

Programma Collectieve Communicatie Sierteeltproducten 2025-2027



Van de Brancheorganisatie Sierteeltproducten

Samenvatting

De door de minister van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit erkende Brancheorganisatie Sierteeltproducten heeft een Programma Collectieve Communicatie Sierteeltproducten opgesteld. Zij heeft dit gedelegeerd aan Bloemenbureau Holland. Bloemenbureau Holland verzorgt al ruim 40 jaar de collectieve communicatie voor in Nederland geteelde of via Nederlandse bedrijven verhandelde bloemen en planten richting consumenten namens de sector.

Het belang van de activiteiten van Bloemenbureau Holland voor de sierteeltsector groeit vanwege enkele belangrijke ontwikkelingen: De Nederlandse Sierteeltsector staat onder druk en zit in een grote transitie. Versnippering leidt tot minder slagkracht en de consument verandert in perceptie en gedrag. Dit programma is er op gericht om met een vernieuwde en breed gedragen aanpak ('BBH 4.0') de uitdagingen waar de sector voor staat met eenduidige communicatie en collectiviteit het hoofd te bieden. Doel is de vraag naar bloemen en planten te stimuleren met twee duidelijke communicatie doelstellingen. 1. Het positief beïnvloeden van de publieke opinie over bloemen en planten en de sierteelt sector teneinde het maatschappelijk draagvlak voor de Nederlandse sierteeltsector te behouden en/of verbeteren. 2. Het creëren van Top Of Mind Awareness bij consumenten voor bloemen en planten.

Steeds meer groothandelaren en kwekers handelen volledig of deels buiten de veiling om waardoor ze wel profiteren van de collectieve promoties maar hier niet direct aan bijdragen. Door digitalisering is er steeds minder sprake van één centrale marktplaats. Daarom wordt gepleit voor een gelijk speelveld waarbij alle marktdeelnemers bijdragen en niet alleen de marktdeelnemers die via Royal Flora Holland afrekenen. Een representatieve draagvlaktoets uitgevoerd door onderzoeksbureau Motivaction heeft aangetoond dat er een groot draagvlak is voor het voortzetten van collectieve communicatie. 78% van de kwekers en 74% van de handelshuizen is voor een collectieve communicatie aanpak middels een AVV. ¹ Een Algemeen Verbindend Verklaring is de enige mogelijke oplossing om de collectiviteit te kunnen behouden voor de sector.



¹ Zie bijlage 5 rapportage draagvlaktoets

Inhoud

Samenvatting.....	1
1. Aanleiding tot verandering.....	3
2. Doelstellingen 2025-2027	5
3. Afbakening: Voor wie doen we het? (marktdeelnemers)	7
4. Strategische uitgangspunten, doelmarkten en doelgroepen.....	8
5. Begroting	19
6. Aansturing	21
Bijlage 1. Marktafbakening	22
Bijlage 2. Voorbeeld meten resultaat/effectiviteit van een campagne	23
Bijlage 3. Voorbeelden uitwerking kernboodschap.....	24
Bijlage 4. Toelichting omschrijving communicatiedoelgroepen (consumentensegmenten).....	25
Bijlage 5. Executive Summary Draagvlaktoets.....	26

1. Aanleiding tot verandering

Sinds ruim veertig jaar verzorgt Bloemenbureau Holland de collectieve communicatie van in Nederland geteelde of via Nederlandse bedrijven verhandelde bloemen en planten. De activiteiten varieerden van het ontwikkelen van (inter)nationale landelijke media campagnes en PR events, het trainen van bloemisten tot het begeleiden van handelsdelegaties. Met dit werk heeft Bloemenbureau Holland een stevige bijdrage geleverd aan het bevorderen van de afzet van bloemen en planten in binnen- en buitenland. En er is veel kennis opgedaan over houding en gedrag van consumenten ten aanzien van deze producten. De activiteiten zijn altijd gemeten op effectiviteit en gestaafd met representatief onderzoek door onafhankelijke onderzoeksbureaus.



De inkomsten van Bloemenbureau Holland bestaan uit bijdragen van kwekers en groothandelaren in de sierteelt. De incasso van deze bijdragen wordt verzorgd door Royal FloraHolland (RFH). Kwekers en groothandelaren die hun producten respectievelijk verkopen en inkopen bij Royal FloraHolland dragen financieel bij. Royal FloraHolland heeft aangegeven eind 2024 de incasso voor Bloemenbureau Holland te willen stoppen. Steeds meer groothandelaren en kwekers handelen volledig of deels buiten de veiling om waardoor ze wel profiteren van de collectieve promoties, maar hier niet direct aan bijdragen. Royal Flora Holland pleit voor een gelijk speelveld waarbij alle marktdeelnemers bijdragen en niet alleen de leden van Royal Flora Holland. Een representatieve draagvlaktoets uitgevoerd door onderzoeksbureau Motivaction heeft aangetoond dat er een groot draagvlak is voor het voortzetten van collectieve communicatie. 78% van de kwekers en 74% van de handelshuizen is voor een collectieve communicatie aanpak middels een AVV². Een Algemeen Verbindend Verklaring is de enige mogelijke oplossing om de collectiviteit te kunnen behouden voor de sector.

1.1 Relevantie van activiteiten Bloemenbureau groeit

Het belang van de activiteiten van Bloemenbureau Holland groeit vanwege enkele belangrijke ontwikkelingen:

De Nederlandse Sierteeltsector staat onder druk en zit in een grote transitie

De Nederlandse sierteeltsector is onderdeel van het Nederlandse tuinbouwcluster. Tuinbouw en uitgangsmaterialen (T&U) is één van de negen door de Nederlandse overheid erkende nationale topsectoren. De sierteeltsector vertegenwoordigt binnen dit cluster een exportwaarde van 7 miljard, is een grote werkgever en vormt een belangrijke spil in de Nederlandse economie.

De sector is wereldwijd koploper geworden door continu te innoveren in producten, productie en efficiëntie. Desalniettemin staat de concurrentiepositie in Europa (en wereldwijd) onder druk. Ook de druk vanuit ons natuurlijke ecosysteem en de maatschappij, op de sector neemt toe. Hierdoor is verduurzaming essentieel voor de 'license-to-operate' van de sector in en via Nederland. Ambities op het gebied van circulariteit, footprint, energie en werkgeverschap zijn geformuleerd door diverse

² Zie bijlage 5 rapportage draagvlaktoets

partijen waaronder Glastuinbouw Nederland en Greenports Nederland en lopen vooruit op het klimaatakkoord voor Nederland. Recent (februari 2024) is ook de FloriPEFCR (Floricultural Product Environmental Category Rules) methode door de Europese Commissie bekrachtigd. Deze methode zorgt ervoor dat met behulp van 16 milieu-indicatoren de milieu impact van snijbloemen en potplanten kan worden berekend. De door de Europese Commissie erkende standaard zorgt ervoor dat de milieu impact in de sierteeltsector vergeleken kan worden en dat valse milieucclaims voorkomen kunnen worden. De huidige maatschappij eist transparante communicatie over dit traject van verduurzaming.

Versnippering leidt tot minder slagkracht en de consument verandert in perceptie en gedrag

De sierteeltsector in Nederland bestaat naar schatting uit ruim 2500 kwekers en ca. 600 handelshuizen. Voor snijbloemen en kamerplanten bestaat er een brancheorganisatie voor de handelshuizen (VGB) en voor de kwekers de coöperatie Royal Flora Holland. De onderwerpen die deze organisaties faciliteren voor en met hun leden bevinden zich op vele vlakken echter niet op het vlak van consumenten communicatie.

Ondanks toenemende consolidatie in de sierteeltsector, zowel van kwekers en groothandelaren, is geen enkel bedrijf tot nu toe in staat om zelfstandig succesvol bloemen- en planten communicatie te verzorgen op consumentenniveau in Europa. Consumenten marketing- en marketingcommunicatie is een vak apart en het is duur. Om de vraag te stimuleren naar bloemen en planten is het noodzakelijk om continue 'top of mind awareness' te creëren en behouden. Het produceren en met effectieve media inzet (inter)nationaal publiceren van campagnes is complex. Ervaring en expertise zijn essentieel. Bloemenbureau Holland toont zich hierin sinds vele jaren succesvol en marktdeelnemers geven aan dat zij wensen dat de collectieve activiteiten van Bloemenbureau Holland doorgezet moeten worden.

Ook verandert de consument in haar houding en gedrag ten opzichte van bloemen en planten. Zowel positief als negatief; mede onder invloed van bijvoorbeeld de klimaatcrisis en energiecrisis. Bloemenbureau Holland werkt datagedreven. En onderzoekt onder andere jaarlijks in meerdere landen en als opdrachtgever van onafhankelijke onderzoeksbureaus, houding en gedrag van de consument over bijvoorbeeld duurzaamheid in relatie tot de aankoop van bloemen en planten. Om perceptie en gedrag van de consument nog nauwkeurig te volgen doet BBH bijvoorbeeld ook aan social listening, SEO analyses en aan newscrawling. Door te meten waarover wordt gesproken of geschreven en of dit het gevolg is van andere publicaties of gebeurtenissen wordt inzicht verkregen in het gedrag en de voorkeuren van de consument. Duurzaamheid is hiervan een voorbeeld. Op basis van de marktontwikkelingen wordt jaarlijks een kenniskalender opgesteld en wordt onderzoek gedaan op diverse onderwerpen. Andere voorbeelden zijn welzijn, maar ook aankoopgedrag of onderwerpen die de consument van groot belang acht en het imago van de sector direct beïnvloeden.

