

**CONSUMENTENMARKT
VOOR BLOEMBOLLEN
IN DE VERENIGDE STATEN, NEDERLAND,
FRANKRIJK, DUITSLAND EN
GROOT-BRITTANNIË
een vergelijking**

RAPPORTNR. PVS 94-28

**CONSUMENTENMARKT
VOOR BLOEMBOLLEN
IN DE VERENIGDE STATEN, NEDERLAND,
FRANKRIJK, DUITSLAND EN
GROOT-BRITTANNIË
een vergelijking**

RAPPORTNR. PVS 94-28



SIG: R978-94/28
EX. NO.
NLV: 1996090532

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

229 3945

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

INHOUDSOPGAVE	BLZ.
SAMENVATTING	4
INLEIDING	5
1. ALGEMEEN	6
1.1 Totale marktwaarde droogverkoop	6
1.2 Produktie bloembollen	7
1.3 Populatie	8
2. PENETRATIE EN BESTEDINGEN	9
2.1 Penetratie	9
2.2 Aankoopfrequentie	12
2.3 Bestedingen	13
3. ASSORTIMENT	14
4. AANKOOPPLAATSEN	16
5. EINDBESTEMMING	19
6. KENNISNIVEAU	23
6.1 Inleiding	23
6.2 Bekendheid van het assortiment	23
6.3 bekendheid van het planttijdstop	27
7. HET IMAGO VAN BLOEMBOLLEN	29

SAMENVATTING

Van de vijf belangrijkste droogverkooplanden ter wereld staan er vier centraal in dit rapport, te weten de Verenigde Staten, het Verenigd Koninkrijk, Frankrijk en Duitsland. Samen zijn zij ongeveer goed voor tweederde van de waarde die er om gaat in de totale droogverkoop. Tevens wordt de thuismarkt Nederland doorgelicht.

Van deze landen wordt er in Groot-Brittannië door de meeste huishoudens bloembollen gekocht in het najaar van 1993 (35%). In Duitsland is dat 25% van het aantal huishoudens, in Nederland 23%, in Frankrijk 18% en in de Verenigde Staten slechts door 15% van het aantal huishoudens. Van alle kopers gaf bijna 60% aan *ieder* najaar opnieuw bloembollen te kopen. De meeste aankopen werden door de vrouw des huizes verricht. Naar leeftijd lag het zwaartepunt bij de 25 tot 45 jarigen. Overigens geeft 40% van het aantal kopers aan dat zij wel eens teleurstellende ervaringen met bloembollen heeft gehad, maar deze lijken niet structureel van aard. De voornaamste redenen voor niet-kopers om geen bloembollen te kopen bestonden uit het ontbreken van een tuin en het reeds beschikken over (meerjarige) bloembollen.

Het aangekochte assortiment werd gedomineerd door tulp en narcis. In alle landen was tulp het meest populair, behalve in Groot-Brittannië waar narcis het meest populair is. Na tulp en narcis volgen krokus en hyacint als meest populaire droge bollen. Galanthus, Muscari en vooral Iris, Allium en ranonkel waren over het algemeen veel minder in trek. Daarbij dient opgemerkt te worden dat Muscari wel veel gekocht werd in Nederland.

Qua bekendheid met het assortiment voert Duitsland de toon aan. Spontaan weet de Duitse bloembollenkoper 5.5 soorten op te noemen tegenover 4.4 soorten in Nederland, 4.1 soorten in Frankrijk, 3.4 soorten in Groot-Brittannië en slechts 3.1 soorten in de Verenigde Staten.

Het tuincentrum is duidelijk de meest bezochte aankoopplaats voor bloembollen. Ruim 40% van de kopers kocht er bloembollen. De supermarkt volgt tweede en blijkt vooral veel bezocht in Frankrijk en Duitsland. Het bestellen van bloembollen via postorderbedrijven is gemeengoed in de Verenigde Staten. Ook het warenhuis blijkt hier populair, maar onder deze noemer valt een veelvoud aan aankoopkanalen.

De meeste bloembollen worden in de tuin geplant. In een aantal landen worden bloembollen echter ook veel op pot geplant, zoals in Groot-Brittannië. Ook in Frankrijk werd dit nog redelijk veel toegepast, in de Verenigde Staten echter nauwelijks. Hierbij dient rekening te worden gehouden met het feit dat in de Verenigde Staten veel bloembollen op pot kant en klaar gekocht kunnen worden en als zodanig niet in dit onderzoek zijn opgenomen.

De meeste bloembollen die in de tuin staan zijn voorjaarsbloeiend. Zomerbloeiers staan "slechts" in 64% van het aantal tuinen van bloembollenkopers. Met name in Nederland zijn zomerbloeiers niet in trek.

Bloembollen hebben een overwegend positief imago bij bloembollenkopers. Blijkbaar zijn de ervaringen met bloembollen van dien aard dat er weinig aanmerkingen te plaatsen zijn.

In elk land vindt men dat bloembollen de eerste tekenen van het voorjaar zijn, makkelijk in het gebruik en "waar voor je geld". Tevens vinden de meeste kopers ze onmisbaar in de tuin, met name de Duitsers. De Nederlanders zijn hiervan echter nog het minst overtuigd.

In alle landen heeft het merendeel van de kopers behoefte aan meerjarige bollen. Bloembollen hebben geen ouderwets imago onder bloembollenkopers met uitzondering van de Verenigde Staten, waar ruim 35% van de kopers bloembollen ouderwets vindt.

Eveneens in de Verenigde Staten zijn de meeste kopers te vinden die bloembollen vooral kopen wanneer ze in de aanbieding zijn (50%). De Britten wagen zich van alle nationaliteiten nog het minst aan aanbiedingen, maar toch gaat het hier nog altijd om 25% van het aantal kopers.

INLEIDING

In het najaar van 1993 nam het Produktschap Voor Siergewassen deel aan de internationale omnibus, genaamd Euroscanner, van het Amsterdamse marktonderzoekbureau 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 respectievelijk 1000 niet-kopers. In totaal zijn dus 2600 kopers en 2600 niet-kopers ondervraagd.

In dit rapport worden de resultaten van genoemde landen met elkaar vergeleken en worden verschillen aangegeven.

De indeling van het rapport is als volgt.

In hoofdstuk 1 wordt algemene informatie gegeven over de omvang van de droogverkoopmarkt, de rol van de Nederlandse bloembollenexport in de verschillende landen in vergelijking met de binnenlandse produktie en de omvang van de bevolking in de onderzochte landen.

Vervolgens gaat hoofdstuk 2 in op de gemeten aankooppenetratie, aankoopfrequentie en bestedingen. Hoofdstuk 3 gaat dan in op het aangekochte assortiment en hoofdstuk 4 op de diverse aankoopkanalen. Hoofdstuk 5 geeft inzicht in het tuinbezit en -gebruik en is eveneens een weergave van waar de Amerikaanse consument uiteindelijk de gekochte bloembollen geplant heeft.

Hoofdstuk 6 gaat in op het kennisniveau van de consument met betrekking tot bloembollen en hoofdstuk 7 behandelt het imago van bloembollen op diverse aspecten.

Voor de (afzonderlijke) resultaten van het onderzoek in Nederland, Duitsland, Frankrijk en Groot-Brittannië en de Verenigde Staten wordt verwezen naar de overige PVS-rapportages verschenen in 1994 (respectievelijk 94-15, 94-16, 94-17, 94-22 en 94-27).

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 deze onderzoeken 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 belangrijkste droogverkoopmarkten.

Rick Versteegh

1. ALGEMEEN

1.1 Totale marktwaarde droogverkoop

De markt voor bloembollen kan grofweg in twee deelmarkten worden verdeeld, namelijk de droogverkoop en de broeierij. De definitie van deze deelmarkten is als volgt:

Droogverkoop = de afzet van droge bollen aan de uiteindelijke gebruiker zoals consument, gemeente instituten en dergelijke voor de tuin, plantsoen, park, balkon, terras en binnenshuis verbruik.

Broeierij = afzet van droge bollen aan professionele bloemenkwekers die de bollen gebruiken als uitgangsmateriaal voor de bloemkwekerij.

De landen die centraal staan in dit rapport kennen zowel een markt voor de droogverkoop als de broeierij. In de volgende tabel staat weergegeven welk deel van de totale marktwaarde bloembollen van deze landen bestemd is voor de broeierij en welk deel van de droogverkoop. De totale marktwaarde die vermeld wordt is op groothandelsniveau en bestaat uit:

(productie + import) - export

Verhouding broeierij/droogverkoop

Land	Totale Marktwaarde x mln f	% broeierij	% droogverkoop
USA	272,2	43%	57%
Nederland	256,6	90%	10%
Duitsland	196,0	33%	67%
VK	146,8	47%	53%
Frankrijk	138,5	44%	56%

Uit het overzicht blijkt dat de droogverkoopmarkt in alle landen groter van omvang is dan de markt voor de broeierij, met uitzondering van Nederland. Nederland kent nu eenmaal een zeer omvangrijke bolbloementeel, waartoe de eigen productie van bloembollen voor een groot deel als uitgangsmateriaal dient.

De absolute omvang van de droogverkoopmarkt in Nederland is dan ook niet bijzonder groot. Dat geldt wel voor de overige landen uit dit onderzoek. In onderstaand overzicht wordt de totale marktwaarde droogverkoop in 1992 van de 13 belangrijkste landen weergegeven.

Totale marktwaarde droogverkoop

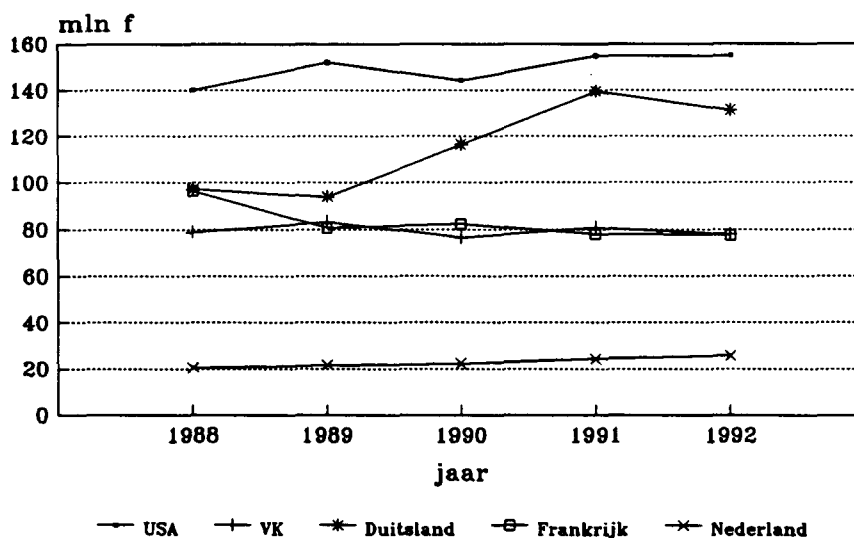
Land	Marktwaarde x mln f
USA	154,9
Duitsland	131,3
Japan	79,2
Verenigd Koninkrijk	78,0
Frankrijk	77,6
Italië	33,4
Nederland	25,7
Canada	21,7
Zwitserland	20,4
Zweden	17,9
België/Luxemburg	13,8
Finland	7,0
Spanje	4,1

Zoals blijkt uit het overzicht steken de droogverkoopmarkten van de Verenigde Staten en Duitsland qua omvang met kop en schouders uit boven de overige landen. Japan, Frankrijk en het Verenigd Koninkrijk volgen met ieder ongeveer 80 miljoen gulden. Nederland behoort tot de landen met een bescheidener marktomvang droogverkoop.

Bij bovenstaand overzicht dient rekening te worden gehouden met het feit dat de vermelde bedragen groothandelswaarde betreffen; op consumentenniveau gaat vermeld bedrag nog een of meerdere malen "over de kop".

In de grafiek op de volgende bladzijde wordt de ontwikkeling van de totale marktwaarde droogverkoop in de verschillende landen voor 5 jaar weergegeven.

ONTWIKKELING TOTALE MARKTWAARDE DROOGVERKOOP BLOEMBOLLEN



PVS Marktonderzoek

1.2 Productie bloembollen

Uit bovenstaande grafiek blijkt dat de totale marktwaarde van de droogverkoop in Frankrijk en het Verenigd Koninkrijk al jaren redelijk stabiel is. Ook die van de Verenigde Staten is redelijk in evenwicht, waarbij kleine schommelingen voornamelijk het gevolg zijn van koersschommelingen. De Duitse droogverkoopmarkt lijkt na een fikse stijging in het verleden zijn plafond te hebben bereikt. In Nederland vertoont de droogverkoop al jaren een voorzichtige stijging.

Een deel van de totale marktwaarde in de verschillende landen heeft betrekking op bloembollen van Nederlandse oorsprong. Het aandeel van Nederland in de totale marktwaarde droogverkoop van Frankrijk bedraagt 84%, van het Verenigd Koninkrijk voor 82%, van de Verenigde Staten voor 76% en van Duitsland zelfs voor 98%.

Nederland kent de grootste bloembollen-productie ter wereld. Op een oppervlakte van ongeveer 16.000 hectare worden de meest uiteenlopende bolsoorten geteeld met een productie-waarde van één miljard gulden. De overige landen uit dit onderzoek kennen ook een eigen bloembollen-productie, echter met een bescheidener omvang dan in Nederland. Frankrijk teelt bloembollen op een oppervlakte van ongeveer 700 hectare, waarvan geschat wordt dat de opbrengst bestemd voor de droogverkoop (75%) ongeveer 30 miljoen gulden bedraagt. Het bloembollenareaal in het Verenigd Koninkrijk bestaat voornamelijk uit narcissen en telt ongeveer 4000 hectare, waarop echter zowel bollen als bloemen worden geteeld. Van het aantal geteelde bloembollen wordt ongeveer 75% gebruikt voor de narcisesebroei. De produktiewaarde van de bloembollen bestemd voor de droogverkoop wordt geschat op ongeveer 15 miljoen gulden.

