

## SIERTEELT CASE CONSUMENTEN GEDRAG

DECEMBER 27, 2012

FRED VAN EENENNAAM  
NIELS VAN GORP  
EVERT GOEDEMAN  
GERRY KOUWENHOVEN  
GERARD KOOIMAN  
IRIS GOEDHART

# De Sierteeltsector - Consumentengedrag

Nederland is een bloemenland. De keukenhof in Lisse en de Floriade zijn twee van Nederlands belangrijkste toeristische trekpleisters en bekend over de hele wereld. In de wereldhandel is Nederland de belangrijkste speler. Zo'n 60% van de wereldexport (85% van de Europese handel) wordt via marktplaatsen in dit land, de veilingen van FloraHolland, verhandeld. In 2011 had 's werelds grootste bloemenveiling met 6 vestigingen een omzet van 4,2 miljard Euro in de sierteeltproducten snijbloemen en planten. 2.343 handelaren (klanten) kochten via 46 veilingklokken 8,4 miljard snijbloemen voor in totaal 2,4 miljard Euro. De bloemen worden geleverd door 7.772 aanvoerders, waarvan er 5000 lid van de veiling zijn. Nederlandse bloemen werden in 2011 over de hele wereld geconsumeerd; vanuit de Aalsmeer, Naaldwijk en Rijnsburg werden bloemen naar 140 landen ge(her)exporteerd.

## Snijbloemen

Snijbloemen zijn de bloeiende delen van planten zonder wortels of kluit en worden typisch verwerkt in boeketten of bloemstukken. Zonder conserveermiddelen blijven snijbloemen ongeveer 5 tot 8 dagen goed. Via de veilingen van FloraHolland en Plantion worden jaarlijks zo'n 20.000 verschillende variëteiten verhandeld en komen 1.200 tot 1.500 nieuwe variëteiten op de markt.

Rozen (761 miljoen Euro omzet), troschrysanthen (267m€), tulpen(223m€) en lelies (146m€) waren qua omzet al een aantal jaar de meest verhandelde soorten op de veiling (zie bijlage 1 voor een overzicht van meest verhandelde bloemen in 2011) Rozen en chrysanthen waren samen goed voor meer dan de helft (4,9 miljard stuks) van het totale aantal snijbloemen dat via de veiling werd verkocht. 65% van de snijbloemen in 2011 was van Nederlandse kweek. Met name rozen kwamen voor een groot deel uit landen als Kenia en Ethiopië. Nederlandse kwekers specialiseerden zich steeds meer in niche producten; bloemen in hogere prijs categorieën zoals hortensia en amaryllis. Ook stapten sommige kwekers over op het kweken van kamerplanten zoals orchideeën.

De veilingklok vermeldde naast een aflopende prijs (de partij ging naar degene die het eerst drukte; die koper had vaak de beste partij bloemen) ook de naam van de kweker en een

aantal kenmerken van de bloem, zoals de lengte van de stengel, grootte van de knop en de kleur. Kopers bij de veiling kochten bloemen vaak op naam van de kweker. Veredelaars en kwekers probeerden met kweektechnieken maar ook door innovaties in transport en logistiek een langere vaastijd (aantal dagen dat de bloem in huis kan staan) te realiseren. De Nederlandse sierteelt sector liep qua technologie voorop en stond aan de wieg van veel innovaties, waaronder de glastuinbouw (kassen en de doorontwikkeling daarvan) en de robotisering van processen (oogsten, verpakken, orderpicken).

## De Keten

De waardeketen van snijbloemen bestaat uit een aantal schakels voordat de eindconsument het product in handen krijgt. (Zie bijlage 2 voor een overzicht van de keten). Die keten begint nog voor de kweker, bij de veredelaar. Veredelaars veranderen het erfelijke materiaal van planten om steeds betere rassen te verkrijgen. Ze ontwikkelen daarmee nieuwe soorten en variëteiten of verbeteren bepaalde aspecten van van bloemen (bestendigheid tegen ziekten, kwaliteit van het product en opbrengst per vierkante meter). Het ontwikkelen van een nieuwe variëteit was een langdurig proces, voor bollen nog wat langer dan voor zaden, en kon worden versneld met DNA technologie. Het kon wel een aantal jaar duren voordat een nieuwe soort commercieel verhandeld werd. Nederlandse veredelaars behoorden in 2011 tot de wereldtop.

Kwekers van snijbloemen produceerden vaak maar één soort snijbloemen en naar schatting was een plant gemiddeld drie jaar productief. Bij bijvoorbeeld rozen moest een investering in planten in zo'n zeven jaar worden terugverdiend. Tussen 2000 en 2010 halveerde het aantal kwekers van sierteeltproducten in Nederland, ondermeer door overnames in de sector.

