

Forbrugeranalyse af markedet for potteplanter i Tyskland 2019

Rapport udarbejdet af Floradania Marketing A/S, 2019

Indhold

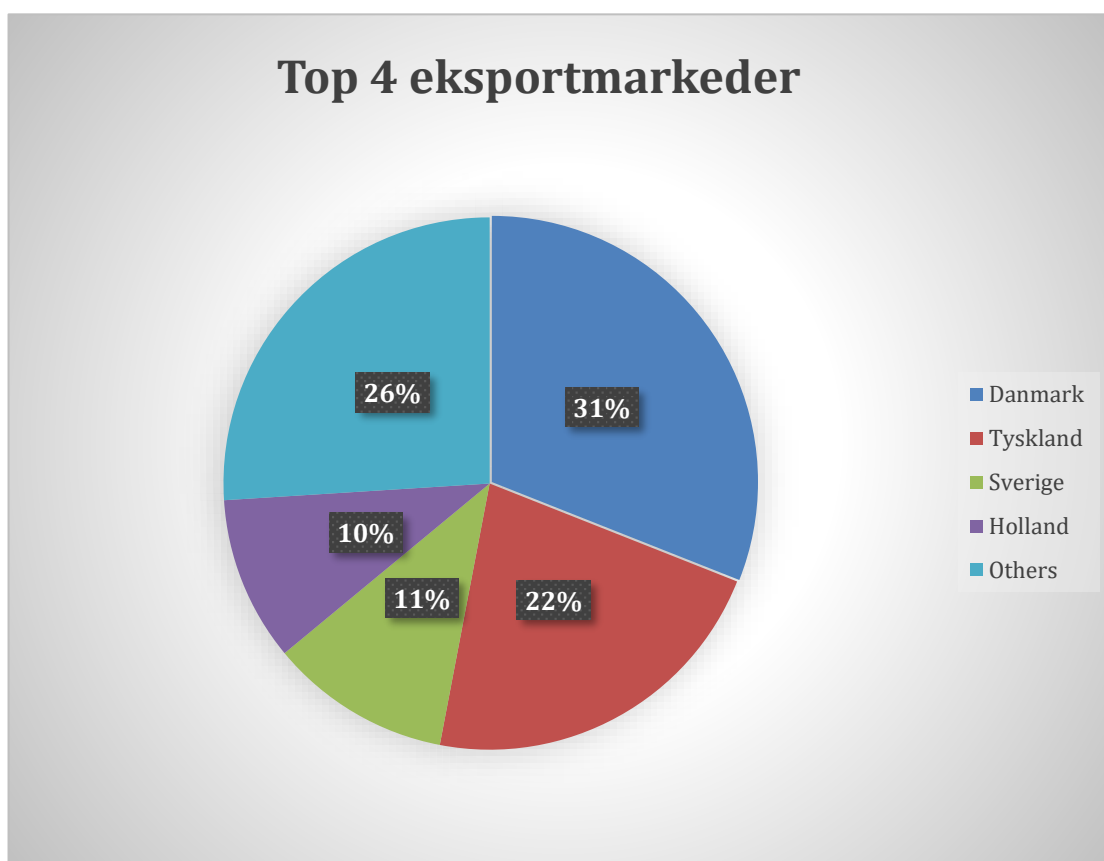
Formål	3
Introduktion	3
Købers køn.....	5
Købers alder	6
Sammenfatning og sammenligning med Danmark.....	7
Anledning til køb	7
Købs frekvens	9
Indkøbssteder.....	10
Beslutningstagning.....	12
Konklusion.....	13

Formål

Formålet med denne rapport er at give gartneribranchen i Danmark en bredere forståelse af det tyske marked for potteplanter, dvs. tyskernes forbrug af potteplanter, herunder Indkøbsstederne, Anledning, Alder og Køn.

