

# **Forbrugeranalyse af det danske marked for potteplanter i 2020**

Rapport udarbejdet af Floradania Marketing (Dansk Gartneri), 2020

## Indholdsfortegnelse

|  |    |
|--|----|
| Indledning .....   | 1  |
| Metode.....  | 1  |
| Data over pottedplanteforbrugere .....                             | 3  |
| Købers alder.....  | 3  |
| Købers husstandsstørrelse .....                                    | 4  |
| Købers prisbevidsthed.....   | 5  |
| Data over forbrugernes køb af pottedplanter .....                  | 6  |
| Andel af danske husstande der har handlet pottedplanter .....      | 6  |
| Antal indkøb af pottedplanter .....                                | 7  |
| Værdi pr. indkøb af pottedplanter .....                            | 8  |
| Anledning til køb af pottedplanter.....                            | 9  |
| Data over Covid-19's effekt på dagligvareindkøb .....              | 10 |
| Andel af danske husstande der har handlet i en specifik kæde ..... | 10 |
| Værdi pr. indkøbshandling i en specifik kæde.....                  | 11 |
| Konklusion .....   | 12 |

## **Indledning**

Potteplanteproducenterne er udfordret af, at afstanden mellem produktion og slutbrugeren trods nye teknologier bliver større og større, idet forbrugeradfærden i dag er mere kompleks og uforudsigelig end nogen sinde. Den samme forbruger køber den ene dag discount og næste dag eksklusive produkter, ligesom samme forbruger den ene dag køber fx convenience færdigretter for den næste dag at købe slow food. Denne adfærd forsøges løbende afspejlet i sortimentet i detailledet, der hele tiden tilpasser for at kunne tilfredsstille forbrugerne.

Adfærden blandt disse forbrugere kan være svær at afkode, hvorfor det er nødvendigt løbende at indhente viden om deres indkøbsmotiver gennem både forbrugerundersøgelser og analyser. Floradania Marketing har derfor de senere år indkøbt analyser fra analysebureauet GfK for at analysere forbrugeradfærden i Danmark i forbindelse med køb af potteplanter.

Formålet med denne rapport er derfor at kunne klæde producenterne af potteplanter bedst muligt på til at tilpasse sig fremtidens efterspørgsel.

## **Metode**

Dataene til denne rapport stammer fra det internationale analysefirma GfK's husstandspanel i Danmark, der giver et repræsentativt billede af indkøbsadfærden blandt forbrugeren på forskellige markeder, i dette tilfælde potteplantemarkedet.

Dataene for potteplantemarkedet er indsamlet i perioden fra oktober 2019 til oktober 2020, og de repræsenterer således de nyeste tilgængelige data. Nogle af dataene vil desuden blive sammenlignet med tal fra 2016-2018.

Anvendelsen af et husstandspanel giver et præcist billede af forbrugernes indkøbsadfærd på et bredt udsnit af dagligvarer, herunder potteplanter. GfK's danske husstandspanel består af 3.000 repræsentativt udvalgte husstande, der løbende registrerer alle indkøb ved

hjælp af kasseboner. På baggrund af indkøbene fra de repræsentative husstande beregnes et estimat for markedsstørrelse, markedsandele, indkøbsfrekvens, priser m.v.

Gennem denne metode registreres således mere end 450.000 årlige indkøbsture i Danmark, og metoden er derfor mere brugbar end f.eks. interviews og spørgeskemaer, der ofte vil afspejle forbrugerens holdning, men ikke nødvendigvis forbrugerens adfærd i forhold til, hvad og hvor forbrugeren reelt køber.

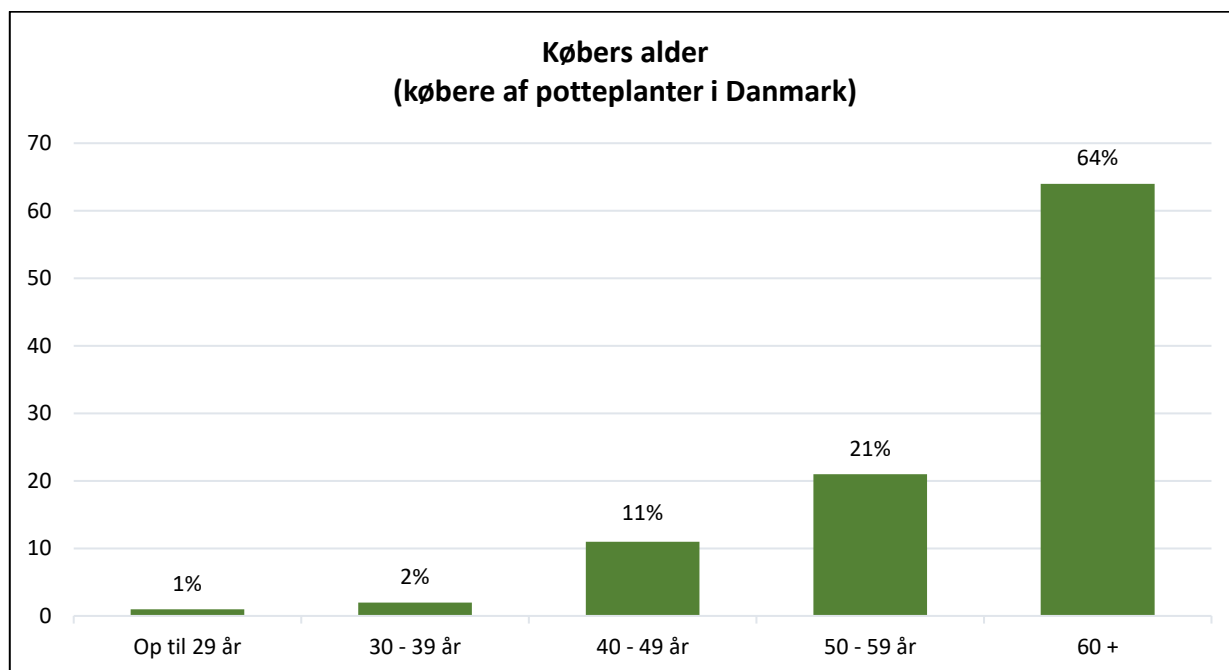
Foruden den fysiske dagligvarehandel dækker dataene også online indkøbssteder. Dataene fra husstandspanelerne dækker desuden kun husholdningernes privatforbrug og dermed ikke virksomhedsindkøb, hvorfor denne rapport kun dækker private indkøb af pottedplanter.

