

Sentiment en Beeldvorming Monitor

Rapport v1.0



Stichting
Graaf Carel
van Lynden

Project M231010

Loes Kleijngeld

Bart Rentenaar

Anniek van Dooren

Ruud Kooiman

l.kleijngeld@motivaction.nl

b.rentenaar@motivaction.nl

a.vandooren@motivaction.nl

r.kooiman@motivaction.nl

Inhoud

Achtergrond	3
Aanpak	4
Management Summary	7
Leeswijzer	13
Resultaten	
- Inzicht in sentiment	14
- Inzicht in beeldvorming	29
- Inzicht in beeldbepalers	34
- Effect op koopgedrag	77
Bijlagen	82

Achtergrond

Onderzoek

Dit rapport presenteert de resultaten van het onderzoek naar het heersende sentiment en de huidige beeldvorming over de bloembollenbranche onder het brede publiek en belangrijke stakeholders die binnen en buiten de branche werkzaam zijn.

Inzicht in sentiment

Dit rapport omvat enerzijds een evaluatie van emotionele reacties, variërend van positieve waardering tot kritische bedenkingen, die zowel door directe interacties met de branche als door indirecte factoren zoals media-uitingen en maatschappelijke discussies worden beïnvloed.

Inzicht in beeldvorming

Dit rapport omvat anderzijds een diepgaande analyse van de waardering van belangrijke beeldbepalers, zoals de mate waarin de branche wordt geroemd voor het eind/exportproduct, als innovatief wordt gezien en als medestander of tegenstander van verduurzaming wordt beschouwd.

Resultaten

Door het heersende sentiment en de huidige beeldvorming in kaart te brengen, krijgen Royal Anthos, KAVB, CNB en Stichting Graaf Carel van Lynden een scherp beeld van hoe de sector wordt waargenomen en welke aspecten deze percepties het sterkst beïnvloeden.

Dit inzicht is van belang voor het vormgeven van toekomstig beleid, communicatiestrategieën, en initiatieven binnen de bloembollenbranche, met als uiteindelijke doel het positief beïnvloeden van de publieke opinie en opiniemakers.

Inzicht in imagoscore (voor herhaalmetingen)

De waardering van de bloembollenbranche op centrale beeldbepalers zijn voor zowel het brede publiek als de stakeholders uitgevraagd op een 5 puntsschaal. Op basis van de cijfers hebben we een score uitgerekend die we kunnen vergelijken met de scores van andere branches. Deze score noemen wij de imagoscore. Deze score kan gebruikt worden voor herhaalmetingen.

Verdiepende onderzoeksvragen

- Hoe bekend is de bloembollenbranche (als branche) bij het brede Nederlandse publiek en andere stakeholders?
- Welk beeld heeft men over de branche?
- Welke spontane associaties roept de branche op?
- Wat vinden deskundigen/stakeholders over de sector, en dan met name als het gaat om duurzaamheid en (de transitie naar) maatschappelijk verantwoord ondernemen?
- In welke mate is het sentiment over de branche positief of negatief geladen?
- Welke pijlers en -drivers zijn bepalend voor het imago/de beeldvorming?
- Hoe verhoudt de imagoscore van de bloembollenbranche zich tot de scores van andere sectoren, zoals de groente- en fruitsector, akkerbouwsector of veehouderij?
- In hoeverre zien we relevante verschillen tussen groepen (leeftijd, geslacht, koopfrequentie, bollen-/niet bollen-regio en sentiment segmenten) op één of meerdere van de bovenstaande vragen?

Aanpak

Imago/beeldbepalers

Voor het bepalen van de beeldvorming over de bloembollenbranche hebben we gebruikgemaakt van een pijler- en driveranalyse. Pijlers zijn de belangrijkste aspecten die het beeld van een branche vormen, terwijl drivers de onderliggende factoren zijn die deze pijlers beïnvloeden.

Hierbij hebben we ook achterhaald welke pijlers en drivers de meeste invloed uitoefenen op de beeldvorming van de branche. Een voorbeeld van een pijler die een grote invloed heeft op de beeldvorming is de pijler die de prestaties van de branche omvat; zowel in de markt (incl. 'banenmotor') als voor de samenleving ('bevordert welzijn').

Het voordeel van deze aanpak is tweeledig. Ten eerste zorgt het meenemen van een breed spectrum van pijlers en drivers ervoor dat er geen belangrijke aspecten over het hoofd kunnen worden gezien. Ten tweede biedt de grondige analyse een stevig fundament voor strategievorming en als nulmeting.

Bloemenbranche

Bij het samenstellen van de pijlers en drives hebben we ons laten inspireren door het model dat we recentelijk hebben ontwikkeld voor de sierteeltsector. Met toestemming van Bloemenbureau Holland hebben we dit model mogen gebruiken.

Gekozen pijlers

Dit zijn de acht sentimentpijlers waarop het model is gebaseerd: Aanbod van bloembollen, Innovatiekracht van de branche, Prestaties in de markt en samenleving, Relatie met het brede publiek, Communicatie en berichtgeving over de sector, Werkgeverschap en ethisch ondernemerschap, het Gevoel dat de sector oproept bij het brede publiek en Duurzaamheid c.q. de mate waarin men de branche milieu- en klimaatvriendelijk vindt opereren. Op de volgende pagina staan deze pijlers, samen met de onderliggende drivers, weergegeven.

Kwalitatief en kwantitatief onderzoek

Het kwalitatieve onderzoek bestond uit diepgaande gesprekken met verschillende stakeholders in de branche. Deze stakeholders omvatten een breed scala aan betrokkenen, zoals financiers, ngo's, grondeigenaren, overheidsofficials, politici, wetenschappers, klanten en telers. Er zijn in totaal 30 van deze gesprekken gevoerd, elk met een gemiddelde duur van 45 minuten. Daarnaast zijn er twee online focusgroepen met het brede publiek georganiseerd, waarbij elke groep bestond uit vier deelnemers. Deze focusgroepen boden de mogelijkheid om in een open en interactieve setting de percepties en meningen van het publiek te verkennen.

Aanvullend op het kwalitatieve deel, omvatte het kwantitatieve onderzoek een vragenlijst met 35 stellingen over de sentimentdrivers. Deze vragenlijst is ingevuld door een representatieve steekproef van 1,200 personen uit de algemene bevolking. De vragenlijst is ontworpen om een breed spectrum aan meningen en attitudes ten aanzien van de bloembollenbranche te verzamelen. Door zowel kwalitatieve als kwantitatieve data te verzamelen, is het mogelijk een compleet en genuanceerd beeld te schetsen van het sentiment en de beeldvorming over de bloembollenbranche.

Beeldbepalers | pijlers en -drivers

Hieronder staat het pijler- en drivermodel dat bij dit onderzoek is toegepast. Voor elke driver hebben we een stelling in de vragenlijst opgenomen. Dit is een voorbeeld van een vraag uit de vragenlijst over een driver onder pijler 1: In hoeverre ben je het eens of oneens met de volgende stellingen over het aanbod van bloembollen in Nederland? "Bloembollen (en de snijbloemen die daaruit voortkomen) die je in Nederland koopt, zijn doorgaans van hoge kwaliteit.". In de kwalitatieve gesprekken hebben we de bovenliggende pijlers uitgebreid besproken.

1. Aanbod	2. Innovatiekracht	3. Prestaties	4. Relatie	5. Communicatie	6. Werkgeverschap	7. Gevoel	8. Duurzaamheid
Kwaliteit	Product-ontwikkeling	Wereldwijd respect	Trots	Zichtbaar	Arbeidsomstandigheden NL	Blij gevoel	Milieubewust
Houd-Baarheid	Teelt-technologie	Economisch belang	Respect & waardering	Positieve berichtgeving	Loon in NL	Verbonden met natuur	Natuurlijke bescherming
Prijs-kwaliteit	Auto-matisering	Banenmotor	Verbondenheid	Transparant	Loon buiten NL	Ontspannen gevoel	Minder bestrijdingsmiddelen
	Toonaangevendheid	Bevordert welzijn		Omgeving positief	Wetgetrouw	Cadeau geven	Minder afvalproductie
					Ethische handel	Cadeau krijgen	Hergebruik water
					Moreel besef		Groene energie leveren
							Biodiversiteit

Omschrijving pijlers

- **Aanbod:** De producten die de bloembollenbranche voortbrengt zijn van goede kwaliteit, divers en overal beschikbaar.
- **Innovatiekracht:** De bloembollenbranche ontwikkelt zich constant en maakt gebruik van de laatste technologie.
- **Prestaties:** De bloembollenbranche is goed voor de Nederlandse economie en het welzijn van de Nederlanders.
- **Relatie:** Als Nederlander heb ik veel waardering voor de bloembollenbranche en voel ik me daarmee in zekere zin verbonden.
- **Communicatie:** De communicatie over en door de bloembollenbranche is naar mijn idee positief, transparant en goed zichtbaar.
- **Werkgeverschap:** De bloembollenbranche heeft een hoog moreel gehalte en biedt goede arbeidsomstandigheden.
- **Gevoel:** De producten die de bloembollenbranche aanbiedt maken mij blij, ontspannen en verbinden me meer met de natuur.
- **Duurzaamheid:** De bloembollenbranche wordt steeds duurzamer, en gaat steeds beter en verantwoord om met uitdagingen op het gebied van milieu en natuur.

Betrokken doelgroepen

Breed publiek

De doelgroep van het onderzoek bestaat uit Nederlanders in de leeftijd van 18-80 jaar, representatief op leeftijd, geslacht, regio en opleiding.

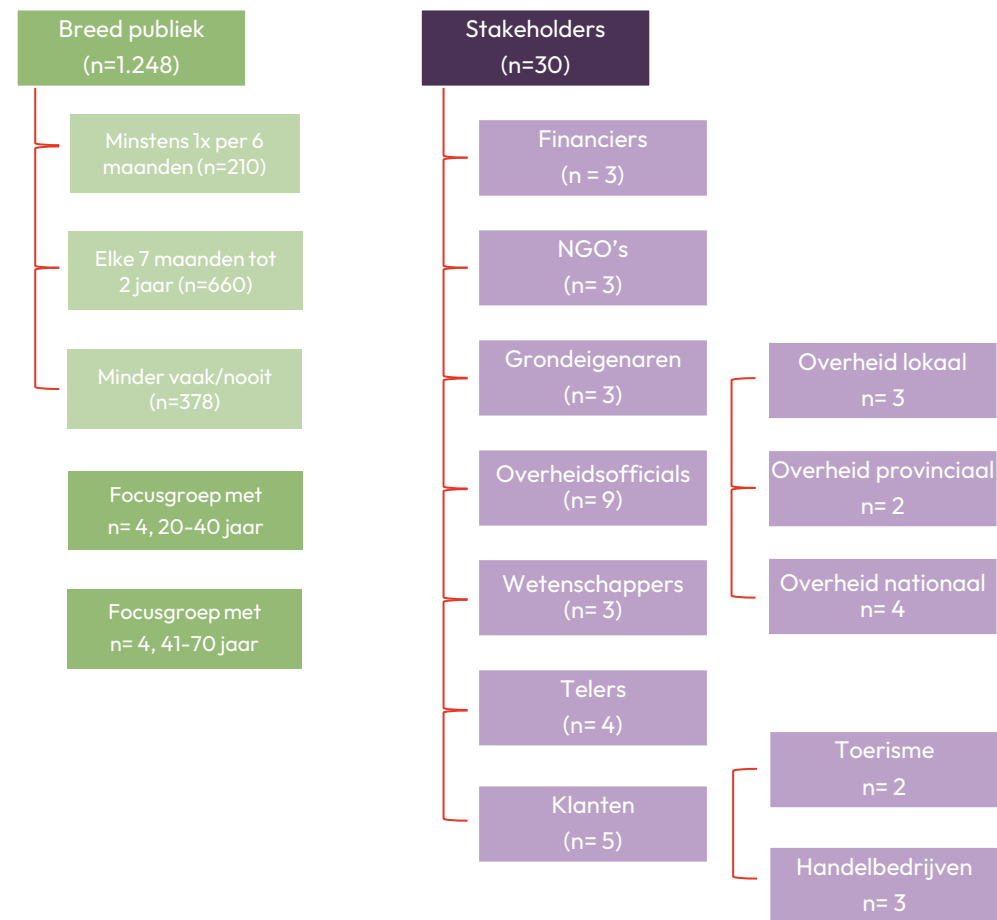
De steekproef is uitgekomen op n=1.248. Hierin zijn meerdere verdelingen gemaakt, waarbij de verdelingen koopfrequentie en segmentatie in dit rapport zijn meegenomen.

De online steekproef wordt ontleend aan het eigen ISO-gecertificeerde Stempunt-panel met ruim 70.000 panelleden gespreid over heel Nederland.

Stakeholders

Afgevaardigden van de volgende bedrijven hebben deelgenomen aan de interviews: Ministerie van LNV, Apeldoorn Bloembollen, Royal van Zanten, Wageningen University & research, HLTSamen, Markhorst Bloembollen, Vertify, De Jong Lelies BV, RVO Nederland, Agrifirm, Holland Ticketservice, Regionale kwekersorganisatie, Bloembollenkeuringsdienst, www.cooperatie.nl, Royal Cosun, Greenport NHN, Nord Lommerse Flowerbulb Group, Keukenhof, PWN, Hollands Kroon in de kop van Noord-Holland, Marketing Noordwijk, nVWA, Miliefederatie Noord-Holland, Bloembollenbedrijf Menting, Rabobank, ABN Amro, Provincie NH, LBP Sight.

Royal Anthos, KAVB, CNB en Stichting Graaf Carel van Lynden hebben contacten aangeleverd. Het selectieteam van Motivaction M-select heeft de interview ingepland.





Management summary

Management Summary (1/5)

Meerderheid breed publiek is niet negatief gestemd

Het algemene sentiment over de bolbloemenbranche is voornamelijk neutraal tot positief. Dit is deels te danken aan positieve associaties en herinneringen die mensen hebben bij het eindproduct. Een ander deel van deze perceptie kan worden toegeschreven aan een gebrek aan diepgaande kennis en bewustzijn over de sector.

(Gematigd) negatief sentiment vooral aanwezig bij consumenten die minder vaak bolbloemen of bollen kopen

Het onderzoek wijst uit dat consumenten die minder frequent bolbloemen of bollen aanschaffen, over het algemeen een minder positief beeld hebben van de branche. Deze groep (24%) is ontvankelijk voor negatieve berichtgeving en zijn kritischer over het gebruik van beschermingsmiddelen.

Externe stakeholders uiten kritiek maar tonen weinig negatief sentiment over de branche

Externe stakeholders, zoals bestuurders, wetenschappers en activisten, tonen waardering voor het ondernemerschap, de innovatiekracht en het wereldwijde aanzien van de branche. Echter, zij uiten ook kritiek, vooral gericht op het gebruik van gewasbeschermingsmiddelen die zij als schadelijk voor mens en milieu beschouwen. Hun zorg is dat de branche deze problematiek niet voldoende erkent en prioriteert in haar ontwikkelings- en veranderingsprocessen.

Negatief sentiment heerst bij interne stakeholders

Binnen de branche heerst er vooral negatief sentiment onder interne stakeholders zoals telers en grondeigenaren. Zij zijn trots op hun werk, maar voelen zich bekritiseerd door buitenstaanders over hun teeltmethoden, met name wat betreft het gebruik van gewasbeschermingsmiddelen. Dit contrast tussen hun eigen beleving en externe kritiek leidt tot negatieve gevoelens, mede doordat er weinig begrip lijkt te zijn voor de uitdagingen die zij ervaren bij het snel aanpassen aan nieuwe eisen.

Het belang van positieve berichtgeving

Positieve berichtgeving kan een aanzienlijk effect hebben op het algemene sentiment. Het is belangrijk om te voorkomen dat consumenten die momenteel neutraal zijn over de branche, negatief beïnvloed worden door negatieve nieuwsberichten. Daarnaast is het voor interne stakeholders belangrijk dat hun prestaties en bijdragen aan de topsector van de Nederlandse economie meer erkenning krijgen.

PR-strategie

Gebaseerd op onze onderzoekservaringen, blijkt dat het benadrukken van een gemeenschappelijk doel ('een positieve bijdrage leveren'), het binnen dit kader plaatsen van zorgen ('onderzoeken van de impact van huidige gewasbeschermingsmiddelen') en de bereidheid tonen om deze aan te pakken ('indien nodig, prioriteit geven aan alternatieve methoden') als positief worden ervaren. Dit in tegenstelling tot een defensieve/ontkennende strategie. We adviseren om deze strategie te overwegen, mits deze nog niet wordt toegepast.

CONCLUSION

motivaction
insights and strategy

Management Summary (2/5)

Specifieke aanbevelingen:

- **Maatschappelijk engagement:** Versterk de betrokkenheid met lokale gemeenschappen en laat zien hoe de branche bijdraagt aan zowel de lokale economie als het maatschappelijk welzijn.
- **Samenwerking:** Overbrug de kloof tussen verschillende disciplines binnen de branche, zoals tussen bollentelers en handelaren, om een meer verenigd front te vormen.
- **Transparantie:** Wees transparant over milieudoelstellingen en de voortgang hiervan. Maak helder dat de branche niet de intentie heeft om mens of milieu te schaden. Wees ook niet bang om te benoemen waar de branche mee worstelt/wat op korte termijn niet lukt.
- **Positieve beeldvorming:** Werk actief aan het verbeteren van de externe perceptie door de nadruk te leggen op positieve ontwikkelingen en successen binnen de branche.

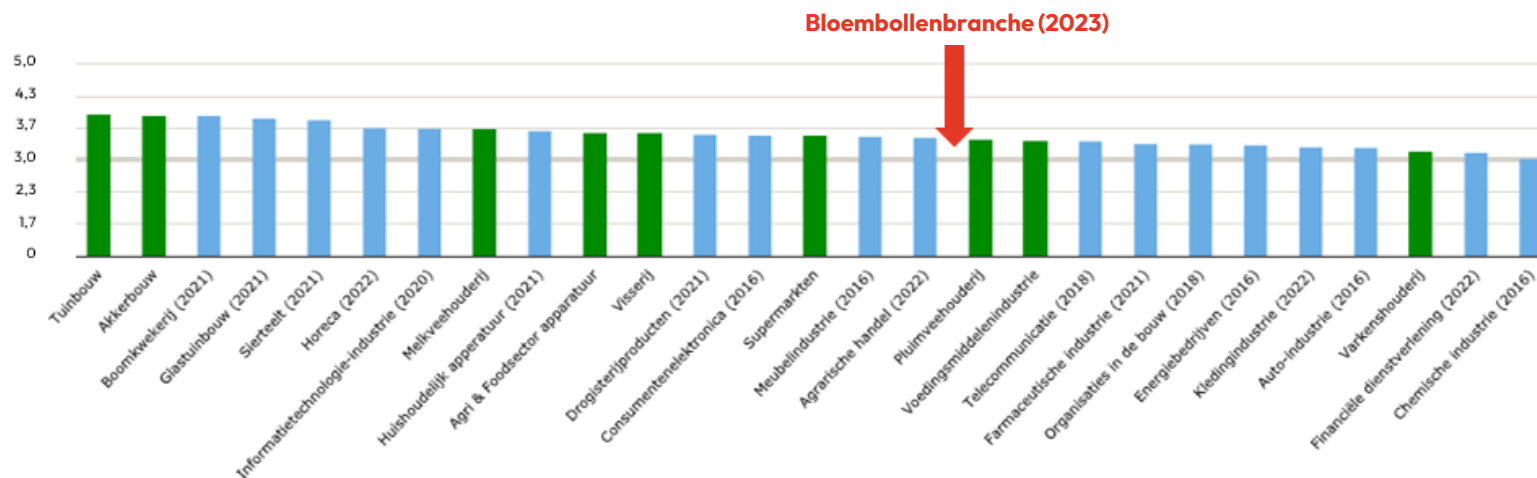
Aanknopingspunten voor positieve beeldvorming

Het onderzoek naar de beeldvorming onder het brede publiek laat mogelijkheden zien om de beeldvorming positief te beïnvloeden.

Voordat we deze aanknopingspunten benoemen, bespreken we eerst de hoofdconclusies van dit deel van het onderzoek.

Huidig beeld is redelijk positief

De bloembollenbranche heeft een redelijk goede imagoscore van 3,4 op een schaal van 1 tot 5. Deze score betekent dat het positieve sentiment onderaan de streep overheerst. Hiermee wordt de branche in de middenmoot geplaatst van Nederlandse sectoren en branches.



CONCLUSION

motivaction
insights and strategy

Management Summary (3/5)

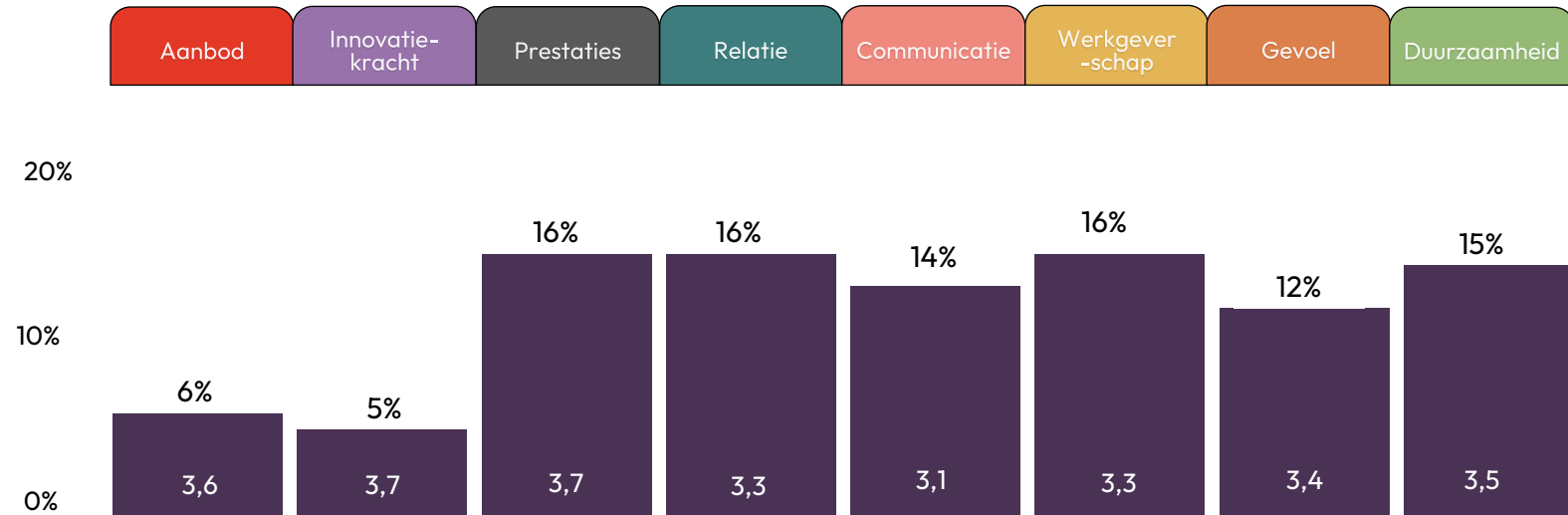
Stabiel beeld

De pijlerscores op een schaal van 1 (zeer negatief) tot 5 (zeer positief) laten een consistent beeld zien, want er zijn geen grote positieve of negatieve uitschieters. Dit wordt in de onderstaande grafiek weergegeven. Het stabiele beeld betekent dat er op basis van deze scores geen dringende zaken zijn die direct aangepakt moeten worden.

Alle beeldbepalers zijn van belang

Het relatieve belang van de beeldbepalers staat in percentages weergegeven. De grafiek toont aan dat verschillende beeldbepalers belangrijk zijn, maar het relatieve belang van “Aanbod” en “Innovatiekracht” het minst bepalend is voor de beeldvorming.

Overzicht met het belang en de waardering van de beeldbepalers



CONCLUSION

motivaction
insights and strategy

Management Summary (4/5)

We hebben 32 specifieke beeldbepalers onderzocht. Deze beeldbepalers hebben we voorzien van een kleur, zodat duidelijk wordt welke drivers het meest bepalend zijn voor de beeldvorming. Hierbij geldt dat drivers die beneden gemiddeld beoordeeld worden een drukkend effect hebben op de hoogte van de imagoscore en daardoor kandidaat verbeterpunten zijn.

- **Groen** betekent dat de driver van bovengemiddeld belang is en bovengemiddeld wordt beoordeeld
- **Geel** betekent dat de drivers van beneden gemiddeld belang is, maar bovengemiddeld wordt beoordeeld
- **Rood** betekent dat de drivers van bovengemiddeld belang is, maar beneden gemiddeld wordt beoordeeld.
- **Grijs** betekent dat de driver noch van bovengemiddeld belang is, noch bovengemiddeld wordt beoordeeld.

