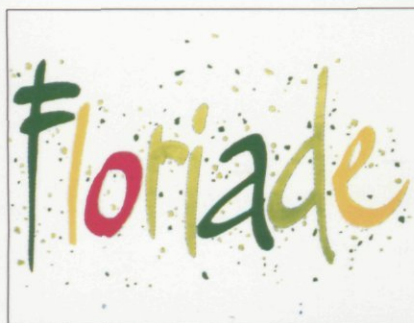


Visie op de internationale concurrentiekracht in de bloemisterij



551491

Rabobank



Visie op de internationale concurrentiekracht in de bloemisterij

Juni 1992
auteurs:
Ir. M. Hack
Marktonderzoek, afdeling Tuinbouw, LEI-DLO

Ing. A.M.A. Heybroek
Internationaal Agribusiness Onderzoek,
Rabobank Nederland

Voor inlichtingen:
Sectormanagement Agrarisch
040-34 65 30

Voor de fotografie in deze brochure hebben wij medewerking gekregen van:

- VBA, Aalsmeer
- Bloemenbureau, Holland
- Stichting Vakinformatie
Siergewassen, Leiden
- Wim Stegen

Overname van gegevens is toegestaan onder bronvermelding. Hoewel bij de uitgave de uiterste zorg is nagestreefd, kan Rabobank Nederland voor de eventuele aanwezigheid van (druk)fouten en onvolledigheden geen aansprakelijkheid aanvaarden.

Inhoudsopgave

7. Strategie	44
7.1 Marktstrategie	44
7.2 Distributiestrategie	45
7.3 Internationale strategie	47
7.4 Teeltstrategie	47

Voorwoord Floriadestudie

Inhoudsopgave

1. Inleiding	4
1.1 Plaatsbepaling	4
1.2 Concurrentiepositie van de bloemisterij-sector	4
1.3 Onderzoeksmethodiek	4
1.4 Opbouw van de studie	5
2. Wereldvraag	5
2.1 Inleiding	5
2.2 Ontwikkeling van het verbruik	5
2.3 Trends en marktsegmenten in belangrijke verbruikscentra	6
2.4 Samenvatting en perspectief	8
3. Wereldaanbod	9
3.1 Inleiding	9
3.2 Ontwikkeling van het areaal	9
3.3 Ontwikkeling van produktiewaarde en -volume	10
3.4 Belangrijke aanbodscentra	11
3.5 Samenvatting en perspectief	12
4. Wereldhandel	12
4.1 Inleiding	12
4.2 Ontwikkeling van de import en import-markten	12
4.3 Ontwikkeling van de export en export-landen	13
4.4 Prijsontwikkelingen	14
4.5 Handelsstromen	17
4.6 Samenvatting en perspectief	17
5. Concurrentiekracht van aanbodscentra	17
5.1 Inleiding	17
5.2 Nederland (snijbloemen en potplanten)	17
5.3 Colombia (snijbloemen)	26
5.4 Israël (snijbloemen)	28
5.5 Italië (snijbloemen)	30
5.6 Spanje (snijbloemen)	33
5.7 Kenya (snijbloemen)	35
5.8 Denemarken (potplanten)	37
5.9 België (potplanten)	40
6. Internationale concurrentiepositie	42

Leeswijzer

Om op een snelle wijze achter de essentie van dit rapport te komen adviseren wij u de volgende hoofdstukken te lezen:

- 1.3 Onderzoeksmethodiek
- 2.4 Samenvatting en perspectief
- 3.5 Samenvatting en perspectief
- 4.6 Samenvatting en perspectief
- 6. Internationale concurrentiekracht
- 7. Strategie

Bent u geïnteresseerd in een bepaald land leest u hiervan dan de samenvatting en perspectief uit hoofdstuk 5.

De Nederlandse tuinbouwsector staat steeds weer voor nieuwe uitdagingen. De jaren '90 staan in het teken van een verandering van produkt- naar marktgericht denken. Dit heeft gevolgen voor alle geledingen in de sector; voor veredelaar, vermeerderaar, teler, veiling, handelaar en winkelier.

Tegen deze dynamische achtergrond en de nadrukkelijke presentatie van de Nederlandse tuinbouw op de Floriade, heeft de Rabobank LEI-DLO gevraagd de concurrentiekracht in de bloemisterijsector in beeld te brengen.

In dit rapport is tevens aangegeven welke strategische keuzemogelijkheden er zijn om de positie uit te bouwen. Dit rapport beoogt inzicht te geven in de betekenis van marktgericht denken en handelen. Het wil u daarnaast enkele handvatten bieden voor uw verdere gedachtenvorming over de nabije toekomst. De invulling zal ieder voor zich moeten maken.

Het onderzoek en de analyse zijn door LEI-DLO en Rabobank gezamenlijk uitgevoerd.

Bij de samenstelling van het rapport is dankbaar gebruik gemaakt van de actieve inbreng van:

Bloemenbureau Holland, Leiden

Produktschap voor Siergewassen, Den Haag

Hagelunie, Leidschendam

Bedrijfschap Groothandel Bloemkwekerij, Aalsmeer

NTS, Honselersdijk

IKC, afdeling Bloemisterij, Aalsmeer

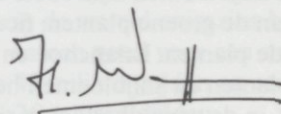
3 CLO's Tuinbouw, Den Haag

VGB, Aalsmeer

VBN, Leiden

Wij bedanken betrokkenen hartelijk voor hun inbreng.

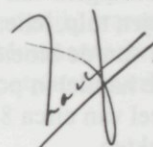
Eindhoven
Rabobank Nederland



drs. H. H. F. Wijffels

Rabobank 

Den Haag
Landbouw-Economisch
Instituut (LEI-DLO)



Prof.dr.ir. L. C. Zachariasse

lei-dlo



1. Inleiding

1.1 Plaatsbepaling

De bloemisterijsector omvat de teelt en handel in snijbloemen en potplanten. De belangrijkste vertegenwoordigers van de snijbloemen zijn: roos, chrysant, anjer, tulp, lelie; van de groene planten: ficus, dracaena en van de bloeiende planten: kalanchoë en begonia. De handel in potplanten en snijbloemen heeft een aandeel van circa 80% in de wereldhandel in sierteeltprodukten.

1.2 Concurrentiepositie van de bloemisterijsector

In de bloemisterijsector vinden belangrijke wijzigingen plaats in de concurrentieverhoudingen in de wereld. De Europese integratie, de democratisering in Oost-Europa en de liberalisatie van de wereldhandel in het kader van de GATT-onderhandelingen zullen gevolgen hebben voor de internationale handel. Een aantal "traditionele" markten vertoont verzadigingsverschijnselen, hetgeen gevolgen heeft voor de winstmarges en de machtsverhoudingen in de produktiekolom. In het bijzonder in Nederland zal nieuwe milieuwetgeving invloed hebben op de gangbare produktiemethoden. De vele veranderingen bemoeilijken een goed inzicht in het perspectief van de bloemisterij. Een dergelijk inzicht is essentieel om tijdig in te kunnen spelen op kansen en bedreigingen. In het kader van de internationale tuinbouwtentoonstelling Floriade is onderzocht in hoeverre de diverse krachten invloed hebben op de concurrentieverhoudingen binnen de bloemisterij in de wereld.



1.3 Onderzoeksmethodiek

Bij de bepaling van de concurrentiekracht van de Nederlandse bloemisterij-sector is gebruik gemaakt van de theorieën van de Amerikaanse econoom Porter. De kracht van een sector wordt niet alleen bepaald door een lage kostprijs, maar er zijn meer factoren die een rol spelen.

In deze studie is gekeken naar de aspecten:

Basisproductiefactoren zoals grondstoffen, klimaat, ongeschoolde arbeidskrachten en kapitaal. Deze factoren zijn in principe aanwezig en hebben een directe invloed op de kostprijs.

Hoogwaardige productiefactoren zoals infrastructuur, geschoolde arbeid, onderzoek, onderwijs, voorlichting, telecommunicatiestructuren e.d. Deze factoren moeten door de mens gecreëerd worden en beïnvloeden kwaliteit en efficiency.

Binnenlandse vraag: de aard, omvang en ontwikkeling van de thuismarkt heeft veel invloed op de kracht van een sector. Een kritische thuismarkt versterkt de concurrentiekracht; het houdt de sector alert en vormt de basis voor een hoog innovatie-niveau.

Netwerk van sectoren: dat wil zeggen de mate waarin de diverse schakels in de keten elkaar benutten om tot een effectieve marktaanpak te komen. Ook het gebruik maken van ideeën uit andere sectoren wordt bekeken. Overheid: hierbij wordt beoordeeld welke rol de overheid speelt bij de ontwikkeling (of afremming) van de concurrentiekracht.

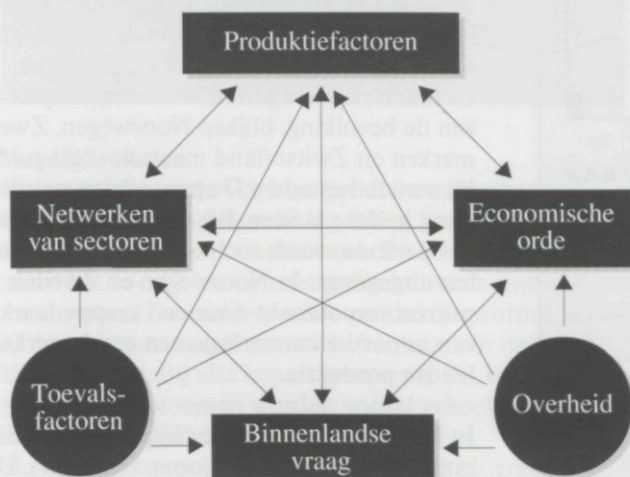
De economische orde: hierbij wordt gekeken hoe het staat met de ondernemersgeest, internationale gerichtheid, vermogen tot samenwerking, managementcultuur, e.d..

Toevalsfactor: hierbij wordt gekeken in welke mate de kracht wordt bepaald door onvoorspelbare zaken als koerswisselingen, politieke beslissingen, technische doorbraken, oorlogen, e.d.. Bij de beoordeling van een sector is het belangrijk te onderscheiden of het een eigen verdienste is, of dat men sterk is geworden door toevalligheden.

2. Wereldvraag

Door nu sectoren of landen te analyseren met deze factoren ontstaat een beeld van de internationale concurrentiekracht. Daarbij is het denkbaar dat factoren elkaar versterken maar ook kunnen tegenwerken. Het totale rapport geeft inzicht in de sterkten en zwakten van een sector en biedt daarmee openingen voor verbeteringen.

Figuur 1: Porters determinanten van nationaal voordeel



1.4 Opbouw van de studie

In de hoofdstukken 2 t/m 4 wordt in het kort een overzicht gegeven van de ontwikkeling van de vraag, het aanbod en de handel in snijbloemen en potplanten op wereldniveau. Hieruit ontstaat een beeld van de belangrijkste sectorontwikkelingen. Landen die niet actief zijn op de exportmarkt, maar ofwel op vraaggebied ofwel op aanbodgebied interessant zijn, krijgen aandacht in hoofdstuk 2 of 3. Hierna wordt in hoofdstuk 5 een analyse gemaakt van de internationale concurrentiekracht van de belangrijkste landen die zich met export van snijbloemen en/of potplanten bezig houden.

In hoofdstuk 6 worden de posities van de diverse beschreven landen tegen elkaar afgewogen. Tenslotte worden in hoofdstuk 7 conclusies getrokken en worden strategische keuzes weergegeven, die een sterke concurrentiepositie van de Nederlandse sector tot gevolg kunnen hebben.

Wanneer over bloemisterijproducten wordt gesproken, worden daarmee snijbloemen en potplanten bedoeld. In de handelscijfers zijn onvermijdelijk ook perkplanten opgenomen.

Het onderzoek is afgesloten in februari 1992.

2.1 Inleiding

De wereldconsumptie van snijbloemen en potplanten is slechts bij benadering te geven. De belangrijkste 14 à 15 landen (er zijn in dit verband totaal circa 26 landen in de wereld enigszins belangrijk) waren in 1990 samen goed voor een snijbloemenverbruik van ruim 45 miljard gulden en een potplantenverbruik van ruim 26 miljard gulden.

2.2 Ontwikkeling van het verbruik

Snijbloemen

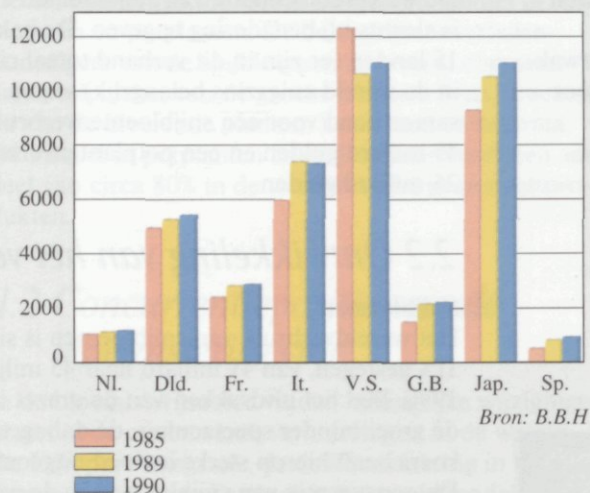
Het wereldverbruik van snijbloemen is sinds 1985 met 11% gestegen, van 41 miljard naar 45 miljard gulden in 1990. Met het uitdrukken van de omzet in guldens lijkt de groei minder spectaculair; de daling van de dollarcoers heeft hierop sterke invloed uitgeoefend.

De consumptie van snijbloemen in de wereld is geconcentreerd in drie gebieden: West-Europa, Noord-Amerika en Japan. De rijkste landen in de wereld: de V.S., Japan en Duitsland, kennen de grootste snijbloemenomzet (figuur 2). Ook Italië draagt veel bij aan de wereldconsumptie.

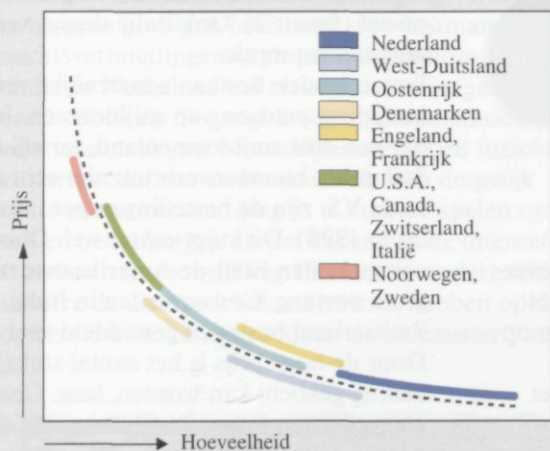
Tussen landen bestaan aanzienlijke verschillen in het bestedingspatroon van snijbloemen. Japan is van oudsher een echt snijbloemenland, terwijl in de Verenigde Staten het bloemenverbruik niet echt is ontwikkeld. In de V.S. zijn de bestedingen per inwoner laag (21 dollar in 1990). Dit stijgt echter wel. Door het grote aantal consumenten heeft de Amerikaanse markt toch een grote omvang. Consumenten in Italië, Noorwegen en Zwitserland besteden gemiddeld veel aan snijbloemen. Door de hoge prijs is het aantal stuks, dat voor dit bedrag gekocht kan worden, laag. Gezien de wereldvraagcurve in figuur 3 mag verwacht worden dat, zouden de prijzen halveren in deze landen, de afgezette hoeveelheid vrijwel kan verdubbelen. Prijsverlaging hoeft niet uitsluitend ten koste van producentenprijzen te gaan. Het kan ook bereikt worden door het wegnemen van importbelemmeringen en herverdeling van de marges in de keten.



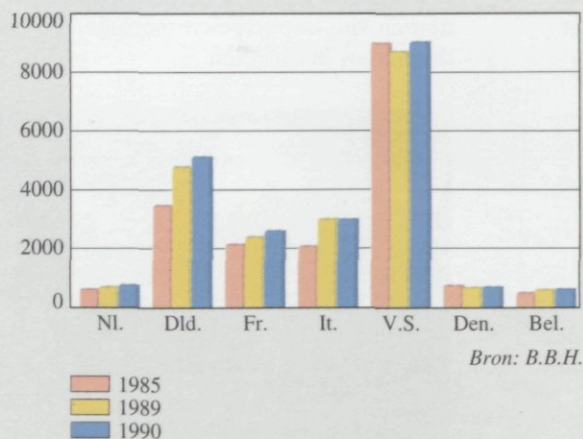
Figuur 2: Verbruik snijbloemen
(mln. gld.)



Figuur 3: Vraagcurve van snijbloemen op veilingniveau



Figuur 4: Verbruik potplanten
(mln. gld.)



West-Europa is goed voor ruim de helft van het snijbloemenverbruik in de wereld. Naar verwachting zal het snijbloemenverbruik in Japan in de komende 5 jaren aanzienlijk sneller toenemen dan in West-Europa.

Potplanten

Het wereldverbruik van potplanten neemt snel toe. Ten opzichte van 1985 (22 miljard gulden) is het verbruik in 1990 met 21% toegenomen tot 26 miljard gulden. Ook hier is de groei in guldens negatief beïnvloed door de gedaalde dollarkoers. In het totale wereldverbruik hebben de V.S. (34%) en Duitsland (19%) het grootste aandeel, gevolgd door Italië en Frankrijk.

Gekeken naar de gemiddelde consumptie per hoofd van de bevolking, blijken Noorwegen, Zweden, Denemarken en Zwitserland meer dan 100 gulden aan potplanten te besteden. De prijzen van potplanten zijn hoog in deze landen. Bij een beperkt aantal aankopen per persoon wordt toch een hoog bedrag aan potplanten uitgegeven. In Noorwegen en Zweden zijn de hoge prijzen veroorzaakt door een krappe markt ten gevolge van importbelemmeringen en een beperkte binnenlandse productie.

In België en Denemarken lijken de bestedingen aan potplanten iets terug te lopen (figuur 4). De bestedingen in de overige landen stijgen. In België nemen aankopen voor eigen gebruik van potplanten wel toe, maar de aanschaf voor bijvoorbeeld grafwerk of als geschenk daalt sterk. De stagnatie van de Deense consumptie is mogelijk het gevolg van een verzadigde markt.

2.3 Trends en marktsegmenten in belangrijke verbruikscentra

Over het algemeen kunnen bloemisterijaankopen in belangrijke aanbodscentra (Japan, V.S. en West-Europa) als volgt gesegmenteerd worden: circa 50% wordt gekocht als cadeau, 20-30% is voor eigen gebruik, circa 10% is voor grafwerk en 10-15% voor institutioneel gebruik. Nederland wijkt als enig belangrijk consumptieland zeer sterk van deze verdeling af met een zeer groot eigen gebruik segment (42%).

In de meeste landen is de vraag naar snijbloemen groter dan naar potplanten. Uitzondering hierop is Scandinavië, waar 1,5 maal meer aan potplanten wordt uitgegeven dan aan snijbloemen.

Het assortiment snijbloemen dat wordt gekocht is weergegeven in figuur 5.

De V.S., Japan, Duitsland, Italië en Frankrijk zijn qua omvang de belangrijkste markten voor bloemisterijproducten. Italië komt, evenals andere grote exporteurs, in hoofdstuk 5 aan de orde.



Verenigde Staten

Bloemen zijn in de V.S. luxe produkten. Slechts een beperkt deel van de bevolking koopt bloemen. Het kooppatroon is zeer traditioneel. Dit blijkt onder andere uit het soort bloemen dat gekocht wordt: anjer, roos en chrysant. De meer speciale produkten worden vooral door de goed verdienende bovenlaag van de bevolking gekocht. Bij alle kopersgroepen is het koopmotief traditioneel: bloemen worden vooral gekocht bij bijzondere gelegenheden.

Verreweg het grootste deel (89%) van de bloemen wordt via bloemenwinkels verkocht. De bloemist han-

teert een marge van 300%, waardoor de prijzen hoog zijn. De verkoop van zowel snijbloemen als potplanten via de supermarkt is duidelijk in opkomst, waardoor het aantal verkooppunten toeneemt.

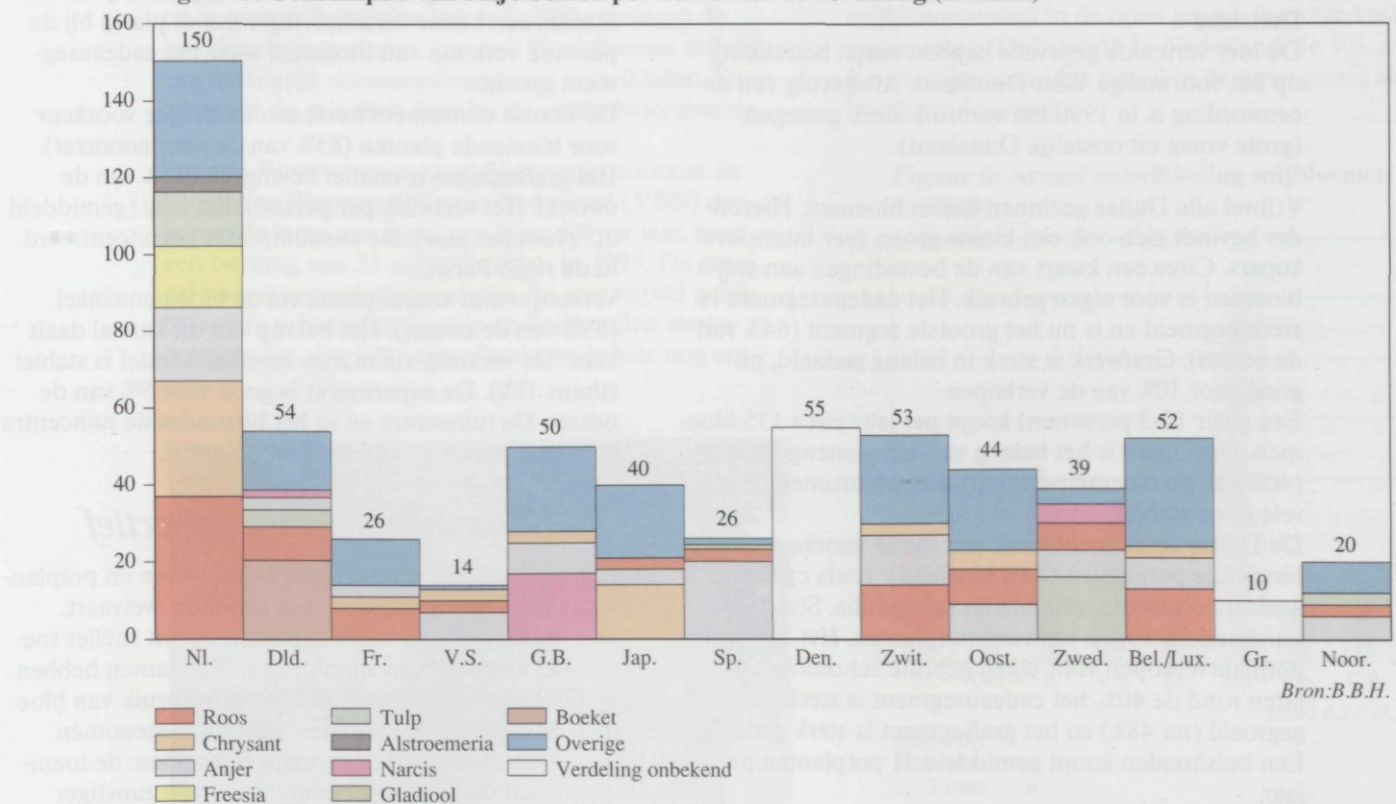
In supermarkten wordt een marge van slechts 100% gehanteerd, waardoor de prijzen lager kunnen zijn en impulsaankopen worden gestimuleerd. Daarmee worden bloemen en planten meer een dagelijks gebruiks-artikel.

