

R
7
0
34

PROEFSTATION
VOOR TUINBOUW
AALSMEER

ISN= 234149 H



Proefstation voor de Bloemisterij
Linnaeuslaan 2a
1431 JV Aalsmeer
Tel.: 02977-26151

PRIJSVORMING VAN BLOEMKWEKERIJPRODUKTEN
OP VEILINGNIVEAU
Rapport no. 25

Aalsmeer,
mei 1985
Ing. L. Oprel.

Dit rapport wordt u toegestuurd na storting van f 7,50 op giro 174855 ten name van Proefstation Aalsmeer onder vermelding Rapport no. 25. 'Prijsvorming van bloemkwekerijprodukten op veilingniveau'.

PRIJSVORMING VAN BLOEMKWEKERIJPRODUKTEN OP VEILINGNIVEAU

INHOUD	1
VOORWOORD	2
SAMENVATTING	3
1 INLEIDING	4
2 PRIJSVORMING	5
3 DE VRAAG NAAR PRODUKTEN	
3.1 DE STATISCHE BENADERING VAN DE VRAAG NAAR PRODUKTEN	6
3.2 DE DYNAMISCHE BENADERING VAN DE VRAAG NAAR PRODUKTEN	8
4 HET AANBOD VAN PRODUKTEN	
4.1 DE STATISCHE BENADERING VAN HET AANBOD VAN PRODUKTEN	9
4.2 DE DYNAMISCHE BENADERING VAN HET AANBOD VAN PRODUKTEN	10
5 CONCLUSIES/AANBEVELINGEN	12
LITERATUUR	13

VOORWOORD

De produktie van bloemkwekerijprodukten breidt gestaag uit. Zowel het aantal geproduceerde eenheden als het assortiment van snijbloemen en potplanten vertoont een opgaande lijn.

Deze aanhoudend groeiende stroom van produkten vindt wereldwijd een weg naar de consument. Naarmate de produktie verder uitgebreid wordt en de marges versmallen, neemt voor de teler het belang van marktinformatie en marktinzicht toe.

In drie losse publikaties wordt ingegaan op de afzetproblematiek, gezien vanuit het gezichtspunt van de teler als producent van bloemkwekerijprodukten.

Omdat de veiling het belangrijkste afzetkanaal is voor de teler, wordt de afzet en prijsvorming op dat niveau benaderd.

De drie publikaties over de afzet en prijsvorming van bloemkwekerijprodukten op veilingniveau zijn:

(25) PRIJSVORMING VAN BLOEMKWEKERIJPRODUKTEN OP VEILINGNIVEAU

(26) DE LEVENSCYCLUS VAN BLOEMKWEKERIJPRODUKTEN

(27) PRIJSANALYSE EN PRIJSVOORSPELLING OP VEILINGNIVEAU

De cijfers tussen de haakjes geven het nummer aan, waaronder de rapporten opgenomen zijn in de reeks van het Proefstation voor de Bloemisterij.

Voor de nuttige tips en opmerkingen bij de totstandkoming van deze publikaties wil ik de heren De Kleijn, Van Gaasbeek en Tap van de sectie Marktonderzoek Tuinbouw van het LEI in Den Haag bedanken.

Ing. L. OPREL
Aalsmeer, voorjaar 1985

SAMENVATTING

In deze studie zijn achtergronden van de prijsvorming van bloemkwekerijprodukten op veilingniveau belicht.

Voor de prijsvorming zijn de vraag naar en het aanbod van een produkt bepalend. Beide elementen kunnen gesplitst worden naar benaderingswijze, te weten een statische en een dynamische benadering.

Bij de statische benadering van de vraag naar een produkt is de omvang van de markt voor dat produkt op een zeker moment bepalend. Wanneer de vraaglijn een vrij steil verloop kent, zal de prijs sterk dalen bij een vergroting van de hoeveelheid. Bij een markt met grote omvang heeft de vraaglijn een vlakker verloop, waardoor de prijsdaling geringer zal zijn bij een vergroting van de hoeveelheid.

