

Proefstation voor Bloemisterij en Glasgroente
Vestiging Naaldwijk
Postbus 8, 2670 AA Naaldwijk
Tel. 0174-636700, fax 0174-636835

ISSN 1385 - 3015

KETENINFORMATIE ROOS

Verzamelen keteninformatie ten behoeve van een doelmatiger afzet

Project 1219-2

**E.H. Poot
G.M. Splinter
M. van Mechelen
Naaldwijk, februari 2000**

**Rapport 256
Prijs f 30,00**

**Rapport 256 wordt u toegestuurd na storting van f 30,00 op banknummer
300 177 976 ten name van Proefstation Naaldwijk onder vermelding van 'Rapport
256, Keteninformatie Roos'.**

INHOUD

1.	WERELDWIJDE PRODUCTIE, HANDEL EN CONSUMPTIE VAN ROOS	5
1.1	SAMENVATTING	5
1.2	INTERNATIONALE PRODUCTIE EN CONSUMPTIE	5
1.3	INTERNATIONALE HANDEL	7
1.4	THUISMARKT	8
1.5	SELECTIE VAN LANDEN	9
2.	ROOS IN NEDERLAND EN FRANKRIJK	10
2.1	SAMENVATTING	10
2.2	NEDERLAND	10
2.2.1	Productie	10
2.2.2	Import	11
2.2.3	Export	12
2.2.4	Consumptie	13
2.2.5	Afzetstructuur in Nederland	14
2.2.6	Afzetpatroon	17
2.2.7	Selectie afzetketen	17
2.3	FRANKRIJK	18
2.3.1	Productie	18
2.3.2	Import	18
2.3.3	Export	20
2.3.4	Consumptie	20
2.3.5	Afzetstructuur in Frankrijk	21
2.3.6	Afzetpatroon	23
2.3.7	Selectie afzetketen	23
3.	KOSTEN EN OPBRENGSTEN IN ROZEN KETENS	25
3.1	SAMENVATTING	25
3.2	INLEIDING	25
3.3	KOSTEN SCHAKEL TEELT	26
3.3.1	Nederland	26
3.3.2	Kenia	28
3.4	OPBRENGSTEN SCHAKEL TEELT	32
3.4.1	Nederland	32
3.4.2	Kenia	33
3.5	KOSTEN SCHAKEL GROOTHANDEL	35
3.6	OPBRENGSTEN SCHAKEL GROOTHANDEL	37
3.7	KOSTEN SCHAKEL DETAILHANDEL	38
3.8	OPBRENGSTEN SCHAKEL DETAILHANDEL	39
3.9	PRIJSVERGELIJKINGEN	40
3.9.1	Nederlandse vs. Keniase rozen	40
3.9.2	Veilingprijzen en groothandelsmarktprijzen	41
3.10	KETENKOSTPRIJZEN	42
3.11	BRONNENANALYSE	44
3.11.1	Overzicht geraadpleegde bronnen	44
3.11.2	Analyse van de bronnen	45
3.11.3	Conclusies	47

4. INKOOPCRITERIA VOOR ROOS	49
4.1 INLEIDING	49
4.2 MATERIAAL EN METHODE	49
4.3 RESULTATEN	50
4.3.1 Respons en representativiteit	50
4.3.2 Algemene gegevens van de geënquêteerde bedrijven	51
4.3.3 Inkoopcriteria	53
4.3.4 Belangrijkste productcriteria	54
4.3.5 Belangrijkste leverancierscriteria	58
4.3.6 Gewenste verbetering door telers als leverancier	62
4.3.7 Aanvullende eisen van het grootwinkelbedrijf aan de groothandel	63
4.3.8 Conclusie: inkoopcriteria en gewenste verbetering	64
4.4 DISCUSSIE	66
LITERATUUR	69
BIJLAGEN	73

1. WERELDWIJDE PRODUCTIE, HANDEL EN CONSUMPTIE VAN ROOS

1.1 SAMENVATTING

- De belangrijkste productiegebieden voor roos liggen in Nederland, Israël, Kenia, Zimbabwe, Colombia en Ecuador.
- In Europa is Nederland de grootste producent van rozen en Duitsland de grootste consument. Frankrijk moet ieder jaar meer rozen importeren om aan de vraag te voldoen.
- Naast de landen in de EU zijn ook de Verenigde Staten, Japan en Zwitserland belangrijke importmarkten van snijbloemen.
- De geringe groei van snijbloemenimport in Duitsland duidt op verzadiging. De VS is in waarde de tweede importeur, maar de importgroei is er hoger dan in Duitsland. Verder is Japan een duidelijke groeiemarkt. Zwitserland scoort zowel qua grootte als groei minder dan de EU-landen Groot-Brittannië en Frankrijk.
- Belangrijke landen voor Nederlandse rozen zijn: de traditionele markt Duitsland en de groeiemarkten Frankrijk, Groot-Brittannië en Denemarken. Zowel in absolute zin als in relatieve zin is Frankrijk een sneller groeiende markt dan Groot-Brittannië. De groeiemarkt Frankrijk wordt geselecteerd voor het onderzoek.
- Gezien het belang van een goed ontwikkelde thuismarkt voor de concurrentiekracht van een sector, en het relatief hoge Nederlandse verbruik van rozen, wordt ook Nederland in het onderzoek opgenomen.

1.2 INTERNATIONALE PRODUCTIE EN CONSUMPTIE

De belangrijkste productiegebieden voor roos liggen in Nederland, Israël, Kenia, Zimbabwe, Colombia en Ecuador (zie Tabel 1). Een groot deel van de Zuid-Amerikaanse productie gaat naar de Verenigde Staten, terwijl de Afrikaanse productie grotendeels naar Europa wordt geëxporteerd.

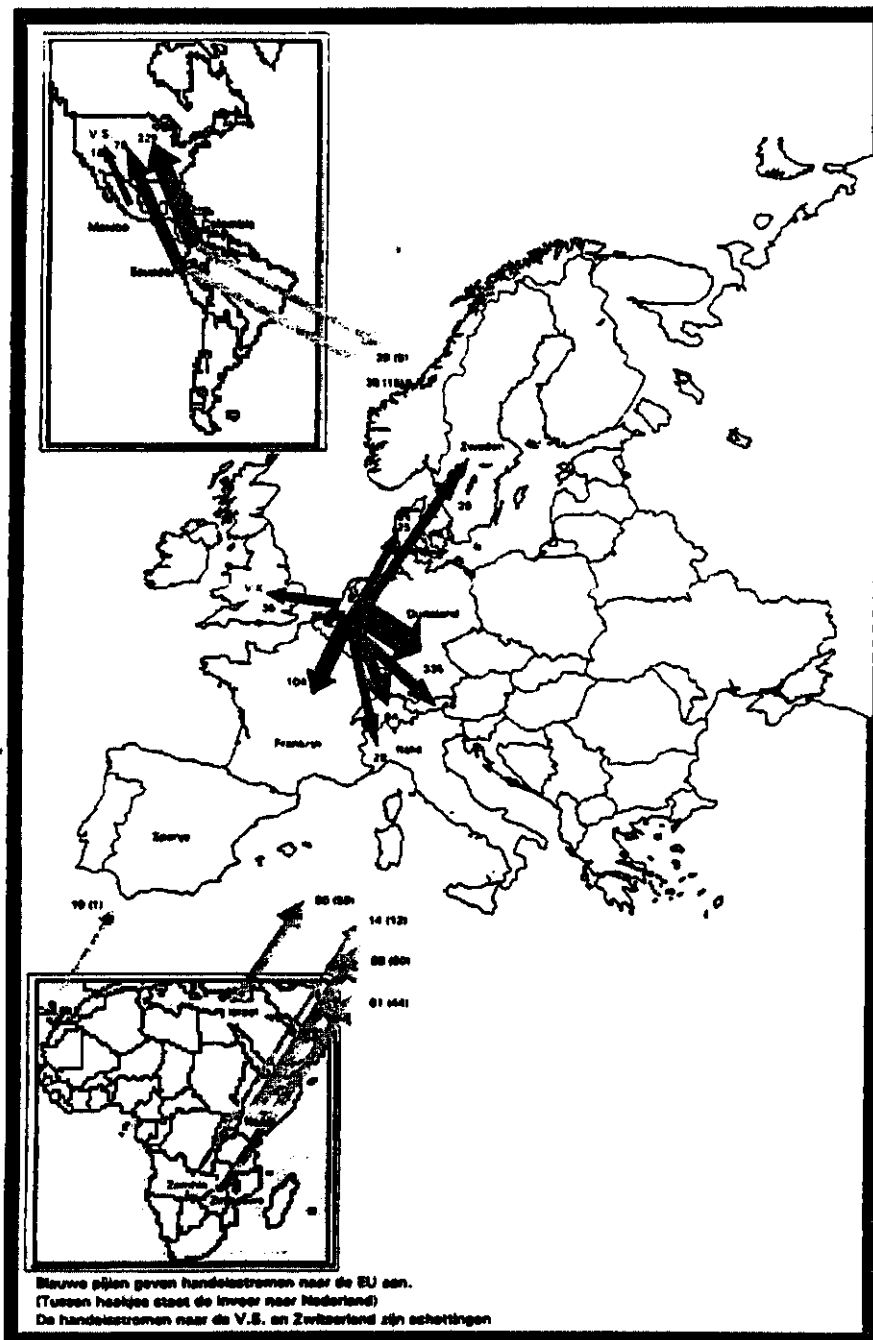
Tabel 1: Schatting van arealen rozen in de wereld (bron: Businessplan Roos)

Land	Areaal in ha 1995	Areaal in ha 1996	Areaal in ha 1997
Colombia	1.000		1.700
Ecuador	656	900	1.000 - 1.400
Kenia	300	400	
Zimbabwe	230	250	
Nederland	919	912	906
Israël	215		

Een groot deel van de Afrikaanse rozen uit Zimbabwe, Zambia en Kenia wordt ingevoerd in Nederland. Dit is in Figuur 1 weergegeven. Importrozen zijn jaarrond in redelijk grote hoeveelheden verkrijgbaar. In 1997 was de verhouding tussen Nederlandse en importrozen op de veilingen zo'n 2:1 (Ruygrok en Van den Berg, 1998).

De meeste nieuwe productiegebieden ontwikkelen zich in de hoge tropen. Meestal op een hoogte tussen 1.000 en 3.000 meter met voldoende watervoorziening, een goed

klimaat, lage kapitaalkosten en lage arbeidskosten. Naast de productie in Afrika en Midden- en Zuid-Amerika is de oogst in Aziatische landen in opkomst. Vanuit het niets voerde India in 1996 rozen naar de EU uit voor een waarde van bijna 8 miljoen gulden (Ruygrok en Van den Berg, 1998). In landen als Mexico, Venezuela, Brazilië, Argentinië, Frankrijk, Italië, Zuid-Afrika, Thailand, Maleisië, Singapore, Japan, Indonesië en Taiwan groeit de productie ook. De productie is hier echter bestemd voor eigen gebruik en vrijwel niet voor export (Pertwee, 1997).

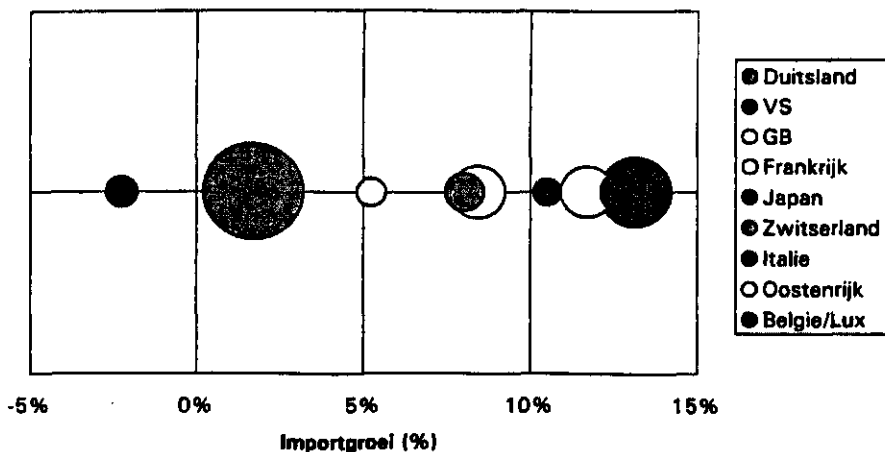


Figuur 1: Rozenimport in miljoen hfl in de VS en Europa in 1996 (bron: Exmis; Pertwee, 1997)
NB: alleen handelsstromen > 10 mln. hfl worden weergegeven

In Europa is Nederland de grootste producent van rozen en Duitsland de grootste consument. Frankrijk moet ieder jaar meer rozen importeren uit Nederland doordat er anders niet aan de vraag kan worden voldaan. In Italië is een voorkeur voor lange rozen, die ze voornamelijk zelf telen. Ook halen zij productie uit Ecuador. In Groot-Brittannië geeft de consument in de zomer voorkeur aan in eigen tuin gekweekte rozen. De rest van het jaar importeert dit land steeds meer uit Nederland, Colombia en Kenia, Zimbabwe en India (Pertwee, 1997). Vooral de Duitse consument wordt steeds kritischer ten aanzien van de productiewijze. In Duitsland worden er steeds hogere eisen aan het product gesteld met name op het gebied van milieu- en arbeidsomstandigheden. Er wordt echter niet extra betaald voor rozen die aan deze eisen voldoen. In landen als Rusland, Tsjechië, Slovenië, Polen en Hongarije is er een sterk groeiende interesse in monobossen met lange rozen van een hoge kwaliteit. Het grote aantal variëteiten, de verbeterde kwaliteit, betere beschikbaarheid en de over het algemeen lagere prijzen hebben de interesse van de consument in de roos sterk vergroot.

1.3 INTERNATIONALE HANDEL

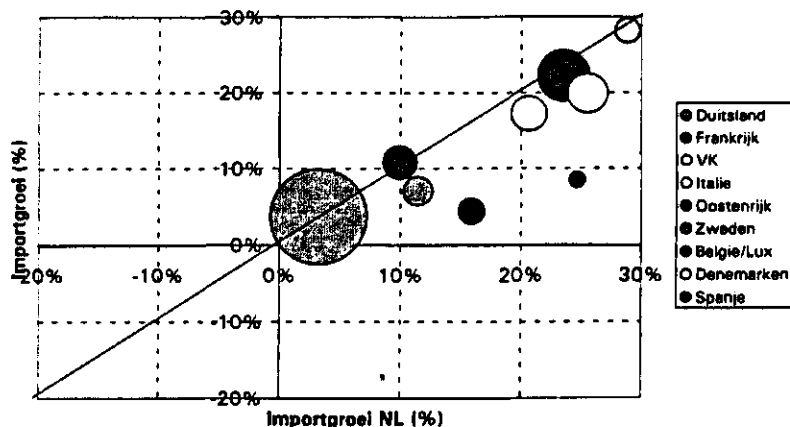
De belangrijkste importeurs wereldwijd in snijbloemen zijn in kaart gebracht aan de hand van gegevens uit PCTAS over de periode 1992-1996. Hieruit blijkt, dat behalve de landen van de Europese Unie, ook de Verenigde Staten, Japan en Zwitserland belangrijke importmarkten van snijbloemen zijn. Dit is in Figuur 2 weergegeven. Vanwege het belang van de roos in de internationale snijbloemenbusiness mag verondersteld worden, dat dit ook belangrijke rozenimporteurs zijn. Zoals uit Figuur 2 blijkt, is Duitsland de grootste importeur. De geringe groei duidt op verzadiging van de Duitse markt. De VS is in waarde de tweede importeur, maar de importgroei is er hoger dan in Duitsland. Verder is Japan een duidelijke groeimarkt. Zwitserland scoort zowel qua grootte als groei minder dan Groot-Brittannië en Frankrijk.



Figuur 2: Omvang en groei van de importwaarde van snijbloemen (bron: PCTAS)

Voor een analyse van de rozenimport in EU landen zijn gegevens uit EXMIS gebruikt, over de periode 1993-1997. Deze gegevens zijn getoetst aan de criteria omtrent importgrootte en -groei en het marktaandeel van Nederland. Hieruit bleek dat Duitsland, zowel in waarde als volume, verreweg het grootste importland van rozen is. Ook bleek dat de groei van de import in Duitsland nog steeds voortduurt. Grafisch is dit verduidelijkt in Figuur 3. In deze figuur geeft de horizontale as de groeicijfers aan van de import

uit Nederland in het betreffende EU-land, over de periode 1993-1997. De verticale as geeft de groei van de totale import in deze periode weer. De grootte van de cirkels geeft de omvang van de totale import aan (in waarde), gemiddeld over 1995-1997.



Figuur 3: Marktportfolio Roos (bron: EXMIS)

Duitsland is echter niet de belangrijkste groeimarkt. Relatief gezien is de importgroei in landen als Portugal, Griekenland en Denemarken veel hoger. De absolute groei is het grootst in Frankrijk. Opvallend hierbij is dat een groot deel (89,3%) van deze importgroei veroorzaakt wordt door import van rozen uit Nederland. Een andere interessante markt voor Nederland is Groot-Brittannië. Zowel de grootte van de import als de groei van de import in Groot-Brittannië zijn gunstig. Ondanks de importgroei van Nederlandse rozen de laatste jaren, is de totale import van Nederlandse rozen echter nog niet zo groot in Groot-Brittannië. In Denemarken is het marktaandeel van Nederland het hoogst. Bovendien is dit ook een belangrijke groeimarkt voor Nederlandse rozen. De gunstige prijs die in Denemarken voor de Nederlandse roos betaald wordt, is een extra voordeel. Ierland en Finland betalen de hoogste prijzen voor de Nederlandse rozen. De omvang en groei van deze markten is echter gering. Opvallend is het aandeel van Nederland in de importgroei in België en Luxemburg. De groei van de Nederlandse import in België en Luxemburg is harder gegroeid dan de totale import aldaar. Dit duidt op verdringing; Nederlandse rozen verdringen de rozen van concurrenten op deze markt.

1.4 THUISMARKT

Volgens Porter (1990) is de thuismarkt één van de facetten die de concurrentiekracht van een sector bepaalt. De totale omvang van de Nederlandse snijbloemenmarkt is in 1997 afgenomen (zie Tabel 2). De daling in 1997 ten opzichte van 1996 is minder groot dan die van 1995 ten opzichte van 1996. Toch is er nog een flinke daling van zo'n 56 miljoen gulden.

Tabel 2: Marktgegevens snijbloemen in Nederland (Bron: BBH 1997)

Jaar	Marktomvang mln. hfl	Index %	Consumptie in hfl per hoofd
1994	1.270	100	83
1995	1.235	97	80
1996	1.136	92	74
1997	1.080	85	69

De sector heeft niet mee kunnen profiteren van de gestegen totale detailhandelsverkoop. Uit de enquête van het Productschap Tuinbouw is gebleken dat het gekochte aantal bossen rozen verhoudingsgewijs per aankoop van bloemen stijgt. De absolute resultaten laten echter een daling zien. Dit wordt veroorzaakt door het feit dat er minder mensen bloemen kopen. Er is bij de snijbloemen sprake van een krimpende markt. Een belangrijke reden voor de afnemende interesse in snijbloemen is het structureel dalende aantal kopende huishoudens. Dit wordt veroorzaakt doordat mensen minder thuis zijn en minder tijd hebben.

Een sterke thuismarkt heeft invloed op de gehele sector. De consumptie snijbloemen per hoofd van de bevolking is in Nederland nog steeds behoorlijk hoog. Groot-Brittannië had bijvoorbeeld een consumptie van 51 gulden in 1997 en Frankrijk 58 gulden in 1997.

1.5 SELECTIE VAN LANDEN

Zoals uit de tabellen en de marktportfolio roos blijkt, zijn er voor de Nederlandse roos een aantal belangrijke exportmarkten in de EU, te weten de traditionele omvangrijke Duitse markt en de groeiende markten Frankrijk, Groot-Brittannië en Denemarken. Gezien de groeiratio zal de import in Duitsland naar verwachting stabiliseren. Voor roos zal echter gekozen worden voor een groeiemarkt. Zowel in absolute zin als in relatieve zin is Frankrijk een sneller groeiende markt dan Groot-Brittannië. Ook bij de snijbloemen (Figuur 2) groeit Frankrijk sneller. Bovendien stijgt de productie van rozen in Frankrijk, terwijl de Franse export minimaal blijft (Pertwee, 1997). Hieruit kan afgeleid worden dat de roos de laatste jaren erg in trek is in Frankrijk. De huidige grootte van de importmarkt in Frankrijk en het aantal inwoners van Frankrijk (56 miljoen) zijn ook van dien aard dat deze markt interessant is voor Nederland. Dit in tegenstelling tot een markt als Denemarken, die wel een hoge groeiratio heeft, maar in omvang klein is.

Gezien het belang van een goed ontwikkelde thuismarkt voor de concurrentiekracht van een sector, en het relatief hoge Nederlandse verbruik van rozen, wordt ook Nederland in het onderzoek opgenomen.

Samengevat zijn de volgende landen geselecteerd:

- Snel groeiende markt: Frankrijk
- Thuismarkt: Nederland

2. ROOS IN NEDERLAND EN FRANKRIJK

2.1 SAMENVATTING

Nederland

- De omzet van rozen op de Nederlandse veilingen steeg van 1,07 miljard gulden in 1996 naar 1,16 miljard gulden in 1997. De aanvoer van Nederlandse rozen op de Nederlandse veilingen was in 1997 2,16 miljard stelen. Daarnaast zijn er nog 830 miljoen importrozen op de veiling aangevoerd.
- In zowel 1996 als 1997 kwam de middenprijs van alle rozen op de Nederlandse veilingen uit op 39 cent per steel.
- De import van rozen in Nederland, die voor een groot deel voor re-export gebruikt wordt, neemt nog steeds toe. De import van rozen is in hoofdzaak afkomstig uit Kenia, Israël en Zimbabwe.
- De groei van de totale export wordt in zijn geheel veroorzaakt door de groei van de rozen die geïmporteerd worden.
- De hoeveelheid geld die er in Nederland in 1997 aan rozen besteed werd, bleef in verhouding gelijk tot de aankoop van snijbloemen in 1997. Echter absoluut gezien daalt het bedrag dat aan rozen besteed wordt. Rozen zijn de meest populaire snijbloemen.
- De bloemenwinkels hebben in Nederland nog steeds het grootste marktaandeel in de verkoop van snijbloemen. Het aandeel van de bloemenwinkels is sinds 1994 echter wel met 1% gedaald. Het marktaandeel van het grootwinkelbedrijf is sinds 1994 gestegen. Voor het onderzoek wordt het grootwinkelbedrijf geselecteerd.

Frankrijk

- De laatste jaren stijgt de productie van rozen in Frankrijk terwijl de import ook blijft stijgen. Nederland is verreweg de grootste exporteur van rozen naar Frankrijk. Landen als Kenia, Zimbabwe, Spanje en Ecuador vormen echter een bedreiging voor de Nederlandse roos op de Franse markt. Ook de Franse roos is met 42% marktaandeel in de zomer sterk aanwezig.
- De verwachtingen voor de totale sierteeltmarkt in Frankrijk zijn positief. De komende vijf jaar wordt een consumptiegroei bij de snijbloemen van 5% per jaar verwacht. De roos is ook in Frankrijk de belangrijkste snijbloem.
- Het marktaandeel snijbloemen van de bloemist is ook in Frankrijk het grootst. Het grootwinkelbedrijf heeft zowel in absolute als relatieve zin de grootste groei. Ook voor Frankrijk wordt het aankoopkanaal grootwinkelbedrijf gekozen.

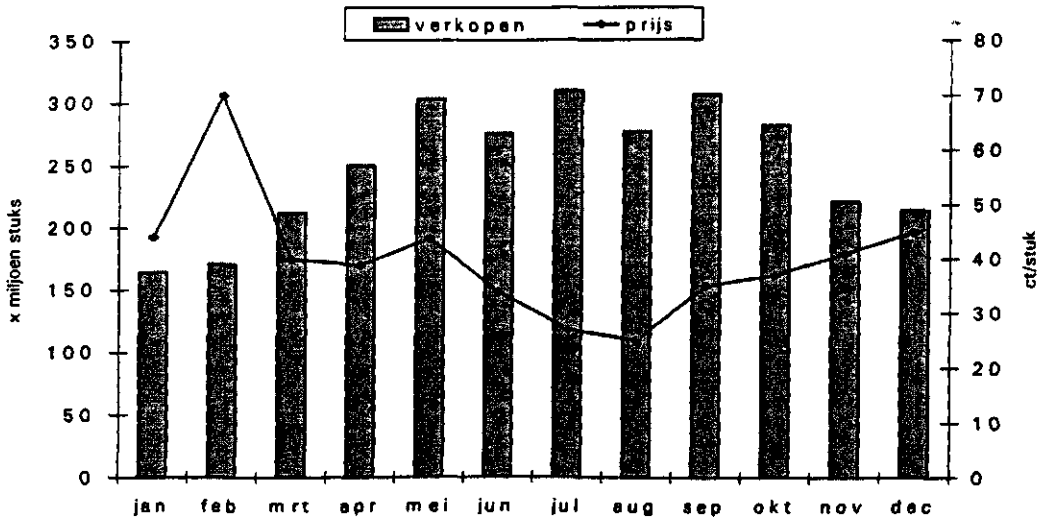
2.2 NEDERLAND

2.2.1 Productie

Het areaal rozen in Nederland was in 1997 volgens de CBS mei-telling 906 hectare. Het totale areaal is de laatste jaren licht dalend, maar verwacht wordt dat de grootte zal gaan stabiliseren. Het aantal bedrijven in de rozenteelt was in 1997 volgens het CBS 862. Bijna 60% van de bedrijven zijn tussen de 7.500 en 15.000 m² groot.

De omzet van rozen op de Nederlandse veilingen steeg van 1,07 miljard gulden in 1996 naar 1,16 miljard gulden in 1997. De aanvoer van Nederlandse rozen op de Nederlandse veilingen was in 1997 2,16 miljard stelen. Daarnaast zijn er nog 830 miljoen importro-

zen op de veiling aangevoerd. In 1997 bereikte de aanvoer van rozen op de Nederlandse veilingen dus bijna de grens van drie miljard stelen. In zowel 1996 als 1997 kwam de middenprijs van alle rozen uit op 39 cent per steel. Op de Nederlandse veilingen worden in februari, zoals te zien is in Figuur 4, de beste prijzen betaald. Met name 14 februari, Valentijnsdag, speelt een belangrijke rol in de prijsvorming. Sinds jaren was de afzet in 1997 in juli groter dan in mei. Dit werd veroorzaakt door de aanvoer van importrozen in de maand juli 1997.



Figuur 4: Totale veilingverkopten en prijzen van rozen in 1997 (bron: VBN)

De laatste jaren stijgt het omzetaandeel van de grootbloemige roos op de Nederlandse veilingen. In 1997 waren de omzetverhoudingen als volgt: 49% grootbloemige rozen, 46% kleinbloemige rozen en 5% trosrozen. Het aandeel trosrozen blijft min of meer stabiel (Ruygrok en Van den Berg, 1998).

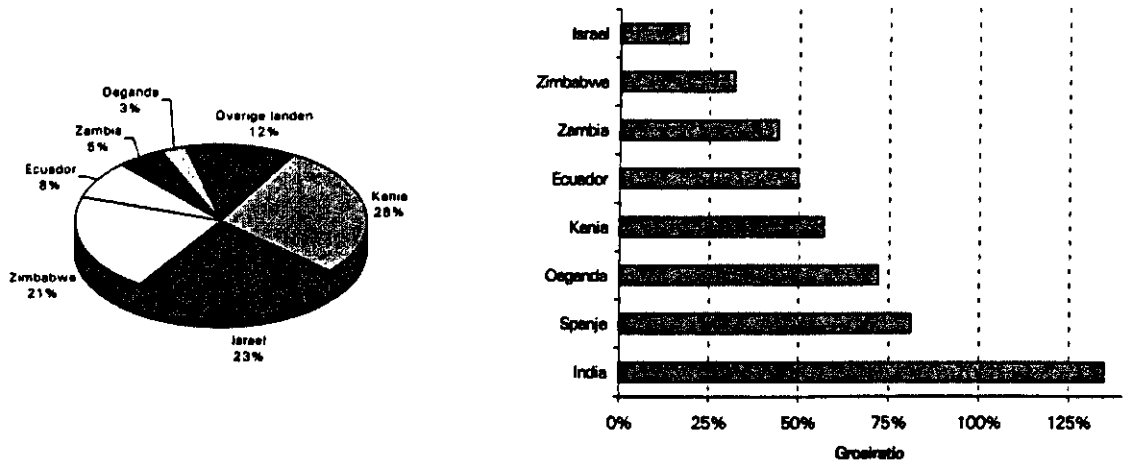
2.2.2 Import

De import van rozen in Nederland, die voor een groot deel voor re-export gebruikt wordt, neemt nog steeds toe. In 1993 was de importwaarde nog maar zo'n 80 miljoen gulden, terwijl dit in 1996 al bijna verdrievoudigd was tot ruim 220 miljoen gulden (Eurostat).

