Productschap Tuinbouw

Consumentensegmentatie onderzoek Snijbloemen en Kamerplanten

Duitsland, Nederland, Frankrijk, Verenigd Koninkrijk, Noord-Italië



PT 2010 - 23
Juni 2010
Productschap Tuinbouw, Markt en Innovatie

Consumentensegmentatie onderzoek Snijbloemen en Kamerplanten

Duitsland, Nederland, Frankrijk, Verenigd Koninkrijk, Noord-Italië

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	8
1.4	Leeswijzer	10
2	**Resultaat Segmentatie**	**11**
	Nederland, Duitsland, Frankrijk, Verenigd Koninkrijk, Noord-Italië	**11**
2.1	7 Segmenten	11
2.2	Vergelijking tussen de landen	12
3	**Beschrijving segmenten**	**15**
	Resultaat onderzoek in Nederland, Duitsland, Frankrijk en het Verenigd Koninkrijk	**15**
3.1	Cultivated Performer	15
3.2	Cosiness Seeker	20
3.3	Naturalistic Intellectual	24
3.4	Individualistic Performer	28
3.5	Traditional Carer	32
3.6	Conventional Smartshopper	37
3.7	Disinterested	41
4	**Kenmerken segmenten Noord-Italië**	**45**
4.1	Aankoopfrequentie en besteed bedrag snijbloemen	45
4.2	Aankoopfrequentie en besteed bedrag kamerplanten	46
5	**Vergelijking tussen de segmenten**	**47**
6	**Conclusie**	**49**

© Productschap Tuinbouw

Samenvatting

Consumenten in te delen in zeven groepen qua koopgedrag en houding bloemen en planten
Consumenten zijn op te delen in zeven verschillende groepen als het gaat om het koopgedrag en de beleving van bloemen en planten. Ook hun levenswijze speelt hierbij een rol. Dit blijkt uit onderzoek dat het Productschap Tuinbouw, in opdracht van het Bloemenbureau Holland, heeft uitgevoerd in Nederland, Duitsland, Frankrijk, het Verenigd Koninkrijk en Noord-Italië. Deze groepen zijn de Cultivated Performer, de Cosiness Seeker, de Naturalistic Intellectual, de Individualistic Performer, de Traditional Carer, de Conventional Smartshopper en de Disinterested. Hiervan zijn de Cultivated Performer en de Cosiness Seeker voor de sector het belangrijkst. Samen zijn ze goed voor ruim de helft van de bestedingen aan bloemen en kamerplanten.

Wie is mijn klant?
Waarom koopt de Nederlander, Duitser, Fransman, Brit of Italiaan bloemen? Is dat voor de sfeer en decoratie van de woonkamer? Of speelt de prijs een onderschikte rol of wil men gewoon een bloemetje op tafel dat niet teveel kosten mag kosten? En een kamerplant, koopt men deze voor de gezelligheid of vooral om een stukje natuur in huis te halen? Allemaal vragen die je als kweker, bloemist, handelaar en afzetorganisatie jezelf moet stellen om uiteindelijk degene waar het allemaal omdraait scherper in beeld te krijgen: DE KLANT.

Het groeperen van klanten die min of meer eenzelfde houding en gedrag hebben ten aanzien van snijbloemen en kamerplanten maar die ook qua levenswijze grote overeenkomsten vertonen, maakt het gemakkelijker een beeld te vormen welke types klanten/consumenten er zijn en hoe deze commercieel gezien het beste benaderd kunnen worden.

Het onderzoek resulteert in zeven segmenten van bloemen- en plantenkopers:
Cultivated Performer



Dit segment omvat circa 14% van de bevolking tussen 18 en 65 jaar in de vijf onderzochte landen. Het aandeel binnen de bestedingen is aanzienlijk groter (30%). Dit komt omdat de Cultivated Performer een hoge aankoopfrequentie combineert met een hoog gemiddeld bedrag per aankoop. Voor de Cultivated Performer zijn bloemen en planten belangrijk in het leven. Enerzijds omdat ze voor een goede stemming zorgen, anderzijds omdat ze het interieur mooi maken. Dit segment is stijlgevoelig en relatief prijsongevoelig. De Cultivated Performer koopt bloemen en planten vooral bij de specialist en is minder geneigd in de supermarkt te kopen.

Cosiness Seeker



In dit segment valt 11% van de bevolking, maar heeft wel een aandeel van bijna 20% in de bestedingen. Bij de Cosiness Seeker is het privé leven sterk gericht op het gezin. Bloemen (en planten) koopt men omdat ze zorgen voor een aangename, gezellige sfeer in huis. In principe heeft men altijd bloemen in huis. De Cosiness Seeker is wel prijsgevoeliger dan de Cultivated Performer. Voor eigen gebruik is daarom naast de bloemist en markt ook de supermarkt een belangrijk aankoopkanaal.

Naturalistic Intellectual



Het segment Naturalistic Intellectual omvat 13% van de bevolking maar heeft een kleiner aandeel in de bestedingen (8%). Kenmerkend voor dit segment is de hoge mate van sociale, maatschappelijke en ecologische betrokkenheid. Hoewel de Naturalistic ook geeft om bloemen ligt zijn hart bij kamerplanten. Men voelt

samenvatting

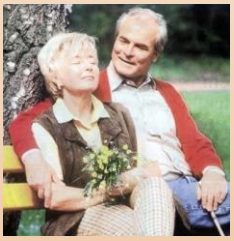
zich ook betrokken bij de planten in huis; het zijn niet louter decoratieobjecten. Voor de planten is de kwekerij of het tuincentrum het favoriete aankoopkanaal.

Individualistic Performer



Aandeel in de bevolking en in de totale bestedingen aan bloemen en planten is circa 14%. Dit segment omvat relatief veel jonge mensen die streven naar professioneel succes en een afwisselend leven. Bloemen en planten behoren niet tot die producten waarin de Individualistic Performer erg geïnteresseerd is. Als men bloemen en planten koopt dan kiest men voor producten waarmee men zijn eigen stijl, persoonlijkheid kan benadrukken. Vooral niet alledaagse bloemen en planten vindt men interessant. Prijs speelt een ondergeschikte rol in het koopproces.

Traditional Carer



Het aandeel in bevolking (8%) van de Traditional Carer en het aandeel in de totale bestedingen aan bloemen en planten is min of meer gelijk. In dit segment zijn de ouderen oververtegenwoordigd. De traditional Carer hecht veel belang aan zekerheden en tradities. Bloemen en planten horen bij het leven maar veel geld mag het niet kosten. Het wel of niet passen bij het interieur is minder van belang. Zeker voor aankopen voor zichzelf is de supermarkt een belangrijk aankoopkanaal.

Conventional Smartshopper



In dit segment valt 20% van de mensen tussen 18 en 65 jaar. Het aandeel in de bestedingen is echter maar ongeveer 10%. De Conventional Smartshopper vindt bloemen en planten leuk maar niet echt noodzakelijk om zich prettig te voelen. Gemak speelt in het aankoopproces een belangrijke rol. De supermarkt als aankoopkanaal is, ook voor cadeau, in dit segment van meer dan gemiddeld belang maar ook het benzinestation is een goede optie.

Disinterested



Dit segment omvat bijna een vijfde deel van de bevolking maar neemt slechts een klein deel (4%) van de bestedingen aan bloemen en planten voor haar rekening. Mannen zijn in dit segment oververtegenwoordigd. Bloemen als cadeau worden nog wel gewaardeerd maar voor zich zelf vindt men bloemen en planten verspilling van geld. Dat bloemen en planten sfeer in huis brengen wordt door de Disinterested nauwelijks gevoeld.

Cultivated Performer en Cosiness Seeker samen goed voor de helft van de bestedingen

Twee belangrijke doelgroepen komen uit het onderzoek naar voren. De Cultivated Performer en de Cosiness Seeker. Samen zijn ze goed voor ruim de helft van de bestedingen aan bloemen en kamerplanten. Echter ook andere segmenten kunnen zeer interessant zijn, zoals de Naturalistic Intellectual die een sterke voorkeur heeft voor planten. Het luchtzuiverende effect van planten zal als verkoopargument bij deze doelgroep goed aanslaan. En hoe kunnen we de Individualistic aanzetten tot een hogere aankoopfrequentie? Prijs is voor deze groep meestal geen belemmering.

In de komende jaren zullen we de verschillende segmenten steeds beter leren kennen door allerlei gegevens uit andere onderzoeken aan de segmenten te koppelen. Vanaf januari 2010 zijn de segmenten opgenomen in het continue online consumentenonderzoek van het Productschap Tuinbouw dat de aankopen registreert van consumenten. Hierdoor weten we straks nog meer over het aankooppatroon van de verschillende segmenten en dus van onze KLANT.

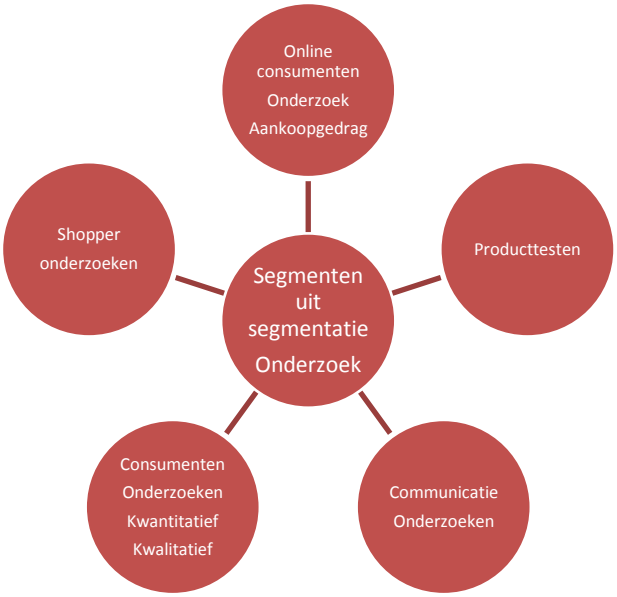
1 Inleiding

1.1 Achtergrond

Aan de verhoging van de effectiviteit en efficiëntie van marketinginspanningen levert segmentatieonderzoek een waardevolle bijdrage. Segmentatieonderzoek maakt het mogelijk om de marketingbestedingen te focussen op de meest interessante segmenten. Op die manier kan segmentatie bijvoorbeeld helpen te voorkomen dat de verkeerde boodschap wordt gecommuniceerd of dat de verkeerde doelgroepen worden bereikt. Segmentatieonderzoek is erop gericht significante en meetbare verschillen vast te stellen tussen verschillende doelgroepen. Met behulp van geïdentificeerde onderscheidende kenmerken kan de markt worden ingedeeld in segmenten.

In het verleden is er binnen het marktonderzoek voor de tuinbouwsector gebruik gemaakt van verschillende segmentatiemodellen. Dit maakt het voor Bloemenbureau Holland (BBH), als belangrijke gebruiker van de onderzoeksinformatie, lastig om er een consequent marketingbeleid op te baseren en leidt bovendien tot inefficiëntie bij consumentenonderzoek, campagneontwikkeling en het vertalen van 'losse' inzichten naar concrete aanknopingspunten voor de branche. BBH heeft daarom het Productschap Tuinbouw gevraagd om een segmentatieonderzoek uit te voeren dat als basis zal gaan dienen voor alle segmentatievragen binnen de bloemisterijsector. Uiteindelijk gaan de segmenten een verbindende variabele vormen tussen verschillende onderzoeken die voor de bloemisterijsector worden uitgevoerd.

Rol segmentatieonderzoek binnen het marktonderzoek voor de bloemisterijsector



1.2 Doelstelling

Construeren van een praktisch segmentatie tool voor het bevorderen van de afzet van snijbloemen en kamerplanten.

1.3 Onderzoeksopzet

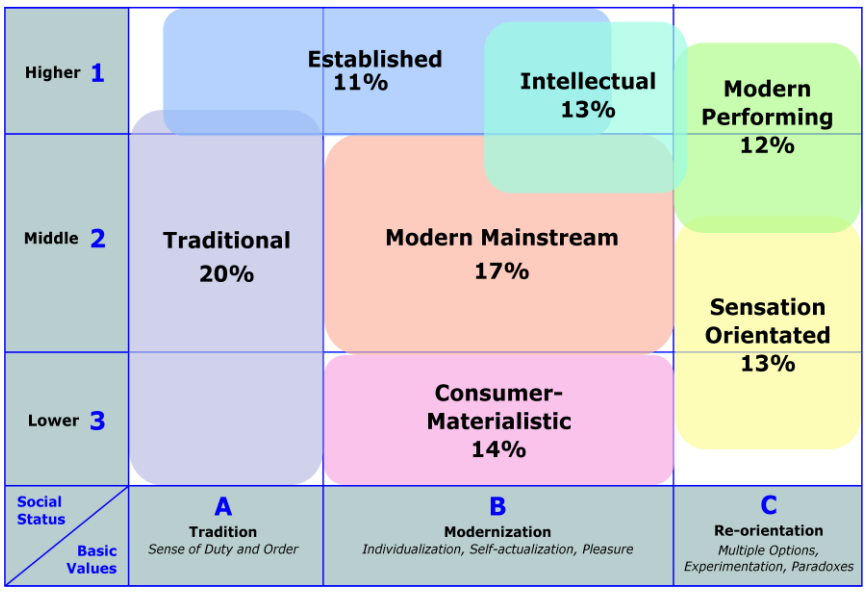
Als basis voor de segmentatie is gekozen voor het Sinusmodel van het onderzoeksbureau Sociovision. Dit model deelt een bevolking van een land op in gelijkgestemde groepen (milieus) op basis van hun gedrag, houding, waarden en normen. Wat mensen belangrijk vinden, bepaalt in belangrijke mate hun koopgedrag en houding. De mensen uit hetzelfde milieu delen bijvoorbeeld waarden ten aanzien van werk, vrije tijd en politiek, en tonen overeenkomstige ambities en aspiraties. Ieder milieu heeft een eigen leefstijl en consumptiepatroon, die tot uiting komen in concreet gedrag. Het Sinusmodel is een gemakkelijk te interpreteren model. Omdat de levensstijl van mensen niet snel verandert, vormt het een stabiele basis voor de komende jaren.

In het model worden twee dimensies onderscheiden:

- Grondhouding (horizontale as): hoe staat men in het leven, wat is de levensstijl, levensdoel. Deze dimensie loopt van een levensstijl die uitgaat van meer de traditionele waarden tot een meer individuele, experimentele levensstijl
- Sociale status (verticale as): dit is een combinatie van inkomen, beroep en opleiding

Voor de West-Europa onderscheidt Sinus 7 zogenaamde Metamilieus.

Aandeel Sinus Meta-Milieus binnen West Europa



Traditional:
Gaat voor veiligheid en vindt traditionele waarden als plicht en orde belangrijk; weinig veranderingsgezind.
Established:
Prestatiegerichtheid, status en leiderschap zijn belangrijke drijfveren. Kenmerkend zijn ook de stijlgevoeligheid (goed smaak) en deskundigheid.
Intellectual:
Open- minded, zoeken naar persoonlijke ontplooiing en zijn geïnteresseerd in cultuur en wetenschap.
Modern mainstream:
Zijn op zoek naar harmonie, comfort en plezier. Streven sociale integratie na en materiële zekerheid.
Consumer Materialistic:
Genot en materiële rijkdom zijn belangrijk. Willen bij de middenklasse horen maar voelen zich vaak sociaal benadeeld.