2. Doelstellingen 2025-2027

Het Programma Collectieve Communicatie heeft als doelstelling;

Het stimuleren van de vraag naar snijbloemen en kamerplanten bij consumenten.

Deze doelstelling vertaalt zich in twee communicatie doelstellingen:

- 1) Het positief beïnvloeden van de publieke opinie over bloemen en planten en de sierteelt sector teneinde het maatschappelijk draagvlak voor de Nederlandse sierteeltsector te verbeteren en daarmee een bijdrage leveren aan het behoud van de internationale topositie van de Nederlandse sierteeltsector.
Hoofd KPI: het positieve imago versterken en/of behouden van bloemen en planten en van de sector. (Overall imago score 0-meting 2023 NL – i.s.m. Motivaction minimaal handhaven.)
- 2) Het creëren van Top Of Mind Awareness bij consumenten voor bloemen en planten.
Hoofd KPI's : het verhogen van de aankoopfrequentie van light users³ en het verhogen en/of handhaven van de nummer 1 positie op het cadeau lijstje van de consument.

Beschrijving van de activiteiten passend bij collectieve communicatiedoelstelling 1.

Dit is een nieuwe activiteit voor het Bloemenbureau Holland, die op nadrukkelijk verzoek van de kwekers en handelsbedrijven is toegevoegd. Ook hier vraagt de sector om collectiviteit, zodat eenduidig naar buiten getreden kan worden en er een stem wordt gegeven aan de sector als geheel richting de consument. De activiteiten op categorie niveau om de vraag te stimuleren (communicatie-doelstelling 2.) versterken elkaar in de impact van deze communicatie.

Activiteiten:

- Het ontwikkelen van een proces ten behoeve van een eenduidige en collectieve communicatie aanpak voor de sector en implementeren hiervan in samenwerking met keten- en netwerkpartners is gestart in 2024 en zal continue worden verbeterd en geïmplementeerd.
- Een jaarlijkse imago-meting onder consumenten over de sector vormt de basis voor het prioriteren van de communicatie onderwerpen. Een nulmeting is verricht eind 2023.
- De thematieken in de jaarkalender worden jaarlijks bepaald naar aanleiding van verworven inzichten uit consumentenonderzoek en maatschappelijke ontwikkelingen passend bij de strategie.
- Strategie; pro-actief 'Imago vet' opbouwen door de opinie van de Nederlandse consument over de sector positief te beïnvloeden middels het creëren, produceren, publiceren en delen van content en het opzetten en uitvoeren van PR activiteiten.
- De focus richt zich in eerste instantie op de Nederlandse consument omdat de Nederlandse politiek bepaalt of de sierteeltsector haar 'license to operate' in Nederland zal behouden. In tweede instantie zullen we deze activiteiten mogelijk uitbreiden naar andere Europese landen indien relevant en/of urgent.
- De marketingmix die we hiervoor inzetten omvat pers (publieke media), influencers (heavy users van bloemen en planten, individuele opinieleiders, eigen medewerkers en bestuur BBH) en partners (NGO's, maatschappelijke organisaties, keten- en netwerkpartners).
- Voortdurende analyse en optimalisatie van de effectiviteit en efficiency van de gebruikte mediakanalen en ingezette communicatiemiddelen.
- Het gebruik van data en onderzoek ten behoeve van betere inzichten in de doelgroepen.
- Verbinden van en samenwerken met stakeholders en netwerkpartners in de keten t.b.v. collectieve en eenduidige communicatie van de sierteeltsector als geheel.

³ Zie hoofdstuk 4: Strategische uitgangspunten, doelmarkten en doelgroepen

- Het publiceren van richtlijnen en (deelbare) content via een beveiligd (digitaal) platform met onze stakeholders (kwekers en groothandelsbedrijven).

Beschrijving van de activiteiten passend bij collectieve communicatiedoelstelling 2.

De onder deze doelstelling vallende activiteiten zijn al ruim 40 jaar de kernactiviteiten van het Bloemenbureau. Met online campagnes en PR activiteiten wordt Top of Mind Awareness bij consumenten voor de categorie sierteeltproducten gecreëerd en daarmee de vraag direct gestimuleerd.

Activiteiten:

- Product/categorie communicatie (snijbloemen en kamerplanten); collectieve marketing communicatie gericht op het inspireren en informeren van een brede doelgroep consumenten.
- Een focus op het creëren, produceren, publiceren en delen van content en het opzetten en uitvoeren van PR activiteiten.
- Voortdurende analyse en optimalisatie van de effectiviteit en efficiency van de gebruikte mediakanalen en ingezette communicatiemiddelen. Deel-KPI's worden per campagne vooraf gedefinieerd en achteraf geëvalueerd. Voorbeelden van deel-KPI's zijn: bereik, engagement en conversie. Zie bijlage 2 voor een voorbeeld.
- De thematieken in de jaarkalender worden jaarlijks bepaald naar aanleiding van verworven inzichten uit consumentenonderzoek en markt- en sector ontwikkelingen.
- Het gebruik van data en onderzoek ten behoeve van betere inzichten in de doelgroepen en de marktpotentie in Europa
- Het voortdurend bijhouden en eigen maken van relevante nieuwe ontwikkelingen binnen het vakgebied marketing en marketing communicatie en deze delen en helpen toepassen bij onze stakeholders.
- Het publiceren van data, inzichten, onderzoeken via een beveiligd (digitaal) platform met onze stakeholders

Deze doelen van het Programma Collectieve Communicatie sluiten aan bij de doelen zoals benoemd in art. 164 van de Verordening 1308/2013 van de EU, met name:

lid 4d. (bevorderen van) de afzet;

Lid 4f. maatregelen om het potentieel van producten te bevorderen en optimaal te benutten;

lid 4a. rapportage over productie en afzet.

3. Afbakening: Voor wie doen we het? (marktdeelnemers)

Bloemenbureau Holland heeft de ambitie om voor de gehele Nederlandse sierteeltsector actief te zijn. De aanvraag, de doelen en activiteiten zien echter uitsluitend op:

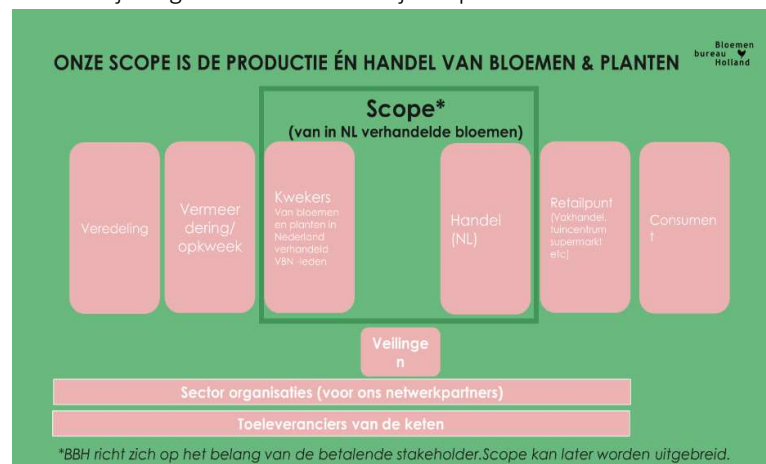
- Bedrijven met teelt van snijbloemen onder glas, teelt van snijbloemen in volle grond, teelt van potplanten onder glas.
- Groothandel in bloemen en planten.

De deelname is als volgt afgebakend⁴:

1. Kwekers met een omzet kleiner dan € 100K worden uitgesloten. Dit geldt ook voor groothandelaren met een omzet kleiner dan € 300K. Voor deze zeer kleine bedrijven zijn de incassokosten hoger dan de opbrengsten.
2. Kwekers van tuinplanten (waaronder laanbomen, heesters en perkgoed) vallen buiten de aanvraag. Reden is dat een groot aantal kwekers van deze producten geen verbinding heeft met Bloemenbureau Holland en geen zaken doet via Royal FloraHolland. Deze bedrijven betalen onder de huidige regeling niet mee. Het op korte termijn verkrijgen van draagvlak bij deze grote en zeer diverse groep bedrijven is niet haalbaar. Consequentie is dat er geen communicatieactiviteiten voor deze producten zullen worden uitgevoerd.
3. Detailhandel die inkoop via Royal FloraHolland valt buiten de regeling. Een kleine groep Nederlandse bloemisten en tuincentra koopt nu rechtstreeks in bij Royal FloraHolland en droeg voorheen bij. In de nieuwe situatie zal dit niet meer zo zijn.