Naast arbeid maakte energie een belangrijk deel uit van de kostprijs van een bloem (zie bijlage 3 voor een geschatte prijsopbouw van het product). In veel markten is een trend richting duurzaamheid te zien. Jaarlijks neemt biologische voedselproductie in Nederland met zo'n 5% toe, tot 3% van het landbouwooppervlak in Nederland in 2011. De omzet van duurzaam voedsel in Nederland steeg met ruim 30% in 2011 tot een marktaandeel van 4,5%. Bij snijbloemen was vanuit de markt nog niet veel vraag naar biologische producten (zie ook bijlage 4 over biologisch areaal). De sector innoveerde echter al lang op duurzaamheidsgebied om zo spaarzaam mogelijk met energie (gas, warmte) en waterverbruik om te gaan en transport te reduceren, maar ook om de hoeveelheid insecticiden, pesticiden en meststoffen terug te dringen. In 2012 stelde supermarktketen Lidl voor het eerst dezelfde eisen aan rozen als aan bladgroenten zoals spinazie. Sinds 2006 waren kwekers ook netto producenten van energie en was het opwekken van energie onderdeel van het verdienmodel van sommige kwekers, door slim gebruik van gas in WKK (warmte-krachtkoppeling) centrales, waarbij ook het vrijgekomen CO<sub>2</sub> wordt ingezet voor productie.

De meeste Nederlandse kwekers waren lid en daarmee eigenaar van de veiling en verkochten hun productie exclusief via de veilingen van FloraHolland. De veiling had voor kopers (exporteurs en groothandelaars) het voordeel van het grootste en meest veelzijdige

aanbod en assortiment. Steeds meer kwekers besloten echter afspraken met grote retailketens (supermarkten zoals Tesco in Engeland en ketens van tuincentra) te maken en hun oogst vooraf voor een onderhandelde prijs te verkopen, buiten de veiling om. Voor woonwarenhuis IKEA leverden plantenkwekers planten compleet met pot, aangehecht prijslabel en verpakking. Deze en andere vormen van ketenverkortings waren een uitdaging voor de veiling en andere partijen in de keten in 2012.

Om onderscheidend te zijn ontwikkelden kwekers, soms met hulp van de veiling, nieuwe marketing- en productconcepten. Voorbeelden zijn Lelies in de "sensation line" (speciale kruisingen), Blojz (waarin de bloeiende vaste plant *Skimmia*, als kamerplant wordt geïntroduceerd) en Hello Kitty plants, waarbij planten zoals orchideeën en anthuriums in Hello Kitty tassen en doosjes worden gepresenteerd.

De veiling verzorgde ook de algemene promotie van bloemen en planten, met name via het Bloemenbureau Holland, dat actief was in de 5 belangrijkste afzetmarkten. Tot 2011 was dit een onderdeel van de publiekrechtelijke organisatie Productschap Tuinbouw, FloraHolland en de VGB (de vereniging voor groothandelaren) namen in 2012 deze activiteiten over. Het Bloemenbureau organiseerde ondermeer de 10-jarige wereldtentoonstelling Floriade. Ook gaven ze algemene campagnes uit zoals "Hallo mevrouw, wat is uw lievelingsbloem?" (2012); "Kerstboom eruit, Kamerplant erin"; Seizoensbloemen en woonplanten van de maand, "Dat verdient een bloemetje", "Bloemen houden van mensen" en "Gek op bloemen!" en onderzochten ze consumentengedrag. Daarnaast was het bloemenbureau mede-initiator van Secretaressedag in 1989. 10 jaar later kreeg tweederde van de secretaresses een attentie. 90% van hen kregen bloemen. De veiling ging ook samenwerkingsverbanden aan met TV programma's zoals Eigen Huis en Tuin, zodat gepromote producten ook daadwerkelijk verkrijgbaar waren op het moment van uitzenden. De veiling kreeg een klein percentage (minder dan 2 procent) van de geveilde omzet. Daarnaast betaalden handelaren naast handlingkosten ook voor het gebruik van fusten en karren.

Klanten van de bloemenveiling zijn spelers in de tussenhandel en verkopen niet direct aan de consument. Exporteurs, cash & carry zaken, lijnrijders en groothandelaren kopen in bij de veiling en verkopen aan de detailisten. Zij bepaalden daarmee het assortiment dat de consument uiteindelijk kon kopen.

## **Bloemenconsumptie**

Uiteindelijk werden bloemen gekocht door particulieren en bedrijven, bij een bloemisterij, marktkraam, supermarkt, bouwmarkt, tankstation of via het internet, bijvoorbeeld bij Fleurop aangesloten bloemisten.

