

Inhoudsopgave

Contents

2
Handel in bloemen en
planten wordt groener



3
The trade in flowers and
plants is getting greener

7
Issues & Insights

7
Issues & Insights

8
'Innovatie, externe kennis
en samenwerking pijlers
voor groei'



9
'Innovation, external
knowledge and collaboration –
cornerstones for growth'

13
Herstel sector nog te mager
voor grote investeringen



13
Recovery of sector still too
weak to allow significant
investment

16
Adverteerdersindex

16
List of advertisers

Inleiding door Ernst Delfos, uitgever

De Nederlandse bloemensector kenmerkt zich door een forse schaalvergroting. Het aantal spelers daalt gestaag, doordat sommige groter worden en andere, met name door de economische crisis, hun bedrijf de afgelopen jaren moesten beëindigen. Het gebrek aan opvolging is een lastig probleem voor de sector. Samenwerken, innoveren en onderscheiden op kwaliteit zijn de speerpunten voor de toekomst. Deze en andere actuele ontwikkelingen in en om de bloemensector zijn aanleiding voor het redactieteam van Flower Insights om deze branche uitgebreid te belichten. Het resultaat leest u nu. Een informatieve uitgave, die inzicht geeft in een snel veranderende markt.

Foreword by Ernst Delfos, publisher

The Dutch flower sector has been characterised by significant increases of scale. The number of players is steadily decreasing as a result of some companies expanding and others, particularly those affected by the economic crisis, calling a halt to their business over the past few years. Lack of succession, however, is also a tricky problem for the sector. Collaboration, innovation and distinctiveness in terms of quality are the spearheads for the future. These and other developments in and around the flower sector provided the Flower Insights editorial team with an opportunity to shed some light on this branch. You are now reading the result. An informative edition that provides an insight into a rapidly changing market.

Handel in bloemen en planten wordt groener

Steeds meer consumenten willen precies weten waar hun bloemen en planten vandaan komen. Daarom experimenteert de bloemen- en plantenbranche met labelling van deze producten en denkt na over duurzame topmerken. “De handel in bloemen en planten wordt onvermijdelijk groener,” stelt voorzitter Herman de Boon van de Vereniging van Groothandelaren in Bloemkwekerijproducten (VGB).



Herman de Boon

Binnen de bloemen- en plantensector is al meerdere decennia bezig met duurzame initiatieven. Het MPS (1993 gestart als een regionaal Milieu Project Sierteelt in het Westland) richt zich bijvoorbeeld op het stimuleren van duurzaam ondernemen in de internationale tuinbouwsector, met name door het ontwikkelen van producten (certificaten). De sierteelt investeerde inmiddels zo'n € 40 miljoen in duurzaamheid en het aantal initiatieven blijft groeien. De Boon: “Denk aan het zo zuinig mogelijk toepassen van gewasbescherming door insecten biologisch te bestrijden. Tegen belangrijke plagen als trips, spint, witte vlieg en bladluis zetten veel tuinders roofmijten, sluipwespen of lieveheersbeestjes in. Het aantal soorten neemt toe, van 15 in 2000 tot meer dan 25 in 2008. Duurzaam ondernemen is binnen de sector ook te zien in zorgvuldig watergebruik, zoals via waterrecirculatiesystemen.”

Arbeidsomstandigheden

Groen heeft ook sociale componenten, onderstreept De Boon. “De bloemen- en plantensector is een internationale sector met veel import uit onder meer ontwikkelingslanden. Goede arbeidsomstandigheden ter plekke vragen om heldere internationale afspraken. Daarvoor is het nodig dat we standaards ontwikkelen om zaken te meten en meetbaar te maken. Maar dat is ingewikkeld, want dat moet je internationaal afstemmen. Momenteel zijn hier diverse instanties mee bezig, maar het zou goed zijn als dat gebeurt door één internationale world environmental organisation.”

Keurmerken

Om zichtbaar te maken hoe duurzaam de sector is, bestaan er inmiddels diverse keurmerken. “Enerzijds gericht op business-to-business: verbind een keurmerk aan je product, zodat alle schakels in de keten je onderscheidend vermogen kunnen zien. De VGB stond bijvoorbeeld aan de wieg van het keurmerk Florimark.” De laatste jaren komen er ook steeds meer business-to-consumer labels bij. “Winkels willen steeds vaker een duidelijke ‘voetafdruk’ van producten als zij een leverancier zoeken. Dus vragen ze hoeveel energie en water de productie kost en welke grondstoffen worden gebruikt. Daarvoor is een hele serie certificeringsschema's, beoordeeld door onafhankelijke accreditatieorganisaties. Wij roepen detailhandel en retail-

Increasing numbers of consumers want to know exactly where their flowers and plants have come from. It is for this reason, that the flower and plant sector is experimenting with labelling for these products and considering sustainable A brands. “The trade in flowers and plants is getting unavoidably greener,” says Herman de Boon, chairman of the Vereniging van Groothandelaren in Bloemkwekerijproducten (VGB) (Association of Flower Nursery Product Wholesalers).

