

Svenska krukväxter som present – unga vuxnas preferenser

HELÉNE TJÄRNEMO

Presentmarknaden är en viktig delmarknad för svenska krukväxter där konkurrensen är hård inte minst från olika substitut, såsom snittblommor, choklad och vin. I detta Faktablad redovisas resultatet av en mindre studie som genomfördes under 2013. Syftet med studien var att öka kunskapen om hur unga vuxna (ca 18-29 år) ser på krukväxten som present, närmare bestämt som "gå-bort-present". Studien baserades framför allt på bearbetning av sekundärdata från undersökningsföretaget Gfks hushållspanel (Gfks Consumer Tracking) samt en genomgång av tidigare undersökningar rörande unga vuxnas attityder till och köp av blommor i allmänhet och som presenter i synnerhet.

Presentmarknadens storlek

Det finns ingen officiell statistik över hur stor den svenska presentmarknaden är. I boken *Presenter: när, var, hur och varför* presenterar Jansson och Sjöling (2008) statistik framtagen av Statistiska Centralbyrån (SCB), över svenskars (18-75 år) attityder till och köp av presenter. Statistiken visar att svensken i snitt spenderar uppskattningsvis 5 300 kr per person och år på presenter, vilket motsvarar en total presentmarknad på cirka 34,4 mdr kr eller drygt 3,5 procent av den disponibla inkomsten.¹ Beloppet är dock i underkant anser författarna då studien inte omfattar presentinköp av personer under 18 och över 70 år.² Privatmarknaden för presenter (drygt 34 mdr) fördelar sig på olika tillfällen (Diagram 1). "Gå-bort-present" ingår i gruppen "övriga presenter" och är enligt Jansson och Sjöling det tredje vanligaste tillfället (efter jul och födelsedag) för presenter och motsvarar enligt författarna nära 3,8 mdr kr per år.

Blommor har en stark ställning på presentmarknaden

Blommor är vanliga och uppskattade presenter, framför allt bland äldre (över 70 år) och kvinnor. Enligt SCB-undersökningen

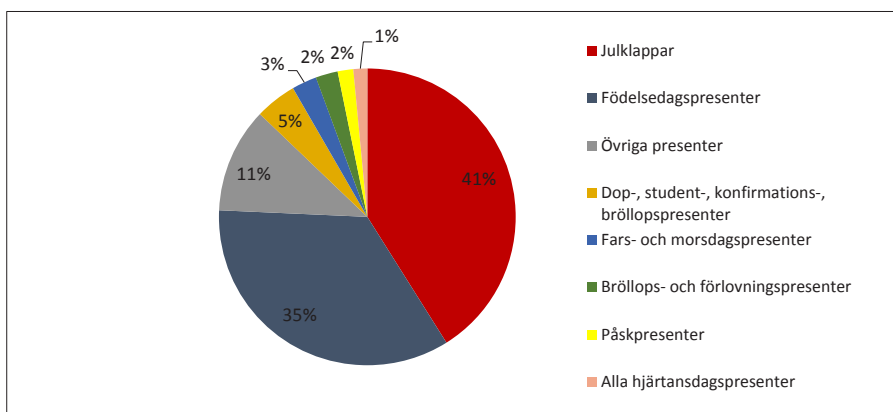


Diagram 1. Den privata presentmarknadens fördelning i procent (totalt 34,4 mdr kr per år) (Källa: Jansson & Sjöling 2008:63-64)

(Jansson och Sjöling, 2008) anger åtta av tio äldre att de föredrar att få blommor i present, vilket kan jämföras med cirka hälften av de som är under 40 år. Det är också många äldre, 87 procent, som brukar få blommor i present, att jämföra med 55 procent i åldern 18-25 år. Jansson och Sjöling redovisar dock inga uppgifter om blommornas värdeandel, varken av presentmarknaden i stort eller av marknaden för "gå-bort-present". Det framgår inte heller hur fördelningen är mellan snittblommor, krukväxter och arrangemang. Denna data finns däremot i viss utsträckning inregistrerad av Gfks hushållspanel. För 2011 har hushållen registrerat för vilket ändamål de har köpt blommor. Av Diagram 2 framgår att snittblommor är starka "presentblommor" vid bröllop, farsdag, alla-hjärtans-dag samt som "krya-på-dig" present. Som tack eller vid besök är det däremot lika vanligt med blommande krukväxter som snittblommor. I *Blomsterfrämjandets marknadsundersökning 1998* angav 75 procent av de tillfrågade (lika stor andel män som kvinnor) att de hade med sig en blomma som "gå-bort-present". Det går emellertid inte att uttala sig om resultaten är

allmängiltiga då det saknas information om urvalet för undersökningen. Det finns således mycket som talar för att blommor har en stark ställning på presentmarknaden, inte minst snittblommor. Som "gå-bort-blomma" finns det indikationer på att även blommande krukväxter är vanliga.

