
Eventmarkt Verenigde Staten

Onderzoek naar de rol van bloemen bij evenementen
Eventplanners en Bloemisten

PT 2008 - 53

Zoetermeer, Juni 2008 – Josephine van Dijk / Jill Coldenhoff

Productschap Tuinbouw, Afdeling SMT

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

Productschap Tuinbouw, Postbus 280, 2700 AG Zoetermeer

Telefoon (079) 347 07 07 E-mail smt@tuinbouw.nl Internet www.tuinbouw.nl

Auteur **Josephine van Dijk / Jill Coldenhoff** Telefoon 079-3470649 E-mail j.vandijk@tuinbouw.nl

Inhoudsopgave

SAMENVATTING	7
1 INLEIDING.....	10
1.1 DOEL VAN HET ONDERZOEK	10
1.2 ONDERZOEKSMETHODE.....	10
1.3 DOELGROEP	11
2 BEDRIJFSKARAKTERISTIEKEN	13
2.1 BLOEMISTEN	13
2.1.1 <i>Rol van sociale / zakelijke evenementen</i>	13
2.1.2 <i>Assortiment</i>	14
2.1.3 <i>Lidmaatschap bloemisten organisaties</i>	14
2.2 EVENTPLANNERS	15
2.2.1 <i>Rol van sociale / zakelijke evenementen</i>	16
2.2.2 <i>Lidmaatschap Eventplanner organisatie</i>	16
2.3 SAMENWERKING TUSSEN BLOEMISTEN EN EVENTPLANNERS	17
3 ONTWIKKELING EVENEMENTENMARKT	18
3.1 HUIDIGE MARKTSITUATIE.....	18
3.1.1 <i>Zakelijke evenementen</i>	18
3.1.2 <i>Sociale/privé evenementen</i>	20
3.2 BLOEMEN EN CONCURRERENDE DECORATIEVE MATERIALEN	21
3.3 TRENDS.....	23
3.4 TOEKOMSTVERWACHTINGEN VAN EVENTPLANNER EN BLOEMISTEN	23
4 SNIJBLOEMENGEBRUIK BIJ EVENEMENTEN.....	24
4.1 BLOEMEN VOOR EVENEMENTEN	24
4.1.1 <i>Sociale evenementen: algemeen</i>	25
4.1.2 <i>Sociale evenementen: Bruiloft</i>	25
4.1.3 <i>Sociale evenementen: Bar/Bat Mitzvahs</i>	26
4.1.4 <i>Zakelijke evenementen</i>	26
4.2 BELANGRIJKE ASPECTEN BIJ AANKOOP BLOEMEN	28
4.3 MILIEU KWESTIES	28
4.4 BELANG VAN NIEUWE SOORTEN	29
5 LAND VAN HERKOMST	30
5.1 BELANG LAND VAN HERKOMST	30
5.2 HERKOMST SNIJBLOEMEN BIJ EVENTPLANNERS EN BLOEMISTEN.....	31
5.3 BLOEMEN UIT NEDERLAND	31
5.3.1 <i>Imago Nederland bloemenland</i>	33
5.3.2 <i>Gebruik Nederlandse bloemen met speciale evenementen</i>	34
5.4 BLOEMEN UIT (ANDERE) EUROPESE LANDEN.....	35
5.5 BLOEMEN UIT ZUID AMERIKA, NIEUW ZEELAND, ISRAËL EN AZIË	36
5.6 LANDENVERGELIJKING.....	37
5.7 INKOOPBELEID EN LAND VAN HERKOMST	37
6 INFORMATIEBRONNEN	40
6.1 INFORMATIEBRONNEN.....	40
6.2 BEURZEN	41

6.3	BLOEMENBUREAU HOLLAND	41
6.3.1	<i>Party Flower Books</i>	44
7	AANBEVELINGEN	46

Samenvatting

Inleiding

Eén van de marktsegmenten waar Bloemenbureau Holland meer informatie over wenst, is de 'event markt' van de VS. De evenementen markt vormt een belangrijk segment omdat er bij evenementen zoals huwelijken, bar mitzvahs en zakelijke evenementen vaak met bloemen gewerkt wordt. Dit zijn dan vaak de meer exclusievere bloemen. Juist om deze reden is dit segment aantrekkelijk voor Nederland. Nederland levert namelijk vooral een exclusief en aanvullend assortiment in plaats van bulkproducten.

In mei 2008 heeft Productschap Tuinbouw op verzoek van Bloemenbureau Holland een kwalitatief onderzoek uitgevoerd op de event markt, waarbij dieper is ingegaan op het gebruik van Europese (Nederlandse) bloemen door eventplanners en bloemisten die bloemen voor evenementen aanleveren. De steekproef bestond uit 10 bloemisten en 10 event planners uit New York en Chicago. De focus lag op sociale evenementen (bruiloften, bar/bat mitzvahs, privé feesten, etc.) maar ook zakelijke evenementen zijn meegenomen in de gesprekken. Daarnaast heeft nog een kwantitatief onderzoek via internet plaatsgevonden onder 30 bloemisten en 30 eventplanners.

Bloemen uit Nederland versus bloemen uit Europa

Bloemen uit Nederland worden door alle deelnemende bloemisten en eventplanners geprezen door:

- Superieure kwaliteit
- Versheid
- Houdbaarheid / levensduur
- Breedte assortiment
- Schoonheid
- Grote bloemen
- Zorgvuldige verpakking

De bloemisten en eventplanners kopen geen grote hoeveelheden bloemen uit de rest van Europa. De bloemisten en eventplanners hebben wel eens een paar bloemsoorten uit Europa gehaald maar dit was meestal het geval als de gewenste bloemsoorten niet in Nederland beschikbaar waren. De voorkeur gaat in eerste instantie toch naar Nederlandse bloemen. Redenen hiervoor zijn:

- Nederland wordt gezien als leider op het gebied van bloemen.
- Nederland biedt het grootste assortiment en de beste beschikbaarheid aan.
- Nederland wordt gezien als bloemenspecialist en klanten vragen speciaal naar Nederlandse bloemen.

Bloemen worden voornamelijk uit Nederland, VS en Zuid Amerika gehaald

De bloemen die bloemisten en eventplanners kopen komen voornamelijk uit Nederland, de VS en Zuid Amerika. Volgens de bloemisten en eventplanners worden er ook steeds vaker bloemen uit Nieuw Zeeland gehaald. De helft van de eventplanners en ruim 40% van de bloemisten zegt juist meer bloemen uit Nederland gebruikt te hebben in de afgelopen vijf jaar. Ongeveer een derde van beide groepen heeft minder bloemen uit Nederland gekocht de afgelopen vijf jaar.

Zwakke dollar verplicht bloemisten en eventplanners naar goedkopere landen uit te wijken

Ondanks het feit dat de meerderheid van de ondervraagde bloemisten en eventplanners een duidelijke voorkeur voor bloemen uit Nederland hebben, dwingen de hoge prijzen als gevolg van een zwakke dollar ten opzichte van een sterke euro de Amerikaanse bloemist en eventplanner uit te wijken naar de goedkopere niet-Europese bloemenlanden zoals Ecuador, Colombia, Afrika en Nieuw Zeeland. Deze ontwikkeling wordt nog eens versterkt door het feit dat klanten steeds meer bezuinigen op evenementen budgetten vanwege de economische onzekerheden die momenteel spelen. Naast het uitwijken naar goedkopere niet-Europese landen zijn de volgende bezuinigingen met betrekking tot bloemen waargenomen:

- Minder bloemen kopen/minder arrangementen
- Minder stelen gebruiken in arrangementen
- Een verschuiving in het evenementen budget naar herbruikbare decoratieve materialen zoals 'props', verlichting, etc.
- Het huren van planten

Sociale evenementen licht gestegen tot stabiel en zakelijke evenementen nemen af

Zo'n 79% van de eventplanners heeft een verandering opgemerkt op de sociale evenementen markt. Een aantal zeggen dat er minder budget beschikbaar is voor sociale evenementen terwijl een aantal andere beweren dat er juist meer budget beschikbaar is. De meerderheid van de bloemisten en eventplanners zijn van mening dat de bloemenverkopen met betrekking tot sociale evenementen de afgelopen vijf jaar zijn toegenomen. Bij de eventplanners zegt eenderde dat de bloemenverkopen stabiel zijn gebleven.

Zo'n 55% van de eventplanners heeft een verandering gezien op de zakelijke evenementen markt. Ontwikkelingen die zijn waargenomen hebben vooral te maken met: minder budgetten beschikbaar, kortere tijdsplanning, minder decoratieve materialen mogelijk en opkomende concurrentie. De meerderheid van de bloemisten en eventplanners zijn van mening van de bloemenverkopen met betrekking tot de zakelijke markt zijn afgenomen.

Overige trends op de evenementen markt

Naast de bezuinigingen in het beschikbare budget voor evenementen hebben de ondervraagde bloemisten en eventplanners ook nog de volgende trends bij hun klanten waargenomen:

- Voorkeur naar meer elegante, eenvoudige en simplistische arrangementen waarbij minder verschillende bloemsoorten gebruikt zijn.
- Toenemende bewustzijn milieu gerelateerde aspecten, met name bij jongere klanten.

- Het kennisniveau van de klant met betrekking tot bloemen is aanzienlijk vergroot.
- Steeds meer vraag naar nieuwe bloemsoorten, zodat bloemisten en eventplanners zich beter kunnen onderscheiden op de evenementenmarkt.

Tips voor Nederland van bloemisten en eventplanners uit de VS

Tijdens de kwalitatieve gesprekken zijn de bloemisten en eventplanners gevraagd aanbevelingen en tips te geven aan de Nederlandse bloemensector. Op welke gebieden dient Nederland zich te verbeteren zodat Amerikaanse bloemisten en eventplanners tevreden blijven. De volgende tips werden genoemd:

- Het prijs/kosten probleem aanvechten door te communiceren dat Nederlandse bloemen hun geld waard zijn.
- Verbeteren communicatie over seizoensbeschikbaarheid en bloemsoorten vanuit Nederland.
- Betere bekendheid Nederlandse bloemen door aanstellen woordvoerder in de VS.
- Bekendheid Bloemenbureau Holland verhogen d.m.v. website en Party Flower Book.
- Het actief communiceren van milieu bewustzijn vanuit Nederland.

1 Inleiding

1.1 Doel van het onderzoek

Net als de koers van de dollar is ook de Nederlandse export naar de Verenigde Staten het laatste jaar flink gedaald. De ontwikkeling van de Nederlandse export is veelal nauw verbonden met de koers van de dollar. Door deze ontwikkeling staat het toch al bescheiden marktaandeel van Nederland onder druk. Als kleine speler is het zoeken naar interessante niches in de markt. Deze worden gevonden in de event markt waar veelal exclusievere bloemen worden gevraagd. Hier is Nederland sterk in.

In 2003 en 2004, heeft Stichting Marktonderzoek Tuinbouw een deskresearch over de evenementenmarkt van de VS uitgevoerd en tevens een kwalitatief onderzoek bestaande uit face-to-face interviews met eventplanners en bloemisten uit het hogere segment. Dit kwalitatieve onderzoek zorgde voor meer inzicht in de wensen en de behoeften van eventplanners & bloemisten en bloemen in het algemeen en verschaftte meer inzicht in het imago van Nederlandse bloemen.

Ook dit jaar heeft Bloemenbureau Holland de behoefte om meer inzicht te krijgen in de Amerikaanse evenementenmarkt en met name de rol van Europese (Nederlandse) bloemen hierin. SMT heeft een kwalitatief en kwantitatief onderzoek opgezet om een update te verstrekken aan de al eerder verkregen informatie evenals het evalueren van de veranderingen in de behoeften en wensen van de Amerikaanse eventplanner/bloemist/consument. Doel van het onderzoek is informatie inwinnen over onderwerpen als:

- Algemene ontwikkeling zakelijke en sociale evenementenmarkt
- Het gebruik van Europese (Nederlandse) bloemen voor evenementen
- De sterktes en zwaktes van Nederlandse bloemen in vergelijking met andere Europese en niet-Europese bloemen
- De mening over activiteiten van Bloemenbureau Holland
- Inventariseren van behoeften en wensen ten aanzien van de Amerikaanse eventplanners/bloemisten en Europese (Nederlandse) bloemen.
- Inzicht krijgen in de Amerikaanse consument en of zij milieu en economische overwegingen meenemen in hun besluitvorming tot het kopen van snijbloemen.

Met deze informatie zal Bloemenbureau ideeën voor nieuwe marketing strategieën in de evenementenmarkt uitzetten om de verkoop van Europese (Nederlandse) snijbloemen in de VS te bevorderen en het marktaandeel te verhogen.

