
Snijbloemen in Rusland, de Oeral nader bekeken

Consumentenonderzoek in de Oeral-regio

2008 - 58

Zoetermeer, juli 2008 – René van Paassen

Productschap Tuinbouw, Afdeling Markt en Innovatie

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden vermenigvuldigd en/of openbaar gemaakt worden door middel van druk, fotokopie, microfilm of op welke wijze dan ook zonder voorafgaande toestemming van de uitgever of auteur.

Productschap Tuinbouw, Postbus 280, 2700 AG Zoetermeer

Telefoon (079) 347 07 07 E-mail smt@tuinbouw.nl Internet www.tuinbouw.nl

Auteur **René van Paassen** Telefoon 079 - 347 06 53 E-mail r.vanpaassen@tuinbouw.nl

Snijbloemen in Rusland, de Oeral nader bekeken

Inhoudsopgave

1	Samenvatting	7
2	Inleiding	11
2.1	Rusland een belangrijke groeiemarkt	11
2.2	Doel van het onderzoek	11
2.3	Methode van onderzoek	11
2.4	Demografie	14
3	Koopgedrag van de Russische consument	17
3.1	Meeste bloemenkopers in Tyumen	17
3.2	Gebrek aan aanleiding belangrijkste reden om niet te kopen	19
3.3	Men koopt 3 tot 4 keer per jaar snijbloemen	21
3.4	Snijbloemenkopers geven 11,40 euro per keer uit	22
3.5	Bijna driekwart heeft een voorkeur voor monobossen	24
3.6	De bloemist is belangrijkste aankoopplaats	27
3.7	Vroeger en nu; een breder assortiment, meer verkooppunten maar ook duurder	28
4	Bekendheid en voorkeuren	31
4.1	Roos de bekendste snijbloem	31
4.2	Vooraf mannen kopen het liefst rode snijbloemen	32
4.3	Roos past bij vele gemoedstoestanden	33
4.4	Pak ze maar in!	34
4.5	Aankoopplaats is een informatiepunt	35
5	Snijbloemen, vaker als cadeau	37
5.1	Het liefst rozen voor eigen gebruik	37
5.2	Verjaardag verdient rode rozen	38
5.3	Roos positief en Anjer.....	39
5.4	Geen bloemetje? Dan maar...	40
6	Stellingen	41
7	Wat brengt de toekomst?	43
8	Conclusie en aanbeveling	45

1 Samenvatting

Inleiding

Met een bevolking van ongeveer 142 miljoen inwoners vormt Rusland een geweldige markt voor de Nederlandse sierteeltsector. Daarnaast kenmerkt de Russische markt zich door het afnemen van kwalitatief goede producten. De afgelopen jaren is Nederland steeds meer handel gaan drijven met Rusland en men heeft de omzet op de Russische markt dan ook enorm zien stijgen. In 2007 bedroeg de exportwaarde aan snijbloemen naar Rusland circa 115 miljoen euro, een stijging van ruim 16% ten opzichte van 2006.

Middels kwantitatief consumentenonderzoek is informatie verkregen over het koopgedrag van de Russische consument ten aanzien van snijbloemen. Dit onderzoek heeft plaatsgevonden in de steden Nizhnii Novgorod, Samara, Kazan, Chelyabinsk, Perm, Ufa, Tyumen en Orenburg.

Koopgedrag van de Russische consument

Het percentage kopers van snijbloemen ligt gemiddeld op 72% in de acht steden. De hoogste percentages kopende consumenten zien we in Tyumen en Orenburg. Nizhnii Novgorod en Kazan hebben het laagste percentage kopers van snijbloemen. Gekeken naar de leeftijd, bevinden de hoogste percentages kopende consumenten zich in de leeftijdscategorie 30 – 39 jaar. Consumenten van 60 – 70 jaar hebben juist het minst vaak bloemen gekocht in de afgelopen twaalf maanden. Mannen kopen vaker snijbloemen dan vrouwen.

Bijna drie op de tien consumenten in de Oeral-regio heeft laatste 12 maanden geen snijbloemen gekocht. Een gebrek aan een goede aanleiding en de te hoge prijs van snijbloemen wordt door het grootste deel van de *niet-kopers* aangedragen als reden om geen snijbloemen te kopen. Twee van de vijf niet-kopers zal wel snijbloemen gaan kopen zodra ze een goede aanleiding hebben. Eén op de vijf kopers zal ze kopen wanneer ze goedkoper zijn.

Gemiddeld koopt 43% van de ondervraagde consumenten in de 8 verschillende steden 3 tot 4 keer per jaar snijbloemen. Ongeveer 23% koopt eens per twee maanden of vaker snijbloemen. De hoogste aankoopfrequentie vinden we in de steden Nizhnii Novgorod en Ufa.

Per bloemenaankoop wordt er gemiddeld 11,40 euro uitgegeven. Hoe ouder de consument, hoe lager de bestedingen per aankoop zijn. Per stad gezien wordt er in Ufa het meeste per aankoop uitgegeven, circa 16 euro. In Samara wordt het minste (9,40 euro) uitgegeven per bloemenaankoop. De Russische consument heeft sterk de voorkeur voor monobossen met 3 of meer stelen.

Bijna de helft van de consumenten gaf aan het afgelopen jaar snijbloemen meestal bij de bloemist gekocht te hebben. Als redenen om bij de bloemist te kopen worden met name de afstand naar de bloemist, het assortiment en de kwaliteit. Na de bloemist is de kiosk het belangrijkste aankoopkanaal.

Het aanbod van snijbloemen is volgens een grote meerderheid van de consumenten de laatste 3 jaar breder en dieper geworden. Daarnaast zagen ze ook dat snijbloemen duurder werden, dat er meer verkooppunten bijkwamen en dat de kwaliteit omhoog ging.

Bekendheid en voorkeuren

Spontaan weten gemiddeld ruim negen van de tien consumenten de roos te noemen. Hiermee is de roos de bekendste snijbloem onder de Russische consumenten, gevolgd door de anjer, chrysant en de tulp. Met name de grootbloemige roos is bekend, op afstand gevolgd door de kleinbloemige en de trosroos. De spontane bekendheid van diverse bloemen is hoger onder vrouwelijke consumenten.

Kijkend naar kleur zien we dat rode bloemen het meest gewild zijn, gevolgd door wit en roze/paars. Rode snijbloemen zijn duidelijk favoriet bij de mannen terwijl vrouwen ook de andere kleuren weten te waarderen.

De roos wordt met vele gemoedstoestanden geassocieerd. Voor de liefde, hoe kan het ook anders, kiest men voor rode rozen. Maar ook voor geluk, tederheid en schuld is de roos erg in trek bij de consument. Bij vriendschap gaat de voorkeur uit naar tulpen en bij triestheid naar anjers.

Het aankooppunt van snijbloemen is voor 67% van de snijbloemenkopers de beste plek om informatie over het product te verkrijgen.

Ruim 71% van de consumenten willen het liefste hun bloemen verpakt hebben na de aankoop. Mooi, draagbaar, comfortabel en de waardevolle uitstraling zijn de belangrijkste argumenten om bloemen te laten verpakken.

Cadeau versus eigen gebruik

Circa 83% van de consumenten die wel eens een snijbloemen kopen, doet dit alleen als cadeau. De consumenten die wel eens bloemen voor zichzelf kopen, circa 17%, schaffen met name rozen, chrysanten en tulpen aan. De meest populaire gelegenheid waarom mensen bloemen kopen voor anderen is de verjaardag, gevolgd door vrouwendag (8 maart).

Bij gebrek aan bloemen zijn, volgens 26% van de snijbloemenkopers chocolade of bonbons een goed alternatief. Circa 20% wil parfum of juwelen/sieraden geven als cadeau. Met name mannen zien juwelen/sieraden als alternatief. Vooral vrouwen zien bloeiende kamerplanten als alternatief cadeau.

Aankoop snijbloemen veelal gepland

Het kopen van snijbloemen is vaak gepland. Een grote groep kopers (77%) weet vooraf al dat ze snijbloemen gaan kopen. Ongeveer 70% weet vooraf ook al welke soorten ze gaan kopen. Circa 61% weet zelfs al vooraf hoeveel ze gaan uitgeven aan de te kopen snijbloemen.

Toekomst

Op de vraag of men in de komende 12 maanden van plan is om meer, minder of evenveel snijbloemen te gaan kopen, antwoordt 17% positief. Ongeveer 12% denkt het komende jaar minder snijbloemen te kopen. Consumenten die denken meer snijbloemen te gaan kopen geven als belangrijkste reden hiervoor, dat ze verwachten er meer gelegenheden/vrienden voor komen. Gebrek aan geld, het ontbreken van gelegenheden en de stijgende bloemenprijzen worden daarentegen als reden aangedragen om juist minder snijbloemen aan te schaffen.

Conclusie

Zowel bij de gewone snijbloemenkoper als bij de rozenkoper zijn kwaliteit en het vaasleven belangrijke criteria. Mede hierdoor zou het grote marktaandeel van de bloemist kunnen worden verklaard. Ruim 37% van de consumenten geeft aan nu kwalitatief betere snijbloemen te kopen dan 3 jaar geleden. Voor de promotie zou dat betekenen dat er veel meer potentie bij de verkooppunten zit die goede kwaliteit aanbieden. Zeker ook wanneer je bedenkt dat een hele grote groep consumenten vooraf al weet dat, wat en hoeveel ze uitgaan geven aan snijbloemen.

2 Inleiding

2.1 Rusland een belangrijke groeiemarkt

Met een bevolking van ongeveer 142 miljoen (2007) inwoners vormt Rusland een geweldige markt voor de Nederlandse sierteeltsector. Daarnaast kenmerkt de Russische markt zich door het afnemen van kwalitatief goede producten. De afgelopen jaren is Nederland steeds meer handel gaan drijven met Rusland en men heeft de afzet op de Russische markt dan ook enorm zien stijgen. In 2007 bedroeg de exportwaarde aan snijbloemen naar Rusland circa 115 miljoen euro, een stijging van ruim 16% ten opzichte van 2006. In de Oeral-regio zijn een aantal steden te vinden met een populatie van 500.000 tot ruim 1.000.000 inwoners. In deze regio worden veel delfstoffen gewonnen en is veel geld aanwezig, waardoor dit gebied zich momenteel sterk ontwikkelt. Bovendien ligt de regio nog binnen de reikwijdte voor de Nederlandse export. Er is dan ook behoefte aan een duidelijk beeld van het koopgedrag, kennis en beleving van deze consument. Binnen deze studie zijn consumenten ondervraagd in de steden Nizhnii Novgorod, Samara, Kazan, Chelyabinsk, Perm, Ufa, Tyumen en Orenburg. In 2006 is er een vergelijkbare studie uitgevoerd, waarin in een negental steden (Moskou, St. Petersburg, Novosibirsk, Murmansk, Arkhangelsk, Ekaterinburg, Omsk, Rostov aan de Don en Vladivostok) een onderzoek is uitgevoerd onder consumenten.

2.2 Doel van het onderzoek

De doelstelling van het onderzoek is, middels kwantitatief consumentenonderzoek, informatie verkrijgen over het koopgedrag van de consument ten aanzien van snijbloemen. Dit onderzoek heeft in een achttal steden (Nizhnii Novgorod, Samara, Kazan, Chelyabinsk, Perm, Ufa, Tyumen en Orenburg) in de Oeral-regio plaatsgevonden.

2.3 Methode van onderzoek

De penetratie (aantal kopers van snijbloemen) is bepaald aan de hand van een telefonisch (CATI) onderzoek onder 800 consumenten in de bovengenoemde 8 steden. Voor het consumentenonderzoek zijn er in totaal 1200 face-to-face interviews afgenomen met Russische consumenten in de leeftijd van 18 tot 70 jaar. Deze interviews zijn verdeeld over de steden (ongeveer 150 interviews per stad). De interviews vonden plaats in de periode februari/maart 2008. De ondervraagde consumenten zijn representatief voor geslacht, leeftijd, huishoudgrootte en opleiding voor de bevolking van hun stad.

Tijdens het vraaggesprek kwamen onder meer de volgende onderwerpen naar voren:

- bekendheid met snijbloemen en voorkeuren;
- koopgedrag;
- aankoopkanalen;
- bloemen als cadeau en voor eigen gebruik;
- substituten;
- houding ten opzichte van snijbloemen.

