

Boomkwekerij

Op zoek naar de markt



- Ontwikkelingen in de boomkwekerijsector
- Toekomst voor marktgericht produceren
- Markt in beeld
- Consument kijkt met een hele andere blik dan teler
- Bundelen van kennis en creativiteit bepaalt kansen voor de toekomst

Op zoek naar de markt

De consument maakt in de beleving van zijn omgeving een grote verandering door. Groen en natuur worden steeds belangrijker gevonden. Tegelijkertijd wil men een onderhoudsvrije tuin. In de publieke sector wordt bij stedelijke nieuwbouwprojecten steeds meer aandacht besteed aan openbaar groen rond de woning.

De boomkwekerijsector heeft als uitdaging om zowel bij de publieke sector als bij de consument onderscheidend te zijn bij de groene invulling van de leefruimte en niet als sluitpost te fungeren. Immers, de consument vindt de groene omgeving relevant.

Voor de boomkweker is het belangrijk om met zijn teeltmogelijkheden de juiste producten te telen. Producten die aansluiten bij de belevingswereld van de consument en inspelen op trends in de samenleving. Waar nodig zal hij daarvoor specialiseren en samenwerken met de handel, retail en collega's. In de markt liggen zijn kansen voor een rendabele bedrijfsvoering.

ABN AMRO verwacht dat de belangstelling voor particulier tuinieren en openbaar groen blijvend is. Productontwikkeling en vernieuwing van het assortiment zorgen voor nieuwe impulsen in de afzet. Het brede en diepe assortiment van kwalitatief en visueel hoogwaardige producten vormt één van de aantrekkelijke aspecten van de Nederlandse boomkwekerijen. De ontwikkeling van nieuwe verkoopconcepten, waarbij niet alleen aandacht aan het product wordt geschonken, maar ook aan presentatie, logistiek en informatieoverdracht, biedt veel groeimogelijkheden.

In deze brochure schenkt ABN AMRO aandacht aan de ontwikkelingen in de boomkwekerij. Wij hebben er vertrouwen in dat de sector in staat zal zijn haar positie binnen de Nederlandse agribusiness en op internationale markten verder uit te bouwen.

Wij wensen u veel leesplezier!

Bernd Feenstra
Sectormanager Tuinbouw
ABN AMRO Agrarische Bedrijven

Ontwikkelingen in de boomkwekerijsector

Boomkwekerijen vormen een dynamisch onderdeel van de Nederlandse tuinbouw. In deze sector wordt een grote verscheidenheid aan producten voortgebracht. Van laanbomen voor aankleding van het landschap tot sierheesters voor particuliere tuinen. Er wordt zowel voor binnenlandse als buitenlandse markten geteeld.

Productiewijze

De productie van boomkwekerijgewassen vindt voornamelijk plaats in de volle grond. Slechts een beperkt deel wordt onder glas geteeld. Daarnaast is er de teelt op containervelden. Veelvuldig komt ook een combinatie van productiewijzen voor. Hierbij kan de glasteelt bijvoorbeeld gebruikt worden voor het stekken en overwinteren van plantmateriaal of voor het aantrekken van het plantgoed in het voorjaar.

Aantal bedrijven

Het aantal bedrijven met boomkwekerijgewassen in de open grond heeft in de vorige eeuw een gestage groei laten zien. In 1999 werd een top bereikt met 4.226 bedrijven. Hierna is het aantal bedrijven teruggelopen tot 3.433 in 2007. Ruim 2.500 ondernemers oefenen de boomkwekerij als hoofdberoep uit.

Areaal

Het areaal boomkwekerijgewassen laat een continue groei zien. Momenteel worden boomkwekerijgewassen in Nederland op ruim 16.000 hectare geteeld. Het areaal kan worden uitgesplitst over verschillende productgroepen. Dit zijn bos- en haagplantsoen, laan- en parkbomen, vruchtbomen, rozenstruiken, sierconiferen, overige sierconiferen, klimplanten en vaste planten.

Het areaal boomkwekerijgewassen groeit continu

Containervelden

De teelt in potten en containers wordt vooral toegepast bij arbeidsintensieve teelten, zoals die van sierconiferen,

sierheesters en klimplanten. Het areaal bereikte in 2004 een hoogtepunt met 1.128 hectare en loopt sindsdien licht terug. Bij extensieve gewassen is de kapitaalintensieve teelt in potten en containers vaak minder rendabel.

