
Consumentenonderzoek snijbloemen in Oekraïne

2007 – 54

Zoetermeer, juli 2007 – René van Paassen

Productschap Tuinbouw, Afdeling Mimo

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 info@tuinbouw.nl Internet www.tuinbouw.nl

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

Snijbloemen in Oekraïne

Inhoudsopgave

1	Samenvatting	7
2	Inleiding	11
2.1	Oekraïne algemeen	11
2.2	Doel van het onderzoek	12
2.3	Methode van onderzoek	12
2.4	Demografie	15
3	Koopgedrag	17
3.1	Snijbloemen zeer populair in Oekraïne, zeker bij mannen	17
3.2	Te hoge prijs belangrijkste redenen om niet te kopen	19
3.3	Oekraïner koopt minimaal 4 keer per jaar snijbloemen	21
3.4	Snijbloemenkopers geven 5,38 euro per keer uit	22
3.5	Vier vijfde heeft een voorkeur voor monobossen	23
3.6	De bloemist is de beste aankoopplaats	25
3.7	Vroeger en nu; een breder assortiment, meer verkooppunten maar ook duurder	27
4	Bekendheid en voorkeuren	29
4.1	Roos de bekendste snijbloem	29
4.2	Vooraf mannen kopen het liefst rode snijbloemen	30
4.3	Roos past bij vele gemoedstoestanden	31
4.4	Pak ze maar in!	32
4.5	Aankoopplaats is een informatiepunt	33
5	Cadeau versus eigen gebruik	35
5.1	Het liefst tulpen of rozen voor eigen gebruik	35
5.2	Verjaardag verdient een bloemetje	36
5.3	Roos positief en Sering....	38
5.4	Geen bloemetje? Dan maar...	39
6	Snijbloemen horen in huis	41
7	Wat brengt de toekomst?	43
7.1	Een kwart gaat meer bloemen kopen	43
8	Conclusies	45

1 Samenvatting

Inleiding

Oekraïne, letterlijk 'grensland', ligt in het zuidwesten van de voormalige Sovjet-Unie. De oppervlakte van Oekraïne bedraagt 603.700 km², 3 procent van de voormalige Sovjet-Unie en ongeveer 14,4 keer de oppervlakte van Nederland. Daarmee is het na Kazachstan en Rusland de grootste republiek uit de voormalige Sovjet-Unie.

De Oekraïense bevolking is in 2006 gedaald tot 46,7 miljoen. In 1992 bereikte de Oekraïense bevolking met meer dan 52 miljoen inwoners voorlopig haar grootste omvang. Sindsdien is het aantal Oekraïners sterk gedaald. De voornaamste oorzaak hiervoor is de economische toestand waarin het land zich sinds de onafhankelijkheid bevindt. Door de verslechterde gezondheidszorg, slechte voeding en de dalende levensstandaard is de kindersterfte toegenomen en is de levensverwachting van de Oekraïner gedaald. De laatste jaren neemt de kindersterfte weer langzaam af en stijgt de levensverwachting weer licht. Vanaf 1970 zijn veel jongeren van het platteland naar de steden getrokken. Als gevolg hiervan is de bevolking van het platteland met 20 procent afgenomen. 31 miljoen mensen wonen momenteel in de stedelijke agglomeraties en 15 miljoen op het platteland.

Middels kwantitatief consumentenonderzoek is informatie verkregen over het koopgedrag van de Oekraïense consument ten aanzien van snijbloemen. Dit onderzoek heeft in een viertal Oekraïense steden (Kiev, Kharkov, Odessa, Donetsk) plaatsgevonden. Er zijn, in de periode maart – april 2007, 896 consumenten in de leeftijd van 18 tot 70 jaar face-to-face geïnterviewd.

Koopgedrag van de Oekraïense consument

Het percentage kopers van snijbloemen ligt gemiddeld op 89% in de 4 steden. Het hoogste percentages kopende consumenten zien we in Kiev, hier koopt bijna iedereen (97%) minstens één keer per jaar snijbloemen. Donetsk heeft met een penetratie van 86% het laagste percentage kopers van snijbloemen. De overige steden zitten rond het gemiddelde. Het gemiddelde percentage kopende mannen is met 93% significant hoger dan het gemiddelde percentage kopende vrouwen met 87%. De laagste percentages kopende consumenten bevinden zich onder jonge vrouwen (18-29 jaar) en onder vrouwen tussen de 50 en 69 jaar. Mannen kopen het vaakst snijbloemen, met name in de leeftijdscategorie 30 tot 50 jaar.

Bijna één op de elf ondervraagde consumenten heeft laatste 12 maanden geen snijbloemen gekocht. De te hoge prijs van snijbloemen wordt door het grootste deel van de niet-kopers aangedragen als reden om geen snijbloemen te kopen. Eén derde van de niet-kopers zou wel snijbloemen gaan kopen zodra ze goedkoper zijn, circa 23% zal nooit snijbloemen kopen.

Gemiddeld koopt bijna 80% van de ondervraagde consumenten in de 4 verschillende steden 4 keer per jaar snijbloemen. De hoogste aankoopfrequentie is te vinden in Kiev. Zo'n 56% koopt per

· Significantie wil zeggen dat de genoemde verschillen statistisch verantwoord zijn

bloemenaankoop 3 stelen, 34% koopt 5 stelen en 10% koopt 1 steel. Gemiddeld ligt het aantal aangekochte stelen op 3,8 stelen per aankoop. In Kiev en Kharkov ligt het gemiddeld gekochte aantal stelen met 4 stelen per aankoop het hoogst.

Per bloemenaankoop wordt er gemiddeld 5,38 euro uitgegeven. Per stad gezien wordt er in Odessa het meeste per aankoop uitgegeven (5,96 euro). In Donetsk wordt het minste (4,98 euro) uitgegeven per bloemenaankoop. De Oekraïense consument heeft sterk de voorkeur voor monobossen, gemiddeld 81% van de ondervraagden geeft aan meestal een monobos te kopen. Ongeveer 80% van de kopende consumenten heeft het afgelopen jaar rozen aangeschaft, op afstand gevolgd door tulpen (32%) en anjers met enkele bloem (28%).

Ruim 38% van de consumenten gaf aan het afgelopen jaar snijbloemen doorgaans bij de bloemist gekocht te hebben. Mannen kopen vaker bij de bloemist dan vrouwen, die hun bloemen juist weer vaker op de markt kopen. Per stad zijn grote verschillen te zien in de populariteit van de verschillende aankoopkanalen. In Donetsk en Odessa is de bloemist sterk vertegenwoordigd, hier geeft 62% respectievelijk 60% van de mensen aan wel eens bij de bloemist te kopen. In Kiev en Kharkov worden aanzienlijk minder bloemen gekocht bij de bloemist (14% resp. 17%). De markt is in Kiev (37%) en Kharkov (52%) juist sterk vertegenwoordigd, in vergelijking met Donetsk (7%) en Odessa (12%).

Als reden om meestal bij de bloemist te kopen wordt goede kwaliteit, dichtbij, breed en exclusief assortiment en service genoemd. Argumenten om eerder op de markt bloemen te kopen zijn, dichtbij, lage prijs en goede kwaliteit.

Volgens 54% van de ondervraagde consumenten hebben er in de afgelopen drie jaren veranderingen plaatsgevonden in het aanbod van snijbloemen. Volgens 44% van deze consumenten zijn de bloemen duurder geworden, 43% geeft aan dat het assortiment breder en dieper is geworden.

Bekendheid en voorkeuren

Spontaan weten gemiddeld 82% van de consumenten de grootbloemige roos te noemen. Hiermee is de roos de bekendste snijbloem onder de Oekraïense consumenten, gevolgd door de anjer en de tulp. Geholpen weet iedereen de roos en 97% de anjer te noemen. 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 (grootbloemige) roos wordt met vele gemoedstoestanden geassocieerd. Voor de liefde kiest men voor rode rozen. Maar ook voor geluk, tederheid en schuld is de roos erg in trek bij de Oekraïense consument. Bij vriendschap en triestheid gaat de eerste keus uit naar anjers.

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

Bijna twee derde van de Oekraïense consumenten willen het liefste hun bloemen verpakt hebben na de aankoop. Mooi, draagbaar, comfortabel en de waardevolle uitstraling zijn de belangrijkste argumenten om hun bloemen te laten verpakken.

Snijbloemen vaker als cadeau

Meer dan tweederde van de consumenten die wel eens een snijbloemen kopen doet dit niet voor zichzelf. De consumenten die wel eens bloemen voor zichzelf kopen, bijna éénderde, schaffen met name tulpen, grootbloemige rozen en camomile aan. De meest populaire gelegenheid waarom mensen bloemen kopen voor anderen is de verjaardag, gevolgd door vrouwendag.

Bij gebrek aan bloemen is er volgens 22% geen geschikt alternatief te bedenken. Een kwart vindt chocolade of bonbons nog wel een geschikte vervanging voor bloemen.

Snijbloemen horen in huis

Ongeveer 60% van de ondervraagde consumenten geeft aan dat snijbloemen in hun huis horen. Het kopen van snijbloemen is vaak gepland. Een grote groep Oekraïense kopers (75%) weet vooraf al dat ze snijbloemen gaan kopen. Circa 61% is het eens met de stelling dat ze vooraf ook al weten welke soorten ze gaan kopen. Ongeveer 54% is het zelfs eens met de stelling dat ze vooraf al weten hoeveel ze gaan uitgeven aan de te kopen snijbloemen.

Toekomst

Zo'n 24% van de consumenten denkt het komende jaar meer snijbloemen te gaan kopen dan in het afgelopen jaar. Ruim 70% geeft aan evenveel snijbloemen te gaan kopen en ongeveer 6% denkt het komende jaar minder snijbloemen te kopen. De consumenten die verwachten meer snijbloemen te kopen in het komende jaar gaven als reden dat er meer jubilea/gelegenheden bijkomen (29%), dat het inkomen stijgt (13%) en dat ze mensen/familie blij willen maken (10%). De mensen die denken minder snijbloemen te gaan kopen zeggen dat dit komt doordat ze te duur zijn of ze het er niet voor over hebben (33%) of door een gebrek aan geld (22%).

2 Inleiding

2.1 Oekraïne algemeen

Oekraïne, letterlijk 'grensland', ligt in het zuidwesten van de voormalige Sovjet-Unie. In het westen en zuidwesten grenst het aan Polen (428 kilometer), Slowakije (90 kilometer), Hongarije (103 kilometer) en Roemenië (531 kilometer); in het zuiden aan Moldavië (939 kilometer); in het noorden aan Wit-Rusland (891 kilometer) en in het oosten en noordoosten aan Rusland (1.576 kilometer). De zuidgrens wordt bepaald door de Zwarte Zee en de Zee van Azov. De kustlijn is 2.782 kilometer lang. De oppervlakte van Oekraïne bedraagt 603.700 km², 3 procent van de voormalige Sovjet-Unie en ongeveer 14,4 keer de oppervlakte van Nederland. Daarmee is het na Kazachstan en Rusland de grootste republiek uit de voormalige Sovjet-Unie.

De Oekraïense bevolking is in 2006 gedaald tot 46,7 miljoen. In 1992 bereikte de Oekraïense bevolking met meer dan 52 miljoen inwoners voorlopig haar grootste omvang. Sindsdien is het aantal Oekraïners sterk gedaald. De voornaamste oorzaak hiervoor is de economische toestand waarin het land zich sinds de onafhankelijkheid bevindt. Door de verslechterde gezondheidszorg, slechte voeding en de dalende levensstandaard is de kindersterfte toegenomen en is de levensverwachting van de Oekraïner gedaald. De levensverwachting was in 2004 62 jaar voor mannen en 73 jaar voor vrouwen. De laatste jaren neemt de kindersterfte weer langzaam af en stijgt de levensverwachting weer licht. Toch zal de bevolkingsgrootte afnemen tot tenminste 2030. Tussen 1991 en 1993 was er nog een netto-immigratie uit andere voormalige Sovjetrepublieken. Gedurende deze periode immigreerden naar Oekraïne onder andere zo'n 250.000 Krimtartaren, die tijdens de Tweede Wereldoorlog verbannen werden naar Centraal-Azië. Na 1995 heeft deze trend zich echter omgebogen tot een netto-emigratie, voornamelijk naar de Verenigde Staten, Canada en Israël.

