



De Hagia Sophia, een monument in Istanbul en symbool van Turkije

Kansen voor sierteelt in Tur

De economie van Turkije groeit al jaren gestaag. Dat biedt kansen voor de export van sierteeltproducten, zeggen de specialisten. Kennis van de cultuur en de lokale behoefte is daarbij van groot belang. Zo bleek dinsdag 31 maart tijdens een bijeenkomst van Innovatiemotor Greenport Aalsmeer.

Tekst: René Bouwmeester
Fotografie: René Faas, PR

Turkije verdient de aandacht van de sierteeltbranche. Specialisten van FloraHolland en de Rabobank zien veel potentie in het land. De natie maakt sinds 2001 economische groei door. Dit jaar wordt op een toename van een procent of drie gerekend. De voorgaande jaren was de groei vaak nog groter. Turkije verwacht de komende jaren nog verder door te groeien en heeft voor zichzelf ambitieuze doelstellingen gesteld. Het land is op dit moment de zestiende of de achttiende economie van de wereld, afhankelijk van de beoordelingscriteria. Het wil de tiende economie van de wereld worden in 2023.

Als het om sierteeltproducten gaat, is het belang van Turkije gering, concludeert Cindy van Rijswick van Rabobank Nederland. "Turkije is een grote markt, maar niet voor sierteeltproducten. De bestedingen per hoofd van de bevolking zijn relatief laag, twee tot vijf euro per jaar. De totale markt is zo'n 300 tot 400 miljoen euro op jaarbasis."

Het Turkse sierteeltareaal bestrijkt zo'n 4.500 hectare. Het merendeel hiervan bestaat uit familiebedrijven met onbedekte teelt. Daarnaast wordt een deel onder plastic geteeld en een klein deel onder glas. Moderne kassen zijn

vrijwel niet rendabel te krijgen, zo weet Van Rijswick uit onderzoek.

De meeste producten uit Turkije zijn bestemd voor de eigen markt. Daarnaast is het land zowel importeur als exporteur van sierteeltproducten. In totaal importeert het land jaarlijks voor minder dan 100 miljoen dollar aan producten, onder meer uit Nederland en Italië. De export is ongeveer 80 miljoen euro groot. Deze producten zijn bestemd voor buurlanden als Turkmenistan, Irak, Azerbeidzjan en Oekraïne, maar ook voor Nederland, Duitsland en Engeland. Het gaat daarbij vooral om anjer, freesia en tulp.

POTENTIE

Bloemen en planten staan niet hoog op het verlanglijstje van de gemiddelde Turkse consument, zegt ook marktexpert Monique Heemskerk van FloraHolland. "Turken hebben niet een cultuur van bloemen kopen. Zij zijn niet bloemenminnend. Bloemen zijn nog steeds een luxeproduct. De producten zijn ook relatief duur, mede door de importheffingen. Op planten geldt een heffing van 20 procent. Voor Nederlandse exporteurs zijn dat belangrijke beperkingen en dat heeft consequenties in de markt. Het verschil tussen arm en rijk is groot. Een deel van de telers leeft onder de Turkse armoedegrens."

Desondanks heeft Turkije wel degelijk veel

potentie, denkt Heemskerk. De consumenten die sierteeltproducten kopen in Turkije, komen uit nieuwe doelgroepen. Zo is de nieuwe middenklasse in een miljoenenstad als Istanbul in de markt voor een mooi boeket. De stad beschikt inmiddels over duizenden bloemisten. Verder schaffen gemeenten en hotels sierteeltproducten aan voor kantoren, plantsoenen en toeristische centra. Tot slot vormen ook projectontwikkelaars een doelgroep. Zij doen zaken in Turkije en haar buurlanden en leveren daarbij niet alleen vastgoed, maar ook de plantsoenen en tuinen. Het land vervult door haar ligging op de grens van drie continenten een spilfunctie.

Ook Van Rijswick ziet 'kansen te over' voor de Nederlandse tuinbouwsector. Zo bestaan de huidige Turkse sierteeltproductiegebieden gro-

Tien Geboden voor het zakendoen in Turkije

Journalist en Turkije-kenner Marc Guilliet heeft voor MKB Nederland het boekje Businessguide Turkije geschreven over zaken doen in het land aan de Middellandse Zee. Hierin benoemt hij de tien geboden van zaken doen in Turkije:

1. Werk aan je netwerk.
2. Leef je in in de Turkse cultuur.
3. Ga de bureaucratische rompslomp niet alleen te lijf.
4. Emoties zijn belangrijk, niet alleen prijzen.
5. Alles onder druk wordt vloeibaar, behalve in Turkije.
6. Wees niet te zakelijk en direct, zoals we in Nederland gewend zijn.
7. Visitekaartjes met titels erop zijn een must.
8. Zaken doe je alleen met de hoogste baas.
9. Laat Nederlandse meningen thuis.
10. Alcohol kan een issue zijn.



kije

tendeels uit eenvoudige kassen en teelt onder plastic. Producten die de productiviteit verbeteren, zijn van waarde voor de sector. Verder vraagt de Turkse consument om kwaliteitsproducten. Nederland heeft de mogelijkheid om deze producten te leveren. Local-for-local is ook in Turkije populair en Nederlandse tuiniers kunnen daarvoor een samenwerking met een Turkse partner zoeken. Verder biedt de markt kansen voor teeltadviseurs.