Deze teelt heeft voor een aantal belangrijke veranderingen in de sector gezorgd. Producten die op deze wijze worden geteeld kunnen door de consument nagenoeg jaarrond worden geplant. Dit houdt in dat het verkoopseizoen voor de kweker is verlengd. Verder leidt deze teeltwijze tot een intensivering van de teelt. Er kan een groter aantal planten per oppervlakte eenheid worden geteeld, wat tot een productieverhoging leidt zonder dat het areaal groter wordt.

Schaalvergroting

De gemiddelde bedrijfsgrootte is sterk afhankelijk van de teelt en de wijze waarop deze wordt uitgeoefend. Meestal maken extensievere teelten gebruik van een groter areaal dan intensievere teelten. Het kleinste areaal treedt op in de productgroep overige sierheesters en klimplanten met gemiddeld 1,3 hectare. In alle productgroepen treedt er schaalvergroting op. Schaalvergroting wordt vooral gerealiseerd door een toenemende mechanisering en automatisering in de teelten. Zo'n 20% van de bedrijven heeft een areaal groter dan 5 hectare en ongeveer 7% een areaal van meer dan 15 hectare.

Specialisatie

De boomkwekerijsector laat de afgelopen decennia een trend naar specialisatie zien. Bedrijven richten zich op een bepaald assortiment. Dit biedt mogelijkheden om met een grote flexibiliteit grotere orders uit te leveren en tegen een lage kostprijs te produceren.

De sector specialiseert steeds verder

Verticale integratie

Daarnaast vindt er in de boomkwekerijsector een verticale integratie plaats. Sommige boomkwekers kweken zelf het uitgangsmateriaal. Andere ondernemers beoefenen ook het hoveniersbedrijf, bezitten een tuincentrum of hebben een groothandel in boomkwekerijproducten. De integratie van teelt en handel leidt tot een betere benutting van de aanwezige arbeid, maar biedt ook de mogelijkheid om de kwekerij als visitekaartje voor de handel te laten fungeren.

Teeltcentra

De boomkwekerijproductie kent een sterk regionaal karakter. Het belangrijkste teelt en handelscentrum is het gebied rond Boskoop, gespecialiseerd in sierconiferen, sierheesters en klimplanten. Daarnaast is er een concentratie in het gebied rond Kesteren en Opheusden met veel laan- en parkbomen, en in westelijk Noord-Brabant rond Zundert en oostelijk Groningen met bos- en haagplantsoen. De teeltgebieden in het midden van Noord-Brabant en het noordelijk deel van Limburg hebben een minder uitgesproken plan en telen verschillende productgroepen. De regionale specialisatie wordt onder andere bepaald door de grondsoort. Teeltcentra bieden een aantal voor-

delen voor de daar gevestigde bedrijven. Er is veel kennis aanwezig, het is gemakkelijk om onderlinge ervaringen uit te wisselen en er zijn veel ondersteunende diensten aanwezig, zoals loonbedrijven. In Nederland fungeert Boskoop als Greenport voor de boomkwekerij. Het bedrijfsleven en de overheid versterken hiermee de Nederlandse concurrentiepositie van de boomkwekerijsector.

Boskoop is de Greenport voor de boomkwekerij

Productie

De productiewaarde in de boomkwekerijsector laat al jaren een stijgende trend zien. In 2004 bereikte de productiewaarde het toenmalige hoogtepunt ter grootte van EUR 579 miljoen. In de volgende twee jaren liep de productiewaarde terug om in 2007 de opgaande lijn weer te hervatten met een top van EUR 610 miljoen. De dip in 2005 en 2006 kan voor een belangrijk deel worden verklaard door het teruglopen van de export.

De productiecycclus in de boomkwekerijsector kan lang zijn en is afhankelijk van de afnemer. Sommige afnemers willen meer volgroeide bomen kopen. Dit vergt een langere teeltduur bij de kweker. De boomkweker dient daarom in een vroeg stadium een inschatting te maken van markt- en afzetmogelijkheden.



Peter Bontekoe:

‘Toekomst voor marktgericht produceren’

Salix-teler Peter Bontekoe verwacht dat het aantal boomkwekers in Boskoop over tien jaar is gehalveerd. Hij denkt ook dat de sector sterk genoeg is om ruimschoots te overleven, mits de ondernemers voor een marktgerichte aanpak kiezen. Nieuwe tijden verdringen oude tradities. Vakkennis en efficiency blijven troefkaarten.