Rapporten skal gerne overblik over hvilken retning den tyske forbrugeradfærd udvikler sig, således at man på baggrund af rapporten kan danne sig et billede af, hvordan man med fordel markedsfører og afsætter sin produktion i Tyskland.

Det tyske marked udgør ca. 22 % af den samlede danske potteplanteeksport i 2018, hvilket gør Tyskland til det største eksportmarked – se nedenstående Figur.



Figur 1 Top 4 eksportmarkeder. Kilde: Danpot Data A/S

Introduktion

Data i denne rapport er delvis hentet fra en rapport indkøbt via FloraHolland, og delvis gennem tal købt fra analysebureauet GfK. Grundet den øgede konkurrence blandt producenterne af potteplanter i Europa er det med tiden blevet vanskeligere og vanskeligere at indhente valid data, idet ingen ønsker at dele ud af data af konkurrencehensyn. Dog er udgiver FloraHolland rapporter, der ofte er meget overfladiske.

Det er imidlertid vigtigt at kende udviklingen på de forskellige markeder for ikke at producere i blinde, hvorfor der er blevet etableret en neutralt analyseinstitut Floridata, hvor interessenter har mulighed for at udveksle data. Floridata står for verificeringen af data, men idet de som oftest kun har leverandørens ord for tallene, er det vigtigt at tage tallene med et gran salt. Rapporten bør derfor også suppleres med kvalitative interviews.

Nærværende rapport er derfor bygget op over tallene fra henholdsvis den hollandske rapport sammenlignet med tilsvarende danske tal fra en tidligere undersøgelse, samt interviews med henholdsvis den tyske (BGI) og hollandske (VGB) grossistforeninger.

Kort om Tyskland:

Befolkning: 80,8 mio.

Befolkningstilvækst: 0,17%

BNP: 2.903 mia. Euro

Vækst i BNP: 1,5% (2018)

