

Typisch Groothandel 2010

VGB 



Typisch Groothandel 2010 Vergelijking 2005 - 2009

R. van Willegen (VGB)
B. Ensink (HBAG)
G.M. Splinter (LEI)
Y. Dijkxhoorn (LEI)

INHOUDSOPGAVE

Voorwoord	3
1 Inleiding	5
1.1 Aanleiding	5
1.2 Doelstelling	5
1.3 Aanpak	5
1.4 Leeswijzer	5
2 De sierteeltketen	7
2.1 Spelers	7
2.2 Marktontwikkelingen	7
3 De plaats van de groothandel in de keten	13
3.1 Diversiteit in de keten	13
3.2 Aantal bedrijven en omzet	13
3.3 Ontwikkeling van de exportwaarde	14
3.4 Ontwikkeling van afzetgebieden	15
3.5 Ontwikkeling van de importwaarde	17
3.6 Internationalisatie	18
4 Specialisten binnen de Nederlandse exporterende groothandel	21
4.1 Methode	21
Fig. 4.1 Honingraatmodel 2005	22
Fig. 4.2 Honingraatmodel 2009	23
4.2 Beschrijving honingraatmodel 2005	24
4.3 Beschrijving honingraatmodel 2009	24
4.4 Trends en ontwikkelingen specialisten Nederlandse exporterende groothandel	24
5 Algemene omzetontwikkeling groothandelsbedrijven op afzetkanalen	27
5.1 Algemene omzetontwikkeling	27
5.2 Verschillen tussen ontwikkeling specialisten binnen Nederlandse exporterende groothandel (honingraat) vs. algemeen	29
Literatuurlijst	31
Bijlage(n)	33
1. Diversiteit exporterende groothandel (determinanten)	
- Assortiment	33
- Omzetverdeling	33
- Afzetkanalen	35
- Organisatiegraad	40
- Wijze van Inkoop	41
- Geografische oriëntatie	42
- Toegevoegde waarde / innovatie	42
- Logistiek	43
- Termijn van verkoop	44
2. Grafieken export van belangrijke importlanden Nederland (bloemen) 2005-2009	45
3. Verdeling omzetcategorieën en productcategorieën naar afzetkanaal 2005-2009	47
4. Positie en marktaandeel lijnrijders	49
Woordenlijst	51

VOORWOORD

In weerwil van onderschatting...

Over kanalen voor de afzet hebben we het altijd. Maar de groothandel is meer een bruisende rivier, waarin het water nooit stil staat. Vooral dát is 'typisch groothandel' en blijkt opnieuw uit dit rapport. Het laat zien hoe de branche op dit moment in elkaar zit en zich de laatste jaren heeft ontwikkeld.

Decennia geleden al werd de groothandel in bloemen en planten door allerlei experts geadviseerd zich te specialiseren. In levering aan bepaalde marktsegmenten, op geografische markten, in de aard van hun bedrijfsvoering enzovoort. Misschien had ook zonder die adviezen de praktijk ondernemers wel tot keuzes gedwongen. In elk geval kwam die specialisatie goed op gang en zet die zich nog steeds voort. Meer dan ooit tevoren richten groothandelaren zich nu op maar één afzetkanaal, blijkt uit dit rapport.

Het brengt de sierteeltketen in beeld en de plaats van de groothandel daarin. Zijn dynamiek en kracht ligt in zijn grote diversiteit, die aansluit bij de variatie in koopmotieven en –momenten van de consument. Want wat er in de keten gebeurt, wordt al heel lang bepaald aan het einde daarvan. De verscheidenheid binnen de groothandel past ook bij de verschillen in afzetmarkten, het uitgebreide – nationale en internationale – assortiment, de talrijke distributiekkanalen en het typische MKB-karakter van de sierteeltsector.

Er is de laatste jaren nogal wat veranderd in de branche, die tussen 2004 en 2009 eerst sterke groei en vervolgens een diepe crisis doormaakte. Misschien hadden de - een voorzichtig herstel verradende - cijfers over 2010 een nog wat preciezer totaalbeeld gegeven. Vooral in de snijbloemenafzet heeft de crisis nationaal en internationaal stevig huisgehouden. In dit rapport is overigens terecht onderscheid gemaakt tussen de ontwikkelingen bij de handel in snijbloemen en die in planten.

Duidelijk is dat vooral kleinere bedrijven vrijwel uitsluitend kunnen overleven door zich te specialiseren in bijvoorbeeld één marktsegment. Het totale aantal groothandelaren nam in vier jaar met zo'n twintig procent af, een vermindering die in het bijzonder de kleinere ondernemingen trof, terwijl veel grotere hun omzet juist zagen stijgen.

Een andere conclusie, geheel in overeenstemming met de eerder uitgebrachte VGB Visie, is dat het supermarktkanaal veel minder dominant blijkt dan wel eens wordt gesuggereerd. Het aandeel van dat niet gespecialiseerde segment groeide in vier jaar met 2,2 procent en het ziet er niet naar uit dat de supermarkt in de nabije toekomst de hoofdrol in de afzet gaat spelen.

Er zijn meer conclusies in dit rapport te vinden. Groot-handelaren kunnen met dat zicht op de totale markt hun voordeel doen, door ze naast de eigen bedrijfsresultaten te leggen.

Ik wil de samenstellers hartelijk danken voor hun werk. Het draagt bij aan het zicht op de belangrijke rol die de groothandel in de sierteeltketen speelt. Een rol die helaas door velen nog altijd wordt onderschat en door weinigen onderkend.

Herman de Boon
Voorzitter VGB





1 INLEIDING

1.1 Aanleiding

De bedrijven die actief zijn in de groothandel van bloemen en planten zijn zeer divers. Net als het aantal afzetkanalen in de bloemen- en plantenhandel. Sinds 2002 hebben verschuivingen plaatsgevonden tussen de verschillende typen groothandelaren en de afzetmarkten. De vraag om deze verschuivingen in kaart te brengen komt primair uit de handelsbedrijven. Zij vragen zich af wat het aandeel per groothandelstype is en hoe de verschillende afzetkanalen zich hebben ontwikkeld. Secundair komt de vraag uit de VGB om een goede basis te genereren voor de projectomgeving.

1.2 Doelstelling

Het project Typisch Groothandel 2010 heeft als doel concreet inzicht te krijgen in de diversiteit en ontwikkeling van de groothandel in bloemen en planten. Het project is een update van het rapport uit 2003. Het rapport richt zich op de afzet van bloemen en planten en op de verschillende typen groothandelaren. Door een vergelijking te maken met het verleden is het mogelijk inzicht te krijgen in de ontwikkelingen van de groothandelaren en de afzetkanalen.

1.3 Aanpak

Op basis van het rapport Typisch Groothandel uit 2003 (Westerman et al.) is bepaald welke onderwerpen in het nieuwe onderzoek aan bod moeten komen. Vervolgens zijn de oorspronkelijke hoofdstukken 2 en 3 opnieuw uitgewerkt op basis van de door het HBAG aangeleverde dataset. Het was niet mogelijk om het honingraatmodel 2002 onder dezelfde randvoorwaarden te reproduceren. Daarom is ervoor gekozen met de gegevens van het HBAG twee nieuwe honingraatmodellen (2005 en 2009) te genereren en de trends en ontwikkelingen te schetsen van deze vier jaar.

1.4 Leeswijzer

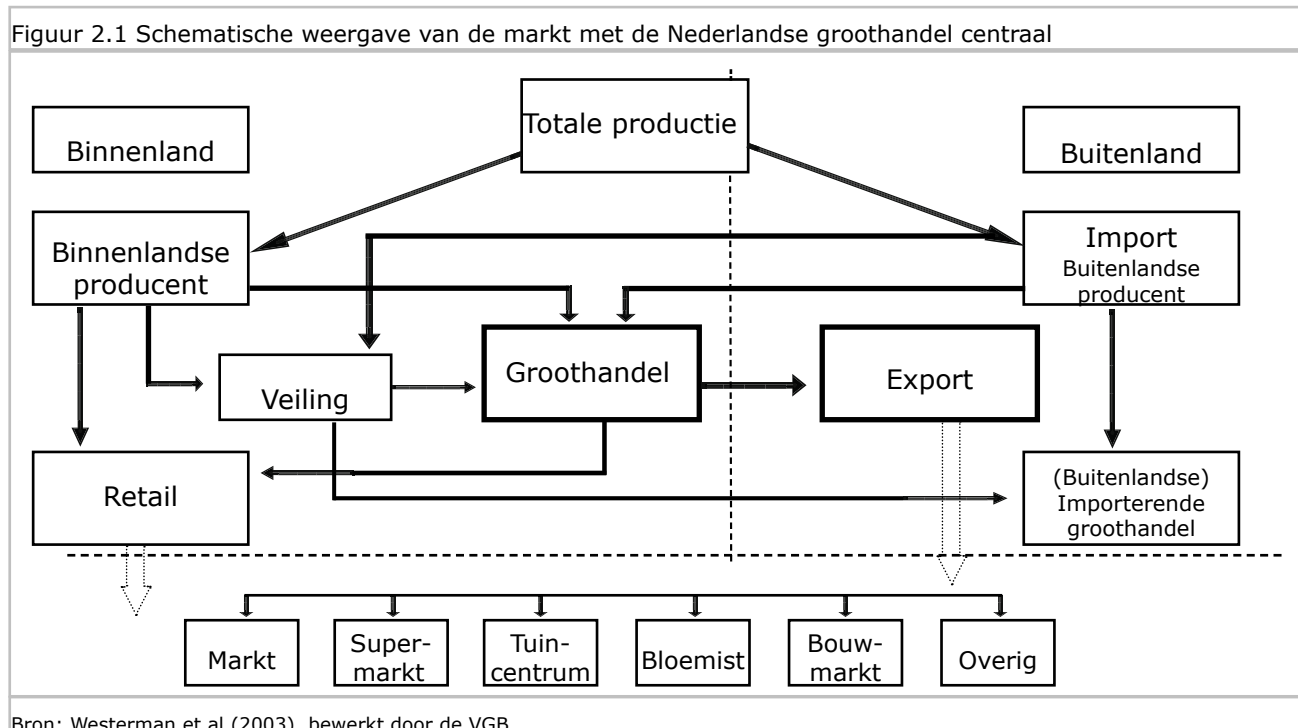
Om een volledig beeld van de markt te krijgen zijn twee hoofdstukken gewijd aan respectievelijk 'De sierteeltketen' en 'De plaats van de groothandel in de keten'. De gebruikte data waren op het moment van opleveren de meest actuele beschikbare data. In hoofdstuk vier worden de honingraten getoond en de daarbij horende voorwaarden. Vervolgens worden de trends beschreven die uit de honingraatmodellen naar voren komen. Deze beschreven trends zijn gebaseerd op gespecialiseerde bedrijven. Om het inzicht te vergroten worden deze trends vergeleken met de huidige ontwikkelingen van de gehele markt. Deze trendbeschrijvingen zijn terug te vinden in hoofdstuk 5, waarin vervolgens ook de verschillen en conclusies worden beschreven.



2 DE SIERTEELTKETEN

2.1 Spelers

Een groot aantal 'ketenpartijen' is betrokken bij de handel in bloemen en planten. In onderstaande schematische tekening zijn alle belangrijke betrokken partijen en hun relatie met elkaar weergegeven.



De schematische weergave van de betrokken ketenpartijen begint bij de productie in binnen en buitenland. In deze weergave wordt met producenten alle telers van snijbloemen en potplanten bedoeld. Wanneer de producten een teler verlaten komen zij bij verschillende schakels in de keten.

Eén van de ketenpartijen is de veiling. Dit is een coöperatie in handen van de telers. Verreweg de grootste veilingcoöperatie is FloraHolland met een marktaandeel van 98%. Op de veiling komen vraag en aanbod bij elkaar; een groot deel van de prijsvorming komt op de veiling tot stand. De grootste klantengroep van de veiling is de groothandel. De Nederlandse groothandel is verantwoordelijk voor het leeuwendeel van de Nederlandse export in bloemen en planten (>92%). Ook de binnenlandse markt wordt gedeeltelijk bediend door groothandelaren. Daarnaast kopen Nederlandse detaillisten ook zelf direct in op de (regionale) veilocaties. Vervolgens komen de producten bij de afzetkanalen terecht. Over de afzet naar deze kanalen en de positie van de verschillende soorten groothandelaren gaat dit rapport.

2.2 Marktontwikkelingen

Productiewaarde

De productiewaarde van snijbloemen daalde in de periode 2002 – 2009 met € 269 miljoen (Tabel 2.1). De productiewaarde van planten daarentegen steeg in dezelfde periode met ruim 46% van € 1.301 miljoen in 2002 naar € 1.903 miljoen in 2009. De totale productiewaarde in Nederland van snijbloemen en potplanten komt in 2009 uit op € 3.782 miljoen. Dit is een stijging van € 333 miljoen in de periode 2002 – 2009.

Tabel 2.1 De productiewaarde van Nederlandse bloemkwekerijproducten 2002 - 2009 (€ miljoen)

Productiewaarde in mln. Euro's	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
snijbloemen	2.148	2.137	2.138	2.199	2.277	2.294	2.172	1.879
planten	1.301	1.395	1.422	1.512	1.624	1.768	1.862	1.903
Totaal	3.449	3.532	3.560	3.711	3.901	4.062	4.034	3.782

Bron: Productschap Tuinbouw 2009

Terugkijkend op het jaar 2009 kan worden geconstateerd dat het voor de binnenlandse productie waarde van snijbloemen een zwaar jaar was met een krimp van 13% ten opzichte van 2008. De productiewaarde van planten is in dezelfde periode gestegen met 2%.

Exportwaarde

De Nederlandse exportwaarde van snijbloemen en potplanten groeide in de periode 2002 – 2009 van € 4,4 miljard naar € 4,9 miljard euro (Tabel 2.2). De gemiddelde jaarlijkse groei in deze periode bedroeg 1,6%.

De exportwaarde van snijbloemen en potplanten daalde in 2009 met ruim 4% ten opzichte van 2008. Onderverdeeld was er een krimp van snijbloemen van 8% en een groei voor potplanten van 2%.

Tabel 2.2. De exportwaarde van Nederlandse bloemkwekerijproducten 2002 - 2009 (€ miljoen)

Exportwaarde in mln. Euro's	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
snijbloemen	2.990	3.009	3.052	3.144	3.237	3.375	3.243	2.990
planten	1.394	1.547	1.611	1.715	1.777	1.859	1.854	1.890
Totaal	4.384	4.556	4.663	4.859	5.014	5.234	5.097	4.880

Bron: HBAG bloemen en planten 2009

Prijsvorming

De exportwaarde wordt bepaald door aantallen en prijs. Om beter inzicht te krijgen in de ontwikkeling van de exportwaarde moet gekeken worden naar de prijsontwikkeling van de verschillende productgroepen. De prijsvorming van bloemen en planten vindt plaats op de veiling, waar vraag en aanbod bij elkaar komen (Tabel 2.3).

De gemiddelde prijsvorming per bloem in de periode 2002 – 2009 schommelt tussen de 20 en 23 cent en laat geen structurele stijging zien. Het aantal aangevoerde bloemen via de veilingen in dezelfde periode nam zelfs licht af.

In 2009 daalde de gemiddelde prijs van snijbloemen aangeboden op de verschillende veilingen met 11,4% ten opzichte van 2008. Het aantal verkochte snijbloemen in dezelfde periode daalde met 1,7%. Hieruit kan worden opgemaakt dat de omzet van snijbloemen in 2009 fors lager was dan in 2008.

Voor potplanten was de prijsvorming een stuk gunstiger. In de periode 2002 – 2009 vond een stijging plaats van de gemiddelde prijs per potplant en het aantal aangevoerde potplanten. Door de stijging van de prijs en het aantal is de totale veilingomzet van potplanten de afgelopen jaren behoorlijk gestegen. In 2009 was de prijsvorming voor potplanten gunstiger omdat op de veilingen 3,7% meer potplanten verkocht werden dan in 2008.

Tabel 2.3 Aanvoer (aantal) en gemiddelde prijs bloemkwekerijproducten op veilingen

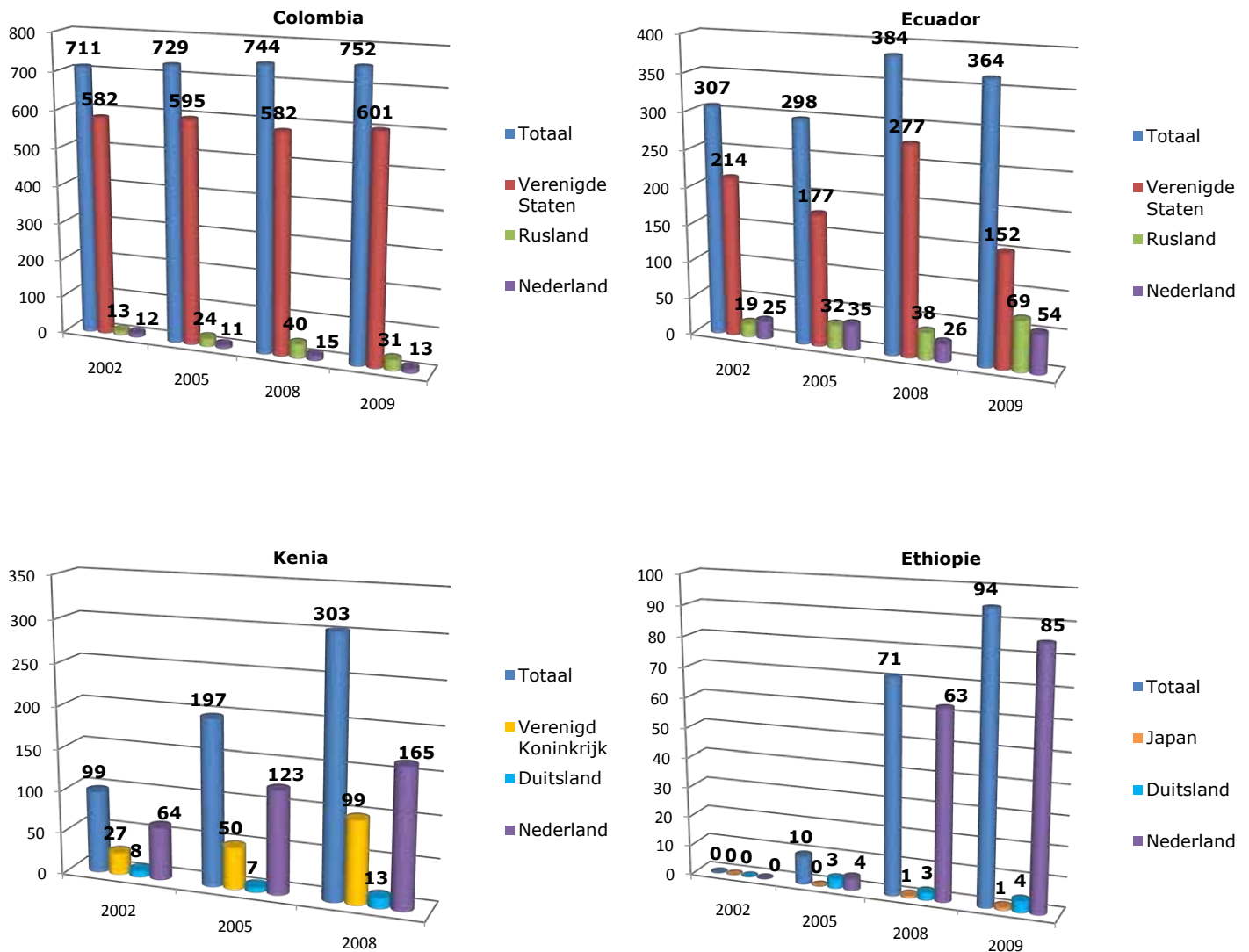
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Aanvoer Snijbloemen (x 1.000.000)	11.766	11.669	11.847	11.776	11.394	11.372	11.428	11.235
Gem. prijs snijbloemen (eurocenten)	21	20	21	22	22	23	22	20
Aanvoer Potplanten (x 1.000.000)	1.184	1.248	1.322	1.298	1.276	1.287	1.313	1.361
Gem. prijs potplanten (eurocenten)	101	103	100	107	117	127	129	129

Bron: VBN 2009

Import 'Verse snijbloemen'

In deze paragraaf wordt gekeken naar de voor Nederland grootste importlanden van 'verse snijbloemen'. Dit zijn: Kenia, Ecuador, Ethiopië en Colombia (Figuur 2.2). Om een goed beeld te krijgen van de positie van Nederland zijn van deze landen meerdere exportbestemmingen weergegeven. Uit figuur 2.2 is op te maken dat de positie van Nederland in de Zuid-Amerikaanse landen gering is. Voor Colombia is de Verenigde Staten veruit de grootste importeur. Ook in Ecuador is de Verenigde Staten de grootste importeur gevolgd door Rusland en Nederland. In de Afrikaanse landen heeft Nederland wel een leidende rol als importeur. Voornamelijk in Ethiopië, waar de productie in enkele jaren sterk groeide, heeft Nederland een zeer groot marktaandeel. In bijlage 2 zijn de ontwikkelingen weergegeven in grafieken.

