

Internationaal segmentatieonderzoek naar stijlvoorkeuren

Nederland, Duitsland, Frankrijk, Verenigd Koninkrijk



Internationaal segmentatieonderzoek naar stijlvoorkeuren

Nederland, Duitsland, Frankrijk, Verenigd Koninkrijk

Productschap  Tuinbouw



Auteur **Remy Vermeire**
Functie **Sen. Project Manager**
Telefoon **079-3470648**
e-mail **r.vermeire@tuinbouw.nl**

Productschap Tuinbouw, Postbus 280, 2700 AG Zoetermeer

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

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

Inhoudsopgave

Samenvatting	5
1 Inleiding	7
1.1 Achtergrond	7
1.2 Doelstelling	7
1.3 Onderzoeksopzet	7
2 Stijlsegmenten	9
2.1 Hoe zijn de segmenten bepaald?	9
2.2 Wat zijn de verschillen met het onderzoek uit 1999/2000?	9
2.3 Stijlsegmenten	9
3 Beschrijving stijlsegmenten	11
3.1 Leeswijzer bij de beschrijving van de segmenten	11
3.2 Design	12
3.3 Basic Modern	16
3.4 Sfeervol Trendy	20
3.5 Populair trendy	24
3.6 Landelijk klassiek	28
3.7 Sfeervol degelijk	32
3.8 Traditioneel klassiek	36
4 Leidraad voor gebruik in de praktijk	41

Samenvatting

Doel van het onderzoek

Het doel van het onderzoek was het bepalen en beschrijven van stijlclusters op basis van de stijlvoorkeuren van bloemen- en/of plantenkopers ten aanzien van woninginterieurs, bloem-vaas combinaties en pot-kamerplant combinaties. Het onderzoek is uitgevoerd in Nederland, Duitsland, Frankrijk en het Verenigd Koninkrijk onder vrouwen in de leeftijd tussen 25 en 65 jaar die tenminste tweemaal per jaar bloemen en/of kamerplanten kopen.

7 Stijlsegmenten

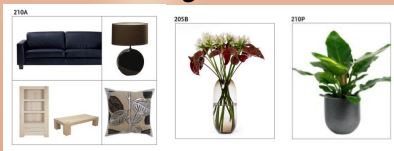
De analyse van de onderzoeksresultaten heeft geleid tot 7 stijlsegmenten die voldoende onderscheidend zijn van elkaar en van voldoende omvang zijn. De segmentatie is gebeurd op basis van de voorkeur voor bepaalde interieurbeelden en de voorkeur voor bepaalde bloem-vaascombinaties. De 7 stijlsegmenten die uit het onderzoek naar voren komen zijn:

Design segment



In het designsegment valt 6,5% van de vrouwen en het is hiermee het één na kleinste segment. Het is een relatief jong segment met vrouwen die vaak in de stad wonen en hoog opgeleid zijn. De koopfrequentie van bloemen en kamerplanten voor eigen gebruik is gemiddeld, wel ligt het gemiddelde aankoopbedrag op een relatief hoog niveau. Als aankoopkanaal voor bloemen voor eigen gebruik heeft de bloemist een sterke positie, kamerplanten worden vooral in het tuincentrum gekocht. Wanneer bloemen gekocht worden om cadeau te geven, laat men zich meer dan in de andere segmenten leiden door de eigen smaak. Bloemen en kamerplanten zijn belangrijk om de eigen smaak te tonen maar vrouwen in dit segment willen ook graag verleid worden en ideeën op doen. Bij bloemen gaat meer dan gemiddeld de voorkeur uit naar monobossen en bij kamerplanten gaat men voor de groene variant. In het leven is kunnen groeien, zich zelf ontplooiën een belangrijke levenswaarde.

Basic Modern segment



Met een omvang van 23% is dit één van de grootste segmenten. De gemiddelde leeftijd ligt met 42 jaar nog net iets onder het overall gemiddelde. De vrouwen in dit segment wonen zowel in de stad als op het platteland en hebben ook een gemiddeld opleidingsniveau. Zowel de aankoopfrequentie van bloemen als die van planten ligt op een gemiddeld niveau. Voor snijbloemen van eigen gebruik is de supermarkt het belangrijkste aankoopkanaal en voor kamerplanten gaat men naar het tuincentrum. Bloemen brengen vooral vrolijkheid in huis en door ze te kopen verwen ik mezelf. Een duidelijk vermelde kostprijs wordt op prijs gesteld. Kamerplanten brengen leven in huis en kunnen prima een lege ruimte opvullen. In het leven zijn zorgzaamheid, respect, veiligheid en vriendschap belangrijk.

Sfeervol trendy

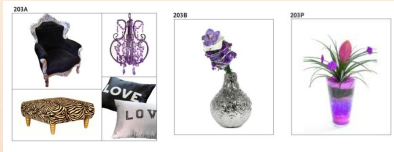


In dit segment valt 9% van de vrouwen. Deze zijn gemiddelde 43 jaar oud maar de leeftijdsgroep 60-plus is slecht vertegenwoordigd. Het aankoopgedrag van de vrouwen in dit segment onderscheidt zich weinig van het overall beeld. Wel is als aankoopplaats voor snijbloemen voor eigen gebruik de markt populairder dan in andere segmenten en gaat men vooral voor het gemengde boeket. Ook hun beleving ten aanzien van bloemen en kamerplanten springt er niet echt uit. Bloemen en kamerplanten brengen leven in huis en maken het huis mooier. Men staat open voor ideeën en kant-en-klaar

Samenvatting

boeketten zijn op z'n tijd makkelijk. In het leven zijn zorgzaamheid, respect, veiligheid en vriendschap belangrijk.

Populair Trendy



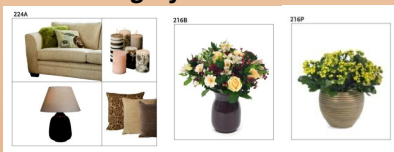
Dit segment, waarin slechts 4,4% van de vrouwen valt, kenmerkt zich door de relatief lage gemiddelde leeftijd (39 jaar), de oververtegenwoordiging van de stad als woonplaats en per land grote verschillen in opleidingsniveau. Bloemen voor eigen gebruik worden weinig gekocht. Wel vindt men meer dan gemiddeld dat je met bloemen en planten je eigen smaak kan tonen en dat het producten zijn waarmee je nieuwe accenten in je interieur kan aanbrengen. Ook dit segment vindt een duidelijk vermelde kostprijs belangrijk. Over het algemeen zijn het impulszoekers en worden graag op ideeën gebracht. Eens gek durven doen, passie en hartstocht spelen in het leven een belangrijke rol.

Landelijk Klassiek



In dit segment valt 15,5% van de vrouwen, gemiddeld 45 jaar oud. Het zijn redelijk frequente kopers van bloemen en planten voor eigen gebruik en ook geeft men graag bloemen cadeau. Zowel monobossen als gemengde boeketten zijn populair en er is ook geen duidelijke voorkeur voor een groene of bloeiende kamerplant. Een kamerplant koopt men meer dan gemiddeld het liefst in een tuincentrum. Voor bloemen wordt een bloemist die een boeket samenstelt op prijs gesteld. Bloemen en planten brengen leven in huis, vullen en lege ruimte en maken vrolijk. In het leven zijn zorgzaamheid, respect, veiligheid en vriendschap belangrijk.

Sfeervol Degelijk



Dit is het grootste segment met een aandeel van bijna 29%. De vrouwen in dit segment zijn gemiddeld 44 jaar en wonen zowel in de stad als op het platteland. De koopfrequentie van bloemen en planten ligt op een gemiddeld niveau. Wel gaat meer dan gemiddeld bij bloemen de voorkeur uit naar een gemengd boeket en scoort het tuincentrum hoog als aankoopplaats van kamerplanten. Al vindt men het prettig als een bloemist een boeket samenstelt, veel bloemen voor eigen gebruik worden in de supermarkt gekocht. Bij het kopen van planten spelen verleiding en ideetjes opdoen een minder belangrijke rol dan in andere segmenten. Ook voor deze vrouwen zorgen bloemen en planten voor leven in huis, maken het huis mooier en kan je met bloemen jezelf verwennen. Het verzorgen van planten vindt men in dit segment leuk. Zorgzaamheid, respect en vriendschap zijn sowieso erg belangrijke levenswaarden in dit segment.

Traditioneel Klassiek



In dit segment valt 13% van de vrouwen. Het is een relatief oud segment (48,5 jaar) met een enigszins laag opleidingsniveau. De koopfrequentie van bloemen en planten wijkt niet af van het overall gemiddelde. Wel gaat bij bloemen voor eigen gebruik sterk de voorkeur uit naar een gemengd boeket en een bloeiende plant is populairder dan een groene plant. Voor het kopen van kamerplanten scoort het tuincentrum minder hoog dan in andere segmenten. Voor bloemen is de supermarkt favoriet. De beleving van bloemen en planten is vrij gemiddeld al genieten vrouwen in dit segment meer dan gemiddeld van het verzorgen van planten. Het zijn geen echte impulszoekers.

1 Inleiding

1.1 Achtergrond

Stijl is datgene wat mensen mooi en lelijk vinden en op basis van de voorkeur voor bepaalde stijlen kunnen mensen in groepen ingedeeld worden. Stijlgroepen zijn voor de communicatie richting retailkanaal en media een uiterst bruikbaar instrument. Zowel Bloemenbureau Holland als FloraHolland maken hier intensief gebruik van. Maar ook voor individuele ondernemers is het waardevolle informatie die gebruikt kan worden bij o.a. conceptontwikkeling en ideevorming voor boeketsamenstellingen. In 1999/2000 is in opdracht van het Productschap Tuinbouw een stijlgroepenonderzoek uitgevoerd door de Bock & Dekker in Nederland, Duitsland, Verenigd Koninkrijk en Frankrijk. Echter deze basis uit 1999/2000 is gedateerd. Een update was daarom erg gewenst

1.2 Doelstelling

Het bepalen en beschrijven van stijlclusters op basis van de stijlvoorkeuren van bloemen- en/of plantenkopers ten aanzien van woninginterieurs, bloem-vaas combinaties en pot-kamerplant combinaties.

1.3 Onderzoeksopzet

Het onderzoek is in opdracht van FloraHolland en Bloemenbureau Holland door het Productschap Tuinbouw uitgevoerd in Nederland, Duitsland, Frankrijk en het Verenigd Koninkrijk. Doelgroep voor het onderzoek waren vrouwen in de leeftijd tussen 25 en 65 jaar die tenminste tweemaal per jaar bloemen en/of kamerplanten kopen. Per land zijn 800 vrouwen ondervraagd waarbij zoveel mogelijk rekening is gehouden met een representatieve verdeling naar regio en leeftijd.

De vrouwen kregen via internet een vragenlijst voorgelegd. De stijlvoorkeur is gemeten door het voorleggen van 3 sets van stijlplaatjes: 1 set bestaande uit 24 interieurbeelden, 1 set met 20 bloem-vaascombinaties en 1 set van 20 pot-kamerplant combinaties. De sets met stijlbeelden waren het resultaat van een uitgebreide kwalitatieve voorfase en zijn samengesteld door het Bureau Nijman + van Haaster dat veel ervaring heeft met stijlbeelden binnen de bloemen- en plantensector.

Naast stijlvoorkeuren bevatte de vragenlijst ook vragen naar koopgedrag, verwachtingen rond aankopen, houdingen en waarden ten aanzien van bloemen en planten, socio- demografische kenmerken, mediavorkeuren en algemene levenswaarden. Deze informatie is gebruikt om de stijlsegmenten te beschrijven.

