

NEDERLANDSE GLASGROENTESECTOR WERELDWIJD TOONAANGEVEND*Jo Wijnands en Eric Poot (PPO-glastuinbouw)*

De Nederlandse glastuinbouwsector heeft wereldwijd een vooraanstaande positie: als technologisch innovator, als toeleverancier van productiemiddelen, uitgangsmateriaal en kennis, en natuurlijk als producent en exporteur van vruchtgroenten. Omdat de concurrentieverhoudingen de laatste jaren nogal zijn veranderd, gaf LNV opdracht om de concurrentiepositie van Nederlandse kasgroenten te laten onderzoeken. Hieruit blijkt dat de Nederlandse sector (weer) toonaangevend is. In deze concurrentiestudie zijn tien landen opgenomen (tabel 1).

Tabel 1 Kenmerken van de onderzochte landen.

Land	Inwoners (miljoen)	Inkomen (BBP per hoofd in USD)	Groenten (ha)	Kassen (incl. sierteelt, ha)	Aandeel wereldproductie (in %)		
					Tomaat	Paprika	Komkommer
Nederland	16	22.300	71.600	10.500	0,5	1,3	1,1
Duitsland	82	23.800	157.600	3.500	0,0	*	0,5
VK	60	37.700	116.000	2.000	0,1	0,1	0,2
Frankrijk	61	24.800	292.200	8.500	0,8	0,1	0,4
Polen	39	4.100	203.600	6.300	0,3	*	0,9
Spanje	40	17.100	395.000	52.300	3,3	4,6	1,2
Marokko	30	1.000	183.300	8.800	0,8	0,8	0,1
Italië	58	22.500	553.000	29.700	5,6	1,7	0,2
Turkije	67	2.200	1.007.000	40.900	8,4	6,9	4,8
Egypte	70	1.200	556.000	1.200	5,9	1,8	1,0

* niet bekend
Bron: CBS/LASER, bewerking LEI.

Nederland derde wereldexporteur

China en Turkije produceren de meeste tomaten, paprika's en komkommers in de wereld. Spanje komt steeds in de toptien voor: Nederland heeft voor deze drie producten een beduidend lagere positie op de ranglijst van de wereldproducenten. China, Turkije en Egypte zijn niet de grootste exporteurs, dit zijn Spanje, Mexico en Nederland. De topvier van netto-importlanden wordt gevormd door de VS, Duitsland, het Verenigd Koninkrijk en Frankrijk. Spanje is een belangrijke concurrent. Zowel op de Britse als Franse markt hebben ze een belangrijke positie, omdat ze in de winter aanvullend leveren op de lokale productie. Nederland moet op de Britse en Franse markt in wezen concurreren met hun binnenlandse productie dat eenzelfde productieseizoen kent. De export van Italiaanse tomaten is vooral op Duitsland gericht. Van de overige grote productielanden spelen Turkije en Marokko voor tomaten nauwelijks een rol van betekenis op de wereldmarkt. Turkije exporteert tomaten vooral naar Rusland en Saoedi-Arabië. De Marokkaanse gaan voor 80% naar Frankrijk en Marokko is daarmee een concurrent van Spanje.

Nederlandse afzetmarkten

Nederland heeft op de Duitse markt voor alle drie producten het grootste marktaandeel, Spanje heeft dat nog nadrukkelijker op de Franse markt. In het Verenigd Koninkrijk heeft Nederland alleen voor paprika's een groter marktaandeel dan Spanje. Zowel Nederland als Spanje verliezen voor paprika echter marktaandeel op diverse markten ten koste van andere landen waaronder Frankrijk en Israël. Dit laatste land realiseert hogere exportprijzen voor paprika's. Ten opzichte van de onderzochte landen scoort Nederland wel voor alle producten beter. Voor tomaten is de laatste jaren marktaandeel gewonnen op de Duitse en de Engelse markt. Nederland heeft daarmee de negatieve trend van de jaren negentig omgebogen. Opvallend is wel dat de positie op die Franse markt verwaarloosbaar is. Nederland is verder een belangrijk importland voor

Spaanse tomaten en komkommers en vervult daarmee een handelsfunctie voor Spaanse producten.