Volgens de laatste cijfers van Exmis is de importwaarde in 1997 wederom gestegen tot zo'n 270 miljoen gulden. De import van rozen is in hoofdzaak afkomstig uit Kenia, Israël en Zimbabwe (72%). Zoals te zien is in Figuur 5 is de groei in de periode 1995-1997 van deze landen erg groot. Kenia is naast Nederland in de EU de belangrijkste rozenleverancier. De rozenteelt in Kenia groeit explosief. In 1987 was hier een areaal van 17 hectare, terwijl dit in 1996 al 400 hectare bedroeg.

Wat verder opvalt is dat er minder rozen van de import naar Nederland afkomstig zijn uit Colombia dan uit Ecuador. Dit wordt veroorzaakt door het feit dat de meeste Colombiaanse rozen, die naar de EU geëxporteerd worden, in Engeland afgezet worden. Dit in tegenstelling tot de Ecuadoriaanse rozen, die in de EU vooral naar Nederland geëxporteerd worden. In 1996 werd er 7% van de rozenproductie in Ecuador op de Nederlandse markt afgezet (ETKO, 1998).

India heeft verreweg de hoogste groeiratio. In 1996 voerde India rozen naar de EU uit voor een waarde van bijna 8 miljoen gulden. De grootte van de import naar Nederland was in de periode 1995-1997 gemiddeld ruim 4 miljoen. Er gaat dus een groot deel van de Indiase rozenexport naar Nederland. In 1998 is de aanvoer van Indiase rozen op de Nederlandse veilingen echter al weer flink gedaald, doordat banken in India uiterst terughoudend zijn geworden met kredieten aan rozentelers (Van Vliet, 1999).

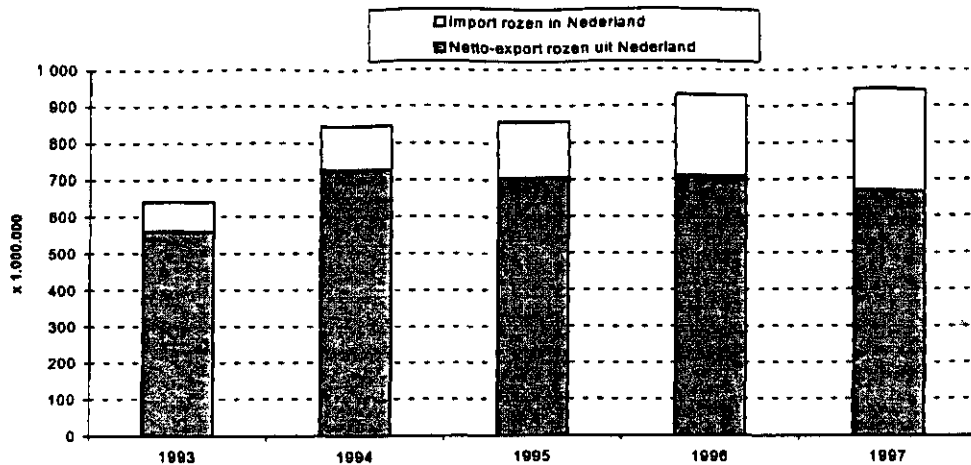


Figuur 5: Aandelen in (1995-1997) en jaarlijkse groeiratio's van (1995-1997 t.o.v 1993-1995) de importwaarde van roos in Nederland (bron: Exmis)

Importrozen zijn in redelijk grote hoeveelheden jaarrond verkrijgbaar. In de wintermaanden gaat het aandeel van importrozen richting 50%. In de zomermaanden is dit aandeel nog beduidend kleiner, maar nam in 1997 wel toe (Ruygrok en Van den Berg, 1998).

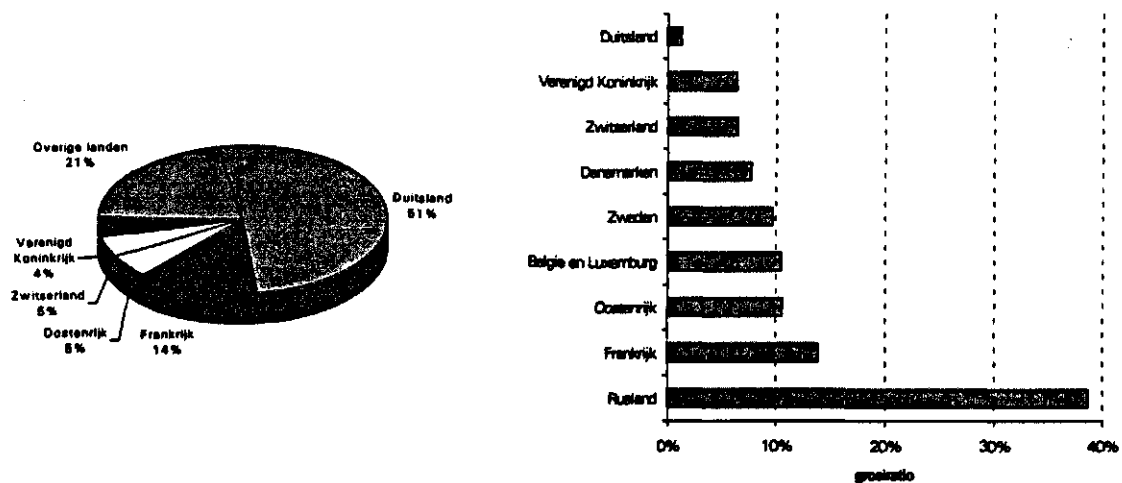
2.2.3 Export

De totale waarde van de export van rozen in de periode 1995-1997 bedroeg volgens EXMIS gemiddeld 907 miljoen gulden. Figuur 6 geeft een beeld van de groei van de totale export van Nederland en de groei van de import van rozen in Nederland. De groei van de totale export wordt in zijn geheel veroorzaakt door de groei van de rozen die geïmporteerd worden.



Figuur 6: Totale export rozen uit Nederland (bron: Eurostat)

Het belangrijkste exportland voor Nederland is Duitsland, met in de periode 1995-1997 een gemiddeld aandeel in de totale Nederlandse export van 51%. Vervolgens volgt Frankrijk met een aandeel van 14%. In Duitsland is vooral het cadeausegment goed ontwikkeld. Dit segment is goed voor bijna 60% van de bestedingen aan snijbloemen. Vooral gemengde boeketten worden cadeau gedaan. Monobossen worden relatief meer voor eigen gebruik gekocht. In Frankrijk is de kleinbloemige roos, naast de grootbloemige, geliefd. In Engeland nemen ook trosrozen een belangrijke plaats in. In de opkomende markt Rusland (zie Figuur 7) zijn vooral de grootbloemige rozen populair.



Figuur 7: Aandelen in (1995-1997) en jaarlijkse groeiratio's van (1993-1995 t.o.v. 1995-1997) de exportwaarde van rozen uit Nederland (bron: Exmis)

2.2.4 Consumptie

De consumptie van snijbloemen was in 1997 in Nederland 69 gulden per hoofd van de bevolking. De marktomvang in miljoenen gulden is voor snijbloemen de laatste jaren gedaald. De hoeveelheid geld die er in Nederland in 1997 aan rozen besteed werd, bleef in verhouding gelijk tot de aankoop van snijbloemen in 1997. Echter absoluut gezien

daalt het bedrag dat aan rozen besteed wordt. Deze absolute daling is hoofdzakelijk veroorzaakt door het feit dat er minder mensen bloemen kopen.

Tabel 3: Marktgegevens snijbloemen in Nederland (Bron: BBH)

Jaar	Marktomvang mln. hfl	Index %	Consumptie in hfl per hoofd
1994	1.270	100	83
1995	1.235	97	80
1996	1.136	92	74
1997	1.080	85	69

Volgens het huishoudpanel van het PT wordt er de laatste jaren ongeveer 18% van de totale aankoop van bloemen aan rozen besteed.

Rozen zijn de meest populaire snijbloemen. Daarnaast is het gemengd boeket geliefd. De bestedingen aan het gemengd boeket schommelen rond de 21-22% van de totale gekochte snijbloemen (Ruygrok en Van den Berg, 1998).

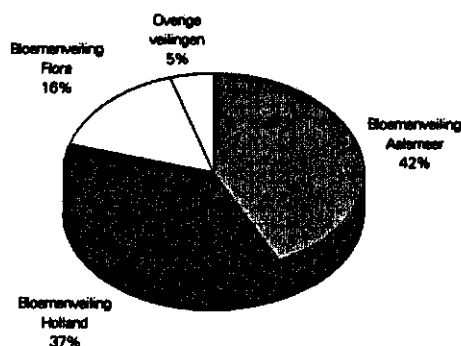
Voor een kwart van de Nederlandse huishoudens geldt dat men minimaal een keer per twee weken bloemen koopt. Meestal worden er bloemen gekocht als cadeau (MKB, 1999). Van alle uitgaven aan bloemen wordt ongeveer de helft besteed aan bloemen die cadeau worden gedaan.

2.2.5 Afzetstructuur in Nederland

- Veilingen

De veiling vervult een centrale rol in de bloemisterij-keten. Vraag en aanbod worden hier geconcentreerd en het veilsysteem zorgt voor de prijsvorming. Daarnaast wordt er tegen commissie bemiddeld via het bemiddelingsbureau. Vooral bij de verkoop van potplanten heeft het bemiddelingsbureau al een belangrijke plaats ingenomen. Het belang van bemiddelingsbureaus groeit echter ook voor snijbloemen.

De veilingen hebben zich van meerdere kleine coöperaties ontwikkeld tot enkele grote veilingen.



Figuur 8: Marktaandelen bloemenveilingen 1998 (bron: BVH, 1999)

De grootste is Bloemenveiling Aalsmeer met in 1997 een omzet van 2,8 miljard. Hiervan namen de snijbloemen circa 1,85 miljard voor hun rekening. Bloemenveiling Holland had in 1998 een omzet van ruim 2,5 miljard.

- **Groothandel**

In totaal waren er in 1996 3.151 groothandelaren in bloemkwekerijproducten. Dit is een stijging van 184 ten opzichte van 1995 (PT, 1998).

In 1992 werd via de veiling ongeveer aan 220 ondernemingen in de binnenlandse groothandel geleverd. Kleinere bloemisten die hun producten niet direct op de veiling kunnen inkopen, kunnen terecht bij cash-and-carries (Hack en Heybroek, 1992).

- **Exporteurs**

In 1997 waren er 1.414 exporteurs geregistreerd bij het Bedrijfschap voor de groothandel in bloemkwekerijproducten (snijbloemen, planten en uitgangsmateriaal). Sinds 1990 was er in 1997 weer een stijging van het totale aantal exporteurs. In 1997 was het aantal exporteurs dat 50% van de totale snijbloemenexport verzorgt 50. Dit is 4,5% van de 1.100 totale aantal exporterende groothandelaren in snijbloemen. De kleinere exportlanden worden meestal door de grotere exporteurs beleverd.

Tabel 4: Exporteurs snijbloemen in 1997 naar de tien grootste landen (bron: BGB)

Land	Aantal exporteurs
Duitsland	721
Frankrijk	229
Groot-Brittannië	151
Zwitserland	93
Oostenrijk	105
Italië	68
België	131
Denemarken	55
Zweden	63
Verenigde Staten	67
Alle landen	1.100

De exportwaarde van bloemen en planten is in 1997 met 11% gestegen tot een record van 7,8 miljard gulden. De snijbloemen namen van de totale export 5,4 miljard, een groei ten opzichte van 1996 van 10,9%, voor hun rekening. De exportwaarde steeg door de verbeterde prijsvorming en de toegenomen vraag uit het Oostblok.

De exporteurs zijn onder te verdelen in lijnrijders en verzendexporteurs. Lijnrijders leveren hun producten direct af aan de buitenlandse detailhandel, terwijl de verzendexporteurs vooral leveren aan de buitenlandse groothandel.

- **Detailhandel**

Het marktaandeel snijbloemen van de bloemenwinkels is sinds 1994 met 1% gedaald.

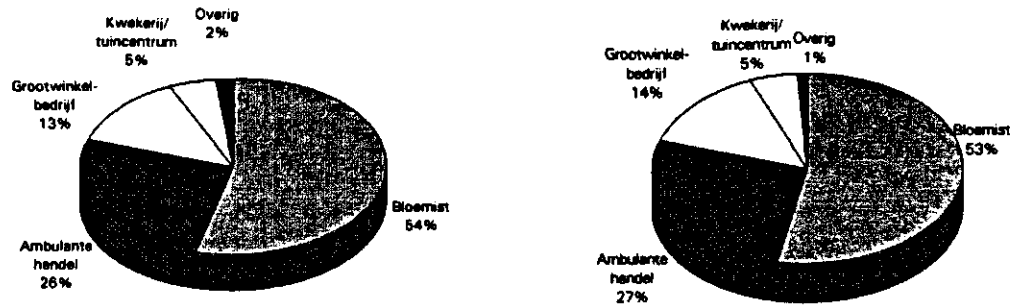
Het aandeel van de ambulante handel is gestegen van 26% in 1994 tot 27% in 1997.

Het aandeel van het grootwinkelbedrijf is ook licht gestegen van 13% in 1994 naar

14% in 1997 (BBH, 1998). Voor alle aankoopkanalen geldt dat de verhoudingen in

1997 ten opzichte van 1994 redelijk stabiel zijn gebleven. De marktaandelen van de

aankoopkanalen van snijbloemen in Nederland in 1994 en 1997 zijn in Figuur 9 weergegeven.



Figuur 9: Marktaandelen 1994 en 1997 aankoopkanalen snijbloemen in Nederland (bron: BBH)

Volgens een onderzoek naar huishoudelijke aankopen uitgevoerd door het PT zijn de marktaandelen in 1998 van de aankoopkanalen in rozen als volgt: bloemenwinkel 44%, markt 20%, supermarkt 19%, bloemenstalletje 9%, kweker 3% en tuincentrum 2%. De verhoudingen zijn in 1998 ten opzichte van 1996 redelijk stabiel gebleven. Een uitzondering vormt de supermarkt waar het percentage van 16% naar 19% gestegen is.

Steeds meer bloemenzaken openen hun deuren. Daarnaast is het aantal tuincentra aanzienlijk gegroeid sinds 1994.

Tabel 5 geeft een indruk van het aantal detailhandelaren in siergewassen.

Tabel 5: Aantal detailhandelaren in siergewassen (bron: PT)

Detailhandelaren	1994	1995	1996
Bloemist/winkeliers (incl. filialen)	5.906	5.899	6.012
Markt- en straathandel	2.366	2.275	2.133
Tuincentra	1.026	1.090	1.102

Een belangrijke verzendorganisatie binnen het aankoopkanaal bloemisten in Nederland is Fleurop, aangesloten bij de wereldwijde organisatie Interflora, met 1.600 leden in Nederland.

De belangrijkste franchiseketen binnen de tuincentra is Intratuin met verkooppunten die over heel Nederland verspreid zijn.

De drie grootste retailers in Nederland hadden in 1996 samen een marktaandeel van 47% binnen het grootwinkelbedrijf. De drie grootste zijn: Albert Heijn, Superunie en Vendex (Eurostat).

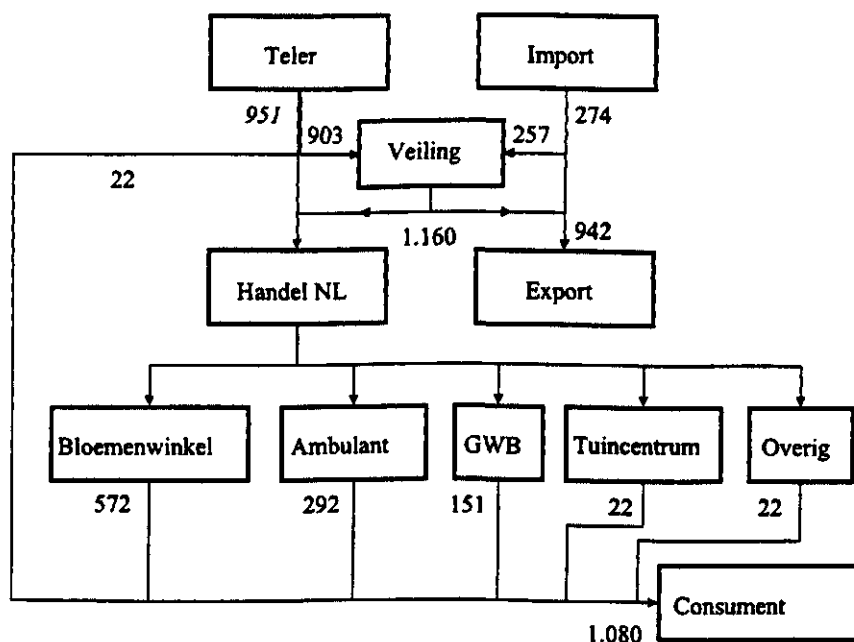
Tabel 6 geeft een indruk van de gemiddelde prijs in 1997 en 1998 per bos rozen in de verschillende aankoopkanalen in Nederland. Hieruit blijkt dat de duurste rozen in het aankoopkanaal "kweker" verkocht worden en de goedkoopste rozen in het aankoopkanaal "supermarkt". Per kopend huishouden werd er in 1997 voor hfl 33,50 aan rozen besteed. De gemiddelde prijs per bos kwam neer op hfl 6,32 (Mol, 1999).

Tabel 6: Gemiddelde prijs per bos rozen in hfl per aankoopkanaal (bron: PT)

Aankoopkanaal	1997	1998
Bloemenwinkel	7,10	7,43
Bloemenstalletje	6,99	7,58
Tuincentrum	6,11	6,95
Markt	5,57	5,71
Supermarkt	5,27	5,46
Kweker	8,56	8,35

2.2.6 Afzetpatroon

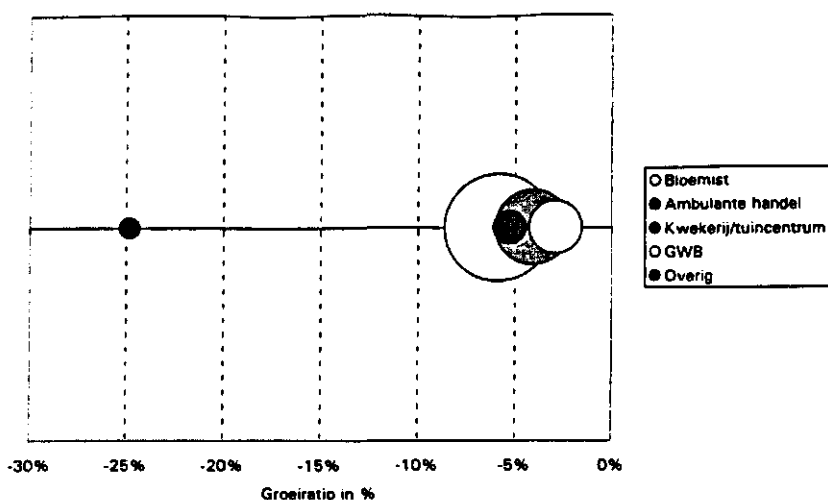
Samenvattend kan het afzetpatroon voor roos in Nederland schematisch worden weergegeven als in Figuur 10. De cijfers in de figuur geven geschatte waarde in miljoenen gulden weer en hebben betrekking op 1997.



Figuur 10: Afzetpatroon van roos door Nederlandse afzetkanalen in 1997 in mln hfl (bron: BBH&PT)

2.2.7 Selectie afzetketen

Uit de volgende grafiek blijkt duidelijk dat het aankoopkanaal bloemist het grootst is. Voor roos zal echter niet voor het grootste aankoopkanaal gekozen worden. Ook blijkt dat geen enkel aankoopkanaal heeft kunnen groeien in de periode 1994 t/m 1997.



Figuur 11: Marktomvang en -groei aankoopkanalen snijbloemen in Nederland

Uit Figuur 9 is echter wel gebleken dat zowel het aankoopkanaal grootwinkelbedrijf als het aankoopkanaal ambulante handel hun marktaandeel beiden met 1% hebben vergroot. Gekozen wordt voor het grootwinkelbedrijf omdat uit de volgende tabel blijkt dat deze zowel een lagere negatieve absolute groei heeft als een lagere negatieve groeiratio dan de ambulante handel.

Tabel 7: Groei en groeiratio's over de periode 1994-1997 in marktomvang per aankoopkanaal

Aankoopkanaal	Groei	Groeiratio
Bloemist	-113,4	-5,85%
Ambulante handel	-38,6	-4,06%
Grootwinkelbedrijf	-13,9	-2,89%
Kwekerij/tuincentrum	-9,5	-5,26%
Overige	-14,6	-24,80%

2.3 FRANKRIJK

2.3.1 Productie

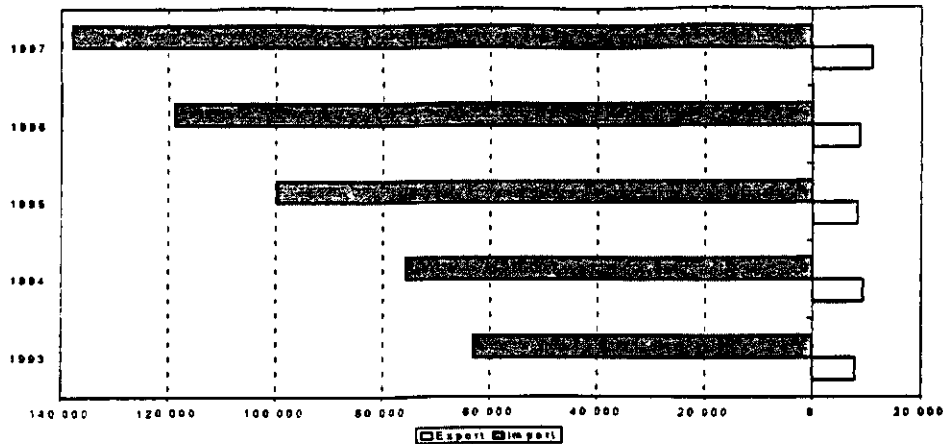
In 1997 was het areaal rozen in Frankrijk 545 hectare (Van der Wereld en Van de Genugten, 1998). De laatste jaren stijgt de productie van rozen in Frankrijk terwijl de import ook blijft stijgen (Pertwee, 1997). Het aantal producenten in de sierteelt neemt echter af, maar de samenwerking tussen producenten verbetert de afzet van de sierteeltproducten (Van der Wereld en Van de Genugten, 1998).

De belangrijkste productiegebieden voor rozen zijn: Var, Alpes-Maritime, Seine et Marne, Loire-Atlantique en Val de Marne. In totaal was de rozenproductie in 1994 ruim 297 miljoen stengels (bron: Van der Woude, 1995).

2.3.2 Import

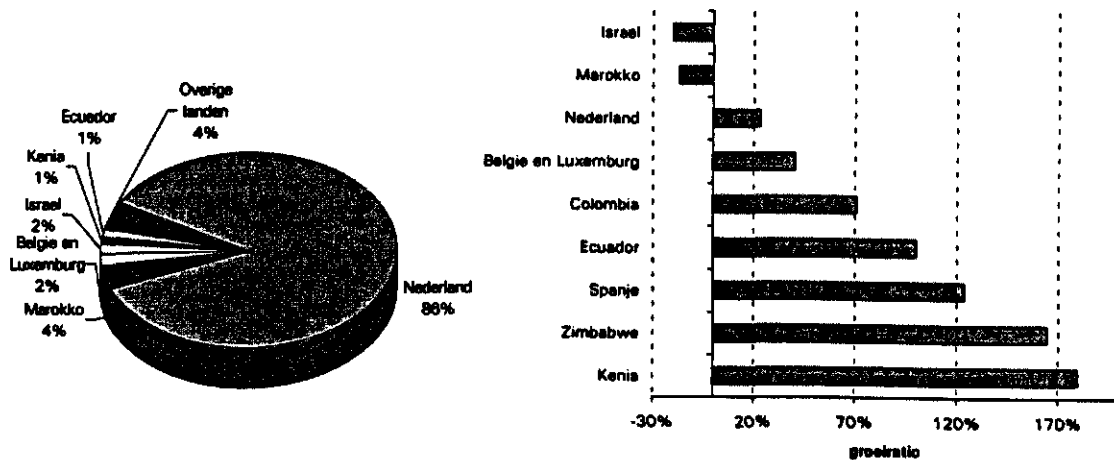
Zonder de import zou onmogelijk aan de vraag naar rozen in Frankrijk kunnen worden voldaan. In 1997 was de importwaarde volgens Exmis bijna 138 miljoen gulden. Figuur

12 geeft een beeld van de importgroei in Frankrijk. Daarnaast geeft het figuur een inzicht in de verhouding tussen import en export.



Figuur 12: Import & export roos Frankrijk in 1.000 hfl (bron: Exmis)

Zoals uit Figuur 13 blijkt, is Nederland verreweg de grootste exporteur van rozen naar Frankrijk. Het marktaandeel van Nederland in de Franse import was gemiddeld over de periode 1995-1997 zo'n 86%. De jaarlijkse groeiratio in de tabellen laat echter zien dat landen als Kenia, Zimbabwe, Spanje en Ecuador een bedreiging vormen voor de Nederlandse roos op de Franse markt. Door de omvang van de Nederlandse import scoort Nederland nog wel het beste als het gaat om absolute groei en groei van het marktaandeel. Opvallend is dat er zowel in de periode 1993-1995 als 1995-1997 niet de hoogste prijs wordt betaald voor de Nederlandse roos. De rozen uit Marokko, die qua grootte van de export naar Frankrijk op de tweede plaats komen met 4%, scoren met een vierde plaats qua prijs wel goed.



Figuur 13: Aandelen in (1995-1997) en jaarlijkse groeiratio's van (1995-1997 ten opzichte van 1993-1995) de importwaarde van roos in Frankrijk (bron: Exmis)

In Frankrijk heeft de Nederlandse roos de stevigste positie (55% marktaandeel in de zomerperiode), maar de Franse roos is met 42% marktaandeel in de zomerperiode ook sterk aanwezig.

De exportwaarde snijbloemen vanuit Nederland naar Frankrijk bedroeg in 1997 760 miljoen gulden. Tabel 8 geeft een weergave van de exportwaarde verdeeld naar regio.

Tabel 8: Exportwaarde van Nederland in 1.000 hfl en exporthoeveelheid in 1.000 KG snijbloemen (bron: BGB)

Regio	Waarde 1996	Waarde 1997	Gewicht 1996	Gewicht 1997
Parijs e.o.	202.564	223.472	15.432	16.462
Noord	170.498	174.609	13.284	13.052
Zuid	151.473	162.804	12.892	13.106
Centraal	83.907	94.300	7.571	8.538
West	81.413	90.195	7.080	7.837
Frankrijk	701.607	760.509	56.813	59.795

2.3.3 Export

In 1997 was de exportwaarde van rozen volgens Exmis zo'n 11 miljoen gulden. De exportwaarde van rozen groeit de laatste jaren, maar is nog steeds klein van omvang. Het grootste deel van de export gaat naar de nabije landen Zwitserland en Italië.

2.3.4 Consumptie

De consumptie van snijbloemen per hoofd van de bevolking was in 1997 in Frankrijk 58 gulden, zie Tabel 9.