Het veldwerk en de statistische analyses die hebben geleid tot de stijlsegmenten is uitgevoerd door het bureau Double You Research. Het veldwerk is uitgevoerd in april 2009

2 Stijlsegmenten

2.1 Hoe zijn de segmenten bepaald?

De analyse van de onderzoeksresultaten heeft geleid tot 7 stijlsegmenten die voldoende onderscheidend zijn van elkaar en van voldoende omvang zijn. De segmentatie is gebeurd op basis van de voorkeur voor bepaalde interieurbeelden en de voorkeur voor bepaalde bloem-vaascombinaties

De pot-kamerplantcombinatie voorkeur heeft niet bijgedragen aan het bepalen van de segmenten. Uit de kwalitatieve voorfase bleek al dat consumenten goed een bepaalde voorkeur konden aangeven voor bepaalde interieurstijlen en bloem-vaas combinaties, waarbij de keuze ook was ingegeven door de stijl die deze beelden vertegenwoordigden. Bij pot-kamerplant combinaties werd de keuze meestal gemaakt op basis van hun voorliefde voor een bepaalde plant (groen / bloeiend, groot / klein et) en minder op basis op stijl. Uiteindelijk is in de analyse de voorkeur voor een bepaalde pot-kamerplantcombinatie meegenomen als achtergrondkenmerk van de verschillende stijlsegmenten.

2.2 Wat zijn de verschillen met het onderzoek uit 1999/2000?

In 1999/2000 was de segmentatie alleen gebaseerd op de voorkeur voor bepaalde interieurstijlen en waren de voorkeuren voor bloem-vaascombinaties en pot-kamerplanten combinaties niet in de segmentatie analyse meegenomen. Ook zijn in 1999/2000 zowel mannen als vrouwen in het onderzoek meegenomen, nu alleen vrouwen. Uiteindelijk zijn er in 1999/2000 6 stijlsegmenten onderscheiden tegen nu 7.

2.3 Stijlsegmenten

De 7 stijlsegmenten die uit het onderzoek naar voren komen zijn:

- Design
- Sfeervol Trendy
- Populair Trendy
- Landelijk Klassiek
- Basic Modern
- Sfeervol Degelijk
- Traditioneel Klassiek

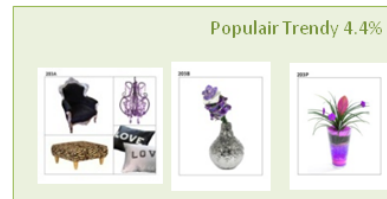
In het figuur op de volgende pagina zijn de stijlsegmenten geplaatst in een stijlmodel bestaande uit 2 dimensies. De horizontale as geeft een stijlomschrijving weer met aan de linkerkant vooral onconventionele-uitdagende stijlen en aan de rechterkant vooral conventionele, vertrouwde stijlen. De verticale as geeft meer de stijlbeleving weer: van creatief, speels, levendig, nonchalant aan de bovenkant tot geordend, rustig, strak aan de onderkant.

Achter de namen van de stijlsegmenten staat in procenten de omvang van het segment. Het percentage is gelijk aan het procentuele aandeel van het segment binnen de totale populatie aan vrouwen die weleens bloemen en/of kamerplanten kopen. Het cijfer is een (ongewogen) gemiddelde over de vier landen (Nederland, Duitsland, Frankrijk, Duitsland) die in het onderzoek zijn meegenomen. In de kolom met de nationale vlaggen staat de omvang van het segment in het desbetreffende land.

De segmenten worden geïllustreerd met voor dat segment meest typerende interieur, bloem-vaas en pot-kamerplant stijlbeelden.

Onconventioneel, uitdagend

Creatief / Speels



Conventioneel, vertrouwd

Geordend / Rustig

3 Beschrijving stijlsegmenten

3.1 Leeswijzer bij de beschrijving van de segmenten

In de volgende hoofdstukken worden de 7 segmenten beschreven aan de hand van de volgende kenmerken:

- Meest typerende stijlbeelden: dit zijn de beelden van een interieur, bloem-vaascombinatie en pot-plantcombinatie die de stijlvoorkeur van het segment het best weergeven.
- Omvang van het segment op basis van het aandeel dat het segment heeft binnen de totale onderzoekspopulatie (dit wil zeggen vrouwen tussen de 25 en 65 jaar die tenminste tweemaal per jaar bloemen en/of kamerplanten kopen)
- Gemiddelde leeftijd
- Woonomgeving: in de stad, in een meer verstedelijkt gebied of juist landelijk gelegen
- Opleidingsniveau
- Aankoopgedrag
 - Koopfrequentie en gemiddeld besteed bedrag per boeket voor eigen gebruik
 - Koopfrequentie en gemiddeld besteed bedrag per plant voor eigen gebruik
 - Koopfrequentie en gemiddeld besteed bedrag per boeket voor cadeau
 - Belangrijkste aankoopplaats voor bloemen/kamerplanten voor eigen gebruik
 - Bij bloemen voor cadeau: vooral kopen wat je zelf mooi vindt of juist wat de ontvanger mooi vindt
 - Voorkeur voor monobos of juist een gemengd boeket
 - Voorkeur voor een kleine kamerplant of juist een grote kamerplant
 - Voorkeur voor een groene kamerplant of juist een bloeiende kamerplant
- Beleving ten aanzien van snijbloemen
- Beleving ten aanzien van kamerplanten
- Belangrijke algemene levenswaarden
- Media gedrag: veel gelezen / bekeken lifestyle tijdschriften/ TV programma's

De percentages in de tabellen zijn een (ongewogen) gemiddelde van het resultaat in de 4 onderzochte landen. De index geeft aan in hoeverre het percentage onder of boven het gemiddelde ligt van het desbetreffende segment. Een roze acering geeft aan dat het percentage ruim onder het gemiddelde ligt, bij een groene acering ligt de gemiddelde score ruim boven het gemiddelde.

In de bullets zijn de belangrijkste verschillen tussen de vier landen vermeld.

3.2 Design

Meest typerende stijlbeelden



Meubels en accessoires met een strakke, geometrische vormgeving. Daarnaast is er een voorkeur voor blank hout en felle contrasterende kleuraccenten. De uitstraling van de toegepaste materialen is natuurlijk of industrieel, er worden weinig dessins gebruikt.



Voorkeursboeketten zijn:

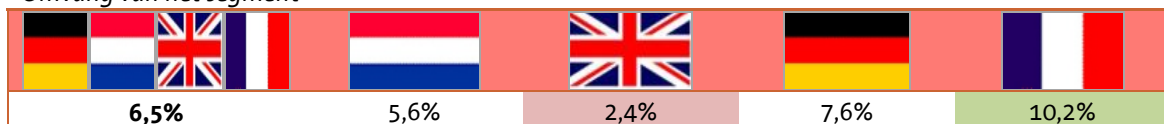
- Artistieke boeketten, monochroom (wit) of met een hard kleurcontrast.
- Gevarieerde vormen met een krachtige, duidelijke en opvallende uitstraling.



Voorkeursplanten zijn:

- Hoofdzakelijk groene planten met een duidelijke, opvallende vorm (middelgroot tot groot) in een modieuze pot.

Omvang van het segment



Gemiddelde leeftijd

	leeftijdsklasse	25-39	40-49	50-59	60+
40 jaar	Aandeel	55%	26%	13%	6%
	Index	140	96	55	59

- In het Verenigd Koninkrijk is de gemiddelde leeftijd binnen dit segment met 37 jaar lager dan in de andere landen

Woonomgeving

	Stad	Verstedelijkt	Landelijk
Aandeel	44%	26%	30%
Index	132	74	96

- In het Verenigd Koninkrijk scoort het verstedelijkte gebied hoger dan in de andere landen en treft men dit segment relatief weinig aan buiten de steden in het Verenigd Koninkrijk.

Opleidingsniveau (index)

	Lager	Midden	Hoger
Nederland	44	74	196
Verenigd Koninkrijk	71	18	141
Duitsland	83	106	119
Frankrijk	12	107	113

Aankoopgedrag

Bloemen eigen gebruik	Frequentie / jaar	Bestedingen / boeket	Volume / jaar
gemiddeld per koper	14 maal per jaar	10 €	180€
Index	93	119	121

- In Frankrijk en het Verenigd Koninkrijk ligt de koopfrequentie in dit segment onder het landelijke gemiddelde. In het Verenigd Koninkrijk gaat dit ook nog gepaard met een relatief laag besteed bedrag per boeket.

Planten eigen gebruik	Frequentie / jaar	Bestedingen / plant	Volume / jaar
gemiddeld per koper	5 maal per jaar	16,7 €	112 €
Index	106	126	137

- In Nederland en Frankrijk ligt de koopfrequentie in het segment onder het landelijke gemiddelde, in Duitsland boven het landelijk gemiddelde. Met uitzondering van het Verenigd Koninkrijk liggen de bestedingen per plant wel op een hoog niveau.

Bloemen als cadeau	Frequentie / jaar	Bestedingen / boeket	Volume / jaar
gemiddeld per koper	7,6 maal per jaar	15,7 €	132 €
Index	99	109	110

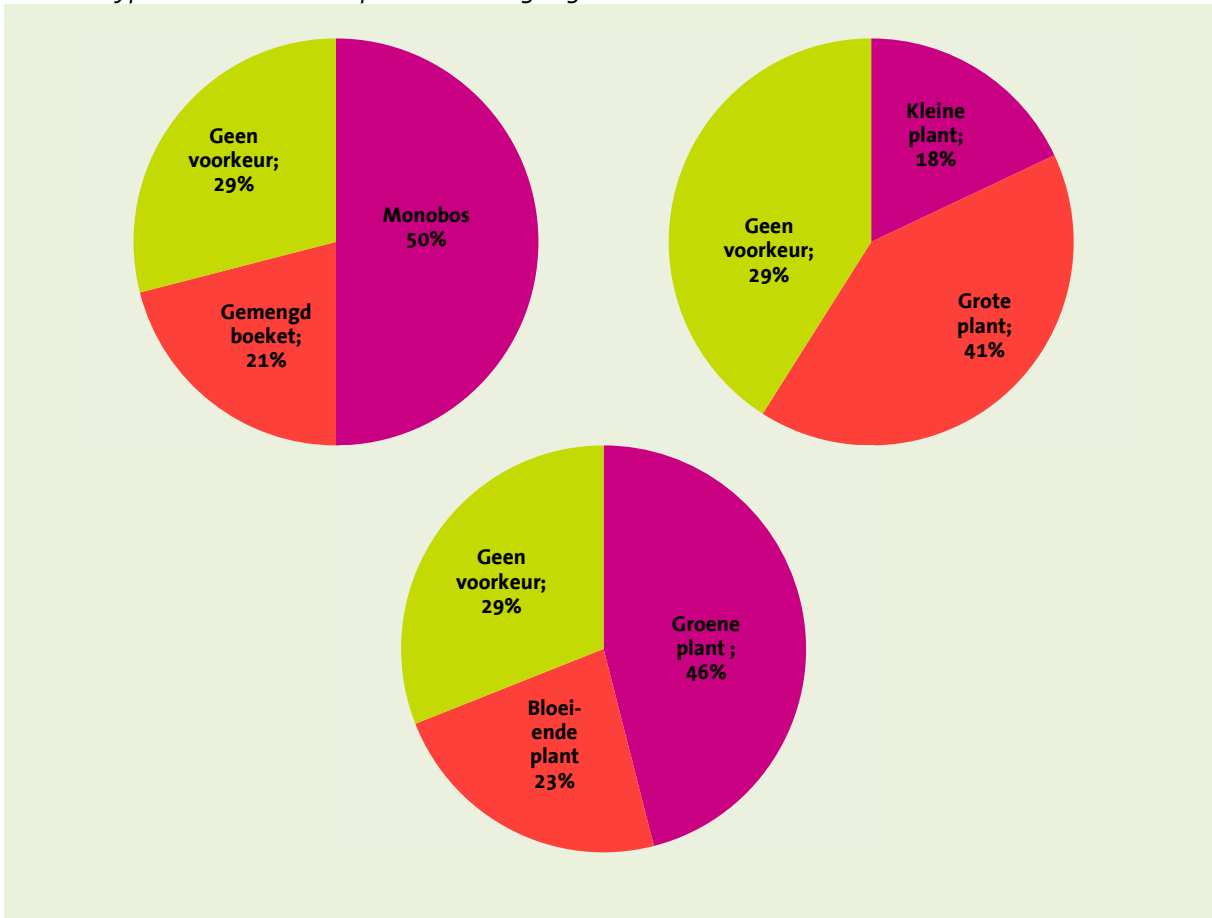
- Gemiddeld in de vier landen koopt 44% van de vrouwen in dit segment bloemen voor cadeau die zij zelf mooi vindt, 56% koopt bloemen die de ontvanger mooi vindt. In het Verenigd Koninkrijk ligt de nadruk sterker dan in de andere landen op het kopen wat de ontvanger mooi vindt.

