

## Detailhandelsonderzoek grootbloemige roos Duitsland

Een kwalitatief onderzoek onder bloemisten in Duitsland



## Conclusie

De afzet van Nederlandse grootbloemige rozen staat onder druk. Nederland is als producent van grootbloemige rozen ingehaald door de concurrentie. Dit blijkt uit onderzoek van het Productschap Tuinbouw onder Duitse bloemisten. Momenteel komen er zeer gelijkwaardige, kwalitatief goede rozen uit onder andere Ecuador. Nederland heeft deze concurrentieslag onvoldoende aangepakt om zijn positie in de markt zeker te stellen. De huidige economische ontwikkelingen hebben de afkalking van de positie van de Nederlandse roos versneld. Om Nederland als rozenland weer prominent op de kaart te zetten is een strategisch marketingplan nodig, dat uitgaat van de sterke punten van de Nederlandse rozensector. Samenwerking is hierbij een sleutelwoord, want de kracht zit 'm in de afstemming in de hele keten.

## Situatieschets

Duitsland is een verzadigde markt als het gaat om bloemen. Nederland is hier wat grootbloemige rozen betreft voorbijgestreefd door Ecuador en heeft het imago van een massaproductent: professioneel en efficiënt, maar ook met een bijna té perfect product, waarvan 'het hart' ontbreekt. Dit heeft volgens de Duitse bloemisten te maken met het steriele productieproces, waarbij de rozen met onnatuurlijke warmte en onnatuurlijk licht worden gekweekt. Daarbij wordt er volgens de Duitse bloemisten veel bemest. Dit alles maakt het geheel zeer kunstmatig.

## Assortiment

Het belang van de grootbloemige roos is volgens de bloemisten niet afgenomen in de laatste jaren. De vraag naar nog dikkere en grotere rozen neemt volgens hen zelfs toe. Het assortiment grootbloemige rozen bij de bloemist lijkt beperkt te zijn: gemiddeld 5 verschillende soorten (cultivars). Hoewel duidelijk is dat de Duitse bloemisten niet goed op de hoogte zijn van de namen van de verschillende cultivars, kent elke bloemist Grand Prix, Avalanche en Esperance. Deze rozen zijn nagenoeg bij elke bloemist in de winkel te vinden (basisassortiment).

## Inkoopstrategie

Er is niet één specifiek criterium dat de doorslag geeft op het moment van inkoop. Er zijn 4 criteria die een belangrijke rol spelen: versheid, prijs, kleur en rijpheidstadium/houdbaarheid. Kwaliteitsaspecten als lengte/dikte van de steel, knopgrootte- en kwaliteit en bladkwaliteit spelen wel mee, maar kennen een lagere prioriteit. Daarnaast zijn ervaring en intuïtie op het moment van inkoop zeer belangrijk.

De cultivarnaam heeft een beperkte impact op het moment van inkoop. Buiten de populaire rozen heeft de Duitse bloemist geen specifieke voorkeur. De kennis van de verschillende soorten is ook vrij laag. Ook het land van herkomst blijkt geen belangrijk inkoopcriterium te zijn.

Hoewel de leverancier in feite het assortiment van de bloemist bepaalt (filterfunctie), is de bloemist over het algemeen wel tevreden over het aangeboden assortiment. Als ze een specifieke roos willen hebben, kunnen ze die immers altijd bestellen. Het nadeel is echter dat ze deze niet eerst kunnen zien.

## Concurrentieanalyse

Het imago van Nederland als producent van grootbloemige rozen staat onder druk. Nederland had vroeger bijna het (wereld)monopolie op grootbloemige roos. Er was geen concurrentie en dus ook geen vergelijk. Met de opkomst van voornamelijk Ecuador, worden de grootbloemige rozen uit Nederland plotseling in een ander daglicht gesteld. Nederland wordt gezien als het land van de massaproductie, waar rozen op een kunstmatige en 'steriele' manier worden gekweekt, met als eindresultaat bijna perfect gelijkende rozen zonder emotie. Hetzelfde geldt voor de relatie met de Nederlandse leverancier, die als steeds minder persoonlijk wordt ervaren. Duitse bloemisten hebben sterk de indruk dat zij niet de beste kwaliteit krijgen en vragen zich af of Nederlandse leveranciers wel voldoende op de hoogte zijn van hun wensen. In dit verband wordt gesproken over "de Nederlandse verwaandheid".

Nederland heeft als aanbieder van grootbloemige rozen ook pluspunten. Er is veel knowhow en productietechnieken zijn geavanceerd, wat zorgt voor een stuk professionaliteit en efficiency. Als het gaat om kwaliteit, dan is het imago van de Nederlandse grootbloemige roos nog steeds goed: de kwaliteit is verzekerd, daar twijfelt niet één bloemist aan. Maar volgens de bloemisten is de Duitse consument uit op zeer grote rozen met lange stelen en deze vraag kan niet ingevuld worden vanuit het Nederlandse assortiment, zeker niet in de winter.

