

Internationaal Marketingplan

“Een onderzoek naar nieuwe mogelijkheden”



Naam	Bianca Nederpel
Studentnummer	0838955
School	Hogeschool Rotterdam
Studie	International Business and Languages
Bedrijf	Green Partners B.V.
Scriptiebegeleider	A.A. van Iterson

Gerealiseerd beroepsproduct

Internationaal Marketingplan

Eindrapport

Periode

17 februari 2014 tot en met 27 juni 2014

Rapport geschreven door

Bianca Nederpel

Ahornstraat 2, app. 8

2681 CS Monster

T: 06 46296038

E: bianca_nederpel@hotmail.com

Onderwijsinstelling

Hogeschool Rotterdam, Hogeschool voor Economische Studies

Kralingse Zoom 91

3063 ND Rotterdam

T: 010 794 6201

Afstudeerbedrijf

Green Partners B.V.

Jupiter 279

2675 LW Honselersdijk

T: 0174 645 500

E: info@greenpartners.nl

Nederpel, B.C.G.M.

Student Hogeschool Rotterdam

Hogeschool voor Economische Studies

International Business and Languages

Juni, 2014

Managementsamenvatting

Dit rapport omvat een onderzoek naar de beste marketingstrategie voor Green Partners voor het succesvol betreden van de Duitse markt met een nieuw product planten.

Green Partners is gespecialiseerd in kant-en-klare boeketten, maar wil zich ook gaan concentreren op het leveren van planten op de Duitse markt. Per 1 juli 2014 zijn er concurrentieafspraken binnen Dutch Flower Group verlopen, waardoor er voor Green Partners een kans is ontstaan om planten te gaan leveren aan haar bestaande klant Aldi. Dit rapport is geschreven in het kader van het afstudeerproject voor de studie International Business and Languages aan de Hogeschool Rotterdam.

Het doel van dit onderzoek is inzicht krijgen in de meest efficiënte marketingstrategie die Green Partners moet voeren om succesvol de Duitse markt te betreden met een nieuw product planten. Het onderzoek zal uiteindelijk voldoen als een internationaal marketingplan die vanaf 1 juli 2014 gebruikt kan worden door Green Partners voor de verkoop van planten aan de Duitse markt.

Het onderzoek is uitgevoerd door middel van desk- en fieldresearch. Voor fieldresearch zijn steekproefsgewijs winkels van Aldi in Duitsland bezocht, om te analyseren welke planten er op het moment in de markt staan, wie de huidige leveranciers zijn en tegen welke prijs ze aangeboden worden. Ook zijn er diepte-interviews gehouden met de dochterondernemingen van de Dutch Flower Group, die ook planten en/of bloemen exporteren. Uit deze diepte-interviews zijn conclusies getrokken omtrent de product- en distributieanalyse.

Bij deskresearch is er onderzoek gedaan naar de concurrenten, afzetkanalen, product- en prijsanalyse. Hiervoor zijn rapporten verzameld en geanalyseerd, relevante websites onderzocht en is er literatuuronderzoek gedaan naar het logistieke proces voor het exporteren van planten.

De interne analyse laat zien dat Green Partners over de middelen beschikt om planten te exporteren, maar nog geen kennis en ervaring heeft op dit gebied. Uit de afnemersanalyse blijkt dat Green Partners zich als eerste moet concentreren op het beleveren van haar bestaande klant Aldi, alvorens haar service uit te breiden naar de rest van Europa. Naar aanleiding van de winkelbezoeken en diepte-interviews kan geconcludeerd worden dat de huidige prijspunten van Aldi vast staan en dat zij op basis van tenders werken, waarbij de contracten gemiddeld een jaar voor de tender getekend worden. Ook is naar voren gekomen dat Aldi op het moment gebruik maakt van drie plantenleveranciers, maar dat de concurrentie voornamelijk gebaseerd is op de prijs. Uit de distributieanalyse blijkt dat de afdelingen verkoop en transport voor beide opties, investeren of uitbesteden, intern opgevangen kunnen worden. Uit de financiële analyse blijkt dat bij een hoge afzet en een hoge inkoop-/verkoopprijs het financieel interessanter is om te investeren, maar er geen duidelijke conclusie getrokken kan worden -vanwege het minimale verschil in de ruimte voor het dekken van de vaste kosten.

De efficiëntste marketingstrategie voor Green Partners bestaat uit het leveren van planten aan Aldi. De strategie zal voornamelijk prijs gerelateerd zijn, omdat Aldi een keuze maakt tussen haar plantenleveranciers op basis van prijs en kwaliteit. Green Partners zal zich moeten positioneren als plantenleverancier met een goede prijs-/kwaliteitsverhouding om succesvol de Duitse markt te kunnen betreden.

Management summary

This report includes a research of the best marketing strategy for Green Partners to successfully enter the German market with a new product: plants.

Green Partners specializes in producing ready-made flower bouquets and exporting in Europe. They would like to concentrate on delivering the new product on the German market. As of the first of July, earlier competition-appointments that were made in the past within the Dutch Flower Group have expired. This gives Green Partners the possibility to deliver plants to its existing customer Aldi. This report is written in the context of a thesis assignment for the study International Business and Languages at Rotterdam University of Applied Sciences, the Netherlands.

The purpose of this research paper is to obtain more insight and knowledge about the most efficient marketing-strategy that Green Partners can obtain to enter the German market successfully with the new product. This research will serve as an international marketing plan, which can be used as of the first of July 2014 by Green Partners to sell plants on the German market.

This research has been developed by means of desk and field research. Concerning field research, Aldi supermarkets in Germany have been randomly visited in order to analyze which plants are currently offered on the market, who the current suppliers are and what the price of the products is. In-depth interviews also have been held with subsidiaries of the Dutch Flower Group, who also export plants and/or flowers. Conclusions are made based on these in-depth interviews, concerning the product and distribution analysis.

Concerning desk research, research has been done for the competitor, distribution, product and price analysis. Therefore reports have been collected and analyzed, relevant websites were researched and literature concerning the logistic process have been analyzed.

The internal analysis shows that Green Partners is financially able to export plants to Germany, but they do not have the knowledge and experience in this area. The customer analysis shows that Green Partners first has to focus on exporting plants to its existing customer Aldi, before expanding its service to the rest of Europe. Based on the field research, a conclusion can be made that the current price points of Aldi are fixed and they work on a basis of tenders, in which an average contract is signed one year in advance. At this moment Aldi has three plant suppliers, where the competition is mainly based on price. The distribution analysis shows that sales departments and transport can help each other internally for both invest or outsource options. The financial analysis shows that with a high sale and a high sales price, it is more interesting for Green Partners to invest. No clear conclusion can be given concerning which option is financially most interesting, due to the minimum level of difference in covering the fixed costs.

The most efficient marketing strategy for Green Partners concludes exporting plants to Aldi in Germany. The strategy is mainly focused on the price, because Aldi makes a decision for which supplier they choose based on price and quality. Green Partners would need to position itself as a supplier of plants with good quality and price in order to successfully enter the German plant market.

Management Zusammenfassung

Dies ist eine Zusammenfassung einer Untersuchung darüber, wie Zusammenfassung mithilfe einer effizienten Marketing-Strategie um den deutschen Markt mit einem neuen Produkt, nämlich Pflanzen, erfolgreich erschließen kann.

Green Partners spezialisiert sich auf die Herstellung von Blumensträußen und exportiert diese nach fast ganz Europa. Aber nun möchten sie sich auf die Bereitstellung des neuen Produktes im deutschen Markt konzentrieren. Mit dem ersten Juli verfallen die ehemaligen Wettbewerbsvereinbarungen, die in der Vergangenheit innerhalb der „Dutch Flower Group“ ausgemacht wurden. Das gibt Green Partners die Möglichkeit, Pflanzen zu ihrem bestehenden Kunden – Aldi - zu liefern. Diese Zusammenfassung wird im Rahmen einer schriftlichen Arbeit für das Studium „International Business and Languages“ an der *University of Applied Sciences* in Rotterdam, den Niederlanden geschrieben.

Ziel dieser Forschungsarbeit ist es, mehr Einblick in und Wissen über die effizienteste Marketing-Strategie zu erhalten, die Green Partners benutzen kann um den deutschen Markt mit dem neuen Produkt erfolgreich zu betreten. Diese Forschung wird als internationaler Marketingplan dienen, der ab dem ersten Juli 2014 verwendet werden kann.

Diese Forschung wurde durch Sekundär-und Feldforschung entwickelt. Für die Feldforschung wurden Aldi-Supermärkte in Deutschland nach dem Zufallsprinzip besucht, um zu analysieren, welche Pflanzen gegenwärtig auf dem Markt sind, wer die aktuellen Lieferanten sind und zu welchem Preis die Pflanzen angeboten werden. Weiter wurden ausführliche Interviews mit Tochtergesellschaften der „Dutch Flower Group“, die auch Pflanzen und / oder Blumen exportieren, gehalten. Aus diesen Interviews wurden Schlussfolgerungen in Bezug auf die Produkt-und Vertriebsanalyse gezogen.

Bei der Sekundärforschung wurden Forschung über die Wettbewerber, Vertriebswege sowie Produkt-und Preisanalysen gemacht. Dadurch konnten Ergebnisse gesammelt und analysiert werden, relevante Webseiten erforscht werden und Literatur über den Logistikprozess analysiert werden.

Die interne Analyse zeigt, dass Green Partners finanziell in der Lage ist, Pflanzen nach Deutschland zu exportieren, jedoch noch nicht das nötige Wissen und keine Erfahrung in diesem Bereich gemacht haben. Die Kundenanalyse zeigt, dass Green Partners sich zuerst auf den Export von Pflanzen zu ihren bestehenden Kunden wie Aldi konzentrieren müsste, bevor sie ihren Service erweitern und ganz Europa beliefern kann. Auf Grund der Feldforschung kann eine Annahme gemacht werden, dass die aktuellen Preispunkte von Aldi festgelegt sind und Aldi mithilfe von Voranschlägen arbeitet, wobei durchschnittlich ein Vertrag ein Jahr im Voraus unterzeichnet wird.

Momentan hat Aldi drei Pflanzen-Lieferanten, wobei der Wettbewerb hauptsächlich aufgrund des Preises vertreten ist. Die Vertriebsanalyse zeigt, dass die Abteilungen Vertrieb und Transport beiden Optionen gegenüber offen sind, investieren oder outsourcen. Die Finanzanalyse zeigt, dass mit einem hohen Absatz und einem hohen Verkaufspreis es interessanter für Green Partner wäre zu investieren. Keine klare Schlussfolgerung kann gegeben werden, welche Option finanziell die interessanteste wäre, da nur ein minimaler Unterschied in der Deckung der Fixkosten besteht.

Die effizienteste Marketing-Strategie für Green Partners wäre es nun also, sich auf die Bereitstellung von Pflanzen für Aldi Deutschland zu fokussieren. Die Strategie konzentriert sich vor allem auf den Preis, weil Aldi seine Lieferanten-Entscheidung aufgrund von Preis und Qualität trifft. Green Partners wird sich als Pflanzenlieferant mit gutem Preis-Leistungs-Verhältnis positionieren, um den deutschen Markt erfolgreich zu erobern.

Sumario de gestión

Este informe desarrolla una investigación sobre las mejores estrategias de marketing para “Green Partners” con el objetivo de entrar satisfactoriamente en el mercado germano con un nuevo producto: las plantas.

“Green Partners” se especializa en crear ramos de flores estilo “arte encontrado” y en exportarlas en Europa. Esta empresa concentraría sus esfuerzos en la comercialización de su producto en el mercado alemán. Al principio de julio, los contratos entre la competencia con el Dutch Flower Group han prescrito. Esto otorga a Green Partners la posibilidad de enviar plantas a Aldi, su cliente actual. Este informe está escrito en el contexto de una tesis del grado en Comercio internacional e idiomas de la universidad de ciencias aplicadas de Rotterdam, en los Países Bajos.

El propósito de esta investigación es obtener mayor claridad y conocimiento sobre cuál es la estrategia más eficiente de marketing que Green Partners puede obtener para entrar al mercado alemán de manera satisfactoria con un nuevo producto. Esta investigación servirá como plan de marketing internacional, usado a fecha de primero de julio de 2014 por Green Partners para vender plantas en el mercado alemán.

El desarrollo del estudio ha seguido un método de trabajo de investigación y de campo. En lo referente al trabajo de campo, los supermercados Aldi han sido visitados de orden aleatorio con el objetivo de analizar que plantas han sido ofrecidas en la actualidad en el mercado, cuales son los proveedores que disponen en el momento y cuáles son sus precios. También se han hecho entrevistas en profundidad con representantes del Dutch Flower Group, que han exportado así mismo plantas y flores. Las conclusiones se basan en estas entrevistas en profundidad, en lo concerniente al producto y el análisis de su distribución. En lo referente a trabajo de investigación, el desarrollo se ha realizado para el análisis de la competencia, la distribución, la producción y el precio. Asimismo, se han asimilado informes, páginas webs relevantes, y se ha revisado literatura concerniente al proceso logístico analizado.

El análisis interno demuestra que Green Partners se encuentra en unas condiciones financieras aptas para exportar plantas a Alemania, pero carecen de conocimiento y experiencia en esta área. El análisis del consumidor demuestra que Green Partners tiene que centrarse en exportar en primer lugar a su consumidor actual, Aldi, antes de expandir su servicio al resto de Europa. Basado en una investigación de campo, se llega a la conclusión de que los puntos de establecimientos de precios de Aldi son fijos, y trabajan en consonancia a comerciantes cuyos contratos se firman con un año por adelantado.

En este momento, Aldi tiene tres proveedores de plantas, donde su competencia se basa en la diferencia de precio. El análisis de la distribución muestra que el departamento de ventas y transporte es capaz internamente de ser objeto de inversión o externalización. El análisis financiero demuestra que con un gran volumen de venta y un alto precio, la alternativa más recomendable para Green Partners es la inversión. No hay una conclusión clara sobre en qué alternativa es más interesante invertir, debido al nivel mínimo de diferenciación en los costes fijos.

La estrategia de marketing más eficiente para Green Partners, se resume en exportar plantas a Aldi en Alemania. La estrategia se orienta al precio, puesto que Aldi toma la decisión sobre que proveedor usar basándose en el precio y la calidad. Green Partners tendría que posicionarse como proveedor de plantas de buena calidad y precio con el objetivo de entrar satisfactoriamente en el mercado alemán de plantas.

Voorwoord

Hierbij presenteer ik u mijn onderzoeksrapport. Dit rapport is geschreven in het kader van mijn afstudeerproject voor mijn studie 'International Business and Languages' aan de Hogeschool Rotterdam. Ik heb met veel plezier stage gelopen bij mijn afstudeerbedrijf Green Partners. Tijdens deze periode heb ik veel geleerd over de export in de bloemen- en plantensector. Het was een zeer leerzaam onderzoek.

Graag wil ik een aantal mensen bedanken die meegeholpen hebben bij het schrijven van dit onderzoeksrapport. Allereerst mijn scriptiebegeleider de heer A.A. van Iterson voor de feedback die zeer waardevol was. Daarnaast mijn stage begeleidster mevrouw U. Reithmayer-Ducaneaux die mij veel vrijheid heeft gegeven om een geheel eigen invulling te geven aan dit onderzoek en mij waar nodig heeft geholpen bij het beantwoorden van vragen en sturing te geven aan het onderzoek. Ook wil ik de medewerkers van Green Partners bedanken voor de tijd die zij beschikbaar hebben gesteld voor het beantwoorden van mijn vragen en voor de gezellige tijd tijdens de dagen die ik aanwezig was.

Ik wens de lezer veel plezier tijdens het lezen van dit rapport.

Honselersdijk, juni 2014

Inhoudsopgave

Managementsamenvatting.....	I
Management summary	II
Management Zusammenfassung	III
Sumario de gestión.....	V
Voorwoord.....	VII
Inhoudsopgave.....	VIII
1. Inleiding	1
1.1. Introductie Green Partners B.V.	1
1.2. Aanleiding onderzoek/probleembeschrijving	1
1.3. Doelstellingen.....	2
1.4. Probleemstelling.....	2
1.5. Deelvragen.....	2
1.6. Theoretisch kader.....	3
2. Methode van onderzoek	6
3. Huidige situatie Green Partners	8
3.1. Interne analyse Green Partners	8
3.2. Huidige strategie	11
3.3. Financiële situatie.....	11
3.4. Ervaring export Duitsland	12
4. Analyse Duitse plantenmarkt	13
4.1. DESTEP-analyse	13
4.2. Afnemersanalyse	15
4.3. Concurrentenanalyse	18
4.4. Productanalyse.....	20
5. Mogelijkheden exporteren van planten op de Duitse markt.....	23
5.1. Discounter Aldi	23
5.2. Prijsanalyse	26
6. Uitvoering logistieke proces.....	30
6.1. Huidige logistieke proces.....	30
6.2. Analyse uitbesteden of investeren.....	32
6.3. Algemene informatie planten	36
7. Marketingstrategie	38

7.1. Marketingmix	38
8. Conclusie.....	40
9. Aanbevelingen.....	42
10. Literatuurlijst.....	45
11. Bijlagen	47
Bijlage I Calculaties interne analyse	48
Bijlage II Samenvatting diepte- interviews	49
Bijlage III Uitwerkingen diepte-interviews	54
Bijlage IV 25 beste verkochte kamer- en tuinplanten – Flora Holland 2012.....	79
Bijlage V Analyse winkelbezoeken	81
Bijlage VI Overzicht prijzen deskresearch planten	87
Bijlage VII Temperatuur handeling planten	94

1. Inleiding

In dit hoofdstuk wordt de aanleiding van het onderzoek besproken en de doelstellingen en probleemstelling van het verslag weergegeven. Uitgebreid aan bod komt ook het theoretisch kader inclusief literatuuronderzoek.

1.1. Introductie Green Partners B.V.

Green Partners is in 1989 in Honselersdijk opgericht en heeft zich in 1993 tot een BV gevormd (Green Partners). Zij is gespecialiseerd in het leveren van kant-en-klare boeketten aan supermarktketens, grootwinkelbedrijven en benzinestations door geheel Europa. Zij heeft een totaal van 20 klanten waaraan zij levert in Frankrijk, Duitsland, Ierland, Engeland, België, Polen, Nederland, Italië, Oostenrijk en Scandinavië. De organisatie focust zich om verse bloeiende producten snel, efficiënt en zorgvuldig bij haar afnemers te krijgen. Begin 2000 sloot Green Partners zich aan bij Dutch Flower Group, een wereldwijde handelsorganisatie in bloemen en planten. De aansluiting bij deze organisatie biedt de klanten van Green Partners extra continuïteit en flexibiliteit.

1.1.1. Missie

Dagelijks levert Green Partners duizenden boeketten aan zowel nationale als internationale supermarktketens, grootwinkelbedrijven en benzinestations door geheel Europa. De organisatie is erop gefocust om verse bloeiende producten snel, efficiënt en zorgvuldig bij haar afnemers te krijgen.

1.2. Aanleiding onderzoek/probleembeschrijving

Green Partners is gespecialiseerd in het exporteren van kant-en-klare boeketten, maar wil zich ook gaan concentreren op het leveren van planten op de Duitse markt. Per 1 juli 2014 zijn er concurrentieafspraken binnen Dutch Flower Group verlopen, waardoor er voor Green Partners een kans is ontstaan om planten te gaan leveren aan haar bestaande klant Aldi. Aldi is de grootste klant van Green Partners. Ook zijn de contactpersonen bij Aldi dezelfde mensen voor zowel bloemen als planten. De salesmanager van Green Partners heeft aangegeven al contact te hebben gehad met de inkopers van Aldi. Aldi heeft kennisgegeven dat zij openstaan voor een samenwerking met Green Partners op het gebied van planten. Naast haar bestaande klant wil Green Partners ook onderzoeken of er nog meerdere potentiële klanten zijn waar zij haar nieuwe product zou kunnen introduceren.

Green Partners maakt met haar huidige product, bloemenboeketten, de grootste omzet in het begin van het jaar, omdat dan de meeste feestdagen plaatshebben. Zij wil met het introduceren van planten het marktaandeel bij Aldi vergroten en uiteindelijk een hogere omzet creëren.

Het artikel van ABN AMRO (ABN AMRO, 2013) geeft aan dat de export van potplanten een groei van bijna 2% heeft laten zien. De exportgroei naar Duitsland (+1,6%) is bescheiden, maar doordat dit land verreweg de belangrijkste exportmarkt van Nederland is, is de absolute toename groot geweest. Dit is een interessant ontwikkeling voor Green Partners voor het exporteren van het nieuwe product planten aan Duitsland.

Green Partners heeft de kennis en ervaring niet in huis om planten te verkopen. Ik zal voor Green Partners een marktonderzoek gaan uitvoeren om te zien hoe de markt in Duitsland op het gebied van planten in elkaar zit. Hierbij zal ik uiteindelijk de beste strategie voor Green Partners bepalen om de markt te betreden wat uiteindelijk resulteert in een internationaal marketingplan.

Green Partners ziet een mogelijkheid om samen te werken met Van Dijk Flora. Van Dijk Flora, ook een dochteronderneming van Dutch Flower Group, is gespecialiseerd in het exporteren van bloemen en planten in Europa. Van Dijk Flora beschikt over de expertise en kennis van bloemen en planten. Door middel van het inkopen van planten via Van Dijk Flora, kunnen beide bedrijven profiteren van schaalvoordelen. Uit onderzoek zal blijken of deze mogelijkheid de juiste keuze zal zijn.

1.3. Doelstellingen

De doelstellingen voor dit onderzoek zijn de volgende:

“Inzicht krijgen in de meest efficiënte marketingstrategie die Green Partners moet voeren om succesvol de Duitse markt te betreden met het nieuwe product planten”.

“Een internationaal marketingplan schrijven dat vanaf 1 juli 2014 gebruikt kan worden door Green Partners B.V. voor de verkoop van planten aan de Duitse markt”.

1.4. Probleemstelling

“Wat is de beste marketingstrategie voor Green Partners B.V. voor het succesvol betreden van de Duitse markt met het nieuwe product planten?”

1.5. Deelvragen

Aan de hand van de probleemstelling zijn de volgende onderzoeksvragen geformuleerd:

1. Wat is de huidige situatie van Green Partners?
2. Hoe ziet de Duitse markt voor planten eruit?
3. Wat zijn de mogelijkheden voor Green Partners betreffende de verkoop van planten op de Duitse markt?
4. Op welke wijze dient het logistieke proces te worden ingericht ten behoeve van een optimale distributie?
5. Wat is de meest efficiënte strategie voor het exporteren van planten naar Duitsland?

1.5.1. Afbakening

Betreffende deelvraag 1 wordt het onderzoek beperkt tot de Duitse markt. Zij heeft reeds ervaring in het exporteren naar Duitsland en is het belangrijkste exportland van Green Partners. Ook vindt er een interne analyse plaats, met betrekking tot haar huidige positie in de Duitse markt en ervaringen van het exporteren naar Duitsland. Wat is de huidige strategie van Green Partners en hoe kan zij deze strategie gebruiken voor het exporteren van planten?

Betreffende deelvraag 2 wordt er gekeken naar de huidige en potentiële afnemers van Green Partners voor het exporteren van planten. Ook vindt er een concurrentieanalyse plaats op macro- en micro niveau. Daarnaast wordt er gekeken naar welk soort plant er per seizoen de meeste vraag is.

Betreffende deelvraag 3 worden de uitkomsten van de eerste deelvragen in beschouwing genomen en gekeken hoe Green Partners de markt kan bedienen.

Betreffende deelvraag 4 wordt gekeken waarmee rekening gehouden moet worden tijdens het transporteren van planten en hoe Green Partners B.V. haar huidige logistieke proces kan gebruiken voor het exporteren van planten in Duitsland.

1.6. Theoretisch kader

Voor het beantwoorden van de eerste deelvraag wordt er een interne analyse gemaakt aan de hand van het 7S-model van McKinsey. Ik heb voor dit model gekozen, omdat het een duidelijk beeld geeft betreffende de sterktes en zwaktes binnen het bedrijf. Dit model zal ingevuld worden door het houden van interne gesprekken. Ook wordt er onderzoek gedaan welke strategie Green Partners momenteel hanteert voor het exporteren van bloemen naar Duitsland, dit zal gedaan worden door middel van het model van Treacy & Wiersema. Uiteindelijk volgt er een financiële analyse en zal de ervaring in de export naar Duitsland aan bod komen.

Betreffende de analyse van de Duitse plantenmarkt, wordt er onder andere een kernachtige DESTEP-analyse gemaakt. Dit model geeft in grote lijnen de Duitse plantenmarkt en haar ontwikkelingen weer. Ook zal ik voor het beantwoorden van de tweede deelvraag een concurrentieanalyse gaan uitvoeren. Ik zal hierbij de vijf fasen die Alsem (Alsem, 2009) beschrijft gebruiken. Eerst vindt er een identificatie van de concurrentie plaats, waaruit een keuze zal moeten worden gemaakt. Daarna wordt er onderzocht welke doelstellingen en strategieën de concurrenten hanteren. Uiteindelijk zal er een analyse gemaakt worden wat de sterktes en zwaktes van de concurrenten in kaart brengt. De uitkomsten worden vergeleken met de sterktes en zwaktes van het bedrijf. Ik heb voor dit model gekozen, omdat hierbij naar afzonderlijke concurrenten gekeken wordt en bij de bedrijfstakanalyse wordt de concurrentie als geheel geanalyseerd. Dit model is daarom het meest geschikt voor het beantwoorden van de tweede deelvraag. Ook zal ik de afzetkanalen van potplanten in Duitsland onderzoeken. Ik zal hiervoor de statistieken van het HBAG Bloemen en Planten (HBAG, 2013) gebruiken.

Het artikel van Productschap Tuinbouw (Van Paassen, 2012) omvat een onderzoek naar het marktbeeld van consumenten van kamerplanten in Duitsland. Het koopgedrag van de Europese bloemen- en plantenkoper wordt in dit artikel in kaart gebracht. Productschap Tuinbouw beschikt

over een online consumentenpanel in 12 landen, waaronder Duitsland, met informatie over de Europese bloemen- en plantenkoper. Dit artikel zal ik gebruiken betreffende het koopgedrag van planten in Duitsland.

Fisher (Fisher, 1997) heeft een methode ontwikkeld waarbij op een makkelijke manier bepaald wordt wat de juiste supply chain is voor een product. Een juiste afstemming van supply chain en soort product zorgt er voor dat men beter aan de eisen van klanten kan voldoen. Hij maakt daarbij onderscheid tussen functionele en innovatieve producten en twee soorten functies van de supply chain. Aan de hand van deze informatie kan ik een duidelijke supply chain strategie bepalen. Ik zal deze methode hanteren voor het bepalen welke distributiestrategie Green Partners het beste kan gebruiken.

Ook zal ik gebruik maken van internationale literatuur (Wood & Murphy, 2014) die informatie geeft over logistiek en distributiemanagement en literatuur betreffende marktonderzoek (Malhotra, Birks, & Wills, 2012).

1.6.1. Literatuuronderzoek

Het boek van BMT Surveys (BMT Surveys) beschrijft de risico's van het transporteren van potplanten en de consequenties die daarmee gepaard gaan. Ook geeft het artikel informatie over de mogelijkheden van behandelingen, verpakkingen en transporteren van potplanten.

Poliakova (Poliakova, 2010) beschrijft de principes waar rekening mee moet worden gehouden in logistieke activiteiten en het transporteren van bloemen en planten. Beide artikelen zal ik gebruiken voor het beantwoorden van deelvraag 4 over het logistieke aspect voor het exporteren van planten. Er bestaat echter nog geen concrete informatie over mixvervoer van zowel bloemen als planten. Voor Green Partners is informatie over mixvervoer relevant om te verkrijgen, omdat zij een bloemenexportbedrijf is en wil weten of zij haar huidige distributieproces kan gebruiken voor het vervoeren van planten.

Het artikel 'Innovative Logistics Concepts in the Floriculture Sector' (Van der Vorst, Bloemhof, & de Keizer, 2012) beschrijft de ontwikkelingen in de bloementeelsector op het gebied van vraag en aanbod en identificeert de mogelijkheden voor verbeteringen. Zo verdeelt het artikel de verkoopkanalen in retail (supermarkt, tuin- en bouwcentrum) en detail (bloemenwinkel, zelfstandig tuincentrum, straatmarkt). Ook geeft het artikel aan dat het supply chain management van planten en bloemen niet hetzelfde is. Het grootste verschil is dat bloemen binnen een dag 15% aan waarde kunnen verliezen wanneer zij niet gekocht worden door de consument, waarbij planten hun waarde houden. Snelheid in de supply chain van bloemen is daarbij erg belangrijk. Het tweede grote verschil is dat vaak meerdere bloemen tegelijk worden gekocht, waarbij planten per stuk worden gekocht. In de plantenwereld spelen tuincentra en bouwmarkten een veel grotere rol dan voor bloemen. Deze informatie is bruikbaar voor het gedeeltelijk beantwoorden van deelvraag 4, waarbij er gekeken wordt naar het logistieke proces.

Het rapport (Palma, Collart, & Hall, 2009) analyseert de factoren die van invloed zijn op de frequentie van aankoop voor sierplanten. Het onderzoek laat zien dat demografische kenmerken impact hebben op de aankoopfrequentie, maar de grootste factoren die invloed hebben op de aankoop van planten zijn het aankoopdoel en het seizoen.

In een rapport over het gebruik van verpakkingen tijdens het transporteren van bloemen en planten (International Trade Centre) is een analyse gemaakt waarbij gekeken wordt naar het product, het logistieke proces en de markt voor het succesvol exporteren van bloemen en planten. Er wordt onderscheid gemaakt in het transporteren van bloemen en planten, waarbij planten minder gevoelig zijn voor vibraties tijdens het transport. Ook is er een verschil in verpakking naar verschillende landen. Het rapport geeft aan dat bij het vervoer al veel gedaan wordt op pallets voor een minimale handeling tijdens het transporteren. Het geeft ook aan dat de transporttemperatuur van planten tussen 15 en 18 graden Celsius moet zijn voor het behoud van de kwaliteit en dat ze beschadigen bij een lagere temperatuur. Dit rapport zal ik gebruiken voor het beantwoorden van deelvraag 4, waar gekeken wordt waarmee rekening gehouden moet worden tijdens het transporteren van planten.