Bloemen konden een aantal functies vervullen voor de consument. Van symboolfunctie (speciale gelegenheid) en decoratie, tot luchtverfrissing en genezing. Ook konden sommige bloemen als voedsel dienen en werd de enorme rozenproductie in India met name ingezet om parfumolieën van te produceren. Voor alle functies kenden bloemen een aantal substitutieproducten. Chocolade, wijn, olijfolie en cadeaubonnen waren in trek als langer

houdbaar en gemakkelijker vervoerbaar substitueert voor de symboolfunctie; kunst en kitsch, van vaas tot schilderij en in toenemende mate ook verlichting waren vervangers voor de decoratiefunctie. Voor luchtverfrissing waren ook chemische producten in trek.

Bloemen werden vaak gekocht voor de vervulling van een symboolfunctie. Bijvoorbeeld voor verjaardagen, begrafenis, diploma of bij bepaalde feestdagen. Per land verschilden deze "bloemendagen" of koopmomenten en vanuit tradities waren bloemen soms verbonden aan bepaalde gelegenheden, zoals lelies voor begrafenissen en rozen voor Valentijnsdag en kopers van bloemen konden worden ingedeeld in gelegenhedskopers en impulszoekers.

De verkoopprijs van bloemen hing sterk af van de zeldzaamheid (grootte van het aanbod), kwaliteit en het seizoen. In de zomermaanden waren de prijzen het laagst, evenals de vraag. In november en december waren prijzen het hoogst. Voor consumenten was het lastig om kwaliteit van bloemen te beoordelen. De reputatie van de bloemist/verkoper was daarom van belang.

Uit recent onderzoek kwam naar voren dat verschillende soorten (segmenten) consumenten te onderscheiden waren (zie ook bijlage 5 over consumentsegmenten) waarbij 2 van de segmenten met een kwart van de bevolking bijna de helft van de bestedingen voor hun rekening nemen. Deze segmenten verschillen sterk in voorkeuren als gekeken wordt naar aankoopcriteria (zie voor een voorbeeld bijlage 6 voor het segment "cultivated performer") en

### *Bloemenconsumptie in Nederland*

Bloemenspecialzaken of bloemisten hadden in 2010 een marktaandeel van 69% voor boeketten en 38% voor monobossen (1 soort bloemen, bijvoorbeeld tulpen of rozen. Supermarkten en marktkramen kwamen op nummer 2 en 3 qua verkopen (zie ook bijlage 7 voor een verdeling over de soorten afzetkanalen). Nederland telde 2500 vaste en 1200 reizende bloemisten met een gemiddelde omzet van €274.000 per jaar, die voor 61% draaide op de verkoop van bloemen. Bloemisten kregen steeds vaker ook websites, maar zo'n 90% van de bloemen werd nog in fysieke winkels verkocht.

Consumenten kochten in Nederland in 2010 voor 1,3 miljard Euro aan bloemen en planten; 4% meer dan het jaar daarvoor. Gemiddeld werd in een bloemenzaak €12,80 uitgegeven aan een bos; in supermarkten was dat €7,10 en op de markt €8,10. Bloemenconsumptie leek samen te hangen met de welvaart in een land. Nederlanders gaven per hoofd van de bevolking ongeveer \$80,- per jaar uit aan bloemen en waren daarmee derde, na de Zwitsers en de Noor. Nederland en Engeland kenden een sterke markt voor impulsaankopen.

Nederlandse consumenten van snijbloemen en kamerplanten zijn over het algemeen wat ouder dan de consumenten in Duitsland, Frankrijk en Engeland. Meer dan de helft van de bloemen wordt verkocht aan consumenten boven de 45 jaar (zie ook bijlage 8 over leeftijdsopbouw van consumenten).

### *Bloemenconsumptie in het buitenland*

In de belangrijkste exportlanden voor bloemen was het consumptiepatroon anders dan in Nederland. Duitsland was in 2010 het belangrijkste exportland (29% van de export). 65% van de bloemen werd daar verkocht door bloemisten, 13% door supermarkten. 76% van de Duitse huishoudens kocht regelmatig bloemen, tegenover 63% in Engeland, 60% in Frankrijk en 28% in de VS, met een gemiddelde van \$33 per hoofd van de bevolking. Ook in China waren bloemen in opkomst. Daar werd in 2009 echter minder dan \$1 per persoon aan bloemen uitgegeven. In de VS werden bloemen vooral voor gelegenheden als cadeau (74%) gekocht. Valentijnsdag en Moederdag waren samen verantwoordelijk voor bijna een vijfde deel van de jaarverkoop.

Vraag (en dus consumptie) van bloemen verschuift de laatste jaren oostwaarts en neemt een vlucht in landen als Tsjechie, Litouwen, Letland en Rusland, welke een stabiele groei laten zien en waarvan ook voor de komende jaren een stijging in vraag wordt verwacht. Export naar Slowakije groeide bijvoorbeeld met 40% tussen 2010 en 2011. Buiten Europa waren de VS en Japan de belangrijkste markten; deze werden echter traditioneel van bloemen voorzien door Colombia, Ecuador en Mexico (VS) en zuidoost azie (Japan). Opkomende markten voor bloemen in de rest van de wereld konden zich spiegelen met opkomende markten voor andere industrieën en bevonden zich in Azië, het Midden Oosten en Zuid Amerika. Zo importeerden Thailand en Chili in 2011 respectievelijk 57% en 34% meer dan in 2010 en importeerde Saudi Arabie 230% meer bloemen in 2010 ten opzichte van 2009.

### **Toekomst & Uitdagingen**

Alle spelers in de sierteeltketen stonden in de komende jaren uitdagingen te wachten. De verschuivende vraag naar het Oosten en de stijgende transportkosten wierpen de discussie op over directe transporten van het productieland naar het consumerende land. Voor kwekers rees de vraag welke investeringen ze moesten maken en hoe ze op prijs of anderszins competitief konden blijven met lagelonenlanden zoals Kenia en Ethiopie. Door meer directe verkoop van kweker naar retailer en door verandering en consolidatie van kwekers stond de positie en rol van de veiling ter discussie, met name waar het gezamenlijk gefinancierde extra services betrof. Voor alle spelers was de vraag hoe ze ook jonge consumenten konden bereiken en enthousiasmeren voor bloemen en hoe ze het consumentengedrag konden beïnvloeden. Wat konden ze individueel en wat in groepsverband doen, om hun producten te kunnen blijven verkopen?

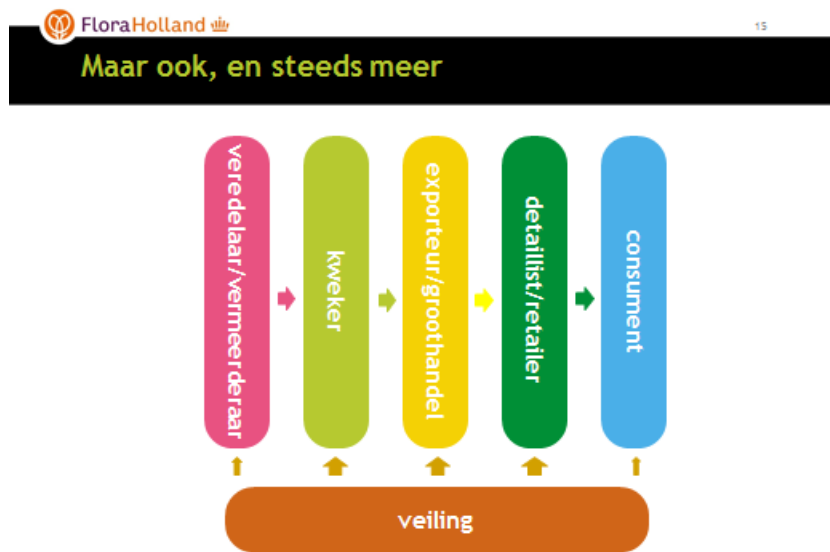
**Bijlage 1** Meest verkochte snijbloemen door FloraHolland in 2011

Top 25 verkochte snijbloemen (2011) (in mln.)	Nederlandse naam	Omzet	Stuks	Omzetmutatie
1. Rosa	Roos	€ 761	3.708	2,4%
2. Chrysanthemum (tros)	Chrysant (tros)	€ 267	1.205	4,2%
3. Tulipa	Tulp	€ 223	1.771	-1,7%
4. Lilium	Lelie	€ 146	299	-0,9%
5. Gerbera	Gerbera	€ 124	874	-1,4%
6. Chrysanthemum (geplozen)	Chrysant (geplozen)	€ 68	180	3,1%
7. Cymbidium	Cymbidium	€ 59	26	-3,9%
8. Freesia	Freesia	€ 47	315	-3,3%
9. Eustoma russellianum	Lisianthus	€ 41	130	7,0%
10. Hypeastrum	Amaryllis	€ 36	45	9,2%
11. Hydrangea	Hortensia	€ 32	31	9,6%
12. Anthurium	Anthurium	€ 32	70	-4,5%
13. Zantedesia	Calla	€ 31	67	-7,5%
14. Alstroemeria	Alstroemeria	€ 30	186	-7,9%
15. Paenonia	Pioenroos	€ 27	71	5,7%
16. Dianthus	Anjer	€ 26	197	13,5%
17. Gypsophila	Gipskruid	€ 26	126	-1,4%
18. Hypericum	Hypericum	€ 23	139	-2,4%
19. Helianthus	Zonnebloem	€ 13	50	-1,3%
20. Limonium	Limonium	€ 13	65	13,2%
21. Hyacinthus	Hyacint	€ 11	45	1,3%
22. Gladiolus	Gladiol	€ 10	64	4,9%
23. Ranunculus	Ranonkel	€ 10	58	-1,5%
24. Iris	Iris	€ 8	80	-8,3%
25. Ornithogalum	Vogelmelk	€ 8	46	-3,7%

Bron: FloraHolland Kerncijfers 2011

**Bijlage 2** Overzicht van de keten





Bron: FloraHolland, Presentatie voor studenten

**Bijlage 3** Schatting van prijsopbouw voor twee soorten bloemen in 2009 in verschillende landen

ANJERS (\$/100 stelen)	Nederland	Kenia	Colombia	Ecuador
Opbrengst	25.6	29.9	36.6	33.7
Kosten	24.1	23.8	28.9	31.3
Energie	2.7	0.3	0.2	0.2
Arbeid	9.7	1.0	1.2	0.9
Transport naar de veiling	4.6	16.1	20.6	22.9
Zaden, andere productie	7.2	6.5	6.9	7.0

ROZEN (\$/m <sup>2</sup> )	Nederland	Kenia	Colombia	Ecuador
Opbrengst	134.9	127.5	168.6	188.9
Kosten	127.8	104.0	156.2	168.3
Energie	42.2	2.1	4.2	7.5
Arbeid	51.1	7.7	10.2	8.2
Transport naar de veiling	24.3	85.0	133.6	145.7
Zaden, andere productie	10.2	9.2	8.2	8.5

Bron: interviews, onderzoek, gepubliceerd in The Dutch Flower Cluster Case)

**Bijlage 4** Biologisch areaal (gecultiveerd oppervlak) in Nederland

Areaal biologische sierteelt (ha)	2010	2011
Bloembollen	7	7
Snijbloemen buitenteelt	49	49
Snijbloemen kasteelt	2	2
Planten	8	8
Overige sierteelt (m.n. boomteelt)	100	98
<b>Totaal sierteelt</b>	<b>166</b>	<b>164</b>

Bron: Stichting SKAL, bewerking LEI, onderdeel van Wageningen UR, 2012

**Bijlage 5** Beschrijving van consumentsegmenten

Consumenten zijn op vele manieren in te delen. Vanuit sierteeltsectorpartijen, het Productschap Tuinbouw en het BBH, is een voorstel voor het indelen van de consument van bloemen en planten gemaakt. Dit is de visie van de sector op de consument, maar er zijn ook andere consumentensegmentaties denkbaar.

**“Consumenten in te delen in zeven groepen qua koopgedrag en houding bloemen en planten”**

Consumenten zijn op te delen in zeven verschillende groepen als het gaat om het koopgedrag en de beleving van bloemen en planten. Ook hun levenswijze speelt hierbij een rol. Dit blijkt uit onderzoek dat het Productschap Tuinbouw, in opdracht van het Bloemenbureau Holland, heeft uitgevoerd in Nederland, Duitsland, Frankrijk, het Verenigd Koninkrijk en Noord-Italië. Deze groepen zijn de Cultivated Performer, de Cosiness Seeker, de Naturalistic Intellectual, de Individualistic Performer, de Traditional Carer, de Conventional Smartshopper en de Disinterested. Hiervan zijn de Cultivated Performer en de Cosiness Seeker voor de sector het belangrijkste. Samen zijn ze goed voor ruim de helft van de bestedingen aan bloemen en kamerplanten. Voor Bloemenbureau Holland vormt de informatie uit het onderzoek de basis voor de strategie en de activiteiten. Om de enorme hoeveelheid informatie uit het onderzoek op een gebruiksvriendelijke manier en dynamische manier te ontsluiten voor kwekers en handelaren ontwikkelt Bloemenbureau een digitaal instrument.

**Wie is mijn klant?**

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

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

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



### *Cultivated Performer*

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

### *Cosiness Seeker*

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

### *Naturalistic Intellectual*

Het segment Naturalistic Intellectual omvat 13% van de bevolking maar heeft een kleiner aandeel in de bestedingen (8%). Kenmerkend voor dit segment is de hoge mate van sociale, maatschappelijke en ecologische betrokkenheid. Hoewel de Naturalistic ook geeft om bloemen ligt zijn hart bij kamerplanten. Men voelt zich ook betrokken bij de planten in huis; het zijn niet louter decoratieobjecten. Voor de planten is de kwekerij of het tuincentrum het favoriete aankoopkanaal.

