGSCODE
BIJLAGE 2	FYTOSANITAIRE VOORSCHRIFTEN
BIJLAGE 3	INVOERBEPALINGEN EN BTW
BIJLAGE 4	BELANGRIJKE FEEST- EN BLOEMENDAGEN
BIJLAGE 5	BEURZEN
BIJLAGE 6	VAKBLADEN
BIJLAGE 7	INTERESSANTE ADRESSEN
BIJLAGE 8	MARKTONDERZOEKEN

BIJLAGE 1 – ZAKELIJKE GEDRAGSCODE

Het Nederlandse product en de Nederlandse zakenman genieten in Zweden van oudsher een goede reputatie. Maar ook al spreken Nederlanders en Zweden snel 'dezelfde taal', zijn er op cultureel en sociaal gebied bepaalde verschillen waarmee u in de omgang rekening moet houden.

Draag correcte kleding en kom op tijd voor afspraken; punctualiteit wordt op prijs gesteld. Maak daarom ook niet te veel afspraken op een dag, want reistijden kunnen tegenvallen.

Zorg ervoor dat u voldoende visitekaartjes meebrengt, waarop uw functie in het Engels is vermeld. Toevoeging van academische titels is niet noodzakelijk. Vermeld op het kaartje liefst uw voornaam of roepnaam en volsta niet met initialen. De arbeidsparticipatie (ook in hogere rangen) van vrouwen in Zweden is aanzienlijk hoger dan in Nederland.

Zorg voor een goede brochure in het Engels of Zweeds. Houd er rekening mee dat in Zweden hoge kwaliteits-, veiligheids- en milieueisen aan producten worden gesteld. Wees zelf ook goed voorbereid, zodat u met kennis van zaken kunt spreken.

Relatiegeschenken zijn bij een eerste contact niet gebruikelijk. Eventueel kan een kleine attentie, zoals een voorwerp met firmalogo, een agenda of (bedrijfs-)stropdas, worden gegeven, geschenken die voor de ontvanger geen verplichtingen scheppen. Vermijd dure geschenken; ze worden door de fiscus als een vorm van inkomen beschouwd.

De meeste Zweden spreken uitstekend Engels, de oudere generatie beheerst soms nog het Duits. Een paar mooie Zweedse zinnen helpen vaak het ijs te breken. Het advies in sommige handleidingen om iemand altijd aan te spreken met titel of in de derde persoon, is verouderd. Wel wordt de titel of functie genoemd wanneer iemand wordt geïntroduceerd of voorgesteld.

Geef bij besprekingen de gesprekspartner(s) vooral de tijd een beslissing te nemen. Zweden gaan in dit opzicht zelden over een nacht ijs. Er is vaak een aanloopperiode nodig, ook omdat bij het nemen van belangrijke beslissingen velen binnen de organisatie zijn betrokken. Neem hierbij discretie in acht. Het intensieve gebruik van zowel de mobiele telefoon als de e-mail heeft de bereikbaarheid de afgelopen jaren sterk vergroot. Toch zullen uw gesprekspartners bij tijd en wijle erg moeilijk bereikbaar zijn. Dit is het gevolg van vergaderingen, reizen, flexibele werktijden en dergelijke, terwijl de werktijden in het algemeen ook wat vroeger liggen dan in Nederland. In juli zijn veel Zweden met vakantie en kan het gebeuren dat alleen contact met de telefonist(e) of secretaresse mogelijk is.

In veel bedrijven is roken alleen toegestaan in een aparte, daarvoor aangewezen personeelsruimte. Tijdens een bespreking of maaltijd behoort u niet op eigen initiatief een sigaret of sigaar aan te steken. In Zweden wordt veel koffie gedronken, maar deze wordt tijdens de besprekingen niet altijd geserveerd. Serveert men koekjes, koffiebroodjes en dergelijke bij de koffie, laat die dan niet onaangeroerd staan, aangezien dit als onbeleefd kan worden ervaren. Het afscheid nemen na een bespreking doet u voordat overjas of mantel is aangetrokken.