Inflation: 0,2%

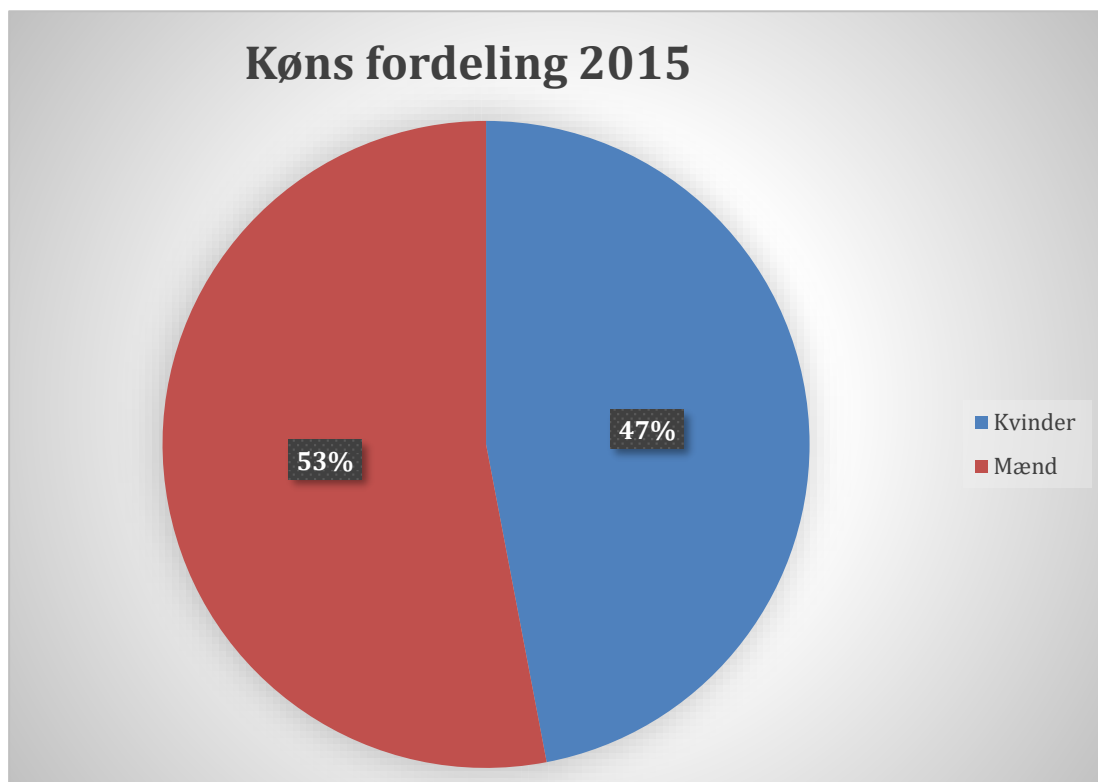
Købers køn

Denne sektion vil umiddelbart være interessant, når man taler markedsføring, idet adfærdsmønstret for mænd og kvinder ofte er forskellige.

Ser man på nedenstående figur fremgår det, at mændene står for 53% af købene af potteplanter på det tyske marked, mens kvinder står for 47 % af alle potteplanteindkøbene.

Der er dog sket lidt ændring hvis man ser 8 år tilbage (2010), hvor mændene stod for 51 % og kvinderne for 49 % af indkøbene af potteplanter.

At differentiere markedsføringen af potteplanter på det tyske marked, giver således ikke den store mening.

