



**Rabobank**

# Kleur bekennen in de sierteelthandel

*Consolidatie zet sterk door*

## **RaboResearch**

Food & Agribusiness  
far.rabobank.com

### Lambert van Horen

Senior Specialist Fresh Produce  
+31 6 5134 8452

### Arne Bac

Senior Sectorspecialist  
Tuinbouw  
+31 6 5490 7535

## **Inhoud**

Economische positie	1	Trends en ontwikkelingen bepalen de route	6
Product/markt combinaties in vele vormen	3	Verkenningen voor 2027	9

## **Samenvatting**

- De groothandel in bloemen en planten is een belangrijke schakel in de keten. Zij realiseerde in 2019 een groothandelsomzet van ongeveer EUR 7 miljard waarvan circa EUR 5,7 miljard werd geëxporteerd. De import van bloemen en planten is stabiel.
- De Nederlandse handelsbedrijven verschillen sterk in bedrijfsgrootte en marktbediening. Dat is bepaald door de grote diversiteit van product-markt combinaties in de sierteeltketen. Deze grote verscheidenheid aan afzetkanalen, regio's, sortiment, aankoopmotieven en functies blijft in de komende jaren bestaan.
- Door ander consumentengedrag, verduurzaming, digitalisering en geopolitiek verschuift de afzet tussen groothandelsbedrijven. Op grond van de ontwikkelingen komen in 2027 drie hoofdtypen sierteelthandel naar voren:
  - Totaalleveranciers (3 tot 5 spelers). Conglomeraten met businessunits actief in alle afzetkanalen.
  - Gespecialiseerde handelaren (ongeveer 30). Bedrijven die met specifieke product-markt combinaties vooral vakhandel en straathandel bedienen.
  - Service-providers/fulfillment bedrijven (circa 10) die sterk gelieerd zijn met retail- en e-tailorganisaties. Daarnaast is er in de keten een groot scala aan ondersteunende dienstverlenende bedrijven die zich richten op het efficiënt uitvoeren van specifieke functies (logistiek, inkoop, voorraadbeheer, kwaliteitsbewaking, betaling). Coöperatie Royal Flora Holland is hiervan het meest bekende voorbeeld.

## **Economische positie**

De groothandel in bloemen en planten is belangrijk in de sierteeltketen. De bedrijven brengen bloemen en planten van telers naar de bloemist, supermarkt of consument. Voor bloemen en planten ligt de Nederlandse groothandelsomzet in 2020 op ongeveer EUR 7 miljard. Het aantal werkzame personen steeg van 25.300 in 2010 naar 26.500 in 2018, het aantal fte is iets gedaald (CBS, 2020). Eind 2020 namen bedrijven met meer dan 100 werkzame personen 50% van de werkgelegenheid voor hun rekening. In 2010 was dat 36%. Het geeft aan dat de consolidatie volop gaande is. Het lijkt erop dat mede daardoor de arbeidsproductiviteit van 2010 tot 2018 gestegen is met 3,5% per jaar. De gerealiseerde omzet per fte steeg van EUR 482.000 naar EUR 592.000.

De omzet van de vijf grootste bedrijven in de branche groeide van 2012 tot 2020 met circa 6,5% per jaar, deels door organische groei, deels door overnames. Dat is veel hoger dan de stijging van de groothandelsomzet, de export of de consumentenbestedingen in Europa. Het aandeel van deze grootste vijf in de groothandelsomzet komt in 2020 uit op zo'n 43%.

## Exportaandeel verschuift naar verder weg gelegen markten

Naast de werkgelegenheid en omzet is de sector belangrijk voor de exportbalans van Nederland (tabel 1). De gemiddelde jaarlijkse exportgroei was de afgelopen vijf jaren duidelijk hoger naar verder weg gelegen markten (zoals Polen) dan naar de traditionele top 3. Duitsland en Frankrijk lieten nog steeds een gestage jaarlijkse groei zien van circa 2%. De Duitse markt voor alle sierteeltproducten (bloemen, planten, bollen, bomen) groeide in de periode 2015-2019 met 1,3% per jaar van EUR 8,5 naar EUR 8,9 miljard (Bron: AMI, 2020). De Nederlandse exportgroei naar **Duitsland** is dus hoger dan de marktgroei daar. Dit betekent dat de Duitse producent maar een deel van de marktgroei invult.

Tabel 1: Export van bloemen en planten (EUR miljoen) blijft stijgen

Bestemming	2015	2016	2017	2018	2019	Gem. jaarlijkse groei
Duitsland	1.565	1.629	1.602	1.635	1.711	2,3%
Frankrijk	667	681	680	707	721	2,0%
Verenigd Koninkrijk	656	672	654	651	663	0,3%
Overig EU	1.572	1.667	1.719	1.765	1.801	3,5%
Overig	647	681	716	764	838	6,7%
Totaal	5.107	5.330	5.371	5.522	5.734	3,0%

Bron: CBS, 2020

De totale waarde van productie én import van de sierteelt (incl. bollen en bomen) in het **Verenigd Koninkrijk** (VK) groeide tussen 2015-2019 van GBP 2,349 miljard naar GBP 2,619 miljard (Bron: DEFRA). De markt is in deze periode met 2,7% per jaar gegroeid. De import naar het VK bleef vrijwel gelijk en het Nederlandse aandeel in de import is gedaald van 74% naar 71%. De lagere koers van het Britse pond ten opzichte van de euro lijkt hiervoor de oorzaak. Door het handelsakkoord tussen de EU en het VK valt een maximale daling van de Nederlandse exportwaarde van ongeveer EUR 50 miljoen te verwachten, vooral door het matige economische perspectief in het VK. Andere landen (Kenia, Ecuador) hebben ook een deal met het VK gesloten met vrijstelling van invoerheffingen voor bloemen. Nadelig voor de Nederlandse export is de veranderde valutaverhouding tussen GBP en EUR.