De dynamische benadering van de vraag naar een produkt geeft aan dat de vraag niet altijd gelijk hoeft te zijn. Door verandering in de stemming van de mogelijke kopers (bijvoorbeeld door het weer, feestdagen of mode), door de beschikbaarheid van andere (of betere) produkten, door veranderingen in het budget (inkomen) of door een verandering in het aantal mogelijke kopers (export) kan de vraag veranderen.

Veranderingen in de aangeboden hoeveelheid bloemkwekerijprodukten kunnen in de regel pas op een later tijdstip plaatsvinden doordat op korte termijn de produktie per m² vastligt en van voorraadvorming bij de meeste produkten geen sprake is.

In de loop van de tijd kunnen aanbodveranderingen wel plaatsvinden. De produktiekosten spelen daarbij een belangrijke rol. Deze produktiekosten kunnen in de loop van de tijd dalen als gevolg van ervaring en schaaleffecten.

1 INLEIDING

Een ondernemer moet tal van beslissingen nemen, die gericht zijn op de toekomst, op het voortbestaan van het bedrijf. Ook de teler van bloemkwekerijprodukten ontkomt daaraan niet. Bij dergelijke beslissingen speelt de toekomstverwachting een grote rol. Verwachtingen kunnen voor een deel worden gebaseerd op informatie uit heden en verleden. Maar daarnaast speelt ook een inschatting, een gevoel, ten aanzien van toekomstige ontwikkelingen mee.

Naarmate marges smaller worden en de rentabiliteit van de bedrijven (tabel 1) onder druk staat of komt te staan, is het streven naar de meest juiste beslissingen van het allergrootste belang. Inzicht in en informatie over bepaalde ontwikkelingen vormt een goede basis voor gefundeerde verwachtingen.

Een van de elementen in het beslissingsproces op bedrijven is de verwachte prijs van produkten. En aangezien de veiling voor de teler van bloemkwekerijgewassen het belangrijkste afzetkanaal is, gaat het om de verwachte veilingprijs.

Deze studie wil een bijdrage leveren aan het inzicht in de zaken die bij het tot stand komen van de prijs bij bloemkwekerijprodukten op veilingniveau een rol spelen. Een algemeen inzicht, gecombineerd met informatie over afzonderlijke produkten kan een steun zijn bij het bepalen van prijsverwachtingen. Dit schept mogelijkheden voor een meer afgewogen bedrijfsbeleid, wat de toekomstige bedrijfsresultaten in gunstige zin kan beïnvloeden.

Tabel 1. Rentabiliteit van snijbloemen- en potplantenbedrijven onder glas over de jaren 1972-1983

Jaar	Snijbloementeel	Potplantenteel
1972	13	9
1973	0	7
1974	-3	1
1975	-2	7
1976	-6	5
1977	-5	2
1978	-11	5
1979	-10	5
1980	-10	-1
1981	-6	2
1982	-8	1
1983	-5	-4

Bron: LEI

2 PRIJSVORMING

Deze studie wil een bijdrage leveren aan het inzicht van de teler in de totstandkoming van de prijs van bloemkwekerijprodukten op veilingniveau. Op de veiling komt de prijs tot stand doordat de vraag naar en het aanbod van produkten elkaar onder volledige mededinging treffen. Anders gezegd: van een produkt is er (in de meeste gevallen) een groot aantal aanbieders die, ieder voor zich, streven naar de hoogste prijs en ook er zijn veel kopers die, ieder voor zich, streven naar de laagste prijs. Bij de totstandkoming van de prijs is er concurrentie enerzijds tussen veel aanbieders onderling en anderzijds tussen veel kopers onderling. Deze onderlinge concurrentie leidt tot een prijs die een goede afspiegeling is van de marktwaarde van het produkt.

Achter de direct waarneembare prijzen gaan een aantal zaken schuil die een grote invloed uitoefenen op de prijs. En door de prijs wordt het toekomstige aanbod weer beïnvloed.

