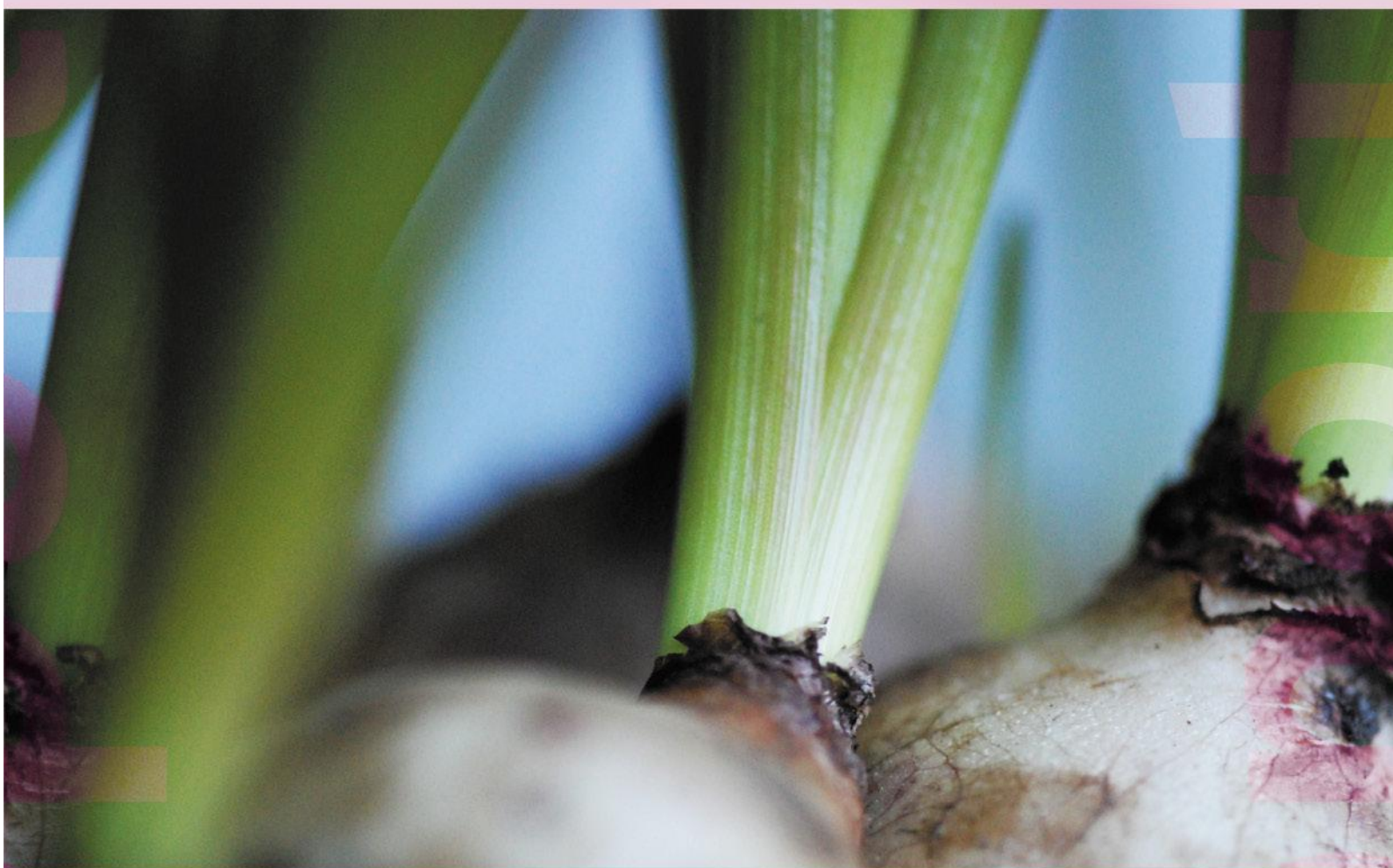


Groeikansen voor Nederlandse bol-op-pot in Polen

Onderzoek onder Poolse importeurs van Nederlandse bol-op-pot



Groeikansen voor Nederlandse bol-op-pot in Polen

Onderzoek onder Poolse importeurs van Nederlandse bol-op-pot

Productschap  Tuinbouw



Auteur **Iris van Santen**
Functie **Senior projectleider marktonderzoek**
Telefoon **079 - 3470642**
e-mail **i.vansanten@tuinbouw.nl**

Productschap Tuinbouw, Postbus 280, 2700 AG Zoetermeer

Telefoon 079 – 347 07 07 email info@tuinbouw.nl internet www.tuinbouw.nl

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag vermenigvuldigd en/of openbaar gemaakt worden door middel van druk, fotokopie, microfilm of op welke wijze dan ook zonder toestemming van de uitgever of auteur.

Inhoudsopgave

Samenvatting	5
1 Inleiding	7
1.1 Achtergrond	7
1.2 Doelstelling van het onderzoek	7
1.3 Onderzoeksmethode	7
1.4 Rapportage	7
2 Assortiment en ontwikkeling	9
2.1 Lentebloeiende bol-op-pot belangrijker in waarde dan zomerbloeiende bol-op-pot	9
2.2 Aanbod zomerbloeiende bol-op-pot is beperkter	9
2.3 Het belang van kleur is niet groot	9
2.4 De potmaat is van belang, maar niet doorslaggevend	9
2.5 Aanbod noviteiten zomerbloeiende bol-op-pot mag iets ruimer	10
2.6 Toegevoegde waarde is belangrijk, maar afstemmen op voorkeur consument	10
3 Inkoopstrategie	11
3.1 Inkoop naar aanleiding van vraag, wensen en behoeften	11
3.2 Bij inkoop wordt vooral gelet op kleur en soort	11
3.3 Inkoopperiode is vooral in het voorjaar	12
3.4 Zowel Nederlandse als Poolse bol-op-pot worden ingekocht	12
3.5 Imago Nederlandse leveranciers bol-op-pot is zeer sterk in Polen	12
3.6 Imago Nederlandse kwekers bol-op-pot eveneens zeer goed	13
4 Verkoopstrategie	15
4.1 Poolse markt is nog redelijk traditioneel	15
4.2 Lentebloeiende bol-op-pot zal aan populariteit (blijven) winnen	15
4.3 Verwachting is dat segment zomerbloeiende bol-op-pot klein zal blijven	15
4.4 Bloemist krijgt het moeilijk wat betreft verkoop bol-op-pot	16
4.5 Nederland heeft aan belang gewonnen, maar Polen is geduchte concurrent	16
4.6 Concurrentie van perkplanten voor zomerbloeiende bol-op-pot	17
5 Communicatiestrategie	19
5.1 Importeur gebruikt veel verschillende informatiebronnen	19
5.2 Informatiebehoefte bol-op-pot vooral over beschikbaar aanbod	19
5.3 Voldoende mogelijkheden om verkoop bol-op-pot te stimuleren	20
6 Conclusies en aanbevelingen	21
6.1 Huidig imago	21
6.2 Potentie op de Poolse markt	21

