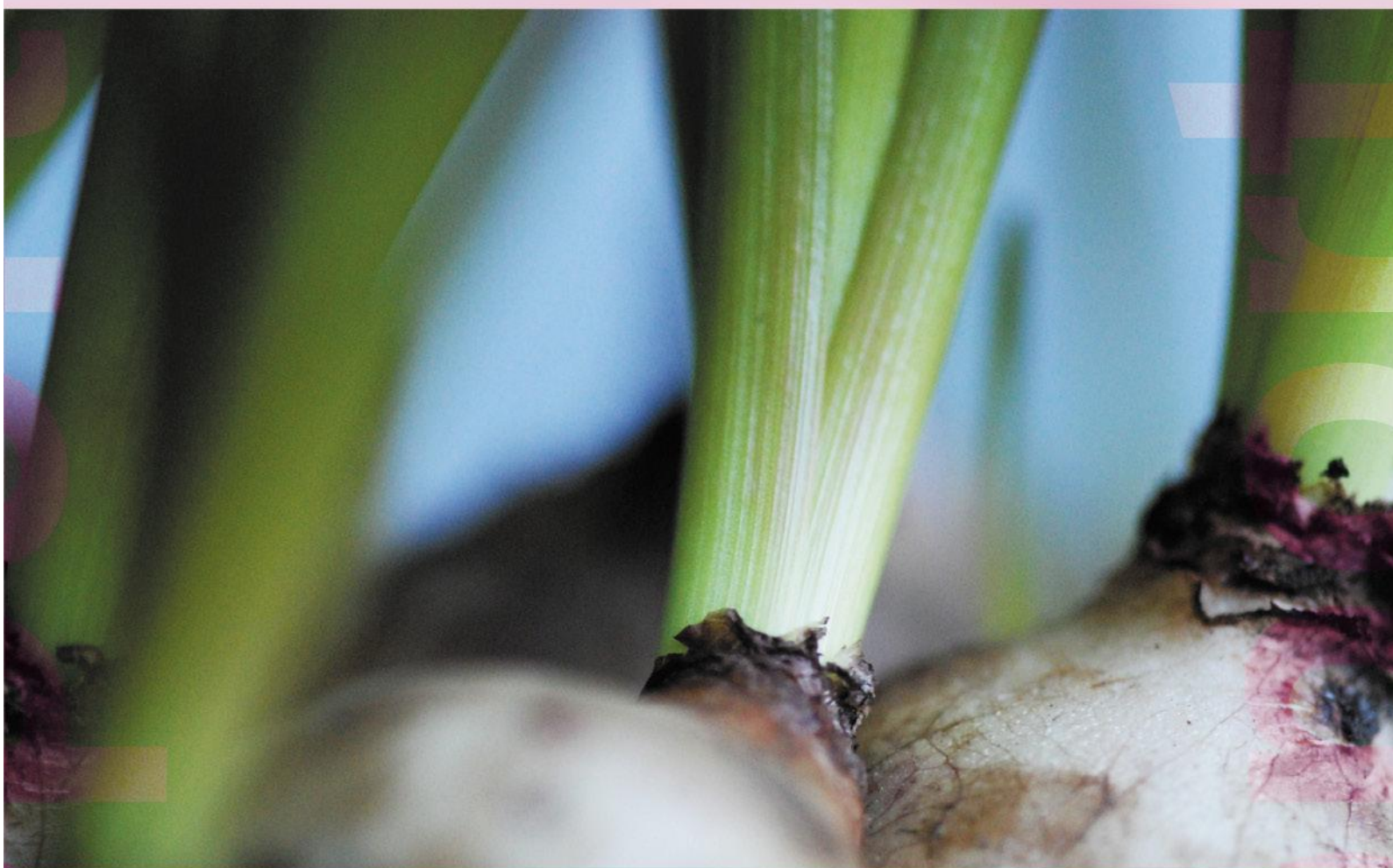


De koper van bol-op-pot in NL, D, F en VK

Periode: week 6 t/m week 9 2010



De koper van bol-op-pot in NL, D, F en VK

Periode: week 6 t/m week 9 2010

Productschap  Tuinbouw



Auteur **Remy Vermeire**
Functie **Sr. projectleider marktonderzoek**
Telefoon **079-3470648**
e-mail **r.vermeire@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 Wat is het bol op pot panel?	7
1.2 Voor wie?	7
1.3 Door wie?	7
1.4 Rapportage	7
1.5 Getoonde foto's	8
2 Koopgedrag bol-op-pot koper	9
2.1 Meer kopers in Duitsland en Nederland	9
2.2 Tulp-op-pot populair in Duitsland	9
2.3 Nederland en Duitsland hebben laagste aankoopbedrag	10
2.4 Aantal gekochte bollen	12
2.5 In hoeverre verwacht u de komende tijd een bol-op-pot te kopen?	12
2.6 Koper is zeer tevreden met gekochte bol-op-pot	13
3 Aankoopkanalen	14
3.1 Supermarkt blijft belangrijkste aankoopkanaal	14
4 Toepassing	16
4.1 In Frankrijk is een derde deel van de aankopen voor buiten	16
4.2 Bol-op-pot vaker in kwekerspot gekocht dan als arrangement	17
4.3 Bijna 80% van supermarktaankopen is een impulsaankoop	19
4.4 Tweederde deel van de aankopen is voor eigen gebruik	20
5 Aankoopgelegenheid	21
5.1 Bol-op-pot koopt men vooral zomaar	21
5.2 Bloeistadium	21
6 Achtergrond bol-op-pot koper	23
6.1 Verenigd Koninkrijk	23
6.2 Duitsland	23
6.3 Frankrijk	24
6.4 Nederland	24
Bijlage 1: alle resultaten	25
Bijlage 2: getoonde foto's 'welke soort gekocht'	36

Samenvatting

Bol-op-pot producten vooral in het weekend gekocht



In de periode van 11 februari t/m 10 maart (week 6 t/m 9) kocht gemiddeld per week 12% van de consumenten een bol-op-pot. In Duitsland en Nederland lag het percentage kopers hoger dan in Frankrijk en het Verenigd Koninkrijk. Bol-op-pot producten worden vooral vlak voor en in het weekend gekocht. Op vrijdag en zaterdag wordt circa de helft van de bol-op-pot aankopen gedaan. In Duitsland en het Verenigde Koninkrijk was in de periode van 11 februari t/m 10 maart de narcis het meest populaire bol-op-pot product. In Nederland en Frankrijk was dit nog de hyacint.

Dit blijkt uit het consumentenpanel dat Productschap Tuinbouw (PT) speciaal voor de productgroep bol-op-pot heeft opgezet in bovengenoemde landen, in samenwerking met de KAVB. Wekelijks vraagt het PT 700 consumenten per land naar hun bol-op-pot aankopen. Dit consumentenpanel loopt van half december 2009 tot eind april 2010.

Supermarkt blijft belangrijkste aankoopkanaal in het Verenigd Koninkrijk, Duitsland en Nederland

De bloemist, supermarkt en het tuincentrum zijn de belangrijkste aankoopkanalen voor de aanschaf van een bol-op-pot. In de periode week 6 t/m 9 had de supermarkt in het Verenigd Koninkrijk een aandeel van 35% op basis van het aantal kopers en is hiermee het belangrijkste aankoopkanaal in dit land. Ook in Nederland en Duitsland trekt de supermarkt het meeste aantal kopers. In Frankrijk is dat het tuincentrum.

De kopers gaven in de periode van 11 februari t/m 10 maart gemiddeld circa 6 euro uit aan bol-op-pot producten per aankoopmoment. Door verschuivingen binnen het gekochte assortiment lag dit gemiddeld bestede bedrag iets lager dan in de perioden ervoor.

Aandeel aankopen voor buiten neemt toe

In de periode 11 februari t/m 10 maart koopt de bol-op-pot koper nog vooral de bol-op-pot producten om deze binnen in huis te zetten. In vergelijking met de voorgaande meetperioden nam het aantal aankopen voor buiten in Frankrijk en Duitsland wel toe. In Frankrijk was ruim een derde deel van de aankopen bestemd om buiten neer te zetten. In Nederland lokte het koude winterweer de consumenten nog niet echt uit om bol-op-pot producten buiten neer te zetten.

Nederland geeft voorkeur aan kant-en-klaar arrangement

In Nederland worden relatief veel bol-op-pot producten in een kant-en-klaar arrangement gekocht. De kwekerspot voert in vooral het Verenigd Koninkrijk en Duitsland de boventoon. Het aandeel van de kwekerspot in de aankopen verschilt ook per aankoopkanaal. In de supermarkt en het tuincentrum bestaat circa 70% van de aankopen uit een product in kwekerspot. Bij de bloemist is dit minder dan 60%.



60% van de aankopen gebeurt spontaan

Bol-op-pot producten moeten vooral de consument verleiden tot een aankoop, want circa 60% van de aankopen gebeurt spontaan. Van de aankopen gedaan in de supermarkt was in de periode van 11 februari t/m 10 maart bijna 80% een impulsaankoop.

Valentijnsdag voor Nederlander geen reden om bol-op-pot product cadeau te geven

In alle vier de landen was in de periode week 6 t/m 9 meer dan 60% van de aankopen voor eigen gebruik. Wel verschilt dit aandeel per aankoopkanaal. Bij de bloemist is iets meer dan de helft van de aankopen voor eigen gebruik, in de supermarkt is dit 70%. Als men bol-op-pot koopt als cadeau is er vaak geen speciale aanleiding voor. Ook is het een favoriet product om mee te nemen als men op visite gaat. In Nederland was Valentijnsdag minder belangrijk als aankoopmotief voor een bol-op-potcadeau dan in de drie andere landen. Vooral in het Verenigd Koninkrijk is menig geliefde verrast met een bol-op-pot product op Valentijnsdag.

1 Inleiding

1.1 Wat is het bol op pot panel?

Speciaal voor de productgroep bol op pot heeft het Productschap Tuinbouw een consumentenpanel opgezet om het koopgedrag van de bol-op-pot koper in kaart te brengen. Dit consumentenpanel vindt plaats in Nederland, Duitsland, Frankrijk en het Verenigd Koninkrijk. Hoe vaak koopt men? Hoeveel besteedt men? Bij welke verkooppunten koopt men? En hoe gebruikt men het product thuis? Wekelijks vragen we 700 consumenten per land naar hun aankopen van bol-op-potproducten. Dit consumentenpanel is half december gestart (16 dec., week 51) en loopt tot eind april 2010 (28 april, week 17). Ter verduidelijking, het jaar 2009 had 53 weken.

In dit rapport worden de aankopen in de 4-weekspanperiode 6 t/m week 9 (11 februari t/m 10 maart) beschreven en vergeleken met de aankopen in de periode week 51 van 2009 t/m week 1 2010 en periode week 2 t/m 5 2010.

1.2 Voor wie?

Voor elk bedrijf in de tuinbouwsector dat zich wil verdiepen in de uiteindelijke koper van bol-op-pot is deze marktinformatie zeer waardevol. Met deze informatie op zak kunt u als ondernemer uw producten en diensten goed afstemmen op uw markt en klant. Van half december 2009 t/m eind april 2010 zetten wij elke vier weken de belangrijkste ontwikkelingen uit het panel overzichtelijk voor u op een rijtje.

1.3 Door wie?

Het bol op pot panel is opgezet door Productschap Tuinbouw (PT) in samenwerking met de Koninklijke Algemeene Vereeniging voor Bloembollencultuur (KAVB) en de Ketencommissie bol-op-pot.

De afdeling Markt&Innovatie van het PT voert marktonderzoek uit voor de hele tuinbouwsector, zoals consumentenonderzoek, detailhandelonderzoek, producttesten, schaptesten en klanttevredenheidsonderzoek. Resultaten van deze onderzoeken zijn beschikbaar voor alle tuinbouwondernemers.

De KAVB is een branchevereniging voor de bloembollensector. De voornaamste activiteiten van de vereniging zijn collectieve belangenbehartiging, kennis- en informatievoorziening en dienstverlening.

1.4 Rapportage

In hoofdstuk twee leest u meer over het koopgedrag van de bol-op-pot koper in de vier landen, in de 4-wekelijkse periode van week 6 t/m 9 van 2010. Wat koopt de consument, hoeveel besteedt hij, is hij tevreden? In hoofdstuk drie wordt dieper ingegaan op het aankoopkanaal en hoofdstuk vier gaat over de toepassing van de bol-op-pot: zet men de bol-op-pot buiten of binnen, in de grond of in potten, enz. De aankoopgelegenheid en het gewenste bloeistadium komen aan bod in hoofdstuk vijf. Tot slot geeft hoofdstuk zes een overzicht van de achtergrondkenmerken van de bol-op-pot koper in elk van de vier landen. In de bijlagen zijn alle resultaten uit het onderzoek in grafieken opgenomen en ook zijn alle gebruikte foto's weergegeven.

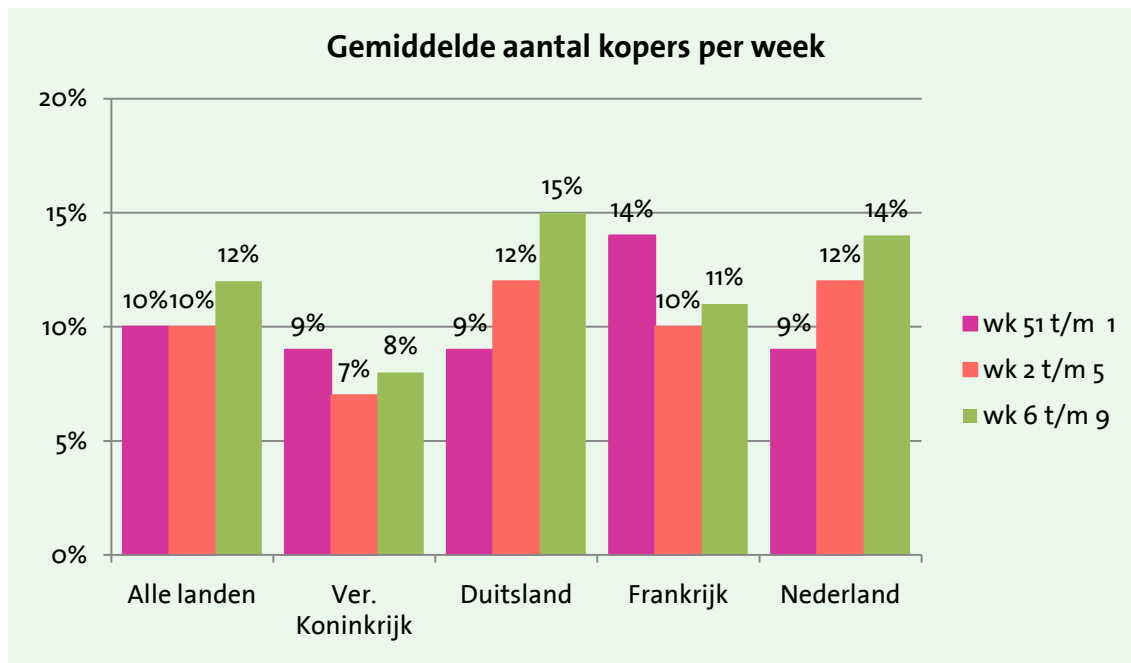
1.5 Getoonde foto's

Voorafgaand aan de vragenlijst kreeg de consument eerst enkele foto's te zien van bol-op-pot, om goed duidelijk te maken dat het om bol-op-pot gaat en niet om droge bollen.



