
De Spaanse consument, stijlgroepen en snijbloemen

Kwalitatief onderzoek naar stijlmogelijkheden voor de Spaanse snijbloemenmarkt

2008 / 100

Zoetermeer, november 2008 - Frederieke Vermeer

Productschap Tuinbouw, Afdeling Markt en Innovatie

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

Productschap Tuinbouw, Postbus 280, 2700 AG Zoetermeer

Telefoon (079) 347 07 07 E-mail smt@tuinbouw.nl Internet www.tuinbouw.nl

Auteur **Frederieke Vermeer** Telefoon (079) 3470 658 E-mail f.vermeer@tuinbouw.nl

Samenvatting	7
1 Inleiding	9
1.1 Achtergrond	9
1.2 Doelstelling	9
1.3 Onderzoeksmethode	9
1.4 Steekproef	10
1.5 Stijlgroepen	10
1.6 Rapportage	10
2 Houding ten opzichte van snijbloemen	11
2.1 Waarden en associaties met snijbloemen	11
2.2 Drijfveren/motivaties ten aanzien van snijbloemaankopen	12
2.2.1 Eigen gebruik	12
2.2.2 Cadeau gebruik	13
2.3 Barrières ten aanzien van snijbloemaankopen	13
3 De Spaanse bloemenkoopster	17
3.1 Wanneer koopt de Spaanse consument snijbloemen	17
3.2 Wat koopt men meestal voor zichzelf en wat als cadeau	17
3.3 Waar koopt men snijbloemen en waarom daar	18
4 Aankoopproces	21
4.1 Stimuli	21
4.2 Zoek/beslissingscriteria	22
4.2.1 Eigen gebruik	22
4.2.2 Cadeau gebruik	23
5 Stijlen en snijbloemen	25
5.1 Spontaan te definiëren stijlen	25
5.2 Beoordeling 'Ellen Modern', 'Ellen gezellig', 'Sophie', 'Truus' en 'Vanessa'.	26
5.2.1 Ellen Modern	26
5.2.2 Ellen Gezellig	27
5.2.3 Sophie	28
5.2.4 Vanessa	29
5.2.5 Truus	30
5.3 Voorkeuren op een rij	31
6 Conclusies en aanbevelingen	33
Bijlage 1: Beeldcollages	35
Bijlage 2: Bloem foto's	39

Samenvatting

De Spaanse consument groeit qua 'lifestyle' en interieurstijl en lijkt steeds meer open te staan voor vernieuwende productstijlen. De interieurmarkt speelt hier al succesvol op in. Ook de Spaanse detailhandel in sierteeltproducten kan op deze ontwikkeling meeliften. Bloemisten in het bijzonder. Niet alleen omdat zij het belangrijkste verkoopkanaal voor de Spaanse markt zijn, maar vooral omdat de meerderheid tot op heden nog als traditionele bloemist te bestempelen is. Om effectief op deze ontwikkeling in te kunnen spelen is met groepsdiscussies en zogeheten EtnoSights® getracht inzicht te krijgen in het huidige Spaanse koopgedrag en stijlvoorkeuren betreffende snijbloemen. In deze samenvatting leest u de belangrijkste conclusies van het onderzoek.

De algemene emotionele band die Spaanse consumenten met snijbloemen hebben, blijkt niet alleen zeer sterk maar ook positief te zijn. Juist deze positieve band zorgt ervoor dat de bereidheid tot het kopen van snijbloemen hoog is. Eigen gebruik aankopen liggen vaak ten grondslag aan eigen verwennerij of interieuraankleding van het huis. In het eerste geval zijn dit vaak impulsaankopen en in het laatste geval overwegend geplande aankopen. Vaak kiest men bij eigen gebruik aankopen voor monobossen en/of enkele bloemen. Gemengde boeketten worden vaker als cadeau gekocht. Een echte stimuli voor eigen gebruik aankopen blijkt het daadwerkelijk zien van snijbloemen. Snijbloemen zijn ware en vaak succesvolle verleiders volgens de Spaanse consument.

Zoals zo vaak wordt 'prijs' het meest genoemd als barrière voor het kopen van snijbloemen voor eigen gebruik. Echter dit blijkt eerder een psychologische barrière dan een reële. Wanneer het kopen van snijbloemen bijvoorbeeld in perspectief gezet wordt met andere aankopen (tabak, buitenshuis eten en drinken), blijkt 'prijs' ineens veel minder tot zelfs helemaal geen impact meer te hebben. Meer reële barrières zijn bijvoorbeeld prijsonwetendheid en het dure imago van snijbloemen onder Spaanse consumenten. Het simpelweg duidelijk tonen van prijzen op de verkoopplaats zou deze barrières al (deels) kunnen doorbreken. Daarnaast geeft het de Spaanse consument de gewenste vrijheid om zelfstandig te 'shoppen' zonder enig verplichtinggevoel ten opzichte van de verkoper. Dit laatste is nu nog vaak het geval omdat men de verkoper moet raadplegen voor de prijzen. Bij twijfel betreedt men een bloemenwinkel dan ook liever niet. Noemenswaardig is ook het feit dat Spaanse consumenten omwille van houdbaarheid liever een kamerplant voor zichzelf kopen dan snijbloemen.

Voor het vaststellen van stijlvoorkeuren zijn door het Spaanse onderzoeksbureau op basis van de Bloemenbureau Holland stijldefinities Ellen Modern, Ellen Gezellig, Sophie, Truus en Vanessa, stijlcollages gemaakt. Van de vijf collages die beoordeeld zijn blijken vier van hen een goede 'fit' te hebben met de Spaanse consumentenmarkt. Hetzij vanuit het feit dat men zich in de stijlcollage herkent (Truus, Ellen Gezellig), dan wel ambieert (Ellen Modern) of toekennen aan andere consumenten (Truus). De vijfde stijlcollage 'Vanessa', heeft een slechte 'fit' wat betreft de termen 'populair' en 'kant-en-klare oplossingen'. De meeste ondervraagden vinden de stijl niet harmonieus, te kitsch en zelfs smakeloos. Slechts enkelen waarderen 'Vanessa' vanuit het 'verleidelijke' en 'glamour' perspectief van de stijl. Ondanks dat de stijlen een goede fit hebben met de markt moet wel rekening gehouden worden met een aantal nuances. Zo definieert men 'Sophie' bijvoorbeeld niet als klassiek maar romantisch-klassiek, rustiek en koloniaal.

Tot slot, de ondervraagden gaven aan het zeker op prijs te stellen als bloemisten meer in stijlgroepen te werk zouden gaan. Gezien de nu nog traditioneel georiënteerde markt zal echter de nodige kennisondersteuning en informatievoorziening noodzakelijk zijn. Stijlen en stijlproducten zijn immers nieuw terrein voor veel Spaanse bloemisten.

1 Inleiding

1.1 Achtergrond

De Spaanse consument groeit qua 'lifestyle' en interieurstijl en lijken steeds meer open te staan voor vernieuwende productstijlen. De interieurmarkt speelt hier al succesvol op in. Woonwarenhuizen als Ikea en Zara Home groeien dan ook aanzienlijk. Ook de Spaanse detailhandel in sierteeltproducten kan op deze ontwikkeling meeliften. Bloemisten in het bijzonder. Niet alleen omdat zij het belangrijkste verkoopkanaal voor de Spaanse markt zijn, maar vooral omdat de meerderheid tot op heden nog als traditionele bloemist te bestempelen is. Om de Spaanse detailhandel effectief in te kunnen laten spelen op bovengenoemde ontwikkeling is meer inzicht nodig in het huidige koopgedrag en stijlvoorkeuren van de Spaanse consument.

1.2 Doelstelling

Dit onderzoek heeft tot doel meer inzicht te geven in het koopbeslissingsproces van de Spaanse consument inzake snijbloemen voor eigen gebruik in het bijzonder en welke voorkeuren men heeft betreffende stijlgroepen.

1.3 Onderzoeksmethode

Om bovenstaande doelstelling goed te kunnen beantwoorden is onder andere gekozen voor groepsdiscussies (GD) uitgevoerd door onderzoeksbureau Research International Spanje. In totaal hebben vier groepsdiscussies plaatsgevonden met elk acht respondenten. Zoals af te lezen in onderstaand overzicht zijn de groepsdiscussies onderverdeeld naar twee leeftijdsgroepen en afgenomen in zowel Madrid als Barcelona.