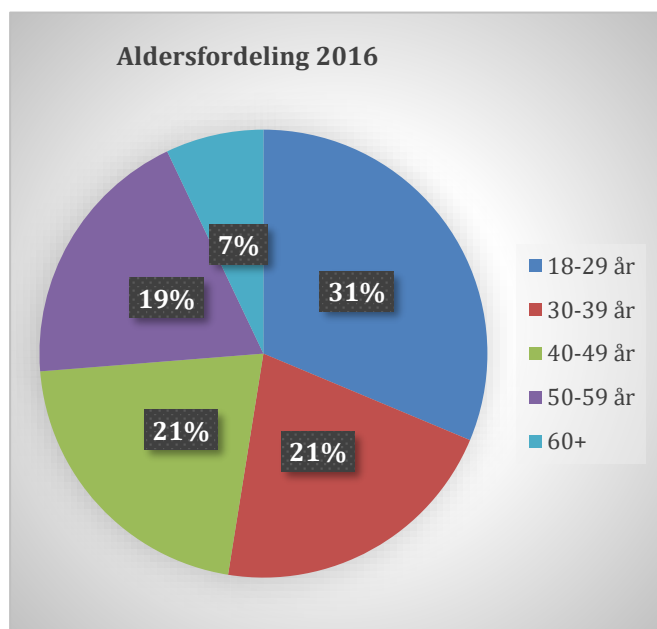


Figur 2 købers køn. Kilde: Royal Flora Holland

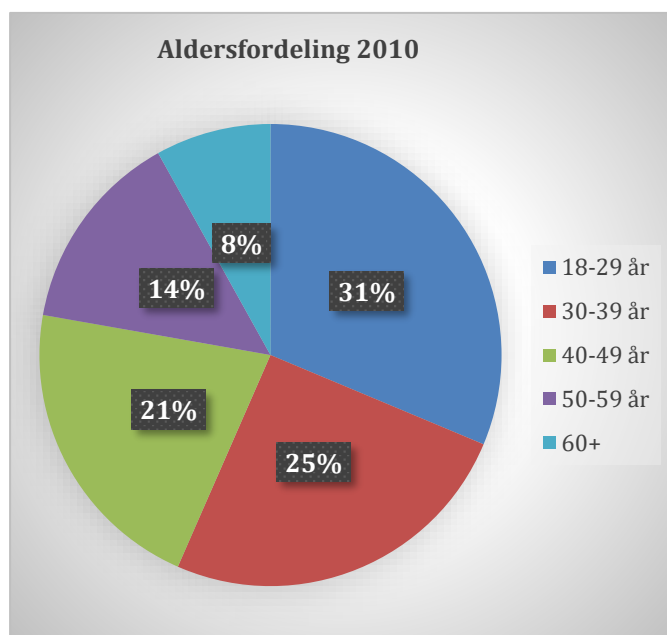
Købers alder

Købers alder har ofte også en betydning for måden og kanalerne for markedsføringen af potteplanter. I nedenstående figur fremgår det, at kerne kunder i forbruget af potteplanter er aldersgruppen fra 18-29 år. Denne aldersgruppe udgør 31 % af alle potteplanter indkøb i Tyskland og er ansvarlige for de fleste indkøb af potteplanter i på det tyske marked.

Lægger man aldersgruppen fra 18-29 år sammen med aldersgruppen 30-39 år er det mere end halvdelen af alle potteplanter, der bliver købt i Tyskland af denne gruppe. Dette tal udgjorde i 2010 udgør 56 %, mens det i 2016 er faldet til 52 % .



Figur 3 Aldersfordeling 2016. kilde: Royal Flora Holland



Figur 4 Aldersfordeling 2010. kilde: Royal Flora Holland

Det er her aldersgruppen 50-59 år, der har oplevet den største stigning (fra 14% til 19%) i indkøbet af potteplanter.

De øvrige grupper, dvs. 40-49 år og 60+ ligger meget stabilt.

Sammenfatning og sammenligning med Danmark

Ser man på den tyske forbruger og sammenligner dem med det danske forbruger, kan man tydelig se at indkøbene blandt de danske forbruger afviger i forhold til den tyske forbruger, idet det i Danmark er aldersgruppen 60+, der køber flest potteplanter i Danmark (64,1%), mens i Tyskland er den "yngste" aldersgruppe i alderen 18-29, der står for størstedelen af indkøbene af planter.

Dette er en markant afvigelse, og er derfor også umiddelbart en overraskelse. Dog er det positivt i og med en af de største udfordringer ofte er at få gjort den unge målgruppe – fremtiden forbrugere - interesseret i ens produkter.

Årsagen til, at de unge forbrugere i Tyskland køber flere planter end de unge forbrugere i Danmark, kan måske findes i anledningen til køb. Så det vil det næste afsnit handle om.

