

Forbrugsanalyse af markedet for potteplanter i Sverige 2019

Rapport udarbejdet af Floradania Marketing A/S, 2017

Indhold

Forbrugsanalyse af markedet for pottedplanter i Sverige 2019	1
Formål.....	3
Introduktion.....	3
Købers køn.....	5
Indkøbsfrekvens	6
Købers alder.....	7
Anledning til køb.....	8
Indkøbssteder	9
Vigtigste udsalgsstederne.....	10
Udviklingen af supermarkeder i Sverige.....	10
Internetkøbsudvikling.....	10
Konklusion	11

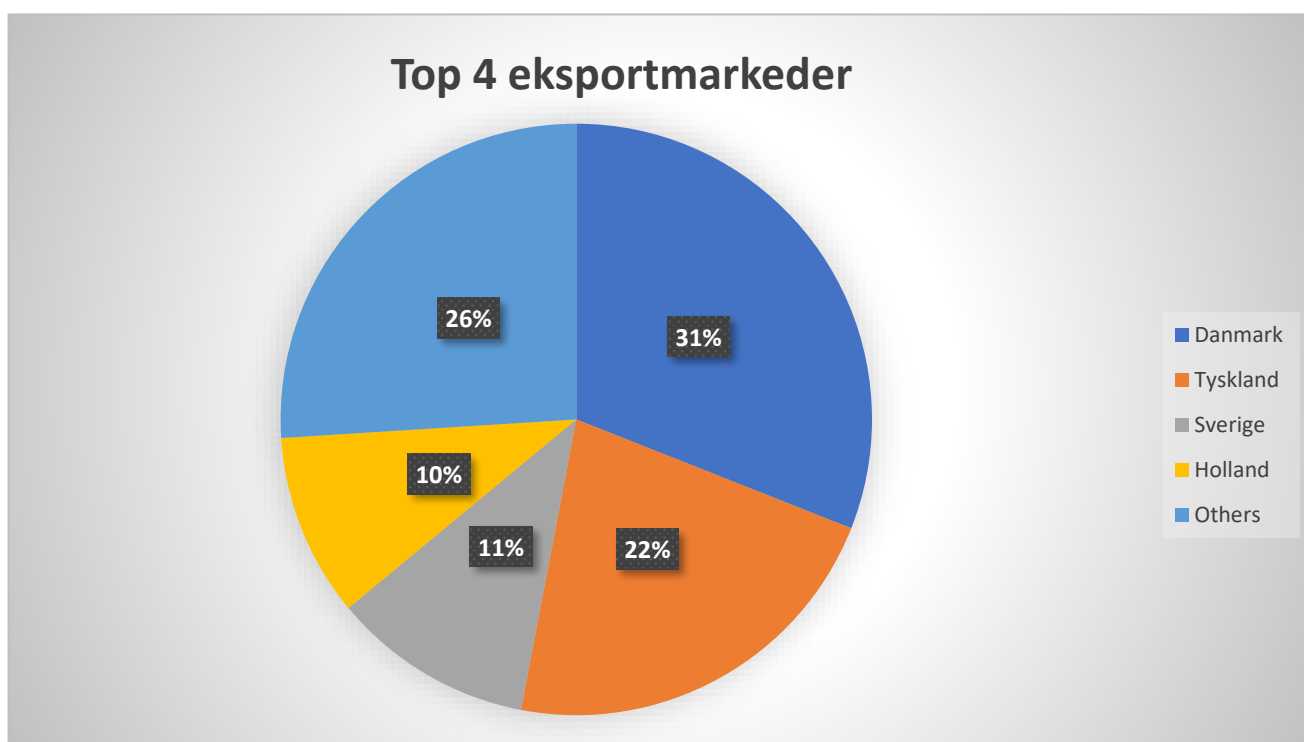
Formål

Formålet med denne rapport er at give en overordnet beskrivelse af forbruget af potteplanter på det svenske marked, herunder indkøbssteder, anledning alder og køn.

Introduktion

Denne rapport tager udgangspunkt i en rapport om det svenske marked for potteplanter og snitblomster købt fra Flora Holland i 2019, samt på kvalitative interviews med den svenske blomstergrossistforening BRO (Blomsterbranschens Riksorganisation). I rapporten er der fokus på de demografiske variable hos forbrugerne i Sverige, herunder køn og alder, ligesom anledning til forbrugernes køb og indkøbsstederne i Sverige gennemgås.

