

**CONSUMENTENMARKT  
VOOR BLOEMBOLLEN  
IN NEDERLAND**

**najaar 1993**

RAPPORTNR. PVS 94-15



**CONSUMENTENMARKT  
VOOR BLOEMBOLLEN  
IN NEDERLAND**

**najaar 1993**

RAPPORTNR. PVS 94-15



SIGN: R978-94/15  
EX. NO.  
MLV: 1996090528

**Den Haag, mei 1994**  
**R.C.G. Versteegh**

2292935

**© Gebruik van de inhoud van dit rapport is toegestaan,  
mits de bron duidelijk wordt vermeld**

<b>INHOUDSOPGAVE</b>	<b>BLZ.</b>
SAMENVATTING	4
INLEIDING	5
1. ALGEMEEN	6
1.2 Populatie	6
1.3 Bloembollenproductie en -import	6
2. NEDERLANDSE TUINEN	7
3. PENETRATIE EN BESTEDINGEN	8
3.1 Penetratie	8
3.2 Aankoopfrequentie	8
3.3 Bestedingen	9
4. ASSORTIMENT	10
5. AANKOOPPLAATSEN	11
6. EINDBESTEMMING	12
7. KENNISNIVEAU	12
8. HET IMAGO VAN BLOEMBOLLEN	14

## SAMENVATTING

In het najaar van 1993 is door 23% van de Nederlandse huishoudens bloembollen gekocht. De meeste van deze aankopen zijn verricht door de vrouw des huizes. De hoogste penetratie werd gemeten bij de leeftijdsgroep van 45 tot 65 jarigen.

Ruim de helft van de huishoudens die najaar '93 bloembollen kocht zegt dat ieder najaar te doen. Van degene die dat niet doen hangt het merendeel dat op aan het meerjarige karakter van de bollen. Dit is overigens ook een argument van de niet-kopers voor najaar '93, alhoewel het ontbreken van een tuin hier de belangrijkste reden is (30%).

Het merendeel van de kopers in Nederland geeft ongeveer 20 gulden uit aan bloembollen. De meeste gezinnen kopen hun bollen bij tuincentra. Op grote achterstand volgt de supermarkt.

De meest gekocht bloembol is - hoe kan het ook anders - de tulp. Daarnaast zijn ook narcis, hyacint en krokus populair. Muscari (blauw druifje) blijkt een typisch Nederlands produkt te zijn, dat in het buitenland nauwelijks aan slaat.

Verreweg de meeste bloembollen werden in de tuin geplant. Daarnaast zet 15% van de kopers hun bollen buiten op pot of plant ze in een bak, hetgeen 10% van de ondervraagden (ook) binen doet. Slechts 5% van de respondenten kocht bloembollen om ze cadeau te doen.

Verontrustend is dat ruim 40% van de bollenkopers wel eens teleurstellende ervaringen met bloembollen heeft gehad. Meestal ging het hier om het niet opkomen van de bollen.

De gemiddelde Nederlander weet spontaan ruim 4 bolsoorten op te noemen als hij daar naar gevraagd wordt. In de meeste gevallen betreft dit de tulp, narcis, hyacint en de krokus. De meeste Nederlanders (90%) zijn op de hoogte van de juiste plantperiode van tulpen. Dat is voor gladiolen veel minder het geval.

Nederlandse bollenkopers staan (zeer) positief ten opzichte van bloembollen als tuinprodukt. Ze geven mooie kleuren, vormen de eerste tekenen van het voorjaar, zijn voor velen onmisbaar in de tuin en zijn niet ouderwets. Voorts zijn ze makkelijk in het gebruik en geven ze waar voor je geld. De kopers bij additionele kanalen zijn veelal uit op koopjes.

## INLEIDING

In het najaar van 1993 nam het Produktschap Voor Siergewassen deel aan de internationale omnibus, genaamd Euroscanner, van het Amsterdamse marktonderzoeksbureau Interview. Doelstelling van deelname aan deze omnibus was om beter inzicht te verkrijgen in de belangrijkste droogverkoopmarkten voor de Nederlandse bloembollenexport, te weten Duitsland, Groot-Brittannië, Frankrijk en Nederland. Tevens werd op ad-hoc basis de Verenigde Staten toegevoegd.