Vanaf 1970 zijn veel jongeren van het platteland naar de steden getrokken. Als gevolg hiervan is de bevolking van het platteland met 20 procent afgenomen. 31 miljoen mensen wonen momenteel in de stedelijke agglomeraties en 15 miljoen op het platteland.

Ondanks de grote Russische minderheid zijn de etnische relaties tussen Oekraïners en Russen relatief goed, dankzij de culturele verwantschap, generaties van gemengde huwelijken en een doortastend optreden van de regering. In tegenstelling tot veel andere voormalige Sovjetrepublieken, schonk Oekraïne na de onafhankelijkheid automatisch het Oekraïense burgerschap aan alle niet-Oekraïners. De Oekraïense bevolking bestaat voor 77 procent uit Oekraïners, voor 17 procent uit Russen en verder veel andere nationaliteiten en etnische groeperingen (Wit-Russen, Moldaviërs, Bulgaren, Polen, Hongaren, Roemenen, joden). Hoewel Oekraïens de officiële taal is, spreekt een groot deel van de totale bevolking alleen Russisch. Het Oekraïens wordt vooral in het westen van het land als voertaal gebruikt. In deze regio wordt de Russische taal dan ook niet gewaardeerd. De Russen wonen vooral in het oostelijke en zuidelijke deel van Oekraïne en op de Krim. In deze gebieden is het Russisch dan ook de voertaal.

2.2 Doel van het onderzoek

De doelstelling van het onderzoek was, middels kwantitatief consumentenonderzoek, informatie verkrijgen over het koopgedrag van de Oekraïense consument ten aanzien van snijbloemen. Dit onderzoek, wat in 2007 voor het eerst is uitgevoerd, heeft in een viertal steden (Kiev, Odessa, Donetsk, Kharkov) in Oekraïne plaatsgevonden.

2.3 Methode van onderzoek

Voor het consumentenonderzoek zijn er in totaal 897 face-to-face interviews afgenomen met Oekraïense consumenten in de leeftijd van 18 tot 70 jaar. Deze interviews zijn verdeeld over 4 steden; ongeveer 225 interviews per stad. Van de 897 geïnterviewden bleven 800 **kopers** van snijbloemen over. Daarnaast is aan de **niet-kopers** een korte vragenlijst afgenomen. De interviews vonden plaats in de periode maart / april 2007. 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 overleg met de areamanager van Bloemenbureau Holland is het onderzoek geconcentreerd op een viertal Oekraïense steden: Kiev, Odessa, Donetsk en Kharkov. Deze steden zijn een afspiegeling van de meest interessante gebieden in Oekraïne voor de Nederlandse sierteeltsector. In onderstaande figuur is de geografische ligging van de steden weergegeven.

Landkaart van Oekraïne



Bron: CIA

Kiev

Kiev, de hoofdstad, is met bijna 2,7 miljoen inwoners (2006) de grootste stad van Oekraïne. De stad ontstond aan de rivier de Dnjepr, op de handelsroute tussen Scandinavië en Constantinopel. Wanneer de stad gesticht is, is onduidelijk.

Kiev beleefde zijn bloeitijd tussen 882 en 1169, toen het de hoofdstad van het Oostslavische Kievse Rijk was. Uit die periode, waarin de Slaven overgingen op het (oosterse) christendom, dateren de belangrijkste monumenten in de stad, de Sint-Sophiakathedraal en het holenklooster.

In 1240 werd Kiev, dat met zijn ruim 30.000 inwoners toen een van de grootste steden van Europa was, door de Mongolen verwoest. De volgende zes eeuwen was Kiev niet meer dan een provinciestad in het Pools-Litouwse Gemenebest en het Russische Rijk. In de 19e eeuw begon de stad weer te groeien; omstreeks 1900 had zij 250.000 inwoners.

In de verwarde situatie na de Eerste Wereldoorlog werd Kiev herhaaldelijk veroverd door de verschillende strijdende partijen: Oekraïense nationalist, Polen, de anti-communistische Russische generaal Denikin en de bolsjewieken. De uiteindelijke overwinning van deze laatsten had tot gevolg dat Kiev en Oekraïne voor ongeveer 70 jaar een deel van de Sovjet-Unie zouden worden (tot deze in 1991 opgeheven werd).

In 1941 werd Kiev veroverd door Nazi-Duitsland. 33.000 joodse inwoners van de stad werden kort daarop vermoord in het ravijn Babi Jar, dat destijds nog buiten de stadsgrenzen van Kiev lag.

In november/december 2004 was Kiev het toneel van felle protestdemonstraties van aanhangers van Viktor Joesjtsjenko tegen de vervalsing van de verkiezingsuitslag door aanhangers van Viktor Janoekovytsj, die uiteindelijk leidden tot de verkiezing van eerstgenoemde tot president (deze periode staat bekend als de Oranje Revolutie).

Kharkov

Kharkov (of Kharkiv) is de tweede stad van Oekraïne. De stad bevindt zich in het noordoosten van het land en heeft bijna 1,5 miljoen inwoners (2005). De stad is een van de belangrijkste culturele, industriële en universitaire centra van het land. De stad werd in het midden van de 17e eeuw gesticht door kozakken (1654). In 1805 kreeg de stad een universiteit. Van 1917 tot 1934 was het de hoofdstad van de Oekraïense SSR, totdat Kiev deze functie overnam.

Te Kharkov bevindt zich het grootste plein in Europa, het Vrijheidsplein, dat op wereldschaal alleen door het Plein van de Hemelse Vrede in Peking wordt overtroffen.

Odessa

Odessa is, met ongeveer 1 miljoen inwoners (2005), de op vier na grootste stad in Oekraïne. Deze havenstad is de grootste stad aan de zwarte zee. In 1794 hernoemde Catharina de Grote Khadjibey tot Odessa, wat door de Russen wordt beschouwd als het begin van de huidige stad. In het tsaristische Rusland werd Odessa al snel de derde stad, na Moskou en Sint Petersburg. Net als Sint-Petersburg, dat bijna een eeuw ouder is, was Odessa bedoeld als een venster op het westen.

Het moderne Odessa is zichzelf aan het herbouwen en de binnenstad wordt langzaam maar zeker het centrum van activiteit, met een mengeling van mensen van uiteenlopende etnische achtergronden. De meeste Odessieten spreken Russisch, hoewel het Oekraïens de officiële taal is.

Donetsk

De stad is met circa 1 miljoen inwoners (2005) de vijfde grootste stad van Oekraïne en ligt in het oosten van Oekraïne aan de Kalmius rivier, ongeveer 100 km ten noorden van de Zee van Azov.

Donetsk is in 1869 gesticht door een zakenman uit Wales, John Hughes, die een staalfabriek en verschillende kolenmijnen in de regio heeft opgezet. Vandaag de dag worden er nog steeds steenkolen gedolven in de regio. In 1998 is er een "Special Economic Zone" opgezet waarin de economische wetgeving minder streng is dan in de rest van Oekraïne, om zo buitenlandse investeringen te stimuleren.

Interviews per stad

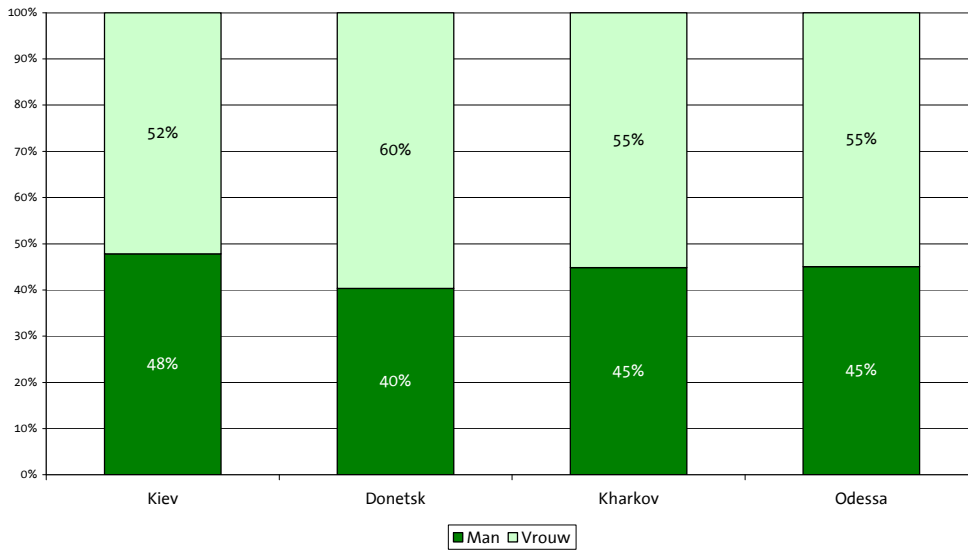
Stad	Face-to-face
Kiev	207
Kharkov	225
Odessa	231
Donetsk	233
Totaal	896

2.4 Demografie

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

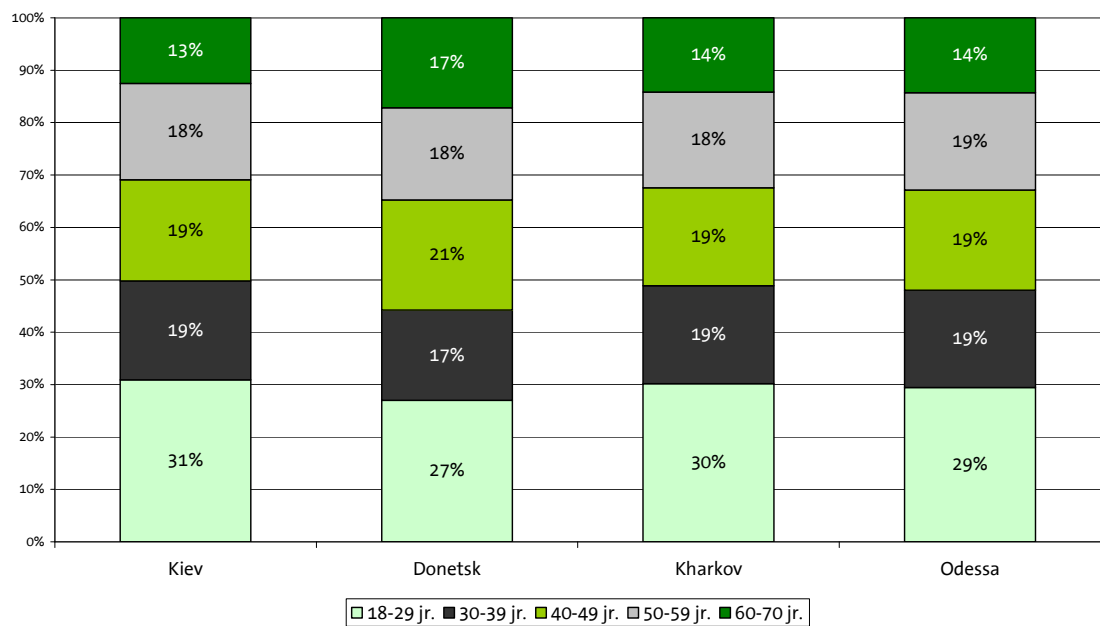
Figuur 2.4.1 Percentage mannen en vrouwen per stad

(basis; alle respondenten, n = 896)



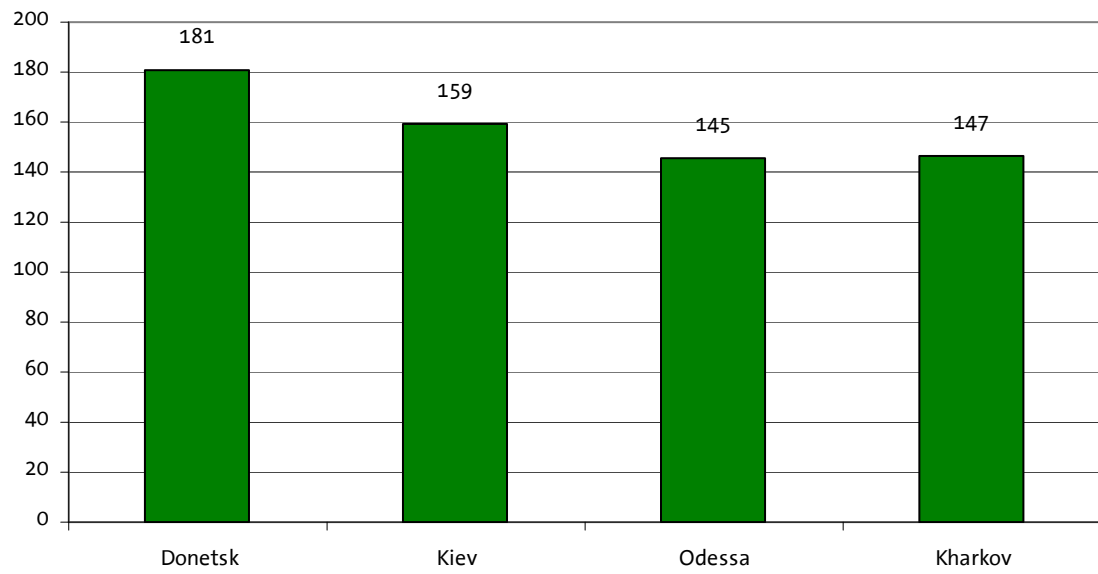
Figuur 2.4.2 Verdeling naar leeftijd per stad

(basis; alle respondenten, n = 896)



- Gemiddeld is 55% van de ondervraagde inwoners in de verschillende steden vrouw, 45% is man.