The trade in flowers and plants is getting greener

There has been evidence of sustainable initiatives within the flower and plant sector for many decades. The MPS (which started as a regional MPS [Milieu Project Sierteelt/Environmental Project Floriculture] in Westland in 1993) focuses, for example, on stimulating sustainable business within the international horticulture sector, particularly via the development of products (certificates). The floriculture sector invests about € 40 million in sustainability and the number of initiatives continues to increase. De Boon: “Take, for example, the efficient use of crop protection agents as a result of tackling insects organically. Growers are using persimilis, ichneumon wasps or ladybirds against significant infestations of thrips, red spider mite, white fly and aphids. The number of varieties rose from 15 in 2000 to over 25 in 2008. Sustainable business within this sector is also evident in relation to the careful use of water and the use of water recirculation systems, for example.

Working conditions

The term ‘green’ also has social connotations, emphasises De Boon. “The flower and plant sector is an international industry which encompasses imports from locations that include developing countries. Good employment conditions in the field are dependent upon clear international agreements. It is, therefore, vital that we develop standards for ensuring issues are measurable and then

effectively measured. But this is a complicated process as it requires international harmonisation. A range of bodies are currently working on this but it would be great if it came about as a result of the creation of one international world environmental organisation.”

Seals of approval

There is a range of different seals of approval which indicate the sustainability levels within the sector. “On the one hand, there is business-to-business: connect a seal of approval to your product so that all of the links in the chain can see your distinctive qualities. The VGB, for example, was involved right at the start of the development of the Florimark seal of approval.” Increasing numbers of business-to-consumer labels have also been added over the last few years; “Shops increasingly require a clear ‘footprint’ for products when they are seeking a supplier. They, therefore, ask how much energy and water the production process uses and which raw materials are used. There is a whole series of certification schemes for this, assessed by independent accreditation organisations. We are calling upon the retail trade and trade organisations to put these labels under the spotlight via their outlets.

Bouquets

The fact that many flowers are sold in bouquets can make the application of labels a little difficult. De Boon: “Bouquets





Flowerport Logistics

Flowerport Logistics B.V. is an international import and export organization that transports goods in conditioned environments. Airport to door we take utmost care of your products, from every airport in the world and to all destinations in Europe. Mainly from Africa, Asia and Latin America we transport perishable products such as flowers, fruits and vegetables though our expertise is also regularly used in other products fields.

Services of Flowerport Logistics B.V.:

- Handling and custom clearing 24 hours
- Phyto check at our own warehouse or in airport of arrival
- Delivery and distribution all throughout Europe
- Transport in temperature-controlled trucks
- Temporarily (cold) storage, both for loose freight and for complete aircraft pallets
- Vacuum cooling capacity 40 tons per hour
- Competitive rates
- We offer competitive freight rates from Europe to Africa, Addis Ababa
- Consolidation of shipments
- Internet based Track and Trace System
- We are specialist in onward shipments to East Europe and Russia



Flowerport Logistics B.V.
Flora Holland Auction T. +31 297 349 360
P.O. Box 364 F. +31 297 349 560
1430 AJ Aalsmeer Holland E.planning@flowerportlogistics.nl



organisaties op om deze labels via hun winkels onder de aandacht te brengen.”

Boeketten

Lastig is wel dat veel bloemen worden verkocht in boeketten. De Boon: “Deze bestaan deels uit bloemen met en deels zonder label. Om toch het predicaat ‘duurzaam’ te krijgen, hebben we over de verdeling ervan afspraken gemaakt. Voor planten gaat dit wat gemakkelijker, omdat deze per stuk worden verkocht. De teler produceert het eindproduct, dus kun je voorin de keten al veel doen aan duurzaamheid.”

Duurzaam topmerk

Een groenere bloemenhandel heeft vanzelfsprekend ook een financiële kant. “Duurzaam ondernemen vergt inspanningen, maar wie betaalt de extra kosten daarvan? De consument toont hierin twee gezichten. Hij wil alles duurzaam, maar wil er niet teveel voor betalen, tenzij het de uitstraling heeft van een topmerk. Daarom zijn we bezig met de ontwikkeling van zo’n duurzaam topmerk, waarvoor we dan ook een hogere verkoopprijs kunnen rekenen en zo de kosten van verduurzaamheid kunnen dekken.”

