

**CONSUMENTENMARKT
VOOR BLOEMBOLLEN
IN BELGIË**

najaar 1994

RAPPORTNR. PVS 95-14

**CONSUMENTENMARKT
VOOR BLOEMBOLLEN
IN BELGIË**

najaar 1994

RAPPORTNR. PVS 95-14

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

Rq78-95/14

1995390519

27939'9

**© 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. BELGISCHE TUINEN	7
3. PENETRATIE EN AANKOOPFREQUENTIE	9
3.1 Penetratie	9
3.2 Aankoopfrequentie	9
4. ASSORTIMENT	11
4.1 Kopers	11
4.2 Aankoopvolume	11
4.3 Bestedingen	12
5. AANKOOPPLAATSEN	14
5.1 Inleiding	14
5.2 Kopers	14
5.3 Bestedingen	15
6. EINDBESTEMMING	16
7. KENNISNIVEAU	17
8. HET IMAGO VAN BLOEMBOLLEN	19

SAMENVATTING

In het najaar van 1994 werd door 23% van de Belgische huishoudingen bloembollen gekocht. Dit niveau is vergelijkbaar met dat van Nederland, Zweden en Duitsland. Regionaal gezien zijn er niet veel verschillen; naar leeftijdscategorie echter wel. Het hoogst aantal kopers bevindt zich namelijk in de leeftijdscategorie 45 tot 65 jaar (27%). De jongeren (tot 25 jaar) blijven daarentegen ver achter (14%).

Het tuinbezit in België is ongeveer 75%. Onder bloembollenkopers is dit aandeel (logischerwijs) hoger (93%), onder niet-kopers lager (58%). In de meeste Belgische tuinen bevindt zich een gazon. Echter ook bloembollen zijn zeer goed vertegenwoordigd (80%). Concurrerende producten als perkplanten en vaste planten scoren minder goed (respectievelijk 60% en 75%). Opvallend aan deze getallen is dat toch ruim de helft van de niet-kopers met een tuin bloembollen in de tuin heeft staan. Deze bollen zijn dus in eerdere jaren aangekocht. Bijna 40% van alle tuinbezitters geeft dan ook aan niet de intentie te hebben elk jaar bollen te kopen, maar minder frequent.

Van het aangekochte assortiment is de tulp duidelijk het meest populair: maar liefst 60% van de bollenkopers kocht tulp. Het aandeel van tulp in de totale bestedingen alsmede het totaal aangekochte volume is ongeveer 40%. Op achterstand volgt narcis (35% van de kopers, 15% aandeel). Op de derde en vierde plaats staan krokus en hyacint, waarmee het klassieke aankoopassortiment compleet is.

De bestedingen per kopende huishouding aan bloembollen zijn ongeveer 30 gulden. Dit is een redelijk bedrag. In Nederland komt men tot slechts 20 gulden, in Duitsland (eveneens) tot 30 gulden en de Britten en de Fransen zelfs tot 40 gulden.

In België is een breed scala aan verkoopkanalen in gebruik voor de aankoop van bloembollen. De meeste bezoekers worden

door de supermarkten en de tuincentra aangetrokken (ieder ruim 20%). Het aandeel van de supermarkt in de totale bestedingen aan bloembollen is echter niet navenant: 10%. Andere, redelijk populaire aankoopkanalen zijn de markt (16% kopers, 14% aandeel), de bloemist (12% kopers, 13% aandeel) en het postorderbedrijf (11% kopers, 15% aandeel). Via de doe-het-zelf winkels wordt relatief weinig gekocht.

Opvallend is overigens dat supermarkten de hoofdrol vertolken in Wallonië, terwijl de tuincentra dat doen in Vlaanderen.

De meeste bollen worden in de tuin geplant (90%). Daarnaast plant echter 18% van de Belgische kopers bollen op pot of bak. Binnen werden bollen door 10% van de kopers geplant.

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

De Belgische bollenkopers zijn kritischer ten opzichte van het produkt bloembollen dan de meeste andere Europeanen. Het produkt in het algemeen vindt men wel waar voor het geld geven, maar een beduidende groep Belgen vindt bloembollen niet onmisbaar in de tuin en ook niet de mooiste kleuren in de tuin geven. Tevens vindt zo'n zelfde groep dat er veel kennis nodig is om naar behoren om te gaan met bloembollen. Bloembollen wordt geen ouderwets imago toegedicht en worden als de eerste tekenen van het voorjaar gezien. Ruim éénderde van de Belgen koopt bloembollen vooral wanneer ze in de aanbieding zijn, maar ruim 40% zegt niet op de prijs bij aanschaf te letten. Voor driekwart van de kopers was de informatie op de verpakking duidelijk.

INLEIDING

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

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

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

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

Vervolgens gaat hoofdstuk 3 in op de gemeten aankooppenetratie en aankoopfrequentie. Hoofdstuk 4 gaat dan in op het aangekochte assortiment en de bestedingen en hoofdstuk 5 op de diverse aan-

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

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

Voor de resultaten van het onderzoek in Nederland, Duitsland, Frankrijk, het Verenigd Koninkrijk, Japan, Zweden en de Verenigde Staten wordt verwezen naar de overige PVS-rapportages verschenen in 1993, 1994 en 1995.

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

Rick Versteegh

1. ALGEMEEN

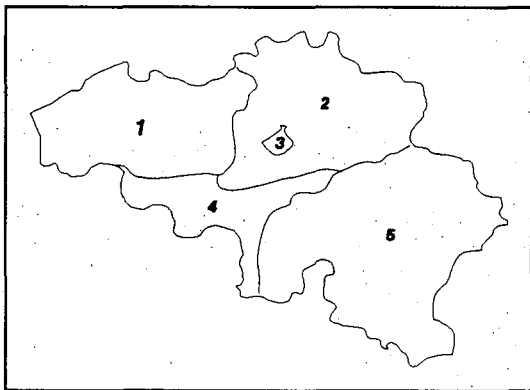
1.1 Populatie

De Belgische bevolking telt anno 1994 ongeveer 10,1 miljoen zielen verdeeld over ruim 3,7 miljoen huishoudens.

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

1. Noord-West;
2. Noord-Oost;
3. Brussel;
4. Zuid-West;
5. Zuid-Oost.

In onderstaand overzicht staan de regio's globaal weergegeven.