Figuur 2.2 Import cijfers 'verse snijbloemen' Nederland (€ miljoen)



Bron: Comtrade 2009

Import planten

De Nederlandse plantenimport komt uit andere landen dan de bloemenimport. Het betreft hier alle soorten planten. Deze zijn niet volledig te scheiden uit de Eurostat database. Een groot deel van de Nederlandse import komt uit Europese landen (Tabel 2.4). Voor een klein aantal landen bleef de waarde over deze periode nagenoeg gelijk. In 2009 is voor het eerst sinds lange tijd een daling zichtbaar van de totale importwaarde.

De daling van 14% in 2009 ten opzichte van 2008 is terug te zien bij alle importlanden. Duitsland, België en Denemarken hebben niet alleen in waarde het meest verloren maar ook procentueel. De import van Duitse potplanten daalde met € 23 miljoen (25%). Voor België en Denemarken was de procentuele daling het grootst, beide landen verloren 33% van de Nederlandse importwaarde in 2009.

Tabel 2.4 Importcijfers planten Nederland verdeeld per hetkomstland (€ miljoen)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Duitsland	29	33	40	43	54	64	92	69
België	32	40	41	42	43	47	52	35
China	18	22	24	29	32	33	29	27
Kenia	12	14	14	15	15	16	22	24
Costa rica	31	29	28	25	26	26	29	23
Spanje	8	10	10	12	12	13	17	18
Italië	9	12	18	14	13	14	22	17
Denemarken	9	10	13	12	14	16	24	16
Tanzania	4	5	5	7	8	11	12	14
Oeganda	6	7	9	10	10	11	11	13
Israël	6	8	8	7	8	10	10	9
Guatemala	9	9	9	10	10	11	10	8
Totaal	216	247	260	278	308	349	379	327

Bron: Eurostat 2009

Positie van Nederland

In 2009 heeft Nederland nog altijd een leidende positie als het gaat om de exporthandel in sierteeltproducten. Hierbij gaat het alleen om exportstromen van sierteeltproducten tussen Europese landen. Wanneer de lokale binnenlandse handel wordt meegenomen in de cijfers is het Nederlandse marktaandeel vele malen kleiner. Dit komt omdat een groot aantal landen zelfvoorzienend is.

Iets minder dan 98 procent van alle vanuit Nederland geëxporteerde bloemkwekerijproducten is bestemd voor Europese landen (Tabel 2.5). Met Europese landen worden alle landen in Europa bedoeld. Het belangrijkste exportland voor Nederland in bloemkwekerijproducten is Duitsland. Ongeveer 30% van de totale Nederlandse export is bestemd voor Duitsland.

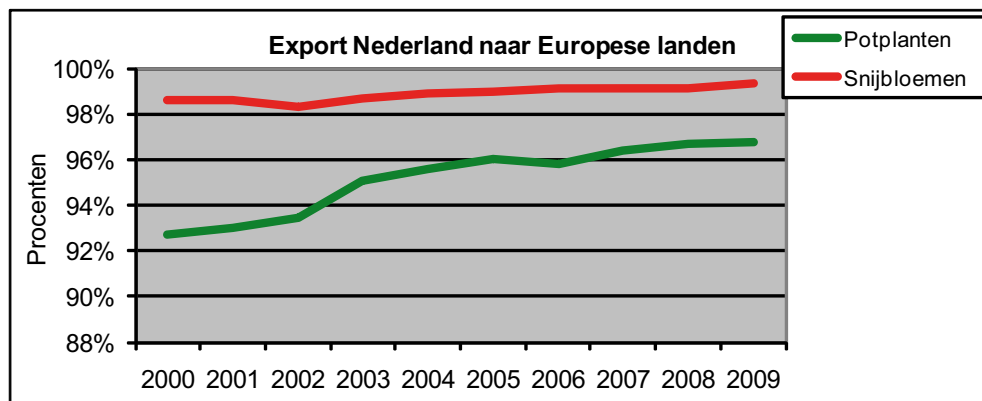
Tabel 2.5 Verdeling Nederlandse export in procenten

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Europa	95	96	97	97	97	97	98	98
Buiten Europa	5	4	3	3	3	3	2	2

Bron: Productschap Tuinbouw 2009

Figuur 2.3 geeft een onderverdeling tussen snijbloemen- en potplantenexport. Het percentage snijbloemen dat naar Europese landen wordt geëxporteerd groeit elk jaar met een paar tiende procent. Het potplanten percentage dat bestemd is voor de Europese landen is de laatste jaren sterk gegroeid. In 2008 ging ongeveer 97% van alle Nederlandse exportwaarde van potplanten naar Europese landen.

Figuur 2.3 Nederlandse export naar Europese landen in procenten



Bron: productschap Tuinbouw 2010

Uit het voorgaande blijkt dat de Nederlandse export voornamelijk is bestemd voor Europese landen. Maar wat is de Nederlandse positie ten opzichte van andere exporterende landen? Om dit te bepalen is gekeken naar de export van de overige Europese Unie landen. Hierbij moet worden vermeld dat de EU zich de afgelopen jaren behoorlijk heeft uitgebreid. In 2002 en 2003 waren 15 landen bij de EU aangesloten, in de periode 2004 t/m 2006 waren dit 25 landen en in 2007 – 2008 is het aantal gegroeid tot 27.

De rol van de Nederlandse exporthandel in sierteeltproducten binnen de totale Europese Unie is groot. In 2008 vindt 77% procent van alle EU exporthandel plaats via Nederland (Tabel 2.6). Opvallend is dat het aandeel planten in 2008 met 4% is toegenomen ten opzichte van 2007. Terwijl de exportwaarde met 2% is toegenomen in dezelfde periode. Hieruit kan geconcludeerd worden dat de overige EU-landen minder hebben geëxporteerd dan vorig jaar. Het betreft hier niet de totale handel in bloemen en planten, maar enkel de exporthandel.

Tabel 2.6 Het aandeel van de Nederlandse export binnen de Europese Unie¹ uitvoer in de periode 2002-2008

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Bloemkwekerijproducten	74	74	75	75	75	75	77
Snijbloemen	82	82	85	85	85	86	86
Potplanten	53	51	58	58	58	58	62

Bron: Productschap Tuinbouw 2009

De binnenlandse handel en -verkoop zijn niet meegenomen in deze cijfers. Belangrijk is daarom in acht te nemen dat sommige Europese landen door eigen productie behoorlijk zelfvoorzienend zijn en daardoor minder afhankelijk van het Nederlandse exportproduct. Ook is de noodzaak tot export voor die landen minder aanwezig vanwege een grote interne markt (Duitsland, Spanje, Italië). De conclusies uit het Florilogregie² onderzoek 2006 bevestigen dit. Uit dit onderzoek blijkt dat de positie van Nederland in de totale potplanten handel (export en lokale afzet) slechts 27% is.

1 Het aantal landen dat lid was van de EU verschilt:

- 2002, 2003 EU 15 landen
- 2004, 2005, 2006 EU 25 landen
- 2007, 2008 EU 27 landen
- Het betreft hier alleen de uitvoerhandel van alle EU landen

2 Bron: Eindrapportage werkpakket-2 Florilogregie 2006



3 DE PLAATS VAN DE GROOTHANDEL IN DE KETEN

3.1 Diversiteit in de keten

Binnen de sierteeltsector is een grote verscheidenheid in typen groothandelaren. De groothandelsbedrijven bestaan uit verzendexporteurs, lijnrijders, importeurs, handelskwekerijen, commissionairs en Cash & Carry's. De verzendexporteur verstuurt bestelde producten naar de afnemer in binnen en buitenland en is verantwoordelijk voor ongeveer 85% van de exportwaarde. De lijnrijder biedt niet verkochte producten letterlijk "op de stoep" van zijn klanten aan. Hierin onderscheidt de lijnrijder zich duidelijk van de verzendexporteur.

De importeur haalt zijn handel uit het buitenland en verhandelt deze voornamelijk weer via de veilingen of groothandelaren. De exportwaarde die de importeur zelf genereert is klein.

In verschillende studies en onderzoeken krijgt de ontwikkeling bij het ongespecialiseerde kanaal³ als afzetpunt voor bloemkwekerijproducten veel aandacht. Verondersteld wordt dat het ongespecialiseerde kanaal de afgelopen jaren een fors aandeel heeft gewonnen. Uit de cijfers in dit onderzoek blijkt de sterke focus rondom dit afzetkanaal niet terecht.

Het accent van dit onderzoek ligt op de exporterende groothandel, omdat de Nederlandse sierteelt-groothandelaren het merendeel van de omzet uit de export genereren. Ook wordt in dit hoofdstuk dieper ingegaan op de importstromen omdat deze voor de Nederlandse handel een belangrijk deel van de aanvoer zijn.

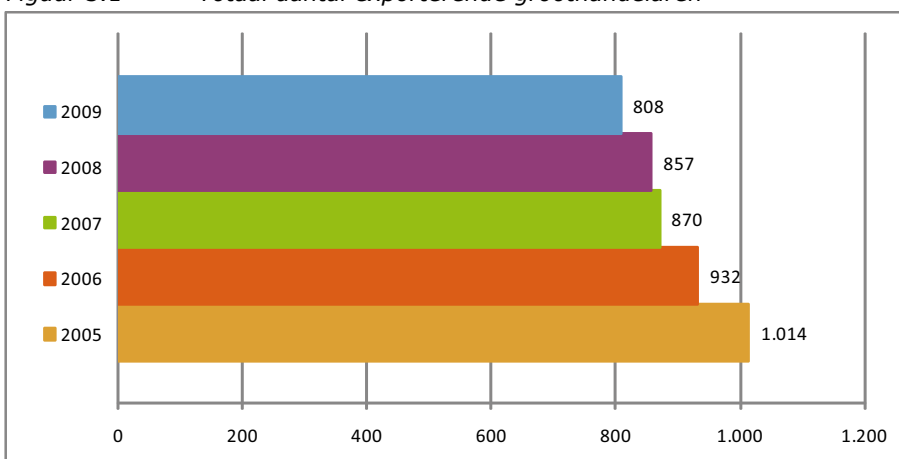
Lijnrijders zijn specialisten in het belevaren van bloemwinkels. De Stuurgroep Lijnrijders Belangen heeft gevraagd of in het onderzoek extra aandacht besteed kan worden aan de lijnrijders. In bijlage 4 staat een verdieping over het aandeel van de lijnrijders en de ontwikkeling van deze groep exporteurs.

3.2 Aantal bedrijven en omzet

In 2009 stonden 808 exporterende groothandelaren geregistreerd bij het HBAG. Van de 808 geregistreerde exporterende bedrijven leveren 501 exporteurs aan Duitsland, 248 aan Frankrijk en 226 aan het Verenigd Koninkrijk.

Het aantal exporterende groothandelaren nam de afgelopen jaren, met een daling van ruim 20%, sterk af (Figuur 3.1).

Figuur 3.1 Totaal aantal exporterende groothandelaren



Bron: HBAG bloemen en planten 2009

Wanneer het aantal exporteurs wordt gesplitst in productgroep (snijbloemen, planten en mix) is te concluderen dat de afname voornamelijk plaatsvond bij snijbloemhandelaren (Tabel 3.1). Met een afname van 167 snijbloemhandelaren (23%) is de daling in deze productgroep het grootst.

³ Ongespecialiseerd kanaal, ook aangeduid als retailkanaal of grootwinkelbedrijf; veelal gebruikt voor eigen gebruik door de consument of als impuls aankoop. Kenmerkend voor dit verkoopkanaal is dat bloemen en planten een bijproduct zijn. Bron: Dynamiek in perspectief (De visie op de sierteeltgroothandel 2010-2020)

Tabel 3.1 Aantal exportbedrijven dat zich heeft toegespitst⁴ op een productgroep

	2005	2009	% verandering
Snijbloemen	714	547	-23%
Potplanten	249	219	-12%
Mix	51	42	-18%

Bron: HBAG bloemen en planten 2009

In de gehele handel van sierteeltproducten is sprake van schaalvergroting. Bij bloemen is de afname van het aantal handelaren procentueel groter dan de afname van de exportwaarde. De gemiddelde exportwaarde per snijbloemhandelaar is in de periode 2002 – 2009 gegroeid van € 3,4 naar € 4,6 miljoen. Ook bij planten is het aantal handelaren verminderd en de exportwaarde in dezelfde periode toegenomen. De gemiddelde exportwaarde per potplantenhandelaar is in de periode 2002 – 2009 gegroeid van € 1,7 naar € 3,0 miljoen; het jaarlijkse groeipercentage per bedrijf was in deze periode 7,9%.

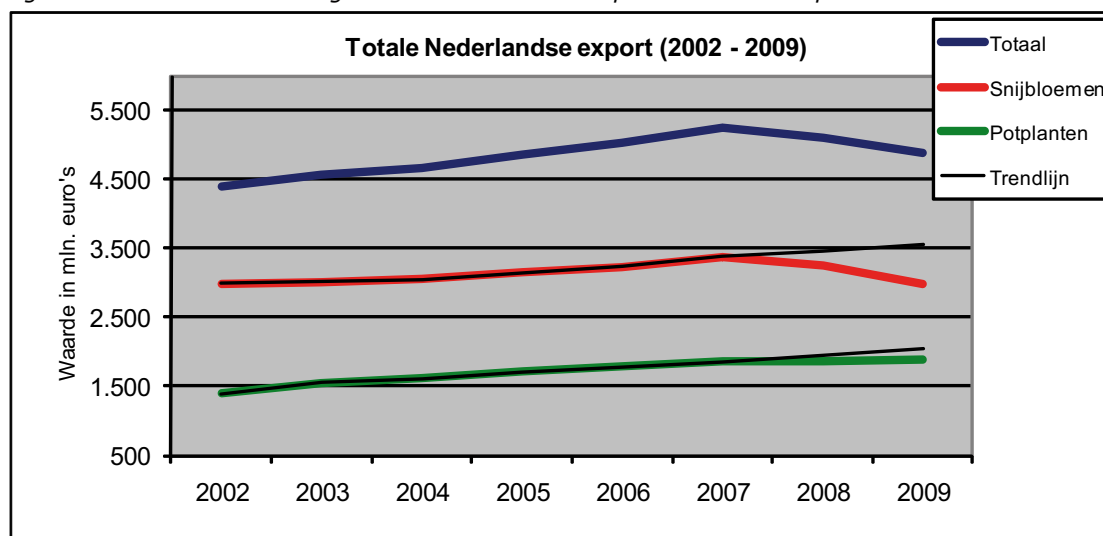
Voor zowel het snijbloemen- als het potplantensegment geldt dat een relatief klein aantal groot-handelsbedrijven een groot deel van de totale exportwaarde vertegenwoordigen; respectievelijk 35 snijbloemenbedrijven (4,4% van het totaal) en 18 potplantenbedrijven (2,2% van het totaal) vertegenwoordigen 50% van de exportwaarde van het betreffende segment.

3.3 Ontwikkeling van de exportwaarde

De totale exportwaarde van sierteeltproducten is tussen 2002 – 2009 gemiddeld met 1,6% per jaar gegroeid. In het moeilijke jaar 2009 was er een krimp van 4% ten opzichte van 2008. In 2009 kromp de totale exportwaarde van € 5,1 miljard naar € 4,9 miljard (Tabel 3.2). Snijbloemen namen bijna € 3,0 miljard voor hun rekening, potplanten € 1,9 miljard.

Figuur 3.2 geeft de ontwikkeling van de totale exportwaarde in snijbloemen en potplanten weer. Hierin is te zien dat de jaren 2008 en 2009 voor bloemen een uitzondering zijn op de trend. De trend is gebaseerd op de gemiddelde groei in de periode 2002 tot en met 2007.

Figuur 3.2 Ontwikkeling van de Nederlandse Exportwaarde in de periode 2002 tot 2009



Bron: HBAG bloemen en planten 2009

Snijbloemen

Tot en met 2007 was elk jaar sprake van een exportgroei bij snijbloemen. In 2008 was voor het eerst in lange tijd een daling in de exportwaarde te zien. Deze daling zette in 2009 door. Met de daling in 2008 en 2009 bedroeg de jaarlijkse gemiddelde groei in de periode 2002 – 2009 voor snijbloemen nog maar 0,5%.

⁴ Met toegespitst wordt bedoeld: meer dan 66% van de omzet in een productgroep (snijbloemen of potplanten), anders is het een mix.

Potplanten

De ontwikkeling van de exportwaarde van potplanten is anders dan de beschreven ontwikkeling bij snijbloemen. De planten hebben in de jaren 2008 en 2009 geen exportwaarde ingeleverd. In 2009 was zelfs sprake van een lichte groei. Ook de gemiddelde jaarlijkse groei van potplanten in de periode 2002 – 2009 is groter dan de groei van snijbloemen. In deze periode bedroeg de gemiddelde jaarlijkse export groei van potplanten 5,4%.

De economische crisis die begon in 2008 heeft tot nu toe weinig tot geen invloed op de exportwaarde van potplanten in tegenstelling tot de exportwaarde ontwikkeling van snijbloemen.

Tabel 3.2 Ontwikkeling van de exportwaarde in de periode 2002 tot 2009 (€ miljoen)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Exportwaarde totaal	4.384	4.556	4.663	4.859	5.014	5.234	5.097	4.880
Mutaties totaal in % v.v.j.	6	4	2	4	3	4	-3	-4
Exportwaarde snijbloemen	2.990	3.009	3.052	3.144	3.237	3.375	3.243	2.990
Mutaties snijbloemen in % v.v.j.	12	1	2	3	3	4	-4	-8
Exportwaarde potplanten	1.394	1.547	1.611	1.715	1.777	1.859	1.854	1.890
Mutaties potplanten in % v.v.j.	12	11	4	7	4	5	0	2

Bron: HBAG bloemen en planten 2009

3.4 Ontwikkeling van afzetgebieden

De Nederlandse exporteurs concentreerden zich de afgelopen jaren nog meer op Europa als afzetgebied. Er zijn vele redenen voor deze verschuiving. Zoals ongunstige wisselkoersen, fytosanitaire eisen, transportkosten en bereikbaarheid van de verre landen. Een combinatie van deze factoren zorgde ervoor dat de export naar verre landen sterk is afgenomen.

Ruim 97% van alle export is bestemd voor Europese landen (Tabel 2.5). Met een marktaandeel van bijna 30% is Duitsland al jaren de grootste afnemer, op ruime afstand gevolgd door Verenigd Koninkrijk en Frankrijk (Figuur 3.3). Opvallend is dat in 2009 de exportwaarde naar Duitsland met 4% toenam terwijl de export naar veel andere landen is afgenomen.

Verder valt op dat de export naar Polen en Rusland tussen 2002 – 2008 een sterke procentuele groei heeft doorgemaakt (Figuur 3.4). Voor Polen een gemiddelde groei van 13% en voor Rusland 20%.