## Data over potteplantebrugere

Den følgende del af rapporten indeholder målinger af de danske potteplantebrugeres gennemsnitlige alder, husstandsstørrelse samt bevidsthed i forhold til produktpris.

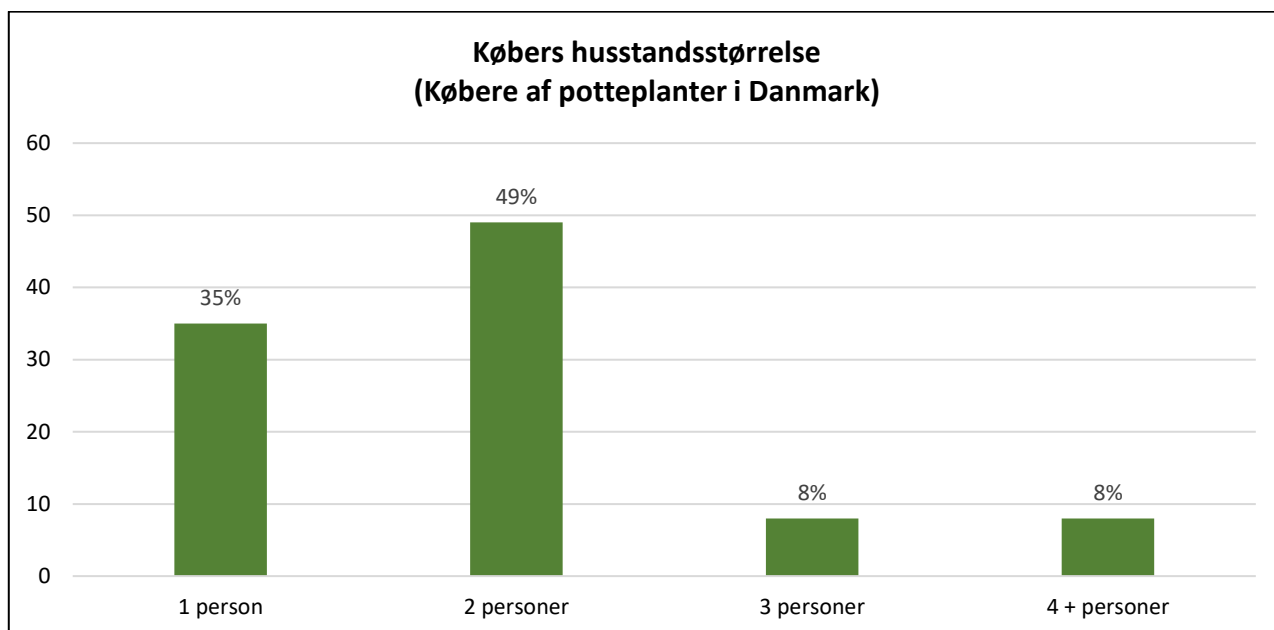
### Købers alder

De mest engagerede potteplantebrugere i Danmark findes ikke overraskende i den højere ende af aldersskalaen, idet forbrugerne over 60 år står for langt størstedelen af det danske potteplanteindkøb med hele 64% af indkøbet (målt på omsætning). Forbrugerne i aldersgruppen 50-59 år står for 21% af potteplanteindkøbet, mens de 40-49-årige står for 11%. I den anden ende af skalaen optræder altså de yngre forbrugere, da forbrugerne op til 29 år står for 1% af det samlede indkøb af potteplanter i Danmark, mens de 30-39-årige forbrugere står for 2% af indkøbet. Det er derfor et stort potentiale for at øge salget af potteplanter blandt de yngre forbrugere.



