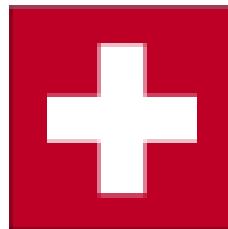


MARKTMONITOR 2008

SNIJBLOEMEN EN POTPLANTEN

ZWITSERLAND

Rapportnummer: PT 2008-71



Auteurs:	
Productschap Tuinbouw	Bloemenbureau Holland
Annette Meeder	Rokus Hassefras
Projectleider marktonderzoek	Areamanager Zwitserland
Augustus 2008	



Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden vermenigvuldigd en/of openbaar gemaakt worden door middel van druk, fotokopie, microfilm of op welke wijze dan ook zonder voorafgaande toestemming van de uitgever of auteur.

Bloemenbureau Holland, Schipholweg 1, 2316 XB LEIDEN, tel.nr. 071-5659565,
e-mail: r.hassefras@flowercouncil.org internet site: www.flowercouncil.org

Productschap Tuinbouw, Postbus 280, 2700 AG ZOETERMEER, tel.nr. 079-3470707,
e-mail: <mailto:a.meeder@tuinbouw.nl> internet site www.tuinbouw.nl

INHOUDSOPGAVE

SAMENVATTING EN CONCLUSIES	1
1 INLEIDING	5
2 ALGEMEEN	6
2.1 Demografische factoren	7
2.2 Cultureel maatschappelijke ontwikkelingen	12
2.3 Economische factoren.....	12
2.4 Politieke aspecten	16
3 MARKTOMVANG EN STRUCTUUR	17
3.1 Totale marktomvang snijbloemen en kamerplanten.....	17
3.2 Consumptie per hoofd van de bevolking	19
4 CONSUMENT.....	20
4.1 Betekenis van snijbloemen en kamerplanten voor de Zwitserse consument.....	20
4.2 Koopgedrag Zwitserse consument.....	21
4.3 Bestedingen snijbloemen en kamerplanten.....	22
4.4 Prijsontwikkeling snijbloemen en kamerplanten	24
4.5 Assortiment snijbloemen en kamerplanten	25
4.6 Aankoopgelegenheden snijbloemen en kamerplanten.....	28
5 BEDRIJVENMARKT	30
6 DETAILHANDEL.....	32
6.1 Marktaandelen aankoopkanalen	32
6.2 Bloemist	33
6.3 Assortiment	34
6.4 Grootwinkelbedrijf	37

6.5	Tuincentra	38
6.6	Bouwmarkten.....	40
6.7	Markt.....	40
6.8	Kwekers.....	41
7	GROOTHANDEL	42
7.1	Structuur Zwitserse groothandel	42
7.2	Assortiment	42
7.3	Concurrentie	42
8	IMPORT EN EXPORT	43
8.1	Import van Zwitserland	43
8.2	Export van Zwitserland.....	45
8.3	Nederlandse export naar Zwitserland.....	46
9	ZWITSERSE SIERTEELTPRODUCTIE.....	47
9.1	Lokale productie.....	47
10	BIJLAGEN.....	48

SAMENVATTING EN CONCLUSIES

Consumptieontwikkeling snijbloemen

Tot en met 2004 heeft er in Zwitserland een huishoudpanel gelopen. Het percentage kopende huishoudens van snijbloemen is sinds 2000 geleidelijk gedaald, maar steeg in 2004 weer naar 65%. Het percentage kopende huishoudens van gemengde boeketten is vanaf 2000 flink afgenomen tot 33% in 2004. De reden hiervoor is dat het gemengde boeket vooral bij Migros aan betekenis inboette, ten gunste van de monobos.

Wat betreft monobossen worden rozen (63%) veruit het meest gekocht, deze bloemen zijn dan ook zeer geliefd bij de Zwitserse consument. Op ruime afstand staat de aankoop van tulpen (20%), waarvan de bestedingen zijn toegenomen in de laatste jaren. De anjer (5%) heeft daarentegen duidelijk aan betekenis ingeboet. De belangrijkste bloemen uit de groep ‘overigen’ zijn chrysant, lelie, orchidee en de narcis.

Consumptieontwikkeling kamerplanten

Het percentage kopende huishoudens van kamerplanten is, na een opleving in 2000, langzaam weer iets gedaald tot 60% in 2004. Zo'n 55% van de Zwitserse huishoudens kocht in 2004 minimaal één bloeiende kamerplant. Wat betreft groene planten is het percentage kopende huishoudens flink gedaald sinds 2000. Het aandeel van ca. 16% is dan ook aanzienlijk lager dan dat van bloeiende planten. De geringe vraag naar groene planten is kenmerkend voor de Zwitserse markt.

Bij de bloeiende kamerplanten voeren orchidee, potroos, primula en potchrysant nog steeds de boventoon. De orchidee is sinds 1996 flink populair geworden, terwijl de populariteit van primula af lijkt te nemen. Van de groene planten worden de cactus/vetplant, ficus en hедера veel gekocht in Zwitserland.

Ondanks het feit dat de marktomvang niet veel is toegenomen in de afgelopen jaren en voor de snijbloemen zelfs is teruggelopen, zijn de Zwitsers “grote uitgevers” op het gebied van bloemen en planten. Met een bedrag van € 77 aan snijbloemen en € 43 aan planten per hoofd van de bevolking horen zij tot de top.

Bedrijvenmarkt

Intern

In 2008 heeft een bedrijvenmarktonderzoek plaatsgevonden in de Duitstalige landen.. In Zwitserland is de bedrijvenmarkt belangrijk voor de totale afzet van bloemen en planten, daar heeft men na Oostenrijk (76%) de hoogste penetratiegraad van 68%. In Zwitserland is het percentage bedrijven dat bloemen en/of planten heeft staan na een daling in 2004 weer iets toegenomen. In Duitsland is het percentage bedrijven dat bloemen en/of planten heeft staan gestegen. De toename is het sterkst onder echte planten (voornamelijk bloeiende planten). In alle drie de landen, dus ook Zwitserland, is de bloemist het meest populaire aankoopkanaal.

Extern

Het geven van relatiegeschenken is niet zozeer de gewoonte. Ongeveer de helft van de bedrijven geeft relatiegeschenken. Hoe groter het bedrijf, hoe meer relatiegeschenken. De belangrijkste barrière is de heersende gewoonte. “Doen we al jaren niet, is niet gebruikelijk” is een veelgehoord antwoord op de vraag waarom. Het zal moeilijk zijn deze overwegingen te doorbreken, want in 2004 speelden deze factoren ook al een rol. Het geven van cadeaus bij promotionele acties is ook al niet gebruikelijk. Ook hier weer geldt dat grotere bedrijven dat wel vaker doen.

Detailhandel

In Zwitserland hebben Migros en Coop bij de verkoop van snijbloemen op de consumentenmarkt tezamen een marktaandeel van ca. 59% in 2004, waarvan Migros de belangrijkste partij is met een aandeel van 35%. Consumenten vinden dat de kwaliteit van de bloemen bij Migros en Coop in de laatste jaren sterk verbeterd is. Wat betreft Fair Trade of milieuproblematiek zijn de bloemenkopers van mening dat Migros en Coop meer betrokken zijn op dit gebied dan bloemisten. Aan de andere kant vindt men wel dat het snijbloemenassortiment bij beide aanbieders niet erg breed is, waarbij wel wordt opgemerkt dat dit verschilt per winkel. Ook de presentatie van de bloemen is niet altijd mooi en de verpakking laat wel eens te wensen over.

De laatste jaren zijn bouwmarkten sterk in opkomst en de grote spelers op de markt zoals Coop Bau + Hobby, Migros Do it + Garden, Jumbo en Obi (Migros) breiden nog steeds uit.

Groothandel

De groothandel is in Zwitserland redelijk overzichtelijk met slechts 20 handelsbedrijven. Daarnaast zijn de zgn. Blumenbörsen kenmerkend voor Zwitserland, waar van oudsher alleen de

lokale productie werd verkocht. Tegenwoordig lijkt dit ook meer op een groothandelsmarkt, met een fors aanbod van importproducten.

Exportontwikkeling

De totale export van snijbloemen en potplanten uit Nederland bedroeg circa 140 miljoen euro in 2007. De export van snijbloemen naar Zwitserland is in 2007 iets gedaald in vergelijking met 2006. De kamerplanten daarentegen zijn in verhouding met 2006 licht gestegen.

Lokale productie

De omvang van de Zwitserse productie is beperkt en bestaat naast snijbloemen voornamelijk uit bloeiende kamerplanten en balkon- en perkplanten. De snijbloemenproductie laat sinds jaren een dalende tendens zien en wordt door een systeem van invoerrechten en hoeveelheidsbeperking (in de zomer) beschermd. De productie van kamerplanten laat eveneens een licht dalende tendens zien. Zwitserland importeert veel halffabricaat planten uit Nederland. Deze producten worden vervolgens in Zwitserland verder opgekweekt en bij de verkoop als Zwitsers product aangemerkt.

1 INLEIDING

Actuele informatie over afzetmarkten is van groot belang bij het bepalen van een afzetvisie en een strategie voor de toekomst. In de Marktmonitor Zwitserland is geprobeerd een zo compleet mogelijk beeld te geven van ontwikkelingen binnen de productie en afzet van sierteeltproducten in dit land. De Marktmonitor Zwitserland is een gezamenlijke uitgave van Bloemenbureau Holland en het Productschap Tuinbouw.

Voor het in kaart brengen van de ontwikkelingen op de Zwitserse markt is gebruik gemaakt van verschillende bronnen. Helaas leiden verschillende bronnen vaak tot verschillende gegevens. In de Marktmonitor zijn hierin keuzes gemaakt op basis van de expertise en kennis van de Zwitserse markt bij het Bloemenbureau Holland en het Productschap Tuinbouw. Als u vragen of opmerkingen heeft over de Marktmonitor kunt u contact opnemen met de areamanager Zwitserland bij het Bloemenbureau Holland of de afdeling Marktinformatie en Marktonderzoek van het Productschap Tuinbouw.

Bloemenbureau Holland

t.a.v. Dhr. R. Hassefras

Schipholweg 1

2316 XB Leiden

T +31 (0) 71 - 565 95 65

F +31 (0) 71 - 565 95 55

r.hassefras@flowercouncil.org

www.flowercouncil.org

Productschap Tuinbouw

t.a.v. Mw. A. Meeder

Postbus 280

2700 AG Zoetermeer

T +31 (0) 79 – 34 707 07

F +31 (0) 79 – 34 704 04

a.meeder@tuinbouw.nl

www.tuinbouw.nl

Op het extranet van Bloemenbureau Holland of op de website van het Productschap Tuinbouw kunt u de belangrijkste informatie uit deze en andere marktmonitoren nog eens nalezen.

2 ALGEMEEN

Figuur 2.0 Landkaart Zwitserland



Zwitserland heeft een oppervlakte van 41.293 km². Door het bergachtige karakter van het land is de bevolking geconcentreerd op een relatief kleine oppervlakte. In het Mittelland tussen de Alpen en de Jura (30 procent van de oppervlakte van het land) woont ongeveer 60 procent van de bevolking, terwijl in de Alpen (60 procent van de oppervlakte) slechts circa 12 procent van de bevolking woont.

Het Zwitserse klimaat is over het algemeen gematigd. Ten noorden van de Alpen wordt het klimaat beïnvloed door de Atlantische Oceaan en de Noordzee. De gemiddelde jaartemperatuur is 9°C. De warmste maand is juli met een gemiddelde temperatuur van 15 tot 23°C. De koudste maand is januari met een gemiddelde temperatuur van 0°C. Ten zuiden van de Alpen zorgt de invloed van het Middellandse-Zee klimaat voor hogere temperaturen: de gemiddelde temperatuur is 12°C; de koudste maand is januari met een gemiddelde temperatuur van 2°C. De gemiddelde temperatuur wordt verder sterk bepaald door de hoogte ten opzichte van het zeeniveau en de ligging op een noordelijke of een zuidelijke helling. In driekwart van het land valt meer dan 1.000 mm neerslag per jaar, vooral op de bergflanken.

2.1 Demografische factoren

2.1.1 Prognose en ontwikkeling aantal inwoners

De Zwitserse bevolking stijgt gestaag. In 1997 telde Zwitserland 7,1 miljoen inwoners en in 2007 was dit toegenomen tot 7,5 miljoen mensen. Met een oppervlakte van ruim 41.000 km² betekent dit een bevolkingsdichtheid van 182 inwoners per km². Ter vergelijking: in Nederland ligt dit gemiddelde op zo'n 400 inwoners per km². De bevolking telt 3,8 miljoen vrouwen (51%) tegen 3,7 miljoen mannen (49 %). De levensverwachting is 84,3 jaar voor de vrouw en 79,1 jaar voor de man.

Tabel 2.1.1.1 Ontwikkeling van het aantal inwoners Zwitserland (mln.)

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Aantal inwoners (mln.)	7,08	7,10	7,12	7,16	7,20	7,26	7,31	7,36	7,42	7,46	7,50

Bron: Euromonitor 2008

Het aantal huishoudens in Zwitserland neemt toe met de omvang van de bevolking. De gemiddelde huishoudgrootte neemt af, er ontstaan meer één persoonshuishoudens. Het gemiddelde aantal personen per huishouden neemt licht af. In 1995 was dit gemiddeld nog 2,30 personen per huishouden en dit is in 2006 gedaald naar 2,24 personen per huishouden.

Tabel 2.1.1.2 Aantal huishoudens (x 1000)

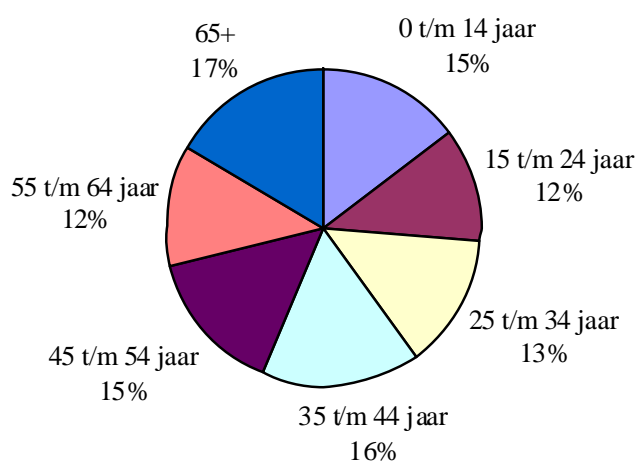
	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Aantal huishoudens	3.086	3.107	3.127	3.152	3.182	3.208	3.246	3.270	3.289	3.309	3.326

Bron: Euromonitor2008

2.1.2 Leeftijdsopbouw

Sinds 1972 zijn er minder kinderen geboren dan nodig zijn voor het behoud van een continue bevolkingsgroei. Daarbij waren er in 1998 meer sterftegevallen dan geboortes onder Zwitserse inwoners. Desondanks groeit de bevolking iets door de toegenomen naturalisatie van buitenlandse inwoners. Het aantal ouderen in Zwitserland neemt toe, terwijl het aantal kinderen en volwassenen afneemt. Procentueel gezien is de belangrijkste leeftijdsgroep de 65-plussers, met een aandeel van 17%.

Figuur 2.1.2.1 Leeftijdsopbouw in Zwitserland op 1 januari 2008



Bron: Statistisch Bundesamt Der Schweiz

2.1.3 Belangrijkste steden

De voornaamste steden en het aantal inwoners zijn in onderstaande tabel weergegeven. In deze tabel is te zien dat het aantal inwoners van Bern en Basel is gedaald en het aantal inwoners van Zürich, Genève en Lausanne is gestegen. De belangrijkste stad qua inwoneraantal is veruit Zürich.

