

Op Kop

INTERNATIONALE CONCURRENTIEPOSITIE EN STRATEGIE
NEDERLANDSE GLASTUINBOUW



WAGENINGENUR

For quality of life



Woord vooraf

De Nederlandse glasgroentesector heeft internationaal een vooraanstaande positie en levert een belangrijke bijdrage aan de Nederlandse economie. Om die positie te versterken heeft het Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit (LNV) het LEI en PPO Glastuinbouw opdracht gegeven de concurrentiekracht en de internationalisatie van de glasgroentesector in beeld te brengen. In deze brochure worden de hoofdpunten gegeven. Onze dank gaat naar alle personen in binnen- en buitenland die ons van informatie hebben voorzien ten behoeve van dit onderzoek. Een bijzonder woord van dank gaat uit naar de leden van de klankbordgroep:

*Dhr. A. Wolthuis (voorzitter), LNV, directie I&H;
Dhr. P.J. van Dijk, FresQ;
Dhr. K. van Beek, LTO-groeiservice;
Dhr. F. Hoogervorst, LTO vakgroep glastuinbouw;
Dhr. M. Gerritsen, Productschap Tuinbouw;
Dhr. M. Remijn, Frugi Venta;
Dhr. F. Vink, LNV, directie Landbouw;*

Zij hebben de onderzoekers op een stimulerende wijze kritisch gevolgd.

Het onderzoek maakt deel uit van LNV-DWK-programma 374 'Ondernemerschap en markt' en is uitgevoerd onder leiding van J.H.M. Wijnands (LEI) in samenwerking met S.D.C. Deneux (LEI), R.A.F. van Paassen, E.H. Poot en S.C. van Woerden (allen PPO Glastuinbouw).

Algemeen Directeur LEI B.V.



Prof.dr.ir. L.C. Zachariasse

Business Unit Manager PPO Glastuinbouw



Dr. D. Kuiper





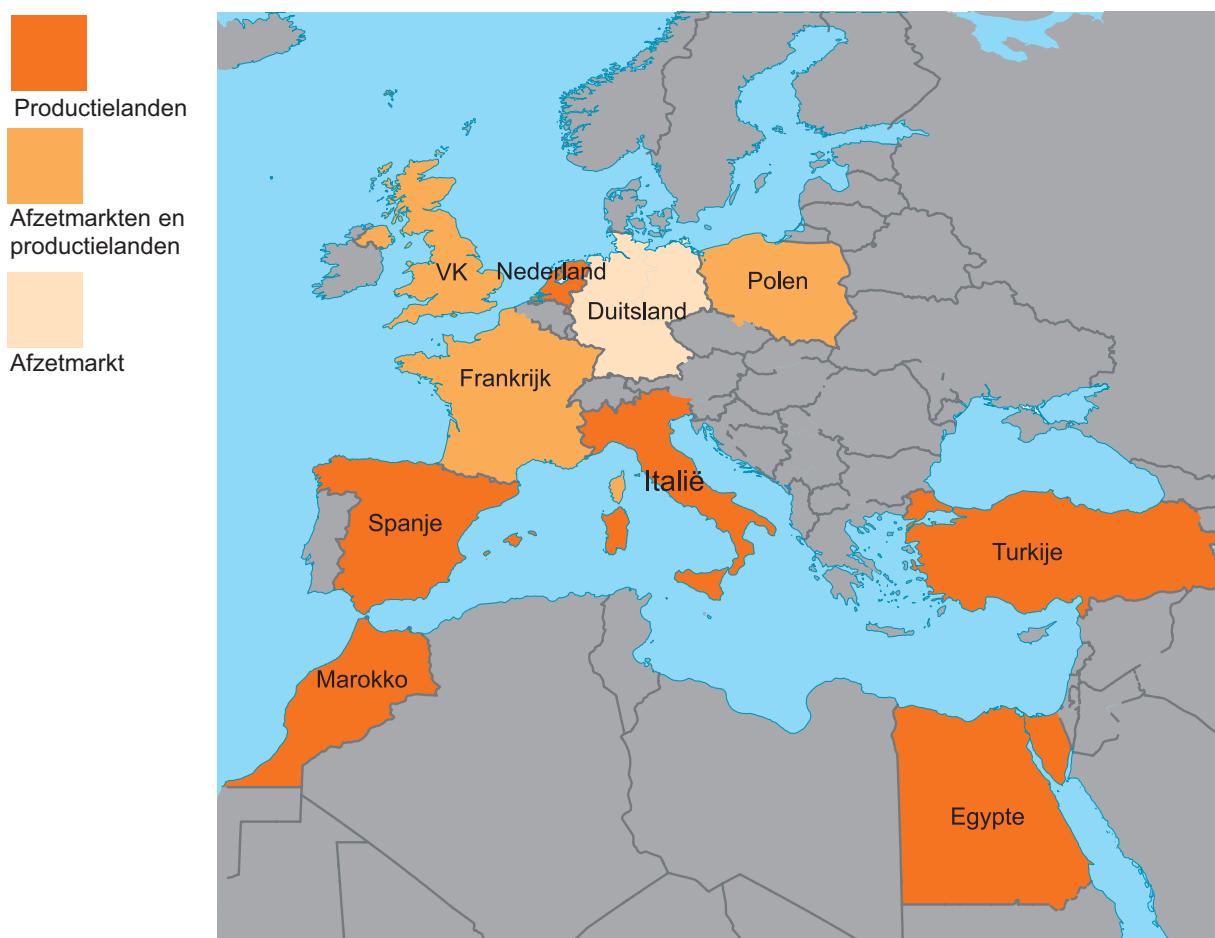
Uitdagingen voor Nederland

Inleiding

De Nederlandse glastuinbouwsector heeft wereldwijd een vooraanstaande positie: als technologisch innovator, als toeleverancier van productiemiddelen, uitgangsmateriaal en kennis, en natuurlijk als producent en exporteur van vruchtgroenten. Driekwart van de nationale productie wordt geëxporteerd.

Toch is de sterke concurrentiepositie in de jaren negentig wat onder druk komen te staan. Zo is Nederland als grootste exporteur inmiddels ingehaald door Spanje en Mexico. Vandaar dat het Ministerie van LNV een onderzoek liet doen om te kijken wat het bedrijfsleven kan doen om de Nederlandse concurrentiekracht verder te versterken en wat overheid en koepelorganisaties daaraan zouden kunnen bijdragen. Deze brochure presenteert enige resultaten.

Basis van de studie vormde een concurrentieanalyse in tien landen, waarvan er vijf in 2001 zijn onderzocht. Het betreft zowel afzetlanden als productielanden. Drie landen vallen in beide rubrieken omdat hun binnenlandse productie concurreert met het Nederlandse product. Polen, Turkije en Egypte zijn tevens 'nieuwe burens'.