2 Koopgedrag bol-op-pot koper

2.1 Meer kopers in Duitsland en Nederland



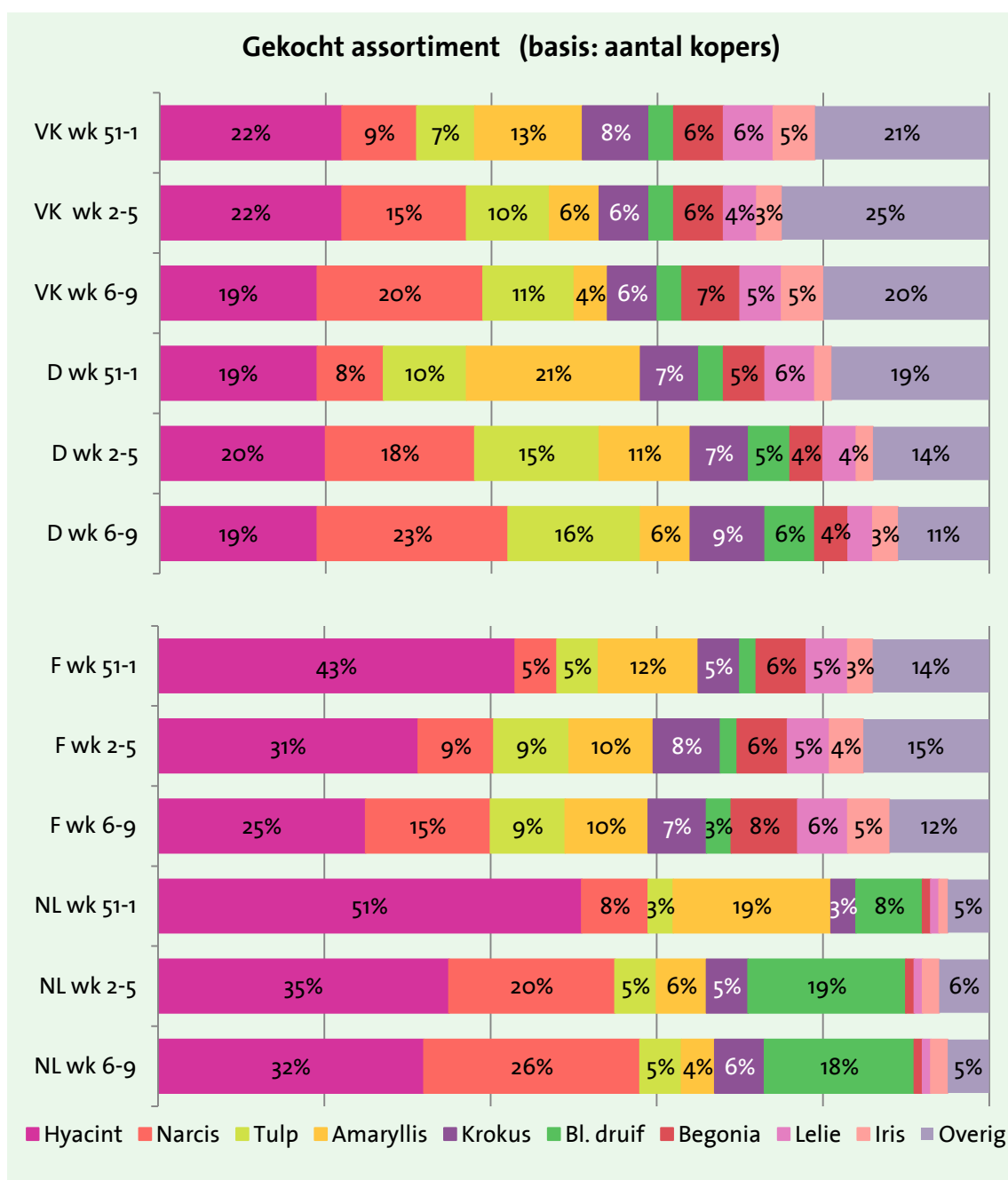
In de periode week 6 t/m 9 (11 februari t/m 10 maart) lag het gemiddelde percentage kopers per week van bol-op-pot producten op 12%. Dat was iets hoger dan in de perioden ervoor. Vooral in Duitsland en Nederland steeg het aantal kopers van bol-op-pot producten. In het Verenigd Koninkrijk blijft de populariteit van bol-op-pot producten achter bij die in de andere landen.

Van alle dagen is de zaterdag goed voor circa een kwart van de aankopen. Vrijdag volgt met 20%. Samen zijn deze 2 dagen dus goed voor bijna de helft van de aankopen.

2.2 Tulp-op-pot populair in Duitsland

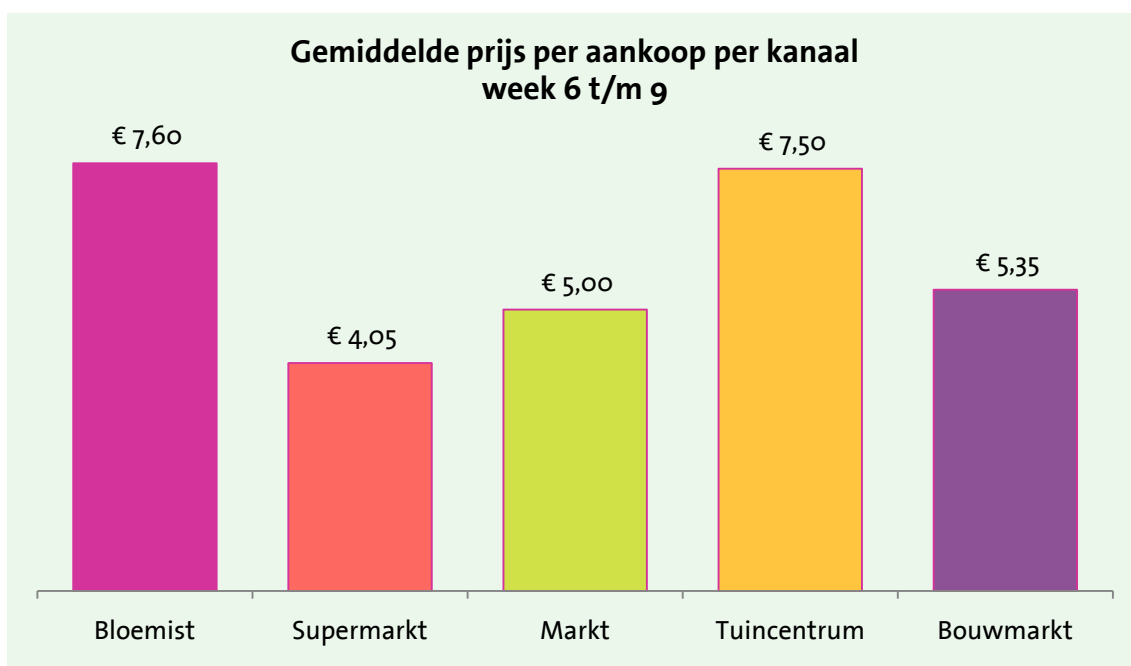
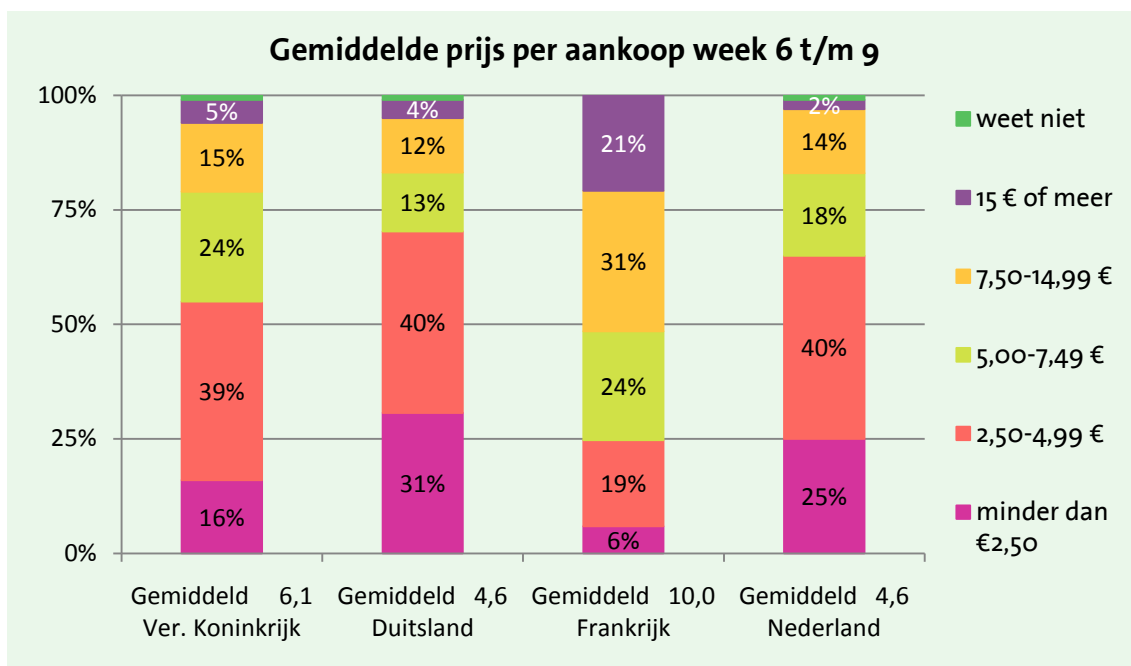
Wat voor soort bloembol(len)-op-pot heeft u gekocht? Bij deze vraag werden van elke soort twee foto's getoond (zie bijlage 2), in het geval men de naam van het product niet zou weten.

In Duitsland en het Verenigd Koninkrijk heeft in de periode van 11 februari t/m 10 maart de narcis de hyacint verdrongen als meest gekochte bol-op-pot product. In Nederland en Frankrijk was de hyacint nog wel het meest gekochte bol-op-pot product maar het aandeel in de aankopen is wel afgenomen. Tulpen-op-pot zijn opvallend populair in Duitsland. In de periode van 11 februari t/m 10 maart bestond 16 % van de aankopen in Duitsland uit tulpen tegen slechts 5% in Nederland. In Nederland is het blauwe druifje (Muscari) veel populairder dan in de andere landen.



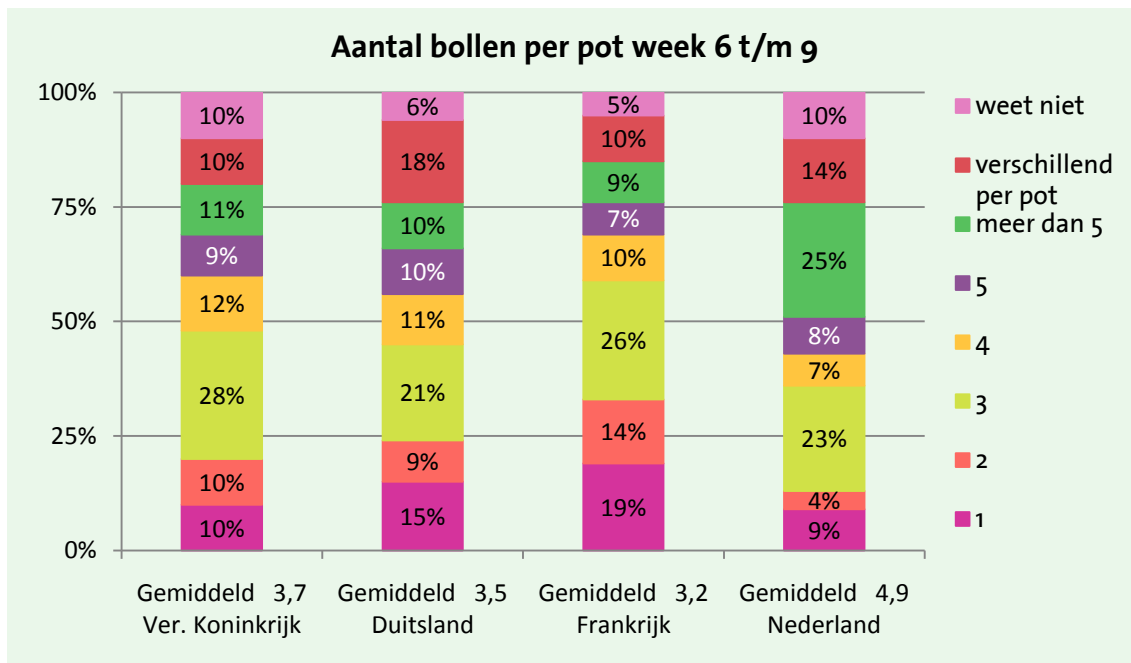
2.3 Nederland en Duitsland hebben laagste aankoopbedrag

Gemiddeld gaf de bol-op-pot koper ruim 6 euro uit per aankoop (dus niet per pot). In Frankrijk lag dit bedrag net als in de voorgaande perioden aanmerkelijk hoger. Over het algemeen lag het bestede bedrag per aankoop in de periode van 11 februari t/m 10 maart iets lager dan in de voorgaande perioden. Dit heeft vooral te maken met verschuivingen binnen het gekochte assortiment. In de periode van 11 februari t/m 10 maart lag in Duitsland niet minder dan 30% van de aankopen onder de €2,50. In Nederland was dat 25%.



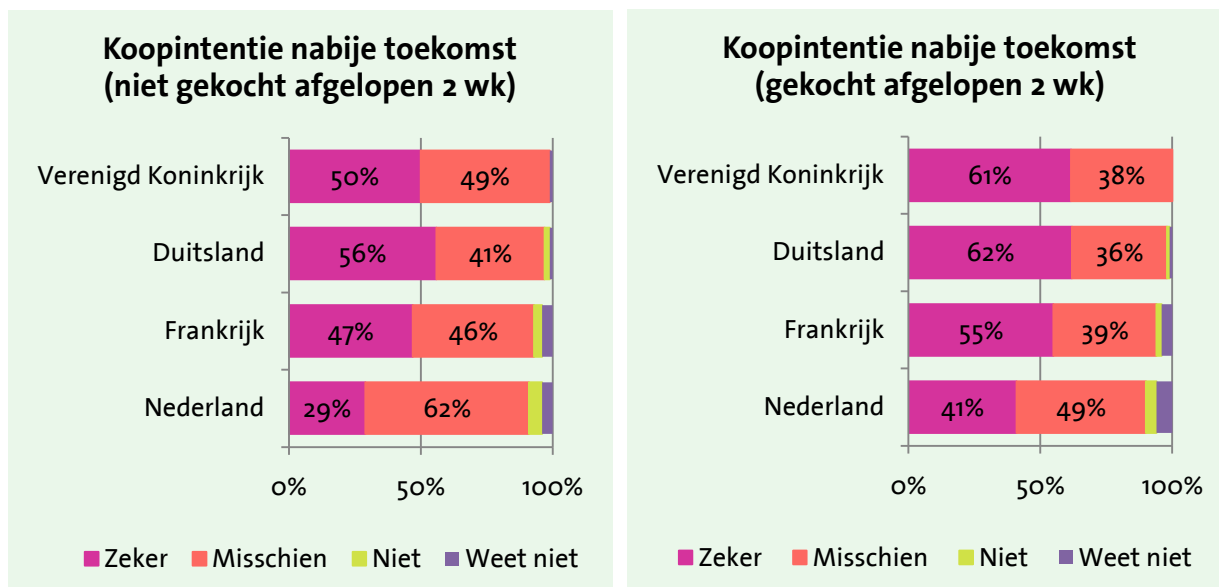
Bij de bloemist besteedde de consument het meest per aankoop aan bol-op-pot producten. Bij de supermarkt lag het gemiddelde bedrag per aankoop het laagst.