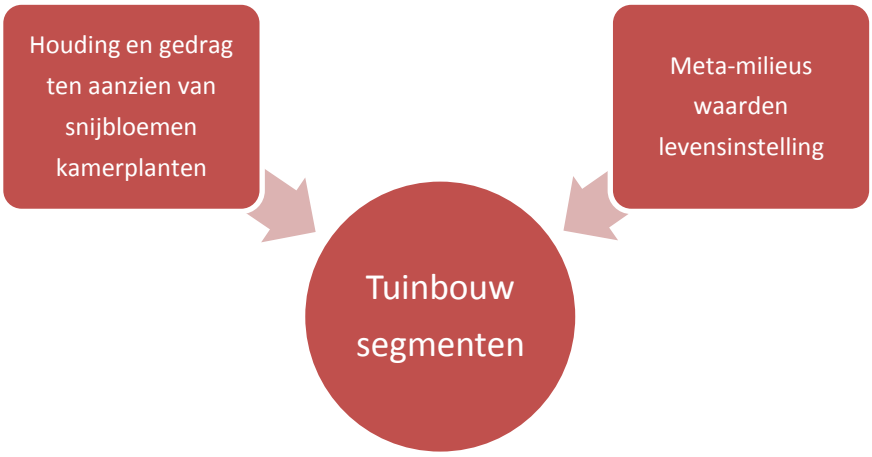
Sensation Orientated:
Zijn op zoek naar plezier, actie en entertainment. Enigszins onconventioneel en rebels, leven bij de dag en hebben de neiging om van de realiteit te ontsnappen.
Modern Performing:
Jong, flexibel en sociaal mobiel. Willen het leven intens beleven wat betekent plezier maken en succes hebben. Goede kwalificaties en bereid om op de voorgrond te treden. Hebben een multimedia fascinatie.

Aan de Sinus Meta-mileus zijn segmenten gekoppeld die zijn gevormd op basis van houding en gedrag ten aanzien van snijbloemen en kamerplanten. Hiervoor zijn per land 800 consumenten, representatief voor de bevolking in de leeftijd van 18 tot 65 jaar, ondervraagd via een online vragenlijst. Het onderzoek is uitgevoerd in juli 2009 in Nederland, Duitsland, Frankrijk en het Verenigd Koninkrijk. In december 2009 is hetzelfde onderzoek uitgevoerd in Noord-Italië [1].

De vragenlijst bestond uit de volgende elementen:

- Houding t.a.v. bloemen en kamerplanten voor eigen gebruik en cadeau.
- Aankoopgedrag (zoals aankoopkanaal, productvoorkeur, gemiddeld besteed bedrag, koopfrequentie).
- Communicatiemiddelen
- Inspiratiebronnen
- Interessegebieden op gebied van snijbloemen/kamerplanten
- Stijlgevoeligheid

Gebruikte onderzoeksmodel



[1] regio's Emilia-Romagna, Friuli-Venezia Giulia, Lazio, Liguria, Lombardia, Marche, Piemonte, Toscana, Trentino-Alto Adige, Umbira, Valle d'Aosta, Veneto.

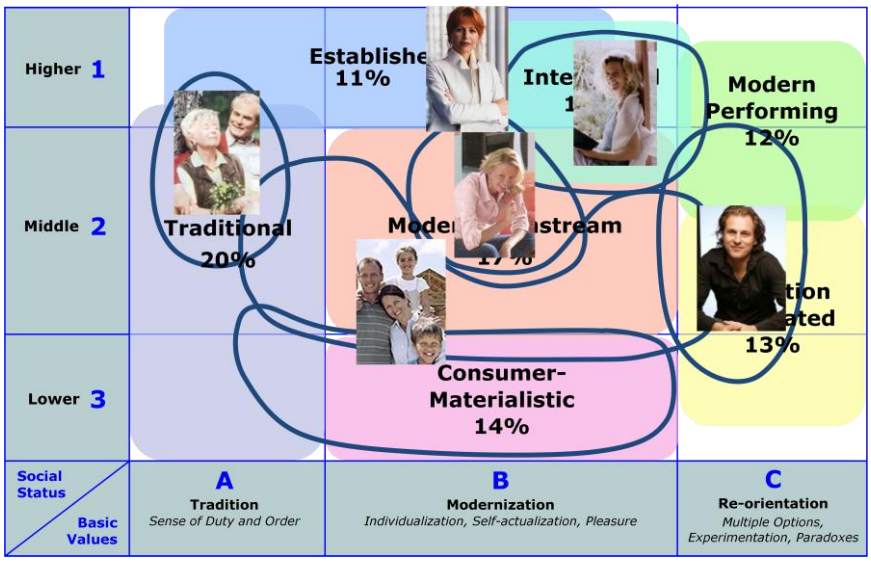
1.4 Leeswijzer

In hoofdstuk 2 komt het algemene resultaat van de segmentatie aan de orde. In hoofdstuk 3 wordt nader ingegaan op de kenmerken van de verschillende segmenten op grond van de resultaten van het onderzoek in Nederland, Duitsland, Frankrijk en het Verenigd Koninkrijk. De getoonde cijfers hebben betrekking op het gewogen gemiddelde van deze 4 landen. De segmenten worden beschreven aan de hand van verschillende aspecten waarop een segment zich in positieve of negatieve zin zich onderscheidt van de andere segmenten. In hoofdstuk 4 worden kort enkele kenmerken van de segmenten in Noord-Italië beschreven. De verschillen tussen de segmenten op basis van koopfrequentie en gemiddeld besteed bedrag komt in hoofdstuk 5 aan de orde. Hoofdstuk 6, tenslotte, bevat de conclusie.

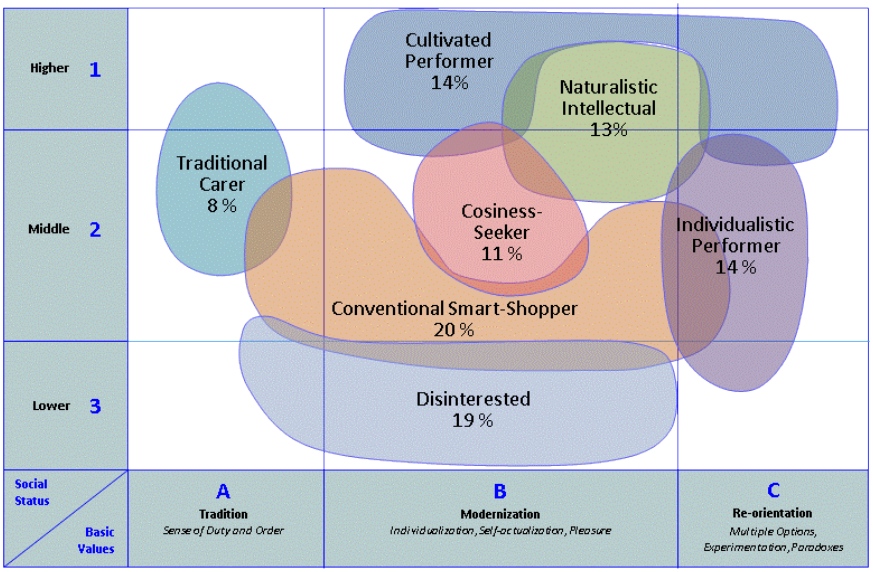
2 Resultaat Segmentatie

Nederland, Duitsland, Frankrijk, Verenigd Koninkrijk, Noord-Italië

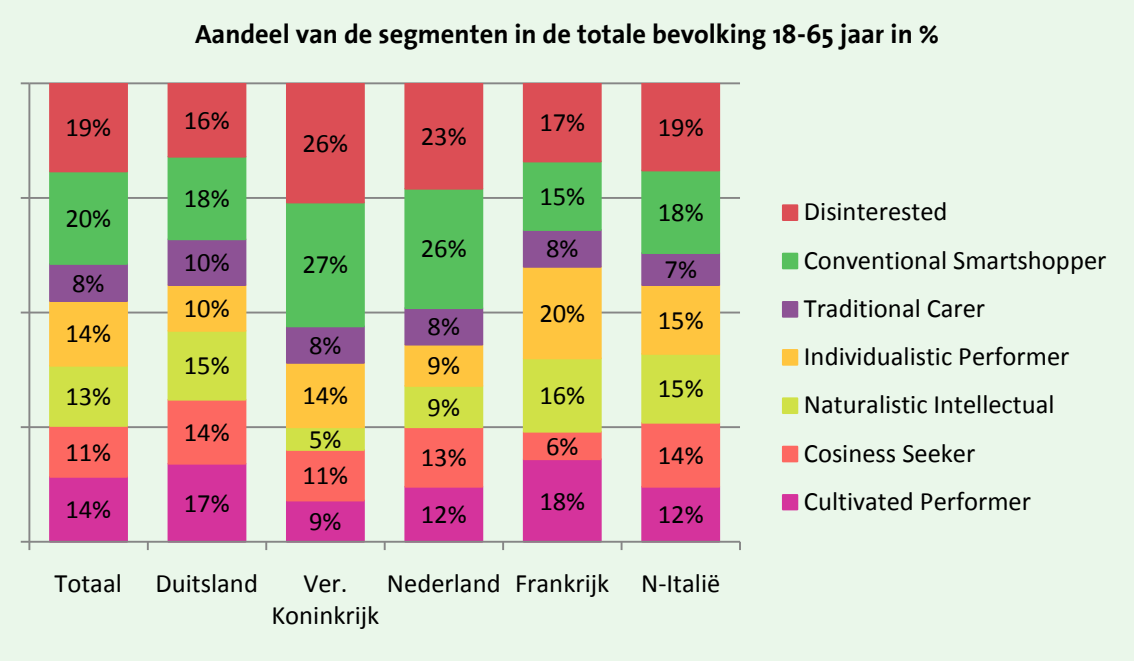
2.1 7 Segmenten



Verschillen in houding en gedrag ten aanzien van bloemen en kamerplanten en levenswijze heeft geresulteerd in 7 segmenten. In onderstaande figuur zijn deze segmenten geplaatst in het Sinusmodel. De percentages geven de omvang van de segmenten weer binnen de gezamenlijke bevolking van Duitsland, Frankrijk, het Verenigd Koninkrijk, Nederland en Noord-Italië in de leeftijd van 18 t/m 65 jaar. Hierbij is rekening gehouden met de omvang van de bevolking in de 5 landen. In werkelijkheid zal vooral het segment Traditional Carer groter zijn dan de 8% die uit het onderzoek naar voren komt. Dit heeft te maken met de gekozen onderzoeksmethodiek (online) waardoor er personen ouder dan 65 jaar niet in het onderzoek zijn meegenomen. Naar verwachting is het segment Traditional Carer bij de 65-plussers oververtegenwoordigd.



2.2 Vergelijking tussen de landen



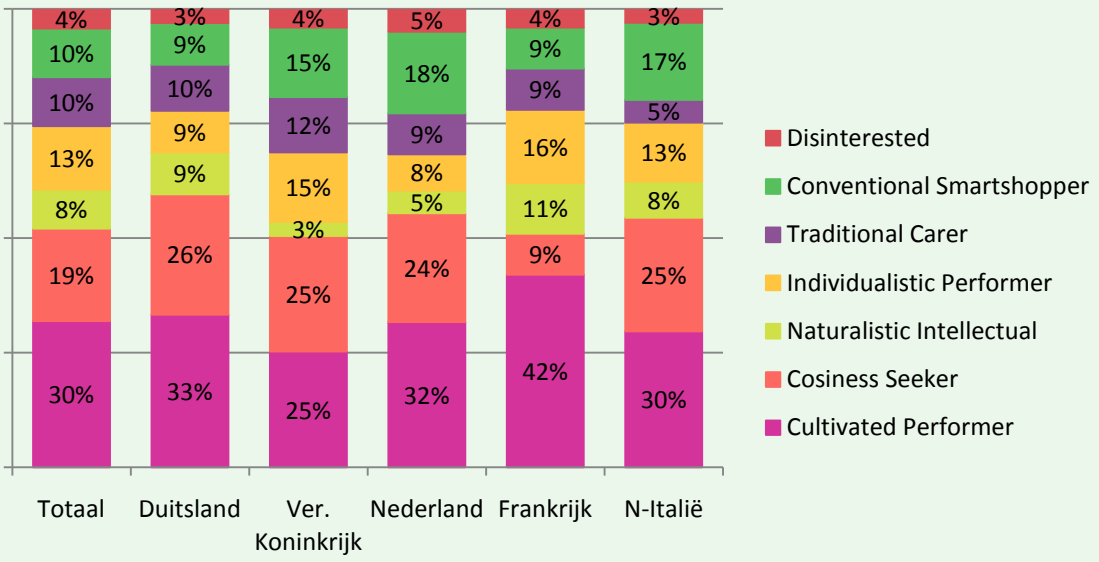
Het aandeel van de segmenten is niet in alle onderzochte landen gelijk. In Duitsland maakt de Cosiness Seeker een relatief groot deel van de bevolking uit en ook de Naturalistic Intellectual is meer dan gemiddeld in Duitsland te vinden. Overall is de Duitse bevolking bloemen en plantenminnend. De groep Disinterested is aanmerkelijk kleiner dan in het Verenigd Koninkrijk en Nederland.

In deze beide landen scoort ook de Conventional Smartshopper hoog. In het Verenigd Koninkrijk wordt dit o.a. veroorzaakt door het hoge aandeel van de supermarkt binnen de bloemen en plantenaankopen. In Nederland worden relatief veel bloemen voor eigen gebruik gekocht. Hierbij speelt de prijs een belangrijkere rol in het koopproces dan als men bloemen voor cadeau koopt en let men dus meer op koopjes en aantrekkelijke aanbiedingen.

Frankrijk onderscheidt zich door een hoog aandeel van meer stijlgevoelige en individualistisch ingestelde segmenten. Ook het segment Naturalistic Intellectual is relatief groot in Frankrijk. Dit geldt ook voor Noord-Italië.

In de grafiek op de volgende pagina wordt het aandeel van de segmenten weergegeven op basis van de bestedingen. Hierbij is gekeken naar de gemiddelde aankoopfrequentie per segment en het gemiddeld besteed bedrag. Uit deze analyse blijkt dat de Cultivated Performer en de Cosiness Seeker samen goed zijn voor praktisch de helft van de bestedingen. In Duitsland, Nederland en Italië ligt dit aandeel zelfs boven de 50%.

