
Franse consument van snijbloemen

Waarom koopt de Franse consument wel of geen bosje voor zichzelf?

2008 / 61

Juli 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 079-3470658 E-mail F.vermeer@tuinbouw.nl

Inhoudsopgave

Samenvatting	7
1 Inleiding	9
1.1 Achtergrond	9
1.2 Doelstelling	9
1.3 Methodologie	10
1.4 Steekproef	10
2 Gebruik van en houding t.o.v. snijbloemen	11
2.1 Favoriete bloemen	11
2.2 Associaties en gevoelens	11
3 Aankoopgedrag van snijbloemen	13
3.1 Aanzet tot het kopen van bloemen voor jezelf of voor je eigen huis	13
3.2 Aankoop afwegingen	15
3.2.1 Cadeau gebruik	15
3.2.2 Eigen gebruik	16
3.3 Seizoensgebondenheid	17
3.4 Alternatieven voor snijbloemen	18
3.4.1 Alternatieven als geschenk	18
3.4.2 Alternatieven als aankoop voor zichzelf en/of eigen huis	19
3.4.3 Voor- en nadelen van bloemen tegenover de alternatieven	19
3.5 Verandering qua aankoopgedrag	21
3.5.1 Wijzigingen qua aankoopfrequentie	21
3.5.2 Andere wijzigingen qua aankoopgedrag	21
3.6 Het aankoopproces van snijbloemen voor zichzelf en de beïnvloeders	22
3.6.1 Spontane of geplande aankopen	22
3.6.2 Beïnvloeders tijdens het aankoopbeslissingsproces en keuze	23
4 Motivaties en barrières voor de aankoop van snijbloemen voor zichzelf	25
4.1 Motivaties om bloemen voor zichzelf/huis te kopen	25
4.2 Barrières voor de frequente kopers	26
4.3 Barrières bij de groep niet-frequente kopers	27
4.4 Redenen om uiteindelijk op het verkooppunt toch geen bloemen te kopen.	28
5 Basisvoorwaarden en keuzecriteria bij de aankoop van bloemen voor....	29

6	Verkooppunten: sterkten en zwakten	31
6.1	Hyper-/supermarkten	32
6.2	Franchise versus de onafhankelijke bloemist	32
6.3	Markten	32
6.4	Internet	33
7	Kansen, suggesties, verdere evolutie	35

Samenvatting

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

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

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

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

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

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

1 Inleiding

1.1 Achtergrond

Op verzoek van BBH heeft het Productschap Tuinbouw (PT) onderzoek gedaan naar de Franse consument van snijbloemen. Aanleiding tot het onderzoek is dat Franse consumenten wel snijbloemen kopen ten behoeve van een speciale gelegenheid (verjaardag, feestdag, ...) maar minder vaak voor zichzelf (voor eigen gebruik). Waarom is dit zo en hoe kan het kopen van bloemen voor eigen gebruik gestimuleerd worden? Hoe en wanneer beslist men om bloemen te kopen? Wat zet hen daartoe aan? Vanwaar komt het idee om bloemen voor eigen gebruik te gaan kopen? En hoe kunnen verkoopkanalen hierop inspelen om de verkoop te stimuleren? Dit zijn de belangrijkste vragen die het onderzoek moet beantwoorden.

Achtergrondinformatie over de Franse consument van bloemen (bron: PT):

- De bestedingen aan bloemen bestemd als cadeau zijn het belangrijkste in Frankrijk (ca. 64%), terwijl 26% van de uitgaven naar grafbloemen gaan en slechts 10% voor eigen gebruik.
- Verjaardagen en visites zijn de meest gebruikelijke gelegenheden om snijbloemen te geven als cadeau. Ook speciale dagen (vooral Moederdag) zijn belangrijk maar ook feestdagen als oud & nieuw.
- De bloemist is het belangrijkste verkoopkanaal voor de Franse bloemenkoper, met een marktaandeel van 61% in 2005. Het tweede belangrijkste kanaal zijn de hyper-/supermarkten met een marktaandeel van 19%.

1.2 Doelstelling

Deze studie heeft tot doel meer inzicht te geven in het koopbeslissingsproces van de Franse consument inzake snijbloemen voor eigen gebruik. Het onderzoek moet uitwijzen wat consumenten in Frankrijk ertoe aanzet om bloemen te kopen en welke mogelijkheden en kansen er zijn om de verkoop van bloemen bestemd voor eigen gebruik te stimuleren bij de belangrijkste verkoopkanalen. Indien mogelijk en/of relevant zal er ook een vergelijking gemaakt worden tussen het koopbeslissingsproces van snijbloemen en dat van andere producten die ook voor eigen gebruik worden gekocht.

1.3 Methodologie

Het onderzoek is uitgevoerd door het onderzoeksbureau ASK. Om bovenstaande doelstelling goed te kunnen beantwoorden is op aanbeveling van ASK gekozen voor een combinatie van:

- **Kwalitatieve, individuele diepte-interviews**, waarbij de moderator gebruik maakt van zogeheten “laddering”-technieken (Over een bepaald onderwerp doorvragen bij de respondent, telkens vanuit andere oogpunten). Deze interviews laten toe om een dieper, grondiger, genuanceerder inzicht te verwerven in het individuele koopbeslissingsproces van de consument en de persoonlijke motivaties.
- **Groepsdiscussies** die zorgen voor een creatieve, spontane en vaak verrijkende interactie en dynamiek tussen de respondenten onderling.

Zowel de individuele diepte-interviews als de groepsdiscussies werden begeleid door een ervaren kwalitatieve moderator. Het veldwerk vond plaats in **Parijs en Lyon** van 7 maart tot en met 4 april 2008.



1.4 Steekproef

De **hoofdstekproef (n=28)** was samengesteld op basis van respondenten die voldeden aan de volgende rekruteringsvoorwaarden:

- Vrouwelijke kopers van snijbloemen
- Minimaal 4 keer snijbloemen hebben gekocht voor eigen gebruik in de laatste 12 maanden
- In de leeftijd van 25 tot 55 jaar (met een goede spreiding)
- Verantwoordelijk voor een eigen huishouden
- Met een goede spreiding van inkomensniveaus over de steekproef.
- In Parijs & Lyon:
 - o 1 groepsdiscussie in Parijs (n=8 deelnemers)
 - o 1 groepsdiscussie in Lyon (n=8 deelnemers)
 - o 6 diepte-interviews in Parijs
 - o 6 diepte-interviews in Lyon

Daarnaast hebben er in Parijs 5 extra diepte-interviews plaatsgevonden met respondenten die voldeden aan de volgende kenmerken:

- Vrouwelijke kopers van snijbloemen
- Maximaal 3 à 4 keer snijbloemen hebben gekocht voor eigen gebruik in de laatste 12 maanden
- Positief staan t.o.v. bloemen -> bloemen kopen of krijgen als cadeau
- In de leeftijd van 30 tot 55 jaar
- Niet uit de lagere inkomensniveaus
- Verantwoordelijk voor een eigen huishouden

2 Gebruik van en houding t.o.v. snijbloemen

2.1 Favoriete bloemen

Tijdens de introductie van de groepsdiscussies en de interviews vermeldden de respondenten diverse soorten bloemen als hun favorieten: rozen, lelies, tulpen, anjers, pioenen, sering, gladiolen, strelitzia, freesia's, amaryllis, orchideeën, lelietje-van-dalen en mimosa.

2.2 Associaties en gevoelens

In het algemeen hebben alle respondenten (vooral de frequentere kopers) zeer **positieve associaties** met snijbloemen:

- gevoel van lente en/of zomer
- de natuur, het leven
- de tuin
- geuren en kleuren
- schoonheid
- vrouwelijkheid en elegantie
- feest, uitbundigheid, vrolijkheid, plezier
- liefde, vriendschap
- iets geven, iets krijgen
- decoratie en inrichting van het huis

“Een huis met bloemen is een huis dat leeft.”

“Bloemen geven een zekere ziel, een zeker karakter aan je huis.”