Tabel 2.1.3.1 Aantal inwoners belangrijkste steden

Stad	1 jan 2007	2000
Bern (hoofdstad)	122.422	122.686
Zürich	350.125	336.822
Genève	178.603	173.519
Basel	163.081	166.678
Lausanne	118.049	114.518

Bron: Statistik Schweiz

2.1.4 Beroepsbevolking

De beroepsbevolking in Zwitserland is vrij stabiel en ligt in 2006 rond de 4,2 miljoen. De beroepsbevolking maakt zo'n 56% uit van de totale bevolking in Zwitserland.

Tabel 2.1.4.1 Beroepsbevolking 1998 - 2006

	Beroepsbevolking x 1.000	% van totale bevolking
2000	4.196	58,4%
2001	4.261	58,9%
2002	4.305	59,1%
2003	4.340	59,3%
2004	4.362	58,5%
2005	4.371	58,4%
2006	4.197	55,8%

Bron: World in Figures

Zo'n 45% van de beroepsbevolking bestaat uit vrouwen. Dit percentage blijft redelijk stabiel de afgelopen jaren.

Tabel 2.1.4.2 *Vrouwelijke beroepsbevolking*

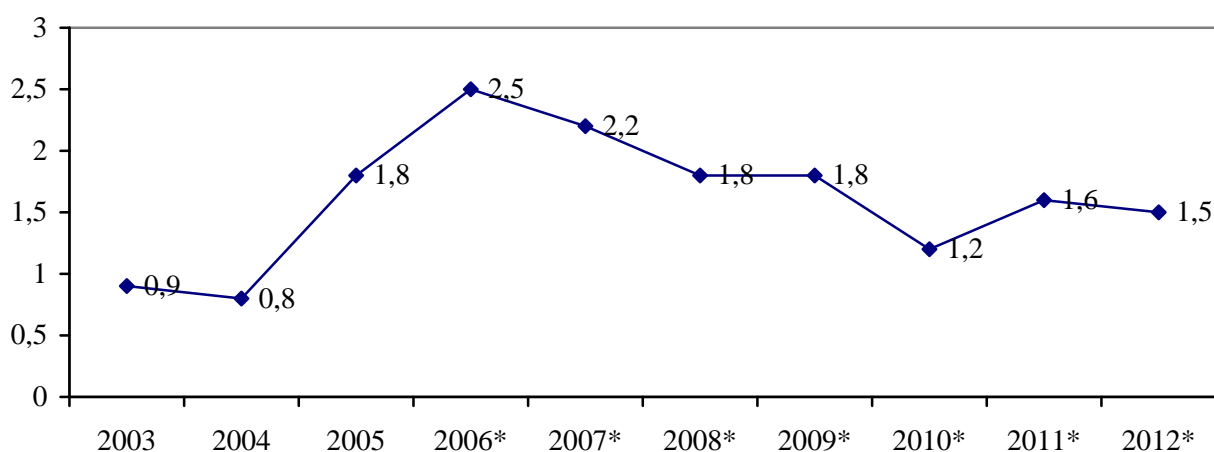
	Vrouwelijke beroepsbevolking (x 1000)	% van beroepsbevolking
2000	1.839	43,8%
2001	1.883	44,2%
2002	1914	44,5%
2003	1937	44,6%
2004	1950	44,7%
2005	1959	44,8%

Bron: *World in Figures*

2.1.5 Besteedbaar inkomen

De groei van het besteedbaar inkomen is het laagst in 2004, waar de groei 0,8% betrof. De piek van de groei was tot nu toe in 2006, met 2,5% groei. De verwachting is dat de komende jaren de groei redelijk zal stabiliseren rond 1,7%.

Figuur 2.1.5.1 *Groei besteedbaar inkomen (% op basis van SFr)*



Bron: *Economist Intelligence Unit Forecast maart 2008*

*prognose

In de handel tussen Nederland en Zwitserland nemen consumptiegoederen een belangrijke plaats in. Van de totale Nederlandse uitvoer van goederen naar Zwitserland in 2006 bestond 16 procent

uit agrarische producten. Dit was in 2006 goed voor een totaalbedrag van 662,4 miljoen euro en betekende ten opzichte van 2005 een groei van 1 procent in kwantiteit en 9,5 procent in waarde.

Vooraf de sectoren voedings- en genotsmiddelen zijn interessant voor de Nederlandse export. De Zwitserse consument heeft een relatief hoog inkomen, hoewel de koopkracht de laatste jaren is afgenomen door de waardedaling van de Zwitserse frank ten opzichte van de euro. Meer dan 40 procent van de dagelijks gekochte levensmiddelen in Zwitserland is afkomstig uit het buitenland.

2.1.6 Uitgavenpatroon

Het uitgavenpatroon van de Zwitserse consument staat in onderstaande tabel weergegeven. Zwitsers geven het grootste deel van hun inkomen uit aan huisvesting. De uitgaven aan studie en onderwijs zijn opvallend laag in vergelijking met de andere uitgaven. De verdeling is de afgelopen jaren niet veel veranderd. De Zwitsers verdienen met een gemiddeld inkomen van bijna 47.000 euro per jaar het best in Europa.

Tabel 2.1.6.1 *Uitgaven per huishouden (x \$ miljoen)*

	2002	2004	2006	Percentage
Huisvesting	40.762	49.044	53.098	24%
Medische prod.& service	24.557	29.888	34.563	16%
Voedsel & non-alcoholische dranken	23.589	22.804	22.675	10%
Vrije tijd	12.681	18.387	18.100	8%
Hotel&catering	9.166	18.347	16.279	7%
Transport	15.784	17.039	17.676	8%
Huishoudelijke goederen	7.854	9.854	9.986	5%
Kleding & Schoenen	7.183	8.880	8.569	4%
Alcoholische dranken & Tabak	3.898	7.462	7.883	4%
Communicatie	3.779	4.549	5.267	2%
Studie en onderwijs	873	1.030	1.187	1%
Overige	17.140	23.468	23.649	11%
Totaal	167.268	210.751	218.932	100%

Bron: Euromonitor 2008

2.2 Cultureel maatschappelijke ontwikkelingen

2.2.1 De Zwitser: bestaat deze wel?

In Zwitserland worden Europa's drie belangrijkste talen gesproken: Duits, Frans en Italiaans. Naast Retoromaans, dat door slechts 0,5% van de bevolking wordt gesproken, heeft Zwitserland geen eigen taal. Het is soms makkelijker voor iemand uit Genève om met een Fransman te praten dan met een Zwitser uit Bern.

De mensen in de verschillende taalgebieden hebben niet alleen een eigen taal, ze hebben ook elk andere tradities en gewoonten. Zelfs hun geschiedenis is niet totaal hetzelfde. Voor de invasie van Napoleon in 1798 was het land nog verdeeld en bestonden er andere rechtssystemen in de verschillende regio's.

De Zwitsers zelf vinden het ook moeilijk om aan te geven wat Zwitserse inwoners gemeen hebben, behalve hun paspoort. Volgens de Zwitsers staat een Zwitser voor democratie, eerlijkheid, stabiliteit, kwaliteit, doelgerichtheid, efficiency en openheid. Zwitserland is de oudste democratie ter wereld. Ze geven aan dat ze bij elkaar gehouden worden door de wens om verenigd te blijven. Deze algemene houding is weergegeven in de uitspraak "unity, but not uniformity."

2.3 Economische factoren

2.3.1 Consumentenvertrouwen

Het consumentenvertrouwen is de mate waarin de consument denkt dat het in de nabije toekomst goed zal gaan met de economie. Uit een onderzoek blijkt dat de werkgelegenheid verreweg het meest belangrijk is voor de bepaling van het consumentenvertrouwen. Daarnaast spelen de huizenprijzen, de inflatie en het verschil tussen lange en de korte rente een rol. Het is vooral de gevoelsinflatie die belangrijk is. In dit rijtje staat niet de economische groei of de loonontwikkeling, blijkbaar kijken mensen eerder naar werkgelegenheid en prijzen, dan naar abstracte zaken als de economische groei. Er zijn ook tijdelijke effecten die van invloed zijn op het consumentenvertrouwen. Deze zijn meer psychologisch van aard. Het gaat dan om zaken als bijvoorbeeld om het weer, of over terroristische aanslagen.

Als dit cijfer van het consumentenvertrouwen nul is, wil dat zeggen dat de consument niet weet of er een goede of minder goede tijd aan zal breken. Bij een negatief getal, zal de economie

volgens de consument neerwaarts gaan en bij een positief getal zal het juist goed gaan. De ontwikkeling van het consumentenvertrouwen staat in onderstaande tabel en grafiek weergegeven.

Tabel 2.3.1.1 Consumentenvertrouwen indicatoren

1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
-51	-46	-20	-18	-37	-25	-3	3	20	10	-19	-31	-15	-12	8	17

Het consumentenvertrouwen in Zwitserland heeft vanaf 2003 een positieve omslag gemaakt van een negatief vertrouwen richting een positief vertrouwen. In 2007 komt het consumentenvertrouwen met “17” weer op ongeveer hetzelfde niveau als het tot nu hoogste consumentenvertrouwen, in het jaar 2000.

2.3.2 Bruto Nationaal Product

De groei van het BNP was tot nu toe het hoogst in 2006 met 3,3%. De verwachting is wel dat deze groei de komende jaren minder sterk zal zijn en rond de 1,8% zal blijven schommelen.

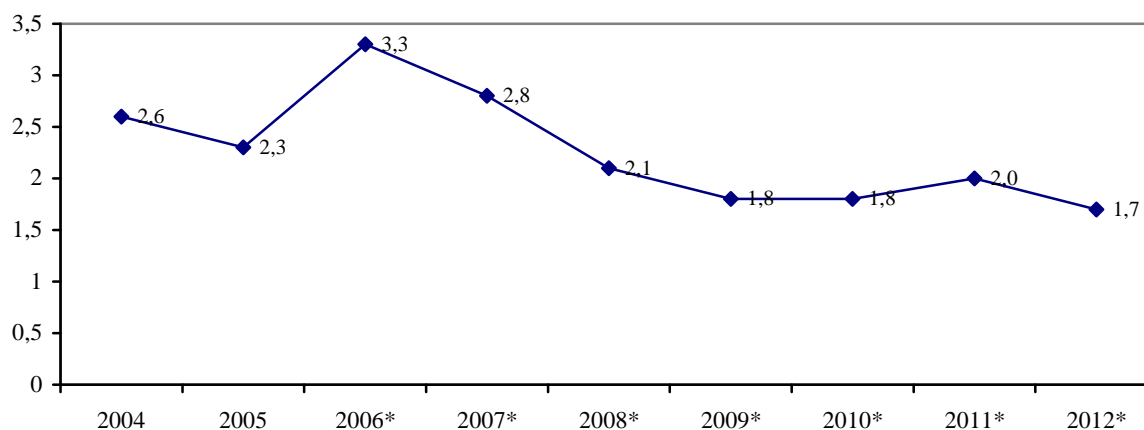
Tabel 2.3.2.1 BNP in mrd. SFr.

	2003	2004	2005	2006	2007*	2008*	2009*	2010*	2011*	2012*
BNP	428	439	449	464	477	487	496	505	515	524

Bron: Economist Intelligence Unit Forecasts maart 2008

*prognose

Figuur 2.3.2.1 Groei BNP (in %, op basis van SFr.)



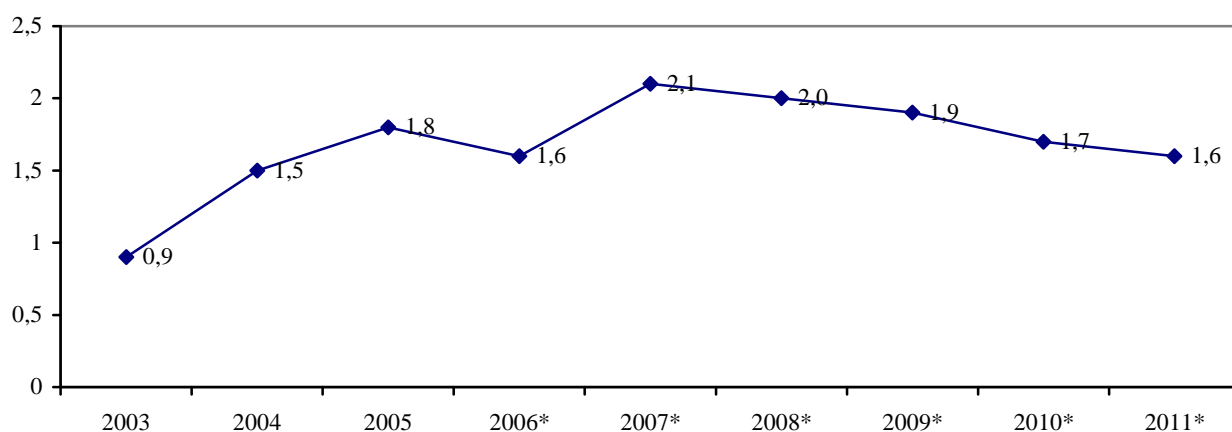
Bron: Economist Intelligence Unit Forecasts maart 2008

*prognose

2.3.3 Particuliere consumptie

De groei van de particuliere consumptie stijgt vanaf 2003. In 2006 is er een lichte dip waar te nemen, maar daarna wordt wel weer een lichte stijging verwacht, die echter vanaf 2008 wederom afneemt.

Figuur 2.3.3.1 Groei particuliere consumptie (in %)



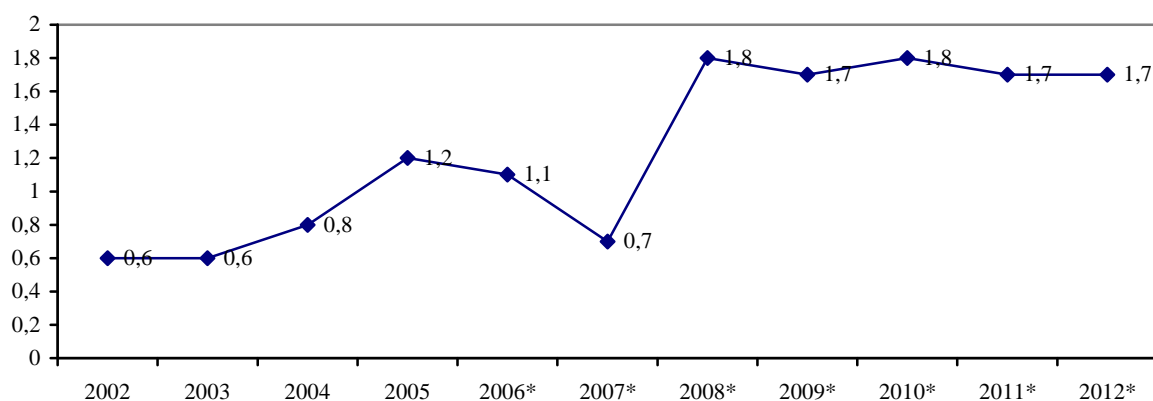
Bron: Economist Intelligence Unit Forecasts maart 2008

*prognose

2.3.4 Inflatie

De inflatie stijgt de afgelopen jaren gestaag, met een teruggang in 2007. De verwachting is dat de inflatie procentueel gezien zal stijgen vanaf 2008 en op een stabiele waarde uit zal komen van ongeveer 1,7%.