'Nederland moet voorop blijven lopen', zo luidt de centrale boodschap. In essentie is en blijft dat een taak van de individuele ondernemers. En waar ze dingen alléén niet kunnen (financieel of technisch), zullen ze moeten samenwerken. Op algemene punten kunnen ze overheid en sectorale organisaties om ondersteuning vragen.

Toeleveranciers

1. *Schaalvergroting, professioneel en internationaal.*

Toeleveranciers moeten inspelen op de groeiende schaal van primaire bedrijven en/of clusters van samenwerkende bedrijven. Voor een groeistrategie zijn meer markten nodig dan Nederland alleen en daarvoor is onderlinge samenwerking nodig. Verder is men weliswaar internationaal actief, maar nog te weinig gericht op klanten die functioneren in andere productieomstandigheden.



Telers

2. *Bedrijfsomvang en management*

Nederland moet haar relatief hoge productiekosten goedmaken met een hoge productiviteit. Optimalisering van schaalgrootte, teelttechniek en arbeidsproductiviteit zijn cruciaal.

3. *Innovatie*

Een tweede spoor om kosten te drukken is innovatie, gericht op product, teelt, techniek en proces. Qua techniek valt te denken aan belichting, de 'Kas als Energiebron' en robotisering.

Handel

4. *Handelsgeschiedenis en partnerships voor volledig pakket*

Naar verwachting zijn in Europa tien à vijftien retailers over in 2015 door schaalvergroting en internationalisering. De kunst wordt om die (grootschalig) te voorzien van een volledig pakket (category management). In zo'n pakket moet naast Nederlandse producten ook plaats zijn voor importproducten en producten van de

betreffende lokale markten (doorgaans is 90% van de consumptie lokaal geproduceerd). Om ook goed in te kunnen spelen op lokale culturen kan samenwerking met buitenlandse handelsbedrijven raadzaam zijn. Mainport Rotterdam valt goed te benutten.

5. *Fijnmazige distributie naar speciaalzaken en out-of-home*

Het vorige punt vraagt om een dekkend net van lokale distributiecentra. Deze kunnen ook benut worden voor het bedienen van speciaalzaken en 'out-of-home'. Speciaalzaken vragen vooral bijzondere kwaliteiten en grote variëteit. Out-of-home (instellingen, bedrijfsrestaurants) neemt in belang toe. Deze markt vraagt kennis van voorbereiding die ook weer benut kan worden op consumentenmarkten. Ook hierin kunnen lokale distributiecentra een rol spelen.

Samenwerking tussen schakels

6. *Onderscheidend vermogen creëren door merken*

Momenteel zijn Nederlandse producten vrij uitwisselbaar voor producten van anderen. Een merkenstrategie kan dat veranderen en biedt kansen op extra toegevoegde waarde. Zoiets vereist wel een langdurig consistente, gedeelde focus van bedrijven, inclusief gemeenschappelijke investeringen.

Hoewel men binnen Nederland redelijk samenwerkt is dat nog onvoldoende om een generiek merk tot stand te kunnen brengen. Vermoedelijk is een business-to-business merk (handelsmerk of trademark) sneller te realiseren.

Karakteristieken van de onderzochte landen

Land	Inwoners (Miljoen)	Inkomen USD (GDP/hoofd)	Ha groenten	Ha kassen (groenten en sierteelt)
Nederland	16	22.300	71.600	10.500
Duitsland	82	23.800	157.600	3.500
VK	60	37.700	116.000	2.000
Frankrijk	61	24.800	292.200	8.500
Polen	39	4.100	203.600	6.300
Spanje	40	17.100	395.000	52.300
Marokko	30	1.000	183.300	8.800
Italië	58	22.500	553.000	29.700
Turkije	67	2.200	1.007.000	40.900
Egypte	70	1.200	556.000	1.200

Uitdagingen voor Nederland

7. Push-markt van nicheproducten

De kracht van de Nederlandse sector is dat men niet alleen consumentenwensen hoeft te volgen, maar ook zelf nieuwe producten in de markt kan zetten. Mogelijk kunnen veredelingsbedrijven het initiatief nemen om daar ook een merkbeleving aan te koppelen. Naast teelttechnische creativiteit vergt productontwikkeling een goed inzicht in het aankoopgedrag van consumenten. En opnieuw: samenwerking met teeltbedrijven en handelsbedrijven.



Koepelorganisaties en overheid

8. Ruimtelijke ordening

Er moet voldoende ruimte zijn voor bedrijfsvergroting, herstructurering en eventuele productie-uitbreiding. Momenteel beslaat de glastuinbouw minder dan één procent van het totale agrarische areaal. De sector moet wel zorgen dat burgers het glas niet als een verstoring van landschap of milieu ervaren.

9. Harmonisatie EU-regelgeving

Binnen de EU zijn er nog veel verschillen in regelgeving ten aanzien van bijvoorbeeld gewasbeschermingsmiddelen, belastingen of traceerbaarheid. Harmonisatie zal bijdragen aan de juiste concurrentieverhoudingen.

10. Kennisinfrastructuur

Nederland kent een uitstekende agrarische kennisinfrastructuur, waar de sector garen bij spint. Gezien de relatieve kleinschaligheid van de bedrijven blijft het een collectieve verantwoording deze infrastructuur in stand te houden. Punt van zorg is dat de marktwerking in het onderzoek soms de doorstroming van kennis belemmert.

Productieketen en collectief

11. Specifieke kennis van markten

Door individuele contacten met internationale afnemers is in de sector veel kennis beschikbaar. Het valt aan te bevelen deze kennis te veralgemeniseren en te delen met de hele keten. Van belang is bijvoorbeeld dat er wereldwijd producenten zijn die (in de ogen van de consument) vergelijkbare producten tegen lagere prijzen kunnen aanbieden. Bedrijven in de sector moeten daar voortdurend alert op zijn. Overheid en koepelorganisatie zijn daarbij ondersteunend.

12. ICT

Radio Frequency Identification (RFID) staat op het punt van doorbreken, al of niet onder druk van de retailers. Deze technologie kan sterk bijdragen aan tracking & tracing en kwaliteitsbewaking.

Operationalisering van RFID is zeer duur, maar kan ook bestaande ICT-toepassingen ondersteunen en vereenvoudigen. Voor implementatie (en integratie) is een langetermijnstrategie nodig. Overheid en (alle) agrarische sectoren moeten dat gezamenlijk oppakken, zodat Nederland als Kenniseconomie voorop blijft lopen.