Unga vuxna vill ge personliga presenter och inte påtvinga skötselkrav

I *Blomsterfrämjandets marknadsundersökning 1998* konstaterar man att intresset för blommor ökar med åldern och att äldre oftare köper krukväxter. Detta resultat stöds av en drygt 20 år senare dansk webbaserad undersökning som Floradania³, genomförde i slutet av 2010 av nästan 600 danska konsumenters (ungefär lika många män som kvinnor, 18-60 år) attityder till, köp av samt användning av krukväxter (Wilke, 2010).

När det gäller unga i åldersgruppen 18-34 år är dessa, enligt Floradania's studie, inte bara mindre intresserade av och/eller köper krukväxter mer sällan än äldre utan också något underrepresenterade när det gäller att få kruk-

¹ Det framgår inte av boken vilket år statistiken gäller men med tanke på att boken gavs ut 2008 bör statistiken gälla året dessförrinnan.

² Dessutom ingår inte heller donationer till välgörenhet, vilket enligt Jansson och Sjöling uppgår till runt 5 mdr. Utöver privatpersoner köper även företag och offentliga organisationer presenter (bl a till personalen). Denna marknad uppskattas till runt 2,5 mdr kronor om året (Ibid).

³ På Floradania's svenska hemsida framgår att: "Floradania Marketing A/S är ett branschägt marknadsföringsbolag, vars syfte är att främja avsättningen av danska krukväxter genom insamling och förmedling av marknadsinformation samt utveckling och implementering av strategiska och kreativa marknadsföringskoncept." (<http://floradania.dk/se/om-floradania/idegrundlag/>)

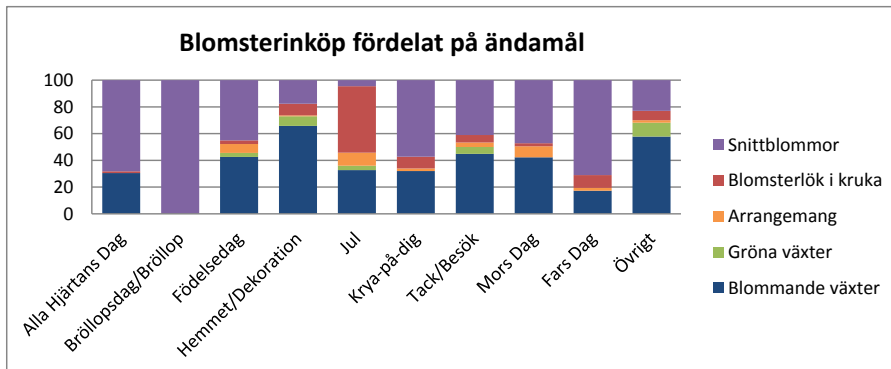


Diagram 2. Inköp av olika slags blommor fördelade på ändamål (antal %) - 2011 (Källa: GfK Consumer Tracking)

