

**CONSUMENTENMARKT
VOOR BLOEMBOLLEN
IN ZWEDEN**

najaar 1994

RAPPORTNR. PVS 95-13

**CONSUMENTENMARKT
VOOR BLOEMBOLLEN
IN ZWEDEN**

najaar 1994

RAPPORTNR. PVS 95-13

**Den Haag, mei 1995
R.C.G. Versteegh**

R978-95/13

1995390518

229 3918

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

INHOUDSOPGAVE	BLZ.
SAMENVATTING	4
INLEIDING	6
1. ALGEMEEN	7
1.2 Populatie	7
1.3 Bloembollenproductie en -import	7
2. ZWEEDSE TUINEN	9
3. PENETRATIE EN AANKOOPFREQUENTIE	11
3.1 Penetratie	11
3.2 Aankoopfrequentie	11
4. ASSORTIMENT	13
4.1 Kopers	13
4.2 Aankoopvolume	13
4.3 Bestedingen	14
5. AANKOOPPLAATSEN	16
5.1 Inleiding	16
5.2 Kopers	16
5.3 Bestedingen	17
6. EINDBESTEMMING	18
7. KENNISNIVEAU	19
8. HET IMAGO VAN BLOEMBOLLEN	21

SAMENVATTING

In het najaar van 1994 werd door 21% van de Zweedse huishoudingen bloembollen gekocht. Dit niveau is vergelijkbaar met dat van Nederland, België en Duitsland. Regionaal gezien zijn er niet veel verschillen; naar leeftijdscategorie echter wel. Het hoogst aantal kopers bevindt zich namelijk in de leeftijdscategorie 45 tot 65 jaar (28%). De jongeren (tot 25 jaar) blijven daarentegen ver achter (13%).

Het tuinbezit in Zweden is ongeveer 65%. Onder bloembollenkopers is dit aandeel (logischerwijs) hoger (85%), onder niet-kopers lager (ruim 40%). In de meeste Zweedse tuinen bevindt zich een gazon. Echter ook bloembollen zijn zeer goed vertegenwoordigd (90%). Concurrerende produkten als perkplanten en vaste planten scoren overigens ook heel redelijk (\pm 80%). Opvallend aan deze getallen is dat maar liefst driekwart van de niet-kopers met een tuin toch bloembollen in de tuin heeft staan. Deze bollen zijn dus in eerdere jaren aangekocht. De helft van alle tuinbezitters geeft dan ook aan niet elk jaar bollen te kopen, maar minder frequent.

Het aangekochte assortiment is niet breed. De tulp is duidelijk het meest populair: maar liefst 60% van de bollenkopers kocht tulp. Het aandeel van tulp in de totale bestedingen alsmede het totaal aangekochte volume is ongeveer 40%. Op grote achterstand volgt narcis (30% van de kopers, 20% aandeel). Op de derde plaats staat krokus. Verrassend is de vierde positie van de lelie, die blijkbaar al in redelijke getale in het najaar verkocht wordt.

De bestedingen per kopende huishouding aan bloembollen zijn ongeveer 15 gulden. Dit is relatief weinig. In Nederland komt men tot 20 gulden, in Duitsland tot 30 gulden en de Britten en de Fransen zelfs tot 40 gulden.

In Zweden zijn er eigenlijk maar twee types aankoopkanalen die een rol spelen in de verkoop van bloembollen, namelijk de supermarkt en het tuincentrum. De supermarkt trekt 45% van het aantal bollenkopers aan en neemt een aandeel in van ruim 40% in de totale bestedingen. Het tuincentrum krijgt 30% van de kopers op bezoek en kent een aandeel van eveneens 30% in de totale bestedingen. De overige aankoopkanalen spelen geen rol van betekenis.

Praktisch elke bollenkoper die een tuin bezit plant er ook de gekochte bollen in (80%). Daarnaast plant echter 15% van de Zweedse kopers bollen op pot of bak. Binnen werden bollen slechts door 7% van de kopers geplant.

Het kennisniveau van de Zweedse bollenkoper met betrekking tot het assortiment is niet bijzonder groot. Spontaan weet men gemiddeld (krap) 4 bolsoorten op te noemen, meestal bestaande uit tulp, narcis, krokus en (wederom verrassend) lelie. In Nederland en Frankrijk komt men tot ruim 4 soorten en in Duitsland zelfs tot ruim 5 soorten.

De plantperiode van tulp is bij de meeste bollenkopers (90%) wel bekend. De plantperiode van gladiool, als vertegenwoordiger van de zomerbloeiers met een overigens klein aandeel in het totale Nederlandse exportpakket, is veel minder bekend (60%).

Het produkt bloembollen heeft een overwegend positief imago onder Zweedse bollenkopers. De meeste ondervraagden vinden bloembollen onmisbaar in de tuin en niet ouderwets. Tevens vormen ze de eerste tekenen van het voorjaar en geven ze de mooiste kleuren in de tuin. De meeste kopers vinden niet dat er veel kennis nodig is om met bloembollen om te gaan.

Het merendeel vindt het zelfs leuk om bloembollen in het najaar te planten.

Kortom, bloembollen zijn waar voor je geld.

Tijdens het aankoopproces zegt ongeveer de helft van de Zweedse consumenten niet op de prijs te letten; de andere helft is echter vooral uit op aanbiedingen. Tevens vormt het produkt voor de helft van de mensen een duidelijk impulsprodukt: men koopt het pas als men het in de winkel ziet liggen. De verpakking laat qua informatievoorziening in ieder geval niet te wensen over. Als laatste geeft wederom de helft van de respondenten aan geïnteresseerd te zijn in speciale bolsoortjes. De andere helft houdt het liever bij de bekende soorten.

INLEIDING

In het najaar van 1994 werd in opdracht van het Produktschap Voor Siergewassen een onderzoek uitgevoerd onder Zweedse en Belgische consumenten. Doelstelling van dit onderzoek was om beter inzicht te verkrijgen in de droogverkoopmarkten van Zweden en België. Het onderzoek werd uitgevoerd door het onderzoeksbureau Interview. Het bestond uit een telefonische enquête en werd voor België uitgevoerd vanuit Amsterdam en voor Zweden ingepast in een bestaande omnibus ter plaatse.

De onderzoeken in Zweden en België betekenen een uitbreiding van de zogenaamde "droogverkoopmonitor". Dit instrument houdt in dat er periodiek onderzoek wordt gedaan naar het aankoopgedrag van consumenten in relevante droogverkooplanden. In 1992 is dit uitgevoerd in Japan, in 1993 in Duitsland, Groot-Brittannië, Frankrijk, Nederland en de Verenigde Staten. Deze onderzoeken hadden alle betrekking op de markt van voorjaarsbloeiërs, zoals tulp, narcis en krokus. In 1995 zal in een aantal landen voor het eerst ook de markt voor zomerbloeiërs (zoals dahlia en gladiool) worden onderzocht.