Bijlage: Omschrijving deelnemers	22
Omschrijving deelnemers	22
Impact economische situatie (nog) niet zichtbaar	22

Samenvatting

Zomerbloeiende bol-op-pot onbekend maar niet onbemind

In Polen is de zomerbloeiende bol-op-pot minder bekend dan de lentebloeiende bol-op-pot. Het assortiment is nog traditioneel en de zomerbloeiers hebben te kampen met flinke concurrentie van perkgoed en andere tuinplanten. Toch zien Poolse importeurs groeikansen, zo blijkt uit onderzoek van Productschap Tuinbouw (PT) onder Poolse importeurs van Nederlandse bol-op-pot: promoot de sterke punten van het product, laat de variatie in het assortiment zien en verbreed het assortiment. De zomerbloeiende bol-op-pot sluit ook prima aan bij de huidige binnenhuis- en tuinrichting; de plant vormt zowel binnen als buiten een mooie decoratie. De importeurs verwachten niet dat de economische crisis de groei van de bol-op-pot in de weg zal staan. Ook al zijn zij nu voorzichtiger in hun inkoopbeleid, de bol-op-pot blijft belangrijk. Poolse importeurs adviseren de Nederlandse sector wel om het aanbod dynamisch en innovatief te houden, waarbij promotie en communicatie een grotere rol moeten spelen, niet in de laatste plaats voor zomerbloeiend bol-op-pot.

Assortiment zomerbloeiende bol-op-pot relatief onbekend

Poolse importeurs vinden het aanbod van lentebloeiende bol-op-pot (zoals hyacint, narcis, amaryllis en krokus) vrij groot en het lijkt ook te groeien. Soorten als tulpen of krokussen zijn minder populair, omdat ze te snel hun sierwaarde verliezen. Het aanbod van zomerbloeiende bol-op-pot (zoals lelie, gladiool, begonia, calla en dahlia) is echter een stuk kleiner en traditioneler dan dat van de lentebloeiende bol-op-pot. Voor de consument is de zomerbloeiende bol-op-pot nog een vrij nieuw, relatief onbekend product. Ook vinden de importeurs dat het aanbod van noviteiten bij zomerbloeiende bol-op-pot wel wat ruimer mag. Het is belangrijk om met dit product voortdurend de aandacht van de consument te blijven trekken en noviteiten zijn daarbij belangrijk. Noviteiten van lentebloeiende bol-op-pot worden wel voldoende aangeboden.

Lentebloeiende bol-op-pot populair: eerste bloemen na winter voor gunstige prijs

Lentebloeiende bollen-op-pot zijn populair bij de Poolse consument, vooral vanwege de gunstige, vroege verkoop- en bloeiperiode. Er is weinig of geen concurrentie op dat moment. Bovendien zijn de prijzen over het algemeen gunstig, wat de populariteit nog verder doet stijgen. Daarnaast speelt het decoratieve uiterlijk van lentebloeiende bol-op-pot mee. Binnenhuisinrichting is in Polen steeds meer in opkomst, bloemen en planten spelen hierin steeds meer een rol. Lentebloeiende bol-op-pot sluit goed aan bij deze trend met verschillende mogelijkheden qua soorten en kleuren. De populariteit van de zomerbloeiende bol-op-pot ligt lager vanwege concurrentie van perkgoed en tuinplanten, minder mogelijkheden, beperkte houdbaarheid tijdens warme, Poolse zomermaanden, minder commerciële aandacht door verkoopkanalen en de mindere bekendheid met het product onder consumenten.

Poolse importeurs: meer aandacht voor prijs en kleinere orders door crisis

Poolse importeurs van bol-op-pot geven aan dat de impact van de huidige economische situatie nog beperkt is gebleven. Toch hebben de meesten hun inkoopstrategie inmiddels aangepast om zo weinig mogelijk commercieel risico te lopen. Het goed kunnen inschatten van de verkoopvolumes voor bol-op-pot is uitermate belangrijk. Zij willen het risico van voorraden beperken vanwege de huidige wisselkoersen. Ook letten de Poolse importeurs extra op prijs en bestellen ze vaker in kleinere volumes, zodat snel bijgestuurd kan worden bij teruglopende of tegenvallende verkopen.

Zomerbloeiende bol-op-pot vs. perkplant: onbekend en minder gunstige prijs

In vergelijking met perkplanten heeft zomerbloeiende bol-op-pot enkele voordelen volgens importeurs: de bol kan opnieuw gebruikt worden volgend seizoen en zomerbloeiende bol-op-pot is beter geschikt als cadeau. Daar staat tegenover dat de zomerbloeiende bol-op-pot vaak een kortere bloeiperiode heeft dan een perkplant en dat ze nog onvoldoende bekend en minder populair zijn bij de Poolse consument. Daarnaast zijn zomerbloeiende bol-op-pot vaak duurder dan perkplanten.

Hoe kan de zomerbloeiende bol-op-pot toch groeien? Volgens importeurs is het communiceren van de sterke punten van zomerbloeiende bol-op-pot van groot belang. Er heerst nog veel onbekendheid rondom deze productgroep. Ook liggen er kansen in het verder verbreden van assortiment qua soorten en vooral kleuren. Daarnaast kan met bol-op-pot goed worden ingespeeld op de huidige trend van inrichting van huis, tuin, balkon en terras. Opvallende noviteiten introduceren met ondersteunende promotie in de sector is volgens Poolse importeurs van groot belang om bekendheid te geven aan nieuwe soorten. Bij deze promotie kan het product meer gepositioneerd worden als cadeau.

Nederlands product geleverd als Poolse product nog niet op markt is

De inkoopperiode van de lentebloeiende bol-op-pot is voornamelijk tussen februari en maart (soms tot april). Sommige importeurs starten echter al vanaf januari met de inkoop. Voor de zomerbloeiende bol-op-pot loopt de inkoopperiode door tot in de zomer- en herfstmaanden. De Poolse importeurs zijn tevreden over de aanleverperiode van de Nederlandse bol-op-pot, omdat deze eerder op de markt komen dan de Poolse bol-op-pot. Bij inkoop wordt vooral gelet op kleur en soort, dat is immers de concrete vraag van hun directe klant. Maar ook een goede prijs-kwaliteitverhouding is van (groot) belang, het beschikbare aanbod, het land van oorsprong, de betrouwbaarheid van de leverancier en de algemene gewoontes die de importeurs hebben.

