

Visie op de internationale concurrentiekracht in de boomkwekerij



Rabobank 

562956

Visie op de internationale concurrentiekracht in de boomkwekerij

Augustus 1992

auteurs:

Ir. M.D. Hack

Ir. A.G. van de Zwaan

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:

- | | |
|---------------------------|------------------------------|
| - Stichting Vakinformatie | - Vakblad 'De Boomkwekerij', |
| Siergewassen, Leiden | Leiden |
| - Wim Stegen | - Riesjard Schropp |

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 voor de Nederlandse boomkwekerijsector	43
	7.1 Marktstrategie	43
	7.2 Marktsegmentatie	43
	7.3 Ketenstrategie	45
Voorwoord	3	
1. Inleiding	4	
1.1 Plaatsbepaling	4	
1.2 Concurrentiepositie van de boomkwekerijsector	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 Marktsegmenten	6	
2.4 Trends en marktsegmenten in belangrijke verbruikscentra	7	
2.5 Samenvatting en perspectief	7	
3. Wereldaanbod	8	
3.1 Inleiding	8	
3.2 Ontwikkeling van het areaal	8	
3.3 Ontwikkeling van de produktiewaarde	9	
3.4 Belangrijkste produktielanden	9	
3.5 Samenvatting en perspectief	10	
4. Wereldhandel	11	
4.1 Inleiding	11	
4.2 Ontwikkeling van de import en importmarkten	11	
4.3 Ontwikkeling van de export en exportlanden	11	
4.4 Prijsontwikkelingen	11	
4.5 Handelsstromen	12	
4.6 Samenvatting en perspectief	13	
5. Concurrentiekracht van aanbodscentra	13	
5.1 Inleiding	13	
5.2 Nederland	13	
5.3 Duitsland	22	
5.4 België	26	
5.5 Frankrijk	29	
5.6 Denemarken	33	
5.7 Italië	35	
5.8 Verenigde Staten	38	
6. Internationale concurrentiekracht	41	

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
- 2.5 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 paragraaf 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 teler, groothandel/exporteur, veiling en detailhandel.

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 boomkwekerijsector 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.

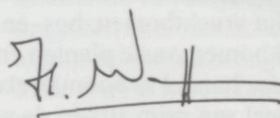
Het onderzoek en de analyse zijn door LEI-DLO en Rabobank gezamenlijk uitgevoerd.

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

Nederlandse Bond van Boomkwekers, Zeist
Plant Publicity Holland, Boskoop
Bond van Plantenhandelaren, Den Haag
Produktschap voor Siergewassen, Den Haag
IKC, afdeling Boomteelt, Boskoop

Wij bedanken betrokkenen hartelijk voor hun inbreng.

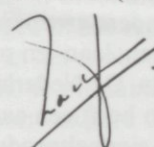
Eindhoven,
Rabobank Nederland



drs. H. H. F. Wijffels

Rabobank 

Den Haag,
Landbouw-Economisch
Instituut (LEI-DLO)



Prof. dr. ir. L. C. Zachariasse

lei-dlo



1.1 Plaatsbepaling

De boomkwekerijsector omvat zowel de voortbrenging als handel van boomkwekerijprodukten. De belangrijkste produktgroepen zijn sierheesters en coniferen. Andere groepen zijn vruchtbomen, bos- en haagplantsoen, laan- en parkbomen, vaste planten en rozestruiken. De Nederlandse handel in boomkwekerijprodukten heeft een aandeel van ruim 10% in de wereldhandel in sierteeltprodukten.

1.2 Concurrentiepositie van de boomkwekerijsector

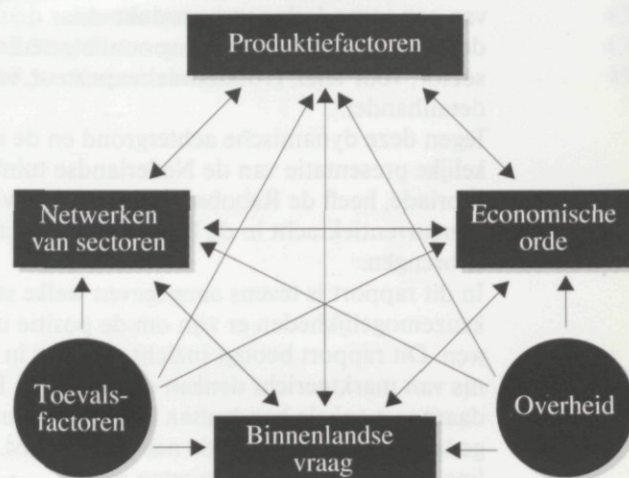
In de produktie en afzet van boomkwekerijprodukten vindt een aantal belangrijke ontwikkelingen plaats die van invloed kunnen zijn op de concurrentieverhoudingen in de wereld. De Europese integratie, de democratisering in Oost-Europa en de liberalisatie van de wereldhandel in het kader van de GATT-onderhandelingen zullen gevolgen hebben voor de internationale handel. 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 boomkwekerijsector. Een dergelijk inzicht is essentieel om tijdig te kunnen inspelen op kansen en bedreigingen. In het kader van de internationale tuinbouwtentoonstelling Floriade is onderzocht in hoeverre de diverse krachten invloed hebben op de wereldwijde concurrentieverhoudingen binnen de boomkwekerij.

1.3 Onderzoeksmethodiek

Bij de bepaling van de concurrentiekracht van de Nederlandse boomkwekerijsector is gebruik gemaakt

Figuur 1: Porters determinanten van nationaal voordeel



van de theorieën van de Amerikaanse econoom Porter. De kracht van een sector wordt weliswaar ook bepaald door een lage kostprijs, maar er zijn meer factoren die een rol spelen. In deze studie is gekeken naar:

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

Hoogwaardige produktiefactoren zoals infrastructuur, geschoolde arbeid, onderzoek, onderwijs, voorlichting, telecommunicatiestructuren en dergelijke. Deze factoren moeten door de mens gecreëerd worden en beïnvloeden kwaliteit en efficiëntie.

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, houdt de sector alert en vormt de basis voor een hoog innovatieniveau.

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, en dergelijke.

Toevalsfactor: hierbij wordt gekeken in welke mate de kracht wordt bepaald door onvoorspelbare zaken als koerswisselingen, politieke beslissingen, technische doorbraken en oorlogen. 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

2.1 Inleiding

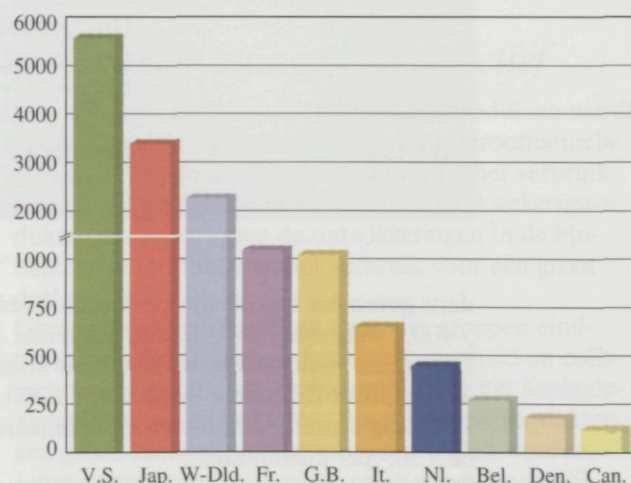
Gegevens over het verbruik van boomkwekerijproducten zijn slechts zeer beperkt beschikbaar en vooral kwalitatief van aard. Daardoor moet men voor het opsporen van ontwikkelingen in het verbruik vooral afgaan op ontwikkelingen in het aanbod. Het verbruik in de wereld is berekend uit de produktiewaarde op groothandelsniveau + import - export. Op grond van de gegevens van de tien belangrijkste verbruikslanden kan het wereldverbruik van boomkwekerijproducten geschat worden op minimaal 11 miljard gulden groothandelswaarde (1988).

2.2 Ontwikkeling van het verbruik

Het verbruik is, evenals het aanbod, in de meeste landen gestegen. Landen die een belangrijk aandeel in de wereldproductie hebben, zijn tevens belangrijke verbruikscentra. Boomkwekerijproducten worden in ten minste 50 landen aangekocht. In figuur 2 is het verbruik van boomkwekerijproducten voor de belangrijkste landen weergegeven.

Figuur 2: Verbruik van boomkwekerijproducten in de belangrijkste verbruikslanden in 1990

(in mln. gld.; groothandelsniveau)



Bron: landenstatistieken bewerkt door LEI-DLO

In de markt voor boomkwekerijproducten zijn verschillende afnemers te onderscheiden: particulieren, professionele gebruikers (fruitteelt, wijnbouw, bosbouw, hoveniers), institutionele gebruikers (overheden) en collega boomkwekers.

Particuliere markt

Het aandeel levend (plant)materiaal in de verkoop van tuinmaterialen varieert in Europa tussen 40% (in Duitsland) en 70% (in Frankrijk). De Franse huishou-



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

1.4 Opbouw van de studie

In de hoofdstukken 1 t/m 4 wordt in het kort een overzicht gegeven van de ontwikkeling van de vraag, het aanbod en de handel in boomkwekerijproducten op wereldniveau. Hieruit ontstaat een beeld van de belangrijkste sector-ontwikkelingen. 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 boomkwekerijproducten bezighouden. In hoofdstuk 6 worden de posities van de diverse beschreven landen tegen elkaar afgewogen. Ten slotte worden in hoofdstuk 7 conclusies getrokken en worden strategische keuzes weergegeven, die een sterke concurrentiepositie van de Nederlandse sector tot gevolg kunnen hebben.

Het onderzoek is afgesloten in april 1992.

Segmenten in de markt voor boomkwekerijprodukten

Eindgebruiker	Koopmotieven	Aankoopkanaal
Particulieren	- Impuls (bijv. voor op terras of balkon)	- Grootwinkelbedrijf - Bloemist - Tuincentrum - Postorderbedrijf
	- Gericht (bijv. vervanging of aanvulling)	- Tuincentrum - Postorderbedrijf - Hovenier
Bedrijven	- Verfraaiing	- Tuincentrum - Hovenier - Interieurverzorger - Groothandel - Grootgroenvoorziener
	- Productie (bosbouw, fruitteelt)	- Groothandel - Kweker
	- Recreatie	- Hovenier - Groothandel - Grootgroenvoorziener
Overheid	- Houtproductie - Aankleding landschap - Natuur	- Hovenier - Groothandel - Grootgroenvoorziener
Boomkwekers	- Doorteeelt	- Kweker - Groothandel

dens geven het meeste uit: per huishouden totaal ruim f400,-, waarvan f280,- levend materiaal. De Duitse, Deense en Nederlandse huishoudens komen iets lager uit. In Groot-Brittannië wordt circa f200,- besteed. Zeer laag scoren de Italianen en Spanjaarden met circa f50,- per huishouden.

De vraag van particulieren naar boomkwekerijprodukten verschuift steeds meer naar het voorjaar.

2.3 Marktsegmenten

De markt voor boomkwekerijprodukten is op te delen in een groot aantal segmenten. Aan welke eisen het produkt moet voldoen, is afhankelijk van de eindgebruiker, van het motief om te kopen (de bestemming) en van het verkoopkanaal. Op deze drie criteria is de segment-indeling in het kader gebaseerd.

Alle gewasgroepen worden in meer of mindere mate afgezet aan de verschillende eindgebruikers. Bos- en



haagplantsoen gaat voor een belangrijk deel naar de binnen- en buitenlandse overheid evenals laan- en parkbomen. Voor deze laatste groep is ook de afzet aan hoveniers van belang. Vruchtbomen worden voornamelijk geteeld voor verbruik door fruittelers. Een klein deel van de produktie wordt (via de detailhandel) aan particulieren verkocht. Roze-onderstammen worden veelal afgenomen door collega boomkwekers. Rozestruiken gaan naar de particuliere markt, de overheid en naar de professionele rozenteler (snijbloemen). Sierconiferen, sierheester, klimplanten en vaste planten worden voornamelijk op de particuliere markt afgezet, bijvoorbeeld via tuincentra, maar ook via postorderbedrijven en grootwinkelbedrijven.

2.4 Trends en marktsegmenten in belangrijke verbruikscentra

De particuliere markt voor boomkwekerijprodukten is het meest gevoelig voor trends. Zo is er thans een trend naar natuurtuinen en naar tuinen met vaste planten in plaats van heidetuinen. Ook de voorkeur voor bloemkleuren is aan mode onderhevig. Tuinbladen, damesbladen en doe-het-zelftijdschriften lijken hier steeds meer invloed op te hebben.

De V.S., Japan, Duitsland, Frankrijk en Groot-Brittannië zijn qua omzet de belangrijkste markten voor boomkwekerijprodukten. De V.S., Duitsland en Frankrijk komen evenals andere grotere exporteurs in hoofdstuk 5 aan de orde. Over de vraag op de Japanse markt zijn geen gegevens beschikbaar.

Groot-Brittannië

Van de omzet van de Engelse boomkwekerijsector gaat bijna 60% naar de particuliere markt en ruim een kwart naar hoveniers. De institutionele markt neemt ruim 10% af.

De omzet op de particuliere markt verloopt voor 56% via tuincentra, voor 22% wordt er direkt bij de kweker gekocht. De doe-het-zelf zaken zijn goed voor 8% van de omzet, warenhuizen voor 2%. De traditionele aankoopplaatsen voor planten ondervinden voor een gedeelte van het assortiment concurrentie van doe-het-zelf zaken en grootwinkelbedrijven. Deze nieuwe kanalen vragen grote partijen tegen scherpe prijzen. Daarnaast is verkoopondersteuning met de verpakking en met displays van belang.

De boomkwekerij- en zaadsector gaf in 1989 15,7 miljoen gulden uit aan reclame. Ruim drie kwart daarvan ging naar gedrukte media.

De Engelse markt stelt steeds hogere kwaliteitseisen. Zo vraagt zij om laanbomen met een goed ontwikkelde kroon met veel takken, terwijl het Europese vaste



land een voorkeur heeft voor een veel lichtere kroon met in principe een-jarig hout.

Canada

De binnenlandse verkopen (exclusief bosbouw) bereikten in 1986 een waarde van 292 miljoen gulden. Meer dan de helft hiervan is omzet op de particuliere markt. Aan particulieren en tuincentra werd elk circa 30% van de boomkwekerijprodukten afgezet. De detailhandel was goed voor 6% van de omzet. Circa 23% werd aan landschapsarchitekten geleverd. Vruchtbomekwekers kochten voor ruim 14 miljoen gulden (5% van de binnenlandse verkopen), collega boomkwekers voor 32 miljoen gulden (11%).

2.5 Samenvatting en perspectief

Het wereldverbruik van boomkwekerijprodukten wordt op minimaal 11 miljard gulden geschat (groothandelswaarde 1988). In de meeste landen stijgt het verbruik. Omdat de internationale handel in boomkwekerijprodukten gering is, lopen de ontwikkelingen in de binnenlandse produktie en het verbruik voor een groot deel parallel.

Uitgaande van een indeling naar vier groepen eindgebruikers (particulieren, bedrijven, overheid en collega boomkwekers), het aankoopmotief en het aankoopkanaal kan in de markt voor boomkwekerijprodukten een groot aantal segmenten onderscheiden worden. Ieder segment stelt zijn eigen eisen aan het assortiment, de kwaliteit, de prijs en aan de service.

De V.S., Japan, Duitsland, Frankrijk en Groot-Brittannië zijn qua omzet de belangrijkste markten voor boomkwekerijprodukten. In Groot-Brittannië is de particuliere markt qua omzet het belangrijkste (60% van de omzet), evenals in Nederland. In Duitsland zijn de professionele en institutionele markt het belangrijkste. In Groot-Brittannië zorgen tuincentra voor 56% van de omzet van de particuliere markt. Het lijkt een internationale trend dat nieuwe afzetkanalen, zoals doe-het-zelf zaken en het grootwinkelbedrijf, in een deel van de vraag naar boomkwekerijprodukten voorzien.

3. Wereldaanbod

3.1 Inleiding

De ontwikkeling van de boomkwekerij in de wereld is gerelateerd aan de ontwikkelingen in de tien belangrijkste landen qua areaal en produktiewaarde.

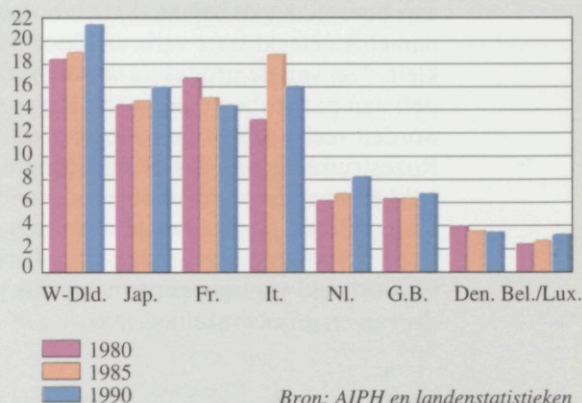
3.2 Ontwikkeling van het areaal

Het totale boomkwekerijareaal op wereldniveau (inclusief bosplantsoen) in 1988 wordt op basis van de 10 belangrijkste landen geschat op 152 duizend hectare. Hiervan nemen de Verenigde Staten en Canada, landen met een groot deel bosplantsoen, bijna de helft voor hun rekening met ieder circa 30.000 ha. Het boomkwekerijareaal in de 7 belangrijkste produktielanden van West-Europa is in de periode 1980-1988 met 14% gestegen. In Japan nam het areaal met 10% toe. West-Duitsland, Japan, Frankrijk en Italië dragen ieder circa 10% bij tot het wereldareaal. Nederland, de grootste exporteur van boomkwekerijprodukten, betoelde in 1988 slechts 5% van het wereldareaal (inclusief bosplantsoen). Met een zeer arbeidsintensieve teelt wordt in de belangrijkste exportlanden een relatief grote produktiewaarde bereikt.

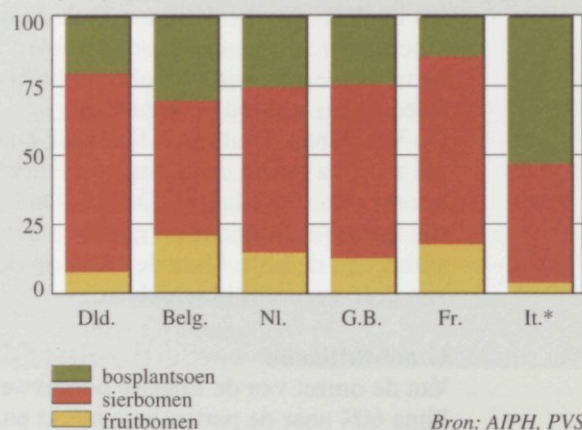


Van een zestal landen is bekend welk belang verschillende produktgroepen in het areaal hebben (zie figuur 3). Het areaal in België en Frankrijk bestaat voor een relatief groot deel uit vruchtbomen. Frankrijk is met 2.600 ha de grootste vruchtbomenproducent van de EG, gevolgd door Duitsland en Nederland met ieder ongeveer 1.250 ha. Het areaal bosplantsoen is in Duitsland het grootst (3.200 ha), gevolgd door Pistoia in Italië (circa 2.500 ha) en Frankrijk en Nederland, ieder met ongeveer 2.000 ha. In Duitsland en Frankrijk

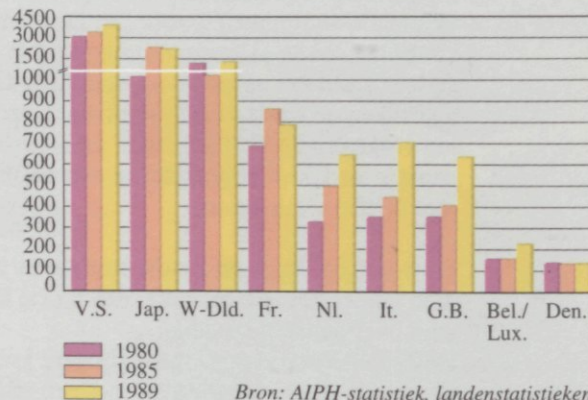
Figuur 3: Ontwikkeling van het vollegrondareaal van belangrijke produktielanden
(vrucht-, sierbomen en bosplantsoen; in ha x 1.000)



Figuur 4: Het aandeel van fruitbomen, sierprodukten en bosplantsoen in het boomkwekerijareaal in 1990
(in %) * alleen Pistoia.



Figuur 5: Ontwikkeling van de produktiewaarde in belangrijke produktielanden
(in mln. gld.; producentenniveau)



wordt veel areaal gebruikt voor de teelt van sierprodukten, respectievelijk 11.500 en bijna 10.000 ha. Het Nederlandse en Engelse areaal bedraagt ongeveer 5.000 ha.

3.3 Ontwikkeling van de produktiewaarde

Sinds 1980 is de produktiewaarde met circa 40% gestegen. Met name Japan, Groot-Brittannië en Nederland kenden een snelle groei (zie figuur 4). Omschakeling naar containerteelt heeft zeker aan de sterke groei bijgedragen.

