

05 november 2014

Keuzes maken in de Phalaenopsisteelt

De markt voor Phalaenopsis is een relatief jonge markt. Toch is de potorchidee niet meer weg te denken uit het schap bij de bloemist, supermarkt, bouwmarkt en overige plaatsen waar bloemen en planten gekocht kunnen worden. Wel is het gemiddelde rendement van de Phalaenopsisteelt de afgelopen jaren onder druk komen te staan. Een hoge opbrengstprijis is geen vanzelfsprekendheid meer. Bedrijven dienen zichzelf te profileren door middel van een weloverwogen marktstrategie in combinatie met een evenwichtige kostprijs. Welke keuzes heeft de ondernemer en wat zijn verwachtingen?

Traditionele Phalaenopsismarkt vol

De markt voor Phalaenopsis is een relatief “jonge” markt. Sinds eind jaren '90 is dit product in opkomst onder Nederlandse telers. Het goede rendement bij de pioniers heeft ertoe geleid dat de markt in razendsnel tempo is gegroeid. Zo werden er in 2000 “slechts” 8 miljoen stuks op de markt aangevoerd tegenover ruim 126 miljoen stuks in 2013. En ook in 2014 zal dit aantal weer toenemen, blijkt uit cijfers van veilingbedrijf FloraHolland. Het aantal telers neemt wel af. Er waren op de top in 2009 nog 83 telers tegenover 63 telers per september 2014. De schaalvergroting neemt in de Phalaenopsis-markt toe, ondanks een daling van het areaal met 40 hectare in de afgelopen 5 jaar. In tabel 1 is tevens te zien dat het areaal voor exclusieve potorchideeën toeneemt. Dit

wekt de suggestie dat ondernemers steeds vaker een bewuste keuze maken in hun business model, doordat de markt voor traditionele Phalaenopsis “vol” is geraakt.

Tabel 1: Marktstructuur Phalaenopsis

	2009	2014*
Phalaenopsis		
telers	83	63
areaal (in hectares)	242	202
verhandelde stuks (in miljoenen)	95	100
Exclusieve orchidee		
telers	51	41
areaal (in hectares)	36	74

Bron: CBS, FloraHolland, *2014 t/m september

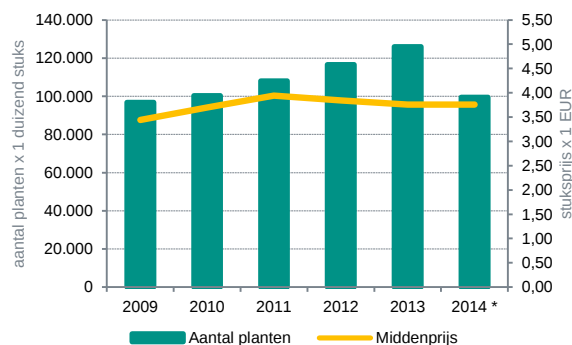
Prijs stabiel ondanks groter aanbod

Mooie uitstraling, lange levensduur en exclusiviteit zijn allemaal kenmerken die de vraag naar Phalaenopsis sinds de marktintrede in 1995 louter deden stijgen. Met als gevolg dat de prijs zich op een hoog niveau bleef ontwikkelen. Totdat het omslagpunt in 2009 werd bereikt (zie figuur 2). De traditionele marktwerking leek verstoord en dit werd extra kracht bijgezet door de economische crisis, waardoor consumenten bloemen en planten wat meer lieten staan.

Een andere oorzaak van de prijsdruk sinds 2009 is de kwaliteit. Met de groei van het productaanbod is ook het aanbod van kwalitatief mindere planten toegenomen. Gemiddeld duurt het teeltproces van goede planten circa 4 jaar. Het begint in het laboratorium met op weefsel geteeld uitgangsmateriaal. Na drie jaar zijn de planten goed genoeg om uit te leveren en vervolgens staan deze nog circa acht maanden in de kas bij de teler van het eindproduct alvorens deze bij de consument terecht komt. Om dit proces te verkorten zijn prijsvechters in de markt op zoek gegaan naar alternatieven. Op dat moment zijn de “zaailingen” op de markt terecht gekomen. Dit zijn planten die niet groeien vanuit weefselkweek (genetisch gelijk), maar vanuit een zaadje (zeer veel diversiteit).