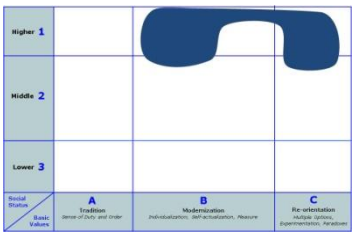
Aandeel van de segmenten op basis van bestedingen in %



3 Beschrijving segmenten

Resultaat onderzoek in Nederland, Duitsland, Frankrijk en het Verenigd Koninkrijk

3.1 Cultivated Performer






Omvang van het segment

Bevolkingsaandeel	**15%**	12%	9%	17%	18%
Omzetaandeel totaal	**36%**	32%	25%	33%	42%
Omzetaandeel bloemen	**37%**	32%	26%	34%	44%
Omzetaandeel planten	**33%**	30%	24%	31%	39%

Socio-demografische kenmerken

Geslacht	**Vrouwen**	**Mannen**			
Aandeel	63%	37%			
Index	122	77			
Leeftijd	**18-29 jaar**	**30-39 jaar**	**40-49 jaar**	**50-59 jaar**	**60-65 jaar**
Aandeel	9%	22%	25%	31%	13%
Index	45	96	93	141	163
Familiestatus	**Geen kinderen**	**Kinderen thuiswonend**		**Kinderen niet thuiswonend**	
Aandeel	28%	39%		33%	
Index	68	103		157	
Opleidingsniveau	**Laag**	**Gemiddeld**	**Hoog**		
Aandeel	33%	37%	32%		
Index	106	106	94		
Inkomensniveau	**Laag**	**Gemiddeld**	**Hoog**		
Aandeel	28%	36%	36%		
Index	85	116	97		
Beroepsniveau	**Laag**	**Gemiddeld**	**Hoog**	**Geen volledige baan**	
Aandeel	21%	29%	20%	30%	
Index	95	104	74	88	

Basiswaarden en doelen in het leven

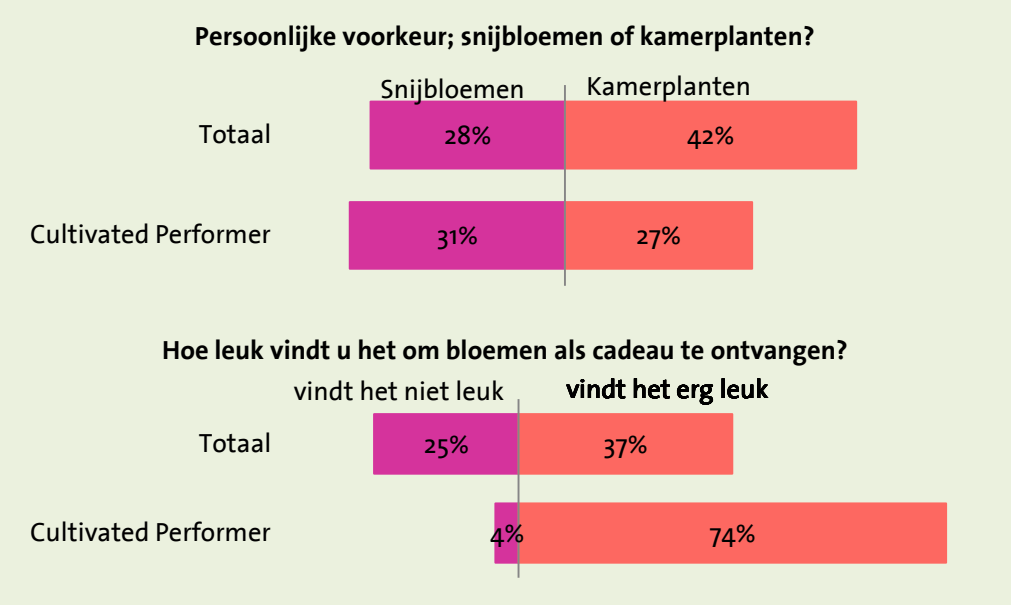
- Bewust behorend tot de sociale elite, streven naar persoonlijk en professioneel succes door middel van hoge prestaties, autonomie en eigen beslissingskracht.
- Efficiency, pragmatische denken, eerlijkheid en een hoog niveau van professionele betrokkenheid gaat samen met plezier hebben.
- Gaan mee met de veranderingen die veroorzaakt worden door de globalisering en staan open voor nieuwe technologische ontwikkelingen maar respecteren ook tradities.

Lifestyle

- Hoge levensstandaard, beschaafd genieten, deskundigheid, statusbewust, sociale afstand en hoge eisen aan kwaliteit.
- Sterke participatie in het culturele en sociale leven, grote interesse in kunst en cultuur.
- Sporten als golf, tennis en skiën, scoren hoog in dit segment evenals fitness en wellness om in vorm te blijven.
- Behoefte om zich te onderscheiden uit zich in vraag naar exclusieve producten.

Basiswaarden ten aanzien van snijbloemen en kamerplanten

- Bloemen en planten zijn belangrijk in het leven. Enerzijds omdat bloemen zorgen voor een goede stemming, anderzijds omdat ze het interieur mooi maken. Een leven zonder bloemen kan men zich niet voorstellen dus regelmatig worden bloemen gekocht. Ze geven sfeer aan het huis. De gekochte bloemen en planten moeten wel bij de inrichting passen. Prijs speelt een ondergeschikte rol.
- Men voelt zich betrokken bij snijbloemen en kamerplanten en zijn altijd op zoek naar inspiratie-ideeën.



Koopcriteria

	Snijbloemen/kamerplanten
Meer dan gemiddeld van belang	creativiteit vakkennis personeel presentatie sfeer van de winkel persoonlijk contact veel keus krijgen van advies
Minder dan gemiddeld van belang	prijs selfservice afstand tot de winkel kant-en-klaar boeketten

Koopgelegenheden

	Snijbloemen	Kamerplanten
Meer dan gemiddeld van belang	bezoek spontaan felicitatie	nieuw huis Moederdag verjaardag
Minder dan gemiddeld van belang	nieuw huis Moederdag begrafenis	bezoek begrafenis spontaan

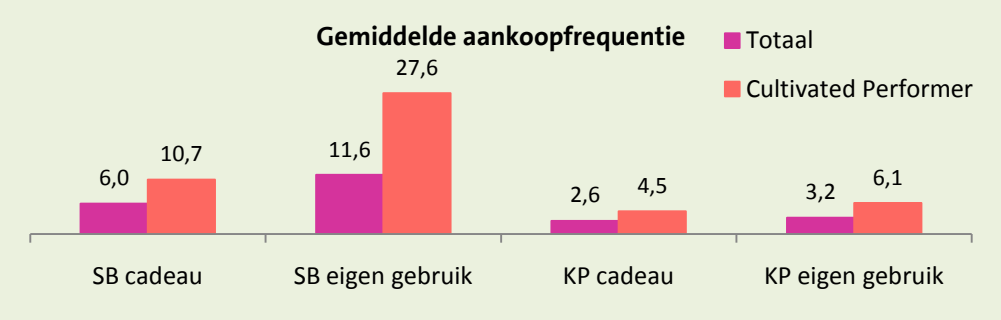
Aankoopplaatsen

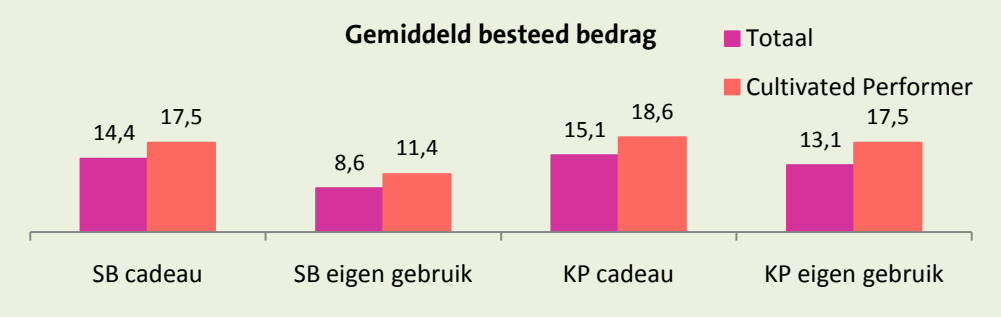
	Snijbloemen cadeau	Snijbloemen eigen gebruik
Meer dan gemiddeld van belang	kwekerij bloemist internet	kwekerij bloemist tuincentrum markt
Minder dan gemiddeld van belang	supermarkt	supermarkt benzinestation kiosk meubelzaak internet

	Kamerplanten cadeau	Kamerplanten eigen gebruik
Meer dan gemiddeld van belang	bloemist kwekerij	kwekerij bloemist tuincentrum
Minder dan gemiddeld van belang	supermarkt	supermarkt benzinestation kiosk meubelzaak

© Productschap Tuinbouw

Aankoopfrequentie en gemiddeld besteed bedrag (€)





Motivaties om de aankopen te vergoten

	Snijbloemen	Kamerplanten
Meer dan gemiddeld van belang	meer winkels in de buurt de keus aan bloemen aantrekkelijke presentatie meer informatie	de keus aan planten meer winkels in de buurt meer informatie
Minder dan gemiddeld van belang	prijs langere houdbaarheid	prijs langere houdbaarheid meer in mijn stijl natuurlijker

Informatie- en inspiratiebronnen

- Inspiratie en informatie vindt de Cultivated Performer vooral op de plaats van aankoop (bloemist, tuincentrum) waar deskundigheid en vakkennis aanwezig is.
- Als de Cultivated Performer op zoek is naar informatie dan gaat het vooral om de verzorging van de producten, over het aanbod en decoratiesuggesties. Informatie over de prijs is minder van belang.

Stijlvoorkeur

- Binnen het segment van de Cultivated Performer loopt de stijlvoorkeur van de respondenten relatief sterk uiteen; van meer klassiek naar modern. Meer dan gemiddeld komt de stijl traditioneel klassiek bij de Cultivated Performer voor met een voorkeur voor deskundig gemaakte bloemenarrangementen.

Meest populaire stijlgroepen:

Basic Modern



Landelijk Klassiek



Sfeervol degelijk

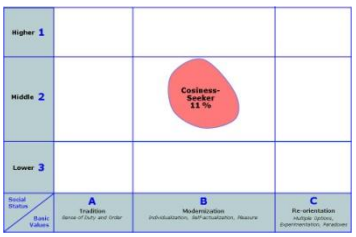


Traditioneel Klassiek



© Productschap Tuinbouw

3.2 Cosiness Seeker





Omvang van het segment

Bevolkingsaandeel	**11%**	13%	11%	14%	6%
Omzetaandeel totaal	**19%**	24%	25%	26%	9%
Omzetaandeel bloemen	**20%**	26%	26%	28%	8%
Omzetaandeel planten	**18%**	18%	23%	22%	9%

Socio-demografische kenmerken

Geslacht	**Vrouwen**	**Mannen**			
Aandeel	64%	36%			
Index	123	75			
Leeftijd	**18-29 jaar**	**30-39 jaar**	**40-49 jaar**	**50-59 jaar**	**60-65 jaar**
Aandeel	12%	17%	32%	29%	11%
Index	60	74	119	132	138
Familiestatus	**Geen kinderen**	**Kinderen thuiswonend**		**Kinderen niet thuiswonend**	
Aandeel	30%	42%		28%	
Index	73	111		133	
Opleidingsniveau	**Laag**	**Gemiddeld**	**Hoog**		
Aandeel	37%	34%	28%		
Index	119	97	82		
Inkomensniveau	**Laag**	**Gemiddeld**	**Hoog**		
Aandeel	34%	29%	37%		
Index	103	94	100		
Beroepsniveau	**Laag**	**Gemiddeld**	**Hoog**	**Geen volledige baan**	
Aandeel	21%	21%	20%	38%	
Index	95	75	118	112	

Basiswaarden en doelen in het leven

- Streeft naar een comfortabele positie in het midden van de samenleving en zoekt daarbij een goede balans tussen werk en privé leven.
- Leiden een zo prettig mogelijk leven en kunnen dit zich ook (financieel) veroorloven. De Cosiness Seeker wil graag een respectabele sociale status maar stelt hiervoor realistische persoonlijke doelen. Over het algemeen is men sterk op gemak georiënteerd.

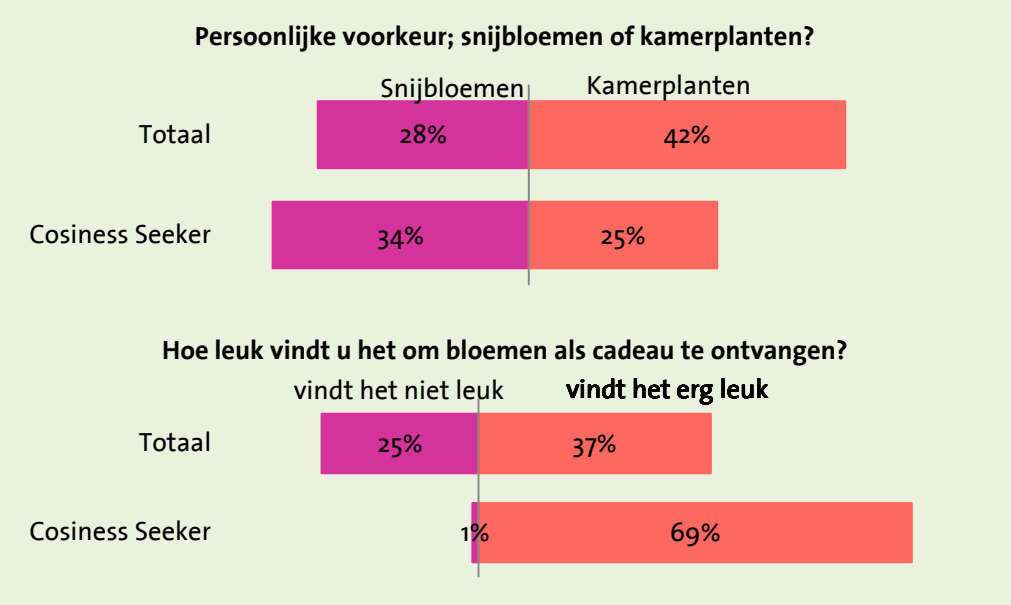
- Materiële en emotionele zekerheid zijn belangrijk voor de Cosiness Seeker. Dit uit zich in een sterke familieband en het vermijden van risico's. Men staat niet op de voorgrond als het gaat om het aanpassen aan veranderingen.

Lifestyle

- Het privé leven is sterk gericht op de familie. Vrije tijd wordt besteed aan de kinderen, korte reisjes naar bijvoorbeeld pretparken en sportevenementen. Men nodigt ook graag gasten uit.
- De meeste activiteiten vinden in of om het huis plaats zoals koken, tuinieren en klussen. Ook is men actief in verenigingen. Heel sportief is men niet maar vooral fietsen en zwemmen zijn populaire sporten.
- Het uitgavenpatroon is gerelateerd aan de statussymbolen van de middenklasse; een comfortabel huis en auto en moderne kleding.

Basiswaarden ten aanzien van snijbloemen en kamerplanten

- Bloemen (en planten) zorgen voor een aangename, gezellige sfeer in huis. Ze zorgen ervoor dat je je welkom voelt. Dus in principe heeft men altijd bloemen in huis.
- Bloemen hebben ook een positief effect op je stemming, humeur en worden dan ook regelmatig spontaan gekocht.
- De Cosiness seeker is enigszins gevoelig voor prijs maar het speelt binnen het aankoopproces geen topprioriteit.



Koopcriteria

	Snijbloemen/kamerplanten
Meer dan gemiddeld van belang	vakkennis personeel veel keus
Minder dan gemiddeld van belang	prijs parkeergelegenheid sfeer van de winkel

Koopgelegenheden

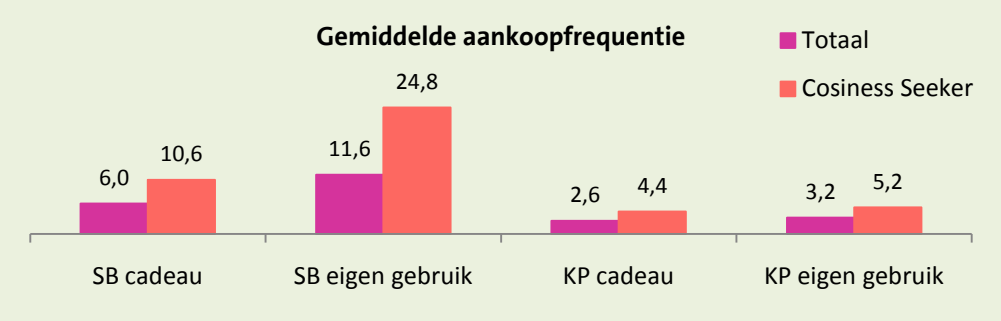
	Snijbloemen	Kamerplanten
Meer dan gemiddeld van belang	huwelijk verjaardag	nieuw huis spontaan
Minder dan gemiddeld van belang	nieuw huis begrafenis	Huwelijk Moederdag

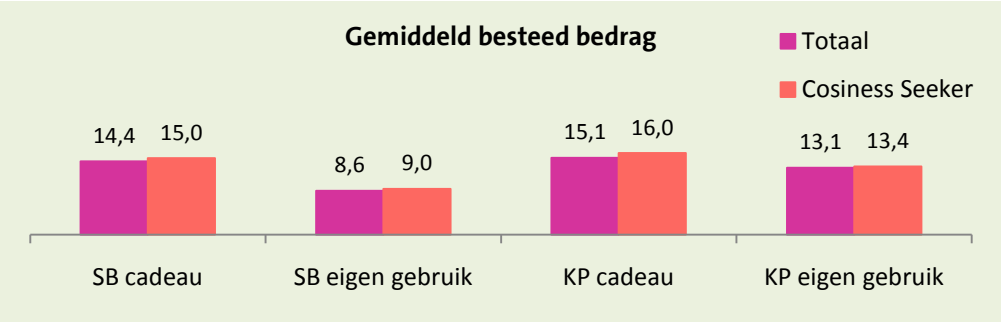
Aankoopplaatsen

	Snijbloemen cadeau	Snijbloemen eigen gebruik
Meer dan gemiddeld van belang	kwekerij tuincentrum	markt bloemist supermarkt
Minder dan gemiddeld van belang	supermarkt	kiosk meubelzaak

	Kamerplanten cadeau	Kamerplanten eigen gebruik
Meer dan gemiddeld van belang	kwekerij tuincentrum	tuincentrum supermarkt kwekerij bloemist
Minder dan gemiddeld van belang	supermarkt	meubelzaak bouwmarkt

Aankoopfrequentie en gemiddeld besteed bedrag (€)





Motivaties om de aankopen te vergoten

	Snijbloemen	Kamerplanten
Meer dan gemiddeld van belang	de keus aan bloemen meer winkels in de buurt aantrekkelijke presentatie	de keus aan planten meer winkels in de buurt meer informatie
Minder dan gemiddeld van belang	prijs langere houdbaarheid natuurlijker meer prijsinformatie meer in mijn stijl	prijs

Informatie- en inspiratiebronnen

- De bloemenwinkel en het tuincentrum zijn goede inspiratiebronnen voor de Cosiness Seeker maar ook televisieprogramma's en tuinbladen dienen als inspiratiebron.
- Voor informatie gaat men vooral naar de specialist in de bloemenwinkel of het tuincentrum en vertrouwt men minder op de adviezen van vrienden en bekenden.
- Verzorgingstips en decoratiesuggesties zijn welkom maar men is minder geïnteresseerd in informatie over bloementrends, prijzen en waar men de producten kan kopen.

Stijlvoorkeur

- Binnen het segment van de Cosiness Seeker is er een sterke voorkeur voor een comfortabel, praktisch maar ook eigentijds woninterieur. Vooral de stijlgroep Sfeervol Degelijk wordt door de Cosiness Seeker meer dan gemiddeld gewaardeerd. Er is een voorkeur in dit segment voor simpele soms enigszins romantische bloemenarrangementen.

Meest populaire stijlgroepen:

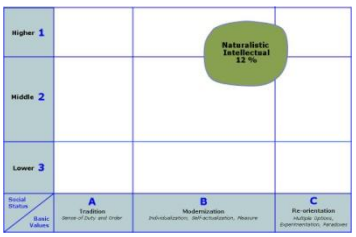
Basic Modern

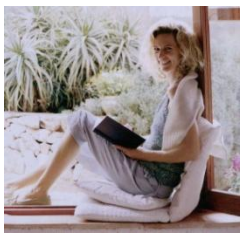


Sfeervol Degelijk



3.3 Naturalistic Intellectual





Omvang van het segment

Bevolkingsaandeel	**12%**	9%	5%	15%	16%
Omzetaandeel totaal	**8%**	5%	3%	9%	11%
Omzetaandeel bloemen	**7%**	3%	2%	8%	11%
Omzetaandeel planten	**10%**	9%	4%	13%	11%

Socio-demografische kenmerken

Geslacht	**Vrouwen**	**Mannen**			
Aandeel	61%	39%			
Index	117	81			
Leeftijd	**18-29 jaar**	**30-39 jaar**	**40-49 jaar**	**50-59 jaar**	**60-65 jaar**
Aandeel	14%	21%	28%	27%	9%
Index	70	91	104	123	113
Familiestatus	**Geen kinderen**	**Kinderen thuiswonend**		**Kinderen niet thuiswonend**	
Aandeel	39%	38%		23%	
Index	95	100		110	
Opleidingsniveau	**Laag**	**Gemiddeld**	**Hoog**		
Aandeel	28%	35%	37%		
Index	90	100	109		
Inkomensniveau	**Laag**	**Gemiddeld**	**Hoog**		
Aandeel	28%	34%	39%		
Index	85	110	105		
Beroepsniveau	**Laag**	**Gemiddeld**	**Hoog**	**Geen volledige baan**	
Aandeel	19%	31%	20%	31%	
Index	86	111	118	91	

Basiswaarden en doelen in het leven

- De Naturalistic Intellectual is een moderne kosmopoliet met een hoge sociale en ecologische betrokkenheid, gevoelig voor sociale rechtvaardigheid, solidariteit, gelijke rechten en kansen. Men voelt zich verantwoordelijk voor wat er op de wereld gebeurt, ook op de langere termijn. Men is terughoudend als het gaat om nieuwe trends en rages maar omarmen wel nieuwe technieken als deze voor hun persoonlijk nuttig zijn.
- Een betekenisvol leven, waarin men zoekt naar zelfontplooiing en voldoening, is voor de Naturalistic Intellectual belangrijk. Men wil graag baas zijn over hun eigen tijd en hebben een niet-materialistische instelling.

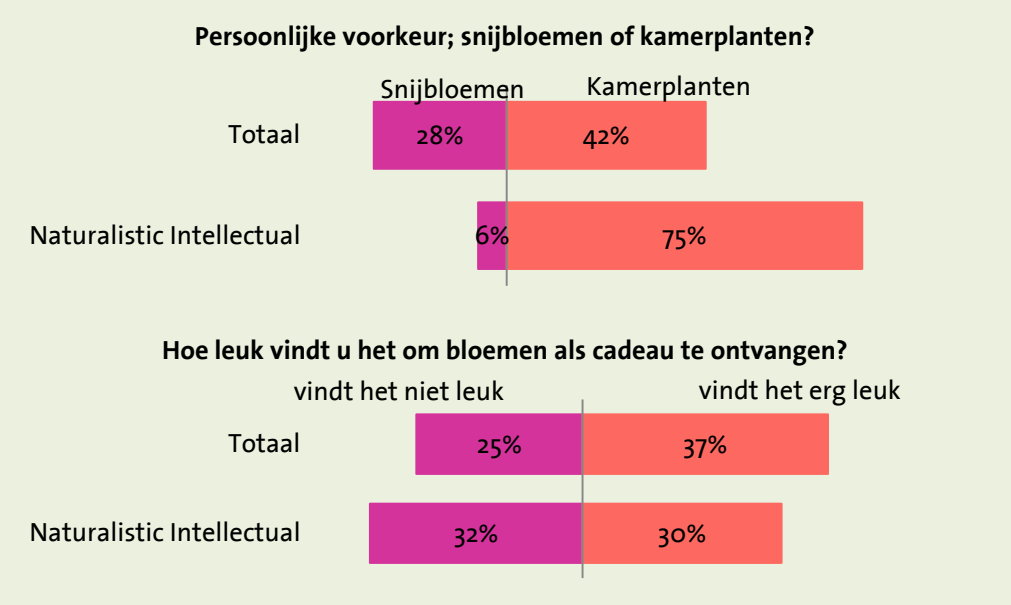
- De Naturalistic Intellectual is succesvol in zijn werk maar zoekt wel een functie die past bij zijn kunnen en interesse en niet zo zeer naar een baan met een hoog inkomen of hoge status.

Lifestyle

- Erg geïnteresseerd in (experimentele) kunst en cultuur en hechten waarde aan zaken met een persoonlijke betekenis. Cultuurreizen zijn ook populair.
- De Naturalistic Intellectual probeert gezond te leven, houdt lichaam en geest in vorm en zoekt naar balans.
- Creativiteit is belangrijk en dat uit zich in hobby's als schilderen en muziek maken.

Basiswaarden ten aanzien van snijbloemen en kamerplanten

- Bloemen en planten zorgen voor sfeer en een stukje natuur in huis.
- De Naturalistic Intellectual koopt zeker ook bloemen maar zijn hart ligt bij kamerplanten. Planten maken de woning gezelliger en comfortabeler en met planten kan nadrukkelijk de eigen smaak tot uiting brengen. Men voelt zich ook betrokken bij de planten in de woning; het zijn niet alleen decoratieobjecten.
- Authenticiteit, eenvoud (less is more), een natuurlijk uiterlijk hebben de voorkeur als het gaat om bloemenarrangementen en planten. Bloemen en planten zijn unieke objecten.



Koopcriteria

	Snijbloemen/kamerplanten
Meer dan gemiddeld van belang	sfeer van de winkel veel keus parkeersituatie
Minder dan gemiddeld van belang	kant-en-klaar boeketten persoonlijk contact presentatie van de producten

Koopgelegenheden

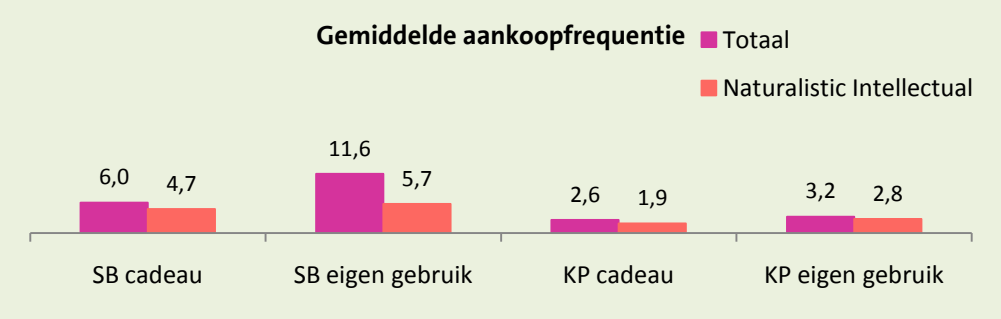
	Snijbloemen	Kamerplanten
Meer dan gemiddeld van belang	begrafenis bezoek als bedankje felicitatie	nieuw huis Moederdag
Minder dan gemiddeld van belang	Moederdag	begrafenis als bedankje

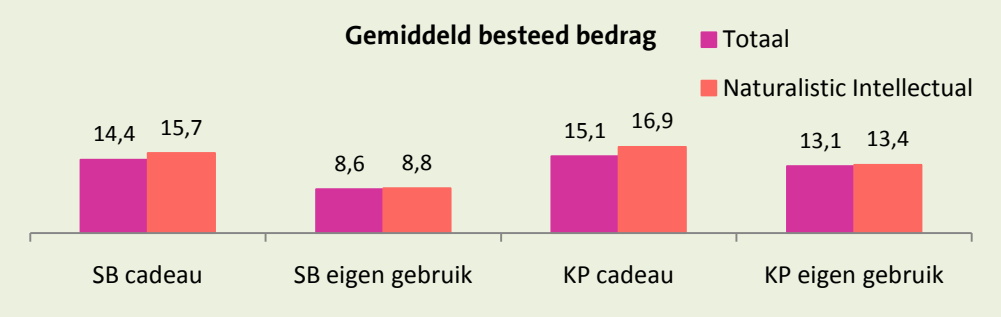
Aankoopplaatsen

	Snijbloemen cadeau	Snijbloemen eigen gebruik
Meer dan gemiddeld van belang	bloemist	tuincentrum
Minder dan gemiddeld van belang	supermarkt	supermarkt

	Kamerplanten cadeau	Kamerplanten eigen gebruik
Meer dan gemiddeld van belang	tuincentrum	tuincentrum kwekerij
Minder dan gemiddeld van belang	Supermarkt markt	

Aankoopfrequentie en gemiddeld besteed bedrag (€)





Motivaties om de aankopen te vergoten

	Snijbloemen	Kamerplanten
Meer dan gemiddeld van belang	langere houdbaarheid natuurlijker	prijs meer winkels in de buurt natuurlijker
Minder dan gemiddeld van belang	meer voor jongere mensen de keus aan bloemen de keus aan boeketten prijs aantrekkelijke presentatie meer tijd voor winkelen	langere houdbaarheid aantrekkelijke presentatie meer voor jongere mensen prijsinformatie

Informatie- en inspiratiebronnen

- Tuincentra en internet zijn goede inspiratiebronnen voor de Naturalistic Intellectual maar ook tijdens het lopen in een park doet men ideeën op.
- Over het algemeen heeft men veel interesse in bloemen en planten en wil men er meer van weten. Voor de Naturalistic Intellectual speelt internet meer dan gemiddeld een belangrijke rol als informatiebron.

Stijlvoorkeur

- De Naturalistic Intellectual streeft naar authenticiteit. Dit komt ook in zijn stijlvoorkeur tot uiting. Een interieur met een landelijke uistraling valt meer dan gemiddeld bij de Naturalistic Intellectual in de smaak. Een trendy en strak modern interieur past minder goed bij de Naturalistic Intellectual.

Meest populaire stijlgroepen:

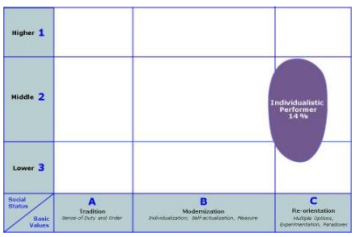
Landelijk Klassiek



Sfeervol Degelijk



3.4 Individualistic Performer









Omvang van het segment

Bevolkingsaandeel	**14%**	9%	14%	10%	20%
Omzetaandeel totaal	**13%**	8%	15%	9%	16%
Omzetaandeel bloemen	**12%**	7%	15%	8%	16%
Omzetaandeel planten	**15%**	12%	14%	12%	17%

Socio-demografische kenmerken

Geslacht	**Vrouwen**	**Mannen**			
Aandeel	46%	54%			
Index	96	104			
Leeftijd	**18-29 jaar**	**30-39 jaar**	**40-49 jaar**	**50-59 jaar**	**60-65 jaar**
Aandeel	32%	24%	24%	14%	5%
Index	160	104	89	64	63
Familiestatus	**Geen kinderen**	**Kinderen thuiswonend**		**Kinderen niet thuiswonend**	
Aandeel	49%	38%		13%	
Index	120	100		62	
Opleidingsniveau	**Laag**	**Gemiddeld**	**Hoog**		
Aandeel	24%	37%	39%		
Index	77	106	115		
Inkomensniveau	**Laag**	**Gemiddeld**	**Hoog**		
Aandeel	34%	28%	39%		
Index	103	90	105		
Beroepsniveau	**Laag**	**Gemiddeld**	**Hoog**	**Geen volledige baan**	
Aandeel	25%	25%	15%	35%	
Index	114	89	88	103	

Basiswaarden en doelen in het leven

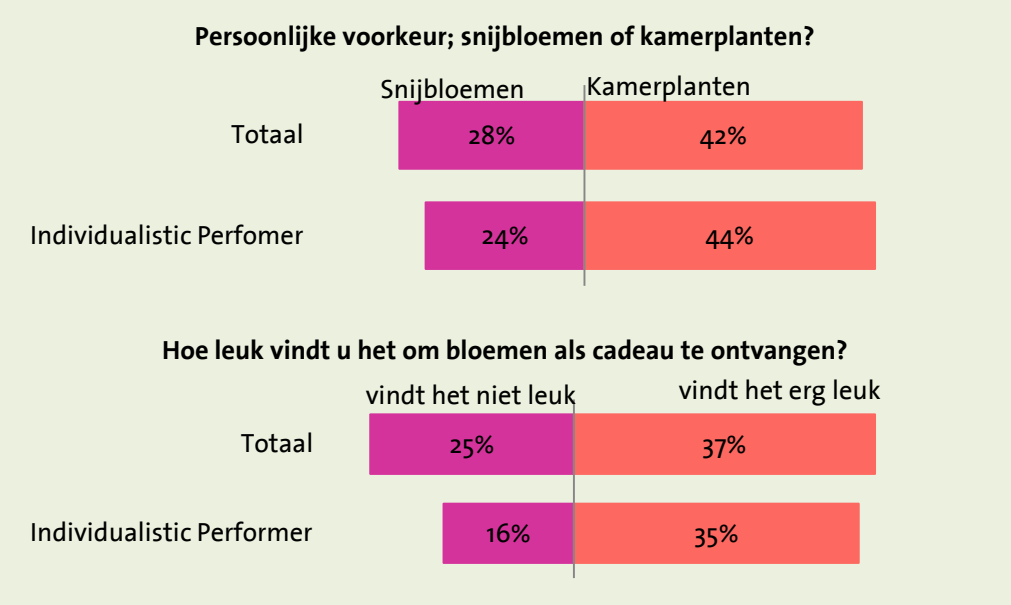
- Jonge generatie met sterke motivaties voor wat men in het leven wil bereiken. Hierbij streeft men naar persoonlijke voldoening en een intens leven.
- Professioneel succes ziet de Individualistic Performer als een basisvoorwaarde voor een afwisselend leven zonder (materiële) beperkingen.
- De Individualistic Performer pakt de kansen zodra deze zich voordoen want men is flexibel, mobiel en innovatief. Men is ook niet bang risico's te lopen om het doel te bereiken. Over het algemeen heeft men een onconventionele carrièreplanning.

Lifestyle

- De Individualistic Performer heeft een open levenshouding en is geïnteresseerd in verschillende culturen. Men zoekt een individuele, persoonlijke levensstijl die niet main-stream is maar wel van deze tijd.
- Thuiszitten is niets voor de Individualistic Performer. Men gaat graag naar een concert, bar, bioscoop, een trendy restaurant en vrienden.
- Sport speelt een belangrijke rol in het leven en hierin laat men zich veelal leiden door nieuwe trends.
- Moderne media en communicatiemiddelen zijn geïntegreerd in het dagelijkse leven.

Basiswaarden ten aanzien van snijbloemen en kamerplanten

- The Individualistic Performer kiest voor bloemen en planten om zijn eigen stijl, persoonlijkheid benadrukken. Het zijn onderdelen van het interieur. Vooral niet alledaagse bloemen en planten vindt men interessant. Het moet origineel zijn. Voor de Individualistic Performer is het brengen van sfeer niet echt een motivatie om bloemen en/of planten in huis te halen.
- Snijbloemen en kamerplanten behoren niet tot de producten waarin de Individualistic Performer erg geïnteresseerd is. Als men bloemen en planten koopt speelt echter de prijs een ondergeschikte rol.



Koopcriteria

	Snijbloemen/kamerplanten
Meer dan gemiddeld van belang	creativiteit het krijgen van advies presentatie van de producten sfeer van de winkel
Minder dan gemiddeld van belang	parkeersituatie zelfbediening vakkennis personeel

Koopgelegenheden

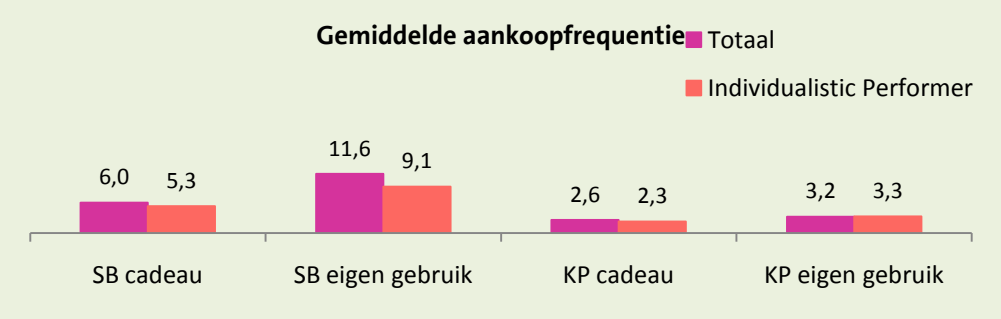
	Snijbloemen	Kamerplanten
Meer dan gemiddeld van belang	Valentijnsdag	Moederdag bruiloft begrafenis
Minder dan gemiddeld van belang	bruiloft	nieuw huis Valentijnsdag

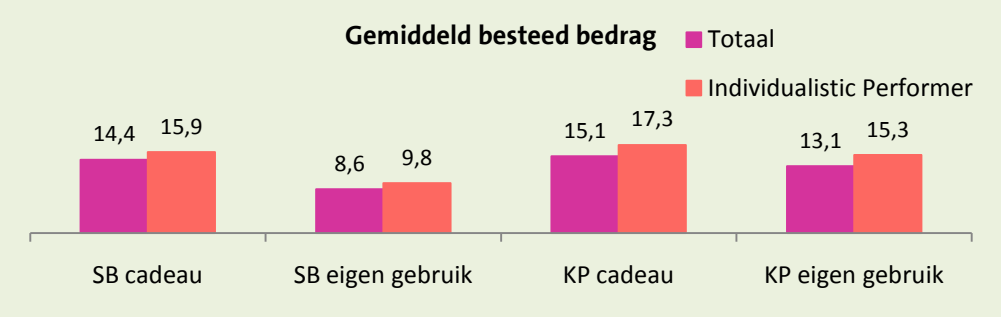
Aankoopplaatsen

	Snijbloemen cadeau	Snijbloemen eigen gebruik
Meer dan gemiddeld van belang	bloemist	tuincentrum
Minder dan gemiddeld van belang		markt

	Kamerplanten cadeau	Kamerplanten eigen gebruik
Meer dan gemiddeld van belang	Bloemist tuincentrum	tuincentrum
Minder dan gemiddeld van belang		

Aankoopfrequentie en gemiddeld besteed bedrag (€)





Motivaties om de aankopen te vergoten

	Snijbloemen	Kamerplanten
Meer dan gemiddeld van belang		keus aan planten meer voor jongere mensen
Minder dan gemiddeld van belang	langer houdbaar meer winkels in de buurt	langere houdbaarheid meer winkels in de buurt

Informatie- en inspiratiebronnen

- De Individualistic Performer heeft veel affiniteit met nieuwe media en informeert en inspireert zich dan meer dan gemiddeld via internet. Daarnaast zijn vrienden een belangrijke inspiratiebron. Niettemin blijven de bloemist en het tuincentrum de belangrijkste plaatsen waar men informatie krijgt.
- De Individualistic Performer staat open voor nieuwe ideeën op het gebied van snijbloemen en kamerplanten.

Stijlvoorkeur

- Bij de Modern Performer gaat de voorkeur uit de stijlgroep Basic Modern. Hoewel niet de belangrijkste stijlgroep binnen dit segment is de stijlgroep Design bij de Modern Performer in vergelijking tot de andere segmenten populair.

Meest populaire stijlgroep:

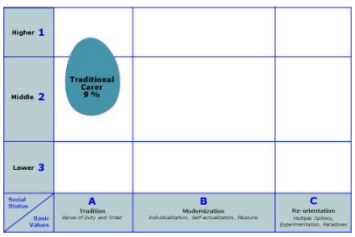
Basic Modern

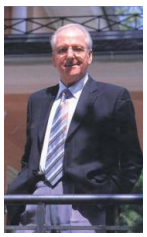


Meer dan gemiddeld populair:
Design



3.5 Traditional Carer




Omvang van het segment

Bevolkingsaandeel	**9%**	8%	8%	10%	8%
Omzetaandeel totaal	**10%**	9%	12%	10%	9%
Omzetaandeel bloemen	**10%**	8%	12%	11%	8%
Omzetaandeel planten	**11%**	11%	15%	10%	11%

Socio-demografische kenmerken

Geslacht	**Vrouwen**	**Mannen**			
Aandeel	60%	40%			
Index	115	83			
Leeftijd	**18-29 jaar**	**30-39 jaar**	**40-49 jaar**	**50-59 jaar**	**60-65 jaar**
Aandeel	12%	22%	34%	23%	9%
Index	60	96	126	105	113
Familiestatus	**Geen kinderen**	**Kinderen thuiswonend**		**Kinderen niet thuiswonend**	
Aandeel	36%	41%		23%	
Index	88	108		110	
Opleidingsniveau	**Laag**	**Gemiddeld**	**Hoog**		
Aandeel	30%	42%	28%		
Index	97	120	82		
Inkomensniveau	**Laag**	**Gemiddeld**	**Hoog**		
Aandeel	35%	30%	36%		
Index	106	97	97		
Beroepsniveau	**Laag**	**Gemiddeld**	**Hoog**	**Geen volledige baan**	
Aandeel	21%	31%	14%	33%	
Index	95	111	82	97	

Basiswaarden en doelen in het leven

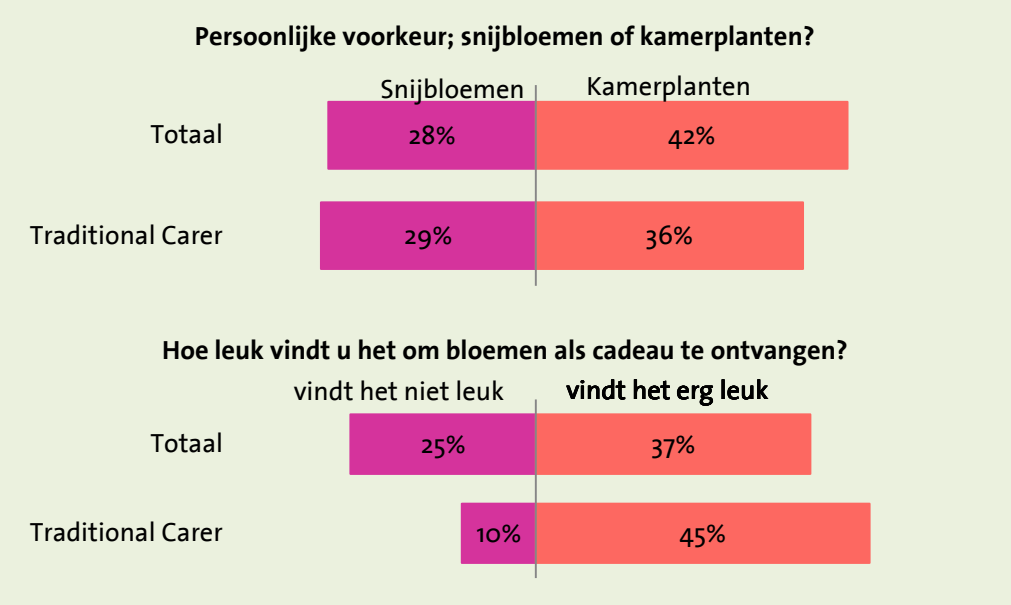
- Traditionele waarden als eerlijkheid, nederigheid, taak en orde spelen in het segment van de Traditional Carer een belangrijke rol. Men houdt vast aan bestaande gewoontes, tradities en het geloof (de kerk) is belangrijk.
- Men voelt zich ongemakkelijk bij de veranderingen die de huidige tijd met zich meebrengen. De Traditional Carer kijkt met nostalgische gevoelens terug naar het verleden en verlangen naar een idyllische, probleemloze wereld. Rolmodellen en gidsen zijn hierbij belangrijk.
- Men wil vooral een rustig leven zonder materiële zorgen en grote veranderingen.

Lifestyle

- Voor de Traditional Carer is vooral de naaste omgeving (familie, vrienden, buren, collega's) belangrijk.
- Men leeft een leven zonder grote uitspattingen, sparen is belangrijk zodat men ook financieel niet voor verassingen komt te staan.
- Binnen het gezin zijn de traditionele rolpatronen nog steeds goed zichtbaar.
- De vrije tijd wordt vooral thuis doorgebracht, voor de TV of in de tuin. Als sport wandelt men graag of fietst.

Basiswaarden ten aanzien van snijbloemen en kamerplanten

- Bloemen en planten horen bij het leven volgens de Traditional Carer. Men voelt zich ermee verbonden. Een plant zal men niet zomaar weggooien maar verzorgen tot het echt niet meer kan. Over het algemeen vindt men dat men best wel verstand heeft van bloemen en planten.
- Bloemen en planten die men koopt hoeven niet echt te passen binnen het interieur, bij het kopen let men wel op de prijs. Een aantrekkelijk aanbod laat men niet snel staan. Veel geld wil men in ieder geval niet uitgeven aan bloemen en planten.
- Bloemen en planten zorgen voor een gezellige sfeer in huis wat een gevoel van zekerheid en veiligheid geeft.



Koopcriteria

	Snijbloemen/kamerplanten
Meer dan gemiddeld van belang	creativiteit parkeersituatie
Minder dan gemiddeld van belang	kant en klaar boeketten winkels in de buurt

Koopgelegenheden

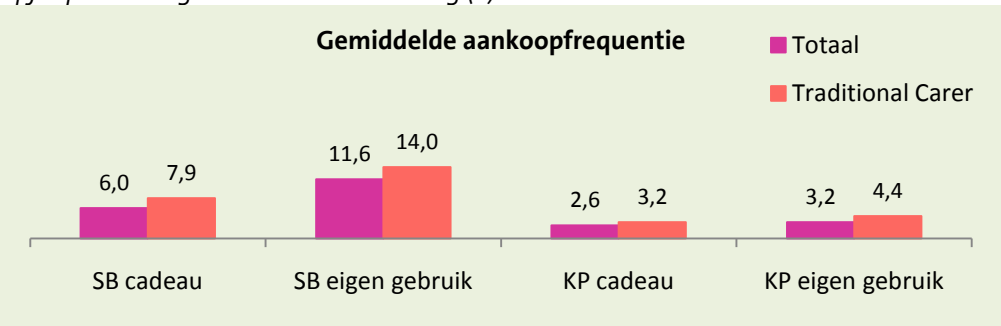
	Snijbloemen	Kamerplanten
Meer dan gemiddeld van belang	felicitatie Moederdag	nieuw huis
Minder dan gemiddeld van belang	begrafenis nieuw huis	Moederdag

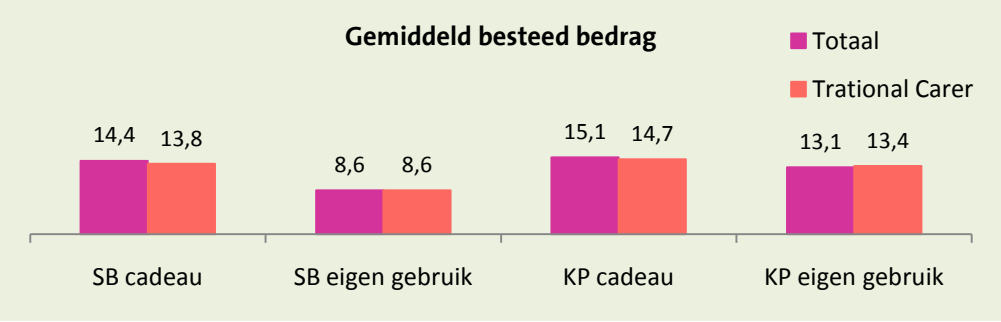
Aankoopplaatsen

	Snijbloemen cadeau	Snijbloemen eigen gebruik
Meer dan gemiddeld van belang	tuincentrum bloemist	supermarkt markt
Minder dan gemiddeld van belang		bloemist internet

	Kamerplanten cadeau	Kamerplanten eigen gebruik
Meer dan gemiddeld van belang	tuincentrum	tuincentrum supermarkt meubelwinkel
Minder dan gemiddeld van belang		bloemist internet

Aankoopfrequentie en gemiddeld besteed bedrag (€)





Motivaties om de aankopen te vergoten

	Snijbloemen	Kamerplanten
Meer dan gemiddeld van belang	Meer winkels in de buurt	Meer tijd voor winkelen Prijs Meer informatie Aantrekkelijke presentatie
Minder dan gemiddeld van belang	Meer voor jongere mensen meer in mijn stijl	Meer voor jongere mensen

Informatie- en inspiratiebronnen

- De Traditional Carer zoekt inspiratie en informatie vooral in tuinbladen en tuincentra. Omdat bloemen en planten een belangrijk onderdeel zijn in hun leven, zijn ze ook geïnteresseerd en willen ook graag geïnspireerd worden.

Stijlvoorkeur

- Bij de Traditional Carer is de stijlgroep Sfeervol Degelijk erg populair. In geen enkel ander segment scoort deze stijlgroep zo hoog. Meer dan gemiddeld scoort ook de Traditioneel Klassieke stijlgroep. Van moderne strakke interieur- en bloemen/plantenstijlen moet de Traditional Carer niet zoveel hebben.

Meest populaire stijlgroep:

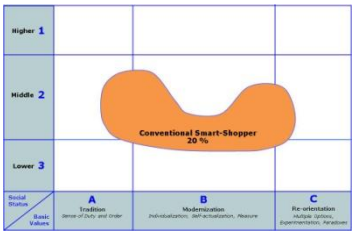
Sfeervol Degelijk



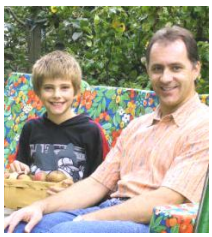
Meer dan gemiddeld populair:
Traditioneel Klassiek



3.6 Conventional Smartshopper







Omvang van het segment

Bevolkingsaandeel	**20%**	26%	27%	18%	15%
Omzetaandeel totaal	**10%**	18%	15%	9%	9%
Omzetaandeel bloemen	**10%**	18%	15%	9%	8%
Omzetaandeel planten	**1%**	16%	15%	9%	10%

Socio-demografische kenmerken

Geslacht	**Vrouwen**	**Mannen**			
Aandeel	49%	51%			
Index	94	106			
Leeftijd	**18-29 jaar**	**30-39 jaar**	**40-49 jaar**	**50-59 jaar**	**60-65 jaar**
Aandeel	26%	24%	24%	18%	7%
Index	130	104	89	82	88
Familiestatus	**Geen kinderen**	**Kinderen thuiswonend**		**Kinderen niet thuiswonend**	
Aandeel	43%	40%		17%	
Index	105	105		81	
Opleidingsniveau	**Laag**	**Gemiddeld**	**Hoog**		
Aandeel	33%	30%	37%		
Index	106	86	109		
Inkomensniveau	**Laag**	**Gemiddeld**	**Hoog**		
Aandeel	36%	30%	34%		
Index	109	97	92		
Beroepsniveau	**Laag**	**Gemiddeld**	**Hoog**	**Geen volledige baan**	
Aandeel	25%	25%	13%	36%	
Index	114	89	76	106	

Basiswaarden en doelen in het leven

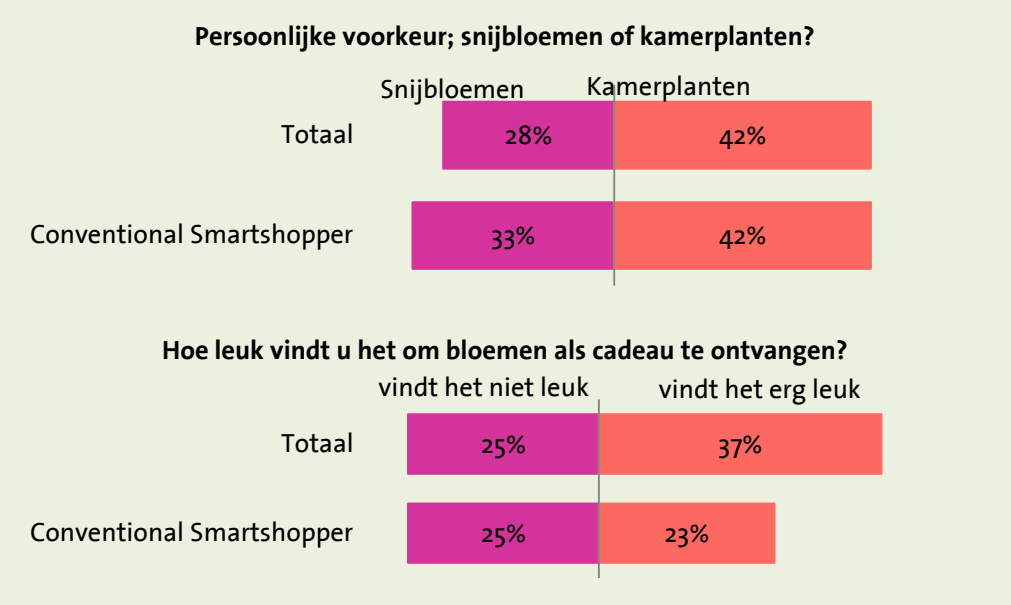
- Het bereiken en houden van een comfortabele positie in het midden van de maatschappij is voor de Conventional Smartshopper belangrijk.
- De Conventional Smartshopper haalt voldoening uit het leven als men succesvol is in het werk en een gelukkig privé leven heeft. Men wenst harmonie zowel binnen het gezin als de maatschappij (eerlijkheid, tolerantie, betrokkenheid).

Lifestyle

- De Conventional Smartshopper streeft naar een zo prettig mogelijk leven waarbij men zich kan veroorloven wat men ook graag wil hebben,al is men hierin ook realistisch en flexibel.

Basiswaarden ten aanzien van snijbloemen en kamerplanten

- De Conventional Smartshopper vindt bloemen en planten leuk maar niet echt noodzakelijk om zich prettig te voelen. Er is een relatief lage betrokkenheid met het product.
- Als men bloemen koopt moet het vooral makkelijk gaan. Gemak is belangrijker dan veel keus. Men stelt ook geen hoge eisen aan de kwaliteit, stijl of de soort bloemen/planten.



Koopcriteria

	Snijbloemen/kamerplanten
Meer dan gemiddeld van belang	prijs kant en klaar boeketten zelfbediening
Minder dan gemiddeld van belang	creativiteit kennis personeel

Koopgelegenheden

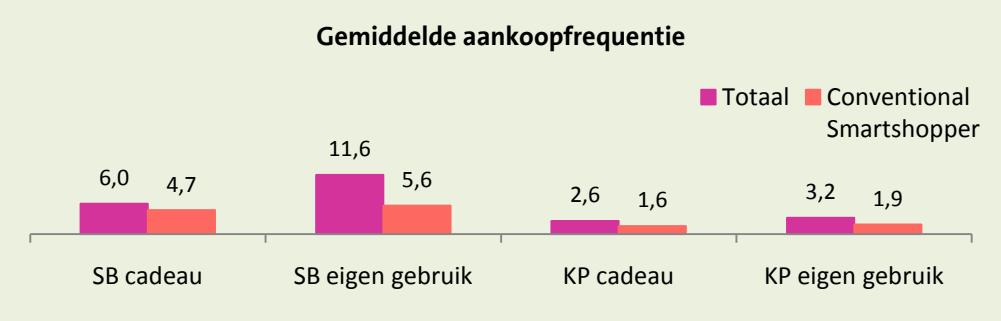
	Snijbloemen	Kamerplanten
Meer dan gemiddeld van belang	-	-
Minder dan gemiddeld van belang	bruiloft	-

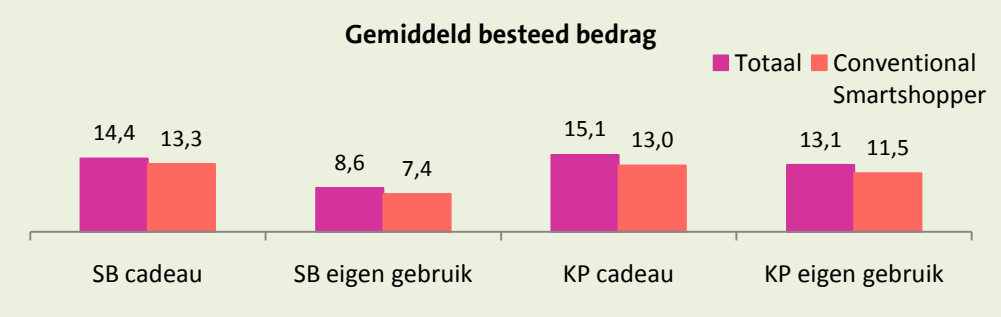
Aankoopplaatsen

	Snijbloemen cadeau	Snijbloemen eigen gebruik
Meer dan gemiddeld van belang	supermarkt	supermarkt benzinestation
Minder dan gemiddeld van belang	bloemist tuincentrum	tuincentrum bloemist kwekerij

	Kamerplanten cadeau	Kamerplanten eigen gebruik
Meer dan gemiddeld van belang	supermarkt bouwmarkt	bouwmarkt meubelzaak
Minder dan gemiddeld van belang	bloemist kwekerij	kwekerij bloemist

Aankoopfrequentie en gemiddeld besteed bedrag (€)





Motivaties om de aankopen te vergoten

	Snijbloemen	Kamerplanten
Meer dan gemiddeld van belang	prijs keus aan kant-en-klaar boeketten	prijs
Minder dan gemiddeld van belang	meer informatie meer winkels in de buurt	meer winkels in de buurt

Informatie- en inspiratiebronnen

- De Conventional Smartshopper is niet echt geïnteresseerd in nieuwe ideeën op het gebied van bloemen en planten. Tuinbladen zijn dan ook niet echt aan hem besteed. Als men iets wil weten vraagt men het meer dan gemiddeld aan vrienden.

Stijlvoorkeur

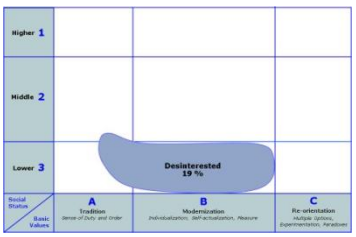
- De Conventional Smartshopper geeft de voorkeur aan de stijlgroep Basic Modern. Echt heel uitgesproken in zijn voorkeur voor een bepaalde stijlgroep is de Conventional Smartshopper echter niet. Ook een meer landelijke of sfeervolle stijl kan de Conventional Smartshopper appreciëren.

Meest populaire stijlgroep:

Basic Modern



3.7 Disinterested







Omvang van het segment

Bevolkingsaandeel	**19%**	23%	26%	16%	17%
Omzetaandeel totaal	**4%**	5%	4%	3%	4%
Omzetaandeel bloemen	**4%**	5%	5%	3%	5%
Omzetaandeel planten	**4%**	5%	4%	3%	3%

Socio-demografische kenmerken

Geslacht	**Vrouwen**	**Mannen**			
Aandeel	36%	64%			
Index	69	133			
Leeftijd	**18-29 jaar**	**30-39 jaar**	**40-49 jaar**	**50-59 jaar**	**60-65 jaar**
Aandeel	26%	27%	245%	17%	5%
Index	130	117	108	77	72
Familiestatus	**Geen kinderen**	**Kinderen thuiswonend**		**Kinderen niet thuiswonend**	
Aandeel	54%	32%		14%	
Index	132	84		67	
Opleidingsniveau	**Laag**	**Gemiddeld**	**Hoog**		
Aandeel	30%	36%	34%		
Index	97	103	100		
Inkomensniveau	**Laag**	**Gemiddeld**	**Hoog**		
Aandeel	35%	28%	36%		
Index	106	90	97		
Beroepsniveau	**Laag**	**Gemiddeld**	**Hoog**	**Geen volledige baan**	
Aandeel	21%	29%	16%	35%	
Index	95	104	94	103	

Basiswaarden en doelen in het leven

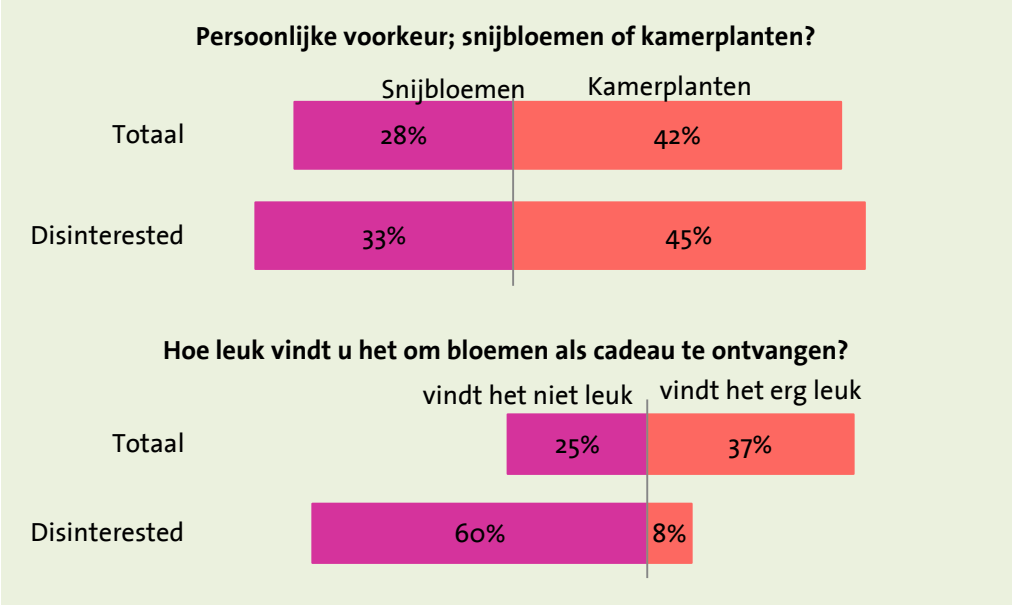
- De Disinterested wil graag een normale gemiddelde burger zijn maar voelt zich vaak achtergesteld.
- Sociale veranderingen worden gezien als een bedreiging van hun persoonlijke situatie, bang om de aansluiting met de rest van de maatschappij te verliezen. Vaak leidt dit een soort gelaten levenshouding men droomt van een beter leven maar maakt geen pannen voor de toekomst.

Lifestyle

- De Disinterested neigt tot het vluchten in een droomwereld, gevoed door een hoge mediaconsumptie en een sterke behoefte aan vermaak en afleiding (onmiddellijke voldoening van behoeften).
- Ter compensatie van hun perceptie van underdog positie in de maatschappij heeft men een uitbundig consumptiepatroon met een voorkeur voor luxe producten en merken, grote auto's en dure kleding. Men leeft vaak boven hun stand.
- Nieuwe trends en mode worden snel opgenomen om bij te blijven.

Basiswaarden ten aanzien van snijbloemen en kamerplanten

- De Disinterested heeft weinig belangstelling voor bloemen en/of planten. Men vindt het een verspilling van geld, kost te veel moeite om te verzorgen en vindt kamerplanten cadeau geven ook enigszins ouderwets.
- Dat bloemen / planten sfeer in huis brengen wordt door de Disinterested nauwelijks gevoeld. Liever koopt men kunststof bloemen/planten deze gaan niet dood en hoef je niet te verzorgen.
- Als cadeau worden snijbloemen wel gewaardeerd. Het is een makkelijk cadeau waarmee je niet snel iets verkeerd doet.



Koopcriteria

	Snijbloemen/kamerplanten
Meer dan gemiddeld van belang	prijs winkels in de buurt kant-en-klaar boeketten parkeergelegenheid zelfbediening
Minder dan gemiddeld van belang	creativiteit veel keus presentatie van de producten kennis van het personeel advies krijgen

Koopgelegenheden

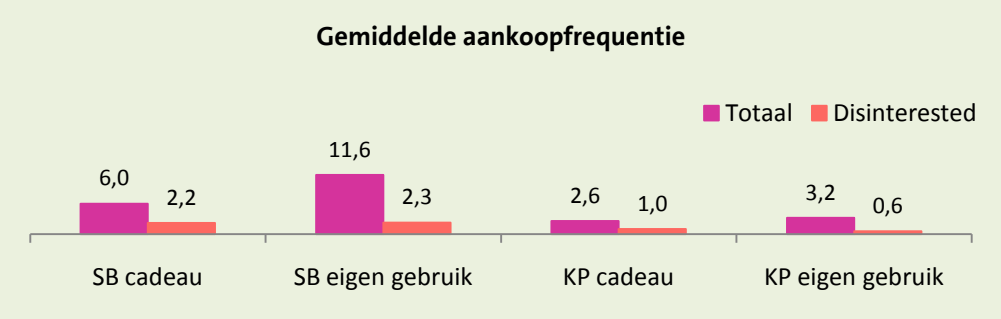
	Snijbloemen	Kamerplanten
Meer dan gemiddeld van belang	Moederdag nieuwe woning begrafenis	begrafenis valentijnsdag visite
Minder dan gemiddeld van belang	Valentijnsdag visite felicitatie	nieuwe woning Moederdag

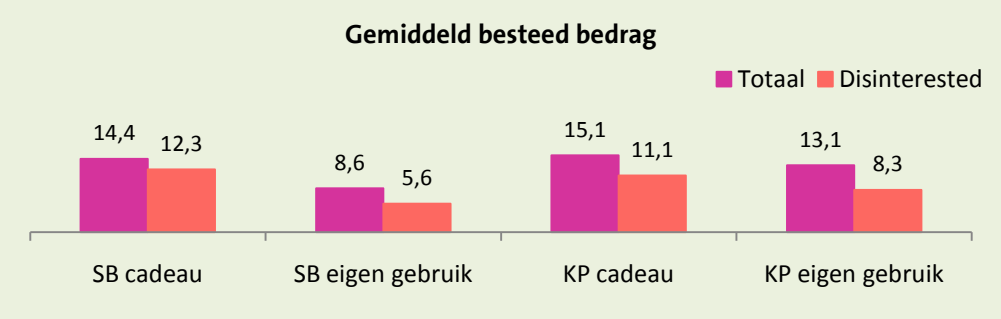
Aankoopplaatsen

	Snijbloemen cadeau	Snijbloemen eigen gebruik
Meer dan gemiddeld van belang	supermarkt	internet benzinestation kiosk
Minder dan gemiddeld van belang	bloemist tuincentrum kwekerij	tuincentrum markt supermarkt kwekerij bloemist

	Kamerplanten cadeau	Kamerplanten eigen gebruik
Meer dan gemiddeld van belang	benzinestation	internet benzinestation kiosk
Minder dan gemiddeld van belang	tuincentrum kwekerij bloemist	tuincentrum kwekerij supermarkt

Aankoopfrequentie en gemiddeld besteed bedrag (€)





Motivaties om de aankopen te vergoten

	Snijbloemen	Kamerplanten
Meer dan gemiddeld van belang	Meer voor jongere mensen	Langer houdbaar Meer voor jongere mensen Meer in mijn stijl
Minder dan gemiddeld van belang	Keus aan bloemen Keus aan boeketten Langer houdbaar	Keus aan planten Meer informatie Meer pot-plant combinaties Meer winkels in de buurt

Informatie- en inspiratiebronnen

- De Disinterested is niet of nauwelijks geïnteresseerd in informatie over snijbloemen en/f kamerplanten.

Stijlvoorkeur

- Bij de Disinterested gaat de voorkeur uit naar de meer moderne stijlgroepen. Meest populair is de stijlgroep Basic Modern maar meer dan gemiddeld scoort ook de stijlgroep Design.

Meest populaire stijlgroep:

Basic Modern



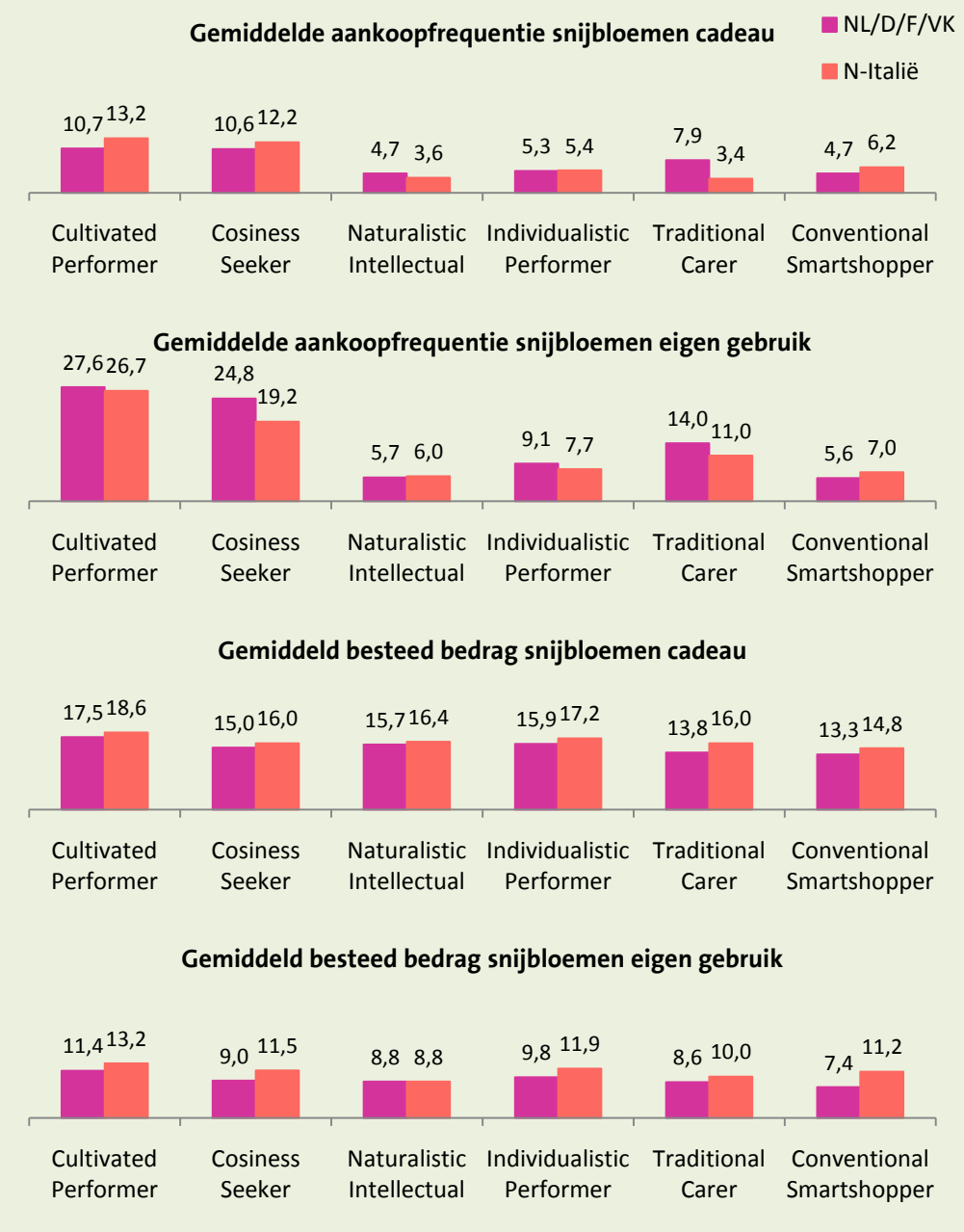
Meer dan gemiddeld populair:

Design



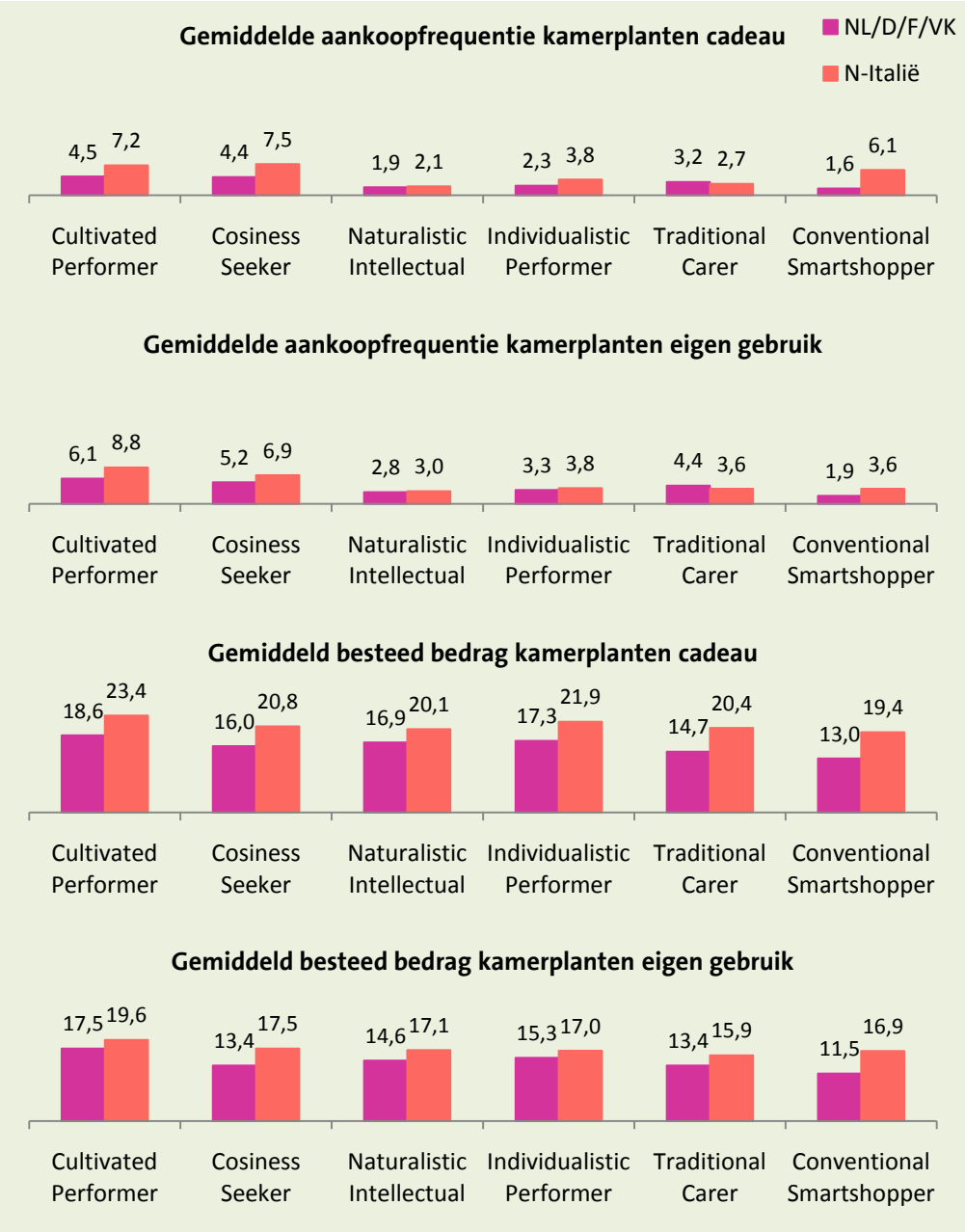
4 Kenmerken segmenten Noord-Italië

4.1 Aankoopfrequentie en besteed bedrag snijbloemen



- In Noord-Italië ligt de aankoopfrequentie van bloemen voor cadeau gemiddeld iets hoger dan in de West-Europa (gemiddelde NL/D/F/VK). Alleen in het segment Traditional Carer ligt de aankoopfrequentie in Noord-Italië aanmerkelijk lager. Bloemen kopen voor eigen gebruik gebeurt in Noord-Italië minder frequent. In vrijwel alle segmenten ligt de aankoopfrequentie lager dan in West-Europa.
- Het gemiddeld besteed bedrag aan bloemen voor eigen gebruik of cadeau ligt over het algemeen in Noord-Italië iets hoger dan in West-Europa. Ook in Noord-Italië geeft de Cultivated Performer het meeste uit.

