

## Detailhandelsonderzoek grootbloemige roos Rusland

Een kwalitatief onderzoek onder bloemisten in Rusland



## 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 Russische 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 afkalving 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

Russische bloemisten plaatsen Nederland nog op een voetstuk. Nederland wordt gezien als een gerespecteerd, betrouwbaar, degelijk productieland met veel ervaring en knowhow, dat exclusieve grootbloemige rozen produceert. Maar er zijn ook minpunten. Bovendien is de concurrentie sterk, met name van grootbloemige rozen uit Ecuador. Mettertijd zal de concurrentie, waaronder ook de lokale teelt, steeds meer voet aan de grond krijgen.

## Assortiment

De grootbloemige roos voldoet goed aan de vraag van een brede groep consumenten, vanwege de grootte van de knop en de bijhorende steellengte. Juist om die redenen is de intermediale volgens de bloemist minder populair bij de Russische consument. Bloemisten zelf vinden de intermediale een sterke bloem en heel praktisch om mee te werken. De intermediale is bovendien goedkoper dan de grootbloemige roos.

De bloemisten vinden het belangrijk om de meest voorkomende en gevraagde kleuren (rood en wit) standaard in het assortiment te hebben. De meeste van hen hebben tussen de 2 en 6 basisvariëteiten in hun assortiment. De belangrijkste zijn Grand Prix, Avalanche en Freedom. Russische bloemisten willen graag een zo breed en gevarieerd mogelijk assortiment, om zich te onderscheiden en ook om aantrekkelijk en verrassend te blijven voor de consument.

## Inkoopstrategie

Russische bloemisten letten duidelijk op de visuele kwaliteit van de grootbloemige roos, waaronder de aantrekkelijkheid/uterlijk, de versheid, de knop, de aanwezigheid en stand van de kelkblaadjes, de bladeren, de steel, de goede houdbaarheid en de geur. Daarnaast houden de bloemisten ook rekening met de betrouwbaarheid van de leverancier of de kweker, de bekendheid van de variëteit, herkomst van de roos, volledigheid van het assortiment, 'verkoopbaarheid', goed transport, snelle levertermijnen en een goede inkoopprijs.

De leverancier heeft een bepaalde (filterende) invloed op de samenstelling van het assortiment grootbloemige rozen. Bloemisten voelen zich verplicht om met verschillende leveranciers te werken om te komen tot een volledig assortiment.

Hoewel het land van herkomst niet het belangrijkste inkoopcriterium is, letten vrijwel alle Russische bloemisten hierop. Ecuador krijgt de voorkeur, met als belangrijkste reden de zeer goede prijs-kwaliteitverhouding. Ongeveer de helft van de bloemisten heeft een voorkeur voor Nederland, o.a. vanwege het ruime assortiment en de betrouwbaarheid van de kwaliteit.

## Concurrentieanalyse

Nederlandse grootbloemige rozen kennen de volgende pluspunten t.o.v. andere landen: bekendheid van een aantal variëteiten (Grand Prix), breed aanbod aan kleuren en variëteiten, elegante en originele variëteiten, relatief veel noviteiten, stabiele kwaliteit, mooie/opvallende kleuren, heerlijke geur en praktisch voor het gebruik in boeketten. De negatieve punten zijn de beduidend kleinere knopgrootte, de hoge prijzen en de beperkte houdbaarheid. Dit laatste aspect is een belangrijk kwaliteitscriterium en voor verschillende bloemisten het voornaamste verbeterpunt.

Wat betreft grootbloemige rozen uit Midden-Amerika, scoort Ecuador veel beter dan Colombia. Het zeer goede imago van Ecuador komt vooral door de knopgrootte, de lange stelen en vooral de lange houdbaarheid van de rozen. Bovendien zijn de prijzen interessant.

De Russische bloemist is zeer geïnteresseerd in de ontwikkeling van de Russische productie van grootbloemige rozen. Hij ziet duidelijke voordelen op het vlak van prijzen en transportafstanden (versheid). Op dit moment is de houdbaarheid van de Russische roos nog onvoldoende.

Er is een verschuiving van Nederland naar andere landen gaande. Vooral naar Ecuador, maar ook naar de lokale Russische productie, door de betere prijzen, de toegenomen kwaliteit van rozen uit Ecuador, de indruk van een dalende kwaliteit uit Nederland, gebrek aan dynamiek en vernieuwing in het Nederlandse aanbod en een afname van de Nederlandse promotieactiviteiten.

### **Verpakking en transport**

De meeste Russische bloemisten geven de voorkeur aan droog vervoer, vanwege de lagere transportkosten, de langere houdbaarheid en omdat de bloemist het gevoel heeft de roos 'weer tot leven te brengen' als deze in de winkel op water wordt gezet. Sommige bloemisten vinden vervoer op water beter, omdat de roos dan frisser en levendiger uitziet, zich beter en mooier opent, er minder kans op schade is en omdat de roos meteen verwerkt of verkocht kan worden.

De hoes heeft vooral een functionele waarde: bescherming en herkenbaarheid in de keten. Russische bloemisten vinden het belangrijk dat o.a. de volgende informatie op de hoes staat: naam van de variëteit, logo/naam kweker, land van herkomst, steellengte, grootte van de bloem, verzorgingstips.

### **Communicatie**

De Russische bloemisten zijn redelijk passief in hun zoektocht naar informatie. Ze verwachten dat de leverancier hen van informatie voorziet. Het belangrijkste hierbij is assortimentsinformatie: wat is er allemaal te koop, welke soorten en kleuren, welke noviteiten, liefst met per bloem een beschrijving van de kenmerken (bloemgrootte, houdbaarheid), de verkrijgbaarheid, verzorgingsinformatie en oogstdatum (als indicatie voor de versheid). Op dit moment worden ze hierover onvoldoende geïnformeerd.

De meeste bloemisten staan open voor een bepaald kwaliteitskeurmerk voor grootbloemige rozen, op voorwaarde dat de inhoud ervan duidelijk is en dat er ook voldoende duidelijkheid is over het (onafhankelijke) controle- en toezichtorgaan achter dit keurmerk. Beide aspecten moeten relevant, betrouwbaar en geloofwaardig zijn en bovendien geaccepteerd worden door de hele keten. De bloemisten willen niet zomaar meer betalen voor een dergelijk keurmerk, alleen als het keurmerk echt kan zorgen voor een bewezen betere kwaliteit of een andere toegevoegde waarde.

### **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 zijn eigen kracht: wat zijn de punten waarop Nederland en de Nederlandse grootbloemige roos zich in positieve zin onderscheidt van de concurrentie? Deze sterke punten oftewel 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