Figuur 2.4.3 Gemiddeld maandelijks loon per regio (in Euro's)



Bron: State Statistics Committee of Ukraine

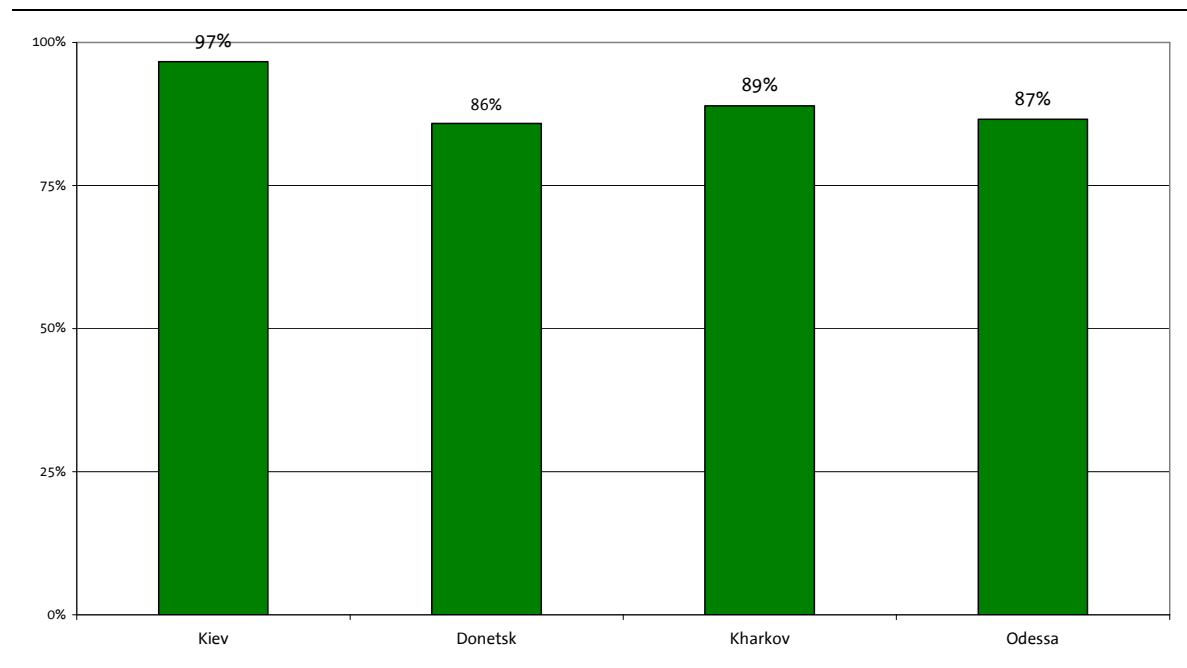
- De hoogste inkomens zijn te vinden in Donetsk, in Odessa en Kharkov liggen de lonen het laagst.

3 Koopgedrag

3.1 Snijbloemen zeer populair in Oekraïne, zeker bij mannen

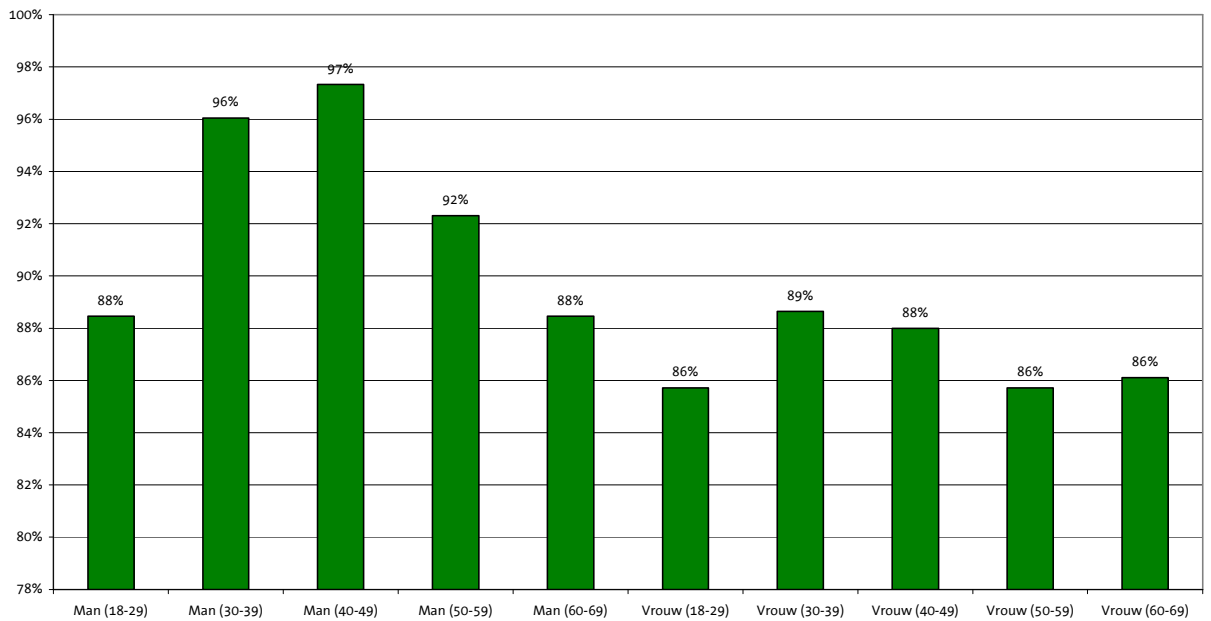
De onderstaande grafiek geeft het percentage consumenten weer dat de laatste 12 maanden snijbloemen heeft aangeschaft.

Figuur 3.1.1 Percentage kopende consumenten per stad
(basis: alle respondenten, n = 896)



- Het gemiddelde percentage kopers van snijbloemen is 89%.
- De hoogste percentages kopende consumenten zien we in Kiev (97%). In de overige steden varieert dit percentage van 86% tot 89%.

Figuur 3.1.2 Percentage kopende consumenten naar leeftijd
(basis; alle respondenten, n = 896)



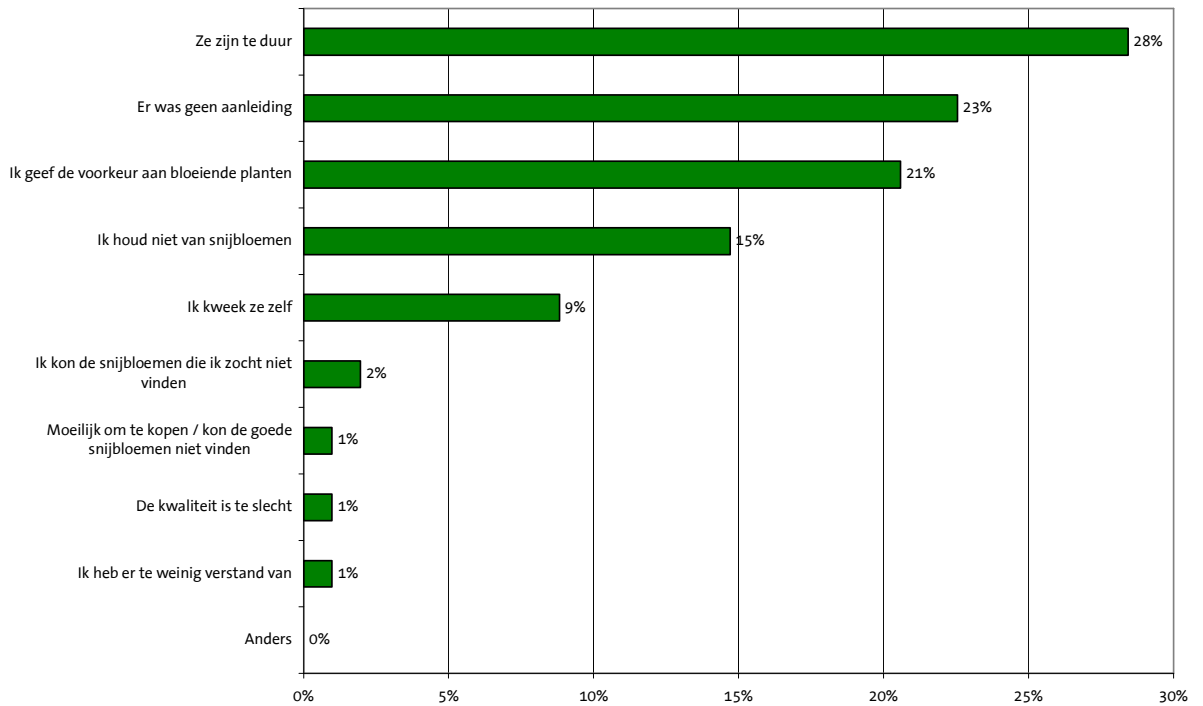
- Het gemiddelde percentage kopende mannen is met 93% significant hoger dan het gemiddelde percentage kopende vrouwen met 87%.
- Zowel bij mannen als bij vrouwen zijn de hoogste penetratiecijfers zichtbaar tussen 30 en 50 jaar.

Significantie wil zeggen dat de genoemde verschillen statistisch verantwoord zijn

3.2 Te hoge prijs belangrijkste redenen om niet te kopen

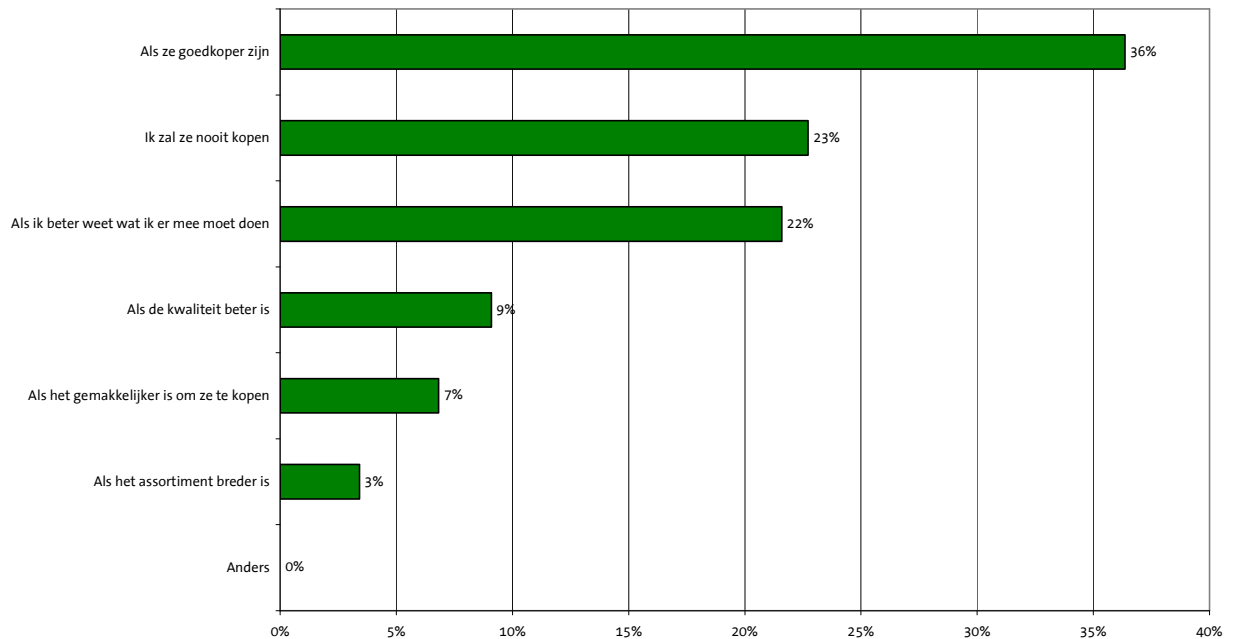
Aan de consumenten die de laatste 12 maanden geen snijbloemen hebben gekocht, is gevraagd wat de reden daarvoor is. Ook is gevraagd wanneer ze wel willen overgaan tot een aankoop.

