



kleurrijke kansen voor de sierteeltketen

Van individuele schakels
naar een vruchtbare
samenwerking

inhoudsopgave

voorwoord	>> 3
inleiding product met emotionele lading	>> 4
hoofdstuk 1 de consument is weerbarstig	>> 10
hoofdstuk 2 de markt is dynamisch	>> 18
hoofdstuk 3 samen bouwen aan sterke sierteeltketen	>> 22
hoofdstuk 4 waar liggen de kansen in de markt?	>> 33



In de Europese sierteeltketen (veredeling, productie, handel en retail) is Nederland nog steeds een dominante speler. Door afnemende rendementen en veranderend consumentengedrag staat deze positie echter onder druk. Om toonaangevend te blijven, moeten alle ondernemers in de handelsketen anticiperen op de veranderende omstandigheden in de markt van sierteeltproducten (snijbloemen, kamerplanten en tuinplanten).

voorwoord

Marktinformatie verzamelen

Om te kunnen anticiperen is marktinformatie nodig. Bijvoorbeeld inzicht in marktontwikkelingen zoals omvang, groei/afname en afzetkanalen. Maar ook in consumentengedrag, concurrentie-informatie en technologische ontwikkelingen. Door data hiervan te analyseren, kunnen bedrijven betere strategische keuzes maken. Veel van deze informatie is echter nog steeds niet of slechts beperkt voorhanden. Daarnaast is er weinig marktinformatie vrij beschikbaar en wordt binnen de sierteeltketen nauwelijks data gedeeld.

Consumentenonderzoek

Om een deel van de informatiekloof te overbruggen, heeft ABN AMRO samen met Dutch Flower Group en Chrysal International een consumentenonderzoek laten uitvoeren door Q&A Research. Dit onderzoek gaat over het aankoopgedrag van Nederlandse consumenten op het gebied van sierteeltproducten en de manier waarop ze daarbij internet, smartphones en tablets gebruiken.

Veranderende systematiek in de keten

De kwekers (producenten) binnen de sierteeltketen hebben jarenlang kunnen profiteren van een open marktplaats, zoals de veilingklok. Bij voldoende kopers en een relatief laag aanbod zorgde de spanning op de klok voor een goede prijsvorming. De spelers in de markt werden groter en de internationale concurrentie nam toe, waardoor partijen elkaar ook buiten de veiling opzochten. Verder ging de veiling zelf directe verkoop faciliteren met behoud van haar financiële afrekenmethodiek; ontwikkelingen die ervoor hebben gezorgd dat producenten zich relatief weinig zorgen hoefden te maken over de marktontwikkelingen aan de afzetzijde. Bovendien konden de internationale aanbieders zonder veel risico profiteren van de bestaande faciliteiten. De marktinformatie was niet voorhanden en de handelsbedrijven konden de relatie met hun afnemers verder opbouwen.

Maar doordat er steeds meer buiten de veiling om ging en grotere handelspartijen ook hun internationale sourcing veiligstelden, kregen de Nederlandse producenten met hun traditionele veilingstelsel minder grip op de afzet.

Uit het onderzoek blijkt dat er volop kansen zijn voor alle schakels in de keten om in te spelen op de verwachtingen van de consumenten in een veranderde omgeving. In dit rapport delen we de uitkomsten van het onderzoek met u en helpen we u deze kansen om te zetten in duurzame concepten.



Jan de Ruyter
Sectormanager Plantaardige Sectoren

inleiding product met emotionele lading



Speel in op emotie en impuls

Meerdere onderzoeken tonen aan dat de liefde voor bloemen en planten bij de meeste Europese consumenten nog steeds op een hoog niveau ligt. De gebruiksmomenten zijn zeer divers, vaak cultuurafhankelijk en hebben veelal een emotionele lading. De sierteeltsector kan inspelen op emotie en impuls. Denk aan een snel boeket bij benzinstations of de weekmarkt om het huis op te fleuren. En bij een liefdesverklaring, geboorte, verjaardag, excuses of rouw hoort bijna altijd een sierteeltproduct.

Emotie ruimschoots aanwezig

Veel producenten proberen emotie aan hun product toe te voegen. Denk aan wc-papier met een jong hondje en pindakaas met kinderen. Juist in sierteeltproducten zit al veel emotie. Bied een dame een boeket aan en ze begint te stralen. Ook bij een overlijden wordt medeleven betuigd met bloemen. Veel mensen zijn op zoek naar sfeer en beleving. Binnenshuis of in de tuin, maar ook tijdens het winkelen of als men ontspant. Bloemen en planten geven direct sfeer aan de omgeving en onderzoek uit 2011 van TNO en Fytagoras toont aan dat planten effecten hebben op leer- en werkprestaties en ook de gezondheid en welbevinden positief beïnvloeden. Dit zijn goede aanknopingspunten om de verkoopboodschap te ondersteunen. Zoek hierbij aansluiting buiten de traditionele ketens. Ook bij architecten, planologen, artsen en schoolbesturen vind je een gewillig oor als hen duidelijk wordt wat de effecten zijn op de gezondheid van kantoorpersoneel, patiënten en schoolkinderen. Dit bewustwordingsproces is al gaande, herhaling van de boodschap zal ook deze markt verbreden.

Verzamel informatie

In Europa worden bloemen en planten op veel verschillende manieren gebruikt om het interieur aan te kleden en de tuin bij het huis te betrekken. Binnen afzonderlijke doelgroepen zijn er ook grote verschillen in gebruik en wensen. Om consumenten te prikkelen en stimuleren sierteeltproducten te kopen, is niet alleen informatie over de markt en consumentengedrag nodig, maar ook creativiteit.

De ontwikkelingen op het gebied van big data en informatie-uitwisseling binnen de handelsketen kunnen helpen om aanbod en vraag nog beter aan elkaar te koppelen. Geoffrey Moore, schrijver van 'Crossing the Chasm', stelt: "Zonder de analyse van big data dwalen ondernemingen doof en blind rond als een hert op een snelweg."

Meer grip op de consument

De wereld om ons heen verandert snel. Het lijkt erop dat verandering de enige constante is. Bedrijven als Google en Facebook ontwikkelen nieuwe businessmodellen door de juiste data te gebruiken. Een mooi voorbeeld is Google Flu Trends, waarbij Google aan de hand van een zoekopdrachtanalyse voorspelt wanneer een griep epidemie ontstaat.

Onvoorspelbaar gedrag

Consumenten willen 24/7 informatie opvragen, producten kopen, klachten doorgeven en reviews plaatsen. Ze verwachten correcte informatie, betrouwbare producten en snelle reacties. Hun gedrag blijft moeilijk voorspelbaar. De ene keer haalt de consument een deel van zijn boodschappen bij een discounter, om de volgende keer een speciaal brood te kopen bij de ambachtelijke bakker. Diezelfde consument koopt de nieuwste iPhone 6 voor € 699 en verwacht 9 vaasdagen van een bos tulpen van € 3,99. Dit hybride gedrag blijft moeilijk voorspelbaar, maar biedt veel kansen doordat emotie, impuls en bewuste keuzes het koopgedrag bepalen.

Kansen voor de keten

Een keten en de individuele ondernemingen daarbinnen kunnen zich alleen gezond ontwikkelen als alle schakels geld verdienen en zich kunnen aanpassen aan de veranderde omstandigheden. Hierin liggen de kansen voor de Nederlandse sierteeltketen. Door samen te werken, creativiteit te stimuleren en informatie te delen, wordt de kans op succes vergroot.

Inzetten op afzet

Uit rapportages van het Landbouw Economisch Instituut blijkt dat de rendementen van de bedrijven in de Nederlandse sierteeltketen al jaren onder druk staan. De productiebedrijven doen het in algemeen slechter dan veredelaars en handelsbedrijven. Niet alleen de marges zijn matig, ook de mogelijkheden rond kostenbesparingen raken inmiddels uitgeput.

Energie- en arbeidskosten maken nog steeds een substantieel onderdeel uit van de kostprijs voor productiebedrijven. Zonder aanzienlijke investeringen is hier op korte termijn weinig verandering in te verwachten. Om de resultaten te verbeteren, liggen de kansen juist aan de afzetkant. Bedrijven in de keten kunnen zorgen voor stabielere rendement en positieve waardeontwikkeling door zich te richten op onderscheidend vermogen en in te spelen op veranderend consumentengedrag.

De sierteeltketen in 2014

Het beeld dat ABN AMRO van de sierteeltketen in 2014 heeft, is niet veel anders dan de laatste jaren. Bij de tuinplanten zien we dat de weersomstandigheden in het voorjaar van grote invloed blijven op het rendement voor het gehele jaar. Ook lijken consumenten steeds minder animo te hebben om extra geld voor de tuin uit te geven. De bloemenprijzen blijven laag, ook voorafgaand aan de belangrijkste Europese bloemendagen.

Veel soorten snijbloemen en snijgroen concurreren om een plek in het boeket. Deze snijbloemen zijn weinig onderscheidend en daardoor inwisselbaar. Positieve berichten over bijvoorbeeld de gezonde effecten van kamerplanten in huiskamers, scholen en kantoren zorgen nog niet voor een betere prijsvorming en meer afzet. Het algemene beeld blijft dat de verschillen in rendement groot kunnen zijn, ook binnen dezelfde productgroepen.

De matige resultaten in Nederland hebben, volgens ons, een aantal algemene oorzaken:

- ▶ Door de aanhoudende crisis besteden consumenten minder aan bloemen en planten;
- ▶ Uitbreiding en kwaliteitsverbetering van buitenlandse sierteeltproducten;
- ▶ Consumenten kunnen de kwaliteit van bloemen en planten moeilijk onderscheiden (er zijn geen herkenbare merken of kwaliteitslabels);
- ▶ Concurrentie tussen snijbloemen in het boeket en met cadeau-artikelen, zoals wijn, parfum en cadeaubonnen;
- ▶ Verandering van bestedingspatroon (hybride gedrag van consumenten);
- ▶ Kostenstructuur in de keten;
- ▶ Zeer beperkt marketingbudget bij alle ketenpartijen.

Innovatieve concepten

Wie beurzen bezoekt en vakbladen leest, merkt dat de meeste innovaties in de sierteelt nog steeds op technologisch en productniveau plaatsvinden. Marktconcepten als Air So Pure en samenwerkingsverbanden als Decorum zijn mooie initiatieven, maar het is de vraag of ze al zorgen voor de gewenste stabiliteit in rendement voor de deelnemers.

De waarde van duurzaamheid

Volgens de informatie uit de voortgangsrapportage 2013 van Platform Duurzame Glastuinbouw is de laatste jaren veel geïnvesteerd in verduurzaming van de productieomgeving. Hierdoor werden bedrijven minder afhankelijk van fossiele brandstoffen en daalde de uitstoot van schadelijke stoffen. De investeringen hebben in het algemeen geleid tot hogere financieringslasten. Het onderscheidend vermogen op het gebied van duurzame productie is absoluut aanwezig ten opzichte van de concurrerende landen, maar dit goede verhaal bereikt de consument nauwelijks. Een MPS-kwalificering in Nederland wordt in de keten hetzelfde gewaardeerd als een MPS-kwalificering in Kenia. Terwijl de wet- en regelgeving op het gebied arbeidsomstandigheden en het gebruik van chemische middelen in beide landen op een ander niveau liggen.