Overzicht drivers met hogere of lagere prioriteit voor het behouden of verbeteren van het sectorimago

Aanbod	Innovatiekracht	Prestaties	Relatie	Communicatie	Werkgeverschap	Gevoel	Duurzaamheid
Kwaliteit Houdbaarheid Prijs-kwaliteit	Productontwikkeling Kweektechnologie Automatisering Toonaangevendheid	Wereldwijd geroemd Economisch belang Banenmotor Bevordert welzijn	Trots Respect & waardering Verbondenheid	Zichtbaar Positieve berichtgeving Transparant Omgeving positief	Arbeidsomstandigheden Loon NL Wetgetrouw Ethische handel Moreel beseft	Blij gevoel Verbonden met natuur Ontspannen gevoel Cadeau geven Cadeau krijgen	Milieubewust Natuurlijke bescherming Minder bestrijdingsmiddelen Minder afvalproductie Hergebruik water Groene energie leveren Biodiversiteit
● ● ●	● ● ● ●	● ● ● ●	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●	● ● ● ● ● ● ● ●

CONCLUSION

motivaction
insights and strategy

Management Summary (5/5)

Advies:

Vergroot het bewustzijn

Het brede publiek weet niet goed wat zich in de branche afspeelt. Het is belangrijk om campagnes te ontwikkelen die dit bewustzijn vergroten en positief beïnvloeden.

Speel positieve aspecten op

De bloembollensector heeft over het algemeen een redelijk positief imago. Accentueer en communiceer de positieve aspecten, zoals de 'Prestaties' op de markt en voor de samenleving.

Adresseer negatieve beeldbepalers

Werk aan de beeldbepalers die minder goed worden gewaardeerd, zoals 'Communicatie'. Door de perceptie van deze aspecten te verbeteren, wordt het algehele beeld van de branche positiever.

Behoud de waardering voor groene drivers

De groene drivers zijn specifieke beeldbepalers die van bovengemiddeld belang zijn en positief worden beoordeeld. Dit zijn aspecten zoals het veronderstelde morele besef van werkgevers in de branche en het positieve effect van bloemen op het welzijn van mensen.

Verbeter de waardering voor de rode drivers

Rode drivers zijn beeldbepalers die van bovengemiddeld belang voor de beeldvorming, maar beneden gemiddeld worden beoordeeld. Voorbeelden van rode drivers zijn zichtbaarheid in de media, de mate waarin het publiek zich verbonden voelt met de branche en transparante berichtgeving.

PR-strategie

Ontwikkel een duidelijke strategie gericht op het behoud van de sterke punten en het aanpakken van de zwakke punten. Dit zal helpen bij het versterken van het imago en de beeldvorming van de branche op de lange termijn.

Let op verschuivingen in berichtgeving

Dit onderzoek toont aan de het veronderstelde morele besef van werkgevers/ondernemers en het positieve effect van de branche op het welzijn van mensen belangrijke beeldbepalers zijn. Wanneer negatieve berichtgeving deze percepties ondermijnt, kan het beeld en daarmee ook het sentiment over de sector een stuk minder positief worden.

Leeswijzer

Percentages

- Percentages worden weergegeven zonder decimalen, waardoor er kleine afrondingsverschillen kunnen ontstaan. Het kan zodoende voorkomen dat de percentages bij enkele grafieken in dit rapport niet optellen tot 100%.
- In verband met de leesbaarheid zijn lage percentages (1% & 2%) niet in de grafieken weergegeven.

Geïndexeerde scores

- De indexwaarde van 100 fungeert als een referentiepunt of 'benchmark'. Het stelt het gemiddelde of verwachte belang van de reputatiedrivers voor. Dit maakt het makkelijker om te beoordelen of een specifieke driver boven of onder dit gemiddelde presteert. Drivers met een indexscore hoger dan 100 worden beschouwd als bovengemiddeld belangrijk, terwijl scores onder 100 aangeven dat ze minder belangrijk zijn dan gemiddeld.

Statistische significantie

- Een verschil is significant als met 95% zekerheid gezegd kan worden dat dit verschil veroorzaakt wordt door de groep (en dus niet door toeval te verklaren is).
- Significante verschillen van de verschillende groepen zijn getoetst ten opzichte van elkaar of ten opzichte van de totale steekproef.
- Significant hoger dan gemiddeld wordt met **groen** aangeduid, significant lager dan gemiddeld met **oranje**.

Effectgrootte

- De effectgrootte geeft aan hoe groot het verschil of de samenhang is tussen twee groepen of variabelen. Het is een maatstaf die helpt om de praktische relevantie van een statistisch significant verschil te beoordelen. Een statistisch significant verschil betekent dat het verschil waarschijnlijk niet op toeval berust, maar dat zegt nog niets over hoe groot of belangrijk dat verschil is. De effectgrootte duidt dit verschil aan.
- Dit is met name relevant wanneer antwoorden op een schaal dicht bij elkaar liggen, want dan maken kleine afwijkingen een relatief groot verschil.
- Er zijn verschillende manieren om de effectgrootte te berekenen, afhankelijk van het type data en de statistische toets die wordt gebruikt. Wij maken gebruik van de Common Language Effect Size en drukken op basis van deze taal effectgroottes uit in één, twee, drie of vier sterren.

Praktische relevantie

Mate van verschil tussen groepen:

- * Klein
- ** Middelmatic
- *** Redelijk groot
- **** Groot (tot zeer groot) verschil



Inzicht in sentiment (breed publiek)

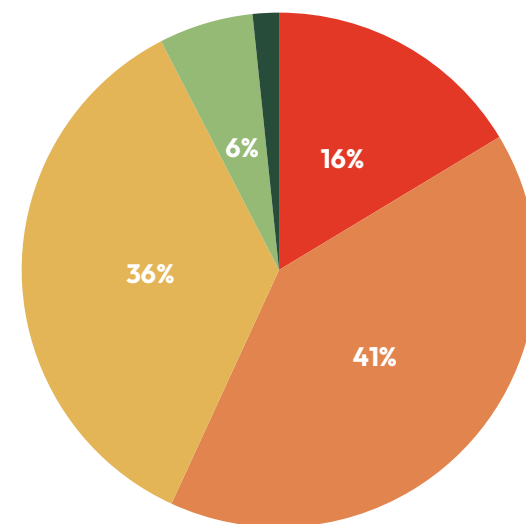
De kennis over wat zich afspeelt in de bloembollenbranche is gering

- Meer dan de helft (57%) van de consumenten geven aan dat de bloembollenbranche hen weinig of niets zegt.
- Dit betekent niet dat ze geen beeld hebben van de branche, maar dit betekent wel dat het beeld oppervlakkig is en weinig diepgang kent.
- Bloembollen worden als iets 'typisch Nederlands' ervaren. Kennis over de grootte van de branche is niet erg diepgaand, net zo min als eventuele concurrentie uit andere landen. Het is alleen duidelijk dat Nederland de hoofdrol speelt in deze sector.

Reflectie

- Met name als het gaat om specifieke kennis verwachten wij dat het algehele kennisniveau laag zal zijn, zoals over wat er zich afspeelt in de bollenvelden, op transport en op de veiling.
- Bij de ontwikkeling van de vragenlijst hebben we hier rekening mee gehouden.

In hoeverre ben je bekend met de bloembollenbranche?



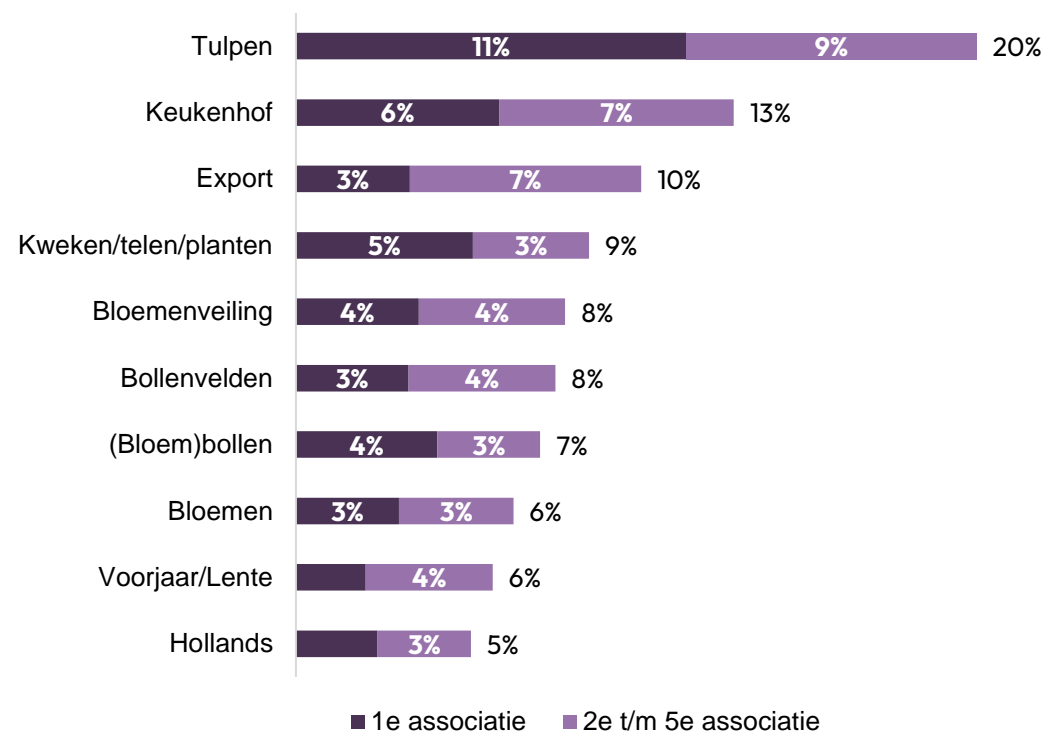
■ Zegt me niets ■ Zegt me weinig ■ Weet ik wel iets van
■ Weet ik redelijk wat van ■ Weet ik veel van

Eind- en exportproducten domineren het beeld van de bloembollenbranche

Dit benadrukt het aandeel van tulpen en de Keukenhof in de perceptie van de branche en kan invloed hebben op de manier waarop communicatie- en marketingstrategieën worden vormgegeven om het sentiment over de bloembollenbranche positief te beïnvloeden.



Meest spontaan geassocieerde termen bij het begrip de bloembollenbranche



Bloemen roepen positieve associaties en gevoelens op

Bloemen uit de bloembollenbranche...



Oranje = stelling over sociaal aspect
Groen = stelling over natuur en klimaat
Blauwgroen = stelling over welzijn

* de grootte van de stelling geeft aan in hoeverre deze voor de consument van toepassing is

Bloemen brengen blijdschap en plezier.

- Bloemen (uit bollen) zorgen voor blijdschap, liefde en kleur (in huis en in humeur). Het geven van bloemen staat gelijk aan het tonen van betrokkenheid en het schenken van plezier.
- Daarnaast worden bloembollen geassocieerd met de lente, frisheid, een nieuw start en een gevoel van trots en blijheid als de bollen uitkomen in het voorjaar.

Reflectie

Positieve associaties dragen bij aan de beeldvorming van de bloembollenbranche en kunnen worden benut in marketing en communicatie-uitingen om de branche verder te promoten.

De grootste zorg bij het brede publiek gaat uit naar de arbeidsomstandigheden

- Er is weinig bekend over de arbeidsomstandigheden in de bloemenbranche. Associaties beperken zich tot het bollen pellen als bijbaan van vroeger, lopende band werk, seizoenswerk en Oost-Europese arbeiders. Er heerst het gevoel dat mensen in de branche hard werken en lange dagen maken.
- Er is een lichte zorg of de arbeidsomstandigheden wel op orde zijn. Met name de combinatie van het fysiek zware werk en de arbeiders uit Oost-Europa maakt dat de sector in de ogen van de respondenten gevoelig kan zijn voor uitbuiting. Daarbij draagt het gebrek aan kennis over de sector bij aan het gevoel van een 'black box', het tekort aan transparantie maakt dat er zorgen ontstaan over de dingen die zich achter de schermen kunnen afspelen.

“

“Ik denk meteen aan mannen. Volgens mij werken er bijna alleen maar mannen en is er een cultuur waarbij je bij de baas kan binnenstappen en samen koffie drinkt.”

“

“Eigenlijk best apart dat we allemaal geen idee hebben, daardoor begin ik wel te twijfelen.”



Het thema duurzaamheid wordt vooralsnog niet geproblematiseerd

- Waar de geringe berichtgeving over de branche zorgt voor twijfels over de arbeidsomstandigheden, zorgt het gebrek aan informatie over duurzaamheid juist voor het tegenovergestelde effect.
- Omdat er weinig over gecommuniceerd wordt, gaat men er vanuit dat de branche op het gebied van duurzaamheid voldoende meekomt. Er is momenteel bijzonder veel aandacht vanuit de politiek en media voor duurzaamheid in de agrarische sector. De bloembollensector wordt hier niet specifiek in benoemd, waardoor men er vanuit gaat dat deze sector niet negatief uitschiet: “Geen nieuws is goed nieuws”.
- Wanneer het gaat over de duurzaamheid van de branche wordt er gedacht aan mogelijke CO2 uitstoot en waterverbruik. Het gebruik van bestrijdingsmiddelen komt daarentegen niet spontaan ter sprake.
 - Doordat bloembollen onder de grond zitten wordt er niet gedacht aan het gebruik van bestrijdingsmiddelen.
 - Daarnaast is het mogelijke gebruik van bestrijdingsmiddelen minder relevant voor consumenten omdat de eindproducten niet gegeten worden. Er is dus geen directe urgentie.

“

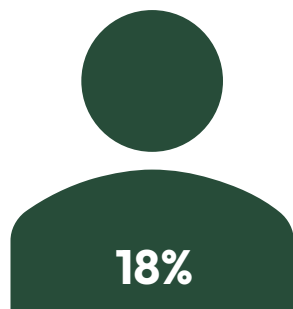
“Ik hoor er weinig over, dus het zal wel goed zijn. Andere sectoren worden hier namelijk zo hard op aangepakt.. Dat zouden ze bij de bloembollen vast ook wel doen als het nodig zou zijn.”



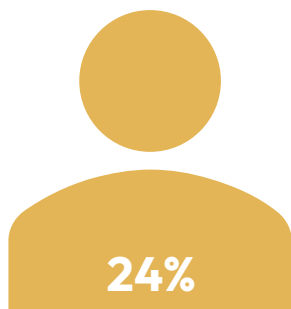
We onderscheiden 4 sentimentsgroepen

Het begrijpen van de reacties van consumenten op verschillende stellingen over bloemen uit de bloembollenbranche biedt ons inzicht in hun perceptie van belangrijke thema's. Deze thema's omvatten de rol van bloemen in duurzaamheid, biodiversiteit, menselijk welzijn, klimaatverandering, geluk, luchtkwaliteit, vergroening, natuurlijkheid, en de kracht van bloemen om mensen met elkaar en met de natuur te verbinden, evenals hun waardering als geschenk.

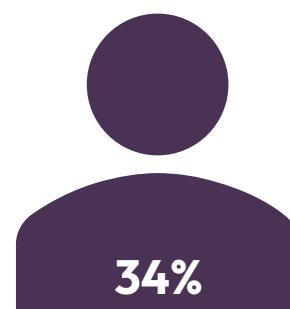
De bevindingen van de latente klasse analyse, die is uitgevoerd op basis van deze stellingen, onthullen diverse sentimenten binnen de consumentenbasis van de branche. Deze sentimenten variëren van relatief positief (++ en +), wat duidt op een overwegend gunstige beoordeling van de sector, tot minder positief (- en --), waar een consistent lagere mate van enthousiasme te bespeuren is. Op de volgende pagina's zullen we deze segmenten profileren.



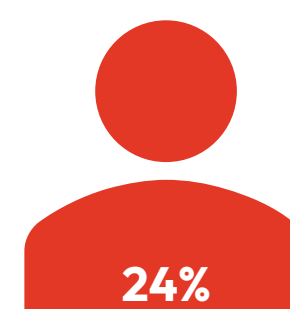
Zeer positief



Positief



Neutraal



**(Gematigd)
negatief**

De waarde die bloemen voor mensen hebben is bepalend voor het sentiment

Bloemen uit de bloembollenbranche...

	Zeer positief imagoscore = 3,9	Positief imagoscore = 3,6	Neutraal imagoscore = 3,3	(Gematigd) negatief imagoscore = 2,8
...helpen me ontspannen	● ● ● ●	● ○ ○ ○	● ○ ○ ○	● ● ● ●
...zijn duurzaam	● ● ● ●	● ○ ○ ○	● ○ ○ ○	● ● ● ●
...zijn goed voor de biodiversiteit	● ● ● ●	● ● ○ ○	● ○ ○ ○	● ● ● ●
...zijn milieuvriendelijk	● ● ● ●	● ○ ○ ○	● ○ ○ ○	● ● ● ●
...zijn goed voor het welzijn van de mens	● ● ● ●	● ● ○ ○	● ● ○ ○	● ● ● ●
...zijn goed voor het klimaat	● ● ● ●	● ○ ○ ○	○ ○ ○ ○	● ● ● ●
...maken me gelukkig	● ● ● ●	● ● ○ ○	● ○ ○ ○	● ● ● ●
...werken luchtzuiverend	● ● ● ●	● ● ○ ○	● ○ ○ ○	● ● ● ●
...zijn belangrijk voor het <u>vergroenen</u> van de omgeving	● ● ● ●	● ● ○ ○	● ○ ○ ○	● ● ● ●
...zijn natuurlijke producten	● ● ● ●	● ● ● ○	● ○ ○ ○	● ● ● ●
...verbinden mensen met elkaar	● ● ● ●	● ○ ○ ○	● ○ ○ ○	● ● ● ●
...verbinden mensen met de natuur	● ● ● ●	● ● ● ○	● ○ ○ ○	● ● ● ●
...zijn goed om als cadeau te geven	● ● ● ●	● ● ○ ○	● ● ○ ○	● ● ● ●

De bolletjes geven aan in welke richting een segment significant afwijkt van de andere segmenten, en in welke mate. Wanneer een segment positiever over een stelling is dan de andere segmenten, dan wordt dit met **groen** aangegeven. Wanneer een segment negatiever is over een stelling, dan wordt dit met **oranje** aangegeven. Hoe meer bolletjes, hoe sterker het segment van de rest afwijkt.

Positief gestemden staan o.a. minder scherp in het klimaatdebat

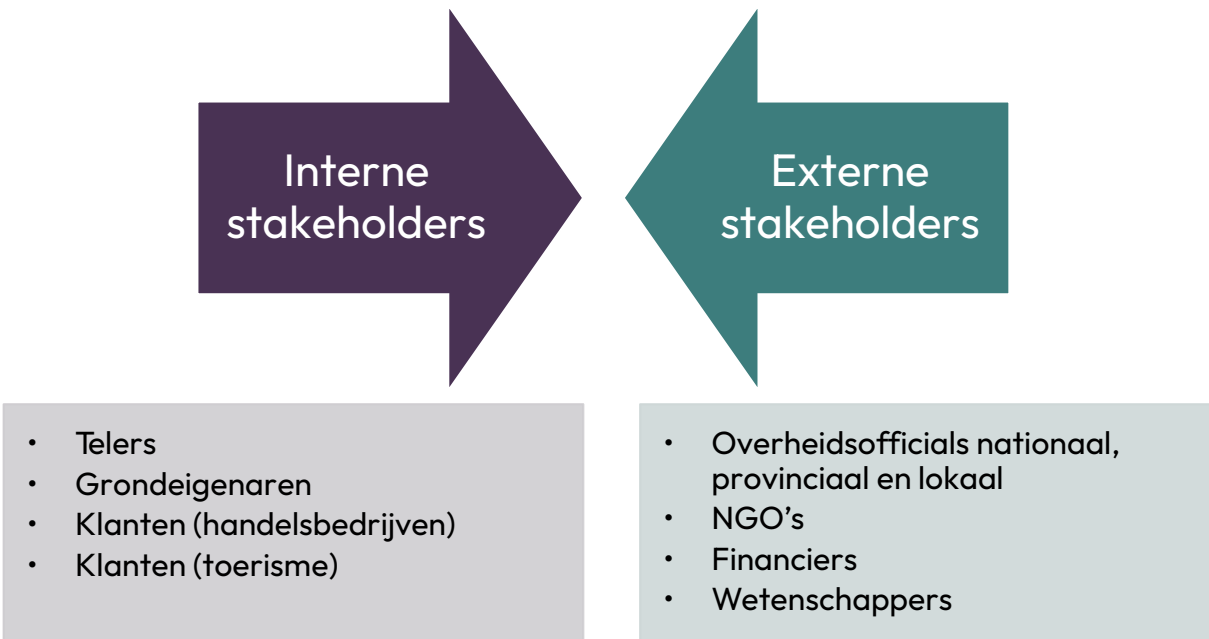
	Zeer positief (18%)	Positief (24%)	Neutraal (34%)	(Gematigd) negatief (24%)
Man/vrouw	40%/60%	46%/54%	50%/50%	58%/42%
Leeftijd	Vaker 65+ (33%), minder vaak 35-44 jaar (26%)		Vaker 35-44 jaar (20%)	Minder vaak 65+ (15%)
Opleidingsniveau	Vaker laagopgeleid (26%), minder vaak hoogopgeleid (20%)			Vaker hoogopgeleid (42%), minder vaak laagopgeleid (11%)
Inkomen	Vaker beneden modaal (39%), minder vaak boven modaal (20%)		Vaker modaal (13%)	Vaker boven modaal (38%), minder vaak modaal (5%)
Regio		Vaker in regio Zuid (28%), minder vaak in regio Noord (6%)		Vaker in regio Noord (16%), minder vaak in regio Zuid (25%)
Woonachtig in bollengebied wel/niet	23%/77%	27%/73%	28%/72%	22%/78%
Kooppfrequentie	Vaker frequente kopers (29%), minder vaak incidentele/niet-kopers (20%)	Vaker minder frequente kopers (56%), minder vaak incidentele/niet-kopers (23%)	Vaker minder frequente kopers (59%), minder vaak frequente (14%) en incidentele/niet-kopers (27%)	Vaker incidentele/niet-kopers (59%), minder vaak frequente (8%) en minder frequente kopers (33%)
Stemintentie (klimaatbeleid)	Vaker behoudend (c.q. minder vooruitstrevend) klimaatbeleid (51%) of gemiddeld klimaatbeleid (62%)			Vaker activerend klimaatbeleid (56%), minder vaak behoudend (23%) en gemiddeld klimaatbeleid (46%)

Wanneer het verschil tussen een groep en de andere groepen statistische significant is dan wordt een positief verschil aangegeven met **groen** en een negatief verschil aangegeven met **oranje**



Inzicht in sentiment (stakeholders)

Het interne en externe beeld van de branche is vergelijkbaar, maar het sentiment niet



In dit onderzoek is er gesproken met interne stakeholders, die onderdeel zijn van de branche, en externe stakeholders, die wel een relatie hebben met de branche maar er zelf geen onderdeel van zijn.

Interne stakeholdergroepen hebben doorgaans een overeenkomstig beeld en benaderen de branche vanuit de krachten en successen.

- Er is veel trots over wat de branche allemaal heeft bereikt. Ook naar thema's waar de branche volgens de buitenwereld minder goed op scoort -zoals duurzaamheid- wordt met een positieve bril gekeken, omdat de branche hier naar eigen zeggen stappen in heeft gemaakt.

Externe stakeholdergroepen zien ook de prestaties van de branche, maar benaderen de branche vooral vanuit verbeterpunten.

De grootste tegenstelling ligt echter in het *sentiment* tussen interne en externe stakeholders. Waar hun beeld van de branche niet wezenlijk verschilt, is het sentiment dat ze erbij ervaren –en dus de waardering die ze toekennen aan het beeld van de branche- wel degelijk verschillend.

- Een voorbeeld hiervan is de perceptie dat de bloembollensector een vrij besloten sector is. Interne stakeholders ervaren dit als iets positiefs, en geven het betekenis als zelfredzaamheid en onafhankelijkheid. Vanuit extern perspectief geeft dit het gevoel van een sterk interne focus, en weinig openheid voor meningen van buitenaf.

De mentaliteit van de branche is belangrijk in de beeldvorming, en heeft impact op het sentiment

Wat zwaar weegt in de beeldvorming van de branche, is de mentaliteit of houding van de branche. Hier zien we dat zowel interne en externe stakeholders een vergelijkbaar beeld hebben van de mentaliteit van de branche, maar dat zij deze mentaliteit anders waarderen. Het leidt tot een ander sentiment.