Nederland blijft marktleider

Nederland is duidelijk marktleider voor bol-op-pot in Polen. De importeurs waarderen de hoge kwaliteit van de Nederlandse bol-op-pot tegen passende prijzen. Ook zijn ze te spreken over het brede assortiment en de ruime beschikbaarheid. Bovendien scoort Nederland goed op het gebied van noviteiten en de creativiteit in toegevoegde waarde. Zij vinden in Nederlandse handelaren een betrouwbare en flexibele zakenpartner. Er worden wel eens bol-op-pot uit Italië, België, Denemarken en Duitsland ingekocht, maar men verwacht hierin geen groei. Vooral Duitsland heeft marktaandeel verloren (beperkt assortiment en hoge prijzen). Twee landen hebben de toekomst: Nederland en Polen.

Verwachtingen positiever voor lentebloeiende bol-op-pot

De Poolse importeurs verwachten dat de lentebloeiende bol-op-pot de economische crisis goed zal doorstaan door de gunstige prijs en verwachten een stabiele of stijgende verkoop. Een belangrijke voorwaarde hiervoor is dat er voldoende dynamiek, innovatie en creativiteit in het aanbod blijft. Het thema 'lente' zal nog meer de nadruk moeten krijgen, dit is volgens importeurs hét onderscheidend vermogen van de lentebloeiende bol-op-pot. De verwachting voor zomerbloeiende bol-op-pot is minder positief. Vooral de lage betrokkenheid van de importeurs bij dit product speelt hierin een belangrijke rol. Ook is de concurrentie met andere bloemen en planten vrij groot in de zomerperiode. Hierdoor verwachten de importeurs een stabilisering in de verkoop van de zomerbloeiende bol-op-pot.

Voldoende groeikansen voor Nederlandse bol-op-pot

Het inschatten van de kansen op de Poolse markt is moeilijk door onzekere factoren, zoals het huidige economische klimaat en de verdere ontwikkeling van de wisselkoersen. Maar gezien het sterke imago van Nederlandse leveranciers en kwekers in Polen er is zeker groeipotentie. Poolse importeurs adviseren de Nederlandse sector om te blijven werken aan onder andere deze punten:

- Voldoende dynamiek, innovatie en creativiteit in het aanbod houden
- Het thema 'lente' nog meer benadrukken als belangrijke USP (unique selling point) van lentebloeiende bol-op-pot
- Een duidelijke positionering van de productgroep zomerbloeiende bol-op-pot opstellen
- Meer aandacht geven aan (gerichte) communicatie naar zowel handel als consument
- Blijvende aandacht voor het prijs- en kwaliteitsbeleid
- Een verhoging van de informatievoorziening (informatie én inspiratie)
- Op de hoogte blijven van de Poolse consumententrends – en voorkeuren

1 Inleiding

1.1 Achtergrond

Bol-op-pot is een bekend product dat naar vele landen wordt geëxporteerd. Niet alle markten laten echter een gestage groei zien. De Nederlandse export naar Polen heeft jaren wel een groei laten zien. Na een landenanalyse werd in samenspraak met de KAVB besloten om de Poolse markt als groeimarkt voor bol-op-pot eens beter te bekijken. Te beginnen bij Poolse importeurs van Nederlandse bol-op-pot: wat zien zij als mogelijkheden en bedreigingen voor bol-op-pot in Polen?

De groep van bol-op-pot valt uiteen in twee groepen:

- lentebloeiende bol-op-pot (hyacint, narcis, muscari, tulp, krokus, sneeuwkllokje, enz.)
- zomerbloeiende bol-op-pot (dahlia, begonia, lelie, gladiool, calla, eucomis, crocosmia, enz.)

De groep van lentebloeiende bol-op-pot is in termen van volume en omzet beduidend groter dan de zomerbloeiende bol-op-pot. De verkoop van zomerbloeiende bol-op-pot in Nederland laat echter een gestage groei zien: de consument wil immers direct resultaat! Toch blijft deze groep redelijk klein in termen van omzet en volume. Daarnaast kent deze groep van bol-op-pot geduchte concurrenten in het verkoopseizoen.

Productschap Tuinbouw (PT) voerde in opdracht van de KAVB dit marktonderzoek uit onder Poolse importeurs van Nederlandse bol-op-pot. Naast dit importeursonderzoek is ook onderzoek gedaan onder Nederlandse en Poolse detailhandelaren. Deze rapporten zijn op te vragen bij PT onder de nummers: 2009-46 en 2009-45.

1.2 Doelstelling van het onderzoek

Doel van dit onderzoek is enerzijds na te gaan wat de mogelijkheden en bedreigingen zijn van lente- en zomerbloeiende bol-op-pot volgens de Poolse importeurs en specifiek om inzicht te krijgen in de huidige positie en het imago van zomerbloeiende bol-op-pot en de potentie op de Poolse markt.

1.3 Onderzoeksmethode

Voorafgaand aan het marktonderzoek heeft PT in april 2009 gesproken met enkele Nederlandse groothandelaren van bol-op-pot. Vervolgens zijn diepte-interviews gehouden met Poolse importeurs van bol-op-pot. In totaal zijn 16 interviews van elk circa 60 minuten gehouden met importeurs cq. groothandelaren: 7 ondernemers in Warschau, 4 ondernemers in Krakow en 5 in Poznan.

1.4 Rapportage

In het tweede hoofdstuk wordt ingegaan op de ontwikkeling van het assortiment bol-op-pot bij Poolse importeurs. Vervolgens wordt in het derde hoofdstuk stilgestaan bij de inkoopstrategie. De verkoopstrategie is onderwerp van het vierde hoofdstuk en in hoofdstuk vijf wordt de communicatiestrategie behandeld. Tot slot volgen in hoofdstuk zes de conclusies en aanbevelingen.

2 Assortiment en ontwikkeling

2.1 Lentebloeiende bol-op-pot belangrijker in waarde dan zomerbloeiende bol-op-pot

Voor alle importeurs is de lentebloeiende bol-op-pot belangrijker dan zomerbloeiende bol-op-pot. Het aandeel van zomerbloeiende bol-op-pot is gemiddeld genomen vrij klein. Het aanbod van lentebloeiende bol-op-pot is over het algemeen vrij groot (en lijkt ook steeds groter te worden). Belangrijkste producten voor de meeste Poolse importeurs zijn: hyacint, muscari, narcis, amaryllis, tulp en krokus. Een klein aantal importeurs biedt ook Iris en anemoon in bol-op-pot aan.

Bepaalde soorten als tulpen of krokussen zijn iets minder populair, omdat ze iets te snel hun sierwaarde verliezen. Het relatieve belang van deze soorten neemt volgens hen dan ook af.