Op basis van bovenstaand is de afbakening helder, uitlegbaar en eenduidig. Bedrijven in de teelt van snijbloemen en kamerplanten of groothandel in snijbloemen en kamerplanten vallen binnen de regeling. Bloemenbureau Holland voert voor deze bedrijven en deze producten activiteiten uit.

De regeling ziet in de basis op in Nederland gevestigde bedrijven. Uitzondering geldt voor buitenlandse bedrijven die lid zijn van Royal FloraHolland, Plantion of VGB. Deze bedrijven vallen namelijk onder het bereik van de BO Sierteelt en zijn onderdeel van de economische regio. Belangrijker nog is het inhoudelijk argument: deze bedrijven profiteren van de activiteiten van Bloemenbureau Holland.




⁴ Zie ook bijlage 1 marktafbakening

4. Strategische uitgangspunten, doelmarkten en doelgroepen


4.1 Strategische uitgangspunten

Onderstaande uitgangspunten vatten in het kort onze strategie voor de collectieve communicatie activiteiten samen.


ONE PAGER STRATEGISCHE UITGANGSPUNTEN B-T-C




Wij houden ons dagelijks bezig met het top of mind houden van snijbloemen en planten bij consumenten. Ons hoogste doel is om het imago van bloemen en planten en de Nederlandse sierteeltsector positief te beïnvloeden. We focussen ons op de positieve effecten van bloemen en planten vanuit onze kernboodschap 'mooi wat planten en bloemen doen'. We willen hiermee consumenten stimuleren om vaker of meer bloemen en planten te kopen.



Wij creëren, produceren, delen en publiceren headless en shareable content op basis van een 360 graden thematische jaarkalender. We maken gebruik van een middenmix die ons in staat stelt een zo breed mogelijk publiek in Europa te bereiken met een gelimiteerd mediabudget. We leggen hierbij een focus op content en PR en verspreiden content via het zogenaamde PESO media model



Kennis, data en inzichten vormen de basis van onze activiteiten. De behoeftes en barrières van de doelgroepen zijn het uitgangspunt bij het vormen van onze proposities. We maken gebruik van markt- en sector kennis, consumentenkennis ogv gedrag, perceptie en behoeften in relatie tot sierteelt, kennis ogv duurzaamheid en welzijn in relatie tot bloemen en planten en volkennis op het gebied van PR, contentcreatie, (digital) media, marketing, campagne- en brandmanagement



Om ons bereik en impact te vergroten werken we veelvuldig samen met partners onder betaalde stakeholders, netwerkpartners, mediapartners, retailers, detailisten en andere organisaties met een soortgelijke visie.

Per communicatie doelstelling zijn deze strategische uitgangspunten meer in detail uitgewerkt in de volgende twee overzichten.

Een toelichting op de gebruikte terminologie voor doelgroepen volgt hierna bij 4.3.

Communicatiedoelstelling 1:

Het positief beïnvloeden van de publieke opinie over bloemen en planten en de sierteelt sector⁵.

STRATEGIE SECTORCOMMUNICATIE 2024

Bloemen
bureau
Holland

	Bijdragen aan een positieve publieke opinie over de NL sierteeltsector		
DOEL	Subdoel: Het ontwikkelen van een proces tbv een eenduidige en collectieve communicatie aanpak voor de sector en implementeren hiervan ism keten- en netwerkpartners		
KPI'S	Behouden totale imagoscore van de sierteeltsector (3.4 in NL)	% kritische consumenten ten minste stabiliseren (x%) > verder uitdiepen obv data	In Q2 2024 is er een centrale (online) plek waar we content en kennis beschikbaar stellen die de keten- en netwerkpartners helpen eenduidig als 1 sector te communiceren. Q2 2025 beeldbank en marketingportal omgebouwd tot een volwaardig DAM platform
PR MIX	MEDIA: pers	INFLUENCERS: Aesthetic Explorers, individuele opinieliders, eigen medewerkers & bestuur	PARTNERS: NGO's, maatschappelijke organisaties, keten- en netwerkpartners
COMMUNICATIE DOELGROEP	Primair: light users in Caring Conventionalists, Status seekers, Nature Carers		Secundair: non users=Indifferent Pragmatists
STUREND INZICHT	Door negatieve berichtgeving worden consumenten steeds vaker geconfronteerd met de boodschap dat bloemen en planten niet duurzaam worden geproduceerd en de sierteeltsector negatieve impact heeft op de natuur en maatschappij. Hierdoor ontstaat de kans dat bloemen en planten steeds vaker gezien worden als onnodige luxe producten of niet duurzame decoratie.		
KERNBOODSCHAP	De sierteeltsector is economisch en maatschappelijk van essentiële waarde voor NL: Themaregel: hier/daar groeit iets moois	Bloemen en planten hebben een positief effect op het mentale en fysieke welzijn voor mens en leefomgeving: Themaregel: mooi wat bloemen/planten doen	
COMMUNICATIE PIJLERS	Welzijn	Duurzaamheid	Gezicht geven aan de sector
BELOFTES AAN CONSUMENT	Wij informeren jou over de positieve effecten van bloemen en planten op het fysieke en mentale welzijn van de mens en zijn omgeving. Altijd op basis van betrouwbaar & representatief onderzoek.	We laten je zien welke initiatieven de sector neemt om their way to een minimale footprint van bloemen en planten. We streven op termijn naar een feitelijke onderbouwing hiervan	Eenduidige communicatie vanuit de sector, transparantie, economische waarde, werkgelegenheid, etc. nog beter formuleren
COMMUNICATIE THEMA'S 2024	Positieve welzijneffecten (40%)	Biodiversiteit (5%)	Innovatie (30%)
			Ondernemerschap (25%) in teelt & handel

Communicatiedoelstelling 2:

Het creëren van Top Of Mind Awareness bij consumenten voor bloemen en planten⁵.

	360 MARKETING COMMUNICATIE STRATEGIE CONSUMENT NL		
MARKETING DOELGROEP	Primair: light users, secundair: heavy users, tertiair: jongeren (v.a. 6 jaar)		
COMMUNICATIE DOELGROEP	Aesthetic explorers, Status seekers, Nature carers, Caring conventionalists		
DOELEN	De vraag naar in Nederland verhandelde bloemen en planten stimuleren.	Bijdragen aan een positieve publieke opinie over de NL sierteeltsector	
KPI'S	Positie bloemen en planten op boodschappenlijst van light en heavy users voor eigen gebruik en gifting stijgt met X%.	Aankoopfrequentie light users vergroten waardoor groep heavy users X% groeit.	Imagoscore van de sierteeltsector in NL als totaal is minimaal gelijk gebleven (3.4) Imago score van drijver (s) xx is gestegen.
STUREND INZICHT	Door negatieve berichtgeving worden consumenten steeds vaker geconfronteerd met de boodschap dat bloemen en planten niet duurzaam worden geproduceerd en de sierteeltsector negatieve impact heeft op de natuur en maatschappij. Hierdoor ontstaat de kans dat bloemen en planten steeds vaker gezien worden als onnodige luxe producten of niet duurzame decoratie.		
KERNBOODSCHAP	Bloemen en planten hebben een positief effect op het mentale en fysieke welzijn voor mens en leefomgeving: Themaregel: mooi wat bloemen/planten doen	De sierteeltsector is economisch en maatschappelijk van essentiële waarde voor NL: Themaregel: daar groeit iets moois	
COMMUNICATIE PIJLERS	ontzorgen	inspireren	(laten) ontdekken
BELOFTES AAN CONSUMENT	Wij helpen jou met informatie over bloemen en planten (voor, tijdens en na het aankoopproces).	Wij inspireren jou op verschillende manieren hoe je de positieve effecten van bloemen en planten kunt ervaren.	Wij laten jou ontdekken hoe jij je leefomgeving natuurvriendelijk kunt vergroenen met bloemen en planten.
COMMUNICATIE THEMA'S 2024	Gifting (30%)*	Styling (20%)*	Care (10%)*
			Being green (30%)*
			Sector/push (10%)*

⁵ De KPI's in bovenstaande overzichten zijn nog niet ingevuld met getallen. Dit wordt jaarlijks tijdens een bestuursvergadering vastgelegd, samen met het goedkeuren van het jaarplan en de begroting. De kpi cijfers voor 2025 zullen in de bestuursvergadering van november 2024 worden vastgelegd en zo verder.

De communicatie thema's en de % kunnen jaarlijks aangepast worden indien de actuele ontwikkelingen hier om vragen.

4.1 Strategische uitgangspunten (vervolg)

Marketingmix

De marketingmix is een vertaling naar middelen van de strategische communicatiethema's.

