

Produktschap voor Siergewassen

CONSUMENTENMARKT VOOR BLOEMBOLLEN IN DE VERENIGDE STATEN

najaar 1993

RAPPORTNR. PVS 94-27

**CONSUMENTENMARKT
VOOR BLOEMBOLLEN
IN DE VERENIGDE STATEN**

najaar 1993

RAPPORTNR. PVS 94-27

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

R978-94/27
1996090531

2793939

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

INHOUDSOPGAVE	BLZ.
SAMENVATTING	4
INLEIDING	5
1. ALGEMEEN	6
1.2 Populatie	6
1.3 Bloembollenproductie en -import	6
2. AMERIKAANSE TUINEN	8
3. PENETRATIE EN BESTEDINGEN	10
3.1 Penetratie	10
3.2 Aankoopfrequentie	11
3.3 Bestedingen	11
4. ASSORTIMENT	12
5. AANKOOPPLAATSEN	13
6. EINDBESTEMMING	14
7. KENNISNIVEAU	14
8. HET IMAGO VAN BLOEMBOLLEN	16

SAMENVATTING

In het najaar van 1993 is door 15% van de Amerikaanse huishoudens bloembollen gekocht. Daarmee wordt er in de Verenigde Staten door relatief minder huishoudens bloembollen gekocht dan in Europa. 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. In de westelijke staten is het animo voor bloembollen eveneens aanmerkelijk hoger.

Nog niet de helft van de huishoudens die in het najaar van 1993 bloembollen kocht, zegt dat ieder najaar te doen. Van degenen die dat niet doen, dicht het merendeel dat toe aan het meerjarige karakter van de bollen. Van de niet-kopers in najaar 1993 geeft maar liefst een kwart aan er niet aan gedacht te hebben om bloembollen te kopen, maar het nog wel zou willen doen. Daarnaast vormt het ontbreken van een tuin een knelpunt voor 23% van de niet-kopers.

Het merendeel van de kopers in de Verenigde Staten geeft ongeveer 40 gulden per najaar uit aan bloembollen. De meeste gezinnen (bijna de helft) kopen hun bollen bij een tuincentrum en/of "nursery". In opkomst zijn relatief nieuwe verkoopkanalen als warehouse clubs. Een ander, typisch Amerikaans, verkoopkanaal van betekenis zijn de postorderbedrijven (25% koperspenetratie).

De meest gekochte bloembol in de Verenigde Staten is tulp. Daarnaast is ook narcis redelijk populair. Andere soorten waren veel minder in trek. Gemiddeld genomen is het aangekochte bollenassortiment door een Amerikaans gezin zeer smal.

Verreweg de meeste bloembollen werden in de tuin geplant. Daarnaast waren bollen-op-pot ook redelijk populair in de zuidelijke en westelijke staten.

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 Amerikaan weet spontaan ruim 3 bolsoorten op te noemen als hij daar naar gevraagd wordt. In de meeste gevallen betreft dit tulp, narcis en (op achterstand) de Iris. 80% Van de Amerikaanse bollenkopers is op de hoogte van de juiste plantperiode van tulpen. Dat is voor gladiolen minder het geval (60%).

Amerikaanse bollenkopers staan positief ten opzichte van bloembollen als tuinprodukt. Ze zijn makkelijk in het gebruik, vormen de eerste tekenen van het voorjaar en ze zijn waar voor je geld. Tevens is er niet veel kennis nodig om met bollen om te gaan.

Lang niet iedereen vindt ze echter onmisbaar in de tuin en sommigen vinden ze ouderwets. Er is veel behoefte aan meerjarige bolgewassen.

Het aantal kopers dat bloembollen vooral koopt wanneer ze in de aanbieding zijn belooft de helft en is daarmee schrikbarend hoog.

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, Frankrijk, Groot-Brittannië 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 Amerikaanse droogverkoopmarkt worden in dit rapport weergegeven.

De indeling van het rapport is als volgt.

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

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 Amerikaanse consument uiteindelijk met de gekochte bloembollen heeft gedaan.

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

Voor de resultaten van het onderzoek in Nederland, Duitsland, Frankrijk en Groot-Brittannië wordt verwezen naar de overige PVS-rapportages verschenen in 1994 (respectievelijk 94-15, 94-16, 94-17 en 94-22). Tevens is een rapport gemaakt waarin de resultaten van de onderzoeken in genoemde landen op diverse aspecten vergeleken worden (94-28).

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 Amerikaanse droogverkoopmarkt.