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

Regio		% bevolking
1	(noord-west)	22,2%
2	(noord-oost)	30,6%
3	(Brussel)	13,9%
4	(zuid-west)	16,7%
5	(zuid-oost)	16,7%

Belangrijk om te weten is dat het nederlandsstalige deel van België (Vlaanderen) bestaat uit de regio's 1 en 2 en het fransstalig gedeelte (Wallonië) uit 4 en 5.

1.2 Bloembollenproductie en -import

In het seizoen 1993/94 (juni tot en met mei) werd er voor ruim 16 miljoen gulden aan bloembollen geëxporteerd van Nederland naar België. In het najaar van 1994 werd er voor bijna 12 miljoen gulden aan bloembollen naar België geëxporteerd, hetgeen een stijging van 18% ten opzichte van het najaar van 1993 betekende. Dit betekent dat de totale bollenexport naar België zich richting de 20 miljoen gulden gaat bewegen. Daar Nederland praktisch alleen-aanbieder is van bloembollen in België, bedraagt de totale marktwaarde van de droogverkoop (op groothandelniveau) in België eveneens 20 miljoen gulden.

De Belgische broeierijmarkt (= professionele bloementeelt) neemt overigens slechts een klein deel in van de export (ongeveer 30%). De overige 70% blijft over voor de deelmarkt droogverkoop (=consumentenmarkt), waar dit rapport betrekking op heeft.

2. BELGISCHE TUINEN

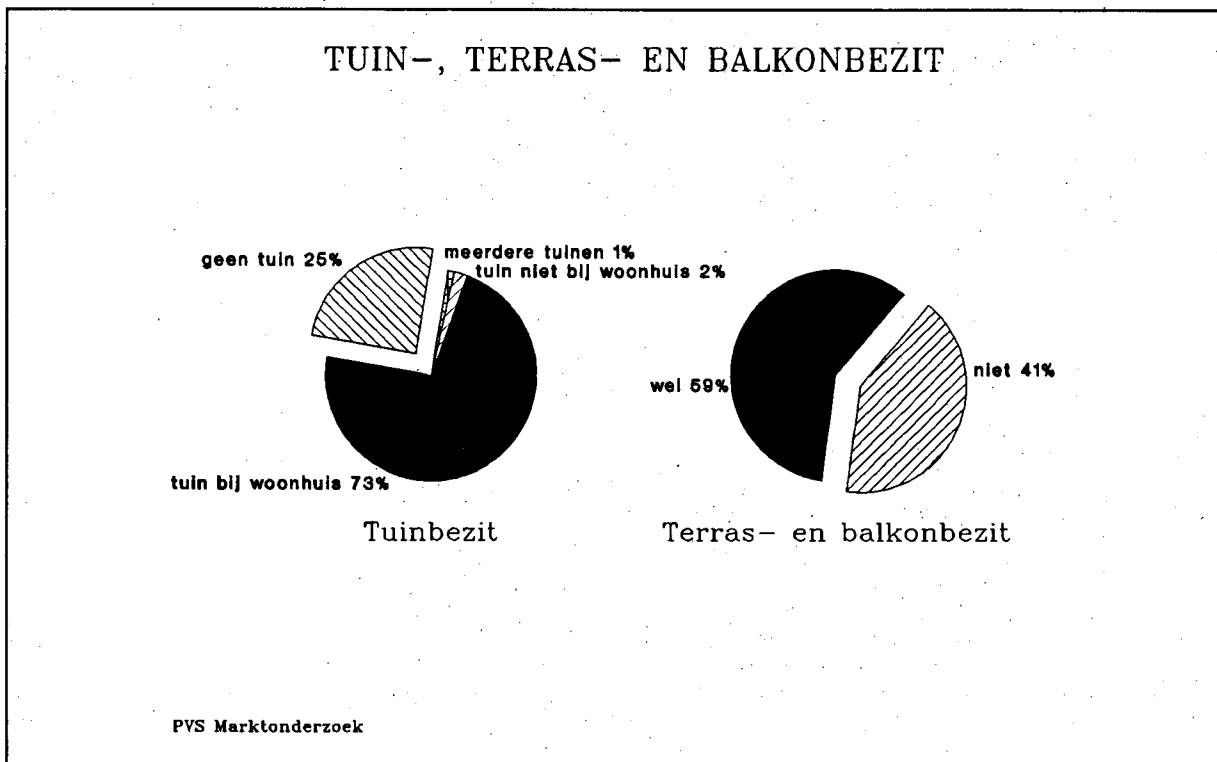
Driekwart van de Belgische huishoudens heeft de beschikking over een tuin. Daarmee wordt in praktisch alle gevallen (73%) een tuin bij het woonhuis aangeduid. Bijna 1% heeft ook nog een tweede tuin (bijvoorbeeld volkstuin) en slechts 2% heeft wel een tuin, maar niet bij het woonhuis. In de verstedelijkte regio Brussel is het tuinbezit logischerwijs het laagst: 50% van de huishoudens aldaar beschikt over een tuin. Hier zijn overigens wel de meeste volkstuinten te vinden (7%). In het noord-westen is het tuinbezit relatief het hoogst (88%).

De meeste bloembollenkopers (90%) beschikken over een tuin. Bij de niet-kopers is dat lang niet altijd het geval: slechts 55% van hen beschikt over een tuin. Het ontbreken van een tuin wordt dan ook wel eens aangedragen als argument voor het feit dat men geen bloembollen koopt.

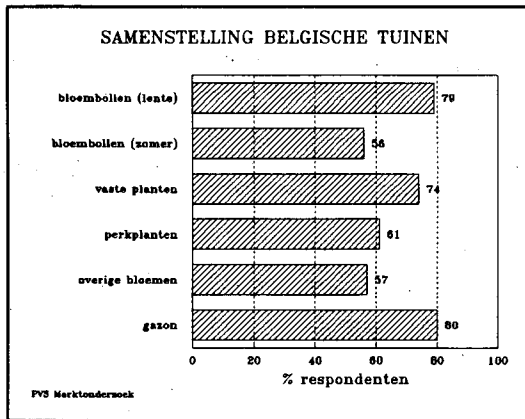
Daarbij gaat men kennelijk voorbij aan het feit dat bloembollen ook op potten geplant kunnen worden.

