



# DE HOUDING VAN DE VLAMING TEGENOVER BLOEMEN EN GROEN

Om de interesse van de Vlaming voor sierteeltproducten aan te wakkeren en te behouden moet er gewerkt worden op drie niveaus: het bewustzijn verhogen, de kennis uitbreiden en inspiratie aanbieden. Wanneer de consument vervolgens iets wil aankopen, spelen heel wat factoren een belangrijke rol in de uiteindelijke keuze van product en aankoopplaats. Dat blijkt uit een tweeledig onderzoek in opdracht van VLAM.

.....  
*Leen Guffens, VLAM*

In juni 2014 werd in de Marktmaker-community van VLAM een volledige week gewijd aan sierteelt. De Marktmaker-community is een online platform van VLAM in samenwerking met InSites Consulting, waarbij 100 Vlamingen het jaar rond hun mening geven. Dit onderzoek is geschikt om te peilen naar dieperliggende motivaties. In november 2014 kwantificeerden we vervolgens samen met het marktonderzoeksbureau iVox die bevindingen via een online enquête bij 600 Vlaamse tuinbezitters tussen 25 en 54 jaar.

## Bewustzijn verhogen

In de eerste plaats moeten bloemen en planten via allerlei communicatiemiddelen in beeld gebracht worden zodat het thema leeft in de gedachten van de consument. Ruim één vierde van de ondervraagden (eerder mannen) verklaart immers dat ze bloemen en groen wel mooi vinden, maar dat ze er niet echt aan denken om ze te kopen en geen sterke nood hebben om ze rond zich te hebben. De juiste

timing is wel cruciaal om sierteelt bij hen meer onder de aandacht te brengen. De lente is bijvoorbeeld hét moment om actief naar deze groep te communiceren want dan staan ze, dankzij het lentegevoel en het mooiere weer, het meest open voor een boodschap over bloemen en planten. De communicatie loopt best via algemene kanalen zoals lifestyle magazines, tijdschriften en weekendbijlages bij kranten, aangevuld met meer specifieke kanalen zoals tuincatalogi, nieuwsbrieven, websites, sociale media, posters... Deze groep mensen kan het best gemotiveerd worden tot aankoop via acties en promoties, maar ook de aandacht vestigen op nieuwigheden is een goede strategie. De 'FLOOR'-campagne van VLAM is een goed voorbeeld van communicatie om het bewustzijn te verhogen.

## Kennis verhogen



▲ Aandacht vestigen via acties en promoties en mikken op nieuwigheden

Het gebrek aan kennis vormt een zeer belangrijke drempel voor de aankoop van bloemen en groen. Of zoals iemand het uit de community letterlijk schreef: "Op de één of an-

dere manier verwelken planten binnen steeds en daardoor heb ik niet de moed om er opnieuw te kopen.” Maar liefst 56% van de respondenten (eerder 25- tot 44-jarigen) verklaart dat ze bloemen en groen wel graag zien, maar dat ze er geen verstand of flauw idee van hebben welk onderhoud ze nodig hebben. Momenteel vinden deze Vlamingen nog te weinig hun weg naar een efficiënt en overzichtelijk informatiekanal waar men snel alles kan terugvinden wat men nodig heeft. Een dergelijk informatiekanal moet worden opgezet als een belangrijke stap voorafgaand aan een bezoek aan een bloemenwinkel, tuincentrum of ander aankoopkanaal. VLAM heeft de ambitie om [www.groenvanbijons.be](http://www.groenvanbijons.be) te laten uitgroeien tot zo'n informatiekanal. Ook de najaarscampagne 'Plant nu de lente' past binnen dit doel om de kennis van de Vlaming te verhogen.

### Inspiratie voorzien



▲ De consument gaat ook bewust op zoek naar informatie

In de eerste plaats haalt de Vlaming op een onbewuste manier inspiratie uit zijn omgeving. Dat kan zijn bij familie, vrienden, burens... en onbewust gebruikt hij die inspiratie om een eigen stijl of voorkeur te ontwikkelen. Daarnaast gaat men ook bewust op zoek naar informatie. Deze zoektocht verloopt vooral via het persoonlijke netwerk en via online kanalen zoals websites van verkoopkanalen, sociale media, blogs en andere inspirerende websites en onafhankelijke websites met allerlei tips, weetjes en ideeën. Ook in het buitenland (Nederland, Engeland ...) haalt men inspiratie. Een laatste inspiratieplek is ten slotte de aankoopplaats zelf, waar de keuze vaak nog bepaald of veranderd wordt. De vraag naar inspiratie is hoog. Meer dan de helft van de Vlamingen (eerder vrouwen en 44- tot 54-jarigen) verklaren van bloemen en groen te houden en zijn regelmatig op zoek naar inspiratie en ideetjes voor hun huis en/of tuin.

### Enkele trends op een rijtje

De communityleden zien vier grote overkoepelende trends op het vlak van sierteelt:

**1. Back-to-basics:** De consument grijpt terug naar vroeger en houdt sterk vast aan traditie en authenticiteit via de kernwaarden eerlijk, puur en simpel. Ook op vlak van sierteelt gaat men op zoek naar deze waarden. Enkele voorbeelden zijn de revival van vergeten bloemen en planten en het minder strak inrichten en meer ongerept laten groeien van tuinplanten.

**2. Nieuwe levensstijl:** Mensen gaan steeds bewuster om met geld, en kleiner wonen is hiervan een logisch gevolg. In ons drukke leven wordt multifunctioneel denken cruciaal om tijd en energie te besparen. Deze trend heeft onvermijdelijk ook een invloed op vlak van sierteelt. Denk hierbij aan plaatsbesparende alternatieven (bv. een vierkantemetertuin), multifunctionele oplossingen (bv. kruiden als decoratie) en gemakoplossingen (bv. online bestellen en planten die overleven op basis van de vochtigheid in de lucht).

**3. Buitenlandse invloed:** De consument gaat constant op zoek naar nieuwe dingen in het leven. Invloeden uit het buitenland zorgen voor deze frisse wind en bieden dan ook inspiratie voor heel wat trends op vlak van sierteelt. Zo ziet men onder andere de Aziatische invloed.

**4. Gezondheid:** Men maakt vaker een bewuste keuze om gezond door het leven te gaan. Ook bloemen en planten kunnen hierin een rol spelen, zowel op het vlak van de fysieke gezondheid als het psychologische welzijn: Aloë Vera voor de geneeskundige werking, vrouwentongen om de lucht te zuiveren, tuinieren als uitlaatklep, bloemschikken als creatief tijdverdrijf, bloemen en planten als rustpunt in huis... .

### Keuzecriteria bloemen en planten



▲ Heel wat factoren hebben een invloed op de keuze van bloemen en groen

Heel wat factoren hebben een invloed op de keuze van bloemen en groen. Zo speelt de reden van aankoop een belangrijke rol (eigen gebruik, geschenk...). Men kiest natuurlijk ook voor producten die men mooi vindt en die een lekkere geur hebben. Daarnaast hechten heel wat consumenten belang aan onderhoudsvriendelijke bloemen en planten. Zij willen optimaal genieten van de producten zonder hun tijd te moeten 'verspillen' aan onderhoud. De houdbaarheid is ook een cruciale factor en bepaalt mee de kwaliteit-perceptie van het product en de prijs die men bereid is om ervoor te betalen. Bloemen en planten die veelzijdig zijn hebben een streepje voor. Denk maar aan planten die in alle seizoenen een verschillende troef hebben en mooi blijven of waar men een creatieve en persoonlijke 'touch' aan kan geven. Klanten kiezen ook graag bloemen of planten die passen bij hun persoonlijkheid. Naast deze criteria die eigen zijn aan de bloemen en planten zelf, speelt de persoonlijke context van de consument een heel belangrijke rol. Zo zal de keuze voor een bepaalde bloem of plant afhangen van zijn woonplaats en gezondheidstoestand, de

fase in het leven waarin hij zich bevindt en de aanwezigheid van huisdieren en kinderen... en ook het humeur van de consument heeft een invloed op zijn keuze.

### Keuze aankoopkanaal

Als de consument besloten heeft om bloemen of planten te kopen en zich een beeld gevormd heeft van wat hij ongeveer wil, gaat hij op zoek naar een aankoopkanaal. Ook bij deze keuze wordt rekening gehouden met een aantal criteria: breedte en diepte van het aanbod, kwaliteit (houdbaarheid) van de producten, prijszetting (inclusief prijskwaliteit en acties en promoties), niveau van service en vriendelijke

en persoonlijke bediening, de sfeer (inspirerend, rustig) en de ligging (afstand).

Afhankelijk van zijn behoefte op dat moment worden die criteria afgewogen en maakt men een beslissing. Als men veel nood heeft aan persoonlijke service, sfeer en ligging zal men eerder voor een bloemenwinkel kiezen. Een tuincentrum is dan weer een geschikte plaats wanneer men een breed én diep aanbod van kwalitatieve producten wil. De markt wordt dan weer aanzien als een kwaliteitsvol en betaalbaar alternatief, terwijl de supermarkt vooral handig en goedkoop is. ■