Hierdoor kan er meer en sneller geproduceerd worden. Voor sommige telers ook noodzaak, omdat er onvoldoende weefselkweek beschikbaar was. Maar deze snellere manier van produceren heeft ook een grote keerzijde: de kwaliteit. Vanaf 2009 is de prijs daardoor structureel op een lager niveau komen te liggen. Wel lijkt de prijs zich te stabiliseren, ondanks een nog altijd groeiend productaanbod (zie figuur 1). Inmiddels is er ook vanuit de veredeling gezorgd voor snellere rassen vanuit weefselkweek en rassen die meer takken en bloemen geven. Het percentage zaailingen is nu nihil.

Figuur 1: Prijs/aanbodverhouding sinds 2009

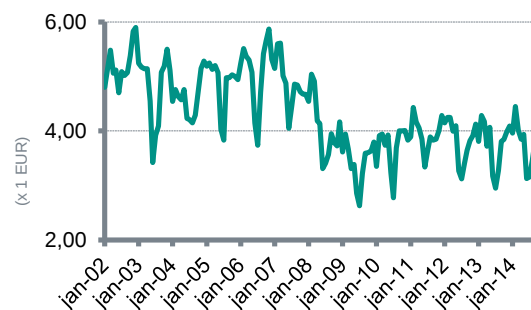


Bron: FloraHolland, *2014 betreft cijfers t/m september

De stabilisatie van de prijs sinds 2009 heeft meerdere oorzaken. Marktexpansie (uitbreiding export) en evenwicht in het aanbod van de

verschillende soorten worden als belangrijkste genoemd. Daarnaast kenmerkt de prijszetting van Phalaenopsis zich door enorme prijsfluctuaties gedurende het jaar (zie figuur 2).

Figuur 2: Prijsontwikkeling* Phalaenopsis



Bron: FloraHolland, *betreft gemiddelde prijzen.

In het voorjaar (tot aan moederdag) zijn de prijzen hoog. Vervolgens neemt de vraag af, als gevolg van het doorgaans mooiere zomerweer. Als het weer vervolgens verslechtert en de vakanties voorbij zijn, dan zie je de vraag naar Phalaenopsis wederom toenemen, met een prijsstijging in het laatste kwartaal tot gevolg. Bedrijven spelen hier op in door tijdens piekmomenten extra te produceren in huurkassen. De afzet is vaak op contractbasis geregeld met veelal retailpartners.

Kostprijs

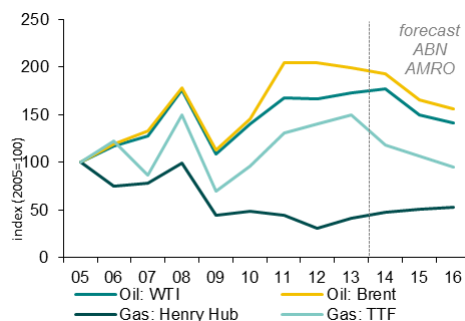
Tegenover de opbrengstprijis staat de kostprijs. Deze bepaalt mede het succes van de ondernemer. Grotendeels is de kostprijs afhankelijk van de gekozen strategie en het aantal te telen planten per vierkante meter. Zo kan de kostprijs bij een productleider op een structureel hoger niveau bewegen dan de kostprijs voor een kostprijsleider. Uitgangspunt is echter altijd om te streven naar een zo hoog mogelijke efficiency. De kostprijs bestaat uit drie hoofdcategorieën:

Plantmateriaal; De inkoop van plantmateriaal gebeurt vaak al jaren van te voren om te kunnen beschikken over het juiste assortiment. De prijs hiervan is vooraf bekend en kan worden doorberekend in de afzetprijs.

Personeelskosten; In de sector is het gebruikelijk om te werken met flexibele arbeidskrachten. De kostprijs is vooraf zeer nauwkeurig te bepalen aan de hand van de hoeveelheid benodigde arbeidskrachten.