Jonge ondernemers

Over tien jaar, zo denkt De Boon, is de sector een enorme slag verder. “Grote bedrijven tonen een groeiend besef, maar ‘groen denken’ spreekt nog niet overal vanzelf. Veel hangt af van de afnemers, met name retail. Niet alleen of zij willen meewerken, maar ook met het oog op hun condities en eisen. Daarom hebben wij als VGB bijvoorbeeld sierteelt op de agenda gezet van het ‘Initiatief duurzame handel’, naast koffie, hout, etc.” De Boon is positief over de toenemende ‘verjonging’ van de branche: “Steeds meer jonge ondernemers krijgen een belangrijke stem en zij zijn allemaal opgegroeid met zorg voor hun omgeving. De handel in bloemen en planten wordt daardoor onvermijdelijk groener.”

are made up of flowers both with and without labels. In order to attain the label ‘sustainable’, we have therefore made agreements about the ratios used. This process is much easier for plants as they are sold as a unit. The grower produces the end product and can, therefore, make an impact within the chain in terms of sustainability.”

Sustainable A brand

A greener flower trade also has, by definition, a financial side. “Sustainable business demands a great deal of effort but who pays the extra, corresponding costs? The consumer has demonstrated two views on this. He wants everything to be sustainable but does not want to pay too much for it unless it exudes the quality of a top, A brand. That is why we are developing a sustainable A brand, for which we can ask a higher price and, thus, cover the costs of this sustainability drive.”

Young entrepreneurs

In ten years, De Boon believes that the sector will have made real progress. “Large companies are demonstrating growing realisation but ‘green thinking’ is not yet evident to all. A great deal depends on the customers, particularly the retail side of things. Not just whether they want to cooperate but also in terms of conditions and requirements. That is why, as VGB, we have put floriculture on the agenda of the Initiative for Sustainable Trade’, in addition to coffee, wood, etc.” De Boon is positive about the increasing rejuvenation of the sector: “Increasing numbers of young entrepreneurs are being given a voice and they have been brought up surrounded by a concern for their environment. As a result, the trade in flowers and plants will become unavoidably greener.”





K W E K E R I J

Freek van der Velden

D E L F G A U W







For all your colourful quality gerberas in 10 and 12 cm pots.

Schimmelpenninck vd Oyeweg 51
2645 CC Delfgauw
T +31 15 215 48 10
F +31 15 215 48 11

freek@fafvdvelden.nl
www.freekvandervelden.nl

Your total supplier



For more information please contact us at:
 RijnPlant Group • Sales Department
 Bosweg 6 • 2671 BT Naaldwijk • the Netherlands
 T: +31 (0) 174 - 44 55 90 • I: www.rijnplant.com • E: sales@rijnplant.com

Cooperative growers association
RIJNPLANT® GROUP



Issues & Insights

De Nederlandse bloemen- en plantensector neemt 13% van de wereldwijde productie voor haar rekening, in totaal € 30 miljard. Nederlandse bedrijven beheersen ruim 30% van de bloemen- en plantenhandel en in Europa is Nederland goed voor zelfs tweederde van de handel. De export van bloemen en plantenhandel was een paar jaar geleden goed voor ruim € 5 miljard per jaar. Vanaf de jaren tachtig (bijna € 1 miljard export) was er permanent groei. De afgelopen jaren zakte de handel in en bleef steken net onder 5 miljard export.

Bronnen: Vereniging van Groothandelaren in Bloemkwekerijproducten (VGB), ING Economisch Bureau, www.ciccollella.com, Flora Holland, Landbouw Economisch Instituut Wur, RetailActueel, VBW Centrale Vereniging Bloemendetailhandel

The Dutch flower and plant sector is responsible for 13% of worldwide production, totalling € 30 billion. Dutch companies take care of about 30% of the flower and plant trade and, in Europe, the Netherlands is responsible for two-thirds of trade. The export of flowers and plants generated annual revenue of about € 5 billion just a few years ago. There had been continuous growth since the eighties, when exports amounted to about € 1 billion. Over the past few years, however, trade has diminished and has remained at just under € 5 billion.

Sources: Vereniging van Groothandelaren in Bloemkwekerijproducten (VGB), ING Economisch Bureau, www.ciccollella.com, Flora Holland, Landbouw Economisch Instituut Wur, RetailActueel, VBW Centrale Vereniging Bloemendetailhandel

Gro4U GROUP OF GROWERS

Gro4U

The ornamental plant cultivation industry is becoming rapidly more professional. Exporters and retailers are looking for innovation, customization and more added value to distinguish themselves in the market. At the same time, the demand for efficiency in the chain from grower to consumer is increasing. Ornamental plant cultivators are looking for explicit collaborations to increase their hold on sales while ensuring the loyalty of their customers.

These developments come all together in one initiative: **Gro4U**. We want to be the link between the farmer and the final purchaser of our home grown product. The fresh flowers from the farmers will be processed in the processing hall of Gro4U to one bouquet. There are two possibilities; mix or mono (one variety) bouquets. Eight grower groups joined Gro4U already, what means that the range expands. Gro4U strives for the shortest fresh chain, therefore our products come directly from our growers and this means fresh flowers and the best quality for the consumers.