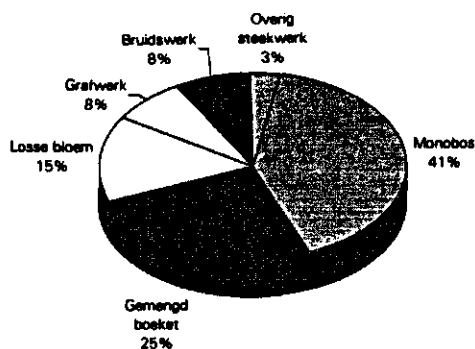
Tabel 9: Consumptie snijbloemen in Frankrijk (bron: BBH)

Jaar	Marktomvang mln hfl	Per hoofd in hfl
1994	3.463	60
1995	3.185	55
1996	3.605	62
1997	3.420	58

Het verbruik per hoofd is in 1997 wat kleiner geworden. Dit is opvallend, omdat de importgroei van rozen behoorlijk was gegroeid, zie Figuur 12. Blijkbaar hebben importrozen andere artikelen in het sierteeltassortiment verdrongen. Voor de totale sierteeltmarkt in Frankrijk wordt de komende vijf jaar een consumptiegroei van snijbloemen van 5% per jaar verwacht (Van der Wereld en Van de Genugten, 1998). De bestedingen aan snijbloemen liggen per consument hoger in Parijs dan in de andere regio's van Frankrijk (Mol, 1998).

Van oudsher zijn de bloemenaankopen van de Franse consument gericht op traditionele momenten als Valentijnsdag, Kerstmis en moederdag. Ook bij rozen wordt het merendeel (70%) gekocht om weg te geven (Mol, 1999). De laatste jaren is er meer aandacht voor decoratie en interieur.

Binnen het totaal van de consumentenuitgaven in sierteeltproducten hebben de snijbloemen een aandeel van 57%. De roos is ook in Frankrijk de belangrijkste snijbloem. De totale snijbloemenafzet bestaat voor meer dan 40% uit rozen (Anonymus, 1999). Uit de bloemistenmonitor 1997 blijkt dat het type grootbloemige roos het grootste marktaandeel in Frankrijk heeft, namelijk 52%. Daarna volgt de kleinbloemige roos met 39% en tot slot wordt er 9% aan trosrozen afgezet (van der Ham en Brondsema, 1998). Bij de Fransen is de kleinbloemige roos, naast de grootbloemige, opmerkelijk geliefd. Een andere verdeling is die naar de verkoopwijzen van rozen. Dit wordt in Figuur 14 weergegeven. In Frankrijk worden relatief veel rozen in monobossen verkocht.



Figuur 14: Verkoopwijzen van rozen in Frankrijk 1997 (bron: PT)

2.3.5 Afzetstructuur in Frankrijk

- **Groothandel**

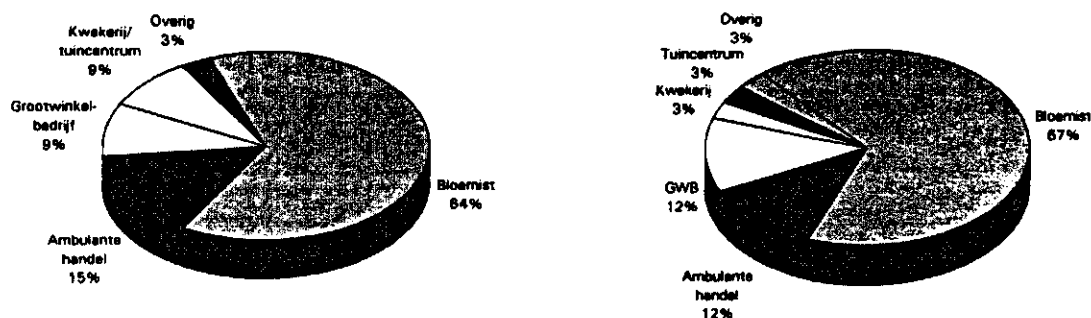
Er zijn circa zeven groothandelmarkten in Frankrijk. Enkele belangrijke zijn: Paris-Rungis, Nice, Lyon en Lille, Antibes, Bordeaux en Hyeres. Zo'n 120 groothandelaren bieden hier hun producten aan. Daarnaast nemen cash & carries een belangrijke plaats in bij de inkoop van de Franse bloemisten.

Uit de bloemistenmonitor 1997 van het PT blijkt dat 46% van de Franse bloemisten rozen inkopen bij de Franse lijnrijder, terwijl 40% van de bloemisten rozen bij de Nederlandse lijnrijder afnemen. In Frankrijk wordt door 22% van de bloemisten rozen ingekocht bij de groothandelaar op de groothandelmarkt. Direct bij de kweker wordt door 19% van de bloemisten rozen afgenomen. Verder werd door 12% van de bloemisten bij cash & carries afgenomen en 11% direct bij andere exporteurs.

Groothandelaren kopen bij voorkeur Franse producten in. Voor consumenten is het product met een Frans etiket een teken van constante kwaliteit. Vooral in Nantes ondervindt het Nederlandse product veel concurrentie van de lokale markt. Daarentegen staat in Lille en Parijs ook het Nederlandse product in hoog aanzien (Anonymus, 1999).

- **Detailhandel**

Zoals in Figuur 15 is weergegeven, vindt de verkoop van snijbloemen in Frankrijk nog steeds vooral plaats via de bloemenwinkel. Sinds 1994 is het belang van dit kanaal gegroeid van 64% naar 67% in 1997. Het grootwinkelbedrijf is gegroeid van 9% in 1994 tot 12% in 1997. De ambulante handel heeft sinds 1994 3% marktaandeel verloren.



Figuur 15: Marktaandelen 1994 en 1997 aankoopkanalen snijbloemen in Frankrijk (bron: BBH&PT)

Bij de bloemisten is er de laatste jaren een tweedeling ontstaan: enerzijds de traditionele bloemist en anderzijds bloemisten, die inspelen op nieuwe trends. Ook winkelketens, die werken met een franchiseformule, zijn in opkomst. Ongeveer driehonderd winkels verkopen producten op deze wijze. Van oudsher leveren detaillisten zeer dure boeketten. De franchiseketens spelen in op de vraag naar goedkopere bloemstukken. (Van der Wereld en Van de Genugten, 1998).

Naast bloemisten zijn ook de hypermarkten en tuincentra actief op het gebied van de afzet. De presentatie in Franse hypermarkten is sterk wisselend. De tuincentra kennen een sterke organisatiegraad. Tabel 10 geeft een indruk van het geschat aantal aankoopkanalen en het geschat opslagpercentage.

Tabel 10: Aantal aankoopkanalen en geschat opslagpercentage in Frankrijk 1997 (bron: BBH)

Aankoopkanaal	Geschat aantal	Geschat opslagpercentage
Bloemist	12.000	175
Tuincentrum	1.200	120
Ambulante handel	2.000	100
Grootwinkelbedrijf snijbloemen	3.800	80
Grootwinkelbedrijf potplanten	4.600	80

Een belangrijke organisatie binnen het aankoopkanaal bloemisten in Frankrijk is Interflora, waar ook de Nederlandse Fleurop bij is aangesloten. In 1997 waren er 4.987 Franse leden. Daarnaast is ook nog eens 25% van de bloemist-winkeliers aangesloten bij de andere belangrijke verzendorganisatie, genaamd Téléfleur.

Daarnaast zijn er zes belangrijke tuincentra. Jardiland, Vilmorin, Semaphor, Magasin Vert, Truffaut en Gamme Vert hebben met 1.100 verkooppunten een marktaandeel van 55% (Van der Wereld en Van de Genugten, 1998).

De drie grootste retailers in Frankrijk hebben samen in 1996 een marktaandeel van 43% binnen het grootwinkelbedrijf. De drie grootste zijn: Intermarché, Leclerc en Carrefour (Eurostat).

Tabel 11 geeft een indruk van de gemiddelde prijs in 1997 per bos in de verschillende aankoopkanalen in Frankrijk. De tabel is gebaseerd op gegevens uit het huishoudpanel van het PT.

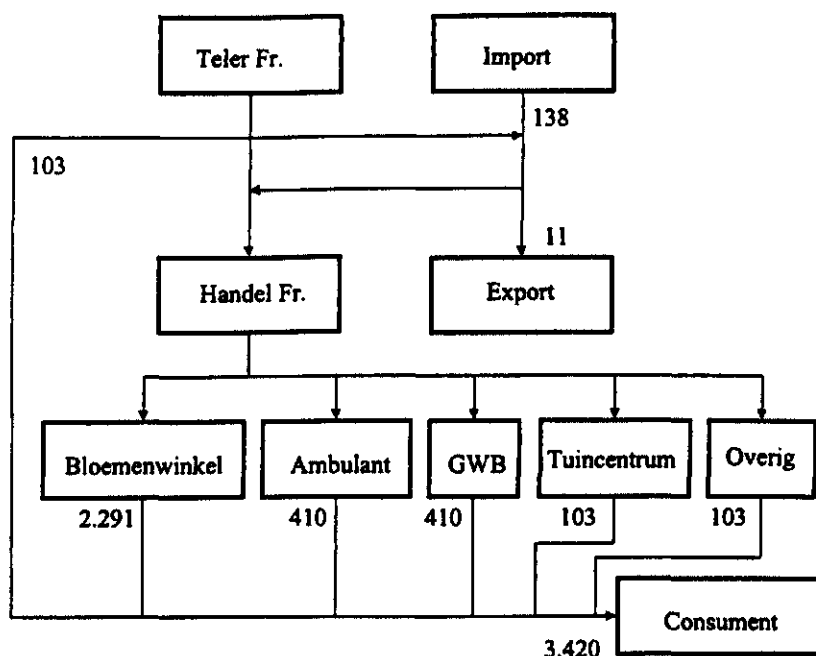
Tabel 11: Gemiddelde prijs per bos rozen per aankoopkanaal (bron: PT)

In hfl	1997
Bloemisten	13,70
Ambulante handel	10,70
Grootwinkelbedrijf	9,69
Kweker	15,04

Een belangrijk gegeven in Frankrijk is het Franse B.T.W.-tarief. Sinds 1 januari 1995 geldt voor sierteeltproducten die een transformatie ondergaan hebben het hoge B.T.W.-tarief. Momenteel is dit 20,6%. Dit kan de prijs die de consument moet betalen voor een bos bloemen aanzienlijk verhogen. Deze getransformeerde bloemen vertegenwoordigden in 1995 tussen de 5 en 30% van de verkopen van bloemisten (van der Woude, 1995).

2.3.6 Afzetpatroon

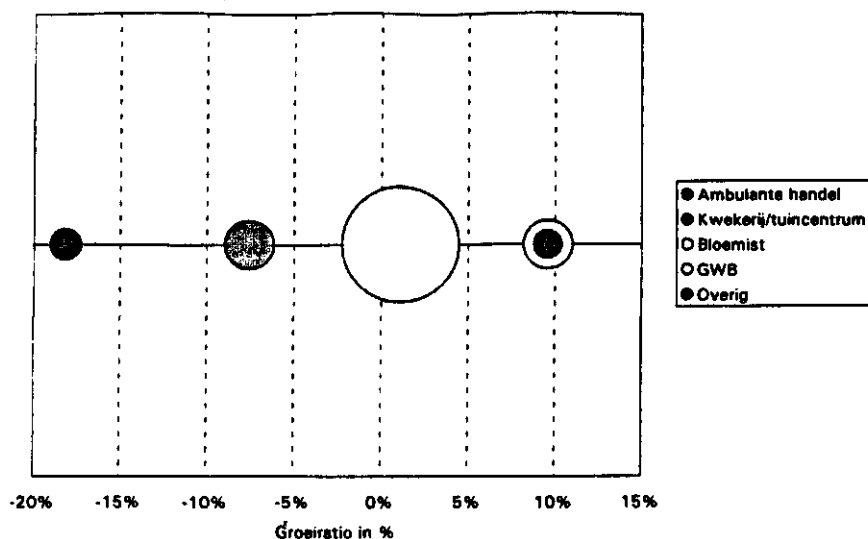
Samenvattend kan het afzetpatroon voor roos in Frankrijk schematisch worden weergegeven als in Figuur 16. De cijfers in de figuur geven geschatte waarde in miljoenen gulden weer en hebben betrekking op 1997.



Figuur 16: Afzetpatroon van roos door Franse afzetkanalen in 1997 in mln hfl (bron: BBH&PT)

2.3.7 Selectie afzetketen

Uit de volgende grafiek blijkt duidelijk dat het aankoopkanaal bloemist het grootst is. Voor roos wordt echter voor een groeiend aankoopkanaal gekozen. Alleen het grootwinkelbedrijf en de overige aankoopkanalen hebben een positieve groeiratio.



Figuur 17: Marktomsang en -groei aankoopkanalen snijbloemen in Frankrijk

De volgende tabel geeft een inzicht in de groei per aankoopkanaal over de periode 1994 t/m 1997. Uit de tabel blijkt dat het grootwinkelbedrijf zowel in absolute als relatieve zin de grootste groei heeft. Ook voor Frankrijk wordt het aankoopkanaal grootwinkelbedrijf gekozen.

Tabel 12: Groei en groeiratio's over de periode 1994-1997 in marktomsang per aankoopkanaal

Aankoopkanaal	Groei	Groeiratio
Bloemist	75.08	1,12%
Ambulante handel	-109.05	-7,55%
Grootwinkelbedrijf	98.73	9,61%
Kwekerij/tuincentrum	-140.67	-18,13%
Overige	32.91	9,61%

3. KOSTEN EN OPBRENGSTEN IN ROZEN KETENS

3.1 SAMENVATTING

- De gemiddelde kostprijs van een roos op een modern Nederlands snijrozenteeltbedrijf onder glas, was in 1997 hfl 0,45 per steel. De kostprijs van een grootbloemige roos bedroeg hfl 0,69 per steel, dat van een kleinbloemige roos bedroeg hfl 0,35 per steel.
- De belangrijkste kosten op een Nederlands teeltbedrijf waren de arbeidskosten. Deze maakten bijna eenderde deel van de kostprijs uit.
- De gemiddelde opbrengstprijis van Nederlandse rozen op VBN-veilingen in 1997 was hfl 0,41 per steel. Grootbloemige rozen brachten gemiddeld hfl 0,65 per steel op, kleinbloemige hfl 0,31.
- De kostprijs van grootbloemige rozen in Kenia bedroegen voor 1997 ca. hfl 0,45 à hfl 0,47 per steel. De kostprijs van kleinbloemige rozen lag rond de hfl 0,20 per steel.
- De belangrijkste kostenpost voor Keniase rozen die naar Europa werden geëxporteerd, waren de afzetkosten. Deze maakten ongeveer de helft van de totale kosten voor de Keniase teler uit.
- Grootbloemige rozen uit Kenia brachten in 1997 op VBN-veilingen gemiddeld hfl 0,40 per steel op. Voor kleinbloemige rozen was dat hfl 0,29 per steel.
- De brutomarge die Nederlandse verzendexporteurs van snijbloemen in 1997 wisten te realiseren, bedroeg 26,7%. Belangrijke kostenposten waren transportkosten en arbeidskosten.
- De prijzen die exporteurs van Franse supermarkten ontvingen voor roos, zijn niet bekend. Prijzen op groothandelsmarkten geven wel een indicatie. Voor de belangrijke grootbloemige cultivar 'First Red' werden prijzen betaald van tussen de hfl 0,80 en hfl 4,- per steel. Voor kleinbloemige rozen schommelde dat tussen de hfl 0,25 en hfl 1,- per steel.
- De kosten van snijbloemen in Franse supermarkten zijn niet gevonden. Geschat wordt dat supermarkten op de inkoopprijs van rozen een opslagpercentage van 80% hanteerden.
- De opbrengstprijis van rozen in Frankrijk bedroeg in 1997 hfl 11,78 per bos. Niet bekend is hoeveel stelen er gemiddeld in een bos zaten, wat voor soort rozen er in zaten, wat de herkomst van de rozen was en of de prijs in de supermarkt afweek van het gemiddelde.
- Door het gebrek aan gegevens over de laatste schakel, kon geen integraal ketenkostprijs overzicht worden opgesteld.

3.2 INLEIDING

In dit hoofdstuk zijn de kosten en opbrengsten in afzetketens van snijrozen bestudeerd. De ketens bestaan uit schakels van diverse nationaliteit. Tabel 13 geeft hier een overzicht van.

Tabel 13: Nationaliteiten van schakels in rozen kolommen

Teelt	Groothandel	Detailhandel
Nederland	Nederland	Frankrijk
Kenia		

De eerste kolom in Tabel 13 bestaat uit Nederlandse en Keniase teeltbedrijven, die aan Nederlandse groothandelaren leveren (kolom 2), die op hun beurt rechtstreeks exporteren naar Franse supermarkten (kolom 3). Nederland is een belangrijk doorvoerland van Afrikaanse rozen naar de rest van Europa. In deze studie gaan we uit van een situatie waarin de Keniase rozen op Nederlandse bloemenveilingen worden geveild en vervolgens naar Frankrijk worden gere-exporteerd. Kenia is gekozen omdat het een van de grootste rozenexporteurs naar Europa is, en omdat de export de afgelopen jaren een sterke groei heeft doorgemaakt (zie ook het hoofdstuk over roos in Nederland en Frankrijk).

De meeste gegevens in dit hoofdstuk hebben betrekking op de jaren 1996 en 1997. Waar mogelijk is recentere informatie gepresenteerd. Om vergelijkingen mogelijk te maken, zijn alle bedragen in Nederlandse guldens uitgedrukt. Vreemde valuta zijn omgerekend met behulp van wisselkoersen, die op internet beschikbaar worden gesteld door de Universiteit van British Columbia (Antweiler, 1999).

3.3 KOSTEN SCHAKEL TEELT

Voor het stichten van een bedrijf waarop rozen kunnen worden geteeld, zijn investeringen nodig in grond en duurzame productiemiddelen. Hieruit vloeien vaste kosten voort. Daarnaast worden variabele kosten onderscheiden. Hieronder vallen onder meer teeltkosten voor plantmateriaal, meststoffen en gewasbeschermingsmiddelen, arbeidskosten en kosten voor energie.

3.3.1 Nederland

De gegevens in deze paragraaf zijn voornamelijk ontleend aan bedrijfsvergelijkend onderzoek (BVO) van accountantsbureau LTB (LTB, 1997; LTB, 1998).

In deze studie wordt uitgegaan van de teelt van rozen onder glas. De kasrozenteelt is geconcentreerd in enkele regio's. Gebieden met omvangrijke kasrozenteelt bevinden zich in Noord-Holland (o.a. de streek rond Aalsmeer) en Zuid-Holland (o.a. Het Westland). Jonge en groeiende teeltcentra bevinden zich onder meer in Noord-Nederland (in Drenthe rond Erica/Klazienaveen) en in de Flevopolders. De waarde van grond verschilde aanzienlijk tussen de verschillende teeltcentra, maar is de afgelopen jaren overal aanzienlijk gestegen (Ruijs et al, 1997; Ruijs et al, 1998). In 1997 varieerde de waarde voor grond met glastuinbouwdoeleinden van hfl 50 per m² in Het Westland en hfl 25 in Aalsmeer, tot hfl 12 à 13 in de Noord-Oost polder en Drenthe. In 1998 waren deze waarden gestegen tot hfl 60 in Het Westland, hfl 35 rond Aalsmeer, hfl 20 in de Noord-Oost polder en hfl 13,50 in Drenthe. In 1999 is de waarde van de grond verder gestegen (Van Woerden et al, 1999).

Zoals gezegd, wordt in deze studie voor Nederland alleen de rozenteelt onder glas bestudeerd. Het grootste deel van de bedrijven in Nederland teelt rozen op substraat en onder assimilatiebelichting. Van de bedrijven die deelnamen in het BVO van LTB werd in 1996 op 89% en in 1997 op 94% van het areaal onder assimilatielicht geteeld. In beide jaren werd op ca. 85% van het areaal op substraat geteeld. In dit onderzoek gaan we

uit van een gemiddeld kasrozenbedrijf uit het LTB-BVO, volledig voorzien van assimilatiebelichting en vrijwel geheel telend op substraat. De nieuwwaarde van duurzame productiemiddelen bedroeg voor dit bedrijf hfl 332 per m² in 1996. In 1997 was dit toegenomen tot hfl 338 per m². Onder de duurzame productiemiddelen vallen onder meer kassen en bedrijfsgebouwen, installaties voor verwarming, scherming, belichting, water- en bemestingsgift, CO₂-dosering en verwerkingsapparatuur.

Naast vaste kosten worden variabele kosten onderscheiden. Arbeid was de belangrijkste kostenpost voor een rozenteeltbedrijf. Ongeveer 30% van alle kosten waren arbeidskosten. De arbeidsbehoefte is sterk gerelateerd aan de productie: de meeste arbeid wordt besteed aan pluizen, oogsten en sorteren (ca. 90%, De Hoog, 1999). Wel nemen de arbeidskosten per steel af bij toenemende productie (LTB, 1998). Tot de variabele kosten worden verder gerekend: de kosten van teeltmaterialen (onder meer plantmateriaal, gewasbescherming en meststoffen), de kosten voor afzet (veilingkosten, kosten voor fust/verpakking en vrachtkosten), energiekosten en algemene kosten. Onder algemene kosten vallen onder meer de kosten voor verzekeringen, auto en inventaris. In Tabel 14 zijn naast de kosten van een Nederlands rozenteeltbedrijf ook indicaties opgenomen voor de investeringen (excl. grond), de bedrijfsgrootte en de productie.

Tabel 14: Indicatie van investeringen, omvang, productie en kosten van een Nederlands kasrozen teeltbedrijf

	1996	1997
Investering [hfl/m ²] ¹	f1 332	f1 338
Omvang [ha]	16,5	16,5
Productie [stuks/m ² *jaar]	± 265	± 270
Kosten:		
- teeltmaterialen [hfl/m ² *jaar] ²	f1 10,86	f1 11,27
- arbeid [hfl/m ² *jaar]	f1 34,68	f1 36,36
- energie [hfl/m ² *jaar]	f1 21,87	f1 22,77
- aflevering [hfl/m ² *jaar]	f1 8,70	f1 9,23
- algemene kosten [hfl/m ² *jaar]	f1 6,07	f1 6,26
Totaal variabele kosten [hfl/m ² *jaar]	f1 82,18	f1 85,89
Vaste kosten [hfl/m ² *jaar] ²	f1 35,34	f1 35,28
Totale kosten [hfl/m ² *jaar]	f1 117,52	f1 121,17
Kostprijs [hfl/stuk]	f1 0,44	f1 0,45

¹ gebaseerd op vervangingswaarden; exclusief grond

² kosten plantmateriaal worden tot (variabele) teeltkosten gerekend

De productie per m² is in 1997 ten opzichte van 1996 toegenomen. Dit werd voor een deel verklaard door een ander sortiment (productievere rassen). Voor een ander deel werd deze toename toegeschreven aan het hogere niveau van assimilatielicht boven het gewas. De kosten waren gemiddeld gestegen. Hogere arbeidskosten werden mede veroorzaakt door de hogere productie, een hogere omzet zorgde voor hogere afleveringskosten en het hogere lichtniveau betekende hogere energiekosten. Uiteindelijk veranderde de gemiddelde kostprijs nauwelijks: deze steeg gemiddeld met drietiende cent tot 44,7 cent.

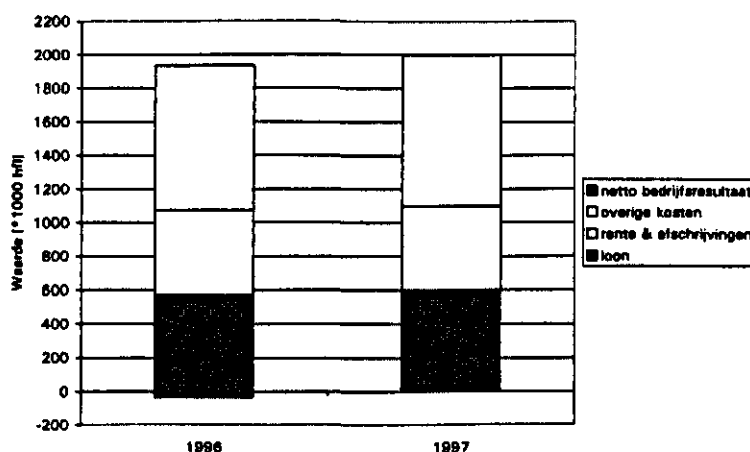
Een belangrijk verschil voor de kosten van een rozenteeltbedrijf wordt bepaald door het type roos dat er geteeld wordt: grootbloemige of kleinbloemige rozen (trosrozen zitten niet in het BVO). De LTB heeft voor bedrijven waar 100% kleinbloemige en 100% grootbloemige rozen worden geteeld, de kostprijs per steel uitgerekend. Dit staat in Tabel 15 vermeld.

Tabel 15 : *Kostprijsopbouw kleinbloemige vs. grootbloemige roos*

	1996	1997
Kleinbloemige rozen		
Productie in [stuks/m ² *jaar]	368	369
- arbeidskosten in [hfl/stuk]	fl 0,10	fl 0,11
- rente & afschrijving in [hfl/stuk]	fl 0,09	fl 0,10
- overige kosten in [hfl/stuk]	fl 0,13	fl 0,14
kostprijs in [hfl/stuk]	fl 0,32	fl 0,35
Grootbloemige rozen		
productie in [stuks/m ² *jaar]	160	169
- arbeidskosten in [hfl/stuk]	fl 0,20	fl 0,19
- rente & afschrijving in [hfl/stuk]	fl 0,20	fl 0,20
- overige kosten in [hfl/stuk]	fl 0,30	fl 0,30
kostprijs in [hfl/stuk]	fl 0,70	fl 0,69

Voor het gemiddelde rozenteeltbedrijf (groot- en kleinbloemig) steeg de gemiddelde opbrengstprijs in 1997 ten opzichte van 1996 een paar tienden meer dan de kostprijs. Het netto bedrijfsresultaat liep daarom op van hfl - 2,21 per m² in 1996 tot hfl -0,04 per m² in 1997.

Als de kosten en opbrengsten worden toegerekend naar de in deze studie gehanteerde indeling in loon, rente en afschrijving, overige kosten en netto bedrijfsresultaat, dan ontstaat voor de jaren 1996 en 1997 het beeld uit Figuur 18.



Figuur 18 : *Verdeling van de omzet in kosten en bedrijfsresultaat voor Nederlands teeltbedrijf*

3.3.2 Kenia

De informatie voor deze paragraaf is voornamelijk afkomstig uit de studies van ABN-AMRO (1995) en Pertwee (1997). Voor de wisselkoersen zijn de waarden aangehouden, die in de betreffende studies zijn gehanteerd. In de studie van de ABN-AMRO was dit: USD 1 = hfl 1,70; in de studie van Pertwee was dit: USD 1 = hfl 1,98.

De agrarische sector is zeer belangrijk in Kenia. Ongeveer 80% van de bevolking is er werkzaam in. Na het toerisme is het voor het land de tweede bron van inkomsten. Belangrijke gewassen zijn koffie, thee, maïs, graan, aardappelen, voedingstuinbouwproducten en sierteeltproducten. Thee, koffie en tuinbouwproducten zijn belangrijke ex-

portproducten. Van de geëxporteerde sierteeltproducten zijn rozen verreweg de belangrijkste (Van Vliet, 1999a). In Kenia worden de meeste rozen geteeld rond Lake Naivasha, ten noorden van Nairobi (Leferink, 1999). Hier zijn enkele zeer grote teeltbedrijven gevestigd, met oppervlaktes die de 100 ha ruim overschrijden. In verband met risicospreiding en in bepaalde gevallen ook het kunnen fabriceren van gemengde boeketten, worden op deze bedrijven ook andere bloemen dan rozen geteeld (Van Vliet, 1999a). Andere belangrijke teeltgebieden zijn Athi-river en de streek rond Nairobi. Van rozen wordt in Kenia het kleinbloemige type het meest geteeld. Dit type is op ca. 70% van het rozenareaal aangeplant (ETKO, 1998). Deze kleinbloemige rozen worden veel voor het supermarktkanaal gebruikt.

De beschikbaarheid van landbouwgrond staat in Kenia onder druk, met name door de grote bevolkingsgroei (Leferink, 1999). Voor Europese begrippen was de waarde van de grond echter niet erg hoog. Volgens Pertwee (1997) kostte 10 ha in 1997 USD 100.000, omgerekend bijna hfl 2,- per m². Worden hierbij de kosten van het bedrijfsklaar maken van de grond opgeteld, dan bedroegen de kosten USD 155.000 voor 10 ha, dat was ca. hfl 3 per m². Op dit perceel werd 6 ha aangewend voor teeltdoeleinden. Volgens ABN-AMRO (1995) bedroeg in 1995 de investering in land, waarop 6 ha teelt mogelijk moest zijn, USD 125.000. Hierbij was niet vermeld, hoe groot het totale perceel was. Als analoog aan het bedrijf van Pertwee dit ook ongeveer 10 ha was, kwam de waarde van de grond op ruim hfl 2 per m² uit.