In de verenigde Staten wordt de produktiewaarde bloembollen geschat op 85 miljoen gulden; hiervan wordt echter 60% gebruikt in de broeierij. De produktiewaarde van de bloembollen voor de droogverkoop bedraagt daarmee ongeveer 35 miljoen gulden.

De Duitse bloembollenproduktie is nauwelijks noemenswaardig. Op een areaal van 200 hectare worden bloembollen geteeld, die echter grotendeels bestemd zijn voor de (Duitse) broeierij.

1.3 Populatie

De landen die centraal staan in dit onderzoek zijn zeer divers in het aantal inwoners en huishoudens. In onderstaande tabel wordt het inwonertal en het aantal huishoudens per land toegelicht.

Aantal inwoners en huishoudens per land

Land	Aantal inwoners	Aantal huishoudens
USA	250	115
Duitsland	81	35
Ver. Kon.	58	23
Frankrijk	58	22
Nederland	15	6

X miljoen

Bij de interpretatie van de resultaten in dit rapport dienen bovenstaande gegevens niet vergeten te worden. Zo blijkt uit hoofdstuk 2 dat de koperspenetratie in de Verenigde Staten "slechts" 15% bedraagt en maar liefst 35% in het Verenigd Koninkrijk. Relatief gezien blijft de Verenigde Staten daarmee ver achter bij het Verenigd Koninkrijk, absoluut gezien echter niet. Een koperspenetratie van 15% in de Verenigde Staten betekent dat 17 miljoen huishoudens bloembollen kopen. In het Verenigd Koninkrijk heeft 35% penetratie betrekking op "slechts" 8 miljoen huishoudens.

2. PENETRATIE EN BESTEDINGEN

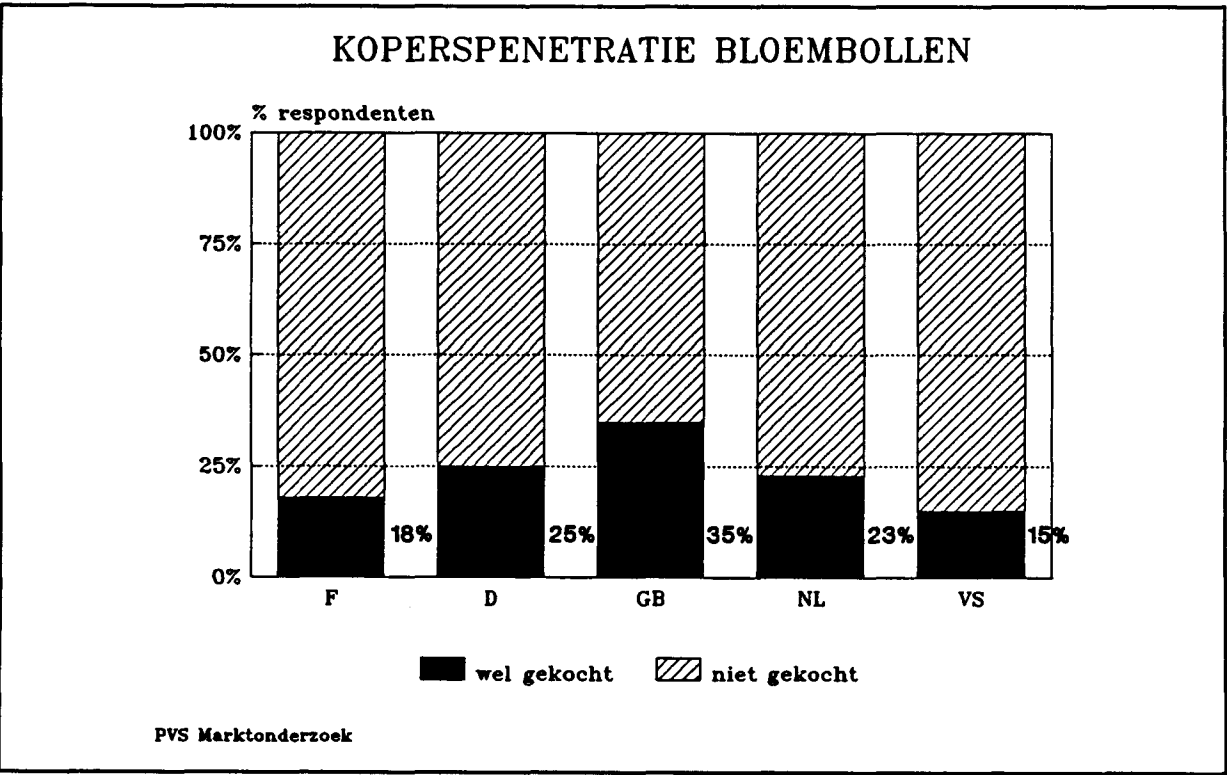
2.1 Penetratie

De koperspenetratie in een land geeft -in de context van dit rapport- het percentage huishoudens weer dat in een bepaalde periode in een land bloembollen heeft gekocht. Dit kengetal geeft het belang van bloembollen in de diverse droogverkoopmarkten weer en leent zich uitstekend als basis voor vergelijking tussen de verschillende landen.

De penetratie is echter ook een prima kengetal om verschillende groepen respondenten *binnen een land* met elkaar te vergelijken. Dit kan gebeuren op basis van geografische en demografische variabelen.

De regionale verdeling van een land is een geografische variabele welke echter in het kader van dit rapport (vergelijking tussen de landen) niet wordt besproken. Hiervoor wordt verwezen naar de individuele landenrapportages (zie inleiding). Enkele demografische variabelen worden later in dit hoofdstuk wel aangehaald, namelijk leeftijd en huishoudgrootte (= aantal gezinsleden)

Allereerst wordt ingegaan op de totale koperspenetratie per land. Deze wordt in onderstaande grafiek weergegeven.



Groot-Brittannië kent zonder meer één van de meest ontwikkelde droogverkoopmarkten van de wereld. In het najaar van 1993 kocht maar liefst 35% van het aantal huishoudens bloembollen. Daarmee steekt Groot-Brittannië met kop en schouders uit boven de overige droogverkooplanden van betekenis. In Duitsland kwam een kwart van de bevolking met bloembollen thuis en in Nederland was dat 23% van het aantal huishoudens. Frankrijk kent de laagste koperspenetratie van de Europese landen in het najaar, te weten 18%. In de Verenigde Staten werd de laagste penetratiegraad van alle onderzochte landen gemeten: 15% van de huishoudens was in de markt voor bloembollen.

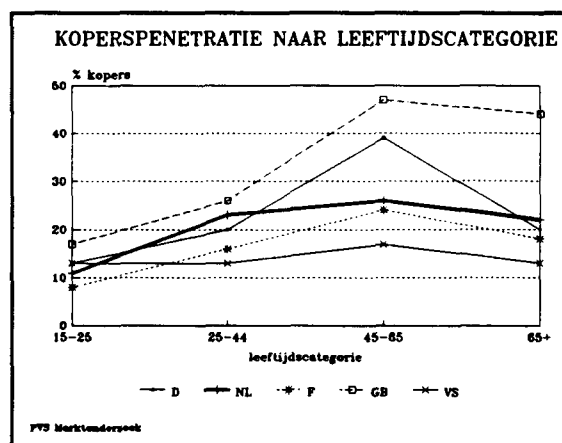
De meeste bloembollenaankopen worden verricht door vrouwen. Bij bijna 80% van alle kopende huishoudingen was een vrouw verantwoordelijk voor de bloembollenaankopen in het najaar van 1993. Dit beeld was voor elk land nagenoeg hetzelfde.

Eveneens relevant is de penetratie naar leeftijdscategorie. Hiertoe wordt de respondent ingedeeld in een van de volgende categorieën:

- 25 jaar en jonger;
- 24 tot 45 jarigen;
- 45 tot 65 jarigen;
- 65 jaar en ouder.

In de landen die centraal staan in dit onderzoek bevinden de meeste inwoners (65%) zich in de eerste en tweede groep (totaal: tot 45 jaar). Uit de resultaten blijkt echter dat in deze leeftijdsgroepen de *minste* aankopen verricht werden, met name door de jongeren tot 25 jaar oud (van 8% in Frankrijk tot 17% in Groot-Brittannië). De *hoogste* koperspenetratie daarentegen werd geconstateerd bij de kopers tussen de 45 en 65 jaar: maar liefst 4 van de 10 respondenten uit deze leeftijdscategorie kochten bloembollen. De koperspenetratie in deze groep is dan ook in alle landen relatief het hoogst.

Het absolute niveau van de koperspenetratie naar leeftijdscategorie verschilde echter per land. In de volgende grafiek wordt dit weergegeven.



De loop van de weergegeven lijnen is voor elk land grotendeels hetzelfde. Twee aspecten vallen echter op en verdienen aandacht.

Allereerst is er een opmerkelijke stijging te constateren van het percentage kopers in de leeftijdsgroep 45 tot 65 jarigen in Groot-Brittannië en Duitsland in vergelijking met de overige landen. Dit zou kunnen betekenen dat er nog een koperspotentieel ligt in deze leeftijdscategorie in Frankrijk, Nederland en de Verenigde Staten.

Nog opmerkelijker zijn de onderlinge verschillen in de leeftijdsgroep 65+. In alle landen wordt de hoogste koperspenetratie bereikt bij de groep 45 tot 65 jarigen. In de groep 65+ zakt het penetratieniveau echter weer terug naar een lager plan met uitzondering van Groot-Brittannië. Er van uitgaande dat in de overige landen een vergelijkbaar niveau bereikt zou kunnen worden ligt er dus nog een duidelijk koperspotentieel bij de 65-plussers.

Bij de uitsplitsing naar huishoudgrootte wordt onderscheid gemaakt naar:

- alleenstaanden;
- 2 persoons-huishoudens;
- 3 persoons-huishoudens;
- 4- en meer-persoonshuishoudens.

In de volgende tabel worden de resultaten van deze uitsplitsing weergegeven.

Percentage kopers naar huishoudgrootte

	huishoudgrootte			
	1	2	3	4+
D	14%	28%	33%	35%
NL	15%	25%	24%	29%
F	10%	21%	21%	20%
GB	29%	39%	37%	34%
VS	11%	17%	15%	16%

In bovenstaande landen bestaan de meeste gezinnen uit 2-persoonshuishoudens (30%). Het is goed om te zien dat in de meeste landen de penetratie bij deze huishoudens niet achterblijft bij andere huishoudens. De alleenstaanden zijn in de meeste landen echter ook (zeer) goed vertegenwoordigd (aandeel 25-30%), maar daarvan kopen er relatief (zeer) weinig bloembollen. Dit zal ongetwijfeld te maken hebben met de beschikbaarheid van een tuin en vrije tijd.

Aan de niet-kopers is gevraagd wat de redenen waren om geen bloembollen te kopen. De twee meest aangedragen argumenten waren het ontbreken van een tuin (37%) en -bij tuinbezitters- het feit dat men nog bloembollen uit vorige jaren had staan (16%). Tussen de landen waren een aantal opmerkelijke verschillen. In de volgende tabel worden de belangrijkste redenen voor het niet kopen van bloembollen per land toegelicht.

Redenen voor het niet kopen van bloembollen

	basis: niet-kopers				
	D	NL	F	GB	VS
geen tuin	62%	30%	50%	22%	23%
reeds bollen van vorig jaar	15%	9%	15%	27%	14%
moet nog kopen/niet aan gedacht	1%	10%	9%	14%	25%
Ik vind bloembollen niet mooi	1%	3%	4%	3%	8%
ik koop niet ieder jaar bloembollen	4%	2%	4%	3%	6%
geen ruimte in de tuin	3%	5%	2%	5%	8%

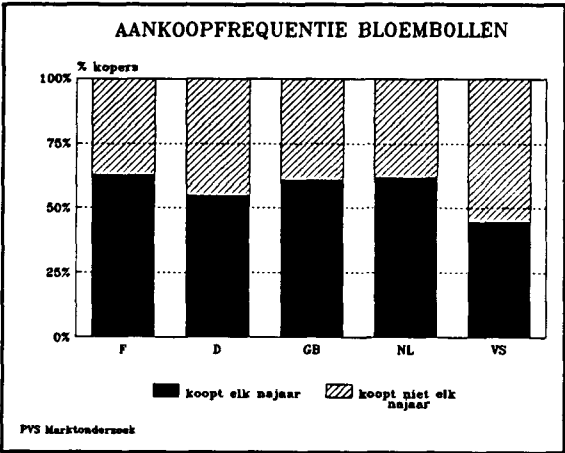
In Groot-Brittannië is het ontbreken van een tuin niet de belangrijkste reden voor niet-kopers om in het najaar van 1993 geen bloembollen te kopen. Dit komt omdat het tuinbezit in dit land al erg hoog is (85%, zie ook hoofdstuk 5). Het meerjarige karakter van bloembollen blijkt hier het belangrijkste: 27% van de niet-kopers geeft aan nog bloembollen van vorige jaren in de tuin te hebben staan.

Een argument dat met name in de Verenigde Staten werd aangevoerd was dat men er niet aan had gedacht om bloembollen te kopen of dat men het nog van plan was te doen. Maar liefst 25% van de niet-kopers in de VS gaf dit aan; daarnaast bleek het ook een argument voor een groep niet-kopende Britten (14%), Nederlanders (10%) en Fransen (9%). Er lijkt bij deze niet-kopers geen beduidende drempel te bestaan om geen bloembollen te kopen. Zij moeten er alleen nog toe worden aangezet c.q. aan worden herinnerd om bloembollen te kopen. Hier is een belangrijke taak weggelegd voor de detailhandel om het impulskarakter van bloembollen ten volle te benutten. Iets waar men met name in de Verenigde Staten slechts ten dele in geslaagd lijkt te zijn.

De overige aangevoerde argumenten om geen bloembollen te kopen lijken onoverkomelijker van aard als de vorige. Men vindt bloembollen namelijk niet mooi, men heeft er geen ruimte voor in de tuin of men koopt ze gewoon niet elk jaar (maar heeft ze in het verleden dus wel gekocht). Deze argumenten blijken tevens minder belangrijk als de reeds eerder genoemde.