Grower group members of Gro4U: Arcadia, Colours of Nature, Flower4all, New Wave, Van den Berg RoseS, Unicum Freesia and Zentoo

Gro4U - Group of Growers

Postbus 534 Tel.: +31(0)174 62 93 02 E-mail: info@gro4u.nl
 2675 ZT Honselersdijk Fax: +31(0)174 62 93 52 Website: www.Gro4U.nl

Visiting address

FloraHolland Naaldwijk
 Central route strijpside close to the roundabout at the dijkweg by docks M 5-12



Ciccolella

Ciccolella richt zich op handel en export van bloemen, planten, boeketten en arrangementen voor vrijwel alle landen in Europa. Dit gebeurt in Nederland, vanuit vestigingen in Aalsmeer en Naaldwijk. Al sinds de jaren '70 is Ciccolella gespecialiseerd in het telen van rozen, in 2000 uitgebreid met de productie van anthuriums. Ciccolella Holding International is het handelsbedrijf in Nederland en is onderdeel van het beursgenoteerde Ciccolella S.p.A. Onder de holding vallen de verkooplabels Zurel, Sierex, TopFlora, Disva, Disva GCP en Diskoflor.

Ciccollela

Ciccollela focuses on the trade and export of flowers, plants, bouquets and displays for almost all of the countries in Europe. This takes place in the Netherlands, from branches in Aalsmeer and Naaldwijk. Ciccollela has specialised in cultivating roses since the seventies and, in 2000, expanded to include the production of anthuriums. Ciccollela Holding International is the trading company in the Netherlands and is part of the listed Ciccollella S.p.A. The holding company comprises the sales labels Zurel, Sierex, TopFlora, Disva, Disva GCP and Diskoflor.

Claudio Rustioni van Ciccolella:

‘Innovatie, externe kennis en samenwerking pijlers voor groei’

Innovatie en samenwerking zijn voor de Nederlandse bloemen- en plantensector van groot belang. Diverse trends, zoals de digitalisering, het dalende belang van de klok en teelt in lage lonen landen, bedreigen de bloemensector. Bij de zoektocht naar onderscheidend vermogen worden onder andere vergroting van kennis en vaardigheden ‘van buiten’ en samenwerking steeds belangrijker, vindt Claudio Rustioni, managing director van Ciccolella, een belangrijke Europese kweker van rozen en anthuriums. “Om voldoende rendement te halen, moet je als bedrijf een sterke organisatie hebben, innovatief zijn en zoveel mogelijk variatie bieden.”



Claudio Rustioni

Al sinds de jaren 70 is het Italiaanse familiebedrijf Ciccolella gespecialiseerd in het telen van een groot assortiment rozen. In het jaar 2000 kwam daar ook de productie van anthuriums bij. Inmiddels beschikt Ciccolella over 100 hectare kassen en verbouwen zij 45 verschillende varianten rozen en 63 varianten anthuriums. De productie vindt haar weg naar de markt via Zurel en de overige exportbedrijven die behoren tot Ciccolella Group.



Gebrek aan opvolging

De Nederlandse bloemen- en plantensector kenmerkt zich onder andere door een forse schaalvergroting. Het aantal spelers daalt gestaag, doordat sommige spelers groter worden en andere zijn omgevallen. Met name door de economische crisis moesten nogal wat tuinders en exporteurs hun bedrijf de afgelopen jaren beëindigen. Maar ook het gebrek aan opvolging is een lastig probleem voor de sector. “Veelal zijn het familiebedrijven en een groot deel slaagt er niet in om een voldoende gekwalificeerde opvolger te vinden. Met als gevolg dat er nogal wat professioneel management in de sector ontbreekt. Dat kunnen we oplossen door intern, via opleidingen en dergelijke, professionele leiders te creëren én door management van ‘buiten’ aan te trekken. Zelf kom ik bijvoorbeeld uit de fresh food-branche.”

Openheid

Rustioni vindt open staan voor anderen enorm belangrijk voor de bloemen- en plantensector. “Die openheid heeft de sector hard nodig! Kijk, de sector is op zichzelf erg innovatief, maar de organisatieprocessen zijn ouderwets, een groot contrast. We moeten dan ook open staan voor en leren van andere branches en onze kennis van bloemen en planten integreren met bewezen vaardigheden die elders succesvol zijn.” Rustioni pleit voor meer samenwerking binnen de branche. “De meeste partijen spelen hun eigen spel, maar we moeten vooral beter gaan samenwerken. En niet elkaar beconcurreren enkel op prijs, zoals hier en daar helaas gebeurt. Dat is een slechte strategie en daarmee verwoest je de markt. Nee, we moeten ons onderscheiden op kwaliteit en waar mogelijk samen optrekken om onze markt te verstevigen.”

