

PT-onderzoek: bol-op-pot Nede

Nederlandse inkopers van supermarkten, bloemist-winkeliers en tuincentra hebben een goed beeld van bol-op-potproducten die in het voorjaar bloeien. Het zijn de echte bringers van het lentegevoel. Lastiger ligt dat nog bij de zomerbloeiende bollen die op pot worden verkocht. Dat blijkt uit onderzoek dat de afdeling Markt & Innovatie van het PT in opdracht van de KAVB heeft uitgevoerd.

Tekst: Arie Dwarswaard
Foto's: www.visionpictures.com



De positie van voorjaarsbloeiers in de bol-op-potmarkt is sterk, maar kan nog verder groeien

Het bemiddelingsbureau van de bloemenveiling is er in deze tijd van het jaar druk mee. Iedereen wil vanaf half januari bollen-op-pot hebben. Vooral narcis, hyacint en Muscari zijn populair, maar er is ook belangstelling voor krokus, Iris reticulata, Anemone blanda of tulp. De groep voorjaarsbloeiende bol-op-potproducten is stevig verankerd in de Nederlandse markt, zo blijkt uit marktonderzoek van de afdeling Markt & Innovatie van het Productschap Tuinbouw. In opdracht van de KAVB ondervroeg het PT inkopers van supermarkten, tuincentra en bloemist-winkeliers naar de plussen en de minnen van bol-op-potproducten. Daarbij werden niet alleen de voorjaarsbloeiers bij de kop genomen, maar ook de zomerbloeiers.

GOEDE UITGANGSPPOSITIE

De groep voorjaarsbloeiers in de bol-op-potmarkt heeft een goede uitgangspositie. Supermarkten, tuincentra en bloemisten beschouwen de groep als een prima aanvulling op het sortiment. Er is vooral de periode januari tot en met maart niets vergelijkbaars te koop, en dus is er eigenlijk geen concurrentie. De belangstelling bij de consument is groot, omdat die graag

.....
'Amaryllis wordt altijd op
dezelfde wijze aangeboden
en verkocht: los of in een
potje. Vernieuwing is hier
gewenst'
.....

de lente in huis wil halen. De prijs is in de meeste gevallen geen belemmering, en de mate van verkrijgbaarheid is in het algemeen goed. De toepassing is helder: voor gebruik in huis. Vanaf eind februari is er sinds enkele jaren wel een nieuwe campagne gestart om de bol-op-potproducten te gebruiken om aan te planten in de tuin. Achterliggende gedachte: mensen die in het najaar zijn vergeten voorjaarsbloeiers te planten, kunnen alsnog een kleurrijke tuin creëren met deze groep producten. Onder de slogan 1,2,3... lente in de tuin is hiervoor een campagne ontwikkeld door het IBC.

De zomerbloeiende bol-op-pot heeft het minder gemakkelijk. Deze groep producten is vanaf mei beschikbaar, en moet dan concurreren met onder meer eenjarig perkgoed en vaste planten. Waar de lentebloeiër de echte bringer is van het voorjaarsgevoel, heeft de groep zomerbloeiers een veel minder helder te benoemen beleving. (Zie meer over deze groep in het kader).

TULP-OP-POT LASTIG

De sortimentskeuze van voorjaars- en zomerbloeiers verschilt per type verkooppunt. Waar de supermarkt zich veelal beperkt tot zo'n vier gewassen (hyacint, narcis, Muscari, amaryllis) biedt vooral het tuincentrum een veel ruimere keuze. Daar kan de koper kiezen uit bijvoorbeeld krokus, Convallaria, Fritillaria, Canna, Ornithogalum en sneeuwkllokje. Het totaal aantal verschillende gewassen kan hier oplopen tot 10 à 15. De bloemist-winkelier zit tussen supermarkt en tuincentrum in.

Het artikel amaryllis is ook meegenomen in het onderzoek. Een artikel waarvoor de belangstelling toeneemt, zo ervaart de bloemist-winkelier, en waarvan de prijs beter betaalbaar is geworden. Bloemisten zijn de bol-op-potamaryllis

erland vooral voorjaarsproduct

gaan verwerken in bloemstukken. Bij het supermarktkanaal neemt de belangstelling voor dit product juist af. Als reden geven de supermarkten de wijze van presenteren. Amaryllis wordt altijd op dezelfde wijze aangeboden en verkocht: los of in een potje. Vernieuwing is hier gewenst. Amaryllis in een doos wordt als niet meer passend beschouwd.

Nog lastiger heeft de tulp-op-pot het. Volgens een aantal bloemisten is de consument hierop uitgekeken. De tulp groeit te ver door op de pot, en dan is het mooie en leuke ervan af. Tevens is er hier veel concurrentie met de snijtulp. Zoals een bloemist opmerkte: 'mensen kopen liever een bos bloemen, die soms nog veel langer meegaat ook.'



