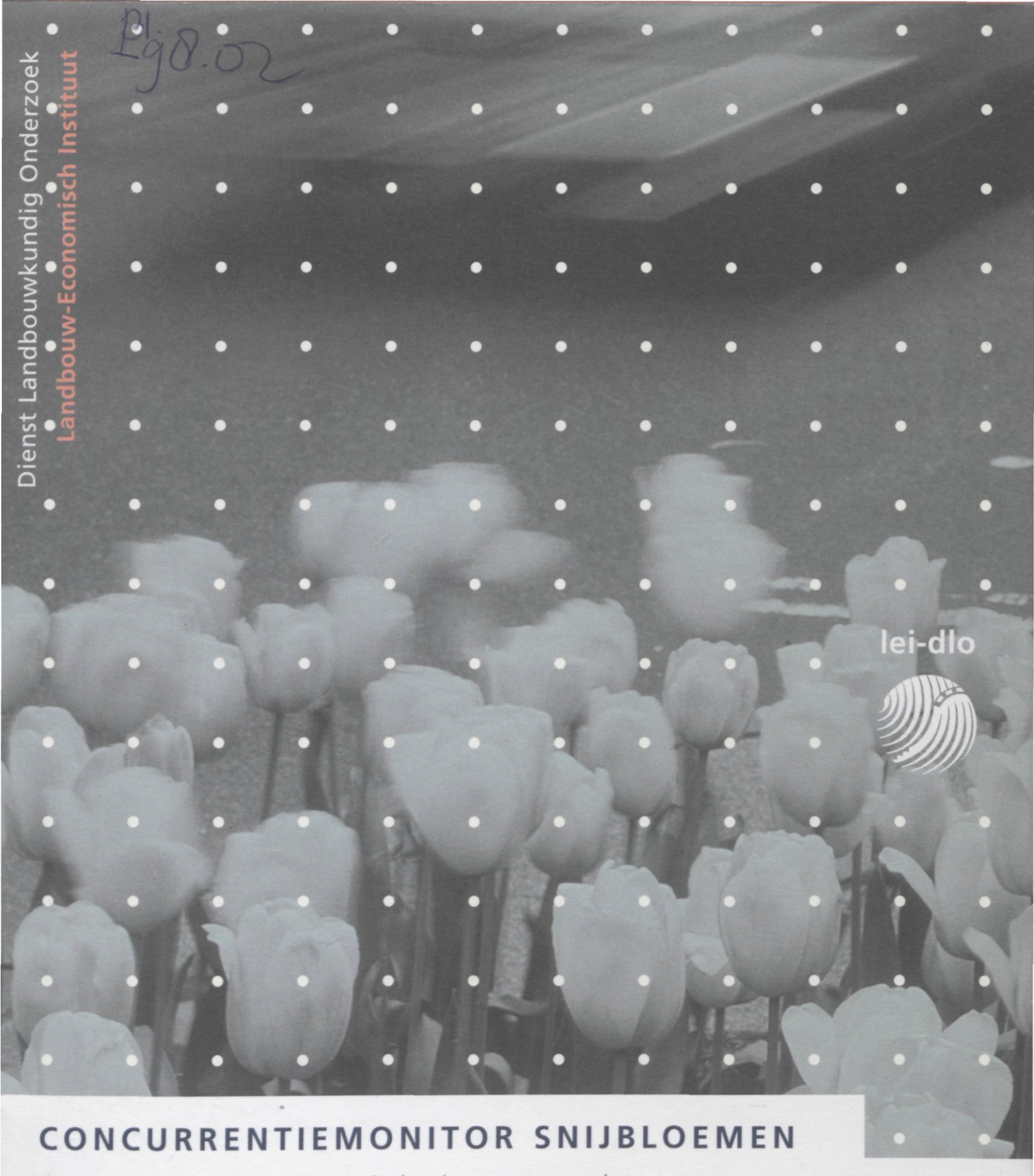
Dienst Landbouwkundig Onderzoek
Landbouw-Economisch Instituut



lei-dlo

CONCURRENTIEMONITOR SNIJBLOEMEN

de concurrentiekracht van Nederland gemeten op de Duitse en Franse markt

Concurrentiemonitor Snijbloemen

de concurrentiekracht van Nederland gemeten op de Duitse en Franse markt

M.D. Hack en M.H. Borgstein

Concurrentiemonitor is ontwikkeld door LEI-DLO

WOORD VOORAF

De nota 'Dynamiek en Vernieuwing' uit 1995 van het Ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Visserij besteedt veel aandacht aan de versterking van de concurrentiekracht van de Nederlandse agribusiness. Hoewel dit in eerste instantie een verantwoordelijkheid is van de ondernemers, kan ook de overheid hierop invloed uitoefenen via gericht beleid. Het is dan wel noodzakelijk om goed inzicht te krijgen in de concurrentiepositie van de sectoren en in de aspecten waarop deze te verbeteren is. ■ De directie Industrie en Handel van het Ministerie heeft het Landbouw-Economisch Instituut (LEI-DLO) gevraagd een instrument te ontwikkelen om de internationale concurrentiekracht van de agribusiness te meten. Om de ontwikkeling van de concurrentiekracht te kunnen volgen, moeten de resultaten

in verschillende jaren vergelijkbaar zijn. ■ Daarnaast moet het instrument inzetbaar zijn voor alle sectoren en moeten de resultaten verifieerbaar zijn. In twee pilotprojecten is het instrument ontwikkeld en aan de praktijk getoetst. De twee pilotprojecten gaan over de bloemensector en de kaassector. ■ In dit rapport staan de resultaten uit de bloemensector. De ontwikkelingsfase van het monitor-instrument is nu afgesloten. Er ligt een aantrekkelijk instrument dat naar volle tevredenheid van de opdrachtgever functioneert. ■ Een team van onderzoekers werkte aan het project; naast de auteurs leverden A.F. van Gaasbeek, I.A.M.A. Jahae, C.J.H. Welberg en J.J. de Vlieger een belangrijke bijdrage.

L.C. Zachariasse, directeur

Monitoren van de internationale concurrentiekracht om de vinger aan de pols te houden.

INLEIDING

1. INLEIDING

Hoe staat het met de concurrentiekracht van de Nederlandse agribusiness in de wereld? Waarin is Nederland – in vergelijking met het buitenland – beter of slechter? Deze en andere vragen zijn nu vrij nauwkeurig te beantwoorden met de 'concurrentiemonitor': een nieuwe methode om op een structurele manier de concurrentiekracht van een sector in beeld te brengen.

Voor het Ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Visserij voerde LEI-DLO zo'n onderzoek uit naar de concurrentiekracht van de bloemensector. Daarna is met dezelfde methode de kaassector onderzocht. Doordat het onderzoek volgens een vast stramien plaatsvindt, is het op ieder gewenst tijdstip te herhalen. Dit levert door de jaren heen een beeld op van de veranderingen in de concurrentiepositie van Nederland ten opzichte van andere landen. De concurrentiemonitor maakt niet alleen vergelijkingen in de tijd mogelijk, maar ook vergelijkingen tussen bijvoorbeeld bedrijven of bedrijfstakken. Dit maakt de concurrentiemonitor tot een nuttig instrument voor het signaleren van veranderingen in de concurrentiekracht. Wie hier een duidelijk inzicht in heeft, kan zonodig actie ondernemen voor verbeteringen. De concurrentiemonitor legt daarmee de basis voor het behouden en veroveren van markten en het versterken van de concurrentiekracht.