De Turkse markt kent echter een aantal uitdagingen voor Nederlandse zakenlieden, stellen Van Rijswijk en Heemskerk. De hoge kostprijs van Nederlandse producten is ongunstig voor de exportpositie en de organisatie van de keten is niet zo goed als in Nederland. Een coöperatieve structuur zoals Nederland die heeft, kent het land niet. Er is ook geen centrale inkoopplaats en daardoor is de sector minder professioneel opgezet. Taal en cultuur kunnen een barrière vormen.

CULTUUR

De Turkse ambassadeur in Nederland, Sadik Arslan, nodigt Nederlandse sierteeltondernemers van harte uit om zaken te doen in zijn vaderland. Hij benadrukt dat het ondernemersklimaat gunstig is in zijn land. Hij wijst op de Turkse handelswetgeving en de vrije markteconomie. "Het maakt niet uit of u 100 procent of 49 procent eigenaar van de onderneming bent. We behandelen u als een Turkse onderneming."

Politieke onrust doet niets af aan de ontwikkeling van de handel, meent Arslan. Hij ziet de politiek en het zakenleven als twee verschillende werelden. "Laat u niet afleiden door politieke schommelingen. Dat is altijd zo geweest voor de verkiezingen. Er is die extreme retoriek. We zijn al een tijdje bezig met regionale en lokale verkiezingen. In juni zijn er landelijke verkiezingen. Dan zijn we er klaar mee voor vier jaar."

Zaken doen in Turkije vraagt echter wel een andere benadering dan een Nederlander gewend is. Dat zegt journalist Marc Guillet, onder meer correspondent voor BNR. Hij woont al jaren in Turkije en heeft in die periode een goed beeld gekregen van de culturele verschillen tussen het zaken doen in Nederland en in Turkije.

De Turkse ondernemers hechten veel waarde aan het opbouwen van een persoonlijke band, zegt de journalist. Het bedrijfsleven is hiërarchisch van opzet. "Titels zijn belangrijk in Turkije. Als u die heeft, moet u die op uw visitekaartje zetten. Verder houden ze van formaliteit: jasje-dasje. Leeftijd en functie zijn belangrijk voor status en respect, veel meer dan hoe je je werk doet. En de baas is de baas, niet 'polderen'. Tijd en deadlines zijn relatieve begrippen in Turkije."

Een ondernemer die geen emotie toont als hij over zijn producten praat, heeft het verbruikt in Turkije, zegt Guillet. "Dat wordt beschouwd als onvoldoende betrokkenheid."

Zijn Turken onbetrouwbare zakenpartners? Guillet noemt het een misvatting. "Een Turk kan moeilijk nee zeggen, ook als hij het waarschijnlijk niet kan waarmaken. Nee zeggen is in deze cultuur onbeleefd."

LOKALE BRIL

Hamit Karakus, Turk van geboorte en voormalig wethouder van Rotterdam, denkt dat ondernemers zich niet moeten laten afschrikken door culturele verschillen. "Ja, die verschillen zijn er, maar hou 't bij jezelf. Nederlanders zijn nuchter en recht door zee, maar je hoeft je niet anders voor te doen. Jonge Turkse ondernemers hebben veel kennis van Westerse culturen. Zij houden daar rekening mee."

De voormalig politicus denkt dat Nederlanders zich wel goed moeten verplaatsen in de situatie van de Turkse ondernemer. "Je moet door een lokale bril kijken. In Nederland zouden we bijvoorbeeld investeren in materiaal, maar in Turkije is het soms goedkoper om een extra werknemer aan te stellen."

Karakus denkt dat Nederlandse bedrijven zich moeten richten op de hogere inkomensklassen. "Wie veel geld heeft, wil kwaliteit kopen. In de regio Istanbul gaat het om 5 miljoen mensen. Ga als sector daar naartoe en probeer dat te realiseren. Aan een doorsnee roos heeft deze groep geen behoefte, aan een bijzondere roos wel."

► Sprekers tijdens de bijeenkomst die Innovatiemotor Greenport Aalsmeer organiseerde in samenwerking met FloraHolland en Fatusch Productions. Van boven naar beneden: Ambassadeur Sadik Arslan van Turkije, correspondent Marc Guillet, Monique Heemskerk van FloraHolland, Hamit Karakus, directeur kennis- en innovatiecentrum Platform31 en Cindy van Rijswijk van Rabobank Nederland.