Investeren in promotie

Door het lage rendement is er daarnaast weinig kapitaal voor promotie en nieuwe concepten. Er zijn minder collectieve middelen beschikbaar om het goede verhaal te vertellen, ondanks initiatieven van kwekers met gelijke productgroepen om dit zelf op te pakken. In de eerste uitingen van de nieuwe strategie van FloraHolland (FloraHolland 2020) blijkt dat zij zich meer gaan richten op marktinformatie en promotie, zodat de ketenpartijen hun strategische keuzes kunnen onderbouwen. In onze optiek is dit een goede ontwikkeling, omdat inzicht nu vaak ontbreekt of niet in de keten wordt gedeeld. Als er geen goede

informatie-uitwisseling bestaat, kunnen bedrijven zich niet ontwikkelen en zal er weinig financiering beschikbaar komen om te investeren in een betere marktpropositie.

Nieuwe ontwikkelingen bieden kansen

We leven in een interessante periode, waarin nieuwe businessmodellen elkaar snel opvolgen. Voorbeelden als Uber (taxi) en Airbnb (kamerboekingen) zetten bestaande verdienmodellen op zijn kop. 3D-printing doet zijn intrede in de industrie, maar ook op het gebied van voeding en substituten van sierteeltproducten. Google Glass is alweer uit en nieuwe wearables en sensoren gaan het leven makkelijker maken. Dit zorgt voor inspiratie en creativiteit. Informatiesystemen worden aan elkaar gekoppeld en big data-analyse zorgt voor mooie inzichten. Google weet door analyse van zoekopdrachten en websitebezoek tegenwoordig eerder dat een dochter gaat trouwen dan haar ouders.

Haal online drempels weg

Je hoeft niet zo ver terug te gaan om te zien dat de sierteeltsector vooropliep op zaken waar internet-verkopers buiten de sierteelt nu goed mee scoren. Denk aan groene postorderbedrijven met een uitgebreide catalogus en logistieke excellentie. Of Fleurop, dat het mogelijk maakt om overal in Europa bloemen en planten te laten bezorgen. Op de een of andere manier is de sector die voorsprong kwijtgeraakt en lijkt het moeilijk om aan te sluiten bij recente internetontwikkelingen. Verse producten, dus ook bloemen en planten, worden nog niet veel online verkocht. Als de sector op dat vlak mogelijke drempels voor consumenten kan weghalen, ontstaan er veel nieuwe kansen.

Creëer je eigen kansen

In Nederland zijn er nog steeds veel consumenten die bloemen en planten waarderen; in allerlei uitingen zie je bloemen terugkeren. Dit moet de sector zien vast te houden, want er zijn kapers op de kust. Kreeg je vroeger standaard een bloemetje bij de aankoop van een auto of bij een reparatie, nu nemen andere cadeauartikelen vaak de plaats in van een mooi boeket. De traditionele sierteeltsector heeft nieuwe impulsen nodig om zijn prachtige producten onder de aandacht van consumenten te brengen en houden. Het is onvermijdelijk dat partijen van buiten de huidige keten niches gaan opvullen, dit zorgt voor verbreding. Maar ook bestaande partijen kunnen hun plaats in de markt verstevigen als ze hun bakens verzetten en kansen omzetten in rendement.

De vijf belangrijkste conclusies

Consumenten verlangen meer dan de sector aanbiedt

Gemiddeld blijkt dat consumenten een vaasleven verwachten van ruim negen dagen. De meeste versgaranties bieden zeven dagen; een mismatch waardoor de consument al start met een teleurstelling. Door de keten efficiënter in te richten en te focussen op vers, in combinatie met conditionering en verzorging (water, voorbehandelingsmiddelen en voeding), kan het product eerder en in betere staat in het schap staan. Via dynamic pricing kan een product dat iets langer in het schap heeft gestaan met een lagere vaasleven-verwachting voor een aangepast prijs worden verkocht.

Verschillen tussen doelgroepen bieden extra verkoopkansen

Uit dit onderzoek blijkt dat er significante verschillen bestaan tussen het aankoopgedrag van mannen en vrouwen, en tussen verschillende doelgroepen. Veel bedrijven maken al onderscheid in doelgroepen en richten hun marketing daarop in. Heineken en KLM proberen bijvoorbeeld aansluiting te vinden met jongeren via festivals en muziek. Voedingsbedrijven als Danone hebben verschillende producten voor jongeren en ouderen. Bij de verkoop van sierteeltproducten wordt dit nog onvoldoende gedaan.

Door ketenefficiëntie kan schapduur bij de retail en/of vaasleven bij de consument toenemen

Als het product sneller van de kweker in het winkelschap komt, is er op twee manieren winst te halen: de presentatie in het winkelschap blijft langer goed en/of het vaasleven bij de consument verlengt. Ook de vermindering van afval in de retail heeft een groot effect op het rendement. Tot slot kan extra communicatie over verzorging van bloemen en planten in de huiskamer meer tevreden consumenten opleveren. Dit belang moet bij alle ketenpartijen prefereren.

Creatieve initiatieven moeten consumenten verleiden

De consument ertoe verleiden dat hij je product koopt: het is een wetenschap geworden. Dankzij hun emotionele lading kun je met bloemen en planten aansluiting vinden bij een groot scala van events en aankoopmotieven.

Online verkoop kan meeliften op initiatieven en ervaringen van andere verse producten

De online verkoop van verse producten, zoals vlees, groente en fruit, blijkt lastig. Vooral vanwege de beperkte versheid en extra eisen aan vervoer en opslag. Op het gebied van groente en fruit nemen de initiatieven en nieuwe verkoopmanieren toe. De sierteeltsector kan goed op deze ervaringen meeliften en eigen manieren vinden om producten vers en in goede staat af te leveren.

Welke drie aanbevelingen doet ABN AMRO aan de sector?

- ▶ Productaanbod kan beter worden afgestemd op verschillende doelgroepen
- ▶ Overtref de verwachtingen van de klanten in presentatieduur (vaasleven en bloeiduur)
- ▶ Deel informatie en werk samen om kwaliteit te waarborgen

hoofdstuk 1

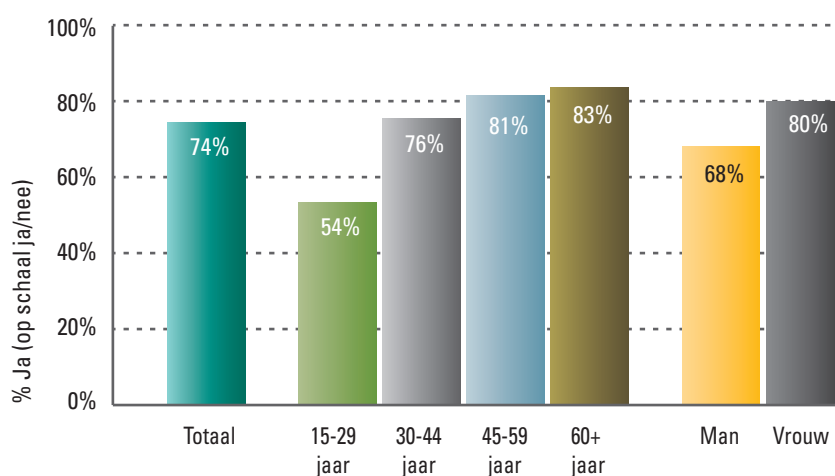
de consument is weerbarstig



Aankooppercentages

Als we meer inzicht in de keten van sierteeltproducten willen, moeten we starten bij het gedrag van de consument. Q&A Research, in 2014, heeft een onderzoek uitgevoerd onder 1.723 Nederlandse consumenten tussen de 18 en 70 jaar over hun motieven bij de aankoop van bloemen, kamer- en tuinplanten. Uit het onderzoek blijkt dat 45% van de ondervraagden in de afgelopen drie maanden bloemen heeft gekocht, 20% kocht kamerplanten en 44% tuinplanten. In alle categorieën zijn de meeste kopers vrouwen. In totaal geeft 32% van de ondervraagden aan dat ze in de laatste drie maanden geen sierteeltproduct hebben gekocht.

Heb je de afgelopen twaalf maanden wel eens snijbloemen, boeketten of planten in een fysieke winkel gekocht?



Winst bij de niet-kopers

Het is interessant om te bekijken waarom consumenten juist geen bloemen of planten kopen. Als je deze motieven kunt ombuigen, liggen er kansen om meer mensen te interesseren. Te duur, een korte levensverwachting, geen tijd om ze te halen of ze van anderen krijgen, zijn de belangrijkste redenen om geen bloemen of planten te kopen. Een deel van de consumenten is niet tevreden met de prijs-kwaliteitverhouding. Vooral vrouwen vinden bloemen te duur. Dat is niet verwonderlijk, want zij krijgen vaak bloemen. Ook valt op dat zo'n 9% van de mannen aangeeft vaak bloemen te krijgen. De beschikbaarheid van sierteeltproducten in de directe omgeving is niet het probleem.

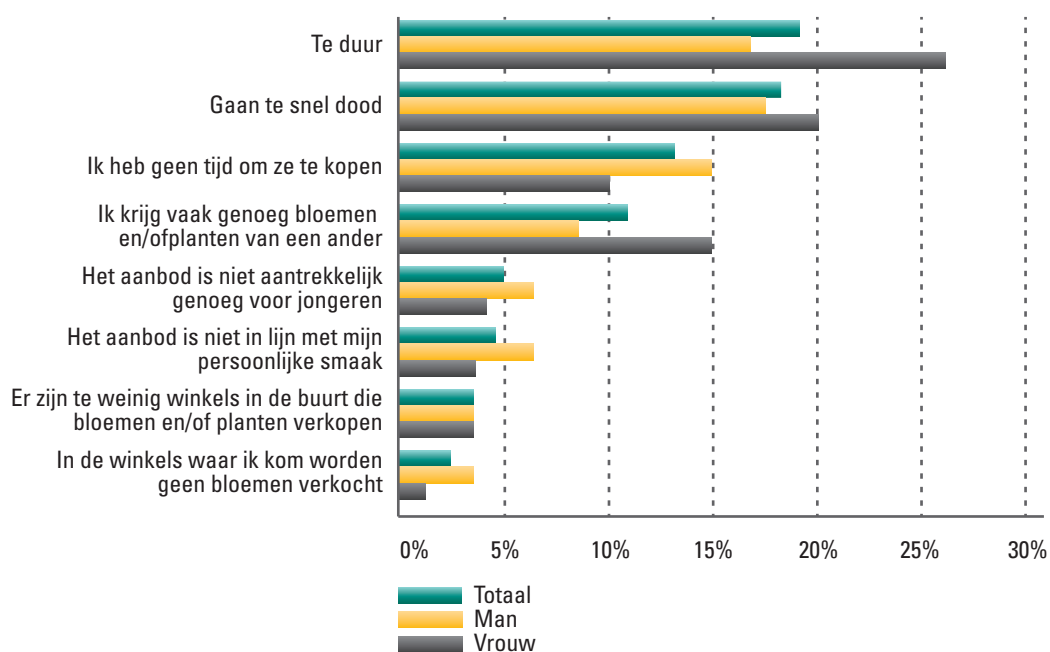
Ondervraagden geven verschillende redenen om geen bloemen of planten te kopen:

- ▶ 19 % vindt sierteeltproducten te duur;
- ▶ 19% vindt dat ze te snel doodgaan;
- ▶ 13% geeft aan geen tijd te hebben;
- ▶ 11% krijgt vaak bloemen van anderen.