Rick Versteegh

1. ALGEMEEN

1.1 Populatie

De Amerikaanse bevolking telde in 1993 ongeveer 250 miljoen inwoners verdeeld over \pm 115 miljoen huishoudens. De verdeling van de bevolking over de 5 onderscheiden gebieden is als volgt:

Regio	% bevolking
I	21,8%
II	14,4%
III	25,3%
IV	24,3%
V	14,2%

Bovenstaande indeling wordt ook veelvuldig gebruikt in dit rapport. De verdeling van de staten over deze gebieden is als volgt:

- I. Noordoost: New England (Maine, New Hampshire, Vermont, Massachusetts, Rhode Island, Connecticut), Middle Atlantic (New York, New Jersey, Pennsylvania);
- II. East North Central (Wisconsin, Michigan, Ohio, Indiana, Illinois);
- III. West North Central (Minnesota, Iowa, Missouri, North- & South Dakota, Nebraska, Kansas);
- IV. Zuid: South Atlantic (Delaware, Maryland, West Virginia, Virginia, North & South Carolina, Georgia), East South Central (Kentucky, Tennessee, Mississippi, Alabama), West South Central (Louisiana, Texas, Arkansas, Oklahoma);
- V. Pacific (West): Washington, Oregon, Californië.

Een aantal staten zijn buiten het onderzoek gehouden. Zij zijn klimatologisch (veel) minder geschikt voor het gebruik van bloembollen en als zodanig minder interessant voor dit onderzoek. Het gaat om de staten Florida, Hawaï, Alaska en de Rocky Mountain regio (Montana, Idaho,

Wyoming, Nevada, Utah, Colorado, Arizona en New Mexico).

Op de volgende bladzijde staat bovenvermelde indeling weergegeven.

1.2 Bloembollenproductie en -import

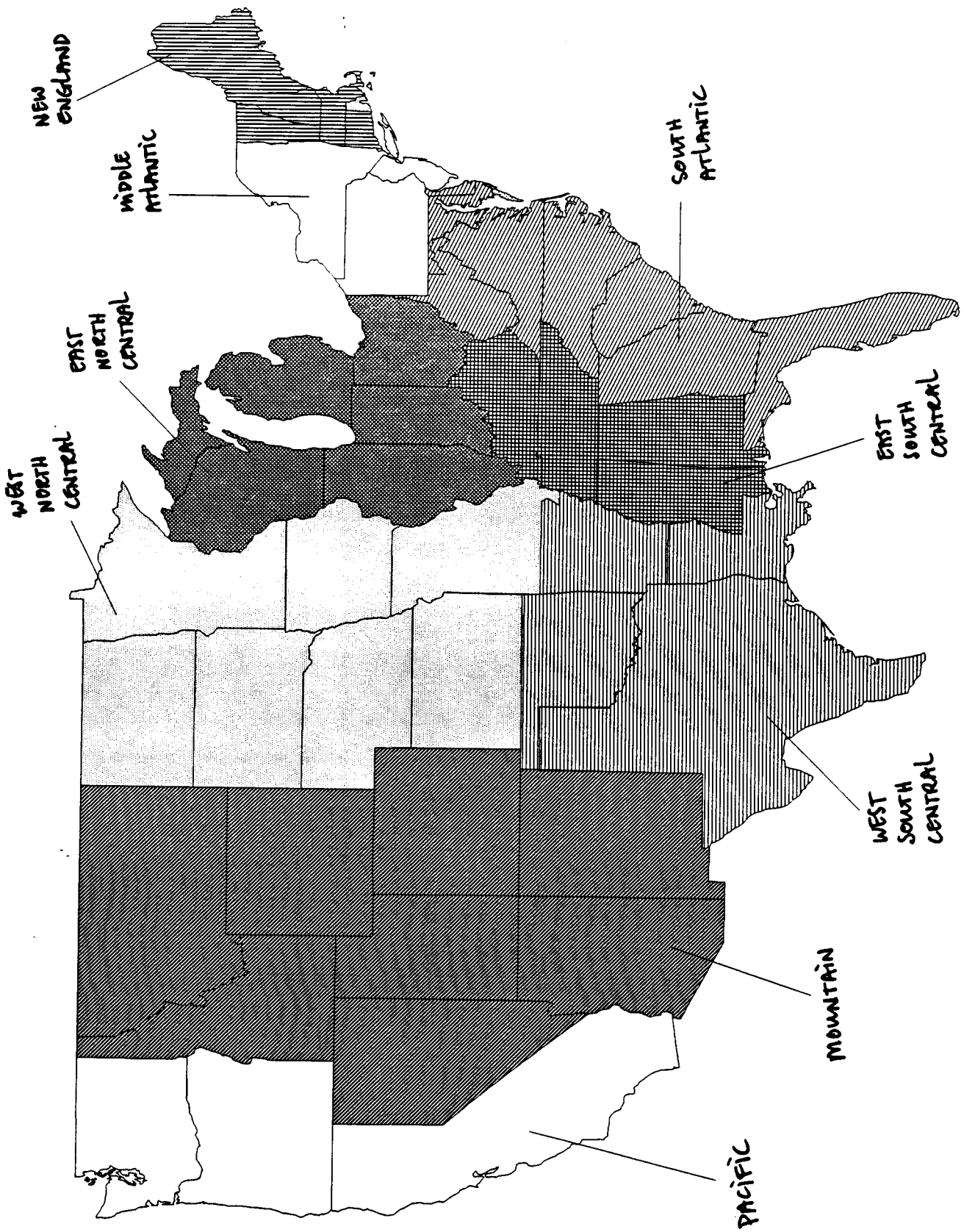
De totale marktwaarde droogverkoop (groothandelswaarde) in de Verenigde Staten bedraagt ongeveer 150 miljoen gulden. Het aandeel van Nederland hierin is ongeveer 75%.

