

Imago lelie: zowel modern als klassiek

Onderzoek onder consumenten (NL, DE, FR, VK, IT, ES) naar imago, kennis en koopgedrag ten aanzien van de lelie



Imago lelie: zowel modern als klassiek

Onderzoek onder consumenten (NL, DE, FR, VK, IT, ES) naar imago, kennis en koopgedrag ten aanzien van de lelie



Auteur **Veronique Linssen**
Functie **sr. projectleider marktonderzoek**
Telefoon **079 – 347 06 39**
e-mail **v.linssen@tuinbouw.nl**

Productschap Tuinbouw, Postbus 280, 2700 AG Zoetermeer

Telefoon 079 – 347 07 07 email info@tuinbouw.nl internet www.tuinbouw.nl

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag vermenigvuldigd en/of openbaar gemaakt worden door middel van druk, fotokopie, microfilm of op welke wijze dan ook zonder toestemming van de uitgever of auteur.

Inhoudsopgave

Samenvatting	5
1 Inleiding	7
1.1 Producttesten	7
1.2 Onderzoeksopzet	7
1.3 Beeldmateriaal	7
1.4 Leeswijzer	7
2 Imago lelie	9
2.1 Lelie is kleurig, geurig en mooi	9
2.2 Consument vindt lelie vooral elegant en sierlijk	9
2.3 Klassiek is meest genoemde stijl bij lelie	10
2.4 Lelie voornamelijk lente-uitstraling	10
3 Consument	11
3.1 Lage naamsbekendheid lelie in Spanje	11
3.2 Witte lelie meest favoriete	11
3.3 Lelie zowel geschikt als monobos en als bloem voor gemengd boeket	13
3.4 Helpt consumenten kocht afgelopen halfjaar lelies	13

Samenvatting

Consument heeft positief beeld van lelie

Het imago van de lelie bij consumenten uit diverse Europese landen is positief. Spontaan noemt men de lelie vooral kleurrijk, geurend en mooi. De lelie roept bij consumenten met name een gevoel van rust op. Verder vinden consumenten dat de lelie een elegante en sierlijke uitstraling heeft. Ook termen als warm en chic/luxe worden vaak genoemd. Consumenten zijn het erover eens dat de lelie niet ouderwets, saai of alledaags is. De bloem is duidelijk geschikt voor uiteenlopende stijlen, zowel modern als klassiek.

Een aandachtspunt is dat het imago van de lelie wat mat is. De bloem heeft namelijk vooral een rustige uitstraling en hoewel niet ouderwets, wordt de bloem evenmin als trendy ervaren. Vooral richting jongere kopers zou het lelie-imago wat meer 'spice' kunnen gebruiken.

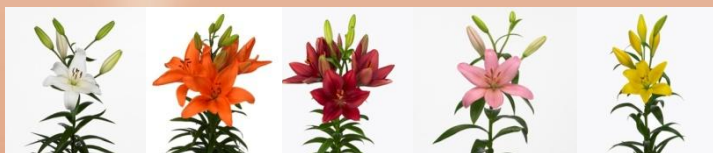
Andere aandachtspunten zijn de lage naamsbekendheid in Spanje en de onbekendheid/onervarenheid met de lelie bij de Italiaanse consumenten. De voorkeur van Italiaanse consumenten voor dubbelkleurige lelies kan hierbij een aanknopingspunt zijn.

Lage naamsbekendheid lelie in Spanje

Na het tonen van de hiernaast afgebeelde foto's wordt de lelie door ruim tweederde van de consumenten herkend. In Nederland weet een derde van de consumenten de lelie bovendien bij de goede naam te noemen. In Spanje is de naamsbekendheid slechts 5%. In de andere landen ligt deze tussen de 20% en de 30%.



Witte lelie meest favoriete



In de meeste landen is wit de meest favoriete leliekleur, gevolgd door oranje en rood. In Duitsland is de voorkeur voor witte lelies nagenoeg gelijk aan die voor oranje lelies.

Dubbelkleurige lelie populair in Italië

Om en nabij de helft van de consumenten verkiest de dubbelkleurige lelie. Vooral Italianen zijn enthousiast: bijna 60% van hen heeft een uitgesproken voorkeur voor dubbelkleurige lelies. Een minderheid van nog geen 15% van de consumenten kiest voor de enkelkleurige bloemen. Voor de overige consumenten maakt het niet uit, zij vinden beide soorten even aantrekkelijk.



Longiflorum en Aziatische lelie/LA hybride scoren goed

Over het algemeen worden zowel de Longiflorum lelies als de Aziatische lelie/LA hybride als (zeer) mooi beoordeeld.



De Nederlandse consumenten zijn iets kritischer bij de Aziatische lelie/LA hybride. Nederlanders beoordelen deze lelies minder vaak als 'zeer mooi' dan Britse, Franse en Spaanse consumenten.

Stuifmeelprobleem typisch Nederlands

Gemiddeld gaf 50% tot 60% van de consumenten aan in het afgelopen halfjaar lelies te hebben gekocht (als monobos of los). De redenen om geen lelies te kopen lopen uiteen van "stuifmeel maakt vlekken" (vooral in Nederland genoemd) tot onbekendheid/onervarenheid met de bloem (vooral in Italië genoemd).

De mensen die de lelie het afgelopen halfjaar hebben gekocht zijn redelijk tevreden over hun aankoop: de helft (Nederland) tot driekwart (Spanje) denkt in de komende tijd nog een keer lelies te kopen. Mensen die geen herhalingsaankoop overwegen of die nog twijfelen, geven vooral als reden dat men graag wil afwisselen. Het brede aanbod van bloemen geeft hen daartoe alle mogelijkheid.

1 Inleiding

1.1 Producttesten

Het huidige bloemen- en plantenaanbod is de afgelopen jaren hard gegroeid en nog steeds worden nieuwe varianten toegevoegd aan het huidige assortiment. Consumenten en consumenten kunnen kiezen uit een ruim aanbod van soorten, kleuren en afmetingen. Door deze brede keuze wordt de klant ook kritischer. Voor de Nederlandse teelt en handel is het daarom van groot belang om op de hoogte te blijven van de wensen en behoeften van afnemers op het gebied van specifieke producten. Is het aanbod vernieuwend genoeg? Is men tevreden over de kwaliteit en het imago van de bloem of plant? Sluit het kleuraanbod aan bij de voorkeur van de klant? Zijn er verbeterpunten?

Om dergelijke vragen te beantwoorden, voert het Productschap Tuinbouw (PT) al sinds 2001 productgericht marktonderzoek uit onder consumenten en consumenten in diverse landen. Bij dit onderzoek werkt het PT nauw samen met LTO Groeiservice, Bloemenbureau Holland en FloraHolland. Het onderzoek is erop gericht om meer inzicht te krijgen in imago, inkoopgedrag, voorkeuren en ervaringen met specifieke snijbloemen- of kamerplantensoorten.

1.2 Onderzoeksopzet

Het consumentenonderzoek is uitgevoerd in Nederland, Duitsland, het Verenigd Koninkrijk, Frankrijk, Spanje en Italië en vond plaats in juni 2010. Het consumentenonderzoek is per land representatief op leeftijd (18-65 jaar), geslacht, regio en huishoudgrootte. Voor het onderzoek is gebruik gemaakt van consumentenpanels van onderzoeksbureau MWM2.

Ten behoeve van de lelie is er alleen onderzoek onder consumenten uitgevoerd, omdat er op bloemistenniveau nog vrij recente onderzoeksresultaten voorhanden zijn.

1.3 Beeldmateriaal

In de vragenlijst worden alle vragen ondersteund met beeldmateriaal, speciaal door het VKC vervaardigd voor de producttesten van het Productschap Tuinbouw. Uiterste zorg is besteed aan de kwaliteit en uniformiteit van het beeldmateriaal en de getoonde producten. Naast foto's is tevens gebruik gemaakt van een roterende weergave van een bos lelies, om zo het imago van het product nog zuiverder te meten. De hiernaast afgebeelde foto is gebruikt als 'hoofdfoto'. Bij de vragen over de voorkeuren consumenten zijn foto's van verschillende kleuren en soorten lelies getoond.



1.4 Leeswijzer

Het rapport bestaat uit twee onderdelen. In het eerste deel (hoofdstuk twee) leest u alles over het imago dat de lelie heeft onder consumenten. In het tweede deel (hoofdstuk 3) staat de consument centraal: wat is de bekendheid van de lelie, wat zijn de kleur- en soortvoorkeuren en welke redenen heeft de consument om de lelie niet te kopen.

2 Imago lelie

2.1 Lelie is kleurig, geurig en mooi

In een spontane reactie noemen de consumenten de lelie vooral kleurrijk, geurend en mooi. In Italië wordt de lelie ook gezien als elegant. Het stuifmeel en de eventuele vlekken die daardoor ontstaan worden het meest in Nederland genoemd.

Om specifieker het imago van de lelie te kunnen bepalen, is aan de consumenten gevraagd met welke emoties ze deze bloem associëren en welke uitstraling en stijl het best bij de lelie passen. Hierbij zijn twee foto's getoond.



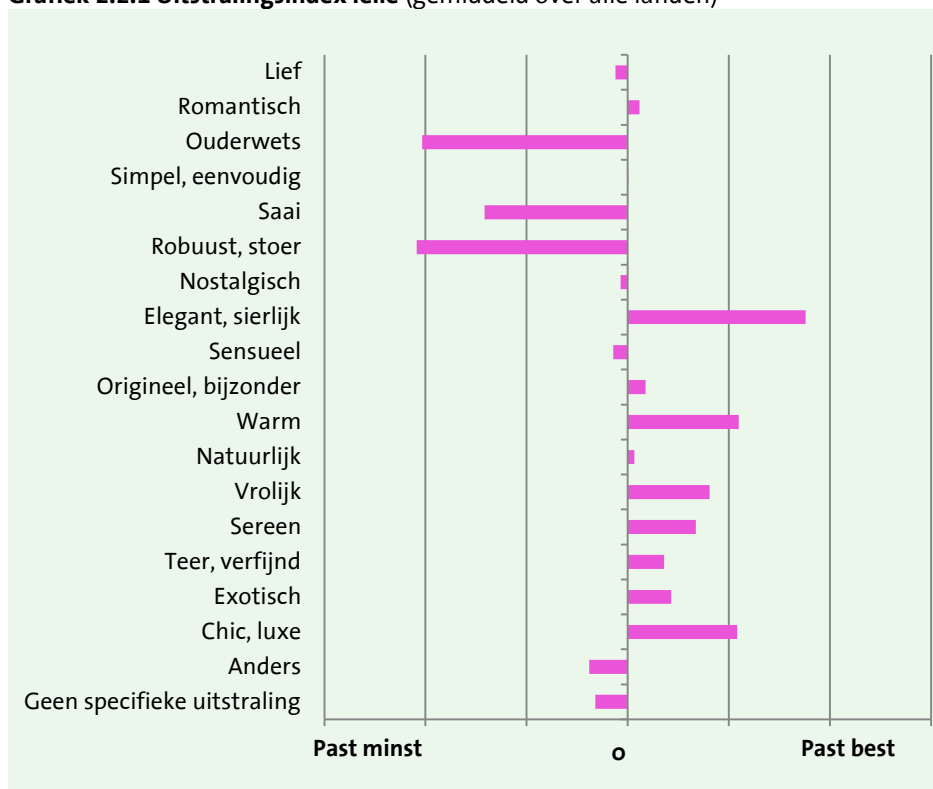
Als het gaat om emoties, dan roept de lelie bij consumenten vooral gevoelens van rust op. Sympathie, blijdschap en geluk volgen op afstand. Consumenten uit Groot-Brittannië associëren de lelie vaker met rust en minder vaak met blijdschap en sympathie dan consumenten uit de andere landen.

2.2 Consument vindt lelie vooral elegant en sierlijk

Als het gaat om de uitstraling, dan vinden consumenten de lelie vooral elegant/sierlijk, gevolgd door warm en chic/luxe. Vergeleken met Britse, Franse en Italiaanse consumenten vinden de Duitsers de lelie vaker chic/luxe.

Consumenten zijn het erover eens dat de lelie niet ouderwets of saai is. Ook robuust is een term die consumenten niet bij de bloem vinden passen.

Grafiek 2.2.1 Uitstralingsindex lelie (gemiddeld over alle landen)

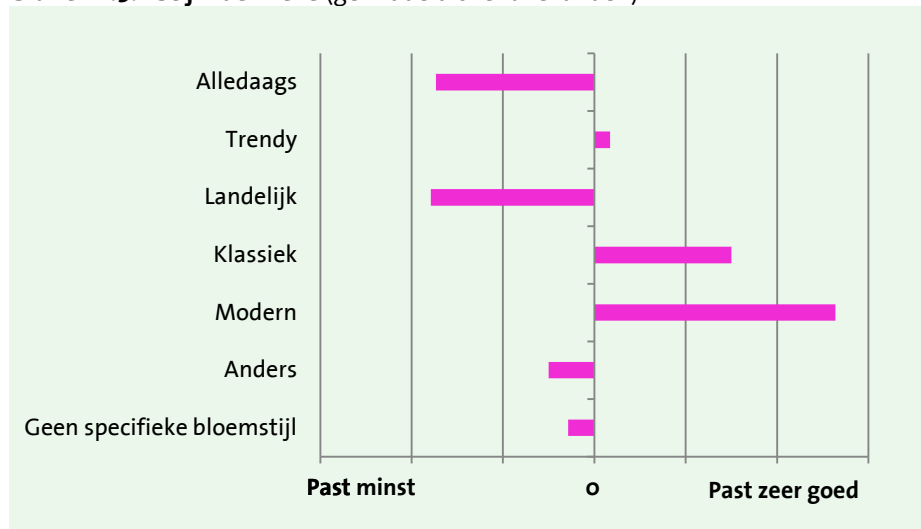


2.3 Klassiek is meest genoemde stijl bij lelie

De lelie is duidelijk geschikt voor uiteenlopende stijlen. Consumenten typeren de lelie zowel klassiek als modern. Alledaags is de lelie zeker niet en ze past ook niet bij een landelijke stijl.

In Nederland, het Verenigd Koninkrijk en Duitsland is de groep consumenten die de lelie als modern typeert even groot als de groep die de bloem klassiek vindt. In Frankrijk en vooral in Spanje daarentegen wordt de bloem overwegend als modern gezien. Ook Italianen neigen naar 'modern', maar het verschil met klassiek is hier toch kleiner. Verder zijn de Italiaanse consumenten niet helemaal overtuigd van het onalledaagse karakter van de lelie, zeker in vergelijking met de Franse consumenten (indexscore van 'alledaags' is -4 in Italië en -29 in Frankrijk).

Grafiek 2.3.1 Stijlindex lelie (gemiddeld over alle landen)



2.4 Lelie voornamelijk lente-uitstraling

Het merendeel van de consumenten associeert de lelie met de lente. Maar ook de zomer wordt vaak genoemd. Voornamelijk de Zuid-Europese landen vinden de lelie een voorjaarsbloem. Vergeleken met Spanje en Italië zeggen Britse en Nederlandse consumenten vaker dat de lelie geen specifieke seizoensuitstraling heeft.

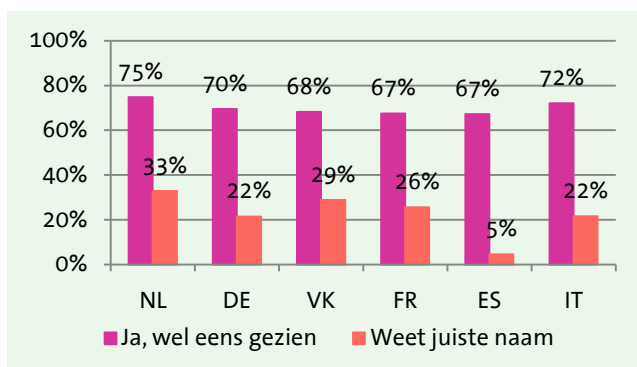
Tot slot van alle imagovragen is aan de consumenten gevraagd of de lelie hen aanspreekt. Een overtuigende meerderheid van 90% tot 95% antwoordt hierop bevestigend. Alleen in Nederland wordt dit enthousiasme minder gedeeld: 75% van de Nederlandse consumenten zegt dat de lelie een bloem is die hun aanspreekt.

3 Consument

3.1 Lage naamsbekendheid lelie in Spanje

Om te achterhalen hoe bekend de lelie is onder de consumenten, kregen zij twee foto's (zie par. 2.1) van de bloem te zien met daarbij de vraag of zij deze wel eens hebben gezien.

Grafiek 3.1.1 Kennis lelie



Over de landen heen wordt de lelie door ruim tweederde van de consumenten herkend. Tussen de diverse landen zijn er geen verschillen. In Nederland weet een derde van de consumenten de lelie bij de goede naam te noemen. In Spanje is de naamsbekendheid duidelijk het laagst: slechts 5% van de Spaanse consumenten weet de lelie bij de juiste naam te noemen. In de andere landen ligt de naams-bekendheid tussen de 20% en de 30%.

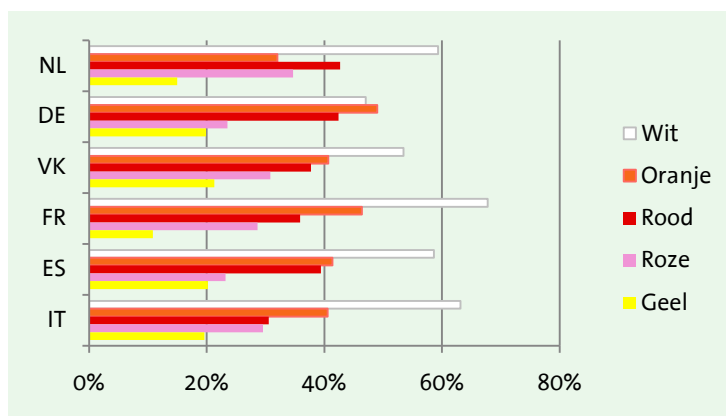
Andere bloemennamen - waaronder Orchidee en Iris - zijn wel genoemd, maar telkens door maar een klein aantal consumenten. Er kan dus niet gezegd worden dat de lelie wordt verward met een andere bloem.

3.2 Witte lelie meest favoriete



In de meeste landen is wit de meest favoriete kleur voor de lelie, gevolgd door oranje en rood.

In Duitsland is de voorkeur voor witte lilies nagenoeg even groot als die voor oranje lilies. Gele lilies zijn vooral minder populair bij Franse consumenten.





Lelies worden aangeboden als enkelkleurige en dubbelkleurige bloemen. Een minderheid van nog geen 15% van de consumenten heeft een voorkeur voor enkelkleurige bloemen. Om en nabij de helft verkiest de dubbelkleurige lelies, vooral in Italië waar een meerderheid van bijna 60% een uitgesproken voorkeur heeft voor dubbelkleurige lelies. Voor de overige consumenten maakt het niet uit, zij vinden beide soorten even aantrekkelijk.

Er zijn verschillende soorten lelies, waaronder Longiflorums, Oriëntals, Aziatische lelies en L/A hybriden¹. De consumenten is gevraagd om de Longiflorums versus de Aziatische lelie/LA hybride te beoordelen (van zeer mooi tot absoluut niet mooi)².



Longiflorum



Aziatische lelie/LA hybride

Over het algemeen worden zowel de Longiflorum lelies als de Aziatische lelie/LA hybride als (zeer) mooi beoordeeld. De Nederlandse consumenten zijn iets kritischer bij de Aziatische lelie/LA hybride. Nederlanders beoordelen deze lelies minder vaak als ‘zeer mooi’ dan Britse, Franse en Spaanse consumenten.