3.4 Belangrijkste produktielanden

Japan, Groot-Brittannië, Spanje, Canada en Polen zullen hieronder kort besproken worden. Belangrijke exporterende landen komen in hoofdstuk 5 aan de orde.

Japan

De produktiewaarde van de Japanse boomteeltsector is tussen 1980 en 1985 meer dan verdubbeld naar 2,4 miljard gulden. In 1989 bedroeg de omzet eveneens circa 2,4 miljard gulden. Het aandeel export in de produktie is laag. Het areaal is van 1980 tot 1989 slechts licht gegroeid tot 15.955 ha. Van de sierbomen en -heesters zijn er drie hoofdtypen: traditionele heesters (zoals Azalea, Juniperus chinensis, Camellia, pine trees en Japanse maple), laanbomen en grondbedekkers.

In Japan is de boomteelt in twee centra geconcentreerd: Angyo bij Tokyo en Ikeda bij Osaka. Vanuit Angyo werd voorheen 60 à 70% van alle boomkwekerijprodukten geleverd. Kwekerijen waren hier onder meer geconcentreerd vanwege het gunstige klimaat. De winters in Zuid-Japan komen overeen met de winters in Noord-Italië en aan de Riviëra. De zomer is drukkend met bewolkte lucht. Angyo is een eeuwenoud boomkwekerijcentrum met honderden kleine producenten waarvan de kwekerijen dicht aaneengesloten liggen. Het zijn voornamelijk familiebedrijven. Het vak wordt in de praktijk geleerd.

Groot-Brittannië

De produktie van boomkwekerijprodukten in Groot-Brittannië is tussen 1980 en 1988 met 80% gegroeid naar 632,9 miljoen gulden. Het areaal is in dezelfde periode slechts 12% gestegen. Dit is vooral toe te schrijven aan de sterke opkomst van de containerteelt. In de periode 1980-1990 is de containerteelt met 179% gegroeid naar 156 miljoen stuks in 1990, nu goed voor de helft van de produktiewaarde.



Het vermeerderen van planten door middel van weefselkweek is in Groot-Brittannië sterk in ontwikkeling. De binnenlandse markt is voor de Engelse boomkweker verreweg het belangrijkste, circa 98% (in 1988) van de totale produktie wordt hier afgezet.

Canada

Het areaal boomkwekerijprodukten bedroeg in 1986 ruim 30.000 ha, waarvan een groot deel voor bosbouw wordt gebruikt.

De binnenlandse markt is voor de afzet het belangrijkste, export is voornamelijk gericht op de Verenigde Staten. Meer dan de helft van het areaal is in de provincie Ontario gesitueerd. De hoogste gemiddelde opbrengst per ha ligt echter in British Columbia. In dit gebied specialiseren veel bedrijven zich op de containerteelt.

Spanje

De boomteelt in Spanje stoelt op een lange traditie. Het zwaartepunt van de boomteelt ligt in de streek Catalonië en dan met name in de provincie Gerona en rond de stad Barcelona. Het produktievolume van de fruitboomkwekerij wordt geschat op 13 tot 15 miljoen planten per jaar. Spanje is een grote fruitproducent (citrus, druiven, olijven, appels). In verschillende grote produktiegebieden zijn enthoutparken aangelegd om de 300 vruchtboomkwekerijen van uitgangsmateriaal te voorzien.

De afzet van sierprodukten vindt voornamelijk in eigen land plaats waarbij grootgroenvoorzieners en de overheid de belangrijkste afnemers zijn. De particuliere vraag lijkt de laatste jaren toe te nemen, hoewel het bestedingsbedrag in vergelijking met andere Europese landen laag ligt. De boomkwekerij in Spanje kenmerkt zich door een lage organisatiegraad, sterk individualisme en weinig kennis van de markt. De Spaanse boom-



teelt is (zeer) extensief. Onderzoek, voorlichting en onderwijs voor de boomteelt zijn in Spanje niet voorhanden. Veel kwekers zijn sterk georiënteerd op Frankrijk, zowel voor kennis als voor een beperkte export.

Polen

De Poolse boomkwekerij heeft een totale omvang van ruim 7.000 ha. Circa 2.000 ha is ingericht voor de teelt van siergewassen. Deze teelt vindt plaats op ongeveer 1.500 bedrijven waarvan circa 70% in privé-handen is. Het overige deel bestaat (nog) uit staatsbedrijven, voor het merendeel in het bezit van gemeentes. Ongeveer 3.400 ha wordt gebruikt voor de teelt van bos- en haagplantsoen. Op het overige deel van het areaal (1.700 ha) vindt de teelt van bomen voor beplantingen plaats. Rozen en vruchtbomen zijn de belangrijkste producten. De rozenafzet stagneert. De vruchtbomen worden vooral aan particulieren verkocht. Container-teelt wordt ernstig belemmerd doordat de grondstoffen moeilijk verkrijgbaar zijn.

De meeste kwekerijen liggen verspreid over het land. Er zijn wel enkele concentraties van rozenkwekerijen. Rozestruiken vormen het belangrijkste exportartikel. Men probeert te concurreren met lage prijzen, waarbij de kwaliteit te wensen over laat. In 1988 werden twee miljoen rozestruiken geëxporteerd en bijna drie miljoen overige boomkwekerijgewassen. De oppervlakte van de particuliere bedrijven varieert tussen 0,5 ha en 15 ha. Deze bedrijven produceren een

smal assortiment en specialiseren zich op één bepaalde gewasgroep. Staatsbedrijven zijn groter en produceren een groter assortiment dan de privé-bedrijven, maar zijn meestal slecht georganiseerd. Ze leveren producten van een matige kwaliteit.

De weefselkweek is een belangrijke vermeerderingsmethode in Polen. Vooral de gewassen *Magnolia* en *Rhododendron* worden via weefselkweek vermeerderd. Ondanks de arbeidsintensieve vermeerderingsmethode kan door de lage lonen concurrerend gewerkt worden. In Polen vindt onderzoek met betrekking tot boomkwekerijproducten plaats op twee instituten en drie Landbouwuniversiteiten.

3.5. Samenvatting en perspectief

Produktielanden verschillen sterk in areaal, belang van de produktgroepen, intensiteit van de teelt en ontwikkeling, dit als gevolg van de vraag op de binnenlandse markt. In de tien belangrijkste landen ligt circa 152 duizend ha boomkwekerijareaal. De helft hiervan ligt in de V.S. en Canada, waar veel bosbouw plaatsvindt. Duitsland richt zich vrij sterk op sierproducten. België heeft relatief veel vruchtbomenteelt. In West-Europa is het areaal tussen 1980 en 1988 met circa 14% gestegen. In Japan nam het areaal met 10% toe. De produktiewaarde van de 9 belangrijkste landen bedroeg in 1988 circa 11 miljard gulden; een stijging ten opzichte van 1980 met circa 40%.

4. Wereldhandel

4.1 Inleiding

De handel in boomkwekerijprodukten beperkt zich veelal tot buurlanden of tot landen binnen het eigen werelddeel. De handel in boomkwekerijprodukten vindt voornamelijk plaats binnen West-Europa en Noord-Amerika. In dit hoofdstuk zal vooral de Europese markt nader bekeken worden.

Het belang van de binnenlandse productie is in de meeste landen veel groter dan het belang van de import. De import dient daar slechts ter aanvulling van het eigen assortiment. Daarmee is de situatie in de boomkwekerijsector totaal anders dan in de andere sierteeltsectoren.

4.2 Ontwikkeling van de import en importmarkten

In de periode 1985-1990 is de import van boomkwekerijprodukten in West-Europa met 51% toegenomen tot 971 miljoen gulden. Van de Europese import is slechts 3,7% van buiten West-Europa afkomstig.

Duitsland is de belangrijkste afnemer van boomkwekerijprodukten (25% van de wereldimport), gevolgd door Frankrijk (19%) en Groot-Brittannië (16%). Frankrijk is de grootste importeur van rozen en stek. Voor andere produktgroepen is Duitsland de grootste importeur. In Frankrijk, Italië, België/Luxemburg, Oostenrijk, Finland, de Verenigde Staten en Spanje steeg in de periode 1988-1990 de import van boomkwekerijprodukten afkomstig uit de EG. De Amerikaanse import uit de EG bestaat voor 70% uit vaste planten. De Deense, Noorse en Colombiaanse import daalde in dezelfde periode.

De import in EG-landen bestaat vooral uit de produkt-categorieën sierheesters en coniferen (47%), vaste planten (14%) en bos- en haagplantsoen (13%). De import van deze produktgroepen is in de periode 1985-'90 respectievelijk circa 30%, 80% en 80% gestegen.

4.3 Ontwikkeling van de export en exportlanden

In de export van boomkwekerijprodukten speelt West-Europa een overheersende rol: circa 90% van de export is uit West-Europa afkomstig, vrijwel uitsluitend uit EG-landen. Belangrijke exportlanden van boomkwekerijprodukten buiten de EG zijn Canada, de Verenigde Staten, Japan, Israël en Hongarije. Nederland is het belangrijkste exportland in de wereld, met een aandeel van 59% in de wereldexport in 1990. De export uit Nederland groeit sneller dan de wereldhandel. Het aandeel in de wereldexport neemt dus toe. Alleen de Duitse en Engelse export van boomkwekerijprodukten groeiden tussen 1985 en 1990 sneller dan de Nederlandse. De export uit Nederland gaat naar een groot aantal landen.

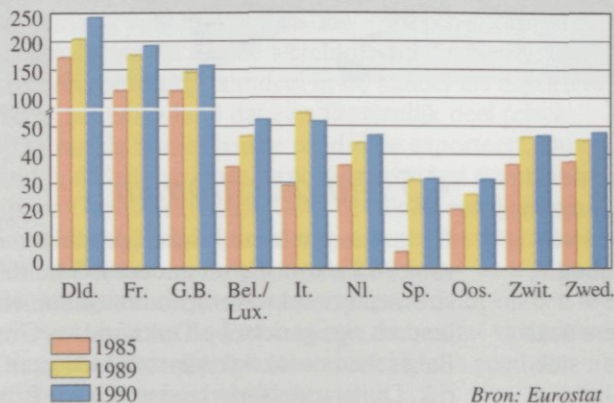
Groei van de export in de jaren 1988-'90 van niet-Europese landen heeft slechts plaatsgevonden bij de V.S.

Groot-Brittannië heeft wel een omvangrijk aanbod van boomkwekerijprodukten, maar exporteert dit nauwelijks.

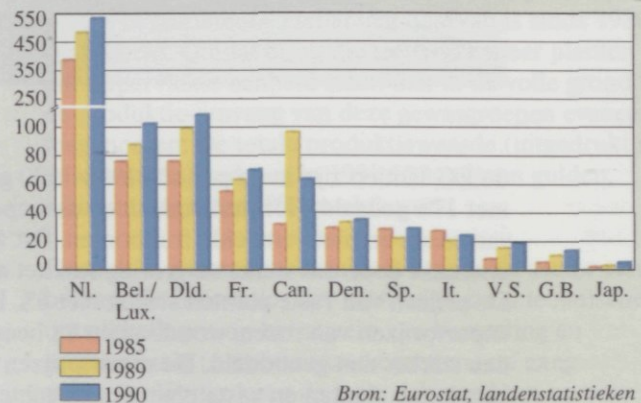
4.4 Prijsontwikkelingen

Over het algemeen zijn de prijzen van boomkwekerijprodukten gedaald. De import- en exportprijzen van

Figuur 6: Ontwikkeling van de importwaarden van boomkwekerijprodukten in de belangrijkste importerende landen
(in mln. gld.)



Figuur 7: Ontwikkeling van de exportwaarden van boomkwekerijprodukten
(in mln. gld.)



Figuur 8: Wereldhandelsstromen van boomkwekerijprodukten in 1990 (in mln. gld.)
Alleen handelsstromen > 50 miljoen gulden



Bron: EXMIS - Eurostat

de EG-landen zijn in de periode 1988-1990 gemiddeld met 17% gedaald. Het sterkst daalden de importprijzen van rozen en niet-veredelde fruitbomen. Dit werd veroorzaakt door een sterke vergroting van het aanbod. De prijzen van vaste planten stegen met 6%. De exportprijzen van rozen, woudbomen en heesters daalden sterker dan gemiddeld. De exportprijzen van stekken, jonge planten en vaste planten zijn echter licht gestegen.

4.5 Handelsstromen

De invoer van boomkwekerijprodukten in de EG is voor 96% afkomstig uit andere EG-landen. De grootste stromen boomkwekerijprodukten komen uit Nederland en zijn gericht op Duitsland en Groot-Brittannië. Belgische boomkwekerijprodukten gaan naar Frankrijk, Duitsland, Nederland en Groot-Brittannië. Ook de export uit West-Duitsland is gericht op diverse lan-

5. Concurrentiekracht van aanbodscentra

den waaronder Zwitserland, Zweden, Nederland, Frankrijk en Oostenrijk.

In de periode 1985-1990 is het aantal landen met buitenlandse handel in boomkwekerijprodukten (boven de 5 miljoen gulden) toegenomen. Er zijn handelsstromen van en naar Italië bijgekomen en de import in export/produktielanden is toegenomen.



4.6 Samenvatting en perspectief

De wereldhandel in boomkwekerijprodukten is geconcentreerd binnen West-Europa en Noord-Amerika. De omvang van de wereldhandel vertegenwoordigt echter slechts 9% van de wereldproductie. Nederland heeft een belangrijk aandeel in de handel als exporteur. Het is het enige land dat een aanzienlijk deel (circa 60%) van de binnenlandse productie exporteert. Duitsland is de belangrijkste importeur, gevolgd door Frankrijk en Groot-Brittannië. Over het algemeen heeft de binnenlandse productie een veel groter marktaandeel dan de import.

De daling van de im- en exportprijzen duidt op een te groot aanbod op de Europese markt, vooral van rozen. De markt voor vaste planten en stekken is goed; de prijzen hiervan zijn gestegen.

5.1 Inleiding

In dit hoofdstuk worden de specifieke aspecten van de productie en afzet van de landen met een internationaal concurrerende handel in boomkwekerijprodukten onder de loupe genomen.

Om de concurrentiekracht van belangrijke boomkwekerijprodukten-exporterende landen te bepalen, is een selectie gemaakt op grond van de positie die ze in de wereldhandel innemen. De landen die in dit hoofdstuk beproken worden, behoren tot de belangrijkste exportlanden van boomkwekerijprodukten. Hun export groeit en is niet voornamelijk gericht op gemakkelijk toegankelijke buurlanden. Op basis van deze criteria zijn geselecteerd: Nederland, Duitsland, België/Luxemburg, Frankrijk, Denemarken, Italië en de V.S.

5.2 Nederland

Aanbod en handel vanuit Nederland

Aanbod

Het totale areaal boomkwekerij in Nederland is tussen 1980 en 1991 met 45% gegroeid, naar 8.956 ha in 1991 (zie tabel 1). De groei heeft zich vooral in de tweede helft van deze periode voorgedaan en was zeer verschillend per gewasgroep. Met name het areaal arbeidsextensieve teelten zoals bos- en haagplantsoen, vruchtbomen en laan- en parkbomen groeide tussen 1985 en 1989 fors. Maar ook het areaal rozen nam toe. Vanaf 1989 lijkt het areaal stabiel (bos- en haagplantsoen) te zijn of dalend (vruchtbomen en rozestruiken, als gevolg van de slechte prijsvorming). De oppervlakte arbeidsintensieve teelten (sierconiferen, sierheesters en klimplanten) groeide tussen 1985 en 1989 nauwelijks. Het areaal vaste planten en sierconiferen neemt nu weer sterker toe. Bij de stagnatie van de areaalsuitbreiding moet worden aangetekend dat een belangrijk deel van de arbeidsintensieve gewasgroepen in deze periode is overgegaan van teelt in de volle grond naar potten of containers. Het areaal daarvan is sinds 1980 verdubbeld. Omdat er bij die teeltwijze meer planten per oppervlakte-eenheid staan dan in de volle grond is de productie-omvang van deze gewasgroepen eveneens toegenomen. De totale produktiewaarde (uitgedrukt in telerswaarde) bedroeg in 1991 680 miljoen gulden, waarvan ongeveer 10% vruchtbomen.

De teelt in potten en containers is voor de sector een belangrijke innovatie. Het heeft een aantal technische ontwikkelingen op het terrein van bemesting en mechanisatie (ompotten en wegzetten) op gang gebracht. Verder leent de teelt zich goed om op een gesloten wijze - dat wil zeggen met minimale belasting

Tabel 1: De areaalsontwikkeling in Nederland 1980/1991 per produktgroep in de open grond, in container en onder glas (in ha)

	1980	1985	1989	1990	1991
Bos- en haagplantsoen	1.598	1.574	2.056	2.066	2.089
Laan- en parkbomen	1.020	1.140	1.610	1.797	1.993
Vruchtbomen	562	813	1.223	1.255	1.086
Rozestruiken	434	511	560	553	522
Sierconiferen	1.074	1.013	1.170	1.337	1.410
Sierheesters en klimplanten	1.211	1.188	1.239	1.204	1.231
Vaste planten	265	405	482	531	625
Totaal	6.164	6.644	8.340	8.743	8.956
Containerteelt	235	330	400	419	441
Teelt onder glas	65	95	137	143	144

Bron: CBS

Tabel 2: Produktiewaarden (op telers- en groothandelsniveau), export- en importwaarden van Nederlandse boomkwekerijprodukten (in mln. gld.)

Jaar	Teler	Groothandel	Export	Import	Verbruik
1980	327	458	245	30	243
1985	494	692	373	36	355
1989	642	899	482	44	461
1990	665	931	505	46	472
1991	710	995	532	54	515

Bron: PVS

van bodem en water - te worden uitgevoerd. Er kan ook een hogere omzet gerealiseerd worden zonder areaals-/bedrijfsuitbreiding. Een ander groot voordeel van containerteelt is de mogelijkheid tot jaarrondafzet. Een verlenging van het afzetseizoen heeft de verkoop van boomkwekerijprodukten gestimuleerd. Voor de vollegrondsteelten, als bos- en haagplantsoen en laanbomen is de invoering van precisiezaai een belangrijke innovatie.

De oppervlakte containerveld bedroeg in 1991 441 ha. De groei van deze teeltwijze vond vooral plaats op nieuwe kwekerijen en bedrijven die van buiten tot de sector zijn toegetreden. Op bedrijven met vollegrondsteelt is het aandeel containerteelt dikwijls gering. Bij 55% van de bedrijven bedraagt de oppervlakte containerveld minder dan 20% van de totale bedrijfsoppervlakte (in 1990).

De teelt van boomkwekerijgewassen vindt deels onder glas plaats. Het areaal glas voor de vermeerdering en teelt van boomkwekerijprodukten en vaste planten groeide van 65 ha in 1980 tot 144 ha in 1991. Een



nieuwe ontwikkeling is de zogenaamde open/dicht kas (dak en zijanten kunnen open). Omdat de bedekking in de zomermaanden te verwijderen is, kunnen meer soorten gewassen worden geteeld. De verwachting is dat de glas- en containerteelt zal uitbreiden.

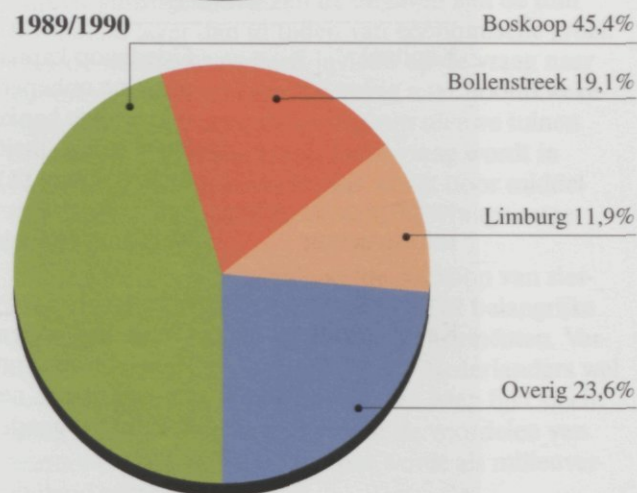
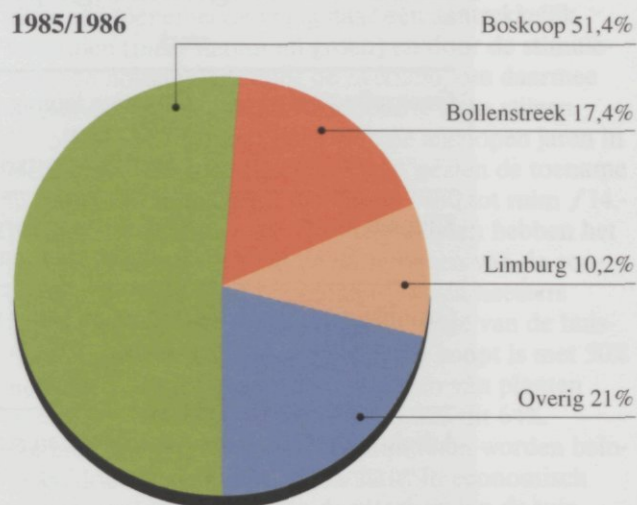
Door een breed en hoogwaardig sortiment en relatief veel vermeerdering op de bedrijven (met name in Boskoop) is de produktie in Nederland behalve arbeidsintensief ook kennisintensief. De bedrijven zijn over het algemeen klein en de vakbekwaamheid en arbeidsinzet zijn hoog. Doordat er weinig machines gebruikt worden, is er ook weinig drang tot schaalvergroting (weinig schaalvoordelen te behalen). Dit geldt met name voor de vollegrondsteelt.