Anledning til køb

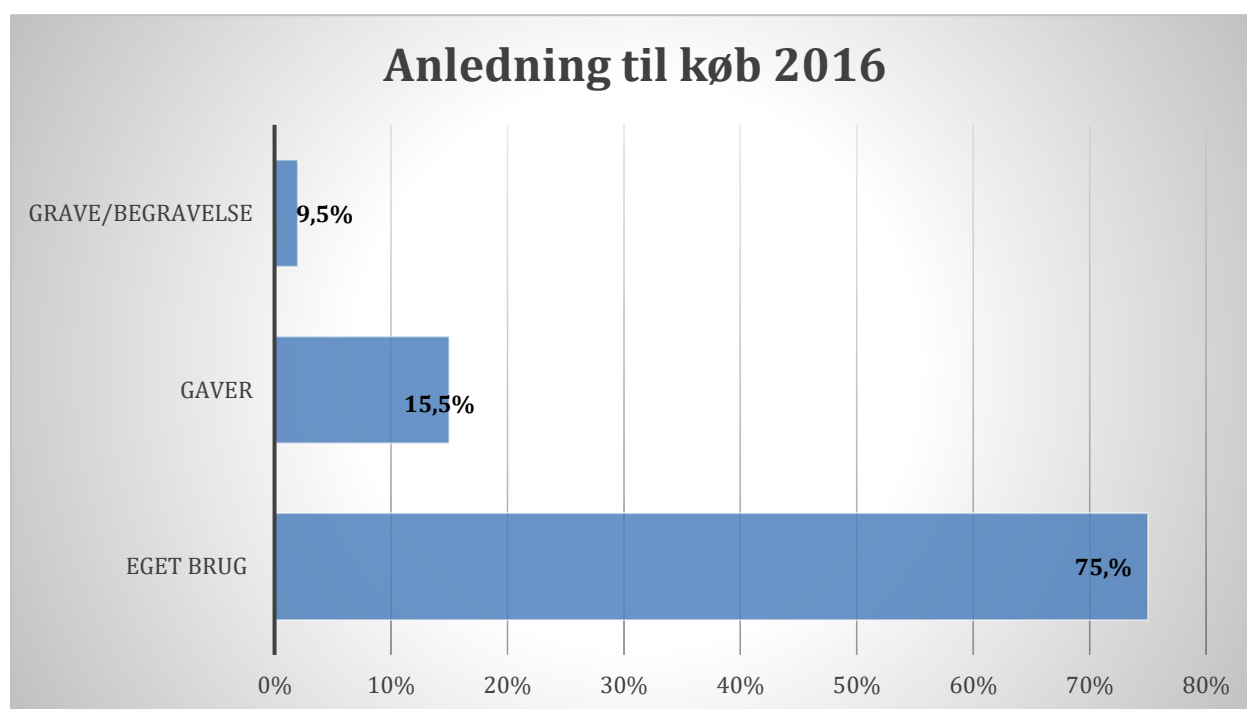
I denne kategori, vil vi belyse købs anledningen i Tyskland, samt hvordan den var for 6 år siden og til sidst vil vi se på, hvordan det er i forhold til danske forbrugernes. Anledning til køb er også interessant markedsføringsmæssigt, fordi den kan både være impuls og eller planlagt.

Ved at se på nedenstående figur, ser man tydeligt at kategorien "eget brug" er den meste dominerende hos det tyske forbrugere, og det udgør op til 75 % af alle potteplanter der bliver købt i Tyskland, bliver købt til eget brug. Dette tal lå i 2010

på 71 %, hvilket også meget højt i forhold hvis man sætter det i relation til den danske kategori " eget brug".

Ser man på kategorien "gaver" som er en meget lille kategori i Tyskland i forhold til den danske "gaver kategori", hvor i Danmark går man meget op i gaver som for eksempel værtindegaver, som er meget høj anledning i Danmark i forhold hvordan det er i Tyskland.

Det skal dog for god ordens skyld siges, at de to undersøgelser også adskiller sig fra hinanden ved, at have forskellige svarkategorier. Hvor der i den tyske