Op de Boskoopse boomkwekerij van de familie Bontekoe wuiven tienduizenden wilgenboompjes in één vloeiende beweging mee met de zomerwind. Tafels vol uniforme, bontgekleurde planten laten zien dat het traditionele Boskoopse gemengde bedrijf plaats maakt voor kwekerijen met monoculturen. Peter Bontekoe, van oorsprong boerenzoon, begon in 1983 met de boomkwekerij en koos in 1990 voor specialisatie in een arbeidsintensief gewas dat niet makkelijk te telen is. Dat heeft hem geen windeieren gelegd, want zijn kwekerij is inmiddels uitgegroeid tot een bedrijf van kaliber.

Een zelfde ontwikkeling ziet hij op de bedrijven van zijn collega's. "Van de 720 Boskoopse boomkwekers zullen er naar mijn verwachting de komende vijf jaar 200 verdwijnen. Het zou me niet verbazen als er bij een gelijk blijvend areaal over tien jaar nog maar zo'n 300 over zijn." Bontekoe windt er geen doekjes om. De schaalvergroting binnen de boomkwekerijsector is voor hem een voldongen feit. Net zoals het weinig optimistische beeld dat hij van de consument heeft. De kennis van alles wat groeit en bloeit neemt in rap tempo af. Zo'n ontwikkeling kan de sector met angst vervullen, maar je kan er ook op inspelen. Voor dat laatste ziet Bontekoe voldoende kansen.

Impulsartikel

"Als ik om mij heen kijk zie ik onherroepelijk dat het boomkwekerij-assortiment kleiner wordt. Ik vraag me af of dat echt erg is", gaat Bontekoe door. "De kennis over groen verdwijnt bij de consument. Je ziet dus dat boomkwekerijproducten ook steeds meer een impulsartikel worden in tuincentra en bouwmarkten. Consumenten vragen niet meer naar bepaalde cultivars. Ze willen gewoon een goede

rode roos. Meer niet. Telers spelen daar op in met een goed aanbod. Is dat een probleem? Ik denk van niet."

Het is natuurlijk de vraag of de teeltbedrijven deze verandering van de markt goed oppakken en in hun voordeel kunnen ombuigen. "Een teler die uitsluitend productgericht bezig is gaat het niet redden, vrees ik. Met teelttechniek alleen kom je er niet. Een modern bedrijf moet vraaggericht en marktgericht produceren en vooral sterk zijn op gebied van logistiek. Als de boomkwekerijsector dit voldoende oppakt dan verwacht ik dat ze net zo groot kan worden als de potplantensector. Er liggen dus kansen voor telers, die echte ondernemers zijn", meent Bontekoe.

De traditionele boomkwekers hebben volgens hem wel een sterke troef in handen. Van oudsher kennen zij de



handel en zijn zij in staat om hun producten rechtstreeks af te zetten. Ze hebben daarmee een voorsprong op andere sectoren en zijn weinig afhankelijk van bijvoorbeeld veilingen. De kunst is nu om met die commerciële kennis nieuwe markten te bewerken en samen te werken. “Investeren in marketing, in plaats van kostprijsverlaging”, noemt Bontekoe als oplossing.

Beter doen

Die voorsprong hebben de boomkwekers uiteraard ook te danken aan hun grote vakkennis en specialisatie, die volgens Bontekoe even belangrijk is. Als voorbeeld noemt hij de situatie in zijn eigen teelt. In Nederland is hij weliswaar de grootste gespecialiseerde Salix-teler, maar er zijn natuurlijk veel meer bedrijven die Salix in hun assortiment hebben. Ook in omliggende landen zijn er voldoende concurrerende, gespecialiseerde Salix-bedrijven. Hetzelfde fenomeen doet zich voor bij andere gewassen. “Het is de kunst om het als Nederlandse ondernemers beter te doen, door vakkennis en organisatie”, meent hij. “Door arbeidsintensieve teelttechnische handelingen efficiënt uit te voeren en door stipt en correct afleveren, kunnen we een voorsprong houden op concurrentie van buitenlandse bedrijven. We zijn daartoe in staat. Ik heb al

zo vaak gezien hoe het er soms op buitenlandse bedrijven aan toe gaat. Hier zitten we er boven op en kunnen we de kwaliteit en uniformiteit leveren die de klant vraagt. Door krachten te bundelen in de boomkwekerij zijn we ook in staat om voldoende product te leveren voor grote acties van grootwinkelbedrijven.”