	Madrid	Barcelona
25 - 35 jaar	1 GD	1 GD
36 - 45 jaar	1 GD	1 GD

Naast de groepsdiscussies zijn ook vier zogeheten EtnoSights® afgenomen. EtnoSight® is een onderzoeksmethode ontwikkeld door Research International, waarbij respondenten opdrachten meekrijgen en deze met behulp van een videocamera moeten vastleggen. Voordeel hiervan is dat het, het werkelijke aankoopgedrag en achterliggende beweegredenen in kaart brengt, zonder enige beïnvloeding van bijvoorbeeld een interviewer of andere deelnemers van het onderzoek. Na analyse van het videomateriaal vindt een afsluitend diepte interview plaats voor verdere toelichting op de keuzes, handelingen die men heeft gemaakt. Voor dit onderzoek heeft men in twee delen opdrachten meegekregen;

Deel 1:

1. Maak een collage welke uw eigen interieurstijl reflecteert dan wel de interieurstijl die u het meest aanspreekt. Licht uw keuzes zoveel mogelijk toe.
2. Leg op camera vast wat u zou kopen als u een decoratief item voor uw eigen woning zou kopen. Licht al uw keuzes zoveel mogelijk toe. Waarom deze winkel? Waarom dit artikel wel en andere niet?

Deel 2:

1. In de vorige opdracht heeft u laten zien wat u zou kopen voor uw eigen woning. Indien u voor verse snijbloemen heeft gekozen, wilt u deze dan aanschaffen. Indien dit niet het geval is, wilt u de vorige opdracht herhalen maar dan met snijbloemen en deze ook aanschaffen.
2. Laat zien waar u de bloemen in huis neerzet. Waarom daar? Waarom in die vaas/pot? Wat doen de bloemen met de ruimte en u? Enzovoort.
3. Vul de eerder gemaakte collage aan met plaatjes van snijbloemen, boeketten, arrangementen die er volgens u goed bij passen.

Zowel de groepsdiscussies als EtnoSights® hebben een kwalitatieve onderzoeksraad en zijn er enkel op gericht om meer inzicht te geven in een bepaald vraagstuk. De resultaten van dit onderzoek geven dan ook een richting aan en zijn indicatief van aard.

1.4 Steekproef

Enkel vrouwelijke snijbloemenkopers tussen de 25 en 45 jaar hebben deelgenomen aan het onderzoek. Verdere criteria waaraan voldaan is;

- (Hoofd)verantwoordelijk voor de huishoudelijke aankopen
- Als fulltimer dan wel parttimer werkzaam
- Goede mix van gemiddelde en hoge inkomens
- Woonachtig in Madrid of Barcelona, i.v.m. onderzoekslocaties
- Goede mix in onderstaande eigen gebruik frequentie:
 - Hoog -> minstens 4 eigen gebruik aankopen per jaar
 - Laag -> maximaal 4 eigen gebruik aankopen per jaar
 - Geen -> wel bloemaankopen maar alleen voor cadeau gebruik

1.5 Stijlgroepen

Voor het vaststellen van stijlvoorkeuren is gebruik gemaakt van de stijlgroepen 'Ellen modern', 'Ellen gezellig', 'Sophie', 'Truus' en 'Vanessa'. Het onderzoeksbureau heeft beeldcollages gemaakt van de stijldefinities zoals Bloemenbureau Holland deze voor bovengenoemde stijlen hanteert. Tijdens de groepsdiscussies hebben de ondervraagden deze beeldcollages beoordeeld.

1.6 Rapportage

Hoofdstuk 2 gaat in op de houding en associaties die men ten opzichte van snijbloemen heeft. Vervolgens wordt in hoofdstuk 3 het huidige koopgedrag beschreven en wordt in hoofdstuk 4 dieper ingegaan op het koopproces. Hoe men de verschillende stijlgroepen beoordeeld en welke voorkeuren er zijn, leest u in hoofdstuk 5. In hoofdstuk 6 leest u tot slot de conclusies en aanbevelingen.

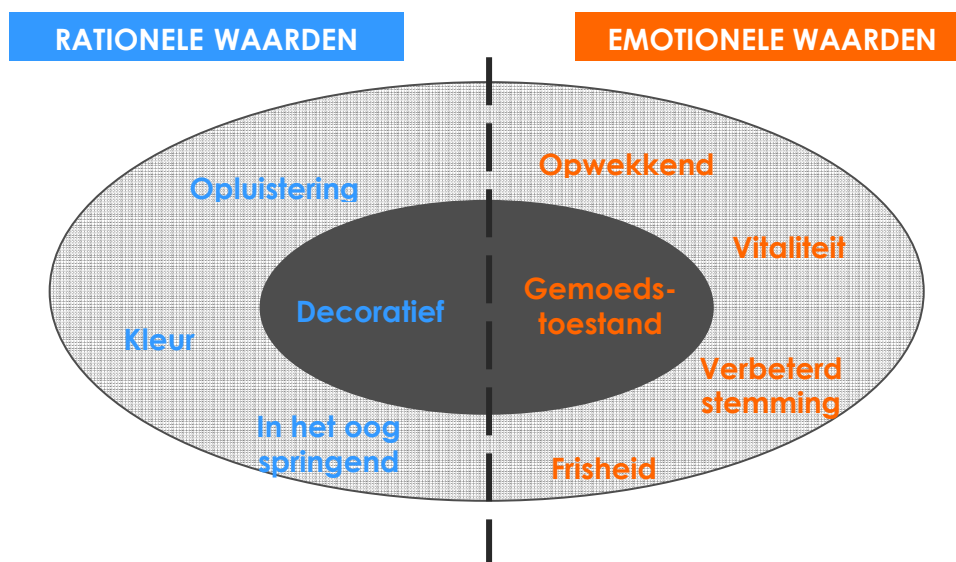
2 Houding ten opzichte van snijbloemen

Dit hoofdstuk gaat in op de algemene houding die de Spaanse bloemenkoopster heeft ten aanzien van snijbloemen. Welke rol spelen snijbloemen in het dagelijkse leven van de consument? Welke waarden kent men snijbloemen toe? Deze en andere vragen zijn tijdens de groepsdiscussies gesteld om zo de houding van de Spaanse consument ten opzichte van snijbloemen vast te stellen. Maar ook algemene drijfveren en barrières ten aanzien van snijbloemaankopen komen in dit hoofdstuk aan bod.

2.1 Waarden en associaties met snijbloemen

De algemene emotionele band die men met snijbloemen heeft, blijkt niet alleen sterk te zijn maar is ook altijd positief. De Spaanse bloemkoopster hebben over het algemeen positieve attitudes, ervaringen en belevingen ten aanzien van snijbloemen. Zowel vanuit een emotioneel standpunt als vanuit het rationele perspectief. Juist deze positieve emotionele band zorgt ervoor dat de bereidheid tot het kopen van snijbloemen hoog is. Onderstaand figuur geeft de verschillende emotionele en rationele aspecten die men aan snijbloemen toekent, schematisch weer.

Figuur 2.1. Rationele en emotionele waarden ten aanzien van snijbloemen



Geconcludeerd kan worden dat snijbloemaankopen geregeld voortkomen uit rationele behoeften maar ook vaak gerelateerd zijn aan de beleving, het gevoel die snijbloemen oproepen.

Enkele citaten van de ondervraagden:

'I always, have flowers at home because they are very decorative'

'A little floral detail gives a touch of colour to the house'

'They look good in the house, they decorate it'

'The day I'm feeling down, that I'm in a sad mood, I buy myself flowers'

'Flowers make me feel good'

'I need them, they give joy, cheer and well-being. I feel better when I get home'

'Flowers give you life, they're fresh, they are mature...they give you vitality'

2.2 Drijfveren/motivaties ten aanzien van snijbloemaankopen

De achterliggende hoofdredenen voor het kopen van snijbloemen zijn afhankelijk van het doel van de aankoop. Zo wijst men eigen gebruik aankopen meestal toe aan het decoreren van de woning en/of als pure verwennerij voor zichzelf. Bij een cadeau aankoop daarentegen komen aspecten als traditie, gewoonte en het uitdrukken van het gevoel om de hoek kijken. In de volgende twee alinea's worden de hoofdredenen voor beide doeleinden verder toegelicht.

2.2.1 Eigen gebruik

Eigen gebruik aankopen ter decoratie van de woning zijn over het algemeen geplande aankopen. Binnen decoratieve aankopen kan onderscheidt gemaakt worden naar structureel en incidenteel aankoopgedrag.

*'At home I always like having a vase of flowers because it looks very pretty'
'I always have one flower in a specific corner of my living room. It's incredible how this one flower gives a touch of colour to the whole room. It really decorates'*

*'I buy them for example when I'm having a dinner party to dress up the table'
'When we celebrate something at home I always buy a flower bouquet to give a touch of colour and festive to the room'*

Snijbloemaankopen ter verwennerij zijn in tegenstelling tot de decoratieve aankopen doorgaans van impulsieve aard. Redenen om jezelf eens lekker spontaan te verwennen met bloemen zijn vaak het verbeteren dan wel versterken van een bepaalde stemming, of ter beloning van iets, of om je leefomgeving even lekker op te fleuren.

