
Management Summary

Titel	Rapportnummer
Supermarket Display test UK	2008-13
Auteur	Projectnummer
Josephine van Dijk	11763
Onderzoeksmethode	Telefoonnummer
Kwalitatief	079-3470649
Trefwoorden	E-mail
Supermarkt, bloemenschap, display, snijbloemen, boeket, Verenigd Koninkrijk	j.vandijk@tuinbouw.nl

Doel:

In 2007 heeft Productschap Tuinbouw een supermarkt boeketteest in het VK georganiseerd. Gelijktijdig heeft een display test plaatsgevonden. Doel van dit schaponderzoek was inzicht te krijgen in de manier waarop de huidige bloemenschappen worden ervaren door de consument en op welke punten de bloemen displays verbeterd kunnen worden in het supermarktkanaal.

Het huidige bloemen display/unit is voor veel Britten te hoog

Veel bloemenschappen zijn in de supermarkten te hoog voor de consument hierdoor kan een consument vaak niet zien wat er in de bovenste emmer gepresenteerd staat. Tijdens de groepdiscussies bleek ook het 'test' display te hoog voor een aantal respondenten, waardoor de bloemen op de bovenste etage vrijwel niet gepakt of bekeken konden worden

➤ *Mogelijke oplossing; gekantelde emmers/bakken*

Een mogelijke oplossing om de toegankelijkheid van het bloemenschap te verbeteren is de bakken / emmers richting de consumenten te kantelen. Hierdoor kan de consument makkelijker de gepresenteerde bloemen zien en 'op' de bloemen kijken in plaats van tegen de zijkant/verpakking. Door de ruimte die dan ontstaat zou het ook mogelijk zijn eventueel vier etages in een schap te hebben in plaats van drie. Bovendien is bij gekantelde emmers het uiterlijk van de emmers van minder belang aangezien deze dan niet meer zichtbaar zijn.

De meeste respondenten gaven de voorkeur aan een 'Island'-vormige bloemen unit. Hierdoor hebben de consumenten de mogelijkheid om de bloemen van alle kanten te bekijken en om het schap heen te lopen. Bij voorkeur zou dit bloemenschap zich bij de ingang moeten bevinden omdat dit het eerste is wat de consument ziet bij binnenkomst en daar nog de tijd en de rust neemt om te 'shoppen'.

Huidige bloemenschap vaak te vol of te leeg

Grootste punt van kritiek bij het bloemenschap in de supermarkt is de rommelige indruk die het schap heeft midden of aan het einde van de dag. Enerzijds staan de bloemen vaak bijelkaar gepropt in één emmer en zijn al meerdere malen door consumenten in en uit een emmer gehaald waardoor er schade aan de bloemen is ontstaan. Anderzijds staat er vaak veel lege emmers bij het vak, hierdoor worden verkopen misgelopen.

➤ *Mogelijke oplossing; personeel regelmatig op de dag het schap laten checken*

De Britse consument zou graag op bepaalde momenten van de dag het schap gereorganiseerd zien worden, met name tijdens de lunch of rond het tijdstip dat mensen uit het werk komen. Door een personeelslid hiervoor verantwoordelijk te maken zou het schap continue of op een aantal momenten van de dag bijgevoerd en weer netjes georganiseerd kunnen worden. Meer persoonlijke service is zeker gewenst, iemand die boeketten op maat maakt, bloemen feestelijk verpakt en het schap regelmatig 'ververst'. Britse consumenten zijn zelfs bereid £1-£2 extra voor deze service te betalen.

Ideale bloemenschap moet ingedeeld zijn naar prijs en kleur

Respondenten zijn gevraagd zich in te leven in de rol van Category Manager van een supermarkt en volgens hun eigen inzichten het ideale schap in te delen. Hiervoor hadden ze een 'test' display en

een aantal monobossen en boeketten beschikbaar. Waar moet het schap aan voldoen, waardoor wordt de aankoop van bloemen vergemakkelijkt, wat zijn aankoop triggers en wat resulteert uiteindelijk in het genereren van meer verkopen? Tijdens het samenstellen van het schap werd duidelijk dat de indeling naar prijs categorie (horizontaal) en kleur categorie (verticaal) het meest gewenst is. De duurdere en luxere boeketten werden in de bovenste en middelste etage geplaatst en de goedkopere boeketten in de onderste etage. Daarnaast werd goed gekeken of de kleuren schema's bij elkaar passen.

Schapindeling naar prijs is belangrijk voor Britse consumenten, hierdoor wordt de keuze makkelijker gemaakt. Het is echter wel belangrijk dat de prijslabel goed zichtbaar aan de binnenkant en bovenkant van het boeket zit. Hierdoor hoeft men niet onnodig boeketten uit de emmers te halen.

Boeketlijnen indelen naar speciale gelegenheid & seizoen

Veel consumenten vinden het huidige supermarkt assortiment niet meer inspireren. Het schap zou een element moeten hebben dat eens in de 2 maanden verandert. Bijvoorbeeld, een speciale boeketlijn volgens seizoen (speciale Spring, Summer, Autumn of Winter bouquets) of overige speciale gelegenheden (Father's day, Exam, Diner party, Just Cause, etc.). Met name seizoensbloemen zouden apart van de overige bloemen gepromoot kunnen worden d.m.v. bijvoorbeeld "Flower of the Season". Deze promotie zou gesteund kunnen worden met behulp van POS materiaal (poster boven het schap) en een 'take away' flyer ('fresh ideas' leaflet) met verzorgingstips etc. De interesse zou verder geprikkeld kunnen worden d.m.v. prijspromoties zoals: 25% extra free or £1-£2 off. Dit zou goed kunnen werken voor onbekende soorten, met name exotische bloemen.

Britse consumenten zijn verder erg geïnteresseerd in presentatie mogelijkheden voor bloemen, de reacties op de "So Simple, So try it" campagne waren dan ook erg positief. In de supermarkt waar men de dagelijkse boodschappen doet zou men graag demonstraties willen zien en ideeën opdoen. De Britse consument stelde ook voor om een video te laten draaien bij het schap of om een presentatie voorbeeld bij de display te plaatsen met een instructie flyer, zodat men dit zelf thuis kon maken. Dit presentatie voorbeeld zou in combinatie met een "Flower of the Season" promotie kunnen lopen.

Naar aanleiding van dit onderzoek bleek maar weer dat de Britse consument hoge eisen stelt aan de supermarkt en het is zeker een uitdaging hieraan te voldoen.

Het volledige rapport is te downloaden via www.tuinbouw.nl onder inloggen ([PT 2008-13](#)), of aan te vragen via info@tuinbouw.nl, of 079 347 0633.