2.2 Aankoopfrequentie

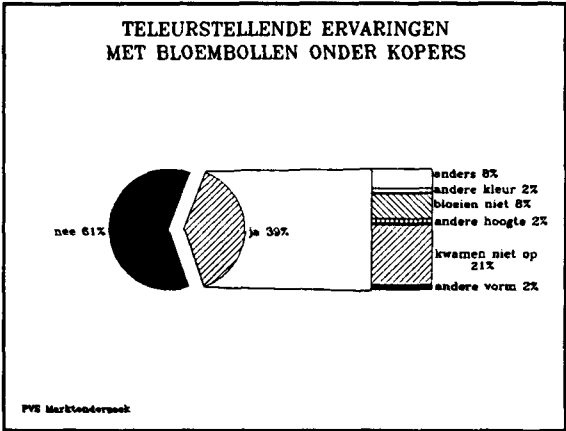
Lang niet iedereen die bloembollen kocht in het najaar van 1993 zegt dat ieder najaar te doen. In Groot-Brittannië, Nederland en Frankrijk zegt ongeveer 60% dat wel te doen. In Duitsland geldt dat voor 55% van de kopers en in de Verenigde Staten voor slechts 45% van hen.



Van de aangevoerde redenen om niet elk najaar bloembollen te kopen vormt het meerjarige karakter van bloembollen verreweg de belangrijkste. Deze infrequente bloembollenkopers geven namelijk aan dat zij bloembollen in de tuin hebben staan die elk jaar weer opkomen. In de VS geeft ruim 30% van hen dit aan, in Nederland ruim 35%, in Frankrijk bijna de helft en in Groot-Brittannië en Duitsland ruim 60%. In de Verenigde Staten wordt ook nog door een kwart van de kopers aangegeven dat men soms geen ruimte in de tuin heeft voor bloembollen. In de andere landen blijkt dit probleem niet zo groot als in de VS.

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

Een verontrustend aantal van bijna 40% van alle kopers heeft wel eens teleurstellende ervaringen met bollen gehad. Dit beeld was voor alle landen ongeveer hetzelfde. De redenen van de teleurstellingen staan in onderstaande grafiek weergegeven.



Bij het merendeel van de kopers bestaat de teleurstellende ervaring uit het feit dat de bollen helemaal niet opkwamen (21%). Sommigen gaven aan dat ze wel opkwamen maar vervolgens niet bloeiden (8%). In de Verenigde Staten bestaat er nog het specifieke probleem van allerlei dieren als herten en eekhoorns die bloembollen opgraven en opeten. Maar liefst 45% van de Amerikaanse kopers kent dit probleem.

In hoeverre de genoemde teleurstellingen bepalend zijn voor toekomstige aankopen is niet duidelijk. Het is echter wel zo dat geen enkele niet-koper en infrequente koper heeft aangegeven dat men geen bloembollen koopt als gevolg van teleurstellingen met het produkt in het verleden. Tevens geeft het merendeel van alle kopers aan elk najaar opnieuw bloembollen te kopen. Dit zou impliceren dat de teleurstellende ervaringen die men heeft gehad niet van dien (structurele) aard waren dat zij toekomstige aankopen belemmeren.

2.3 Bestedingen

In het najaar van 1993 werd ongeveer 32 gulden per kopende huishouding uitgegeven aan bloembollen. In Nederland was dit bedrag beduidend lager, namelijk 22 gulden. De meeste Britten gaven 27 gulden uit. De Duitsers kwamen tot 39 gulden en de Fransen en Amerikanen spanden de kroon met 43 gulden.

Bij de interpretatie van deze gegevens dient rekening te worden gehouden met het feit dat eenderde van alle respondenten het antwoord niet meer wist of niet wilde geven.

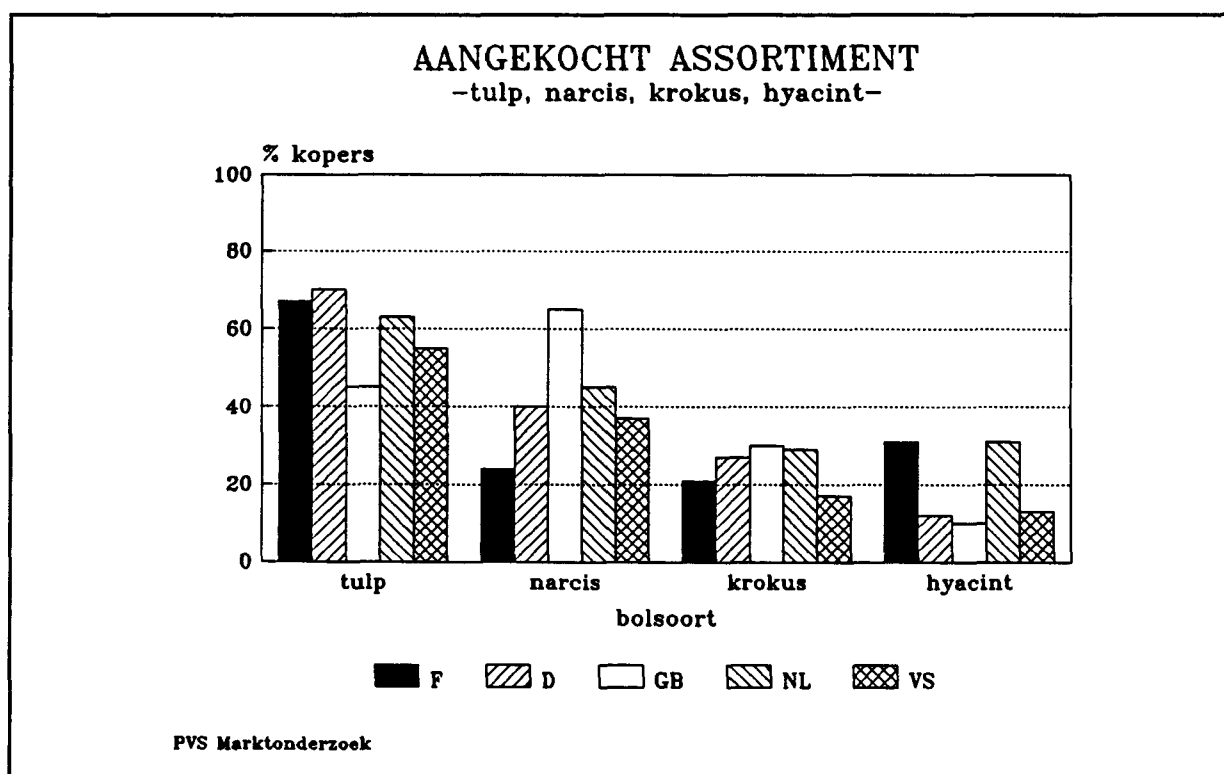
3. ASSORTIMENT

Van het aangekochte assortiment neemt tulp het leeuwedeel in. Maar liefst 60% van het totaal aantal kopers in de 5 landen kocht in het najaar van 1993 tulpen. Narcis werd door ruim 40% van het aantal kopers gekocht en neemt daarmee de tweede plaats in. Krokus (25%) en hyacint (20%) volgen als derde en vierde bolgewas.

Deze "top 4" was voor alle landen gelijk; alleen de volgorde verschilde soms. In onderstaande grafiek wordt de koperspenetratie van de belangrijkste vier bolsoorten per land weergegeven.

Hyacint blijkt het vooral in Frankrijk en Nederland goed te doen, waar bijna een derde van de kopers ze kocht. In de overige landen speelde hyacint slechts een bescheiden rol.

Krokus bleek minder in trek bij de Amerikanen (en in mindere mate bij de Fransen). In de overige landen kocht bijna 30% van de kopers krokus.

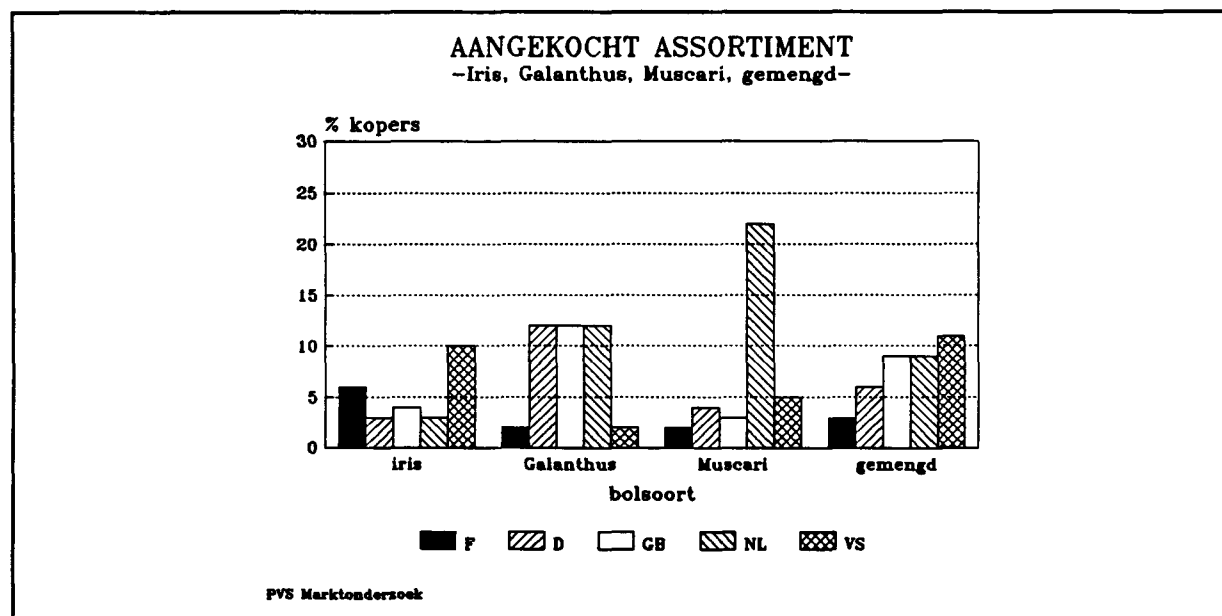


Het meest opvallende uit bovenstaande grafiek is dat tulp in alle landen de hoofdrol opeist met uitzondering van Groot-Brittannië. Daar gaat narcis met deze eer aan de haal. Groot-Brittannië is nu eenmaal narcissenland; men kent ook een eigen, omvangrijke narcissenteelt (zowel bol als bloem). In Frankrijk slaat narcis overigens nog het minst aan.

De overige bolsoorten nemen een veel kleiner aandeel in. Nog geen 10% van het aantal kopers vond Galanthus en Muscari de moeite waard. Iris werd door 5% van de kopers gekocht, Allium door 2% en ranonkel door slechts 1%. Het gemengde pakket bleek bij ongeveer 8% van het aantal kopers in trek.

Ook voor deze bolsoorten bleek de voorkeur per land te verschillen. De belangrijkste verschillen bij een aantal bolsoorten worden in de volgende grafiek weergegeven.

Conclusie uit voorgaande is dat het gemiddeld aangekochte bollenpakket door een Amerikaans en Frans gezin relatief het smalst is. Slechts 4 bolsoorten mogen zich



Iris bleek relatief populair bij de Amerikanen. Ongeveer 10% van de kopers kocht er iris tegenover slechts 3% van het aantal kopers in Nederland.

Galanthus sloeg helemaal niet aan in Frankrijk en de Verenigde Staten. In Duitsland, Groot-Brittannië en Nederland was echter toch nog 12% van het aantal kopers voor Galanthus in de markt.

Muscari (blauw druifje) speelde nergens een rol van betekenis met uitzondering van Nederland. Maar liefst 22% van het aantal kopers in Nederland kocht het blauwe druifje in het najaar van 1993 en daarmee mag het zich met recht een puur Hollands produkt noemen.

Het gemengde pakket was het meest populair bij de Amerikanen. De Fransen daarentegen moesten er niets van hebben.

verheugen in de interesse van minimaal 10% van het aantal kopers. In Duitsland en Groot-Brittannië waren dat 5 soorten. De Nederlanders blijken het breedste pakket aan te schaffen: 6 bolsoorten werden door minimaal 10% van het aantal kopers aangeschaft.

Wat betreft het aangekochte volume van de vier belangrijkste bolsoorten, van hyacint koopt men slechts een beperkt aantal. De meeste kopers hielden het bij maximaal 10 stuks. Van krokus werden relatief meer bollen per persoon aangeschaft: ongeveer tussen 10 en 30 stuks per koper. Ook van de belangrijkste gewassen tulp en narcis kochten de meeste consumenten 10 tot 30 stuks. Dit beeld was voor alle landen ongeveer hetzelfde.

Informatie over de relatie van het assortiment met de diverse aankoopkanalen wordt verwezen naar hoofdstuk 4.

4. AANKOOPPLAATSEN

De verkoop van bloembollen aan consumenten vindt plaats via een groot aantal kanalen. Enerzijds zijn er de zogenaamde traditionele verkoopkanalen als het tuincentrum en de zaadwinkel, welke van oudsher bloembollen verkopen en waar het produkt inherent is aan het overige assortiment.