“

“Wij hebben het altijd zonder subsidies gered.”
(grondeigenaar)

Interne stakeholders

- Besloten branche
- Traditioneel, behoudend
- Zelfredzaam, autonoom
- Gedreven door commerciële belangen en winstmaximalisatie
- Trots op prestaties
- Risicomijdend

Externe stakeholders

- Gesloten branche
- Conservatief, behoudend
- Interne focus en eigen belang, niet gewend aan denken vanuit gezamenlijk belang
- Gedreven door commerciële belangen en winstmaximalisatie
- Vinden zichzelf belangrijk
- Risicomijdend

“

“Ze willen geen boeren genoemd worden, maar ondernemers.”
(overheidsofficial)

“

“De branche heeft lang achterover kunnen zitten. Er is natuurlijk ook nauwelijks concurrentie, dus dat maakt ze lui.”
(overheidsofficial)

Sentiment bij interne stakeholders mede beïnvloed door kloof tussen eigen beeld en verwachte beeld buitenwereld

- Interne stakeholders ervaren een kloof tussen hun eigen beeld van de branche en het beeld dat in de mediaberichtgeving wordt geschetst.
 - Er is weinig erkenning voor de sterke punten van de branche, die in hun eigen beeldvorming heel belangrijk zijn.
 - Er wordt een eenzijdig negatief beeld geschetst van gifmengers en vervuilers, zonder nuance over verbeteringen die al zijn doorgevoerd.
 - De gehele teelt wordt over één kam geschoren, terwijl er verschillen zijn tussen regio's en/of type teelt in de mate van het gebruik van gewasbeschermingsmiddelen. Dit voelt als oneerlijk.
 - Ze hebben het gevoel dat er slechts voor of tegenstanders zijn. Ze hebben het gevoel dat de tegenstanders hun bestaansrecht ter discussie stellen.
- De negatieve berichtgeving heeft al waarneembaar effect.
 - Voor telers komt de kritiek letterlijk heel dichtbij. Ze worden niet alleen neergezet als gifspuiters in landelijke media, maar worden ook door hun persoonlijke omgeving ter verantwoording geroepen. Ook vanuit hun persoonlijke omgeving krijgen ze vragen over het gebruik van gif.
 - Er leeft ook angst dat negatieve berichten een bedreiging vormen voor hun business. Ze verwachten dat klanten steeds vaker kritische vragen gaan stellen over het gebruik van chemische middelen.
 - De angst vormt een drijfveer voor verduurzaming. Sommige telers zijn bezig met regiocertificering, waarmee op regionaal niveau duurzaamheidsprestaties inzichtelijk worden gemaakt.
- Deze kloof roept spanning en emotie op, vooral bij telers en grondeigenaren.
 - Er is veel verontwaardiging en boosheid over de framing van 'gif spuiten'. Er is met name boosheid over beeldvorming zonder enige kennis van zaken te hebben.
 - De berichtgeving heeft zijn weerslag op het eigen sentiment. De waardering voor de branche neemt langzaam af en het gevoel van trots wordt minder sterk.

“

“Ik moet mezelf verdedigen bij ieder gesprek dat ik voer, ook voor wat mn buurman doet.” (teler)

“

“Ik ga niet mee ten onder met die cowboys in Drenthe. Die spuiten maar raak. Daarom ben ik in onze regio bezig om iedereen mee te laten doen met regiocertificering, dan kunnen wij laten zien dat wij aan de richtlijnen voldoen”. (teler)

“

“De buitenwereld begrijpt niet met welk dilemma we zitten. Biologisch telen levert niet hetzelfde op. Omdat we de bollen meenemen is een ziekte funest voor lange termijn. De kwaliteitseisen vanuit het buitenland zijn steeds strenger. Daar geven ze niks om duurzaamheid”. (grondeigenaar)

Sentiment bij externe stakeholders is ondanks negatieve berichtgeving genuanceerd

- Ondanks punten van kritiek, is het sentiment bij externe stakeholders genuanceerd.
- Er is veel waardering voor de prestaties van de branche en hoe de branche zich in de wereld heeft gemanifesteerd als visitekaartje voor Nederland. Daarnaast wordt het product dat de branche voorbrengt gezien als een icoon, en erkent men de pracht die de bollenvelden met zich meebrengen.
- De branche lijkt de gunfactor te hebben, zelfs bij de meer kritische groepen. Het is geen doel op zich om de branche haar bestaansrecht af te nemen.
- Desondanks is er wel het geloof dat er een transitie moet worden gemaakt naar een meer duurzaam systeem waarin bollen worden geteeld.
 - De focus zou moeten verschuiven van het bestrijden van ziektes en virussen met chemische middelen naar een meer extensieve teelt waarin een gezonde bodem zorgt voor gezonde bollen.
- De houding van de branche is hierbij vrij cruciaal voor het sentiment: de defensieve en gesloten houding die wordt ervaren door externe stakeholders, wekt de indruk dat zorgen niet serieus worden genomen. Het creëert twijfel of de branche bereid is om samen aan oplossingen te werken.
 - Er ontbreekt een gevoel van synergie en transparantie.

“

“Wat wijn is voor Frankrijk is de bollenteelt voor Nederland. Iets wat we moeten koesteren. Iedereen kent de tulp, dat is onze bloem. Het is goed voor het imago van Nederland.”
(overheid nationaal)

“

“Geld is de belangrijkste drijfveer. Ze kunnen heel veel geld verdienen bij goede kwaliteit bollen voor de export, en daarvoor moet alles dood. Het hele systeem is super fout. Veel mensen binnen de branche zijn relatief slecht opgeleid, de kennis die ze krijgen is gericht om het bestaande systeem in stand te houden, en niet gericht op oplossen.” (NGO)

“

“Er gebeurt wel wat, maar het gaat veel te traag. De wetgeving wordt steeds strenger, maar vooral gericht op het vervangen van middelje X tegen middelje Y, maar dat is geen echte transitie.” (overheid lokaal)



Inzicht in beeldvorming

De totstandkoming van de imagoscore

Beeldvorming/imagoscore

De imagoscore is een maatstaf die aangeeft hoe positief of negatief een bedrijf, branche of sector wordt waargenomen door het brede publiek en belangrijke stakeholders. Deze score is gebaseerd op de waardering van beeldvorming/imagopijlers en -drivers. Imagodrivens zijn specifieke kenmerken of eigenschappen van de branche die de beeldvorming beïnvloeden, terwijl sentimentpijlers de hoofdcategorieën zijn waarbinnen deze drivers vallen.

Belang

Voor het berekenen van de imagoscore bij het brede publiek hebben we eerst het belang van elke driver en pijler bepaald door middel van regressieanalyse. Voor stakeholders hebben we dit belang uitgevraagd.

Waardering

Daarnaast hebben we de branche laten beoordelen door het brede publiek en de stakeholders op een 5-puntsschaal, waarbij een "1" staat voor een zeer negatieve waardering en een "5" voor een zeer positieve waardering. Voor de stakeholders is deze waardering verdiept op basis van kwalitatieve gesprekken.

Kopers en niet-kopers

Voor de kopers hebben we de scores van de drivers gebruikt om de scores van de pijlers te berekenen. Dit hebben we gedaan door de scores van de drivers te wegen op basis van hun relatieve belang om vervolgens het gemiddelde van deze gewogen scores te nemen. Voor niet-kopers hebben we dit niet gedaan, omdat zij geen vragen over specifieke drivers hebben beantwoord.

Berekening

De imagoscore is gebaseerd op het belang en de beoordeling van de imagopijlers en -drivers.

Toepassing

De sentimentscore biedt een basis voor vervolgmetingen. Door de sentimentscore van latere metingen te vergelijken met de oorspronkelijke score, kan worden vastgesteld in welke mate het sentiment van de branche is veranderd. Dit maakt het mogelijk om de effectiviteit van genomen maatregelen en veranderingen binnen de branche te evalueren en bij te sturen waar nodig

Prioritering

De weging achter de score maakt inzichtelijk welke elementen verbetering behoeven voor een positiever sentiment. In het rapport leggen we de nadruk op drivers die van bovengemiddeld belang zijn, maar waarvan de score beneden gemiddeld is.

Voorbeelden

Als het publiek het belangrijk vindt dat de sector bijdraagt aan het milieu maar ontevreden is over hoe de bloembollenbranche dit aanpakt, dan heeft het thema Duurzaamheid een sterk negatieve invloed op de imagoscore. Door op dit punt de branche waar mogelijk in een positiever daglicht te stellen, zal het imago sterk verbeteren, mits de benodigde communicatiecampagne overtuigend is.

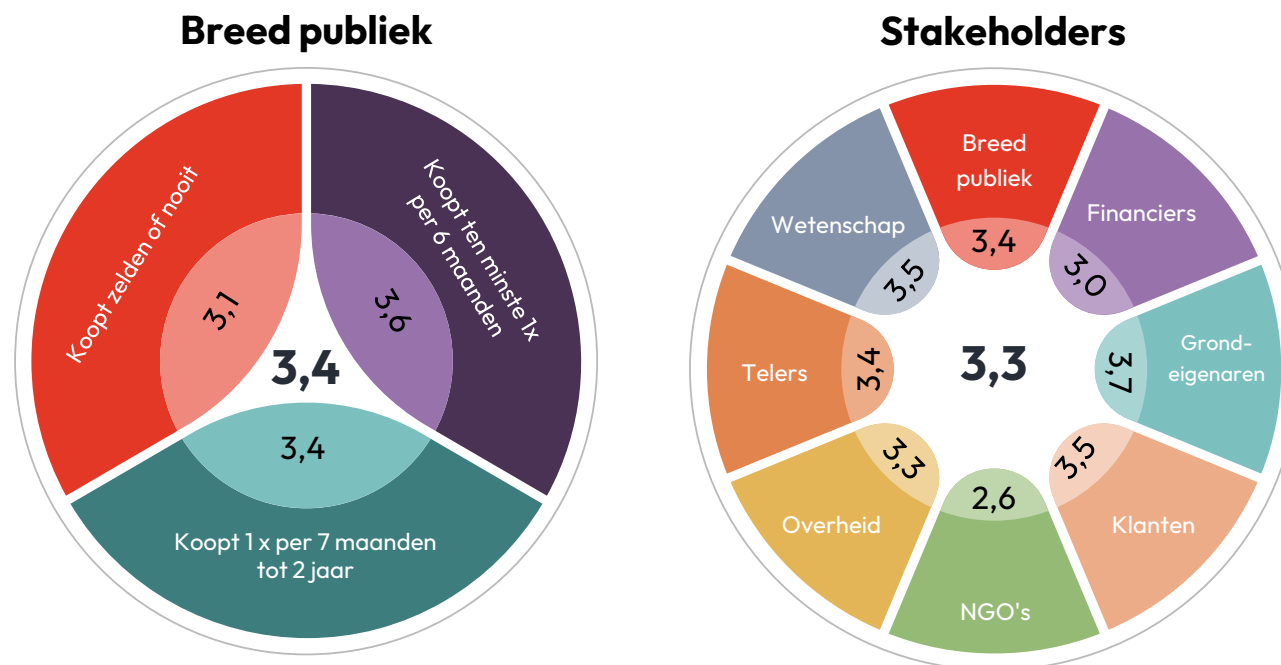
Wanneer het publiek vindt dat de branche een banenmotor is voor de Nederlandse economie maar dit als onbelangrijk weegt, dan heeft dit aspect een beperkte invloed op het sentiment over de branche. In dit geval heeft het minder zin om communicatiecampagnes hierop in te zetten, omdat de impact op de beeldvorming beperkt zal zijn

De bloembollenbranche scoort met een 3,4 een overwegend positief resultaat

De score komt voort uit een schaal van 1 tot 5, waarbij een "1" staat voor een uiterst negatieve waardering en een "5" staat voor een uiterst positieve waardering.

Ofwel: een score boven de een "3" zit de branche qua waardering aan de goede kant van de streep.

Echter, een score van 3,4 betekent ook dat er ruimte is voor verbetering. Het is belangrijk voor de branche om te identificeren welke pijlers en drivers negatieve aanjagers zijn in de beeldvorming. Door te werken aan de verbeterpunten kan de branche de beeldvorming bij het brede publiek of stakeholders in de toekomst verbeteren.



De bloembollenbranche scoort boven het gemiddelde van onze benchmark

Er zijn verschillende manieren om betekenis te geven aan de sentimentscore bij het brede publiek.

- Ten eerste benaderen veel sectoren en branches de eerste score als een nulmeting, waartegen toekomstige cijfers worden afgezet.
- Ten tweede kan de score worden bekeken door de bril van het eigen ambitieniveau – zo willen sommige branches of sectoren een 3,5 of hoger scoren, in het algemeen of op specifieke pijlers of drivers.
- Ten slotte is het mogelijk om onze benchmark te gebruiken als referentie. In deze benchmark zijn alle bedrijven opgenomen, waarvoor we de afgelopen 5 jaar onderzoek hebben uitgevoerd onder het brede publiek. Vanuit het oogpunt van deze benchmark scoort de bloembollenbranche bovengemiddeld.

Opmerking: de berekening van de sentimentscore op basis van de 35 specifieke drivers gericht op de bloembollenbranche laat zich niet één-op-één vergelijken de gebruikte drivers in andere onderzoeken. De benchmark geldt dus als een referentie (niet meer, maar ook niet minder).

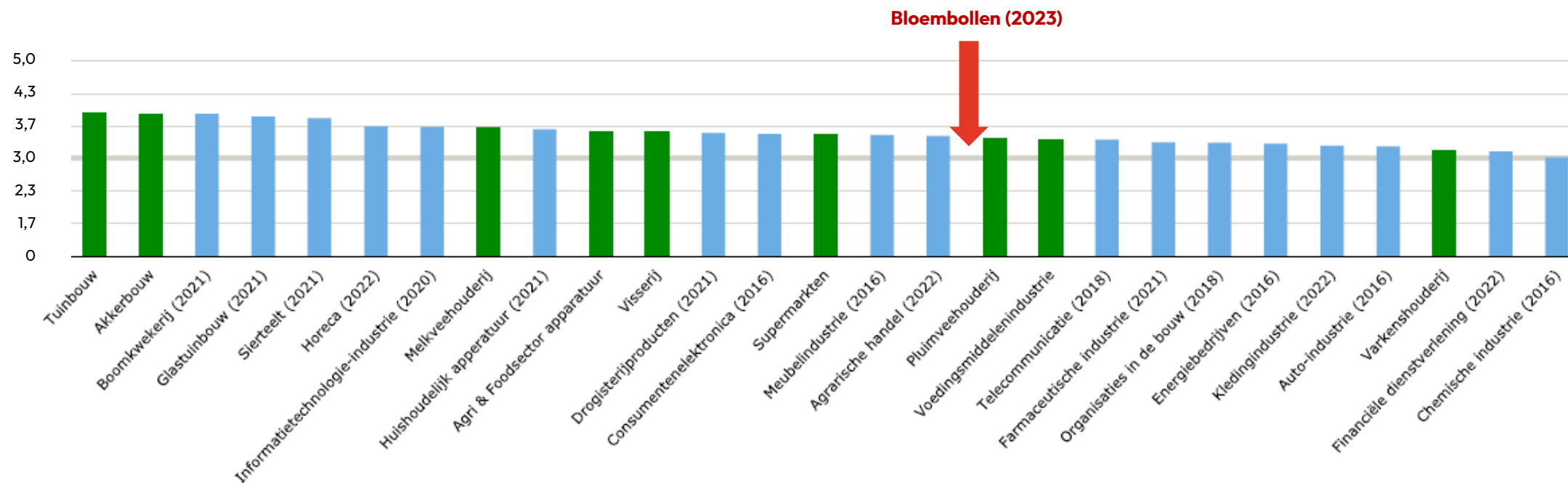


Inzoomend op alleen sectoren en branches zit de bloembollenbranche in de middenmoot

De Universiteit Wageningen voert regelmatig onderzoeken uit naar het imago van diverse sectoren en branches. In ons recente overzicht hebben we de imagoscore van de bloembollenbranche voor het jaar 2023 opgenomen. Het is belangrijk om te benadrukken dat de vergelijkingen indicatief zijn.



Negatief (1) tot positief (5) beeld op een oorspronkelijke 7-puntsschaal.





Inzicht in beeldbepalers (breed publiek)

Woord vooraf

Percentages

- Percentages worden weergegeven zonder decimalen, waardoor er kleine afrondingsverschillen kunnen ontstaan. Het kan zodoende voorkomen dat de percentages bij enkele grafieken in dit rapport niet optellen tot 100%.
- In verband met de leesbaarheid zijn lage percentages (1% & 2%) niet in de grafieken weergegeven.

Geïndexeerde scores

- De indexwaarde van 100 fungeert als een referentiepunt of 'benchmark'. Het stelt het gemiddelde of verwachte belang van de reputatiedrivers voor. Dit maakt het makkelijker om te beoordelen of een specifieke driver boven of onder dit gemiddelde presteert. Drivers met een indexscore hoger dan 100 worden beschouwd als bovengemiddeld belangrijk, terwijl scores onder 100 aangeven dat ze minder belangrijk zijn dan gemiddeld

Alleen kopers hebben de stellingen over de drivers beantwoord

- Voor dit onderdeel is het belangrijk om te benadrukken dat enkel respondenten die minstens 1x per 2 jaar bloembollen kopen (frequente en minder frequente kopers) de 35 stellingen over de diverse sentimentdrivers hebben ingevuld. Hierdoor reflecteren de evaluaties van de drivers uitsluitend de perspectieven van deze kopers. Respondenten die minder vaak dan 1x per 2 jaar bloembollen kopen (incidentele/niet-kopers) hebben de stellingen niet ingevuld omdat zij niet over voldoende koopervaring beschikken om de stellingen adequaat te kunnen beantwoorden.

Effectgrootte

- De effectgrootte geeft aan hoe groot het verschil of de samenhang is tussen twee groepen of variabelen. Het is een maatstaf die helpt om de praktische relevantie van een statistisch significant verschil te beoordelen. Een statistisch significant verschil betekent dat het verschil waarschijnlijk niet op toeval berust, maar dat zegt nog niets over hoe groot of belangrijk dat verschil is. De effectgrootte duidt dit verschil aan.
- Dit is met name relevant wanneer antwoorden op een schaal dicht bij elkaar liggen, want dan maken kleine afwijkingen een relatief groot verschil.
- Er zijn verschillende manieren om de effectgrootte te berekenen, afhankelijk van het type data en de statistische toets die wordt gebruikt. Wij maken gebruik van de Common Language Effect Size en drukken op basis van deze taal effectgroottes uit in één, twee, drie of vier sterren.

Praktische relevantie

Mate van verschil tussen groepen:

- * Klein
- ** Middelmatig
- *** Redelijk groot
- **** Groot (tot zeer groot) verschil

Alle pijlers zijn belangrijk voor de beeldvorming

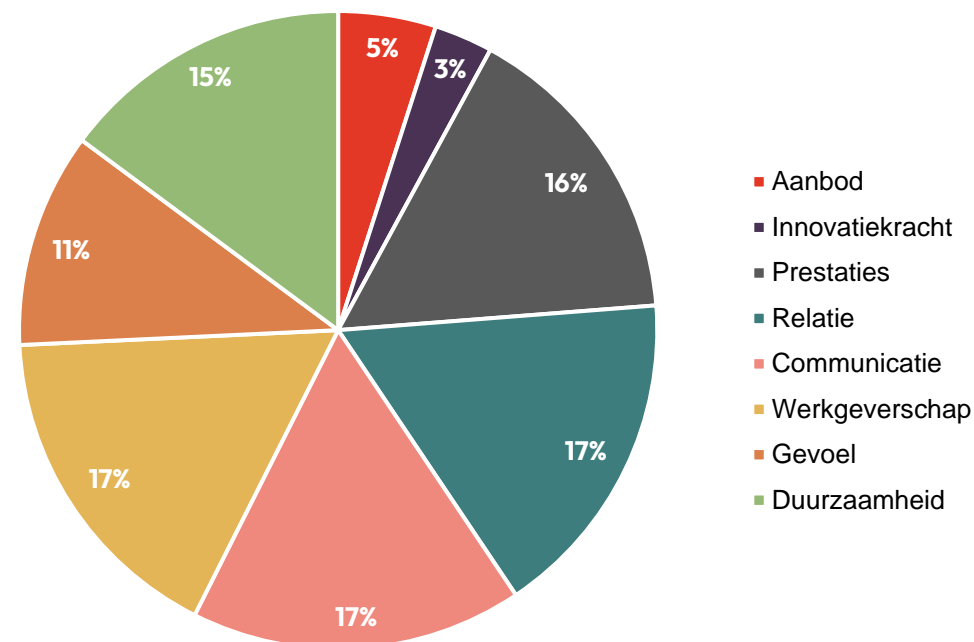
Na een grondige analyse van het belang blijkt dat alle pijlers een rol spelen in de beeldvorming, maar het aandeel verschilt. Uit deze taartdiagram concluderen we dat de pijlers Relatie, Werkgeverschap en Gevoel het meest invloedrijk zijn, kort gevolgd door Prestaties en Duurzaamheid. Aan de andere kant zijn met name Innovatiekracht en Aanbod minder invloedrijk. Deze informatie kan worden gebruikt om prioriteiten te stellen en strategieën te ontwikkelen voor het verbeteren van de beeldvorming/het imago van de branche.

Het belang van aanbod en Innovatiekracht

De pijler 'Aanbod' bestaat uit factoren zoals productkwaliteit, duurzaamheid, en de verhouding tussen prijs en kwaliteit. 'Innovatiekracht' betreft aspecten als de vernieuwing in teelttechnieken, de ontwikkeling van nieuwe producteigenschappen, de automatisering van bedrijfsprocessen, en de leidende positie van Nederland in de internationale sector. Hoewel deze pijlers belangrijk zijn, hebben andere pijlers een grotere invloed op de beeldvorming.

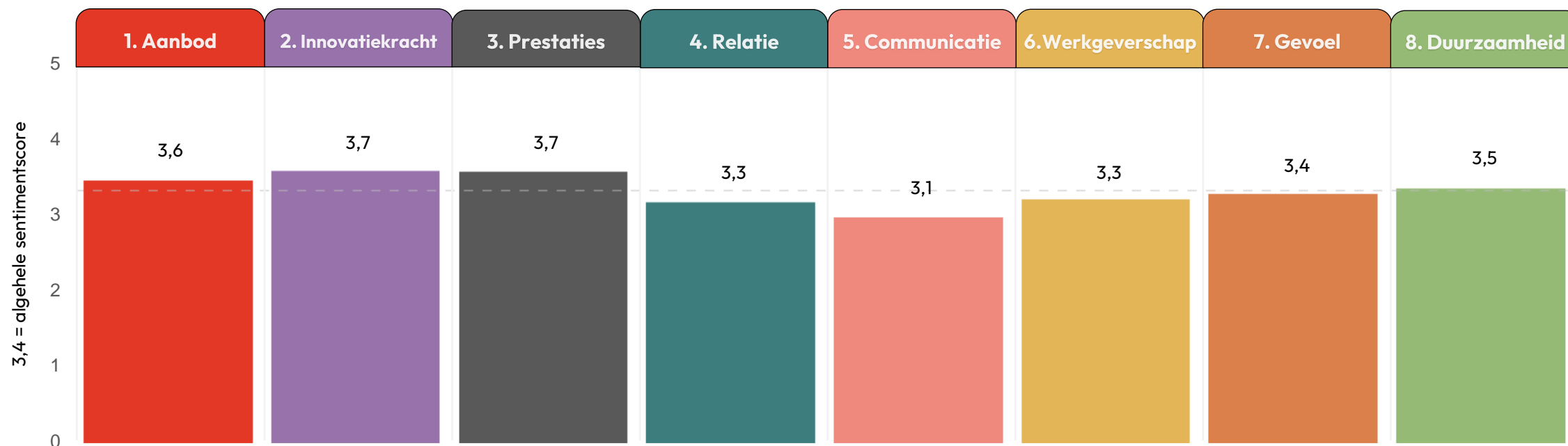
Dit kan deels worden verklaard doordat consumenten mogelijk niet volledig doordrongen zijn van het belang van deze pijlers. Om dit bewustzijn te vergroten, kan effectieve communicatie worden ingezet. Echter, het is van belang om te erkennen dat communicatie over marktprestaties en maatschappelijke bijdragen een grotere impact kan hebben op de beeldvorming. Dit komt doordat de pijlers op dit moment een al een groter aandeel in de beeldvorming over de branche hebben.

Aandeel in beeldvorming



De pijlerscores vertonen geen grote positieve of negatieve uitschieters

De scores tonen aan dat de sector consistent worden gewaardeerd. Hoewel er enige variatie is, met 'Innovatiekracht' en 'Prestaties' als hoogst scorende pijlers en 'Communicatie' als laagst scorende pijler, zijn de verschillen niet groot. Deze consistentie in waardering kan worden gezien als een positief teken, omdat dit aantoont dat er geen zwakke punten zijn in de manier waarop de sector wordt beoordeeld. Het biedt echter ook kansen, met name op het gebied van communicatie, voor het verder versterken van het imago van de branche.