1.2 Onderzoeksmethode

Kwalitatief onderzoek: Interviews

Om de doelstellingen te kunnen volbrengen, werden er op 8 t/m 14 mei 2008, zo'n 20 individuele gesprekken met eventplanners en bloemisten afgenomen in New York en Chicago. De gesprekken werden gehouden bij een centraal gevestigde locatie en duurden tussen de 45 en 60 minuten. Alle

deelnemers concentreerden zich hoofdzakelijk op sociale/privé evenementen, de helft verzorgde ook zakelijke evenementen. Iedereen werd gescreend om over het kopen en het verkopen van Europese (Nederlandse) bloemen te praten, evenals de ontwikkelingen betreffende bloemen in de evenementenmarkt en specifiek over Europese (Nederlandse) bloemen.

Kwantitatief onderzoek: online survey

Ter ondersteuning van het kwalitatieve onderzoek is er een online vragenlijst uitgestuurd naar bloemisten en eventplanners. Hier zijn nog eens 60 complete interviews (30 bloemisten / 30 eventplanners) gerealiseerd. Resultaten zijn in deze rapportage verwerkt.

1.3 Doelgroep

De twee doelgroepen voor het kwalitatieve onderzoek waren samengesteld uit de volgende respondenten:

- 10 eventplanners (weddingplanners, party planners, intermediairs, etc.)
- 10 bloemisten die boeketten maken voor eventplanners

De twee tabellen hieronder tonen de vooraf bepaalde samenstelling van de steekproef.

Tabel 1.3.1 Steekproefopbouw event planners

	10 event planners
Selectie criterium 1:	
Event planners uit Chicago	5
Event planners uit New York	5
Selectie criterium 2:	
Event planners die vooral sociale evenementen organiseren	5
Event planners die zowel sociale als zakelijke evenementen organiseren	5
Selectie criterium 3:	
Event planners die externe bloemist inschakelen voor bloemen	5
Event planners die zelf voor bloemen zorgen of eigen designer gebruiken	5

Tabel 1.3.2 Steekproefsamenstelling bloemisten

	10 bloemisten
Selectie criterium 1:	
Bloemisten uit Chicago	5
Bloemisten uit New York	5
Selectie criterium 2:	
Bloemisten die met name bloemen voor sociale evenementen verkopen	5
Bloemisten die bloemen voor zowel sociale als zakelijke evenementen verkopen	5

Tevens zijn de volgende selectiecriteria gesteld aan bloemisten:

- Omzet van tenminste \$250.000
- Gebruikers van Europese (Nederlandse) bloemen
- Verkopen bloemen voor speciale evenementen, met nadruk op sociale gelegenheden (zoals huwelijken, verjaardagsfeesten, jubilea) en zakelijke evenementen
- Doen werk voor event planners

2 Bedrijfskarakteristieken

2.1 Bloemisten

Bijna al de bloemisten die aan dit kwalitatieve onderzoek deelgenomen hebben werken al meer dan tien tot vijftien jaar in deze handel. Bijna 70% van de omzet wordt behaald van klanten die de winkel binnen komen voor een bos bloemen en ruim 30% is afkomstig van de bedrijvenmarkt.

Tabel 2.1.1 Verhouding consumentenmarkt / bedrijvenmarkt

Consumentenmarkt	Bedrijvenmarkt
69%	31%

De methode van verkopen bij bloemisten gebeurt voornamelijk via de telefoon. Dit is de belangrijkste methode, gevolgd door consumenten die de winkel bezoeken. De verkoop via Internet speelt een minder belangrijke rol, hoewel sommigen een stijgende rol voor de verkoop via Internet in de volgende jaren voorspellen.

Tabel 2.1.2 Methode van verkoop, % van jaarlijkse omzet

Telefonisch	70%
Winkelbezoeken	20%
Zakelijke contracten	5%
Internet	5%

2.1.1 Rol van sociale / zakelijke evenementen

De meeste bloemisten zijn zowel werkzaam op de sociale als zakelijke evenementen markt. De helft van de bloemisten uit het kwantitatieve onderzoek heeft dit aangegeven. Opvallend is dat een even hoog percentage alleen werkzaam is op de sociale evenementenmarkt.

Tabel 2.1.1.1 Bloemist werkzaam op sociale en zakelijke evenementen markt

	Bloemisten
Sociaal/Privé	52%
Zakelijk	0%
Beide	48%
Geen	0%
Totaal	100%

Sociale evenementen hebben een aanzienlijk aandeel in het totale jaarinkomen van de tien geïnterviewde bloemisten, namelijk zo'n 65%. Bij bloemisten uit het kwantitatieve onderzoek bleek zelfs 92% van de omzet uit sociale evenementen te komen.

Sociale evenementen spelen een grotere rol in de omzet van bloemisten dan zakelijke evenementen. Het belangrijkste evenement in de jaaromzet van speciale evenementen zijn bruiloften (40%), gevolgd door jubileum feestjes (10%) en bar/bat mitzvahs (10%).

Tabel 2.1.1.2 Verdeling evenementen naar omzet

Bloemisten	Kwalitatief (N=10)	Kwantitatief (N=30)
Totaal Social/Private Events	65%	92%
Bruiloft/Huwelijk	40%	39%
Bar/Bat Mitzvahs	10%	1%
Jubileum	10%	9%
Verjaardag	5%	14%
Overige	-	29%
Totaal Corporate Events	35%	8%

Bloemenorders voor zakelijke evenementen hebben voornamelijk betrekking op lunches en diners. Bloemisten geven aan dat deze zakelijke opdrachten goed zijn voor eenderde van de jaarlijkse omzet van speciale evenementen.

2.1.2 Assortiment

Bijna 80% van de omzet bij de bloemist is afkomstig van de verkoop van snijbloemen. Kamerplanten, tuinplanten en decoratie materiaal zijn bijproducten voor de bloemist. Kamerplanten maken zo'n 10% - 13% van de omzet uit en tuinplanten 3% - 5% van de omzet. Bloemisten uit het kwantitatieve onderzoek zeggen meer in decoratie materialen te doen (12%).

Tabel 2.1.2 Assortimentverdeling, % van jaarlijkse omzet

	Kwalitatief (N = 10)	Kwantitatief (N= 31)
Snijbloemen	80%	72 %
Kamerplanten	10%	13 %
Tuin & perkplanten	5%	3 %
Decoratie materiaal	5%	12 %

2.1.3 Lidmaatschap bloemisten organisaties

De meerderheid van de bloemisten uit het kwalitatieve onderzoek verklaarde niet lid te zijn van een speciale bloemisten organisatie. Slechts een paar van hen zei lid te zijn van staats of lokale bloemisten organisaties.

De onderstaande tabel geeft een overzicht van de organisaties die genoemd werden bij het kwantitatieve onderzoek. Hieruit is gebleken dat tweederde (20 bloemisten) van de bloemisten die heeft deelgenomen lid is van een bloemistenorganisatie. Slechts 2 bloemisten waren lid van zowel een bloemistenorganisatie als een event planner organisatie. Sommige bloemisten zijn lid van meerdere organisaties.

Tabel 2.1.3 Bloemistenorganisaties (N= 30)

	Aantal
Society of American Florists (SAF)	13
Lokale bloemisten organisatie	11
American Institute of Floral Designers (AIFD)	4
Overige	2
Geen lid	10

- *Meerdere antwoorden mogelijk*

De meeste bloemisten blijken lid te zijn van de “Society of American Florists” en lokale bloemistenorganisaties.

2.2 Eventplanners

De meeste event planners uit het kwantitatieve onderzoek die geïnterviewd zijn, hebben een tot tien jaar ervaring in deze branche, vijf hadden meer dan 25 jaar ervaring.

Tabel 2.2.1 Ervaring van event planners (n=30)

Aantal jaren ervaring	Aantal
1-5 jaar	8
6-10 jaar	8
11-15 jaar	6
16-20 jaar	1
21-24 jaar	1
25 jaar of langer	5

2.2.1 Rol van sociale / zakelijke evenementen

De meeste eventplanners zijn zowel werkzaam op de sociale als zakelijke evenementmarkt. Tweederde van de eventplanners heeft dit aangegeven. Opvallend is dat er relatief hoog percentage alleen werkzaam is op de sociale evenementenmarkt.

Tabel 2.2.1.1 Eventplanners werkzaam op sociale en zakelijke evenementen markt

Eventplanners	Kwalitatief (N=10)
Sociaal/Privé	31%
Zakelijk	3%
Beide	66%
Geen	0%
Totaal	100%

Voor eventplanners zijn vooral sociale evenementen belangrijk in de totale omzet. De zakelijke evenementen markt vertegenwoordigt 33% in de omzet.

Tabel 2.2.1.2 Verdeling evenementen naar omzet

Eventplanners	Kwantitatief (N=30)
Sociale evenementen	67%
Zakelijke evenementen	33%

2.2.2 Lidmaatschap Eventplanner organisatie

Van de dertig eventplanners zijn slechts vijf mensen lid van een eventplanner organisatie. De meest genoemde organisatie is in dit geval ISES. Uit het kwalitatieve onderzoek is gebleken dat een aantal eventplanners ook lid zijn van MPI.

Tabel 2.2.2 Lidmaatschap eventplanner organisatie (N=30)

Organisaties	Aantal
Meeting Professionals International (MPI)	0
GCG Event Planners	0
International Special Events Society (ISES)	3
Anders	2
Geen lid	25

2.3 Samenwerking tussen bloemisten en eventplanners

Bloemisten verschillen onderling sterk in de mate waarin men samenwerkt met eventplanners. Bloemisten claimen dat zo'n 2% - 35% van de omzet afkomstig is van het werken met eventplanners. Hoewel voor een aantal bloemisten het werken met eventplanners een groot deel van de omzet bepaalt, verklaren een aantal bloemisten dat het werken met eventplanners vaak als vervelend ervaren wordt.

- *"The problem with Event Planners is you're dealing with a lot of picky, nervous people."*

De meeste bloemisten zeggen dat de voornaamste rol van de eventplanners is het fungeren als tussenpersoon met de klant. De bloemist doet het overige werk zoals: de inkoop, ontwerpen, arrangementen maken, bezorging en onderhoud. Bij voorkeur werken de bloemisten graag een langere tijd met eventplanners samen. Dit ondanks het feit dat veel eventplanners (met name in Chicago) een 10% finders fee vragen bovenop de gebruikelijke 10% - 15% marge. Hieruit kan geconcludeerd worden dat de bloemisten toch in grote mate afhankelijk zijn van het werken met eventplanners.

- *"They tell you straight up, if we bring you the bride, customer or whatever, for the event, you have to pay us 10% of whatever they end up spending with you."*

Uit het kwantitatieve onderzoek is gebleken dat 79% van de eventplanners zelf of via een eigen bloemist de bloemen verzorgt tijdens een evenement. Zo'n 21% zegt gebruik te maken van externe bloemisten. Van deze groep zegt bijna iedereen altijd al samengewerkt te hebben met externe bloemisten. Men werkt dan meestal samen met 2 bloemisten. Belangrijkste criterium bij het selecteren van een bloemist is de gunstige prijs, gevolgd door criteria zoals: tijdige leveringen, goede kwaliteit en betrouwbaarheid.

Tabel 2.3.1 Samenwerking eventplanners/bloemisten

Eventplanners die:	%
Zelf bloemen verzorgen/eigen bloemist,designer	79%
Gebruik maken van externe bloemisten	21%
Totaal	100%

Zo'n 71% van de bloemisten heeft aangegeven de afgelopen twee jaar wel eens te hebben samengewerkt met een eventplanner.

Tabel 2.3.2 Samenwerking eventplanners/bloemisten

Bloemisten die:	%
Ja, ik heb samengewerkt met eventplanner	71%
Nee, ik heb niet samengewerkt met eventplanner	29%
Totaal	100%

3 Ontwikkeling evenementenmarkt

3.1 Huidige marktsituatie

Amerika verkeert momenteel in een economische crisis. Veel huizenbezitters hebben hun huizen in waarde zien dalen en kunnen geen voordeel trekken uit de renteverlaging van de Fed. Tot nu toe blijft de werkloosheid lager dan het tien jaar geleden was, maar deze recessie en de structurele problemen in de economie zullen de groei en het creëren van banen naar verwachting tot stilstand brengen. De dollar staat zwak en de inflatie is aan de hoge kant, kortom er is stress op de financiële markten. Uiteraard heeft dit ook zo zijn impact gehad op de consumenten/bedrijven markt voor de eventplanners en bloemisten.

Uit het kwantitatieve onderzoek is gebleken dat de meerderheid van de bloemisten en eventplanners van mening is dat het beschikbare budget voor sociale en zakelijke evenementen het afgelopen jaar over het algemeen is afgenomen.

Tabel 3.1.1 Is het budget voor sociale en zakelijke evenementen het afgelopen jaar.....