2. Methode van onderzoek

In dit hoofdstuk zal per deelvraag beschreven worden welke methode van onderzoek gebruikt wordt om een antwoord te krijgen op de desbetreffende vraag.

Deelvraag 1: Wat is de huidige situatie van Green Partners?

Voor het beantwoorden van deze deelvraag zal er een interne analyse plaatsvinden. Hieruit zal blijken of Green Partners over de middelen beschikt om planten te exporteren naar Duitsland. Ik zal hiervoor het jaarverslag van Dutch Flower Group gebruiken (Dutch Flower Group, 2012). Ook zal er gekeken worden naar de huidige strategie en recente ervaring in het exporteren naar Duitsland (Green Partners). Dit onderzoek zal uitgevoerd worden door middel van interne bronnen en interne gesprekken.

Deelvraag 2: Hoe ziet de Duitse markt voor planten eruit?

Voor het beantwoorden van deze deelvraag, vindt er een concurrentieanalyse plaats waarbij de grootste concurrenten van Green Partners betreffende de verkoop van planten in Duitsland besproken worden. Dit zal gedaan worden aan de hand van field- en deskresearch, waarbij meerdere winkels van Aldi in Duitsland bezocht worden, om na te gaan wie de huidige leveranciers van Aldi zijn. Deze winkels zullen steekproefsgewijs bezocht worden, omdat het simpelweg niet mogelijk is om iedere winkel in Duitsland te bezoeken. Om de betrouwbaarheid te waarborgen zullen er meerdere winkels van Aldi bezocht worden, dit zullen er gemiddeld 3 per bezoek zijn. Uiteindelijk zal ik ook de websites van de concurrenten gebruiken voor het bepalen van de sterktes en zwaktes van de bedrijven en hun huidige strategie. De concurrentieanalyse voor Green Partners wordt op productcategorie niveau uitgevoerd, waarbij er gekeken wordt naar producten met vergelijkbare eigenschappen (Alsem, 2009).

Ook zal er een analyse plaatsvinden over de afzetkanalen van planten in Duitsland. Op het moment focust Green Partners zich met haar product kant-en-klare bloempakketten op supermarktketens, grootwinkelbedrijven en benzinestations. Het onderzoek zal uitwijzen of deze afzetkanalen ook geschikt zijn voor het verkopen van planten. De website van HBAG Bloemen en Planten (Exportberichten) biedt statistische informatie aan voor groothandelaren op het gebied van bloemen- en plantenexport. In een rapport over de ketens in Duitsland (Klapwijk, 2009) wordt informatie gegeven over de structuur en ontwikkelingen binnen de Duitse retailketens. Het rapport 'Sectorupdate Planten' (ABN AMRO, 2013) geeft informatie over de export van planten uit Nederland. De betrouwbaarheid en representativiteit worden gewaarborgd door het gebruikmaken van betrouwbare bronnen en onlangs gepubliceerde data.

Voor het beantwoorden van de vraag welke planten het meest verkocht worden, zullen er winkels in Duitsland worden bezocht. Aan de hand van desk research, zal er gekeken worden of er reeds bekende data beschikbaar zijn welke planten er per seizoen het meest worden verkocht.

De website van Bloemenbureau Holland (Voor kwekers & exporteurs) geeft algemene informatie betreffende de ontwikkelingen van de bloemen- en plantenexport. Ook zullen er interviews plaatsvinden met bedrijven die ook onderdeel zijn van Dutch Flower Group (DFG) en ook planten exporteren, om erachter te komen welke planten zij het meest per seizoen en feestdagen

exporteren. COMPO heeft een plantenkalender die aangeeft welke planten er per maand beschikbaar zijn (Plantenkalender).

Deelvraag 3: Wat zijn de mogelijkheden voor Green Partners betreffende de verkoop van planten op de Duitse markt?

Aan de hand van de antwoorden op de vorige deelvragen komen er mogelijkheden naar voren hoe Green Partners de Duitse markt kan betreden. Ook vindt er een prijsanalyse plaats, waarbij er diverse winkels in Duitsland bezocht worden om te zien welke prijzen op het moment gehanteerd worden voor planten. Hetzelfde zal gedaan worden bij de websites van de winkels die ook tijdens fieldresearch bezocht zijn. Aan de hand van zowel desk- als fieldresearch zal blijken welke prijsstrategie Green Partners moet hanteren om te concurreren. De retailprijzen zullen dienen als leidraad om te zien waarmee Green Partners moet concurreren. Aan de hand van deze verkoopprijzen kan terug berekend worden rond welke prijs Green Partners haar planten het beste kan aanbieden op de markt.

Deelvraag 4: Op welke wijze dient het logistieke proces te worden ingericht ten behoeve van een optimale distributie?

Voor het beantwoorden van deze vraag zullen er diepte-interviews plaatsvinden bij dochterondernemingen van DFG, die zowel bloemen als planten exporteren. Aan de hand van deze informatie en literatuuronderzoek zal naar voren komen waar Green Partners als exporteur van planten rekening mee moet houden bij de planning, het inkopen en het transporteren van planten. Om betrouwbaarheid te waarborgen zullen er meerdere interviews afgenomen worden. De validiteit zal gewaarborgd worden door niet af te wijken van de vragen die voorbereid zijn.

Ook zal er een interne analyse plaatsvinden, over de huidige gehanteerde procedure van het transporteren van bloemen naar Duitsland. Hiervoor zal er een diepte-interview op de transport afdeling plaatsvinden met de transportmanager, om erachter te komen of het mogelijk is voor Green Partners om haar huidige logistieke proces te gebruiken voor het exporten van planten.

Deelvraag 5: Wat is de meest efficiënte strategie voor het exporteren van planten naar Duitsland?

Aan de hand van de uitkomsten van voorgaande deelvragen gerelateerd aan de randvoorwaarden die gelden (juridisch, technisch, financieel) kan op deze deelvraag een antwoord gegeven worden.

De diepte-interviews die afgenomen worden bij de dochterondernemingen van DFG zullen voor meerdere componenten in dit verslag gebruikt worden. De conclusie welke voortvloeit uit de diepte-interviews zal onder andere antwoord geven op de product- en distributieanalyse.

3. Huidige situatie Green Partners

In dit hoofdstuk wordt de huidige situatie van Green Partners besproken. Er wordt onder meer gekeken naar de sterktes en zwaktes van het bedrijf aan de hand van het 7S-model van McKinsey. Ook wordt de strategie beschreven die Green Partners momenteel hanteert voor het exporteren van bloemen naar Duitsland. De financiële situatie en haar ervaring in de export komen ook aan bod.

3.1. Interne analyse Green Partners

In deze paragraaf wordt kort de interne analyse van Green Partners beschreven aan de hand van het 7S-model van McKinsey. De interne analyse is gebaseerd op basis van interne gesprekken met de medewerkers van Green Partners.

Systemen

Green Partners werkt met het systeem 'Vision' wat dagelijks gebruikt wordt door alle afdelingen binnen de organisatie. Het proces begint bij de afdeling verkoop waar de orders en planningen worden ingevoerd. Afdeling orderverwerking maakt aan de hand van die informatie een planning voor de benodigheden om de boeketten te produceren. Afdeling inkoop gebruikt het systeem om te zien wat er ingekocht moet worden.

Strategie

De strategie van Green Partners is ervoor te zorgen om verse bloeiende producten snel, efficiënt en zorgvuldig bij haar afnemers te krijgen. Dit doen zij door middel van een scherp in- en verkoopbeleid en een snel logistiek traject. Green Partners speelt goed in op de vraag van de klanten en het aanbod van de leveranciers. Ook heeft zij een goed netwerk van klanten en leveranciers. De klant kan 'een eigen stijl' in hun product aanbrengen, door middel van de variëteit van de bloemboeket-ontwerpen (Green Partners B.V., 2013).

Structuur

Green Partners heeft een grote hiërarchische verdeling wat bestaat uit het topmanagement, het middenmanagement en het uitvoerend management. Green Partners is onderverdeeld in de afdelingen verkoop, inkoop, transport, logistiek, kwaliteit en administratie. Iedere afdeling heeft een manager, die zijn of haar verantwoordelijkheden moet afleggen aan het topmanagement. Beslissingen worden centraal geregeld door het topmanagement/middenmanagement. De afdelingen werken nauw samen met elkaar, omdat zij ieder afhankelijk van elkaar zijn en dagelijks met elkaar te maken hebben.

Shared values

De missie van Green Partners is om dagelijks duizenden boeketten aan zowel nationale als internationale supermarktketens, grootwinkelbedrijven en benzinestations door geheel Europa te leveren (Green Partners B.V., 2013). Communicatie is erg belangrijk binnen de organisatie, omdat iedere afdeling op een bepaalde manier afhankelijk is van elkaar. Ook is precisie erg belangrijk, omdat een kleine fout al snel grote gevolgen heeft. Door deze afhankelijkheid tussen de afdelingen, bestaat er een sterk teamgevoel.

Iedere medewerker van Green Partners heeft uiteindelijk dezelfde doelstelling: dagelijks zo efficiënt en zorgvuldig mogelijk duizenden boeketten bij haar afnemers krijgen.

Staf

Green Partners heeft 103 FTE in dienst met ieder zijn/haar eigen specialiteit. Het personeel is voldoende opgeleid om haar functie optimaal te kunnen uitvoeren. Het personeel is gelijk verdeeld op basis van leeftijd. De medewerkers van Green Partners zijn flexibel, creatief en stressbestendig wat in een dynamisch bedrijf en de bloemen- en plantenbranche een vereiste is. Gemiddeld zijn de medewerkers van Green Partners lang in dienst wat resulteert in een laag verloop van personeel.

Stijl

De stijl van leidinggeven bij Green Partners is bottom-up. De afdelingen zijn gebaseerd op basis van teams, waarbij elk team een leider heeft. De teamleider zorgt ervoor dat zij haar medewerkers motiveert, stimuleert en alles uit de medewerkers naar boven haalt. Wekelijks zijn er vergaderingen binnen het team, het middenmanagement en het topmanagement.

De werksfeer binnen Green Partners is informeel. Medewerkers praten over hun privéleven met elkaar en gaan goed met elkaar om. Ook is er een personeelsvereniging, waarbij veel medewerkers aangesloten zijn. De medewerkers van Green Partners hebben hart voor de zaak. In drukke periodes wordt er veel overgewerkt, maar niemand hoor je daarover.

Skills

Op kantoor hebben de medewerkers van Green Partners gemiddeld een HBO- opleiding afgerond. Op de vloer hebben de medewerkers minimaal een MBO- diploma en zijn er buitenlandse uitzendkrachten werkzaam. De medewerkers van Green Partners spreken allemaal meerdere talen. Dit is hoofdzakelijk, omdat Green Partners een internationaal georiënteerd bedrijf is.

3.1.1. Sterktes en zwaktes Green Partners

Onderstaand de sterktes en zwaktes van Green Partners gebaseerd op het 7S-model van McKinsey en een analyse van haar huidige product bloemboeketten en toekomstige toevoeging planten.

Sterktes	Zwaktes
• Gespecialiseerd in bloemboeketten • Scherpe prijzen en goede kwaliteit producten • Lange termijn relatie met klanten • Kennis en ervaring • Sterk teamgevoel	• Focust alleen op bloemboeketten • Geen kennis en ervaring in huis op het gebied van planten

Sterktes

Gespecialiseerd in bloemboeketten

Green Partners is door haar jarenlange ervaring en opgedane kennis gespecialiseerd in het exporteren van bloemboeketten. Van inkoop tot en met transport heeft zij alle kennis om een kwalitatief goed product te leveren.

Scherpe prijzen en goede kwaliteit producten

Green Partners koopt haar bloemen in tegen scherpe prijzen. Zo kan zij kwalitatief goede bloemboeketten aanbieden tegen een lage prijs. Dit is voornamelijk belangrijk voor de grootste klant van Green Partners, Aldi. Ondanks dat Green Partners haar producten voor een lage prijs kan aanbieden, gaat dit niet ten koste van de kwaliteit. Zij koopt de bloemen in volgens de kwaliteitsspecificaties van de klant. Green Partners is zowel Florimark, Fair Trade (FLO-CERT) als ook ISO-gecertificeerd. Verder voldoen alle producten aan de MPS-standaard (MPS staat voor stichting Milieu Project Siergewassen).

Lange termijn relatie met klanten

Green Partners richt zich voornamelijk op supermarkten, grootwinkelbedrijven en benzinestations. Omdat zij een redelijk klein klantenbestand heeft (20 klanten voor een omzet van 113 miljoen euro in 2013), kent zij de wensen van haar klanten door en door. Hierdoor kan zij goed inspelen op de wensen van de klant en de uiteindelijke consument. Green Partners focust zich op lange termijn relaties. Zo is het bedrijf begonnen met een groot klantenbestand met gemiddeld een lagere omzet per klant. Door het onderhouden van haar bestaande klanten heeft het bedrijf zich ontwikkeld tot een van de grootste exporteurs van Nederland met een kleiner klantenbestand en een groeiende omzet van 113 miljoen euro in 2013.

Kennis en ervaring

Bij Green Partners zijn 103 FTE in dienst met ieder zijn/haar eigen specialiteit. Er is ruime kennis en ervaring aanwezig op het gebied van productie, zodat een professioneel eindproduct geleverd wordt. Ook beschikt Green Partners over uitgebreide kennis en ervaring als het gaat om boeketten. De werknemers van Green Partners zijn gemiddeld lang werkzaam in het bedrijf wat resulteert in een laag verloop van personeel.

Sterk teamgevoel

Door de afhankelijkheid tussen de afdelingen, bestaat er een sterk teamgevoel. De medewerkers van Green Partners werken goed met elkaar samen, omdat iedereen dezelfde doelstelling voor ogen heeft.

Zwaktes

Focust alleen op bloemboeketten

Tot op heden focust Green Partners zich alleen op het exporteren van bloemboeketten. Door de grote behoefte van retailers om zich te onderscheiden van de concurrentie, zijn zij op zoek naar eenzelfde leverancier die een verschillend assortiment kan leveren dat aansluit op de behoefte van de markt (Feenstra, 2013). Alle marktsegmenten kunnen door de diversiteit aan bedrijven optimaal belevend worden. Zo blijven er voor Green Partners minder afzetkanalen over om haar markt uit te kunnen breiden.

Geen kennis en ervaring in huis op het gebied van planten

Een andere zwakte van Green Partners voor het betreden van de plantenmarkt, is dat zij geen tot weinig kennis en ervaring in huis heeft voor het exporteren van dit product. Om haar imago te behouden zal zij een manier moeten vinden om dit nieuwe product succesvol op de markt te brengen.

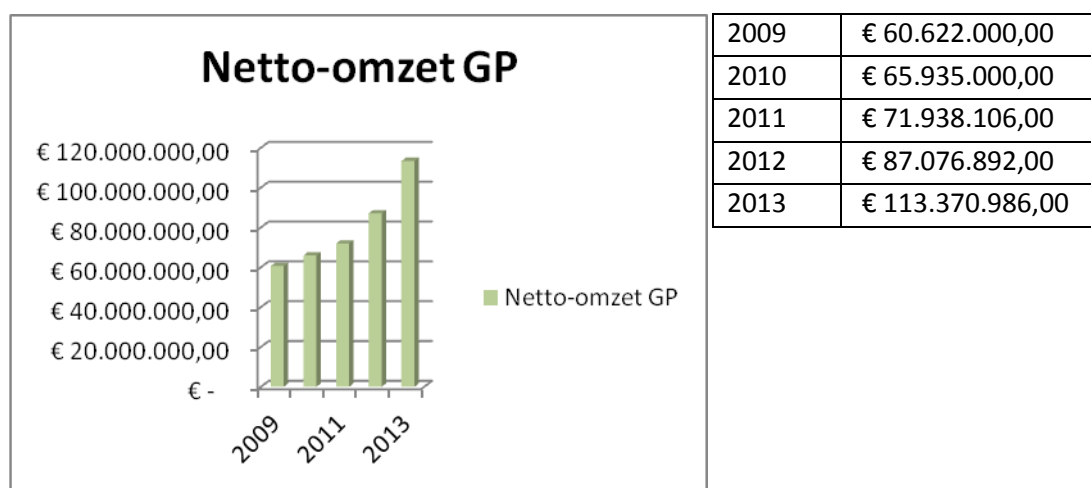
3.2. Huidige strategie

Green Partners focust zich voor haar Duitse klant Aldi op operational excellence, één van de drie waarde strategieën van Treacy & Wiersema. Dit betekent dat het bedrijf gefocust is op een zo laag mogelijke kostprijs om relatief goede producten tegen lage prijzen aan te kunnen bieden. Omdat Aldi een discounter is, is het voor Green Partners belangrijk om een zo laag mogelijke prijs aan te kunnen bieden om de order binnen te krijgen.

3.3. Financiële situatie

Onderstaande tabel 3.1. geeft de groei van Green Partners in omzet in de afgelopen 5 jaar weer.

Tabel 3.1. Omzet Green Partners 2009-2013



Tabel 3.1. laat zien dat Green Partners van 2012-2013 gegroeid is met 23,2%. Deze tabel geeft aan dat Green Partners zich continu blijft ontwikkelen om gestaag te blijven groeien.

Green Partners is een dochteronderneming van Dutch Flower Group, een wereldwijde handelsorganisatie in bloemen en planten. De jaarrekening van Green Partners is geconsolideerd in de jaarrekening van het moederbedrijf. Green Partners is voor 58% van moederbedrijf Dutch Flower Group. Onderstaande tabel 3.2. geeft de financiële gegevens van Dutch Flower Group over de afgelopen 4 jaar weer (Dutch Flower Group, 2012).

Tabel 3.2. Financiële gegevens Dutch Flower Group

	2012	2011	2010	2009
Current Ratio	1,05	1,11	1,25	1,12
Quick Ratio	0,98	1,02	1,15	1,04
Netto werkkapitaal	€ 7.077.000	€ 12.968.000	€ 20.223.000	€ 10.113.000
Solvabiliteit	19,5%	24,8%	32,5%	25,2%
REV	54,5%	30,6%	22,5%	27,1%

De current ratio en quick ratio geven de liquiditeit van een onderneming weer. De liquiditeit van DFG is belangrijk om te zien in welke mate de onderneming aan haar korte termijn verplichtingen kan voldoen. De solvabiliteit geeft aan of DFG een goede positie heeft in het eigen vermogen. De rentabiliteit geeft de winstgevendheid van het bedrijf weer.

Uit bovenstaande gegevens kan geconcludeerd worden dat de liquiditeit van DFG met de jaren achteruit is gegaan, maar nog steeds een gezonde waarde heeft. Uit de jaarrekening is gebleken dat DFG meer vreemd vermogen heeft dan eigen vermogen, wat ook blijkt uit de lage solvabiliteit van de onderneming. De rentabiliteit is bijna verdubbeld van 2009 tot 2012, wat betekent dat het bedrijf erg winstgevend is. De lage solvabiliteit staat tegenover een hoge rentabiliteit, wat betekent dat DFG een financieel sterke onderneming is. De liquiditeit van de onderneming is goed, de solvabiliteit is laag, dat geeft een groot hefboomeffect en daarmee een hoge REV. Uit deze cijfers kan geconcludeerd worden dat Green Partners het risico kan nemen betreffende het exporteren van planten, omdat DFG financieel sterk genoeg is om de kosten op te vangen.

3.4. Ervaring export Duitsland

Momenteel staat Green Partners op nummer 5 (van de 277) als exporteur van bloemen naar Duitsland en heeft ze daarmee een marktaandeel van 4,8% (Green Partners B.V., 2014). Zij is ervaren in het exporteren van bloemen naar Duitsland, maar heeft geen ervaring met het exporteren van planten naar welk land dan ook.

Aldi is voor Green Partners de grootste klant met een omzet van 47,2 miljoen euro in 2013. In 2004 is zij begonnen met het belevaren van 2 Aldi Süd depots. In 2010 is zij gestart met het belevaren van Aldi Nord. Op het moment belevt zij 12 Aldi Süd en 10 Aldi Nord depots. De omzet van Aldi (totaal) is circa 35% van de omzet van Green Partners (Dutch Flower Group, 2014). Wat betreft het exporteren van monolijnen en boeketten heeft zij het maximale behaald. Green Partners zou graag haar marktaandeel bij Aldi willen vergroten door middel van het aanbieden van planten.

Tussenconclusie interne analyse

Aan de hand van de interne analyse kan geconcludeerd worden dat Green Partners over de middelen beschikt om haar service uit te breiden naar Duitsland. Echter, zij heeft geen kennis en ervaring in het exporteren van planten. Ook blijven er voor Green Partners minder afzetkanalen over om haar service uit te kunnen breiden. Door het beantwoorden van de volgende deelvragen en het bestuderen van de markt kan een conclusie getrokken worden betreffende de manier waarop zij het beste het nieuwe product planten kan exporteren naar Duitsland.

4. Analyse Duitse plantenmarkt

In dit hoofdstuk wordt de Duitse plantenmarkt in kaart gebracht. Allereerst zal er een beknopte DESTEP-analyse plaatsvinden, gerelateerd aan de Duitse plantenmarkt. Ook wordt er verder in dit hoofdstuk gekeken naar de afzetkanalen van planten in Duitsland. Op het moment focust Green Partners zich met haar product kant-en-klare bloempakketten op supermarktketens, grootwinkelbedrijven en benzinestations. Onderzoek zal uitwijzen of deze afzetkanalen ook geschikt zijn voor het verkopen van planten. Ook worden de directe concurrenten besproken en volgt er een productanalyse, waarbij er gekeken wordt welke planten er per seizoen het meest verkocht worden.

4.1. DESTEP-analyse

In deze paragraaf wordt een kernachtige DESTEP-analyse weergegeven gerelateerd aan de Duitse plantenmarkt. Hierbij worden de demografische, economische, sociaal-culturele, technologische, ecologische en politieke aspecten besproken.

Demografisch

Duitsland telt 81,8 miljoen inwoners in 2013 met een bevolkingsdichtheid van 231 inwoners per km². Met 31,2% is 40-64 jaar de grootste leeftijdsgroep van Duitsland. Op de tweede plek staat de leeftijdsgroep 20-39 jaar met 24% (DNHK, 2013). Het onderzoek van Productschap Tuinbouw (2012) laat zien dat 31% van de afnemers van planten tussen 18-29 jaar is, voor de groep van 30-39 jaar is dit 24% en voor de leeftijdsgroep 40-49 jaar is dit 22%.

Economisch

De Duitse economie groeide in 2012 met 0,7%. In 2012 was Nederland de grootste handelspartner van Duitsland op het gebied van import met 86,6 miljard euro. In juni 2013 bedroeg het werkloosheidspercentage 6,6% (DNHK, 2013). Het gemiddelde inkomen per hoofd van de bevolking ligt in Duitsland lager met 39.500 dollar in 2013 dan in Nederland met een gemiddeld inkomen van 43.300 dollar in 2013 (The World Factbook, 2013). De export van potplanten naar Duitsland is in 2013 met 9,1% teruggelopen, ondanks de economische groei in 2012 (ABN AMRO, 2013).

Sociaal-cultureel

De zakencultuur in Duitsland is formeel, waarbij etiquette zeer belangrijk is en tutoyeren niet is toegestaan. De hiërarchische verhoudingen in Duitse organisaties zijn groot, daarom is het raadzaam vooraf na te gaan wie voor wat verantwoordelijk is. De Duitsers stellen het op prijs wanneer de taal door een ander gesproken wordt. Ook houden zij het privé-en zakelijkleven strikt gescheiden. Duitsers hechten veel waarde aan stiptheid, een goede voorbereiding en gepaste en formele kleding (DNHK, 2013).

Technologisch

Duitsland staat bekend als de leider in duurzame energie. Volgens de Duitse brancheorganisatie BDEW heeft Duitsland in 2013 een recordniveau van 23,4% bereikt voor de productie van duurzame energie (BDEW, 2013). Deze ontwikkeling is ook terug te vinden in de Duitse sierteeltsector. Bijna 27% van de Duitse glastuinbouwbedrijven wekken energie op door middel van zonnepanelen, blijkt uit onderzoek van AgriDirect (AgriDirect, 2013).

Ecologisch

Volgens het artikel 'Keten in beweging voor verduurzaming sierteelt' (Koppert Biological Systems, 2013) jaagt de kritische Duitse markt de sierteelt op, op het gebied van duurzaamheid. Leveranciers van bloemen en sierplanten worden geconfronteerd met zwaardere eisen van hun afnemers.

Een voorbeeld van een Duits keurmerk op het gebied van duurzaamheid is 'Der Grüne Punkt®'. Der Grüne Punkt is een merkteken voor licenties op consumentenverpakking (der Grüne Punkt, 2013). Dit is relevant voor Green Partners, vanwege het verpakkingsmateriaal die zij nodig heeft voor de planten. Momenteel heeft Green Partners een MPS-keurmerk, waarbij de herkomst van de bloemen en planten bekend en verantwoord is.

Politiek

Voor het exporteren van producten naar Duitsland gelden een aantal wetten. Belangrijk voor Green Partners zijn de invoervergunningen en producteisen. Aangezien Green Partners al exporteert naar Duitsland, heeft zij al met deze wet- en regelgeving te maken. Daarom wordt er hier verder niet op ingegaan.

Tussenconclusie DESTEP-analyse

Aan de hand van de DESTEP-analyse komt naar voren dat Duitsland een economisch welvarend land is. De export van planten is in 2013 gedaald, maar Duitsland blijft alsnog het belangrijkste exportland van Nederland. De grootste leeftijdsgroepen in Duitsland zijn interessant voor Green Partners, aangezien deze groepen een hoog afnamepercentage hebben van planten. Op het gebied van duurzaamheid zal Green Partners zich moeten oriënteren op het keurmerk 'Der Grüne Punkt®'.

4.2. Afnemersanalyse

In deze paragraaf worden de huidige afzetkanalen van planten in Duitsland besproken.

Onderstaande tabel 4.1. geeft de afzetkanalen van potplanten in Duitsland in het jaar 2013 weer (Branche afnemersstatistiek, 2013). Hieruit kan geconcludeerd worden dat het grootste afzetkanaal de Supermarkt/Warenhuis is met 22,95%, met omgerekend 143,97 miljoen euro. Op de tweede plaats staat de importerende groothandel met 18,54%, op de derde plaats de directe veiling inkopers met 17,74% en op de vierde plaats Tuincentrum keten/Bouwmarkt met 16,73%. Uit recent onderzoek van de ABN AMRO (ABN AMRO, 2013) is gebleken dat er op bestaande markten kansen ontstaan voor het exporteren van planten naar afzetkanalen zoals bouwmarkten en supermarkten.

Tabel 4.1. Afzetkanalen potplanten Duitsland 2013

Afzetkanalen Potplanten Duitsland 2013	Percentage	€ miljoen
Overige kanalen	0,24%	€ 1,51
Supermarkt / Warenhuis	22,95%	€ 143,97
Keten Tuincentrum / Bouwmarkt	16,73%	€ 104,95
Zelfstandig Tuincentrum / Bouwmarkt	5,34%	€ 33,50
Keten Bloemenwinkel	4,06%	€ 25,47
Zelfstandige Bloemenwinkel	6,20%	€ 38,90
Importerende Groothandel	18,54%	€ 116,30
Cash en Carry	5,91%	€ 37,07
Handelskweker / Vermeerderaar	2,29%	€ 14,37
Directe Veiling Inkopers	17,74%	€ 111,28
Totaal	100%	€ 627,3

Bron: HBAG Bloemen en Planten 2013

Uit onderzoek naar nieuwe markten en afzetkanalen voor planten (Feenstra, 2013) kwam naar voren dat tuincentra het belangrijkste afzetkanaal zijn voor planten, maar nieuwe afzetkanalen zoals bouwmarkten en supermarkten ook steeds meer groeien. Supermarkten hebben de potentie om een van de grootste verkoopkanalen van planten te worden, vanwege het nieuwe 'one stop shopping' concept, de hoge bezoekfrequentie en het hoge percentage impulsaankopen van planten in supermarkten. Ook nemen grootwinkelbedrijven steeds meer planten op in hun assortiment, waardoor ze een goede groeiemarkt vormen.

Supermarkten, bouwmarkten en tuincentra in Duitsland kunnen onderverdeeld worden in de volgende ketens aan de hand van gegevens van Productschap Tuinbouw (Klapwijk, 2009):

Supermarkten

- Schwarz: Lidl, Kaufland
- Metro: Real
- Rewe: Rewe, Billa, Penny, Merkur
- Edeka: Netto, Plus
- Aldi: Aldi Süd, Aldi Nord

Bouwmarkten

- Tengelmann: OBI
- Hornbach
- Bauhaus
- Rewe: Toom

Tuincentra

- Dehner
- Blumen Risse

Binnen Dutch Flower Group (DFG) is afgesproken om niet aan elkaars klanten te leveren om concurrentie binnen de groep te voorkomen. Zo worden bijna alle supermarktketens in Duitsland al beleverd door een van de dochterondernemingen van DFG. Zo wordt Lidl beleverd door Van Dijk Flora, de Edeka supermarkten worden beleverd door GreenEx en supermarktketen REWE wordt beleverd door Euroflor. Daaruit blijft hypermarkt Real,- nog over waar Green Partners zich op kan focussen betreffende supermarkten.

Green Partners is in Duitsland gespecialiseerd in het leveren aan discounter Aldi. Aldi is de grootste afnemer van Green Partners met een jaarlijkse omzet van 47,2 miljoen euro in 2013, blijkt uit cijfers van Green Partners (2014). Als leverancier van Aldi concentreert Green Partners zich voornamelijk op de prijs met haar bloemen. Aldi behoort tot de ultieme discounter van Duitsland. Bij de Aldi wordt een klein assortiment gehanteerd ongeacht de winkeloppervlakte en staat het bedrijf bekend om de lage prijzen. Een supermarkt vergt een andere verkoopstrategie dan bouwmarkten en tuincentra.

Zo hebben bouwmarkten en tuincentra een groter assortiment en betere kwaliteit aan planten dan discounters. Consumenten gaan naar tuincentra wanneer zij specifiek op zoek zijn naar planten. Uit onderzoek van het Productschap Tuinbouw (Van Paassen, 2012) blijkt dat 70% van de planten die gekocht worden in supermarkten impulsaankopen zijn. Een ander verschil is dat tuincentra nieuwe soorten planten introduceren en de verkopers de kennis beschikken om advies en informatie te geven aan de klant. In supermarkten worden alleen - bij de consument bekende - planten verkocht, omdat de medewerkers geen gespecialiseerde kennis over planten beschikken. Ook wordt er minder aandacht besteed aan de presentatie van de planten, blijkt uit de winkelbezoeken.