De Society of American Florists verwacht dat tussen 1992 en 1997 het snijbloemenverbruik met 50% zal stijgen. De groei zal voornamelijk toe te schrijven zijn aan de toename van het aantal verkooppunten. Ook het verbruik van potplanten zal stijgen. Bij een recessie zal de groei minder sterk zijn.

Japan

Japan is één van de grootste verbruikers van snijbloemen. Zowel het totale verbruik van bloemen (11 miljard gulden in 1990) als het gemiddeld verbruik in stuks per hoofd van de bevolking (40 stuks) is hoog. Veel bloemen zijn voor zakelijk gebruik. Door de stijging van het besteedbaar inkomen worden bloemen als cadeau steeds populairder. De gewoonte om bloemen voor eigen gebruik te kopen is in Japan onbekend. Door de opkomst van de Westerse levensstijl komt

Figuur 5: Consumptie van snijbloemen per hoofd van de bevolking (in stuks)



hierin geleidelijk verandering. De hoge prijzen en het gering aantal verkooppunten hebben een remmende werking op impulsaankopen.

De kwaliteitseisen van de Japanse consument zijn erg hoog. Er is veel vraag naar topkwaliteit, maar ook naar nieuwe, aparte, Westerse bloemen. Bloemen, die een voorbode zijn van een volgend seizoen, zijn erg in trek. Verwacht wordt dat de vraag naar bloemen in alle segmenten zal groeien, behalve de vraag naar bloemen ten behoeve van ikebana (Japanse bloemschikkunst).



Duitsland

De hier vermelde gegevens hebben veelal betrekking op het voormalige West-Duitsland. Als gevolg van de eenwording is in 1990 het verbruik sterk gestegen (grote vraag uit oostelijk Duitsland).

Vrijwel alle Duitse gezinnen kopen bloemen. Hieronder bevindt zich ook een kleine groep zeer intensieve kopers. Circa een kwart van de bestedingen aan snijbloemen is voor eigen gebruik. Het cadeausegment is sterk gegroeid en is nu het grootste segment (64% van de omzet). Grafwerk is sterk in belang gedaald, nu goed voor 10% van de verkopen.

Een gezin (2-3 personen) koopt per jaar circa 135 bloemen. Opvallend is het belang van het gemengd boeket (40% van de bloemenverkoop). Het assortiment is al vele jaren stabiel.

De Duitse consument heeft een sterke voorkeur voor bloeiende potplanten (84% bloeiend), zoals cycloos, azalea, pointsettia, primula en saintpaulia. Steeds meer huishoudens kopen wel eens potplanten. Het aandeel potplantverkoop voor eigen gebruik schommelt al jaren rond de 40%, het cadeausegment is sterk gegroeid (nu 48%) en het grafsegment is sterk gedaald. Een huishouden koopt gemiddeld 11 potplanten per jaar.



Circa 30% van de potplanten wordt via supermarkten verkocht. Ook voor de verkoop van snijbloemen wordt de supermarkt steeds belangrijker (thans 20% van de verkopen). Dit is ten koste gegaan van het tuincentrum. De supermarkt zal zich vooral richten op de verkoop van het gangbare product. Bloemenwinkels gaan zich nu meer toeleggen op bloembinderij, waaronder grafwerk (krimpend marktsegment) en andere speciale bloemstukken, om het marktaandeel, dat al jaren rond 45% ligt, in de concurrentie met supermarkten te behouden.

Frankrijk

Het verbruik van snijbloemen en potplanten groeit. Toch vinden er weinig verschuivingen in marktsegmenten plaats. Het percentage bloemen dat in een boeket of bloemstuk verkocht wordt stabiliseert op 44%. Het eigen-verbruik-segment is niet sterk ontwikkeld, met uitzondering van de markt voor groene planten. Slechts een kleine verschuiving vond er plaats bij de per stuk verkoop van bloemen, waar het cadeausegment groeide.

De Franse consument heeft een duidelijke voorkeur voor bloeiende planten (85% van de plantenomzet). Het grafsegment is relatief belangrijk (43% van de omzet). Het verbruik per persoon ligt laag (gemiddeld 2,5 plant per jaar). De consumptie is geconcentreerd in de regio Parijs.

Verkoop vindt vooral plaats via de bloemenwinkel (59% van de omzet). Het belang van dit kanaal daalt licht. De verkoop via markt- en straathandel is stabiel (thans 11%). De supermarkt is goed voor 9% van de omzet. De tuincentra en in het bijzonder de tuincentra van hypermarchés zijn sterk in opkomst.

2.4 Samenvatting en perspectief

Het grootschalig verbruik van snijbloemen en potplanten is typisch voor landen met een hoge welvaart. Het wereldverbruik van potplanten neemt sneller toe dan het verbruik van snijbloemen. Potplanten hebben in 1989 een aandeel van 36% in het verbruik van bloemen en planten. Als redenen voor de toegenomen bestedingen aan potplanten zijn te noemen: de toenemende aandacht voor het natuurlijke, de gunstiger

3. Wereldaanbod

prijs/waarde-verhouding voor de consument en de grotere verkrijgbaarheid. In West-Europa gaat circa 70% van de bestedingen aan potplanten naar bloeiende potplanten.

In verschillende landen worden bloemisterijproducten steeds meer als producten voor dagelijks gebruik gezien en niet meer uitsluitend als luxe. Deze verschuiving kan gestimuleerd worden door betere verkrijgbaarheid en hogere efficiëntie in de keten, waardoor consumentenprijzen verlaagd kunnen worden. Verkoop via de supermarkt verbetert de verkrijgbaarheid van bloemen en planten. Het bewerken van dit kanaal vereist een aangepaste marketingstrategie. De markt voor grafwerk stagneert. Het resultaat van deze ontwikkeling is dat de vraag naar snijbloemen en potplanten steeds minder inkomensgevoelig wordt.

Voor snijbloemen is een aantal snel groeiende consumptiecentra aan te geven. Deze liggen buiten Europa. De Japanse snijbloemenmarkt, met een sterke vraag naar kwalitatief goede en nieuwe, onbekende producten, zal tot 1993 met 5% per jaar kunnen groeien. Een nog sterkere groei wordt voorspeld voor de Amerikaanse markt: 6% per jaar tot 1993. Door de economische recessie zal de groei in werkelijkheid lager zijn. De Europese markt zal naar verwachting met 4% per jaar toenemen naar ruim 29 miljard gulden in 1995. De sterkste groei wordt in de Zuidoepese landen verwacht, waar het aantal gekochte stuks nu nog laag is. Op langere termijn, als snijbloemen gemakkelijker en in grotere hoeveelheden verkrijgbaar zijn en de koopkracht is gestegen, kan ook Oost-Europa zich tot een belangrijk consumptiecentrum ontwikkelen. Voorlopig ligt de prioriteit daar bij de voedselvoorziening.

Voor de Westeuropese potplantenmarkt voorziet de Vereniging Bloemenveilingen Nederland (VBN) de komende jaren een groei van bijna 5% per jaar, naar een omvang van 23 miljard gulden in 1995. De groei zal vooral een volumegroei zijn, bij een vrijwel gelijkblijvende prijsniveau. Spanje en Italië zullen sterke groeilanden zijn, het verbruiksniveau is hier nog erg laag.



3.1 Inleiding

Snijbloementeel is wijd verspreid in de wereld. Van 145 landen is in de statistieken snijbloementeel bekend. Daarnaast wordt in veel landen op een klein oppervlak in de open grond, extensief snijbloemen geteeld. Potplantenteelt is minder algemeen. In de statistieken zijn 65 landen bekend die potplanten produceren. De statistieken zijn overigens in veel landen weinig nauwkeurig.

Zowel het snijbloemen- als het potplantenareaal in de wereld neemt toe. Het aandeel van potplanten in het bloemisterijareaal is gestegen naar 13%.

3.2 Ontwikkeling van het areaal

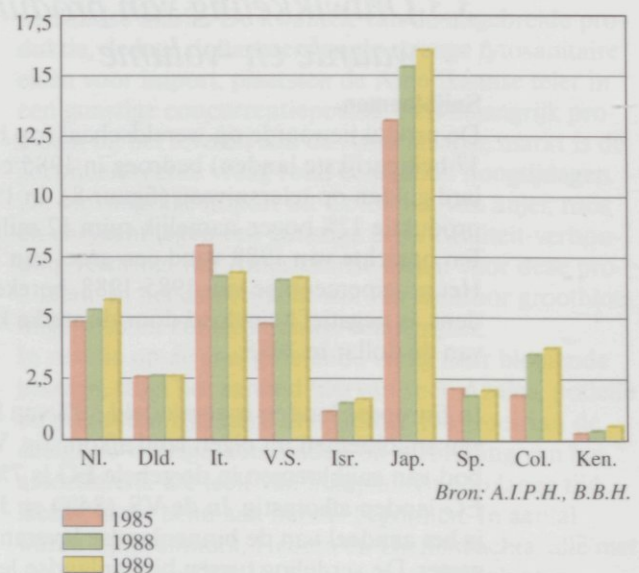
Snijbloemen

Het wereldsnijbloemenareaal wordt in 1989 op basis van de 17 belangrijkste landen geschat op 56.000 ha. Dit is 13% meer areaal dan in 1985 (48.000 ha).

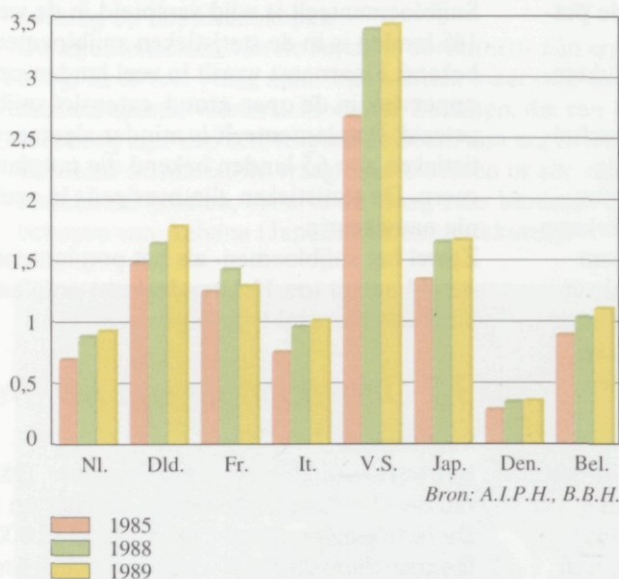
Ten opzichte van 1988 vond slechts een groei van 1% plaats. Ruim een kwart van het areaal ligt in Japan. Nederland, Italië, de V.S. en Mexico dragen ieder circa 10% aan het wereldareaal bij (figuur 6).

Het percentage beschermde teelt is in de periode 1985-1989 gelijk gebleven. Op circa 28% van het areaal wordt onder plastic of in glazen kassen geteeld. In een aantal landen stijgt alleen het beschermde snijbloemenareaal (bv Italië, Spanje en Colombia) of alleen het snijbloemenareaal in de open grond, vanwege kostprijsargumenten (Duitsland). In Nederland, de V.S. en Kenya stijgt zowel het areaal in de open grond als het beschermde areaal.

Figuur 6: Areaal ontwikkeling snijbloemen
(x 1000 ha)



Figuur 7: Areaal ontwikkeling potplanten
(x 1000 ha)



Potplanten

Het wereldpotplantenareaal, geschat op basis van 10 belangrijke landen, bedroeg in 1985 11.000 ha. Na een groei van ruim 4% per jaar was het areaal in 1989 gestegen naar 13.000 ha. (figuur 7).

In de V.S. ligt ruim een kwart van het potplantenareaal, in Duitsland en Japan circa 13%. Nederland, de grootste exporteur van potplanten, beteelt slechts 917 ha, zijnde 7% van het wereldareaal. Denemarken, tweede exporteur in de wereld, heeft 3% van het areaal in handen. Met een zeer intensieve, voornamelijk glazen kassen teelt, wordt een relatief grote produktie bereikt.

3.3 Ontwikkeling van produktiewaarde en -volume

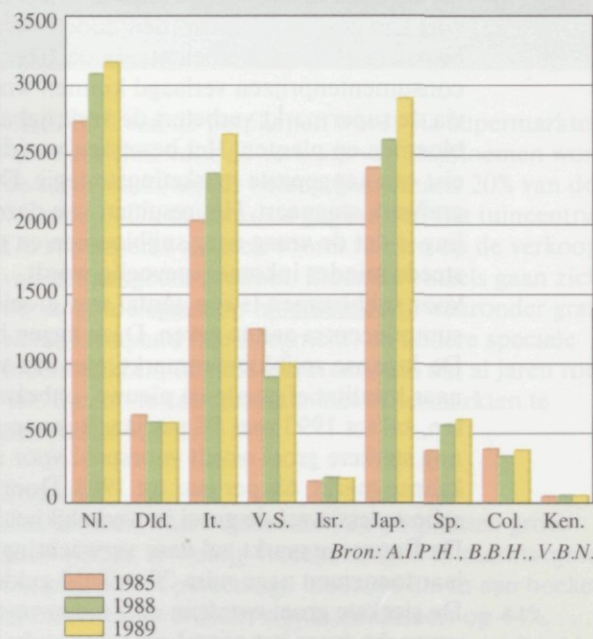
Snijbloemen

De produktiewaarde op wereldschaal (op basis van de 17 belangrijkste landen) bedroeg in 1985 circa 11 miljard gulden op telersniveau (figuur 8). In 1989 was de produktie 12% hoger, namelijk ruim 12 miljard gulden. Ten opzichte van 1988 vond een groei van 7% plaats. Het groeipercentage van 1985-1988, berekend in gulden, is negatief beïnvloed door de sterke koersdaling van de dollar in 1988.

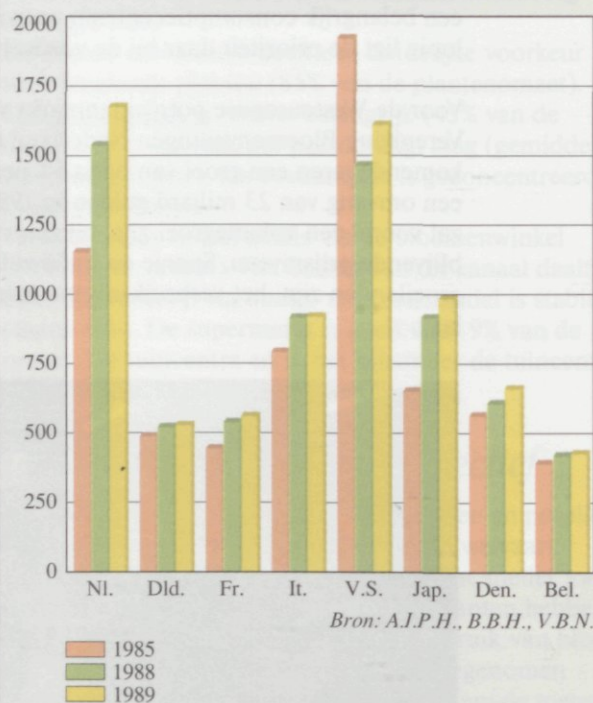
In Europese landen is gemiddeld 59% van het aanbod van snijbloemen uit eigen land afkomstig. Van het aanbod van snijbloemen in de gehele EG is 7% uit niet-EG-landen afkomstig. In de V.S. (84%) en Japan (95%) is het aandeel van de binnenlandse leveranties veel groter. De verdeling tussen binnenlandse leveranties en

import is de laatste jaren redelijk stabiel. Zowel importeurs als producenten ter plaatse profiteren dus van de groeiende markt.

Figuur 8: Produktiewaarde snijbloemen
(mln. gld.)



Figuur 9: Produktiewaarde potplanten
(mln. gld.)



Potplanten

De V.S., Nederland, Japan en Italië hebben samen een groot deel van de potplantenproductie in de wereld in handen (figuur 9). Het plantenaanbod in Europese landen is gemiddeld voor 63% binnenlandse productie. Over het algemeen wordt het binnenlands aanbod zeer geleidelijk verdrongen door buitenlandse aanbieders.

De productie verschuift naar innovatieve landen, zoals Nederland en Denemarken.

De produktiewaarde op wereldschaal werd in 1989 geschat op 8 miljard gulden, een stijging met 17% t.o.v. 1985. In alle 10 onderzochte landen, behalve in de V.S., is de produktiewaarde tussen 1985 en 1989 gestegen. De productie in de V.S. is na 1988 echter aan het herstel begonnen.

3.4 Belangrijke aanbodscentra

In de wereld zijn Japan, de V.S., Italië en Nederland de belangrijkste producenten van zowel bloemen als potplanten. Nederland en Italië zijn tevens belangrijke exporteurs en zullen daarom in hoofdstuk 5 uitgebreider aan de orde komen.

Japan

Zowel de productie van potplanten als snijbloemen groeit snel. Beide zijn in tien jaar verdubbeld. De kleine maar sterk groeiende internationale handel stimuleert het binnenlandse snijbloemenverbruik sterk. Daarvan profiteert ook de binnenlandse productie. Slechts één derde van de snijbloemen wordt onder glas of plastic geteeld. Het belang van beschermde teelt neemt echter toe. Er vindt een verschuiving plaats van seizoens- naar jaarrondproductie.

Hierdoor kan een betere arbeidsproductiviteit bereikt worden en worden betere afzetmogelijkheden geschapen. Hoewel de produktiewaarde per bedrijf toeneemt, blijft die in vergelijking met Nederland laag (47.000 gulden in 1988).

De belangrijkste snijbloem is de chrysant, circa 40% van de binnenlandse productie, gevolgd door anjer en roos. Hoewel de teelt van dit trio nog toeneemt, is de sterke groei van de productie toch vooral toe te schrijven aan Lisianthus, Limonium, tulp, gladiool en lelie. In de potplantenproductie zijn orchideeën en groene potplanten de belangrijkste produkten. Beide vormen een kwart van de productie.

De potplantproductie is op te delen in twee segmenten:

- grote planten van hoge kwaliteit vooral gekocht als geschenk;
- massaproductie van kleinere planten gekocht voor eigen gebruik.



Verenigde Staten

De Amerikaanse telers voorzien circa 90% van de binnenlandse markt. De kwaliteit van de uitgebreide productie, de lage dollarkoers en de strenge fytosanitaire eisen voor import, plaatsten de Amerikaanse teler in een gunstige concurrentiepositie. Een belangrijk probleem bij het leveren aan de Amerikaanse markt is de geconcentreerde vraag rond een aantal hoogtijdagen. De omvangrijke import uit Colombia van anjer, roos en chrysant tegen een gunstige prijs/kwaliteit-verhouding verdringt het Amerikaanse areaal voor deze produkten. In het assortiment worden hierdoor grootbloemige roos en zomerbloemen belangrijker.

In reactie op de snel groeiende vraag naar bloeiende planten, stijgt het aanbod hiervan snel. Azalea, potlelie en poinsettia zijn sterk in opkomst. De groei van de categorie 'overige' kan duiden op verbreding van het assortiment. De teelt van bladplanten liep lange tijd slecht, maar is nu aan herstel begonnen. In aantal waren Epipremnum, Hedera en Dieffenbachia, alle met een aandeel van 7%, de belangrijkste bladplanten.

3.5 Samenvatting en perspectief

In de periode 1985-1989 groeide het snijbloemenareaal met 13% en de produktiewaarde van snijbloemen met 12%. Het potplantenareaal steeg met 22% en de produktiewaarde van potplanten met 17%. De produktiewaarde van snijbloemen ligt circa 30% hoger dan die van potplanten. De potplantenproduktie groeit thans sneller dan die van snijbloemen.

Grote produktielanden van bloemen en planten zijn voornamelijk op de binnenlandse markt gericht. Alleen Nederland onderscheidt zich van andere grote produktielanden door een kleine thuismarkt en sterke exportgerichtheid.

Naar verwachting zal de binnenlandse vraag in Italië, Japan en de V.S. verder toenemen. Er is echter een toenemende concurrentie uit het buitenland. Italiaanse telers kampen vooral met problemen in assortimentsvernieuwing en het aanpassen van de produktie aan consumententrends (zie ook 5.6). De mate waarin Japanse producenten zullen profiteren van de groei van de binnenlandse vraag, hangt sterk af of ze erin slagen de produktiekosten laag te houden en tot een meer stabiele produktie te komen. De toegankelijkheid van de Japanse markt voor buitenlandse aanbieders wordt sterk beperkt door het fytosanitaire beleid.

De Amerikaanse telers bezitten praktisch nog steeds een monopoliepositie op hun binnenlandse markt. Ze ondervinden wel zware concurrentie van Colombiaanse aanbieders bij het verhandelen van produkten als anjer, chrysant en roos.

De ontwikkeling van het aanbod van Amerikaanse telers zal sterk afhangen van de assortimentsontwikkeling in Colombia, de geleverde prijs/kwaliteits-verhouding en de mate waarin Amerikaanse telers met alternatieven (innovatie) weten te komen.