Figuur 2.3.4.1 Inflatie (in %)



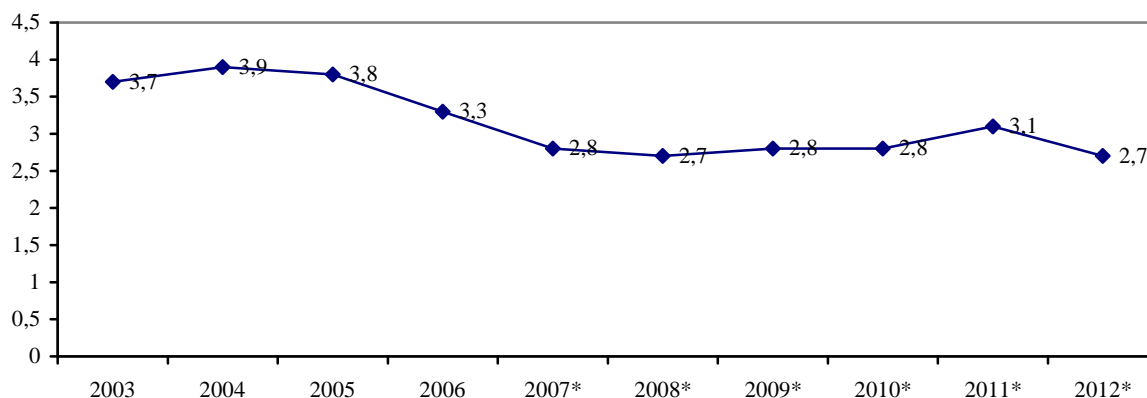
Bron: Economist Intelligence Unit Forecasts maart 2008

*prognose

2.3.5 Werkloosheid

Het gemiddelde werkloosheidscijfer lag in 2007 naar verwachting op 2,8 procent en zal de komende jaren rond dit percentage schommelen (naar verwachting). In vergelijking met het gemiddelde werkloosheidscijfer in de EU (circa 7 procent in 2007) heeft Zwitserland een zeer laag werkloosheidscijfer.

Figuur 2.3.5.1 Werkloosheid (in %)

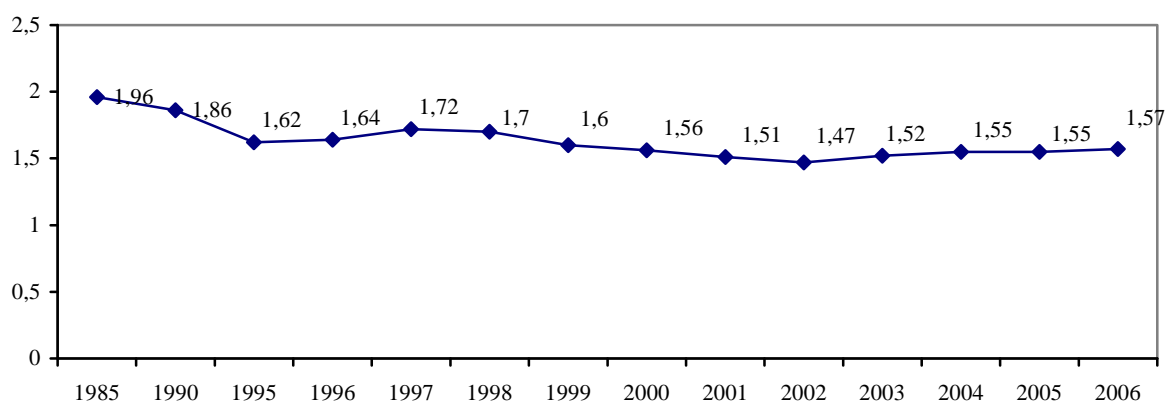


Bron: Economist Intelligence Unit Forecasts maart 2008

*prognose

2.3.6 Valuta

Figuur 2.3.6.1 Koersverloop Zwitserse Frank per euro



Bron: Euromonitor 2008

2.4 Politieke aspecten

2.4.1 Politieke structuur

Zwitserland is een statenbond bestaande uit 26 kantons, waaronder zes ‘halfkantons’. De kantons hebben een grote mate van autonomie binnen het raamwerk van de federale grondwet. De bond kent drie organen: de Bondsvergadering, de Bondsraad en het Federale Gerechtshof.

De Bondsvergadering heeft de wetgevende macht en bestaat uit de Nationale Raad en de Standenraad. De Nationale Raad telt 200 leden en is vergelijkbaar met de Tweede Kamer in Nederland. De leden worden voor vier jaar gekozen bij directe algemene verkiezingen. De Standenraad telt 46 leden die indirect worden gekozen en is vergelijkbaar met de Eerste Kamer in Nederland.

De Bondsraad heeft de uitvoerende macht op federaal niveau. Deze Raad telt zeven leden die voor vier jaar worden gekozen door de Bondsvergadering. De leden van de Bondsraad worden meestal gekozen uit leden van de Bondsvergadering. De voorzitter heeft de titel van Bundespräsident/Président de la Confédération, maar is formeel geen staatshoofd. Al sinds 1959 is de Bondsraad samengesteld uit dezelfde vier partijen: De Freisinnig-Demokratische Partei der Schweiz, de Sozialdemokratische Partei der Schweiz, de Christlichdemokratische Volkspartei der Schweiz en de Schweizerische Volkspartei.

Het Federale Gerechtshof zetelt in Lausanne. Naast een president en een vice-president kent het Gerechtshof 28 leden en 15 plaatsvervangers. Deze worden voor zes jaar door de Bondsvergadering benoemd en zijn daarna herkiesbaar. Het hof is de hoogste instantie. Zwitserland is het schoolvoorbeeld van de directe democratie. Op het federale niveau betekent dit in de eerste plaats het recht van initiatief tot een referendum.

Zwitserland heeft een bijzonder parlementair systeem, waarin alle partijen vertegenwoordigd zijn. Op basis van de verkiezingsuitslag worden de zeven ministersposten over de partijen verdeeld. Eén van de ministers wordt aangewezen als bondspresident, op dit moment is dat Pascal Couchepin. De bondspresident is géén staatshoofd, maar heeft vooral een ceremoniële functie. Elk jaar wordt er een nieuwe bondspresident aangewezen.

3 MARKTOMVANG EN STRUCTUUR

3.1 Totale marktomvang snijbloemen en kamerplanten

De markt voor snijbloemen en kamerplanten kwam volgens Bloemenbureau Holland in 2007 naar schatting uit op een waarde van 904 miljoen euro. Hiervan kwam bijna 64%, ofwel 580 miljoen euro, voor rekening van snijbloemen en 324 miljoen euro voor rekening van kamerplanten.

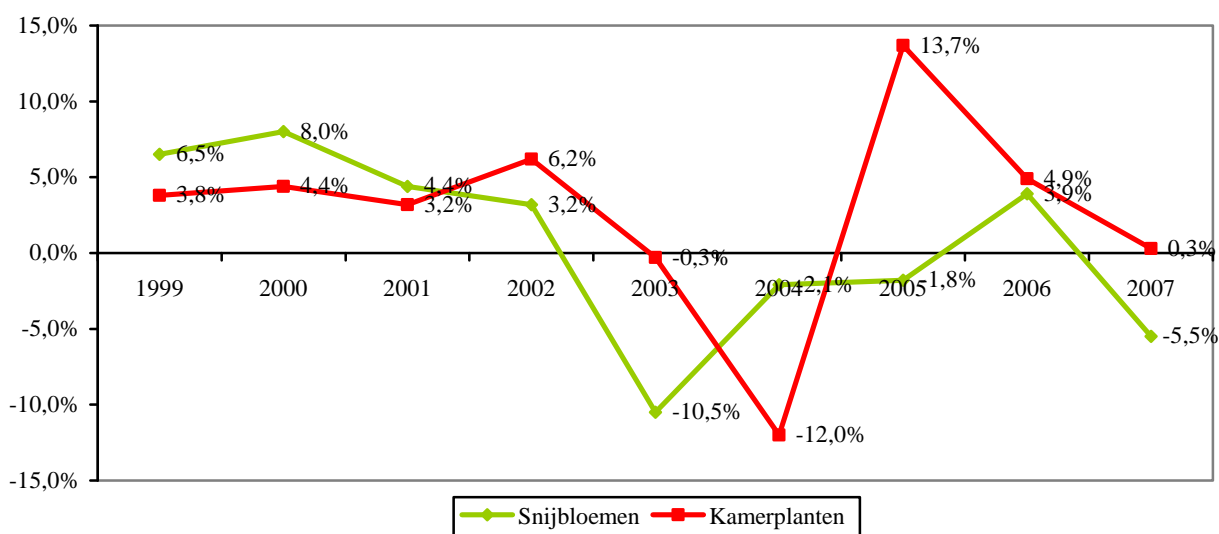
De marktomvang (consumptie in euro) in de periode 1998-2007 is weergegeven in tabel 3.1.1. Tevens is in figuur 3.1.1 de verandering van deze marktomvang in procenten weergegeven. Hieruit blijkt dat de marktomvang na 1998 weer flink is aangetrokken, met een dip in 2003 en 2004. De stijging van de afgelopen jaren heeft helaas niet doorgezet.

Tabel 3.1.1 Marktomvang consumptiewaarde 1998 – 2007 (mln. €)

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Snijbloemen	555	591	638	666	687	615	602	591	614	580
Kamerplanten	260	270	282	291	309	308	271	308	323	324
Totaal	815	861	920	957	996	923	873	899	937	904

Bron: Bloemenbureau Holland

Figuur 3.1.1 Markontwikkeling snijbloemen en kamerplanten (procentuele groei)



Bron: Berekening Productschap Tuinbouw/ Bloemenbureau Holland

3.1.1 Visie marktomvang

De Zwitserse markt is een hoogontwikkelde markt met een hoog bloemen- en plantenverbruik per hoofd van de bevolking. Na enkele jaren van groei daalt de consumptie van snijbloemen sinds 2002. De Zwitserse economie heeft sinds het einde van 2000 te kampen gehad met een recessie. Dit was onder meer te wijten aan een zwakke wereldconjunctuur, opwaardering van de Zwitserse frank ten opzichte van de euro, onvolledige capaciteitsbenutting, teruglopende investeringen en afnemende consumptie. Ook de stijging van de kosten van energie en ziektekosten, zorgt voor een lager te besteden netto inkomen voor de Zwitsers. Het gevolg is o.a. een dalend aantal bloemen en plantenkopers. Daarnaast worden er minder dure boeketten/bloemen gekocht en/of wordt er gekozen voor een minder duur aankoopkanaal. Zo zijn Aldi en Lidl inmiddels ook in Zwitserland neergestreken.

In tegenstelling tot snijbloemen is de consumptie van kamerplanten de afgelopen vier jaar weer gegroeid. De bestedingen aan groene planten zijn in 2006 toegenomen terwijl aan bloeiende planten juist minder is besteed. Ook wat kamerplanten betreft is Zwitserland een hoog ontwikkelde markt met een verbruik per hoofd van € 42 en zij bevindt zich aan het eind van de volwassenheidsfase van de Product Life Cycle.

3.2 Consumptie per hoofd van de bevolking

Ondanks het feit dat de marktomvang niet veel is toegenomen in de afgelopen jaren en voor de snijbloemen zelfs is teruggelopen, zijn de Zwitsers “grote uitgevers” op het gebied van bloemen en planten. Met een bedrag van € 77 aan snijbloemen en € 43 aan planten per hoofd van de bevolking horen zij tot de top. Dit bedrag is wel inclusief de bedrijvenmarkt. De consumptie van snijbloemen laat na 2002 een daling zien, die in 2006 over lijkt te zijn. Echter de consumptie is in 2007 wederom gedaald. De consumptie per hoofd van de bevolking is voor kamerplanten daarentegen de afgelopen jaren gestegen.

Tabel 3.2.1 *Consumptie snijbloemen en kamerplanten per hoofd van de bevolking (in euro)*

	Snijbloemen	Potplanten	Totaal
2000	88	39	127
2001	91	40	131
2002	94	42	136
2003	84	42	126
2004	81	37	118
2005	80	42	122
2006	82	43	125
2007	77	43	120

Bron: Bloemenbureau Holland

4 CONSUMENT

4.1 Betekenis van snijbloemen en kamerplanten voor de Zwitserse consument

4.1.1 Associaties snijbloemen

Uit kwalitatief onderzoek (2005) blijkt dat de Zwitser erg gesteld is op snijbloemen. Bloemen zijn een symbool van leven, vreugde, levenslust en geluk. De Zwitser symboliseert snijbloemen sterk met natuur en leven en legt derhalve duidelijk associaties met de seizoenen. Snijbloemen zijn goede sfeermakers, ze kunnen iemand opvrolijken. Verder hebben de snijbloemen een decoratieve functie, waaraan de Zwitserse consumenten veel waarde hechten.

De 'levendigheid' van de bloemen hangt echter ook samen met vergankelijkheid en dit wordt door sommigen als negatief beschouwd. Bloemen bloeien kort en verwelken relatief snel. Deze eigenschap maakt bloemen tegelijkertijd wel tot iets bijzonders, een luxe product. Ook de hoge prijs die men voor de bloemen moet betalen wordt bekritiseerd en vindt men niet in verhouding staan tot de korte levensduur. De belangrijkste reden voor het kopen van bloemen is echter de financiële situatie van de consument. Omdat snijbloemen als luxe product worden gezien, is de aankoop erg afhankelijk van de eigen situatie.

Aankoopcriteria snijbloemen

De belangrijkste criteria bij de aankoop van snijbloemen zijn de versheid en houdbaarheid. Beiden worden aan de hand van het uiterlijk van de bloemen beoordeeld. Dat maakt het uiterlijk van de bloemen een zeer belangrijk criterium. Met uiterlijk hangt alles samen: versheid, kleur, vorm en de presentatie. De houdbaarheidsgarantie die Migros en Coop bieden wordt door de consumenten tweezijdig beoordeeld. De service wordt aan de ene kant positief beoordeeld, aan de andere kant gelooft men niet zo in deze garantie. Niet elke bos bloemen heeft dezelfde houdbaarheid en daarbij verwacht men niet dat bloemen heel lang staan, waardoor men niet snel gebruik zal maken van deze garantie. Weinig consumenten gaan daadwerkelijk terug met hun bloemen als deze slechts kort in de vaas hebben gestaan. De prijs is eveneens een belangrijk aspect bij de aankoop van bloemen voor eigen gebruik. Bij bloemen als cadeau is de prijs van minder groot belang, daar gaat het vooral om het totaalplaatje van het boeket, waarbij ook de verpakking een grotere rol speelt. Het land van herkomst van de bloemen speelt geen belangrijke rol. Dit geldt ook voor Fair-Trade labels zoals Max Havelaar, waar men overigens weinig van weet. Versheid, uiterlijk, presentatie en originaliteit spelen juist wel een grote rol bij een bloemencadeau.

4.1.2 Associaties kamerplanten

Planten worden in Zwitserland, naast hun decoratieve functie, veelal ook gekocht vanwege de fascinatie voor de groei van planten en de interesse om planten tot groei en bloei te brengen. Daarnaast compenseren mensen die in verstedelijkt gebied wonen de afwezigheid van natuur in hun leefomgeving met het houden van kamerplanten. Met name groene kamerplanten komen hiervoor in aanmerking. De functionaliteit speelt hierbij ook een rol; verbetering van de luchtkwaliteit, regulering van de luchtvochtigheid of psychologisch rustgevendende werking van groene kleuren.