In Kenia worden rozen over het algemeen in kassen geteeld. Dit waren vooral constructies van hout met plastic bedekking. Vanwege het streven naar een hogere productie en een betere productkwaliteit, worden er steeds betere kassen gebouwd, met stalen onderbouw. Deze worden uitgerust met klimaatregeling en verwarming en soms met substraat. Uiteraard nemen de investeringen hierdoor toe (Van Vliet, 1999a). Behalve de kas en de kasinrichting, zijn er investeringen nodig in bedrijfsgebouwen, koelcellen, watervoorziening, elektriciteitsvoorzieningen en machines. De investering van het bedrijf uit de studie van Pertwee bedroeg ruim USD 1,5 miljoen. Dit bedrag is inclusief de kosten van grond, maar exclusief de investering in plantmateriaal en arbeid tot aan de eerste oogst. Het bedrijf uit de ABN-AMRO studie kwam op een investering van ca. USD 0,8 miljoen, maar dat betrof een bedrijf met een teeltoppervlakte van 3 ha. Omgerekend bedroegen de investeringen van het ABN-AMRO bedrijf hfl 45 per m² (1994/1995), en het bedrijf van Pertwee hfl 50 per m² (1996/1997), inclusief grond en exclusief planten. De kosten van plantmateriaal worden in deze studie tot de teeltkosten gerekend, net zoals kosten van mest, water en gewasbescherming. Teeltkosten worden tot de variabele kosten gerekend, net zoals arbeidskosten, energiekosten (in Kenia vooral elektra) en afleveringskosten.

In Kenia liggen de lonen laag. In de ABN-AMRO studie wordt een bedrag van USD 1,- per dag genoemd. Pertwee rekende met een dagloon van USD 3,-. Bedrijven maakten gebruik van bonusstelsels om de arbeidsproductiviteit te verhogen (Van Dalen en Van den Berg, 1995). Daarnaast belonen bedrijven in de vorm van voorzieningen, zoals huisvesting en gezondheidszorg. Volgens ETKO (1998) zullen de arbeidskosten de komende jaren toenemen. De gevolgen daarvan voor de kostprijs worden echter niet groot geacht. Door de relatief lage lonen is er weinig reden om te automatiseren, zoals bijvoorbeeld het sorteren. De arbeidsinzet is daardoor hoog: Pertwee gaat bijvoorbeeld uit van 20 werknemers per ha.

De afleveringskosten vormen de belangrijkste kostenpost. De totale afleveringskosten tot aan de Nederlandse veilingklok kunnen de helft van de kostprijs uitmaken. Verreweg de meeste rozen worden per vliegtuig naar Europa getransporteerd, vooral naar Nederland (ruim 70% van de geëxporteerde hoeveelheid, Van Vliet, 1999a). De afleverings-

kosten zijn onder meer afhankelijk van de dollarkoers en het aantal stuks per doos. Zowel in de ABN-AMRO studie als bij Pertwee zijn rekenvoorbeelden opgenomen, waarin de invloed van deze variabelen op de kostprijs blijkt. Het luchtvrachttarief Kenia – West-Europa bedroeg in 1995 ca. USD 2,10 per kg (ca. hfl 3,60), in oktober 1997 was dit USD 1,75 per kg (ca. hfl 3,50 per kg), voor ladingen zwaarder dan 500 kg. In Tabel 16 zijn de kosten voor de bedrijven uit de studies van de ABN-AMRO en Pertwee samengevat. Tevens zijn de schattingen van de kostprijzen van groot- en kleinbloemige rozen opgenomen, zoals die door ETKO (1998) zijn gemaakt.

Tabel 16: Indicatie van investeringen, omvang, productie en kosten van een rozenteelt bedrijf in Kenia

	ABN-AMRO (1995)	Pertwee (1997)	ETKO (1998)
investering [hfl/m ²] ¹	fl 37,89	fl 45,40	
bedrijfsomvang [ha]	6-10	10	
beteeld oppervlak [ha]	3	6	
productie grootbloemig [stuks/m ² *jaar]	150	100	
productie kleinbloemig [stuks/m ² *jaar]	300		
kosten:			
-teeltmaterialen [hfl/m ² *jaar]	fl 5,07	fl 8,88	7%
-arbeid [hfl/m ² *jaar]	fl 13,66	fl 3,56	8%
-energie [hfl/m ² *jaar]	fl 1,37	fl 0,13	
-aflevering [hfl/m ² *jaar]	fl 22,32	fl 25,02	40 tot 60%
-algemeen [hfl/m ² *jaar]	fl 10,44	fl 0,89	
totaal variabele kosten [hfl/m ² *jaar]	fl 52,86	fl 38,49	
vaste kosten [hfl/m ² *jaar]	fl 18,05	fl 8,86	20%
totale kosten [hfl/m ² *jaar]	fl 70,91	fl 47,34	
kostprijs grootbloemige roos [hfl/stuk]	fl 0,47	fl 0,47	fl 0,45
kostprijs kleinbloemige roos [hfl/stuk]	fl 0,24		fl 0,18 à 0,20

¹ exclusief grond, exclusief plantmateriaal

Er zijn een aantal opmerkelijke verschillen tussen de beide kostprijsstudies. Een deel is terug te voeren op het verschil in productie, dat in de studies gehanteerd wordt. De productiviteit is sterk afhankelijk van het geteelde ras. De ABN-AMRO heeft voor een aantal veel geteelde soorten productiecijfers opgenomen, zoals deze voor Afrika golden. Voor grootbloemige rozen varieerden deze tussen de 140 ('First Red') en de 170 stuks per m² ('Escada'). Pertwee is uitgegaan van het aantal exporteerbare stelen per m². Hiermee heeft hij kunnen corrigeren voor tweede soort en mogelijk voor maanden waarin niet werd geëxporteerd. In de maanden juli en augustus worden er door veel rozenbedrijven geen rozen geëxporteerd (ETKO, 1998).

De hogere productie uit de ABN-AMRO studie kunnen voor een deel de hogere arbeidskosten verklaren. Daarentegen rekende Pertwee met een hoger dagloon dan ABN-AMRO. De ABN-AMRO heeft de kosten van het management (twee directeuren) bij de arbeidskosten opgenomen, Pertwee heeft de kosten van het management niet in zijn berekening opgenomen. De hogere vaste kosten in de ABN-AMRO studie zouden deels verklaard kunnen worden, doordat het bedrijf geïnvesteerd had in duurzame productiemiddelen met een capaciteit voor 6 ha, terwijl er pas 3 ha beteeld werd. Ook zaten de kosten van het plantmateriaal bij de ABN-AMRO bij de vaste kosten, in tegenstelling tot Pertwee, die deze kosten onder de teeltkosten schaarde. Ook in de post algemene kosten zaten verschillende kosten. In de studie van de ABN-AMRO werden kosten voor

onroerend goed en inventaris bij algemene kosten gerekend, deze werden bij Pertwee tot de vaste kosten gerekend.

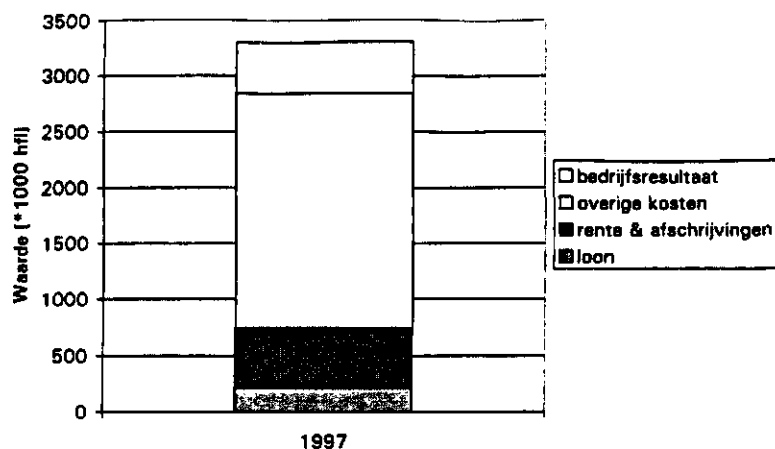
Opvallend zijn de hogere kosten per m² voor teeltmaterialen en voor afleveringskosten bij Pertwee. Omgerekend naar kosten per steel waren de verschillen dus nog groter. De kosten van het plantmateriaal zijn zoals eerder vermeld bij de ABN-AMRO tot de vaste kosten gerekend (via afschrijvingen), terwijl deze bij Pertwee in de teeltkosten zijn opgenomen. ABN-AMRO berekende voor afleveringskosten bijna hfl 0,15 per steel. Deze bestonden geheel uit luchtvrachtkosten. Er is gerekend met 20 stelen per kg en een luchtvrachttarief van hfl 2,98 per kg. De afleveringskosten van Pertwee bestonden voor hfl 0,13 uit luchtvrachtkosten: 27 stelen per kg tegen een tarief van hfl 3,37 per kg. De overige hfl 0,12 bestonden uit kosten van handling door de agent, commissie van de bloemenveiling, etc. Pertwee heeft de afleveringskosten tot en met de veilingklok berekend. De ABN-AMRO heeft dit tot en met de luchtvracht gedaan, en heeft het gedeelte na de vlucht niet in de berekening opgenomen.

Tenslotte wordt de vergelijking bemoeilijkt door het niet geringe verschil in wisselkoers tussen de Amerikaanse dollar en de Nederlandse gulden: 1 USD voor hfl 1,70 in 1995 en 1 USD voor hfl 1,98 in 1997.

Concluderend kan gesteld worden, dat een goede kostprijsvergelijking niet goed mogelijk is. Onder bepaalde kostenposten zijn verschillende kosten gerekend. Sommige kosten worden in de ene studie wel en in de andere niet meegenomen, zoals de kosten voor management en afleveringskosten na het transport per vliegtuig. Er is van verschillende productiegegevens uitgegaan en ook maken verschillen in wisselkoers een vergelijking moeilijk.

Behalve deze administratieve verschillen bestaan er in de praktijk grote verschillen in kostprijsopbouw tussen verschillende bedrijven, door de grote verschillen in opzet en organisatie. Doordat Keniaanse rozenbedrijven elkaar als concurrenten beschouwen, is informatie moeilijk te krijgen (ETKO, 1998). Hierdoor is een goede bedrijfsvergelijking niet mogelijk.

Op basis van de berekening van Pertwee (1997) is voor een Keniaans rozenbedrijf met 6 ha teelt de verdeling van de omzet over kosten en opbrengsten gemaakt en in Figuur 19 weergegeven. De gemiddelde opbrengstprijs die dit bedrijf wist te realiseren, bedroeg volgens Pertwee hfl 0,55 per steel. De marge bedroeg dus ca. hfl 0,08 per steel, wat neerkomt op bijna hfl 460.000 voor het bedrijf (resultaat exclusief vergoeding voor management).



Figuur 19: Verdeling van de omzet in kosten en bedrijfsresultaat voor een Keniaans teeltbedrijf

3.4 OPBRENGSTEN SCHAKEL TEELT

3.4.1 Nederland

De informatie uit deze paragraaf is afkomstig van de VBN (1999).

In Nederland steeg de gemiddelde veilingprijs van Nederlandse rozen van hfl 0,41 per steel in 1996 tot hfl 0,48 per steel in 1998. Deze prijsstijging kan deels worden toegeschreven aan een groter aandeel grootbloemige rozen (De Hoog, 1998). De gemiddelde prijzen van groot- en kleinbloemige rozen staan vermeld in Tabel 17.

Tabel 17: Gemiddelde veilingprijzen van Nederlandse rozen, in [hfl/stuk]

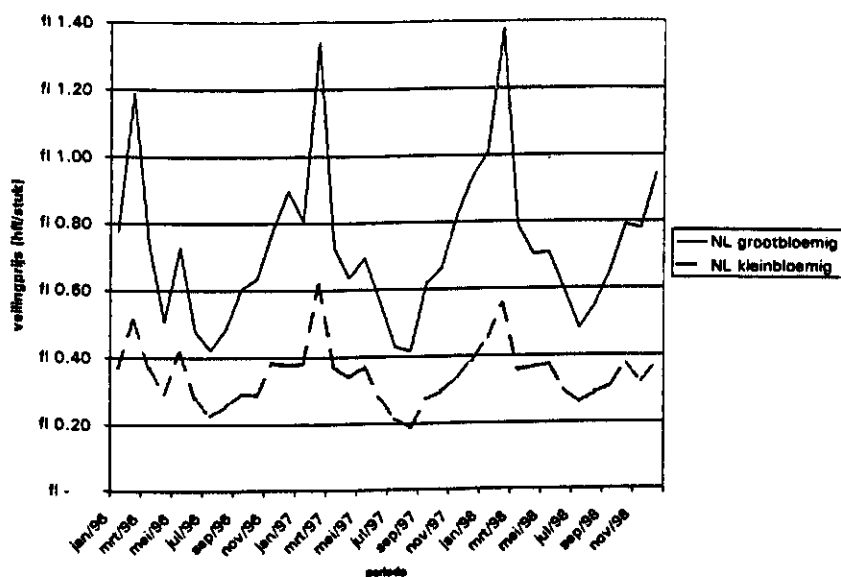
	1996	1997	1998
Roos	fl 0,41	fl 0,41	fl 0,48
Roos grootbloemig	fl 0,62	fl 0,65	fl 0,72
Roos kleinbloemig	fl 0,32	fl 0,31	fl 0,34

Ook binnen een type bestaan er behoorlijke prijsverschillen tussen cultivars. In Tabel 18 staan voor enkele veel in Nederland geteelde cultivars de gemiddelde veilingprijzen van 1996 tot en met 1998 vermeld.

Tabel 18: Gemiddelde veilingprijzen voor enkele Nederlands geteelde cultivars, in [hfl/stuk]

Nederland	1996	1997	1998
grootbloemig			
-First Red	fl 0,78	fl 0,78	fl 0,80
-Bianca	fl 0,74	fl 0,69	fl 0,82
-Prophyta	fl 0,40	fl 0,38	fl 0,41
-Grand Prix	fl 1,26	fl 1,59	fl 1,23
kleinbloemig			
-Frisco	fl 0,30	fl 0,28	fl 0,30
-Escimo	fl 0,31	fl 0,30	fl 0,35
-Sacha	fl 0,43	fl 0,39	fl 0,42
-Motrea	fl 0,27	fl 0,25	fl 0,25

Behalve cultivar (en type) is de periode van het jaar van belang voor de prijsvorming. In Figuur 20 is het prijsverloop binnen de jaren 1996, 1997 en 1998 weergegeven, voor groot- en kleinbloemige rozen.



Figuur 20 : Veilingprijzen Nederlandse rozen gedurende het jaar

Uit Figuur 20 volgt een tendens, die voor de drie jaren voor de beide typen is waar te nemen. In februari is er een piek in de prijs (waarbij Valentijnsdag voor de absolute topdagen zorgt) en in de zomer (juli, augustus) een dal.

Naast cultivar en periode van aanvoer zijn er productkenmerken die de prijs beïnvloeden. De lengte van de steel is hiervan één van de belangrijkste. Ook van knopgrootte, takgewicht en homogeniteit van een partij is de invloed op de prijs aangetoond (Benninga, 1998). Verder is reeds lang bekend, dat de naam van een teler (reputatie) de veilingklopprijs duidelijk beïnvloedt (o.m. Oprel, 1983).

3.4.2 Kenia

De informatie uit deze paragraaf is voornamelijk afkomstig van de VBN.

In tegenstelling tot Nederlandse rozen, is de gemiddelde prijs van Keniase rozen op de Nederlandse veilingen gedaald: van gemiddeld hfl 0,34 in 1996 tot hfl 0,30 per steel in 1998. In Tabel 19 staan de gemiddelde prijzen voor rozen, grootbloemige rozen en kleinbloemige rozen.

Tabel 19: Gemiddelde veilingprijzen van Keniase rozen, in [hfl/stuk]

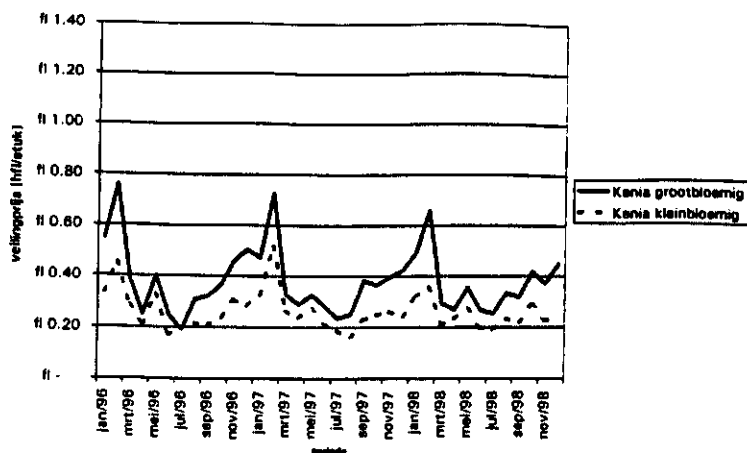
	1996	1997	1998
Roos	fl 0,34	fl 0,32	fl 0,30
Roos grootbloemig	fl 0,45	fl 0,40	fl 0,39
Roos kleinbloemig	fl 0,30	fl 0,29	fl 0,25

De VBN verschaft geen informatie aan derden over individuele cultivars naar land van herkomst. Vanuit een schatting van de aangeplante cultivars, is het volgende op te maken. Volgens Van Vliet (1999a) bestond het sortiment in Oost-Afrika medio 1999 voor een groot gedeelte uit rassen van veredelaar Kordes (marktaandeel 40 à 50%). Dit zijn voornamelijk kleinbloemige rozen, die vooral voor supermarkten gebruikt worden. Van de in 1998 meest geïmporteerde tien kleinbloemige rozenrassen, waren er zeven door Kordes gewonnen, waaronder 'Mercedes', 'Frisco', 'Lambada' en 'Sacha' (VBN, 1999). Veredelaar De Ruiter heeft met de middelgrootbloemige 'Prophyta' -soorten een aanzienlijk marktaandeel. Sommige mutanten worden in de VBN-statistieken tot de grootbloemige gerekend (o.a. 'Prophyta' en 'Cream Prophyta'), andere tot kleinbloemige (o.a. 'Candid Prophyta'). Andere belangrijke rassen die als import op de Nederlandse veilingen werden aangevoerd, waren de grootbloemige 'First Red', 'Konfetti' en 'Noblesse' en de kleinbloemige 'Jaguar'. Uit de VBN-statistieken zijn de gemiddelde prijzen van enkele van bovengenoemde cultivars weergegeven. Nogmaals dient gezegd te worden, dat deze prijzen voor alle importlanden golden en dus niet alleen voor Kenia. De prijzen stemmen echter redelijk overeen met de prijzen op type-niveau, die in Tabel 19 zijn genoemd.

Tabel 20: gemiddelde veilingprijzen voor enkele geïmporteerde cultivars, in [hfl/stuk]

Import	1996	1997	1998
grootbloemig			
-First Red	fl 0,54	fl 0,47	fl 0,44
-Konfetti	fl 0,47	fl 0,47	fl 0,45
-Noblesse	fl 0,42	fl 0,37	fl 0,34
-Prophyta	fl 0,31	fl 0,30	fl 0,29
kleinbloemig			
-Mercedes	fl 0,31	fl 0,27	fl 0,26
-Jaguar	fl 0,34	fl 0,29	fl 0,28
-Frisco	fl 0,28	fl 0,26	fl 0,23
-Sacha	fl 0,27	fl 0,25	fl 0,23

Het prijsverloop van rozen gedurende de jaren 1996, 1997 en 1998 is in Figuur 21 getoond.



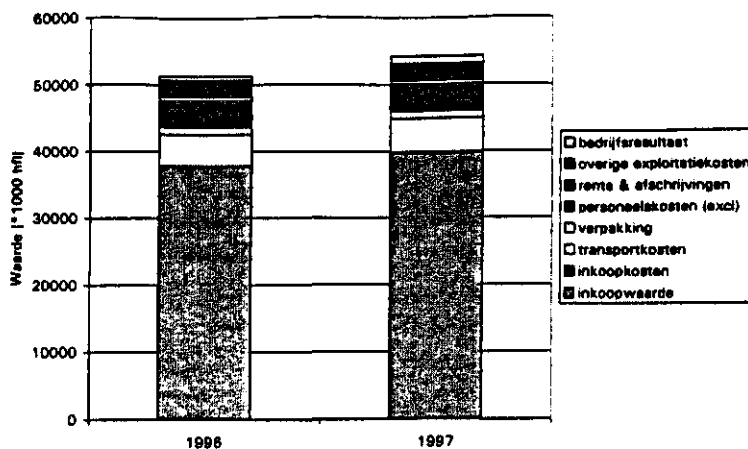
Figuur 21: Veilingprijzen Keniase rozen gedurende het jaar

Uit Figuur 21 is op te maken, dat in het najaar de prijzen geleidelijk begonnen te stijgen tot een piek in februari, en dat er daarna een prijsval was, met lage prijzen van maart/april tot aan september. Opvallend was verder het geringe prijsverschil tussen groot- en kleinbloemige cultivars, dat in bepaalde perioden (april-juli) werd gerealiseerd.

3.5 KOSTEN SCHAKEL GROOTHANDEL

De gegevens uit deze paragraaf zijn voornamelijk afkomstig van het bedrijfsvergelijkend onderzoek (BVO), dat in opdracht van het Bedrijfschap voor de Groothandel in Bloemkwekerijproducten is uitgevoerd (ONG, 1998). Dit onderzoek wordt voor vijf bedrijfstypen uitgevoerd. Dit zijn (1) verzendexporteurs snijbloemen, (2) exporteur-lijnrijders, (3) verzendexporteurs planten, (4) binnenlandse cash & carry snijbloemen en (5) binnenlandse cash & carry planten. In deze studie richten wij ons op bedrijven, die aan supermarkten leveren. Deze bedrijven worden bij het eerste type gevonden: verzendexporteurs snijbloemen. Het aandeel in de totale exportwaarde van snijbloemen van de bedrijven die aan het BVO meededen, was 31%.

De meeste Nederlandse bloemenexporteurs kochten hun bloemen in via de veilingklok. De deelnemers aan het BVO kochten in 1997 tweederde van de totale inkoop op deze wijze in. Bij de bemiddelingsbureaus van de veilingen werd 10% ingekocht en eenzelfde percentage werd via commissarissen ingekocht. Bij de inkoop worden de zogenaamde 'inkoopgerelateerde kosten' gemaakt. Hieronder vallen onder meer de veilingkosten. De kosten van transport en verpakking nemen een belangrijke rol in. Verder zijn de personeelskosten (exclusief chauffeurs) een significante kostenpost. Onder de exploitatiekosten worden onder meer de kosten van huisvesting, kantoor, communicatie, verkoop en verzekeringen gerekend. In Figuur 22 zijn de kosten weergegeven, als onderdeel van de omzet van Nederlandse verzendexporteurs snijbloemen in 1996 en 1997.



Figuur 22: Verdeling van de omzet in kosten en bedrijfsresultaat voor de gemiddelde snijbloemenexporteur

In 1996 bedroeg de gemiddelde omzet van een snijbloemen verzendexporteur ruim hfl 51 miljoen. Dit steeg naar ruim hfl 54 miljoen in 1997. Het gemiddelde nettoresultaat (voor belastingen) steeg van 1,1% van de omzet naar 2,2% van de omzet. Dit mede als gevolg van een hogere brutomarge (voor aftrek van verpakkings- en transportkosten), deze steeg van 26,3% van de omzet in 1996 naar 26,7% in 1997. De verpakkings- en exploitatiekosten waren relatief gezien afgenomen, de transportkosten waren toegenomen.

In Tabel 21 is de verdeling gemaakt in de in deze studie gehanteerde kostenindeling. De personeelskosten zijn in deze opstelling inclusief personeelskosten van chauffeurs (in tegenstelling tot Figuur 22).

Tabel 21 : Omzetverdeling in kosten en bedrijfsresultaat van Nederlandse snijbloemenexporteurs in [%] van omzet

	1996	1997
inkoopwaarde	73,7%	73,3%
personeel (incl. chauffeurs)	8,8%	8,4%
rente & afschrijvingen	1,1%	1,0%
overige kosten	15,2%	15,2%
bedrijfsresultaat	1,1%	2,2%

De kosten van verpakking en vooral ook transport maken een aanzienlijk deel uit van de kosten die door de snijbloemenexporteurs worden gemaakt. De relatie tussen de grootte van de roos (vooral knopgrootte en steellengte), beladingsgraad en logistieke kosten (vooral transportkosten) is dus belangrijk. Voor de afstand Aalsmeer – Parijs worden de transportkosten voor kleinbloemige rozen geschat op hfl 0,008 à 0,010 per stuk. Voor grootbloemige rozen ligt dit rond de hfl 0,018 à 0,022 per stuk.

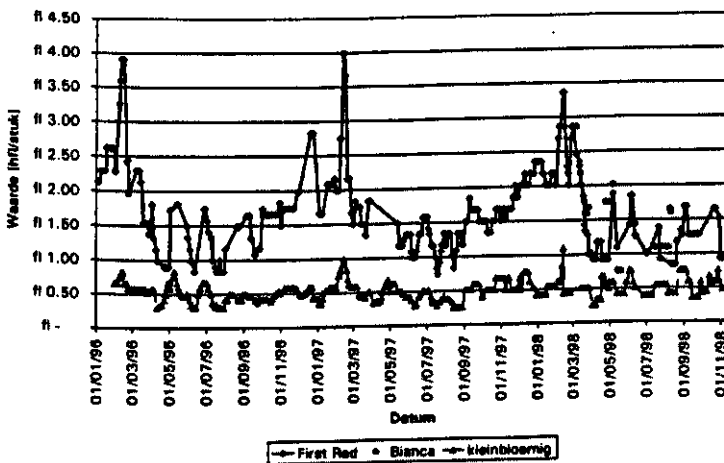
Als er wordt uitgegaan van een inkoopsprijs van kleinbloemige rozen van hfl 0,31 en van een inkoopsprijs van de grootbloemige cultivar 'First Red' van hfl 0,78 (Nederlands geteeld, in 1997), dan zouden de transportkosten volgens het BVO respectievelijk hfl 0,04 en hfl 0,10 per steel zijn. Een verschil van drie resp. acht cent per steel. Dit verschil is waarschijnlijk voor een belangrijk deel te verklaren door de beladingsgraad, die in de praktijk niet zo optimaal zal zijn geweest als in het gegeven rekenvoorbeeld. Verder brengen exporteurs hun bloemen ook naar verder gelegen bestemmingen dan

Parijs, waardoor de gemiddelde afstand en dus de vrachtkosten hoger kunnen zijn dan in het rekenvoorbeeld is aangehouden.

3.6 OPBRENGSTEN SCHAKEL GROOTHANDEL

Over opbrengstprijzen die Nederlandse exporteurs voor rozen ontvingen, is weinig informatie beschikbaar. Het Franse ministerie van landbouw en visserij geeft op internet informatie over prijzen, die op groothandelsmarkten zijn gerealiseerd (SNM, 1999). De grootste groothandelsmarkt voor snijbloemen in Frankrijk is die van Rungis bij Parijs. Een belangrijk deel van het aanbod op deze markt is afkomstig van buiten Frankrijk. De gemiddelde marge op Rungis lag tussen de 15 en 20%. De markt wordt gekenschetst door veel kleine aanbieders, waaronder Franse telers, en veel kleine kopers, vooral detaillisten en ook consumenten (Boers, 1996).

Van de groothandelsmarkt van Rungis zijn prijsnoteringen van roos bekend. De meeste informatie is beschikbaar voor rozen van Franse herkomst. Voor een beperkt aantal cultivars zijn ook de prijzen van Nederlandse rozen gegeven. Dit waren op het moment van schrijven de grootbloemige cultivars 'First Red', 'Bianca', 'Ravel' en 'Red Berlin'. De gegeven prijzen hadden betrekking op lange rozen (80 cm) van kwaliteitsklasse 'extra'. Verder werden er voor kleinbloemige cultivars prijsnoteringen gegeven, verzameld onder de noemer 'rose varié'. Deze rozen hadden een steellengte van 50 cm en waren van kwaliteitsklasse I. In Figuur 23 is voor de cultivars 'First Red' en 'Bianca' en voor kleinbloemige rozen het prijsverloop op de groothandelsmarkt in Rungis gegeven voor de jaren 1996 t/m 1998.