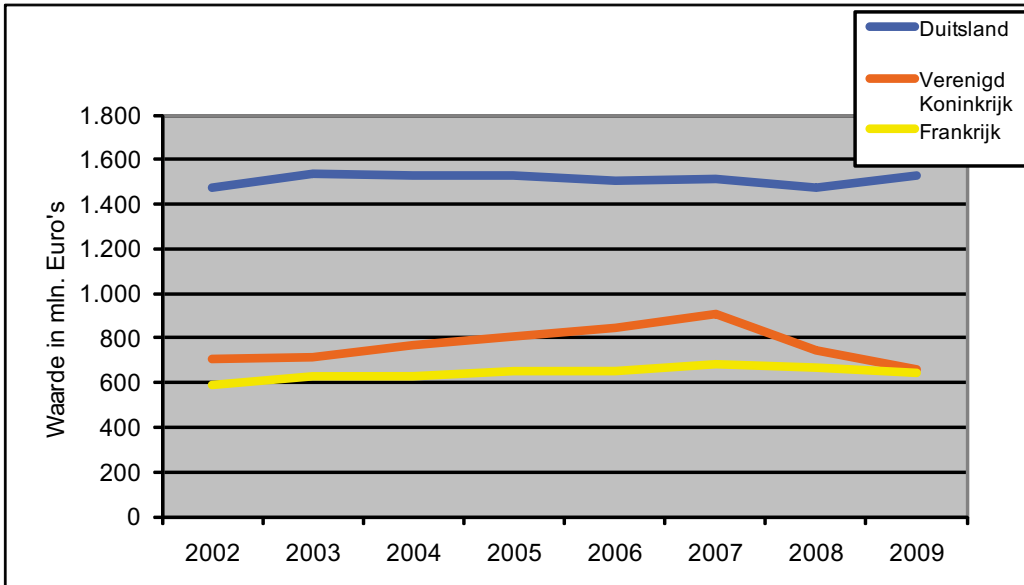
Tabel 3.3 Belangrijkste exportmarkten bloemkwekerijproducten (bloemen en planten) (€ miljoen)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	%
Duitsland	1.472	1.540	1.526	1.531	1.506	1.514	1.475	1.530	4%
Verenigd Koninkrijk	708	717	771	810	849	907	745	656	-12%
Frankrijk	587	626	630	650	652	679	664	646	-3%
Italië	264	298	313	333	341	337	330	323	-2%
België	155	172	179	187	191	206	216	212	-2%
Rusland	87	104	93	100	127	151	177	136	-23%
Denemarken	101	115	129	135	132	147	143	135	-6%
Polen	52	44	52	73	89	109	143	128	-10%
Zwitserland	139	131	124	132	143	139	137	135	-1%
Oostenrijk	126	131	133	135	137	138	135	133	-1%
Overig	693	678	713	773	847	907	932	846	-9%
Totaal	4.384	4.556	4.663	4.859	5.014	5.234	5.097	4.880	-4%

Bron: HBAG bloemen en planten 2009

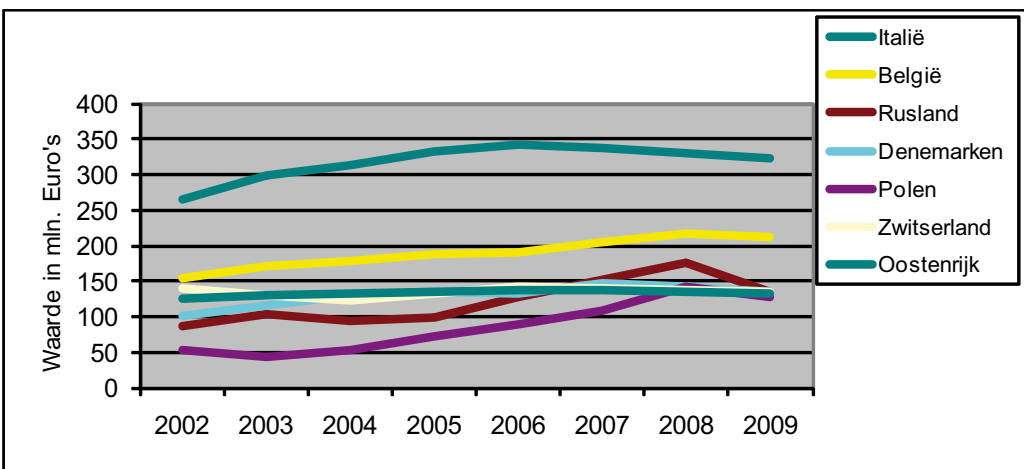
Door onder andere de economische crisis, die in 2008 begon, is de exportgroei in 2009 gestagneerd ten opzichte van eerdere jaren. Voornamelijk landen met een andere munteenheid dan de euro zoals Polen, Verenigd Koninkrijk, Rusland en Denemarken, hebben tijdens de crisis aan exportwaarde moeten inleveren. Rusland was met 23% de grootste daler ten opzichte van het vorige jaar.

Figuur 3.3 Export ontwikkeling top 3 landen



Bron: HBAG bloemen en planten 2009

Figuur 3.4 Export ontwikkeling overige top 10 landen



Bron: HBAG bloemen en planten 2009

Export buiten Europa

De export naar landen buiten Europa daalde de afgelopen jaren sterk. Vanaf 2002 halveerde de export naar deze landen. Eerder in dit rapport is weergegeven dat de export naar niet Europese landen slechts 2,3% is. Van dit percentage is ongeveer 50% bestemd voor de Verenigde Staten. De overige landen buiten Europa spelen geen grote rol meer in de Nederlandse export (Tabel 3.4).

Tabel 3.4 Export naar niet Europese landen (€ miljoen)

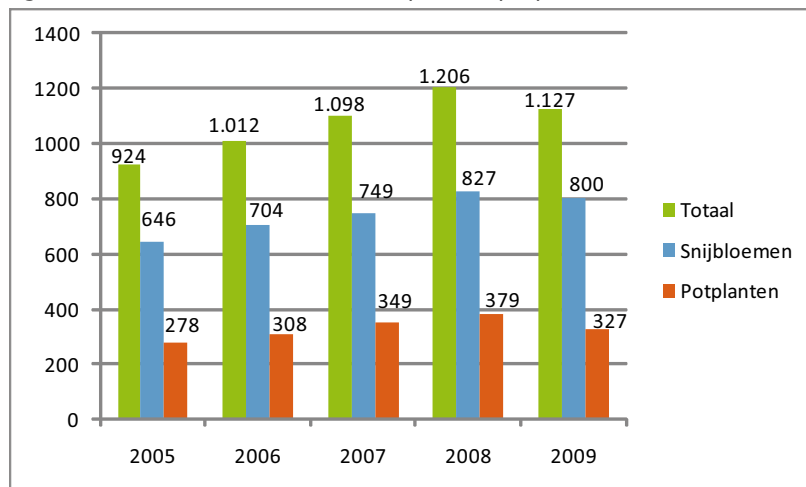
Landen buiten Europa	2005	2006	2007	2008	2009
Verenigde Staten	87	95	83	67	61
Japan	11	11	9	8	8
Verenigde Arab. Emir.	7	8	9	11	7
Hongkong	4	4	5	4	4
Koeweit	3	3	3	3	3
Saudi-Arabie	4	4	3	3	3
Canada	5	5	4	4	3
Oman	2	2	2	2	2
Qatar	1	2	2	2	2
Libanon	1	1	1	1	2
Overige landen	18	16	17	17	15
Totaal	143	151	138	122	110

Bron: HBAG bloemen en planten 2009

3.5 Ontwikkeling van de importwaarde

Met een jaarlijkse gemiddelde groei van 6,0% tot € 1.1 miljard krijgt de import in de periode 2005-2009 een steeds groter aandeel in de Nederlandse sierteelthandel (Figuur 3.5). Met € 800 miljoen hebben snijbloemen⁵ het grootste aandeel van de importwaarde in 2009. De overige € 327 miljoen komt toe aan potplanten.

Figuur 3.5 De hoeveelheid import en potplanten door Nederland (€ miljoen)



Bron: Eurostat 2009

Snijbloemen

In tabel 3.5 is alleen nog de categorie 'verse snijbloemen' zichtbaar. De overige categorieën (droogbloemen, loof en mossen) zijn niet weergegeven. In de tabel is te zien dat de importwaarde van verse snijbloemen de afgelopen jaren sterk groeide. Vooral in de periode 2005 – 2009 steeg de importwaarde van verse snijbloemen sterk.

Tabel 3.5 Import van snijbloemen (€ miljoen)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Import verse snijbloemen in mln. euro's	465	443	424	460	506	530	600	553
procentuele verandering t.o.v. vorige jaar		-4%	-4%	9%	10%	5%	13%	-8%

Bron: Eurostat 2009

⁵ Met snijbloemen wordt bedoeld: verse bloemen, droogbloemen, loof en mossen. Bron: Eurostat 2009

Potplanten

Ook de importwaarde van potplanten steeg de afgelopen jaren sterk (Tabel 3.6).

Tabel 3.6 Import van planten (€ miljoen)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Import potplanten in mln. euro's	216	247	260	278	308	349	379	327
procentuele verandering t.o.v. vorige jaar		14%	5%	7%	11%	13%	9%	-14%

Bron: Eurostat 2009

Wel moet hierbij worden opgemerkt dat vaste planten sinds 2008 worden meegerekend bij potplanten. Hierdoor is een trendbreuk ontstaan vanaf 2008 en zijn de cijfers moeilijk te vergelijken. Opvallend is dat in het jaar 2009 een daling plaatsvond van de importwaarde, terwijl de exportwaarde van potplanten in hetzelfde jaar juist steeg.

3.6 Internationalisatie

De laatste jaren gebeurde veel op het gebied van internationale handel en productie. Er zijn snel groeiende afzetgebieden bijgekomen zoals Rusland en Polen. Ook de toenemende import en de groei van buitenlandse productiegebieden beïnvloeden de positie en werkwijze van Nederlandse bedrijven in het tuinbouwcluster.

Groothandel

Wanneer gekeken wordt naar realisatie van nevenvestigingen in het buitenland kan worden geconcludeerd dat dit de afgelopen jaren nauwelijks is gebeurd. Het merendeel van de groothandelaren is alleen gevestigd in Nederland. Het begrip multinational is op dit moment niet toepasbaar op de sierteelthandelaren⁶.

Marktplaats

De afgelopen jaren veranderde de Nederlandse marktplaats. In 2008 fuseerden de twee grootste veilingen tot één veiling FloraHolland genaamd. Vervolgens ging FloraHolland een samenwerkingsverband aan met de Duitse veiling Landgard. Hierdoor is de positie als Europese marktplaats (vraag/aanbod) verder verstevigd.

Niet alleen op het gebied van schaalvergroting gebeurde de afgelopen jaren veel, maar ook de digitalisering maakte een sprong voorwaarts. Met de digitale toepassing KOA (kopen op afstand) is het mogelijk vanuit het buitenland direct op de marktplaats in te kopen. In de afgelopen jaren is een aantal buitenlandse KOA aansluitingen gemaakt. De verwachting is dat dit aantal de komende jaren nog sterk zal stijgen. Door deze digitale mogelijkheden worden de verschillende marktplaatsen internationaal toegankelijk.

Afzetgebieden

De Nederlandse export is de afgelopen jaren gegroeid. De groei is gedeeltelijk toe te schrijven aan de Oost-Europese landen. Door de groeiende economische welvaart in deze landen nam het besteedbaar inkomen en de vraag naar luxe producten toe. Op deze ontwikkelingen hebben de grootwinkelbedrijven ingespeeld. Uit marktonderzoek⁷ bleek dat het ongespecialiseerde kanaal in Oost-Europa de afgelopen jaren steeg. Verwacht wordt dat de komende jaren het ongespecialiseerde kanaal explosief groeit.

De groei van het ongespecialiseerde kanaal zal in eerste instantie zichtbaar zijn in de productgroep potplanten. De reden waarom de groei als eerste in deze productgroep zichtbaar is, heeft te maken met de distributie naar Oost-Europese landen. Oost-Europese landen zijn vaak moeilijk te bereiken. Daarom wordt gekozen voor potplanten. Mogelijk speelt hierbij een rol dat (groene) potplanten over het algemeen beter houdbaar zijn tijdens distributie en in het winkelschap.

⁶ Visie VGB: 'dynamiek in perspectief'

⁷ Marktmonitoren Productschap Tuinbouw (Hongarije, Oekraïne, Polen Rusland, Slovenië, Slowakije en Tsjechië).

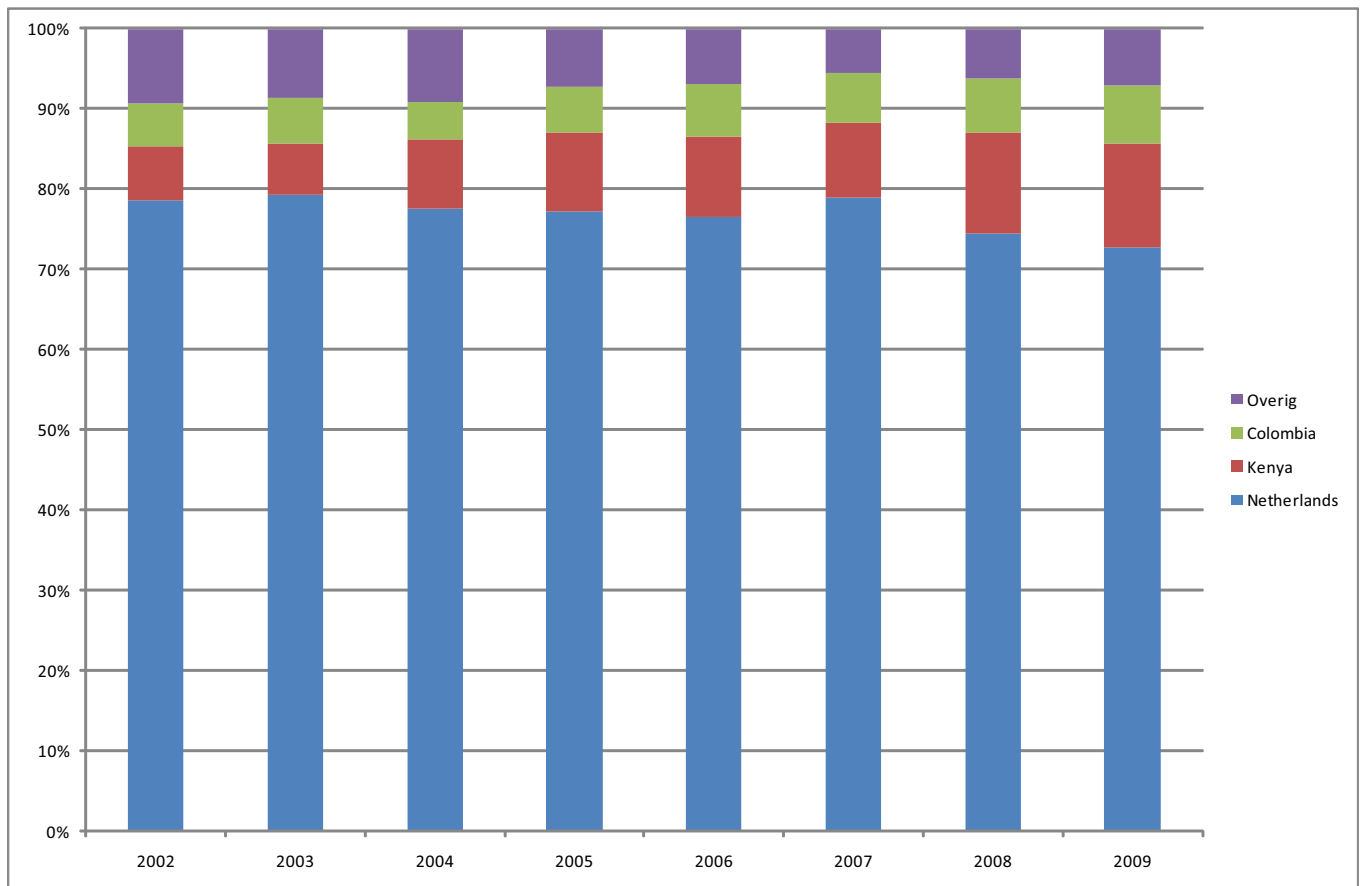
Productieverschuiving

Niet alleen in afzetgebieden kwamen er landen bij. Ook een grote hoeveelheid buitenlandse productie kwam er in de afgelopen jaren bij. Vooral de Afrikaanse en Zuid-Amerikaanse landen hebben hun productieareaal behoorlijk uitgebreid. In Ethiopië is in zes jaar tijd 700 ha. aan productieareaal opgebouwd en zijn de productiegebieden in Kenia en Columbia de afgelopen jaren sterk gestegen. Naar verwachting zet deze groei door. De groei is nog niet terug te vinden in de exportwaarde van de landen, omdat het prijsniveau de afgelopen 2 jaar lager lag dan voorheen.

Ondanks de sterke positie van Nederland als draaischijf in Europa, is er sprake van buitenlandse concurrentie. De concurrentie komt voornamelijk uit de 'goedkope' productielanden. Dit is zowel voor de Nederlandse productie als de Nederlandse handel een gevaar. Het risico bestaat dat er meer rechtstreeks wordt verhandeld wanneer de vraag / toevoer vanuit consumerende landen groot genoeg is.

Het Verenigd Koninkrijk (Figuur 3.6) is een goed voorbeeld van de verandering voor de Nederlandse handel. In de tabel hieronder is te zien dat Nederland de afgelopen zeven jaar circa 7% marktaandeel verloor in het Verenigd Koninkrijk aan vooral directe import uit Colombia en Kenia. Dat een gedeelte van de snijbloemen niet meer direct uit Nederland komt betekent echter niet dat er geen Nederlandse handelsbedrijven betrokken zijn bij deze directe import.

Figuur 3.6 Import van snijbloemen in het Verenigd Koninkrijk in procenten (2002 -2009)



Bron: Eurostat 2010



4 SPECIALISTEN BINNEN DE NEDERLANDSE EXPORTERENDE GROOTHANDEL

4.1 Methode

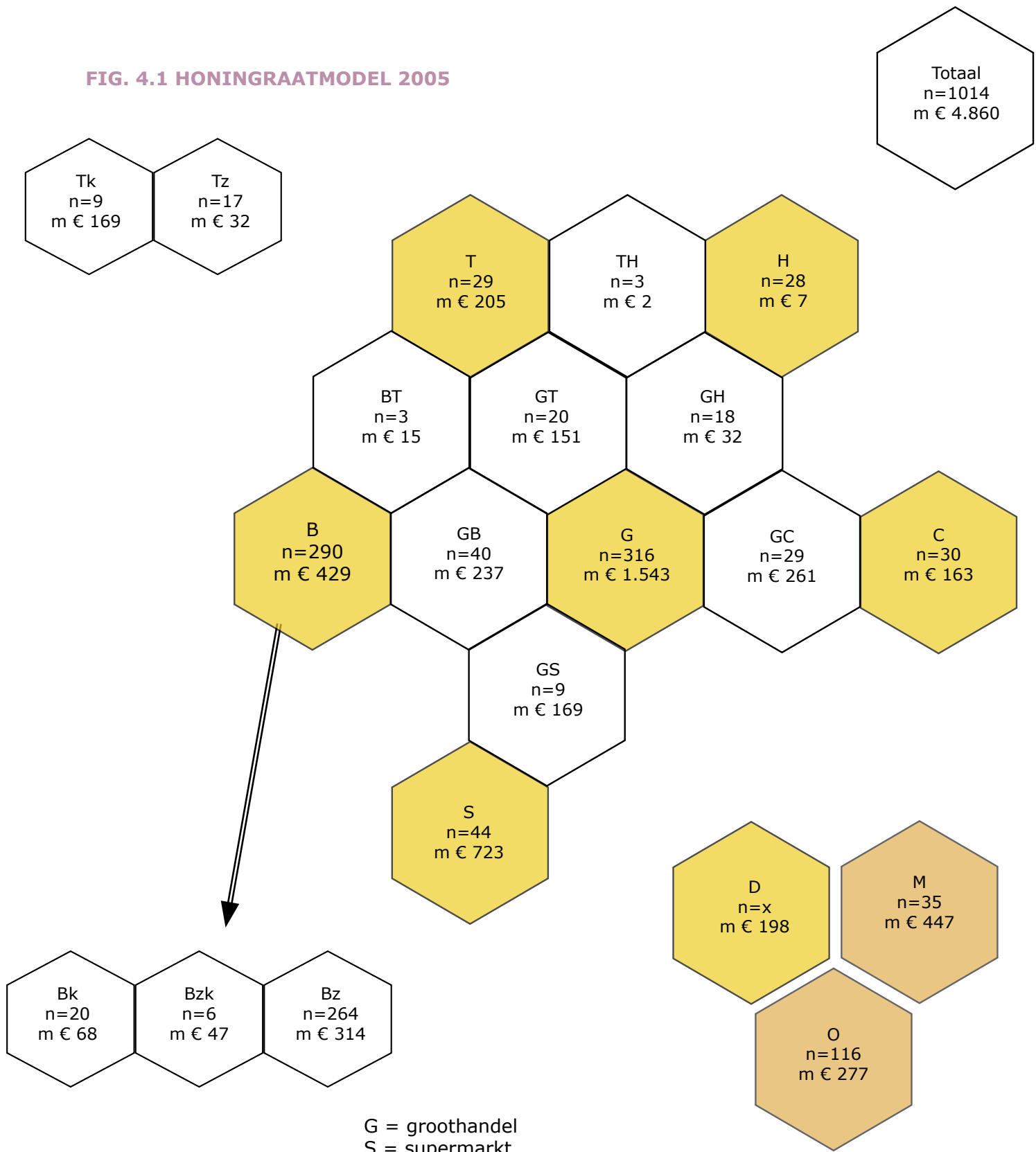
Op basis van omzetgegevens is de diversiteit binnen de Nederlandse groothandelsbedrijven in bloemen en planten in kaart gebracht. Dit is gedaan door gespecialiseerde bedrijven te onderscheiden. **Gespecialiseerd zijn houdt in dit geval verband met de focus op een type afzetkanaal waarop geleverd wordt door een groothandelsbedrijf.** Om de diversiteit binnen groothandelsbedrijven in beeld te brengen is het honingraatmodel (Kooiman, 1997) gebruikt. In de studie van Westerman et al. (2003) is deze methode voor het honingraatmodel toegepast en uitgewerkt voor 2002. In deze studie worden 2005 en 2009 uitgewerkt zodat de trend over een periode van 4 jaar kan worden geanalyseerd. De cijfers voor 2005 en 2009 zijn door het HBAG geanonimiseerd aangeleverd. De data omvatten alle aangesloten leden van het HBAG. Handelaren in uitgangsmateriaal zijn niet opgenomen in het databestand.

