
Management Summary

Titel	Rapportnummer
Franse consument van snijbloemen: Waarom koopt de Franse consument wel of geen bosje voor zichzelf?	2008/61
Auteur	Projectnummer
Frederieke Vermeer	13110
Onderzoeksmethode	Telefoonnummer
Groepsdiscussies & individuele diepte interviews	079 3470 658
Trefwoorden	E-mail
Frankrijk, consument, bloemen, eigen gebruik, koopgedrag	f.vermeer@tuinbouw.nl

Aanleiding tot het onderzoek is dat Franse consumenten wel snijbloemen kopen ten behoeve van een speciale gelegenheid (verjaardag, feestdag, ...) maar minder vaak voor zichzelf. Waarom is dit zo en hoe kan het kopen van bloemen voor eigen gebruik gestimuleerd worden? Hoe en wanneer beslist men om bloemen te kopen? Wat zet hen daartoe aan? Vanwaar komt het idee om bloemen voor eigen gebruik te gaan kopen? En hoe kunnen verkoopkanalen hierop inspelen om de verkoop te stimuleren? Door middel van groepsdiscussies en diepte interviews met frequente en niet-frequente eigen gebruik kopers, is getracht meer inzicht te krijgen in het koopbeslissingsproces van de Franse consument inzake snijbloemen voor eigen gebruik.

Belangrijkste uitkomst van het onderzoek is dat de verhouding tussen de consument, de woning en de rol van bloemen een uiterst belangrijke impact heeft op de mate waarin men openstaat voor het aanschaffen van bloemen voor eigen gebruik. Frequente kopers blijken een zeer sterkere emotionele en functionele relatie met bloemen ontwikkeld te hebben terwijl dit niet tot nauwelijks het geval is bij de niet-frequente eigen gebruik kopers. Ondanks dat niet-frequente kopers bloemen over het algemeen mooi vinden en ze graag cadeau krijgen.

Problematisch bij bovenstaande is dat het kopen van bloemen voor eigen gebruik in Frankrijk duidelijk een impulsieve aankoop is. De Franse consument (frequent en niet-frequent) wil graag verrast worden tijdens het aankoopproces. Aankoopmomenten zijn dan ook vaak gekoppeld aan verrassingselementen, waarbij de consument wordt beïnvloed/verleid door de aanwezige stimuli op het verkooppunt zelf. Denk hierbij aan aspecten als presentatie, beschikbaar aanbod, kleuren, geuren, prijzen, aanbiedingen. Echter, ook de afwezigheid van een aantal belemmeringen, vaak van praktische aard (slecht weer, transportmoeilijkheden, geplande route, ...), als ook van gevoelsmatige aard (de juiste stemming) spelen hierin een belangrijke rol.

Een ander niet onbelangrijk aspect dat uit het onderzoek naar voren komt, is de impact van levensfasen en –momenten. De frequentie waarin men bloemen voor eigen gebruik koopt, blijkt ook nauw samen te hangen met de levensfase waarin men zich bevindt of een bepaalde wijziging in de eigen leef-, werk- of woonsituatie. Het hebben van een eigen woning of thuiswonend, het wel of niet veel thuis zijn, kinderen of geen kinderen, huisdieren of geen huisdieren zijn beïnvloedingsfactoren.

Een aantal elementen zal binnen de groep niet-frequente bloemenkopers voor eigen gebruik moeilijk of niet te beïnvloeden zijn. Bijvoorbeeld de levensfase waarin de consument zich bevindt. De mogelijkheden tot het intensiveren van de aankopen liggen dan ook bij het benadrukken van de toegevoegde waarde van bloemen. Immers, zo lang men geen functionele en vooral emotionele toegevoegde waarde ziet in bloemenaankopen voor eigen gebruik zal dit de grootste barrière (blijven) vormen.

Cruciaal bij het benadrukken van deze toegevoegde waarde is dat er net zoals bij andere producten ingehaakt moet worden op thema's. Zoals "ik ben het waard" of "Zorg dragen voor jezelf en je directe omgeving" enzovoort. Dergelijke invalshoeken kunnen ook telkens verbonden worden aan bepaalde levensmomenten of –fasen.

Het volledige rapport is te downloaden via www.tuinbouw.nl onder inloggen ([PT 2008-61](#)), of aan te vragen via info@tuinbouw.nl, of 079 347 0633.