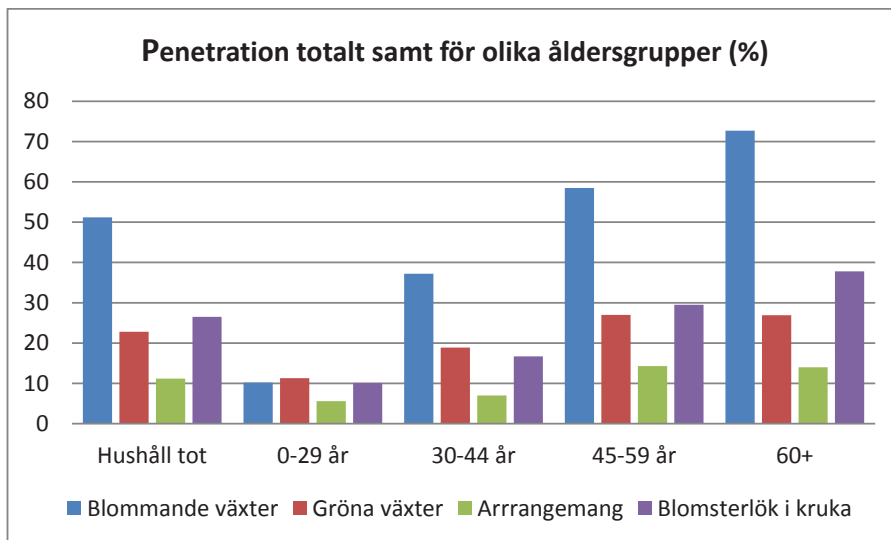


Diagram 3. Penetration för olika kategorier av blommor för olika åldersgrupper (%) - 2012 (Källa: GfK Consumer Tracking)

växter i gåva, vilket även överensstämmer med den svenska SCB-studien ovan (Jansson och Sjöling, 2008). Däremot är det ungefär samma andel unga som köper krukväxter för att ge bort som i övriga åldersgrupper. Unga köper oftare krukväxter till speciella högtider, såsom födelsedagar, bröllop, begravningar eller för att ge bort till värdinnan ("gå-bort-present"). Den danska undersökningen visar också att köp av krukväxter i stor utsträckning sker på impuls, i synnerhet bland unga (47 procent jämfört med 40 procent totalt). Unga köper också i större utsträckning krukväxter i dagligvaruhandeln medan äldre oftare gör sina inköp på gardencenters. Mer tid till skötsel och mer plats i hemmet är faktorer som skulle kunna få danska konsumenter i allmänhet, och kvinnor och unga i synnerhet, att köpa fler krukväxter enligt studien. Bland de unga är det också fler, en dryg fjärdedel, som anger att ett billigare

och bättre utbud skulle kunna stimulera dem till ökade inköp. En tredjedel av de unga har dock svarat "vet ej" på frågan. En större andel unga vill att växterna ska vara åtliga samt köpa "färdiga att använda".

Skillnaderna mellan äldre och yngre när det gäller blommor som present är inte något specifikt för Sverige och Danmark. I en amerikansk studie från 2009 (Rihn, Yue, Behe och Hall 2011) baserad på intervjuer (frågeformulär och fokusgruppsintervjuer) med drygt 200 personer i åldrarna 18-50 år kom forskarna fram till att individer i åldersgruppen 18-32 var mer negativt inställda till blommor som present jämfört med den äldre åldersgruppen. De unga vuxna var bland annat av föreställningen att blommor inte var en lika uppskattad present bland vännerna jämfört med andra produkter. De ansåg inte heller att blommor reflekterade deras personlighet i samma ut-

sträckning som t ex en CD/DVD-skiva, en bok, mat och godis eller en flaska vin och att de därmed inte fick utlopp för sin önskan att uttrycka sig själva. Av fokusgruppsintervjuerna framkom även att denna grupp inte ville ge bort blommande krukväxter då detta upplevdes medföra ett påtvingat skötselansvar för mottagaren och/eller skuld om blomman vissnade och dog.

Sammanfattningsvis pekar flera av studierna på att det inte är lika vanligt bland unga vuxna att köpa eller få blommor i present som bland äldre. Det finns också studier som indikerar att unga vill att presenterna de köper ska vara personliga, vilket inte blommor tycks reflektera i samma utsträckning som många andra produkter. Vidare tycks blommande krukväxter ha nackdel av att de för med sig ett skötselansvar för mottagaren, vilket unga vuxna inte vill bidra till.

Vilka blommor köper unga vuxna

Marknadsundersökningsföretaget GfK samlar regelbundet in inköpsdata från en panel bestående av 2 000 svenska hushåll - GfK Consumer Tracking. För blommor och växter registrerar hushållen sina inköp utifrån en fastställd kategorisering och anger bland annat sort, pris/styck, antal, etc. GfK Consumer Tracking innehåller således data avseende hushållens faktiska köp.

GfK:s hushållspaneldata visar att en majoritet av hushållen köper blommor. Penetrationen (andelen hushåll som köpt blommor ett visst år) för kategorin blommor i sin helhet har de senaste åren (2007-2012) legat runt 70-75 procent. Penetrationen är högre bland hushåll med äldre personer och tycks öka med åldern, exempelvis köpte 89 procent av hushållen 60+ blommor under 2012 jämfört med 34 procent av hushållen 0-29 år. Skillnaderna mellan hushåll i olika åldrar gäller även för underkategorierna blommande växter, gröna växter, arrangemang och blomsterlök i kruka (Diagram 3).