Bij het opstellen van het honingraatmodel is gebruik gemaakt van de volgende randvoorwaarden, gebaseerd op de methodiek van Kooiman (1997):

- De bedrijven zijn ingedeeld op basis van afzet aan één of meerdere afzetkanalen. In totaal worden 10 afzetkanalen onderscheiden:
 - o Supermarkt;
 - o Tuincentrum (bouwmarkt) in ketenverband;
 - o Tuincentrum (bouwmarkt) zelfstandig;
 - o Bloemenwinkel in ketenverband;
 - o Bloemenwinkel zelfstandig;
 - o Groothandel (importerend);
 - o Cash & Carry;
 - o Handelskweker;
 - o Direct inkoop door buitenlandse bedrijven op veiling
 - o Overig / onbekend;
- Bedrijven zijn gespecialiseerd in één afzetkanaal als meer dan 60% van de afzet via een specifiek afzetkanaal verloopt.
- Een tussentype is een bedrijf dat op 2 verschillende afzetkanalen aan de volgende voorwaarden voldoet:
 - o Twee afzetkanalen bepalen samen meer dan 60% van de afzet;
 - o Hierbij bepalen de afzetkanalen afzonderlijk meer dan 20% van de afzet.
- Een restgroep (M) zijn bedrijven die niet aan deze indelingscriteria voldoen en dus een zeer divers aantal afzetkanalen bedienen.
 - o 2005: 3,5%
 - o 2009: 4,3%
- De drie losse raten in de figuren 4.1 en 4.2 zijn:
 - o Bedrijven met zeer gemixte afzetkanalen (M);
 - o Buitenlandse bedrijven die direct inkopen op de veiling (D). Hierbij gaat het om vier veilingen die buitenlandse kopers faciliteren. Het is onbekend hoeveel buitenlandse inkopers via de veiling kopen. Deze getallen worden in verband met privacy niet vrijgegeven. Om deze reden staat een x bij het aantal bedrijven.
 - o Aangevuld met bedrijven uit het tussentype dat niet in het honingraatmodel is in te passen vanwege de gekozen layout (O). In het honingraatmodel kunnen helaas niet alle bedrijfstypen aaneen geschakeld worden.

De exporterende groothandel is zeer divers, waardoor het niet eenvoudig is om een eenduidige typologie op te stellen, waarin individuele bedrijven zich kunnen herkennen. Met behulp van de bovenstaande uitgangspunten is getracht het onderscheid tussen de typen te maximaliseren met behoud van de diversiteit.

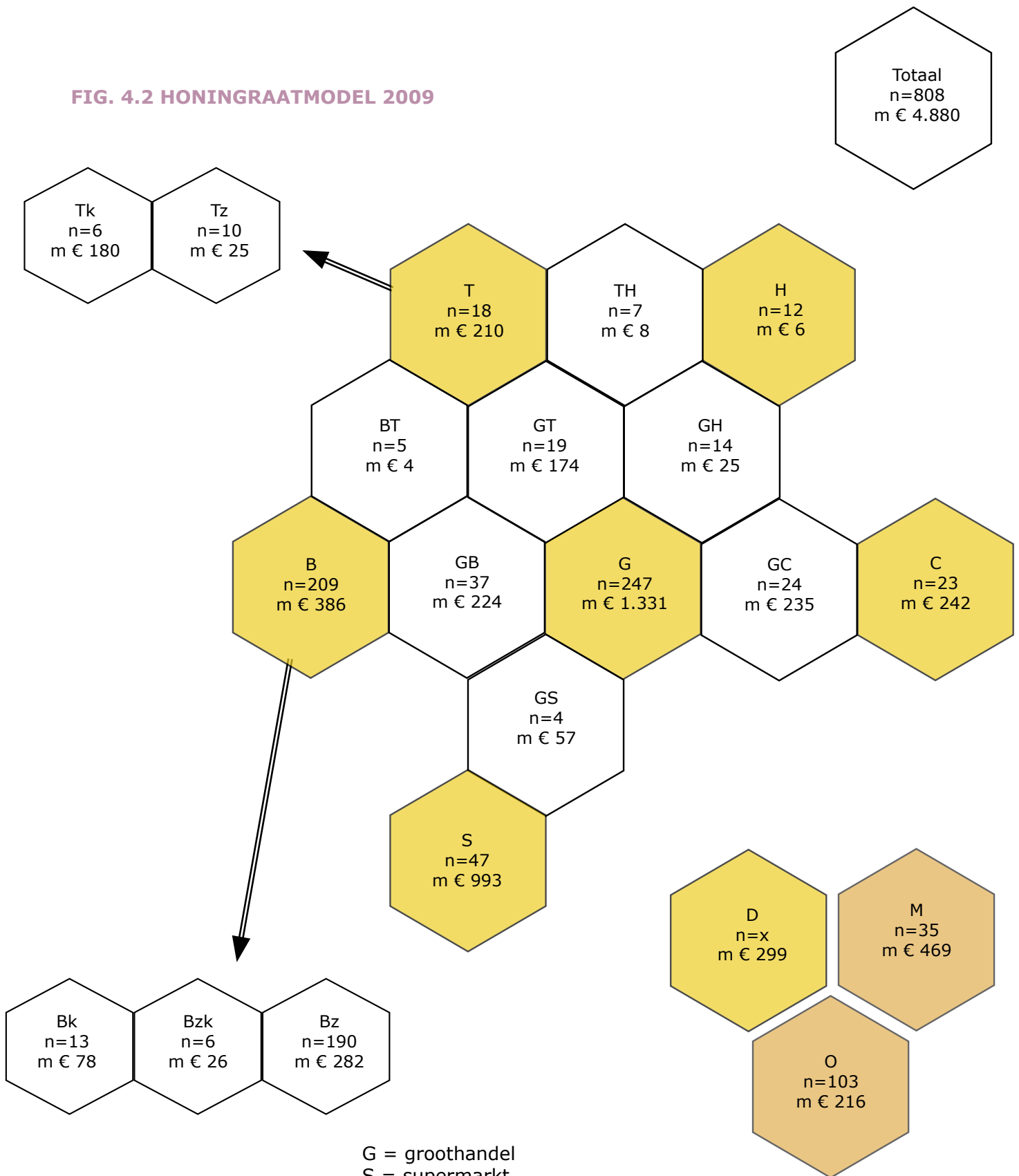
FIG. 4.1 HONINGRAATMODEL 2005



G = groothandel
 S = supermarkt
 B = bloemenwinkel
 T = tuincentrum
 H = handelskweker
 C = cash & carry
 D = directe inkoop door buitenlandsebedrijven op veiling
 O = onbekend/overig
 M = mix

 k = ketenverband
 z = zelfstandig

FIG. 4.2 HONINGRAATMODEL 2009



G = groothandel
 S = supermarkt
 B = bloemenwinkel
 T = tuincentrum
 H = handelskweker
 C = cash & carry
 D = directe inkoop door buitenlandsebedrijven op veiling
 O = onbekend/overig
 M = mix

k = ketenverband
 z = zelfstandig

4.2 Beschrijving honingraatmodel 2005

Figuur 4.1 is het honingraatmodel voor 2005. De gekleurde zeskanten vertegenwoordigen de bedrijven met de totale omzet die gespecialiseerd zijn op één afzetkanaal (meer dan 60% van de afzet verloopt via dit kanaal). De ongekleurde raten vertegenwoordigen bedrijven en hun omzet die zich specialiseren op 2 afzetkanalen. Van deze bedrijven gaat gezamenlijk meer dan 60% van de afzet via 2 afzetkanalen. De raten zijn zo geplaatst dat ze in combinatie staan met aanverwante afzetkanalen. In de raat wordt het aantal bedrijven weergegeven en de totale omzet van deze bedrijven in de raat.

In 2005 hadden 1.014 groothandelsbedrijven in bloemen en planten gezamenlijk een omzet van € 4.860 miljoen. Verreweg het grootste afzetkanaal voor gespecialiseerde bedrijven is de importerende groothandel (G). Dit kanaal telde in 2005 316 bedrijven en had een omzet van circa € 1.543 miljoen. De tweede qua omzet is het supermarktkanaal (S). Hier werd in totaal € 723 miljoen omgezet. Opvallend is dat dit echter een veel kleinere groep is, slechts 44 bedrijven zijn volledig gespecialiseerd op dit kanaal. Het derde kanaal is de zelfstandige bloemenwinkel (Bz). Hier wordt voor circa € 314 miljoen omgezet door 264 bedrijven. Een aanzienlijke omzet van € 261 miljoen wordt door de 29 bedrijven uit het tussentype Groothandel en Cash & Carry (GC) verzorgd.

4.3 Beschrijving honingraatmodel 2009

Figuur 4.2 is het honingraatmodel voor 2009. In 2009 hadden 808 groothandelsbedrijven in bloemen en planten gezamenlijk een omzet van € 4.880 miljoen. Het grootste kanaal is die van op importerende groothandel gespecialiseerde bedrijven (G). Dit kanaal telde in 2009 247 bedrijven en had een omzet van circa € 1.331 miljoen. De tweede qua omzet zijn specialisten op het supermarktkanaal (S). Hier werd in 2009 een totale omzet van € 993 miljoen gerealiseerd. Het derde kanaal is de zelfstandige bloemenwinkel (Bz). Hier wordt voor circa € 282 miljoen omgezet door 190 bedrijven. Een aanzienlijke omzet van circa € 242 miljoen wordt gerealiseerd door 23 bedrijven die zich volledig hebben toegelegd op de Cash & Carry (C). Ook het tussentype Cash & Carry in combinatie met de importerende groothandel (GC) laat een aanzienlijke omzet zien (€ 235 miljoen) en bevat in totaal 24 bedrijven.

4.4 Trends en ontwikkelingen specialisten Nederlandse exporterende groothandel

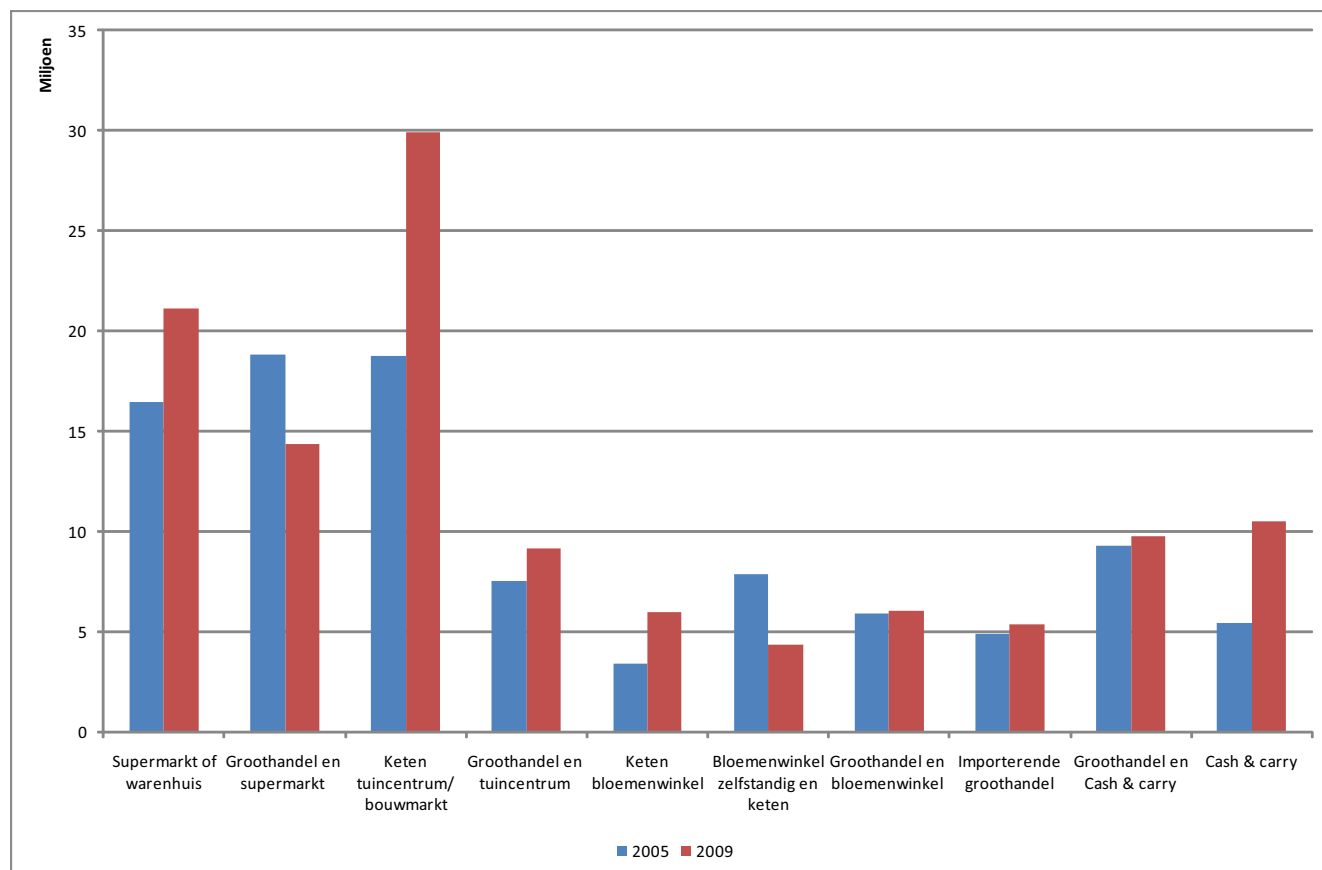
Deze paragraaf beschrijft de ontwikkelingen over de periode 2005 – 2009 per gespecialiseerd afzetkanaal. Een opvallende constatering is dat de gemiddelde omzet per bedrijf in de afzetkanalen supermarkt en Cash & Carry is toegenomen. De gemiddelde omzet per bedrijf in de kanalen importerende groothandel en de zelfstandige bloemenwinkel laten juist een dalende trend zien (Figuur 4.3).

De ontwikkeling in de afzonderlijke omzetcategorieën laat over de periode 2005 – 2009 de volgende tendens zien:

- Omzetcategorie 1: € 0 – 5 miljoen : van 799 (2005) naar 605 (2009) bedrijven
- Omzetcategorie 2: € 5 – 40 miljoen : van 164 (2005) naar 150 (2009) bedrijven
- Omzetcategorie 3: > € 40 miljoen : van 17 (2005) naar 18 (2009) bedrijven

Een sterke afname van het aantal gespecialiseerde bedrijven in de kleinste omzet categorie valt waar te nemen. Vooral de bedrijven die snijbloemen leveren en in de laagste omzetcategorie vallen zijn afgevallen. Hier gaat het vooral om de bedrijven die leveren aan de zelfstandige bloemenwinkel en de importerende groothandel. Bij de bedrijven in de twee hoogste omzetcategorieën zijn relatief weinig opvallende verschuivingen te zien. De gegevens voor 2005 en 2009 zijn te vinden in Bijlage 2.

Figuur 4.3 Gemiddelde omzet per bedrijf naar gespecialiseerd afzetkanaal in 2005 en 2009



Bron: HBAG bloemen en planten 2009, bewerking LEI

Supermarkt / Warenhuis (S)

De totale omzet van alle op dit afzetkanaal gespecialiseerde bedrijven neemt met circa € 270 miljoen toe (+37%) tot circa € 993 miljoen. Het aantal bedrijven is gestegen met 3 en telt in 2009 47 bedrijven. De gemiddelde omzet per bedrijf is wel aanzienlijk gestegen. Het zijn in de eerste plaats vooral snijbloemenleveranciers die op dit kanaal actief zijn. De verhouding met het aantal potplantenleveranciers is circa 2 op 1.

De verdeling over de drie omzetcategorieën bleef over de jaren heen constant. Het aantal bedrijven dat een combinatie bedient zoals een supermarkt plus een ander afzetkanaal nam sterk af. Dit waren vooral de combinaties met de importerende groothandel (GS) en bloemenwinkel (SB). Er vond een verdere specialisatie op het supermarktkanaal plaats.

Tuincentrum / bouwmarkt: zelfstandig en keten (T)

De totale omzet van alle op dit afzetkanaal gespecialiseerde bedrijven nam licht toe. Opvallend is dat vooral de ketens hiervoor zorgen, terwijl de omzet op het kanaal zelfstandig met 22% (van circa € 32 miljoen naar circa € 25 miljoen) behoorlijk afneemt.

De groep handelsbedrijven die zich volledig toelegt op ketens van tuincentra/ bouwmarkten scoort qua gemiddelde omzet het hoogst. Met gemiddeld € 30 miljoen omzet per bedrijf (6 bedrijven in deze categorie in 2009) doen zij het beter dan de bedrijven die zich volledig toeleveren op het supermarkt / warenhuis kanaal. Hier wordt een gemiddelde omzet gerealiseerd van circa € 21 miljoen per bedrijf. Opvallend is dat in 2005 nog een aantal snijbloemenleveranciers en mixbedrijven dit kanaal beleveren, terwijl in 2009 alleen nog maar potplantenleveranciers op dit kanaal actief zijn (18 stuks). Alle bedrijven, op één na, zijn actief in de omzetcategorieën tot € 40 miljoen. De combinatie met het afzetkanaal Importerende groothandel (GT) laat in 2009 een stijging zien van € 23 miljoen. Een interessante groeier dus ook door de gemiddelde omzetgroei per bedrijf.

Bloemenwinkel: zelfstandig en keten (B)

De totale omzet van alle op dit afzetkanaal gespecialiseerde bedrijven neemt behoorlijk af van circa € 429 miljoen naar circa € 386 miljoen (-10%). Het is vooral de zelfstandige bloemenwinkel (Bz) die voor deze omzetsdaling zorgt. Het aantal bedrijven gespecialiseerd op dit kanaal daalt drastisch van 264 naar 190. Hierdoor stijgt de gemiddelde omzet voor dit type bedrijf in 2009 nog licht.

Ook combinaties tussen bloemenwinkel zelfstandig en keten (Bzk) en de bloemenwinkel en tuincentrum (BT) laten stevige omzetsdalingen zien. De bloemenwinkel is een typisch afzetkanaal voor snijbloemenleveranciers. Verreweg de meeste groothandelsbedrijven (96%) opereren in de omzetcategorie tot € 5 miljoen (tabel 4.2).

Importerende groothandel (G)

De totale omzet van alle op dit afzetkanaal gespecialiseerde bedrijven neemt af van € 1.543 miljoen naar € 1.331 miljoen (-14%). Ook het aantal bedrijven gespecialiseerd op dit kanaal daalt flink van 316 naar 247. Hierdoor stijgt de gemiddelde omzet voor dit type bedrijf nog licht in 2009. Verder vertonen alle combinaties met andere afzetkanalen als specialisatie een dalende omzet en aantal bedrijven. Enige uitzondering is de eerder aangehaalde combinatie van importerende groothandel met tuincentrum (GT).

Zwaartepunt van deze gespecialiseerde bedrijven ligt binnen omzetcategorie 1 (tot € 5 miljoen). Daar zijn in 2009 dan ook minder bedrijven waar te nemen (Tabel 4.1). De verhouding snijbloemenleveranciers vs. potplantenleveranciers binnen deze categorie is circa 3:1.

Cash & Carry (C)

De totale omzet van alle op dit afzetkanaal gespecialiseerde bedrijven neemt toe van circa € 163 miljoen naar € 242 miljoen (+48%). Opvallend is de behoorlijke stijging van de gemiddelde omzet van circa € 5 miljoen naar € 10 miljoen per gespecialiseerd bedrijf in 2009. Het zwaartepunt van deze gespecialiseerde bedrijven ligt binnen omzetcategorie 1 (€ 0 - € 5 miljoen). De verhouding snijbloemenleveranciers vs. potplantenleveranciers binnen deze categorie is circa 3:1.

Handelskweker (H)

De totale omzet van alle op dit afzetkanaal gespecialiseerde bedrijven neemt licht af van meer dan € 7 miljoen naar iets meer dan € 6 miljoen. Aangezien het aantal gespecialiseerde bedrijven stevig afneemt (van 28 naar 12) stijgt de gemiddelde omzet per bedrijf iets. De omzet wordt volledig door bedrijven in de eerste omzetcategorie (tot € 5 miljoen) gegenereerd en dit zijn, op 1 na, allemaal potplantenleveranciers.

Het combinatie afzetkanaal tuincentrum en handelskweker (TH) is een opvallende stijger. In 2005 waren nog maar 3 bedrijven actief op deze combinatie van afzetkanalen. In 2009 groeide dit aantal tot 7 bedrijven. In totaal groeide de omzet op dit gespecialiseerde kanaal van € 2 miljoen naar € 8 miljoen omzet.