4.1 Inleiding

Bloemisterijprodukten worden steeds vaker over de landsgrenzen verhandeld. Het belang van de binnenlandse produktie wordt minder groot en het belang van import, vaak als aanvulling op het eigen assortiment, neemt toe.

Snijbloemen worden over de hele wereld verhandeld. De handel concentreert zich echter in West-Europa en Amerika. De handel in potplanten blijft vaak tot het eigen werelddeel beperkt. De hoge transportkosten en vaak stringente fytosanitaire eisen maken het verhandelen van grote volumes potplanten naar andere continenten minder interessant. De aandacht voor potplanten zal vooral gericht zijn op de handel binnen West-Europa.

4.2 Ontwikkeling van de import en importmarkten

Snijbloemen

De wereldimport van snijbloemen bedroeg in 1988 5 miljard gulden. Dit is circa 30% van het wereldaanbod. In de periode 1985-1988 is de import met 17% toegenomen. De import stijgt nog wel, maar in een iets lager tempo dan in het verleden. Voor 1990 wordt de wereldimport geschat op 5,4 miljard gulden. Europa heeft haar positie als grootste importeur verder versterkt. Duitsland is de belangrijkste afnemer (39% van de wereldimport). Vrijwel de hele import van het Amerikaanse continent is bestemd voor de V.S. Azië speelt een zeer kleine rol in de import, Oceanië en Afrika geen enkele (figuur 10).

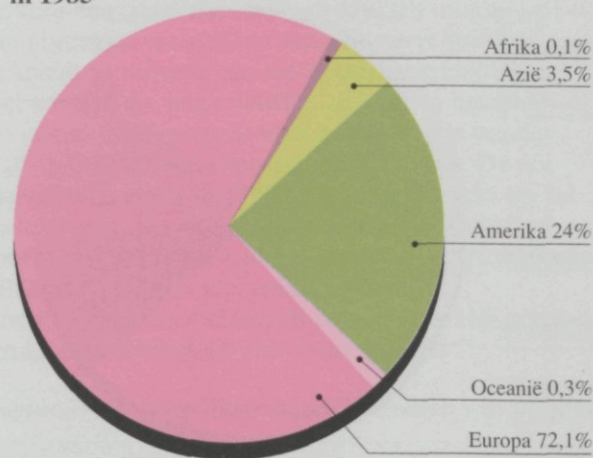
De Duitse import vertoont een sterke groei, dit in tegenstelling tot de import door de V.S. (figuur 11). Het gat tussen de eerste en de tweede importeur van snijbloemen wordt dus groter. Opvallend is de sterke groei van de import in Zuid Europese landen als Spanje, Griekenland en Portugal. De omvang van deze import is echter nog beperkt: Spanje 48 miljoen, Griekenland 14 miljoen en Portugal ruim 2 miljoen gulden in 1990.

Potplanten

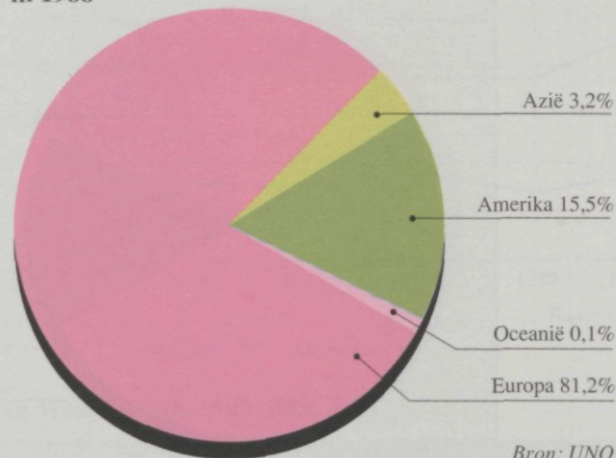
De import van potplanten in West-Europa bedroeg in 1990 circa 2,4 miljard gulden (figuur 12). Dit is circa één derde van het wereldaanbod. In de periode 1985-1988 is de import met 23% gestegen tot 1,8 miljard gulden. Vooral de handel in bloeiende planten binnen West-Europa, die op een veel lager niveau ligt dan de handel in bladplanten, neemt snel toe. Van de import in de EG is 97% uit de EG zelf afkomstig.

Figuur 10: Verdeling Wereldimport snijbloemen (in %)

in 1985



in 1988



Bron: UNO

De handel in potplanten vindt dus vooral op regionaal niveau plaats en nauwelijks op wereldniveau.

Binnen de import van potplanten uit West-Europa naar landen buiten West-Europa, groeit juist het aandeel van groene planten snel. Het aantal landen dat uit de EG importeert neemt toe. De import van planten uit de EG in Japan, Finland, Oostenrijk, Zwitserland en Noorwegen nam snel toe. Israël, Singapore, de V.S. en Zuid-Afrika importeerden veel minder planten. Een dalende dollarkoers, het op gang komen van eigen productie en handelsboycotten zijn hiervoor als oorzaak aan te geven.

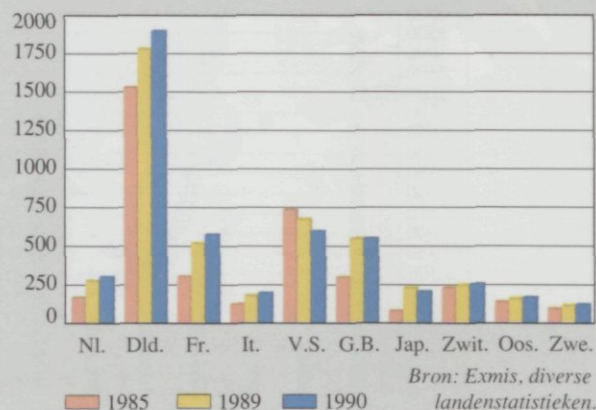
4.3 Ontwikkeling van de export en exportlanden

Ook in de export van snijbloemen speelt Europa een overheersende rol (figuur 13): 76% van de export is uit Europa afkomstig, vrijwel uitsluitend uit EG-landen. Nederland is het belangrijkste exportland, met een aandeel van 59% in de wereldexport in 1990. In 1980 bedroeg het aandeel 60%. Colombia is op het Amerikaanse continent de belangrijkste exporteur, met 10% van de wereldexport (figuur 14).

Een groot aantal landen dat in 1985 een geringe export had, heeft in 1989 haar export sterk uitgebreid. Van Spanje, Kenya, Maleisië, Ethiopië, Ecuador, Guatemala, Turkije en Zimbabwe nam de export met ten minste een factor vier toe. Deze landen beschikken over gunstige productiefactoren, als een warm klimaat en goedkope arbeid, waardoor zij op kostprijs kunnen concurreren. Het exporttaandeel van Italië en Israël is in de periode 1980-1990 licht gedaald.

Figuur 11: Importwaarde snijbloemen

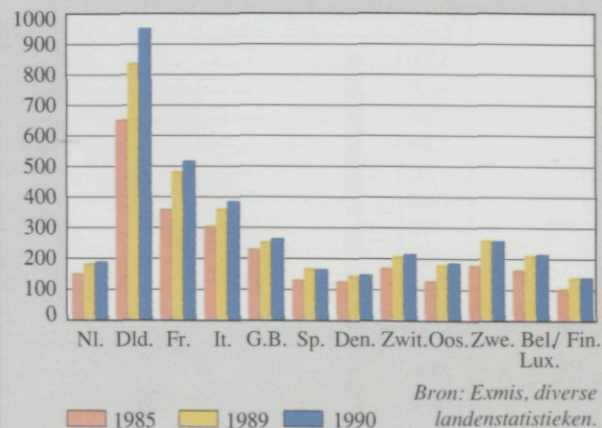
(mln. gld.)



Bron: Exmis, diverse landenstatistieken.

Figuur 12: Importwaarde potplanten

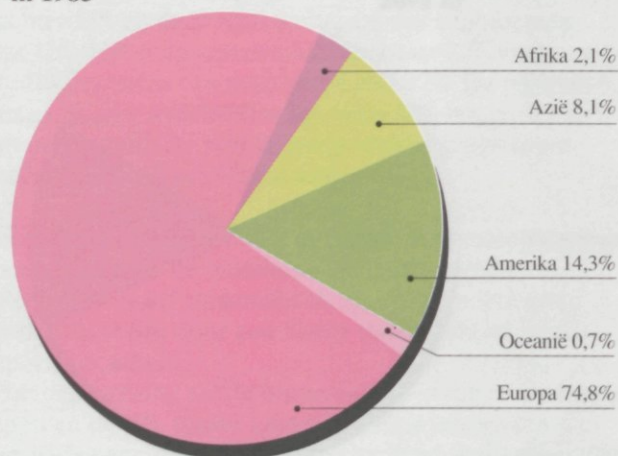
(mln. gld.)



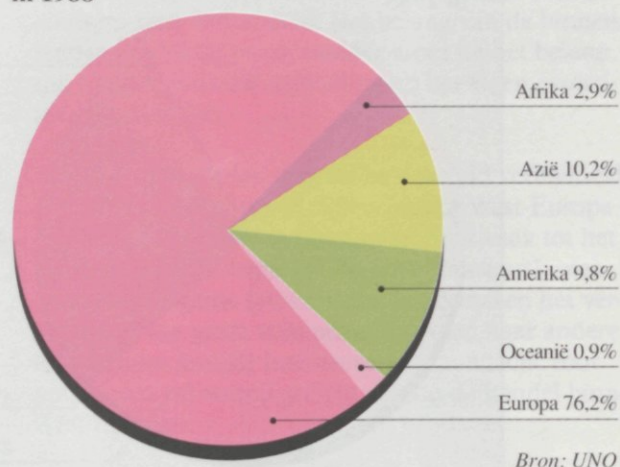
Bron: Exmis, diverse landenstatistieken.

Figuur 13: Verdeling Wereldexport snijbloemen (in %)

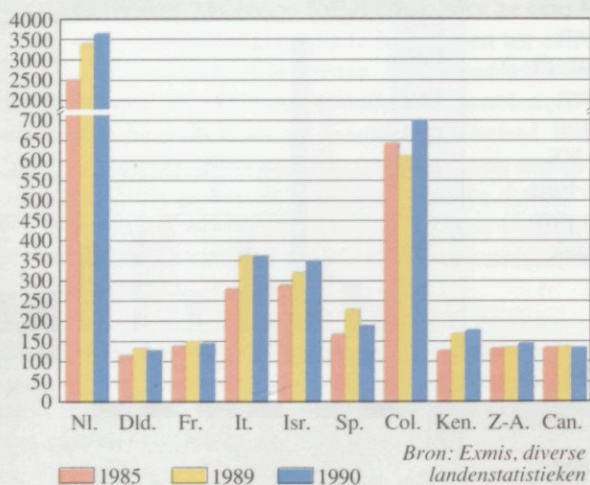
in 1985



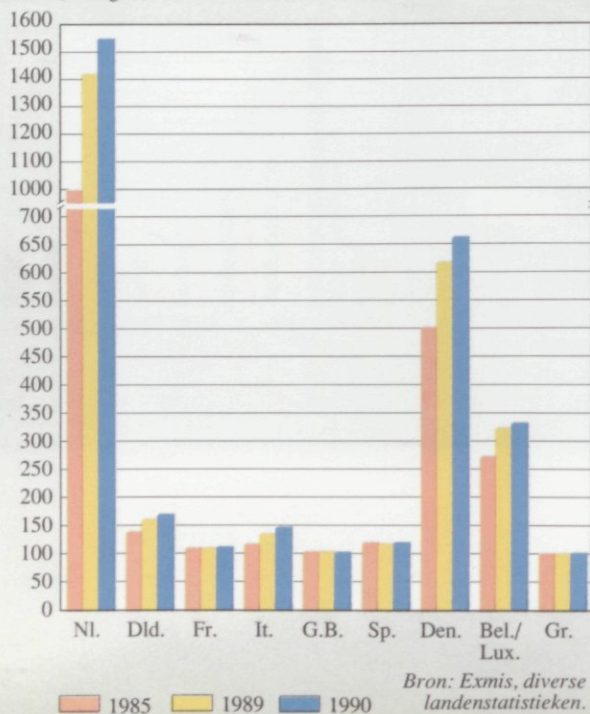
in 1988



Bron: UNO

Figuur 14: Exportwaarde snijbloemen
(mln. gld.)

Bron: Exmis, diverse landenstatistieken

Figuur 15: Exportwaarde potplanten
(mln. gld.)

Bron: Exmis, diverse landenstatistieken.

Evenals bij de markt voor snijbloemen zijn ook de wereldexporteurs van potplanten relatief eenzijdig samengesteld. West-Europa is een concentratiegebied. Ook Noord-Amerika is een relatief groot handelscentrum. De Nederlandse positie in de export is belangrijker geworden. Het aandeel is gegroeid van 52% in 1980 naar 61% in 1990 (figuur 15). Spanje maakte in de periode 1985-1990 een forse groei door als exporteur van bladplanten. De Nederlandse export van bladplanten groeit sneller dan de export van de grootste concurrenten: Denemarken en België. De bladplantenexport van Duitsland neemt toe, maar bevindt zich nog op een vrij laag niveau.

Denemarken, de grootste exporteur van bloeiende planten, zag de export groeien, maar minder snel dan de grootste concurrent, Nederland. De Belgische export groeit snel, maar is in absolute waarde slechts 13% van de Deense export. Italië is als kleine exporteur van bloeiende planten sterk in opkomst.

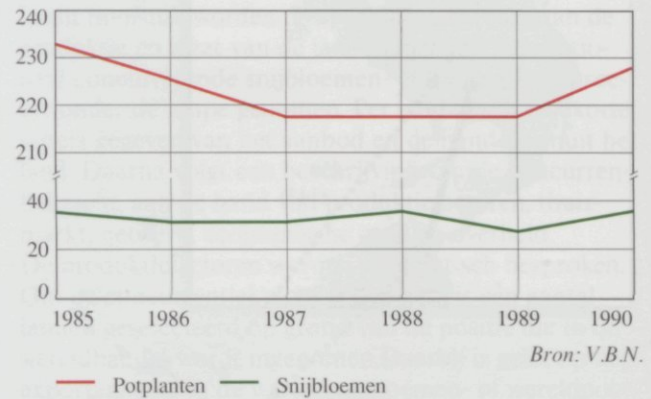
4.4 Prijsontwikkelingen

De prijzen waarvoor snijbloemen op de Nederlandse veilingen verkocht worden, zijn indicatief voor de prijsontwikkeling van snijbloemen in de wereld. Bloemen afkomstig van de Nederlandse veilingen vormen circa 70% van de wereldexport.

Ondanks de sterke stijging van de aanvoer is de gemiddelde jaarprijs van de op de veiling aangevoerde snijbloemen de laatste 10 jaar vrijwel constant gebleven op nominaal 36 cent per steel (figuur 16). De reële prijzen zijn licht gedaald. Door de produktiviteitsverbetering in teelt en handel is de winstontwikkeling nauwelijks achtergebleven.

De gemiddelde nominale jaarprijs van de tien meest verkochte bloemen daalde echter van 35,5 cent per stuk in 1985 tot 31,7 cent in 1990. Dit lijkt een indicatie voor een trend dat massa-produkten minder op gaan brengen, ten gevolge van aanvoervergroting. Er treedt vervolgens een assortimentsverbreding op met soorten die nog relatief goed worden betaald. De gemiddelde jaarprijs voor potplanten is minder stabiel. In 1987 vond een prijsdaling plaats. De potplantenprijs is pas in 1990 weer teruggebracht op het oude niveau. Ten gevolge van enorme diversiteit in soorten en potmaten kunnen trendmatige ontwikkelingen amper aangegeven worden. Korte termijn prijsfluctuaties komen zowel bij potplanten als bij snijbloemen zeer frequent voor.

Figuur 16: Gemiddelde veilingprijzen
(in cent/st.)



Figuur 17: Belangrijkste handelsstromen van potplanten in West-Europa 1990 (mln. gld.)



Figuur 18: Handelsstromen van snijbloemen 1990 (mln. gld.).
 NB. Alleen handelsstromen > f 50 miljoen worden weergegeven.





4.5 Handelsstromen

De grootste stroom snijbloemen, met een waarde van 3 miljard gulden, loopt vanuit Nederland naar de andere EG-landen (figuur 18). Meer dan de helft hiervan is bestemd voor Duitsland (waarde 1,6 miljard gulden). Vanuit Colombia gaat een omvangrijke handelsstroom richting de V.S. (omvang 363 miljoen gulden).

De grootste handelsstromen in potplanten komen uit Nederland en zijn gericht op Duitsland, Frankrijk en Italië (figuur 17). Denemarken exporteert veel naar Duitsland en Zweden. Belgische potplanten gaan vooral naar Frankrijk.

4.6 Samenvatting en perspectief

Een steeds groter deel van de productie wordt internationaal verhandeld. Van de snijbloemenproductie wordt circa één derde op de internationale markt gebracht, voor potplanten is dat circa 30%.

De wereldhandel in snijbloemen is sterk geconcentreerd. Nederland als centrum voor de handel is bepalend voor de prijsvorming in de wereld. Voor potplanten is er eveneens zo'n centrum, maar veel minder uitgesproken, nl. Noordwest-Europa (Nederland, België, Denemarken en in veel minder mate Duitsland).

De sterke groei van de consumptie en de import in Zuid Europese landen heeft ertoe bijgedragen dat het belang van Europa als snijbloemenimporteur toeneemt. Het is te verwachten dat deze trend door zal zetten. De import van potplanten maakt vooral in Oostenrijk, Zwitserland, Finland, Noorwegen en Japan een snelle ontwikkeling door.

Het aantal snijbloemenexporterende landen met gunstige productiefactoren neemt toe. De geëxporteerde hoeveelheden zijn nog gering en het assortiment is vaak beperkt (anjer, roos). Bij de potplanten lijkt Duitsland zich tot een exporteur van belang te gaan ontwikkelen. Duitsland exporteert voornamelijk Erica en Azalea, België voornamelijk Azalea, Denemarken voornamelijk bloeiende planten en Nederland voornamelijk groene planten. Op het gebied van bloeiende planten wordt Nederland een steeds grotere concurrent van Denemarken.

5. Concurrentiekracht van aanbodscentra

5.1 Inleiding

In dit hoofdstuk worden de specifieke aspecten van de productie en afzet van de landen met een internationaal concurrerende snijbloemen- en/of potplantensector onder de loupe genomen. Per land wordt een korte schets gegeven van het aanbod en de handel vanuit het land. Daarna volgt een beschrijving van de concurrentiekracht, aan de hand van productiefactoren, thuismarkt, netwerk, economische orde en overheid.

De productiefactoren worden schematisch besproken. Om de concurrentiekracht te bepalen, is een aantal landen geselecteerd op grond van de positie die in de wereldhandel wordt ingenomen. Daarbij is gelet op het exportaandeel in de wereldsnijbloemen- of wereldpotplantenhandel (meer dan 1%), op een groeiende snijbloemen- of potplantenexport en op een positieve handelsbalans voor de betreffende sector. Bovendien mag de export niet specifiek gericht zijn op gemakkelijk toegankelijke buurlanden.

Voor snijbloemen zijn Nederland, Colombia, Israël, Kenya, Italië en Spanje geselecteerd. Voor potplanten zijn Nederland, Denemarken en België geselecteerd.

5.2 Nederland

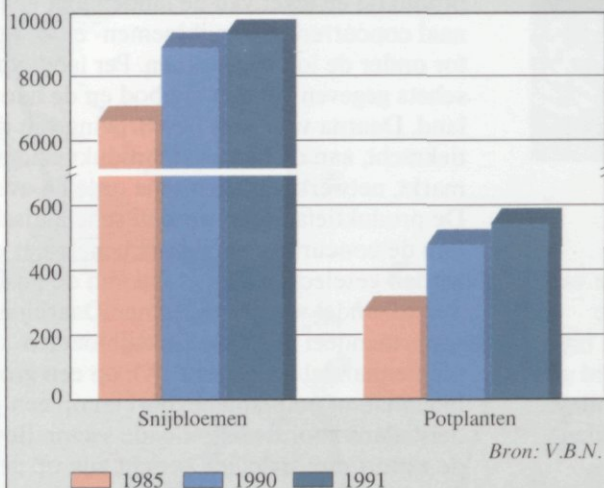
Aanbod en handel vanuit Nederland

Aanbod

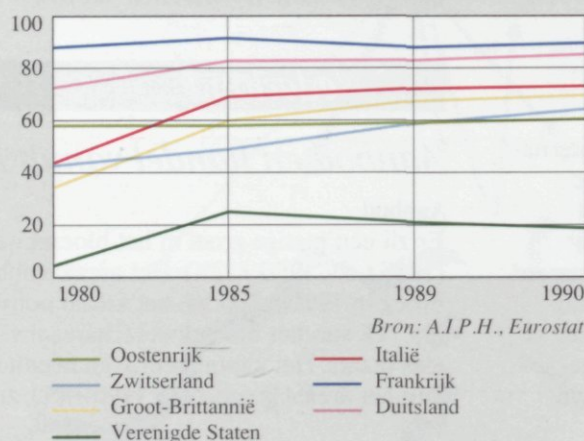
Er zit een matige groei in het bloemkwekerij-areaal (1985 t.o.v. 1990 +22%). Het areaal snijbloemen bedroeg in 1990 5.700 ha, het areaal potplanten 983 ha. Op 71% van het bloemkwekerijareaal vindt teelt onder glas plaats. Het aantal bedrijven neemt minder snel toe dan het areaal (t.o.v. 1985 1990 +4%), zodat er sprake



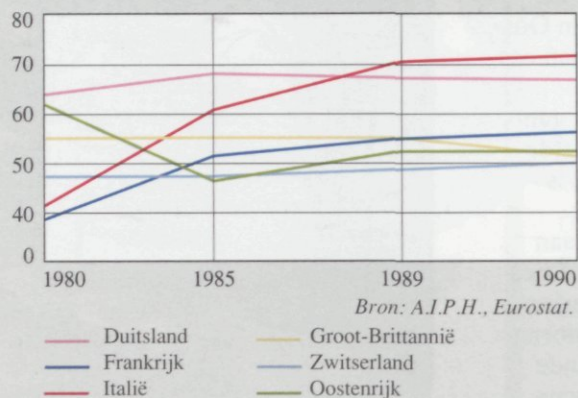
Figuur 19: Totale aanvoer van snijbloemen en potplanten, eigen productie en import
(in 1000 stuks)



Figuur 20: Aandeel Nederland in de import van snijbloemen (%)



Figuur 21: Aandeel Nederland in de import van potplanten (%)



is van een verdere schaalvergroting. In 1990 waren er ruim 11.000 bloemisterijbedrijven, waarvan 15% gespecialiseerd in potplanten en 85% in snijbloemen.

