

Supermarkt plantenschap onderzoek Duitsland

Simstores onderzoek bij Verbrauchermarkt en Discounter

Productschap Tuinbouw heeft met behulp van Simstores een supermarkt plantenschap test uitgevoerd in Duitsland. Hier werd bij Verbruuchermarkt shoppers (Rewe, Real) en Discounter shoppers (Lidl) een virtueel plantenschap getoond en gevraagd een plantenaankoop te doen. Belangrijkste onderzoeksvraag was: hoe kan de productgroep kamerplanten een betere positie krijgen binnen het supermarktkanaal in Duitsland en hoe verschilt deze strategie tussen Verbruuchermarkt en Discounter.



Er zit groei potentieel in de productcategorie kamerplanten bij Duitse supermarktketens

Momenteel heeft de productgroep kamerplanten nog niet overal een vaste positie in het Duitse supermarktkanaal. Het verkrijgen van een vaste plek in het Duitse supermarktschap is de eerste stap richting omzetverhoging in deze categorie. De volgende conclusies liggen hieraan ten grondslag:

- Uit onderzoek blijkt dat 40% van de Duitse kamerplantkopers nooit of zelden kamerplanten koopt in de supermarkt, terwijl 85% van deze groep juist *regelmatig* planten koopt bij een ander aankoopkanaal. Daarbij worden de meerderheid van de plantenaankopen *impulsief* (84%) gedaan. Met behulp van een vaste en verbeterde schappresentatie gecombineerd met het regelmatig aanbieden van prijspromoties en nieuwe soorten zou deze groep in de supermarkt tot aankoop verleid worden.
- Ook kan de koopfrequentie van huidige supermarktkopers verhoogd worden door kamerplanten jaarrond aan te bieden en niet alleen tijdens speciale dagen.
- Verder blijkt dat eenderde van de supermarktbezoekers de kamerplanten bij een andere supermarktketen koopt dan bij de ketens waar men hoofdzakelijk de boodschappen doet. Op het gebied van loyaliteit is nog veel te winnen.
- Ten slotte kan het gemiddeld besteed bedrag vergroot worden door meer focus te leggen op het cadeausegment.

Category segmentation: Uiterlijk is belangrijk bij Verbruuchermarkt en prijs bij Discounter

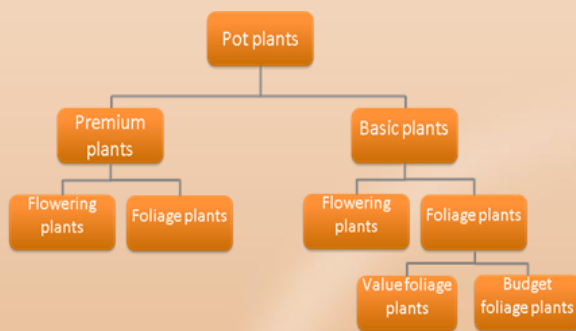
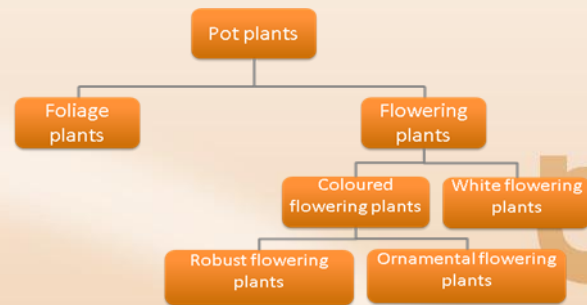
Kamerplanten zijn op een andere manier gesegmenteerd bij de Verbruuchermarkt dan bij de Discounter. Uit onderzoek blijkt dat het uiterlijk van de plant belangrijk is bij Verbruuchermarkt en bij Discounter de prijs. Wanneer het consument koopgedrag nader bekeken wordt is het volgende zichtbaar:

- Verbruuchermarkt: de categorie kamerplanten wordt door de consument in twee segmenten verdeeld, namelijk groene planten en bloeiende planten. Bij het inzoomen op bloeiende planten worden de producten gecategoriseerd naar kleur.
- Discounter: de categorie kamerplanten wordt door de consument in twee prijsgerelateerde segmenten verdeeld, namelijk basis planten en premium planten. Bij het inzoomen op basis planten worden de producten gecategoriseerd naar het wel of niet hebben van bloemen.

Consumer Decision Tree: Meest ideale plantenschap indeling Duitse Verbruuchermarkt en Discounter

Met behulp van de "Consumer Decision Tree" wordt de meest ideale schapindeling weergegeven volgens het shoppergedrag van de consument.

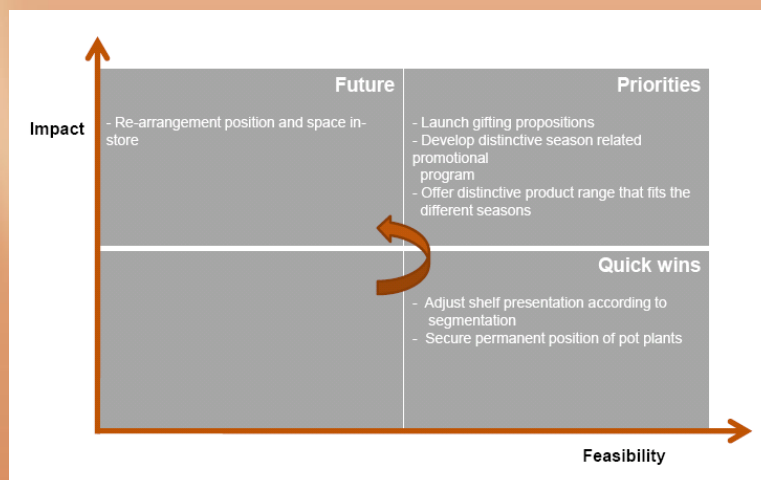
Het supermarktschap zou bij de Verbruuchermarkt ten eerste op type plant (groen / bloeiend) moeten worden ingedeeld, vervolgens op kleur en dan op vorm (sierlijk / robuust). De kleur van de bloem is het meest belangrijk bij bloeiende planten terwijl de prijs het meest belangrijk wordt gevonden bij groene planten.



Bij de Discounter zou de schapindeling op basis van prijs (basis / premium) het meest ideaal zijn, gevolgd door type (groen / bloeiend) plant. De kleur van de bloem is dan het meest belangrijk bij premium planten terwijl prijs het meest belangrijk wordt gevonden bij basis planten.

Verras planten shoppers met een cadeau -en seizoensassortiment en bijbehorend POS materiaal

Het cadeausegment wordt steeds belangrijker, voornamelijk op de Verbruuchermarkt. Cadeauplantjes worden in het bijzonder gekocht voor verjaardagen, nieuwe woning of een bezoek. Het geven van een sierlijke bloeiende plant is dan gebruikelijk, terwijl een groene plant veelal gekocht wordt voor eigen gebruik. Meer focus op cadeau's en 'geefmomenten' door middel van communicatie, verpakking en assortiment kan een verhoging van koopfrequentie en gemiddeld besteed bedrag bij supermarkten bewerkstelligen. Het POS materiaal bij het schap dient dan wel een directe link met planten, seizoenen of speciale dagen te hebben.



Meer informatie over dit onderzoek of het hele rapport (PT 2010-64) ontvangen? Neemt u dan contact op met Josephine Klapwijk - van Dijk, j.vandijk@tuinbouw.nl, 079-3470649 .

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

rapport