Directe veiling door buitenlandse kopers (D)

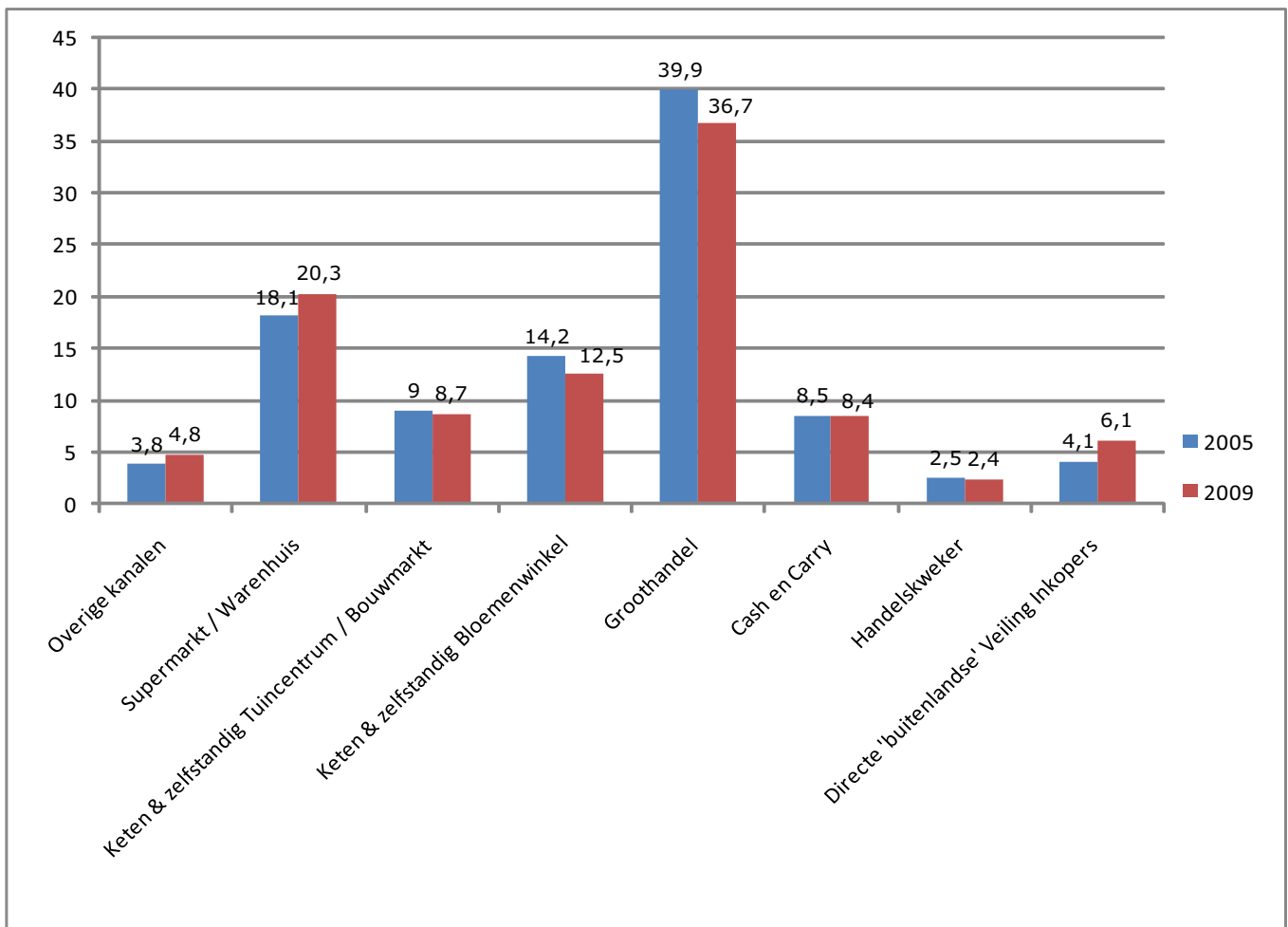
De totale omzet van alle op dit afzetkanaal gespecialiseerde bedrijven neemt behoorlijk toe van circa € 198 miljoen naar bijna € 300 miljoen (+51%). Het gaat hier om 4 veilingen die buitenlandse kopers faciliteren met het inkopen van producten. Het exacte aantal buitenlandse inkopers is niet bekend in verband met privacywetgeving.

5 ALGEMENE OMZETONTWIKKELING GROOTHANDELSBEDRIJVEN OP AFZETKANALEN

5.1 Algemene omzetontwikkeling

De algemene omzetcijfers van exporterende groothandelsbedrijven verdeeld naar afzetkanaal laten in één oogopslag zien wat de importantie is van verschillende kanalen en waar zich tussen 2005 en 2009 belangrijke verschuivingen hebben voorgedaan (Figuur 5.1). De belangrijkste constatering is dat in veel gevallen sprake is van een zeer lichte omzetgroei tot krimp. Deze krimp is het sterkst op het afzetkanaal importerende groothandel, namelijk -3,2% ten opzichte van 2005. Een positieve uitzondering echter betreft het supermarktkanaal welke in 2009 een groei in omzet van 2,2% wist te realiseren ten opzichte van 2005.

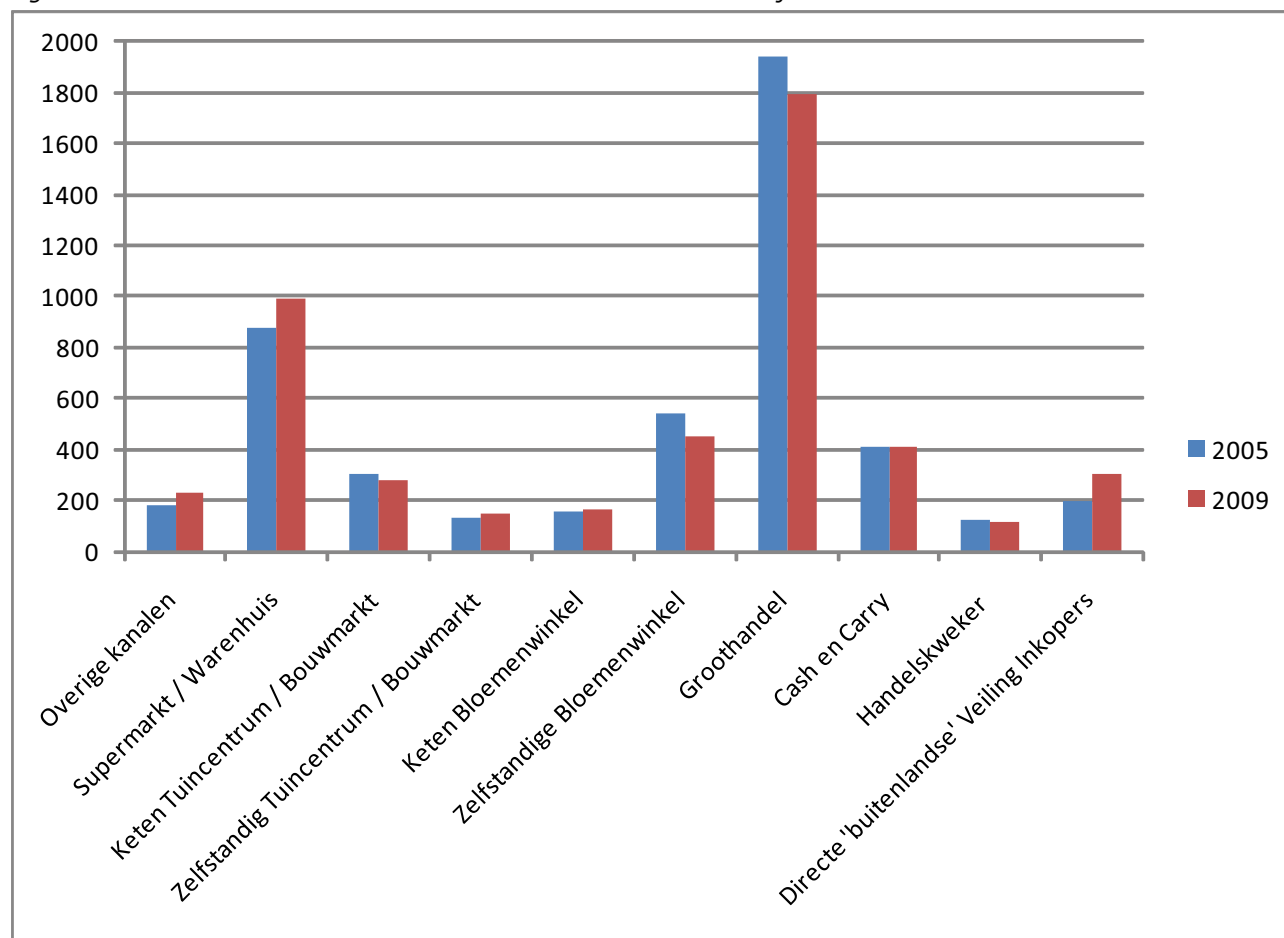
Figuur 5.1 Aandeel percentage per afzetkanaal (totale omzetten) 2005 en 2009



Bron: HBAG bloemen en planten 2009, bewerking VGB

Het supermarktkanaal wint hierdoor ook terrein wanneer omzetaandelen van de verschillende afzetkanalen met elkaar worden vergeleken. De importerende groothandel is als afzetkanaal echter nog steeds de onbetwiste nummer 1 voor de Nederlandse exporteurs met een omzetaandeel van 36,7%. Dit is behoorlijk gezien het feit dat de nummer 2 positie wordt ingevuld door het supermarktkanaal met een aandeel van 20,3% in 2009 (dit was 18,1% in 2005). Daarnaast valt het groeiende belang op van de categorie 'directe inkoop door buitenlandse bedrijven op de veiling'. Ook hier groeit de omzet flink en wordt het omzetaandeel met 2% vergroot. Al eerder bleek echter dat dit een moeilijk te typeren afzetkanaal is omdat omzet op dit kanaal wordt ingebracht door een onbekende groep kopers verbonden aan de Nederlandse veilingen.

Figuur 5.2 Totale omzetten afzetkanalen 2005 en 2009 in miljoenen



Bron: HBAG bloemen en planten 2009, bewerking VGB

Tabel 5.1 Totale omzet in € miljoenen en het aantal bedrijven naar afzetkanaal 2005 en 2009

	2005			2009			Verschil		
	Omzet	%	N*	Omzet	%	N*	Omzet	%	N*
Overige kanalen	183	3.8%	395	232	4.8%	363	50	1.0%	-32
Supermarkt / warenhuis	879	18.1%	172	992	20.3%	169	112	2.2%	-3
Keten tuincentrum / bouwmarkt	303	6.2%	149	278	5.7%	156	-24	-0.5%	7
Zelfstandig tuincentrum / bouwmarkt	133	2.7%	288	146	3.0%	280	13	0.3%	-8
Keten bloemenwinkel	152	3.1%	226	163	3.3%	226	11	0.2%	0
Zelfstandige bloemenwinkel	537	11.0%	660	447	9.2%	535	-90	-1.9%	-125
Importerende groothandel	1.939	39.9%	662	1.792	36.7%	543	-146	-3.2%	-119
Cash & carry	413	8.5%	301	411	8.4%	282	-2	-0.1%	-19
Handelskweker	122	2.5%	354	119	2.4%	301	-3	-0.1%	-53
Directe veiling inkopers	200	4.1%	33	300	6.1%	26	100	2.0%	-7
Totaal	4.860	100%		4.880	100%				

N* bevat het aantal bedrijven dat iets levert aan het betreffende afzetkanaal

Bron: HBAG bloemen en planten 2009

5.2 Verschillen tussen ontwikkeling specialisten binnen Nederlandse exporterende groothandel (honingraat) vs. algemeen

Gespecialiseerde groothandelsbedrijven op C&C doen het goed

In het honingraat is de trend dat bedrijven gespecialiseerd op Cash & Carry (23 in 2009) qua omzet flink toenemen met 48% (2005 – 2009). Dit is niet in lijn met de algemene afzetontwikkelingen op dit kanaal. Hier valt een lichte omzetafname (- 0,1 %) te zien. Specialisten zijn kennelijk beter in staat om een omzetplus te genereren dan degenen die Cash & Carry's slechts als één van de meerdere type afnemers in hun klantenbestand hebben (Figuur 5.3). In totaal zetten 282 bedrijven hun producten via dit kanaal af (Tabel 5.1)

Honingraat geeft meer detailinformatie over specialisten die afzetkanalen combineren

Qua omzetgrootte lopen de specialisten op de posities 1 tot en met 4, te weten Importerende Groothandel, Supermarkt, Bloemenwinkel en Cash & Carry, in de pas met de algemene omzetgrootte gerealiseerd via deze kanalen. Opvallend is echter dat bij de specialisten de combinatie groothandel en Cash & Carry (GC) met € 235 miljoen de vijfde positie bekleedt gevolgd door de combinatie tussen Groothandel en Bloemenwinkelspecialisten (GB). Daarna komt pas het Tuincentrum op een zevende plaats met € 210 miljoen gerealiseerd door specialisten. Wanneer gekeken wordt naar de algemene omzetcijfers dan staat het tuincentrum op een vijfde plaats qua omzetgrootte. Het honingraat geeft dus specifiek het belang aan van combinaties tussen afzetkanalen. Wel moet gezegd worden dat beide combinaties in 2009 in omzetgrootte zijn gedaald. Een algemene tendens is nog meer specialisatie op 1 afzetkanaal. Opvallende uitzondering is de combinatie van afzet op importerende groothandel en tuincentrum (GT) welke een flinke groei laat zien.

Tegenstrijdige trendbewegingen afzetkanaal Tuincentrum / bouwmarkt

Enerzijds is de trend in het honingraatmodel dat de omzet van bedrijven gespecialiseerd op het afzetkanaal keten tuincentrum / bouwmarkt toeneemt (Figuur 4.1 en 4.2, p. 22 & 23), terwijl de algemene ontwikkeling juist een omzetsdaling laat zien (Figuur 5.2). Anderzijds geldt voor gespecialiseerde bedrijven op het afzetkanaal zelfstandig tuincentrum / bouwmarkt dat bedrijven in het honingraat te maken krijgen met een omzetsdaling, terwijl de algemene ontwikkeling juist een stijging laten zien.

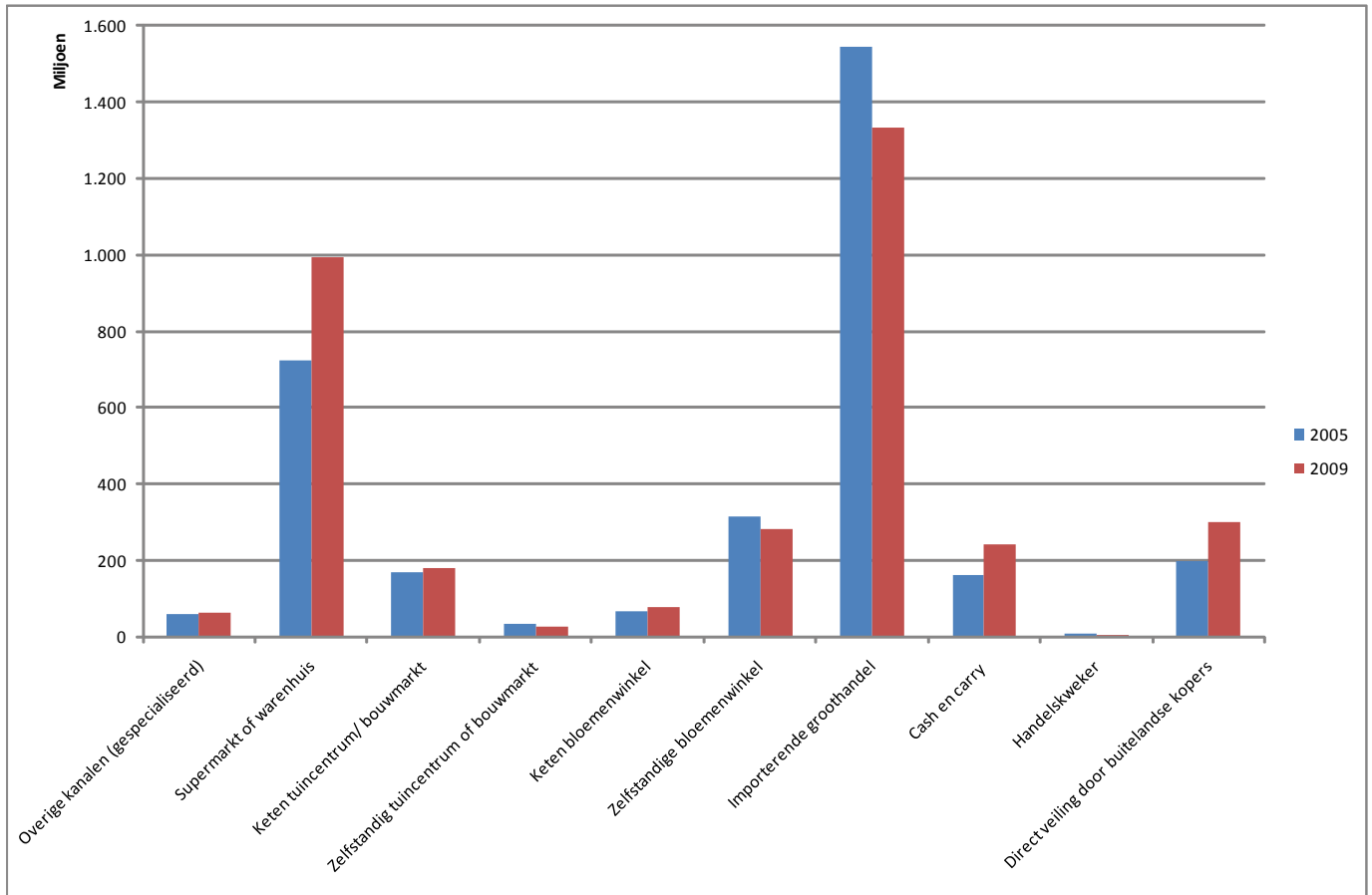
Het aantal gespecialiseerde bedrijven op Keten tuincentrum / bouwmarkt is relatief gezien een zeer kleine groep van 6 bedrijven met omzet € 180 miljoen in 2009 (Figuur 4.2, p. 23). Dit in vergelijking tot een totale groep van 156 handelsbedrijven welke aan dit kanaal leveren en met elkaar € 278 miljoen in 2009 bewerkstelligen (Tabel 5.1).

De groep handelsbedrijven die zich helemaal specialiseert op dit kanaal bleek in staat een omzetverhoging te creëren. De andere groep die aan meerdere afzetkanalen levert, waaronder Keten tuincentrum / bouwmarkt (geen specialisatie), creëert onvoldoende omzet en is daarmee bepalend voor de totale omzet op dit kanaal.

Het aantal gespecialiseerde bedrijven op zelfstandig tuincentrum / bouwmarkt is relatief gezien een kleine groep van 10 bedrijven met een omzet van € 25 miljoen in 2009. Dit in vergelijking tot een totale groep van 280 handelsbedrijven (Tabel 5.1) welke aan dit kanaal leveren en met elkaar € 146 miljoen in 2009 bewerkstelligen.

De groep die zich helemaal specialiseert op dit kanaal is niet in staat om omzetverhoging te creëren. Andere handelsbedrijven leveren aan meerdere afzetkanalen, waaronder zelfstandige tuincentrum / bouwmarkt. Deze groep bedrijven (geen specialisatie) creëert meer omzet op dit kanaal en is daarmee bepalend voor de totale omzet op dit kanaal.

Figuur 5.3 Omzet van gespecialiseerde bedrijven op afzetkanaal in 2005 en 2009



Bron: HBAG bloemen en planten 2009, bewerking LEI

LITERATUURLIJST

Literatuur

HBAG bloemen en planten

Kooiman, B.J.E. Honingraattypering opengrondstuinbouw van LEI-DLO. Interne nota 486. LEI DLO, Den Haag, 1997.

Meeder, A., L., Willemsens en D. Geest. Marktmonitor Hongarije van Productschaptuinbouw, Zoetermeer, 2007.

Paassen, R., F Schamp. Marktmonitor Oekraïne van Productschaptuinbouw, Zoetermeer, 2007.

Paassen, R., J groenewegen. Marktmonitor Polen van Productschaptuinbouw, Zoetermeer, 2007.

Paassen, R., F Schamp. Marktmonitor Rusland van Productschaptuinbouw, Zoetermeer, 2007.

Productschap Tuinbouw, Tuinbouwcijfers 2009, Zoetermeer, 2009.

Rabobank, Beeldbepaling Lijnrijderij, Katwijk, 2006

Vermeire, R., R Hassefras. Marktmonitor Duitsland van Productschaptuinbouw, zoetermeer, 2008.

VGB visie, Dynamiek in perspectief; visie op de sierteeltgroothandel 2010 – 2020. Aalsmeer, 2010

Vollebregt, M., F.P. ScheerEindrapportage werkpakket-2 Florilog-regie; UR Wageningen, 2008.

Westerman, A.D., G.M Splinter en S.D.C. Deneux. Typisch Groothandel; Beschrijving van de Nederlandse exporterende groothandel in bloemisterijproducten. LEI, Den Haag, 2003.

Voor 'Typisch groothandel 2010' zijn geraadpleegd:

Begeleidingscommissie Trade Services (VGB)

Stuurgroep lijnrijders belangen (SLB)

Website

<http://comtrade.un.org/>

<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home/>

<http://www.tuinbouw.nl>



BIJLAGE 1 DIVERSITEIT EXPORTERENDE GROOTHANDEL (DETERMINANTEN)

Een groothandel kan niet alleen op basis van omzet en afzetkanaal getypeerd worden. Voor een volledige typering van de groothandel speelt een groot aantal andere determinanten een rol. Voor de leesbaarheid van het rapport is gekozen om de aanvullende determinanten in deze bijlage te behandelen. Een groot deel van de determinanten zijn 'softe' determinanten waarover op dit moment geen harde gegevens aanwezig zijn. In het onderzoek is geconcludeerd dat voor een aantal determinanten uitgebreider onderzoek nodig is om op basis van harde cijfers conclusies te trekken.