De mening van de afnemers is bepalend voor de concurrentiekracht van Nederland.

VIER HOOFDFACTOREN BEPALEN CONCURRENTIEKRACHT

2. VIER HOOFDFACTOREN BEPALEN CONCURRENTIEKRACHT

Het zijn vooral de buitenlandse afnemers die een belangrijke rol spelen in het onderzoek met de concurrentiemonitor. Zij beoordelen de Nederlandse concurrentiekracht.

Concurrentiekracht wordt dus gemeten daar waar wordt geconcurreerd: op de buitenlandse markten. Dit gebeurt met behulp van interviews aan de hand van gestandaardiseerde vragenlijsten.

Om de concurrentiekracht goed te kunnen onderzoeken, wordt het begrip uitgesplitst in vier meetpunten of hoofdfactoren, ook wel determinanten genoemd. Elke determinant is op zijn beurt weer onderverdeeld in een aantal onderliggende aspecten. De vier determinanten zijn:

- aanpassingsvermogen aan de markt. Deze factor geeft aan in hoeverre de kaassector van een land inspeelt op de wensen van de afnemers. Hierbij spelen kwaliteit van het product een rol, breedte en vernieuwing van het assortiment, en niveau van serviceverlening;
- ketendoelmatigheid. Deze factor heeft betrekking op de samenwerking tussen de verschillende schakels in de kaassector, waarbij informatie-uitwisseling en afstemming van logistiek centraal staan;
- kosten en efficiency. Deze factor geeft aan in hoeverre een kolom zijn kosten weet te beheersen. Dit uit zich uiteindelijk in de prijs-kwaliteitverhouding;
- strategisch potentieel. Dit is de mate waarin bedrijven in de kolom een goede uitgangspositie hebben, nieuwe ideeën kunnen verwezenlijken en moeilijke tijden kunnen doorstaan.

De afnemers die meedoen aan het onderzoek geven hun oordeel over de onderliggende aspecten. Om een evenwichtig beeld te krijgen, wordt ook de Nederlandse exporteurs gevraagd wat ze van hun eigen concurrentiekracht in het buitenland vinden. Ook zij geven over de onderliggende aspecten van de vier hoofdfactoren hun mening.

Omdat het vrijwel onmogelijk is om alle exportlanden bij een onderzoek met de concurrentiemonitor te betrekken, is gekozen voor een onderzoek naar de concurrentiekracht van Nederland op zijn 'belangrijkste markt' – Duitsland voor bloemen – en op zijn 'snelst groeiende markt', in dit geval Frankrijk.


A·B·M·N·P
R·S·T·X·*
3600
3673
3674
3672


3800
3850
3745
3744
3743
3725
3724
3723
3722

Nederland verliest marktaandeel op een aantal belang-rijke exportmarkten in Europa.

NEDERLAND OP DE EUROPESE BLOEMENMARKT

3. NEDERLAND OP DE EUROPESE BLOEMENMARKT

Nederland exporteert de laatste jaren voor ongeveer 4 miljard gulden per jaar aan snijbloemen. Het leeuwendeel blijft binnen West-Europa, waar Nederland ruim 60% van de import verzorgt. Door toenemende importen van buiten West-Europa staat dit marktaandeel onder druk (figuur 3.1).

Ruim 87% van de Nederlandse bloemenexport gaat naar landen binnen de EU. Duitsland is verreweg de belangrijkste exportbestemming. Bijna de helft van de Nederlandse export gaat hier naartoe.

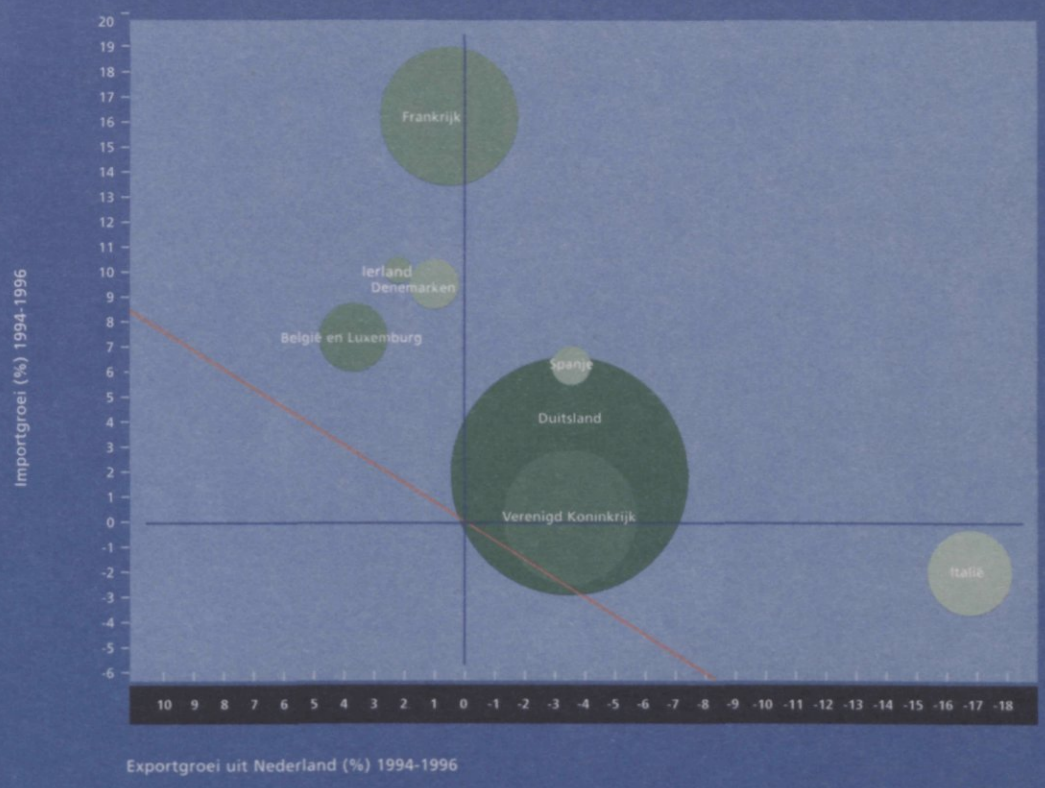
In de marktportfolio (figuur 3.2) staan de belangrijkste exportmarkten van Nederland. De horizontale as geeft de groeicijfers aan van de export vanuit Nederland naar het betreffende EU-land. Op de verticale as staat de groei van de totale importmarkt. De grootte van de cirkels geeft de omvang van de Nederlandse export (in waarde) aan. Het bovenste deel van de figuur geeft de aantrekkelijkste markten aan: de markten met een groeiende import. In de markten in het kwadrant linksboven groeit bovendien de export vanuit Nederland, terwijl in het kwadrant rechtsboven de export uit Nederland naar het betreffende land daalt, ondanks de groei van de totale import. In het gebied rechts boven de diagonaal liggen de markten waar Nederland importaandeel verliest; in het gebied links onder de diagonaal wint Nederland marktaandeel op de andere importerende landen.

