

Markt voor pot-Zantedeschia's nog niet verzadigd



Marc Eijsackers: 'Loyaliteit loont'



Henk Vreugdenhil: 'Stabiel prijsniveau voor Zantedeschia op pot'

De markt voor snij-Zantedeschia vertoont tekenen van verzadiging na de gestage uitbreiding vanaf 2000. "In vergelijking met de snij-Zantedeschia zijn Zantedeschia's op pot nog een jong product. De prijsvorming is zeer stabiel. Er is duidelijk nog veel potentie in de markt", aldus Henk Vreugdenhil van FloraHolland op de gezamenlijke 'Calla-avond' van CNB, FloraHolland, Keukenhof en de veredelaars Kapiteyn en Sande BV.

Tekst: Gerrit Wildenbeest
Foto's: René Faas

De aanvoer van snij-Zantedeschia op de veiling is het afgelopen decennium snel gegroeid: van 25 miljoen stelen in 2000 naar rond de 70 miljoen in 2010. Het hoogtepunt lag in 2009 toen FloraHolland ruim 75 miljoen snij-Zantedeschia verhandelde. Ondanks deze snelle productiegroei bleef de prijs tot 2007 vrij stabiel, maar sindsdien is er een verval te constateren met 2009 als dieptepunt. Toen bereikte de aanvoer met bijna 80 miljoen stelen zijn hoogtepunt, terwijl de toeslaande crisis tegelijkertijd een negatieve invloed op de koopbereidheid uitoefende. In 2010 was er weer sprake van een prijsherstel. Ook de eerste maanden van dit jaar waren de prijzen goed, bij een forse aanvoergroei vanaf week 13. Vanaf eind maart zakte de prijs in door de inmiddels bekende factoren die de hele bloemenafzet parten speelt zoals te gro-

te intervallen tussen de feestdagen en de dure euro. Zantedeschia aethiopica vertoont globaal hetzelfde beeld.

POTSEGMENT

Bij de potten schetste Henk Vreugdenhil op de gezamenlijke 'Calla-avond' van CNB, FloraHolland, Keukenhof en de veredelaars Kapiteyn en Sande BV een rooskleuriger beeld. Ook hier is er sprake van een aanvoergroei, maar die is van jongere datum in vergelijking met de snij-Zantedeschia. "Het is een jonger product. De prijsvorming is tot nu toe zeer stabiel. Dit jaar is de aanvoer eerder op gang gekomen dan in 2010. Vooral de week voor Moederdag was goed. Voor pot-Zantedeschia's is er nog veel potentie in de markt, het is een markt die nog niet verzadigd is."

In het potsegment is het cultivaraanbod tamelijk gevarieerd, in het snijaanbod is 'Crystal Blush' met 24 procent altijd nog het grootste soort. Qua kleuraanbod is het aandeel wit

tussen 2000 en 2010 van 20 naar 27 procent gestegen, terwijl geel daalde van 33 naar 26 procent. Ook paars liet een veer: van 22 naar 17 procent. Duitsland en Frankrijk zijn belangrijke en nog licht groeiende afzetmarkten; het Verenigd Koninkrijk laat een daling zien, terwijl ook de binnenlandse afzet een lichte teruggang vertoont. Volgens Vreugdenhil is de Zantedeschia een echte 'bloemistenbloem'; de verkoop via het supermarktkanaal is relatief klein.

ANDERS

Wellicht dat daar een kans ligt voor producenten die hun product 'anders' weten te presenteren. Want dat is volgens Marc Eijsackers, Manager marketing bij FloraHolland, de enige manier om aan de eeuwige prijsdruk te ontsnappen. Eijsackers onderscheidde vier niveaus van koopmotieven: product, toepassing, relatie en co-creatie. De meest last van prijsdruk heb je als een koper alleen het product nodig heeft. Is hij vooral geïnteresseerd in een interessante toepassing, dan is er al meer mogelijk. Het hoogste wat je als leverancier/producent bereiken kunt is een band met je koper of samen met hem een nieuw product te bedenken (co-creatie). Dit bereik je als je vertrouwen en een hoog niveau van service weet uit te stralen, of door je product onderscheidend te presenteren door er een gevoel aan te verbinden ('Volvo is synoniem voor veiligheid, Aldi voor goedkoop, Amstel-bier voor vriendschap'). Daarmee creëer je een achterban van loyale klanten. "Loyaliteit levert geld op", aldus Eijsackers. "Onderzoek heeft uitgewezen dat 55 procent van je loyale klanten 10 procent meer wil betalen, mits ze goede ervaringen met je product hebben".