De produktiewaarde op groothandelsniveau is verkregen door de produktie 'af teler' te vermenigvuldigen met de brutowinstmarge van de groothandel (40%). Uit de som: produktiewaarde op groothandelsniveau + import – export komt de waarde van het verbruik.

Handel

Nederland is het grootste exportland van de wereld voor boomkwekerijprodukten. Het aandeel in de wereldexport bedraagt 59% (1990). In 1980 was het aandeel 54%. De Nederlandse export groeide in de periode 1980-'90 met 113% naar 529 miljoen gulden. Daarvan gaat 38% naar West-Duitsland, 20% naar Groot-Brittannië en 10% naar Frankrijk. Deze drie belangrijkste afzetlanden, samen goed voor 68% van de Nederlandse export, beschikken zelf ook over grote produktie-arealen. De binnenlandse produktie in deze landen is dan ook de grootste concurrent voor Neder-

Figuur 9: Exportaandeel van de regio's in Nederland (in %)



Bron: PVS



land. Daarbij moet worden aangetekend dat Nederland voor een belangrijk deel 'halffabrikaten' levert. Met name in Duitsland vraagt de gebruiker een eindprodukt van een zware kwaliteit, die Nederland nauwelijks levert. De bestemming van de export verschuift nauwelijks.

De export is de laatste jaren steeds gegroeid. Het groei-percentage neemt echter geleidelijk af. De toename van de export is vooral toe te schrijven aan leveranties in het voorjaar; de export in het najaar stagneert. Op de exportmarkten wordt ook een toenemend aantal stuks afgezet. De stijging van de exportwaarde blijft hier de laatste jaren bij achter. Het prijspeil staat derhalve onder druk en de handelsmarges nemen af. De export komt voor bijna de helft uit de regio Boskoop. Het belang van deze regio voor de export is echter aan het afnemen. Het belang van de export uit de Bollenstreek (pakketpost) en uit Limburg neemt toe.

Basis- en hoogwaardige produktiefactoren

	sterk	zwak
Geografie	- Gunstige ligging t.o.v. belangrijke afzetlanden - Lage transportkosten	
Klimaat	- Koel klimaat zorgt voor lage ziektedruk en weinig nachtvorst	
Grondstoffen	- Bodem en water van goede kwaliteit	- Grond duur - In Boskoop kavels minder geschikt voor containerteelt
Arbeid	- Arbeidskosten stabiel	- Vooral in regio Boskoop en Zundert tekort aan ongeschoold personeel - Arbeidskosten hoog
Kapitaal	- Goedkoop kapitaal (rente 9,8%) in principe onbeperkt beschikbaar via vakkundige banken - Hoge solvabiliteit van de bedrijven (86%) - Lage inflatie (3%)	
Infrastructuur	- Wegennet en luchtvaart goed ontwikkeld	- In Boskoop kleine percelen en te smalle wegen
Kennisinfrastructuur	- Groot deel onderzoek praktijkgericht - Voorlichting zorgt voor de vertaling van het onderzoek naar de praktijk - Kwalitatief goede opleidingen op diverse niveaus	- Ondernemers minder actief in studieclubs dan in andere tuinbouwsectoren - Weinig marketingkennis - Info uit markt dringt slecht door naar producenten - Weinig openheid

De import in Nederland is gering. Geïmporteerde producten vormen een aanvulling op het assortiment. De grootste leveranciers zijn Duitsland (35%) en België/Luxemburg (29%). Er worden vooral 'overige bomen' (sierheesters en -coniferen), bos- en haagplantsoen en vaste planten geïmporteerd.

Thuismarkt

Op de binnenlandse markt wordt ongeveer 40% van de productie afgezet. De markt voor boomkwekerijproducten is te onderscheiden in de consumenten-, de professionele en de institutionele markt. De afzet van boomkwekerijproducten naar de professionele en de institutionele markt heeft een omvang van naar schatting respectievelijk 25% en 40% van de totale produktiewaarde.

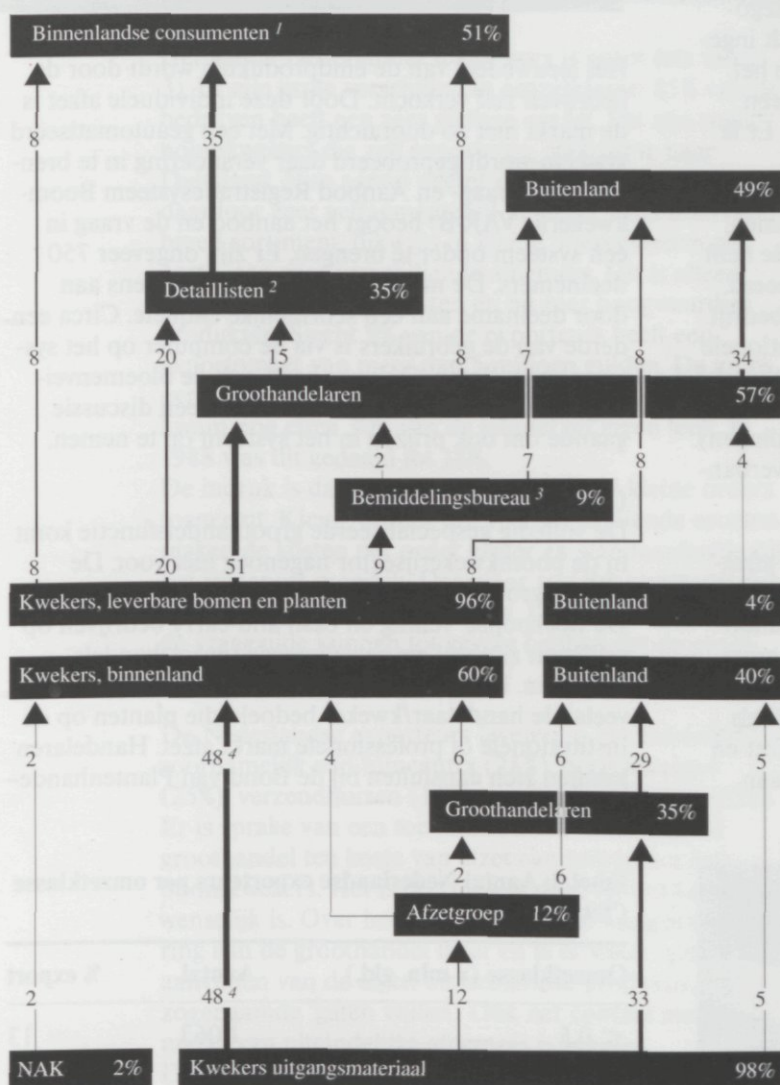
De vraag door institutionele afnemers (overheid) is de laatste jaren gestabiliseerd op een niveau van 70 miljoen gulden per jaar. Vooral door bezuinigingen heeft dit marktsegment de laatste jaren onder druk gestaan. Uit tweejaarlijkse enquêtes onder gemeenten blijkt dat het areaal openbaar groen toeneemt, maar de uitplant blijft daarbij achter. Mogelijke oorzaken zijn: het meer gebruik maken van bestaande landschapselementen en minder onderhoudsintensieve beplantingen. Naar de toekomstige vraag van de institutionele markt wordt geen onderzoek gedaan. Dit zou goed mogelijk zijn, aangezien de institutionele vraag op langere termijn bijna uitsluitend door externe factoren zoals ruilverkavelingsprojecten, bestemmingsplannen en wegeaanleg wordt bepaald.

Een kwart van de boomkwekerijproducten wordt afgezet aan professionele gebruikers zoals hoveniers en



Figuur 10: Het afzetpatroon van boomkwekerijprodukten en vaste planten in Nederland in 1984

(in % van de totale productiehoeveelheid)



1 Particulieren, overheid, fruittelers en bloementelers.

2 Hoveniers (7%), tuincentra (11%), postorderbedrijven (15%) en overige detaillisten (2%).

3 Inclusief veilingen.

4 Waarvan 38% op eigen bedrijf verder tot leverbaar product gekweekt.

groot-groenvoorzieningsbedrijven. De afzet in dit segment van de markt kan de komende jaren toenemen door een toenemende vraag naar een aantrekkelijk leefmilieu (meer natuur en groen) en door de stimulering van bosaanplant door de overheid, om daarmee de zelfvoorzieningsgraad voor hout te laten stijgen.

De consumentenmarkt heeft zich de afgelopen jaren in Nederland voorspoedig ontwikkeld, gezien de toename in bestedingen met circa 40% sinds 1980 tot ruim f 14,- per huishouding in 1990. De vaste planten hebben het grootste aandeel (31%) in de bestedingen van de consument, gevolgd door coniferen (23%) en heesters (20%) (seizoen 1989-'90). Het percentage van de huishoudens dat boomkwekerijprodukten koopt is met 50% nog steeds laag. Steeds meer aankopen van planten geschieden in het voorjaar; in 1990 was dit 64%.

De uitgaven aan boomkwekerijprodukten worden beïnvloed door de economische situatie. In economisch minder gunstige tijden zijn de uitgaven aan de tuin beduidend lager dan in tijden van economische groei. Ook de woningbouw heeft invloed op de vraag naar boomkwekerijprodukten. De vraag naar boomkwekerijprodukten die door de aanleg van nieuwe tuinen ontstaat, is de initiële vraag. Deze vraag wordt in Nederland niet onderzocht, wel wordt door middel van panelonderzoeken de vervangingsvraag vastgesteld.

Uit een recent onderzoek naar de aankoop van siertuinprodukten blijkt dat grootte en kleur belangrijke aspecten zijn bij de aankoop door consumenten. Verder bleek dat slechts de helft van de Nederlanders wel eens containerplanten heeft gekocht. Men lijkt slecht bekend te zijn met het gebruik en de voordelen van containerplanten. De plastic pot wordt als milieuvervuilend ervaren.

De thuismarkt heeft een beperkte omvang vergeleken bij andere belangrijke produktielanden. Voor een belangrijk deel is dit toe te schrijven aan het geringe aantal inwoners en de kleine tuinen door hoge bevolkingsdichtheid. Ook de kwaliteit van de vraag blijft achter bij andere landen. De eisen die bijvoorbeeld de Duitse markt stelt, zijn veel hoger.

De prijs blijkt voor Nederlandse afnemers een zeer belangrijk keuzecriterium. Dit betekent voor de sector dat de thuismarkt vooral prikkels geeft voor een lage prijs en minder prikkels voor een hoge kwaliteit. Om de concurrentie op markten die meer kwaliteit eisen aan te gaan, is dit ongunstig.

Netwerk

Het afzetpatroon voor boomkwekerijprodukten is weergegeven in figuur 10. De structuur is zeer complex omdat teelt en handel sterk verweven zijn. De contacten tussen kwekers, handelaren en afnemers verlopen

via een omvangrijk (informeel) netwerk. Dit netwerk is erg belangrijk voor het bij elkaar brengen van vraag en aanbod.

Telers

Er zijn in Nederland circa 5.100 bedrijven met boomkwekerijgewassen, waarvan 1.100 met uitsluitend vaste planten. Van 4.000 boomkwekerijbedrijven exclusief vaste planten heeft naar schatting 2.500 het agrarisch hoofdberoep in de boomkwekerij. De gemiddelde bedrijfsgrootte is 1,9 ha. Op bedrijven met uitsluitend vaste planten is dat 1,2 ha (1990). De boomkwekers zijn georganiseerd in de Nederlandse Bond van Boomkwekers.

Het geteelde sortiment per bedrijf is soms zéér breed en bestemd voor veel verschillende afnemerscategorieën. Het voeren van een breed sortiment wordt ingegeven door de wens tot risicospreiding vanwege het geringe inzicht in de markt. Bovendien vervult een deel van de bedrijven tevens de handelsfunctie. Er is sprake van enige specialisatie naar gewasgroep, afzetkanaal, produktiefase of teeltmethode. Vooral specialisatie naar gewasgroep (met name vruchtbomen, laanbomen en vaste planten) neemt toe. Bijna de helft van de bedrijven is naar gewasgroep gespecialiseerd. Ook is er een trend naar minder gewassen per bedrijf. De boomkweker zet zijn produkten af aan traditionele handelskanalen zoals kwekers, tuincentra, groothandel en exporteurs, en tevens aan afhaalcentra (cash-and-carry) en afzetcoöperaties (Rosaco, bloemenveilingen). Er komen ook andere, kleinere samenwerkingsverbanden met betrekking tot de afzet voor.

Naast afzet via het particuliere en coöperatieve afzetstelsel wordt er ook geleverd op basis van contractteelt, met name bij bos- en haagplantsoen en laanbomen (spillenteelt ten behoeve van doorteelt tot grote laanbomen). 15% Van de boomkwekers in Nederland teelt grotendeels op contract. Contractteelt heeft als voordeel dat de ondernemer zeker is van zijn afzet en speculatie over de prijs vermijdt. De deelname aan coöperatieve afzetssystemen is gering.



Het leeuwedeel van de eindprodukten wordt door de bedrijven zelf verkocht. Door deze individuele afzet is de markt niet zo doorzichtig. Met een geautomatiseerd systeem wordt geprobeerd daar verandering in te brengen. Het Vraag- en Aanbod Registratiesysteem Boomkwekerij (VAR-B) beoogt het aanbod en de vraag in één systeem onder te brengen. Er zijn ongeveer 750 deelnemers. De meesten leveren hun gegevens aan door deelname aan een schriftelijke enquête. Circa een derde van de gebruikers is via de computer op het systeem aangesloten. Onlangs heeft ook de bloemenveiling zich bij VAR-B aangesloten. Er is een discussie gaande om ook prijzen in het systeem op te nemen.

Groothandel en exporteurs

De volledig gespecialiseerde groothandelsfunctie komt in de boomkwekerijsector nagenoeg niet voor. De meeste groothandelsbedrijven hebben ook eigen teelt. De Boskoopse Veiling en cash-and-carry bedrijven op veilingen zijn wel gespecialiseerde (groot)handelsbedrijven. Met de binnenlandse groothandel wordt veelal de handelaar/kweker bedoeld die planten op de institutionele of professionele markt afzet. Handelaren kunnen zich aansluiten bij de Bond van Plantenhandelaren.

Tabel 3: Aantal Nederlandse exporteurs per omzetklasse ('89/'90)

Omzetklasse (x mln. gld.)	Aantal	% export
< 0,5	1.063	13
0,5 - 1,0	69	10
1,0 - 5,0	94	42
> 5,0	18	35
Totaal	1.244	100

Bron: PVS





Het aantal Nederlandse exporteurs is groot (zie tabel 3). Er zijn grote verschillen in omzetklasse: 85% van de bedrijven heeft een zeer geringe omzet. Dit zijn veelal boomkwekers die zelf exporteren, met name naar Duitsland. Hun aantal neemt nog toe. De markt blijft daardoor zeer gefragmenteerd bediend. Men levert een breed sortiment, dikwijls in kleine hoeveelheden per partij, aan zeer verschillende afnemers. Dit is alleen mogelijk tegen hoge kosten en bij zeer hoogwaardige producten. Slecht 9% van de exporteurs heeft een exportomzet van meer dan 5 miljoen gulden. De grote exporteurs specialiseren zich steeds meer. In 1975 kwam nog circa 30% van de handel uit eigen teelt, in 1988 was dit gedaald tot 18%.

De indruk is dat de laatste tijd het aantal kleine orders toeneemt. Kleine orders, van veel verschillende soorten maken de kosten per order groter en standaardisatie bij het transport moeilijk. Daarvoor zou het sortiment per bedrijf moeten worden ingedikt. De veranderingen aan de vraagzijde kunnen tot gevolg hebben dat de groothandel verzwakt.

De Nederlandse exporteurs leveren in het buitenland voornamelijk aan tuincentra (28%), boomkwekers (25%), verzendhuizen (19%) en groothandelaren (22%). Er is sprake van een toename van de afzet naar de groothandel ten koste van afzet aan tuincentra en boomkwekers. Het is de vraag of deze ontwikkeling wenselijk is. Over het algemeen zijn de marges bij levering aan de groothandel lager en is er vaker sprake van aanvullen van de eigen binnenlandse productie, het zogenaamde 'gaten vullen'. Ook het contact met de markt van uiteindelijke afnemers is minder.

De Nederlandse afzet kan een impuls krijgen door het in 1991 gerealiseerde International Trade Centre Boskoop dat tot doel heeft faciliteiten aan handelaren te bieden. Dit centrum heeft een terrein voor collecteren, overslag, voor toeleveringsbedrijven, grondbedrijven

(leveren aanvulgrond), tentoonstellingen en andere activiteiten. De verwachting is dat, als exporteurs van deze mogelijkheden gebruik maken, er een positieve invloed vanuit zal gaan op de afzet.

Bloemenveilingen

Via de bloemenveilingen worden voornamelijk planten in pot of container afgezet. Van de omzet (85 miljoen gulden in 1991) wordt de helft gerealiseerd via de klok en de andere helft via het bemiddelingsbureau. De afzet via de veiling is interessant omdat hiermee de impulsmarkt bediend kan worden. Tot de impulsmarkt behoren grootwinkelbedrijven, bouwmarkten, cadeau-shops en bloemenwinkels. De consument bezoekt deze plaatsen niet in eerste instantie om er boomkwekerijproducten te kopen maar kan 'impulsief' tot koop besluiten. Voorwaarde is daarom, dat de planten visueel aantrekkelijk zijn.

Het afzetaandeel van de veiling in de gerealiseerde produktiewaarde is sterk gegroeid, namelijk van 1% in



1980 naar ruim 12% in 1991. Deze groei is mede het gevolg van toenemende deskundigheid bij veilingen ten aanzien van boomkwekerijproducten en strengere kwaliteitseisen. Naar verwachting zal dit afzetkanaal in belang toenemen.

Tuincentra

Nederland kent ruim 600 tuincentra, waarvan ongeveer 200 moderne gespecialiseerde centra met een volledig assortiment. Een belangrijke ontwikkeling bij tuincentra is de concentratie door het gebruik van winkelformules, zoals 'Intratuin' en 'Europatuin'. Door gezamenlijk in te kopen heeft men meer marktmacht gekregen.

Boomkwekerijproducten zijn goed voor bijna 60% van de omzet van de tuincentra. Het dode materiaal, zoals potten, grond en hout dragen voor 30% bij.

De tuincentra kopen ruim de helft van de boomkwekerijproducten en circa 75% van de vaste planten direct bij kwekers. Ongeveer 10% van de planten wordt door de tuincentra zelf geteeld en nog eens 10% wordt bij de bloemenveilingen ingekocht. Bij de bloemenveilingen is het assortiment niet breed genoeg en het aanbod niet continu. Daardoor kan de veiling niet dienen als vast inkooppunt.

Van de vaste planten wordt 90% in pot verkocht; van de overige boomkwekerijproducten de helft.

Hoveniers

De belangrijkste afnemers van hoveniers zijn de overheid en particulieren. Met name op de particuliere markt is er veel concurrentie van beunhazen. Slechts 3% van de particuliere bestedingen aan boomkwekerijproducten gaan via de hovenier.

De institutionele markt is vaak beperkt tot de regio van de hovenier. Veelal betekent dit afhankelijkheid van slechts één overheidsinstantie.

Consument

De distributie naar de consument vindt voor het grootste deel plaats via het tuincentrum (55% van de omzet). Daarnaast is er verkoop via de kweker (16%), de markt (10%), de bloemenwinkel (9%) en de hovenier (2%) (1990). In de bestedingen van de consument per afzetkanaal verandert er weinig. Het belang van de afzet via tuincentra is na een daling weer terug op het niveau van 1984.

