

De rubriek Markt en Kwaliteit wordt opgesteld in samenwerking met de Bloembollenkeuringsdienst en het Productschap Tuinbouw. Ze verschijnt maandelijks.

Bloembollensector ziet belang in van marktonderzoek

Vorig jaar schreef ik nog dat een behoorlijk deel van het marktonderzoekbudget ten behoeve van de bloembollensector niet gebruikt werd. Voor dit jaar is dit nagenoeg niet meer het geval. Kennelijk wordt ingezien dat het belangrijk is om te weten wat mensen beweegt bloembollen te kopen. Voor het lopende jaar is voor marktonderzoek zo'n f 350.000,- begroot. Behalve een paar standaardkostenposten, zoals bijvoorbeeld de zogeheten individuele bedrijfsvoorlichting voor exporteurs, staat een aantal nieuwe interessante projecten op stapel. In vijf landen wordt specifiek onderzoek uitgevoerd: Nederland, Italië, Duitsland, Frankrijk en Polen. Een deel van het budget wordt uitgegeven aan het verzamelen van informatie voor het IBC. Het IBC werkt via haar pr-bureau's in onder meer Duitsland en Frankrijk nauw samen met dames- en tuinbladen. Het is voor het IBC dan ook belangrijk om te weten hoe journalisten hun mening over trends vormen en wat volgens hen 'in' is. Via groepsdiscussies wordt geprobeerd hierachter te komen. Een ander

belangrijk onderzoek in dit opzicht, is na te gaan wat de drijfveer voor de Poolse consument is om bloembollen te kopen. Polen is namelijk een groeiende afzetmarkt voor bloembollen. Om een goede inzet van pr-middelen te realiseren, is het belangrijk over juiste informatie te beschikken. Dit onderzoek spits zich in eerste instantie toe op de voorjaarsbollen, zomerbollen en bol op pot. De afzet van gladiolen zat in de hoek waar de klappen vallen. Binnen Europa was het vooral Italië dat minder animo voor onze gladiolenbollen toonde. Om op deze ontwikkeling in te kunnen spelen, is het belangrijk te achterhalen waar de oorzaken voor deze teruggang liggen. Ligt het bij de consument of bij de handel; is het een technisch probleem of is het imago de grootste moeilijkheid? Vragen waarop een antwoord moet worden gevonden. Onderzoek onder exporteurs, Italiaanse broeiers en bloemisten moet de juiste inzichten geven. Tevens worden door consumentenonderzoek in dit mediterrane land de laatste gegevens uit 1996 geactualiseerd. In Duitsland heeft

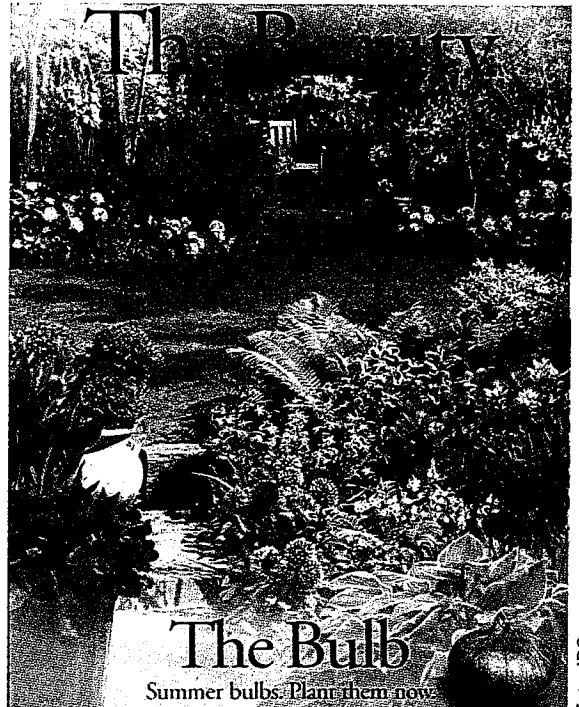


foto IBC

in februari van dit jaar een zogeheten abri-postercampagne voor tulp gelopen. In 2001 worden de effecten van deze actie gemeten. U ziet dat er in 2001 behoorlijk aan weg wordt getimmerd. Maar het kan natuurlijk altijd beter. Kwaliteit van het product is een eerste vereiste; dat hoeft ik u als bollenteler

niet te vertellen. Wel kunnen wij u helpen in het doorgronden van de wensen van de consument. Als die uw mooie product niet ziet zitten, dan is alle inspanning voor niets! U vraagt, wij draaien.

Henk Vreugdenhil,
Productschap Tuinbouw

Informatie: voor wie?

De visie van de BKD op informatievoorziening is gebaseerd op twee pijlers: de Wet Persoonsregistratie en alle aangesloten gelijktijdig informeren over/met hetzelfde. De Wet Persoonsregistratie bepaalt dat organisaties als de BKD niet zonder meer gegevens van aangesloten aan derden mogen verstrekken. Dit mag alleen indien de aangeslotene zich schriftelijk akkoord verklaart dat zijn gegevens worden verstrekt of gepubliceerd. Hierbij kan gedacht worden aan vermelding

in het 'Overzicht kwaliteitskeuring' of doorgifte van de areaalgegevens aan de KAVB voor het vaststellen van de hoogte van de contributie voor de KAVB. In één situatie staat de genoemde wet direct buiten spel: als de Algemene Inspectiedienst (AID) van LNV gegevens vraagt voor onderzoek. De BKD is verplicht mee te werken aan onderzoeken van de AID. Als het gaat om meer algemene gegevens kent de BKD een andere opstelling. De Statistieken van de geplante

oppervlakte moeten de telers gelijktijdig bereiken. Andere gegevens (denk aan de Overzichten kwaliteitskeuring) worden iedereen tegen kostprijs aangeboden. In het verlengde hiervan krijgt de BKD vragen als "Kunnen wij als bedrijf beschikken over de arealen lelies naar soort in Drenthe" of "Hebben jullie plaatjes van TBV in bepaalde leliecultivars". Bij dergelijke vragen stelt de BKD zich op het standpunt dat de informatie toegankelijk of verkrijgbaar moet zijn voor een

ieder. De ene teler of handelaar kan niet meer of andere informatie krijgen dan een ander. Dus of verspreiden onder allen, of helemaal niet.

Peter Knippels,
Hoofd Keuringszaken BKD