Salixkwekerij Bontekoe

Peter Bontekoe en zijn vrouw Jenny hebben een kwekerij van acht hectare in Boskoop en Hazerswoude. Op twee, en binnenkort drie productlocaties telen zij per jaar ongeveer 700.000 wilgenboompjes. De teelt van Salix op onderstam is zeer arbeidsintensief, door het enten en steeds wegnemen van zijscheuten. Een deel van de werkzaamheden vindt daarom plaats in Polen. De roze/bonte Salix Flamingo is een specialiteit van het bedrijf.

Bontekoe is voorzitter van de Kring Boskoop van de Nederlandse Bond van Boomkwekers (NBvK). Voor zijn afstudeeropdracht bij Hogeschool INHOLLAND ‘Op welke wijze is de continuïteit van grootschalige boomkwekerijen te waarborgen?’ interviewde Bontekoe 51 sectorgenoten en baseerde hierop zijn conclusies.

Markt in beeld

Voor de boomkweker is het belangrijk om met zijn teeltmogelijkheden de juiste producten te telen. Producten die aansluiten bij de belevingswereld van de consument en inspelen op trends in de samenleving. Waar nodig zal hij daarvoor specialiseren en samenwerken met de handel, retail en collega's. In de markt liggen zijn kansen voor een rendabele bedrijfsvoering.

Drie typen afnemers

Bij de afzet van boomkwekerijproducten kunnen drie groepen consumenten worden onderscheiden: particuliere afnemers, professionele gebruikers en institutionele gebruikers. De eerste groep koopt aan voor tuin of balkon. Deze consumenten richten zich hoofdzakelijk op visueel aantrekkelijke producten zoals rozenstruiken, sierconiferen, sierheesters, klimplanten en vaste planten, en zijn gevoelig voor trends. Onder de professionele gebruikers vallen fruittelers, bosbouwbedrijven en beroepsgroepen zoals hoveniers. Deze gebruikers verwerken alle groe-

pen gewassen met de nadruk op bos- en haagplantsoen, laan- en parkbomen en vruchtbomen. Op de institutionele markt zijn overheids- en semi-overheidsorganen, zoals gemeenten en provincies actief. Deze organen gebruiken de boomkwekerijproducten om het openbaar groen mee aan te kleden. Institutionele gebruikers verwerken hoofdzakelijk bos- en haagplantsoen en laan- en parkbomen.

Consumenten willen vooral visueel aantrekkelijke producten

Afzettrends

De consument heeft de afgelopen decennia een grotere belangstelling gekregen voor groenproducten en tuinieren. Dit wordt niet alleen bevorderd door de toename van de vrije tijd, maar ook door de introductie van lifestyle marketingconcepten. Voor veel consumenten is de tuin een verlengstuk van de woning geworden. Dit heeft, naast de toename van de welvaart, een sterke impuls aan de afzet van boomkwekerijproducten gegeven. De afzet op de particuliere markt is impulsgevoeliger en sterker afhankelijk van de weersomstandigheden dan de afzet op andere markten. Het is voor de particuliere markt belangrijk dat boomkwekers veel aandacht besteden aan productvernieuwingen. Noviteiten worden gretig afgezet bij dit type afnemers.

Na dalingen in voorgaande jaren waren er in 2007 op de institutionele markt grotere budgetten beschikbaar voor boomkwekerijproducten. In de samenleving is een grotere interesse waarneembaar voor openbaar groen, waarmee de bedrijven hun voordeel kunnen behalen. Op de professionele markt profiteerden bedrijven van de introductie van nieuwe fruitrassen.

Export herstelt zich

Nederland is een belangrijke exporteur van boomkwekerijproducten. Het Nederlandse product heeft een goede naam op de exportmarkten door de goede kwaliteit. Daarnaast is het Nederlandse product erg gewild door het brede en diepe assortiment dat wordt aangeboden. In Nederland zijn vaak noviteiten verkrijgbaar. De ontwikkeling van de export van boomkwekerijproducten is in de volgende tabel weergegeven.

De export van boomkwekerijproducten heeft over een langere periode een groei laten zien. De groei werd in



2005 en in 2006 onderbroken. Gedeeltelijk kan dit worden toegeschreven aan minder gunstige weersomstandigheden in enkele afnemerslanden. Tevens is in deze jaren de afzet via bouwmarkten in Duitsland teruggevallen. De sector ondervindt op de internationale markten een steeds grotere concurrentie van andere producerende landen, zoals Oosteuropese landen en enkele Afrikaanse landen. In 2007 heeft de export de groei weer opgepakt. De export is voor meer dan de helft gericht op Duitsland en het Verenigd Koninkrijk, terwijl circa 85% binnen de EU wordt afgezet. De belangrijkste afzetmarkt buiten de EU is de Verenigde Staten. Dit land heeft voornamelijk belangstelling voor vaste planten uit Nederland. De export naar de Verenigde Staten laat al enkele jaren een daling zien. De ontwikkeling van de dollarkoers is hiervan een belangrijke oorzaak.