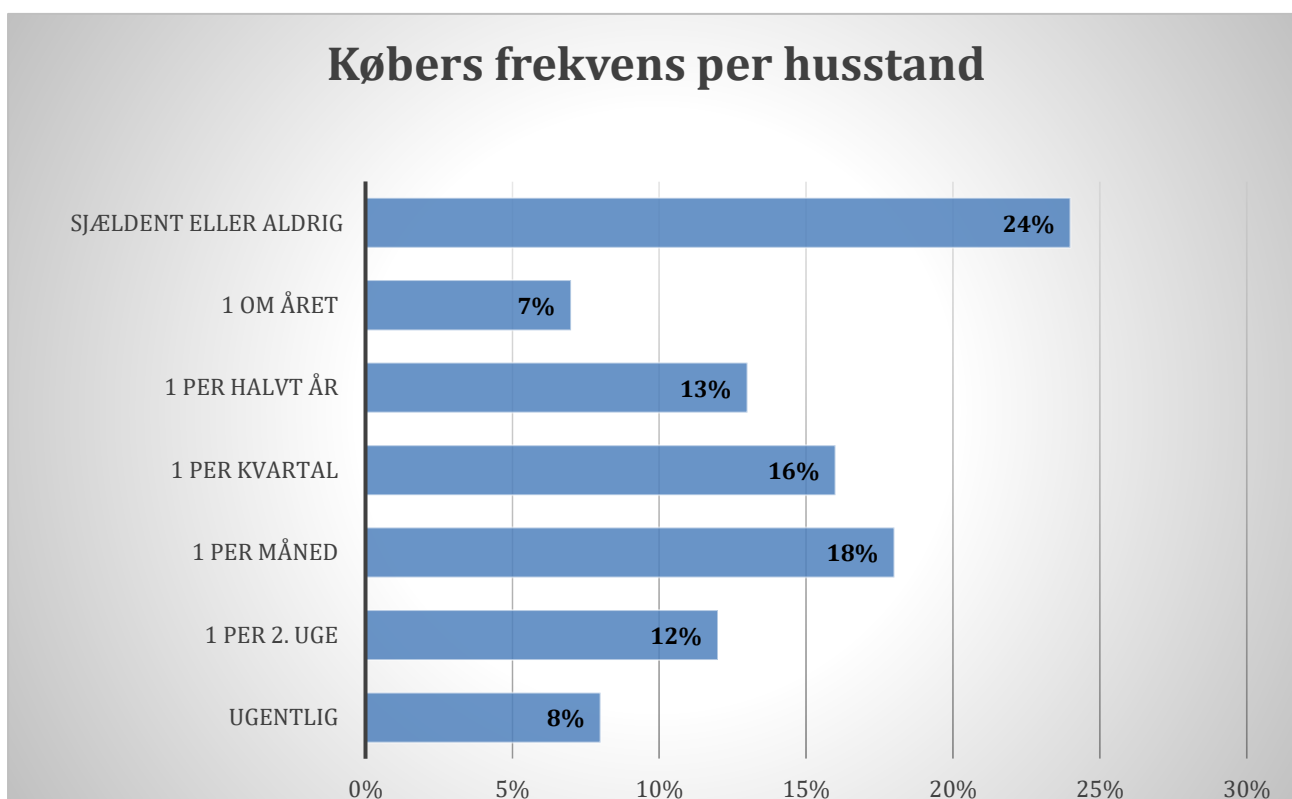
Figur 5 Anledning til køb. Kilde: Royal Flora Holland

undersøgelse kun var 3 svaralternativer, er den danske undersøgelse mere nuanceret.

Det vil i Tyskland være oplagt, at have fokus på pottedplanter som brugsgenstande, som den uge forbruger kan se i sit hjem, frem for en eksklusiv vare, der kan bruges om en gave – som ofte kan være tilfældet i Danmark.

Købs frekvens

I denne del af rapporten vil vi komme tættere på købsfrekvens og hvor mange gange forbrugerne foretager køb af potteplanter i løbet af ugen, måned eller året. Nedenstående figur viser, at 24 % af den tyske forbruger næsten aldrig køber potteplanter, mens ca. 18 % foretager sig køb af potteplanter 1 gang hver måned. Dette tal er højere end det er i Danmark, hvor gennemsnittet i Danmark købes planter 0,8 gange om måneden, mens i Tyskland køber 1 gang hver måned. Ca. 8 % af de tyske forbruger foretager potteplanterkøb ca. en gang om ugen, 12 % hver anden uge og 18% en gang om måneden. Det er både i branchens interesse,