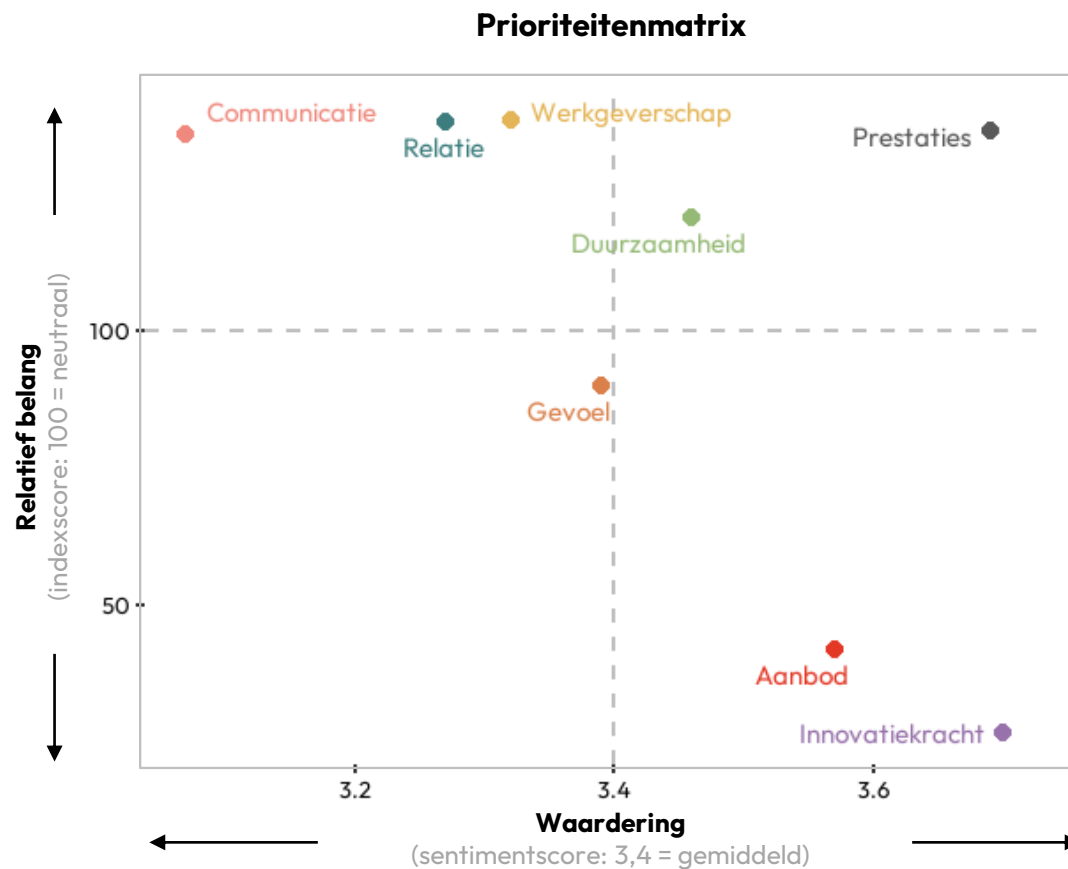


Prestaties in de markt en voor de samenleving dragen het meest bij aan de imagoscore

De matrix geeft aan hoe de inzet op de verschillende pijlers geprioriteerd kan worden.

- **Prestaties en Duurzaamheid.** Deze pijlers zijn relatief belangrijk en worden bovengemiddeld gewaardeerd. Het is van belang om deze waardering te behouden om de huidige positieve sentimentscore vast te houden.
- **Relatie, Communicatie en Werkgeverschap.** Deze pijlers zijn ook relatief belangrijk, maar worden beneden gemiddeld gewaardeerd. Verbetering in de beeldvorming op deze pijlers zal de algemene sentimentscore verhogen. Het is dus aan te raden om in deze gebieden te investeren en verbeteringen aan te brengen.
- **Aanbod en Innovatiekracht.** Deze pijlers worden bovengemiddeld gewaardeerd, maar hebben relatief minder invloed op het sentiment over de branche. Hoewel het belangrijk is om de goede waardering op deze pijlers te behouden, is het vanuit strategisch oogpunt minder urgent om hierin te investeren in vergelijking met de pijlers Relatie, Communicatie en Werkgeverschap.

Samengevat, de focus moet liggen op het behouden van de positieve waardering van Prestaties en Duurzaamheid en het verbeteren van de waardering op de pijlers Communicatie, Werkgeverschap en Relatie om een positieve invloed op het sentiment over de bloembollenbranche te hebben.

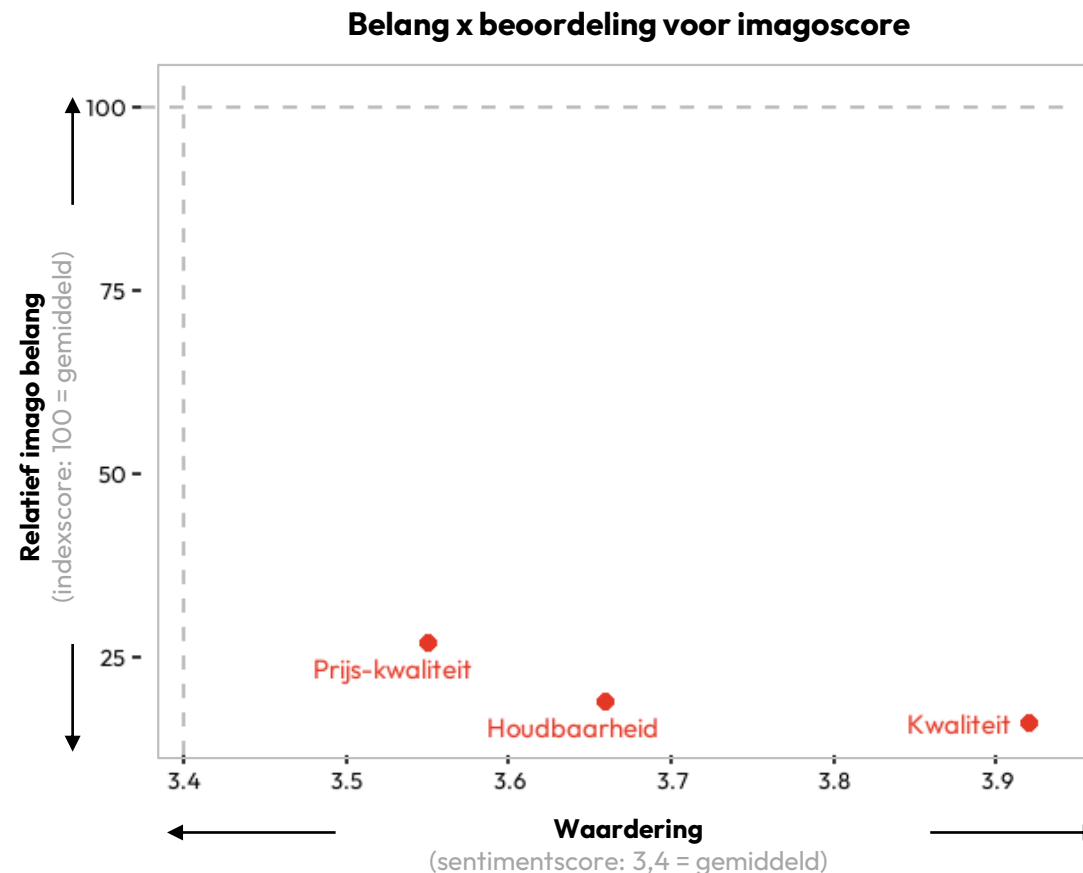
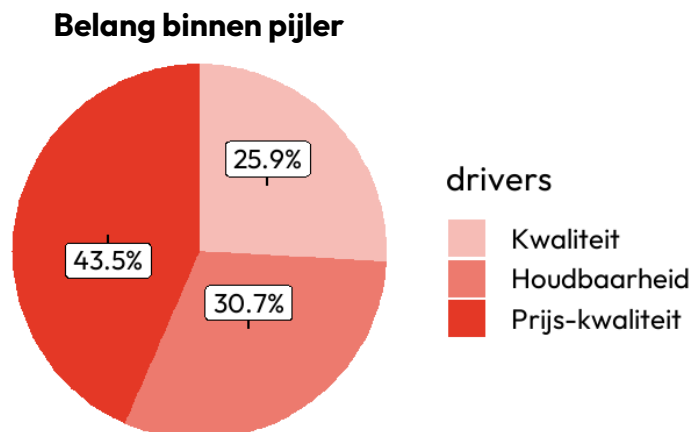


Prijs-kwaliteit is het meest bepalend binnen de 'Aanbod' pijler

Aanbod

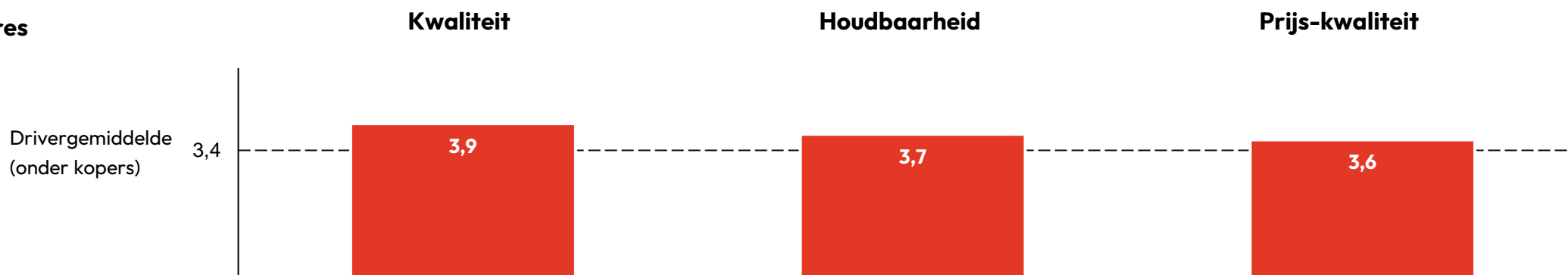
De Aanbod-drivers zijn getoetst op basis van de volgende stellingen:

- **Kwaliteit:** Bloembollen (en de snijbloemen die daaruit voorkomen) die je in Nederland koopt, zijn doorgaans van hoge kwaliteit
- **Houdbaarheid:** De bloemen van bloembollen die je in Nederland koopt, blijven als ze in de vaas staan meestal lang mooi
- **Prijs-kwaliteitverhouding:** De prijs die je voor bloembollen (en de snijbloemen die daaruit voorkomen) betaalt, staat in verhouding tot de kwaliteit die je terugkrijgt



Prijs-kwaliteit wordt net iets minder positief gewaardeerd dan Kwaliteit

Aanbod Driverscores (schaal 1-5)



Driverscores (schaal 1-5)	Kwaliteit		Houdbaarheid		Prijs-kwaliteit	
	Score	Effectgrootte*	Score	Effectgrootte	Score	Effectgrootte
Kopers bloembollen (n=870)	3,9	-	3,7	-	3,6	-
Frequente kopers (n=210)	3,9		3,8	*	3,6	
Minder frequente kopers (n=660)	3,9		3,6	*	3,5	
Zeer positief segment (n=119)	4,3	***	4,0	***	3,9	***
Positief segment (n=236)	4,0		3,8	*	3,6	
Neutraal segment (n=207)	3,8	*	3,6	*	3,5	
(Gematigd) negatief segment (n=308)	3,6	**	3,1	****	3,0	****

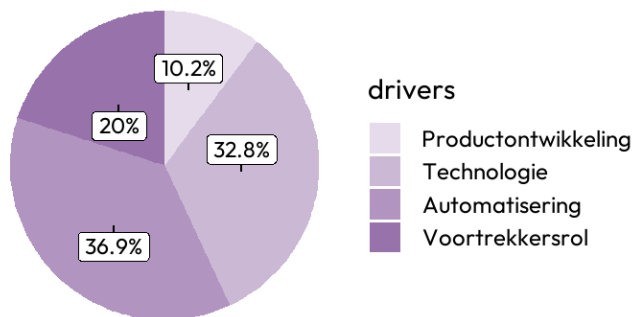
Automatisering is het meest bepalend binnen de 'Innovatiekracht' pijler

Innovatiekracht

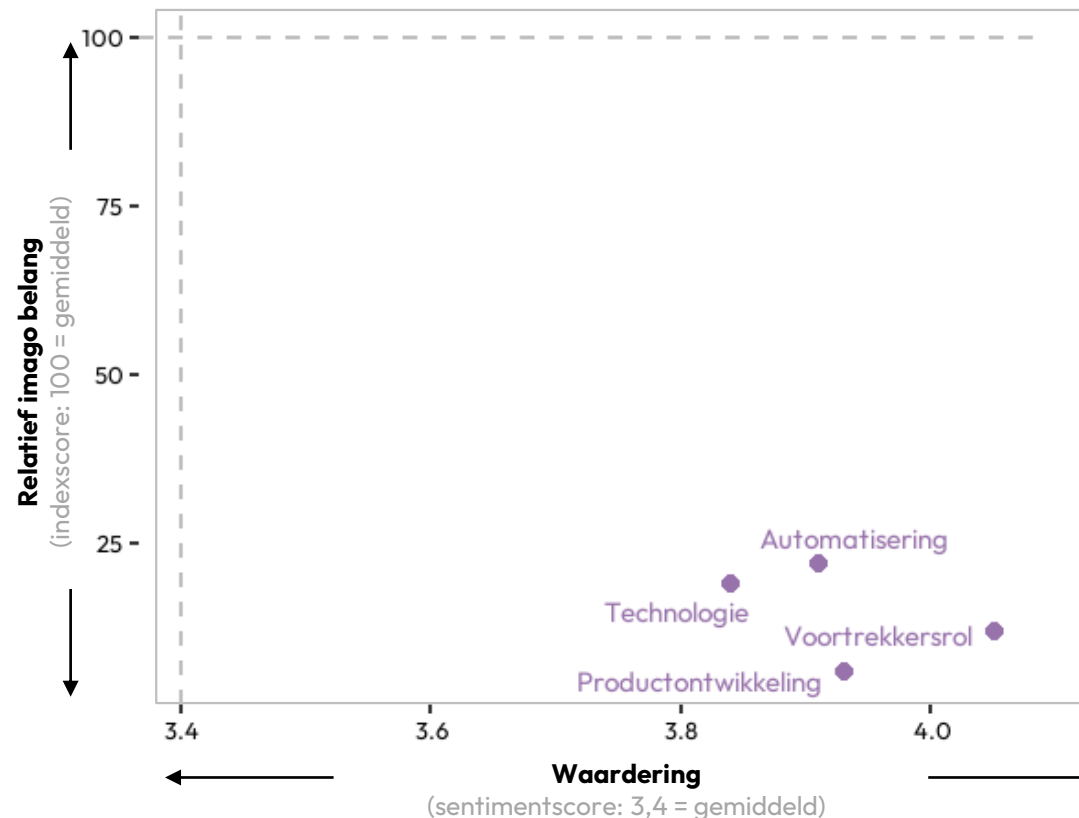
De Innovatiekracht-drivers zijn getoetst op basis van de volgende stellingen:

- **Productontwikkeling:** De bloembollenbranche is constant bezig met productontwikkeling voor mooiere bloemen die minder gevoelig zijn voor ziektes en langer blijven staan
- **Teelttechnologie:** Bij het telen van bloembollen wordt steeds gebruikgemaakt van de nieuwste technologie, bijvoorbeeld als het gaat over het gebruik van water
- **Automatisering:** De bloembollenbranche beweegt mee met de technologische ontwikkelingen in de samenleving, bijvoorbeeld door automatisering van de bedrijfsprocessen
- **Toonaangevendheid:** Nederland heeft internationaal een voortrekkersrol in de bloembollenbranche, veel bedrijven uit het buitenland komen hier inspiratie opdoen voor innovaties

Belang binnen pijler



Belang x beoordeling voor imagoscore

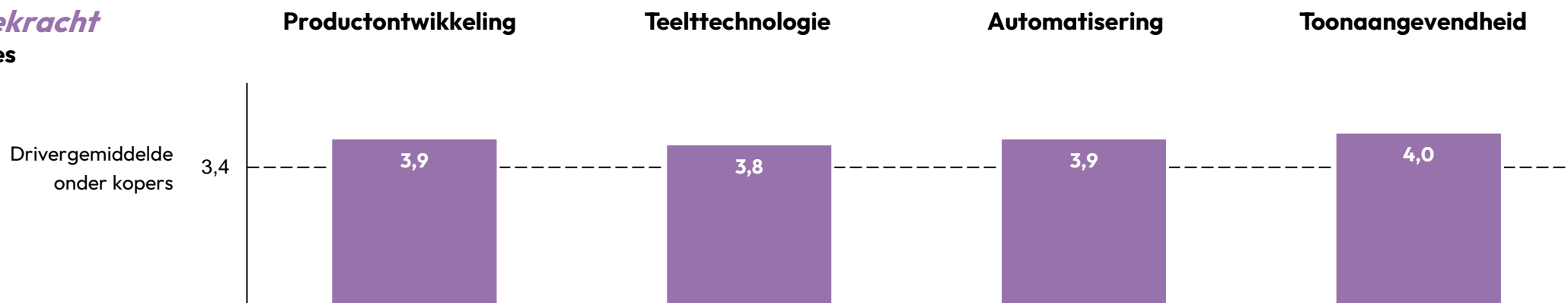


Automatisering en innovatiekracht drivers worden ruim boven het gemiddelde gewaardeerd

Innovatiekracht

Driverscores

(schaal 1-5)



Driverscores (schaal 1-5)	Productontwikkeling		Teelttechnologie		Automatisering		Toonaangevendheid	
	Score	Effectgrootte*	Score	Effectgrootte	Score	Effectgrootte	Score	Effectgrootte*
Kopers bloembollen (n=870)	3,9	-	3,8	-	3,9	-	4,0	-
Frequente kopers (n=210)	3,8	*	3,9		3,9		4,0	
Minder frequente kopers (n=660)	4,0	*	3,8		3,9		4,1	
Zeer positief sentiment (n=119)	4,2	***	4,1	**	4,2	***	4,3	**
Positief sentiment (n=236)	4,1	*	4,0	*	4,0	*	4,1	
Neutraal sentiment (n=207)	3,8	*	3,7	**	3,8	**	3,9	*
(Gematigd) negatief sentiment (n=308)	3,4	****	3,5	**	3,6	***	3,8	**

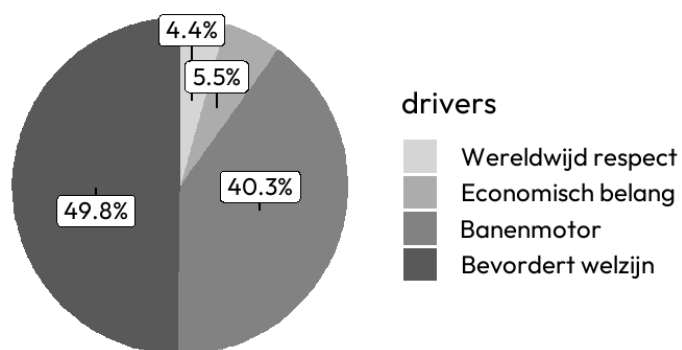
Het bevorderen van welzijn en baancreatie zijn sleuteldrivers voor het imago van de branche

Prestaties

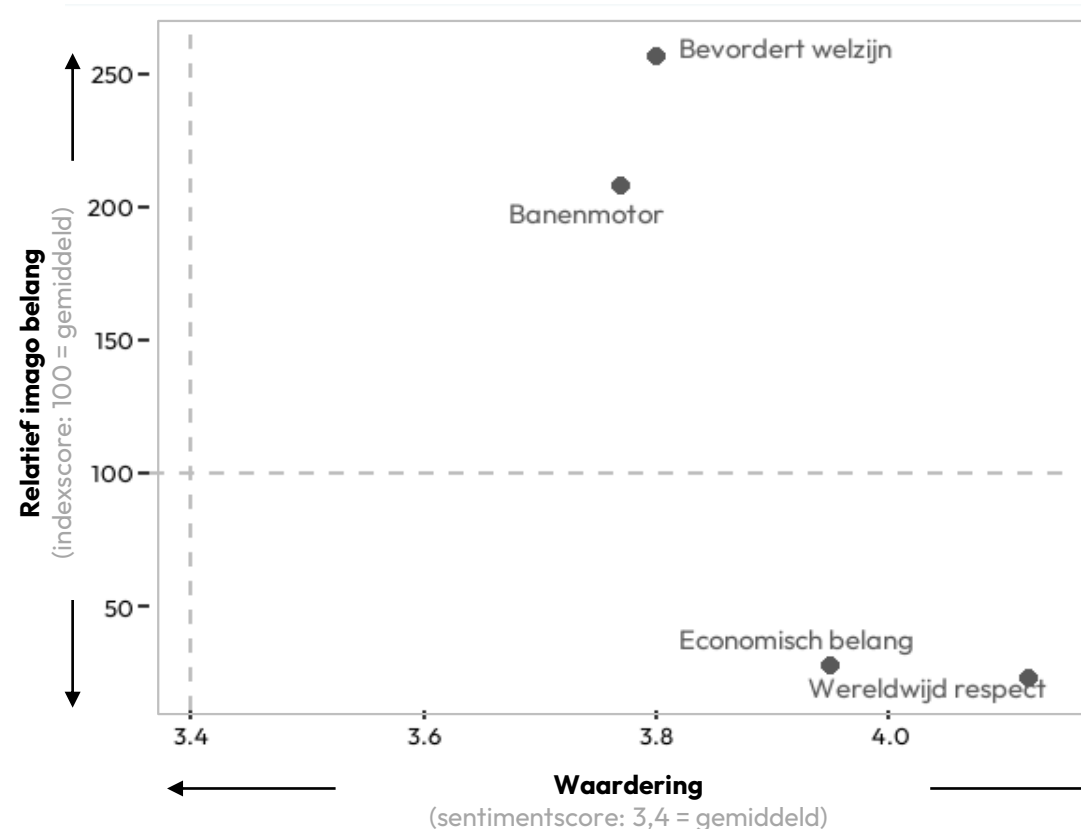
De Prestaties-drivers zijn getoetst op basis van de volgende stellingen:

- **Wereldwijd respect:** De prestaties van de Nederlandse bloembollenbranche worden wereldwijd zeer gewaardeerd en gerespecteerd
- **Economisch belang:** Bloembollen behoren tot onze grootste exportproducten, en de bloembollenbranche genereert daarom veel inkomsten in Nederland
- **Banenmotor:** De bloembollenbranche creëert hier veel banen en is daarom belangrijk voor de Nederlandse economie
- **Bevordert welzijn:** Dankzij de Nederlandse bloembollenbranche kunnen mensen thuis genieten van een stukje natuur, wat belangrijk is voor hun gezondheid en welzijn

Belang binnen pijler



Belang x beoordeling voor imagoscore

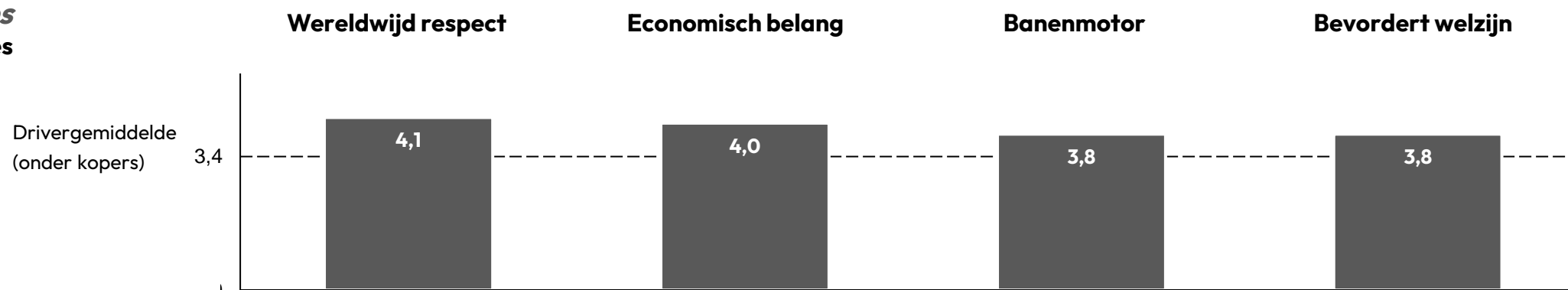


Het bevorderen van welzijn wordt iets minder positief gewaardeerd dan Wereldwijd Respect

Prestaties

Driverscores

(schaal 1-5)



Driverscores (schaal 1-5)	Wereldwijd respect		Economisch belang		Banenmotor		Bevordert welzijn	
	Score	Effectgrootte*	Score	Effectgrootte	Score	Effectgrootte	Score	Effectgrootte
Kopers bloembollen (n=870)	4,1	-	4,0	-	3,8	-	3,8	-
Frequente kopers (n=210)	4,1		4,0		3,8		4,0	*
Minder frequente kopers (n=660)	4,1		4,0		3,8		3,7	*
Zeer positief sentiment (n=119)	4,4	***	4,3	***	4,2	****	4,3	****
Positief sentiment (n=236)	4,2		4,0		3,8		4,0	*
Neutraal sentiment (n=207)	4,0	*	3,8	*	3,7	*	3,6	*
(Gematigd) negatief sentiment (n=308)	3,8	***	3,7	**	3,2	****	2,9	****