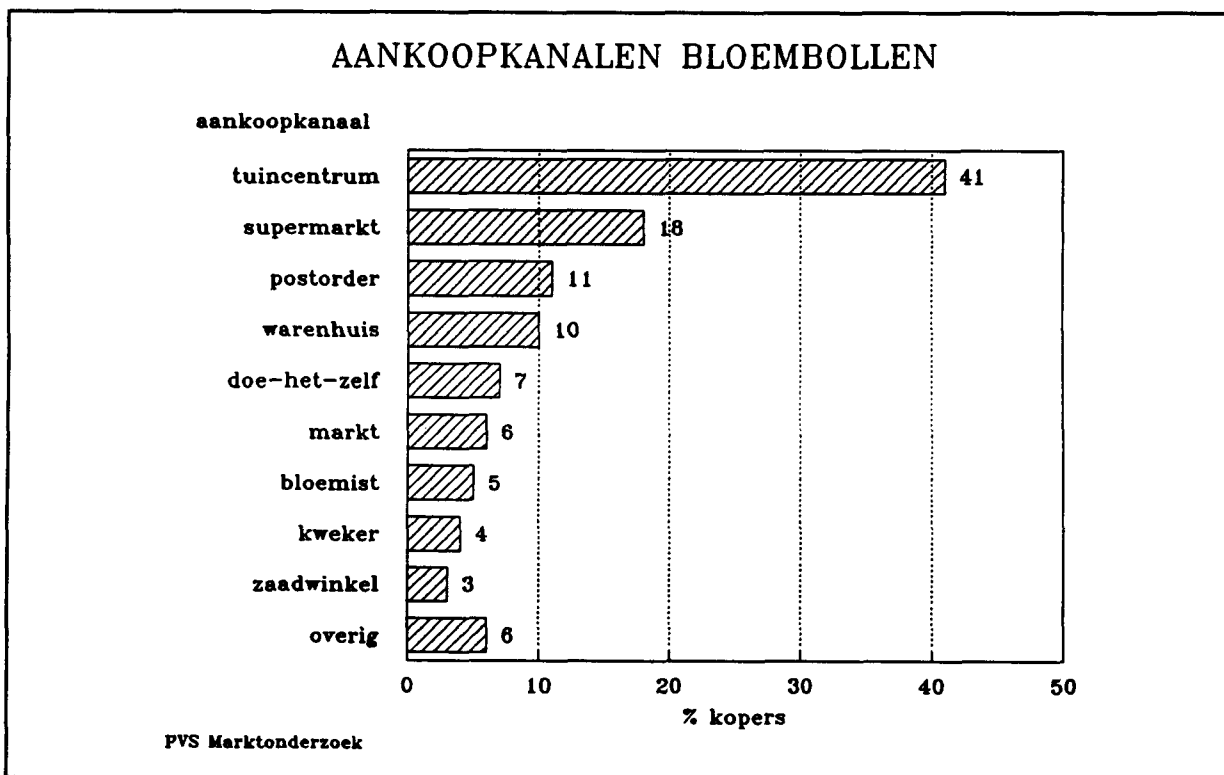
Anderzijds zijn er de additionele verkoopkanalen zoals supermarkt en doe-het-zelf zaak. In deze kanalen zijn bloembollen eerder een branchevreemd produkt, maar zijn de produkten in de loop van de tijd in het assortiment opgenomen om de meest uiteenlopende redenen (zoals winstgevendheid, aantrekkingskracht op klanten of optimaliseren van het aangeboden assortiment).

Met name bij de additionele kanalen zijn de ontwikkelingen stormachtig. Vooral in de Verenigde Staten schieten de verkoopformules als paddestoelen uit de grond en een aantal van hen hebben ook bloembollen in hun pakket opgenomen. Een voorbeeld van de laatste tijd zijn de warehouse clubs.

Vrij vertaald kunnen zij qua werkwijze het best vergeleken worden met de Nederlandse Makro.

Er zijn verkoopkanalen van bloembollen die specifiek zijn voor een land. Qua karakter zijn al deze kanalen echter te herleiden tot de in Nederland gebruikelijke verkoopkanalen voor bloembollen. Dit overzicht staat afgebeeld in bijlage 1.

Van de onderscheiden aankoopkanalen is het tuincentrum de aangewezen plek voor bloembollen. Ruim 40% van de kopers kocht er in het najaar van 1993 bloembollen. Op grote achterstand volgen de supermarkt (18%), het postorderbedrijf (11%) en het warenhuis (10%). Doe-het-zelf zaken trokken 7% van het aantal kopers aan; de overige kanalen waren nog minder in trek. Een en ander wordt in onderstaande grafiek toegelicht.



De populariteit van de diverse verkoopkanalen verschilt van land tot land. In de grafieken (rechts) worden de verschillen van het gebruik van aankoopkanalen tussen de landen weergegeven.

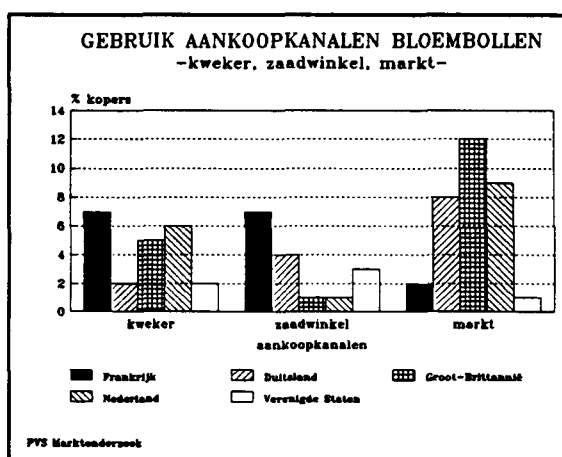
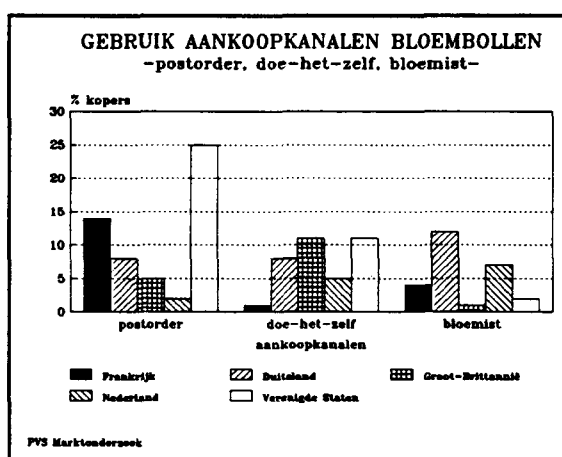
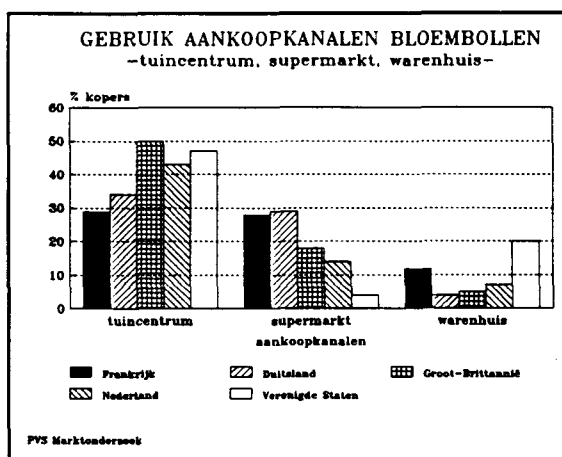
Maar liefst 50% van het aantal kopers in de Verenigde Staten en Groot-Brittannië het tuincentrum bezocht om bloembollen te kopen. In Frankrijk en Duitsland daarentegen bezocht "slechts" 30% van het aantal kopers het tuincentrum. Daarmee kende het tuincentrum in deze landen voor bollen ongeveer dezelfde populariteit als de supermarkt. Dit laatste kanaal was in de Verenigde Staten echter nauwelijks in trek; slechts 4% van het aantal kopers kocht er zijn of haar bloembollen.

Het bestellen van bloembollen via postorderaars komt het meest voor in de Verenigde Staten, waar het bestellen van artikelen via postorderbedrijven nu eenmaal de gewoonste zaak van de wereld is.

Maar liefst een kwart van de kopers heeft namelijk in het najaar van 1993 bloembollen via "mail order companies" gekocht. In Europa zijn de postorderaars relatief van veel mindere betekenis. In Frankrijk bestelt nog 14% van de kopers bloembollen bij deze bedrijven, maar in de overige landen ligt dit (veel) lager. Zo bestelde in Nederland slechts 2% van het aantal kopers bloembollen bij een postorderbedrijf.

Ook het warenhuis lijkt veel meer aan te slaan in de Verenigde Staten dan in Europa. Hierbij dient echter rekening te worden gehouden met het feit dat het begrip warenhuis een wat ruimere definiering kent in de Verenigde Staten dan in de meeste Europese landen (zie bijlage 1). Nieuwe ontwikkelingen als de reeds eerder genoemde warehouse clubs vallen namelijk ook onder deze noemer.

Desondanks is het een feit dat 20% van de Amerikaanse kopers bloembollen kocht in een als warenhuis gedefinieerd aankoopkanaal, tegenover 12% van de kopers in Frankrijk, 7% in Nederland, 5% in Groot-Brittannië en slechts 4% in Duitsland.



De overige onderscheiden aankoopkanalen voor bloembollen spelen een bescheidener rol. De bloemist telt alleen mee in Duitsland, waar 12% van de kopers bollen kocht.

De markt doet het relatief goed in Groot-Brittannië, waar 12% van de kopers bloembollen op de markt kocht. Doe-het-zelf zaken blijken redelijk belangrijk in Groot-Brittannië en de Verenigde Staten, waar 11% van de kopers bloembollen kocht.

Overigens blijkt tevens uit de resultaten dat de meeste kopers slechts één verkoopkanaal bezoeken om bloembollen te kopen. In Frankrijk, Duitsland en Groot-Brittannië bezoekt 90% van de kopers slechts één type verkoopkanaal om bloembollen te kopen, waarbij het niet bekend is of het gaat om één of meerdere aankopen. Dit betekent dat 10% van de kopers wel meer dan één verkoopkanaal bezoekt om bloembollen aan te schaffen. In Nederland bezoekt slechts 95% van de kopers één kanaal en slechts 5% meer dan één. In de Verenigde Staten is het hoogst aantal kopers gevonden dat meer dan één type winkel bezoekt om bloembollen te kopen, namelijk 20%. De overige kopers (80%) hield het bij één en hetzelfde aankoopkanaal.

De hoogte van de bestedingen bij de verschillende kanalen toont ook verschillen aan. De meeste kopers bij supermarkten, warenhuizen en marktkramen geven relatief weinig uit aan bloembollen, namelijk rond de 25 gulden. Bij doe-het-zelf zaken geven de meeste gezinnen 30 gulden uit, bij tuincentra 40 gulden en bij bloemisten 45 gulden. De mensen die bloembollen bij postorderbedrijven bestellen geven echter het meeste aan bloembollen uit: de meeste gezinnen besteedden namelijk 80 gulden aan bloembollen.

5. EINDBESTEMMING

Het tuinbezit in de belangrijkste droogverkooplanden verschilt van elkaar. In Duitsland en Frankrijk heeft ongeveer 60% van de huishoudens de beschikking over een tuin, in de Verenigde Staten en Nederland 70% en in Groot-Brittannië 85%. In de volgende tabel worden deze cijfers afgezet tegenover het tuinbezit en het terras/balkonbezit onder *bollenkopers*.

Tuin-, terras- en balkonbezit

	gemiddeld tuinbezit	tuinbezit bollenkopers	terras/balkonbezit bollenkopers
NL	70	92	70
F	60	84	63
D	60	88	80
GB	85	98	33
VS	70	91	72

Bloembollen worden voornamelijk in de tuin geplant en als gevolg daarvan is het logisch dat het tuinbezit onder bloembollenkopers hoger is als het landelijke gemiddelde. In Frankrijk heeft ruim 80% van de bloembollenkopers een tuin.

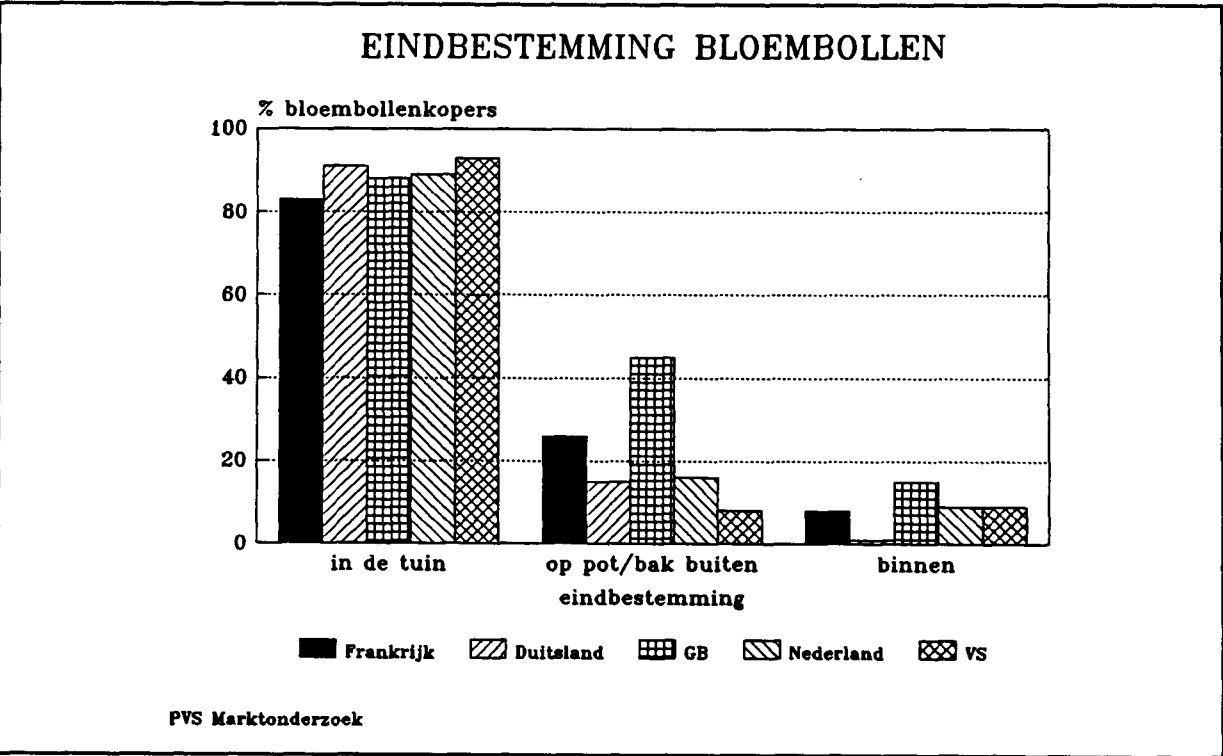
In Duitsland, Verenigde Staten en Nederland geldt dat voor ongeveer 90% van de bollenkopers. In Groot-Brittannië beloopt dat aantal zelfs het totaal aan bollenkopers.

In dit onderzoek is er van uitgegaan dat de aanplant van bloembollen op een drietal plaatsen kan geschieden:

- in de vollegrond in de tuin;
- op pot of (combinatie)bak in de tuin of op het terras;
- binnenshuis (op pot).