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

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



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



In de meeste Belgische tuinen is een gazon aanwezig (80%). Dat geldt echter ook voor bloembollen die in het voorjaar bloeien (79%). Met name in het noordoosten zijn bloembollen goed in de tuinen vertegenwoordigd.

Bloembollen die in de zomer bloeien doen het minder goed in België: ruim 55% van de Belgische tuinbezitters heeft dahlia's, gladiolen of lelies in de tuin staan. Met name in Brussel en het zuidoosten doen deze bollen het niet zo goed.

Perkplanten zijn te vinden in ruim 60% van de tuinen; vaste planten zelfs in ruim driekwart van de tuinen. Bloemen -anders dan uit bollen komend- zijn in hetzelfde aantal tuinen terug te vinden als zomerbloeiërs (ruim 55%).

Splitsen we de resultaten van tuinsamenstelling op tussen bloembollenkopers en niet-kopers dan blijkt dat van de niet-kopers met een tuin evengoed 55% bloembollen (voorjaarsbloeiend) in de tuin heeft staan en bijna 40% zomerbloeiende bollen. Het gazon blijkt een constante factor, want die is terug te vinden bij zowel 80% van de kopers als 80% van de niet-kopers.

Vaste planten doen het relatief beter bij niet-kopers en blijken er zelfs populairder dan bloembollen; ruim 60% van de mensen die geen bloembollen kochten hadden wel vaste planten in de tuin staan.

Het meest opvallend aan bovenstaande cijfers is natuurlijk dat er toch een redelijk aantal niet-kopers is dat bloembollen in de tuin heeft staan (55%). Om de een of andere reden heeft iets ze er van weerhouden om in het najaar van 1994 bloembollen te kopen. Die reden wordt toegelicht in paragraaf 3.1.

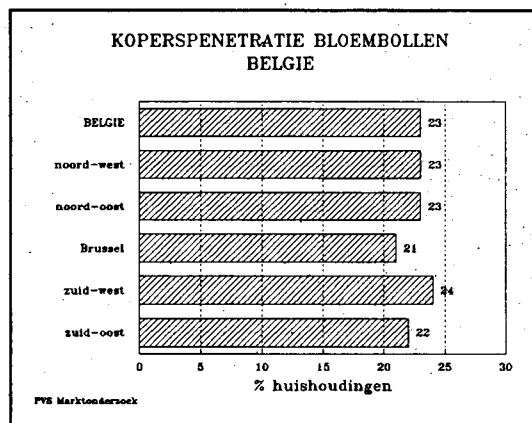
3. PENETRATIE EN BESTEDINGEN

3.1 Penetratie

In het najaar van 1994 is door 23% van de Belgische huishoudens bloembollen gekocht. Dit kengetal -ook wel aankooppenetratie genoemd- komt overeen met die van landen als Nederland, Zweden en Duitsland. Groot-Brittannië doet het echter beter (35%), Frankrijk daarentegen slechter (18%).

Interessant om te weten is of er verschillen bestaan tussen Vlaanderen (nederlandstalig) en Wallonië (franstalig). Dat verschil is er wat betreft het percentage kopende huishoudingen niet. In beide gebieden koopt 23% van de huishoudingen in het najaar bloembollen.

In onderstaande grafiek bestaat Vlaanderen uit het noord-oosten en -westen en Wallonië uit het zuid-oosten en -westen.



Naar leeftijdscategorie blijken de meeste aankopen verricht te worden door de kopers tussen de 45 en 65 jaar (27%). De jongeren (tot 25 jaar) daarentegen blijken veel minder interesse voor bloembollen aan de dag te leggen (14% penetratie). Dit gegeven lijkt toch een gemeenschappelijke factor te zijn in de droogverkoop in de verschillende landen.

Qua huishoudgrootte blijken de verschillen tussen 1-, 2-, 3- en 4+ persoonshuishoudens nihil.

Aan de niet-kopers met tuin of balkon (dus in de gelegenheid om er bollen op te planten) is gevraagd wat de redenen waren om geen bloembollen te kopen. De belangrijkste reden die genoemd werd was het ruimtegebrek in de tuin dan wel dat de bollen niet in de stijl van de tuin passen (17%). Een bijna even grote groep zei dat er nog bollen van voorgaande jaren in de tuin stonden die wederom zouden opkomen. Ook het ontbreken van tijd werd genoemd (14%). Het gebrek van een tuin werd relatief minder vaak genoemd (10%). Het planten van bollen op pot wordt door deze mensen blijkbaar niet in overweging genomen. Minder gefundeerde maar wel genoemde redenen als "niet aan gedacht", "nog niet gekocht, maar ik moet het nog doen" (eind december!) en "ik weet niet waarom" lijken niet onoverkomelijk. Het is een taak van export en promotie om deze mensen tijdig te confronteren met de beschikbaarheid van het produkt om ook hen tot aankoop te stimuleren.

Er is ook een groep niet-kopers die naar alle waarschijnlijkheid minder makkelijk tot aankoop kan worden aangespoord. Een kleine 5% van de niet-kopers vindt bloembollen namelijk niet mooi; gelukkig is de groep niet groot.

3.2 Aankoopfrequentie

Van alle tuinbezitters heeft maar liefst 80% bloembollen in de tuin staan. Velen van hen hebben echter geen bloembollen in het najaar van 1994 gekocht. Deze mensen kopen dus niet elk jaar bloembollen. Wat is de aankoopfrequentie van tuinbezitters met betrekking tot bloembollen dan wel?

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

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

Van alle tuinbezitters geeft ruim 60% aan elk jaar de intentie te hebben bloembollen te kopen. Bijna 10% houdt het op eens per 2 jaar, 3% op eens per 3 jaar en 14% op eens per 4 jaar of minder vaak. De rest moest het antwoord schuldig blijven.

Van de niet-kopers met een tuin zegt één derde elk jaar de intentie te hebben bloembollen te kopen, een kwart eens per 2 jaar, bijna 10% eens per 3 jaar en bijna 15% nog minder vaak. De andere niet-kopers kopen of nooit bloembollen of moesten het antwoord schuldig blijven.

Van de kopers heeft 70% de intentie om minimaal eens per jaar bloembollen te kopen. De rest koopt echter minder vaak of moest het antwoord schuldig blijven.

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

Van de niet-kopers heeft 17% wel eens ervaringen van dien aard in de laatste drie jaar gehad, bij de kopers 40%. De meest gehoorde klachten waren het niet opkomen of het niet bloeien van bloembollen.