Uit de figuur valt te lezen dat de Nederlandse export naar Duitsland de laatste twee jaar (1994-1995 en 1995-1996) gemiddeld 4% gedaald is, terwijl de importmarkt als totaal met gemiddeld 2% is gegroeid. De Franse importmarkt is met een stijging van gemiddeld 16% over de laatste twee jaar de grootste groeier. De Nederlandse exportgroei naar Frankrijk is met 1% beduidend lager dan die totale groei, wat betekent dat het importaandeel van Nederland gedaald is. Nederland verliest marktaandeel in alle belangrijke afzetmarkten. Gezien de overheersende marktpositie van Nederland op alle belangrijke markten in Europa, kan Nederland echter eigenlijk ook alleen maar marktaandeel verliezen, of op zijn best de huidige positie behouden.

Figuur 3.1 Ontwikkeling van de import van bloemen door de EU-12 uit diverse landen (x mln. gld.)

Land van herkomst	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996
Nederland	2.891	3.386	3.335	2.629	2.817	2.909	3.083
Frankrijk	40	51	55	41	50	49	52
Duitsland	39	45	47	53	47	39	55
Israël	212	230	229	216	252	241	325
Colombia	104	173	205	207	190	180	184
Kenia	73	87	99	113	142	156	177
Marokko	20	24	25	22	19	19	19
Totale import in EU	4.288	5.041	5.081	4.205	4.509	4.627	5.041

Figuur 3.2 Marktportfolio van de export van bloemen uit Nederland



Bron: Exmis

Lokale leveranciers zijn belangrijke concurrenten voor Nederland.

NEDERLANDSE CONCURRENTIEKRACHT IN DUITSLAND EN FRANKRIJK

4. NEDERLANDSE CONCURRENTIEKRACHT IN DUITSLAND EN FRANKRIJK

In het onderzoek naar de concurrentiekracht van Nederlandse snijbloemen heeft LEI-DLO voor de meting gekozen voor Duitsland als de 'belangrijkste exportmarkt' en voor Frankrijk als de 'belangrijkste groeimarkt'.

Op de Duitse markt heeft Nederland een importaandeel van 88% (figuur 4.1). Italië, Israël en Colombia zijn de belangrijkste concurrenten, gevolgd door Kenia. In overleg met de sector is Nederland op de Duitse markt vergeleken met Duitsland zelf en met Israël, Colombia en Kenia. Voor rozen wordt Nederland vergeleken met Israël en Kenia.

Ook op de Franse markt is Nederland marktleider voor wat betreft het importproduct snijbloemen (figuur 4.2). Een belangrijk deel van de bloemen (60%) komt echter uit Frankrijk zelf. Italië, Colombia en Israël zijn erin geslaagd hun importaandeel tussen 1992 en 1995 te vergroten. In 1996 is alleen het importaandeel van Italië gelijk gebleven; de aandelen van Colombia en Israël zijn gedaald. Op de Franse markt is de concurrentiekracht van Nederland gemeten ten opzichte van Italië en Frankrijk zelf. Voor rozen is Nederland vergeleken met Marokko.

4.1 ENQUÊTES BIJ AFNEMERS EN NEDERLANDSE EXPORTEURS

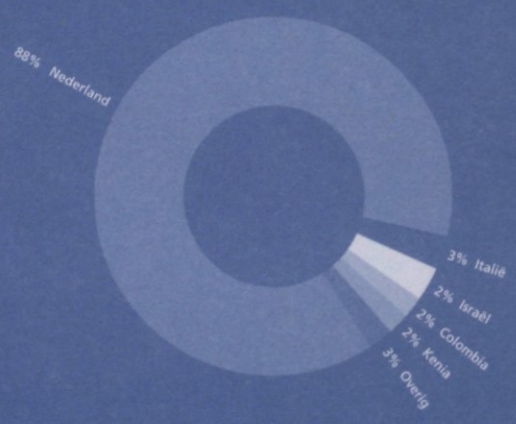
Om de concurrentiekracht te meten, zijn in de winter van 1996/1997 enquêtes gehouden bij afnemers van Nederland in Duitsland en Frankrijk. Deze afnemers zijn ook bekend met bloemenleveranciers uit andere landen.

In Duitsland zijn 61 afnemers van Nederlandse bloemenexporteurs geïnterviewd. Er is gesproken met 23 bloemisten, 36 importeurs/groothandelaren en 2 grootwinkelbedrijven. In Frankrijk zijn interviews gehouden met 57 afnemers, waaronder 19 bloemisten, 33 importeurs/groothandelaren en 5 grootwinkelbedrijven.

Zowel in Duitsland als in Frankrijk kopen de afnemers bij meerdere leveranciers in (figuur 4.3 en 4.4). 67% van de Duitse afnemers koopt bij de buitenlandse groothandel; de binnenlandse groothandel komt op de tweede plaats. In Frankrijk koopt 81% van de afnemers hun bloemen bij de buitenlandse groothandel en komen de telers op de tweede plaats als leveranciers.

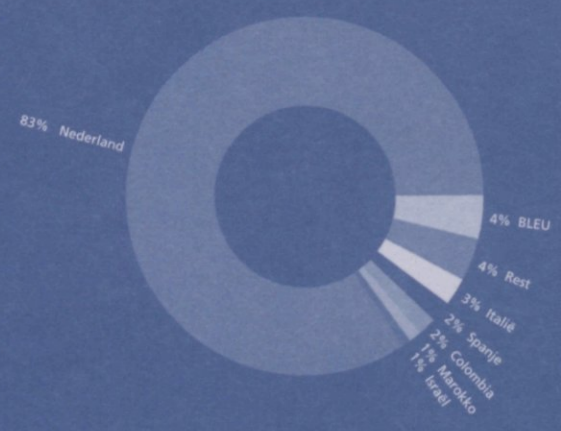
In Nederland zijn 80 bloemenexporteurs ondervraagd; 52 van hen richten zich vooral op Duitsland en 28 exporteren voornamelijk naar Frankrijk. Van deze 80 exporteurs hebben er 17 meer dan 50 werknemers, 32 tussen 10 en 50 werknemers en 31 minder dan 10 werknemers.