Energiekosten; Phalaenopsis verbruikt veel energie. De onzekerheid van de energieprijis is dus van invloed op het rendement van de ondernemers. Om dit tegen te gaan worden vaak termijncontracten gesloten. Daarnaast verwacht ABN AMRO dat de daling van de energieprijzen zal aanhouden (zie figuur 3).

Figuur 3: Verwachting energieprijzen

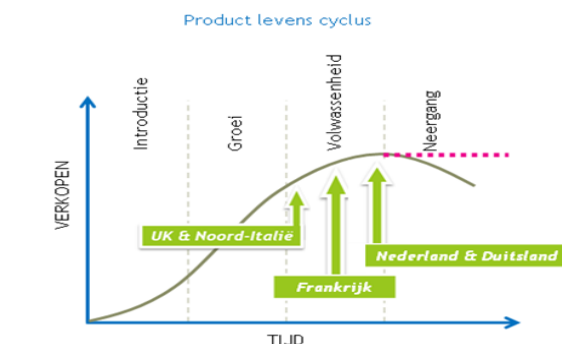


Bron: ABN AMRO Economisch Bureau

Phalaenopsisteelt in fase van volwassenheid

De traditionele productlevenscyclus kenmerkt zich door een viertal opeenvolgende fasen (introductie-groei-volwassenheid-neergang). De Phalaenopsis bevindt zich momenteel in de volwassenheidsfase (zie figuur 4). In deze fase is het van belang om in actie te komen, zodat neergang wordt vermeden (of uitgesteld). Doorgaans zijn er twee smaken binnen deze fase van de levenscyclus: marktexpansie of product(assortiment) aanpassing. Binnen de Phalaenopsisteelt zien we beide strategieën naast elkaar bewegen. Het overkoepelende doel van deze strategieën is tegengaan van prijsdalingen en/of winsterosie, of het verhogen van de omzet.

Figuur 4: Levenscyclus¹ Phalaenopsis



Bron: FloraHolland

Hoe onderscheid ik mezelf als ondernemer in een "volle markt"?

Het Nederlandse product wordt zowel op de Nederlandse markt afgezet, alsmede geëxporteerd naar landen in de directe omgeving. Verre export is vanwege de kwetsbaarheid van het product en de hoge transportkosten (nog) niet mogelijk. In de bestaande volwassen exportmarkten (Duitsland, Verenigd Koninkrijk, Frankrijk, België) kan uitbreiding worden gerealiseerd door middel van profilering. Belangrijk uitgangspunt hierbij is de (veranderende) consument.

¹ In Nederland en Duitsland bevindt de Phalaenopsis zich reeds in de volwassenheidsfase. In het Verenigd Koninkrijk, Frankrijk en Noord-Italië is dit stadium bijna bereikt.

Profilering

Wij verwachten dat de prijs van Phalaenopsis in de komende jaren zich handhaaft op het huidige, lagere, niveau. Belangrijk echter voor de prijszetting van de ondernemer is het gekozen business model/ bedrijfsstrategie. Binnen de gekozen strategieën onderscheiden we grofweg drie typen ondernemers:

Kostprijsleiders:

Zij voeren een beperkt assortiment, zetten in op zo hoog mogelijke productie per vierkante meter en kopen vaak jonger uitgangsmateriaal in, om hiermee een zo een groot mogelijke (kosten)efficiency te waarborgen. Er wordt vaak op contractbasis geteeld voor (grote) retailpartners in binnen- en buitenland. Het hebben van goede schaalgrootte en een juiste samenstelling van het assortiment is voor deze groep van groot belang om tot een zo laag mogelijke kostprijs te komen. Daarnaast wordt steeds vaker ingespeeld op piekmomenten in de afzet (moederdag, vrouwendag, etc.) door locaties bij te huren en tijdelijk meer te produceren.

Productleiders:

Zijn gaan voor kwaliteit en/of onderscheidend vermogen op product/afzetmarkt. Voorbeelden hiervan zijn; meertakkige planten, multiflorale soorten of aparte kleuren. De afzet gebeurt vaak via het detailhandelskanaal (bloemisterijen,

lokale tuincentra). “Kort op de bal zitten” bij productontwikkeling, assortiment samenstelling en klantbenadering is hierbij van doorslaggevend belang.

