

## Snijhyacint sterk imago onder bloemist en consument

Onderzoek onder bloemisten (NL, D, F, VK) en consumenten (NL, D, F, VK, It, Sp)

# Samenvatting

## Sterk imago snijhyacint bij bloemist en consument

Het positieve imago van de snijhyacint is het sterkste punt van de bloem. Woorden als rust, blij en sympathiek typeren de bloem het best volgens bloemisten en consumenten. Bloemisten vinden de snijhyacint natuurlijk en vrolijk, consumenten eerder elegant en teer. Naast imago is de bloemist ook te spreken over het kleurenaanbod en de houdbaarheid. Franse bloemisten zijn daarnaast opvallend positief over de toepassingsmogelijkheden van de bloem. Het positieve imago heeft ook effect op de verkopen: meer dan de helft van de bloemisten zag het omzetaandeel stijgen de afgelopen drie jaar, en de komende jaren verwacht bijna de helft een verdere toename. Toch noemen zij ook aandachtspunten: de prijs en de stevigheid van de steel. Dit en meer blijkt uit marktonderzoek van het Productschap Tuinbouw waarbij de bekendheid, het imago en het koopgedrag rondom snijhyacint is onderzocht onder bloemisten (NL, D, F, VK) en consumenten (NL, D, F, VK, Sp, It).

## Bloemist vindt bloem landelijk, consument eerder modern

Bij welke stijl past de snijhyacint het best? De meeste bloemisten vinden dat de snijhyacint een landelijke stijl heeft. Dit geldt minder voor Franse bloemisten, zij zien de snijhyacint meer als een trendy bloem. Ook bij de consumenten verschillen de meningen: Een deel van de consumenten in Nederland, Duitsland en Verenigd Koninkrijk vindt de snijhyacint landelijk, anderen juist modern. Deze verdeeldheid is tevens in de zuidelijke landen Spanje, Frankrijk en Italië te zien: een deel vindt de bloem klassiek, anderen juist modern. Vooral jongere consumenten vinden dat de snijhyacint een moderne uitstraling heeft, terwijl de oudere consumenten de bloem eerder landelijk of klassiek noemen. Bij promotie en marketingacties kan ingespeeld worden op deze verschillende percepties van stijl van de snijhyacint.

## Omzetaandeel snijhyacint gestegen

Meer dan de helft van de bloemisten zag het omzetaandeel van snijhyacint in het bloemenassortiment stijgen de afgelopen 3 jaar. Voor de komende jaren verwacht bijna de helft een verdere toename. Er zijn maar weinig bloemisten die het omzetaandeel hyacint hebben zien dalen. Als er wel sprake was van een daling, dan kwam dit vaak door de afgenomen vraag en hoge prijs (en geringere winstmarge). De Franse bloemisten zijn wat omzetaandeel betreft het minst positief. Een vijfde zag het aandeel hyacint afnemen. In relatie tot afzet en omzet heeft de snijhyacint niet altijd dezelfde rol: bij Nederlandse bloemisten heeft de bloem een hoge marge en omloopsnelheid. In de andere drie landen vindt circa de helft van de bloemisten de omloopsnelheid en marge juist laag.

## Franse bloemist ziet snijhyacint ook als winterbloem

De meesten bloemisten en consumenten vinden de snijhyacint een echt seizoensproduct, een echte lentebloeier. Een kwart van de bloemisten vindt dat de snijhyacint daarnaast ook bij de winter past. Het winterimago speelt onder Franse bloemisten de grootste rol: maar liefst tweederde van de Franse bloemisten vindt de snijhyacint een echte winterbloem. Er liggen dan ook kansen om de verkopen van snijhyacint te verhogen in Frankrijk. Met extra promotie in het winterseizoen worden de mogelijkheden van hyacint als winterbloem getoond. Ook in de andere landen kan promotie effectief zijn om zo meer bekendheid te geven aan het gebruik van de snijhyacint in de winter

## Blauwpaarse hyacint favoriete kleur

Zo'n 80% van de bloemisten geeft de voorkeur aan de blauwpaarse hyacint. Alleen in Frankrijk hebben de bloemisten een sterkere voorkeur voor wit. Ook de consument prefereert de blauwpaarse variant. Maar over de andere kleuren hyacinten verschillen de meningen bloemist en consument. Na blauwpaars heeft de bloemist de voorkeur voor wit en roze, consumenten kiezen voor rood en blauw.



tussen  
terwijl de

## Voordeel van bolbodem aan steel niet altijd bekend



Door de snijhyacint te verkopen met de bolbodem nog aan de steel, is de bloem langer houdbaar en komt beter tot bloei. Dit belangrijke feit is nog niet bij alle bloemisten bekend. Vooral Franse bloemisten zijn hiervan minder goed op de hoogte: ruim 40% was nog niet bekend met dit feit, en

ook bij 35% van de Duitse bloemisten ontbreekt deze kennis. Nederlandse bloemisten zijn het best hiervan op de hoogte (88%), en ook veel Britse bloemisten weten ervan (78%). Het is dus belangrijk om deze informatie bij de Franse en Duitse bloemisten te verbeteren, zodat de houdbaarheid verbetert en de consument langer van de bloem kan genieten.