2.2 Aanbod zomerbloeiende bol-op-pot is beperkter

Het aanbod van zomerbloeiende bol-op-pot is een stuk kleiner dan dat van de lentebloeiende bol-op-pot. Het kernaanbod van de importeurs bestaat uit lelie, gladiool, Begonia, Calla en Dahlia. Een beperkt aantal importeurs biedt ook Nerine en Oxalis aan.

Volgens de importeurs hebben Begonia, Calla en Dahlia aan relatief belang gewonnen. Lelie en Nerine worden daarentegen minder verkocht momenteel.

2.3 Het belang van kleur is niet groot

Voor de importeurs zelf zijn de kleuren van de bol-op-pot niet zo belangrijk. Voor hen is het vooral belangrijk om te kunnen leveren wat hun klanten vragen, op het vlak van kleuren én op het vlak van soorten. Verder zijn de meeste importeurs niet echt op de hoogte van de kleuren die momenteel meer of minder gewenst zijn door de Poolse consument.

“Als de klanten veel verschillende kleuren vragen, dan zal ik proberen verschillende kleuren aan te bieden. Zijn het er weinig, dan niet.”

“Het zijn de wensen van de klant die bepalen welke kleuren momenteel populair zijn. Ik houd me er niet zo echt mee bezig.”

“Het valt me wel op dat geel en violet erg in trek zijn bij de Poolse consument.”

2.4 De potmaat is van belang, maar niet doorslaggevend

De meest geprefereerde diameter voor de pot van de lentebloeiende bol-op-pot is 9 cm of 10 cm (met een paar uitzonderingen van 12 cm tot zelfs 20 cm). Voor zomerbloeiende bol-op-pot hebben de importeurs meestal een voorkeur voor 10 cm of 12 cm (met een paar uitzonderingen die 14 cm tot 20 cm wensen).

De importeurs zijn tevreden over de potten die momenteel gebruikt worden, omdat:

- de maat van de pot meestal goed aansluit bij de grootte van de plant;
- het aanbod aan potmaten voldoende groot is;
- de potten voldoende groot zijn om de bol goed te kunnen laten groeien;
- een grotere pot de prijs wellicht zou verhogen;
- de gebruikte potten er aantrekkelijk genoeg uitzien om de aandacht van de consument te trekken;
- de meeste consumenten meestal wel een mooie sierpot in huis hebben waarin de bol-op-pot goed past.

“Kleine potten kunnen gemakkelijk in een mandje worden gezet.”

“De pot moet niet te groot zijn, dat zou de prijs doen stijgen.”

2.5 Aanbod noviteiten zomerbloeiende bol-op-pot mag iets ruimer

Frequente noviteiten zijn belangrijk om de consumentenvraag te stimuleren. Deze bol-op-pot noviteiten zijn vaak ook heel geschikt als cadeau. Bovendien zijn deze nieuwe producten interessant, omdat er meestal een hogere marktprijs voor gevraagd kan worden.

Momenteel vinden de importeurs de mate waarin noviteiten worden aangeboden voldoende, vooral bij de lentebloeiende bol-op-pot. Bij zomerbloeiende bol-op-pot mag het aanbod aan noviteiten wel wat ruimer of de noviteiten moeten in ieder geval beter gecommuniceerd worden, zodat de importeur voldoende kennis heeft van recente ontwikkelingen in het aanbod.

“Vooral bij lentebloeiende bol-op-pot zijn er regelmatig nieuwe producten, soorten, kleuren.”

2.6 Toegevoegde waarde is belangrijk, maar afstemmen op voorkeur consument

Volgens de importeurs houdt de Poolse consument wel van decoratieve ‘toegevoegde waarde’ items, zoals potjes in keramiek of porselein, rieten, gevlochten mandjes, glazen potten en vazen, strikken en lintjes, tule, (themagebonden) accessoires zoals paaskuikentjes en -eitjes, valentijnshartjes, kerststerren, etc.

De volgende items vallen volgens de importeurs minder in de smaak: pot met afdruk van de bloem erop, nepbloemen, té grote potten, accessoires in papier of accessoires in ijzer of een ander metaal in de pot. In ieder geval mag het niet kitsch en of kunstmatig overkomen.

Over het algemeen zijn de importeurs tevreden met het aanbod van accessoires uit Nederland, de items zijn meestal voldoende stijl- en smaakvol en het aanbod is ruim. Wel leeft de wens om bij de keuze van de accessoires iets meer rekening te houden met de voorkeur van Poolse detailhandel en consument. De kostprijs van de accessoires vindt men meestal vrij redelijk.

Volgens alle importeurs willen hun klanten (vooral de bloemisten) de bol-op-pot zonder extra decoratie, om een te hoge prijs te voorkomen. Bovendien wil de bloemist de vrijheid om zelf met de nodige creativiteit toegevoegde waarde te creëren via zelf gekozen decoratie-items, zodat er nog meer rekening gehouden kan worden met de wensen van de lokale consument.

“De bloemist zorgt meestal liever zelf voor de extra accessoires. Dan kan hij er zelf naar op zoek gaan en een stuk vrijheid hebben om zelfs iets te maken met de producten”

“De toevoegingen die er vanuit Nederland bijzitten, zijn meestal wel goed genoeg.”

“Alles in glas of met natuurlijke, eco-materialen is momenteel heel populair.”

3 Inkoopstrategie

3.1 Inkoop naar aanleiding van vraag, wensen en behoeften

De inkoopstrategie op het gebied van bol-op-pot is voor de meeste Poolse importeurs hoofdzakelijk gestoeld op de specifieke vragen en behoeften van hun directe klanten. Vanwege de onvoorspelbare marktontwikkelingen kiezen veel importeurs voor een inkoopstrategie die weinig risico inhoudt: de importeurs kopen de producten in die de klanten vragen. Ze kiezen dus meestal voor de populaire producten waarvan ze zeker zijn dat er een vraag is bij hun klanten.

Het zijn vooral de grotere importeurs die zelf de trends in de markt volgen en zelf een goed beeld hebben van welke producten, soorten, kleuren uiteindelijk goed zullen verkopen. Zij houden goed bij welke producten minder goed verkopen en houden hiermee rekening in hun inkoopbeleid.

De meeste importeurs kopen hun producten op frequente, vaste tijdstippen. Bij iedere volgende order kunnen ze rekening houden met het resultaat qua verkoop van de vorige order. Alleen de grote importeurs kopen het grootste gedeelte van hun “basisvolume” vooraf in en sturen dan in het voorjaar bij.

“De vraag van de klant bepaalt alles voor mij.”