Marketingmix

Bloemen
bureau
Holland

THEMA'S in jaarkalender : GIFTING, STYLING, VERZORGING & GROEN DOEN

ONLINE CONTENT

- **Headless** content (atomiseren in **snackable** content per kanaal & doelgroep)
- **Shareable** content voor derden (netwerkpartners, mediapartners, stakeholders)
- Eigen content voor eigen kanalen met focus op vindbaarheid (SEO)
- **Curated** content van derden (reposts, UGC, etc)
- Jaarrond content (relevantie **oby seasons & retailmomenten**)

E-MAIL marketing

- Leadgeneratie
- Traffic naar website genereren
- Ondersteuning campagnes of stand alone
- E-mail van derden (**shareable** content)

PR

- **Events en PR activiteiten**
 - altijd gelinkt aan een propositie (nooit stand alone)
- **Drumbeat:**
 - persberichten, nieuwsbrieven, resultaten van onderzoeken, inhaken op actualiteiten, meeliften op bestaande initiatieven, etc.

INFLUENCER marketing

- Ambassadeurs programma
- **AE's** als ambassadeurs gebruiken (micro influencers)
- Als onderdeel van **proposities** in te zetten

360 PROPOSITIES

- Omnichannel
- Integratie B-t-C en B-t-B
- Categorie, product en sector (360)
- Thema invulling vanuit behoeftes en barrières consument
- Afsluitend met het positieve effect: mooi wat bloemen en planten doen!
- Onderverdeeld in Hero, hub & **hygiene**

SAMENWERKINGEN

om bereik en impact te vergroten

- Media platformen (aanbieden content)
- Joint promoties met organisaties die onze visie delen (zorgverzekeringen, zorginstellingen, gemeenten, **NGO's**, instituten, etc.)

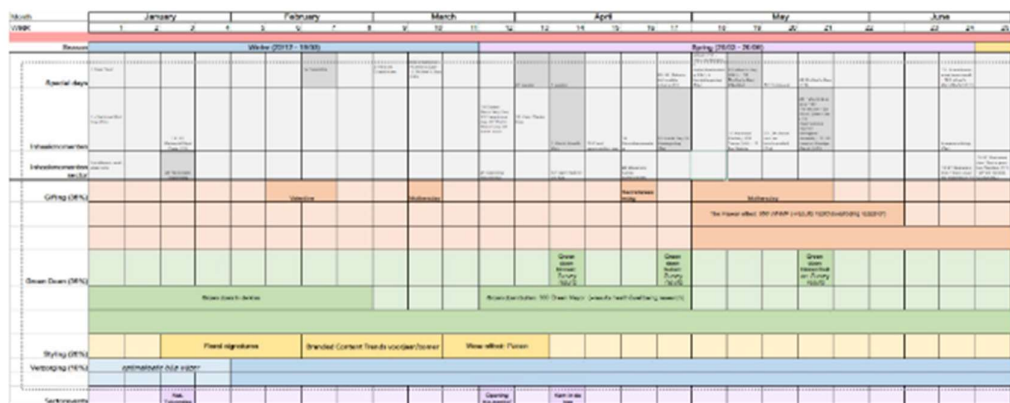
Kerboodschap: Mooi wat bloemen en planten doen

MEDIA: PESO: PAID, EARNED, SSHARED en OWNED

De invulling van de marketingmix is uitgewerkt naar middelen per communicatiethema in een themakalender.⁶ Dit is een uitwerking van de thema's zoals genoemd op pagina 9.

JAARKALENDER 2024 GEREED

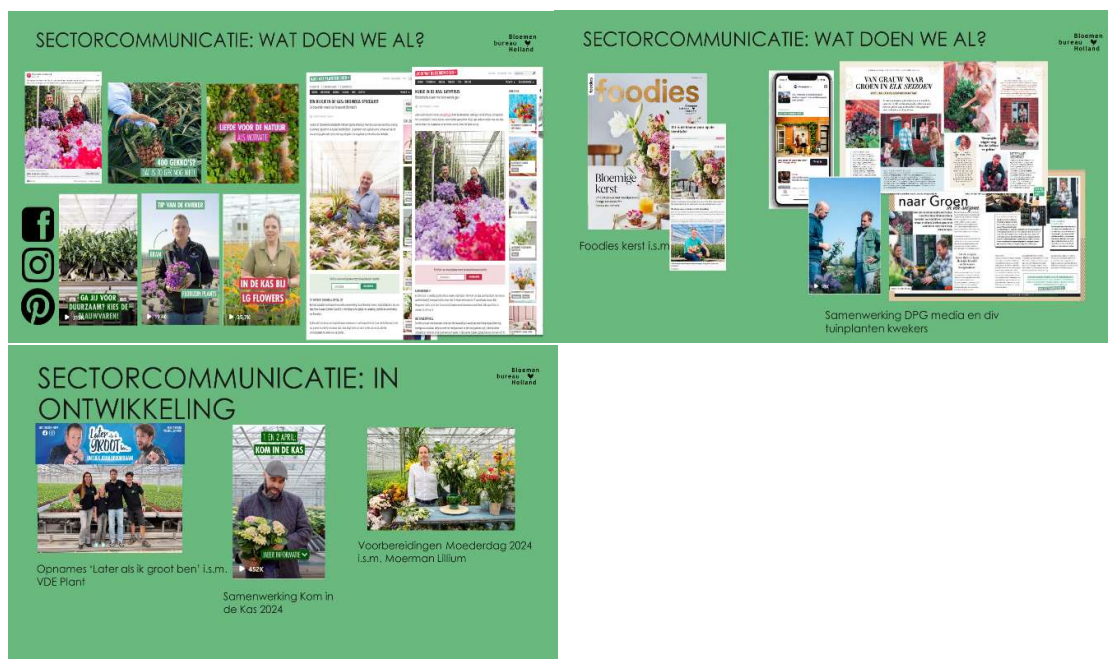
Bloemen
bureau
Holland



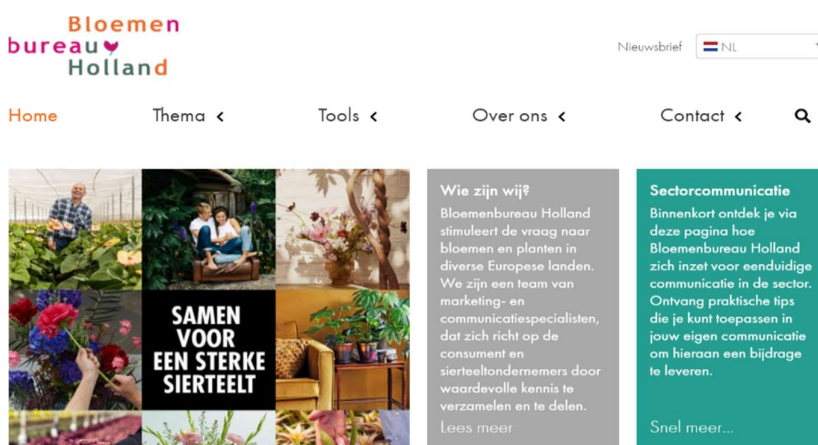
Met de 360 graden proposities wordt in 2024 een brug geslagen naar de (voor BBH nieuwe) imago gerelateerde sector thema's; duurzaamheid en welzijn en wordt gestart met het geven van een gezicht aan de sector.

⁶ De afbeelding van deze jaarkalender is bedoeld om te illustreren hoe de jaarkalender er uit ziet. Een weergave van de inhoud is te omvangrijk en draagt niet bij aan het verbeteren van het begrip en het doel van dit document.

Daarnaast is reeds gestart met de sector een gezicht geven en aan te haken op relevante thema's uit de sector.



Aan de strategische uitgangspunten en de uitwerking daarvan naar middelen voor het positief beïnvloeden van de publieke opinie wordt op het moment van aanvraag hard gewerkt. Op dit moment wordt er een landingsplek gecreëerd op <https://www.bloemenbureauholland.nl/> Ter overbrugging naar een digitaal platform dat eind 2024 gereed moet zijn.



Om effectief te werk te gaan en doelen ook te kunnen meten is een 0-meting gedaan eind 2023 onder consumenten over het imago van de sierteeltsector.

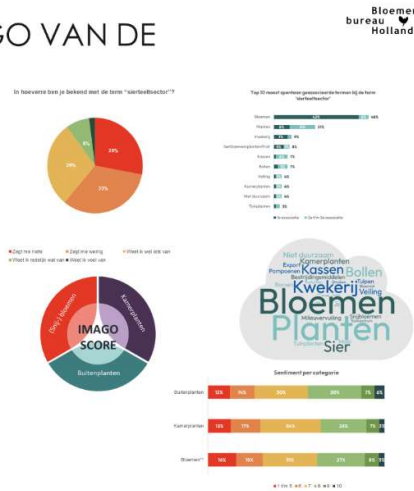
ONDERZOEK NAAR HET IMAGO VAN DE SIERTEELTSECTOR

Onderzoek:

- Uitgevoerd door Motivation
- N= 2.084 – in Nederland
- Nederlanders in de leeftijd van 18-80 jaar, representatief op leeftijd, geslacht, regio en opleiding.

Onderzoeksvragen, o.a.:

- Hoe bekend is de sierteeltsector (als sector) bij het brede Nederlandse publiek?
- Welke spontane associaties roepen de sector en categorieën (bloemen, kamer- en tuinplanten) op?
- Welke geholpen associaties worden herkend?
- In welke mate is het imago van de sector en de categorieën positief of negatief geladen?



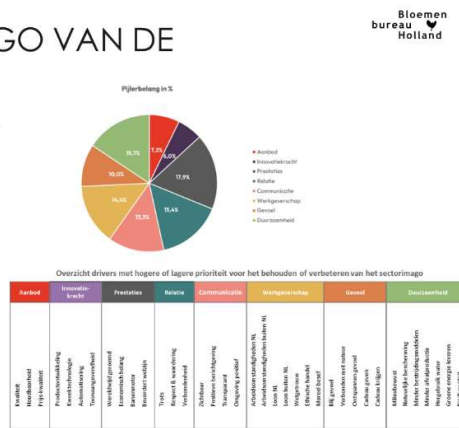
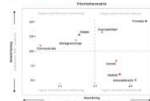
ONDERZOEK NAAR HET IMAGO VAN DE SIERTEELTSECTOR

Onderzoeksvragen, o.a.

- Welke imagopijlers- en drivers zijn bepalend voor dit beeld?
- Is dit sentiment over de sierteelt sector in de afgelopen 2 jaar veranderd?
- Hoe verhoudt het imago van de sierteelt sector zich tot het imago van andere sectoren, zoals de groente- en fruitsector?

Output

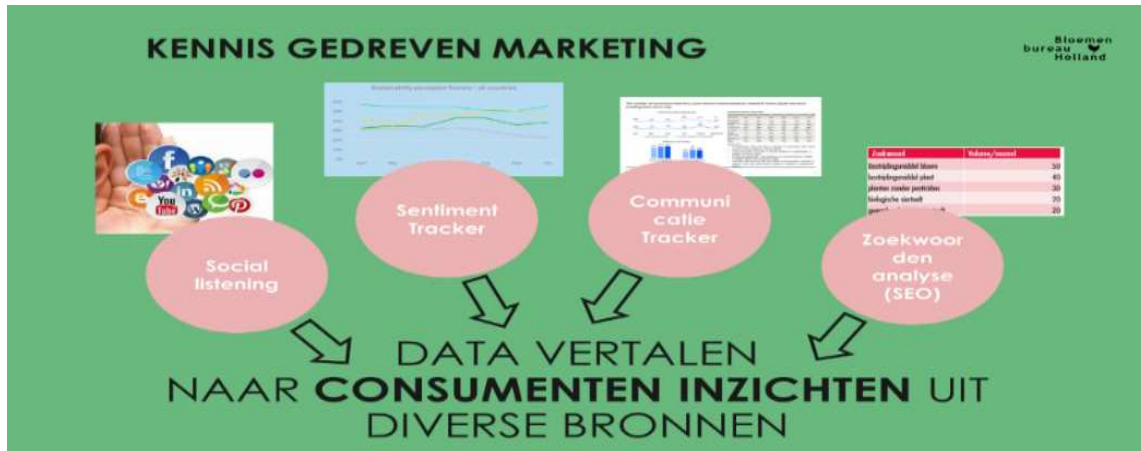
Prioritering van de thema's op relatief belang en waardering als input voor sector thema's



De prioritering van de thema's op relatief belang en waardering door consumenten wordt de basis voor onze strategische uitgangspunten als het gaat om de communicatiedoelstelling het positieve imago van de sector te versterken en/of behouden.

Kennis

Ten behoeve van onderbouwing van de strategische keuzes voor imago communicatie wordt in het kennisprogramma extra onderzoek behoefte op het thema welzijn in kaart gebracht naast de onderzoeken die al lopen voor duurzaamheid en koopgedrag. En wordt informatie verzameld om te komen tot scherpere consumenten inzichten juist bij de kritische consument.



KENNIS JAARPLAN 2024

Bloemen bureau t, Holland

Consument van sierteelt	<ul style="list-style-type: none"> -welzijn - shopper research & customer journey - imago sierteelt bij consument - duurzaamheid imago & gedrag
Sector, markt & omgeving	<ul style="list-style-type: none"> - imago BBH bij stakeholders - imago NL sector bij handel in Europa - dashboard economie en markt - effectiviteit campagnes en media
Vakkennis van marketing communicatie en onderzoek	<ul style="list-style-type: none"> - elke 2 maanden nodigen we een externe spreker uit om te vertellen over ontwikkelingen binnen het domein marketing/ marketing-communicatie/ tech/ consumentengedrag etc - Elke medewerker moet een (onderhouds)training volgen bij (bijv) MarketingWeek Mini MBA in marketing
Ontwikkeling functiegebied kennis	<ul style="list-style-type: none"> - aannemen specialisten - aanleggen gewenste IT infrastructuur - interne database van onderzoeken - digitaal kennisplatform voor externe stakeholders

Media inzet

Tot slot van de strategische uitgangspunten is media inzet een belangrijk speerpunt. De optimalisaties in onze media inzet zijn een continue punt van aandacht. Hierna de status per februari 2024. Strategie is steeds een optimum tussen maximaal bereik en aanvaardbare kosten.

Dit geldt ook voor onze eigen kanalen. Deze zullen in de tweede helft van 2024, daar waar mogelijk, worden geconsolideerd om snelheid en bereik te vergroten en kosten te verlagen.

OPTIMALISATIES IN ONZE MEDIA – STATUS FEBRUARI



Doelgroep verbreding

- Motivation gaat vanuit consumenten onderzoek onze segmenten aanvullen met koopgedrag in frequentie en bestedingen zodat we inzicht hebben hoe groot de groepen 'light users' en 'heavy users' van bloemen en planten zijn binnen de segmenten op eigen gebruik en cadeau geven.
- Samen met ons mediabureau gaan we in gesprek om te bepalen hoe we de doelgroep binnen media kunnen formuleren.

Inkoop media

- Alle media-inkoop loopt per januari via UM. Uitzondering Floral Signatures januari(herhaling november bij MPG)
- Floral Signatures en de Valentijncampagne zijn afgerond
- Op dit moment liggen er briefings voor VGNG, Pasen en Moederdag en is Flower Effect bijna gereed.

Social media

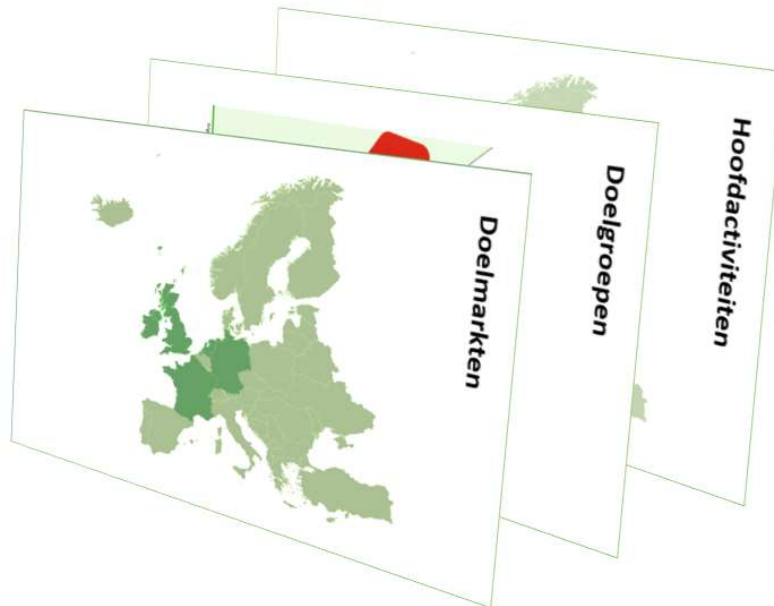
- Samen met ons social als mediabureau zijn we in gesprek over een content- en kanalenstrategie. Daardoor krijgen we meer inzichtelijk welke (thema)content op welk kanaal het meest geschikt is.
- We zetten alleen betaalde social media posts in die vallen binnen onze jaarkalender
- We maken een format om te gebruiken voor sectorevenementen(zoals opening keukenhof, Kom in de Kas) omdat dit belangrijke dagen zijn om aan de consument te laten zien.

Websites

- We zijn maandelijks onze artikelen aan het updaten zodat we beter gevonden worden in zoekmachines zoals Google (SEO)
- Vanuit het project 'labelrationalisatie' zullen we dit jaar gaan starten met het samenvoegen van websites, social media kanalen en nieuwsbrieven om efficiënter te kunnen werken

4.2 Doelmarkten

Bloemenbureau Holland richt zich op consumenten in Europa. Bloemenbureau had een zeer scherpe focus op een specifieke doelgroep binnen een viertal kernlanden. In de aangepaste strategie (BBH 4.0) kiest Bloemenbureau ervoor om **ook buiten** de vier **kernlanden kansen** te **benutten** en wordt de **consumentendoelgroep verbreed**.



Figuur 1: Strategie (of: Scope?) Bloemenbureau Holland

Doelmarkt: van focus op kernlanden naar kansen benutten in Europa

Bloemenbureau Holland had de afgelopen 5 jaar naast Nederland een focus op de drie grootste export landen in Europa te weten Duitsland, Frankrijk en United Kingdom. De Nederlandse markt is circa € 1 miljard groot. De drie andere landen zijn bij elkaar goed voor 52.3% van de € 7.1 miljard Nederlandse exportwaarde in 2022: Duitsland (24.9%), Verenigd Koninkrijk (15.1%) en Frankrijk (12.3%).

Deze focus was mede ingegeven vanuit de behoefte om media investeringen niet te veel te versnipperen en voldoende bereik te kunnen hebben. Op basis van de actuele marktontwikkelingen geven met name de handelsbedrijven aan behoefte te hebben aan uitbreiding naar meerdere Europese landen. Mede door deze behoefte en een relatief gezien beperkt mediabudget verandert het Bloemenbureau Holland haar aanpak van landelijke, massamediale campagnes naar regionale communicatie en van exclusieve content naar shareable content. Op deze manier kan met een beperkter budget toch in bepaalde mate aan deze behoefte van stakeholders worden voldaan.

4.3 Doelgroepen verbreed: Primaire marketing doelgroep light users

Van sterke focus op de Heavy users en de Aesthetic Explorer naar een verbreding van de doelgroep door een primaire focus op light users en een secundaire focus op heavy users. (zie ook pagina 9)

Door additioneel onderzoek is bevestigd dat de potentie om de vraag te stimuleren en daarmee de afzet te bevorderen vele malen hoger is bij de light users dan bij de heavy users. Ook zien we verschuivingen in gedrag waardoor de percentages consumenten die voldoen aan de definities van de communicatie doelgroepen verschuiven. (zie ook pagina 18) Wij passen ons hier continu op aan om de marketing doelgroep zo effectief mogelijk te kunnen bereiken.

Marketing vs communicatie doelgroep

Consumenten vaker en meer bloemen en planten laten kopen

Bloemen bureau Holland

Marketing doelgroepen

Light users



Eigen gebruik en gifting

< 1x per 3 mnd bloemen
< 1x per 6 mnd planten

Heavy users



>= 1x per 3 mnd bloemen
>= 1x per 6 mnd planten

Communicatie doelgroepen

- Aesthetic explorer
- Status Seeker
- Caring Conventionalist
- Nature Carer

Waarden & gedrag tov B&P

	Doel:	Huidige Omzet (€)	Omzet verwachting (€)	Groepotentie (€)	%
Heavy buyers	1x meer per jaar	500.000.000	537.000.000	37.000.000	8%
Light buyers	1x meer per jaar	415.000.000	516.000.000	101.000.000	24%
Heavy buyers	€ 2,- meer per aankoop	500.000.000	583.000.000	83.000.000	17%
Light buyers	€ 2,- meer per aankoop	415.000.000	485.000.000	70.000.000	17%

Update 2024 volgt

Primair richten wij ons op light users

secundair op heavy users (bron: motivaction onderzoek feb 2024)

1
Light users
vaker laten kopen

- Volume groep
- Product = massaproduct
- Marktonwikkeling naast marktpenetratie
- Verwachting < verkoop hoog opgeleiden

2
Heavy users
Meer laten kopen

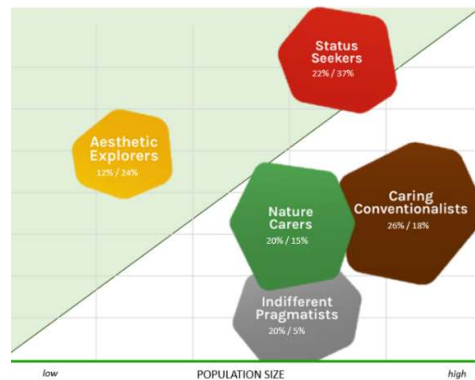
- The largest segments are the **Indifferent Pragmatists** and **Nature Carers**
 - Following them are the **Caring Conventionalists** and **Status Seekers**
 - The smallest group consists of the **Aesthetic Explorers**
 - The **Indifferent and Nature Carers** have grown larger compared to the previous study
 - The **Caring Conventionalists** have become smaller
- Aesthetic Explorers and Status Seekers have the largest expenditure share in flower sales and...
- Indifferent Pragmatists have the smallest expenditure share. This aligns with the previous study.
- Overall, cut flowers are most frequently purchased by these segments and...
- ...the least amount of money is spent on cut flowers. This aligns with the previous study.
- The amount spent on flowers and plants in general are slightly higher than the previous study.

	Caring Conventionalists	Status Seekers	Indifferent Pragmatists	Nature Carers	Aesthetic Explorers	Totals
Segment size	17%	17%	28%	24%	14%	100%
Purchase frequency (times per year)						
Cut flowers	Own use: 7 Gift: 6	Own use: 11 Gift: 10	Own use: 2 Gift: 3	Own use: 5 Gift: 5	Own use: 15 Gift: 11	Own use: 7 Gift: 8
Houseplants (flowering/green)	Own use: 3/2 Gift: 3/3	Own use: 9/8 Gift: 9/9	Own use: 2/2 Gift: 2/2	Own use: 2/2 Gift: 2/2	Own use: 6/5 Gift: 5/5	Own use: 4/3 Gift: 4/4
Outdoor plants	Own use: 3 Gift: 2	Own use: 8 Gift: 8	Own use: 2 Gift: 2	Own use: 3 Gift: 1	Own use: 5 Gift: 3	Own use: 4 Gift: 3
Average spent amount						
Cut flowers	Own use: €11.4 Gift: €19.9	Own use: €16.8 Gift: €21.6	Own use: €11.2 Gift: €20.4	Own use: €10.4 Gift: €18.8	Own use: €15.5 Gift: €21.7	Own use: €12.6 Gift: €20.4
Houseplants	Own use: €18.6 Gift: €21.1	Own use: €21.6 Gift: €21.9	Own use: €23.4 Gift: €20.7	Own use: €18.8 Gift: €32.7	Own use: €22.6 Gift: €33.3	Own use: €20.8 Gift: €23.1
Outdoor plants	Own use: €31.6 Gift: €20.9	Own use: €25.5 Gift: €24.3	Own use: €36.6 Gift: €21.2	Own use: €35.7 Gift: €19.7	Own use: €36.8 Gift: €25.8	Own use: €33.9 Gift: €22.5
Expenditure share						
Cut flowers	17%	29%	9%	15%	31%	100%
Houseplants	9%	35%	13%	13%	31%	100%
Outdoor plants	9%	30%	13%	18%	30%	100%
Total	12%	32%	11%	15%	31%	100%

• Significantly higher than other segments
• Significantly higher than other segments

Communicatiedoelgroepen:

Onderzoeksbureau Glocalities heeft een segmentatieonderzoek uitgevoerd voor de sierteeltsector. Uit dit onderzoek volgen vijf segmenten consumenten.

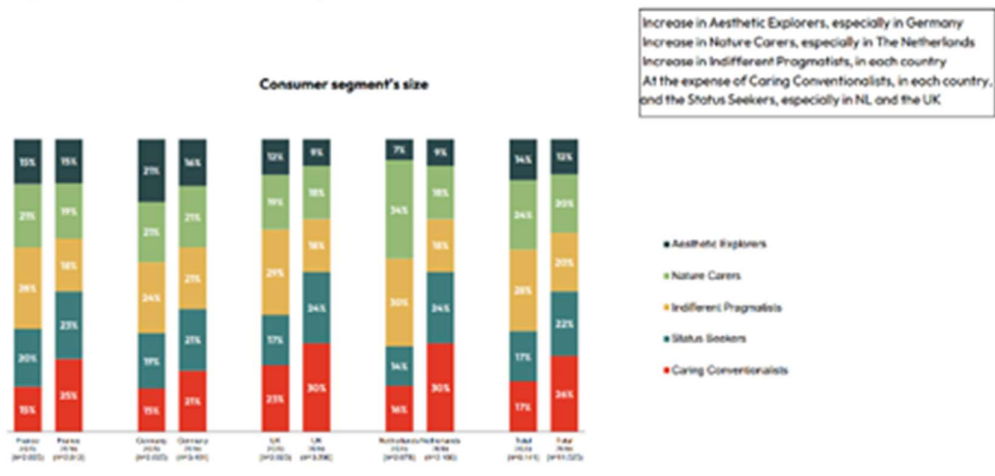


Doelgroepen

Dit zijn (1) Caring Conventionalists, (2) Status Seekers, (3) Indifferent Pragmatists, (4) Nature Carers en (5) Aesthetic Explorers⁸. Het aandeel van de populatie en bestedingen per segment zijn weergegeven en de segmenten zijn omschreven. Bloemenbureau Holland **kiest primair voor de light users binnen deze segmenten**. Deze zijn per categorie verschillend.

Onderstaande update laat zien dat houding en gedrag van consumenten verandert. Het is daarom van belang houding en gedrag steeds te monitoren en de strategie daarop te actualiseren passend bij de doelstelling (en).