Opmerkingen als 'er is te weinig keuze' (1%), 'het aanbod is niet vers genoeg' (1%) en 'het aanbod is te klein' (1%) scoren erg laag. Opmerkelijk is dat vrouwen (26%) vaker bloemen en planten te duur vinden dan mannen (16%). Personen tussen de 18 en 29 jaar (23%) vinden vaker dat bloemen en planten te snel doodgaan dan mensen tussen de 45 en 59 jaar (15%).

Wat zijn redenen om niet te kopen?

**Je hebt aangegeven geen bloemen of planten te kopen.
Kun je hieronder aangeven wat hier redenen voor zijn?**



Specifieke onderzoeksresultaten over bloemen

Een grote groep van de respondenten (84%) geeft aan regelmatig bloemen te kopen, waarvan 30% één keer per maand. Slechts 14% koopt elke week een bos bloemen. Gemiddeld kopen de ondervraagden achttien keer per jaar een boeket of monobos: mannen zeventien keer en vrouwen negentien keer. Personen boven de 60 jaar kopen gemiddeld 23 keer per jaar een boeket.

Populairste verkoopplaatsen

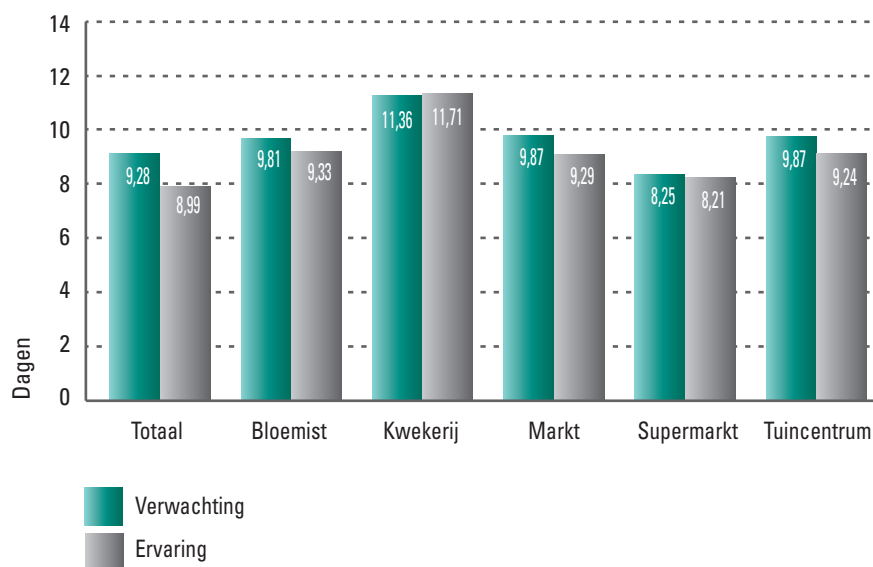
De bloemist is met 59% de plek waar het meest wordt gekocht, gevolgd door de supermarkt (34%), het tuincentrum (12%) en de markt (10%). Online scoort het laagst met 1%. Vrouwen kopen vaker bloemen in de supermarkt en mannen vaker bij de bloemist. Van de retail-ketens scoort Albert Heijn met 22% het hoogst als verkoopkanaal, gevolgd door Intratuin (9%), Jumbo (9%), Aldi (5%) en Deen (4%). Opmerkelijk is dat de regionale retail-keten Deen wordt genoemd tussen de landelijke ketens. De laatste jaren won Deen meerdere keren de Sierteelt Retailer van het Jaar-Award.

Het gemiddelde bonbedrag van de laatste besteding ontloopt elkaar niet veel bij bloemisten (€ 12,94), tuincentra (€ 12,45) en de markt (€ 12,38). Het laatste gemiddelde bonbedrag bij supermarkten is aanzienlijk lager (€ 6,76), waarschijnlijk vanwege de actiematige verkopen.

Levensverwachting versus ervaring

De ondervraagde consumenten verwachten gemiddeld dat een boeket 9,28 dagen blijft staan, maar ze ervaren gemiddeld dat hun bloemen 'slechts' 8,99 dagen blijven leven. De ervaring van het gemiddelde vaasleven van boeketten is bij de bloemist (9,33), de markt (9,29) en het tuincentrum (9,24) redelijk gelijk. Bij al deze verkoopkanalen is de verwachting iets hoger dan de daadwerkelijke ervaring.

Hoe lang verwacht je dat deze bloemen zullen staan/hebben ze gestaan?



De ervaring met supermarktbloemen (8,21) is lager en de ervaring van bloemen vers van de kweker (11,71) is duidelijk hoger dan de rest. Alleen bij bloemen van de kweker overtreft de ervaring de verwachting. Opmerkelijk is dat meerdere verkooppartijen zeven dagen vaasleven-garantie geven. Dat is aanzienlijk minder dan de 9,28 dagen die deze consumenten verwachten. Positief is dat de verwachting wel te overtreffen is als de keten efficiënter wordt georganiseerd. Deze efficiëntie moet er dan wel toe leiden dat het product sneller bij de consument is.

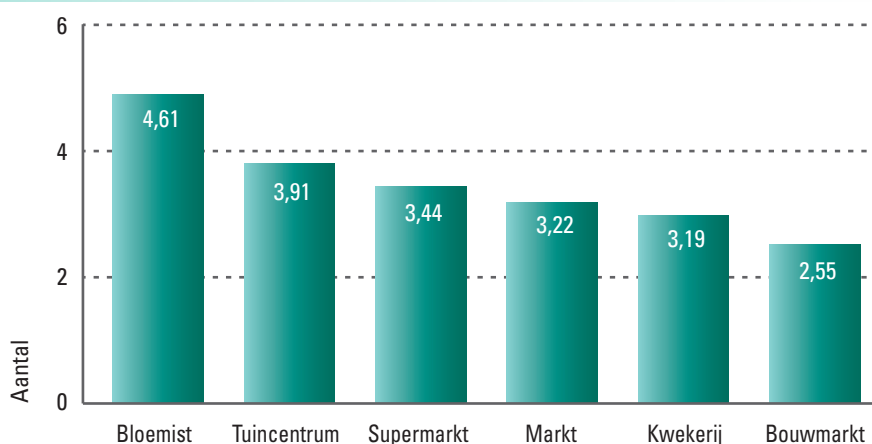
Wensen van kopers

Als je de bloemenkopers bij het verkooppunt vraagt wat ze graag verbeterd zien, geeft 31% aan dat ze vaker aantrekkelijke promoties willen. Vooral bij de bouwmarkt (43%), het benzinestation (40%), de markt (37%) en het tuincentrum (35%). Daarnaast geeft 35% aan dat ze vaker zullen kopen als de producten verser zijn. Het benzinestation (40%) en de bloemist (44%) scoren hierop het hoogst. Weinig mensen zien fair trade (5%) en informatie over herkomst (7%) als argument om vaker bloemen te kopen.

Specifieke onderzoeksresultaten over kamerplanten

Als verkooppunt voor kamerplanten zijn tuincentra het populairst (45%), gevolgd door bloemisten (23%), supermarkten (14%) en kwekerijen (8%). Bij Intratuin (30%) wordt het vaakst gekocht, gevolgd door Groenrijk (10%), Albert Heijn (7%), Overvecht (4%) en Jumbo (4%). Respondenten geven aan dat ze gemiddeld 4,6 keer per jaar kamerplanten kopen bij de bloemist, 3,8 keer bij de supermarkt en 3,7 keer bij het tuincentrum. Het gemiddelde bonbedrag van de laatste aankoop bij alle verkoopkanalen bedraagt € 13,85. Het hoogst is dit bedrag bij de tuincentra (€ 15,74), gevolgd door de bloemist (€ 12,90) en de supermarkt (€ 8,47).

Hoe vaak gekocht in het afgelopen jaar



Levensverwachting versus ervaring

Gaat het om de levensduur van planten, dan zijn de ondervraagde consumenten zonder uitzondering tevreden. De verwachtingen matchen in redelijke mate met de ervaringen.

Wensen van kopers

Van de kamerplantenkopers geeft 38% aan dat ze vaker zullen kopen als er aantrekkelijke promoties worden aangeboden. Het tuincentrum (44%), de bouwmarkt (43%) en de weekmarkt (38%) scoren hierbij het hoogst. Van de ondervraagden geeft 28% aan dat ze vaker zullen kopen als de versheid verbetert. Dit geldt vooral voor de bloemist (35%) en de supermarkt (36%).

Specifieke onderzoeksresultaten over tuinplanten

Niet verwonderlijk is dat in 50% van de gevallen tuinplanten bij tuincentra worden gekocht. De kwekerij (22%), markt (12%), bouwmarkt (12%), supermarkt (11%) en bloemist (10%) volgen op afstand. Als ketens worden Intratuin (29%), Groenrijk (12%), Praxis (9%), Lidl (5%) en Ranzijn Tuin en Dier (5%) genoemd.

Populairste verkoopplaatsen

De ondervraagden geven aan gemiddeld 4,61 keer per jaar tuinplanten te hebben gekocht bij de bloemist, 3,9 keer bij het tuincentrum en 3,44 keer bij de supermarkt. Bouwmarkten scoren met een gemiddelde van 2,55 keer per jaar het laagst. Het gemiddelde bonbedrag van de laatste aankoop bij alle verkoopkanalen bedraagt € 18,66. Het hoogst is dit bedrag bij kwekerijen (€ 23,87), gevolgd door tuincentra (€ 21,80), bouwmarkten (€ 14,74), weekmarkten (€ 14,05) en bloemisten (€ 12,89).

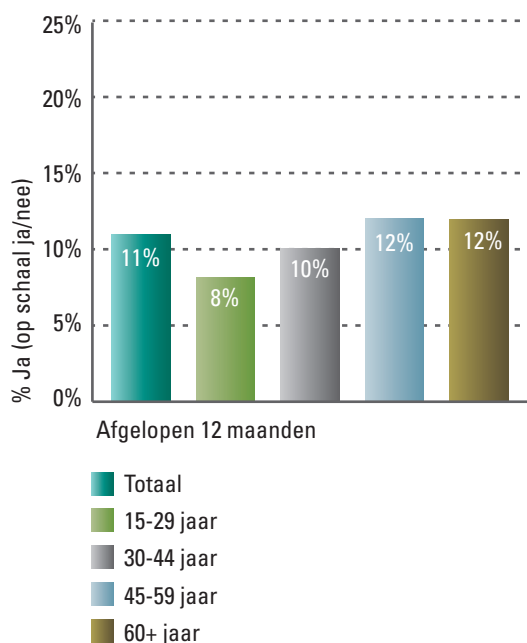
Het gemiddelde bonbedrag ligt aanzienlijk hoger dan bij snijbloemen en kamerplanten. Dit komt waarschijnlijk doordat het onderzoek net na het voorjaar is gehouden en consumenten recent aankopen voor de tuin hebben gedaan.