Het onderzoek had betrekking op het koopgedrag van consumenten ten aanzien van bloembollen voor de najaarsperiode van 1993. De netto steekproef telde 400 kopers en 400 niet-kopers per land. Voor de Verenigde Staten waren deze aantallen 1000 kopers resp. 1000 niet-kopers. In totaal zijn dus 2600 kopers en 2600 niet-kopers ondervraagd.

De resultaten met betrekking tot de Nederlandse droogverkoopmarkt worden in dit rapport weergegeven.

De indeling van het rapport is als volgt.

In hoofdstuk 1 wordt algemene informatie gegeven over de Nederlandse bevolking, de bloembollenproductie en de bloembollenhandel. Hoofdstuk 2 geeft inzicht in het tuinbezit en -gebruik in Nederland.

Vervolgens gaat hoofdstuk 3 in op de gemeten aankooppenetratie, aankoopfrequentie en bestedingen. Hoofdstuk 4 gaat dan in op het aangekochte assortiment en hoofdstuk 5 op de diverse aankoopkanalen. Hoofdstuk 6 is een weergave van wat de Nederlandse consument uiteindelijk met de gekochte bloembollen heeft gedaan.

De hoofdstukken 7 en 8 gaan in op respectievelijk het kennisniveau van de Nederlandse consument met betrekking tot bloembollen en het imago van bloembollen op diverse aspecten.

Voor de resultaten van het onderzoek in Duitsland, Groot-Brittannië, Frankrijk en de Verenigde Staten wordt verwezen naar de overige PVS-rapportages verschenen in 1994. Tevens is een rapport gemaakt waarin de resultaten van de onderzoeken in genoemde landen op diverse aspecten vergeleken worden.

Voor een soortgelijk onderzoek in Japan (met resultaten uit najaar 1992) wordt verwezen naar rapport 93-11 van de afdeling Marktonderzoek van het PVS.

De gegevens die door middel van dit onderzoek naar voren komen, kunnen onder meer gebruikt worden bij het uitstippelen van het te voeren promotiebeleid en geeft de handel inzicht in de afzetmogelijkheden en -ontwikkelingen van bloembollen op de Nederlandse droogverkoopmarkt.

Rick Versteegh



## 1. ALGEMEEN

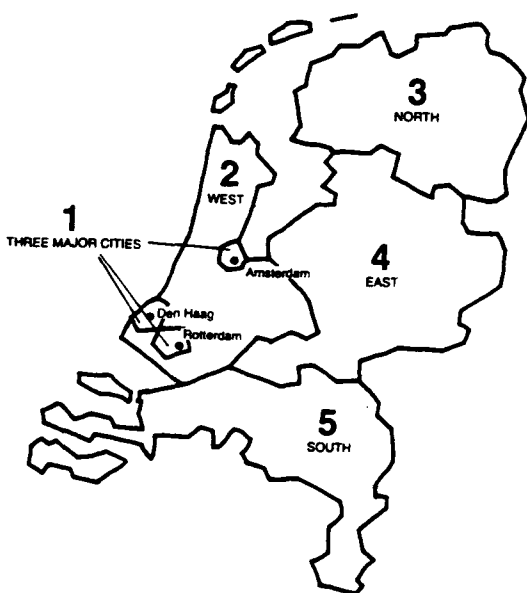
### 1.1 Populatie

De Nederlandse bevolking telde in 1993 ongeveer 15,2 miljoen inwoners verdeeld over  $\pm$  6,3 miljoen huishoudens. De verdeling van de huishoudens over de 5 onderscheiden regio's is als volgt:

Regio	% bevolking
I	18,9%
II	28,3%
III	11,3%
IV	18,9%
V	22,6%

Bovenstaande regio-indeling wordt ook veelvuldig gebruikt in dit rapport. De verdeling van de provincies over deze regio's is als volgt:

- I. Randstad: Rotterdam, Amsterdam, Den Haag;
- II. West: Utrecht, Zuid-Holland, Noord-Holland;
- III. Noord: Groningen, Friesland, Drente;
- IV. Oost: Overijssel, Gelderland, Flevoland;
- V. Zuid: Brabant, Zeeland, Limburg.