In onderstaande figuur is de geografische ligging weergegeven van de steden waar het onderzoek heeft plaatsgevonden.

Landkaart van Rusland



Bron: http://encarta.msn.com/map_701517296/ural_mountains.html

Nizhnii Novgorod

Na Moskou, St. Petersburg, Novosibirsk en Ekaterinburg is Nizhnii Novgorod de grootste stad van Rusland, met circa 1,3 miljoen inwoners (2007). Gekeken naar de industriële output, staat de stad op een zevende plaats in Rusland. Transport via weg, vliegtuig en trein is goed ontwikkeld en de stad vormt een distributie-hub voor de gehele Volga-regio.

Samara

Samara is een van de grootste steden van Rusland, met circa 1,1 miljoen inwoners (2007). De stad staat bekend als het belangrijkste industriële centrum van de Volga-regio en staat in de top tien van Russische steden, wanneer wordt gekeken naar de bijdrage aan het bruto nationaal product en industriële productie.

Kazan

Kazan heeft een inwonersaantal van circa 1,1 miljoen (2007) en is een groot industrieel, cultureel en commercieel centrum. Bovendien vormt de stad een knooppunt voor lucht-, weg- en spoorwegverkeer.

Chelyabinsk

Chelyabinsk heeft circa 1,1 miljoen inwoners (2007) en vormt het administratieve centrum van de Chelyabinsk-oblast. Het is een van de grote industriële centra van Rusland, met voornamelijk zware industrie zoals metaalbewerking en militaire machines.

Perm

De stad heeft een inwonersaantal van circa 990 duizend (2007) en vormt een industrieel, wetenschappelijk, administratief en cultureel centrum. De belangrijkste industrieën in deze stad zijn machinebouw, defensie, winnen van olie (ca. 3% van Russische productie), raffinage van olie, (petro-) chemische industrie, houtverwerking en de voedselindustrie.

Ufa

Ufa heeft circa 1 miljoen inwoners (2007) en vormt één van de industriële centra van de westelijke Oeral-regio. De belangrijkste industriën zijn elektrische- en mijnbouwapparatuur, olieraffinage, petrochemie, synthetisch rubber en verwerkt voedsel.

Tyumen

Tyumen heeft een inwonersaantal van circa 550 duizend (2007) en was met haar vestiging in 1586 de eerste stad in Siberië. Tegenwoordig vormt de stad een belangrijk centrum voor de gas- en olie-industrie. De levensstandaard is – na Moskou – het hoogst van heel Rusland. Bedrijven als Gazprom, LUKoil en Yukos hebben veel van hun activiteiten rond Tyumen.

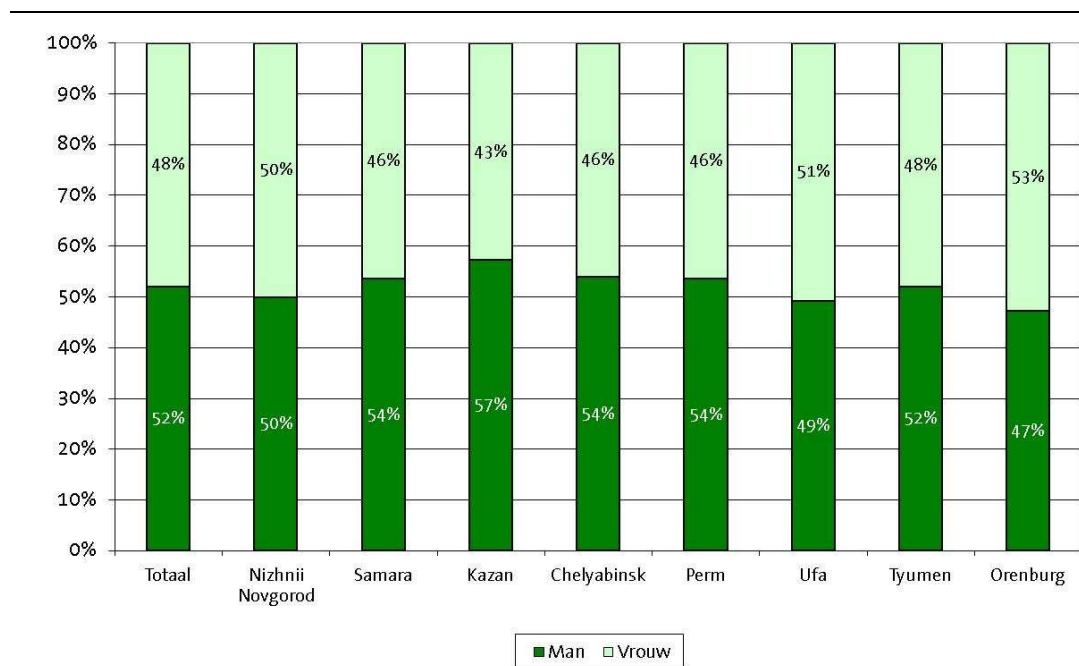
Orenburg

Orenburg heeft circa 530 duizend inwoners en is de vestigingsplaats van een aantal grote energiebedrijven, zoals Gazprom (gas) en Orenburgneft (olie).

2.4 Demografie

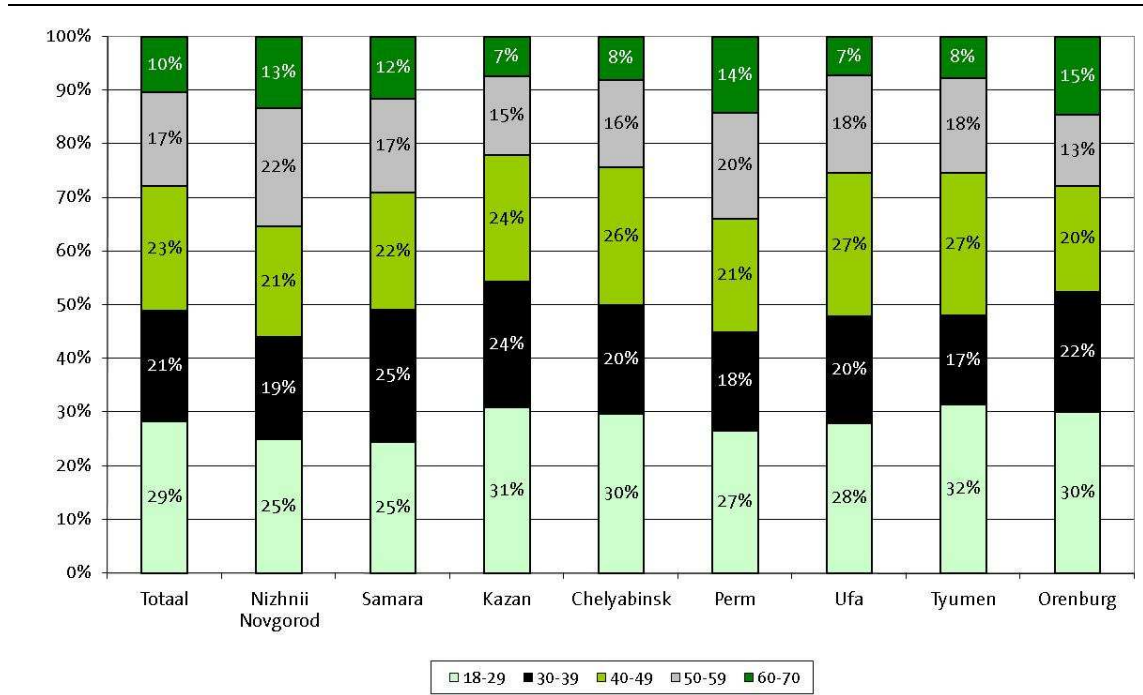
Hieronder volgen de belangrijkste demografische kenmerken van de, voor dit onderzoek, geïnterviewde consumenten per stad.

Figuur 2.4.1 Percentage mannen en vrouwen per stad
(basis; alle snijbloemen kopende respondenten, n = 1200)

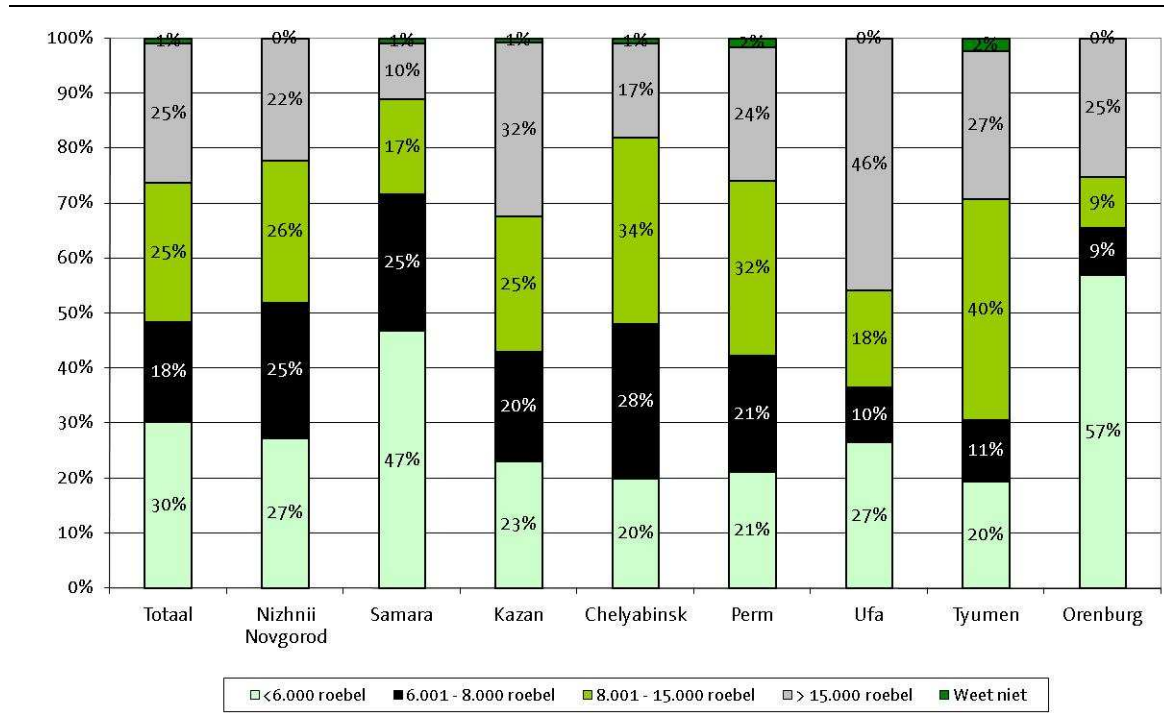


Gemiddeld is 48% van de ondervraagde inwoners in de verschillende steden vrouw, 52% is een man.

Figuur 2.4.2 Verdeling naar leeftijd per stad
(basis; alle snijbloemen kopende respondenten, n = 1200)



Figuur 2.4.3 Verdeling naar inkomen per stad
(basis; alle snijbloemen kopende respondenten, n = 1200)



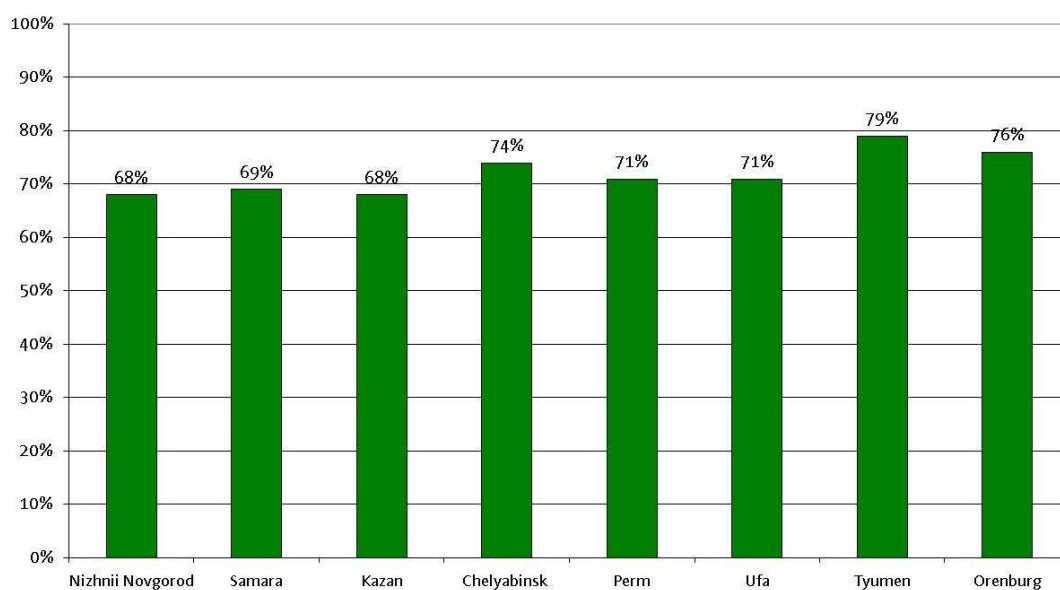
- De hoogste inkomens zijn te zien in Ufa en Tyumen, de laagste inkomens zijn te vinden in Orenburg en Samara.