“Wij kopen alleen populaire soorten en kleuren.”

“Wij voeren zelfs marktonderzoek uit om goed te kunnen inschatten en voorspellen wat de verkoop zal zijn van de verschillende producten.”

3.2 Bij inkoop wordt vooral gelet op kleur en soort

De belangrijkste criteria die door de importeurs worden gebruikt tijdens het inkopen van bol-op-pot zijn:

- vraag van klant qua soorten en kleuren (dit is veruit het belangrijkste criterium);
- een goede prijs-kwaliteitverhouding; een aantal importeurs is bereid om meer te betalen voor een hogere kwaliteit (vooral qua uiterlijk en houdbaarheid), terwijl anderen meer een standaardkwaliteit verwachten, maar liever kiezen voor een zo laag mogelijke prijs (vooral in periode van economische crisis);
- het beschikbare aanbod (een aantal importeurs laat zich bij hun inkopen leiden door die soorten die veel geproduceerd worden, zodat ze er zeker van zijn dat deze voor een lage(re) prijs ingekocht kunnen worden);
- het land van oorsprong;
- betrouwbaarheid van de leverancier (op tijd/correct leveren, juiste kwaliteitsniveau).

Aangezien de inkoop van bol-op-pot op het moment plaatsvindt dat er geen bloem zichtbaar is, wordt er bij de ontwikkeling van de kwaliteit vooral gekeken naar het feit of de bol-op-pot in goede conditie is en er gezond uitziet (zodat verwacht kan worden dat deze zal doorgroeien naar een mooie, aantrekkelijke, ziektevrije bloem).

“Voor bepaalde klanten is de kwaliteit echt belangrijk. Dat betekent dat we bijna automatisch voor de producten uit Nederland kiezen, omdat de kwaliteit hoger is.”

“Als de prijs van hyacint in Nederland lager is, dan zullen we in Nederland kopen. Anders nemen we Poolse producten.”

3.3 Inkoopperiode is vooral in het voorjaar

De inkoopperiode van lentebloeiende bol-op-pot is voornamelijk tussen februari en maart (soms tot april). Sommige importeurs beginnen echter al vanaf januari. Voor de zomerbloeiende bol-op-pot loopt de inkoopperiode vanaf mei-juni door tot in de zomer- en herfstmaanden.

Vrijwel alle ondervraagde importeurs zijn tevreden over de aanleverperiode van de Nederlandse bol-op-pot, omdat:

- de kwaliteit op zijn best is tijdens deze periode;
- de verscheidenheid in het aanbod dan het grootst is;
- de marktvraag op dat moment ook het grootst is;
- het aanbod vanuit Polen pas later beschikbaar is (en er dus geen alternatief is).

Er is één importeur die nog vroeger (vanaf begin november) de bol-op-pot wil inkopen (hyacint en narcis). Een paar importeurs willen de Nederlandse producten ook graag een aantal weken langer beschikbaar zien.

“De Nederlandse producten worden geleverd wanneer er nog geen Poolse beschikbaar zijn. Maar de periode waarin deze producten beschikbaar zijn, is te kort. Als het Nederlandse seizoen voorbij is, zijn er nog steeds geen Poolse beschikbaar, omdat het nog te koud is.”

“Deze vroege inkoopperiode vanuit Nederland is prima. We hebben dan voldoende keuze.”

“In de lente zijn er nog geen Poolse producten beschikbaar.”

3.4 Zowel Nederlandse als Poolse bol-op-pot worden ingekocht

Alle ondervraagde importeurs importeren bol-op-pot uit Nederland (selectie criterium om mee te doen aan dit onderzoek), terwijl ongeveer de helft van de importeurs ook Poolse producten aanbiedt. Als er uit meer dan één land wordt ingekocht, dan is Nederland vrijwel altijd het belangrijkste land qua inkoopvolume bol-op-pot. Naast Nederland en Polen wordt ook wel eens bol-op-pot uit Italië, België, Denemarken of Duitsland ingekocht.

Lentebloeiende bol-op-pot komt veelal uit Nederland. Binnen het assortiment lentebloeiende bol-op-pot soorten komen:

- Muscari en amaryllis bijna uitsluitend uit Nederland
- hyacint en narcis overwegend uit Nederland, maar bij een aantal importeurs ook uit Polen (en bij uitzondering ook uit Denemarken en Italië)
- tulp, krokus, anemoon en iris zowel uit Nederland als uit Polen (met ook één vermelding van Denemarken voor krokus en iris)

Alle importeurs die zomerbloeiende bol-op-pot verkopen, voeren de belangrijkste soorten (lelie, gladiool, begonia, calla en dahlia) in vanuit Nederland. Lelie, gladiool, begonia en calla worden door een paar importeurs ook uit Polen ingekocht. Denemarken wordt één keer vermeld voor calla en lelie, terwijl Italië één keer vermeld wordt voor dahlia.

3.5 Imago Nederlandse leveranciers bol-op-pot is zeer sterk in Polen

De Nederlandse leveranciers van bol-op-pot hebben een sterk imago bij Poolse importeurs. De belangrijkste pluspunten van de Nederlandse leveranciers zijn:

- de stipte, correcte leveringen (op tijd en conform de bestelling);
- de zorg en aandacht voor het transport van de producten;
- de openheid, eerlijkheid en betrouwbaarheid;
- de klantvriendelijkheid, flexibiliteit (qua levering, bestelhoeveelheid en bereikbaarheid van de contactpersoon) en commerciële houding;
- de goede customer service (klachtenafhandeling);
- de goede manier van samenwerken (als een ‘partner’ voor de importeur);

- de aandacht voor de volledigheid en breedte van het assortiment.

Als negatieve opmerkingen over de Nederlandse leveranciers zijn genoemd:

- de soms relatief hoge prijzen;
- het feit dat er soms te weinig informatie is over de identiteit van de kweker;
- de soms mindere aandacht en zorg voor kwaliteit bij heel grote orders;
- het gevoel dat Nederland bijna een monopolie heeft (en dus de prijzen zomaar kan opleggen);
- het feit dat bepaalde leveranciers wat té commercieel agressief zijn;
- de soms beperkte kennis van Polen en de Poolse markt;
- de grotere afstand tussen Nederland en Polen (m.b.t. transport van de producten).

“Ze leveren alles keurig op tijd, zoals afgesproken. Dit is belangrijk want dat betekent dat wij ook onze afspraken met onze klanten kunnen nakomen.”

“Ze geven hun klanten veel aandacht. Ze zijn goed bereikbaar en komen vaak naar ons toe.”

“Ze doen er alles aan om een goede klantentevredenheid te hebben.”

“Ik hoef nooit te wachten op een offerte. Ze reageren onmiddellijk. Vaak nog op dezelfde dag.