Het geëxporteerde bloembollenassortiment naar de Verenigde Staten vanuit Nederland ziet er (uitgedrukt in stuks) als volgt uit:

tulp	28%
gladiool	15%
iris	9%
lelie	9%
narcis	8%
krokus	7%
anemoon	4%
hyacint	3%
Muscari	3%
overig	14%

In het seizoen 1992/93 werd er voor bijna 185 miljoen gulden aan bloembollen geëxporteerd van Nederland naar de Verenigde Staten. Hiervan was bijna tweederde bestemd voor de droogverkoop en eenderde voor de broeierij (= professionele bloementeelt).

De Amerikanen kennen zelf ook een eigen bollenproductie, waarvan de waarde geschat wordt op 85 miljoen gulden. De productie van bollen en bolbloemen vindt plaats in Washington/Oregon (tulpen, narcissen, lelies), Florida (gladiolen), Michigan (tulpen) en Californië (gladiolen).



van de bloembollenkopers

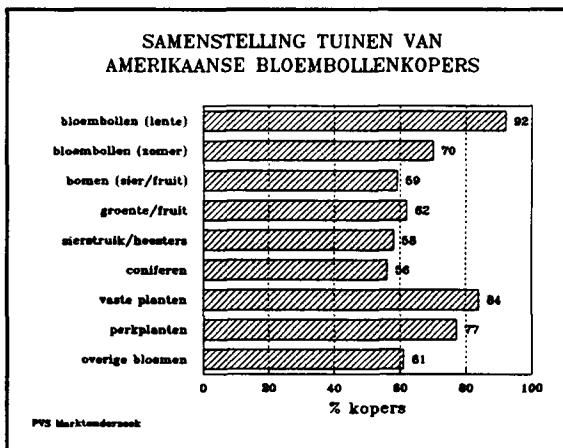
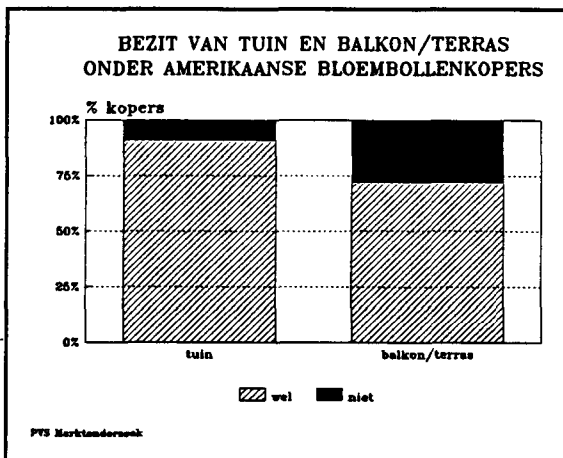
2. AMERIKAANSE TUINEN

Bijna 70% van het aantal huishoudingen in de Verenigde Staten heeft de beschikking over een tuin.

Het merendeel van de bollenkopers (90%) beschikt -logischerwijs- over een tuin. Dit is met name in het noordoosten het geval (95%).