Segment size per country (2023 vs. 2016)



⁸ Zie bijlage 4 toelichting omschrijving communicatiedoelgroepen (consumentensegmenten)

5. Begroting

Geschatte marktomvang binnen de marktafbakening

Aan de kwekerszijde ligt de omzet van snijbloemen en kamerplanten jaarlijks rond de € 5,0 miljard. Op basis van het heffingspercentage van 0,17% komt dit neer op een inkomstenstroom van circa € 8,5 miljoen.

Aan groothandelszijde is de verwachte omzet jaarlijks circa € 7.0 miljard. Aan de hand van de staffel zal de totale bijdrage vanuit handelaren hiermee neerkomen op circa € 5,0 miljoen.

Daarmee wordt de totale jaarlijkse begroting op € 13,5 miljoen geschat. De begroting kan jaarlijks variëren door verandering in de onderliggende omzetten.

Begroting 2025-2027

(euro)	2025	2026	2027
Marketingcommunicatie activiteiten	11.500.000	11.500.000	11.500.000
Onderzoek/ kennisverspreiding en -toepassingen	1.500.000	1.500.000	1.500.000
Uitvoeringskosten	500.000	500.000	500.000
Totaal per jaar	13.500.000	13.500.000	13.500.000
TOTAAL			40.500.000

Tarieven

Kwekers van snijbloemen en kamerplanten gaan 0,17% afdragen over de omzet. Deze afdracht geldt voor leden van (BO-lid) Royal FloraHolland en voor niet-leden van Royal FloraHolland. Dit tarief is tot stand gekomen door op het historische tarief van 0,2% een korting van 15% te verlenen.

Groothandelsbedrijven dragen bij op basis van omzetstaffels: 0,06% tot € 33 mio omzet, 0,05% over de omzet tussen € 33 mio en € 150 mio en 0,03% over het meerdere boven € 150 mio. Deze afdracht geldt voor leden van (BO-lid) VGB en voor niet-leden. De groothandel droeg historisch bij op basis van een productaankopen staffel; deze grondslag wijzigt naar de totale geconsolideerde omzet. De tarieven zijn hierdoor aangepast, waarbij tevens een korting van 15% is meegenomen in het nieuwe staffelpercentage.

Differentiatie kwekers- en handelsopbrengsten

Kwekers hebben een hogere afdracht dan groothandelsbedrijven, zowel in absolute mate als in het procentuele tarief. Redenen hiervoor zijn dat kwekers gemiddeld genomen lagere omzetten hebben dan groothandelsbedrijven én kwekers hebben gemiddeld een hogere procentuele marge dan groothandelsbedrijven. Het historisch gemiddelde van de bijdrage van de kwekers ligt op circa 60% van de totale begroting en voor groothandelaren op circa 40% van de totale begroting van Bloemenbureau Holland.

Verder is de heffingsgrondslag bij groothandelsbedrijven breder dan bij kwekers. Groothandelsbedrijven betalen over de totale geconsolideerde omzet. Kwekers uitsluitend over de productomzet in snijbloemen en kamerplanten. Voorafgaand aan de draagvlaktoetsen is overeenstemming bereikt met alle marktpartijen over alle uitgangspunten. Doelstelling is om de inning eenvoudig, toepasbaar en uitlegbaar vorm te geven.

Inning en incasso

Tot en met 2024 is er sprake van een transactieheffing, waar bij iedere transactie van een kweker of groothandelaar via veiling Royal FloraHolland (RFH) werd afgerekend. Deze gelden kwamen middels een incasso overeenkomst tussen RFH en Bloemenbureau ter beschikking voor het uitvoeren van collectieve communicatie activiteiten.

Het Bloemenbureau is in 2024 bezig met de voorbereiding om zelf de inning en incasso te gaan verzorgen onder kwekers en groothandelaren. Daarbij worden processen opnieuw ingericht, systemen aangepast aan de nieuwe vereisten en modules toegevoegd ten behoeve van debiteurenbeheer. In het kader van optimalisatie en zo laag mogelijke uitvoeringskosten wordt nog beoordeeld welk deel van deze werkzaamheden door Bloemenbureau zal worden verricht en welk deel (eventueel) via derden zal verlopen.

Budgetverantwoording en -beheer

Bloemenbureau Holland heeft door haar omvang en daarmee samenhangende verplichte accountantscontrole een systeem van controle technische functiescheidingen ingericht; hiermee is de betrouwbaarheid van de financiële informatie gewaarborgd.

Voorts geldt dat indien blijkt dat het begrootte budget voor een project niet hoeft te worden ingezet, of wanneer uit voortschrijdend inzicht blijkt dat het niet verstandig is het project in de oorspronkelijk geformuleerde opzet voort te zetten, dit voor andere communicatie- en marketing(kennis)projecten binnen het programma kan worden ingezet. Ook is er geen maximum ingesteld voor de regeling. In beide gevallen geldt dat (extra) besteding aan communicatie- en marketing(kennis)projecten moet passen binnen het programma en bij moet dragen aan de in dit plan geformuleerde doelstellingen.

Besluitvorming hiertoe zal plaatsvinden door het bestuur van het Bloemenbureau.

Uitvoeringskosten

De Uitvoeringskosten betreffen met name:

- Kosten van coördinatie van activiteiten;
- Kosten van het systeem van registratie van ondernemingen die verplicht zijn de financiële bijdrage te voldoen;
- Kosten van de jaarlijkse verzameling van gegevens over de omzet waarover de financiële bijdrage wordt opgelegd;
- Kosten van inning en incasso;
- Kosten van communicatie over het programma en de verplichtingen.

6. Aansturing

BO-bestuur

Het BO-bestuur stelt de inhoud van het verzoek aan LNV voor Verbindend Verklaring vast (programma en regelingen) en is formeel verantwoordelijk voor de uitvoering van het programma & regelingen. Het BO-bestuur zal taken delegeren aan de Stichting Bloemenbureau Holland.

Bestuur Bloemenbureau Holland

Bloemenbureau Holland is een stichting. Het bestuur van Bloemenbureau Holland is ingericht als one-tier board en heeft een uitvoerende en toezichhoudende rol. Daarnaast stelt zij conform de statuten en het bestuursreglement op voorstel van de directie een meerjarige strategie en de jaarplannen inclusief de begroting vast.

- Het bestuur van Bloemenbureau Holland bestaat uit vertegenwoordigers van de betrokken brancheorganisaties (VBN en VGB) en ondernemers vanuit kwekers en groothandel en een onafhankelijk voorzitter.

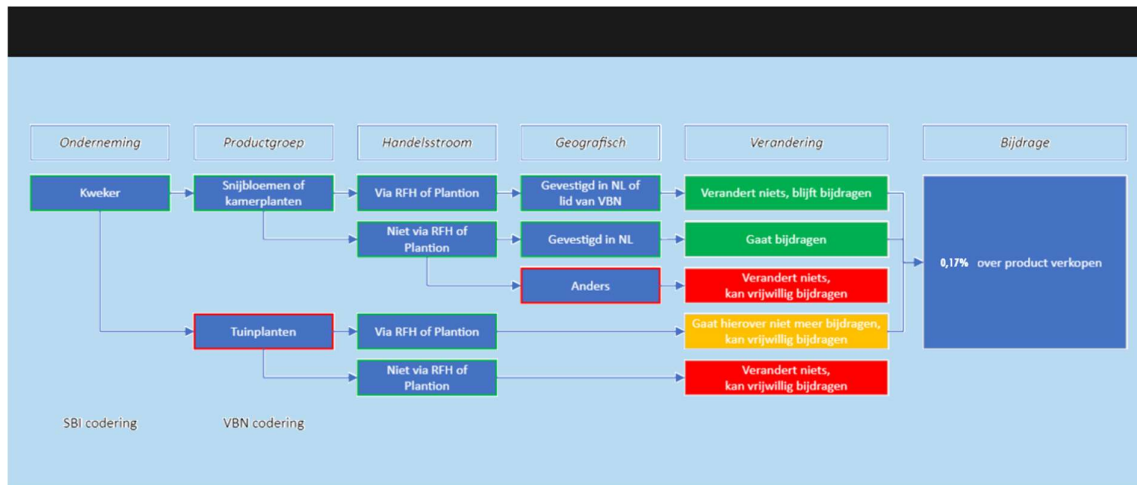
Het bestuur bestaat uit zeven leden.

