

‘Vasteplantensector gaat vo

Het onderwerp van gesprek op Plantarium wordt ongetwijfeld de toestand van de sector. Hoe staat de branche er voor en welke kansen en bedreigingen zien handelaren en kwekers? En welke producten wil de consument eigenlijk? BloembollenVisie schetst met enkele specialisten het marktbeeld.

Tekst: René Bouwmeester
Fotografie: René Faas, PR

De sector bomen en vaste planten kent een grote variatie aan producten en afzetmarkten. Dat maakt het moeilijk om in algemene termen uitspraken te doen over de ontwikkelingen in de branche. Leon Smet, secretaris Boomkwekerij van Anthos, en Henk Raaijmakers, voorzitter van de LTO vakgroep Bomen en Vaste Planten, geven desondanks een analyse van de belangrijkste ontwikkelingen in de branche.

Vast staat dat de sector bomen en vaste planten moeilijke jaren achter de rug heeft. De bankencrisis en de huizencrisis hebben de ontwikkeling van nieuwe woningbouwprojecten, en daarmee nieuw openbaar groen, flink gehinderd. De consument hield daarbij de hand op de knip in het tuincentrum. Weersinvloeden, zoals een koud voorjaar, speelden de kwekers in die jaren ook parten.

Uit de LEI-rapporten blijkt dat het gemiddelde bedrijfsinkomen de afgelopen jaren is gedaald van 54.100 euro tot 33.200 euro per ondernemer. Raaijmakers plaatst daar wel een nuance bij. “De sector als geheel scoort binnen de agrarische sector heel goed als het gaat om gezinsinkomen uit bedrijfsvoering. Maar ten opzichte van een aantal jaren geleden hebben we 35 procent ingeleverd.”



Leon Smet

Smet kan evenmin volmondig zeggen dat het goed gaat in de branche. “Maar het gaat de goede kant op. De investeringen van gemeenten en projectontwikkelaars trekken aan. Ik proef vertrouwen en ondernemersgedreven enthousiasme bij ondernemers.”

De Anthos-secretaris ziet verbeteringen. “Er wordt weer meer geld verdiend, maar de markt stelt wel eisen aan de ondernemer. Vooral ondernemers die dicht op de afzet zitten, zijn succesvol en zullen naar verwachting overblijven.”

Raaijmakers is ruwweg dezelfde mening toegedaan. “De bedrijven die ook de afgelopen tijd nog een redelijk rendement hebben gedraaid, zijn het meest slagvaardig om bij een aantrekkelijke markt te reageren. Het hangt samen met anticiperen op veranderende factoren. De vraag uit de markt wordt anders: de leveringssnelheden liggen hoger en de eisen van de klant zijn hoger. Ondernemers moeten de markt actief benaderen.”

De vakgroepvoorzitter ziet wel grote verschillen tussen de bedrijven, zelfs tussen bedrijven die in dezelfde markt opereren. “Dat heeft te maken met ondernemerschap. Ondernemers die vier of vijf jaar geleden de markt zijn opgegaan, marktonderzoek hebben gedaan en met een doordacht concept de markt benaderen, dat zijn de bedrijven die het nu goed doen.”

BEDREIGINGEN

De boomkwekerijsector staat vanuit een aantal kanten onder druk. “De toegenomen regeldruk kan knellend werken”, zegt Smet. “Ondernemers moeten niet te veel worden lastig gevallen met het invullen van formulieren. We vinden dat de werkwijze en de tarieven betaalbaar moeten blijven. Ondernemers moeten juist de ruimte krijgen om te ondernemen. Daar maken we ons hard voor.”

“In toenemende mate vragen landen om garanties waarmee kan worden gewaarborgd dat de producten uit een veilig gebied komen”, zegt Smet. “De inrichting van de bacterievuurbufferzone is binnen een Europa een voorbeeld. Anthos kijkt momenteel bovendien naar de mogelijkheid van het inrichten van zoge-



Door toegenomen overheidsbestedingen aan open

naamde ‘Pest Free Zones’, waardoor een teeltgebied bredere garanties kan bieden.”

Een ander factor die een rol speelt is de ontbinding van het Productschap Tuinbouw. Het onderzoeksgeld dat via het Productschap Tuinbouw voor de sector beschikbaar was, is bijna op. Daarna moet de sector op basis van vrijwilligheid zelf geld bijeenbrengen voor onderzoek. De budgetten voor marktonderzoek en promotie staan op dezelfde manier onder druk en er is niet langer sprake van het collectief bijhouden van marktinformatie en sectorstatistiek.

Op het gebied van promotie hebben de sectororganisaties Anthos, VHG en LTO de stichting iVerde in het leven geroepen. iVerde voert diverse promotionele activiteiten uit, zoals De Groene Stad en Perennial Power.