Figuur 23: Prijzen op groothandelsmarkt Rungis

Van de (witte) cultivar 'Bianca' bestaan pas vanaf maart 1998 prijsnoteringen. Deze prijzen bevonden zich ongeveer op het niveau van de (rode) cultivar 'First Red'. Het prijsverloop van 'First Red' kende pieken van tegen de vier gulden in 1996 en 1997 en drieënehalve gulden in 1998. Deze vielen allen in de maand februari (Valentijnsdag). Daarna zakte de prijs snel terug, met laagste prijzen van rond de tachtig cent in de zomermaanden juni, juli en augustus. De bandbreedte waar binnen de prijzen van kleinbloemigen zich bewogen, was geringer. Wederom in februari, maar ook in mei 1996, werden maximumprijzen betaald, van tachtig cent tot een gulden. In de maand april was er vaak een prijsdip. Samen met de zomermaanden juni, juli en augustus werden in april de laagste prijzen betaald, van een kwartje tot dertig cent.

3.7 KOSTEN SCHAKEL DETAILHANDEL

In Frankrijk is het belang van de verkoop van snijbloemen via het grootwinkelbedrijf de laatste jaren toegenomen. In 1998 werd van de bestedingen aan snijbloemen 13% bij hypermarkten en supermarkten gerealiseerd, in 1997 was dit nog 11%. Het is daarmee na de bloemist (marktaandeel 67%) de belangrijkste aankoopplaats van snijbloemen (Boisset, 1999). Qua hoeveelheid is het belang van het supermarktkanaal een stuk groter, omdat de gemiddelde prijs per eenheid er lager is dan in de traditionele verkoopkanalen van snijbloemen (Anonymus, 1998).

In het door het vakblad 'Foodmagazine International' opgestelde 'Dossier Frankrijk' (Anonymus, 1999a) is een overzicht opgenomen van de supermarktkanalen in Frankrijk. Dit overzicht betrof de situatie in de tweede helft van 1998. Dat is nog voor de fusie tussen Carrefour en Promodès (Agriholland, 1999). Het dossier bevat veel kwantitatieve informatie, maar helaas geen kostenstructuren. De aandacht is (uiteraard) vooral gericht op foodproducten. Daarnaast worden de productgroepen als 'huishoudelijke artikelen' en 'drogmetica' genoemd, maar helaas niet bloemisterijartikelen of snijbloemen. In het dossier worden drie belangrijke winkeltypes behandeld, namelijk hypermarkten, supermarkten en discounters. Discounters beschikken meestal over kleine winkels en voeren een smal assortiment. In hypermarkten en supermarkten worden snijbloemen verkocht. De volgende gegevens over deze twee winkeltypes zijn uit het 'Dossier Frankrijk' afkomstig.

Meer dan de helft van de Franse omzet in levensmiddelen wordt in hypermarkten gegenereerd. Behalve levensmiddelen wordt ook een aanzienlijk aandeel non-food artikelen verkocht. Als voorbeeld volgt hier de omzetverdeling van een bepaalde hypermarkt bij Brest: 34% verswaren, 30% dagelijkse benodigdheden, 14,2% technische en vrijetijdsartikelen, 9,8% brandstof. Hypermarkten zijn in handen van grote bedrijven als de eerder genoemde Carrefour en Promodès, en Auchan en Casino. Deze bedrijven zijn ook buiten Frankrijk actief, onder meer in Spanje, Portugal, Brazilië en Argentinië. In 1998 waren er in Frankrijk ruim 1100 hypermarkten. Het gemiddelde verkoopvloeroppervlak (vvo) bedroeg 5770 m². De grotere hypermarkten hadden echter een vvo die de 10.000 m² ruim oversteeg; de grootste waren wel 20.000 m² groot. Gemiddeld werkten er 192 mensen per winkel, wat neerkomt op 33,3 personeelsleden per 1000 m².

De grote marktpartijen in het supermarktsegment zijn Intermarché, Système U en Champion. Champion behoorde tot Promodès. Ook Carrefour en Auchan bezaten naast hypermarkten ook supermarktformules. Er wordt in dat geval gesproken van 'multi-format-aanbieders'. In 1998 waren er in Frankrijk bijna 6080 supermarkten. Het gemiddelde vvo bedroeg 1093 m², de grotere supermarkten beschikten over ruim 2000 m² vvo. Gemiddeld werkten er 26 werknemers per winkel, wat neerkomt op 23,6 personeelsleden per 1000 m². In het dossier worden voor enkele hypermarkten omzetten per m² vvo genoemd. De hypermarkten met de hoogste omzet per m² vvo wisten een omzet van meer dan ffr 100.000 te behalen, dat is ongeveer hfl 34.000 per m². Voor de gemiddelde hypermarkt werd de omzet op ongeveer ffr 55.000 per m² vvo geschat, zo'n hfl 18.500 per m². Een keten van supermarkten met een gemiddelde vvo van 600 m², behaalde in 1998 een omzet van ca. hfl 16,700 per m² vvo.

Ter vergelijking met de Nederlandse situatie volgen hier enkele cijfers uit de 'Bedrijfsvergelijking levensmiddelendetailhandel' (Deloitte & Touche, 1999). In Nederland waren er in 1998 bijna 4100 supermarkten. De qua oppervlak grootste supermarktformules in Nederland, Maxis en Konmar, hadden gemiddeld een vvo van 7000 m² (Maxis, 6 filialen) en 4000 m² (Konmar, 29 filialen). De grotere supermarktketens zoals Albert Heijn, Super de Boer en Edah, hadden een gemiddeld vvo van rond de 1000 m². Gemiddeld over de deelnemers aan het bedrijfsvergelijkend onderzoek van Deloitte & Touche bedroeg in 1998 het vvo 526 m². Aan personeel werkten er gemiddeld 16,3 FTE per win-

kel, wat neerkomt op 31 personeelsleden per 1000 m². De (consumenten-) omzet bedroeg ca. hfl 13.650 per m² vvo.

Voor de marge die Franse super- en hypermarkten op snijbloemen hanteren, is een andere bron geraadpleegd. Volgens Bloemenbureau Holland hanteerden Franse supermarkten in 1997 een opslagpercentage van ca. 80% (Van der Wereld en Van de Genugten, 1998). Dat komt overeen met een brutomarge van 44% van de omzet. Ter vergelijking: in Nederlandse bloemenwinkels was de gemiddelde brutomarge ook 44% van de omzet. Bij de Nederlandse bloemist was deze brutomarge verdeeld in driekwart bedrijfskosten en een kwart bedrijfsresultaat. Van de bedrijfskosten waren de arbeidskosten de grootste kostenpost, gevolgd door huisvestingskosten, rente en afschrijvingen, verkoopkosten en overige kosten (Van der Velden, 1998).

In Frankrijk bestond er overigens een groot verschil tussen de verschillende hypermarkten wat de verkoop van snijbloemen betreft. Qua verkoopconcept was Carrefour de voorloper. Bloemen (en planten) namen een prominente plaats in de winkels in. Volgens Van der Wereld en Van de Genugten (1998) werden producten van goede kwaliteit verkocht. Carrefour werkte met uiterste verkoopdata en bood houdbaarheidsgaranties. Carrefour is het grootste bloemenverkooppunt in Frankrijk geworden. Winkels uit een concurrerende keten besteedden daarentegen nauwelijks aandacht aan snijbloemen. De bloemen waren er duur, de kwaliteit was matig en de presentatie was voor verbetering vatbaar.

3.8 OPBRENGSTEN SCHAKEL DETAILHANDEL

De volgende gegevens zijn afkomstig van het Franse onderzoeksbureau Sofres. Het Productschap Tuinbouw heeft over de jaren 1997 en 1998 de resultaten van consumentenpanels aangekocht. In Tabel 22 staan de gemiddelde prijzen vermeld, die Franse consumenten in die jaren betaalden voor monobossen algemeen, monobossen roos, gemengde boeketten en bloemstukken (Boisset, 1999; Van Dijk, pers. comm.). De prijzen in de tabel zijn gemiddelde prijzen, voor alle herkomsten, aankoopplaatsen, periodes in het jaar etc. Het aantal stelen per bos (en de samenstelling van de gemengde boeketten en bloemstukken) is niet bekend. Een prijs per steel is dus niet te bepalen. Wat uit de tabel kan worden afgeleid, is dat Franse consumenten in 1998 minder zijn gaan betalen voor monobossen, voor bossen rozen en voor bloemstukken, en meer voor gemengde boeketten. Voor bossen rozen werd meer betaald dan voor de gemiddelde monobos.

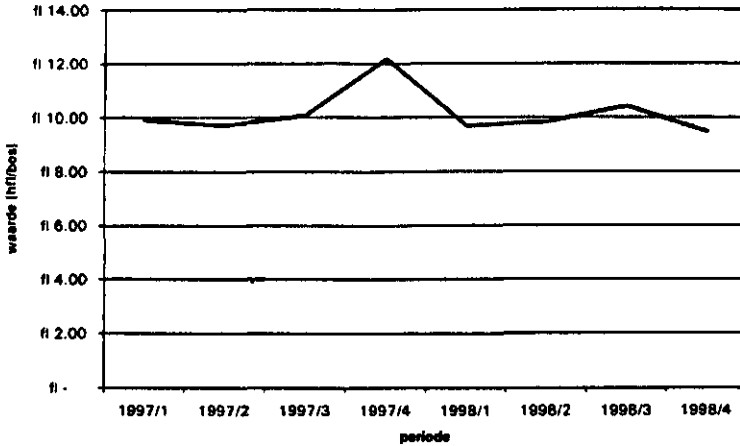
Tabel 22: De gemiddelde consumentenprijs van snijbloemen in Frankrijk

	1997	1998
monobos	f1 10,36	f1 9,75
-monobos Roos	f1 11,78	f1 10,88
gemengd boeket	f1 17,39	f1 17,81
bloemstukken	f1 85,59	f1 77,35

Specifiek voor roos zijn de opbrengstprijzen per aankoopkanaal reeds gegeven in Tabel 11. Er is voor roos geen prijsverloop binnen het jaar bekend. Voor 'monobossen algemeen' is dit wel bekend. Monobossen worden relatief veel via supermarkten verkocht. In 1997 werd 25,4% van de bestedingen aan monobossen in dit kanaal gedaan, in 1998 steeg dit tot 29%. Voor alle snijbloemen, dus inclusief gemengde boeketten en

bloemstukken, was dit respectievelijk 11% en 13%. De bloemist had duidelijk een geringer aandeel in de verkoop van monobossen. Werd aan alle snijbloemen tezamen voor 67% bij de bloemist besteed, alleen voor monobossen was het marktaandeel van de bloemist slechts 34%.

Het verloop van de prijzen die Franse consumenten aan monobossen besteedden, in de vier kwartalen van de jaren 1997 en 1998, is weergegeven in Figuur 24.



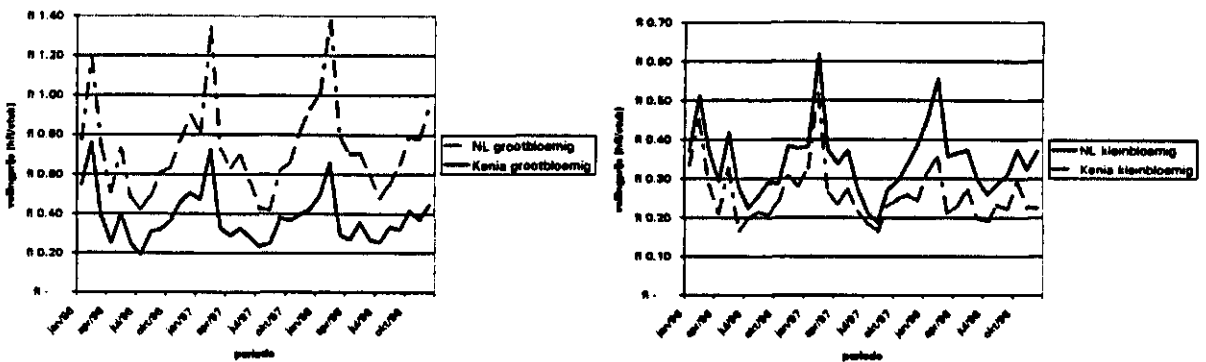
Figuur 24: Verloop van de consumentenprijs van monobossen snijbloemen in Frankrijk

De prijs voor een monobos leek redelijk constant te zijn en lag rond de hfl 10,- per bos (alle aankoopkanalen). Alleen in het vierde kwartaal van 1997 was de prijs duidelijk hoger. Deze piek is niet als zodanig terug te vinden in bijvoorbeeld de prijs van rozen op de groothandelmarkt in Rungis (zie Figuur 23).

3.9 PRIJSVERGELIJKINGEN

3.9.1 Nederlandse vs. Keniase rozen

In Figuur 25 zijn de prijzen op de Nederlandse bloemenveilingen weergegeven, zoals die voor Nederlandse en Keniase producten werden betaald.

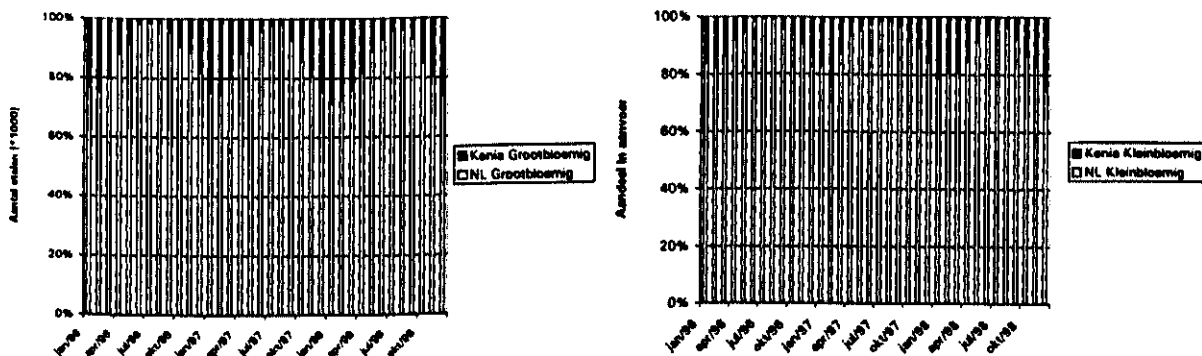


Figuur 25: Prijsvergelijking Nederlandse en Keniase rozen op Nederlandse veilingen

Zowel voor grootbloemige als voor kleinbloemige rozen valt op dat het prijsverschil in de loop van de jaren steeds groter is geworden. Ook uit de gegevens uit Tabel 17 en Tabel

19 blijkt het toegenomen prijsverschil. In 1996 waren grootbloemige rozen uit Kenia gemiddeld 27% goedkoper, in 1997 38% en in 1998 46%. Voor kleinbloemige rozen was het prijsverschil geringer, maar ook dit verschil werd in de loop van de drie jaren groter. In 1996 en in 1997 waren kleinbloemige rozen uit Kenia gemiddeld slechts 6% goedkoper dan die uit Nederland, in 1998 26%. De absolute prijsverschillen waren het grootst in de (dure) periode december t/m februari, de kleinste verschillen werden in de (goedkope) zomerperiode juli-augustus gerealiseerd.

In de zomer worden ook in verhouding de minste rozen uit Kenia op de Nederlandse bloemenveilingen aangevoerd. In Figuur 26 is de verhouding tussen de aangevoerde groot- en kleinbloemige rozen uit Nederland en Kenia weergegeven over de maanden januari 1996 t/m december 1998.

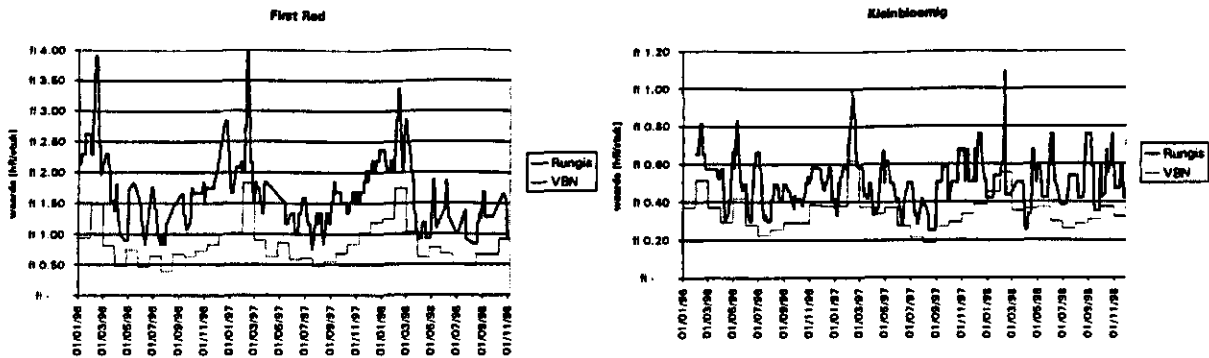


Figuur 26: Verhouding in aanvoer op VBN-veilingen tussen rozen uit Nederland en Kenia

Wat opvalt is dat er relatief ten opzichte van Nederland meer grootbloemige rozen uit Kenia komen dan kleinbloemige. Dit lijkt tegenstrijdig aan het feit dat in paragraaf 3.4.2 is vermeld, dat het areaal kleinbloemige rozen vele malen groter is dan dat van grootbloemige, plus dat ook de productie in stelen per ha van kleinbloemige rozen hoger is. De verklaring hiervoor kan gezocht worden in andere afzetkanalen dan Nederlandse VBN-veilingen. Kleinbloemige rozen worden vaker via andere kanalen afgezet dan grootbloemige, waaronder meer rechtstreekse leveringen aan het grootwinkelbedrijf. Voor grootbloemige rozen werden veelal de beste prijzen op de veilingklok gerealiseerd. Maar voor kleinbloemige rozen waren de hoge afzetkosten per steel nadelig voor deze vorm van verkoop (Van Vliet, 1997). Wel is op de VBN veilingen het aandeel kleinbloemige Keniaanse rozen gestegen ten opzichte van Nederlandse kleinbloemige rozen. Dit geldt overigens ook voor de grootbloemige rozen. In beide gevallen werd er zowel in de winter als in de zomer relatief meer Keniaas product aangeleverd.

3.9.2 Veilingprijzen en groothandelsmarktprijzen

In Figuur 27 zijn de prijzen van Nederlandse rozen afgebeeld, zoals die aan telers op de VBN-veilingen werden betaald en zoals handelaren die op de groothandelsmarkt van Rungis wisten te realiseren.



Figuur 27: Prijzen van Nederlandse rozen op VBN veilingen en op groothandelsmarkt Rungis

De prijzen op de groothandelsmarkt Rungis zijn prijzen op dagbasis. Het geblokte uiterlijk van de prijzen op de Nederlandse VBN-veilingen is het gevolg van het gebruik van maandprijzen (kleinbloemige rozen) en prijzen per vierwekelijkse periode ('First Red'). De patronen in het prijsverloop komen overeen, en zijn reeds eerder in dit hoofdstuk beschreven. Extreme pieken en dalen in dagprijzen zijn uitgemiddeld in maand- en vierwekelijkse prijzen. Hierdoor kunnen bepaalde overlappings in Figuur 27 verklaard worden. Opvallend is dat de marge bij 'First Red' veel groter is dan bij de kleinbloemige rozen, zowel absoluut als ook relatief. Voor 'First Red' werd de marge de afgelopen jaren wel kleiner. In 1996 bedroeg de gemiddelde marge hfl 1,- per steel, in 1997 hfl 0,88 en in 1998 hfl 0,81. Dat laatste was nog steeds het dubbele van de gemiddelde veilingprijs in Nederland. Wel moet opgemerkt worden, dat de prijzen in Rungis voor 'First Red' betrekking hadden op lange rozen van extra kwaliteit, terwijl in de VBN-veilingprijzen alle lengte- en kwaliteitssorteringen zijn gemiddeld. Wat betreft de kleinbloemige rozen was de marge in 1996 hfl 0,18, in 1997 hfl 0,20 en in 1998 hfl 0,17 per steel. Gemiddeld over deze drie jaar werd er in Rungis ruim 55% meer betaald ten opzichte van de VBN-veilingen. Bij deze groep is het onbekend in hoeverre de onderliggende assortimenten te vergelijken zijn qua ras en lengtesortering.

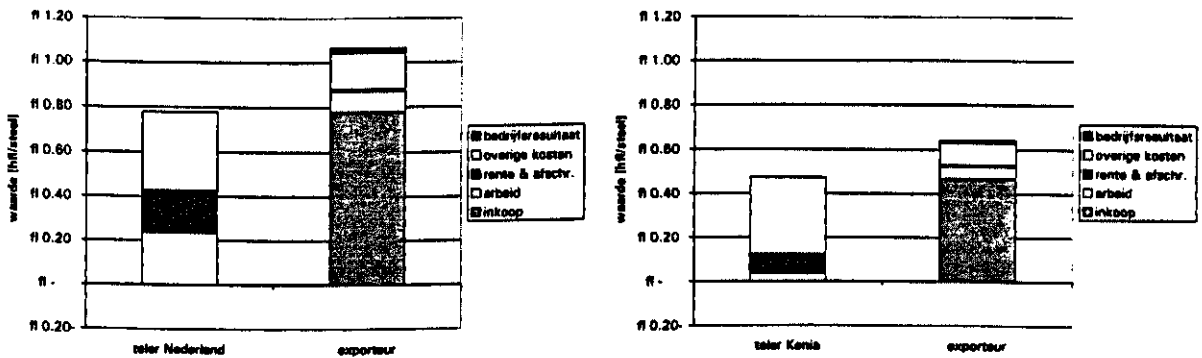
3.10 KETENKOSTPRIJZEN

Er zijn onvoldoende gegevens bekend op het benodigde detailniveau, om een integrale kostprijs te kunnen berekenen voor de keten teler Nederland/ Kenia – exporteur Nederland – supermarkt Frankrijk. Het gebrek aan gegevens betreft met name de laatste schakel. Zowel over kosten als over opbrengsten in het Franse supermarktkanaal zijn geen bruikbare gegevens gevonden. De informatie over de retail in Frankrijk bleef tot het volgende beperkt:

- Het geschatte opslagpercentage dat supermarkten op de inkoopsprijs legden, was 80% (Van der Wereld en Van de Genugten, 1998). Dat komt neer op een brutomarge van 44% van de omzet. De verdeling van deze marge in kosten en opbrengsten is echter onbekend.
- De gemiddelde prijs die een Franse consument in de supermarkt betaalde voor een bos rozen, was hfl 9,69 in 1997. Wat helaas ontbreekt is informatie omtrent: (1) het aantal stelen per bos rozen, waardoor de gemiddelde prijs per steel niet te berekenen is; (2) het type (klein- of grootbloemig), laat staan het ras, lengtesortering en kwaliteitssortering; (3) het prijsverloop van een bos rozen binnen het jaar; en (5) het land van herkomst.

In eerste instantie zijn de combinaties Nederlandse teler – Nederlandse exporteur en Keniase teler – Nederlandse exporteur vergeleken. De gegevens hebben betrekking op het jaar 1997. Bronnen die hiervoor geraadpleegd zijn, zijn LTB (1998), Pertwee (1997), ONG (1998) en VBN (1999; plus aanvullende informatie). Er is uitgegaan van de teelt van grootbloemige rozen, cultivar 'First Red'. De opbrengstprijs van het Keniase teeltbedrijf is hierop aangepast: in 1997 bedroeg de gemiddelde VBN-veilingprijs voor geïmporteerde 'First Red' hfl 0,47 per steel.

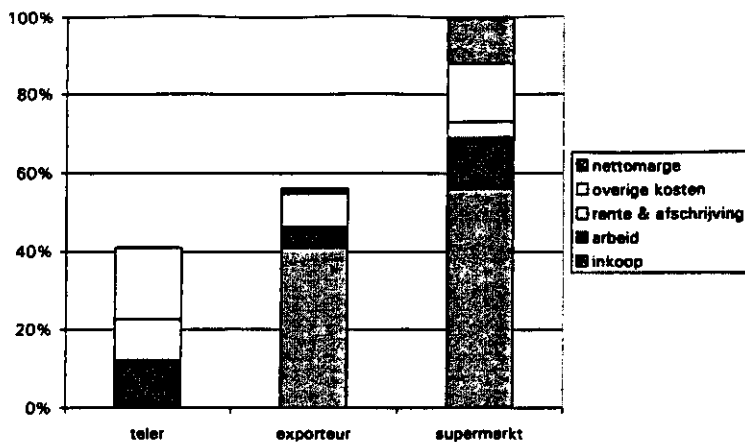
In Figuur 28 zijn de kosten en opbrengsten van deze combinaties weergegeven.



Figuur 28: Kostprijs teler - exporteur één steel roos 'First Red', in 1997

Pertwee (1997) hanteerde in zijn berekening een opbrengstprijs van hfl 0,55 per steel. Figuur 19 is gemaakt op basis van deze hfl 0,55. Uit Figuur 28 blijkt, dat als met een opbrengstprijs van hfl 0,47 wordt gerekend, de nettomarge voor het Keniase bedrijf vrijwel nihil is. De kostprijs tot en met de exporteur is van de Nederlandse 'First Red' een paar cent meer dan een gulden per steel. Dit bedrag komt overeen met de lagere prijzen, die op Rungis in 1997 werden genoteerd (zie Figuur 23). Maar op Rungis werden alleen voor lange rozen van extra kwaliteit prijzen genoteerd.

Voor de keten: Nederlandse teler – Nederlandse exporteur – Franse supermarkt is met de nodige aannames het volgende overzicht opgesteld. Deze aannames betreffen de verdeling van kosten en opbrengsten in de Franse supermarkt. Na informeren in de praktijk is het aantal stelen per bos rozen op tien stuks gesteld. De verdeling van kosten en opbrengsten in de supermarkt is geschat op basis van gegevens over het gehele supermarktassortiment (o.a. Deloitte en Touche, 1999) en anderzijds op gegevens over de verkoop van bloemen door de detailhandel (Van der Velden, 1998). Hierdoor kon het volgende overzicht worden geconstrueerd (Figuur 29).



Figuur 29: Kostenopbouw in een rozenketen, in % van de consumentenbesteding

Uit het overzicht blijkt dat de prijs die de Nederlandse rozenteler ontving, ruim 'over de kop' ging bij de verkoop in de Franse supermarkt. Opvallend is de relatief grote nettomarge in de supermarkt. Het blokje 'overige kosten' is in alle drie schakels behoorlijk omvangrijk. Bij de schakel teelt gaat het onder meer om energiekosten (verwarmen van de kas, belichten van het gewas). Bij de schakel export bestaan de 'overige kosten' voor een belangrijk deel uit transportkosten en verpakkingskosten. Bij de supermarkt vallen onder meer 'huisvestingskosten', 'verkoopkosten' en 'overige kosten' onder deze post, waarbij de laatste onder meer bestaat uit kosten van uitval.

3.11 BRONNENANALYSE

3.11.1 Overzicht geraadpleegde bronnen

In Tabel 23 staat een overzicht van de in deze studie geraadpleegde bronnen.

Tabel 23: Geraadpleegde bronnen

nr.	schakel	nat.	info	bron	type bron	opmerking
1	teelt	Nederland	kosten	LTB	BVO ¹ ; jaarlijks; lopend	vertrouwelijk
2a	teelt	Kenia	kosten	ABN-AMRO (1995)	kostprijsstudie; eenmalig	
2b	teelt	Kenia	kosten	Pertwee (1997)	kostprijsstudie; eenmalig	
3	teelt	Nederland	prijzen	VBN	prijzestatistiek; jaarlijks	Statistiekboek bevat geaggregeerde gegevens, meer gedetailleerde info is tegen betaling op te vragen.
4	teelt	Kenia	prijzen	VBN	prijzestatistiek; jaarlijks	prijzen op Nederlandse VBN-veilingen, op aanvraag via BGB
5	groot-handel	Nederland	kosten	ONG	BVO ¹ ; jaarlijks; lopend	
6	groot-handel (export Frankrijk)	Nederland	prijzen	SNM	prijzestatistiek; onregelmatig dagelijks; lopend	internet (abonnement); groothandelsmarktprijzen (niet voor supermarkt)
7	detail-handel	Frankrijk	kosten	BBH	persoonlijke inschatting	geen kostenstructuur: schatting van totale brutomarge
8	detail-handel	Frankrijk	prijzen	SOFRES	consumentenpanel	via PT: alleen 1997 en 1998

¹ BVO: Bedrijfsvergelijkend onderzoek

3.11.2 Analyse van de bronnen

Over de bronnen die in Tabel 23 zijn vermeld, kunnen de volgende opmerkingen worden gemaakt.