De produktiewaarde van de bloemkwekerij groeit sneller dan het areaal. Ten opzichte van 1985 groeide de produktiewaarde op telersniveau met 35% naar 5,28 miljard gulden in 1990. Tot 1980 werd de produktiestijging vooral door uitbreiding van het areaal veroorzaakt; na 1980 was toename van de produktiviteit de belangrijkste oorzaak. Door andere teeltmethoden, betere kassen en technieken, nieuwe rassen, substraatteelt, assimilatiebelichting en automatisering, nam de produktiviteit per m² toe. Een verdere omschakeling naar substraatteelt zal naar verwachting de produktiviteit verder doen stijgen. De reële prijzen zijn in de betreffende periode gedaald.

Roos en chrysant zijn sinds 1980 samen steeds goed geweest voor 35-40% van de veilingopbrengst. Zij worden op afstand gevolgd door anjer, tulp, lelie, Freesia, Gerbera en Gypsophila.

De potplantensector is met een totale veilingomzet van 1,16 miljard gulden veel minder groot, maar groeit sterk. De twee belangrijkste potplanten, Ficus en Dracaena, zijn slechts goed voor een veilingopbrengst van 0,2 miljard gulden (1990).

Bij de potplanten is geen sprake van enkele toonaangevende gewassen. De veilingomzet van groene planten uit Nederlandse produktie groeit sneller dan die van bloeiende planten en is sinds 1980 ook in absolute waarde groter. De grote omzetgroei van groene planten ging niet gepaard met grote verschuivingen in de aangeboden soorten. Bij de bloeiende planten is er sprake van produktie van een aantal massa-produkten. Daarbij treden lichte verschuivingen in het assortiment op. Kalanchoë is nu het belangrijkste produkt, gevolgd door Azalea en Begonia.

In 1990 werden er bijna 9 miljard snijbloemen (circa 95% van de produktie) en 750 miljoen potplanten (circa 70% van de produktie) via de veiling verkocht. Van de verkoop via de veiling is ruim 70% bestemd voor de export. De prijsvorming op de Nederlandse veilingen wordt derhalve bepaald door de buitenlandse vraag. De veilingprijzen sturen in belangrijke mate het toekomstig aanbod van de Nederlandse telers. Kwaliteit en volume worden met enige vertraging aangepast aan de internationale vraag.

Handel

Nederland is de grootste exporteur van snijbloemen (59% van de wereldexport) en van potplanten (48% van de wereldexport) en geldt als wereldhandelscentrum voor bloemisterijprodukten. Op de Nederlandse veilingen worden de internationale vraag en het internationaal aanbod met elkaar geconfronteerd. De veilingprij-

zen zijn daarom een indicatie voor de wereldhandel in bloemisterijprodukten. Van de eigen produktie wordt circa 70% geëxporteerd. Van de snijbloemenimport wordt circa 70% gereëxporteerd, van de potplantenimport circa 40%. Ook op het gebied van transport, verpakkingen en handelsfuncties is Nederland trendsetter.

De Nederlandse export van bloemen en planten is in 1990 met 7% gestegen naar een totale waarde van

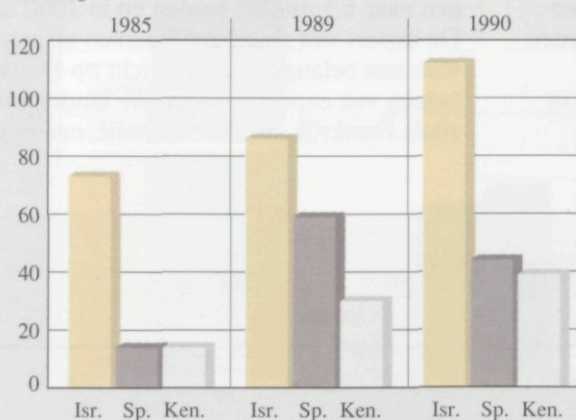
5,2 miljard gulden. De uitvoer van bloemen bedroeg 3,5 miljard gulden, die van potplanten 1,7 miljard. BBH (Bloemen Bureau Holland) verwacht dat de export van bloemen en planten in 1995 zal zijn gestegen naar 6,5 miljard gulden en in 2000 naar 8 miljard. De export van zowel snijbloemen als potplanten is voor een belangrijk deel gericht op Duitsland. Het belang van export naar andere landen binnen de EG, zoals Frankrijk, het VK en Italië, neemt echter steeds

Basis en hoogwaardige produktiefactoren

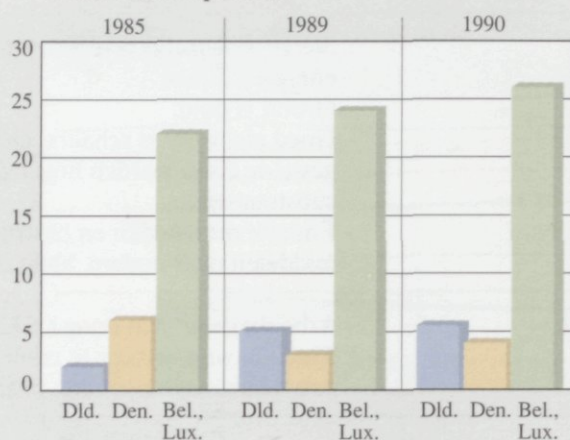
	sterk	zwak
Geografie	- Ligging gunstig t.o.v. Europa. - Lage transportkosten.	
Klimaat	- Mild klimaat zonder veel extremen.	- Teelt in verwarmde kassen nodig.
Grondstoffen	- Gas relatief goedkoop.	- Sterke afhankelijkheid van eindige energiebronnen. - Grond is duur. - Goed gietwater is schaars, hieraan gestelde eisen worden hoger door substraat-teelt. - Emissie meststoffen en bestrijdingsmiddelen naar bodem, lucht en water.
Arbeid	- Arbeidskosten zijn stabiel. - Hoge produktiviteit.	- Arbeidskosten zijn hoog (f 32/uur). - Moeilijk werknemers te vinden. - Arbeidsmanagement niet professioneel.
Kapitaal	- Goedkoop kapitaal (9,8% rente) in principe onbeperkt beschikbaar via vakkundige banken. - Lage inflatie (3%)	
Infrastructuur	- Wegennet en luchtvaart goed ontwikkeld. - Veilingen ontwikkelen telematica-netwerken, waardoor snelle communicatie mogelijk wordt.	- Opstoppen bij veilingen die niet aan de snelweg liggen.
Kennisinfrastructuur	- Uitgebreid cursuscircuit en netwerk van studieclubs. - Open kennis-infrastructuur; sector heeft voor kennis geld over. Info verspreidt zich snel. - Veel onderzoek van fundamenteel tot praktijk gericht. - Kwalitatief goede opleidingen op diverse niveaus.	- Weinig marketingkennis. - Informatie uit de markt dringt slecht door naar producenten. - Tekort aan hoger opgeleiden (AHS/MTS).

Figuur 22: Import in Nederland per herkomstland (mln. gld.)

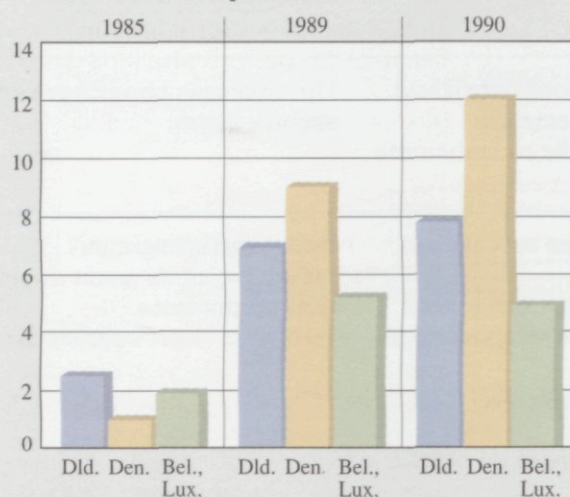
Snijbloemen



Groene kamerplanten



Bloeiende kamerplanten



Bron: Exmis.

meer toe. De export naar bestemmingen buiten de EG neemt in belang af. In 1990 is de export naar de V.S. en Japan sterk afgenomen. De Nederlandse export had te lijden van dalende valutakoersen, terwijl de lokale productie en de import uit andere landen stegen.

De import van snijbloemen neemt toe. In de periode 1985-1990 is de import met 78% gestegen. Het aandeel van EG-landen neemt toe. Spanje, Kenya en Zimbabwe worden belangrijker als leverancier; het belang van de Israëlische, Thaise, Colombiaanse en Ethiopische leveranties neemt af.

Vrijwel de gehele import van bloeiende planten in Nederland (92%) komt uit Denemarken, Duitsland en België. Vrijwel alle importeurs zagen hun import in Nederland groeien, alleen de import van bloeiende planten uit België is in 1990 teruggelopen. De import van bladplanten uit België heeft zich in 1990 weer hersteld.



Energie

Zowel door de EG als de Nederlandse overheid wordt gesproken over een energieheffing. Hoewel de beschikbaarheid van energie en de prijs ervan nu geen probleem vormen, kan dit in de toekomst een bedreiging gaan vormen.

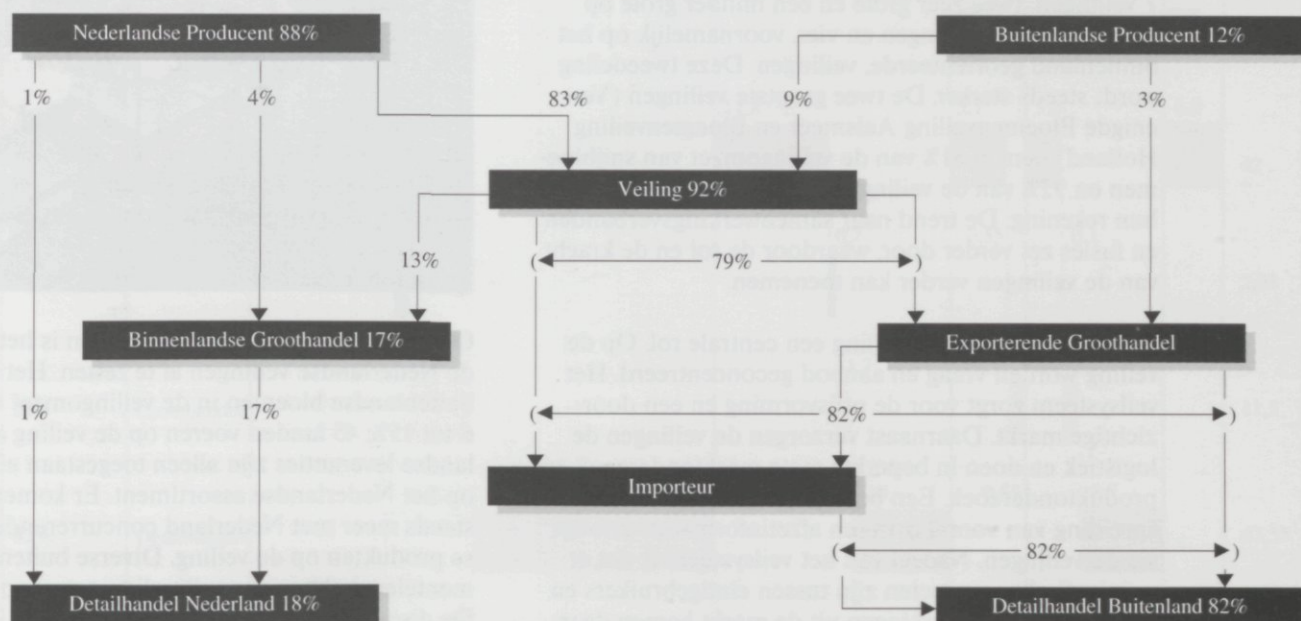
Luchtbrug

Doordat een frequente verbinding met Colombia een lange tijd heeft ontbroken, verloopt de Colombiaanse import in Europa via andere landen. Inmiddels heeft de Nederlandse luchtvaart maatschappij KLM de rechten voor een directe verbinding verworven.

Telematica

De logistieke problemen door de steeds groeiende veilingaanvoer zijn voor de veilingen aanleiding voor het ontwikkelen van telematicanetwerken. Dit heeft tot doel het logistieke en het commerciële veilproces te

Figuur 23: Afzetpatroon van snijbloemen door de Nederlandse distributiekkanalen



Bron: Sluys (1990)

ontkoppelen. In maart 1991 is het grootbeeldveilen geïntroduceerd, Vidifleur genaamd. Verder wordt er gewerkt aan een televeilsysteem (EFAS). De telers zijn reeds aangesloten op computernetwerken waarop alle handelstransacties op de veilingen onmiddellijk te zien zijn. Zij weten op deze wijze direct voor welke prijs hun bloemen zijn verkocht en kunnen langere-termijnanalyses uitvoeren om daar hun handelen op af te stemmen. Gecomputeriseerde registratiesystemen zijn op grotere bedrijven standaard aanwezig.

Thuismarkt

Hoewel een groot aantal huishoudens bloemen en potplanten koopt, is de thuismarkt voor Nederlandse telers vrij klein. In 1990 heeft gemiddeld 61% van de huishoudens minimaal een keer per kwartaal bloemen gekocht. Voor potplanten was dit 45%. Ondanks de hoge penetratiegraad lijkt de Nederlandse markt bij de huidige marktwerking nog niet helemaal verzadigd.

Bloemen worden het meest gekocht als geschenk (57%) en voor eigen gebruik (39%). Het grafsegment is erg klein. Maar liefst 82% van de bloemen wordt door vrouwen gekocht. Potplanten worden vaker voor eigen gebruik gekocht dan bloemen. De helft is voor eigen gebruik, de helft wordt als geschenk gekocht.

Een deel van de thuismarkt stelt kwalitatief hoge eisen aan de producten. Daarnaast is er een grote groep prijsskopers. Er is een sterke vraag naar nieuwe producten. De vraag is trendgevoelig. De thuismarkt heeft weliswaar innovaties gestimuleerd, maar de Duitse markt is zeker zo belangrijk voor innovatieve prikkels.

Netwerk

Het afzetpatroon voor snijbloemen is weergegeven in figuur 23. De buitenlandse productie is alleen in beschouwing genomen, wanneer de verhandelde snijbloemen Nederland als tussen- of eindstation hebben.

Telers

De teelt van bloemisterijproducten is geconcentreerd in Zuid-Holland, met name in het Zuid Hollands Glas-district (ZHG); 65% van de snijbloemen en 49% van de potplantenproductie vindt in deze provincie plaats. Ook rond Aalsmeer bevindt zich een productiecentrum. Door gebrek aan goed ontsloten grote aaneengesloten percelen in de oude centra ontstaan nieuwe bedrijven momenteel veel in de randgebieden van het ZHG en Aalsmeer. Een aantal ondernemers kiest bij uitbreiding voor bijvoorbeeld Brabant of Flevoland, omwille van ruimte, grondprijzen, arbeidsmarkt en infrastructuur.

Veilingen

De verkoop van bloemen en potplanten verloopt via 7 veilingen: twee zeer grote en één minder grote op export gerichte veilingen en vier, voornamelijk op het binnenland georiënteerde, veilingen. Deze tweedeling wordt steeds sterker. De twee grootste veilingen (Verenigde Bloemenveiling Aalsmeer en Bloemenveiling Holland) nemen 81% van de veilingomzet van snijbloemen en 92% van de veilingomzet van potplanten voor hun rekening. De trend naar samenwerkingsverbanden en fusies zet verder door, waardoor de rol en de kracht van de veilingen verder kan toenemen.

In de keten vervult de veiling een centrale rol. Op de veiling worden vraag en aanbod geconcentreerd. Het veilsysteem zorgt voor de prijsvorming en een doorzichtige markt. Daarnaast verzorgen de veilingen de logistiek en doen in beperkte mate marktonderzoek en produktonderzoek. Een belangrijk deel van de verspreiding van vooral prijs- en afzetinformatie verloopt via de veilingen. Nadeel van het veilsysteem is dat er weinig directe contacten zijn tussen eindgebruikers en producenten. Opmerkingen uit de markt komen daarvoor onvoldoende door. Een belangrijke uitdaging voor de veilingen is een voortrekkersrol te vervullen voor de produktgeoriënteerde telers en de marktgeoriënteerde handelaren en eindgebruikers.

De verkoop van potplanten en in mindere mate snijbloemen verloopt deels ook via bemiddelingsbureaus van de veilingen. Tegen commissie wordt bemiddeld tussen producenten en handelaren. De overeengekomen prijs wordt afgeleid van de klokprijs. Het belang van bemiddelingsbureaus groeit. Van potplanten wordt 44% via het bemiddelingsbureau verkocht, van snijbloemen slecht 1%.



Ook voor buitenlandse producenten is het mogelijk via de Nederlandse veilingen af te zetten. Het aandeel van buitenlandse bloemen in de veilingomzet varieert van 6 tot 15%; 45 landen voeren op de veiling aan. Buitenlandse leveranties zijn alleen toegestaan als aanvulling op het Nederlandse assortiment. Er komen echter steeds meer met Nederland concurrerende buitenlandse produkten op de veiling. Diverse buitenlandse bloementelers hebben een veilinglidmaatschap aangevraagd. De discussie over deze ontwikkelingen is in volle gang. De Europese eenwording zal de internationalisering verder stimuleren.

Een derde punt van aandacht zijn de logistieke problemen als gevolg van een steeds grotere aanvoer op de veilingen. Een oplossing wordt op het terrein van telematica-netwerken gezocht. Fysieke aanvoer en prijsvorming op één punt zijn dan niet meer nodig.

Groothandel en exporteurs

Via de veiling wordt aan de binnenlandse groothandel (circa 220 ondernemingen) en exporteurs (ruim 1900) geleverd. De exporteurs zijn onder te verdelen in lijnrijders en verzendexporteurs. Lijnrijders leveren hun produkten direct af aan de buitenlandse detailhandel. De verzendexporteurs leveren vooral aan de buitenlandse groothandel (74%). Dit aandeel is de laatste jaren gedaald ten bate van leveringen aan de detailhandel (22%). Vier procent van de leveringen geschiedt direct aan een grootwinkelbedrijf. Voor de kleinere detaillisten wordt het direct inkopen op de grote veilingen moeilijker en duurder door koppeling van ordergrootte en veilingkosten. Zij kunnen wel terecht bij cash-and-carry bedrijven.

Detailhandel

Het distributienet is wijd vertakt: per 2320 inwoners is er een verkooppunt van bloemen of planten. Distributie naar de consument gebeurt voor een belangrijk deel via bloemenwinkels (54%). Daarnaast is er verkoop via de ambulante handel (23%), het levensmiddelenbedrijf (13%), het tuincentrum (6%) en overige kanalen (4%).

Figuur 24: Kostenopbouw in de keten van snijbloemen (in % consumentenbesteding)



Bron: Rabobank

De bloemenwinkels hebben de laatste jaren door specialisatie hun positie verstevigd. Het aandeel van de straathandel in de verkoop van bloemen neemt af. Het aandeel van het grootwinkelbedrijf is stabiel. Toch wordt verwacht dat juist via het grootwinkelbedrijf het aantal verkooppunten en daarmee de afzet kan groeien.

Bloemenwinkels en tuincentra kennen een brutowinstmarge van circa 75%, de ambulante handel van circa 50% en de supermarkten en warenhuizen van circa 65%.

Leveranciers

Er is een uitgebreid netwerk van leveranciers die in de bloemisterijsector zijn gespecialiseerd. Ze zijn vooral gevestigd in Aalsmeer en het ZHG, dichtbij de telers. Het pakket dat leveranciers aan de telers kunnen aanbieden heeft een duidelijke verbreding ondergaan.

Door fusies, overnames en samenwerkingsverbanden zijn grotere ondernemingen ontstaan die in staat zijn een breed goederen- en dienstenpakket te voeren. Deze grotere ondernemingen opereren steeds meer internationaal.

Het netwerk van veredelaars en vermeerderders levert uitgangsmateriaal aan kwekers over de gehele wereld. Als verlengde van de sterke ontwikkeling in de teelt en afzet van de bloemisterij heeft de veredeling en vermeerdering van de bloemisterij een zeer sterke concurrentiepositie gekregen. Het betreft activiteiten op het gebied van zaadteelt (bijvoorbeeld biotechnologie) en de vegetatieve vermeerdering (bijvoorbeeld weefselkweek). De produktiewaarde van de zaadteelt ten behoeve van de bloemisterij bedraagt globaal 240 miljoen gulden. Rond 30% daarvan wordt geëxporteerd. Van de produktiewaarde van uitgangsmateriaal (800 miljoen gulden) wordt 30% geëxporteerd.

Kostenopbouw in de keten

In de keten van snijbloemen draagt de tuinder 42%, de veiling 3%, de groothandel 12% en de detailhandel 43% bij aan de kosten die de consument maakt om snijbloemen te kopen (figuur 24). Het kostenaandeel van de veiling en de groothandel is laag, vooral wanneer bedacht wordt dat zij grotendeels de totale kosten van verkoop, logistieke hergroepering, kwaliteitsbewaking, betalingsverkeer en transport/distributie dragen. De efficiëntie die hier gerealiseerd wordt, draagt voor



een groot deel bij aan de sterke positie van de Nederlandse sierteelt. De relatief hoge produktiekosten van de tuinder - ten opzichte van buitenlandse aanvoerders - worden hier (meer dan) goed gemaakt. Deze efficiënte afzet is ook voor buitenlandse aanvoerders aantrekkelijk.

Het netwerk van de bloemisterijsector is breed en diep. Breed omdat bijvoorbeeld op het gebied van tuinbouwtechniek en onderzoek ook van een aanverwante sector als de glasgroenteteelt geprofiteerd wordt. Op het gebied van afzet zijn er duidelijk raakvlakken met de bloembollen- en boomkwekerijsectoren die een deel van hun producten via de veiling afzetten.