De volgende determinanten worden behandeld:

- Assortiment
- Omzetverdeling
- Afzetkanalen
- Organisatiegraad
- Inkoop
- Geografische oriëntatie
- Toegevoegde waarde / innovatie
- Logistiek
- Termijn van verkoop

Assortiment

- Potplanten (PP)
- Snijbloemen (SB)
- Mix (Mix)

Een groot aantal verzendexporteurs heeft een keuze gemaakt voor de handel in één productgroep. Bedrijven specialiseren zich in de verkoop van bloemen of planten. In tabel B.1.1 (verdeeld over verschillende omzetcategorieën) komt dit onderscheid duidelijk naar voren. Daarnaast verkoopt een aantal bedrijven een mix van producten (snijbloemen en potplanten).

Uitgangspunt in de statistieken van het HBAG is: een bedrijf moet >60% van één productgroep (bloemen of planten) verhandelen. Wanneer niet aan deze voorwaarde wordt voldaan is het een mix bedrijf.

Tabel B.1.1 Aantal bedrijven verdeeld over productgroep (tussen haakjes: procentuele verdeling).

Omzetcategorie	Productgroep					
	Snijbloemen		Potplanten		Mix	
	2005	2009	2005	2009	2005	2009
>€ 40 miljoen	11(55)	12(55)	6(30)	8(36)	*	*
€ 5 – 40 miljoen	115(65)	100(62)	53(30)	52(32)	*	*
€ 0 – 5 miljoen	588(72)	435(70)	190(23)	159(25)	*	*
Totaal	714(70)	547(68)	249(25)	219(27)	59(6)	42(7)

Bron: HBAG bloemen en planten 2009

* Aantallen niet weergegeven i.v.m. herleidbaarheid bedrijven.

Omzetverdeling

- € 0-5 miljoen
- € 5-40 miljoen
- > € 40 miljoen

Uit tabel B.1.3 blijkt dat 23% van de bedrijven (allen bedrijven met een omzet groter dan € 5 miljoen) ruim 80% van de totale omzet vertegenwoordigt.

Tabel B.1.2 Aantal exporteurs van bloemkwekerijproducten naar omzetcategorie in 2005

Omzetcategorieën (in euro)	Aantal bedrijven	Totale omzet (* miljoen euro)	Aandeel van alle bedrijven (%)	Aandeel van de totale omzet (%)
> € 40 miljoen	20	1.561	2,0%	32,1%
€ 5-40 miljoen	178	2.402	17,6%	49,6%
€ 0-5 miljoen	816	888	80,5%	18,3%
Totaal	1.014	4.860	100,0%	100,0%

Bron: HBAG bloemen en planten 2010

Tabel B.1.3 Aantal exporteurs van bloemkwekerijproducten naar omzetcategorie in 2009

Omzetcategorieën (in euro)	Aantal bedrijven	Totale omzet (* miljoen euro)	Aandeel van alle bedrijven (%)	Aandeel van de totale omzet (%)
> € 40 miljoen	22	1.718	2,7%	35,2%
€ 5-40 miljoen	162	2.398	20,3%	49,1%
€ 0-5 miljoen	624	764	77,0%	15,7%
Totaal	808	4.880	100,0%	100,0%

Bron: HBAG bloemen en planten 2009

De totale groep van exporterende groothandelaren in 2009 is in tabel 3 onderverdeeld in drie categorieën, met elk eigen karakteristieken.

De categorie bedrijven (624 stuks) met een omzet van € 0 tot € 5 miljoen vertegenwoordigt 77 % van de handelsbedrijven in potplanten en snijbloemen. Ruim 70% hiervan bestaat uit bloemen georiënteerde handelsbedrijven. Het aandeel in de totale omzet van alle gezamenlijke Nederlandse exporterende groothandelaren blijft echter beperkt tot 16%.

De categorie bedrijven (162 stuks) met een omzet tussen € 5 miljoen en € 40 miljoen bestaat uit kleine tot grote handelsbedrijven, die zowel potplanten als snijbloemen kunnen verkopen. De variëteit binnen deze categorie is enorm. Die variatie hangt onder meer samen met het verschil in

- 1 de organisatiestructuur en hoeveelheid arbeidskrachten
- 2 inkoopwijze
- 3 type bedrijfspand
- 4 de mate van specialisatie

Het aandeel in de totale omzet is redelijk stabiel en schommelt rond de 50% van de totale exportomzet.

De categorie bedrijven (22 stuks) met een omzet > € 40 miljoen bestaat uit de allergrootste bedrijven in de sector. Ten opzichte van de vorige categorieën kenmerkt deze groep zich door een hoge mate van specialisatie. Deze omzetcategorie bevat slechts 2,7% van het totaal aantal bedrijven, maar is verantwoordelijk voor ruim 35% van de totale exportomzet. De bedrijven hebben zich vooral gespecialiseerd op een afzetkanaal en/of hebben een bepaalde geografische focus. Deze bedrijven hebben in het algemeen een relatief hoge mechanisatiegraad. Investerings in bijvoorbeeld interne logistieke systemen zijn door de schaalgrootte eerder rendabel. In deze categorie bevinden zich twaalf snijbloemexporteurs en acht potplantexporteurs. Twee van deze bedrijven zijn nog niet gespecialiseerd en verhandelen een combinatie van snijbloemen en potplanten.

Bij de allergrootste bedrijven, met een omzet hoger dan € 100 miljoen, wordt een holdingstructuur gehanteerd, vooral om organisatorische redenen (efficiëntie; beheersbaarheid). Daarmee is direct het grootste verschil binnen deze categorie getypeerd⁸.

Trend

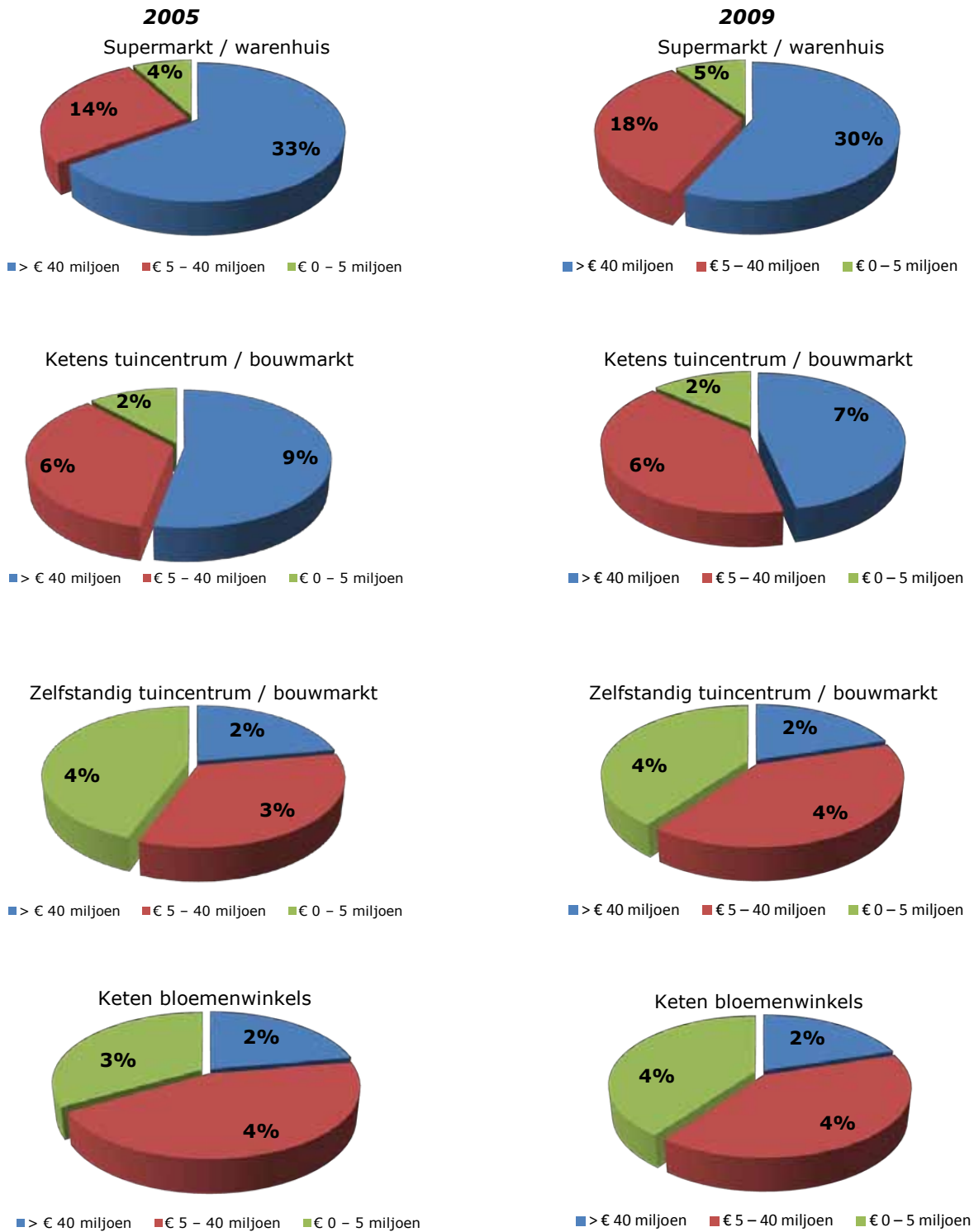
De afgelopen jaren is de trend dat het aantal bedrijven in de kleinste categorie aanzienlijk gedaald is. Van 816 naar 624 bedrijven in 2009. Deze daling heeft ook gevolgen voor het aandeel van de omzet in deze omzetcategorie. In zeven jaar tijd daalde het aandeel met 5%. De grootste omzetcategorie (> € 40 miljoen) won in dezelfde periode 7% aandeel.

⁸ In de dataset van het HBAG zijn holdings niet als zodanig opgenomen, maar de individuele bedrijven die tot een holding behoren

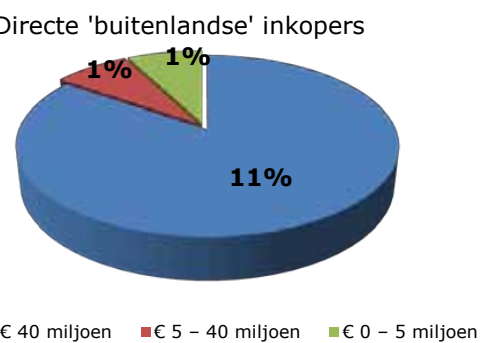
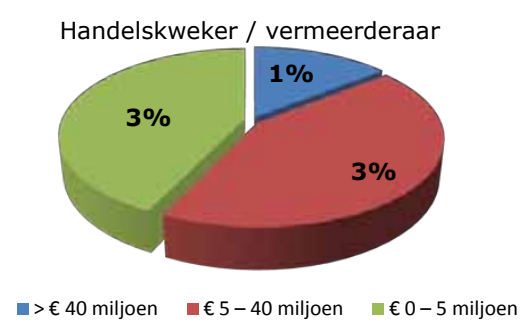
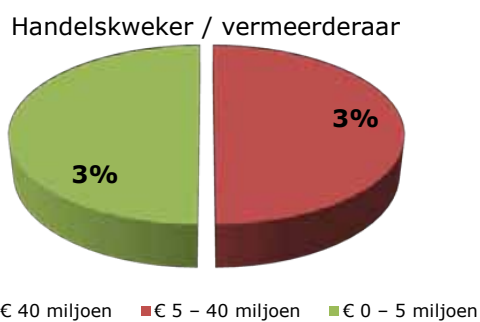
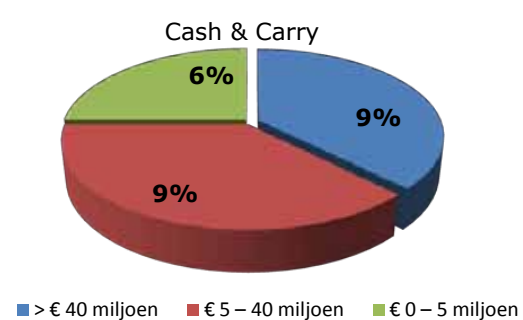
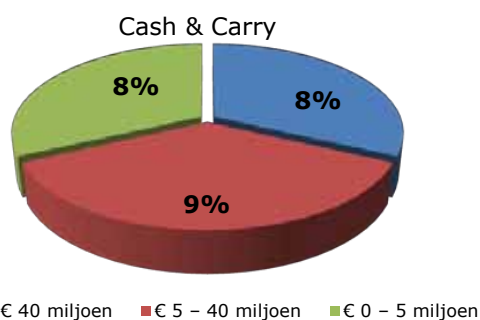
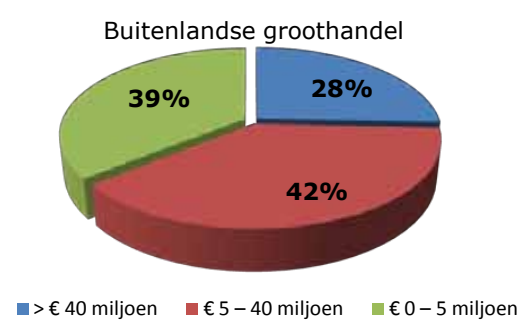
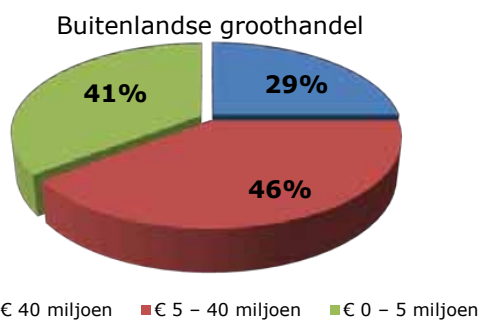
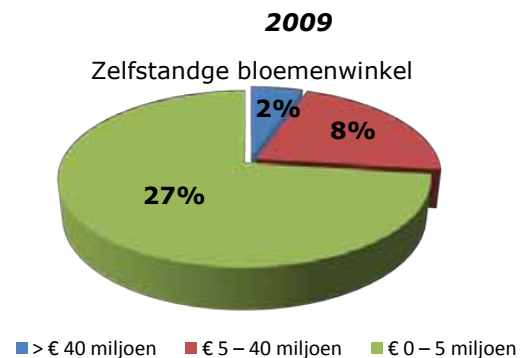
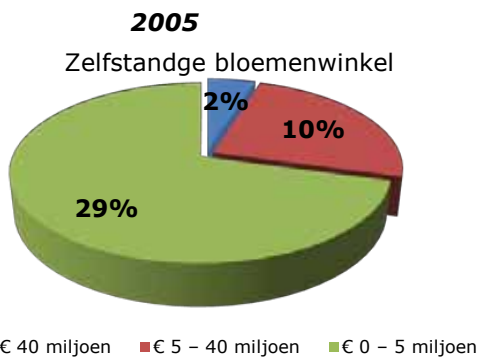
Afzetkanalen

Nederlandse exporteurs zetten sierteeltproducten via een diversiteit aan afzetkanalen af. Figuur B.1.1 geeft de procentuele verdeling weer van de totale omzet, per omzetcategorie, over negen onderscheiden afzetkanalen⁹.

Figuur B.1.1 Procentuele verdeling van de omzet over negen afzetkanalen per omzetcategorie in:



⁹ Dit zijn de negen belangrijkste afzetkanalen; een klein percentage is onbekend. Het kanaal directe inkoop van buitenlandse handelaren op de Nederlandse veilingen is in feite geen afzetspunt van het Nederlandse handelsbedrijf



Bron: HBAG bloemen en planten 2009

Onderstaand wordt dieper ingegaan op de afzet naar genoemde afzetkanalen, met een focus op de drie grootste exportlanden voor de Nederlandse exporteurs van sierteeltproducten: Duitsland, Frankrijk en het Verenigd Koninkrijk.

Supermarktketens en warenhuizen

Na de importerende groothandel is het supermarktkanaal in Duitsland, Frankrijk en Verenigd Koninkrijk het grootste afzetkanaal voor snijbloemen. Voor potplanten ligt de verhouding anders. In Duitsland is de afzet van potplanten naar het supermarktkanaal groter dan de afzet naar de importerende groothandel. Wat tevens opvalt, is dat in Duitsland, Frankrijk en het Verenigd Koninkrijk het aandeel snijbloemen groter is dan het aandeel potplanten in de Nederlandse afzet naar het supermarktkanaal.

Tabel B.1.4 Aandeel van het afzetkanaal supermarktketens en warenhuizen als percentage van de Nederlandse afzet van bloemkwekerijproducten per land

	<i>Snijbloemen</i>		<i>Planten</i>	
	2005	2009	2005	2009
Duitsland	22	28	28	24
Frankrijk	23	22	15	21
Verenigd Koninkrijk	30	39	22	20

Bron: HBAG bloemen en planten 2009

In de afzet naar supermarkten zijn kenmerkende verschillen, maar ook sterke overeenkomsten waar te nemen. De verschillen zijn het grootst tussen de Duitse discounters (lage prijzen) met weinig toegevoegde waarde (onder andere Aldi) en de Engelse service supermarkten (onder andere Tesco), die productconcepten verkopen. Afhankelijk van het geleverde product verschilt de samenwerking. In de regel geldt: hoe hoger de geleverde toegevoegde waarde, hoe nauwer de samenwerking tussen de supermarktketens en de handelaar.

Verder moet worden opgemerkt dat er onderscheid bestaat tussen de bekende Europese ketens van supermarkten en de kleinschalige, zelfstandige winkels. Ook deze laatste categorie is een afzetkanaal voor veel Nederlandse handelsbedrijven. Dit afzetkanaal vertoont organisatorisch sterke overeenkomsten met de individuele bloemistwinkelier of een importerende groothandel.

Ketens bouwmarkt / tuincentrum

Ketens van bouwmarkten of tuincentra spelen in de belangrijkste afzetlanden een grote rol van betekenis als afzetkanaal voor planten. Na supermarkt en importerende groothandel is dit het grootste afzetkanaal van planten voor de drie grootste exportlanden. De afzet van snijbloemen via dit kanaal is marginaal (Tabel B.1.5).

Tabel B.1.5 Aandeel van het afzetkanaal ketens bouwmarkt en tuincentrum als percentage van de Nederlandse afzet van bloemisterijproducten per land

	<i>Snijbloemen</i>		<i>Planten</i>	
	2005	2009	2005	2009
Duitsland	3	1	22	16
Frankrijk	2	2	18	20
Verenigd Koninkrijk	2	1	20	15

Bron: HBAG bloemen en planten 2009

Dit afzetkanaal wordt gekenmerkt door twee sporen. Enerzijds moet de leverancier in staat zijn om continue het standaardassortiment op peil te houden door relatief kleinschalige, frequente leveringen. Anderzijds is de leverancier op dit kanaal in staat om in een specifieke periode actiematig grote partijen te leveren met een korte uitlevertijd (bijvoorbeeld in het kader van Valentijnsdag, Pasen of geplande verkoopacties). In dit geval speelt het conceptmatige product veelal een belangrijke rol. De logistieke component is van groot belang in deze relatie, zodat mogelijkerwijs zelfs schapmanagement aan de orde kan zijn.

Zelfstandige bouwmarkt / tuincentrum

Naast ketens van bouwmarkten en tuincentra bestaat nog een relatief kleinere afzetmarkt via de niet georganiseerde bouwmarkten en tuincentra. In het Verenigd Koninkrijk is dit nog een vrij groot afzetkanaal, maar in Frankrijk en Duitsland is het aandeel zeer klein (Tabel B.1.6). De kenmerken qua afzet zijn voor een groot deel identiek aan de ketens, met als belangrijk verschil dat groot-schalige acties niet voorkomen. Leveranties aan individuele afnemers is maatwerk en vergeleken met ketens tijdrovender. Ook bij dit afzetkanaal is de afzet van bloemen marginaal.

Tabel B.1.6 Aandeel van het afzetkanaal zelfstandige bouwmarkt en tuincentrum als percentage van de Nederlandse afzet van bloemkwekerijproducten per land

	Snijbloemen		Planten	
	2005	2009	2005	2009
Duitsland	1	1	4	5
Frankrijk	0	1	5	6
Verenigd Koninkrijk	0	0	13	13

Bron: HBAG bloemen en planten 2009

Keten bloemenwinkels

De bloemenwinkelketen is vooral op de Duitse (onder andere 'Blume 2000' met circa 210 winkels) en Franse (onder andere 'Le Jardin des Fleurs' met 120 winkels) markt een bekend begrip. Met name in Frankrijk heeft het afzetkanaal een groei doorgemaakt.(Tabel B.1.7). In het Verenigd Koninkrijk komt dit afzetkanaal nauwelijks voor.