Det svenske marked udgjorde i 2018 blot 11 % af den samlede potteplanteeksport fra Danmark (i foråret lidt mere), hvilket placerer dem som det andet største eksportmarked efter Tyskland (22%) og hjemmemarkedet (31 %), som der fremgår af figuren nedenfor.



Figur 1 Top 4 eksportmarkeder. Kilde: Danpot Data

Den svenske produktion er ifølge den svenske blomstergrossistforening BRO primært til hjemmemarkedet, mens en meget lille andel eksporteres til nabolandene Norge og Finland.

Den største import kommer fra Holland, der leverer både snitblomster og potteplanter, mens der i højsæsonen i foråret importeres udplantningsplanter fra både Danmark og Holland.

Nærværende rapport kan anvendes til at give et overblik over indkøbsvanerne hos den svenske forbruger, således man kan optimere både markedsførings- og salgsindsatser afpasset efter forbrugeradfærd.

Befolkning: 9,8 mio.

Befolkningstilvækst: 0,8%

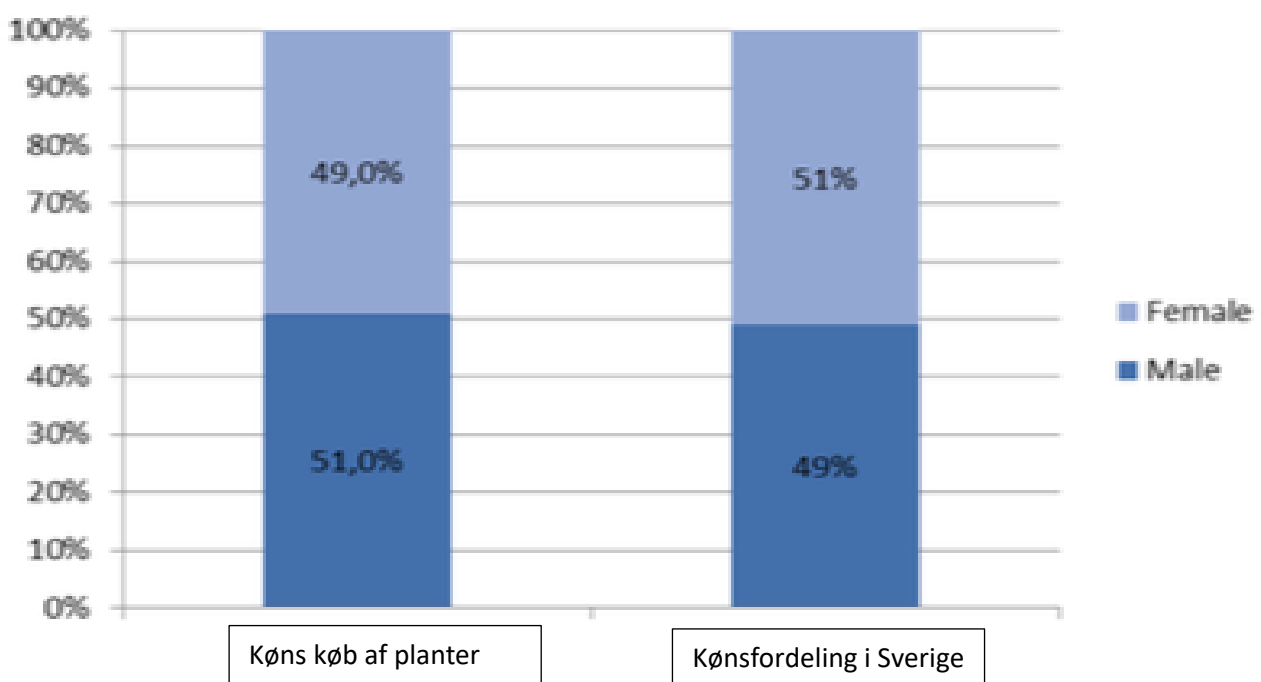
Vækst i BNP: (2018): 2,8%

Prognose for vækst i BNP 2014-2020: 3,0%

Købers køn

Nedenstående fordelingen viser hvordan køb af potteplanter i Sverige fordeler sig mellem kønnene.

ifølge undersøgelsen købes 51 % mændene, mens de svenske mænd udgør 49% af den svenske befolkning. De resterende 49 % af potteplanterne købes af kvinderne, der udgør 51 af den svenske befolkning.