2.4 Aantal gekochte bollen



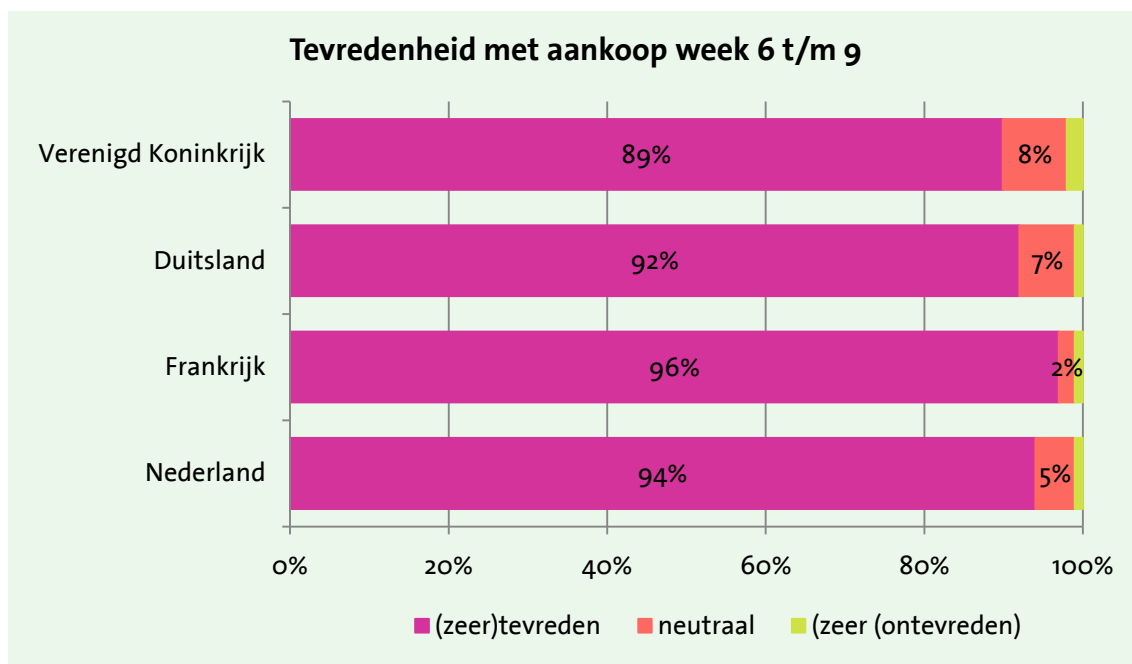
De meeste kopers kochten een bol-op-pot met 3 bollen erin. Dit is niet veranderd ten opzichte van de eerdere meetperioden. Het aantal bollen per pot hangt samen met de soort bol-op-pot dat men kocht.

2.5 In hoeverre verwacht u de komende tijd een bol-op-pot te kopen?



Deze vraag is gesteld aan de consumenten die de afgelopen 2 weken al eens een bol-op-pot hadden gekocht en ook aan de consumenten die dat (nog) niet hebben gedaan. Hebben zij de intentie om de komende tijd bol-op-pot te kopen? Uit bovenstaande grafieken blijkt dat beide groepen die intentie zeker hebben, rond de 90% en hoger zegt zeker of misschien in de komende tijd (nogmaals of voor het eerst) een bol-op-pot aan te schaffen.

2.6 Koper is zeer tevreden met gekochte bol-op-pot

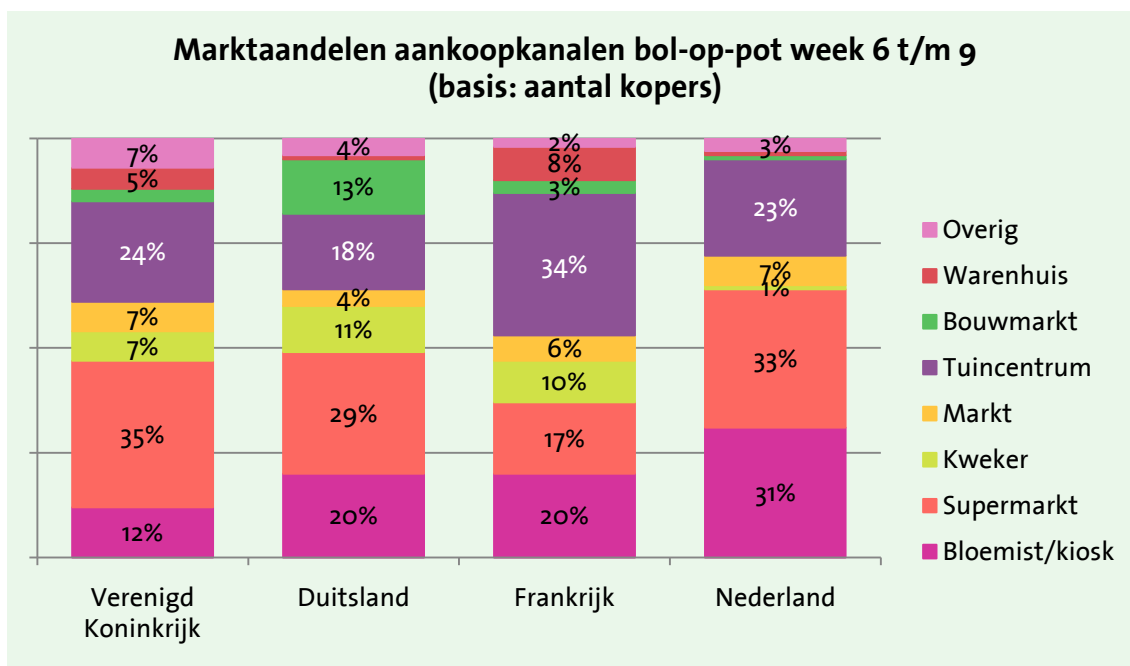


De overgrote meerderheid (ruim 90%) van de bol-op-pot kopers is (zeer) tevreden met de bol-op-pot die men (minstens 7 dagen geleden) voor zichzelf kocht.

3 Aankoopkanalen

3.1 Supermarkt blijft belangrijkste aankoopkanaal

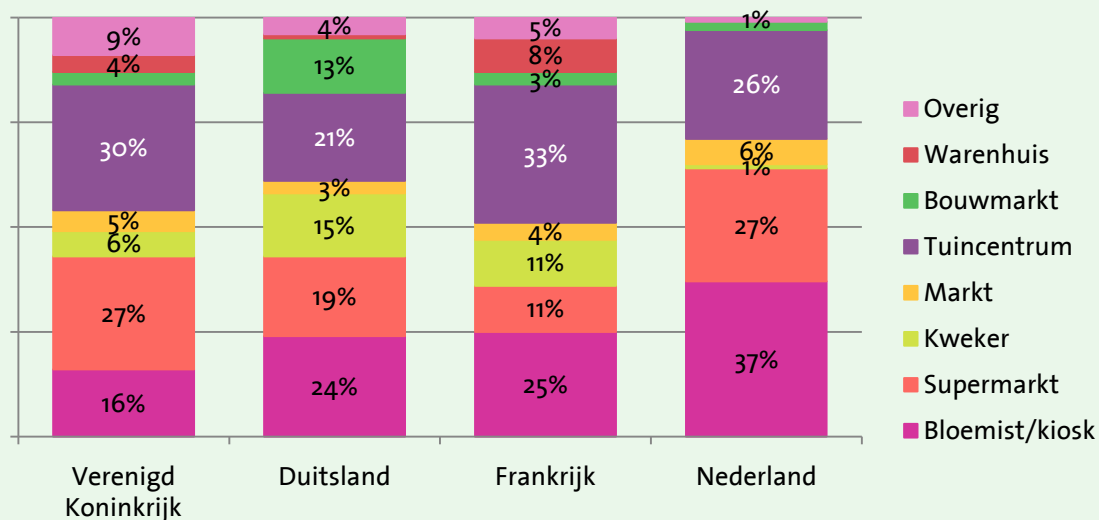
De bloemist, de supermarkt en het tuincentrum zijn de belangrijkste aankoopkanalen voor de aanschaf van een bol-op-pot in de vier landen, zij het in een andere volgorde. Hieronder is per land te lezen welke aankoopkanalen een belangrijke rol spelen in de verkopen van bol-op-pot. Dit is op basis van aantal kopers.



Tussen de landen zijn er aanmerkelijke verschillen. In het Verenigd Koninkrijk is de supermarkt veruit het belangrijkste aankoopkanaal terwijl in Frankrijk het tuincentrum de marktleider is. De verschuivingen in de marktaandelen van de diverse aankoopkanalen in de landen zijn beperkt. Ten opzichte van de vorige meetperiode (week 2 t/m 5) lag in de meeste landen het marktaandeel van het tuincentrum in de periode week 6 t/m 9 iets hoger.

In de grafiek op de volgende pagina zijn de marktaandelen van de aankoopkanalen weergegeven op basis van de bestedingen in het kanaal. Dan ligt het marktaandeel van de supermarkt over het algemeen aanmerkelijk lager vanwege het lagere prijsniveau. Opmerkelijk is dat in het Verenigd Koninkrijk het marktaandeel van de tuincentra op basis van bestedingen aanzienlijk hoger ligt dan op basis van het aantal kopers. In de andere landen is dit verschil nauwelijks te zien.

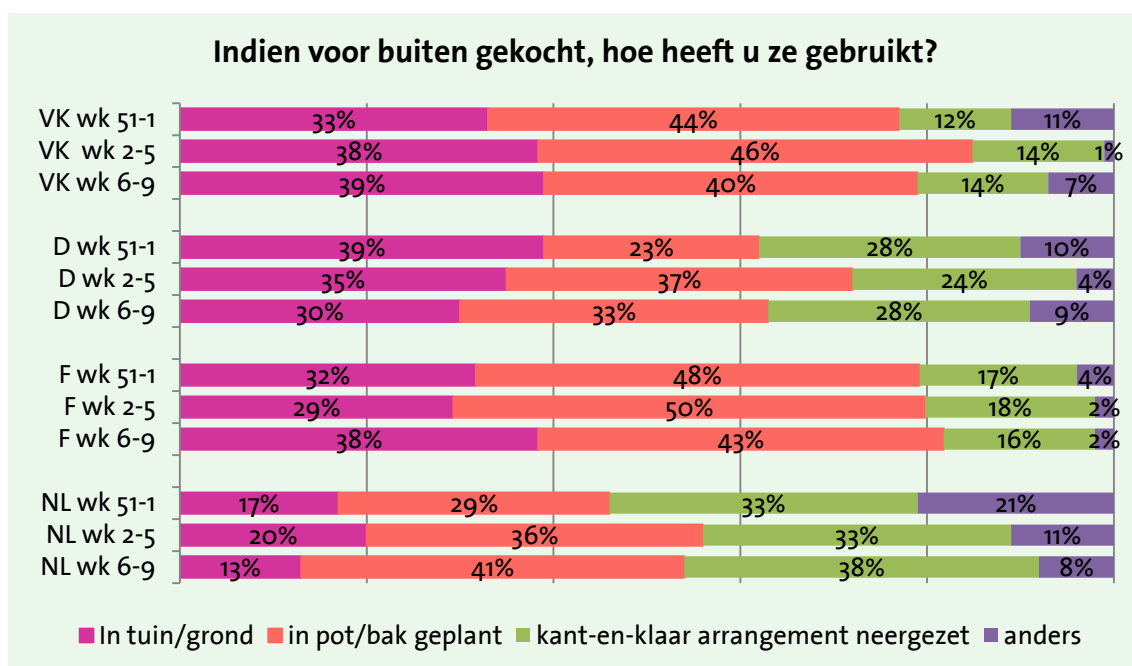
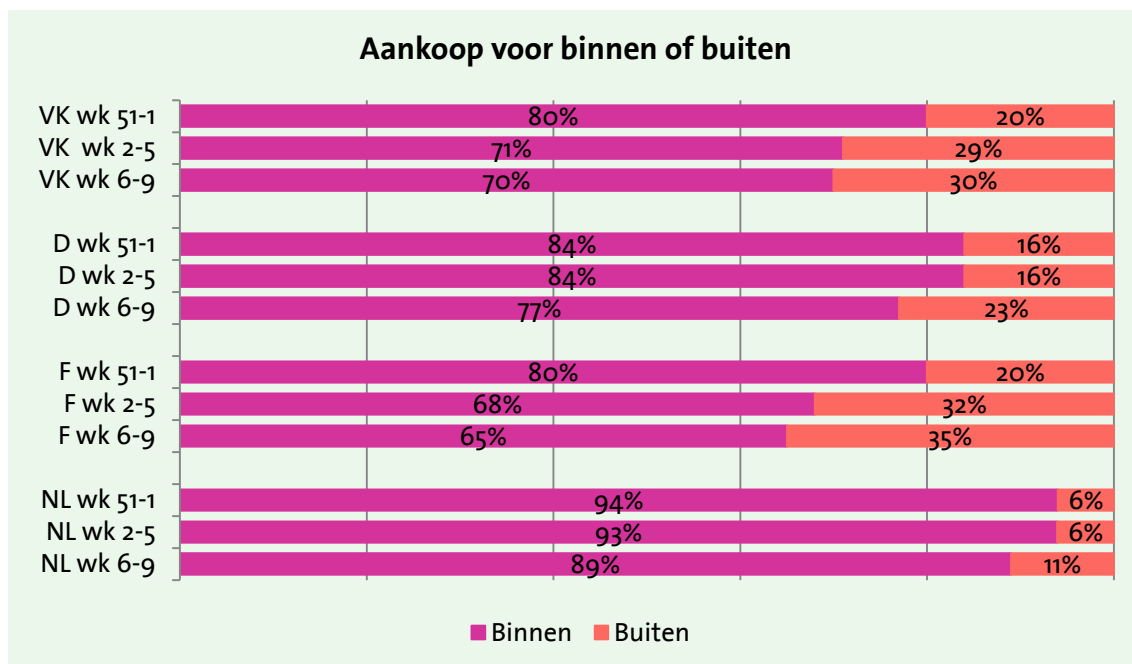
**Marktaandelen aankoopkanalen bol-op-pot week 6 t/m 9
(basis: bestedingen)**