Bij het verwerven van inzicht in het geheel dat de naam prijsvorming draagt, staan deze niet direct waarneembare zaken centraal. Welke zaken dit zijn en hoe een en ander uitwerkt kan de economische theorie leren. Aan de hand van de theorie kan dan een beter beeld worden verkregen van de praktijksituatie. Bij de prijsvorming kan onder andere een statische en een dynamische benaderingswijze gevolgd worden. Bij de achtereenvolgende behandeling van de vraag naar (hoofdstuk 3) en het aanbod van (hoofdstuk 4) een produkt zal eerst de statische en daarna de dynamische benadering aan de orde komen.

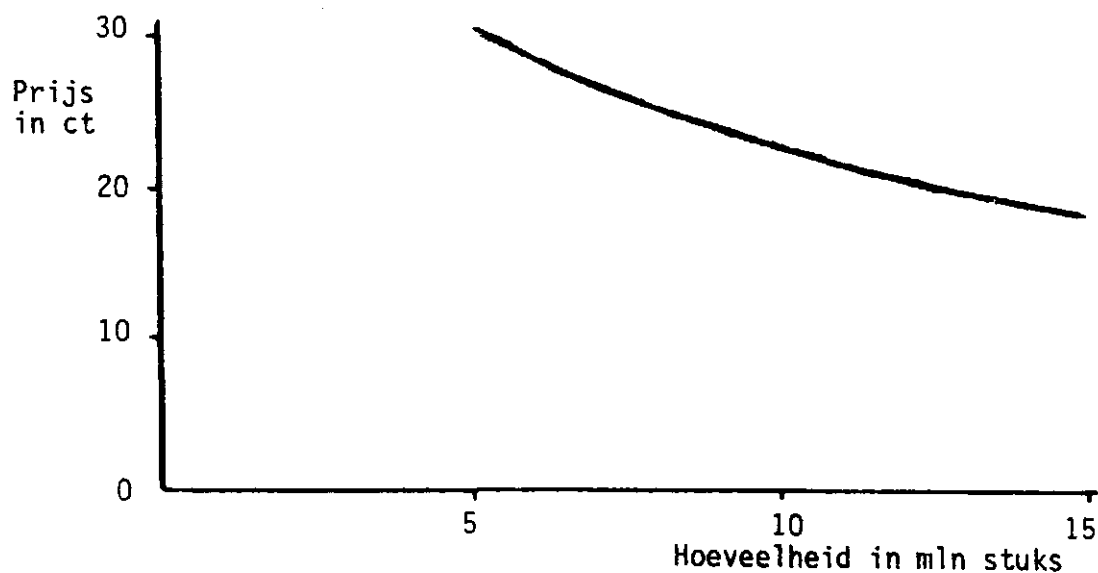
3 DE VRAAG NAAR EEN PRODUKT

3.1 DE STATISCHE BENADERING VAN DE VRAAG NAAR EEN PRODUKT

De vraag naar een produkt wordt gevormd door de mogelijke (potentiële) kopers die het produkt aantrekt. Deze mogelijke kopers zijn bereid het produkt te kopen, wanneer de prijs die zij moeten betalen overeenkomt met de prijs die zij voor het produkt over hebben. Een klein aantal mogelijke kopers zal al bij hoge prijzen tot aankoop overgaan, omdat zij graag wat nieuws willen, het produkt voor hen een grotere (gevoels)waarde heeft en/of omdat zij een groter budget ter beschikking hebben. Het aantal kopers neemt toe naarmate de te betalen prijs lager wordt. Dit zou ook kunnen gelden voor het aantal stuks dat per koper gekocht wordt, onder andere het aantal herhalingsaankopen dat in een periode (bijvoorbeeld een jaar) verricht wordt.