Veel export gaat naar Duitsland en het Verenigd Koninkrijk

Export van boomkwekerijproducten, x EUR 1 miljoen				
	2004	2005	2006	2007*
Duitsland	141	126	121	145
Verenigd Koninkrijk	89	86	88	92
Frankrijk	35	35	34	32
België	19	18	19	22
Verenigde Staten	26	23	22	18
Overige	115	118	120	147
Totaal	425	406	404	456

* voorlopige cijfers

Bron: Productschap Tuinbouw

Distributie

De distributie van boomkwekerijproducten vindt op een groot aantal manieren plaats. Veel bedrijven zetten op individuele basis af. Onder meer door de rechtstreekse afzet aan de consument en verkoop aan groothandel, tuincentra, bouwmarkten en hoveniers en door rechtstreekse export. Tuincentra hebben een belangrijke positie opgebouwd in de distributie naar de consument. Een betrekkelijk nieuw distributiekanaal is de bouwmarkt. Dit bedrijfstype richt zich voornamelijk op populaire producten met een hoge omloopsnelheid en heeft een impuls aan de afzet gegeven. Het nadeel van dit afzetkanaal is dat boomkwekerijproducten geen vast onderdeel van het assortiment zijn en de producten gemakkelijk uit het assortiment kunnen worden verwijderd.

Naast de individuele afzet vindt een deel van de afzet in collectieve vorm plaats via de veilingen en de daaraan verbonden bemiddelingsbureaus. Het aandeel van de veilingen neemt de afgelopen jaren toe en bedraagt momenteel circa 25 procent. Vooral de visueel aantrekkelijke producten kunnen op de veilingen bij de afzet meeliften met andere producten, zoals kamerplanten. Het assortiment van de veilingen is hierdoor beperkt in relatie tot het assortiment dat door de sector wordt aangeboden.

Afzet via bouwmarkten is in opkomst

Vooruitzichten

In de Nederlandse boomkwekerijsector zal de komende jaren een groot aantal ontwikkelingen plaatsvinden. Het aantal bedrijven zal een lichte daling laten zien, terwijl het areaal verder zal toenemen. De druk op het grondgebruik in de teeltcentra is groot. Sommige bedrijven hebben geen uitbreidingsmogelijkheden meer in de teeltcentra en zullen uitwijken naar andere gebieden. ABN AMRO verwacht dat de belangstelling voor particulier tuinieren en openbaar groen blijvend is. Productontwikkeling en vernieuwing van het assortiment zorgen voor nieuwe impulsen in de afzet. Het brede en diepe assortiment van kwalitatief en visueel hoogwaardige producten vormt één van de aantrekkelijke aspecten van de Nederlandse boomkwekerijen. De ontwikkeling van nieuwe verkoopconcepten, waarbij niet alleen aandacht aan het product wordt geschonken, maar ook aan presentatie, logistiek en informatieoverdracht, biedt veel groeimogelijkheden.

Jos van Lint:

‘Consument kijkt met een hele andere blik dan teler’

De kracht van de boomkwekerijsector ligt vooral in de diversiteit van bedrijven, waarbij de ene zich richt op grootschaligheid en de ander zich specialiseert in teelttechniek of assortiment. Ze hebben elkaar nodig voor een compleet aanbod voor de handel. Handel, waarbij de contacten steeds vaker via internet verlopen, maar waarbij het persoonlijke contact nog steeds voor het nodige vertrouwen zorgt.

“Een vakman kijkt heel anders naar een Rhododendron dan een consument. Het vak beoordeelt een plant op groeikracht en het aantal scheuten en knoppen. De consument kijkt daar met een hele andere blik naar. Die wil een cadeauartikel. Een plant die volledig in bloei is bij aankoop. Daar moeten we erg aan wennen”, vindt Jos

van Lint, Beursmanager Plantarium.” Hier op het Plantarium tekenen die veranderingen in de afzetmarkt zich duidelijk af. Telers en consumenten komen qua kennis steeds verder van elkaar af te staan. Je moet dus als sector inspelen op zulke veranderingen en accepteren dat je product een hele nieuwe richting op gaat”.