Kenmerkend zijn de organisatorische overeenkomsten met de ketens voor bouwmarkten en tuincentra. Het accent ligt hier juist grotendeels op bloemen, maar de levering van planten speelt zeker geen ondergeschikte rol. Ook hier is veelal sprake van landelijke dekking. Het aangeboden product kan al een zekere toegevoegde waarde bezitten waar het handelsbedrijf verantwoordelijk voor is. Dit is een groot verschil met de zelfstandige bloemenwinkel.

Tabel B.1.7 Aandeel van het afzetkanaal keten bloemenwinkel als percentage van de Nederlandse afzet van bloemkwekerijproducten per land

	Snijbloemen		Planten	
	2005	2009	2005	2009
Duitsland	5	6	4	4
Frankrijk	8	12	3	4
Verenigd Koninkrijk	1	0	1	0

Bron: HBAG bloemen en planten 2009

Zelfstandige bloemenwinkels

De afzet van snijbloemen via de zelfstandige bloemenwinkel verliest in Frankrijk terrein ten opzichte van de overige afzetkanalen. Tussen de 2005 en 2009 is een duidelijke daling te zien in het marktaandeel van de zelfstandige bloemist in alle drie de landen.

Zelfstandige bloemenwinkels kenmerken zich door de enorme diversiteit van het aangeboden product in verschijningsvorm en kwaliteit. In veel gevallen levert de groothandelaar een 'kaal product' en voegt de bloemistwinkelier zelf waarde toe.

Tabel B.1.8 Aandeel van het afzetkanaal zelfstandige bloemenwinkels als percentage van de Nederlandse afzet van bloemkwekerijproducten per land

	Snijbloemen		Planten	
	2005	2009	2005	2009
Duitsland	19	14	6	6
Frankrijk	22	17	11	10
Verenigd Koninkrijk	15	12	5	5

Bron: HBAG bloemen en planten 2009

Buitenlandse groothandel

De importerende groothandel is op de drie grootste exportgebieden gemiddeld nog steeds het belangrijkste afzetkanaal. Het valt op dat in Frankrijk het aandeel potplanten via dit afzetkanaal behoorlijk terugloopt (Tabel B.1.9). Ook valt op dat het Duitse en Engelse aandeel snijbloemen via dit afzetkanaal fors terugloopt.

Tabel B.1.9 Aandeel van het afzetkanaal *importerende groothandel* als percentage van de Nederlandse afzet van bloemisterijproducten per land

	Snijbloemen		Planten	
	2005	2009	2005	2009
Duitsland	28	24	18	18
Frankrijk	35	34	34	25
Verenigd Koninkrijk	36	33	23	28

Bron: HBAG bloemen en planten 2009

Kenmerkend aan dit afzetkanaal is dat er praktisch geen toegevoegde waarde wordt geleverd. Partijen gaan tegen scherpe prijzen weg (veelal sterk gerelateerd aan klokprijzen op de bloemveilingen), in kleine hoeveelheden en in een grote diversiteit. De relaties met dergelijke afnemers zijn over het algemeen niet de meest vaste binnen de scope van de hier besproken afzetkanalen.

Cash&Carry's

Cash & Carry's zijn vooral gesitueerd bij grote bevolkingscentra en vormen een belangrijke concurrent voor de lijnrijders en de traditionele groothandelsmarkten. Cash & Carry's zijn vooral in opkomst in Duitsland en België. In Duitsland zijn de meeste Cash & Carry's opgezet door Nederlandse Cash & Carry's of door Landgard. Daarbij gaat het voornamelijk om snijbloemen. De Nederlandse exporterende groothandel speelt nog regelmatig een rol als inkoper en beleveraar voor deze Cash & Carry's.

Tabel B.1.10 Aandeel van het afzetkanaal *Cash & Carry's* als percentage van de Nederlandse afzet van bloemisterijproducten per land

	Snijbloemen		Planten	
	2005	2009	2005	2009
Duitsland	15	18	3	4
Frankrijk	6	7	7	3
Verenigd Koninkrijk	14	11	8	7

Bron: HBAG bloemen en planten 2009

Het is opvallend dat het aandeel van de Cash & Carry's voor snijbloemen in Duitsland de afgelopen jaren gegroeid is tot een relatief groot aandeel. De Cash & Carry als afzetkanaal naar eindafnemers (veelal bloemistwinkeliers) maakt een ontwikkeling door, waarbij het bieden van service aan de klant steeds belangrijker wordt.

Handelskweker

De handelskweker is een procentueel klein afzetkanaal voor Nederlandse exporteurs van hoofdzakelijk (pot)planten (Tabel B.1.11). De handelskweker vertoont sterke overeenkomsten met het zelfstandige tuincentrum. Belangrijk verschil is dat de handelskweker een ontvangen product of aanvult op zijn eigen gekweekte assortiment of dit product eerst nog verder opkweekt naar een grotere potmaat. Uiteindelijk wordt het product in veel gevallen weer doorverkocht aan de ambulante handel.

Tabel B.1.11 Aandeel van het afzetkanaal *handelskweker* als percentage van de Nederlandse afzet van bloemisterijproducten per land

	Snijbloemen		Planten	
	2005	2009	2005	2009
Duitsland	1	1	2	3
Frankrijk	1	2	6	4
Verenigd Koninkrijk	1	0	5	5

Bron: HBAG bloemen en planten 2009

Directe buitenlandse veiling inkopers

De directe buitenlandse veiling inkopers zijn een aparte groep die niet onder de HBAG registratie vallen. Het zijn buitenlandse inkopers op de veiling die op de klok zitten of via een KOA aansluiting snijbloemen of potplanten inkopen. De veiling levert geen gegevens over de omzet van deze groep buitenlandse inkopers in verband met privacy reglementen. Opvallend is het hoge percentage potplanten dat direct naar Duitsland wordt verkocht. De totale exportwaarde in 2009 van potplanten naar Duitsland betreft € 656 miljoen. € 130 miljoen wordt via het 'buitenlandse veiling inkopers' kanaal geëxporteerd.

Tabel B.1.12 Aandeel van het afzetkanaal *directe veiling inkopers* als percentage van de Nederlandse afzet van bloemisterijproducten per land

	Snijbloemen		Planten	
	2005	2009	2005	2009
Duitsland	4	7	11	20
Frankrijk	1	1	1	2
Verenigd Koninkrijk	2	0	2	3

Bron: HBAG bloemen en planten 2009

Organisatiegraad

- Eenmansbedrijf / familiebedrijf
- Lichte structuur / productiebedrijf
- Complete organisatie

Eenmansbedrijf / familiebedrijf

Deze categorie bedrijven bestaat voornamelijk uit lijnrijders en startende exporteurs. Het gaat om kleine bedrijven, die zich veelal op een specifieke klantengroep richten. Veel lijnrijders hebben 1 tot 3 auto's. Het gaat met name om daghandel in gespecialiseerde producten met een relatief hoge marge, gericht op het gemak voor de klant en goede kwaliteit. Dit vereist een hoge mate van flexibiliteit en fijndistributie. De directeur vervult over het algemeen meerdere functies, zoals in- en verkoop en financiën.

Lichte structuur / productiebedrijf

Een grotendeels ongestructureerd tot licht gestructureerd bedrijf met meerdere functies. Het bedrijf heeft de beschikking over (enkele) verkopers en inkopers (of combinatie van), die voor elk type afzetkanaal producten verhandelen. Daarnaast werken deze bedrijven vaak met een eigen administrateur en een leidinggevende in de veilingbox. Eigen import of directe inkoop komen in mindere mate voor.

Complete organisatie

Deze bedrijven hebben een complete organisatieopbouw en een duidelijke functieafbakening. In de vorige categorie treft men zo nu en dan nog personen aan die in- en verkoop met elkaar combineren. Binnen deze categorie is daar geen sprake van. Er zijn gesplitste taken, verantwoordelijkheden en bevoegdheden. Naast in- en verkoop is er plaats voor stafafdelingen als het bedrijfsbureau (logistiek), financiële administratie en marketing & development. Inkoop geschiedt niet alleen via de klok, maar ook door rechtstreeks contact met telers.

Wijze van inkoop

- Klok
- Direct binnenland
- Eigen import

De wijze van inkoop voor de groothandelaren is te onderscheiden in drie hoofdgroepen. De drie hoofdgroepen zijn klok (veiling), direct binnenlandse inkoop en eigen import.

De veilingklok brengt door een veilsysteem vraag en aanbod bij elkaar. Via de klok worden snijbloemen en potplanten uit binnen en buitenland aangeboden. Daarbij valt een belangrijk verschil waar te nemen tussen de exporteurs met snijbloemen en de exporteurs met potplanten als kernactiviteit. Snijbloemenexporteurs kopen relatief een veel groter aandeel van hun producten via de veilingklok. Potplantenexporteurs kopen daarentegen een groter deel van hun producten direct in bij binnenlandse producenten en maken veelvuldig gebruik van bemiddeling.

Het 'direct inkopen' speelt een steeds grotere rol voor zowel bloemen als planten exporteurs. Het direct inkopen bij de producent kan verschillende functies hebben voor de groothandelaren. Één van de belangrijkste functies van het direct inkopen is het indekken van risico's. Door het direct inkopen kunnen afspraken worden gemaakt over hoeveelheid en kwaliteit. Door 'direct inkopen' kan de handelaar vergaande afspraken maken over de manier van leveren. Het leveren van maatwerk kan een reden zijn voor directe inkoop. Hierbij kan worden gedacht aan het leveren in dozen of het alvast leveren op exportkarren. Vooral waar het gaat om lange termijn orders en/of vastere klanthandelaar relaties speelt directe inkoop een belangrijke rol. Inkoop is daarom in veel gevallen gerelateerd aan de te bedienen afzetkanalen en hun wensen.

Eigen import is een laatste, mogelijke manier van inkopen. Zoals beschreven in hoofdstuk 2 & 3 te lezen is wordt import een steeds belangrijker factor in de handel van snijbloemen. Wanneer naar de cijfers wordt gekeken hoeveel importeurs ook daadwerkelijk zelf exporteren is dit te verwaarlozen. De importeurs zetten de geïmporteerde producten niet direct af naar het buitenland. Vaak zit er een exporterende groothandel tussen of wordt het aangeboden via de klok.

De wijze van inkoop houdt sterk verband met de interne logistiek van een bedrijf. Bij directe relaties met telers wordt vaak pas uitgeleverd op het moment dat de klant daadwerkelijk beleverd wil worden. Hierdoor is voorraadvorming op het handelsbedrijf overbodig.



Dealingroom 'De Gooier International' (DGI)

Geografische oriëntatie

- Noord-West Europa
- Zuid-Europa
- Oost-Europa
- UK

Geografische oriëntatie kan een belangrijke rol spelen voor handelsbedrijven. Veel bedrijven kennen een basis in een bepaalde regio. Een uiteindelijke keuze voor een afzetgebied heeft te maken met twee factoren: (1) kwaliteit en (2) cultuur. Duitse en Engelse supermarkten zijn bijvoorbeeld niet uitwisselbaar. Bedrijven moeten op zoek naar dezelfde type afnemers. Wanneer een bedrijf het stadium heeft bereikt van het matchen van type afnemers per land dan heeft het de optimale geografische oriëntatie doorgevoerd. Eén en ander heeft veelal een sterk verband met de eerdere keuze voor een bepaald type afzetkanaal met bijbehorende kwaliteitseisen. Zo komen de eisen van de Zwitserse supermarktketen COOP sterk overeen met de eisen die door verschillende Engelse supermarktketens worden gesteld.

Voordat een bedrijf zo ver is in zijn keuze zal in eerder stadium worden gekeken naar geografisch slim te combineren handelszones. De insteek hierbij is veelal logistiek, handelsbarrières en cultuur (taal). Ruwweg oriënteert een exportbedrijf zich dan op:

- Noord-West Europa
- Zuid-Europa
- Oost-Europa
- UK

In de beginfase van de onderneming is elk willekeurig land een potentieel handelsgebied.

Toegevoegde waarde / innovatie

- Productniveau
- Procesniveau
- Ketenniveau

Toegevoegde waarde aan het product

Om onderscheidend te zijn op de steeds bredere afzetmarkt zijn in de loop der jaren steeds meer toegevoegde waarde concepten ontwikkeld. Het gaat daarbij vooral om productconcepten, waarbij waarde wordt toegevoegd door (een combinatie van) hoezen, (keramiek)potten, labels, en dergelijke. De toegevoegde waarde kan echter ook nog steeds de uitzonderlijke kwaliteit of het uniek zijn van het product betreffen.

De laatste jaren wordt door sommige handelsbedrijven ook aanvullende producten meegeleverd zoals meststoffen of decoratie artikelen.

Toegevoegde waarde aan het proces

Een handelsbedrijf kan zijn toegevoegde waarde bieden in het afhandelingproces van de door haar aangeboden producten. Een toegevoegde waarde betreft een optimale logistiek om zo de klant te voorzien van een vers product. Daarbij speelt de continue aanwezigheid van het geboden product in het schap een rol (geen 'nee-verkopen'). Het kunnen aanbieden van een fijnmazig logistiek netwerk met producten in kleine aantallen op meerdere aanbiedmomenten is hiervan een goed voorbeeld.

Een ander voorbeeld van een procesinnovatie is het aanbod van producten via moderne ICT systemen welke 24 uur online beschikbaar zijn (o.a. ook webshops). Klanten kunnen bestellen tot 20.00 uur en krijgen meestal de volgende ochtend geleverd. De ordergegevens worden door het handelsbedrijf ook gebruikt voor de eigen elektronische facturering.

Toegevoegde waarde in de keten

In het geval van toegevoegde waarde in de keten is het handelsbedrijf meer dan alleen de aanbieder van een product geworden. De exporteur voegt waarde toe door op een aantal aspecten meerwaarde te bieden. In veel gevallen betreft dit het overnemen van functies van de eindafnemer. Hierin zijn een aantal kenmerkende activiteiten te onderscheiden, waaronder:

a. Schapmanagement

Wanneer het handelsbedrijf het schapmanagement voor een klant gaat voeren komt hij verder dan de voordeur. Hij krijgt als het ware de verantwoordelijkheid over de presentatie en (deels) de verkopen in de winkel van de door hem geleverde producten. Het door de klant gevraagde schapmanagement kan zich in verschillende vormen voordoen, afhankelijk van de partij die het meeste risico (van bijvoorbeeld overschotten) loopt.

b. After-sales

De meest verstrekkende vorm van het leveren van toegevoegde waarde is het geven van een after-sales service. Deze toegevoegde waarde wordt in de sierteeltbranche nog weinig geboden. Het betekent dat de leverancier van het product (in dit geval het handelsbedrijf) ervoor zorgt dat de consument ook na aankoop bij hem terecht kan voor garantie en vragen over het gekochte product.

Logistiek

- Push
- Pull

Push

Bloemen en planten worden gekocht op de veiling en worden aan de voorraad toegevoegd. Orders van de klanten worden aan de voorraad onttrokken. De voorraad wordt de volgende veildag weer aangevuld door nieuwe aankopen op de veiling.

Handelsbedrijven moeten vooruitdenken en eerder inkopen dan verkopen. Dit geldt met name in bloemenhandel, waarbij de exacte vraag nooit geheel vast staat en per dag verschilt. Van oudsher heeft de handelaar in bloemen en planten dan ook een goed ontwikkeld 'fingerspitzengefühl'. Dit heeft een grote relatie met elementen als weer, tijd van het jaar, bijzondere feestdagen en type afzetkanaal.

Daarnaast zijn steeds meer gegevens over verkopen beschikbaar. In de eerste plaats zijn er de veilingcijfers, die onder andere weergeven welke producten tegen welke prijzen via de klok zijn verkocht in de afgelopen jaren. Op basis van deze informatie kunnen potentiële verkopen voor een komende periode worden bepaald. Daarnaast kan de verkoopadministratie van de afgelopen jaren het handelsbedrijf ook van dienst zijn. Hieruit blijkt wat de afgelopen jaren is verkocht aan welke klanten en in welke periode.

Pull

Bloemen en planten worden pas op de veiling of elders ingekocht nadat de order door de klant geplaatst is. Deze producten kunnen vervolgens direct voor transport verwerkt worden. Het uiteindelijke afzetkanaal is hierin voor een groot deel bepalend. Als eindafnemers bestellen op afroepbasis gaat de groothandelaar vervolgens op basis hiervan inkopen doen. Op deze wijze is het voor een handelsbedrijf eenvoudig om aan de vraag te voldoen.

Termijn van verkoop

- Daghandel
- Lange termijn handel

Daghandel

Voor bloemenexporteurs is de meest voorkomende wijze van verkoop te typeren als 'daghandel'. Elke dag wordt opnieuw met de eindafnemers bekeken welke producten interessant zijn om te leveren. Daarnaast zijn bloemen een dagvers product en daarom minder lang houdbaar op de verkoopplaats. Vaak zal dus sprake zijn van vernieuwing van het aangeboden assortiment. Met de opkomst van de supermarkten als afzetkanaal voor bloemen is naast daghandel vaker sprake van termijnhandel (vooral als het gaat om geplande acties buiten het standaard assortiment om).

Daghandel komt beperkter voor bij potplantenexporteurs. Het betreft hier veelal kleinschalige afnemers, die een aantal keer per week afnemen (individuele tuincentra, buitenlandse groothandel) en hun inkopen niet meer dan 24 uur van tevoren vastleggen. Dit wordt mede veroorzaakt door de houdbaarheid van planten, deze is over het algemeen langer dan van bloemen waardoor het aanbod niet dagelijks ververs moet worden.

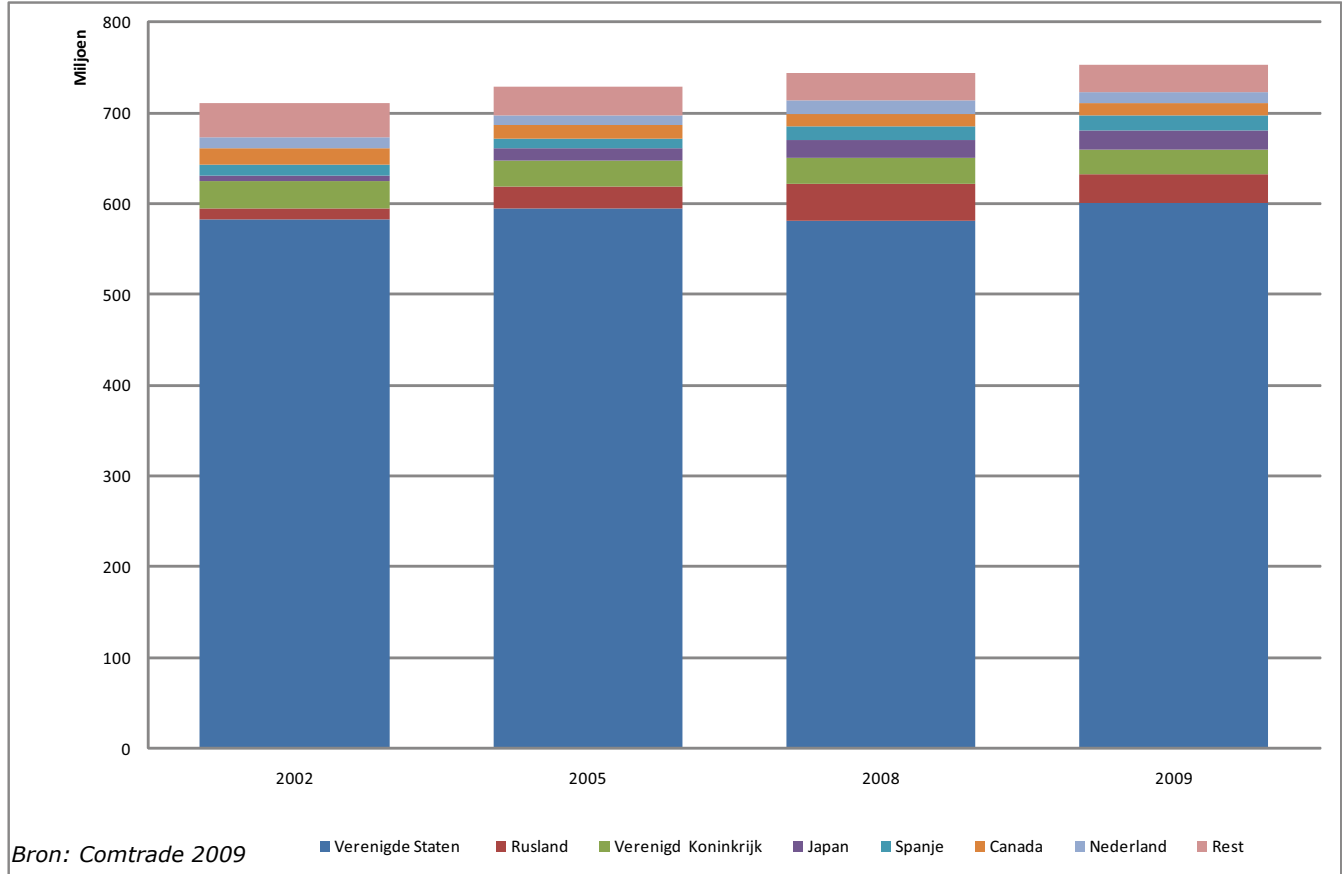
Lange termijn handel

Lange termijn handel komt als verkoopwijze meer voor in de plantenhandel. Ruim van tevoren wordt al vastgelegd welke producten geleverd gaan worden aan supermarkt of bouwmarkt. Het betreft hier in veel gevallen grote aantallen van, interessant geprijste, actiematige artikelen.