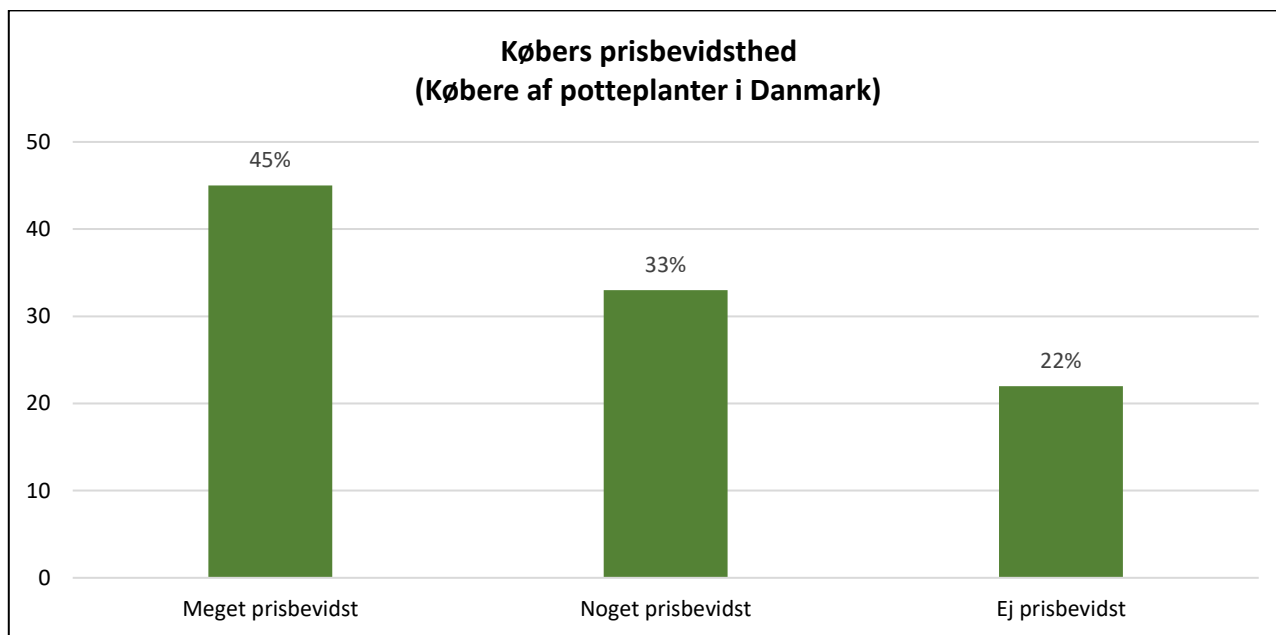
### Købers husstandsstørrelse

Blandt de potteplankøbende forbrugere bor 49% i en husstand med to personer, mens 35% bor alene. Det er altså ikke børnefamilierne, der køber flest potteplanter, da husstande med henholdsvis 3 og 4 eller flere personer står for hver 8% af det samlede potteplankøb. Dette hænger formentlig sammen med resultaterne fra den foregående figur, da personer over 60 år, der som nævnt står for 64% af potteplanteindkøbet, oftest kun vil være en eller to personer i husstanden.



## Købers prisbevidsthed

Når det kommer til produktpriser angiver 45% af de pottplantekøbende forbrugere, at de er meget prisbevidste, når de handler. 33% angiver, at de er noget prisbevidste i forhold til produktet, mens 22% ikke anser sig selv som værende prisbevidste. For størstedelen af forbrugerne kan prisen altså være en afgørende faktor i forbindelse med køb af pottplanter.