Ecuador daarentegen heeft in Duitsland een zeer sterk imago verworven en een sterke marktpositie weten te veroveren. De emotionele en rationele kracht van een roos die in een natuurlijke omgeving wordt gekweekt, in de volle grond, met gebruik van natuurlijke warmte en zonlicht, is zeer groot. Het land levert bovendien grootbloemige rozen van hoge kwaliteit en biedt een ruim assortiment aan. Grootbloemige rozen uit Ecuador kunnen voldoen aan de verwachtingen van de Duitse consument die naar steeds grotere rozen met lange stelen vraagt.

Het 'ambachtelijk' imago dat de Ecuadorroos heeft, wordt ook toegekend aan Duitse rozen. Duitsland heeft een sterk imago in eigen land ondanks de kleine bedrijven en het beperkte aanbod. Duitse rozen worden nog 'met de hand' geteeld en dat geeft deze bloemen een zeer sterke waardering. Toch zijn de Duitse rozen geen concurrentie voor grootbloemige rozen op zich, omdat ze veel kleiner zijn.

De aanvoer van rozen uit Afrika is zeer beperkt. Het gaat voornamelijk over kleinere rozen. Het beeld dat de bloemist heeft, is dat de verhouding tussen de prijs en de aangeboden kwaliteit goed is.

### **Aanvoer, verpakking en transport**

De meeste bloemisten zijn zich ervan bewust dat grootbloemige rozen uit Nederland op water vervoerd worden en rozen uit Ecuador in een doos (en dus droog). Over het algemeen is de overtuiging dat vervoer op water veruit het beste is. Dit komt ten goede aan de houdbaarheid en de kwaliteit van de roos. Enkele bloemisten denken dat droog transport beter is, omdat de groeicyclus dan stil staat en de roos daardoor langer houdbaar is. De kennis omtrent de verzorging van droog aangevoerde rozen is beperkt (wel/niet afsnijden, half uur of hele nacht in lauwwarm water?)

De hoes heeft vooral een functioneel doel: bescherming tijdens transport. De hoes zegt niets over de kwaliteit van de roos. Over de toegevoegde waarde wordt getwijfeld, de hoes wordt namelijk altijd door de bloemist weggegooid. Bedrukte hoezen zouden een mogelijke vorm van onderscheidend vermogen en herkenning kunnen opleveren.

### **Communicatiestrategie**

De bloemisten gaan zelf niet op zoek naar informatie over grootbloemige roos, zij vinden het duidelijk de taak van de groothandelaar om hen hierin te voorzien. Volgens hen verstrekken groothandelaren over het algemeen te weinig promotiemateriaal of documentatie. Er bestaat bij de Duitse bloemisten een duidelijke behoefte naar meer 'marketing' en meer informatie over noviteiten.

Een kwaliteitskeurmerk heeft volgens de Duitse bloemisten toegevoegde waarde als de inhoud gewaarborgd kan worden. Sommige bloemisten geloven dat de toegevoegde waarde beperkt is en alleen zinvol is voor de meest verkochte soorten.

### **Aanbevelingen**

De kernvraag is nu: hoe kan de Nederlandse grootbloemige roos weer goed in de markt gezet worden (positionering)? Dit is een strategisch vraagstuk, dat ook om een strategische aanpak vraagt. Belangrijk hierbij is dat de Nederlandse rozensector uitgaat van haar eigen kracht: wat zijn de punten waarop Nederland en de Nederlandse grootbloemige roos zich in positieve zin onderscheidt van de concurrentie? Deze sterke punten of Unique Selling Propositions (USP's) zijn er wel degelijk. Zo staat de Nederlandse rozensector bekend om haar expertise, knowhow, professionaliteit, creativiteit en haar voortrekkersrol op het gebied van innovaties. Innovaties kunnen zowel verpakking, concepten als ook noviteiten betreffen. Nieuwe, originele en stijlvolle cultivars zijn waardevol voor zowel groot- als detailhandel, omdat er een grote behoefte is om zich te onderscheiden van de concurrentie. Belangrijk bij noviteiten is dat ze goed in de markt worden gezet en begeleid. Verder wordt de kwaliteit van Nederlandse rozen gezien als goed en vooral ook stabiel. De nadruk moet hier niet liggen op de perfectie (technisch), maar op betrouwbaarheid (emotie). Tot slot heeft Nederland een goed ontwikkeld communicatienetwerk.

Uiteindelijk vormen de belangrijkste USP's de basis voor de marketingstrategie, waarin de gewenste positionering, de communicatiedoelgroepen en het actieplan worden beschreven. Belangrijk is in ieder geval dat er op een strategisch niveau wordt gestart. Samenwerking is hierbij een sleutelwoord. Betrokken organisaties moeten de krachten bundelen, waardoor alle stappen in de strategie optimaal op elkaar worden afgestemd.

Wilt u meer informatie over dit onderzoek? Het volledige rapport is aan te vragen via [info@tuinbouw.nl](mailto:info@tuinbouw.nl), of 079 347 0633.

**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](http://www.tuinbouw.nl)  
**e-mail** [info@tuinbouw.nl](mailto:info@tuinbouw.nl)

rapport