Naar de **overige EU-landen** (met Polen als grote stijger) is een gemiddelde Nederlandse exportstijging van 3,5% per jaar gerealiseerd, op landen buiten de EU zelfs 6,7%. Het bereiken van deze verder weg gelegen markten is voor kleinere bedrijven veel moeilijker. Deze ontwikkeling lijkt daarom ook de consolidatieslag te versterken.

## Import bloemen en planten blijft stabiel

De totale Nederlandse import van bloemen en planten is de afgelopen jaren constant gebleven (tabel 2). Wel zijn de belangrijkste leveranciers veranderd. De import uit Kenia en Ethiopië, maar ook uit Zuid-Europa is sterk gestegen. Zuid-Europese telers gebruiken de Nederlandse groothandel om hun producten te verkopen. Uit België en Duitsland komt duidelijk minder product. Aangezien de productie van bloemen en planten daar licht stijgt, is de Nederlandse groothandel daar voor telers blijkbaar minder noodzakelijk als toegang tot de markt.

Tabel 2: Nederlandse import van bloemen en planten (EUR miljoen) nauwelijks toegenomen

<i>Herkomst</i>	<i>2015</i>	<i>2016</i>	<i>2017</i>	<i>2018</i>	<i>2019</i>	<i>Gem. jaarlijkse groei</i>
Duitsland & België	323	316	273	256	244	-6,8%
Overig EU	181	195	208	230	252	8,7%
Kenia	274	296	277	310	318	3,8%
Overig	365	352	424	336	344	-1,5%
Totaal	1.143	1.159	1.182	1.132	1.158	0,3%

Bron: CBS, 2020

## Product/markt combinaties in vele vormen

Bedrijven in de groothandel bloemen en planten kennen enorm veel verschillende product/markt combinaties. Deze richten zich op het aankoopmotief, op bepaalde regio's, op een sortiment, op specifieke afzetkanalen of bepaalde functies in de bedrijfskolom. Niet alle combinaties zijn voor de hand liggend. Daarom is het voor een bedrijf gewenst om de keuzes voor korte en langere termijn goed af te wegen. Kortom, iedereen moet 'kleur bekennen' in de sierteelthandel.

### Aankoopmotief: Bloemen voor een ander of bloemen voor jezelf

Grofweg onderscheiden we twee aankoopmotieven. Is het boeket of de plant voor een ander of voor jezelf? In landen met een lage consumentenbesteding per capita ligt het aandeel voor eigen gebruik laag. De aankoop voor eigen gebruik is in Noordwest-Europa veel belangrijker dan in landen in Zuid- of Oost-Europa of Noord-Amerika. De bestedingen zijn dan veel gericht op het zgn. rouw- en trouwsegment en feestdagen. Bij snijbloemen is dit "cadeau"-element belangrijker dan bij potplanten. Deze karakteristieken hebben invloed op de marketing en op schommelingen gedurende het jaar. Sommige feestdagen vinden overal op dezelfde dag van het jaar plaats, andere feestdagen hebben een nationaal of regionaal karakter. Dat betekent vaak een grote piekbelasting van de keten. Tot slot is het goed te beseffen dat sommige bloemen of kleuren culturele betekenis kunnen hebben, waardoor een product verschillend wordt gewaardeerd.

### Geografie: Dichtbij of ver weg

Een bedrijf dat in bloemen en planten levert, kiest bepaalde afzetregio's. Overal kan er een andere verdeling van de bestedingen, aankoopmotieven, afzetkanalen en sortiment zijn.

### Bestaande afzetregio's verschillen van elkaar

De markt voor bloemen en (indoor-)planten in **Nederland** heeft een omzet van circa EUR 1 miljard. In 2018 kochten consumenten snijbloemen voor 50% van de waarde bij de bloemist en 17% bij de supermarkt. De internetverkoop bedroeg toen voor snijbloemen 8% en voor potplanten 18% (Bron: RFH). Marktonderzoek geeft aan dat 67% van de bloemen als cadeau worden gekocht, 33% is voor eigen gebruik. Bij potplanten liggen deze percentages op resp. 15% en 85%.

Elk afzetgebied heeft zo eigen karakteristieken (tabel 3). **Duitsland** is de motor van onze bloemen- en plantenafzet, wel kan de markt er per regio sterk verschillen. Het land stelt steeds hogere eisen aan duurzaamheid, zowel in de productie als in de keten. Duitsland heeft inmiddels een strenge verpakkingswetgeving. In het **VK** zijn supermarkt- en onlineverkoop erg belangrijk en spelen valutaschommelingen een rol.