Figuur 3.2.1 Redenen van niet-kopers om geen snijbloemen te kopen
(basis; alle niet-kopers, n = 96)



- De te hoge prijs is de voornaamste reden (28%) om geen snijbloemen te kopen volgens de niet-kopers.
- Andere belangrijke redenen waren het ontbreken van een aanleiding (23%) en een voorkeur voor bloeiende planten (21%)

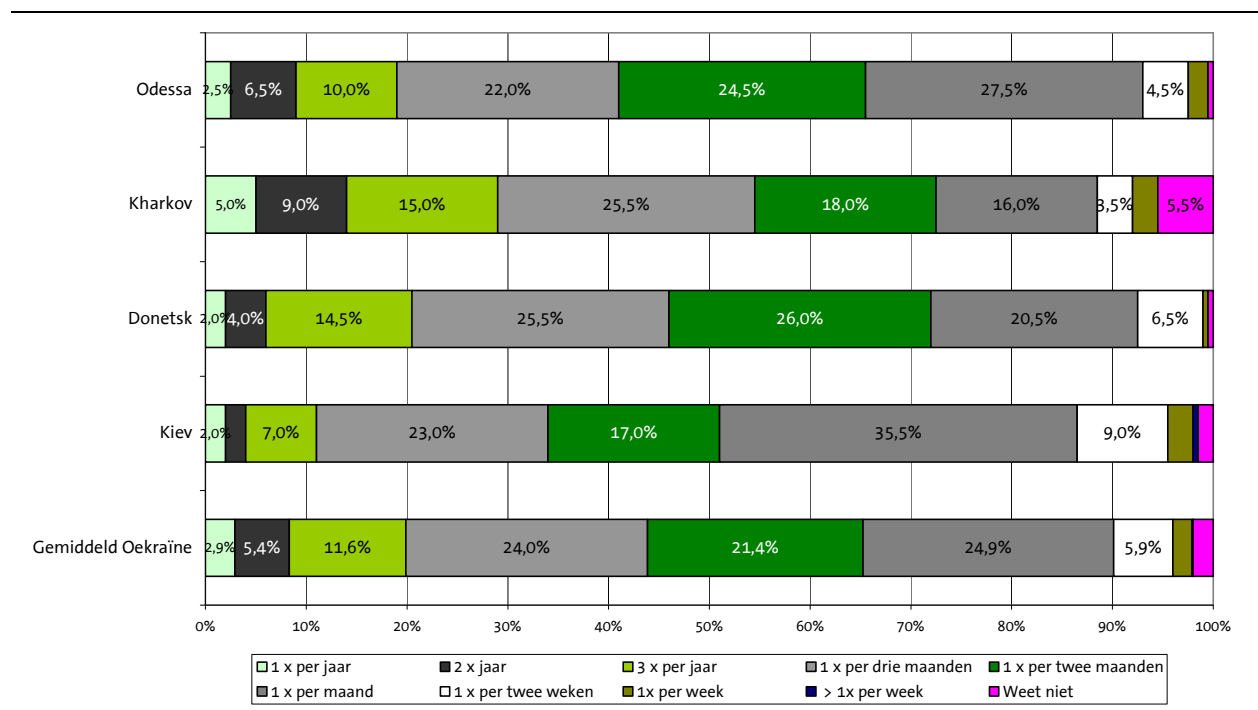
Figuur 3.2.2 Voorwaarde voor niet-kopers om wel snijbloemen te gaan kopen
(basis; alle niet-kopers, n = 96)



- Goedkopere snijbloemen zijn voor ruim éénderde van de niet-kopers een voorwaarde om tot aanschaf over te gaan.
- Circa 23% van de niet-kopers geeft aan nooit snijbloemen te zullen gaan kopen.
- Ongeveer 22% van de niet-kopers wil wel snijbloemen kopen maar doet dat niet omdat ze er te weinig van af weten. Met name mannen geven aan bloemen aan te schaffen als ze er meer verstand van hebben.

3.3 Oekraïner koopt minimaal 4 keer per jaar snijbloemen

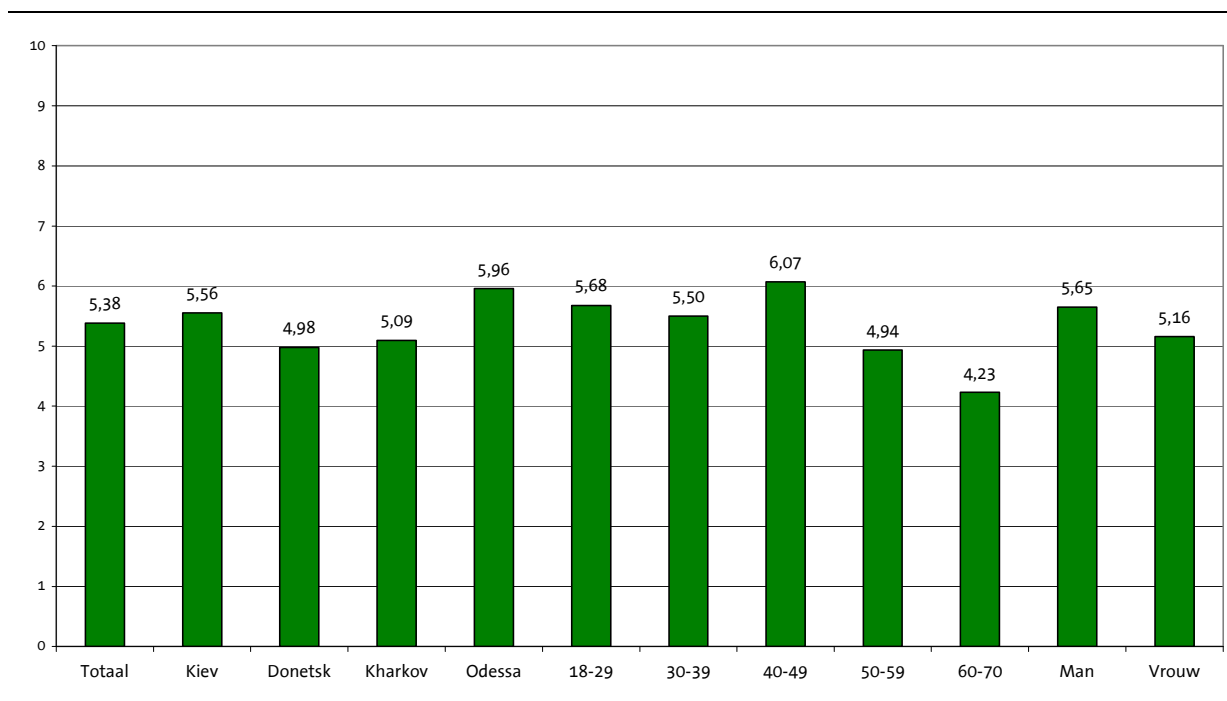
Figuur 3.3.1 Koopfrequentie van snijbloemen onder kopers
(basis; alle kopers, n = 800)



- Gemiddeld koopt bijna 80% van de ondervraagde consumenten minimaal 4 keer per jaar snijbloemen.
- De hoogste aankoopfrequentie vinden we in Kiev.
- Zo'n 56% koopt per bloemenaankoop 3 stelen, 34% koopt 5 stelen en 10% koopt 1 steel.
- Gemiddeld worden er 3,8 stelen per aankoop aangeschaft. In Kiev en Kharkov ligt het gemiddelde aantal stelen met 4,0 per aankoop het hoogst.

3.4 Snijbloemenkopers geven 5,38 euro per keer uit

Figuur 3.4.1 Besteding per aankoop in Euro aan snijbloemen
(basis; alle kopers, n = 800)

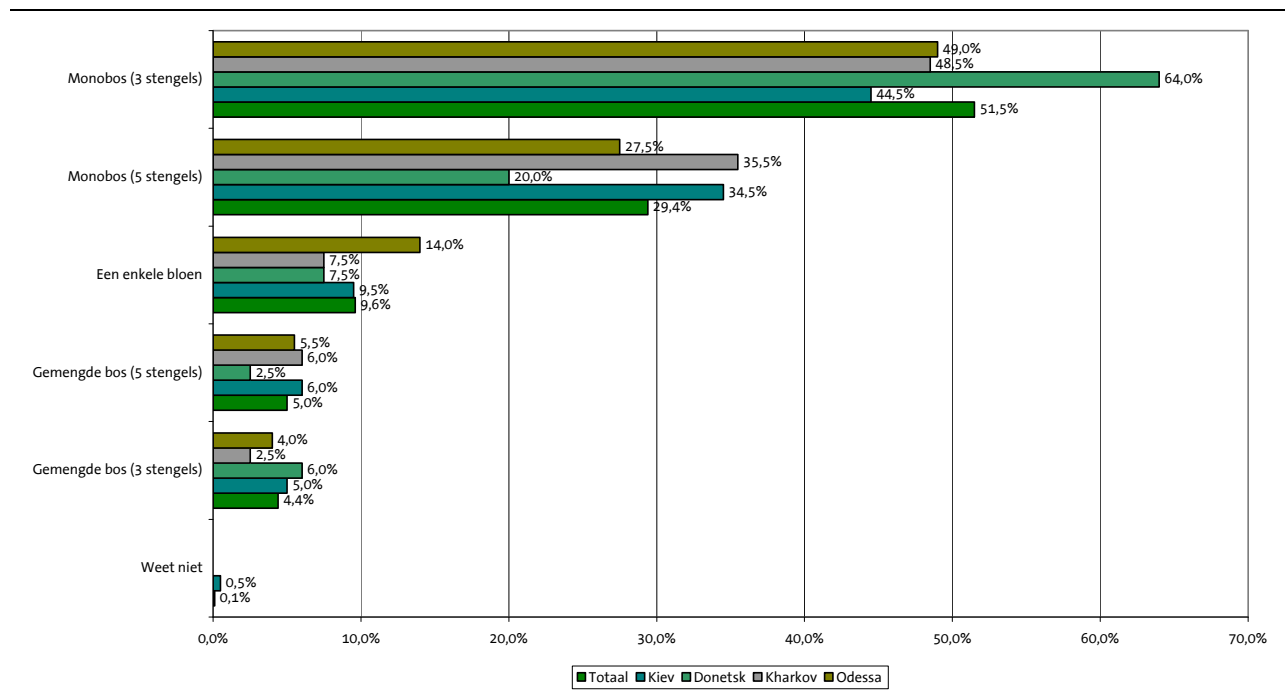


- Gemiddeld wordt er 5,38 euro (37,60 UAH) per bloemenaankoop uitgegeven. Per stad gezien wordt er in Odessa het meeste per aankoop uitgegeven, met 5,96 euro (41,60 UAH). In Donetsk wordt met 4,98 euro het minste (34,80 UAH) uitgegeven per bloemenaankoop.
- Naar leeftijd bezien wordt per aankoop het meeste uitgegeven door de leeftijdscategorie 40-49 jaar. Binnen de leeftijdscategorie 60-70 jaar wordt met 4,23 euro (26,60 AUH) het minste uitgegeven per aankoop.
- Mannen geven gemiddeld 5,65 euro per aankoop uit en vrouwen 5,16 euro.