Een andere trend die betrekking heeft op Green Partners en dit onderzoek is het kiezen voor specifieke segmenten, blijkt uit een rapport van Rabobank (Rabobank, 2013). Het middensegment maakt enerzijds steeds meer plaats voor een segment van hoog-geprijsde exclusieve producten, maar anderzijds ook voor producten met een goede basiskwaliteit tegen een relatief lage prijs. Er moet een keuze gemaakt worden tussen deze segmenten door groothandelsbedrijven. Zo kan Green Partners zich op de Duitse markt voor het nieuwe product planten niet focussen op zowel discounters zoals Aldi, als ook op bouwmarkten en/of tuincentra zoals Hornbach en Dehner.

Uit de afgenomen diepte- interviews, zie Bijlage I, blijkt dat de exporteurs van bloemen en/of planten zich focussen op een bepaald soort afnemer. Intergreen levert planten aan een kwalitatief hoogwaardige supermarkt in Engeland, genaamd Tesco. SuperFlora concentreert zich ook op supermarkten in het hogere segment in Engeland, onder andere Sainsbury's. Hamiplant levert aan bouwmarkten en tuincentra in geheel Europa. Van Dijk Flora concentreert zich op het lagere segment supermarkten in Europa en Qualiflor levert aan het middensegment supermarkten, onder andere Intermarché.

Elk van deze ondernemingen hanteert een andere marketingstrategie gebaseerd op de wensen van de afnemer. Zo worden tuincentra, bouwmarkten en hoogwaardige supermarkten dagelijks geleverd. De actiematige orders worden op basis van tenders afgeleverd, die ruim van te voren afgesproken zijn en af tuin getransporteerd worden. Voor de kwalitatief hoogwaardige afnemers worden de planten binnengebracht, gecontroleerd, gepersonaliseerd aan de wensen van de afnemer en getransporteerd vanaf de productiehal.

Het gehele logistieke proces is afgestemd op de wensen en eisen van de afnemer. Zo adviseren Intergreen, SuperFlora, Hamiplant, Van Dijk Flora en Qualiflor om te kiezen voor een bepaald soort afnemer om hen de optimale service te kunnen bieden.

Tussenconclusie afnemersanalyse

Aan de hand van de afgenomen diepte-interviews en deskresearch kan geconcludeerd worden dat Green Partners zich allereerst zou kunnen focussen op het beleveren van planten aan haar bestaande en tevens grootste afnemer Aldi. Aldi zal gebruikt worden als vertrekpunt voor het exporteren van planten, omdat Green Partners daar heden al zaken mee doet en ervaring heeft met deze afnemer. Wanneer Green Partners succesvol de Duitse markt betreden heeft en genoeg ervaring heeft in het exporteren van planten, zou zij haar service uit kunnen breiden naar Real,- en eventuele andere bestaande afnemers. Uit eerder onderzoek is gebleken dat Real,- de enige potentiële afnemer is binnen Dutch Flower Group waarop zij zich kan focussen betreffende supermarkten.

4.3. Concurrentenanalyse

In deze paragraaf zullen de directe concurrenten van Green Partners besproken worden. Aan de hand van de concurrentenanalyse kan er inzicht verkregen worden in de sterke en zwakke punten van de concurrenten en hun toekomstige gedrag (verwachte strategieën).

Aan de hand van de afnemersanalyse beperken we ons tot de concurrenten van Green Partners die ook aan Aldi leveren. Green Partners kan Aldi als springplank gebruiken voor het eventueel verder uitbreiden van haar service naar bestaande en potentiële klanten. Zij heeft een relatie met de klant opgebouwd en dit is een mooie mogelijkheid haar service uit te breiden.

De concurrentieanalyse voor Green Partners wordt op productcategorie uitgevoerd, waarbij er gekeken wordt tussen producten met vergelijkbare eigenschappen (Alsem). Deze eigenschappen zijn voor Green Partners het product planten. In meerdere afzetkanalen worden verschillende planten aangeboden, waardoor er niet veel ruimte is om nieuwe planten te introduceren. Green Partners zal zich moeten onderscheiden op basis van de prijs, kwaliteit of service. De identificatie van de concurrenten zal op basis van de concurrentiegeoriënteerde methode uitgevoerd worden. Hierbij wordt de concurrentie op ondernemingsniveau bepaald, terwijl de afnemersgeoriënteerde methode gebruikt wordt om de concurrerende producten te identificeren (Alsem). Ook wordt er gekeken welke concurrenten vergelijkbare strategieën volgen als Green Partners.

4.3.1. Concurrent Landgard

Op het moment worden de planten van Aldi Süd geleverd door Landgard. Dit is de grootste organisatie in Duitsland, die zowel potplanten als snijbloemen, fruit en groenten levert aan verschillende retailketens in Duitsland. Sinds 2010 heeft Landgard in samenwerking met Flora Holland, de Veiling Rhein-Maas opgericht. De joint venture is de enige bloemen- en plantenveiling van Duitsland en is gelegen in Straelen-Herongen, direct aan de grens van Nederland. Landgard beheert de gehele keten van het planten tot het verkopen van haar producten. Op deze manier kan zij goed inspelen op de wensen en behoeften van haar telers en klanten.

Onderdeel van Landgard is het bedrijf Landgard Blumen & Pflanzen GmbH, welke verantwoordelijk is voor het leveren van bloemen en planten. Zij verkopen alles van snijbloemen tot buitenplanten, groene en bloeiende planten aan groothandelaren en retailers.

In 2012 had de onderneming Landgard een totale omzet voor bloemen en planten van 1.314 miljoen euro en in 2011 was dit 1.337 miljoen euro (Facts & Figures, 2013).

Onderstaand een overzicht met de sterktes en zwaktes van Landgard:

Sterktes	Zwaktes
• Macht in de gehele keten • Levert zowel bloemen als planten • Homogene kwaliteit/handel • Sterke relatie met Aldi	• Geen specialisatie

De huidige strategie die Landgard voert is macht over de gehele keten. De doelgroep van Landgard is groot, omdat zij zich zowel op de bloemen- en plantenmarkt richten als de groente- en fruitmarkt.

Landgard heeft een redelijke presentatie van haar producten in de winkels van Aldi Süd, blijkt uit marktonderzoek. Zo past zij haar producten aan voor het huismerk van Aldi- Süd, Garden Line. Ook levert Landgard aan Aldi Nord onder het huismerk Garden Feelings. Landgard levert o.a. buxusplanten, hortensia's en mediterrane boompjes.

In Duitsland heeft Landgard een sterke positie wat betreft de export van bloemen en planten, omdat zij een eigen veiling heeft in samenwerking met Flora Holland en op deze manier diverse afzetkanalen bedient en de gehele keten beheerst.

4.3.2. Concurrent Celieplant

De planten van Aldi Nord worden al jaren geleverd door Celieplant. Celieplant is in 1994 opgericht door John Celie (Celieplant). Het bedrijf is gespecialiseerd in het leveren van planten aan grote retailers binnen Europa, waaronder ook Aldi Nord. Het assortiment van Celieplant is zeer breed. Ze hebben zowel bloeiende en groene kamerplanten als grote en kleine buitenplanten.

Sterktes	Zwaktes
• Gespecialiseerd in planten • Goede prijs- kwaliteit verhoudingen • Leveringen op maat • Breed assortiment	• Focust alleen op planten • Slechte presentatie producten winkel

De huidige strategie die Celieplant voert is specialisatie in planten. De doelgroep is retailers binnen Europa. Een ontwikkeling die voor Green Partners een bedreiging kan vormen, is dat per juli 2014 de concurrentieafspraken binnen Dutch Flower Group verlopen en Celieplant ook mag gaan leveren aan klanten van Green Partners, zoals bijvoorbeeld Aldi Süd.

Aan de hand van de winkelbezoeken bij Aldi Nord in Duitsland, blijkt dat de planten die geleverd worden door Celieplant een gebrek hebben aan presentatie. Zo staan de planten veel te lang in de winkel, waardoor de planten er kwalitatief niet goed uitzien. De planten worden geleverd en gepresenteerd op Deense karren. Ook hierbij is niets gedaan aan de presentatie. Celieplant levert o.a. geraniums, perkgoed en mediterrane boompjes. De slechte presentatie kan gezien worden als indirecte zwakte van Celieplant. Door middel van winkelbezoeken kan Celieplant controleren hoe haar klant hun producten presenteert in de winkels. Aan de hand van deze winkelbezoeken kan Celieplant feedback geven en eventuele cursussen aanbieden aan Aldi, voor het behoud en de presentatie van de planten in de winkels.

4.3.3. Concurrent Eurogreen International B.V.

Eurogreen International is een groot handels- en verpakkingsbedrijf van boomkwekerijproducten (Eurogreen International B.V.). Haar klanten bestaan voornamelijk uit nationale en internationale winkelketens, bouwmarkten en tuincentra. Zij is voornamelijk gespecialiseerd in rozen en stamrozen. Naast deze producten levert het bedrijf ook fruitbomen, heesters en vaste planten.

Sterktes	Zwaktes
• Specialisatie boomkwekerijproducten • Kennis en ervaring • Goede presentatie producten	• Focust alleen op boomkwekerijproducten

De huidige strategie die Eurogreen International hanteert is het leveren van kwalitatieve producten, gespecialiseerd in stamrozen en bomen. Vanwege haar specialisatie in boomkwekerijproducten kan zij een goede prijs-/kwaliteitsverhouding leveren. Het nadeel is echter dat zij niet goed kan concurreren met andere producten.

De presentatie van haar producten in de Aldi Nord-winkels is goed. De producten zijn netjes gepresenteerd in verpakkingen van het eigen merk. Eurogreen Internationaal levert o.a. kuipplanten en stamrozen.

Tussenconclusie concurrentenanalyse

Landgard is de grootste directe concurrent van Green Partners. Het bedrijf heeft een sterke positie bij de klant en in de Duitse planten- en bloemensector. Het bedrijf levert zowel bloemen als planten. Om succesvol Aldi te beleveren zal Green Partners zich moeten onderscheiden op basis van prijs, kwaliteit en presentatie, omdat Aldi een discounter is zal de prijs het belangrijkste zijn. De relatie met Aldi zal gebaseerd zijn op de prijs en niet op een lange termijn relatie, want zij zal altijd kiezen voor de goedkoopste.

4.4. Productanalyse

In deze paragraaf zal er gekeken worden welke planten er in het algemeen beschikbaar zijn per seizoen en welke producten populair zijn tijdens de feestdagen.

Planten kunnen in kamerplanten en tuinplanten verdeeld worden. Kamerplanten worden verder onderverdeeld in bloeiende en groene kamerplanten. Uit onderzoek van Productschap Tuinbouw (Van Paassen, 2012) blijkt dat in Duitsland 54% groene kamerplanten en 39% bloeiende kamerplanten gekocht worden door de Duitse consument.

Flora Holland heeft in haar rapport 'Kengetallen 2012' (Flora Holland, 2012) een overzicht van de 25 bestverkochte kamerplanten en tuinplanten gegeven van de verkoop via de klok in Europa. De gehele lijst kan teruggevonden worden in Bijlage IV. Tot de top 10 kamerplanten behoren phalaenopsis, kalanchoë, anthurium, potroos, potchrysant, ficus, dracaena en hortensia. Tot de top 10 meest verkochte tuinplanten behoren de hortensia, buxus, viool, geranium, lavendel, Spaanse margriet, helleborus (kerstroos), petunia en de roos.

Aan de hand van de gehouden diepte-interviews kan er een onderverdeling gemaakt worden welke planten het meest verkocht worden per seizoen en de belangrijkste feestdagen. Aan de hand van de COMPO Plantenkalender (Plantenkalender, 2014) is er onderscheid gemaakt welke planten in welk seizoen en welke maanden beschikbaar zijn.

4.4.1. Seizoenen

Jaarrond

Orchideeën, anthuriums, kalanchoë's en bromelia's, begonia's, en chrysanten kunnen het jaar rond verkocht worden.

Winter

In de winter worden er voornamelijk bollen op pot verkocht, zoals hyacinten, narcissen en amaryllissen. Ook worden heides (zomerheide: calluna, winterheide: erica), helleborus, winterviolen, madeliefjes (bellis) en primula's verkocht.

- December: kerstster, buxus.
- Januari: orchidee, buxus, coniferen, fruitbomen, tulpenbollen.
- Februari: sneeuwkllokjes, krokussen, petunia's, begonia's en leeuwenbekjes, hyacinten, narcissen, krokussen en sleutelbloemen.

Voorjaar

In het voorjaar is vooral het perkgoed in trek, zoals petunia's, fuchsia's, geraniums, Spaanse margriet etc. Ook zijn de viooltjes, bougainvilles, solanum, vlijtige liesjes, begonia's, mandevilla's populair bij de consument. Maar ook worden kuipplanten, campanula's en hortensia's veel aangeboden.

- Maart: jasmijn, cactussen, voorjaarsbloeiers (madeliefjes, vergeet-mij-nietjes, viooltjes en sleutelbloemen), lavendel, mediterrane planten, bessenstruiken.
- April: hibiscus, aphelandra's (zebraplant), woestijnrozen en medinilla, rododendrons, passiebloemen, bougainvilles, lobelia's, fuchsia's en vlijtige liesjes.
- Mei: geldboompjes, wasbloem, bitterblad, dipladenia, rododendron, hortensia's, fuchsia's, margrietten, dahlia's, petunia's en geraniums, korenbloemen en zonnebloemen.

Zomer

In de zomer is het wat rustiger qua verkoop van planten. Er worden voornamelijk vaste planten, cactussen en succulenten (vetplanten) verkocht.

- Juni: hortensia's, saffraanwortel, passiebloem, echinocactus, rozen, lavendel, oleander, leeuwenbekjes.
- Juli: gardenia, zuilcactus, lisanthus, olijfboom, doornappel.
- Augustus: viooltje, ardisia, blauwe spirea, dopheide, coniferen.

Herfst

In de herfst worden er chrysanten en bolchrysanten verkocht, maar ook de gaultheria, buxusplanten en heesters (pernettya) zijn in trek. Ook kunnen in het voorjaar bomen en vaste planten, heides en voorjaarsbloeurende gewassen geplant worden.

- September: anthurium, woestijnroos, cyclamen, buxus, kleine coniferen, dopheide, chrysanten, vetkruid, buxus, laurier.
- Oktober: ficussoorten, cactussen en viooltjes, orchideeën, winterharde bloembollen (hyacinten, tulpen en narcissen), rozen.
- November: orchideeën.

4.4.2. Feestdagen

Valentijn

Voor Valentijnsdag worden vooral phalaenopsis, geraniums en kalanchoë's verkocht in de kleuren roze, rood en wit.

Moederdag

Moederdag is vooral gericht op roze en rode planten met bloemen, zoals rozen, hortensia's, chrysanten en kalanchoë's.

Pasen

Voor de Pasen worden voornamelijk gele planten, zoals narcissen, hyacinten en gele kalanchoë's verkocht.

Kerst

Voor Kerstmis worden er veel rode bloeiende planten verkocht zoals rode cyclamen, phalaenopsis en kerststerren.

In het algemeen worden er tijdens deze feestdagen ook veel arrangementen gepromoot met de planten die dat seizoen verkocht worden.

Tussenconclusie productanalyse

Er zijn genoeg producten voor Green Partners om te kunnen exporteren. Zij zullen echter een keuze moeten maken welke planten zij willen exporteren op basis van ontwikkelingen in de markt en de wensen van de afnemer. In Duitsland worden meer groene kamerplanten dan bloeiende kamerplanten verkocht (Van Paassen, 2012). Momenteel (voorjaar) worden er door de concurrenten buxusplanten, perkplanten, hortensia's, mediterrane bomen, kuipplanten en stamrozen geleverd.

5. Mogelijkheden exporteren van planten op de Duitse markt

In dit hoofdstuk worden de mogelijkheden voor het exporteren van planten op de Duitse markt besproken aan de hand van de voorgaande deelvragen. Er vindt een prijsanalyse plaats, waarbij naar voren komt welke prijsstrategie Green Partners moet hanteren voor het succesvol betreden van de Duitse markt.

Aan de hand van de interne analyse kan geconcludeerd worden dat Green Partners over de middelen beschikt haar service uit te breiden naar Duitsland. Zij heeft echter geen kennis en ervaring in het exporteren van planten. Het antwoord op de vraag hoe het logistieke proces ingevuld moet worden, wordt in het volgende hoofdstuk besproken.

Zoals bij de afnemersanalyse naar voren is gekomen, zal Green Partners zich eerst kunnen focussen op haar bestaande klant Aldi voor het verkopen van planten. Met deze klant heeft zij de afgelopen jaren een relatie opgebouwd en weten op welke manier zij beide werken. Green Partners kan Aldi gebruiken als een springplank voor het beleveren van de rest van haar klanten en eventuele potentiële afnemers.

5.1. Discounter Aldi

In deze paragraaf wordt Aldi geanalyseerd betreffende haar huidige positie bij Green Partners en de mogelijke afzet wat Green Partners kan verwachten.

De Aldi keten bestaat uit twee concepten, namelijk Aldi Süd en Aldi Nord. Aldi Süd heeft totaal 31 depots, die totaal 1830 winkels in West en Zuid- Duitsland belevt (Aldi Süd, 2014). Aldi Nord heeft totaal 35 depots die totaal 2422 winkels in het noorden van Duitsland belevt. Aldi Nord is met haar discountconcept ook te zien in andere landen binnen Europa, zoals Nederland, België, Denemarken, Frankrijk, Luxemburg, Spanje, Portugal en Polen (Aldi Nord, 2014).

Zoals eerder besproken belevt Green Partners 12 depots van Aldi Süd en 10 depots van Aldi Nord. Naast Duitsland levert zij ook aan Aldi Nord-winkels in België, Frankrijk, Polen, Denemarken, Nederland en de Hofer in Oostenrijk. Met een omzet van 47,2 miljoen euro in 2013, heeft Aldi circa 35% aandeel in de totale omzet van Green Partners.

5.1.1. Mogelijke afzet

Als Green Partners planten naar Aldi wil exporteren, zal dit op landelijk niveau zijn in plaats van naar bepaalde depots.

Onderstaand wordt een rekenmodel weergegeven betreffende de mogelijke afzet van Aldi op landelijk niveau. Alle winkels van Aldi zijn bij elkaar opgeteld voor de calculatie.

Aan de hand van het diepte-interview met de accountmanager van Van Dijk Flora is de calculatie opgebouwd. Van Dijk Flora is gespecialiseerd in het exporteren van planten en werkt al jaren samen met Lidl, die ook een welbekende discounter is in Duitsland, en kan gezien worden als een betrouwbare bron.

De geïnterviewde verklaarde dat er per actie gemiddeld 1 á 2 Deense karren naar ieder filiaal gaan. Op 1 Deense kar gaan gemiddeld 50 – 120 planten, dit ligt aan het soort plant en de wensen van de klant. Ook geeft hij aan dat de verkoopprijs aan de discount supermarktketen tussen de 2,00 euro en 3,50 euro per product ligt.

Voor de berekening van de mogelijke afzet zijn er twee variabelen: de afzet per Deense kar en de prijs per product. Zoals eerder aangegeven gaan er gemiddeld 50 – 120 planten op een Deense kar. Dit ligt aan het type plant, denk bijvoorbeeld aan perkgoed waarvan veel stuks op een kar gaan en phalaenopsis waarvan weinig stuks op een Deense kar vervoerd worden. Daarom wordt er voor de berekening van de afzet beide uitersten genomen. Ook is de verkoopprijs een variabel gegeven. Perkgoed kost per stuk minder in prijs, omdat het om grotere aantallen gaat. De phalaenopsis heeft een hogere verkoopprijs, omdat het hierbij gaat om een duurder plant van zichzelf en een lagere afzet. Een vast gegeven is het aantal winkels welke Green Partners kan leveren wanneer zij een order ontvangt.

In tabel 5.1. zijn de scenario's gebaseerd op 1 actie, waarbij 1 Deense kar per winkel geleverd wordt. Uit onderstaand overzicht kan afgelezen worden dat bij een minimale afzet in combinatie met een minimale verkoopprijs de omzet per actie 425.200 euro bedraagt en bij een maximale afzet in combinatie met een maximale verkoopprijs de omzet per actie 1.785.840 euro bedraagt.

De prijs en afzet hebben doorgaans een negatieve correlatie. Bij een hoog volume is de prijs per stuk laag en bij een laag volume is de prijs per stuk hoog. Voor een meer realistisch beeld wordt daarom de minimale afzet gecombineerd met de hoogste verkoopprijs en de maximale afzet per Deense kar gecombineerd met de laagste verkoopprijs.

Dit scenario is meer realistisch, gegeven het eerder genoemde voorbeeld waarbij perkgoed een lagere prijs heeft met een hoge afzet en phalaenopsis een hogere prijs met een lage afzet. Dit scenario is ook terug te vinden in de analyse van de winkelbezoeken, waarbij er 1 Deense kar met perkgoed staat en maar een aantal phalaenopsis.

Aan de hand van dit scenario en de gegevens in tabel 5.1. kan geconcludeerd worden dat bij een hoge afzet en lage verkoopprijs de omzet per actie 1.020.480 euro bedraagt en bij een lage afzet en hoge verkoopprijs de omzet 744.100 euro per actie bedraagt.

Tabel 5.1. Mogelijke afzet per actie

Scenario's	Verkoopprijs	Omzet per actie
1) Afzet per kar: 50	€ 2,00	€ 425.200
Aantal winkels: 4252	€ 2,75	€ 584.650
	€ 3,50	€ 744.100
2) Afzet per kar: 85	€ 2,00	€ 722.840
Aantal winkels: 4252	€ 2,75	€ 993.905
	€ 3,50	€ 1.264.970
3) Afzet per kar: 120	€ 2,00	€ 1.020.480
Aantal winkels: 4252	€ 2,75	€ 1.403.160
	€ 3,50	€ 1.785.840

Voor het berekenen van de totale afzet en omzet van Aldi op jaarbasis wordt de gemiddelde verkoopprijs en het gemiddelde van de afzet per Deense kar genomen. Uit tabel 5.1. kan afgelezen worden dat de gemiddelde omzet per actie 993.905 euro bedraagt. Aldi heeft wekelijks 2 acties, blijkt uit het interview met Van Dijk Flora en aan de hand van de website van Aldi.

- Afzet op jaarbasis gebaseerd op 2 acties per week: $361.420 \times 2 \times 52 = 37.587.680$ planten.
- Omzet op jaarbasis gebaseerd op 2 acties per week: $37.587.680 \text{ planten} \times 2,75 \text{ euro} = 103.366.120 \text{ euro}$.

Aan de hand van de concurrentenanalyse blijkt dat Green Partners drie concurrenten heeft die planten beleveren aan Aldi. De plantenleveranciers hebben gemiddeld 30% aandeel van de totale afzet, welke opgebouwd is in de loop der jaren. Voordat Green Partners deze positie bij Aldi bereikt heeft, zal zij allereerst moeten concurreren. Green Partners gaat ervan uit dat zij binnen vier jaar 30% aandeel bereikt zal hebben, wat een extra jaaromzet betekent van 31 miljoen euro.

5.1.2. Best/worst- case scenario afzet planten

Onderstaande tabellen 5.2. en 5.3. geven twee scenario's weer betreffende de mogelijke jaarafzet en omzet voor Green Partners met het exporteren van planten aan Aldi. Er wordt hierbij uitgegaan van de minimale en maximale waardes op basis van prijs en afzet. In het eerste jaar zal het moeilijk worden voor Green Partners om een order binnen te krijgen, omdat zij een heftige concurrentie heeft en in de markt niet bekend staat als plantenexporteur.

Tabel 5.1.1. Best/worst- case scenario bij een minimale afzet en prijs

	Worst case scenario	Best case scenario
	2 acties 1 ^e jaar	6 acties 1 ^e jaar
Afzet in stuks planten	425.200	1.275.600
Verkoopprijs	€ 2,00	€ 2,00
Omzet	€ 850.400	€ 2.551.200

Tabel 5.1.2. Best/worst- case scenario bij een maximale afzet en prijs

	Worst case scenario	Best case scenario
	2 acties 1 ^e jaar	6 acties 1 ^e jaar
Afzet in stuks planten	1.020.480	3.061.440
Verkoopprijs	€ 3,50	€ 3,50
Omzet	€ 3.571.680	€ 10.715.040

5.2. Prijsanalyse

In deze paragraaf zal een prijsanalyse gemaakt worden aan de hand van deskresearch en de winkelbezoeken in Duitsland. Voor deskresearch zijn de websites van Aldi Süd en Aldi Nord bezocht. De analyse van de winkelbezoeken kan teruggevonden worden in Bijlage V. Er wordt onderscheid gemaakt tussen Aldi Süd en Aldi Nord-winkels, omdat zij beide een andere leverancier hebben en een ander concept hanteren. Het gehele prijzenoverzicht kunt u terugvinden in bijlage VI. Ook wordt de prijsopbouw besproken voor het product planten.

Aldi Süd

Tabel 5.2. Prijspunten Aldi Süd

Retailprijs	Product
€0.39	vaste planten (klokje, zonnebloem, duizendblad, jakobs ladder)
€1.29	Spaanse margriet, geraniums
€1.39	voorjaarsmix perkplanten, exclusief tuinplantenassortiment, groenteplant
€1.49	sierstruik, klimplant, mini petunia's, bloeiende planten
€1.99	16L potgrond
€2.99	bloembollen, aardbeienplantjes, balkon- en terrasplanten
€3.29	balkonplanten (geraniums, fuchsia's)
€3.59	bessenstruik
€3.99	haagplanten, violen, vlijtige liesjes, buxus, hangplanten (fuchsia's, petunia's, verbena's), margrietboompje
€4.99	rododendron, azaleenboom, aardbeien- hangplant, mini-orchidee
€5.99	pot of krans (Pasen), margrietboompje
€7.99	hortensia, klimrozen op stok
€8.59	balkon- en terrasplanten
€9.99	phalaenopsis Cascade, sering
€14.99	Toscaanse boom (olijf, Cyprus, palm), esdoornstruik

Aldi Nord

Tabel 5.2.1. Prijspunten Aldi Nord

Retailprijs	Product
€0.89	voorjaarsplanten (per stuk)
€1.29	Spaanse margriet
€1.39	tuinplanten (bougainville, brugmansia, Hortensia, Pioenroos, Oleander, Passiebloem, Wisselbloem)
€1.49	voorjaarsplanten per 10 stuks (blauwe ageratum, begonia's, vlijtig liesjes, blauwe lobelia's, petunia's, afrikaantjes)
€1.79	trio mini-petunia's
€1.99	Vaste planten (astilbe, duizendblad, klokje, anjer, salvia)
€2.69	rododendron, coniferen
€2.59	lavendel
€2.99	bloembollen, pot rozen, balkon- en terrasplanten
€3.49	waterplanten
€3.79	geraniums, fuchsia's
€3.99	Spaanse margriet, hang pot met planten
€4.99	rododendron, Pasenboekje, hanging basket, spaliëroest
€5.99	margrietboomje
€6.99	esdoorn
€8.59	balkon en terrasplanten (bougainville, dipladenia, hibiscus, oleander, passiebloem, rozen)
€8.99	cactus
€14.99	Toscaanse boom (cupressus, laurus, buxus, olijf)
€29.99	in vorm geknipte planten

5.2.1. Prijsopbouw planten

De prijscalculatie is gebaseerd op de huidige calculatie voor bloemen van Green Partners. Zij heeft een gesloten prijscalculatie met Aldi waardoor de marge van Aldi niet bekend is. Green Partners streeft zelf naar een marge van 3%.

Stappenplan

1. Aanvraag van de klant komt binnen bij afdeling verkoop
2. Afdeling verkoop vraagt prijzen op bij afdeling inkoop en transport
3. Prijs wordt doorgestuurd naar klant
4. Prijsonderhandeling
5. Contract opstellen met kweker en transporteur

Prijsopbouw per stuk

Aan de hand van de bestelling kan bepaald worden wat de exacte kosten zijn voor een order, omdat de afdeling transport afspraken maakt met de transporteur op basis van staffelprijzen en de inkoopprijs per product en aantal verschilt. Voor het bepalen hoeveel planten er op een pallet of Deense kar gaan, wordt overlegd met de klant en de kweker.

Onderstaande tabel 5.3. geeft de prijsopbouw van het product planten weer, waarbij uitgegaan is van een minimale verkoopprijs van 2,00 euro en een maximale verkoopprijs van 3,50 euro. Een gemiddelde inkoopprijs kan niet berekend worden, omdat dit per product en hoeveelheid zal verschillen.

Tabel 5.3. Fictieve prijsopbouw planten

	Kosten	Specificaties
Inkoop	€ 1,60	*Incl. arbeid, etiket, pot, tree
Inkooptoeslag 1%*	€ 0,02	*Stelt Flora Holland vast
Inkoop overige kosten	€ 0,12	*Toegevoegde waarde (sierpot, etc.)
Transport gem. 10%	<u>€ 0,20 +</u>	*Ligt aan hoeveelheid en soort planten
Subtotaal	€ 1,94	
Marge 3%	<u>€ 0,06 +</u>	

	Kosten	Specificaties
Inkoop	€ 2,90	*Incl. arbeid, etiket, pot, tree
Inkooptoeslag 1%*	€ 0,03 +	*Stelt Flora Holland vast
Inkoop overige kosten	€ 0,12 +	*Toegevoegde waarde (sierpot, etc.)
Transport gem. 10%	<u>€ 0,35 +</u>	*Ligt aan hoeveelheid en soort planten
Subtotaal	€ 3,40	
Marge 3%	<u>€ 0,10 +</u>	
Verkoopprijs	€ 3,50	
Verkoopprijs	€ 2,00	

De inkoopprijs is berekend aan de hand van de verkoopprijs die eerder is vastgesteld. De verkoopprijs is de prijs richting Aldi. De marge van 3% is de marge die Green Partners over de verkoopprijs rekent en intern is vastgesteld. De transportkosten zijn gemiddeld 10% van de verkoopprijs, blijkt uit de huidige calculatie van Green Partners.