4. ASSORTIMENT

4.1 Kopers

De tulp is veruit de meest populaire bloembol in België. Bijna 60% van de bloembollenkopers kocht tulpen.

Op achterstand komen narcis, krokus en hyacint met de interesse van respectievelijk 35%, 27% en 23% van de kopers. Opvallend is dat krokus veel populairder is in Vlaanderen dan in Wallonië; in Vlaanderen kocht 33% van de kopers deze bolsoort tegenover 17% van de kopers in Wallonië. Ditzelfde beeld geldt overigens ook voor Galanthus met 17% van de kopers in Vlaanderen tegenover 5% van de kopers in Wallonië.

De overige bolsoorten trekken veel minder kopers aan. Muscari werd nog door 8% van de kopers gekocht, maar anemoon en iris moeten het met 5%, Amaryllis en Freesia 3% en Allium en ranonkel 2% van de kopers doen.

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

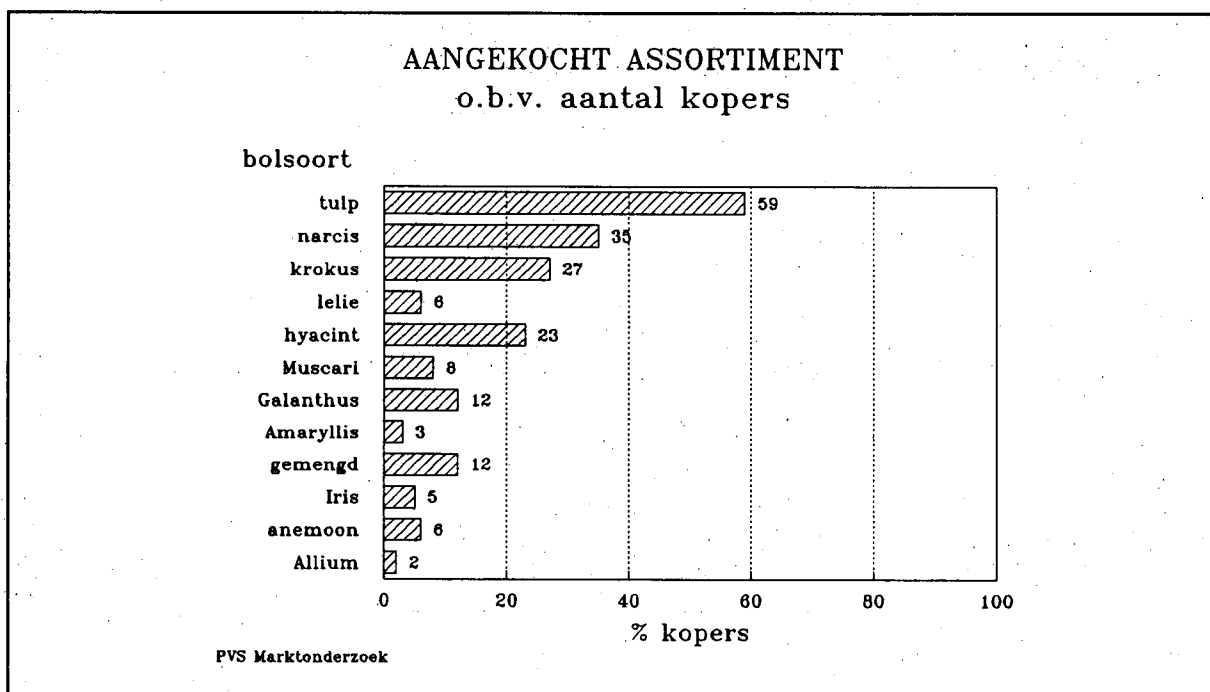
4.2 Aankoopvolume

De meeste Belgische gezinnen kochten ongeveer 50 bollen. Van het totaal aangekochte aantal bollen was de verdeling over het assortiment als volgt:

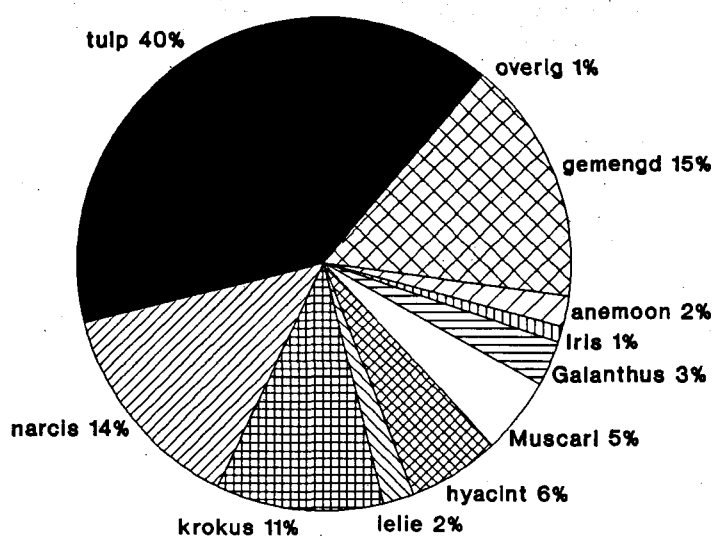
<i>bolsoort</i>	<i>aandeel o.b.v. volume</i>
tulp	40%
gemengd pakket	15%
narcis	14%
krokus	11%
Hyacint	6%
Muscari	5%
Galanthus	3%
lelie	2%
anemoon	2%
Iris	1%
overig	1%

Het mag duidelijk zijn dat tulp veruit het grootste aandeel heeft in het aangekochte volume (40). Narcis en krokus moeten het met een veel bescheidener aandeel doen. Opvallend is het grote aandeel van het gemengde pakket.

Op de volgende bladzijde staat bovenstaande grafisch weergegeven.



AANGEKOCHT ASSORTIMENT BLOEMBOLLEN o.b.v. aantal bollen



PVS Marktonderzoek

4.3 Bestedingen

De meeste Belgische huishoudens besteedden 30 gulden aan bloembollen in het najaar van 1994. Dit bedrag is van een respectabel niveau. Zo komt men in Zweden niet verder dan 15 gulden, in Nederland 20 gulden, in Groot-Brittannië 30 gulden, de Duitsers op bijna 40 gulden en de Fransen zelfs op ruim 40 gulden.