1. LTB: kosten Nederlandse teelt.
 - Dataformat. De manier waarop de cijfers zijn gepresenteerd, is goed bruikbaar. De gegevens hebben betrekking op bedrijven waar snijrozen onder glas worden geteeld. Klein- en grootbloemige rozen worden door elkaar gemiddeld. Alleen voor bedrijven waar uitsluitend klein- of grootbloemige rozen worden geteeld, zijn verschillen te achterhalen.
 - Representativiteit. In 1996 deden 96 bedrijven met assimilatiebelichting mee aan het BVO, met een gezamenlijke oppervlakte van 158 ha. Ook deden 19 bedrijven met 19,2 ha zonder assimilatiebelichting mee, maar deze zijn in deze studie niet meegenomen. In totaal waren er in Nederland 898 bedrijven met 913 ha glas. In 1997 deden 94 bedrijven met assimilatiebelichting mee, met een areaal van 155 ha (plus 11 bedrijven met 13,4 ha onbelichte rozen). Totaal in Nederland waren er 862 bedrijven met 906 ha rozen onder glas. De bedrijven waarvan in deze studie de cijfers zijn gebruikt, hadden een groter en moderner bedrijf dan het gemiddelde Nederlandse rozenbedrijf onder glas.
 - Periodiciteit. Het BVO van LTB verscheen jaarlijks.
2. ABN-AMRO/ Pertwee: kosten rozenteelt Kenia.

- Dataformat. De wijze waarop Pertwee de kosten rapporteerde, was gedetailleerd genoeg om tot een bruikbare indeling te komen. De ABN-AMRO was minder gedetailleerd. Omdat onder bepaalde kostenposten verschillende kosten werden gerekend, was deze studie minder goed bruikbaar.
 - Representativiteit. In beide studies worden berekeningen gemaakt voor één voorbeeldbedrijf. Volgens bijvoorbeeld ETKO (1998) zijn er grote verschillen in opzet en organisatie van rozenfarms in Kenia. De berekeningen leveren daarom niet meer op dan een indicatie. Bij de ABN-AMRO berekeningen is het verschil tussen klein- en grootbloemige rozen aangegeven. Pertwee heeft dit niet gedaan, maar uit productiecijfers en opbrengstprijzen is te achterhalen dat het om grootbloemige rozen moet zijn gegaan.
 - Periodiciteit. Er is geen sprake van periodiek uitgevoerde of uit te voeren onderzoeken. Gegeven de structuur van de Keniase bloemenbranche is het ook niet de verwachting, dat er jaarlijks bedrijfsvergelijkende onderzoeken plaats zullen vinden.
3. VBN: prijzen Nederlandse rozen.
- Dataformat. Het statistiekboek van de VBN geeft op cultivarniveau en op typeniveau (klein- en grootbloemig) gegevens over de aanvoer, de verkochte aantallen en de omzet. Er wordt onderscheid gemaakt naar herkomst tussen 'alle landen' en 'import'. Hieruit zijn de gegevens voor Nederlandse producten te herleiden. De gegevens in het statistiekboek zijn totalen over een heel jaar. Gegevens per maand worden op aanvraag verstrekt.
 - Representativiteit. De VBN-statistieken slaan op alle rozen, die via de bij de VBN aangesloten bloemenveilingen zijn aangevoerd, zowel voor de veilingklokken als via de bemiddelingsbureaus. Rozen die via veiling TFA zijn verkocht en rozen die buiten de veilingen om zijn verhandeld, zitten niet in deze statistieken. De overgrote meerderheid van de Nederlandse rozen wordt nog via de VBN-veilingen verkocht, al is dat aan het afnemen.
 - Periodiciteit. Het statistiekboek verschijnt jaarlijks.
4. VBN: prijzen Keniase rozen
- Dataformat. Het statistiekboek van de VBN geeft geen informatie over individuele importlanden. Deze gegevens worden wel op aanvraag verstrekt. Alleen niet tot op cultivarniveau, nog wel op typeniveau.
 - Representativiteit. Er zijn geen concrete gegevens beschikbaar, over het aandeel dat de VBN veilingen hebben in de verkoop van Keniase rozen in Nederland. Het aandeel van particuliere bloemenveiling TFA, gespecialiseerd in rozen uit Afrika, en directe verkoop aan Nederlandse groothandelaren is aanzienlijk. Dit geldt voor kleinbloemige rozen nog in sterkere mate dan voor grootbloemige rozen.
 - Periodiciteit. Bij de VBN is actuele informatie op te vragen.
5. ONG: kosten Nederlandse export
- Dataformat. De vorm waarin de gegevens zijn gepresenteerd, is goed bruikbaar. Cijfers hebben betrekking op een breed assortiment sierteeltproducten, met name snijbloemen. In 1997 bestond het assortiment van de deelnemende bedrijven behalve uit monobossen (76%) ook uit gemengde boeketten (11%) en potplanten (13%).
 - Representativiteit. Het exportaandeel van de deelnemende bedrijven was 38,4% van de totale exportomzet in snijbloemen door verzendexporteurs snijbloemen. Het aandeel in de totale exportwaarde van snijbloemen was 31,0%.
 - Periodiciteit. Het BVO wordt jaarlijks uitgevoerd.

6. SNM: prijzen Nederlandse export op Franse groothandelsmarkt
 - Dataformat: De Franse overheid publiceert prijzen op internet, zoals die op de groothandelsmarkten in Frankrijk worden gevraagd. Van die groothandelsmarkten is Rungis de belangrijkste. Deze biedt voor deze studie ook de meeste informatie. Prijzen worden weergegeven in Franse franc en Euro per eenheid (voor roos bijvoorbeeld per 10 stelen). Indeling naar product, ras, kwaliteitsklasse en lengte.
 - Representativiteit. De prijzen op Rungis zijn niet dezelfde als die supermarkten betalen.
 - Periodiciteit. Prijsnoteringen worden onregelmatig gegeven: soms meerdere per week, soms worden er maanden geen prijzen voor een bepaald product genoteerd.
7. BBH: kosten Franse supermarkten
 - Dataformat. Alleen het opslagpercentage is ingeschat, de kostenstructuur niet. Daarom onbruikbaar.
 - Representativiteit. Het BBH is deskundig op de Franse markt. Het blijft echter een inschatting.
 - Periodiciteit. Het percentage is in een vakbladartikel gepubliceerd. Er is geen sprake van een periodiek verschijnende bron.
8. Sofres: Opbrengstprijzen Franse supermarkten.
 - Dataformat. Sowieso is er geen informatie beschikbaar over rozen die in gemengde boeketten zijn verwerkt. De prijs van een monobos rozen is wel bekend. Wat hierbij helaas ontbreekt is informatie omtrent: (1) het aantal stelen per bos rozen, waardoor de gemiddelde prijs per steel niet te berekenen is; (2) het type (klein- of grootbloemig), ras, lengtesortering en kwaliteitssortering; (3) prijsverschillen tussen aankoopkanalen: de prijs van een bos rozen in de supermarkt is onbekend; (4) het prijsverloop van een bos rozen binnen het jaar; en (5) het land van herkomst. Overigens zijn prijzen per aankoopkanaal (4) en per kwartaal (5) wel bekend voor monobossen algemeen.
 - Representativiteit. Sofres houdt een panelonderzoek onder een representatief deel van de Franse huishoudens.
 - Periodiciteit. Het PT heeft de panelgegevens van Sofres voor de jaren 1997 en 1998 aangeschaft.

3.11.3 Conclusies

De volgende conclusies kunnen worden getrokken.

- In deze studie is het niet gelukt om bruikbare bronnen te vinden met informatie over kosten en opbrengsten in de Franse retailschakel.
- De prijs die de Nederlandse exporteur ontvangt bij directe verkoop aan het Franse grootwinkelbedrijf, ontbreekt. Dit is belangrijke informatie bij het kloppend maken van een ketenkostprijs.
- De kostprijsstudies die gemaakt zijn voor Keniase rozen, zijn eenmalig. Voor monitoring is echter regelmatige updating nodig. Ook verschillen de dataformats tussen de beide kostprijsstudies nogal. Een gestructureerd uitgevoerd bedrijfsvergelijkend onderzoek zou beide problemen kunnen tackelen. Het is gezien de ervaringen van ET-KO (1998) echter niet waarschijnlijk dat dit van de grond komt.
- Het detailniveau waarop de verzamelde gegevens betrekking hebben, verschilt enorm tussen de verschillende bronnen. Het moge duidelijk zijn dat daardoor vergelijkingen eigenlijk niet mogelijk zijn. De volgende detailniveaus zijn we in de studie tegengekomen:
 - sierteeltproducten, inclusief potplanten (kosten Nederlandse exporteurs)

- snijbloemen, inclusief gemengde boeketten (consumentenprijzen in Frankrijk)
- monobossen algemeen (idem)
- rozen per bos (idem)
- rozen per steel (kosten Nederlandse/Keniase teelt)
- rozen per type (klein- en grootbloemig; VBN-veilingprijzen Keniase rozen)
- rozen per ras (VBN-veilingprijzen Nederlandse rozen)
- rozen per ras met specifieke lengte/kwaliteitssortering (prijzen groothandelsmarkt Frankrijk)

4. INKOOPCRITERIA VOOR ROOS

4.1 INLEIDING

In dit hoofdstuk wordt bepaald aan welke criteria Nederlandse telers moeten voldoen om samen met de Nederlandse groothandel concurrerend te kunnen blijven ten opzichte van toeleveranciers uit andere landen. Het doel is om vast te leggen wat de wensen zijn van de groothandel aangaande kwaliteit van de Nederlandse telers. Wanneer de Nederlandse telers op deze wensen inspelen is de kans groter dat de groothandel het van Nederlandse telers afkomstige product zal aankopen.

De concurrentiepositie van een bedrijfstak is grotendeels afhankelijk van de mate waarin wordt voldaan aan de wensen / eisen van de afnemer. Om goed op deze wensen en eisen in te kunnen spelen zullen allereerst de belangrijkste inkoopcriteria bij de telers bekend moeten zijn.

Om de belangrijkste inkoopcriteria van de groothandel in kaart te brengen, is een enquête bij acht verschillende groothandelsbedrijven afgenomen. Voor de klein bloemige roos hebben we het supermarktsegment in Nederland en Frankrijk als uitgangpunt genomen omdat deze segmenten de snelst groeiende productstroom op de thuishmarkt en de snelst groeiende exportmarkt vertegenwoordigen. In eerdere hoofdstukken zijn deze keuzen uitgebreid toegelicht.

4.2 MATERIAAL EN METHODE

Om een representatief beeld te verkrijgen van de belangrijkste inkoopcriteria zijn totaal elf bedrijven aangeschreven met het verzoek medewerking te verlenen aan dit onderzoek. De adressen van deze elf bedrijven zijn verkregen middels een inventarisatie bij de volgende organisaties:

- VGB
- Bedrijfschap voor de Groothandel in Bloemkwekerijproducten
- Bloemenveiling Holland
- Bloemenveiling Aalsmeer
- Bloemenveiling Flora
- Bloemenbureau Holland
- Centraal Bureau Levensmiddelen

Middels de enquête zijn de belangrijkste inkoopcriteria (zowel product- als leverancierskenmerken) bij de groothandel geïnventariseerd. Door de verschillende product- en leverancierskenmerken aan de geïnterviewde persoon voor te leggen en hier vragen over te stellen is een beeld verkregen van de volgorde van belangrijkheid van deze criteria. De geïnterviewde personen betroffen de directeur van het bedrijf of de inkoper voor rozen of een combinatie van beide. Voor een meer gedetailleerde beschrijving van de wijze waarop deze enquête is afgenomen, wordt verwezen naar het deelrapport 'Methode' (Poot et al, 2000).

Om nog gericht te achterhalen welke inkoopcriteria van belang zijn voor het GWB-segment is een afbakening gemaakt ten aanzien van het type roos. Er bestaan drie typen rozen: grootbloemig, klein bloemig en trosroos. In een gesprek (5 juli 1999) met de areamanager Nederland / Frankrijk van Bloembureau Holland, de heer Ed van de Genugten, is nagegaan welk type roos het meest aan het GWB-segment wordt geleverd. Dit bleek vooral de klein bloemige roos te zijn. Deze wordt zowel als monobos als verwerkt in een boeket aangeboden. In de analyse van belangrijke inkoopcriteria is daarom de klein bloemige roos als uitgangspunt genomen.

De criteria, die zijn voorgelegd aan de groothandelsbedrijven in klein bloemige rozen, zijn in Bijlage I weergegeven. De inkoopcriteria voor productkenmerken zijn tot stand gekomen door informatie te verzamelen uit verschillende bronnen. Dit betreft hoofdzakelijk informatie afkomstig uit diverse PT-rapporten die over het product roos zijn verschenen (Van der Ham, 1997; Van der Ham en Brondsema, 1997; Ruygrok en Van den Berg, 1999), de VBN-veilingvoorschriften (VBN, 1997), de VGB-kwaliteitsteams (Sweep, 1998; VGB-VBN, 1999) en de resultaten van Businessplan Roos (Hack en Smit, 1998). Hieruit zijn in totaal twintig verschillende productitems gedestilleerd, die vervolgens verder zijn gekwantificeerd in diverse antwoordcategorieën verwerkt in een vragenlijst. Deze items en kwantificering is daarna voorgelegd aan de PBG-gewasonderzoeker Roos: J. de Hoog. Met hem is de definitieve set van inkoopcriteria voor productkenmerken en bijbehorende kwantificering vastgesteld.

Ook voor leverancierskenmerken is uiteindelijk tot een set van twintig inkoopcriteria gekomen. Deze kenmerken zijn tevens gekwantificeerd in aparte vragenlijsten.

4.3 RESULTATEN

4.3.1 Respons en representativiteit

Uiteindelijk hebben acht van de elf aangeschreven bedrijven toegezegd mee te werken aan het onderzoek. De overige drie bedrijven konden vanwege tijdgebrek niet meewerken. Dit is een respons van 73%. Het betrof een zestal bedrijven, die zijn ondervraagd omtrent hun inkoopcriteria voor de Franse afzetmarkt. De overige twee bedrijven is gevraagd naar de criteria die zij hanteren voor het inkopen voor de Nederlandse afzetmarkt.

De groep van zes handelsbedrijven, die is ondervraagd voor de Franse afzetmarkt, vertegenwoordigt meer dan 80% van de productstroom naar het betreffende segment (BGB, pers. comm.). Daar komt bij dat ook één van de twee bedrijven, die de Hollandse markt bediend actief is op Frankrijk in het specifieke supermarktsegment.

Het is onduidelijk hoeveel de twee handelsbedrijven, die zijn ondervraagd voor de Nederlandse afzetmarkt, in percentage productstroom op de Nederlandse markt het betreffende segment vertegenwoordigen. Tijdens het selecteren van handelsbedrijven bleek het moeilijk om aan informatie te komen over bedrijven die het Nederlandse supermarktsegment direct centraal bedienen. De enige supermarktorganisatie waarvan bekend is dat dit gebeurt betreft Albert Heijn.

In Nederland komt echter vaak 'shop in shop' voor. Dit zijn eigenlijk individuele bloemist-winkeliers (qua inkoop). De winkelformule kan echter wel zijn stempel op zo'n be-

drijf drukken door het vaststellen van verkoopprijzen of te behalen marges (P. van der Zweep, pers. comm.).

4.3.2 Algemene gegevens van de geïnterviewde bedrijven

Afzetlanden

De geïnterviewde groothandelsbedrijven zetten de kleinbloemige roos in verschillende landen af. Met uitzondering van één respondent (alleen Nederland) beleveren zij allen de Franse afzetmarkt. Bij zes van de acht respondenten is het afzetland Frankrijk als uitgangspunt van de vragen genomen. Bij de overige twee geïnterviewden betrof dit Nederland. Dit werd voorafgaande aan het interview zo bepaald.

Omzet groothandel

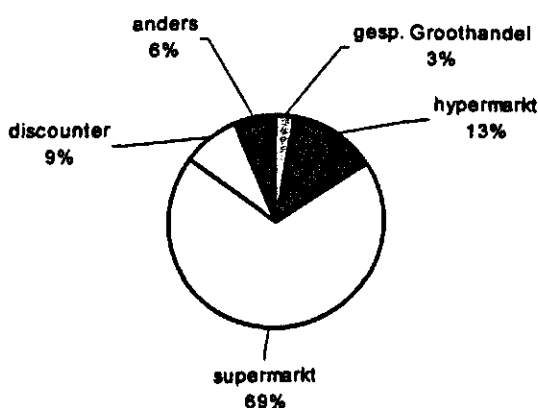
De omzet van de respondenten is sterk verschillend. De omzet van de handelsbedrijven, die over de Franse afzetmarkt zijn geïnterviewd, varieert tussen de 100 en 450 miljoen per jaar per bedrijf.

Met betrekking tot de twee overige bedrijven, die zijn geïnterviewd voor de Nederlandse afzetmarkt, is de omzet kleiner dan 40 miljoen.

Gemiddeld wordt de totale omzet bij de acht bedrijven voor 83% gerealiseerd door snijbloemen (Spreiding 50 - 100%). Rozen realiseren gemiddeld 23% van de totale omzet van snijbloemen bij deze bedrijven (Spreiding 10 - 50%).

Afzetkanalen

De diverse afzetkanalen op de Franse en Nederlandse markt zijn voor de verschillende respondenten in kaart gebracht (Figuur 29). Gemiddeld genomen gaat voor deze acht respondenten het grootste gedeelte van de omzet naar supermarkten, te weten circa 70%.



Figuur 30: Afzetkanalen

Gekozen afzetkanaal

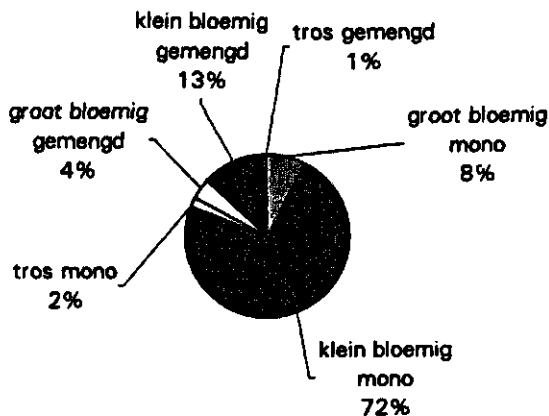
Voor het afnemen van elk van de acht interviews is gevraagd welk afzetkanaal als uitgangspunt dient te worden genomen bij het beantwoorden van de verdere vragen. Dit betrof altijd het voor de respondent belangrijkste afzetkanaal. Dit resulteerde in (Frankrijk en Nederland):

- Zes keer supermarkt
- Eén keer hypermarkt
- Eén keer discounter

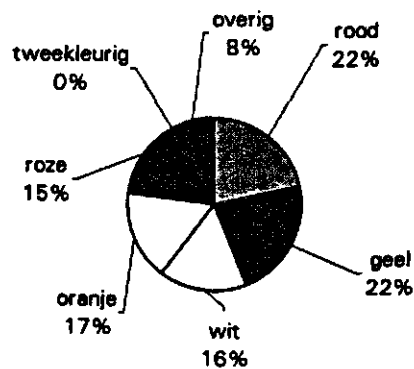
Gezamenlijk kunnen we deze winkeltypen aanduiden als Groot Winkel Bedrijf (GWB). Uit een analyse van de bedrijven bleek dat er geen grote verschillen waren tussen de verkregen antwoorden van handelaren op de Franse markt en Nederlandse markt. Daarom zijn de data niet per afzetland geanalyseerd maar in totaliteit.

Assortiment

De respondenten zijn gevraagd welk assortiment van *verschillende typen rozen* zij voeren voor het gekozen afzetkanaal (Figuur 30). Daarnaast werd onderscheid gemaakt in het verkopen als *monobos* of het verwerken in een *gemengd boeket* met andere bloemen. De monobos klein bloemig springt er hierbij uit als meest gevoerd binnen het assortiment (72%). Opgemerkt dient te worden dat deze monobos veelal bestaat uit meerdere kleuren van klein bloemige rozen. Een veel gebruikte manier van verkoop bij het GWB. Ook is gevraagd welke kleuren er het meest worden gebruikt door handelsbedrijven. (Figuur 31). Rood en geel zijn de twee toppers (beiden 22%), gevolgd door oranje, wit en roze. Andere kleuren spelen vrijwel geen rol van betekenis.



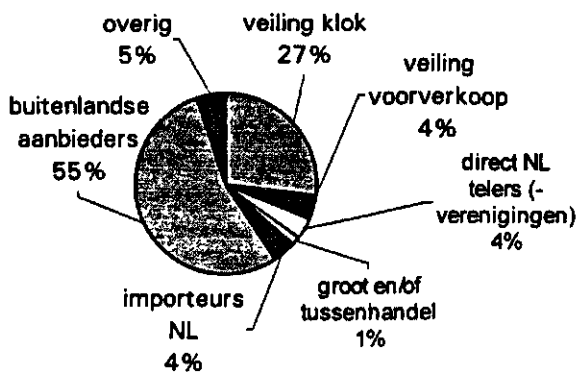
Figuur 31: gevoerd assortiment rozen



Figuur 32: gekochte kleuren rozen

Inkoopkanalen

De acht respondenten is ook gevraagd welke inkoopkanalen zij gebruiken voor het verkrijgen van de klein bloemige roos voor het supermarktsegment in Frankrijk en Nederland. Het bleek dat gemiddeld meer dan de helft afkomstig was van buitenlandse telers (Figuur 32). Drie van de acht ondervraagde handelsbedrijven haalden zelfs 80 tot 100% van hun klein bloemige rozen uit het buitenland. Gemiddeld komt nog een vierde deel van de Nederlandse veilingklok.



Figuur 33: Inkoopkanalen klein bloemige rozen

Import

Van de acht respondenten importeren er zes jaarrond klein bloemige rozen uit het buitenland om deze vervolgens later te kunnen afzetten in het Franse of Nederlandse GWB-segment. De andere twee doen dit alleen in de winterperiode als de Nederlandse producten slecht verkrijgbaar zijn.

Conclusie

In het GWB-segment in Frankrijk en Nederland worden voor het grootste gedeelte (72%) klein bloemige rozen als monobos verkocht. Daarbij dient te worden opgemerkt dat de klein bloemige rozen veelal nog wel gemengd worden op kleur en dat rood en geel hierin het meeste (gezamenlijk 44%) voorkomen.

Het merendeel (gemiddeld 55%) van deze rozen wordt door de respondenten gekocht bij buitenlandse telers en in vele gevallen zelfs jaarrond. Dit is een opvallend verschijnsel, dat niet erg positief (wellicht zelfs problematisch) is voor de Nederlandse telers van de klein bloemige rozen. Zeker gezien in het licht dat het GWB-segment de laatste jaren een groeiend segment is voor de afzet van bloemisterijproducten.

4.3.3 Inkoopcriteria

De kwaliteitsaspecten van een partij rozen kan zoals gezegd in twee onderdelen worden gesplitst, te weten de product- en de leverancierskenmerken. Aan de geïnterviewden is voor beide kenmerken gevraagd aan te geven welke criteria het belangrijkste meewegen in de beslissing om een partij te kopen.

Elk handelsbedrijf zal andere inkoopcriteria hanteren. In de volgende paragrafen worden de belangrijkste inkoopcriteria genoemd die handelaren hanteren bij de inkoop voor het GWB voor Frankrijk en Nederland. De teler moet in ieder geval aan deze inkoopcriteria voldoen wil hij in aanmerking komen om rozen te leveren voor deze markten.

Werkwijze

Om de concurrentiekracht van de bloemisterijsector - en dan specifiek de rozensector - te kunnen verhogen, moet bekend zijn welke product- en leverancierskenmerken de groothandelsbedrijven belangrijk vinden. Om dit in kaart te brengen is de geïnterviewde personen gevraagd eerst de onbelangrijke en vervolgens de vijf belangrijkste inkoopcriteria uit een lijst van twintig productkenmerken en twintig leverancierskenmerken te se-

lecteren. De lijst waaruit gekozen kon worden is in Bijlage I gegeven. Van de vijf belangrijkste is gevraagd deze op volgorde van belangrijkheid te rangschikken. De product- en leverancierskenmerken die niet belangrijk waren hebben nul punten gekregen (geen basis criteria), de product- / leverancierskenmerken die niet bij de onbelangrijke maar ook niet bij de belangrijkste vijf kwamen (basiscriteria) hebben 1 punt gekregen. De belangrijkste vijf hebben respectievelijk 6 tot en met 2 punten gekregen. De resultaten van deze vragen zijn weergegeven in Bijlage II en III. Van elk product- / leverancierskenmerk is aangegeven hoe vaak er een bepaalde score is gehaald. Tevens is het gemiddelde en het aantal maal groter dan 1 weergegeven (het aantal keer dat het product- / leverancierskenmerk bij de belangrijkste vijf zit).

Belangrijkste criteria

Een aantal van de in totaal twintig productcriteria en twintig leverancierscriteria kan expliciet worden betiteld als 'zeer belangrijk'. Het criterium hiervoor is dat een meerderheid van de acht respondenten ($\geq 50\%$) een product- / leverancierscriterium heeft geplaatst bij de vijf belangrijkste (2 t/m 6 punten). Een uitwerking hiervan is te zien in Tabel 24 en 25.

Daarnaast is gelet op specifieke 'uitschieters' waar het product- of leverancierscriteria betreft. Hiermee wordt bijvoorbeeld gedoeld op het volgende. Het kan voorkomen dat twee respondenten een productcriterium als allerbelangrijkste (6 punten) aanmerken, terwijl de andere zes respondenten dit criterium echter niet bij de belangrijkste vijf plaatsen. Een dergelijke selectie zal tevens worden uitgelicht.

Kwantificering criteria

De later te noemen belangrijkste product- en leverancierscriteria kunnen verder worden gekwantificeerd. Welke waarde geven de respondenten nu precies aan elk van deze criteria? Dit is belangrijk, omdat daarmee gerichter kan worden ingespeeld op de wensen die er ten aanzien van de zes genoemde punten liggen.

Alle respondenten kregen bij het indelen van een criterium bij de belangrijkste vijf een vraag voorgelegd waarmee deze kwantificering tot stand is gebracht. Men kon veelal kiezen uit een aantal vooraf geformuleerde antwoorden. Daarnaast was er ook de mogelijkheid om naar eigen inzicht een antwoord te geven dat het criterium duidelijk kwantificeert.

4.3.4 Belangrijkste productcriteria

Huidige productcriteria

De belangrijkste productcriteria op dit moment worden hieronder weergegeven. De criteria worden bovendien gekwantificeerd. De productcriteria staan opgesomd in volgorde van belangrijkheid.

1. Prijs / kwaliteit verhouding

Dit productcriterium wordt door zes van de acht respondenten belangrijk gevonden. Bovendien wordt dit criterium daarnaast vier keer het maximum aantal punten (6) toegekend. De overige twee respondenten vinden het minimaal een basiscriterium. Dit onderstreept de belangrijkheid van dit punt. Het steekt hiermee met 'kop en schouders' boven de andere criteria uit.

Dit criterium wordt als belangrijkste gezien, maar is daarmee ook gelijk het moeilijkst te kwantificeren. Het hangt van zoveel factoren af, die iedere afnemer zelf bepaalt. Wat duidelijk is geworden is dat voor de respondenten **alleen A1-kwaliteit volstaat**. Binnen de norm A1 zijn echter ook nog weer verschillende kwaliteiten te vinden. A1-kwaliteit kan bijvoorbeeld nog specifieke op- of aanmerkingen hebben. Door sommige respondenten wordt dit tot op zekere hoogte getolereerd; door anderen niet.

Door de respondenten zijn verschillende indicaties afgegeven voor de gemiddelde prijzen ten aanzien van gekochte klein bloemige rozen. Ieder bedrijf hanteert hiervoor zijn eigen staffel voor vaststellen van de maximumprijs per tak. Het is moeilijk om hier één lijn uit te halen. De gehanteerde prijzen zijn afhankelijk van factoren als:

- Klokverkoop / geen klokverkoop
- Binnenlands product / buitenlands product
- De relatie met de leverancier
- Specifieke kwaliteit binnen A1

2. Versheid

Versheid komt op de tweede plaats als belangrijk productcriterium. Vijf van de acht respondenten kiezen dit criterium als één van de belangrijkste vijf criteria. Opmerkelijk verschil met het criterium prijs / kwaliteit is dat het door geen enkele respondent het maximale aantal van 6 punten krijgt toegekend.

