
Interne bedrijvenmarkt bloemen en planten Rusland

Kwalitatief onderzoek in Moskou en St. Petersburg

2008 / 1

Zoetermeer, januari 2008 - 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 smt@tuinbouw.nl Internet www.tuinbouw.nl

Auteur **René van Paassen** Telefoon 079-3470653 E-mail r.vanpaassen@tuinbouw.nl

Inhoudsopgave

Samenvatting	7
1 Inleiding	9
2 Institutionele markt bloemen en planten	11
2.1 Bloemen	11
2.1.1 Houding ten opzichte van bloemen	11
2.1.2 Decoratie van bedrijven met snijbloemen	13
2.1.3 Aankoop	14
2.1.4 Kunstbloemen	16
2.1.5 Ontwikkelingen verleden en verwachtingen toekomst	17
2.2 Potplanten	18
2.2.1 Houding ten opzichte van potplanten	18
2.2.2 Gebruik van potplanten binnen bedrijven	19
2.2.3 Aankoop	21
2.2.4 Kunstplanten	22
2.2.5 Ontwikkelingen verleden en verwachtingen toekomst	22
2.3 Cadeaus voor werknemers	22
2.3.1 Ontwikkelingen verleden en verwachtingen toekomst	24
3 Bezorgende groothandel	25
3.1 Snijbloemen	25
3.1.1 Decoratie van bedrijven met snijbloemen	25
3.1.2 Beslissingsproces klant	25
3.1.3 Aankoop	26
3.1.4 Kunstbloemen	26
3.1.5 Ontwikkelingen verleden en verwachtingen toekomst	26
3.2 Potplanten	27
3.2.1 Decoratie van bedrijven met potplanten	27
3.2.2 Aankoop	28
3.2.3 Kunstplanten	28
3.2.4 Ontwikkelingen verleden en verwachtingen toekomst	28
3.2.5 Kansen en bedreigingen	29

Inhoudsopgave vervolg

Interne bedrijvenmarkt Rusland

4	SPECIALE DAGEN	31
5	LABELS	31
6	LAND VAN HERKOMST	31
7	CONCLUSIES	33

BIJLAGE I: Stellingen

BIJLAGE II: Achtergrond respondenten

Samenvatting

Over het algemeen, is het beeld dat de respondenten schetsen vrij eenduidig. Het positieve effect op de werksfeer, de productiviteit, de gezelligheid, de filtering van de lucht, het absorberen van CO₂ en leveren van zuurstof worden vaak genoemd als belangrijke positieve punten van bloemen en planten op het werk. De belangrijkste conclusies zijn:

Snijbloemen:

- Gemengd boeket is populairder dan monobossen of bloemstukken.
- De populairste bloemsoorten zijn roos, chrysant, anjer (Moskou) en lelie (St. Petersburg).
- Bloemen worden meestal gekocht bij een vaste leverancier (veelal groothandelaar).
- De aankoopfrequentie ligt meestal op één keer per week, behalve bij non-profit organisaties (enkele keren per jaar voor speciale gelegenheden).
- Er is zelden een vast budget vastgesteld voor de aankoop van bloemen.

Potplanten:

- Grote groene potplanten worden het meest gekocht, bloeiende potplanten minder vaak.
- De populairste potplanten zijn Ficus, Dracaena en Chlorophytum.
- Er wordt meestal gewerkt met een vaste leverancier, veelal dezelfde als waar ook de bloemen worden gekocht
- De aankoopfrequentie ligt op één tot twee keer per jaar.
- Er is zelden een vast budget vastgesteld voor de aankoop van planten.

Kunstbloemen en –planten:

- De houding ten opzichte kunstbloemen en –planten is over het algemeen vrij negatief (behalve bij grote bedrijven in St. Petersburg).
- De meerderheid van de bedrijven gebruikt echter wel kunstbloemen als decoratie. Er is wel een trend zichtbaar dat men steeds meer overstapt van kunst- naar echte bloemen.
- Ondanks enkele voordelen ten opzichte van echte bloemen (minder verzorging en tijd nodig, lagere prijs), hebben kunstbloemen “een gebrek aan leven, energie, sfeer en gezelligheid”.

Cadeaus voor werknemers:

- Snijbloemen vormen een verplicht onderdeel van het cadeauassortiment voor alle gelegenheden, zowel voor vrouwen als voor mannen.
- Onder alle soorten bloemen, is de roos het populairst als cadeau (in beide steden). Na roos, worden gerbera's en chrysanten vaak gekocht als cadeau.
- Voor internationale vrouwendag zijn lentebloemen, zoals iris en tulp het populairst.
- Voor persoonlijke feestdagen (verjaardagen, bruiloften, etc.) wordt meestal een gemengd boeket gegeven, voor andere speciale gelegenheden wordt vaak een monobos gegeven.
- De meerderheid van de respondenten heeft nog nooit gehoord van secretaressedag. Degenen die weten van het bestaan van de dag, kunnen niet aangeven op welke dag deze valt. Echter alle respondenten geven aan de gelegenheid in de toekomst te willen gebruiken om de secretaresse een cadeau te geven.