Leveranciers

Nederland treedt in het buitenland in belangrijke mate op als leverancier van uitgangsmateriaal voor doorteelt. Het aantal bedrijven dat uitsluitend stek of plantgoed levert (vermeerderingsbedrijven) is echter gering. Een echte scheiding tussen de vermeerdering en de



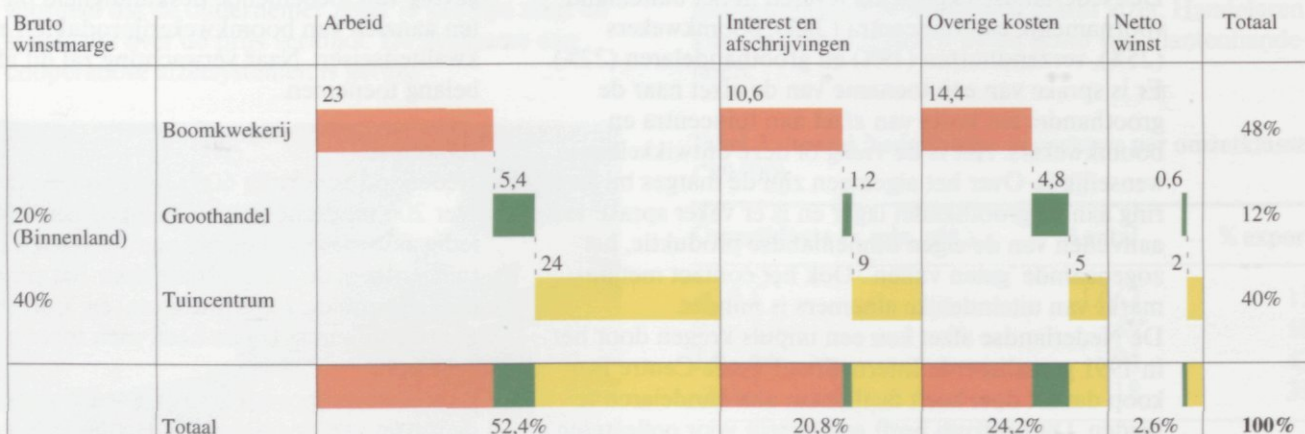
teelt van eindproducten heeft zich in de boomkwekerijsector niet voorgedaan. De meeste leveranciers van uitgangsmateriaal zijn telers die een deel van het vermeerderde materiaal benutten voor doorteelt in de eigen kwekerij, terwijl de rest afgezet wordt aan diverse collega kwekers.

Er is een uitgebreid netwerk van leveranciers van materialen die worden gebruikt bij de productie van boomkwekerijproducten. Zij zijn vooral gevestigd in Boskoop en omstreken.

Kostenopbouw in de keten

In de keten van de boomkwekerij draagt de kweker 48%, de groothandel 12% en het tuincentrum 40% bij aan de kosten die de consument maakt om boomkwekerijproducten te kopen (figuur 11). De boomkwekerij-groothandel hanteert op de binnenlandse markt dezelfde bruto winstmarge als de bloemengroothandel in de bloemisterijketen (circa 20% van de omzet). Kosten van vervoer van boomkweker naar de groothandel

Figuur 11: Kostenopbouw in de Nederlandse keten (in % consumentenbesteding)



Bron: Rabobank 1992

komen in de boomkwekerij echter voor rekening van de boomkweker. Voor de export ligt de bruto winstmarge aanzienlijk hoger (30-40%).

Economische orde

Veel meer dan in andere tuinbouwsectoren zien boomkwekers elkaar als concurrenten. Dit wordt voornamelijk veroorzaakt doordat zij elkaar bij de afzet van hun produkten als concurrenten tegenkomen. Men kan zelf een prijs vaststellen en door de mogelijkheid tot door-teelt (niet-bederfelijk produkt) kan de teler de partij uit de verkoop terugtrekken en een betere koop proberen af te sluiten. Nagenoeg alle kwekers verzorgen dan ook hun eigen afzet. Op het gebied van promotie (Plant Publicity Holland) en belangenbehartiging wordt samengewerkt. Zo verschijnen er gezamenlijke aanbiedingslijsten of catalogi en wordt er samengewerkt op beurzen en tentoonstellingen. Een sterk punt is de internationale gerichtheid en de handelsgeest van boomkwekers en handelaren. Als hulpmiddel bij de prijsvorming wordt voor een aantal produktgroepen het zogenaamde richtprijzenboekje gehanteerd. De prijzen zijn mede op de kostprijs gebaseerd. Over de aanpassing wordt jaarlijks door vertegenwoordigers van handel en produktie onderhandeld. Een belangrijke functie van de richtprijzen is het voorkomen van prijsconcurrentie tussen producenten. Bovendien kunnen exporteurs tegen vaste prijzen verkopen. Handhaving van het prijsniveau is gebaseerd op 'sociale controle'. De indruk is, dat vooral bij een groot aanbod grote verschillen in verkoopprijs voorkomen. Nadeel is dat de prijs geen richtsnoer voor de produktie is. Verschillen in vraag en aanbod komen tot uitdrukking in tekorten en overschotten. Deze overschotten worden niet verkocht. De prijs wordt slechts in geringe mate gebruikt om het aanbod en de vraag op elkaar af te stemmen.

Overheid

In de boomteeltsector vond de voorlichting bijna geheel vanuit de overheid plaats. De voorlichting wordt geleidelijk geprivatiseerd. Het teelttechnisch onderzoek wordt voor 50% gefinancierd door het bedrijfsleven en voor 50% door de overheid. Men heeft, evenals in de overige agrarische sectoren, te maken met een terugtrekkende overheid.

De overheid maakt zich sterk voor het milieubeleid in Nederland. Dit gaat ook aan deze sector niet voorbij. In het Meerjarenplan Gewasbescherming zijn milieu-maatregelen voorgesteld waaraan de boomkwekers moeten gaan voldoen. Het middelengebruik, met name het gebruik van grondontsmetting, moet sterk worden teruggedrongen (25% minder in 1995 en 42% minder in

2000). Een aantal middelen zal verboden worden. De overheid speelt ook een rol bij ruimtelijke ordening, infrastructuur, belastingwetgeving en sociale zekerheid. Het beleid hierover is onder andere vastgelegd in de Structuurnota Landbouw en in bestemmingsplannen.



Samenvatting en perspectief

Nederland is de belangrijkste exporteur van boomkwekerijgewassen. De Nederlandse export voorziet echter slechts voor een gering deel in de totale vraag in de belangrijkste bestemmingslanden. De binnenlandse produktie in afzetlanden is de grootste concurrent. De basisproduktiefactoren voor de boomkwekerijsector in Nederland zijn redelijk goed. Het land ligt gunstig ten opzichte van de Europese markt, er heerst een mild klimaat en er is voldoende goede grond, water en kapitaal. De arbeid en de grond zijn echter duur. Bovendien is er in bepaalde regio's een tekort aan ongeschoold personeel en zijn er soms problemen met de kwaliteit van het grondwater. De in de toekomst door de overheid aan de produktiebedrijven te stellen milieu-eisen zullen kostenverhogend werken. De hoogwaardige produktiefactoren zijn voornamelijk door de overheid ontwikkeld. Een uitgebreid netwerk van onderzoek, voorlichting en onderwijs is aanwezig, waarbinnen uitwisseling van kennis en ervaring moge-

lijk is. De kennisinfrastructuur van studieclubs, voorlichting en onderzoek in Nederland is beter dan in andere landen. Hiervan wordt door de sector niet optimaal gebruik gemaakt. Dit is voor een deel te verklaren uit de individualistische instelling.

Door de zeer uitgebreide teelttechnische vakkennis, gesteund door onderzoek en voorlichting, kunnen in Nederland kennis-intensieve en hoogwaardige producten zoals uitgangsmateriaal, halfprodukten, visueel aantrekkelijke en moeilijk te telen gewassen geproduceerd worden. Het managementniveau van de ondernemers is daarentegen laag. Men is sterk gericht op het telen en minder op het ondernemen. Door een zeer uitgebreid assortiment kan een totaalpakket geleverd worden.

De vraag naar boomkwekerijprodukten is erg afhankelijk van het welvaartsniveau. De vraag op de thuismarkt is beperkt, maar nog niet verzadigd. Ook de kwaliteit van de vraag is niet hoog. De verwachting is, dat de afzet aan de professionele markt (hoveniers, fruittelers) en de particuliere markt de komende jaren zal toenemen, terwijl afzet aan de institutionele markt (overheden) onder druk blijft staan.

Boomkwekerijprodukten zorgen voor een verbetering en verfraaiing van het leefmilieu. Van toenemende milieu-eisen die vanuit de Nederlandse overheden en het publiek worden gesteld, zal een positieve stimulans op de afzet kunnen uitgaan.

De inspanning voor marktonderzoek en afzetbevordering ligt op een laag niveau, ook als rekening gehouden wordt met de beperkte omvang van de sector. De informatie die verzameld wordt, is vaak algemeen van aard en weinig gericht op de individuele ondernemer. De afzet in de boomkwekerij wordt gekenmerkt door

diversiteit en kleinschaligheid. Er is een groot aantal verschillende typen afnemers van boomkwekerijprodukten. Concentratiepunten, waar vraag en aanbod elkaar ontmoeten, zijn vrijwel afwezig. De prijsvorming is daardoor ondoorzichtig. Met het ontwikkelen van een geautomatiseerd vraag- en aanbodregistratiesysteem is een goed initiatief genomen om daarin verbetering aan te brengen.

De Nederlandse concurrentiekracht is niet gebaseerd op een lage kostprijs maar op een breed sortiment als aanvulling op de eigen productie in afzetlanden. Van belang is verder het zeer fijn vertakte distributienetwerk van de Nederlandse groothandel, dat door versnippering en kleinschaligheid echter relatief duur is. De concurrentiepositie van Nederland is niet zo sterk gebleken, dat de eigen productie in de belangrijkste bestemmingslanden kon worden verdrongen. Voor het bedrijfsleven is het overnemen van taken van de terugtrekkende overheid een belangrijke uitdaging, waarbij het behouden en versterken van de concurrentiepositie in het geding is.

5.3 Duitsland

Aanbod en handel vanuit Duitsland

Aanbod

In Europa is Duitsland de grootste producent van boomkwekerijprodukten. In 1990 bedroeg de produktiewaarde ongeveer 1,5 miljard gulden. De belangrijkste produktgroepen zijn laanbomen en heesters (14%), sierstruiken (13%), coniferen (12%) en fruitbomen (11%).

In de periode 1985-'90 steeg het boomkwekerijareaal in Duitsland (West) met 13% naar 21.381 ha. Van alle produktgroepen, behalve rozen, nam het areaal in deze periode toe. Dat is opvallend omdat in Nederland het areaal sierheesters en klimplanten in dezelfde periode vrijwel gelijk bleef. In Duitsland bleef het areaal fruitbomen vrijwel gelijk terwijl dat in Nederland juist groeide.

De containerteelt in Duitsland werd gekenmerkt door grote expansie, maar lijkt nu gestabiliseerd. Bij rozen stijgt het gebruik van containers nog snel. Dit geldt ook, in iets mindere mate, voor sierstruiken en Polyantharosen. Deze expansie gaat samen met een sterke uitbreiding van de tuincentra.

Sinds de eenwording van Oost- en West-Duitsland zijn ook gegevens van het areaal in voormalig Oost-Duitsland bekend. Het totale boomkwekerijareaal was in 1988 rond 3.200 ha groot. Hiervan was 31% (1.000 ha) met fruitbomen beteeld (vergelijk de westelijke staten 7% fruitbomen), 410 ha met rozen, 300 ha met coniferen, 500 ha met sierheesters en 1.000 ha met jonge





planten. Als gevolg van de omschakeling naar een markteconomie wordt een areaalreductie van ten minste 800 ha verwacht en een verschuiving in het assortiment; onder andere naar minder fruitbomen. De fruitbomen werden veel afgezet aan particulieren voor eigen productie. De belangstelling hiervoor is thans sterk gedaald. Bovendien is er veel invoer van boomkwekerijprodukten uit het westen. De nieuwe bondstaten tellen 230 boomkwekerijbedrijven met een gemiddelde bedrijfsgrootte van 14 ha. Er waren circa 37 staatsbedrijven, 78 coöperaties en 115 particuliere bedrijven.

Handel

De importwaarde van boomkwekerijprodukten is in de periode 1985-'90 met ruim 50% gestegen naar 246 miljoen gulden. In 1990 bestond de import voor 55% uit 'overige bomen' (met name sierheesters en coniferen), voor circa 10% uit fruitbomen, 10% uit bosplantsoen en 10% uit vaste planten. De import van jonge

Basis- en hoogwaardige produktiefactoren

	sterk	zwak
Geografie	- Gunstige ligging t.o.v. exportmarkten - Lage transportkosten	
Klimaat	- In noorden mild klimaat zonder veel extremen	- In oosten en zuiden grotere kans op nachtvorstschade
Grondstoffen		- Kwaliteit van grondwater niet altijd even goed - Grond duur
Arbeid		- Arbeidskosten hoog - Moeilijk om aan goede arbeidskrachten te komen
Kapitaal	- Lage inflatie (2,7%)	- Grond als zekerheid voor financiering daalt in prijs - Stijgende rente (11,6%) door eenwording van beide Duitslanden
Infrastructuur	- In voormalig West-Duitsland goed ontwikkeld	- In de voormalige DDR slecht ontwikkeld
Kennisinfrastructuur	- Teelttechnische kennis van producenten goed - Opleidingen op verschillende niveaus van goede kwaliteit - Redelijk ontwikkeld voorlichtingscircuit	- Dalende belangstelling voor agrarische opleidingen

planten, die veelal tot een grotere maat worden doorgeteeld, is sterk gestegen. Dat geldt ook voor bos- en haagplantsoen.

Nederland is met een aandeel van 76% de voornaamste leverancier van boomkwekerijprodukten. Er wordt een breed assortiment geleverd. Van de import uit Nederland wordt naar schatting 50 tot 60% gebruikt als uitgangsmateriaal voor verdere teelt. Zo wordt er voor containerteelt veel plantgoed uit Nederland geïmporteerd. Verder is de Nederlandse import aanvullend op het eigen assortiment.

Door de grote binnenlandse productie is het marktaandeel van Nederland gering. Het wordt geschat op 10%. Nederland is tot nu toe niet in staat gebleken dit aandeel te vergroten.

Overige importeurs zijn België (9%), Frankrijk (6%) en Italië (5%). België is een belangrijke leverancier van Rhododendron en fruitbomen.

De export van boomkwekerijprodukten is duidelijk geringer dan de import. Toch is Duitsland naar grootte van de exportwaarde tweede op de wereldranglijst. De export is in de periode 1985-'90 gestegen van 77 miljoen gulden naar 114 miljoen gulden. Duitsland verzorgt 11% van de wereldhandel. De grootste afnemers van Duitse boomkwekerijprodukten zijn Zwitserland, Zweden, Nederland en Frankrijk (zie ook figuur 6). Naar Nederland worden voornamelijk vaste planten en bosplantsoen geëxporteerd.

De export van Duitsland bestaat voor 19% uit bosplantsoen, voor 11% uit vaste planten, voor 10% uit bewortelde stek en voor 43% uit 'overige bomen'.

Voorals de export van bos- en 'overige' bomen groeit.

Thuismarkt

De Duitse markt voor boomkwekerijprodukten is omvangrijk, circa 2,2 miljard gulden op groothandelsniveau. Naast eindprodukten wordt er ook uitgangsmateriaal verhandeld.

De afzet van boomkwekerijprodukten op de binnenlandse markt is behoorlijk gestegen. Deze stijging is onder andere het gevolg van de nog steeds stijgende bouwactiviteit. Ook de institutionele vraag bleef op een hoog niveau. Meer dan tweederde van de totale boomkwekerij-omzet wordt gerealiseerd op institutionele markten en bij tuin- en landschapsvoorziening. De Duitse tuincentrumklant wenst kwalitatief goede produkten. Men heeft een voorkeur voor grote maten struiken en bomen. Dat geldt ook voor de vraag van overheden.

Over het algemeen geldt de Duitse consument als zeer milieubewust. Dit heeft invloed op de toegepaste bemesting en andere aspecten van de bedrijfsvoering.

Netwerk

Telers

Het aantal bedrijven is in de periode 1985-'90 gedaald van 4.188 tot 3.927. De gemiddelde bedrijfsgrootte is gestegen van 5,9 ha naar 6,8 ha, een aanzienlijke schaalvergroting. Vergeleken met Nederland zijn de Duitse bedrijven grootschalig. Dit kan toegeschreven worden aan de grootte van de bomen die gekweekt worden. Op de bedrijven komt veel mechanisatie voor. Duitsland kent een aantal grote gespecialiseerde bedrijven met een betrekkelijk smal assortiment. Zij leveren produkten van een hoge kwaliteit voor een scherpe prijs.

Ruim eenderde van de telers (1.400 leden) is georganiseerd in de Bund deutscher Baumschulen (BdB). De bond speelt een belangrijke rol bij de informatievoorziening van telers en bij de belangenbehartiging. Met name kleine en middelgrote bedrijven zijn lid. Een deel van de leden voert het keurmerk van de BdB 'Deutsche Merkenbaumschule'. Dit is een keurmerk voor boomkwekerijen die zich kwalitatief gunstig onderscheiden. Binnen Duitsland leveren de 'Züchtlerbaumschulen' (productiebedrijven) voornamelijk uitgangsmateriaal aan andere boomkwekerijen waaronder de 'Versandbaumschulen'. Deze laatste hebben een belangrijke groothandelsfunctie. Een deel van de kleine en middelgrote bedrijven verkoopt traditioneel veelal rechtstreeks aan de consument ('Endverkaufsbaumschulen'). Volgens de president van de BdB wordt de markt steeds ondoorzichtiger. Steeds meer kwekers bieden een volledig assortiment aan, ook als ze niet alles zelf telen. Ook ontbreken duidelijke marktgegevens.



Groothandel en exporteurs

Een deel van de boomkwekerijprodukten wordt, evenals vele andere siergewassen, afgezet via Union Gartenbaulicher Absatzmärkte (UGA) in Niederheim. Ongeveer 85% van de export wordt verzorgd door de zogenaamde 'Versandbaumschulen'. Dit type boomkwekerijbedrijf oefent een groothandelsfunctie uit en levert aan grote afnemers zoals overheden en grootgroenvoorzieners. Ze nemen een zeer sterke positie in de markt van boomkwekerijprodukten in.

Detailhandel

De verkoop van bomen en heesters aan consumenten verloopt voornamelijk via tuincentra (36%) en 'Endverkaufsbäume' (32%). In Duitsland bestaan drie typen tuincentra. De eerste betreft het tuincentrum hovenier/kweker, het tweede type is onderdeel van een levensmiddelenbedrijf en het derde type omvat de bouwmarkten. Dit laatste type komt veelvuldig voor. De tuincentrumomzet bestond in 1988 voor 55% uit de verkoop van levend groen.

Economische orde

De Duitse boomkwekerijsector is minder sterk georganiseerd dan in Nederland. Oorspronkelijk had iedere grotere plaats een eigen boomkweker, die het eigen assortiment verzorgde en andere boomkwekers als concurrent zag. Thans neemt het onderlinge overleg en de handel toe.

Bij prijsonderhandelingen tussen producent en afnemer wordt de zogenaamde AmB-lijst gebruikt. Dit is een lijst van gebruikersprijzen (maximumprijzen) waarop door de kweker aan de handel een korting wordt toegekend. Dit kortingssysteem heeft al een lange traditie. Na de invoering is in de loop der jaren een vertrouwensbasis ontstaan voor wat betreft de hoogte van de toe te kennen korting. Doel van het kortingssysteem is prijsconcurrentie tussen producenten te voorkomen. Doordat marktsituaties worden vertaald in de kortingspercentages ontstaat er toch enige concurrentie. De kortingen bedragen gemiddeld 50%. De groenvoorziening krijgt 60-70% korting.

Op het functioneren van dit kortingssysteem is momenteel veel kritiek. In een onlangs verschenen studie over dit probleem wordt onder meer aanbevolen te komen tot een systeem met informatie over prijs en hoeveelheden boomkwekerijprodukten.

Overheid

Omdat de overheid de rente niet verder wil laten stijgen, zal de inflatie in ieder geval onder de 3% moeten blijven. Dit wil men bereiken door bezuinigingen op overheidsuitgaven, met name op subsidies. Ook zijn er



belastingverhogingen te voorzien. De boomkwekerijsector ontvangt geen subsidies, ook niet voor voorlichting, vermarkten en certificeren. Wel zijn er bepaalde belastingvoordelen.

De overheid stelt strenge eisen aan de bedrijfsvoering, met name ten aanzien van het uitlekken van bestrijdingsmiddelen naar de bodem en het grondwater. Ook ten aanzien van verpakkingen zijn de regels aangescherpt. De leverancier is verplicht zijn verpakkingen na gebruik terug te nemen.

Samenvatting en perspectief

De basisproductiefactoren grondstoffen, klimaat en kapitaal vormen een goed uitgangspunt voor een ontwikkelde boomkwekerijsector.

In de hoogwaardige productiefactoren, zoals infrastructuur, kennis en geschoolde arbeid, bestaan grote verschillen tussen de voormalige DDR en de rest van Duitsland. In het westen is de infrastructuur zeer goed ontwikkeld en is (met moeite) geschikt personeel aan te trekken. De teelttechnische kennis is groot en het voorlichtingscircuit is redelijk ontwikkeld.