De verkoopprijs is afhankelijk van de manier waarop er ingekocht en verkocht wordt. Wanneer Aldi niet akkoord gaat met de verkoopprijs die Green Partners aanbiedt, zal Green Partners in haar calculatie moeten kijken of zij kan onderhandelen over de kosten. Dit zou bijvoorbeeld met de kweker of transporteur kunnen zijn. In de prijsopbouw worden daarom de inkoop en inkooptoeslag gezien als directe variabele kosten en de overige kosten als directe vaste kosten.

5.2.2. Prijsstrategie

Green Partners zal voor het bepalen van haar verkoopprijs deels af moeten gaan op de prijzen die momenteel in de markt gehanteerd worden, maar voornamelijk op basis van een kostengeoriënteerde prijszettingmethode (Verhage, 2009). Hierbij werkt men vanuit de kosten naar de verkoopprijs toe. Omdat voor Green Partners de marge van de klant Aldi onbekend is, wordt er voor deze methode gekozen. Er wordt een onderscheid gemaakt tussen de kostprijs- plus methode en variabele kostenprijs (direct-costing) methode.

Voor Green Partners is het exporteren van planten een extra omzet en zal in de loop der tijd wellicht uit kunnen groeien tot een standaardproduct binnen het assortiment. De capaciteit binnen het bedrijf voor het exporteren van dit product is beschikbaar en omdat het hierbij om extra omzet gaat, zal de direct-costing-methode worden gebruikt.

Tussenconclusie prijsanalyse

Zowel bij Aldi Süd als bij Aldi Nord worden in het algemeen dezelfde prijspunten gebruikt. Ook worden voor deze prijspunten dezelfde producten aangeboden. De prijzen die op het moment gehanteerd worden kunnen als leidraad gebruikt worden voor Green Partners om te zien waarmee zij moet concurreren. Aan de hand van deze verkoopprijs kan terug berekend worden rond welke prijs Green Partners haar planten het beste kan aanbieden.

6. Uitvoering logistieke proces

In dit hoofdstuk wordt het logistieke proces voor het exporteren van planten ingevuld. Allereerst zal er gekeken worden naar het huidige logistieke proces van Green Partners en op welke manier zij dit kan invullen voor planten. Ook zal er een analyse gemaakt worden of het winstgevend is voor Green Partners om het zelf te doen of dat het financieel verstandiger is om het uit te besteden. Uiteindelijk volgt er nog een paragraaf met informatie waar standaard rekening mee gehouden moet worden voor het behouden van de kwaliteit van de planten tijdens transport.

6.1. Huidige logistieke proces

In deze paragraaf wordt het huidige logistieke proces besproken van Green Partners. Er is onderscheid gemaakt tussen de verschillende afdelingen, waarbij er beschreven wordt op welke manier zij momenteel per afdeling werkt.

Verkoop

Er zijn totaal twee accountmanagers voor de Duitse markt verantwoordelijk, die ook dagelijks contact hebben met de inkopers van Aldi. Zij hebben beiden jaren ervaring in het verkopen van boeketten en kennen de klant en het product goed. De aanvraag van de klant komt bij hen binnen, waar aan de hand van de klantspecificaties prijzen bij de afdelingen inkoop, transport en logistiek opgevraagd worden. Zij onderhandelen met de klant over de prijs en zorgen dat zij de order binnen krijgen.

Bij Aldi zijn de inkopers dezelfde medewerkers voor bloemen en planten. Het voordeel voor Green Partners is dat zij de klant kennen en weten hoe zij werken. Dit geldt hetzelfde voor Aldi, zij kennen de verkopers van Green Partners en hebben daar goed contact mee.

Inkoop

In totaal zijn er zes inkopers die verantwoordelijk zijn voor het dagelijks inkopen van de bloemen. Naast het inkopen via de klok, gaan de inkopers ook vaak op bezoek bij de kwekers. Dit doen zij om te horen hoe de bloemen ervoor staan, wat de prijzen zijn, eventuele nieuwe prijsafspraken maken, wat het aanbod is voor de komende week maar ook om een goede relatie met de kweker te behouden. Ook is het voor de inkoper belangrijk om goed op de hoogte te blijven wat er in de markt gebeurt. Ook zijn er twee inkopers verantwoordelijk voor het inkopen van materialen, zoals dozen, verpakkingen en toegevoegde waarde.

Transport en logistiek

Het transport naar de 22 Aldi-depots voor bloemen wordt verzorgd door transporteur Wolter KOOPS. Het ligt aan de klant hoe zij de bloemen vervoerd willen hebben. Aldi werkt voor bloemen alleen met dozen die op pallets geplaatst worden, maar planten worden vervoerd op Deense karren. Het voordeel van pallets is dat zij direct met de transporteur terug vervoerd kunnen worden. Met Deense karren moet er speciaal een vrachtwagen rijden om de karren op te halen, wat extra kosten met zich meebrengt. Deense karren worden in het algemeen als schap gebruikt in de winkel.

Wanneer bloemen op Deense karren vervoerd moeten worden, huurt Green Partners deze bij dochteronderneming Hamiplant wanneer het om kleine bestellingen gaat. Zij huurt Denen bij het bedrijf KG Van Vliet, wanneer het gaat om grotere bestellingen.

Het probleem dat Green Partners is tegengekomen bij het transporteren van bloemen met Deense karren, is dat deze niet op tijd teruggebracht worden bij de verhuurder. Dit kost extra geld naast de huurprijs van de karren. Omdat het met planten om zeer grote aantallen gaat is dit een groot risico. Ook aan de hand van de diepte-interviews komt naar voren dat het belangrijk is om een goed logistiek proces te hebben voor het brengen en halen van de Deense karren.

Kwaliteit

Green Partners heeft totaal één kwaliteitsmanager lopen, die er verantwoordelijk voor is dat er aan de kwaliteitseisen van de klanten voldaan wordt. De kwaliteitsmanager kent alle specificaties betreffende het transporteren van bloemen. Op de afdeling inslag wordt alles wat er aan handel binnenkomt gecontroleerd. Die afdeling keurt aan de hand van productspecificaties per klant, de hoeveelheden die er zijn ingekocht en op ziektes. Zowel goedgekeurde als afgekeurde producten worden in het systeem ingevoerd. De kosten voor afgekeurde producten zijn voor de kweker/leverancier.

Aldi Süd en Aldi Nord hebben voor de controle van de bloemen een eigen kwaliteitskeuringsbedrijf genaamd Agrar- Control GmbH. Dit bedrijf controleert de bloemen bij binnenkomst bij elk depot. Wanneer de bloemen aan de kwaliteitsspecificaties voldoen, worden de kosten door Aldi zelf betaald. Wanneer dit niet het geval is en de bloemen niet aan de productspecificaties voldoen, wordt dit in rekening gebracht bij Green Partners.

6.2. Analyse uitbesteden of investeren

In deze paragraaf zullen de opties uitbesteden en investeren besproken worden. Er wordt een analyse gemaakt betreffende het uitbesteden bij Van Dijk Flora en het exporteren van planten door Green Partners zelf. Beide opties zullen in een kostenoverzicht geanalyseerd worden, waaruit zal blijken welke optie het voordeligst is voor Green Partners.

Optie 1: Uitbesteden

Zoals besproken in de aanleiding van het onderzoek ziet Green Partners een mogelijkheid om samen te werken met Van Dijk Flora (VDF). Van Dijk Flora, een dochteronderneming van DFG is gespecialiseerd in het exporteren van planten naar Duitsland voor de concurrent van Aldi, namelijk Lidl. Zij heeft kennis van het product en weet de gehele procedure van de aanvraag van de klant tot aan de uiteindelijke levering van de order. Onderstaand een tabel met de voor- en nadelen betreffende het samenwerken met Van Dijk Flora.

Tabel 6.1. Voordelen en nadelen samenwerken met Van Dijk Flora

Voordelen	Nadelen
• Kennis en ervaring exporteren planten • Schaalvoordelen/vergroting inkoop • Groot netwerk kwekers • Kennis van de keten en Duitse markt • Dezelfde transporteur → kostenreductie	• Geen controle op kwaliteit door eigen kwaliteitsteam • Op basis van 2% commissie

Als Green Partners er voor kiest om met Van Dijk Flora samen te gaan werken, zou dit gebeuren op het gebied van inkoop en kwaliteit. Green Partners krijgt de aanvraag van de klant binnen, die zij doorstuurt naar Van Dijk Flora. Van Dijk Flora gaat op zoek naar de juiste kweker met een goede prijs-/kwaliteitsverhouding. Wanneer VDF de inkoopprijs doorgeeft, moet Green Partners haar kosten over de inkoopprijs berekenen en de uiteindelijke prijs aan Aldi doorgeven.

De kwaliteit zou ook voor rekening zijn voor Van Dijk Flora, omdat zij kennis heeft van de kwaliteit en eventuele ziektes van de planten. Voor het controleren van de kwaliteit gebruikt zij een onafhankelijk kwaliteitsbedrijf genaamd Floricon. Dit bedrijf begeleidt de teelt bij de kweker, waardoor het product van begin tot eind gecontroleerd wordt. De kosten worden berekend op basis van elke order, welke 0,75% bedraagt over de omzet van de order.

De samenwerking met Van Dijk Flora zou op basis van 2% commissie zijn, wat berekend wordt over de inkoopprijs die Green Partners zou ontvangen. De inkoopprijs zal bestaan uit de inkoopprijs van de planten inclusief arbeid, etiket, pot en treetjes.

Optie 2: Investeren

Green Partners zou ook zelf het gehele proces kunnen uitvoeren van inkoop tot het leveren van de planten aan de klant. Hier zal meer tijd in gaan zitten omdat Green Partners zelf marktonderzoek moet doen. Onderstaand een tabel met de voor- en nadelen betreffende de optie investeren.

Tabel 6.2. Voordelen en nadelen investeren

Voordelen	Nadelen
• Zelf controle op kwaliteit • Kennis van de klant • Al contact met transporteur	• Minder kennis van planten bij inkopers, verkopers en kwaliteitsteam • Geen ervaring met het exporteren van planten • Kost meer tijd

De verkoop kan door Green Partners zelf geregeld worden, omdat zij al contact heeft met de inkopers van Aldi en deze mensen dezelfde zijn voor zowel bloemen als planten. De verkoop van planten kan onderverdeeld worden onder de bestaande verkopers. De orders van de planten komen binnen bij Green Partners. Aan de hand van de klantspecificaties vraagt de verkoper prijzen bij de verschillende afdelingen op. Het proces werkt hetzelfde als voor bloemen, alleen hebben de verkopers geen kennis van planten wat een nadeel kan zijn.

Na onderzoek binnen het huidige inkoopteam is geconcludeerd dat het inkopen van planten niet binnen het team opgevangen kan worden. Zelf geeft zij aan over voldoende kennis te beschikken om het eventueel op te pakken, maar dan zullen de andere werkzaamheden bij iemand anders neergelegd moeten worden. Het voordeel van het gebruiken van een huidige inkoper van Green Partners is dat zij de klant en het bedrijf kent, maar zelf ook een breed contactenbestand heeft en daardoor makkelijker aan veel contacten van plantenkwekers kan komen. Ook zou Green Partners haar inkoopteam uit kunnen breiden met een inkoper die gespecialiseerd is in planten. Betreft het inkopen van materiaal kan dit binnen het huidige team opgevangen worden.

Het transportproces werkt voor planten hetzelfde als voor bloemen. Het verschil in de handeling van Green Partners voor bloemen en planten, is dat bloemen tot een kant-en-klaar product wordt geproduceerd in de hal van Green Partners. Voor planten zou Green Partners geen opslagruimte nodig hebben, omdat het voor Aldi om zulke grote aantallen gaat, dat die af tuin – direct vanuit de kwekerij – naar de klant getransporteerd worden. Uit de expertinterviews blijkt, dat dit de meest efficiënte manier is, waarbij ieder bedrijf bij grote aantallen de planten af tuin vervoert naar de klant. Omdat Aldi geleverd zou worden op basis van tenders heeft Green Partners geen productieruimte nodig.

Bij plantenexporteur Van Dijk Flora is dezelfde transporteur, Wolter KOOPS, verantwoordelijk voor het vervoeren van planten in Duitsland. Green Partners zou met haar huidige transporteur in overleg kunnen gaan betreffende het transporteren van planten. Wanneer er Deense karren gebruikt worden, moet zij specifieke afspraken maken met de transporteur en de klant. Het gaat hierbij om het afgeven van de Deense karren bij de kweker, tot het klaarzetten van de karren door de klant, zodat de transporteur de karren weer kan terugbrengen bij de verhuurder.

Zoals besproken bij het huidige logistieke proces wordt de kwaliteit van de bloemen gecontroleerd op depotniveau door Agrar- Control GmbH. Aldi heeft aangegeven dat zij dit voor de planten ook willen laten doen door hetzelfde bedrijf. Zij zal de controle drie weken voor levering in de kwekerij uitvoeren.

Na onderzoek binnen het huidige kwaliteitsteam is gebleken dat het controleren van de kwaliteit van planten niet binnen het team opgevangen kan worden. Het huidige kwaliteitsteam beschikt niet over genoeg kennis voor het controleren op ziektes en specificaties van de plant. Green Partners zou voor haar eigen kwaliteitscontrole van de planten een cursus aan kunnen bieden aan de huidige kwaliteitsmanager, zodat Green Partners wel over die kennis beschikt.

Het aanbieden van een cursus kan gedaan worden bij Flower Academy in Naaldwijk. De cursus 'kwaliteitscontrole planten' bestaat uit het kennen en herkennen van ziekten, plagen en gebreken bij kamerplanten, het verkrijgen van kennis, inzichten en achtergronden van kwaliteitsaspecten en het verkrijgen van kennis van invloeden gedurende opslag, transport en afzet (ketenkennis). De cursus duurt 5 dagdelen van 2,5 uur en kost eenmalig 575 euro (Flower academy, 2014). Het voordeel van het geven van een cursus is dat de kwaliteitscontrole in huis blijft en de kennis binnen het bedrijf vergroot in plaats van de controle uit te besteden.

6.2.1. Kosten uitbesteden of investeren

Wanneer Green Partners er voor kiest om samen te werken met Van Dijk Flora, zal zij 2% commissie betalen over de inkoopprijs van planten exclusief de transportkosten. In hoofdstuk 5 is er een prijsopbouw gegeven voor planten. Deze inkoopprijs zal gebruikt worden voor het berekenen van de kosten bij de keuze uitbesteden.

Wanneer Green Partners zelf wil investeren zou het bedrijf het inkoopteam moeten uitbreiden met een fulltime inkoper. Het gemiddeld bruto maandloon van een inkoper bedraagt 3.043 euro (bij een 40-urige werkweek) volgens Loonwijzer.nl (Salaris inkoper, 2014). De kosten voor het bedrijf van een inkoper wordt berekend door 25% van het bruto jaarloon extra te rekenen.

De huidige kwaliteitsmanager zou een cursus moeten volgen om basiskennis van planten te krijgen.

Tabel 6.1. Totale contributiemarge bij minimale en maximale waardes (afzet en prijs)

p = € 2,00 / v = € 1,62 / cm = € 0,38			p = € 3,50 / v = € 2,93 / cm = € 0,57		
Afzet:	425.000	1.275.600	Afzet:	1.020.480	3.061.440
CM:	€ 161.576,00	€ 484.728,00	CM:	€ 581.673,60	€ 1.745.020,80

In tabel 6.1. is de totale contributiemarge berekend voor de vier best/worst- case scenario's die eerder in hoofdstuk 5 berekend zijn.

Tabel 6.1.2. Overig bedrag om vaste kosten te kunnen dekken: investeren vs. uitbesteden

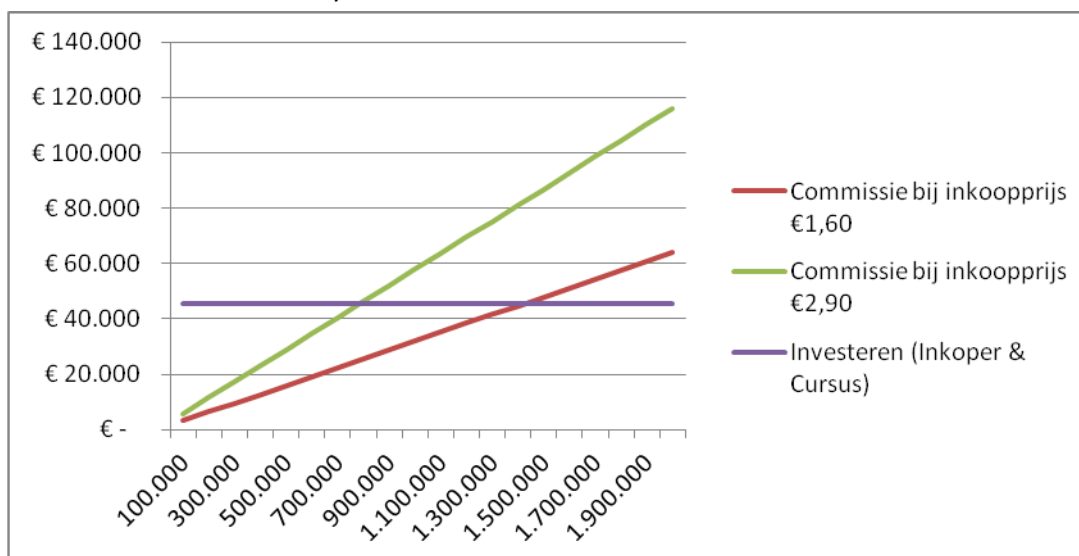
Afzet/Prijs	€ 2,00	€ 3,50
	x € 1000	x € 1000
425.000	<u>€ 89</u> / € 122	
1.275.600	<u>€ 361</u> / € 367	
1.020.480		<u>€ 428</u> / € 415
3.061.440		<u>€ 1.377</u> / € 1.246

In tabel 6.1.2. zijn de bedragen weergegeven op basis van de eerder berekende vier best/worst- case scenario's in hoofdstuk 5. De onderstreepte cijfers hebben betrekking op de optie investeren, de cursieve cijfers hebben betrekking op de optie uitbesteden.

De bedragen zijn berekend door de totale contributiemarge (weergegeven in tabel 6.1.) minus de extra kosten die naar voren komen bij de opties investeren of uitbesteden. Deze bedragen geven de ruimte weer om de vaste kosten te kunnen dekken. De vaste kosten in dit geval zijn de kosten voor de toegevoegde waarde en transport, die beide onderhandelbaar zijn. Daarom kunnen deze kosten ook gezien worden als onderhandelingskosten.

Uit tabel 6.1.2. kan geconcludeerd worden dat bij een lage afzet en minimale verkoopprijs de ruimte om de vaste kosten te dekken groter is wanneer Green Partners het zal uitbesteden. Bij een hoge afzet en maximale verkoopprijs is de optie investeren interessanter, omdat er dan meer ruimte is om de vaste kosten te dekken.

Tabel 6.2. Break- even analyse investeren vs. Uitbesteden



Tabel 6.2. geeft de break- even analyse weer, wanneer er op basis van de totale inkoopprijs 2% commissie is berekend voor het uitbesteden bij Van Dijk Flora. De investeringskosten blijven gelijk, omdat het hierbij gaat om extra vaste kosten ondanks de afzet en verkoopprijs. Op de verticale as worden de kosten weergegeven, op de horizontale as de afzet in stuks. Uit tabel 6.2. kan afgelezen worden dat bij een inkoopprijs van 1,60 euro het goedkoper is om zelf te investeren vanaf een afzet tussen de 1.4/1.5 miljoen euro en bij een inkoopprijs van 2,90 euro vanaf een afzet tussen 700.000/800.000 planten.

6.3. Algemene informatie planten

In deze paragraaf is onderzocht waarmee rekening gehouden moet worden voor het transporteren van planten. Er zal onder andere gekeken worden hoe de kwaliteit van de planten behouden kan worden op basis van temperatuur, verpakking en transport.

Kwaliteit

Het boek van BMT Surveys (BMT Surveys) geeft informatie waar men rekening mee moet houden betreffende het transporteren van planten. De kwaliteit van planten wordt minder wanneer die tijdens het transport geen licht krijgen, de planten worden blootgesteld aan schadelijke gassen en extreme temperaturen. Ook slechte ventilatie en trillingen kunnen de kwaliteit van de planten verslechteren.

Bloeiende potplanten kunnen verdeeld worden in planten die gevoelig zijn tegen kou en ethyleen, en planten die er minder of niet gevoelig voor zijn. Ethyleen is een natuurlijke plantengroeistof die het rijping- en verouderingsproces versnelt van zowel bloemen als planten. Ethyleen kan voorkomen vanuit de eigen productie van de plant, maar kan ook buiten de planten ontstaan. Denk hierbij aan uitlaatgassen, vruchtgroenten en fruit (Chrysal).

Bij planten die er gevoelig voor zijn kan dit negatieve gevolgen hebben, zoals een kortere levensduur (versnelde rijping/veroudering), bladvergelting en knop -, bloem -, en bladuitval. Een plant is minder waard wanneer die beschadigingen heeft.

Het hanteren van de juiste temperatuur is een van de beste methodes om de kwaliteit te behouden tijdens het transporteren van planten. Aan de hand van de gehouden diepte-interviews kan geconcludeerd worden dat het aan de plant en de rijpheid van het product ligt, op welke temperatuur het product vervoerd moet worden. Zo worden minder rijpe planten tussen de 12 en 18 graden Celsius vervoerd en rijpe planten en tuinplanten tussen de 4 en 10 graden Celsius. Uit literatuuronderzoek is ook gebleken dat de transporttemperatuur van planten tussen 15 en 18 graden Celsius moet zijn voor het behoud van de kwaliteit en dat ze beschadigen bij een lagere temperatuur (International Trade Centre). Zie bijlage VII voor de gewenste temperatuur voor het transporteren van bloeiende potplanten en voor de aanbevolen temperatuur, vochtigheid en opslagperiode voor potplanten die niet goed tegen duisternis kunnen.

Verpakking

De keuze voor verpakking is afhankelijk van de grootte van de plant, het aantal bladeren, de flexibiliteit van de takken en bladeren om uiteindelijk zo weinig mogelijk de plant te beschadigen.

Planten mogen niet vervoerd of opgeslagen worden met fruit, groenten of snijbloemen, omdat zij ethyleen afgeven.

Transport

Planten kunnen vervoerd worden op pallets of Deense karren, in trees of los op de karren. Dit is per soort plant en de wensen van de klant verschillend. De karren die gebruikt worden, zijn cc- karren of euro-karren. De geïnterviewde dochterondernemingen van Dutch Flower Group gebruiken voornamelijk dozen voor de grote aantallen die af tuin geleverd worden. Dit scheelt in huurkosten van de Deense karren en het risico dat de karren niet op tijd teruggebracht worden.

Tussenconclusie logistieke proces

Afdeling verkoop en transport zou voor beide opties investeren of uitbesteden intern opgevangen moeten worden. Uit tabel 6.1.2. komt er geen duidelijke conclusie naar voren welke optie financieel het meest interessant is voor Green Partners, vanwege het minimale verschil in de ruimte voor het dekken van de vaste kosten. Wel kan geconcludeerd worden, dat bij een hoge afzet en een hoge inkoop-/verkoopprijs het financieel interessanter is om te investeren.

7. Marketingstrategie

In dit hoofdstuk wordt de efficiëntste strategie besproken voor Green Partners, waarbij de marketingmix wordt ingevuld.

7.1. Marketingmix

In deze paragraaf wordt de marketingmix ingevuld op basis van de conclusies van de voorgaande hoofdstukken.

Product

Het product dat Green Partners wil exporteren is planten. Zij wil hiermee het marktaandeel bij Aldi vergroten en uiteindelijk een hogere omzet creëren. Het imago dat Green Partners naar haar klant toe wil uitstralen is: kwalitatief goede producten tegen een zo laag mogelijke prijs.

Het assortiment zal verschillen per seizoen en de wensen van de klant.

Het soort verpakking is afhankelijk van het product en de wensen van de klant. In de aanvraag van de klant staat op welke manier zij het product verpakt en vervoerd willen hebben. Zoals besproken in hoofdstuk 6 kunnen planten vervoerd worden op Deense karren of pallets.

Met de klant wordt een overeenkomst gesloten waarin ook de garantievoorwaarden vastgelegd zijn. De kwaliteit zal gecontroleerd worden door Agrar- Control GmbH. De extra controle wordt gedaan door, of Green Partners zelf of door het onafhankelijke bedrijf Floricon, wanneer er ingekocht wordt via Van Dijk Flora.

Prijs

De klant aan wie Green Partners als eerste planten zal gaan leveren, discounter Aldi, staat bekend om de lage prijzen die zij hanteren. De verkoopprijs zal per product verschillen, omdat het om verschillende aantallen gaat wat de inkoopprijs beïnvloedt. Daarom is de prijsstrategie van Green Partners, een kostengeoriënteerde prijsstelling, zoals besproken in hoofdstuk 5. Hierbij werkt men vanuit de kosten naar de verkoopprijs toe. Het introduceren van planten heeft als doel voor meer omzet te zorgen en een groter aandeel te behalen bij de klant.

Plaats

Green Partners zal voor het exporteren van planten beginnen bij haar grootste klant Aldi. Zoals eerder besproken levert Green Partners 22 depots van Aldi met een omzet van 47,2 miljoen euro in 2013. Voor planten echter, worden de winkels van Aldi geleverd op landelijk niveau. Green Partners zal Aldi gebruiken als vertrekpunt voor het exporteren van planten. Wanneer zij in deze markt succesvol is, kan zij de plantenexport uitbreiden naar andere bestaande klanten.

Uit onderzoek blijkt dat er geen duidelijke conclusie getrokken kan worden tussen de opties uitbesteden en investeren. Wel kan geconcludeerd worden, dat bij een hoge afzet en een hoge inkoop-/verkoopprijs het financieel interessanter is voor Green Partners om te investeren. Wel kan Green Partners haar huidige distributieproces gebruiken voor verkoop en transport.

De verkoop kan door Green Partners zelf geregeld worden, omdat zij al contact heeft met de inkopers van Aldi en deze mensen dezelfde zijn voor zowel bloemen als planten. Uit onderzoek blijkt dat de verkoop van planten onderverdeeld kan worden onder de bestaande verkopers van Aldi.

Het transport naar de Aldi-depots kan geregeld worden door Wolter KOOPS, de huidige transporteur voor bloemen. Green Partners zou met haar huidige transporteur in overleg moeten over nieuwe prijsafspraken voor het transporteren van planten. De orders zullen op basis van tenders zijn, waarbij er afspraken gemaakt worden voor een langere periode. Het gaat hierbij om grote aantallen, die af tuin naar de klant vervoerd worden. Voor het transport moeten er duidelijke afspraken worden gemaakt, wat betreft het leveren van de Deense karren bij de kwekerij, het ophalen en leveren van het product bij de depots en het terughalen van de Deense karren naar de verhuurder.

Bloemen kunnen niet samen worden vervoerd met planten, vanwege het ethyleengevaar.

Fisher geeft aan dat er twee verschillende producten bestaan, innovatieve en functionele producten. Planten behoren tot de functionele producten, omdat zij bij meerdere afzetkanalen verkrijgbaar zijn en er veel concurrentie op de markt is, waardoor de winstmarges laag zijn. Ook geeft hij aan dat er twee soorten supply chain strategieën zijn, namelijk efficient en responsive supply chains. Green Partners moet zich focussen op de efficient supply chain, omdat de vraag naar het product bekend is, de leverancier gekozen wordt op prijs en kwaliteit en er weinig tot geen voorraad is. Ook geeft hij aan dat in deze supply chain een open keten van groot belang is om de kosten zo laag mogelijk te houden voor beide partijen om een goede prijs aan Aldi te kunnen aanbieden.

Promotie

Allereerst zal Green Partners met het uitbreiden van haar service beginnen bij haar bestaande klant, Aldi. De verkoopafdeling heeft al contact met de inkopers van Aldi voor het verkopen van bloemen en deze contactpersonen zijn dezelfde voor de inkoop van planten. Wanneer de plantenexport succesvol verloopt, zou Green Partners haar service uit kunnen breiden naar andere bestaande klanten. Eerst moet blijken of er überhaupt mogelijkheden zijn bij haar bestaande klanten, maar na marktonderzoek kunnen de verkopers het aanbod voorleggen bij de klant.

8. Conclusie

In dit hoofdstuk wordt een conclusie getrokken naar aanleiding van het onderzoek naar de beste marketingstrategie voor Green Partners voor het succesvol betreden van de Duitse markt met het nieuwe product planten.

De huidige situatie van Green Partners is door middel van de interne analyse geanalyseerd. Er kan hierdoor geconcludeerd worden dat Green Partners over de middelen beschikt om haar service uit te breiden naar Duitsland. Zij heeft echter geen kennis en ervaring in het exporteren van planten.

De Duitse plantenmarkt is geanalyseerd op afnemers, concurrenten en productenniveau aan de hand van diepte-interviews en deskresearch. Ook is er een DESTEP-analyse gemaakt, waaruit blijkt dat Duitsland het belangrijkste exportland van Nederland is. De leeftijdsgroepen 40-64 en 20-39 zijn interessant voor Green Partners, aangezien deze groepen een groot afnamepercentage hebben van planten.

Er kan geconcludeerd worden dat Green Partners zich allereerst moet focussen op het beleveren van planten aan haar bestaande en tevens grootste klant Aldi. Aldi zal gebruikt worden als vertrekpunt voor het exporteren van planten. Wanneer Green Partners succesvol de Duitse markt betreden heeft en genoeg ervaring heeft in het exporteren van planten zou zij haar service uit kunnen breiden naar de Duitse hypermarkt Real,- en eventuele bestaande klanten. Aldi maakt op het moment gebruik van drie plantenleveranciers, Landgard, Celieplant en Eurogreen International B.V. De concurrentie is voornamelijk gebaseerd op de prijs, maar Green Partners moet zich ook onderscheiden op basis van kwaliteit en presentatie om een aandeel binnen Aldi te verkrijgen.

Er zijn genoeg producten voor Green Partners om te kunnen exporteren. Zij zullen echter een keuze moeten maken welke planten zij wil exporteren op basis van ontwikkelingen in de markt en de wensen van de klant. De huidige plantenleveranciers van Aldi hebben een aandeel van gemiddeld 30% van de totale afzet.