- Marco van der Sar – voorzitter en eigenaar Aislinc
- Yvonne Watzdorf – statutair algemeen directeur Bloemenbureau Holland
- Claudia Hölzel – manager kwekersdiensten en coöperatiezaken Royal FloraHolland
- Peter ten Have – directeur/eigenaar van kwekerij J&P Ten Have
- Rieneke van der Houwen – directeur Amaranthos Flowers
- Alice van Veen – commercieel manager Royal Lemkes
- Matthijs Mesken – directeur VGB

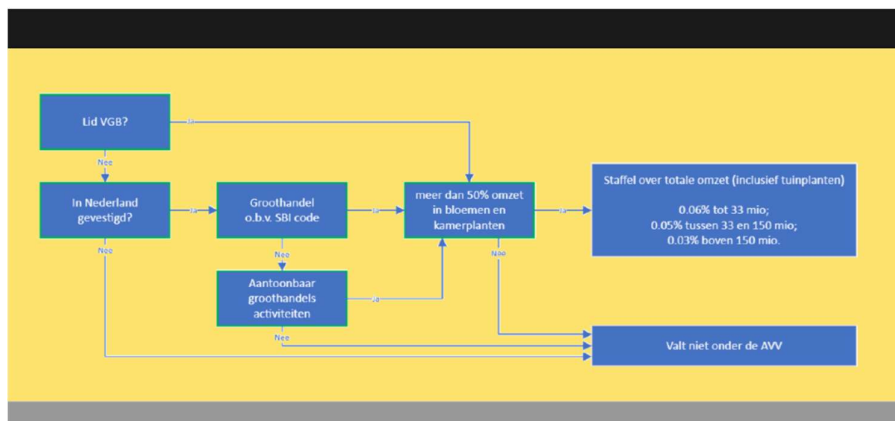
Tevens stemt het bestuur van Bloemenbureau Holland als ook de medewerkers zeer regelmatig af met haar stakeholders middels 1 op 1 gesprekken, het regelmatig organiseren van ronde tafels, het organiseren van webinars en seminars met paneldiscussies. Voorliggende strategie is afgestemd met een klankbordgroep met daarin vertegenwoordigers van branche organisaties, kwekers en groothandelsbedrijven. Tevens worden de resultaten en voortgang per kwartaal gerapporteerd in bestuursvergaderingen. Worden de resultaten van campagnes gemeten en geëvalueerd. En wordt er transparant naar stakeholders gecommuniceerd over de voortgang en het effect van de activiteiten.

Bijlage 1. Marktafbakening

KWEKERS CRITERIA MARKTDEELNEMERS



GROOTHANDEL CRITERIA MARKTDEELNEMERS




Bijlage 2. Voorbeeld meten resultaat/effectiviteit van een campagne


PR AANPAK

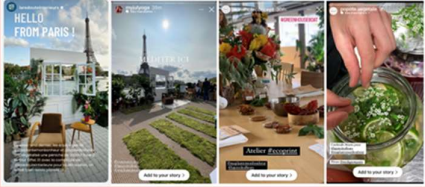
PER LAND 1 GROOT EVENT EN EEN DOORLOPENDE 'DRUMBEAT'


PR activatie in 4 landen


- PR events succesvol afgerond in 4 landen (FR, GE, UK, NL)
- Eind nov alle resultaten bekend (Frankrijk >)
- FR en UK eigen invulling aan het concept 'green your city, green your life' met video
- NL -> Mood Garden voor de RAI (video)
- GE -> Botanical Gallery in Hamburg













	Publicaties offline	Publicaties online	RTV	Social posts	Totaal
Aantal	2	20		170	200
Potentieel bereik	120.397	14.055.600		1.037.455	15.218.552
Mediawaarde	€ 22.900	€ 67.250		€ 123.600	€ 214.250
Pr-waarde	€ 91.600	€ 267.500		€ 309.000	€ 710.600

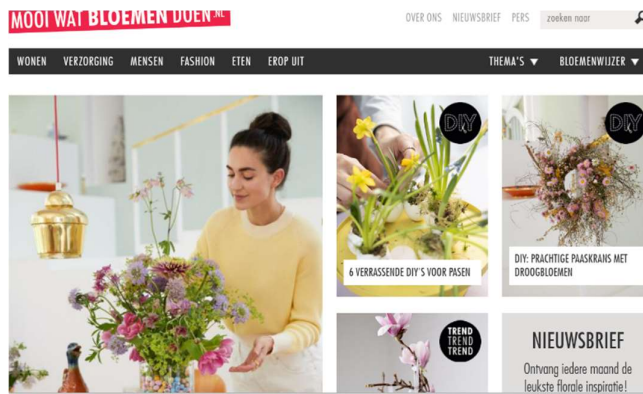



Bijlage 3. Voorbeelden uitwerking kernboodschap

De kernboodschap; mooi wat planten en bloemen doen om te inspireren en informeren wordt ondersteund met eigen media kanalen.

<https://www.mooiwatbloemendoen.nl/>

<https://www.mooiwatplantendoen.nl/>



Een ander voorbeeld betreft de trendrapportage.

Elk jaar wordt een trendrapport opgemaakt. De trends worden in aantrekkelijke en inspirerende beelden en tekst aangeleverd als persmateriaal. Ook worden presentaties verzorgd op beurzen en wordt de collectie vertaald naar concrete toepassingen met bloemen en planten. Hiermee kunnen kwekers en handelaren hun aanbod actueel onder de aandacht brengen. De content wordt ook aan marktdeelnemers in de sierteeltsector verstrekt via de portal. Zodat marktdeelnemers ook hier gebruik van kunnen maken in eigen communicatie of ter inspiratie voor inkoop, productinnovatie en communicatie.

Bijlage 4. Toelichting omschrijving communicatiedoelgroepen (consumentensegmenten)

Aesthetic Explorers – Stijl

Deze consument laat zich omschrijven als ‘Creatieve cultuurliefhebbers, die waarde hechten aan onderzoek en innovatie en genieten van het decoreren van hun huizen met designstukken, bloemen en planten’. Ze vormen met 12% de kleinste groep van de bevolking, in besteding van zowel bloemen, kamerplanten als tuinplanten zijn zij zeker wel interessant en belangrijk. Het zijn namelijk echte liefhebbers. Zij zijn nieuwsgierig, vernieuwend, creatief en open minded. Als trendsetters zijn zij een belangrijke groep voor noviteiten. Zij worden bij hun aankopen getriggerd door een mooie presentatie, styling in een interieurcontext en duurzaamheid.

Status Seekers – Status

‘Snelle individualisten met een fascinatie voor sociale status en trends en een drang om indruk te maken’. 22% van de bevolking valt onder deze groep. Voor de aankoop van met name groene kamerplanten zijn zij momenteel de grootste groep in aankopen. Dit is te verklaren uit het feit dat groene planten trendy zijn en daar gaat deze groep graag in mee. Zij zijn ambitieus, gaan voor gemak en zijn bang iets te missen. Deze groep heeft van de 5 consumententypen gemiddeld genomen de laagste leeftijd omdat er relatief veel millennials onder vallen. Dit verklaart ook dat het niet persé consumenten zijn met een hoog inkomen.

Caring Conventionalists – Gezelligheid

Maak kennis met de Caring Conventionalist. ‘Familiegezinde traditionalisten die waarde hechten aan veiligheid en etiquette, willen graag een gezellig huis creëren en graag zorgen voor anderen’. Ruim een kwart van de bevolking valt onder deze groep, in bestedingen zijn ze echter minder belangrijk. Ze kopen vooral snijbloemen, zowel voor zichzelf als om cadeau te geven om anderen te laten zien dat ze om hen geven. Zij hebben weinig op met rijkdom, status en luxe. Gezin en veiligheid zijn voor hen veel belangrijker. Planten die te trendy of ingewikkeld in onderhoud zijn of ongeïnteresseerd verkooppersoneel schrikt hen af tijdens het aankoopproces.

Nature Carers – Natuur

‘Eco-bewuste natuurliefhebbers die graag voor hun geliefden en planten zorgen’. Zij vormen 20% van de bevolking in de kernlanden, maar zijn minder belangrijk in de bestedingen. Zij kopen vooral buitenplanten om hun bijdrage aan de natuur, ecosystemen en het milieu. Zij zijn dol op de vlinders en bijen die daardoor aangetrokken worden. Zij zien bloemen dan ook veel liever in het veld dan in een vaas. Als zij snijbloemen kopen, zijn dat bloemen van het seizoen en met een natuurlijke uitstraling en verpakking. Zij kopen deze het liefst bij de bloemist, een lokale markt of rechtstreeks bij de kweker.

Indifferent Pragmatists – Praktisch

Deze groep zijn de ‘Koopjesjagende pragmatisten die risicomijdend zijn en bloemen en planten kopen uit praktisch oogpunt en niet uit overtuiging’. Het is niet verrassend dat zij, ondanks dat ze 20% van de bevolking vormen, slechts goed zijn voor zo’n 5% van de aankopen van bloemen en planten. Bloemen voor zichzelf kopen vinden zij zonde, het is wel een praktisch cadeau. Planten vinden ze gedoe, maar nu ze trendy zijn gebruikt hij of zij ze wel als praktisch interieurstuk of als afscheiding in de tuin. Deze groep bestaat voor bijna twee-derde uit mannen. Ook is deze groep gemiddeld genomen lager opgeleid dan de andere groepen en heeft een (beneden)gemiddeld inkomen.

Bijlage 5. Executive Summary Draagvlaktoets