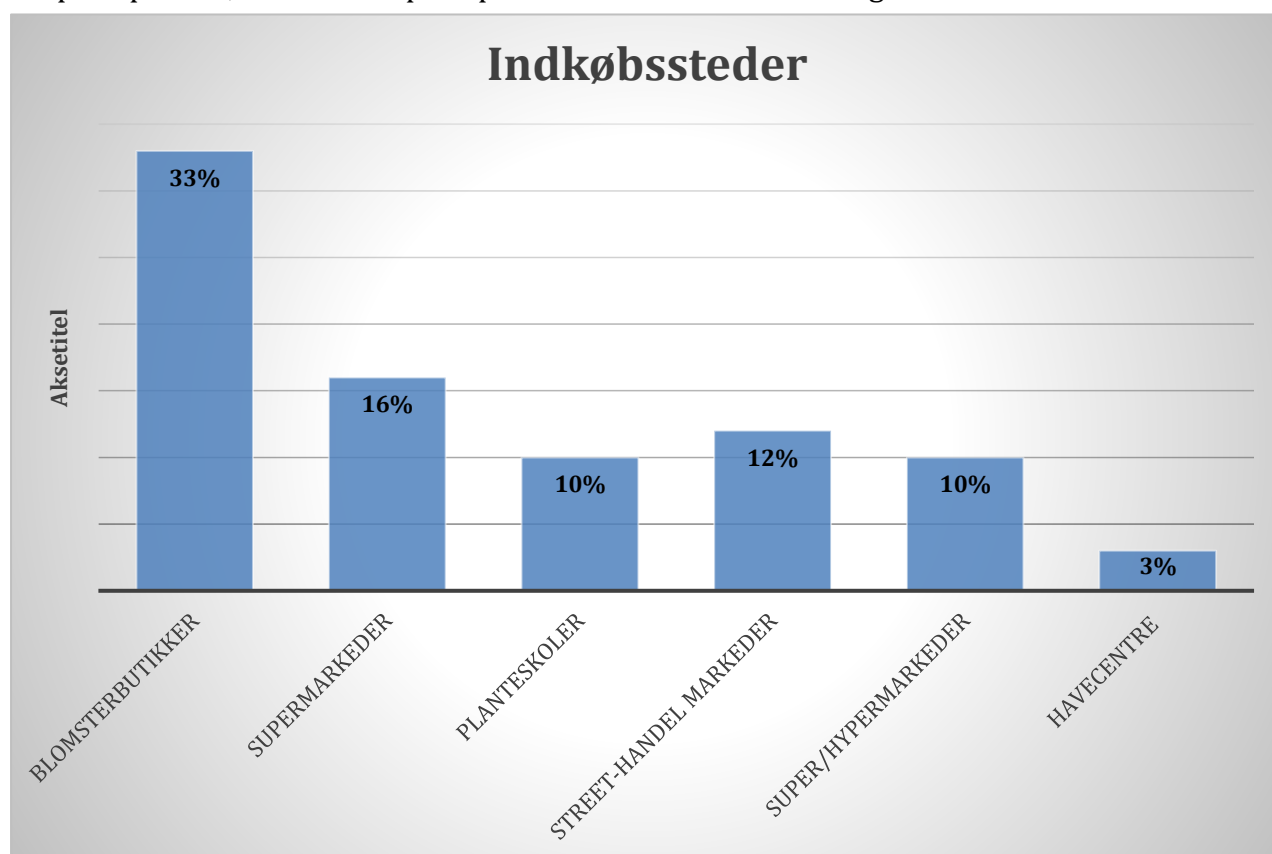


Figur 6 Købers frekvens. Kilde: Royal Flora Holland

at få de 24%, der ikke køber potteplanter i dag til at købe, eller at øge frekvensen blandt dem, der kun køber én gang om måneden.

Indkøbssteder

I dette afsnit kigges der på, hvilke indkøbssteder de tyske forbrugere køber deres potteplanter. Indkøbsstederne spiller en vigtig rolle både markedsføringsmæssigt og også for afsætning af potteplanterne, fordi prisniveauer for mange produkttyper ofte bestemmes af dagligvarekæderne. Dagligvarekæderne kan nemlig ofte sælge med væsentligt mindre dækningsgrad end fx blomsterbutikker og havecentre, hvilket i sidste ende ofte vil påvirke prissætningen på markedet. Ser man på nederste figur, kan man hurtig danne en opfattelse af, at blomsterbutikkerne er de tyske forbrugeres foretrukne indkøbssted for potteplanter, idet 33% af potteplanterne købes her. Forbrugere køber ca. 26%



Figur 7 Indkøbssteder. Kilde: Royal Flora Holland

af deres potteplanter i Supermarkederne og hypermarkets, mens forbrugerne køber ca. 13% i enten Planteskoler eller havecentre (opgøres ofte som én kategori).