BUITENLAND

In landen om ons heen neemt de aandacht voor openbaar groen toe, zegt Smet. “In Engeland en Duitsland trekken de uitgaven aan openbaar groen aan. Vooral de regio Londen is ‘booming’. Juist daar wordt veel geïnvesteerd. Het koersverschil tussen de pond en de euro maakt het voor de Britten interessant om in Europa te winkelen.”

De afzet naar Scandinavië en Denemarken heeft het redelijk gedaan, stelt Smet. “Die eco-

orzichtig goede kant op'



baar groen neemt de vraag naar planten toe

nomieën hebben minder in crisis verkeerd dan andere landen. Het is een vrij stabiele afzetmarkt gebleken. De Zuid-Europese landen doen het daarentegen matig."

De roebelcrisis en de boycot in Rusland drukken een stempel op de markt. "Er geldt een exportverbod naar Rusland, maar de producten vinden hun weg via Roemenië, Bulgarije, Turkije of Oekraïne."

De afzet naar Polen verloopt redelijk. Volgens Smet ondervinden Nederlandse producten op deze markt steeds meer concurrentie van

lokaal geproduceerde producten. De Poolse boomkwekerijbedrijven zijn enigszins gericht op export en mengen zich ook nadrukkelijker op de exportmarkt. Zij richten zich in toenemende mate op Duitsland, Scandinavië en Rusland.

Raaijmakers sluit zich aan bij de analyse van Smet. "De devaluatie van de roebel is ons grootste probleem. Door die waardedaling zijn onze bloemen en planten gewoon te duur geworden voor de Russen. Ik verwacht niet dat de koers zich herstelt. We zullen ons moeten instellen op een lager volume."

Raaijmakers verwacht dat Azië op termijn ook een afzetmarkt wordt. "Binnen LTO heb ik me ingezet om contact met China te hebben. Daar liggen nog grote mogelijkheden en de Chinese markt is niet bedreigend voor ons als ze daar een eigen productie ontwikkelen. Ik ben bezig om de toelatingseisen voor boomkwekerijproducten omlaag te krijgen. De paar miljoen planten die daar naartoe gaan, geven net dat beetje meer ruimte om de prijs in Europa op niveau te houden."

Raaijmakers ziet in China de toegangspoort tot Azië. "Het land ligt vervoer technisch en klimatologisch gunstig. Als we daar aan de gang kunnen gaan, opent de weg naar de omliggen-



Henk Raaijmakers

Tuincentra: omzet in de plus

De tuincentra kunnen gemiddeld genomen rekenen op een bescheiden omzetsijging. Dat meldt Frank van der Heide, directeur van Tuinbranche Nederland. "Die ontwikkeling is wenselijk, want de afgelopen drie jaar stond de omzet behoorlijk onder druk. Veel ondernemingen hebben omzet verloren. De exacte cijfers zijn er nog niet, maar het onderdeel 'groen' heeft het in de breedte goed gedaan. De voorgaande jaren was dat duidelijk minder."

Duurzaamheid wordt een steeds belangrijker onderwerp, constateert Van der Heide. "Op dit moment koopt zo'n 5 tot 8 procent van de consumenten duurzame producten. Dit neemt langzaam toe. Belangrijk is dat hetgeen we produceren, klopt. De wereld wordt steeds transparanter en mensen hebben toegang tot veel informatie. Verwacht dat een consument zich al heeft georiënteerd als hij in de winkel komt."

Niels Feller, Category Manager Bomen en Heesters bij Intratuin, kan dat beamen. "De omzet van duurzame producten neemt mondjesmaat toe. We zien de bewustwording bij de consument groeien. Denk maar aan de houding ten opzichte van de 'plofkip'. Wij verwachten dat de houding ten aanzien van de tuincentra in dezelfde lijn volgt. De consument moet eerst bewust worden, voordat hij duurzaam gaat kopen." Dat de bomen- en vasteplantenbranche niet à la minute overstapt, is niet vreemd, zegt Feller. "Het is niet eenvoudig om met een andere methode dezelfde kwaliteit te realiseren. Dat heeft tijd nodig, maar de hele sector is er mee bezig. Het gaat zeker gebeuren."

Een andere onstuitbare ontwikkeling is de aandacht voor visueel aantrekkelijke en kant-en-klare producten. Als voorbeeld noemt Feller de Hydrangea in een hengselmand. "We laten direct zien wat je met de plant kunt doen. Dat doen we ook met Calluna's en Skimmia's. Consumenten onder de 40 zijn minder bekend met planten. Ze zijn impulsiever en kiezen producten die op dat moment erg mooi zijn. Het is lastig iets aan deze groep te verkopen dat nog mooier gaat worden."

Verder neemt de vraag toe naar planten die groente, kruiden of fruit produceren. Feller: "Mensen kunnen het bijna niet voorstellen dat een boompje appels gaat geven. Het is belangrijk dat ze in de winkel de appels al zien zitten."