Hushåll 60+ svarar för hälften av värdet av blomsterinköpen i konsumentled och de unga hushållen (-29 år) för endast 3 procent. Unga hushåll lägger, enligt GfK:s paneldata, däremot relativt sett en större andel av sina "blomsterpengar" på gröna växter (22 procent) och förhållandevis mindre på blommande växter (25 procent) jämfört med exempelvis hushåll 60+ som spenderar 53 procent av sina "blomsterpengar" på blommande växter och endast 7 procent på gröna växter. Alla ålderskategorier lägger runt 30 procent av blomsterpengarna på snittblommor (Diagram 4).

För året 2011 har hushållen i GfK:s panel

även registrerat vilken sorts blommande växter de köpt. Av 100 olika namngivna blommande växter som hushållen har registrerat att de inhandlat var det endast för nio blommor, exempelvis Lyckliga Lotta och Miniros, som unga hushåll svarade för en noterbar andel (mer än fyra procent) av inköpen, Diagram 5⁴.

Även när det gäller gröna växter skiljer sig ungas inköp enligt Gfks paneldata. Det är endast för ett fåtal gröna växter som unga hushåll svarar för en relativt sett större andel av inköpen (mer än nio procent av enheterna), bland annat Calanthea (38 procent⁵), Dracena (30 procent) och Ficus (nio procent).

Sammanfattningsvis visar analyserna av Gfks hushållspanelsdata att det framför allt är äldre hushåll som köper blommor och att deras andel dessutom har ökat under senare år, d v s samma resultat som tidigare studier visar. Däremot lägger unga hushåll en större andel av sina "blomsterpengar" på gröna växter jämfört med äldre hushåll. En tänkbar förklaring kan vara att unga hushåll behöver gröna växter som inredningsdetaljer när de skaffar sig eget boende, vanligtvis lägenhet, medan äldre hushåll redan har tillräckligt med gröna växter hemma och/eller hellre spenderar pengarna på blommor till trädgården och balkongen.

Studentundersökningar om krukväxten som "gå-bort-present"

Våren 2013 genomfördes två mindre pilotstudier som utfördes av studenter inom ramen

för TRING-märknads⁶ kurs "Marknadsundersökning och kampanjplanering". Studenterna hade svårt att få ihop deltagare till sina undersökningar, vilket resulterar i att det inte går att dra några generella slutsatser utifrån resultaten.⁷ Den ena studien var en enkätstudie och den andra en fokusgruppsintervju.

Enkätstudie: Studenterna använde sig av Facebook och självurval. Totalt fick studenterna in svar från 89 respondenter (75 procent kvinnor och drygt hälften i åldrarna 18-29 år). Sammanfattningsvis svarade drygt 60 procent att de brukar ge bort krukväxter som "gå-bort-present" men att det är vanligare med vin

och snittblommor. Vidare angav tre av tio att man kan tänka sig att betala högst 99 kronor för en gå-bort-present medan sex av tio kan tänka sig betala mellan 100 och 199 kronor. Studenterna bad respondenterna markera hur viktiga ett urval av 13 olika egenskaper var vid val av krukväxt som gå-bort-present.⁸ Egenskaper som en majoritet ansåg var viktiga⁹ var: "hög kvalitet", "passar i hemmet hos mottagaren" samt "lång hållbarhet"; vidare ansåg nära hälften att det är viktigt "att priset är rätt."

Fokusgruppsintervju: Studenterna genomförde en mindre fokusgruppsintervju med tre kvinnliga studenter 19-29 år gam-