Het onderzoek in Zweden, waar dit rapport over gaat, had betrekking op het koopgedrag van consumenten ten aanzien van bloembollen voor de najaarsperiode van 1994. De netto steekproef telde 400 kopers en 400 niet-kopers.

De indeling van het rapport is als volgt. In hoofdstuk 1 wordt algemene informatie gegeven over de Zweedse bevolking, de regionale verdeling en de bloembollenhandel. Hoofdstuk 2 geeft inzicht in het tuinbezit en -gebruik in Zweden.

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 aankoopkana-

len. Hoofdstuk 6 is een weergave van wat de Zweedse consument uiteindelijk met de gekochte bloembollen heeft gedaan.

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

Voor de resultaten van het onderzoek in Nederland, Duitsland, Frankrijk, het Verenigd Koninkrijk, Japan, België en de Verenigde Staten wordt verwezen naar de overige PVS-rapportages verschenen in 1993 en 1994.

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

Rick Versteegh

1. ALGEMEEN

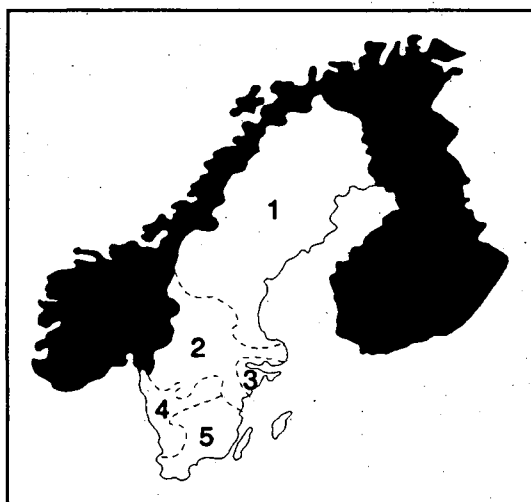
1.1 Populatie

De Zweedse bevolking telt anno 1994 ongeveer 8,7 miljoen zielen verdeeld over ruim 3,8 miljoen huishoudens.

In het onderhavige rapport wordt veel gebruikt gemaakt van regionale vergelijkingen. Daarbij worden 5 regio's onderscheiden en wel als volgt:

1. Noord;
2. Midden;
3. Oost (Stockholm);
4. West;
5. Zuid-Oost.

In onderstaand overzicht staan de regio's globaal weergegeven.



De verdeling van de bevolking over de 5 regio's is als volgt:

Regio	% bevolking
1 (noord)	11,4%
2 (midden)	14,4%
3 (oost)	25,3%
4 (west)	24,3%
5 (zuid-oost)	14,2%

1.2 Bloembollenproductie en -import

In het seizoen 1993/94 werd er voor ruim 47 miljoen gulden aan bloembollen geëxporteerd van Nederland naar Zweden. In het najaar van 1994 werd er voor ongeveer 46 miljoen gulden aan bloembollen geëxporteerd, hetgeen een stijging van 3% ten opzichte van het najaar van 1993 betekende. Overigens vindt in het najaar bijna 95% van de bloembollenhandel op Zweden plaats, omdat er voornamelijk voorjaarsbloeiërs (zoals tulp en narcis) gebruikt worden en geen zomerbloeiërs (zoals dahlia en gladiool). Een en ander is natuurlijk het gevolg van klimatologische omstandigheden. De Zweedse broeierijmarkt (= professionele bloementeelt) neemt overigens het grootste deel van de export in (ongeveer tweederde deel). Een derde blijft over voor de deelmarkt droogverkoop (=consumentenmarkt), waar dit rapport betrekking op heeft.

De totale marktwaarde van de droogverkoop (groothandelswaarde) in Zweden bedraagt ongeveer 18 miljoen gulden. Nederland is praktisch de enige bollenleverancier: het aandeel in de totale marktwaarde is maar liefst 95%.

Het geëxporteerde bloembollenassortiment voor de Zweedse droogverkoop vanuit Nederland ziet er als volgt uit:

Tulp	33%
Krokus	15%
Narcis	11%
Gladiool	7%
Muscari	5%
Anemoon	5%
Allium	4%
Scilla	4%
Iris	2%
Hyacint	2%
Galanthus	2%
Dahlia	1%
Freesia	1%
overig	8%

De meeste van deze soorten worden voornamelijk gebruikt voor de droogverkoop met uitzondering van tulp (83% gaat naar de broeierij) en hyacint (91% gaat naar de broeierij).

Zweden kent zelf overigens geen bloembollenproductie van betekenis.