**Scandinavië** is meer een planten- dan een bloemenmarkt en stelt nu de hoogste eisen aan transparantie over productiewijze. In **Zuid-Europa** zijn bloemen binnenshuis nog geen gewoonged. Snijbloemen worden vooral veel gekocht bij (religieuze) feestdagen. Zo heeft dus elke regio verschillende karakteristieken.

Tabel 3: Score van afzetgebieden op diverse criteria bij sierteeltextport

LEGENDA:	groen= goede score, laag risico	lichtgroen= score redelijk, enig risico	geel= matige score, aanzienlijk risico	oranje= lage score, sterk risico	
	Valutarisico	Betaalgedrag	Seizoenpatroon	Transparantie	Concurrentie
Duitsland	groen	lichtgroen	lichtgroen	lichtgroen	oranje
Benelux, Scandinavië	groen	lichtgroen	lichtgroen	lichtgroen	oranje
Frankrijk	groen	lichtgroen	geel	lichtgroen	geel
Verenigd Koninkrijk	lichtgroen	lichtgroen	lichtgroen	lichtgroen	oranje
Zuid-Europa	groen	geel	geel	lichtgroen	geel
Oost-Europa	lichtgroen	oranje	oranje	geel	lichtgroen
Noord-Amerika	lichtgroen	lichtgroen	geel	geel	oranje
Midden-Oosten	geel	lichtgroen	oranje	oranje	lichtgroen
Verre Oosten	geel	geel	geel	geel	geel

Bron: Rabobank, 2021

### Nieuwe afzetregio's in opkomst

Door de stijging van besteedbare inkomens komen inmiddels ook markten in **Oost-Europa** naar voren. Volumes stijgen zodat dagelijkse bevoorrading mogelijk is. Toch zijn de risico's groter dan in West-Europa, bijvoorbeeld bij valutarisico's, betalingstermijnen en politieke (in-)stabiliteit.

De Nederlandse export naar **Noord-Amerika** is aanvullend op de eigen productie en de import uit Colombia en Ecuador. Duurzaamheid is er (nog) geen belangrijk aankoopcriterium. Verder is de markt voor snijbloemen vooral een cadeaumarkt met veel afzet op enkele feestdagen. De helft van de snijbloemen in supermarkten worden beleverd door vijf grote geïntegreerde bedrijven die hun distributie/boeketterieën hebben geïntegreerd met productie in Latijns-Amerika.

Vanuit Nederland bloemen en planten exporteren naar **Azië** is vooral voor marktniches interessant, voor het merendeel van de producten is dit niet aantrekkelijk vanwege transportkosten en concurrentie op het continent.

### Sortiment: Bloemen, planten en zo veel meer

Het scala aan bloemen en planten is omvangrijk. De grootste productgroep betreft snijbloemen, te verdelen in bloemen die als monobossen worden verkocht en gemengde boeketten. Een ander aspect is het aanvoer- en vraagpatroon: Tulpen zijn vooral beschikbaar van januari tot half mei, pioenrozen in april, mei en juni. De vraag naar lelietjes van dalen (1 mei), kerstster (Kerstmis) of bolchrysanthe (Allerzielen) is afhankelijk van specifieke dagen. Er zijn dus zowel aan vraag- als aanbodzijde sterke wisselingen in het gevoerde assortiment. Specifieke productaspecten binnen snijbloemen zijn verder geur, kleur, bosvolumes of merknamen. Hoe meer differentiatie in het assortiment, hoe meer dat vergt van de bedrijfsvoering.

Bij planten is het meest relevante onderscheid dat tussen bloeiende en groene planten. Bij bloeiende planten is de gewenste doorlooptijd hoger. Ook hier zijn talloze kleinere productniches die in het sortiment kunnen worden opgenomen. Voorbeelden zijn bloembollen op pot, sierheesters voor balkon of terras, perkplanten, planten met eetbare delen, planten met speciale claims (luchtzuivering), planten met afwijkend formaat, arrangementen of zelfs kerstbomen (met/zonder kluit). Wie nog meer variatie wil, kan zelfs denken aan droogbloemen, losse blaadjes, bloemengeuren en parfums of thee-extracten op basis van bloemen en planten.

## Afzetkanalen steeds bepalender

Er is een grote verscheidenheid in afzetkanalen voor bloemen en planten. Is de verkoop gericht op impuls of doelbewust? Is de klant particulier of zakelijk? Waar bevindt zich de detaillist?

## Gespecialiseerde bloemist/tuincentrum nog steeds belangrijk

De meeste bloemen en planten worden verkocht via een **speciaalzaak**. Sommige zaken richten zich sterk op de evenementenmarkt (rouw en trouw, beurzen), andere bloemisten kennen een vast, trouw klantenbestand. Bij tuincentra richt de één zich meer op levend groen en is de ander meer gericht op interieur en tuinrichting. Ook zijn er bedrijven die via een shop-in-shop de impulsaankopen bij een supermarkt combineren met een eigen vestiging. In veel landen (Nederland, Duitsland, België, Frankrijk) loopt het aantal bloemisten terug, maar stijgt de omzet per winkel. De komende vijf tot tien jaar wordt een verdere terugloop van het aantal bloemisten verwacht.