Kenmerken van de afzetmarkten

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



Vier marktstrategieën

1. **Kostprijsstrategie**
Gericht op de prijsbewuste consument. De discounter heeft in 2003 in heel Europa een groeiend marktaandeel laten zien.
2. **Productkwaliteitsstrategie**
Gericht op de kwaliteitsbewuste consument. Deze consument koopt vooral bij de traditionele supermarkten, verbruiksmarkten of de grotere hypermarkten.
3. **Marktfocusstrategie**
Gericht op de consument die een betrouwbare retailer opzoekt voor een betrouwbaar product. Zo'n retailer moet wel een redelijk breed assortiment leveren en inspelen op trends als gemak, speciaal en gezond.
4. **Nichestrategie**
Gericht op specifieke vragen van selecte doelgroepen. Hierbij draait het sterk om de wisselwerking tussen kennis van de consument (of retail) en technische mogelijkheden bij veredeling en toeleverende industrie.

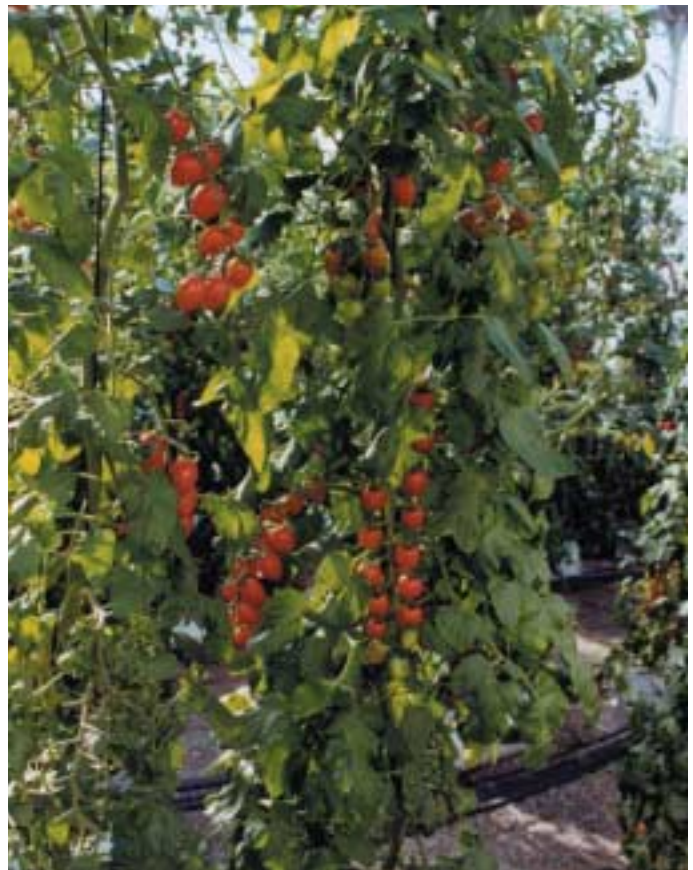
Deze vier strategieën staan niet los van elkaar. Zo zal een nichestrategie bij succes algemener worden en op den duur via een productkwaliteits- naar een kostprijsstrategie opschuiven.

Strategie	Toelevering	Telers	Handel	Koepelorganisaties en overheid
Algemeen	11. Specifieke kennis van markten 12. ICT			8. Ruimtelijke ordening 9. Harmonisatie EU regelgeving
Kostprijs	1. Schaalvergroting professioneel en internationaal	2. Bedrijfsomvang en management 3. Innovatie		10. Kennisinstructuur
Kwaliteit	1. Schaalvergroting professioneel en internationaal	2. Bedrijfsomvang en management	4. Handelsgeest en partnerships voor volledig pakket	10. Kennisinstructuur
Marktfocus	6. Onderscheidend vermogen creëren door merken			10. Kennisinstructuur
	1. Schaalvergroting professioneel en internationaal		4. Handelsgeest en partnerships voor volledig pakket	
Niche	7. Pushmarkt van nicheproducten			
			5. Fijnmazige distributie	

Speerpunten naar landen

In het onderzoek zijn vier afzetlanden in beschouwing genomen. Hun binnenlandse productiepiek ligt in dezelfde periode als die van Nederland. Aanbevolen wordt een prioriteit per land te kiezen. Zo kunnen leerervaringen ook optimaal benut worden.

Strategie	Land	Toelichting
Kostprijs	Duitsland	Sterke discounters. Daarna uitrollen naar andere landen.
Product - kwaliteit	Verenigd Koninkrijk	Hogere inkomens, bereid te betalen voor gegarandeerde kwaliteit (inclusief belevingsaspecten).
Marktfocus	Frankrijk	Vraag naar smaak, speciaal, gezellig en bijzonder. Via die markt kunnen imago en penetratie verbeterd worden (ook naar andere zuidelijke landen). Samenwerking met lokale partijen is aanbevolen.
Niche	Polen, Frankrijk	Starten met de kapitaalkrachtige consument en bij verdere economische ontwikkeling verbreden. Ook naar andere Zuid-en Oost-Europese landen.



Uitdagingen voor Nederland

Sterkte en zwakte van concurrerende aanbieders

	Nederland	Duitsland	VK	Frankrijk	Polen	Spanje	Marokko	Italië	Turkije	Egypte
Hoofdseizoen	Z	Z	Z	Z	Z	W	W	Z	W	W
Geografie	*****	*****	**	*****	***	*****	***	*****	***	**
Klimaat	****	***	****	*****	***	*****	***	*****	*****	***
Infrastructuur	*****	*****	*****	*****	**	*****	**	*****	***	**
Productiefactoren	****	***	***	***	*****	***	*****	***	*****	*****
Aanbod	*****	**	**	*****	***	*****	**	**	***	***
Thuismarkt	*****	*****	*****	*****	**	***	*	***	*	*
Structuur & strategie	****	**	**	*****	***	*****	**	**	**	**
Netwerk	*****	**	***	*****	***	*****	**	**	***	***
Overheid	***	**	**	***	***	*****	**	**	**	****
Economische orde	*****	*****	*****	*****	*****	*****	**	*****	***	**
Totaal oordeel	*****	**	***	*****	***	*****	**	**	**	**

Z: zomer; W: winter.

* zeer zwak; ** zwak; *** neutraal; ****sterk; ***** zeer sterk.

- Nederland scoort goed op vrijwel alle punten. Het punt 'overheid' scoort alleen neutraal vanwege de ruimtelijke ordeningsvraagstukken en de relatief voorlopige milieuwetgeving.
- De handelsfunctie en toeleverende bedrijven voor de tuinbouw zijn relatief sterk in Nederland. Ondanks de kleine arealen groenten heeft Nederland een belangrijke exportpositie.
- Spanje en Frankrijk komen dicht in de buurt. Polen en het Verenigd Koninkrijk vormen de volgende groep. Polen heeft in principe meer troeven in handen vanwege de toetreding tot de EU en de lage kosten.
- Marokko, Italië, Turkije en Egypte scoren relatief laag op de elementen aanbod, structuur & strategie en thuismarkt.