Consumenten vinden dat het aanbod van kamerplanten in Zwitserland de laatste jaren steeds uitgebreider en veelzijdiger is geworden. Echter, zij vinden sommige kamerplanten een ouderwets imago hebben. Kamerplanten die aan belang winnen beschikken over iets eigens, over esthetisch gezien speciale eigenschappen (de plant zelf, presentatie in pot). Om daadwerkelijk tot aankoop over te gaan moet de consument wel het idee hebben dat hij de plant goed kan verzorgen en dat deze past bij zijn levensstijl.

Het blijkt dat vooral bij jonge Zwitsers zich een hogere mate van mobiliteit en sterke individualisering aftekent, waardoor men zich minder verbonden voelt met een bepaalde leefomgeving. Deze trend is in principe ongunstig voor kamerplanten. Daarnaast zoeken jongeren steeds meer naar verschillende stijlelementen die resulteren in hun eigen persoonlijke ‘lifedesign’. Hierbinnen zijn kamerplanten slechts één element en volgen trends elkaar snel op.

Aankoopcriteria kamerplanten

Eén van de belangrijkste criteria bij de aankoop van een kamerplant is de mate van verzorging. Men geeft de voorkeur aan planten die qua standplaats, kamertemperatuur en water geven niet te veeleisend zijn. Natuurlijk is ook het uiterlijk van de plant zeer van belang: gezond uitziende bladeren, geen bladval en mooi qua volume. Op de herkomst van de plant of bepaalde labels (Fair Trade, e.d.) wordt niet gelet bij de aankoop van een plant.

4.2 Koopgedrag Zwitserse consument

De ontwikkeling van de consumentenmarkt is grotendeels gebaseerd op de ontwikkelingen die worden weergegeven door het omnibus panel van IHA-GfK, aangevuld met marktonderzoeken van het Productschap Tuinbouw.

4.2.1 Percentage kopende huishoudens

In tabel 4.2.1.1 staat het percentage kopende huishoudens van snijbloemen en kamerplanten weergegeven voor de periode 1997-2004. Uit de tabel blijkt dat het percentage kopende huishoudens van snijbloemen sinds 2000 geleidelijk gedaald is om in 2004 weer te stijgen naar 64,5%. Het percentage kopers van monobossen steeg vanaf 1999 en schommelt de laatste jaren rond de 56%. Het percentage kopende huishoudens van gemengde boeketten is vanaf 2000 flink afgenomen tot 33% in 2004. De reden hiervoor is dat het gemengde boeket vooral bij Migros aan betekenis inboette, ten gunste van de monobos.

Het percentage kopende huishoudens van kamerplanten is, na een opleving in 2000 langzaam weer iets gedaald tot 59,8% in 2004. De koperspenetratie van bloeiende kamerplanten schommelt in de periode 2001 – 2004 rond de 55%. Voor groene planten is de koperspenetratie flink gedaald sinds 2000 en is aanzienlijk lager dan bloeiende planten met een aandeel van ca. 16%. De geringe vraag naar groene planten is kenmerkend voor de Zwitserse markt.

Tabel 4.2.1.1 *Kopende huishoudens (%) snijbloemen en kamerplanten*

	1997	1998*	1999	2000*	2001	2002	2003	2004
Snijbloemen en kamerplanten	77,3%	75,9%	78,1%	81,2%	80,7%	78,7%	78,1%	79,9%
Snijbloemen totaal	61,8%	59,6%	61,8%	66,0%	65,1%	64,7%	60,9%	64,5%
Monobos	50,8%	48,8%	52,5%	56,9%	n.b.	55,8%	53,0%	55,7%
Gemengd boeket	40,5%	39,2%	37,4%	40,0%	38,4%	38,0%	34,2%	33,2%
Bloemstuk	10,7%	11,3%	9,8%	14,4%	15,2%	15,1%	14,6%	14,0%
Kamerplanten totaal	55,2%	55,3%	54,2%	62,7%	61,6%	61,5%	61,0%	59,8%
Bloeiende kamerplanten	50,5%	50,6%	49,3%	56,3%	54,7%	55,2%	54,4%	54,9%
Groene kamerplanten	17,4%	15,7%	16,8%	23,4%	18,9%	18,8%	17,4%	15,8%
Plantenbakken	13,2%	11,0%	11,4%	16,1%	17,4%	15,0%	14,0%	12,8%

Bron: IHA-GfK

*: Bij analyse van de panelcijfers moet worden opgemerkt dat de panelcijfers van 1998 een te negatief beeld weergeven. De panelcijfer van 2000 geven op basis van marktanalyses een te positief beeld weer, met name voor kamerplanten. Dit is besproken met diverse marktpartijen in Zwitserland, o.a. met de Fleurop, Blumenbörse Zürich en het panelbureau IHA-GfK.

4.3 Bestedingen snijbloemen en kamerplanten

De bestedingen aan snijbloemen en kamerplanten liggen in Zwitserland op een hoog niveau. Belangrijk om te vermelden is dat het hierbij uitsluitend gaat om de huishoudelijke bestedingen, terwijl het in hoofdstuk 3 (tabel 3.2.1) om de totale markt gaat, dus ook de bedrijvenmarkt.

Tabel 4.3.1 Bestedingen per kopend huishouden aan snijbloemen, in SFr en EUR., 2001-2004

	2001		2002		2003		2004	
	SFr.	EUR	SFr.	EUR	SFr.	EUR	SFr.	EUR
monobos	n.b.	n.b.	52	35	52	36	56	36
gemengd boeket	64	43	61	42	58	40	56	36
bloemstuk	44	29	46	31	46	31	44	29
Totaal	90	60	91	62	89	60	84	54

De bestedingen per kopend huishouden aan snijbloemen zijn na 2002 gedaald naar 84 SFr. per kopend huishouden in 2004. De bestedingen aan monobossen laten een toename zien in de laatste drie jaar, hetgeen vooral te danken is aan de grotere vraag naar monobossen bij de Migros en Coop, die een sterke stempel drukken op de afzet. De bestedingen aan gemengde boeketten per kopend huishouden zijn na 2000 gedaald. De bestedingen aan bloemstukjes schommelen tussen 45-46 SFr.

Tabel 4.3.2 Bestedingen per kopend huishouden aan kamerplanten, SFr en EUR, 2001-2004

	2001		2002		2003		2004	
	SFr.	EUR	SFr.	EUR	SFr.	EUR	SFr.	EUR
Bloeiende planten	36	24	39	27	44	29	38	25
Groene planten	19	13	21	14	21	14	24	16
Plantenbakken	34	23	36	25	40	26	39	25
Totaal kamerplanten	53	35	57	39	59	39	54	35

De bestedingen per kopend huishouden aan kamerplanten zijn in 2004 weer iets gedaald, na een stijging tussen 2001-2003. Hetzelfde beeld is te zien voor bloeiende planten. De vraag naar of beter de bestedingen van groene planten is na 2000 iets gestegen, terwijl eerder nog te zien was dat het percentage kopende huishoudens gedaald was. De stijging in de bestedingen heeft vooral te maken met de gestegen prijs per plant. De bestedingen aan plantenbakken lijken geleidelijk iets te stijgen.

4.4 Prijsontwikkeling snijbloemen en kamerplanten

4.4.1 Prijsontwikkeling snijbloemen

De prijs (per steel) van monobossen is de afgelopen jaren redelijk stabiel geweest, met een stijging in 2004 naar 0,92 Sfr. per steel. Ook de prijs van gemengde boeketten (per steel) is gestegen, maar daalde weer na 2002. De prijs van bloemstukken fluctueert enigszins.

Tabel 4.4.1.1 Prijsontwikkeling snijbloemen per steel (SFr.)

	2000	2001	2002	2003	2004
Monobos	0,79	0,85	0,85	0,85	0,92
Gemengd boeket	1,50	1,56	1,64	1,49	1,45
Bloemstuk	2,62	2,94	2,66	2,78	n.b.

Bron: IHA-GfK

Er zijn nogal wat prijsschommelingen te constateren per aankoopkanaal. Bij Migros zijn de prijzen van monobossen geleidelijk gestegen, bij Coop schommelt de prijs rond de 0,80 Sfr. per steel. Bij de bloemist is de prijs van een monobos stabiel gebleven. De prijs voor een gemengd boeket is bij alle aankoopkanalen gedaald in 2004 ten opzichte van 2002. Voor een bloemstuk betaalde de consument bij elk aankoopkanaal in 2004 een hogere prijs dan in 2001.

Tabel 4.4.1.2 Prijsontwikkeling snijbloemen per aankoopkanaal in SFr. (in stelen)

	Monobos			Gemengd boeket			Bloemstuk		
	2002	2003	2004	2002	2003	2004	2002	2003	2004
Migros	0,72	0,73	0,81	1,53	1,26	1,23	2,07	2,47	2,59
Coop	0,82	0,79	0,80	1,45	1,47	1,33	2,83	4,23	3,60
Bloemist	2,43	2,44	2,42	2,31	2,09	2,06	2,58	2,62	2,99
Kwekerij	1,71	1,95	2,10	1,54	1,29	1,46	3,44	6,55	5,76

Bron: IHA-GfK

4.4.2 Prijsontwikkeling kamerplanten

De prijsontwikkeling voor kamerplanten is hieronder weergegeven per type plant en per aankoopkanaal. De prijsontwikkeling voor de groene planten laat na een daling in 2000 weer een stijging zien en komt op gemiddeld Sfr. 10,93 per groene plant. De prijzen van bloeiende planten zijn sinds 2000 gestegen tot Sfr. 5,28 in 2004.

Tabel 4.4.2.1 Prijsontwikkeling kamerplanten per plant (SFr.)

	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Groene planten	10,03	11,39	9,87	9,26	9,61	10,93
Bloeiende planten	4,68	4,42	4,58	4,90	5,06	5,28

Bron: IHA-GfK

De prijsontwikkelingen bij de verschillende aankoopkanalen laten een wisselend beeld zien. Bloeiende planten zijn bij Migros en Coop vanaf 2000 duurder geworden. Ook bij de kwekerij zijn bloeiende planten geleidelijk duurder geworden sinds 1998. De bloemist is duidelijk nog altijd het duurste aankoopkanaal voor kamerplanten, gevolgd door het tuincentrum.

De prijs van groene planten bij Migros en Coop stijgt vanaf 2002. De prijsontwikkeling van groene planten bij de bloemist, kweker en tuincentrum is weggelaten vanwege te lage koperspercentages.

Tabel 4.4.2.2 Prijsontwikkeling kamerplanten per aankoopkanaal (SFr.)

	Bloeiende planten					Groene planten				
	2000	2001	2002	2003	2004	2000	2001	2002	2003	2004
Migros	4,57	4,88	5,45	4,67	5,52	10,03	8,17	7,89	8,97	10,66
Coop	3,34	3,54	4,08	4,81	4,81	9,88	8,88	10,04	10,70	11,38
Bloemist	8,45	8,79	8,31	8,35	11,66					
Kwekerij	4,65	5,99	5,13	6,63	4,89					
Tuincentrum	7,07	8,33	6,38	6,62	6,05					

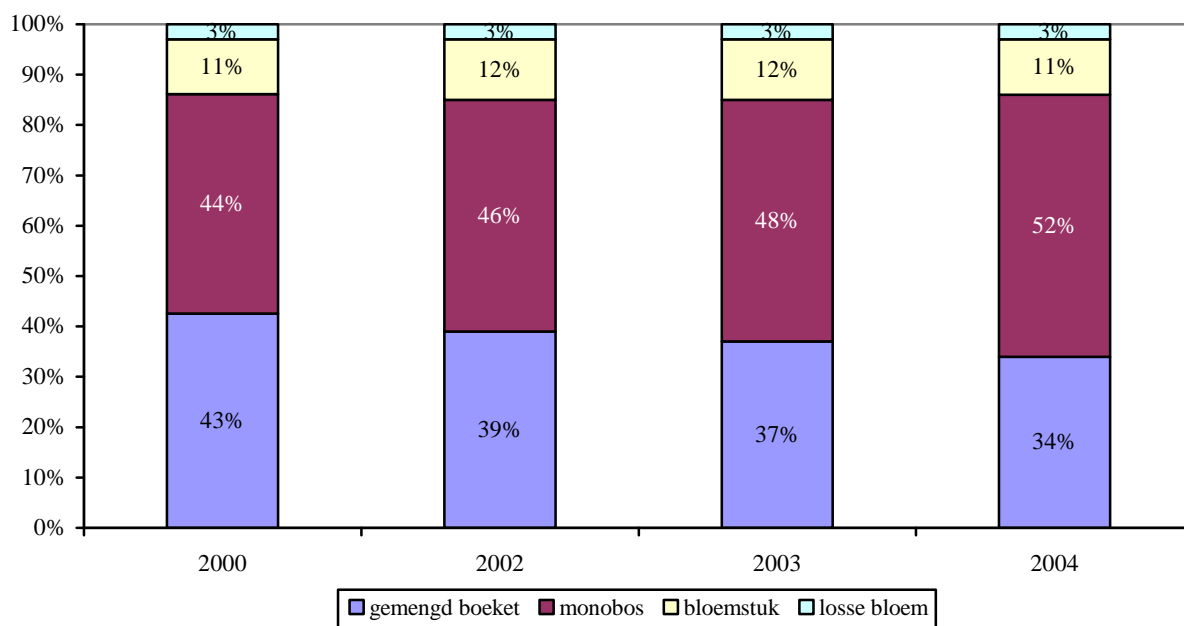
Bron: IHA-GfK

4.5 Assortiment snijbloemen en kamerplanten

Het assortiment snijbloemen bestaat voornamelijk uit gemengde boeketten en monobossen. In 2000 hadden beiden ongeveer een even groot aandeel. Het aandeel van monobossen is echter langzaam terrein aan het winnen ten koste van het gemengd boeket en monobossen hebben in

2004 met 52% een groter aandeel dan gemengde boeketten.

Figuur 4.5.1 Assortiment snijbloemen in % (basis: bestedingen)



Bron: IHA-GfK

* cijfers 2001 niet beschikbaar, veranderde meetmethode

Uit de bestedingen aan monobossen blijkt dat rozen (63%) veruit het meest gekocht worden en deze bloemen zijn dan ook zeer geliefd bij de Zwitserse consument. Op ruime afstand staat de tulp (20%), waarvan de bestedingen zijn toegenomen in de laatste jaren. De anjer (5%) heeft daarentegen duidelijk aan betekenis ingeboet. De belangrijkste bloemen uit de groep overigen zijn chrysant, lelie, orchidee en narcis.