Wensen van kopers

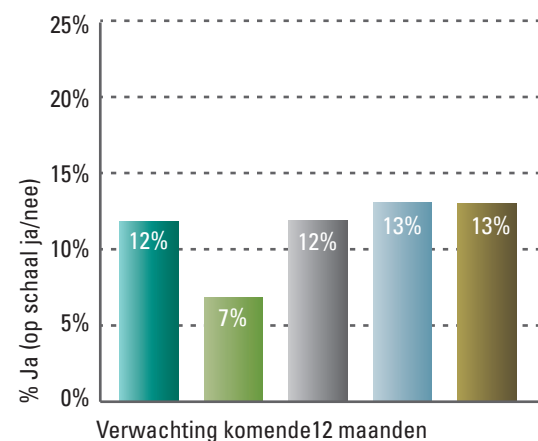
Een aantrekkelijke promotie zou voor 35% van de ondervraagden een reden zijn om vaker tuinplanten te kopen, vooral bij de bouwmarkt (40%) en het tuincentrum (37%). Een uitgebreider assortiment kan voor de supermarkt (40%) en de bouwmarkt (38%) tot hogere verkopen leiden. Fair Trade (4%) en herkomst (10%) worden niet echt gezien als stimulans om vaker te kopen. Bij bloemisten kan informatie over verzorging in 24% van de gevallen leiden tot extra aankoop, bij tuincentra is dat 21%.

Online trends

Heb je de afgelopen maanden wel eens snijbloemen, boeketten of planten via internet besteld?



Verwacht je de komende twaalf maanden online snijbloemen, boeketten of planten via internet te bestellen?



74% van de ondervraagden heeft de laatste twaalf maanden in een fysieke winkel sierteeltproducten gekocht (van wie 80% vrouw en 68% man). In de leeftijdscategorie 60+ is dit percentage het hoogst: 83%. Bij respondenten tussen de 18 en 29 jaar is het percentage 54%. Op de vraag of iemand de laatste twaalf maanden wel eens online sierteeltproducten heeft gekocht, antwoordde 11% positief. 12% verwacht dit in de komende maanden te gaan doen. Met 12% scoren de leeftijdscategorieën 60+ en 45-59 het hoogst. Van de jongeren verwacht 8% in de komende twaalf maanden sierteeltproducten via internet te kopen.

Kleine rol voor de smartphone

Het gebruik van een smartphone bij de aankoop van bloemen of planten is met 1% gemiddeld erg laag. De verwachting om dit de komende twaalf maanden te gaan doen, is met 3% gemiddeld niet veel hoger. Van de leeftijdsgroep 30-44 verwacht 5% de komende twaalf maanden zijn smartphone te gebruiken bij de aankoop van bloemen of planten.

Redenen om niet online te kopen

Als belangrijkste reden (84%) om niet online te kopen, geven de ondervraagden aan dat doordat je de fysieke producten niet kunt zien, je niet weet wat je koopt. Verder geeft 78% van de ondervraagden aan niet via internet te kopen, omdat onduidelijk is wat je uiteindelijk krijgt bezorgd. De spreiding tussen jongeren (69%) en ouderen (83%) is in deze groep groot. 35% koopt niet online omdat zij verwachten dat de bloemen minder vers zijn, en 11% denkt dat de producten duurder zijn dan in de fysieke winkel. Overigens vindt maar 18% van de jongeren dit, tegenover 46% van de ouderen.

Houd bezorgkosten laag

97% wil het liefst dat de bloemen en/of planten thuis worden bezorgd. Gemiddeld hebben de ondervraagden hier € 3,96 voor over. Daar staat tegenover dat 51% niet bereid is om bezorgkosten te betalen.

Internet als informatiebron vooraf

17% van de respondenten heeft in de laatste twaalf maanden internet gebruikt om zich te oriënteren op een aankoop van bloemen en/of planten. Ook 17% verwacht dit de komende twaalf maanden te doen. Het gebruik van internet in de leeftijdsgroep van 45-59 jaar ligt met 20% iets hoger dan bij de rest. Slechts 5% van de ondervraagden oriënteerde zich via een smartphone. De verwachting hiervoor blijft de komende twaalf maanden met 5% laag.

Van de respondenten die zich online oriënteerden, zocht 55% naar informatie over verzorging, 52% naar verschillende soorten bloemen en 38% naar inspiratie voor tuin en interieur.

Kansen voor een app

42% van de ondervraagden zou een app willen gebruiken voor advies en informatie over verzorging, en 39% voor kortingen of acties. 55% geeft aan niet geïnteresseerd te zijn in aankopen via een app. In de leeftijdscategorie tussen 18 en 29 jaar is 54% geïnteresseerd in verzorgingstips en advies, 45% in inspiratie en ideeën en 50% in kortingen en acties. De interesse in een app is het laagst bij de categorie 60+.

Duurzaamheid een overweging in het koopproces

79% van de respondenten geeft aan het belangrijk te vinden dat de bloemen en planten die ze kopen duurzaam zijn geteeld. Daarbij scoort 'goede arbeidsomstandigheden' met 71% het hoogst, 'vrij van chemische middelen' volgt met 45%. 'In Nederland geteeld' scoort met 38% relatief laag. Ouderen vinden een Nederlandse herkomst belangrijker dan jongeren, en in de leeftijdsgroep tussen 45 en 59 jaar vinden respondenten een laag gebruik van chemische middelen belangrijker. 41% is bereid om tot 5% meer te betalen voor duurzame producten. 29% wil niet méér betalen.

Sierteeltproducten als cadeau

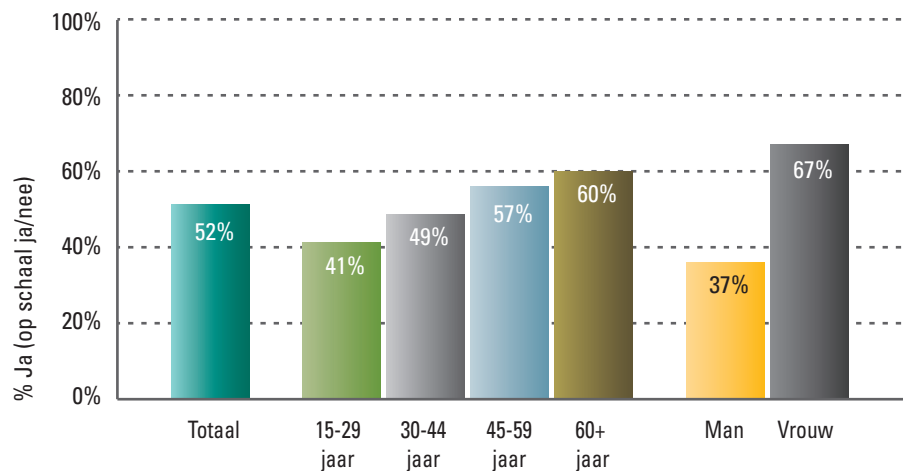
73% van de onderzoeksgroep heeft de afgelopen twaalf maanden wel eens bloemen en planten cadeau gedaan en 74% verwacht dit ook de komende twaalf maanden te gaan doen. Het percentage loopt per leeftijdscategorie hoger op, van de jongeren (51%) tot de ouderen (83%). De verhouding tussen mannen en vrouwen bedraagt 67% respectievelijk 83%.

74% van de ondervraagden geeft graag een sierteeltproduct cadeau aan een vrouw, tegenover 19% aan een man. 52% geeft aan graag bloemen of planten te krijgen. 67% van de vrouwen en 37% van de mannen krijgen graag bloemen of planten cadeau. Het is opvallend dat maar 19% graag bloemen geeft aan een man, terwijl 37% van de mannen aangeeft ze graag te ontvangen. Opmerkelijk is ook dat 41% van de jongeren aangeeft graag bloemen en/of planten te krijgen.

Respondenten die graag bloemen of planten ontvangen, zien dit vaak als een blijk van waardering. Ze vinden dat planten sfeer in huis brengen en ervaren het cadeau veelal als een verrassing. Respondenten die geen bloemen of planten willen krijgen, noemen hiervoor geldverspilling, te korte levensduur en allergieën als argumenten. Soms houden ze simpelweg niet van bloemen.

Stel je krijgt een cadeau.

Hoe graag zou je snijbloemen, boeketten of planten willen ontvangen als cadeau?



% graag = 5+6+7: heel graag

- Meer dan de helft van de Nederlanders zou bloemen als cadeau willen krijgen.
- Dit is hoger naarmate men ouder is en onder vrouwen.

Positieve effecten van sierteeltproducten

Programma's als 'Het Spijt Me', 'Robs Grote Tuinverbouwing' en 'Bloemenoverval' laten duidelijk de positieve impact van bloemen en planten op mensen zien. Uit onderzoek van de Rutgers-universiteit (2005) blijkt dat bloemen inderdaad directe en langdurige positieve effecten hebben op emotionele reacties, stemmingen, sociaal gedrag en het geheugen van zowel mannen als vrouwen. Verder tonen recente onderzoeken aan dat planten in scholen en kantoren de concentratie en het welbehagen van de gebruikers ten goede komen. Daarnaast zuiveren planten de lucht van fijnstof en geven ze direct zuurstof af aan de omgeving.

Deze feiten bieden grote kansen voor de extra verkoop van sierteeltproducten. Door de woonomgeving op te fleuren, kunnen overheden en gemeenten zwerfvuil en vandalisme terugdringen. Ook in kantoren, scholen, ziekenhuizen en verzorgingstehuizen hebben sierteeltproducten positieve effecten op gebruikers, patiënten en bewoners. Zo dragen bloemen en planten bij aan lagere ziektekosten.

hoofdstuk 2

de markt is dynamisch



Meer huishoudens, meer kansen voor de sierteelt

Uit een recente inventarisatie van FloraHolland blijkt dat er in Europa voor een consumentenwaarde van 26 miljard aan bloemen en planten wordt verkocht. Met 213 miljoen huishoudens in EU-28 betekent dit een consumptie van € 121,50 per huishouden per jaar. Dat is nog geen € 2,50 per week. Sinds 2005 is het aantal huishoudens toegenomen met 9,9%. Dit betekent dat bijna 10% meer vensterbanken, salontafels, tuinen en balkons kunnen worden versierd met bloemen en planten. Ondanks het grote aantal eenpersoonshuishoudens zijn er kansen genoeg om mensen te inspireren hun woonomgeving groen en fleurig aan te kleden.

aantal huishoudens	2005	2013	
EU-28	194.614.000	213.839.000	9,9%
Duitsland	38.512.300	40.342.800	4,8%
Nederland	7.008.000	7.549.500	7,7%

Bron: Eurostat

Consumptie van sierteeltproducten in Europa

In het Verenigd Koninkrijk, Duitsland, Frankrijk, Italië, Nederland en Zwitserland worden nog steeds de meeste sierteeltproducten verkocht. Tot de crisis in 2009 waren het Verenigd Koninkrijk, Spanje en Rusland de groeimarkten. De markten in Nederland, Duitsland en Frankrijk waren stabiel of lieten een lichte krimp zien. Als de economische groei in Europa – vooral Oost-Europa – weer aantrekt, is de verwachting dat de consumptie van bloemen en planten langzaam groeit. Het is echter de vraag of deze groei dan wordt ingevuld met producten uit Nederland. Voor potplanten zijn we de belangrijkste leverancier, maar voor snijbloemen zijn vooral Kenia en Ethiopië belangrijke concurrenten. Tuinplanten komen vaak uit Zuid-Europa.