Terrassen en balkons zijn wat minder voorhanden; toch heeft nog altijd bijna driekwart van de bevolking de beschikking over een balkon en/of terras. In het westen (Pacific) geldt dat voor 80% van de huishoudens, in het noordoosten voor iets meer dan 63% van de bevolking. Deze percentages geven weer dat er zeker gelegenheid is om bloembollen te positioneren als balkon- en/of terrasproduct (op pot en/of bak).

- bloembollen (voorjaarsbloeiend)
- bloembollen (zomerbloeiend)
- vaste planten
- sierstruiken/-heesters
- coniferen
- bomen (zowel sier- als fruitbomen)
- perkplanten
- overige bloemen (niet bolbloemen)
- groente en fruit



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

Daar de vraag werd gesteld aan bollenkopers is het niet verwonderlijk dat zo goed als iedereen 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 zijn minder populair: 70% van de kopers heeft ze in de tuin staan. In West North Central ligt het gebruik van zowel voorjaars- als zomerbloeiers lager; 85% heeft voorjaarsbloeiers in de tuin staan, ruim 55% zomerbloeiers.

Verder hebben Amerikaanse bollenkopers veelal vaste planten in hun tuin staan. Amerikaans tuinieren wordt immers vaak gekenmerkt als "Green Gardening", wat een "low maintenance garden" betekent en een beperkende factor kan vormen voor producten als bloembollen.

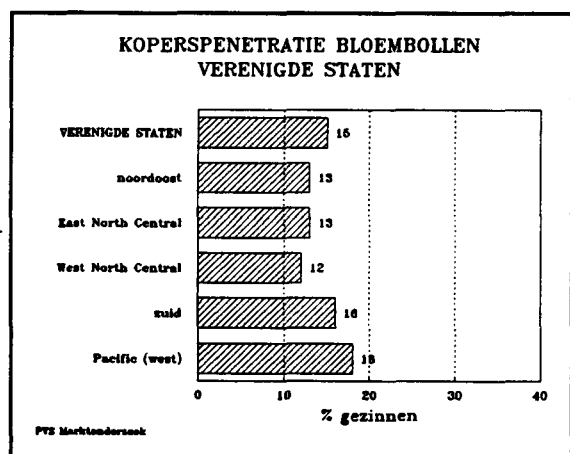
Rond de 60% van de bollenkopers heeft groente en fruit, niet-bolbloemen, bomen, heesters en coniferen in de tuin staan. Van de concurrerende produkten voor de bloembollen (als het gaat om het karakter van het produkt in combinatie met de plaats in de tuin) doen met name perkplanten het heel goed; de meeste bollenkopers hebben namelijk ook perkplanten in de tuin staan.

3. PENETRATIE EN BESTEDINGEN

3.1 Penetratie

In het najaar van 1993 is door 15% van de Amerikaanse huishoudens bloembollen gekocht. Naar Europese begrippen is dat zonder meer laag. In Frankrijk bedraagt de koperspenetratie bijna 20%, in Duitsland en Nederland 25% en in Groot Britannië zelfs 35%. Zelfs buurland Canada scoort een hogere koperspenetratie (16-20%).

De verreweg hoogste penetratie werd in het westen (Pacific) gemeten. Hier kocht bijna 18% van de bevolking bloembollen. In de zuidelijke staten werd door 16% van de bevolking bloembollen gekocht. Het noordoosten bleef achter met een 13% penetratie, terwijl East North Central (bijna 13%) en West North Central (nog geen 12%) het nog minder goed deden.



De meeste aankopen werden verricht door vrouwen (bijna 80%). Naar leeftijdscategorie blijken de meeste aankopen verricht te worden door kopers tussen de 45 en 65 jaar (bijna 18%). De jongere categorieën (tot 45 jaar) daarentegen blijken minder interesse voor bloembollen aan de dag te leggen (nog geen 13% penetratie).

Qua huishoudgrootte blijven de alleenstaanden achter bij de meer-persoonshuishoudens. 11% Van hen koopt bloembollen tegenover 15% tot 17% van de meer-persoonshuishoudens.

Aan de niet-kopers is gevraagd wat de redenen waren om geen bloembollen te kopen. Heel opmerkelijk is dat het belangrijkste argument (25%) lijkt te zijn dat men er domweg nog niet aan had gedacht om bloembollen te kopen (half december!), maar dat men het nog wel van plan is te doen. Het impuls karakter van bloembollen wordt hiermee, althans in de Verenigde Staten, zeer sterk onderschreven. Het lijkt er op dat door de vraagstelling de respondent zich herinnert dat hij nog bloembollen zou moeten kopen. Deze taak is er eigenlijk een voor de detailhandel, maar hier duidelijk niet in slaagt. Kortom, er blijkt nog een duidelijk potentieel in de Amerikaanse droogverkoopmarkt te liggen als het produkt maar voldoende onder de aandacht wordt gebracht!