### *Individualistic Performer*

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

### *Traditional Carer*

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

### *Conventional Smartshopper*

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

### *Disinterested*

Dit segment omvat bijna een vijfde deel van de bevolking maar neemt slechts een klein deel (4%) van de bestedingen aan bloemen en planten voor haar rekening. Mannen zijn in dit segment oververtegenwoordigd.

Bloemen als cadeau worden nog wel gewaardeerd maar voor zich zelf vindt men bloemen en planten verspilling van geld. Dat bloemen en planten sfeer in huis brengen wordt door de Disinterested nauwelijks gevoeld.

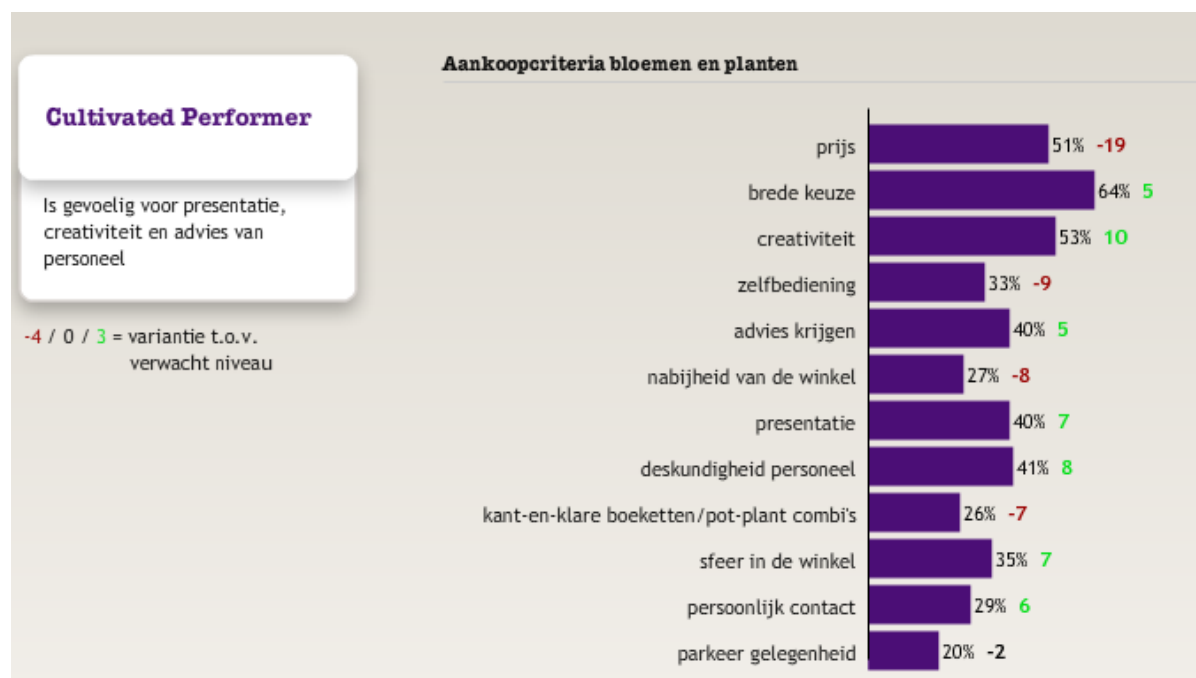
### Cultivated Performer en Cosiness Seeker samen goed voor de helft van de bestedingen

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

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

Bron: Bloemenbureau Holland/Productschap Tuinbouw 2011.