Top 10 Export x EUR 1.000,-	2004	2013	
Duitsland	1.527.714	1.565.098	32,8%
Verenigd Koninkrijk	771.382	791.951	16,5%
Frankrijk	433.647	623.040	9,3%
Italië	313.066	279.438	6,7%
Rusland	92.895	252.795	2,0%
België	178.656	229.376	3,8%
Zweden	89.626	162.447	1,9%
Zwitserland	123.457	155.279	2,6%
Oostenrijk	133.040	139.226	2,9%
Polen	52.265	133.453	1,1%
Overig	946.331	934.161	20,3%
Totaal	4.662.079	5.266.264	100,0%

Bron: HBAG

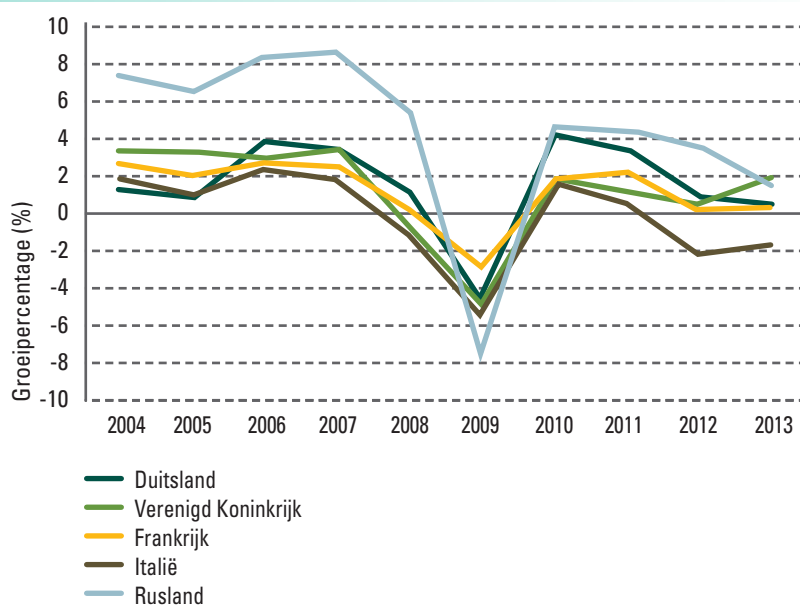
Ontwikkelingen in de belangrijkste afzetmarkten

Duitsland blijft ons belangrijkste exportland, ook al is het relatieve belang ten opzichte van 2004 licht gedaald. De export naar Rusland is procentueel fors gestegen, maar het belang in euro's valt nog mee. Binnen de huidige boycot van Rusland voor agrarische producten blijven de sierteeltproducten voorsnog buiten schot. De effecten van de valutaverhoudingen met de euro zijn in de export naar het Verenigd Koninkrijk en Rusland moeilijk in te schatten. In verschillende jaren zijn deze verhoudingen behoorlijk van invloed geweest op de exportcijfers. Dit effect wordt vaak nog versterkt doordat de exportwaarde daalt en de producten duurder zijn voor Britse en Russische consumenten.

Grillige verkoopcijfers door de crisis

De impact van de crisis is duidelijk zichtbaar in de groeicijfers van de belangrijkste economieën waar Nederlandse sierteeltproducten hun weg vinden. Consumenten in deze landen zijn eerder bezig met sparen en bezuinigen dan met luxegoederen kopen. Hun bestedingspatroon krijgt steeds meer een hybride karakter, waarbij aankoopbeslissingen moeilijk voorspelbaar blijven. Doordat consumenten zich onder andere via internet oriënteren, zijn ze beter voorbereid op hun aankopen en kiezen ze minder vaak impulsief.

Groeipercantage GDP Top 5 exportlanden (y-o-y)



Bron: Worldbank

Proeftuin Nederland

De focus van dit onderzoek ligt echter op Nederland. In ons eigen land is namelijk de meeste kennis van sierteeltproducten (veredeling, teelt en onderzoek) aanwezig, en we hebben de beste arrangeurs. Bovendien zijn Nederlandse consumenten verwend met veel verkooppunten en producten van relatief hoge kwaliteit. Slaag je erin om hier je consumptie te vergroten, dan is de kans groot dat dit ook in de omliggende landen lukt. Ondanks cultuurverschillen kunnen concepten goed gekopieerd of aangepast voor andere markten.

Verkooppunten NL 2012	totaal	snijbloemen*)	potplanten*)	tuinplanten*)
Bloemisten	3600	3.600	2.700	900
Ambulante bloemenhandel	900	900	135	45
Tuincentra	575	144	518	575
Bouwmarkten	700	35	420	280
Supermarkten	4013	2.408	2.007	803
Inkoopcombinaties NL	5			
Totaal aantal verkooppunten	9788	7.087	5.779	2.603

Bron: GfK, CBS, Locatus

*) schatting ABN AMRO

hoofdstuk 3

samen bouwen aan sterke sierteeltketen



Ketensamenwerking biedt kansen

De versheid van producten in het winkelschap bepaalt voor een groot deel het rendement en de tevredenheid van de consument. Hoe eerder het product op de winkelvloer staat, hoe langer de retailer het kan presenteren, hoe minder er weggegooid hoeft te worden en hoe langer de consument profijt van het product heeft. Om de verwachtingen van de consument te overtreffen, moeten alle partijen ervoor zorgen dat de producten snel na het oogsten voor de consument beschikbaar zijn. Dit geldt natuurlijk extra voor snijbloemen, en in iets mindere mate voor kamer- en tuinplanten. Maar ook deze moeten vanaf de kwekerij een goede behandeling krijgen om teleurstellingen te voorkomen.

Nieuwe technieken bevorderen samenwerking

Er liggen nog veel uitdagingen als het gaat om de efficiëntie van de keten. Alle invloeden die de kwaliteit van het product bij de consument verlagen, moeten worden beperkt. En maatregelen die de levensduur verlengen, verdienen extra aandacht. Denk bijvoorbeeld aan de situatie voor belangrijke bloemendagen: snijbloemen liggen dan vaak langdurig opgeslagen en worden dikwijls met een premie

verkocht, maar kunnen de consument behoorlijk teleurstellen. Speculatie met gewilde producten ligt dan op de loer, terwijl het hogere doel zwaarder moet wegen: tevreden klanten krijgen en behouden. Nieuwe houdbaarheidsmiddelen en technieken in bewaring en monitoring kunnen een belangrijke rol spelen om flexibel te blijven.

Watergift en geconditioneerd transport en opslag verdienen veel aandacht. De laatste jaren wordt er het nodige gedaan om de transporttijd van sierteeltproducten te verlengen. Met voorbehandelingsmiddelen en langzaam werkende meststoffen kunnen producenten een goede uitgangspositie creëren. Maar ook in het winkelschap en thuis bij de consument is het belangrijk dat een juiste conditionering en verzorging klanten tevreden houdt. Vaak ontbreekt het de consument, maar ook het winkelpersoneel, aan informatie om de verzorging op peil te houden.

Het is belangrijk dat alle schakels in de keten goed samenwerken en kennis en informatie delen. Met op elkaar afgestemde software kan informatie over tracking en tracing en bewaaromstandigheden worden geregistreerd. Technieken met sensoren en RFID kunnen op ieder moment temperatuur, ethyleen, vochtigheid en O₂/CO₂ meten. Door deze informatie te delen, ontstaan mogelijkheden om de versheid te garanderen. Alleen hierdoor kan de kwaliteit op een hoger niveau komen.

Unieke positie online bedrijven

Nichespelers en online bedrijven kunnen een belangrijke rol vervullen in de verkoop van sierteeltproducten. Vooral als zij beschikken over extra consumenteninformatie. Een online verkoper kan bijvoorbeeld eenvoudig achter aanvullende informatie van zijn klant komen. Bij consumenten die regelmatig online producten bestellen, wordt soms al snel duidelijk wat belangrijke evenementen in hun leven zijn en welke voorkeuren ze hebben. Denk aan verjaardagen, kleuren en type bloemen. Het ligt voor de hand om op basis van die persoonlijke informatie een passend abonnement of arrangement aan te bieden.

Marktinformatie delen biedt mogelijkheden

Er zijn genoeg goede samenwerkingsverbanden bekend in de sierteelt, maar deze zouden nog verder kunnen groeien. Ook de diepgang van de samenwerking kan beter, om het aantal tevreden klanten te verhogen. Consumentengedrag geeft marktpartijen veel informatie om op te anticiperen met aangepaste producten en concepten. Zonder marktinformatie verliezen bedrijven de aansluiting met de markt en kunnen zij geen onderbouwde strategische keuzes maken.

Voor alle partijen is alertheid dus geboden om hun marktpositie te behouden en versterken. Echte ketensamenwerking, op basis van vertrouwen en uitwisseling van relevante informatie, lijkt het antwoord op veel vragen. Er is een grote diversiteit aan afzetkanalen, ketenpartijen en producten. Dit betekent dat er ook ruimte is voor veel initiatieven en verdienmodellen.

De veredelaars: het begin van de keten

De eerste schakel in de handelsketen van de sierteelt zijn de veredelaars. In Nederland ongeveer 160 nationale en internationale bedrijven actief in de veredeling van sierteeltproducten. Van kleine spelers met een relatief klein gewas tot multinationals met een zeer grote verscheidenheid aan gewassen. Veredelaars investeren continu in mooiere en betere rassen. Of het nu gaat om lagere waterbehoefte, zouttolerantie of ziekteresistenties: ieder nieuw product moet een verbetering zijn. Door de hevige concurrentie, lange veredelingstrajecten en hoge kosten van Research and Development (R&D) is er een grote noodzaak om bij nieuwe introducties snel rendement te maken.

Ook veredelaars hebben belang bij marktinformatie

De laatste jaren zien we in diverse productgroepen dat er goede afspraken te maken zijn om geleidelijk teeltoppervlakte uit te breiden, zodat exclusiviteit in combinatie met verwacht rendement zijn gewaarborgd. In het verleden gebeurde het te vaak dat nieuwe producten aan hun eigen succes ten onder gingen. Het is noodzakelijk om veredelaars te betrekken bij het proces van anticipatie op veranderend consumentengedrag en de analyse van marktinformatie. Veredeling is een zaak van lange adem, maar input vanuit de keten kan introducties versnellen en afspraken verstevigen.

Toegevoegde waarde niet altijd opgemerkt

De diversiteit van producten en verschijningsvormen in de sierteelt is enorm; via FloraHolland worden ongeveer 20.000 soorten bloemen en planten verhandeld. Veredelaars en kwekers denken vaak dat dit leidt tot onderscheidend vermogen, maar consumenten zien dit niet altijd. De zoveelste witte lelie of rode roos biedt voor hen geen toegevoegde waarde. Pas als het product langer in de vaas staat en beter tot bloei komt, zullen ze misschien een onderscheid ervaren. Dit blijft een kwestie van goed communiceren. En is het product maar beperkt voorradig, dan zal een herhalingsaankoop moeilijk worden. Mooie voorbeelden waarbij de consument duidelijk de verbetering van het product heeft ervaren, zijn Hortensia Endless Summer en Petunia Surfinia.

Nederlandse veredelingsbedrijven lopen voorop

Volgens Plantum, de koepelorganisatie van veredelaars, hebben Nederlandse veredelingsbedrijven (groente- en sierteelt) de afgelopen twintig jaar ruim 16.000 kwekersrecht aanvragen ingediend bij het CPOV, het Europese kwekersrechtbureau. Daarmee is meer dan 30% van de aanvragen in Europa afkomstig uit Nederland. Volgens Plantum onderstrepen deze cijfers de belangrijke positie van Nederland op het gebied van veredeling.