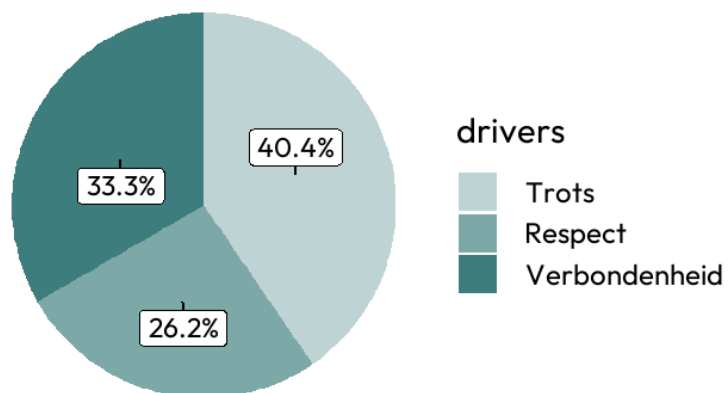
Trots op Nederlandse telers en handelaren is een sleuteldriver voor het imago

Relatie

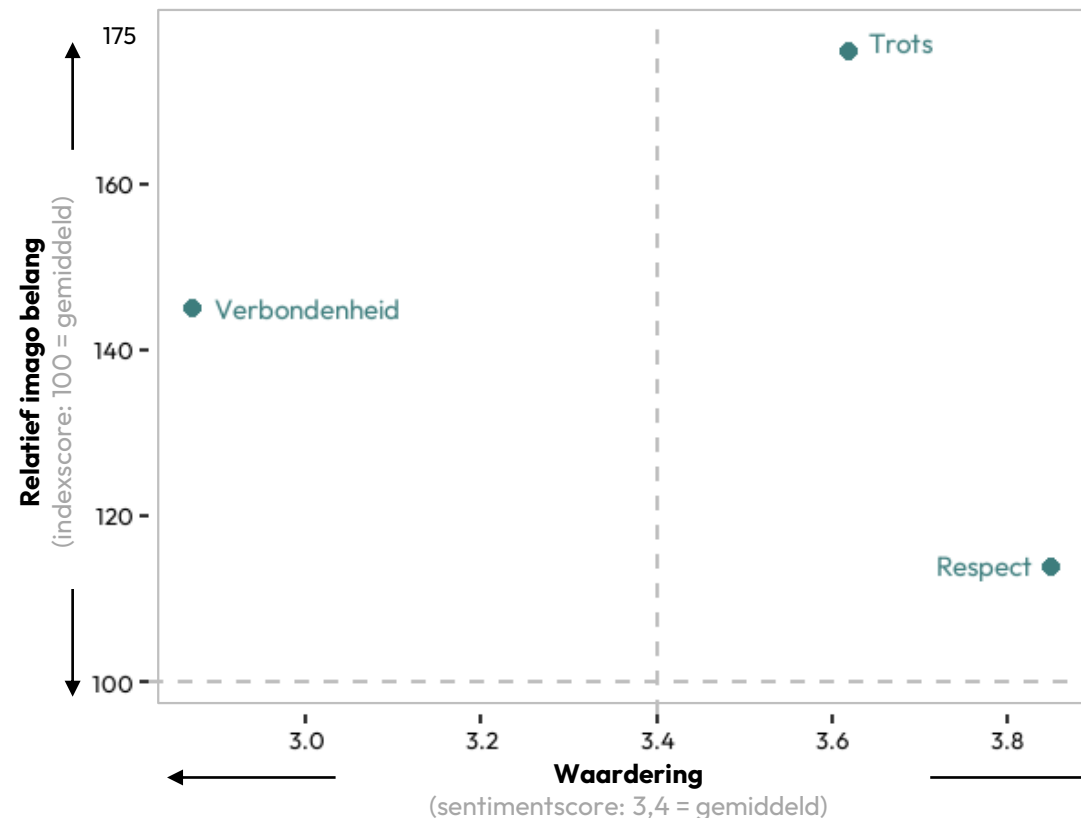
De Relatie-drivers zijn getoetst op basis van de volgende stellingen:

- **Trots:** Ik ben er trots op bloembollen (en de bloemen die daaruit voorkomen) te kopen van Nederlandse telers en handelaren
- **Respect & waardering:** Ik heb respect en waardering voor de mensen die werken in de Nederlandse bloembollenbranche
- **Verbondenheid:** Wanneer ik bloembollen (en de bloemen die daaruit voorkomen) koop, voel ik me verbonden met de wereld waarin ze worden geteeld en vervoerd

Belang binnen pijler



Belang x beoordeling voor imagoscore

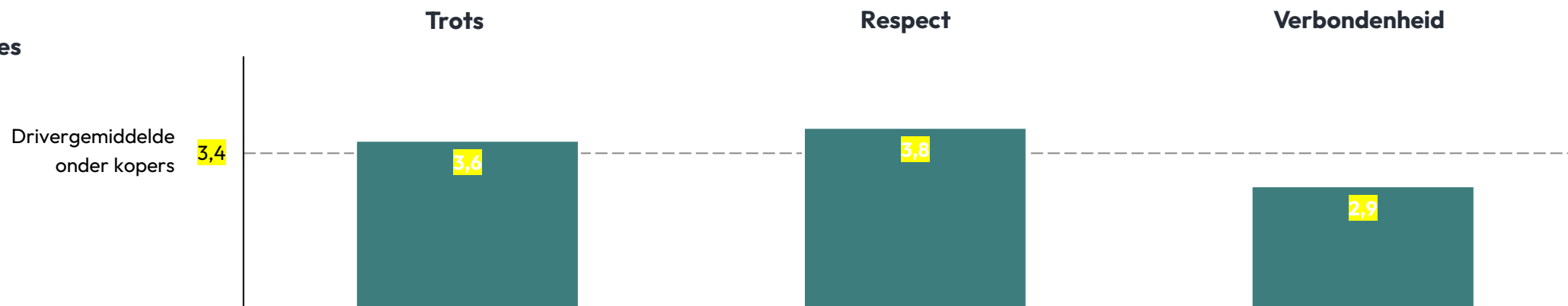


Kopers zijn trots, maar voelen zich niet sterk verbonden met bloembollenbranche

Relatie

Driverscores

(schaal 1-5)



Driverscores (schaal 1-5)	Trots		Respect		Verbondenheid	
	Score	Effectgrootte*	Score	Effectgrootte	Score	Effectgrootte
Kopers bloembollen (n=870)	3,6	-	3,8	-	2,9	-
Frequente kopers (n=210)	3,8	*	3,9		3,2	**
Minder frequente kopers (n=660)	3,6	*	3,8		2,8	**
Zeer positief sentiment (n=119)	4,2	****	4,3	****	3,5	****
Positief sentiment (n=236)	3,8	*	4,0	*	2,8	
Neutraal sentiment (n=207)	3,4	**	3,7	*	2,7	*
(Gematigd) negatief sentiment (n=308)	2,9	****	3,3	****	2,2	****

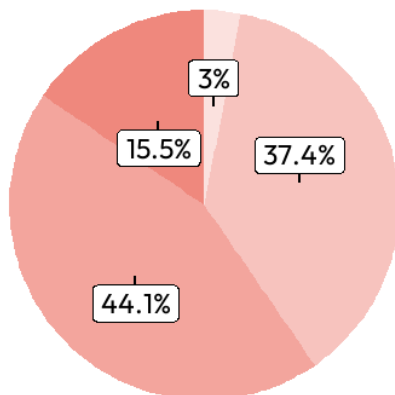
Transparante en positieve berichtgeving zijn sleuteldrivers voor het imago van de branche

Communicatie

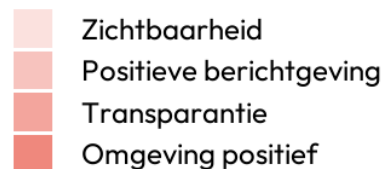
De Communicatie-drivers zijn getoetst op basis van de volgende stellingen:

- **Zichtbaar:** Ik hoor of lees regelmatig iets over de bloembollenbranche op tv of het internet
- **Positieve berichtgeving:** Wanneer ik iets hoor over de bloembollenbranche, dan is dat meestal positief
- **Transparant:** De communicatie over de bloembollenbranche komt op mij eerlijk en transparant over
- **Omgeving positief:** Mensen in mijn directe omgeving zijn positief over de bloembollen (en de bloemen die daaruit voortkomen) die in Nederland worden geteeld en verhandeld

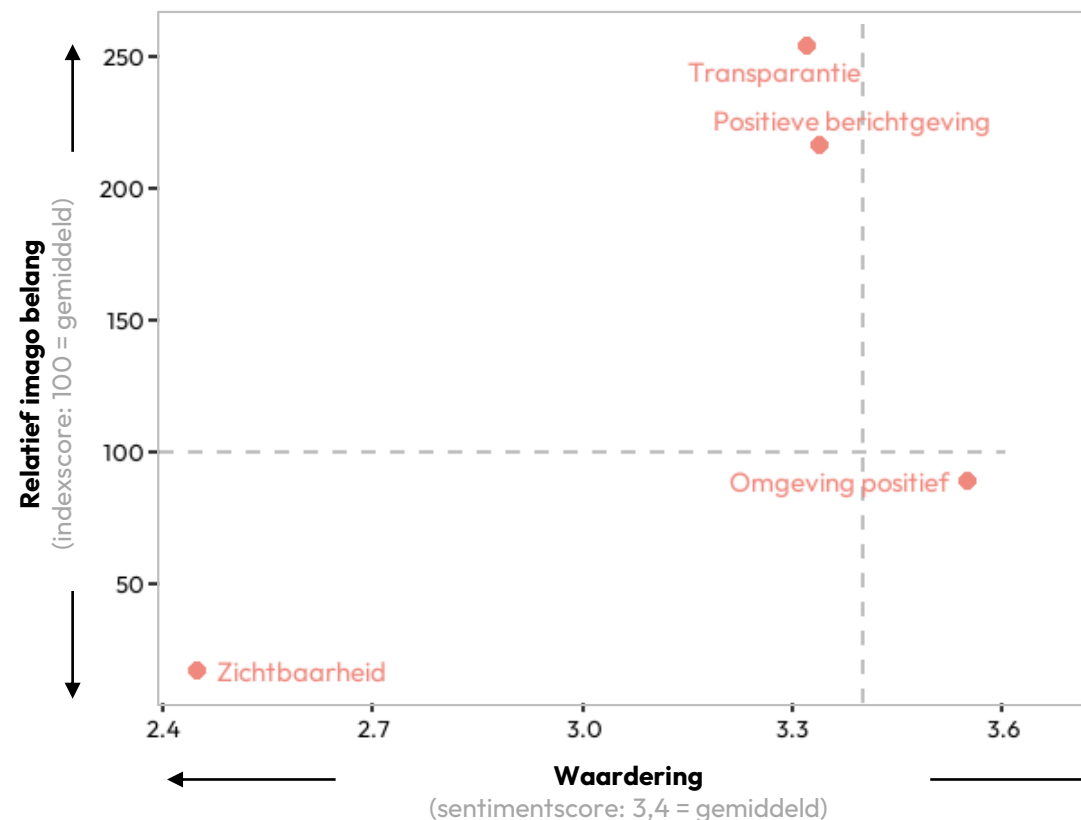
Belang binnen pijler



drivers



Belang x beoordeling voor imagoscore



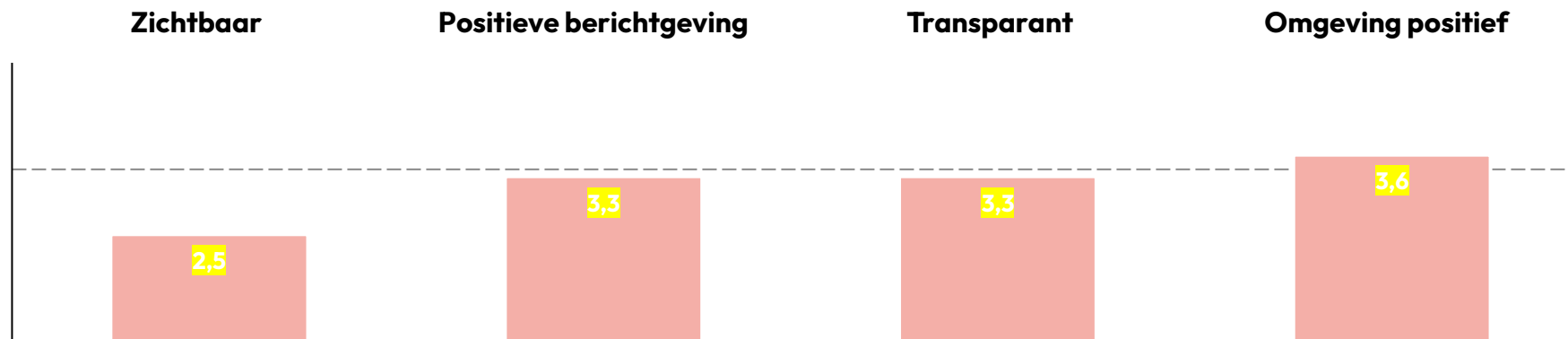
Transparante en positieve berichtgeving wordt beneden het gemiddelde gewaardeerd

Communicatie

Driverscores

(schaal 1-5)

Drivergemiddelde
(onder kopers) **3,4**



Driverscores (schaal 1-5)	Zichtbaar		Positieve berichtgeving		Transparant		Omgeving positief	
	Score	Effectgrootte*	Score	Effectgrootte	Score	Effectgrootte	Score	Effectgrootte
Kopers bloembollen (n=870)	2,5	-	3,3	-	3,3	-	3,6	-
Frequente kopers (n=210)	2,8	**	3,5	*	3,5	*	3,6	
Minder frequente kopers (n=660)	2,3	**	3,3	*	3,3	*	3,5	
Zeer positief sentiment (n=119)	2,7	*	3,8	***	3,8	***	4,0	***
Positief sentiment (n=236)	2,3		3,3		3,4	*	3,7	*
Neutraal sentiment (n=207)	2,4		3,3		3,2	*	3,4	*
(Gematigd) negatief sentiment (n=308)	2,5		2,9	***	2,6	****	3,0	****

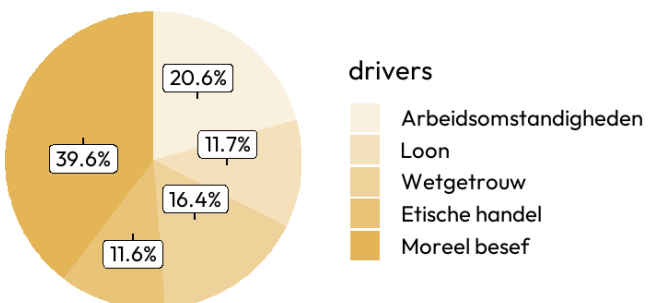
Het veronderstelde morele besef van werkgevers in de branche is een sleuteldriver

Werkgeverschap

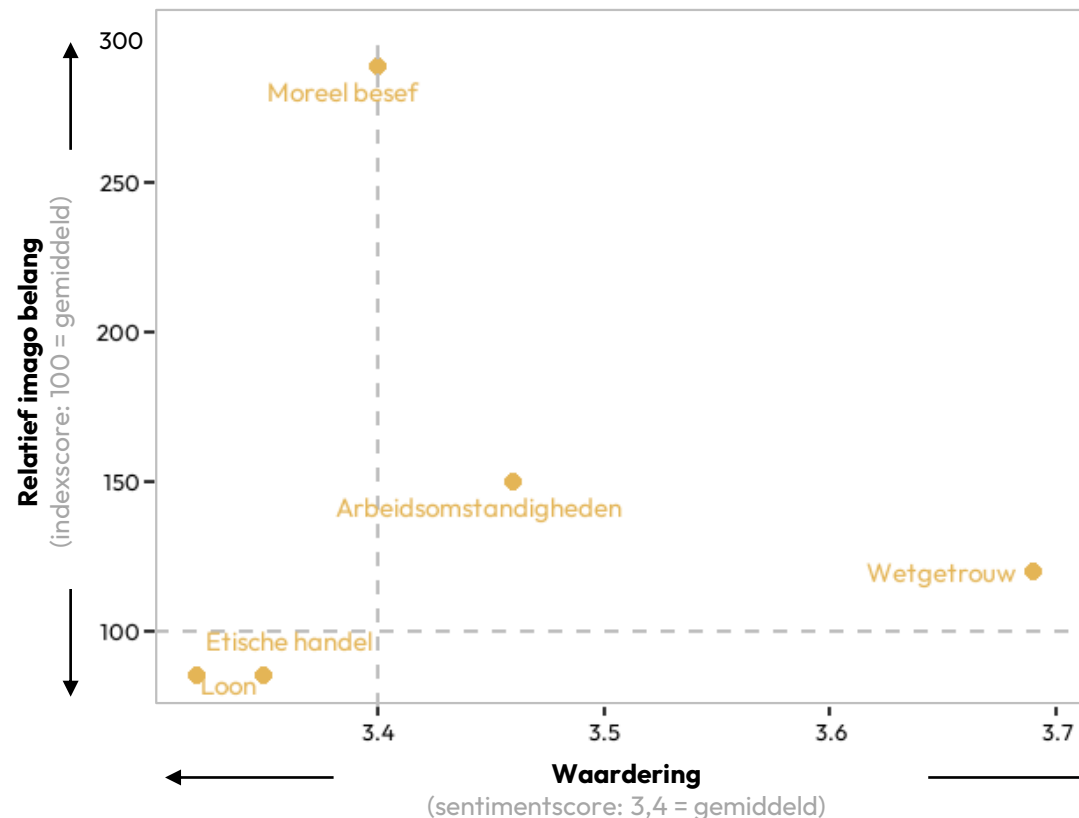
De Werkgeverschap-drivers zijn getoetst op basis van de volgende stellingen:

- **Arbeidsomstandigheden** : ...de arbeidsomstandigheden voor mensen die in Nederland in het productieproces van de bloembollenbranche werken, goed zijn
- **Loon** : ...mensen die in het productieproces van de bloembollenbranche in Nederland werken, daar goed voor beloond worden
- **Wetgetrouw**: ...de bloembollenbranche in Nederland zich goed houdt aan de bestaande wet- en regelgeving
- **Ethische handel**: ...de bloembollenbranche in Nederland géén handel drijft met politiek gevoelige landen zoals bijvoorbeeld Rusland
- **Moreel besef**: ...de bloembollenbranche in Nederland een hoog moreel besef heeft en daarnaar handelt

Belang binnen pijler



Belang x beoordeling voor imagoscore



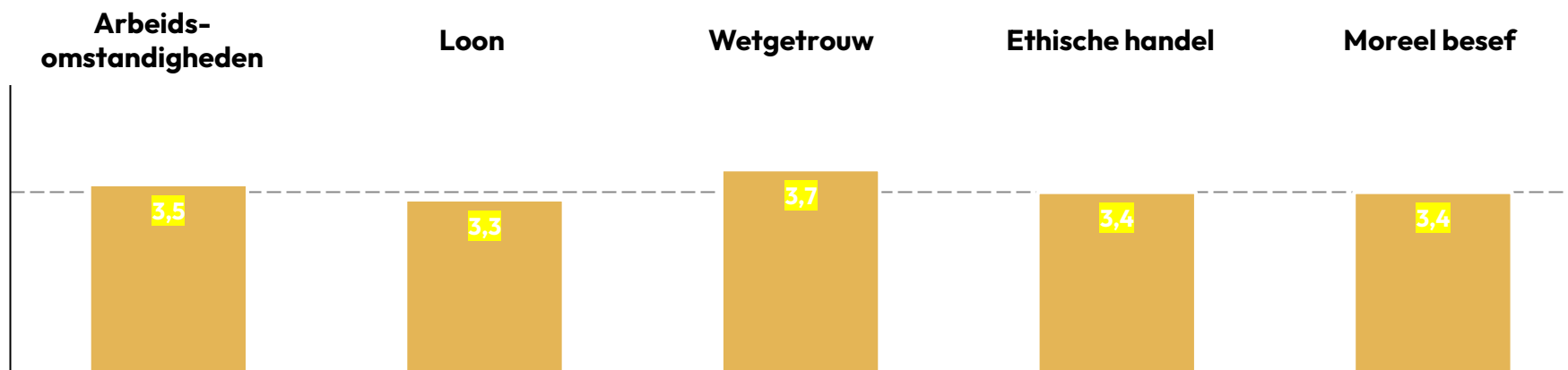
Het veronderstelde morele besef wordt gemiddeld ingeschat

Werkgeverschap

Driverscores

(schaal 1-5)

Drivergemiddelde
(onder kopers) **3,4**



Driverscores (schaal 1-5)	Arbeidsomstandigheden		Loon		Wetgetrouw		Ethische handel		Moreel besef	
	Score	Effect-grootte*	Score	Effect-grootte	Score	Effect-grootte	Score	Effect-grootte	Score	Effect-grootte
Kopers bloembollen (n=870)	3,5	-	3,3	-	3,7	-	3,4	-	3,4	-
Frequente kopers (n=210)	3,6	*	3,4		3,7		3,4		3,5	
Minder frequente kopers (n=660)	3,4	*	3,3		3,7		3,3		3,4	
Zeer positief sentiment (n=119)	3,8	**	3,8	***	4,1	***	3,7	**	3,9	***
Positief sentiment (n=236)	3,7	*	3,4		3,8	*	3,5	*	3,6	*
Neutraal sentiment (n=207)	3,4		3,2		3,6		3,3		3,2	*
(Gematigd) negatief sentiment (n=308)	2,6	****	2,7	****	3,1	****	2,8	***	2,6	****

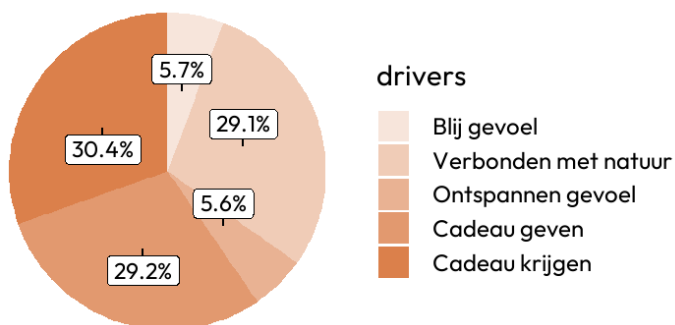
Verbonden met de natuur en de attentiewaarde zijn het meest bepalend in de 'Gevoel' pijler

Gevoel

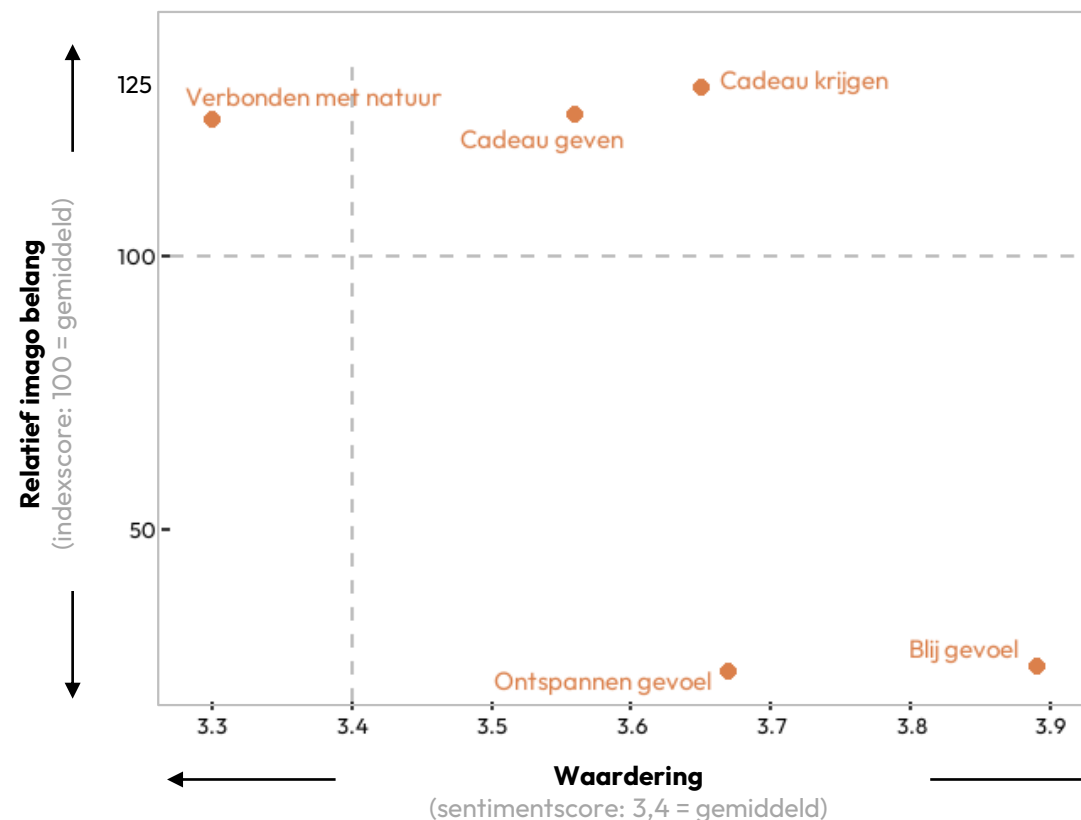
De Gevoel-drivers zijn getoetst op basis van de volgende stellingen:

- **Blij gevoel:** De bloemen van bloembollen (zoals tulpen, narcissen of amaryllissen) in huis geven mij een opgewekt en blij gevoel
- **Verbonden met natuur:** Doordat ik bloemen van bloembollen (zoals tulpen, narcissen of amaryllissen) in huis heb, voel ik mij meer verbonden met de natuur
- **Ontspannen gevoel:** Naar bloemen van bloembollen (zoals tulpen, narcissen of amaryllissen) kijken geeft mij een ontspannen gevoel
- **Cadeau geven:** Ik geef graag bloemen van bloembollen (zoals tulpen, narcissen of amaryllissen) weg als cadeau
- **Cadeau krijgen:** Ik krijg graag bloemen van bloembollen (zoals tulpen, narcissen of amaryllissen) als cadeau

Belang binnen pijler

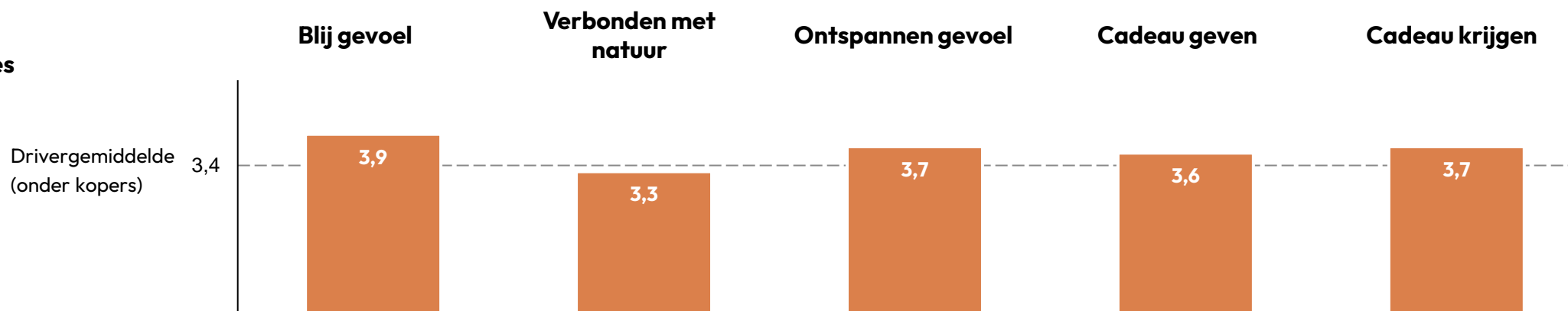


Belang x beoordeling voor imagoscore



Verbonden met de natuur wordt net iets onder het gemiddelde gewaardeerd

Gevoel Driverscores (schaal 1-5)



Driverscores (schaal 1-5)	Blij gevoel		Verbonden met natuur		Ontspannen gevoel		Cadeau geven		Cadeau krijgen	
	Score	Effect-grootte*	Score	Effect-grootte	Score	Effect-grootte	Score	Effect-grootte	Score	Effect-grootte
Kopers bloembollen (n=870)	3,9	-	3,3	-	3,7	-	3,6	-	3,7	-
Frequente kopers (n=210)	4,0		3,7	**	3,8		3,8	*	3,9	**
Minder frequente kopers (n=660)	3,9		3,2	**	3,6		3,5	*	3,6	**
Zeer positief sentiment (n=119)	4,4	****	4,0	****	4,2	****	4,0	***	4,2	***
Positief sentiment (n=236)	4,0	*	3,4		3,8		3,7	*	3,9	*
Neutraal sentiment (n=207)	3,7	**	3,2	*	3,7	**	3,4	*	3,4	**
(Gematigd) negatief sentiment (n=308)	3,3	****	2,4	****	3,2	***	3,1	***	2,9	****

Q. In hoeverre ben je het eens of oneens met deze stellingen over het gevoel dat bloembollen (en de snijbloemen die daaruit voortkomen) kunnen geven? (Basis – koopt minstens 1x per 2 jaar bloembollen, n=870)

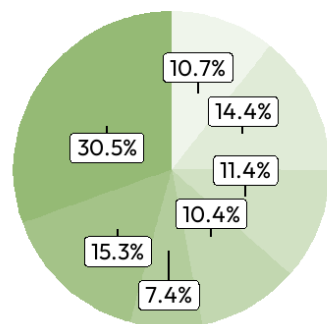
Bijdragen aan biodiversiteit is een sleuteldriver voor het imago van de branche

Duurzaamheid

De Duurzaamheid-drivers zijn getoetst op basis van de volgende stellingen:

- **Milieubewust:** In de bloembollenbranche is steeds meer aandacht voor klimaat en milieu
- **Natuurlijke bescherming:** In de bloembollenbranche worden steeds vaker natuurlijke beschermings- en bestrijdingsmiddelen gebruikt, die het milieu niet schaden
- **Minder bestrijdingsmiddelen:** In de bloembollenbranche worden steeds minder beschermings- en bestrijdingsmiddelen gebruikt
- **Minder afvalproductie:** De bloembollenbranche produceert steeds minder afval
- **Hergebruik water:** In de bloembollenbranche wordt water steeds vaker circulair gebruikt: het wordt niet geloosd maar gezuiverd en hergebruikt
- **Groene energie leveren:** In de bloembollenbranche wordt energie die niet wordt gebruikt steeds vaker afgegeven aan het net, voor het verwarmen van woonwijken in de omgeving
- **Biodiversiteit:** De bloembollenbranche draagt steeds meer bij aan de biodiversiteit

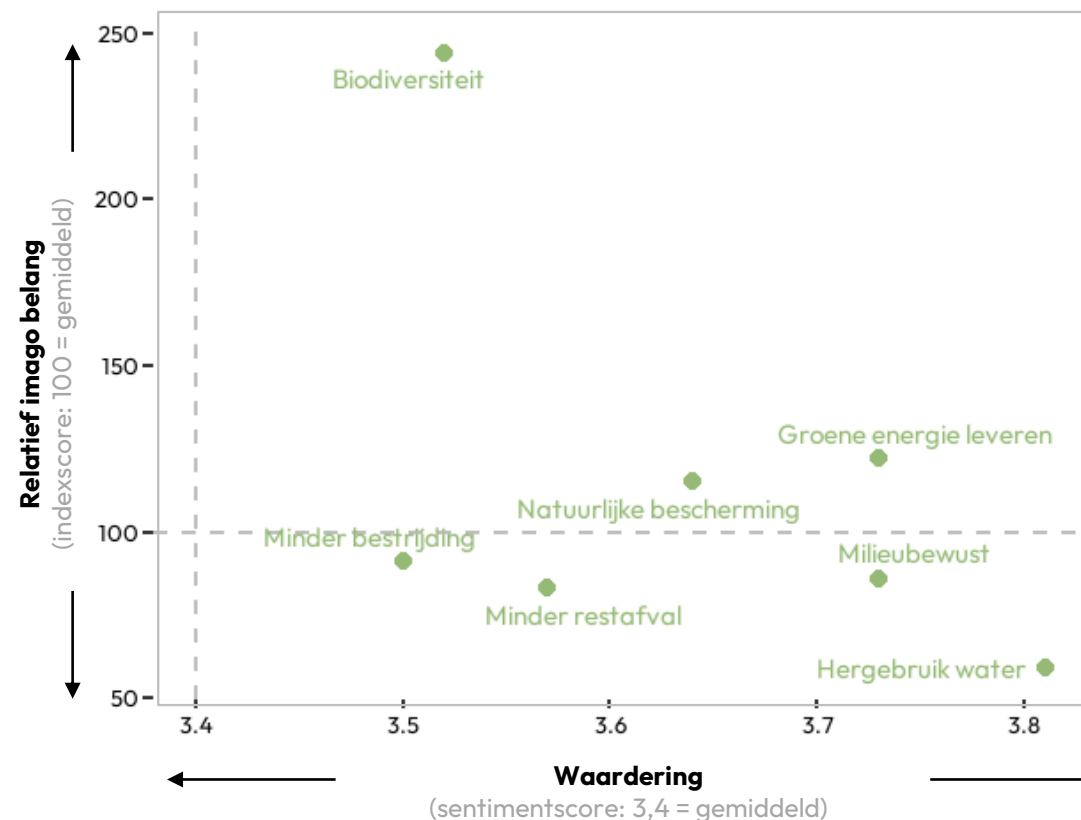
Belang binnen pijler



drivers

- Milieubewust
- Natuurlijke bescherming
- Minder bestrijding
- Minder restafval
- Hergebruik water
- Groene energie leveren
- Biodiversiteit

Belang x beoordeling voor imagoscore



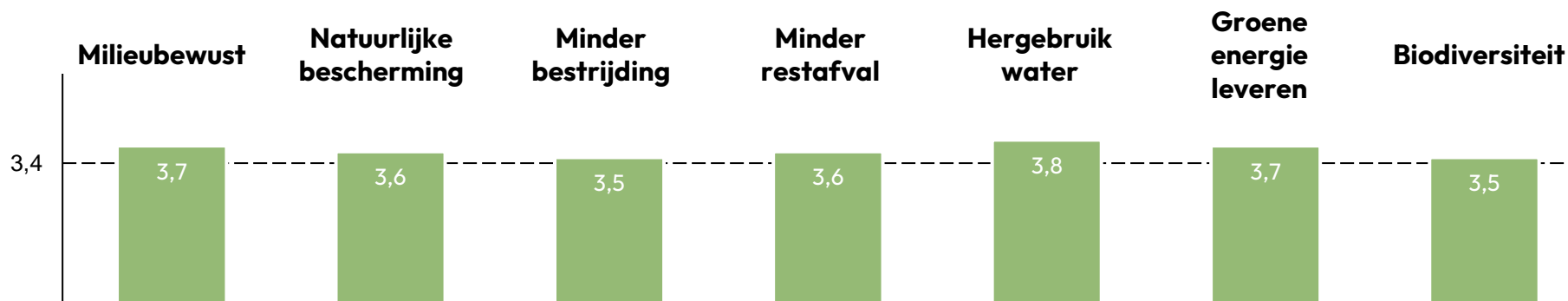
Bijdragen aan biodiversiteit wordt rondom het gemiddelde gewaardeerd

Duurzaamheid

Driverscores

(schaal 1-5)

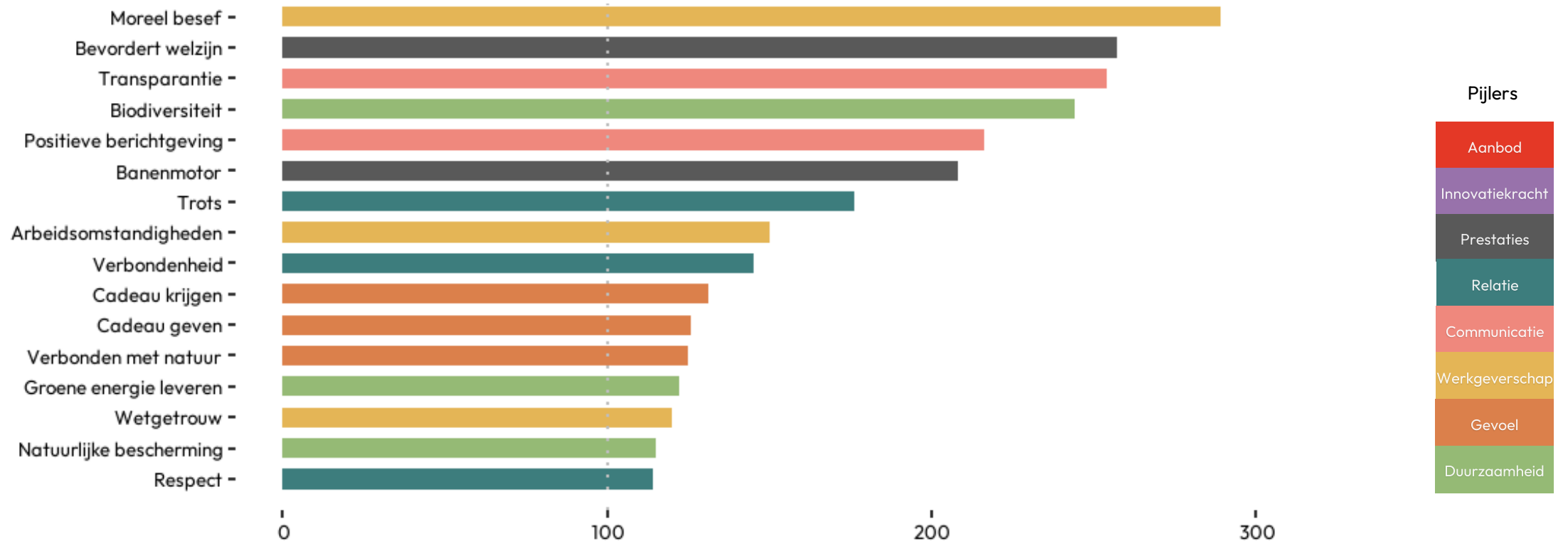
Pijlgeremiddelde
(onder kopers)



Driverscores (schaal 1-5)	Milieubewust		Natuurlijke bescherming		Minder bestrijding		Minder restafval		Hergebruik water		Groene energie leveren		Biodiversiteit	
	Score	Effect-grootte *	Score	Effect-grootte	Score	Effect-grootte	Score	Effect-grootte	Score	Effect-grootte	Score	Effect-grootte	Score	Effect-grootte
Kopers bloembollen (n=870)	3,7	-	3,6	-	3,5	-	3,6	-	3,8	-	3,7	-	3,5	-
Frequente kopers (n=210)	3,8		3,8	*	3,6	*	3,6		3,9		3,7		3,7	*
Minder frequente kopers (n=660)	3,7		3,6	*	3,5	*	3,6		3,8		3,7		3,5	*
Zeer positief sentiment (n=119)	4,1	***	4,0	***	3,9	***	4,0	***	4,2	***	4,0	**	4,0	****
Positief sentiment (n=236)	3,8		3,7		3,7	*	3,6		3,9	*	3,8		3,6	
Neutraal sentiment (n=207)	3,6	*	3,5	*	3,4	*	3,4	**	3,6	**	3,6		3,4	
(Gematigd) negatief sentiment (n=308)	3,2	****	3,0	****	2,8	****	3,1	***	3,4	***	3,2	***	2,7	****

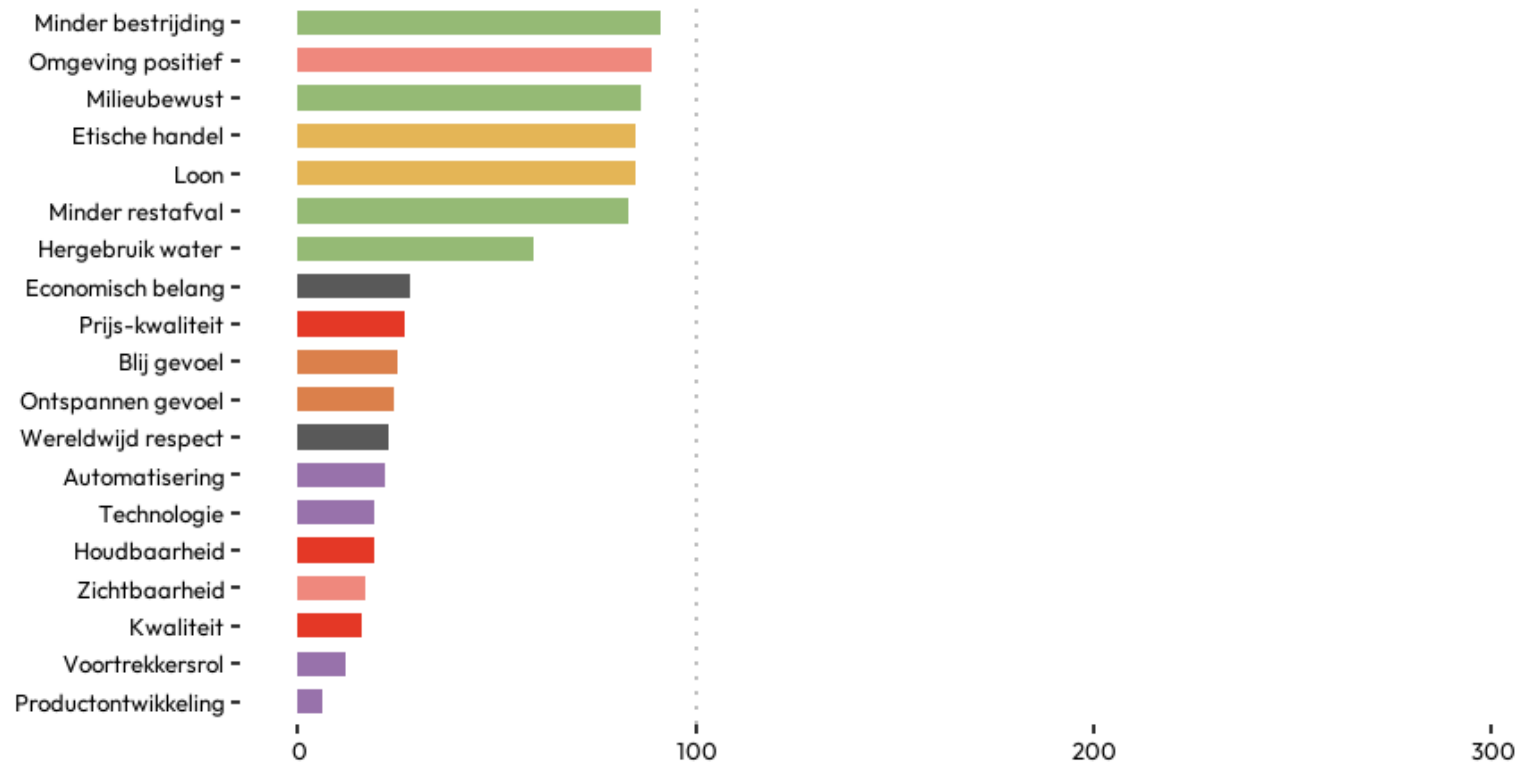
Het veronderstelde morele besef van werkgevers is de belangrijkste beeldvormingsdriver

Overzicht met de meest bepalende drivers (index > 100)



'Innovatie' en 'Aanbod' drivers bepalen het beeld van de bloembollenbranche het minst sterk

Overzicht met de minst bepalende drivers (index < 100)



Pijlers





Inzicht in beeldbepalers (stakeholders)

Overzicht van pijlerscores

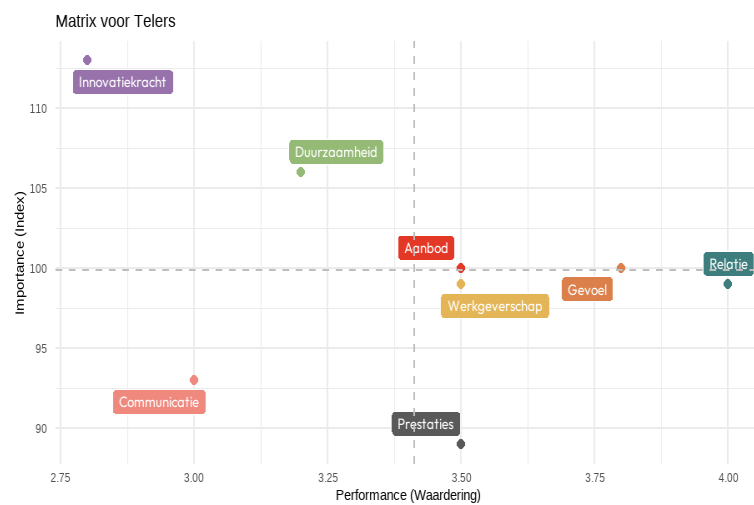
	Financiers	Grondeigenaren	Klanten	NGO's	Overheid	Telers	Wetenschappers	Consumenten
Aanbod	3,0	3,7	3,8	3,0	3,7	3,5	4,0	3,6
Innovatiekracht	3,0	4,0	3,4	3,0	3,1	2,8	2,7	3,7
Prestaties	3,3	4,3	4,2	2,3	3,7	3,5	4,0	3,7
Relatie	4,0	4,7	4,0	2,7	3,4	4,0	4,3	3,3
Communicatie	2,3	1,5	2,2	2,0	2,5	3,0	2,3	3,1
Werkgeverschap	3,0	3,7	2,5	2,0	3,0	3,5	3,7	3,3
Gevoel	3,3	4,0	3,8	2,0	3,4	3,8	3,7	3,4
Duurzaamheid	2,7	4,0	3,6	2,7	3,1	3,2	3,3	3,5
Imago	3,0	3,7	3,5	2,6	3,3	3,4	3,5	3,4

Alle stakeholders hebben vooraf een vragenlijst ingevuld. Dit zijn de resultaten van hun antwoorden. Op de volgende pagina's nuanceren, duiden en verrijken we deze cijfers op basis van diepgaande inzichten die we hebben opgedaan in de individuele gesprekken met stakeholders.

Sentiment en beeldvorming Telers

Sentiment

Telers zijn erg trots op de branche. Ze zijn vooral erg trots op de kwaliteit van hun producten en het internationale aanzien dat Nederland hiermee heeft in de wereld. Tegelijkertijd wordt hun trots overschaduwed door negatieve berichtgeving over de branche, waardoor sommige telers met andere ogen zijn gaan kijken naar hun eigen sector en hierdoor ook hun eigen sentiment laten beïnvloeden.



Beeldvorming

In de waardering van de branche wordt de gepercipieerde mening van de buitenwereld zwaar meegewogen.

Innovatiekracht is bovengemiddeld belangrijk, maar wordt benedengemiddeld gewaardeerd.

- In essentie vinden telers de bollensector innovatief. Innovatie wordt door telers vooral gekoppeld aan productontwikkeling en verbeteringen in de productieprocessen.
- Op gebied van productontwikkeling vinden telers de branche zeer innovatief. De kwaliteit is hoogstaand en er is een sterke drive om de kwaliteit te bewaken en te verbeteren. Dit is mede ingegeven door de steeds strenger wordende kwaliteitseisen vanuit het buitenland, waar een groot deel van de bollen voor bedoeld is.
- Daarnaast is er veel innovatie geweest op gebied van efficiëntie, automatisering en schaalvergroting.

- Telers zijn er met name trots op dat er tegenwoordig met minder bedrijven hogere opbrengsten worden gerealiseerd. Dit dient voor hen als bewijs dat er veel ontwikkeling/professionalisering heeft plaatsgevonden binnen de branche.
- Tegelijkertijd weten telers dat de 'buitenwereld' duurzaamheid steeds belangrijker vindt en dat de innovatiekracht hier in hun ogen nog onvoldoende is aangewend om op dit vlak vooruitgang te boeken. Hierdoor wordt de innovatiekracht lager gewaardeerd.

Duurzaamheid wordt ervaren als belangrijk thema voor telers, vanwege de maatschappelijk druk.

- Er leeft een duidelijke zorg dat de sector in een negatief daglicht komt te staan vanwege berichtgeving in landelijke media over gebruik van chemische bestrijdingsmiddelen en de impact hiervan op mens en milieu.
- Telers geven aan dat hun Europese klanten steeds vaker vragen om certificaten met betrekking tot duurzame teelt. Dit zorgt ervoor dat duurzaamheid een belangrijker thema aan het worden is; zij willen immers hun producten kunnen blijven verkopen.

Quotes van Telers

“

“Het is een hele innovatieve sector. Er wordt geïnnoveerd op gebied van rasontwikkeling, om bijvoorbeeld rassen te ontwikkelen die resistent zijn tegen ziekten. Maar ook op gebied van automatisering, zodat we minder arbeidskrachten nodig hebben. Het is steeds moeilijker om aan arbeiders te komen.”

“

“We hebben een ongelooflijk mooi en sterk product. In Amerika wordt direct gevraagd: how are your tulips? Niemand vraagt naar Willem-Alexander hoor. Dit is ons icoon naar de wereld.”

“

“Export is een beladen term geworden, er kleeft iets negatiefs aan. Wij hebben een hoogwaardige keuringssysteem waar we trots op mogen zijn, je kunt dat niet zomaar uitbesteden aan andere landen of de bollenteelt verplaatsen. Wij hebben innovatieve technieken, andere landen komen bij ons om advies.”