### 1.2 Bloembollenproductie en -import

Nederland is veruit de grootste bloembollenproducent ter wereld. De produktiewaarde bedraagt bijna 1 miljard gulden en het produktieareaal ruim 16.500 hectare. De verdeling van dit areaal over de diverse bolgewassen in seizoen 92/93 was als volgt:

Tulp	48%
Narcis	8%
Hyacint	6%
Iris	5%
Krokus	3%
Gladiool	9%
Lelie	17%
Dahlia	3%
Overig	1%

Van de totale Nederlandse bloembollenproductie blijft ongeveer 30% in Nederland, waarvan het grootste deel gebruikt wordt in de broeierij (de professionele bloementeel). Dit betekent dat het grootste deel van de bollenproductie geëxporteerd wordt, en wel naar zo'n 150 landen. De totale exportwaarde bedroeg in seizoen 1992/93 ruim 1,1 miljard gulden.

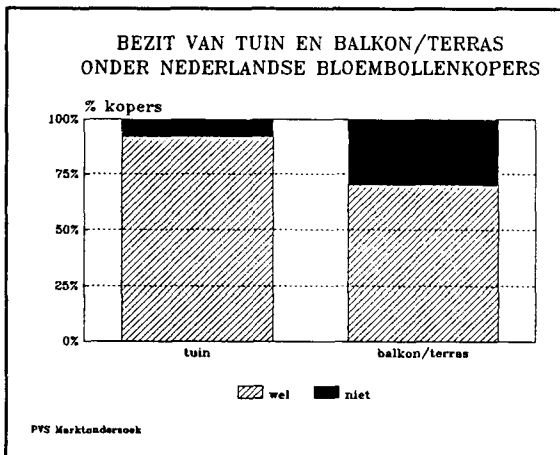
Naast de eigen, omvangrijke produktie importeert Nederland ook nog eens voor bijna 70 miljoen gulden aan bloembollen, waarvan het merendeel uit Frankrijk en België komt.

## 2. NEDERLANDSE TUINEN

In Nederland beschikt ongeveer 70% van de huishoudens over een tuin. In het noorden en oosten van het land lijkt dit percentage wat hoger, in het westen (inclusief de Randstad) wat lager.

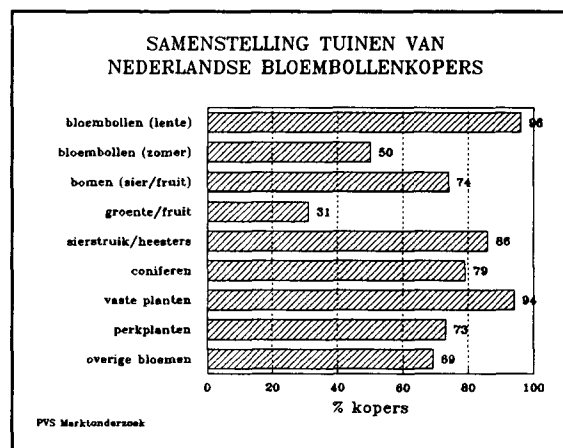
Zoals verwacht mag worden is het tuinbezit onder bloembollenkopers hoger dan landelijk gemiddeld: 92% van hen heeft de beschikking over een tuin. In het oosten geldt dat zelfs voor alle bollenkopers. In de Randstad is het tuinbezit onder bollenkopers relatief laag (70%).

Daarentegen is het terras- en balkonbezit in de verstedelijkte gebieden het hoogst ( $\pm 40\%$  tegenover 30% landelijk gemiddeld). Onder bollenkopers in de Randstad heeft zelfs driekwart de beschikking over een balkon en/of terras. De positionering van bloembollen voor het balkon en terras (op pot en/of bak) zal dus vooral effectief zijn in de Randstad.



Aan de bollenkopende Nederlanders is tevens gevraagd om aan te geven welke (sier)gewassen zich in hun tuin bevinden. Daarbij werden de volgende categorieën onderscheiden:

- bloembollen (die in het voorjaar bloeien)
- bloembollen (die in de zomer bloeien)
- vaste planten
- sierstruiken/-heesters
- coniferen
- bomen (zowel sier- als fruitbomen)
- perkplanten
- overige bloemen (niet uit bloembollen komend)
- groente en fruit



Daar de vraag werd gesteld aan bollenkopers is het niet verwonderlijk dat eenieder bloembollen in zijn tuin heeft staan. Bij bijna allen betreffen dit voorjaarsbloeiende bloembollen als tulp, narcis en krokus. De zomerbloeiende bloembollen als gladiool, lelie en dahlia lijken veel minder populair, want slechts 50% van de kopers heeft ze in de tuin staan. In de randstad en het zuiden van Nederland ligt dit iets hoger (rond de 60%).