Na de analyse van de Duitse plantenmarkt, bestaan de mogelijkheden voor Green Partners om te exporteren naar Duitsland uit het leveren van Aldi op landelijk niveau. Aldi werkt op basis van tenders, waarbij de contracten gemiddeld een jaar van te voren opgesteld worden. De prijzen die op het moment gehanteerd worden kunnen als leidraad gebruikt worden voor Green Partners om te zien waarmee zij moet concurreren. Aan de hand van deze verkoopprijs kan terug berekend worden rond welke prijs Green Partners haar planten het beste kan aanbieden.

Uit intern onderzoek blijkt dat het logistieke proces voor beide opties, investeren of uitbesteden, door de afdelingen verkoop en transport intern opgevangen kan worden. Uit de financiële analyse komt er geen duidelijke conclusie naar voren welke optie financieel het meest interessant is voor Green Partners, vanwege het minimale verschil in de ruimte voor het dekken van de vaste kosten. Wel kan geconcludeerd worden, dat bij een hoge afzet en een hoge inkoop-/verkoopprijs het financieel interessanter is om te investeren.

De efficiëntste marketingstrategie voor Green Partners bestaat uit het leveren van planten aan Aldi. De strategie zal voornamelijk prijs-gerelateerd zijn, omdat Aldi een keuze maakt tussen haar plantenleveranciers op basis van prijs en kwaliteit. Green Partners zal zich moeten positioneren als plantenleverancier met een goede prijs-/kwaliteitsverhouding om succesvol de Duitse markt te kunnen betreden.

9. Aanbevelingen

In dit hoofdstuk worden aanbevelingen gegeven aan de hand van de eerder gegeven conclusie.

Op basis van de conclusie betreffende het exporteren van het nieuwe product planten, kan Green Partners zich het beste concentreren op de belangrijkste feestdagen waar veel afzet mogelijk is. Zij zal wekelijks aanvragen ontvangen van Aldi wat veel werk met zich meebrengt om deze te beantwoorden. Echter, om kans te maken een order binnen te krijgen zal zij op iedere aanvraag antwoord moeten geven, omdat het moeilijk genoeg wordt een order binnen te krijgen met de huidige concurrentie.

Zoals in de conclusie is aangegeven zou Green Partners haar service uit kunnen breiden naar de Duitse hypermarkt Real,- en andere bestaande klanten, wanneer de plantenexport succesvol verloopt. Green Partners kan het beste bij haar bestaande klanten beginnen, omdat zij al een relatie hebben opgebouwd. Eerst moet blijken of er überhaupt mogelijkheden zijn bij haar bestaande klanten, maar na marktonderzoek kunnen de verkopers het aanbod voorleggen aan de klant.

Green Partners staat in de markt niet bekend als plantenleverancier en zal zich moeten positioneren als leverancier van kwalitatieve planten tegen een goede prijs.

Om te bepalen met welke prijs Green Partners kan concurreren in de markt, zal zij marktonderzoek moeten blijven uitvoeren. Zij zal hiervoor de aanbiedingen van Aldi (Süd en Nord) moeten blijven noteren die per week aangeboden worden. De aanbiedingen staan vast en komen elk jaar weer terug. Op deze manier kan Green Partners een goed inzicht krijgen welke producten er per week aangeboden worden en tegen welke prijs ze in de markt staan. Vanuit de verkoopprijs kan Green Partners terug berekenen tegen welke prijs zij een product aan moet bieden om te kunnen concurreren. Ook zal Green Partners regelmatig winkels moeten bezoeken in Duitsland, om te zien hoe de planten bij zowel Aldi als andere discounters gepresenteerd worden en tegen welke prijzen ze in de markt staan. Dit wordt al door Green Partners gedaan voor de bloemboeketten, waardoor zij haar huidige winkelbezoeken kan combineren met de winkelbezoeken voor planten.

Zoals aangegeven in de conclusie kan Green Partners zich ook onderscheiden op basis van presentatie. Momenteel wordt er niet veel aan presentatie gedaan bij de huidige plantenleveranciers van Aldi, maar Green Partners zou dit voor kunnen leggen bij de klant. Zo kan zij bijvoorbeeld posters aan de zijkant van de Deense karren hangen met een afbeelding van het product.

Op het gebied van duurzaamheid zal Green Partners zich moeten oriënteren op het keurmerk 'Der Grüne Punkt®'. Dit keurmerk is relevant voor Green Partners, vanwege het verpakkingsmateriaal die zij nodig heeft voor de planten. Green Partners zal dit keurmerk nodig hebben om planten op de Duitse markt te mogen exporteren.

Betreffende het culture aspect van dit onderzoek, zal Green Partners zich goed moeten voorbereiden voordat zij gaat onderhandelen met Aldi over de prijs. De prijs is doorslaggevend voor Aldi om te kiezen voor een bepaalde leverancier, waardoor dit aspect nog belangrijker is. Duitsers hechten namelijk veel waarde aan stiptheid, een goede voorbereiding en gepaste en formele kleding.

Betreffende het logistieke proces zou Green Partners met haar huidige Duitse transporteur, Wolter KOOPS, in overleg moeten gaan over het transporteren van planten. Zij zal een contract op moeten stellen met prijzen die zijn gebaseerd op het vervoeren van planten. De huidige transportprijzen zijn gebaseerd op het vervoeren van bloemen, waarbij de bloemen voornamelijk op pallets worden vervoerd. Planten worden bij Aldi op Deense karren vervoerd, waar extra handelingen bij komen kijken. Zo moeten zij duidelijke afspraken maken met de transporteur wat betreft het ophalen en terugbrengen van de Deense karren, maar ook met de klant Aldi voor het klaarzetten van deze karren.

In de conclusie is naar voren gekomen dat er geen duidelijke keuze gemaakt kan worden welke optie betreft het uitbesteden of investeren, financieel het meest interessant is voor Green Partners. Dit vanwege het minimale verschil in de ruimte voor het dekken van de vaste kosten.

De voordelen wat betreft het samenwerken met Van Dijk Flora is dat zij alle kennis heeft van het exporteren van planten en het schaalvoordelen biedt voor inkoop en wellicht transport. De commissie kan gezien worden als een nadeel als zowel een voordeel. De extra kosten die de commissie met zich meebrengen worden, naarmate de afzet en inkoopprijs hoger wordt, ook hoger in vergelijking met de omzet. Het zijn daarbij echter variabele kosten ten overstaan van vaste kosten bij investeren. Zo heeft Green Partners de commissiekosten alleen wanneer zij daadwerkelijk een order mag leveren, in vergelijking met de extra kosten die Green Partners standaard heeft bij het contracteren van een extra inkoper.

Met bovenstaande redenen en omdat het vooral in de eerste jaren veel werk vereist, kan ik aanbevelen het inkopen van planten uit te besteden. Het biedt meer voordelen dan nadelen voor Green Partners. Binnen Dutch Flower Group werken bedrijven samen om kennis te delen en te groeien als geheel. Green Partners kan hiermee haar voordeel doen, betreffende schaalvergroting.

In de analyse van de mogelijke afzet (p. 24) zijn verschillende scenario's op jaarbasis weergegeven. Daarbij is er onderscheid gemaakt naar prijs en afzet. Onderstaande tabel 9.1. geeft een globale kosten-baten analyse op basis van deze scenario's, waarbij de extra kosten en extra omzet weergegeven zijn. De commissie is over de inkoopprijs berekend.

Tabel 9.1. Globale kosten- baten analyse

		Kosten	Baten	Winst
<u>2 acties</u>	2% Commissie	€ 13.606	€ 850.400	€ 156.474
Verkoopprijs: € 2,00				
Inkoopprijs: € 1,60	Inkoop	€ 680.320		
Afzet: 425.200 planten				
<u>6 acties</u>	2% Commissie	€ 40.819	€ 2.551.200	€ 469.421
Verkoopprijs: € 2,00				
Inkoopprijs: € 1,60	Inkoop	€ 2.040.960		
Afzet: 1.275.600 planten				
<u>2 acties</u>	2% Commissie	€ 59.188	€ 3.571.680	€ 553.102
Verkoopprijs: € 3,50				
Inkoopprijs: € 2,90	Inkoop	€ 2.959.390		
Afzet: 1.020.480 planten				
<u>6 acties</u>	2% Commissie	€ 177.564	€ 10.715.040	€ 1.659.300
Verkoopprijs: € 3,50				
Inkoopprijs: € 2,90	Inkoop	€ 8.878.176		
Afzet: 3.061.440 planten				

10. Literatuurlijst

(2013). Opgeroepen op juni 2014, van der Grüne Punkt: <http://www.gruener-punkt.de/>

(sd). Opgeroepen op maart 2014, van Celieplant: <http://www.celieplant.nl/>

(sd). Opgeroepen op maart 2014, van Eurogreen International B.V.: <http://www.eurogreenbv.com/>

(sd). Opgeroepen op februari 2014, van Green Partners: www.greenpartners.nl

ABN AMRO. (2013). *Export Bloemen en Planten*.

ABN AMRO. (2013). *Sectorupdate bloemen en planten*.

AgriDirect. (2013, juni). *Bloemen en Planten nieuws*. Opgeroepen op juni 2014, van Sierteelt.net: <http://www.sierteelt.net/bloemen-planten/nieuws/27-duitse-telers-produceert-zelf-energie/>

Aldi Nord. (2014). *Über uns*. Opgeroepen op april 2014, van Aldi Nord: http://www.aldi-nord.de/aldi_ueber_uns_814.html

Aldi Süd. (2014). *Organisation Gesellschaften*. Opgeroepen op april 2014, van Aldi Süd: <https://unternehmen.aldi-sued.de/de/ueber-aldi-sued/organisation/gesellschaften/>

Alsem, K. (2009). Concurrentenanalyse. In K. Alsem, *Strategische marketing planning* (pp. 183-198). Noordhoff Uitgevers.

BDEW. (2013). *Energie*. Opgeroepen op juni 2014, van BDEW: <http://www.bdew.de/internet.nsf/id/energie-de>

BMT Surveys. (sd). *Flowering Potted plants*. Opgeroepen op februari 2014, van Cargo Handbook: http://www.cargohandbook.com/index.php/Flowering_potted_plants

Branche afnemersstatistiek. (2013). Opgeroepen op februari 2014, van HBAG Bloemen en Planten: <http://www.hbagbloemen.nl/paginas/algemeen/brancheafnemersstatistiek>

Chrysal. (sd). *Ethyleen*. Opgeroepen op april 2014, van Chrysal Netherlands: <http://www.chrysal.nl/nl/Home/Sharing-knowledge/Common-problems/Effect-of-ethylene.html>

DNHK. (2013). *Economisch Profiel Duitsland*. Den Haag.

Dutch Flower Group. (2012). *Jaarrekening 2012 - 2009*.

Dutch Flower Group. (2014). *Project DFG klantenborging*. Honselersdijk.

Exportberichten. (sd). Opgeroepen op februari 2014, van HBAG Bloemen en planten: http://www.hbagbloemen.nl/paginas/nieuws_groep/exportberichten1

Facts & Figures. (2013). Opgeroepen op maart 2014, van Landgard: <https://www.landgard.de/Facts-Figures.405.0.html?&L=1>

- Feenstra, B. (2013). *Inspelen op nieuwe markten en afzetkanalen*.
- Fisher, M. L. (1997). *What is the right supply chain for your product?* Harvard Business Review.
- Flora Holland. (2012). *Kengetallen 2012*.
- Flower academy. (2014). *Training kwaliteitscontrole planten*. Opgeroepen op mei 2014, van Flower academy: <http://www.floweracademy.nl/nl/cursussen/cursus-kwaliteitscontrole-kamerplanten/>
- Green Partners B.V. . (2014). *Exportcijfers 2014 Green Partners*. Honselersdijk.
- International Trade Centre. *Using suitable packaging for exports of floricultural products*.
- Kantar Retail. (2013). *Kantar Retail top 50 Retailer Rankings*. Kantar Retail.
- Klapwijk, J. (2009). *Ketens in kaart Duitsland*. Productschap Tuinbouw.
- Koppert Biological Systems. (2013). *Nieuws & Pers*. Opgeroepen op juni 2014, van Koppert: <http://www.koppert.nl/nieuws-pers/biologische-bestrijders/detail/keten-in-beweging-voor-verduurzaming-sierteelt/>
- Malhotra, N. K., Birks, D. F., & Wills, P. (2012). *Marketing research: An applied approach*. Pearson.
- Palma, M., Collart, A., & Hall, C. R. (2009). *Repeat Buying Behavior for Ornamental Plants: A Consumer Profile*.
- Plantenkalender*. (2014). Opgeroepen op april 2014, van COMPO: <https://www.compo-home-and-garden.be/be/BENL/plant-guide/Calendar>
- Poliakova, A. (2010). *Service quality in logistics and transport of flowers and living plants*. University of Žilina.
- Salaris inkoper*. (2014). Opgeroepen op april 2014, van Loonwijzer: <http://www.loonwijzer.nl/home/salaris/salarischeck?job-id=3323990000000>
- The World Factbook. (2013). *Country comparison - GDP per capita*. Opgeroepen op juni 2014, van Central Intelligence Agency: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/rankorder/2004rank.html>
- Van der Vorst, J. G., Bloemhof, J. M., & de Keizer, M. (2012). *Innovative Logistics Concepts in the Floriculture Sector*.
- Van Paassen, R. (2012). De consument van bloemen en planten. *Productschap Tuinbouw* .
- Verhage, B. (2009). kostengeoriënteerde prijsbepaling. In B. Verhage, *Grondslagen van de Marketing* (pp. 551-558). Noordhoff uitgevers.
- Voor kwekers & exporteurs*. (sd). Opgeroepen op maart 2014, van Bloemenbureau Holland.
- Wood, D. F., & Murphy, P. R. (2014). *Contemporary Logistics*. Pearson.

11. Bijlagen

Bijlage I	Calculaties interne analyse
Bijlage II	Samenvatting diepte-interviews
Bijlage III	Uitwerkingen diepte-interviews
Bijlage IV	25 beste verkochte kamer- en tuinplanten – Flora Holland 2012
Bijlage V	Analyse winkelbezoeken
Bijlage VI	Overzicht prijzen deskresearch planten
Bijlage VII	Temperatuur handeling planten

Bijlage I Calculaties interne analyse

Current ratio = (voorraden + vorderingen + liquide middelen) / Kort vreemd vermogen

Quick ratio = (vorderingen + liquide middelen) / Kort vreemd vermogen

Netto werkkapitaal = Vlottende activa – kort vreemd vermogen

Solvabiliteit = eigen vermogen / totaal vermogen x 100%

REV = Nettowinst / eigen vermogen x 100%

Bijlage II Samenvatting diepte- interviews

Hamiplant – 03.04.2014

Hamiplant is gespecialiseerd in het exporteren van kamer- en tuinplanten in geheel Europa. Zij richten zich voornamelijk op groothandelaren, maar ook op de retail business waaronder bouwmarktketens en tuincentra.

Hamiplant heeft verschillende afdelingen waarin de inkopers en verkopers gespecialiseerd zijn. Zo hebben zij een afdeling voor boomkwekerijproducten, tuinplanten (perkgoed), kamerplanten (groen en bloeiend apart) en afdelingen orchideeën en phalaenopsis. Iedereen van de medewerkers is gespecialiseerd in een deze producten en naarmate ze de klant bedienen, krijgen zij meer kennis in de specificaties en wensen van de klant.

Bij Hamiplant worden de planten gemiddeld een jaar van te voren vastgelegd bij de kwekers. Dit doen zij aan de hand van gegevens van voorgaande jaren van de klant en is dus een schatting. Zij proberen zo weinig mogelijk bij de klok in te kopen om voorraden te voorkomen.

De kwaliteit van de planten wordt intern gecontroleerd voordat het naar de klant getransporteerd wordt.

Het soort verpakking en de manier waarop planten vervoerd worden verschilt per klant. Dit is afhankelijk van het soort plant en de wensen van de klant. Zo kan het in dozen, alleen hoezen of los op de kar vervoerd worden. De karren die gebruikt worden, zijn cc- karren, euro- karren of pallets.

De temperatuur tijdens het transport van planten ligt per seizoen en product anders. De planten die Hamiplant exporteert worden allemaal met elkaar vervoerd, waarmee ze nog nooit problemen hebben gehad.

Het gehele jaarrond worden voornamelijk phalaenopsis en buxusplanten verkocht. In het voorjaar wordt er veel perkgoed verkocht en vroeg in het voorjaar violen.

Voor Moederdag worden er veel roze en rode planten verkocht, zoals rozen. Voor Pasen worden voornamelijk gele planten verkocht, zoals narcissen. De klant geeft ook vaak aan welke planten zij willen en zelf moet men ook inspelen op de vraag en aanbod van de markt. Kwekers komen ook met speciale aanbiedingen tijdens deze dagen.

Van Dijk Flora – 04.04.2014

Van Dijk Flora exporteert zowel bloemen als planten in Europa. Zij focussen zich voornamelijk op retailers.

Bij Van Dijk Flora worden de orders gemiddeld een half jaar voor de levering vastgelegd. Dit om de planten te kunnen laten groeien tot het juiste resultaat. Orders bij discounters liggen ongeveer tussen de 100.000 tot 200.000 planten, welke een actie kan zijn voor 3 a 4 dagen.

De planten worden direct vanuit de kweker naar de klant gestuurd. Het soort verpakking en de manier waarop de planten vervoerd worden verschilt per klant. Als een klant een bepaalde hoes of pot wilt, worden deze of door de klant zelf of Van Dijk Flora ingekocht en levert het aan de kweker. Tuinplanten (perkgoed) wordt vaak op Deense karren vervoerd, maar Van Dijk Flora vervoert alles in dozen wat op pallets gezet wordt.

Van Dijk flora koopt niks in bij de klok, omdat zij hiervoor geen opslagruimte hebben en alles al bij de klant is vastgelegd. Er wordt wel meer gekweekt dan de daadwerkelijke order van de klant, omdat er altijd een percentage uitvalt. De kwaliteit van de planten wordt gecontroleerd door de inkopers van Van Dijk Flora en een extern bedrijf.

De vrachtwagens bij Van Dijk Flora zijn ingesteld op twee temperaturen van 4 tot 8 graden Celsius en 12 of meer graden Celsius. Bij de lagere temperatuur kunnen snijbloemen samen met koude planten vervoerd worden. Ook geeft Van Dijk Flora aan dat bloemen en planten samen met elkaar vervoerd kunnen worden.

Van Dijk Flora geeft aan, een transporteur te vinden welke voor het logistieke gedeelte verantwoordelijk is. Van het afgeven van de Deense karren bij de kwekers tot het weer terugbrengen van de karren bij de klant.

In Januari worden voornamelijk amaryllissen, hyacinten en bollen verkocht. In februari worden er phalaenopsis, geraniums en kalanchoë's verkocht voornamelijk voor de Valentijn. In maart wordt er vooral perkgoed verkocht, in april narcissen, hyacinten, kalanchoë's en andere gele planten vanwege de Pasen. Ook wordt er in het voorjaar coniferen, buxus en andere buitenplanten verkocht.

Wanneer er via Van Dijk Flora ingekocht zou worden, kan dit binnen het team opgevangen worden. Van Dijk Flora regelt alles betreffende inkoop, maar Green Partners moet zelf zorg dragen voor de prijscalculaties, onderhandelingen en verkoop.

Intergreen B.V. – 09.04.2014

Intergreen exporteert zowel bloemen en planten aan supermarktketens in Engeland. Het bedrijf is gespecialiseerd in bloemen, maar exporteert ook planten. De grootste klant van Intergreen is Tesco, welke een hoogwaardige supermarktketen is in Engeland.

Intergreen heeft voor de inkoop en verkoop van planten een team van 6 mensen via Hamiplant gedetengeerd, omdat Intergreen haar core business bloemen is en niet gespecialiseerd zijn in planten. Intergreen maakt alleen gebruik van de opslag van Hamiplant voor de planten die van de kwekers binnenkomen.

Intergreen is $\frac{3}{4}$ jaar van tevoren bezig voor het inkopen van de planten, maar weet pas 4 maanden voor de levering de concrete order. De standaardlijnen die zij hebben bij haar klant Tesco zijn verschillend per week. Tijdens feestdagen hebben zij wel vaste aantallen.

Elke dag wordt er bij de kwekers een bestelling weggehaald en staan er iedere dag verse planten in de schappen.

Het verschilt per plant hoelang zij in de winkel kunnen staan. Intergreen heeft een groot kwaliteitsteam die testen uitvoert op de verschillende fases in de keten. Zij geven zowel een houdbaarheidsdatum in de winkel aan als ook bij de consument zelf.

Zij vervoeren de planten op twee manieren, in dozen of op cc- karren. Het merendeel gaat in dozen, omdat de producten vanuit de doos mooi in het schap gezet kunnen worden. Wanneer zij de planten op cc- karens vervoeren, maken zij een mooie presentatie op de karren met onder andere posters en strips. Deze worden uiteindelijk kant-en-klaar in de winkel gezet.

Intergreen handelt voornamelijk in kamerplanten die allemaal tussen de 12 en 16 graden Celsius vervoerd worden. Tuinplanten en rijpere kamerplanten worden op een lagere temperatuur vervoerd tussen de 8 en 10 graden Celsius.

Phalaenopsis, anthuriums en kalanchoë's zijn planten die het gehele jaar verkrijgbaar zijn en verkocht worden. Voor Moederdag exporteren zij voornamelijk hortensia's, chrysanten en kalanchoë's, planten met veel bloemen. Pasen worden gele rozen, hortensia's en kruidenstammen verkocht en met de kerst voornamelijk rode cyclamen, witte Phalaenopsis en kerststerren.

Voor Tesco als klant moet het hele plaatje compleet zijn, waarbij de kwaliteit, service, leveringsbetrouwbaarheid en prijs het beste moet zijn om aan de klant te kunnen leveren.

SuperFlora – 12.04.2014

SuperFlora exporteert bloemen en planten naar grootschalige retailers in het Verenigd Koninkrijk. Zij focussen zich op het kwalitatief hogere segment retailers.

Zij werken met drie seizoenen in een jaar, welke meerdere productlijnen heeft. Aan de hand van voorgaande jaren en kennis weten zij welke planten, welke periode het beste verkopen. SuperFlora heeft vaste lijnen, welke dagelijks aan de klant geleverd wordt maar zij hebben ook acties met de klant welke van te voren vaststaan.

SuperFlora koopt niks in via de klok, omdat de kwaliteit niet standaard is en de producten niet in de juiste verpakking geleverd worden. Zij hebben in Engeland een productielocatie samen met Intergreen, welke ze gebruiken om de producten winkelklaar te maken. SuperFlora koopt zelf haar planten in en voert dit via Hamiplant naar Engeland door. Dit omdat zij zelf de producten willen controleren, voordat het verder getransporteerd wordt.

Zij vervoeren de dagelijkse handel op Deense karren en acties (trolley- deals) worden direct vanuit de kweker naar de klant verstuurd. De klant heeft met de transporteur geregeld dat zij zorg dragen voor de levering en het terugleveren van de Denen.

De kwaliteit wordt intern geregeld, welke gedaan wordt door de inkoper, verkoper en traffic manager.

De meeste planten worden tussen de 12 tot 18 graden Celsius vervoerd. Het ligt aan het product en de rijpheid van het product op welke temperatuur het vervoerd wordt. Zo worden minder rijpe planten warm vervoerd en rijpe planten koud, omdat ze aan bepaalde specificaties moeten voldoen. Met gerbera's en cyclamen moet met uitkijken dat je deze planten niet vervoerd in combinatie met veel water vanwege de hoge luchtvochtigheid.

Kalanchoe's, mini rozen, begonia's, chrysanten, orchideeën, phalaenopsis en anthuriums worden standaard gedurende het gehele jaar in Engeland geleverd. SuperFlora werkt op basis van de seizoenen, waarbij gekeken wordt welke planten er per seizoen beschikbaar zijn en het best verkocht worden.

SuperFlora vindt het belangrijk om een transparante relatie te hebben met de kweker en de klant. Op deze manier profiteert iedereen in de keten van de handel en kunnen ze blijven groeien. Dit ligt per klant verschillend, omdat bijvoorbeeld de Aldi gefocust is op de laagste prijs en minder op de relatie met haar leveranciers.

Voor het leveren van retailers wordt de prijs terugberekend, waarbij er gekeken wordt naar de verkoopprijs in de winkel, de productiekosten en de marge welke de klant wilt hebben.

Qualiflor – 17.04.2014

Qualiflor exporteert bloemen en planten naar Frankrijk, Italië en Luxemburg. De Franse grootschalige retail is haar voornaamste klant die onderverdeeld kan worden in het midden-segment.

Voor Qualiflor is het erg afhankelijk van wat de klant wil als het gaat om aanvragen van de klanten. Het verschilt per klant hoelang van tevoren zij een aanvraag binnenkrijgen. Zij hebben zowel daghandel als actiematig.

Qualiflor gebruikt de opslagruimte van Green Partners. Hier wordt de daghandel op voorraad gezet en klaargemaakt voor transport. Zij kopen niks in via de klok, maar rechtstreeks bij de kwekers.

Het verschilt per klant hoe zij de planten vervoerd willen hebben. Dit kan zowel op Deense karren of pallets. Zij gebruiken geen euro- karren.

Grotere orders gaan aftuin, die worden direct bij de kweker geladen. Daghandel wordt altijd geleverd bij Qualiflor, omdat zij op deze manier de vrachtwagens efficiënter kunnen gebruiken.

Op Frankrijk exporteren zij alleen bloeiende kamerplanten. Het gehele jaar door verkopen zij de phalaenopsis, kalanchoë, begonia en de roos.

Van Oktober tot en met maart verkopen zij voornamelijk bloemenbollen, zoals hyacinten en narcissen. Met de kerst kerststerren.

Voor de Moederdag verkopen zij hortensia's en allerlei orchideeën soorten. Het ligt maar net aan het seizoen wat er tijdens de speciale feestdagen verkocht wordt.

Bijlage III Uitwerkingen diepte-interviews

Uitwerking diepte-interview I

Administratieve gegevens

Bedrijf waar respondent werkzaam is: **Hamiplant**

Datum interview: **03.04.2014**

Begintijd interview: **10.10 uur**

Eindtijd interview: **10.35 uur**

Plaats: **Honselersdijk**

Gespreksintroductie

Dit interview wordt afgenomen in het kader van het kwalitatief onderzoek voor mijn afstudeeropdracht voor Green Partners B.V. Het doel van dit interview is om erachter te komen welke inzichten en ervaringen u heeft met betrekking tot het exporteren van planten. Aan de hand van de uitkomsten van de interviews hoop ik erachter te komen welke planten het meest geëxporteerd worden en wat de meest efficiëntste strategie is voor het exporten van planten voor Green Partners.

Het interview zal ongeveer 30 minuten in beslag nemen. Vind u het goed als ik het gesprek opneem? Dit om de verwerking van het interview zo nauwkeurig mogelijk te kunnen doen. Alle gegevens worden anoniem verwerkt.

Heeft u nog vragen voordat we starten met de vragen?

Vragen interview

Inkoop

1. Waar moeten we rekening mee houden voor het inkopen van planten?

Het begint eigenlijk allemaal bij de aanvraag van de klant. De verkopers vragen dan de prijzen aan bij de inkopers, de inkopers gaan dan opzoek naar de juiste kwekers. Zij stellen weer een offerte op, welke met de klant besproken wordt. Ook worden er natuurlijk monsters opgestuurd, en komen de klanten hierheen om de planten te bekijken. Zo hebben wij ook een 'Concept Center' waar de planten opgesteld staan, zoals ook kan bij de klant. De klant krijgt zo een idee hoe het product er in de winkel kan uitzien.

Wij hebben afdelingen voor verschillende planten. Zo hebben wij tuinplanten, kamerplanten is zowel groene als bloeiende planten, orchideeën ... Die inkopers/verkopers zijn gespecialiseerd in die bepaalde planten. Zij hebben niet allemaal ook bepaalde klanten toebedeeld, maar het is bij sommige klanten wel handig als 1 of 2 mensen die klant onder de hoede neemt. Zij hebben goed contact en weten wat de klant wilt.

We hebben een hele groot bestand waar allemaal verschillende kwekers in staan. Zo hebben wij kwekers waar wij al jaren zaken mee doen en waar de communicatie ook goed verloopt. Aan het eind van het contract wordt er met de kweker om de tafel gezeten om de zaken van afgelopen jaar

te doorlopen. Eigenlijk kiezen wij kwekers met de juiste kwaliteit en een goede prijs, waar de klant ook akkoord mee kan komen. Zo hebben wij in ons bestand ook verschillende kwekers met eenzelfde product. Dan wordt er gewoon overlegd met de kweker, een offerte opgevraagd.. zij moeten ook kijken of ze de capaciteit in hun tuin hebben en aan de hand daarvan stellen we een contract op. Dus ja dat is elke keer verschillend.

a) Hoelang van te voren kopen jullie in? Is dat per plant/klant verschillend?

De planten worden al een jaar van te voren vastgelegd bij de klant en de kweker. Er wordt gekeken naar wat er dit jaar verkocht is, of de klant te weinig had of juist te veel en aan de hand van die gegevens worden er aantallen bij de kweker aangevraagd. Daarbij wordt er natuurlijk gekeken naar de prijs, dat wordt opgevraagd en als de klant het daarmee eens is wordt de order al ingevoerd in het systeem.

b) Bij welke hoeveelheden is het interessant om in te kopen/afnemen? Doen jullie vaak acties met jullie klanten?

Daar heb ik geen specifiek antwoord op, omdat het bij elke klant en met elk product verschillend is. Zo doen wij het gehele jaar door planten en dat is vaak al een jaar van te voren vastgelegd. Er zijn altijd acties met de klanten. Om het voor de klant leuk te maken, kun je bijvoorbeeld ook een kar aanbieden met allerlei verschillende planten.

c) Hoelang kunnen planten bewaard worden en moet dat dan gekoeld of juist niet?

Bij ons worden er dagelijks planten ingevoerd en weer vervoerd. De koeling ligt anders per seizoen en per plant.

d) Wat is de verdeling voor het inkopen van planten via kwekers en de klok?