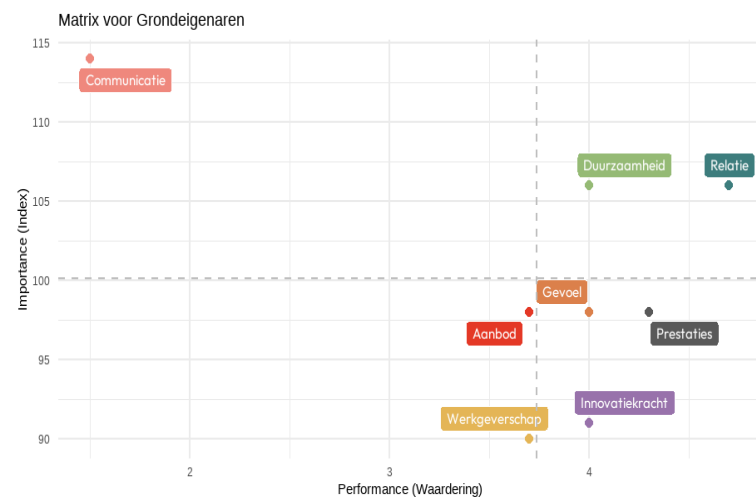
“

“De communicatie vanuit de sector is slecht. We hebben nooit geleerd om te communiceren. Dat komt ook door autonome karakter van de sector, de sector doet zijn eigen ding en is het niet gewend om bemoeienis te krijgen van buitenaf.”

Sentiment en beeldvorming Grondeigenaren

Sentiment

Grondeigenaren voelen zich sterk verbonden met en zijn bijzonder trots op de branche en haar prestaties. Ze zijn dan ook behoorlijk verbolgen over de kritiek die de branche krijgt in relatie tot duurzaamheid en het gebruik van chemische middelen. Dit doet volgens hen geen recht aan de positieve kanten van de sector.



Beeldvorming

Grondeigenaren hebben een positief beeld van de branche.

Duurzaamheid is bovengemiddeld belangrijk, en wordt bovengemiddeld gewaardeerd.

- De branche is weliswaar niet het meest vooruitstrevend op het gebied van duurzaamheid, maar er vinden wel ontwikkelingen plaats. Het gebruik van gewasbeschermingsmiddelen is in de jaren afgenomen, en bepaalde middelen worden niet meer gebruikt.
- Ze zien wel in dat duurzaamheidsontwikkelingen niet heel vlot gaan, omdat dit gepaard gaat met financiële risico's: met duurzamere werkwijzen (zoals biologisch telen) is het risico op kwaliteitsvermindering groot. Er kunnen plantenziektes ontstaan waardoor zij hun oogst niet meer kunnen exporteren. Aangezien het om hun eigen inkomen gaat, zijn de risico's groot om hierin te investeren. "Groen denken en rood staan werkt niet".
- Er wordt dus vooral gedaan wat binnen de mogelijkheden van het huidige verdienmodel ligt, waarmee men het gevoel heeft voldoende verantwoordelijkheid te nemen.

Communicatie is bovengemiddeld belangrijk, maar de branche presteert hier onvoldoende op.

- Er wordt vooral veel *over* de branche gecommuniceerd, en deze communicatie wordt gezien als eenzijdig en negatief.
- Het ontbreekt de branche aan een krachtig en eenduidig tegengeluid. Daarbij is er geen duidelijk en objectief boegbeeld.

Quotes van Grondeigenaren

“

“De publieke aandacht is eenzijdig. Dit beeld vertekent de waarheid en doet pijn.”

“

“De bloembollen zijn écht Nederlands, het is de PR van Nederland. Hier krijgen we geen pluim voor, het is de negativiteit die heerst. En dat terwijl je mensen heel blij kan maken met bloemen.”

“

“We moeten een eigen Diederik Gommers krijgen, iemand die het verhaal van de branche goed kan vertellen en vertegenwoordigen.”

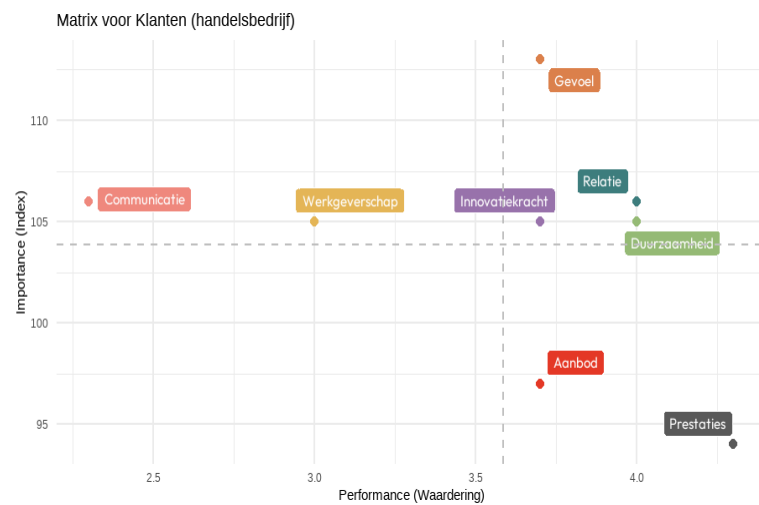
“

“Mensen in het buitenland willen hier graag komen werken. Arbeidsomstandigheden bij ons zijn goed. We hebben deze mensen nodig voor seizoenswerk ”

Sentiment en beeldvorming Handelsbedrijven

Sentiment

Handelsbedrijven hebben een positief sentiment over de sector. Ze beoordelen de branche vooral vanuit het gevoel en de prestaties van de branche in de wereld. Bloemen brengen blijdschap, overal ter wereld. Daarbij zijn ze een onderdeel van mooie en belangrijke momenten in het leven van mensen.



Beeldvorming

Het blijde gevoel dat bloembollen overal ter wereld brengen, maakt ook dat handelsbedrijven positief zijn over de prestaties van de branche in de wereld.

- Ook handelsbedrijven zijn trots over de wereldwijde bekendheid en reputatie van de branche, die bijdraagt aan het aanzien van ons land in de wereld.
- Daarnaast levert de branche een belangrijke bijdrage aan de Nederlandse economie, omdat het een belangrijk exportproduct is.
- Handelaren ervaren dat bloembollen in het buitenland nog meer waardering opleveren dan in Nederland, omdat het product daar unieker is. Dit draagt bij aan het positieve gevoel.

Quotes van Handelsbedrijven

“

“De sector staat wat mij betreft voor plezier en vreugde. Bloemen horen bij mooie en belangrijke momenten. Je kunt er mensen blij mee maken. Jammer dat er middelen nodig zijn om de gewassen te kunnen telen.”

“

“Er is geen grote snelheid van het vak. Niet alle bedrijven verbeteren zichzelf. Dat komt doordat het veelal familiebedrijven zijn, het is een kleine wereld. Maar er is ook luiheid en mensen die achterover zitten. Er is immers weinig concurrentie.”

“

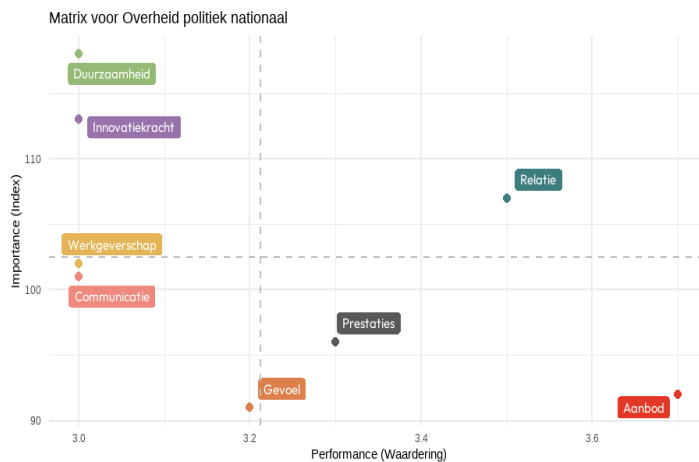
“Er is ook veel veranderd op het gebied van gewasbeschermingsmiddelen, we gebruiken nu nog geen 10% van wat we vroeger deden.”

Sentiment en beeldvorming Overheid nationaal

Sentiment

Deze stakeholdergroep is kritisch, maar desondanks ook genuanceerd in zijn oordeel.

- Er is erkenning voor de waarde van de sector en de rol die de branche voor het land heeft.
- Enerzijds ligt de kracht in het unieke en iconische karakter van het product. Het is een product waar veel emotie in zit.



- Ook de prestaties van de branche worden gezien als iets positiefs. Het is een sector die in het buitenland respect en bewondering afdwingt, en die een paradepaardje vormt voor Nederland. De sector is toonaangevend als het gaat om kennis en expertise.

Beeldvorming

Duurzaamheid en innovatiekracht worden sterk aan elkaar gekoppeld en worden bovengemiddeld belangrijk gevonden. De branche wekt niet de indruk dat duurzaamheid prioriteit heeft.

- Vooral het gebruik van chemische gewasbeschermingsmiddelen roept zorgen op. De zorgen gaan over de impact op mens en milieu in brede zin, maar soms ook meer specifiek over de impact op de waterkwaliteit, bodemkwaliteit en de biodiversiteit op en om de bollenvelden. Daarnaast is een belangrijke zorg de gezondheidsrisico's voor omwonenden. Het gebruik van gewasbeschermingsmiddelen wordt in verband gebracht met ziektes zoals Parkinson.
- Doorgaans wordt de sector gezien als een besloten, intern gerichte branche, waarin de focus vooral lijkt te liggen op winstmaximalisatie.

- Hierdoor is er niet zoveel vertrouwen dat de sector hard bezig is met een duurzaamheidstransitie. Dit betekent immers dat er offers moeten worden gebracht, wat ten koste gaat van het commercieel belang.

Communicatie blijkt een belangrijker pijler te zijn dan de matrix aangeeft. De communicatie vanuit de branche wordt momenteel als onvoldoende beoordeeld.

- De houding van de sector wordt gezien als defensief en wat arrogant. De branche lijkt vooral te willen laten zien dat ze belangrijk zijn en een iconisch product hebben, maar niet hoe ze bezig zijn om duurzamer te werken en het gebruik van gewasbeschermingsmiddelen te reduceren.
- De communicatie wordt ervaren als weinig transparant: er ontbreekt een duidelijke ambitie, een stip op de horizon waar de branche naartoe wil en welke stappen zullen worden genomen om daar te komen.
- De branche lijkt vooral reactief en niet pro-actief. Er is geen duidelijke lange termijn visie op duurzamere teelt vanuit de sector. De branche lijkt vooral aan de huidige regelgeving te willen voldoen als het gaat om toegelaten middelen, zonder helder te zijn over lange termijn oplossingen.

Quotes van Overheid nationaal

“

“De zorgen zijn nu groter en urgenter dan vroeger. Mensen zijn in het algemeen bezorgd over middelen die boeren gebruiken: zijn boeren wel zo gezond voor mij, gebruiken ze wel middelen die gezond zijn?”

“

“Er is fundamenteel iets mis met de manier van produceren, ik hoop dat de sector in transitie is. Ik hoop dat ze inzetten op het verminderen van gewasbeschermingsmiddelen, of biologische bollen gaan telen, of andere middelen gaan gebruiken.”

“

“De keten moet zelf ook in duurzaamheid investeren. Nu lijkt de keten zichzelf vooral heel belangrijk te vinden, ze lijken vooral te zeggen: wij hebben een iconisch product, wij zijn belangrijk.”

“

“Alleen ga je sneller, samen kom je verder, dat is een spreuk die ik de sector toewens. Er is een integrale aanpak nodig, maar daarvoor moet de sector zich wel openstellen voor anderen.”

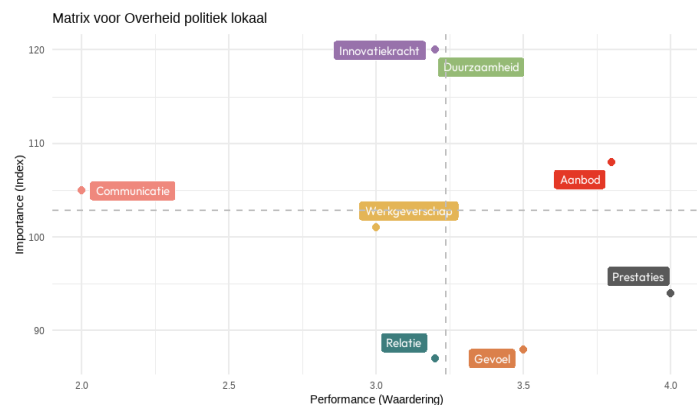
Sentiment en beeldvorming Overheid lokaal & provinciaal

Sentiment

Deze stakeholdergroep kijkt naar de branche in relatie tot het maatschappelijk belang. Ze beoordelen de branche vanuit de lasten versus de baten voor omringende regio's en inwoners. Daarin is deze groep kritisch op de lasten die de branche veroorzaakt voor de maatschappij, maar ook op het gebrek aan initiatief om maatschappelijk draagvlak te creëren.

Beeldvorming

Duurzaamheid wordt binnen deze stakeholdergroep breder geïnterpreteerd dan 'met oog voor het milieu'. Het gaat om maatschappelijk verantwoord ondernemen, waarbij de lasten en baten in balans moeten blijven.



Dit thema is leidend in het sentiment over de branche bij deze stakeholdergroep, en tevens een voorwaarde om ook in de toekomst bestaansrecht te kunnen houden.

- Hierin wordt ook meegenomen dat de bollensector een 'luxeproduct' voortbrengt dat voor een groot deel bestemd is voor de export. Dit maakt de vraag steeds relevanter wat de waarde is voor de eigen (lokale) maatschappij.

Het oordeel van de lokale overheid is dat de lasten en baten momenteel niet in verhouding zijn. De lasten wegen zwaar, maar de baten zijn te weinig zichtbaar. Er worden door de branche te weinig zichtbare stappen gedaan om de lasten te verminderen.

- Er wordt te weinig gedaan om het gebruik van gewasbeschermingsmiddelen te beperken en de waterproblematiek in de regio op te lossen.
- Een andere 'last' die wordt benoemd is de 'overlast' van arbeidsmigranten, die in dorpskernen worden gehuisvest. Dit veroorzaakt frictie met omwonenden, omdat arbeidsmigranten een voorkeurspositie genieten (voorrang op woningen, buitenlandse supermarkten) en niet integreren met de omgeving. Dit heeft dus directe impact op de leefomgeving van omwonenden, zonder dat dit hen meerwaarde biedt.

Los van de 'lasten' die de branche veroorzaakt, doet de sector weinig moeite om haar waarde over te brengen op nationaal niveau of binding te creëren op lokaal niveau. Daardoor rijst de vraag steeds meer: Wat brengt de sector ons als land of gemeente en weegt dat op tegen alle nadelige effecten?

- Men mist vooral initiatieven om de relatie op lokaal niveau te verstevigen en daarmee draagvlak te creëren in de omliggende gemeenten.
- Enerzijds worden lokale bestuurders en raadsleden (bv wethouders) te weinig betrokken, terwijl deze juist als ambassadeur kunnen functioneren. Het is belangrijk dat deze de waarde van de branche in blijven zien, om de branche haar bestaansrecht te blijven gunnen.
- Anderzijds mist men initiatieven om omwonenden te betrekken of waarde te creëren voor omwonenden (bv. educatie, gezamenlijke faciliteiten).

Communicatie vanuit de sector wordt ervaren als weinig transparant en concreet.

- Er ontbreekt een duidelijke ambitie, een stip op de horizon waar de branche naartoe wil en welke stappen zullen worden genomen om daar te komen.
- Er wordt vooral gezegd 'we doen al zoveel', maar daaruit blijkt niet dat de sector verantwoordelijkheid neemt.

Quotes van Overheid lokaal & provinciaal

“

“De vraag rijst steeds meer: is de bloembollenbranche het waard om gebruik te blijven maken van de grond hier in de regio. Daar gaat de discussie wel meer naar toe. We zouden die grond ook kunnen gebruiken om huizen op te bouwen, dan zijn we in één keer van alle problemen af.”

“

“Uiteindelijk is het belangrijk dat er duurzaam geteeld gaat worden. Als je dat niet voor elkaar krijgt, doet het er niet meer toe wat je presteert in het buitenland of hoeveel je bijdraagt aan het toerisme.”

“

“Bloemen zijn fijn, en de bollenvelden zijn prachtig waar mensen van kunnen genieten, maar het moet wel gezond zijn.”

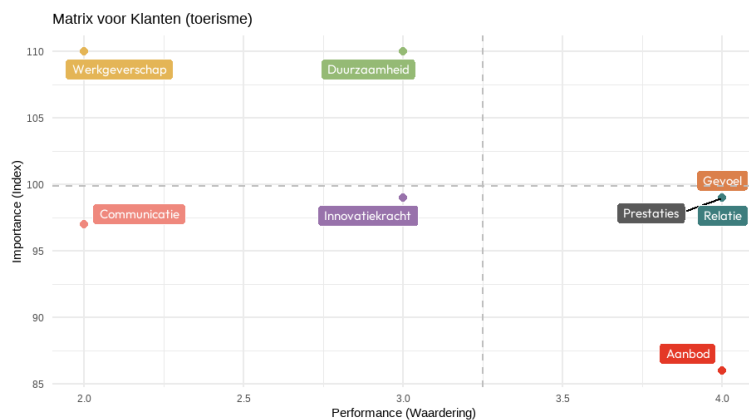
“

“Ik draag de sector een warm hart toe, en ik geloof in de waarde die de branche kan hebben voor ons land en de regio. Het is tenslotte onze bloem. Maar die waarde moeten ze wel zichtbaar maken. Zo duidelijk is het niet precies wat de economische waarde is. Of wat het brengt voor de inwoners van de regio.”

Sentiment en beeldvorming Klanten (toerisme)

Sentiment

Deze stakeholdergroep is positief gestemd over de branche. Zij belichten de branche vooral vanuit de pracht van het product en de rol die de branche heeft voor Nederland, onder andere als trekpleister voor toeristen. De bloembollenbranche heeft een prachtig product, dat mensen blij maakt en bijdraagt aan het wereldwijde imago van Nederland. Deze mooie kanten van de branche kleuren het eigen sentiment, maar worden te weinig aan de buitenwereld uitgedragen.



Beeldvorming

Duurzaamheid wordt belangrijk gevonden, maar wordt relatief laag beoordeeld.

- Het beeld bestaat dat er vooral wordt geïnnoveerd op productniveau, maar minder in duurzaamheid.
- Er is wel vertrouwen dat er stappen worden genomen, ondanks dat onduidelijk is welke stappen dit zijn. De branche krijgt het voordeel van de twijfel.
- Er is geen duidelijke overkoepelende duurzaamheidsvisie die gericht is op de lange termijn. Men gelooft dat de individuele boeren los van elkaar niet in staat zijn een grote omslag te realiseren. Er is een overkoepelende visie/ partij nodig om de benodigde stappen te zetten.

De pijler werkgeverschap/arbeidsomstandigheden wordt belangrijk gevonden, maar wordt onder gemiddeld beoordeeld.

- Ondanks een gebrek aan duidelijke bewijsvoering, lijken met name de arbeidsomstandigheden in de bloembollenbranche 'taai' en 'zwaar', met lange dagen en fysiek zwaar werk.

Communicatie is volgens deze stakeholders zeer belangrijk, maar hierop kan de branche nog verbeteren.

- Het traditionele en behoudende karakter van de branche maakt dat de kansen op het gebied van communicatie en marketing niet worden benut.
- Communicatie is erg productgericht en weinig transparant. Hier en daar wordt er iets verteld over de nieuwe tulpensoorten of is er een reclamespot voor bloembollen bij een aanbieder, maar daarbuiten vindt er weinig communicatie plaats.
- Door het geringe gebruik van online media en marketing om het verhaal van de branche te vertellen en de USP's te delen, kan de branche geen tegengeluid bieden tegen de negatieve media uitingen.
- Er is een gemis aan branche overkoepelende marketing. Keukenhof zou hier volgens deze stakeholders een rol in kunnen spelen. Waar Keukenhof internationaal bekend staat en met name positieve associaties oproept, is zij de perfecte partij om het verhaal te communiceren over de branche en haar ontwikkelingen richting werkgeverschap en duurzaamheid.

Quotes van Klanten (toerisme)

“

“Op het gebied van duurzaamheid zien we een omslag bij de jongere ondernemers. Zij zijn bezig met het vertellen van hun verhaal en het geven van openheid. Het is beter om te vertellen wat en waarom je wat doet dan dat mensen iets aannemen. Ik heb het dan over openheid over gebruikte gewasmiddelen, klimaat en grondkwaliteit.”

“

“Er is niemand boos over bloemen, alles daaromheen, daar zit het probleem.”

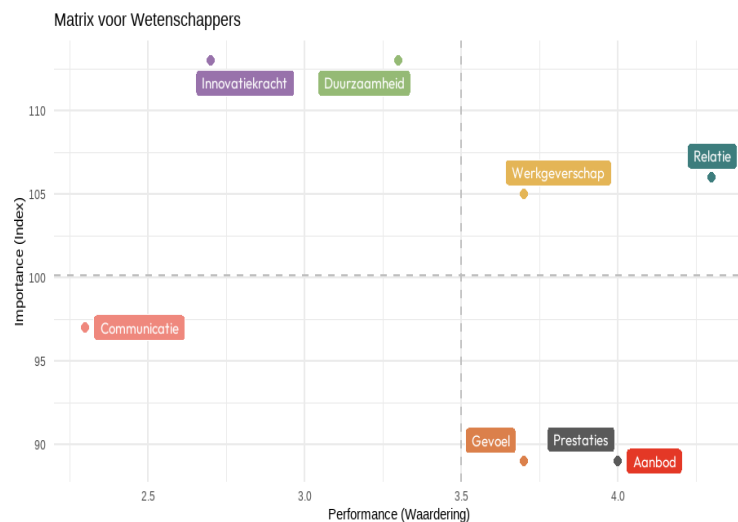
“

“Nederlanders beseffen niet dat die velden niet normaal zijn en juist heel bijzonder. Hoe ontzettend hoog technologisch het is. Het is niet voor niks dat de Nederlandse kennis wereldwijd is verspreid”

Sentiment en beeldvorming Wetenschappers

Sentiment

Wetenschappers zijn genuanceerd over de branche. Er wordt in hun beleving niet voldoende gebruik gemaakt van innovatie mogelijkheden, met name in het licht van duurzamer produceren. Desondanks zijn wetenschappers niet heel kritisch, omdat ze weten dat de transitie tijd nodig heeft. Daarbij begrijpen ze dat telers terughoudend zijn om te experimenteren met hun eigen oogst, omdat dit direct van invloed kan zijn op hun bron van inkomsten.



Beeldvorming

Wetenschappers vinden innovatie in de branche belangrijk, maar vinden dat er onvoldoende wordt geïnnoveerd.

- De branche heeft een conservatieve mentaliteit. Er wordt veel belang gehecht aan de geschiedenis van de branche en tradities. Dit conservatieve karakter staat grote verandering in de weg.
- De bedrijven zijn relatief klein en daarmee is er weinig ruimte voor innovatie.

Innovatie wordt vooral verbonden aan duurzaamheid. Het thema duurzaamheid speelt voor wetenschappers een grote rol. Hierin blijft de sector vooralsnog achter.

- De focus ligt vanuit de wetenschap op korte termijn op het verminderen van het gebruik van gewasbeschermingsmiddelen. Echter, op lange termijn gaat het om een grotere transitie, waarin het gebruik van water, kunstmest en gewasbeschermingsmiddelen kan worden teruggebracht. Om dit voor elkaar te krijgen is samenwerking tussen de wetenschap en de bloembollenbranche belangrijk, wat geld en aandacht vraagt vanuit de sector.

- Voor verandering is tijd nodig. Vanuit de overheid is het belangrijk dat de sector de tijd krijgt om een lange termijn visie te ontwikkelen en uit te voeren, in plaats van een reeks aan korte termijn regels (middel X vervangen door middel Y).
- Wetenschappers kijken kritisch naar de overheid. Ze zijn bang dat regelgeving niet aansluit op de branche door een gebrek aan kennis over de branche, en dat de overheid de sector vooral dwingt om te investeren in korte termijn oplossingen. Ook hier zou een betere samenwerking tussen de branche, de wetenschap en overheid wenselijk zijn.

Het belang van communicatie is groter dan de matrix laat zien.

- De wetenschappers uiten hun zorgen over de toenemende media-aandacht rondom de branche, waardoor positieve ontwikkelingen niet worden gezien en de branche onder druk wordt gezet om snel te veranderen. Terwijl een echte transitie juist tijd behoeft.
- Daarvoor is het volgens wetenschappers belangrijk dat de branche met een antwoord komt op de berichtgeving, waarin zij een duidelijke lange termijn visie ten aanzien van duurzaamheid innemen. Stilzwijgen kan gezien worden als onverschilligheid.

Quotes van Wetenschappers

“

“De sector moet laten zien dat ze het kunnen en verantwoordelijkheid nemen, voordat de overheid zegt 'dit moet zo'.”