*'There are days when you get up feeling sad, down... If I buy flowers, it helps me improve my mood. It's as if they make you feel better'
'When I buy flowers when I'm happy I even get happier'
'After having to rush around constantly, from time to time, you deserve a reward and flowers are that'
'In winter when the days are sadder and you also feel a bit more sad, you buy flowers and they give joy and life to the house'*

In lijn met bovenstaande resultaten uit de groepsdiscussies kwamen beide aankoopredenen (decoratief en verwennerij) tijdens de EtnoSights® naar voren. Bij de één was duidelijk te zien hoe zij al denkende aan haar interieur de bloemen uitzocht. De ander liet juist duidelijk zien bloemen uit te kiezen welke haar gevoel (blijdschap) reflecteerden. Echter, het één sluit het ander niet uit. Het is aannemelijk dat je altijd wel rekening houdt met je interieur of het gevoel op dat moment. Bewust dan wel onbewust. Ook in de EtnoSights® werd decoratie en verwennerij als aankoopreden gecombineerd.

2.2.2 Cadeau gebruik

Wanneer men snijbloemen koopt vanuit traditie of gewoonte dan is dit altijd een geplande aankoop. Bijvoorbeeld voor een verjaardag, geboorte, jubileum of trouwerij. Bloemen zijn altijd een goed cadeau. Het is een veilige keuze. Zeker wanneer het bestemd is voor mensen die je niet of minder goed kent. Verder zijn er volgens de Spaanse bloemenkopers altijd ongeschreven regels wanneer je geacht wordt bloemen te geven.

'When you have to give someone a gift and you barely know the person, you know that a bouquet of flowers will definitely be liked.'

'Flowers are an excellent last minute gift, easy and guaranteed to please'

'When someone dies, you don't even think about it, you send a bouquet because it is what you're supposed to do.'

Bloemen die men cadeau doet om zo hun gevoelens in relatie tot de persoon te uiten, worden zowel gepland als spontaan gekocht. In het geval van een geplande aankoop gaat het vaak om een specifieke (feest)dagen. Bijvoorbeeld Moederdag, Valentijnsdag of Allerheiligen. Impulsieve bloemencadeaus/bloemengeschenken zijn meestal gerelateerd aan een bezoekje van een geliefd persoon.

'I like giving gifts of flowers to my friends, it's a way of telling them you love them, that they are important to you'

'My husband always gives me flowers at Valentines day. Although it's custom I always enjoy this gesture of his love for me'

'Sometimes when I'm on my way to meet a friend and I pass by a florist, I feel like buying her flowers'

2.3 Barrières ten aanzien van snijbloemaankopen

Zoals zo vaak blijkt 'prijs' de grootste barrière te zijn. Zeker omdat bloemen geen primaire levensbehoefte vervullen en een relatief korte levensduur hebben. Vooral voor sporadische bloemenkoopsters zou prijs een beperkende rol spelen. Echter, opvallend is de attitudeverandering ten opzichte van de prijsbarrière wanneer de meer routinematige bloemenkoopsters aangeven dat bloemen voor eigen gebruik helemaal niet zo kostbaar zijn. Het aanbod van bloemen is namelijk zo divers dat zij van mening zijn dat er voor elk budget wel iets leuks te krijgen is. Van een simpele bos margrietten, anjers of veldbloemen tot een enkele opvallende bloem. In geval van dit laatste geeft men aan voor 5 a 6 euro al een leuke bloem te kunnen kopen en voor 9 a 12 euro zelfs een meer aparte dan wel exotische bloem kan kopen. Bedragen die ruim binnen het door de sporadische aangegeven budget van 10 tot 15 euro voor eigen gebruik vallen. De meer sporadische bloemenkoopsters reageren hier positief verrast op. Wanneer de routinematige bloemenkopers daarnaast ook nog eens vergelijkingen leggen met andere uitgaven zoals een terrasje pakken, lijkt het prijsaspect nog nauwelijks een rol te spelen.

'I'm sure that it works out cheaper to buy flowers than to buy tobacco. And since I don't have any addictions... My addiction is flowers'

'If you only would drink two or three drinks less when you go out, you already saved yourself a nice bouquet!'

'With what you spend in one day on breakfast with your friends, you could buy a bunch of daisies, it's not that expensive'

'The price depends on how you look at it, because I don't think that 6€ per month would bankrupt anybody'

Al met al kan er geconcludeerd worden dat 'prijs' eerder een psychologische barrière is dan een reële. Men veronderstelt dat bloemen kostbaar zijn maar in werkelijkheid is er in hoge mate sprake van prijsjonwetendheid. Een verklaring voor deze prijsjonwetendheid zou zijn dat er over het algemeen geen prijzen zichtbaar zijn in de bloemvazen bij bloemisten. Wil je de prijs weten dan moet je daar naar vragen wat meestal leidt tot een beschamend en verplichtinggevoel richting de verkoper.

'The truth is that I don't have much idea of prices because since normally the buckets of flowers in the florists don't have prices, often I don't go in because I'm embarrassed to ask, and later if I think it's expensive I have to go back out aging without buying anything, so I end up buying, that's why I prefer not to go in, in the first place'

'When you actually go as far as to ask and you find it expensive, you are embarrassed to ask any more and you leave without buying, and it looks a bit tacky'

Het effect van prijs en de betrekkelijkheid ervan kwam ook duidelijk naar voren in de EthoSight® observaties. Terwijl sommigen van hen 'slechts' een enkele bloem kochten op basis van smaak en prijsbeperking, kochten andere (de enthousiaste kopers in het bijzonder) meer overdadige boeketten.

Naast 'prijs' noemden de ondervraagden ook nog andere aspecten die barrières vormen ten aanzien van eigen gebruik aankopen. Zo heeft men het over het ongemak van het beperkt aantal verkooppunten vlak bij huis en geven sommige Madrileense ondervraagden aan het fijn te vinden als bloemisten ook op zondag geopend zouden zijn. Een ander aspect wat volgens de deelnemers sterk meespeelt, is dat Spanjaarden eerder kamerplanten kopen dan snijbloemen. Waarschijnlijk doordat kamerplanten langer houdbaar zijn dan snijbloemen. Sommige ondervraagden benadrukken zelfs heel sterk dat het (zo snel) zien afsterven van snijbloemen hen verdrietig maakt en ze daarom niet vaak snijbloemen kopen. Enkele anderen geven aan weinig snijbloemen te kopen omdat ze erg nalatig zijn wat betreft een goede verzorging en snijbloemen doorgaans geen lang vaasleven bij hen hebben.

'I don't have any florist close to home, if I had one close by I would buy more'

'If it were on my way, close to home, I would definitely buy more'

'I have a gypsy woman who sells flowers in front of my office, but since I ride a motorbike it's not convenient for me to buy them.... If she sold them in front of my house I would definitely buy them more often'

During the week you spend your whole time running around, Saturday is the day for shopping and on Sunday when you go out for a walk you might buy flowers because you are more relaxed, you have time and you'd feel like it more, but the florist are closed.

'I think this is a country where there is very little culture for flowers, more plants are bought, particularly for balconies, terraces and gardens'

'I really love them, but I hardly ever buy them as when I see them wither and die it fills me with sadness.... I can't help it, that's why I prefer to buy plants that last'

'when I'm walking along the street I see tulips and I really love them, and I'd love to buy them, but later I'm too lazy to look after them to make them last longer, and then having to clean the vase.... It's not worth it'

Een ander argument dat vaak genoemd wordt, is het feit dat bloemen niet het hele jaar door zichtbaar zijn. De ondervraagden geven dan ook aan vaker snijbloemen te kopen in de perioden dat de snijbloemen op straat gepresenteerd worden. Simpel weg omdat het hun aandacht trekt en verleidt tot aankopen. Dit is niet echt een barrière, maar speelt zeker een belangrijke rol in het aankoopgedrag.

'I buy more in spring because you see them more, all the florists display them outside and they visually attract you, they make you want to purchase'

'Before there used to be more flower stalls, like in Las Ramblas in Barcelona, and if you see them they grab your attention and you feel like buying, flowers are something that you are attracted to when you see them'

3 De Spaanse bloemenkoopster

In het voorgaande hoofdstuk heeft u kunnen lezen welke waarden Spaanse consumenten snijbloemen toekennen, maar ook over drijfveren/motieven en barrières die men heeft ten aanzien van snijbloemaankopen. Dit hoofdstuk geeft meer inzicht in het daadwerkelijk koopgedrag. Vragen die daarbij o.a. gesteld worden zijn: Wanneer koopt men kamerplanten, waar koopt men kamerplanten en wat koopt men.

3.1 Wanneer koopt de Spaanse consument snijbloemen

Zoals al eerder aangegeven blijkt dat de meerderheid vooral in het voorjaar snijbloemen koopt. Het weer is aangenaam en de bloemen worden op straat gepresenteerd. Dit alles stimuleert tot meer aankopen. Verder heeft men het idee dat het aanbod in het voorjaar ruimer is. Enkelen geven juist aan snijbloemen in de winter te kopen om zo de woning wat op te vrolijken in deze donkere tijd.