Verreweg de meeste kopers hebben hun bloembollen in de tuin geplant. In Frankrijk geldt dat voor ruim 80% van het aantal kopers, in de overige landen voor ongeveer 90% van het aantal kopers. Een en ander staat weergegeven in onderstaande grafiek.

Naast het planten van bloembollen in de tuin is het dus ook mogelijk om bloembollen in een pot of (combinatie)bak te planten. Deze bol-op-pot kan geplaatst worden op terras, balkon of binnenshuis.



Het planten van bollen op een pot of in een bak is het meest populair in Groot-Brittannië. Hoewel slechts 33% van het aantal Britse bollenkopende gezinnen over een terras of balkon beschikt, zegt maar liefst 45% van het aantal bollenkopers dat zij in het najaar van 1993 (een deel van) hun gekochte bollen buiten op pot of bak heeft geplant. Dit is een gevolg van het feit dat in Groot-Brittannië het gebruik van bollen in bakken niet alleen gebruikelijk is op terrassen, maar ook in de tuin.

Verder plantte ook nog eens 15% van het aantal kopers de bollen binnen op pot.

Ook in Frankrijk mag het planten van bollen op pot zich verheugen in een redelijke populariteit. Een kwart van de kopers plaatste bollen buiten op pot, 8% deed dat binnen. In Nederland gold dat voor 16% respectievelijk 9% van het aantal kopers.

In Duitsland beschikken relatief de meeste mensen over een balkon of terras (80%). Hier werden de gekochte bollen echter door relatief de minste kopers op pot of bak geplaatst. Ongeveer 15% van de kopers plantte de gekochte bollen namelijk buiten op pot en slechts 1% deed dat binnen.

Het planten van de bollen wordt in de meeste gevallen aangepakt door de vrouw des huizes. Dit betekent in de meeste gevallen dat zij niet alleen verantwoordelijk is voor de aankoop (zie hoofdstuk 2), maar ook voor de aanplant van de bollen. Van alle beplantingen werd 55% uitgevoerd door de vrouw des huizes. Daarnaast speelde in 24% van de gevallen de man de hoofdrol. In de Verenigde Staten was de rol van de man nog bescheidener (17%).

Een deel van alle kopers (9%) gaf te kennen de gekochte bollen nog niet geplant te hebben. Dit was met name in Frankrijk (12%) en de Verenigde Staten (13%) het geval.

De overige beplantingen werden uitgevoerd door een ander familielid, een kennis of door een tuinman. In een miniem aantal gevallen (2%) werden de bollen als geschenk weggegeven. In Nederland was dit nog het meest in zwang (5%).

Wat is met gekochte bloembollen gedaan?

	geplant door huisvrouw	geplant door man	overig
F	55%	23%	22%
D	57%	26%	17%
GB	58%	28%	14%
NL	49%	27%	24%
VS	55%	17%	28%

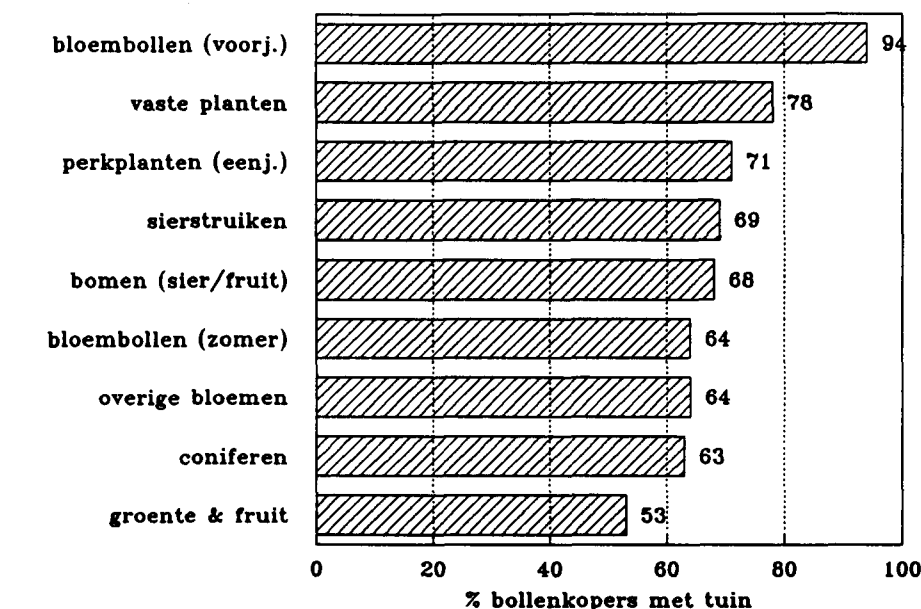
Aan alle bollenkopers is tevens gevraagd om aan te geven welke (sier)gewassen zich in hun tuin bevinden. Met behulp van de resultaten kan men zich een beeld vormen van de tuinsamenstelling van de gemiddelde bollenkoper. De handel zou hierop kunnen inspelen door middel van het aanbieden van een totaalpakket.

De volgende categorieën werden onderscheiden:

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

De tuinindeling van de gemiddelde bollenkoper (ongeacht thuisland) wordt in de grafiek op de volgende bladzijde weergegeven.

TUINSAMENSTELLING BOLLENKOPERS



Sierteeltprodukten als sierstruiken en bomen vindt men in de tuin van bijna 70% van de bollenkopers terug. Coniferen zijn aanwezig in 63% van het aantal tuinen en groente en fruit wordt van de gevraagde produkten nog het minst aangetroffen in de tuinen van bollenkopers (53%).

Daar de tuinsamenstelling werd vastgesteld bij bollenkopers met een tuin is het niet verwonderlijk dat bijna alle ondervraagde huishoudens (94%) bloembollen in hun tuin hebben staan. Deze bloembollen waren grotendeels voorjaarsbloeiende bloembollen als tulp, narcis en krokus.

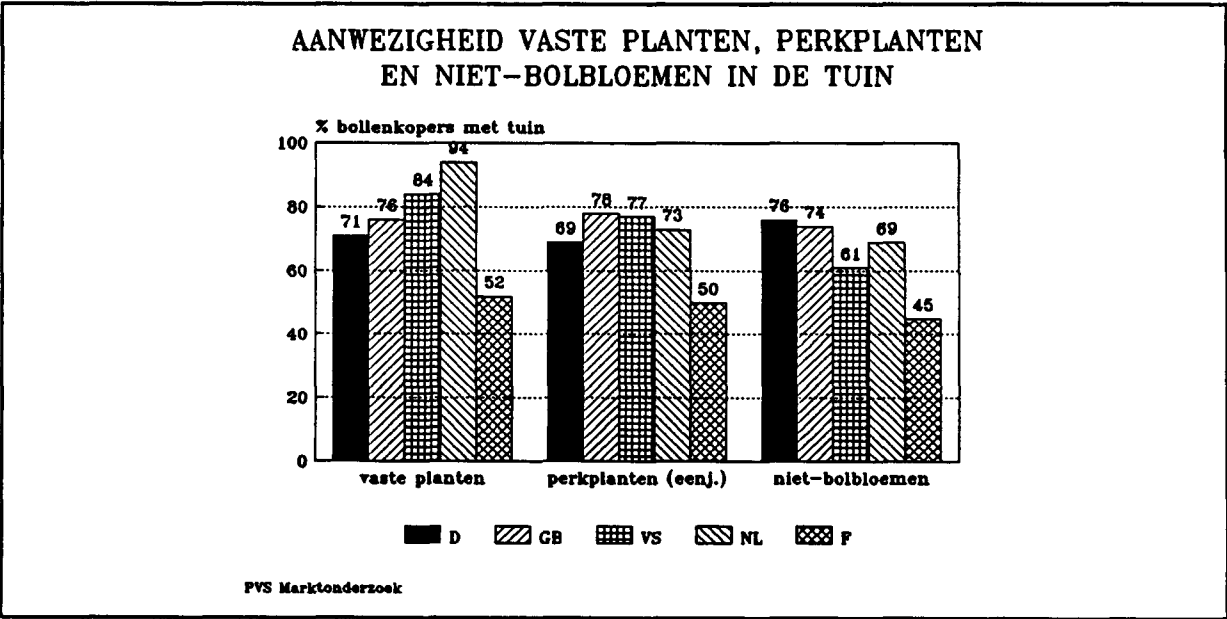
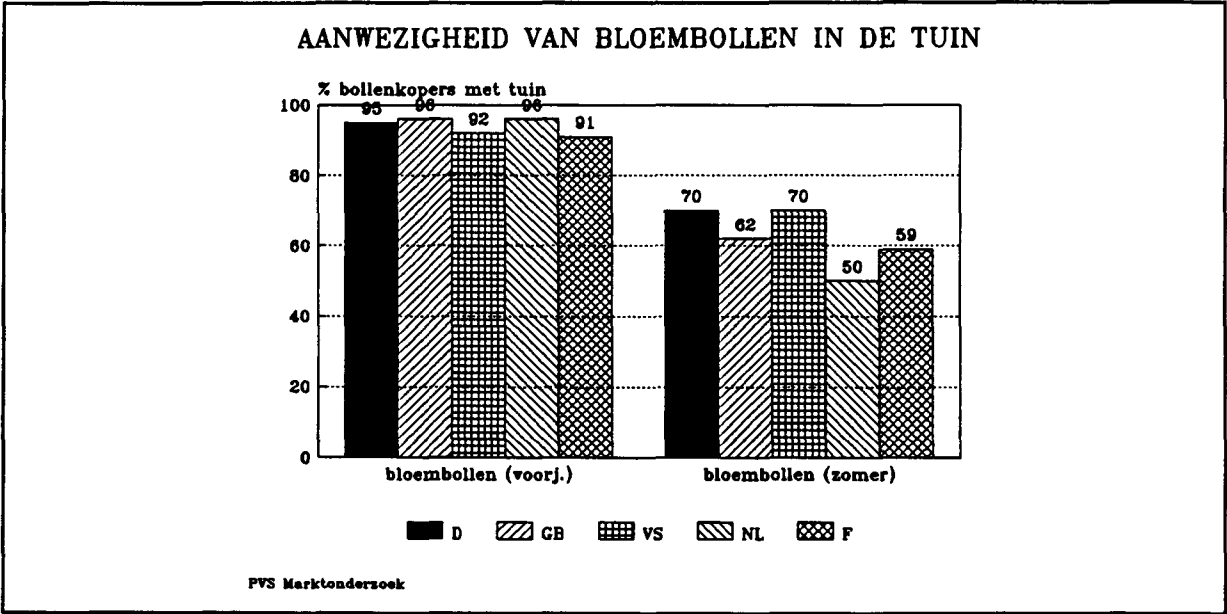
De zomerbloeiende bloembollen als gladiol, lelie en dahlia blijken veel minder populair: 64% van de alle kopers heeft ze in de tuin staan. In de Verenigde Staten en Duitsland zijn zomerbloeiers nog het meest in trek, want 70% van de kopers heeft ze in de tuin staan. In Nederland daarentegen slaan deze bloembollen nog het minste aan, want slechts 50% van het aantal gezinnen heeft zomerbloeiers in de tuin staan.

Voor een grafische weergave van voorgaande wordt verwezen naar de grafiek op de volgende bladzijde.

Van de gewassen die qua plaats in de tuin concurreren met bloembollen zijn vaste planten nog het meest geliefd bij bollenkopers: bijna 80% van hen heeft ze in de tuin staan. In Nederland geldt dat zelfs voor 94% van de ondervraagden. In Frankrijk daarentegen slaan vaste planten veel minder aan bij de bollenkopers, want slechts de helft heeft ze in de tuin staan.

Perkplanten, eveneens een seizoensprodukt en als zodanig een nog duidelijker concurrent van bloembollen, zijn ook redelijk populair. Ruim 70% van de kopers heeft ze in de tuin staan. Wederom in Frankrijk is die populariteit aanmerkelijk lager (50%).

Niet-bolbloemen zijn even populair als zomerbloeiende bloembollen; 64% van de kopers heeft ze in de tuin staan. In Duitsland en Groot-Brittannië blijken ook deze bloemen gretig aftrek te vinden, want ongeveer 75% van de kopers aldaar heeft ze in de tuin staan. De Fransen zijn wederom het minst enthousiast, want slechts 45% van de kopers heeft niet-bolbloemen een plaatsje toebedacht in de tuin.



6. KENNISNIVEAU

6.1 Inleiding

Het kennisniveau van bloembollenkopers in de verschillende landen is met betrekking tot een tweetal aspecten vastgesteld: het assortiment en het planttijdspip.

Met betrekking tot het assortiment is vastgesteld welke bolsoorten bij de kopers bekend zijn, zowel op spontane als geholpen basis. Met name de spontane bekendheid is een aardige graadmeter voor de bekendheid van bloembollen, omdat daarmee duidelijk wordt dat met het noemen van de betreffende bloem de consument weet dat de oorsprong bij de bloembol ligt. Voor de manier waarop de bekendheid is vastgesteld wordt verwezen naar paragraaf 6.2.

De kennis omtrent het planttijdspip van bloembollen is vastgesteld door te vragen naar de plantperiode van voorjaarsbloeiërs (specifiek tulpen) en zomerbloeiërs (specifiek gladiolen). Voor de resultaten wordt verwezen naar paragraaf 6.3.

6.2 Bekendheid van het assortiment

De bekendheid van het bloembollenassortiment 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 en indien niet reeds spontaan genoemd- kent (bijvoorbeeld: "kent u tulp?").

Bij de geholpen bekendheid is niet vast te stellen of de respondent ook daadwerkelijk weet dat de betreffende bloem als oorsprong een bol heeft. Het enige dat hier vastgesteld wordt is of men bekend is met de bloem; de consument associeert een soortnaam nu eenmaal sneller met de bloem dan met de bol.