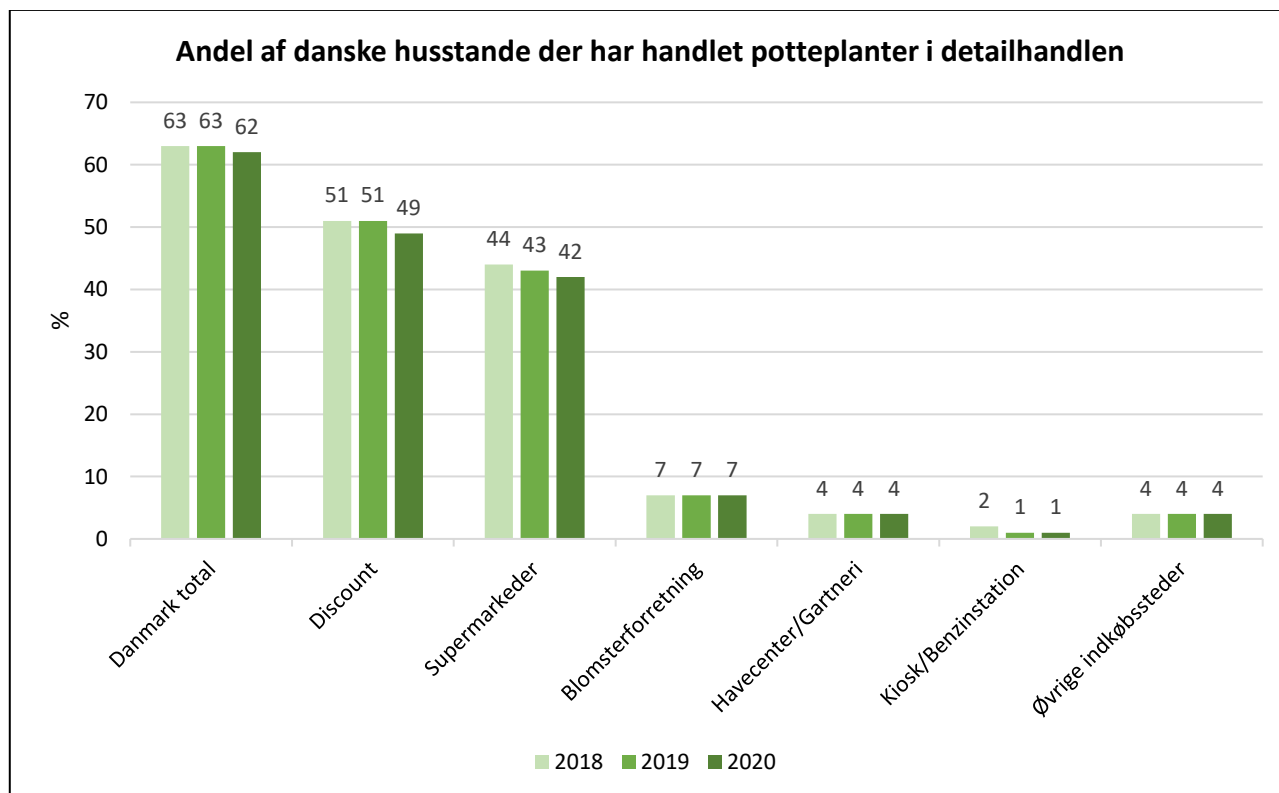


## Data over forbrugernes køb af pottedplanter

Den følgende del af rapporten indeholder målinger af danske pottedplantekøb i forhold til hvor mange danske husstande, der køber pottedplanter, samt hvor mange gange de gennemsnitligt gør det, hvor indkøbene foregår og for hvor mange penge. Derudover er der foretaget målinger om forbrugernes anledning til køb af pottedplanter.

### Andel af danske husstande der har handlet pottedplanter

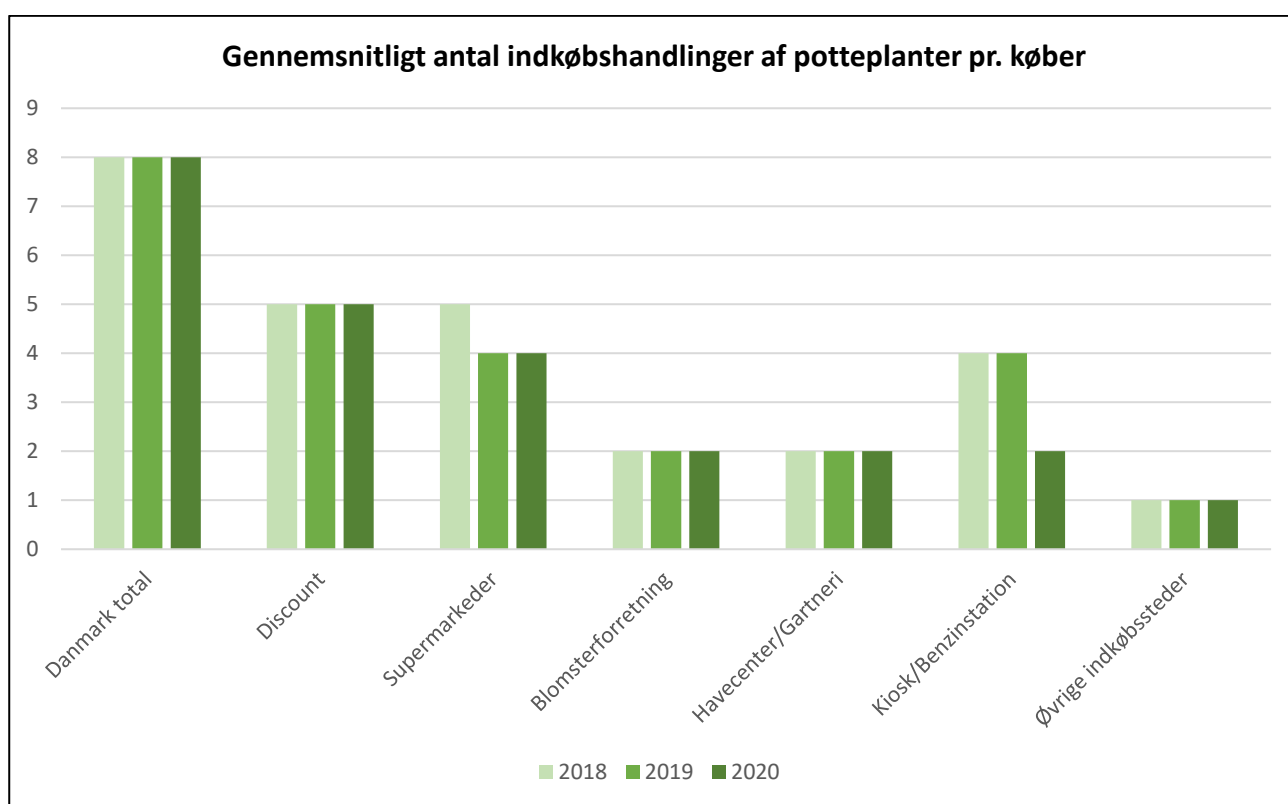
Andelen af danske husstande, der har handlet pottedplanter på tværs af detailhandlen, er stort set uændret gennem de seneste tre år. I 2020 handler 62% af de danske husstande pottedplanter årligt, og discounthandlen samt supermarkederne udgør fortsat de mest anvendte indkøbssteder for forbrugernes køb af pottedplanter. Ifølge GfK's tal har 38% af danskerne altså ikke købt en eneste pottedplante i 2020, hvorfor der er potentiale for en endnu større vækst i salget af pottedplanter.