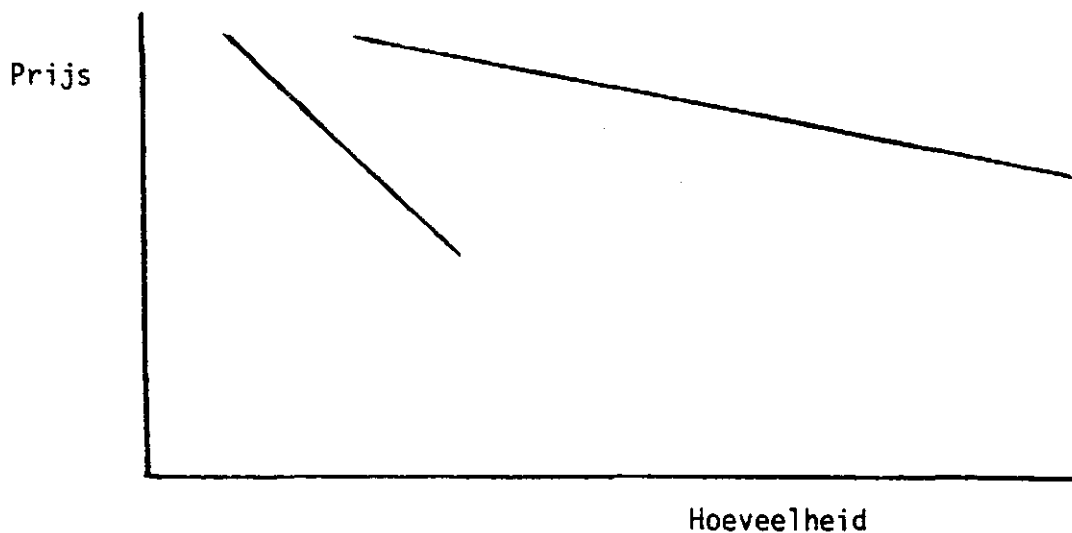
Het geheel van mogelijke kopers die bij die verschillende prijzen tot aankoop van een of meer stuks overgaan, wordt de vraag naar het produkt genoemd. Deze vraag naar een produkt, die bepalend is voor de prijs bij een zeker aanbod, kan afgebeeld worden in een figuur.

In figuur 1 is de vraag naar het produkt roos, cultivar 'Sonia' in de maand juni onder normale weersomstandigheden weergegeven. Bij een prijs van 30,8 cent per stuk is de gekochte hoeveelheid van 'Sonia' in juni 5 miljoen stuks. Wanneer de prijs daalt tot 18,7 cent, stijgt de gekochte hoeveelheid tot 15 miljoen stuks.



Figuur 1. De vraag naar het produkt roos, cv. 'Sonia' in de maand juni (normale weersomstandigheden) prijspeil 1980, VBA

Aan de vraaglijn van een produkt zijn twee belangrijke aspecten verbonden, namelijk het niveau van de lijn en de helling van de lijn. Het niveau van de lijn geeft, bij een gegeven vraag, informatie over het prijsniveau. Zo zijn er dure (hoogliggende lijn) en goedkope (laagliggende lijn) produkten. De helling van de vraaglijn geeft aan hoe sterk de gekochte hoeveelheid toe zal nemen bij een daling van de prijs. In figuur 2 zijn voorbeelden weergegeven van een steile en een vrij horizontale vraaglijn.



Figuur 2. Voorbeelden van een steile en een vrij horizontale vraaglijn

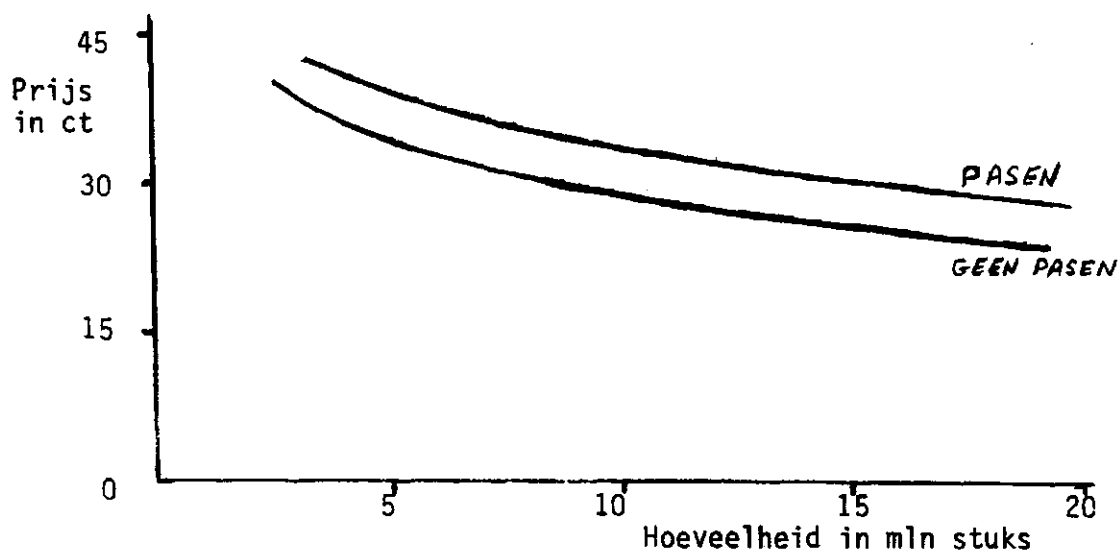
Uit figuur 2 blijkt dat bij een steile vraaglijn de gekochte hoeveelheid minder snel toeneemt bij een prijsdaling dan bij een meer horizontale vraaglijn het geval is. De markt voor het produkt is duidelijk kleiner bij een steiler verlopende vraaglijn.