Bij zomerbloeiende bollen-op-pot is het vooral het gebrek aan kennis dat de groei in de weg staat

Resumé

De markt voor bol-op-potproducten is groeiende. Het perspectief voor de groep lentebloeiers is beter dan die voor de zomerbloeiers. De afdeling Markt & Innovatie van het PT ging na hoe de Nederlandse supermarkten, tuincentra en bloemist-winkeliers de groep producten waardeert. Vooral de zomerbloeiers vragen om een nieuwe impuls.

Zomerbloeiers: product met potentie dat om nieuwe impuls vraagt

Zo helder als de huidige en toekomstige situatie is voor de lentebloeiende bollen-op-pot, zo lastig is die voor de groep zomerbloeiers. Op vele fronten heeft deze groep het moeilijk. In de eerste plaats is er in de periode dat deze groep op de markt komt ook al een flink aanbod van andere producten, zoals eenjarig perkgoed en bloeiende vaste planten. Zomerbloeiers op pot hebben dan ook niet die identiteit die de lentebloeiers hebben als dé brengers van het voorjaar. Daarnaast is er bij de verkopers en bij de consument een gebrek aan kennis en sprake van twijfel. Het gebrek aan kennis heeft vooral betrekking op de kwaliteiten van deze groep, waartoe onder meer Zantedeschia (calla), Canna, dahlia en Ornithogalum behoren. Het idee heerst nogal eens dat deze groep producten snel is uitgebloeid. Daarnaast is er twijfel, vooral over de vraag of dit nu producten zijn voor binnen of voor buiten. Oftewel: hoe prijs je dit product aan: als kamerplant, als balkon- en terrasplant of als tuinplant.

Uit onderzoek van het PT blijkt dat er beslist kansen liggen om deze groep een nieuwe impuls te geven. Er is al een begin gemaakt door het IBC. De campagne 1,2,3..lente in de tuin wordt uitgebreid met 1,2,3 zomer in de tuin. De campagne biedt de tuincentra, bol-op-pottelers en de pers de mogelijkheid om beeldmateriaal te ontvangen en in te zetten voor het promoten van de zomerbloeiende bol-op-pot.

Daarnaast heeft de unit Marktonderzoek van het PT speciaal voor de groep bol-op-potproducten een consumentenpanel opgezet in de landen Nederland, Duitsland, Frankrijk en het Verenigd Koninkrijk. Deze is half december gestart en loopt tot eind april 2010. Wekelijks worden 700 consumenten per land gevraagd naar hun aankoopgedrag rondom bol-op-pot. Onderwerpen die aan de orde komen zijn aankoopfrequentie, bestedingen, toepassing en aankoopdoel. Op basis van deze informatie zijn consumentenprofielen te maken, evenals afzetanalyses.

Ten slotte ligt er ook een belangrijke taak voor de leverancier. Die heeft vooral betrekking op het promoten en bekender maken van met name de zomerbloeiende producten. Door het product actief aan te bieden aan de klant en hem het brede sortiment te tonen creëert hij interesse en bekendheid bij de klanten. Ook kan de leverancier meedenken met de detaillist over een optimale winkelpresentatie en ontwikkeling van point-of-sale materiaal.

TOTAALCONCEPT

De afgelopen jaren is er door de producenten van bol-op-pot geïnvesteerd in de manier van presenteren en in het sortiment. Niet elke groep afnemers is echter in staat gebleken om die ontwikkeling te volgen. De supermarktondernemers hebben onvoldoende zicht op de noviteiten. Als suggestie werd gedaan om een catalogus samen te stellen voor de supermarkten met sortiment en hoeveelheden. Tuincentra en bloemist-winkeliers hebben dat wel, omdat ze veelal zelf op de veiling inkopen. Zij stellen de inspanningen van de producenten op prijs, en geven aan dat ze daar ook mee door moeten gaan in de vorm van nieuwe gewassen, kleurstelling en manier van presentatie en opmaak. Als er nieuw sortiment is, dan zou de producent dat ook goed moeten laten zien, vinden de tuincentra. Alleen een steeketiket is niet voldoende: Een totaalconcept met label, foto en presentatie is gewenst. Het verkopen van een kant-en-klaar arrangement is gewenst bij de drie verkoopkanalen. Zo wordt het een impulsartikel voor eigen gebruik of cadeau. Daarnaast kan er goed een wat hogere prijs voor worden gevraagd dan voor een potje met één bol.

LENTEBLOEIERS BLIJFT POPULAIR

De ondervraagden mochten aangeven hoe zij de toekomst zien van het product bol-op-pot. De toekomst van de lentebloeiers ziet er positief uit, al is de grootste groei in die groep wel bereikt. Als de producenten blijven zorgen voor zaken als een verbeterde houdbaarheid, noviteiten en producten met toegevoegde waarde is de verwachting dat de verkoop verder zal stijgen.

Rapport bestellen

Het rapport *Detailist wil meer variatie in toegevoegde waarde bol-op-pot* heeft als nummer PT 2009/46 en is voor vakgenoten gratis te bestellen bij het PT via de website www.tuinbouw.nl. Wie meer informatie wil over dit onderzoek kan contact opnemen met Iris van Santen van de afdeling Markt en Innovatie van het PT, telefoon (079) 347 06 42.