Eigenlijk wordt alles van te voren vastgelegd bij de kwekers aan de hand van de wensen van de klant. Het verschilt per dag hoeveel er ingekocht wordt bij de klok, dat ligt er maar net aan de vraag van de klant of dat we ergens te weinig van op voorraad hebben. Maar eigenlijk proberen we zo weinig mogelijk bij de klok in te kopen, omdat we ook niet met voorraden willen zitten.

Planning

2. Waar moeten we rekening mee houden qua planning met het inkopen en verkopen van planten?

Nou ja eigenlijk zijn we al een jaar van te voren bezig met de planning zoals ik je net verteld heb.

Transport

Verpakking

De planten komen altijd eerst naar ons voordat ze naar de klant gaan. Dit heeft o.a. ook te maken met de kosten. Wanneer het hier binnenkomt wordt eerst de kwaliteit gecontroleerd, of het aan alle specificaties voldoet, hoeveel knoppen zitten op de plant, hoeveel bloeiend etc. Dan wordt het doorgevoerd in het systeem, zodat iedereen ziet hoeveel er precies binnen is. Dan wordt het naar de verdeling gebracht, waar de planten op basis van de aanvraag van de klant verdeeld wordt op karren, pallets dat ligt er maar net aan wat de klant wilt.

1. Wat voor soort verpakkingen worden er gebruikt bij planten?

a) Bij welke planten horen welke verpakkingen voor het behoud van de planten? (Worden er dozen gebruikt?)

Dat ligt er eigenlijk ook maar net aan wat de klant wilt. Dit kan in dozen zijn, hoezen, los op de kar je noemt het maar op. Er wordt sowieso altijd rekening gehouden met de kwaliteit van de planten. Zo wordt er tijdens het hoezen en sealen met het beschermen van de planten rekening gehouden en wordt er voorzichtig mee omgegaan. Als er planten bijvoorbeeld op een kar staan met grote bladeren, kan je die natuurlijk niet volproppen omdat de bladeren of bloemen dan beschadigen. Dus daar wordt standaard rekening mee gehouden, dat tijdens het verpakken ook niks beschadigd wordt en dat maken we eerlijk gezegd ook maar weinig tot niet mee.

b) Hoe worden planten vervoerd? (Pallets, Deense karren, trees of los in de vrachtwagen?)

Dat ligt ook weer aan de wensen van de klant. Dit kan op pallets zijn, cc karren, euro karren dat is heel verschillend. Het verschil tussen cc karren zijn, dat zijn eigenlijk wat langwerpige karren met lagen erin (Deense karren) en euro karren zijn meer vierkant die je op kan stapelen. Dit hoeft niet perse voordeliger te zijn, maar wordt wel meer gebruikt als de planten in dozen worden vervoerd. Maar in het algemeen wordt er rekening mee gehouden om de planten niet te beschadigen.

Kwaliteitseisen

1. Wat zijn de kwaliteitseisen voor het transporten van planten?

a) Welke temperatuur kun je de planten het beste vervoeren?

Ja dat ligt ook anders per seizoen natuurlijk. In de zomer ga je planten niet vervoeren in vrachtwagen van -20C en in de winter ga je ze niet vervoeren onder hele warme omstandigheden. Zo heb je natuurlijk ook planten per seizoen en dat heeft ook invloed op het vervoeren van planten. Sommige planten worden vervoerd met 12C en sommige weer rond 5C, maar dat ligt ook weer aan de specificaties van de klant en plant. In feite worden alle specificaties in het systeem gezet met de juiste etiketten, verpakking, specificaties etc. Daar wordt ook heel nauwkeurig naar gekeken.

b) Kunnen er bepaalde planten niet met elkaar vervoerd worden?

Nee, wij vervoeren alles met elkaar en daar hebben wij ook nog nooit problemen mee gehad.

c) En hoe zit dat met het transporteren van zowel bloemen en planten, groenten en fruit?

Wij vervoeren alleen planten dus daar hebben wij nog nooit mee te maken gehad. Daar kan ik je helaas geen antwoord op geven waar je daarmee rekening mee moet houden. Wij hebben wel afgesproken met onze transporteurs dat wij geen groenten of fruit en bloemen met onze planten vervoerd willen hebben.

Je zou jullie transporteur op kunnen bellen om te vragen hoe dat zit en of zij ook jullie planten willen vervoeren. Dat kan natuurlijk ook weer schelen met de prijs, omdat jullie meer handel aan hen geven.

d) Wie is jullie transporteur?

Wij hebben heel veel transporteurs en dat wordt elk jaar eventueel ook weer veranderd. Wanneer het contract verlopen is en we de orders van de klant hebben gaan we weer samen aan de tafel

zitten om het contract voor het komende jaar te bespreken. De contracten worden dus elk jaar voor een jaarrond afgesloten.

Algemeen

1. Welke planten exporteren jullie het meest?

Daar is geen duidelijk antwoord op te geven. Zo hebben wij zoveel verschillende soorten planten. Maar de Phalenopsis doet het erg goed.

In het voorjaar wordt er veel perkgoed verkocht en vroeg in het voorjaar violen.

a) Welke planten exporteren jullie het gehele jaar door?

De orchidee is een plant dat het gehele jaar door verkocht wordt, die doet het gewoon erg goed in de markt. Ook wordt de buxus het gehele jaar door verkocht. Die zijn er ook in allerlei verschillende soorten en maten.

b) Welke planten worden er het meest verkocht tijdens speciale dagen? (Denk hierbij aan Valentijn, Moederdag, Pasen, Kerst)

Ja er wordt van alles verkocht tijdens deze dagen. Voor Moederdag heb je ook heel veel planten in roze en rood, en worden er verschillende potten aangeboden. Rozen doen het ook altijd goed. En ja voor de Pasen hebben je vaak geel gekleurde planten, Narcissen etc. Met de kerst heb je inderdaad Kerststerren, maar dan heb je 1 bloemig, 2 bloemig of 3 bloemig en heb je ook weer verschillende potten en kleuren in. Van de klant hoor je ook vaak wat ze willen, maar zelf moet je natuurlijk ook inspelen op de markt. Zo hebben kwekers speciale aanbiedingen, zoals ook arrangementen tijdens de feestdagen. Op deze manier kijk je wat je kan aanbieden bij de klant. Ook weten de verkopers natuurlijk wat er speelt op de markt en gaan daarmee spelen tussen de klant en de kweker.

2. Exporteren jullie ook naar Duitsland? *(Ik stel u deze vraag, omdat ik voor mijn onderzoek de Duitse afzetmarkt in kaart moet brengen, daarvoor zou ik willen weten waar Green Partners niet aan mag leveren vanwege de concurrentieafspraken binnen DFG)*

Ja dat doen we zeker, in Duitsland leveren we bouwmarkten en tuincentra.

a) Welke bedrijven zijn dit?

Die namen mag ik helaas niet prijsgeven.

3. Op jullie website zie ik dat jullie samenwerken met JOBA, kunt u mij vertellen op welke manier jullie samenwerken?

Ja, eigenlijk is JOBA geïntegreerd in Hamiplant. Er zijn bepaalde klanten van JOBA waarbij zij nog onder die naam willen werken, maar eigenlijk verdwijnt die naam in de toekomst. Die naam bestaat nog wel, maar alles wordt gedaan door Hamiplant.

Afsluiting Interview

We zijn aan het einde gekomen van het interview. Graag hoor ik van u wat u van het interview vond en of u nog vragen heeft.

Uitwerking diepte-interview II

Administratieve gegevens

Bedrijf waar respondent werkzaam is: **Van Dijk Flora**

Datum interview: **04.04.2014**

Begintijd interview: **13.30**

Eindtijd interview: **14.15**

Plaats: **Honselersdijk**

Gespreksintroductie

Dit interview wordt afgenomen in het kader van het kwalitatief onderzoek voor mijn afstudeeropdracht voor Green Partners B.V. Het doel van dit interview is om erachter te komen welke inzichten en ervaringen u heeft met betrekking tot het exporteren van planten. Aan de hand van de uitkomsten van de interviews hoop ik erachter te komen welke planten het meest geëxporteerd worden en wat de meest efficiëntste strategie is voor het exporten van planten voor Green Partners.

Het interview zal ongeveer 30 minuten in beslag nemen. Vind u het goed als ik het gesprek opneem? Dit om de verwerking van het interview zo nauwkeurig mogelijk te kunnen doen. Alle gegevens worden anoniem verwerkt.

Heeft u nog vragen voordat we starten met de vragen?

Vragen interview

Inkoop

1. Waar moeten we rekening mee houden voor het inkopen van planten?

a) Hoelang van te voren kopen jullie in? Is dat per plant/klant verschillend?

Dat hangt af van welke product, maar wij rekenen ongeveer een half jaar tot aan opzetten tot uitlevering. Je moet een partij vastleggen om 6 maanden later te kunnen uitleveren. Want ja als je citrusplantjes hebt die zijn 2/3 jaar oud.. maar een partij die je nu blokt zeg maar over 6 maanden leveren, daar kun je naartoe werken. Dus het is het mooiste als je 6 maanden vooruit een order kan hebben.

Maar dan moet de klant ook wel weten van dit willen we over 6 maanden in de winkel hebben. Hoe bepaal je dat?

Nee de aanvragen zeg maar die zullen komen, zoals die van jullie klanten kunnen komen is volgens mij 3 kwartaal vooruit. Als nu voor juli een tender komt, dan zou die voor april/mei volgend jaar zijn.

b) Bij welke hoeveelheden is het interessant om in te kopen/afnemen? Doen jullie vaak acties met jullie klanten?

Stel dat je een potroos doet, 10/12,5 centimeter dat moet je denken aan 5000 karren ongeveer. En 5000 karren maal 200 planten op een kar. Je moet rekening tussen de 100.000 tot 200.000 planten. En als je dan over de perkgoed praat dan praat je over een 400 tot 500 auto's. Want het zit zo met perkgoed, er gaan gewoon 20 Denen, 20 cc karren naar een filiaal. Dus als je dan alle filialen optelt maal 20, dan gaat gewoon een halve vrachtwagen per filiaal gelost aan de deur.

Ja, maar voor hoelang zijn die 20 Denen dan voor 1 winkel?

Dat is voor een actie 3 a 4 dagen.

En hoeveel planten gaan er gemiddeld op een kar?

Er gaan gemiddeld tussen de 50-120 planten op een kar, dat ligt maar net aan het soort plant. En per filiaal gaan er gemiddeld 1 a 2 karren en per week heeft Aldi 2 acties. Dus twee keer in de week wordt er 1 a 2 karren geleverd per winkel.

Wat zijn ongeveer de verkoopprijzen aan Aldi? Ik zie zelf wel de retailprijs, maar wat gaat daar nog tussen zitten? Wat is de prijsopbouw laat maar zeggen?

Nou het is natuurlijk erg verschillend per order hoeveel een plantje kost. Want bijvoorbeeld perkgoed gaat met veel grotere hoeveelheden als bij bijvoorbeeld Phalaenopsis. Zo is de retailprijs ook lager voor perkgoed als voor de Phalaenopsis. Maar gemiddeld ligt de verkoopprijs tussen de €2,00 en €3,50. Om te weten of je concurreert kun je van de retailprijs terugrekenen. Zo weten jullie waarschijnlijk wel de marge van Aldi en de BTW natuurlijk. Op die manier kun je berekenen wat de verkoopprijs naar Aldi ongeveer moet zijn.

Oké duidelijk.

c) Hoelang kunnen planten bewaard worden en moet dat dan gekoeld of juist niet?

Wij doen alles aftuin. Wij blokken zegmaar een partij bij de kweker en die laat het dan daar staan. Die kweekt het af tot dat de plant het juiste stadium heeft bereikt en dan gaat het weg de doos in of op de kar. En dan direct daarvandaan in de vrachtwagen.

En regelen jullie dan de verpakking en het stickermateriaal naar de kweker?

Ja, maar het kan ook zo zijn dat de kweker zegt met een hoesje all-in, dan geeft hij een prijs aan met een hoesje in de prijs. En dat regelt hij de hoes en wij een sticker of zorgen dat hij de stickerinformatie krijgt en die laat hij gelijk op de hoes bedrukken. Dus dan heb je een all-in prijs. Meestal doen we dat altijd zo alleen het fust, de treetjes en dat soort dingen regelen wij zelf. Omdat wij zulke grote aantallen kopen dat wij dat goedkoper dan de kweker kunnen doen.

Heb je dan niet dat de klant ook bepaalde hoezen willen of geven ze dat aan?

Ja dat geven ze aan. Kijk als de klant een specifieke hoes wilt dan regelen wij die en dan krijgt de kweker dat en dan hangt hij het plantje erin.

d) Wat is de verdeling voor het inkopen van planten via kwekers en de klok?

Wij kopen helemaal niets via de klok. Geen enkele plant die hier over de vloer gaat, gaat over de klok.

Dus jullie hebben met de kweker en met de klant van te voren besloten, van oké zoveel planten doen we.

En meestal is het zo als we afspreken van het is 3000 dozen of 5000 dozen dan zit je op misschien wel 2990 dozen, maar dat verschil is minimaal. Alles wat je afsprekt staat ook op contract dus je kan een buffer hebben van 10% minder of meer, maar meestal is dat gelijk aan de orders.

Oké. En doen jullie alleen tenders of doen jullie ook elke week van het jaar?

Onze klanten werken allemaal op lange termijn, dus het is allemaal wel tenderbasis. Alleen we hebben 2 klanten hier die werken 4 weken vooruit en die sturen we dan gewoon een lijst op, van over 4 weken hebben we dit beschikbaar.

Oké, dus dat komt dan gewoon van jullie. Dat jullie zeggen we hebben dit beschikbaar bij onze kwekers.

Wij krijgen gewoon een aanbod van onze kwekers en die zeggen dan van voor week 22 kan ik jullie aanbieden.. Phalenopsis voor een bepaalde prijs en dan bieden we dat weer aan.

Dus eigenlijk in het algemeen met de planning en het inkopen van planten dat moet gewoon minimaal 6 maanden van te voren geregeld worden.

Minimaal ja, met de orders waar we het net over hadden die 5000 Denen moet het minimaal 6 maanden van tevoren.

Ja, maar het ligt ook dus net aan de klant wat de klant wilt?

Ja, maar de klant is meestal $\frac{3}{4}$ van het jaar vooruit en zelfs sommige klanten zijn al een jaar vooruit aan het denken. En zo gaat het er bij ons ook wel aan toe. Onze klanten werken nu $\frac{3}{4}$ jaar vooruit ja. Ze weten dat het opgezet moet worden, ze moeten ook ons de gelegenheid geven om de planten in het juiste stadium te kunnen laten groeien, als je 100.000 planten moet leveren moeten wij er 150.000 laten opzetten, want je gaat sorteren. Je gaat kijken welke ga je gebruiken en welke niet.

Ja, want hoe controleren jullie de kwaliteit dan?

Daar hebben wij onze eigen inkoop voor die dat doet, maar ook een extern bedrijf die doet onafhankelijk keuren. Dus die krijgt gewoon een lijst mee, van dit is het contract met de kweker en kijken wat het is en dat is echt wegen, meten en die doet niks anders dan kijken wat staat er op het contract en dat is het. Die controleert de wortel, de grond en de plant op ziektes etc. de potten de dozen die erbij zitten, hoezen alles.

Transport

Verpakking

1. Wat voor soort verpakkingen worden er gebruikt bij planten?

a) Bij welke planten horen welke verpakkingen voor het behoud van de planten? (Worden er dozen gebruikt?)

Het ligt maar net aan wat de klant wil. Kijk als je perkgoed en dat soort dingen hebt moet je niet in dozen gaan doen. Als je buitenplanten hebt, dat moet je ook niet in dozen gaan doen want er kan altijd een spinnetje uitkomen, als het warmte krijgt en het gaat broeien dan kan het altijd wel wat insecten voorkomen. Dus op een Deen is eigenlijk het meest ideaal.

Alles wordt meest op een Deen gezet?

Ja, van ons niks. Bij ons gaat alles in dozen, en dan wordt het op pallets gezet. Want het voordeel van dozen is, je brengt het daar naartoe, zij halen die planten uit de dozen, gooien de doos weg en je hebt geen terugvracht meer.

Nee want je hebt ook niet die kosten van Denen dat je ze terug moet halen.

Nee, inderdaad. Je hebt geen kosten van de Denen en het terughalen.

b) Hoe worden planten vervoerd? (Pallets, Deense karren, trees of los in de vrachtwagen?)

Er gaan ongeveer 24 dozen op een pallet, en er gaat er 1 naar de winkel en dan hebben ze 12 plantjes, die haal je eruit en dan gooien ze de doos weg.

Dus die pallets gaan naar depots?

Die gaan naar depots inderdaad, en die verdeeld het weer over de winkels. Maar perkgoed gaat altijd op Denen.

Dus planten worden eigenlijk meestal vervoerd op pallets.

Ja pallets worden gebruikt, cc- containers en je hebt euro- containers die worden daarvoor gebruikt.

En wat is het verschil tussen euro- containers en cc- containers?

Euro- containers zijn lage, met 2 platen of niet, maar die kun je stapelen. Het nadeel van een cc-container is dat je gelijk 60 of 70 planten of meer in de winkel hebt staan, en met een euro-container heb je er minder. En met een doos heb je er nog minder in de winkel.

Kwaliteitseisen

1. Wat zijn de kwaliteitseisen voor het transporten van planten?

a) Welke temperatuur kun je de planten het beste vervoeren?

Dat ligt aan de plant. Kijk een Amaryllisplant is gewoon een soort van snijbloem en die vervoer je tussen de 4 en 6 graden. Doe je perkgoed dan hoef je niet eens een gekoelde auto, daar is de buitentemperatuur goed. En orchideeën moet je 18+ aanhouden.

Hebben jullie een lijst van welke planten bij welke temperatuur vervoerd moet worden?

Nee, dat weten we gewoon en anders vraag je het aan bij de kweker. Want wij moeten wel altijd logistieke gegevens doorgeven aan het depot, en zeggen de planten komen eraan je moet zorgen dat het 12 graden is. Want als zij het op 4 graden hebben staan en je komt met orchideeën aan, dan werkt dat natuurlijk niet.

b) Kunnen er bepaalde planten niet met elkaar vervoerd worden?

Onze auto's zijn ingesteld op warm en koud. Dus je kan planten vervoeren tot aan 8 graden, tussen 8 en 12 graden niks, en dan vanaf 12+. Dus van 4 tot 8 graden, tussen 8 en 12 niks, en dan 12+.

En in die lagere temperaturen kunnen ook de snijbloemen zitten samen met de koude planten.

c) En hoe zit dat met het transporteren van zowel bloemen en planten, groenten en fruit?

Bloemen en planten kun je met elkaar vervoeren.

Maar hoe zit dat dan met ethyleen?

Ja ethyleen komt meer vrij bij groenten en fruit, maar niet bij de plant zelf. Maar het kan ook nog in een auto zitten die net bananen heeft vervoerd.

Hoe controleren jullie dat?

Dat kun je zien of een plant schade heeft gehad aan ethyleen, dan wordt het heel bruin. Dus dan kan je nachecken wat de auto daarvoor heeft vervoerd, en op die manier kun je erachter komen.

En dat horen jullie dan van de klant?

Ja.

d) Wie is jullie transporteur?

Voor elk land hebben we een andere transporteur. Voor Duitsland rijden we met Wolter Koops.

Wat handig kan zijn, is een transporteur vinden die het logistieke gedeelte weghaalt. Dus jij geeft alleen het transportbericht af en zij regelen de karren er naartoe. Dat op tijd de karren bij de kweker zijn, dat het op tijd wordt opgehaald en dat zij een rittenschema maken. En daarvandaan vervoerd wordt naar de klant en dat zij ook zorg dragen voor het terugbrengen van de kar. Want als je dat zelf moet gaan doen, dan kun je er een mannetje aan zetten.

Ja, dan zou je dus eigenlijk met de transporteur in overleg gaan van daar heb je die kweker, daar staan ze klaar en bij die en die en die.

Ja, je geeft aan bij die kweker hebben we een order lopen. Zorg dat in week 11 de karren er staan met de platen, week 12 gaan jullie daar laden en zorg dat week 16 uiterlijk onze karren terug zijn.

Juist ja, dat doen jullie ook zo met jullie transporteurs?

Ja, want elke kar die zegmaar na 4 weken binnenkomt kost je geld. Want je betaald voor een maand huur. En hoe langer het duurt, dat kost je gewoon geld. Het mooiste is dat je als je er naartoe gaat, eerst een mailtje stuurt naar je klant van jongens we komen vandaag, we halen de 20 karren met 200 platen op, zorg dat het klaar staat zodat we het direct mee kunnen nemen. En als je dat op tijd aanmeld, moet dat denk ik geen probleem zijn.

Algemeen

1. Welke planten exporteren jullie het meest?

Het is heel verschillend, van in januari verkopen we heel veel amaryllissen en dat soort planten, hyacinten en bolletjes. En richting februari ga je naar de phalenopsis, geraniums, kalanchoe voor de Valentijn. Maar dat kun je ook doortrekken naar Maart. In Maart begint het perkgoed, en dan in April krijg je Pasen en dan gaan er weer veel Narcissen weg, er gaat dan 80% gele planten weg. Voor deze periode zijn het ook coniferen, buxus, dat soort buitenplanten loopt nu heel hard.

a) Welke planten worden er het meest verkocht tijdens speciale dagen? (Denk hierbij aan Valentijn, Moederdag, Pasen, Kerst)

Wat zijn de planten die meest verkocht worden met Moederdag?

Phalenopsis.

Is Phalenopsis niet een product voor het hele jaar door?

Ja, dat is het wel maar in de zomer koop en verkoop je ze niet. Omdat mensen bij de plant een warm gevoel hebben en met de zomer zit je niet binnen. Dan komen mensen eerder een terrasplant voor buiten.

En met Pasen?

Met Pasen de Narcissen, Hyacinten dat soort dingen. Maar ook gele kalanchoes.

En met kerst?

Wij doen weinig kerststerren, omdat het een teer product is. Het is te riskant qua gevoeligheid, omdat wij vooral in dozen werken. Wij hebben meer amaryllissen, kerststukjes, coniferen, veel arrangementen met een keramiek pot.

En dat wordt ook bij de kweker geregeld?

Ja.

En kopen jullie dat ook in?

Voor de discounters regelen zij dat zelf, maar wij kopen ook ons eigen keramiekpotten in. Wat wij doen is de keramiek sourcen, dan kijken wij naar de beste prijs en dan aan de kweker zeggen van dat kun je daar en daar kopen. En die rekent dat dan in de prijs mee, want als wij het zelf kopen moeten wij opslag hebben en overhead rekenen.

Hebben jullie sowieso opslagruimte?

Nee niks. We hebben zoveel orders die we buiten de deur weghalen, dan zie je gewoon niks meer.

Hoeveel tenders heb je eigenlijk in een jaar?

Er zijn 2 tenders per week en dat is per land dus zegmaar 6 aanvragen per week, zoiets moet je aan denken. Je krijgt een fax van de klant die zegt uiterlijk die week moet ik een prijs van je terughebben.

Dus dat is in principe nog wat aardig werk als je dat naast de normale werkzaamheden moet doen?

In principe zouden jullie de kant en klare producten krijgen, dus jullie moeten alleen jullie prijs in de calculatie berekenen met de klanttoeslagen, de transport etc. die prijs stuur je op de fax naar de klant. Dus voor jullie zou het dan niet heel veel werk zijn. Wij doen de marktonderzoek, wij gaan de planten analyseren, kijken wat de verkoopprijs is, waar we naartoe moeten, de kwekers erbij zoeken, alles wordt zegmaar hiervandaan gedaan het enige wat jullie zouden moeten doen is de prijzen doorberekenen naar de klant toe en de klanten bellen.

Ja, dat zal heel veel werk voor ons schelen.

Ja want anders zou je een inkoper neer moeten zetten. Maar niet 1, want je zou iemand neer moeten zetten voor de buitenplanten, binnenplanten en toegevoegde waarde. Dus je zou minimaal 3 inkopers neer moeten zetten, maal 40.000euro per jaar per persoon minimaal.

Wij hebben de kennis, de kwekers, de contacten dus in principe weten wij alles.

Wat heeft het voor jullie een voordeel om met ons samen te gaan werken?

Ons voordeel, voor verbreding van de kwekers van ons. Als wij een keer een actie hebben gedaan, dan is het eigenlijk voor een jaar over. En nu zou je een andere actie met ze in kunnen plannen. Je zou veel beter met de klant kunnen binden, omdat je meer van de afneemt. En zo de concurrent uitschakelt en dat is voor ons belangrijk.

Ook hebben jullie de contacten met Aldi, dus waarom zouden wij acquisitie doen om daarbinnen te komen als je die contacten al beschikbaar hebt.

Ja, inderdaad. Ik heb inderdaad ook gezien op internet dat meer bedrijven van DFG met elkaar samenwerken.

Ja, maar je moet ook wel want je kan niet concurreren binnen de groep.

2. Exporteren jullie ook naar Duitsland? *(Ik stel u deze vraag, omdat ik voor mijn onderzoek de Duitse afzetmarkt in kaart moet brengen, daarvoor zou ik willen weten waar Green Partners niet aan mag leveren vanwege de concurrentieafspraken binnen DFG)*

a) Welke bedrijven zijn dit?

We doen de Lidl en Norma. Lidl is in heel Europa en niet alleen in Duitsland.

3. Hoe zou het proces verlopen als wij via jullie inkopen?

a) Worden de planten kant-en-klaar geleverd (Incl. hoes, verpakking etc.)?

Ja daar hebben we het net inderdaad uitgebreid over gehad. Je moet ook de producten kennen natuurlijk want je moet wel weten waar je over praat met je klant. En niet alleen de prijs afspreken.

Maar de klant geeft door wat zij aan planten willen hebben?

Je krijgt een tender en daar staat precies op beschreven wat voor plant, wat voor potmaat, welke hoogte, wat voor aantallen, waar het op moet, voor welk landen en daar moet een prijs aangehangen worden.

4. Hoeveel tijd en personeel zou het kosten om de planten te beheren via jullie?

Wij hebben zelf 6 man inkoop.

Ja als we dat alleen voor Duitsland zouden willen doen dan..

Dan zou je echt minimaal 3 inkopers moeten hebben.

Maar als we met jullie zouden gaan samenwerken dan kunnen we dat in het team verdelen?

Ik denk dat jullie dat inderdaad in het team kan opvangen. Ik denk niet dat je daarvoor iemand voor nodig hebt.

Afsluiting Interview

We zijn aan het einde gekomen van het interview. Graag hoor ik van u wat u van het interview vond en of u nog vragen heeft.

Uitwerking diepte-interview III

Administratieve gegevens

Bedrijf waar respondent werkzaam is: **Intergreen B.V.**

Datum interview: **09.04.2014**

Begintijd interview: **11.05**

Eindtijd interview: **11.50**

Plaats: **Honselersdijk**

Gespreksintroductie

Dit interview wordt afgenomen in het kader van het kwalitatief onderzoek voor mijn afstudeeropdracht voor Green Partners B.V. Het doel van dit interview is om erachter te komen welke inzichten en ervaringen u heeft met betrekking tot het exporteren van planten. Aan de hand van de uitkomsten van de interviews hoop ik erachter te komen welke planten het meest geëxporteerd worden en wat de meest efficiëntste strategie is voor het exporten van planten voor Green Partners.

Het interview zal ongeveer 30 minuten in beslag nemen. Vind u het goed als ik het gesprek opneem? Dit om de verwerking van het interview zo nauwkeurig mogelijk te kunnen doen. Alle gegevens worden anoniem verwerkt.

Heeft u nog vragen voordat we starten met de vragen?

Vragen interview

Hier bij Intergreen is er ook bijna geen knowhow van planten. Ik werk eigenlijk vanuit Hamiplant, dus ik wordt betaald door Hamiplant, ik heb een auto van Hamiplant, eigenlijk is alles via Hamiplant maar ik wordt gedetengeerd aan Intergreen. Omdat hier ook heel veel mensen niet weten wat planten zijn, ze weten wel wat het zijn maar ze zijn de hele dag bezig met bloemen, die knowhow van planten is er niet. Het is bloemen of planten.

Met hoeveel mensen zitten jullie hier op de afdeling voor planten?

We hebben een accountmanager, we hebben een junior accountmanager die ook verantwoordelijk is voor de events, dus voor Valentijn, Kerstmis en Pasen. We hebben iemand voor lente, zomer en herfst, we hebben een traffic manager die regelt het logistieke verhaal, het afhandeltraject etc. Dan hebben we ook nog iemand voor Development, een commercial assistent en ik ben dan de inkoper. Dus een team van 6.

Zoals je net hebt verteld tellen planten bij Intergreen voor 10 tot 15%.

Ja in die trant mag je het wel noemen ja.

Inkoop

1. Waar moeten we rekening mee houden voor het inkopen van planten?

De planten staan maar een paar dagen in de winkel en bij onze klant Tesco werken we met data. Als de planten en bloemen die data overschreden hebben, moeten ze de winkel uit. Die worden weggegooid of elders verkocht. Gewoon om te laten zien dat het altijd vers is, altijd goed. Daarom is het altijd belangrijk dat als je het product in de winkel zet en het heeft een Shelf Life van 6 dagen

dan moet het wow effect er zijn. Je moet zo zien ze komen in de supermarkt en ze komen daar voor eten en drinken, die zien een plant staan en in die ene seconde dat hij dat ziet moet hij zeggen die koop ik. Maar als je een plant ziet staan die nog 3 weken nodig heeft om eindelijk wat kleur te geven, gaan mensen hem niet kopen want de meeste mensen hebben er geen verstand van. En dat is moeilijk.

Ja want in supermarkten hebben de werknemers ook geen verstand van planten en in tuincentra kunnen ze vragen om advies etc. In supermarkten is het echt een impulsaankoop.

Ja, dat klopt. Het moet echt het wow effect hebben.

En jullie hebben een eigen productiehal in Engeland?

Ja een productielocatie inderdaad. Het komt hier binnen, meeste kwekers zitten in Nederland. Wij bestellen het, het komt bij Hamiplant binnen dat is ook de samenwerking die we hebben met Hamiplant, we sturen het vanaf Hamiplant over naar ons productielocatie in Curton voor planten. Daar verpakken, stickeren ze het helemaal op winkelniveau en klaar maken en in dozen verpakken. Want daarvandaan gaat het eigenlijk naar de depots van Tesco, dat zijn er 10 en die gaan dan al die individuele supermarkten weer bedienen. Dat is een beetje de keten die we hebben voor de planten.