In de diepte zorgen de dynamische sectororganisaties voor schaalvoordelen bij kleine ondernemers. Het opbouwen van een breed assortiment, onderzoek en het verzamelen van marktinformatie wordt in sterke mate door de sectororganisaties en veilingen gedaan. Hierdoor worden de nadelen van de kleinschalige productieschakels weggenomen met behoud van de voordelen van ondernemingswijze productie.

Ontwikkelingen in de sector lijken het netwerk verder te versterken. Door contracten, lidmaatschappen, samenwerking, overleg etc. raken de verschillende schakels van de keten steeds meer op elkaar afgestemd. Schakels die dichtbij de consument staan krijgen steeds meer invloed in de keten, waardoor marktgerichtheid ook voor schakels zoals veredelaar en teler steeds noodzakelijker wordt. Het hechte netwerk draagt sterk bij aan de efficiëntie in de keten (lagere kosten, kortere doorlooptijd). De openheid binnen het netwerk en geografische concentratie stimuleert innovatieve ontwikkelingen en een snelle verspreiding ervan. De vervlochtenheid van het netwerk leidt incidenteel ook tot bureaucratisering van besluitvorming. Dit kan de eerder geschetste processen vertragen.

Economische orde

De telers zien elkaar veeleer als collega's dan als concurrenten. De sector is coöperatief ingesteld. De afzet wordt gezamenlijk via de veilingen gerealiseerd, evenals de promotie en de financiering van het onderzoek. Een voordeel van het veilsysteem is dat telers elkaar niet als directe concurrenten tegenkomen, waardoor collegialiteit wordt gestimuleerd. De overheidsbemoeienis met de bloemisterijsector is relatief klein. Een gedeelte van de afzet loopt echter buiten de veiling om. Vooral het grootwinkelbedrijf dringt aan op directe contacten met de producent. Dit zal de concurrentie tussen telers bevorderen, waardoor de open kennisinfrastructuur en daarmee de innovatieve kracht, ernstig kan verzwakken. De veilingen proberen door verkoop via bemiddelingsbureaus de coöperatieve afzet in stand te houden en tevens de grote klanten blijvend te bedienen. De precieze omvang van de afzet buiten de veiling om is niet bekend. Voor potplanten wordt dit geschat op 30% en voor snijbloemen op 5%. Telers die aangesloten zijn bij een veiling, zijn verplicht de gehele afzet via de veiling te laten verlopen. De Nederlandse economie is sterk gericht op internationale handel. De sterke handelsgeest heeft zeker bijgedragen aan de exportgerichtheid van de Nederlandse bloemisterijsector.

Overheid

De overheid speelt vooral een rol bij ruimtelijke ordening, infrastructuur, belastingwetgeving en sociale zekerheid. De laatste jaren is het overheidsbeleid sterk gericht op zaken die met het milieu te maken hebben. Er zijn vergaande milieumaatregelen voorgesteld om de afhankelijkheid, het gebruik en de emissie van bestrijdingsmiddelen en meststoffen te verminderen.



Maatregelen om het bestrijdingsmiddelengebruik te verminderen vormen een bedreiging voor de leveranties aan markten als het Verenigd Koninkrijk, de V.S., Japan en Zweden.

Zij eisen dat het gewas gegarandeerd vrij moet zijn van ziekten en plagen, de zgn. nul-tolerantie. In het kader van de GATT-onderhandelingen wordt gestreefd naar wereldwijde harmonisatie van fytosanitaire maatregelen.

De bloemisterij moet in het jaar 2000 in zijn geheel zijn overgeschakeld op teelt in gesloten productiesystemen, om zo de emissie van bestrijdingsmiddelen en meststoffen naar het milieu te beperken. Oplossingen worden onder andere gezocht in de teelt op substraat met recirculatie van het drainwater. Thans wordt nog geen 20% van de snijbloemen op substraat geteeld. Volgens het CBS werd in 1990 op 479 ha van de 5.140 ha bloemisterij onder glas op substraat geteeld. Voor veel gewassen is nog geen optimaal gesloten productiesysteem bekend. Hier zal nog veel onderzoek naar verricht moeten worden. Omschakeling naar een gesloten productiesysteem met substraatteelt vereist grote investeringen.

Voor een voorwaardenscheppende rol van de overheid zijn steeds minder middelen beschikbaar. Van oudsher ondersteunde de overheid het zgn OVO-drieluik: Onderzoek, Voorlichting en Onderwijs. De voorlichting is nu geprivatiseerd. Dit biedt meer kansen om de voorlichting vanuit de sector te sturen, maar kan ook leiden tot een kostenverhoging en een vermindering van de kwaliteit. Aan onderzoek en onderwijs blijft de overheid steun verlenen. Maar ook op deze terreinen is sprake van een terugtrekkende overheid en wordt een grotere (financiële) bijdrage gevraagd van de bloemisterijketen.

Samenvatting en perspectief

De sterke concentratie in bepaalde teeltgebieden en de gunstige geografische ligging, waren belangrijke voorwaarden voor de ontwikkeling van de sector. De productiefactoren, zoals arbeid, energie, kapitaalgoederen en grond, worden in Nederland gekenmerkt door de relatief hoge prijs die ervoor betaald moet worden. Nederland ontleent zijn sterke concurrentiekracht, als grootste exporteur van snijbloemen en potplanten, derhalve niet aan de lage productiekosten. Deze worden gecompenseerd door goed ontwikkelde aspecten als efficiënte netwerken, een gunstige economische orde en een veeleisende binnenlandse vraag. De efficiëntie van de veilingen en de groothandel dragen in hoge mate bij aan de kracht van het Nederlandse assortiment op de internationale markten.

In de bloemisterijkolom spelen de veilingen een centrale rol. Zij zorgen niet alleen voor een optimale prijsvorming en efficiënte logistiek voor de enorme hoeveelheid producten. Een gevolg van de veilingformule is ook dat telers elkaar niet zien als directe concurrenten. Daardoor bestaat de mogelijkheid om intensief samen te werken, onder andere op het gebied van kennisuitwisseling. De ondernemers hebben zich gespecialiseerd en kunnen zich toeleggen op een optimale bedrijfsvoering. Voor de relatief kleinschalige en ambachtelijke productiebedrijven is een optimale combinatie van specialisatie en kennisuitwisseling noodzakelijk om de snelle innovaties in alle aspecten van de bedrijfsvoering bij te kunnen houden.



Door de hoge organisatiegraad zijn telers toch in staat voldoende invloed op de ontwikkelingen uit te oefenen. De wijze waarop prikkels tot innovatie worden opgepakt is één van de belangrijkste factoren welke de concurrentiekracht bepalen. De beschreven factoren werken positief op elkaar in, zodat in de loop der jaren een netwerk is ontstaan, waarin veredelaars, telers, leveranciers en afzetkanalen met elkaar in contact staan, waardoor innovaties en trends snel aan elkaar worden doorgegeven. Dit moet als het meest elementaire kenmerk van de Nederlandse concurrentiekracht beschouwd worden; als deze aspecten intact blijven en onderhouden worden, is de kracht duurzaam.

5.3 Colombia

Aanbod en handel vanuit Colombia

Aanbod

De snijbloemenproductie in Colombia is vrijwel geheel gericht op de export. Het assortiment is vrij beperkt; 46% van de produktie bestaat uit anjer, 25% uit chrysant en 15% uit roos.

Er zijn zo'n 250 eigenaren van grotere exportondernemingen die totaal 400 bedrijven bezitten, met een gemiddelde bedrijfsgrootte van 8 ha.

Daarnaast zijn er circa 80 kleine en middelgrote ondernemingen. De teelt vindt vrijwel volledig onder plastic plaats, waarbij veel ziekteproblemen optreden. Er wordt niet verwarmd, soms wel belicht. In 1990 bedroeg het areaal 3914 ha. Verwacht wordt dat in 1991 het areaal met 5% zal groeien.

Het produktievolume is evenals het areaal gestegen. In 1990 bedroeg de produktie 102.000 ton, waarvan 85% werd geëxporteerd. Verwacht wordt dat in 1991 de produktie zal stijgen naar 115.000 ton, een stijging van 12%. De produktie van rozen en anjers stijgt sneller dan gemiddeld. De produktie van orchideeën is nog beperkt, maar sterk in opkomst.

Handel

In 1964 startte Colombia met de export van bloemen. Nu is het land de tweede exporteur van de wereld, met 10% van de wereldsnijbloemenexport. Diversificatie van het assortiment heeft als resultaat dat nu 16 verschillende soorten worden geëxporteerd. De export heeft zich explosief ontwikkeld. Sinds 1988 is het exportvolume met 35% gestegen, naar 97.400 ton in 1990. Voor de export in 1991 wordt een volumestijging van 12% en een waardestijging van 8% verwacht, waaruit blijkt dat de gemiddelde exportprijs van snijbloemen verder zal dalen. In 1990 bedroeg de exportwaarde 600 miljoen gulden.

De export is voor een belangrijk deel (81% in 1990) bestemd voor de V.S.. Colombia is op de Amerikaanse markt de belangrijkste importeur. Er wordt in dollars gehandeld waardoor er bij de export geen hinder van een lage dollarkoers wordt ondervonden. Na de V.S. is West-Europa de belangrijkste afzetmarkt (14% van de export). Tot nu toe verloopt de export naar Europa vooral via Frankfurt en Londen. De Europese Commissie heeft in 1990 de betaling van invoerrechten voor onder andere Colombia afgeschaft. Hiermee is een belangrijke beperking voor export naar de EG opgeheven. Colombia is actief op zoek naar nieuwe markten, zoals bijvoorbeeld Japan.

Thuismarkt

De binnenlandse koopkracht is te gering om een rol van betekenis te kunnen vervullen. Van de produktie is slechts 15% niet voor export bestemd, hetgeen thans neerkomt op ruim 5000 ton snijbloemen. Dit percentage verandert nauwelijks.

Netwerk

Telers

De produktie is sterk geconcentreerd rondom Bogota; hier bevindt zich circa 87% van de teelt. De rest is verdeeld over Medellin (7%) en de omgeving van Cali (3%). De telers zijn georganiseerd in twee bloemenexportorganisaties. Asocolflores (voornamelijk grotere telers) en Fedeflores (kleine en middelgrote telers, veelal Colombianen). Fedeflores neemt de voor kleine exporteurs niet optimale distributie in Miami zelf ter hand.

De functies in de produktkolom zijn vaak geïntegreerd in dezelfde onderneming. Deze grote ondernemingen produceren, doen onderzoek, vermeerderen en exporteren. Deze opzet maakt een vergaande vorm van integrale ketenbeheersing mogelijk. Kennis wordt zonnodig in het buitenland aangekocht.

Exporteurs

De verkoop in de V.S. verloopt voor een groot deel via de in Miami gevestigde Colombiaanse importeurs.

De grote bedrijven hebben een eigen verkoopkantoor in Miami.

Leveranciers

Voor leveranciers is men aangewezen op het buitenland. Moederplanten komen uit de V.S. of uit Nederland. De vermeerdering gebeurt op het eigen bedrijf. Uit Nederland werd in 1989 voor 1,8 miljoen gulden aan uitgangsmateriaal geïmporteerd. Speciale gewasbeschermingsmiddelen worden eveneens geïmporteerd.



Basis en hoogwaardige produktiefactoren

	sterk	zwak
Geografie	- Ligging gunstig t.o.v. V.S.	- Ligging relatief ongunstig t.o.v. Europa. - Hoge transportkosten.
Klimaat	- Gunstig klimaat voor buitenteelt.	
Grondstoffen	- Teelt vraagt weinig energie. - 80% waterbehoefte via dak plastic kassen opgevangen.	- Kosten van importprodukten, zoals uitgangsmateriaal, kunstmest en bestrijdingsmiddelen zijn hoog.
Arbeid	- Lage loonkosten (circa f8/uur). - Voldoende ongeschoolde arbeid.	- Lage arbeidsproductiviteit. - Hoger opgeleiden zijn schaars en duur.
Kapitaal	- Amerikaans kapitaal. - Rente in V.S. 5,4%.	- Inflatie en rente in Colombia 27%
Infrastructuur	- Efficiënt netwerk van luchttransport. - Directe luchtbrug met Miami (V.S.).	- Luchtverkeer met andere werelddelen is beperkt.
Kennisinfrastructuur	- Grote telers krijgen marktinformatie via marketingafdeling van de verkooporganisatie.	- Kennis veelal afkomstig uit V.S. of Europa (vertraagd). - Kleine telers alleen voorlichting door leveranciers. - Weinig kennisuitwisseling. - Onderzoek bijna alleen door grote bedrijven.

Economische orde

De Colombiaanse telers zien elkaar vooral als concurrenten. De grote ondernemingen hebben een machtige positie. Voor het land hebben zij betekenis als grote werkgever en leverancier van inkomsten voor de zwakke economie. Kleine en middelgrote bedrijven hebben weinig invloed in de sector.

Colombia heeft een markteconomie. De overheid heeft echter het budget beperkt, waarvoor geïmporteerd mag worden. Dit wordt voornamelijk besteed aan uitgangsmateriaal. Het importeren van machines is hierdoor vrijwel onmogelijk. Veel bedrijven zijn met Amerikaans kapitaal opgericht.

Overheid

De overheid stimuleert de export van snijbloemen naar andere landen dan de V.S. met korting op de belastingen. Bij onderzoek en voorlichting is de overheid niet betrokken.

Samenvatting en perspectief

Colombia heeft zich in de afgelopen jaren steeds meer ontwikkeld tot een volwaardige snijbloemenproducent. Door de goede bodem, het gematigde klimaat en de integrale ketenbeheersing is de kwaliteit van de bloemen zeer goed. De produktiekosten zijn laag (lage loon- en energiekosten) en de infrastructuur is goed. Door toenemende bodemziekten worden op termijn problemen verwacht met de groei.

Het land vormt, zeker op de Amerikaanse markt, een sterke concurrent voor Nederland. Tot voor kort leverde Colombia op de Amerikaanse markt de massa-produkten tegen een lage prijs en Nederland zorgde voor introductie van nieuwe gewassen. Colombia onderkent echter steeds meer dat het voor een blijvend succes op afzetmarkten van belang is een totaalpakket te bieden. Daarom is een begin gemaakt met diversificatie van het assortiment.

Voorwaarden voor innovatie ontbreken. Zo heeft Colombia geen eigen veredelingssector en geen machi-

neproducenten. Ook is de overheid niet in staat onderzoek en voorlichting (gedeeltelijk) te financieren om hiermee innovatie te stimuleren. Vanuit de slecht ontwikkelde thuismarkt komen geen stimulansen. Men is hiervoor aangewezen op prikkels uit de V.S. Dit alles heeft tot gevolg dat Colombia voor innovatie afhankelijk is van het buitenland, waaronder ook Nederland. Dit houdt zekere risico's in, zoals een achterstand bij het doorvoeren van vernieuwingen of het geen toegang krijgen tot vernieuwingen.

5.4 Israël

Aanbod en handel vanuit Israël

Aanbod

Het areaal snijbloemen is jarenlang toegenomen. Na het inzakken van de anjermarkt is het areaal in 1990 (t.o.v. 1989) met 9,2% teruggebracht naar 1480 ha. Circa 70% van de teelt is overdekt. Het areaal met traditionele gewassen, zoals Gypsophila, roos en Ruscus daalt licht of blijft gelijk. Het areaal trosanjers is sterk gedaald. Nieuwe soorten krijgen een plaats in het aanbod.

De produktie van zomerbloemen, zoals aster, Chamaelaucium (waxflower), Solidaster en Phlox breidt uit.

Handel

Israël is de vierde exporteur van snijbloemen in de wereld met een aandeel van 4%. In 1990 bedroeg de export 250 miljoen gulden, slechts 3 miljoen meer dan in 1988. De export is voornamelijk gericht op de EG en vindt vooral in de wintermaanden plaats. In Europa verloopt de distributie grotendeels via de Nederlandse veilingen. In 1989/90 ging 57% van het aantal geëxporteerde stelen naar Nederland, 20% naar Duitsland (veilingen en particuliere importeurs) en 8% naar het VK. De afzet naar Duitsland, het VK en de V.S. daalde. De export naar Nederland en Zwitserland nam toe. De export is de laatste jaren gestagneerd rond 800 miljoen stelen.

Water

Het gebruik van water is gelimiteerd. De glastuinbouw krijgt relatief een grote quote. Door de snelle groei van de bevolking zal de goede watervoorziening een steeds groter probleem worden.

Basis en hoogwaardige produktiefactoren

	sterk	zwak
Geografie		- Ligging relatief ongunstig t.o.v. Europa. - Hoge transportkosten (8 ct per tak).
Klimaat	- Gunstig klimaat.	
Grondstoffen	- Teelt vraagt weinig energie.	- Streng beperking watergebruik. - Hoge kosten uitgangsmateriaal.
Arbeid	- Voldoende ongeschoolde arbeid. - Lage lonen f 11/uur).	
Kapitaal		- Geïndexeerde rente (5,5% + inflatie 18%). - Geld lenen moeizaam.
Infrastructuur	- Efficiënt netwerk van luchttransport. - Goede aanvoerwegen.	
Kennisinfrastructuur	- Adequate voorlichtingsdienst. - Veel onderzoek naar nieuwe gewassen, verpakkingen en nieuwe afzetmogelijkheden. - Onderzoek op praktijk afgestemd.	- Alleen subsidie voor onderzoek als deel gefinancierd wordt door buitenland. - Weinig studieclubs. - Bloemisterijonderwijs alleen op universitair niveau.



Produktontwikkeling

Er wordt continu gestreefd naar nieuwe voor Israël specifieke produkten.

Thuismarkt

De omvang van de thuismarkt werd in 1986/87 geschat op 50 miljoen dollar. Dit is gemiddeld 22 gulden per inwoner, hetgeen laag is. Bloemen die niet aan de kwaliteitseisen van het buitenland kunnen voldoen, worden tegen verhoudingsgewijs goede prijzen afgezet op de binnenlandse markt.

Netwerk

Telers

Er zijn 4000 telers, zo'n 2000 minder dan 12 jaar geleden. Dit duidt op een forse schaalvergroting. De telers staan onder controle van de Flower, Bulbs and Ornamental Plants Marketing Board (Flower Board), een overheidsorgaan dat belast is met het bewaken van de produktie en het distribueren van o.a. snijbloemen. De Flower Board (FB) maakt een prognose van de areaalverdeling over de gewassen en controleert contractteelt. Daarnaast behartigt FB belangen van de telers tegenover de overheid, buitenlandse afnemers en organisaties en geeft FB sturing aan het onderzoek en ontwikkelingsprojecten.

Groothandel en exporteurs

De export verloopt via drie kanalen. Circa 65% gaat via FB, dat uitsluitend samenwerkt met veilingen, 5% gaat via particuliere ondernemingen en 30% gaat via Carmel/Agrexo.

FB levert aan 16 veilingen/groothandelsmarkten, waarvan 7 in Nederland en 4 in Duitsland. Meestal staan de telers in direkt contact met de veiling/groothandelsmarkt. De rol van FB beperkt zich in dat geval tot advies, transport en het verstrekken van marktinformatie. Agrexo, een dochter van FB doet rechtstreeks zaken met importeurs. Het bedrijf is voor 50% in handen van de overheid en voor 50% bezit van de telers. Agrexo voert op de verzamelde bloemen een strenge kwaliteitscontrole uit, waarna de bloemen onder het merk Carmel verhandeld worden. Het aandeel van Agrexo neemt de laatste jaren af ten gunste van de veilingen. Oorzaken zijn de hogere opbrengst via de veiling waar met name kwaliteit beter betaald wordt.

Leveranciers

Van het plantmateriaal is 90% uit het eigen land afkomstig. De teelt is weinig gemechaniseerd. Er zijn dan ook weinig leveranciers voor mechanisatie.

Economische orde

Israël heeft een markteconomie. De overheid oefent veel invloed uit op de sierteeltsector via de Flower Board.

Overheid

Het ministerie van landbouw financiert samen met de bloementelers twee onderzoeksinstituten waar nieuwe bloemsoorten worden ontwikkeld. Milieu-overwegingen spelen geen rol.

Samenvatting en perspectief

Ondanks de economische moeilijkheden van het land, de teruglopende rentabiliteit, de crises in het landbouwkrediet, de koerswijziging van de shekel, met als gevolg hogere produktiekosten en transportkosten, de wisselende afzetprijzen op de Europese markt en de sterke concurrentie (onder andere uit Spanje) heeft de Israëlische snijbloementeel zich toch ontwikkeld tot een belangrijke sector in de landbouw. De verlaging van de invoerrechten door de EG en de lage dollar koers hebben een positieve bijdrage geleverd aan de ontwikkelingen.

De snijbloemensector heeft zich steeds meer ontwikkeld van een trendvolger naar een trendsetter. Door concurrentie uit goedkope produktielanden, als Colombia, Spanje en Kenya werd de produktie van o.a. anjer onrendabel en een verschuiving naar andere produkten noodzakelijk. De trend dat concurrenten reeds beproefde teelten overnemen zet steeds verder door. Het is voor de Israëlische telers dan ook van groot belang tijdig met nieuwe produkten te komen. Op deze

ontwikkeling is goed ingespeeld. Een belangrijk deel van het onderzoek is nu gericht op assortimentsvernieuwing.

Ook op het nadeel van de geografische ligging is adequaat gereageerd, met een efficiënt luchttransport en veel onderzoek naar houdbaarheid.

De concurrentiekracht van de Israëlische bloementeel is groot, maar lijkt wat te stagneren. Een kwalitatief uitstekend produkt, een uitgebouwde kennis-infrastructuur, produktinnovatie en een goed georganiseerde afzet zijn belangrijke pijlers van het succes. Het probleem van de beschikbaarheid van water is een grote hinderpaal voor de verdere ontwikkeling.

5.5 Italië

Aanbod en handel vanuit Italië

Aanbod

Italië is in waarde de derde producent van snijbloemen in de wereld. Het merendeel van de productie is bestemd voor de binnenlandse markt. Slechts 7% wordt geëxporteerd.

Het areaal snijbloemen bedroeg in 1989 7645 ha, een daling van 271 ha t.o.v. 1985. In dezelfde periode is de produktiewaarde met 30% gestegen, tot 3,8 miljard gulden op groothandelniveau in 1989. De productie vindt steeds meer onder glas plaats; 54% van het areaal is overdekt. Jaarrondproductie is niet algemeen.