Verder hebben bollenkopers veelal vaste planten en sierstruiken en/of -heesters in hun tuin staan. Concurrerende producten voor de bloembollen (als het gaat om het karakter van het produkt in combinatie met de plaats in de tuin) als perkplanten en niet-bolbloemen zijn te vinden in ongeveer 70% van de tuinen.

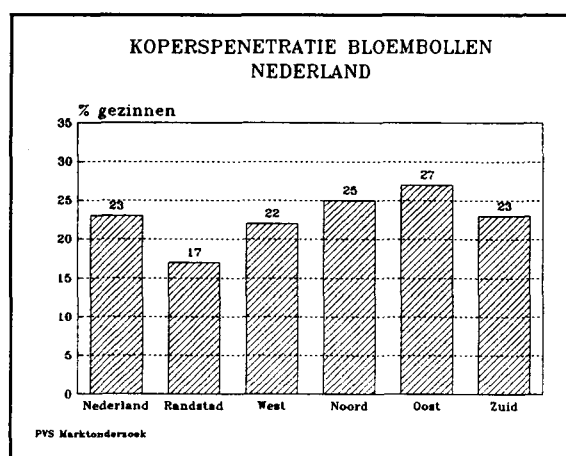


### 3. PENETRATIE EN BESTEDINGEN

#### 3.1 Penetratie

In het najaar van 1993 is door 23% van de Nederlandse huishoudens bloembollen gekocht. Binnen Europa bevindt zich het percentage kopende huishoudens in Nederland op het niveau van Duitsland (25%), is het beduidend hoger dan in Frankrijk (18%) maar is het beduidend lager dan in Groot-Brittannië (36%).

De hoogst gemeten penetratie in Nederland werd gemeten in de regio oost (zie §1.1), waar ruim 27% van de bevolking in najaar '93 bloembollen kocht. In het westen en met name in de Randstad (17%) werd het minst gekocht.



De meeste aankopen werden verricht door vrouwen (ruim 80%). Naar leeftijdscategorie blijken de meeste aankopen verricht te worden bij de kopers tussen de 45 en 65 jaar (26%). De jongeren (tot 25 jaar) daarentegen blijken nauwelijks enige interesse voor bloembollen aan de dag te leggen (11% penetratie).

Qua huishoudgrootte blijken meer grotere gezinnen bloembollen te kopen dan dat de kleinere gezinnen of alleenstaanden dat doen. Van de gezinnen met 4 of meer gezinsleden kocht 29% in najaar '93 bloembollen, tegenover 25% van de 2-per-

soonshuishoudens en slechts 15% van de alleenstaanden.

Aan de niet-kopers is gevraagd wat de redenen was om geen bloembollen te kopen. De meesten bleken niet over een tuin te bezitten en voerden dat als reden aan (30%), met name in de Randstad (55%). Anderen beschikten wel over een tuin maar hadden daar reeds bollen van voorgaande jaren in staan die ook voorjaar '94 weer zouden opkomen (9%). Vooral in het oosten zijn meerjarige bollen in trek (16%). Andere, minder vaak aangevoerde argumenten waren het ontbreken van voldoende ruimte in de tuin, het feit dat bloembollen niet bij de stijl van de tuin zouden passen en dat men bloembollen had gekregen in plaats van ze zelf te hebben gekocht. Slechts 3% van de niet-kopers gaf te kennen bolbloemen niet mooi te vinden.

Een belangrijke groep van 9% van de niet-kopers zei dat men er niet aan had gedacht om bloembollen te kopen. Blijkbaar hadden zowel de detailhandel als de media hen ook niet die impuls weten te geven. Hier ligt dus nog een duidelijk potentieel in de Nederlandse markt. Dit potentieel dient met name in de noordelijke provincies gezocht te worden (Groningen, Friesland en Drente).

#### 3.2 Aankoopfrequentie

Van de 23% huishoudens die najaar '93 bloembollen hebben gekocht geeft ruim 60% aan dat ieder najaar te doen. In de Randstad - de regio met de laagste koperspenetratie - blijkt dit percentage het hoogst (bijna 80%).