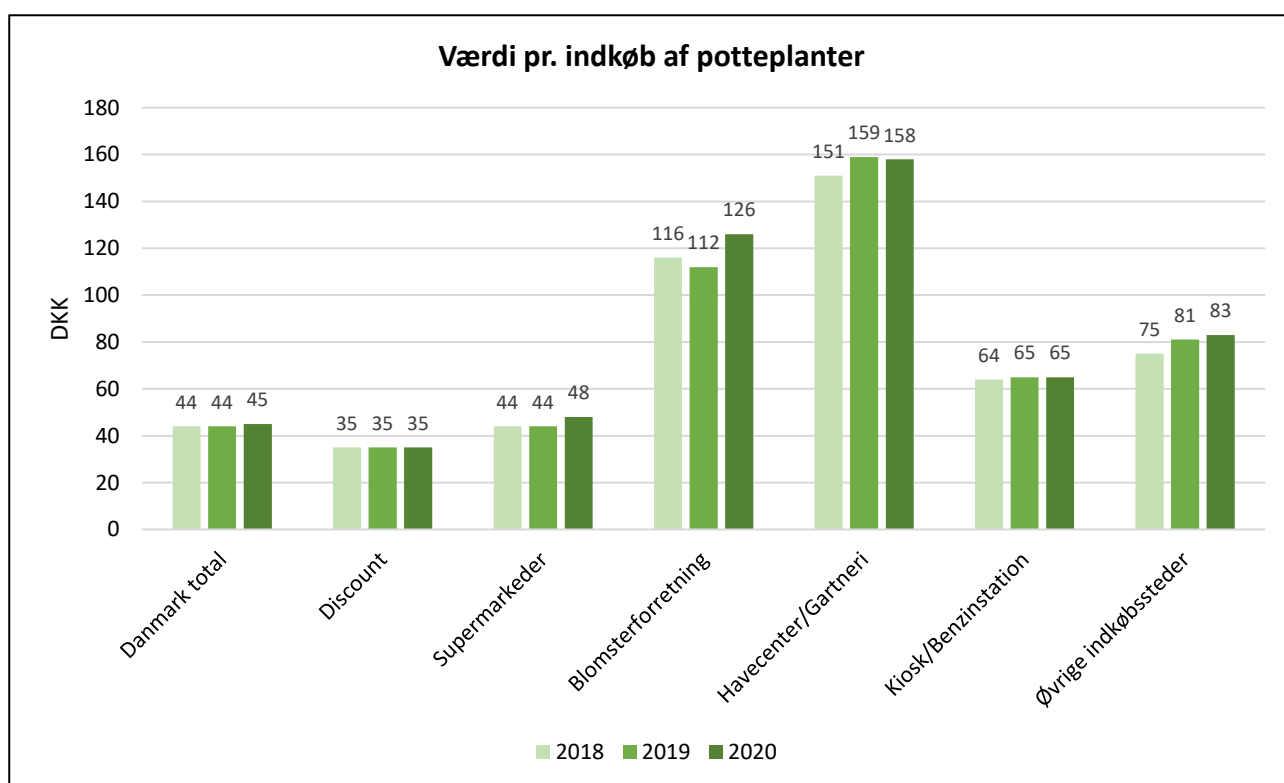
## Antal indkøb af pottedplanter

Forbrugerne i Danmark køber i gennemsnit pottedplanter 8 gange om året. Oftest købes pottedplanterne i discounthandlen og supermarkederne, idet forbrugerne i gennemsnit indkøber pottedplanter i discountbutikkerne de 5 af gangene, mens forbrugerne i gennemsnit køber pottedplanter i supermarkederne 4 gange om året (i 2019 og 2020, hvilket er et lille fald fra 2018, hvor de i gennemsnit købte 5 gange) . Forbrugerne køber i dag færre pottedplanter ved kiosker og benzinstationer end tidligere.