4 Toepassing

4.1 In Frankrijk is een derde deel van de aankopen voor buiten

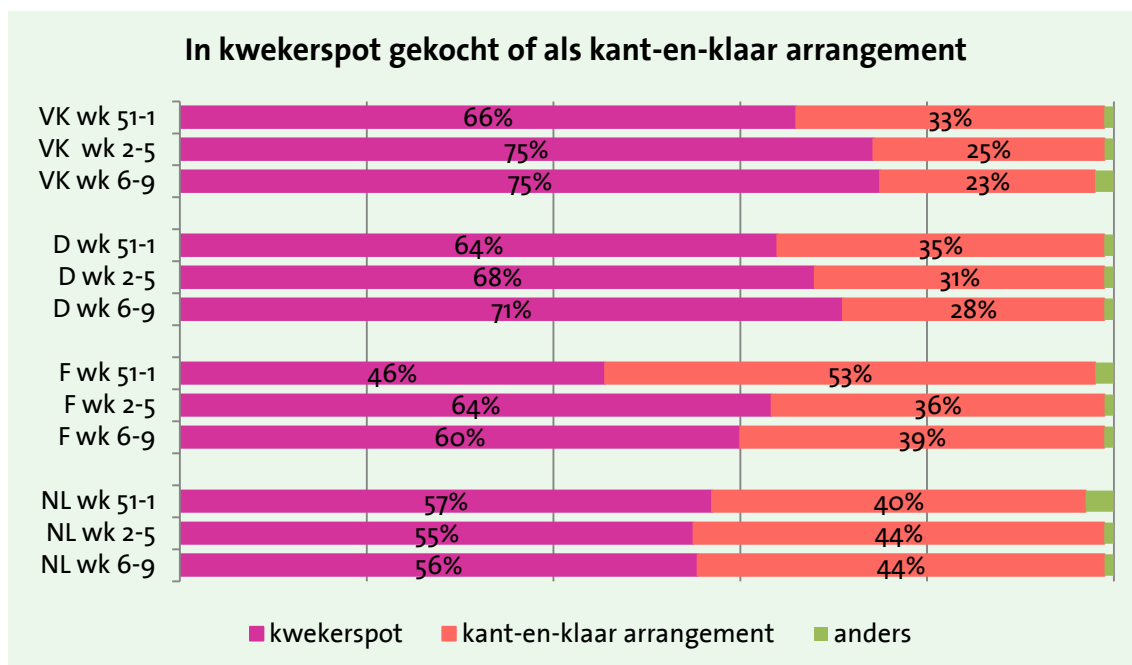
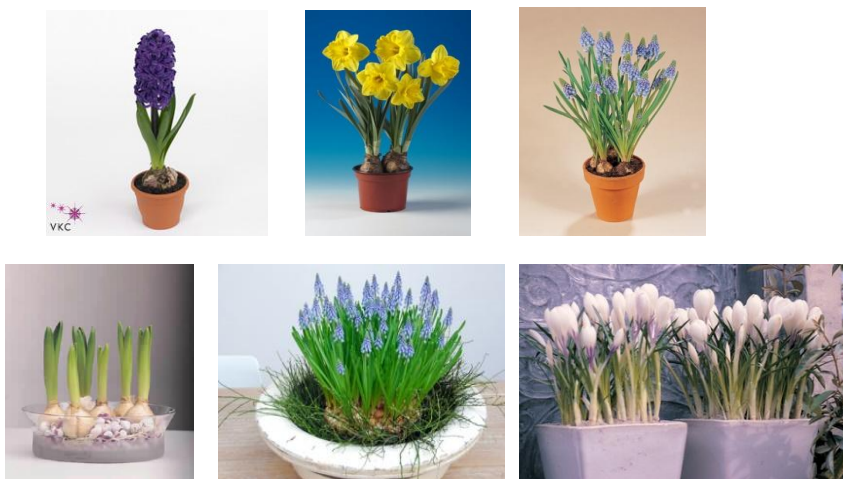
De bol-op-pot producten worden vooral voor binnen gekocht. Dat was in de periode week 6 t/m 9 niet anders dan in de voorgaande perioden. Wel neemt het aandeel van de aankopen voor buiten (licht) toe. Dit geldt vooral voor Frankrijk en Duitsland. Voor de Nederlanders was het kopen van bol-op-pot producten voor buiten in de periode van week 6 t/m 9 nog niet echt een optie. Vooral half februari was koning Winter nog volop aanwezig in Nederland.



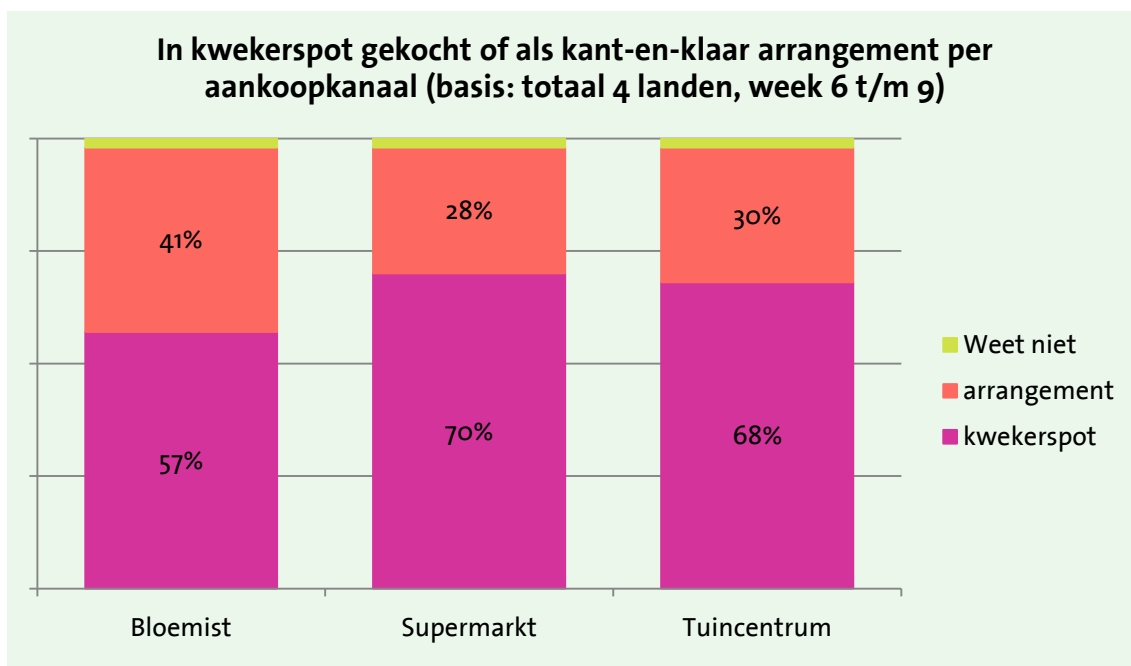
De bol-op-pot producten die naar buiten gaan, zijn in de periode week 6 t/m 9 vooral in potten of bakken geplant. In Frankrijk zijn relatief veel bol-op-pot producten in de grond gepoot.

4.2 Bol-op-pot vaker in kwekerspot gekocht dan als arrangement

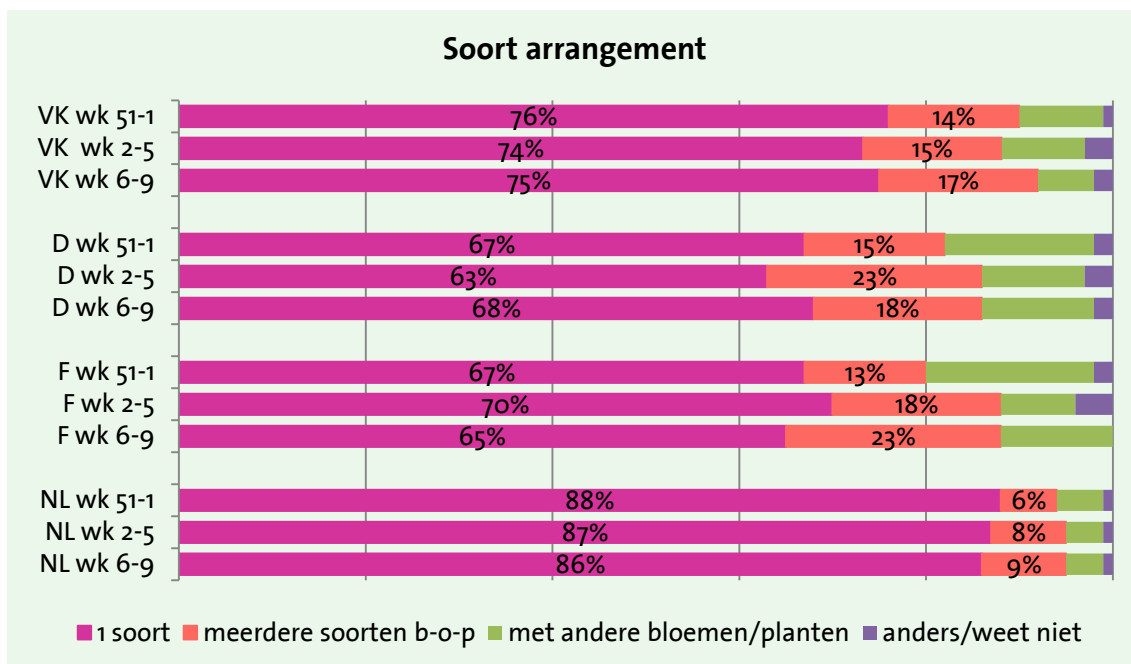
Kocht men de bol-op-pot vooral in een kwekerspot of als kant-en-klaar arrangement? Ter verduidelijking zijn bij deze vraag foto's getoond van bollen-op-pot in een kwekerspot en als arrangement.



De meerderheid kocht de bol-op-pot in de periode week 6 t/m 9 vooral in een kwekerspot. Dit beeld is ten opzichte van de voorgaande periode (week 2 t/m 5) nauwelijks veranderd. Van alle bol-op-pot producten gekocht bij de bloemist in week 6 t/m 9 was 41% verwerkt in een arrangement. Bij de supermarkt en het tuincentrum bestond circa 70% van de aankopen uit bol-op-pot producten in kwekerspot.

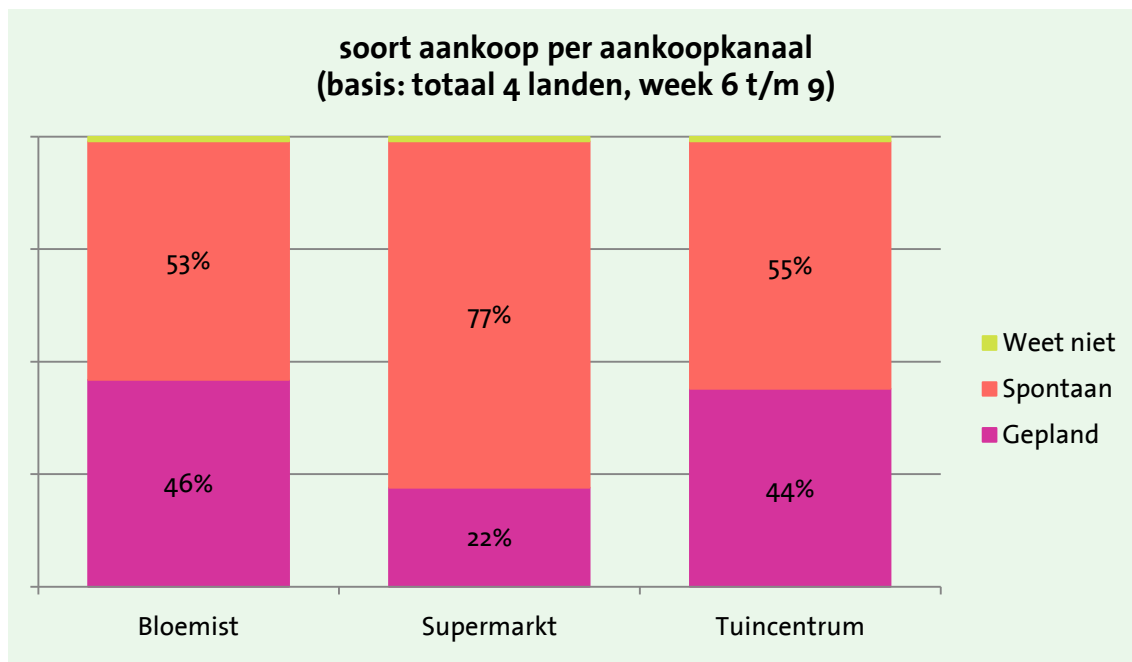
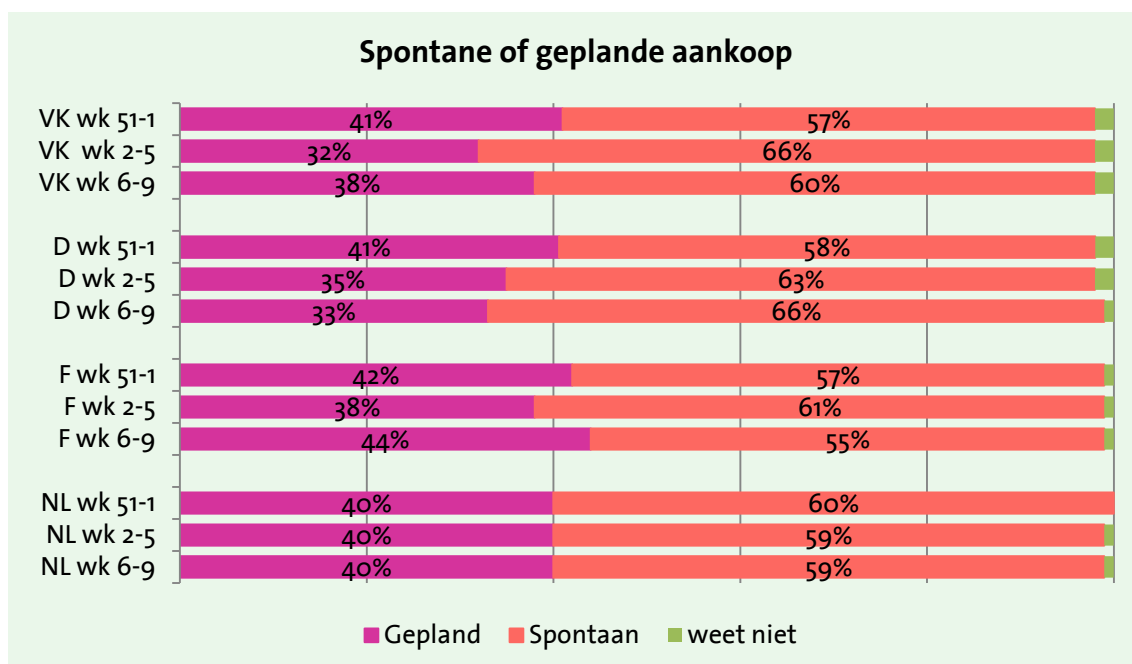


De bol-op-pot kopers die een arrangement kochten, kozen bij voorkeur voor een arrangement met één soort bol.



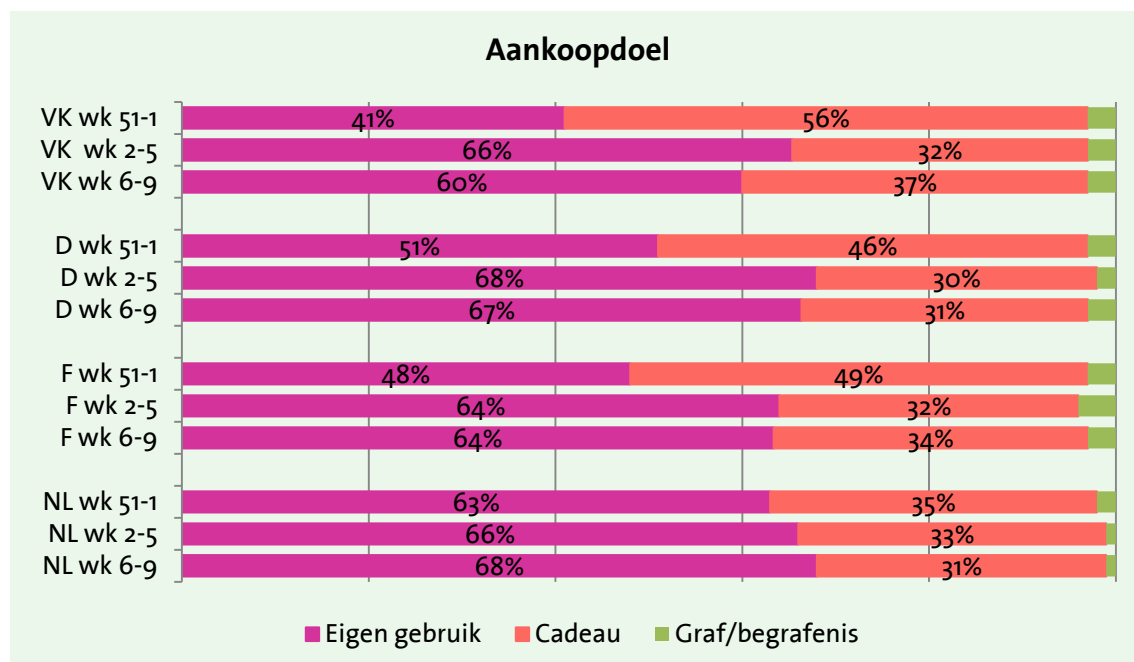
4.3 Bijna 80% van supermarktaankopen is een impulsaankoop

Bol-op-pot producten worden vooral spontaan gekocht. Dit beeld verandert niet gedurende het bol-op-pot seizoen. Van de aankopen gedaan in de supermarkt was bijna 80% van de aankopen spontaan.