Het geteelde assortiment is vrij eenzijdig. Hoewel het areaal anjer sterk is teruggelopen, is het nog steeds de belangrijkste snijbloem. Andere belangrijke bloemen zijn gladiol, chrysant en roos. Er vindt een verschui-

ving plaats van meer traditionele produkten naar nieuwe soorten, zoals zomerbloemen.

Handel

Italië is de derde exporteur van snijbloemen in de wereld, met slechts een aandeel in de wereldexport van 6%. In de periode 1980-1990 is de export met 59% gestegen, naar 261,8 miljoen gulden. De helft van de export is bestemd voor de Duitse markt. Zwitserland, de tweede afnemer, ontvangt 19% van de export.

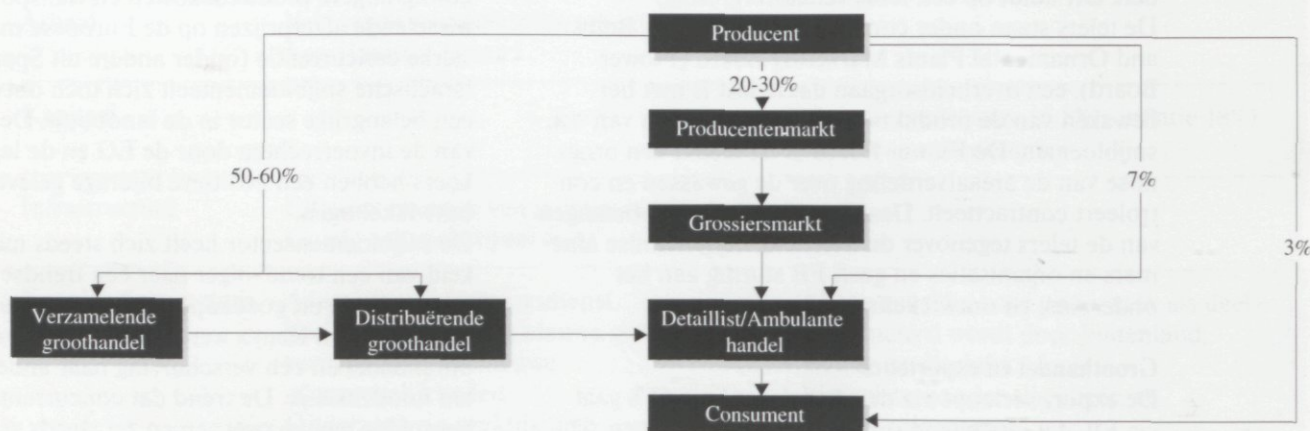
De Italiaanse import is sneller gestegen dan de binnenlandse productie. Door de versnippering van het binnenlands aanbod is het aantrekkelijk voor groothandelaren om te importeren. Drie kwart van de import is uit Nederland afkomstig. Orchidee en chrysant zijn de belangrijkste produkten. Het is vooral aanvulling op de eigen productie. Thailand (17% van de import) is belangrijk als leverancier van orchideeën.

Ondanks de sterke stijging van de import (1988-1990 +22% in lire) en de geringere stijging van de export (+17%) overtreft de uitvoer van snijbloemen nog steeds de import.

Thuismarkt

Het verbruik per hoofd van de bevolking is het hoogste in de wereld (129 gulden per persoon). De Italiaanse consument is zeer kwaliteitsbewust. Bovendien is men bereid voor kwaliteit te betalen. Hiertegenover staat dat de Italiaanse consument een wat afwijkende smaak heeft (sterke voorkeur voor grote planten en bloemen) t.o.v. andere Europeanen. De thuismarkt heeft daardoor minder waarde als het om het stimuleren van een concurrerende export gaat.

Figuur 25: Binnenlandse afzetstructuur in Italië



Bron: LEI; Botha, 1991

Basis en hoogwaardige produktiefactoren

	sterk	zwak
Geografie	- Ligging gunstig t.o.v. Europa. - Lage transportkosten.	
Klimaat	- Gunstig, warm klimaat	
Grondstoffen	- Teelt vraagt weinig energie.	- In de zomer is water schaars waardoor duur. - Plaatsen van kassen in heuvels duur. - Energie is duur
Arbeid	- Voldoende arbeid beschikbaar.	- Hoge loonkosten (f25/uur)
Kapitaal		- Hoge rente (14,1%). - Hoge inflatie (6,0%).
Infrastructuur	- Redelijk goed wegennet.	- Inefficiënt wegtransport (stakingen, vrije dagen). - Luchttransport beperkt.
Kennisinfrastructuur	- Voldoende opleidings- en bijscholingsmogelijkheden.	- Opleiding vooral in de praktijk. - Alleen voorlichting door leveranciers. - Weinig kennisuitwisseling. - Onderzoek beperkt.

Voor de snijbloemenverkoop zijn vooral het rijke noorden van Italië en de gebieden rond de grote steden van belang. Bloemen worden traditioneel gezien als een luxe produkt. Ze worden vooral voor speciale gelegenheden gekocht (48%). Het grafsegment is in Italië relatief belangrijk (15%). Bloemen kopen voor eigen gebruik is niet erg algemeen (slechts 20% van de markt). In Noord-Italië is het snijbloemenverbruik minder traditioneel dan in Zuid-Italië. Het belang van de impulsmarkt ten behoeve van aankopen voor eigen gebruik neemt er toe. De snijbloem ondervindt hier duidelijk concurrentie van de bloeiende potplant.

Netwerk

Telers

De belangrijkste produktiegebieden liggen in Ligurië, Toscana, Campania en Lazio. Het aanbod is versnipperd door de verplaatsing van de produktie naar het zuiden en door het grote aantal zeer kleine bedrijven. Dit brengt hoge kosten voor de handel met zich mee. De telers moeten zelf hun produkten distribueren. Ze hebben hiervoor keuze uit afzet aan de detailhandel

(rechtstreeks of via een groothandelsmarkt), aan de collecterende groothandel, zelf export of direkte verkoop aan de consument. De producenten vervullen vaak meerdere functies, bijvoorbeeld teler, importeur en grossier. Uit een onderzoek in Ligurië bleek dat meer dan de helft van de ondernemers ouder dan 50 is. In veel gevallen is er geen opvolger.



Groothandel

De distributie in Italië verloopt ondoorzichtig en is complex. Door de sterk individualistisch ingestelde telers en de belangen van de gevestigde groothandel is de groothandelmarkt als prijsvorminginstituut nooit goed van de grond gekomen. Op de groothandelmarkten wordt circa 30% van de lokale productie verhandeld, doorgaans produkten van inferieure kwaliteit. Op de producentenmarkten (groothandelmarkten waar telers hun produkten aan groothandelaren aanbieden) worden steeds meer geïmporteerde bloemen verhandeld. De markten zijn sterk verouderd. De aanvoer van snijbloemen is weinig geconcentreerd. De belangrijkste drie groothandelmarkten zijn slechts goed voor de verkoop van 50% van de productie. De groothandelaren betrekken slechts een klein gedeelte van hun verkoop via groothandelmarkten. Steeds vaker bezoeken zij detaillisten aan huis. Het grootste gedeelte (circa 70%) is afkomstig uit de eigen regio. Daarnaast wordt geïmporteerd.

belang. Landelijk gezien is de bloemenwinkel het belangrijkste aankoopkanaal. Een brutowinstmarge van 200% is niet ongebruikelijk.

Leveranciers

De bloemisterijsector is voor het uitgangsmateriaal sterk afhankelijk van importen uit Nederland.

Economische orde

Omdat telers zelf verantwoordelijk zijn voor de afzet, zien zij elkaar vooral als concurrenten. De zeer versnipperde productie en de geringe samenwerking verhinderen telers een machtsblok te vormen. De ondoorzichtige distributiestructuur geeft de handel veel invloed op de prijzen.

Italië heeft een markteconomie. De invloed van de nationale overheid is gering. Door het EG-lidmaatschap heeft de bloemisterijsector met toenemende regelgeving van de EG te maken.

Overheid

De sterke bureaucratie vormt voor het hele Italiaanse leven een vertragende factor. De overheid heeft geen specifiek op de sierteelt gericht beleid. Wel bestaat er een algemeen beleid ten aanzien van het gebruik van bestrijdingsmiddelen.

Samenvatting en perspectief

De Italiaanse snijbloemenproductie is vooral gericht op de binnenlandse markt. Door de hoge prijzen is de bloemeteelt lonend. Het aanpassen van het assortiment aan de eisen van de kritische Italiaanse consument geschiedt vooral met importprodukten en weinig door aanpassing van het in eigen land geteelde assortiment.

De Italiaanse export steunt vooral op de goede kwaliteit van het produkt en de geografische ligging ten opzichte van de afzetmarkten.

Zwakke punten van de Italiaanse snijbloemensector zijn:

- versnipperde productie op een groot aantal kleine bedrijven, weinig specialisatie en geen jaarrondproductie, verouderde teeltkennis en hoge teeltkosten;
- de ondoorzichtige, complexe distributie en een hoge brutowinstmarge van de detailhandel;
- de sterke afhankelijkheid van geïmporteerd uitgangsmateriaal.

De sterke punten als het gunstige klimaat en een kwalitatief en kwantitatief goede thuismarkt hebben de Italiaanse telers niet uit weten te buiten.

Detailhandel

In Italië zijn naar schatting zo'n 10.000 bloemisten actief. Daarnaast zijn er circa 10.000 ambulante handelaren. De ambulante handel is vooral in steden van



5.6 Spanje

Aanbod en handel vanuit Spanje

Aanbod

De produktie van snijbloemen is de laatste 5 jaar enorm gestegen. In 1985 werd er voor 480 miljoen gulden geproduceerd, in 1990 was de produktie bijna verdubbeld tot 855 miljoen op groothandelsniveau. Het areaal is in de periode 1980-1990 met ruim 100 ha afgenomen naar 2300 ha, waarvan 61% beschermd (onder plastic of glas). Op ruim 60% van het areaal staat anjer; op 20% van het areaal wordt roos geteeld. Het assortiment is dus vrij beperkt. In bepaalde produktiecentra wordt naar verbreding van het assortiment gezocht (o.a. in Zuidwest-Andalusië). De produktie is geconcentreerd in Valencia, waar in 1988 meer dan 60% van het areaal lag. Het areaal in Andalusië breidt zeer snel uit.

Handel

Vrijwel de gehele export bestaat uit anjers. Circa 10% van de produktie is bestemd voor de export. In 1990



bedroeg de exportwaarde 87 miljoen gulden, waarvan 76 miljoen anjer. De helft van de export gaat naar Nederland, gevolgd door Duitsland (18%) en het VK (14%). De export vertoont over het algemeen een stijgende lijn, met een piek in 1989.

Ook de import stijgt snel, maar is nog beperkt van omvang (37 miljoen gulden in 1990). Nederland is de belangrijkste leverancier (78% van de importwaarde), gevolgd door Colombia met 16%.

Basis en hoogwaardige produktiefactoren

	sterk	zwak
Geografie	- Ligging gunstig t.o.v. Europa.	- Transportkosten hoog, soms retourvracht mogelijk.
Klimaat	- Redelijk gunstig klimaat.	- 's zomers voor kasteelt te heet. Dure koeling nodig.
Grondstoffen	- Teelt vraagt weinig energie. - Grond is goedkoop.	- Watervoorziening soms een probleem.
Arbeid	- Voldoende ongeschoolde arbeid.	- Snel stijgende loonkosten. - Onvoldoende geschoolde arbeid.
Kapitaal		- Hoge rente (16,0%) en inflatie (6,7%). Financiering is problematisch.
Infrastructuur	- Redelijk goed wegennet.	- Luchttransport beperkt.
Kennisinfrastructuur	- Proefstations opgericht.	- Opleiding vooral in praktijk. Tuinbouwscholen zijn van laag niveau. - Onderzoek en voorlichting gebrekkig. - Voorlichting vooral door buitenlandse leveranciers. - Weinig kennisuitwisseling.

Thuismarkt

De markt voor snijbloemen bedroeg in 1989 795 miljoen gulden. Het verbruik groeit sterk, maar ligt nog altijd op een laag niveau. Gemiddeld werd er in 1990 20 gulden per persoon aan bloemen uitgegeven. De prijzen liggen ongeveer twee keer zo hoog als in Duitsland.

De markt voor snijbloemen en potplanten is als volgt te segmenteren: 53% bijzondere gelegenheden, 28% eigen verbruik, 13% grafwerk, 6% institutioneel. Bloemen worden vooral gekocht ter ere van traditionele feesten.

De bloemist heeft een omzetaandeel van 55%, gevolgd door de ambulante handel met 30%. Tuincentrum, producent en de supermarkt hebben ieder een aandeel van 5%. Verwacht wordt dat de rol van de supermarkt zal toenemen.

Netwerk

Telers

Telers leveren een groot deel van hun afzet aan de groothandel, of vervullen zelf een groothandelsfunctie.

Eén van de zwakke punten is het sterk versnipperd aanbod. Sinds enige jaren zijn er initiatieven om kleine coöperaties op te richten voor het gezamenlijk distribueren van de produkten. Dit concentreert het aanbod slechts in geringe mate. De coöperaties voeren ook kwaliteitscontroles uit.



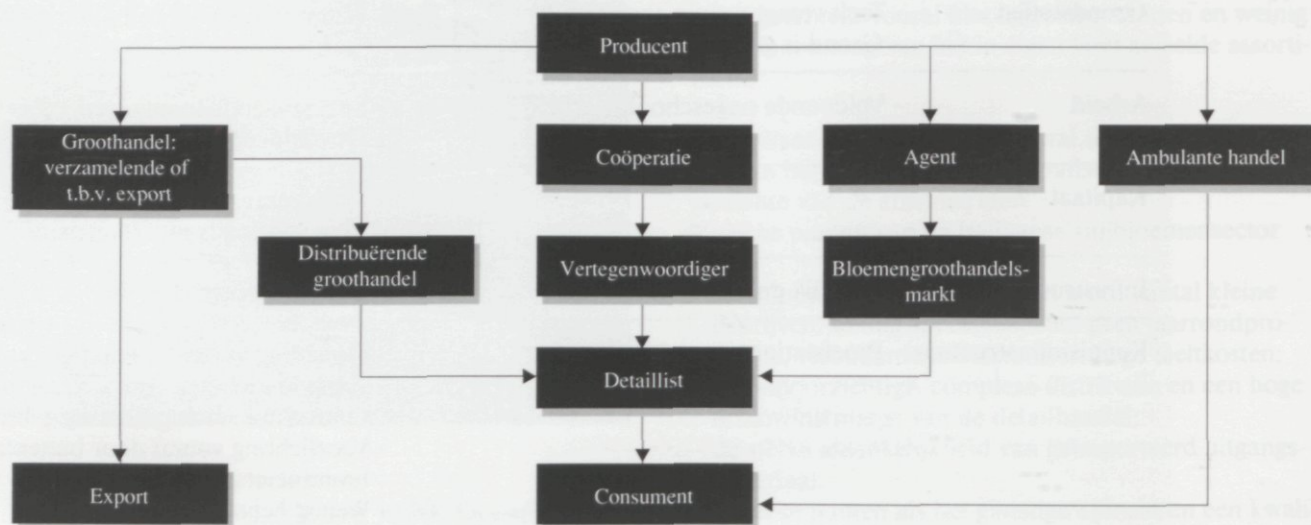
Groothandel en exporteurs

De groothandel levert aan de detailhandel, de producenten/exporteurs of exporteert zelf. Import wordt voornamelijk via de groothandel verhandeld.

Leveranciers

Uitgangsmateriaal wordt over het algemeen geïmporteerd uit Nederland en Israël. De meeste voor de tuinbouw noodzakelijke materialen en uitrusting zijn op de Spaanse markt te verkrijgen. Leveranciers bevinden zich veelal in het buitenland.

Figuur 26: Binnenlandse afzetstructuur in Spanje



Bron: Bloemenveiling Holland

Economische orde

Spanje heeft een markteconomie. De rol van de overheid is beperkt en vooral voorwaardenscheppend.

De telers zijn individueel ingesteld en zien elkaar als concurrenten. Soms wordt er voor de afzet samengewerkt in coöperaties. De groothandel is de machtigste schakel in de keten.

Overheid

Met subsidies van de Spaanse overheid en de EG is de Spaanse bloemisterijproductie sterk gegroeid. De bloemisterijsector wordt als een belangrijke bron van werkgelegenheid gezien. Om de afzet doorzichtiger te maken zijn een viertal groothandelsmarkten gecreëerd (voor 51% eigendom van de overheid). Op het ogenblik (1991) doet de overheid weinig ter specifieke stimulering van de snijbloemensector. De steunregeling voor modernisering van landbouwbedrijven is tijdelijk opgeschort. De tuinders kunnen gebruik maken van een rentesubsidie, waardoor de rente op 5-7% uitkomt en een beperkte steunregeling voor kassenbouw.

Samenvatting en perspectief

De bloemenproductie is zeer sterk gestegen, vooral als gevolg van de explosieve groei in Almeria en Zuidwest-Andalusië, waar de basis factoren gunstig zijn en de productie sterk gestimuleerd is met subsidie van de EG en de Spaanse overheid. Het is te verwachten dat deze groei de komende jaren veel minder zal zijn, als gevolg van het verlagen van de subsidies.

De binnenlandse consumptie zal door een hoger welvaartspeil naar verwachting blijven stijgen. Deze twee ontwikkelingen zullen een impuls aan de import geven. Tevens zal de binnenlandse productie meer bestemd worden voor de eigen markt.

De Spaanse basisfactoren zijn nu nog gunstig: lage loonkosten, lage grondprijzen en weinig kosten voor energie. Als gevolg van het eenwordingsproces van de EG zullen de loonkosten echter snel stijgen. Verder kampen de telers met een hoge rente. De hoogwaardige factoren, netwerk en economische orde zijn weinig ontwikkeld, zodat stijging van de kostprijs nauwelijks gecompenseerd kan worden door een grotere efficiëntie. Spanje lijkt zich eerder te ontwikkelen tot een consumptiecentrum, dan tot een sterk concurrerende exporteur. Er is zodoende van Spanje weinig bedreiging te verwachten. Voor een aantal kwalitatief goede produkten (bijvoorbeeld anjer in de winter) met een lage kostprijs blijven er goede exportmogelijkheden.

5.7 Kenya

Aanbod en handel vanuit Kenya

Aanbod

De produktie is vrijwel geheel gericht op de export. Naar areaal zijn Statice (156 ha) en trosanjer (150 ha) de belangrijkste produkten. Andere gewassen waarvan meer dan 10 ha. verbouwd worden zijn: Delphinium, Alstroemeria, roos, Ornithogalum, standaard anjer en Solidaster. Het belang van rozen en zomerbloemen neemt toe. Er wordt naar gestreefd produkten te telen die niet in Europa worden geteeld of die in de winter slechts matig beschikbaar zijn. Sinds 1980 is de produktie meer dan verdrievoudigd, van 3.788 ton in 1980 naar 13.433 ton in 1989.

De belangrijkste produktiegebieden zijn geconcentreerd rond het Naivashameer. Het areaal wordt geschat op 544 ha, waarvan circa 10% overdekt. Jaar-rondproductie is teelttechnisch gezien goed mogelijk. De aanvoer vindt echter voornamelijk plaats in de periode oktober-maart, anticyclisch op het Europese aanvoerpatroon.



Handel

Kenya is met 1% van de wereldexport de zesde exporteur van snijbloemen in de wereld. De export is vrijwel volledig gericht op Europa. De uitvoer naar Duitsland en het VK bestaat voornamelijk uit trosanjers. Naar Nederland worden ook enkele andere soorten geëxporteerd.

De exportwaarde is in de periode 1980-1990 meer dan verdubbeld: van 30 miljoen naar 77 miljoen gulden. Nederland is in 1989 als afnemer belangrijker geworden dan Duitsland. De versteviging van de handelscentrumfunctie van Nederland gaat duidelijk ten koste van de overige Europese landen.

Basis en hoogwaardige produktiefactoren

	sterk	zwak
Geografie		- Ligging relatief ongunstig t.o.v. Europa. - Hoge kosten voor luchttransport.
Klimaat	- Gunstig klimaat voor buitenteelt.	
Grondstoffen	- Teelt vraagt geen energie. - Voldoende irrigatiewater.	- Importprodukten, zoals uitgangsmateriaal, kunstmest en bestrijdingsmiddelen zijn duur.
Arbeid	- Lage loonkosten. - Voldoende ongeschoolde arbeid.	- Tekort aan geschoolde arbeid.
Kapitaal		- Hoge rente (18,8%) en inflatie (11,7%). - Buitenlandse valuta beperkt beschikbaar.
Infrastructuur	- Netwerk voor luchttransport aanwezig.	- Slecht wegennet. - Kwaliteitsverlies door tekort aan koelruimten en luchtvrachtcapaciteit.
Kennisinfrastructuur		- Alleen voorlichting door leveranciers. - Weinig kennisuitwisseling. - Geen tuinbouwopleidingen.

Thuismarkt

De Kenyaanse thuismarkt is klein en beperkt zich tot de grote steden. Slechts een zeer klein gedeelte van de 24 miljoen inwoners kunnen zich af en toe een bos bloemen permitteren. De afzet van grote bedrijven op de binnenlandse markt bedraagt circa 1000 stelen per dag.

Netwerk

Telers

De bloementeel is over 22 grote en middelgrote bedrijven verdeeld. Sulmac en Oserian, twee grote ondernemingen, hebben echter een groot deel van de produktie in handen.

Daarnaast zijn er nog circa 80 zeer kleine producenten, die zich vooral op de lokale markt richten.

Groothandel en exporteurs

De bloemenexport wordt verzorgd door de grote en middelgrote bloementelers. Er is geen groothandel. De afzet naar Nederland wordt via de veilingen verkocht.

Leveranciers

Het uitgangsmateriaal wordt hoofdzakelijk geleverd door Nederlandse bedrijven. In 1989 werd er door Nederlandse bedrijven voor 540.000 gulden uitgangsmateriaal naar Kenya geëxporteerd. Ook kunstmest en bestrijdingsmiddelen moeten worden geïmporteerd en zijn moeilijk te krijgen. Dozen en plasticfolie worden lokaal geproduceerd.