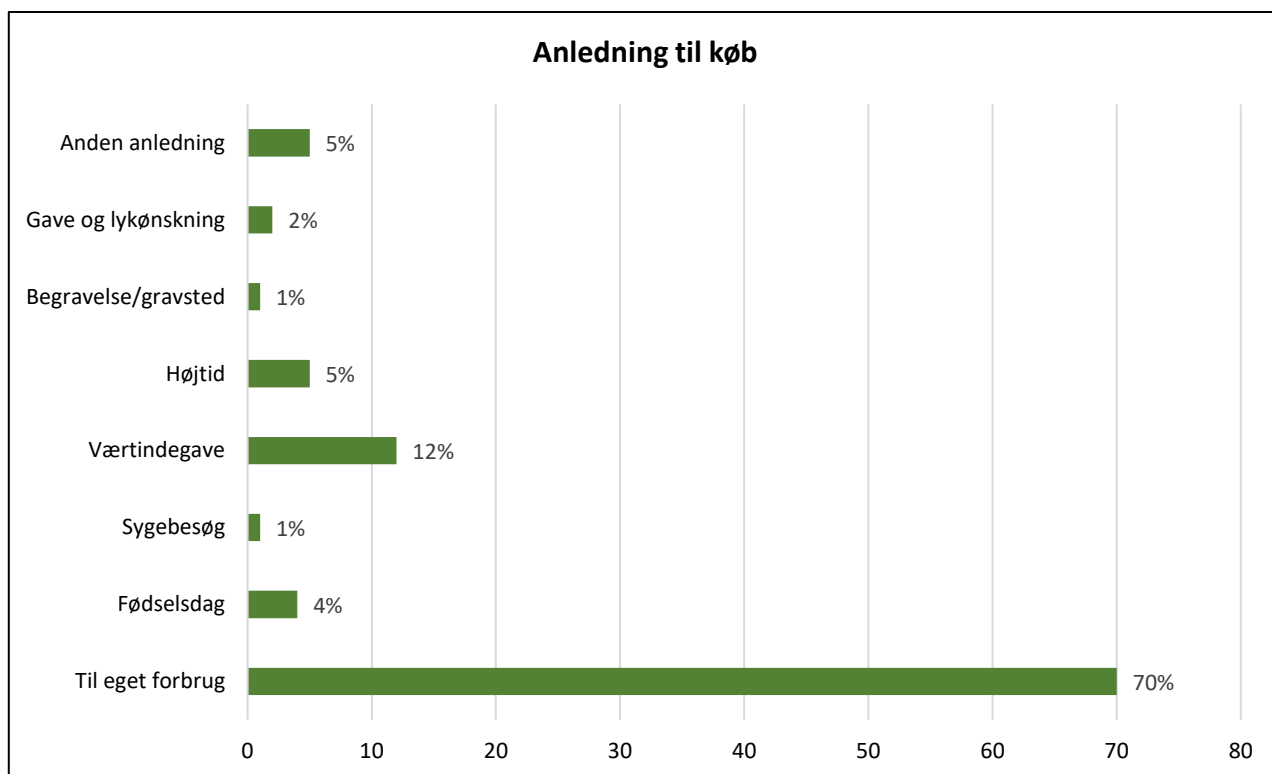
## Værdi pr. indkøb af potteplanter

Forbrugerne bruger klart flest penge på potteplanter pr. køb ved indkøb i havecentre og gartnerier (note: Planteskoler) samt i blomsterforretningerne. Hvor forbrugeren i 2020 gennemsnitlig bruger 158 kr. i et havecenter eller et gartneri pr. indkøb af potteplanter, bruger forbrugeren kun 35 kr. pr. indkøb af potteplanter i discounthandlen. Som den ovenstående figur viser, handler forbrugerne sjældnere potteplanter i havecentre, gartnerier og blomsterforretninger sammenlignet med discountbutikker og supermarkeder, men når forbrugerne så handler i et havecenter, et gartneri eller en blomsterforretning, bruger de gennemsnitligt 2,5 til 3 gange flere penge.



## Anledning til køb af pottedplanter

Blandt forbrugernes samlede indkøb af pottedplanter udgør 70% køb til forbrugernes eget brug, mens den næst hyppigste kategori udgøres af indkøb til værtindegave med 12%.