Regionaal gezien geeft men in het noordoosten en in de regio Brussel meer aan bloembollen uit dan in de Wallonische regio's.

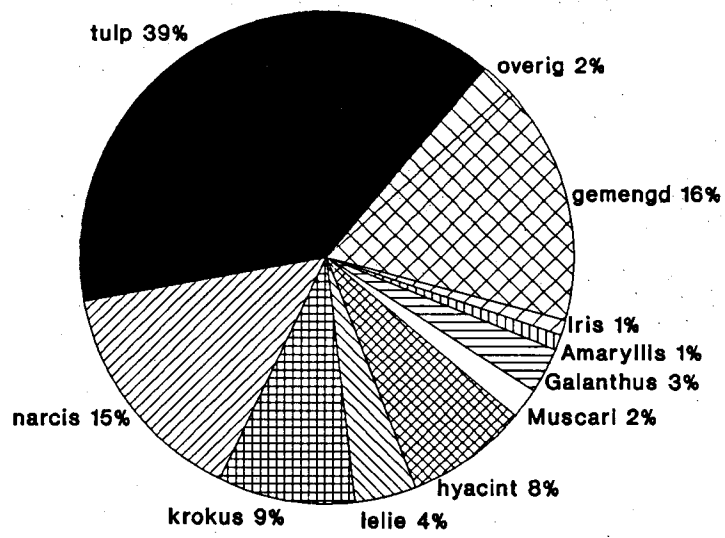
De verdeling van de bestedingen over het assortiment is als volgt.

<i>bolsoort</i>	<i>aandeel o.b.v. bestedingen</i>
tulp	39%
gemengd pakket	16%
narcis	15%
krokus	9%
Hyacint	8%
lelie	4%
Galanthus	3%
Muscari	2%
Amaryllis	1%
anemoon	1%
Iris	1%
overig	1%

Het verdeling van de bestedingen over het assortiment wijkt niet veel af van de verdeling op basis van aangekocht volume. Krokus en Muscari hebben een iets lager aandeel in de bestedingen dan in het aangekochte volume, waaruit geconcludeerd kan worden dat deze bolsoorten relatief goedkoop zijn in België. Hyacint, lelie en het gemengde pakket daarentegen zijn relatief duur.

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

AANGEKOCHT ASSORTIMENT BLOEMBOLLEN
o.b.v. bestedingen



PVS Marktonderzoek

5. AANKOOPPLAATSEN

5.1 Inleiding

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

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

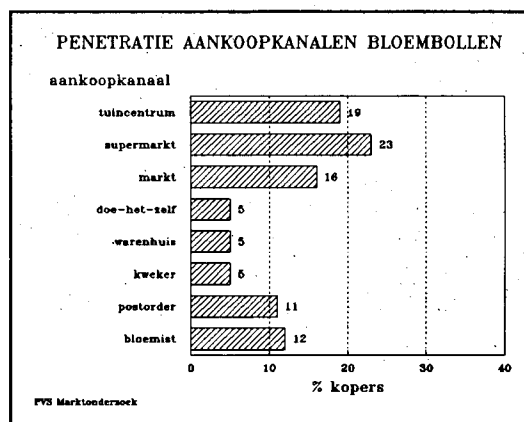
In de volgende paragrafen wordt ingegaan op het aantal kopers dat een type verkoopkanaal bezoekt alsmede de aandelen in de totale bestedingen van de verkoopkanalen.

5.2 Kopers

De meeste bloembollenkopers kopen hun bollen in een supermarkt. Het gaat hierbij om 23% van alle Belgische kopers. In de meeste andere landen vormt het tuincentrum nog de grootste trekpleister, maar dit aankoopkanaal komt in België voor wat betreft het aantal kopers wat er komt op de tweede plaats. Namelijk 19% van alle kopers kocht hier hun bollen.

Het scala aan mogelijke aankoopkanalen in België is overigens divers. Ook de markt, bloemist en de postorderbedrijven trekken een redelijk aantal kopers aan, te weten respectievelijk 16%, 12% en 11%. Een aankoopkanaal als de doe-het-zelf zaak trekt slechts 5% van het aantal kopers aan.

In de volgende grafiek staat de koperspenetratie per aankoopkanaal vermeld.



Regionaal zijn er overigens grote verschillen. De supermarkt speelt in Wallonië een veel grotere rol dan in Vlaanderen. In Wallonië trekt de supermarkt 34% van de bollenkopers aan tegenover slechts 13% in Vlaanderen. De situatie is echter precies andersom voor het tuincentrum: maar liefst 27% van de Vlaamse kopers koopt hier hun bollen tegenover slechts 9% van de Walen. Datzelfde kan overigens gezegd worden van de markt: in Vlaanderen gaat 21% van de kopers voor hun bollen naar de markt, in Wallonië 8%.