'I buy more in spring because with the arrival of good weather, I don't know, you feel like it more, they are cheerful and you want your house to be cheerful to'
'I prefer to buy in the winter because the days are sadder, darker and I need more colour and cheer in the house'

Voor eigen gebruik aankopen zijn verder twee duidelijk lijnen te onderscheiden. Of men koopt snijbloemen in verband met een speciale gelegenheid om de kamer feestelijk aan te kleden (bijv. een verjaardag of diner thuis). Of men koopt zomaar (onbewust) iets leuks als verwennerij. Dit is niet gebonden aan een bepaald moment en kan altijd plaatsvinden. Cadeau aankopen zijn uiteraard altijd gerelateerd aan een gelegenheid. Typische gelegenheden om snijbloemen cadeau te doen zijn: verjaardagen, geboorten, sterfgeval en specifieke dagen als Valentijnsdag, Moederdag.

Opvallend is dat de ondervraagden aangeven dat eigen gebruik aankopen doorgaans uitsluitend door hen zelf gedaan worden. Voor de andere leden van het huishouden wordt aangegeven dat zij enkel snijbloemen kopen als cadeau voor de echtgenote/moeder. Verder geven de routinematig kopende ondervraagden aan dat zij van het ouderlijk huis uit gewend zijn altijd bloemen in huis te hebben. Hun moeders kopen immers ook altijd bloemen voor in huis.

'The only person who buys flowers is me'
'My husband sees that I always have flowers in the house, but never thinks that he could buy them'
'My husband is in the habit of giving me flowers on special occasions'
'When it's Sant Jordi my husband and son always arrive with a rose'

3.2 Wat koopt men meestal voor zichzelf en wat als cadeau

In het geval van een bos bloemen kiest men bij eigen gebruik meestal voor een monobos van de populaire goedkopere soorten zoals margrietten of anjers. Meestal zijn het de traditionele kopers die hier voor kiezen. De meer moderne ondervraagden geven aan vaak een enkele bloem te kopen of twee a drie grotere exotische bloemen. In beide gevallen is er in ieder geval geen sprake van rangschikking door de verkoper. Dit doet men graag zelf.

'For myself I prefer a bouquet of one sole type of flower'
'If it's for me, then often I buy one sole flower and that is really decorative in itself'

Wanneer men daarentegen snijbloemen als cadeau koopt kiest men juist voor gemengde boeketten met zowel een mix van soorten als kleuren. Geld speelt een veel minder belangrijkere rol. Verder wordt er kritisch gekeken naar de rangschikking en speelt de verpakking een even belangrijke rol als de snijbloemen zelf. Enkele bloemen worden alleen gekocht als het gaat om een kleinigheidje als cadeau.

'If it's for me, I prefer one tone and flower type rather than a mix. As a gift, I prefer them to prepare a bit of everything for me'

'If you don't really know the person you buy a varied bouquet and risk less, if you know them you buy what you know they will like'

At times, for myself, I buy one single flower because you see that it is really decorative, when it is as a gift I tend to buy a bouquet more so, unless I see a very original/different flower and think that this could surprise the person receiving it, but then I buy it with the vase, something more finished.

3.3 Waar koopt men snijbloemen en waarom daar

Het meest gebruikelijk aankoopkanaal voor snijbloemen is de bloemist. Daaropvolgend worden kiosken en de markt genoemd. Dit geldt zowel voor eigen gebruik als voor cadeau gebruik. Het tuincentrum wordt sporadisch genoemd als aankoopkanaal, echter de snijbloemen die men daar koopt zijn doorgaans impulsaankopen. Men gaat niet bewust naar een tuincentrum om snijbloemen te kopen. Bouwmarkten komen enkel in relatie tot kamerplanten ter sprake. Geen van alleen heeft wel eens snijbloemen bij bouwmarkten gezien. Ook super- en hypermarkten associeert men niet direct met snijbloemen. Wel geven sommigen aan zo nu en dan snijbloemen te hebben zien staan maar deze nog nooit hebben gekocht. Tot slot, internet is geen aankoopkanaal in Spanje. Enkel wanneer hier naar gevraagd wordt blijken sommigen hier wel eens gebruikt van gemaakt te hebben. Echter, alleen voor het sturen van een bos bloemen als cadeau. Nooit voor eigen gebruik. Dat bloemisten en kiosken de meest gebruikelijke verkooppunten zijn bleek ook uit de EthnoSight® observaties. In alle gevallen koos men voor één van de twee.

Men koopt het vaakst bij de bloemist omdat zij in de ogen van de ondervraagden dé expert zijn op bloemengebied en garant staan voor goede kwaliteit. Verder hebben ze doorgaans een breed aanbod en weten je goed te adviseren. Wat ook mee telt is het feit dat bloemisten beter bereikbaar zijn dan alle andere genoemde verkoopkanalen. Er zit altijd wel ergens een bloemist in de buurt. Uit de gespreken komt dan ook duidelijk een sterk vorm van loyaliteit naar voren wanneer men over de bloemist in de buurt spreekt.

Enkele nadelen die men noemt zijn de wat ongeordende/rommelige presentaties, weinig bewegingsruimte door te volle winkels, afwezigheid van prijsindicaties, beperkt aanbod in overige producten als potten en vazen en weinig kant en klare producten. De eerste twee aspecten zouden tot een dusdanig gevoel van chaos leiden dat het winkelen op dat moment als minder plezierig ervaren wordt. Zoals al eerder aangegeven komt daar ook nog bij dat het moeten vragen naar prijzen tot een sterk verplichtinggevoel.

'You can see they are professional and love their job'

'They sell quality....have a wide variety in selection available and give tailor-made advice'

'Between the fact that they're small, there's very little space and they don't show the prices, at times you don't dare enter unless you're sure that you're going to buy something'

'there should be more big jugs, more vases.... and also, that come with the flowers, they should give you ideas... that you could see it and say I'll take it al, as a piece'

Hierbij moet wel opgemerkt worden dat bovengenoemde nadelen vooral voor de meer traditionele bloemisten gelden en dat de meer moderne bloemisten al veel beter scoren op deze aspecten.

Net als bloemisten scoren kiosken en markten goed op het feit dat ze makkelijk bereikbaar zijn. Hoewel minder dan bij bloemisten, staan kiosken en markten ook voor goede kwaliteit en advisering volgens de ondervraagden. Snijbloemen zijn immers ook hun kernactiviteit. Daarnaast zijn de bloemen doorgaans wat goedkoper. Groot voordeel van kiosken en markten is dat de producten op de straat gepresenteerd worden en de bloemen de consumenten al van verre lokken. Wel is het aanbod vaak beperkt en zijn composities en verpakking minder creatief/origineel dan bij de bloemist. Het gebrek aan overige producten zoals potten, vazen en kant-en-klaar producten is een tekortkoming.

*'They are specialist also but less knowledgeable and creative than florists'
'Yes, the quality is a bit less than florist but still okay considering they are cheaper'
'Generally you can't buy complementary products at these places. That would be nice'*

Zoals al aangegeven zijn snijbloemenaankopen in tuincentra beperkt en zijn het vrijwel altijd impuls aankopen. Tuincentra liggen simpel weg te ver uit de route om even een bosje bloemen te halen. Daarnaast ziet men het tuincentrum als specialist voor (kamer)planten niet voor snijbloemen. Wel heeft men de verwachting dat de snijbloemen bij tuincentra goedkoper zijn aangezien zij groter kunnen inkopen dan een kleine bloemist of kiosk. Maar het grootste voordeel van tuincentra is toch wel het vrijblijvend kunnen rondkijken en het feit dat de prijs van producten duidelijk zichtbaar zijn.

*'You go there and wander around, if you like something you buy it, and if you don't you leave it as it is, you don't feel obliged like you would in the florists'
'once I bought flowers and they worked out cheaper than in the florist'
You go to the garden center specifically when you have to buy a huge amount of flowers, otherwise it's not worth traveling to buy a bunch of flowers, because they are far away'*

Bouwmarkten zouden net als bij tuincentra dat ongedwongen gevoel bieden volgens de ondervraagden. Daarnaast is het natuurlijk een plek waar je spullen koopt die te maken hebben met het decoreren van je woning. Bloemen en planten passen er vanuit dat oogpunt dan ook prima bij. Andere kant is dat men het een erg onpersoonlijk verkoopkanaal vindt. Mede door het wantrouwen in een goed verzorging en kunde van het personeel, verwacht men er ook geen goede kwaliteit te kunnen krijgen. De kernactiviteiten van de bouwmarkten liggen ten slotte niet bij bloemen (en planten).

*Here you would go in, you spend as much time as you like and if you don't buy anything it doesn't matter, in my opinion it's ideal, I hate feeling pressured'
'What do they know about plants and flowers? It's just a little side product for them'
'Now and then I see plants at DIY shops but they look terrible.... they don't look after them properly'*

Super- en hypermarkten worden al helemaal niet geassocieerd met snijbloemenverkoop. Toch ziet men er wel voordelen in zoals wederom de vrijblijvendheid van een aankoop, scherpe prijzen en het gemak. Anderen zijn echter weer van mening dat het juist ongemakkelijk is om bloemen te combineren met de wekelijkse boodschappen. Daarvoor zijn ze te kwetsbaar. Daarnaast heerst het gevoel dat snijbloemen in supermarkten door slechte condities niet vers zullen zijn.