Aankoopkanalen

Top 3 snijbloemen eigen gebruik		Top 3 kamerplanten eigen gebruik	
Bloemist	40%	Tuincentrum	40%
Supermarkt	26%	Bloemist	20%
Markt	17%	Supermarkt	13%

- De markt scoort bij snijbloemen voor eigen gebruik in Nederland en het Verenigd Koninkrijk relatief hoog. In Duitsland koopt dit segment meer dan gemiddeld in Duitsland snijbloemen voor eigen gebruik bij de bloemist.
- Nederlandse vrouwen in het design segment kopen relatief veel kamerplanten voor eigen gebruik bij de bloemist en op de markt in vergelijking tot de vrouwen in de andere segmenten in Nederland.

Voorkeur type bloemen en kamerplanten voor eigen gebruik



- In alle landen geven de vrouwen in dit segment meer dan gemiddeld de voorkeur aan monobossen.
- In Duitsland en Frankrijk gaat sterk de voorkeur uit naar grote planten.
- Groene kamerplanten hebben meer dan gemiddeld de voorkeur in dit segment in Frankrijk, Nederland en het Verenigd Koninkrijk.

Beleving bloemen

- Meer dan gemiddelde score op “met bloemen breng ik telkens nieuwe accenten aan in mijn interieur”, “met bloemen toon ik mijn eigen smaak”, “met bloemen laat ik zien dat ik veel aandacht besteed aan mijn interieur”.
- Hechten minder dan gemiddeld belang aan een duidelijke prijsaanduiding. Hebben minder interesse in klant en klaar boeketten.
- Willen meer dan gemiddeld verleid worden en ideetjes opdoen.

Beleving planten

- Meer dan gemiddelde score op “mijn interieur wordt mooier met kamerplanten”.
- Minder dan gemiddelde score op “met kamerplanten breng je een stukje vrolijkheid in huis”.

Belangrijke levenswaarden

- Meer dan gemiddeld aandacht voor “kunnen groeien, jezelf helemaal kunnen ontplooiën”, “passie, hartstocht”.
- Minder dan gemiddeld aandacht voor “zorgzaam zijn voor gezin en familie”, “veiligheid, geborgenheid”.

Media gedrag



Lifestyle tijdschriften: VT wonen (32%), Eigen Huis en Interieur (27%), Flair (23%). Meer dan gemiddelde score voor Happinez en Viva.

Lifestyle TV programma's: Eigen Huis en Tuin (27%), RTL Boulevard (23%), De TV Makelaar (21%)



Lifestyle tijdschriften: Ideal Home (32%), Easy Living (32%), BBC Good Homes magazine (21%), House & Garden (21%), Living-etc (21%). . Meer dan gemiddelde score voor Company magazine.

Lifestyle TV programma's: Grand Design (58%), 60 Minute Makeover (32%), What not to wear (32%)



Lifestyle tijdschriften: Schoner Wonen (15%), Brigitte (15%), Cosmopolitan (15%).

Lifestyle TV programma's: Wohnen nach Wunsch (36%), Servicezeit Wohnen und Garten (15%), Ratgeber Bauen und Wohnen (12%)



Lifestyle tijdschriften: Femme Actuelle (33%), Mon Jardin et Ma Maison (24%), Art & Décoration (24%).

Lifestyle TV programma's: D&CO (70%), Côté Maison (43%), Question Maison (38%).

3.3 Basic Modern

Meest typerende stijlbeelden



Meubels en accessoires met een rustige uitstraling. De meest voorkomende kleuren in grote meubelstukken zijn zwart, donkergrijs en donkerbruin. Natuurlijke, onopvallende materialen genieten de voorkeur. Het kleurgebruik in accessoires is niet te fel en niet te modieus.



Voorkeursboeketten zijn:

- o Boeketten met een duidelijke verticale lijn. Monochroom of in één kleur, gecombineerd met wit, groen of donker roodbruin. Lange stelen verwerkt in een losse parallel schikking. Monoboeketten of gemengde boeketten met twee of drie soorten bloemen. Er wordt weinig bladmateriaal toegevoegd, niet meer dan één bladsoort per boeket.

Voorkeurs bloemen zijn:

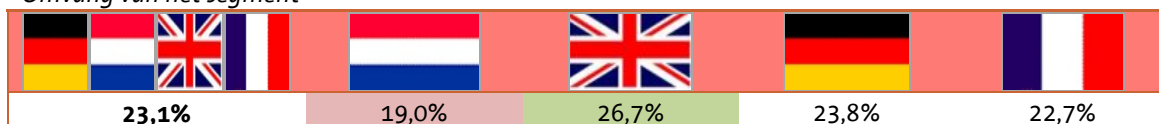
- o Bloemen met lange stelen, duidelijke bloemvormen en weinig blad.



Voorkeursplanten zijn:

- o Zowel sobere bloeiende als groene planten in middelgroot formaat. Niet uitgesproken van vorm of kleur.

Omvang van het segment



Gemiddelde leeftijd

leeftijdsklasse		25-39	40-49	50-59	60+
42 jaar	Aandeel	46%	25%	22%	8%
	Index	118	90	89	83

- Met een leeftijd van 45 jaar ligt het gemiddelde in Nederland in dit segment hoger dan in de andere landen.

Woonomgeving

	Stad	Verstedelijkt	Landelijk
Aandeel	33%	38%	29%
Index	99	107	93

- In het Verenigd Koninkrijk scoort het verstedelijkte gebied hoger dan in de andere landen en treft men dit segment relatief weinig aan buiten de steden in het Verenigd Koninkrijk.

Opleidingsniveau (index)

	Lager	Midden	Hoger
Nederland	84	103	113
Verenigd Koninkrijk	78	114	96
Duitsland	107	95	98
Frankrijk	95	98	103

Aankoopgedrag

Bloemen eigen gebruik	Frequentie / jaar	Bestedingen / boeket	Volume / jaar
gemiddeld per koper	15 maal per jaar	8,5 €	150 €
Index	101	100	100

- In Frankrijk ligt de koopfrequentie van snijbloemen voor eigen gebruik in dit segment onder het landelijke gemiddelde.

Planten eigen gebruik	Frequentie / jaar	Bestedingen / plant	Volume / jaar
gemiddeld per koper	4,4 maal per jaar	14 €	84 €
Index	100	104	102

- In Frankrijk ligt de koopfrequentie van kamerplanten voor eigen gebruik in dit segment onder het landelijke gemiddelde. In het Verenigd Koninkrijk scoort dit segment hoger dan het landelijke gemiddelde.

Bloemen als cadeau	Frequentie / jaar	Bestedingen / boeket	Volume / jaar
gemiddeld per koper	8,5 maal per jaar	14,5 €	126 €
Index	100	101	105

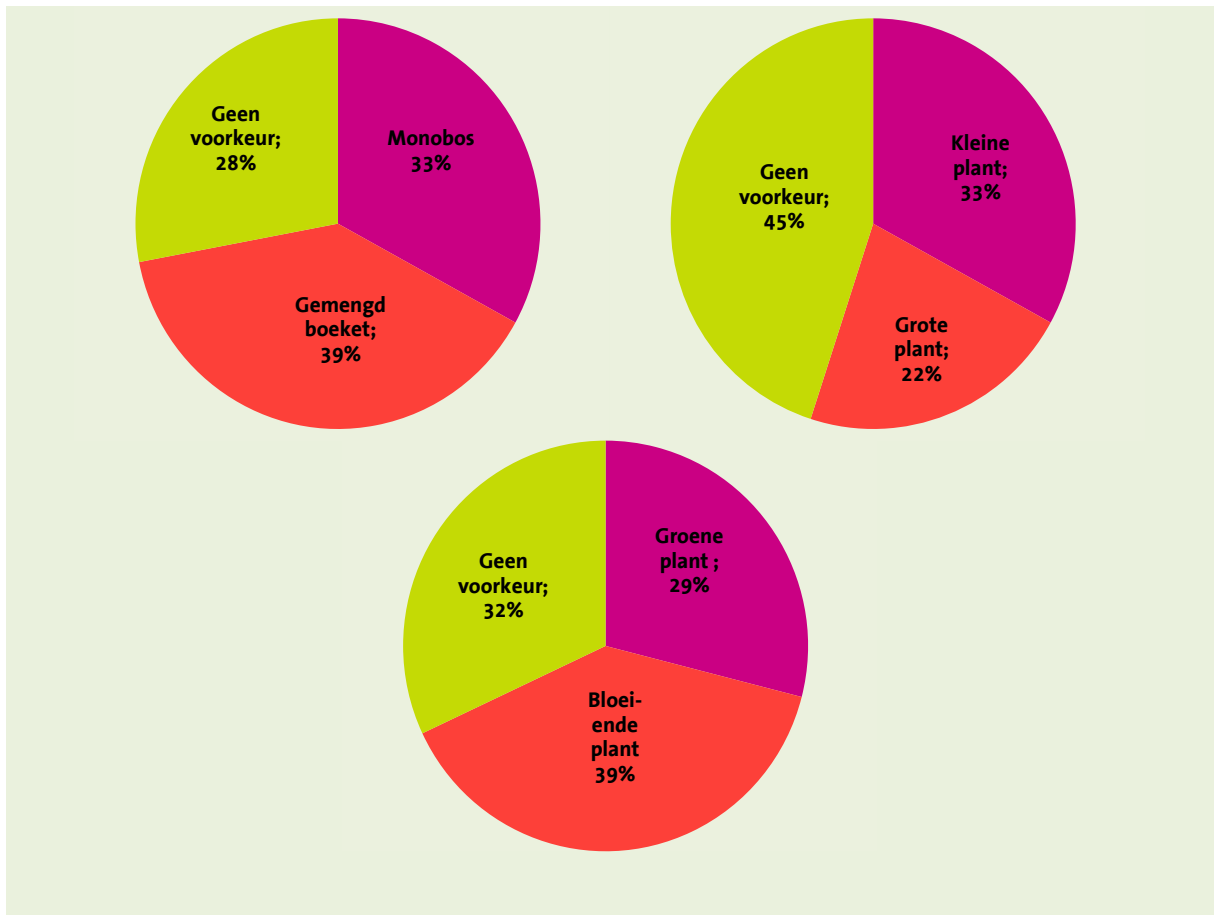
- In Duitsland zijn de vrouwen in het segment Basic Modern relatief frequente kopers van bloemen als cadeau.
- Gemiddeld in de vier landen koopt 38% bloemen voor cadeau die zij zelf mooi vindt, 62% koopt bloemen die de ontvanger mooi vindt. In Nederland ligt de nadruk sterker dan in de andere landen op het kopen wat de ontvanger mooi vindt.