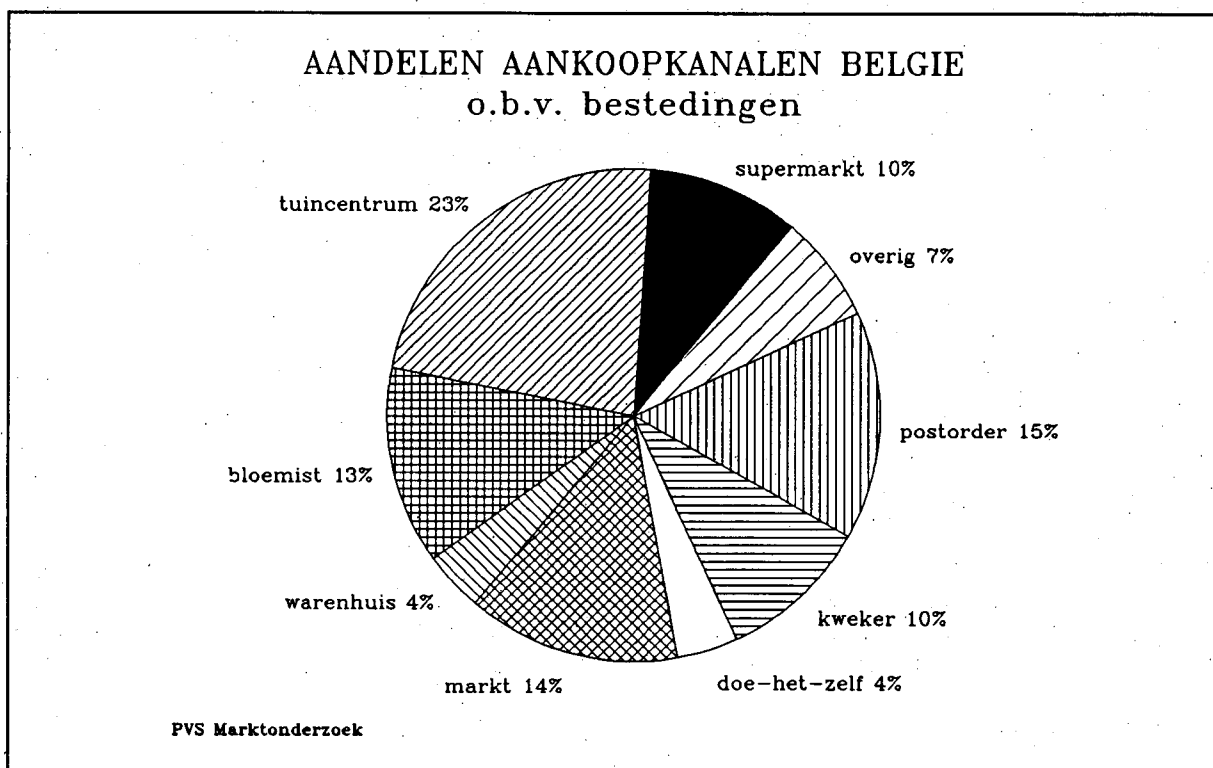
Concluderend kan gesteld worden dat in Vlaanderen de bollen vooral gekocht worden bij het tuincentrum en op de markt en in Wallonië bij de supermarkt.

Ook bij de overige aankoopkanalen zijn enige regionale verschillen te noteren. Zo wordt de bloemist veel bezocht in het zuid-westen maar praktisch niet in het noord-oosten. De kweker wordt relatief veel in de regio Brussel met een bezoek vereerd maar nauwelijks in de overige regionen. De postorderaars doen het in alle regio's even goed.

5.3 Bestedingen

Indien de bestedingen bij de diverse aankoopkanalen in oenschouw worden genomen in relatie tot het aantal kopers dat er komt is er één opzienbarend verschil te zien. Trekt de supermarkt nog 23% van het aantal kopers aan, het neemt slechts 10% van de totale bestedingen aan bloembollen in. Het tuincentrum neemt duidelijk het grootste aandeel in met 23%. Zelfs de markt (14%), het postorderbedrijf (15%) en de bloemist (13%) kennen een groter aandeel dan de supermarkt (14%). De conclusie hiervan kan dan ook niet anders zijn dat er weliswaar veel Belgen bloembollen kopen bij de supermarkt maar dat of de prijs of de bestedingen er laag zijn. De kweker kent overigens een aandeel van 10% (gelijk aan de supermarkt).

De volgende grafiek geeft duidelijk de posities van de diverse aankoopkanalen weer.



6. EINDBESTEMMING

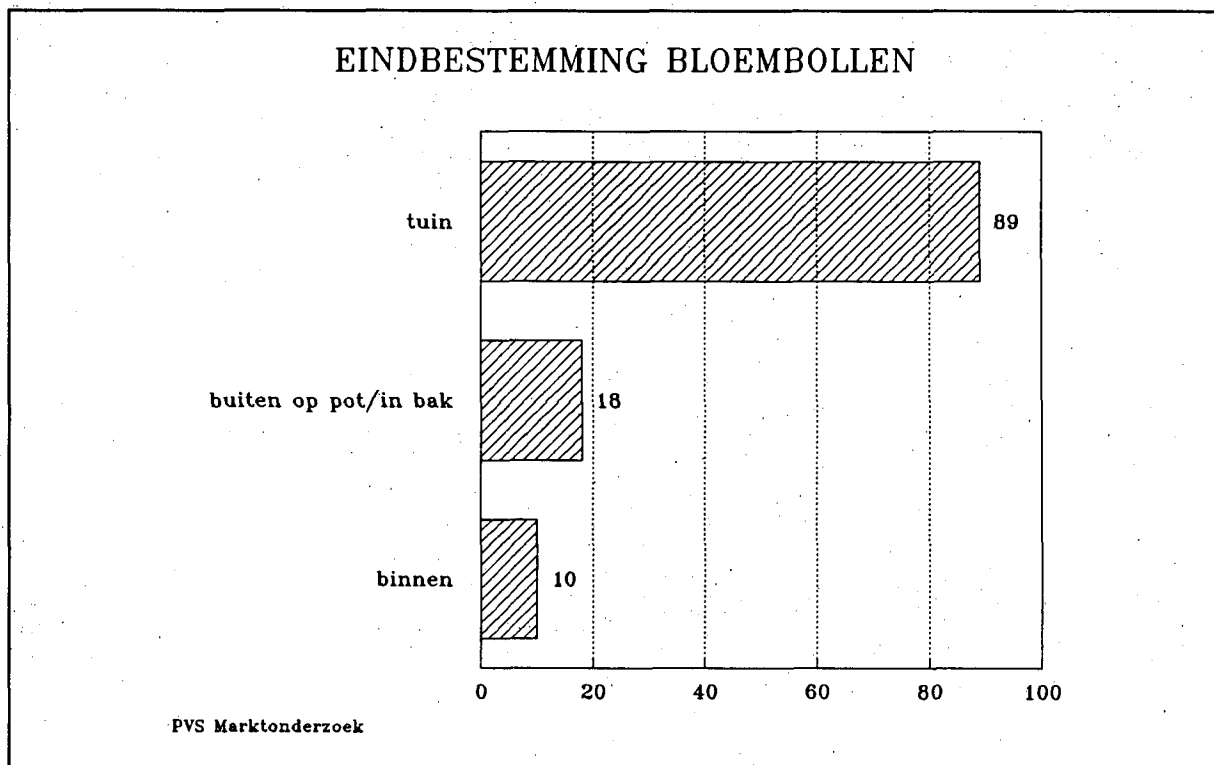
Nog niet alle bloembollen waren op het moment van vraagstelling (mid december) geplant. Bijna 12% van de kopers had de aangeschafte bollen namelijk nog niet geplant. Dit had eigenlijk wel al moeten gebeuren, al is een en ander afhankelijk van de weersomstandigheden.