Verder wordt er volgens de koepelorganisatie in de Nederlandse sector verhoudingsgewijs veel geld besteed aan innovatie en R&D. Gemiddeld is dat 15% van de omzet; in sommige gevallen zelfs tot ruim 25%. Dat is hoger dan de gemiddelde R&D-uitgaven (ongeveer 12,5%) in de zaadindustrie in de Europese Unie. Ter vergelijking: de farmaceutische industrie in Nederland geeft gemiddeld 10% van de omzet uit aan R&D. De Nederlandse sector plantaardig uitgangsmateriaal bestaat uit ongeveer 300 gespecialiseerde veredelings- en vermeerderingsbedrijven. De totale omzet van de sector wordt geschat op 2,2 miljard euro.

Ontwikkelingen in de productie

Tussen 2005 en 2013 is het aantal bedrijven in de sierteeltsector met 35% gedaald. Vooral de afname met 50% van het aantal snijbloembedrijven is aanzienlijk. Hiervoor zijn meerdere oorzaken aan te wijzen: er heeft schaalvergroting plaatsgevonden en relatief veel oudere ondernemers zijn gestopt. Cijfers van het CBS en onderzoek van Agridirect tonen aan dat de vergrijzing ook doorzet in de sierteelt en dat er weinig bedrijfsopvolgers zijn. De gemiddelde leeftijd van tuinbouwondernemers is 52 jaar en slechts rond de 26% van de tuinders heeft een opvolger. Daarnaast hebben de laatste jaren veel bedrijven de deuren moeten sluiten als gevolg van de crisis.

Aantal bedrijven	2005	2013	verschil
Snijbloemen	2.425	1.202	-50,4%
Potplanten	1.405	826	-41,2%
Boomkwekerij	2.973	2.392	-19,5%
Totaal	6.803	4.420	-35,0%
Groothandel (export)	1.014	646	-36,3%

Bron: CBS, Productschap Tuinbouw

In dezelfde acht jaar is de productiewaarde met bijna 16% toegenomen. Dit is vooral toe te schrijven aan de waardetoeename bij potplantenkwekers. Denk hierbij onder andere aan de uitbreiding van de Phaleanopsis-teelt. Hoewel de waarde bij de snijbloemen bijna gelijk bleef, is de productiewaarde per kweker toegenomen met 100%. Bij potplanten is zelfs een toename van 130% te zien.

Grote vorderingen in verduurzaming sierteelt

Naast deze indrukwekkende cijfers, zijn er ook grote vorderingen gemaakt in het terugdringen van het gebruik van chemische middelen. Bovendien is de uitstoot van schadelijke stoffen behoorlijk afgenomen en het energiegebruik per eenheid product gedaald. Doordat de focus de afgelopen jaren op het verduurzamen van de sierteeltsector lag, loopt deze bedrijfstak nu voor op gelijkwaardige bedrijven in de rest van de wereld. Dit onderscheidend vermogen is onvoldoende bekend bij de consument. De ambities voor de komende periode zijn vastgelegd in de duurzaamheidsagenda Glastuinbouw van het Platform Duurzame Glastuinbouw.

Natuurlijk moet de sector blijven werken aan verduurzaming en alert zijn op signalen uit de maatschappij. Voorbeelden hiervan zijn de recente verontwaardiging over de gewasbeschermings-methodiek bij de teelt van lelies in Drenthe en Overijssel, en de actie van Milieudefensie rondom residu op tuinplanten bij Intratuin. De ambities van het Platform Duurzame Tuinbouw zijn dan ook hoog.

NL (x€ 1000)	2005	2013	verschil
Productiewaarde totaal	3.711	4.299	15,8%
Productiewaarde snijbloemen	2.199	2.183	-0,7%
Productiewaarde/kweker	906.804	1.816.140	100,3%
Productiewaarde planten	1.512	2.046	35,3%
productiewaarde/kweker	1.076.157	2.476.998	130,2%

Bron: HBAG Bloemen en planten 2013

Anders werken is noodzakelijk

Toen Marco van Basten recent gezondheidsklachten kreeg, gaf hij aan:

“Als het niet lekker gaat, dan kun je twee dingen doen: ander werk zoeken of anders werken. Ik kies voor het tweede!”

Voor ondernemers met liefde voor hun vak is dit niet anders. Als het rendement tegenvalt, hebben ze eigenlijk maar één optie: in beweging komen en zaken anders oppakken. Anticipeert een ondernemer niet, dan is de kans groot dat hij de grip op zijn bedrijf verliest, zijn reserves kwijtraakt en geen opties meer overhoudt. Om goede keuzes te maken, hebben ondernemers inzicht in hun eigen capaciteiten en die van hun organisatie nodig. Ze moeten de onderscheidende eigenschappen van hun product kennen en weten waar de behoeftes in de markt liggen.

Om dit in kaart te brengen, is eerst een goed (financieel) inzicht in het bedrijf nodig. Daarnaast is het aan te bevelen dat een ondernemer mensen om zich heen verzamelt die zijn eigen functioneren en dat van zijn medewerkers scherp kunnen analyseren. Zelfkennis en openstaan voor feedback zijn belangrijke voorwaarden voor persoonlijke ontwikkeling en verandering. Tot slot is het essentieel dat ondernemers over actuele marktinformatie beschikken, het liefst tot op consumentenniveau.

Ketensamenwerking gunstig voor alle partijen

Ondernemers die de hoogste kwaliteit in hun segment leveren, kunnen ervoor kiezen om hun producten alleen voor de klok te brengen. Maar het is de vraag of er voldoende dynamiek voor die klok aanwezig is om de hoogste prijs te realiseren. Ondernemers in de sierteelt zijn tenslotte erg afhankelijk van de waan van de dag.

Samenwerking met gelijkgestemden verhoogt de kansen op een stabiele afzet. Collega-kwekers kunnen bijvoorbeeld aanvullende producten of schaalgrootte in hetzelfde segment aanbieden, of zich bij handelspartners aansluiten met een aanbod dat is afgestemd op de wensen van de consument. Het ideale model bestaat uit een samenwerking waarbij informatie op kassaniveau terugkomt bij de handelspartij en de kweker. Zo kunnen alle partijen samen bekijken hoe de verkoop en het rendement voor alle ketenpartijen beter kan.

Er zijn al mooie voorbeelden van partijen die zaken als afzet en promotie gezamenlijk oppakken. Denk aan Decorum, Zentoo, Gro4U, Paletti Growers en ABCoOp.

De stand van de handel

In de sierteeltsector hebben de handelsbedrijven de laatste decennia veel goede, directe relaties opgebouwd met vele typen (inter)nationale retailers en als exporteur een infrastructuur gecreëerd voor de beleving van diverse afzetkanalen van detaillisten. De schaalgrootte en het type handelsbedrijven zijn zeer divers en de ontwikkelingen zijn snel gegaan. De meeste bedrijven hebben zich toegelegd op specifieke segmenten, klanten en/of markten. Door de diversiteit van de markten is er plaats voor uiteenlopende typen bedrijven.

De sector kent een specifieke dynamiek met een sterk concurrerende markt, een eigen financieringsproblematiek met lange debiteurentermijnen en een snel verouderende voorraad. Dat de risico's groot zijn, blijkt uit de faillissementen van handelsgroepen Ciccolella en Florimex in het voorjaar van 2013. Er is de laatste jaren veel geïnvesteerd in onroerend goed op verwerkingslocaties vlak bij de grootste Nederlandse veillocales in Aalsmeer en Naaldwijk. In combinatie met de lage marges maakt de waarde-daling van dit onroerend goed de manoeuvreerruimte klein. Dit betekent ook dat er binnen de keten op handelsniveau relatief weinig kapitaal beschikbaar is voor de collectieve promotie van sierteeltproducten.

Schaalvergroting en consolidatie

De Vereniging Groothandelaren Bloemkwekerijproducten (VGB) onderscheidt negen kanalen binnen de afzet van sierteeltproducten:

1. supermarkten
2. tuincentra
3. bloemenwinkels in ketenverband
4. zelfstandige bloemenwinkels
5. importerende groothandels
6. cash & carry groothandels
7. handelskwekers
8. directe veilinginkoop door buitenlandse groothandelsbedrijven
9. overige

Uit onderstaande tabellen blijkt hoe schaalvergroting en consolidatie binnen de handelsbedrijven de laatste jaren heeft doorgezet. De exportwaarde afgezet tegen het aantal handelsbedrijven cq. exporteurs is met 70% toegenomen. En 50% van de totale omzet wordt verzorgd door de top 20. Overigens is de exportwaarde van planten is met bijna 20% gestegen tegenover een bescheiden groei van 2,6% voor snijbloemen.

2005	aantal bedrijven	totale omzet	aandeel	aandeel	omzet per exporteur
Omzet categorie (mln €)		(*mln €)	# %	omzet %	(*mln €)
> 40 miljoen	20	1.561	2%	32%	78,1
5-40 miljoen	178	2.402	18%	50%	13,5
< 5 miljoen	816	888	80%	18%	1,1
Totaal	1.014	4.851	100%	100%	4,8

Bron: HBAG Bloemen en planten 2013

2013	aantal bedrijven	totale omzet	aandeel	aandeel	omzet per exporteur
Omzet categorie (mln €)		(*mln €)	# %	omzet %	(*mln €)
> 40 miljoen	32	2.648	5%	50%	82,8
5-40 miljoen	142	2.012	22%	38%	14,2
< 5 miljoen	472	604	73%	11%	1,3
Totaal	646	5.264	100%	100%	8,1

Bron: HBAG Bloemen en planten 2013

NL (x€ 1000)	2005	2013	
Exportwaarde totaal	4.851	5.267	8,6%
Exportwaarde snijbloemen	3.144	3.226	2,6%
Exportwaarde planten	1.715	2.041	19,0%
Exportwaarde/exporteur	4.784.024	8.153.251	70,4%

Bron: HBAG Bloemen en planten 2013

Handel in de keten

De handel kan veel doen om de kwaliteit van producten binnen de gehele keten te verbeteren. Sensoren en RFID kunnen de conditie van bloemen en planten tijdens de transportfase tegenwoordig eenvoudig meten. Goedevoorbereiding bij de kweker en toegespitste voeding in elke fase zijn essentieel om de producten zo goed mogelijk door de keten te leiden. Communicatie en voorlichting zijn hierbij voor alle schakels in de keten uiterst belangrijk. Wordt hierop bezuinigd, dan is de kans op teleurstelling bij de verkoper groot. Maar nog belangrijker: ook bij de consument na aankoop. Speculeren met voorraad, bijvoorbeeld voor belangrijke bloemendagen, is funest voor de kwaliteit van het product en de beleving van de consument. Plantwatersystemen als 'Wick Easy' zorgen voor een optimale watergift in het winkelschap. Dus: langer vers, minder derving en een betere presentatie.

Logistiek 'makes both ends meet'

De logistieke sector is een belangrijke schakel in de sierteeltkolom. Het logistieke proces is complex. Dagverse producten moeten snel en effectief naar de juiste bestemming worden gebracht. Als distributieland speelt Nederland hier een belangrijke rol in. De logistieke diensten moeten aansluiten bij de wensen van retailers en de fijnmazigheid van detaillisten. Kwaliteit en versheid moeten worden gegarandeerd.

Er zijn veel ontwikkelingen op het gebied van logistiek. Zo wordt er geëxperimenteerd met containertransport vanuit Afrika en vervoer per trein naar Duitsland en Italië. Ook worden er verschillende manieren van conditioneren onderzocht waarmee producten een langere periode kunnen overbruggen. Verder bieden voorbehandeling van snijbloemen en producten als Liquid Seal mogelijkheden om planten langer vers te houden. Het moet dan wel gaan om de interne versheid en niet alleen de zichtbare conditie; het vaasleven bij de consument mag niet worden verkort.