“Bloemen geven een stuk vrolijkheid.”

Bepaalde bloemen hebben een specifieke **betekenis of symboliek**. De meest frequent genoemde bloem is in dit verband de roos: als hét symbool van de liefde, van vriendschap of van de vrouwelijkheid. Meer bepaald speelt de kleur van de roos hier een bijkomende rol qua symboliek: de rode roos (“*passie*”), de gele roos (“*harmonie*”), de witte roos (“*puurheid*”, “*onschuld*”). Vaak zijn deze toegekende symbolen ook zeer persoonlijk en individueel. Lelies worden vaak specifiek vermeld omwille van hun opvallende geur. Andere bloemen worden weer aan bepaalde seizoenen gekoppeld: tulpen (lente), zomerbloemen.

Af en toe werden er ook enkele **negatieve associaties** met snijbloemen vermeld:

- Met snijbloemen in het algemeen, omwille van het vluchtige, voorbijgaande karakter van snijbloemen

“Na een dag zijn ze vaak al verwelkt.”

“Sommige soorten blijven echt niet lang goed.”

- Met de uitstraling van welbepaalde soorten
“Chrysanten verwijzen teveel naar de dood. Het is een grafbloem. Voor Allerheiligen.”
- Omwille van een aantal praktische bezwaren of negatieve aspecten (allergische reacties, felle geuren, vlekken, ...)

“Lelies kunnen echt hardnekkige vlekken geven”

Snijbloemen hebben voor de respondenten in hoofdzaak een aantal belangrijke **emotionele toegevoegde waarden**. Snijbloemen worden vaak geassocieerd met verschillende gemoedsstemmingen en kunnen deze stemmingen ook voor een stuk beïnvloeden:

- Ze kunnen beschouwd worden als een **“morele opsteker”** bij een dipje of een wat mindere periode (als geschenk gekregen of gekocht voor zichzelf).

“Bloemen helpen me te ontspannen.” “Bloemen geven me een goed gevoel.”

“Voor mij zijn bloemen essentieel om te hebben. Als ik ze niet in huis heb, dan voel ik me minder goed.”

- Ze kunnen ook gezien worden als een **persoonlijke beloning**. Bijvoorbeeld na een dag hard werken, bij het behalen van een goed resultaat of het boeken van succes op een bepaald vlak.

“Na een hele middag boodschappen doen, neem ik vaak een bloemetje voor mezelf mee als beloning voor het harde werk.”

- Ze worden ook vaak in verband gebracht met een algemeen goed gevoel of een gevoel van geluk, tevredenheid, vrouwelijkheid en **bevestigen of versterken dat gevoel** dan ook vaak.

“Als ik me goed voel dat is het fijn om dat gevoel nog eens extra te benadrukken met bloemen.”

“Ik heb momenteel een boeket bij me thuis dat ik voor mezelf heb gekocht en dat tegen me zegt dat ik niet alleen een moeder of een echtgenote ben, maar ook een vrouw; één die ook bestaat.”

- Bepaalde respondenten hebben ook zekere (wat melancholische) **herinneringen** aan hun kindertijd bij het zien van bepaalde soorten bloemen.

“We gingen die bloemen vroeger voortdurend plukken in de tuin bij ons thuis”

“Bepaalde bloemen doen me denken aan bepaalde situaties of scènes uit mijn kindertijd.”

Daarnaast hebben snijbloemen ook een aantal **rationele, functionele toegevoegde waarden** voor de consument. Deze hebben vooral te maken met de inrichting, decoratie of opfrissing van het huis, het interieur, een bepaalde kamer, kast of tafel. Vaak wordt er in dit verband ook verwezen naar de afwisseling en de variatie die bloemen kunnen bieden.

“Bloemen zijn vaak de ‘finishing touch’ van een mooi interieur”

“Een bepaalde plaats in het huis kan er ineens helemaal anders uitzien met een ander boeket bloemen”

“Bloemen kunnen een bepaalde kamer echt opvrolijken”

“Bloemen brengen leven in huis.”

“Altijd mooi op een feesttafel.”

3 Aankoopgedrag van snijbloemen

3.1 Aanzet tot het kopen van bloemen voor jezelf of voor je eigen huis

Wanneer we aan de respondenten vragen om even terug te gaan naar het moment of de periode waar ze voor de allereerste keer bloemen voor zichzelf kochten, dan valt het op dat dit vaak terug te brengen is tot een bepaalde **levensfase** of een belangrijk **moment** in de persoonlijke of ook professionele sfeer (zoals een nieuw huis, een nieuwe relatie, een eerste kind, scheiding of overlijden, pensioen, ...).

“Ik heb altijd bloemen voor mezelf gekocht sinds ik gehuwd ben. Daarvoor woonde ik thuis en kon ik genieten van de bloemen van mijn moeder.”

“Toen ik zo was, dan waren bloemen voor mij geen prioriteit. Ik ben ze beginnen kopen toen ik de dertig voorbij was en mijn eigen flat heb gekocht.”

“Tijdens het overlijden van mijn echtgenoot heb ik veel bloemen gekregen. Nadien heb ik er ook veel zelf gekocht. Nu koop ik regelmatig bloemen voor mezelf.”

“We hebben onlangs onze huiskamer opnieuw gerenoveerd en ingericht. Het valt me op dat ik daar nu steeds bloemen zet.”

“Ik ben gestart met het kopen van bloemen sinds ik mijn appartement heb ingericht. Bloemen passen nu perfect in mijn interieur. Vroeger niet.”

“Na mijn scheiding heb ik veel tijd thuis doorgebracht. Ik zocht steun in mijn huis en bloemen hielpen daarbij.”

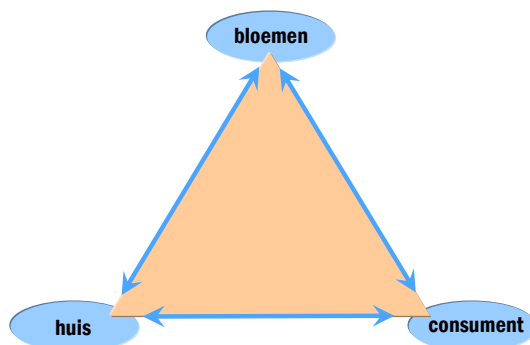
“Na de verbouwing van het huis ben ik meer tijd gaan steken in het interieur en hecht ik ook meer belang aan hoe het er vanbinnen uitziet. Bloemen zijn dus belangrijk geworden.”

“Ik ben met pensioen gegaan op 50. Meer tijd. Meer thuis. En ook meer bloemen.”

“De kinderen zijn het huis uit. Ik heb nu meer tijd voor mezelf. Om bloemen te kopen voor mijn huis bijvoorbeeld.”

Het valt hierbij op dat de **emotionele** dimensies en associaties meestal (en ook zeer sterk) aanwezig zijn. Deze emoties zijn ook vaak in verband te brengen met de aanwezigheid van een **hechte(re) band met het eigen huis**, waarbij dit in de nieuwe levensfase een belangrijke(re) of andere rol gaat spelen voor de consument.

In feite zou je kunnen spreken van een **emotionele driehoeksverhouding** tussen de consument, de bloemen en het huis. Bloemen hebben een belangrijke emotionele waarde voor deze groep van kopers, die zich vaak ook sterker verbonden voelen met hun eigen thuis en er het beste voor willen. De rol die bloemen in en voor het huis kunnen vervullen, verhoogt de emotionele waarde van bloemen nog verder voor de koper. De drie dimensies versterken elkaar dus.



Wat betreft de **functionele** dimensie van bloemen met betrekking tot interieur of decoratie, verwijzen sommige respondenten naar de rol die bepaalde verkooppunten hierin hebben gespeeld. Volgens hen is het aanbod de laatste jaren een stuk beter en breder geworden en leggen bepaalde verkooppunten als ook de media duidelijker de nadruk op binnenhuisinrichting en de rol en bijdrage die bloemen hierin kunnen hebben. Deze ontwikkelingen hebben een aantal respondenten ook duidelijk aangezet om (meer) bloemen te gaan kopen voor zichzelf/het eigen huis.

