

# Focus op gezonde invloed van kamerplanten biedt groeikansen



Auteurs:  
Nadja Kuptsova  
Erik van der Meijs  
Channel & Consumer Marketing  
Januari 2019

Nieuwe inzichten over associaties die consumenten hebben met kamerplanten

Dit document bevat informatie over:

- De zeven (nieuwe) associatieclusters
- Verschillen tussen landen
- Emotionele en functionele associaties
- Groeiplatformen voor groene en voor bloeiende planten

Bronnen:

<sup>(1)</sup> Onderzoek in opdracht van Royal FloraHolland door Bureau Blauw 2018, analyse uitgevoerd door Royal FloraHolland

<sup>(2)</sup> Onderzoek Lei/ WUR 2015, analyse uitgevoerd door Royal FloraHolland

*Disclaimer*

*De informatie in deze whitepaper is met grote zorgvuldigheid samengesteld. Aan de inhoud kan op geen enkele wijze rechten worden verleend of aanspraak worden gemaakt. Overname van en het gebruik van cijfers, tekst of beeldmateriaal als ondersteuning in artikelen, scripties en andere uitingen van communicatie is toegestaan mits de bron Royal FloraHolland Retail Services duidelijk wordt vermeld. Publicatie of vermenigvuldiging in welke vorm dan ook, is uitsluitend toegestaan na schriftelijke toestemming van Royal FloraHolland Retail Services.*

## Associaties Kamerplanten

Volgens de Dikke Van Dale betekent associatie: 'het in verband brengen' of 'het verbinden van voorstellingen of ideeën'. Met andere woorden: je ziet iets en je moet meteen aan iets anders denken, het een roept het ander op. Consumenten hebben associaties bij bloemen en planten. Voor de groeiplatformen is het belangrijk te weten welke associaties dat zijn. Eerder verscheen een whitepaper over associaties bij snijbloemen. Deze whitepaper gaat over de associaties van consumenten bij kamerplanten.

Hoe weten we welke associaties consumenten bij kamerplanten hebben? Hiervoor voerden we een nieuw, grootschalig onderzoek(1) uit onder consumenten in Nederland, Duitsland en Frankrijk. Het Verenigd Koninkrijk namen we niet mee in het onderzoek. Toch gelden de resultaten van het onderzoek ook voor de Engelse consument. Uit ander onderzoek blijkt namelijk dat er veel overeenkomsten zijn tussen de Engelse en de Nederlandse, Duitse en Franse consument.

Het nieuwe onderzoek laat zien welke associaties consumenten bij sierteeltproducten hebben. Ook maakt het onderzoek duidelijk aan welke doeleinden – of 'jobs' – ze bij een product denken. Associaties zijn van grote invloed op de koopintentie en de koopbeslissing. Het is dan ook cruciaal om de associaties van consumenten bij bloemen en planten te kennen en te begrijpen.

## De zeven (nieuwe) associatieclusters

Eerder onderzoek<sup>(2)</sup> toonde al aan dat de associaties van consumenten bij bloemen en planten enorm breed zijn. Al deze associaties clusterden we tot zeven hoofdgroepen. Met de data uit het nieuwe onderzoek verfijnden we deze clusters. In de groene cirkels staan de namen van de zeven clusters of hoofdgroepen. In de kolommen daaronder staan de bijbehorende associaties, door consumenten genoemd.

Genieten/ Happiness	Identiteit	Gezellig	Verwondering	Trots	Rust- gevend	Vitaal
Genieten Prettig Plezier Warm Sfeer Mijzelf Individu Gelukkig zijn	Smaak Uniek Interieur Accessoire Vormgeven Aanvulling Onderdeel Afmaken Onmisbaar Essentieel Sfeer Decoratie Karakter Persoonlijk- heid Familie Europa Cultuur Balance Geuren Oorsprong	Thuis Speels Warm Fris Kleur Bloemen Samen Groot Vrolijk Ontspanning Gezellig samen Huislijk Vrouwelijk	Verwondering Prachtig Veranderen Groeien Bloeien Variatie Exoten Seizoenen Aangenaam Welzijn Levenslust Geluk Verrassing Ontdekking Vormen Bloemen	Voldoening Uitdagend Fantastisch Groene vingers Bezigheid Verzorgen Kweken Onderhouden Bereiken Hobby Zelfexpressie Creëren iets specials Bloeien Kleurenpracht Eer Glorie Werk Tevreden Bederven	Veilig Essentieel Geborgen Stabiel Traditie Ruimtelijk Krachtig Robuust Organisch Natuur Bladeren Groen Ontspanning Vrede Weide Wind Bos Stilte Veld	Gezond Verlevendigen Lucht Zuurstof Reinigen Leven Verandering Verrassing Biljant Wonder Geur Dynamisch Sportief Zon Herstel Aangenaam ruimteklimaat Licht Vorm Bloemen