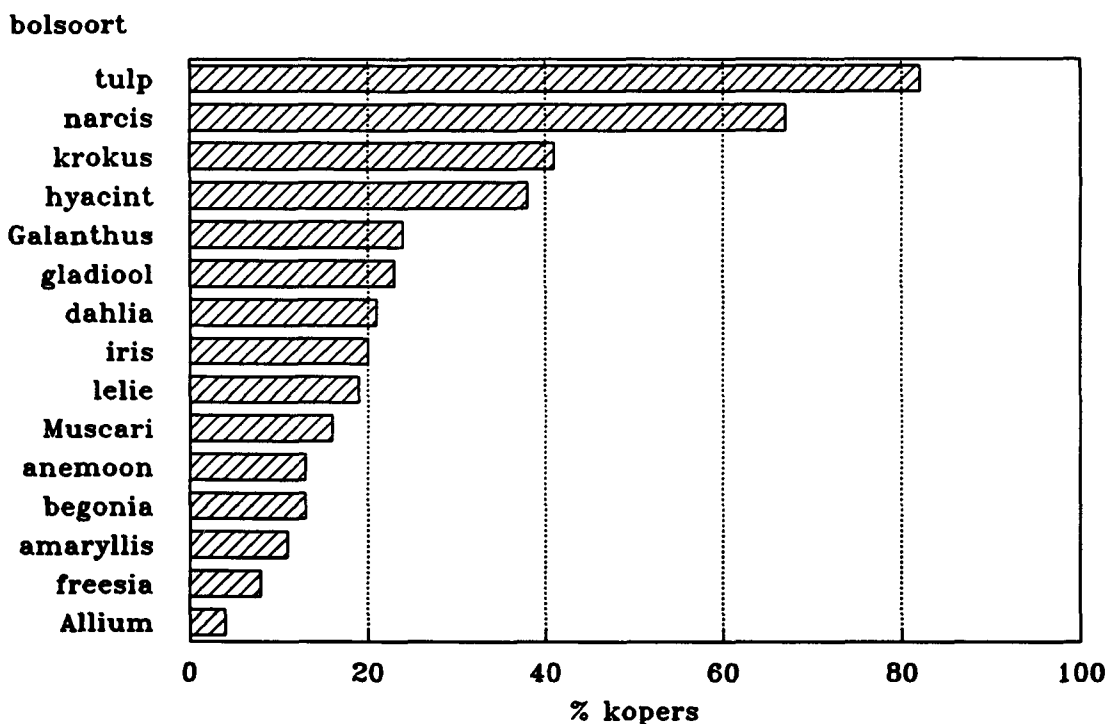
Bij de spontane bekendheid kan men de conclusie wel trekken dat de link tussen bol en bloem door de consument gelegd is.

Daarmee is de bekendheid een aardige graadmeter voor de vertrouwdheid van het publiek met het produkt. Het laat niet alleen zien welke bloembollen in welk land top-of-mind produkten zijn (= produkten die een prominente positie innemen in de beleavingswereld van de consument), maar ook dat er belangrijke verschillen zijn tussen de landen onderling. Als er vanuit wordt gegaan dat de bekendheid van een produkt in de verschillende landen op een gelijk niveau zou kunnen liggen, wordt door de verschillen duidelijk waar nog welke kansen voor de verschillende produkten liggen.

Indien gekeken wordt naar het gemiddeld aantal bolsoorten dat een koper spontaan weet op te noemen, dan blijkt dat de Amerikaanse bollenkoper de meest beperkte kennis heeft met betrekking tot het beschikbare bloembollenassortiment. Een Amerikaanse bollenkoper weet namelijk slechts 3,1 bolsoorten spontaan op te noemen. In Europa ligt dit hoger. In Groot-Brittannië komt men tot 3,4 soorten, hetgeen voor een traditioneel tuinierland als Engeland zeer laag is. In Frankrijk komt men nog tot 4,1 soorten en in Nederland tot 4,4 soorten. De Duitsers spannen de kroon met 5,5 soorten.

In de grafiek op de volgende bladzijde staat de spontane bekendheid voor diverse bolsoorten weergegeven. De resultaten zijn gebaseerd op een samenvoeging van de gegevens in de belangrijkste droogverkooplanden die in dit onderzoek centraal staan: Nederland, Duitsland, Frankrijk, Groot-Brittannië en de Verenigde Staten.

SPONTANE BEKENDHEID BLOEMBOLLEN ONDER BLOEMBOLLENKOPERS



PVS Marktonderzoek

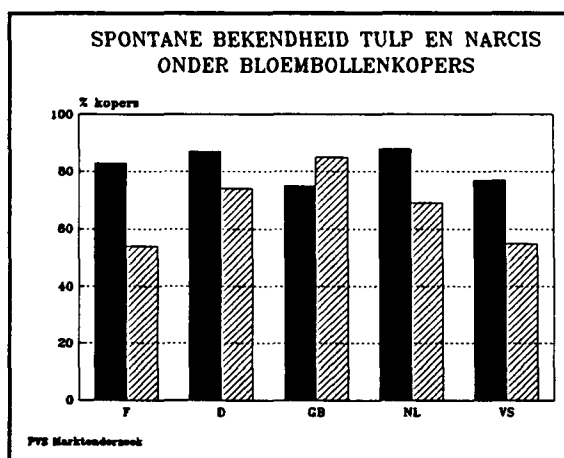
De tulp is ongetwijfeld de meest bekende bolsoort ter wereld. Maar liefst 82% van alle kopers noemt spontaan tulp als zijnde een bloembol (of: een bolbloem). Daarmee kent het produkt een ongekend hoge spontane bekendheid en mag het zich scharen in de rij van grote merken in de wereld.

Een goede tweede plaats wordt ingenomen door narcis; 67% van de kopers noemde spontaan narcis als bolsoort.

Tulp en narcis zijn hiermee de enige bolsoorten die door minimaal de helft van het aantal kopers spontaan geassocieerd werd met bloembollen.

In alle vijf landen was het beeld hetzelfde: tulp en narcis zijn de meest bekende bolsoorten. Tulp neemt een eerste plaats in en narcis een tweede. De enige uitzondering hierop wordt gevormd door Groot-Brittannië, welk land traditioneel narcis hoog in het vaandel heeft staan.

In onderstaande grafiek wordt de spontane bekendheid van tulp en narcis in de verschillende landen weergegeven.



Na tulp en narcis zijn krokus en hyacint de meest bekende bolsoorten. Zij worden door respectievelijk 41% en 38% van het aantal kopers spontaan genoemd.

In Duitsland is krokus zonder meer het meest bekend: 55% van de kopers noemt deze bol. Het andere uiterste wordt gevormd door de Verenigde Staten, waar slechts 26% van het aantal kopers krokus spontaan noemt.

Hyacint blijkt op haar beurt weinig bekend in zowel Groot-Brittannië als de Verenigde Staten met een spontane bekendheid van respectievelijk 23% en 24%. In de overige landen ligt die bekendheid tussen de 40% en 50%.

Overige, opvallende verschillen tussen de landen zijn te constateren bij een aantal kleinere najaarsgewassen. Iris, gemiddeld genomen spontaan genoemd door 20% van de kopers, blijkt het meest bekend in de Verenigde Staten, waar 30% van de kopers spontaan iris noemt als bloembol. Ook in Duitsland en Frankrijk kan Iris nog op een redelijke spontane bekendheid rekenen (respectievelijk 22% en 23%), maar in Groot-Brittannië en vooral Nederland is de spontane bekendheid van Iris erg laag (respectievelijk 14% en 9%).

Galanthus (sneeuwlokje) is gemiddeld bij 24% van alle kopers bekend. Naar land blijkt het sneeuwlokje echter nauwelijks bekend bij Amerikaanse (4%) en Franse kopers (13%), maar des te meer bij de Britten (29%), de Nederlanders (31%) en vooral bij de Duitsers (44%).

Muscari (blauw druifje) is een van de minder bekende soorten. 16% Van alle kopers noemde spontaan Muscari op, maar dit gemiddelde is slechts zo hoog door de spontane bekendheid in Nederland. Maar liefst 40% van de Nederlandse bollenkopers noemde spontaan Muscari als bolgewas en daarmee is het blauwe druifje een echt Nederlands bolgewas.

In de overige landen varieerde de spontane bekendheid van Muscari van 17% in Duitsland tot slechts 6% in Frankrijk.

Ranonkel werd slechts door 6% van alle kopers spontaan genoemd. Relatief blijft deze bolsoort het meest bekend bij onze oosterburen (14%) en het minst bij de Britten (3%). Hetzelfde beeld geldt voor *Amaryllis*, welke in Duitsland door 20% van de respondenten wordt genoemd tegenover slechts 3% van de Britten. *Allium* of sierui, een van de minst bekende bolgewassen (gemiddelde spontane bekendheid 4%) kent wederom in Duitsland (7%) de hoogste bekendheid. Het verschil met de overige landen is echter niet erg groot.

Van de zomerbloeiende bolgewassen blijken gladiol, dahlia en lelie een min of meer gelijke spontane bekendheid te bezitten, namelijk ongeveer 20%. Ook hier zijn de verschillen echter aanzienlijk. Frankrijk, dat in tegenstelling tot de andere Europese landen uit dit onderzoek een goed ontwikkelde consumentenmarkt voor zomerbloei-ers kent, scoort een hoge spontane bekendheid voor zowel gladiol (32%) als dahlia (27%). Echter ook Duitsland scoort goed (respectievelijk 35% en 32%). Daarnaast kent gladiol nog een redelijke bekendheid in de Verenigde Staten (23%) en dahlia in Nederland (22%).

Gladiol is het minst bekend in Nederland (15%) en Groot-Brittannië (13%), terwijl dahlia dat is in de Verenigde Staten (14%) en Groot-Brittannië (12%).

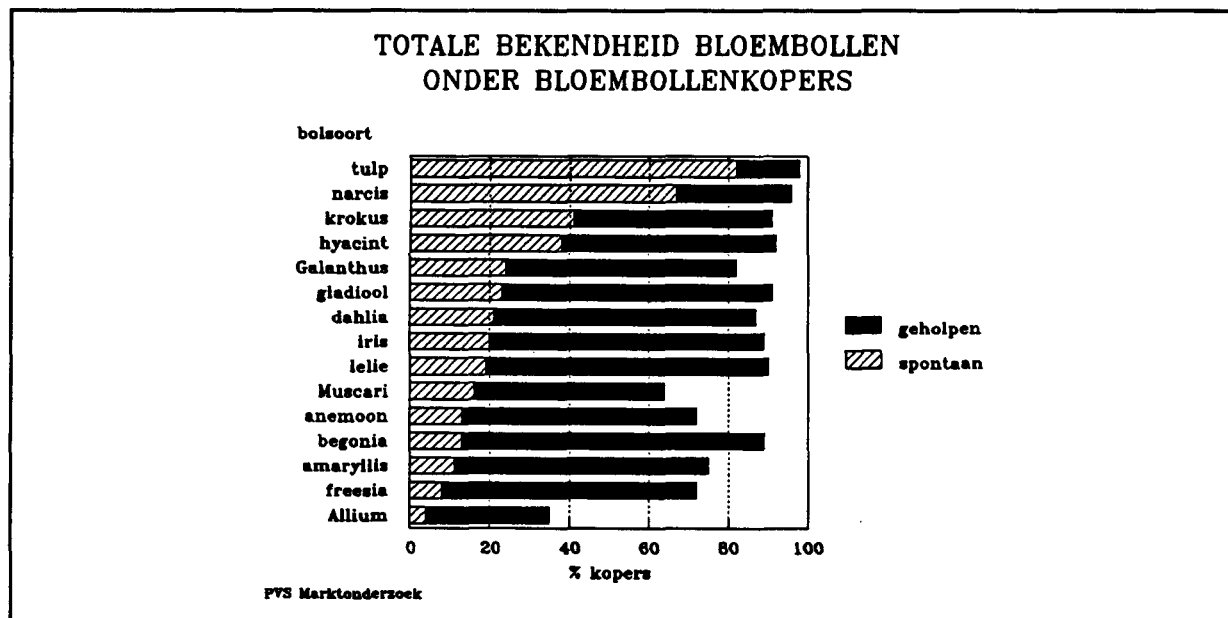
Anemoon alsmede Begonia worden genoemd door slechts 13% van alle kopers. Ook hier spannen Duitsland ($\pm 24\%$) en Frankrijk ($\pm 18\%$) de kroon en blijven de overige landen (met name Groot-Brittannië en de Verenigde Staten) achter.

Freesia is weinig bekend als zijnde een bolgewas, want slechts 8% van de kopers noemde deze bolsoort spontaan. Dit geldt voor de meeste landen behalve Duitsland, want maar liefst 21% van de Duitsers noemde spontaan Freesia als bolgewas op.

Dat freesia veel minder bekend is als bolgewas, maar des te meer als bloem blijkt uit de geholpen bekendheid. Noemde slechts 8% van de kopers spontaan Freesia als bolgewas op, maar liefst 64% van de kopers antwoord positief op de vraag: "Kent u de Freesia?". Bij deze laatste vraagstelling associeert de consument de Freesia ongetwijfeld met de bloem en niet met de bol. Op deze manier komt de totale bekendheid van de Freesia op ruim 70%.

In onderstaande grafiek staat de totale bekendheid (spontaan en geholpen) van alle genoemde bolsoorten weergegeven.

De tulp scoort de hoogste totale bekendheid: bijna iedere koper kent tulp (98%). Ook narcis, hyacint, krokus, gladiool, Begonia, Iris, dahlia en lelie is bij de meeste kopers (rond de 90%) bekend. Op de voet volgen anemoon, Galanthus, amaryllis en Freesia (ongeveer 70-80% bekendheid). Muscari is bekend bij ruim 60%, ranonkel bij de helft en Allium slechts bij 35% van het aantal kopers. De verschillen tussen de landen komen ongeveer overeen met de eerder beschreven verschillen in de spontane bekendheid van het assortiment. Zo zijn in Frankrijk Freesia



De totale bekendheid van de diverse bolgewassen ligt redelijk hoog; maar liefst 10 bolsoorten is bekend bij driekwart of meer van het aantal bloembollenkopers. De Nederlanders komen nog het meest ver: 14 soorten zijn bekend bij driekwart van de Nederlandse bloembollenkopers. In Duitsland geldt dat voor 13 soorten, in Groot-Brittannië en Frankrijk voor 11 soorten en in de Verenigde Staten voor 9 soorten.