3.2 DE DYNAMISCHE BENADERING VAN DE VRAAG NAAR EEN PRODUKT

De vraag naar een produkt hoeft niet in alle perioden gelijk te zijn. Door veranderingen in bijvoorbeeld de stemming van de mogelijke kopers door de weersgesteldheid, feestdagen, mode, de beschikbaarheid van een ander (beter) produkt, veranderingen in het budget van de mogelijke kopers of door veranderingen in het aantal mogelijke kopers door bijvoorbeeld nieuwe exportmarkten kan de vraag veranderen.

De veranderingen in de vraag naar een produkt kunnen positieve of negatieve gevolgen hebben. Zo heeft zonnig weer in de zomermaanden een ongunstige invloed op de vraag naar veel bloemkwekerijprodukten. De zegswijze: 'vrouwtje bloot, handeltje dood' geeft dit effect weer. Met Pasen is er daarentegen meestal een positief effect op de vraag naar bloemkwekerijprodukten.

Bij een positieve verandering schuift de vraaglijn naar rechts en/of naar boven en bij een negatieve verandering in tegengestelde richting. In figuur 3 is een vraagverandering als gevolg van Pasen weergegeven voor de roos, cultivar 'Motrea', in de maand april.



Figuur 3. Vraagverandering als gevolg van Pasen in de maand april voor de roos, cultivar 'Motrea'. Prijspeil 1980, VBA