	Bloemisten (N=30)	Eventplanners (N=30)
Toegenomen	19%	24%
Afgenomen	65%	55%
Stabiel gebleven	16%	21%

3.1.1 Zakelijke evenementen

Bij zakelijke evenementen moet momenteel gedacht worden aan:

- nieuwe product lanceringen
- PR evenementen
- vakantie feesten
- pensioen/VUT feesten
- liefdadigheidsfeesten/inzamelingsacties

Tijdens het kwantitatieve onderzoek is gevraagd of de eventplanners veranderingen op de zakelijke evenementen markt hebben opgemerkt en welke veranderingen men heeft waargenomen.

Tabel 3.1.1.1 Heeft u een verandering opgemerkt op de zakelijke evenementmarkt ?

Ja	55%
Nee	45%

Zo'n 55% van de eventplanners heeft een verandering gezien op de zakelijke evenementen markt. Ontwikkelingen die zijn waargenomen hebben vooral te maken met: minder budgetten beschikbaar, kortere tijdsplanning, minder decoratieve materialen mogelijk en opkomende concurrentie.

Tabel 3.1.1.2 Welke ontwikkeling heeft u de afgelopen 5 jaar in de bloemenverkopen m.b.t. zakelijke evenementen markt waargenomen ?

	Bloemisten (N=30)	Eventplanners (N=30)
Toegenomen	23%	14%
Afgenomen	45%	45%
Stabiel gebleven	32%	41%

De meerderheid van de bloemisten en eventplanners is van mening van de bloemenverkopen met betrekking tot de zakelijke markt zijn afgenomen of stabiel zijn gebleven.

Door de onzekere economische ontwikkelingen in de VS verklaren de deelnemers van het kwalitatieve onderzoek ook dat veel budgetten voor de zakelijke evenementen markt zijn geschrapt of ingekort zijn:

- *“The current economy has made a severe impact on the business. The budgets would be half of what you would do the event for last year.”*

Doordat veel budgetten voor zakelijke evenement gehalveerd zijn, is het gebruikelijk geworden dat de planning van een evenement op korte termijn moet plaatsvinden en last minute afmeldingen steeds vaker voorkomen. Ook ziet men vaker dat een administratieve assistent (in house resources) opgedragen wordt het evenement te organiseren in plaats van het inhuren van een externe eventplanner.

Het deel van het beschikbare budget dat voor bloemen is gereserveerd komt steeds vaker in de knel m.b.t. de zakelijke evenementenmarkt:

- *“Flowers, unfortunately, in corporate are the last consideration.”*
- *“If a company isn’t doing well they definitely don’t want to raise suspicion by spending lavishly on cut flowers.”*

Het bloemenbudget voor zakelijke evenementen varieert van \$0 tot \$2000 tot \$100.000 en meer. Het hangt geheel af van het type evenement:

- *“Corporate has so many different things. You could be doing lunch for four or a large annual meeting.”*

Ook het aantal tafels, genodigden en het imago dat men wil overbrengen zijn factoren waarvan het bloemenbudget kan afhangen:

- *“They don’t want to seem ostentatious. They want to stay away from colors that may feel too rich, like deep reds. They want to stay away from anything that is too cheerful. They don’t want to seem too happy-go-lucky.”*

Om geld te besparen op bloemen voor de zakelijke markt, maakt men o.a. gebruik van:

- Planten huren i.p.v. bloemen kopen *“They can re-use the plants over again.”*
- Het gebruik van ‘props’ en andere decoratieve materialen waar normaal bloemen staan, zoals bijvoorbeeld bakjes met kralen, knikkers, of bakjes snoep etc.
- Minder bloemenarrangementen gebruiken
- Minder bloemen in de arrangementen gebruiken

3.1.2 Sociale/privé evenementen

Tijdens het kwantitatieve onderzoek is gevraagd of de eventplanners in de afgelopen 5 jaar veranderingen op de sociale evenementen markt hebben opgemerkt en welke veranderingen men heeft waargenomen.

Tabel 3.1.2.1 *Heeft u een verandering opgemerkt op de sociale evenementmarkt ?*

Ja	79%
Nee	21%

Zo’n 79% van de eventplanners heeft een verandering opgemerkt op de sociale evenementen markt. Deze veranderingen waren zowel negatief als positief getint. Een aantal respondenten zegt dat er minder budget beschikbaar is voor sociale evenementen terwijl een aantal andere respondenten beweert dat er juist meer budget beschikbaar is. Overige genoemde aspecten zijn: minder formele evenementen, meer ‘doe het zelfers’, klanten hebben een hoger kennisniveau, minder bloemen en meer ‘props’.

Tabel 3.1.2.2 *Welke ontwikkeling heeft u de afgelopen 5 jaar in de bloemenverkoop m.b.t. sociale evenementen markt waargenomen ?*

	Bloemisten (N=30)	Eventplanners (N=30)
Toegenomen	51%	41%
Afgenomen	36%	28%
Stabiel gebleven	13%	31%

De meerderheid van de bloemisten en eventplanners is van mening dat de bloemenverkoop met betrekking tot sociale evenementen de afgelopen vijf jaar zijn toegenomen. Bij de eventplanners zegt eenderde dat de bloemenverkoop stabiel zijn gebleven.

Gemiddeld genomen verwerkt een eventplanner zo’n 50 tot 70 evenementen per jaar. Ondanks het feit dat ze aan een breed scala van verschillende evenementen werken, zeggen de meeste respondenten dat bruiloften en Bar/Bat Mitzvahs (met name in New York) de meest voorkomende en belangrijkste evenementen zijn. Alhoewel het slecht gaat met de economie beweren de meeste eventplanners en bloemisten dat het budget voor een bruiloft en het deel dat bestemd is voor bloemen hetzelfde/stabiel gebleven is. Met name bij de rijkere families:

- *“A wedding is such a big, once-in-a-lifetime thing that most people don’t want to go cheap.”*

Echter het budget voor sociale evenementen bij families uit de midden –en lagere inkomens klasse is verlaagd. Hierdoor wordt er door deze consumentencategorie minder besteed aan bloemen en gaat men op zoek naar vervangingsproducten zoals kunstbloemen.

3.2 Bloemen en concurrerende decoratieve materialen

Bij klanten uit het midden –en lagere inkomenssegment moeten bloemen volgens de bloemisten en eventplanners steeds meer concurreren met items zoals:

- Entertainment
“It depends on the event, but it’s more focused on the overall enjoyment of the event rather than just having it look pretty.”
- Verlichting
“People just want more effect. If light against a curtain offers more effect than roses on the table, they’re going to go with that.”
- Props
“What we have done a lot lately is smaller arrangements of flowers and organics, like a container of blueberries or coffee beans, that sort of thing, fruits and vegetables.”
- Tafel linnen
- Locatie
- Fotograaf
- Kerk (soms)

Ook uit het kwantitatieve onderzoek blijkt dat bloemen steeds meer moeten concurreren met overige decoratieve materialen. Zo’n 97% van de bloemisten en 86% van de eventplanners heeft dit aangegeven.

Tabel 3.1.2.3 Moeten bloemen steeds vaker concurreren met andere decoratieve materialen ?

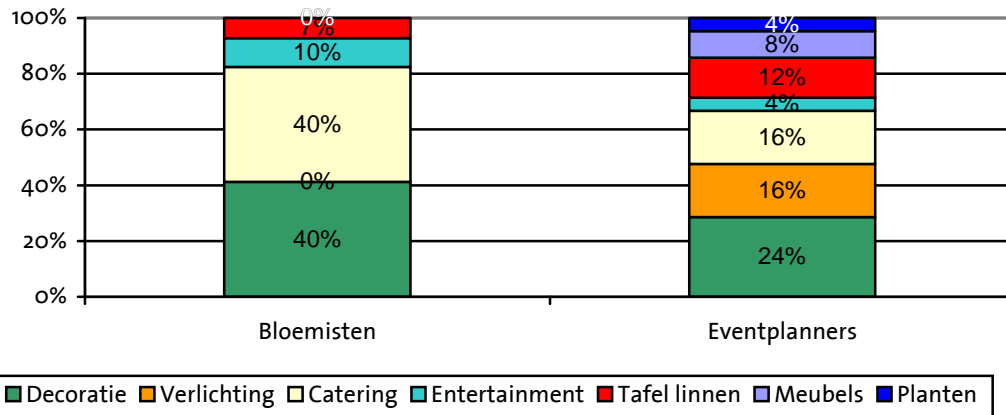
	Bloemisten	Eventplanners
Ja	97%	86%
Nee	3%	14%

- *“I have had people lately that say they want alternative centerpieces, that aren’t floral. Like created out of books or toys or glass canisters full of candy. In a bar mitzvah, it tends to be a little more whimsical oriented.”*

Men ziet ook dat andere soorten groenproducten meer een rol gaan spelen. Men heeft liever potplanten die men langer kan gebruiken dan snijbloemen.

Bloemen moeten in toenemende mate concurreren met materialen zoals decoratie, verlichting en catering. Met name bij de eventplanners werden ook tafel linnen, meubels en planten genoemd.

Grafiek 3.1.2.4 Met welke decoratieve materialen moeten bloemen steeds meer concurreren?



Tijdens het kwantitatieve onderzoek is ook gevraagd waarop de klant het eerste gaat besparen als er 10% minder budget beschikbaar is. Snijbloemen zijn volgens de eventplanners het eerste product waar men op gaat besparen. Zo'n 31% van de eventplanners heeft dit aangegeven. Als tweede zijn meubels en entertainment genoemd.

Tabel 3.1.2.5 Waarop bespaart de klant bij 10% minder budget ?

Besparing op:	Percentage
Snijbloemen	31%
Meubels	14%
Entertainment	14%
Planten	10%
Tafel linnen	10%
Decoratie	10%
Licht	10%
Anders, namelijk...	0%
Catering	0%
Totaal	100%

3.3 Trends

Een aantal trends die eventplanners en bloemisten momenteel opmerken zijn:

- Meer elegante, simplistische arrangementen waarbij minder verschillende bloemsoorten gebruikt worden:
 - *“Weddings I would say that they’re much more simplified. The girls want things that are cleaner, not a lot of fluff.”*
 - *“They don’t like to see a lot of color mixed in together. They want to keep something to only one or two different shades, that’s for sure.”*
- Er wordt meer en beter gebruik gemaakt van verlichting en ‘props’
- Er wordt meer gebruik gemaakt van kaarsen
 - *“Candle lighting is playing a very important role in décor now. People want the room to glow.”*
- Er wordt meer gebruik gemaakt van stilistische vazen

Een andere opvallende trend volgens eventplanners en bloemisten is het kennisniveau van de klant. Ze vinden dat veel klanten steeds meer kennis van bloemen in huis hebben dan een tijd geleden het geval was. Ook is hun kennis met betrekking tot evenementen decoraties vergroot.

- *“They come in much more educated. Much more opinionated. They just have a lot of bigger ideas.”*

Deze klanten (consumenten) worden volgens de eventplanners en bloemisten ‘kennis bijgebracht’ door middel van TV shows over bruiloften en andere evenementen, consumenten magazines, Martha Stewart en decoratie gerelateerde websites.

- *“They’ll bring in pictures and website printouts and say ‘I want it just like this.’”*

3.4 Toekomstverwachtingen van Eventplanner en Bloemisten

De toekomstverwachtingen van de bloemist en eventplanners zijn erg onzeker van karakter. Vele hopen dat de huidige economische situatie zal verbeteren en dat klanten, met name de zakelijke klanten terug zullen keren naar hun oude bestedingspatroon op het gebied van bloemen voor evenementen.

Qua inkoopbeleid verwachten de meeste bloemisten en eventplanners uit New York meer bloemen te zullen gaan inkopen in Zuid Amerikaanse landen, dit vanwege de lagere prijzen en verbeterde kwaliteit.

4 Snijbloemengebruik bij evenementen

4.1 Bloemen voor evenementen

De nieuwe trends die bloemisten en eventplanners onderscheiden bij snijbloemen voor evenementen zijn het gebruik van:

- Goedkopere snijbloemen
- Alternatieve groenproducten (planten)
- Alternatief decoratie materiaal
- Milieuvriendelijk gekweekte bloemen

Bij het gebruik van een alternatieve groenproducten, moet gedacht worden aan langer te houden potplanten. Met alternatief decoratie materiaal worden bakjes snoep, knikkers en andere 'dode materialen' bedoeld.

Over het algemeen wil men niet al te kostbare bloemen in verband met de wisselende/dalende koersen. Kwaliteit, variaties en seizoensgebondenheid blijven een rol spelen maar men houdt zich op dit moment meer bezig met de economie. Niet alleen de economie is nu van belang maar ook het milieu wordt in acht genomen. Men staat namelijk open voor het kopen van milieuvriendelijk gekweekte bloemen.

Tijdens het kwantitatieve onderzoek met eventplanners is gebleken dat ongeveer 18% van het beschikbare budget voor sociale evenementen bestemd is voor bloemen. Bij de zakelijke markt ligt het percentage op 16%. Gemiddeld wordt er zo'n \$ 4.500 aan bloemen voor sociale evenementen besteed en gemiddeld zo'n \$ 8.100 voor zakelijke evenementen.