Dette er en væsentlig afvigelse i forhold til Danmark hvor over halvdelen (58%) af forbrugerne køber deres potteplanter i supermarkederne.

Dette faktum stilles der ofte spørgsmål til fra de danske gartnere og salgsselskaber, men eftersom flere rapporter bekræfter det faktum, at tyskerne for størstedelen køber deres planter i faghandlen, skal man nok erindre denne forskel. De tyske supermarkeds kæder oplever dog en lille stigning, men det er fortsat de butikker, der kan give service omkring pasningen og egenskaberne af potteplanterne, som de tyske forbrugere foretrækker at frekventere, når de skal indkøbe potteplanter.

Markedsføringsmæssigt og afsætningsmæssigt skal man glæde sig over dette, idet det ofte betyder, at prisfølsomheden er mindre og at de tyske forbrugere ofte bliver præsenteret for et bredere sortiment end fx de danske forbrugere.

Beslutningstagning

I dette afsnit kigges der på, når de tyske forbrugere foretager sig et køb, og hvordan forbrugerens beslutningstagning sker. En beslutningstagning hos den tyske forbrugere bliver for det meste taget på baggrund af en uplanlagt handling, dernæst kommer beslutningen af hvilket indkøbssted de tyske forbrugere vælger og til sidst kommer ”kernen af beslutningen”. Kernen af beslutningstagning hos de tyske forbrugere kan opsummeres via følgende 7 punkter:

- 1- jeg køber når jeg ser planter jeg kan lide (impuls)
- 2- jeg beslutter mig når jeg ser noget der fanger mig, mens jeg er ude at handle (impuls)
- 3- jeg får ideer til købet og inspiration fra selve indkøbsstedet (påvirket impuls)
- 4- jeg køber når der findes specielt tilbud hos udbyderen (påvirket impuls)
- 5- jeg køber når jeg ser en reklame (planlagt)
- 6- jeg får for det meste inspiration og lyst til at købe fra magasiner (planlagt)
- 7- jeg køber den samme plante hver gang (planlagt)

Som det fremgår af ovenstående, er en købsbeslutning oftest drevet af impuls blandt de tyske forbrugere, hvilket også er tilfældet for den danske forbruger. Forbrugerens beslutning kan således hjælpes på vej med attraktiv salgsemballage, hvilket dog ofte er en udfordring i blomsterbutikkerne og havecentre, hvor disse fjerner salgsemballagen fra potteplanterne. En mulighed er derfor at sætte

potterne i særlige bakker, eller benytte markante stiketiketter eller ”hangers” på potterne. Eller slet og ret lave spændende planter, der fanger forbrugers øje.

Konklusion

Som det fremgår af ovenstående er der mindre afvigelser mellem de tyske forbrugere og de danske forbrugere, når man kigger på deres adfærd og demografi ved køb af potteplanter. Mest markant er, at der i Tyskland er en relativt stor andel af yngre mennesker, der køber potteplanter (i forhold til i Danmark) og at de oftere end de danske forbrugere køber potteplanterne i faghandlen.

Ovenstående er værd at tage med i overvejelserne, når man er i dialog med sin tyske kunde, eller skal kunne give input de til handelsselskaber, der handler med de tyske detailister.

En god øvelse er også jævnligt at besøge de detailbutikker, hvor ens planter sælges, så man får et indtryk af, hvordan ens planter præsenteres – og lige så vigtigt, hvordan konkurrenternes planter præsenterer sig.

For yderligere information; kontakt Floradania Marketing

Telefon: +45 65926266

Fax: +45 65926263

Mail: marketing@floradania.dk