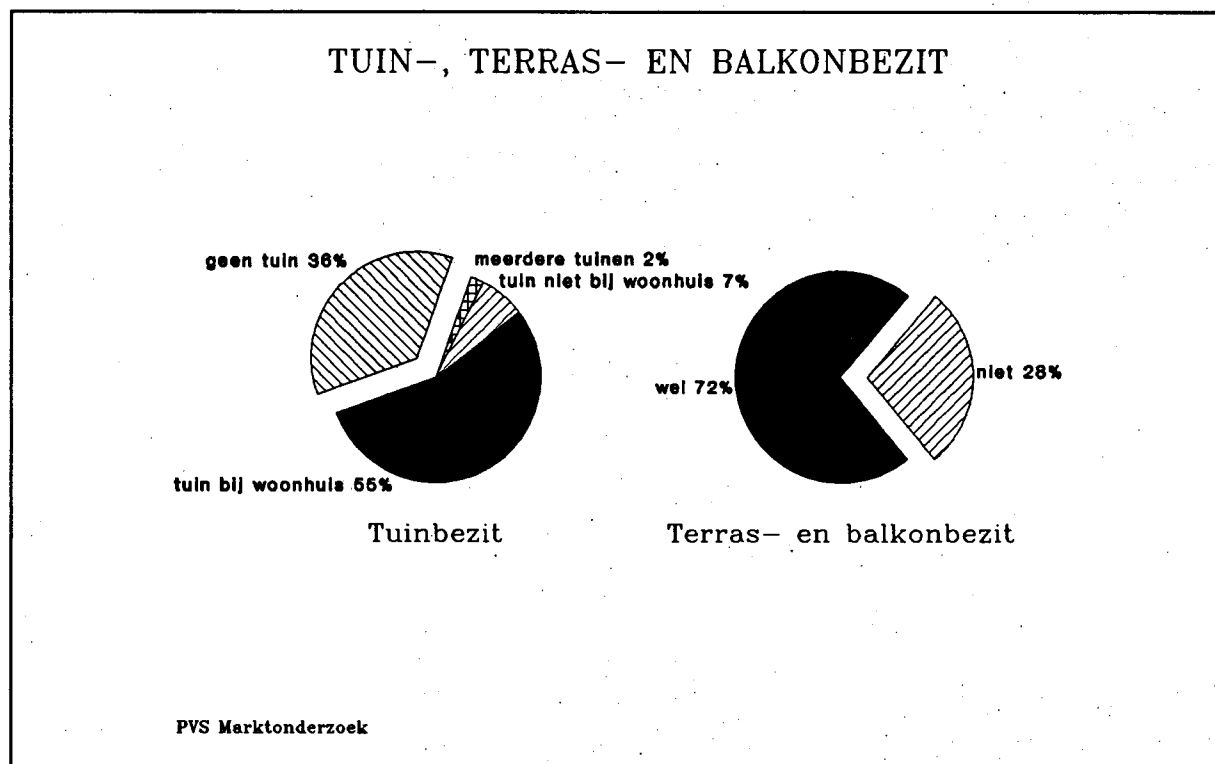
2. ZWEEDSE TUINEN

Het tuinbezit in Zweden is niet bijzonder hoog: 64% van de Zweedse huishoudens heeft de beschikking over een tuin. Daarvan bestaat het merendeel (55%) uit een tuin bij het woonhuis. Bijna 2% heeft ook nog een tweede tuin (bijvoorbeeld volkstuin) en 7% heeft wel een tuin, maar niet bij het woonhuis. In de regio Stockholm is het tuinbezit zonder meer het hoogst: 71% van de huishoudens aldaar beschikt over een tuin. In het zuiden is het tuinbezit relatief het laagst (57%); hier zijn overigens wel de meeste volkstuinen te vinden.

De meeste bloembollenkopers (85%) beschikken over een tuin. Bij de niet-kopers is dat lang niet altijd het geval: slechts 43% van hen beschikt over een tuin. Het ontbreken van een tuin is dan ook vaak de reden dat men geen bloembollen koopt, ondanks de mogelijkheid om bloembollen ook op potten te planten.

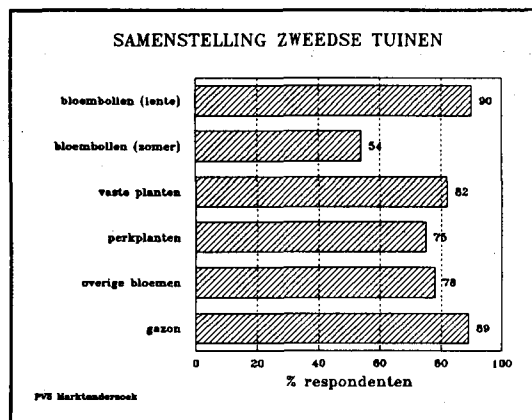
Wat dat betreft lijken er genoeg mogelijkheden om het gebruik van bollen op pot te stimuleren, want bijna driekwart van de Zweedse huishoudens heeft de beschikking over een balkon dan wel terras. Daarvan heeft tweederde er reeds plantenbakken of -potten op staan!

Tevens is vastgesteld in hoeveel Zweedse tuinen daadwerkelijk bloembollen staan. Dit is tevens gevraagd voor een aantal concurrerende produkten van bloembollen. De categorieën die daarbij werden onderscheiden staan op de volgende bladzijde vermeld.



- bloembollen (voorjaarsbloeiend)
- bloembollen (zomerbloeiend)
- vaste planten
- perkplanten
- overige bloemen (niet bolbloemen)
- gazon

Opvallend is dan natuurlijk dat er toch een groot aantal niet-kopers is dat bloembollen in de tuin heeft staan, namelijk driekwart van hen. Om de een of andere reden heeft iets ze er van weerhouden om in het najaar van 1994 bloembollen te kopen. Die reden wordt toegelicht in paragraaf 3.1.



In de meeste Zweedse tuinen is een gazon aanwezig (89%). Dat geldt echter ook voor bloembollen die in het voorjaar bloeien (90%). In het noordelijke tuinen zijn bloembollen echter wat minder goed vertegenwoordigd.

Bloembollen die in de zomer bloeien doen het veel minder goed in Zweden: iets meer dan de helft van de Zweedse tuinbezitters heeft dahlia's, gladiolen of lelies in de tuin staan. Met name in Stockholm en omgeving doen deze bollen het niet zo goed.

Perkplanten zijn te vinden in driekwart van de tuinen; vaste planten zelfs in ruim 80% van het totaal aantal tuinen. Dat Zweedse tuinbezitters verzot zijn op bloemen blijkt wel uit het feit dat ruim driekwart van de tuinbezitters ook nog eens bloemen -niet uit bollen- in de tuin heeft staan.

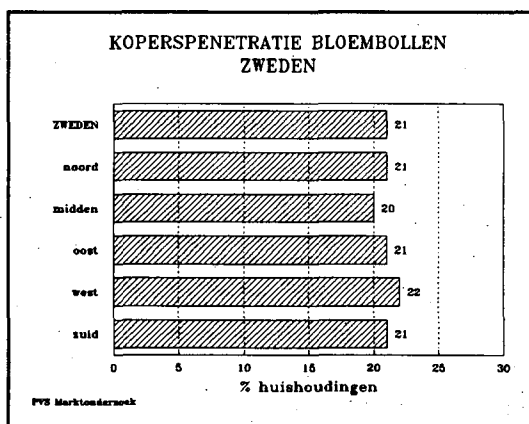
Splitsen we de resultaten van tuinsamenstelling op tussen bloembollenkopers en niet-kopers dan blijkt dat de koper relatief vaker de gevraagde produkten in zijn tuin heeft staan dan de niet-koper. Dit geldt dus voor zowel bloembollen, perkplanten als vaste planten. De enige constante factor is het gazon.

3. PENETRATIE EN BESTEDINGEN

3.1 Penetratie

In het najaar van 1994 is door 21% van de Zweedse huishoudens bloembollen gekocht. Dit kengetal -ook wel aankooppenetratie genoemd- komt overeen met die van landen als Nederland, België en Duitsland. Groot-Brittannië doet het echter beter (35%), Frankrijk daarentegen slechter (18%).

Regionaal gezien (zie §1.1) zijn er nauwelijks verschillen. Het westen doet het net even iets beter dan de overige regio's.



Naar leeftijdscategorie blijken de meeste aankopen verricht te worden door de kopers tussen de 45 en 65 jaar (28%). De jongeren (tot 25 jaar) daarentegen blijken veel minder interesse voor bloembollen aan de dag te leggen (13% penetratie). Dit gegeven lijkt toch een gemeenschappelijke factor te zijn in de droogverkoop in de verschillende landen.

Qua huishoudgrootte blijken de 2- en 3-persoonshuishoudens de beste bollenkopers te zijn. Ongeveer 25% van de huishoudingen van deze omvang heeft bloembollen in het najaar van 1994 gekocht.

Alleenstaanden hebben slechts beperkte interesse in bloembollen (16%).

Aan de niet-kopers met tuin of balkon (dus in de gelegenheid om bollen op te planten) is gevraagd wat de redenen waren om geen bloembollen te kopen. Het gebrek van een tuin wordt het meeste aangehouden (23%). Ondanks het feit dat deze mensen wel over een balkon beschikken wordt het planten van bollen op potten of bakken dus niet in overweging genomen. Blijkbaar zijn zij niet goed op de hoogte van de mogelijkheden van bollen met deze toepassing.