Tabel 4.5.1 Procentuele bestedingen aan snijbloemen op basis van bestedingen (monobossen)

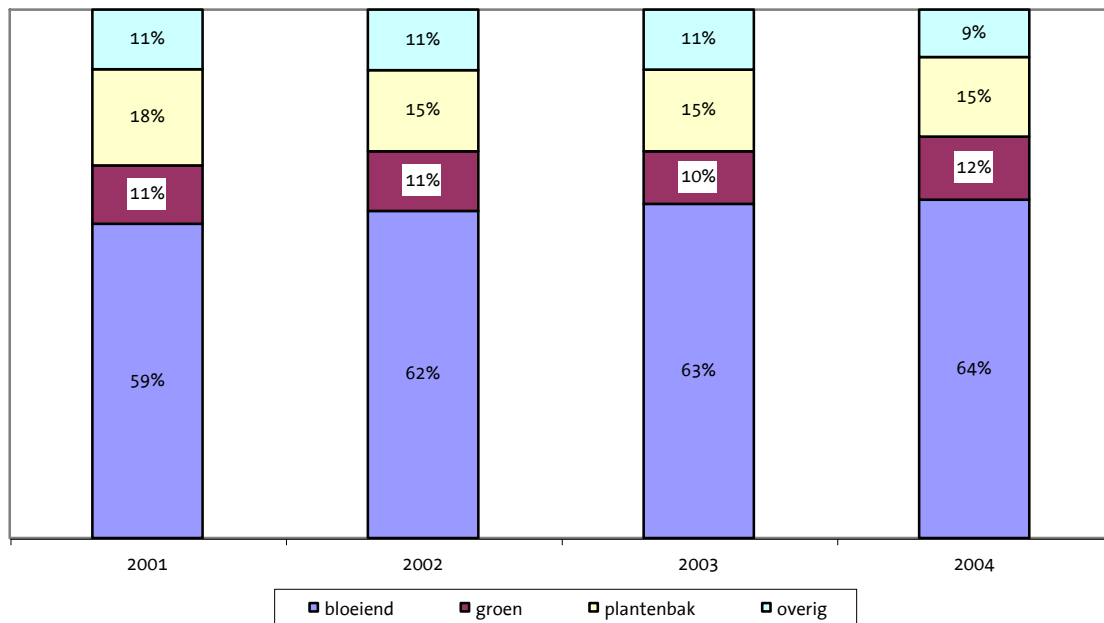
	2001	2002	2003	2004
Roos	59%	60%	60%	63%
Tulp	18%	18%	21%	20%
Anjer	7%	6%	5%	5%
Narcis	1%	1%	1%	2%
Overig	15%	15%	13%	10%
Totaal	100%	100%	100%	100%

Bron: IHA-GfK

In Zwitserland nemen de bloeiende kamerplanten een dominante positie in. Bijna tweederde van de bestedingen aan kamerplanten is bestemd voor bloeiende planten. Het aandeel van bloeiende planten is de afgelopen jaren gestegen ten koste van groene planten. Een en ander staat

weergegeven in onderstaande figuren.

Figuur 4.5.2 Assortiment kamerplanten (basis: bestedingen)



Bron: IHA-GfK

In de volgende tabellen staan de bestedingen in procenten voor de belangrijkste soorten bloeiende en groene kamerplanten.

Tabel 4.5.2: Procentuele bestedingen aan bloeiende kamerplanten op basis van bestedingen

	1998	2000	2001	2002	2003	2004
Orchidee	11	15	15	19	22	25
Potroos	10	8	9	9	12	12
Primula	13	14	12	12	11	10
Chrysant	9	11	12	11	11	10
Begonia	11	8	10	9	10	9
Azalea	13	8	11	9	8	9
Poinsettia	9	7	8	9	7	8
Cyclaam	5	4	4	4	4	4
Kalanchoë	3	3	3	3	3	4
Saint Paulia	3	3	3	3	3	2
Hibiscus	2	3	3	3	3	2
Overigen	11	16	7	8	7	5

Bron: IHA-GfK

Tabel 4.5.3: Procentuele bestedingen aan groene kamerplanten op basis van bestedingen

	1998	2000	2001	2002	2003	2004
Cactus/vetplant	17	18	24	27	19	25
Ficus	9	16	21	17	17	18
Hedera	15	11	13	18	20	13
Palm	7	8	12	11	11	12
Draceana	3	6	5	5	9	6
Varen	4	2	4	4	5	6
Overigen	45	39	21	18	17	19

Bron: IHA-GfK

Bij de bloeiende kamerplanten voeren orchidee, potroos, primula en potchrysanth nog steeds de boventoon. De orchidee is sinds 1996 flink populair geworden, terwijl de populariteit van primula af lijkt te nemen. Bij de groene planten worden de cactus/vetplant, ficus en hedera veel gekocht in Zwitserland.

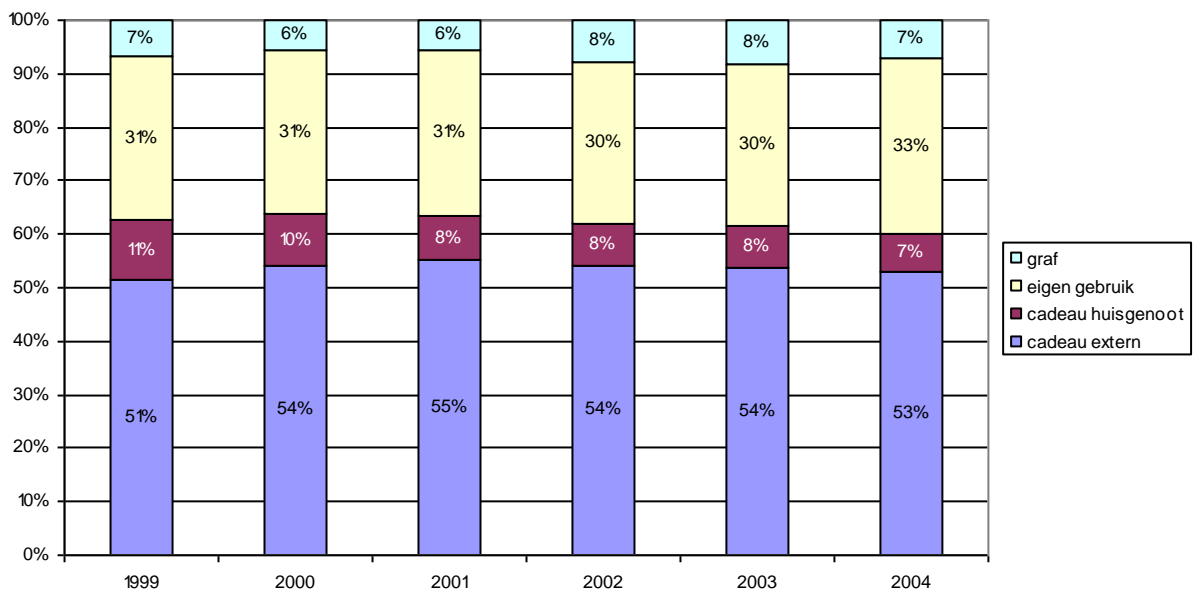
4.6 Aankoopgelegenheden snijbloemen en kamerplanten

4.6.1 Aankoopgelegenheden snijbloemen

Bij de snijbloemen is het cadeausegment (niet voor huisgenoot) in 2004 goed voor circa 53% van de totale bestedingen en dit daalt langzaam vanaf 2001. Het aandeel van bloemen als cadeau voor een huisgenoot laat sinds 1998 een geleidelijke daling zien. Zo'n eenderde is bestemd voor eigen

gebruik en dit aandeel is stabiel sinds 1998, met een kleine opleving in 2004.

Figuur 4.6.1.1 Aankoopgelegenheden snijbloemen, 1999-2004

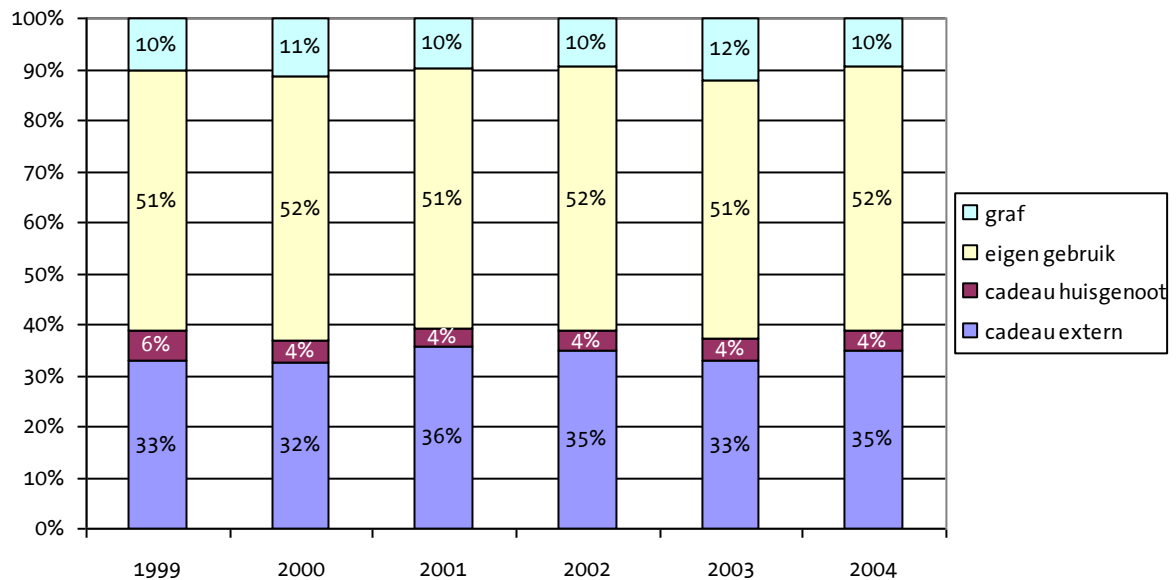


Bron: IHA-GfK

4.6.2 Aankoopgelegenheden kamerplanten

Bij de aankopen van kamerplanten is ruim de helft bestemd voor het eigen gebruik en ruim eenderde komt voor rekening van het cadeausegment.

Figuur 4.6.2.1 Aankoopgelegenheden kamerplanten, 1998-2004



Bron: IHA-GfK

5 BEDRIJVENMARKT

Negen op de tien Zwitserse bloemisten bedienen de consumentenmarkt met zowel bloemen als met planten. Zwitserse bloemisten werken op de bedrijvenmarkt beduidend meer met snijbloemen dan met kamerplanten. Dit blijkt uit onderzoek dat onder Zwitserse bloemisten heeft plaatsgevonden aan het begin van 2008. Het overgrote deel van de omzet van een bloemist wordt door de verkoop aan de consument verkregen. Het aandeel in de omzet via de bedrijvenmarkt lijkt af te nemen in 2007 ten opzichte van de voorgaande jaren.

Een derde van de bloemisten heeft de bedrijvenmarkt omzet in 2007 zien toenemen ten opzichte van 2006. Ruim tweevijfde van de bloemisten geeft aan dat de omzet gelijk gebleven is, terwijl 11% de omzet heeft zien dalen in een jaar tijd. Hiermee komt de net-balance score (% bloemisten dat zegt 'toename' minus het % bloemisten dat zegt 'afname') op 21 uit. Overal lijkt er dus sprake van een lichte toename. De verwachting voor 2008 is uitermate positief, maar ook hier geldt dat een aanzienlijke groep van 46% van de bloemisten een stabilisatie verwacht.

In 2008 heeft er in de Duitstalige landen een bedrijvenmarktonderzoek plaatsgevonden. Het onderzoek heeft zowel intern (cadeaus aan eigen personeel en het "hebben" van snijbloemen en kamerplanten op de werkplek), alsmede extern plaatsgevonden. Onder extern wordt verstaan het inzetten van snijbloemen en kamerplanten als promotiemiddel.

INTERN

In [Zwitserland](#) heeft men na Oostenrijk (76%) de hoogste penetratiegraad van 68%. In Duitsland is de penetratiegraad 62%. Ongeveer de helft van de bedrijven heeft echte groene planten en/of bloeiende planten staan. De penetratiegraad van snijbloemen is een stuk lager en ligt tussen de 14% en 18%. Zakelijke dienstverlening, detailhandel non-food, groothandel, industrie en bouw zijn qua omvang de grootste branches. Als binnen deze branches meer interesse in bloemen en planten zou zijn, zijn het in potentie grote afzetmarkten. Het karakter van de branche zal een belangrijke factor zijn in de groeipotentie.

In [Zwitserland](#) is het percentage bedrijven dat bloemen en/of planten heeft staan na een daling in 2004 weer iets toegenomen. In Duitsland is het percentage bedrijven dat bloemen en/of planten heeft staan gestegen. De toename is het sterkst onder echte planten (voornamelijk bloeiende planten). In alle drie de landen, dus ook [Zwitserland](#), is de bloemist het meest populaire aankoopkanaal. Men kiest een leverancier uit die dichtbij is of waar men gewend is naar toe te gaan. De kwaliteit van de producten is iets waar men extra goed op let. Bloemen en planten worden in het bedrijf neergezet ter decoratie en in iets mindere mate voor de gezelligheid.

Barrières voor het niet hebben van bloemen en/of planten zijn een gebrek aan interesse, of dat bloemen en planten niet bij de onderneming of de soort werkzaamheden passen. In Oostenrijk en [Zwitserland](#) speelt plaatsgebrek een rol.

Ongeveer twee derde van alle bedrijven schenkt het eigen personeel wel eens een cadeau. Ongeveer een derde geeft snijbloemen cadeau. Met uitzondering van Oostenrijk, waar men vaker cadeaubonnen geeft. Wellicht is de bloemenbon in deze markt een optie. De belangrijkste geefmomenten zijn traditioneel; verjaardagen en jubilea.

EXTERN

Het geven van relatiegeschenken is niet zozeer de gewoonte. Ongeveer de helft van de bedrijven geeft relatiegeschenken. Hoe groter het bedrijf, hoe meer relatiegeschenken. De belangrijkste barrière is de heersende gewoonte. “Doen we al jaren niet, is niet gebruikelijk” is een veelgehoord antwoord op de vraag waarom. Het zal moeilijk zijn deze overwegingen te doorbreken, want in 2004 speelden deze factoren ook al een rol. Het geven van cadeaus bij promotionele acties is ook al niet gebruikelijk. Ook hier weer geldt dat grotere bedrijven dat wel vaker doen.

Zakenrelaties krijgen drank of wijn cadeau. Het belangrijkste geefmoment is Kerst. Ook bij jubilea en verjaardagen kunnen zakenrelaties op een cadeau rekenen. Bloemen en planten zijn niet zo populair als zakelijk cadeau. Slechts 9%-18% van alle bedrijven geeft wel eens snijbloemen als relatiegeschenk. Net als bij relatiegeschenken in het algemeen, geeft men aan dat het geven van bloemen als relatiegeschenk niet gebruikelijk is. Bloemen worden vooral bij verjaardagen en jubilea gegeven, vaak als blijk van waardering of als een leuk gebaar. De bloemen worden voornamelijk bij de bloemist gekocht.

Belangrijke geefmomenten zijn verjaardagen of andere persoonlijke gebeurtenissen. In [Zwitserland](#) is een bloemetje er om het ijs te breken en de klant in de goede stemming te brengen. In Oostenrijk geeft men bloemen aan zakenrelaties eerder vanuit de gewoonte. Het is daarnaast een wat zakelijkere markt, waarbij vooral het laten blijken van waardering van de klantrelatie een motivatie is. Men is het eens dat bloemen een positieve uitwerking kunnen hebben, maar het gaat niet zo ver dat bloemen het ideale zakelijke cadeau zijn. Een meerderheid vindt bloemen en planten ook niet geschikt voor promotionele acties. Niet iedere branche toont desinteresse; de branches waar de interesse het hoogst is en waar het gebruikelijk is om relatiegeschenken te geven, zijn horeca (inclusief hotels), transport & logistiek en autoreparatie (alleen [Zwitserland](#)). Dat maakt ze tot branches waarin potentieel meer bloemen en planten als relatiegeschenk afgezet kunnen worden.

6 DETAILHANDEL

6.1 Marktaandelen aankoopkanalen

In Zwitserland hebben Migros en Coop bij de verkoop van snijbloemen op de consumentenmarkt tezamen een marktaandeel van ca. 59% in 2004, waarvan Migros de belangrijkste partij is met een aandeel van 35%. Migros heeft in de periode 2001-2004 marktaandeel gewonnen bij de snijbloemenverkoop, het marktaandeel van Coop is in diezelfde periode stabiel geweest met een marktaandeel van rond de 23%.