Figuur 4.1 Importaandelen voor snijbloemen in Duitsland in 1996



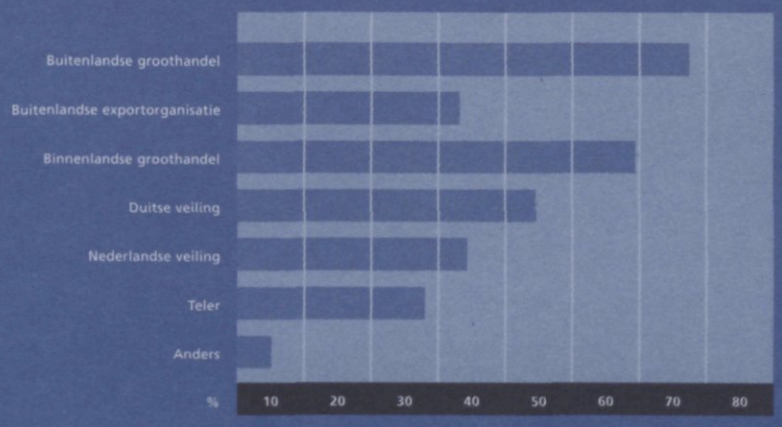
Bron: Exmis

Figuur 4.2 Importaandelen voor snijbloemen in Frankrijk in 1996

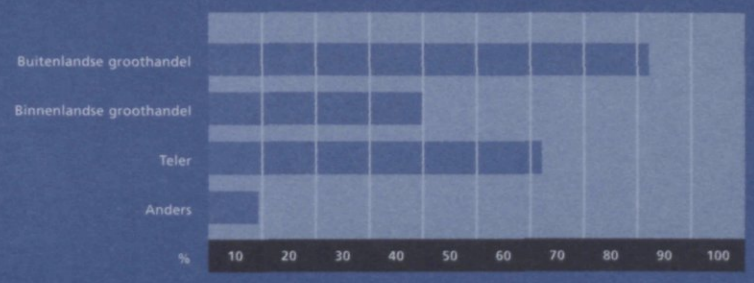


Bron: Exmis

Figuur 4.3 Belang van de verschillende typen leveranciers voor Duitse geïnterviewden



Figuur 4.4 Belang van de verschillende typen leveranciers voor Franse geïnterviewden



4.2 OPZET VAN DE ENQUÊTES

Aan de afnemers en exporteurs zijn vrijwel identieke vragen gesteld, zodat het mogelijk is de meningen met elkaar te vergelijken. Beide groepen respondenten is gevraagd hun mening te geven over de concurrentiekracht van de verschillende landen. Ze mochten hiervoor een cijfer geven. Daarbij staat 1 voor zeer slecht/zeer langzaam/'daar ben ik zeer ontevreden over' en 5 voor uitstekend/ zeer snel/'daar ben ik zeer tevreden over'.

Het begrip concurrentiekracht is in vier determinanten uitgesplitst:

- aanpassingsvermogen aan de markt;
- ketendoelmatigheid;
- kosten en efficiency;
- strategisch potentieel.

Elke determinant is weer opgedeeld in een aantal onderliggende aspecten (zie kader). De vragen in de enquêtes hebben betrekking op deze aspecten. Per determinant is gevraagd, welk belang het onderliggende aspect heeft voor een succesvolle marketing en verkoop van snijbloemen. Ondervraagden konden dit aangeven op een schaal van 1 tot 100. Vervolgens is de score op de variabelen omgerekend naar een totaalscore per determinant.

Aanpassingsvermogen aan de markt

- kwaliteit
- breedte van het assortiment
- aantal nieuwe producten
- succes van nieuwe variëteiten
- mate waarin nieuwe variëteiten zich onderscheiden van het bestaand assortiment
- snelheid van aanpassen van het assortiment
- contact tussen afnemers en leveranciers
- logistieke service
- overige service
- reactiesnelheid op veranderende wensen

Ketendoelmatigheid

- tijdigheid van informatie
- algemene informatievoorziening in de distributiekolom
- organisatie van de goederenstroom
- mate van samenwerking binnen de kolom
- kosten en efficiency
- prijs-kwaliteitverhouding

Strategisch potentieel

- uitgangspositie om de toekomstige concurrentie aan te gaan
- flexibiliteit in de productie, marketing en organisatie
- zo snel mogelijk toepassen van nieuwe kennis en technologie
- langetermijnvisie

Nederland nog steeds de sterkste maar de concurren-tie rukt op.

CONCLUSIES

5.1 Vergelijking internationale concurrentiekracht

5. CONCLUSIES

5.1 VERGELIJKING INTERNATIONALE CONCURRENTIEKRACHT

De figuren 5.1, 5.2, 5.3 en 5.4 geven schematisch de belangrijkste conclusies van het onderzoek weer, die hier opgesomd worden.

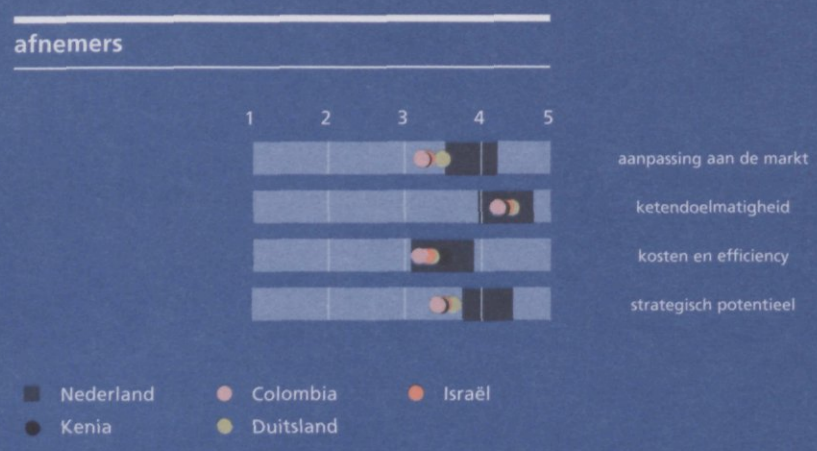
- De Nederlandse concurrentiekracht is groot. Op aanpassingsvermogen aan de markt en strategisch potentieel heeft Nederland een unieke voorsprong op alle concurrenten, zowel in Duitsland als in Frankrijk. In Duitsland zijn alle concurrenten aan elkaar gewaagd wat betreft kosten en efficiency en ketendoelmatigheid.

- Kenia, Colombia, Israël en Duitsland zijn grote concurrenten op de Duitse markt. Op kosten en efficiency en in ketendoelmatigheid nemen deze leveranciers een even sterke positie in als Nederland.

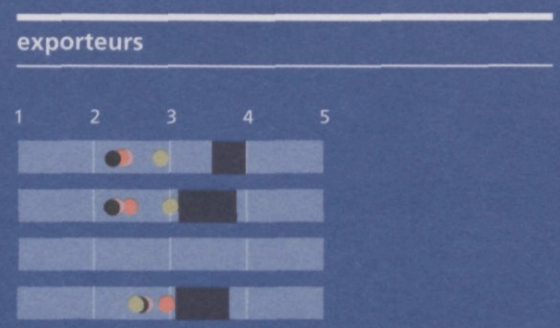
- Het verschil in concurrentiekracht tussen Nederland en de concurrenten is het grootst op de Franse markt, vooral omdat daar de concurrentie (van Franse, Marokkaanse en Italiaanse leveranciers) het zwakst is.

- De Nederlandse exporteurs onderschatten de concurrentiekracht van de concurrenten. De eigen concurrentiekracht schatten ze wel goed in.