Andere veel genoemde redenen waren het ontbreken van tijd (16%), de ontbrekende ruimte of stijl in de tuin (16%) of het bezitten van meerjarige bollen in de tuin (15%). Minder gefundeerde redenen als "niet aan gedacht", "nog niet gekocht, maar ik moet het nog doen" (eind december!) en "ik weet niet waarom" lijken niet onoverkomelijk. Het is een taak van export en promotie om deze mensen tijdig te confronteren met de beschikbaarheid van het produkt om ook hen tot aankoop te stimuleren.

Er is ook een groep niet-kopers die naar alle waarschijnlijkheid minder makkelijk tot aankoop kan worden aangespoord. Een kleine 7% van de niet-kopers vindt bloembollen namelijk niet mooi; gelukkig is de groep niet groot.

3.2 Aankoopfrequentie

Van alle tuinbezitters heeft maar liefst 90% bloembollen in de tuin staan. Velen van hen hebben echter geen bloembollen in het najaar van 1994 gekocht. Deze mensen kopen dus niet elk jaar bloembollen. Wat is de aankoopfrequentie van tuinbezitters met betrekking tot bloembollen dan wel?

Slechts 4% van de tuinbezitters geeft aan nooit bloembollen te kopen. De overige tuinbezitters kopen dus wel bloembollen, al of niet frequent.

Om nog meer bloembollen af te kunnen zetten in de Zweedse droogverkoopmarkt moet dus gedacht worden aan het verhogen van de aankoopfrequentie of de aankoophoeveelheid.

Van alle tuinbezitters geeft de helft aan elk jaar bloembollen te kopen; De andere helft koopt minder frequent.

Van de niet-kopers met een tuin zegt ruim 20% praktisch elk jaar bloembollen te kopen (met uitzondering dus van najaar 1994!), bijna 30% eens per 2 jaar, ruim 10% eens per 3 jaar en 20% nog minder vaak. De andere niet-kopers kopen of nooit bloembollen of moesten het antwoord schuldig blijven.

Ook van de kopers geeft 40% aan niet elk jaar bloembollen te kopen. Hier ligt dus nog een aardig potentieel.

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

In vergelijking met andere landen valt het aantal teleurstellingen met bloembollen in het niet. Van de niet-kopers heeft slechts 10% wel eens ervaringen van dien aard gehad, bij de kopers 25%. In de andere Europese landen was het percentage teleurstellende ervaringen maar liefst 40% onder de kopers!

De belangrijkste teleurstelling bestond uit het feit dat de bollen niet opkwamen. Daarnaast heeft men ook nog wel eens last van dieren die de bollen opgraven en opeten.

4. ASSORTIMENT

4.1 Kopers

Zweden zijn gek op tulpen en op tulpebollen. Ruim 60% van de kopers kocht tulpebollen in het najaar van 1994. In het westen was dat zelfs 70% van het aantal kopers.

Op grote achterstand komen narcis en krokus met de interesse van 30% respectievelijk 20% van de kopers. Op de vierde plaats staat (verrassend) de lelie met ruim 15% van de kopers. Blijkbaar worden er in Zweden al heel wat lelies in het najaar aangeboden. Hyacint volgt met ruim 10%, Galanthus en Muscari ruim 7% en de overige soorten met 5% of minder van het aantal kopers.

Regionaal gezien zijn er enkele verschillen. Tulp doet het bijzonder goed in het westen. Narcis doet het relatief slecht in het zuiden, evenals krokus in het noorden en centrum en lelie in het noorden.

In onderstaande grafiek staat de populariteit van het najaarsassortiment bloembollen bij de Zweedse bevolking weergegeven.

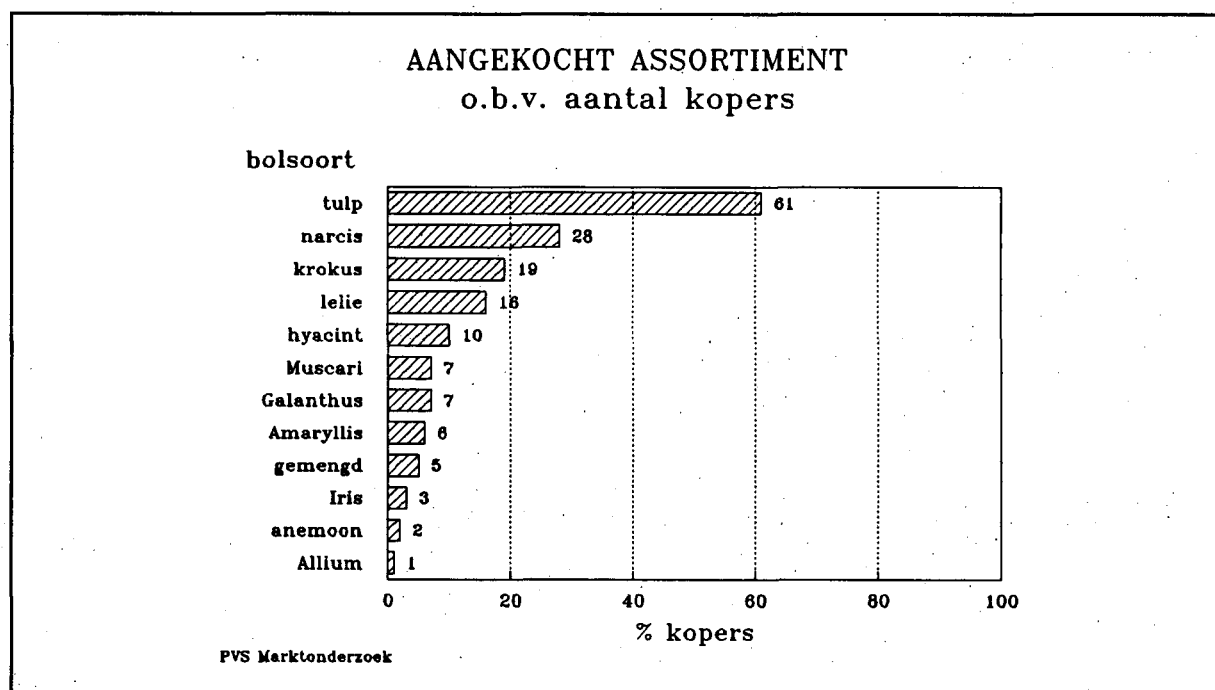
4.2 Aankoopvolume

De meeste Zweedse gezinnen kochten ongeveer 30 bollen. Van het totaal aangekochte aantal bollen was de verdeling over het assortiment als volgt:

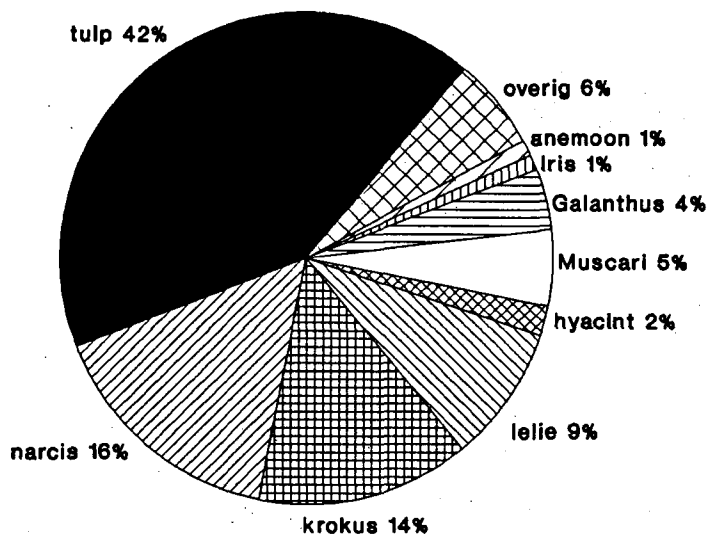
<i>bolsoort</i>	<i>aandeel o.b.v. volume</i>
tulp	42%
narcis	16%
krokus	14%
lelie	9%
Muscari	5%
Galanthus	4%
Hyacint	2%
gemengd pakket	0%
overig	8%

Het mag duidelijk zijn dat tulp veruit het grootste aandeel heeft in het aangekochte volume (42%). Narcis en krokus moeten het met een veel bescheidener aandeel doen.

Op de volgende bladzijde staat bovenstaande grafisch weergegeven.



AANGEKOCHT ASSORTIMENT BLOEMBOLLEN o.b.v. aantal bollen



PVS Marktonderzoek

4.3 Bestedingen

De meeste Zweedse huishoudens besteedden 15 gulden aan bloembollen in het najaar van 1994. Dit bedrag is niet bijzonder hoog, zowel in absolute als relatieve zin. Zo komt men in Nederland op ruim 20 gulden uit, in Groot-Brittannië op bijna 30 gulden, de Duitsers op bijna 40 gulden en de Fransen zelfs op ruim 40 gulden.

Een en ander heeft natuurlijk wel te maken met de gemiddelde tuingrootte in een land; de Zweedse tuinen zijn dan ook relatief klein.

Regionaal gezien geeft men in het noorden veel aan bloembollen uit en in centraal-Zweden relatief weinig.

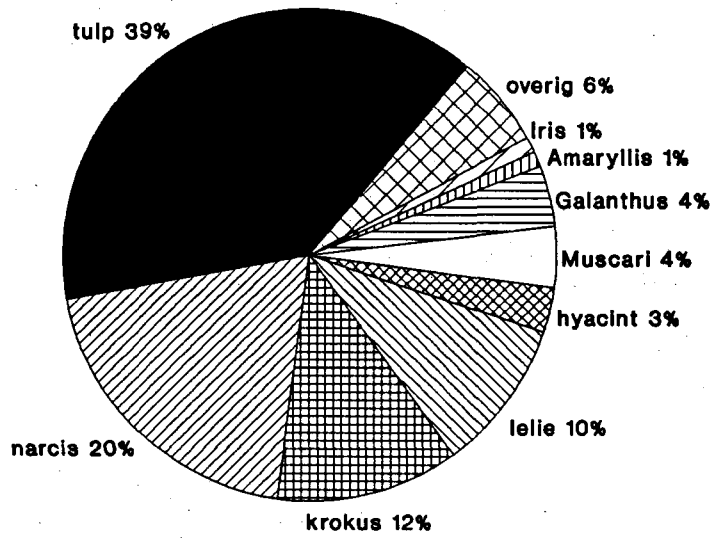
De verdeling van de bestedingen over het assortiment is als volgt.

<i>bolsoort</i>	<i>aandeel o.b.v. bestedingen</i>
tulp	39%
narcis	20%
krokus	12%
lelie	10%
Muscari	4%
Galanthus	4%
Hyacint	3%
gemengd pakket	0%
overig	8%

Het verdeling van de bestedingen over het assortiment wijkt niet veel af van de verdeling op basis van aangekocht volume. Tulp en krokus hebben een iets lager aandeel in de bestedingen dan in het aangekochte volume, waaruit geconcludeerd kan worden dat deze bolsoorten relatief goedkoper zijn in Zweden. Narcis en lelie daarentegen zijn relatief duurder.

Op de volgende bladzijde staat de verdeling van de bestedingen over het assortiment grafisch weergegeven.

AANGEKOCHT ASSORTIMENT BLOEMBOLLEN
o.b.v. bestedingen



PVS Marktonderzoek

5. AANKOOPPLAATSEN

5.1 Inleiding

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

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

Van de tuincentra en supermarkten zijn er een aantal toonaangevende ketens in Zweden.

Van de tuincentra zijn er (anno 1995) een drietal ketens, te weten Växtnästaren, Trädgårdsmäster en Gröna Ringen. Tuincentra worden meestal aangeduid met de term Garden Center. Daarnaast bestaan er echter ook nog de zogenaamde Trädgårdsbutik wat zoveel betekent als tuinwinkel. Hier wordt een heel breed assortiment verkocht.

De supermarkten zijn voornamelijk verdeeld over een drietal ketens: KF (bijvoorbeeld K-marknad, OBS en B&W), ICA (bijvoorbeeld Kvantum) en Dagab. Een supermarkt wordt in Zweden met de term "stormarknad" aangeduid.

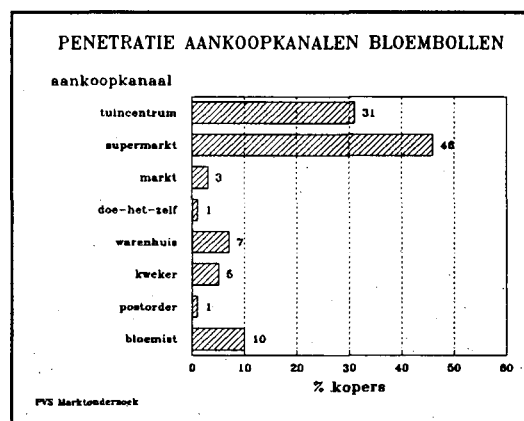
5.2 Kopers

De meeste bloembollenkopers kopen hun bollen in een supermarkt. Het gaat hierbij om maar liefst 46% van alle Zweedse kopers. In de meeste andere landen vormt het tuincentrum nog de grootste trekpleister, maar dit aankoopkanaal komt in Zweden op de tweede plaats. Ruim 30% van alle kopers kocht hier hun bollen.

Deze twee aankoopkanalen maken duidelijk de dienst uit in Zweden. Alle andere

onderscheiden aankoopkanalen in Zweden trekken relatief weinig kopers aan. De bloemist volgt nog met 10% van de kopers, maar alle andere aankoopkanalen blijven daar ver onder.

In onderstaande grafiek staat de koperspenetratie per aankoopkanaal vermeld.



Regionaal zijn er enige verschillen. In midden en west-Zweden trekt de supermarkt zelfs twee keer zoveel bezoekers aan dan het tuincentrum. In midden-Zweden zijn de aandelen 60% voor de supermarkt en 26% voor het tuincentrum. In het westen is dat 53% voor de supermarkt en 24% voor het tuincentrum.