Figuur 6.1.1 Marktaandelen aankoopkanaal snijbloemen (basis: bestedingen)

	2000	2001	2002	2003	2004
Migros	31%	30%	31%	33%	35%
Coop	20%	23%	23%	23%	24%
Bloemenwinkel	28%	27%	27%	26%	23%
Kwekerij	9%	10%	8%	8%	8%
Markt	7%	6%	6%	5%	6%
Overig	5%	4%	5%	4%	4%
Totaal	100%	100%	100%	100%	100%

Bron: IHA-GfK

De bloemist heeft het marktaandeel de afgelopen jaren zien dalen en heeft in 2004 een marktaandeel van 23%. Dit marktaandeel is laag in vergelijking met andere landen. In landen als Duitsland en Oostenrijk ligt dit aandeel rond of boven de 50%.

Tabel 6.1.2 Marktaandelen aankoopkanaal kamerplanten (basis: bestedingen)

	2000	2001	2002	2003	2004
Migros	37	38	40	38	40
Coop	22	24	25	22	25
Kwekerij	14	14	12	14	14
Bloemenwinkel	11	9	10	11	8
Tuin	7	7	6	8	5
Overig	9	7	6	6	7
Totaal	100%	100%	100%	100%	100%

Bron: IHA-GfK

De aankoopkanalen voor kamerplanten laten een ander overzicht zien; de supermarkten hebben hier een nog sterkere positie dan bij de snijbloemen met een aandeel van 65%. Migros is marktleider met een aandeel van 40%. Coop heeft een aandeel van 25%. De bloemenwinkel heeft bij de verkoop van kamerplanten een marktaandeel van slechts 8%, net als bij snijbloemen ook weer aanzienlijk lager dan in andere landen. Het marktaandeel van de bloemist in Duitsland is 29%, in Oostenrijk 30% en in Denemarken 18%. De kwekerij in Zwitserland heeft een relatief hoog aandeel van 14%.

6.1.1 Visie

Migros en Coop blijven, ook de laatste twee jaar, de belangrijkste verkooppunten voor bloemen en planten. In dit segment zal echter in de komende jaren veel afhangen van de positionering van bloemen en planten in de (Duitse) discounters, die zich nu in de Zwitserse grensgebieden vestigen. Ook de Zwitsers kijken naar hun portemonnee in deze tijd van toenemende kosten. Sociaal en maatschappelijk verantwoorde productie van allerlei producten is voor de Zwitsers nog steeds een belangrijk item (o.a. Max Havelaar). Leveranciers, maar ook verkooppunten van bloemen- en planten zullen hier in de toekomst nog meer rekening mee moeten houden.

6.2 Bloemist

6.2.1 Twee soorten bloemisten: Kunstenaars vs. Ondernemers

Uit kwalitatief onderzoek onder Zwitserse bloemisten (PT 2006-36) viel op dat de bloemisten in twee grote segmenten te verdelen zijn: de ‘Künstler’, oftewel kunstenaars, en de ‘Unternehmer’ oftewel ondernemers.

“Kunstenaars”

- Zij houden van werken met bloemen en zijn enthousiaste tuiniers of bloemenliefhebbers. In deze categorie vallen ook vaak vrouwen die hun droom (eigen boetiek) gerealiseerd hebben.
- Hun grote zwakte: zij denken niet als ondernemers en weten te weinig van bedrijfsvoering, boekhouding en marketing. “Ik doe dit niet om geld te verdienen, maar uit passie”.
- Zij hebben meestal geen concept, maar bieden ‘alles’ aan.

“Ondernemers”

- Zij houden ook van bloemen, maar hebben daarnaast een sterke rationele, ondernemende kant.

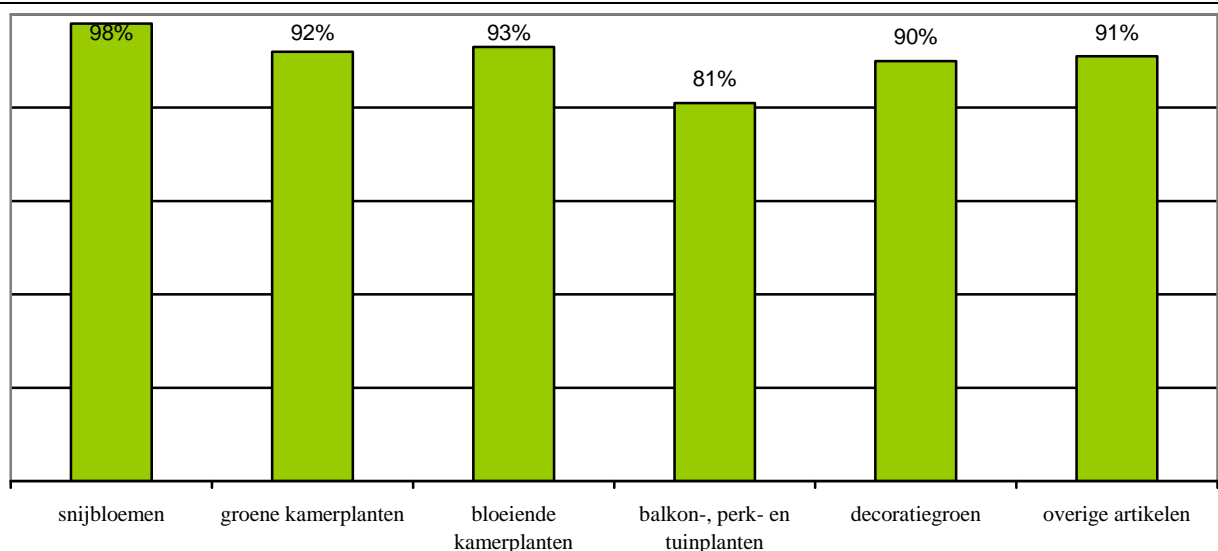
- Zij letten op de kosten “Ik moet zorgen voor een goede omzet, ik moet vijf medewerkers kunnen betalen. Bij ons vindt de klant niet alles”.
- Zij analyseren hun klantenkring beter.
- Zij hebben een bepaald concept. Zij bieden niet zomaar alles aan, maar concentreren zich bewust op bepaalde segmenten en producten.

In 2008 heeft er in Zwitserland een onderzoek plaatsgevonden onder Zwitserse bloemisten. Aan deze bloemisten zijn een groot aantal vragen gesteld om het profiel van de bloemist te kunnen achterhalen.

6.3 Assortiment

In onderstaande grafiek is het percentage bloemisten gegeven dat de verschillende productgroepen verkoopt.

Figuur 6.3.1 Penetratiegraad producten (2007)



Basis: alle Zwitserse bloemisten (n=300)

- Nagenoeg alle Zwitserse bloemisten hebben snijbloemen in hun assortiment (98%). Het percentage bloemisten dat bloeiende en/of groene kamerplanten verkoopt, ligt iets lager dan het percentage bloemisten dat snijbloemen verkoopt (respectievelijk 92% en 93%).
- Viervijfde van de Zwitserse bloemisten verkoopt balkon-, perk- en tuinplanten.

Op de vraag of de bloemist in 2007 meer vraag naar Max Havelaar of bio-bloemen heeft gekregen (ten opzichte van 2006), zegt een kwart (24%) van de bloemisten dat zij inderdaad meer vraag gekregen hebben. Overigens zegt een meerderheid van circa 70% geen extra vraag gekregen te hebben en 6% van de bloemisten geeft aan geen (Max Havelaar of bio)bloemen te verkopen.

6.3.1 Inkoopkanalen

Tabel 6.3.1.1 Omzetverdeling inkoopkanalen snijbloemen en kamerplanten (naar productgroep, 2007)

	Snijbloemen	Kamerplanten
Groothandelaar op groothandelsmarkt	51%	72%
Rechtstreeks via een Nederlandse exporteur	13%	7%
Groothandelaar buiten groothandelsmarkt	8%	5%
Nederlandse lijnrijder	8%	4%
Rechtstreeks via een niet-Nederlandse exporteur	7%	3%
Direct bij producent \ kweker	4%	5%
Lokale lijnrijder	3%	0%
Via een importeur	2%	1%
Internet	1%	0%
Nog anders	3%	5%

Basis: alle Zwitserse bloemisten die product ook daadwerkelijk verkopen

- De meeste omzet loopt via een groothandelaar (al dan niet op een groothandelsmarkt).
- Zwitserse bloemisten maken voor de inkoop van snijbloemen van 2 verschillende inkoopkanalen gebruik. Voor kamerplanten zijn dat 1,6 inkoopkanalen.
- De groothandelaar op een groothandelsmarkt is relatief belangrijk in Zwitserland voor de inkoop van kamerplanten.

6.3.2 Internetgebruik

Circa 13% van alle bloemisten in Zwitserland zegt wel eens snijbloemen en/of kamerplanten in te kopen via een elektronisch bestelsysteem via internet. Deze 38 bloemisten schatten vervolgens in dat 33% (gemiddeld genomen) van hun snijbloemen en kamerplanten op deze manier ingekocht wordt.

6.3.3 Opslagpercentage

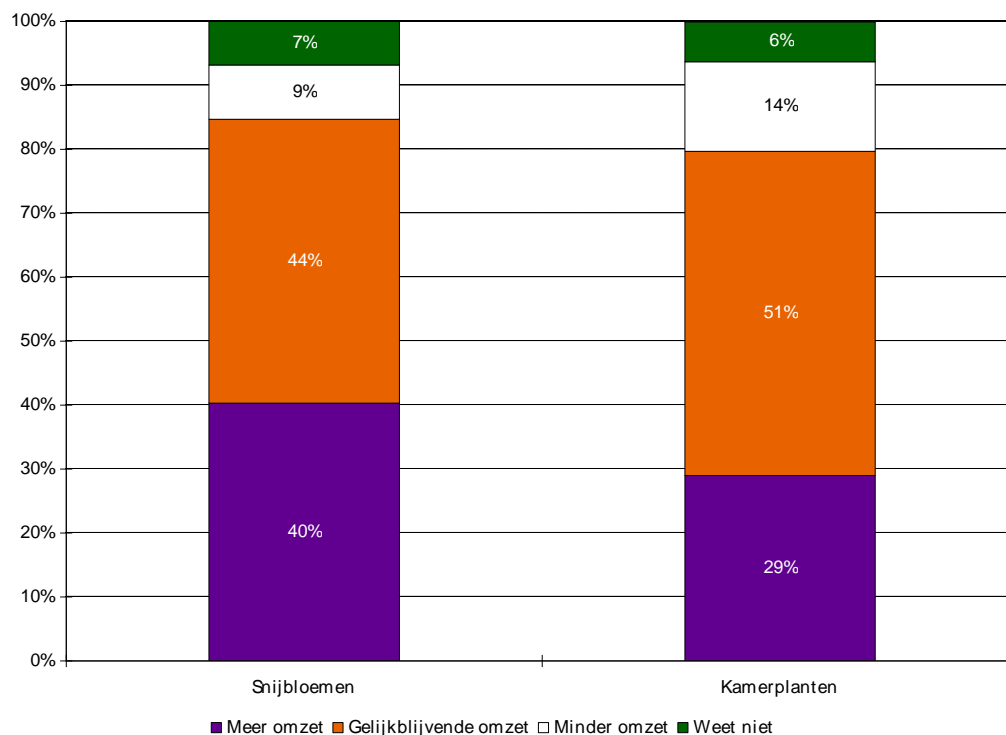
Tevens is gevraagd naar het opslagpercentage voor snijbloemen en kamerplanten. Het gemiddelde opslagpercentage voor snijbloemen komt uit op 162% (dus iets van 2 euro inkoop kost in de winkel € 5,24). Voor kamerplanten ligt het opslagpercentage op een lager niveau: 138%.

Bijna driekwart van de Zwitserse bloemisten heeft één of meer veranderingen opgemerkt in het koopgedrag van hun klanten (72%). De verandering die men het meest opmerkt, is dat men voor een kleiner bedrag koopt (34%). Daarnaast merken de bloemisten dat de klant minder vaak en/of goedkope producten aanschaft (respectievelijk 11% en 8%).

6.3.4 Toekomstverwachting bloemist

De verwachting is dat 2008 voor snijbloemen een positief jaar wordt, hoewel ruim twee vijfde van de Zwitserse bloemisten een stabilisatie verwacht. Voor kamerplanten wordt 2008 wederom een jaar van stabilisatie volgens de inschatting van de bloemisten.

Figuur 6.3.4.1 Verkoopverwachting voor 2008 (naar product)



Basis: alle Zwitserse bloemisten die het product verkopen

6.4 Grootwinkelbedrijf

6.4.1 Algemene ontwikkelingen grootwinkelbedrijf

De Zwitserse levensmiddelenhandel wordt gedomineerd door twee bedrijven, te weten Migros en Coop. Samen hebben zij een marktaandeel van een kleine 75%. De twee bedrijven hanteren een groot aantal detailhandelformules, van hypermarkten tot verkoop bij benzinepompen. Migros en Coop worden met afstand gevolgd door Rewe, Spar en Aldi.

Tabel 6.4.1.1 Top 5 Detaillisten Zwitserland 2008

Rang	Naam / groep	Aantal winkels	Omzet levensmiddelen totaal mln. euro	Marktaandeel %
1	Migros	2.161	14.590	42,3%
2	Coop	1.770	11.116	32,2%
3	Rewe	23	999	2,9%
4	Spar	160	765	2,2%
5	Aldi	80	551	1,6%
<i>Omzet 1 t/m 5</i>		<i>4.194</i>	<i>28.021</i>	<i>81,2%</i>
Rest supermarkten			6.490	18,8%
Omzet detailhandel Zwitserland			34.511	100%

Bron: M&M data / planetretail

Tabel 6.4.1.2 Bestedingen snijbloemen en kamerplanten bij Migros en Coop in %

Migros	2000	2001	2002	2003	2004
snijbloemen	60%	58%	57%	57%	60%
kamerplanten	40%	42%	43%	43%	40%
Coop	2000	2001	2002	2003	2004
snijbloemen	63%	64%	61%	61%	61%
kamerplanten	37%	36%	39%	39%	39%

Bron: IHA-GfK

6.4.2 Beoordeling Migros en Coop door consument

Uit kwalitatief consumentenonderzoek (2005) blijkt dat voor het merendeel van de bloemenkopers Migros of Coop de belangrijkste aankoopkanalen zijn voor de bloemenaankopen.

Bij Migros en Coop denkt men vooral aan de relatief lage prijs en de goede kwaliteit van de bloemen. Men vindt dat de kwaliteit van de bloemen bij beide aanbieders in de laatste jaren sterk verbeterd is. Vanwege de hoge omloopsnelheid bij supermarkten gaat men ervan uit dat de snijbloemen vers zijn. Wat betreft Fair Trade of milieuproblematiek zijn de bloemenkopers van mening dat Migros en Coop meer betrokken zijn op dit gebied dan bloemisten. Het grootste voordeel van het kopen van snijbloemen bij Migros of Coop is echter het gemakaspect. Bij de wekelijkse boodschappen kunnen zij gemakkelijk een bloemetje meenemen.

Aan de andere kant vindt men wel dat het snijbloemenassortiment bij beide aanbieders niet erg breed is, waarbij wel wordt opgemerkt dat dit verschilt per winkel. Ook de presentatie van de bloemen is niet altijd mooi en de verpakking laat wel eens te wensen over.