Aankoopkanalen

	Top 3 snijbloemen eigen gebruik	Top 3 kamerplanten eigen gebruik
Supermarkt	43%	Tuincentrum 44%
Bloemist	32%	Bloemist 18%
Markt	9%	Supermarkt 16%

- De bloemist scoort bij snijbloemen voor eigen gebruik in Frankrijk en het Duitsland relatief hoog.
- Franse en Duitse vrouwen in het Basic Modern segment kopen relatief veel kamerplanten voor eigen gebruik bij de bloemist in vergelijking tot de vrouwen in de andere segmenten.

Voorkeur type bloemen en kamerplanten voor eigen gebruik



- In het Verenigd Koninkrijk en Duitsland geven de vrouwen in dit segment meer dan landelijk gemiddeld de voorkeur aan monobossen.

Beleving bloemen

- Heel gemiddeld in de beleving van bloemen: brengen leven in huis, maken me vrolijk, kan ik mezelf mee verwennen, maken het huis mooier.
- Eerder gemiddeld in de beoordeling van de aankoopverwachtingen: lichte voorkeur voor de bloemist die een boeket samenstelt. Ideetjes mogen maar moeten niet, kant-en-klaar boeketten zijn geen must maar mogen wel. Kostprijs dient duidelijk vermeld te worden.

Beleving planten

- Heel gemiddeld in de beleving van kamerplanten: brengen een stukje leven in huis, mooi om een lege ruimte op te vullen, je verbetert de luchtkwaliteit in huis, genieten van een goede verzorging
- Eerder gemiddeld in de beoordeling van de aankoopverwachtingen: kostprijs dient duidelijk vermeld te worden, pot-plant combinaties kunnen inspirerend werken, verleiding en ideetjes opdoen is immers belangrijk.

Belangrijke levenswaarden

- Heel gemiddeld met de nadruk op “zorgzaamheid”, “respect”, “veiligheid” en “vriendschap”.

Media gedrag



Lifestyle tijdschriften: Libelle (25%), Margriet (22%), Eigen Huis en Interieur (19%).

Lifestyle TV programma's: Eigen Huis en Tuin (41%), De Tuinruimers (27%), RTL Boulevard (23%).



Lifestyle tijdschriften: Home & Gardens (17%), Ideal Home (17%), Marie Claire (15%).

Lifestyle TV programma's: Grand Design (45%), 60 Minute Makeover (39%), DYO SOS (35%)



Lifestyle tijdschriften: Freundin (15%), Brigitte (14%), Schoner Wohnen (13%), Wohn-idee-Wohnen und Leben (13%). Meer dan gemiddelde score voor Cosmopolitan.

Lifestyle TV programma's: Wohnen nach Wunsch (39%), Servicezeit Wohnen und Garten (15%), Ratgeber Bauen und Wohnen (11%)



Lifestyle tijdschriften: Femme Actuelle (36%), Art & Décoration (22%), Mon Jardin et Ma Maison (17%). Een meer dan gemiddelde score voor Elle Decoration, Cosmopolitan en Version Femina.

Lifestyle TV programma's: D&CO (68%), Côté Maison (44%), Question Maison (38%).

3.4 Sfeervol Trendy

Meest typerende stijlbeelden

220A



De meubels en accessoires zijn zeer divers. Neutrale, bontgekleurde en gedessineerde producten worden met elkaar gecombineerd. Deze producten hebben een vrolijke en soms landelijke uitstraling en zijn modieus. De kleuren zijn natuurlijk, pastel en fel en worden met elkaar gecombineerd in ton sur ton combinaties of vriendelijke contrasten. De materialen zijn natuurlijk en soms nostalgisch, de dessins vrolijk en uitbundig.

220B



Voorkeursboeketten zijn:

- Uitbundige, kleurrijke boeketten met een vrolijke, landelijke uitstraling. Krachtige kleuren worden bont met elkaar gecombineerd. De vorm is los gebonden, vaak korenschoof met een nochalante stijl.

Voorkeursbloemen zijn:

- Vrolijke, landelijke bloemen in bonte kleuren. Als bijmateriaal worden grassen of bloeiend groen gebruikt.

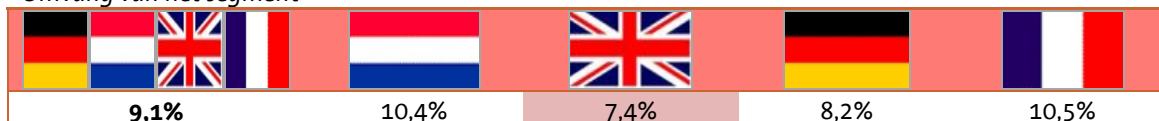
211P



Voorkeursplanten zijn:

- Opvallende, uitgesproken planten, zowel bloeiend als niet bloeiend. De modieuze pot speelt een belangrijke rol. Af en toe nostalgische, landelijke invloeden zoals in vorm geknipte klimplanten.

Omvang van het segment



Gemiddelde leeftijd

	leeftijdsklasse	25-39	40-49	50-59	60+
43 jaar	Aandeel	39%	33%	21%	7%
	Index	101	121	86	73

- Tussen de landen zijn er geen grote verschillen in de gemiddelde leeftijd van het segment Sfeervol Trendy.

Woonomgeving

	Stad	Verstedelijkt	Landelijk
Aandeel	38%	34%	29%
Index	113	94	93

- Het segment Sfeervol Trendy is in Duitsland meer dan gemiddeld te vinden in de stad. Zowel in Duitsland als Nederland is dit segment minder dan gemiddeld vertegenwoordigd in de meer landelijke gebieden. In de het Verenigd Koninkrijk scoort het landelijke gebied bij dit segment juist relatief hoog.

Opleidingsniveau (index)

	Lager	Midden	Hoger
Nederland	85	107	107
Verenigd Koninkrijk	116	83	106
Duitsland	67	118	125
Frankrijk	158	84	104

Aankoopgedrag

Bloemen eigen gebruik	Frequentie / jaar	Bestedingen / boeket	Volume / jaar
gemiddeld per koper	12 maal per jaar	8,1€	125 €
Index	84	96	83

- In Duitsland, het Verenigd Koninkrijk en Nederland ligt de koopfrequentie van snijbloemen voor eigen gebruik in dit segment onder het landelijke gemiddelde. In Duitsland ligt ook het gemiddeld besteed bedrag per boeket onder het landelijke gemiddelde.

Planten eigen gebruik	Frequentie / jaar	Bestedingen / plant	Volume / jaar
gemiddeld per koper	3,8 maal per jaar	13 €	72 €
Index	87	96	88

- In Duitsland, het Verenigd Koninkrijk ligt de koopfrequentie van kamerplanten voor eigen gebruik in dit segment onder het landelijke gemiddelde. In Frankrijk wordt er door vrouwen in dit segment relatief weinig uitgegeven per plant.

Bloemen als cadeau	Frequentie / jaar	Bestedingen / boeket	Volume / jaar
gemiddeld per koper	8,1 maal per jaar	14 €	96 €
Index	96	97	80

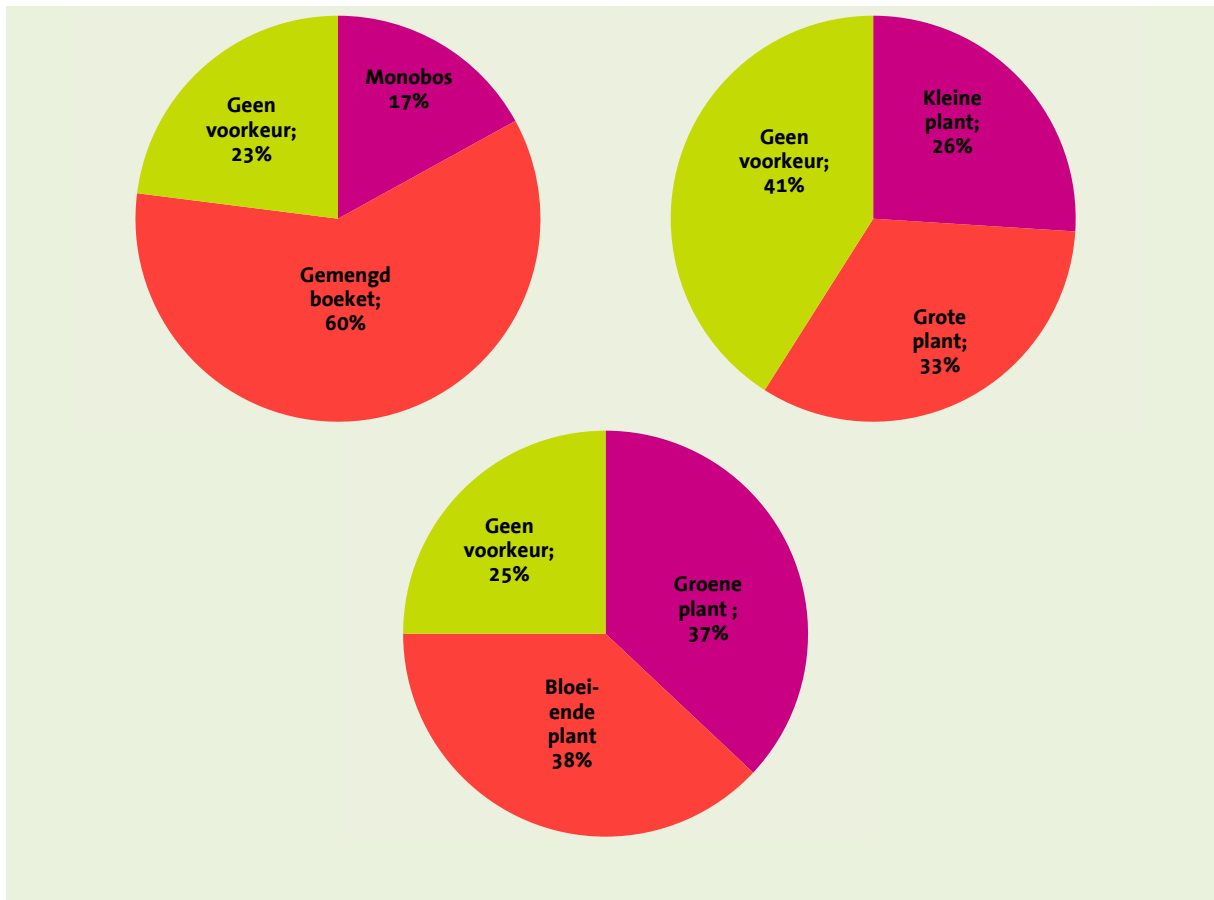
- In alle landen kopen vrouwen in het segment Sfeervol Trendy relatief weinig bloemen als cadeau in vergelijking tot de vrouwen in ander segmenten.
- Gemiddeld in de vier landen koopt 39% bloemen voor cadeau die zij zelf mooi vindt, 61% koopt bloemen die de ontvanger mooi vindt. In Frankrijk ligt de nadruk sterker dan in de andere landen op het kopen wat de ontvanger mooi vindt.

Aankoopkanalen

Top 3 snijbloemen eigen gebruik		Top 3 kamerplanten eigen gebruik	
Supermarkt	38%	Tuincentrum	44%
Bloemist	30%	Bloemist	14%
Markt	19%	Supermarkt	18%

- Duitse vrouwen die vallen in het segment Sfeervol Trendy kopen meer dan gemiddeld in Duitsland snijbloemen voor eigen gebruik in de supermarkt en op de markt.
- Duitse vrouwen in het Sfeervol Trendy segment kopen relatief veel kamerplanten voor eigen gebruik in het tuincentrum. Franse vrouwen in dit segment kopen meer dan gemiddeld in Frankrijk kamerplanten in de supermarkt.