3 Koopgedrag van de Russische consument

3.1 Meeste bloemenkopers in Tyumen

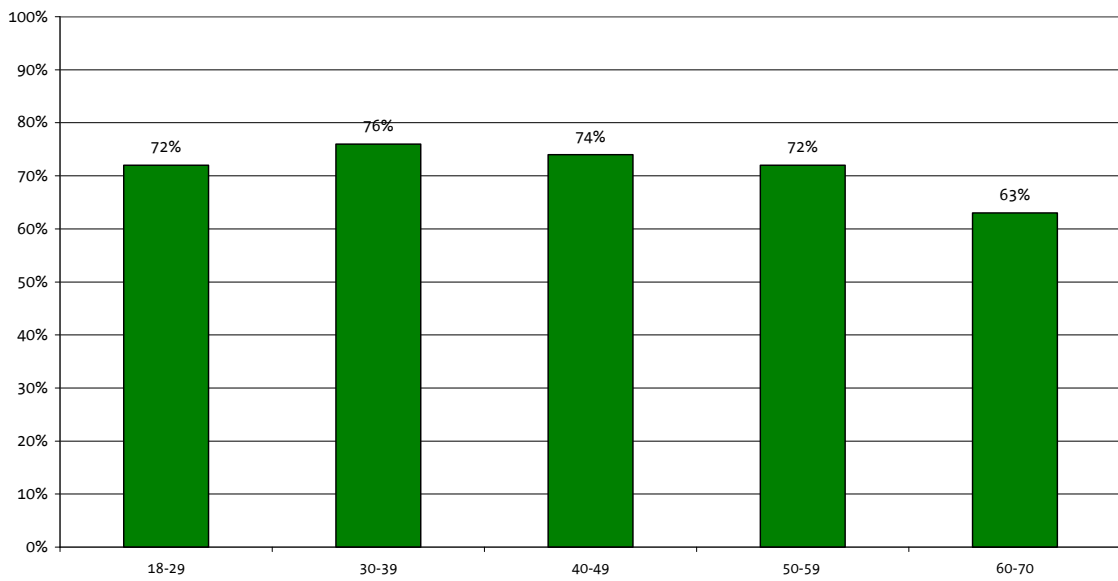
De onderstaande grafiek geeft het percentage consumenten weer dat de laatste 12 maanden snijbloemen heeft aangeschaft.

Figuur 3.1.1 Percentage kopende consumenten per stad (basis: CATI penetratiemeting; n = 800)



- Het gemiddelde percentage kopers van snijbloemen is in de afgelopen twaalf maanden, over alle steden gezien, 72%.
- De hoogste percentages kopende consumenten zien we in Tyumen (79%) en Orenburg (76%).
- Van de ondervraagde consumenten had 81% van de mannen in de afgelopen twaalf maanden bloemen gekocht, bij de vrouwen was dit 64%.

Figuur 3.1.2 Percentage kopende consumenten naar leeftijd (basis: CATI penetratiemeting; n = 800)



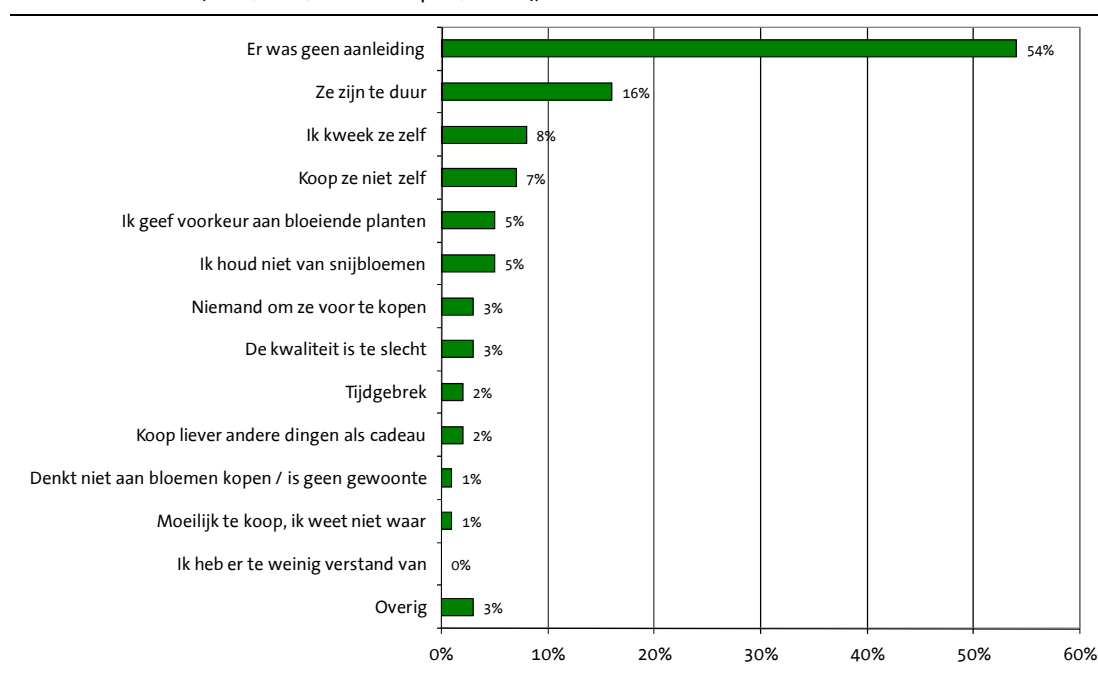
- De groep respondenten uit de leeftijdscategorie 30 t/m 39 jaar heeft het vaakst snijbloemen gekocht in de afgelopen twaalf maanden; 60 t/m 70 jarigen kopen daarentegen het het minst vaak snijbloemen.

3.2 Gebrek aan aanleiding belangrijkste reden om niet te kopen

Aan de consumenten die de laatste 12 maanden geen snijbloemen hebben gekocht is gevraagd wat de reden daarvoor is. Ook is gevraagd wanneer ze wel willen overgaan tot een aankoop.

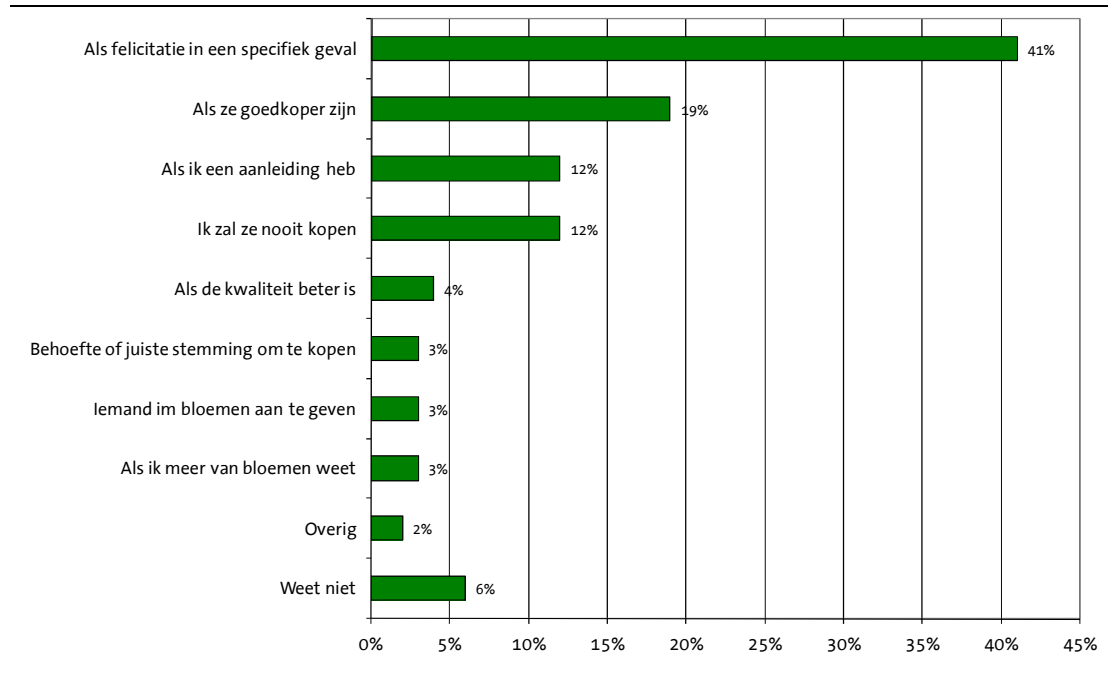
Figuur 3.2.1 Redenen van niet-kopers om geen snijbloemen te kopen

(basis; CATI; alle niet-kopers; n = 224)



- Het gebrek aan een goede aanleiding is de voornaamste reden om geen snijbloemen te kopen volgens de niet-kopers, dit werd door 54% van de niet kopers genoemd.
- Hiernaast geeft 16% aan geen bloemen te kopen omdat deze te duur zijn. Met name de oudere consumenten (>50 jaar) geven aan dat bloemen te duur zijn. In Nizhni Novgorod geven slechts weinig respondenten aan dat bloemen te duur zijn (3%).
- Circa 8% van de respondenten koopt geen bloemen omdat ze zelf bloemen telen. Met name in Orenburg is het aantal respondenten dat zelf bloemen teelt hoog (17%).

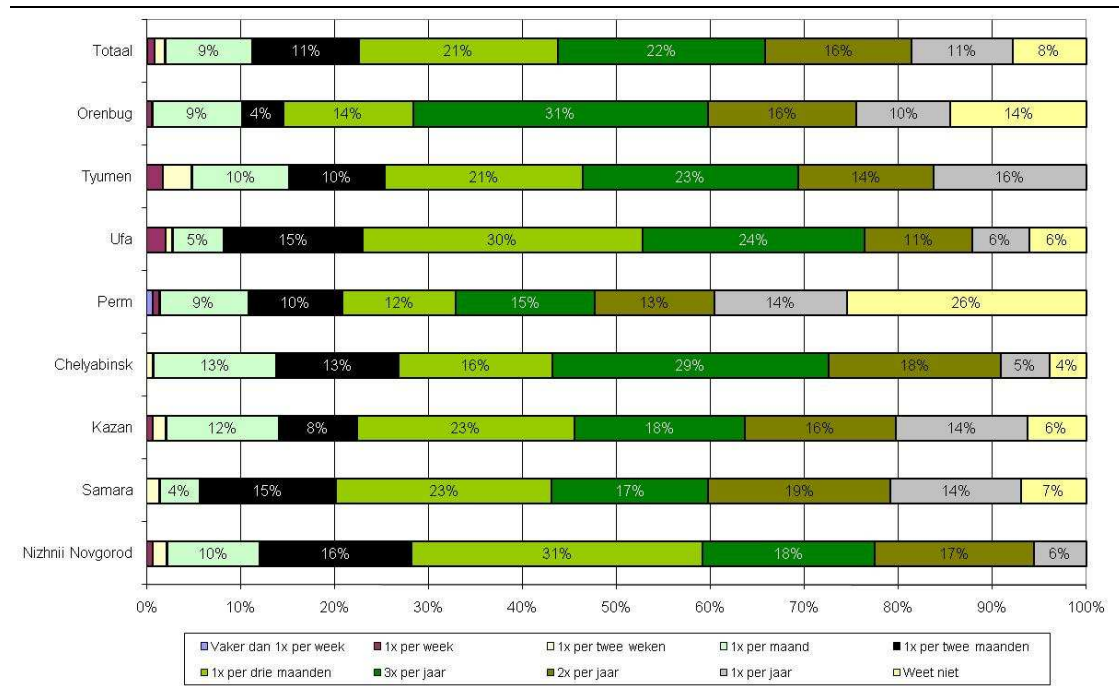
Figuur 3.2.2 Voorwaarden voor niet-kopers om wel snijbloemen te gaan kopen
(basis; CATI; alle niet-kopers, n = 224)



- Circa 41% van de respondenten zal bloemen kopen als felicitatie wanneer deze gelegenheid zich voordoet. Met name in Nizhnii Novgorod en Kazan ligt dit percentage erg hoog (beide 56%).
- Circa 19% zal bloemen gaan kopen wanneer ze goedkoper worden. Met name ouderen geven aan dat ze bloemen zullen kopen wanneer ze goedkoper worden. In Tyumen zeggen relatief weinig mensen dat ze bloemen zullen kopen bij een lagere prijs (5%).
- Ongeveer 12% geeft aan nooit snijbloemen te zullen kopen.