Van de redenen die aangevoerd worden om niet elk najaar bloembollen te kopen blijkt vooral het meerjarige karakter van (vele) bloembollen een belangrijke rol te spelen. Verder geeft een groep aan dat

men niet altijd ruimte genoeg heeft voor bloembollen in de tuin. Daarnaast zegt 6% van de infrequente kopers het "wel eens te vergeten om bloembollen te kopen".

Eventuele teleurstellende ervaringen met het produkt kunnen van invloed zijn op de aankoopfrequentie.

Een verontrustend aantal van ruim 40% van de kopers heeft wel eens teleurstellende ervaringen met bollen gehad. Bij het merendeel gaat het hierbij om het feit dat de bollen helemaal niet opkwamen. Tevens heeft men wel eens de ervaring dat bollen wel op komen maar vervolgens niet bloeien.

### **3.3 Bestedingen**

De helft van de Nederlandse gezinnen die najaar '93 bloembollen kocht besteedde 30 gulden of minder. Het merendeel besteedde ongeveer 20 gulden aan bloembollen. Daarmee lijkt men een iets voorzichtiger uitgavenpatroon te ontwikkelen als in de andere, belangrijke Europese droogverkooplanden als Duitsland en Groot-Brittannië.

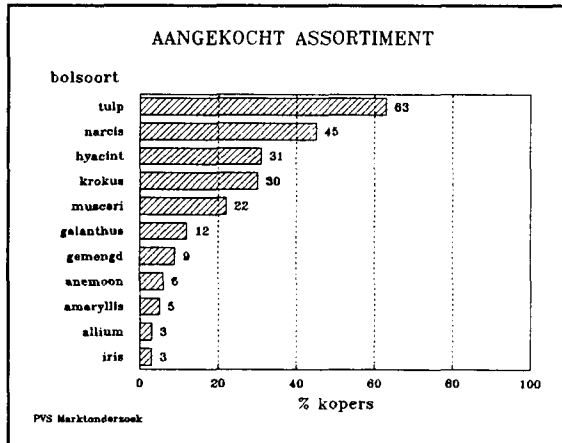
Relatief werd er in Nederland minder uitgegeven in de westelijke en noordelijke regio's en meer in de oostelijke en zuidelijke regio's.

#### 4. ASSORTIMENT

Nederland is tulpenland. De tulp is uitgegroeid tot een nationaal symbool en in het najaar van '93 naderde zij zelfs haar 400ste verjaardag in Nederland. Of de aandacht in de media aan dit jubileum enig effect op de verkopen heeft gehad valt door middel van dit onderzoek niet vast te stellen. Wel is het een feit dat ruim 60% van de Nederlandse bollenkopers in het najaar van 1993 tulpen kochten.

De narcis is een goede tweede met de belangstelling van 45% van de kopers, gevolgd door de hyacint en krokus (beide 30%). Buitengewoon goed doet ook het blauwe druifje het (Muscari), welke door ruim 20% van de kopers mee naar huis werd genomen. Het gemengde pakket is populair bij nog geen 10% van de kopers. In onderstaande grafiek staat de populariteit van het najaarsassortiment bloembollen bij de Nederlandse bevolking weergegeven.

van de kopers tot 10 stuks. Van Galanthus (sneeuwkllokje) en Muscari (blauw druifje) worden 10 tot 20 stuks gekocht. Krokus, narcis en tulp worden in aantallen van 10 tot 30 stuks gekocht.



Regionaal gezien zijn er enkele verschillen. Zo is de tulp met name populair in het noorden, de narcis in het westen en hyacint en Galanthus in de Randstad. Het gemengde pakket doet het opvallend goed in het zuiden.

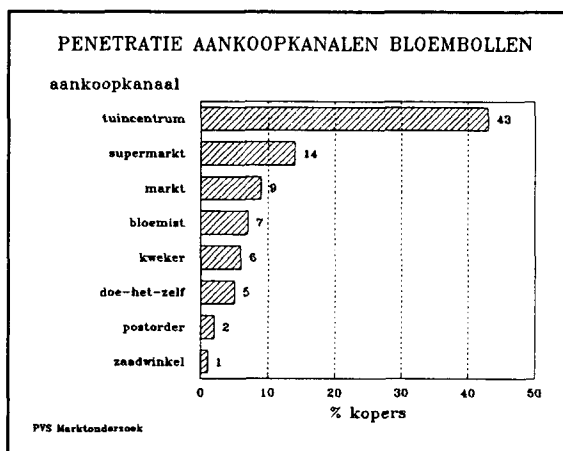
Wat betreft het aangekochte volume per bolsoort, van hyacint koopt het merendeel

## 5. AANKOOPPLAATSEN

Bij de vaststelling van de aankoopplaatsen van bloembollen, is het volgende onderscheid gemaakt:

- tuincentrum;
- supermarkt (food);
- markt;
- bloemist;
- warenhuis (non-food);
- kweker;
- doe-het-zelf zaak;
- postorder;
- zaadwinkel;
- overig.