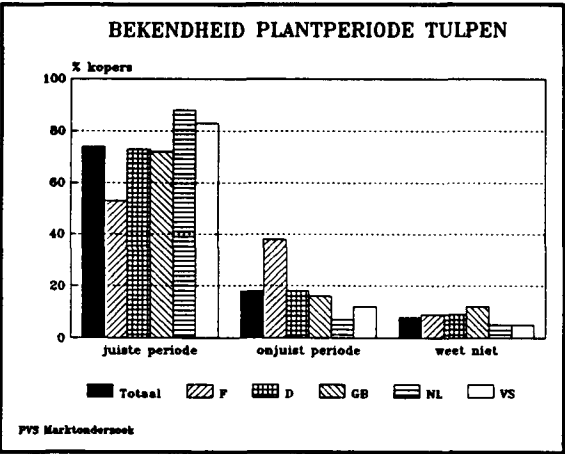
en Muscari relatief weinig bekend en in Groot-Brittannië anemoon en ranonkel. In de Verenigde Staten is de bekendheid van het bloembollenassortiment (zoals reeds eerder vermeld) het minst groot, want de totale bekendheid van hyacint, dahlia, anemoon, Galanthus, ranonkel en Freesia blijft (ver) achter bij die van de Europese landen. Duitsland en Nederland voeren de toon aan qua bekendheid van het beschikbare assortiment.

6.3 Bekendheid van het planttijdstip

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. Hierbij werd gevraagd om een of meerdere relevante maanden aan te geven. Indien men dit niet kon was het noemen van het voor- dan wel najaar ook voldoende.

Tulp

Voor de plantperiode van tulpen werden de volgende plantperiodes goed gerekend: augustus, september, november, december en "het najaar" in het algemeen.

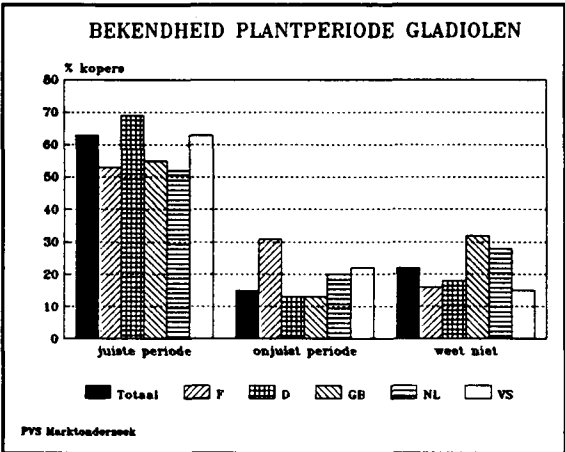


Bijna driekwart van het aantal bloembollenkopers is bekend met de correcte plantperiode van tulpen. Daarnaast weet 8% van de kopers geen antwoord te geven en heeft ongeveer 20% het bij het verkeerde eind. Dit is eigenlijk te hoog als in aanmerking wordt genomen dat de tulp de meest gekochte bloembol is en de respondenten hier allemaal bestaan uit bloembollenkopers. De Fransen zijn nog het minst bekend met de plantperiode van tulpen, want slechts iets meer dan de helft noemde een juiste en bijna 40% een onjuiste periode. De rest wist geen antwoord te geven.

In Nederland daarentegen had bijna 90% van de bloembollenkopers het bij het goede eind. Ook de Amerikanen scoren goed met 82% kopers die het bij het goede eind hadden. De overige landen schommelden ongeveer rond het gemiddelde (75%).

Gladiool

Als correcte plantperiode van gladiolen (welke breed gedefinieerd is vanwege de verschillende klimaten per land) werden het voorjaar en de daarmee relevante maanden beschouwd.



De plantperiode van gladiolen vormde voor de meeste respondenten nog meer problemen dan die voor tulpen. Ruim 20% van de bloembollenkopers moest namelijk het antwoord schuldig blijven. Daarnaast had 20% het bij het verkeerde eind. De overige 60% van de bloembollenkopers noemde wel een juiste plantperiode voor gladiolen. De Duitsers blijken het beste op de hoogte van de plantperiode van gladiolen. Bijna 70% van hen had het bij het goede eind. De Fransen en de Nederlanders bleken relatief nog het minste op de hoogte, want slechts de helft van de bloembollenkopers noemde een juiste periode.

Daarnaast tasten met name de Nederlanders en de Britten omtrent de plantperiode van gladiolen nog het meest in het duister: van beiden moest ongeveer 30% van het aantal kopers het antwoord schuldig blijven. Indien het percentage foutieve antwoorden in ogenschouw wordt genomen, dan blijken de Franse bloembollenkopers wederom het minst bekend met de plantperiode van gladiolen. Ruim 30% van hen had het namelijk bij het verkeerde eind. In de overige landen zijn dit 13% tot 22% van het aantal kopers.

7. HET IMAGO VAN BLOEMBOLLEN

7.1 Inleiding

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.

In dit hoofdstuk zullen de resultaten per statement besproken worden. Allereerst zullen de totale scores (over alle landen) besproken worden. Daarbij is ook gekeken in hoeverre er verschillen bestaan in de meningen tussen consumenten aan de hand van:

- leeftijdsgroepen;
- tuingrootte;
- bezocht aankoopkanaal;
- besteed bedrag. Hiervoor zijn de bloembollenkopers verdeeld in drie groepen: light buyers (minder dan 20 gulden besteed in het najaar van 1993), medium buyers (tussen de 20 en 50 gulden besteed) en heavy buyers (meer dan 50 gulden besteed).

Aan de hand van een grafiek zullen vervolgens de verschillen tussen de landen toegelicht worden. Deze grafiek verdient enige toelichting.

Uitgangspunt in de grafiek vormt de verticale as in het midden. Deze geeft de gemiddelde score op de statement over alle landen weer. Deze gemiddelde score bestaat uit het percentage respondenten dat het met de statement "eens" was.

Vervolgens zijn de scores van de individuele landen tegenover deze as afgezet door middel van horizontale staven. Op deze manier wordt duidelijk in welke landen meer of minder mensen het eens zijn met de statement in vergelijking met het "overall" gemiddelde.

Als voorbeeld de eerste grafiek (bladzijde 30). De verticale as in het midden geeft het overall gemiddelde aan. Uit de tekst blijkt dat het hier gaat om 93% van alle kopers die het eens waren met de statement.

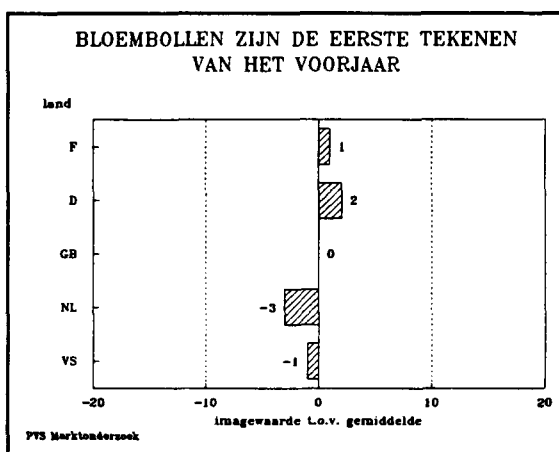
De Nederlanders blijken qua mening het meest van dit gemiddelde af te wijken. De score -3 in de grafiek betekent dat in Nederland 90% van de kopers het eens waren, 3% minder dan het overall gemiddelde. Voor de Fransen geldt dit voor 94% van het aantal kopers, voor de Britten 93%, voor de Duitsers 95% en voor de Amerikanen 92%.

7.2 Bloembollen als tuinprodukt

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

Bloembollen zijn de eerste tekenen van het voorjaar

Bijna alle bloembollenkopers (93%) zijn het eens met de stelling dat bloembollen de eerste tekenen van het voorjaar zijn. Dit beeld is voor alle groepen consumenten en alle landen (zie grafiek) nagenoeg hetzelfde. Dit unieke imago-aspect van bloembollen kan en mag gerust gezien worden als een Unique Selling Proposition (USP), een unieke produkteigenschap die bovendien ook als zodanig door de consument wordt beschouwd.

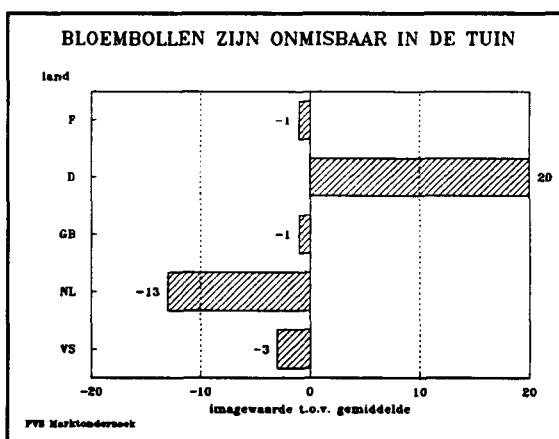


Bloembollen zijn onmisbaar in de tuin

Bijna driekwart van alle kopers vindt dat bloembollen onmisbaar in de tuin zijn. Bijna een kwart van hen vindt dat, ondanks dat ze bloembollen hebben gekocht in het najaar van 1993, echter niet.

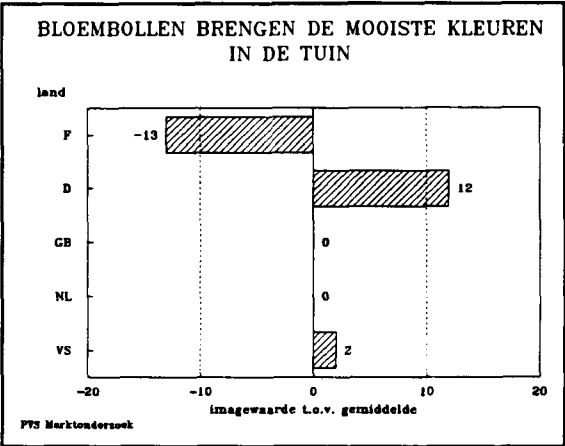
Uit de resultaten blijkt eveneens dat men, naarmate men ouder is, het meer eens is met deze stelling.

De Amerikanen, Fransen en Britten wijken qua mening niet ver af van dit gemiddelde. De Duitse bollenkopers zijn echter bijzonder overtuigd van de noodzaak van bloembollen in de tuin, want maar liefst 95% van hen vindt bloembollen onmisbaar in de tuin. De Nederlanders zijn daar echter veel minder van overtuigd, want "slechts" 60% van de kopers kan zich vinden in deze stelling en bijna 40% dus niet. Juist in Nederland -toonaangevend, traditioneel bloembollenproducent- lijkt dit des te vreemd.



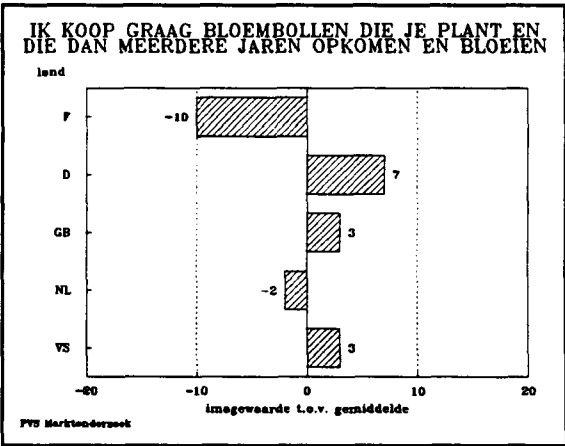
Bloembollen brengen de mooiste kleuren in de tuin

Driekwart van alle bollenkopers vindt dat bloembollen de mooiste kleuren in de tuin brengen. Ongeveer 20% vindt dat echter niet en de resterende kopers had geen mening over deze stelling. Naarmate men ouder is (45+) vinden meer kopers dat bloembollen de mooiste kleuren in de tuin brengen. Dit geldt eveneens in toenemende mate voor heavy buyers en de kopers bij de vakhandel (tuincentrum, zaadwinkel etc.). De kopers bij postorderbedrijven kunnen zich echter minder verenigen met deze stelling. In Duitsland (zie grafiek) zijn veel meer kopers onder de indruk van bloembollen, want ruim 90% van hen vindt dat ze de mooiste kleuren in de tuin brengen. Van de Fransen zijn dat echter "slechts" tweederde van het aantal kopers. Blijkbaar vindt een derde van het aantal kopers dat andere tuinprodukten dan bloembollen mooiere kleuren in de tuin brengen. De meningen in de overige landen wijken niet veel af van het gemiddelde.



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

Dit statement dient de behoefte aan meerjarige bollen te achterhalen. Die behoefte is er bij de meeste kopers, want ruim 85% van het aantal kopers koopt graag meerjarige bloembollen. Met name de 45 tot 65 jarigen geven aan dat zij meerjarige bloembollen prefereren. In elk land gaat van de meerderheid van de kopers de voorkeur uit naar meerjarige bloembollen. In Frankrijk is die meerderheid iets kleiner en in Duitsland iets groter dan gemiddeld.



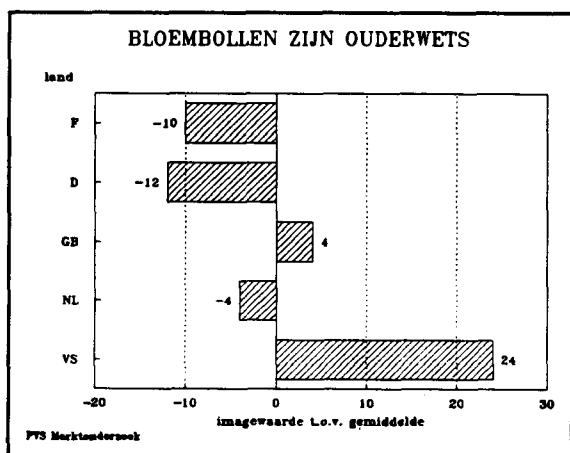
Bloembollen zijn ouderwets

Het merendeel van de bloembollenkopers (84%) vindt bloembollen niet ouderwets. Bijna 15% vindt dat echter wel en het resterende deel van de kopers moet het antwoord schuldig blijven.

