

Floradania

Forbrugerundersøgelse om plantekøb i Danmark

December 2010



Indhold

Undersøgelsens formål	3
Målgruppe og metode	4
Hypoteser	5
Resultater	7
Baggrundsinformation	34
Om undersøgelsen	41
Kontakt	43

Undersøgelsens formål

Formål

Floradania Marketing A/S ønsker at gennemføre en forbrugerundersøgelse om køb af planter hos danske forhandlere.

Undersøgelsen er en såkaldt *usage & attitude undersøgelse* om plantekøb, forbrug og holdning til dette blandt danskere.

En usage & attitude undersøgelse betyder således, at undersøge bredt på forbrugeres brug og holdning/opfattelse af et produkt eller en kategori, blandt andet med det formål at afsøge nye mulige potentialer for produktet og/eller inden for en kategori.

Altså en 360° undersøgelse, der skal skabe forståelse for produktets værdigrundlag og indsigt i forbrugernes brug, holdning, kendskab, imageopfattelse osv. af produktet.

Metode og målgruppe

Metode og målgruppe

Undersøgelsen har fokus på tre salgskanaler:

- Supermarkedssalg af blomster
- Blomsterhandlere
- Havecentre

Undersøgelsen indsamles som webinterview og gennemføres med dataindsamling i Wilke Onlines Danmarkspanel, som består af ca. 30.000 repræsentativt udvalgte personer i DK.

En internetundersøgelse har de fordele, at deltageren kan gennemføre interviewet når det passer vedkommende. Desuden kan man vise grafik som fx blomster, emballager, etiketter, logoer etc. som en del af sit undersøgelsesdesign, hvilket øger mulighederne for undersøge problemstillinger.

Målgruppen er mænd og kvinder i alderen 18+ år og som har købt en plante/planter inden for det seneste år.

Undersøgelsen er gennemført med **n = 582 interviews** for at opnå en acceptabel validitet i resultaterne. Desuden er der herved mulighed for at bryde resultaterne ned i køn eller aldersgrupper.

Undersøgelsen giver statistiske repræsentative resultater, som kan bruges til generaliseringer inden for målgruppen på nationalt niveau og der kan siges noget på tværs af grupperinger (køn, alder, region etc.) med statistisk validitet.

Ved 582 interview er den statistiske sikkerhed på +/- 4,1 % på totalerne i resultaterne.

Hypoteser



Hypoteser

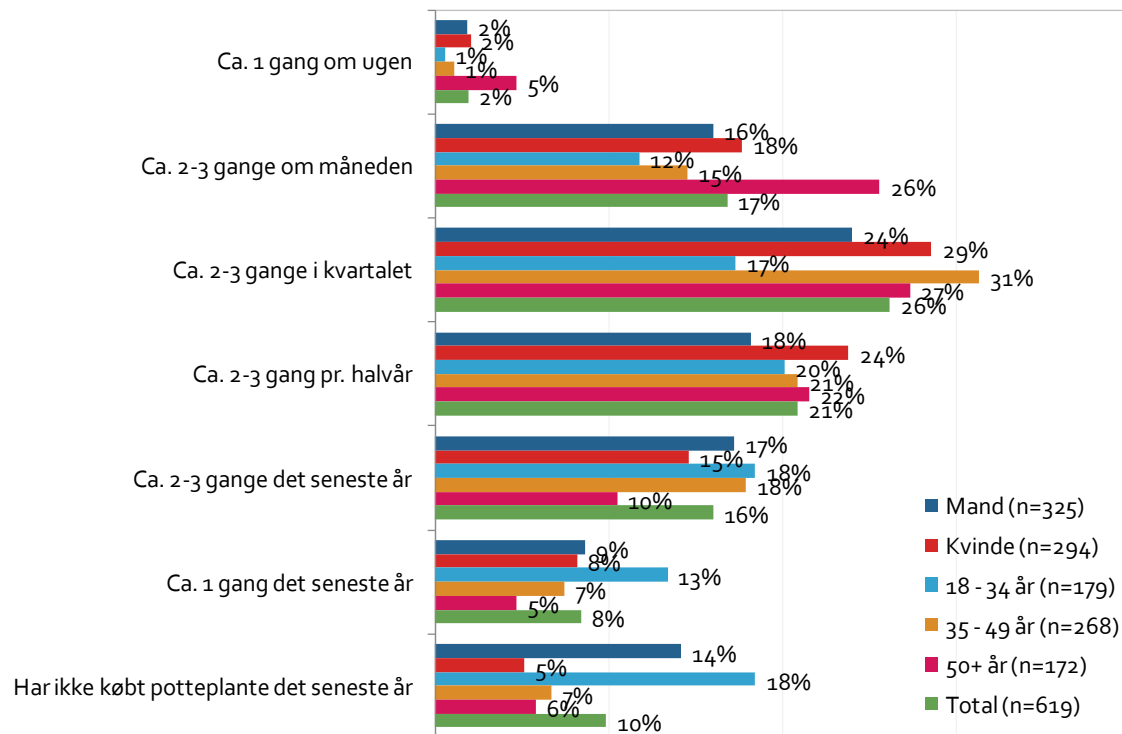
Floradania har inden undersøgelsens start formuleret 10 hypoteser, som blandt andet er søgt testet. Følgende hypoteser er derved af- eller bekræftet:

1. Unge modtager planter i gave og køber ikke planter til sig selv - **delvist bekræftet (se s. 9)**
2. Yngre kvinder har mindre interesse og viden om planter end ældre kvinder (viden er ikke videreformidlet på grund af samfundsudviklingen ligesom f.eks. madlavning) – **bekræftet (se s. 13)**
3. Størstedelen er impuls køb ved planter – **bekræftet (se s. 17)**
4. Mænds plantekøb er mere overvejet end kvindernes (kvinder står for impuls køb(farver), hvor mænd mere overvejer køb (gerne historie om plante)) – **bekræftet (se s. 17)**
5. Forbrugere kender ikke til planters funktionalitet f.eks. luftrensende, duftende, spiselige og medicinske (en Spathiphyllum renser xx på xx tid) - **afkræftet (se s. 24)**
6. Convenience produkter med planter stimulerer lysten til at købe – **bekræftes (se s. 25)**
7. Planter giver tryk og trivsel - **delvist bekræftet (se s. 26)**
8. Forbrugere kan ikke gennemskue hvilke planter, der er dyrket miljørigtigt og kender ikke mærkerne MPS og FFP – **bekræftet (se s. 27)**
9. Forbrugere har ingen interesse i oprindelsesland – **afkræftet (se s. 28)**
10. Mænd køber ikke planter, fordi kvinder står for boligindretningen – **bekræftes (se s. 31)**

Resultater



Køb af potteplanter



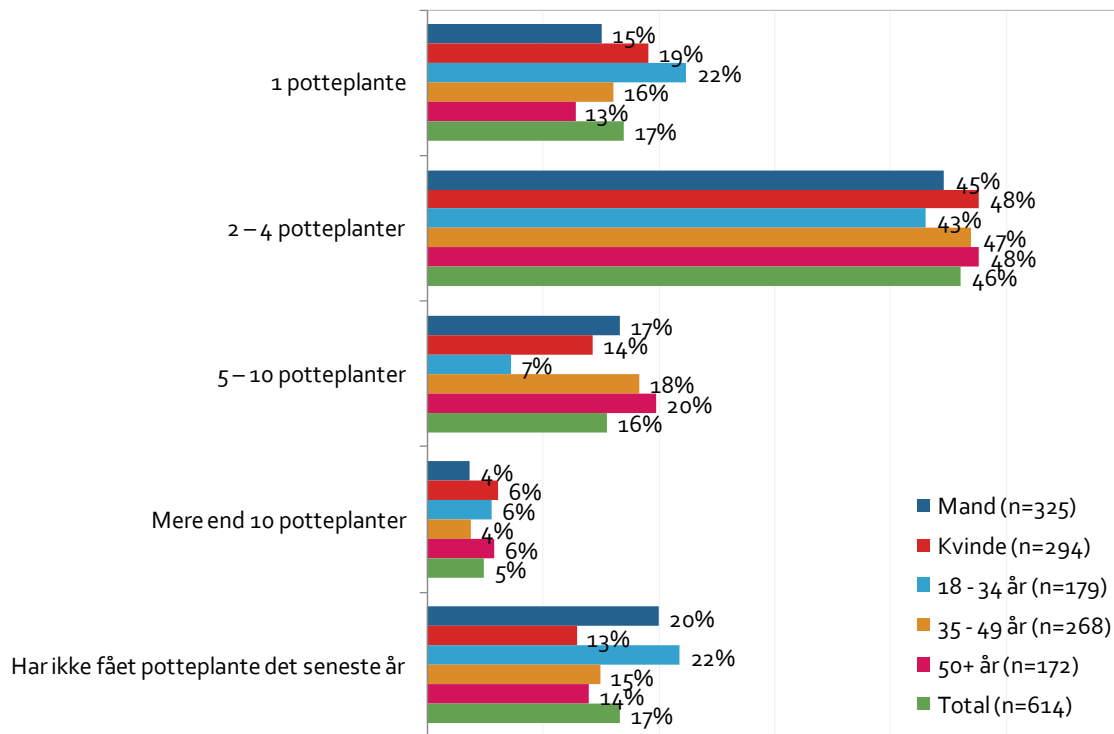
Hvor mange gange har du eller nogen i din husstand købt en potteplante inden for det seneste år?

Køb af potteplanter stiger i takt med alderen. Personer over 50 år køber således hyppigere potteplanter end yngre aldersgrupper og dette er med overvægt af kvinder.

Herudover er det særligt mænd og unge mennesker (18-34 år), der *ikke* har købt potteplanter inden for de seneste år.

Base: alle

Potteplanter som gave



Hvor mange potteplanter eller gavearrangementer med planter har du eller din husstand fået som gave inden for det seneste år?

Base: alle

Hypotese 1:

Unge modtager planter i gave og køber ikke planter til sig selv.

Det er i højere grad unge mennesker, der modtager 1 potteplante, mens ældre mennesker (50+ år) typisk modtager flere potteplanter.

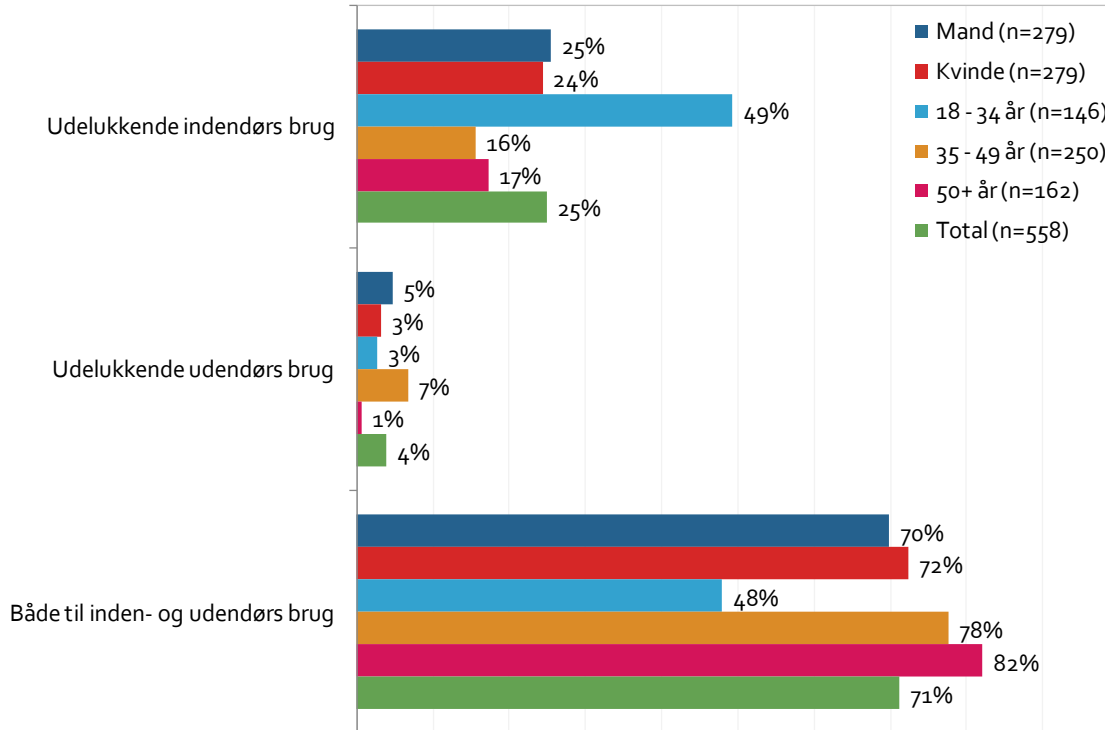
Herudover har hver femte mand og knap hver fjerde ung, ikke modtaget en potteplante inden for det seneste år.

Hypotesen kan kun delvis bekræftes, idet unge i lavere grad køber potteplanter, men de modtager også færre potteplanter i gave.

NB! Adspurgte som hverken har købt eller modtaget en potteplante inden for det seneste år, udgår af undersøgelsen.

Adspurgte som ikke har købt, men har modtaget en potteplante inden for det seneste år, indgår kun i den sidste del af interviewet (fra og med side 24). Dette er 24 personer.