Economische orde

Kenya heeft ondanks grote etnische verschillen binnen de bevolking een redelijke stabiliteit en voor Afrikaanse begrippen een gezonde basis voor verdere groei. De belangstelling van donoren is daarom groot, waardoor het land jaarlijks een grote internationale steun ontvangt.

De snijbloemenexport is in handen van een klein aantal grote bedrijven. Omdat men bang is voor bedrijfs-spionage is de kennis-uitwisseling tussen telers zeer gering.

Overheid

De overheid treedt slechts beperkt voorwaardenscheppend op. In 1967 is de Horticultural Crops Development Authority opgericht, een organisatie vergelijkbaar met het Nederlandse PVS. De HCDA heeft als taak in samenwerking met het ministerie van landbouw de produktie en export van groenten, bloemen en fruit te begeleiden en te stimuleren. De HCDA verleent onder andere exportvergunningen.

Diezelfde overheid stelt de luchtvrachtprijs vast, waar de luchtvaartmaatschappijen dan vervolgens bij aankomst in Europa een flinke schep bovenop doen. Werkgelegenheid, het exportpotentieel en de daarbij behorende inkomsten aan deviezen zijn voor de Kenyanse overheid aanleiding geweest om de tuinbouw als speerpunt te kiezen.

Samenvatting en perspectief

Kenya voert een beperkt assortiment en levert aan Nederland slechts als aanvulling op het veilingaanbod. Voor Nederland is Kenya dan ook geen concurrent van belang, maar wel voor Spanje en in mindere mate Israël, die een vergelijkbaar assortiment en klimaat hebben.

Het gelijkmatige warme klimaat en de goedkope arbeid zijn gunstige voorwaarden voor de snijbloementeel. De voordelen worden goed benut. Bovendien voert de overheid een stimuleringsbeleid naar de tuinbouw. Nadelig voor de goede ontwikkeling van de sector zijn de verafgelegen afzetgebieden, waardoor de transportkosten hoog zijn en de transporttijden lang (4 dagen tussen plukken en uiteindelijke verkoop). Het warme klimaat gaat gepaard met een hoge ziektedruk. Het land kent geen eigen netwerk voor de bloemisterijsector. Voor uitgangsmateriaal, kunstmest en bestrijdingsmiddelen is men aangewezen op import, die moeizaam verloopt. Ook voor het aanvullen van kennis kunnen telers niet in eigen land terecht. Er is geen opleidings-, onderzoeks- en voorlichtingsapparaat en geen onderlinge kennisuitwisseling tussen telers.

De korte termijn groeikansen zijn sterk afhankelijk van praktische knelpunten in opslag- en koelfaciliteiten op het vliegveld en van de beschikbaarheid en prijs van luchttransport. Voorlopig zal de rol van Kenya beperkt blijven tot het telen van produkten die reeds door andere landen (bijvoorbeeld Nederland of Israël) geïntroduceerd zijn. Concurrentie op kostprijs in combinatie met een goede kwaliteit is thans het sterkste wapen.

5.8 Denemarken

Aanbod en handel vanuit Denemarken



Aanbod

In de Deense sierteelt voert de potplantenproduktie de boventoon, met de nadruk op bloeiende planten. Er wordt vrijwel uitsluitend in kassen geteeld. Het areaal onder glas bedroeg in 1990 350 ha. De helft hiervan ligt op Funen. Ten opzichte van 1980 is het areaal met 38% toegenomen.

De produktiewaarde is drie keer sneller gestegen dan het areaal. Dit ging gepaard met een forse toename van de produktiviteit. De laatste jaren is zowel de stijging van het areaal als van de produktiewaarde afgevlakt. Tussen 1980 en 1990 steeg de groothandelswaarde naar 720 miljoen gulden, een totale stijging van 118%.



Handel

Denemarken is de tweede exporteur van potplanten in de wereld, met een wereldexportaandeel van 16%. De export van potplanten groeit sinds 1985 met circa 7% per jaar. Tussen 1980 en 1990 steeg de exportwaarde met 173% naar 590 miljoen gulden. Van de plantenexport is circa 54% bloeiend. Duitsland is de belangrijkste afnemer (37%) gevolgd door Zweden (22%), Engeland (8%), Italië (8%) en Frankrijk (7%).

De import bedroeg in 1980 slechts 7,6 miljoen gulden. In 1990 groeide de import naar 45,2 miljoen gulden. Nederland is de belangrijkste leverancier en goed voor 70% van de Deense import. Daarna volgt Duitsland met 21%. Nederland levert vooral groene planten.

Gecomputeriseerd registratiesysteem

Met een gecomputeriseerd registratiesysteem (Dan Pot Data) wordt het plantenaanbod bijgehouden. Het is

Basis en hoogwaardige produktiefactoren

	sterk	zwak
Geografie	- Ligging gunstig t.o.v. Europa en Scandinavië. - Lage transportkosten.	
Klimaat	- Mild klimaat zonder veel extremen.	- Teelt in verwarmde kassen nodig.
Grondstoffen	- Grond en gietwater voldoende en goed. - Efficiënt energie-gebruik.	- Energie relatief duur.
Arbeid	- Voldoende arbeid beschikbaar.	- Arbeidskosten zijn hoog (f29/uur).
Kapitaal	- Lage inflatie (2,6%).	- Duur kapitaal (13,4% rente), waardoor investeren moeilijker is.
Infrastructuur	- Wegennet goed ontwikkeld. - Veerdiensten met Scandinavië. - Gecomputeriseerd registratiesysteem.	
Kennisinfrastructuur	- Uitgebreid cursuscircuit en netwerk van studieclubs. - Open kennis-infrastructuur; sector heeft voor kennis geld over. Info verspreidt zich snel. - Veel onderzoek van fundamenteel tot praktijk gericht. - Kwalitatief goede opleidingen op diverse niveaus.	

hierdoor mogelijk om klanten onmiddellijk te informeren over het beschikbaar zijn of komen van een bepaald produkt, waardoor vertraging bij de aflevering kan worden voorkomen. Telers kunnen door terugkoppeling van de informatie een assortiment telen dat is aangepast aan de vraag.

Thuismarkt

De Denen besteden zeer veel aan potplanten: gemiddeld 125 gulden per persoon per jaar. Er is een voorkeur voor bloeiende planten. De totale consumptie bedroeg in 1989 640 miljoen gulden. Gerekend in Deense kronen is dit een stijging van slechts 3% ten opzichte van 1985. De belangrijkste verkooppunten zijn de bloemenwinkels (45% van de omzet) en het levensmiddelenbedrijf (40%).

Netwerk

Telers

Er zijn 683 potplantenbedrijven, met een gemiddeld bedrijfspervlak van 4500 m² (vergelijk België: 3200 m² en Nederland 8400 m²). Er worden weinig nieuwe bedrijven gevestigd. Wel is er sprake van schaalvergroting.

De produktiekosten voor arbeid, energie en inrichting van het bedrijf liggen hoger dan in België. De Deense telers hebben veel geïnvesteerd in moderne produktie-apparatuur die massa-produktie mogelijk maakt.

Dankzij de hoge produktiviteit en de goede samenwerking in produktie en afzet zijn de bedrijven rendabel. De gedefleerde prijzen voor potplanten zijn in 1989 gelijk aan die van 1987. Een sterk groeiend internationaal aanbod zet de prijzen onder druk.

Groothandel en exporteurs

Kenmerkend voor de Deense afzet is het bemiddelings-systeem. Bij een vraagmarkt heeft dit duidelijke voordelen. Er is direct contact tussen de afnemer en de producent en de weg die het produkt aflegt is korter en beter te overzien. Maar nu er steeds meer sprake is van een aanbodmarkt stagneert de afzet, omdat het prijs-mechanisme te traag werkt om vraag en aanbod op elkaar af te stemmen.

De afzet verloopt grotendeels via de Gasa's (coöperatieve afzetorganisaties van telers), waarvan Aarhus en Odense de belangrijkste zijn. In 1989 hadden de Gasa's, inclusief Exposa 68% van de omzet, 19% ging naar BLOMEX (de vereniging van Deense bloemenexporteurs) en 11% ging via KGT (een groothandels groentemarkt). Als reactie op de concentratie van de vraag wordt op de binnenlandse markt veel gewerkt met contracten tussen producentenorganisaties en de detailhandel.

Zowel de telers als de groothandel en exporteurs zijn georganiseerd in DEG, een organisatie met vergelijkbare taken als het Nederlandse PVS.

Leveranciers

Het Havebrugscentret heeft als taak nieuw uitgangsmateriaal te kweken, dat vermeerderd en verspreid wordt via het Deense vermeerderingsstation.

Verpakkingen worden door Gasa ontwikkeld en gedistribueerd. Er zijn speciaal op de potplantenteelt gerichte leveranciers. Er wordt echter ook vaak uit Nederland geïmporteerd.



Economische orde

De Deense economie is een markteconomie, waarin de overheid voorwaardenscheppend optreedt. In de potplantenteelt zijn de telers de machtigste partij. Zij zijn sterk georganiseerd en hebben veel invloed in de Gasa's. De banken zijn zeer kritisch bij het verstrekken van kapitaal.

Overheid

De overheid is verantwoordelijk voor het fundamenteel onderzoek aan de universiteit en verschillende onderzoeksinstituten. Aan het praktijkgericht onderzoek wordt geen financiële ondersteuning gegeven. Daarnaast financiert de overheid een tuinbouw marketing committee, dat de produktie en marketing moet bevorderen. Ook de voorlichting wordt door de overheid mede gefinancierd. Evenals in Nederland is er sprake van een terugtrekkende overheid.

Samenvatting en perspectief

De Deense potplantensector heeft een belangrijk aandeel in de Europese potplantenmarkt. Basisfactoren als grondstoffen, klimaat, infrastructuur en arbeid vormen geen belemmering voor de ontwikkeling van de sector. De sterke binnenlandse vraag heeft zeker bijgedragen aan de ontwikkeling van de sector. De kennis-infrastructuur is sterk uitgebouwd. De organisatiegraad is hoog en er is veel samenwerking. Het onderzoek, de voorlichting, de produktie van uitgangsmateriaal en verpakkingen en de afzet berusten op samenwerking tussen telers, daarin gestimuleerd door de overheid. Innovaties dringen snel door met als resultaat een industriële produktiewijze, zodat grote uniforme partijen van zeer goede kwaliteit afgeleverd kunnen worden. In veel gevallen is de Deense situatie vergelijkbaar met Nederland.

De belangrijkste uitdaging op korte termijn zal zijn het bemiddelingsstelsel af te stemmen op een markt met een produktie-overschot, en wel op een zodanige wijze dat de voordelen van het stelsel niet verloren gaan. De concurrentiekracht van de Deense potplantensector, met name voor bloeiende planten, moet als zeer groot beoordeeld worden.

5.9 België

Aanbod en handel vanuit België

Aanbod

België is bekend om zijn ruime aanbod van azalea. De produktie van azalea en andere potplanten is geconcentreerd rond Gent. Eén derde van de produktie vindt onder glas plaats. De laatste jaren legt de Belgische teler zich meer en meer toe op arbeidsintensieve en moeilijke teelten. Azalea is het hoofdprodukt, goed voor 40% van het areaal, gevolgd door de sterk opkomende potchrysant.

In 1990 werd op 1010 ha potplanten geteeld. Dat is 15% meer dan in 1985. De produktiewaarde bedroeg in 1989 430 miljoen gulden, een stijging met slechts 8 miljoen gulden ten opzichte van 1988. De produktiviteit is licht gestegen.

Handel

België is de derde exporteur van potplanten in de wereld. De export van potplanten vertoont een afnemende groei. Tussen 1985 en 1990 steeg de uitvoer met 27% naar 332 miljoen gulden. De uitvoer bestaat voor 57% uit groene planten, voor 28% uit Azalea's en slechts voor 8% uit andere bloeiende planten.

De export van Azalea is in 1990 voor het eerst iets afgenomen. De export van bloeiende planten stijgt snel, maar is nog zeer beperkt.

Frankrijk is voor de Belgische afzet verreweg het belangrijkste land; 43% van de exportwaarde gaat naar de Franse markt. Nederland komt op de tweede plaats (18%), gevolgd door het VK (10%), Duitsland (9%) en Italië (8%).

De import van kamerplanten bedroeg in 1990 slechts 112 miljoen gulden. Ook de import vertoont een afnemende groei. Nederland levert circa 80% van de import in België.

Thuismarkt

De Belgische consument geeft per jaar gemiddeld 54 gulden uit aan planten. Dit is 9 gulden meer dan de Nederlandse consument. Gemiddeld worden 6 potplanten gekocht. Eén derde (28%) is voor eigen verbruik. Het institutioneel gebruik van potplanten is erg hoog. De grootte wordt geschat op circa de helft van de potplantenconsumptie.

In 1990 zijn de gezinsbestedingen aan potplanten weer verder gedaald. De daling van het verbruik begon in 1989. Het totale verbruik in 1989 bedroeg 570 miljoen gulden. Vooral het verbruik voor andere bestemmingen dan de eigen woning daalt.

Van de potplanten wordt circa de helft (56%) via de bloemenwinkel verkocht. De ambulante handel neemt 15% voor haar rekening, gevolgd door producenten (9%) en het levensmiddelenbedrijf (11%). Slechts 31% van de huishoudens koopt weleens potplanten.



Basis en hoogwaardige produktiefactoren

	sterk	zwak
Geografie	- Ligging gunstig t.o.v. Europa. - Lage transportkosten.	
Klimaat	- Mild klimaat zonder veel extremen.	- Teelt in verwarmde kassen nodig.
Grondstoffen		- Grond en gietwater voldoende en goed.
Arbeid		- Arbeidskosten zijn hoog (f 29/uur). - Personeelstekort.
Kapitaal	- Lage inflatie (3,4%). - Staatsgarantie op investeringen.	- Duur kapitaal (13,0% rente), maar 3-5% subsidie.
Infrastructuur	- Wegennet goed ontwikkeld.	
Kennisinfrastructuur	- Uitgebreid cursuscircuit en netwerk van studieclubs. - Veel onderzoek van fundamenteel tot praktijk gericht. - Kwalitatief goede opleidingen op diverse niveaus.	- Kennisinfrastructuur minder open.

Netwerk

Telers

In 1989 hielden 864 bedrijven zich bezig met kasplanten¹⁾, waarvan 664 uitsluitend met kasplanten. In de jaren 1987-1989 zijn de kosten op kasplantenbedrijven vrij stabiel gebleven. De opbrengsten zijn echter wat gedaald, als gevolg van lagere prijzen. Dit had als gevolg dat de rentabiliteit daalde. De telers zijn georganiseerd in de AVBS, een organisatie die zich sterk richt op informatieverspreiding in de sector.

Groothandel en exporteurs

De afzet vanaf de telers levert regelmatig problemen op. De 50 Belgische potplantengrossiers, waaronder 25 exporteurs, kunnen het aanbod niet altijd aan. Om toch af te zetten wordt dan uitgeweken naar Nederlandse exporteurs. Bovendien is een aantal telers lid van een Nederlandse veiling.

Leveranciers

Een aantal commerciële laboratoria vermeerderd potplanten door middel van in-vitro teelt voor de Belgi-

sche potplantensector. In-vitro teelt is in België tot grote ontwikkeling gekomen. Ook voor kassen en dergelijke kan men bij leveranciers in eigen land terecht.

Economische orde

Samenwerking tussen telers komt met veel inspanning van de AVBS langzaam van de grond.

België heeft een marktgerichte economie, waarin de rol van de overheid in de potplantensector beperkt is tot een voorwaardenscheppende. Telers en handelaren lijken evenveel invloed te hebben.

Overheid

De overheid heeft ten behoeve van onder andere de potplantenteelt de Dienst Tuinbouw opgericht waaraan een aantal bedrijfsvoorlichters verbonden is, een proeftuin voor de bloemisterij en de rijksgewestelijke sier-teeltschool. Daarnaast is de overheid betrokken bij (toegepast) fundamenteel onderzoek.

Samenvatting en perspectief

Redelijk klimaat, goede grondstoffen en infrastructuur zijn sterke punten van de Belgische potplantensector.

¹⁾ kasplanten zijn jonge potplanten en potplanten met uitzondering van Azalea en Begonia.

6. Internationale concurrentiekracht



De potplantenproductie is goed georganiseerd. De teelt is geconcentreerd in één regio en vooral gericht op Azalea en groene planten. Er is voorlichting en onderzoek en een actieve telersorganisatie. Ondanks deze voorwaarden is de kennis-infrastructuur niet erg open. Hierin speelt de concurrentie tussen telers een grote rol.

De afzet van potplanten vormt een probleem. De distributiestructuur is niet doorzichtig en de capaciteit is niet altijd voldoende.

De eigen thuismarkt is niet volledig ontwikkeld. Het gemiddeld bestede bedrag behoort niet tot de top (maar is hoger dan in Nederland) en het aantal huishoudens dat koopt is laag. Een mogelijke oorzaak is de geringe inspanning voor promotie van het produkt.

Het perspectief van de Belgische potplantensector lijkt positief, zeker als de distributiestructuur verbeterd wordt. Hiervoor kan mogelijk aansluiting gezocht worden bij Nederland. Vanuit de telersorganisatie komt steeds meer aandacht voor het verbeteren van de samenwerking, wat zowel op de kennisuitwisseling als op de afzetstructuur een gunstig effect kan hebben.

In hoofdstuk 5 is een overzicht gegeven van de concurrentiekracht van de belangrijkste landen die zich met export van bloemisterijprodukten bezig houden. In dit hoofdstuk zal een analyse gemaakt worden van de concurrentiepositie van deze landen onderling.

Landen kunnen hun concurrentiekracht ontleenen aan een lage kostprijs, aan een hoog investeringsniveau, aan snelle innovaties of aan de concurrentiepositie en innovaties uit het verleden. Zij die hun kracht ontleenen aan snelle innovaties hebben de grootste concurrentiekracht. Deze landen zijn niet afhankelijk van een lage kostprijs of van investeringen in innovaties door andere landen, maar hebben zelf de kracht om tot innovaties te komen. Deze innovaties zijn het resultaat van een goede afstemming tussen produktiefactoren, de economische orde, de binnenlandse vraag en de netwerken. Er wordt actief gezocht naar nieuwe kansen en naar het beste antwoord op bedreigende ontwikkelingen.

In de snijbloemensector is Nederland het enige land dat haar concurrentiekracht ontleent aan snelle innovaties. Het innovatieve vermogen in Nederland is groot, hoewel nog sterk aanbodgericht. Nadelen voor de Nederlandse sector, zoals dure grondstoffen en arbeid en het minder gunstige klimaat worden gecompenseerd door sterke punten als de hoge produktiviteit, een fijnmazige en efficiënte distributie en een breed en innovatief assortiment. De gunstige ligging ten opzichte van Europa, het kunnen investeren, een goede infrastructuur, veel kennis die voor iedereen in de sector goed toegankelijk is en het netwerk waarin de sector is opgenomen vormen een goede voedingsbodem voor innovaties. Het netwerk waarin de sector is opgenomen, is niet alleen vertikaal, van leverancier via producent naar consument, maar ontwikkelt zich ook steeds meer horizontaal (op telersniveau naar andere sierteeltsectoren en glasgroenten). Hoewel de Nederlandse sector internationaal ook concurreert op kostengebied is het niet afhankelijk van lage kosten voor arbeid, grond, grondstoffen en kapitaal. De kracht berust meer op het vermogen om snel te kunnen innoveren. Dit uit zich in produktiviteit, kwaliteit, een innovatief assortiment, een hoog vakmanschap en de nieuwste technologie.

In markten waar kostprijs en volume van belang zijn, zal Nederland steeds meer concurrentie ervaren van met name Colombia en Kenya. Met voortdurende innovatie in techniek en assortiment kan Nederland voor snijbloemen en potplanten in Europa een blijvende voorsprong hebben.

Spanje en Kenya zijn sterk op de basisfactoren. Het klimaat is gunstig, grond, water en arbeid zijn voldoende aanwezig en goedkoop. Innovatieve prikkels uit een

kennis-infrastructuur, sterke netwerken en de thuismarkt ontbreken echter. Kapitaal ontbreekt om op grote schaal kennis en technologie zelf te ontwikkelen of in andere landen, zoals Nederland, aan te kopen. Als gevolg hiervan zijn Spanje en Kenya slechts in staat producten te produceren die weinig technologie en kennis vergen. Van deze producten kunnen zij een redelijk volume tegen een lage kostprijs op de wereldmarkt aanbieden. Verdere groei van de concurrentiekracht is mogelijk als men over kapitaal kan beschikken en bereid is om te investeren.

Door stijgende produktiekosten, wordt de internationale concurrentiepositie van Spanje zwakker. Voor een aantal kwalitatief goede producten met een lage kostprijs blijven er goede exportmogelijkheden. De overige produktie zal in de regio worden afgezet.

In Kenya zal kapitaal beperkt beschikbaar zijn. Dit remt de innovatie. De produktiegroei is afhankelijk van de beschikbaarheid van goedkope luchtvracht. Kenya kan sterk blijven in producten met een hoog volume en een lage kostprijs.

Israël en Colombia ontleen hun kracht aan een hoog investeringsniveau. Er wordt veel geïnvesteerd in technologie waarbij men in veel gevallen Nederland volgt. Met behulp van investeringen worden de hoogwaardige factoren (infrastructuur en kennis-infrastructuur) versterkt. Door sterke basisfactoren en schaalvoordelen kunnen standaardproducten goed via de internationale marktkanalen aangevoerd worden.



Israël richt zich steeds sterker op innovatieve producten en producten met hoge marges, een markt waar ook Nederland zich op richt. Omdat het Israëliëse produktievolume beperkt is en in een ander seizoen beschikbaar komt, zal er weinig concurrentie ontstaan. Colombia heeft het potentieel om snel te groeien. Geld om te investeren in kennis, investeringsgoederen en assortiment is voldoende beschikbaar. Door de groeiende produktie en toenemend luchttransport zal de afzet naar Europa verder toenemen. De hoogte van de kostprijs is van grote invloed op het perspectief.