Aanbevelingen

Aanbeveling	Motivatie	Verantwoordelijken
a. Actie	Deze aanbevelingen krijgen pas waarde bij implementatie.	Bedrijven, overheid en koepel organisaties.
b. Ketenplatforms	Samenwerking met gedeelde focus en erkenning van elkaars belangen is nodig om een toppositie te behouden.	Bedrijven in de keten, met steun van overheid en koepelorganisaties.
c. Voorwaardenscheppend ICT-fonds en platform	Dit aspect is sectoroverschrijdend: van belang voor Nederland als handelsland.	Overheid met bedrijfsleven.
d. Internationalisering en professionalisering	Om preferred supplier te blijven is zicht nodig op strategische kennis en de gewenste toekomstige structuur.	Initiatief van koepels (en overheid) ter ondersteuning van bedrijven.
e. Kennis van markten	Inzicht is nodig voor strategisch handelen. Individuele bedrijven zijn daarvoor te klein.	Koepelorganisaties en overheid in wisselwerking met bedrijven.
f. Ruimte voor ondernemerschap	Minder beperking in ruimtelijke ordening en wetgeving. Harmonisatie (EU-)regels.	Koepelorganisaties en overheid.
g. Sterke kennisinfrastructuur	Noodzakelijk op toppositie te behouden.	Overheid en koepelorganisaties.
h. Uitvoering strategieën naar landen	Een gerichte keuze leidt tot optimale benutting van leerervaringen.	Handelsbedrijven samen met ketenpartners.



Nederland: wereldwijd befaamd als producent en exporteur

De exportpositie van Nederland is opmerkelijk, gezien het aandeel in de wereldproductie van 0,5% voor tomaten tot 1,3% voor paprika's.

Nederland is met Spanje hoofdleverancier van de prijsgeoriënteerde Duitse supermarkten én de kwaliteitsgeoriënteerde Britse supermarkten. De ontwikkeling van de supermarktketens is van eminent belang voor de Nederlandse sector. De Europese retailers worden steeds minder gekenmerkt door de hedendaagse verschillen tussen landen. Alom speelt marktsegmentatie, variatie en differentiatie van formules en huismerken. Komend decennium zullen tien à vijftien retailketens de Europese markt domineren.

Nederland telt meer dan 1.400 groothandelaren. Door Mainport Rotterdam, met een terminal voor vers fruit uit alle werelddelen, kunnen ze jaarrond een breed assortiment aanbieden, inclusief citrusfruit en exoten. In 2002 exploiteerden een kleine 2.500 telers zo'n 4.000 ha glas met een totale omzet van 1,2 miljard euro, gemiddeld 530.000 euro per bedrijf. Sinds 1985 halveerde het aantal bedrijven. Waarschijnlijk laat dit decennium wederom een halvering zien. Een optimaal ingericht bedrijf heeft een aantal productie-eenheden van circa 5 ha. Anno 2004 zijn er slechts enkele bedrijven van tientallen hectares. De toenemende complexiteit van de bedrijfsvoering vraagt een managementteam van meerdere personen.



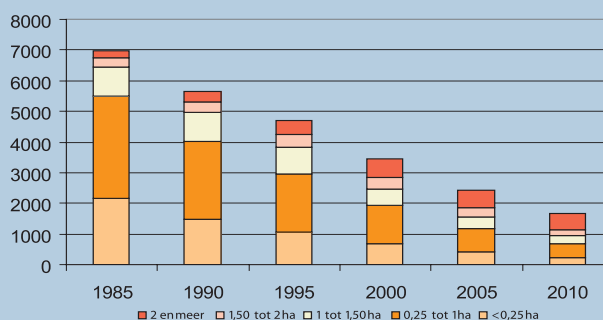
De zaadveredelaars zijn veelal multinationals, met productielocaties in meerdere landen. Nederland heeft daarin een sterke positie. Ook voor kassen, automatisering, inrichting, sorteerinstallaties en biologische bestrijding kent Nederland een brede schakering van bedrijven, die internationaal vooroplopen. Ze zijn wel minder geïnternationaliseerd dan de zaadbedrijven en de strategische focus kan veelal beter. Het innovatieve vermogen blijkt uit ontwikkelingen van mobiele teeltsystemen, jaarrondproductie door belichting en het concept van de kas als energiebron.

De Nederlandse keten als geheel is gefragmenteerd. Er is geen eenduidige ketenbrede focus. Onbalans zit verder in de tijdschijf van de verschillende schakels en in de omvang van de bedrijven per schakel. Dit vraagt de komende jaren extra aandacht.

Karakteristieken van de Nederlandse glasgroentesector

Schakel in de keten	Aantal	Scope	Belangrijkste asset	Ratio investering/ jaarlijkse omzet	Operationele beslissingen over	Bestissings-flexibiliteit
Supermarkt-keten	Tientallen	Wereldwijd	Winkelformule Locaties	Gemiddeld	Winst per schapruimte	Maandelijks
Handel	Honderden	Regionaal tot wereldwijd	Logistics Bewerking Assortiment	Laag	Beladingsgraad Drop points	Dagelijks
Producenten	Duizenden	Nationaal	Kassen	Hoog	Rassen keuze	Jaarlijks
Zaad-bedrijven	Enkele	Wereldwijd	Kwekersrechten Veredelingskennis	Zeer hoog	Veredelings-programma	Meerdere jaren
Overige toe levering	Meerdere	Diverse niveaus	Innovatief vermogen	Gemiddeld	Klantenorders	Maandelijks tot meerdere jaren

Aantal bedrijven naar grootte



De landen



Duitsland: prijsvechtermarkt

Duitsland is de belangrijkste afzetmarkt voor Nederland. De gemiddelde Duitse consument is relatief oud, welvarend en sterk prijsgeoriënteerd. In 1999 werd 3,4 miljard euro aan groenten besteed. Aan tomaten 700 miljoen, aan paprika 405 miljoen en aan komkommer 289 miljoen euro. Net als in Nederland en het Verenigd Koninkrijk is er sprake van een sterke

concentratie in de retail. De grootste tien zijn inmiddels goed voor 85% van de voedingsmiddelenafzet. Daarbinnen zitten de discounters boven de 30%. Het aandeel van (grote) verbruikersmarkten en hypermarkten is ruim 40%. Supermarkten en vooral levensmiddelenwinkels verliezen terrein. De Duitse retailers behoren tot de grootste van Europa.