Figuur 5.1 De internationale concurrentiekracht volgens de Duitse afnemers



Figuur 5.2 De internationale concurrentiekracht volgens de Nederlandse exporteurs naar Duitsland



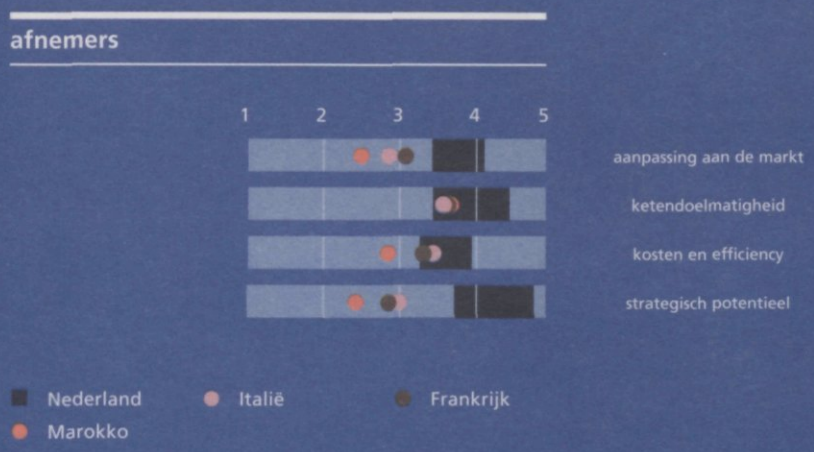
TOELICHTING BIJ DE FIGUREN

In de figuren 5.1 t/m 5.4 geeft de linkerfiguur de mening aan van de lokale afnemers in Duitsland of Frankrijk over de prestaties van hun leveranciers uit diverse landen. De rechterfiguur geeft aan wat de Nederlandse exporteurs vinden van hun eigen prestaties (het donkerblauwe blokje) én wat ze vinden van de prestaties van hun concurrenten uit de andere landen.

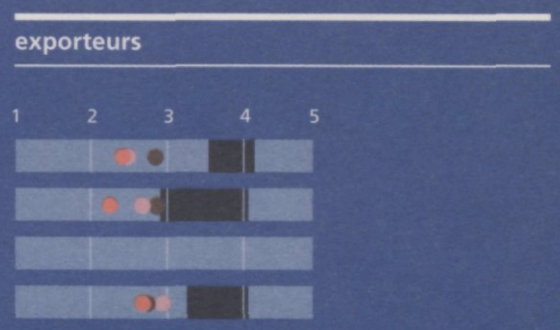
Het donkerblauwe blokje staat voor de mening over de Nederlandse leveranciers. Deze manier van weergeven geeft aan dat er een zekere variatie is in de antwoorden. Ook de meningen van de respondenten over de concurrentie uit andere landen vertonen een bepaalde bandbreedte. Maar uit oogpunt van overzichtelijkheid is ervoor gekozen om alleen de gemiddelde posities weer te geven: ●, ● enzovoort. Wanneer deze bolletjes buiten het blokje van Nederland vallen is het verschil tussen Nederland en het concurrerende land statistisch significant: er zijn dan duidelijke verschillen. Als de tekens binnen het blokje vallen, zijn er misschien wel verschillen, maar zijn deze niet statistisch betrouwbaar. Het belang van deze verschillen is dan te verwaarlozen.

In de figuren per determinant (figuur 6.1 en verder) staat het groene balkje aan de linkerkant van elke figuur voor het belang van het betreffende aspect. De aspecten zijn zo gerangschikt dat de belangrijkste bovenaan staat.

Figuur 5.3 De internationale concurrentiekracht volgens de Franse afnemers



Figuur 5.4 De internationale concurrentiekracht volgens de Nederlandse exporteurs naar Frankrijk



Nederland is op vele punten sterker maar onderschat de concurrentie.

CONCLUSIES PER DETERMINANT

6. CONCLUSIES PER DETERMINANT

6.1 AANPASSINGSVERMOGEN AAN DE MARKT

Nederland presteert beter dan de concurrenten op de Duitse markt (figuur 6.1).

- Nederland heeft een uniek concurrentievoordeel op vier van de acht aspecten van aanpassingsvermogen aan de Duitse bloemenmarkt.

- Nederland ontleent zijn betere score aan een sterkere positie voor:
  - de breedte van het assortiment;
  - de snelheid waarmee het assortiment wordt aangepast;
  - de aansluiting van de logistiek op de wensen van afnemers;
  - de kwaliteit.

Op al deze aspecten heeft Nederland zelfs een superieure positie; het laat alle concurrenten achter zich.

- De concurrentie heeft op geen van de aspecten een uniek concurrentievoordeel.

- Duitse leveranciers scoren beter dan de Colombiaanse, Israëlische en Keniaanse leveranciers. Deze voorsprong ontlenen zij aan:
  - het contact tussen leveranciers en afnemers;
  - het laten aansluiten van de logistiek op de wensen van de afnemers.

Maar de Nederlandse leveranciers scoren op deze twee punten toch weer beter dan de Duitse.

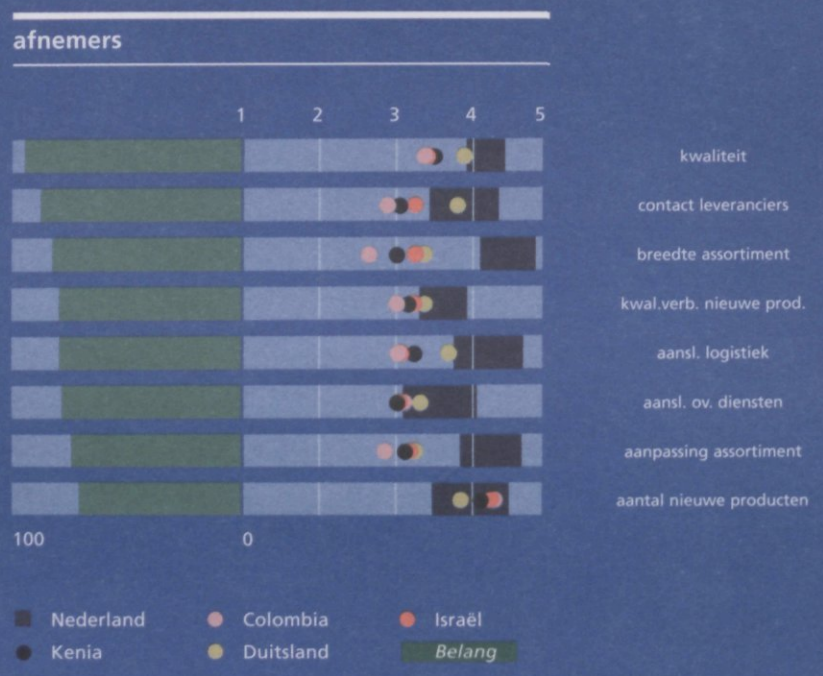
- Een derde van de Duitse afnemers vindt dat Nederland te veel nieuwe bloemen op de markt brengt. Israël, Colombia en Kenia brengen minder nieuwe producten op de markt en krijgen hiervoor evenveel waardering. Nederlandse exporteurs vinden juist dat zij op dit punt op de concurrentie een voorsprong hebben.