Tabel 2 Sterkte en zwakte van concurrerende aanbieders

	Nederland	Duitsland	VK	Frankrijk	Polen	Spanje	Marokko	Italie
Hoofdseizoen	Zomer	Zomer	Zomer	Zomer	Zomer	Winter	Winter	Zomer
Geografie	+++	+++	-	+++	0	+	0	+
Klimaat	+	0	+	+++	0	+	0	+
Infrastructuur	+++	+++	+++	+++	-	+	-	+
Productiefactoren	+	0	0	0	+	0	+	0
Aanbod	+++	-	-	+	0	+	-	-
Thuismarkt	+++	+	+++	+++	-	0	---	0
Structuur en strategie	+	-	-	+	0	+	-	-
Netwerk	+++	-	0	+	0	+	-	-
Overheid	0	-	-	0	0	+	-	-
Economische Orde	+++	+++	+++	+++	+	+++	-	+
Totaal oordeel	+++	-	0	+	0	+	-	-

Schaal: + + + zeer sterk; + sterk; 0 neutraal; - zwak; - - - zeer zwak.

Sterke concurrentiepositie Nederland

De concurrentiepositie van de onderzochte landen is samengevat in figuur 1. Nederland heeft een sterke positie op vrijwel alle punten. Ons land is kennisintensief met een hoog innovatief vermogen en wereldleidend in teelttechniek. De thuismarkt en belangrijkste afzetmarkten zijn hoogontwikkeld. Nederland heeft een volledig tuinbouwcluster, alle bedrijven van zaadbedrijf tot supermarkt zijn goed vertegenwoordigd. Op het onderdeel overheid scoort Nederland neutraal, vanwege de ruimtelijke ordeningsvraagstukken en een milieuwetgeving die relatief vooroploopt in Europa. Landen die dicht in buurt van Nederland komen zijn Spanje en Frankrijk, gevolgd door Polen en het Verenigd Koninkrijk. Polen heeft daarbij in principe meer troeven in handen vanwege de toetreding tot de EU en de lagere kosten. Marokko, Italië, Turkije en Egypte scoren op de elementen aanbod, (kritische) thuismarkt, structuur en strategie laag. De sterke concurrentiepositie van de Nederlandse tuinbouwcluster is trouwens nog geen garantie voor goede resultaten van de individuele tuinders. In 2004 is het inkomen ten opzichte van de voorafgaande jaren fors gedaald.

Marktkansen

Onze twee grootste markten, Duitsland en het VK, bieden in eerste instantie de meeste marktkansen. Hiermee wordt zeker niet uitgesloten dat er niches zijn op de andere markten. De marktontwikkeling in Polen (opkomst van internationale supermarktketens) en Frankrijk (sterke supermarktketens en behoefte aan breed assortiment) bieden mogelijkheden en kunnen het marktportfolio verbreden. De ervaringen in Frankrijk zijn belangrijk voor het bewerken van andere Zuid-Europese landen, omdat de Franse supermarktformules hier dominant worden (figuur 2).

Tabel 3 Kenmerken van de afzetmarkten

Kenmerken	Duitsland	Verenigd Koninkrijk	Frankrijk	Polen
Belangrijk afzetkanaal	Supermarkt/discounter	Full-service supermarkt	Supermarkt/	Buurtwinkels hypermarkt
Dominante concurrentiestrategie	Prijs	Toegevoegde waarde, Service Kwaliteit	Assortiment	Prijs
Typering AGF-assortiment	Smal pakket	Breed assortiment	Breed assortiment, Convenience	Binnenlandse producten
Ontwikkeling	Breder AGF-assortiment.	Opkomst discounters	Opkomst discounters; 'out'-out'-home' belangrijk	Sterke opkomst Westerse supermarkten

Meer informatie:

Rapport 5.04.06 *Internationalisatie en concurrentiekracht van de Nederlandse vruchtgroenteseCTOR*