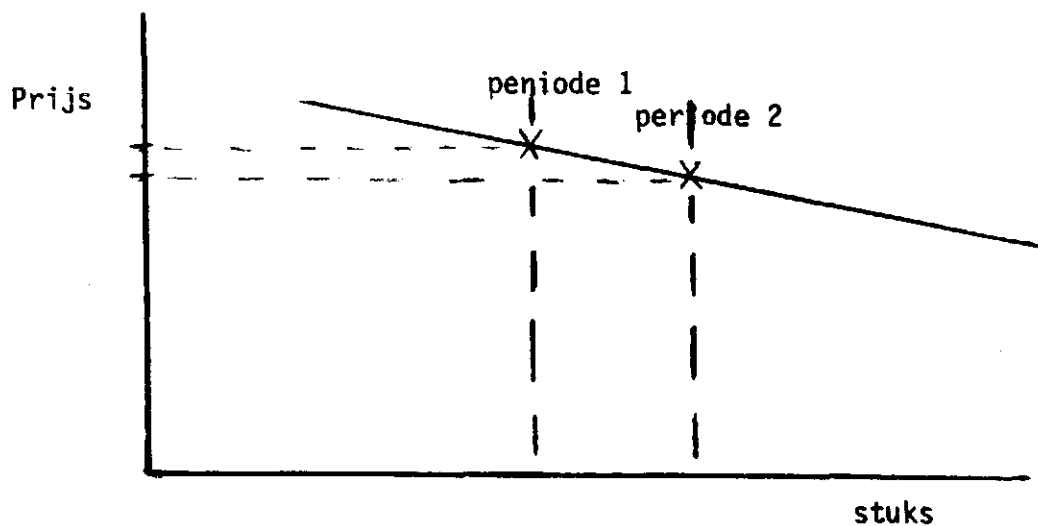
4 HET AANBOD VAN EEN PRODUKT

4.1 DE STATISCHE BENADERING VAN HET AANBOD VAN EEN PRODUKT

Het aanbod van een produkt wordt gevormd door het aanbod van een of meerdere afzonderlijke bedrijven. Op korte termijn gezien ligt het aanbod vrij vast. Dit wordt bepaald door de aard van de produktie. Door produkteigenschappen ligt de produktie per m² nagenoeg vast en van voorraadvorming is, in tegenstelling tot industriële produkten, nauwelijks sprake. Niet bloeiende potplanten kunnen hierop enigszins een uitzondering vormen.

Aanbodveranderingen kunnen in de regel dus pas op een later tijdstip plaatsvinden. Dit betekent dat bij een gegeven vraag door een bepaald aanbod de prijs vastligt. In figuur 4 is de aangeboden hoeveelheid, bij een gegeven vraag, op twee tijdstippen afgebeeld.

Uit de figuur is gelijktijdig af te lezen dat een vergroting van de aangeboden hoeveelheid tot een lagere prijs leidt.



Figuur 4. De aangeboden hoeveelheid van een produkt, bij een gegeven vraag, op twee tijdstippen

4.2 DE DYNAMISCHE BENADERING VAN HET AANBOD VAN EEN PRODUKT

In het algemeen kan gesteld worden dat het aanbod toe zal nemen als de prijs boven de produktiekosten ligt. Bij een gegeven vraag is dezelfde aanbodtoeneming er veelal tegelijkertijd de oorzaak van dat er een prijsdaling optreedt.

Afhankelijk van de termijn kan het aanbod variëren. Wijzigingen in het aanbod kunnen op wat langere termijn door het opzetten of afbreken van teelten of door wijziging van teeltmaatregelen plaatsvinden. Een belangrijke factor hierbij is de tijdsduur tussen de aanvang van de teelt en het moment waarop er leverbare produkten zijn. Op de lange termijn kan het aanbod van een produkt ook variëren als gevolg van de produktie per m².

Een factor die ook van invloed kan zijn op het aanbod is het weer. Door weersomstandigheden kunnen produkten vroeger of later af te leveren zijn. Het betekent vaak dat het aanbod verschoven wordt en dat later, respectievelijk vroeger een vermindering van het aanbod optreedt.

De produktiekosten per eenheid produkt spelen een belangrijke rol bij aanbodveranderingen. Op korte termijn (bijvoorbeeld een week) spelen ze geen enkele rol omdat het aanbod vast ligt en elke opbrengst meegenomen is. Op de iets langere termijn moeten de variabele kosten door de prijs goedgemaakt worden, wil het economisch verantwoord zijn de teelt tot het einde af te maken.

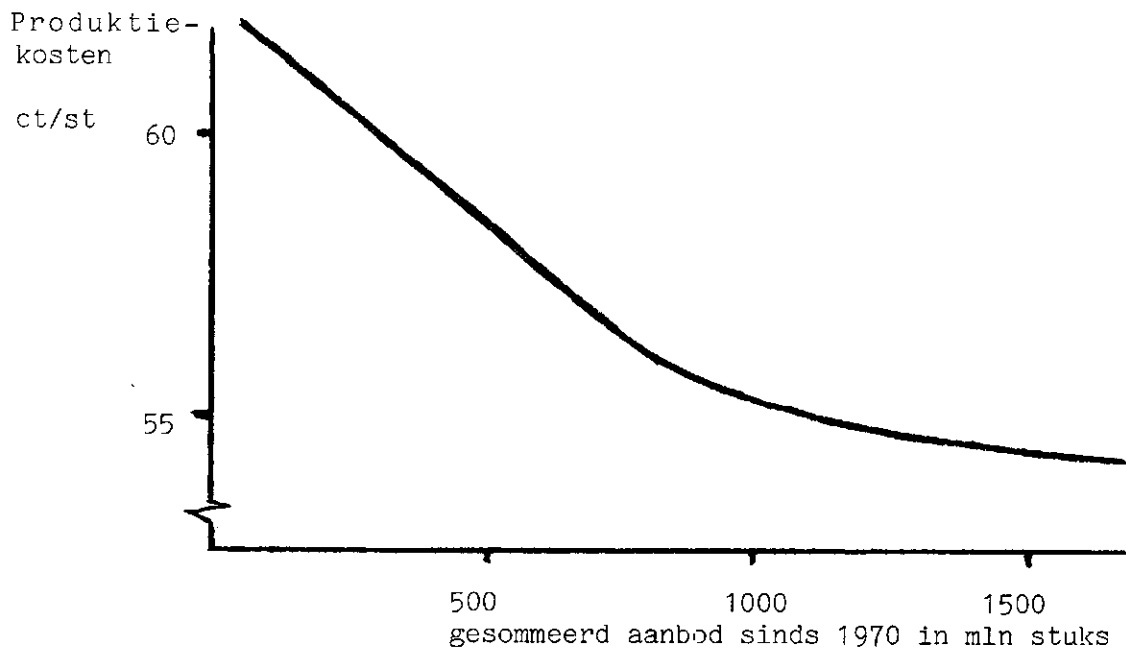
Is op de lange termijn de prijs ontoereikend om de gemiddeld totale kosten te dekken, dan zal de continuïteit van de teelt op het bedrijf niet gewaarborgd zijn.