'When you are going shopping, you take advantage and also buy some flowers, I'm sure that if you saw them and they looked good, you would give in to temptation more and more' you are loaded down with the shopping, so where would you put the flowers? They would get squashed and ruined'

'The few times I have seen them everything was very withered and didn't invite you to buy at all, rather on the contrary... if they can't look after them a bit better, they're better off not having them'

Het idee om bloemen voor eigen gebruik via het internet te kopen vindt men koud en onpersoonlijk. Het past totaal niet bij de sterke emotionele band die men met snijbloemen heeft. Je wilt bloemen zien, voelen en ruiken. Kortom, beleven. Daarnaast verwacht men dat bloemen gekocht via internet niet vers en/of in goede staat afgeleverd worden. Buiten dit alles zijn er daarnaast nog steeds ondervraagden die betalingen via internet überhaupt niet vertrouwen.

'I wouldn't buy flowers for someone I appreciate online, I prefer to go to the shop and choose a bouquet, give it my personal touch, on the internet they are very standardized arrangements'

'The internet is very cold, you pay and that's it, in the florists you talk to the sales assistant, she advises you, the personal attention is very important'

'In the shop you have the trust in the florist and you see what you're buying, on the internet you don't know in what conditions they're going to arrive'

'I don't buy anything online, I don't trust having to give my card or account number online, it scares me'

4 Aankoopproces

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op aspecten van het aankoopproces zoals stimuli en zoek/beslissingscriteria. Met andere woorden, wat prikkelt de Spaanse consument tot het kopen van bloemen en hoe maakt hij/zij uiteindelijk een keuze.

4.1 Stimuli

Verruit de meest spontaan genoemde koopstimuli voor de Spaanse consument is het daadwerkelijk zien van de snijbloemen bij het passeren van een verkooppunt. Zelfs in de EtnoSight® observaties, waarin ondervraagden bewust op pad gingen voor een snijbloemenaankoop, domineerde verkooppunten met bloemenpresentatie op straat. Bijkomend voordeel van deze manier van presenteren, is dat het gelegenheid geeft om zonder enige vorm van druk even rond te kunnen kijken. Een aspect waaraan veel waarde wordt gehecht. Men geeft regelmatig aan liever niet direct de winkel in te hoeven stappen omdat dit een gevoel van verplichting tot aankopen geeft. Ook in de EtnoSight® observaties is dit terug te zien.

Vanuit bovenstaande kan geconcludeerd worden dat een goede productuitstalling buiten de winkel fungeert als commercieel lokaas. Dergelijke presentaties stimuleren voornamelijk impulsieve eigen gebruik aankopen en zo nu en dan een bloemencadeau.

'When you walk past flowers they call you, they make you look.... that doesn't mean you always buy but often I have bought because I saw a flower that visually impacted me and I felt like buying it'

'I have occasionally arranged to meet a friend for lunch and on the way I passed in front of a florist and I got the impulse and bought her a flower'

Een andere factor die bloemenaankopen vaak initieert is de emotionele staat waarin men verkeert. Men geeft aan vaak bloemen te kopen wanneer men in een goede humeur is. Bloemen versterken en reflecteren dit goede humeur namelijk op dat moment. Maar worden ook gekocht als oppepper. Wanneer iemand juist in een slecht humeur of wat neerslachtig is. Verder blijkt ook het weer dan wel seizoen zo zijn stimuli te geven. De ondervraagden geven aan in het voorjaar vaak bloemen te kopen om de lente in huis te halen. Maar ook op een zonnige winterse dag is de verleiding om bloemen te kopen hoog. Uiteraard hangt deze klimaat/seizoenachtige stimuli sterk samen met de emotionele staat die hiermee samen gaat.

*'When it's Spring I always buy
'one day I felt really depressed... I bought myself these beautiful red roses went home, took a bath and enjoyed the presence of these roses... I felt so much better'
'I'm so always very sensitive for flowers during spring... the weather is getting better, the sun is shining, I feel happy... if I see flowers then... I can't resist to buy'*

Bovengenoemde stimuli hangen allemaal sterk samen met impulsaankopen. Wanneer er sprake is van geplande aankopen dan liggen daar vaak stimuli als decoratie programma's en tijdschriften aan ten grondslag. Men heeft ergens iets gezien en wil graag een soortgelijk iets voor in huis kopen. Maar ook gelegenheden zoals een thuisdiner met vrienden, een verjaardag of verwachte visite zijn stimuli om bloemen voor eigen gebruik te kopen.

*'What happened to me is that I saw some flowers on a programme and I thought look what a pretty corner, I tried to imitate it although it wasn't the same'
'I get loads of ideas from decoration magazines, both for flowers and for other things'
When it is to give as a gift, it should stand out, be original and should be surprising'*

4.2 Zoek/beslissingscriteria

Zoals ook in de EtnoSight® naar voren kwam blijken veel bloemenkoopsters doorgaans al een grof idee te hebben van wat ze willen kopen. Dit kan in de vorm van een specifieke snijbloemensoort of kleur zijn, maar ook op basis van de ondergrond of de plek waarvoor ze iets kopen of voor welke persoon. Uiteraard is een combinatie van een van deze uitgangspunten ook goed mogelijk. Bijvoorbeeld, witte bloemen voor op de eettafel in die ene glazen vaas. Echter, het echte zoekproces begint pas op de plaats van verkoop. Slechts één voorwaarde is altijd aanwezig en dat is dat de bloemen er te alle tijde ‘vers’ uit moeten zien.

4.2.1 Eigen gebruik

Indien men bloemen op basis van ‘onderhoud’ koopt, bijvoorbeeld de (twee)wekelijkse bos bloemen, dan zoekt men vaak binnen een vaste groep bloemsoorten en/of kleuren. Bloemen en kleuren waarmee men goede ervaringen heeft en waarvan men weet dat ze bij hun interieurstijl passen. Verder komt duidelijk naar voren dat ‘onderhoud’ aankopen sterk gedreven worden door prijs en het budget dat men op dat moment wil/kan besteden. Zowel in de groepsdiscussies als in de EtnoSights® is dit naar voren gekomen

‘I have a corner where I always have a vase of flowers and I always use daisies or tulips, because they are the ones I like most and the ones I think look best. Depending on how much money I have, I buy daisies which are cheaper and tulips from time to time because they are more expensive’

Wanneer men snijbloemen koopt voor een speciale gelegenheid, dan is men vooral op zoek naar iets wat de gewenste sfeer en stijl benadrukt. Denk bijvoorbeeld aan een sjeek gedekte eettafel voor een thuisdiner of ‘casual’ borrel met vrienden/familie. Voor de sfeer en stijl keuze geeft men aan rekening te houden met de type mensen die langskomen.

‘If I’m going to have a dinner party with friends and I’m going to set the table in blue tones, I look for a flower that matches and is more modern than if I meet up with my parents or my parents-in-law, than I look for something more traditional’

In het geval van een impulsaankoop wordt meestal de bloem die op dat moment het meest aanspreekt gekocht. Wel is het aannemelijk dat als een bepaalde bloem de aandacht trekt, men in een (onbewuste) automatische flits aspecten langs loopt als ‘past dit bij mijn interieur, waar kan ik ze neerzetten, heb ik een geschikte vaas’ enzovoort. Het is onwaarschijnlijk dat iemand uiteindelijk bloemen koopt die niet bij de interieurstijl passen of waar men bijvoorbeeld geen geschikte vaas voor heeft.

‘The day I get up and want to buy flows, I go to the florist and buy whatever visually impacts me, I let myself be lead by what catches my eye’

4.2.2 Cadeau gebruik

Wanneer men op pad is voor een cadeau aankoop dan is men vaak op zoek naar iets origineels, iets nieuws, iets aparts. Uiteraard wél binnen de smaaklijnen van de ontvanger. Daarnaast neemt het belang van de schikking maar ook de verpakking aanzienlijk toe ten opzichte van eigen gebruik aankopen. Verder is het opvallend dat men bij cadeaugebruik zich sterk laat leiden door het advies van de bloemist. Ook als men vooraf al een bepaald idee heeft, laat men deze makkelijk varen bij ander advies van de bloemist. Tot slot, in tegelstelling tot eigen gebruik is prijs minder belangrijk.

'If I'm going to buy as a gift I always think what the person will like, about their style... if she's more classic, I buy roses or a more traditional flower and if she's more modern, I look for something original that will surprise her'

'When it's for yourself you really look at price, but if it's a gift you don't mind so much, what you want is to look good and if I have to spend a little more than I planned I spend it, when it's for myself I think twice about it'

5 Stijlen en snijbloemen

In de voorgaande hoofdstukken heeft u gelezen hoe men over het algemeen tegenover snijbloemen staat maar ook wanneer, waar en hoe men snijbloemen koopt voor eigen en cadeau gebruik. Dit hoofdstuk gaat dieper in op de beoordeling van de vijf stijlgroepen. Zowel in Madrid als in Barcelona hebben de ondervraagden beeldcollages van vijf verschillende stijlen (Zie bijlagen) beoordeeld. De gebruikte beeldcollages zijn aan de hand van de Bloemenbureau Holland stijldefinities door het Spaanse onderzoeksbureau samengesteld. De stijlgroepen hebben als leidraad gefungeerd, maar zijn door het Spaanse onderzoeksbureau 'vertaald' naar Spaanse begrippen in verband met cultuurverschillen.

5.1 Spontaan te definiëren stijlen

Voordat overgegaan werd naar het onderdeel waarin de beeldcollages beoordeeld zouden worden, is eerst aan de vrouwen gevraagd welke stijlgroepen volgens hen te definiëren zijn. Opvallend is dat de ouderen zonder enige moeite vijf hoofdstijlen wisten te benoemen terwijl dit bij de jongere dames tot enige discussie leidde.

'There are an awful lot of lifestyles and it's very difficult to summarize them in just 5 or 6 groups'

'More and more new trends are appearing, new urban tribes new styles... I think that we are increasingly more different to each other and it is difficult to classify us'

Ondanks dat de jongeren meer moeite hadden met het spontaan benoemen van de huidige hoofdstijlen, kwam men uiteindelijk toch tot ongeveer dezelfde categorieën als de ouderen.

Jongeren:

<i>Modern</i>	Innovatief, trendy, laatste van het laatste, minimalistisch, duur/kostbaar, imago projecterend, enigszins 'snobby/posh'.
<i>Klassiek - Traditioneel</i>	Klassiek, oubollig, overdadig, conservatief, statig, star, stijl ontwikkeld zich niet meer
<i>Rustiek-Koloniaal</i>	Geïnspireerd op de natuur, modern rustieke, natuurlijke materialen (hout, bamboe) ijzer, natuurlijke zachte kleuren
<i>Jong</i>	Nonchalant, modern, ruimtelijk, vrolijk, kleurrijk, fris/helder levendig
<i>Retro</i>	70tiger jaren, trendy, moderne uitvoeringen van oude dingen, kleurrijk

Ouderen:

<i>Modern - Posh</i>	Innovatief, minimalistisch, duur/kostbaar imago projecterend, ruimtelijk, enigszins 'snobby/posh'
<i>Klassiek - Traditioneel</i>	Klassiek, sober, donker, overdadig, conservatief, statig, star, wat uit de tijd
<i>Rustiek</i>	Koloniaal, romantisch, natuurlijk, bescheiden, fris/helder, huiselijk, kleine kleuraccenten
<i>Nonchalant modern</i>	Praktisch, functioneel, comfortabel, goedkoop, jong, vrolijk, druk
<i>Folklore</i>	Onbezonnen kleurig, opzichtig, kitscherig, mix van stijlen, typische middenstand huisvrouw

Opvallend is dat de spontaan bovenstaande stijlen sterke overeenkomsten hebben de stijlen Ellen Modern, Truus, Sophie, Ellen Gezellig en Vanessa.

5.2 Beoordeling 'Ellen Modern', 'Ellen gezellig', 'Sophie', 'Truus' en 'Vanessa'.

Na het spontaan benoemen van de stijlgroepen, zijn de ondervraagden gevraagd de verschillende beeldcollages te benoemen en te beoordelen. Om groepsinvloeden te voorkomen hebben de ondervraagden hun indrukken eerst op papier moeten zetten. Vervolgens zijn de vijf stijlcollages achtereenvolgend besproken. Een onderdeel van de beoordeling was het vaststellen van de geschiktheid van verschillende bloemen bij de stijlen.

Aan de hand van foto's (zie bijlagen) heeft men aan kunnen geven in hoeverre bepaalde bloemen bij de stijlen passen. Tot slot, ter afronding zijn de stijldefinities zoals Bloemenbureau Holland deze hanteert aan de deelnemers voorgelegd. Op deze manier is vastgelegd in hoeverre deze definities volgens de deelnemers matchen met de desbetreffende stijlgroep.

5.2.1 Ellen Modern

Over de beeldcollage Ellen Modern is men erg eensgezind, strakke lineaire lijnen, licht, minimalistisch, ruimtelijk, gestileerd en trendy zijn kernwoorden die velen hebben opgeschreven. De voor het onderzoek gedefinieerde stijlnaam 'Modern' klopt dan ook helemaal volgens de ondervraagden. Al met al, de stijldefinitie voor Ellen Modern heeft een goede 'fit' met de Spaanse perceptie van modern.

Ellen Modern spreekt vooral de jongere ondervraagden erg aan. Zij vinden het functioneel, praktisch, comfortabel. Oudere ondervraagden vinden de stijl vaak te kil en niet huiselijk genoeg. De positieve en negatieve associaties die men bij Ellen Modern heeft zijn;

Positieve associaties

- Harmonieus
- Rustig
- Geordend, netjes
- Vrijheid
- Functioneel
- Klasse, dure uitstraling



Negatieve associaties

- Sober
- Koud, kil
- Niet huiselijk
- Imago georiënteerd
- Steriel

'It is a very bright style, with loads of windows'

'It is very classy, it is a very coherent and balanced style'

'it is very agreeable because it looks big, spacious, bright.... I don't know, it looks comfortable'

'In my opinion it is very cold, it lacks a bit of life, its all very perfectly placed but there is no home'

'it is more to show of than to enjoy'

'It has light, but no life, it is not at all homely'

De beschrijvende kernwoorden 'modern', 'elegant', 'strak' en 'duidelijke vormen' vindt men goed passen bij het stijlbeeld. Het beschrijvende kernwoord 'Eenvoud' vindt men daarentegen geen goede beschrijving. Dit komt negatief en ondermijnd over. Men adviseert dan ook 'sober' in plaats van 'eenvoud' te hanteren.

Wanneer men gevraagd wordt aan te geven welke mensen deze stijl appreciëren dan zijn dit volgens de ondervraagden, dertigers en veertigers zonder kinderen. Mensen die zich toewijden aan hun carrière/baan en een hoge socio-economische status hebben. Verder zijn het actieve, dynamische, stadse/'cosmopolitan' mensen.

Wat betreft bloemen verwacht men vooral vaak enkele, lange bloemen in strakke vazen aan te treffen. En in het geval van bossen bloemen, monobossen. Ondergronden (vazen, potten) zijn hoog en hebben strakke lijnen. Vaak gemaakt van helder glas, hoogglans keramiek maar ook ruwere ondergronden zoals betongegoten potten. Wat betreft kleuren verwacht men koele tinten aan te treffen of juist extreme heldere kleuren. Anthuriums, cymbidium's, lelies, gerbera's en zantedeschia's werden uit de stapel met bloemenfoto's geselecteerd als geschikte bloemsoorten voor de stijlgroep Ellen Modern.

5.2.2 Ellen Gezellig

Eigenlijk roept het stijlbeeld Ellen Gezellig alleen maar positieve associaties op en spreekt de stijl alle ondervraagden aan. Wel kan men zich indenken dat niet iedereen van het uitbundige, spontane, kleurrijke en jeugdige sfeertje houdt.

Positieve associaties

- Jeugdig, levendig
- Kleurrijk, fris
- Casual, comfortabel
- IKEA stijl
- Warm
- Praktisch
- Goedkoop maar kwalitatief



Negatieve associaties

- Onvolwassen
- Schreeuwerig
- Rommelig
- Onrustig
- Benauwend

'We really could say that this is eye-catching because it is very colourful'

'It is very cheerful, transmitting vitality'

'It is lively, full of life and had a fun touch to it'

'It looks welcoming to me. Here there is all the enthusiasm of ones first home, when starting out'

'It is the typical IKEA style that comes at a good price and really stands out'

De beschrijvende kernwoorden 'natuurlijk', 'modieus', 'vrolijk' en gedefinieerde stijlnaam 'nonchalant' vindt men zeker in lijn en goed passend bij de stijlgroep. De overige twee termen 'elegant' en 'plezierig' hebben volgens de ondervraagden echter geen goede fit met de stijl. Het gezellige, vrolijke element van Ellen gezellig botst te veel met de term elegant. Ellen modern en Sophie zijn stijlen die men wel elegant vindt. Dat 'plezierig' niet geschikt is heeft vooral te maken dat men dit überhaupt geen geschikte term vindt in relatie met een stijl.

Mensen die men associeert met 'Ellen Gezellig' zijn jong. Tussen de 25-30 jaar oud. Vrijgezel dan wel een startend stel. Een actief en dynamisch leven hebbend, zijn pragmatisch ingesteld en houden van gemak. Wanneer men aan typisch bloemdecoraties voor deze stijl denkt dan zijn dit uitbundige, gekke, zorgeloze gemengde boeketten in allerlei opvallende, vrolijke kleuren. Hetzelfde geldt voor de ondergronden. Ook deze zijn volgens de ondervraagden vrolijk gekleurd en speels door allerlei lijntjes, mozaïekjes enzovoort erop. Chrysanten, tulpen, lelies en gerbera's worden door de ondervraagden aangewezen als geschikte 'Ellen gezellig' bloemen.

5.2.3 Sophie

De stijlgroep Sophie is in het onderzoek gedefinieerd als klassiek. Echter, de ondervraagden vinden het stijlbeeld alles behalve klassiek. De definitie 'rustiek' of 'modern rustiek' zou veel meer op zijn plaats zijn. Bij klassiek denkt men namelijk eerder aan het stijlbeeld behorende bij 'Truus'.

Zowel de jongere als de oudere ondervraagden zijn erg te spreken over het stijlbeeld van Sophie. Bij beide groepen roept dit op het terrein van huiselijkheid, warmte en geborgenheid diepe warme gevoelens op.

Positieve associaties

- Warm, verwelcoming
- Comfortabel
- Huiselijk, vertrouwd
- Elegant
- Romantisch
- Dure uitstraling



Negatieve associaties

- Overdadig
- Als uit een tijdschrift
- Oncomfortabel
- Te veel frutsels
- Onpersoonlijk

It gives you the impression of being in a comfortable space, where the family feels good and at ease'

'it is colonial rustic, country house style but more elegant'

'designed to feel at ease not to show off'

'It looks posh, wealthy because it is classy, it looks like it has style'

'It looks welcoming to me, but I find it somewhat to rococo, there are so many little details that cleaning here must be a pain, a killer'

'I like it, but its what you see in all of the decoration magazines, rustic is the "in" style and to me that makes it impersonal, because everyone has it'

Wat betreft de beschrijvende kernwoorden adviseert men 'traditie' en 'cultuurrijk' te vervangen voor rustiek/natuurlijk/koloniaal. De aangegeven termen 'elegant' en 'romantiek' hebben verder een goede 'fit' met het stijlbeeld. De term klassiek kan wel gebruikt worden, maar dan wel als romantisch-klassiek.

De stijl wordt vooral geassocieerd met mensen ouder dan 35 met een gezinsleven en net als bij Ellen Modern een hoge socio-economische status hebben. Echter, in tegenstelling tot Ellen Modern staat bij deze mensen juist het gezin, de familie centraal. Verder zijn het wat romantisch ingestelde mensen die van elegant en opgeruimd houden.

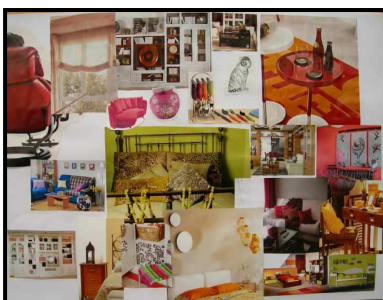
Bij de stijlgroep Sophie verwacht men landelijk, veldachtige, romantische boeketten in milde, warme, natuurlijke tinten. Zowel gemengd als monobossen. Verder verwacht men geurige boeketten aan te treffen. Geschikte ondergronden zijn gemaakt van keramiek, porselein, ijzeren (water)kannen, helder glas in simpele, natuurlijke vormen. Net als bij de bloemen verwacht men natuurlijk, warme en milde tinten. Geen schreeuwerige kleuren. Van de bloemenfoto's die getoond zijn, vindt men de chrysanthe (Daisies in de ogen van de ondervraagden), roos, zantedeschia, tulp en anthurium de beste 'fit' te hebben met de stijl.

5.2.4 Vanessa

De beeldcollage behorende bij de stijlgroep Vanessa spreekt de meerderheid van de ondervraagden niet aan. Sterker nog, velen verafschuwen de gepresenteerde stijl. Slechts enkele jonge ondervraagden zijn over de stijl te spreken. Negatieve en positieve associaties met 'Vanessa' zijn;

Negatieve associaties

- Potpourri/mix van stijlen
- Goedkoop
- Smakeloos
- Kitsch
- Chaos
- Ondefinieerbaar
- Stress



Positieve associaties

- Glamour
- Verleidelijk
- Retro
- Opvallend
- Gek
- Gewaagd
- Anders

'It is incongruous, patched up, without any specific style'

'The impulse house, everything goes, belongs to someone who has very little aesthetic sense'

'It looks cheap, like they bought it from the pound shops or the discount stores'

'This is for the people who don't have any defined style, who don't know what they like and who don't have clear ideas... how can we say that it defines a style?'

'It is a seventies style, it's trendy, it has glamour, particularly the seventies part'

'It's a fun and daring style'

'It is really eye-catching because it is very colourful, with a cool lack of control'

Stijlgroep Vanessa is voor het onderzoek gedefinieerd als 'Populair' en is toegelicht met de kernwoorden 'Opvallend', 'verleidelijk', 'glamour', 'kant en klare oplossingen'. Ondanks dat de meesten de stijl niet konden appreciëren, kon men zich wel vinden in definities als 'glamour', 'verleidelijk' en 'opvallend'. De termen 'populair' en 'kant en klare oplossingen' werden daarentegen misplaatst gevonden. Populair en kant-en-klaar gaat volgens de Spaanse vrouwen niet samen met 'glamour' en 'verleidelijk'. Geadviseerd werd om de stijlfocus vooral op deze laatste twee termen te leggen en op retro, kitsch, gek en gewaagd. Op deze manier zou de stijl volgens de ondervraagden wel een eenheid kunnen vormen.

'If we talk about the seventies style, then it is glamorous and seductive, but they cannot say that it is popular or without style, which is what I understand by solutions on the spot'

'I like this style because I find it fun and daring, but not at all popular, because it is not something that fits with a lot of people, but rather on the contrary, I think it is only liked by a small few'

Als men denkt aan mensen die de stijlgroep Vanessa in huis hebben, dan denken de vrouwen vooral aan artistieke en excentrieke jongeren (25-35 jaar) uit de socio-economische middenklasse. Houdend van een gewaagde, gekke en aparte stijl. Wanneer vervolgens gevraagd wordt naar de geschiktheid van bloemen bij deze stijl, dan verwachten velen in eerste instantie felgekleurde kunstbloemen aan te treffen. In het geval van verse bloemen verwacht de ondervraagden uitbundige gemengde boeketten met allemaal verschillende soorten en kleuren. Ook geverfde bloemen. Vazen bevatten retro en kitscherige elementen en zijn vooral felgekleurd en opvallend. Van alle getoonde bloemen vindt men de gerbera, anjer, roos en tulp het beste passen bij de stijlgroep Vanessa.

5.2.5 Truus

Beide leeftijdscategorieën zijn niet heel erg enthousiast over 'Truus'. Opvallend is wel dat de jongere ondervraagden veel feller reageren dan de oudere ondervraagden. Zo gebruiken zij termen als oubollig, saai, suf, traditioneel en de oudere ondervraagden termen als serieus, donker en wat achterhaald. Een verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat 'Truus' toch wel een veel geziene en gebruikte interieurstijl is in Spanje. De kans dat de oudere ondervraagden een dergelijke stijl in huis hanteren is dan ook groot, wat een verklaring kan zijn waarom ze voorzichtiger zijn in hun manier van uitdrukken.

Negatieve associaties

- Ouderwets
- Donker, saai
- Conservatief
- Overdadig
- Traditioneel
- Statisch



Positieve associaties

- Vertrouwd
- Betrouwbaar
- Degelijk
- Waar voor je geld

'This is very classic; this is the furniture my grandmother used to have'

'It looks like it belongs to a traditional, very conservative family who really lives by the rule'

'It's the typical style that has little figures all over the place, thousands of ornamentals, that you can't see a single empty element'

'Settled person who is happy with what they have, who doesn't like change'

Van alle beschrijvende kernwoorden vond men alleen 'vertrouwd' misplaatst. Men vindt dit geen geschikte term om een stijl mee te definiëren aangezien dit een aspect is wat je opbouwt door middel van ervaring en kennis. De overige beschrijvingen hebben wel een goede fit met de Spaanse markt. 'Traditioneel', 'bekend' en 'degelijk' benoemde men immers zelf al bij het zien van de beeldcollage. Wel wordt geadviseerd om de gedefinieerde stijlnaam 'Formeel' niet te hanteren en in plaats daarvan 'Traditioneel' te nemen. De term 'Formeel' associeert men namelijk met meer negatieve aspecten als star, niet flexibel en gesloten.

Zoals deels al af te lezen in bovenstaande citaten vindt men dit een typische interieurstijl voor traditionele en meer conservatieve mensen uit de wat lagere tot midden socio-economische klasse. Mensen die niet van te veel verandering houden en graag waar voor hun geld krijgen. Ook al vindt men het eerder een stijl voor kamerplanten dan snijbloemen, verwacht men in het geval van snijbloemen standaard, traditionele ornamenten voor op het midden van een tafel. Geschikte bloemsoorten voor de stijlgroep Truus zijn volgens de ondervraagden rozen, anjers, gladiolen, maar ook zantedeschia's. Ondergronden zijn van metaal, glas of porselein en uitbundig versierd.