Aan de vijf respondenten, die versheid een belangrijk criterium vonden is gevraagd dit te kwantificeren. Aan hen is de vraag gesteld wat het maximum gewenst aantal dagen doorlooptijd is tussen oogsten en het aankoopmoment door de consument. Hierbij is men gevraagd zich te verplaatsen in de situatie van de supermarkt waaraan wordt geleverd. De uitkomst was dat **maximaal gemiddeld 4,2 dag doorlooptijd** de versheid van het product moet garanderen (Spreiding 3,5 – 5 dagen).

3. Vrij van ziekten en beschadigingen

Dit criterium wordt door vier van acht respondenten bij de belangrijkste vijf productcriteria geplaatst. Dit geldt ook voor de criteria 'houdbaarheid' en 'lengte'. Toch behaalt dit criterium de derde plaats vanwege de hoge score verdeeld over de puntencategorieën 5 en 6 (in totaal drie keer).

De vier respondenten, die 'vrij van ziekten en beschadigingen' een belangrijk criterium vonden is gevraagd aan te geven wat men hier onder verstaat. Volgens hen mag er in een steekproef van 100 rozen **gemiddeld één door ziekte aangetaste roos** zitten. Dit is echter een **hoog gemiddelde** veroorzaakt door één respondent. Twee van de vier respondenten zien liever helemaal geen ziekten in hun verkregen rozen. Voor **beschadigingen** is men iets toleranter. Dit mag **gemiddeld anderhalve roos per 100 stuks** zijn.

4. Houdbaarheid

Houdbaarheid is vrijwel net zo belangrijk als het criterium 'vrij van ziekten en beschadigingen', maar scoort wat lager in de puntencategorieën 2 tot en met 6. Opvallend is wel dat één van de acht respondenten het kenmerkt als allerbelangrijkste productcriterium.

Wederom vier respondenten vonden houdbaarheid een belangrijk criterium. Om dit te kunnen kwantificeren is hen gevraagd wat het minimum vaasleven van de klein bloemige roos na verkoop aan de consument bij de supermarkt dient te zijn. Ook hier is weer gevraagd zich te verplaatsen in de situatie van de supermarkt zelf. Uitkomst was dat men de consument **gemiddeld 6,5 dag vaasleven** wil garanderen (Spreiding 6 – 7 dagen).

5. Lengte

Het laatste criterium, dat door meer dan 50% van de respondenten bij de belangrijkste vijf productcriteria is geplaatst, is steellengte. Het wordt echter nooit door de respondenten bij de belangrijkste twee geplaatst.

De vier respondenten, die lengte belangrijk vinden geven aan dat men twee lengtes verhandelt, te weten **40 cm en 50 cm**. Aan deze twee lengtes moet door leveranciers **exact** worden voldaan als daarnaar wordt gevraagd. Twee van de vier respondenten geven daarbij aan dat men respectievelijk **42 cm en 52 cm (exact)** geleverd wil hebben, omdat er bij verwerking in het handelsbedrijf 2 cm wordt afgesneden.

Wanneer er niet aan de opgegeven lengte wordt voldaan bestaat de kans dat te korte takken boven het water gaan 'zweven' met alle gevolgen van dien.

6. Bloemknop

Dit is een opvallende uitzondering. Het criterium haalt niet de vereiste 50% meerderheid van de respondenten, die het criterium plaatsen bij de belangrijkste vijf. Het is echter vijf keer een basiscriterium en daarnaast scoort het één keer in de categorie van 4 punten en twee keer in de categorie van 5 punten. Hierdoor komt bijvoorbeeld het gemiddeld verkregen puntenaantal hoger uit dan het criterium lengte (zie Bijlage II).

Drie van de acht respondenten kenden een zeer hoge waarde toe aan het productcriterium bloemknop. Aan hen is daarom gevraagd welke vorm en lengte de bloemknop dienen te hebben. De gewenste vorm zou het beste getypeerd kunnen worden als 'urnvormig'. Daarnaast werd om de lengte van de bloemknop gevraagd. Naar het blijkt houden met name Franse consumenten van een grote bloemknop. Deze dient rond de **3 centimeter** te zijn. Dit is meetbaar en bepaalt het volume en daarmee de prijs.

Tabel 24: Productkenmerken

Productkenmerken	Aantal niet basis	Aantal keer genoemd bij 5 belangrijkste NU	Aantal keer genoemd bij 5 belangrijkste TOEKOMST
Prijs / kwaliteit	0	6	5
Versheid	0	5	4
Lengte	0	4	0
Houdbaarheid	0	4	7
Vrij van ziekten, beschadiging	0	4	5
Bloemkleur	0	3	2
Bloemknop	0	3	3
Partij grootte	1	3	2
Uniformiteit lengte	0	2	1
Prijs tov andere bloemen	2	1	1
Ras	2	1	2
Nieuw en exclusief ras	6	1	3
Gewicht / stevigheid	1	1	0
Rijpheid	0	1	0
Uniformiteit rijpheid	0	1	2
Maximum prijs	2	0	0
Vorm vd steel	3	0	0
Blad	1	0	0
Verwerkbaarheid	1	0	0
Geur	5	0	3
Overig	0	0	0

Basisset productcriteria

Toen alle productkenmerken (20 stuks) voor het eerst op tafel kwamen bij de respondenten is hen gevraagd allereerst de basisset van de belangrijkste productcriteria samen te stellen. Hieruit werden later de vijf belangrijkste geselecteerd. Sommige productcriteria zijn daardoor meerdere keren 'buiten de boot gevallen' en hebben de basisset niet gehaald (toekenning van 0 punten).

In Tabel 24 staat van elk productkenmerk vermeld hoeveel keer dit het geval was. Als we vervolgens wederom het criterium hanteren van meer dan 50% van de respondenten die het productkenmerk uit de basisset laat, dan heeft dit gevolgen voor twee productcriteria.

Zowel het productkenmerk 'geur' als het kenmerk 'nieuw en exclusief' wordt door zes van de acht respondenten uit de basisset van belangrijke productcriteria gelaten. Dit geeft aan dat deze productkenmerken niet echt meespelen bij het nemen van de aankoopbeslissing bij het verkrijgen van een klein bloemige roos. Het zijn dan ook geen kenmerken waarmee een leverancier zich op dit moment kan onderscheiden op het afzetsegment 'supermarkt'.

Toekomstige productcriteria

Nadat de respondenten de belangrijkste vijf productcriteria hadden geselecteerd die op dit moment voor hen en hun afnemers van toepassing zijn, is hen gevraagd een blik op de toekomst te werpen. Dit is gedaan door alle twintig productkenmerken opnieuw onder hun aandacht te brengen. Dit keer konden direct de vijf belangrijkste kenmerken voor de toekomst worden geselecteerd. Ook hieraan werd een volgorde van belangrijk-

heid toegekend. Dit resulteerde vervolgens in een nieuw overzicht van belangrijke criteria voor de toekomst. Deze zijn verder niet gekwantificeerd. Uitgangspunt bij het selecteren van de allerbelangrijkste is wederom het genoemd worden door 50% of meer van de respondenten. De uitkomsten hiervan staan vermeld in Tabel 24. Daarnaast zijn opvallende verschuivingen ook vermeld. Hiermee worden die criteria bedoeld, die op dit moment totaal niet belangrijk zijn, maar in de toekomst flink in belang toenemen. Dit is op de volgende criteria van toepassing.

1. Houdbaarheid

Dit criterium wordt door zeven van de acht respondenten bij de belangrijkste vijf productcriteria voor de toekomst gekozen. Een opvallend hoge score en daarnaast een verschuiving ten opzichte van de huidige situatie. Momenteel komt houdbaarheid op de vierde plaats als belangrijkste criterium. Voor de toekomst wordt het dus **het belangrijkste criterium** waarmee rekening gehouden moet worden. Dit is niet verwonderlijk gezien het feit dat verkooppunten steeds meer overgaan tot het verstrekken van maximum vaasleven-garanties aan consumenten. Het supermarktkanaal is hierin koploper.

2. Prijs / kwaliteit

Dit productkenmerk verliest nauwelijks terrein ten opzicht van de huidige situatie. Het **blijft gewoon een erg belangrijk criterium**. Zeker gezien het feit dat drie van de acht respondenten het maximale aantal van 6 punten toekennen. Iets wat voor houdbaarheid maar één keer gebeurt.

3. Vrij van ziekten en beschadigingen

Ten opzichte van dit criterium treedt er geen verandering op in de situatie zoals deze nu is en hoe die zich naar de toekomst zal ontwikkelen. Dit productkenmerk handhaaft ook in de toekomst de derde positie in belangrijkheid.

4. Versheid

Versheid zal ook in de toekomst belangrijk blijven.

5. Geur en nieuw / exclusief ras

Opvallend is aan deze beide productkenmerken het feit dat voor de hedendaagse situatie zes van de acht respondenten deze kenmerken buiten de basisset van belangrijke productcriteria laten.

Kijkend naar de toekomst is een **opvallende verschuiving** waar te nemen. Beide criteria worden elk door drie van de acht respondenten geselecteerd als belangrijk voor de toekomst.

De verwachting is dat op langere termijn supermarkten zich meer en meer dienen te onderscheiden van elkaar. Dit kan niet meer alleen op basis van prijs. Geurende rozen en nieuwe rassen zijn factoren die een mogelijk onderscheid kunnen invullen in de toekomst.

4.3.5 Belangrijkste leverancierscriteria

Huidige leverancierscriteria

De belangrijkste leverancierscriteria op dit moment worden hieronder weergegeven. De criteria worden bovendien gekwantificeerd. De productcriteria staan opgesomd in volgorde van belangrijkheid.

1. Termijnafspraken

Vijf van de acht respondenten vinden dit een belangrijk leverancierskenmerk en daarmee een belangrijk criterium. Feit is echter wel dat de score binnen de puntencategorieën 2 tot en met 6 erg verdeeld is.

Dit is één van de twee belangrijkste criteria aangaande de relatie met een leverancier. De afspraken die afnemers (handelsbedrijven / supermarkten) op termijn willen maken zijn erg verschillend per respondent. Allereerst is de vijf respondenten gevraagd welke prijsafpraak er gemaakt dient te worden. Dit varieert van een **vaste prijs voor een week tot een seizoen**. Hierbij worden de feestdagen veelal als uitzondering genoemd.

Daarna kwam het te hanteren prijsvormingmechanisme aan de orde. Drie van de vijf respondenten houden hierbij vast aan de **klokprijs** met een eventueel te hanteren +/- marge. De andere twee stellen de prijs vast op basis van het **kostprijs plus-principe**.

2. Zekerheid van aanvoer

Dit criterium wordt weliswaar door vier van de acht respondenten bij de belangrijkste vijf geschaard, maar scoort ten opzichte van het kenmerk 'termijn afspraken' veel beter in de hoogste puntencategorieën. Dit kenmerkt het belang. Wanneer er op basis van gemiddelde score zou zijn vergeleken, dan wint dit kenmerk in termen van belangrijkheid (zie Bijlage III).

Zoals reeds gesteld is dit ook een zeer belangrijk leverancierscriterium. Om dit te kunnen kwantificeren is de vier respondenten gevraagd op welke manier zij de inkoop van hun product willen veiligstellen. Uit de antwoorden blijkt dat zij veel investeren in een **vaste relatie met leveranciers**. Met deze leveranciers bouwt men een geschiedenis op, die tekenend is voor het al of niet kunnen **vertrouwen op elkaar**. Door **goede afspraken en heldere communicatie** wordt zekerheid van aanvoer voor de afnemer gewaarborgd.

3. Tijdstip van leveren

Dit leverancierskenmerk wordt tevens door vier van de acht respondenten belangrijk genoemd. De toekenning van punten is door de respondenten echter gelijkmatig verdeeld over alle categorieën.

Ook dit criterium is door vier respondenten gekwantificeerd. Leveranciers moeten **zes dagen in de week** kunnen aanleveren. Het liefst op een **vast tijdstip** dat door de afnemer in overleg met de leverancier wordt bepaald. Dit is belangrijk vanwege het feit dat personeel op het handelsbedrijf (afnemer) te werk wordt gesteld volgens een gemaakte dagplanning op basis van beschikbaar product. Daarnaast heeft het tijdstip van leveren ook gevolgen voor het verdere verloop in de keten. Just In Time leveren en Crossdocking zijn zaken, die interessant zijn voor supermarkten waaraan wordt geleverd. Op tijd leveren is daarom erg belangrijk.

4. Garanties en klachtenafhandeling

Dit is het laatste criterium, dat door meer dan 50% van de respondenten bij de belangrijkste vijf leverancierscriteria is geplaatst.

Vier respondenten hebben zich middels kwantificering uitgelaten over hoe zij garanties willen verkrijgen van hun leverancier ten aanzien van zaken als: aanbod, productkwaliteit, houdbaarheid en aflevering. De meerheid wil deze **garanties op schrift**.

Ten aanzien van klachtenafhandeling dienen de gestelde **leveringsvoorwaarden** (mogelijk contract) van de afnemers te worden gevolgd.

5. Flexibiliteit en afwijkende leveringen

Een uitzondering binnen de genoemde criteria is flexibiliteit. Van de drie respondenten plaatsen twee dit criterium in de vijf puntencategorie (op één na hoogste). Hiermee

stijgt het gemiddeld verkregen puntenaantal uit boven dat van het criterium 'garanties en klachtenafhandeling' (zie Bijlage III).

De drie respondenten die een hoge waarde toekenden aan het leverancierskenmerk 'flexibiliteit en afwijkende leveringen' is gevraagd waarin men flexibel dient te zijn en hoe nabestellingen moeten worden uitgeleverd. Dit resulteerde in de uitspraak dat een leverancier zich flexibel diende op te stellen, wanneer er bij het afnemende handelsbedrijf sprake is van een bestelpatroon met daar aan gekoppeld meer of minder verkopen. Specifiek ten aanzien van de kwantificering kwam naar voren dat het niet **alleen aantallen** betrof, maar ook het leveren van **monobossen op verschillend aantal stuks**. Met betrekking tot gewenste nabestellingen laat men dit sterk afhangen van de situatie waarin de leverancier verkeert. Dit kan daarom variëren tussen twee en acht uur leveren nadat de bestelling is geplaatst.

Tabel 25: Leverancierskenmerken

Leverancierskenmerken	Aantal niet basis	Aantal keer genoemd bij 5 belangrijkste NU	Aantal keer genoemd bij 5 belangrijkste TOEKOMST
Termijn afspraken	0	5	3
Garanties en klachtenafhandeling	0	4	3
Tijdstip van leveren	0	4	2
Zekerheid van aanvoer	0	4	2
Intensiteit samenwerking	0	3	6
Flexibiliteit, afwijkende leveringen	0	3	4
Belevering frequentie	0	3	1
Land van herkomst	0	2	1
Keurmerk / certificaat	0	2	6
Marketing / promotie	3	2	4
Uitwisseling vraag & aanbod	0	2	4
Bereikbaarheid, communicatie	0	2	2
Doorlooptijd	1	1	0
Breed assortiment	2	1	0
Standaard informatie bij product	1	1	0
Achterhalen geschiedenis	0	1	1
Reputatie leverancier	1	0	0
Beschikbaarheid aanbod	0	0	1
Regionale binding	4	0	0
Exclusiviteit	5	0	0
Overig	0	0	0

Basisset leverancierscriteria

Ook voor de leverancierscriteria is gevraagd een basisset samen te stellen. In Tabel 25 staat vermeld hoeveel keer de basisset niet is gehaald voor bepaald leverancierskenmerk. Hierbij valt op dat twee kenmerken door meer dan de helft van de respondenten buiten de basisset is gelaten.

Het betreft de leverancierskenmerken 'regionale binding' en 'exclusiviteit', die respectievelijk vier en vijf keer uit de basisset zijn gelaten. Dit zijn dus geen kenmerken van een leverancier die op dit moment van betekenis zijn bij het verkrijgen van een product. Een leverancier heeft daarom met deze twee kenmerken geen onderscheidend vermogen te bieden.

Toekomstige leverancierscriteria

Er is tevens gevraagd welke leverancierskenmerken er in de toekomst belangrijk zullen worden. Dit geschiedde op een zelfde wijze als dat reeds bij productkenmerken had plaatsgevonden. De uitkomsten hiervan zijn vermeld in Tabel 25. In dit overzicht zijn de allerbelangrijkste criteria voor de toekomst gearceerd weergegeven. Daarnaast zullen opvallende verschuivingen ook worden gemeld. De volgende opsomming geeft het belang van de toekomstige leverancierscriteria aan.

1. Keurmerk / certificaat

Dit criterium wordt door zes van de acht respondenten bij de belangrijkste vijf leverancierscriteria voor de toekomst gekozen. Een hoge gemiddelde score aan punten in combinatie met een behoorlijke verschuiving van heden naar toekomst. In de huidige situatie gaven maar twee respondenten dit criterium een plaats bij de belangrijkste vijf. Het geven van een **kwaliteitsgarantie op je geleverde product** middels een keurmerk of certificaat wordt met het behalen van deze eerste plaats in belang onderstreept.

Afnemers (handelsbedrijven) worden momenteel zelf verplicht om kwaliteit te onderbouwen met behulp van certificaten (ISO / Florimark) en /of keurmerken. Het is daarom niet meer dan logisch dat in de toekomst dit zal worden doorvertaald naar de rest van de keten en **mede op basis van dit criterium leveranciers worden geselecteerd.**

2. Intensiteit samenwerking

Dit leverancierskenmerk werd nu ook al als behoorlijk belangrijk gezien. De **belangrijkheid** er van zal in de toekomst echter alleen maar **toenemen**. Net als 'keurmerk / certificaat' wordt het kenmerk door zes van de acht respondenten genoemd. Het scoort echter meer in de lage puntencategorieën.

Veel van de respondenten hebben min of meer al een keuze gemaakt voor het aangaan van een aantal vaste relaties met (met name buitenlandse) leveranciers. Men weet dus met wie men in zee is gegaan. Vandaar dat reputatie als leverancierskenmerk waarschijnlijk zo laag scoort, terwijl dit in andere onderzoeken juist als erg belangrijk werd gezien. Men gaat echter steeds meer toe naar het opbouwen van een **vaste relatie met afnemers**, waarin zij vrijwel dagelijks door hen worden beleverd. Het is daarom van groot belang dat er een goede verstandhouding is tussen de partijen, waarbij begrip is voor elkaars situatie. Alleen dan wordt continuïteit gewaarborgd.

3. Flexibiliteit en afwijkende leveringen

Genoemd door vier van de acht respondenten. Geen grote verschuiving ten aanzien van de huidige situatie. Flexibiliteit is nu reeds erg belangrijk en zal dit ook blijven in de toekomst.

4. Uitwisseling van vraag en aanbod

Ook dit criterium wordt genoemd door vier van de acht respondenten. Alleen hier zien we wel een duidelijk verschil met de huidige situatie. **Het criterium neemt sterk in belang toe.** Dit is ook te zien in de gemiddelde score gemeten over de vijf puntencategorieën (zie Bijlage III).

Wanneer vraag en aanbod op langere termijn bekend zijn kan er veel beter worden gereageerd op toekomstige situaties. **Pieken en dalen** en daarmee samenhangende prijsfluctuaties kunnen beter worden opgevangen ten voordele van alle partijen.

5. Marketing / promotie

Dit is het laatste leverancierscriterium dat van groot belang is voor de toekomst. Genoemd door vier van de acht respondenten. Opvallend aan dit criterium is dat drie van

de acht respondenten dit criterium op dit moment niet eens in de basisset opnemen (zie Tabel 25).

Afnemers (handelsbedrijven) willen samen met telers en hun beschikbare product de markt 'besturen'. Dit kan door met deze telers de afzetmarkten, die zij beleveren, te bezoeken om vervolgens te bezien met welk middel er 'gestuurd' kan worden (prijs, toegevoegde waarde, etc.).

4.3.6 Gewenste verbetering door telers als leverancier

Nadat de respondenten waren gevraagd om de belangrijkste productcriteria en leverancierscriteria te selecteren is hen aansluitend een open vraag gesteld. Deze vraag had betrekking op het verbeteren van de prestatie van Nederlandse telers ten aanzien van inkoopcriteria.

Hieruit kwamen verschillende antwoorden naar voren die steeds werden gekoppeld aan het **verlagen van de kostprijs van de Nederlandse klein bloemige roos**. Zoals reeds bleek uit de algemene gegevens (4.3.2) komt gemiddeld rond de 55% van de kleinbloemige rozen van deze acht respondenten uit het buitenland. Voor zes van de acht respondenten is dit zelfs jaarrond. Dit is een belangrijk signaal voor telers van de Nederlandse klein bloemige roos. Uit de gesprekken met de handelsbedrijven bleek over het algemeen dat Nederlandse telers eerst iets zullen moeten doen aan hun kostprijs alvorens men interessant is voor de supermarkten, die deze acht respondenten bedienen.

Het belang van een goede prijs / kwaliteitsverhouding werd onderstreept door het vaststellen hiervan middels de vraag naar belangrijkste productcriteria aan acht handelsbedrijven. **Prijs / kwaliteitsverhouding kwam als belangrijkste productkenmerk naar voren** en dit belang werd er in de toekomst niet veel minder op (zie hiervoor 'huidige productcriteria' en 'toekomstige productcriteria').

Indien Nederlandse telers hiertoe in staat zijn gaan andere verbeterpunten een rol spelen, die in relatie kunnen worden gebracht met de product- en leverancierskenmerken. Hieronder wordt in Tabel 26 verkort weergegeven welke verbeterpunten dit zijn. Hierbij zijn de antwoorden gegroepeerd tot een aantal categorieën. De belangrijkste twee verbeterpunten worden uit deze tabel gehaald en vervolgens besproken.

Tabel 26: Gewenste verbeteringen

<i>Gewenste verbetering</i>	Aantal keer genoemd
verbeteren betrouwbaarheid product	5
beschikbaarheid aanbod verbeteren (hoeveelheid)	5
flexibel opstellen	3
keuze maken voor afzetkanaal	3
meer contact met (eind) afnemers	2
lagere kostprijs	2
service verbeteren	1
productie richten op de vraag ipv prijs	1
richten op middelbloemige roos	1
informatievoorziening algemeen	1

1. Verbeteren van de betrouwbaarheid van het product

Vijf van de acht respondenten hebben aangegeven dat de betrouwbaarheid van het Nederlandse product kan worden verbeterd. In de interviews met de handelsbedrijven kwam onder meer naar voren dat:

- Er geen sprake is van een consequente sortering op lengte en rijpheid (niet betrouwbaar);
- De tolerantie in het algemeen ten aanzien van dit soort zaken te groot is;
- Het verschil tussen een goede partij en één met aanmerking niet altijd goed zichtbaar is.

Wanneer we deze uitlatingen relateren aan de productkenmerken 'uniformiteit lengte' en 'uniformiteit rijpheid' (zie Bijlage II) dan mogen we stellen dat de respondenten hun keuze reeds hebben gemaakt. Beide productkenmerken belanden ergens in de middenmoot qua belangrijkheid (zie Tabel 24). Het zijn dus geen 'hot items' meer voor de respondenten. De reden hiervoor is simpel. Uit navraag blijkt namelijk dat de verkregen rozen van buitenlandse aanbieders (gemiddeld 55%) vrijwel geen enkel probleem geven ten aanzien van uniformiteit van lengte en / of rijpheid.

'Vrij van ziekten en beschadigingen' is daarentegen wel een belangrijk productcriterium en staat in rangorde zelfs op de derde plaats. Kennelijk is dit ook voor de buitenlandse aanbieders nog een belangrijk aandachtspunt waarop gelet dient te worden.

2. Beschikbaarheid aanbod verbeteren (hoeveelheid)

Vijf van de acht respondenten hebben ook aangegeven dat het beschikbare aanbod van het Nederlandse product kan worden verbeterd. In de interviews met de handelsbedrijven kwam onder meer naar voren dat:

- Het veilingssysteem niet geschikt is voor het leveren van grote uniforme aantallen, die gewenst zijn door de supermarkten. Telers houden teveel vast aan dit systeem waarmee handelsbedrijven niet uit de voeten kunnen.
- Kwekers dienen meer hectares beschikbaar te hebben van één lengte, één kwaliteit en wellicht zelfs in meerdere kleuren / soorten.

Ook deze uitlatingen zijn te relateren aan bepaalde leverancierskenmerken (zie Bijlage III). 'Beschikbaarheid aanbod' scoort laag als belangrijk leverancierskenmerk. Hieruit mogen we concluderen dat de respondenten (handelsbedrijven) hun gevraagde hoeveelheid product met bijbehorende specificaties reeds goed hebben veiliggesteld. Dit blijkt ook wel uit het feit dat vooral weer de buitenlandse leveranciers precies kunnen leveren wat door hen wordt gevraagd.

Aanbod is er dus genoeg, maar of dit ook een 'zekerheid van aanvoer' met zich meebrengt is een ander verhaal. Dit kenmerk scoort een tweede plaats in belang op dit moment. Zoals blijkt uit de kwantificering (zie 'Huidige leverancierscriteria') doen handelsbedrijven er op dit moment van alles aan om de aanvoer van het product te waarborgen. Dit gebeurt onder meer door het opbouwen van directe, vaste relaties met buitenlandse leveranciers. Hier wordt men niet gehinderd door een klok en maakt men directe afspraken met elkaar.

4.3.7 Aanvullende eisen van het grootwinkelbedrijf aan de groothandel

Om inzicht te verkrijgen of aan handelsbedrijven andere criteria worden gesteld naast de reeds behandelde product- en leverancierskenmerken is, hierover een open vraag gesteld aan de respondenten. Hiermee is een globaal inzicht verkregen in de voor handelsbedrijven belangrijke aspecten. Deze informatie kan wellicht later worden gebruikt bij

het trekken van algemene conclusies ten aanzien van concurrerend opereren op het supermarktsegment. Hieronder wordt een algemene indruk gegeven van de gevoerde interviews.

1. Aanvullende eisen supermarkt gesteld aan handelsbedrijven

Bij het stellen van deze vraag bleek dat handelsbedrijven vooral een **sterk logistiek apparaat** dienen te bezitten om daarmee de afnemers (supermarkten) snel, efficiënt en effectief te bedienen. Daarnaast moet men in principe **kunnen leveren wat de klant vraagt**. Het is niet acceptabel om 'nee' te verkopen. Dit zijn de belangrijkste aanvullende eisen, waaraan op dit moment voldaan moet worden

2. Toekomstige eisen supermarkt gesteld aan handelsbedrijven

Aan de respondenten is tevens gevraagd welke toekomstige eisen men verwacht van de supermarkt. Hieruit kwam naar voren dat **kwaliteitszorg en daaraan gekoppelde certificaten (ISO) en keurmerken (nog) belangrijker** gaan worden in de toekomst. Het zal van de supermarkt afhangen welke exacte eisen er gesteld worden.

Het kunnen **traceren van het product in keten (geschiedenis)** zal in toekomst ook belangrijk worden. Indien problemen ontstaan (denk aan voorbeelden vleessector) moet exact kunnen worden bepaald waar die problemen zijn ontstaan.

4.3.8 Conclusie: inkoopcriteria en gewenste verbetering

De belangrijkste inkoopcriteria voor nu en voor de toekomst worden afgezet tegen de gewenste verbeteringen van Nederlandse telers van de klein bloemige roos (Tabel 27).

Tabel 27: Overzicht inkoopcriteria en gewenste verbeteringen

Belangrijkste productcriteria nu	Belangrijkste productcriteria toekomst
<ol style="list-style-type: none"> 1. Prijs / kwaliteit verhouding 2. Versheid 3. Vrij van ziekten en beschadigingen 4. Houdbaarheid 5. Lengte 6. Bloemknop 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Houdbaarheid 2. Prijs / kwaliteit verhouding 3. Vrij van ziekten en beschadigingen 4. Versheid 5. Geur en nieuw / exclusief ras
Belangrijkste leverancierscriteria nu	Belangrijkste leverancierscriteria toekomst
<ol style="list-style-type: none"> 1. Termijn afspraken 2. Zekerheid van aanvoer 3. Tijdstip van leveren 4. Garanties / klachtenafhandeling 5. Flexibiliteit en afwijkende leveringen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keurmerk / certificaat 2. Intensiteit samenwerking 3. Flexibiliteit en afwijkende leveringen 4. Uitwisseling vraag en aanbod 5. Marketing en promotie
Gewenste verbeteringen voor telers als leverancier	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Prijs verlagen 2. Betrouwbaarheid van het product verhogen 3. Beschikbare aanbod verbeteren 	

Wanneer we deze gegevens met elkaar combineren kunnen de volgende conclusies worden getrokken ten aanzien van het verbeteren van de concurrentiekracht van Nederlandse telers, die de klein bloemige roos produceren voor het afzetsegment supermarkt.