3.3 Men koopt 3 tot 4 keer per jaar snijbloemen

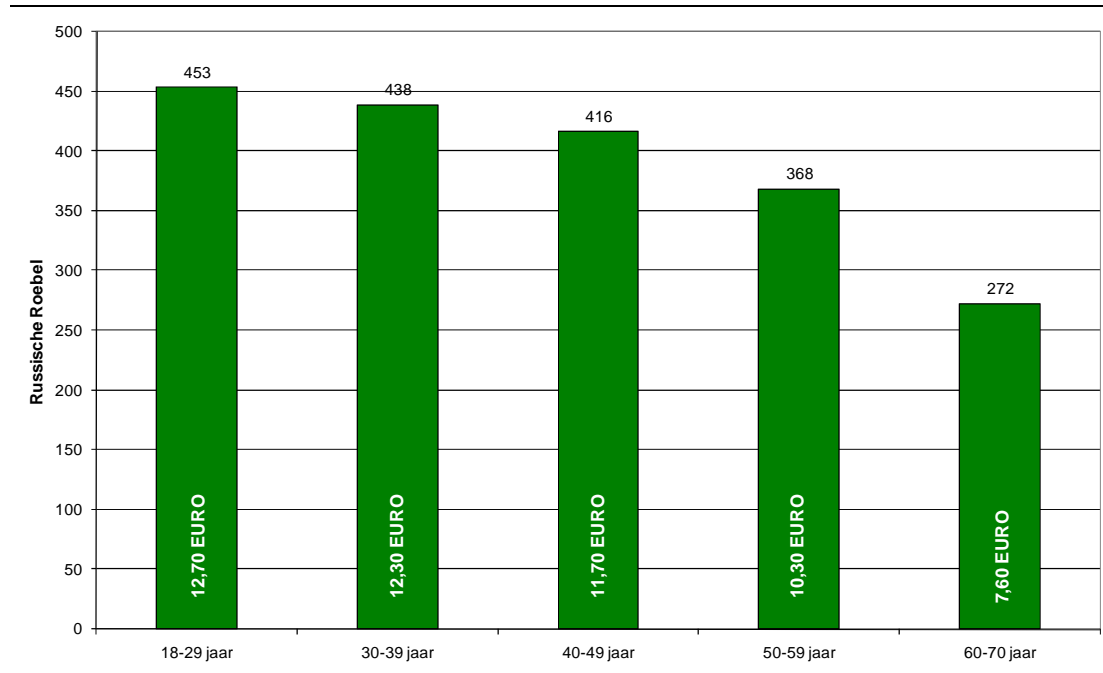
Figuur 3.3.1 Koopfrequentie van snijbloemen onder kopers
(basis; alle kopers, n = 1200)



- Gemiddeld koopt ruim 43% van de ondervraagde consumenten in de 8 verschillende steden 3 tot 4 keer per jaar snijbloemen. Bijna 23% koopt eens per 2 maanden of vaker snijbloemen.
- De hoogste aankoopfrequentie vinden we in de steden Nizhnii Novgorod en Ufa.
- Bijna 56% koopt per bloemenaankoop 3 stelen, bijna 27% koopt 5 stelen, 9% koopt 1 steel en ruim 6% koopt 7 of meer stelen per keer.
- Gemiddeld worden er 4,5 stelen per aankoop aangeschaft. De meeste stelen per keer worden gekocht in Ufa (7,0) en Nizhnii Novgorod (5,7).

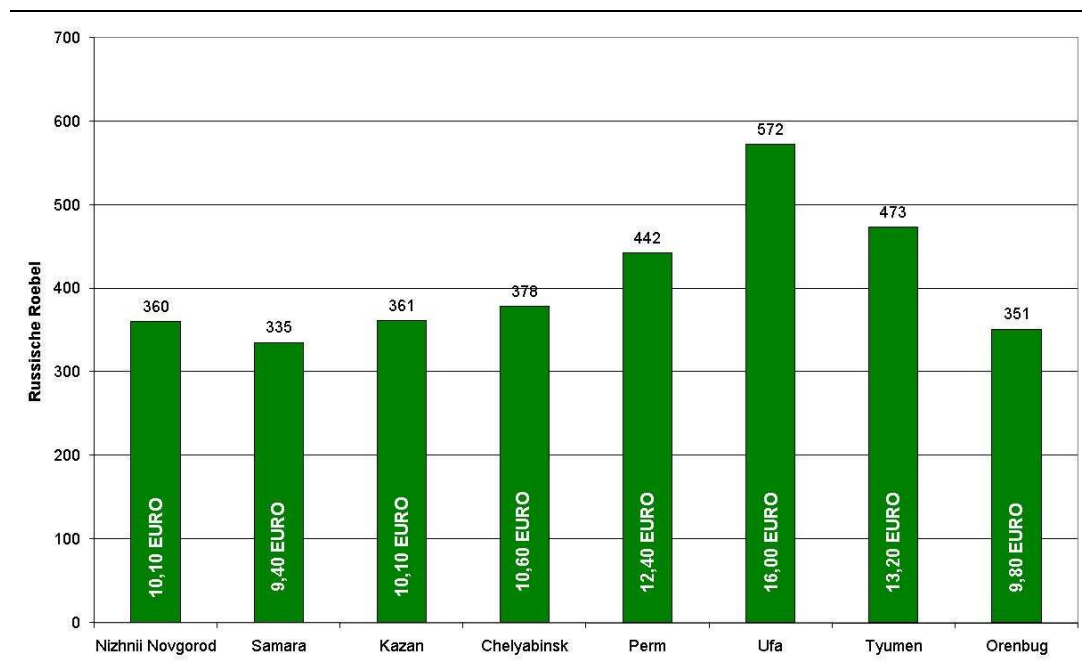
3.4 Snijbloemenkopers geven 11,40 euro per keer uit

Figuur 3.4.1 Besteding per aankoop in Euro's en Russische Roebels per leeftijdscategorie
(basis; alle kopers, n = 1200)



- Gemiddeld wordt er 11,40 euro (408 Roebel) per bloemenaankoop uitgegeven.
- Naar leeftijd bezien is het duidelijk dat naar mate men ouder is, minder uitgegeven wordt per aankoop. Dit is opvallend, aangezien dit verband in West-Europa juist precies andersom is.
- Mannen geven per aankoop significant meer uit dan vrouwen (gemiddeld 12,30 euro respectievelijk 10,40 euro).

Figuur 3.4.2 Besteding per aankoop in Euro's en Russische Roebels, per stad
(basis; alle kopers, n = 1200)

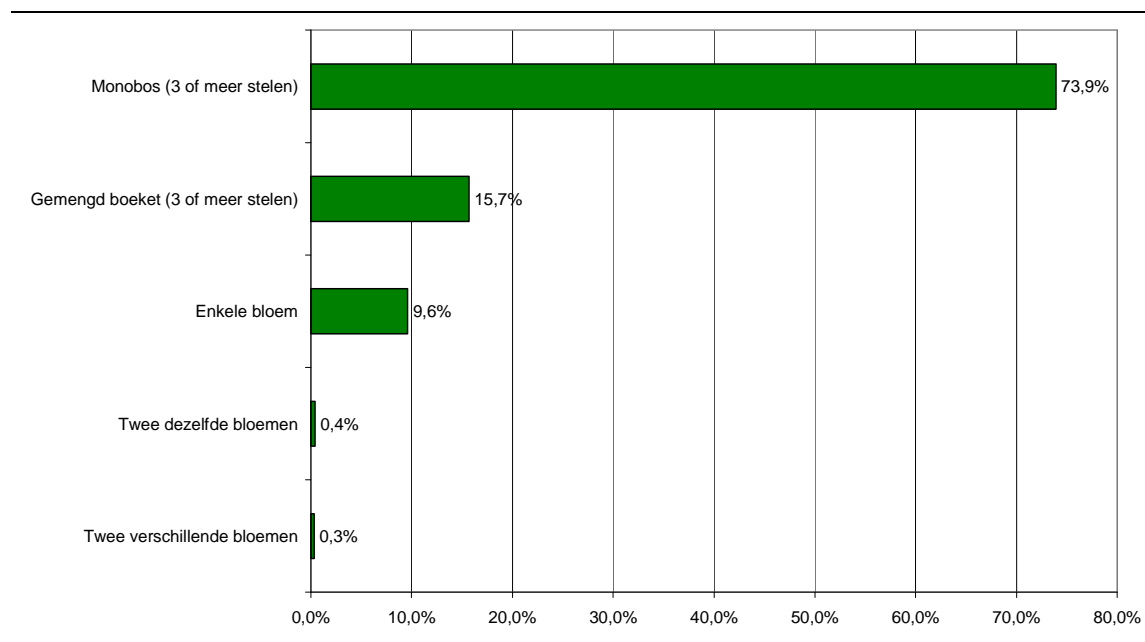


- De gemiddelde bestedingen per aankoop liggen het hoogste in Ufa, met gemiddeld circa 16 euro.
- In Samara liggen de bestedingen met gemiddeld 9,40 euro het laagste.

3.5 Bijna driekwart heeft een voorkeur voor monobossen

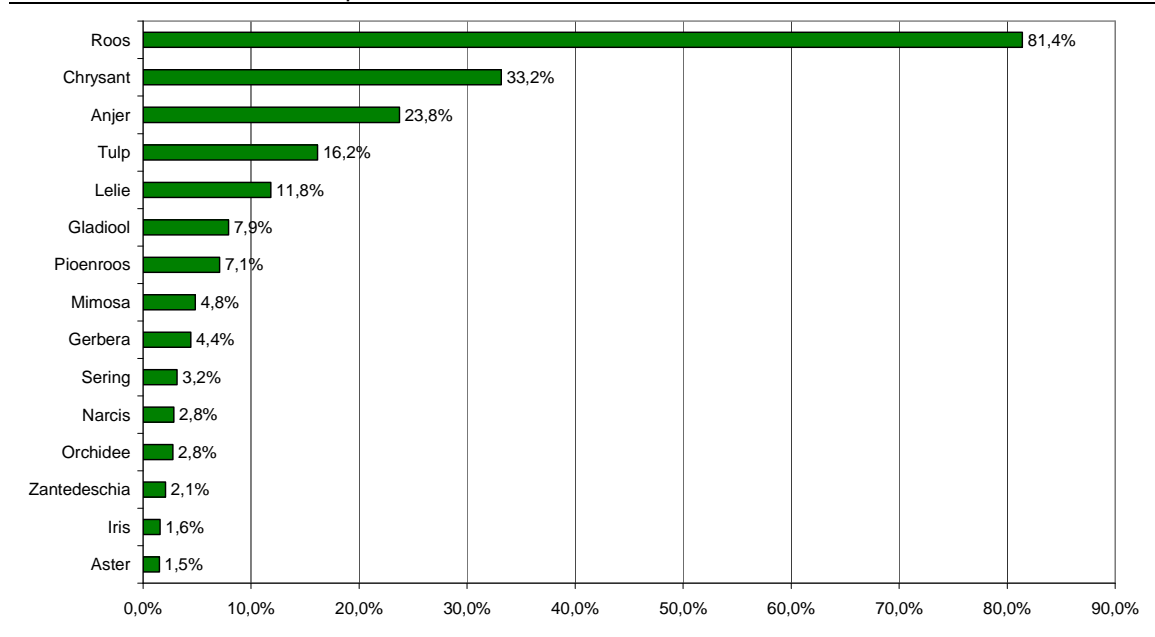
Aan de kopende consumenten is gevraagd wat ze het vaakst aanschaffen indien ze snijbloemen kopen.

Figuur 3.5.1 Meest gekochte snijbloemen variant
(basis; alle kopers, n = 1200)



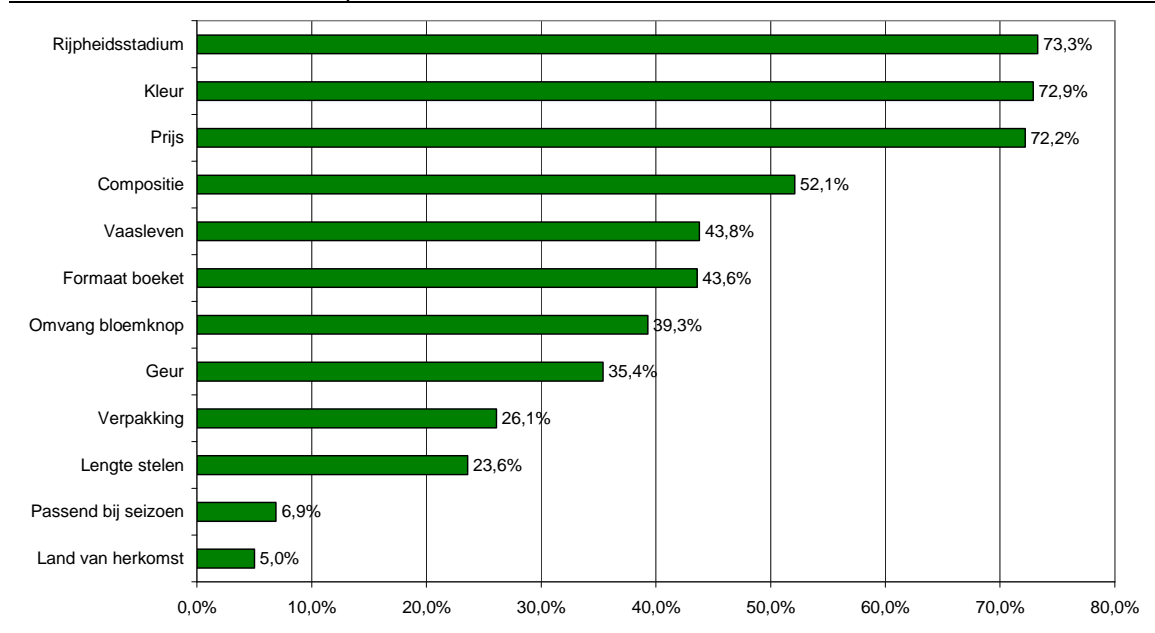
- Gemiddeld zegt 74% van de consumenten in 2008 het vaakst een monobos met 3 of meer stelen te kopen.
- Bijna 16% koopt meestal een gemengd boeket van 3 of meer stelen en bijna 10% koopt meestal een enkele bloem.

Figuur 3.5.2 Meest aangeschafte snijbloemen onder kopers
(basis; alle kopers, n = 1200)



- Ruim 81% van de consumenten in de Oeral koopt meestal rozen. Op afstand volgen chrysant (33%), anjer (24%), tulp (16%) en lelie (12%).
- Van de aangeschafte rozen is volgens de consumenten circa 82% grootbloemig, 14% kleinbloemig en 4% trosrozen.

Figuur 3.5.3 Belangrijkste criteria bij aankoop snijbloemen
(basis; alle kopers, n = 1200)

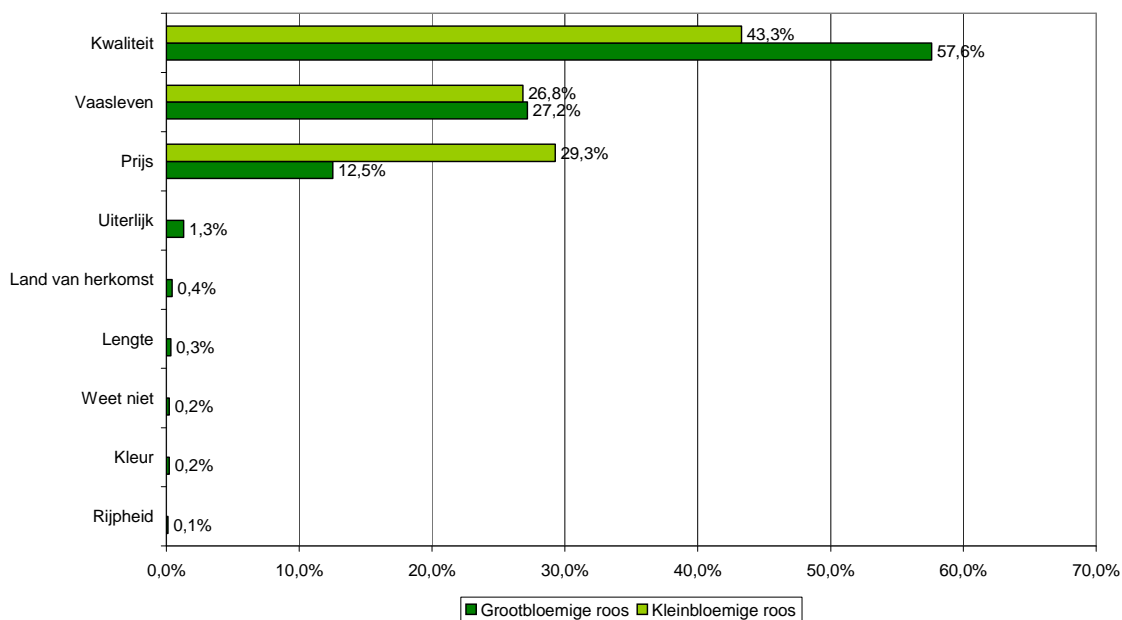


* Antwoorden voorgecodeerd

- De belangrijkste criteria bij aankoop van snijbloemen zijn het rijpheidsstadium, de kleur en de prijs. Deze criteria worden door ruim 70% van alle snijbloemenkopers genoemd. Uit de

stellingen (hoofdstuk 6) blijkt dat men over het algemeen een voorkeur heeft voor rijpere bloemen, mede doordat de meeste snijbloemen cadeau worden gedaan.

Figuur 3.5.4 Belangrijkste aandachtspunten bij rozenkopers
(basis; alle grootbloemige kopers, n = 927; alle kleinbloemige kopers, n = 164)



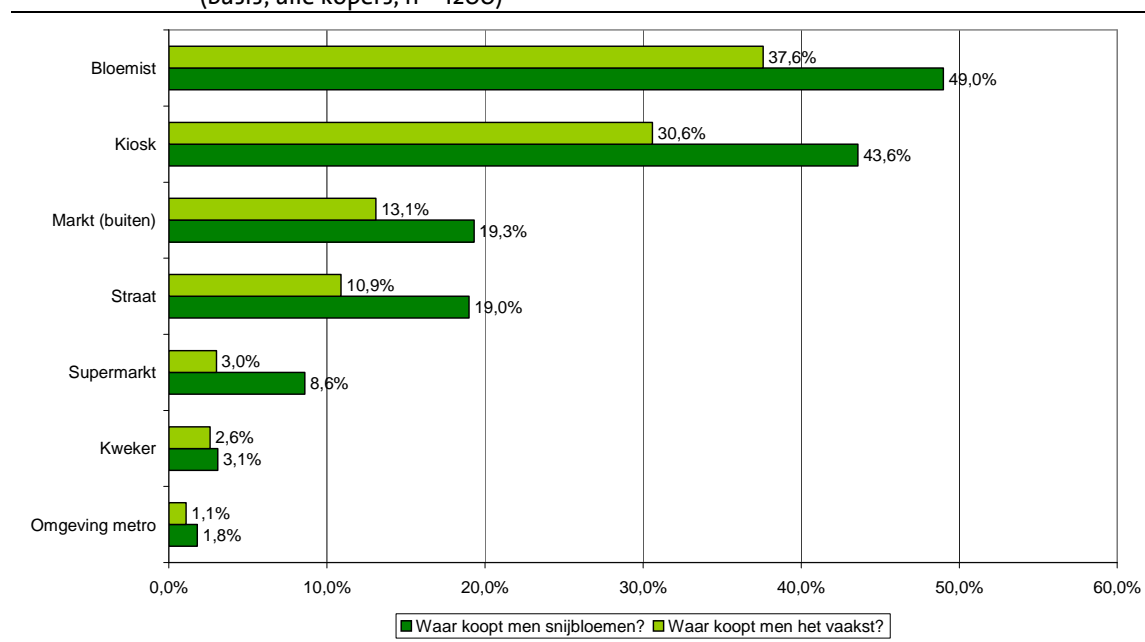
* Kwaliteit, vaasleven, prijs en herkomst voorgedcodeerd, overigen spontaan genoemd

- Voor alle rozenkopers is de kwaliteit het belangrijkste.
- Voor kopers van kleinbloemige rozen lijkt prijs een belangrijker criterium en kwaliteit een minder belangrijk criterium te vormen, in vergelijking met kopers van grootbloemige rozen.
- In Ufa geven relatief veel mensen aan dat prijs het belangrijkste criterium is en relatief weinig respondenten noemen de kwaliteit.

3.6 De bloemist is belangrijkste aankoopplaats

De kopende consument is gevraagd bij welke aankoopkanalen ze het afgelopen jaar snijbloemen hebben gekocht, tevens is gevraagd bij welk aankoopkanaal ze meestal snijbloemen kopen.

Figuur 3.6.1 Aankoopkanalen snijbloemen onder kopers
(basis; alle kopers, n = 1200)



* Metro aanwezig in Nizhnii Novgorod, Samara, Kazan, Chelyabinsk en Perm

** Geen metro in Ufa, Tyumen en Orenburg

- Bijna 38% van de consumenten geeft aan snijbloemen bij de bloemist te kopen, bijna de helft geeft aan dat de bloemist het belangrijkste aankoopkanaal is.
- In Tyumen en Perm vormt de bloemist aanzienlijk vaker het belangrijkste aankoopkanaal (64% respectievelijk 56%).
- In Chelyabinsk en Samara daarentegen vormt de kiosk aanzienlijk vaker het belangrijkste aankoopkanaal (56% respectievelijk 48%).
- In Orenburg kopen consumenten aanzienlijk vaker bloemen op een markt, 50% van de consumenten koopt hier meestal de snijbloemen.
- In Nizhnii Novgorod en Samara kopen consumenten aanzienlijk vaker bloemen op straat, 35% respectievelijk 22% van de consumenten koopt hier meestal de snijbloemen.
- In Perm geven meer consumenten aan meestal de bloemen bij de supermarkt te kopen (ca. 9%).
- Ouderen (60-70 jaar) kopen significant vaker snijbloemen op de markt of op straat.

Tabel 3.6.2 Belangrijkste reden voor aankoop naar kanaal
(basis; alle kopers, n = 1200)

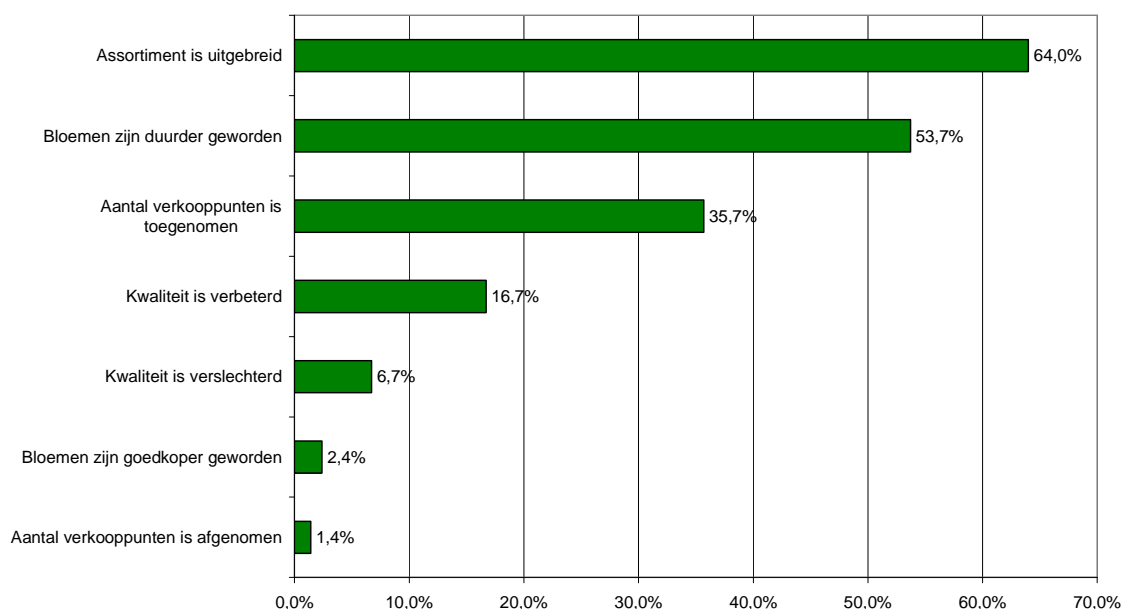
Aankoopkanaal	Voornaamste reden	Overige redenen
Algemeen	afstand	breed assortiment – kwaliteit – prijs – service
Bloemist	afstand	breed assortiment – kwaliteit – goede voorraad - service
Kiosk	afstand	breed assortiment – kwaliteit – prijs
Plaatselijke markt	breed assortiment	afstand – prijs – goede voorraad
Straat	assortiment	prijs – afstand – goede kwaliteit
Omg. Metro	afstand	kwaliteit – prijs – breed assortiment
Kwekerij	service	breed assortiment – prijs – kwaliteit
Supermarkt	afstand	service – goede voorraad – breed assortiment – prijs

- Over het algemeen is de afstand tot het verkoopkanaal de belangrijkste reden voor de keuze van het aankoopkanaal (29%). Hierna is het assortiment van het kanaal het belangrijkste (24%).