Claudio Rustioni from Ciccolella:

‘Innovation, external knowledge and collaboration – cornerstones for growth’

Innovation and collaboration are vital for the Dutch flower and plant sector. Various trends, such as digitalisation, the diminishing importance of the clock auctions and cultivation in low-wage countries all pose a threat to the flower sector. Within the quest to find distinguishing elements, the enlargement of knowledge ‘from outside’ and collaboration are becoming increasingly significant according to Claudio Rustioni, managing director of Ciccolella, an important European grower of roses and anthuriums. “In order to be sufficiently profitable, a company must have strong organisation, be innovative and provide as much variety as possible.”



The Italian family company Ciccolella has specialised in growing a wide range of roses since the 1970s. In 2000, the production of anthuriums was added to this speciality. Nowadays, Ciccolella has 100 hectares of greenhouses and cultivates 45 varieties of rose and 63 varieties of anthurium. Production output gets to market via Zurel and the other export companies that belong to the Ciccolella group.

Lack of succession

The Dutch flower and plant sector has been characterised by significant increases of scale. The number of active players is steadily decreasing as a result of some companies increasing in size and others falling by the wayside. The economic crisis in particular has led to quite a few exporters and growers calling a halt to their businesses in the past few years. But the lack of succession is a tricky problem for the sector too. “Many are family companies and significant numbers of these have failed in their attempts to locate a suitably qualified successor. This leads to a lack of professional management in the sector. We can, however, solve this internally, via training, creating professional leaders and attracting management from ‘outside’. I, for example, come from the fresh food branch.”



Openness

Rustioni believes that being open to others is vital for the flower and plant sector. “The sector really needs this openness! Look, the sector itself is extremely innovative but organisation processes are old-fashioned. This illustrates a clear contrast within the sector. We must, therefore, be open to learning from other sectors and integrate our knowledge of plants and flowers with proven skills that have been successful elsewhere.” Rustioni pledges to engage in collaboration within the sector. “Most parties play their own part but we must primarily develop our cooperative skills. And not compete with one another just on the basis of price, as occurs here and there. This is a bad strategy and destroys the market. No, we have to distinguish ourselves in terms of quality and, where possible, work together to reinforce our market.”

Reorganisation

Ciccolella has recently translated this into its own organisation. “Two years ago, we made a start on a reorganisation and began working according to a different strategy. We have been selective in our customer choice and only do business with companies that pay well. This was

Ruigrok

Productie B.V.

De specialist voor het in- en verpakken van bloemen.

Voor info bel: 06-53314153

Koen Pack BV
the personal touch

SUMMER MOODS

FLOWER & PLANT PACKAGING

Koenpack is market leader in innovative packaging material.
We would like to introduce you to our summer moods.

"the colorful touch with love for nature"

• Nature • Happiness • Community • Handmade •

We have an original packaging within the summer moods for every flower gift.
Please contact us for more information and pay a visit to our beautiful showroom.

• De Loetenweg 8 Amstelveen • The Netherlands • +31 (0)20 545 2470 • sales@koenpack.com • www.koenpack.com •



Reorganisatie

Ciccolella vertaalde dit onlangs al in haar eigen organisatie. "Twee jaar geleden zijn we een reorganisatie gestart en met een andere strategie gaan werken. We zijn selectief geworden in onze klantenkeuze en doen alleen zaken met bedrijven die ons goed betalen. De controle daarop was er wel, maar niet strikt genoeg. Door deze reorganisatie is onze productiviteit gestegen en zijn onze resultaten verbeterd." Daarnaast maakt Ciccolella meer gebruik van haar eigen data: "Door een nieuw informatiesysteem kunnen we onze klantgegevens beter interpreteren en specifiek inspelen op behoeften. Daarnaast hebben we ons salesteam uitgebreid met mensen die hun wortels hebben in de diverse Europese afzetmarkten. Zij weten alles van de plaatselijke omstandigheden en zo kunnen we die markten nog intensiever bewerken."

Duurzaam merk

Een andere strategische keuze van Ciccolella is kiezen voor duurzaamheid. "Wij richten ons op Europa, anders zijn onze producten te lang onderweg. Toch zien wij productie uit Nederland verdwijnen naar lage lonenlanden in Afrika, zoals Kenia en Ethiopië. Daardoor verliest Nederland productiecapaciteit en bovendien stelt de consument vragen over de invloed op het Afrikaanse milieu, door het gebruik van bestrijdingsmiddelen, vervuiling, dalend waterpeil in meren, etc." Dat kan een imago probleem voor de Nederlandse bloemensector betekenen, stelt Rustioni: "Niet alleen blijven wij produceren in Italië, onze bakermat, maar wij investeren ook in de ontwikkeling van een duurzaam merk. Daarmee willen bovendien een bijdrage leveren aan de Nederlandse sector. Onze know-how willen we graag delen met onze collega's. Als we samen werken, hebben we gelijke voordelen en kunnen we samen profiteren."

already controlled but not strictly enough. The reorganisation has meant that productivity has increased and results have improved." In addition, Ciccolella is also putting its own data to good use: "A new information system has enabled us to better interpret our customer data and anticipate their needs more specifically. Our sales team has also been expanded to include people who come from various European sales markets. They know all there is to know about local market conditions and, therefore, enable us to exploit those markets more intensively."