Tabel 4.1 Gemiddeld besteed bedrag bloemen (kwantitatief N=30)

Eventplanners	Gemiddeld besteed bedrag aan bloemen per evenement	% van budget beschikbaar voor event
Algemeen Sociale / Privé evenementen	\$4.500	18%
Bruiloft/Huwelijk	\$7.100	21%
Bar/Bat Mitzvahs	\$7.200	15%
Liefdadigheid	\$8.700	14%
Jubileum	\$2.300	12%
Verjaardag	\$1.800	11%
Overige	\$1.300	7%
Totaal Corporate Events	\$8.100	16%

4.1.1 Sociale evenementen: algemeen

Voor sociale evenementen zijn de meest gebruikte soorten snijbloemen: rozen, orchideeën, lathyrus, lisianthus, gerberas, alstroemeria's, lelies, pioenrozen en hortensia's. De kleuren die het meest gekozen worden in de zomer zijn nog altijd pasteltinten, wit en blauw.

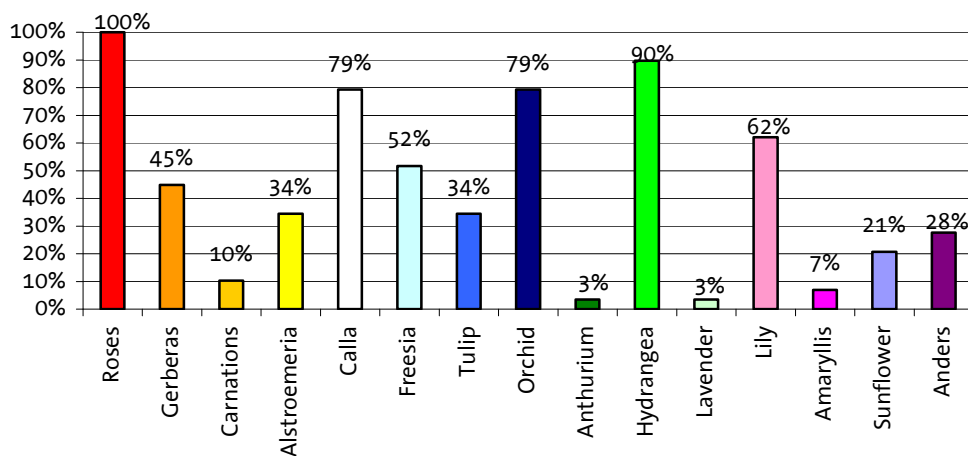
4.1.2 Sociale evenementen: Bruiloft

De kleuren wit en pastel voor bloemen voor een bruiloft zijn nog steeds populair. Bloemisten beweren ook dit jaar weer dat bloemen vergeleken kunnen worden met de mode. De kleurkeuze wordt dus bepaald door wat nu de trend is.

- *“Right now we are doing a lot of very, very soft pastels. Summer is coming and they will be into gold and yellows. Every season is a different trend. We are listening to our brides and going that direction.”*

Qua bloemsoorten zijn er momenteel veel boeketten met rozen, pioenrozen, orchideeën, lisianthus, lelies, calla's, hortensia's en lathyrus te zien.

Grafiek 4.1.2 Bloemengebruik Bruiloft



De meeste eventplanners en bloemisten zeggen dat de bedragen die uit worden gegeven aan snijbloemen op bruiloften hetzelfde zijn gebleven of zijn toegenomen de laatste vijf jaar. Ze weten ook te melden dat het gemiddelde ligt tussen de \$3000 en \$15000 of meer. De bedragen die aan snijbloemen worden uitgegeven zijn veel hoger als een eventplanner ingeschakeld wordt. Dan zijn de kosten van bloemen voor een trouwerij soms wel \$10.000 of 10 tot 20 procent van het totale budget van het huwelijk.

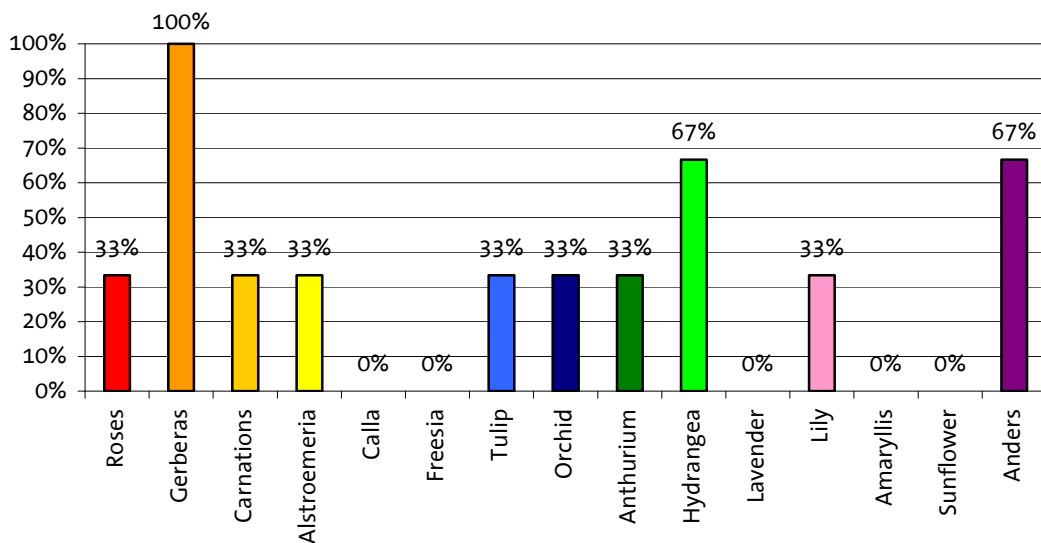
4.1.3 Sociale evenementen: Bar/Bat Mitzvahs

Snijbloemen zijn minder populair dit jaar bij bar/bat mitzvahs, want men heeft dit jaar meer behoefte aan alternatieve items voor decoratie.

- *“I have had people lately that say they want alternative centerpieces, that aren't floral. Like created out of books or toys or glass canisters full of candy. In a bar mitzvah, it tends to be a little more whimsical oriented.”*

Wit, blauw en pastel kleuren worden veel gebruikt voor bar/bat mitzvahs. De variaties die men voor bar/bat mitzvahs gebruiken zijn lelies, gerbera's, rozen, hortensia's, pioen rozen en orchideeën.

Grafiek 4.1.3 Bloemengebruik Bar mitzvah



De budgetten voor snijbloemen bij bar/bat mitzvahs zijn gedaald als men kijkt naar tafeldecoraties. Dit komt voornamelijk omdat men zich meer focust op alternatieven. Het budget schommelt tussen de \$ 3000 en \$ 5000.

4.1.4 Zakelijke evenementen

Voor zakelijke evenementen is de vraag naar snijbloemen afgenomen door de economische problemen in de VS. Men wil namelijk steeds vaker de goedkoopste bloemen aanschaffen in plaats van de mooist en duurste. Ook huren ze liever planten dan dat ze snijbloemen kopen omdat ze planten kunnen hergebruiken.

- *“They can re-use the plants over again.”*

Eventplanners en bloemisten is het verder opgevallen dat bedrijven sinds dit jaar liever andere decoraties willen in plaats van bloemen. Ze gebruiken nu minder boeketten en minder snijbloemen voor zakelijke evenementen. Ook met betrekking tot event planning is er het één en ander veranderd:

- *“Instead of hiring a planner, they’ll just tell an administrative assistant to get the event done.”*

Dit kan enerzijds betekenen dat het de bedrijven niet interesseert wie het evenement organiseert of anderzijds dat bedrijven er weinig tot geen geld aan willen uitgeven.

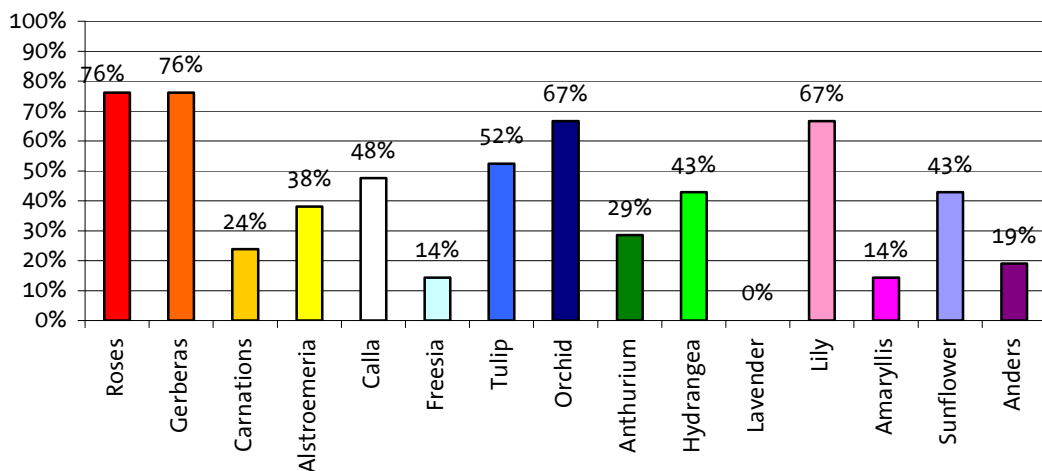
In het onderzoek wordt er voor zakelijke evenementen niet specifiek gesproken over veel gebruikte bloemen variaties. Ze hebben wel liever de goedkoopste bloemen die er zijn:

- *“Less expensive the better”*

De economie heeft gezorgd voor een grote impact op het bedrijfsleven. De budgetten zijn gehalveerd vergeleken met de georganiseerde evenementen van vorig jaar. De gemiddelde uitgaven aan snijbloemen voor zakelijke evenementen, georganiseerd door een eventplanner, bedragen ongeveer \$2.200, wat ongeveer tien procent van het budget is. Als de boeketten door een bloemist gemaakt zijn is dit bedrag natuurlijk inclusief zijn of haar tijd.

Uit het kwantitatieve onderzoek blijkt dat de variaties die men voornamelijk voor zakelijke evenementen gebruiken lelies, rozen, gerbera’s, pioen rozen en orchideeën zijn.

Grafiek 4.1.4 Bloemengebruik zakelijke markt



4.2 Belangrijke aspecten bij aankoop bloemen

Aan de eventplanners is gevraagd op welke aspecten zij letten bij de keuze van bloemen voor speciale gelegenheden en evenementen. De meest genoemde aspecten zijn, in volgorde van belangrijkheid:

- Kwaliteit
- Prijs
- Variaties in aanbod
- Seizoensgebonden
- Tijdlijnen voor aflevering
- Kwaliteit van de service

Daarbij vinden zij dat Nederland de beste selectie van variaties heeft. Ze melden:

- *“They have a really wide, wide variety.”*

4.3 Milieu kwesties

Door de toenemende bekendheid van milieu kwesties in de VS, geven sommige consumenten aan dat zij herbruikbare planten (kamerplanten) willen hebben in plaats van snijbloemen. Bloemisten gaven aan dat:

- *“People are really into plants now, with the whole green issue going on, so live plants have become more popular.”*

Sommigen bloemisten gaven zelfs aan dat hun klanten geïnteresseerd zijn of de bloemen organisch en/of onder milieuvriendelijke voorwaarden zijn gekweekt.

- *“Our customers seem to be very concerned now about things being green and/or organic. A lot of South American countries now have started to have green practices in their farms. I don’t know if they do it in Holland and they just don’t need to advertise it, like they do in South America.”*
- *“I think some of the work practices in the South American countries aren’t the greatest and so that also plays a part in our purchasing.”*

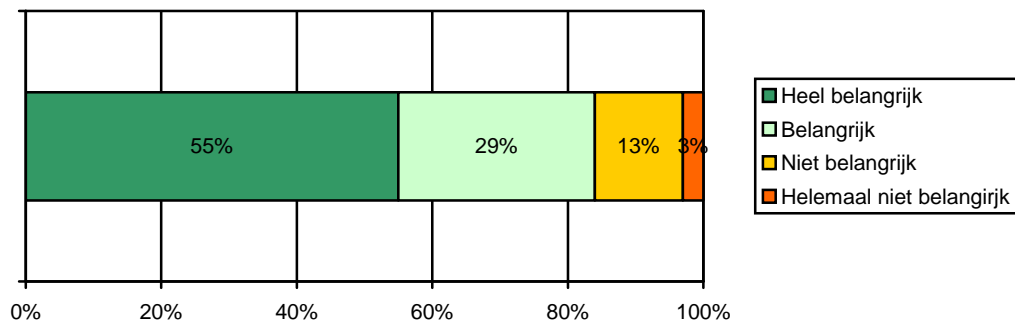
Milieubewustheid (sustainability) vindt men belangrijk. Hierbij gaat het om het milieubewust vershippen, het tegengaan van het gebruik van chemische producten en chemische verpakkingen. Bloemisten zeggen dat ze open staan om milieuvriendelijk gekweekte groenproducten te verkopen maar beweren geen milieubewuste kwekers te kennen. Dit zou een kans kunnen zijn voor Nederland.