3.7 Vroeger en nu; een breder assortiment, meer verkooppunten maar ook duurder

De consument is gevraagd wat in hun ogen de laatste 3 jaar is veranderd in het aanbod van snijbloemen. Circa 54% van de ondervraagde consumenten geeft aan dat er daadwerkelijk iets veranderd is de afgelopen drie jaar.

Figuur 3.7.1 Veranderingen van de laatste 3 jaar
(basis; alle kopers die aangeven dat er iets is veranderd in laatste drie jaar, n = 648)



- Circa 54% van de consumenten geeft aan dat het aanbod van snijbloemen is veranderd in de afgelopen drie jaar.

- De meeste (64%) van deze consumenten geven aan dat het assortiment in de afgelopen drie jaar is uitgebreid. Dit wordt met name genoemd door consumenten in Perm, Samara en Chelyabinsk.
- Circa 54% geeft aan de snijbloemen in deze periode duurder zijn geworden. Dit wordt met name genoemd door ouderen (50 – 70 jaar) en consumenten in Tyumen.
- Ongeveer 36% geeft aan dat het aantal verkooppunten is toegenomen. Vooral in Perm en Tyumen geeft men aan dat het aantal verkooppunten is toegenomen.
- Bijna 17% geeft aan dat de kwaliteit is toegenomen. Dit wordt met name genoemd door consumenten in Orenburg, Nizhnii Novgorod en Ufa.

Op de vraag of deze veranderingen van enig invloed zijn geweest op hun aankoopgedrag, zegt 59% van de consumenten van niet. Zo'n 41% zegt dat de veranderingen van de laatste drie jaar wel van invloed zijn geweest op hun aankoopgedrag betreffende snijbloemen. Ongeveer 40% denkt minder vaak snijbloemen te hebben gekocht, echter 20% heeft juist een tegenovergestelde mening. Ruim 37% van de consumenten geeft aan nu snijbloemen te kopen van een hogere kwaliteit.

4 Bekendheid en voorkeuren

4.1 Roos de bekendste snijbloem

De consumenten is een kaart met namen van verschillende snijbloemen voorgehouden en gevraagd met welke bloemen ze bekend zijn. Op hoofdlijnen staat het resultaat in de onderstaande tabel weergegeven.

Tabel 4.1.1 Spontane en geholpen bekendheid en voorkeur voor snijbloemen (basis; alle bloemenkopers, n = 1200)

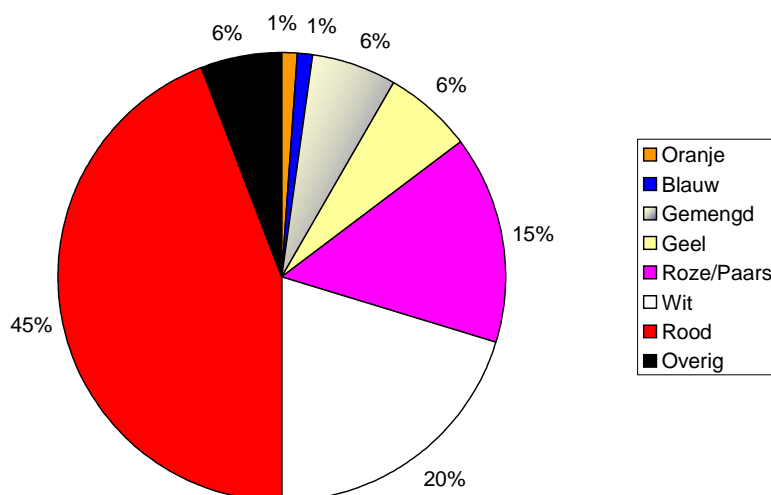
	Spontaan	Geholpen	Voorkeur
Roos	92%	99%	79%
Roos grootbloemig	81%	98%	71%
Roos kleinbloemig	23%	70%	14%
Trosroos	14%	55%	8%
Anjer	64%	98%	20%
Anjer enkelbloemig	57%	96%	17%
Trosanjer	16%	57%	4%
Chrysant	52%	94%	33%
Tulp	46%	94%	22%
Lelie	31%	89%	15%
Gladiol	30%	90%	12%
Pioenroos	26%	88%	12%
Mimosa	19%	85%	5%
Sering	18%	90%	7%
Orchidee	17%	72%	4%
Narcis	15%	80%	4%
Zantedeschia	13%	63%	4%
Iris	12%	72%	3%
Dahlia	11%	55%	2%
Gerbera	9%	37%	5%
Aster	6%	6%	1%
Camomile	5%	5%	1%
Hyacint	5%	33%	1%
Freesia	2%	13%	1%

- Met gemiddeld 92% is de roos het meest spontaan genoemd door de ondervraagde consumenten. Geholpen weet 99% van de consumenten de roos te noemen. De bekendheid van de grootbloemige roos is het grootst. Ook de voorkeur van de consumenten gaat uit naar de (grootbloemige) roos.
- Na roos zijn anjer, chrysant, tulp en lelie de bekendste snijbloemen.
- Opvallend is dat de spontane bekendheid van diverse bloemen hoger is onder vrouwelijke consumenten.

4.2 Vooral mannen kopen het liefst rode snijbloemen

Gevraagd is aan de consument welke kleur snijbloemen hun voorkeur geniet.

Figuur 4.2.1 Voorkeur kleuren snijbloemen
(basis; alle snijbloemenkopers, n = 1200)



- Circa 45% van de ondervraagde kopers van snijbloemen koopt het liefste rode snijbloemen, gevolgd door wit (20%) en roze/paars (15%).
- Rode snijbloemen zijn duidelijk favoriet bij mannen terwijl vrouwen juist roze/paars en geel meer waarderen dan de mannen.
- Roze/paarse bloemen zijn het populairst onder consumenten van 40 tot 49 jaar, het minst populair is deze kleur bij consumenten van 60 tot 70 jaar.
- Consumenten in Tyumen waarderen witte bloemen meer dan de consumenten in de andere steden. Rode bloemen zijn het populairst in Chelyabinsk.

4.3 Roos past bij vele gemoedstoestanden

Aan de consument is gevraagd welke bloem en welke kleur bij een bepaalde gemoedstoestand past.

Tabel 4.3.1 Gemoedstoestanden
(basis; alle kopers, n = 1200)

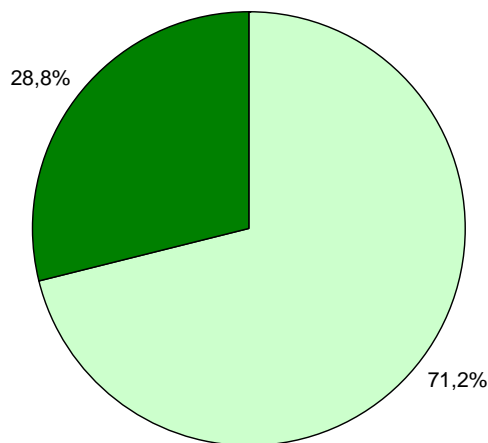
	Snijbloem	Kleur
Liefde	Roos (80%), Lelie (3%), Chrysant (3%)	Rood (66%), Wit (16%), Roze/paars (9%)
Geluk	Roos (40%), Lelie (10%), Chrysant (10%), Tulp (7%)	Wit (33%), Rood (22%), Roze/paars (20%)
Tederheid	Roos (30%), Lelie (14%), Chrysant (8%), Tulp (7%)	Wit (37%), Roze/paars (30%), Geel (8%), Rood (7%)
Vriendschap	Tulp (17%), Roos (13%), Chrysant (12%), Anjer (11%)	Rood (26%), Wit (21%), Roze/paars (16%)
Schuld	Roos (24%), Tulp (10%), Anjer (8%), Chrysant (8%)	Geel (29%), Wit (24%), Rood (20%), Roze/paars (10%)
Triest	Anjer (46%), Zantedeschia (6%), Roos (6%)	Rood (41%), Wit (17%), Geel (12%)

- Overduidelijk is dat de roos en met name rode rozen voor de liefde zijn.
- Geluk, tederheid en schuld zijn volgens de Russische bloemenkopers momenten waarbij de roos uitermate geschikt is. Voor geluk en tederheid is wit een passende kleur, voor schuld denkt men eerder aan geel.
- Vriendschap en triestheid zijn momenten waarbij de consument vooral aan tulpen respectievelijk anjers denkt, veelal in combinatie met de kleur rood.

4.4 Pak ze maar in!

Heeft de consument de bloemen liever zonder verpakking of gaat de voorkeur uit naar verpakte bloemen?

Figuur 4.4.1 Verpakt versus niet-verpakt
(basis; alle kopers, n = 1200)

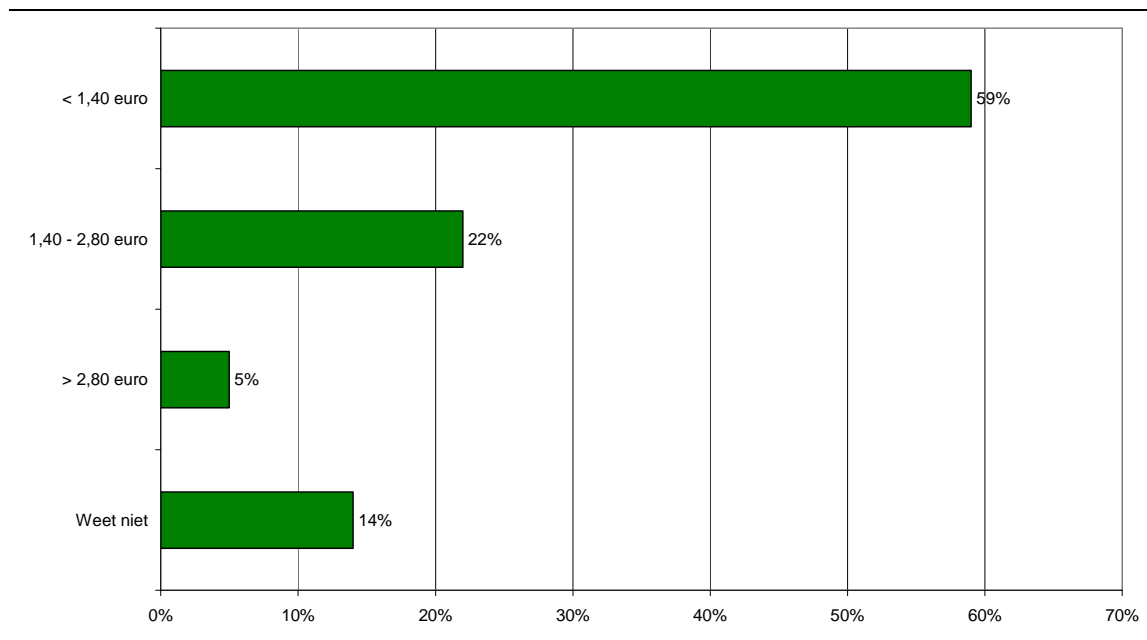


Verpakt (N=854)		Niet verpakt (N=346)	
• Mooi, esthetisch, feestelijk	55%	• Mooier, natuurlijker	13%
• Draagbaar, comfortabel, praktisch	11%	• Goedkoper	10%
• Ziet er waardevol uit	3%	• Hou niet van verpakking	7%
		• Bloemen zijn al mooi van zichzelf	6%
		• Hoge kosten van verpakking	5%

- Ruim 71% van de consumenten geeft de voorkeur aan verpakte bloemen, bijna 29% koopt liever onverpakte bloemen
- Met name de (waardevolle) uitstraling die de verpakking oplevert, is voor de consumenten een reden om verpakte bloemen te kiezen.
- Het natuurlijke karakter van de bloemen zelf en de prijs zijn de belangrijkste argumenten om onverpakte bloemen te kopen.