1. De Nederlandse teler zal zijn kostprijs drastisch moeten verlagen in relatie tot de gevraagde kwaliteit.
Uit de inkoopcriteria blijkt hoe belangrijk een goede prijs / kwaliteit verhouding is voor de respondenten (handelsbedrijven). Uit de afgenomen interviews bleek dat de prijs / kwaliteit verhouding die wordt gezocht voor het grootste gedeelte wordt ingevuld door buitenlandse telers (gem. 55%). Hier vindt men over het algemeen het aanbod dat geschikt is voor de afnemende supermarkten. De Nederlandse teler zal dus flink moeten 'sleutelen' aan zijn kostprijs om interessant te blijven of wellicht te worden!
2. De Nederlandse teler zal een betrouwbaarder product moeten leveren.
Versheid, maximale houdbaarheid, uniformiteit van lengte en vrij van ziekten en beschadigingen blijken belangrijke inkoopcriteria voor de respondenten te zijn.
Versheid (oogsten – aankoop) en maximale houdbaarheid (aankoop – resterend vaasleven) zijn veelal aan elkaar gekoppeld waar het gaat om het tot stand brengen van een zo kort mogelijk logistiek traject. Hoe verser het product kan worden aangeleverd aan de consument, hoe meer vaasleven hem geboden kan worden.
Het traject tussen oogsten en ontvangst door het handelsbedrijf is te lang. Dit wordt mede in de hand gewerkt door het 'kloksysteem'. De versheid van het product komt hiermee in het geding. In de directe relaties met buitenlandse telers wordt hiervan geen hinder ondervonden.
Een ander belangrijk aandachtspunt is het exact leveren volgens specificaties. Uniformiteit van lengte in de bos is bijvoorbeeld erg belangrijk. Het blijkt dat een deel van de Nederlandse telers dit niet kan bewerkstelligen. Hetzelfde geldt voor het optreden van ziekten en plagen. Het Nederlandse product voldoet niet altijd aan de gestelde normen op dit gebied. Hiervoor geldt in feite een 'nultolerantie'. Als belangrijke oorzaak wordt gewezen naar het soepele beleid dat Nederlandse veilingen hantieren ten aanzien van normen. Dit zou de betrouwbaarheid van het product niet stimuleren. Betrouwbaarheid, die wel wordt gegarandeerd in de directe relaties met buitenlandse afnemers.
3. De Nederlandse teler zal zijn beschikbare aanbod moeten verbeteren (hoeveelheid).
Ook hier is weer een parallel te trekken. Het leverancierskenmerk 'beschikbaarheid aanbod' is weliswaar niet bij de belangrijkste geplaatst, maar 'termijnafspraken', 'zekerheid van aanvoer' en 'uitwisseling van vraag en aanbod' daarentegen wel. Aanbod hebben de Nederlandse handelsbedrijven onvoldoende in Nederland. Dat is ook de reden waarom een groot gedeelte uit het buitenland wordt gehaald. Deze aanbieders zijn vooral in staat om grote hoeveelheden uniforme partijen aan te bieden. Partijen, die interessant zijn voor het afzetsegment 'supermarkt'. Het Nederlandse aanbod is versnipperd over meerdere telers. Dit is niet efficiënt om mee te werken voor de betreffende handelsbedrijven. Gepleit wordt dan ook voor een groter aantal hectare per teler van één ras / soort, in één kwaliteit, in één lengte.
Dit product moet dan op vastgestelde tijdstippen (zekerheid van aanvoer) gedurende een afgesproken tijdsperiode volgens een gezamenlijk overeengekomen prijs (termijnafspraken) geleverd worden.
Het wordt voor de handelsbedrijven steeds belangrijker om op langere termijn te weten welke hoeveelheden, van welke kwaliteit, wanneer beschikbaar zijn (uitwisseling van vraag en aanbod).

4. De Nederlandse teler zal in de toekomst aan nog meer eisen moeten voldoen

- **Kwaliteitszorgsystemen** met daaraan gekoppeld certificaten / keurmerken worden niet alleen een vereiste voor de respondenten zelf. Zij zullen deze eis doorvertalen naar hun leveranciers. Wanneer deze hieraan niet kunnen voldoen vallen zij af als interessante leverancier.
- **Telers (leveranciers) zullen een vaste relatie moeten opbouwen met hun afnemers.** Een goede samenwerking is essentieel om de supermarkten continu te bedienen met wat door hen gevraagd wordt (nieuwe concepten). In deze relatie spelen eerder genoemde belangrijke leverancierscriteria als 'zekerheid van aanvoer', 'termijnafspraken' en 'uitwisseling van vraag en aanbod' een belangrijke rol.

De overallconclusie is dat de Nederlandse teler van klein bloemige rozen er over het algemeen niet goed voor staat als hij als afzetsegment 'supermarkt' heeft gekozen. Hij staat voor de opdracht om een groot aantal verbeteringen door te voeren om concurrerend op dit segment te blijven (of is het inmiddels te worden?).

De grootste uitdaging daarin is het verlagen van zijn kostprijs. De vraag is of dit tot de mogelijkheden behoort. Dit zou in een aparte studie onderzocht moeten worden. Een sterk punt van het Nederlandse product is de innerlijke kwaliteit. Hiermee loopt men voorop als telers van de klein bloemige roos. Deze kwaliteit wordt door de respondenten als zeer positief ervaren. Hiermee heeft de Nederlandse teler op zich een goed wapen in handen om concurrentie aan te gaan.

4.4 DISCUSSIE

De conclusies die kunnen worden getrokken naar aanleiding van het uitgevoerde onderzoek kunnen worden bediscussieerd. Over de representativiteit van het onderzoek valt te twisten. Er zijn slechts acht handelsbedrijven gehoord en op basis daarvan zijn de voorafgaande conclusies getrokken ten aanzien van verbeterpunten voor de concurrentiekracht van de Nederlandse telers. De steekproef is klein geweest, maar daarmee heeft het onderzoek niet per definitie een onjuist beeld opgeleverd. Het kleine aantal bedrijven vertegenwoordigt een aanzienlijk deel van de productstroom met betrekking tot de klein bloemige roos.

Uit diverse artikelen in vakbladen blijkt immers dat de hier getrokken conclusies overeenkomen met wat er zich op dit moment in werkelijkheid afspeelt ten aanzien van Nederlandse telers van klein bloemige rozen. Een greep uit een aantal van deze artikelen laat het volgende zien.

- **'Verdwijning klein bloemige roos onafwendbaar'**
De handel erkent nog wel de betere kwaliteit van het Nederlands product, maar is door de heviger concurrentie niet geneigd méér te betalen. De sortering laat nog wel eens te wensen over. Nauwkeuriger sorteren kost tijd en geld. Met marges die in de min staan bij een toch al arbeidsintensieve teelt, is dat een extra probleem. Voor rozentelers is de arbeidsbehoefte dan ook een bijkomend motief af te stappen van de teelt van klein bloemigen (Anonymus, 1999b).
- **'Uitbreiding grootbloemige roos vergt nieuwe vermarkting'**
Pro-actieve verkoop kan volgens Van der Weijden (rozenteler) het antwoord zijn van de Nederlandse rozensector op de toenemende concurrentie vanuit Afrika, die met name in het segment klein bloemigen rozen steeds grotere vormen aanneemt.

Grote orders verdwijnen nu naar buitenlandse producenten die wél in staat zijn om aan die vraag te voldoen. Dit verslechtert de concurrentiepositie voor kwekers van klein bloemigen. Zij wijken daardoor uit naar de teelt van grootbloemige rozen (Anonymus, 1999c).

- **'Kostprijs blijft zorgenkind Nederlandse rozenteelt'**
De concurrentiepositie voor Nederlandse klein bloemige rozen wordt kwetsbaarder ingeschat dan die van groot bloemigen. Dat heeft te maken met de grote druk uit andere productiegebieden en de grotere arbeidsbehoefte. Veilingmensen geven aan dat het voor Afrikaanse telers rendabel is goede kwaliteit klein bloemigen naar Europa te sturen tot lengte 70 cm (Van Vliet, 1999b).
- **'Marktkeuze bij klein bloemige roos cruciaal'**
Het rendement hangt vooral af van de keuze voor het marktsegment en de manier waarop die keuze wordt vertaald naar de bedrijfsvoering. Nederlandse producenten zijn te kleinschalig om de partijen in het supermarktsegment te beleveren (Anonymus, 1999d).
- **'Rozentelers zoeken zekerheid op overvolle afzetmarkt'**
Het Business Plan Roos (BPR) bevat een grondige analyse van de rozenmarkt en is een antwoord op de concurrentie. Het BPR noemt vier belangrijke opties: schaalvergroting, specialisatie, werken voor een regionale of lokale markt, of verlaging van de kostprijs (Guiking, 1998).

Deze informatie bevestigt het geschetste beeld afkomstig uit het onderzoek. Hiermee wordt eens te meer duidelijk met welke problemen de Nederlandse teler van klein bloemige rozen kampt en wat hij er aan zou moeten doen om zijn concurrentiepositie te verbeteren.

LITERATUUR

- ABN-AMRO, 1995. *Concurrentiepositie van de Nederlandse ten opzichte van de Afrikaanse rozen teelt*. ABN-AMRO Bank, Amsterdam.
- Agriholland, 1999. *Fusie Carrefour en Promodès een feit*. Internet: <http://www.agriholland.nl/nieuws/home.html>
- Anonymus, 1998. *European markets: the supermarkets' role in flower distribution*. Floriculture bulletin 12, p.14-16.
- Anonymus, 1999. *Goede kansen voor het Nederlandse product*. Holland Magazine 20-3-1999, p10-13
- Anonymus, 1999a. *Dossier Frankrijk*. Foodmagazine International 6, p. 3-32.
- Anonymus, 1999b. *Verdwijning kleinbloemige roos onafwendbaar*. Vakblad voor de Bloemisterij 49, p. 30-31
- Anonymus, 1999c. *Uitbreiding grootbloemige roos vergt nieuwe vermarkting*. Vakblad voor de Bloemisterij 40, p. 28-29
- Anonymus, 1999d. *Marktkeuze bij kleinbloemige roos cruciaal*. Vakblad voor de Bloemisterij 27, p.26-27.
- Antweiler, W., 1999. *Pacific exchange rate service*. University of British Columbia, Vancouver, Canada. Internet: <http://pacific.commerce.ubc.ca/xr/data.html>
- Benninga, J., 1998. *Oorzaken van prijsverschillen bij roos*. Rapport 141, PBG, Aalsmeer.
- BGB, 1998. *Kengetallen 1997 Bedrijfschap voor de Groothandel in Bloemkwekerijproducten*. BGB, Aalsmeer.
- BBH, 1998. Jaarverslag 1998. *Bloemenbureau Holland bekend kleur*. Bloemenbureau Holland, Leiden
- BBH, 1999. *Marktinformatie en onderzoek*. Bloemenbureau Holland, Leiden. Internet: www.bbh.nl
- BVH, 1999. *Kerngegevens*. Bloemenveiling Holland, Naaldwijk/Bleiswijk. Internet: www.bvh.nl
- Boers, G.J., 1996. *Frankrijk*. Agro-concurrentiemonitor 3 oktober, p.10-22.
- Boisset, E., 1999. *Consumentenaankopen bloemen en planten Frankrijk 1998*. Rapportnr. PT 99-61, Productschap Tuinbouw, Den Haag.
- CBS, 1997. *De Landbouwtelling 1997*. Elsevier Bedrijfsinformatie, Doetinchem.
- Dalen, A. van en J. van den Berg, 1995. *Kostprijsbeheersing versterkt Nederlandse rozensector*. Vakblad voor de Bloemisterij 9 juni, p.50-51
- Deloitte en Touche, 1999. *Bedrijfsvergelijking 1998 levensmiddelen detailhandel*. Deloitte en Touche, branchegroep food en retail, Rotterdam.

- ETKO, 1998. *Businessplan Roos; fase 2: concurrentieanalyse*. Achtergronddocument, ETKO, Zaltbommel.
- Genugten, E.J. v.d. en R. Jeronimus, 1997. *Landen-informatie Frankrijk*. Bloemenbureau Holland, Leiden
- Guiking, W., 1998. *Rozentelers zoeken zekerheid op overvolle afzetmarkt*. Oogst tuinbouw 29 mei, p. 22-25
- Hack, M.D. en A.M.A. Heybroek, 1992. *Visie op de internationale concurrentiekracht in de bloemisterij*. LEI-DLO/ Rabobank Nederland, Den Haag.
- Hack, M.D. en C.P.M.H. Smit, 1998. *Rozenkwekers kiezen klanten*. Achtergronddocument, LEI-DLO, Den Haag.
- Ham, E. van der, 1997. *Kwaliteitsbeleving roos – een kwantitatief onderzoek onder bloemisten in Nederland en Duitsland*. Productschap Tuinbouw, Den Haag
- Ham, E. van der en L. Brondsema, 1998. *PT-Bloemistenmonitor Roos*. PT 97-31. Productschap Tuinbouw, Den Haag.
- Hoog, J. de, 1999. *Teelt van kasrozen*. PBG, Aalsmeer.
- Lefterink, R., 1999. *Keniaanse sierteelt floreert dankzij uitblijven van overheidsbemoeienis*. Agrarisch Dagblad 11 juni, p.4
- LTB, 1997. *Bedrijfsvergelijkend overzicht glastuinbouw; boekjaar 1996*. Accountantsbureau LTB, Naaldwijk. (Vertrouwelijk.)
- LTB, 1998. *Bedrijfsvergelijkend overzicht glastuinbouw; boekjaar 1997*. Accountantsbureau LTB, Naaldwijk. (Vertrouwelijk.)
- MKB, 1999. *Branche informatie, Detailhandel in bloemen en planten en tuincentra*. Midden- en Kleinbedrijf Nederland. Internet: www.mkbnet.nl
- Mol, F., 1998. *Consumentenaankopen bloemen en planten Frankrijk 1997*. PT 98-61. Productschap Tuinbouw, Den Haag.
- Mol, F., 1999. *Productfunctie snijbloemen bij de consument in Nederland, Duitsland, Groot-Brittannië en Frankrijk*. PT 99-05. Productschap Tuinbouw, Den Haag.
- ONG, 1998. *Bedrijfsvergelijkend onderzoek groothandel in bloemkwekerijproducten; verzendexporteurs snijbloemen 1997*. BGB, Aalsmeer.
- Oprel, L., 1983. *Prijsbepalende kenmerken bij rozen: cultivar 'Motrea'*. Proefstation voor de Bloemisterij in Nederland, Aalsmeer.
- Pertwee, J., 1997. *The production and marketing of roses*. 3rd ed., Pathfast, Frinton on Sea.
- Poot, E., 2000. *Verzamelen van keteninformatie tbv een doelmatiger afzet; deelrapport 1, Methode*. Proefstation voor Bloemisterij en Glasgroente, Naaldwijk.
- Porter, M.E., 1990. *The competitive advantage of nations*. Free Press, New York
- PT, 1998. *Uitgerekend de Tuinbouw*. Productschap Tuinbouw, Den Haag.

- Ruijs, M.N.A., J.P. Bakker en P.W.J. Buijks, 1997. *Kwantitatieve informatie voor de glastuinbouw 1997-1998*. PBG, Naaldwijk.
- Ruijs, M.N.A., J.P. Bakker, R.A.F. van Paassen en S.C. van Woerden, 1998. *Kwantitatieve informatie voor de glastuinbouw 1998-1999*. PBG, Naaldwijk.
- Ruygrok, P.G. en W. v.d. Berg, 1998. *Rozen, teelt en markt 1998, Bloemen in zicht*. PT 15002-87908. Productschap Tuinbouw, Den Haag.
- Ruygrok, P.G. en W. v.d. Berg, 1999. *Bloemen in zicht: Rozen; teelt & markt 1999*. Productschap tuinbouw, Den Haag.
- SNM, 1999. *Direction des Politiques Economique et Internationale; bienvenue sur le serveur WEB du Service des Nouvelles des Marchés*. Internet: <http://www.snm.agriculture.gouv.fr/>
- Sweep, P., 1998, *Vragenlijst Roos grootbloemig*. VGB-VBN Kwaliteitsteam, Aalsmeer/ Leiden. (Interne memo)
- VBN, 1997. *Productspecificatie Rosa*. VBN, Leiden.
- VBN, 1999. *Statistiekboek '98*. VBN, Leiden
- Velden, A.J. van der, 1998. *Detailhandel in bloemen en planten; brancheschets 1998*. EIM, Den Haag.
- VGB, 1998. *Jaarverslag 1997 van de Vereniging van Groothandelaren in Bloemkwekerijproducten*. VGB, Aalsmeer.
- VGB-VBN Kwaliteitsteam, 1999. *Rijpheid eerste eis bij aankoop rozen*. Kwalitijding 2, p.4.
- Vliet, C. van, 1997. *Meeste telers in Afrika staan nog ver van consument af*. Vakblad voor de Bloemisterij 21 februari, p.24-25.
- Vliet, C. van, 1999. *Import kamerplanten verloopt zelden via de veiling*. Vakblad voor de Bloemisterij 12, p.29.
- Vliet, C. van, 1999a. *Dossier Oost-Afrika*. Vakblad voor de Bloemisterij 23 april, p. 32-41.
- Vliet, C. van, 1999b. *Kostprijs blijft zorgenkind Nederlandse rozenteelt*. Vakblad voor de Bloemisterij 36, p.28-31.
- Wereld, E. van der en E. van de Genugten, 1998. *Franse bloemen- en plantenmarkt wordt volwassen*. Vakblad voor de Bloemisterij 51/52, p. 42-46.
- Woerden, S.C., J.P. Bakker en R.A.F van Paassen, 1999. *Kwantitatieve informatie voor de glastuinbouw 1999-2000*. PBG, Naaldwijk.
- Woude, M.I. van der, 1995. *De verkoop van bloemen en planten in Frankrijk*. Nederlands-Franse Kamer van Koophandel, Den Haag.

Bijlage 1. LIJST MET INKOOPCRITERIA

Productkenmerken:

P1	maximum prijs
P2	prijs / kwaliteit
P3	prijs t.o.v. andere bloemen
P4	ras
P5	nieuw en exclusief ras
P6	bloemkleur
P7	bloemknop
P8	lengte
P9	vorm van de steel
P10	gewicht / stevigheid
P11	blad
P12	verwerkbaarheid
P13	rijpheid
P14	houdbaarheid
P15	versheid
P16	vrij van ziekten / beschadigingen
P17	geur
P18	uniformiteit lengte
P19	uniformiteit rijpheid
P20	partij grootte

Leverancierskenmerken:

L1	land van herkomst
L2	reputatie leverancier
L3	keurmerk / kwaliteitszorg
L4	marketing / promotie
L5	garanties / klachtenafhandeling
L6	intensiteit samenwerking
L7	uitwisseling vraag en aanbod
L8	bereikbaarheid (communicatie)
L9	flexibiliteit en afwijkingen
L10	doorlooptijd
L11	belevering frequentie
L12	termijn afspraken
L13	breed assortiment
L14	beschikbaarheid aanbod
L15	tijdstip van leveren
L16	regionale binding
L17	standaard informatie bij levering
L18	achterhalen geschiedenis
L19	exclusiviteit
L20	zekerheid van aanvoer

Bijlage 2. RESULTATEN ENQUÊTE: PRODUCTKENMERKEN

De getallen in de tabel geven aan hoe vaak een productkenmerk een bepaalde score heeft gekregen. Als een productkenmerk als onbelangrijk is aangemerkt heeft het nul punten gekregen, is een kenmerk niet onbelangrijk maar ook niet bij de belangrijkste vijf genoemd dan is 1 punt toegekend. Zit het productkenmerk bij de belangrijkste vijf dan is 6 tot en met 2 punten toegekend (de belangrijkste 6, de minst belangrijke van de vijf 2 punten). Tevens zijn de totalen, de gemiddelde scores en het aantal keer dat de productkenmerken bij de belangrijkste vijf zijn genoemd weergegeven (> 1). Van de productkenmerken in de toekomst is alleen gevraagd de vijf belangrijkste te rangschikken.

<i>productkenmerken nu</i>								TOTAAL	GEM.	GEM. > 1	> 1	
score		0 pt	1 pt	2 pt	3 pt	4 pt	5 pt	6 pt				
P1	maximum prijs	2	6	0	0	0	0	0	8	0.75	0	0
P2	prijs / kwaliteit	0	2	1	0	1	0	4	8	4	3.75	6
P3	prijs tov andere bloemen	2	5	0	0	0	0	1	8	1.375	0.75	1
P4	ras	2	5	0	0	0	0	1	8	1.375	0.75	1
P5	nieuw en exclusief ras	6	1	1	0	0	0	0	8	0.375	0.25	1
P6	bloemkleur	0	5	0	1	2	0	0	8	2	1.375	3
P7	bloemknop	0	5	0	0	1	2	0	8	2.375	1.75	3
P8	lengte	0	4	1	1	2	0	0	8	2.125	1.625	4
P9	vorm vd steel	3	5	0	0	0	0	0	8	0.625	0	0
P10	gewicht / stevigheid	1	6	1	0	0	0	0	8	1	0.25	1
P11	blad	1	7	0	0	0	0	0	8	0.875	0	0
P12	verwerkbaarheid	1	7	0	0	0	0	0	8	0.875	0	0
P13	rijpheid	0	7	0	1	0	0	0	8	1.25	0.375	1
P14	houdbaarheid	0	4	1	0	2	0	1	8	2.5	2	4
P15	versheid	0	3	0	3	0	2	0	8	2.75	2.375	5
P16	vrij van ziekten, beschadigin	0	4	0	1	0	2	1	8	2.875	2.375	4
P17	geur	6	2	0	0	0	0	0	8	0.25	0	0
P18	uniformiteit lengte	0	6	2	0	0	0	0	8	1.25	0.5	2
P19	uniformiteit rijpheid	0	7	0	0	0	1	0	8	1.5	0.625	1
P20	partij grootte	1	4	1	1	0	1	0	8	1.75	1.25	3
P101	overig	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

<i>productkenmerken toekomst</i>								TOTAAL	GEM.	GEM. > 1	> 1	
score		0 pt	1 pt	2 pt	3 pt	4 pt	5 pt	6 pt				
P1	maximum prijs			0	0	0	0	0	0		0	0
P2	prijs / kwaliteit			0	0	2	0	3	5		3.25	
P3	prijs tov andere bloemen			0	0	0	0	1	1		0.75	
P4	ras			0	1	1	0	0	2		0.875	
P5	nieuw en exclusief ras			1	0	1	1	0	3		1.375	
P6	bloemkleur			0	1	1	0	0	2		0.875	
P7	bloemknop			1	1	1	0	0	3		1.125	
P8	lengte			0	0	0	0	0	0		0	
P9	vorm vd steel			0	0	0	0	0	0		0	
P10	gewicht / stevigheid			0	0	0	0	0	0		0	
P11	blad			0	0	0	0	0	0		0	
P12	verwerkbaarheid			0	0	0	0	0	0		0	
P13	rijpheid			0	0	0	0	0	0		0	
P14	houdbaarheid			2	2	0	2	1	7		3.25	
P15	versheid			1	1	0	2	0	4		1.875	
P16	vrij van ziekten, beschadiging			1	1	0	2	1	5		2.625	
P17	geur			1	0	1	0	1	3		1.5	
P18	uniformiteit lengte			0	0	1	0	0	1		0.5	
P19	uniformiteit rijpheid			0	0	0	1	1	2		1.375	
P20	partij grootte			1	1	0	0	0	2		0.625	
P101	overig			0	0	0	0	0	0		0	

Bijlage 3. RESULTATEN ENQUÊTE: LEVERANCIERSKENMERKEN

De getallen in de tabel geven aan hoe vaak een leverancierskenmerk een bepaalde score heeft gekregen. Als een leverancierskenmerk als onbelangrijk is aangemerkt heeft het nul punten gekregen, is een kenmerk niet onbelangrijk maar ook niet bij de belangrijkste vijf genoemd dan is 1 punt toegekend. Zit het leverancierskenmerk bij de belangrijkste vijf dan is 6 tot en met 2 punten toegekend (de belangrijkste 6, de minst belangrijke van de vijf, 2 punten). Tevens zijn de totalen, de gemiddelde scores en het aantal keer dat de productkenmerken bij de belangrijkste vijf zijn genoemd weergegeven (> 1). Van de leverancierskenmerken in de toekomst is alleen gevraagd de vijf belangrijkste te rangschikken.

<i>leverancierskenmerken nu</i>		0 pt	1 pt	2 pt	3 pt	4 pt	5 pt	6 pt	TOTAAL	GEM. GEM.	> 1	> 1
score												
L1	land van herkomst	0	6	1	0	0	1	0	8	1.625	0.875	2
L2	reputatie leverancier	1	7	0	0	0	0	0	8	0.875	0	0
L3	keurmerk / certificaat	0	6	0	0	0	0	2	8	2.25	1.5	2
L4	marketing / promotie	3	3	1	0	1	0	0	8	1.125	0.75	2
L5	garanties en klachtenafhand	0	4	1	2	0	1	0	8	2.125	1.625	4
L6	intensiteit samenwerking	0	5	0	1	1	0	1	8	2.25	1.625	3
L7	uitwisseling vraag & aanbod	0	6	1	0	0	1	0	8	1.625	0.875	2
L8	bereikbaarheid, communicati	0	6	0	1	1	0	0	8	1.625	0.875	2
L9	flexibiliteit, afwijkende lever	0	5	0	0	1	2	0	8	2.375	1.75	3
L10	doorlooptijd	1	6	0	1	0	0	0	8	1.125	0.375	1
L11	beleving frequentie	0	5	3	0	0	0	0	8	1.375	0.75	3
L12	termijn afspraken	0	3	0	2	1	1	1	8	3	2.625	5
L13	breed assortiment	2	5	0	0	1	0	0	8	1.125	0.5	1
L14	beschikbaarheid aanbod	0	8	0	0	0	0	0	8	1	0	0
L15	tijdstip van leveren	0	4	0	1	1	1	1	8	2.75	2.25	4
L16	regionale binding	4	4	0	0	0	0	0	8	0.5	0	0
L17	standaard informatie bij prod	1	6	1	0	0	0	0	8	1	0.25	1
L18	achterhalen geschiedenis	0	7	0	0	1	0	0	8	1.375	0.5	1
L19	exclusiviteit	5	3	0	0	0	0	0	8	0.375	0	0
L20	zekerheid van aanvoer	0	4	0	0	0	1	3	8	3.375	2.875	4
L101	overig	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

<i>leverancierskenmerken toekomst</i>		0 pt	1 pt	2 pt	3 pt	4 pt	5 pt	6 pt	TOTAAL	GEM. GEM.	> 1
score											
L1	land van herkomst			1	0	0	0	0	1		0.25
L2	reputatie leverancier			0	0	0	0	0	0		0
L3	keurmerk / certificaat			0	1	2	1	2	6		3.5
L4	marketing / promotie			2	1	0	0	1	4		1.625
L5	garanties en klachtenafhandeling			1	0	1	1	0	3		1.375
L6	intensiteit samenwerking			0	3	0	2	1	6		3.125
L7	uitwisseling vraag & aanbod			1	1	0	2	0	4		1.875
L8	bereikbaarheid, communicatie			0	1	1	0	0	2		0.875
L9	flexibiliteit, afwijkende leveringen			1	0	1	1	1	4		2.125
L10	doorlooptijd			0	0	0	0	0	0		0
L11	beleving frequentie			1	0	0	0	0	1		0.25
L12	termijn afspraken			1	0	2	0	0	3		1.25
L13	breed assortiment			0	0	0	0	0	0		0
L14	beschikbaarheid aanbod			0	1	0	0	0	1		0.375
L15	tijdstip van leveren			0	0	1	0	1	2		1.25
L16	regionale binding			0	0	0	0	0	0		0
L17	standaard informatie bij product			0	0	0	0	0	0		0
L18	achterhalen geschiedenis			0	0	0	1	0	1		0.625
L19	exclusiviteit			0	0	0	0	0	0		0
L20	zekerheid van aanvoer			0	0	0	0	2	2		1.5
L101	overig			0	0	0	0	0	0		0