Daarnaast had slechts 1% van hen ze als geschenk weggegeven. De overige ondervraagden hadden de bollen dus al wel geplant. In ruim 60% van de gevallen geschiedde dit door de vrouw des huizes, bij 30% door de man in het huishouden en bij de rest (10%) door andere personen.

Van de kopers die de bollen reeds geplant hadden plantte bijna 90% van hen de bloembollen in de tuin. Het gebruik van bollen op potten of bakken (voor buiten op terras, balkon of in de tuin) is redelijk populair in België: 18% van de kopers kocht bloembollen met deze eindbestemming. Gegeven het feit echter dat maar liefst 45% van de kopers in Groot-Brittannië de bollen op pot of bak plantte, kan deze eindbestemming in België nog verder

ontwikkeld worden.

Regionaal gezien waren er enkele duidelijke verschillen. In de regio Brussel planten relatief weinig kopers de gekochte bollen in de tuin. Dit is natuurlijk het gevolg van het lagere tuinbezit in deze verstedelijkte regio. Daarentegen worden in deze regio relatief veel bollen op pot of bak geplant, evenals overigens in het zuid-oosten. In het noord-westen daarentegen vindt het planten van bollen op pot of bak veel minder plaats. Het planten van bollen binnenshuis vindt relatief veel plaats in de regio zuid-west.



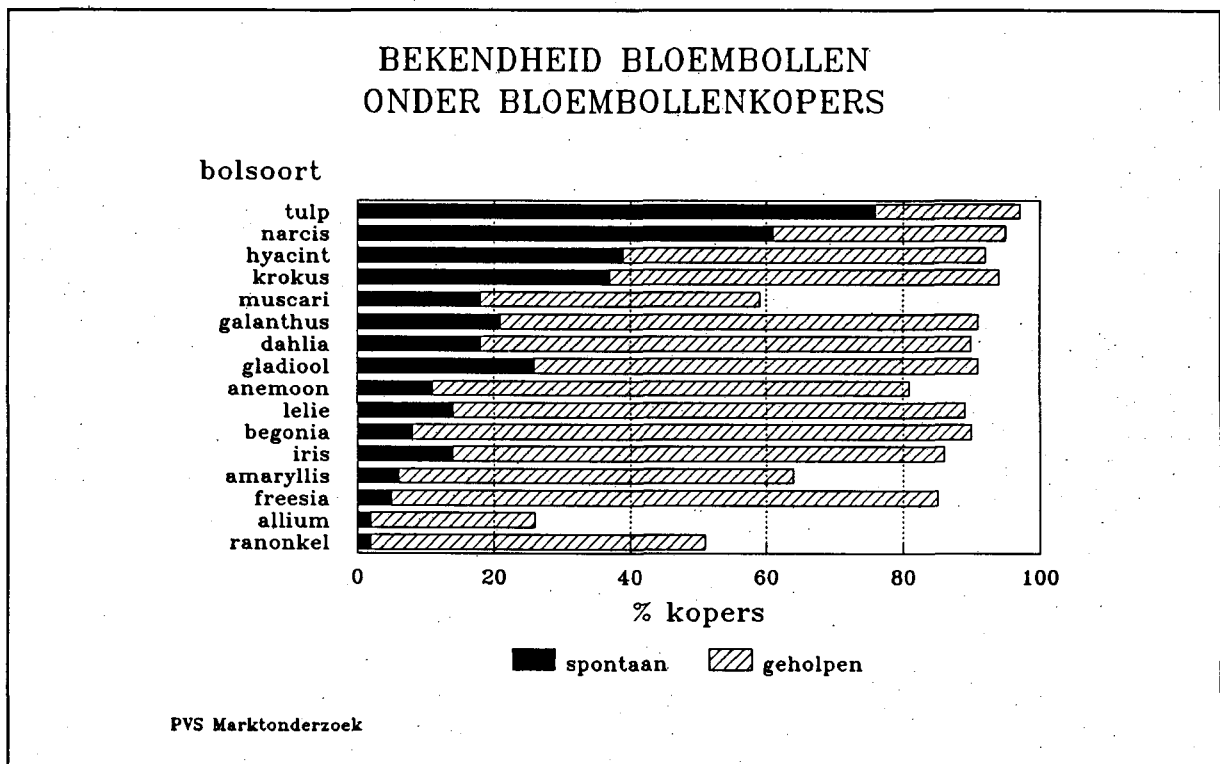
7. KENNISNIVEAU

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

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

De tulp is -als in zoveel andere landen- veruit de meest bekende bolsoort in België. Het is dan ook de meeste gekochte bolsoort. Ruim driekwart van de bollenkopers noemt spontaan de tulp als bolsoort op. Narcis volgt als tweede bekende bij ruim 60% van de kopers. Krokus en Hyacint worden door bijna 40% van de kopers genoemd. De hoogst genoteerde zomerbloeier is de gladiool met 25% spontane bekendheid.

Galanthus, Muscari en dahlia worden door ongeveer 20% van de kopers spontaan genoemd. Lelie en iris scoren een 10-15% bekendheid. De resterende bolsoorten waarvan de bekendheid is vastgesteld



Gemiddeld weet een Belgische bollenkoper 3,7 bolsoorten spontaan op te noemen. Dit is naar Europese begrippen laag. In Zweden komt men tot 3,9 soorten, in Frankrijk tot 4,1 soorten, in Nederland tot 4,3 en in Duitsland zelfs tot 5,5 soorten. Alleen Groot-Brittannië scoort lager (3,4).

(amaryllis, Begonia, anemoon, Freesia, Allium en ranonkel) zijn bij maximaal 10% van de kopers bekend.

De bekendheid van het assortiment bloembollen is niet hoog: slechts 4 soorten worden door minimaal 30% van de kopers teruggespeeld.

Naast de spontane bekendheid is -voor de soorten die niet spontaan werden opgenoemd- ook de geholpen bekendheid vastgesteld. Kanttekening hierbij is dat niet duidelijk is of de respondent aan de bloem dan wel de bol refereert. Het is zelfs aannemelijk dat veelal de bloem wordt herkend.

Samen met de geholpen bekendheid zijn tulp, narcis en krokus praktisch bij iedere Belg die bloembollen heeft gekocht bekend. Voor hyacint, begonia, lelie, sneeuw-klokje, gladiool en dahlia geldt dat voor ongeveer 90% van de kopers. Voor iris, Freesia en anemoon zijn dat 80% van de kopers. Amaryllis en Muscari zijn (slechts) bekend bij 60% van de kopers.