Voorkeur type bloemen en kamerplanten voor eigen gebruik



- In alle vier landen geven de vrouwen in dit segment meer dan landelijk gemiddeld de voorkeur aan gemengde boeketten.
- In het Verenigd Koninkrijk geeft dit segment meer dan gemiddeld in het Verenigd Koninkrijk de voorkeur aan groen kamerplanten.

Beleving bloemen

- Heel gemiddeld in de beleving van bloemen: brengen leven in huis, maken me vrolijk, kan ik mezelf mee verwennen, maken het huis mooier.
- Eerder gemiddeld in de beoordeling van de aankoopverwachtingen: Ideetjes mogen maar moeten niet, kant-en-klaar boeketten zijn geen echte must maar mogen wel, iets minder dan gemiddelde interesse voor de bloemist. Kostprijs dient duidelijk vermeld te worden.

Beleving planten

- Heel gemiddeld in de beleving van kamerplanten: brengen een stukje leven in huis, mooi om een lege ruimte op te vullen, je verbetert de luchtkwaliteit in huis, genieten van een goede verzorging
- Eerder gemiddeld in de beoordeling van de aankoopverwachtingen: kostprijs dient duidelijk vermeld te worden, pot-plant combinaties kunnen inspirerend werken, verleiding en ideetjes opdoen is belangrijk.

Belangrijke levenswaarden

- Heel gemiddeld met de nadruk op “zorgzaamheid”, “respect”, “veiligheid” en “vriendschap”.

Media gedrag



Lifestyle tijdschriften: 101 Woonideeën (22%), Happinez (22%), Libelle (21%). Meer dan gemiddelde score voor Bloemen en Planten.

Lifestyle TV programma's: Eigen Huis en Tuin (41%), RTL Boulevard (27%).



Lifestyle tijdschriften: Home & Gardens (24%), House & Garden (22%), Marie Claire (21%).

Lifestyle TV programma's: Grand Design (50%), Changing Rooms (26%), 60 Minute Makeover (24%), DYO SOS (24%).



Lifestyle tijdschriften: Freundin (27%), Brigitte (18%), Schoner Wohnen (14%). Meer dan gemiddelde score voor Cosmopolitan.

Lifestyle TV programma's: Wohnen nach Wunsch (30%), Servicezeit Wohnen und Garten (16%), Ratgeber Bauen und Wohnen (11%).



Lifestyle tijdschriften: Femme Actuelle (38%), Art & Décoration (27%), Mon Jardin et Ma Maison (26%), Mode & Travaux (25%). Een meer dan gemiddelde score voor Elle.

Lifestyle TV programma's: D&CO (62%), Question Maison (37%), Côté Maison (36%).

3.5 Populair trendy

Meest typerende stijlbeelden



Meubels en accessoires met een zeer opvallende en decoratieve uitstraling. De gebruikte kleuren kunnen uiteenlopend zijn en volgen de mode. De materialen zijn tevens divers en gaan van rustig tot opvallend en hebben soms een luxe, glanzende uitstraling. De vormen zijn opvallend en uitgesproken.



Voorkeursboeketten zijn:

- Opvallende boeketten en arrangementen waarbij de creatieve toevoeging van de arrangeur/bloemist gewaardeerd wordt. Niet levende materialen, zoals draad, kralen, veren etc, spelen een belangrijke rol. Er wordt weinig of geen bladmateriaal als vulling gebruikt maar het bladmateriaal bepaalt mede het arrangement.

Voorkeursbloemen zijn:

- Opvallende bloemen met krachtige bloemvormen en weinig bladmateriaal.



Voorkeursplanten zijn:

- Zowel bloeiende als niet bloeiende planten met een uitgesproken vorm of kleur. Opvallende potten en toevoegingen van niet levende materialen spelen een grote rol.

Omvang van het segment



Gemiddelde leeftijd

	leeftijdsklasse	25-39	40-49	50-59	60+
39 jaar	Aandeel	54%	29%	16%	2%
	Index	138	104	66	16

- De gemiddelde leeftijd van het segment Populair Trendy loopt uiteen van 34 jaar in het Verenigd Koninkrijk tot 42 jaar in Frankrijk.

Woonomgeving

	Stad	Verstedelijkt	Landelijk
Aandeel	39%	31%	30%
Index	119	86	96

- Het segment Populair Trendy is in Nederland, het Verenigd Koninkrijk en Duitsland meer dan gemiddeld te vinden in de stad.

Opleidingsniveau (index)

	Lager	Midden	Hoger
Nederland	145	60	103
Verenigd Koninkrijk	52	79	115
Duitsland	128	78	95
Frankrijk	63	123	82

Aankoopgedrag

Bloemen eigen gebruik	Frequentie / jaar	Bestedingen / boeket	Volume / jaar
gemiddeld per koper	11 maal per jaar	9,7€	141€
Index	77	114	94

- In Duitsland, het Verenigd Koninkrijk en Nederland ligt de koopfrequentie van snijbloemen voor eigen gebruik in dit segment onder het landelijke gemiddelde. In Frankrijk juist er boven. In Duitsland en het Verenigd Koninkrijk wordt er door vrouwen in dit segment wel relatief veel besteed per boeket.

Planten eigen gebruik	Frequentie / jaar	Bestedingen / plant	Volume / jaar
gemiddeld per koper	4 maal per jaar	14 €	91 €
Index	93	107	111

- In Duitsland kopen de vrouwen in het Populair Trendy segment minder frequent kamerplanten voor eigen gebruik dan gemiddeld in de andere segmenten in Duitsland. In het Verenigd Koninkrijk ligt de koopfrequentie juist relatief hoog en wordt ook per plant relatief veel uitgegeven.

Bloemen als cadeau	Frequentie / jaar	Bestedingen / boeket	Volume / jaar
gemiddeld per koper	8 maal per jaar	16 €	143 €
Index	104	110	119

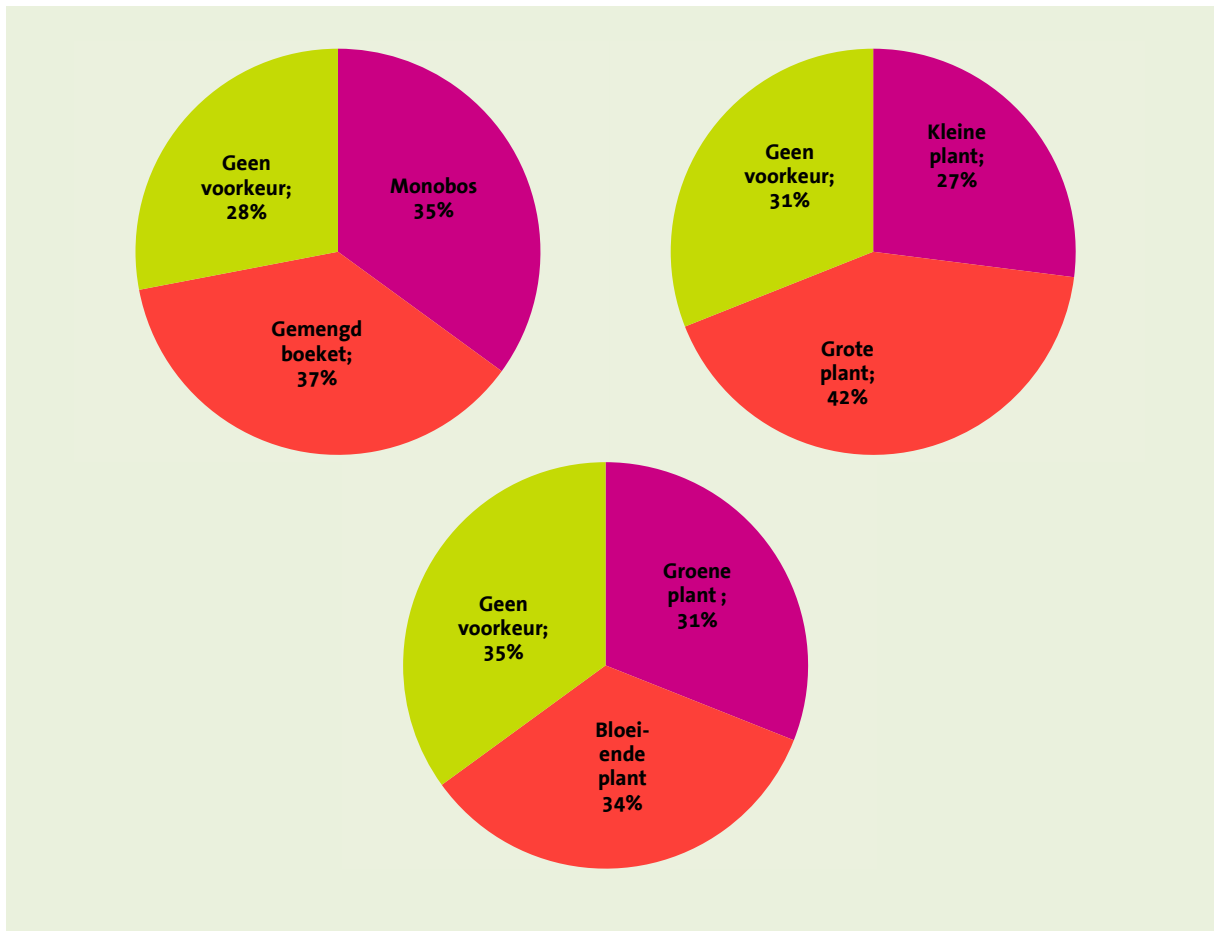
- In Duitsland, het Verenigd Koninkrijk en Frankrijk kopen vrouwen in het segment Populair Trendy relatief frequent bloemen als cadeau in vergelijking tot vrouwen in andere segmenten. In Nederland is de koopfrequentie van bloemen als cadeau relatief laag. Wel mag het bloemencadeau best wat kosten. Ook in het Verenigd Koninkrijk liggen de gemiddelde kosten van het bloemencadeau boven het landelijke gemiddelde.
- Gemiddeld in de vier landen koopt 39% bloemen voor cadeau die zij zelf mooi vindt, 61% koopt bloemen die de ontvanger mooi vindt. In Frankrijk ligt de nadruk sterker in dit segment sterker op het kopen wat de ontvanger mooi vindt dan in andere segmenten in Frankrijk.

Aankoopkanalen

	Top 3 snijbloemen eigen gebruik	Top 3 kamerplanten eigen gebruik
Supermarkt	38%	Tuincentrum 39%
Bloemist	36%	Supermarkt 22%
Markt	14%	Bloemist 18%

- In Nederland en het Verenigd Koninkrijk koopt dit segment meer dan gemiddeld snijbloemen voor eigen gebruik bij de bloemist. De markt scoort relatief hoog bij dit segment in Frankrijk.
- Duitse en Franse vrouwen in het segment Populair Trendy kopen meer dan het landelijk gemiddelde kamerplanten voor eigen gebruik in de supermarkt.

Voorkeur type bloemen en kamerplanten voor eigen gebruik



- In het Verenigd Koninkrijk en Duitsland geven de vrouwen in dit segment meer de voorkeur aan monobossen dan gemiddeld in het Verenigd Koninkrijk en Duitsland.
- In zowel Duitsland, Frankrijk als het Verenigd Koninkrijk gaat meer dan gemiddeld de voorkeur uit naar grote kamerplanten.
- In het Verenigd Koninkrijk geeft men in het segment Populair Trendy ook meer dan gemiddeld in het Verenigd Koninkrijk de voorkeur aan een groene plant.