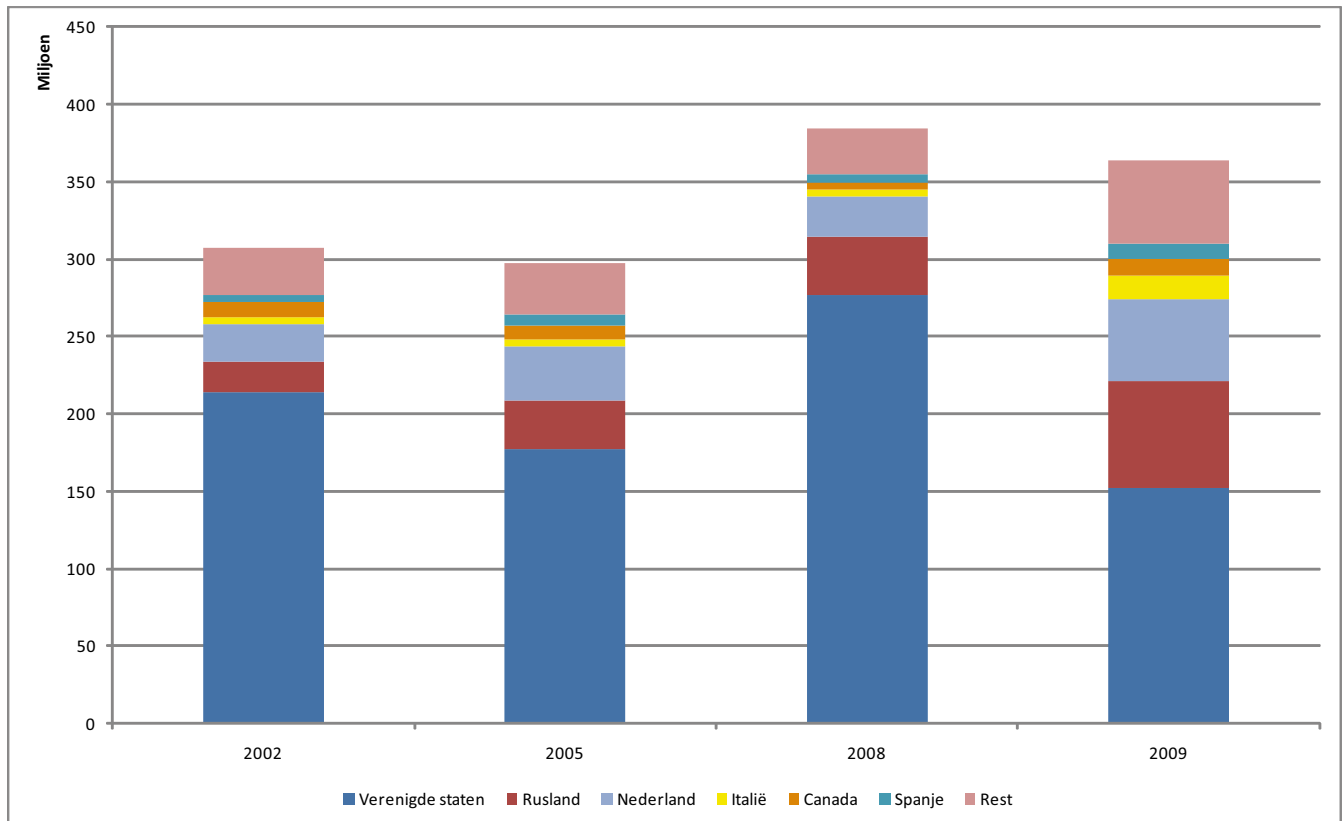
BIJLAGE 2 GRAFIEKEN EXPORT VAN BELANGRIJKE IMPORTLANDEN NEDERLAND (BLOEMEN) 2005-2009

In deze bijlage worden de grafieken getoond die betrekking hebben op het importaandeel van Nederland ten opzichte van andere importerende landen. Het gaat hier om de export van 'verse snijbloemen'.

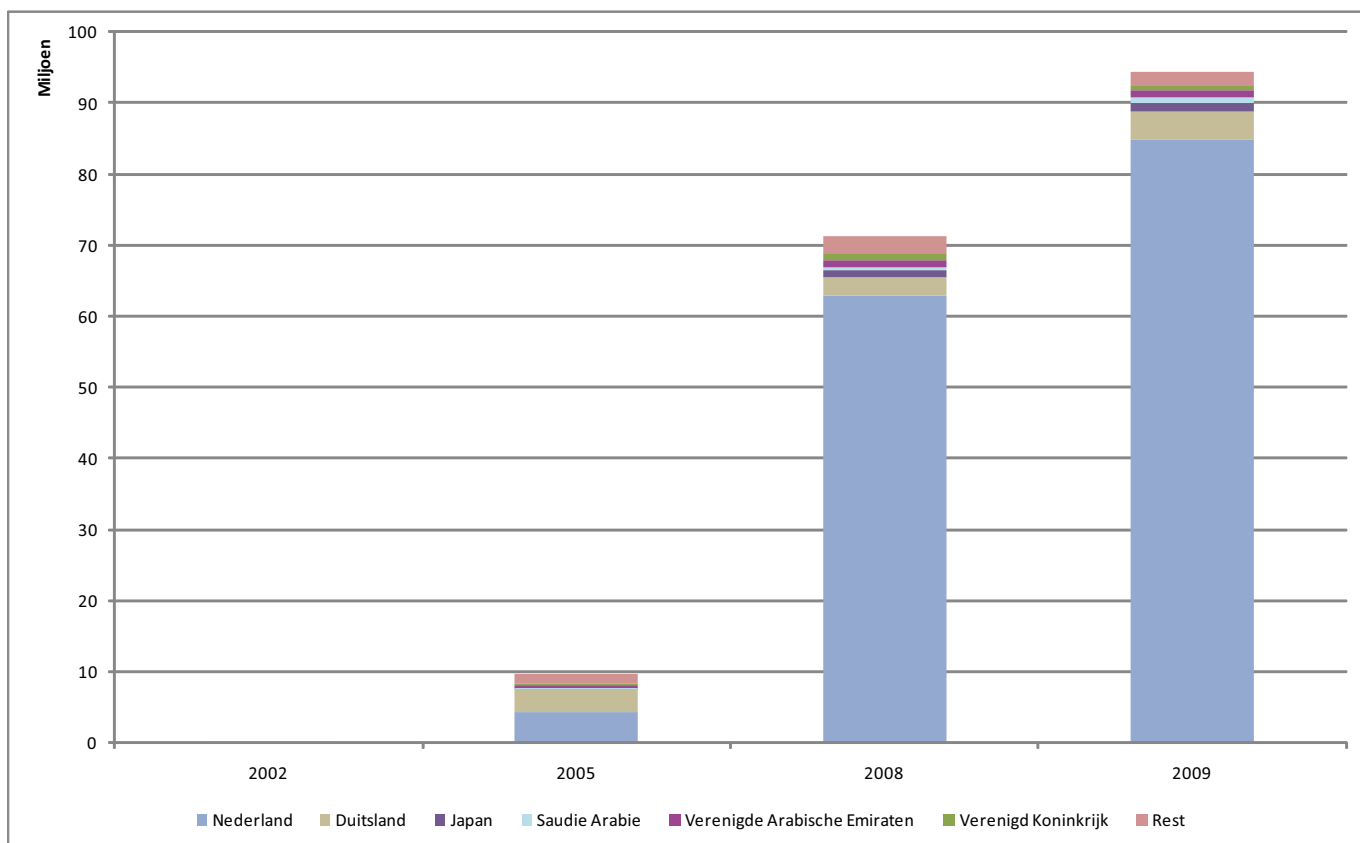
Figuur B.2.1 Export Colombia in miljoenen euro's



Figuur B.2.2 Export Ecuador in miljoenen euro's

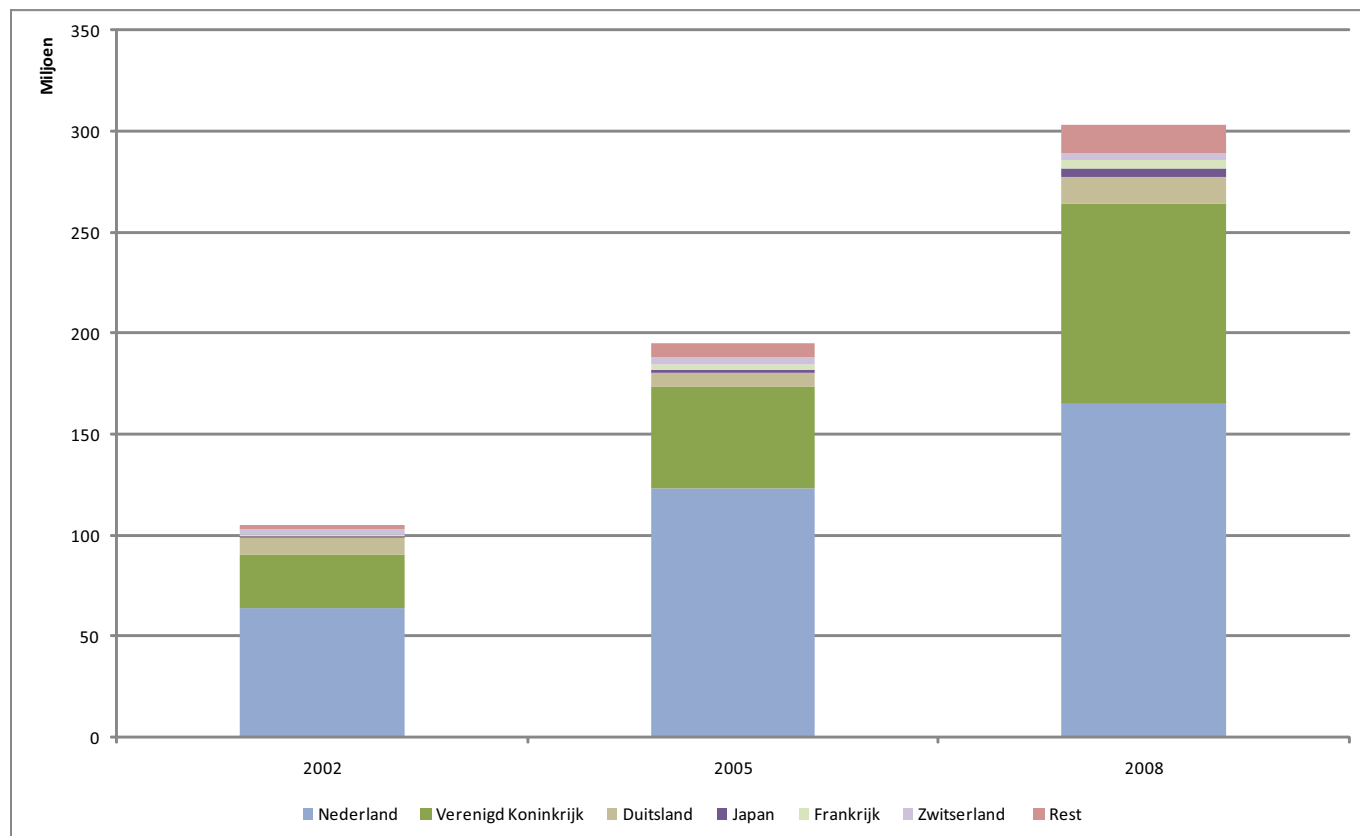


Figuur B.2.3 Export Ethiopië in miljoenen euro's



Bron: Comtrade 2009

Figuur B.2.4 Export Kenia in miljoenen euro's



Bron: Comtrade 2009

BIJLAGE 3 VERDELING OMZETCATEGORIEËN EN PRODUCTCATEGORIEËN NAAR AFZETKANAAL 2005 - 2009

Tabel B.3.1 Verdeling omzetcategorieën en productcategorieën naar afzetkanaal 2005 - 2009

		Totaal gespecialiseerd op één kanaal (A)	Totaal tussenkanalen (B)	Gemixte afzet (C)	Totaal (A+B+C)
2005					
Omzetcategorie 1	PP	136	39	15	190
	SB	519	67	2	588
	MIX	30	7	0	37
	Totaal	685	113	17	815
Omzetcategorie 2	PP	29	16	8	53
	SB	71	37	6	114
	MIX	9	1	0	10
	Totaal	109	54	14	177
Omzetcategorie 3	PP	3	1	1	5
	SB	9	0	2	11
	MIX	0	2	0	2
	Totaal	12	3	3	18
		808	170	34	1.014
2009					
Omzetcategorie 1	PP	99	51	9	159
	SB	375	51	9	435
	MIX	25	4	1	30
	Totaal	499	106	19	624
Omzetcategorie 2	PP	29	14	9	52
	SB	69	28	3	100
	MIX	6	2	0	8
	Totaal	104	44	12	160
Omzetcategorie 3	PP	3	2	2	7
	SB	9	1	2	12
	MIX	1	0	0	1
	Totaal	13	3	4	20
		620	153	35	808

Bron: HBAG bloemen en planten 2010, bewerking LEI



BIJLAGE 4 POSITIE EN MARKTAANDEEL LIJNRIJDERS

Lijnrijders zijn groothandelaren die bloemenwinkels en groothandels aan de deur voorzien van bloemen en planten. Zij leveren vaak uit voorraad en in mindere mate op bestelling. In de sierteelt-handel is lijnrijden een vak op zich, maar wat is het exportaandeel van de lijnrijders ten opzichte van de overige exporteurs? Op deze vraag wordt antwoord gegeven in het onderstaande gedeelte.

Elk bedrijf dat bloemen of planten exporteert dient ingeschreven te zijn bij het HBAG. Bij de inschrijving geeft het handelsbedrijf aan welk type bedrijf zij zijn. Onder de keuze mogelijkheden valt ook het type lijnrijder. Op basis van deze gegevens is de data rond de lijnrijder verzameld. Wanneer een groothandelaar wel lijnrijders activiteiten verricht maar niet is ingeschreven als lijnrijder is dit niet in de data terug te vinden.

In 2009 zijn nog 208 exporterende lijnrijders geregistreerd bij het HBAG. Het aantal geregistreerde lijnrijders kromp in de periode 2005 – 2009 met 24,4%.

De lijnrijders vertegenwoordigen in 2009 een exportomzet van € 235 miljoen; respectievelijk € 202 miljoen snijbloemen en € 33 miljoen potplanten omzet. In 2005 vertegenwoordigden de ingeschreven lijnrijders volgens de HBAG cijfers nog € 312 miljoen van de exportomzet.

Tabel B.4.1 Gegevens Lijnrijders

	2005	2009	% verschil
Aantal bedrijven	275	208	-24%
Totale exportomzet (in miljoenen)	312	235	-25%

Bron: HBAG bloemen en planten 2009

Aandeel lijnrijders bij de zelfstandige bloemist in 2009

Het grootste afzetkanaal voor de lijnrijders is de 'zelfstandige bloemenwinkel'. Ruim 61% van alle verhandelde sierteeltproducten door lijnrijders komt direct terecht bij het afzetkanaal 'zelfstandige bloemenwinkels'.

Aandeel lijnrijder bij de importerende groothandel in 2009

In de registratie bij het HBAG wordt ook een groot deel van de lijnrijders omzet geboekt op het afzetkanaal 'importerende groothandel'. Het aandeel van de exportwaarde die door lijnrijders op het afzetkanaal importerende groothandel wordt geregistreerd is ruim 24%.

Totale afzet 'Bloemenwinkel'

De totale exportomzet in het afzetkanaal 'zelfstandige bloemenwinkel' bedroeg in 2005 € 537 miljoen. In 2009 is de exportomzet gedaald tot € 447 miljoen. Dit is een forse daling van 16,7% ten opzichte van 2005. Het afzetkanaal bloemenwinkelketen daarentegen is in dezelfde periode gegroeid. De omzet steeg van € 152 miljoen naar € 162 miljoen, dit is een groei van 7%.

2009

Op basis van de data kan worden vastgesteld dat de lijnrijders minimaal 31,6% van het afzetkanaal 'zelfstandige bloemenwinkel' beleveren. Dit percentage zal waarschijnlijk hoger uitvallen omdat een gedeelte van de exporteurs met lijnrijders activiteiten niet als lijnrijder ingeschreven is.

Land indeling

In deze paragraaf worden de exportveranderingen in de verschillende afzetgebieden nader toegelicht. Voor de landen vergelijking is alleen de data van exporteurs type 'lijnrijder' gebruikt. Zoals eerder aangegeven omvat dit niet alle lijnrijders activiteiten, maar het geeft wel een goede indicatie van de landenverdeling.

In tabellen 4.2 & 4.3 (p. 50) is te zien dat Duitsland(53%) het grootste afzetland is voor de lijnrijder. Gevolgd door Frankrijk en Verenigd Koninkrijk. Wat opvalt is dat het Verenigd Koninkrijk in vier jaar tijd veel exportwaarde inleverde. Verder is opvallend dat enkele Scandinavische en Oost-Europese landen in vier jaar tijd procentueel enorm zijn gestegen. De lijnrijder ondernemer zoekt het dus verder weg om nieuwe afzet mogelijkheden te vinden.

Tabel B.4.2 Omzet lijnrijder per land (€ miljoen)

	2005	2009	daling in % '05/'09
Duitsland	163,2	123,2	-25%
Frankrijk	39,6	31,1	-21%
Verenigd Koninkrijk	50,2	28	-44%
Oostenrijk	19,8	17,9	-10%
Denemarken	7,3	6,7	-9%
Zwitserland	5,6	4,7	-16%
Belgie	4,1	4,5	9%
Italie	6,8	1,9	-72%
Ierland	4,7	3,5	-25%
Zweden	1,5	3,7	141%
Roemenie	1,2	1,5	25%
Noorwegen	0,9	1,8	106%
Polen	0,7	1,5	105%
Overig	6,4	5	-22%
Totaal	312	235	-25%

Bron: HBAG bloemen en planten 2009

Tabel B.4.3 Omzet aandeel lijnrijders per land

Aandeel per land	2005	2009
Duitsland	52%	53%
Verenigd Koninkrijk	16%	12%
Frankrijk	13%	13%
Oostenrijk	6%	8%
Denemarken	2%	3%
Zwitserland	2%	2%
Belgie	1%	2%
Italie	2%	1%
Ierland	2%	1%
Zweden	0%	2%
Roemenie	0%	1%
Noorwegen	0%	1%
Polen	0%	1%
Totaal	100%	100%

Bron: HBAG bloemen en planten 2009

WOORDENLIJST

Comtrade	International Merchandise Trade Statistics (IMTS)
EU	Europese Unie
Eurostat	Statistiek bureau van de Europese Unie
FloraHolland	Bloemenveiling met zes vestigingen
Gespecialiseerd kanaal	Verkoop via bloemist, ambulante handel of tuincentra, veelal voor cadeau, gelegenheid, interieur en/of zakelijk. Kenmerkend voor dit verkoopkanaal is dat bloemen en planten primair verkochte artikel zijn.
HBAG	Hoofdbedrijfschap Agrarische Groothandel
Honingraatmodel	Een model ontwikkeld door het LEI(kooiman, 1997) om bedrijfstypering overzichtelijk weer te geven
KOA	'Kopen op afstand' met dit systeem is online inkopen op de klok mogelijk
LEI	Het LEI maakt deel uit van Wageningen UR (University & Research Centre). Daarbinnen vormt het samen met het Departement Maatschappijwetenschappen van Wageningen University en het Wageningen UR Centre for Development Innovation de Social Sciences Group.
Ongespecialiseerd kanaal	Wordt ook aangeduid als retailkanaal of grootwinkelbedrijf(GWB): verkoop via bouwmarkt en supermarkt, veelal voor eigen gebruik door de consument of impuls aankoop. Kenmerkend voor dit verkoopkanaal is dat bloemen en planten een bijproduct zijn. De primaire focus ligt op andere producten.
PT	Productschap Tuinbouw
SLB	Stuurgroep Lijnrijders Belangen
VGB	Vereniging voor Groothandelaren in Bloemkwekerijproducten
VBN	Vereniging van Bloemenveilingen in Nederland



VGB. Voor wie verstandig handelt!

**Vereniging van
Groothandelaren in
Bloemkwekerijproducten**

Turfstekerstraat 63

Postbus 1104

1430 BC Aalsmeer

Telefoon: 0297 380202

Fax: 0297 360309

E-mail: info@vgb.nl

Homepage: www.vgb.nl

FOTOGRAFIE: Bloemenbureau Holland

Dit rapport is tot stand gekomen in
samenwerking met:

