Samenvatting

Productschap Tuinbouw

Internationaal segmentatieonderzoek naar stijlvoorkeuren

Nederland, Duitsland, Frankrijk, Verenigd Koninkrijk

PT 2009 / 42
Oktober 2009/ Remy Vermeire
Productschap Tuinbouw, Markt en Innovatie

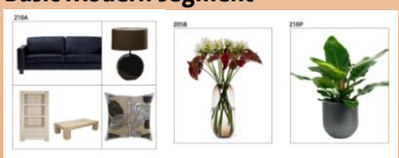
Stijlvoorkeur leidt tot 7 stijlsegmenten
Stijl is datgene wat mensen mooi en lelijk vinden en op basis van de voorkeur voor bepaalde stijlen kunnen mensen in groepen ingedeeld worden. Onderzoek van het Productschap Tuinbouw heeft geleid tot 7 stijlsegmenten waarbij voorkeuren voor bepaalde interieurstijlen gecombineerd worden met voorkeuren voor bepaalde bloem-vaascombinaties en pot-kamerplantcombinaties. Het onderzoek is gehouden onder bloemen en plantenkopende vrouwen in Nederland, Duitsland, Frankrijk en het Verenigd Koninkrijk. 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.

7 Stijlsegmenten
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 ontplooien een belangrijke levenswaarde.

Basic Modern segment

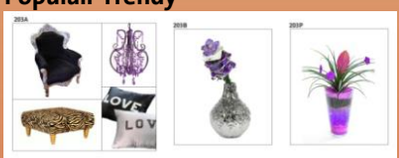


Met een omvang van 23% is dit één van de grootste segmenten. De gemiddelde leeftijd ligt met 42 jaar nog net iets onder het overall gemiddelde. De vrouwen in dit segment wonen zowel in de stad als op het platteland en hebben ook een gemiddeld opleidingsniveau. Zowel de aankoopfrequentie van bloemen als 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 leeftijdgroep 60-plus is slecht vertegenwoordigd. Het aankoopgedrag van de vrouwen in dit segment onderscheidt zich weinig van het 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 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 oververtegenwoording 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 impulskopers 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 het 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 belangijke 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 impulskopers.

Meer informatie over dit onderzoek of het hele rapport (PT 2009-42) ontvangen? Neemt u dan contact op met Remy Vermeire, remy.vermeire@tuinbouw.nl

samenvatting

rapport

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