Speciale dagen:

- De meerderheid van de bedrijven geeft aan dat ze met speciale dagen het bedrijf extra decoreren met andere bloemen en planten dan normaal.

Labels:

- De meeste bedrijven geven aan niet bekend te zijn met labels voor milieuvriendelijke teelt, Fair Trade of een gegarandeerde kwaliteit/levensduur. De respondenten geven aan dat labels niet snel een motivatie vormen om duurere producten te kopen, omdat het belangrijkste inkoopcriterium het uiterlijk van bloemen/planten is. Ze geven aan dat ze de kwaliteit en gezondheid van producten goed zelf kunnen beoordelen.

Land van herkomst:

- Over het algemeen is het land van herkomst voor de Russische bedrijven niet belangrijk bij de aankoop van bloemen en planten. De bezorgende groothandels (delivery firms) hechten echter wel veel belang aan het land van herkomst van hun producten.
- De respondenten weten desondanks wel dat hun producten komen uit Nederland, Denemarken, Polen, Ecuador en Rusland.
- De meerderheid associeert Nederland spontaan als het meest betrouwbare land van herkomst met een zeer breed assortiment aan kwalitatief hoogwaardige producten.

1 Inleiding

De institutionele- of bedrijvenmarkt vormt een groeiend segment in de afzet van snijbloemen en potplanten. In Rusland is het zakelijke segment nog niet nader bestudeerd, in eerder onderzoek onder bloemisten en kiosken geven ondernemers echter aan dat zij veel zakelijke klanten hebben. Bloemenbureau Holland (BBH) heeft Productschap Tuinbouw gevraagd een oriënterend kwalitatief bedrijvenmarktonderzoek in Rusland uit te voeren. Met de resultaten van het onderzoek kan BBH gericht en effectiever haar activiteiten op deze markt inzetten, om uiteindelijk het afzetniveau van bloemen en planten in Rusland te verhogen.

Voor bedrijvenmarktonderzoek wordt een onderscheid gemaakt tussen de interne en externe zakelijke markt. Dit onderzoek richt zich op de **interne** zakelijke markt, hieronder vallen o.a. aankleding van het bedrijf en cadeaus aan eigen medewerkers. Het externe gebruik van bloemen en planten, bijvoorbeeld als relatiegeschenk of als promotiemiddel, wordt **buiten beschouwing** gelaten omdat beslissingen hierover binnen het bedrijf veelal door andere personen worden gemaakt.

Er dient onder andere antwoord gegeven te worden op vragen als:

- welke bedrijven (naar grootte en naar branche) kopen bloemen en planten;
- waarom wel of niet;
- op welke plaatsen staan bloemen en planten binnen het bedrijf;
- hoe worden bloemen en planten binnen het bedrijfsleven gebruikt (als decoratie of als cadeau).

Om antwoord te geven op deze vragen, zijn twintig bedrijven in Moskou en St. Petersburg geïnterviewd. In beide steden zijn tien interviews gehouden met bedrijven die werkzaam zijn in de volgende branches:

- Hotel
- Restaurant/café
- Dienstverlenende sector
- Non Profit sector

In Moskou bevonden zich onder de tien geïnterviewde bedrijven twee “bezorgende groothandelaren” (delivery firms), bedrijven die bloemen en planten bezorgen en desgewenst verzorgen.

Bij de selectie van de bedrijven zijn bedrijven in verschillende bedrijfsgrootte gecategoriseerd:

- 10 – 19 werknemers
- 20 – 49 werknemers
- Meer dan 50 werknemers

In de onderstaande tabel staat de verdeling van het aantal bedrijven over de verschillende sectoren en bedrijfsgrootten weergegeven:

Tabel 1: Verdeling respondenten over sectoren en bedrijfsgrootten.

	10-19 employees	20-49 employees	Over 50 employees	Total
Hotel	1	1	2	4
Restaurant/café	1	2	2	5
Dienstverlenende sector	-	2	2	4
Non-profit sector	1	2	2	5
Bezorgende groothandel		2		2
Total	3	9	8	20

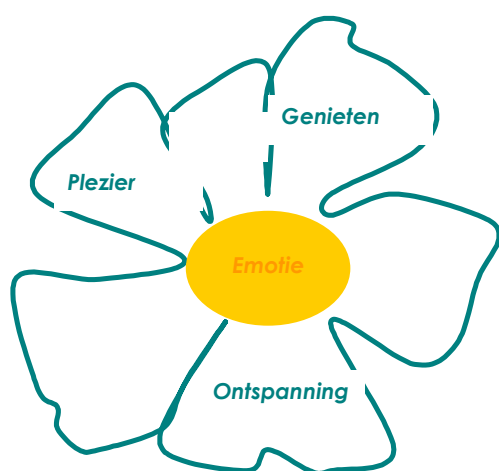
De screening en selectie van bedrijven is uitgevoerd door het Russische onderzoeksbureau Synovate. Zij hebben vervolgens in december 2007 gesprekken gehad met de werknemers binnen de bedrijven die verantwoordelijk zijn voor de aankoop van bloemen en planten voor intern gebruik.