De logistieke dienstverlening heeft zich op een hoog niveau ontwikkeld. Ze kan alleen verder mee-ontwikkelen als ze onderdeel wordt van een efficiënte keten die meebeweegt met de ontwikkelingen in de markt. Ook als het gaat om online verkoop wordt het steeds belangrijker om fijnmazig te distribueren en klanten op maat te bedienen. Op dit gebied doen nieuwe businessmodellen hun intrede; wie weet kan Uber niet alleen personen, maar ook sierteeltproducten gaan vervoeren.

Veilingen: niet alles draait meer om de klok

Door intensievere samenwerking tussen teler en handelaar is de (fysieke) veilingklok minder belangrijk geworden voor de afzet. Vooral bij potplanten hadden andere afzetkanalen al een behoorlijk groot aandeel, zoals bemiddeling (de termijnverkoop 'Connect' genaamd), waarbij producten niet meer via de veiling klok verkocht worden. De laatste jaren zijn ook de snijbloementelers actiever in deze vorm van verkoop. De totale omzet op de klok nam in 2013 met 4,7% af. De afzet via FloraHolland Connect nam toe met maar liefst 9,3%. In heel 2013 werd 51,5% van de totale omzet via de klok verhandeld. In 2012 was dit nog 55%.

Op dit moment ontvangt de veiling de meeste provisie nog steeds via de klok, maar ze zal moeten inspelen op de veranderende marktomstandigheden. FloraHolland heeft al aangekondigd de klokken van Aalsmeer en Naaldwijk aan elkaar te koppelen. Een landelijke klok moet eind 2014 operationeel zijn. De fysieke klok in Bleiswijk is verdwenen en wordt verplaatst naar de locatie van FloraHolland in Naaldwijk. Daarnaast bestaan nu nog de veilpunten in Eelde en Rijnsburg.

Veiling Plantion, met als specialisme potplanten, richt zich primair op de bloemist en voorziet in een meer regionale behoefte. Met een jaaromzet van 88 miljoen euro is Plantion aanzienlijk kleiner dan FloraHolland. De propositie van Plantion is met name aantrekkelijk voor klanten in het oosten van Nederland. Ook steeds meer Duitse winkeliers kopen bij Plantion in omdat de 'one stop shop'-formule hen aanspreekt. In Duitsland, maar ook in delen van Nederland, liggen nog groeikansen.

Blijvende rol voor FloraHolland

De nieuwe bestuursvoorzitter van FloraHolland, Lucas Vos, verwacht dat FloraHolland altijd een rol in de keten zal spelen. "FloraHolland blijft een essentiële marktplaats. We stellen onze leden nu de hamvraag: hoe zorgen we voor een structureel goede en stabiele prijsvorming? Als we dit gezamenlijk voor elkaar krijgen, trekt ook het assortiment aan. Hoe we ons volume kunnen verhogen, vragen we ons nadrukkelijk niet af. Dat gebeurt namelijk vanzelf als de prijsvorming stabiliseert en verbetert. De marktplaats wordt dan automatisch aantrekkelijker voor kwekers en klanten."

FloraHolland 2020

De nieuwe strategie van FloraHolland bevat twee grote ambities.

1. Betere marges voor leden en hun klanten door:

- de logistieke keten efficiënter te maken;
- de eigen kosten sterk te verminderen: terug naar de kern;
- een open marktplaats te zijn waar een goede en stabiele prijsvorming centraal staat.

2. Meer consumenten geven meer uit aan bloemen en planten:

- FloraHolland wil de beste kennis van markten en consumenten in huis te hebben;
- FloraHolland wil een leidende rol in de promotie van sierteelt in Europa;
- FloraHolland wil het innovatiecentrum te zijn van de wereldwijde sierteelt.

Deze strategische wijziging sluit, in onze optiek van, goed aan bij de behoeftes in de sector en de dynamiek van de huidige tijd. FloraHolland zet de leden en handelaren in hun kracht, geeft richting en wordt geen partij in de afzet van producten. Efficiëntie verlaagt de totale kosten in de keten en draagt bij aan het rendement van kwekers en handelaren. Vooral stabiliteit in kwaliteit en prijsvorming brengt het risicoprofiel van bedrijven naar beneden en draagt bij aan hun waardestijging.

De behoefte aan marktinformatie is groot en moet gezamenlijk binnen de keten worden opgepakt. Zonder deze informatie kunnen bedrijven geen strategische keuzes maken. ABN AMRO verwacht dat FloraHolland het voortouw neemt om partijen hierin optimaal te faciliteren. In combinatie met actieve consumentenmarketing kan zo de volledige sierteeltsector sterker worden.

Veilingen bieden de meeste betalingszekerheid

Naast de marktplaatsfunctie en belangrijke rol in de logistieke verdeling van producten, heeft de veiling een belangrijke rol in de afhandeling van betalingen. Aanvoerders krijgen na twee weken het geld op hun rekening. De betalingstermijnen bij transacties buiten de veiling om zijn in het algemeen veel langer en de kans dat er uiteindelijk niet betaald wordt, is hoger. Vanwege de beperkte houdbaarheid van de producten en de betalingsmoraal van importbedrijven in een aantal exportlanden, lopen aanvoerders extra veel financieel risico.

Nieuwe samenwerkingsverbanden nodig voor promotie

Doordat collectieve middelen voor onderzoek en promotie recent zijn weggefallen, moeten de schakels in de keten actiever op zoek naar nieuwe samenwerkingsvormen binnen en buiten de sector. De ontbinding van het Productschap Tuinbouw (PT) en het HBAG (Hoofdbedrijfschap Agrarische Groothandel) per 31 december 2014, is van invloed op de onderlinge verhoudingen. De internationale promotie van bloemen en planten via het Bloemenbureau Holland was al per 1 januari 2013 gestopt.

Het Bloemenbureau Holland is nu ondergebracht bij FloraHolland, wordt gefinancierd door kwekers en richt zich, met slimme marketing en social media, vanwege een sterk gekrompen budget nog op een aantal (kern)landen. Individuele bedrijven in de sector (kwekers, handelaren) zijn vaak te klein om de generieke taken op zich te nemen die deze brancheorganisaties verzorgden. Daarom moeten bedrijven horizontaal en verticaal in de keten nieuwe samenwerkingsvormen vinden om promotie of onderzoek te financieren. Met de oprichting van het commerciële Bureau Sierteelt heeft de handel inmiddels ook een specifiek promotiebureau gekregen. Het bureau ontving bij de takenoverdracht van het Productschap Tuinbouw subsidie. Of deze aanpak niet tot overlap van activiteiten en versnippering van gelden en media-aandacht leidt, moet de toekomst uitwijzen.

Het Bloemenbureau Holland richt zijn pijlen met name op consumenten in de vier belangrijkste afzetlanden voor Nederlandse bloemen en planten: Nederland, Duitsland, Frankrijk en het Verenigd Koninkrijk. Deze kernlanden zijn goed voor 71% van de totale afzet in snijbloemen en 66% van de totale afzet van planten. Ze hebben allemaal een aantrekkelijke marktomvang en een stevig Nederlands marktaandeel. Daarmee vormen ze een goede basis voor effectieve marketingactiviteiten gericht op consument en shopper. Het Bloemenbureau zoekt consumenten op via bloemen- en plantensites, altijd in hun eigen taal en met aandacht voor lokale activiteiten.

Retail: het dichtst bij de consument

Veel aandacht gaat de laatste tijd uit naar het gebruik van aankoopinformatie van consumenten, waarmee verkopers betere en persoonlijkere aanbiedingen kunnen doen. Via klantenkaarten en bonussystemen wordt de informatie verzameld. In combinatie met Big Data vanuit social media en internetgedrag, is steeds verdere finetuning mogelijk. Wanneer informatie vanaf de winkelvloer wordt gedeeld met ketenpartners, kunnen deze beter anticiperen op veranderingen en vraag en aanbod nauwer op elkaar afstemmen. Extra aanbod en slechtlopende producten kunnen met tijdelijke acties of dynamic pricing gestimuleerd worden. ABN AMRO verwacht dat deze ontwikkeling toeneemt en dat door de koppeling van datasystemen afstemming en rendement verbeteren.

Sierteeltoproducten kennen vaak een lange opkweek en op kwekerijniveau kan niet snel van teelt of cultivar veranderd worden. Dit vereist een goede communicatie over behandeling op de winkelvloer en verzorging in de huiskamer. Als de consument tevreden is hoeft er minder snel aangepast te worden. De kweker heeft over het algemeen de meeste informatie van het product en op de winkelvloer en bij de consument is er relatief weinig kennis aanwezig. Door kennis en informatie te koppelen, kan de kwaliteit van het product langer gewaarborgd worden en de afstemming verbeteren. Dit moet leiden tot een hogere tevredenheid bij consumenten, meer herhalingsaankopen, minder afval bij de retailer en een hoger rendement voor iedere betrokken ketenpartner.

Mogelijkheden voor differentiatie per afzetmarkt

Uit onderstaande tabellen blijkt een duidelijk verschil in de afzet van bloemen en planten tussen Duitsland en het Verenigd Koninkrijk. Waar in het Verenigd Koninkrijk de afzet van bloemen en planten voornamelijk via het supermarktkanaal gebeurt, is het beeld in Duitsland veel complexer. Bovendien is het aandeel van diverse discounters in Duitsland behoorlijk hoger dan in de rest van Europa. In Duitsland is er 1 discounter op 9.000 inwoners (naar verwachting groeit dit naar 1 op 5.000). In Nederland is er 1 discounter op elke 24.000 inwoners (dit aandeel kan groeien naar 1 op 14.000). In het Verenigd Koninkrijk is er slechts 1 discounter voor elke 83.000 inwoners. Dit vraagt dus om een andere aanpak en andere ketenpartners. Hierdoor is ook een grote diversiteit aan partijen ontstaan en zijn er veel mogelijkheden voor differentiatie.