Verenigd Koninkrijk: ketenhechtheid en kwaliteit

Het Verenigd Koninkrijk kent een bescheiden en krimpende productie van vruchtgroenten. Kennis wordt onder meer uit Nederland gehaald. Grote bedrijven hebben hechte relaties met supermarktorganisaties. De kostprijs is relatief hoog. Qua producthygiëne en traceerbaarheid lopen Britse teeltbedrijven voorop in Europa. Assortiment en kwaliteit zijn vergelijkbaar met de Nederlandse. De productie vindt 's zomers plaats en is volledig gericht op de binnenlandse markt. De Britse tomatenproductie voorziet in ongeveer 27% van de binnenlandse behoefte. Bij komkommer is dat 49% en bij paprika slechts 8%.

De Britse consument valt te typeren als welvarend, zelfbewust en goed geïnformeerd. Supermarktketens domineren de Britse markt van verse groenten met een aandeel van circa 80%. Het marktaandeel van de

top vijf is 50%. De ketens stellen hoge eisen aan kwaliteit, toegevoegde waarde en voedselveiligheid. Dit wordt vertaald in richtlijnen voor teelt en verwerking. Groenten en fruit worden gezien als middel tot positionering van de winkelformule en nemen een prominent deel van de winkelvloer in. Het assortiment is breed, met veel oog voor variëteit, smaak, verpakking en bewerking. In vergelijking met Duitsland wordt er veel meer voorverpakt.

Gemak, gezondheid, grazing en speciaal zijn de belangrijke trends. De Britse consument is zich (anders dan de Duitse) bewust dat service geld kost en is ook bereid daarvoor te betalen. Men staat open voor ander voedsel. De fors gestegen vraag naar speciale groente- en fruitproducten heeft geleid tot ontwikkeling van nieuwe producten (vooral op het gebied van tomaten).



Frankrijk: voorkeur voor binnenlands product

Frankrijk produceert meer tomaten dan Nederland. De productie van komkommers en paprika is relatief beperkt. De productie vindt in en rond de zomer plaats. Het technologisch niveau is lager dan in Nederland en het Verenigd Koninkrijk. Vier machtige coöperaties leveren 73% van de binnenlandse tomaten. 'Tomates et Comcombres de France' is de grootste met een omzet van 350.000 ton. 'Prince de Bretagne' (ook sterk in volle grondsgroenten) volgt met 150.000 ton en 'Saveol' met 68.500 ton tomaten.

De Franse consument eet veel vruchtgroenten, vooral in het Zuiden en Oosten. In Parijs zijn de 'open markten' nog vrij populair en wordt veel vers verkocht. Tomaat is, met ruim 20% van het totale volume groenten, het populairste.

Hypermarkt en supermarkt verkopen samen 70 à 80% van de vruchtgroenten. De hard-discount wint marktaandeel met nieuwe filialen, betere schappresentatie en een breder en dieper assortiment. Daarnaast is de consumptie buitenshuis in Frankrijk een belangrijk segment. In de zomer komt 95% van de geconsumeerde vruchtgroenten uit Frankrijk zelf. Aanvullend assortiment komt vooral uit Spanje (52%) en Marokko (32%). Nederland staat vierde met 4%, vooral geleverd in de zomerperiode. Franse tomatenproducenten voldoen het beste aan de retailer-wensen. Ver daarachter volgen Spanje en Marokko, die relatief goed scoren op beschikbaarheid, regelmatig aanbod en promotie. Daarna komen België en Nederland met vergelijkbare prestaties. België en Nederland worden meer gewaardeerd door tussenhandel dan door retailers.



Polen: kleine bedrijven en afwijkende consumentwensen

Polen is een van de grootste groenteproducenten van Europa. Arbeid en grond zijn er goedkoop en het kennisniveau is goed. Het areaal bedekte groenteteelt bedroeg in 2002 ruim 6.300 ha waarvan zo'n 40% verwarmde kassen en circa 60% (veelal) onverwarmde plastic tunnels. De belangrijkste bedekte teelten zijn tomaat (40%), komkommer (23%) en paprika (19%). De investeringen in kassen liggen aanzienlijk hoger dan in Spanje. De beste bedrijven zijn de voormalige staatsbedrijven, de zogenaamde Combinatz. De telers halen hun kennis bij toeleveranciers als veredelaars en meststofleveranciers. De kleine telers verkopen ieder voor zich hun partijtjes op groothandelsmarkten. Hun kwaliteit is laag. De verwachting is dat Polen op korte termijn nog geen concurrent van Nederland wordt. De beperkingen zijn kleinschaligheid, gebrek aan geld voor investeringen, onvoldoende uniform product en gebrek aan een goede afzetstructuur met sor-

teer- en verpakkingsstations en koelhuizen. Niettemin heeft Polen als nieuw EU-lid een gunstige ligging ten opzichte van grote afzetmarkten en kan het op termijn een concurrent worden.

De Poolse consument vraagt een andere productvorm en -kwaliteit dan Nederland produceert. Bovendien heeft Nederland globaal hetzelfde teeltseizoen. Circa drie procent van de bevolking, vooral in de steden, heeft geld over voor kwaliteitsproducten. Dit is momenteel de doelgroep voor Nederland. De Nederlandse export kan wellicht meeliften op de sterke groei van de westerse retailketens die momenteel om de Poolse markt vechten. De top vijf van retailers heeft nu een marktaandeel van 16% in de levensmiddelenbranche. Deze retailers hebben strenge eisen en vragen grote, uniforme partijen waar Poolse ondernemers vooralsnog moeilijk aan kunnen voldoen. De Poolse afzetmarkt blijft voorlopig beperkt.

De landen



Spanje: kwaliteitsverbetering als grote Europese leverancier

Spanje is een grote producent en exporteur van vruchtgroenten. Een groot deel van de productie gaat naar de nationale markt, maar het land is op vrijwel alle markten de voornaamste concurrent van Nederland. De belangrijkste afnemers zijn Duitsland, Nederland (als doorvoerland), het Verenigd Koninkrijk en Frankrijk. Spanje wist vooral naar Duitsland exportgroei te realiseren. Het belangrijkste productiegebied is Almería (30.000 ha kassen) in de provincie Andalusië. Tegengesteld aan Nederland piekt de productie in de winter. In West-Europa geniet het Spaanse product een goed imago ('zongerijpt'). Afgelopen jaren leed het imago schade door te hoge residugehalten.

Vooraf in Almería is de afzet erg versnipperd. Op het vasteland is de logistiek goed georganiseerd: binnen anderhalve dag zijn de producten op de distributiecentra in Noordwest-Europa. Spanje heeft een achterstand op (in belang toenemende) aspecten als geïntegreerde teelt, traceerbaarheid en arbeidsomstandigheden.

De Spaanse kracht is een gunstige prijs in combinatie met een acceptabele tot goede productkwaliteit. De kostprijzen worden geschat op zo'n 60 tot 70% van die in Nederland. De productiviteit, het kennisniveau,

onderzoek en voorlichting liggen op een lager niveau dan in Nederland. In principe zouden Spaanse ondernemers moeten investeren in technologie (vooral verwarming), maar gezien hun mentaliteit wordt dit de komende jaren nog niet verwacht. Spanje kan komend decennium snel komen tussen de goedkopere productie uit onder andere Marokko en stijgende productiekosten, vooral arbeid. Bovendien zullen kwaliteitsverhoging en de terugdringing van het gebruik van gewasbeschermingsmiddelen extra investeringen vergen die ook kostprijsverhogend werken. Nederland kan dus haar voorsprong behouden en mogelijk uitbreiden.





Marokko: sterke binding met Frankrijk

De Marokkaanse economie is sterk afhankelijk van de landbouw. De productie voor de eigen markt is afhankelijk van de regenval. De grootschalige geïrrigeerde landbouw is vooral gericht op de export. Het Marokkaanse productie seizoen loopt ongeveer gelijk met Spanje. Van de vruchtgroenten is tomaat de belangrijkste. Naar schatting de helft is bestemd voor de versmarkt. Bijna driekwart van de tomatenexport gaat naar Frankrijk. Voor de export naar de EU geldt een invoercontingent. Per 1 oktober 2003 is in een verdrag overeengekomen dat het invoercontingent wordt verhoogd van 160.000 nu naar 222.000 ton over vier jaar.

Productie en export van komkommers, paprika's en pepers zijn van veel minder belang. Het imago is slecht: in sommige landen zo slecht dat ze er niet verkocht worden (Scandinavië). De grotere bedrijven

beschikken over eigen sorteer- en verpakkingsstations en verzorgen hun eigen export. Buiten deze bedrijven zijn er geen hecht opererende ketens. Zaken als kwaliteitszorg en tracing & tracking staan nog in de kinderschoenen. Het vervoer naar Europa gaat per boot: vrij efficiënt, maar weinig flexibel.

Sterk punt zijn de lage kosten. In Frankrijk ligt de prijs van het Marokkaans product op ruim de helft van het Nederlandse niveau en lager dan de Spaanse kostprijs. Arbeid is ruim voorhanden en goedkoop. Ook de bedrijfsuitrusting en de grond zijn goedkoop. De afzet vormt de grootste kostenpost. Door de toenemende productie per hectare dalen de kostprijzen in Marokko sterker dan in Spanje.

Egypte: oriëntatie op binnenlandse markt en beperkt op golfstaten

Egypte is een grote producent van vruchtgroenten. Een derde van het areaal groenten betreft tomaten. De belangrijkste exportproducten naar Europa zijn pitloze tafeldruiven, boontjes en aardbeien. Export van kasgroenten (tomaten, paprika's en komkommers) staat nog in de kinderschoenen. Ze is nog sterk gericht op de Arabische landen. De overheid stimuleert de tuinbouw vanwege de werkgelegenheid en deviezenopbrengsten en wil de toegang tot Europa daarvoor benutten. Egypte verkeert daarmee op een kruispunt. De ontwikkelingen in het verleden geven slechts een beperkt inzicht in de potenties voor komende decennia.

De productiekosten zijn laag: arbeid kost circa € 2 per dag, water is vrijwel gratis en grond goedkoop. In het algemeen is de teeltkennis laag. De kwaliteit van de meeste producten is onvoldoende voor Westerse markten.

Egypte telt nu vier belangrijke productiegebieden. De oudste is Al-Fayoum, de tuin van Caïro, met kleine traditionele bedrijven gericht op de binnenlandse markt. Rond Ismailia zitten grotere bedrijven met kennis van moderne teelttechnieken, onder andere verwarmde en gekoelde plastic kassen. Het gebied rond de Desert



Road van Caïro naar Alexandria is 25 jaar geleden gestart. De teelt is modern en deels exportgericht. Een ander nieuw tuinbouwgebied ligt in de Sinai.

Egypte zal gezien het productie seizoen en de gewassen geen concurrent worden van Nederland. Dit geldt ook voor aardbeien en boontjes, die in de winter maanden op de markt komen. Nederland kan vooral een rol spelen in de vermarkting van de producten. Teelttechniek en gewaskeuze zullen gezien het woestijnklimaat sterk afwijken van de Nederlandse systemen.



Italië: grote productie voor binnenlandse consumptie

Italië behoort in de wereld tot de grotere producenten van tomaat en paprika. Van de tomaten is een zeer groot deel bestemd voor de verwerkende industrie. De Italiaanse vruchtgroentesector heeft een enorme thuismarkt, maar is weinig export-georiënteerd. De verse tomaten voor de export komen van Sicilië en Sardinië. Het transport naar Noordwest-Europa duurt vandaar een dag langer dan vanaf het Spaanse vaste land. De (beperkte) export gaat vooral naar Duitsland. Die export vindt het hele jaar plaats met een piek van april tot augustus. De kostprijs van Italiaanse (tros)tomaten ligt naar schatting een kwart lager dan de Nederlandse, maar is hoger dan in Spanje. De productiviteit in kassen is met ongeveer 12 kg/m² redelijk vergelijkbaar met Spanje. De belangrijkste kosten zijn arbeid en afzet. De paprika's en komkommers zijn niet goed vergelijkbaar met het Nederlandse product. Zo worden ook vooral lokaal afgezet.

Mede door de lange teelttraditie ligt het kennisniveau hoger dan in Spanje. Aan nieuwe kennis wordt minder gedaan: het niveau van onderzoek, onderwijs en voorlichting ligt lager dan Spanje. Het technologieniveau op de bedrijven is laag en het weer heeft grote invloed op de bedrijfsresultaten. De mentaliteit van de Italianen, het ontbreken van een toekomstvisie en een structuur van kleine bedrijfjes staan investeringen in product-kwaliteit en certificering in de weg.



Turkije: schaal en gefragmenteerde handel remmen export

Turkije is één van de grootste producenten van vruchtgroenten ter wereld. Het grootste deel wordt vers verhandeld. Momenteel wordt een zeer beperkt deel (1 à 3 procent) geëxporteerd, vooral naar voormalig Oost-Europa. Binnen de EU is alleen Duitsland een afnemer van betekenis met haar twee miljoen Turken als belangrijk marktsegment. De verschillende klimaat zones in Turkije maken jaarrond productie mogelijk, maar dit wordt slechts beperkt benut. De voor export belangrijke productie vindt vooral in de wintermaanden plaats, aanvullend op Nederland en concurrerend met Spanje.