## Big box retail zoekt sparring partner

De meest voorkomende **massaretailers** zijn supermarkten, bouwmarkten en interieurzaken. Bloemen zijn het visitekaartje voor deze bedrijven, het verbetert hun uitstraling. Hun betrokkenheid met sortiment, presentatiewijze, wisseling van boeketten en schapinvulling verschilt sterk: Van volledig uitbesteden tot volledig eigen regie. Soms is er sprake van een open kostencalculatie waarin ketenpartners tegen een (vaak vooraf vastgestelde) vergoeding een aantal gedefinieerde functies uitvoeren (collectie, inkoop, logistiek) ("service-provider"). Een andere keer schakelt een big box retailer een specifiek bedrijf in voor invulling van de categorie ("broker").

## Een diversiteit aan bedrijven in het online-kanaal

Bij het **online** kanaal zijn er inmiddels vele varianten ontstaan. Een grove indeling:

1. verkoop via online bestellingen bij de bloemist;
2. gespecialiseerde online bedrijven (bloemen, planten, cadeaus);
3. online aanbieders die hun kanaal aanbieden aan derden ("portals");
4. verkoop via online bestellingen bij big box retailers.

De online verkoop van bloemen en planten stijgt. Er treden nieuwe bedrijven toe. Enerzijds bedrijven die zich richten op het fulfilment. Deze categorie bedrijven is dus niet goed zichtbaar voor de consument. Anderzijds zijn er nieuwe partijen die via een eigen kanaal of een algemeen portal de consument willen bereiken. Het online kanaal is nog volop in ontwikkeling en er zijn momenteel allerlei verschillende bedrijfsmodellen te onderscheiden. Tot nu toe overheerste online nog de cadeaumarkeet (zo'n 90% in NL, FR, DU en VK), maar er worden ook abonnementen (vooral voor eigen gebruik) aangeboden. Belangrijk bij online is dat de aanbieder informatie kan verzamelen over het klantgedrag en daarop kan inspelen.

## Functies zelf doen of uitbesteden

Voor het invullen van de product/markt-combinaties dienen handelsbedrijven functies zoals inkoop, voorraadbeheer, logistiek, marketing uit te voeren. Soms ligt het voor de hand één of meer functies volledig of deels uit te besteden vanwege gewenste schaal, kennis, financiering of andere redenen. Voorbeelden hiervan:

- Import: Een deel van het benodigde sortiment komt uit het buitenland. Sommige bedrijven specialiseren zich juist hierin en vervullen deze functie voor meer bedrijven.
- Voorraadbeheer: Opteert het bedrijf voor een fulfilmentfunctie voor een onlinekanaal of big box retailer dan is optimaal voorraadbeheer gezien de bederfelijkheid en kwetsbaarheid van bloemen en planten uitermate belangrijk.
- Handling: Een groot deel van snijbloemen wordt verwerkt in mixboeketten. Sommige bedrijven besteden dit uit aan gespecialiseerde boeketterieën.
- Transport: Sommige bedrijven richten zich op het transport (vracht, trein, lucht, zee) van bloemen en planten. Vooral de bedrijven die zich met internationaal luchttransport bezighouden, moeten zich afvragen wat uitbreiding van het zeetransport betekent?

Indien het dienstverlenende bedrijf zich richt op slechts één functie in de sierteeltketen en een gering aantal klanten heeft, is het bedrijfsrisico groter vanwege de uitwisselbaarheid en de kans dat de opdrachtgever deze functie zelf gaat opnemen. Bij een combinatie van functies – samen met een big box retailer of grote telersvereniging - ontstaat een complete service-provider.

## Trends en ontwikkelingen bepalen de route

Voor bedrijven is het belangrijk om vooruit te kijken: Hoe raken algemene ontwikkelingen in de samenleving de sierteelthandel in de komende jaren?

### Vraaggestuurde ketens: Inspelen op consumentenvoorkeuren



Consumenten zoeken een goede prijs/kwaliteitverhouding. Een hogere prijs is best mogelijk, als er beleving en gemak tegenover staat. Jong en oud hechten steeds meer aan gezondheid, vitaliteit en welzijn. Voor bloemen en planten is dat positief. Bewezen positieve effecten van levend groen in de werk- en leefomgeving zijn steeds duidelijker. Thuiswerken gaat naar verwachting toenemen.

*In 2020 bleek maar weer dat een boeket of plant een prima middel is om genegenheid en dank te uiten.*

Zowel voor de cadeaumarkeet als voor eigen gebruik zijn de signalen goed. Afhankelijk van de behoefte stapt de consument soms binnen bij de bloemenwinkel of het tuincentrum, de andere keer bij super- of bouwmarkt en een derde keer koopt hij/zij via een online kanaal. Door een goede combinatie van het product met bijpassende diensten (verpakking, fulfilment, abonnement, instructies) heeft de sector allerlei mogelijkheden om daar op in te spelen. Het vergt ketens die in staat zijn te werken met grote diversiteit in productspecificaties en maatwerk diensten door de kleinere orders. Juist hierdoor wordt de samenwerking tussen verkoopkanaal, zijn leverancier en de productie nog intenser. Elke schakel die daarin geen waarde toevoegt, verhoogt de kostprijs, vertraagt de logistiek, vermindert de transparantie en is uiteindelijk overbodig.

