

## Concurrentiepositie roos Groot-Brittannië

Kwalitatief onderzoek onder supermarktketens en groothandelaren in Groot-Brittannië naar het imago en de concurrentiepositie van de Nederlandse grootbloemige roos



## Roos als emotioneel product bij Britse retail

De Nederlandse grootbloemige roos heeft bij de Britse groothandel en retail een duur en onnatuurlijk imago. Mede daardoor lijkt de Nederlandse roos terrein te hebben verloren op de Britse markt, met name ten gunste van Ecuador en Colombia. De roos moet meer gepositioneerd worden als een emotioneel product. Communicatie van de sterke punten verdient aandacht en noviteiten dienen meer structureel voor het voetlicht te worden gebracht. Nederlandse aanbieders moeten zich hierbij vooral richten op de retail. De Britse groothandel staat namelijk zwak en krijgt het steeds moeilijker. De Britse retail daarentegen wordt steeds meer leidend, ook in het cadeausegment. De kansen voor de Nederlandse rozenindustrie (handel en veiling, rozenkwekers en veredelaars) liggen vooral in het meedenken op het gebied van communicatie, presentatie op de winkelvloer en personeel.

## Positionering en presentatie kan beter

Het emotionele karakter van de roos moet terug te vinden zijn in de presentatie op de winkelvloer. Om te voorkomen dat de roos ook op de Britse winkelvloer een commodity product wordt, moet het bloemen- en plantenschap op een hoger niveau getild worden, liefst met inzet van gespecialiseerd winkelpersoneel (iemand die verantwoordelijk is voor het bloemen- en plantenschap). Als de Nederlandse aanbieder op deze punten actie kan nemen en toegevoegde waarde weet te leveren, behaalt hij een belangrijke voorsprong op aanbieders uit andere landen. Betrokkenheid en samenwerking door de keten heen zijn hierbij dan wel noodzakelijk.

## Concurrentie van Zuid-Amerika

Over het algemeen is de Nederlandse afzet toegenomen, maar het lijkt erop dat de afzet van concurrerende landen sterker is toegenomen. Dit wordt deels verklaard doordat Nederlandse exporteurs steeds meer grootbloemige rozen uit Zuid-Amerika inkopen. Het Nederlandse marktaandeel staat dus onder druk en is enigszins afgenomen. Colombia en Ecuador hebben in de afgelopen jaren niet stilgezeten op het gebied van productverbetering, innovatie en communicatie (betere en meer consistente productkwaliteit en houdbaarheid, beter geprijsd, natuurlijke teeltomstandigheden en een mooiere vorm van de bloemknop).

## Imago

Volgens Britse groothandelaren en retailers zijn Nederlandse rozen mooi, exclusief en kwalitatief goed, maar ook (erg) duur. Daarnaast hebben Nederlandse grootbloemige rozen een enigszins onnatuurlijk imago door de 'kunstmatige' productie in kassen. Het imago van Nederland als leverancier is goed: betrouwbaar en sterk in serviceverlening en logistiek. Ook het brede assortiment wordt geroemd. Landen als Ecuador en Colombia zijn ook betrouwbaar (geworden) en hebben bovendien veel meer een natuurlijk imago. Het onderscheidende vermogen van Nederland komt daarmee onder dat van Colombia en Ecuador te liggen met als groot struikelblok voor de Nederlandse rozenindustrie de prijs-kwaliteitverhouding van vooral Colombiaanse grootbloemige rozen.

## Leveranciers

Retailers zijn heel duidelijk in hun motivatie om grootbloemige rozen te verkopen: als service- of impulsartikel, om zo meer mensen in de winkel te krijgen. Het assortiment dat bij de retailers staat opgesteld wordt in principe door de consument bepaald. De Britse retail heeft een marktaandeel van ruim 50% in bloemen en planten en bijna 60% in rozen, wat met name te maken heeft met de hoge distributiegraad. Retailers werken met contracten en kopen op die manier veelal direct en centraal gestuurd vanuit het hoofdkantoor grootbloemige rozen in. Ze werken intensief en op een zeer commerciële manier samen met hun leverancier(s). In de regel zijn dat er twee of drie. De retail preferereert een korte keten. Een Britse agent of Britse groothandelaar wordt dan ook niet ingeschakeld (heeft geen toegevoegde waarde volgens de retail).

De Britse groothandelaar is niet erg actief of commercieel en ten aanzien van zijn assortimentskeuze laat hij zich vooral leiden door zijn (Nederlandse) leverancier. Deze exporteur koopt voor hem op de klok van de bloemenveiling. Het gemak van het veil- en logistieke systeem is voor beide partijen een gunstige bijkomstigheid.

Het verwachtingspatroon van de Britse retailer ten aanzien van zijn leverancier is uitermate hoog. De producten moeten van topkwaliteit zijn, de supply chain zeer efficiënt (lage kosten, hoge leversnelheid en –betrouwbaarheid en alles op elk moment kunnen leveren) en leveranciers moeten bekend zijn met de markt, de producten en de aanbieder (kweker). Bovendien moet de leverancier up-to-date informatie over nieuwe soorten en kleuren kunnen leveren.

### **Inkoopcriteria**

Op het moment van inkoop is klanttevredenheid voor de retailer het belangrijkste. Deze klanttevredenheid omvat aspecten als kwaliteit (uiterlijk), prijs, kleur en houdbaarheid. Dit geldt in feite ook voor de groothandelaar, maar die heeft toch iets meer oog voor kwaliteit en prijs. Het land van herkomst is niet relevant voor groothandel en retail, de naam van de cultivar juist wel. Het staat namelijk synoniem voor een bepaalde en herkenbare kwaliteit. Het communiceren van de cultivarnaam is daarom belangrijker dan het communiceren van het land van herkomst. Unaniem zijn de retailers en groothandelaren over de voorkeur om rozen op water aangeleverd te krijgen. Belangrijkste reden is de houdbaarheid en versheid van de bloemen en daarnaast het gemak.

### **Hoge eisen aan communicatie vanuit retail**

Zowel retailers als groothandelaren zijn redelijk actief in het zoeken naar informatie over grootbloemige rozen. Maar een actieve rol van de leverancier hierin is zeer belangrijk. Een leverancier dient in de ogen van de retailer niet alleen over noviteiten te communiceren, maar ook over marktdata, telersinformatie en prijsinformatie. De verwachtingen liggen dus hoog bij de retailers, bij groothandelaren is dat beduidend lager. Zij vinden vooral informatie over het beschikbare assortiment en informatie over noviteiten van belang.



#### *Wilt u meer weten?*

Voor meer informatie over het onderzoek 'Concurrentiepositie roos Groot-Brittannië' (PT 2010/65) kunt u contact opnemen met Veronique Linssen, [v.linssen@tuinbouw.nl](mailto:v.linssen@tuinbouw.nl). Rapporten zijn voor sectorgenoten, via MijnPT, gratis te downloaden, of aan te vragen bij John Claassen via telefoonnummer 079-34 70 633 of per e-mail [j.claassen@tuinbouw.nl](mailto:j.claassen@tuinbouw.nl)

**Productschap Tuinbouw**

**Adres** Louis Pasteurlaan 6  
**Postbus** 280, 2700 AG Zoetermeer  
**Telefoon** 079 - 347 07 07  
**Fax** 079 - 347 04 04  
**Internet** [www.tuinbouw.nl](http://www.tuinbouw.nl)  
**e-mail** [info@tuinbouw.nl](mailto:info@tuinbouw.nl)

rapport