Tabel 27: Vergelijking van de concurrentiekracht

	Potplanten + snijbloemen	Snijbloemen				Potplanten		
	Nl.	Col.	Isr.	It.	Sp.	Ken.	Den.	Bel.
Geografie								
Klimaat								
Grond- en grondstoffen	1		2	3	3			
Arbeid						4		
Kapitaal								
Infrastructuur								
Kennis		5			5	5		
Thuismarkt								
Netwerk								
Overheid								
Economische orde		6		6	6	6		

	slecht / zeer schaars en duur
	matig
	goed
	zeer goed / ruim beschikbaar en goedkoop

Toelichting:

1. grond duur
2. water tekort
3. water duur
4. lonen nu nog laag maar stijgen snel
5. kennis uit andere landen afkomstig
6. individualistische telers

Bron: Rabobank

7.Strategie

Een lage kostprijs moet de hoge transportkosten compenseren. Concurrenieren op de Europese markt kan alleen als de kostprijs laag blijft en er voldoende en betaalbare luchtvracht beschikbaar is.

Voor Italië is afzet op de binnenlandse markt van primair belang. De meeste producenten richten zich niet op internationale markten. Op veranderingen in de markt wordt nauwelijks gereageerd. Het assortiment lijkt veel op dat van Kenya, Spanje en Colombia. Export lijkt vooral te verklaren uit de nabijheid van de afzetmarkten, de hoge kwaliteit en de afwijkende maat van het produkt. Door inefficiënte productie en distributie bestaat het gevaar dat men zelfs op de eigen markt terrein gaat verliezen.

In de potplantensector is zowel Denemarken als Nederland innovatie-gericht. Beide landen zijn sterk georganiseerd in netwerken en er is veel samenwerking. De sterke netwerken, de ruim ontwikkelde kennis-infrastructuur, gekoppeld aan een kritische thuismarkt, vormen een sterke basis voor innovatie. De dynamiek in de sector kan verder versterkt worden door een meer marktgerichte werkwijze. Beide landen zullen hun concurrentiepositie kunnen behouden. Denemarken is daarbij vooral op bloeiende planten gericht.

België ontleent concurrentiekracht aan investeringen in de kennis-infrastructuur en buitenlandse innovaties. De sterke specialisatie op een klein aantal produkten en de kleine omvang van de sector maken het zelfstandig innoveren zeer kostbaar. Voor een aantal produkten speelt België een toonaangevende rol, waarbij ook geprofiteerd wordt van innovatieve ontwikkelingen in Nederland en Denemarken. Ook in de toekomst zal België voor deze produkten een sterke concurrentiepositie innemen. Deze positie wordt wellicht nog versterkt, doordat de potplantensector steeds meer een onderdeel gaat vormen van het Nederlands netwerk.

De Nederlandse bloemisterijsector heeft een zeer sterke positie op de wereldmarkt. In de snijbloemenbranche is Nederland het enige land, dat zijn concurrentiekracht ontleent aan een optimale wisselwerking tussen produktiefactoren, impulsen vanuit de vraag, de netwerken in de produktkolom en de economische orde. Als gevolg hiervan is de sector sterk gericht op innovatie en is de Nederlandse concurrentiekracht zeer groot. De Nederlandse snijbloemensector is in de wereld veruit de belangrijkste leverancier van kennis, uitgangsmateriaal, innovaties en bloemen. De Nederlandse potplantensector heeft eenzelfde positie binnen Europa, waarbij de Deense potplantensector als enige een vergelijkbare concurrentiekracht heeft.

7.1 Marktstrategie

De bloemisterijsector hanteert een strategie, waarbij onder de huidige marktomstandigheden de groei van het aanbod slechts afgezet kan worden door een verhoogde druk op het rendement. Diverse belangrijke afzetmarkten, zoals Duitsland, Frankrijk en Scandinavië vertonen verzadigingsverschijnselen. De volume-strategie, waarbij alle produkten als massaproduct worden verhandeld, lijkt op deze markten de vraag niet langer te stimuleren.

Gezien de sterke positie op de internationale markt, staat de Nederlandse bloemisterijsector voor de keuze een strategie te voeren, waarbij de leidende rol sterker tot uitdrukking komt. Deze zogenaamde marktleider-



strategie kan gezien worden als een uitbreiding van de volumestrategie. In de marktleiderstrategie wordt de markt echter gesegmenteerd. Daarbij worden bijvoorbeeld massa-segmenten en kwaliteitssegmenten onderscheiden. Er volgt een specialisatie om groepen kopers, met min of meer gelijke wensen (marktsegmenten), zo goed mogelijk te bedienen.

Marktsegmentatie

Sterke punten van de Nederlandse bloemisterijsector zijn kwaliteit, het voldoen aan fytosanitaire eisen, een breed assortiment, snelle communicatie en distributie. Segmenten, waar kwaliteit en vernieuwingen in het assortiment aansluiten op de consumentenwensen en waar een hogere prijs gebruikelijk is, vormen daarom een aantrekkelijke markt.

Nederland kan zich niet onderscheiden door een lage kostprijs. De produktiekosten kunnen zelfs nog meer stijgen door de milieuproblematiek, het volraken van de productiecentra en de krappe arbeidsmarkt. Juist in segmenten van massaproducten ondervindt Nederland sterke concurrentie van buitenlandse aanbieders (bijvoorbeeld Colombia en Kenya), die als gevolg van gunstige produktiefactoren een goede kwaliteit tegen een lage prijs op de markt kunnen brengen. Concurren op massaproducten, waarbij de lage kostprijs het belangrijkste verkoopargument is, wordt daardoor minder gunstig. Alleen voor bedrijven die door vergaande specialisatie de kosten laag kunnen houden, blijven in dit segment marktmogelijkheden bestaan. Bij een ongewijzigd marktbeleid blijft de Nederlandse bloemisterijsector te veel in dit marktsegment hangen.

Niet op massaproducten gespecialiseerde ondernemers richten zich op het bedienen van een of meer kwalitatief veeleisende segmenten. Door de voorsprong op de concurrenten kan innovatie hier vertaald worden in rendement. De sector versterkt bovendien haar naam als leverancier van hoogwaardige en innovatieve producten. Van dit hoge kwaliteitsimago kan tevens de afzet aan massa-segmenten blijvend profiteren.

Bij marktsegmentatie spelen meerdere schakels in de keten een rol. In de eerste plaats de consument, die met name eisen stelt aan het assortiment, de vernieuwing daarin, de kwaliteit en de prijs. Daarnaast is er de detailhandel, die vooral eisen stelt ten aanzien van prijs, houdbaarheid, promotie en distributie. Dit levert een aantal gecombineerde detailhandel-consumenten-segmenten op. Als voorbeeld hiervan een segment waarin de bloemist een eerste klasse produkt wenst, regelmatig publiciteit wil maken met nieuwe producten en waarin de klanten voor het kwaliteitsprodukt best wat meer willen betalen.



Marktonderzoek

Voor het onderscheiden en selecteren van marktsegmenten waarbinnen een hoog rendement kan worden behaald, is nog veel aanvullende informatie nodig. De gegevens worden onder andere gebruikt om vast te stellen in welke segmenten de markt het best onderverdeeld kan worden. Dit kan zijn op basis van detailhandelskanaal en koopgedrag van de consument (zoals de ambulante handel met een beperkt, laaggeprijsd assortiment), maar ook bijvoorbeeld op basis van detailhandelskanaal met een onderverdeling naar koopmotieven van de consument (zoals het cadeausegment via de bloemenspecialzaak). Vervolgens kunnen optimale produkt- en dienstenpakketten ontwikkeld worden, welke zijn afgestemd op de specifieke eisen van het segment. Het bestaande marktonderzoek in de sector, dat sterk gericht is op het verzamelen van gegevens uit het recente verleden, moet aangevuld worden met mogelijke ontwikkelingen in de nabije toekomst in de verschillende marktsegmenten. De bestaande gegevens zijn veelal niet gespecificeerd naar afzetkanaal, lenen zich slecht voor het ontwikkelen van een actieve marketingstrategie per segment en sluiten slecht aan op de informatiebehoefte van telers voor het gebruik in investeringsbeslissingen. Wensen van marktsegmenten moeten voortdurend geïnventariseerd worden, waarna prijs, produkt (kwaliteit, assortiment, verpakking etc.), distributie en promotie (incl. service) afgestemd worden. In een marktleiderstrategie vormt kennis van de ontwikkelingen in de diverse marktsegmenten een belangrijk uitgangspunt voor het veiling- en groothandelsbeleid en voor bedrijfsontwikkeling en bedrijfsvoering van ondernemers.

Kiezen voor een marktleiderstrategie betekent dus tevens investeren in segmentatie-onderzoek en onderzoek naar trends. Voor een produktpakket met een exportomzet van meer dan 7 miljard gulden is dit zeer noodzakelijk.

7.2 Distributiestrategie

De eisen die marktsegmenten stellen, kunnen bij nader onderzoek afwijken van het bestaande produkt, inclusief de dienstverlening van de veiling en de groothandel.

Een nog beter afgestemde dienstverlening kan onnodige kosten in de keten besparen en het produkt aantrekkelijk maken voor detailhandel en consument.

Detailhandel

In de detailhandel van bloemisterijprodukten ontstaan in veel landen in de wereld nieuwe distributievormen, zoals bijvoorbeeld de afzet via pompstations. Het belang van de afzet via het grootwinkelbedrijf neemt toe. De lagere marges in dit kanaal en het toenemende verbruik kunnen een impuls geven aan bloemenspecialisten om de marges te verlagen. De hieropvolgende prijsdaling zal een stimulans zijn voor de vraag. Dit proces kan nog gestimuleerd worden door een nog meer toegesneden dienstverlening van de leverancier.

Veilingen

De veiling vormt in de distributie een centrale rol. Door bundeling van aanbod ontstaat marktmacht voor de telers. Er worden handelsfuncties vervuld, als prijsvorming en betalingsverkeer, efficiënte logistiek, marketingaspecten (zoals breed assortiment, verpakking en IKB) en het leveren van informatie. Daarnaast heeft de veiling indirecte functies als het handhaven van het evenwicht tussen koper en verkoper en het efficiënt verzorgen van de afzet. Ook maakt het veilingssysteem specialisatie bij producenten mogelijk en kan het stimulerend werken op de collegialiteit en kennisuitwisseling.

De veilingfuncties zijn dus niet alleen een hoeksteen in de afzet, maar ook noodzakelijk voor de collegialiteit, die de economische orde, het waardesysteem en het netwerk sterk en hecht maken. Uitholling van het veilingssysteem kan derhalve ernstige consequenties hebben. Hiermee is niet gezegd dat onderdelen van het systeem niet aangepast dienen te worden aan de eisen van een veranderende markt.

De verscheidenheid in de detailhandel heeft de eisen ten aanzien van distributie, prijsvorming, verpakking en service ingrijpend veranderd. Omdat veilingen nog niet aan deze veranderde eisen voldoen, geeft dit soms aanleiding tot afzet buiten de veiling om. Ook hier blijkt het belang van kennis over ontwikkelingen bij de detailhandel.

De keuze voor een marktleidersstrategie kan ertoe leiden dat een aantal marktsegmenten een eigen "veilingformule" krijgt, in aanvulling op de klok en het bemiddelingsbureau. Dit kan een geleidelijke segmentatie van de veilingformule tot gevolg hebben, waarbij de eisen van het segment zo vroeg mogelijk in de keten worden uitgevoerd. Dit voorkomt onnodig kwaliteits- en tijdsverlies, en overbodige kosten. Een voorbeeld hiervan kan zijn, het voeren van produktlijnen ten behoeve van detailhandelsketens. De bloemisterijprodukten worden dan op het productiebedrijf in de verkoopverpakking verpakt. De prijsvorming vindt op de veiling plaats en de teler levert rechtstreeks aan de detailhandelsketen. Wanneer de bloemen echter omgepakt moeten worden, is de eerste verpakking slechts aanleiding tot extra kosten, die ten koste van de marge gaan. Segmentatie binnen de veiling kan zo haar positie als wereldhandelscentrum versterken en uitholling van de veilingfunctie voorkomen.

Het is te verwachten dat, mede ten gevolge van deze ontwikkelingen, in de toekomst prijsvorming en logistiek/distributie van de produkten meer van elkaar losgekoppeld worden. Bij het bemiddelingsbureau is dit al het geval. Een zorgvuldige analyse van de consequenties van marktsegmentatie, de ontwikkeling van datanetwerken en de toenemende internationalisatie van de handel leiden tot nieuwe afzetformules. Hierbij zullen fysieke produktstromen via de veiling minder noodzakelijk zijn en kan een verdere optimalisatie van de distributie plaatsvinden met behoud of zelfs versterking van de positie van de veilingen. De breedte van het produktassortiment en de noodzaak om de belangrijke veilingfuncties te handhaven, maken het echter niet eenvoudig deze nieuwe afzetformules te ontwikkelen. De veiling wordt steeds meer een marketingorganisatie die actief zoekt naar nieuwe marktsegmenten en de bijpassende productie. Prijsvorming en management van de logistieke produktstromen maken hier een inte-





graal onderdeel van uit, zonder dat de produkten ook fysiek in de veilinggebouwen aanwezig hoeven te zijn. Het een en ander is slechts mogelijk als afnemers volledig af kunnen gaan op een kwaliteitscertificering en mogelijkheid tot verhaal hebben.

Groothandel

De keuze voor een marktleiderstrategie zal leiden tot een gesegmenteerde distributie. Voor de belangrijkste segmenten worden klantgerichte afzetformules ontwikkeld. Voor de groothandel en exporteurs heeft dit als consequentie dat ook zij zich moeten specialiseren om binnen deze vernieuwde afzetformules hun sterke rol te blijven spelen.

7.3 Internationale strategie

Handelscentrum

Nederland is een internationaal handelscentrum. De zeer efficiënte bijna mondiale distributie is een belangrijk pluspunt voor de Nederlandse telers. Ook buitenlandse aanbieders willen hiervan profiteren. Producenten in andere EG-landen zullen waarschijnlijk niet lang meer hiervan uitgesloten kunnen worden. Dit geldt op langere termijn ook voor nieuwe EG-leden, als bijvoorbeeld Scandinavië, Zwitserland, Oostenrijk en enige Oosteuropese landen. Een succesvolle strategie zal het mogelijk maken het extra aanbod op te vangen. Het juiste produkt tegen de juiste prijs met de juiste service en promotie op de juiste plaats zal de vraag versterken.

Overwogen moet worden in hoeverre buitenlandse aanbieders toegang krijgen tot kennis ten behoeve van de marktleiderstrategie. Omwille van het rendement is het van belang het innovatievoordeel voor Nederland te behouden. Wanneer men is verzekerd van dit voordeel, is het toelaten van buitenlandse leveranciers op de veilingen minder bedreigend en versterkt Nederland haar positie als internationaal handelscentrum. De keuze voor een marktleiderstrategie houdt in dat Nederland in de hele wereld veel relevante markten en marktsegmenten moet kunnen bedienen. Naast massasegmenten worden ook nieuw te onderscheiden kwaliteitssegmenten bediend. Alleen al hierdoor zal de vraag via de Nederlandse handelskanalen stijgen en de gunstige prijsvorming behouden blijven.

In aanvulling daarop kan een aantal nabije markten ontwikkeld worden, welke een redelijk groeipotentieel bieden en via bestaande afzetkanalen bediend kunnen worden, zoals de Scandinavische landen, het VK, België en een aantal Midden- en Zuidoepese landen. Door een combinatie van een verhoogde efficiëntie in de keten en een betere verkrijgbaarheid kan de vraag hier nieuwe impulsen krijgen. Het bewerken van verre en gecompliceerde markten vergt veel centrale ondersteuning. Wellicht kan deze inspanning dichterbij (bijvoorbeeld in Oost-Europa) op middenlange termijn meer resultaat opleveren.

7.4 Teeltstrategie

Teelt

Een marktsegmentatiestrategie heeft ook consequenties voor de telers. Om klantgericht te telen, zullen zij zich specialiseren op produkten en kwaliteiten, afhankelijk van de eisen van de marktsegmenten. Voor een deel van de telers zal dit betekenen dat zij zich verder specialiseren in moeilijke teelten en produkten met een hoge toegevoegde waarde, zoals nieuwe variëteiten. Een andere groep telers blijft zich toelagen op massaprodukten (zoals chrysanten voor de impulsmarkt), met uniforme hoge kwaliteiten en jaarrondaanvoer tegen een concurrerende prijs.

Omdat ontwikkelingen in marktsegmenten telers meer direct gaan raken (men levert aan bepaalde segmenten, dit betekent aangepaste verpakking etc.), zal de teler over meer marktinformatie willen beschikken. Een goede doorstroming van marktonderzoekgegevens, ook naar producenten, is dan dringender nodig. Dit betekent dat de veiling als marketingorganisatie coördinerend in de sector kan optreden.

Specialisatie heeft onder andere gevolgen voor de investeringen en de kennis-uitwisseling. Kassen worden steeds meer gespecialiseerd voor bepaalde teelten. Het omschakelen van de ene teelt naar de andere wordt daardoor steeds kostbaarder. Kennis-uitwisseling wordt nog belangrijker. Het gevaar bestaat dat specialisatie leidt tot verzuiling van kennis of zelfs tot afscherming ervan. Dit zou de basis van het Nederlandse succes, het steeds weer kunnen innoveren, aantasten.

De voorlichtingsdiensten zullen samen met de Nederlandse Tuinbouw Studiegroepen (NTS) en de veilingen een rol moeten spelen in het toegankelijk houden van kennis, ook van en naar groepen telers die werken voor marktsegmenten. Alleen als een open kennis-uitwisseling mogelijk blijft, kan het hoge innovatieniveau gehandhaafd blijven.

Naast marktontwikkelingen speelt ook de overheid een rol bij de ontwikkelingen. De strengere milieu-eisen worden als een bedreiging gezien voor de concurrentiepositie, met name omdat het kostprijsverhogend werkt. Voor de thans gehanteerde volumestrategie is dat juist geconcludeerd. Bij omschakeling naar de marktsegmentatiestrategie zal een relatief milieuvriendelijke teelt in de promotie gebruikt kunnen worden als een extra kwaliteitskenmerk van de Nederlandse productie. Een grotere bedreiging vormt de inperking van de ondernemersvrijheid, als gevolg van gedetailleerde regelgeving. Bepaalde produkten kunnen mogelijk niet meer geteeld worden. Daarnaast dreigen problemen als de regelgeving tot gevolg heeft dat produceren voor export naar landen met nul-tolerantie onmogelijk wordt.

Resistente rassen zijn thans meer dan ooit noodzakelijk. Deze dienen echter ook aan de andere en steeds complexer wordende markteisen te voldoen (kleur, geur, etc.).

Veredeling

De veredelingssector wordt met name gestuurd door de telersvraag. Het accent lag hierbij tot op heden op hoogproductieve "makkelijk teelbare" gewassen. In de toekomstige strategie zal daarnaast meer gericht veredeld dienen te worden op de (onderzochte) consumentenwensen ten aanzien van bijvoorbeeld geur, vaasleven, milieuvriendelijk te telen en/of sneller te vermeerderen rassen, om daarmee sneller te kunnen inspelen op veranderingen in de vraag.

Dit heeft overigens het gevaar in zich dat dit tot een dusdanig kleine afzetpotentie leidt (bijvoorbeeld de Nederlandse vraag naar resistente rassen), dat de veredelaar interesse verliest om te investeren in onderzoek in een dergelijk klein segment. Men verkiest mogelijk makkelijker te realiseren wensen uit het buitenland en produkten met een grotere potentiële omzet.

Een deel van de omzet van veredelingsbedrijven wordt niet gerealiseerd doordat de bescherming van de verdelingsarbeid met kwekersrecht en octrooien nog niet adequaat functioneert. Colombia heeft zich bijvoorbeeld niet aangesloten bij een nieuw UPOV-verdrag. Een niet sluitende bescherming gaat ten koste van de rentabiliteit van de veredelaar en dus van verdere investeringen.

De geschatte ontwikkelingen in de rest van de keten nopen ook veredelaars zich te specialiseren in marktsegmenten. Dit betekent, bij deze arbeids- en kapitaalsintensieve bedrijfstak, noodzaak tot schaalvergroting door samenwerking en samengaan van bedrijven of het zoeken van allianties met meer op Research & Development gerichte multinationals. Ook verticale samenwerking met opvolgende schakels in de keten valt te



bezien. Vanwege het strategisch belang van goed uitgangsmateriaal is het denkbaar dat vermeerderaars en afnemerskringen bereid zullen zijn hierin te investeren. In de veredelingsbranche is de laatste jaren al een sterke concentratie aan de gang.

Vermeerdering

Nederland heeft haar positie in de wereld mede te danken aan de snelle doorstroming van uitgangsmateriaal van de veredelaar naar de telers. De snel opererende vermeerderingssector is veelal gekoppeld aan de veredelaars. Bij de kleine gewassen vindt de vermeerdering vaak door telers zelf plaats. De noodzaak tot versnelling van veredeling en vermeerdering wordt nog groter door verkorting van de levenscyclus van produkten en de daarmee samenhangende noodzaak tot snellere innovatie.

Door de export van uitgangsmateriaal leveren veredelaars en vermeerderaars ook een bijdrage aan de snelle verspreiding van kennis over de wereld. Deze export maakt de kapitaalsintensieve veredeling en vermeerdering betaalbaar. Een gevolg is overigens wel dat de Nederlandse bloemisterijsector voortdurend moet innoveren om het buitenlands aanbod voor te blijven. Ook de vermeerderingsbranche is zich wereldwijd aan het vestigen om dicht bij afzetmarkten te zitten en lokale vestigingsvoordelen te benutten.

Besluit

Nederland heeft een zeer sterke positie op de wereldmarkt. De volume-strategie gaat echter thans en in de toekomst teveel ten koste van de marge. Een aantal markten vertoont verzadigingsverschijnselen, waardoor de concurrentie op de markt van massa-produkten groot is. Een marktleiderstrategie kan beter dan een volumestrategie de kracht van Nederland vertalen in rendement en tevens de positie van Nederland als internationaal handelscentrum versterken. Het voeren van een marktleiderstrategie betekent dat de afzet (produkt, dienstverlening, prijs en promotie) wordt opgebouwd vanuit de wensen van de consument. Kwaliteit, innovaties en een breed assortiment bieden kansen om ook kwaliteitssegmenten, waar een hogere prijs gangbaar is, te bedienen. Door nieuwe afzetformules kan de klantgerichtheid naar de gesegmenteerde markt groeien. Zelfs in verzadigde markten kan de vraag hierdoor nieuwe impulsen krijgen. Nederland kan zich hiermee van haar concurrenten onderscheiden en haar vooraanstaande positie versterken.