In Nederland is het tuincentrum verreweg het meest bezochte aankoopkanaal voor bloembollen. Maar liefst 43% van de kopers kocht hier bollen. De supermarkt volgt op grote achterstand met 14% van de kopers. Bloemist en warenhuis trekken ieder 7% van de kopers aan, terwijl het aandeel van doe-het-zelf zaken (5%) achterblijft bij de belangrijke kanalen. In onderstaande grafiek staat de koperspenetratie per aankoopkanaal vermeld.



Regionaal zijn er wederom enige verschillen. In de Randstad zijn tuincentra en in mindere mate bloemisten buitengewoon populair, in het westen scoort de kweker relatief goed. In het noorden zijn supermarkten en markten belangrijke aankoopkanalen.

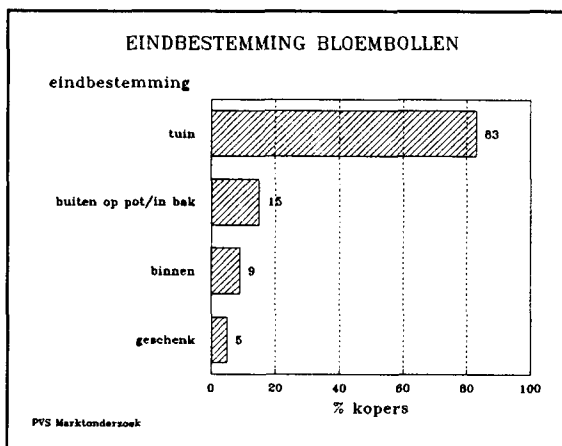
De hoogte van de bestedingen bij de verschillende kanalen wijken ook van elkaar af. Zo besteden de meeste kopers bij een supermarkt, doe-het-zelf zaak en warenhuis relatief weinig (rond de 10 gulden), bij een bloemist gemiddeld (rond de 20 gulden) en bij het tuincentra en op de markt veel (25 tot 30 gulden).

Wat het aangekochte assortiment bij de verschillende aankoopkanalen betreft, de tulp neemt bij allen het leeuwedeel in. Daarnaast doet het warenhuis het goed in zowel narcissen als gemengde pakketten maar minder goed in muscari. Doe-het-zelf zaken doen minder goede zaken met hyacint, in tegenstelling tot de bloemist en de kweker. Daarnaast doet de bloemist het ook goed met Galanthus en de kweker met narcis. Op de markt zijn de narcissen een daalder waard.

## 6. EINDBESTEMMING

Zoals al eerder vermeld worden de aankopen van bloembollen vooral door vrouwen gedaan. Echter ook het planten van de bollen wordt in de helft van de gevallen door de vrouw des huizes aangepakt. Slechts een kwart van de beplantingen wordt door een man uitgevoerd. 5% Van de aangekochte bollen zijn als geschenk weggegeven en 8% van de bollen was op het moment van vraagstelling nog niet geplant. De overige bollen werden door een ander familielid of kennis geplant.

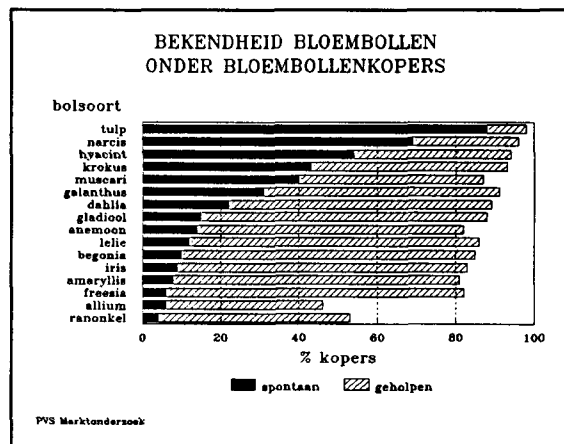
Bijna alle bloembollenkopers hebben (een deel van) hun bloembollen in de tuin geplant. Daarnaast plant 15% van de ondervraagden hun bollen buiten op pot of in een bak, terwijl bijna 10% dat ook binnen doet. Het mag geen verrassing heten dat met name in de Randstad het planten van bollen op pot of in bakken populair is.