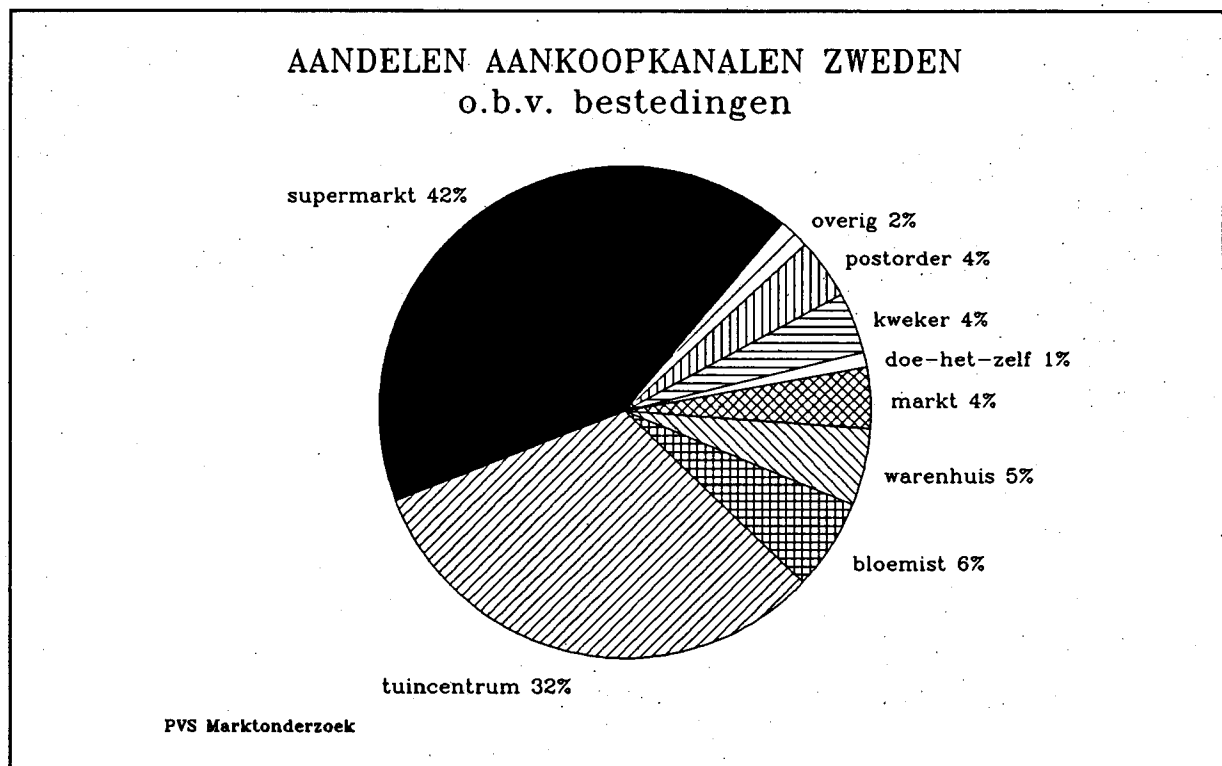
In het zuiden echter is de situatie andersom: daar is het tuincentrum beduidend meer in trek dan de supermarkt. Bijna 50% van de kopers bezoekt het tuincentrum tegenover 33% de supermarkt. In het noorden en oosten liggen de aandelen van de twee types aankoopkanalen veel dichterbij elkaar.

Wat de andere aankoopkanalen betreft zijn er alleen noemenswaardige verschillen te noteren voor het warenhuis en de bloemist. Het warenhuis trekt geen klanten in de zuidelijke en middenregionen; in de andere regio's doet dit verkoopkanaal het relatief beter. De bloemist speelt eigenlijk

alleen een rol van betekenis in het noorden en het westen. In de andere regio's stelt de bloemist als bollenleverancier veel minder voor.

5.3 Bestedingen

Het mag geen wonder heten dat ook het gros van de bestedingen aan bloembollen bij de supermarkt en het tuincentrum gedaan worden. De supermarkt noteert 42% van de totale bestedingen aan na-jaarsbollen, het tuincentrum 32%. Op grote achterstand volgen bloemist, warenhuis, kweker, postorderbedrijf en de markt met een aandeel van rond de 5%. De volgende grafiek geeft duidelijk de dominante positie van tuincentrum en supermarkt weer.



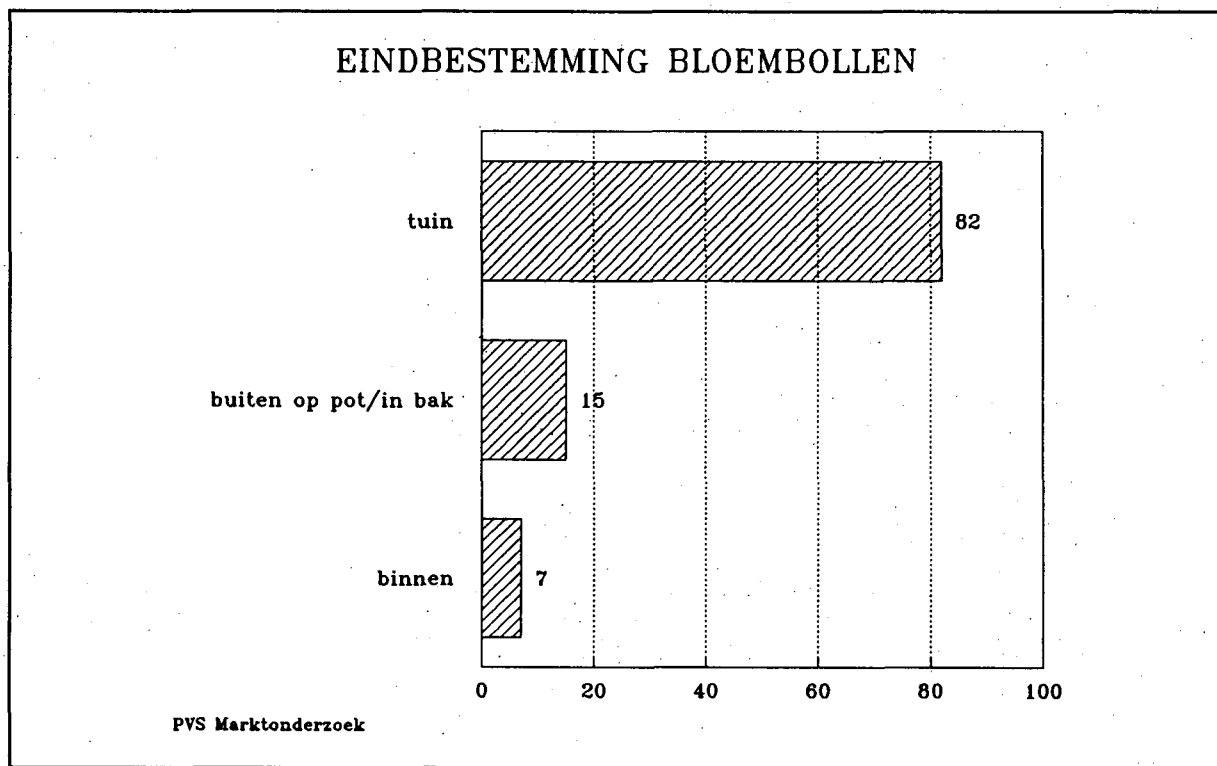
6. EINDBESTEMMING

De meeste bloembollen waren op het moment van vraagstelling (mid december) gelukkig al geplant. Slechts 2% van de kopers had de aangeschafte bollen nog niet geplant. Daarnaast had 4% van hen ze als geschenk weggegeven. De overige ondervraagden hadden de bollen dus al wel geplant. In bijna 70% van de gevallen geschiedde dit door de vrouw des huizes, bij 25% door de man in het huishouden en bij de rest (5%) door andere personen.