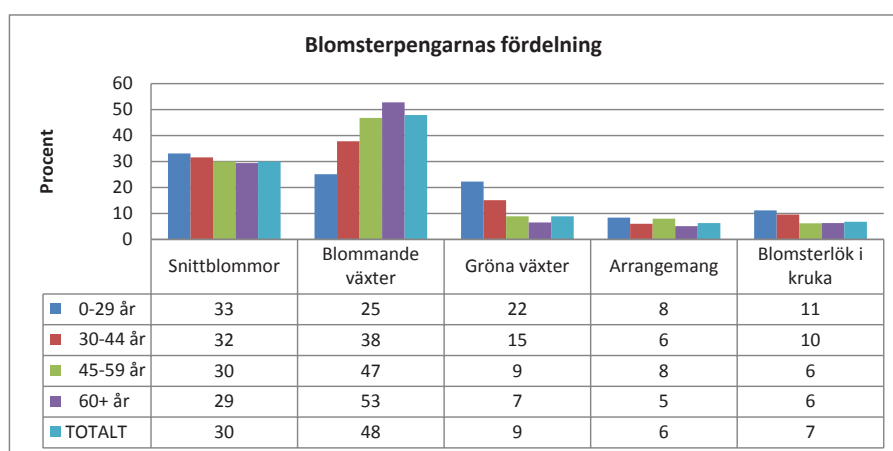


Diagram 4. "Blomsterpengarnas" fördelning (%) på olika blomkategorier för olika hushållskategorier, år 2012. (Källa: GfK Consumer Tracking)

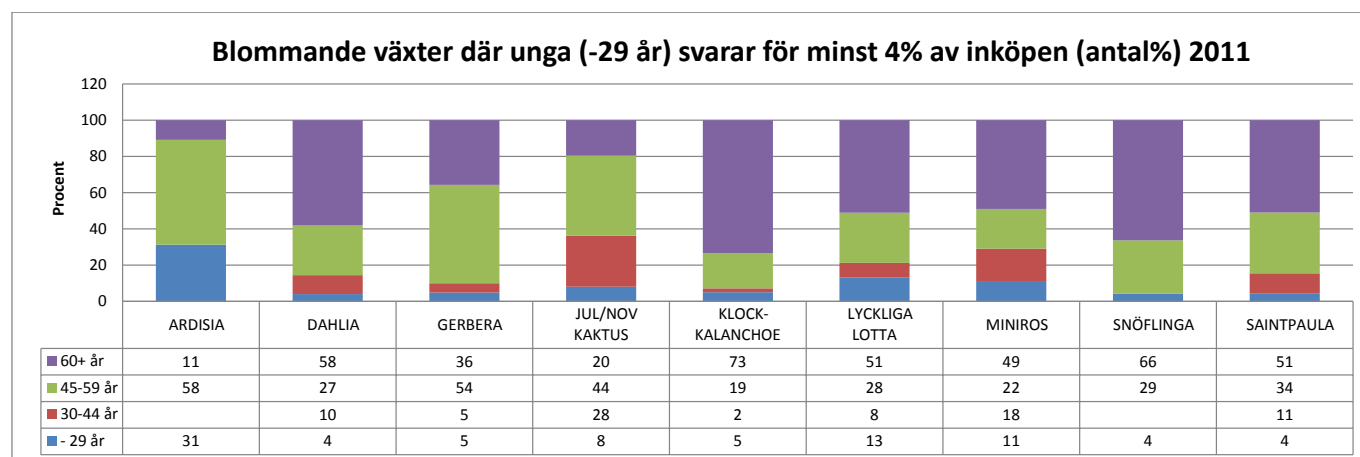


Diagram 5. Unga hushålls inköp av blommande växter (enheter) – fördelning på kultur (%) - 2011 (Källa: GfK Consumer Tracking)

⁴ Andelen på över 30 procent för hushåll 0-29 år för Ardisia måste tolkas med stor försiktighet, i synnerhet som andelen är noll för hushåll 30-44 år.

⁵ D v s av de hushåll som köpt Calanthea under året utgörs 38 procent av hushåll 0-29 år.

⁶ Trädgårdsingenjörsprogrammet med inriktning marknad

⁷ Det bör noteras att syftet med dessa undersökningar i huvudsak var av pedagogisk art d v s att studenterna skulle få träning i att planera, genomföra, analysera och presentera en marknadsundersökning snarare än att de skulle generera generellt användbara resultat.

⁸ De 13 egenskaperna var: rätt pris, kvalitet, hållbarhet, jämn form, stor, blommande, exklusiv, ovanlig, svenskodlad, lättskött, vackert förpackad, matchande kruk samt passar hos mottagaren.

⁹ Markerade 4 eller 5 på en femgradig skala där 5=väldigt viktig.

la, vilka efter annonsering via skolmejlen på SLU-Alnarp, anmält intresse att delta i en intervju kring presenter. Under fokusgruppsintervju framkom att en present handlar om att ge eller få vad som kan sammanfattas som "en upplevelse för stunden". Snittblommor ansågs därför ha en fördel som present framför krukväxter då de är kortlivade, måste upplevas direkt och inte kräver något av mottagaren till skillnad från en krukväxt som kräver skötsel och innebär ett ansvar.

Trots att resultatet av dessa båda mini-studier inte går att generalisera är det värt att notera att resultaten delvis överensstämmer med tidigare resultat. Bland annat visar resultatet från enkätstudien att det är vanligt att ge bort blommor, vilket både Blomsterfrämjandets marknadsundersökning 1998 och SCB-undersökningen (Jansson och Sjöling, 2009) visar. Studenternas 60 procent är förvisso något lägre men då bör det beaktas att de enbart har frågat om krukväxter samt att de i sin studie har en stor andel unga. I den amerikanska studien från 2009 (Rihn, et al. 2009) framkom att unga vuxna inte ville ge bort krukväxter då det medför ett påtvingat skötselansvar för mottagaren. Denna aspekt, d v s behovet av skötsel och ansvar, framkom även i studenternas fokusgruppintervju.

Sammanfattning och diskussion

Analyserna av Gfk:s hushållspanelsdata visar att det framför allt är äldre hushåll som köper blommor och att deras andel dessutom har ökat under senare år. Dessutom pekar flera av de tidigare studierna på att det inte är lika vanligt bland unga vuxna att köpa eller få blommor i present som bland äldre. En möjlig förklaring som förts fram är att unga vill att presenter ska vara personliga, ett önskemål som inte blommor tycks uppfylla i samma utsträckning som många andra produkter. En annan möjlig förklaring kan vara att framför allt blommande krukväxter för med sig ett skötselansvar för mottagaren, vilket unga vuxna inte vill bidra till. I detta avseende har snittblommor en fördel. Krukväxtens potentiella hållbarhet tycks således både vara till för- och nackdel, beroende på ändamålet. Ska krukväxten utgöra en inredningsdetalj är dess funktionella värde, i form av lång hållbarhet, rimligtvis viktigt. Ska krukväxten ges i present väger troligtvis dess symboliska och estetiska värden tyngre. Lång hållbarhet och krav på skötsel kan således riskera komma i konflikt med givarens intentioner att göra mottagaren glad för stunden. Förslag till fortsatta studier är att genomföra fler kvalitativa studier i form av fokusgrupper. Fokusgruppernas potential till gruppdynamik bör kunna ge ökad förståelse för hur unga vuxna resonerar kring blommor i allmänhet och krukväxter i synnerhet.

Referenser

- Blomsterfrämjandet (1998) *Blomsterfrämjandets marknadsundersökning 1998. Tipsen som kan hålla branschen flytande*. Stockholm
- Jansson, T., & Sjöling, Ö. (2008). *Presenter: när, var, hur och varför*. Växjö: Kosta Förlag AB.
- Rihn, A. L., Yue, C., Behe, B. och Hall, C. (2011) Generation X and Y Attitude toward Fresh Flowers as Gifts: Implications for the Flora Industry, *HortScience* 46(5):736-743.
- Wilke (2010) Floradania. Forbrugerundersøgelse om plantekøb i Danmark, PowerPoint. http://floradania.dk/file-admin/s3/pdf/temarapporter/floradania_ua_forbrugerundersogelse_december_2010.pdf [Hämtad: 2014-03-04]

Faktaruta

- Faktabladet är utarbetat inom LTV-fakultetens institution för arbetsvetenskap, ekonomi och miljöpsykologi, www.slu.se
- Projektet är finansierat av Tillväxt Trädgård, se nedan
- Projektansvarig Heléne Tjärnemo, SLU
- Författare Helene.Tjarnemo@slu.se
- På webbadressen <http://epsilon.slu.se> kan detta faktablad hämtas elektroniskt

Tillväxt Trädgård

Tillväxt Trädgård är ett samarbete mellan akademi och näringsliv med syfte att skapa tillväxt och hållbar utveckling i trädgårdsnäringsen. Större parter är SLU, LRF, GRO och flera Hushållningssällskap. Andra parter är Cascada, Grön Kompetens, Lovang Lantbrukskonsult och Virgo Grön Konsult. Projektet finansieras även av Europeiska jordbruksfonden för landsbygdsutveckling genom Jordbruksverket och Länsstyrelsen i Skåne. www.tillvaxtradgard.se