## 7. KENNISNIVEAU

Het kennisniveau van bloembollenkopers is met betrekking tot een tweetal aspecten vastgesteld: assortiment en planttijdstip.

Allereerst de bekendheid van het bloembollenassortiment. Deze is op twee niveaus vastgesteld: de spontane en de geholpen bekendheid. Bij de spontane bekendheid is gevraagd "welke bloembollen en -knollen kent u?"; bij de geholpen bekendheid wordt gevraagd of men bepaalde soorten bloembollen - aan de hand van een vooraf opgestelde lijst - kent (bijvoorbeeld: "kent u de tulp?"). In onderstaande grafiek wordt het resultaat weergegeven.



Gemiddeld weet een Nederlandse bollenkoper 4,3 bolsoorten spontaan op te noemen. Dat is veel in vergelijking met de Verenigde Staten (3,1), maar laag in vergelijking met Duitsland (5,5).

Top-of-mind producten zijn tulp (90%) en narcis (70%). Met hulp weet (bijna) eenieder deze soorten terug te brengen. Dit laatste geldt overigens voor de meest gevraagde soorten, behalve allium (sierui) en ranonkel. De spontane bekendheid ligt voor de meeste soorten echter veel lager: slechts 6 soorten worden door minimaal 30% van de bollenkopers spontaan genoemd. De rest scoort lager.

Bollenkopers in de Randstad zijn minder goed in staat een bollenassortiment op te noemen dan de rest van de bevolking. De Randstad-bewoners komen niet verder dan 4 soorten; elders komt men spontaan echter tot bijna 5 soorten.

Een ander belangrijk aspect omtrent het kennisniveau van bloembollen is de plantperiode van voorjaarsbloeiers enerzijds en zomerbloeiers anderzijds. Daartoe is gevraagd of men de plantperiode van tulpen respectievelijk gladiolen wilde aangeven.

De plantperiode van tulpen is bij de meesten bekend. 90% Van de kopers refereerde aan het najaar c.q. een relevante maand in het najaar als geschikte plantperiode voor tulpen. Slechts 6% noemde een verkeerde periode en 4% wist geen antwoord te geven.

De plantperiode van gladiolen is veel minder bekend bij de bollenkopers. 30% Wist geen antwoord te geven en 20% gaf een foutief antwoord. Daarmee had slechts de helft van de respondenten het bij het goede eind.

## 8. HET IMAGO VAN BLOEMBOLLEN

Teneinde het imago van bloembollen onder bollenkopers op diverse aspecten vast te stellen zijn de respondenten enkele statements voorgelegd. Vervolgens konden ze aangeven of ze het wel of niet eens waren met de betreffende statement.

Allereerst het imago van bloembollen als tuinprodukt. Hier hebben de volgende statements min of meer betrekking op.

### bloembollen zijn onmisbaar in de tuin

Lang niet alle kopers zijn van mening dat hun tuin niet zonder bloembollen kan. Ruim eenderde namelijk onderschrijft bovenstaande statement niet. 60% Doet dat echter wel. Met name in de Randstad is dit het geval (72%). Tevens kan gesteld worden dat hoe ouder men wordt, des te meer men vindt dat bloembollen onmisbaar zijn in de tuin.

### bloembollen zijn de eerste tekenen van het voorjaar

Veruit het grootste deel van de bollenkopers is het met deze stelling eens, ongeacht de regio waarin men woont.

### bloembollen brengen de mooiste kleuren in de tuin

Driekwart van de ondervraagden vindt dat bloembollen de mooiste kleuren in de tuin brengen. Met name in het noorden en in de Randstad is men deze mening toegeedaan.

### Ik koop graag bloembollen die je plant en die dan meerdere jaren opkomen en bloeien

Deze statement dient de behoefte aan meerjarige bollen te achterhalen. Die behoefte is er inderdaad omdat blijkt dat maar liefst 85% van de ondervraagden graag meerjarigen koopt!