4.4 Belang van nieuwe soorten

Bij het voorbereiden van bloemcreaties voor sociale evenementen zijn nieuwe soorten, net als kwaliteit en prijs, belangrijk voor bloemisten. Sommige bloemisten geven aan dat nieuwe variëteiten bloemen voor evenementen uiterst belangrijk zijn met betrekking tot hun concurrentiepositie in New York.

- *“It’s really important to stay fresh and to have flowers that are unique, that people haven’t seen before. When you look at a centerpiece with six or seven different kinds of flowers, you want people around that table to say, I’ve never seen that before. I’ve never seen it in that color before. What a rare shape. Let me put my nose to it.”*
- *“Clients look to us for creativity. Sure, we are always on the look out for that something special, unique and different.”*

Grafiek 4.4 Belang nieuwe soorten bloemen (N=30)



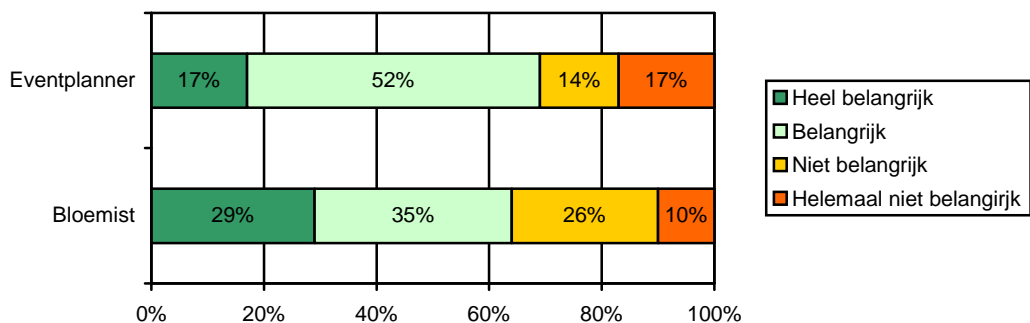
Het aanbieden van nieuwe bloem soorten vindt ongeveer 85% van de bloemisten belangrijk. Het geeft een bloemist een goede reputatie wat betreft creativiteit en innovatie. Iedere bloemist wil een goede reputatie dus iedereen blijft zoeken naar het nieuwste van het nieuwste.

5 Land van herkomst

5.1 Belang land van herkomst

Land van herkomst is over het algemeen belangrijk voor bloemisten en eventplanners die zelf de bloemenarrangementen verzorgen. Eventplanners die niet zelf de bloemenarrangementen verzorgen weten vaak niet waar de bloemen vandaan komen. Bloemisten zeggen geen onderscheid te maken bij bloemen voor evenementen of bloemen voor gewone verkoop met betrekking tot land van herkomst.

Grafiek 5.1 Belang land van herkomst



Bloemisten en eventplanners geven de voorkeur aan bloemen uit Nederland. Alhoewel Nederland voor hen het belangrijkste inkoopland is, zegt eenderde van de bloemisten en eventplanners dat zij steeds minder bloemen uit Nederland kopen (zie paragraaf 5.3). Voornaamste reden hiervoor is de kosten als gevolg van de zwakke dollar ten opzichte van de sterke euro. Een aantal bloemisten en eventplanners worden door deze ontwikkeling gedwongen uit goedkopere landen bloemen te halen.

- *“Because Holland is on the Euro and we’ve been dealing with humongous prices we have gone to alternative areas such as South America, Australia, New Zealand.”*
- *“I know I’m going to get quality from Holland, but how much extra am I going to pay?”*

5.2 Herkomst snijbloemen bij eventplanners en bloemisten

De bloemen die bloemisten en eventplanners kopen komen voornamelijk uit Nederland, de Verenigde Staten en Zuid Amerika. Uit het vorige kwalitatieve onderzoek uit 2004 had Nederland een aandeel van 35% en de VS een aandeel van 26%.

Volgens eigen zeggen kopen bloemisten en eventplanners ook steeds vaker bloemen uit Nieuw Zeeland. Verder zegt een klein percentage bloemisten en eventplanners ook bloemen uit Europa (Spanje, Italië, Frankrijk) Azië en het Midden Oosten te halen.

Tabel 5.2.1 Land van herkomst bloemen

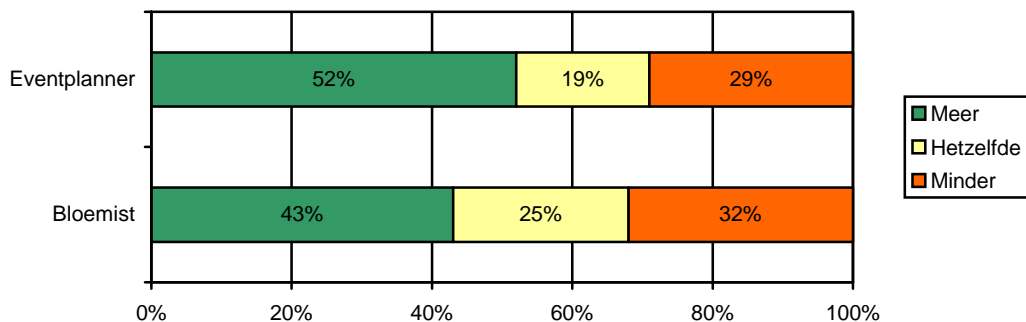
	Kwalitatief (N = 20)	Bloemisten Kwantitatief (N = 31)	Eventplanners Kwantitatief (N = 30)
Holland	*45%	21%	22%
USA	23%	21%	19%
Zuid Amerika	19%	20%	22%
Nieuw Zeeland	8%	14%	13%
Overige Europese landen	6%	11%	9%
Azië	-	8%	8%
Midden Oosten	-	3%	6%

*Tijdens het kwalitatieve onderzoek zijn de respondenten geselecteerd op ervaring met het Nederlandse product. Bij het kwantitatieve onderzoek was dit niet het geval.

5.3 Bloemen uit Nederland

Tijdens het kwantitatieve onderzoek zijn de bloemisten en eventplanners gevraagd of zij de afgelopen 5 jaar juist meer of minder bloemen uit Nederland hebben gebruikt of gekocht. De helft van de eventplanners en ruim 40% van de bloemisten zegt juist meer bloemen uit Nederland te gebruiken. Ongeveer eenderde van zowel de bloemisten als de eventplanners koopt minder bloemen uit Nederland.

Grafiek 5.3.1 Heeft u meer of minder bloemen uit Nederland gebruikt/gekocht in de afgelopen 5 jaar?



Vervolgens is gevraagd waarom men juist meer of minder bloemen uit Nederland gebruikt. Uit het kwalitatieve onderzoek bleek dat snijbloemen uit Nederland door zowel bloemisten als eventplanners worden geroemd om de volgende kwaliteiten:

- Superieure kwaliteit

“The quality is unbelievable.”

- Versheid

“Freshest, door-to-door. There’s no middle truck or warehouse.”

- Levensduur

“Dutch roses, the bloom blows out and it stays out. They last and last forever.”

- Breed assortiment

“It’s the flower market of the world. It’s the flower capital of the world.”

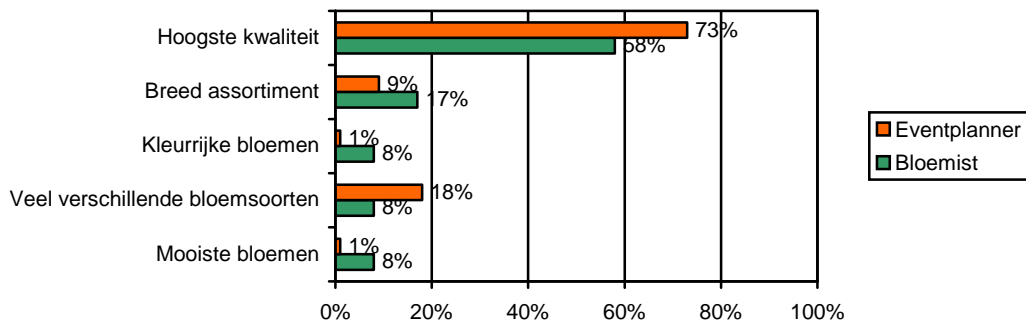
- Schoonheid bloemen

- Grote bloemen

- Zorgvuldig verpakt

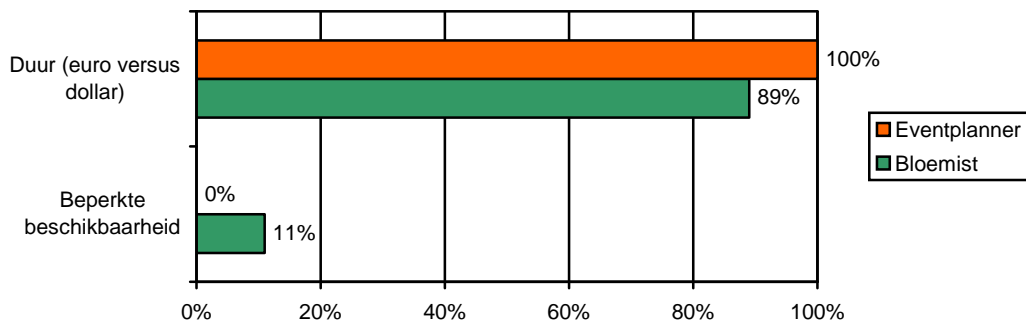
“They are flawless. They are handled, as far as the way they are packaged, in such a way that they come unbruised. Very fresh.”

Grafiek 5.3.2 Waarom heeft u juist meer bloemen uit Nederland gebruikt/gekocht ?



Wanneer gevraagd wordt naar waarom men juist minder bloemen uit Nederland gebruikt wordt voornamelijk de prijs/kosten genoemd. Dit is momenteel de belangrijkste reden om minder bloemen uit Nederland te halen.

Grafiek 5.3.3 Waarom heeft u juist minder bloemen uit Nederland gebruikt/gekocht ?



5.3.1 Imago Nederland bloemenland

Alle bloemisten en eventplanners uit het kwalitatieve onderzoek kopen en gebruiken bloemen uit Nederland. Ondanks het feit dat bloemen uit Nederland voor Amerikaanse bloemisten en eventplanners relatief duur zijn, blijft Nederland een populair land om bloemen te kopen.

- *“The Dutch flowers are an incredibly important flower source. Nobody produces the spectacular variety and consistency that they have, 12 months a year.”*
- *“They have invested every ounce of modern technology on flowers. It is utterly fantastic.”*

Een aantal bloemisten en eventplanners die rijke klanten bedienen verklaren dat zij alleen maar bloemen uit Nederland gebruiken vanwege het superieure imago dat Nederland als bloemenland uitstraalt. Dit imago heeft ook zo zijn effect op het imago van hun bloemenwinkel of eventplanner business.

- *“Our clients only want the very best - that means only Dutch flowers, nothing less.”*

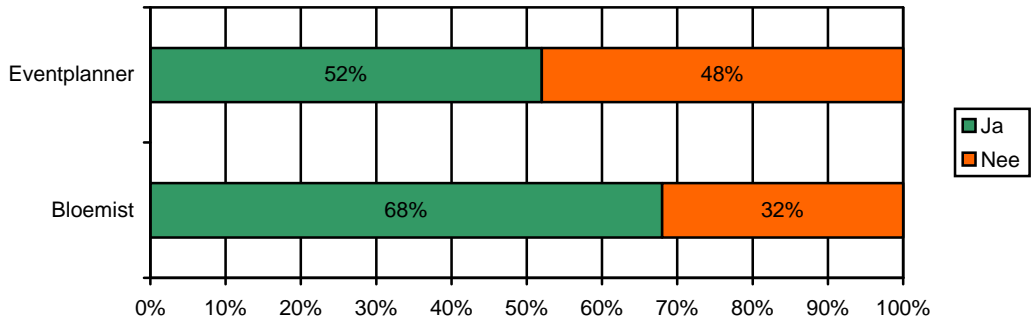
Vanwege de loyaliteit aan Nederland hebben deze bloemisten en eventplanners dan ook graag direct contact met een Nederlandse handelaar/kweker. Daarnaast zijn er een aantal bloemisten die al een goede zakelijke relatie hebben met hun bloemen leverancier.