Grafiek 3.2.1 Voorkeur Longiflorum versus Aziatische lelie/LA hybride



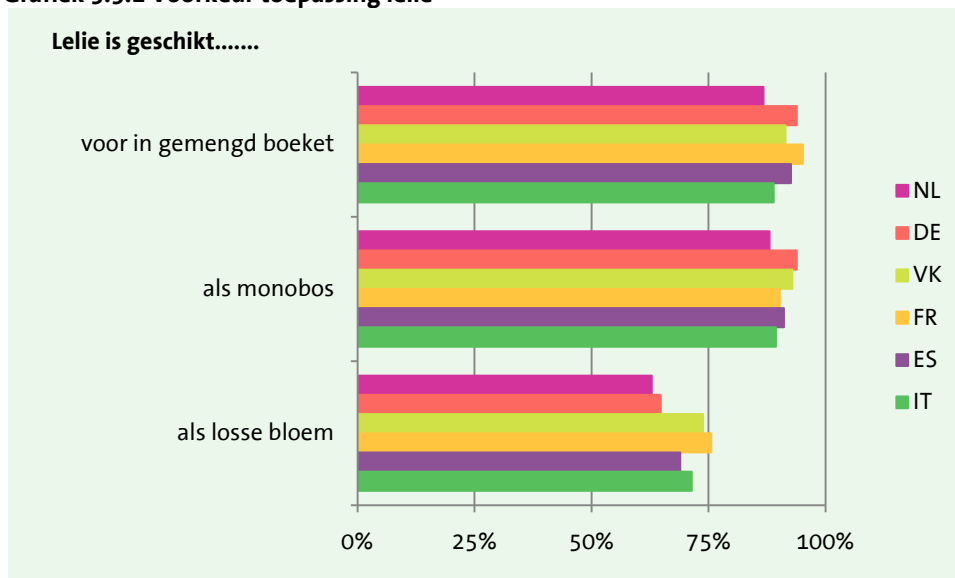
¹ Een LA-hybride is een kruising tussen een Longiflorum lelie en een Aziatische lelie.

² De kleuren van de Aziatische lelies/LA hybriden zijn eenduidiger dan bij de Oriëntal lelies (die vaker meerkleurig zijn). Om een kleureffect zoveel mogelijk uit te sluiten zijn de Oriëntals bij dit onderdeel niet in de beoordeling meegenomen.

3.3 Lelie zowel geschikt als monobos en als bloem voor gemengd boeket

Consumenten vinden de lelie geschikt voor in een gemengd boeket, maar ook als monobos. Alleen als losse bloem doet de lelie het minder goed bij consumenten. Franse consumenten zijn iets enthousiaster over de lelie in het gemengde boeket: meer dan 60% vindt de lelie hiervoor zéér geschikt, tegenover nog geen 50% in de andere landen.

Grafiek 3.3.1 Voorkeur toepassing lelie



3.4 Helft consumenten kocht afgelopen halfjaar lelies

Gemiddeld gaf 50% tot 60% van de consumenten³ aan in het afgelopen halfjaar lelies te hebben gekocht (als monobos of los). De redenen om geen lelies te kopen lopen nogal uiteen. In Nederland (en in mindere mate ook in Groot-Brittannië) vinden consumenten het stuifmeel een probleem. In de Zuid-Europese landen wordt dit nauwelijks genoemd. Ook de geur van lelies wordt in Italië en Spanje nauwelijks genoemd, terwijl dit in Nederland voor een zesde van de niet-kopers wel een argument is om de lelie niet te kopen. In Italië speelt de onbekendheid met de bloem een duidelijke rol: maar liefst 60% van de niet-kopers noemt het niet bekend of onervaren zijn met de lelie als reden. In Spanje, Duitsland, Frankrijk en het Verenigd Koninkrijk geven de niet-kopers vooral de behoefte aan afwisseling en het ontbreken van een gelegenheid of persoon om de lelies aan te geven als reden.

De leliekopers zijn redelijk tevreden over hun aankoop: de helft (Nederland) tot driekwart (Spanje) denkt in de komende tijd nog een keer lelies te gaan kopen. In Duitsland en Italië is 4% niet van plan de bloem nog een keer te kopen. Mensen die geen herhalingsaankoop overwegen of die nog twijfelen, geven vooral als reden dat het aanbod van bloemen zo breed is en dat men graag wil afwisselen.

³ Consumenten die de lelie van foto herkennen.

rapport

Productschap Tuinbouw

Adres Louis Pasteurlaan 6
Postbus 280, 2700 AG Zoetermeer
Telefoon 079 – 347 07 07
Fax 079 – 347 04 04
Internet www.tuinbouw.nl
e-mail info@tuinbouw.nl