- Ruim 63% van de consumenten geeft aan dat zij extra moeten betalen voor verpakking, de overige 37% hoeft dit niet. Gemiddeld betaalt men ongeveer 1,75 euro voor de verpakking.

Figuur 4.4.2 Kosten verpakking
(basis; alle kopers die extra betalen voor verpakking, n = 759)



4.5 Aankoopplaats is een informatiepunt

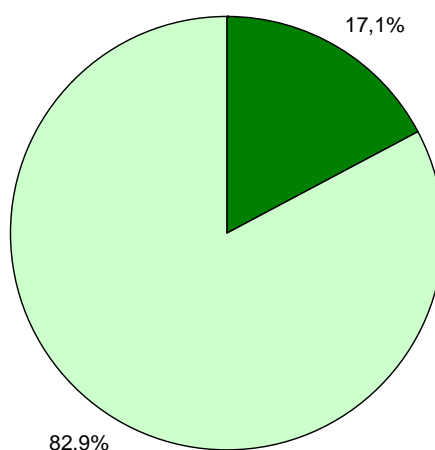
De kopers is gevraagd welk medium volgens hun het beste is om informatie omtrent bloemen en planten te ontvangen. Zo'n 67% gaf aan de plek van aankoop het beste informatie punt is. Posters/billboards staan met circa 26% op een tweede plaats, gevolgd door televisie (22%), de krant (18%), magazines (17%) en internet (7%).

5 Snijbloemen, vaker als cadeau

5.1 Het liefst rozen voor eigen gebruik

Koopt de Russische consument wel eens snijbloemen voor zichzelf?

Figuur 5.1.1 Zelf versus cadeau
(basis; alle kopers, n = 1200)



Nee, ik koop geen bloemen voor mezelf (N=995)

Want....

- | | |
|---|-----|
| • bloemen koop je niet voor jezelf | 36% |
| • ik geef de voorkeur aan andere dingen | 31% |
| • ik vind ze te duur | 17% |

Ja, ik koop wel bloemen mezelf (N=205)

Met name....

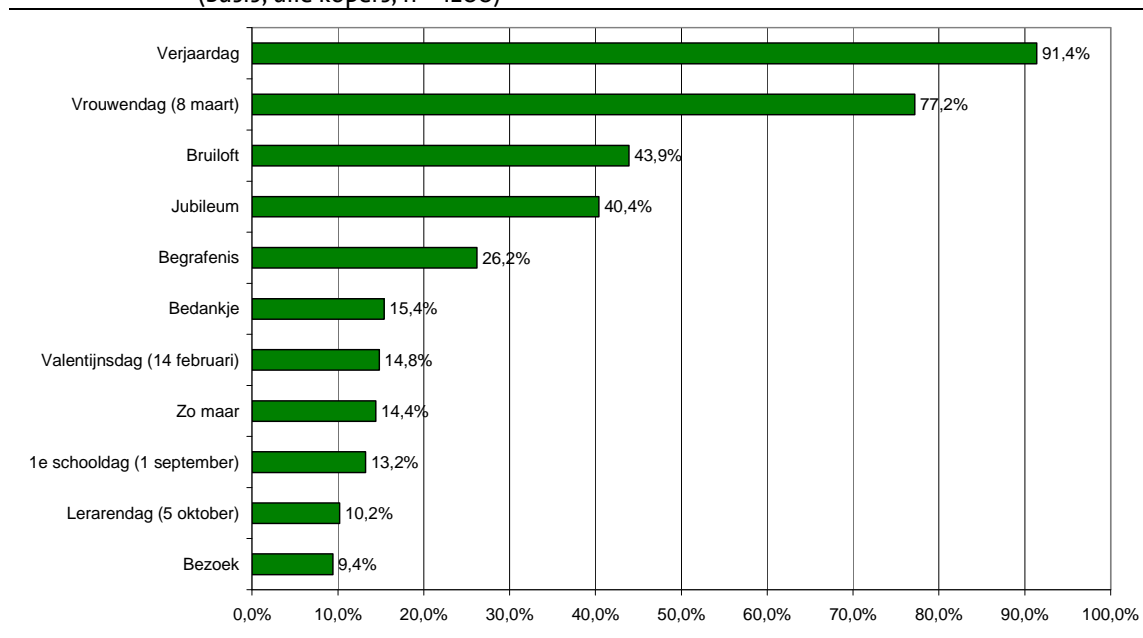
- | | |
|--------------|-----|
| • rozen | 41% |
| • chrysanten | 17% |
| • tulpen | 9% |

- Ongeveer 17% van de consumenten koopt snijbloemen voor zichzelf. Voor eigen gebruik koopt men vooral rozen (41%), chrysanten (17%) en tulpen (9%).
- In Chelyabinsk en Tyumen kocht men het vaakst snijbloemen voor zichzelf (circa 26% respectievelijk 25%), in Ufa het minst (bijna 9%).
- Vrouwen kopen duidelijk meer bloemen voor eigen gebruik dan mannen.
- De mannen die bloemen voor eigen gebruik kopen, kopen duidelijk meer rozen dan vrouwen.
- Consumenten die ook snijbloemen voor zichzelf kopen, geven van de totale bestedingen aan snijbloemen circa 64% uit aan cadeaus. Circa 36% is voor eigen gebruik.
- Bijna 83% van de bloemenkopende consumenten zegt geen snijbloemen voor zichzelf te kopen. De belangrijkste redenen zijn "ik koop ze gewoon niet" (Circa 36%), ik geef de voorkeur aan andere dingen (17%) en "te duur" (17%).

5.2 Verjaardag verdient rode rozen

In figuur 5.1.1 was al te zien dat de meeste consumenten bloemen kopen als cadeau voor anderen. In het onderstaande figuur zien we de verdeling naar verschillende gelegenheden.

Figuur 5.2.1 Gelegenheid om snijbloemen te geven
(basis; alle kopers, n = 1200)



- De verjaardag is door 91% van de bloemenkopende consumenten genoemd als de belangrijkste gelegenheid om snijbloemen te kopen voor anderen, gevolgd door vrouwendag (8 maart).
- Op de vraag aan welke gelegenheid de kopers het meeste besteden, zegt 44% het meeste uit te geven aan verjaardagen, gevolgd door bruiloften (23%).
- Ruim 26% zegt het minst uit te geven aan vrouwendag, gevolgd door begrafenissen (16%).

Figuur 5.2.2 Soorten en kleuren per gelegenheid
(basis; alle kopers, n = 1200)

	Snijbloem	Kleur
Verjaardag	Roos (68%), chrysant (13%), lelie (4%), anjer (4%)	Rood (50%), wit (24%), roze/paars (13%)
Vrouwendag	Roos (48%), tulp (20%), chrysant (12%), mimosa (8%)	Rood (48%), wit (22%), geel (14%), roze/paars (12%)
Bruiloft	Roos (78%), lelie (8%), chrysant (6%)	Wit (46%), rood (30%), roze/paars (18%)
Jubileum	Roos (74%), chrysant (10%), lelie (4%)	Rood (49%), wit (26%), roze/paars (13%)
Begrafenis	Anjer (89%), roos (3%)	Rood (85%), wit (5%), gemengd (4%)
Bedankje	Roos (54%), chrysant (28%), anjer (8%)	Rood (43%), wit (27%), roze/paars (10%), gemengd (10%)
Valentijnsdag	Roos (73%), chrysant (10%), lelie (6%)	Rood (49%), wit (26%), roze/paars (15%)
Zo maar	Roos (42%), chrysant (17%), tulp (15%), sering (6%)	Rood (40%), wit (25%), roze/paars (11%), gemengd (11%)
1e schooldag	Gladiool (39%), chrysant (21%), roos (15%)	Gemengd (31%), wit (26%), rood (23%), roze/paars (11%)
Lerarendag	Chrysant (30%), roos (28%), gladiool (20%)	Wit (36%), rood (20%), roze/paars (18%), gemengd (15%)
Bezoek	Roos (52%), chrysant (22%), lelie (5%), tulp (5%)	Rood (38%), wit (26%), gemengd (15%), roze/paars (13%)

- De roos scoort, evenals bij de gemoedstoestanden, erg goed bij alle gelegenheden. Bij begrafenissen is het met name de anjer die erg gebruikelijk is. Voor de 1^e schooldag (1 september) en lerarendag (5 oktober) zijn gladiool en de chrysanthe respectievelijk het populairst.
- Wat kleur betreft is rood het meeste gekozen, behalve bij bruiloften, 1^e schooldag en lerarendag.

5.3 Roos positief en Anjer.....

De consumenten die snijbloemen kopen, is gevraagd om aan te geven welke bloem ze het beste vonden passen bij de volgende statements.

Figuur 5.3.1 Statements
(basis; alle kopers, n = 1200)

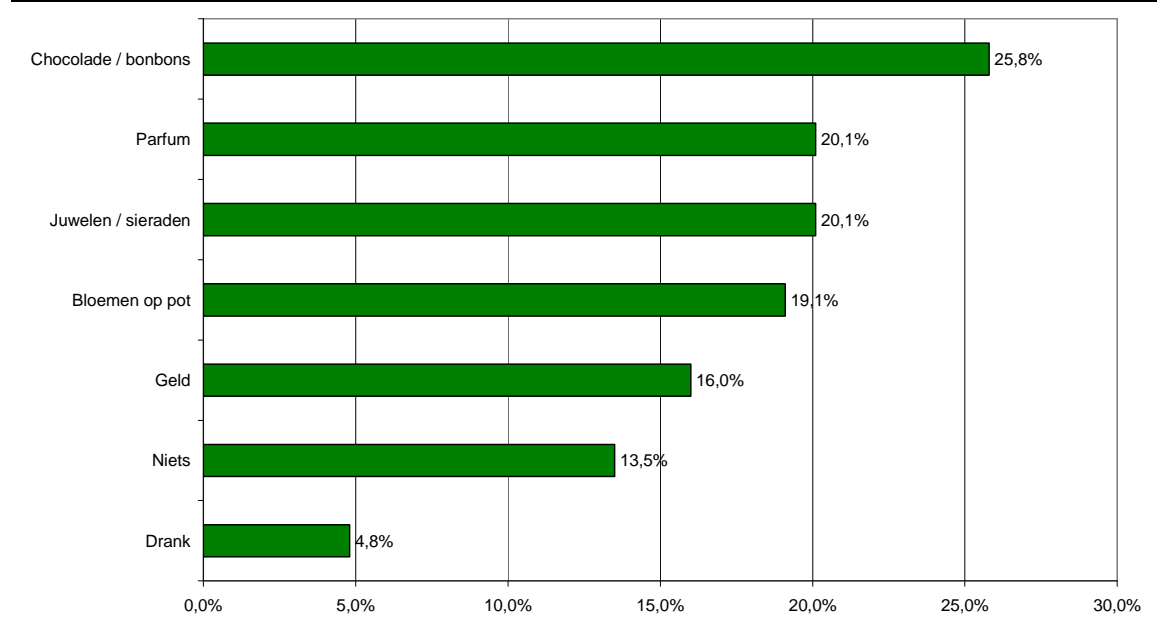
Statement	Snijbloem
De mooiste bloem...	Roos (63%), orchidee (5%), pioenroos (3%)
De minst mooie bloem...	Anjer (20%), mimosa (11%), tulp (9%), narcis (8%)
De meest exclusieve bloem...	Roos (59%), orchidee (13%), lelie (9%)
De minst exclusieve bloem...	Anjer (18%), sering (12%), tulp (12%), mimosa (10%)
De meest geschikte bloem als cadeau...	Roos (64%), chrysanthe (16%), Lelie (4%)
De minst geschikte bloem als cadeau...	Anjer (25%), sering (15%), iris (8%), tulp (7%)
De duurste bloem...	Roos (56%), orchidee (27%), lelie (7%)
De minst dure bloem...	Anjer (22%), tulp (17%), sering (16%), mimosa (11%)

- Bij de positieve statements komt de roos als eerste naar voren, bij de negatieve statements wordt de anjer vaak genoemd. Desondanks is de anjer een gewilde en goed verkopende snijbloem.