Jos van Lint, die achter de schermen Plantarium aanstuurt, schetst een beeld van zijn sector. Daarin neemt de retail een steeds belangrijker aandeel in, waardoor de boomkwekerij en de bloemisterijsector zich steeds meer met elkaar vermengen. Beide producten staan naast elkaar in het schap van de supermarkt. "In het begin was dat lastig voor de boomkwekers, maar nu buigt dat om naar een kans voor de sector", vindt hij. "Telers worden geprikkeld om producten te telen voor een bepaalde doelgroep. Het is de kunst om producten een meerwaarde mee te geven, die zich vertaalt in klinkende munt." In dat laatste bespeurt Van Lint een spanningsveld. "We noemen het nog steeds boomkwekerijproducten en dat leidt tot een nivellering van de prijs."

Twee werelden

De onherroepelijke schaalvergroting in de boomkwekerijsector heeft tot gevolg dat het assortiment verschaalt. De specialisatie van de afzonderlijke bedrijven geeft ook een verdieping binnen het assortiment. Je kunt niet meer spreken van één soort bedrijf. Er ontstaan bedrijven die door hun omvang grote orders kunnen bedienen en bedrijven die door hun teelttechnische kennis een heel specifiek product kunnen leveren. Van Lint: "Soms zijn het twee verschillende werelden, maar ik ben er van overtuigd dat het een niet buiten het andere kan. Communicatie daarover is hard nodig."

Hij geeft als voorbeeld de bouwmarkten versus tuincentra. Het assortiment van beide afzetkanalen verschilt enorm. Bouwmarkten kunnen stunten met grote partijen

buxus, terwijl de tuincentra weer uitdrukking kunnen geven aan de kweekprestatie. Daar hoort een buxusplant te staan, met een stukje gaas en een schaartje. De consument heeft daarmee een totaal ander product in handen. Van Lint bespeurt ook een tweedeling tussen bedrijven die complete producten telen en bedrijven die bijvoorbeeld uitgangsmateriaal maken. Juist voor de Boskoopse bedrijven met een beperkt oppervlak is een rol weggelegd in de opkweek van producten. De afkweek vindt dan plaats in de andere regionale boomkwekerijcentra of in het buitenland.

Wereldwijd

Plantarium heeft dit jaar het thema 'Wereldwijd zaken doen' meegekregen. Hoewel de Nederlandse telers hun weg over de wereldbol allang gevonden hebben, vindt Van Lint het thema zeker actueel. "Telers verzamelen nieuwe producten vanuit alle uithoeken van de wereld, maar zetten ze ook weer af naar alle windstreken. En natuurlijk kies je zo'n thema ook om iedereen zich daar weer van bewust te maken."

Internet is voor de boomkwekers een medium dat de hele wereld ontsluit. Van Lint: "In het verleden was internet alleen voor een bepaalde groep weggelegd. Nu zie je dat iedereen het op zijn eigen creatieve manier invult. Voor de internationale handel is vertrouwen van levensbelang. Dus daarom zie ik vooral dat bedrijven en partijen met elkaar kennismaken op de beurs en dat het contact daarna vooral via e-mail verloopt. Dat is best bijzonder. Handel die in het verleden bleef liggen vanwege afstanden en verschillen in taal bloeit nu op door internet." Van Lint noemt daarbij contacten met Aziatische handelspartners, waardoor Nederlandse telers nu in staat zijn om uitgangsmateriaal uit het Verre Oosten te halen of juist eindproducten daar heen te exporteren.

De combinatie van zaken doen via internet en de persoonlijke contacten op de beurs, waar ieder zijn producten kan showen is voor Van Lint een hele sterke.

Plantarium

Plantarium is de jaarlijkse vakbeurs voor boomkwekerijproducten. De beurs vindt plaats in het Plantariumgebouw op het International Trade Centre in Boskoop/Hazerswoude. Van de ongeveer 260 deelnemers zijn 20% internationale standhouders. Het belang van Plantarium voor het internationaal opbouwen van contacten wordt steeds groter.

Leon Smet:

‘Bundelen van kennis en creativiteit bepaalt kansen voor de toekomst’

De boomkwekerijsector moet het in de toekomst vooral zoeken in een bundeling van productkennis, verdieping van het assortiment en creatief vermarkten. Al die ingrediënten zijn aanwezig in de Boskoopse regio. Schaalvergroting is een feit, maar dat mag niet leiden tot een verschraling van het assortiment. Juist de breedte, de diepte en de logistiek zijn de kracht van de Nederlandse boomkwekerijsector.