In het oosten is de infrastructuur veelal slecht en is het aantrekken van gekwalificeerd personeel een groot probleem. Men deed tot voor kort niet aan voorlichting of marktgericht handelen. De afzet was gegarandeerd. Er worden echter ingrijpende stappen ondernomen om ook hier de hoogwaardige productiefactoren te ontwikkelen. In de infrastructuur worden miljarden geïnvesteerd. Het hele systeem verandert van een plan-economie naar een markteconomie. Niet-rendabele bedrijven worden gesloten.

De thuismarkt in Duitsland is aanzienlijk van omvang en bestaat uit kwalitatief veeleisende consumenten. Dit is voor de telers een prikkel om hoogwaardige produkten te leveren. Eindprodukten moeten in het algemeen ook groter zijn dan in Nederland.

De telers hebben een geringe coöperatieve instelling. Ze zien elkaar als concurrenten, waardoor kennisuitwisseling stroef verloopt.

De Duitse boomkwekers hebben te maken met zeer hoge arbeidskosten. De grond is veel duurder geworden, evenals het water. De kwekers worden daardoor voorzichtiger met het uitbreiden van hun kwekerijen. Ook krijgt men steeds meer te maken met milieumaatregelen.

Door de sterke groei van de binnenlandse vraag is een grote expansie van de Duitse export niet op korte termijn te verwachten. Voor een vooraanstaande exportpositie is de zeer versnipperde afzet een belangrijk nadeel.

5.4 België

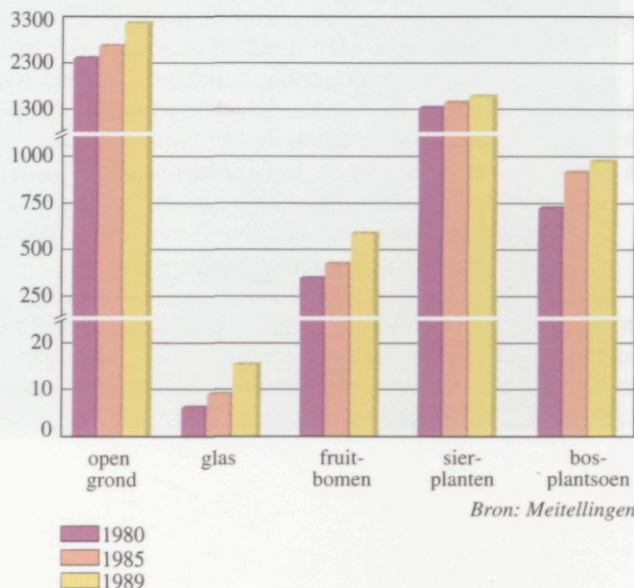
Aanbod en handel vanuit België

Aanbod

De Belgische boomkwekerij beslaat een oppervlakte van ruim 3.200 ha (1990). Van de ruim 900 kwekerijen ligt ongeveer 85% in Vlaanderen. Vooral het gebied rond Wetteren is van oudsher een boomkwekerijgebied. De gemiddelde bedrijfsgrootte bedraagt 3 ha. De inrichting van de bedrijven en het niveau van mechanisatie is vergelijkbaar met die in Noord-Brabant in Nederland (grotere kavels en mechanisatie in het transport). De afgelopen jaren is er sprake van schaalvergroting en een tendens naar specialisatie.

Uitbreiding van de boomkwekerij vindt plaats in Noord-België en West-Vlaanderen. De uitbreidingsmogelijkheden in West-Vlaanderen moeten voornamelijk in de containerteelt gezocht worden. De slechte grond maakt op veel plaatsen vollegrondsteelt onmogelijk.

Figuur 12: Ontwikkeling oppervlakte boomkwekerij in België (in ha).
De assortimentsverdeling betreft alleen de oppervlakte open grond



In 1989 werd 50% van het areaal gebruikt voor de teelt van sierbomen, 30% voor bosbomen en 20% voor fruitbomen. Het totale areaal boomteelt is in de periode 1980-1989, evenals in Nederland, fors gegroeid. Zowel de oppervlakte sierbomen (arbeidsintensief) als bosbomen (arbeidsextensief) groeide met bijna 250 ha. Hieruit kan worden afgeleid dat er in de totale boomkwekerij een intensivering heeft plaatsgevonden. De totale groei van het areaal bedroeg in de periode 1980-1989 32%. De produktiewaarde is naar verhouding meer toegenomen dan het areaal. De produktiewaarde steeg in de zelfde periode met 47% naar circa 223 miljoen gulden.

Tabel 4: Export-, importwaarden en handelsoverschot van boomkwekerijprodukten in België; 1988-1990 (in mln. gld.)

Jaar	Export	Import	Handelsoverschot
1988	84,0	46,6	37,4
1989	86,2	46,1	40,1
1990	100,7	52,4	48,3

Bron: Eurostat

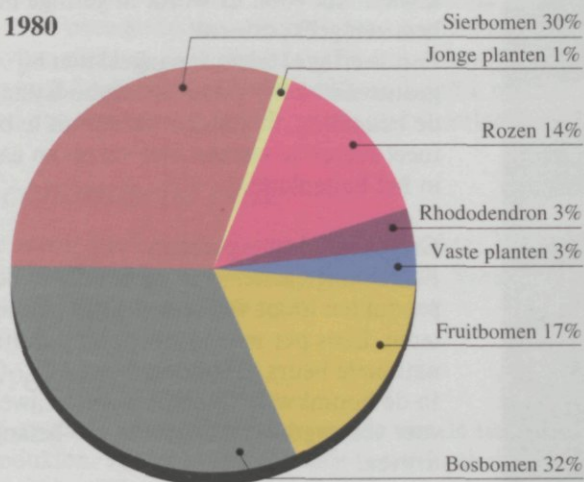
Handel

De import van boomkwekerijprodukten steeg in de periode 1988-'90 met 12% naar 52,4 miljoen gulden. Voor alle produktgroepen was de export groter dan de import. Een uitzondering vormt de groep jonge planten, waarvan netto werd geïmporteerd.

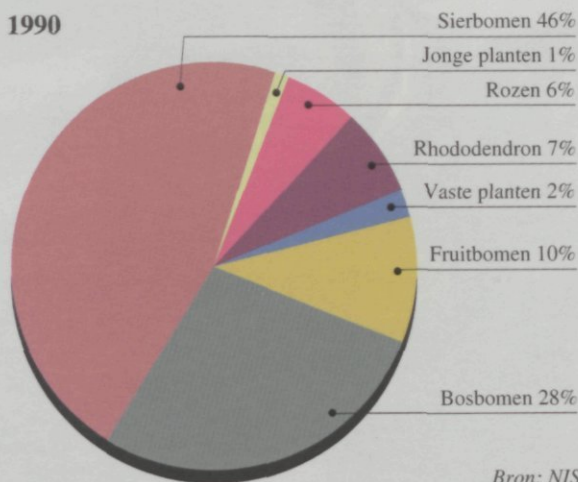
Nederland is, met een aandeel van 75%, de grootste leverancier van boomkwekerijprodukten aan België. Naar waarde zijn de leveringen van 'overige bomen' het grootst. Vaste planten komen op de tweede plaats. Duitsland heeft een aandeel van 13% en Frankrijk van 8% van de importwaarde in 1990. Duitsland levert voornamelijk bosbomen en 'overige bomen', terwijl de helft van de Franse import bestaat uit bosbomen en een kwart uit 'overige bomen'.

Figuur 13: Verdeling van de Belgische boomkwekerij-export
(in %)

1980



1990



Bron: NIS

België is de derde exporteur van boomkwekerijproducten in de wereld met een aandeel van 11% in de wereldhandel. In de periode 1988-'90 is de Belgische export met 28% gestegen naar 100,7 miljoen gulden. Vooral de export van sierbomen nam toe van 31% naar 46% van de export. Dit is ten koste gegaan van de bosbomen (exportaandeel thans 28%). Opvallend is de afname van het exportaandeel van rozen.

In 1990 ging ruim eenderde van de Belgische export in 1990 naar Frankrijk, een vierde deel werd afgenomen door Duitsland terwijl Nederland goed was voor 13%.

Basis- en hoogwaardige produktiefactoren

	sterk	zwak
Geografie	- Gunstige ligging t.o.v. belangrijke afzetlanden - Lage transportkosten	
Klimaat	- Mild klimaat zonder veel extremen	
Grondstoffen	- Goede grond en voldoende water	- Grond duur
Arbeid		- Arbeidskosten hoog (f 29,-/uur)
Kapitaal	- Lage inflatie (3,4%)	- Hoge rente (13,4%)
Infrastructuur	- Goed ontwikkeld wegennet	
Kennisinfrastructuur	- Voorlichting goed verzorgd - Zowel universitair als praktijkgericht onderwijs van goed niveau - Veel onderzoek naar weefselkweek	- Weinig uitwisseling van kennis tussen de telers - Studieclubs zeer beperkt



Thuismarkt

De bestedingen aan tuinplanten zijn fors gestegen. In 1985 werd f5,30 per persoon per jaar uitgegeven. Dit bedrag was in 1989 meer dan verdubbeld naar f11,70. Ook het aantal huishoudens dat bloemen en planten koopt, nam toe, namelijk van 53% in 1986 tot 62% in 1988. In 1990 is aan de groei van de bestedingen een einde gekomen. In dat jaar werd per gezin gemiddeld f36,- aan tuinplanten besteed. Binnen de groep tuinplanten wijzen de gegevens op een mogelijke uitbreiding van de uitgaven aan houtige gewassen. Over de bestedingen door de professionele markt en de institutionele markt zijn vrijwel geen gegevens beschikbaar. De bestedingen van bedrijven aan een groene bedrijfsomgeving vertonen een sterke groei. Industriële uitbreidingen worden verplicht bufferzones en schermbeplantingen aan te leggen.

Netwerk

Telers

Het merendeel van de bedrijven bestaat uit gezinsbedrijven. De organisatiegraad van ondernemers is hoog. Zo bestaan er vier bedrijfsgildes voor boomkwekers, die voor een deel gewasgroep-gericht zijn. Verder is men in het algemeen lid van het Algemeen Verbond van de Belgische Siertelers (A.V.B.S.), een afdeling van de Belgische Boerenbond.

Er bestaat in België een coöperatie die de verstrekking van enthout verzorgt. Vormen van coöperatieve afzet komen niet voor. Er wordt in geringe mate door kwekers zelf geëxporteerd.

Een veertigtal telers is aangesloten bij Arbora, een geautomatiseerd vraag- en aanbodstelsel. Het ligt in de bedoeling dit stelsel verder uit te breiden en eventueel samen te werken met vraag- en aanbodsystemen in het buitenland.

Groothandel en exporteurs

Een belangrijk deel van de handel in boomkwekerijproducten loopt via de regionale plantenbeurs in Wetteren. Eens per maand wordt op dezelfde plaats de nationale beurs gehouden.

In de boomkwekerijsector wordt vrijwel de gehele uitvoer verzorgd door ongeveer 100 belangrijke exportbedrijven.

Detailhandel

De afzet van tuinplanten aan particulieren verloopt voor een belangrijk deel via drie kanalen. In 1990 werd 43% van de bestedingen bij kwekers gedaan. De ambulante handel was goed voor 18% van de bestedingen, de bloemist voor 14%. Na een teruggang in 1988 is de kweker weer het belangrijkste aankoopkanaal voor tuinplanten. Opvallend zijn de zeer geringe bestedingen van particulieren bij tuincentra. De afzet aan gebruikers vindt voor een belangrijk deel in de productiegebieden plaats.



Hoveniers en groenvoorzieners

In Vlaanderen waren in 1989 1.342 hoveniers en groenvoorzieners werkzaam. Het aantal is verdubbeld ten opzichte van 1981. De bedrijven zijn geconcentreerd rond grote steden met luxueuze wijken en recreatieve en sportvoorzieningen. Evenals in Nederland heeft deze sector veel last van beunhazen die zich op de particuliere markt richten.

Leveranciers

België neemt bij de in-vitro produktie een vooraanstaande positie in. Naar schatting produceerde België in 1988 tweederde van alle in Europa geproduceerde in-vitro planten: 2,6 miljoen sierboomkwekerijprodukten en 0,2 miljoen fruitbomen. Waarschijnlijk heeft men een voorsprong op dit gebied op Nederland.

Economische orde

De sector heeft een individualistisch karakter. De kwekers beschouwen elkaar als concurrenten. Samenwerking komt moeizaam op gang.

Overheid

De overheid subsidieert de promotie van de sierteeltprodukten. Verder is er financiële betrokkenheid bij het onderzoek en de voorlichting. De voorlichting wordt voor een groot deel door de overheid verzorgd. De overheidsbemoeienis met betrekking tot het milieu is nog niet groot. Het is steeds meer een zaak van de regio-regeringen. Het milieu speelt in België een bescheiden rol. De druk van buitenaf om milieubelangen te erkennen wordt groter (binnenlandse pers). Tijdens voorlichtingsavonden wordt aandacht besteed aan gesloten teeltsystemen.

Samenvatting en perspectief

België is de derde exporteur van boomkwekerijprodukten in de wereld, met sierbomen als het belangrijkste produkt. De export is vrij sterk op Frankrijk gericht. De export naar Duitsland groeit echter snel. Binnen de boomkwekerij is sprake van intensivering van het grondgebruik. Dit is mede een gevolg van de toename van de pot- en containerteelt, die vooral in West-Vlaanderen in opmars is. De verhoogde bedrijvigheid aldaar wijst erop dat de boomteeltsector de nieuwe ontwikkelingen volgt. Er is ook sprake van schaalvergroting. Met name de weefselkweek heeft zich sterk ontwikkeld. In België wordt echter laat ingespeeld op de ontwikkelingen op milieugebied. De overheidsbemoeienis hierin is niet groot.

België heeft een gunstige ligging, gematigd klimaat, voldoende goede grond, water en kapitaal. Ook de hoogwaardige produktiefactoren zijn goed ontwikkeld. Er is een uitgebreid netwerk van voorlichting, onderwijs en onderzoek, waarbinnen kennisuitwisseling mogelijk is.

Hoewel de boomkwekerijsector sterk georganiseerd is, wordt er alleen samengewerkt bij de verstrekking van enthout. Door de ontwikkeling van een elektronische boomkwekerijbeurs komt daarin echter verandering. Over de thuismarkt is niet veel bekend. De consumptie

is hoger dan in Nederland. Omdat een groot deel van de produkten direct bij de telers gekocht wordt, is het contact met de consumenten groot.

In België wordt veel gedaan aan de internationalisatie van de vraag. Er wordt veel meegewerkt aan buitenlandse beurzen en tentoonstellingen. De geldmiddelen voor promotie liggen echter ver beneden het Nederlandse niveau. Het feit dat de export de laatste twee jaar sneller stijgt dan de import wijst op een verbetering van de positie op de buitenlandse markt. Indien de telers en handel actief blijven en inspelen op de nieuwste ontwikkelingen heeft de sector een goed perspectief.

5.5 Frankrijk

Aanbod en handel vanuit Frankrijk

Aanbod

In totaal zijn er in Frankrijk ongeveer 5.400 boomkwekerijen, 92% hiervan kweekt sierplanten, 48% fruitbomen en 23% kweekt bosplantsoen. De gemiddelde oppervlakte is ongeveer 5 ha. Van de bedrijven is 20% groter dan 5 ha. Daaronder komen ook zeer grote bedrijven voor. De belangrijkste produktiegebieden voor de boomkwekerij zijn de omgeving van Orleans, Angers en Lyon.

Van de totale produktiewaarde van de sierteeltsector bestaat ongeveer eenderde uit boomteeltprodukten. In 1989 bedroeg de produktiewaarde van de boomkwekerijsector 784 miljoen gulden.

Tabel 5: Verdeling van het Franse boomkwekerijareaal naar produktgroep (in %)

Jaar	Totaal (ha)	Sierbomen (%)	Fruitbomen (%)	Bosplantsoen (%)
1980	14.689	63	17	20
1987	12.580	62	19	19
1989	14.660	58	24	18

Bron: PVS

Na een tijdelijke teruggang van het areaal, mede als gevolg van de strenge vorst in de winters van 1984 en 1985 waardoor een aantal bedrijven failliet ging, neemt de oppervlakte weer toe. Dat geldt ook voor de gemiddelde bedrijfsgrootte. Een andere oorzaak van de geringe ontwikkeling van het areaal in de afgelopen tien jaar is de opkomst van de containerteelt. Opvallend is, dat men niet alleen bij vermeerdering maar ook bij de teelt, ondanks het warmere klimaat,

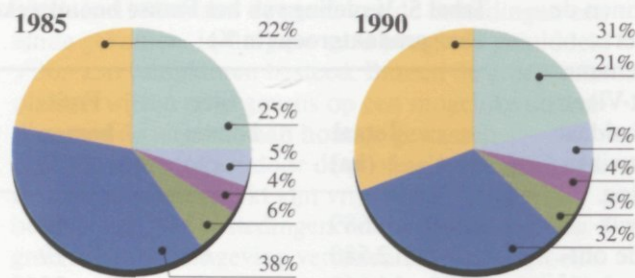


meer gebruik maakt van plastic tunnels dan in Nederland. In totaal komt er ruim 1.000 ha beschermde teelt voor. Mede als gevolg daarvan is sprake van een goed en uniform eindproduct. Het sortiment is beperkt. Bij containerteelt gebruikt men in het algemeen grotere potmaten dan in Nederland.

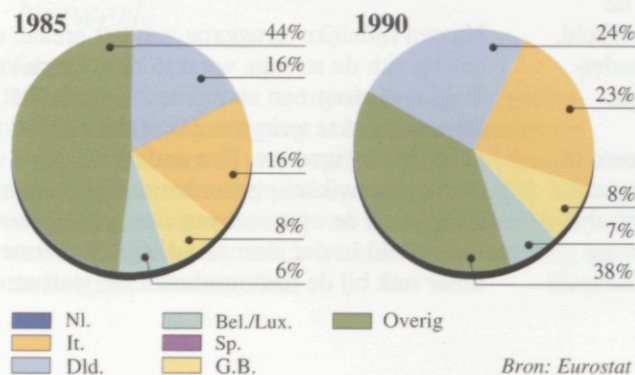
Handel

De import van boomkwekerijprodukten is in de periode 1985-1990 gestegen van 115 miljoen gulden tot 187

Figuur 14: Importaandeel van leveranciers aan Frankrijk (in %)



Figuur 15: Exportaandeel van Frankrijk per bestemmingsland (in %)



Bron: Eurostat

miljoen gulden. Het Italiaanse aandeel in de invoer groeide in die periode van 22% naar 31%. Het Nederlandse aandeel daalde in die periode van 38% tot 32%. Het aandeel uit België/Luxemburg is ongeveer 26%.

De invoer uit Nederland vindt vooral plaats in maart, april en mei. De invoer uit Italië vindt plaats vanaf mei. In Frankrijk koopt men planten vanaf april. Italië en België/Luxemburg spelen hier beter op in dan Nederland.

De invoer bestaat voor 24% uit bos- en haagplantsoen, voor 14% uit vaste planten, voor 11% uit bewortelde stekken, en voor 35% uit 'overige bomen'.

De belangrijkste afnemers van Franse boomkwekerijprodukten zijn Duitsland en Italië. Het exportsortiment van Frankrijk bestaat voor 18% uit rozen, 18% uit fruitbomen, 15% uit bosbomen, 14% uit bewortelde stek en voor 13% uit vaste planten; 21% bestaat uit 'overige bomen'. Tussen 1985 en 1990 is de export van boomkwekerijprodukten met 25% gestegen naar 68 miljoen gulden. In 1990 bestond 36% van de sierteeltexport uit boomkwekerijprodukten. De export bedraagt slechts 12% van de produktiewaarde (1989).

Al jaren is de import van boomkwekerijprodukten in Frankrijk groter dan de export. De export is de afgelopen jaren welliswaar aanzienlijk gestegen, maar de import steeg sterker.

Infrastructuur

Door de slechte organisatie- en afzetstructuur is transport uit Nederland veelal eerder op de plaats van bestemming dan transport vanuit een Frans productiegebied. In het westen werkt men aan het verbeteren van de infrastructuur. Mede hierdoor vindt verschuiving van de sierteeltproductie naar deze regio plaats.