Opvallend is dat degenen die bloembollen een ouderwets karakter toedichten niet bestaan uit de jongeren, maar juist uit de ouderen. Zo vindt ongeveer een kwart van de kopers in de 65+ leeftijdsgroep bloembollen ouderwets!

Verder is het ouderwetse imago van bloembollen ook groter bij mensen met een kleine tuin en bij kopers via postorderbedrijven.

Met name Fransen en Duitsers vinden bloembollen pertinent niet ouderwets. Relatief veel Britten en met name Amerikanen vinden dat echter wel. Zo vindt maar liefst ruim 35% van de Amerikaanse bloembollenkopers dat het produkt ouderwets is. In hoeverre dit een negatief dan wel positief imago-aspect betreft is niet bepaald, maar in het kader van dit onderzoek mag het als een negatief imago-aspect beschouwd worden.



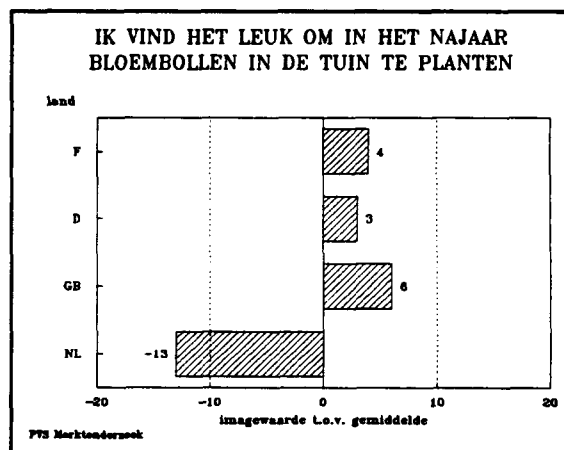
Ik vind het leuk om in het najaar bloembollen in de tuin te planten

Dit statement is voorgelegd om te achterhalen of het jaarlijkse plantritueel van bloembollen als een probleem wordt ervaren. De resultaten mogen gezien worden als bevindingen van mensen die ervaringen hebben met bloembollen, want de respondenten bestaan immers allen uit bloembollenkopers.

Maar liefst 80% van alle kopers vindt het ronduit leuk om bloembollen in de tuin te planten. Met dit gegeven kunnen vooroordelen van niet-kopers -als zou het planten van bloembollen zwaar en vervelend zijn- weerlegd worden. Overigens blijkt dat hoe ouder men wordt des te minder moeite men heeft met het planten van bloembollen.

Ongeveer 15% van de kopers was het niet met de statement eens en 5% wist geen antwoord te geven.

De meeste problemen met het jaarlijks planten van bloembollen hebben de Nederlanders. Ruim een kwart van de kopers is het niet eens met de stelling. In de overige landen geldt dat slechts voor 10% van het aantal kopers. De stelling is overigens niet voorgelegd aan Amerikaanse bollenkopers.



7.3 Gebruik van bloembollen

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

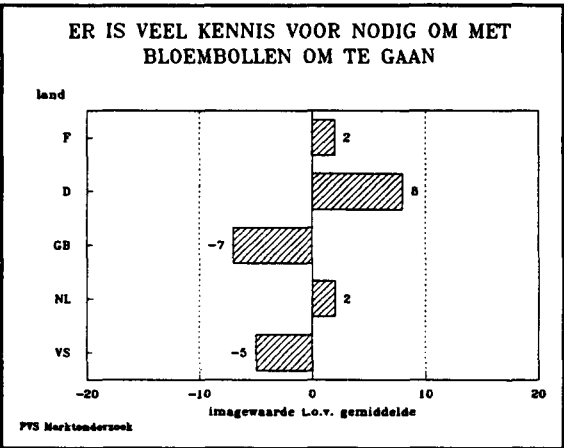
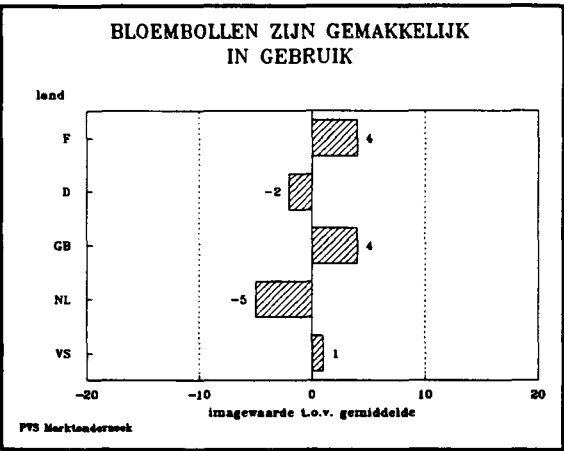
Bloembollen zijn gemakkelijk in gebruik

Op basis van de resultaten op voorgaande statement mocht verwacht worden dat de meeste bloembollenkopers zich ook achter deze stelling scharen. Dit is inderdaad het geval, want maar liefst 92% van de kopers vindt bloembollen makkelijk in het gebruik. Dit is een belangrijk gegeven, want hieruit blijkt dat *gebruikers* het produkt *uit ervaring* makkelijk hanteerbaar vinden. Daarmee kunnen vooroordelen bij niet-gebruikers omtrent moeilijkheden in het gebruik weerlegd worden. De verschillen tussen de landen zijn niet groot.

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

De meeste bloembollenkopers (78%) zijn van mening dat er *geen* verregaande kennis vereist is om terdege met bloembollen om te kunnen gaan. Bijna 20% van de kopers vindt echter wel dat veel kennis nodig is om naar behoren om te kunnen gaan met bloembollen. De meesten van hen bevinden zich in de jongere (25 jaar en jonger) en oudere (65+) leeftijdsgroepen. Het is opvallend dat kopers bij postorderbedrijven veel kennis minder nodig achten dan de kopers bij de vakhandel, waar de toegevoegde waarde aan het produkt traditioneel juist het hoogst is.

De Amerikanen en de Britten vinden bloembollenblijkbaar makkelijke produkten, want veel kennis vinden zij geen voorwaarde om met bloembollen om te kunnen gaan. Ruim een kwart van de Duitse kopers vindt dat echter wel. Uit het voorgaande hoofdstuk bleek dan ook dat het kennisniveau van de Duitsers met betrekking tot bloembollen het hoogst is.



7.4 Prijs-kwaliteit verhouding bloembollen

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

Ik koop vooral bloembollen wanneer ze in de aanbieding zijn

Dit statement is voorgelegd om te achterhalen of bloembollen met hun impuls karakter vooral op basis van hun prijsstelling worden gekocht. Er blijkt toch een redelijk aantal bloembollenkopers te zijn dat bloembollen het meest aantrekkelijk vindt wanneer het een aanbieding betreft. Het gaat hierbij om bijna 40% van het aantal kopers. Ongeveer 60% vindt van niet, waarbij het vooral gaat om kopers bij de vakhandel. Hieruit blijkt weer dat bezoekers van tuincentra en vergelijkbare verkoopkanalen (de zogenaamde traditionele verkoopkanalen) zich veeleer richten op andere produktkenmerken dan de prijs, in tegenstelling tot bezoekers van supermarkten, doe-het-zelf-zaken en dergelijken (de zogenaamde additionele verkoopkanalen).

De Britten -tuiniers bij uitstek- laten zich het minste leiden door aanbiedingen bij bloembollen. Toch gaat het hier nog steeds om een kwart van het aantal kopers dat wel gevoelig is voor aanbiedingen.

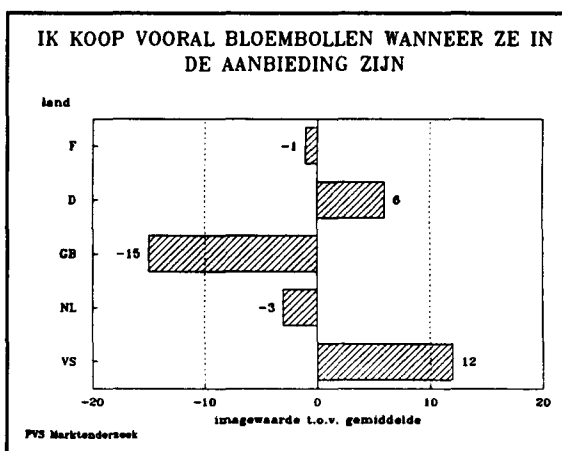
De Duitsers en vooral de Amerikanen zijn het meest gevoelig voor aanbiedingen; 45% van de Duitsers en maar liefst de helft van het aantal Amerikaanse kopers geeft aan dat zij bloembollen vooral kopen wanneer ze in de aanbieding zijn. Daarbij dient wel opgemerkt te worden dat in de Verenigde Staten iets al snel een aanbieding wordt genoemd ("for sale"), waarmee een "aanbieding" in dit land niet dezelfde strekking hoeft te hebben als in Europa.

Desondanks kan gesteld worden dat indien per land tussen een kwart en de helft van het aantal kopers zich door aanbiedingen laat lokken, het produkt een "prijsimago" lijkt te ontwikkelen waarvan je je kan afvragen of dit wenselijk is.

Het betekent namelijk dat bij de aankoop van bloembollen de prijs het belangrijkste aankoopcriterium is en niet andere, belangrijker criteria als kwaliteit of toegevoegde waarde op het punt van verkoop.

Interessant is het om de resultaten van dit statement te koppelen aan de verkoopkanalen. Dan blijkt voor de meeste landen op te gaan dat vooral bezoekers van additionele verkoopkanalen als supermarkten, warenhuizen en doe-het-zelf winkels zich laten leiden door aanbiedingen. Bloembollen zijn hier ook min of meer branchevreemde produkten die door hun seizoensmatige karakter uitermate geschikt zijn om als klantentrekker te worden gebruikt hetgeen het (veelvuldig) gebruik van "aanbiedingen" verklaart.

Bezoekers van traditionele kanalen als tuincentra lijken daarentegen minder gevoelig voor aanbiedingen. Bloembollen vormen hier dan ook een traditioneel onderdeel van het verkoopassortiment en zijn inherent aan de bedrijfsactiviteiten (= verkoop van tuin/groenprodukten). Het gebruik van aanbiedingen in bloembollen ligt dan ook lager dan bij de additionele verkoopkanalen.



Bloembollen zijn waar voor je geld

Deze stelling tracht inzicht te geven in de prijs-kwaliteit verhouding van bloembollen. Deze verhouding is prima, want ruim 85% van de kopers vindt dat bloembollen "waar voor je geld zijn". Slechts 6% vindt van niet en de resterende respondenten hadden geen mening c.q. wisten het niet. Deze stelling vindt overigens meer draagkracht naarmate de respondenten ouder worden. De verschillen tussen de landen zijn niet noemenswaardig.

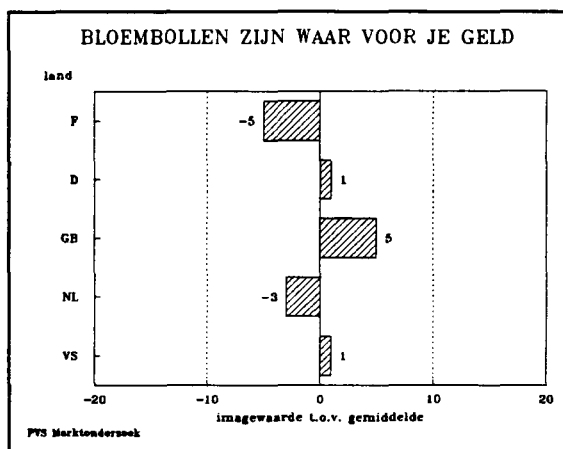
7.5 Conclusies

Bloembollen hebben een overwegend positief imago bij bloembollenkopers. Blijkbaar zijn de ervaringen met bloembollen van dien aard dat er weinig aanmerkingen te plaatsen zijn.

In elk land vindt men dat bloembollen de eerste tekenen van het voorjaar zijn, makkelijk in het gebruik en "waar voor je geld". Tevens vinden de meeste kopers ze onmisbaar in de tuin, met name de Duitsers. De Nederlanders zijn hiervan echter nog het minst overtuigd.

De meeste kopers zijn ook van mening dat bloembollen de mooiste kleuren in de tuin brengen. Wederom de Duitsers zijn hier het meest mee eens; de Fransen echter het minst.

In alle landen heeft het merendeel van de kopers behoefte aan meerjarige bollen. Bloembollen hebben geen ouderwets imago onder bloembollenkopers met uitzondering van de Verenigde Staten, waar ruim 35% van de kopers bloembollen ouderwets vindt. Eveneens in de Verenigde Staten zijn de meeste kopers te vinden die bloembollen vooral kopen wanneer ze in de aanbieding zijn, namelijk 50%. De Britten wagen zich van alle nationaliteiten nog het minst aan aanbiedingen, maar toch gaat het hier nog altijd om 25% van het aantal kopers.



BIJLAGE I

HERLEIDTABEL
AANKOOPKANALEN

AANKOOPKANALEN BLOEMBOLLEN

Nederland	Frankrijk	Duitsland	Groot-Brittannië	Verenigde Staten
tuincentrum	Jardinerie	Gartencenter	Garden center/ Garden supplier	Garden Center/ Nursery
zaadwinkel	Marchant Grainier	Samenhandel		
supermarkt	Supermarché/ Superette	Discountmarkt Supermarkt	Greengrocer/ Supermarket/ Grocery store/ Farm store	Supermarket
warenhuis	Hypermarché/ Grand Magasin/ Magasin Populaire	Warenhaus	Department store/ Variety store	Department store/ General merchandise store/ Wharehouse club/ Discount store
doe-het-zelf	Bricolage/ Quincaillerie	Bau- und Heimwerkermarkt	DIY store/ hardware store	Hardware store/ Home center/ Farm supply
bloemist	Fleuriste	Blumenhandel	Florist	Florist
postorder	Vente par Correspondence (VPC)	Versandhandel	Mail order	Mail order
markt	Marche	Marktplatz	Market stall	-
kweker	kweker	kweker	Nursery man/	-