“Bepaalde bloemisten zijn duidelijk geëvolueerd. Sommigen doen ook aan decoratie en binnenhuisinrichting en dat geeft zin om bloemen te kopen.”

“De etalages en displays in de winkel zijn meer aantrekkelijk en uitnodigend geworden.”

“Bloemen zijn een onderdeel van het interieur geworden.”

“Je ziet nu ook meer bloemen buiten de winkel staan. Als je dan voorbijgaat en je ziet een bos mooie bloemen, dan is het moeilijk om daaraan te weerstaan en dan denk je al waar je ze thuis zal kunnen neerzetten.”

3.2 Aankoop afwegingen

3.2.1 Cadeau gebruik

Aan de respondenten werd tijdens het onderzoek ook kort gevraagd op welke manier ze meestal bloemen als geschenk geven. Dit om o.a. vergelijkingen te kunnen maken met bloemen die men voor zichzelf koopt. Het **gemengde boeket** werd hierbij duidelijk het meest vermeld. Sommige respondenten geven ook aan zo nu en dan een monobos of een enkele bloem te kopen.

De omvang, samenstelling en/of prijs van het boeket hangt af van de gelegenheid waarvoor het geschenk gegeven wordt, alsook de persoon voor wie het bestemd is.

“Ik geef meestal een mooi gemengd boeket. Naarmate de gelegenheid belangrijker of formeler wordt, geef ik een groter boeket.”

“Als ik gewoon bij een vriendin koffie ga drinken, dan neem ik wel eens een roos mee. Voor andere gelegenheden meestal een boeket.”

“Je kan natuurlijk niet met twee enkele bloemen arriveren op een huwelijk of zelfs niet op een verjaardag.”

De meest voorkomende gelegenheden waarbij de respondenten bloemen geven als geschenk, zijn:

- Een verjaardag
- Een huwelijksverjaardag
- Een uitnodiging bij vrienden of familie
- Een diner
- Een geboorte
- Een huwelijk
- Een ziekenbezoek
- Een overlijden
- Zomaar (aan moeder, grootmoeder, kinderen, vrienden, ...)

Kleuren spelen ook een belangrijke rol bij de keuze van het boeket. Men houdt hierbij rekening met:

- Het soort gelegenheid, bijv. lichtere (witte) kleuren voor een huwelijk of een geboorte
- De relatie met de ontvanger
- De algemene kleurvoorkeur van de ontvanger
- Het interieur (stijl, kleur, ...) van het huis van de ontvanger

“Ik maak mijn keuze meestal op basis van de kleur van het boeket of de bloemen. In functie van wat ik voel ten opzichte van die persoon, of hoe zij zich voelt op dat moment.”

“Als ik bloemen koop voor een vriendin bij een bepaalde gelegenheid, dan probeer ik rekening te houden met haar interieur, om zeker te zijn dat het boeket erin past.”

“Mijn moeder houdt van roze bloemen, dus die kleur geef ik meestal.”

“Als ik de persoon niet of minder goed ken, dan kies ik meestal voor witte of lichtere kleuren. Dat past in elk interieur.”

Er wordt ook enigszins rekening gehouden met het **soort bloemen** die als geschenk gegeven worden, maar dan meestal in functie van bepaalde gelegenheden en/of de voorkeur van de ontvanger.

“Rozen voor belangrijkere gelegenheden of voor iemand van wie je heel veel houdt.”

“Mijn zus houdt van gerbera’s.”

“Met tulpen kan je veel mensen een plezier doen.”

“Narcissen geef ik graag met Pasen.”

“Lelies zijn wat formeler, dus zijn heel geschikt voor bij een huwelijk.”

“Mijn vriendin houdt absoluut niet van anjers, dus die vermijd ik.”

“Een bos chrysanten kan je toch niet geven als geschenk. Dat is niet gepast.”

Vaak worden bloemen als geschenk in andere **verkooppunten** gekocht dan bloemen die de respondenten voor zichzelf kopen. Het verkooppunt heeft volgens hen een impact op de globale uitstraling en de waarde van het boeket voor de ontvanger.

“Als ik bloemen als cadeau geef, dan ga ik naar een bloemist. Ze hebben meer uitgebreide keuzemogelijkheden en het boeket ziet er ook gewoon beter uit.”

“Een boeket uit de supermarkt kan je gewoon niet geven als een geschenk bij een verjaardag of een diner. De presentatie, de look, de verpakking en zelfs het labeltje van de bloemist is zeer belangrijk.”

“Als ik bloemen wil schenken aan iemand, dan bel ik gewoon Interflora. Zij stellen dan iets samen en doen dat altijd zeer goed. Ik ben nooit teleurgesteld.”

Soms werden er door de respondenten ook redenen vermeld waarom in bepaalde gevallen **geen bloemen als cadeau** worden gegeven.

“Mijn schoonmoeder houdt niet van bloemen. Ze heeft liever een doos pralines.”

“Ik weet dat sommige mensen bloemen pure geldverspilling vinden, omdat ze zo kort houdbaar zijn.

Aan hen zal ik dus nooit bloemen geven.”

“Mijn vriendin vindt bloemen altijd zo’n gedoe: de verpakking, het water, het schikken in de vaas, ...

Bloemen krijgen ziet ze als extra werk.”

Enkele respondenten verplaatsen zich bij het onderwerp ‘bloemen als cadeau’ even naar het perspectief van de mannen en maakten hierbij de opmerking dat ze de indruk hadden dat mannen nu duidelijk minder bloemen geven aan vrouwen dan vroeger.

“Het wordt ze blijkbaar niet meer ‘aangeleerd’ om bloemen te geven aan een dame.”

“Ik wacht niet meer tot mijn man me nog eens bloemen geeft.”

“Ik moet er soms zelf naar vragen.”

“Vroeger kreeg je al eens bloemen van een mannelijke vriend. Nu niet meer.”

“Ze geven meestal wat anders nu: wijn, pralines, kaarsen, ...”

“Wanneer ik een man zie rondlopen met bloemen, dan ontroert me dat. Dan denk ik aan de persoon die ze zal krijgen.”

3.2.2 Eigen gebruik

In vergelijking tot bloemen die gekocht worden als geschenk, zijn de bloemen die voor zichzelf en/of voor het eigen huis gekocht worden, meestal een stuk **informeler, eenvoudiger, minder omvangrijk en veelal goedkoper**. Afhankelijk van de eigen voorkeur van de consument, komen zowel het gemengde boeket als de monobos aan bod.

Bij de keuze van het type bloemen en de kleuren van het boeket of de monobos, laat de consument zich ook in grote mate leiden door haar **eigen voorkeur, eerdere aankopen**, maar vaak ook door het **interieur** en de (gewenste) uitstraling van de ruimte waarin de bloemen zullen geplaatst worden.

“Vaak koop ik gewoon pioenen. Ik weet dat ik die altijd mooi vind bij mij thuis.”

“Als je bloemen als cadeau geeft, dan mag je niet altijd je eigen smaak volgen. Voor mezelf wel. Dat is leuker.”

“Ik hou van verschillende soorten bloemen en kleuren. Het is leuk om mezelf telkens weer te verrassen met mijn keuze.”

“Soms koop ik gewoon een bosje sering. Dan weet ik dat ze niet lang zullen houden. Maar dat geeft niet. Ik heb ze zelf gekocht.”

“Als ik voor mezelf koop, dan is het natuurlijk een stuk eenvoudiger en soberder.”

“Ik koop meestal gemengde boeketten met 2 tot 3 verschillende soorten.”

“Het hangt er vanaf waardoor ik in de winkel aangetrokken word.”

“Soms koop ik rozen, dan weer tulpen of wat anders. Ik hou van afwisseling.”

“Ik koop nooit pastelkleuren omdat ik daar niet van hou. Het is ofwel rood ofwel wit.”

“Mijn huis is heel kleurrijk en ik hou niet van zachte, fletse kleuren.”

3.3 Seizoensgebondenheid

Hoewel het merendeel van de frequente bloemenkopers aangeeft dat ze eigenlijk het hele jaar door bloemen (zouden kunnen) kopen, worden er blijkbaar toch meer bloemen voor zichzelf gekocht tijdens de **lente**.

- Het aanbod qua bloemen is volgens hen groter en/of kwaliteitsvoller.
- De lente is het seizoen dat gevoelsmatig het beste overeenkomt met het imago van bloemen.
- Het is voor velen een manier om het einde van de winter extra te benadrukken.
- Het is qua binnen- en buitentemperatuur een idealer seizoen voor de houdbaarheid van bloemen. In de winter heeft de centrale verwarming vaak een negatief effect en de zomertemperaturen laten de bloemen ook sneller verwelken.

“Ik koop meer bloemen in de lente, want in de winter zijn ze minder mooi.”

“In de lente begint alles weer tot leven te komen. Dan heb ik bloemen nodig om dat te onderstrepen.”

“In de lente ruiken de bloemen het lekkerst. Dan koop ik meer bloemen.”

“De hitte in de zomer doet bloemen al na een paar dagen verwelken.”

“In de zomer zijn er meer bloemen buiten, dus dan heb ik minder behoefte aan snijbloemen.”

“In de zomer zijn we vaak niet thuis, dan hebben bloemen in huis minder zin.”

Enkele respondenten beweren dan weer juist meer bloemen in de **winter** te kopen, omdat het een manier is *“om de lente in huis te brengen”* of om andere redenen (bijv. lente-allergie).

“In de winter heb ik bloemen nodig om me op te vrolijken.”

3.4 Alternatieven voor snijbloemen

3.4.1 Alternatieven als geschenk

De meest vermelde items die door de respondenten vaak als geschenk worden gegeven als alternatief voor bloemen:

- Een fles wijn of champagne
- Een doos pralines
- Een taart of ander soort banket
- Babykleding (bij een geboorte)
- Een decoratie-item
- Kaarsen
- Tafelbekleding of andere stoffen
- Een vaas

Ten opzichte van bovenstaande alternatieven worden bloemen meestal gezien als een **goede**, maar ook vrij **makkelijke en veilige oplossing** als keuze voor een geschenk. Met bloemen kan men immers vrijwel iedereen een plezier doen. Daarnaast ervaart men bloemen als een **minder moeilijk en risicovol** geschenk dan andere decoratieve alternatieven. Dit omdat bloemen als zodanig veel makkelijker toepasbaar zijn in verschillende interieurstijlen en smaken dan bijvoorbeeld een vaas of kandelaar. Zeker wanneer men deze persoon minder goed kent, kan er op veilig gespeeld worden met een mooi, maar toch niet al te opvallend boeket, dat wellicht ergens een mooie plaats kan krijgen in het interieur.

Voor bepaalde gelegenheden, zoals een ziekenbezoek, zijn bloemen zeer **gebruikelijk** om te geven. Bloemen zijn ook overal verkrijgbaar en vaak wanneer andere winkels gesloten zijn (zoals zon- en feestdagen). Dit maakt van bloemen ook een ideale **last-minute oplossing** als geschenk.”

“Iedereen houdt toch van bloemen. Daar kan je niks verkeerd mee doen.”

“Soms ken je de mensen niet echt en is het makkelijker om bloemen te geven. Pralines zijn al een heel specifiek cadeau waar je zeker niet iedereen een plezier mee doet.”

“Een mooi en harmonieus samengesteld boeket kan iedereen waarderen.”

“Als het boeket qua kleur of stijl dan toch niet helemaal past in het interieur, dan is het in ieder geval toch maar voor een weekje of zo. Een foute vaas geven is toch veel erger.”

“Ik koop bloemen vaak als een bijkomend, extra geschenk, ter aanvulling van een ander geschenk, dat je bijvoorbeeld gekozen hebt van een huwelijks- of geboortelijst.”

3.4.2 Alternatieven als aankoop voor zichzelf en/of eigen huis

De meest vermelde items die door de respondenten ook gekocht worden **om zichzelf te verwennen**, en als alternatief voor bloemen, zijn:

- Parfum
- Een leuk restaurant
- Een film of theaterstuk
- Iets voor de inrichting van het huis
- Make-up of cosmetica
- Chocolade
- Kleding of schoenen
- Een schoonheids- of wellnessbehandeling
- Juwelen

Als alternatief voor bloemen met de bedoeling om iets te kopen voor de **inrichting of het opfrissen/decoreren** van het huis vermelden de respondenten vooral de volgende items;

- Kaarsen
- Een lamp
- Tafeldecoratie (place mats, tafellaken, glazen, servetten, ...)
- Potpourri
- Groene of bloeiende kamerplanten
- Kunstbloemen

3.4.3 Voor- en nadelen van bloemen tegenover de alternatieven

Vooraf de respondenten met een hoge(re) eigen gebruik frequentie, zien veel **voordelen** ten opzichte van de alternatieven:

- Bloemen zijn een goedkopere manier om jezelf te verwennen (t.o.v. juwelen, parfum, kleding), waardoor je ze regelmatig kan kopen.
- Je moet er bij het kopen niet zoveel bij nadenken: het aankoop- en beslissingsproces verloopt heel snel en efficiënt.
- Iedereen in het huis kan van de aanwezige bloemen genieten.
- Je wordt er niet dik van (t.o.v. chocolade, restaurant)
- Maar vooral: bloemen hebben een bepaald imago en een bepaalde uitstraling en symboliek die zorgen voor een unieke emotionele dimensie en toegevoegde waarde die andere items vaak niet hebben (zie ook: positieve associaties).

“Eigenlijk kan je geen ander object vergelijken met bloemen. Een bloem leeft, je verzorgt ze, je praat met ze.”

“Wij kiezen geen bloemen. Het zijn de bloemen die ons kiezen (ons verleiden). Het is een impulsaankoop die je niet op voorhand hoeft te plannen.”

“Bloemen zijn een ander soort plezier. Het gaat niet echt om iets functioneels. Het gaat om het gevoel.”

“Je kan bloemen eindeloos blijven kopen. Kaarsen of vazen niet.”

“Je kan ze elke week kopen. Je kan jezelf regelmatig verwennen met een ander boeket.”

“Ik koop ook kaarsen, en die staan ook mooi in het interieur, maar die hebben toch minder een positieve invloed op mezelf.”

Qua **nadelen** van bloemen (tegenover de alternatieven) werden de volgende aspecten vermeld. Deze kwamen duidelijk meer aan bod onder de niet-frequente bloemenkopers voor eigen gebruik:

- Bloemen zijn beperkt houdbaar, dus ze worden door bepaalde consumenten gezien als een vorm van geldverspilling (vooral omdat ze ook niet goedkoop zijn)
- Bloemen worden soms gezien als een minder persoonlijk item (in vergelijking met juwelen, kleding, cosmetica).

3.5 Verandering qua aankoopgedrag

3.5.1 Wijzigingen qua aankoopfrequentie

Er is bij de ondervraagde respondenten **geen duidelijke tendens** waar te nemen qua evolutie van de aankoopfrequentie van bloemen, zowel niet bij de frequente kopers als de niet-frequente kopers. Zoals eerder besproken, hangt de frequentie van aankoop van bloemen voor zichzelf nauw samen met de levensfase waarin men zich bevindt of een bepaalde wijziging in de eigen leef-, werk- of woonsituatie. In functie daarvan vermelden bepaalde respondenten een stijging van de aankoopfrequentie, terwijl anderen dan weer een daling aangeven.

Algemeen gesteld waren de respondenten in Lyon iets **prijsgevoeliger** van deze in Parijs. Enkele consumenten in Lyon spraken zelfs van een daling in hun bloemenaankopen sinds de overgang naar de Euro. Volgens hen zijn de prijzen gestegen waardoor ze sindsdien bewuster met hun 'bloemenbudget' omspringen.

“Bloemen zijn behoorlijk duur. Ik kan ze me nu meer veroorloven dan pakweg 3 jaar geleden, toen ik het professioneel wat moeilijker had.”

“Ik kocht vroeger ook wel bloemen voor mezelf, maar minder vaak. Ik heb nu meer tijd om naar de markt te gaan en daar bloemen te kopen.”

“Ik kocht vroeger wekelijks bloemen, maar sinds de Euro er is, is de prijs van bloemen sterk gestegen. Bovendien heb ik de indruk dat ze steeds minder lang houdbaar zijn.”

“Ik heb vroeger veel bloemen gekocht. Dan minder en nu opnieuw meer. Het hangt er bij vanaf of ik veel of weinig tijd thuis kan doorbrengen.”

3.5.2 Andere wijzigingen qua aankoopgedrag

Wijzigingen qua voorkeur voor bepaalde soorten bloemen hebben we bij de respondenten vrijwel niet kunnen vaststellen. Deze voorkeur lijkt vrij constant en vooral bij de frequente kopers ook meestal vrij breed te zijn. Als er toch een paar keer gesproken werd over een dergelijke wijziging qua voorkeur, dan werd deze meer beïnvloed door gewijzigde externe factoren, vooral inzake aanbod.

“Ik hou nog steeds van dezelfde soorten snijbloemen, maar ik blijk nu meer kamerplanten te kopen en dan vooral orchideeën. Dat komt wellicht omdat er een nieuwe bloemist bij mij in de buurt is die een heel mooi assortiment exotische bloemen heeft en vooral de orchideeën zeer aantrekkelijk presenteert.”

Slechts één respondent (Lyon) zei dat ze haar bloemen nu in een ander verkooppunt koopt (nu bij de bloemist) omdat ze de boeketten uit de supermarkt “*saai, te klassiek en te kort houdbaar*” vindt.

3.6 Het aankoopproces van snijbloemen voor zichzelf en de beïnvloeders

3.6.1 Spontane of geplande aankopen

Zoals in hoofdstuk 2 besproken, hebben de respondenten van de frequente kopersgroep allen een zeer positieve houding ten opzichte van bloemen. Ondanks deze positieve houding, is het toch zo dat de meeste respondenten **vrijwel nooit bewust naar een verkooppunt** gaan om daar bloemen voor zichzelf te gaan kopen.

Hoewel de meeste respondenten vrij regelmatig bloemen voor zichzelf aankopen, zijn deze aankopen meestal **niet gepland** en zeker geen vaste routine. Ze vinden meestal plaats wanneer de consument op een bepaald **verkooppunt** aangetrokken wordt door specifieke bloemen of kleuren, een bepaald boeket, een aantrekkelijke prijs of promotie, een enthousiaste verkoper, et cetera. Dit kan gebeuren op willekeurige momenten, bijvoorbeeld tijdens een wandeling of na het werk of tijdens de wekelijkse boodschappen in super- of hypermarkt.

Dit **verrassingsmoment** is voor de respondenten nu precies één van de belangrijkste redenen waarom deze aankopen vaak niet gepland zijn. Voor de frequente kopers is dit een uiterst belangrijk, positief aspect van de aankoopbeleving van snijbloemen voor jezelf/je eigen huis.

“Het is voor mij moeilijk om voorbij een bloemendisplay te lopen zonder aangetrokken te worden door het bloemenaanbod.”

“Soms koop ik (onbewust) weken geen bloemen, en dan weer plots een paar keer per week. Het hangt er vaak vanaf.”

“Als ik me goed voel en ik zie wat leuks, dan koop ik het zeker. Ik ga er alleen niet naar op zoek.”

“Bij Monceau hebben ze heel aantrekkelijke promoties. Daar word ik heel makkelijk door verleid.”

“Ik vind het leuk om na een zware dag even bij de bloemist bij mij om de hoek binnen te stappen en met een leuk boeket thuis te komen. Het begin van een leuke, ontspannende avond.”

In bepaalde omstandigheden zijn deze aankopen wel meer **gepland**, bijvoorbeeld wanneer ze een duidelijke functionele rol hebben voor het decoreren van het huis of van een tafel. Maar zelfs in dit geval zit er vaak nog heel wat **impulsiviteit** in de eigenlijke aankoopbeslissing.

“Ik heb een bepaalde hoek in mijn woonkamer en ik hou ervan om daar continu witte bloemen te zetten. Dus dan ben ik op de markt en zie een bloemenverkoper met mooie witte tulpen en die koop ik dan. Het kon ook wat anders zijn, als het maar wit is. Als hij geen witte bloemen heeft, dan koop ik niks.”

“Als er vrienden bij ons komen eten, dan heb ik graag verse bloemen op tafel, dus dan koop ik die dag of de dag ervoor wel ergens mooie bloemen.”

“Als ik thuis wat organiseer dan plan ik in mijn hoofd hoe ik de tafel zal versieren, qua kleuren e.d. en dan weet ik ongeveer welke stijl van bloemen ik nodig hebben. Die koop ik dan.”

“Er zit niet echt een logica of een routine in. Ik zie een lege vaas en ik weet dat ik die vaas graag wil vullen met bloemen van een bepaalde lengte. Maar dan nog weet ik niet op voorhand wanneer ik ze koop en wat ik dan uiteindelijk koop. Dat houdt het ook spannend voor mezelf.”

Het spreekt voor zich dat het kopen van bloemen als geschenk vrijwel steeds een geplande aankoop is, waarbij er bewust naar een bepaald verkooppunt wordt gegaan. Toch zijn bij het binnenstappen van de winkel de precieze specificaties van de aankoop (behalve een zeker budget) ook dan nog niet helemaal gedefinieerd, i.c. qua type boeket, bloemen, kleuren.

3.6.2 Beïnvloeders tijdens het aankoopbeslissingsproces en keuze

De twee belangrijkste factoren die een invloed hebben op de **aankoopbeslissing** van bloemen voor jezelf/je eigen huis zijn:

- De mate waarin de consument open staat voor het kopen van snijbloemen, i.c. de mate waarin er een functionele en vooral emotionele behoefte is en de gemoedsstemming van de consument (vraag)
- De beschikbaarheid, aanwezigheid en aantrekkelijkheid van het **aanbod**.

De uiteindelijke **keuzebeslissing** qua type boeket, bloemen, kleuren wordt vooral beïnvloed op het verkooppunt zelf:

- Door het beschikbare assortiment
- De prijzen en/of promoties (vooral bij de franchise-bloemist en super-/hypermarkt)
- Tips en advies van de verkoper
- De aantrekkelijkheid van de presentatie

Uiteraard zal de consument een keuze maken die vooral ook gestuurd wordt vanuit haar **eigen voorkeur**, qua kleuren, stijl, type boeket, soorten bloemen. Ze geven wel aan dat ze hierin enigszins beïnvloed kunnen worden (of ideeën kunnen opdoen) door het zien van bloemen of boeketten in bepaalde situaties:

- Bij vrienden of familie thuis
- In hotels of restaurants
- In winkelatalages (niet noodzakelijk van bloemisten)
- Op kantoor
- In televisieprogramma's (huis- en tuinprogramma's, maar ook andere)
- In tijdschriften, folders, catalogi

“Ik hou van tulpen. Maar ik had een keer witte tulpen gezien in een magazine voor binnenhuisinrichting. Dat vond ik mooi.”

“Een vriendin van me had een vaas met daarin één bloem. Dat heb ik thuis ook eens geprobeerd.”

“Bij Truffaut tuincentrum hebben ze een catalogus met tips voor de samenstelling van een boeket. Ze hebben verschillende thema's qua kleuren en type bloemen. Af en toe steek je daar wat van op voor bij je thuis.”

“In dat TV-programma staan er altijd mooie bloemen die mooi passen met hun interieur. Daar denk ik dan soms aan als ik bij de bloemist sta.”

Een aantal keer werd er door de respondenten verwezen naar de klantenkaarten van bepaalde bloemisten. Hoewel je er af en toe een extra korting door kan krijgen, is men het erover eens dat dergelijke kaarten geen invloed hebben op hun aankoopbeslissingsproces of aankoopfrequentie van bloemen.

“Het is niet omdat je zo'n kaart hebt, dat je meer bloemen gaat kopen”

“Ik vergeet die kaart voortdurend.”

“Het extraatje bij een volle kaart is leuk, maar ik zal daarom niet steeds naar dezelfde winkel gaan.”

4 Motivaties en barrières voor de aankoop van snijbloemen voor zichzelf

4.1 Motivaties om bloemen voor zichzelf/huis te kopen

De frequente kopers van bloemen vermelden zelf de volgende redenen als de belangrijkste motivaties waarom ze bloemen voor zichzelf en/of voor het huis kopen:

1. Om zichzelf te **verwennen / te belonen / op te vrolijken / te ontspannen**

“Het is een manier om respect voor mezelf te tonen; om van mezelf te houden.”

“De vrouw van vandaag kan en mag zichzelf meer verwennen dan vroeger.”

“Het is een beetje luxe voor onszelf.”

“Mijn man geeft me nooit bloemen, dus ik geef ze zelf aan mij.”

“Bloemen kopen, ontspant me.”

2. Om het **huis en het interieur aantrekkelijker en gezelliger te maken** voor zichzelf en de bewoners

“Om het huis op te frissen”

“Het is geweldig om al die kleuren en geuren in huis te hebben.”

“Ze brengen een vrolijke, luchtige sfeer in huis.”

3. Om **een goede indruk** te maken op bezoekers / gasten

“Zodat mensen die bij ons op bezoek komen, zich thuis voelen.”

“Het geeft je huis een verzorgde, keurige, levendige uitstraling.”

We vermeldden al eerder dat de meeste aankopen van bloemen voor zichzelf zeer spontaan en impulsief zijn. Toch weet de consument uit ervaring of omdat er op voorhand goed over nagedacht is aan welke algemene voorwaarden of specificaties de eventuele aankoop in elk geval zal moeten voldoen. Deze hebben zich gevormd op basis van:

- De eigen voorkeuren qua bloemen en boeketten (wat je zelf mooi vindt)
- Eerdere ervaringen met bepaalde bloemen/boeketten in huis (welke bloemen of soorten boeketten het beste passen in huis of een bepaalde kamer)
- De vazen die thuis beschikbaar zijn (hoeveel stengels of wat de lengte van het boeket kan zijn; of soms ook de kleur)
- De mogelijke plaatsen waar de bloemen kunnen/zullen neergezet worden (welke kleur, stijl of volume het boeket kan hebben).

“Het hangt ervan af waardoor ik aangetrokken word op het winkelpunt. Maar als ik iets zie dat mooi is en misschien voor de eettafel zou zijn, dan weet ik dat ik liever twee kleine, korte boeketten neem, dan één groot. Dat staat mooier.”

“Ik kan een mooi blauw boeket zien en ‘wow’ zeggen, maar dan onmiddellijk bij mezelf zeggen dat het nergens past in mijn interieur.”

“Bewust of onbewust screen je al die verschillende boeketten die op je afkomen, in functie van je eigen huis of interieur.”

“Ik plaats alleen bloemen op een lage tafel. Dus ik koop alleen bloemen met lange stengels.”

4.2 Barrières voor de frequente kopers

Naast de barrières verbonden met een bepaalde levensfase of –situatie, zijn er ook algemene belemmeringen of omstandigheden die een negatieve invloed op de aankoopfrequentie kunnen hebben.

De meest vermelde barrières zijn:

- De **prijs/het budget** (meer vermeld in Lyon). De meeste respondenten houden toch enigszins rekening met een bepaald maximum-budget dat men per aankoop of zeker per periode aan bloemen wil of kan uitgeven. Bloemen zijn per slot van rekening een item met een korte levensduur. Deze ‘opgelegde’ budgetbeperking varieert in functie van de levensfase of –situatie waarin de consument zich bevindt.
- Minder **aanbod/stimuli**. Wanneer men tijdens een bepaalde periode minder aangetrokken wordt door of in contact komt met bepaalde verkooppunten of displays van bloemen (omdat ze bijvoorbeeld niet op de route liggen, of het aanbod is tijdelijk minder interessant, of de presentatie is minder aantrekkelijk), dan heeft dit, gezien het spontane, impulsieve karakter van de aankoop van bloemen, een negatieve invloed op de frequentie.
- Minder **vraag/behoefte** in relatie met een wat negatievere gevoelsmatige periode of gezien de seizoenen, e.d. In dit geval zullen bepaalde consumenten minder ingaan op de verschillende verkoop- en aanbodstimuli die op haar afkomen.
- **Zelfopgelegde** belemmeringen. Een aantal van de frequente kopers beperkt ook bewust de aankoopfrequentie van bloemen voor zichzelf (bijvoorbeeld niet meer dan 2 keer per maand); niet omwille van prijs of budget, maar om het speciale karakter en het verrassingselement van bloemen zoveel mogelijk te behouden. Zij vinden dat het kopen van bloemen zeker geen gewoonte of routine mag worden.
- **Praktische** belemmeringen. Ook al is de behoefte aanwezig en is het aanbod en de prijs aantrekkelijk, toch zien consumenten soms af van het kopen van een bosje bloemen omwille van praktische belemmeringen, zoals: weersomstandigheden, transportbelemmeringen, reeds overladen met boodschappen, geen tijd meer, ...

Belangrijk om te vermelden, is wel dat deze belemmeringen of barrières **geen invloed hebben op de algemene positieve basishouding** t.a.v. bloemen van de groep frequente kopers.

“Vroeger kocht ik bloemen vóór al mijn boodschappen. Nu erna, zodat ik kan zien hoeveel ik al uitgegeven heb en of er nog ruimte is om bloemen te kopen.”

“Vaak ben ik zo overladen met mijn boodschappen dat er echt geen bosje bloemen meer bij kan.”

“Als ik weet dat ik een drukke metro moet nemen, dan zal ik geen bloemen kopen, want dan zou ik ze toch maar beschadigen.”

“In mei zijn we altijd een paar weekenden weg. Dan koop ik minder bloemen voor thuis.”

“Ergens hou ik er toch rekening mee dat ik nooit meer dan 30 Euro per maand aan bloemen uitgeef.”

“Als ik me wat minder voel, dan ga ik ook minder bloemen kopen; en ook minder uit eten, e.d.”

“Als het regent, zal ik nooit bloemen kopen.”

“Indien ik voortdurend bloemen in huis zou hebben, dan zouden ze banaler worden, vrees ik. En dat wil ik niet. Ik wil van het speciale van bloemen blijven genieten.”

4.3 Barrières bij de groep niet-frequente kopers

Bij de minder frequente kopers (of als we de frequente kopers laten terugdenken aan een eerdere periode met lagere aankoopfrequentie), dan is het opvallend om vast te stellen dat deze respondenten wel allen positief staan tegenover bloemen “*Wat kan je daar nu op tegen hebben*”; “*wel leuk om te krijgen of te geven*” en dat ze ook vaak bepaalde belangrijke functionele toegevoegde waarden van bloemen zien (geur in huis, kamer opfrissen, tafel decoreren, ...).

Echter, de **emotionele toegevoegde waarde** bij de beleving van bloemen voor zichzelf/voor thuis zijn niet of veel minder duidelijk voor deze respondent. De emotionele “driehoeksverhouding” tussen huis, bloemen en koper is niet of weinig aanwezig, waardoor de eigenlijke toegevoegde waarde van bloemen voor hen een heel stuk lager ligt. Globaal kunnen er hiervoor twee redenen zijn:

- De **band tussen consument en huis is minder sterk**. Zoals bijvoorbeeld geen eigen woning, ofwel een eigen woning maar de consument is niet vaak thuis.
- De **band tussen consument en bloemen is minder sterk**. Bepaalde consumenten kunnen bloemen mooi vinden en leuk om te krijgen, maar toch minder geraakt of positief beïnvloed worden door bloemen.

Door de afwezigheid van een sterk driehoeksverband wegen de eerder vermelde en ook een aantal bijkomende barrières vaak heel wat zwaarder door, wat automatisch resulteert in een lagere aankoopfrequentie.

- De respondenten uit deze groepen hebben weinig of **geen concrete behoefte** aan het kopen van bloemen voor zichzelf. Ze zien er het nut niet van.
- Hierdoor staan ze ook **minder open voor stimuli** en worden minder snel ‘verleid’ door bijvoorbeeld een mooie display, een aantrekkelijke etalage of een interessante promotie.
- Wanneer de (belangrijkste) toegevoegde waarden minder duidelijk aanwezig zijn, worden de **minpunten** van bloemen natuurlijk een stuk meer uitvergroot (o.a. korte houdbaarheid), zodat de prijs/het budget vaker als een belemmering wordt gezien.
- Allerlei andere **praktische belemmeringen** hebben bij deze groep van respondenten ook een groter belang: bloemen kopen, schikken, onderhouden, verversen, ... is bijvoorbeeld vaak een heel gedoe volgens hen.
- Enkele respondenten vinden bloemen eigenlijk meer iets om te krijgen of te geven als cadeau, maar niet om voor jezelf te kopen (meer traditioneel ingesteld; van allochtone origine).

“Ik woon nu in een huurhuis en investeer niet echt om het gezellig te maken. Binnenkort heb ik mijn eigen huis, dan weet ik dat ik vaker en met meer plezier bloemen zal kopen.”

“Ik hecht niet zoveel belang aan mijn interieur. Het moet vooral netjes en praktisch zijn.”

“Ik zou misschien wel meer bloemen willen kopen, maar ik vind het moeilijk om het geld eraan uit te geven.”

“Ik leg mezelf een “verwenbudget” op en vind het dan nuttiger om mezelf te verwennen met iets wat houdbaar is, zoals een boek of CD.”

“Ze zijn zo kort houdbaar, dus dat is echt bijna een luxe-item.”

“Ik vind bloemen niet essentieel. En bovendien houden ze niet lang.”

“Ik stap wel eens binnen bij een bloemist. Altijd leuk om naar bloemen te kijken, maar het komt niet bij me op om bloemen voor mezelf mee te nemen. Waarom zou ik?”

“Ik heb te weinig tijd om voor de bloemen te zorgen en dan voel ik me schuldig als ik ze moet weggooien.”

“Ik ben niet veel in mijn huis omwille van mijn drukke full-time baan, dus ik kan er ook niet veel van genieten.”

“Bloemen zijn voor mij geen prioriteit. Ik koop alleen dingen voor mezelf die nuttig zijn.”

“Er zit een zekere symboliek in het geven of krijgen van bloemen. Bloemen voor jezelf kopen, is net alsof je geen vrienden hebt. Beetje zielig dus.”

Wat betreft de opmerking van een aantal respondenten dat ze te weinig thuis zijn om van hun huis (en de gekochte bloemen) te kunnen genieten, kan het nuttig zijn om de volgende **Eurostat-cijfers** mee te nemen:

- Het aantal werkende vrouwen (activiteitsgraad) in Frankrijk is ongeveer te vergelijken met Nederland en UK.
- Echter, binnen de groep actieve vrouwen zijn er in Frankrijk proportioneel gezien meer vrouwen die voltijds werken. 70% van de actieve Franse vrouwen werkt voltijds, terwijl dit in Nederland 25% van de actieve vrouwen is.

4.4 Redenen om uiteindelijk op het verkooppunt toch geen bloemen te kopen.

Het gebeurt wel eens dat respondenten wel de behoefte hebben om bloemen te kopen maar dat er, omwille van bepaalde **aspecten die verbonden zijn met het aanbod of het verkooppunt zelf**, toch afgezien wordt van de aankoop van bloemen in de winkel zelf:

- De bloemen zijn (veel) te duur
- Ze zien er niet vers genoeg uit
- Er is te weinig keuze
- De kleuren passen niet of zijn niet mooi genoeg
- Het is te druk in de winkel
- Het winkelpersoneel is niet behulpzaam of vriendelijk genoeg

“In de supermarkt is de keuze vaak te beperkt. Ook al staan er dan een aantal boeketten die ik wel mooi vind. Als er te weinig staan, dan zal ik toch niks kopen, omdat ik dan eigenlijk gedwongen word om juist die te nemen. Er zijn er wellicht nog mooiere ergens anders, denk ik dan.”

“Bij Monceau kan het soms zo druk zijn, dat ik na een tijdje gewoon weer naar buiten ga.”

“Tulpen vind ik altijd mooi. Tenzij ze natuurlijk al te ver open staan.”

“De sfeer in de winkel is heel belangrijk. Ik moet het gevoel hebben dat ik welkom ben. Het contact met het verkooppersoneel is heel belangrijk en is soms een afknapper als het niet goed is.”

“De kwaliteit van de service is heel belangrijk voor mij.”

5 Basisvoorwaarden en keuzecriteria bij de aankoop van bloemen voor eigen gebruik

Op basis van wat we in de vorige hoofdstukken hebben besproken, kunnen we stellen dat aan een aantal **basisvoorwaarden** voldaan worden om een consument tot het aankopen van bloemen voor zichzelf/voor het huis te stimuleren.

Schematisch kunnen we dit als volgt voorstellen:



Bij de **frequente kopersgroep** zijn de voorwaarden/criteria ① en ② zeer sterk ontwikkeld en gedefinieerd: er is een zeer positieve basishouding ten opzichte van bloemen, maar er is vooral ook een zeer duidelijke (emotionele) behoefte, i.c. de consument ziet goed de toegevoegde waarde die bloemen kunnen hebben bij het invullen van die behoefte. Toch moet er ook aan de andere criteria voldaan worden (bepaalde voorkeuren, juiste stemming, voldoende aanbod, geen belemmeringen) alvorens te kunnen komen tot een aankoop van bloemen (en de keuze van een boeket).

Bij de **minder of niet-frequente kopers** vormt de tweede voorwaarde meestal de belangrijkste barrière. Zij hebben minder behoefte aan bloemen voor zichzelf, waardoor de overige voorwaarden ook minder aan de orde zijn. Ze hebben minder of niet nagedacht over welke bloemen het beste passen in hun interieur; ze staan minder open voor verkoopstimuli; ze verbinden een bepaalde gemoedstoestand of stemming minder met bloemen. Bovendien zijn de belemmeringen ook vaak groter of krijgen een grotere rol toebedeeld.

6 Verkooppunten: sterkten en zwakten

De respondenten maken gebruik van vier mogelijke types van verkooppunt:

- Super- of hypermarkt
- Onafhankelijke bloemist
- Franchise – bloemist
- Markt

Elke consument heeft een duidelijke persoonlijke voorkeur voor een bepaald kanaal, en daarbinnen zelfs een bepaalde winkel. Toch hangt de keuze van het aankoopkanaal, vaak af van het doel van de aankoop. Bloemen die als (formeler) cadeau worden gegeven of die worden gekocht als decoratie van een tafel bij een diner, zullen meestal bij de (betere) bloemist worden gekocht.

In onderstaand schema staan de sterkten en zwakten zoals die door de respondenten voor elk van de verkoopkanalen werden vermeld.