Beleving bloemen

- Meer dan gemiddelde score op “met bloemen toon ik mijn eigen smaak”, “breng ik nieuwe accenten aan in mijn interieur”, “kan ik echt uitdrukken hoe ik mij voel”.
- Willen meer dan gemiddeld verleid worden en ideetjes opdoen.

Beleving planten

- Meer dan gemiddelde score op ego georiënteerde waarden zoals “nieuwe accenten aanbrengen met planten”, “laten zien dat je aandacht besteed aan het interieur”, “zijn eigen smaak tonen”. Maar de kernbeleving van planten blijft vrij gemiddeld: brengen een stukje natuur in huis, mooi om een lege ruimte te vullen, je verbetert de luchtkwaliteit in huis en genieten van een goede verzorging.
- Willen meer dan gemiddeld verleid worden en ideetjes opdoen maar ook hier moet vooral de kostprijs duidelijk vermeld worden.

Belangrijke levenswaarden

- Minder uitgesproken nadruk op “zorgzaamheid”, “respect” en “veiligheid” en iets meer dan gemiddeld nadruk op de meer extraverte levenswaarden zoals “een gek durven doen”, “passie”, “hartstocht”. (gaat samen met de jongere leeftijd).

Media gedrag



Lifestyle tijdschriften: Libelle (23%), Vriendin (23%), Hapinez (23%). Meer dan gemiddelde score voor Flair en Viva.

Lifestyle TV programma's: Eigen Huis en Tuin (39%)



Lifestyle tijdschriften: Beautiful Homes (35%), Home & Gardens (27%), Ideal Home (27%). Meer dan gemiddelde score voor Glamour, Cosmopolitan, Elle en Easy Living.

Lifestyle TV programma's: Grand Design (50%), DYO SOS (42%), 60 Minute Makeover (38%), Changing Rooms (38%), What not to wear (35%) en Extreme Makeover (31%)



Lifestyle tijdschriften: Schöner Wohnen (21%), Freundin (15%), Brigitte (15%). Meer dan gemiddelde score voor Lisa Wohnen & Dekorieren, Glamour, Living at Home.

Lifestyle TV programma's: Wohnen nach Wunsch (27%), Ratgeber Bauen und Wohnen (18%), Servicezeit Wohnen und Garten (12%), www.zuhause.tv (12%).



Lifestyle tijdschriften: Art & Décoration (32%), Femme Actuelle (26%), Mon Jardin et Ma Maison (19%). Een meer dan gemiddelde score voor Avantages, Systeme D, Viva Deco en Glamour.

Lifestyle TV programma's: D&CO (64%), Côté Maison (55%), Question Maison (32%).

3.6 Landelijk klassiek

Meest typerende stijlbeelden



Meubels en accessoires hebben zowel een landelijke, nostalgische uitstraling als een modern klassieke of romantisch klassieke uitstraling. Neutrale kleuren als beige, wit en grijs worden af en toe aangevuld met volle of pastel kleuraccenten. De materialen zijn natuurlijk en soms landelijk nostalgisch of romantisch. De dessins zijn klassiek of landelijk (bloem- en bladmotieven).



Voorkeursboeketten zijn:

- o Landelijke, harmonieuze boeketten, hoofdzakelijk in het wit. Eventueel gecombineerd met zachte tinten. De boeketten zijn van klein (korte stelen) tot middelgroot en niet opvallend van vorm.

Voorkeursbloemen zijn:

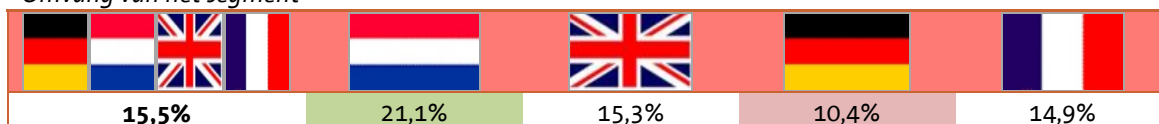
- o Landelijke bloemen, niet te groot. Als bijmateriaal worden bloeiende takken, fijn groen, grassen, korenaren en eventueel gedroogd materiaal gebruikt.



Voorkeursplanten zijn:

- o Hoofdzakelijk kleine tot middelgrote bloeiende planten met een landelijke uitstraling. Ook samengestelde arrangementen met landelijke niet levende materialen.

Omvang van het segment



Gemiddelde leeftijd

	leeftijdsklasse	25-39	40-49	50-59	60+
45 jaar	Aandeel	34%	30%	27%	10%
	Index	87	108	110	106

- In Nederland en Frankrijk ligt de gemiddelde leeftijd met 43 jaar in dit segment het laagst tegen 49 jaar in Duitsland.

Woonomgeving

	Stad	Verstedelijkt	Landelijk
Aandeel	32%	36%	33%
Index	96	100	104

- Het Verenigd Koninkrijk is dit segment meer dan gemiddeld te vinden in de stad, in Nederland wonen de vrouwen die vallen in het segment Landelijk Klassiek relatief veel in het verstedelijkte gebied.

Opleidingsniveau (index)

	Lager	Midden	Hoger
Nederland	104	95	102
Verenigd Koninkrijk	69	79	113
Duitsland	106	91	109
Frankrijk	87	83	123

Aankoopgedrag

Bloemen eigen gebruik	Frequentie / jaar	Bestedingen / boeket	Volume / jaar
gemiddeld per koper	17 maal per jaar	8,5€	154€
Index	113	100	103

- In het Verenigd Koninkrijk en Duitsland kopen vrouwen in dit segment frequenter bloemen voor eigen gebruik dan landelijk gemiddeld.

Planten eigen gebruik	Frequentie / jaar	Bestedingen / plant	Volume / jaar
gemiddeld per koper	5 maal per jaar	13 €	80 €
Index	108	97	97

- In het Frankrijk en Duitsland kopen vrouwen in dit segment frequenter kamerplanten voor eigen gebruik dan landelijk gemiddeld.

Bloemen als cadeau	Frequentie / jaar	Bestedingen / boeket	Volume / jaar
gemiddeld per koper	8,5 maal per jaar	14 €	128 €
Index	110	98	107

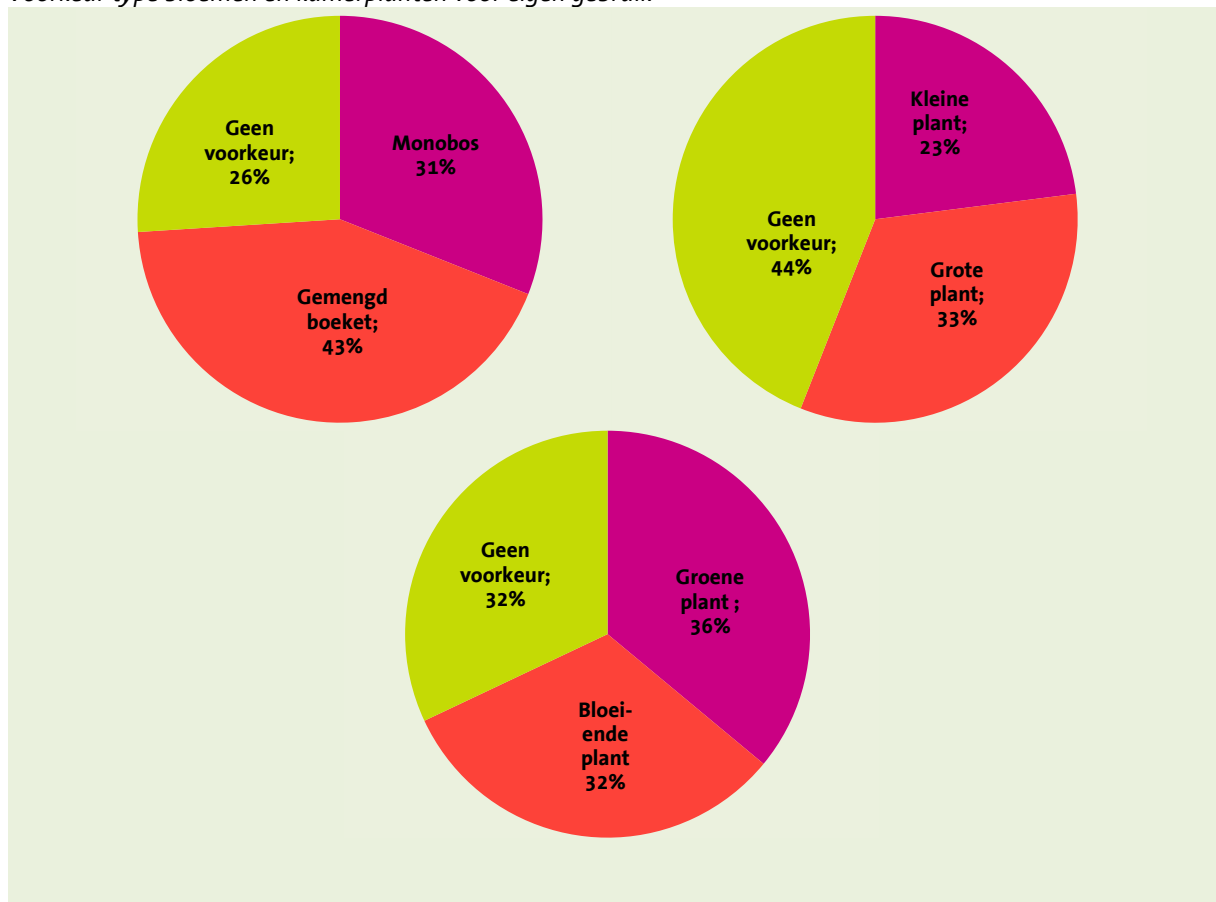
- In Duitsland en het Verenigd Koninkrijk kopen vrouwen in het segment Landelijk Klassiek relatief frequent bloemen als cadeau in vergelijking tot vrouwen in andere segmenten.
- Gemiddeld in de vier landen koopt 35% bloemen voor cadeau die zij zelf mooi vindt, 65% koopt bloemen die de ontvanger mooi vindt.

Aankoopkanalen

	Top 3 snijbloemen eigen gebruik	Top 3 kamerplanten eigen gebruik
Supermarkt	38%	Tuincentrum 53%
Bloemist	34%	Bloemist 12%
Markt	12%	Supermarkt 12%

- In Duitsland koopt dit segment meer dan gemiddeld in Duitsland snijbloemen voor eigen gebruik op de markt.
- Duitse vrouwen in het segment Landelijk Klassiek kopen meer dan het landelijk gemiddelde kamerplanten voor eigen gebruik in de supermarkt. Bij Franse vrouwen in dit segment scoort het tuincentrum relatief hoog en in het Verenigd Koninkrijk ligt het aandeel van de kwekerij in dit segment boven het landelijk gemiddelde.

Voorkeur type bloemen en kamerplanten voor eigen gebruik



Beleving bloemen

- Heel gemiddeld in de beleving van bloemen: brengen leven in huis, maken mij vrolijk, kan ik mezelf mee verwennen, maken het huis mooier.
- Eerder gemiddeld in de beoordeling van aankoopverwachtingen: ideetjes mogen maar moeten niet, kant-en-klaar boeketten zijn geen echte must maar mogen wel, lichte voorkeur voor de bloemist die een boeket samenstelt. Kostprijs dient duidelijk vermeld te worden.