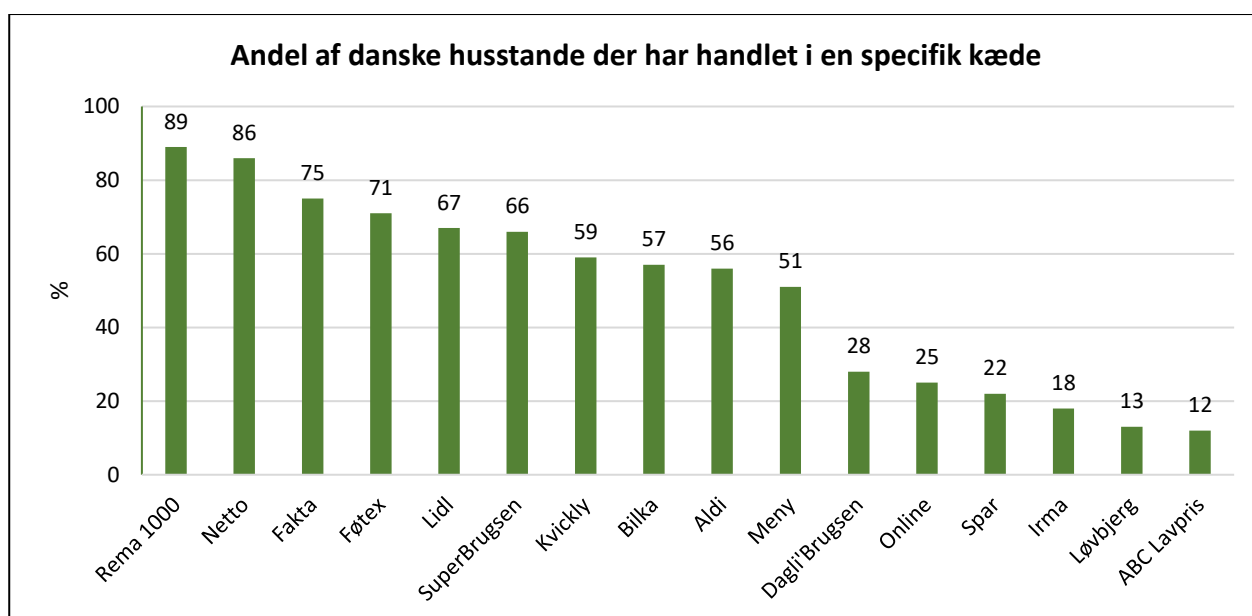
Tidligere undersøgelse, som Floradania Marketing har udarbejdet i 2008 og 2016 bekræfter denne tendens. Dengang kaldte man blot anledningen "Bare fordi ...", hvorfor det blev tolket som impuls køb. Dette er formentlig ikke helt forkert, men hvor impuls køb kunne motivere producenten til at lave kreative indpakninger, kan anledningen "til eget forbrug" give andre associationer. Det kan være med billeder af planten stilet til hjemmet, en selvforkælelses gave eller i en praktisk skjuler. Ofte associationer eller signaler, der også vil appellere til impuls køber.

## Data over Covid-19's effekt på dagligvareindkøb

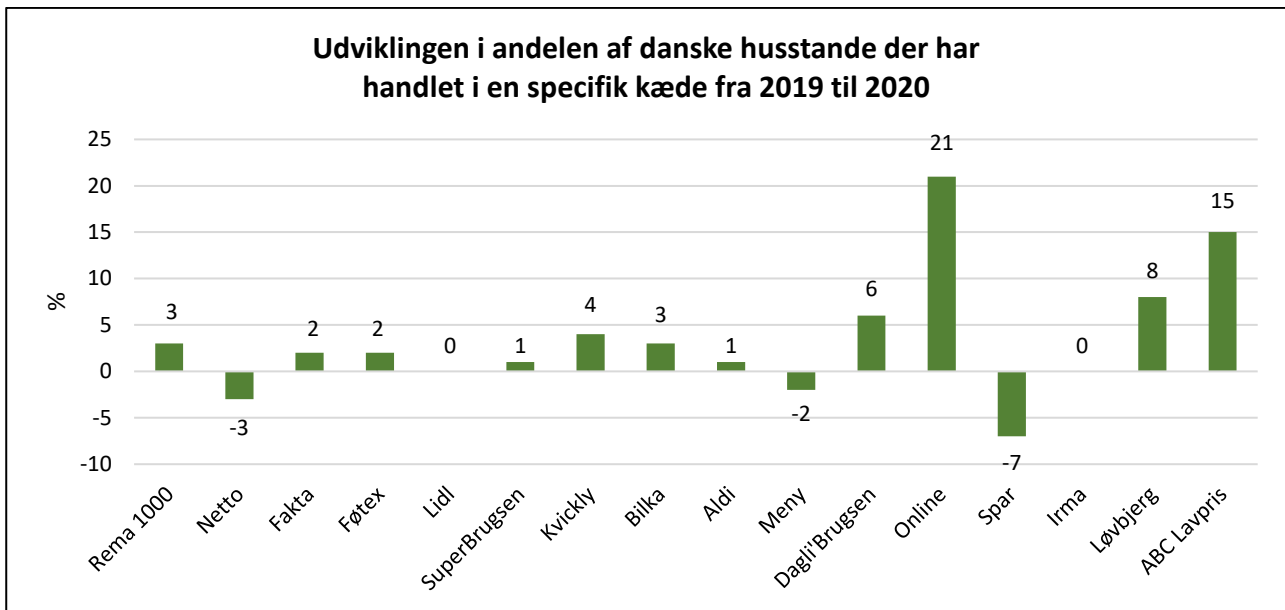
Den følgende del af rapporten vil indeholde målinger over Covid-19's effekt på det generelle dagligvareindkøb i Danmark og omhandler altså derfor ikke udelukkende salget af pottedplanter. Målingerne viser en oversigt over de danske forbrugeres anvendelse af diverse discount- og supermarkeds kæder samt onlinehandel.

### Andel af danske husstande der har handlet i en specifik kæde

Nedenstående figur viser, at danskerne i 2020 hyppigst har handlet i henholdsvis Rema 1000, Netto og Fakta, som alle er discountbutikker.