Veel verschillen tussen Migros en Coop zijn er niet. Het label Max Havelaar wordt vaker met Coop in verband gebracht. Ook bestaan er volgens de bloemenkopers (kleine) verschillen op het gebied van prijs. Coop heeft vaak prijsacties, maar lijkt over het algemeen iets duurder te zijn dan Migros. Tot slot noemt men nog verschillen op het gebied van personeel. Men heeft de indruk dat er bij Migros vaker opgeleide bloemisten te vinden zijn dan bij Coop. Migros lijkt hierin te zijn verbeterd ten opzichte van vijf jaar geleden. Daarentegen wordt het assortiment van Coop als iets specialer en aansprekender gezien dan bij Migros. Hierin lijkt Coop juist weer verbeterd te zijn in vergelijking met vijf jaar terug.

Bij de aankoop van planten spelen Migros en Coop geen grote rol. Het assortiment is erg klein en de consument gaat liever naar tuincentra of bouwmarkten. Het lijkt wel of de supermarkten vroeger (1998) een grotere rol speelden dan nu het geval is. Uit onderzoek van 1998 blijkt dat de consumenten Migros en Coop zagen als supermarkten met een breed aanbod van kleinere, laaggeprijsde potplanten.

6.5 Tuincentra

In Zwitserland zijn er niet veel echte tuincentrumketens. Natuurlijk zijn er de tuincentra die onderdeel zijn van een bouwmarktketen, zoals Hornbach, Obi en Jumbo, maar echte tuincentrumketens zijn in beperkte mate te vinden op de Zwitserse markt. Hieronder worden enkele tuincentra genoemd.

6.5.1 Wyss Gartenhaus

Wyss GartenHaus is een onderdeel van de sinds 1858 bestaande Wyss Samen und Pflanzen AG. Wyss Gartenhaus is de grootste tuincentrumketen in Zwitserland met negen vestigingen. Deze keten is erg bekend in Zwitserland en hier is de afgelopen jaren niets aan veranderd. Ze kopen de producten centraal in. In totaal werken er zo'n 145 medewerkers bij de keten. De vestigingen worden langzaam steeds moderner, wat het klantenbezoek weer verhoogd.

Wyss brengt zo'n 5 keer per jaar het klantentijdschrift 'Gartennews' uit. In dit blad staan nieuwe soorten planten, praktische tips, actuele zaken, wedstrijden, seizoensartikelen, demonstraties die in het tuincentrum gegeven worden, etc.

6.5.2 Schilliger

Schilliger is een Zwitserse tuincentrumketen in het Franstalige deel van Zwitserland met drie tuincentravestigingen. Schilliger koopt de producten centraal in. Naast deze tuincentra heeft Schilliger ook nog drie bloemenwinkels (boutiques) in Lausanne, Genève en Carouge. Het snijbloemenassortiment heeft een erg goede plaats binnen de Schilliger vestigingen.

6.5.3 Hauenstein

Boomkwekerij Hauenstein is een moderne onderneming met rond de 100 medewerkers. De tuincentra van Hauenstein bieden volgens de onderneming de grootste keuze aan winterharde tuinplanten van heel Zwitserland. De consumenten hebben de keuze uit 3000 verschillende soorten planten en het assortiment wordt jaarlijks met nieuwe soorten aangevuld. Ongeveer 80% van de planten die worden verkocht komt uit eigen productie. Hierbij is de milieuvriendelijke 'geïntegreerde productie' (IP, Integrierte Produktion) een kernpunt van de ondernemingsfilosofie. IP boomkwekerijen produceren op een milieuvriendelijke manier. Hauenstein AG heeft tuincentra in Rafz, Baar, Winterthur en Zürich. In Rafz is het hoofdbedrijf van de gehele onderneming gevestigd.

6.5.4 Die Grünen Profis (samenwerkingsverband)

Meer dan acht jaar geleden zijn 27 Zwitserse tuincentra een samenwerkingsverband aangegaan, "Die Grünen Profis" genaamd, om hun klanten een aantrekkelijk assortiment, goed klantenadvies en tegelijkertijd prijsvoordelen te bieden. De tuincentra werken volgens een duidelijke visie: een gezamenlijk merken- en inkoopbeleid, klantenactiviteiten en een permanente bijscholing van het

personeel. Op www.grueneprofis.ch is te zien welke tuincentra bij dit samenwerkingsverband zijn aangesloten. Inmiddels hebben er zich wat verschuivingen voorgedaan en bestaat die Grünen Profis uit 22 tuincentra.

De tuincentra bieden een breed assortiment planten, tuinbenodigdheden en accessoires en vaak is er een kinderspeelplaats te vinden. Als service bieden de tuincentra een leverdienst die de aankopen aan huis levert, een omplantservice waarbij planten opgepot of verpot worden, een grondanalyse waarbij de structuur en de gezondheid van de grond onder de loep wordt genomen om te kijken welke planten er goed op kunnen groeien, etc.

6.6 Bouwmarkten

De laatste jaren zijn bouwmarkten sterk in opkomst en de grote spelers op de markt zoals Coop Bau+Hobby, Migros Do it + Garden, Jumbo en Obi (Migros) breiden nog steeds uit.

De doe-het-zelf stroming kwam in de 70-er jaren langzaam op gang en raakte steeds populairder. In vergelijking met omliggende landen is het aanbod bij Zwitserse doe-het-zelf ketens wel iets anders. In bijvoorbeeld Frankrijk, Duitsland en Nederland bieden de bouwmarkten een breed aanbod aan bouwmaterialen voor alle verbouwingen in en rond het huis en de tuin. In de vrije tijd en op feestdagen wordt veel gerenoveerd en gebouwd. In Zwitserland vindt dit op beperktere schaal plaats. Het aanbod richt zich wat meer op renoveren (veel elektrische machines en gereedschap) en vrije tijd (knutselbenodigdheden, verf) en minder op bouwen. Deze trend is echter aan verandering onderhevig en in het assortiment zijn steeds meer producten te vinden die men gebruikt bij bouwprojecten.

6.7 Markt

Bloemen van de markt kan men eenmaal per week kopen. Dit en de presentatie van de bloemen maakt de markt een aankoopkanaal waar men vooral voor eigen gebruik koopt. Voordelen van de markt zijn de lage prijs en het grote aanbod (vooral in het voorjaar en de zomer).

Vooraf in het Franstalige deel van Zwitserland is de markt geliefd voor de aankoop van verse producten en dus ook van bloemen. Het bloemenaanbod geldt hier als relatief goedkoop en ook over de kwaliteit is men tevreden. Omdat seizoensbloemen een hoog aandeel hebben is de kwaliteit hiervan goed. Uit exporteuronderzoek blijkt dat exporteurs verwachten dat het aandeel van straatmarkten en kiosken in Zwitserland stabiel zal blijven wat betreft de verkoop van

snijbloemen. De straatverkoop van potplanten is niet zo groot in Zwitserland en de verwachting is dat dit niet veel zal veranderen.

6.8 Kwekers

Consumenten die vaak langs een kwekerij komen, maken soms gebruik van de mogelijkheid om hier bloemen of planten te kopen. Wat betreft het aanbod worden kwekerijen deels als goedkoper, deels als duurder dan Migros en Coop beschouwd. De goede kwaliteit en de versheid van de bloemen en planten bij de kweker zijn overduidelijke pluspunten in de ogen van de consument. De presentatie van de bloemen en planten is niet zo speciaal als bij de bloemist maar de sfeer wordt echter als positief en authentiek beschreven.

Wat betreft de positie van de kweker in de bloemenverkoop aan bloemisten verwachten Nederlandse exporteurs op Zwitserland dat deze geleidelijk minder belangrijk zal worden in de toekomst. Deze ontwikkeling is wel afhankelijk van de ontwikkelingen in transportkosten. Transportkosten worden steeds hoger en de tolheffing in Duitsland zal misschien in de toekomst toch doorgevoerd worden. Daarbij bestaat de mogelijkheid dat er andere heffingen op energieverbruik (kerosine, benzine) ingevoerd zullen worden. Als deze ontwikkelingen doorzetten zullen detaillisten eerder terugvallen op de lokale productie, omdat import in verhouding duur wordt.

In landelijke gebieden bestaat vaak de mogelijkheid om tegen betaling zelf je bloemen te plukken. Men denkt er echter sporadisch aan om hier iets te kopen, vaak koopt men er iets wanneer zij toevallig langs een plukveld komen. Het assortiment is beperkt en het gaat vooral om de lol van het zelf uitzoeken, samenstellen en plukken van de bloemen.

7 GROOTHANDEL

7.1 Structuur Zwitserse groothandel

De groothandel in Zwitserland is redelijk overzichtelijk en telt een klein aantal bedrijven. Er zijn ongeveer 20 groothandelsbedrijven die zich zowel op de import als op de groothandel toeleggen, alsmede enkele agentschappen. Het beperkte aantal handelsbedrijven komt vooral door de sterke positie van de grootwinkelbedrijven en de directe import van de detailhandel. De agentschappen leggen zich toe op de telefonische verkoop. De groothandelsbedrijven zijn als separate Cash & Carries gevestigd of binnen één van de zgn. Blumenbörsen. Fahrverkauf wordt door hen bijna niet gedaan, dit is te duur.

7.2 Assortiment

De lokale producten worden van oudsher vooral verkocht op de Blumenbörsen. Zwitserland kent acht Blumenbörsen die op commissiebasis producten van Zwitserse kwekers verkopen. Deze zijn te vinden in Bern, Genève, Heimberg, Lausanne, Littau, Mörschwil, Rothrist en Zürich. Daarnaast importeren ze steeds meer product om een compleet productenpakket aan te bieden en vaak zijn er ook één of meerdere importerende groothandelsbedrijven gevestigd. Deze formule lijkt derhalve steeds meer op een groothandelsmarkt. (zie ook www.blumenboersen.ch).

De Zwitserse importeur of groothandelaar staat positief tegenover het opnemen van nieuwe producten in het assortiment, maar is hier wel voorzichtig in. De groothandel moet altijd nog maar afwachten of nieuwe soorten gekocht zullen worden door zijn klanten.

7.3 Concurrentie

De Zwitserse groothandel heeft zich vanaf 1997 krachtig geweerd tegen de in hun ogen illegale praktijken van Nederlandse lijnrijders, die in groten getale op de Zwitserse markt verschijnen. Toch heeft de anders zo stabiele groothandel in Zwitserland de afgelopen jaren een aantal klappen moeten incasseren. Bovenop de afnemende vraag bij de consument naar snijbloemen kwam nog eens de toegenomen concurrentie van ‘fliegende Holländer’. Bloemisten kopen hierdoor minder vaak en voor kleinere bedragen in bij de Zwitserse groothandel. Als reactie hierop hebben sommige groothandelaren hun assortiment aangepast en kosten omlaag gebracht. In 2003 zijn bovendien twee serieuze groothandelsbedrijven failliet gegaan. Gezien het kleine aantal groothandelaren in Zwitserland ging dit niet ongemerkt voorbij.

8 IMPORT EN EXPORT

8.1 Import van Zwitserland

De totale import van snijbloemen in Zwitserland bedroeg bijna 145 miljoen euro (228 miljoen SFr) in 2005. In 2001 was de totale import nog 163 miljoen euro (256 miljoen SFR) maar vanaf 2002 is een constante daling te zien en neemt de import jaarlijks af met gemiddeld 2 à 3%.

Het totale Nederlandse aandeel (inclusief snijgroen) bedroeg 59% in 2005 procent en ligt hiermee iets lager dan in 2003 (62%). Naast Nederland speelt ook Italië een rol van betekenis bij de import op de Zwitserse markt, maar dit lijkt langzaam te dalen over de jaren heen. Ecuador was altijd het derde aanvoerland, maar dit land krijgt steeds meer concurrentie van Kenia.

Het aandeel van Kenia in de Zwitserse import groeit en was in 2005 zelfs hoger dan dat van Ecuador. Andere kleine aanvoerders zijn Frankrijk, Duitsland en de Afrikaanse landen Kenia en Zimbabwe. Nieuwkomer in de lijst is Tanzania met een aandeel van 2%.

Tabel 8.1.1 *Herkomst Zwitserse snijbloemenimport, marktaandeel incl. snijgroen*
(% van de waarde in SFr.)

	2001	2002	2003	2004	2005
Nederland	60%	62%	62%	59%	59%
Italië	15%	14%	13%	13%	12%
Kenia	3%	4%	4%	5%	9%
Ecuador	6%	6%	6%	6%	6%
Frankrijk	4%	4%	4%	3%	3%
Duitsland	2%	2%	3%	5%	2%
Tanzania	-	-	-	1%	2%
Zimbabwe	2%	2%	2%	2%	1%
Overig	4%	3%	3%	6%	6%
Totaal	96%	97%	97%	100%	100%

Bron: Eidg. Oberzolldirektion

In 2005 bedroeg het Nederlandse importaandeel (exclusief snijgroen) in de contingenteringsperiode 62,4% en in de vrije periode 63,6%. Dit is in de volgende tabel te zien.

Tabel 8.1.2 Importontwikkeling snijbloemen in Zwitserland *excl. snijgroen* (% van de waarde in SFr.)

Herkomst	Contingenteringsperiode (1 mei t/m 25 oktober)				Vrije periode (26 oktober t/m 30 april)			
	2002	2003	2004	2005	2002	2003	2004	2005
Nederland	69,8%	69,4%	63,0%	62,4%	64,8%	63,7%	62,4%	63,6%
Kenia	5,1%	4,6%	6,0%	12,3%	4,2%	5,0%	5,4%	8,2%
Ecuador	7,3%	7,1%	7,7%	7,5%	6,5%	6,9%	6,8%	6,5%
Italië	6,7%	5,8%	6,4%	5,8%	11,4%	11,0%	10,7%	10,4%
Frankrijk	4,3%	3,6%	3,4%	3,4%	4,5%	4,1%	3,6%	3,1%
Tanzania	-	-	1,6%	2,2%	-	-	1,3%	2,0%
Zimbabwe	0,7%	1,8%	2,4%	1,3%	2,3%	2,8%	2,1%	1,2%
Duitsland	2,2%	3,1%	6,0%	0,8%	1,6%	2,5%	3,9%	1,0%

Bron: Eidg. Oberzolldirektion

Het grootste deel van de Zwitserse snijbloemenimport bestaat uit rozen, in 2005 was het rozenaandeel namelijk 44% (excl. snijgroen). De anjer volgt hierna met 10%. Nederland is verreweg de belangrijkste leverancier van rozen, maar het Nederlandse aandeel in de rozenimport daalt; van 63% in 2002 naar 45% in 2005. Ook Italië verliest aandeel in de rozenimport. Deze daling komt ten gunste van Ecuador, Kenia en Zimbabwe. Met de stijging van de euro ten opzichte van de dollar en de Zwitserse Frank zijn bloemen uit derde wereldlanden goedkoper geworden. Bovendien zijn in 2001 Max Havelaar rozen succesvol in Zwitserland geïntroduceerd.

De Zwitserse markt van kleinbloemige rozen tot 40cm wordt nagenoeg geheel afgedekt door de supermarktketens, die de rozen grotendeels direct uit Kenia en Zimbabwe importeren. Grootbloemige rozen worden voornamelijk door de vakhandel verkocht en hier hebben

Nederland en Ecuador een sterke positie.

Tabel 8.1.3 Importontwikkeling roos in Zwitserland (% van de waarde in SFr.)