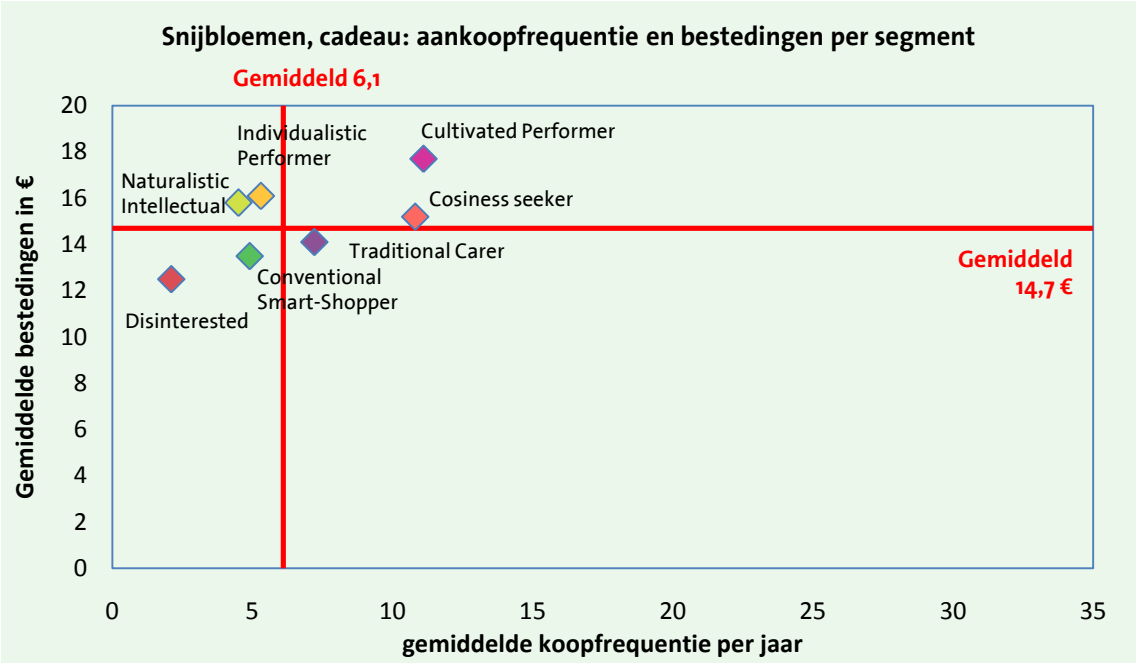
4.2 Aankoopfrequentie en besteed bedrag kamerplanten

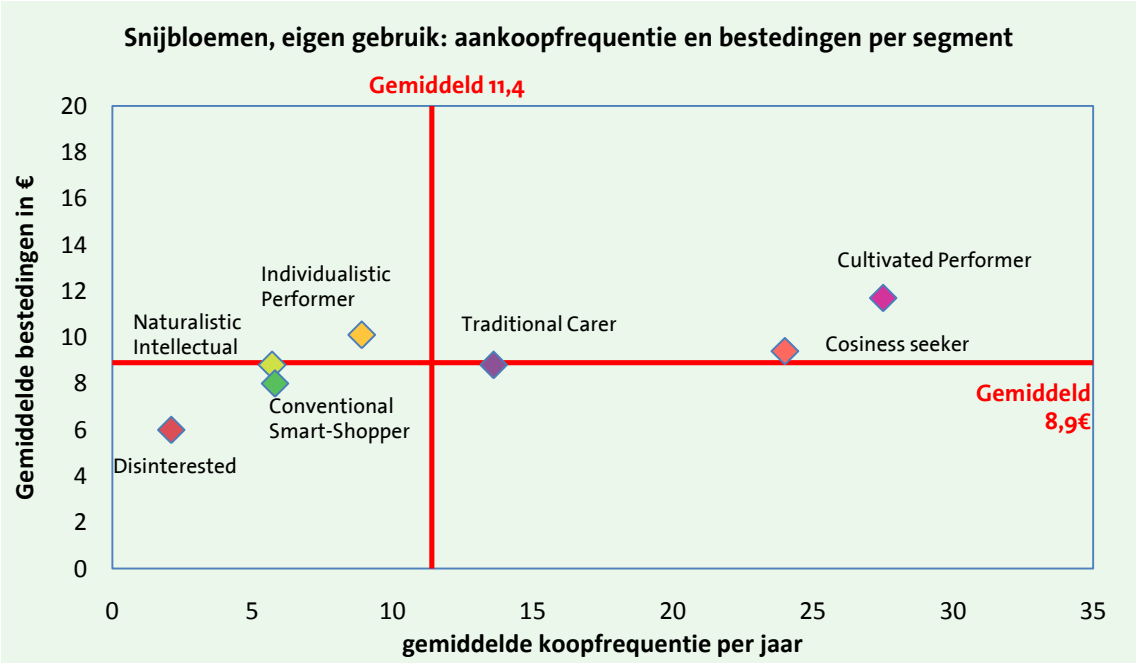


- De Noord-Italianen zijn meer kamerplanten minded dan de West-Europeanen. Vooral de Cultivated Performer en de Cosiness Seeker in Noord-Italië zijn frequente kopers van kamerplanten zowel voor cadeau als eigen gebruik. Ook het gemiddeld besteed bedrag ligt in alle segmenten in Noord-Italië hoger dan in West-Europa. Echter net als in West-Europa combineert de Noord-Italiaanse Cultivated Performer een hoge aankoopfrequentie met een, voor zowel cadeau als eigen gebruik ,hoger gemiddeld besteed bedrag dan in de andere segmenten.

5 Vergelijking tussen de segmenten

In de volgende grafieken worden op basis van de gemiddelde aankoopfrequentie en de gemiddelde bestedingen de verschillende segmenten met elkaar vergeleken. De aankoopfrequentie en de bestedingen zijn het gewogen gemiddelde van de resultaten in Nederland, Duitsland, Frankrijk, het Verenigd Koninkrijk en Noord-Italië.

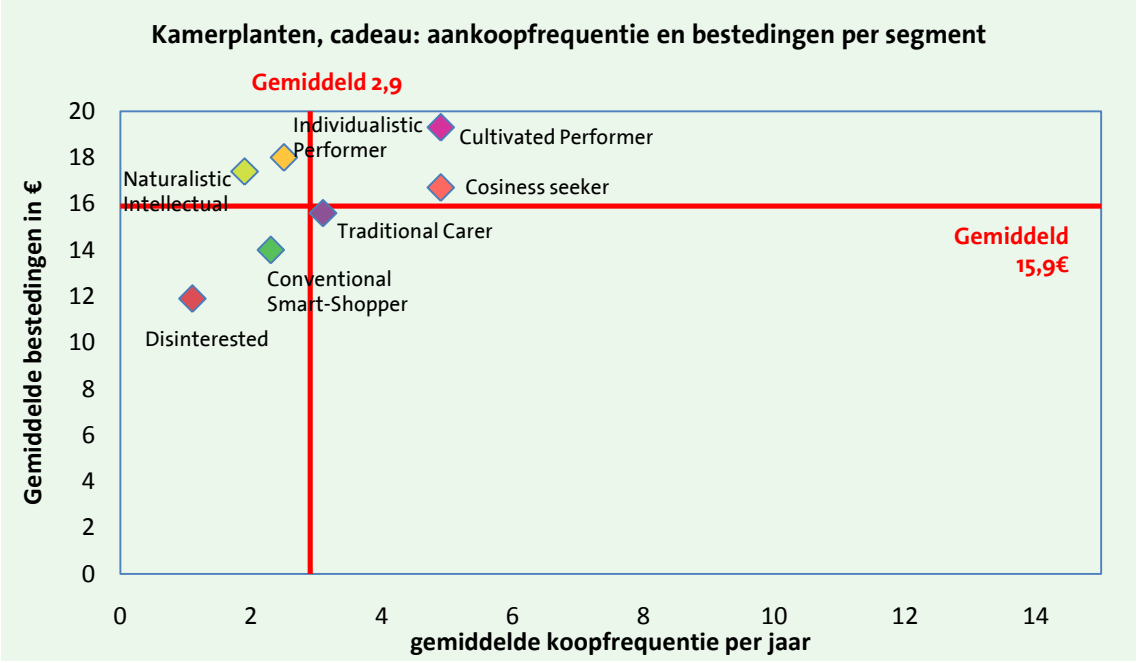


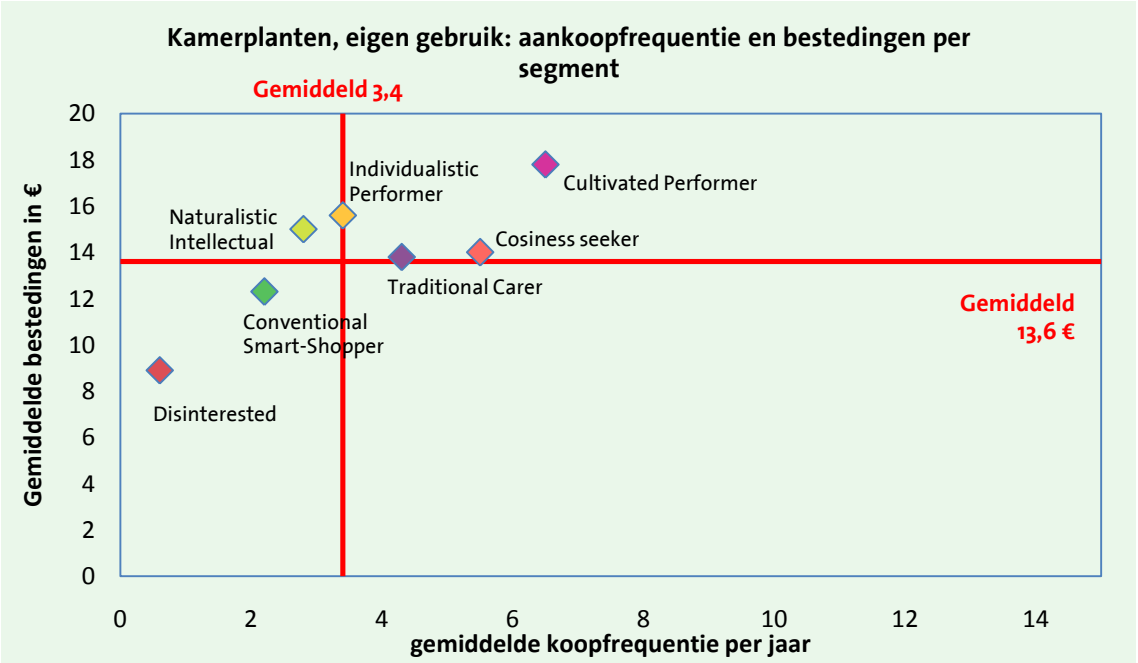


Bij snijbloemen (cadeau en eigen gebruik) onderscheiden de Cultivated Performer en de Cosiness Seeker zich door hun relatief hoge aankoopfrequentie. De Cultivated Performer combineert dit met een hoog gemiddeld bestedingsbedrag. Bij de Individualistic Performer en de Naturalistic Intellectual

ligt de koopfrequentie zowel voor eigen gebruik als cadeau onder het gemiddelde maar het gemiddelde aankoopbedrag is wel relatief hoog.

Bij kamerplanten, cadeau en eigen gebruik, ligt de gemiddelde aankoopfrequentie van de Cultivated Performer, de Cosiness seeker en de Traditional Carer boven het gemiddelde. Vooral de Cultivated Performer geeft ook relatief veel uit als men kamerplanten koopt. De Traditional Carer let veel meer op de prijs. Ondanks een sterke voorliefde voor kamerplanten blijft de koopfrequentie van Naturalistic Intellectual op een relatief laag niveau hangen.





6 Conclusie

Waarom koopt de Nederlander, Duitser, Fransman, Brit of Italiaan bloemen? Is dat voor de sfeer en decoratie van de woonkamer en speelt de prijs een onderschikte rol of wil men gewoon een bloemetje op tafel dat niet teveel kosten mag kosten? En een kamerplant, koopt men deze voor de gezelligheid of vooral om een stukje natuur in huis te halen? Allemaal vragen die je als kweker, bloemist, handelaar en afzetorganisatie jezelf moet stellen om uiteindelijk degene waar het allemaal omdraait scherper in beeld te krijgen: DE KLANT.

Een hulpmiddel hierbij is het groeperen van klanten die min of meer eenzelfde houding en gedrag hebben ten aanzien van snijbloemen en kamerplanten, maar ook qua levenswijze grote overeenkomsten vertonen. Dit maakt het gemakkelijker een beeld te vormen welke types klanten/consumenten er zoal zijn en hoe deze commercieel gezien het beste benaderd kunnen worden.

Dit was dan ook het uitgangspunt voor het onderzoek, wat heeft geresulteerd in zeven segmenten van bloemen- en plantenkopers. In dit rapport is elk segment beschreven aan de hand van hun meest karakteristieke kenmerken. Kennis van deze segmenten levert waardevolle input op voor de ontwikkeling van promotieactiviteiten, maar ook voor bijvoorbeeld de aankleding van winkels en conceptontwikkelingen. Uiteindelijk heb je de meeste kans van slagen als je met een product of concept aansluit bij de belevingswereld van de doelgroep.

Uit het onderzoek komen voor de sector twee belangrijke doelgroepen naar voren. De Cultivated Performer en de Cosiness Seeker. Beide groepen onderscheiden zich door een hoge aankoopfrequentie. De Cultivated Performer combineert dit met een hoog gemiddeld bestedingsbedrag. Samen zijn ze goed voor ruim de helft van de bestedingen aan bloemen en kamerplanten. Echter ook andere segmenten kunnen zeer interessant zijn, zoals de Naturalistic Intellectual die een sterke voorkeur heeft voor planten. Het luchtzuiverende effect van planten zal als verkoopargument bij deze doelgroep goed aanslaan. En hoe kunnen we de Individualistic aanzetten tot een hogere aankoopfrequentie? Prijs is voor deze groep meestal geen belemmering.

Bloemenbureau Holland heeft op basis van dit segmentatieonderzoek er voor gekozen om haar collectieve consumentencampagnes voor zowel snijbloemen als kamerplanten te richten op de Cultivated Performer en de Cosiness Seeker. Het doel is om minimaal het hoge verbruik aan bloemen en planten binnen deze segmenten te behouden en waar mogelijk uit te breiden.

In de komende jaren zullen we de verschillende segmenten steeds beter leren kennen door allerlei gegevens uit andere onderzoeken aan de segmenten te koppelen. Vanaf januari 2010 zijn de segmenten opgenomen in het continue online consumentenonderzoek van het Productschap Tuinbouw dat de aankopen registreert van consumenten. Hierdoor weten we straks nog meer over het aankooppatroon van de verschillende segmenten en dus van onze KLANT.

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