Afzetverdeling per kanaal Duitsland

	Snijbloemen				Potplanten			
	2010	2011	2012	2013	2010	2011	2012	2013
Ongecodeerd	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
Cash and Carry	18%	21%	23%	20%	5%	7%	6%	6%
Directe veiling verkopers	7%	7%	6%	8%	19%	15%	16%	18%
Handelskweker/vermeerderaar	1%	1%	1%	2%	3%	3%	3%	2%
Importerende groothandel	23%	22%	22%	22%	19%	18%	19%	18%
Keten bloemenwinkel	5%	6%	6%	5%	4%	4%	4%	4%
Keten tuincentrum/bouwmarkt	1%	1%	1%	1%	19%	19%	17%	17%
Overige kanalen	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Supermarkt/warenhuis	29%	27%	28%	27%	20%	21%	22%	23%
Zelfstandig tuincentrum/bouwmarkt	1%	0%	0%	0%	5%	5%	5%	5%
Zelfstandige bloemenwinkel	14%	14%	13%	13%	5%	6%	6%	6%

Bron: HBAG

Afzetverdeling per kanaal Verenigd Koninkrijk

	Snijbloemen				Potplanten			
	2010	2011	2012	2013	2010	2011	2012	2013
Ongecodeerd	1%	1%	1%	1%	1%	3%	4%	4%
Cash and Carry	12%	12%	13%	12%	6%	7%	7%	6%
Directe veiling verkopers	0%	0%	0%	0%	2%	1%	1%	3%
Handelskweker/vermeerderaar	0%	0%	0%	0%	3%	3%	3%	3%
Importerende groothandel	34%	30%	31%	31%	26%	25%	26%	23%
Keten bloemenwinkel	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Keten tuincentrum/bouwmarkt	1%	1%	1%	1%	14%	12%	13%	12%
Overige kanalen	0%	0%	0%	0%	3%	3%	3%	2%
Supermarkt/warenhuis	40%	45%	43%	44%	31%	32%	28%	30%
Zelfstandig tuincentrum/bouwmarkt	0%	0%	0%	0%	9%	8%	9%	9%
Zelfstandige bloemenwinkel	11%	10%	10%	9%	5%	5%	7%	7%

Bron: HBAG

De pop-up store als laboratorium

Het wordt steeds belangrijker om producten en concepten op kleine schaal te testen en de reacties van consumenten te peilen. Een mooie manier om dit te doen, is via pop-up stores. Londen telt elke dag ruim 1.000 van deze tijdelijke winkels om producten te testen, consumenten te verrassen en het winkelbestand van een ingeslapen winkelcentrum op te vrolijken. In Amsterdam bleek een tijdelijke piepershop een groot succes, vooral dankzij de uitgebreide communicatie via social media. Ook voor de sierteeltsector bieden pop-up stores kansen. Zo zijn ze geschikt om producten voor specifieke doelgroepen te testen; denk bijvoorbeeld aan een tijdelijke bloemenshop voor mannen. De verzamelde verkoopinformatie kan dienen als bewijsmateriaal voor de onderbouwing van een businessplan

Via dataverzameling naar gerichte aanbiedingen

Het wordt steeds duidelijker dat online verkoop veel consumenteninformatie oplevert. Bestel een boek bij Amazon en je bent verbaasd met welke aanbevelingen de webwinkel komt; ze passen bij jouw interesses. Ook online verkopers van sierteeltproducten krijgen een steeds beter beeld van hun klanten. Alleen al door hun bestelgedrag te analyseren en te kijken voor welk type gelegenheden ze bestellen, wordt bijvoorbeeld inzichtelijk van welke bloemen ze houden, welke kleuren ze mooi vinden, wanneer hun relaties jarig zijn en of er een kind is geboren. Deze informatie is verder te verrijken via gerichte enquêtes. Online verkopers kunnen zo steeds specifiekere aanbiedingen of aanbevelingen doen.

Denk eens aan mannen die hun trouwdag vergeten: via een online bloemenshop zou je hen hierop kunnen attenderen. Met één klik op de knop sturen ze een boeket naar hun partner. Deze constructie is bovendien uit te breiden naar andere evenementen, zoals verjaardagen en jubilea. Alles in abonnementsvorm, gemakkelijk, betrouwbaar en met producten van goede kwaliteit.

Nieuwe kansen in de bezorging

Ook de ontwikkelingen in bezorging gaan snel. Er worden al huizen gebouwd met een kluisje naast de voordeur, op afstand te bedienen met de smartphone. Maar ook bedrijven bouwen kluisjes voor hun personeel zodat, zij hun spullen op hun werk kunnen laten bezorgen. Stel je dan nog eens voor dat een fijnmazig netwerk als Uber ook pakketjes gaat bezorgen of dat drones ze afleveren. Het is duidelijk: er liggen veel nieuwe mogelijkheden voor de sierteeltsector.



hoofdstuk 4

waar liggen de kansen in de markt?

Er is een grote markt voor bloemen en planten in Europa. Door toegespitste promotie kan de consumptie van bloemen en planten worden verhoogd en kan het consumentengedrag worden beïnvloed. Dit biedt vele kansen voor ondernemingen in de handelsketen van sierteeltproducten. Er is weinig kapitaal voor marktwerking maar door de aanwezige middelen effectief in te zetten, samen te werken en informatie te delen kunnen stappen worden gezet om het rendement op bedrijfsniveau te verhogen.

ABN AMRO verwacht dat door in te spelen op onderstaande ontwikkelingen kansen ontstaan om de afzet van bloemen en planten te vergroten en het rendement te verbeteren.

Een analyse van de doelgroepen binnen een klantenbestand kan belangrijke informatie opleveren over de ontwikkeling van de afzet. Uit onderzoek in het klantenbestanden van McDonald's blijkt bijvoorbeeld dat de aanhang vooral slinkt in de categorie twintigers. De groep van 19 tot 21-jarigen die iedere maand wel een keer bij McDonald's eten, nam sinds begin 2011 met 12,9% af. De 'fast casuals' zagen hun gasten uit de eerste leeftijdscategorie juist toenemen met 2,3%, en uit de iets oudere groep met maar liefst 5,7%. 'Fast casuals' zijn hippe eetgelegenheden zoals Chipotle Mexican Grill, Panera Bread, Five Guys en Corner Bakery Cafe. De 'millenials' blijken de voorkeur te geven aan een mix van versere ingrediënten en 'op maat gemaakte' gerechten met het gemak van fastfood. Veranderend koopgedrag dwingt McDonald's om te anticiperen.

Doelgroepmarketing

Er wordt op dit moment relatief weinig aandacht besteed aan specifieke marketing van bloemen en planten voor doelgroepen. Denk hierbij aan het verschil in aankoopgedrag tussen mannen en vrouwen maar ook tussen de verschillende leeftijdscategorieën. 37% van de mannen wil zelf graag bloemen ontvangen en 41% van de jongeren. 50-plussers hebben relatief veel geld te besteden en houden van bloemen en planten en het is een spannende uitdaging om ook jongeren meer sierteeltproducten te laten kopen.

Nieuwe Rituelen

Vele bestaande rituelen die mensen vroeger met elkaar verbond en bij elkaar bracht zijn grotendeels vervangen door nieuwe, veel massalere rituelen. Denk hierbij aan muziekfestivals, stille tochten en sportwedstrijden. Bloemen en planten passen goed bij deze nieuwe uitingen van saamhorigheid en vergroten de sfeer en beleving bij deze gelegenheden. Voorbeelden zijn; Dance Valley 2014, hier werden chrysantenbloemen met een helikopter over het publiek uitgestrooid en de herdenkingsplek bij Schiphol voor de slachtoffers van MH17 werd overladen met bloemen.

Korte keten en echte versgaranties

De vaaslevengarantie van supermarkten sluit niet aan bij de verwachting van consumenten. Meestal een garantie van 7 dagen terwijl de consument 9 dagen verwacht. Door in de keten beter samen te werken en kennis en informatie te delen kan de tijd van oogst tot huiskamer worden verkort. De tevredenheid van de consument zal hierdoor toenemen.

Nieuwe verdienmodellen

Door de toename van online verkoop en nieuwe toetreders in de markt zullen nieuwe verdienmodellen ontstaan. Hierbij kan gedacht worden aan abonnementen die het makkelijk maken om bijvoorbeeld verjaardagen en trouwdagen niet meer te vergeten. Maar ook groene wanden in klaslokalen, bedrijven en ziekenhuizen. Als dit aantoonbaar betere werkprestaties en sneller herstel oplevert kan dit worden verbonden aan een nieuw verdienmodel.

Dynamic pricing

Om consumenten te verleiden om vaker te kopen kan dynamic pricing ingezet worden. Als een product langer in het winkelschap staan en hierdoor de versheid afgenomen is kan misschien voor een lagere prijs worden aangeboden. Wellicht is het in de toekomst mogelijk om afgestemde productcombinaties aan te bieden toegespitst op de behoeften van de klant. Met de juiste combinatie van informatie weet de retailer binnenkort wanneer je voor het laatst bloemen heb gekocht. Met deze informatie kan een persoonlijk aanbod worden gedaan voor een vervolgaankoop. Een dynamische prijsvoering kan het rendement verbeteren, onder andere doordat derving wordt beperkt.

Bronnen:

Q&A Research, Retail waterval 2014
 Q&A Research, Trends & Ontwikkelingen 2014
 VGB, Typisch Groothandel 2014
 FloraHolland, Kengetallen 2013
 CBI, Tradewatch for Cut Flowers and Foliage
 CBS, Landbouwcijfers
 Productschap Tuinbouw, Marktberichten
 Geoffrey Moore Crossing the Chasm, Harper Business Essentials, 2014
 Rutgers University, An Environmental Approach to Positive Emotion: Flowers, 2005
 HBAG, Bloemen en planten kengetallen 2013
 LEI, Landbouw-Economisch Bericht 2014
 TNO/Fyttagoras, Rapport "Plant in de klas" 2011
 Platform Duurzame Glastuinbouw Voortgangsrapport 2013
 ABN AMRO Publicatie: "Het commercieel belang van logistiek in retail" 2014

Colofon

Dit rapport is een uitgave van ABN AMRO.

Auteurs

Jan de Ruyter, ABN AMRO Sectormanager Plantaardige sectoren

Onderzoek onder consumenten van sierteeltproducten

Q&A Research en Consultancy

Dit rapport kwam mede tot stand dankzij de medewerking van deze organisaties:

Dutch Flower Group

Chrysal International

Fotoverantwoording

ABN AMRO: p. 2, 22

Shutterstock: omslag, p. 4, 10, 18, 32

Distributie

U kunt deze uitgave vinden op

abnamro.nl/sectoragrarisch

Contact

ABN AMRO Agrarische Bedrijven

Jan de Ruyter

06 - 13579246

Jan.de.ruyter@nl.abnamro.com

Of neem contact op met één van de ABN AMRO Agriteams

Ton de Jong, Tuinbouwteam Zuidwest Nederland
06 - 51300942

Klaas Haanstra, Agriteam Fryslân
06 - 10 91 62 45

Henk Slagter, Agriteam Noordoost Nederland
06 - 83 64 75 75

Arie Apeldoorn, Agriteam Oost Nederland
06 - 22 57 49 34

Frank Maes, Agriteam Flevoland - IJsselmond
06 - 53 54 88 34

Louis Verbruggen, Agriteam Noordwest Nederland
06 - 51 30 12 95

Hans Graave, Agriteam Midden Nederland
06 - 23 36 24 54

Henk Bos, Agriteam Het Groene Hart
06 - 51 47 89 02

Nicole Geensen, Agriteam Zuidwest Nederland
06 - 30 19 74 60

Richard Verhagen, Agriteam Zuidmidden Nederland
06 - 10 93 15 96

Hans Schoenmakers, Agriteam Zuidoost Nederland
06 - 13 17 67 04

Disclaimer

De in deze publicatie neergelegde opvattingen zijn gebaseerd op door ABN AMRO betrouwbaar geachte gegevens en informatie, die op zorgvuldige wijze in onze analyses en prognoses zijn verwerkt. Noch ABN AMRO, noch functionarissen van de bank kunnen aansprakelijk worden gesteld voor in deze publicatie eventueel aanwezige onjuistheden. De weergegeven opvattingen en prognoses houden niet meer in dan onze eigen visie en kunnen zonder nadere aankondiging worden gewijzigd. Het gebruik van tekst en/of cijfers uit deze publicatie is toegestaan mits de bron duidelijk wordt vermeld.

© ABN AMRO, oktober 2014

Deze publicatie is alleen bedoeld voor eigen gebruik. Verveelvoudiging en/of openbaarmaking van deze publicatie is niet toegestaan, behalve indien hiervoor schriftelijk toestemming is gekregen van ABN AMRO Bank. Teksten zijn afgesloten op 27 Oktober 2014.



abnamro.nl/sectoragrarisch