3.5 Vier vijfde heeft een voorkeur voor monobossen

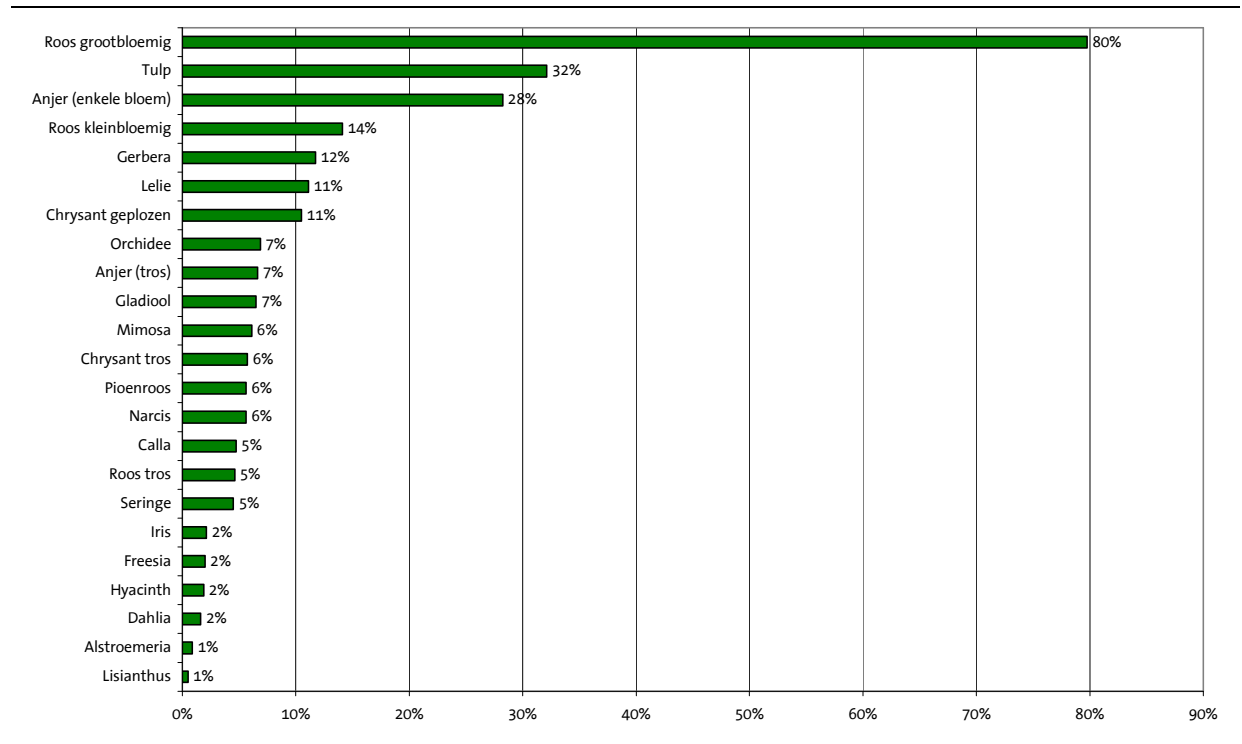
Aan de kopende consumenten is gevraagd wat ze het vaakst aanschaffen indien ze snijbloemen kopen.

Figuur 3.5.1 Meest gekochte snijbloemen variant (basis; alle kopers, n = 800)



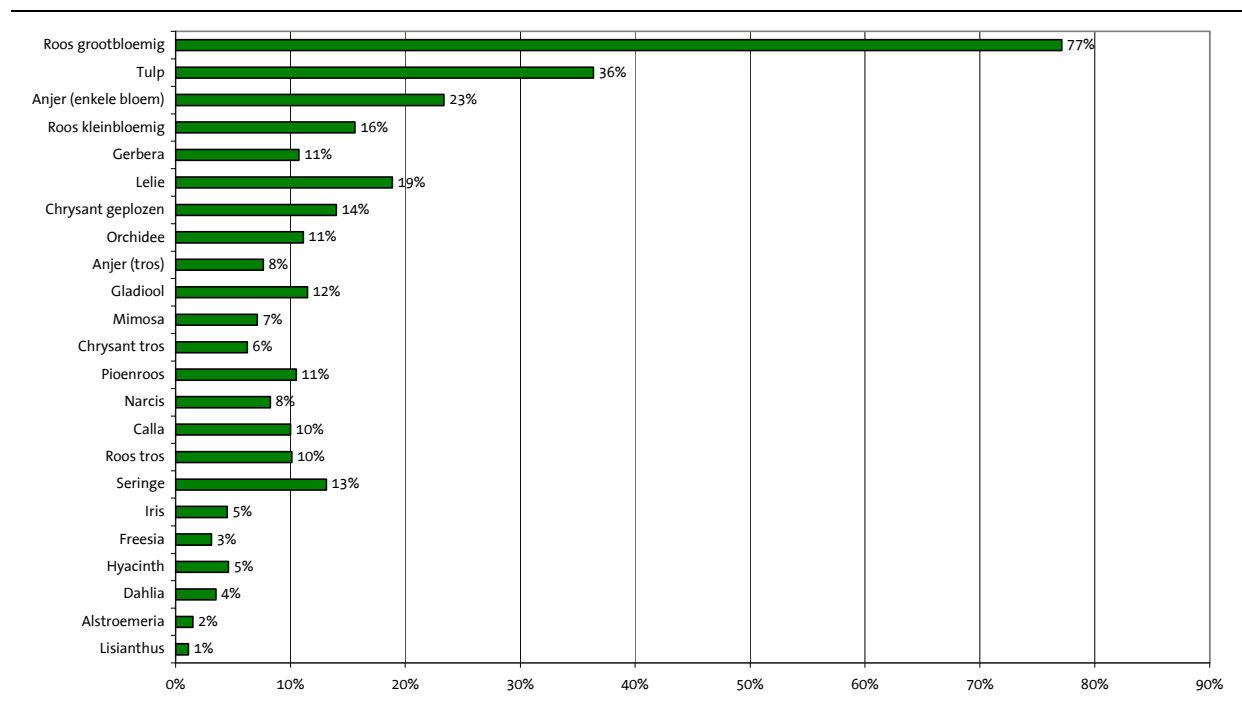
- Gemiddeld 81% van de consumenten zegt het vaakst een monobos te kopen, ruim 9% koopt vooral gemengde bossen en bijna 10% koopt met name losse (enkele) bloemen.
- De consument in Donetsk koopt, in vergelijking met andere steden, veel monobossen met 3 stengels en weinig monobossen met 5 stelen. Dit kan een verklaring zijn voor de relatief lage bestedingen in Donetsk (zie figuur 3.4.1).

Figuur 3.5.2 Meest aangeschafte snijbloemen onder kopers
(basis; alle kopers, n = 800)



- Ongeveer 80% van de kopende consumenten heeft het afgelopen jaar rozen aangeschaft, op afstand gevolgd door tulpen (32%) en anjers met enkele bloem (28%).

Figuur 3.5.3 Voorkeur voor snijbloemen
(basis; alle kopers, n = 800)

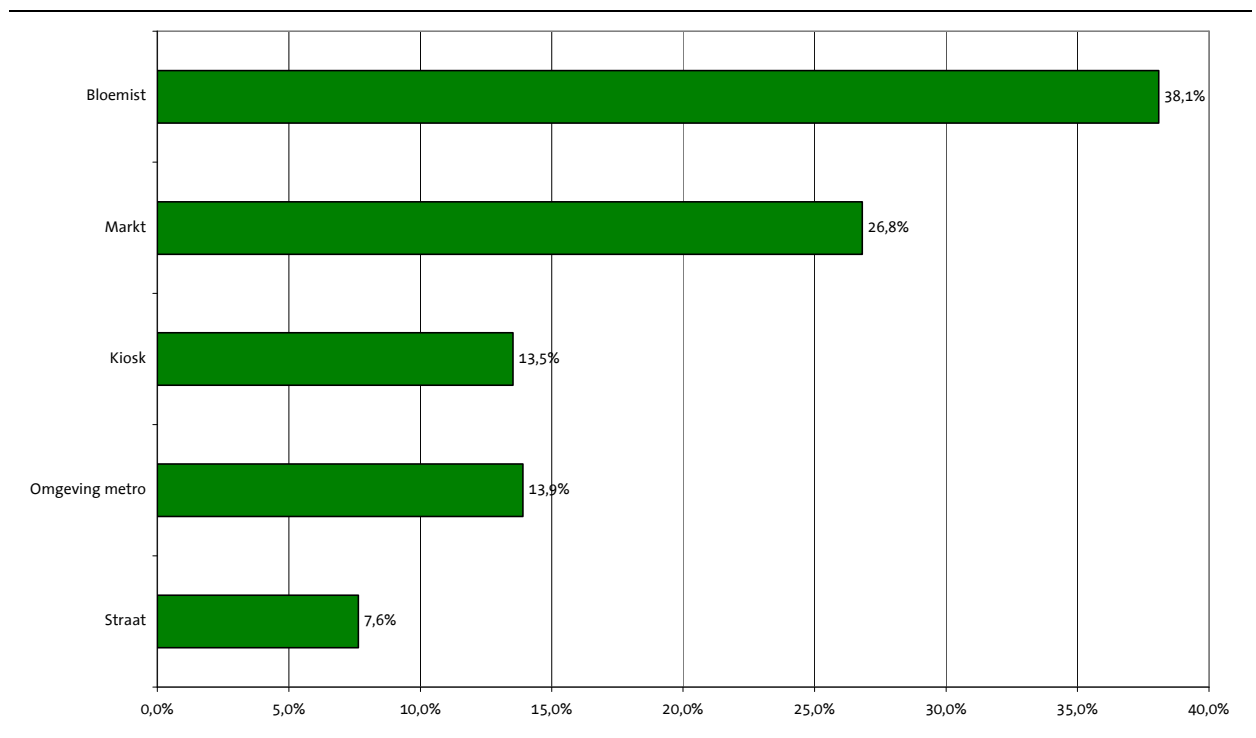


De consumenten is ook gevraagd voor welke bloemen ze een voorkeur hebben. Hieruit blijkt dat de Lelie, Sering, Trosroos, Calla, Pioenroos en Gladiool vaker gewenst zijn, dan dat ze zijn gekocht. Dit kan komen doordat bloemen niet beschikbaar en/of duur zijn.

3.6 De bloemist is de beste aankoopplaats

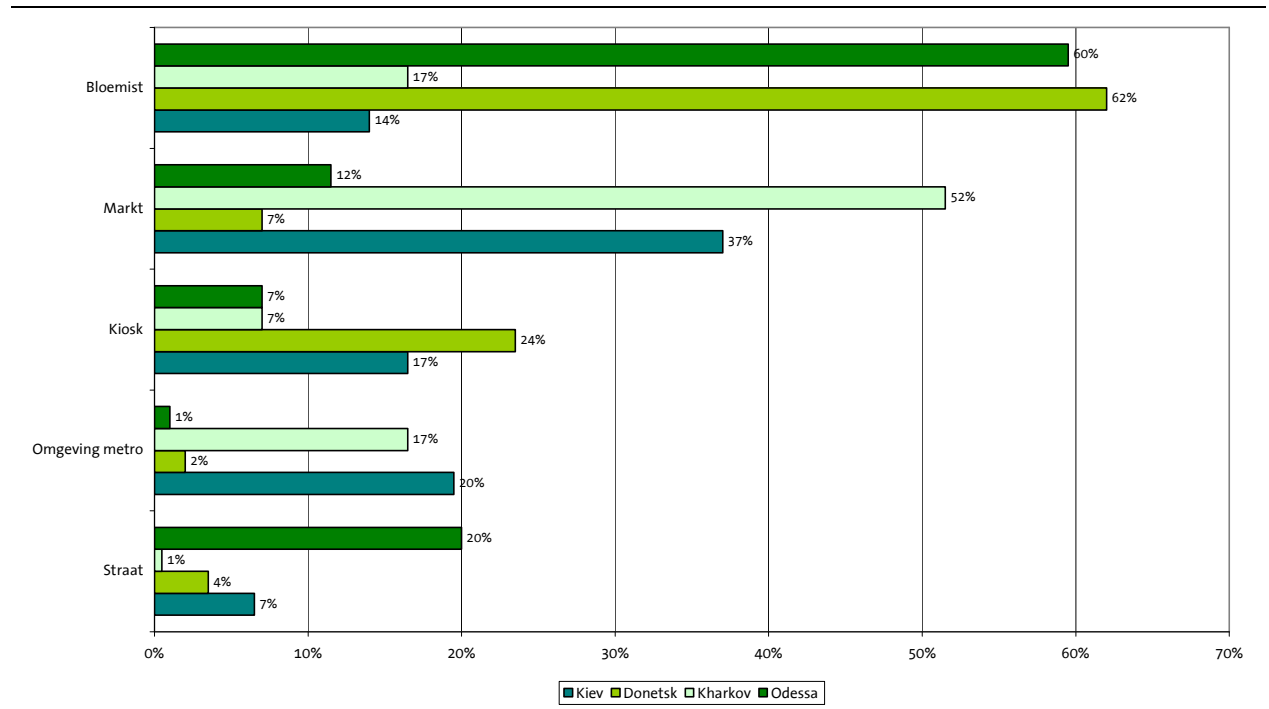
De kopende consument is gevraagd waar ze het afgelopen jaar doorgaans snijbloemen hebben gekocht. Tevens is gevraagd wat in hun ogen het beste aankoopkanaal is.