Beleving planten

- Heel gemiddeld in de beleving van kamerplanten: brengen een stukje leven in huis, mooi om een lege ruimte op te vullen, je verbetert de luchtkwaliteit in huis, genieten van een goede verzorging.
- Eerder gemiddeld in de beoordeling van de aankoopverwachtingen; kostprijs dient duidelijk vermeld te worden, pot-plant combinatie kunnen inspirerend werken, verleiding en ideetjes opdoen is belangrijk.

Belangrijke levenswaarden

- Heel gemiddeld met nadruk op “zorgzaamheid”, “respect”, “veiligheid” en “vriendschap”.

Media gedrag



Lifestyle tijdschriften: Libelle (32%), Margriet (24%), 101 Woonideeën (23%). Meer dan gemiddelde score voor VT Wonen en Linda.

Lifestyle TV programma's: Eigen Huis en Tuin (54%), De Tuinruimers (28%), De TV Makelaar (28%), RTL Boulevard (26%), Life en Cooking (26%).



Lifestyle tijdschriften: Home & Gardens (24%), Houde & Garden (20%) Ideal Home (18%). Meer dan gemiddelde score voor Houde Beautiful, Country Living, Woman's Weekly, BBC Homes & antiques..

Lifestyle TV programma's: Grand Design (50%), DYO SOS (34%), 60 Minute Makeover (29%),



Lifestyle tijdschriften: Schoner Wohnen (15%), Lisa Wohnen & Dekoriere (11%), Laura (11%).

Lifestyle TV programma's: Wohnen nach Wunsch (39%), Servicezeit Wohnen und Garten (22%), Ratgeber Bauen und Wohnen (9%).



Lifestyle tijdschriften: Femme Actuelle (37%), Art & Décoration (28%), Mon Jardin et Ma Maison (26%). Een meer dan gemiddelde score voor Maison et Travaux, Prima, Maison Creative, Elle Decoration, Marie Claire Maison.

Lifestyle TV programma's: D&CO (58%), Côté Maison (53%), Question Maison (44%).

3.7 Sfeervol degelijk

Meest typerende stijlbeelden

224A



De meubels en accessoires zijn neutraal en licht van kleur. De vormen zijn ongecompliceerd, comfortabel en bekend. Natuurlijk materiaalgebruik en subtiele, onopvallende dessins.

216B



Voorkeursboeketten zijn:

- o Gemengde boeketten met een traditionele uitstraling. De boeketten hebben ton sur ton kleurencombinaties of een licht-donkercontrast. Over het algemeen korenschoof gebonden.

Voorkeursbloemen zijn:

- o Bekende bloemen met een romantische of natuurlijke uitstraling. Er wordt relatief veel blad als bijmateriaal gebruikt.

216P



Voorkeursplanten zijn:

- o Middelgrote en kleinere planten, hoofdzakelijk bloeiend. Gemengde plantenarrangementen. Over het algemeen hebben de planten een bekende uitstraling.

Omvang van het segment



Gemiddelde leeftijd

		25-39	40-49	50-59	60+
44 jaar	Aandeel	37%	27%	26%	10%
	Index	96	98	106	107

Woonomgeving

		Stad	Verstedelijkt	Landelijk
	Aandeel	30%	38%	31%
	Index	92	108	100

- In het Verenigd Koninkrijk is dit segment meer te vinden in het landelijke gebied. In Zowel Frankrijk als Duitsland komt het segment Sfeervol Degelijk relatief veel voor in het verstedelijkte gebied.

Opleidingsniveau (index)

	Lager	Midden	Hoger
Nederland	94	113	89
Verenigd Koninkrijk	90	99	102
Duitsland	95	111	85
Frankrijk	124	103	91

Aankoopgedrag

Bloemen eigen gebruik	Frequentie / jaar	Bestedingen / boeket	Volume / jaar
gemiddeld per koper	15 maal per jaar	8 €	142 €
Index	102	93	95

Planten eigen gebruik	Frequentie / jaar	Bestedingen / plant	Volume / jaar
gemiddeld per koper	4 maal per jaar	12 €	72 €
Index	96	91	88

- In het Verenigd Koninkrijk kopen vrouwen in dit segment minder vaak kamerplanten voor eigen gebruik dan landelijk gemiddeld.

Bloemen als cadeau	Frequentie / jaar	Bestedingen / boeket	Volume / jaar
gemiddeld per koper	7,4 maal per jaar	14 €	109 €
Index	96	94	90

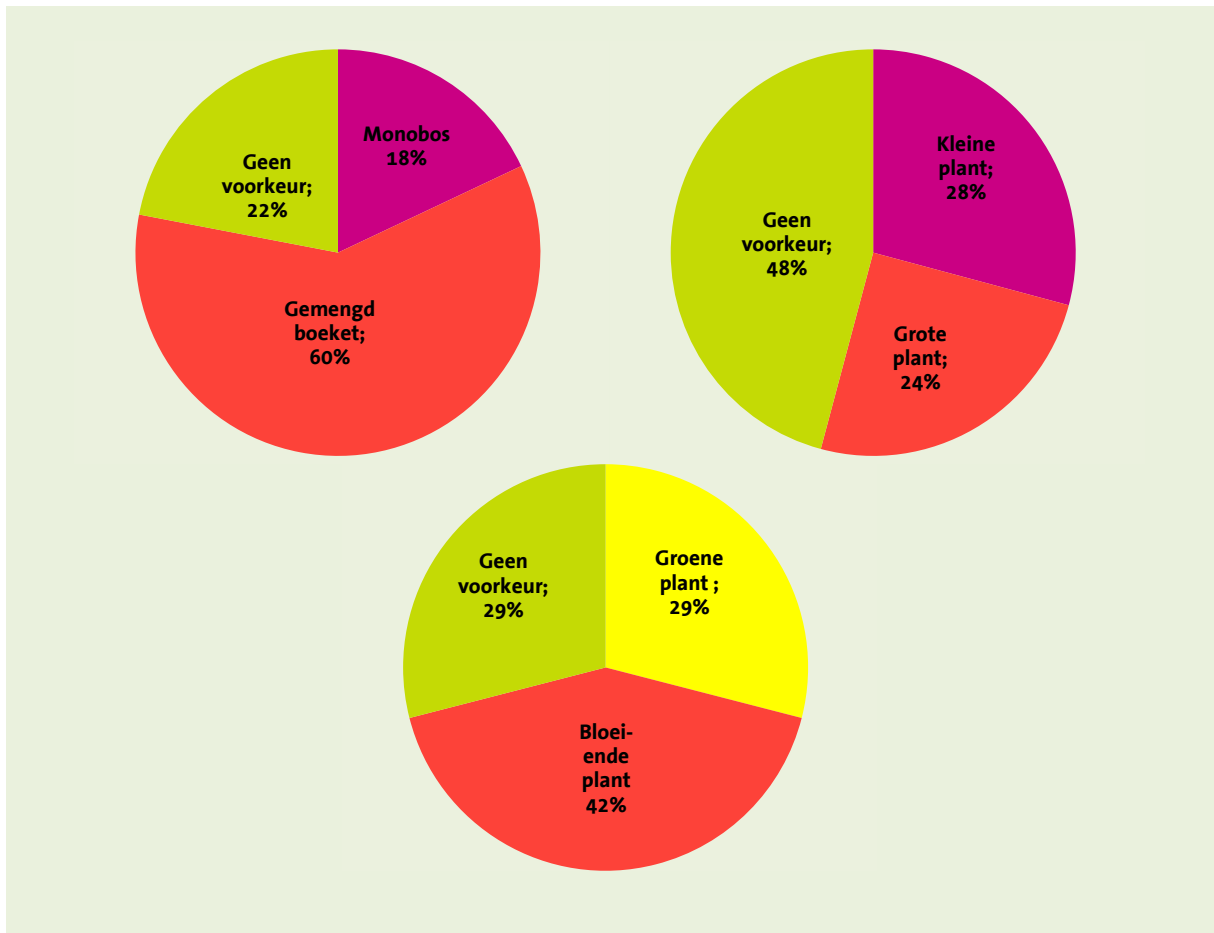
- In Duitsland kopen vrouwen in het segment Sfeervol Degelijk relatief minder vaak bloemen als cadeau in vergelijking tot het landelijk gemiddelde.
- Gemiddeld in de vier landen koopt 37% bloemen voor cadeau die zij zelf mooi vindt, 63% koopt bloemen die de ontvanger mooi vindt.

Aankoopkanalen

	Top 3 snijbloemen eigen gebruik	Top 3 kamerplanten eigen gebruik
Supermarkt	46%	Tuincentrum 46%
Bloemist	26%	Supermarkt 17%
Markt	11%	Bloemist 15%

- In Duitsland en het Verenigd Koninkrijk koopt dit segment meer dan landelijk gemiddeld snijbloemen voor eigen gebruik in de supermarkt. In Frankrijk scoort de markt in dit segment relatief hoog.

Voorkeur type bloemen en kamerplanten voor eigen gebruik



- In het Verenigd Koninkrijk, Duitsland en Nederland geven vrouwen in het segment Sfeervol Degelijk meer dan gemiddeld de voorkeur aan een gemengd boeket.
- In het Verenigd Koninkrijk gaat meer dan landelijk gemiddeld de voorkeur uit naar bloeiende kamerplanten.

Beleving bloemen

- Heel gemiddeld in de beleving van bloemen: brengen leven in huis, maken mij vrolijk, kan ik mezelf mee verwennen, maken het huis mooier.
- Heel gemiddeld in de beoordeling van aankoopverwachtingen: ideetjes mogen maar moeten niet, kant-en-klaar boeketten zijn geen echte must maar mogen wel, lichte voorkeur voor de bloemist die een boeket samenstelt. Kostprijs dient duidelijk vermeld te worden.

Beleving planten

- Heel gemiddeld in de beleving van kamerplanten: brengen een stukje leven in huis, mooi om een lege ruimte op te vullen, je verbetert de luchtkwaliteit in huis. Genieten van een goede verzorging scoort iets hoger dan in de andere segmenten.
- Eerder gemiddeld in de beoordeling van de aankoopverwachtingen; kostprijs dient duidelijk vermeld te worden, pot-plant combinatie kunnen inspirerend werken. Verleiding en ideetjes opdoen scoort iets minder dan in de andere segmenten.

Belangrijke levenswaarden

- Heel gemiddeld met nadruk op “zorgzaamheid”, “respect”, “veiligheid” en “vriendschap”. Zorgzaamheid, respect en vriendschap scoren in dit segment nog iets sterker dan gemiddeld.

Media gedrag



Lifestyle tijdschriften: Libelle (32%), Margriet (27%), 101 Woonideeën (16%), Vriendin (16%).
Lifestyle TV programma's: Eigen Huis en Tuin (44%), De Tuinruimers (31%), RTL Boulevard (27%), Life en Cooking (27%).



Lifestyle tijdschriften: Woman (18%), BBC Good Homes Magazine (17%), Bella (17%).
Lifestyle TV programma's: Grand Design (41%), DYO SOS (38%), 60 Minute Makeover (34%), Changing Rooms (32%).



Lifestyle tijdschriften: Tina (12%), Freundin (11%), Wohnidee-Wohnen und Leben (11%).
Lifestyle TV programma's: Wohnen nach Wunsch (33%), Servicezeit Wohnen und Garten (18%), Ratgeber Bauen und Wohnen (9%).



Lifestyle tijdschriften: Femme Actuelle (49%), Mon Jardin et Ma Maison (31%), Modes &
Lifestyle TV programma's: D&CO (55%), Côté Maison (46%), Question Maison (34%).

3.8 Traditioneel klassiek

Meest typerende stijlbeelden



De meubels en accessoires hebben een natuurlijke en romantische uitstraling waarbij natuur de boventoon voert. De modelbeleving is bekend en degelijk. Boerse en oud-Engelse invloeden spelen een rol. Daarnaast worden ook decoratieve invloeden zoals zuilen en klassieke sculpturen toegepast.