Wordt u door een relatie thuis uitgenodigd, zorg er dan altijd voor dat u op de afgesproken tijd aanwezig bent. Neem voor de gastvrouw een attentie mee. Wijn en bloemen worden altijd op prijs gesteld, maar alvorens u bloemen overhandigt behoort het papier te zijn verwijderd. Voor een ontvangen attentie wordt bedankt door het geven van een hand. Bij de begroeting is een handdruk normaal; betreft het vrienden en bekenden, dan kan gebeuren dat blijdschap wordt getoond met een omhelzing.

Wordt bij een maaltijd wijn geserveerd, dan wacht u met drinken tot de gastheer een woord van welkom heeft gesproken. Bij het neerzetten van het glas na de toast zal hij zijn gast toeknikken. Dezelfde procedure wordt tijdens de maaltijd door gastvrouw en gastheer met iedere gast afzonderlijk herhaald. Als er 'vrij' kan worden gedronken, laat de gastheer dit weten. Van de belangrijkste mannelijke gast, links van de gastvrouw gezeten, wordt verwacht dat hij tijdens het dessert het woord zal nemen. Hij bedankt de gastvrouw en richt zich ook met enkele vriendelijke woorden tot de gastheer. Stuur om te bedanken binnen enkele dagen een briefje.

BIJLAGE 2 – FYTOSANITAIRE VOORSCHRIFTEN

Behalve dat de exportproducten vrij moeten zijn van quarantaine organismen gelden er geen fytosanitaire voorschriften.

Voor de levering van bepaalde planten geldt dat ze moeten worden voorzien van een plantenpaspoort.

Voor nadere informatie kunt u zich wenden tot:

Plantenziektkundige Dienst

Geertjesweg 15

Postbus 9102

6700 HC WAGENINGEN

Tel: 0317 496911

Fax: 0317 421701

BIJLAGE 3 – INVOERBEPALINGEN EN BTW

De omzetbelasting (Mervardeslukt) bedraagt 25%. Deze wordt berekend over de c.i.f. waarde (dat is de prijs, inclusief verzekeringen, vrachtkosten, verschuldigd invoerrecht en bij andere invoer verschuldigde heffingen) van de goederen.

Door toetreding tot de Europese Unie is de regelgeving voor wat betreft invoerdocumenten afgeschaft. Het vervoer van bloemen en planten in Zweden is wel aan bepaalde regels gebonden. Voor de nodige informatie kunt u terecht bij de Ondernemers voor Transport en Logistiek, EVO (adres is te vinden in bijlage 7)

BIJLAGE 4 - BELANGRIJKE FEEST- EN BLOEMENDAGEN

	2008	2009
Nieuwjaarsdag	1 januari	1 januari
Driekoningen	6 januari	6 januari
Valentijnsdag	14 februari	14 februari
Vrouwendag	8 maart	8 maart
Goede vrijdag	21 maart	10 april
Pasen	23 + 24 april	12 + 13 april
Walpurgis Nacht	30 april	30 april
Dag van de Arbeid	1 mei	1 mei
Hemelvaart	1 mei	21 mei
Pinksteren	11 mei	31 mei
Moederdag	25 mei	31 mei
Nationale feestdag	6 juni	6 juni
Midzomeravond	20 juni	19 juni
Midzomerdag	21 juni	20 juni
Allerheiligen	1 november	31 oktober
Vaderdag	9 november	8 november
Advent	4 zondagen vanaf 30 november	4 zondagen vanaf 29 november
Kerstavond	24 december	24 december
Kerstmis	25 + 26 december	25 + 26 december
Oudjaar	31 december	31 december

BIJLAGE 5 – BEURZEN

november	Elmia Garden Jönköping (trade)
----------	--------------------------------

BIJLAGE 6 - VAKBLADEN

Blomster Branschen

Box 808

S-161 24 Bromma

tel: 00 46 8 25 9731

fax: 00 46 8 26 9606

e-mail : blomster@blomster.se

Blomster Bindare n

Torggatan 4

211 40 Malmö

tel : 00 46 40 979420

fax : 00 46 40 304920

e-mail: floral@malmo.telia.com

Viola Trädgårdsvarlden

Klara Östra Kyrkogata 12

S-105 33 Stockholm

tel : 00 46 87 87 53 83

fax: 00 46 87 87 53 81

e-mail: anders.myrsten@viola.se

BIJLAGE 7 – INTERESSANTE ADRESSEN

Instanties die u behulpzaam kunnen zijn bij het exporteren naar Zweden

- EVO

Kadelaan 6
2725 BL Zoetermeer
Postbus 350
2700 AJ Zoetermeer
telefoon (079) 346 73 46
fax (079) 346 78 00
E-mail: evo@evo.nl