- *“We love the guy who sells us our Dutch flowers. He’s reliable, friendly and always looking out for us. I think that influences our positive feelings toward Dutch flowers. The vendors from other countries don’t come close.”*

5.3.2 Gebruik Nederlandse bloemen met speciale evenementen

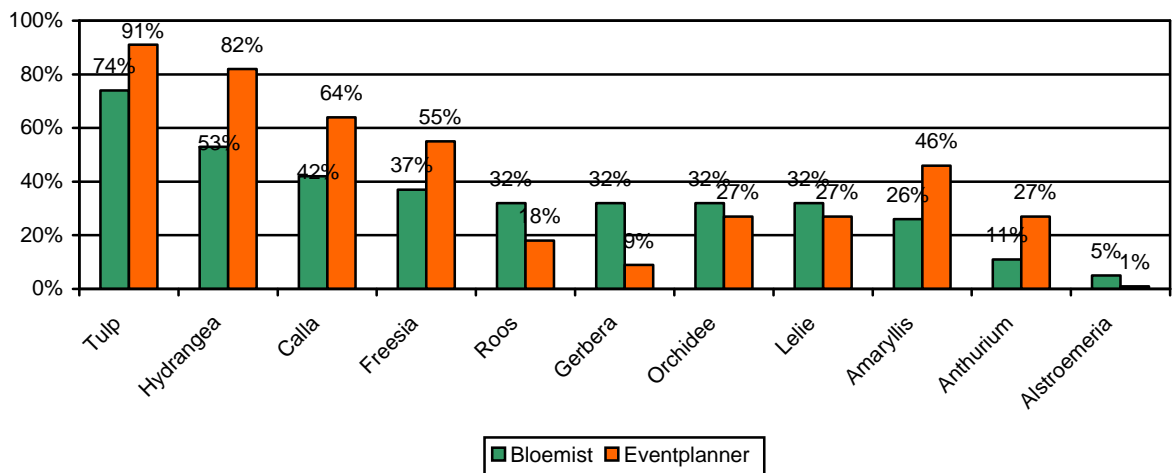
De meerderheid van de bloemisten en eventplanners gebruikt specifiek Nederlandse bloemen voor speciale evenementen.

Grafiek 5.3.2.1 Gebruikt u specifiek Nederlandse bloemen voor speciale evenementen?



Bloemisten en eventplanners zeggen een breed scala aan bloemen uit Nederland voor speciale evenementen te gebruiken. De bloemen tulp, hortensia, calla, freesia, amaryllis, roos, gerbera, orchidee, lelie, anthurium en alstroemeria worden veelal uit Nederland gehaald. Tijdens het kwalitatieve onderzoek werden ook nog de iris, pioenrozen en bloeiende takken genoemd.

Grafiek 5.3.2.2 Nederlandse bloemen speciaal voor evenementen (meerdere antwoorden mogelijk)



5.4 Bloemen uit (andere) Europese landen

De ondervraagde bloemisten en eventplanners kopen niet veel bloemen uit andere Europese landen. Een aantal weten ook niet eens of de gekochte bloemen überhaupt wel uit andere Europese landen komen.

- *“I frequently don’t know where the flowers come from. I know if they’re from Holland, New Zealand, Ecuador. I don’t know about many from other European countries. That doesn’t mean that they don’t come from there.”*
- *“I wouldn’t know the specific countries — remember I’m going through a broker and the broker is located in New York.”*

Slechts een paar bloemisten kopen wel eens bloemen uit andere Europese landen, maar dit gebeurt meestal als de gewenste bloemen niet in Nederland te krijgen zijn:

- *“If Holland doesn’t have some available, I like Italian sweet pea and hydrangea.”*
- *“If it’s a certain variety that’s not grown anywhere else, depending on the time of year - poppies from Italy or lavender from France.”*
- *“French tulips from France.”*

Vanwege het gebrek aan kennis en koopervaring met betrekking tot bloemen uit andere Europese landen dan Nederland, neigen de bloemisten en eventplanners Nederland als onomstreden leider in de bloemen te zien:

- *“Flowers are their most important product. They really know how to do it. They know how to export them.”*
- *“I would trust Holland for flowers more than any other country. I don’t think France is known for flowers.”*
- *“The Dutch are known for their superior product - no other European country has this reputation.”*

Eventplanners die gebruik maken van een externe bloemist bleken geen ervaring met snijbloemen producten uit andere Europese landen te hebben:

- *“I really can’t think of any European country other than Holland that exports flowers in any quantity.”*

Bloemisten en eventplanners die zelf de bloemen verzorgen hebben enigszins kennis van bloemen uit andere Europese landen en waren dus in staat om een vergelijking te maken met Nederlandse bloemen. Met name de superieure kweek en teelt mogelijkheden in Nederland en de daarbij behorende superieure kwaliteit is de belangrijkste reden om voor bloemen uit Nederland te kiezen in plaats van bloemen uit andere Europese landen. Op de tweede plaats komen de originele kleuren en variëteiten uit Nederland. Een aantal bloemisten is van mening dat het Nederlandse klimaat bijdraagt aan de lange houdbaarheid van de bloemen:

- *“It seems like it’s (Holland) a cooler climate. it just seems like the flowers from a cooler climate have a better longevity than when they’re from warmer climates like other flower-growing European countries.”*
- *“Why go to other countries when you can get it all from Holland?”*

5.5 Bloemen uit Zuid Amerika, Nieuw Zeeland, Israël en Azië

Bloemen uit Zuid Amerika nemen in populariteit toe, met name bij de aankoop van rozen. De prijzen zijn gunstiger en een aantal bloemisten en eventplanners is van mening dat de kwaliteit aanzienlijk verbeterd is.

- *“South America is really coming along and growing. Ecuador roses are big. They are much bigger than a Dutch rose can ever get because of the difference in heat and time on the vine.”*
- *“Roses from South America have larger heads. When you are doing large scale, big weddings and you are doing huge arrangements, those are where the large size roses matter.”*
- *“Dutch is more expensive. The going price per stem, Ecuador, South America, Mexico, roses especially, is \$0.95. There is not a rose for that in Holland. My roses from Holland for Mother’s Day were \$6 per stem.”*

Een aantal bloemisten en eventplanners kopen ook bloemen uit New Zeeland, voornamelijk soorten die dan niet te krijgen zijn in Europa (seizoensbloemen). De algemene interesse voor bloemen uit Nieuw Zeeland lijkt toe te nemen.

Slechts een paar bloemisten en eventplanners kopen ook bloemen uit Israël en Azië. Maar dit gebeurt volgens eigen zeggen slechts zelden.

5.6 Landenvergelijking

Tijdens het kwantitatieve onderzoek zijn de bloemisten en eventplanners gevraagd in hoeverre de volgende aspecten van toepassing zijn op de genoemde landen. In onderstaande tabel staat hoeveel procent van de bloemisten en eventplanners een bepaald item bij een land vindt passen.

Tabel 5.6.1 Landenvergelijking

	Nederland		Overige Europese landen		VS		Nieuw Zeeland		Zuid Amerika		Midden Oosten		Azië	
	BL	EP	BL	EP	BL	EP	BL	EP	BL	EP	BL	EP	BL	EP
Goede kwaliteit	89%	100%	60%	75%	59%	53%	63%	67%	37%	46%	50%	29%	55%	44%
Kleurrijk	93%	95%	53%	63%	55%	74%	63%	40%	85%	82%	50%	57%	64%	56%
Duur	86%	76%	67%	88%	17%	21%	42%	67%	4%	14%	25%	57%	27%	22%
Breed assortiment	79%	100%	33%	50%	59%	63%	16%	27%	52%	50%	-	29%	9%	33%
Innovatief	79%	76%	33%	50%	31%	11%	21%	20%	11%	9%	-	43%	18%	33%
Lang houdbaar	68%	67%	40%	50%	59%	63%	47%	60%	52%	64%	50%	29%	73%	44%
Geur	68%	67%	33%	-	55%	47%	26%	27%	41%	27%	25%	14%	9%	22%
Direct beschikbaar	46%	62%	7%	50%	66%	58%	11%	13%	70%	77%	-	14%	9%	33%
Hardheid	43%	76%	20%	63%	59%	53%	37%	53%	52%	64%	-	29%	18%	33%
Jaarrond beschikbaar	79%	62%	20%	38%	66%	42%	16%	40%	89%	64%	-	43%	55%	56%
Natuurlijk	36%	71%	40%	38%	41%	68%	37%	47%	19%	32%	-	43%	9%	33%
Goede waarde	36%	33%	27%	13%	66%	63%	26%	20%	82%	86%	50%	43%	46%	78%
Veel kleur keus	86%	95%	33%	50%	62%	63%	37%	20%	78%	59%	50%	43%	27%	44%

Goede kwaliteit, kleurrijke producten, breed assortiment, innovatief, geur, hardheid product, natuurlijke producten en veel kleur keus zijn aspecten die volgens de bloemisten en eventplanners met name van toepassing zijn op Nederland ten opzichte van andere landen. Het aspect 'duur' vond men met name van toepassing op andere Europese landen, echter Nederland scoort hier ook hoog. Zuid Amerika is vooral bekend om de directe beschikbaarheid, goede waarde van het product en de jaarrond beschikbaarheid. Bij Azië wordt vooral de lange houdbaarheid genoemd.

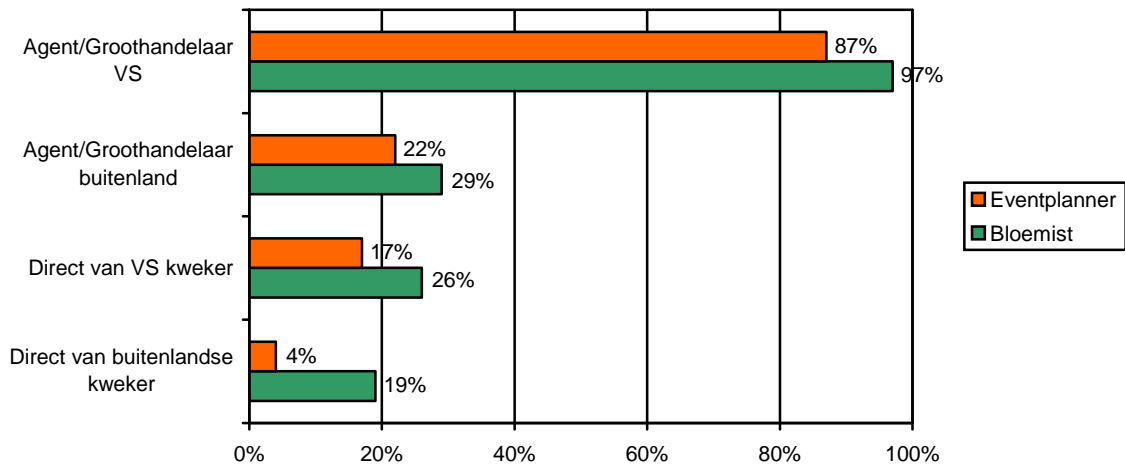
5.7 Inkoopbeleid en land van herkomst

De kleinere bloemisten en eventplanners kopen voornamelijk de bloemen in via een Amerikaanse groothandelaar/agent. Alleen de grotere bloemisten kopen vrijwel direct van kweker / handelaren uit het buitenland (Nederland).

- *“When we’re buying through the wholesalers, at least they have more buying power and they have a lot more farms. So they can more often than not source what we need.”*

Bloemen uit Amerika zelf worden door bijna alle bloemisten bij de groothandel gekocht, een kwart van de bloemisten koopt ook direct van de kweker. Bloemen uit andere landen worden voornamelijk via groothandelaren en agenten gekocht.

Grafiek 5.7.1 Inkoopkanalen bloemist en eventplanner (meerdere antwoorden mogelijk)

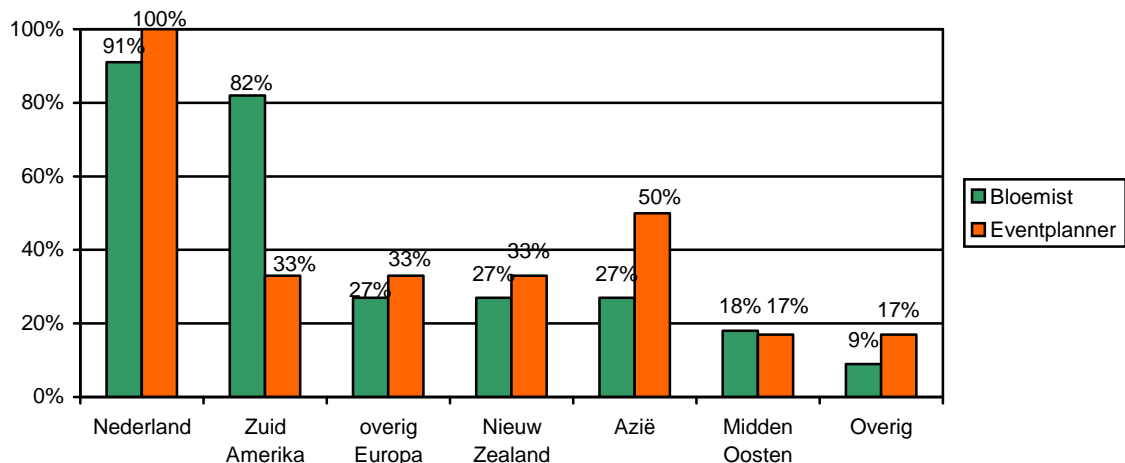


Eventplanners en bloemisten kopen ook wel eens bloemen van de lokale bloemenmarkt. Dit aankoopkanaal is voornamelijk belangrijk voor evenementen die op korte termijn georganiseerd moeten worden.