“Sommige leveranciers beseffen niet dat Polen ondertussen deel uitmaakt van de EU.”

3.6 Imago Nederlandse kwekers bol-op-pot eveneens zeer goed

De belangrijkste pluspunten van de Nederlandse kwekers van bol-op-pot zijn:

- de zeer goede en stabiele kwaliteit van de producten;
- de goede prijs-kwaliteitverhouding;
- de mate van innovatie (de frequentie waarmee noviteiten beschikbaar zijn);
- de uitgebreide reeks soorten die beschikbaar is in allerlei kleuren, maten en designs;
- een onbeperkte productie (in voldoende grote hoeveelheden);
- de creativiteit en originaliteit van sommige accessoires / 'toegevoegde waarde'-items;
- de vroegere beschikbaarheid van de bol-op-pot tijdens het seizoen.

Als (weinige) negatieve opmerkingen over de Nederlandse kwekers zijn genoemd:

- de prijzen die soms wat aan de hoge kant zijn (vooral met de huidige wisselkoersen) ten opzichte van bepaalde Poolse producten;
- de prijzen die vanwege het systeem soms teveel fluctueren;
- soms een besmetting van sommige producten met bepaalde ziekten, zoals Botrytis.

“Ze hebben gewoon geen zwakke punten en zijn zeer dynamisch.”

“Ze weten perfect hoe ze bol-op-pot moeten produceren.”

“De prijzen kunnen soms veranderen binnen dezelfde week.”

“Soms krijgen we producten met een schimmelbesmetting, waardoor ze verzwakt zijn en er niet goed uitzien.”

4 Verkoopstrategie

4.1 Poolse markt is nog redelijk traditioneel

De Poolse markt is qua bloemen en planten nog steeds redelijk traditioneel en voor de consument is de zomerbloeiende bol-op-pot nog een vrij nieuw, minder bekend product. Zomerbloeiende bol-op-pot wordt nog niet gekocht vanuit een zekere gewoonte of routine. Het aanbod zomerbloeiende bol-op-pot is voorlopig nog beperkt qua soorten en kleuren.

Lentebloeiende bol-op-pot zijn momenteel heel populair bij de Poolse consument. Vooral de gunstige, vroege verkoop- en bloeiperiode is een belangrijk troef omdat in die periode het aanbod van andere bloeiende planten beperkt is. Bovendien zijn de prijzen over het algemeen gunstig, waardoor de populariteit nog hoger komt te liggen. Lentebloeiende bol-op-pot heeft ook een decoratieve waarde. In Polen wordt steeds meer aandacht besteed aan binnenhuisinrichting. Bloemen en planten spelen hierin steeds meer een rol en de lentebloeiende bol-op-pot sluit daar heel goed bij aan.

Het belangrijkste negatieve aspect van de lentebloeiende bol-op-pot is volgens de importeurs de vrij korte bloeiperiode (sierwaarde).

“Het is een bijzonder aantrekkelijk product: goede prijs-kwaliteitverhouding.”

“De lente is een goed moment om noviteiten te presenteren; het is een nieuw begin.”

“Consumenten willen de lente in huis na een donkere winter.”

“Je kunt ze achteraf zelfs planten in de tuin.”

“Het is geschikt voor alle klantensegmenten.”

4.2 Lentebloeiende bol-op-pot zal aan populariteit (blijven) winnen

Het inschatten van de verkoopontwikkeling van de lentebloeiende bol-op-pot is voor de importeurs bijzonder moeilijk vanwege het huidige economische klimaat en de ontwikkeling van de wisselkoersen. Toch verwachten zij dat de populariteit van de lentebloeiende bol-op-pot stabiel zal blijven of enigszins zal toenemen. Een belangrijke voorwaarde hiervoor is echter dat er voldoende dynamiek, innovatie en creativiteit in het aanbod zal blijven. Het thema ‘lente’ moet misschien nog meer de nadruk krijgen, want dit is volgens de importeurs een heel belangrijk uniek kenmerk van de lentebloeiende bol-op-pot.

4.3 Verwachting is dat segment zomerbloeiende bol-op-pot klein zal blijven

De meningen van de importeurs over de toekomst van de zomerbloeiende bol-op-pot zijn minder positief, met name doordat de zomerbloeiende bol-op-pot momenteel een klein deel van hun assortiment omvat. Hierdoor is hun betrokkenheid bij dit product beperkt. Bovendien heeft het product volgens de importeurs (behalve de prijs) duidelijk minder voordelen dan de lentebloeiende bol-op-pot. Tevens is de concurrentie met andere bloemen en planten vrij groot.

“Deze planten zijn redelijk nieuw in Polen. Niemand kent de voordelen ervan.”

“Het beschikbare kleurenpallet is beperkt, te weinig verscheidenheid in het aanbod.”

“Als zomerbloeiers hebben ze heel wat concurrentie van andere producten.”

“Zomerbloeiende bol-op-pot zijn nog niet belangrijk in Polen, weet niet of ze het ooit worden.”

Toch zien zij een aantal mogelijkheden voor dit product om te groeien:

- het assortiment (qua soorten en vooral kleuren) kan nog verbreed worden;
- de zomerbloeiende bol-op-pot is vaak goed houdbaar met een lange sierwaarde;
- het product speelt in op de groeiende trend van inrichting van huis en vooral tuin, balkon en terras (het product kan immers zowel binnen als buiten staan);
- een aantal importeurs vindt bepaalde soorten heel interessant, bijv. Calla;
- een aantal opvallende noviteiten introduceren en flink in de aandacht zetten;
- meer positioneren als cadeau;

“Je zou verschillende soorten in 1 grote pot kunnen zetten, dan heb je een mooi cadeau.”

“De consument moet het product ontdekken. Dus dat zal promotionele inspanning vergen.”

“Ze zijn eigenlijk wel in veel verschillende kleuren beschikbaar.”

4.4 Bloemist krijgt het moeilijk wat betreft verkoop bol-op-pot

De bloemist is voor veel importeurs de belangrijkste klantgroep. Volgens de Poolse importeurs zullen de bloemisten het de komende jaren moeilijk krijgen, ook specifiek wat betreft de verkoop van bol-op-pot. De concurrentie van andere verkoopkanalen wordt steeds groter. Bovendien wordt de gemiddelde kwaliteit van de producten in de andere kanalen geleidelijk aan beter.

Volgens de importeurs zullen vooral de tuincentra en de bouwmarkten het qua bol-op-pot beter doen in de toekomst, vanwege gunstige prijzen, stijgende kwaliteit, breder assortiment en de mogelijkheid om het kopen van bol-op-pot te combineren met andere producten (voor huis- en tuininrichting).