## Duurzaamheid en klimaat: Verlaging van de milieubelasting



Steeds vaker vraagt de eindconsument informatie over de herkomst, de productiewijze en het transport van bloemen en planten. Marktonderzoek geeft aan dat dit vaker een onderdeel is van de aankoopbeslissing (Bron: RFH). Elk bedrijf (detailhandel, groothandel, producent/teler) moet hier op in gaan spelen. Verspillingen van productiemiddelen zijn vanuit milieu- én economisch perspectief onwenselijk. Allereerst kunnen bedrijven hun interne milieuscores verbeteren. Een levenscyclusanalyse (LCA) of een CO<sub>2</sub>-footprintberekening zijn hulpmiddelen om de milieubelasting in beeld te brengen en acties uit te voeren. In de handel ligt de focus daarbij op verpakkingen, transport en koeling (energieverbruik). Veel bedrijven pakken dit vanuit een intrinsieke motivatie al op. Anderen lijken te wachten op lichte dwang door overheidsregelgeving, maar lopen dan de kans op bepaalde markten achter de feiten aan te lopen.

Ten tweede is een geïntegreerde benadering in de keten nodig. Daartoe hebben grotere productie-, handels- en afzetbedrijven en -organisaties zich verenigd in het Floriculture Sustainability Initiative (FSI). Het FSI stelt zich ten doel de handel in bloemen en planten verder te verduurzamen. Eind 2019 bedroeg het internationaal verhandelde aandeel bloemen en planten met een duurzaamheidskeurmerk bij de aangesloten bedrijven 64% voor snijbloemen en 81% voor potplanten. Certificering met een keurmerk is een belangrijke stap. Het draagt bij aan transparantie en meetbaarheid. Rabobank ondersteunt daarom FSI en haar ambities.

Enkele specifieke zaken voor sierteelt in de verduurzaming:

1. Een deel van de kopers is zich bewust van de regionale herkomst van productie. Dit aandeel is klein in de sierteelt, groeit wel iets, maar blijft de komende jaren nog beperkt. Toch biedt dit kansen voor sommige bedrijven.
2. De internationale sierteeltketen is sterk afhankelijk van lucht- of zeetransport. Vanuit risicobeheer en de duurzaamheid van levering is het goed meerdere opties te hebben in de logistiek. Vanuit duurzaamheidsperspectief biedt zeetransport voordelen.
3. De opmars van een bio-boeket is pril. Fyto-sanitaire regels geven vaak een belemmering bij de export hiervan. Toch gaat de biologische markt voor bloemen en planten in de EU wel groeien. Daar past wel een kanttekening: Ook de biosector moet transparant zijn over de totale milieubelasting van zo'n boeket of plant.

## Digitalisering is de norm



Om vraaggestuurd te werken in de keten, is het noodzakelijk data van de partijen uit te wisselen. Als informatie van retail (verkoop), handel (voorraad) en productie (voorspellingen) wordt uitgewisseld, ontstaat de mogelijkheid om veel beter in te spelen op de vraag van de eindgebruiker. Digitalisering maakt dit efficiënt en op termijn kunnen algoritmes helpen bij de besluitvorming. Digitalisering heeft in 2020 verder een flinke versnelling gekregen door de (wereldwijde) pandemie. Online shopping was al aan een opmars bezig, de winkelsluitingen droegen ertoe bij dat kopers online kanalen met bloemen en planten wisten te vinden. Gevolgen van online shopping zijn een verkleining van de ordergrootte, een breder productenaanbod en kleinere voorraden in het handelskanaal. Bedrijven die dit al goed georganiseerd hadden, hebben hier duidelijk van geprofiteerd.

# *Dat juist kleinere handelsbedrijven fel ageren tegen de digitale RFH-strategie is verwonderlijk.*

De nauwere samenwerking tussen coöperatie Royal Flora Holland (RFH) en de groothandel lijkt de weg vrij te maken voor één digitaal overkoepelend handelssysteem (Floriday). De ambitie om Floriday tot dé digitale wereldmarktplaats te laten groeien is groot. Het slagen ervan lijkt voor zowel RFH zelf, als voor sterk in Nederland acterende teelt- en handelsbedrijven van groot belang. De grotere handelsbedrijven en retailkanalen zijn prima in staat de digitalisering ook zonder deze centrale regie op te pakken. Vandaar dat kleinere bedrijven gebaat zijn bij digitale ontzorging door een platform als Floriday.

## **Geopolitieke issues en handelsbarrières belangrijker**



Handelsbedrijven moeten zich steeds afvragen of locaties voor bediening van de eindklant goed gekozen zijn. Nieuwe handelsbarrières, naleving van het UPOV-verdrag over kwekersrecht/licenties, vluchtschema's voor vrachtvliegtuigen, aanleg van haventerminals of fyto-sanitaire verdragen bepalen de aantrekkelijkheid van een locatie. De plek waar vervolgens een boeket wordt samengesteld of waar een jonge plant wordt verder geteeld, staat continu ter discussie.