*Genieten/ Happiness* is vooral een sterke associatie bij bloeiende kamerplanten. Toch staat deze associatie niet zo centraal als het min of meer vergelijkbare *Gelukkig* bij snijbloemen. Ook de associaties *Gezellig* en *Verwondering* zijn vooral van toepassing op bloeiende planten. *Gezellig* staat hier voor de wat traditionelere toepassing van kleinere planten op de vensterbank of op tafel. Op foto's van deelnemers aan het onderzoek waren vooral hoekjes met verschillende soorten planten terug te zien.

***“Ik ben een enorme fan van kamerplanten. Ze zorgen voor een aangename sfeer in een woning. Ook vind ik ze mooi als accessoire te gebruiken om de kamer af te maken. Zowel kleine hangplantjes als hele grote in een pot in de kamer vind ik fantastisch! Ze maken voor mij de woning af.”***

*Cosiness Seeker, jonger dan 25 jaar*

Bij *Verwondering* gaat het vooral over het levende aspect van kamerplanten: het tot bloei komen, groeien en veranderen. Hier spelen zowel 'gewone' als bijzondere planten een rol.

***“Planten geven je huis een mooie uitstraling. Ik vind het mooi als ze in bloei staan en zich dan ontwikkelen. Van een mooie orchidee kan ik heel gelukkig worden. Ook om cadeau te geven vind ik een kamerplant heel geschikt.”***

*Cultivated Performer, 45-54 jaar*

Ook bij het associatiecluster *Identiteit* spelen bijzondere planten een belangrijke rol, maar dan om uitdrukking te geven aan eigen stijl en smaak. Het is een cluster dat vooral belangrijk is voor het decoreren van ruimtes in de woning. Dit cluster heeft dan ook een sterke koppeling met het groeiplatform Interior. Binnen de huidige trends zijn groene kamerplanten zeer aanwezig.

*Trots* is een associatie die voortkomt uit zelf met kamerplanten bezig zijn. *Trots* is dus een 'gevolg'.

De laatste twee associatieclusters – *Rustgevend* en *Vitaal* – zijn meer van toepassing op groene dan op bloeiende planten. Bij *Vitaal* gaat het om associaties met feitelijke gezonde invloeden van kamerplanten. Denk aan lucht zuiveren, zuurstof en klimaat. De foto's die bij dit associatiecluster horen, tonen een wat rommelig beeld. De (groene) planten hoeven niet per se bij elkaar te passen. Als ze maar bijdragen aan het feitelijke woonklimaat.



Het cluster *Rustgevend* bevat associaties die vooral de mentale gezondheid weerspiegelen. Denk aan ontspanning en geborgenheid. De foto's die consumenten instuurden, stralen dan ook rust en eenheid uit.



Uit het onderzoek kwamen ook negatieve associaties naar voren. Vooral de verzorging van planten vinden consumenten lastig. Ook de ervaring dat planten makkelijk doodgaan is een negatieve associatie. Verder noemden consumenten dat planten veel stof verzamelen en dus schoongemaakt moeten worden.

In totaal zijn de volgende negatieve associaties genoemd:

- Moeilijk
- Incapabel
- Onmogelijk
- Donker
- Dominant
- Dood
- Stof
- Depressie
- Hopeloos