Herkomst	Contingenteringsperiode (1 mei t/m 25 oktober)				Vrije periode (26 oktober t/m 30 april)			
	2002	2003	2004	2005	2002	2003	2004	2005
Nederland	63%	59%	47%	44%	53%	50%	43%	45%
Ecuador	12%	13%	14%	15%	14%	15%	16%	15%
Italië	4%	3%	4%	4%	7%	6%	6%	6%
Kenia	9%	9%	11%	24%	9%	10%	13%	20%
Duitsland	4%	5%	11%	1%	3%	5%	9%	1%
Frankrijk	3%	3%	2%	2%	4%	3%	2%	2%
Zimbabwe	1%	3%	5%	3%	5%	6%	5%	3%
Tanzania	-	-	3%	4%	-	-	3%	5%

Bron: Eidg. Oberzolldirektion

Er zijn geen importgegevens van potplanten bekend bij het 'Eidg. Oberzolldirektion' of AIPH. Naar schatting is de import van kamerplanten gestegen de laatste jaren.

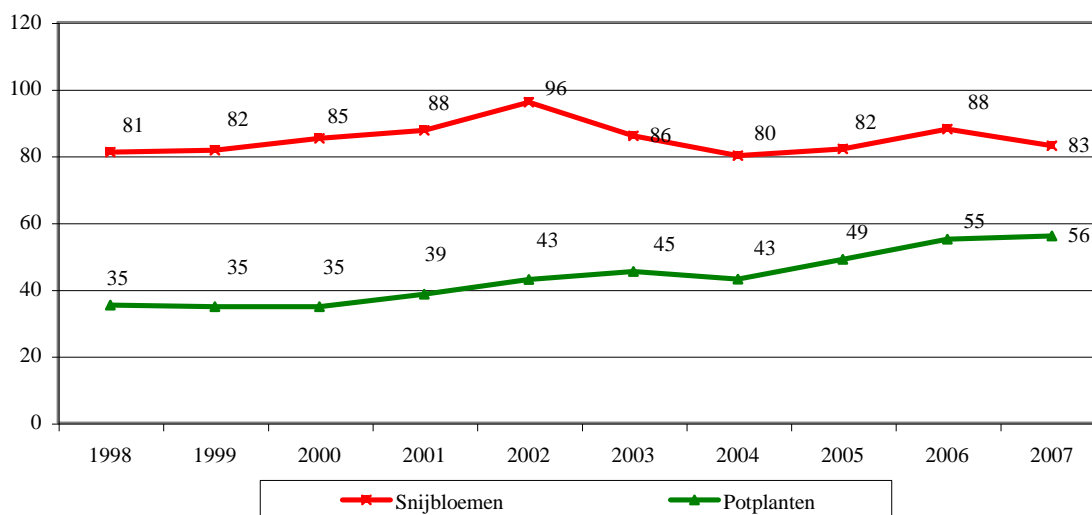
8.2 Export van Zwitserland

Zwitserland exporteert vrijwel geen snijbloemen. De export van kamerplanten is ook heel klein en richt zich voornamelijk op Duitsland.

8.3 Nederlandse export naar Zwitserland

De totale export van snijbloemen en potplanten bedroeg circa 140 miljoen euro in 2007. De export van snijbloemen naar Zwitserland is in 2007 iets gedaald in vergelijking met 2006. Ook in 2004 was er een daling zichtbaar bij de snijbloemen. De kamerplanten daarentegen zijn in verhouding met 2006 licht gestegen.

Figuur 8.3.1 Nederlandse uitvoer van bloemkwekerijgewassen naar Zwitserland (x mln. euro)



Bron: HBAG

8.3.1 Visie

Nederland is en blijft de belangrijkste leverancier van zowel bloemen- als planten van Zwitserland, al kijken de Zwitsers voor snijbloemen ook meer naar andere leveranciers. De positie van Nederland als plantenleverancier (vooral groene planten) wordt steeds belangrijker.

9 ZWITSERSE SIERTEELTPRODUCTIE

9.1 Lokale productie

De Zwitserse sierteeltproductie is beperkt en betreft naast snijbloemen voornamelijk bloeiende kamerplanten en balkon- en perkplanten zoals violen, primula's, geraniums, en impatiënts. De productie van groene planten is nihil. De snijbloemenproductie laat sinds jaren een dalende tendens zien, en wordt door een systeem van invoerrechten en hoeveelheidsbeperking (in de zomer) beschermd. De productie van kamerplanten laat eveneens een licht dalende tendens zien.

Voor Zwitserse detaillisten speelt het lokaal geteeld product tot op zekere hoogte een belangrijke rol vanwege de contingentregeling. De Zwitserse detaillist mag maar een bepaalde hoeveelheid snijbloemen en potplanten importeren, dit om de lokale markt te beschermen. Als de detaillisten Zwitserse snijbloemen kopen, sparen ze contingent waardoor ze meer andere snijbloemen in het buitenland kunnen kopen. Daarbij komt dat de Zwitser redelijk nationalistisch is ingesteld en het eigen product waardeert.

De productie in Zwitserland wordt met name gekenmerkt door gemengde bedrijven, waar vele verschillende soorten snijbloemen of potplanten geteeld worden. Wel lijkt men zich overigens in toenemende mate te gaan specialiseren in één teelt om zo meer te kunnen leveren in volume. Dit maakt het voor supermarkten aantrekkelijk om bij lokale kwekers in te kopen. De productie is vrijwel uitsluitend bestemd voor de lokale markt.

Zwitserland importeert veel halffabrikaat planten uit Nederland. Deze producten worden vervolgens in Zwitserland verder opgekweekt en bij de verkoop als Zwitsers product aangemerkt.

10 BIJLAGEN

Bijlage 1 – Zakelijke gedragscode

Bijlage 2 – Fytosanitaire voorschriften

Bijlage 3 – Invoerrechten en BTW

Bijlage 4 – Belangrijke bloemen- en feestdagen 2008 en 2009

Bijlage 5 – Belangrijke beurzen

Bijlage 6 – Interessante adressen

Bijlage 7 – Marktonderzoeken

BIJLAGE 1 – ZAKELIJKE GEDRAGSCODE

Begroeting

Zwitserland is een smeltkroes van Franse, Duitse en Italiaanse nationaliteiten. Ongeveer 64 procent van de bevolking spreekt Duits, 20 procent Frans en 8 procent Italiaans. Invloeden uit alle drie de landen zijn dan ook waar te nemen. Het maakt een goede eerste indruk als men in staat is de Zwitser in de eigen taal te begroeten. Het tutoyeren van zakelijke relaties is niet gebruikelijk. Pas als men een zeer hechte relatie heeft opgebouwd, kan men elkaar gaan tutoyeren.

Koopgedrag

Voor Nederlandse bedrijven die deze markt willen betreden is het van belang rekening te houden met het koopgedrag van Zwitsers. Een Zwitser is over het algemeen geen prijskoper. Prijs is ondergeschikt aan de kwaliteit van het product. Niet alleen de kwaliteit van het product, maar ook de kwaliteit van de service eromheen (presentatie, service en nazorg) verdient veel aandacht.

Zakenrelaties

Het opbouwen van een relatie moet met de nodige zorg gebeuren. Zwitsers zijn over het algemeen gereserveerd en afwachtend bij het aangaan van een nieuwe zakelijke relatie. In de individuele, enigszins gesloten Zwitserse maatschappij houdt men zakelijke en privé-aangelegenheden graag gescheiden. Als het 'klikt' zijn zij trouw in hun zakelijke relaties. Bescheidenheid, eerlijkheid en verantwoordelijkheid worden gewaardeerd en gezien als goede eigenschappen. Zwitsers geven de voorkeur aan geschreven communicatie boven mondelinge afspraken. Het is aan te bevelen om zelf afspraken schriftelijk bij te houden en goed te bewaren. De Zwitsers doen dit namelijk in de meeste gevallen wel.

Onderhandelen

Duitstalige Zwitsers komen meestal gelijk ter zake. De Frans- en Italiaanstalige Zwitsers praten daarentegen liever eerst nog even over andere dingen alvorens tot zaken over te gaan. De Zwitsers zullen concrete informatie en overtuigende argumenten nodig hebben voordat ze akkoord gaan met een nieuw plan of andere procedure. Er lijkt soms weinig ruimte te zijn voor flexibiliteit, maar toch staan de Zwitsers niet helemaal negatief tegenover nieuwe ideeën, vooral wanneer er een vooruitgang in efficiency mee gepaard gaat. Een goede voorbereiding is dus aan te raden.

Bronnen: EVD, www.executiveplanet.com, rtl business travel news.

BIJLAGE 2 – FYTOSANITAIRE VOORSCHRIFTEN

Met ingang van 1 april 2004 is de fytosanitaire wetgeving van Zwitserland vrijwel geheel gelijkgesteld aan die van de Europese Unie (EU). Als gevolg daarvan is voor bijna alle producten vrij verkeer tussen Zwitserland en de EU mogelijk. Het plantenpaspoort wordt over en weer erkend, waardoor fytosanitaire certificaten niet langer nodig zijn. Een verplichte importinspectie kan daarmee achterwege blijven. Ook de zogenaamde beschermde gebieden zijn van kracht. De EU en Zwitserland hebben per 1 april de lijst gereguleerde planten voor bacterievuur aangepast. Voor enkele planten of plantaardige producten geldt echter een uitzondering.

Bron: Plantenziektenkundige Dienst

BIJLAGE 3 – INVOERRECHTEN EN BTW

Invoerregeling

Er is sprake van een verdergaande liberalisering van de bloemen- & plantenhandel. Met ingang van 1 juni 2002 geldt voor alle bloemen in de winterperiode het nultarief, evenals voor de eerste 1.000 ton (uit de EU) in de zomerperiode.

BIJLAGE 4 – BELANGRIJKE BLOEMEN- EN FEESTDAGEN 2008 EN 2009

De belangrijke feest- en bloemendagen die hieronder staan vermeld zijn voor het jaar 2008 en 2009.

	2008	2009
Nieuwjaarsdag	1 januari	1 januari
Bertoldstag	2 januari	2 januari
Drie koningen	6 januari	6 januari
Valentijnsdag	14 februari	14 februari
Aswoensdag	6 februari	25 februari
Goede vrijdag	21 maart	10 april
Pasen	23-24 maart	12 – 13 april
Dag van de Arbeid	1 mei	1 mei
Pinksteren	11 mei	31 mei – 1 juni
Moederdag	11 mei	10 mei
Hemelvaart	1 mei	21 mei
Sacramentsdag	22 mei	11 juni
Nationale Feestdag	1 augustus	1 augustus
Maria Hemelvaart	15 augustus	15 augustus
Allerheiligen	1 november	1 november
Maria Empfängnis	8 december	8 december
Kerstmis	25 – 26 december	25 - 26 december
Oudejaarsdag	31 december	31 december

BIJLAGE 5 – BELANGRIJKE BEURZEN

2008

Beurs	Datum	Locatie	Doel
Ornaris	22-25 augustus	Bern	Bloemisten

2009

Beurs	Datum	Locatie	Doel
Giardina	18-22 maart	Zürich	Tuinbeurs
Ornaris	16-19 januari	Zürich	Bloemisten

BIJLAGE 6 – INTERESSANTE ADRESSEN

Ambassade van het Koninkrijk der Nederlanden

Kollerweg 11

3006 Bern

Tel: 0041 31 35 8700

Fax: 0041 31 350 8710

E-mail: nlgovben@nlembassy.ch

Handelskammer Holland- Schweiz

Holland Trade House

Bezuidenhoutseweg 181

2594 AH Den Haag

Tel.: +31 (0)70 3857587

Fax: +31 (0)70 3477975

Bundesamt für Landwirtschaft (BLW)

Mattenhofstrasse 5

3003 Bern

Tel: 0041- 31 322 25 11

Fax: 0041- 31 322 26 34

Bundesamt für Umwelt, Wald und Landschaft (BUW)

Papiermühlestrasse 172

3063 Ittigen

Tel: 0041- 31 322 93 11

Fax: 0041- 31 324 79 78

E-mail: biotech@buwal.admin.ch

Website : www.buwal.ch

Ambassade van Zwitserland

Lange Voorhout 42

2514 EE Den Haag

Tel: 070-364 28 31

Fax: 070-356 12 38

Economische Voorlichtings Dienst (EVD)

Juliana van Stolberglaan 148

2595 CL Den Haag

Tel. 070-778 88 88

Fax 070-778 88 89

Website: www.evd.nl

Email: evd@evd.nl of eic@evd.nl

Ministerie van Economische Zaken

Postbus 20101

Bezoekadres: Bezuidenhoutseweg 30

2500 EC Den Haag

Den Haag 2594 AV Den Haag

Tel.: 070-3798911

Fax: 070-3474081

E-mail: ezinfo@postbus51.nl

Website : www.minez.nl

Ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Visserij

Postbus 20401

2500 EK Den Haag

Tel: 070 37 868 68

Fax: 070 37 861 00

Website: www.minlnv.nl

Staatssekretariat für Wirtschaft (seco)

Direktion für Wirtschaftspolitik, Ressort Konjunktur

Effingerstrasse 1

3003 Bern

Tel. +41(0)31 322 21 26

Fax +41(0)31 323 50 01

E-Mail bettina.muller@seco.admin.ch

Plantenziektenkundige Dienst

Postbus 9102

Bezoekadres: Mansholtlaan 15

6700 HC Wageningen

6708 PA Wageningen

Tel.: 0317-496911

Fax: 0317-421701

Productschap Tuinbouw (PT)

Postbus 280 bezoekadres: Louis Pasteurlaan 6
2700 AG Zoetermeer 2719 EE Zoetermeer
Tel.: 079-3470707
Fax.: 079-3470404
Email: pt@tuinbouw.nl
Website: www.tuinbouw.nl

Hoofdbedrijfschap Agrarische Groothandel (HBAG)

Postbus 1012 Bezoekadres: Turfstekerstraat 63
1430 BA Aalsmeer Kantorencomplex 'de Legakker'
Tel.: 0297-380090 1431 GD Aalsmeer
Fax.: 0297-380099
Email: info@HBAGbloemen.nl
Website: www.hbagbloemen.nl

BIJLAGE 7 – MARKTONDERZOEKEN

- Bedrijvenmarktonderzoek Duitsland, Oostenrijk, Zwitserland. PT 2008-42
- Bloemistenstructuuronderzoek Midden Europa. PT 2008-32
- Toekomstvisie bloemisten Zwitserland, hoe zien Zwitserse bloemisten hun toekomst en wat doen zij om hun toekomst zeker te stellen?, PT 2006-36
- Ketenonderzoek Zwitserland, deskresearch naar Zwitserse detaillistenketens, PT 2005-97
- De Zwitserse consument van bloemen en planten, kwalitatief onderzoek onder Zwitserse consumenten van bloemen en planten, PT 2005-75
- Bedrijvenmarktonderzoek naar het externe gebruik van snijbloemen; het gebruik van snijbloemen als relatiegeschenk of promotiemiddel in Zwitserland, Nederland, België, Frankrijk, Italië en Spanje, PT 2004-60
- Aankopen van bloemen via internet door Zwitserse consument, PT 2003-88
- Europa in beeld; samenvatting van diverse onderzoeken naar de aankoopbeleving van consumenten t.a.v. snijbloemen en kamerplanten, PT 2002-66
- Overzicht supermarktstructuren in Europa 2001, PT 2002-31
- Bloemistenstructuur onderzoek Zwitserland 2001, PT 2001-97
- Aanwending van snijbloemen als promotiemiddel of relatiegeschenk in Zwitserland en Oostenrijk, PT 2000-62
- De Zwitserse consument van snijbloemen; een kwalitatieve studie, PT 2000-27