Voor de mensen die bovenstaand argument niet aanvoerden voor het niet-kopen van bloembollen vormt -net als in Europa- het ontbreken van een tuin het grootste knelpunt (23%). Verder geeft bijna 15% van de niet-kopers aan dat ze nog bloembollen van vorige jaren in de tuin heeft staan. Bijna 10% zegt er geen ruimte in de tuin voor te hebben; datzelfde aantal vindt bloembollen gewoonweg niet mooi!

Andere, veel minder vaak aangevoerde argumenten waren het feit dat bloembollen niet in de stijl van de tuin zouden passen en dat men niet ieder jaar bloembollen koopt.

3.2 Aankoopfrequentie

Van de 15% huishoudens die najaar '93 bloembollen hebben gekocht geeft slechts 45% aan dat ieder najaar te doen. In het westen ligt dit iets hoger (ruim 50%).

Voor de infrequente bollenkoper vormt het meerjarige karakter van bloembollen de belangrijkste reden (33%) om niet elk najaar bloembollen te kopen. Daarnaast wordt aangegeven dat men soms geen ruimte heeft voor bloembollen in de tuin (24%).

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

Een verontrustend aantal van bijna 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 (21%). Sommigen gaven aan dat ze wel opkwamen maar vervolgens niet bloeiden (7%).

Een ander probleem dat in de Verenigde Staten een rol van betekenis schijnt te spelen is het opgraven en opeten van bloembollen door allerlei wild. Maar liefst 45% van alle bollenkopers geeft aan wel eens last te hebben van eekhoorns, herten of knaagdieren die de bloembollen in hun tuin opgraven en al dan niet opeten. Met name in de noordoostelijke staten schijnt dit een groot probleem te zijn, want hier werd maar liefst 56% van de kopers geconfronteerd met dit fenomeen.

3.3 Bestedingen

De gemiddelde uitgaven aan bloembollen liggen in de Verenigde Staten op een redelijk niveau. Per kopend gezin werd er voor ruim 40 gulden aan bloembollen gekocht in het najaar van 1993. Dit is hetzelfde niveau als in Duitsland en Frankrijk, maar hoger dan in Nederland (\pm 20 gulden) en Groot Brittannië (\pm 25 gulden).

De spreiding in de uitgaven is echter iets groter dan in Europa. De helft van de kopers in Frankrijk en Duitsland besteedde maximaal 40 gulden; in de Verenigde Staten besteedde de helft van de kopers echter maximaal 60 gulden aan bloembollen.

Overigens wist een kwart van de ondervraagden niet meer hoeveel ze hadden uitgegeven aan bloembollen.

Gemiddeld werd er in de staten van West North Central beduidend minder (20-30 gulden) aan bloembollen uitgegeven dan in de overige staten. De gezinnen woonachtig in de staten van het noordoosten en de Pacific deden het beter met gemiddelde uitgaven van tegen de 50 gulden.

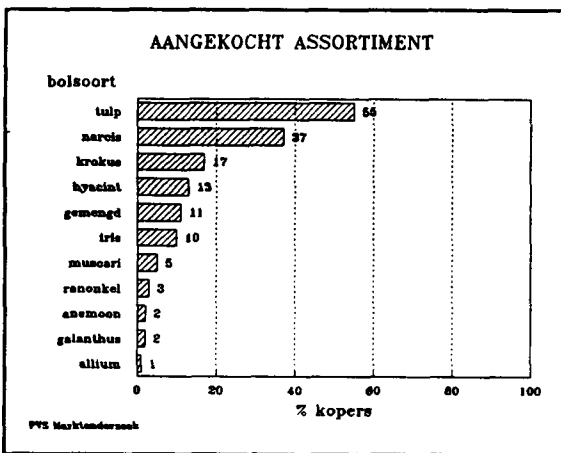
4. ASSORTIMENT

Van het aangekochte assortiment neemt de tulp het leeuwedeel in. Ruim de helft van de kopers (55%) geeft aan tulpen te hebben gekocht. Narcis vormt een goede tweede met 37% van de kopers in de markt. Andere bolsoorten blijken niet uitgesproken populair bij de Amerikanen en scoren diengevolge een lagere koperspenetratie. Krokus werd door 17% van het aantal kopers gekocht, hyacint door 13% en Iris door 10%. Het gemengde pakket werd door 11% van de Amerikaanse bollenliefhebbers gekocht.