- Duitse afnemers zijn meer tevreden over het aantal nieuwe rozen dat Nederland op de markt brengt. Hiermee is slechts een kwart ontevreden.

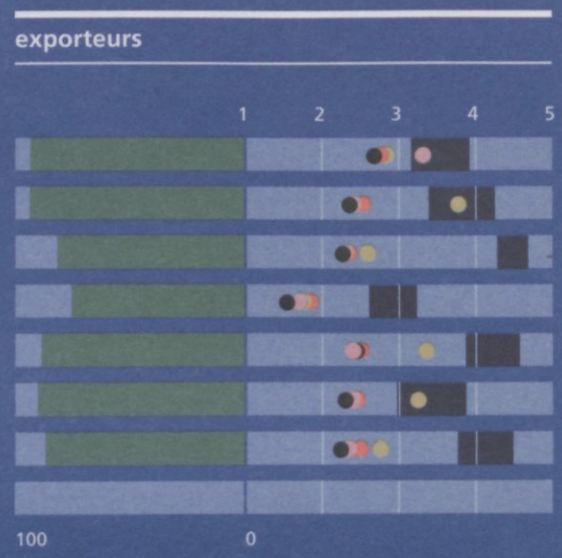
- De Nederlandse exporteurs vinden dat zij een grote voorsprong hebben op de concurrenten met (figuur 6.2):
  - de breedte van het assortiment;
  - de snelheid waarmee het assortiment wordt aangepast;
  - de aansluiting van de logistiek op de wensen van de afnemers.

De Duitse afnemers vinden die voorsprong minder groot. De exporteurs onderschatten op deze punten de concurrentie.

Figuur 6.1 Aanpassingsvermogen aan de markt volgens de Duitse afnemers



Figuur 6.2 Aanpassingsvermogen aan de markt volgens de Nederlandse exporteurs naar Duitsland



Nederland laat concurrenten op de Franse markt ver achter zich (figuur 6.3).

- Nederland heeft een beter aanpassingsvermogen aan de Franse bloemenmarkt door een unieke sterke positie op vijf van de acht aspecten:
  - het contact tussen leverancier en afnemer;
  - de breedte van het assortiment;
  - de aansluiting van de logistiek op wensen van de afnemers;
  - de snelheid waarmee het assortiment wordt aangepast;
  - het aantal nieuwe producten.

- Opvallend is dat de Franse afnemers vinden dat de kwaliteit van de Nederlandse bloemen vergelijkbaar is met de Franse en Italiaanse bloemen.

- De Marokkaanse leveranciers hebben een aantal unieke zwakke punten:
  - de kwaliteit van hun rozen;
  - de snelheid waarmee het assortiment wordt aangepast;
  - de aansluiting van de logistiek op de wensen van de afnemers.

- De Nederlandse exporteurs vinden dat zij een grote voorsprong hebben op de concurrenten met de breedte van het assortiment en met de aansluiting van de logistieke service op de wensen van de afnemers. De Franse afnemers vinden die voorsprong veel minder groot. Op deze punten onderschatten de Nederlandse exporteurs de concurrenten (figuur 6.4).

Figuur 6.3 Aanpassingsvermogen aan de markt volgens de Franse afnemers

Figuur 6.4 Aanpassingsvermogen aan de markt volgens de Nederlandse exporteurs naar Frankrijk

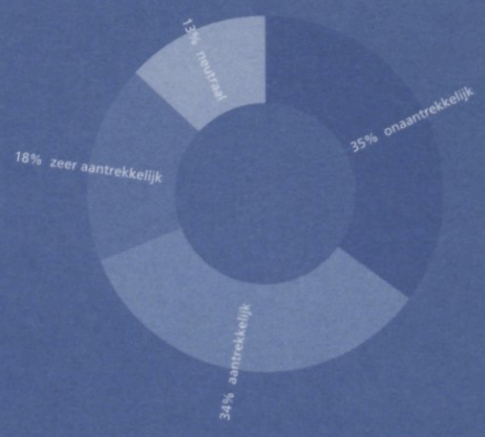
Duitse en Franse afnemers over kwaliteit en merken.

- Duitse afnemers vinden het belangrijkste kwaliteitsaspect van bloemen de houdbaarheid. Daarna volgen rijpheid, opengaan van de knop en niet slap gaan hangen. Franse afnemers noemen versheid als belangrijkste kwaliteitsaspect, gevolgd door houdbaarheid.

- De kwaliteit van Nederlandse rozen wordt relatief minder gunstig beoordeeld dan van Nederlandse bloemen.

- Een groot deel (52%) van de Duitse en Franse afnemers vindt bloemen onder merknaam een (zeer) aantrekkelijke optie (figuur 6.5). Daar staat tegenover dat alle andere aspecten van aanpassingsvermogen aan de markt veel belangrijker worden gevonden.

Figuur 6.5 Aantrekkelijkheid van bloemen onder merknaam volgens afnemers



6.2 KETENDOELMATIGHEID

- Duitse afnemers vinden dat de verschillende aanbieders niet wezenlijk verschillen in hun informatievoorziening. Er zijn ook geen verschillen in de tijdigheid van de verstrekte informatie (figuur 6.6).

- Op de Franse markt is het op tijd geven van informatie een uniek concurrentievoordeel van Nederland. Dat komt met name omdat de concurrenten hierop onderpresteren (figuur 6.8).

- Duitse en Franse afnemers zien vooral de groothandel en detailhandel als sturende schakels in de keten, terwijl de Nederlandse exporteurs de veiling een veel grotere sturende rol toedichten (figuur 6.10).

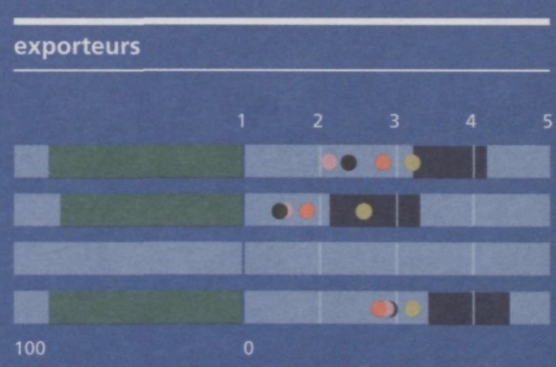
- Nederlandse exporteurs vinden dat Nederland met een betrouwbare logistiek toch nog het nodige op het gebied van logistiek kan verbeteren. Ze zijn ontevreden met het aantal onnodige logistieke handelingen en de logistieke kosten (figuur 6.7 en 6.9).

- De informatie-uitwisseling in de kolom wordt door exporteurs zwak gevonden, maar toch nog gelijk of beter dan bij de concurrentie. Het meest gemist wordt informatie over wat wanneer bij telers beschikbaar is. De uitwisseling beperkt zich nu vooral tot product- en prijsinformatie.