Juist, dus jullie kopen ook via Hamiplant in.

Nee, wij maken alleen gebruik van hun opslag. Intergreen koopt, we gebruiken een stukje facility van Hamiplant.

a) Hoelang van te voren kopen jullie in? Is dat per plant/klant verschillend?

Dat is heel verschillend. Ik ben nu bijvoorbeeld bezig met de kerst, we zijn ook bezig voor het najaar dat begint vanaf week 37, maar ik heb nog geen plant ingekocht. Bij Aldi is dat op veel langere termijn, bij een Aldi weet je een jaar van te voren wat je gaat doen. Maar voor ons hoeveel maanden, ik denk 4 maanden dat het echt helemaal concreet is. Wij werken niet een jaar vooruit. Tesco zegt wij willen dat hebben, nou wij bieden dat aan en ook de concurrenten bieden dat aan. Tesco gaat nooit een aantal roepen, ze zeggen alleen dat artikel wil ik met deze specificaties en heel belangrijk voor ons de storrange. Bijvoorbeeld met dit product willen we in 500 winkels gaan draaien. En op basis van die gegevens en gegevens die wij van voorgaande jaren hebben, kopen we dat in. Als wij dat product niet eerder gedaan hebben, is het gewoon natte vinger werk. En zo probeer ik dat ook door te geven aan onze kwekers, van jongens hier gaan we vanuit maar ik weet niks. Maar dat geldt alleen voor de standaardlijnen, zoals lente, zomer en herfst. De events zijn vaste aantallen bij ons. Dus als ik bijvoorbeeld voor de Moederdag 5000 Hortensia's gecontracteerd heb, dan gaan die ook echt allemaal weg.

Komt Tesco zelf ook met de prijs waarvoor ze een bepaald product willen hebben?

Ja en nee. Zij hebben bepaalde prijspunten bijvoorbeeld 8\$, 10\$, 12\$ maar je hebt geen 11\$ het zijn allemaal vaste groepen. En de producten worden in bepaalde groepen ingedeeld. Als het een nieuw product is hangen wij er een retail prijs aan, maar zij kunnen ook zeggen van dat is te duur. Dus of zij geven het aan of als ze het niet aangeven moet je daar zelf een groep voor gaan zoeken.

Wat is de marge die jullie willen hebben op planten?

Ja die is niet zo groot, ik denk niet dat ik het mag vertellen maar die is niet heel groot. Het is ook een stukje service dat wij bieden aan onze klant. De klant verwacht een bepaalde marge die ze hebben, die bied een artikel aan en die moet voor haar een bepaalde marge aan zitten en als die er niet aan zit dan doen ze het niet. Het moet voor haar gunstig zijn en dan sleutelen we in onze eigen marge.

Wat is het gemiddelde aantal planten dat jullie exporteren?

Dat is heel verschillend. We hebben soms 13 lijnen lopen, maar ook een aantal karren per dag. Van maandag tot en met vrijdag hebben wij elke dag een bestelling bij een kweker, elke dag levert hij een beetje aan. Het zijn daghandellijnen en bij Aldi is het een vaste bestelling dat in een keer afgeleverd wordt. Dus elke dag is er een verse toevoer in de winkel.

c) Hoelang kunnen planten bewaard worden en moet dat dan gekoeld of juist niet?

Ja dat is ook weer heel verschillend. Ik kan je een voorbeeld geven, wij hebben nu een actie van kruidenstammen (lavendel, rozemarijn) en die staan 3 weken in de winkel. Er is onderzocht dat zij 3 weken in de winkel kunnen staan. Hortensia's bijvoorbeeld hebben een Shelf Life van 5 dagen, heel kort omdat de plant heel gevoelig is en heel veel water gebruikt. Dus bij elk product is onderzocht hoelang het in de winkel mag staan, dus wat is de houdbaarheid. Wanneer het een nieuw product is gaat het kwaliteitsteam het testen hoelang de plant mee kan gaan. En bij elke lijn en bij elk product wordt aangegeven dat kan zolang in de winkel staan. We hebben een gigantisch kwaliteitsteam, dat hoort bij Intergreen. Ook geven wij een garantieperiode mee zodat de klant kan zien hoelang de plant kan staan. Wanneer hier niet aan voldaan wordt, mogen ze de plant terugbrengen. Sommige hebben 3 jaar, sommige hebben 3 weken enzovoorts. Dus je hebt het aantal dagen in de winkel en je hebt de houdbaarheid van de plant bij de consument zelf en dat geven we ook aan.

Transport

Verpakking

1. Wat voor soort verpakkingen worden er gebruikt bij planten?

a) Bij welke planten horen welke verpakkingen voor het behoud van de planten? (Worden er dozen gebruikt?)

Het gaat op 2 manieren, of het gaat in dozen op pallets en die planten worden uit de doos gehaald en zo in het schap gezet of het gaat op cc – karren met banners aan de zijkant. Maar bijna alles gaat in dozen.

Ja want cc –karren hebben ook een andere uitstraling als je die zo in de winkel zet als dat het mooi in het schap gezet wordt.

Ja en daarom kleden we de cc- karren ook aan met banners en posters en op de treetjes hebben we strips met een omschrijving erop of iets wat meer charme eraan geeft.

Maar dat ligt toch een aan het type plant hoe ze vervoerd kunnen worden?

Ja en nee. Soms gaan planten in dozen waarvan ik denk dat kun je beter op een kar zetten.

En wie beslist dat dan?

Ja de klant of het kwaliteitsteam. Maar het merendeel gaat in een doos om het meeste klein is. Hoge planten van 70/80cm kun je beter op een kar zetten in plaats van een doos.

Kwaliteitseisen

1. Wat zijn de kwaliteitseisen voor het transporten van planten?

Als jullie bloemen en planten vervoeren naar dezelfde depots, vervoeren jullie die samen of apart?

De planten komen bij Hamiplant binnen, bloemen komen bij SuperFlora binnen of gaan direct naar Engeland. In Engeland hebben we 3 productielocaties, 1 voor planten en 2 voor bloemen. Bloemen worden uit mijn hoofd gezegd allemaal rond de 5 graden getransporteerd en planten met name doen wij eigenlijk alleen maar kamerplanten, die worden allemaal tussen de 12 en 16 graden

vervoerd. Sommige producten zoals de Hortensia's en Chrysanten zijn al behoorlijk rijp maar mogen niet te ver bloeien tijdens het transport, waardoor we ze ook op 8 tot 10 graden vervoeren maar dat is echt het maximale om ze koel te houden.

a) Welke temperatuur kun je de planten het beste vervoeren?

Kamerplanten worden op 14 tot 16 graden vervoerd, dat zijn een beetje de groepen die we hebben. Kamerplanten zijn dus 14 tot 16 graden en 8 tot 10 graden zijn tuinplanten en soms kamerplanten voor de producten die niet verder mogen rijpen tijdens het transport.

b) Kunnen er bepaalde planten niet met elkaar vervoerd worden?

Als de temperatuur identiek is kun je producten gewoon naast elkaar zetten en dan kan het gewoon in een auto. Bijna alles gaat op 16 graden weg in een auto.

Dus jullie transporteren de planten eigenlijk vanaf Hamiplant naar Engeland en de bloemen gaan vanaf SuperFlora naar Engeland.

Ja dat klopt allemaal met de vrachtwagen. Vanaf de kwekerij naar Hamiplant, vanaf Hamiplant op de boot naar Engeland, naar de productielocatie, depots van Tesco, in de winkel en dan de consumentenfase.

Algemeen

1. Welke planten exporteren jullie het meest?

We moeten een onderscheid maken in het plantenpakket en we hebben planten indoor en outdoor. Ook die twee groepen kun je verder onderverdelen. Je hebt indoor waarbij je de groene planten en de bloeiende planten en phalaenopsis. Het outdoor segment heb je boomkwekerijproducten (lavendel etc.) en perkgoed (geraniums, petunia's, violen etc.). Dat zijn eigenlijk de groepen die we hebben.

a) Welke planten exporteren jullie het gehele jaar door?

Bepaalde planten draaien het hele jaar door zoals Phalaenopsis, anthuriums en kalanchoe's. Je ziet wel een piek richting het voorjaar en in de herfst en in de zomer zakt het af want dan zit iedereen buiten. Maar in theorie zijn alle kamerplanten een jaarrond.

Voor mijn onderzoek is het belangrijk om te weten welke planten het meest verkocht worden in supermarkten, omdat je supermarkten niet kan vergelijken met tuincentra en bouwmarkten.

Ja, want je kan inderdaad een gekke plant uit Thailand neerzetten maar niemand die weet wat het is. In supermarkten komen mensen voor eten en drinken en nemen dan toevallig een bloem en plant mee. En daar moet je het assortiment op aanpassen. En daarom zal je in de supermarkt niet een gigantisch schap met planten zien staan, alleen de highlights. Daar staan massa's in voor hele scherpe prijzen.

b) Welke planten worden er het meest verkocht tijdens speciale dagen? (Denk hierbij aan Valentijn, Moederdag, Pasen, Kerst)

De succesvolle plant die wij laatst met Moederdag hebben gehad zijn kruidenstammen, de lavendel, de rozemarijn. Dat was eigenlijk een van de grootste lopende artikelen. Hortensia's en Chrysanten zijn voor ons grote lijnen maar ook kalanchoe's. Bij de Moederdag zie je veel roze en

veel bloemen. Wij doen eigenlijk bijna geen Valentijn, maar rozen doen het heel goed. Dan zoek je echt de producten op die in het rood zitten. Pasen is bij ons een heel klein event. Dan ga je richting de gele rozen, gele hortensia's en die kruidenstammen deden het ook goed. Dan krijg je de kerst met rode cyclamen, mooie witte phalaenopsis en als grootste trekker de kerststerren en dat is eigenlijk het allergrootste artikel met de kerst in de kleur wit en rood.

Kerst en de Moederdag zijn voor ons de allergrootste events die wij eigenlijk hebben waar de grootse omzet gehaald kan worden.

Hoe wordt er bepaald wat jullie leveren tijdens een van deze speciale dagen?

Wij willen natuurlijk alles leveren, maar Tesco heeft totaal 4 leveranciers en hij kiest de goedkoopste. Je weet natuurlijk wel waar je de focus op moet leggen, je kijkt naar wat er vorig jaar goed liep. Zoals de kruidenstammen zijn dit jaar zo'n succes geweest dat wordt voor mij weer de focus voor volgend jaar, maar de concurrent ziet dat ook. Die gaat ook verschillende kwekers opzoeken en een goede prijs regelen, en zo bepaal je het aanbod richting Tesco. En diegene met de beste kwaliteit, de beste service, goede prijs en leveringsbetrouwbaarheid krijgt de bestelling. Je kan niet zeggen ik ga alleen voor de prijs of kwaliteit, het hele plaatje moet compleet zijn.

Nu hebben jullie net verteld dat jullie samenwerken met Hamiplant.

Ja dat klopt, dat zijn mijn collega's waar ik informatie vandaan haal. Het hele concept hiervan is dat je beter wordt, dat je samen informatie wisselt om groter te worden.

2. Gebruiken jullie hetzelfde systeem?

Nee, Hamiplant werkt met een eigen systeem en Intergreen ook, met Vision. Met dat systeem kan ik niks mee op het gebied van planten.

Wat heeft Hamiplant voor voordeel eraan om samen te werken met Intergreen?

Ik denk dat ze op provisiebasis werken, maar dat laat ik in het midden want ik weet dat niet. Maar niets is voor niets. Wij betalen ook voor hun kennis en faciliteiten.

Afsluiting Interview

We zijn aan het einde gekomen van het interview. Graag hoor ik van u wat u van het interview vond en of u nog vragen heeft.

Uitwerking diepte-interview IV

Administratieve gegevens

Bedrijf waar respondent werkzaam is: **SuperFlora**

Datum interview: **12.04.2014**

Begintijd interview: **14.00**

Eindtijd interview: **14.30**

Plaats: **Honselersdijk**

Gespreksintroductie

Dit interview wordt afgenomen in het kader van het kwalitatief onderzoek voor mijn afstudeeropdracht voor Green Partners B.V. Het doel van dit interview is om erachter te komen welke inzichten en ervaringen u heeft met betrekking tot het exporteren van planten. Aan de hand van de uitkomsten van de interviews hoop ik erachter te komen welke planten het meest geëxporteerd worden en wat de meest efficiëntste strategie is voor het exporten van planten voor Green Partners.

Het interview zal ongeveer 30 minuten in beslag nemen. Vind u het goed als ik het gesprek opneem? Dit om de verwerking van het interview zo nauwkeurig mogelijk te kunnen doen. Alle gegevens worden anoniem verwerkt.

Heeft u nog vragen voordat we starten met de vragen?

Vragen interview

Inkoop

1. Waar moeten we rekening mee houden voor het inkopen van planten?

a) Hoelang van te voren kopen jullie in? Is dat per plant/klant verschillend?

Wij werken met onze klanten eigenlijk alleen maar met vast lijnen. Dus we spreken een bepaald product af, een lijn, en die draait van januari tot en met eind april/begin mei. Dus dat is een seizoen, dan komt daarna zomer, die duurt tot en met september ongeveer en dan gaan we naar de herfst.

Oké dus drie lijnen in een jaar.

Nee geen drie lijnen, maar drie momenten. En binnen die momenten kan je 12 lijnen hebben, dat verschilt per klant etc. En wat onze klant dan wenst en eist is dus een enorme kwaliteit in de breedste zin van het woord kunnen bieden. Een continue kwaliteit iedere dag in de winkel qua rijpheid en hoe de plant eruit er verder uitziet. En dat is natuurlijk een heel proces, waarbij we met het team bovenop de planning zitten bij de kwekers want we willen weer een ander stadium hebben dan wat de meeste plantenhandelaren in de markt bieden.

En jullie leveren op Engeland?

Ja puur alleen op Engeland supermarkten. Engelse supermarkten hebben in het algemeen een wat rijpere handel dan de rest van Europa, daar staan ze om bekend. En dat maakt het lastiger, want de kweker heeft planten apart laten zetten en ik heb ze niet nodig dan kunnen ze nergens meer heen want andere klanten vinden ze te rijp. Dus het is heel belangrijk dat er een goede afstemming is met de kweker en de eigen klant, van hoe gaan we draaien. De trafficmanager begeleidt het, hij weet wanneer de pieken en dalen zijn om op die manier zo weinig mogelijk voorraad te hebben maar wel altijd kunnen leveren.

Juist, want jullie maken een planning op basis van verwachtingen voor een bepaald seizoen?

Wij hebben in principe genoeg ervaring om een beetje te weten hoeveel planten gaan we in de week afnemen en daar kennen we de klant goed genoeg voor. Maar daarnaast geven we de kwekers ook elke woensdag een planning mee voor de week erna per dag. Dat is de beste basis, informatie delen dan kun je de beste kwaliteit leveren en als je alles voor jezelf houdt of het niet weet dan kun je ook niks verwachten.

Dus jullie leveren dagelijks.

Ja bij beide klanten doen we dat wel, maar bij een klant hebben we ook trolley- deals, wat vergelijkbaar is met de Aldi. Dat is actiematig. Dan kun je praten dat er op maandag en dinsdag een lading orchideeën in een keer weg moet en zo in de winkel wordt gezet.

Oké en dat wordt zo in de schappen gezet.

Ja met zulke acties wel, maar met de daghandel niet. Met de trolley- deals gaat het echt per kar de winkel in en dan staat het in de winkel, we laten posters maken voor een beetje presentatie. Zulke acties is gewoon voor extra omzet te genereren.

b) Doen jullie vaak acties met jullie klanten en is dat alleen met speciale dagen? Komen de kwekers dat met dit hebben we nu in de aanbieding?

Nee dat wordt eigenlijk steeds lastiger. Ik heb zelf 10 jaar geleden bij een kweker gewerkt, vroeger kon je ook vrij veel soorten mogelijkheden pakken. Nu heb je een goede aanbieding waarbij de klant in een keer veel wilt wegzetten. Het wordt steeds moeilijker omdat iedereen alles plant en dat is wel jammer want dat haalt de dynamiek uit het handelen.

c) Hoelang kunnen planten bewaard worden en moet dat dan gekoeld of juist niet?

d) Wat is de verdeling voor het inkopen van planten via kwekers en de klok?

Nee, helemaal niet. Het verschil is met bloemen komen partijen op de klok, bij planten is het tegenwoordig een presentatieplek of een dumpplek geworden. En vooral bij een klant met specifieke wensen kun je niet bij de klok kopen want wat er aangeboden wordt, dat is het ook. Ook is de kwaliteit niet constant en daar kunnen wij niks mee.

Planning

2. Waar moeten we rekening mee houden qua planning met het inkopen en verkopen van planten?

Transport

Verpakking

1. Wat voor soort verpakkingen worden er gebruikt bij planten?

Uiteindelijk wordt alles gemaakt aan de hand van de wensen van de klant. We hebben eigenlijk niks zoals de klant het wilt, dat de kweker dat aanbied.

a) Bij welke planten horen welke verpakkingen voor het behoud van de planten? (Worden er dozen gebruikt?)

Wij hebben een productielocatie in Engeland waar de producten op basis van de wensen van de klant gemaakt worden. Dat gebeurt vaak bij de retail waarvan je een product eigenlijk een huismerk maakt. En dat verschilt ook weer per retailer. In Engeland mag er geen bedrukte hoes op zitten, of een speciale hoes, een speciale sticker, alles moet aangepast worden aan de wensen van de klant. Voor de trolley- deals gebeurt alles bij de kweker en alle daghandel gaat vanaf Hamiplant,

daar komt alles binnen, vanaf daarvandaan gaat alles naar Engeland en daar wordt het verwerkt en op order uitgeleverd.

Oké dus op die manier werken jullie samen met Hamiplant, jullie gebruiken hun opslag.

Nou niet als opslag, puur als doorvoercener. Als wij hier planten binnen halen en hier is het geconditioneerd op bloemen, dat is te koud voor planten. En daarnaast maken we dermate gebruik van elkaar, ik (verkoper) en onze inkoper worden betaald door Hamiplant en vier jaar geleden hebben we de samenwerking ingezet dat ik hier de planten voor de supermarkten verder ga ontwikkelen. Ik heb eerst de inkoop en verkoop in mijn eentje gedaan en ondertussen vergeleken met toen is het nu ongeveer vertienvoudigt, dus sinds afgelopen jaar heb ik er een inkoper bij. Dus we zijn eigenlijk met 3 man, een verkoper, inkoper en trafficmanager.

b) Hoe worden planten vervoerd? (Pallets, Deense karren, trees of los in de vrachtwagen?)

Op Denen worden de planten van hier naar Engeland gestuurd. Dat is omdat er in Engeland nog een handeling plaatsvindt, voor de ene klant wordt het verpakt in dozen en voor de andere klant doen we alles gewoon op Denen. En voor de trolley- deals is dat ook gewoon op Denen. Die klant heeft een poule gecreëerd, dus daar is een regeling mee binnen hoeveel de tijd de karren weer terug hebben want dat gaat hartstikke goed.

Oké dat hebben jullie met de klant afgesproken?

Dat heeft Sinsbury zelf geregeld met Kuehne + Nagel uit mijn hoofd. En zij zorgen weer voor de collectie van de Denen van verschillende depots dat wij het weer ergens op kunnen halen. Wij hoeven alleen maar te bellen van wij komen zoveel Denen tekort en we hebben nog een tegoed van dit of dat, dan zeggen zij oké dan kun je dat daar ophalen etc.

Kwaliteitseisen

Hoe controleren jullie op kwaliteit als het bij en via Hamiplant vervoerd wordt?

Wijzelf. De inkoper gaat geregeld naar de kwekers om te kijken of we op schema lopen, qua rijpheid en dat soort dingen. Omdat er zoveel handel binnenkomt, controleren wij de handel met z'n drieën. Wij nemen dan de specificaties mee en controleren de planten dan zelf, wij hebben geen kwaliteitsteam. En uiteindelijk heb je altijd nog wel in Engeland zelf bij de productielocatie, welke dezelfde is als Intergreen, waar kwaliteitsmensen rondlopen die de planten controleren. Intergreen heeft hier een kwaliteitsteam lopen, maar wij niet. Het verschil met Intergreen is dat zij met zulke aantallen te maken hebben en een onvoorspelbare klant en dat hebben wij niet. Wij hebben wat dat betreft de situatie zelf goed onder controle, maar dat kan je alleen doen als je dat in samenwerking met de klant kan doen. Bij ons zijn de aantallen normaler, we halen elke dag bestellingen op bij de kweker dus wij hebben eigenlijk zelden issues.

Wat is het percentage van bloemen en planten bij SuperFlora?

15% planten, zo iets denk ik.

1. Wat zijn de kwaliteitseisen voor het transporten van planten?

a) Welke temperatuur kun je de planten het beste vervoeren?

Normaliter moet je denken aan 12 tot 16 graden, 13 tot 18 graden iets in die trant. We bekijken het per plant, het is eigenlijk koud zat voor sommige planten zoals bijvoorbeeld orchideeën, die moet je eigenlijk 16+ hebben. En lelies, rozen en dat soort dingen dan kijken we eigenlijk naar de rijpheid van de plant, zit het onderkant specs of bovenkant specs. Als het onderkant specs is dan sturen we de planten in een warme auto, zit het bovenkant specs sturen we het in een koude auto.

Oké omdat ze dan niet verder bloeien..

Ja want als moet binnen de specificaties blijven anders mogen we ze niet gebruiken. Daarom moeten we elke dag ook wel kijken hoe de planten eruit zien en ik wil zelf ook weten wat er weggaat. Dat voor wanneer de klant een klacht heeft, wat vaak een emotieklacht is, dan kun je dat zelf ook onderbouwen als het niet zo is.

b) Kunnen er bepaalde planten niet met elkaar vervoerd worden?

Ja met bepaalde dingen moet je wel oppassen. Als je bijvoorbeeld producten vervoerd waar veel water in zit en je gaat op dat moment ook gerbera's of cyclamen transporteren dan krijgen zij vlekken in de bladeren wat komt door een bepaalde luchtvochtigheid. En zo heb je ook bepaalde producten die wat meer ethyleen uitstoten, bepaalde herfstproducten doen dat en al zet je dat naast een orchidee gaat het ook fout.

c) En hoe zit dat met het transporteren van zowel bloemen en planten, groenten en fruit?

Ja fruit stoot voornamelijk ethyleen uit, maar bijvoorbeeld een fruitplantje stoot ook weer ethyleen uit dus daar moet je ook mee uitkijken. Wij proberen het ook bij onze transporteurs aan te geven, van let daar op, dat mag niet naast dat staan maargoed dat blijven toch moeilijke dingen.

Algemeen

1. Welke planten exporteren jullie het meest?

a) Welke planten exporteren jullie het gehele jaar door?

In Engeland heb je een basispakket om het zo maar te noemen, en daar zitten eigenlijk altijd in kalanchoe's, mini roosjes, begonia's, chrysanten, orchideeën, phalaenopsis, anthuriums en dat zij eigenlijk wel de 5 producten die waar in ieder geval de Britse consument standaard warm voor draait. En dan buiten die producten om proberen we te werken met seizoensproducten. Er zijn natuurlijk een aantal producten die koudegevoelig zijn en daar moet je soms wijs in zijn.

In het begin van het jaar heb je veel bolletjes, in de zomer krijg je wat meer buitenplanten, maar dat doen wij niet veel maar perkgoed en in de herfst heb je af en toe hele leuke dingen met heides en dat soort dingen. Dus eigenlijk het hele jaar door heb je wel een leuk assortiment wat je kan samenstellen.

Ja want dat is voor ons ook belangrijk om te zien wat de echte topproducten zijn. Duitsland is dan wel en andere markt als Engeland, maar over het algemeen heb je wel een idee van oké dat zijn de planten die dat seizoen veel verkocht worden die dan ook beschikbaar zijn. En Aldi doet natuurlijk veel van zulke trolley acties als dat jullie ook hebben.

Ja Aldi doet natuurlijk heel veel met Denen en dan hebben ze die eigen Denen ongelabeld en dan moet je ze met 80 centimeter stangetjes of 60 en driedubbel stapels of enkel gestapeld.

Ja dat weet ik dan nog niet.

Ja wij wel want via JZ leveren we ook wat Aldi, maar dan Aldi Engeland. Daar hebben we een paar actie mee gedraaid. Het is gewoon een andere tak van sport weer, je moet met een hoop dingen rekening mee houden. Bijna alles is gebaseerd op tenders bij Aldi. Het kan me niet schelen hoeveel je er van weet, welke bedoeling je hebt, als je maar de goedkoopste ben. En wie de goedkoopste is mag hem leveren.

Ja je moet gewoon met de beste prijs komen.

Ja slim zijn en de tenders begrijpen. Als je de tenderformulier binnen ziet komen, dan hebben ze het over een bepaalde verpakkingsgrote, en dan moet jij maar uitvinden bedoelen ze dat in halve

euro dozen, in hele euro dozen, zit het op een Deen op een 1/3 Deen, 2/3 Deen.. ja waar ga je de Denen vandaan halen. Hoe ga je die halen, hoe zorg je dat je die terug krijgt. Op het terughalen van je Denen kan je failliet gaan.

Bij de bloemen zorgt de wet van de grote aantallen voor een goedkope prijs. Bij planten is dat ook zo, alleen de aantallen die bij Aldi gaan die worden dermate groot dat het tegen je gaat werken.

Dat de kwaliteit minder wordt?

Nee, dat de aantallen zo groot zijn dat je juist een goede prijs moet bepalen bij de kwekers anders heb je ze gewoon niet. Plantenkwekers zijn wat unieker in hun producten in het algemeen, waardoor ze zeggen jij hebt er 80.000 nodig, dat is goed maar dan betaal je wel de hoofdprijs. Je moet zorgen dat je een hele goede relatie hebt met je kweker en dat je daarmee kan samenwerken en dat je daarmee de relatie hebt. Als ga je puur alleen de kweker uitspelen, wat in het verleden handel was in bloemen en planten, zo werkt het niet. Je moet samenwerken met de kweker, waarbij je open en eerlijk bent, transparant naar elkaar want uiteindelijk moet iedereen een boterham verdienen. Tenminste dat is mijn mening.

Ja het is tegenwoordig veel belangrijker om een lange termijn relatie te hebben met je klant en je kweker om te kunnen groeien in de toekomst.

Ja want je merkt dat de kweker dan voor jou gaat kiezen, want wanneer de concurrent met een prijsaanvraag komt bij de kweker geeft hij ze een hogere prijs omdat ze met jou willen samenwerken. Omdat ze weten dat ze handel via jou hebben en niet ineens ergens anders heen gaan. Je moet zorgen dat je het verlengstuk bent van de kwekers in plaats van dat we een schakel in de keten zijn.

Ja duidelijk, bedankt voor de informatie.

Zo werken wij in ieder geval en het werkt bij ons.

b) Welke planten worden er het meest verkocht tijdens speciale dagen? (Denk hierbij aan Valentijn, Moederdag, Pasen, Kerst)

Wij weten precies wat er bij onze klant tijdens deze dagen in de winkel hebben gestaan, van ons als de concurrent. En hoeveel er zijn verkocht. Wij kopen deze informatie van onze retailers. Wij kopen scangegevens van bijna alle retailers in de UK, dus wij weten precies van welke lijn heeft er in de winkel gestaan, van welke retailprijs en hoeveel stuks zijn er in de week verkocht. Deze gegevens analyseer je en gebruik je voor de komende feestdagen.

Wat heeft het voor zin om de retailprijs te weten als je niet weet voor welke prijs de concurrent de order heeft gekregen?

In het algemeen weet je wel redelijk welke marge je eindklant wilt hebben. Een retailer heeft een bepaalde margeaspiratie, als je die weet kun je het in je calculatie terugrekenen. Met groothandel en tuincentra dan reken je vanuit de prijs van de kweker en dan zeg je dit gaat het kosten. Wij kijken naar wat het product wat het mag kosten in de winkel. Wij zeggen een bepaalde prijs en hoe kunnen we aan die bepaalde prijs komen. Dan berekenen we alle kosten en komen we uit op een bepaalde prijs, en dit is de marge die de klant wil dus als ik deze verkoopprijs invul dan hebben ze marge X, maar dat is 3% onder van wat ze willen. Dan ga je kijken of je het anders kan gaan doen om aan die marge van de klant te komen. Dat is retail, retail is terugrekenen, groothandel en tuincentra is meer vooruitrekenen. In het algemeen wordt er door retailers niet snel gesproken over retailprijzen, omdat ze niet van tevoren willen uiten waarvoor iets de winkel in gaat. Dat scheelt per retailer wel.

Kunt u mij vertellen welke planten er het meest verkocht wordt tijdens de feestdagen?

Wat is en hot blijft zijn bloeiende planten. Want groene planten ga je niet voor Moederdag geven. In Engeland is voor kamerplanten 90% bloeiende planten en 10% over het jaar gezien groen. Bij groene planten zit een lager risico aan, omdat je het langer in de winkel kan laten staan. Bloeiende planten kun je bijvoorbeeld niet een week in de winkel laten staan, omdat dan de bloemen er vanaf vallen wat komt door het slechte licht

Afsluiting Interview

We zijn aan het einde gekomen van het interview. Graag hoor ik van u wat u van het interview vond en of u nog vragen heeft.

Uitwerking diepte-interview V

Administratieve gegevens

Bedrijf waar respondent werkzaam is: **Qualiflor**

Datum interview: **17.04.2014**

Begintijd interview: **14.00**

Eindtijd interview: **14.15**

Plaats: **Honselersdijk**

Gespreksintroductie

Dit interview wordt afgenomen in het kader van het kwalitatief onderzoek voor mijn afstudeeropdracht voor Green Partners B.V. Het doel van dit interview is om erachter te komen welke inzichten en ervaringen u heeft met betrekking tot het exporteren van planten. Aan de hand van de uitkomsten van de interviews hoop ik erachter te komen welke planten het meest geëxporteerd worden en wat de meest efficiëntste strategie is voor het exporten van planten voor Green Partners.

Het interview zal ongeveer 30 minuten in beslag nemen. Vind u het goed als ik het gesprek opneem? Dit om de verwerking van het interview zo nauwkeurig mogelijk te kunnen doen. Alle gegevens worden anoniem verwerkt.