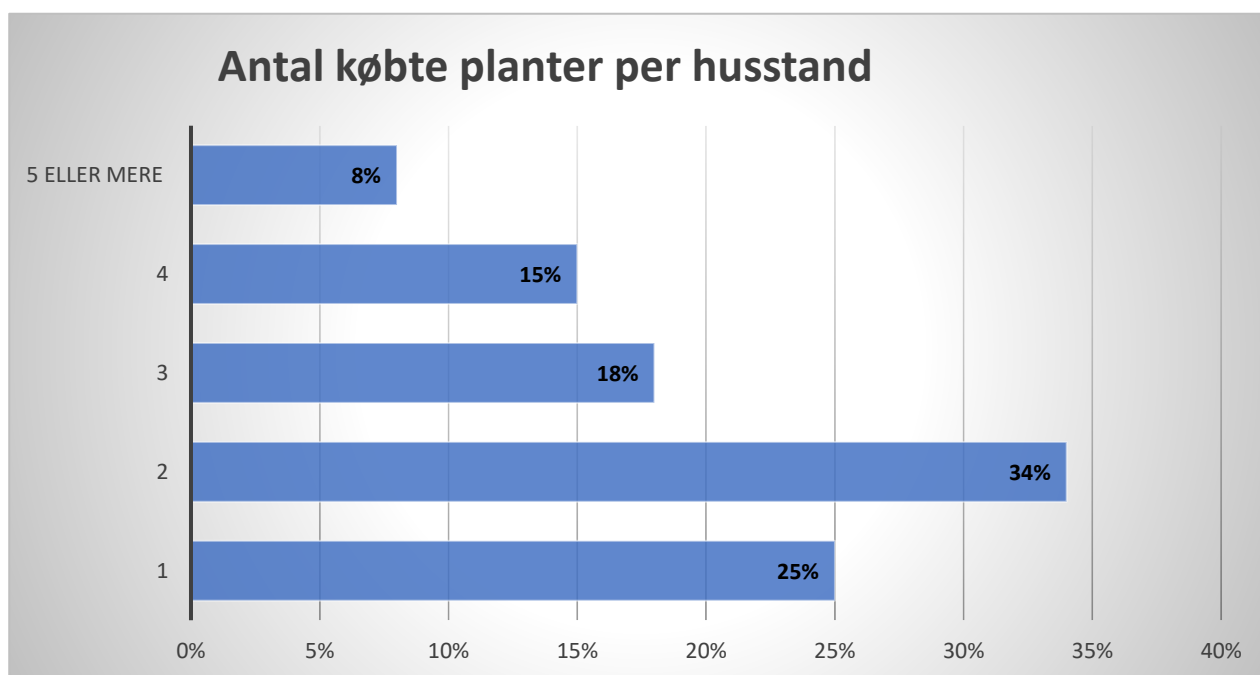
Figur 2 Købers køn. Kilde: Royal Flora Holland

Indkøbsfrekvens

I dette afsnit har vi valgt at kigge på antallet af købte planter per husstand og ser nærmere på hvor ofte de svenske forbrugere køber potteplanter.

I figuren nedenfor ser man, at husstande, hvor der bor to personer, står for 34 % købene af potteplanter i Sverige, mens husstande med 1 person køber 25% af alle potteplanterne i Sverige. I husstande med mere end to personer i husstanden falder deres andel af købte planter.

Disse tal stemmer meget godt overens med hvordan svenskerne har indrettet sig, idet 40% af den svenske befolkning bor alene (husstand på 1 person), men 31% bor i husstande med 2 personer. De resterende 29% af befolkningen bor i husstande med 3 eller flere.