De thuismarkt is het belangrijkste. Elk dorp heeft een groente- en fruitmarkt, waarvoor goedkeuring is vereist van de lokale overheid. Grotere steden hebben een groothandelsmarkt waar ook exporteurs actief zijn. Commissionairs, benoemd door de lokale overheid, zorgen voor de afzet en het sorteren van producten. Partijen worden gemengd om voldoende volume te creëren, wat de traceerbaarheid bemoeilijkt. Veel commissionairs vervullen ook een financieringsrol. Dat geeft afzetverplichtingen en maakt de prijsvorming ondoorzichtig. De export mag rechtstreeks via een exporteur lopen, die alleen met grotere telers werkt.

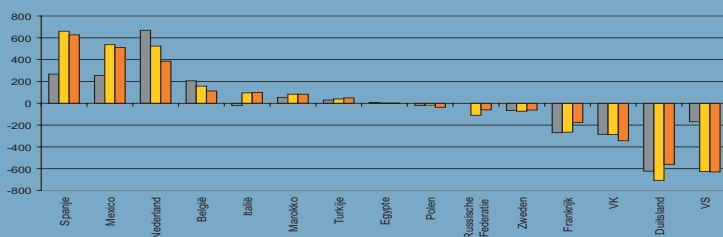
De exporteur is verplicht om de totale productie van de telers af te nemen. De goede prijzen op de binnenlandse markt en de matige kwaliteit zijn geen stimulators voor export. Op de vele kleine bedrijven is het kennisniveau matig en is men erg op de korte termijn gericht.

Niettemin heeft Turkije potentie als tuinbouwproductieland en biedt het perspectieven voor Nederlandse toeleveranciers. De kleinschaligheid en de slechte organisatie van onderzoek, voorlichting en afzet zijn vooralsnog belemmerend voor de export.





Tomaten



■ 1991 ■ 1996 ■ 2001

Netto-exporten (+) en -importen (-) van tomaten in miljoenen dollars
Bron: FAO

- Spanje, Mexico en Nederland zijn de grootste exporteurs. De waarde van hun export daalt.
- De VS, Duitsland, het VK en Frankrijk zijn de grootste importeurs. De importwaarden dalen in Frankrijk en Duitsland, blijven gelijk in de VS en stijgen in het VK.



Export- en importprijzen (respectievelijk + en -) van tomaten in dollars per kg
Bron: FAO

- De prijzen van de exporterende landen dalen, behalve voor Mexico.
- Ook de importprijzen dalen. Alleen in het Verenigd Koninkrijk zijn ze stabiel.

Belangrijke tomatenproducenten en gemiddelde jaarlijkse groei

Rangorde	Land	Aandeel (%) wereldproductie in 2002	Jaarlijkse groei (%) 1997 - 2002
	Wereld	100,0	2,5
1	China	23,6	5,6
2	VS	11,4	0,5
3	Turkije *	8,3	2,4
4	India	6,9	3,6
5	Egypte *	5,9	0,9
6	Italië **	5,6	-1,2
7	Spanje**	3,3	1,3
10	Mexico	1,9	-2,3
11	Griekenland	1,9	-0,4
12	Russische Federatie	1,8	3,8
16	Marokko**	0,8	0,0
17	Frankrijk *	0,8	1,9
20	Nederland *	0,5	3,2
22	Israël	0,4	-3,4
23	Polen *	0,3	2,7
26	Verenigd Koninkrijk **	0,1	-1,2
27	Duitsland **	0,0	0,3

* in 2003 respectievelijk ** in 2001 onderzocht.
Bron: FAO

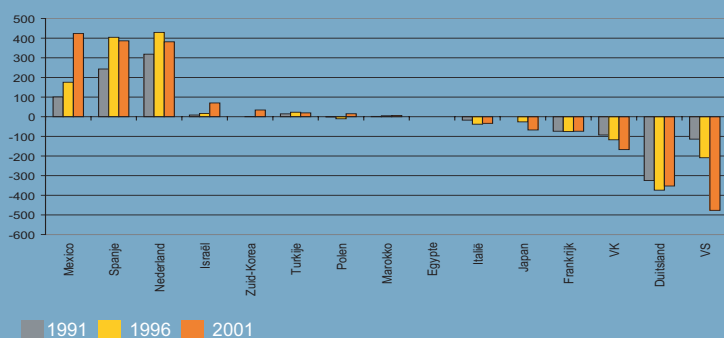


- De top drie producenten zijn China, de VS en Turkije.
- De top drie netto-exportlanden Spanje, Mexico en Nederland komen niet voor bij de top drie productielanden. Nederland is bovendien de kleinste producent van deze drie.
- Mexico is een belangrijke leverancier van de VS.
- Qua productiegroei zitten Nederland en Polen boven het wereldgemiddelde.
- Turkije en Egypte zijn veel grotere producenten maar exporteren veel minder.
- De VS is een zeer grote producent maar tegelijk ook de grootste importeur.

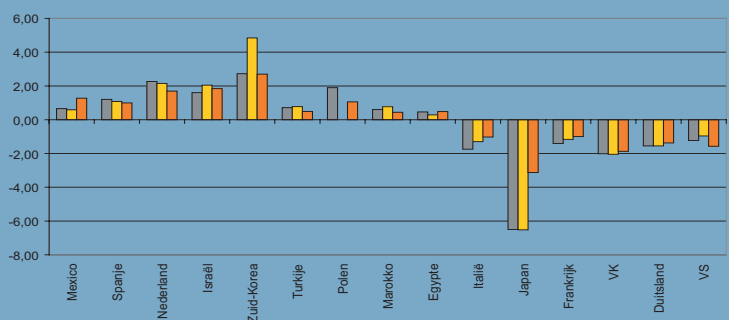


Productie en handel in beeld

Paprika's



Netto-exporten (+) en -importen (-) van paprika's in miljoenen dollars
Bron: FAO



Export- en importprijzen (respectievelijk + en -) van paprika's in dollars per kg
Bron: FAO

- Mexico, Spanje en Nederland zijn de grootste netto-exporteurs van paprika's. Sinds 1996 is de export uit Mexico gegroeid en die uit Spanje en Nederland gedaald. Voor Mexico is de VS de belangrijkste markt
- De VS, Duitsland, het VK en Frankrijk zijn de grootste importeurs. De import van de VS groeit fors. In het VK groeit het ook, Frankrijk is stabiel en Duitsland daalt licht.
- Mexico heeft haar exportprijzen in de periode 1996-2001 ruim verdubbeld. In 2001 liggen ze zelfs hoger dan in Spanje.
- Het imago van een kwaliteitsmarkt komt tot uiting in de importprijs van het VK. Maar in het algemeen lijken de prijzen in de grote importlanden naar elkaar te tenderen

Belangrijke paprikaproductanten en gemiddelde jaarlijkse groei

Rangorde	Land	Aandeel (%) wereldproductie in 2002	Jaarlijkse groei (%) 1997-2002
	Wereld	100,0	5,6
1	China	48,5	8,3
2	Mexico	8,2	10,4
3	Turkije *	6,9	4,5
5	Spanje **	4,6	2,2
6	VS	4,9	2,3
8	Egypte *	1,8	3,1
9	Italië **	1,7	1,6
11	Nederland *	1,3	2,3
15	Marokko**	0,8	-1,8
21	Frankrijk *	0,1	-6,1
23	Verenigd Koninkrijk**	0,1	11,9

Van Polen en Duitsland waren geen gegevens voorhanden.