“

“Geef de sector de tijd om te veranderen.”

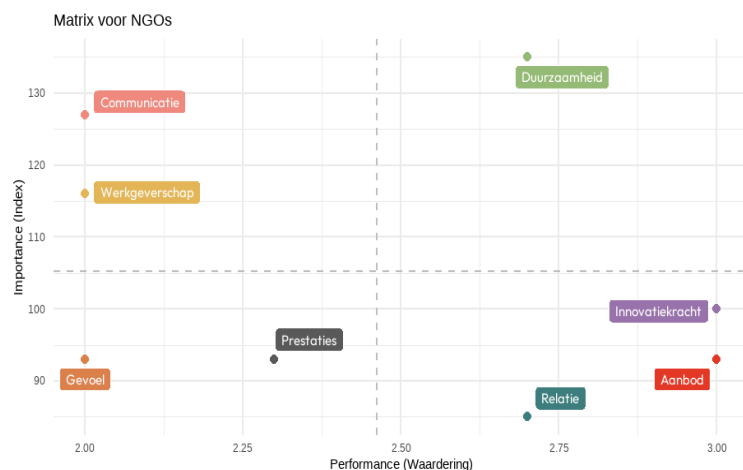
“

“Goed dat de media er is voor de kritische noot, maar de verhouding is zoek.”

Sentiment en beeldvorming NGO's

Sentiment

NGO's zijn conform de verwachting behoorlijk kritisch op de bloembollensector. Zij zien de branche als extreem vervuilend, terwijl het een luxe product betreft dat ook nog eens grotendeels voor de export bedoeld is. De balans tussen kosten en baten is zoek. Daarnaast wringt het dat de branche niet lijkt te willen veranderen omdat dit ten koste zou gaan van het eigen financiële gewin. Er lijkt weinig animo voor de beweging naar meer duurzame kweek binnen het gros van de branche.



Beeldvorming

Duurzaamheid is zoals het verwacht het speerpunt van NGO's. Ze vinden dat de branche hierin behoorlijk onderpresteert.

- De branche wordt gezien als extreem vervuilend, door het gebruik van chemische middelen, zoals bestrijdingsmiddelen en kunstmest. Dit leidt tot vervuiling van water, bodem en lucht en schaadt daarmee het milieu en de gezondheid van mensen daaromheen.
- Met uitzondering van enkele koplopers op het gebied van duurzaamheid – vaak jongere ondernemers – is het gros van de branche conservatief en weigert te veranderen.
- De grootste drijfveer binnen de branche is volgens NGO's altijd geld. Telers willen geen financiële risico's lopen, en blijven daarom doen wat ze doen. Ze hebben een korte termijnvisie en denken vooral aan de oogst van komend jaar. Daarnaast is er een gebrek aan kennis op het gebied van duurzaamheid. Hierdoor is het moeilijk om samen met de sector duurzame stappen te ondernemen en wordt er getwijfeld aan de gecommuniceerde duurzaamheidsdoelen vanuit de sector.

Los van de vraag hoe duurzaam de bloembollenbranche is, is vooral de houding en de communicatie vanuit de branche rondom dit thema een doorn in het oog van NGO's.

- De branche heeft te maken met het zogenaamde 'Calimero effect', het gevoel dat iedereen (de overheid en samenleving) tegen de branche is. Dit effect resulteert in een defensieve houding jegens externe stakeholders en de samenleving als geheel.
- De 'wij tegen zij' mentaliteit staat een constructief gesprek in de weg, waar dit juist de oplossing kan bieden in een samenwerking tussen overheid, samenleving en branche.
- Het ontbreekt de branche aan transparante communicatie en een duidelijke visie over de stappen die gezet zullen worden naar een betere toekomst. Door concrete afspraken te maken en feitelijk te communiceren kan de branche verantwoordelijk worden gehouden voor de beloftes die ze doen. Dit kan grote invloed hebben op de betrouwbaarheid van de sector.
- Samen met de overheid dient er vanuit de branche meer animo te komen voor het duurzaam ondernemen. Voor het creëren van animo zien NGO's een rol bij de brancheorganisaties.

Quotes van NGO's

“

“We hebben alles in huis voor innovatie. Boeren die niet mee kunnen vallen dan af.”

“

“Als je jezelf als branche serieus neemt dan communiceer je over deze belangrijke onderwerpen.”

“

“Waar er op individueel niveau vaker een innovatieve en vooruitziende blik is, worden deze koplopers niet omarmd door de sector. Onderling wordt er niet aangemoedigd, of is er zelfs geen ruimte voor innovatie”

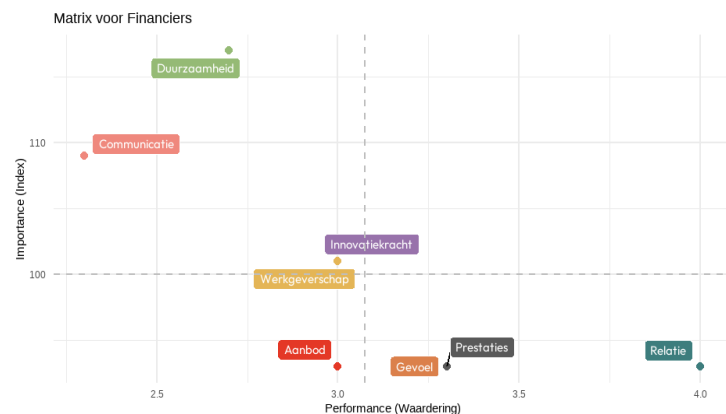
“

“Ik heb niks tegen bloembollen maar wel tegen de huidige kweek hiervan.”

Sentiment en beeldvorming Financiers

Sentiment

Financiers zijn mild gestemd over de branche. Ze zien vooral een branche die zich amper bewust lijkt van de veranderende wereld om zich heen en die niet goed in staat is om het tempo van de 'buitenwereld' bij te benen. Zij maken zich zorgen dat de branche zichzelf op deze manier buitenspel zet.



Beeldvorming

Duurzaamheid en innovatie

- Het beeld bestaat dat er vooral wordt geïnoveerd in innovaties die zichzelf snel terugverdienen. Met name op het gebied van arbeidsautomatisering en productaanbod worden er grote stappen gezet.
- Er is echter minder interesse in de innovaties die zichzelf minder snel terugverdienen. Hierdoor wordt er amper geïnvesteerd in duurzaamheid.
- Partijen houden elkaar het hand boven het hoofd en geloven dat deze 'duurzaamheidsfocus' wel over zal waaien. De noodzaak tot verduurzaming wordt niet echt gevoeld.
- Volgens de financiers is verduurzaming juist wel nodig om het bestaansrecht van de branche te kunnen blijven rechtvaardigen.

Communicatie

- Ook vanuit financiers wordt de conservatieve houding en de focus op winst gezien als een struikelblok als het gaat om verduurzaming.
- Daarbij wordt de branche een slachtofferrol verweten, waar juist een oplossingsgerichte teamplayer mentaliteit nodig is. Samenwerking is essentieel.
- Er is behoefte aan lange termijn visie en een concreet en transparant plan van aanpak hoe deze visie wordt omgezet in stappen. Er moet verder gekeken worden dan de eerst volgende oogst.
- Daarbij is het doen van beloftes niet voldoende. Er zijn feiten en concrete afspraken om geloofwaardigheid te creëren.

Quotes van Financiers

“

“We zijn van de fanclub, maar die zegt jullie zijn niet goed bezig.”

“

“Ze worden in de verdedigingspositie geduwd, hier moeten ze uit komen, maar daarvoor is er veel communicatie en transparantie nodig”

“

“De sector wordt laat wakker op het gebied van duurzaamheid en arbeidsomstandigheden.”

“

“De branche heeft te lang geteerd op haar grote rol in de wereld. De sector is lui geworden. Ze hebben altijd goed geld verdiend en zijn hierdoor niet in staat om snel te veranderen. Ze zien simpelweg geen financiële noodzaak.”

“

“Waar andere sectoren na feedback gelijk met een tegenantwoord komen blijft dit uit in de bloembollenbranche. Hier wordt er gereageerd met irritatie en woede.”



Effect op koopgedrag (breed publiek)

Beeldbepalers beïnvloeden niet alleen het imago, maar ook de koopintentie en de neiging om de bloembollenbranche het voordeel van de twijfel te geven

Neveneffecten

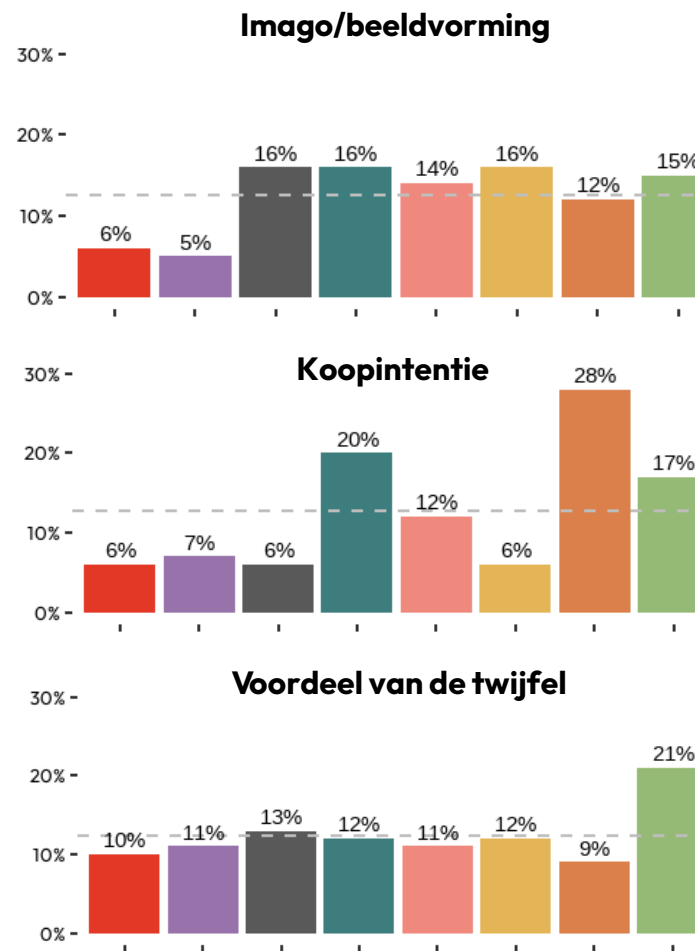
We hebben onderzocht of de pijlers die we in het onderzoek hebben besproken ook andere belangrijke zaken beïnvloeden. Hiervoor hebben we gekeken naar de koopintentie en het verkrijgen van het voordeel van de twijfel.

'Gevoel' pijler is het meest bepalend voor de koopintentie

Een regressieanalyse gericht op het bepalen van het relatieve belang van de verschillende pijlers voor koopintentie ("In hoeverre is het waarschijnlijk dat je volgend jaar meer bolbloemen of bollen gaat kopen?") wijst uit dat de pijler 'Gevoel' aanzienlijk van belang is. Deze pijler omvat aspecten zoals een blij gevoel, verbondenheid met de natuur, ontspanning, het geven en ontvangen van cadeaus.

'Duurzaamheid' pijler is het meest bepalend voor het krijgen het voordeel van de twijfel

Een vergelijkbare analyse uitgevoerd op de vraag: "Stel, de bloembollenbranche komt onverwacht negatief in het nieuws, en een woordvoerder reageert hierop positief. In hoeverre zou je geneigd zijn de woordvoerder het voordeel van de twijfel te geven?" De analyse toont aan dat de pijler 'Duurzaamheid' significant belangrijker is. Deze pijler bevat elementen zoals milieubewustzijn, natuurlijke bescherming, het gebruik van minder bestrijdingsmiddelen, vermindering van afvalproductie, hergebruik van water, het leveren van groene energie, en het bevorderen van biodiversiteit.



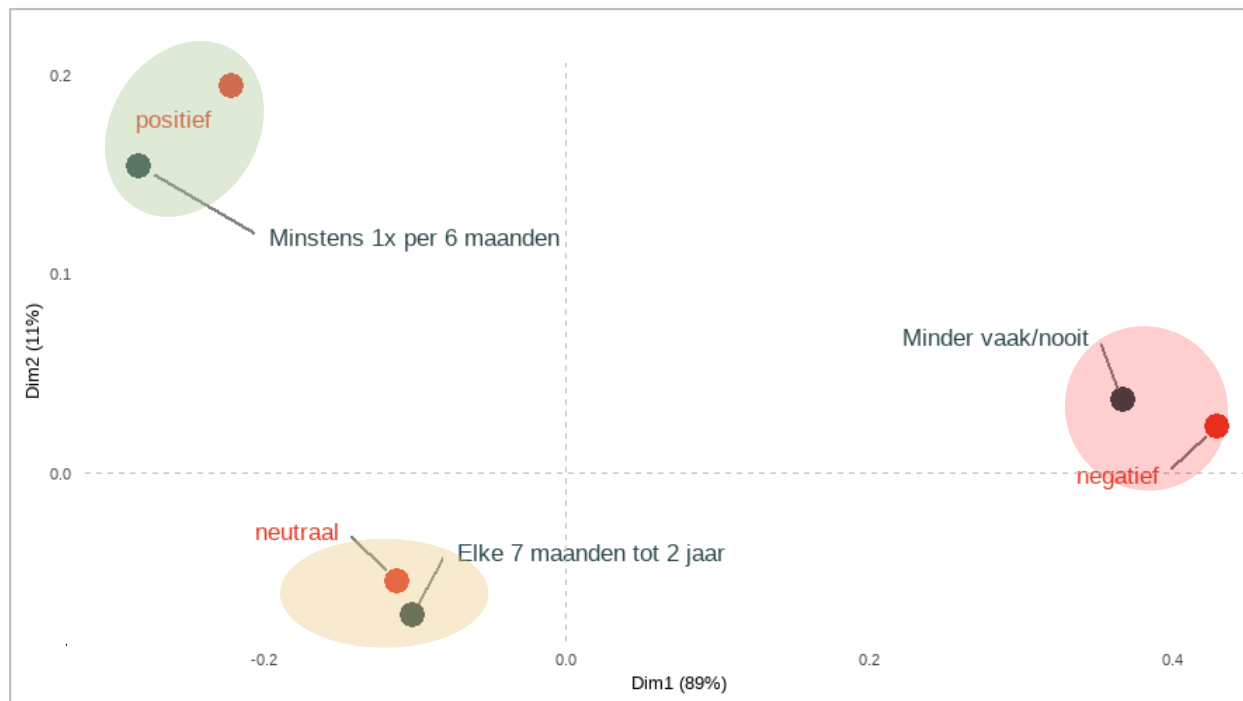
Hoe positiever het beeld van de branche, hoe vaker er uit de branche wordt gekocht

Deze grafiek toont hoe het imago van de branche samenhangt met de frequentie waarmee consumenten bloemen of bollen kopen. Eenvoudig gezegd: als punten dicht bij elkaar op de grafiek staan, betekent dit dat ze vaak samen voorkomen.

- De grafiek is gebaseerd op een correspondentieanalyse. Dit is een methode die ons helpt de relatie tussen twee variabelen te begrijpen door te kijken naar de belangrijkste patronen in de data. In dit geval hebben we gekeken naar de twee meest invloedrijke trends die de relatie tussen het imago van de sector en de koopfrequentie verklaren. Deze trends zijn zichtbaar als de twee assen op de grafiek – dimensie 1 en 2. Gezamenlijk verklaren ze 100% van de variatie in de gegeven antwoorden.

Door naar de punten in de grafiek te kijken die dicht bij elkaar liggen, komen we tot de volgende conclusies. Consumenten die een zeer positief beeld hebben van de sector, kopen vaker wekelijks bloemen of planten. Consumenten die een positief beeld hebben van de sector, kopen meestal minstens één keer per maand bloemen of planten. Consumenten die neutraal staan tegenover de sector, kopen meestal eens per kwartaal, eens per zes maanden of maar één keer per jaar bloemen of planten. En consumenten die negatief gestemd zijn, kopen zelden of nooit bloemen dan wel planten.

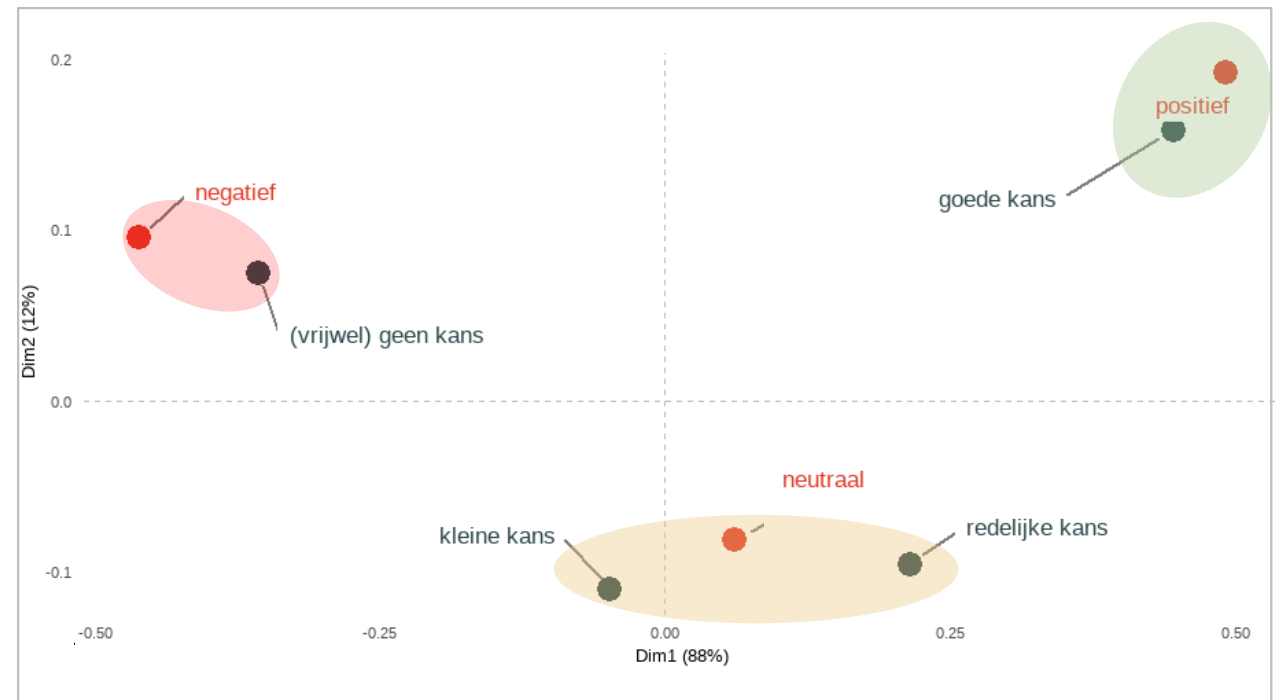
Correspondentie analyse



Een positief beeld van de branche hangt ook samen met de intentie om méér bollen of bloemen van de branche te kopen

Deze grafiek toont hoe het imago van de branche samenhangt met de intentie om volgende jaar meer bloemen of bollen van de branche te kopen. De vraag was: hoe groot schat jij persoonlijk de kans in dat jij volgende meer gaat kopen?

Correspondentie analyse



Een hoge verkoopprijs en het gebruik van beschermingsmiddelen hebben het grootste negatieve effect op het koopgedrag

Invloed op koopgedrag in absolute percentages, per saldo*	Totaal (n=1.248)	Ten minste 1x per 6 maanden (n=210)	Elke 7 maanden tot 2 jaar (n=660)	Minder vaak/ nooit (n=378)
De hogere prijzen van deze producten in combinatie met de dalende koopkracht (inflatie)	-38%	-27%	-44%	-33%
Het gebruik van beschermings- en bestrijdingsmiddelen bij het telen van deze producten	-33%	-22%	-37%	-32%
Het aanbod aan (herkenbaar) duurzaam geteelde producten	29%	35%	39%	9%
Dat het producten zijn waarvan je vaak maar tijdelijk kunt genieten , daarna moet je ze weggooien	-25%	-12%	-28%	-28%
De mogelijke milieubelasting bij het telen van deze producten	-25%	-12%	-29%	-25%
Voldoende aanbod van klimaatneutraal geteelde producten	24%	29%	32%	9%
Het energieverbruik dat gepaard gaat met het telen van deze producten	-20%	-5%	-23%	-22%
Het verbruik van water bij het telen van deze producten	-13%	1%	-14%	-13%
De verpakking van deze producten	-1%	8%	-1%	-5%

Negatief effect op het koopgedrag
 Positief effect op het koopgedrag

* De percentages in de tabel geven de invloed aan die de stellingen hebben op het koopgedrag van de consument. Hiervoor bestonden de antwoordcategorieën uit positieve invloed, neutrale invloed en negatieve invloed, waarbij we het percentage negatieve invloed van het percentage positieve invloed hebben afgehaald. Om alle stellingen tegen elkaar af te zetten, worden in de grafiek enkel absolute percentages getoond. Op de twee **groen** gekleurde stellingen na, hebben de stellingen een *negatieve invloed* op koopgedrag.



Bijlagen

Bijlage - Onderzoekstechnische informatie, kwalitatief

Veldwerkperiode

De focusgroepen met consumenten hebben plaatsgevonden op 1 november 2023.

De stakeholdergesprekken zijn uitgevoerd in de periode 27 november t/m 12 december 2023.

Methode respondentenselectie

De opdrachtgevers hebben een adressenbestand aangeleverd.

De gesprekken zijn ingepland door inhouse respondentenselectiebureau M-Select, de community van Motivaction.

Incentives

De respondenten van de focusgroepen hebben als dank voor deelname aan het onderzoek een incentive ontvangen.

Bewaartermijn primaire onderzoeksbestanden

Digitaal beschikbare primaire onderzoeksbestanden worden tot tenminste 12 maanden na afronden van het onderzoek bewaard. Hetzelfde geldt voor schriftelijke primaire bestanden zoals ingevulde vragenlijsten. Een uitzondering vormen beeld- en geluidsopnames van respondenten, deze worden ten hoogste 6 maanden bewaard.

Overige onderzoekstechnische informatie

Overige onderzoekstechnische informatie en een exemplaar van de bij dit onderzoek gehanteerde vragenlijst is op aanvraag beschikbaar voor de opdrachtgever.

Onderzoekstechnische informatie - kwantitatief

Veldwerkperiode

Het veldwerk is uitgevoerd in de periode 13 november 2023 tot en met 21 november 2023.

Methode respondentenselectie

Uit het StemPunt-panel van Motivaction.

Incentives

De respondenten hebben als dank voor deelname aan het onderzoek punten voor het StemPunt spaarprogramma ontvangen.

Weging

De onderzoeksdata zijn gewogen, waarbij het Mentality-ijkbestand als herwegingskader fungeerde. Dit ijkbestand is wat betreft sociodemografische gegevens gewogen naar de Gouden Standaard van het CBS.

Responsverantwoording online onderzoek

Op de slotdatum van het veldwerk (zie bij Veldwerkperiode) was het gewenste aantal vragenlijsten ingevuld en is de toegang tot de vragenlijst op internet afgesloten.

Bewaartermijn primaire onderzoeksbestanden

Digitaal beschikbare primaire onderzoeksbestanden worden tot tenminste 12 maanden na afronden van het onderzoek bewaard. Hetzelfde geldt voor schriftelijke primaire bestanden zoals ingevulde vragenlijsten. Een uitzondering vormen beeld- en geluidsopnames van respondenten, deze worden ten hoogste 6 maanden bewaard.

Overige onderzoekstechnische informatie

Overige onderzoekstechnische informatie en een exemplaar van de bij dit onderzoek gehanteerde vragenlijst is op aanvraag beschikbaar voor de opdrachtgever.



Wij verminderen onze footprint

Motivaction gebruikt uitsluitend papier met een FSC-label

Motivaction gebruikt energiezuinige auto's

Motivaction gebruikt groene stroom

Auteursrecht

Het auteursrecht op dit rapport ligt bij de opdrachtgever. Voor het vermelden van de naam Motivaction in publicaties op basis van deze rapportage - anders dan integrale publicatie - is echter schriftelijke toestemming vereist van Motivaction International bv

Beeldmateriaal

Motivaction heeft datgene gedaan wat redelijkerwijs van ons verwacht kan worden om de rechthebbenden op beeldmateriaal te achterhalen. Mocht u desondanks menen recht te kunnen doen gelden op gebruikt beeldmateriaal, neem dan contact op met Motivaction.

Pers- en publicatiebeleid

Het vermelden van de naam van Motivaction in persberichten en/of andere publicaties over door Motivaction uitgevoerd onderzoek is gebonden aan een aantal voorwaarden, zoals vastgelegd in ons [Pers- en publicatiebeleid](#).

meer zien
meer weten
meer betekenen

motivaction
insights and strategy

Motivaction International bv

Marnixkade 109F
1015ZL Amsterdam

Postbus 15262
1001MG Amsterdam

020 589 83 83

info@motivaction.nl
www.motivaction.nl