Minder bekende soorten als Muscari, ranonkel, anemoon en Galanthus werden slechts door 2% tot 5% van het aantal kopers gekocht.

Conclusie uit bovenstaande is dat het gemiddeld aangekochte bollenpakket door een Amerikaans gezin zeer smal is.

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



Regionaal gezien zijn er enkele verschillen. In East North Central zijn tulp en krokus relatief populair, in West North Central en de Pacific narcis en het gemengde pakket slaat aan in de zuidelijke staten.

Wat betreft het aangekochte volume per bolsoort, van hyacint koopt het merendeel van de kopers tot 20 stuks. Van Iris koopt men tot 30 stuks. Van krokus, narcis en tulp koopt men gemiddeld 10 tot 30 bollen.

5. AANKOOPPLAATSEN

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

- tuincentrum/nursery;
- farm store;
- market stall;
- bloemist;
- supermarkt;
- merchandise store/department store/discount store/warehouse club;
- home center/hardware store;
- postorder;
- overig.

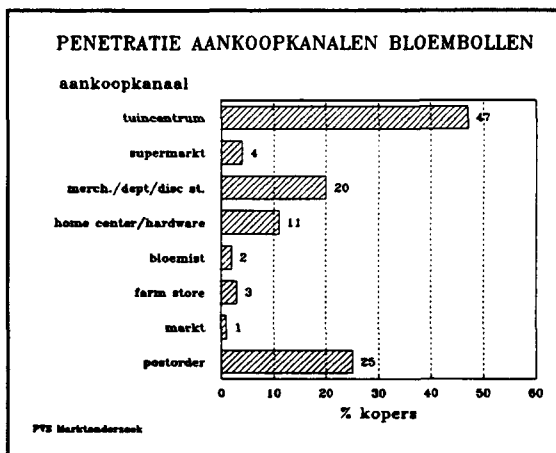
Het tuincentrum c.q. "nursery" is in de Verenigde Staten de meest bezochte plaats voor het kopen van bloembollen in het najaar. Bijna de helft van het aantal kopers kocht hier bloembollen.

In opkomst zijn de food/non-food combinaties als warehouse clubs; hier kocht 20% van het aantal kopers bloembollen gedurende het najaar van 1993. Verder wordt uit de resultaten duidelijk dat in de Verenigde Staten het bestellen van artikelen via postorderbedrijven de gewoonste zaak van de wereld is. Een kwart van de kopers heeft in het najaar van 1993 bloembollen via "mail order companies" gekocht.

De andere onderscheiden kanalen stelden relatief weinig voor in Amerika.

Regionaal zijn er wederom enige verschillen. Tuincentra spelen hun grootste rol in East North Central. Postorderbedrijven boeren vooral goed in het noordoosten, evenals supermarkten. Food/non-food combinaties als warehouse clubs, discount stores en merchandise stores spelen nog niet zo'n grote rol van betekenis in het noordoosten, maar des te meer in West North Central. Home Centers (doe-het-zelf zaken) slaan aan in het westen (Pacific) maar niet in West North Central. Als laatste doen Farm stores het relatief goed in de zuidelijke staten.

In onderstaande grafiek staat de koperspenetratie per aankoopkanaal vermeld.



De hoogte van de bestedingen bij de verschillende kanalen wijken ook enigszins van elkaar af. Kopers bij discount stores/warehouse clubs besteden rond de 25 gulden aan bloembollen. Bezoekers aan tuincentra besteden zeer gevarieerd, van 20 tot 100 gulden per gezin. Ook gezinnen die via catalogi bestellen kennen een zeer gevarieerd uitgavenpatroon, maar gemiddeld geeft men meer uit dan de kopers bij andere kanalen. Bestellingen ter waarde van 100 gulden zijn geen uitzondering.

Wat het aangekochte assortiment bij de verschillende aankoopkanalen betreft, tulpen deden het relatief beter bij de food/non-food combinaties als warehouse clubs. Narcis op haar beurt werd relatief goed verkocht via het tuincentrum en krokus via de postorderbedrijven. Gemengde pakketten waren mateloos populair bij home centers en postorderbedrijven.