Ruim 80% van de bloembollenkopers plantte hun bloembollen in de tuin. Uit hoofdstuk 2 blijkt dat eveneens ruim 80% van de bollenkopers een tuin bezit, zodat gesteld mag worden dat elke bollenkoper die een tuin bezit er ook zijn bollen in heeft gezet. Het gebruik van bollen op potten of bakken (voor buiten op terras, balkon of in de tuin) is redelijk populair in Zweden: 15% van de kopers kocht bloembollen met deze eindbestemming.

Gegeven het feit echter dat maar liefst 45% van de kopers in Groot-Brittannië de bollen op pot of bak plantte, kan deze eindbestemming in Zweden nog verder ontwikkeld worden.

Regionaal gezien waren er enkele duidelijke verschillen. In het noorden werden relatief weinig bollen in de tuin en veel bollen op pot geplant (bijna een kwart van de kopers plantte de bollen op pot). Ook was het binnenshuis gebruik van bollen in het noorden (en in mindere mate in het centrum) veel meer gebruikelijk dan in de andere regio's; bijna 20% kocht de bollen voor binnenshuis.



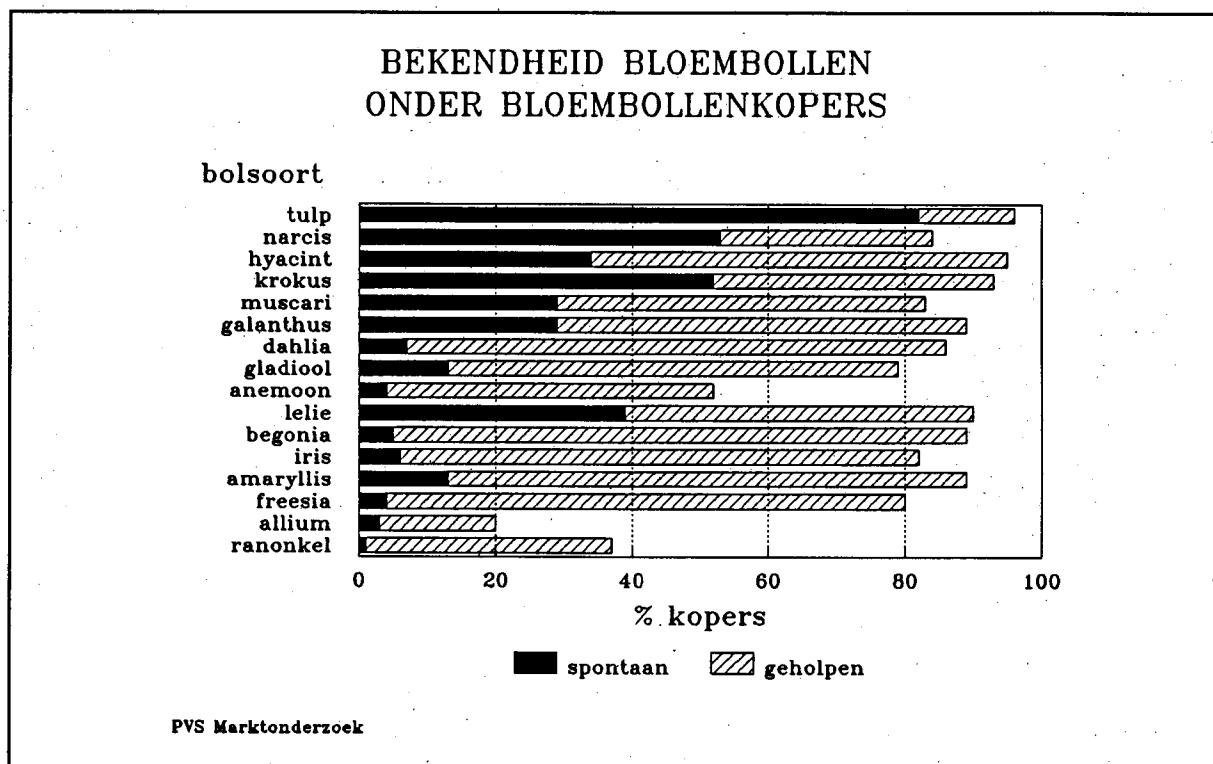
7. KENNISNIVEAU

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.

De tulp is -als in zoveel andere landen- veruit de meest bekende bolsoort in Zweden. Het is dan ook de meeste gekochte bolsoort. Ruim 80% van de bollenkopers noemt spontaan de tulp als bolsoort op. Narcis en krokus volgen als tweede bekende bij ruim 50% van de kopers. Lelie is een verrassende vierde (bijna 40% bekendheid).

Hyacint, Galanthus en Muscari worden door ongeveer 30% van de kopers spontaan genoemd. De resterende bolsoorten waarvan de bekendheid is vastgesteld (gladiool, amaryllis, dahlia, iris, begonia, anemoon, freesia, allium en ranonkel) zijn bij maximaal 10% van de kopers bekend.



Gemiddeld weet een Zweedse bollenkoper 3,9 bolsoorten spontaan op te noemen. Dit is naar Europese begrippen niet bijzonder veel. In Frankrijk komt men tot 4,1 soorten, in Nederland tot 4,3 en in Duitsland zelfs tot 5,5 soorten. Alleen Groot-Brittannië scoort lager (3,4).

Al met al is de spontane bekendheid van bloembollen redelijk: 7 soorten worden door minimaal 30% van de kopers teruggespeeld.

Naast de spontane bekendheid is -voor de soorten die niet spontaan werden opge-

noemd- ook de geholpen bekendheid vastgesteld. Kanttekening hierbij is dat niet duidelijk is of de respondent aan de bloem dan wel de bol refereert. Het is zelfs aannemelijk dat veelal de bloem wordt herkend.

Samen met de geholpen bekendheid zijn tulp en hyacint praktisch bij iedere Zweed die bloembollen heeft gekocht bekend. Voor krokus, begonia, lelie, amaryllis, sneeuwkllokje en dahlia geldt dat voor ongeveer 90% van de kopers. Voor narcis, Muscari, iris, Freesia en gladiool zijn dat 80% van de kopers. Anemoon is bekend bij 50% van de kopers.

Relatief onbekend zijn ranonkel (36%) en Allium of sierui (20%).