### bloembollen zijn ouderwets

Bloembollen zijn niet ouderwets, vindt de ruime meerderheid (90%) van de Nederlandse bevolking. Opvallend is dat oudere

mensen (65+) bollen eerder ouderwets vinden als jongere mensen dat doen.

Vervolgens werden enige statements voorgelegd die betrekking hadden op het gebruik van bloembollen.

### Er is veel kennis voor nodig om met bloembollen om te gaan

Driekwart van bollenkopend Nederland vindt verregaande kennis over bloembollen niet nodig om er mee om te kunnen gaan. 20% Vindt dat echter wel terwijl 5% zich geen mening weet te vormen.

### Bloembollen zijn makkelijk in gebruik

Zoals op basis van voorgaande statement verwacht mocht worden, vindt het merendeel (86%) van de ondervraagden bloembollen makkelijk in het gebruik.

### Ik vind het leuk om in het najaar bloembollen in de tuin te planten

Deze statement is voorgelegd om te achterhalen of het jaarlijkse plantritueel van bloembollen als een probleem wordt ervaren. Dit blijkt niet het geval te zijn, want bijna 70% van de kopers heeft er juist plezier in. De jongere mensen zijn echter verdeeld: de helft vindt het wel, de andere helft niet leuk om in het najaar bloembollen te planten.

Vervolgens zijn een tweetal statements voorgelegd met betrekking tot de prijs-kwaliteit verhouding van bloembollen.

### Bloembollen zijn waar voor je geld

Ruim 80% van de respondenten onderschrijft deze stelling. Van de overigen is de ene helft het er niet mee eens en weet de andere helft geen antwoord te geven.

### Ik koop vooral bloembollen wanneer ze in de aanbieding zijn

De meningen omtrent deze stelling zijn verdeeld. Een merendeel is het er niet mee eens, 35% is dat echter wel. Met



name onder de jongeren (tot 25 jaar) is de verdeeldheid groot. Regionaal gezien lijken de huishoudens in het noorden meer op aanbiedingen in te gaan dan elders.

Interessant is het om de resultaten van deze statement te koppelen aan de verkoopkanalen. Dan blijkt dat vooral bezoekers van additionele verkoopkanalen als supermarkten en doe-het-zelf zaken gevoelig zijn voor aanbiedingen. Het merendeel van de kopers bij deze kanalen onderschrijft namelijk bovenstaande stelling. De kopers bij traditionele kanalen zoals het tuincentrum, de zaadwinkel en de kweker laten zich echter niet leiden door aanbiedingen.

De laatste statements zijn voorgelegd om de behoefte aan snelbloeiende bloembollen te toetsen. De ontwikkelingen op bloembollengebied gaan namelijk dusdanig snel dat zulke produkten - bij behoefte - wel eens snel op de markt zouden kunnen verschijnen.

*Ik ben geïnteresseerd in bloembollen die binnen één maand bloeien*

De interesse voor snelbloeiende bloembollen blijkt niet groot. Slechts 30% van de ondervraagden heeft interesse. 5% weet zich geen voorstelling van zo een produkt te maken en ruim 60% heeft gewoonweg geen interesse. Waarschijnlijk is voor hen het wachten op het resultaat (bij planten in het najaar en bloei in het voorjaar) een pluspunt van bloembollen.

Toch is er een doelgroep voor deze produkten te vinden. De helft van de jongeren blijkt namelijk wel interesse te hebben in snelbloeiende bloembollen.

*Ik ben nog steeds geïnteresseerd in zulke snelbloeiende bloembollen indien deze tweemaal zo duur zijn*

Aan de geïnteresseerden voor snelbloeiende bloembollen is gevraagd of zij er ook tweemaal zo veel voor zouden willen betalen. Dan blijkt dat slechts 40% dat nog steeds is, waarvan de meeste zich bevinden onder de 45-65 jarigen.

Conclusies uit de batterij statements zijn de volgende:

Nederlandse bollenkopers staan (zeer) positief ten opzichte van bloembollen als tuinprodukt. Ze geven mooie kleuren, vormen de eerste tekenen van het voorjaar, zijn voor velen onmisbaar in de tuin en zijn niet ouderwets. Voorts zijn ze makkelijk in het gebruik en geven ze waar voor je geld. De kopers bij additionele kanalen zijn veelal uit op koopjes.