Figur 3 Indkøbsfrekvens. Kilde: Royal Flora Holland

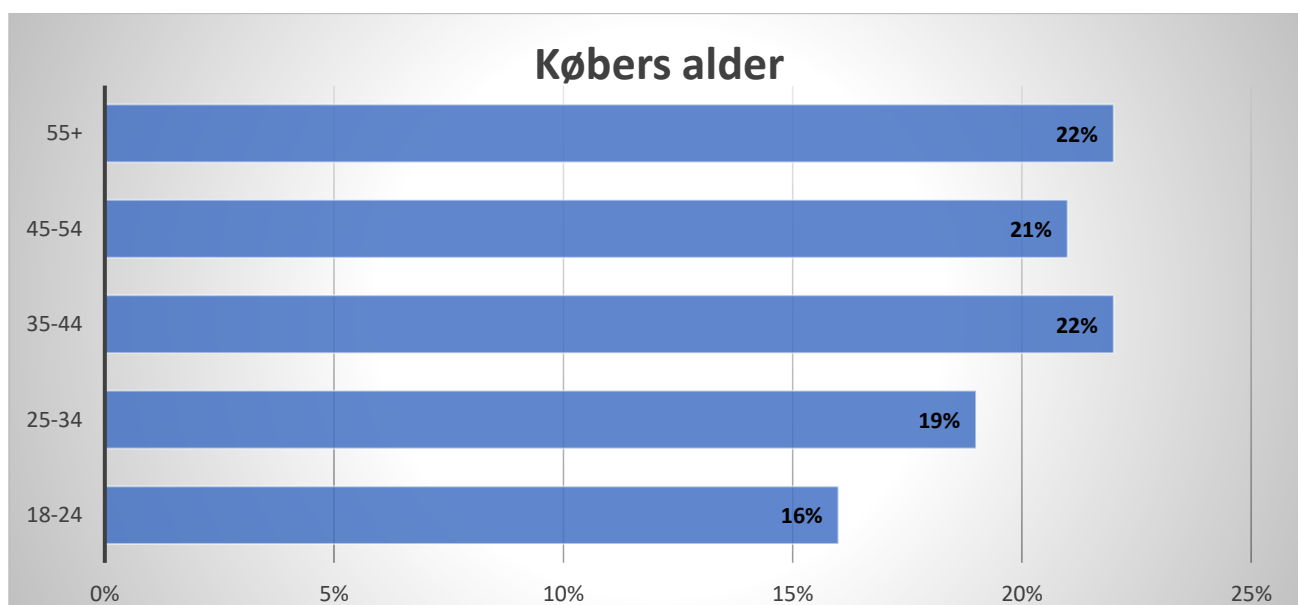
Købers alder

Markedsføringsmæssigt er det også spændende at se på købernes alder. Som det fremgår af nedenstående figur, er der en relativt lige fordeling mellem de 5 aldersting, som analysen arbejder med. Mellem 16 og 22% af potteplanterne købes af forbrugerne i de angivne intervaller.

Det er således vanskeligt at tale om kernekunderne, men grupperne i kategorier "35-44" og "55+" er de to kategorier på det svenske marked, der står for den største andel af købte planter med 22% for begge grupper.

Bemærkelsesværdigt er det at se, at gruppen fra 18-24 år (aldersspænd på 6 år) faktisk køber relativt mange planter i forhold til de andre kategorier, hvor aldersspændet er på 10 år. Dette er positivt, idet det er fremtidens forbrugere – og at de har interesse i planter allerede.

Endnu mere bemærkelsesværdigt i forhold til Danmark er at kategori "55+" kun står for 22 % af alle potteplanteindkøb i Sverige, mens denne kategori i Danmark udgør ca. 64 %.