Fyto-sanitaire regels en procedures voor bloemen en planten zijn in de EU geharmoniseerd en eenduidig. Voor export naar landen buiten de EU gelden vaak andere, uiteenlopende regels.

Naast de fyto-sanitaire regels zijn er internationale afspraken voor importheffingen. De algemene WTO-regel is een heffing van 8% voor sierteelproducten. Bilateraal maken landen andere afspraken. Daardoor gelden bijvoorbeeld momenteel voor de export van sierteelproducten van Kenia, Ecuador en Nederland naar Noorwegen drie verschillende tarieven.

De handelsoorlog tussen de VS en China, de Brexit en de verhoging van Turkse importtarieven zijn recente voorbeelden van deglobalisering. De sierteelt wordt hier niet sterk door geraakt, maar waakzaamheid blijft geboden. Gezamenlijk optrekken van de sierteelt met de overheid is daarom essentieel. Een bundeling van de belangenbehartiging kan dan ook wenselijk zijn.

## **Versterkt ondernemerschap nodig**



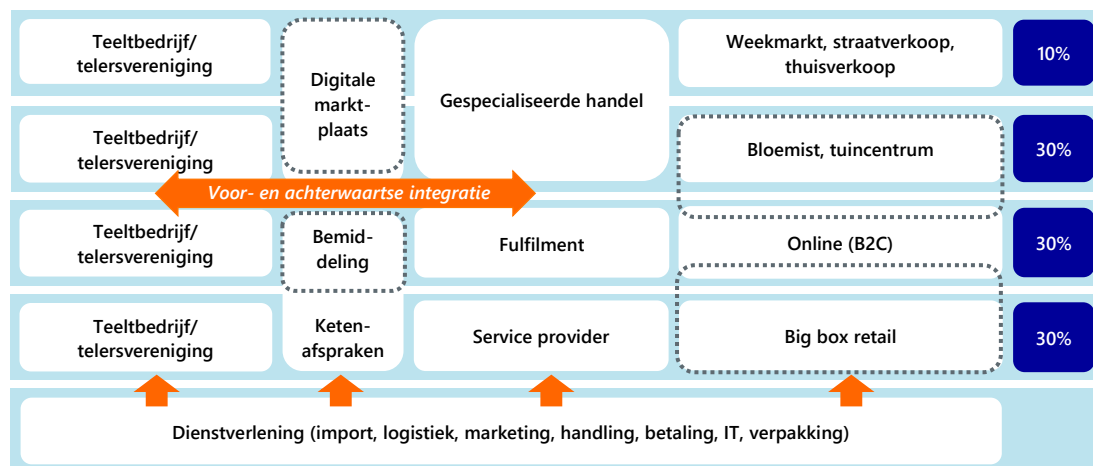
Het ondernemerschap in de sierteelthandel vereist een steeds meer planmatige aanpak volgend uit een langetermijnvisie en strategie. Een focus die slechts gericht is op één aspect van de bedrijfsvoering (inkoop, verkoop of transport) geeft risico's bij veranderingen op dat vlak. Het multidisciplinaire ondernemerschap moet gericht zijn op alle aspecten van de bedrijfsvoering en de strategische, tactische en operationele keuzes. We stellen vast dat een langetermijnvisie bij bedrijven in de groothandel eerder uitzondering is dan regel. Een eerste stap in de verbetering van het ondernemerschap wordt bereikt door het continu meten van de prestaties en deze te vergelijken met anderen (benchmarking). Vervolgens gaat het erom de prestaties stapsgewijs te verbeteren. Bij de rentabiliteit gaat het om marktpositie, kostenbelading, efficiency en een goed inzicht van de marges per klant. Bij duurzaamheid gaat het om minder derving, meermalige verpakking, lager energieverbruik en sociaal werkgeverschap.



## Verkenningen voor 2027

Hoe ziet de sierteeltketen er over enkele jaren uit? Wat ons betreft wordt de organisatie van de sierteeltketen in Nederland nog scherper afgestemd op het uiteindelijke afzetkanaal. Daarbij geldt voor vier onderscheiden afzetkanalen in Europa een verdeling van 10%-30%-30%-30% van de omzet (figuur 2). (Bron: Rabobank)<sup>1</sup>. Binnen de ketens komen dan de eerdere keuzes naar voren (sortiment, regio, aankoopmotief). Daarnaast gaat voor- en achterwaartse integratie een grotere rol spelen.