5.3 Voorkeuren op een rij

De stijlen 'Sophie' en 'Ellen Gezellig' zijn de stijlen die door de gehele groep goed ontvangen worden. Sophie door haar warme, huiselijke, comfortabele aspecten en Ellen Gezellig om haar jeugdige, dynamisme, gekke en vrolijke aspecten.

Ellen Modern is weer de stijl die men ambieert. Vooral bij de jongere ondervraagden is dit het geval. Ellen Modern straalt namelijk kracht en succes uit. Aspecten die de meeste mensen in graag bereiken in hun leven.

De stijlen die de Spaanse vrouwen het minst aantrekkelijk vinden, zijn Truus en Vanessa. Ook al gaven sommige ondervraagden aan zichzelf wel enigszins traditioneel te beschouwen, identificeert men zich niet met het collagebeeld Truus. Het feit dat de collage associaties als star, niet flexibel, oubollig oproepen weerhoudt men hiervan.

Vanessa is een heel ander verhaal. Slechts enkele voelen zich vanuit een retro, glamourachtige invalshoek aangesproken tot de stijl. De meerderheid vindt de stijl chaotisch, schreeuwerig en ordinair. Aspecten waarmee de ondervraagden zich als vanzelfsprekend niet graag mee identificeert.

6 Conclusies en aanbevelingen

De betekennissen en waarden die Spaanse vrouwen snijbloemen toewijzen hebben een zeer emotionele basis. Het kopen van snijbloemen kan dan ook gedefinieerd worden als een plezierig, ontspannend proces. Snijbloemenaankopen voor eigen gebruik kunnen teruggebracht worden naar twee hoofdmotivaties: ter decoratie van de woning versus als verwennerij/beloning voor zichzelf.

Niet onverwacht blijkt 'prijs' de meest genoemde barrière te zijn voor eigen gebruik aankopen. Echter, de impact van deze barrière blijkt erg relatief te zijn. Wanneer het kopen van snijbloemen namelijk in perspectief gezet wordt met andere dagelijkse aankopen (tabak, koffie), blijkt 'prijs' ineens veel minder tot zelfs helemaal geen impact meer te hebben. Daarnaast is het opvallend dat een aanzienlijk deel van de Spaanse vrouwen die 'prijs' als belangrijkste barrière noemt, uiteindelijk aangeven dit te negeren als ze eenmaal verleid worden, ondanks de (wat) hogere prijs. Een campagne welke snijbloemen in positief perspectief zet ten opzichte van andere dagelijkse producten/activiteit, lijkt dan ook een effectieve manier om deze meer psychologische prijsbarrière te doorbreken en snijbloemenaankopen te stimuleren.

Een meer reële barrière is het ontbreken van prijsaanduidingen wat leidt tot prijsjonwetendheid onder consument. Snijbloemen hebben in Spanje over het algemeen per definitie het label duur te zijn. Ongeacht soort, hoeveelheid, compositie, mono versus gemengd enzovoort. Echter, de variatie in bloemensoorten, kwaliteiten, aanbiedingsvormen is enorm, waardoor er in principe voor elk budget wel wat wils is. Het ontbreken van prijsaanduidingen houdt deze prijsjonwetendheid onder consumenten echter in stand. Sterker nog, het weerhoudt Spaanse consumenten ervan om een winkel binnen te gaan. Eenmaal binnen voelt men zich namelijk verplicht wat te kopen en dat is een beangstigende gedachte met de veronderstelling dat snijbloemen duur zijn. De oplossing voor deze prijsjonwetendheid is het simpelweg tonen van de prijzen. Niet alleen kan de Spaanse consument zich zo realiseren dat snijbloemen niet per definitie duur hoeven zijn, het doorbreekt ook de barrière betreffende verplichtinggevoel als je eenmaal een bloemenzaak betreedt. Je hoeft immers niet meer de verkoper te raadplegen voor prijzen en je kan met een gerust hart de winkel uitlopen als het aanbod tegenvalt. Verder zouden structurele aanbiedingen ingezet kunnen worden om het imago dat bloemen duur zijn, te doorbreken.

Andere barrières zijn het vergankelijke, maar ook de slechte verkrijgbaarheid van snijbloemen. Zo geven de Spaanse vrouwen aan, liever een plant te kopen omdat ze daar langer plezier van hebben. Maar ook het voor je eigen genot een einde maken aan het leven van een snijbloem, speelt bij enkelen een sterke rol. Verder zijn er niet alleen relatief weinig verkooppunten waardoor je minder vaak verleid wordt, snijbloemen zijn daarnaast niet in elk seizoen even goed zichtbaar. Als één ding duidelijk naar voren gekomen is voor eigen gebruik, dan is dat 'zien is kopen'. De kracht van snijbloemen is immers dat ze onweerstaanbare verleiders zijn volgens de Spaanse ondervraagden! Dit wetende is het heel belangrijk om hier op de verkooppunten rekening mee te houden. Zorg voor opvallende en aantrekkelijke etalages in de perioden dat snijbloemen niet buiten gepresenteerd kunnen worden. Op deze manier maak je snijbloemen ook in die perioden zichtbaar en breng je ze ook dichterbij de potentiële koper.

Hoewel soms onbewust, komt duidelijk naar voren dat de stijl van de persoon/woning een belangrijke criteria is op het moment van aankoop. Voor zowel cadeau- als eigen gebruik moet de stijl van de snijbloemen of het arrangement bij het interieur passen en bij de persoonlijke smaak. Uiteraard hangen deze aspecten zeer nauw samen en zal dit vaak een gezamenlijke rol spelen in het keuze/selectieproces.

Van de vijf stijlen die beoordeeld zijn blijken vier van hen een goede 'fit' te hebben met de Spaanse consumentenmarkt. Hetzij vanuit het feit dat men zich in een stijl herkent (Truus, Ellen Gezellig), dan wel de stijl ambiëren (Ellen Modern) of toekennen aan andere consumenten (Truus). De vijfde stijl, 'Vanessa' heeft op een slechte 'fit' met de Spaanse consumentenmarkt wat betreft de termen 'populair' en 'kant en klare oplossingen'. De stijl is niet harmonieus en te kitsch, smakeloos voor de meeste ondervraagden. Slechts enkelen waarderen de stijl van het 'verleidelijke' en 'glamour' perspectief. Wel blijken de stijldefinities zoals Bloemenbureau Holland deze hanteert grotendeels toepasbaar voor de Spaanse markt. Hier en daar zullen nuances gehanteerd moeten worden voor een betere samenhang;

	Gehanteerde stijldefinitie	Aangepaste stijldefinitie
<i>Ellen Modern</i>	Modern, elegant, strak, duidelijke vormen en eenvoud	Modern, elegant, strak, duidelijke vormen en <u>sober</u>
<i>Ellen Gezellig</i>	Natuurlijk, modieus, vrolijk, nonchalant, elegant en plezierig	Natuurlijk, modieus, vrolijk, nonchalant, <u>jong</u> , <u>praktisch</u> en <u>comfortabel</u>
<i>Sophie</i>	Elegant, romantisch, traditie, cultuurrijk en klassiek	Elegant, romantisch (<u>-klassiek</u>), <u>rustiek</u> , <u>natuurlijk</u> en <u>koloniaal</u>
<i>Truus</i>	Traditioneel, bekend, waar voor je geld, formeel en vertrouwd	Traditioneel, bekend, waar voor je geld, <u>degelijk</u> en <u>klassiek</u>
<i>Vanessa</i>	Glamour, opvallend, verleidelijk, populair en kant-en-klare oplossingen	Glamour, opvallend verleidelijk, <u>retro</u> , <u>kitsch</u> , <u>gek</u> en <u>gewaagd</u>

Tot slot, de ondervraagden gaven aan het zeker op prijs te stellen als bloemisten meer in stijlgroepen te werk zouden gaan. De meeste bloemisten zijn volgens de ondervraagden nog erg traditioneel georiënteerd. Enkele ondervraagden kennen wat meer moderne bloemisten. Te weten, ruimtelijke, nette, geordende en overzichtelijke bloemenzaken. Dergelijke bloemenzaken ervaart men als erg plezierig. Gemakkelijk is dat daar al vaker kant-en-klare producten te koop zijn. Erg inspirerend, makkelijk en verleidelijk. Zeker als er rekening gehouden wordt met stijlgroepen. Al met al, lijkt het interessant om producten, stijlgeoriënteerde aan de Spaanse markt aan te bieden. Gezien de nu nog traditioneel georiënteerde markt zal hier echter ook de nodige kennisondersteuning en informatievoorziening noodzakelijk zijn. Deze manier van aanpak en stijlen zijn immers nieuw terrein voor veel Spaanse bloemisten.

Bijlage 1: Beeldcollages

ELLEN MODERN → MODERN



ELLEN GEZELLIG → ATMOSPHERE



SOPHIE → CLASSIC



TRUUS → TRADITIONAL



VANESSA → POPULAR



Bijlage 2: Bloem foto's

Roos



Anjer



Chrysant



Lelie



Tulp



Gerbera



Gladiol



Zantedeschia



Cymbidium



Anthurium