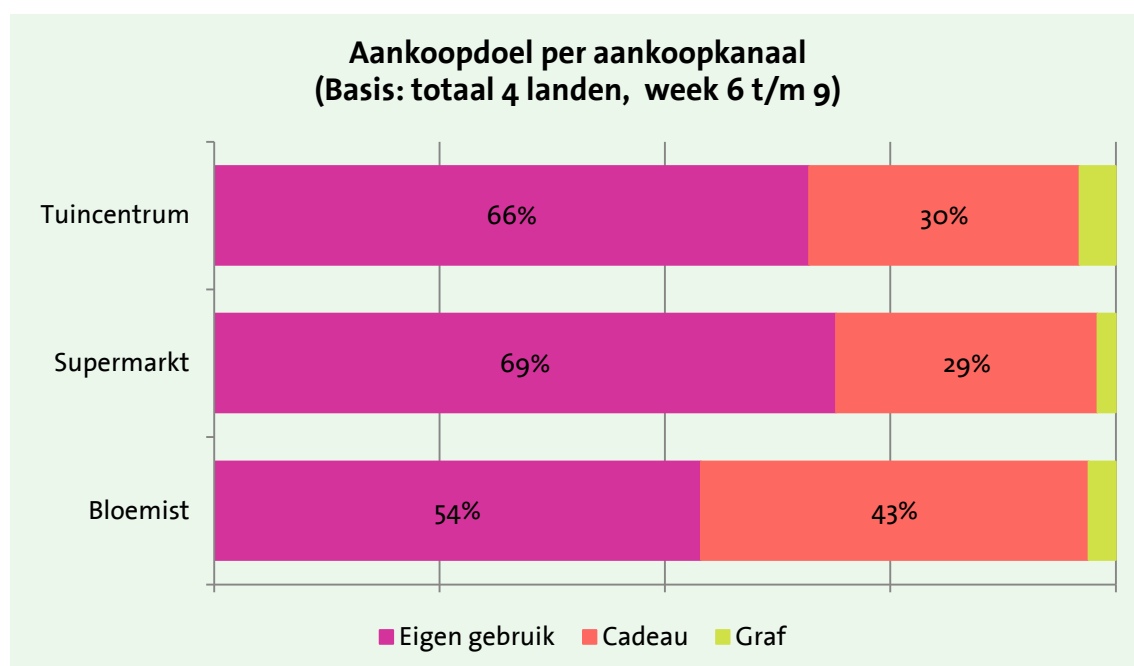


4.4 Tweederde deel van de aankopen is voor eigen gebruik

In alle vier landen was in de periode week 6 t/m 9 meer dan 60% van de aankopen voor eigen gebruik. In Nederland is dit met 68% nog iets sterker dan in het Verenigd Koninkrijk (60%).



Per aankoopkanaal is er wel een verschil tussen het belang van het cadeau en de eigen gebruik aankopen. Van de aankopen gedaan bij de bloemist in de periode week 6 t/m 9 was 43% om cadeau te geven tegen circa 30% in de supermarkt en het tuincentrum.

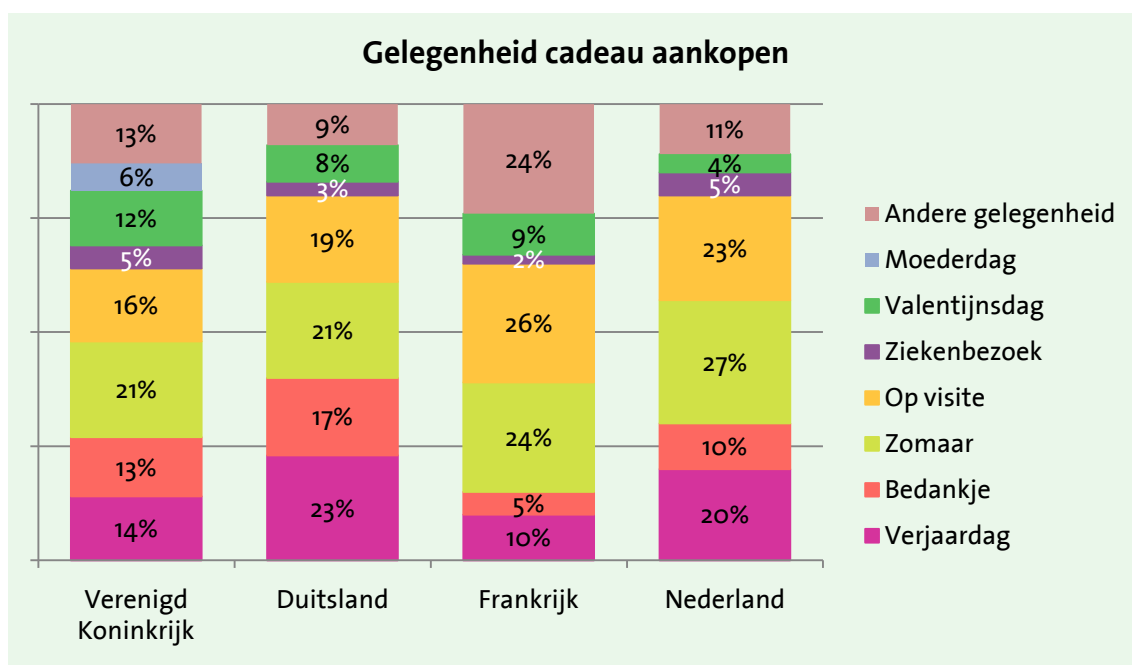


5 Aankoopgelegenheid

5.1 Bol-op-pot koopt men vooral zomaar

Kocht men een bol-op-pot voor *zichzelf*, dan was er in de meeste gevallen (circa 90%) geen directe aanleiding en kocht men deze gewoon zomaar. Ook was visite een aanleiding om bol-op-pot producten in huis te halen.

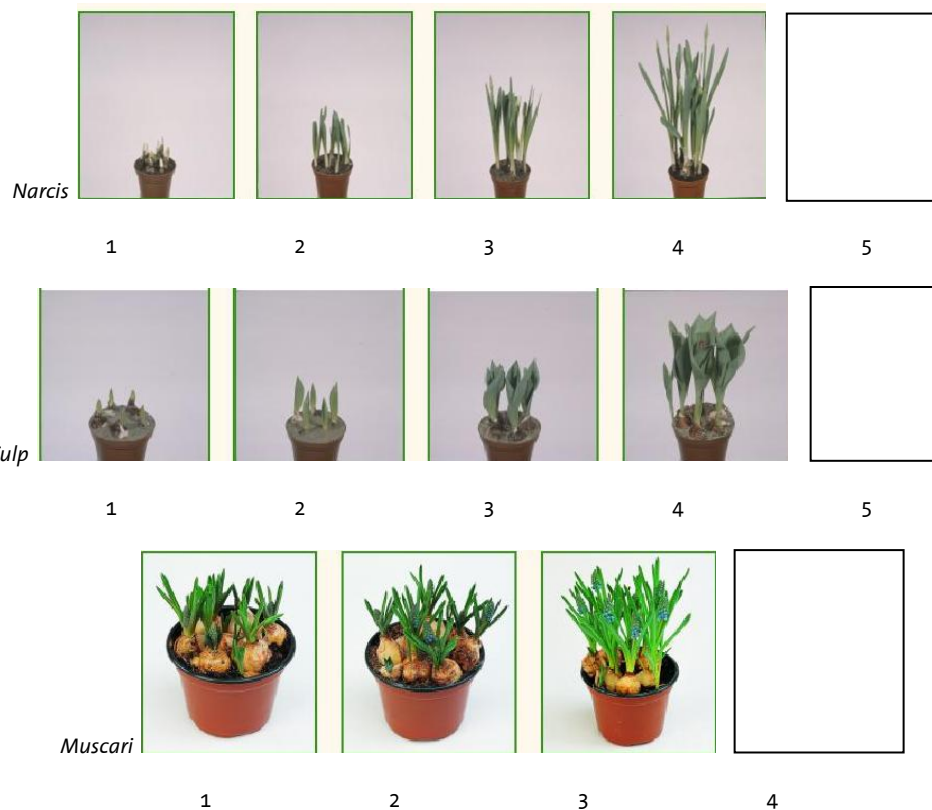
Kijken we naar de *cadeauaankopen* (zie grafiek onder), dan zien we dat in de periode week 6 t/m 9 bol-op-pot producten (net als in de voorgaande perioden) vooral gekocht worden om zomaar iemand te verrassen, zonder specifieke aanleiding. Ook bij iemand op bezoek gaan is een belangrijke reden om bol-op-pot producten te kopen. In de periode week 6 t/m 9 valt ook Valentijnsdag. In vergelijking met de andere 3 landen was het aandeel van Valentijn binnen de cadeauaankopen in Nederland relatief klein. In het Verenigd Koninkrijk valt dit jaar Moederdag op 14 maart. In de meetperiode werd door de Engelse consument al enkele aankopen gedaan voor Moederdag. Binnen de totale cadeauaankopen bol-op-pot in het Verenigd Koninkrijk in de periode week 6 t/m 9 was het aandeel van Moederdag 6%.



5.2 Bloeistadium

Een bloembol-op-pot kan verkocht worden in verschillende bloeistadia (rijpheid). Van een klein groen puntje tot een al zichtbare bloem. Aan de bol-op-pot kopers is gevraagd in welk bloeistadium zij de bol-op-pot het liefst kopen, als zij de bol-op-pot als cadeau kopen of als zij deze voor zichzelf kopen. De vraag is gesteld voor vier verschillende soorten bol-op-pot: hyacint, narcis, muscari en tulp. Steeds werden foto's getoond van de verschillende bloeistadia. Bij elke afbeelding werd ook een extra stadium als optie gegeven, stadium 5, als men de bol-op-pot nog verder in bloei zou willen kopen.





Over het algemeen prefereert de consument voor cadeau een rijper product dan voor eigen gebruik. Voor cadeau gaat voor de meeste producten uit naar bloeistadium 3 of 4. Voor het blauwe druifje is bloeistadium 2 in Nederland ook een veel genoemde preferentie. De Nederlandse bol-op-pot kopers en, zij het in minder mate, de Engelse kopers geven in vergelijking tot de consumenten in Frankrijk en Duitsland zowel voor cadeau als voor eigen gebruik de voorkeur aan een iets onrijper product.

6 Achtergrond bol-op-pot koper

Wie kocht er in week 6 t/m 9 2010 een bol-op-pot? Hieronder per land een overzicht van enkele belangrijke achtergrondkenmerken van de kopers (geslacht, leeftijd en regio).

6.1 Verenigd Koninkrijk

	Geslacht
Man	49%
Vrouw	51%

	Leeftijd
18 - 24 jaar	9%
25 - 34 jaar	27%
35 - 44 jaar	23%
45 - 54 jaar	23%
55 - 65 jaar	18%

	Regio
North East/North West/Merseyland	20%
Yorkshire/East and West Midlands	21%
Eastern/London	26%
South East	12%
South West/Wales	12%
Scotland/N-Ireland	9%

6.2 Duitsland

	Geslacht
Man	38%
Vrouw	62%

	Leeftijd
18 - 24 jaar	8%
25 - 34 jaar	21%
35 - 44 jaar	26%
45 - 54 jaar	24%
55 - 65 jaar	21%

	Regio
Bremen/Hamburg/Niedersachsen/Schleswig Holstein	15%
Nordrhein-Westfalen	22%
Hessen/Rheinland-Pfalz/Saarland	12%
Baden-Wuerttemberg	13%
Bayern	15%
Berlin/Sachsen-Anhalt/Brandenburg	12%
Mecklenburg-	11%

6.3 Frankrijk

Geslacht	
Man	46%
Vrouw	54%

Leeftijd	
18 - 24 jaar	12%
25 - 34 jaar	25%
35 - 44 jaar	25%
45 - 54 jaar	21%
55 - 65 jaar	17%

Regio	
Region Parisienne	19%
Nord-Picardie/Champagne-Alsace	23%
Normandie-Bretagne/Touraine-Charentes	16%
Bourgogne-Auvergne/Alpes-Jura	24%
Provence-Languedoc/Pyrene-Aquitaine	19%

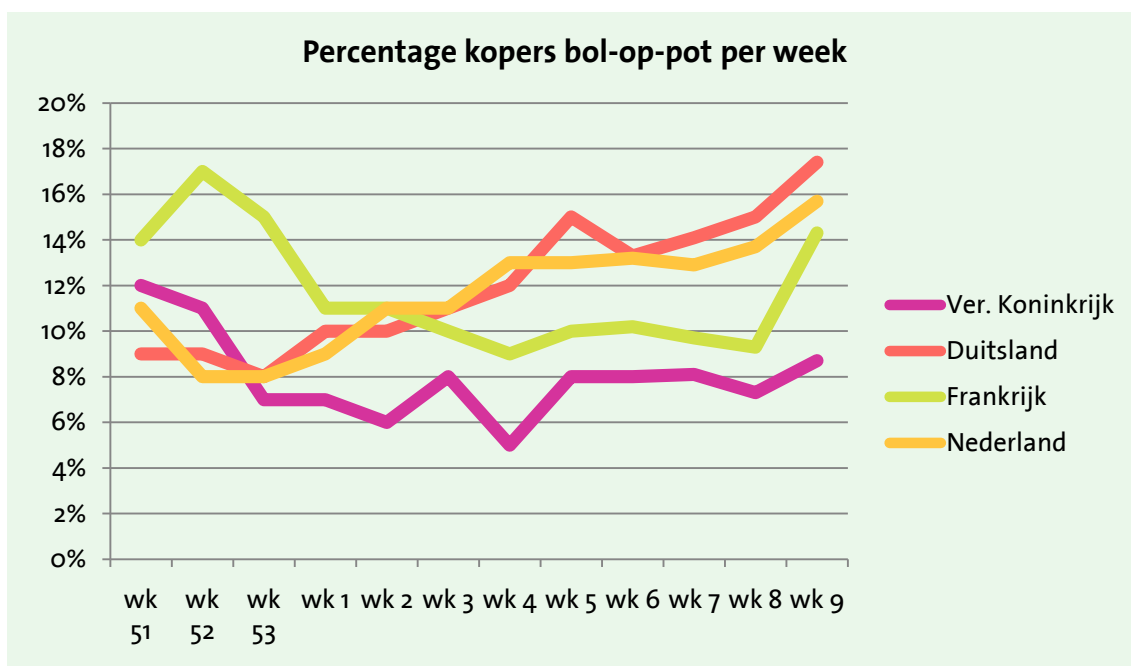
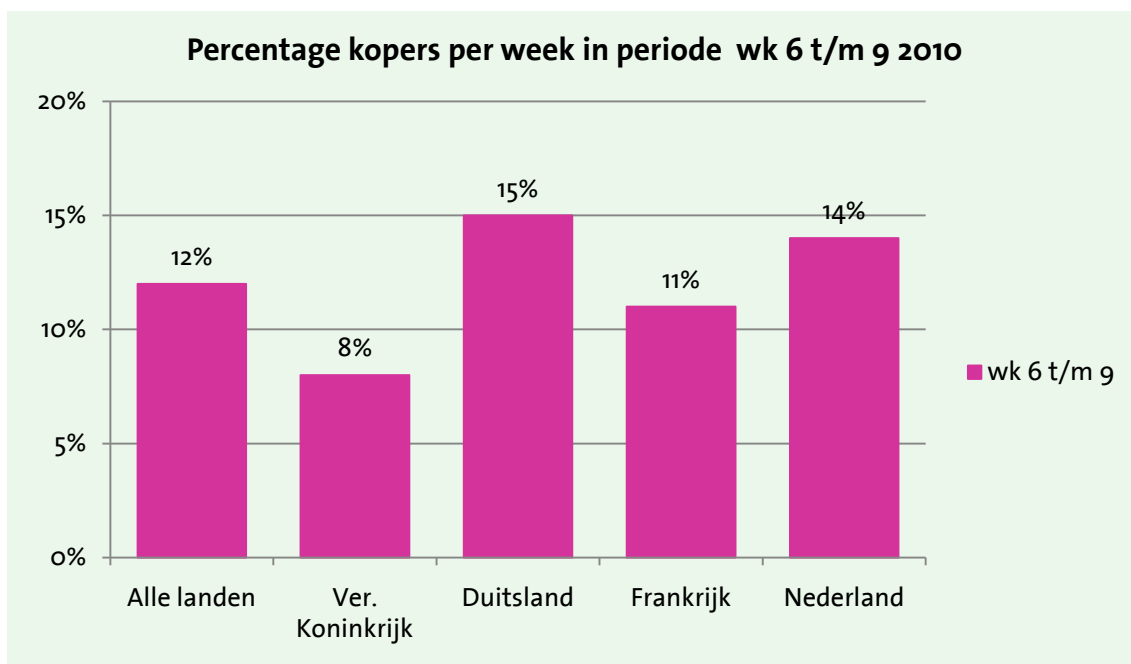
6.4 Nederland