Basis- en hoogwaardige produktiefactoren

	sterk	zwak
Geografie	- Gunstige ligging t.o.v. Europa	
Klimaat	- In het westen en zuiden een gunstig klimaat	
Grondstoffen	- Lage grondprijzen - Voldoende goed ontsloten grond - Voldoende goed water	
Arbeid	- In zuidelijke regio lonen relatief laag - Voldoende arbeid beschikbaar	- Arbeidskosten hoog
Kapitaal	- Lage inflatie (4,4%)	- Hoge rente (17%)
Infrastructuur	- Goed ontwikkeld net van hoofdwegen	- Secundaire verbindingen met productiecentra soms slecht
Kennisinfrastructuur	- Onderwijs op verschillende niveaus van goede kwaliteit - Gespecialiseerd onderzoeksstation gericht op sector en diverse regio's - Goede samenwerking onderwijs en onderzoek	- Gebrekkige kennisuitwisseling tussen onderzoeksinstellingen - Voorlichting werkt slecht

Thuismarkt

In de periode 1980-'87 zijn de absolute uitgaven aan boomkwekerijprodukten met 65% gestegen. Gecorrigeerd voor inflatie blijkt de stijging echter gering. De laatste jaren is het verbruik gestabiliseerd op circa 900 miljoen gulden groothandelswaarde. Van de particuliere bestedingen aan boomkwekerijprodukten (1,07 miljard gulden in 1990) gaat eenderde naar bomen en sierheesters. Ruim 41% gaat naar vaste planten en perkgoed. Circa 10% gaat naar rozestruiken en naar vruchtbomen.

De belangrijkste bestemmingsplaatsen voor boomkwekerijprodukten zijn tuin (72%), balkon of terras (24%) en begraafplaats (5%). Vooral de bestedingen voor het gebruik op terras en balkon stijgen. Vaste planten zijn voor deze bestemming een belangrijke produktgroep. Er wordt meer aandacht besteed aan de verzorging van de tuin. Gemiddeld geven huishoudens f59,- per jaar uit aan buitenplanten. Dat is veel in vergelijking met andere Westeuropese landen. De Franse consument wordt kwaliteitsbewuster en vraagt naar een breder

assortiment. Kwaliteit is vaak synoniem voor groot. Er worden in toenemende mate impulsprodukten gekocht. De Franse consument heeft een sterke voorkeur voor containerplanten.

De markt voor bomen in grote maten groeit nog. De vraag hiernaar komt vooral van de overheid. Over de institutionele en professionele markt zijn vrijwel geen gegevens beschikbaar.

Netwerk

Telers

De boomkwekerij kent in verhouding tot andere sierteeltsectoren veel teeltbedrijven met een dynamische aanpak en een stijgende omzet. Met name bij containerteelt komen enkele zeer grote bedrijven voor, die sterk zijn gespecialiseerd. Die specialisatie betreft de teeltfase (uitsluitend vermeerdering of teelt van plantgoed) of het assortiment. Bij het productieproces is veelal sprake van een ver doorgevoerde standaardisatie (één of hoogstens twee potmaten). Dat heeft grote voordelen bij mechanisatie en automatisering.

Tabel 6: Aandeel van de afzetkanalen in de totale boomkwekerijomzet in Frankrijk (in %)

	1982	1985	1987	1990**
Direct aan consument	44	35	33	33
Super-, hypermarkt	11	11	11	10
Tuincentra*	12	17	20	24
Postorder	9	12	13	9
Detaillist	15	15	13	6
Markt en straathandel	7	8	7	6
Overig	2	2	3	12
Totaal	100	100	100	100

* Inclusief tuincentra van hypermarkten

Bron: PVS

** Inclusief bollen en zaden (12% van de omzet)

Hypermarkt is detailhandel met grotere oppervlakte en meer artikelen dan supermarkt

Telers zetten een belangrijk deel van hun produkten direct aan particulieren af (38% van de omzet; 390.000 gulden). Ook aan collega telers wordt verkocht (14%). Slechts 11% van de afzet verloopt via grossiers.

Groothandel en exporteurs

De export wordt verzorgd door een beperkt aantal grote exporteurs.

Detailhandel

Het afzetaandeel van tuincentra, met name van die bij hypermarkten, neemt toe. De afzet via super- en hypermarkten is stabiel. De verkopen via postorder nemen toe.

Grote afnemers proberen de groothandel uit te schakelen en rechtstreeks van telers te kopen (6% via inkoopcentrales). Mede als gevolg van de vorstschade van '84/'85 zijn de directe verkopen vanaf de bedrijven aan de consument teruggelopen.

De afzet van Nederlandse produkten geschiedt voornamelijk via het verzendhuis/postorderbedrijf. Afzet van Nederlandse produkten via tuincentra neemt toe.

Leveranciers

Er zijn verschillende laboratoria die zich met weefselkweek bezighouden. In 1985 bedroeg de produktie ten behoeve van de boomkwekerij 1 miljoen stuks.

Economische orde

In de Franse sierteelt wordt in het algemeen weinig samengewerkt. Toch bestaan er in de boomkwekerij enkele hechte samenwerkingsverbanden. Zo wordt in het sierteeltcentrum Orléans, ook wel het Boskoop van Frankrijk genoemd, de exporthandel gedomineerd door een samenwerkingsverband van kwekerijen, met een gezamenlijke oppervlakte van 800 ha. Deze exportcombinatie (Plandorex) bestaat al sinds 1968. Promojardin is een organisatie die het verbruik van boomkwekerijprodukten onderzoekt. In samenwerking met andere organisaties worden ook promotionele activiteiten ontplooid.

Overheid

De Franse overheid voert geen uitgebreid beleid ten aanzien van de boomkwekerij. Vernieuwingen worden wel gestimuleerd. Zo bestaan er financieringsprogramma's voor de vernieuwing van de boomgaarden en modernisering van het kassenbestand.

Samenvatting en perspectief

Frankrijk is in de wereld de vierde exporteur van boomkwekerijprodukten. De basisproduktiefactoren geografie, klimaat en grondstoffen zijn gunstig. De arbeid is duur. Hierin verschilt Frankrijk niet van andere exportlanden in dezelfde regio, zoals Nederland, Duitsland en België. Binnenlands transport vergt door





de grote afstanden en de minder goede secundaire wegen veel tijd. Er is voldoende onderwijs en onderzoek. De onderlinge afstemming en verspreiding van kennis is gebrekkig.

De afzet aan de consument verloopt grotendeels via telers en is sterk versnipperd. Een aantal grote bedrijven neemt het voortouw bij moderne bedrijfsvoering (standaardisatie en mechanisatie). Deze bedrijven kunnen de concurrentiepositie van Frankrijk op de Europese markt versterken.

5.6 Denemarken

Aanbod en handel vanuit Denemarken

Aanbod

De Deense boomkwekerijproductie heeft een aandeel van 17% (1988) in de totale sierteeltproductie. In 1987 bedroeg het totale areaal 3.419 ha. Ten opzichte van 1977 is het areaal nauwelijks toegenomen.

Denemarken kent geen echte boomteeltcentra zoals Nederland. De meeste bedrijven zijn gesitueerd in Jutland (Aarhus-Aalborg-Kolding). In deze regio ligt 54% van het totale areaal (1987).

Tussen 1985 en 1989 is de produktiewaarde vrijwel gelijk gebleven. In 1989 bedroeg de produktiewaarde 132,6 miljoen gulden.

In 1980 bestond het areaal voor een belangrijk deel uit bosbomen, sierbomen en heesters. De containerteelt is goed ontwikkeld.

Handel

Denemarken staat naar aandeel in de wereldexport van boomkwekerijprodukten op de zesde plaats. Het is één van de weinige landen waar de export groter is dan de import. In de periode 1988 tot 1990 is export van boomkwekerijprodukten, uitgedrukt in Nederlandse gulden, met 14% gegroeid. In feite is deze groei in 1990 gerealiseerd.

Tabel 7: Import-, export- en produktiewaarden van boomkwekerijprodukten in Denemarken (in mln. gld.)

Jaar	Import	Export	Productie
1985	16,8	28,6	131,0
1988	17,5	31,3	138,0
1989	15,9	32,2	132,6
1990	14,0	36,3	135,0

Bron: Eurostat, landenstatistiek

Van de export gaat 73% naar de Scandinavische landen. Duitsland (10%) en Groot-Brittannië (8%) zijn als afnemer van veel minder belang. De export bestaat voor een groot deel uit 'overige bomen' (53%), bosbomen (18%) en rozen (15%).

Vanaf 1988 is de import met 13% gedaald naar 14 miljoen gulden in 1990. Nederland is al jaren de belangrijkste leverancier (52%). Duitsland levert een aandeel van 36% in de importwaarde. Denemarken importeert vooral 'overige bomen' en bosbomen.

Thuismarkt

Het totale verbruik van boomkwekerijprodukten bedroeg in 1989 circa 117 miljoen gulden, dat is 89% van de binnenlandse produktiewaarde. Hieruit kan worden afgeleid dat het verbruik circa f23,- per hoofd van de bevolking bedraagt. Dat is hoog ten opzichte van de meeste andere landen in West-Europa. Hoewel het aantal tuinbezitters niet bekend is, wordt aangenomen dat dit vrij hoog zal zijn omdat de verstedelijking in Denemarken beperkt is.

Netwerk

Telers

Denemarken telde in 1987 680 bedrijven met boomkwekerijgewassen met een gemiddelde bedrijfsgrootte van 5,54 ha. Er is sprake van een tendens naar schaalvergroting. Het merendeel van de produktie wordt geleverd door ongeveer een kwart van de kwekerijen. Door veel bedrijven wordt direct geleverd aan supermarkten en tuincentra. De binnenlandse afzet is daarvoor sterk versnipperd.

In 1985 is de organisatie Planteskole Ringen opgericht. Een aantal boomkwekers met directe verkoop aan de consument wil komen tot de gezamenlijke inkoop van planten en andere artikelen. Ook wordt gewerkt aan produktontwikkeling en -vernieuwing, waarbij deze organisatie de gezamenlijke afzet ondersteunt.

Groothandel en exporteurs

De afzet van de tuinbouwprodukten verloopt hoofdzakelijk via GASA Denemarken (coöperatieve afzetorganisatie van telers). De GASA vervult min of meer de rol van bemiddelingsbureau, vergelijkbaar met de bureaus bij de Nederlandse bloemenveilingen. Aan de hand van de catalogus van de kweker wordt besteld. De grootste GASA's zijn Odense en Aarhus. Zes kleine GASA's in Jutland werken samen voor hun export in Exposa. Denemarken kent nu twee verkoopcoöperaties specifiek voor de boomkwekerij, Danplanex en Plan-tec, waaraan respectievelijk 17 en 21 kwekers deelnemen. Beide samenwerkingsverbanden richten zich op het bundelen van de afzetactiviteiten in zowel binnen- als buitenland.

De Deense boomkwekerij is zeer goed georganiseerd.

Basis- en hoogwaardige produktiefactoren

	sterk	zwak
Geografie	- Gunstige ligging t.o.v. Europa en Scandinavië - Lage transportkosten	
Klimaat	- Mild klimaat zonder veel extremen	- Vanwege zeewind dienen de bomen bestand te zijn tegen zout en harde wind
Grondstoffen	- Goede kwaliteit grond	
Arbeid		- Arbeidskosten hoog (f29,-/uur)
Kapitaal	- Lage inflatie (2,6%)	- Hoge rente (13,4%)
Infrastructuur	- Wegennet goed ontwikkeld - Regelmatige bootverbinding met Scandinavië	
Kennisinfrastructuur	- Voorlichting en studieclubs van goed niveau - Kwalitatief goede opleidingen op diverse niveaus - Onderzoek van fundamenteel tot praktijkgericht	



De telers zijn onder andere verenigd in de Danske Planteskole Forening (D.P.F.). De 200 leden hebben een gezamenlijk areaal van 1.500 ha. Ook bestaat er een organisatie ter bevordering van de afzet van tuinbouwprodukten (DEG). Hieronder valt het Boomkwekerij Informatiecentrum, dat pr-activiteiten in binnen- en buitenland verzorgt.

Leveranciers

Een gedeelte van de geïnde heffingen van de telers wordt gebruikt om een geselecteerde klonen- en meristeembank op te zetten. Deze is opgericht om nieuwe klonen en virus-getoetst materiaal onder de kwekers te verdelen. Het doel hiervan is in de toekomst de Deense kwekers in staat te stellen zeer uniforme planten aan hun afnemers te leveren.

Economische orde

In de boomkwekerij zijn er teelttechnisch weinig verschillen tussen Denemarken en Nederland. In de organisatie van de afzet bestaan echter wel belangrijke verschillen. De Deense telers hebben meer invloed op de keten en zij organiseren voornamelijk zelf de afzet. Op dit terrein wordt meer samengewerkt dan in Nederland. Voor het overige (kennisuitwisseling) zijn de telers zeer individualistisch ingesteld.

Overheid

Net als in Nederland vindt in Denemarken privatisering van het onderzoek plaats. Nu betaalt de overheid alleen nog voor het fundamentele onderzoek dat voor de praktijk geen direct toepasbare resultaten oplevert. Daarnaast financiert de overheid een tuinbouw-marketingcomité, dat de productie en marketing bevordert. Zij verzorgt ook de inspectie van plantmateriaal op de bedrijven en van de exportprodukten.

Samenvatting en perspectief

De Deense boomkwekerij is verspreid over heel het land. Het areaal is gering, vergeleken met de grootste exportlanden en blijft vrij constant. Er is wel sprake van schaalvergroting. De export is vrij eenzijdig gericht op een beperkt aantal landen. De laatste jaren neemt de export toe terwijl de import daalt. De productiewaarde was tot en met 1989 vrijwel constant. Hieruit volgt dat het binnenlandse verbruik is gedaald. Denemarken ligt gunstig ten opzichte van Scandinavië en West-Europa, de belangrijkste exportbestemmingen. De basisproductiefactoren, zoals ligging, klimaat en grondstoffen, zijn betrekkelijk gunstig, zodat het land een goede uitgangspositie heeft. Het klimaat is mild. Wel is er kans op nachtvorst en dient er rekening gehouden te worden met de wind. Naar deze klimaatsfactoren wordt onderzoek gedaan. De noodzaak tot bescherming van de teelt werkt kostprijsverhogend. Ook de arbeidskosten zijn hoog maar dat is ook het geval in andere Westeuropese landen. Ook bij de hoogwaardige productiefactoren is Denemarken concurrentiekrachtig. De infrastructuur is goed, zodat het transport geen belemmering is voor de export. De kennis-infrastructuur is goed ontwikkeld: het drieluik onderzoek, voorlichting en onderwijs is van hoog niveau.

De thuismarkt is belangrijk voor de afzet van de boomkwekerijprodukten, het binnenlands verbruik bedraagt 90% van de productie. Het percentage binnenlands verbruik neemt echter wat af ten gunste van de export.

Het netwerk is sterk door de hoge organisatiegraad van telers en handel. Toch zijn de telers veelal individueel actief. Er is geen uitgesproken boomkwekerijcentrum met een centrumfunctie. De afzet wordt door de sector zelf verzorgd. De overheidsbemoeienis is gering. Aangezien de Deense tuinbouw er van overtuigd is dat de toekomst afhankelijk is van een hoog managementniveau, wordt er veel aandacht besteed aan uitbreiding van kennis en modern onderwijs. Het gehele tuinbouwonderzoek wordt op één plaats geconcentreerd. De Deense boomkwekerijsector lijkt ook in de toekomst concurrentiekrachtig.

5.7 Italië

Aanbod en handel vanuit Italië

Aanbod

De boomkwekerij is geconcentreerd in Pistoia (Toscane), Canneto (Lombardië) en bij Bologna (Emilia Romagna). Het areaal bedraagt ca. 18.000 ha, waarvan

3.000 ha vruchtbomen. In de periode 1980-1988 steeg het areaal met 7%.

De traditionele Italiaanse boomkwekerij richt zich sterk op de binnenlandse markt. Het assortiment is beperkt. Een aantal grote exporteurs heeft zich vrij sterk op de Duitse en Franse markt gericht. Assortiment en prijs zijn op Duitsland afgestemd. Er worden echter steeds meer ook in Nederland populaire soorten gekweekt. De teelt van laanbomen neemt een steeds belangrijkere plaats in binnen de Italiaanse boomkwekerij. Ook containerteelt in de grotere potmaten neemt een grote vlucht. In Pistoia zijn enkele zeer grote en uiterst moderne bedrijven met containerteelt gevestigd.

De produktiewaarde bedroeg in 1986 652 miljoen gulden.

Handel

Een klein gedeelte van de produktie wordt geëxporteerd. In 1990 exporteerde Italië voor 22,3 miljoen gulden aan boomkwekerijprodukten. Bos- en haagplantsoen, rozen en 'overige bomen' en heesters waren de belangrijkste exportprodukten. Ruim de helft van de export is bestemd voor Frankrijk (5,6 miljoen gulden)



en Duitsland (5,2 miljoen gulden). De verwachting is, dat de export zal toenemen, met name naar Duitsland. De import bedroeg in 1990 52,2 miljoen gulden, ruim tweemaal zoveel als de export. De binnenlandse produktie kan niet aan de vraag voldoen. Rozen, bos- en haagplantsoen, 'overige bomen' en heesters worden relatief veel geïmporteerd. Nederland (38% van de importwaarde) en Frankrijk (29%) zijn de belangrijkste leveranciers. Nederland levert vooral in de categorie

Basis- en hoogwaardige produktiefactoren

	sterk	zwak
Geografie	- Gunstige ligging t.o.v. Europa - Lage transportkosten	
Klimaat	- Snellere groei door warm klimaat	
Grondstoffen	- Voldoende grond beschikbaar	- In teeltgebied Canneto hoge grondprijzen door grondgebrek - Water beperkt beschikbaar
Arbeid	- Goed opgeleide boomkwekers	- In geïndustrialiseerde gebieden gebrek aan ongeschoold personeel
Kapitaal		- Hoge rente (14,1%) - Hoge inflatie (6,0%)
Infrastructuur		- Ondanks redelijk wegennet is binnenlands transport inefficiënt
Kennisinfrastructuur		- Geen geregelde voorlichting - Geen onderwijs gericht op boomsector - Onderzoek uitgevoerd door grote bedrijven

'overige bomen' en heesters. Het belang van Nederland als importeur neemt toe. Frankrijk levert veel rozen. Hoewel het aantal geïmporteerde fruitbomen is toegenomen, is de importwaarde van deze productgroep gedaald. De import in de overige categorieën is zowel in hoeveelheid als waarde gegroeid met uitzondering van de vaste planten.

Thuismarkt

Het tuinbezit is veel lager dan in Nederland. Slechts 27% van de Italiaanse gezinnen bezit een tuin. Een balkon is veel algemener (59% van de gezinnen). Tweederde van de huishoudens koopt (vrijwel) nooit boomkwekerijproducten. Over de professionele en institutionele markt is weinig bekend. Sinds enkele jaren zijn lokale overheden verplicht om bij nieuwe wijken en openbare gebouwen groenvoorzieningen aan te leggen.

Over het algemeen kan geconcludeerd worden dat de markt groot is en de vraag sterk groeit. Voor wat het kwaliteitsniveau van eindprodukten betreft lijken de Duitse kwaliteitseisen van minstens evenveel belang als de eisen die de thuismarkt stelt. Daarbij kan wor-

den opgemerkt dat de vraag tendeert naar grotere maten.

Netwerk

De Italiaanse afzetstructuur is kleinschalig en ondoorzichtig. Vaak vervullen bedrijven meer functies binnen de kolom. Er is een ontwikkeling naar een transparantere markt.

Telers

De sector bestaat uit circa 13.000 bedrijven. Naast een groot aantal kleine bedrijven komt een beperkt aantal zeer grote bedrijven voor. Er is wat de bedrijfsinrichting betreft een groot verschil tussen de kleine traditionele gezinsbedrijven en de grootschalige exportgerichte bedrijven.

De geleverde kwaliteit wisselt sterk. Export-georiënteerde bedrijven richten zich op de hoogstaande Duitse kwaliteitseisen. Voor het aankopen van materiaal voor de teelt wordt vaak samengewerkt in een coöperatie. De verkoop van eindprodukten verloopt niet via coöperaties, maar via kwekers zelf.

Groothandel en exporteurs

De grote boomtelers kopen van kleinere telers om hun assortiment aan te vullen. Grote kwekerijen zijn tevens exporteur. De afzet aan de detailhandel verloopt voor circa 90% via de traditionele tussenhandel.

Detailhandel

Het merendeel van de Italianen koopt bij voorkeur boomkwekerijproducten bij een tuincentrum. Het assortiment is daar ruim. Er zijn ruim 400 tuincentra die boomkwekerijproducten verkopen (86% van de tuincentra). Bijna 60% verkoopt voor een deel zelfgeteelde produkten. Ruim de helft koopt in bij boomkwekers. Tweederde van de verkopen betreft containerplanten.

Ook de bloemist wordt vaak als aankoopkanaal gebruikt. Men stelt de persoonlijke bediening in dit kanaal op prijs.

Leveranciers

Een groot deel van het uitgangsmateriaal voor bomen is uit Nederland afkomstig. Er wordt echter ook in eigen land uitgangsmateriaal geproduceerd.

Economische orde

Italië heeft een krachtige economie maar daarnaast ook een enorme overheidsschuld (zowel landelijk als lokaal) en een politieke cultuur die een effectief overheidsbeleid belemmert. Het levenspeil in Noord-Italië is zeer hoog.