* in 2003 respectievelijk ** in 2001 onderzocht.

Bron: FAO

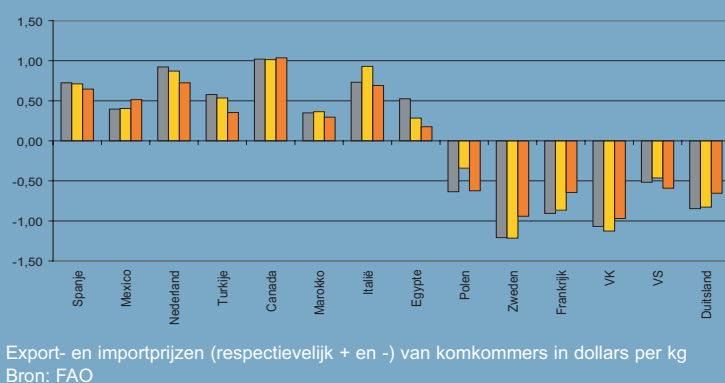
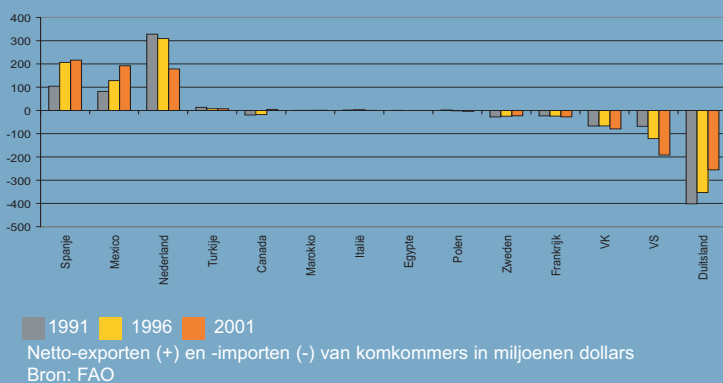


- China is goed voor bijna de helft van de mondiale paprikaproductie. Ook hier staat Turkije hoog.
- De productie in het VK en Mexico groeit bijna twee keer zo hard als het wereldgemiddelde. De productiegroei in andere Europese landen ligt onder het wereldgemiddelde. In Marokko en Frankrijk daalt ze.



Productie en handel in beeld

Komkommers



- Ook hier zijn Spanje, Mexico en Nederland de grootste exporteurs.
- Het VK, Duitsland, de VS en Frankrijk zijn de grootste importeurs, waarbij de import van Duitsland en Frankrijk daalt.

- Nederland heeft een exportprijs die bijna twee maal hoger is dan Turkije.
- Aan de importkant betaalt het VK de hoogste prijzen van de drie grote importlanden. Duitsland en Frankrijk betalen iets hogere prijzen dan de VS.
- De import- en exportprijzen dalen vrijwel overal. De VS is een uitzondering.

Belangrijke komkommerproducenten en gemiddelde jaarlijkse groei

Rangorde	Land	Aandeel (%) wereldproductie in 2002	Jaarlijkse groei (%) 1997-2002
	Wereld	100,0	6,3
1	China	63,2	10,0
2	Turkije *	4,8	4,6
3	Iran	3,6	4,1
4	VS	3,0	2,4
9	Spanje**	1,2	-1,7
10	Mexico	1,2	0,3
11	Nederland *	1,1	-3,3
12	Egypte *	1,0	6,9
13	Polen *	0,9	-0,3
16	Duitsland**	0,5	7,2
19	Frankrijk *	0,4	-0,8
22	Verenigd Koninkrijk**	0,2	-0,5
24	Italië **	0,2	-11,5
28	Marokko**	0,1	-3,1

* in 2003 respectievelijk ** in 2001 onderzocht.
Bron: FAO



- China produceert bijna twee derde van alle komkommers in de wereld. Een nog groter aandeel dan bij tomaten en paprika's. Turkije staat opnieuw in de top drie.
- Spanje, Mexico, Nederland en Egypte zitten elk slechts op een dikke procent van de wereldproductie.
- Na China zijn Duitsland en Egypte de grootste groeiers. De andere landen zitten beneden de groei op wereldniveau of de productie krimpt zelfs zoals in Nederland en Spanje. Italië krimpt jaarlijks met ruim 11%.

LEI

Het LEI is het toonaangevende instituut voor economisch onderzoek op het gebied van land- en tuinbouw en visserij, het beheer van het landelijke gebied, de agribusiness en de productie en consumptie van voedingsmiddelen. De toenemende integratie van landbouw en agribusiness met de maatschappelijke omgeving is een belangrijk uitgangspunt voor het onderzoek van het LEI, nationaal en internationaal.

PPO Business Unit Glastuinbouw

De Business Unit Glastuinbouw van Praktijkonderzoek Plant & Omgeving B.V. (PPO) werkt samen met partijen uit de sector aan innovatie in de glastuinbouw. Het onderzoek richt zich o.a. op de ontwikkeling van nieuwe teelt- en bedrijfsconcepten, duurzame productiesystemen en ondernemerschap.



LEI
Burgemeester Patijnlaan 19
Postbus 29703
2502 LS, Den Haag
T: 070-3358330
F: 070-3615624
E: informatie.lei@wur.nl
www.lei.wur.nl

Praktijkonderzoek Plant & Omgeving
Business Unit Glastuinbouw
Kruisbroekweg 5
Postbus 8
2670 AA Naaldwijk
T: 0174-636777
F: 0174-636835
E: customerglass.ppo@wur.nl
www.ppo.wur.nl

Het LEI en Praktijkonderzoek Plant & Omgeving (Business Unit Glastuinbouw) maken beide deel uit van Wageningen Universiteit en Researchcentrum.