Sustainable brand

Another strategic decision taken by Ciccolella was to opt for sustainability. "We focus on Europe, otherwise our products are on the road for too long. Nonetheless, we see production disappearing from the Netherlands to low-wage countries in Africa, such as Kenya and Ethiopia. As a result, the Netherlands is losing production capacity and the consumer is beginning to ask questions about the impact on the African environment as a result of using pesticides, creating pollution and reduced water levels in lakes etc. According to Rustioni, this could create an image problem for the Dutch flower sector: "We are not only keeping production in Italy, our birthplace, but we are also investing in developing a sustainable brand. We would also like to provide a contribution to the Dutch sector. We would be delighted to share our know-how with our colleagues. If we work together, we have a collective advantage from which we can all benefit."



GF Trading BV is sinds enkele jaren actief als importeur van snijbloemen vanuit Afrika en Zuid Amerika. GF Trading BV is centraal gevestigd op het terrein van bloemenveiling FloraHolland Rijnsburg van waaruit de leveranties aan allerlei type kopers snel en efficiënt kunnen plaatsvinden.

De strategie van GF Trading BV is om in een zo kort mogelijke en zeer transparante keten de bloemen zo snel mogelijk in de winkel te krijgen. Door de korte keten zijn de marges voor de participerende schakels groter en krijgen de consumenten uiteindelijk een verser product waar ze langer van kunnen genieten. Dit zal herhalingsaankopen stimuleren, waardoor de vraag zal stijgen. Van de gestegen vraag zullen alle schakels in de keten vervolgens weer profiteren.

In de praktijk betekend het bovenstaande dat GF Trading BV dagelijks bloemen uit verschillende aanvoergebieden ontvangt. Op deze manier kan GF Trading BV de versheid

en kwaliteit van de geleverde producten aan haar klanten waarborgen.

Pas na een nauwgezette kwaliteitscontrole intern en door onafhankelijk kwaliteits keurmeester van FloraHolland worden de bloemen direct bij de kopers in binnen- en buitenland afgeleverd.

Door vaste relaties met leveranciers uit diverse productiegebieden, constante uitwisseling van informatie over de geleverde kwaliteit met onze leveranciers en door het gebruik van geavanceerde technieken is GF Trading BV in staat jaarrond producten met een constante kwaliteit te leveren.



GF Trading BV
PO Box 237
2230 AE Rijnsburg
The Netherlands

T +31 (0)71 - 408 22 57
F +31 (0)71 - 402 02 94
E info@gf-trading.com

Office address Nederland
Office number P1.13
Laan van Verhof 3
Rijnsburg
The Netherlands

T +31 (0)40 - 718 22 57
F +31 (0)40 - 718 22 68



Anita van der Knijff

Herstel sector nog te mager voor grote investeringen

De bloemensector is met een opleving bezig. Was 2009 nog een zwaar jaar, 2010 was sprake van een toegenomen omzet. Toch betekent het voor de bloementeel nog geen volledig herstel. Zo ligt de omzet nog onder het niveau van 2008. Het gemiddelde netto-inkomen van een tuinbouwbedrijf lag in 2010 rond de € 25.000. Dat is volgens het Landbouw Economisch Instituut te weinig om te kunnen investeren.

Recovery of sector still too weak to allow significant investment

The flower sector is undergoing something of a revival. Although 2009 was a difficult year, there was talk of increasing sales during 2010. This does not yet, however, signify a complete recovery for flower growing. Sales are still under the level of 2008. The average net income from a horticulture company was about € 25,000 in 2010 and this is too low to facilitate investments, according to the Landbouw Economisch Instituut (Agriculture Economic Institute).

Elk jaar geeft LEI, onderdeel van Wageningen UR, een beeld van actuele ontwikkelingen en trends in de land- en tuinbouw. Het gaat hier met name over financiële resultaten. Uit de cijfers blijkt dat de financiële resultaten van veel bedrijven zwaar onder druk staat, en daarmee de middelen voor het levensonderhoud van de ondernemers. Ir. Anita van der Knijff, senior-onderzoeker Economie & Tuinbouw bij het LEI: "Veel bedrijven komen onder de nul-lijn en moeten interen op hun eigen vermogen. Dit zogenoemde ontsparen maakt het lastig of zelfs onmogelijk om te investeren. Er zijn te weinig liquide middelen, soms zelfs een negatieve kasstroom, waardoor een bedrijven zoeken naar mogelijkheden om betalingen en aflossingen uit te stellen. Sommige gaan zelfs failliet en vallen om."