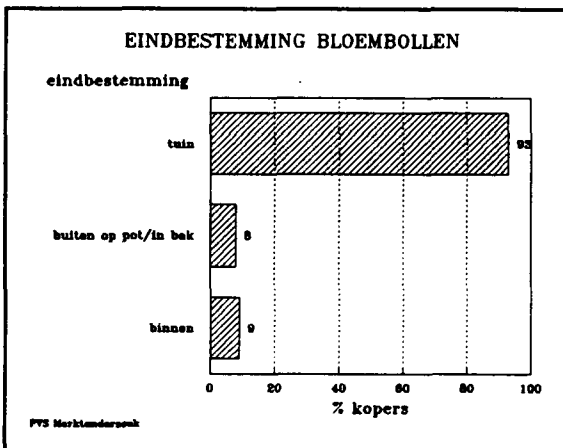
6. EINDBESTEMMING

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. Bij nog geen 20% van de beplantingen speelt de man de hoofdrol. Slechts 2% van de kopers heeft haar bollen als geschenk weggegeven.

Op het moment van vraagstelling gaf maar liefst 13% van de kopers aan de bollen nog niet geplant te hebben. Daar de vraagstelling medio december plaatsvond waren ze daar rijklijk laat mee.

Overige beplantingen werden door een ander familielid of kennis uitgevoerd.

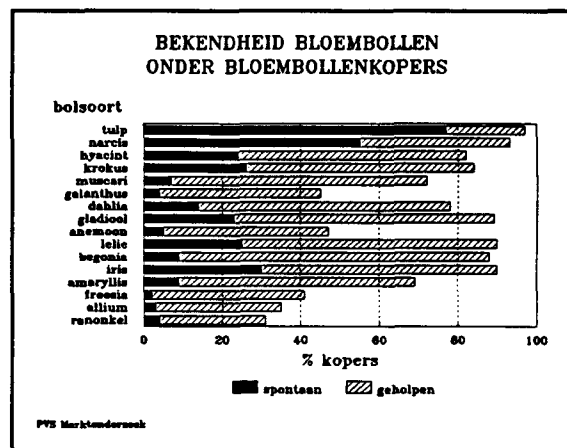
Ruim 90% van alle bloembollenkopers heeft (een deel van) hun bloembollen in de tuin geplant. Daarnaast zijn er ook enige gezinnen die hun bollen buiten (8%) of binnen (9%) op pot of in de bak geplant hebben. Met name in de zuidelijke en westelijke staten was dit populair.



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 tulp?"). In onderstaande grafiek wordt het resultaat weergegeven.



Gemiddeld weet een Amerikaanse bollenkoper 3,1 bolsoorten spontaan op te noemen. Dit is naar Europese begrippen zeer weinig. Alleen in Groot-Brittannië komt men tot een vergelijkbaar niveau (3,4), maar in Frankrijk komt men tot 4,1 soorten, in Nederland tot 4,3 en in Duitsland zelfs tot 5,5 soorten. Daarmee is de spontane bekendheid van het bloembollenassortiment bij de gemiddelde Amerikaan zeer beperkt.

De tulp is de meest bekende bolsoort in Amerika. Driekwart van de kopers noemt deze soort spontaan op. Narcis volgt bij ruim de helft van het aantal kopers. Daarna komt de Iris bij nog geen eenderde,

lelie en hyacint bij een kwart en gladiool bij ruim 20% van de kopende gezinnen. Inclusief geholpen bekendheid scoren genoemde soorten een bekendheid van minimaal 90% met uitzondering van hyacint (ruim 80%). Soorten die minder goed bekend zijn blijken anemoon, Galanthus, Freesia, Allium en ranonkel te zijn. Deze soorten zijn bij slechts 30% tot maximaal 50% van het aantal kopers als bolsoort bekend (spontaan + geholpen).

Conclusie is dat de spontane bekendheid van bloembollen in Amerikaanse kopers laag is: slechts 3 soorten worden door minimaal 30% van de bollenkopers spontaan genoemd. De rest scoort lager.

Regionaal gezien komen de kopers in West North Central gemiddeld slechts tot 2,5 soorten. In East North Central komt men echter tot 3,4 soorten en in de Pacific zelfs tot 3,6 soorten. Daarmee lijkt West North Central zowel qua bestedingen als bekendheid een achtergebleven gebied.

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

De plantperiode van tulpen is bij ruim 80% van de ondervraagden bekend, een zelfde aantal als dat tulpen daadwerkelijk gekocht heeft. Ongeveer 5% moet het antwoord schuldig blijven en 15% heeft het bij het verkeerde eind.