### Bloemist geeft voorkeur aan bloeistadium 2

Vanwege de relatief beperkte houdbaarheid van bolbloemen speelt de rijpheidsfase bij de inkoop belangrijke rol. Over de landen heen heeft 55% van de bloemisten een voorkeur voor bloeistadium 2 (vooral Nederlandse bloemisten) en verkiest bloeistadium 1. De overige stadia scoren in alle landen aanzienlijk lager.



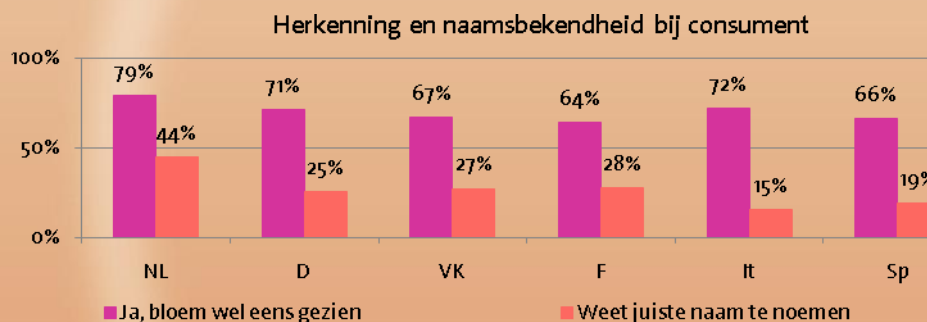
een  
gemiddeld  
30%

### Geur belangrijk inkoopaspect voor Fransen en Britten

Het is algemeen bekend dat hyacinten sterk kunnen geuren. Is dat iets wat aanspreekt of is de geur juist een reden om de bloem niet te kopen? De meerderheid van de consumenten zegt dat de geur hen aanspreekt. Spanje vormt hierop een uitzondering, daar is men iets minder enthousiast. Ook de meeste bloemisten zijn positief, maar liefst 80% van de Britse en Franse bloemisten vindt geur een inkoopargument. Aanzienlijk meer dan in Nederland en Duitsland, waar 50% van de bloemisten geur een belangrijk aspect vinden als zij hyacinten inkopen. In Nederland en Duitsland koopt resp. 15% en 16% van de bloemisten het liefst geurloze hyacinten.

### Meeste bloemenkopers bekend met snijhyacint

Nederlandse bloemenkopers zijn het best bekend met de bloem: bijna 80% van hen heeft de snijhyacint wel eens gezien. In Frankrijk en Spanje ligt dit percentage met circa 65% het laagst, maar ook hier herkent nog altijd een ruime meerderheid de bloem. De naam is overigens minder goed bekend. Nederland scoort wederom het best, Italië is het minst bekend met de naam. De bloem wordt soms verward met blauwe druifjes, narcissen en soms lavendel, sering en lelie.



### Niet-kopers: "geen gelegenheid om bloem te geven"

De 'niet-kopers' kochten geen snijhyacinten omdat zij geen gelegenheid of persoon hadden om de bloemen aan te geven, of omdat zij graag variëren met bloemen en steeds ieders anders kopen. In Nederland is ook de sterke geur een belangrijke reden om niet te kopen. Andere redenen in de zes landen: men koopt de bloem liever als bolproduct en het product is niet altijd beschikbaar in de winkel. Dit laatste wordt in het Verenigd Koninkrijk vaker genoemd dan in de andere landen. Positief is dat nagenoeg alle bloemenkopers in de zes landen de komende tijd nog wel eens hyacinten denken te gaan kopen.

Meer informatie over dit onderzoek of het hele rapport ontvangen? Neemt u dan contact op met Iris van Santen, [i.vansanten@tuinbouw.nl](mailto:i.vansanten@tuinbouw.nl).

**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](http://www.tuinbouw.nl)  
**e-mail** [info@tuinbouw.nl](mailto:info@tuinbouw.nl)

rapport