Anvendelse



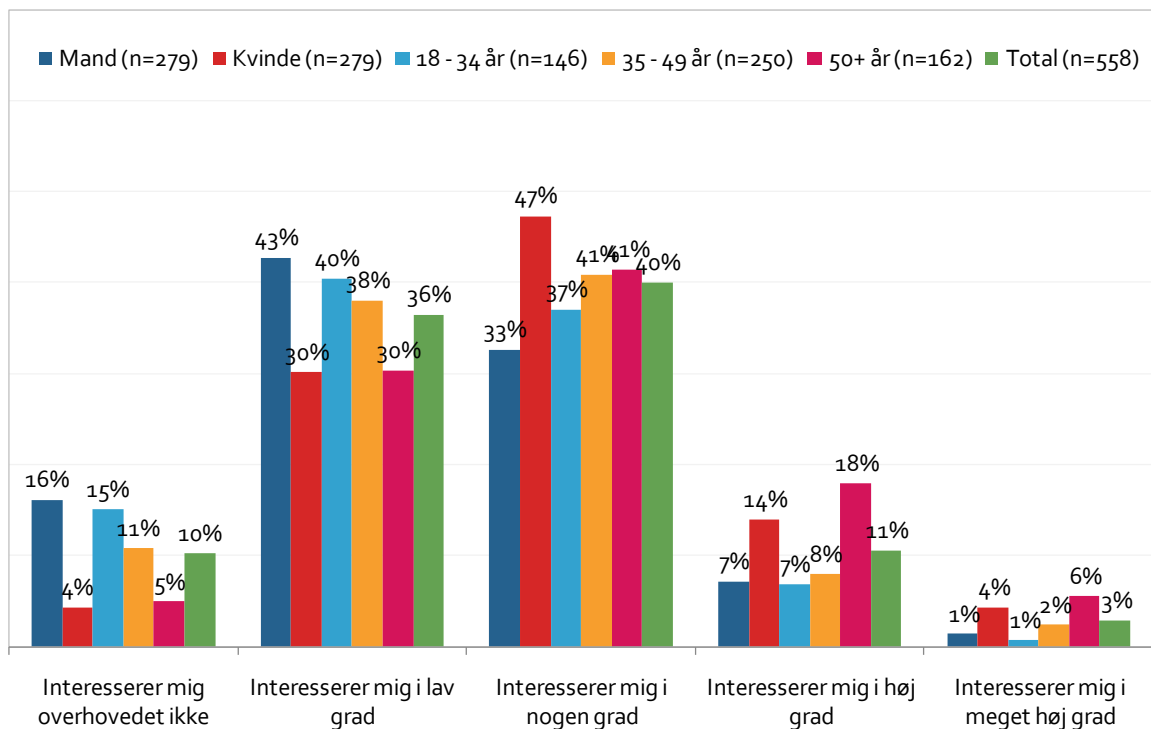
Til hvilken slags brug køber du potteplanter generelt?

Størstedelen af respondenterne anvender potteplanter både til inden- og udendørs brug.

Dog anvender især unge mennesker udelukkende potteplanter til indendørs brug (49 %).

Base: husstande, der har købt en potteplante inden for det seneste år

Interesse for at købe og have viden om potteplanter



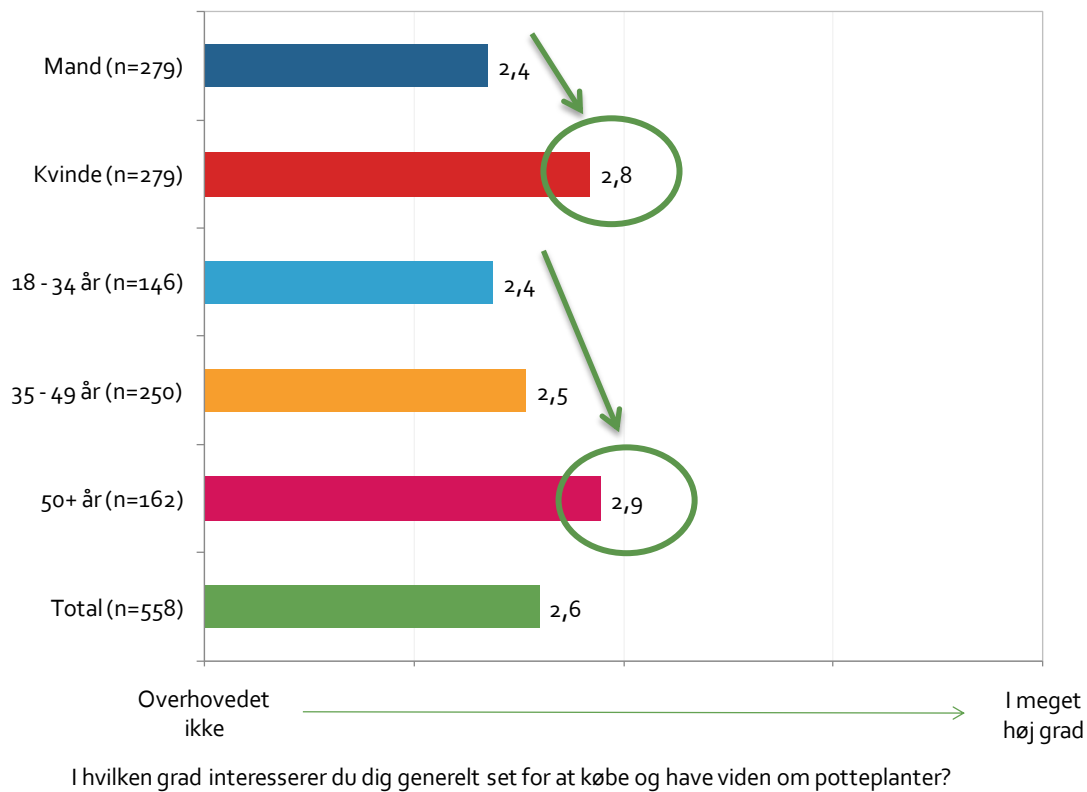
I hvilken grad interesserer du dig generelt set for at købe og have viden om potteplanter?

Kvinder har i højere grad end mænd interesse i at købe og have viden om potteplanter.

59 % af alle mænd angiver, potteplanter ikke interesserer dem overhovedet eller kun i lav grad. Denne andel er kun 34 % hos kvinder – altså knap halvdelen.

Base: husstande, der har købt en potteplante inden for der seneste år

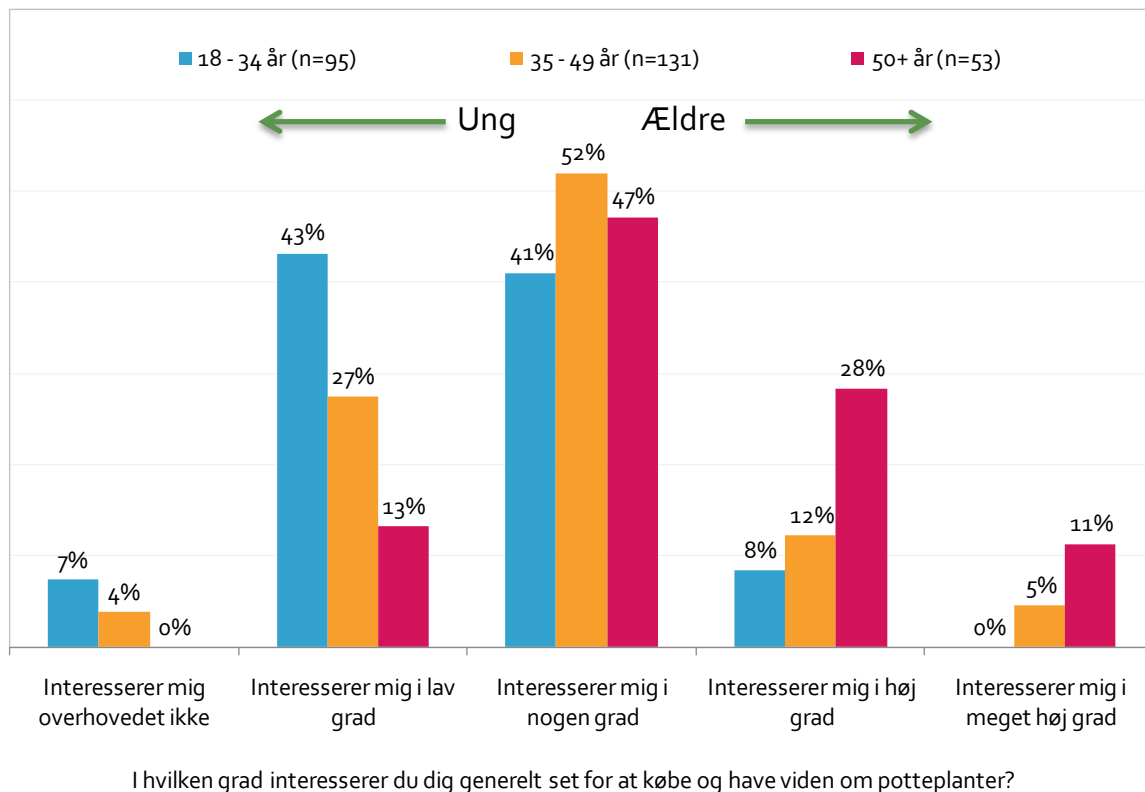
Interesse for at købe og have viden om potteplanter



Særligt kvinder og det ældre segment interesserer sig for potteplanter.

Base: husstande, der har købt en potteplante inden for det seneste år

Interesse for at købe og have viden om potteplanter - kvinder



Hypotese 2:

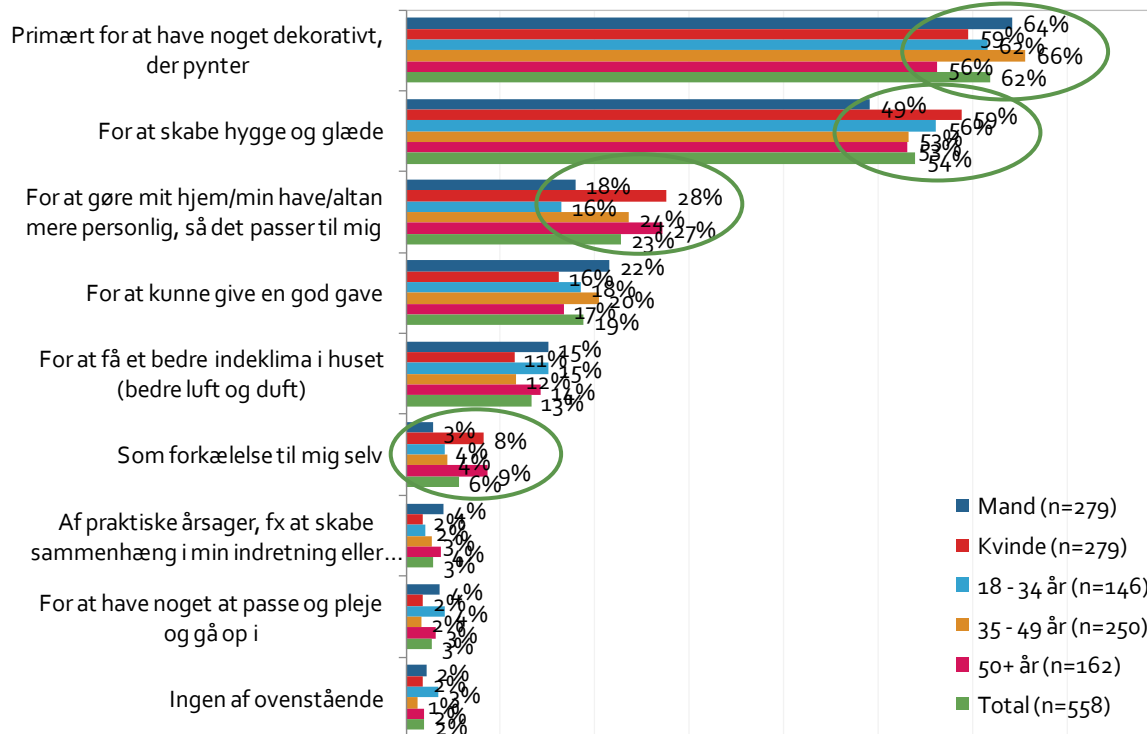
Yngre kvinder har mindre interesse og viden om planter end ældre kvinder.

Som det fremgår af grafen til venstre har yngre kvinder (18-34 år) mindre interesse for at købe og have viden om potteplanter, mens ældre kvinder over 50 år i højere grad interesserer sig for potteplanter.

Hypotesen kan derfor bekræftes.

Base: kvinder, der har købt en potteplante inden for der seneste år

Årsager til køb



Hvad er de to vigtigste årsager til, at du/husstanden køber potteplanter?