Figuur 3.6.1 Populairste aankoopkanalen snijbloemen onder kopers
(basis; alle kopers, n = 800)



- Ruim 38% van de consumenten geeft aan in het afgelopen jaar meestal bloemen bij de bloemist te hebben gekocht. Bijna 27% van de consumenten koopt meestal bloemen op de markt.
- Mannen kopen vaker bij de bloemist dan vrouwen (32% respectievelijk 27%), vrouwen kopen hun bloemen juist vaker op de markt (27% respectievelijk 23%).

Figuur 3.6.2 Populairste aankoopkanalen snijbloemen onder kopers per stad
(basis; alle kopers, n = 800)



- In Donetsk en Odessa is de bloemist sterk vertegenwoordigd, hier geeft 62% respectievelijk 60% van de mensen aan wel eens bij de bloemist te kopen. In Kiev en Kharkov worden aanzienlijk minder bloemen gekocht bij de bloemist (14% resp. 17%).
- De markt is in Kiev (37%) en Kharkov (52%) juist sterk vertegenwoordigd, in vergelijking met Donetsk (7%) en Odessa (12%).
- Kopen in de omgeving van de metro is populair in Kiev (20%) en Kharkov (17%), in Donetsk en Odessa koopt slechts 2 resp. 1% van de consumenten via dit afzetkanaal.
- De straatverkoop is in Odessa met 20% hoog in vergelijking met de andere steden.
- Als reden om meestal bij de bloemist te kopen wordt goede kwaliteit (20%), dichtbij (18%), breed en exclusief assortiment (15%) en service (15%) genoemd. Argumenten om eerder op de markt bloemen te kopen zijn: dichtbij (29%), lage prijs (23%) en goede kwaliteit (21%).
- Kijkend naar de beste plaats om bloemen te kopen zijn afstand, lage prijzen, kwaliteit en assortiment belangrijke punten voor de consument.

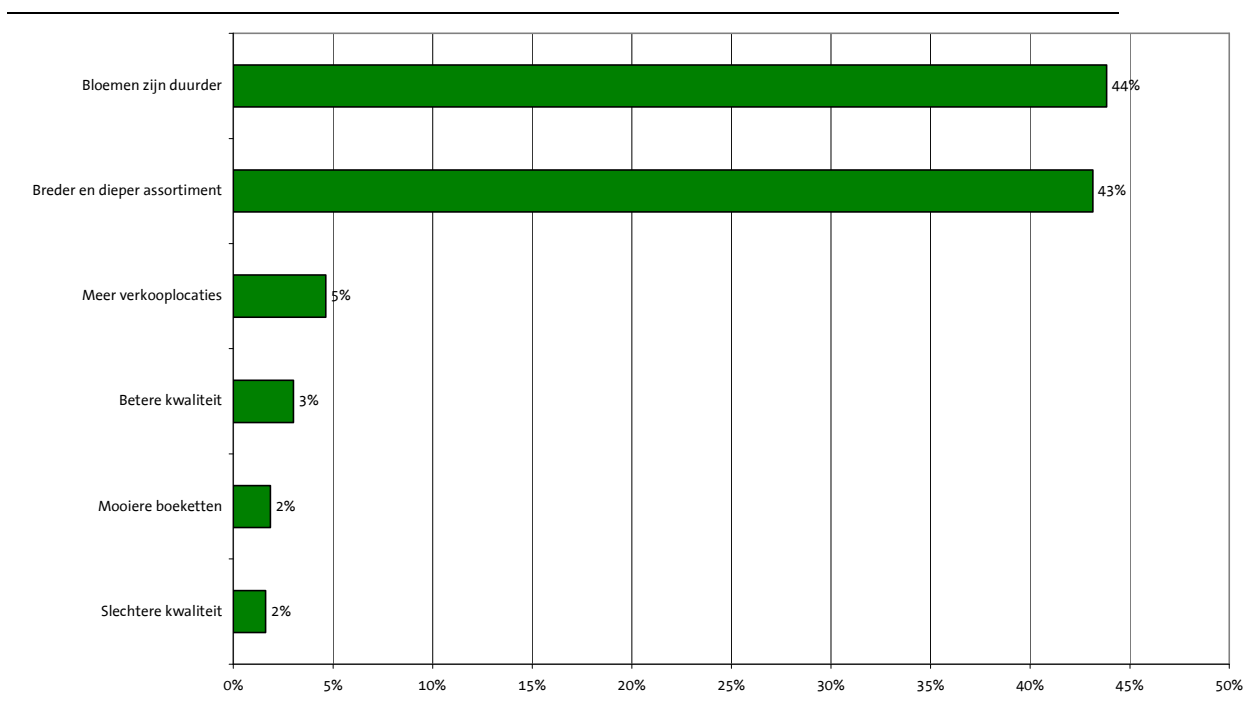
Tabel 3.6.3 Belangrijkste reden voor aankoop naar kanaal
(basis; alle kopers, n = 800)

Aankoopkanaal	Voornaamste reden	Overige redenen
Algemeen	dichtbij	lage prijs – goede kwaliteit – assortiment
Bloemist	goede kwaliteit	dichtbij – service – assortiment
Kiosk	dichtbij	lage prijs – kwaliteit – assortiment
Plaatselijke markt	dichtbij	lage prijs – kwaliteit – assortiment
Straat	dichtbij	lage prijs – kwaliteit - service
Omg. Metro	dichtbij	lage prijs – assortiment

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, n = 431)



- Van de consumenten die aangaven dat er daadwerkelijk iets veranderd was de afgelopen drie jaar gaven de meesten aan dat bloemen duurder zijn geworden (44%) en dat het assortiment breder en dieper is geworden (43%). In Donetsk geven, in vergelijking met de andere steden, relatief veel mensen aan dat bloemen duurder zijn geworden (58%) en minder mensen dat het assortiment is verbeterd (34%).

- Hiernaast gaven een aantal consumenten aan dat er meer verkooplocaties zijn ontstaan (5%), dat de kwaliteit is verbeterd (3%), dat de boeketten mooier zijn geworden (2%) of dat de kwaliteit is verslechterd (2%).

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. Hiervan zegt bijna 44% minder bloemen te zijn gaan kopen en 14% zegt juist meer bloemen te zijn gaan kopen. Bijna 18% van de consumenten geeft aan nu snijbloemen te kopen van een hogere kwaliteit. Hiernaast geeft 13% van de ondervraagden aan andere bloemsoorten te kopen en ruim 7% koopt goedkopere bloemen.

4 Bekendheid en voorkeuren

4.1 Roos de bekendste snijbloem

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

Figuur 4.1.1 Spontane en geholpen bekendheid van snijbloemen
(basis; alle respondenten, n = 896)

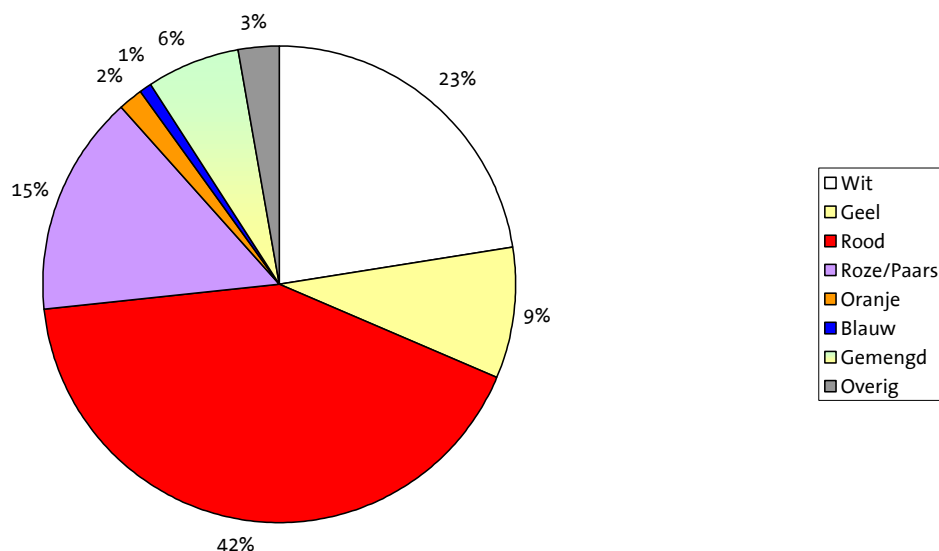
	Spontaan	Geholpen
Roos grootbloemig	82%	100%
Anjer (enkele bloem)	53%	97%
Tulp	53%	98%
Lelie	29%	87%
Gladiool	21%	85%
Narcis	20%	84%
Chrysanthe (geplozen)	20%	87%
Pioenroos	18%	82%
Mimosa	17%	85%
Gerbera	17%	71%
Sering	16%	88%
Orchidee	16%	78%
Calla (Zantedeschia)	16%	79%
Roos (kleinbloemig)	15%	73%
Anjer (tros)	11%	68%
Dahlia	11%	72%
Trosroos	10%	70%
Iris	8%	61%
Hyacinthe	7%	45%
Troschrysanthe	6%	64%

- Met gemiddeld 82% is de grootbloemige roos de bekendste snijbloem onder de ondervraagde consumenten. Geholpen weet iedereen de roos te noemen.
- Opvallend is dat de spontane bekendheid van diverse bloemen hoger is onder vrouwelijke consumenten. Tussen de verschillende leeftijdscategorieën of opleidingsniveaus lijken weinig verschillen zichtbaar.

4.2 Vooral mannen kopen het liefst rode snijbloemen

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

Figuur 4.2.1 Rode snijbloemen zijn het populairst
(basis; alle respondenten, n = 800)



- Ruim 40% van de ondervraagde kopers van snijbloemen geeft aan dat rood hun favoriete kleur is, gevolgd door wit en roze/paars.
- Rode snijbloemen zijn duidelijk favoriet bij mannen (54%) terwijl vrouwen ook de andere kleuren waarderen (32% heeft een voorkeur voor rood).
- Consumenten in Kiev lijken in vergelijking met de overige steden een kleinere voorkeur voor rood te hebben en een grotere voorkeur voor meerkleurig.
- In Kharkov geven relatief veel mensen aan een voorkeur te hebben voor roze/paarse bloemen.

4.3 Roos past bij vele gemoedstoestanden

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

Figuur 4.3.1 Gemoedstoestanden
(basis; alle kopers, n = 800)

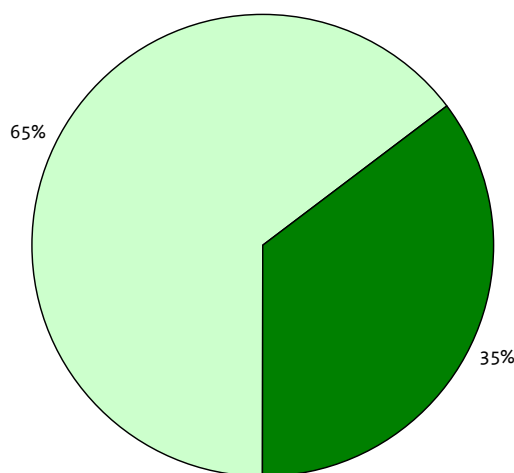
	Snijbloem	Kleur
Liefde	Roos grootbloemig (78%), Lelie (3%), Roos kleinbloemig (3%), Tulp (2%)	Rood (66%), Wit (13%), Roze/Paars (13%)
Geluk	Roos grootbloemig (30%), Tulp (10%), Lelie (9%)	Wit (34%), Roze/Paars (20%), Rood (19%), Geel (13%)
Tederheid	Roos grootbloemig (20%), Lelie (12%), Tulp (8%)	Wit (40%), Roze/Paars (29%), Geel (13%)
Vriendschap	Anjer enkele bloem (16%), Tulp 15%, Roos grootbloemig (8%)	Rood (32%), Wit (21%), Roze/Paars (16%), Geel (12%)
Schuldgevoel	Roos grootbloemig (21%), Tulp (12%), Anjer enkele bloem (9%)	Geel (31%), Wit (25%), Rood (17%)
Triest	Anjer enkele bloem (22%), Roos grootbloemig (9%), Tulp (9%)	Geel (29%), Rood (23%), Wit (22%)

- Overduidelijk is dat de roos en met name rode rozen voor de liefde zijn. Geluk, tederheid en schuldgevoel zijn volgens de bloemenkopers momenten waarbij de roos uitermate geschikt is.
- Vriendschap en triestheid zijn momenten waarbij de consument vooral aan anjers denkt, veelal in combinatie met de kleuren rood, wit en geel.