De importeurs stellen ook een gunstige ontwikkeling vast bij de straatmarkten. Dit heeft volgens hen vooral te maken met de professionalisering van dit kanaal (betere organisatie van in- en verkoop, hogere kwaliteitseisen, meer kennis bij het personeel), het bredere assortiment en meer direct contact tussen ambulante handel en Nederlandse leveranciers;

In het algemeen zijn Poolse supermarkten groeiende wat betreft de bloemen- en plantenverkoop. Of dit ook voor bol-op-pot geldt, vinden de importeurs lastig te zeggen.

4.5 Nederland heeft aan belang gewonnen, maar Polen is geduchte concurrent

De landen die in de afgelopen jaren bij de importeurs aan belang hebben gewonnen, zijn Nederland en Polen. Polen, omdat het productieareaal gestegen is en het aanbod enigszins vergroot is. Ook is de productkwaliteit volgens sommige importeurs gestegen (met name hyacint en narcis), terwijl de prijzen interessant én stabiel blijven. De Poolse producten kunnen daarbij sneller geleverd worden vanwege de kortere afstanden. Poolse leveranciers zijn bovendien flexibel als het om kleinere bestelhoeveelheden gaat;

De landen die volgens de importeurs marktaandeel hebben verloren, zijn:

- (vooral) Duitsland, vanwege het te beperkte assortiment en de hoge prijzen;
- België, door de hoge prijzen, het beperkte aanbod en de weinig commerciële houding van de leveranciers;
- Italië, vanwege de beperkte en zeer traditionele productie;
- (soms ook) Nederland, vanwege de hoge prijzen en soms kwaliteitsproblemen.

4.6 Concurrentie van perkplanten voor zomerbloeiende bol-op-pot

In vergelijking met perkplanten heeft zomerbloeiende bol-op-pot de volgende voordelen:

- zomerbloeiende bol-op-pot kan overal neergezet worden (zowel binnen als buiten);
- er zijn veel verschillende kleuren beschikbaar;
- met zomerbloeiende bol-op-pot kan de consument creatief zijn met de pot (qua materialen, vormen, kleuren);
- de bol kan opnieuw gebruikt worden voor het volgende seizoen;
- zomerbloeiende bol-op-pot vinden de importeurs beter geschikt als cadeau.

De nadelen van zomerbloeiende bol-op-pot zijn:

- zomerbloeiende bol-op-pot heeft een kortere sierwaarde/bloeiperiode dan perkplanten (en ook korter dan bloeiende kamerplanten);
- zomerbloeiende bol-op-pot is nog onvoldoende bekend bij de Poolse consument en zeker minder populair dan perkplanten;
- zomerbloeiende bol-op-pot is minder geschikt voor het warme Poolse zomerklimaat;
- zomerbloeiende bol-op-pot vraagt veel onderhoud en verzorging (bijv. water, goede bemesting);
- zomerbloeiende bol-op-pot zijn duurder dan perkplanten.

“Eigenlijk zijn het totaal verschillende producten die beantwoorden aan verschillende behoeften van de consument.”

“Naar perkplanten hoef je nauwelijks om te kijken vanaf het moment dat ze geplant zijn.”

“Als ik een geranium koop, dan kan ik ervan genieten van mei tot oktober. Bij bol-op-pot is dat veel minder lang.”

“Je kunt ze op het terras of balkon zetten, maar ook binnen.”

“Je kunt ze gebruiken in composities, dat kan minder goed met perkplanten.”

5 Communicatiestrategie

5.1 Importeur gebruikt veel verschillende informatiebronnen

De Poolse importeurs zoeken hun informatie over bol-op-pot via:

- internet: websites van leveranciers, algemene websites/portals/blogs over bloemen en planten, zoekmachines;
- de vakbladen;
- contacten met de (vertegenwoordiger van de) leveranciers;
- de productcatalogus van de leveranciers;
- contacten met Nederlandse kwekers (vooral de grotere importeurs);
- contacten met Poolse kwekers;
- contacten met klanten;
- contacten met andere importeurs;
- 'huis en tuin'-programma's op tv;
- vakbeurzen;
- eigen verkoop- en prijsstatistieken.

"We hebben in Nederland een vertegenwoordiger die regelmatig contact heeft met de kwekers. Via hem krijgen we veel informatie over bol-op-pot."

"Die tv-programma's over tuinieren zijn heel populair en informatief."

"Wij hebben zelf een persoon die de prijsontwikkelingen in de markt volgt."

5.2 Informatiebehoefte bol-op-pot vooral over beschikbaar aanbod

De importeurs zijn vooral op zoek naar informatie over de bol-op-pot als het gaat om:

- de beschikbare soorten;
- de beschikbare variëteiten en kleuren;
- informatie over noviteiten;
- prijzen en prijsvergelijkingen (tussen kweker, leveranciers, producten);
- interessante deals, acties, promoties;
- algemene markttrends;
- algemene zakelijke informatie (economische indicatoren, verwachte ontwikkeling van de wisselkoersen);
- productietrends (areaal, volume);
- informatie over (nieuwe en bestaande) kwekers;
- tips voor onderhoud en overhouden in de winter;
- foto's van de producten.

De importeurs krijgen ook regelmatig vragen van hun klanten, bijvoorbeeld over:

- of de bollen in de tuin geplant kunnen worden;
- hoeveel bollen er in een pot zitten;
- het onderhoud van de producten;
- hoe ze in de winter bewaard moeten worden;
- de duur van de bloeiperiode;
- of een bepaalde variëteit beschikbaar is;
- prijzen van producten;
- het land van herkomst van de producten;
- hoe de houdbaarheid van de producten verlengd kan worden.

5.3 Voldoende mogelijkheden om verkoop bol-op-pot te stimuleren

Volgens de importeurs zijn er voldoende mogelijkheden om de verkoop van bol-op-pot in Polen op een effectieve manier te stimuleren door:

- ervoor te zorgen dat de prijzen gunstig blijven (dit is immers een belangrijk aspect van het succes van de bol-op-pot);
- op de hoogte te blijven van de Poolse consumententrends en –voorkeuren;
- speciale promoties van soorten of kleuren te organiseren om het product extra onder de aandacht te brengen;
- een grote, nationale campagne over bol-op-pot op te starten;
- te blijven innoveren en creatieve, interessante, originele noviteiten aan te bieden;
- het assortiment nog verder te verbreden (met extra soorten en kleuren);
- aantrekkelijke potten aan te bieden (qua kleur, vorm);
- de voordelen van de lentebloeiende, maar ook de zomerbloeiende bol-op-pot duidelijk te communiceren (het product duidelijk en onderscheidend te positioneren);
- voldoende Point Of Sale materiaal aan te leveren voor de winkelvloer (posters, leaflets, etc.);
- ‘product placement’ in tv –programma’s te initiëren (bijvoorbeeld een speciale uitzending over bol-op-pot), maar ook via radio, in consumentenbladen, kranten, Internet, etc. artikelen te plaatsen;

Deze uitgebreide lijst met suggesties toont aan dat bol-op-pot een product is waar de Poolse importeurs in geloven, vooral in de lentebloeiende bol-op-pot. Een aantal importeurs ziet ook mogelijkheden voor de zomerbloeiende bol-op-pot.