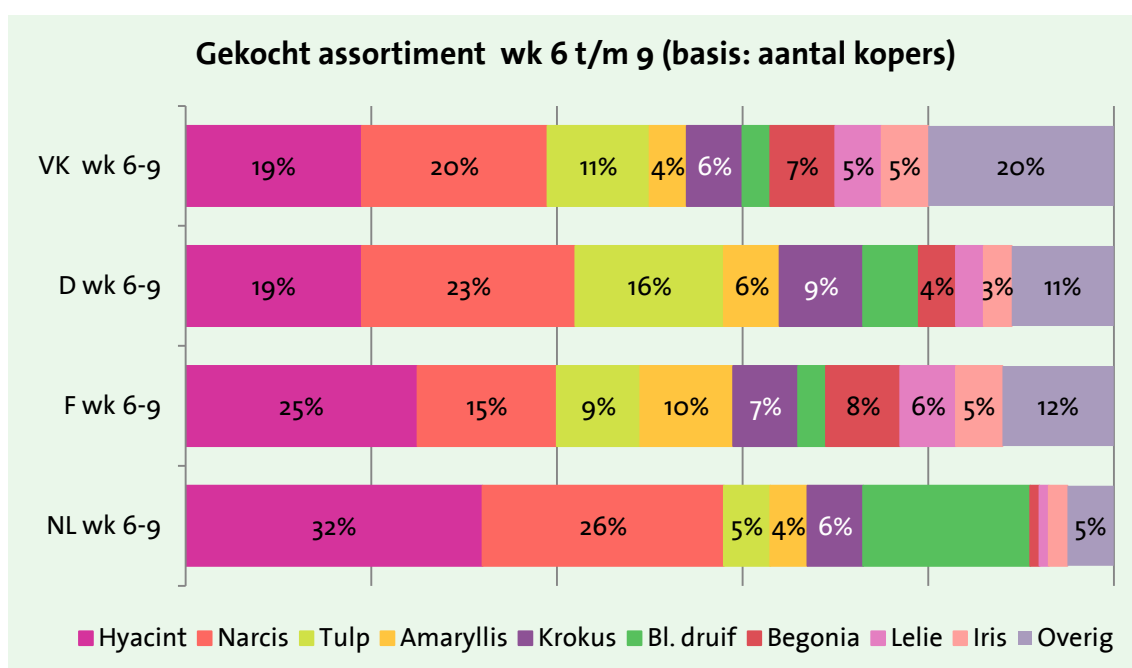
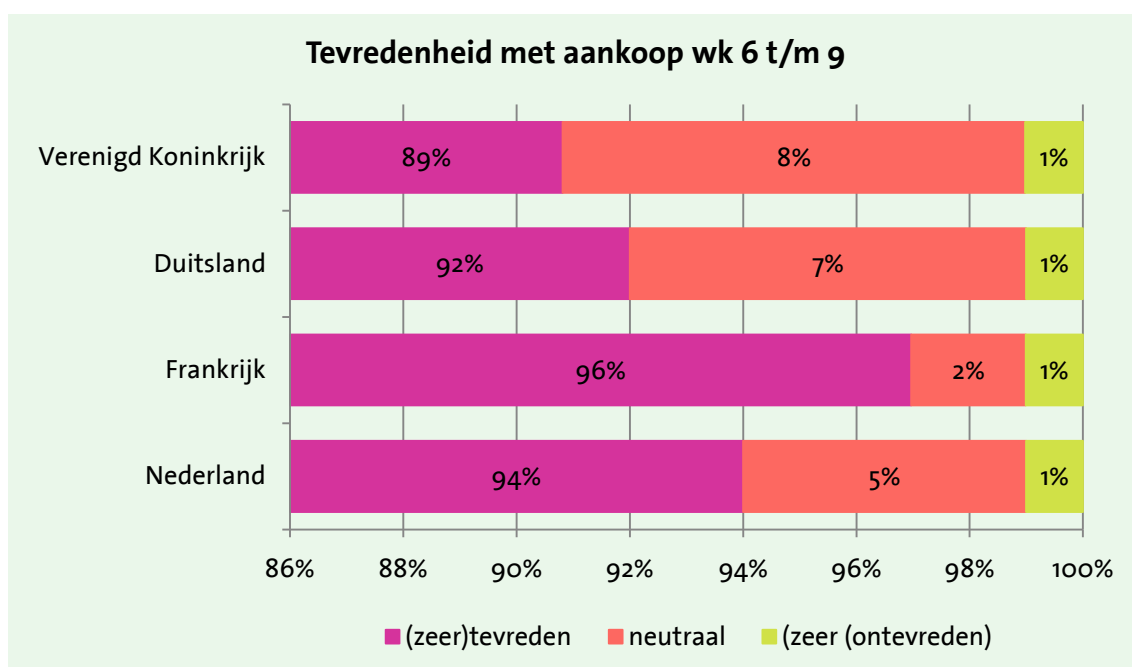
Geslacht	
Man	37%
Vrouw	63%

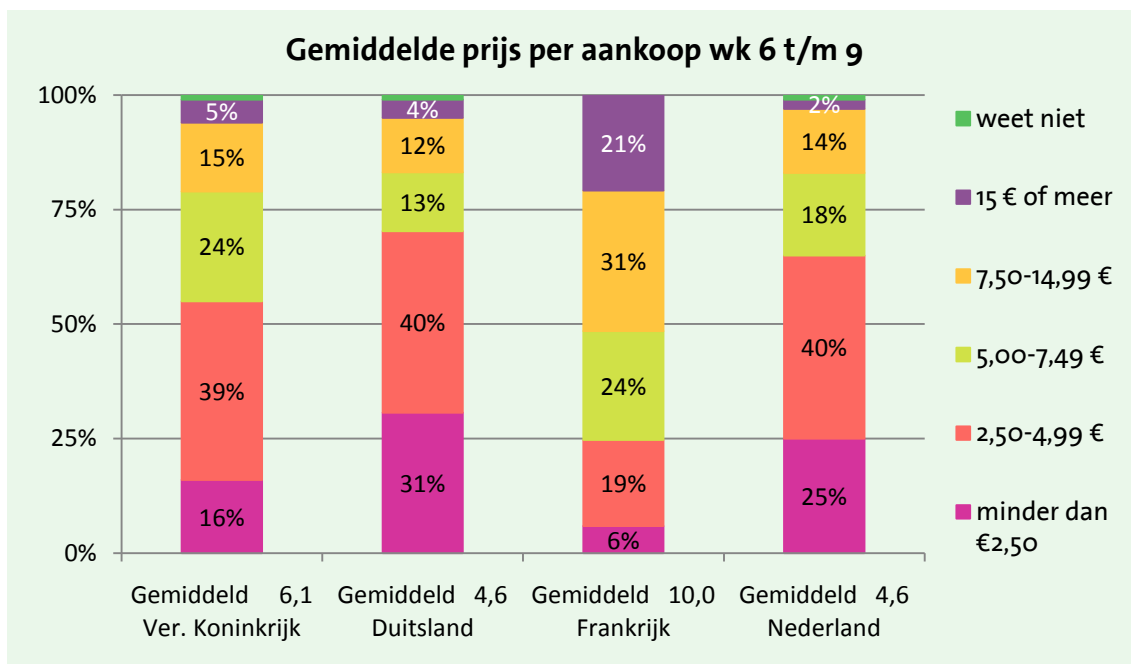
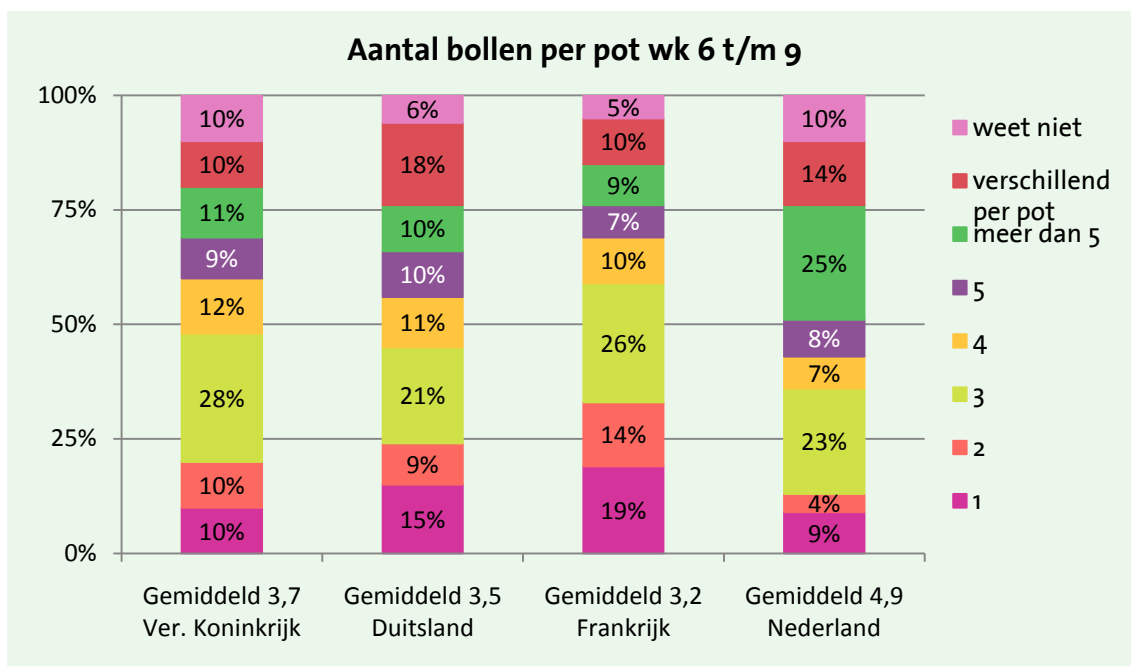
Leeftijd	
18 - 24 jaar	5%
25 - 34 jaar	22%
35 - 44 jaar	25%
45 - 54 jaar	26%
55 - 65 jaar	22%