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 = 800)



Verpakt	
• Mooi, ziet er goed uit	56%
• Verpakking maakt het af, finishing touch	17%
• Gemakkelijker draagbaar/te vervoeren	14%
Ziet er duurder uit	4%

Niet verpakt	
• Ziet er natuurlijk uit	43%
• Mooier	17%
• Liever geen verpakking	12%

- Bijna tweederde van de consumenten geeft de voorkeur aan verpakte bloemen.
- Met name de mooie uitstraling die de verpakking oplevert is voor de consumenten een reden om verpakte bloemen te kiezen.
- Ruim éénderde van de consumenten heeft liever geen verpakking. Het natuurlijke karakter van de bloemen is hiervoor het belangrijkste argument.

4.5 Aankoopplaats is een informatiepunt

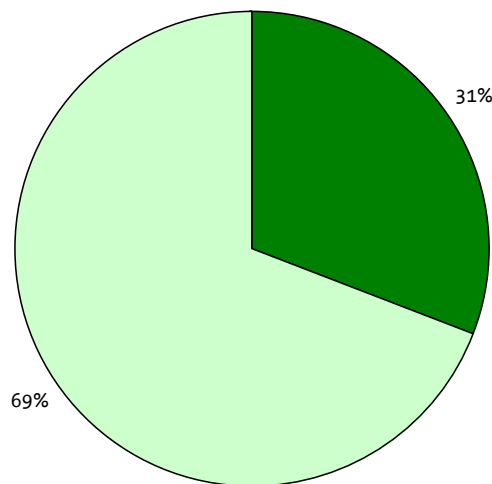
De kopers is gevraagd welk medium volgens hun het beste is om informatie omtrent bloemen en planten te ontvangen. Van de bloemenkopers gaf 62% aan dat de plek van aankoop het beste informatiepunt is. Televisie werd door 29% van de kopers aangewezen als goed informatiemedium, gevolgd door tijdschriften, kranten en billboards.

5 Cadeau versus eigen gebruik

5.1 Het liefst tulpen of rozen voor eigen gebruik

Koopt de consument wel eens snijbloemen voor zichzelf?

Figuur 5.1.1 Zelf versus cadeau
(basis; alle kopers, n = 800)



Nee, ik koop geen bloemen voor mijzelf	
Want....	
• ik koop ze gewoon niet voor eigen gebruik	46%
• ik geef voorkeur aan andere dingen	29%
• ik vind ze te duur	11%

Ja, ik koop wel bloemen mijzelf	
Met name....	
• Tulp	37%
• Roos, grootbloemig	36%
• Camomile	31%
• Chrysant, geplozen	23%
• Sering	23%

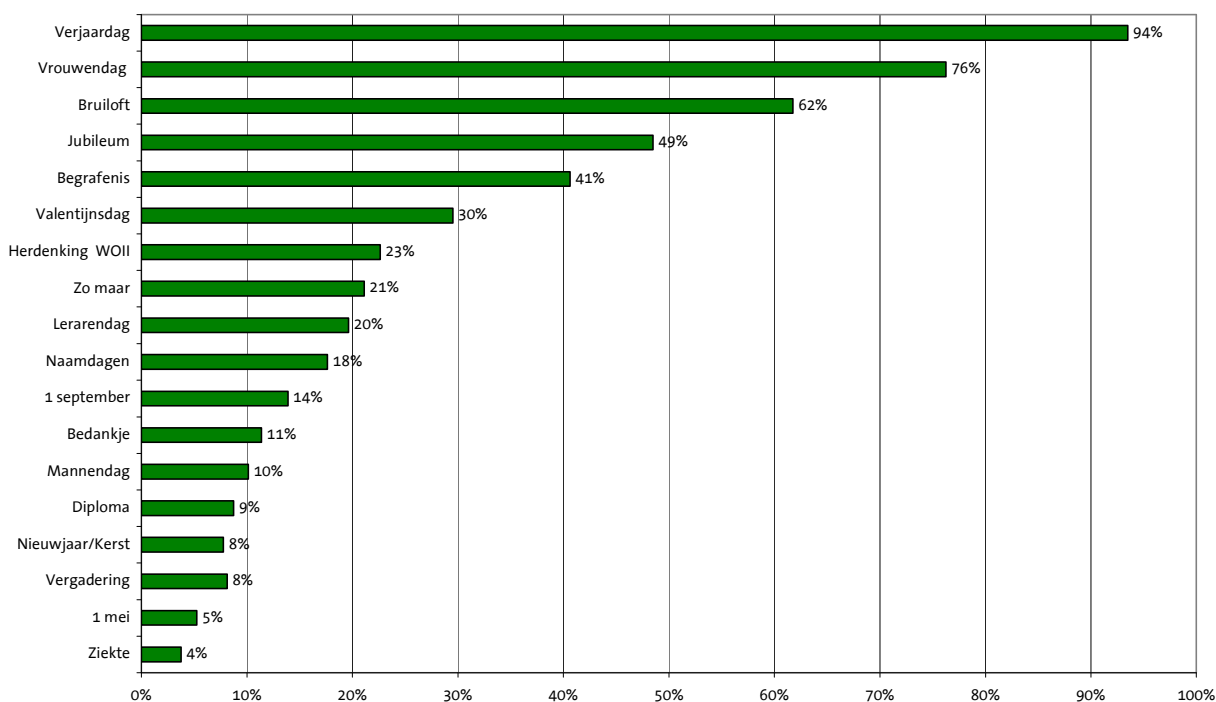
- Ruim tweederde van de consumenten zegt geen snijbloemen voor zichzelf te kopen. Bijna de helft “koopt ze gewoon niet voor zichzelf”, 29% geeft de voorkeur aan andere dingen en 11% vindt ze te duur.
- Ongeveer 31% van de consumenten koopt wel snijbloemen voor zichzelf. Er is een duidelijk verschil zichtbaar tussen mannen (11%) en vrouwen (48%).
- In Kiev (38%) kocht men het vaakst snijbloemen voor zichzelf, in de overige steden ligt dit percentage tussen 28% en 30%.
- Consumenten die snijbloemen voor eigen gebruik aanschaffen kopen met name tulpen (37%), grootbloemige rozen (36%) en camomile (31%).

- Éénpersoonshuishoudens geven relatief vaker aan dat ze bloemen te duur vinden (19%).
- Wanneer mannen bloemen voor zichzelf kopen, dan zijn dit in 44% van de gevallen grootbloemige rozen (t.o.v. 25% bij vrouwen).
- Oudere consumenten geven vaker aan geen bloemen voor zichzelf te kopen omdat ze deze te duur vinden.
- Consumenten die ook snijbloemen voor zichzelf kopen, zeggen ongeveer 28% van hun uitgaven aan snijbloemen aan zichzelf besteden, de overige 72% is bestemd voor snijbloemen als cadeau.
- Met name mannen kopen geen snijbloemen voor zichzelf (89% t.o.v. 52% bij vrouwen).

5.2 Verjaardag verdient een bloemetje

In figuur 5.1.1 zagen we al dat ruim tweederde van de consumenten in Oekraïne bloemen koopt voor anderen. In het onderstaande figuur zien we de verdeling naar gelegenheid.

Figuur 5.2.1 Gelegenheid om snijbloemen te geven
(basis; alle kopers, n = 800)



- De verjaardag 94% is met verreweg de belangrijkste gelegenheid om snijbloemen te kopen voor anderen, gevolgd door vrouwendag (76%).
- Op de vraag aan welke gelegenheid de kopers het meeste besteden zegt 44% het meeste uit te geven aan verjaardagen, gevolgd door bruiloften (21%).
- Het minste zeggen de consumenten te besteden aan vrouwendag (18%) en begrafenissen (18%).

Figuur 5.2.2 Soorten en kleuren per gelegenheid
(basis; alle kopers, n = 800)

	Snijbloem	Kleur
Verjaardag	Roos grootbloemig (57%), Lelie (6%), Anjer enkele bloem (6%)	Rood (44%), Wit (21%), Roze/Paars (18%)
Vrouwendag	Tulp (35%), Roos grootbloemig (33%), Mimosa (12%)	Rood (48%), Geel (19%), Roze/Paars (17%)
Bruiloft	Roos grootbloemig (66%), Lelie (9%), Calla (6%)	Wit (51%), Rood (21%), Roze/Paars (16%)
Jubileum	Roos grootbloemig (64%), Gerbera (6%), Anjer enkele bloem (5%)	Rood (50%), Wit (21%), Roze/Paars (11%)
Begravenis	Anjer enkele bloem (74%), Roos grootbloemig (6%), Chrysant geplozen (4%), Calla (4%)	Rood (69%), Wit (11%), Geel (10%)
Valentijnsdag	Roos grootbloemig (64%), Anjer enkele bloem (6%), Tulp (5%)	Rood (56%), Roze/Paars (17%), Wit (13%)
Victory day	Anjer enkele bloem (48%), Tulp (33%), Sering (7%)	Rood (71%), Roze/Paars (7%), Wit (7%)
Zomaar	Roos grootbloemig (19%), Tulp (11%), Chrysant geplozen (9%), Camomile (9%)	Wit (31%), Rood (18%), Roze/Paars (17%)
Lerarendag	Roos grootbloemig (35%), Chrysant geplozen (13%), Anjer enkele bloem (12%)	Rood (36%), Wit (24%), Roze/Paars (19%)
Naamdagen	Roos grootbloemig (48%), Chrysant geplozen (6%), Gerbera (5%), Anjer enkele bloem (5%)	Rood (32%), Wit (25%), Roze/Paars (25%)
1 september	Roos grootbloemig (19%), Gladiool (11%), Anjer enkele bloem (10%)	Rood (28%), Roze/Paars (22%), Wit (20%)
Bedankje	Roos grootbloemig (44%), Anjer enkele bloem (13%), Gerbera (8%), Tulp (8%)	Rood (36%), Roze/Paars (19%), Wit (15%)

- De grootbloemige roos scoort, evenals bij de gemoedstoestanden, erg goed bij alle gelegenheden. Bij begravenissen is het met name de anjer die erg gebruikelijk is.
- Wat kleur betreft is rood het meeste gekozen, behalve bij bruiloften waar vooral wordt gekozen voor witte bloemen.

5.3 Roos positief en Sering....

De consument 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 = 800)

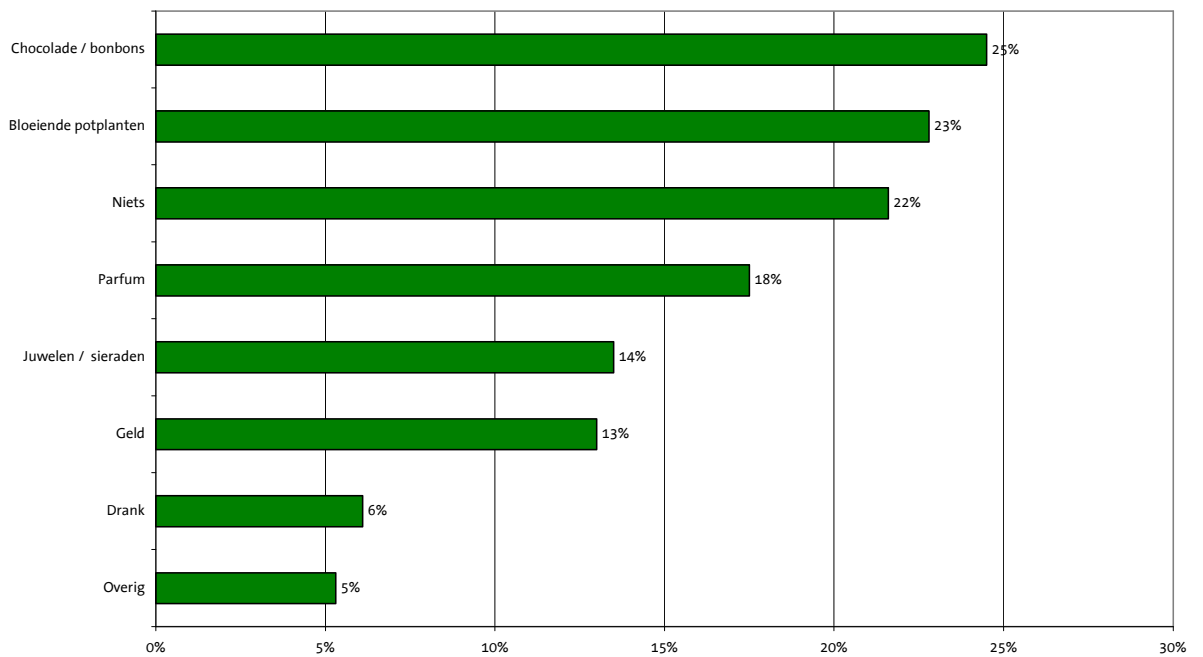
Statement	Bloem
De mooiste bloem...	Roos (60%), Lelie (8%), Orchidee (6%)
De minst mooie bloem...	Anjer enkele bloem (13%), Mimosa (1%), Tulp (8%)
De meeste exclusieve bloem...	Orchidee (29%), Roos grootbloemig (21%), Lelie (12%)
De minst exclusieve bloem...	Sering (14%), Tulp (13%), Anjer enkele bloem (13%)
De meest geschikte bloem als cadeau...	Roos grootbloemig (67%), Lelie (5%), Orchidee (4%)
De minst geschikte bloem als cadeau...	Sering (21%), Mimosa (13%), Anjer enkele bloem (11%),
De duurste bloem...	Roos grootbloemig (47%), Orchidee (31%), Lelie (7%)
De minst dure bloem...	Sering (20%), Tulp (16%), Mimosa (12%)

- Bij de positieve statements komt de grootbloemige roos als eerste naar voren, bij de negatieve statements wordt met name Sering vaak genoemd.

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 = 800)



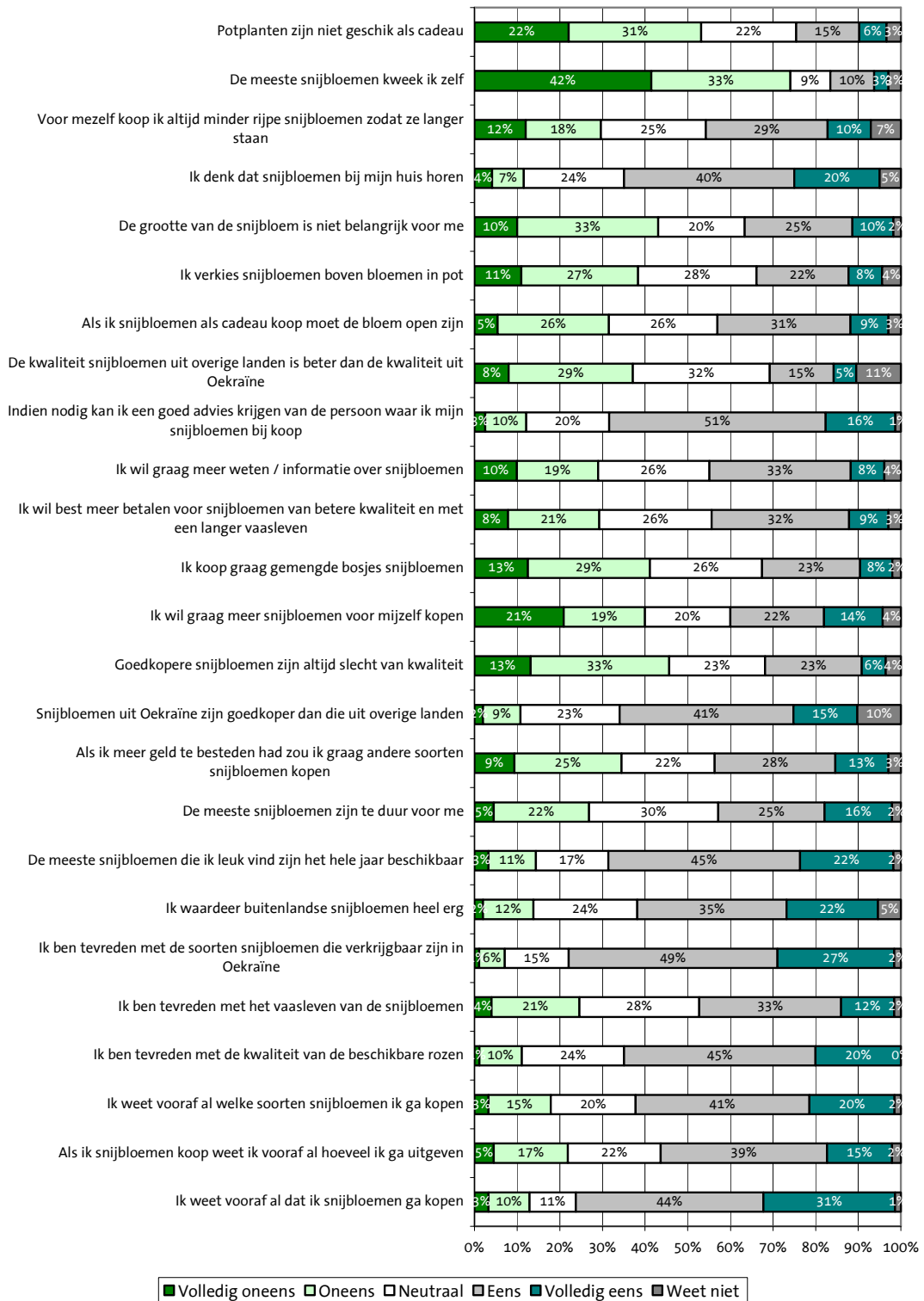
- Circa 22% van de consumenten kon zich geen alternatief bedenken voor snijbloemen.
- Een kwart ziet chocolade of bonbons wel als vervanging voor snijbloemen. Zo'n 23% wil bloeiende potplanten geven als cadeau.

6 Snijbloemen horen in huis

De consumenten, die hebben aangegeven het afgelopen jaar één of meerdere keren snijbloemen te hebben aangeschaft, zijn een aantal stellingen voorgelegd. Zij konden kiezen tussen: volledig oneens, oneens, neutraal, eens, volledig eens of weet niet. In de volgende grafiek zijn de scores op de verschillende stellingen grafisch weergegeven.

- 60% van de consumenten is van mening dat snijbloemen in hun huis horen.
- 39% koopt voor zichzelf minder rijpe snijbloemen voor een langere houdbaarheid. Wanneer de bloemen als cadeau worden gekocht, dan vindt 40% dat de bloemen open moeten zijn.
- 67% van de consumenten zegt goed advies te kunnen krijgen van de verkoper van snijbloemen. 41% geeft aan graag meer te willen weten over snijbloemen.
- 41% van de consumenten geeft aan meer te willen betalen voor snijbloemen met een hogere kwaliteit en langere houdbaarheid. Tegelijkertijd geeft 46% aan niet te geloven dat goedkopere snijbloemen altijd van slechte kwaliteit zijn.
- 56% zegt dat snijbloemen uit Oekraïne goedkoper zijn dan uit andere landen. 57% geeft aan dat ze buitenlandse bloemen erg waarderen. Met 76% is een grote meerderheid tevreden met de soorten snijbloemen die verkrijgbaar zijn in Oekraïne.
- 67% van de consumenten geeft aan dat de snijbloemen die ze leuk vinden jaarrond beschikbaar zijn.
- Het kopen van snijbloemen is vaak gepland. Een grote groep (75%) weet van te voren dat ze snijbloemen gaan kopen, 61% weet vooraf welke bloemen ze gaan kopen en 54% weet zelfs van tevoren hoeveel ze uit gaan geven aan bloemen.

Figuur 6.1.1 Resultaten op de stellingen
(basis; alle kopers, n = 800)



7 Wat brengt de toekomst?

7.1 Een kwart gaat meer bloemen kopen

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 24% van de consumenten denkt het komende jaar meer snijbloemen aan te schaffen dan ze het afgelopen jaar hebben gedaan. Ruim 70% geeft aan evenveel snijbloemen te kopen in het komende jaar en 6% juist minder.
- In Kiev denken de meeste consumenten meer bloemen te gaan kopen (33%), in Donetsk denken de minste consumenten dat zij het komende jaar meer bloemen zullen kopen (18%)
- Er is geen verschil zichtbaar in de verwachtingen van mannen en vrouwen.
- Jongere consumenten (18 – 49) gaven vaker een positief antwoord dan de oudere consumenten (50 – 65) in het onderzoek.
- De consumenten die verwachten meer snijbloemen te kopen in het komende jaar gaven als reden dat er meer jubilea/gelegenheden bijkomen (29%), dat het inkomen stijgt (13%) en dat ze mensen/familie blij willen maken (10%). De mensen die denken minder snijbloemen te gaan kopen zeggen dat dit komt doordat ze te duur zijn of ze het er niet voor over hebben (33%) of door een gebrek aan geld (22%).

8 Conclusies

- Gemiddeld 89% van de Oekraïners heeft in het afgelopen jaar snijbloemen gekocht. De meeste bloemen kocht men in Kiev, hier heeft bijna iedereen (97%) in het afgelopen jaar snijbloemen gekocht. Het aantal mannen dat bloemen heeft gekocht ligt hoger dan het aantal vrouwen.
- De te hoge prijs van snijbloemen is de belangrijkste reden om geen snijbloemen te kopen.
- Gemiddeld koopt bijna 80% van de ondervraagde consumenten 4 keer per jaar snijbloemen. Het aantal aangekochte stelen ligt gemiddeld op 3,8 stelen per aankoop.
- Per aankoop wordt er gemiddeld 5,38 euro uitgegeven.
- De Oekraïense consument heeft een sterke voorkeur voor monobossen, gemiddeld 81% van de ondervraagden geeft aan meestal een monobos te kopen. Ongeveer 80% van de kopende consumenten heeft het afgelopen jaar rozen aangeschaft, op afstand gevolgd door tulpen (32%) en anjers met enkele bloem (28%).
- Ruim 38% van de consumenten zegt snijbloemen doorgaans bij de bloemist te kopen. Mannen kopen vaker bij de bloemist dan vrouwen, die hun bloemen juist weer vaker op de markt kopen.
- Als reden om meestal bij de bloemist te kopen wordt goede kwaliteit, afstand, breed en exclusief assortiment en service genoemd. Argumenten om eerder op de markt bloemen te kopen, zijn afstand, lage prijs en goede kwaliteit.
- Volgens 54% van de respondenten hebben er in de afgelopen drie jaren veranderingen plaatsgevonden in het aanbod van snijbloemen. Volgens 44% van deze consumenten zijn de bloemen duurder geworden, 43% geeft aan dat het assortiment breder en dieper is geworden.
- De (grootbloemige) roos is verreweg de bekendste snijbloem onder de Oekraïense consumenten, gevolgd door de anjer en de tulp. De spontane bekendheid van diverse bloemen is hoger onder vrouwelijke consumenten. Kijkend naar kleur hebben rode bloemen de voorkeur, gevolgd door wit en roze/paars.
- Bijna twee derde van de Oekraïense consumenten willen het liefste hun bloemen verpakt hebben na de aankoop. Mooi, draagbaar, comfortabel en de waardevolle uitstraling zijn de belangrijkste argumenten om hun bloemen te laten verpakken.
- Het kopen van snijbloemen is vaak gepland. Een grote groep Oekraïense kopers (75%) weet vooraf al dat ze snijbloemen gaan kopen. Circa 61% weet vooraf ook al welke soorten ze gaan kopen en ongeveer 54% weet zelfs al vooraf hoeveel ze gaan uitgeven aan snijbloemen.