Verkooppunten	Sterkten	Zwakten
Super/ Hypermarkten	Goedkoper Snel en efficiënt Zeer toegankelijk Praktisch Goed voor een klein bosje voor thuis Vrije keuze	Bloemen vaak beschadigd tijdens het winkelen Beperkte keuze Lagere kwaliteit Minder vers Slechte presentatie Weinig variatie Geen advies
Onafhankelijke bloemist	Kwaliteit Vers Advies / expertise Professionele service Originaliteit & creativiteit Mooie presentatie Verpakking Ruime keuze Klantenkaarten	Duur Niet altijd even vernieuwend of origineel maar juist te traditioneel Kleine winkels
Franchise bloemist	Toegankelijke prijzen Advies Displays vaak buiten Ruime keuze Grotere winkels Eigen composities Klantenkaarten	Vaak heel druk (voor sommigen) Soms teveel keuze Onervaren personeel Presentatie niet altijd aantrekkelijk Variabele kwaliteit
Markt	Vriendelijkheid Natuurlijk, authentiek karakter Vers Vrije keuze Negotieerbare prijs	Verpakking Niet altijd ruime keuze Bloemen worden niet altijd goed verzorgd Niet ideaal blij slecht weer.

6.1 Hyper-/supermarkten

De respondenten stappen niet zomaar een super- of hypermarket in om bloemen te kopen. Een aankoop in dit kanaal valt vrijwel steeds samen met de standaard boodschappen. Eigenlijk staan de respondenten **vrij kritisch** ten opzichte van het beschikbare aanbod en de kwaliteit in de super- en hypermarkten. Dit vormt vaak een barrière en in het algemeen vindt men dat het super/hypermarktaanbod sterk voor verbetering vatbaar is. Toch worden ze af en toe verleid door een bepaald bosje bloemen, dat er leuk uitziet en een aantrekkelijke prijs heeft. Dat nemen ze dan gewoon even mee voor thuis.

“De presentatie van de boeketten is afschuwelijk.”

“De kleurcombinaties kloppen niet”

“Het aanbod is té schreeuwerig, té flashy. Daar hou ik niet van.”

“Het ziet er zo goedkoop uit.”

“De verpakking is niet belangrijk, maar deze zijn vaak zo lelijk, dat je helemaal geen zin meer hebt om te kopen.”

“Ze worden toch vaak beschadigd in het winkelkarretje.”

“Voor mij is het koopmoment voor bloemen iets aparts en speciaals, dat wil ik niet combineren met het kopen van voedingswaren.”

6.2 Franchise versus de onafhankelijke bloemist

De **onafhankelijke bloemist** wordt gezien als een stuk duurder dan de franchise bloemist. Ze hebben bij de respondenten wel het imago van meer professioneel en creatief te zijn (sommigen althans). Eigenlijk zijn zij voor velen de norm wanneer er bloemen als cadeau worden gegeven.

De meest gekende **franchise-concepten** worden door de respondenten gezien als minder prestigieus en exclusief, maar vooral heel toegankelijk. Een belangrijk minpunt is toch vaak het jonge, onervaren personeel dat in vergelijking tot de onafhankelijke bloemist minder professioneel advies kan geven.

“De bloemen die bij de franchise buiten staan, zijn vaak heel verleidelijk. Iedereen wil een eigen compositie maken.”

“Er is echt wel een groot prijsverschil.”

“Bij de onafhankelijke bloemist hebt je toch dat persoonlijke accent.”

“Monceau Fleurs kan je gewoon niet missen. Er zijn bloemen overal.”

“Monceau is een beetje een supermarkt geworden.”

“Monceau is een begrip in Parijs.”

6.3 Markten

Voor bepaalde (wat oudere) respondenten is het kopen van bloemen op de markt een beetje een ritueel, waarbij ook het praatje met de (vriendelijke) marktkramer vaak een belangrijk onderdeel is. De prijzen zijn vaak aantrekkelijk, maar de kwaliteit is ook vaak wat minder, volgens hen.

“Op de zondagsmarkt willen de kinderen hun snoep en aardbeien. En ik mijn bloemen.”

“Je vindt er vaak die typische seizoensbloemen.”

“Dat persoonlijke contact vind je vaak niet meer.”

“Als je niet tevreden was over de kwaliteit, dan kan je de volgende keer onderhandelen over de prijs.”

6.4 Internet

De meeste respondenten hebben toegang tot het Internet en heel wat onder hen hebben reeds ervaring met het online kopen van bijvoorbeeld treintickets of andere items zoals boeken of CD's. Slechts enkele respondenten hebben ook al **bloemen via het Internet** gekocht, die dan wel bestemd waren als cadeau voor iemand.

Velen onder hen hadden er echter nog niet bij stilgestaan om bloemen voor zichzelf online te kopen. Wanneer ze tijdens de groepsdiscussies of het interview de mogelijkheid even overlopen en overwegen, dan botsen ze meestal op een aantal **minpunten, beperkingen en belemmeringen**:

- Geen fysiek, zintuiglijk contact met de bloemen (ziek, ruiken, voelen)
- Beperkt aanbod
- Presentatie niet aantrekkelijk
- Vragen bij de versheid van de bloemen
- Geen service
- Schade door transport
- Vragen over de veiligheid van de betaling

Hierdoor wordt voor de meeste respondenten het internet niet gezien als een mogelijk, aanvaardbaar kanaal om bloemen aan te kopen. In bepaalde gevallen kan het wel gezien worden als een variant van de traditionele Interflora-service (thuislevering als cadeau bij iemand in een andere stad of land).

“Ik heb een paar keer zo'n website bezocht. Het sprak me toch niet aan.”

“Ze hebben alleen maar een beperkte set standaard boeketten.”

“Voor Moederdag kan het misschien wel een idee zijn.”

“Je moet de bloemen toch eerst kunnen zien.”

“Ze worden dan geleverd door zo'n standaard transport firma die er niet voorzichtig mee omspringt.”

Enkele respondenten dachten dat het misschien wel een mogelijkheid zou kunnen zijn om de houdbaarheid van bloemen te verhogen omdat wellicht een aantal tussenschakels kunnen weggelaten worden. Als dat bovendien ook nog zou leiden tot een lagere prijs, dan zou het misschien wel interessant kunnen zijn. De specifieke voordelen zullen in ieder geval moeten opwegen tegen de bovenvermelde minpunten.

“Een interessant idee. Als we op die manier sneller en goedkoper bloemen uit Nederland kunnen krijgen.”

“Komen ze dan rechtstreeks van de kweker?”

Ook als informatiebron voor het ontdekken van nieuwe bloemen of concepten of decoratietips, wordt internet momenteel niet echt gebruikt door de respondenten.

7 Kansen, suggesties, verdere evolutie

Volgens sommige respondenten uit de frequente kopersgroep kunnen een aantal van de volgende aspecten een positieve invloed hebben op hun eigen gebruik frequentie van bloemen:

- Meer verkooppunten (dicht bij huis)
- Meer creativiteit in de etalages en displays (om de aantrekkelijkheid nog te verhogen)
- Originaliteit / creativiteit van het aanbod
- Hogere kwaliteit van het aanbod en de presentatie in de super-/hypermarkten
- Verbreding van het aanbod (meer variëteiten, kleuren, nieuwigheden, ...)
- Bloemen met een langere houdbaarheid / versere bloemen (kortere tijd tussen producent en consument)
- Lagere prijzen. Voor een aantal respondenten zijn de prijzen nu op hun maximum gekomen. Een verdere stijging zou hun frequentie wellicht kunnen verlagen.
- Aantrekkelijke promoties
- Zelf het boeket kunnen samenstellen op het verkooppunt (meer self-service)
- Zelf de verpakking kunnen kiezen op het verkooppunt
- Bijhorende, leuke vazen of accessoires kunnen kopen op hetzelfde verkooppunt als de bloemen
- Een beschermende, gebruiksvriendelijke verpakking (om de bloemen veilig en makkelijk naar huis te kunnen meenemen)
- Workshops bloemschikken / gebruik van bloemen in het interieur

Sommige frequente kopers vinden echter dat ze al een hoge eigen gebruik frequentie (i.c. budget) hebben en zien zichzelf (bij het huidige aanbod qua kwaliteit en service) toch niet nog méér aan bloemen gaan besteden.

Bij de minder of niet-frequente kopers blijft de emotionele barrière (lage/geen toegevoegde waarde van bloemen) overheersen. Deze respondenten hebben het dan ook moeilijk om zelf aspecten te vermelden die hun koopfrequentie kunnen verhogen.