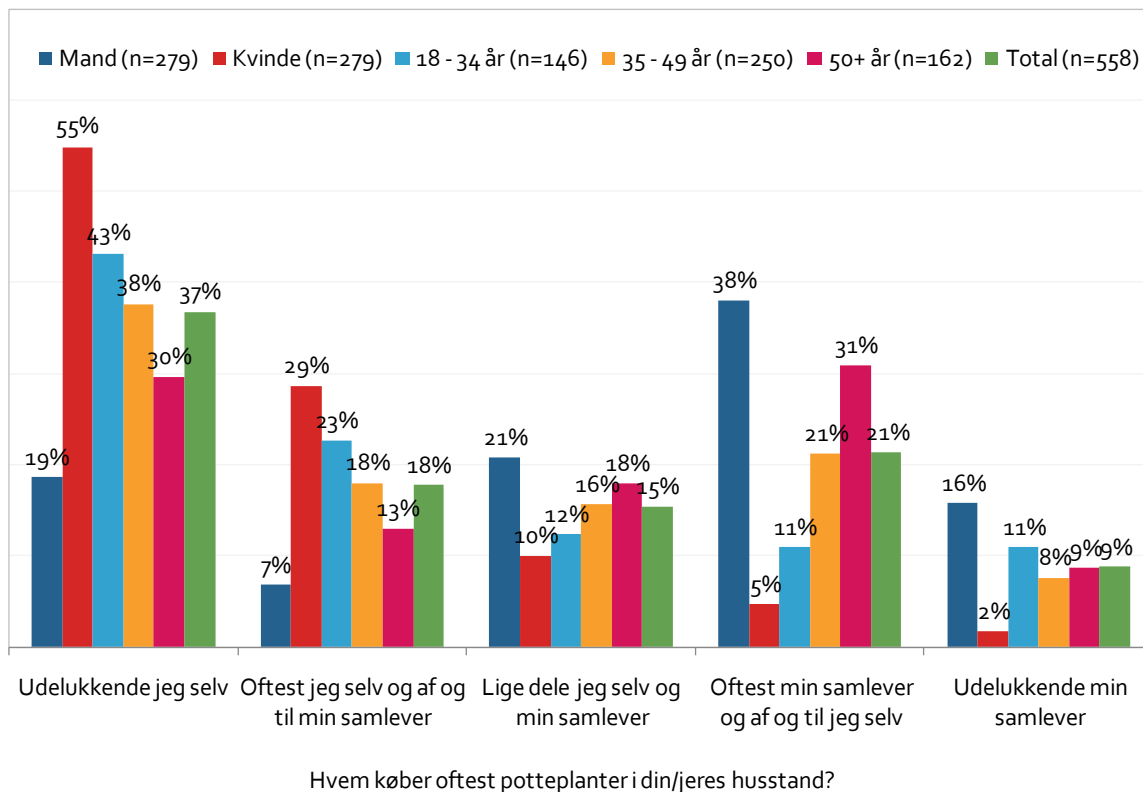
Potteplanter købes primært fordi de er dekorative (62 %) og fordi de skaber hygge og glæde (54 %).

Hygge og glæde er i langt højere grad en købsårsag for kvinderne end hos mændene. Personalisering vha. potteplanter er ligeledes et kvindesfænomen, som det er med forkælelse.

Som gave har mændene mere fokus som købsårsag.

Base: husstande, der har købt en potteplante inden for der seneste år

Hvem i husstanden køber potteplanter?

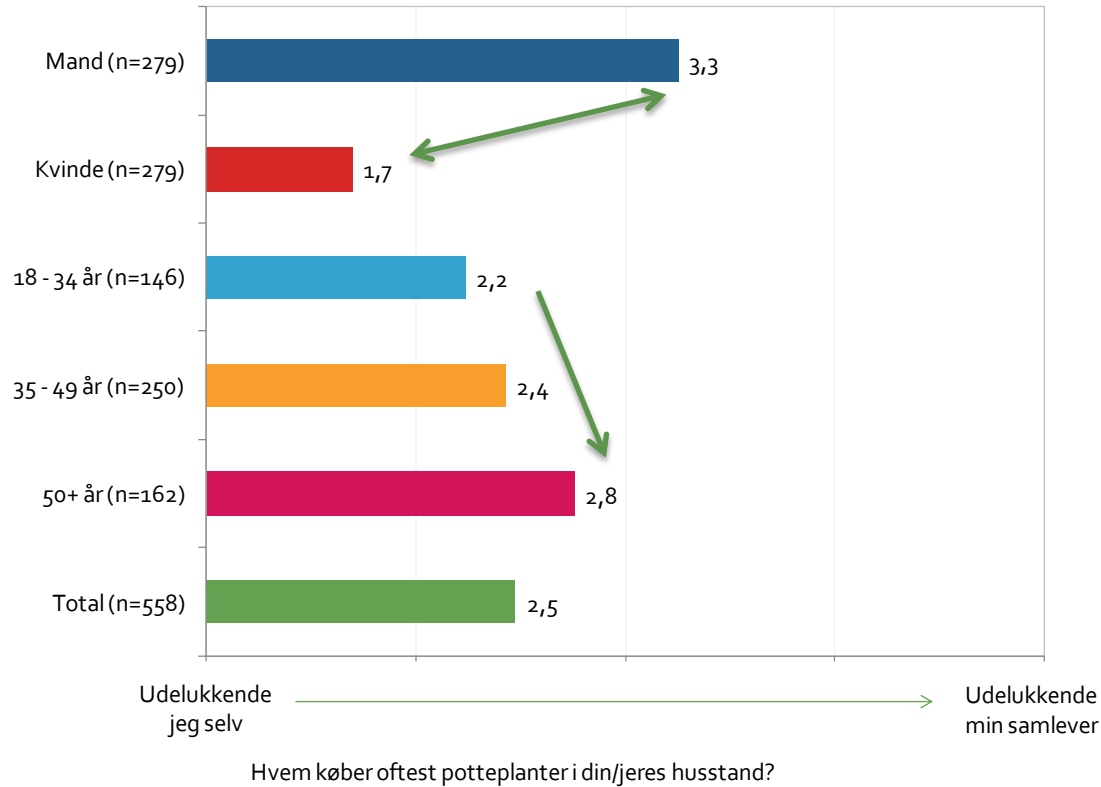


Det er primært kvinderne, der køber potteplanter.

I det ældre segment, er det i højere grad oftest samleveren (dvs. ældre kvinder), der køber potteplanter, mens det blandt de yngre segmenter primært er respondenter selv, der køber potteplanter.

Base: husstande, der har købt en potteplante inden for det seneste år

Hvem i husstanden køber potteplanter?

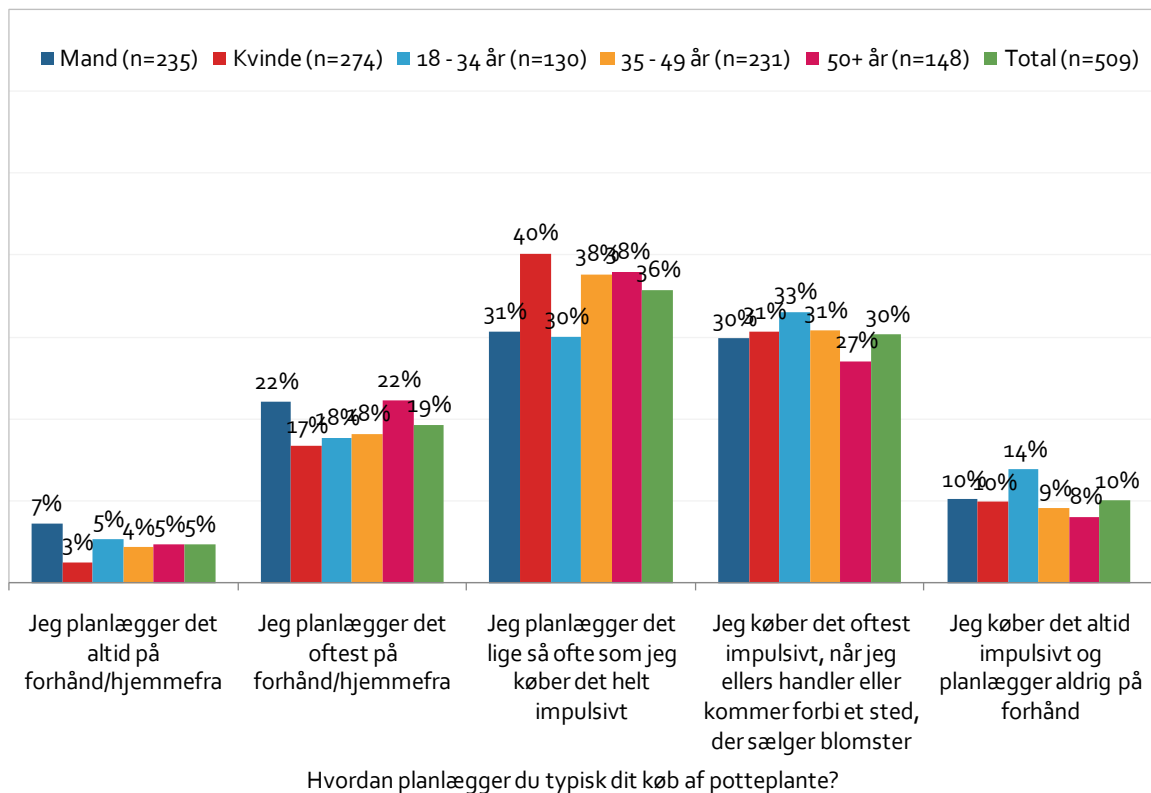


Ser man på gennemsnit, viser det tydeligt, at det især er kvinder, der køber potteplanter.

Og jo ældre man bliver, jo mere udføres købet af samleveren dvs. kvinder.

Base: husstande, der har købt en potteplante inden for det seneste år

Købsadfærd



Hypotese 3:

Størstedelen er impuls køb ved planter.

Køb af potteplanter er oftere et impuls køb end et planlagt køb. 40 % af alle adspurgte køber impulsivt, mens blot 24 % planlægger et køb.

Hypotesen kan derfor bekræftes.

Hypotese 4:

Mænds plantekøb er mere overvejet end kvindernes.

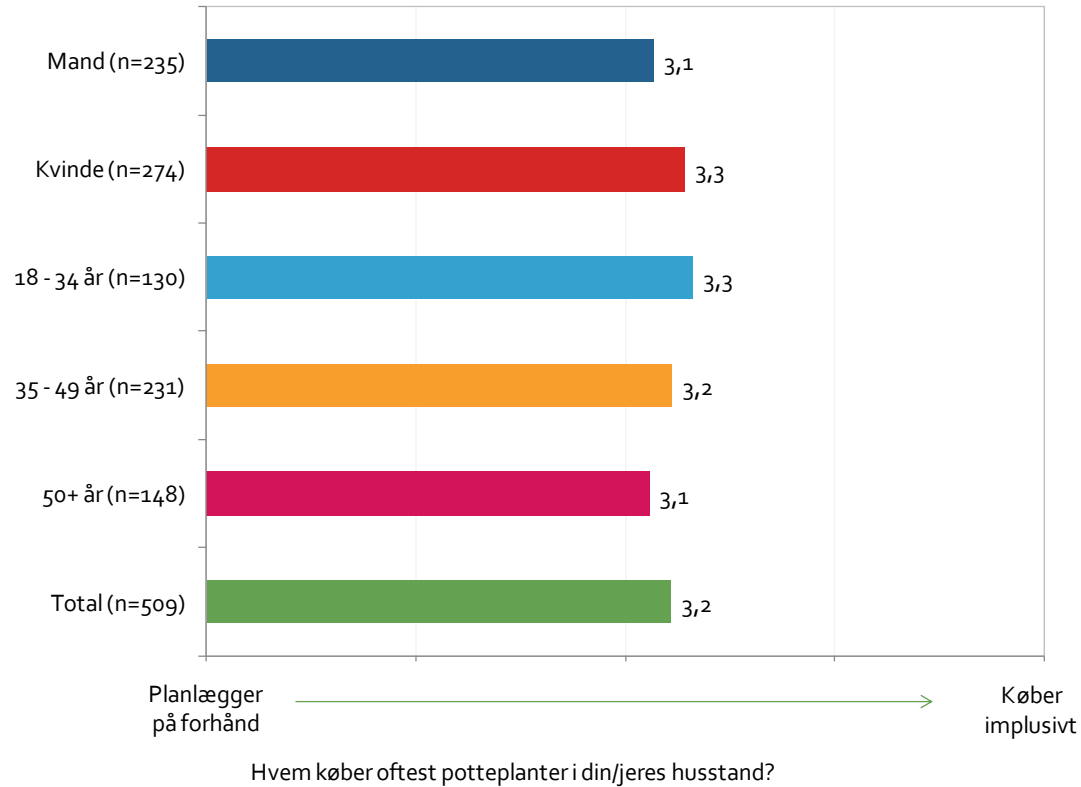
Blandt dem der planlægger købet, er der 1/3 flere mænd end kvinder (29% mod 20%).

Kvinder planlægger det næsten lige så ofte, som de køber helt impulsivt (40 %).

Hypotesen kan derfor bekræftes.

Base: husstande, der har købt en potteplante inden for det seneste år og hvor respondenterne som minimum selv køber potteplanter af og til

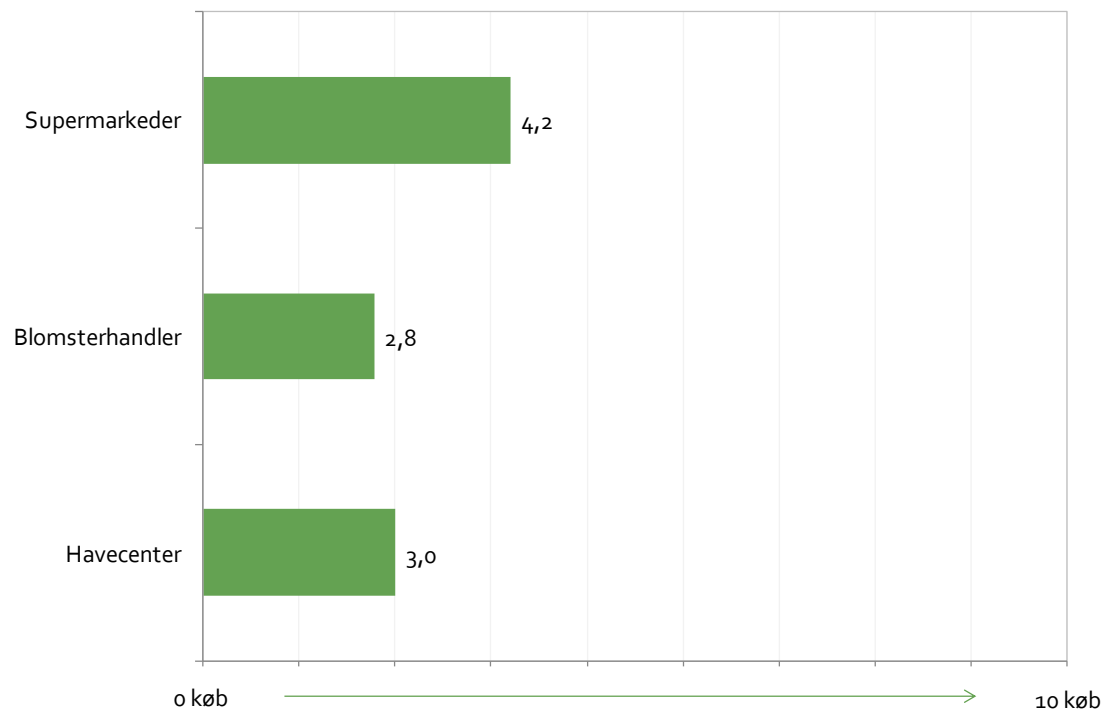
Købsadfærd



Ser man på gennemsnit, er der ikke store forskelle på segmenterne i forhold til købsadfærd. Gennemsnitligt hælder adfærden mod det impulsive.