De plantperiode van gladiolen, welke slechts bij ruim 20% van de kopers spontaan bekend was, vormde voor de meesten nog meer problemen. Ongeveer 15% van de ondervraagden moest dan ook het antwoord schuldig blijven en ruim 20% had het bij het verkeerde eind. Daarmee refereerde ruim 60% van hen aan een juiste periode als geschikt planttijdstip voor gladiolen, zijnde het voorjaar c.q. een relevante maand in het voorjaar.

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

Tweederde van de Amerikaanse bollenkopers vindt dat bloembollen onmisbaar zijn in de tuin. Ruim een kwart vindt dat echter niet. Met name in East North Central vindt men bloembollen onmisbaar in de tuin, want driekwart van de kopers is het met bovenstaande statement eens. De bewoners van West North Central daarentegen zijn het minst onder de indruk van bloembollen als tuinprodukt: ruim eenderde vindt bloembollen niet onmisbaar 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

Ruim 70% van de Amerikaanse bollenkopers vindt dat bloembollen de mooiste kleuren in de tuin brengen. In het westen zijn relatief minder respondenten het met deze statement eens.

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 bij de Amerikanen inderdaad omdat blijkt dat maar liefst 90% van de ondervraagden graag meerjarigen koopt!

Bloembollen zijn ouderwets

Bloembollen zijn niet ouderwets, vindt bijna 60% van de Amerikaanse bollenkopers. Ruim 35% vindt dat echter wel en 5% weet het niet. In het zuiden en westen hebben bloembollen een ouderwetser imago dan in overig Amerika.

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

Amerikanen zijn niet van mening dat er verregaande kennis nodig is om met bloembollen om te kunnen gaan. Slechts 14% van hen vindt van wel.

Bloembollen zijn makkelijk in gebruik

Zoals op basis van voorgaande statement verwacht mocht worden, vindt bijna iedere Amerikaanse bollenkoper (92%) bloembollen makkelijk in het gebruik.

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

Bloembollen zijn waar voor je geld

Uit de score op deze statement blijkt dat bloembollen onder Amerikaanse kopers een positief imago hebben. Maar liefst 90% van hen vindt dat bloembollen waar voor je geld zijn.

Ik koop vooral bloembollen wanneer ze in de aanbieding zijn

Deze statement is voorgelegd om te achterhalen of bloembollen met hun impuls-karakter vooral op basis van hun prijsstelling worden gekocht. In de Verenigde Staten geeft een schikbarend aantal van bijna 50% van het aantal kopers aan bloembollen vooral te kopen wanneer ze in de aanbieding zijn. Met name in het westen is dit het geval.

Daarmee lijkt het produkt door een deel van het publiek vooral op basis van een gunstige prijsstelling te worden ingekocht.

Interessant is het om de resultaten van deze statement te koppelen aan de verkoopkanalen. Dan blijkt dat vooral bezoekers van additionele kanalen als supermarkten, warehouse clubs, discount stores en postorderbedrijven zich laten leiden door aanbiedingen. Bezoekers van traditionele kanalen als tuincentra daarentegen lijken minder gevoelig.

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

Ik ben geïnteresseerd in bloembollen die binnen één maand bloeien

De interesse voor snelbloeiende bloembollen blijkt in de Verenigde Staten, in tegenstelling tot de Europese landen, redelijk groot. Ruim 60% van de ondervraagden geeft dit aan. Met name in de zuidelijke staten ziet men deze bollen wel zitten.

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

Zoals verwacht mocht worden naar aanleiding van het feit dat bloembollen veelal op basis van prijsstelling worden gekocht, blijkt dat de meeste geïnteresseerden in snelbloeiende bloembollen afhaken als de prijs verdubbeld wordt. Iets meer dan 30% van de -in eerste instantie- geïnteresseerden geeft aan dat een verdubbeling van de prijs geen probleem vormt voor snelbloeiende bloembollen.

Conclusies uit de batterij statements zijn de volgende:

Amerikaanse bollenkopers staan positief ten opzichte van bloembollen als tuinprodukt. Ze zijn makkelijk in het gebruik, vormen de eerste tekenen van het voorjaar en ze zijn waar voor je geld. Tevens is er niet veel kennis nodig om met bollen om te gaan.

Lang niet iedereen vindt ze echter onmisbaar in de tuin en sommigen vinden ze ouderwets. Er is veel behoefte aan meerjarige bolgewassen.

Het aantal kopers dat bloembollen vooral koopt wanneer ze in de aanbieding zijn belooft de helft en is daarmee schrikbarend hoog.