Een boomkwekerijsector die steeds vaker te maken krijgt met consumenten die niets meer van tuinieren weten. Het is een feit, maar volgens Leon Smet (projectleider Plant Publicity Holland) is het totaal geen belemmering om in de toekomst nog meer producten af te zetten. “65 % van de Europeanen heeft de beschikking over een tuin. Dat is nogal wat. Ik zie ontwikkelingen die mij zeker positief stemmen. Neem nu Oost-Europa. Daar zien we dat de traditionele moestuin plaats maakt voor een siertuin. Duitsland, Engeland en Frankrijk zijn nog steeds onze belangrijkste

afzetmarkten, maar de belangstelling vanuit Oost-Europa groeit. De boomkwekerij lift mee in de discussie over duurzaamheid. De uitspraken van Al Gore maken een groeiend besef los over hoe belangrijk ons milieu is en hoe belangrijk dus onze bomen zijn. Sustainability is het sleutelwoord voor de toekomst. Maar liefst 30 tot 40% van ons product gaat in de richting van openbaar groen. Ik zie de omvang van die markt alleen maar groeien. 60% van onze producten gaat richting consumentenmarkt. Mensen willen voor zichzelf een groene omgeving creëren.”



Centrumfunctie

Smet constateert wel verschuivingen binnen de sector zelf. Boskoop was van oudsher het centrum van de boomkwekerij, maar regio's als Zundert, Haaren, Opheusden en Lottem maken een enorme inhaalslag. Schaalvergroting vindt overal plaats. Boskoop zelf blijft een belangrijk centrum, maar loopt aan tegen problemen als goede bedrijfsopvolging en hoge grondprijzen. Daar vindt vooral een ontwikkeling plaats naar specialisatie binnen het assortiment, of kweken van uitgangsmateriaal. Dit product vindt dan weer zijn weg over heel Europa, naar kwekerijen in Oost-Europa, Italië, Frankrijk en Spanje. "De teelt specialiseert zich", weet Smet. "In Brabant vindt je bijvoorbeeld veel teelt van spullen, buxus en coniferen."

Boskoop blijft wel een centrumfunctie vervullen als handelscentrum. Er is een aantal grote handelsbedrijven dat rechtstreeks zaken doet met winkelketens en daarvoor een breed assortiment producten moet kunnen aanbieden. Smet wijst op het belang van dat brede assortiment. "Onze kracht is de diversiteit aan producten die we kunnen aanbieden. Er mag geen verarming van het assortiment plaatsvinden. Als Plant Publicity Holland promoten we sterk de diversiteit van producten die een aanvulling betekenen."

Impulsaankoop

Ongeveer driekwart van de boomkwekerijproducten wordt geëxporteerd. 90% daarvan blijft in Europa. 10% vindt zijn weg naar verre oorden. Hier in Nederland is het tuincentrum het allerbelangrijkste afzetkanaal. In de ons omliggende landen is het tuincentrum of de kwekerij ook nog steeds de plaats om boomkwekerijproducten te kopen. Die tijden veranderen, want grootwinkelbedrijven tonen ook belangstelling voor boomkwekerijproducten. Hoe dan ook, de impulsaankoop van bomen en planten is belangrijk. Mensen gaan wel gericht inkopen doen bij een tuincentrum, maar de keuze zelf wordt vaak ter plekke gemaakt. Dus moeten daar aantrekkelijke producten staan. Oost-Europa is wel een groeimarkt, maar de tuincentra stellen daar nog niet zo veel voor. Het zijn vaak nog kleine kwekers met een beperkt assortiment. Niet te vergelijken met de hoge standaard in West-Europa. Toch verwacht Smet daar ook veranderingen. "Als in die landen ook ketens ontstaan, zal die opwaardering ook gaan plaatsvinden."

Kracht

"Branding, het invoeren van merken, is in de boomkwekerijsector nog lastig", vindt Smet. "De kracht van de boomkweker zit vooral in kennis. Bij specialisatie kies je voor kweken of voor leveren", denk ik. Maar, er liggen zeker kansen voor wie er oog voor heeft. Ik denk dan aan toegevoegde waarde en het aanbieden van trendy producten."

Smet is positief over ontwikkelingen op de tuinmarkt. "Consumenten zijn bereid om te betalen voor kwaliteit. Dat zie je bijvoorbeeld op de markt van grote vormbomen, die kostbaar zijn. De belangstelling voor een goed product, met vakmanschap geteeld en gesnoeid, is groot.