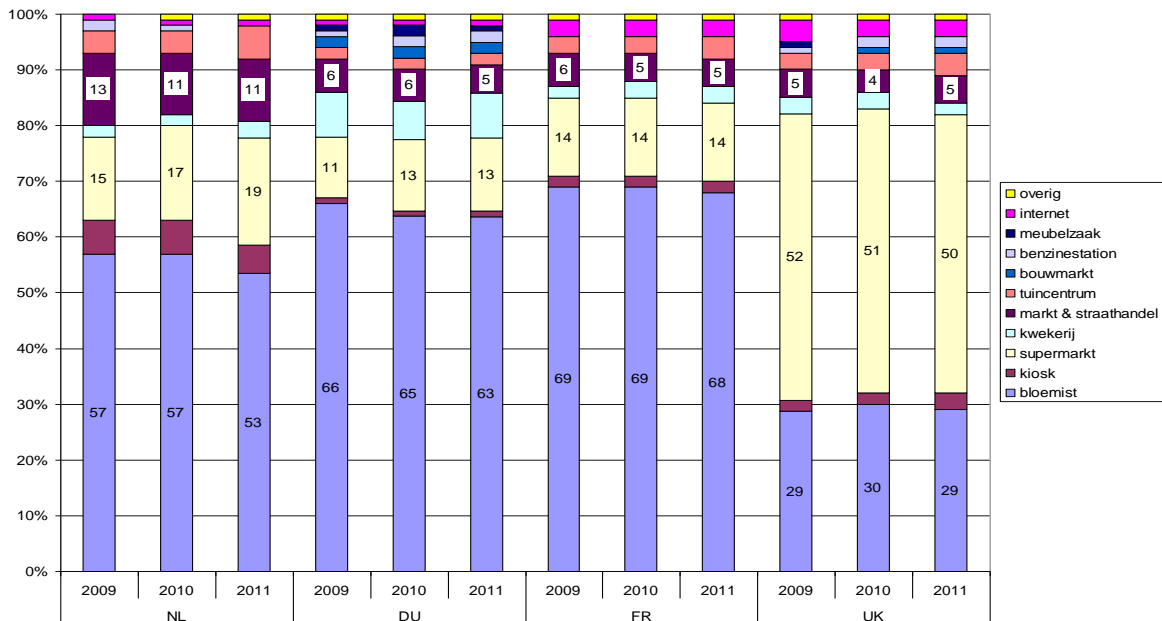
### Bijlage 6 Aankoopcriteria Snijbloemen voor het segment “Cultivated Performer”



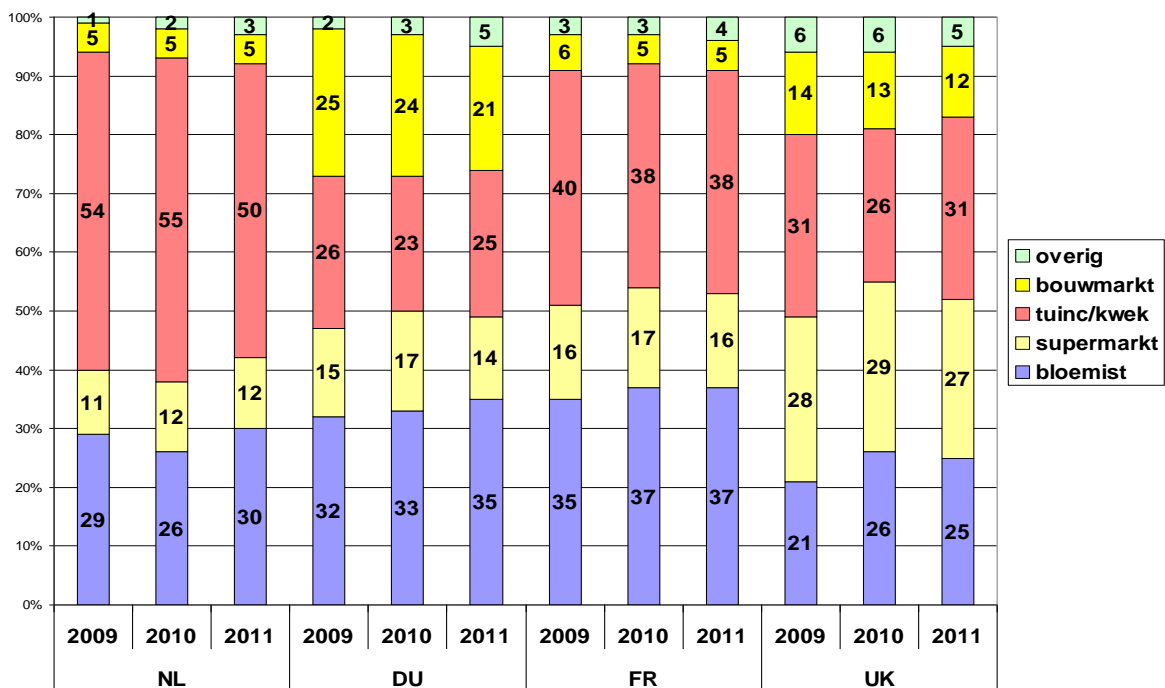
Bron: Bloemenbureau Holland, segmentatietool: [http://tool.flowercouncil.org/light/toolbox\\_nl.html](http://tool.flowercouncil.org/light/toolbox_nl.html)