- *“They may call for a dinner party for tomorrow. We can’t call Holland for that. We have to go to the flower market on 28th Street and pick up flowers at the last minute.”*

Uit het kwantitatieve onderzoek is gebleken dat bijna iedere bloemist en eventplanner wel bij een Nederlandse agent/groothandelaar of kweker bloemen inkoop. Relatief veel bloemisten zeggen dat hun agent/groothandelaar/kweker uit Zuid Amerika komt, terwijl juist meer eventplanners bij Aziatische agenten/groothandelaren/kwekers bloemen inkopen.

Grafiek 5.7.2 Land van herkomst buitenlandse agent/groothandel/kweker (meerdere antwoorden)



6 Informatiebronnen

6.1 Informatiebronnen

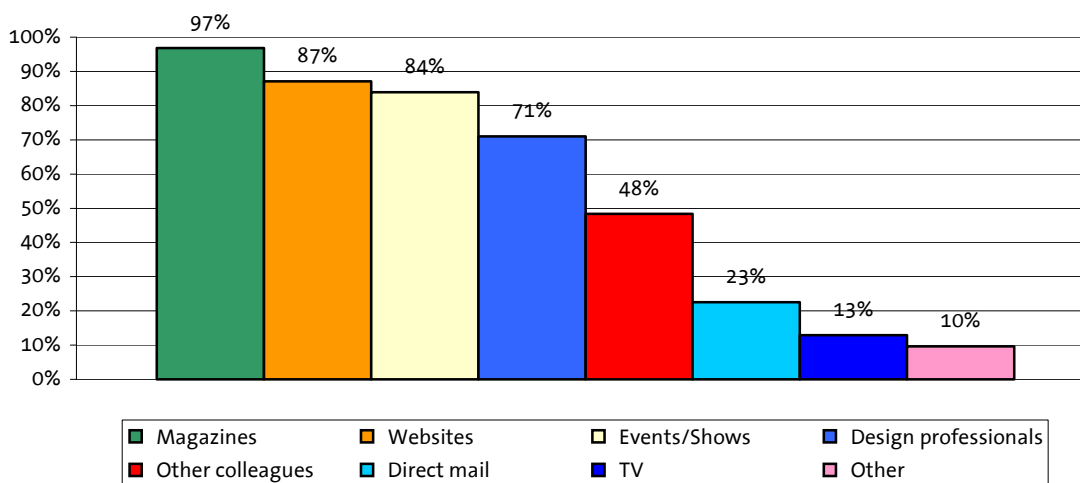
Met betrekking tot het vergaren van informatie over snijbloemen zeggen de bloemisten afhankelijk te zijn van internet en andere collega's.

➤ *"I'll go on the Internet and type Google and the type of the flower, and that's usually how I get the information."*

Andere informatie bronnen voor bloemisten zijn:

- Bloemontwerpers
- Bloemenmarkten
- Leveranciers
- Bloemen en designer tijdschriften
- Reizen
- Mode
- Evenementen / beurzen
- Tv programma's

Grafiek 6.1 Informatiebronnen



Naast bovengenoemde bronnen bedenken ze veel ideeën ook gewoon zelf, zonder gebruik te maken van tijdschriften of andere bronnen. Een aantal bloemisten zei dat zij zich laten inspireren door anderen om hen heen.

➤ *"We all have our little network. I have a couple of mentors in the business that I talk to and I also talk to my event planners."*

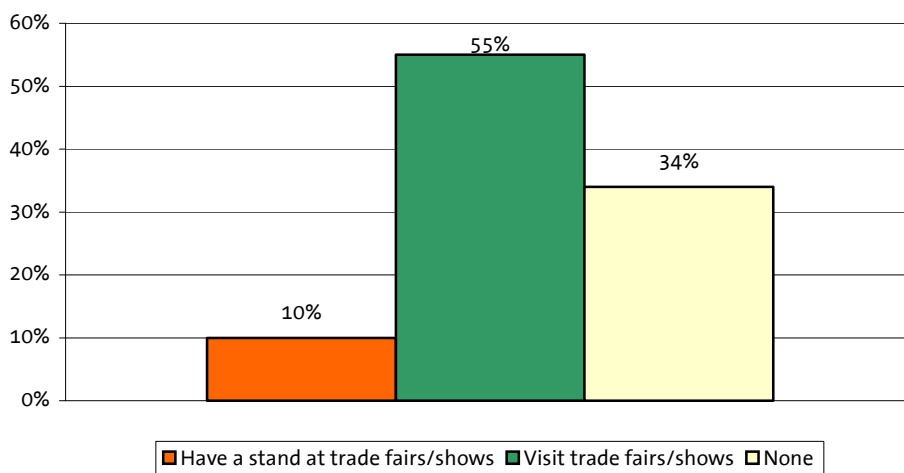
➤ *“I look online a lot, I look at other people’s work and I’m not a copycat, but I do get inspired.”*

Behalve tijdschriften, vakbeurzen, collega’s en andere bronnen, krijgen de bloemisten, en ook event planners tevens inspiratie van het eenvoudigweg kijken naar hun omgeving. Ze kijken bijvoorbeeld naar mode, of als ze op reis zijn.

6.2 Beurzen

Ruim de helft van de eventplanners bezoekt beurzen en bloemenshows. Zo’n 10% heeft zelfs een stand op een beurs of bloemenshow. Ongeveer eenderde heeft geen stand en bezoekt ook geen beurs/bloemenshow.

Grafiek 6.2. Bezoek beurzen/bloemenshows



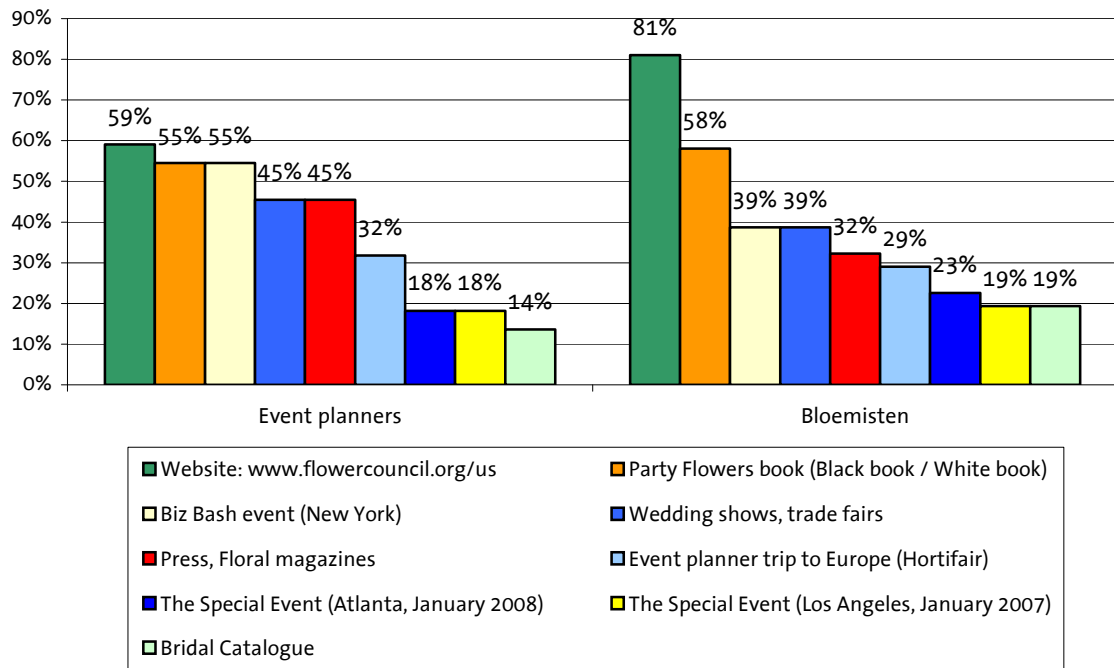
6.3 Bloemenbureau Holland

Bijna alle bloemisten en eventplanners geven aan dat ze van Bloemenbureau Holland gehoord hebben. Echter er is maar een klein gedeelte bekend met de activiteiten die Bloemenbureau Holland organiseert. Vele weten wel dat Bloemenbureau Holland een sponsor is van verscheidene activiteiten. Na het noemen van de gesponsorde evenementen, kan men zich wél een activiteit/evenement van Bloemenbureau Holland herinneren. Tijdens het kwantitatieve onderzoek zijn de bloemisten en event planners gevraagd waar zij Bloemenbureau Holland van kennen.

De meerderheid van de bloemisten en eventplanners kennen Bloemenbureau Holland via de website en het Party Flower boek. Een groot aantal eventplanners noemde ook de BIZ BASH als bron.

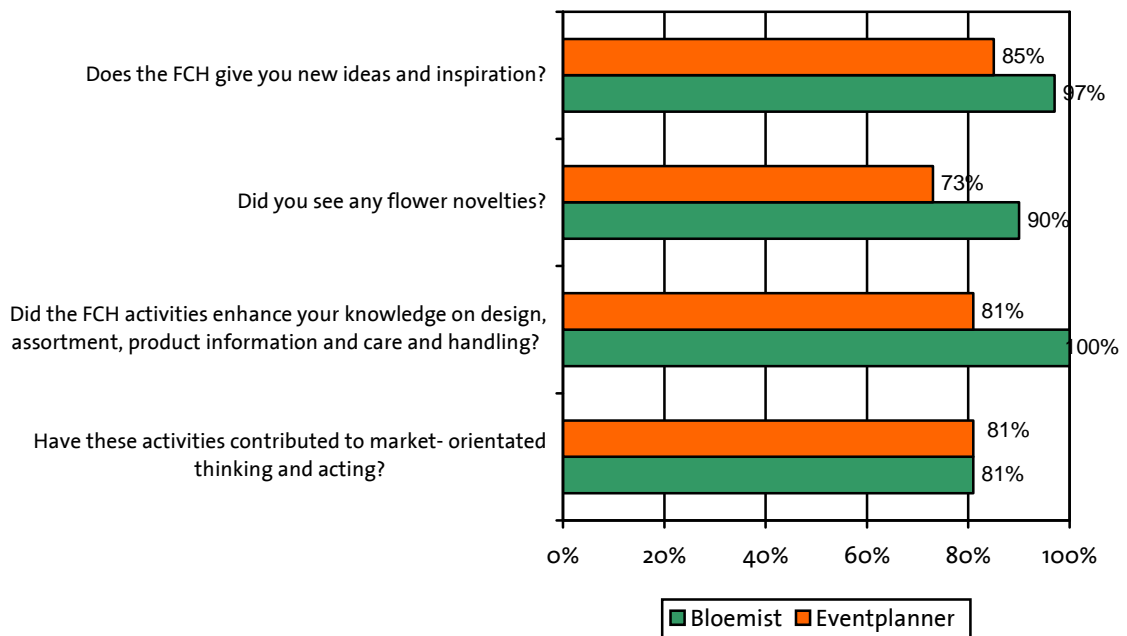
De activiteiten van Bloemenbureau die men kent zijn:

Grafiek 6.3.1 Bekendheid activiteiten Bloemenbureau Holland



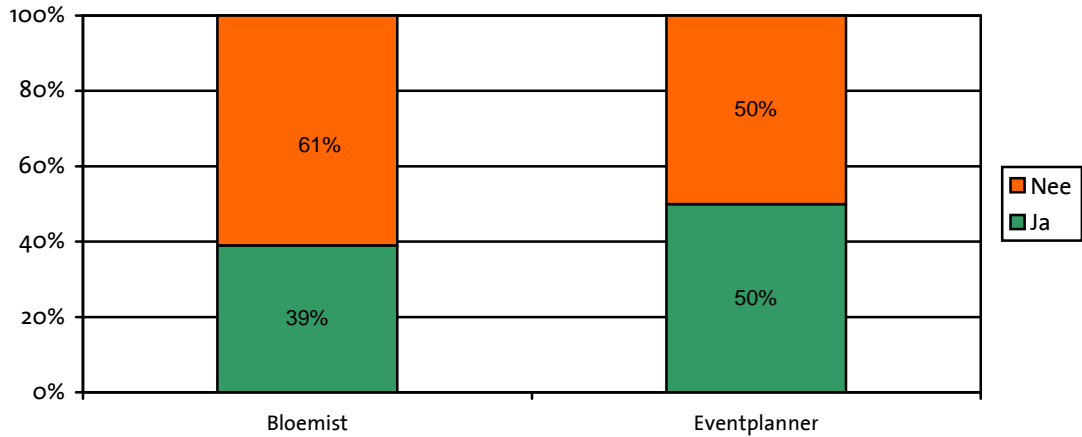
Zowel bloemisten als eventplanner reageren voornamelijk positief op de vragen over Bloemenbureau Holland. Hierbij zijn de bloemisten zelfs vaker positief gestemd dan de eventplanners. Onderstaande grafiek geeft het percentage bloemisten/eventplanners weer dat 'Ja' heeft geantwoord op de volgende vragen.