De kracht van de telers zit vooral in de kennis van hun producten. Als je dat combineert met creatief vermarkten, heb je goud in handen."

Genieten en beleven

Sinds jaar en dag zet Plant Publicity Holland (PPH) zich in voor de promotie van Nederlandse boomkwekerijproducten. Een onderdeel van deze gezamenlijke consumentencampagne is het item 'Plant van de maand', waarbij journalisten geïnformeerd worden over bijzondere boomkwekerijproducten. Tuinieren is vooral genieten en beleven, wil PPH uitdragen.

Activiteiten voor de openbaar groenmarkt zijn gecentreerd in de internationale campagne 'De groene stad'. PPH probeert samen met het bedrijfsleven 'groen' hoog op de politieke agenda te krijgen, omdat het welzijn van mensen in grote mate wordt bepaald door een groene leefomgeving.

Leon Smet is projectleider buitenland bij Plant Publicity Holland. Kijk voor meer informatie op www.pph.nl

Onze tuinbouwspecialisten



Ing. M.A. van den Berg
Naaldwijk
06.10 92 59 49



J.W.M. Janssen
Venlo
06.30 27 20 07



Ing. P.M.A. Blok
Wageningen
055 - 369 57 80



H. Langeland
Assen
06.51 30 15 54



Ing. F.W.J. van Dommelen
Eindhoven
06.51 47 82 66



Ing. M.N.M. van Schie
Naaldwijk
06.51 30 06 78



Ing. P. H. Dijkshoorn
Venlo
06.30 17 21 63



Wim Vrijhof
Naaldwijk
06-30 44 16 56



J.L. van der Helm
Naaldwijk
06.13 78 73 69



Ing. J.G.J. Wullems
Uithoorn
06.20 00 66 72

Meer informatie

Voor meer informatie over de boomkwekerijsector neemt u contact op met uw tuinbouwspecialist of via de onderstaande contacten:

Hoofdkantoor Amsterdam
Ir. B.J. Feenstra MBA, sectormanager
tuinbouw 020-6281267
Ir. G.H. Siebenga, sectormanager
tuinbouw 020-6281266

Agriteam Het Groene Hart
Kantoor Alphen aan de Rijn
0172-44 81 88

Agriteam Uithoorn
Kantoor Aalsmeer/Uithoorn:
029-754 29 61

Agriteam Limburg
Kantoor Venlo: 077-355 86 97

Agriteam Westland
Kantoor Naaldwijk: 017-462 80 83

Voor meer informatie kunt u ook terecht op

www.abnamro.nl/agrarisch

Dit rapport is een uitgave van
ABN AMRO Agrarische Bedrijven
in samenwerking met Thijs Pons
van ABN AMRO Sector Research.

Over ABN AMRO

ABN AMRO Bank N.V., gevestigd te (1982 PP) Amsterdam aan de Gustav Mahlerlaan 10, Telefoon 0900 – 00 24 (EUR 0,10 per minuut).

ABN AMRO Bank N.V. kan optreden als aanbieder van betaal-, spaar- en kredietproducten, als bemiddelaar van verzekerings- en kredietproducten en als aanbieder en/of uitvoerder van effectendiensten. ABN AMRO Bank N.V. heeft een bankvergunning van De Nederlandsche Bank N.V., en is opgenomen in het register van de Autoriteit Financiële Markten (AFM) en is tevens aangesloten bij de Collectieve Garantie Regeling voor Terugbetaalbare Gelden en Beleggingen. Meer informatie hierover kunt u vinden op: www.abnamro.nl/garantieregeling of opvragen via telefoonnummer 0900 - 00 24 (EUR 0,10 per minuut).

Optimale dienstverlening

ABN AMRO Bank N.V. streeft naar een optimale dienstverlening. Toch kan het voorkomen dat u niet helemaal tevreden bent. Neem in dat geval contact op met uw ABN AMRO vestiging. U kunt ook de brochure 'Alles naar wens?' opvragen, waarin u leest hoe u uw opmerkingen, suggesties of klacht kunt melden. Informatie over de klachtenregeling en de geschilleninstanties waarbij ABN AMRO Bank N.V. is aangesloten, kunt u vinden op www.abnamro.nl/allesnaarwens of via telefoonnummer 0800 – 024 07 12 (gratis).

Handelsregister KvK Amsterdam, nummer 34334259.

BTW-identificatienummer NL820646660B01.