Heeft u nog vragen voordat we starten met de vragen?

Vragen interview

Inkoop

1. Waar moeten we rekening mee houden voor het inkopen van planten?

a) Hoelang van te voren kopen jullie in? Is dat per plant/klant verschillend?

Ja dat is verschillend, ligt eraan. Daghandel kopen we in op de dag zelf, actiehandel zodra we de bevestiging en de aantallen krijgen. Eerst rapporteren we het zodra we de bevestiging krijgen en zodra we de aantallen weten geven de exacte aantallen door aan de kwekers.

En wanneer krijgen jullie de bestelling door van de klant?

Actiematig is ook heel verschillend. We krijgen nu de bestelling voor Moederdag binnen van een klant, maar andere klanten kan dat nog zomaar 3 tot 4 weken duren.

Oké, het is niet dat al een halfjaar van tevoren wat doorgegeven wordt?

De aantallen zeker niet, voor de ene klant werk je een paar maanden vooruit en voor de andere klant een paar weken. Dat is heel verschillend, klantspecifiek.

b) Hoelang kunnen planten bewaard worden en moet dat dan gekoeld of juist niet?

We hebben een kleine boxruimte waar we voornamelijk de daghandel op voorraad zetten en daarvandaan wordt het klaargemaakt. Dat is 1 a 2 dagen voor actieproducten. Het is afhankelijk per plant, sommige planten kun je langer bewaren dan andere. Het is een gedeelte van jullie productieruimte, dus dat is ook de temperatuur waarin het gezet wordt. Dat is zo tussen de 15 en 17 graden. Bepaalde planten zetten we ook in de cel op voorraad, maar dat kun je niet met alle planten doen natuurlijk.

d) Wat is de verdeling voor het inkopen van planten via kwekers en de klok?

Wij kopen alles rechtstreeks bij de kwekers, niet bij de klok. Nee de aantallen zijn voor de daghandel zo klein en als we het niet bij de kweker halen kopen we het via de cash & Carry.

Transport

Verpakking

1. Wat voor soort verpakkingen worden er gebruikt bij planten?

a) Bij welke planten horen welke verpakkingen voor het behoud van de planten? (Worden er dozen gebruikt?)

Dat ligt maar net aan wat de klant wilt en waarmee het getransporteerd wordt of het met een pallet of een Deen is. Op een Deen gaan voornamelijk trees maar ook bepaalde doosjes, en op pallets gaan stapeldozen of dichte dozen.

b) Hoe worden planten vervoerd? (Pallets, Deense karren, trees of los in de vrachtwagen?)

Perkgoed gaat in het algemeen op Denen. Bij ons gaat het hele assortiment op Denen, maar ook gaat het hele assortiment op pallets. Want de ene klant wordt op Denen aangeleverd en de andere klant wordt op pallets aangeleverd. Wij gebruiken geen euro- karren.

Kwaliteitseisen

1. Wat zijn de kwaliteitseisen voor het transporten van planten? Komt alles hier binnen?

Nee niet alles. Er gaan grotere aantallen aftuin, die worden bij de kweker geladen. Maar het grootste gedeelte gaat via hier, sommige dingen worden direct doorgestuurd naar de transporteur en die verdelen het voor een bepaalde klant en voor een andere klant wordt het hier opgebouwd.

Oké en dat ligt dan maar net aan de hoeveelheden. Bijvoorbeeld met acties wordt het gelijk vanuit de kweker vervoerd?

Dat ligt aan de grootte van de acties, maar er worden bepaalde acties gewoon direct bij de kweker opgehaald en gelijk doorgestuurd.

Ja, en waarom worden dan planten als eerste hierheen gebracht?

Als de aantallen te klein zijn kun je hier de pallets of karren vullen zodat je geen halve Denen hoeft op te sturen. Het is efficiënter om volle karren te sturen natuurlijk.

a) Welke temperatuur kun je de planten het beste vervoeren?

b) Kunnen er bepaalde planten niet met elkaar vervoerd worden?

Nou eigenlijk mag je geen fruit en phalaenopsis samen vervoeren dat is voor het ethyleen.

Maar binnen de planten hebben jullie dat niet?

Nee volgens mij niet, ik weet het niet.

Hoe controleren jullie de kwaliteit van de planten die binnenkomen?

Ja door ernaar te kijken en af en toe testjes te doen en controleren bij binnenkomst.

Dus alles wordt gecontroleerd?

Dat is het streven.

En wat bij de kwekers vandaan komt?

Daar gaan we de partij bekijken.

Algemeen

1. Welke planten exporteren jullie het meest? Jullie zijn vooral gericht op Frankrijk toch?

Ja alleen op Frankrijk met planten. Alleen bloeiende kamerplanten.

a) Welke planten exporteren jullie het gehele jaar door?

Het hele jaar door is sowieso phalaenopsis. En de standaard bloei is gewoon de kalanchoe, begonia, de roos dat gaat het hele jaar door. En dan heb je de seizoensproducten.

Kun je me daar iets meer over vertellen? Wat per seizoen het meest verkocht wordt?

Vanaf oktober tot en met maart ongeveer heb je het bollen seizoen, zoals hyacinten, narcissen. Met de kerst heb je de kerststerren.

b) Welke planten worden er het meest verkocht tijdens speciale dagen? (Denk hierbij aan Valentijn, Moederdag, Pasen, Kerst)

Hortensia's is van het voorjaar tot de zomer, dus dat heb je ook met de Moederdag en alle orchideeën soorten. En wat nog meer seizoensproducten zijn, ja de zomerbloei de campanula, zonnebloemen.

En naar wat soort klanten leveren jullie in Frankrijk?

Alleen supermarkten.

En zijn dat dan kwalitatieve supermarkten of discounters?

Wij doen vooral het middensegment. Dat zie je aan de presentatie ja tussen verschillende winkelketens. Je ziet ook binnen een winkelketen ook verschil in presentatie bij de winkels. Het is net alsof ze iemand erbij hebben om dat te regelen.

Oké niet overal wordt aan hetzelfde concept gehouden?

Nee, we zijn er wel eens mee gestart bij een klant maar dat was meer voor bloemen maar voor planten doen we daar niks mee en zij ook niet.

Als jullie een actie hebben wordt dat dan zo met Denen en al in de winkel geplaatst?

Het gaat naar het depot en die verdelen het weer verder. Maar soms worden er wel Denen de winkel ingereken. Je ziet het met hyacinten en phalaenopsis, bij een actie bij 1+1 gratis dan staan ze op Denen.

Wordt er dan nog wat aan presentatie gedaan op de Denen?

Niet vanuit ons. Dat moet de klant zelf doen en als ze dat willen kunnen wij dat voor hen regelen. Maar er is niet veel vraag naar.

En wie zijn de supermarkten aan wie jullie leveren?

Auchan, Leclerc, Casino, Intermarché.

Afsluiting Interview

We zijn aan het einde gekomen van het interview. Graag hoor ik van u wat u van het interview vond en of u nog vragen heeft.

Bijlage IV 25 beste verkochte kamer- en tuinplanten – Flora Holland 2012

	Top 25 verkochte kamerplanten (2012) (in mln.)	Nederlandse naam
1.	Phalaenopsis	Phalaenopsis
2.	Kalanchoë	Kalanchoë
3.	Anthurium	Anthurium
4.	Rosa	Potroos
5.	Chrysanthemum	Potchrysant
6.	Hyacinthus	Pothyacint
7.	Ficus	Ficus
8.	Dracaena	Dracaena
9.	Hydrangea	Hortensia
10.	Arrangementen	Arrangementen
11.	Spathiphyllum	Spathiphyllum
12.	Cyclamen	Cyclaam
13.	Zantedeschia	Zantedeschia
14.	Guzmania	Guzmania
15.	Hedera	Klimop
16.	Dendrobium	Dendrobium
17.	Euphorbia pulcherrima	Kerstster
18.	Begonia	Begonia
19.	Narcissus	Narcis op pot
20.	Rhododendron	Azalea
21.	Campanula	Campanula
22.	Zamioculcas	Zamioculcas
23.	Hippeastrum	Amaryllis
24.	Gerbera	Gerbera
25.	Lilium	Lelie

	Top 25 verkochte tuinplanten (2012) (in mln.)	Nederlandse naam
1.	Hydrangea	Hortensia
2.	Buxus	Buxus
3.	Viola	Viool
4.	Pelargonium	Geranium
5.	Lavandula	Lavendel
6.	Osteospermum	Spaanse margriet
7.	Helleborus	Helleborus
8.	Petunia	Petunia
9.	Rosa	Roos
10.	Decoratiemateriaal	Decoratiemateriaal
11.	Fuchsia	Fuchsia
12.	Clematis	Clematis
13.	Mandevilla	Mandevilla
14.	Chamaecyparis	Conifeer
15.	Calluna	Heide
16.	Skimmia	Skimmia
17.	Platycodon	Platycodon
18.	Campanula	Campanula
19.	Thuja	Levensboom
20.	Gaultheria	Gaultheria
21.	Rhododendron	Rhododendron
22.	Solanum	Solanum
23.	Dianthus	Anjer
24.	Groenteplanten	Groenteplanten
25.	Hebe	Hebe

Bijlage V Analyse winkelbezoeken

Analyse winkelbezoek Duitsland 13.03.2014 (week 11)

Aldi Süd (Mülheim)

1^e winkel:

Het assortiment qua planten was in Aldi Süd niet groot. Er stonden twee halve Denen qua voorraad aan Buxusplanten met een aanbieding van 6 voor €3,99. Ook stonden er bloembolrozen voor €0,99 per stuk. De planten die er stonden werden gepresenteerd onder de naam Gardenline.



2^e winkel:

Ook in de tweede winkel die wij bezocht hebben stonden dezelfde planten als in de eerste winkel van Aldi Süd in Mülheim.

3^e winkel:

Stonden er Mediterrane boompjes voor €16,99 per stuk en bloembollen voor €0,99 per stuk. Er stonden hier geen Buxusplanten.



Edeka (Mülheim)

Edeka winkels hebben een luxe assortiment. In deze winkel was er een shop-in-shop concept gelegen bij de ingang met zowel bloemen als planten. Edeka wordt geleverd door GreenEx.

Lidl (Mülheim)

Het assortiment van Lidl qua planten is veel groter. Hier stonden ondermeer twee Deense karren met groene planten voor €3,99, palmen voor €4,99, herfstbloemen voor €1,99 en bloembollen voor €0,99. De planten worden waarschijnlijk geleverd door Van Dijk Flora.



Rewe (Mülheim)

Zowel de bloemen als planten stonden buiten bij Rewe en worden geleverd door Euroflor. Rewe supermarkten zijn ook van een hoger segment. Hier stonden onder andere Hyacinten voor €0,99 per stuk, Blauwkussen van €2,99 per stuk, narcissen en Hortensia's. De presentatie van de planten zag er goed en verzorgd uit. Er was van elke plant een redelijke voorraad.



Aldi Nord (Essen)

1^e winkel:

Het assortiment aan planten was verschillend van Aldi Nord in vergelijking met Aldi Süd. Zo waren er geen Buxusplanten en werden de planten gepresenteerd onder de naam Garden Feelings. De winkels hebben een groter assortiment dan de Aldi Süd winkels.

Er stonden onder andere bloembolrozen voor €0,99 per stuk (onder de naam Eurogreen) en Hortensia's voor €6,99 per stuk. De Hortensia's werden gepresenteerd onder de naam Garden Feelings, maar worden geleverd door Ovibell (zie foto).

2^e winkel:

Hier stond hetzelfde assortiment als de eerste Aldi Nord winkel. Hier stonden echter ook Mediterrane Stengels voor €16,99 per stuk. Deze werden geleverd onder de naam Landgard.



De winkels van Aldi Nord hebben in het algemeen een andere uitstraling; ze zijn minder verzorgd, er is weinig parkeergelegenheid en is per auto niet goed bereikbaar.

Real (Essen)

De Real heeft hetzelfde concept als de Wal-Mart in Amerika. Het heeft een divers assortiment; van kleding tot eten, van elektra tot bloemen en planten. Helaas stonden er in deze winkel op het moment geen planten.

Analyse winkelbezoek België 10.04.2014 (week 15)

De Aldi winkels in België behoren tot de Aldi Nord winkels en hebben hetzelfde concept als dat er in Duitsland gehanteerd wordt.

Aldi (Deinze)

In Aldi stonden onder andere Buxus met de aanbieding van 6 stuks voor €3,99. Deze stonden op halve Denen. De kwaliteit was niet goed, want er waren veel uitlopers. Ook stonden er Ministamrozen (Eurogreen International) per stuk voor €3,99 en Geraniums (Celieplant) per 6 stuks voor €3,99. De Geraniums waren goed water gegeven, maar ze hadden veel geel blad. Dit komt onder andere door niet voldoende licht in de winkel. De presentatie was slordig.



Aldi (Zulte)

Hier stonden ook Buxusplanten met de aanbieding 6 voor €3,99. Er stonden Mediterrane bomen (lavendel en olijf) met een aanbieding van €14,99 naar €10,-. Deze bomen worden geleverd door Celieplant. Ook stond er een aanbieding van Fruitbomen van €4,99 naar €2,50, maar deze bomen stonden niet meer in de winkel zelf. Ook stonden er rozen op stam voor €3,99 per stuk. Over het algemeen was de kwaliteit niet goed. De presentatie was minimaal.



Lidl (Tielt)

Hier stonden onder andere Perkplanten (Nr. 62596) voor €1,59 per tree. Ook stonden er Franse Geraniums (Nr. 62611) voor €1,99 en Hortensia's (Nr. 62630) voor €4,99. Al deze planten werden gepresenteerd onder de naam 'Bloemenmarkt'. De presentatie zag er verzorgd uit met posters inclusief informatie over de producten.



Okay (Tielt)

Hier stond een groot assortiment aan planten inclusief veel arrangement voor de Pasen. De temperatuur in de winkel was goed. Ook was er een aparte afdeling met koele temperatuur waar kruidenplantjes in stonden. In de winkel stonden o.a. orchideeën voor €8,95 per stuk.



Aldi (Aalter)

Hier stond een groot assortiment aan planten met onder andere Geraniums per 6 stuks voor €3,99. Deze planten worden geleverd door Celieplant. Er stonden totaal 3 Deense karren met Geraniums. Ook stonden er Buxusplanten (Nr. SAC268) per 6 stuks voor €3,99. Diverse Kuipplanten voor €1,99 worden geleverd door Eurogreen International B.V. Zijden orchideeën stonden per stuk voor €9,99. Ook waren er Narcisarrangementen in pot met de aanbieding van €4,99 naar €2,50 per stuk. De narcissencompositie was uitgebloeid en verdroogd. De geraniums hadden veel geel blad door droogte.



Eurospar (Aalter)

Hier stond een groot assortiment aan planten bij binnenkomst. Er stonden veel rijpe bloemen en planten wat eigenlijk niet meer in de winkel kon staan. De planten waren al georiënteerd op Pasen.



Aldi (Zemst)

Hier stonden onder andere Buxusplanten met de aanbieding van 6 stuks van €3,99 voor €2,50, Fruitbomen van €4,99 voor €2,50 en Mediterraan boompje van €14,99 voor €10,00.



Aldi (Mechelen)

Hier stonden ook Buxusplanten van €3,99 voor €2,50, Geraniums voor €3,99 per 6 stuks en bloemzaden voor €2,50. Er stond een assortiment aan bloembollen voor €1,99 per stuk.



Bijlage VI Overzicht prijzen deskresearch planten

Aldi-Sud GARDENLINE

		<u>Soort plant</u>	<u>Prijs</u>	<u>Specificaties</u>
week12	vanaf 20.3	Hortensia	€ 7,99	per stuk. Hoogte 60-80cm, pot 17cm.
		Bloembollen	€ 2,99	per doos (45 bollen). Doorsnede 38cm. 10 gele gladiolen, 10 rode gladiolen, 10 rode gladiolen, 10 aziatisch gele lilies, 10 Liatris Spicata
		Rhododendron	€ 4,99	per stuk. 40-50cm, pot 22cm.
		Azaleen-Busch	€ 4,99	per stuk. Ca 30-40cm, pot 22cm.
		Sierstruik of klimplant	€ 1,49	per stuk. Soorten: Ribes, Spirea, Weigelia, Clematis, Hedera helix. Hoogte 25-35cm, pot 11cm.
week13	vanaf 27.3	Potgrond	€ 1,99	16L.
		Perkplanten voorjaarsmix	€ 1,39	per tree 10stuks. Keuze uit: Hoornviooltjes, driekleurig viooltjes, Tausendschon, Scheefkelk, Steenbreek.
		Haagplanten	€ 3,99	per stuk. Hoogte 50-90cm, 3L pot. (Laurierskers: verschillende soorten)
		Vool hangplant	€ 3,99	per stuk. 7 planten per pot, 24/25cm pot.
		Vaste planten	€ 0,39	per stuk, pot 7cm. Keuze uit: Klokje, Coreopsis (verwant aan zonnebloem), Jakobs ladder, Duizendblad
week14	vanaf 03.4	Pasen pot of krans	€ 5,99	per stuk. Doorsnee 30cm.
		Exclusief tuinplantenass.	€ 1,39	per stuk. Keuze uit o.a. Pioenroos, Wisselbloem. 9cm pot.
		Margrietboompje	€ 5,99	per stuk. Hoogte 90-100 cm, doorsnee 45 cm, pot 19cm.
		Aardbeienplantjes	€ 2,99	per tree 6stuks. Verschillende soorten.
week16	vanaf 16.4	Vijftig liesje	€ 3,99	per stuk. Pot 19cm, doorsnede 40cm.
		Spaanse margriet	€ 1,29	per stuk. Pot 10,5cm. Hoogte 15-20 cm, doorsnede 12cm. Incl. gebruiksetiket.
week17	vanaf 24.4	Balkonplanten	€ 3,29	per tree 6 stuks. Keuze uit: Geraniums, staand in rood en roze, geraniums, hangend in rood, lila of roze, fuchsia's in rood of wit/rood.



week 18	vanaf 30.4	Toscaanse bomen	€ 14,99	per stuk. Keuze uit: olijfboom, cyprusboom, palmboom. Pot 24cm, kroon 20-30cm, hoogte incl. top 80-100cm.
		Hangplanten	€ 3,99	per stuk. Keuze uit: fuchsia's, petunia's, verbena's. Pot 25cm, kleur pot: wit, lila, antrecliet.
		Balkon- en terrasplanten	€ 2,99	per tree 6 stuks. Keuze uit: waaierbloem, Verbena, lobelia's.
week 19	vanaf 08.5	Moederdagarrangement	€ 3,99	per stuk.
		Phalaenopsis Cascade	€ 9,99	per stuk. Hoogte 50-60cm. Pot 12cm, inclusief keramieke pot.
		Balkon- en terrasplanten	€ 8,59	per stuk. Hoogte 80-90cm, Pot 18/19cm. Verschillende soorten: passiebloem, dipladenia, hibiscus, bougainvillea, oleander, rozen
		Geraniums (staand)	€ 1,29	per stuk. Kleuren: rood, roze, lila. Hoogte incl. pot 25-30cm.
week 20	vanaf 15.5	Aardbeien- hangplant	€ 4,99	per stuk. 22cm hangpot. Verschillende smaken.
		Sering	€ 9,99	per stuk. Hoogte ca. 90-110cm, in 22/23cm pot. Verschillende kleuren.
		Margrietboompje	€ 3,99	per stuk. Wit, hoogte 45cm, doorsnede ca. 45cm. In 3L pot. Zonder sierpot.
		Exclusieve rozen	€ 4,59	per stuk. In 4L pot, verschillende kleuren. Soorten: Terrazza Meteor King, Comet King, Cerise, Saturnus King, Golden, Clear.
week 21	vanaf 22.5	Esdoornstruik	€ 14,99	per stuk. Hoogte 80-100cm. In 5L pot, minstens 6 jaar oud.
		Mini petunia's	€ 1,49	per stuk. 3 kleuren in een pot, 12cm pot.
		Groentepplant	€ 1,39	per stuk. Soorten: struiktomaten, paprika, cocktailtomaten, aubergine, aarbeien.
		Planten (Solitärstaude)	€ 1,99	per stuk. Soorten: klokje, ridderspoor, coreopsis. In 3L container.
week 22	vanaf 28.5	Klimrozen met stok	€ 7,99	per stuk. In 21cm/4L pot. Soorten: White Star, Penny Lane, Summer Sweetheart (van Harkness). Hoogte: 90cm.



Mini-Orchidee	€	4,99	per stuk. Incl. keramieke pot. Hoogte 20-25cm.
Bessenstruik	€	3,59	per stuk. In 3L pot. Soorten: framboos, bosbes, veenbes, kruisbes, Johannesbes, bramen.
Bloeiende planten	€	1,49	per stuk. In 10-12cm pot. Soorten: Hibiscus, Gerbera, Dahlia, Verbena.

Aldi-Nord		GARDEN FEELINGS		
		<u>Soort plant</u>	<u>Prijs</u>	<u>Specificaties</u>
week12	vanaf 17.3	Bloembollen	€ 2,99	per doos (45 bollen). Doorsnede 38cm. 10 gele gladiolen, 10 rode gladiolen, 10 rode gladiolen, 10 aziatisch gele lelies, 10 Liatris Spicata
		Rhododendron/Konifere/Ziergeholz	€ 2,69	per stuk. Pot 15cm.
	vanaf 20.3	Rhododendron	€ 4,99	per stuk. Pot 21cm, verschillende kleuren en soorten, min. 4 jaar, hoogte 40-50cm
		Pot rozen	€ 2,99	per stuk. Pot 12cm, in rood, oranje, geel, roze
week14	vanaf 03.4	Tuinplanten	€ 1,39	per stuk. Pot 9cm. Keuze uit: Bougainvillea, Brugmansia, Hortensia, Pioenroos, Oleander, Passiebloem, Wisselbloem.
	vanaf 05.4	Rhododendron	€ 5,99	per stuk. Keuze uit: wit, roze, rood, paars, paars-roze. 23cm pot.
week15	vanaf 10.4	Margrietboompje	€ 5,99	per stuk. Wit, Hoogte 90-100cm, 19cm pot.
		Voorjaarsplanten	€ 0,89	per stu. Verschillende soorten, 9cm pot.
week16	vanaf 16.4	Spaanse margriet	€ 3,99	per stuk. Pot 19cm, doorsnede 35-40cm. In rood/geel/roze.
		Voorjaarsplanten	€ 1,49	per tree 10 stuks. Verschillende soorten: blauwe ageratum, begonia's, vlijtig liesje, blauwe lobelia's, petunia's, afrikaantjes.
		Paasboeket	€ 4,99	per boeket.
week17	vanaf 24.4	Geraniums (hangend en staand)	€ 3,79	per tree 4 stuks.
		Fuchsia's (staand)	€ 3,79	per tree 4 stuks.
		Spaanse margriet	€ 1,29	per stuk. Pot 10,5cm. Kleuren: wit, geel, lila, roze. Hoogte 15-20cm.
week18	vanaf 28.4	In vorm geknipte planten	€ 29,99	verschillende soorten. 26cm pot, Hoogte ca. 100-110cm.
		Hanging basket	€ 4,99	per korf. Inclusief 2 Begoniabollen rood/geel/wit, aarde en plantenverzorging.

	vanaf 30.4	Hangpot met planten	€ 3,99	per stuk. 25cm hangpot in wit. Verschillende soorten: Lobelia, Fuchsia, Geranium, Petunia, Waaierbloem, Verbena.
		Balkon- en terrasplanten	€ 2,99	per tree 6 stuks. Verschillende soorten: Petunia, Verbena, Lobelia, Waaierbloem, Tandzaad, Wisselbloem.
week 19	vanaf 05.5	Cactus	€ 8,99	per stuk. In verschillende soorten, Pot 17cm.
	vanaf 08.5	Balkon- en terrasplanten	€ 8,59	per stuk. Hoogte 80-90cm. 3L pot. In verschillende soorten: Bougainvillea, Dipladenia, Hibiscus, Oleander, Passiebloem, rozen.
		Moederdagplanten-arrangement	€ 6,99	per stuk. Bestaat uit bloeiende- en groene planten. Keuze uit: wit keramiek, ronde korf in wit of natuur, hoekige korf, rond glas.
week 20	vanaf 12.5	Acer japonicum (Esdoorn)	€ 6,99	per stuk. In verschillende soorten: in 3L pot. Japanse Esdoorn: (Atropurpureum, Dissectum, Garnet)
		Aqua set (waterplanten)	€ 3,49	per stuk. 1 waterlelie of 2-3 moerasplanten.
	vanaf 15.5	Margrietboompje	€ 3,99	per stuk. 3L pot, wit. Kroon ca. 45cm.
		Vaste planten	€ 1,99	per stuk, in 3L pot. Verschillende soorten: Astilbe, duizendblad, klokje, anjer, Salvia.
week 21	vanaf 22.5	Lavendel	€ 2,59	per stuk. In 16cm pot. Soorten: Lavendula Stoechas/Augustifolia.
		Trio mini-petunia's	€ 1,79	per stuk. In 12cm pot. 3 verschillende kleuren per pot.
week 22	vanaf 28.5	Toscaanse boompje	€ 14,99	per stuk. Verschillende soorten: Cupressus, Laurus, Buxus, Olijf. In 24cm pot, zonder sierpot.
		Spalierobst	€ 4,99	per stuk. Verschillende soorten: kiwi, weinrebe, jostabeere, taybeere. In 14cm pot, zonder sierpot. Ca. 55-65cm.

Real

	<u>Soort plant</u>	<u>Prijs</u>	<u>Specificaties</u>
Week 12	Viooltjes	€ 1,99	per tree 10 stuks.
	Welcome stand	€ 9,99	klein of groot, verschillende uitvoeringen. Incl. plant.
week 13	Calla (Zantedeschia)	€ 7,99	per stuk. 13cm Pot, verschillende kleuren.
	Madeliefjesstruik	€ 4,99	per stuk. 18cm Pot. 40-45cm doorsnede. Kleur: wit.
week 14	Canarische Dadelpalm	€ 29,99	per stuk. Hoogte ca. 170-200cm, 30cm pot.
week 16	Ornithógalum (vogelmelk)	€ 2,99	pers stuk. Verschillende kleuren, zonder of met keramiek.
	Paasstuk	€ 6,99	per stuk.
	Phalaenopsis	€ 9,99	per stuk. 12cm pot. Verschillende soorten en kleuren.
week 17	Hangpot met planten mix	€ 6,99	per stuk. 25cm pot. Bijv. Geraniums en Fuchsia's.
	Balkon- en terrasplanten	€ 1,59	per stuk. 11cm pot. Verschillende soorten: Sanvitalia, Brachycome, Bacopa, Verbena, Surfinia (petunia).
	Geraniums (staand of hangend)	€ 0,99	per stuk. 11cm pot. Verschillende kleuren.
	Mediterrane bloemplanten	€ 12,99	per stuk. 17cm pot. Verschillende soorten: Dipladenia (mandevilla), Passiflora. Hoogte ca. 70cm.
	Petunia's Million Bells "Trio"	€ 2,49	per stuk. 12cm pot. Drie verschillende kleuren in een pot.
	Rhododendron	€ 4,99	per stuk. 2-5 liter pot. Verschillende soorten en kleuren.
	Balkonplanten	€ 1,59	per stuk. 11cm pot. Verschillende soorten: Sanvitalia, Brachycome, Bacopa, Verbena, Surfinia (petunia).
	Balkonplanten	€ 1,99	per tree 10 stuks. Verschillende soorten: begonia's, afrikaantjes, lobelia's, petunia's, vlijtige liesjes.
week 18	Osteospermum	€ 5,99	per 4 stuks. Spaanse margrietjes verschillende kleuren.
	Calla	€ 9,99	per stuk. 17cm Pot. Soort: Zandestechia, verschillende kleuren.
	Petunia's Million-Bells "Trio"	€ 2,49	per stuk. 12cm Pot. Drie verschillende kleuren.



week20	In vorm gesnoeide bomen	€ 29,99 per stuk. In 35cm pot. Verschillende soorten en vormen: Chamaecyparis Yvonne boom, Thuja Smaragd (spiraal en drie bollen). Hoogte vanaf 100cm.
	Canarische dadelpalm	€ 29,99 per stuk. In 30cm pot. Hoogte: 170-200cm.
week21	Palmvaren (Cycas)	€ 19,99 per stuk. In 21cm pot.
	Phalaenopsis (2 takken)	€ 7,99 per stuk. In 12cm pot. Verschillende kleuren en soorten.



Bijlage VII Temperatuur handeling planten

Overzicht I: Temperatuur transporteren planten van bloeiende potplanten

Plant	Transporttemperatuur	
	2°C to 5°C	10°C to 15°C
Amaryllis	*	
Cineraria (boom)	*	
Clerodendron		*
Krokus	*	
Crossandra		*
Cyclaam	*	
Cymbidium		*
Narcis	*	
Paascactus		*
Easter lily	*	
Exacum		*
Freesia	*	
Gloxinia		*
Druifhyacint	*	
Hibiscus		*
Hyacint	*	
Hortensia	*	
Kalanchoë	*	
Oxalis (Klaverzuring)	*	
Kerstster		*
Geranium	*	
Rozen	*	
Streptocarpus		*
Tulpen	*	

Overzicht II: Aanbevolen temperatuur, vochtigheid en opslagperiode voor potplanten die niet goed tegen duisternis kunnen

Plant	Temperatuur	Luchtvochtigheid in %	Opslagperiode
Aglaonema	16-21	65-85	10 dagen
Rhododendron	16		3 dagen
Begonia	16-21		*
Bromelia	21-27		*
Chrysant	2	80-90	5 dagen
Cyclaam	10	80-90	4 dagen
Dracaena	16-24		7 dagen
Easter lily	0-3		14 dagen
Varens	16-24	75-85	7 dagen
Ficus	13-21	65-85	7 dagen
Gloxinia	16	70-90	4 dagen
Hibiscus	18-24		*
Kalanchoë	16		4 dagen
Palm	10-21	65-75	10 dagen
Philodendron	16-24	65-85	7 dagen
Kerstster	10-12		4 dagen
Pothos	16-24	65-85	7 dagen
Rozen	1-3		5 dagen
Schefflera	13-18		7 dagen

* Deze planten kunnen niet in het donker met lagere temperaturen opgeslagen worden