**Figuur 2. Schematische weergave van de sierteeltketen in 2027**



Bron: Rabobank, 2020

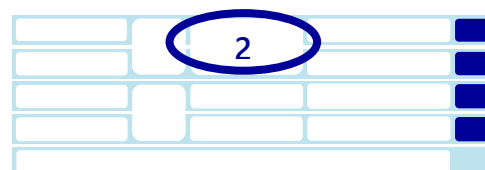
In de sierteeltketen blijven kweker en consument altijd bestaan. De schakels daartussen zonder toegevoegde waarde verliezen bestaansrecht. Het gaat er dus om als handelsbedrijf in bloemen en planten toegevoegde waarde te hebben in de gekozen keten. Géén keuze maken voor een bepaalde keten is ook een keuze, maar geeft veel extra kostenbelading en inefficiëntie. Wat ons betreft is géén keuze maken daarom het begin van het einde. Vanzelfsprekend kan een en ander worden heroverwogen. Niets ligt voor eeuwig vast. Tot welk type bedrijven leiden dan de beschreven ontwikkelingen in de sierteeltketen van de toekomst?

Er ontstaan zo'n drie tot vijf **totaalleveranciers**. Deze bedrijven leveren de mainstream producten aan álle afzetkanalen. Dat kan aan big box retail zijn, aan online retailers of aan grote



bedrijven zijn opgebouwd uit businessunits gericht op de specifieke afzetkanalen. In deze concerns kunnen ook gespecialiseerde units ontstaan voor de diverse functies (inkoop, transport, marketing, voorraad) (zie categorie 4), voor geografische markten of voor sortiment (bloemen, planten en overig). Naar verwachting verloopt z'n 60% van de Nederlandse omzet over vijf jaar via deze bedrijven.

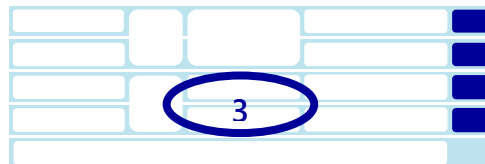
Ten tweede blijven er **gespecialiseerde handelsbedrijven** voor de vakhandel (bloemist, tuincentrum, straathandel). Belangrijk zijn hier de productkennis en customer intimacy. Dit zijn bedrijven met een duidelijke focus voor een specifiek sortiment en/of regio. In de verder weg gelegen landen wordt samengewerkt met een



<sup>1</sup> Zie "Volop kansen voor de Nederlandse sierteelt" Rabobank 2017.

importerende groothandel. Lijnrijders behoren ook tot dit segment. De markt voor lijnrijders krimpt echter snel. In het verspreidingsgebied van deze bedrijven daalt het aantal bloemisten en vindt een groter deel van de afzet online of via de supermarkt plaats. Een lijnrijder gaat steeds vaker de samenwerking aan met een groter bedrijf om aan zijn inkoopzijde, organisatie en digitale infrastructuur minder kwetsbaar te zijn en aan de verkoopzijde toch de persoonlijke benadering te leveren. In feite ontstaat een soort **franchise** waarin de gespecialiseerde groothandel een deel van de markt zelf bediend, een deel via cash&carry en een deel via gelieerde lijnrijders. Onze schatting is dat in 2027 zo'n 20% van de markt bediend wordt door deze handelaren.

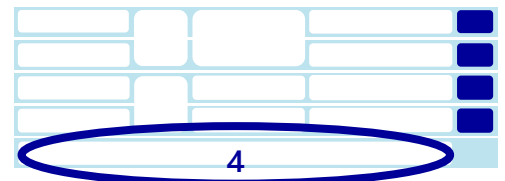
Het derde type dat ontstaat is een **service-provider/fulfillment** bedrijf. Het bedrijf opereert naar de buitenwereld in feite als het verlengstuk van de retail- of e-tailororganisatie waar het mee



samenwerkt. Inkoop, voorraadbeheer, logistiek, sortiment, prijsbeleid en aanvullende diensten worden tussen service-provider en (r-)etailer vastgesteld. Digitale uitwisseling van verkoopdata en langjarige relatie tussen (r-)etailer en service-provider/fulfillment bedrijf zijn vanzelfsprekend. De

(r-)etailer kiest de service-provider die bij hem/haar past (niet andersom!). Daarnaast is het vanuit risicobeheer voor de service-provider wenselijk meerdere (r-)etailers te bedienen of een geografische spreiding te hebben. Naar onze mening wordt in 2027 zo'n 20% van de markt zo ingevuld, waarbij het merendeel van deze afzet ligt bij zo'n 10 bedrijven.

Daarnaast onderscheiden we in de toekomstige sierteelthandel de **dienstverlenende bedrijven**. Zij maken niet de keus voor specifieke afzetkanalen, maar vullen specifieke functies in voor andere partijen in de keten. Te denken valt daarbij aan bedrijven die zich richten op logistiek (trein, truck, zee en vliegtuig), op de inkoop van zeer speciale of bijzonder seizoenmatige producten, op marketing, op boeketten, op verpakkingen en/of dataverwerking/IT. Die bedrijven vervullen dan functies voor de eerder genoemde drie typen die deels ook achterwaarts integreren of voor telersverenigingen met voorwaartse integratie.



## Veranderende rol van coöperatie Royal Flora Holland

De coöperaties, zoals Royal Flora Holland, Plantion en Veiling Rhein-Maas bieden van oudsher een marktplaats voor bloemen en planten. Steeds meer wordt deze marktplaats digitaal. Binnen de verkoopopties neemt het aandeel daghandel/klokverkoop af en neemt bemiddeling toe. Deze trend is nog niet ten einde, aangezien vooral de groeiende retailkanalen meer zijn ingesteld op voorcalculatie en minder op daghandel. Dit biedt kansen om naast de spotmarkt en korte termijnafspraken ook prijs- en volume contracten voor langere termijn op de (digitale) marktplaats aan te bieden. Mede hierdoor blijft de (digitale) marktplaats voor de gespecialiseerde handel een instrument van betekenis en ontstaat een extra optie om lange termijn afzet- en inkooprisico's te verminderen.