De spontane bekendheid van het assortiment verschilt enigszins tussen de regio's onderling. In het noorden, oosten en het westen komt men tot ruim 4 soorten; in het centrum en zuiden tot "slechts" 3,5 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 ruim 90% van de ondervraagden bekend. Dit mocht ook wel verwacht worden als in aanmerking wordt genomen dat de ondervraagden allen bollenkopers zijn waarvan de meesten bovendien ook tulpen hebben gekocht.

De plantperiode van gladiolen -een typische zomerbloeier en relatief van weinig betekenis in het totale exportpakket- vormde voor de meesten veel meer problemen. Een kwart van de mensen moest het antwoord schuldig blijven. Bijna 60% van de kopers refereerde aan het voorjaar c.q. een relevante maand in het voorjaar als geschikte plantperiode voor gladiolen. De overige kopers (15%) gaven een foutief antwoord.

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

Bijna alle Zweedse bollenkopers (90%) zijn van mening dat bloembollen onmisbaar zijn in de tuin. Slechts 6% vindt dat niet en de rest gaf geen mening.

bloembollen zijn de eerste tekenen van het voorjaar

Ook in deze stelling kon veruit het grootste deel (ruim 90%) van de bollenkopers zich vinden. Daarmee wordt de Unique Selling Proposition (USP) van bloembollen (die van "voorjaarsbode") eens te meer onderstreept.

bloembollen brengen de mooiste kleuren in de tuin

Praktisch elke respondent onderstreepte deze stelling.

bloembollen zijn ouderwets

Bloembollen zijn niet ouderwets, vindt de ruime meerderheid (meer dan 80%) van de Zweedse bevolking. Ruim 15% van de kopers dichte bloembollen echter wel een min of meer ouderwets imago toe.

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

De gemiddelde Zweedse bollenkoper vindt verregaande kennis over bloembollen niet noodzakelijk om met bloembollen om te kunnen gaan. De ervaring heeft dus blijk-

baar geleerd dat bloembollen een makkelijk produkt zijn. Ongeveer 80% van de kopers is het namelijk niet met bovenstaande stelling eens. Bijna 20% is echter wel van mening dat enige kennis noodzakelijk is om naar behoren met bloembollen om te kunnen gaan.

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. Ruim 80% van de Zweden heeft geen enkel probleem met het planten van bollen in het najaar. Bijna 15% van de kopers heeft dat echter wel. Met name in het zuiden hebben wat meer mensen moeite met het planten van bloembollen.

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

Bloembollen zijn waar voor je geld

Ook uit de score op deze statement blijkt het positieve imago van bloembollen in Zweden. Bijna 90% van de respondenten onderschrijft deze stelling.

Ik koop vooral bloembollen wanneer ze in de aanbieding zijn

Maar liefst 45% van de Zweedse bollenkopers geeft aan dat zij vooral bloembollen koopt als zij in de aanbieding zijn. Daarmee lijkt het produkt door een groot deel van het publiek vooral op prijs te worden ingekocht. Ruim 50% onderstreept de stelling niet. Deze resultaten verschillen niet significant tussen kopers bij tuincentra en kopers bij supermarkten.

Als laatste zijn er een aantal statements voorgelegd die betrekking hadden op het koopproces, de rol van de verpakking van de bloembollen daarin en de voorkeur van de consument.

De verpakking gaf duidelijke informatie over de bloembollen

De meeste bollenkopers konden uit de voeten met de informatie op de bollenverpakking. Bijna 90% van hen had er namelijk geen problemen mee. Slechts 6% vond de informatie niet toereikend. De rest had geen mening.

Ik denk er aan bloembollen te kopen als ik ze in de winkel zie liggen

Deze statement is voorgelegd om na te gaan in hoeverre het produkt bloembollen, zoals meestal wordt verondersteld, een impulsprodukt is. Met andere woorden, koopt de consument bloembollen pas als ze er op het punt van verkoop mee wordt geconfronteerd of is er sprake van een jaarlijks geplande aankoop? De meningen blijken verdeeld. Ruim de helft van de kopers laat zich inderdaad leiden door het aanbod op het punt van verkoop. Deze kopers zijn in iets grotere mate te vinden bij de supermarkten. Qua regio blijkt men zich vooral in het noorden door het winkelaanbod te laten leiden.

Ruim 40% van de kopers gaat echter speciaal voor bloembollen naar de winkel. Deze mensen zijn dus bewuster bezig met tuinieren in het algemeen en bloembollen in het bijzonder.

Bij de aankoop van bloembollen let ik meestal niet op de prijs

De meningen omtrent deze stelling zijn eveneens verdeeld. Bijna 60% is het niet met de stelling eens en let bij aanschaf van de bollen dus wel op de prijs. Het is dus niet zo dat elke prijs voor hun acceptabel is. Bijna 40% van de kopers let echter niet op de prijs; zij willen graag bloembollen kopen ongeacht het prijskaartje wat er aan hangt. Zij zullen ook geen prijzen vergelijken vooraleer zij tot aankoop over gaan. Het is opvallend dat relatief meer kopers bij supermarkten op de prijs letten dan kopers bij tuincentra.

Ik koop graag speciale, mij onbekende soorten bloembollen

Deze statement is voorgelegd om te bepalen welk deel van de Zweedse kopers in de markt is voor de zogenaamde bijzondere bolgewassen, voorheen bijgoed genoemd. Maar liefst 45% van de bollenkopers is geïnteresseerd in speciale soorten bloembollen. Gegeven het feit dat het huidige aankoopassortiment in Zweden nog niet erg breed is, liggen er nog mogelijkheden voor leveranciers van bijzondere bolgewassen. Bijna 50% van de kopers toont die interesse echter niet; zij zijn tevreden met het huidige, doch smalle assortiment. Het zal geen verbazing wekken dat kopers bij tuincentra relatief meer interesse voor speciale bolsoorten aan de dag leggen dan kopers bij supermarkten.

Conclusies uit de batterij statements zijn de volgende: het produkt bloembollen heeft een overwegend positief imago onder Zweedse bollenkopers. De meeste ondervraagden vinden bloembollen onmisbaar in de tuin en niet ouderwets. Tevens vormen ze de eerste tekenen van het voorjaar en geven ze de mooiste kleuren in de tuin. De meeste kopers vinden niet dat er veel kennis nodig is om met bloembollen om te gaan. Het merendeel vindt het zelfs leuk om bloembollen in het najaar te planten. Kortom, bloembollen zijn waar voor je geld.

Tijdens het aankoopproces zegt ongeveer de helft van de Zweedse consumenten niet op de prijs te letten; de andere helft is echter vooral uit op aanbiedingen. Tevens vormt het produkt voor de helft van de mensen een duidelijk impulsprodukt: men koopt het pas als men het in de winkel ziet liggen. De verpakking laat qua informatievoorziening in ieder geval niet te wensen over. Als laatste geeft wederom de helft van de respondenten aan geïnteresseerd te zijn in speciale bolsoortjes. De andere helft houdt het liever bij de bekende soorten.