Regio	
Grote steden West	16%
Rest West	31%
Noord	9%
Oost	22%
Zuid	23%

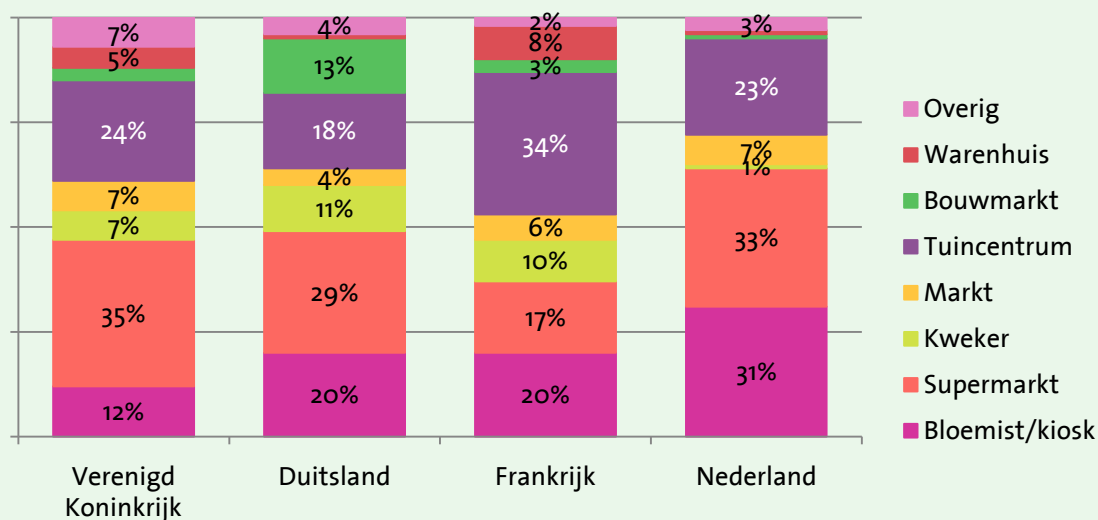
Bijlage 1: alle resultaten



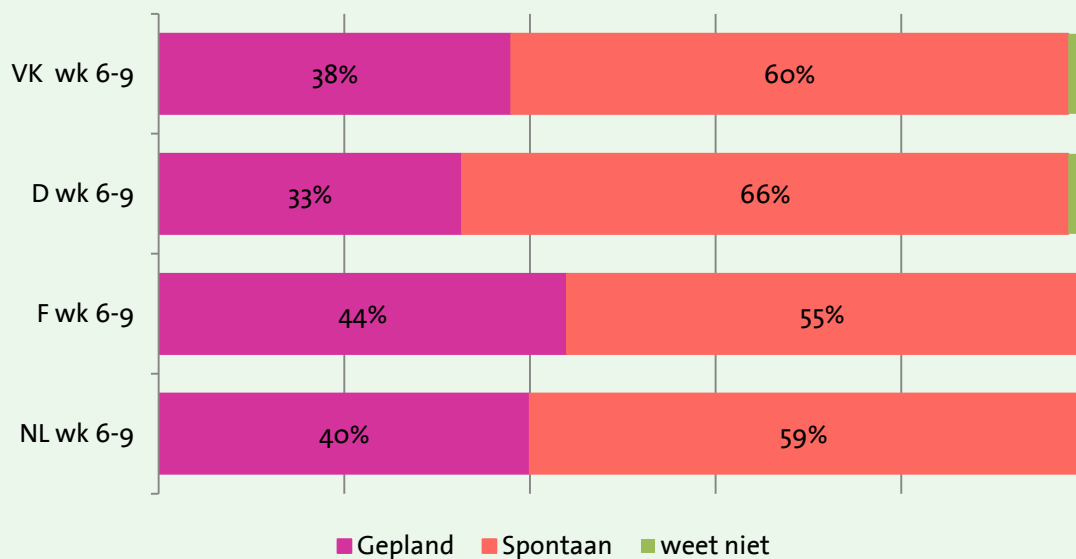


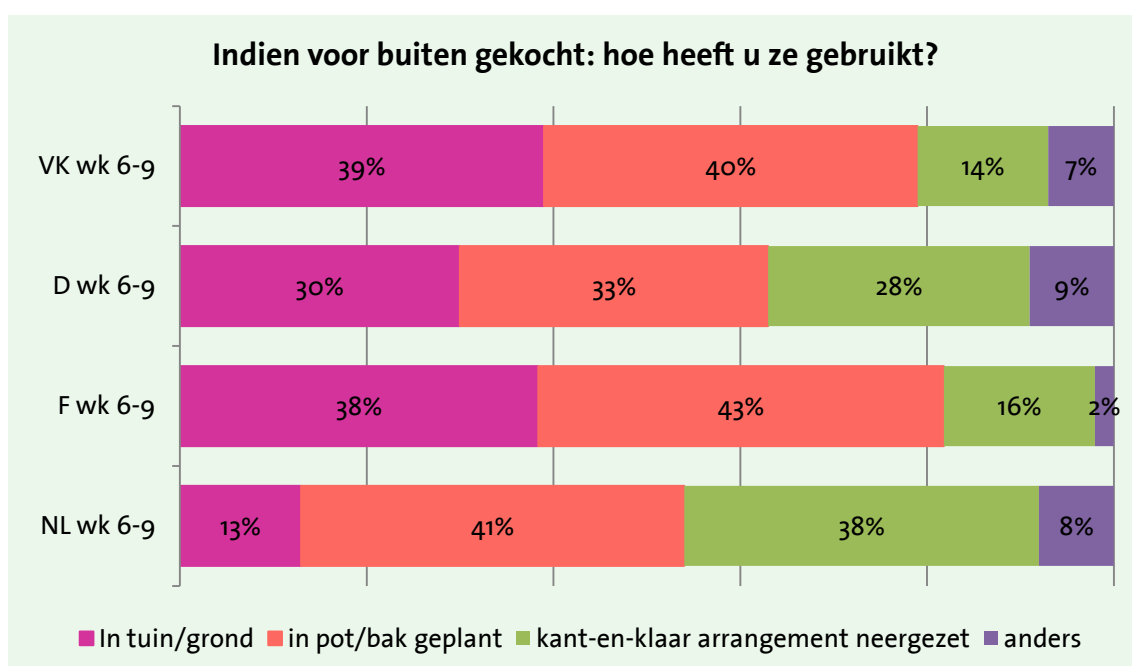
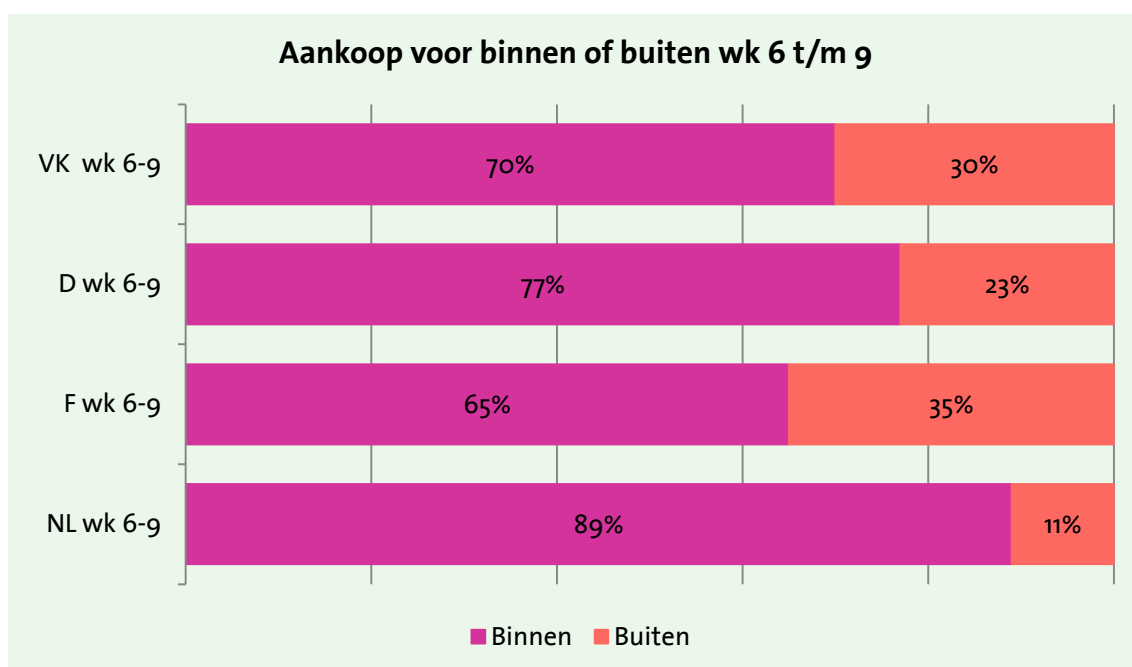


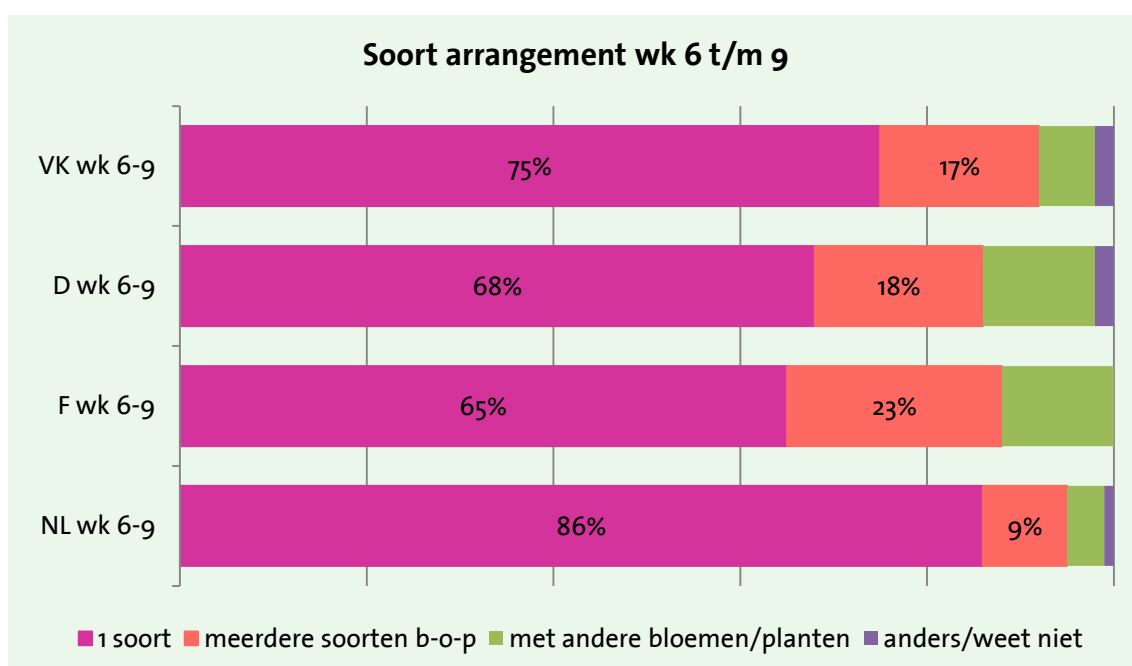
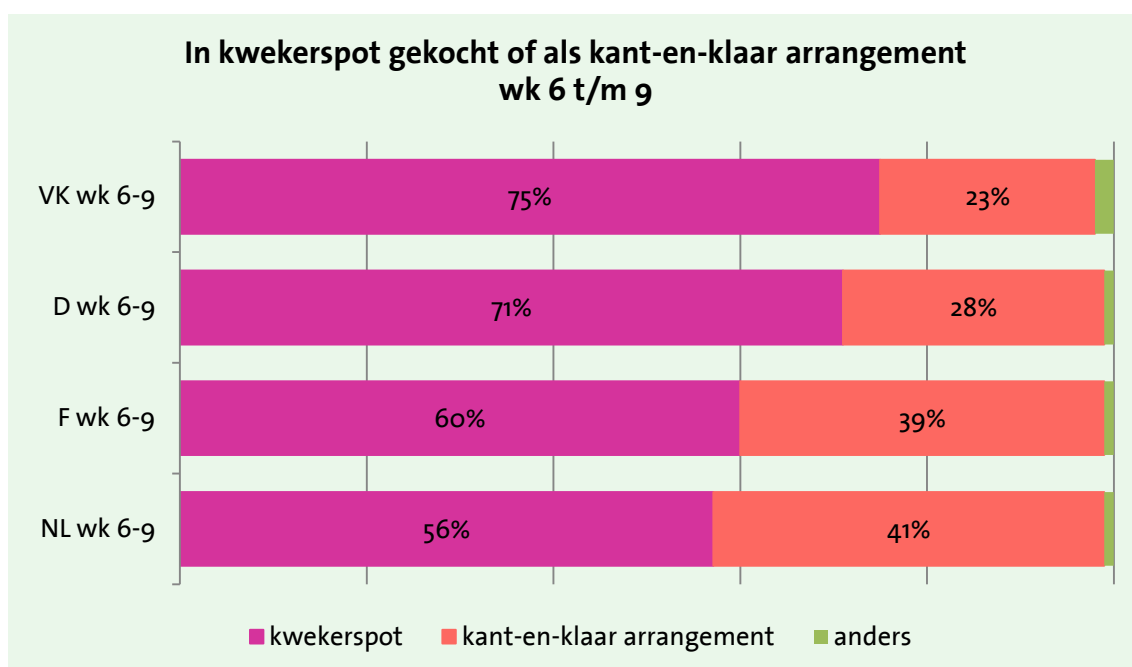
**Marktaandelen aankoopkanalen bol-op-pot wk 6 t/m 9
(basis: percentage kopers)**

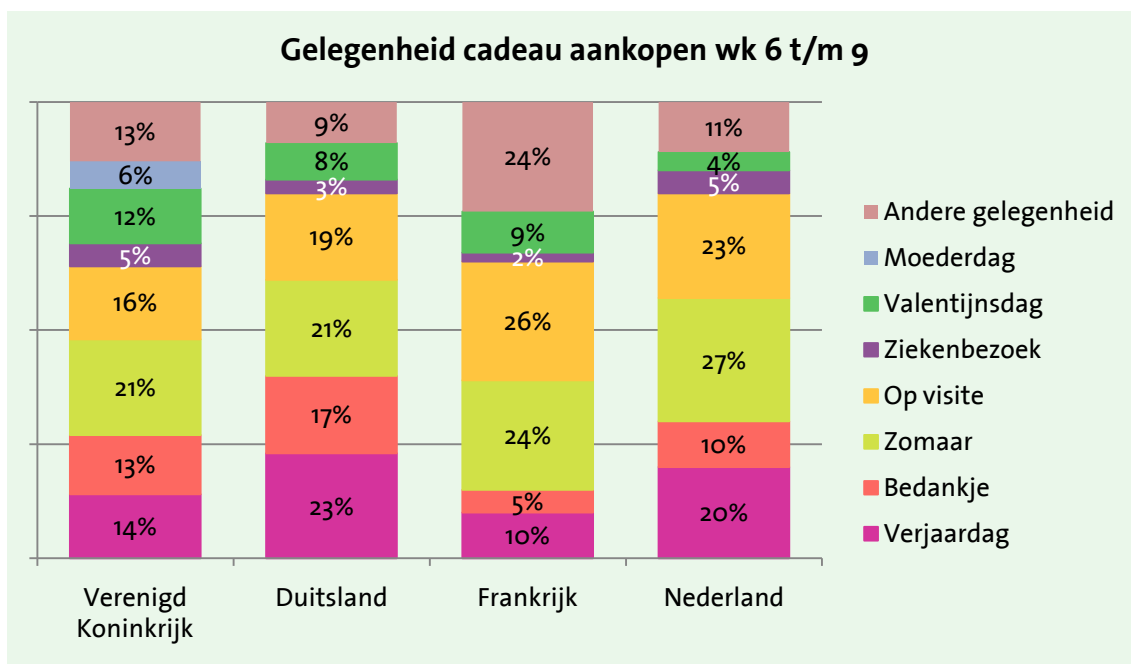
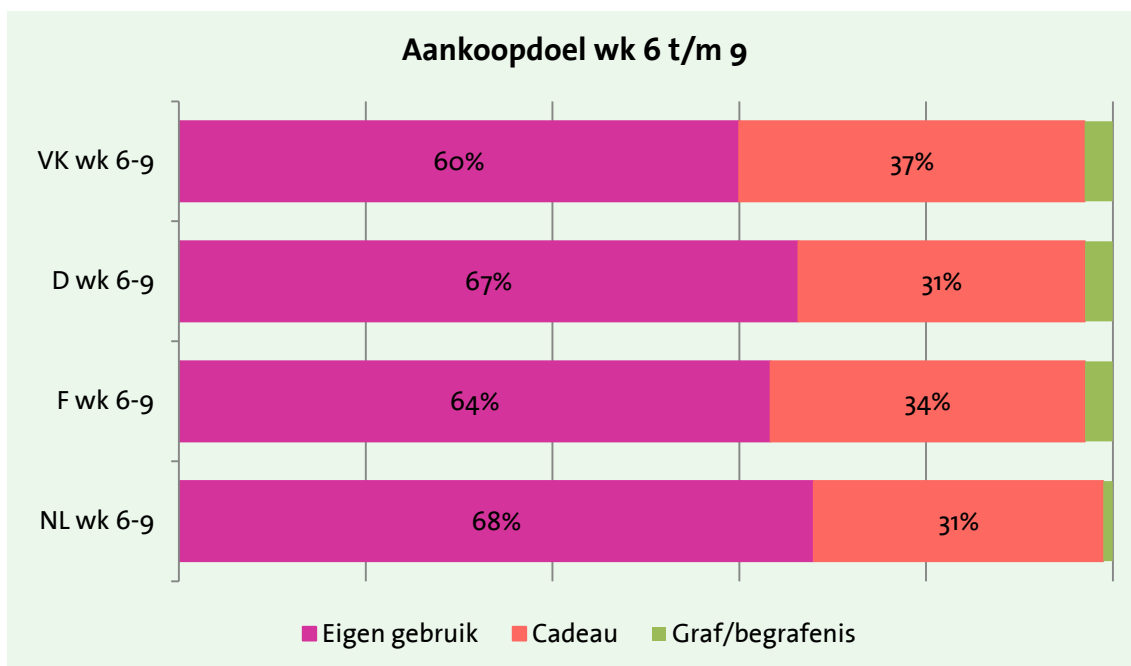