RFH herijkt momenteel haar diensten rondom de thema's bestellen, bezorgen en betalen ("floriday, floriway, floripay"). Naast het bieden van de marktplaats, concurreert ze daarmee met andere dienstverlenende bedrijven. RFH verwacht dat de schaalgrootte, de digitalisering en het (internationale) marktoverzicht haar het voordeel bieden om een concurrerende plaats in te nemen. In elk geval is het voor RFH relevant om de strategie aan te passen omdat het oude verdienmodel op basis van omzetprovisies sterk onder druk staat.

## Marktverdeling wijzigt fors

Op basis van de ontwikkelingen in de markt verwachten we dat in 2027 de Nederlandse handel in bloemen en planten een **groothandelsomzet** van circa EUR 8 miljard gaat bereiken (tabel 4).

**Tabel 4: Verwachte marktverdeling van de Nederlandse handel in bloemen en planten in 2027**

Bedrijfstype	2020			2027		
	Geschatte omzet *)	Markt-aandeel	Bedrijven	Geschatte omzet *)	Markt-aandeel	Bedrijven
Totaal-leverancier	3,0	43%	5	4,8	60%	3-5
Gespecialiseerde handelaar	3,2	45%	100 met 80% van omzet	1,6	20%	30 met 80% van omzet
Service-provider/ fulfillment	0,8	12%	10-20	1,6	20%	10
<i>Totaal</i>	<i>7,0</i>	<i>100%</i>		<i>8,0</i>	<i>100%</i>	

\*) Omzet in EUR miljard Bron: Rabobank, 2020

De consolidatietrend zoals die gaande is, zien we dus doorgaan. Oorzaken daarvoor zijn de (1) lage marges, (2) de voordelen die schaalvergroting biedt bij digitalisering, (3) de verandering van het afzetkanaal van bloemen en planten naar meer big box retail en e-tail, (4) de marktgroei in verder weg gelegen markten, (5) de schaalvergroting bij de productie en (6) het gebrek aan opvolging bij kleinere handelaren/lijnrijders in de markt.

In sommige gevallen geeft het (eventueel tijdelijk) inzetten van private equity bij de financiering van zo'n consolidatie aan deze trend nog een extra stimulans. Voor de inzet van private equity is in veel gevallen nu de groothandelsmarge echter te gering en zijn de risico's te groot.

# Colofon

## **RaboResearch**

Food & Agribusiness

far.rabobank.com

Lambert van Horen	Senior Specialist Fresh Produce	lambert.van.horen@rabobank.com +31 6 5134 8452
Arne Bac	Senior Sectorspecialist Tuinbouw	arne.bac@rabobank.nl +31 6 5490 7535

© 2021 – All rights reserved

---

Dit document is uitsluitend bedoeld voor u en niets hierin creëert of impliceert enig recht tot openbaarmaking of bekendmaking, anders dan aan Coöperatieve Rabobank U.A. ("Rabobank"), statutair gezeteld in Amsterdam, Nederland. Noch deze presentatie, noch enig gedeelte van de inhoud daarvan mag worden gebruikt voor enig ander doel zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van Rabobank. De informatie in dit document reflecteert de huidige marktomstandigheden en onze visie daarop, welke onderhevig aan verandering kunnen zijn. Dit document is gebaseerd op openbare informatie. De in dit document opgenomen informatie is samengesteld uit bronnen die als betrouwbaar gelden, echter Rabobank garandeert op geen enkele wijze de juistheid of volledigheid van dit document of de inhoud daarvan en aanvaardt geen enkele aansprakelijkheid ter zake. De informatie in dit document is slechts indicatief van aard en is bedoeld als discussiestuk. Aan dit document inclusief de daarin opgenomen voorbeelden, commerciële ideeën, prijsindicaties en andere voorwaarden kunnen geen rechten worden ontleend. Dit document kan op geen enkele wijze worden opgevat als een aanbieding, uitnodiging of aanbeveling. Dit document brengt op geen enkele wijze een verplichting voor Rabobank met zich en vormt niet de basis voor enig contract. De informatie in dit document is niet bedoeld en mag niet worden begrepen als een advies (daaronder begrepen maar niet beperkt tot een advies als bedoeld in artikel 1:1 en artikel 4:23 Wet op het financieel toezicht). Op dit document is Nederlands recht van toepassing. Geschillen voortvloeiend uit of anderszins verband houdend met dit document zullen uitsluitend worden voorgelegd aan de daartoe bevoegde rechter te Amsterdam, Nederland. Dit rapport is gepubliceerd in lijn met Rabobank's langetermijnvisie op de internationale food- en agribusiness. Dit rapport betreft één van de publicaties van de wereldwijde afdeling van RaboResearch Food & Agribusiness.