## Verschillen tussen landen

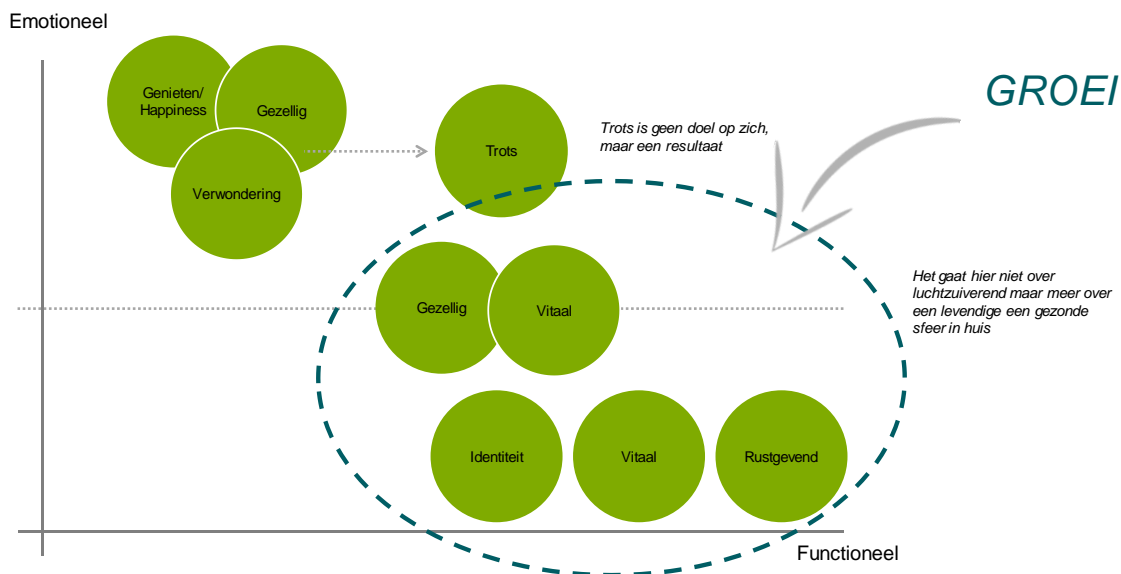


Afbeelding 1

In alle drie landen waar het onderzoek plaatsvond, herkennen consumenten de associatie *Genieten/ Happiness*. Verder valt op dat *Vitaal* in Nederland en Frankrijk op 1 staat, terwijl de associatie in Duitsland in de top 3 niet voorkomt. In Duitsland scoren juist de wat traditionele associatieclusters hoog. De foto's van de Duitse consumenten illustreerden dit.



## Emotionele en functionele associaties



We kunnen onderscheid maken tussen emotionele en functionele associaties. *Genieten*, *Gezellig* en *Verwondering* hebben een duidelijk emotioneel karakter. Deze associaties hebben een sterke koppeling met de groeiplatformen Celebrate Seasons en Connecting Friends.

De associaties *Identiteit*, *Vitaal* en *Rustgevend* zijn functioneler van aard. Ze spelen een rol bij het inrichten van de woning en zorgen voor het juiste klimaat. Deze associaties zijn verbonden met de groeiplatformen Interior en Health & Wellbeing.

Wanneer consumenten planten gebruiken om een aangename en gezonde sfeer in huis te creëren, zijn de associaties *Gezellig* en *Vitaal* zowel emotioneel als functioneel.

Uit het onderzoek blijkt dat veel consumenten maar beperkte kennis hebben van de functionele kenmerken van kamerplanten. Dat planten zuurstof geven en de lucht zuiveren is over het algemeen wel bekend. Maar dat ze ook de concentratie kunnen verbeteren, energie geven en stressverlagend zijn, weten maar weinig mensen. Relatief veel consumenten denken zelfs dat kamerplanten in de slaapkamer ongezond zijn: omdat de planten zuurstof gebruiken zou er te weinig zuurstof overblijven. Dit is niet waar.

Het onderzoek toont ook aan dat consumenten graag meer willen weten over de gezonde invloeden van planten. Hier liggen dus duidelijke groeikansen. Denk aan informatie over de positieve werking van planten, navigatie op de winkelvloer en advies over het aantal planten om gezondheidsvoordelen te bereiken.

### **Groeiplatformen voor groene en voor bloeiende planten**

De groeiplatformen Interior en Health & Wellbeing hebben een sterke verbinding met (groene) kamerplanten. De associaties *Identiteit*, *Vitaal* en *Rustgevend* spelen een belangrijke rol. Omdat bij consumenten nog veel kennis ontbreekt, liggen hier duidelijke groeikansen voor groene kamerplanten.

De groeiplatforms Celebrate Seasons en Connecting Friends bieden meer kansen voor bloeiende kamerplanten. De belangrijkste associaties zijn *Genieten*, *Gezellig*, *Verwondering* en *Trots*.

De groeiplatformen Sierteelt kunnen u meer focus en richting bieden in uw marketing en communicatie. Wilt u weten hoe? Neem dan contact met ons op via [howtogrow@royalfloraholland.com](mailto:howtogrow@royalfloraholland.com).