Voorkeursboeketten zijn:

- o Gemengde boeketten in harmonieuze kleurstellingen en traditioneel rond van vorm. De uitstraling is romantisch. Af en toe romantische, niet levende materialen toegevoegd zoals lint, kralen en glans.

Voorkeursbloemen zijn:

- o Grote decoratieve bloemen worden gecombineerd met kleinere romantische bloemen. Er wordt realtief veel groen bladmateriaal toegevoegd.



Voorkeursplanten zijn:

- o Van klein tot groot zowel bloeiend als niet-bloeiend. De planten hebben een romantische, decoratieve uitstraling. De modebeleving is bekend, degelijk.

Omvang van het segment



Gemiddelde leeftijd

		25-39	40-49	50-59	60+
48,5 jaar	Aandeel	24%	25%	35%	16%
	Index	62	91	144	173

- In Nederland ligt met 52 jaar de gemiddelde leeftijd in dit segment iets hoger dan in de andere drie landen.

Woonomgeving

	Stad	Verstedelijk	Landelijk
Aandeel	31%	35%	34%
Index	92	98	111

- In het Verenigd Koninkrijk, Duitsland en Frankrijk is dit segment meer dan gemiddeld in het landelijk gebied te vinden.

Opleidingsniveau (index)

	Lager	Midden	Hoger
Nederland	190	81	25
Verenigd Koninkrijk	190	127	77
Duitsland	114	80	117
Frankrijk	118	112	82

Aankoopgedrag

Bloemen eigen gebruik	Frequentie / jaar	Bestedingen / boeket	Volume / jaar
gemiddeld per koper	14,5 maal per jaar	9 €	160 €
Index	99	105	107

- In Duitsland liggen de gemiddelde bestedingen per boeket in dit segment hoger dan het landelijk gemiddelde.

Planten eigen gebruik	Frequentie / jaar	Bestedingen / plant	Volume / jaar
gemiddeld per koper	5 maal per jaar	14,5 €	89 €
Index	106	102	109

- In Nederland en Frankrijk kopen vrouwen in dit segment vaker kamerplanten voor eigen gebruik dan landelijk gemiddeld.

Bloemen als cadeau	Frequentie / jaar	Bestedingen / boeket	Volume / jaar
gemiddeld per koper	8 maal per jaar	15 €	128 €
Index	99	105	107

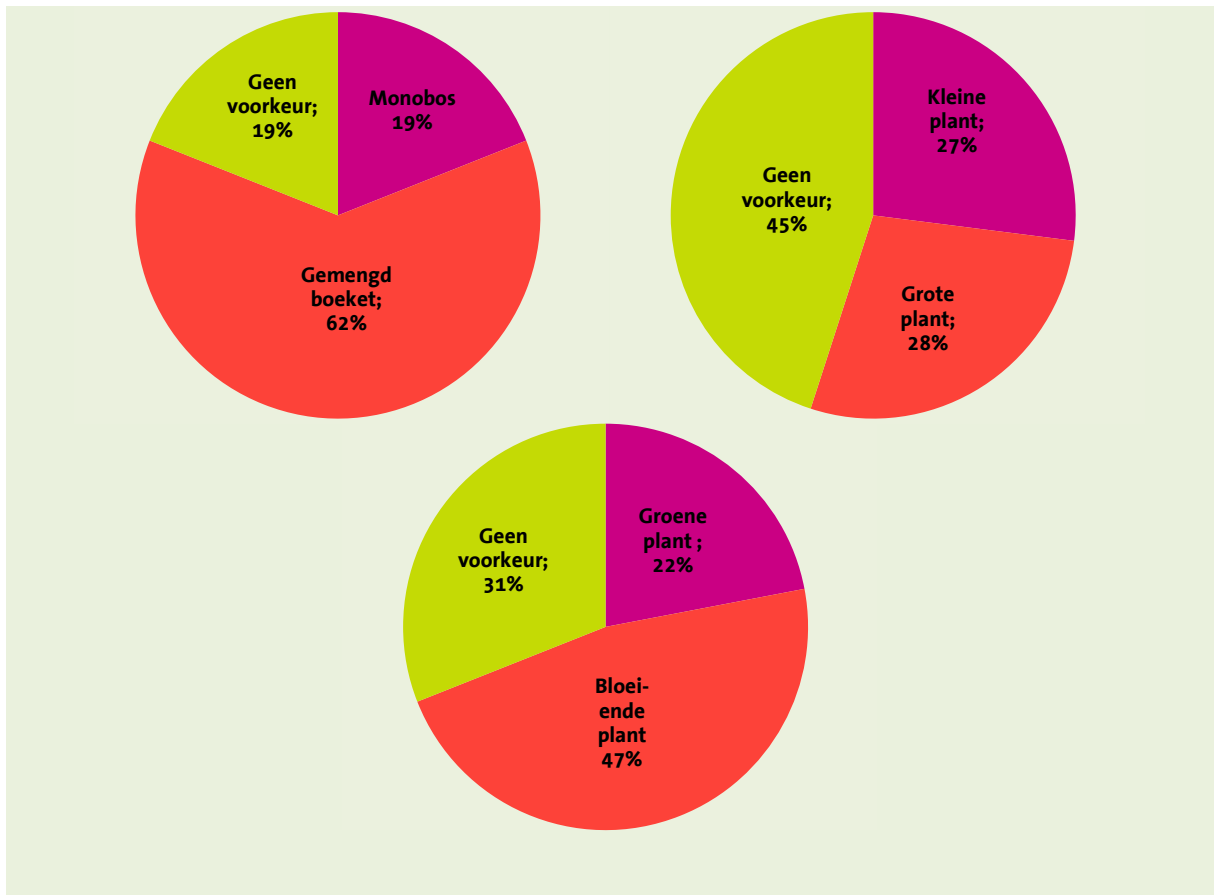
- In Nederland kopen vrouwen in het segment Traditioneel Klassiek relatief vaak bloemen als cadeau in vergelijking tot het landelijk gemiddelde.
- Gemiddeld in de vier landen koopt 36% bloemen voor cadeau die zij zelf mooi vindt, 64% koopt bloemen die de ontvanger mooi vindt. In Frankrijk geven vrouwen vaker dan gemiddeld de voorkeur aan bloemen die de ontvanger mooi vindt.

Aankoopkanalen

	Top 3 snijbloemen eigen gebruik	Top 3 kamerplanten eigen gebruik
Supermarkt	44%	Tuincentrum 36%
Bloemist	35%	Bloemist 17%
Markt	8%	Supermarkt 14%

- In Nederland koopt dit segment meer dan landelijk gemiddeld snijbloemen voor eigen gebruik bij de bloemist.
- In Duitsland koopt dit segment meer dan landelijk gemiddeld kamerplanten voor eigen gebruik bij de kwekerij. In Frankrijk zijn de bloemist en het tuincentrum relatief populair.

Voorkeur type bloemen en kamerplanten voor eigen gebruik



- In alle landen geven vrouwen in dit segment meer dan gemiddeld de voorkeur aan een gemengd boeket.
- In het Verenigd Koninkrijk, Duitsland en Frankrijk gaat meer dan gemiddeld in dit segment de voorkeur uit naar een bloeiende kamerplant.

Beleving bloemen

- Heel gemiddeld in de beleving van bloemen: brengen leven in huis, maken mij vrolijk, kan ik mezelf mee verwennen, maken het huis mooier.
- Eerder gemiddeld in de beoordeling van aankoopverwachtingen: ideetjes mogen maar moeten niet, kant-en-klaar boeketten zijn geen echte must maar mogen wel. Meer dan gemiddelde voorkeur voor de bloemist die een boeket samenstelt. Kostprijs dient duidelijk vermeld te worden.

Beleving planten

- Eerder gemiddeld in de beleving van kamerplanten: brengen een stukje leven in huis, mooi om een lege ruimte op te vullen, je verbetert de luchtkwaliteit in huis. Genieten van een goede verzorging scoort ook in dit segment iets hoger dan in de andere segmenten.
- Eerder gemiddeld in de beoordeling van de aankoopverwachtingen; kostprijs dient duidelijk vermeld te worden, pot-plant combinatie kunnen inspirerend werken. Verleiding en ideetjes opdoen scoort iets minder dan in de andere segmenten.

Belangrijke levenswaarden

- Heel gemiddeld met nadruk op “zorgzaamheid”, “respect”, “veiligheid” en “vriendschap”.

Media gedrag



Lifestyle tijdschriften: Margriet (26%), Libelle (20%), Bloemen en Planten (20%). Een meer dan gemiddelde score voor Buitenleven.

Lifestyle TV programma's: Eigen Huis en Tuin (46%), De Tuinruimers (35%), Life en Cooking (20%).



Lifestyle tijdschriften: Homes & Gardens (21%), (Ideal Home (16%), Bella (17%). Een meer dan gemiddelde score voor Country Living, Yours.

Lifestyle TV programma's: Grand Design (42%), DYO SOS (41%), 60 Minute Makeover (35%), Changing Rooms (33%).



Lifestyle tijdschriften: Mein Schones Zuhause (13%), Homes & Gardens (13%), Freundin (12%), Brigitte (12%).

Lifestyle TV programma's: Wohnen nach Wunsch (25%), Servicezeit Wohnen und Garten (20%), Ratgeber Bauen und Wohnen (12%).



Lifestyle tijdschriften: Femme Actuelle (40%), Mon Jardin et Ma Maison (34%), Art & Decoration (27%). Een meer dan gemiddelde score voor Avantages, Tout Reussir De La Maison Au Jardin, L'Art De La Maison, Questions De Femmes.

Lifestyle TV programma's: D&CO (55%), Côté Maison (46%), Question Maison (23%), Du côté de chez vous (23%).

4 Leidraad voor gebruik in de praktijk

Uit het onderzoek komt naar voren dat er duidelijk verschillende stijlvoorkeuren bestaan bij de consument ten aanzien van bloemen en planten. Dit betekent dat er stijlzuivere keuzes moeten worden gemaakt uit de aangeboden producten. Dat levert een duidelijk herkenbaar beeld voor de consument op en daarmee wordt de koopimpuls vergroot.

De volgende stappen zijn belangrijk bij het maken van een stijlgroep keuze voor uw product of productlijn:

- Waar sta je als bedrijf; welke stijlgroepen worden nu bediend?
- Wat doet de concurrentie; is uw collectie uniek genoeg?
- Per afzetkanaal kan het belang van de verschillende stijlgroepen groter of kleiner zijn. Let hierop bij het maken van uw keuze.
- Welk land is voor u van belang? Bij het bedienen van verschillende landen kunnen verschillende keuzes in stijlgroepen of stijlgroep combinaties commercieel zijn.

Denk, bij het bedienen van een stijlgroep, niet alleen aan de producten maar ook aan het aanpassen van alle marketinguitingen zoals: verpakking, display, collectiecombinatie, promotie en productinformatie (in de vorm van stekers, hangtags, labels en stickers). De interieurbeelden per stijlgroep geven een inzicht in het materiaal-, vorm-, kleur- en desingebied dat door de consument in de betreffende stijlgroepen gewaardeerd wordt.

Bekijk bij het samenstellen van een stijlgroep gerichte collectie goed de beschrijving van de uitstraling van bloemen en planten die bij de stijlgroep passen. De gebruikte afbeeldingen behorende bij de stijlgroep zijn slechts een indicatie. Het gaat om de gehele uitstraling en niet alleen om de specifiek gebruikte productsoort of cultivar.

tuinbouw
zoetermeer

Productschap Tuinbouw

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