Base: husstande, der har købt en potteplante inden for det seneste år og hvor respondenterne som minimum selv køber potteplanter af og til

Salgssteder



Ud af 10 køb af potteplanter, hvor vil du da typisk købe disse, hvis du kun kan vælge mellem følgende 3 salgssteder?

Base: husstande, der har købt en potteplante inden for det seneste år og hvor respondenterne som minimum selv køber potteplanter af og til

Potteplanter købes hyppigst i supermarkedet, end hos blomsterhandleren eller i et havecenter.

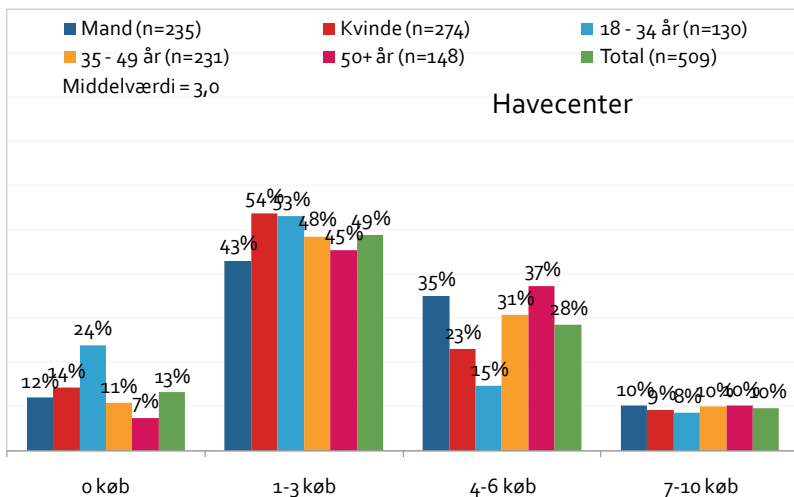
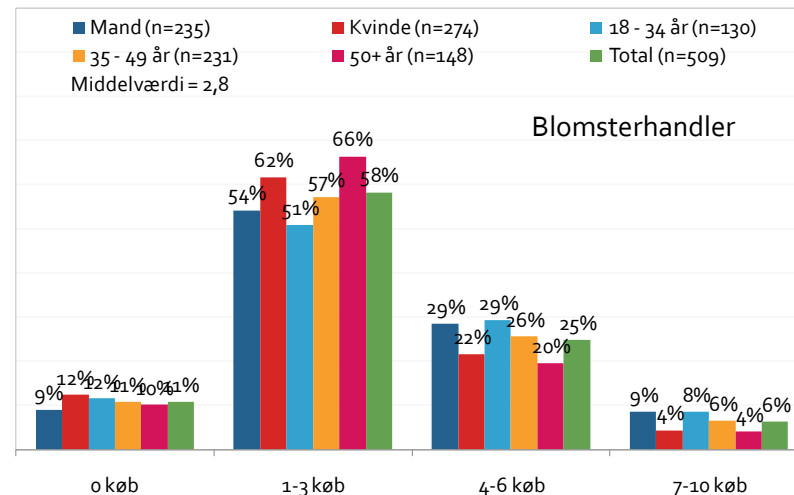
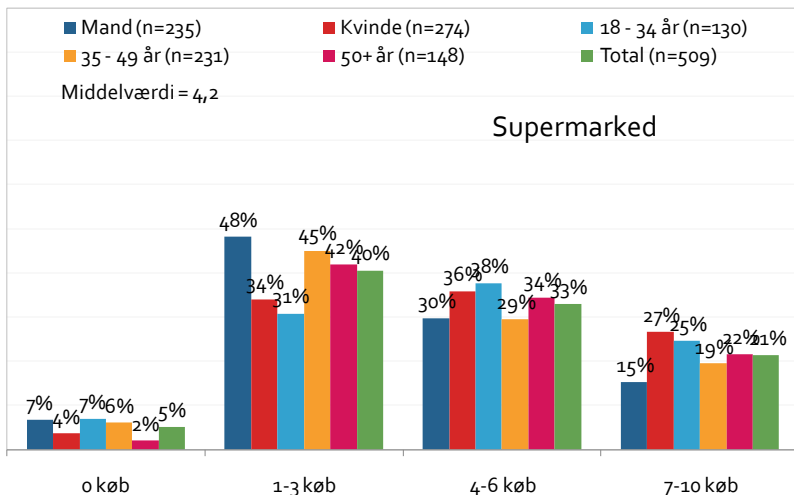
Særligt kvinder og unge køber deres potteplanter i supermarkedet, mens de ældre oftere handler i havecentre (jf næste side).

Dette kan tolkes som, at kvinder handler oftere planter i supermarked end mænd, fordi det er et køb til dem selv og *convenient* i forbindelse med dagligvarekøb.

Omvendt er tolkningen, at mænd handler oftere planter i en blomsterbutik end kvinder, fordi det her er et gavekøb og derfor er mere planlagt og ud fra en forventning om at produktet er bedre og mere egnet som gave herfra.

Ligeledes er tolkningen, at mænd handler oftere planter i et havecenter end kvinder, fordi det her er et praktisk køb til haven/ dem selv.

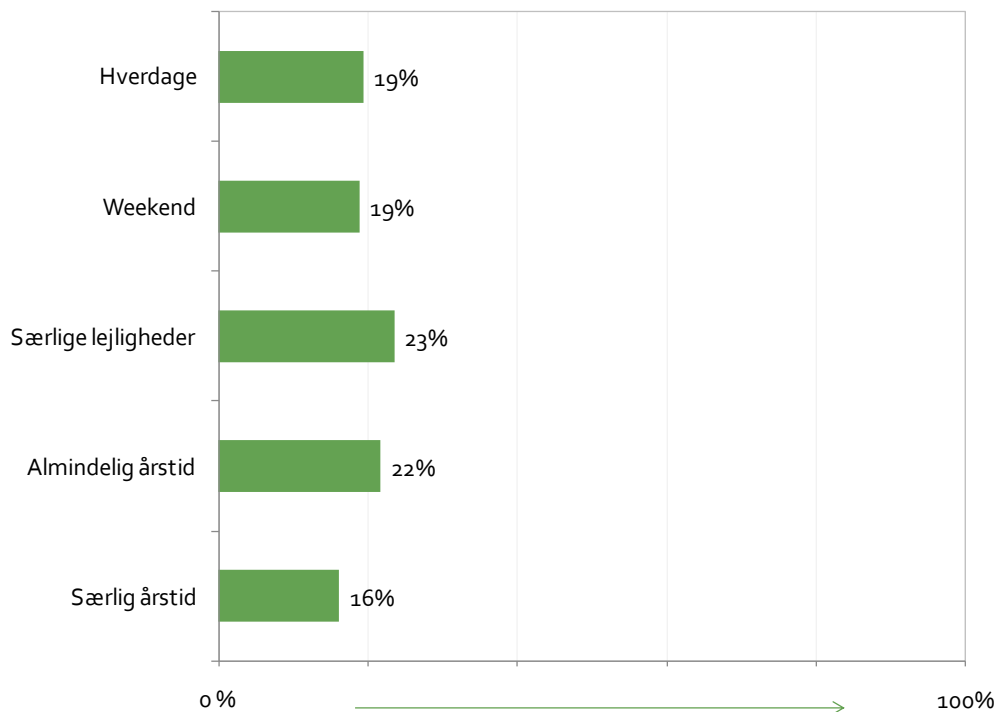
Salgssteder



Ud af 10 køb af potteplanter, hvor vil du da typisk købe disse, hvis du kun kan vælge mellem følgende 3 salgssteder?

Base: husstande, der har købt en potteplante inden for det seneste år og hvor respondenterne som minimum selv køber potteplanter af og til

Fordeling mellem tidspunkter/lejligheder



Potteplanter købes lidt hyppigere ved særlige lejligheder, så som værtindegave, fødselsdag, bryllup, begravelse.

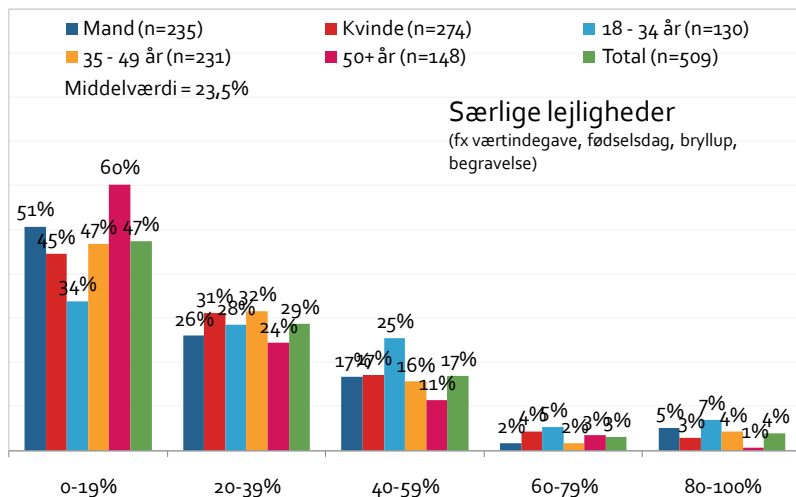
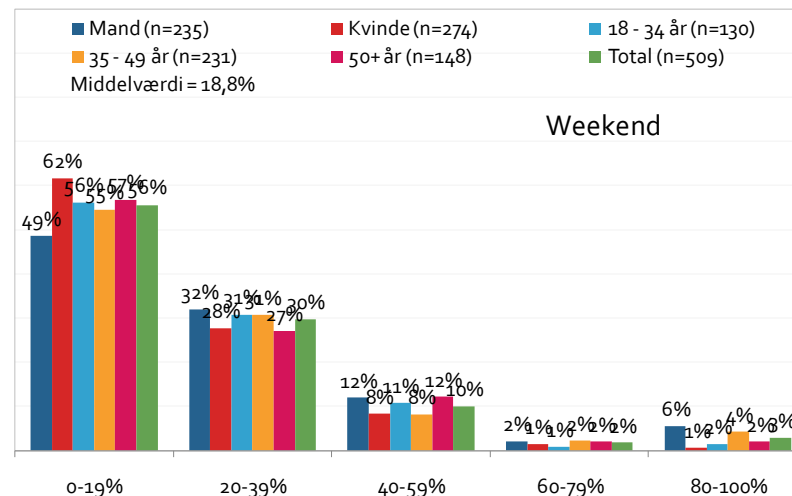
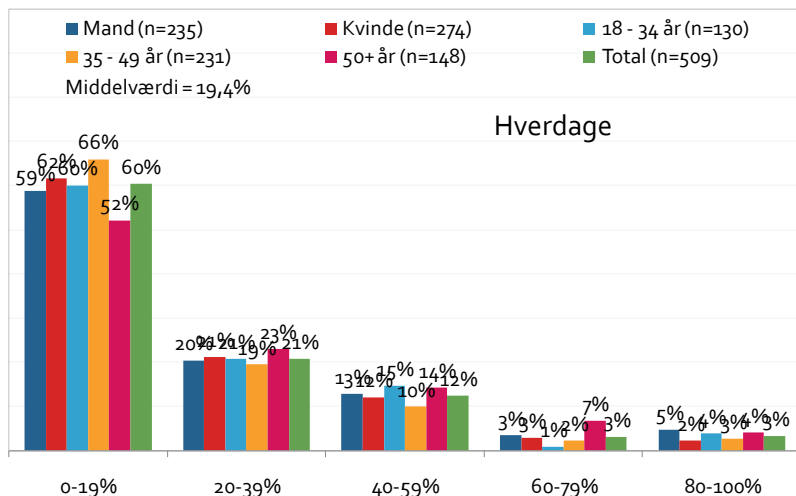
Det er især det unge segment (18-34 år), der køber potteplanter ved særlige lejligheder (jf næste side).

Men generelt fordeler købene sig jævnt på de fem angivne tidspunkter og lejligheder.

Hvordan fordeler dine/din husstands køb af potteplanter sig mellem følgende fem tidspunkter eller lejligheder?