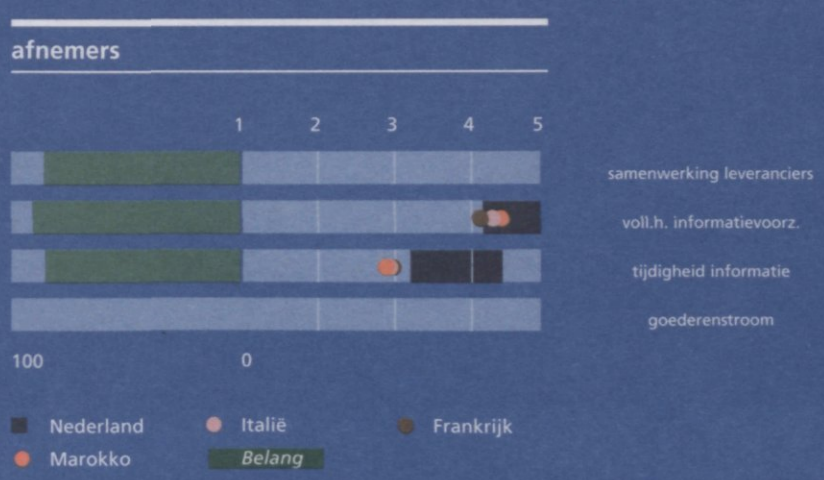
Nederlandse exporteurs vinden dat er in de Nederlandse bloemenkolom goed wordt samengewerkt in vergelijking met de concurrerende landen. Dat is verwonderlijk als gedacht wordt aan de sterk geïntegreerde bedrijven in Colombia en de geconcentreerde afzet vanuit Kenia en Israël. Afnemers geven aan dat zij nog heel weinig samenwerken met hun leveranciers. Slechts 15% heeft behoefte aan meer samenwerking.

Figuur 6.6 Ketendoelmatigheid volgens de Duitse afnemers

Figuur 6.7 Ketendoelmatigheid volgens de Nederlandse exporteurs naar Duitsland

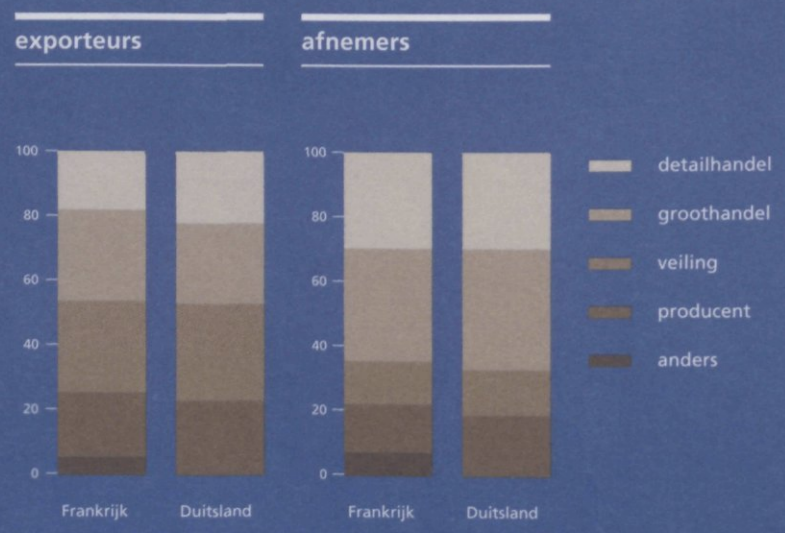


Figuur 6.8 Ketendoelmatigheid volgens de Franse afnemers

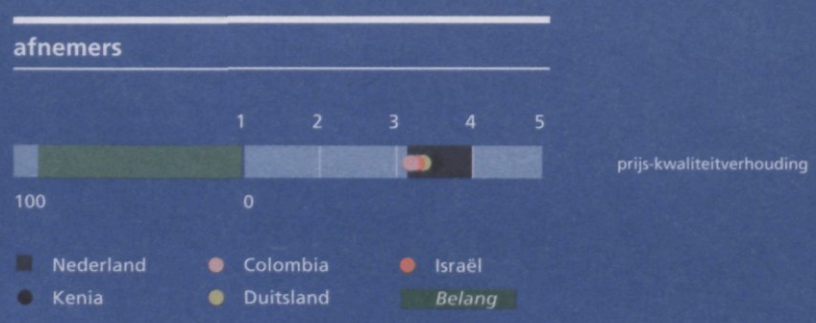


Figuur 6.9 Ketendoelmatigheid volgens de Nederlandse exporteurs naar frankrijk

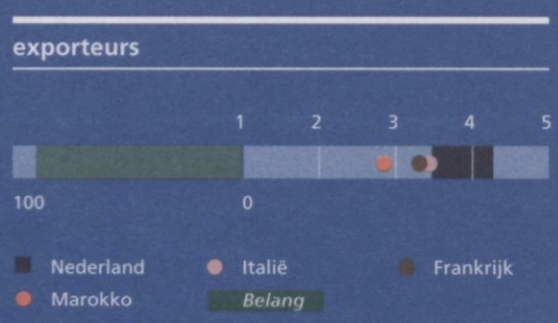
Figuur 6.10



Figuur 6.11 Kosten en efficiency volgens de Duitse afnemers



Figuur 6.12 Kosten en efficiency volgens de Franse afnemers



6.3 KOSTEN EN EFFICIENCY

- Op de Duitse markt is er geen verschil tussen de prijs-kwaliteitverhouding van de verschillende leveranciers. De waardering voor de kwaliteit van de concurrenten is lager dan voor de Nederlandse kwaliteit (zie aanpassingsvermogen aan de markt). Hierdoor zouden ook de prijzen lager moeten liggen dan voor Nederlandse bloemen. Uit Nederlandse veilingprijzen blijkt dat dit inderdaad het geval is. Nederland opereert dus in een wat hoger marktsegment dan de andere aanbieders. In dit segment heeft Nederland de meeste concurrentie van Duitse leveranciers, die ook een hoge kwaliteit leveren (figuur 6.11).

- Specifiek voor rozen geldt dat Duitse afnemers de prijs-kwaliteitverhouding voor rozen over de hele linie beter vinden dan die voor andere bloemen.

Nederland beter dan de concurrenten op de Franse markt.

- De prijs-kwaliteitverhouding van de Nederlandse bloemen is beter dan die van alle concurrenten op de Franse markt (figuur 6.12).

- De prijs-kwaliteitverhouding van de Marokkaanse roos wordt slecht gewaardeerd en bovendien slechter dan de Nederlandse roos.

6.4 STRATEGISCH POTENTIEEL

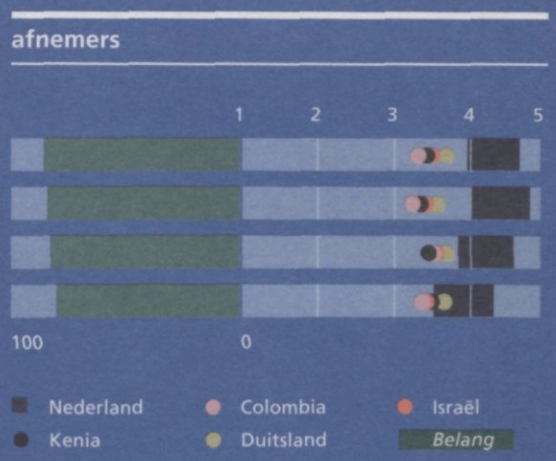
Nederland beter dan alle concurrenten.