De hoogte van de produktiekosten per eenheid produkt verschilt van bedrijf tot bedrijf. Dit wordt veroorzaakt door verschillen in bedrijfsuitrusting, teeltkennis, teeltduur, gewasbescherming (uitval) efficiency, bedrijfsomvang (schaaleffecten) en dergelijke. De teelt van een produkt kan voor het ene bedrijf dus interessanter zijn dan voor een ander bedrijf.

Ook in de loop van de tijd verschillen de produktiekosten per eenheid produkt. In het algemeen is er een tendens dat de produktiekosten per eenheid in de loop der jaren dalen door verbeteringen in teelt(wijze), efficiency, mechanisatie, beter of ander uitgangsmateriaal, een toegenomen specialisatie en dergelijke. Dit is in figuur 5 globaal afgebeeld voor het gewas Gerbera sinds 1970.

Een dergelijke lijn die het verloop van de produktiekosten weergeeft, zoals in figuur 5, wordt ook wel de leer- of ervaringslijn genoemd.

Het niveau van de produktiekosten per eenheid en de snelheid waarmee ze dalen, is per produkt verschillend. Ze bepalen wel mee of en in welke mate het aanbod van een produkt zich in de toekomst zal (kunnen) gaan ontwikkelen.



Figuur 5. De leer- of ervaringslijn van het gewas Gerbera.
 Verloop van de produktiekosten per eenheid (prijsspeil 1983) sinds 1970 uitgezet tegen de totaal afgezette hoeveelheid op de veilingen in Nederland sinds 1970

Wanneer er een negatief verschil tussen prijs en produktiekosten bestaat, zijn er twee mogelijkheden om het aanbod te veranderen. Bij een gering negatief verschil bestaat de mogelijkheid dat door middel van verlaging van de produktiekosten getracht wordt dit verschil weg te werken. Wanneer dit leidt tot een vergroting van het aanbod, heeft dit een daling van de prijs tot gevolg. Afhankelijk van de situatie zal het negatieve verschil teniet gedaan worden, in stand blijven of zelfs groter kunnen worden. Een andere mogelijkheid om het negatieve verschil tussen de prijs en de produktiekosten te beperken is inkrumping van het aanbod. Naast de produktiekosten van een produkt kan het aanbod ook beïnvloed worden doordat telers een voorkeur hebben voor produkten die schonere of aangenaamere werkomstandigheden kennen. Ook kunnen telers uitwijken naar produkten met gunstiger financiële uitkomsten.

5 CONCLUSIES/AANBEVELINGEN

In het voorgaande is op de achtergronden van de totstandkoming van de prijs van bloemkwekerijproducten op veilingniveau ingegaan. De beperking om alleen op de veilingprijs in te gaan is ingegeven door het feit dat voor de teler de veiling het belangrijkste afzetkanaal is.