5.4 Geen bloemetje? Dan maar...

Wat kan men in plaats van bloemen ook geven?

Figuur 5.4.1 Substituten voor snijbloemen
(basis; alle kopers, n = 1200)



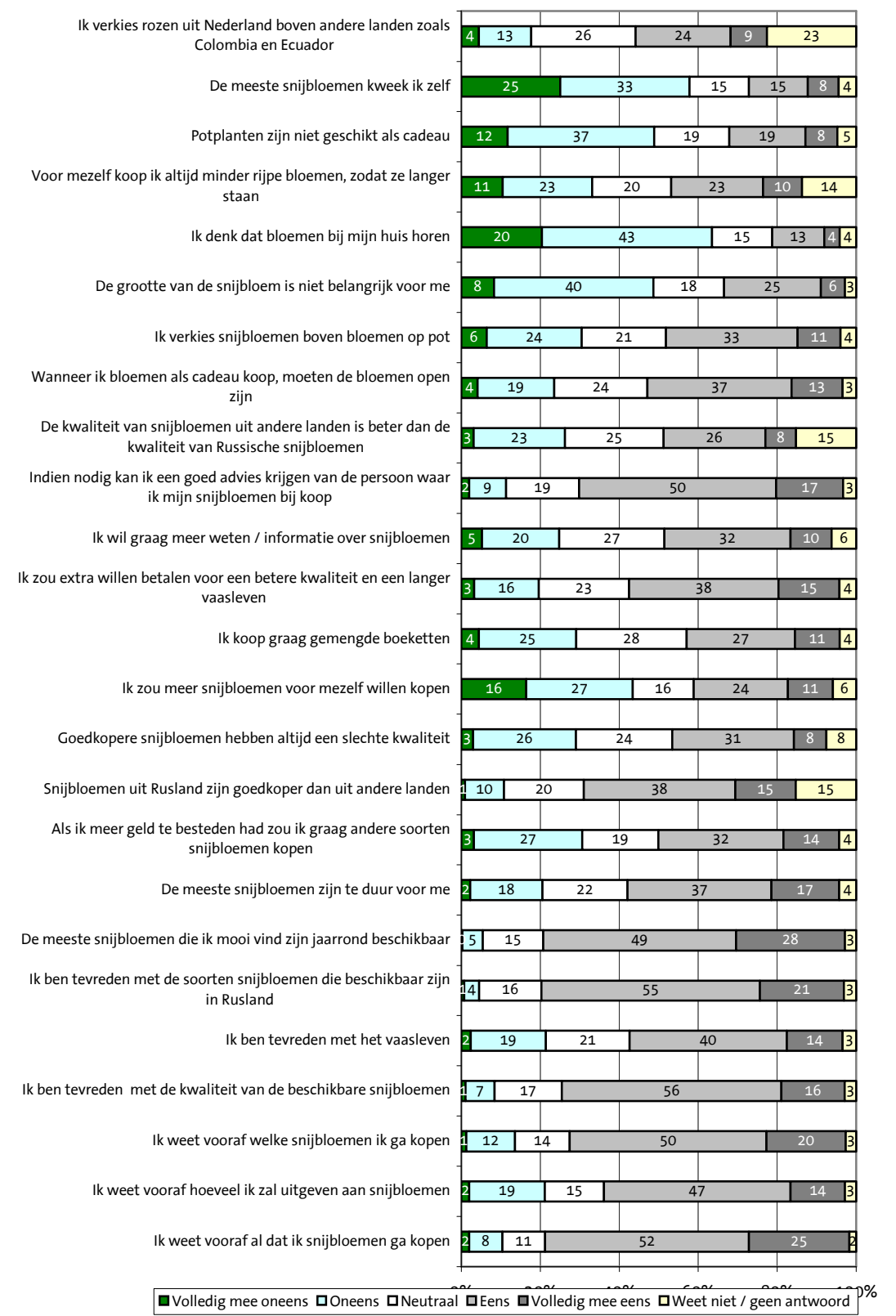
- Ruim een kwart ziet chocolade of bonbons wel als vervanging voor snijbloemen.
- Circa 20% vindt parfum of juwelen/sieraden een goed substituut. Met name mannen zien juwelen/sieraden als alternatief cadeau.
- Met name vrouwen zien bloeiende kamerplanten als alternatief cadeau.
- Bijna 14% van de consumenten kon zich geen alternatief bedenken voor snijbloemen.

6 Stellingen

De consumenten, die hebben aangegeven het afgelopen jaar één of meerdere keren snijbloemen hebben aangeschaft, zijn een aantal stellingen voorgelegd. Zij konden hierop aangeven (volledig) mee eens, noch mee eens/ of noch mee oneens of (volledig) mee oneens te zijn. In de volgende grafiek zijn de scores op de verschillende stellingen grafisch weergegeven.

- Zo'n 77% van de snijbloemenkopers is het eens met de stelling dat de snijbloemen die ze leuk vinden het hele jaar beschikbaar zijn. Zo'n 76% geeft aan in het algemeen tevreden te zijn met de soorten die in Rusland (de Oeral) te krijgen zijn.
- Het kopen van snijbloemen is vaak gepland. Een grote groep kopers (77%) weet vooraf al dat ze snijbloemen gaan kopen en ook al welke soorten (70%). Circa 61% neemt zelfs vooraf een besluit hoeveel ze gaan uitgeven aan de te kopen snijbloemen.
- Stellingen aangaande de herkomst van snijbloemen kennen een relatief hoog weet-niet en geen-antwoord gehalte. Op de stelling "ik verkies Nederlandse rozen boven die uit Colombia en Ecuador" zijn de meningen verdeeld. Deze verdeeldheid geldt ook voor de stelling "de kwaliteit snijbloemen uit overige landen is beter dan de kwaliteit van Russische snijbloemen". Wel is zeker 53% het eens met de stelling dat snijbloemen uit Rusland goedkoper zijn dan uit overige landen.
- Circa 72% van de snijbloemenkopers is tevreden over de kwaliteit van de beschikbare rozen in Rusland. Daarnaast is ruim de helft (54%) tevreden over het vaasleven van de snijbloemen. Ongeveer 53% geeft aan extra te willen betalen voor een betere kwaliteit en extra vaasleven.
- Circa 29% is het niet eens met de stelling "goedkopere bloemen zijn altijd van slechte kwaliteit". De stelling werd door 39% van de kopers beaamd.
- Circa 42% wil graag meer informatie ontvangen en 67% geeft aan goede informatie te kunnen ontvangen van de persoon bij wie ze de snijbloemen kopen.
- Prijs is belangrijk. Ruim de helft (54%) gaf aan dat de meeste snijbloemen te duur voor ze zijn. Zo'n 46% zou andere snijbloemen kopen zodra ze meer geld hebben.
- Ongeveer 23% is het eens met de stelling "de meeste snijbloemen kweek ik zelf".
- Circa 43% is het oneens met de stelling "ik zou meer bloemen voor mezelf willen kopen". Ongeveer 35% is het met deze stelling wel eens.

Figuur 6.1.1 Resultaten op de stellingen
(basis; alle kopers, n = 1200)



7 Wat brengt de toekomst?

Aan de consumenten is de vraag voorgelegd of men van plan is de komende 12 maanden meer, evenveel of minder snijbloemen te kopen dan in het afgelopen jaar.

- Zo'n 17% van de snijbloemenkopers denkt het komende jaar meer snijbloemen te kopen dan ze het afgelopen jaar hebben gedaan. Bijna 71% geeft aan evenveel snijbloemen te kopen in het komende jaar en 12% juist minder.
- Met name de vrouwen denken het komende jaar minder snijbloemen te kopen.
- Vooral consumenten in Kazan, Orenburg en Perm denken meer snijbloemen te gaan kopen.
- Jongere consumenten geven vaker aan in de toekomst meer snijbloemen te gaan kopen, dan de oudere consumenten in het onderzoek.

De consumenten die verwachten meer snijbloemen te kopen in het komende jaar geven als voornaamste reden dat er meer gelegenheden en/of vrienden bijkomen (58%). De mensen die denken minder snijbloemen te gaan kopen, zeggen dat dit komt door een gebrek aan geld (28%), het ontbreken aan gelegenheden (22%) of de toenemende bloemenprijzen.

8 Conclusie en aanbeveling

Met een bevolking van ongeveer 142 miljoen inwoners vormt Rusland een geweldige markt voor de Nederlandse sierteeltsector. Daarnaast kenmerkt de Russische markt zich door het afnemen van kwalitatief goede producten. De afgelopen jaren is Nederland steeds meer handel gaan drijven met Rusland en men heeft de omzet op de Russische markt dan ook enorm zien stijgen. In 2007 bedroeg de exportwaarde aan snijbloemen naar Rusland circa 115 miljoen euro, een stijging van ruim 16% ten opzichte van 2006.

Gemiddeld 72% van de consumenten heeft in de afgelopen 12 maanden snijbloemen gekocht. Dit percentage ligt lager dan in andere grote Russische steden, zoals Moskou (93% in 2006) en St. Petersburg (91% in 2006). Door de sterk stijgende welvaart in de Oeral-regio kan dit echter wel een indicatie zijn dat er nog ruimte voor groei is in de Oeral-regio. De gemiddelde besteding per aankoop bedraagt 11,40 Euro. Naar leeftijd bezien is het duidelijk dat naar mate men ouder is, er minder uitgegeven wordt per aankoop. Dit is opvallend, aangezien dit verband in West-Europa juist precies andersom is.

De meeste snijbloemen worden gekocht door mannen, dit is mede te verklaren doordat de meeste snijbloemen als cadeau worden gekocht. Slechts 17% van de ondervraagden koopt ook wel eens snijbloemen voor eigen gebruik. Belangrijke gelegenheden waarbij men snijbloemen cadeau geeft zijn onder meer verjaardagen, vrouwendag (8 maart), bruiloften en jubilea. Dat snijbloemen veelal als cadeau worden gekocht, kan ook verklaren dat een groot deel van de consumenten aangeeft dat ze van te voren weten dat ze bloemen gaan kopen. Ze weten zelfs in de meeste gevallen van te voren welke bloemen ze gaan kopen en hoeveel ze gaan uitgeven.

Verreweg de meest aangeschafte snijbloem is de roos, gevolgd door chrysanthe, anjer, tulp en lelie. De anjer is bij jongeren minder populair dan bij ouderen. Belangrijke criteria bij de aankoop van snijbloemen zijn het rijpheidsstadium, de kleur en de prijs. Over het algemeen heeft men een voorkeur voor rijpere snijbloemen, wat kan worden verklaard doordat de meeste snijbloemen cadeau worden gedaan en direct een aantrekkelijk geschenk moeten vormen. Rode snijbloemen zijn duidelijk het populairst, gevolgd door wit en roze/paars. Rode bloemen zijn favoriet bij mannelijke bloemenkopers, terwijl vrouwen juist roze/paars en geel meer waarderen dan de mannen.

Ruim 70% van de bloemenkopers koopt het liefst snijbloemen met verpakking, met name vanwege de (waardevolle) uitstraling die de verpakking oplevert. Het natuurlijke karakter en de prijs zijn de belangrijkste argumenten om onverpakte bloemen te kopen.

De meeste snijbloemen worden gekocht bij de bloemist, op de voet gevolgd door de kiosk. Op afstand volgen de markt en de straatverkoop. Met name ouderen van 60 – 70 jaar kopen vaker snijbloemen op de markt of op straat. De meeste consumenten geven aan dat ze de plaats van aankoop zien als belangrijkste (potentiële) informatiebron ten aanzien van snijbloemen. Extra point-of-sale promotiemateriaal zou de consumptie van snijbloemen dan ook kunnen doen toenemen.

Belangrijk in Rusland is de verkoop van de roos. De laatste jaren is er voor de Nederlandse roos concurrentie gekomen van rozen uit Colombia en Ecuador. Nederlandse bloemen in het algemeen worden erg gewaardeerd, maar over rozen specifiek uit Nederland ten opzichte van andere landen zijn de meningen erg verdeeld. Juist hier zou promotie van rozen uit Nederland, eventueel met kwaliteitslabel, wel eens het verschil kunnen gaan maken.