Grafiek 6.3.2 Vragen m.b.t. Bloemenbureau Holland (Positieve antwoorden)



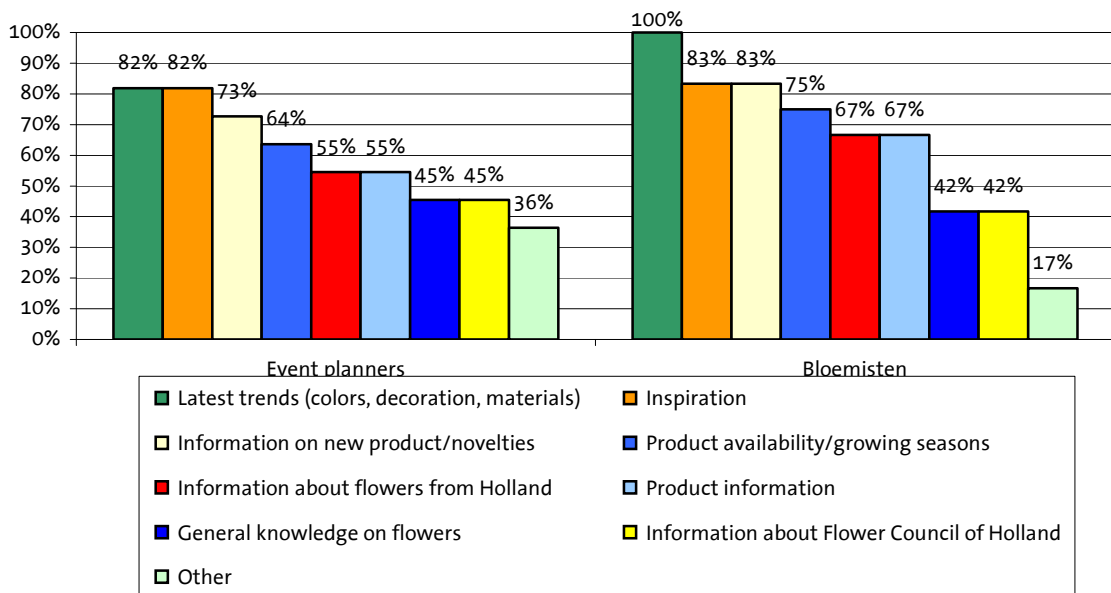
Vervolgens is gevraagd om men nog informatie van Bloemenbureau Holland wenst, die men momenteel nog niet krijgt. Bijna 40% van de bloemisten en 50% van de eventplanners wenst meer informatie van Bloemenbureau Holland.

Grafiek 6.3.3 *Wenst u nog informatie van Bloemenbureau, die u momenteel nog niet krijgt ?*



Vervolgens is gevraagd welke informatie men wenst. Bij deze vraag waren meerdere antwoorden mogelijk. Informatie over de laatste trends, inspiratie, nieuwe producten en productbeschikbaarheid zijn de meest genoemde en gewenste informatie onderwerpen.

Grafiek 6.3.4 *Welke informatie wenst u van Bloemenbureau Holland ?*



Over het algemeen zijn alle ondervraagden tevreden over Bloemenbureau Holland, de eventplanners geven gemiddeld een 8 en de bloemisten gemiddeld een 8,5.

Tabel 6.3.5 Gemiddeld rapportcijfer Bloemenbureau Holland

Eventplanners	Bloemisten
8	8,5

6.3.1 Party Flower Books

Tijdens het kwalitatieve onderzoek waren slechts drie bloemisten bekend met het Party Flower van Bloemenbureau Holland. Alle ondervraagden kregen de tijd om het boek te bekijken en de reacties waren allen positief. Het boek werd gezien als een professionele bron van inspiratie vooral de eventplanners zagen dit boek als een professioneel verkoop 'tool'.

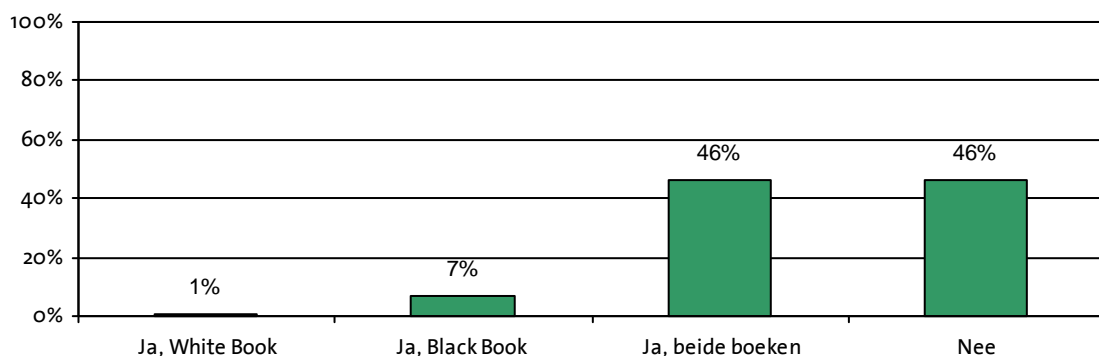
- *"I don't know how to do it, and it intrigues me. I think wow, that's really cool."*
- *"I might even take it with me to a meeting. It could be used as a marketing tool, absolutely."*

Een klein aantal bloemisten vonden een paar designs uit het boek te extreem voor hun klanten:

- *"I think in general it's a little bit over the top for me but there are things that I think are attractive."*

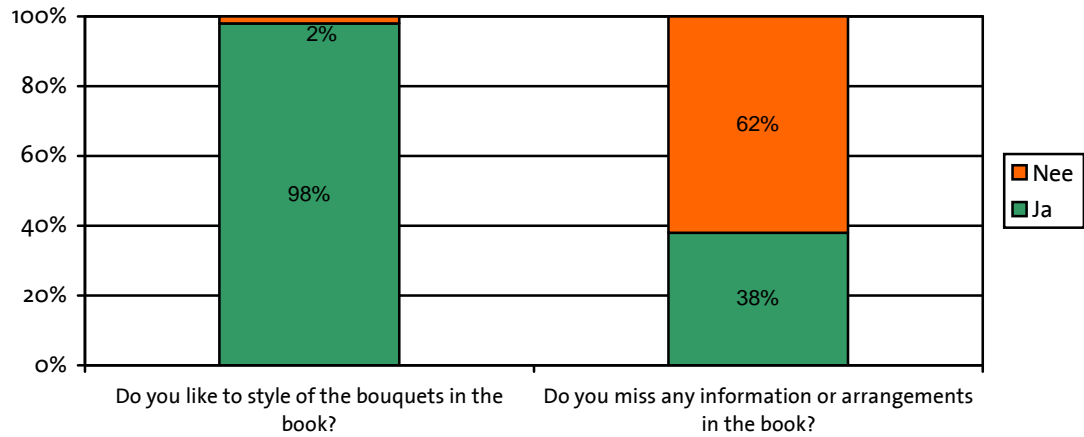
Uit het kwantitatieve onderzoek is gebleken dat 58% van de eventplanners bekend is met het Party Flower boek. Van deze groep heeft bijna de helft beide boeken (White & Black boek) gekocht. Zo'n 46% is wel bekend met het Party Flower boek maar heeft deze niet gekocht.

Grafiek 6.3.1.1 Heeft u een Party Flower boek gekocht ?



Bijna iedereen die bekend is met het Party Flower boek vindt de stijl van de boeketten en arrangementen mooi. Ongeveer tweederde mist geen informatie of arrangementen in het boek.

Grafiek 6.3.1.2 Vragen m.b.t. Party Flower boek



De 38% die heeft aangegeven wel informatie te missen in het boek, is gevraagd wat zij misten. De volgende verbeterpunten werden genoemd:

- Voorbeelden van hoe de getoonde arrangementen gemaakt zijn
- Bron informatie over de getoonde potten/containers in het boek

7 Aanbevelingen

Naar aanleiding van de resultaten van dit onderzoek en de adviezen van de Amerikaanse bloemisten en eventplanners zouden de volgende aanbevelingen in ogenschouw genomen kunnen worden om zo de Amerikaanse markt beter van dienst te zijn en de positie van Europa (Nederland) te behouden of te versterken.

- **Het prijs/kosten probleem aanvechten door te communiceren dat Nederlandse bloemen hun geld waard zijn.**

Gezien de slechte economie van de VS en de daarmee gepaarde prijswesties omtrent de Nederlandse snijbloemen hebben de bloemisten en eventplanners een aantal suggesties gegeven. Zij zijn van mening dat Nederland meer redenen moet geven waarom de Nederlandse bloemen hun hoge prijs waard zijn:

- *“Why do I buy a Gerber daisy from California including freight that might run me 35 or 40 cents but it’s going to cost me a dollar out of Holland? Why? They’re not any better. I just think that there is a sense well it’s from Holland. There’s an arrogance there.”*

Ook zou Nederland meer producten moeten ontwikkelen of promoten die betaalbaar zijn. Ook het doen van seizoenspromoties werd geopperd.

- *“Just create and provide more product at an affordable cost. It is hard to say this rose is \$15”*
- *“They should more aggressively offer seasonal specials and encourage their brokers to offer things that are seasonal. There are certainly times of year when they could afford to, and maybe they do.”*

- **Verbeteren communicatie vanuit Nederland**

De Nederlandse bloemensector zou zich op het gebied van informatie levering kunnen verbeteren door bijvoorbeeld:

- Meer informatie te geven over de seizoensbeschikbaarheid van de Nederlandse bloemen
- Informatie geven over het uitgebreide aanbod van Nederlandse bloemsoorten en kleuren
- Informatie tool ontwikkelen voor klanten van bloemisten en eventplanners, bijvoorbeeld een boekje of leaflet met daarin seizoensbeschikbaarheid, bloemsoorten en kleuren van Nederlandse bloemproducten

- *“Just keep us abreast of their growing season. Knowing when a certain type of flower is in abundance there, when we can count on the quality and hopefully the price won’t be too bad.”*
- *“They need to tell consumers why they should insist on cut flowers from Holland.”*
- *“I’d like a book to show clients all the varieties they can get from Holland. Like hyacinths, in the height of the season, the Dutch will have 15 different varieties and colors. Here there will*

be three. Tulips will be 150 different varieties. You would never see them in the United States.”

- **Betere bekendheid Nederlandse bloemen door aanstellen woordvoerder in de VS**

Bijkomende suggestie die gegeven wordt is dat men vindt dat de Nederlandse bloemensector een woordvoerder in Amerika nodig heeft. Als men werkelijk wil proberen om Amerikanen meer Nederlandse bloemen te laten kopen, dan zullen ze meer van zich moeten laten horen.

➤ *“They need a spokesperson here in America. If they are really trying to promote and rally people in America to buy their product, then they need to have more of a forum.”*

- **Bekendheid Bloemenbureau Holland verhogen d.m.v. website en Party Flower Book**

Volgens de ondervraagde bloemisten en eventplanners zou de Nederlandse bloemensector zich meer bezig moeten houden met de trends en mode in Amerika. De bloemendesigns en smaak van het Amerikaanse volk zijn totaal anders dan die van de Europeanen. De bloemisten en eventplanners vinden dat de Nederlandse bloemensector zich meer bezig moeten houden met wat de Amerikanen willen en niet proberen hen de Europese trends te laten volgen.

➤ *“Our floral design tastes are very different than Europeans. They need to demonstrate they’re sensitive to us rather than try to make us follow them.”*

Informatie in de vorm van de landensite van Bloemenbureau Holland en het Party Flower Book zijn goede middelen die door de bloemisten en eventplanners positief onthaald werden. Echter de meeste bloemisten en eventplanners zijn niet op de hoogte van de activiteiten van Bloemenbureau Holland en het bestaan van deze middelen.

- **Het actief communiceren van milieu bewustzijn vanuit Nederland**

De laatste tip die gegeven werd is dat de Nederlandse bloemensector de betrokkenheid voor het milieu meer moet uitdragen. Te beginnen met het verantwoorden van de brandstof die men gebruikt voor het vervoeren van de bloemen uit het voor Amerika ver weg liggende Nederland.

➤ *“America right now is so into green and local and all of that. If they can’t be local, the fair trade practices would probably be a really good angle to pursue. And they’ve got to do something to sort of make up for the fact that they are coming from so far. Because everyone worries about the fuel.”*