De vraag naar en het aanbod van een zeker produkt zijn de bepalende elementen voor de prijsvorming. Daarbij spelen de hoeveelheid en het moment een rol (statische en dynamische benadering).

De statische benadering van de vraag gaat, bij gelijkblijvende vraag, in op de prijsdaling bij een vergroting van de hoeveelheid van een produkt. De mate waarin de prijs daalt bij een vergroting van de aangeboden hoeveelheid is een kenmerk van de omvang van de markt voor een produkt.

De vraag naar een produkt behoeft niet op elk moment gelijk te zijn (blijven). Veranderingen in de stemming van de mogelijke kopers, beschikbaarheid van andere (of betere) produkten, veranderingen in het budget en veranderingen in het aantal mogelijke kopers kunnen de vraag naar een produkt in de loop van de tijd beïnvloeden.

Het aanbod van een bloemkwekerijprodukt is in de regel op korte termijn star. In de loop van de tijd kan het aanbod wel veranderen.

De produktiekosten per eenheid spelen daarbij een grote rol. Bovendien kunnen de produktiekosten per eenheid in de loop van de tijd dalen als gevolg van ervaring (leer- of ervaringslijn). De in deze studie aan de orde gestelde zaken kunnen van praktisch nut zijn wanneer er een invulling plaatsvindt. In rapport 27 'PRIJSANALYSE EN PRIJSVOORSPELLING OP VEILINGNIVEAU', wordt de prijsvorming (vraag naar en aanbodsreacties daarop) van produkten over reeks van jaren geanalyseerd. Dat onderzoek omvat een beperkt aantal produkten. Het verdient aanbeveling van een groter aantal produkten meer inzicht in de prijsvorming te verkrijgen door middel van prijsanalyses.

De leer- of ervaringslijn verdient meer aandacht, omdat de produktiekosten per eenheid van grote invloed zijn op het (toekomstige) aanbod. Wellicht ligt er voor het Landbouw Economisch Instituut een taak om op basis van beschikbare gegevens (bedrijfsboekhoudingen) leer- of ervaringslijnen voor produkten op te stellen. Vanuit veilingorganisaties (VBN) en onderzoek - mogelijk ook voorlichtingsdiensten - wordt een nadere invulling en bestudering van de leer- of ervaringslijn per produkt(groep) als gewenst aangemerkt.

LITERATUUR

- Anonymus, Statistische overzichten.
Aalsmeer, Verenigde Bloemenveilingen Aalsmeer.
- CBS-landbouwmetelling, Den Haag, Centraal Bureau voor de Statistiek.
- CBS- prijzenstatistiek, Den Haag, Centraal Bureau voor de Statistiek.
- Delfgaauw, Prof.dr.G.Th.J., Inleiding tot de Economische Wetenschap (1)
theorie van het proces der prijsvorming, 3e druk
Wassenaar, Delwel, 1977.
- Jagers, P.J.C., Ondernemingsplanning: het goud ligt op straat!
De Automatiseringsgids, 25-4-1984.
- Keuning, Dr.D. en Dr.D.J.Eppink, Management en Organisatie
theorie en toepassing.
Leiden, Stenfert Kroese, 1982.
- Kleijn, Ir. E.H.J.M.de en Ing.H.Tap, Prijsvorming van eindprodukten
Vademecum voor de glastuinbouw 1981
Den Haag, LEI, 1981.
- Noort. L. van, Rentabiliteit en financiering van de snijbloemen- en
potplantenteelt onder glas in Nederland.
Den Haag, LEI.
- Oprel, Ing.L., Inzicht in prijsontwikkeling beperkt risico
Vakblad voor de Bloemisterij 39(1984)23 pag.55
- Oprel, Ing.L., De Levenscyclus van Bloemkwekerijprodukten
Rapport no. 26.
Aalsmeer, Proefstation voor de Bloemisterij
in Nederland, 1985.
- Oprel, Ing.L., Prijsanalyse en Prijsvoorspelling op veilingniveau
Rapport no. 27.
Aalsmeer, Proefstation voor de Bloemisterij
in Nederland, 1985.
- PVS Jaarverslag/Statistiek, Den Haag, Produktschap voor Siergewassen.