Hybride telers:

Deze groep kenmerkt zich door het voeren van een combinatie van twee strategieën. Meestal profileert deze groep zich voornamelijk als kostprijsleider, maar voert voor een beperkt deel een exclusiever assortiment, om hiermee kopers te lokken en aan zich te binden.

“Een goede markstrategie en profilering zijn kritische succesfactoren”

Visieloze telers

Daarnaast is er een groep telers zonder duidelijke visie. Zij proberen van beide walletjes te snoepen (kostprijs- en productleiders). Het gevolg is vaak een laag of zelfs negatief rendement. Er zijn geen vaste afspraken met afnemers, waardoor het product veelal wordt afgezet op de vrije markt. Ten tijden van overaanbod heeft dit direct negatieve gevolgen voor de opbrengstprijis. Dit soort partijen kan enkel overleven door een extreem lage kostprijs (lage financieringslast). Als hen dit niet lukt is

hun business model niet duurzaam en zullen er duidelijke keuzes gemaakt moeten worden.

Economisch Bureau Nederland

Contactgegevens ABN AMRO Economisch Bureau Nederland:			
	Aandachtsgebied	Telefoonnummer:	E-mailadres:
Jacques van de Wal (hoofd)	Algemeen	020 628 0499	jacques.van.de.wal@nl.abnamro.com
Eric Huliselan	Zakelijke dienstverlening	020 628 2138	eric.huliselan@nl.abnamro.com
Frank Rijkers	Agrarisch, Food, Agrarische grondstoffen	020 628 6437	frank.rijkers@nl.abnamro.com
Casper Burgering	Industrie (w.o. industriële metalen)	020 383 2693	casper.burgering@nl.abnamro.com
Nadia Menkveld	Transport & Logistiek	020 628 6441	nadia.menkveld@nl.abnamro.com
Mathijs Deguelle	Retail, Leisure	020 344 2179	mathijs.deguelle@nl.abnamro.com
Hans van Cleef	Energie	020 343 4679	hans.van.cleef@nl.abnamro.com
Madeline Buijs	Bouw & Real Estate	020-383 8201	madeline.buijs@nl.abnamro.com
Nico Klene	Macro-economie	020-628 4204	nico.klene@nl.abnamro.com
Philip Bokeloh	Woningmarkt, Macro-economie	020-383 2657	philip.bokeloh@nl.abnamro.com
Theo de Kort	Informatieanalist, Autohandel	020 628 0489	theo.de.kort@nl.abnamro.com
Ingrid Kroeze	Research ondersteuning	020 383 5161	ingrid.kroeze@nl.abnamro.com

Volg ons ook op Twitter: [@ABNAMROeconomen](https://twitter.com/ABNAMROeconomen)

Disclaimer

This document has been prepared by ABN AMRO. It is solely intended to provide financial and general information on the energy market. The information in this document is strictly proprietary and is being supplied to you solely for your information. It may not (in whole or in part) be reproduced, distributed or passed to a third party or used for any other purposes than stated above. This document is informative in nature and does not constitute an offer of securities to the public, nor a solicitation to make such an offer.

No reliance may be placed for any purposes whatsoever on the information, opinions, forecasts and assumptions contained in the document or on its completeness, accuracy or fairness. No representation or warranty, express or implied, is given by or on behalf of ABN AMRO, or any of its directors, officers, agents, affiliates, group companies, or employees as to the accuracy or completeness of the information contained in this document and no liability is accepted for any loss, arising, directly or indirectly, from any use of such information. The views and opinions expressed herein may be subject to change at any given time and ABN AMRO is under no obligation to update the information contained in this document after the date thereof.

Before investing in any product of ABN AMRO Bank N.V., you should obtain information on various financial and other risks and any possible restrictions that you and your investments activities may encounter under applicable laws and regulations. If, after reading this document, you consider investing in a product, you are advised to discuss such an investment with your relationship manager or personal advisor and check whether the relevant product –considering the risks involved- is appropriate within your investment activities. The value of your investments may fluctuate. Past performance is no guarantee for future returns. ABN AMRO reserves the right to make amendments to this material.

© ABN AMRO, 2014