6 Conclusies en aanbevelingen

6.1 Huidig imago

Het huidige imago van de lentebloeiende bol-op-pot is goed te noemen. De populariteit van lentebloeiende bol-op-pot is dan ook groot. Belangrijke reden hiervoor is de gunstige, vroege verkoop- en bloeiperiode op het moment dat er weinig of geen concurrentie is en de prijzen zijn over het algemeen zeer gunstig.

Het imago van zomerbloeiende bol-op-pot is in de basis ook positief, maar legt het toch af op punten als aandacht, bekendheid, mate van concurrentie en bruikbaarheid.

6.2 Potentie op de Poolse markt

Het inschatten van de potentie op de Poolse markt van Nederlandse bol-op-pot is moeilijk door een aantal onzekere factoren, zoals het huidige economische klimaat en de verdere ontwikkeling van de wisselkoersen.

Maar er is zeker potentie gezien het sterke imago dat Nederlandse leveranciers en kwekers in Polen hebben. De Nederlandse sector dient aan een aantal voorwaarden te werken:

- Er dient voor beide productgroepen voldoende dynamiek, innovatie en creativiteit in het aanbod te zijn (voldoende interessant blijven door noviteiten op de Poolse markt te blijven introduceren)
- Het thema 'lente' moet nog meer de nadruk krijgen als belangrijke Unique Selling Point (USP) van de lentebloeiende bol-op-pot naast de al eerder gememoreerde USP's
- Er dient een duidelijke(re) positionering van de productgroep zomerbloeiende bol-op-pot opgesteld te worden. Een belangrijk onderdeel daarvan dient de concurrentieanalyse te zijn, met daarin specifieke aandacht voor de concurrentie van perkplanten. Hierbij ook van belang: verbreden van het assortiment en de communicatie hierover naar de detailhandel, het promoten van de zomerbloeiende bol-op-pot en de unieke eigenschappen van de plant en het inspireren van de detailhandel en consument met toepassingsmogelijkheden met dit product.
- Er dient voor beide productgroepen meer aandacht gegeven te worden aan communicatie naar zowel de handel als naar de consument, promotie en reclame (doeltreffende en gerichte promotionele ondersteuning van de productgroepen)
- Blijvende aandacht voor het prijs- en kwaliteitsbeleid
- Een verhoging van het informatiegehalte richting detaillist én consument
- Op de hoogte blijven van de Poolse consumententrends – en voorkeuren en het assortiment hierop aanpassen
- Aandacht voor commerciebeleid (iets minder 'push' en iets meer 'pull')
- Rekening ermee houden dat Polen de komende periode de belangrijkste concurrent wordt

Bijlage: Omschrijving deelnemers

In dit hoofdstuk wordt allereerst een korte omschrijving van de deelnemers gegeven en vervolgens het kader omschreven van de tijdsgeest die op moment van onderzoek gaande is.

Omschrijving deelnemers

Zoals vermeld zijn 16 interviews ter plaatse gehouden. Hiervoor zijn in 3 verschillende plaatsen met 10 verschillende importeurs en 6 verschillende groothandelaren gesprekken gevoerd.

In 11 van de gevallen is gesproken met de directeur-eigenaar en in 4 gevallen met de sales manager. In één geval is gesproken met de bedrijfsleider.

Twee Poolse importeurs beschikken over meer dan 100 werknemers. De meerderheid van de importeurs en groothandelaren heeft tussen de 5 en 25 man personeel op de loonlijst staan.

Tot slot is gevraagd aan de importeurs om aan te geven in welke categorie van jaaromzet zij geplaatst kunnen worden. Vijf importeurs weigerden hierop antwoord te geven.

Vier importeurs zetten 450.000 PLN per jaar om (is ongeveer 100.000 euro). Een importeur zit daar met € 115.000 net iets boven. Drie ondernemers komen uit op ongeveer € 150.000 aan jaaromzet en twee importeurs verkopen voor € 200.000 aan bloemen en planten op jaarbasis. Tot slot zegt een importeur/groothandelaar meer dan 5 miljoen PLN per jaar aan bloemen en planten te verkopen (is ruim 1,1 miljoen euro).

Impact economische situatie (nog) niet zichtbaar

Het onderzoek is uitgevoerd in de context van een internationale economische crisis (voorjaar 2009).

Hoewel volgens de Poolse importeurs de impact van deze crisis tot op vandaag vrij beperkt is gebleven, heeft het merendeel van de importeurs zijn inkoopstrategie ondertussen aangepast. Een derde van de importeurs voert echter nog dezelfde inkoopstrategie als voorheen.

De Poolse importeurs willen zo weinig mogelijk commercieel risico lopen. Voor hen is het goed kunnen inschatten van de verwachte verkoopvolumes voor bol-op-pot uitermate belangrijk. Zij willen het risico van een overschot aan producten absoluut vermijden, vooral omdat de prijzen in Polen gestegen zijn door de huidige wisselkoersen (Zloty naar Euro). Op het moment van inkoop besteden de importeurs extra aandacht aan de prijs van de producten. Ze bestellen ook vaak wat kleinere volumes dan vroeger, wat ruimte biedt om bij te sturen in geval van teruglopende of tegenvallende verkopen.

De importeurs hebben dus duidelijk een wat afwachtende, voorzichtige houding en het is voor hen dan ook heel moeilijk om te voorspellen wat de toekomst zal brengen qua business en commerciële vooruitzichten voor hen als ondernemer.

“De Euro is gestegen, we bestellen nu kleinere hoeveelheden. Als een product dan niet goed loopt dan kunnen we overstappen op een ander product.”

“Ik let meer op de prijzen, het aantal orders zal niet stijgen.”

“Ik wil geen risico, we moeten goed inschatten wat de markt nodig heeft.”

“We stemmen de inkoop af op de vraag.”

re
n
o
rt

Productschap Tuinbouw

Adres Louis Pasteurlaan 6
Postbus 280, 2700 AG Zoetermeer
Telefoon 079 – 347 07 07
Fax 079 – 347 04 04
Internet www.tuinbouw.nl
e-mail info@tuinbouw.nl