- Bedrijf voor Groothandel in Bloemkwekerijproducten

Postbus 1012 Bezoekadres: Turfstekerkstraat 63
1430 BA Aalsmeer 1431 GD Aalsmeer
Tel. 0297-380090
Fax 0297-380099
Website: www.bloemengroothandel.com
E-mail: info@bloemengroothandel.com

- Economische Voorlichtings Dienst (EVD)

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

- Federatie voor de Nederlandse Export (FENEDEX)

Postbus 90409 Bezoekadres: Raamweg 14
2509 LK Den Haag 2594 HL Den Haag
Tel. 070-3305600
Fax 070-3853531
Website: www.fenedex.nl
E-mail: fenedex@export.nl

- Ministerie van Economische Zaken

Directoraat Generaal voor Buitenlandse Economische Betrekkingen
Postbus 20101 Bezoekadres: Bezuidenhoudseweg 30
2500 EC Den Haag 2594 AV Den Haag
Tel. 070-3798911
Fax 070-3474081

- Nederlands Centrum voor Handelsbevordering

Postbus 10 Bezoekadres: Juliana van Stolberglaan 148
2501 CA Den Haag 2595 CL Den Haag
Tel. 070-3441544
Fax 070-3853531
Website: www.handelsbevordering.nl

- Plantenziektkundige Dienst

Postbus 9102 Bezoekadres: Geertjesweg 15
6700 HC Wageningen 6708 PA Wageningen
Tel. 0317-496911
Fax 0317-421701

- Productschap Tuinbouw

Postbus 280 Bezoekadres: Louis Pasteurlaan 6
2700 AG Zoetermeer 2700 AG Zoetermeer
Tel. 079-3470707
Fax 079-3470404
Website: www.tuinbouw.nl
E-mail: pt@tuinbouw.nl

Branche organisaties:

- Blomster Grossisternas Riksförbund (BGR)

Västergatan 9

S-241 31 Eslöv

Zweden

Tel: 00 46 413 158 50

Fax: 00 46 413 606 66

Bloemenbureau Holland 58 Productschap Tuinbouw ©

- Interflora Sweden

PO Box 808

(Grindstuvägen 48)

S-161 24 Bromma

Tel: 00 46 8 26 26 85

Fax: 00 46 8 26 96 06

- Euroflorist AB Zweden

Torggatan 4

S-211 40 Malmö

Tel: 00 46 40 10 12 90

Fax: 00 46 40 23 71 90

- Blomster Främjandet

PO Box 1019

S-101 38 Stockholm

Tel: 00 46 8 44 02 890

Fax: 00 46 8 41 13 880

BIJLAGE 8 - MARKTONDERZOEKEN

- Bloemisten structuuronderzoek Noord Europa (2008-31)
- Ketens in kaart Zweden (2007-78)
- Groothandels / importeurs onderzoek Zweden (2007-87)
- Kwalitatieve producttest supermarktboekje Zweden 2004 (PT 2004-41,nederlands / PT 2004-41A,engels)
- Tuincentrum structuuronderzoek Zweden, (PT 2004-71)
- Markttest kamerplanten Zweden, (PT 2003-64)
- Bedrijvenmarkt bloemen en planten; Denemarken en Zweden, (PT 2002-58)
- Aankoopbeleving van snijbloemen en kamerplanten in Zweden en Denemarken, (PT 2001-71)

De onderzoeken kunnen opgevraagd worden bij het:

Productschap Tuinbouw (PT)

Postbus 280
2700 AG Zoetermeer
Tel.: 079-3470707
Fax.: 079-3470404
E-mail: pt@tuinbouw.nl

Bezoekadres: Louis Pasteurlaan 6
2719 EE Zoetermeer