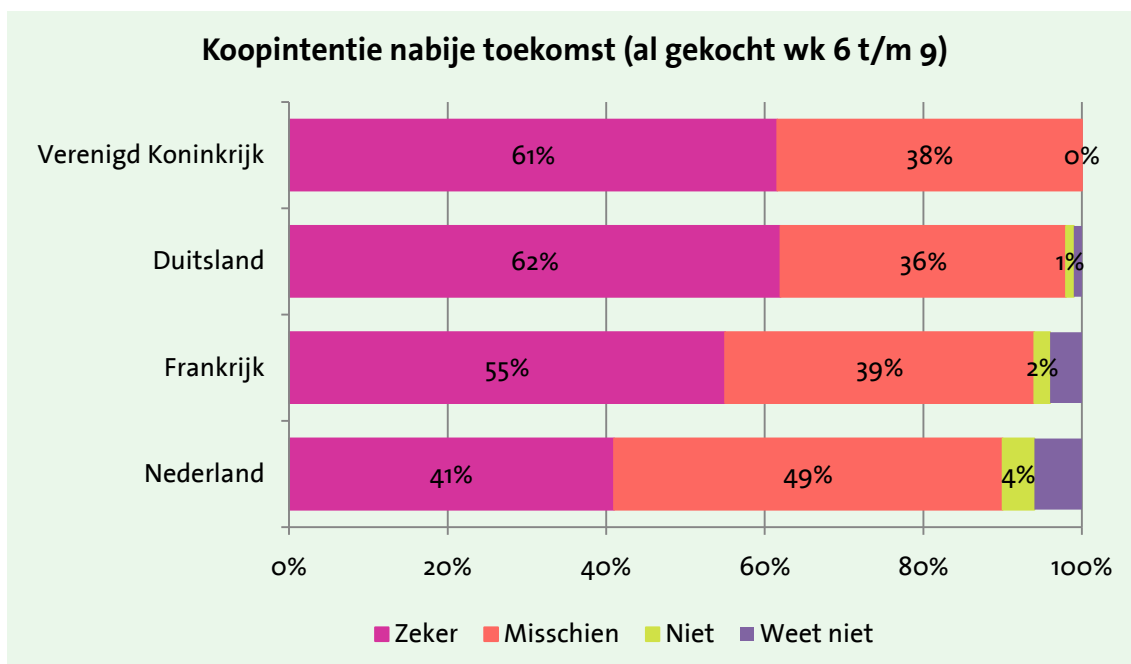
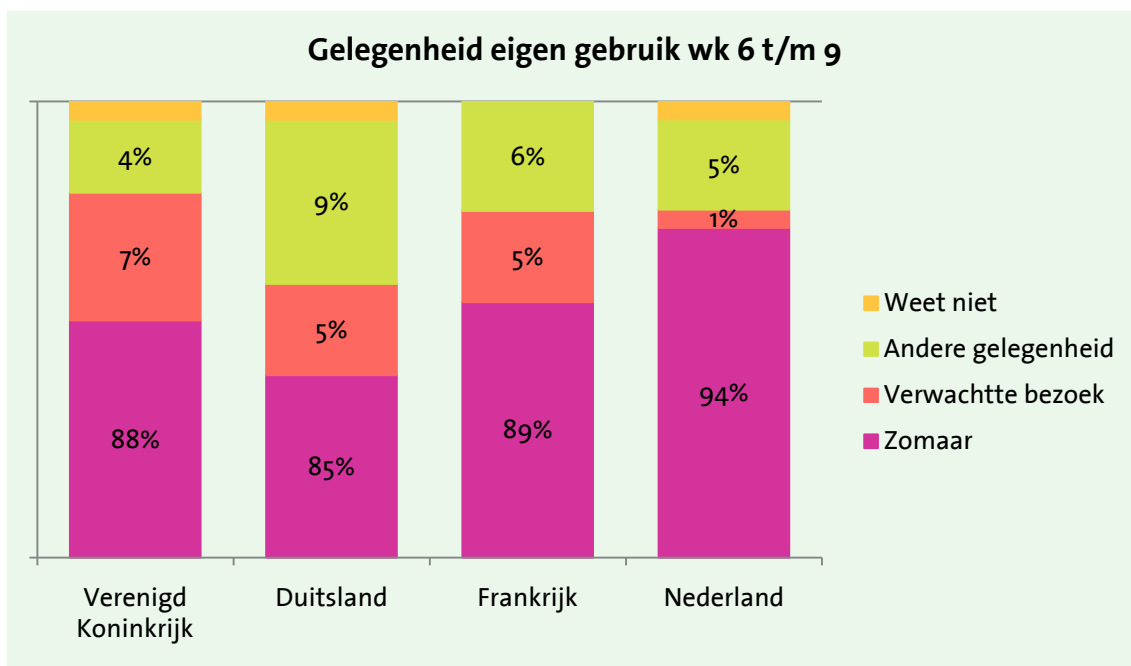
Spontane of geplande aankoop wk 6 t/m 9

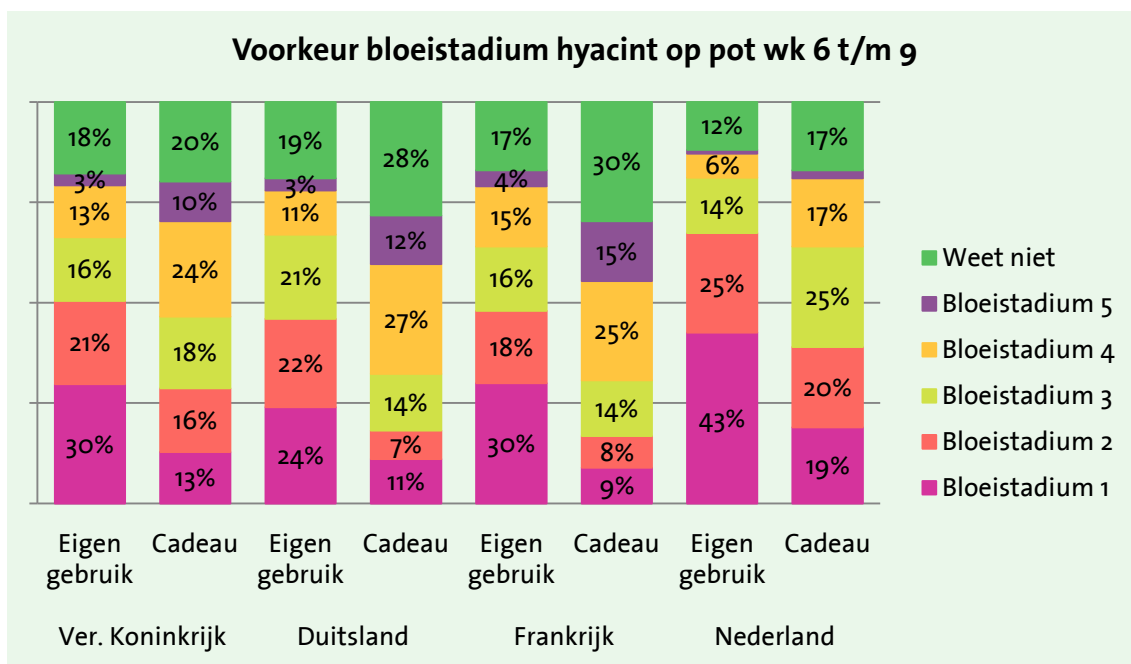
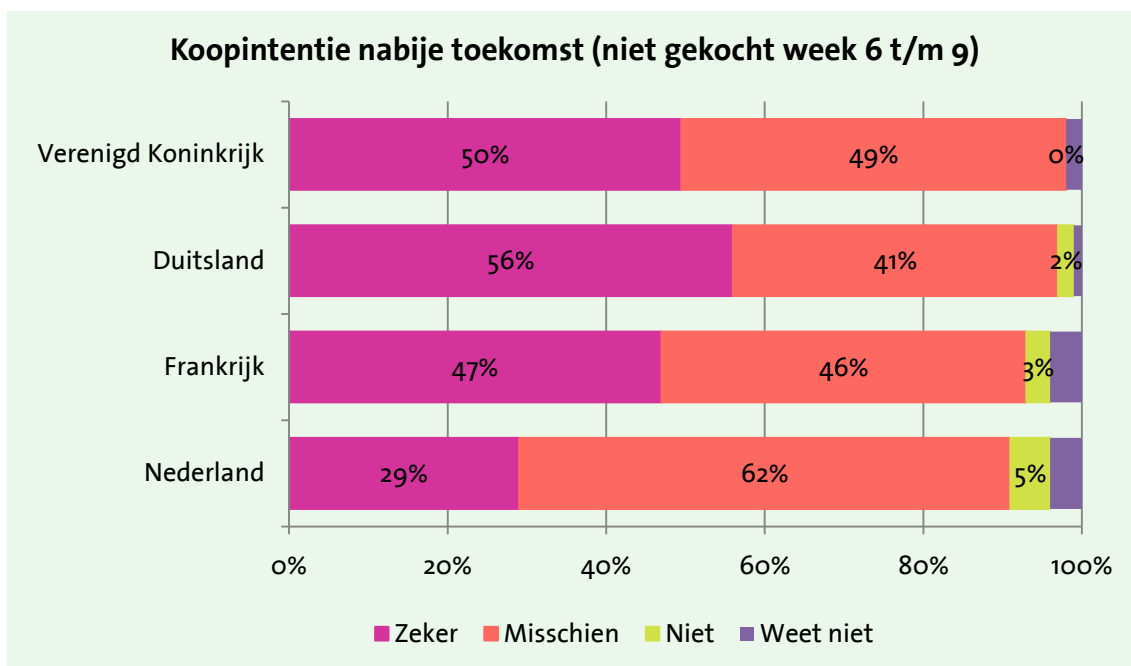




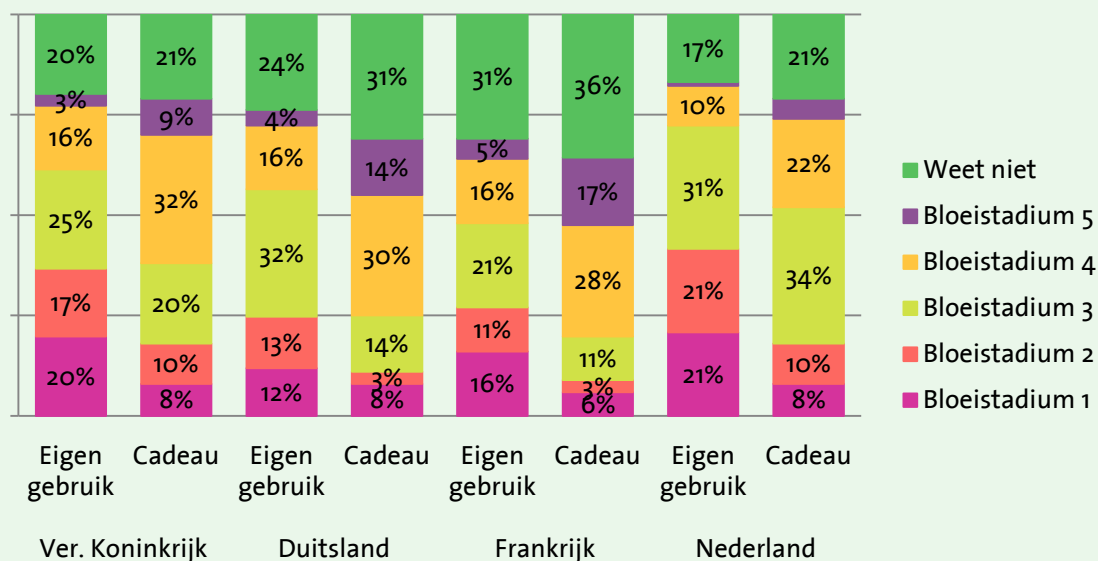




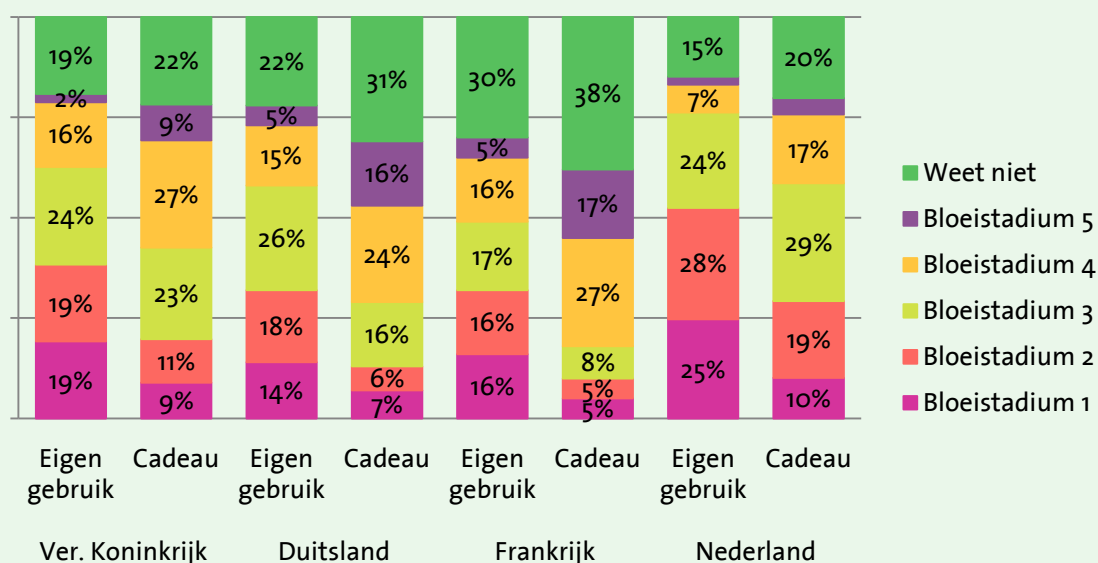




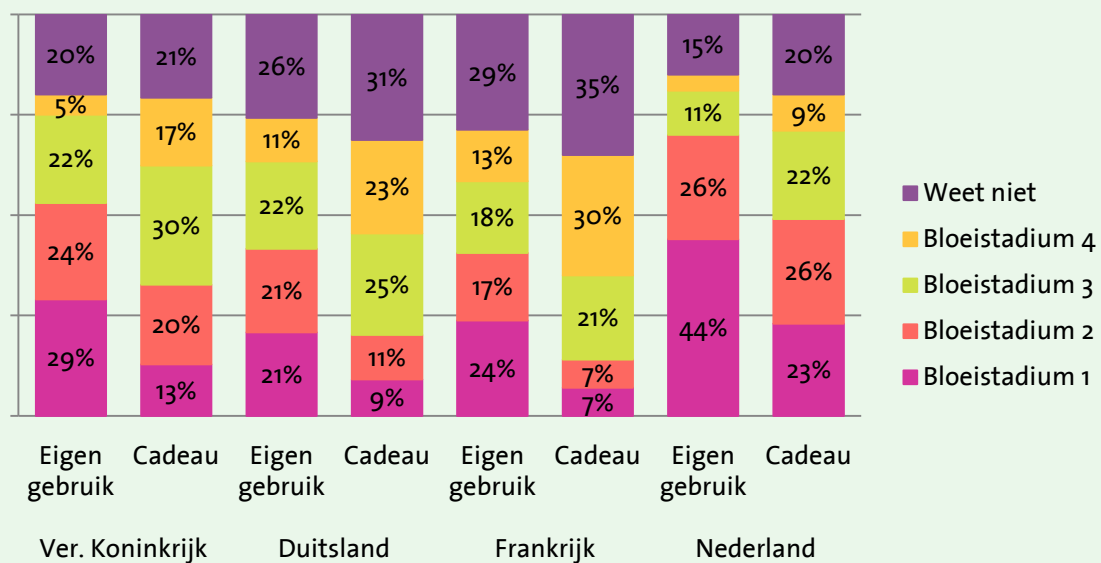
Voorkeur bloeistadium narcis op pot wk 6 t/m 9



Voorkeur bloeistadium tulp op pot wk 6 t/m 9

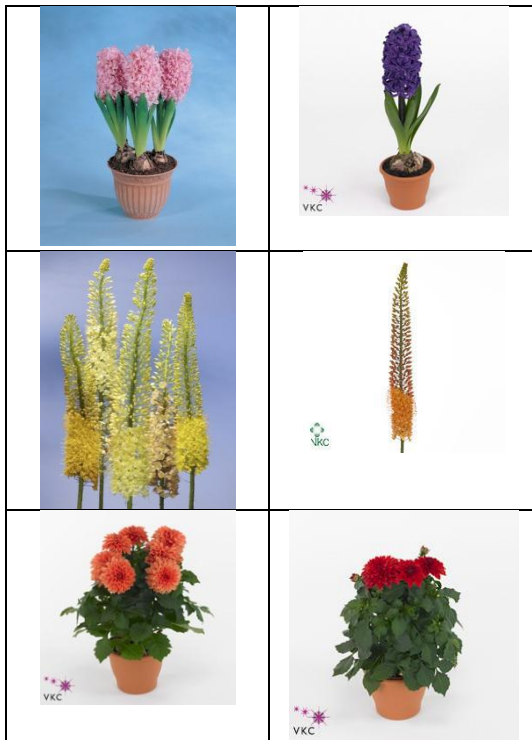


Voorkeur bloeistadium muscari op pot wk 6 t/m 9



Bijlage 2: getoonde foto's 'welke soort gekocht'





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