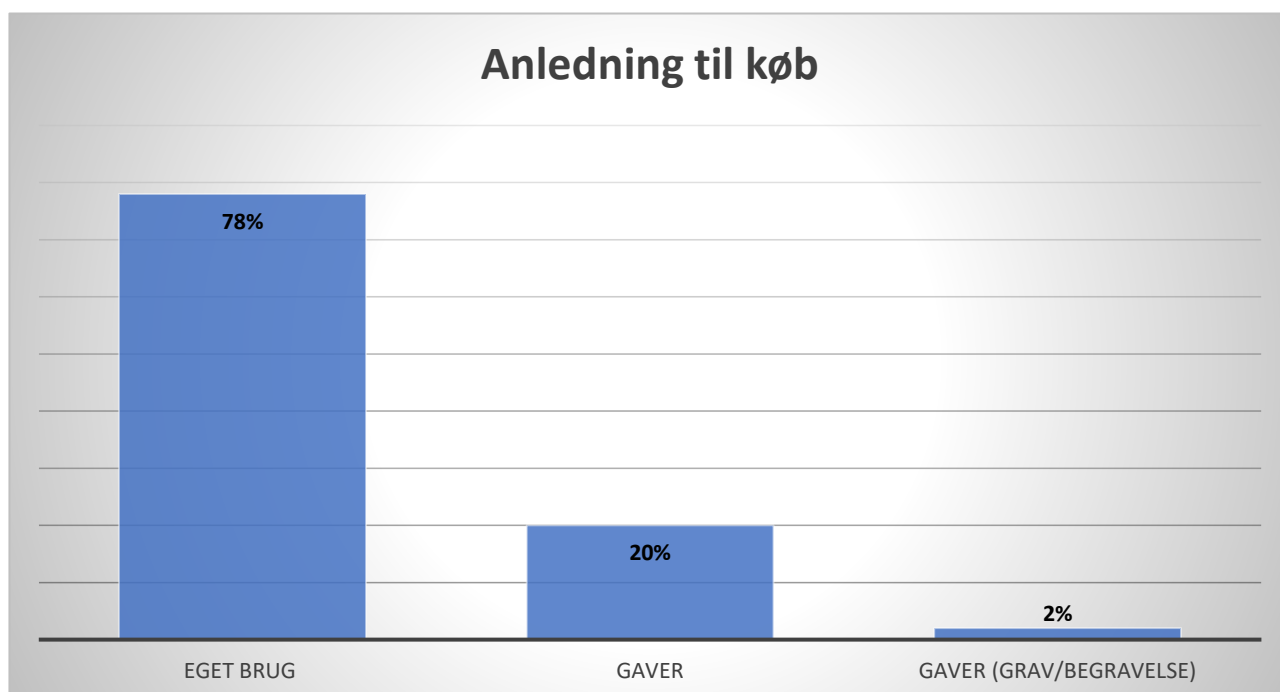


Figur 4 Aldersfordeling. Kilde: Royal Flora Holland

Anledning til køb

I dette afsnit kigges der på anledningen til køb af potteplanter i Sverige. Vi har i denne anledning valgt at akkumulere de mange anledninger for at give gaver til en kategori og dermed viser nederste figur kun 3 kategorier.

Figuren viser at de fleste svenske forbrugere køber potteplanter "bare fordi" eller til "eget brug", hvilket udgør 78 % af alle potteplanteindkøb i Sverige. Gaver udgør 20 %, mens blomster til begravelse udgør 2%. Ser man på nabolande som fx Danmark, udgør andelen af planter købt i Danmark til eget forbrug på ca. 47 % "gaver" på knap 40 % af alle potteplanteindkøb. Gavesegmentet er således væsentligt lavere i Sverige.