De Italiaanse boomkweker is sterk individualistisch ingesteld. Omdat telers zelf voor de verkoop van hun produkten moeten zorgen, zien zij vakgenoten als concurrenten. Samenwerking tussen bedrijven komt echter steeds meer voor. Soms kopen kwekers gezamenlijk in. Het komt voor dat binnen regio's tussen grotere kwekers prijsafspraken worden gemaakt.

Overheid

Het ministerie van landbouw verstrekt subsidies om de infrastructuur, produktiemethoden, logistiek en dergelijke te verbeteren.

De overheid draagt weinig aan het onderzoek bij.

Overheidsvoorlichting komt niet voor.

Samenvatting en perspectief

Een belangrijk natuurlijk voordeel is het klimaat, dat het mogelijk maakt boomkwekerijprodukten te telen die geschikt zijn voor Noord-Europa, het Middellandse Zee gebied en subtropische landen. De produkten groeien onder deze omstandigheden sneller dan in bijvoorbeeld Nederland. De ligging ten opzichte van de exportmarkten is gunstig.

In de Italiaanse boomkwekerij is een duidelijke scheiding te maken tussen traditionele, kleinere gezinsbedrijven en grootschalige exportgerichte bedrijven. De laatste categorie is concurrentiekrachtig op de internationale markt. De produktie is aangepast aan wensen van afnemers en vernieuwingen worden doorgevoerd, zoals het ingazen van de kruin van containerplanten. Stimulansen lijken voor deze bedrijven niet zozeer uit de thuismarkt te komen maar veeleer uit exportmarkten. De kennis op bedrijven is vooral ambachtelijk. Er lijkt geen sprake van open kennis-uitwisseling tussen telers onderling en tussen telers en onderzoek. De ondersteuning vanuit de overheid is gering.

De traditionele bedrijven zijn meer gericht op de regionale/nationale markt. Internationaal gezien lijken zij niet concurrentiekrachtig.

5.8 Verenigde Staten

Aanbod en handel vanuit de Verenigde Staten

Aanbod

In de V.S. wordt een beperkt assortiment boomkwekerijprodukten in grote hoeveelheden geteeld. Grootschalige bedrijven leveren uniforme kwaliteit. Opvallend is het grote aantal coniferen dat in Amerika wordt gekweekt. Juniperus in verschillende soorten en varië-



teiten is hiervan de belangrijkste. Door de invloed van Japanse hoveniers worden er momenteel bijzondere vormbomen op de markt gebracht. De vraag naar deze bomen is groot. De totale produktie bedroeg in 1987 ruim 4 miljard gulden.

De containerteelt vindt haar oorsprong in de V.S. Toch bestaat de indruk dat er naar verhouding niet meer containerteelt voorkomt dan in Nederland. Er komen wel aanzienlijk meer grote containers voor die veelal van druppelbevloeiing zijn voorzien. Water wordt schaarser en steeds duurder. De bedrijven met containerteelt zijn veelal op die teeltwijze gespecialiseerd. Vollegrondsbedrijven zijn over het algemeen groot en er wordt ruim geplant. Teeltwisseling is makkelijk te realiseren. Grote plantafstanden maken vergaande mechanisatie mogelijk. De percelen zijn over het algemeen groot en aaneengesloten. Een bedrijf is meestal gespecialiseerd in enkele gewassen, wat kostenvoordelen oplevert.

Het merendeel van het areaal boomkwekerij ligt in Californië en Florida. Naar omzet gemeten zijn loofbomen, naaldbomen en Rhododendron/groenblijvende planten de belangrijkste boomkwekerijprodukten (in 1985 70% van de omzet). Het omzetaandeel van loofbomen en naaldbomen is in de afgelopen periode gestegen, terwijl het aandeel fruitbomen minder belangrijk werd.

Handel

De totale export van boomkwekerijprodukten wordt geschat op 16,8 miljoen gulden (1988). In verhouding tot de totale produktie is dit bedrag te verwaarlozen. Canada is met 56% verreweg de belangrijkste afnemer van Amerikaanse boomkwekerijprodukten. Andere belangrijke afnemers zijn Mexico (8%) en Saudi-Arabië (6%). In Europa wordt het meeste afgezet in Spanje (3%) en Italië (2%).

In dollars gemeten is de export van boomkwekerijprodukten in 1988 met 7% gedaald ten opzichte van 1985. In guldens bedraagt de daling zelfs bijna 41%. Het sterkst daalde de export naar Italië en Spanje. Import van boomkwekerijprodukten wordt sterk bemoeilijkt door strenge fytosanitaire maatregelen. De V.S. importeerden in 1989 voor ongeveer 170 miljoen gulden. De belangrijkste leveranciers van de V.S. zijn Canada (ruim 60% van de import), Costa Rica (ruim 10% van de import), Nederland (circa 8%; 13,3 miljoen gulden) en Guatemala (circa 3%).

Thuismarkt

Ongeveer 65% van alle gezinnen heeft een tuin. Dit houdt in dat er circa 55 miljoen particuliere tuinen in de V.S. zijn. Hiervan worden ongeveer 40 miljoen tuinen gebruikt als siertuin. Het sortiment planten in particuliere tuinen is smal. Amerikaanse tuinen bestaan (nog) voor het overgrote deel uit gras met een zeer beperkt aantal bomen en struiken. Mede hierdoor treedt er vrij snel marktverzadiging op.

De Amerikaanse consument/tuinbezitter is de laatste jaren sterker geïnteresseerd in groen. Dit geldt zowel voor de tuin als voor binnenshuis. Steeds meer particulieren maken gebruik van de diensten van een hoveniersbedrijf.

Netwerk

Telers

De Amerikaanse boomteelt kent verschillende gradaties van integratie van produktie, groothandel en detailhandel. De sector bestaat uit handelskwekers,

Basis- en hoogwaardige produktiefactoren

	sterk	zwak
Geografie	- In Californië/Florida produktie dicht bij afnemers	- Ongunstige ligging t.o.v. Europa
Klimaat	- In Californië gunstig maritiem klimaat	
Grondstoffen	- Grond is onbeperkt beschikbaar	- In belangrijk teeltgebied Californië tekort aan water - Grond aan de westkust duur
Arbeid	- In Californië voldoende aanbod van goedkoop laaggeschoold personeel	
Kapitaal	- Lage rente (5,4%) - Lage inflatie (4,8%)	
Infrastructuur	- In dichtbevolkte gebieden goede infrastructuur	- In dunner bevolkte gebieden minder ontwikkelde infrastructuur
Kennisinfrastructuur	- Onderzoek op universiteiten en proefstations gericht op regionale problemen - Aan sommige universiteiten is een voorlichtingsdienst verbonden	- Geen gezamenlijke aanpak en coördinatie van onderzoek

hoveniersbedrijven, groothandelaren, cash-and-carry bedrijven, verzendhuizen en tuincentra. Gespecialiseerde boomkwekerijbedrijven komen bijna niet voor. Vooral de grotere kwekers vervullen ook andere functies in de keten.

Er is bij de kwekerijen een enorme spreiding in bedrijfsgrootte. De omvang varieert van het part-time eenmansbedrijfje tot handelskwekerijen van zeer grote omvang. De markt wordt beheerst door de grote bedrijven. Toppers behalen omzetten van tegen de 90 miljoen gulden. Deze bedrijven beslaan een oppervlak van tegen de 400 ha. De produktkwaliteit is er over het algemeen goed tot zeer goed en uniform. Het zijn voornamelijk de grotere bedrijven die bomen buiten de eigen staat verhandelen.

Groothandel

De groothandel is een relatief onbelangrijke afnemer van boomkwekerijprodukten. Slechts zo'n 8% (1980) van de produktiewaarde wordt via hen afgezet. Bovendien vertoont de afzet via de groothandelaren een dalend verloop. De groothandel betreft haar produkten vooral van de grotere kwekers.



Detailhandel

Tuincentra en hoveniersbedrijven zijn de belangrijkste klanten voor boomkwekers. Doordat deze bedrijfstypen in elkaar overlopen is er geen splitsing te maken. Samen verhandelen deze bedrijfstypen tweederde van de totale boomkwekerijafzet. Vooral de kleinere kwekers leveren veel aan hoveniersbedrijven. Leveringen aan supermarkten en warenhuizen zijn (nog) van weinig betekenis.

Leveranciers

Bijna 20% (1980) van de afzet was bestemd voor door teelt door collega boomkwekers. De verkoop aan andere kwekers vertoont een dalende lijn.

Economische orde

De indruk bestaat dat er behalve op het gebied van promotie weinig wordt samengewerkt. Grote telers laten zelf betaald onderzoek doen, waarvan de resultaten niet openbaar gemaakt worden.

De macht in de sector ligt voornamelijk bij de grote telers. Zij beheersen ook voor een deel de afzetkanalen.

Overheid

De handel in boomkwekerijprodukten vindt plaats onder een streng fytosanitair regime, dat van staat tot staat erg kan verschillen. Californië kent de strengste regelgeving op dit gebied, terwijl hier ook weinig bestrijdingsmiddelen zijn toegestaan.

Voor import in de V.S. geldt ook nog een aantal federale voorschriften. Al met al mag geconcludeerd worden dat de internationale handel in boomkwekerijprodukten door al deze maatregelen sterk wordt bemoeilijkt, ook voor het nationale produkt.

Samenvatting en perspectief

De Amerikaanse boomkwekerij kenmerkt zich door grootschalige bedrijven en een beperkt assortiment van uniforme kwaliteit. De import is door de strenge fytosanitaire eisen zeer beperkt. De export is voornamelijk op Canada gericht.

Californië, dat een zeer gunstig klimaat heeft voor boomkwekerij, heeft te kampen met watertekorten en hoge grondkosten.

Hoewel er veel onderzoek naar boomkwekerij wordt gedaan, lijkt een netwerk, waarin op een open manier kennis wordt uitgewisseld en waarin een gunstig klimaat heerst voor het ontstaan en invoeren van innovaties, niet aanwezig. Er wordt veel geld besteed aan promotie, die gezamenlijk wordt gefinancierd.

De thuismarkt lijkt bij het huidige beperkte assortiment verzadigd. De meeste tuinen bestaan (nog) voor het grootste deel uit gras. Voor Amerikaanse telers zou dit een impuls kunnen zijn om het assortiment te vernieuwen. Onder consumenten bestaat een trend naar meer interesse voor groen en tuinen.

Bedrijven vervullen veelal meer functies in de keten. De sterk versnipperde afzet en de verschillende mate van integratie maken de markt ondoorzichtig. Grote kwekerijen hebben de meeste macht in de keten.

6. Internationale concurrentiekracht

In hoofdstuk 5 is een overzicht gegeven van de concurrentiekracht van de belangrijkste landen die zich met de export van boomkwekerijproducten bezighouden. In dit hoofdstuk zal een analyse worden gegeven van de concurrentiepositie van deze landen onderling. Daarbij moet in gedachten worden gehouden dat de wereldhandel naar schatting slechts 10% van het totale aanbod omvat. Geen enkel land in de wereld produceert werkelijk exportgericht. In Nederland gebeurt dat nog het meest. Maar ook in ons belangrijkste exportland Duitsland, voorziet Nederland in slechts 10% van de totale markt.

De toonaangevende landen in de boomkwekerij (Nederland, Duitsland en België) verschillen weinig in kwaliteit van de produktiefactoren.

Nederland heeft te maken met hoge grondprijzen. Er treden problemen op bij de waterkwaliteit en de beschikbaarheid en prijs van arbeid. Mede als gevolg van de arbeidsintensieve teeltwijze (relatief veel vermeerdering) zijn de arbeidskosten hoog. De problemen worden goed gecompenseerd door de sterk ontwikkelde factoren kennis, netwerk en overheid.

De Nederlandse boomkwekerijsector vindt op haar thuismarkt weinig kwaliteitskopers. Ook de overheid, een belangrijke afnemer, is vooral geïnteresseerd in een lage prijs. Uit de binnenlandse markt komen daardoor weinig prikkels om de kwaliteit te verhogen. Het gevaar bestaat hierdoor dat de Nederlandse boomkwekerij achter gaat lopen op de buitenlandse kwaliteitseisen. Een sterkere gerichtheid op een of meer veeleisende buitenlandse markten kan prikkels geven aan het hele aanbod om tot een hoge kwaliteit te komen.



Op bepaalde momenten is Nederland zeker ook innoverend. In de vijftiger jaren liep men voorop op het gebied van de vegetatieve vermeerdering. Nog steeds levert Nederland relatief veel uitgangsmateriaal voor doorteelt. Ook de containerteelt heeft gezorgd voor technische vernieuwing (potmachines, wegzetsystemen) die voor een deel uit de potplantensector komt. Het is echter niet zo, dat Nederland momenteel ten opzichte van onze belangrijkste concurrenten op het technische vlak de toon aangeeft. Dat geldt met name voor kleine bedrijven met ambachtelijk ingestelde ondernemers.

Tabel 8: Vergelijking van de concurrentiekracht

	Nl.	Dld.	Bel.	Fr.	Den.	It.	V.S.
Geografie							1
Klimaat				2		2	2
Grond en grondstoffen	3			4			
Arbeid							
Kapitaal							
Infrastructuur							
Kennis							
Thuismarkt							
Netwerk						5	
Overheid							
Economische orde							

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

Toelichting:

1. deels slecht t.o.v. Europa
2. deels subtropisch assortiment
3. grond duur, soms problemen met waterkwaliteit, uitgangsmateriaal uitstekend

4. in nieuwe teeltgebieden zeer goed
5. voor kleine bedrijven slecht

Bron: Rabobank



Wel toonaangevend is Nederland op het gebied van assortiment en een fijnmazig net van exporteurs. Behalve voor een compleet assortiment zorgen de Nederlandse handelaren voor zeer snelle levering. Ze zijn flexibel en beschikken in het algemeen over een grote vakkennis om ook advies bij het produkt te geven. Assortiment en distributie zijn de peilers waarop de concurrentiekracht van Nederland is gebaseerd. Voor een verdere penetratie in de markt van de belangrijke afzetlanden is dit niet voldoende gebleken. Het Nederlandse aanbod zal aanvullend blijven, tenzij de produkten zich positief gaan onderscheiden van de lokale produktie in het buitenland. Een probleem is, dat de prijs door het systeem van richtprijzen onvoldoende fungeert als indicator voor de vraag- en aanbodsituatie op de markt.

Ook in **Duitsland** is de teelttechniek goed ontwikkeld. Dit land zet binnen Europa de toon wat de eisen van de thuismarkt betreft. De Duitse markt is groot, stelt zeer hoge kwaliteitseisen (particulier en overheid) en voor de eindgebruiker moet de maat van de gewassen groter zijn dan in Nederland. Deze markt stimuleert het kweken van kwaliteitsprodukten.

Evenals in Nederland is de sector goed georganiseerd in sector-organisaties. Er is samenwerking bij belangenbehartiging en de prijs wordt gereguleerd in prijsafspraken. Met uitzondering van de thuismarkt wijken de factoren die de concurrentiekracht bepalen in **België** en **Denemarken** niet wezenlijk af van de situatie in Duitsland.

In **Frankrijk** en **Italië** zijn de factoren kennis en netwerk wat minder ontwikkeld. In bepaalde streken is het klimaat warmer. Hierdoor kan voor een deel een speciaal assortiment geteeld worden. Het noordelijke assortiment groeit er bovendien sneller, wat een con-

currentievoordeel oplevert. De overheid verleent nageen geen steun aan de sector en er wordt minder samengewerkt. In deze landen moet duidelijker dan waar ook, een scheiding worden gemaakt tussen een kleine groep zeer moderne, grote kwekerijen en een grote groep kleine (familie)bedrijven. De grote bedrijven verzorgen tevens de exporthandel. Er wordt niet gewerkt met een richtprijzenboekje of een andere vorm van collectieve prijsafspraken. Van belang is ook, dat het assortiment smaller is dan in Nederland. De grote bedrijven kunnen door schaalvoordelen goed concurreren met een beperkt aantal soorten produkten.

In de **Verenigde Staten** is het assortiment smaller dan in Zuid Europese landen (in totaal en ook per bedrijf). Dit maakt een grotere efficiëntie mogelijk. De bedrijven zijn er groot, met name bij containerteelt. In delen van de V.S. wordt verder veel gebruik gemaakt van goedkope arbeid uit Mexico. De V.S. produceert echter vrijwel uitsluitend voor de binnenlandse markt. De import van buiten is onderhevig aan zeer strenge fytosanitaire maatregelen.

Samenvatting

De Europese integratie en liberalisering van de wereldhandel (GATT-overleg) kan de internationale handel een impuls geven tot een beperkte extra groei. Behalve bij de V.S. is er echter al sprake van vrije internationale handel. Nederland bevindt zich, door haar exportoriëntatie, het brede assortiment en het distributienetwerk, in een goede uitgangspositie om van deze extra groei te profiteren, mits de kwaliteit beter aansluit bij de internationale vraag. In de huidige situatie is de binnenlandse produktie (afgezien van het assortiment) sterker dan het Nederlands produkt.

7. Strategie voor de Nederlandse boomteeltsector

De Nederlandse boomteeltsector heeft van oudsher een leidende rol in de internationale handel van boomkwekerijprodukten. Daarbij moet worden aangetekend dat de internationale handel in verhouding tot de totale produktie van boomkwekerijgewassen gering is. Op geen van de belangrijke exportmarkten vervult Nederland de rol van marktleider.

Een sterk punt van de Nederlandse boomkwekerijsector is de fijnmazige internationaal georiënteerde distributie. Men beschikt zowel bij de produktie als de handel over een breed assortiment en een ruime vakkennis voor advies bij leveranties. Verder onderscheidt de Nederlandse produktie zich niet wezenlijk van die van andere landen.

De ontwikkelingen in de sector verlopen nog steeds redelijk gunstig. Een belangrijke reden daarvoor is de extra afzet via bestaande kanalen uit de snijbloemen- en potplantensector. Positief is, dat daarmee een nieuw marktsegment wordt bediend, namelijk de particuliere impulsmarkt. Het betekent echter ook concurrentie voor het traditionele produkt en voor de traditionele afzetkanalen.

7.1 Marktstrategie

De boomkwekerijsector richt zich thans op het kweken van een zeer breed assortiment. Met dit aanbod probeert men alle afnemers (waaronder telers, groothandelaren en tuincentra) te bedienen.

Belangrijke ontwikkelingen aan de vraagzijde, zowel in Nederland als daarbuiten, zetten echter de marge van de kweker en handelaar en het marktaandeel onder druk. Andere, soms nieuwe, marktpartijen krijgen meer marktmacht, zoals supermarktketens en gezamenlijk inkopende tuincentra. Bovendien ontstaat er, buiten de traditionele handel om, nieuwe concurrerende afzet. Voorbeelden zijn de afzet via veilingen, de buitenlandse groothandel die direct bij telers inkoopt en telers die meer zelf gaan exporteren.

Bij ongewijzigd beleid dreigt de traditionele boomkwekerijsector (teelt en handel) marktmacht te verliezen. Dit beperkt de mogelijkheden om de export te ondersteunen en internationaal invloed uit te oefenen op distributie en prijsvorming. Nederland wordt gedwongen in de positie van leverancier van uitgangsmateriaal, halffabrikaten en 'gaten vullen'. Men moet de markt volgen en zich richten naar de (kwaliteits)standaard die elders gezet wordt. Voor Nederland gebeurt dat vooral in Duitsland.

De ervaring in andere bedrijfstakken heeft geleerd dat een zekere marktdominantie (ook al is dat in één marktsegment) een betere uitwerking heeft op de marges, dan een bescheiden positie in veel markten. Het verdringen van een groot deel van binnenlandse produktie in het buitenland vergt zeer veel inspanning,

samenwerking en een zeer forse uitbreiding van de produktie. De mogelijkheden hiertoe lijken beperkt. Alleen al de promotionele ondersteuning hiervan is zeer kostbaar.

Een andere, meer geleidelijke, strategie om meer marktmacht te verwerven, richt zich op specifieke marktsegmenten, waar nog geen of weinig andere aanbieders actief zijn (gat-in-de-markt strategie). Men kiest ervoor om in deze segmenten sterker naar voren te treden dan andere aanbieders. Er zou bijvoorbeeld een sterke positie op de binnen- en buitenlandse balkon- en terrasmarkt kunnen worden opgebouwd en op de markt voor uitgangsmateriaal en bijzondere, kennisintensieve soorten.

Met de gat-in-de-markt strategie wordt gepoogd de sterke kanten van de Nederlandse boomkwekerijsector zo goed mogelijk te vertalen in rendement. Het voeren van deze strategie betekent, dat individuele ondernemingen zich specialiseren naar produkten of naar segmenten. Het vak als geheel moet blijven streven naar een volledig assortiment.