Relatief onbekend zijn ranonkel (50%) en Allium of sierui (25%).

De spontane bekendheid van het assortiment verschilt niet zo veel tussen de regio's onderling. Alleen Brussel valt een beetje uit de toon: daar kan men slechts 3,3 bolsoorten spontaan opnoemen.

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 bijna 90% van de ondervraagden bekend. Dit mocht ook wel verwacht worden als in aanmerking wordt genomen dat de ondervraagden allen bollenkopers zijn waarvan velen bovendien ook tulpen hebben gekocht.

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

8. HET IMAGO VAN BLOEMBOLLEN

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

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

bloembollen zijn onmisbaar in de tuin

Lang niet alle Belgische bollenkopers zijn van mening dat bloembollen onmisbaar zijn in de tuin. Ruim een kwart vindt namelijk niet dat bloembollen onmisbaar zijn. Ruim 70% vindt dat wel en de rest gaf geen mening.

Overigens is het aantal kopers dat het niet met de statement eens is (27%) relatief hoog in vergelijking met andere landen.

bloembollen zijn de eerste tekenen van het voorjaar

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

bloembollen brengen de mooiste kleuren in de tuin

Zoals al uit de score op de statement "bloembollen zijn onmisbaar in de tuin" opgemaakt kon worden zijn bloembollen lang niet voor alle Belgen het onmisbare tuinprodukt bij uitstek. Ruim 20% van de Belgische bollenkopers vindt bloembollen niet de mooiste kleuren in de tuin brengen. Driekwart van hen vindt van wel en de rest had geen mening. De Vlamen zijn overigens positiever gestemd dan de Walen.

bloembollen zijn ouderwets

Gelukkig kan gemeld worden dat bloembollen geenzins een ouderwets imago hebben in België. Ruim 90% van de Belgen vindt bloembollen niet ouderwets.

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

Lang niet elke Belgische bollenkoper vindt bloembollen een makkelijk produkt. Bijna 30% van de kopers onderschrijft namelijk bovenstaande stelling. Bijna 70% vindt verregaande kennis over bloembollen niet noodzakelijk om met ze om te kunnen gaan. In vergelijking met andere Europese landen zijn Belgen veel kritischer op dit kennis-aspect. Hierbij gaat het overigens vooral om de Vlamen en in mindere mate om de Walen.

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

Deze statement is voorgelegd om te achterhalen of het jaarlijkse plantritueel van bloembollen als een probleem wordt ervaren. Bijna 80% van de Belgen heeft geen enkel probleem met het planten van bollen in het najaar. Bijna 20% van de kopers heeft dat echter wel.

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 in het algemeen een positief imago hebben in België. Bijna 90% van de respondenten onderschrijft deze stelling.

Ik koop vooral bloembollen wanneer ze in de aanbieding zijn

Ruim 35% van de Belgische bollenkopers geeft aan dat zij vooral bloembollen koopt als zij in de aanbieding zijn. Daarmee lijkt het produkt door éénderde deel van het publiek vooral op prijs te worden ingekocht. Bijna 60% onderstreept de stelling niet. Deze stelling wordt vooral onderstreept door kopers bij supermarkten en postorderbedrijven, maar veel minder door kopers bij tuincentra.

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

De verpakking gaf duidelijke informatie over de bloembollen

Driekwart van de bollenkopers kon uit de voeten met de informatie op de bollenverpakking. Bijna 15% van hen had er echter problemen mee. De problemen lijken iets groter in Wallonië.

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

Deze statement is voorgelegd om na te gaan in hoeverre het produkt bloembollen, zoals meestal wordt verondersteld, een impulsprodukt is. Met andere woorden, koopt de consument bloembollen pas als ze er op het punt van verkoop mee wordt geconfronteerd of is er sprake van een jaarlijks geplande aankoop? De meningen blijken verdeeld. De helft van de kopers laat zich inderdaad leiden door het aanbod op het punt van verkoop. Deze kopers zijn vooral te vinden bij de supermarkten. Qua regio blijkt men zich vooral in Wallonië door het winkelaanbod te laten leiden. Echter eveneens de helft van de kopers gaat speciaal voor bloembollen naar de winkel. Deze mensen zijn dus bewuster bezig met tuinieren in het algemeen en bloembollen in het bijzonder.

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

De meningen omtrent deze stelling zijn eveneens verdeeld. Ruim 50% is het niet met de stelling eens en let bij aanschaf van de bollen dus wel op de prijs. Het is dus niet zo dat elke prijs voor hun acceptabel is. Ruim 40% van de kopers let echter niet op de prijs; zij willen graag bloembollen kopen ongeacht het prijskaartje wat er aan hangt. Zij zullen ook geen prijzen vergelijken vooraleer zij tot aankoop over gaan. Het is opvallend dat relatief meer kopers bij supermarkten op de prijs letten dan kopers bij tuincentra.

Ik koop graag speciale, mij onbekende soorten bloembollen

Deze statement is voorgelegd om te bepalen welk deel van de Belgische kopers in de markt is voor de zogenaamde bijzondere bolgewassen, voorheen bijgoed genoemd. Maar liefst 40% van de bollenkopers is geïnteresseerd in speciale soorten bloembollen. De interesse voor bijzondere bolgewassen is er dus in ieder geval. Ruim 50% van de kopers toont die interesse echter niet; zij zijn tevreden met het huidige assortiment.

Conclusies uit de batterij statements zijn de volgende: de Belgische bollenkopers zijn kritischer ten opzichte van het produkt bloembollen dan de meeste andere Europeanen. Het produkt in het algemeen vindt men wel waar voor het geld geven, maar een beduidende groep Belgen vindt bloembollen niet onmisbaar in de tuin en ook niet de mooiste kleuren in de tuin geven. Tevens vindt zo'n zelfde groep dat er veel kennis nodig is om naar behoren om te gaan met bloembollen. Bloembollen wordt geen ouderwets imago toegedicht en worden als de eerste tekenen van het voorjaar gezien. Ruim éénderde van de Belgen koopt bloembollen vooral wanneer ze in de aanbieding zijn, maar ruim 40% zegt niet op de prijs bij aanschaf te letten. Voor driekwart van de kopers was de informatie op de verpakking duidelijk.