- Nederland ontleent zijn betere score op de Duitse markt aan een sterkere positie op drie van de vier aspecten (figuur 6.13):
  - flexibiliteit in het aanpassen van de productie, marketing en organisatie;
  - het snel toepassen van nieuwe kennis en technologie;
  - een goede uitgangspositie voor de toekomst.
- Op de Franse markt heeft Nederland op alle vier aspecten een uniek concurrentievoordeel. Dus ook op het hebben van een langetermijnvisie (figuur 6.15).
- Franse afnemers vinden het strategisch potentieel van Italië, Marokko en lokale leveranciers zwak.

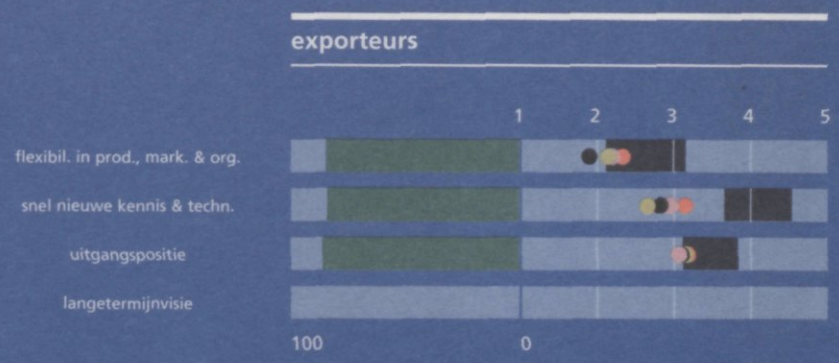
Exporteurs zien vaker problemen.

- De Duitse en Franse afnemers vinden dat Nederland een sterke uitgangspositie heeft. Nederlandse exporteurs vinden hun eigen uitgangspositie neutraal en bovendien vinden ze hun voorsprong op de concurrenten kleiner dan de afnemers dat vinden (figuur 6.14 en 6.16).
- Afnemers vinden de flexibiliteit van Nederland groot. De Nederlandse exporteurs zelf vinden het niettemin moeilijk om productie, marketing en organisatie van de bloemenkolom snel aan te passen.
- Het lijkt erop dat de Nederlandse exporteurs het beeld naar de afnemers toe goed weten te houden, maar zelf wel de zwakke punten van Nederland onderkennen.

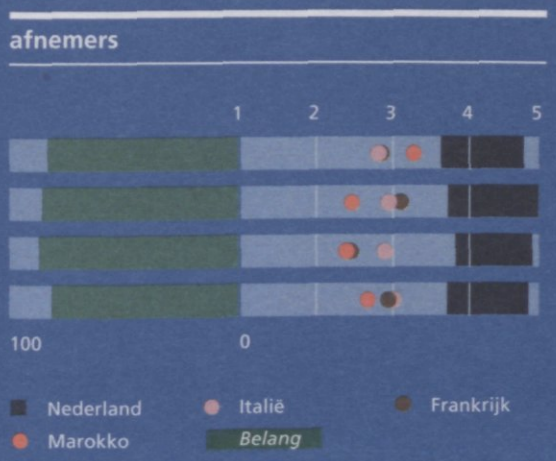
Figuur 6.13 Strategisch potentieel volgens de Duitse afnemers



Figuur 6.14 Strategisch potentieel volgens de Nederlandse exporteurs naar Duitsland



Figuur 6.15 Strategisch potentieel volgens de Franse afnemers



Figuur 6.16 Strategisch potentieel volgens de Nederlandse exporteurs naar Frankrijk


LYDIA
12.50
5.95
6.95
7.95
3.95


4.95
4.95
7.95

Nederland heeft zeer veel unieke concurrentievoor-delen.

TOT BESLUIT

7. TOT BESLUIT

- In Duitsland heeft Nederland op acht deelaspecten van concurrentiekracht een uniek voordeel op de andere aanbieders. Nederland heeft geen enkel uniek zwak punt.

- Op de Duitse markt hebben andere aanbieders op geen enkel punt een uniek concurrentievoordeel, maar ook geen unieke zwakke punten.

- Op de Franse markt heeft Nederland op vrijwel alle aspecten een voorsprong op de concurrentie. In totaal excelleert Nederland op tien aspecten van concurrentiekracht.

- Italië heeft op de Franse markt een uniek concurrentienadeel in de breedte van het assortiment.

- Marokko heeft in de Franse markt als uniek zwak punt de kwaliteit van haar rozen.

- Exporteurs onderschatten op veel punten de prestaties van de concurrentie, maar waar het gaat om het strategisch potentieel van de Nederlandse bloemensector zijn ze aan de voorzichtige kant.

Uitgave
Landbouw-Economisch Instituut (LEI-DLO)

Coördinatie, redactie en opmaak
Onderzoeksstrategie, Marketing en Communicatie, LEI-DLO, Den Haag

Tekstadvies
Klare Taal, Arnhem

Ontwerp
Tappan, Den Haag

Fotografie
J. Parlovsky - SYGMA/ABC Press
ABC Press
Bud Freund - ABC Press
Mieke van Engelen
Ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Visserij; Directie Voorlichting en Externe betrekkingen

Lithografie en druk
Lunodruk, Houten

Reeks en nummer
PR 98.02

ISBN
90-5242-433-0

Bestellingen
E-mail: g.m.schijffelen@lei.dlo.nl
Fax: 070-3615624

Informatie
E-mail: omcinfo@lei.dlo.nl
Telefoon: 070-3308145

Den Haag, maart 1998

DLO-LANDBOUW-ECONOMISCH INSTITUUT (LEI-DLO)
BURGEMEESTER PATIJNLAAN 19, POSTBUS 29703, 2502 LS DEN HAAG
HTTP://WWW.LEI.DLO.NL

Om de ontwikkeling van de concurrentiekracht van de Nederlandse agribusiness goed te kunnen volgen, heeft LEI-DLO voor het Ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Visserij een monitor-instrument ontwikkeld. Hiermee is de concurrentiekracht van diverse bedrijfstakken over een langere periode op uniforme wijze te meten. Uitgangspunt is dat vier determinanten van doorslaggevende invloed zijn op de concurrentiekracht: aanpassingsvermogen aan de markt, ketendoelmatigheid, kosten en efficiency en strategisch potentieel. Veel variabelen bepalen deze determinanten. Over deze variabelen zijn aan afnemers van Nederlandse bloemen vragen gesteld, waarin Nederland wordt vergeleken met de belangrijkste concurrerende landen. Ondervraagd zijn afnemers uit Duitsland, de belangrijkste exportmarkt, en uit Frankrijk, een belangrijke groeimarkt. Ook Nederlandse exporteurs zijn ondervraagd. Zo levert de monitor een evenwichtig beeld op van de werkelijke en ingeschatte concurrentiekracht. Dit biedt perspectief op een vruchtbare discussie tussen de sector en de overheid over verbetering van die concurrentiekracht.