7.2 Marktsegmentatie

Bij marktsegmentatie spelen meer schakels in de keten een rol. In de eerste plaats de eindgebruiker, die met name eisen stelt aan het assortiment, de vernieuwing daarin, de kwaliteit en de prijs. Daarnaast is er het verkoopkanaal, dat vooral eisen stelt ten aanzien van prijs, houdbaarheid, promotie en distributie. Dit levert een aantal gecombineerde eindgebruiker-verkoopkanaal-segmenten op. Ook nu al zijn er in de markt voor boomkwekerijprodukten segmenten te onderscheiden. De boomkwekerijsector kan haar positie versterken door hier op in te spelen. Een voorbeeld hiervan is een



kwaliteitssegment waarin de hovenier een eersteklas produkt wenst, hiermee in de publiciteit wil treden en de eindgebruiker (bedrijven, particulieren) best wat meer wil betalen.

Het lijkt allereerst nodig duidelijker vast te stellen op welk(e) marktsegment(en) Nederland een sterke positie heeft of deze kan opbouwen. Er is inzicht nodig in de structuur, de wensen en het perspectief van de diverse marktsegmenten. Dit vormt de basis voor het ontwikkelen van markt- en bedrijfsstrategieën, die dienen te leiden tot een versterking van de positie in de markt en derhalve tot een hoger rendement.

Wensen van de meest aantrekkelijke segmenten zouden periodiek moeten worden geïnventariseerd, waarna produkt (kwaliteit, assortiment, verpakking, etc.), distributie en service daarop kunnen worden afgestemd. Een belangrijke handicap daarbij is de diversiteit van het assortiment en het feit dat er in de boomkwekerij nog geen centrale organisatie is, die op het handhaven van kwaliteitsniveau en service toeziet.

Bloemenveilingen (voor de particuliere impulsmarkt) en NAK-B kunnen hierin een belangrijke rol spelen. Marktonderzoek is over het algemeen kostbaar. Door intensievere samenwerking met andere sierteeltsectoren (bollen, bloemisterij) kan op een deel van deze kosten bespaard worden, omdat er overlap bestaat in de te bereiken doelgroepen: consumenten en (detail-)handel.

Voor een aantal marktsegmenten zullen nu enige ontwikkelingen en strategische opties worden geschetst, die kunnen bijdragen tot verhoging van de afzet en/of winstgevendheid. Deze segmenten zijn ingedeeld naar eindgebruiker, naar aankoopmotief (impuls of gericht) en naar aankoopkanaal (zie ook het kaderstuk in paragraaf 2.3). Binnen deze segmenten is een nog verfijnder indeling mogelijk, bijvoorbeeld naar produktgroep, naar kwaliteitseisen of naar ordergrootte. Om systematisch een gat-in-de-markt strategie te ontwikkelen, zal eerst zo'n verfijnde indeling gemaakt moeten worden. Voor een aantal hoofdsegmenten worden hieronder alvast een aantal in het oog springende opties behandeld.

Segment van de particuliere impulsmarkt via grootwinkelbedrijven, bloemisten en doe-het-zelf zaken

Het produkt voor deze markt moet visueel aantrekkelijk zijn (accent op bloeiende en besdragende planten en planten met gekleurde bladeren) en ook voldoende, lange tijd z'n aantrekkelijkheid behouden. Het is van groot belang boomkwekerijgewassen op deze punten streng te selecteren. Om de aantrekkelijkheid van het produkt in het verkoopkanaal te ondersteunen, kunnen bijvoorbeeld displays ontwikkeld worden, zodat het produkt zichzelf verkoopt en geen extra personele inzet nodig is.



Omdat naast de presentatie de prijs een zeer belangrijk marketinginstrument is, geldt dat de produktiekosten laag moeten zijn. Verder is met name voor het grootwinkelbedrijf beschikbaarheid van grote partijen en uniformiteit belangrijk. Deze moeten gegarandeerd kunnen worden.

In dit marktsegment is nog veel groei te verwachten, zowel voor gebruik in huis, op het balkon als op het terras.

Segment van de particuliere markt voor gerichte aankopen bij tuincentra en postorderbedrijven

Van groot belang is een attractieve presentatie van de produkten, soms ook in show-tuinen. Dit helpt ideeën te vormen. Grootte en kleur zijn belangrijke aspecten bij de keuze. Een indeling van de planten op het verkooppunt naar één of beide aspecten maakt de keuze voor de consument eenvoudiger. Door gezamenlijke promotie van bomen en struiken, vaste planten en bollen, bijvoorbeeld voor natuurtuinen, kan de consument op nieuwe combinaties gewezen worden. De kosten van promotie blijven beperkt, omdat die met meer sectoren gedeeld worden.

In de particuliere markt spelen trends een belangrijke rol. Deze komen naar voren in dames- en doe-het-zelf-bladen en in TV-programma's. Door actieve marketing kunnen deze trends enigszins gestuurd worden.

De mogelijkheid tot verlenging van het afzetseizoen, door planten in containers aan te bieden, zal de afzet stimuleren. Echter pot- en containerplanten zijn nog slecht bekend bij de consument. Meer voorlichting aan de consument over de specifieke voordelen van pot- en containerplanten is noodzakelijk.



Segment van de institutionele markt (Nederlandse en buitenlandse overheid)

Door een toenemende vraag naar een aantrekkelijk leefmilieu in de vorm van bossen, landschapsparken en ander openbaar groen is ook in dit segment enige groei te verwachten. De druk op de budgetten van overheidsorganen zal echter blijven bestaan. Het nieuw aan te leggen groen en ook het deel dat vervangen wordt, zal onderhoudsarm moeten zijn. Omdat het inboeten erg duur is, zal het produkt voor wat betreft hergroei aan hoge eisen moeten voldoen. Voorlichting over de te verwachten totale kosten (inclusief inboetkosten) bij goedkoop respectievelijk kwaliteitsplantgoed kan een markt creëren voor produkten van een hogere kwaliteit. De gehele sector kan profiteren van de impulsen die de vraag naar kwaliteitsprodukten geeft. Daarnaast moeten er methoden worden ontwikkeld om de vitaliteit van boomkwekerijgewassen vast te stellen. Het kan fungeren als een onderdeel van een keurmerk.

Grote projecten worden steeds vaker internationaal aanbesteed. Voor leveranciers aan institutionele gebruikers biedt dit een kans om minder afhankelijk te worden van het budget van een regionale of nationale overheid. De kwaliteitseisen voor dit soort projecten zijn hoog en er dienen grote hoeveelheden in een korte periode geleverd te worden. Om aan te sluiten bij de wensen van de afnemer zouden de Nederlandse kwaliteitseisen verder moeten worden aangescherpt. De prijs moet bovendien internationaal concurrerend zijn. Dit is slechts te realiseren door samenwerking, schaalvergroting en specialisatie bij teelt en handel.

Segment van collega boomkwekers

Nederland beschikt over een zeer breed assortiment en

kwekers met veel kennis en ervaring met veredeling en vermeerdering. Dit is een goede uitgangspositie om zich mondiaal te profileren als leverancier van uitgangsmateriaal. Een efficiëntere organisatie van de vermeerdering (specialisatie) en ontwikkeling van nieuwe technieken kan de positie verder versterken. Het is nodig de ontwikkelingen in de markt met grote aandacht te volgen om, waar nodig, het assortiment snel aan te kunnen passen.

Boomkwekers in met name Duitsland zijn belangrijke afnemers van halffabriek produkten. Het produkt dat in Nederland als marktklaar wordt beschouwd, wordt in het buitenland nog een keer opgeplant. Het grootste deel van de marge gaat hierdoor naar de buitenlandse producent. Hoewel Nederland in dit segment een redelijke positie heeft opgebouwd, is het de vraag of Nederland deze positie moet uitbouwen.

7.3 Ketenstrategie

Een fijnmazig net van handel en dienstverlening is een sterk punt van de Nederlandse boomkwekerijsector. Maar door de kleinschaligheid en de geringe samenwerking gebeuren er veel overbodige handelingen en is de efficiëntie van het traditionele netwerk niet optimaal. Een goede afstemming van de dienstverlening op de eisen die marktsegmenten stellen, kan onnodige kosten in de keten voorkomen en het produkt aantrekkelijker maken voor de consument/gebruiker.

Prijsvorming en doorzichtigheid van de markt

Traditioneel is de markt voor boomkwekerijprodukten vrij gesloten. Daarom kon een strategie worden gevolgd, die gericht is op stabiele prijzen en het in leven houden van alle (elkaar concurrerende) partijen. Het richtprijzenboekje, dat in belangrijke mate is gebaseerd op de kostprijs, heeft in dit opzicht goede diensten gedaan.

De markt voor boomkwekerijprodukten wordt echter steeds minder gesloten. Er ontstaan nieuwe afzetvormen, bijvoorbeeld via de veiling. Hoewel de handel via



bloemenveilingen nog van beperkte omvang is (zowel in volume als in assortiment) kan deze grote invloed hebben op de positie van de groothandel ten opzichte van haar afnemers. De doorzichtige veilingprijs kan namelijk aanzienlijk afwijken van het richtprijzenboekje. Door de toenemende internationalisatie moet er bovendien steeds meer rekening gehouden worden met buitenlandse (kost)prijzen. Richtprijzen moeten gebaseerd zijn op internationaal efficiënte produktiemethoden, kostprijzen en afzetkanalen.

Kortom de mogelijkheden nemen af om nationale prijsafspraken te maken. Het is de vraag of de groothandel (financieel) krachtig genoeg is om voor alle produktgroepen het spanningsveld van vraag en aanbod in de prijsvorming blijvend op te vangen. Voor het behoud en het versterken van de concurrentiepositie is het van groot belang dat de prijsvorming zeer nauw aansluit bij de ontwikkeling van vraag en aanbod (hoeveelheid, kwaliteit en prijs). Grotere prijsfluctuaties zijn dan onvermijdelijk. Verder is het denk-



baar dat ieder marktsegment zijn eigen groothandelsmarge krijgt.

Ook voor de produktiekant zou het voordelen bieden als de markt doorzichtiger gemaakt zou worden wat betreft de gevraagde hoeveelheid en ontwikkelingen in het assortiment. De produktie dient zo snel mogelijk aangepast te worden aan de ontwikkeling van de vraag.

Als gevolg van meer informatie worden prijsschommelingen zodoende afgezwakt. Als meer 'op de markt wordt gelet' en een overschotsituatie op tijd bekend is, kan door het inzetten van marketing-instrumenten (promotie) daarop worden gereageerd, danwel kan het aanbod hierop worden afgestemd.

Ook de verdere uitbouw van computernetwerken (VAR-B) kan een belangrijke bijdrage betekenen in het doorzichtiger maken van de markt. Voor de handel heeft dit als voordeel dat er efficiënter ingekocht kan worden. Dit geldt zeker als ook de prijzen in VAR-B worden opgenomen.

Detailhandel

In Nederland treden zowel bij tuincentra als grootwinkelbedrijven segmentatie- en concentratieverschijnselen op. Dat gebeurt ook in andere landen. Er ontstaan ketens met speciale winkelformules (tuincentra zoals 'Europatuin', 'Intratuin'). De marktmacht van de detailhandel is daarmee sterk toegenomen.

De detailhandel is steeds meer genoodzaakt professioneler te handelen. Dalende marges leiden ertoe dat met name de aanlevering van levend materiaal moet worden geoptimaliseerd (wijze van afleveren, verpakking, frequentie). Bij de groothandel in bloemkwekerijprodukten, die al regelmatig aan tuincentra levert, is de service wat dit betreft verder ontwikkeld dan in de boomkwekerij. Te verwachten is, dat het belang van de bloemkwekerij-groothandel nog verder zal toenemen, mede door het toenemende omzetaandeel van de bloemenveilingen.

Groothandel en exporteurs

De groothandelaar/exporteur speelt bij de distributie van boomkwekerijprodukten een centrale rol. Veranderingen in de sector en in de markt vragen echter om een andere strategie.

Eén van de ontwikkelingen is, dat grote partijen steeds vaker buiten de groothandel om verkocht worden. Een mogelijke oorzaak hiervoor is de prijs. Bij veel handelaren moeten de kosten van kleine partijen worden gedragen door de 'winst' op grote. Daardoor kan het voor grote afnemers goedkoper zijn om direct bij de kweker te kopen. Er is in de handel daarom meer prijsdifferentiatie naar ordergrootte nodig. Groothandel en exporteurs proberen een aantrekkelijke handelspartner te blijven door nog meer service te geven. Dit is een goede zaak, mits daar ook meer opbrengsten tegenover staan.

De bloemenveilingen lijken zich steeds meer te ontwikkelen tot het concentratiepunt van vraag en aanbod voor afzet aan de particuliere markt. Het impulsassortiment wordt nu reeds voor een belangrijk deel via de klok verhandeld. Via het bemiddelingsbureau en de aanwezige bloemengroothandel zal waarschijnlijk een



nog breder assortiment voor afzet aan particulieren verkrijgbaar worden. De boomgroothandel heeft tot nu toe passief op deze concentratietendens gereageerd en dreigt zo deze markt te verliezen aan de bloemisterijgroothandel.

Voor de handel betekent dit, dat de vrij gesloten markt wordt opgebroken, waardoor men minder grip heeft op de prijsvorming. Doordat de handel voor het impulssegment grotendeels buiten de boomkwekerijhandel om verloopt, wordt er niet geprofiteerd van de innovatieve prikkels die van dit segment uitgaan.

Groothandelaren en exporteurs dreigen te blijven zitten met afnemers die kleine orders plaatsen of hun hulp inschakelen voor het leveren van moeilijk verkrijgbare soorten. Dit betekent toenemende kosten bij een afnemende ordergrootte. Dit kan gedeeltelijk gecompenseerd worden door meer efficiëntie in de keten. Vooral bij het transport vinden veel overbodige handelingen plaats. Om arbeidskosten te besparen en kwaliteitsverlies te voorkomen, is het te bezien of het eindprodukt zoveel mogelijk door de producent direct voor het vervoer naar het buitenland kan worden verpakt. Daarbij moet de standaardisatie van 'de verpakking', zoals pallets en Deense karren, verder worden doorgevoerd dan nu het geval is.

Groothandelaren en exporteurs kunnen trachten aan de geschetste ontwikkelingen te ontkomen door een onderscheidende positie op te bouwen met behulp van specialisatie op marktsegmenten en typen produkten. Men kan nagaan in welke produkt-/marktsegmenten en met welke functie (eigen teelt, inkoop, transport, kennis, service, betalingsverkeer, handelscontacten etc.) de positie versterkt kan worden. Zo ontstaan scherpere scheidingen van functies en een meer gespecialiseerde en beter toegesneden dienstverlening.

Dit vergroot de herkenbaarheid voor relaties. Een voorwaarde voor een dergelijke onderscheidende positie is het ontwikkelen van een (betere) kwaliteitsnormering. Het is dringend gewenst daaraan een meer specifieke prijsdifferentiatie te koppelen dan bij de huidige richtprijzen het geval is. Concentratie en samenwerking zal daarbij noodzakelijk zijn.

Veilingen

In andere sectoren van tuinbouw hebben veilingen overduidelijk bewezen een spilfunctie te vervullen om vraag en aanbod bij elkaar te brengen. Verkoop via de klok lijkt alleen geschikt voor grote partijen visueel aantrekkelijke produkten, onder andere bestemd voor de particuliere impulsmarkt. De afnemers van deze produkten vertonen veel overlap met de kopers van bloemisterijprodukten. Concentratie van het aanbod op één punt versterkt voor deze kopers de efficiënte verhandeling via de veiling. Voor boomkwekerijprodukten voor de particuliere markt, die op het moment van verhandelen geen of weinig sierwaarde hebben, is een vorm van bemiddeling geschikter dan verkoop via de klok.

Veilingen geven impulsen tot het doorzichtiger maken van de markt. Ze kunnen voor de particuliere markt een belangrijke rol spelen bij standaardisatie van het produkt en verdere professionalisering van de logistiek. Het ontwikkelen van een betere indeling van maten en het opstellen van kwaliteitsnormen is ook van groot belang. In dit verband verdient het gezamenlijke initiatief van veilingen (waaronder de Boskoopse veiling), om voor een beperkt aantal hoofdgewassen betere maat- en kwaliteitsnormen te maken, alle steun. Ze zullen er voor meer marktsegmenten moeten komen. Het is wellicht ondoenlijk voor alle soorten en cultivars uit het assortiment (meer dan 20.000) verfijnde maat- en kwaliteitsaanduidingen te realiseren.

Afhaalcentra (cash-and-carry bedrijven)

Afhaalcentra richten zich in belangrijke mate op de hovenierssector en plantsoenendiensten. Het aantal afhaalcentra groeit en de omzet neemt toe. Het is een kwaliteitsgevoelig marktsegment.

Boomkwekers

Marktsegmentatie heeft ook consequenties voor de telers van boomkwekerijprodukten. Om de markt adequaat te bedienen zullen producenten zich moeten specialiseren op soort produkten en kwaliteiten, afhankelijk van de eisen van het segment. Specialisatie heeft veel voordelen. Op een gespecialiseerd bedrijf zijn meer mogelijkheden om te mechaniseren. De kweker kan meer kennis over het produkt en het te bedienen segment opbouwen en deze gebruiken om efficiënter te produceren, het assortiment snel aan te passen aan de

vraag en de logistiek te verbeteren. Het is bovendien eenvoudiger een zekere bekendheid bij de afnemers op te bouwen. Specialisatie vergroot de internationale concurrentiekracht van de boomkwekerijsector. Om zich voor afnemers extra te profileren, kan er behoefte ontstaan aan het onderscheiden van een superkwaliteit. De vraag hiernaar zal uit verschillende subsegmenten afkomstig zijn. Zowel bij de particulieren, bedrijven als overheid is een groep te onderscheiden die bereid is meer te betalen voor een zeer hoge kwaliteit. Deze superkwaliteit moet zich dan wel sterk onderscheiden van standaardkwaliteit. Om zo goed mogelijk aan te sluiten bij de wensen van de eindgebruikers moeten de te ontwikkelen standaarden (mogelijk met een aangroegarantie) bij voorkeur ondersteund worden door afnemersorganisaties (voor de particuliere markt organisaties van aankoopkanalen). Omdat slechts een beperkte groep kwekers zich op superkwaliteit zal toelagen, kan er snel gereageerd worden op de markt. Een vorm van integrale ketenbewaking lijkt onontbeerlijk. Het ontwikkelen van een gecontroleerde superkwaliteit kan het begin zijn van een ontwikkeling naar Boom als Merk. Dit laatste is echter nog een lange weg.

Ook voor de telers die zich niet in superkwaliteit specialiseren, is het belangrijk meer aandacht aan de kwaliteit van het produkt te besteden. Belangrijke afzetmarkten lijken kwaliteitsbewuster te worden. Om op lange termijn als serieuze leverancier gezien te worden, is een goede naam op het gebied van kwaliteit van levensbelang.

Door specialisatie ontstaat er meer behoefte aan marktinformatie en marktonderzoek. Een goede doorstroming van dit soort informatie is dan nodig omdat door specialisatie het marktrisico groter wordt. Marktinformatie geeft aanleiding tot meer assortimentswisseling en omschakeling in de teelt, waarvoor dikwijls moet worden geïnvesteerd. Ook uit het oogpunt van kosten is marktinformatie van belang.

Naast de marktontwikkelingen spelen ook overheidseisen een rol. Voor de toekomst zijn de milieu-eisen dwingend. De vollegrondsteelt zal moeten leren omgaan met een mineralenbalans, dat wil zeggen niet meer meststoffen aan de grond toevoegen dan er door de beplanting aan onttrokken wordt. Een sterke beperking van grondontsmetting zal een minder intensieve teelt tot gevolg hebben, die meer areaal vraagt door de noodzakelijke vruchtwisseling. Met pot- en containerteelt kan, via recirculatie van meststoffen en bedekte teeltwijze (in kassen en schermhallen), gemakkelijker aan de gestelde eisen worden voldaan dan met vollegrondsteelten. Dit kan een versnelde uitbreiding van de eerstgenoemde teeltwijze tot gevolg hebben. Probleem is nog wel een goede, biologisch afbreekbare



container (biopot) te ontwikkelen. De plastic pot is een belangrijke belemmering voor de acceptatie van het pot- en containerprodukt door de consument. De sector zal als geheel hiervoor naar een oplossing moeten zoeken.

Nederland kan zich internationaal gaan onderscheiden door een relatief milieuvriendelijke teelt. Dit biedt samen met het natuurlijke karakter van het eindprodukt goede aanknopingspunten voor promotie van de Nederlandse boomkwekerij.

Besluit

Samenvattend kan worden gesteld dat Nederland een belangrijke plaats inneemt in de internationale handel in boomkwekerijprodukten, maar dat de relatieve betekenis van deze handel beperkt is. De meeste landen kunnen zelf in de eigen vraag naar boomkwekerijprodukten voorzien. Op het gebied van kennis en uitgangsmateriaal heeft Nederland een relatief sterke positie. De ontwikkelingen in de afzetmarkt vragen om het verleggen van accenten naar innovatie van afzetmethodieken. Door zich sterker te richten op de wensen van een beperkt aantal marktsegmenten kan de kracht van de Nederlandse boomkwekerij beter worden aangewend in het versterken van de concurrentiepositie en derhalve in het vergroten van de marges.