Figur 5 Anledning. Kilde: Royal Flora Holland

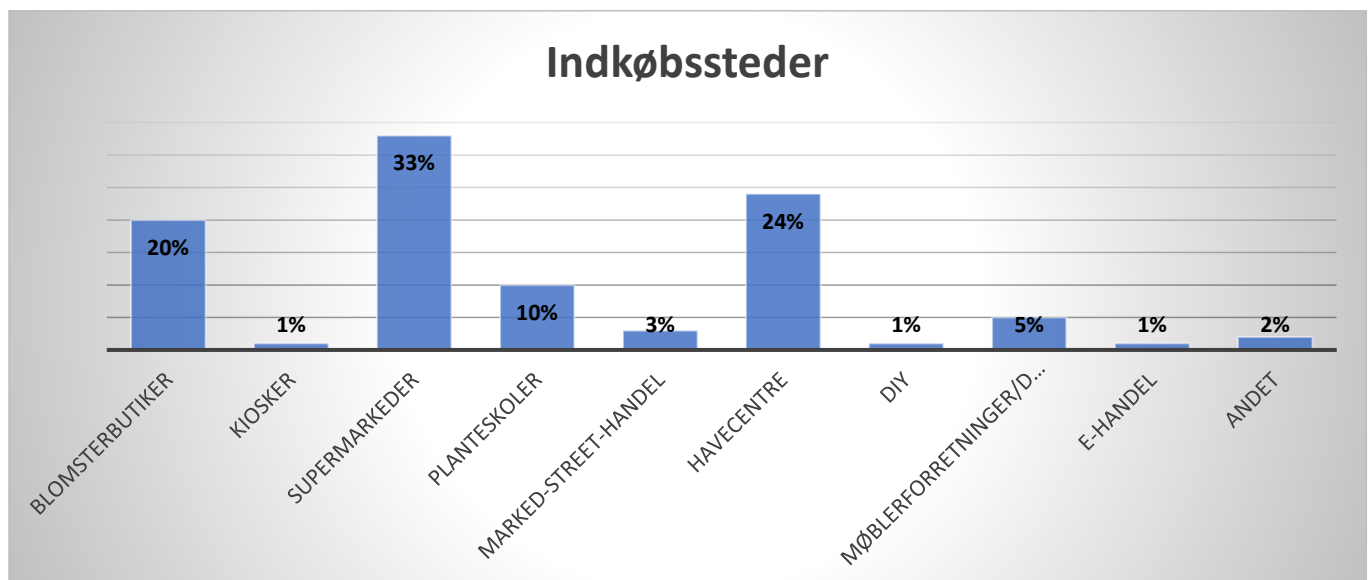
Indkøbssteder

Indkøbssteder er en vigtig faktor i markedsføringen, og også en vigtig faktor for afsætning af potteplanter fordi prissætning ofte afgøres af dagligvarekæderne. Dagligvarekæderne har ofte mulighed for at sælge med mindre dækningsgrad end fx havecentre og blomsterbutikker, hvilket er med til at påvirke den overordnede prissætning også for potteplanter.

Ser man på nedenstående figur ses det, at de svenske forbrugere køber 33% af deres potteplanter i supermarkederne, mens de køber 34% af potteplanterne i havecentre og på planteskolerne.

I Danmark afsættes ca. 58 % af potteplanterne i supermarkederne, hvorfor der her ses en væsentlig forskel. Værd at bemærke er imidlertid også, at supermarkederne andel i Sverige er gået fra 26% i 2010 til de før omtalte 33%, dvs. en væsentlig stigning.

Den svenske forbruger købte desuden 20% af sine potteplanter i Blomsterbutikker.



Figur 6 Indkøbssteder. Kilde: Royal Flora Holland

Vigtigste udsalgsstederne



ICA, er nok den største kanal "omsætningsmæssig" i Sverige. ICA har en markedsandel på 40 % i det svenske marked. Dernæst kommer Coop med 17 %.

Udviklingen af supermarkeder i Sverige.

Der er næsten kun tre aktører der spiller en afgørende rolle i Sverige: ICA, COOP og AXFOOD

supermarkeder, disse tre udsalgssteder har opnået en vækst på 3,4 % i omsætning i 2015.

Internetkøbsudvikling

Online/E-business koncept samt Street-handel i Sverige er ikke så populært, som det er i fx Holland, men denne mulighed er under udvikling. Med andre ord, kan man sige at indenfor 5-7 år kan vi måske se at online salgskanaler er steget.

Konklusion

Det svenske marked er interessant, idet det ligner Danmark, men er desuden også interessant idet den svenske forbruger udviser stor interesse for danske varer – særligt i foråret.

Følgende konklusioner er værd at overveje omkring de det svenske marked:

- Købers køn: kvinderne står for 51 % af indkøbene af potteplanter i Sverige mens mændene står for 49 %.
- Købers alder: Alle aldersgruppe køber potteplanter. Kategorierne "35-44år" og "55+" er de største kategorier.
- Anledning: De fleste af de svenske forbrugere køber potteplanter i Sverige "bare fordi". Kun 20 % af alle potteplanter i Sverige købes til gaver.

Som på det danske marked indkøbes potteplanter altså i Sverige til eget forbrug, og ofte som impuls køb, dvs. den svenske forbruger ofte først beslutter sig, når de står i butikken. Det er derfor vigtigt, at man anvender salg fremmende emballager, hvor dette er muligt.

De svenske forbrugere køber ca. halvdelen af potteplanterne i faghandlen (blomsterbutikker, havecentre og planteskoler), mens den anden halvdel købes i "convinient"-stores, dvs. supermarkeder, kiosker m.m.

For yderligere information: kontakt Floradania Marketing A/S

Telefon: +45 65926266

Fax: +45 65926263

Mail: marketing@floradania.dk