Every year the LEI, part of Wageningen UR, provides an overview of developments and trends in agriculture and horticulture. This specifically relates to financial results. The figures show that there is considerable pressure on company results and this, in turn, puts similar pressure on the business owner's ability to continue to make a living. Anita van der Knijff, senior researcher for Economie & Tuinbouw at the LEI explains; "Many companies are not even breaking even and are being forced to eat into their own capital. This so-called 'dissaving' means it is very difficult or even impossible to invest. There are too few liquid assets, sometimes even a negative cash flow, and this leads companies to seek opportunities to postpone payments. Some even end up going bankrupt and failing."



Bloembollen groothandel en export

V.O.F. J.M. van Steijn & Zn., opgericht in 1954 door Joop van Steijn, is specialist in het telen en broeien van Tulpen, Hyacinten, Narcissen en Krokussen. Daarnaast heeft J.M. van Steijn & Zn. ook een bloeiend tuincentrum opgebouwd, waardoor een zeer sterke binding met de eindverbruiker is opgebouwd.

Momenteel zijn de belangrijkste bedrijfsactiviteiten het tuincentrum en de productie van 4 miljoen potten met Hyacint, Narcis, Muscari, Krokus en Tulp. Bijna 90% van die potten worden verwerkt in mandjes, bakjes, glas en keramiek. Het assortiment wordt



elk jaar vernieuwd en uitgebreid met alleen exclusieve zelfbedachte producten. J.M. van Steijn & Zn. levert binnen heel Europa kwalitatieve en kwantitatieve orders uit aan de groothandel. De particuliere consument kan worden bediend in het tuincentrum.

Er wordt steeds meer meegedacht met bv. tuincentrum, bouwmarkt en bloemist, over het assortiment, presentatie, het juiste verkoopmoment, verpakking, transport en het labelen en stickeren van de producten. Natuurlijk draagt J.M. van Steijn & Zn. ook zorg voor de natuur in de vorm van gescheiden afval en maakt het geen gebruik van bestrijdingsmiddelen tijdens het kweken in de kas. Tevens komt al het gebruikte hout uit productiebossen, d.w.z. al het gekapte hout wordt herplant. Door verder gaande mechanisatie probeert J.M. van Steijn & Zn. ook in de toekomst voor bestaande en toekomstige klanten de leverbetrouwbaarheid, flexibiliteit en service op een zo hoog mogelijk peil te houden.



J.M. van Steijn & Zn.
John en Rob van Steijn
Rijnsburgerweg 17
2215 RC Voorhout

T 0252 - 21 02 52
M 06 - 237 383 15
F 0252 - 22 51 21
E info@steijn.info
I www.steijn.info

Betrouwbaar, dynamisch en flexibel. Dat is Duif's Florist Articles B.V. Het zijn woorden die dagelijks naar voren komen bij dit enthousiaste Nederlandse bedrijf. Wat meer dan vijftig jaar geleden begon met de verkoop van bloemisterijartikelen aan de bloemistwinkelier is inmiddels uitgegroeid tot een goedlopende, groeiende organisatie die wereldwijd werkzaam is. Een organisatie die bloemisterij-, home-, garden- en giftartikelen voor de detailhandel, groothandel en grootverbruik importeert. Duif werkt wereldwijd met meer dan zeventig medewerkers en importeert jaarlijks ruim 3.800 zeecontainers en vrachtwagenladingen. Het assortiment bestaat uit meer dan 40.000 producten en toch is bijna alles uit voorraad leverbaar vanuit het magazijn van 32.000 m² in Aalsmeer.

Het assortiment van Duif bestaat uit een uitgebreide collectie glaswerk, aardewerk, mandwerk, metaal, houtwerk, zijden bloemen, bijstekers, decoratiemateriaal, kaarsen, klein-

meubelen, woontextiel en woonaccessoires. Binnen deze productgroepen vallen ook diverse seizoensartikelen voor Kerst, Pasen, Moederdag, Valentijn en Halloween. Naast deze collectieartikelen worden ook samen met klanten custom made producten ontwikkeld.

Nieuwsgierig? Breng snel een bezoek aan de showroom van 5.000m² of bezoek onze website!

Duif's Florist Articles B.V.
Legmeerdijk 281
1432 KC Aalsmeer

T +31 (0)888 - 10 01 00
F +31 (0)888 - 10 01 99
E info@duif.nl
I www.duif.nl

Energie

De bloemensector is enerzijds krachtig, maar aan de andere kant ook zeer kwetsbaar. Diverse factoren hebben invloed op de sector, legt Van der Knijff uit. "Omdat bloemen een luxe product zijn, daalt sinds de start van de crisis de vraag, zowel bij consumenten als bedrijven. Daarnaast is de sector, door haar internationale karakter, sterk afhankelijk van allerlei wisselkoersveranderingen. Door de wisselende koersen van euro en pond bijvoorbeeld daalde de marktvaart vanuit Engeland sterk." Een andere bepalende factor is de energieprijs. Voor glastuinbouwbedrijven is energie, met name aardgas, namelijk één van de grootste kostenposten. "Een stijgende olie- of gasprijs, zoals in 2008, heeft direct effect op het inkomen, want € 0,20 of € 0,40 betalen voor een kuub gas maakt nogal een verschil! Wel zorgt energie ook voor flinke inkomsten. Inmiddels is het aandeel elektriciteit in de totale opbrengsten gemiddeld meer dan 10%."