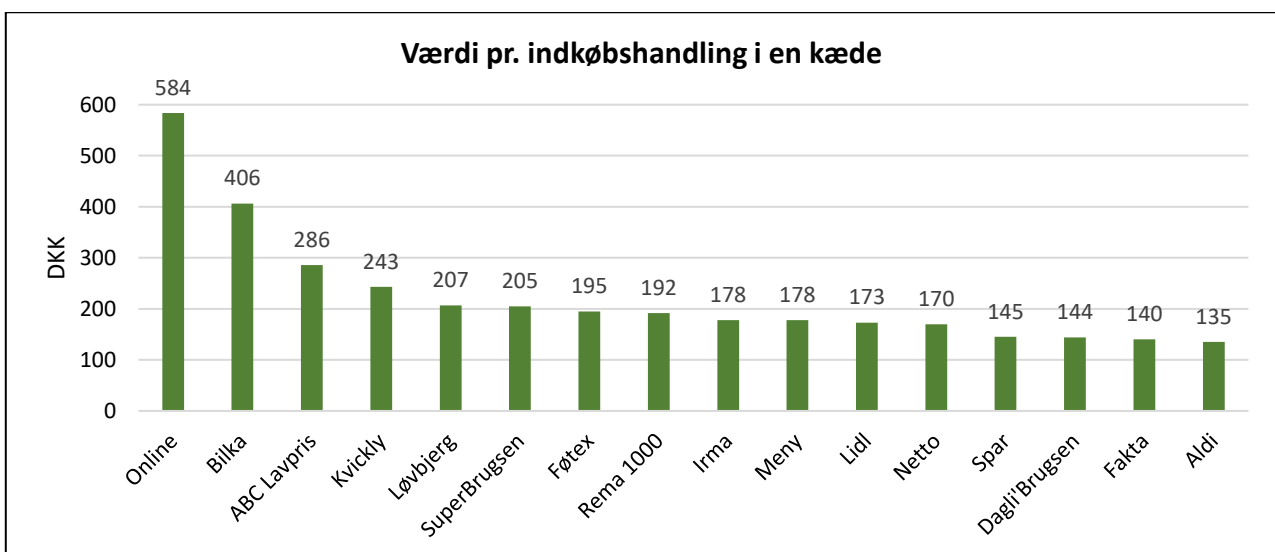


Den efterfølgende figur viser i forlængelse heraf, at discountbutikkerne ABC Lavpris og Løvbjerg har gennemgået de største stigninger inden for den fysiske detailhandel fra 2019 til 2020. Discountbutikkerne er altså de mest besøgte i forhold til dagligvarehandel, og det er også inden for denne kategori, at de største stigninger opleves i de fysiske butikker. Den allerstørste stigning i danskernes køb af dagligvarer skal dog findes inden for onlinehandlen, som under coronapandemien er steget med hele 21%. Der sælges altså i højere grad dagligvarer på nettet, hvilket også burde danne motivation for at øge salget af pottedplanter via online.



### Værdi pr. indkøbshandling i en specifik kæde

I forlængelse af ovenstående stigning inden for onlinekøb af dagligvarer viser nedenstående figur, at den største værdi pr. indkøb skal findes i onlinehandlen, hvor den gennemsnitlige købsværdi er på 584 kr. Onlinehandlens gennemsnitspris er dermed et godt stykke over den gennemsnitlige købsværdi for de fysiske detailforretninger. Dette viser, at onlinemarkedet udgør et større indkøbsfelt, hvor planter i lighed med dagligvarer formentlig også vil kunne begå sig.



## Konklusion

COVID-19 har helt tydeligt sat dens præg på forbrugeradfærden, hvor en stor del af indkøbet er foregået on-line. Mere bemærkelsesværdigt er nok, at værdien pr. indkøbshandling også er højere i online-butikkerne end i de fysiske butikker. Dette er en tendens, der har været markant under COVID-19 og som bliver spændende at følge de kommende år.

Omkring indkøbet af potteplanter køber den danske forbruger køber fortsat oftest deres potteplanter i discountbutikkerne. Dette er formentlig ikke overraskende, idet disse butikker også oplever den største vækst i antal. Det er her, hvor de danske forbrugere kommer oftest.

Skal man som producent af potteplanter have dette med i tankerne, er det også værd at betragte, hvilke beløb der bruges, når man handler potteplanter i henholdsvis discountbutikkerne og faghandlen. Her ses helt tydeligt, at forbrugerne bruger flest penge pr køb i faghandlen, dvs. i enten havecentrene, planteskolerne eller blomsterbutikkerne.

Endelig er der detaljen med demografi, som producenterne af potteplanter skal tage med i betragtningen, når man prøver at danne sig et billede af forbrugeren af ens produkter. Her viser analysen fra GfK nemlig, at det er generationen 60+, der står for hele 64% af indkøbene af potteplanter. Det er glædeligt, at denne generation er begejstrede for potteplanter, men bør også give branchen stof til eftertanke. Vil interessen for potteplante forsvinde med den ældre generation, eller skal der gøres en intensiveret markedsføringsindsats over for de yngre forbrugere, for at få dem til at kaste deres sparemønter efter et produkt, der skaber både fysisk og mental velvære.

For yderligere spørgsmål til rapporten eller til analysen fra GfK er man velkommen til at kontakte Floradania Marketing på tlf: 6592 6266