Base: husstande, der har købt en potteplante inden for det seneste år og hvor respondenterne som minimum selv køber potteplanter af og til

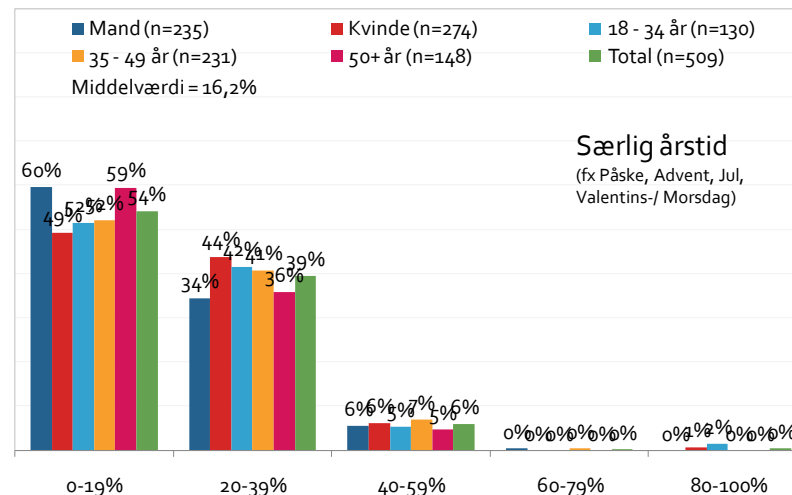
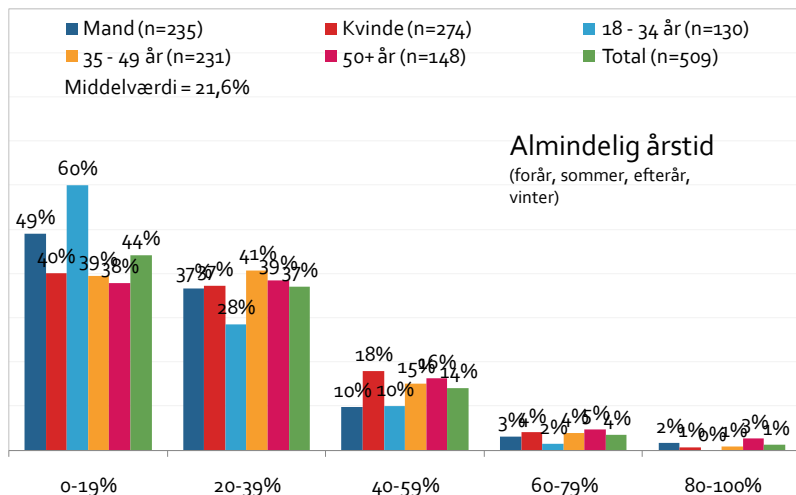
Fordeling mellem tidspunkter/lejligheder



Ud af 10 køb af potted planter, hvor vil du da typisk købe disse, hvis du kun kan vælge mellem følgende 3 salgssteder?

Base: husstande, der har købt en potted plante inden for der seneste år og hvor respondenter som minimum selv køber potted planter af og til

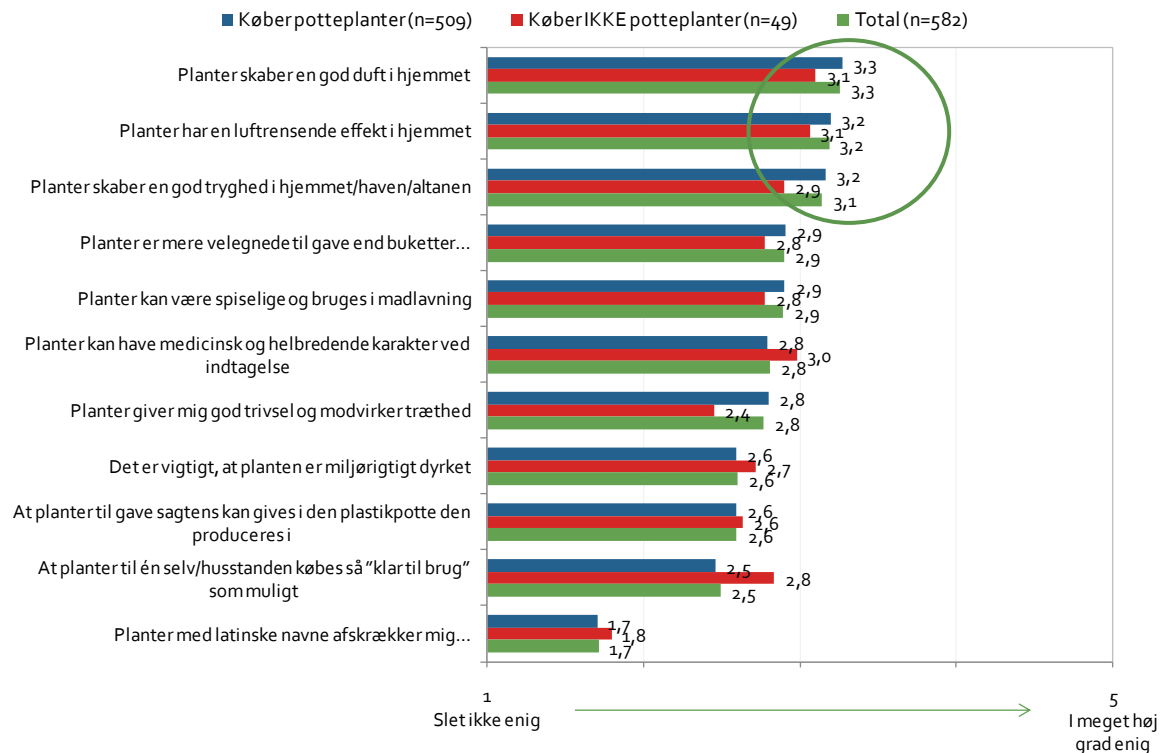
Fordeling mellem tidspunkter/lejligheder



Ud af 10 køb af pottedplanter, hvor vil du da typisk købe disse, hvis du kun kan vælge mellem følgende 3 salgssteder?

Base: husstande, der har købt en pottedplante inden for der seneste år og hvor respondenter som minimum selv køber pottedplanter af og til

Udtalelser om planter – totalt og fordelt på køber/køber ikke planter



I hvilken grad er du enig i følgende udtalelser om planter?

Base: alle

De tre primære egenskaber ved at købe og have planter er at skabe god duft i hjemmet, skabe tryghed og være luftrensende.

Hypotese 5:

Forbrugere kender ikke til planterets funktionalitet f.eks. luftrensende, duftende, spiselige og medicinske

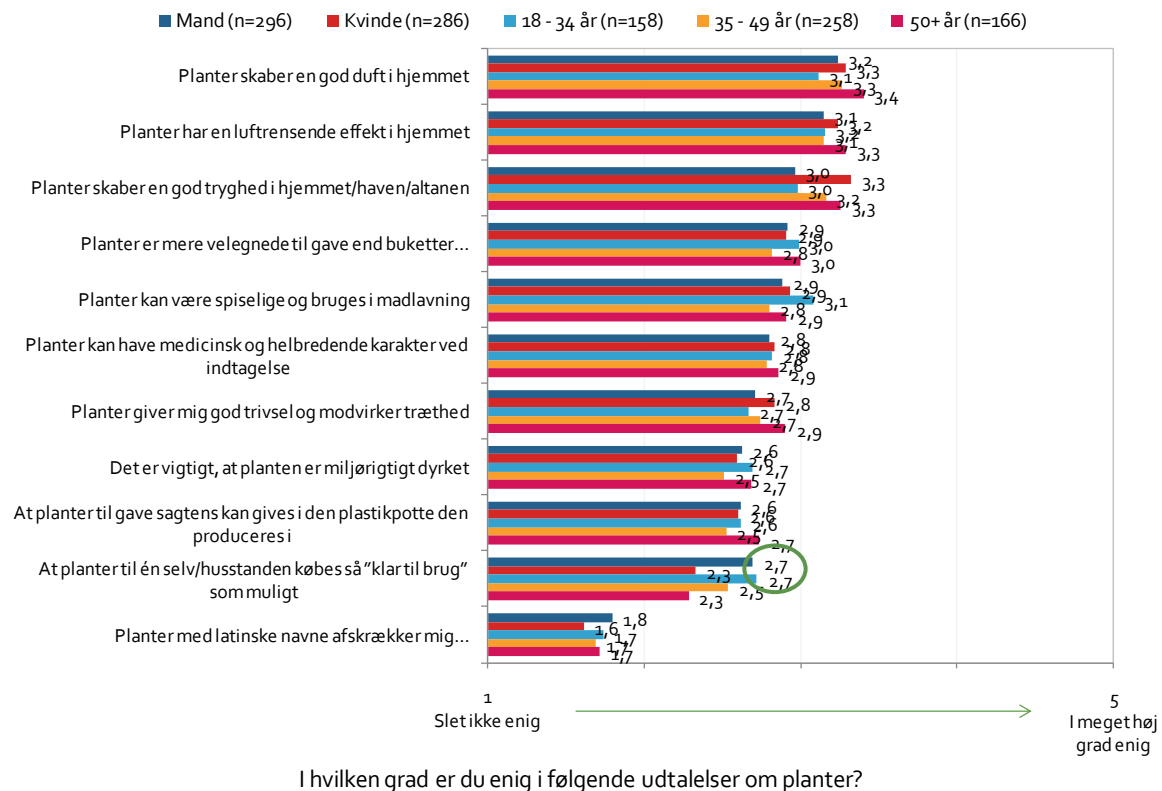
Forbrugerne er i gennemsnit i nogen grad enige i, at planter skaber en god duft i hjemmet, er luftrensende, spiselige og medicinske.

Hypotesen kan derfor afkræftes.

Personer, der køber potteplanter, er i højere grad enige i udsagnene, end personer, hvor det udelukkende er samleveren, der køber potteplanter.

Specifikt adskiller ikke-køberne sig specielt meget fra køberne i fht., at kunne købe planter så "klar til brug" som muligt.

Udtalelser om planter – fordelt på køn og alder



Det er i højere grad kvinderne og det ældre segment, der kender til og er enige i planterens egenskaber i forhold til mænd og de unge.

Dog er det særligt de unge, der for eksempel ved, at planter kan være spiselige.

Hypotese 6:

Convenience produkter med planter stimulerer lysten til at købe

Særligt mænd og det yngre segment, peger på, at convenience produkter stimulerer lysten til at købe planter "klar til brug" til hjemmet.

Hypotesen kan derfor bekræftes, dog primært i fht. mænd og de unge.

Base: alle

Udtalelser om planter – totalt og vist på frekvenser

n=582	Enighed (Total)										
	Planter har en luftrensende effekt i hjemmet	Planter skaber en god duft i hjemmet	Planter kan være spiselige og bruges i madlavning	At planter til én selv/husstanden købes så "klar til brug" som muligt	Planter kan have medicinsk og helbredende karakter ved indtagelse	Planter skaber en god tryghed i hjemmet/haven/altanen	Planter giver mig god trivsel og modvirker træthed	Det er vigtigt, at planten er miljørigtig dyrket	Planter med latinske navne afskrækker mig...	At planter til gave sagtens kan gives i den plastikpotte den produceres i	Planter er mere velegnede til gave end buketter...
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
I hvilken grad er du enig i følgende udtalelser om planter?											
Slet ikke enig	4,8	3,6	14,6	19,6	15,1	8,6	12,0	13,6	56,0	20,4	10,0
I lav grad enig	16,7	12,5	21,6	30,1	23,7	18,6	25,1	32,0	22,7	24,4	21,1
I nogen grad enig	40,9	45,0	32,1	33,0	33,2	31,6	40,5	37,5	16,2	33,7	43,0
I høj grad enig	29,9	31,6	21,6	13,9	20,4	32,6	18,7	13,9	4,5	16,7	19,4
I meget høj grad enig	7,7	7,2	10,0	3,4	7,6	8,6	3,6	3,1	0,7	4,8	6,5
Top-2-box	37,6	38,8	31,6	17,4	10,2	41,2	22,3	10,2	5,2	21,5	25,9
Mean	3,3	3,2	3,1	2,9	2,9	2,8	2,8	2,6	2,6	2,5	1,7

Set på svarfordelingen, er specielt tryghed (41,2 %), god duft (38,8 %) og luftrensende effekt (37,8 %), som alle adspurgte i høj eller meget høj grad anser som planters egenskaber.

Omvendt er planters medicinske og helbredende karakter (10,2 %) og at de er dyrket miljørigtig (10,2 %) slet ikke eller i meget lav grad noget forbrugerne har kendskab til eller går op i. At planter ofte hedder noget latinsk, er der endvidere meget få, der bekymres ved (5,2 %).

Hypotese 7:

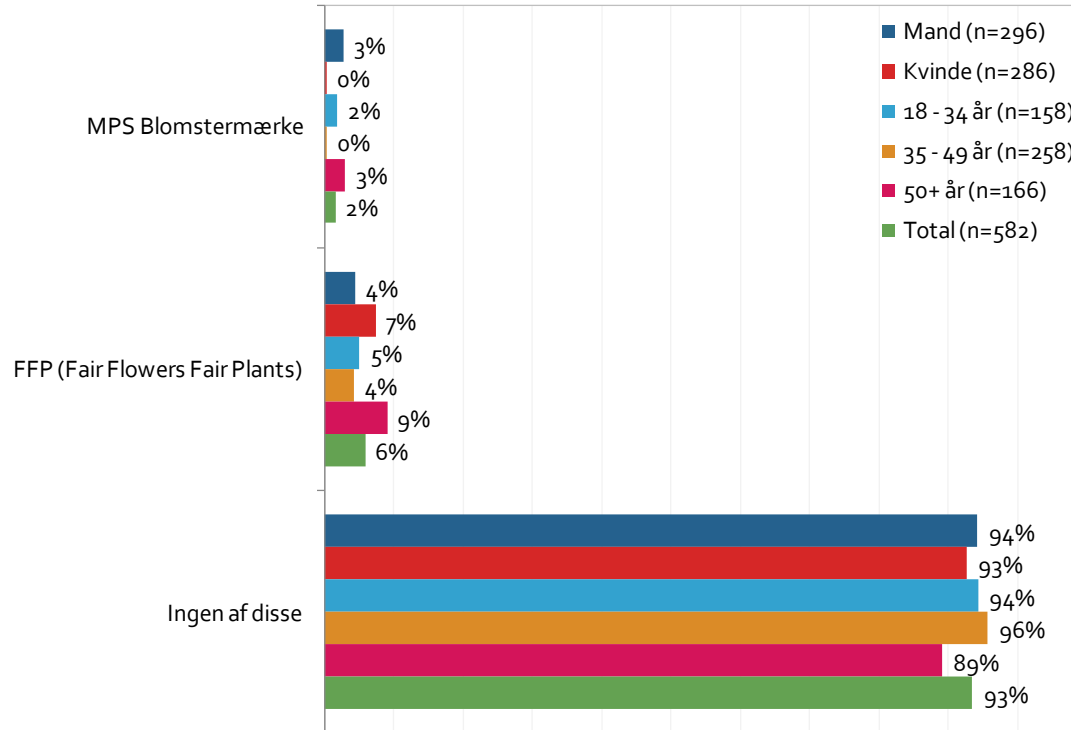
Planter giver tryghed og trivsel

Specielt tryghed er i høj grad en egenskab forbrugerne forbinder med planter. Derimod er trivsel ikke lige så udpræget en opfattelse af planters fortræffeligheder.

Hypotesen kan delvis bekræftes.

Base: alle

Kendskab til mærkninger



Kender du eller har du nogensinde set eller hørt om følgende mærkninger inden for blomster og planter?

Base: alle

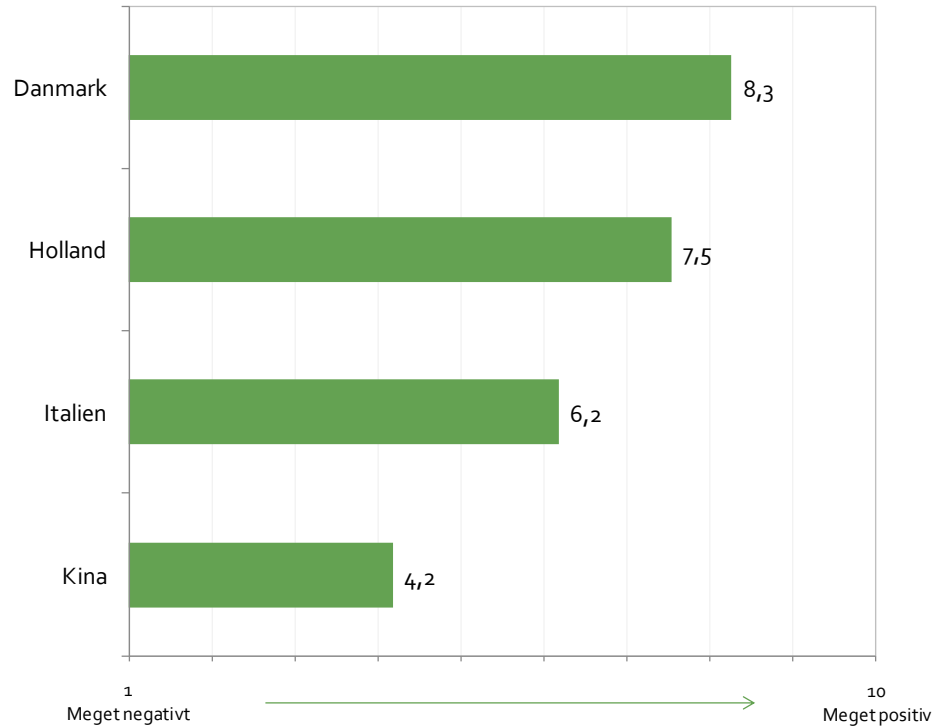
Hypotese 8:

Forbrugere kan ikke gennemskue hvilke planter, der er dyrket miljørigtigt og kender ikke mærkerne MPS og FFP

Mere end 9 ud af 10 forbrugere kender ikke til miljømærkningerne MPS eller FFP.

Hypotesen kan derfor bekræftes.

Oprindelsesland



Hvordan opfatter du det generelle image ved planter som stammer fra et af ovenstående lande?

Hypotese g:

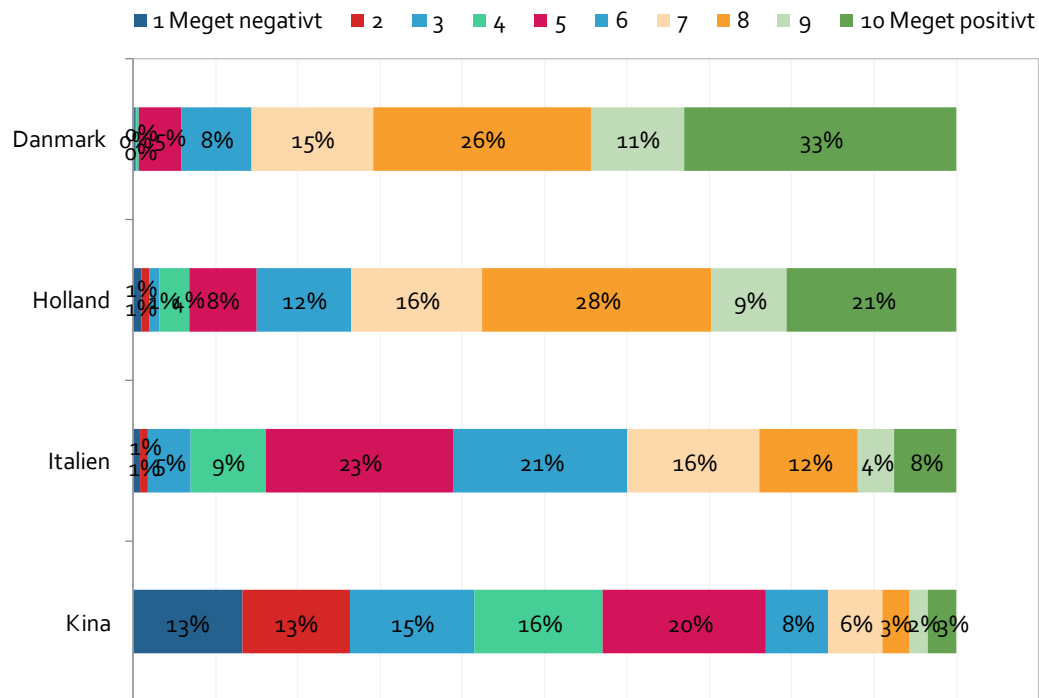
Forbrugere har ingen interesse i oprindelsesland

Forbrugerne opfatter i højere grad planter, som stammer fra Danmark, mere positivt end fra de øvrige lande. Jo længere væk fra Danmark, jo mere negativt image påhæftes planterne og især planter fra Kina opfattes negativt.

Hypotesen kan derfor afkræftes.

Base: alle

Oprindelsesland



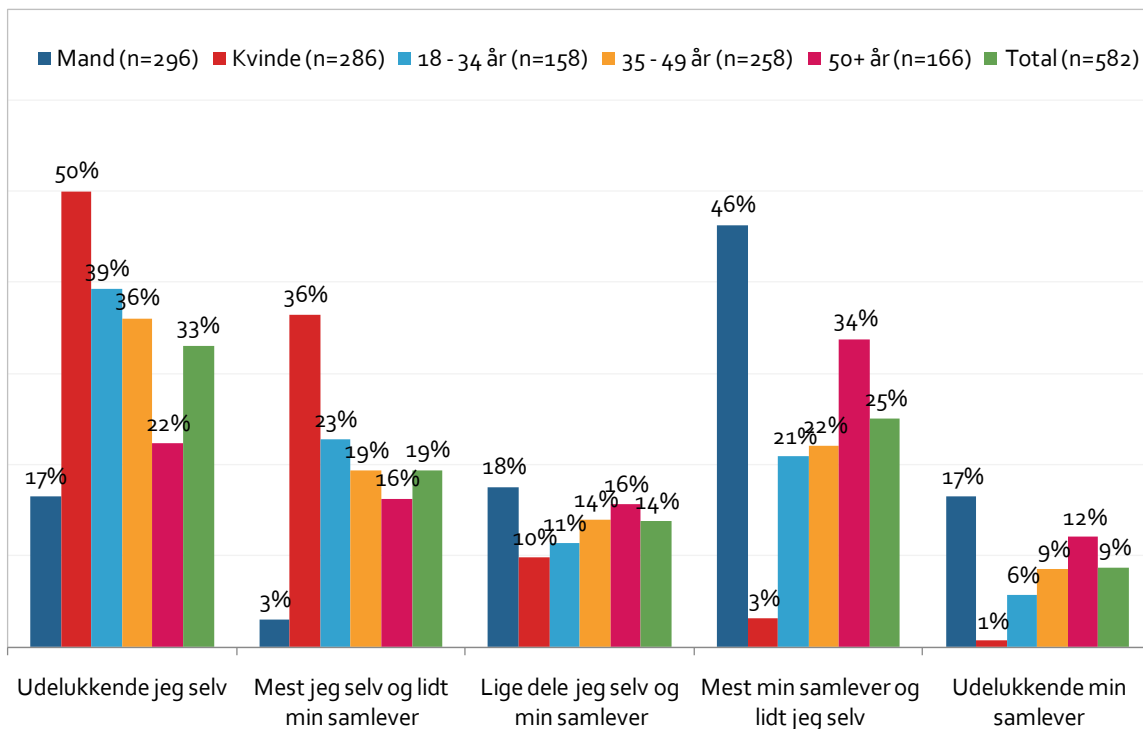
1 ud 3 opfatter planter fra Danmark meget positivt.

For planter fra Kina er den samme andel blot 3%, 8 % fra Italien og 21 % fra Holland.

Hvordan opfatter du det generelle image ved planter som stammer fra et af ovenstående lande?

Base: alle

Ansvarlig for boligindretning



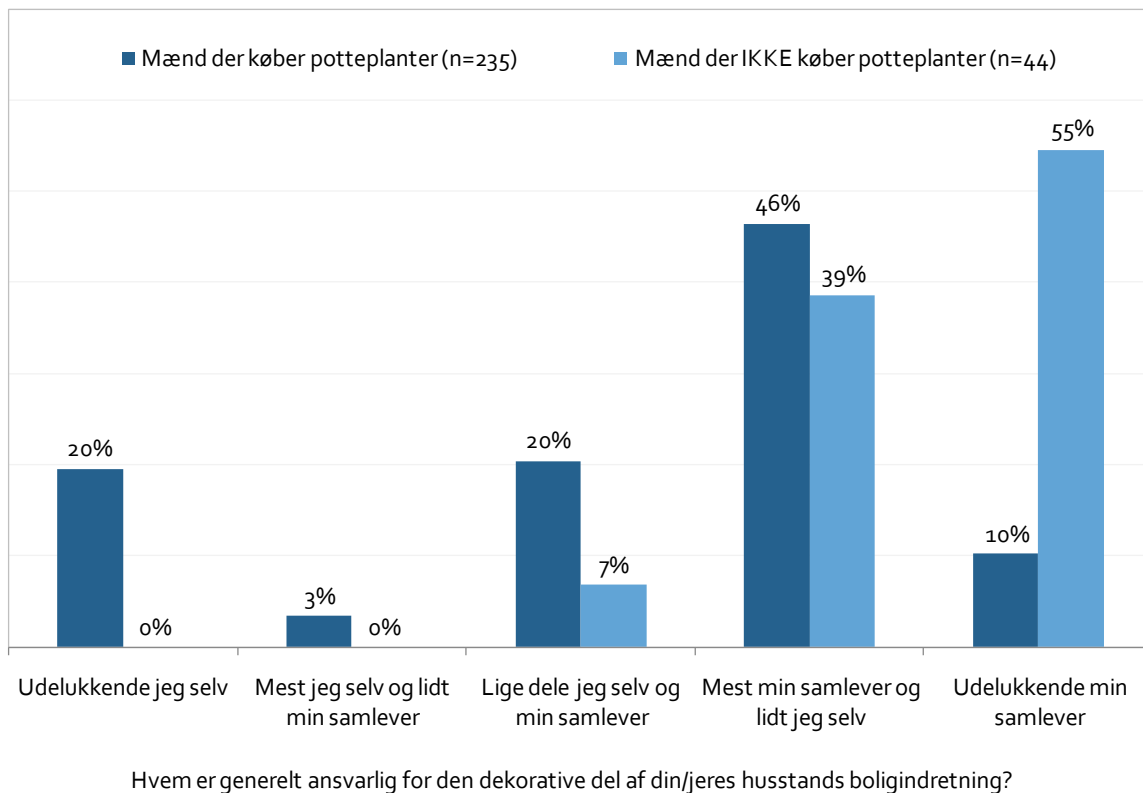
Hvem er generelt ansvarlig for den dekorative del af din/jeres husstands boligindretning?

86% af kvinderne er helt eller delvis ansvarlige for den dekorative del af husstandens boligindretning. Omvendt angiver blot 20 % af mændene at være det samme.

Blandt det ældre segment, er det kun hver femte, der er eneansvarlig for boligindretningen.

Base: alle

Ansvarlig for boligindretning - *Hypotese 9*



Hypotese 10:

Mænd køber ikke planter, fordi kvinder står for boligindretningen

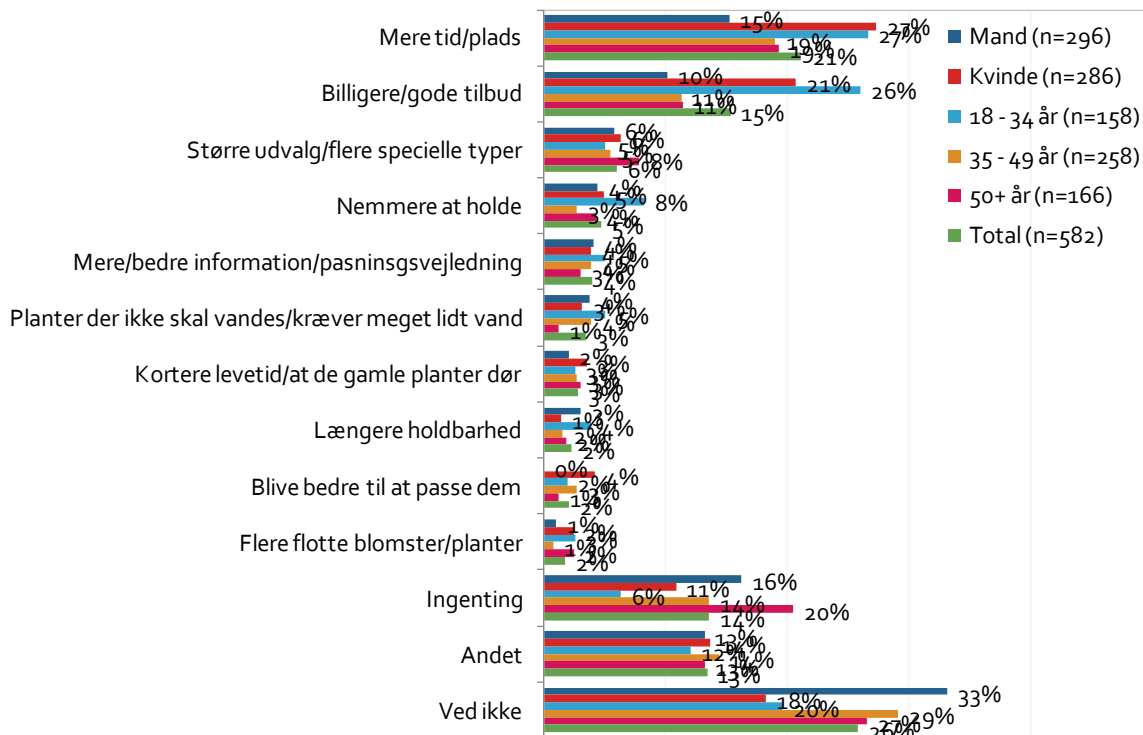
Blandt mænd, der *ikke* køber planter, er det i højere grad samleveren, der står for den dekorative del af husstandens boligindretning.

Med andre ord, der er en tydelig sammenhæng mellem det at købe planter, og så tage del i sin boligs indretning.

Hypotesen kan derfor bekræftes.

Base: mænd

Øge forbrug af potteplanter



Hvad kunne du forestille dig der skulle til, for at få dig/husstanden til at forbruge flere potteplanter? - Kategoriseret

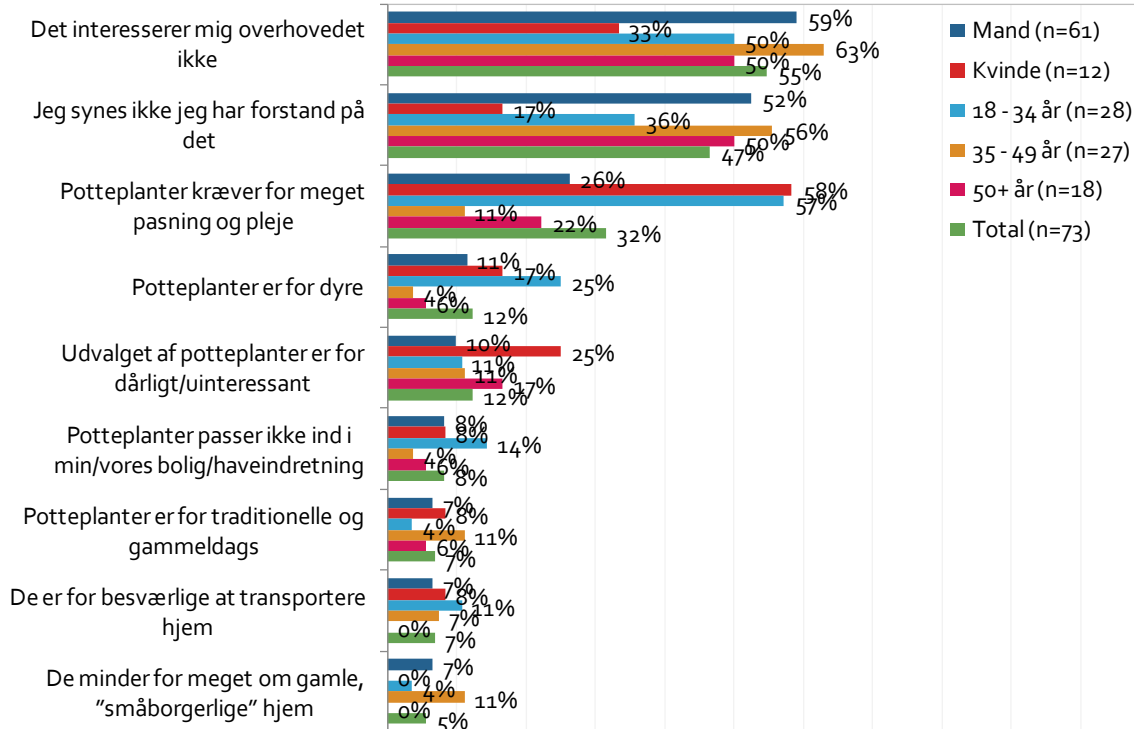
Mere tid til at tage sig af planter, samt mere plads i hjemmet, er faktorer som kunne få forbrugerne til at øge deres forbrug af planter. Dette gælder især kvinder og de unge.

Herudover kan billigere planter/gode tilbud øge kvindernes og de unges lyst til at øge forbruget af potteplanter.

Mændene er langt mere uafklarede, idet halvdelen enten ikke ved eller angiver "ingenting" til hvad, der kunne øge deres forbrug.

Base: alle

Årsager til at potteplanter ikke købes



Hvad er de tre primære årsager til at du ikke køber potteplanter?

Andelen af dem, som aldrig køber planter, udgøres primært af mænd (8 ud af 10 adspurgte).

Årsagen er slet og ret, at disse mænd overhovedet ikke interesserer sig for potteplanter.

De få kvinder, som ikke køber planter, synes derimod, at potteplanter kræver for meget pasning og pleje.

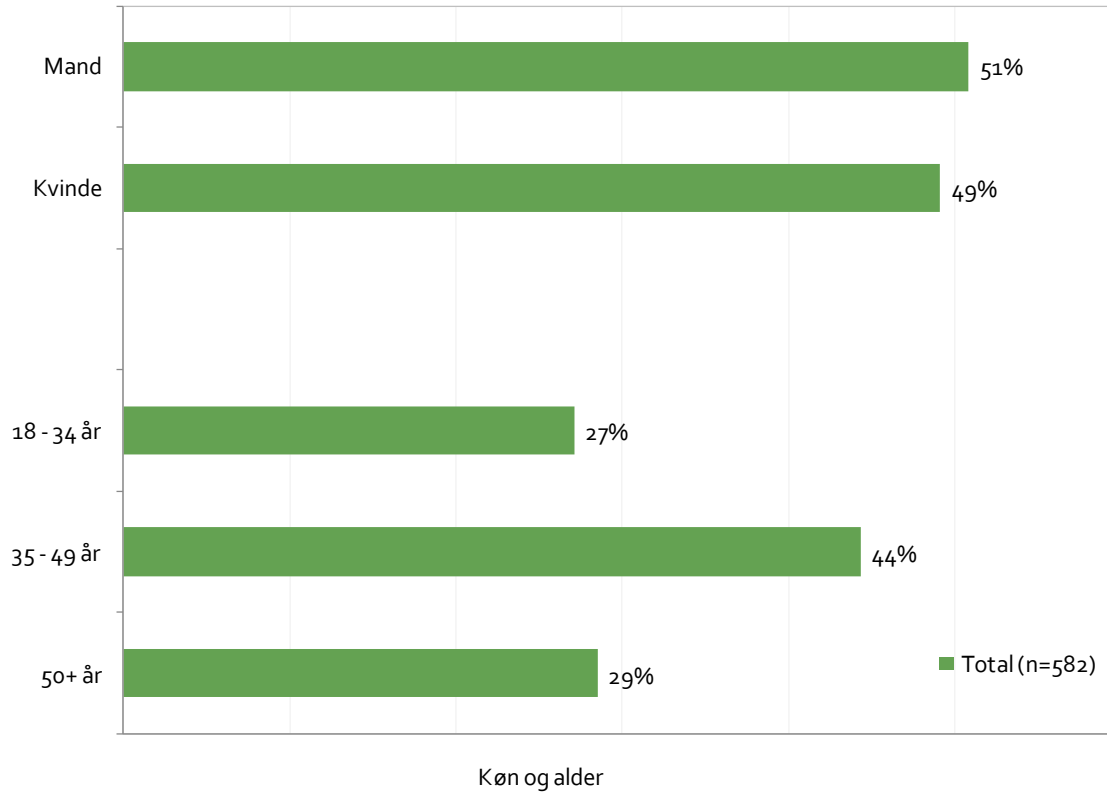
NB! Baserne på specielt kvinder, er meget små, hvilket kan påvirke resultaternes generaliserbarhed.

Base: husstande, der ikke har købt en potteplante inden for det seneste år eller hvor samleveren, men ikke respondenter selv, køber potteplanter af og til.