Handelsmentaliteit

Overigens ligt door economisch crisis de nadruk meer op diepte-investeringen, voor de lange termijn, dan op uitbreidingsinvesteringen. Veel bedrijven investeren in energiebesparende maatregelen met het oog op een duurzame energievoorziening. Een aantal bedrijven produceert zelf elektriciteit. Sommige laten dit weer terugvloeien voor eigen gebruik, met name in de sierteelt, andere bedrijven verkopen zelfs energie. Andere voorbeelden zijn het toepassen van aardwarmte en het semi-gesloten telen, waarbij de warmte in de kas wordt opgevangen en opgeslagen en later hergebruikt. "Daarin laat de sector duidelijk zien dat zij creatief en innovatief is. Tuinders zijn echte ondernemers, overlevers met een enorme innovatiedrang en handelsmentaliteit. Zij moeten ook wel, want de concurrentie op deze internationale markt is groot," aldus Van der Knijff.

Energy

The flower sector is powerful but also vulnerable. A range of factors impact upon the sector, explains Van der Knijff: "The fact that flowers are a luxury product means that demand has been diminishing since the beginning of the crisis. This applies to both consumers and companies. In addition, as a result of its international character, the sector is very much at the mercy of exchange rate fluctuations. Rate differences between the euro and the pound, for example, have meant that market demand from the UK has reduced significantly." Another determining factor is the price of energy. Energy, particularly natural gas, is one of the largest areas of expenditure for greenhouse companies. "An increasing oil or gas price, as was the case in 2008, has a direct impact upon incomes; the difference between paying € 0.20 or € 0.40 per cubic metre of gas is huge! Energy, however, can also provide substantial incomes. The share of electricity in total income is now an average of 10%."



Trading mentality

Another change brought about as a result of the economic crisis is that emphasis is shifting to 'deeper' investments, for the longer term, rather than expansion investments. Many companies invest in energy-saving measures with one eye on sustainable energy provision. A number of companies are even producing their own electricity. Some, particularly within floriculture, are then rerouting this for their own use while other companies are even selling it on. Other examples include the use of geo-warmth and semi-closed cultivation, whereby the heat in the greenhouse is captured and saved and then used at a later date. "The sector is clearly demonstrating its creativity and innovative skills. Growers are genuine entrepreneurs; they are survivors with a desire for innovation and a trading mentality. And this is vital because the competition within this international market is huge," says Van der Knijff.



insights

Het vakblad Insights beschrijft actuele ontwikkelingen in verschillende branches binnen Europa

Insights is een uitgave van:
 Goo Media
 T +31 (0)71 - 70 70 161
 I www.goomeedia.com



Adverteerdersindex/ List of advertisers

Duif Florist Articles BV	14
Flowerport	4
Freek van der Velden	4
GF Trading BV	12
Gro4u	6
Goo Media BV	14
Koenpack BV	10
Peter Ruigrok Uitzendbureau	10
Rijnplant Group	6
J.M. Van Steijn en Zn	12

insights

Insights is een uitgave van
Insights is published by
Goo Media
T +31 (0)71 - 70 70 161
I www.goomeedia.com

Directie Management
Ernst Delfos
Erik Eckhardt

Realisatie en coördinatie
Realisation and coordination
Eveline Jansen
Peter Molenaar
Marinka Peeters
Milco Sprink

Tekstproductie Editing
Axe mediaproducties

Vertaling Translation
Oneliner Translations

Vormgeving en productie
Design and production
Goo Media

 **Ciccolella**

Ciccolella
T +31 (0)297 - 23 26 23
I www.ciccolella.nl

© Goo Media juli 2011
Niets in deze uitgave mag worden vermenigvuldigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm, of op welke wijze dan ook, zonder schriftelijke toestemming van de uitgever.
Hoewel bij de samenstelling van deze uitgave de grootst mogelijke zorgvuldigheid wordt betracht kunnen uitgever en auteurs geen aansprakelijkheid aanvaarden voor de gevolgen van eventuele onjuistheden of onvolledigheden.

*No part of this publication may be reproduced or publicised in any form by print, photocopy, microfilm or any other means without written permission from the publisher.
Whilst every care has been taken in compiling this publication to ensure the accuracy of the content, the publisher and authors cannot be held responsible for the consequences of any errors or omissions.*

ISSN: 1570 - 9876