Bijlage 7 Belangrijkste afzetkanalen voor bloemen en planten

A. Afzetkanalen voor snijbloemen



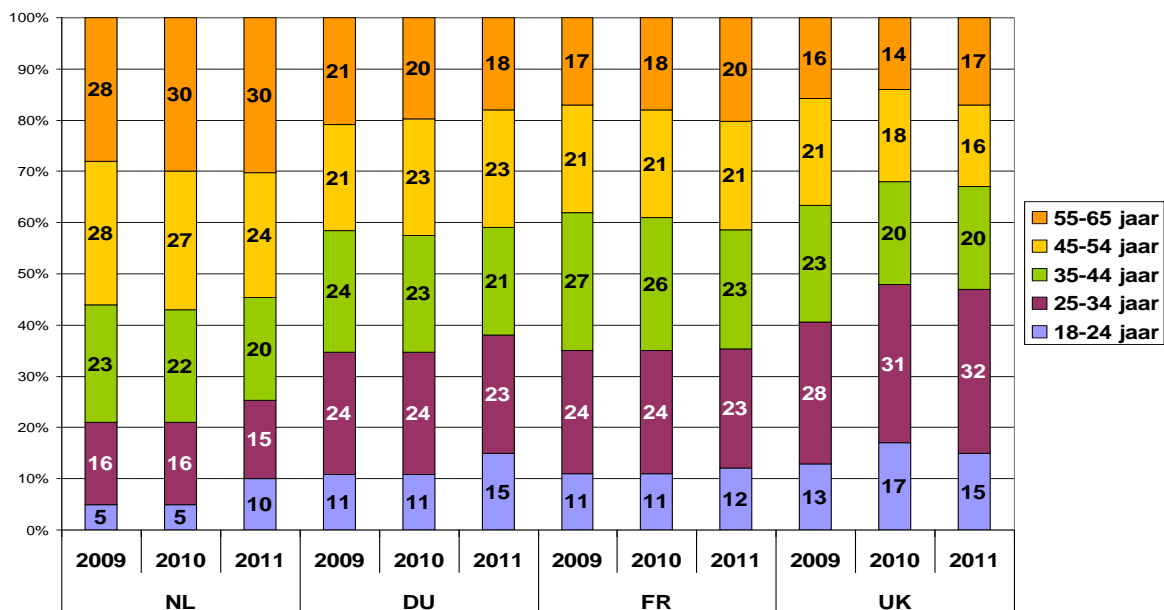
B. Afzetkanalen voor kamerplanten



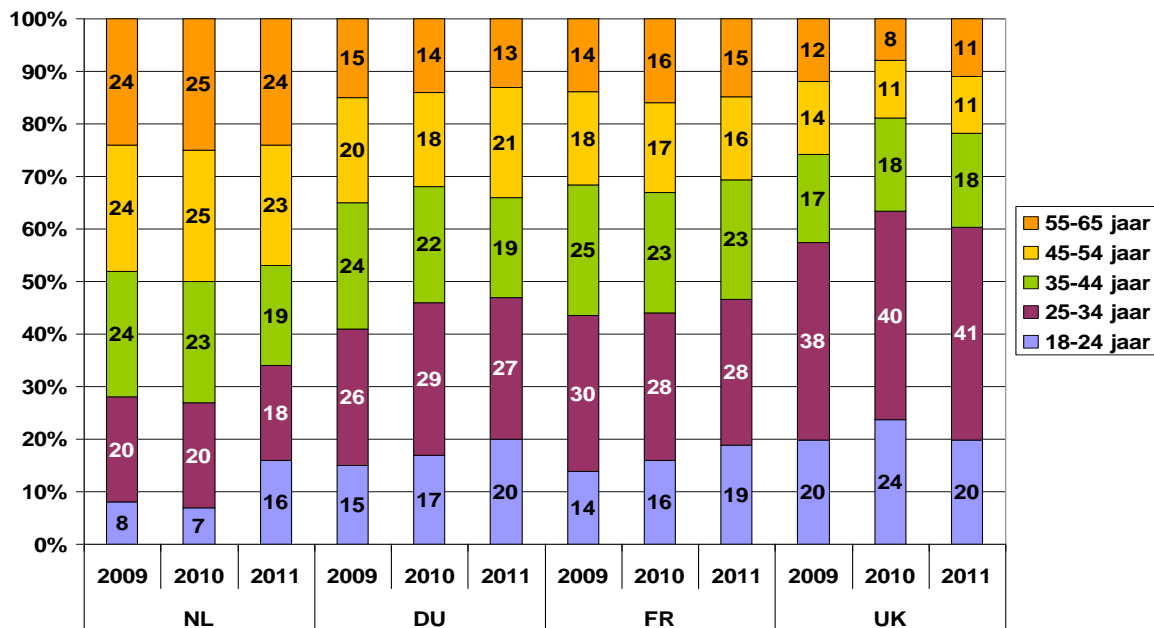
Bron: Productschap Tuinbouw, Marktmonitor Bloemen en Planten, 2012

**Bijlage 8** Leefstijlopbouw van consumenten

A. Leefstijlopbouw kopers van Snijbloemen



B. Leefstijlopbouw kopers van kamerplanten



Bron: Productschap Tuinbouw, Marktmonitor Bloemen en Planten, 2012