Baggrundsinformation

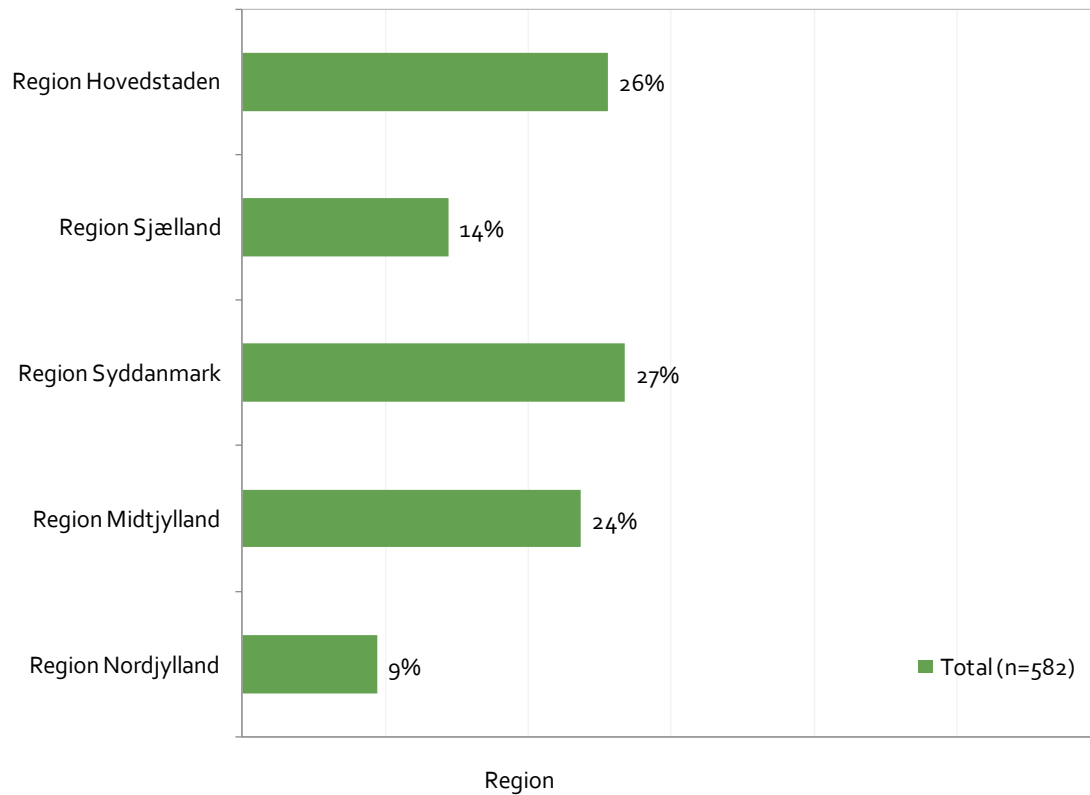


Køn og alder



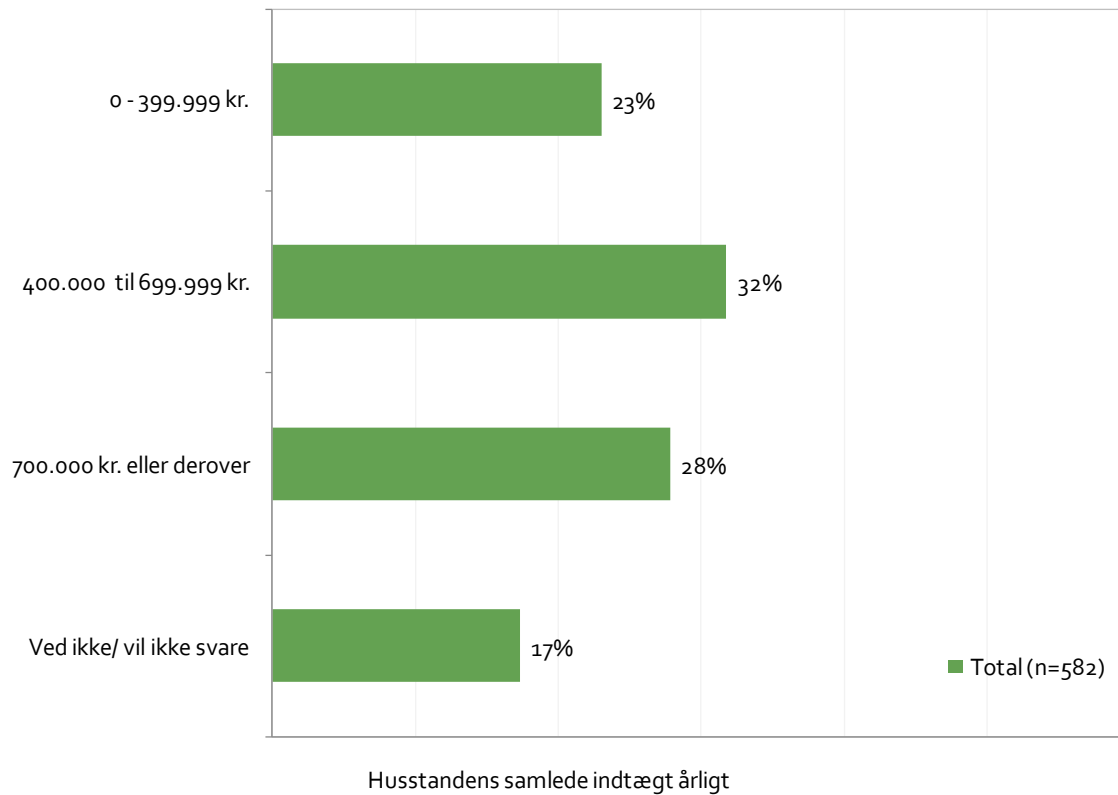
Base: alle

Region



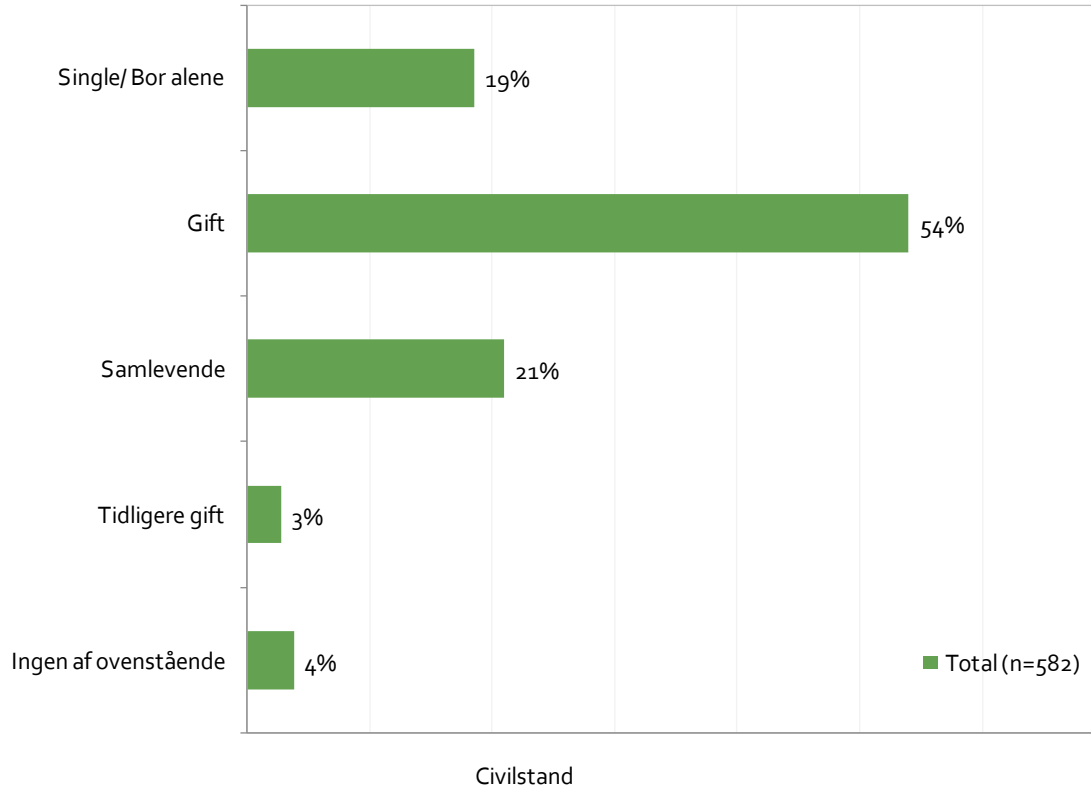
Base: alle

Husstandsindkomst



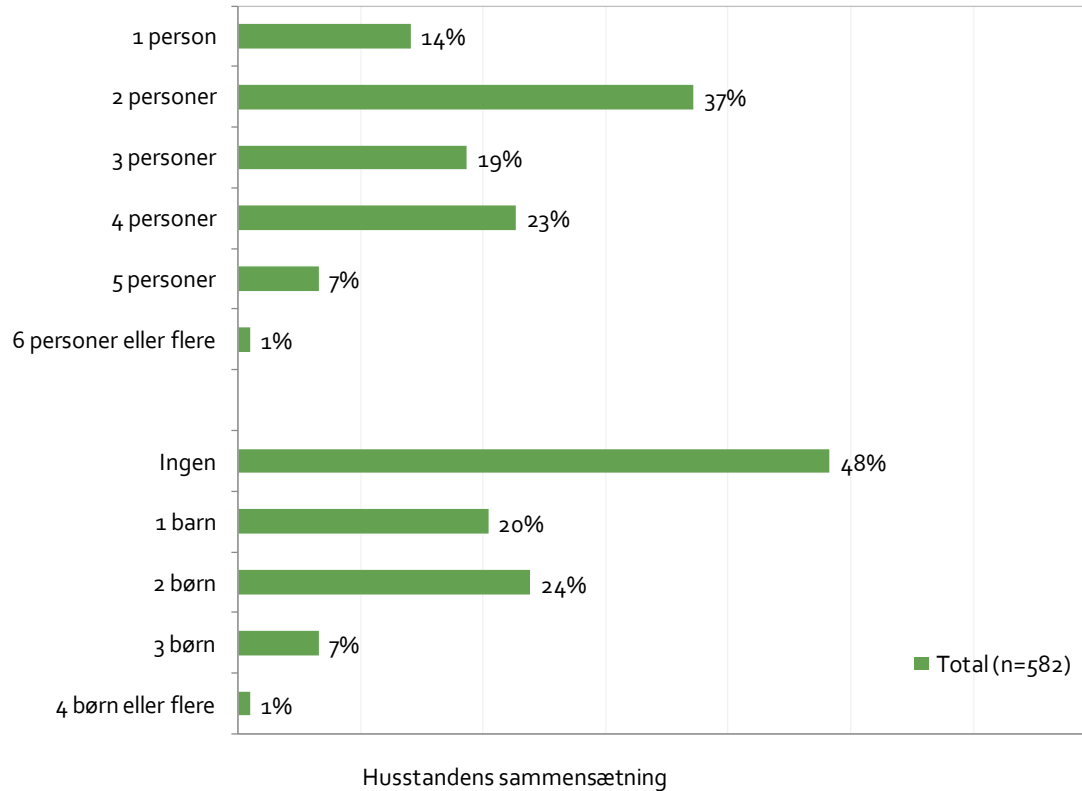
Base: alle

Civilstand



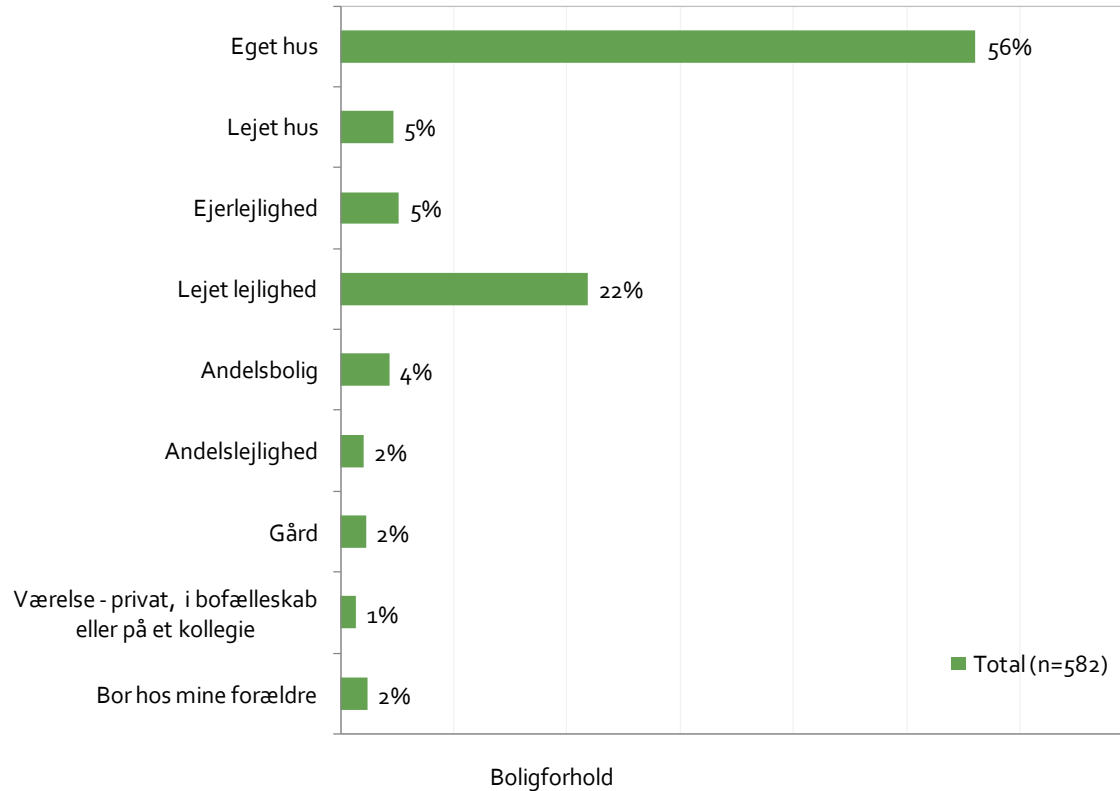
Base: alle

Husstandens sammensætning



Base: alle

Husstandens sammensætning



Base: alle

Om undersøgelsen



Om undersøgelsen

Målgruppe

Personer i alderen 18-60 år, der har købt potteplanter inden for det seneste år.

Metode

CAWI (Computer Assisted Web Interviewing).

Tidsrum

Data er indsamlet i november og december 2010.

Målingens styrke

Med en stikprøvestørrelse (n) på netto 582 respondenter, kan det med 95% sandsynlighed fastslås, at det målte er korrekt med en maksimal usikkerhed på +/- 4,06 %-point på totaler.

Kontakt



Kontakt

Floradania Marketing A/S
Anna Marie Nielsen
Titel: Marketingkonsulent
Tlf.: 6317 3452
E-mail: amn@floradania.dk



Wilke
Anders Møller
Seniorkonsulent
Tlf.: 6313 2973
E-mail: am@wilke.dk



Wilke A/S
Tlf. +45 70 10 20 80
E-mail: wilke@wilke.dk

Odense
Jens Benzons Gade 54B
5000 Odense C

København
Overgaden Neden Vandet 9C
1414 København K

Øvrige infoslides

Skal medtages ifølge ISO



Projekt fakta - projektet er udarbejdet efter ISO 20252.

Målgruppen	
Planlagt stikprøve	500
Opnået stikprøve	582
Dataindsamlings perioden	24-11-2010 til 16-12-2010
Metode for udvælgelse af respondenter	Simpel tilfældig udvælgelse
Dataindsamlingsmetode	CAWI
Vægtningprocedure	Ingen
Estimeringsprocedure (estimeret data)	Ingen
Honorerings form og beløb	25-125 point
Test materiale fremvist	Billeder af potteplanter

Wilkes almindelige forretningsbetingelser

Tekniske ændringer

Wilke forbeholder sig ret til at lave mindre ændringer i specifikationer, som vil forbedre datagrundlaget, uden drøftelser med kunden.

Rettigheder

Rapporter og andre dokumenter med relevans for projektet leveret af Wilke tilhører kunden. Alt andet undersøgelsesmateriale som know-how i research teknikker, tilbud, spørgeskemaer, interviewguider og datamateriale tilhører Wilke.

Ansvar

Brug af undersøgelsesnes resultater er på kundens eget ansvar.

Kvalitetssikring

Undersøgelser gennemføres under hensyntagen til Kodeks for markedsanalyser udstedt af ICC/ESOMAR. [Kodeks kan downloades som PDF her.](#)

Offentliggørelse

Offentliggørelse af rapporter og undersøgelsesresultater skal altid være forsynet med kildeangivelsen:

Kilde: Wilke.

Opbevaring/fortrolighed

Wilke forpligter sig til at opbevare alt undersøgelsesmateriale fra projektet i en periode på to år fra leveringsdatoen. Wilke er i opbevaringsperioden ansvarlig for, at materialet behandles fortroligt. Efter to år destrueres undersøgelsesmateriale.

Lovgivning

Forretningsbetingelserne reguleres af dansk lovgivning.



Wilke

Asking for growth