2 Institutionele markt bloemen en planten

2.1 Bloemen

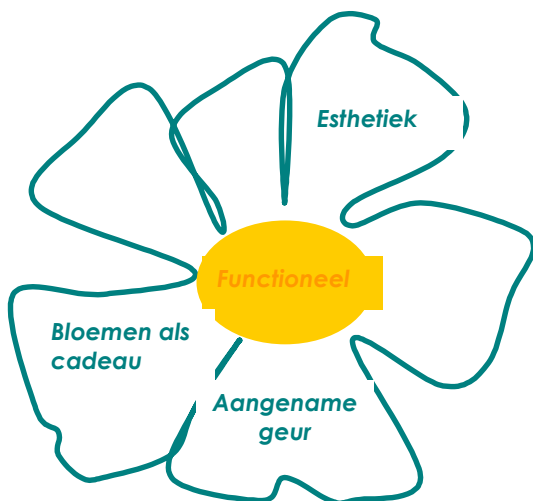
2.1.1 Houding ten opzichte van bloemen

- Over het algemeen roepen bloemen zeer positieve emoties op bij de respondenten.
- De respondenten hebben de volgende emotionele associaties met snijbloemen:



PLEZIER & GENIETEN	Snijbloemen gebruikt voor de decoratie van het bedrijf creëren een sfeer van vakantie. Ze dragen bij aan een betere stemming bij zowel werknemers als klanten van het bedrijf.
ONTSPANNING	<p>Bloemen creëren een atmosfeer van rust, gezelligheid en romantiek. Dit geeft de klanten de mogelijkheid om afgeleid te worden van de alledaagse routine en negatieve emoties. Dit is het belangrijkste voor cafés en restaurants, klinieken en hotels.</p> <p><i>“Onze klanten bezoeken ons om uit te rusten. We weten dat je thuis het beste uitrust, en proberen in ons café een vergelijkbare sfeer te creëren. Bloemen helpen ons hierbij.” (Julia, catering, 10-19 werknemers, Moskou)</i></p>

- De functionele associaties van snijbloemen zijn sterk gerelateerd aan de emotionele:



BLOEMEN ALS CADEAU	Snijbloemen vormen een verplicht onderdeel van het assortiment aan cadeaus voor werknemers, voor verschillende feestdagen (zowel persoonlijke, nationale als bedrijfsfeestdagen). Het is binnen veel bedrijven een traditie geworden om bloemen cadeau te geven.
ESTHETIEK	Snijbloemen vormen een belangrijk onderdeel van het imago van een bedrijf. Decoratie met bloemen geeft een bedrijf allure, creëert gezelligheid en dient als een onderscheidend kenmerk voor het bedrijf.
AANGENAME GEUR	Veel snijbloemen hebben een aangename geur, welke zich verspreidt binnen het bedrijf. <i>“We hebben een elitair restaurant. We gebruiken lelies in onze toiletten omdat deze een sterke en aangename geur hebben. Enerzijds decoreren ze het interieur, anderzijds dienen ze als natuurlijke luchtverfrisser.” (Catering, 50+ werknemers, St. Petersburg)</i>

- Ondanks de zeer positieve houding ten opzichte van bloemen, noemen de respondenten ook een aantal nadelen:
 - Continue financiële investering;
 - Bloemen vergen onderhoud (tijd);
 - Bloemen zijn bederfelijk.

2.1.2 Decoratie van bedrijven met snijbloemen

- Werknemers hebben een zeer positieve houding ten opzichte van bloemen.
- Alle bedrijven geven aan dat gemengde boeketten het populairst zijn, omdat deze er het meest luxueus en deftig uitzien.
- Kijkend naar verschillende soorten bloemen, worden in Moskou het vaakst rozen, chrysanten en anjers gebruikt als decoratie. In St. Petersburg zijn lelies het populairst. Volgens de respondenten zijn deze bloemen het minst pretentief, hebben ze een lang vaasleven en redelijke prijzen.
- De respondenten geven aan dat er geen vaste stijl is wanneer ze het bedrijf decoreren met bloemen. De keuze voor soorten bloemen kan veranderen door o.a.:
 - Lokatie (grootte, inrichting) – Dit blijkt de meest belangrijke factor te zijn;
 - *“Onze hal heeft zachte lila kleuren, daarom proberen we bloemen te selecteren die hierbij passen.” (hotel, 10-19 werknemers, Moskou)*
 - Bedrijfslogo;
 - *“Op de receptiebalie proberen we boeketten te plaatsen met rode gerbera’s, omdat deze bloemen passen bij het logo van ons hotel.”(hotel, 20-49 werknemers, St-Petersburg)*
 - Seizoen (bijvoorbeeld: tulpen of lelietje-van-dalen in de lente, gladiolen in de herfst, etc);
 - Karakter van een gelegenheid (bruiloft, verjaardag, presentatie, receptie).
- Niet alle bedrijven uit het onderzoek worden regelmatig gedecoreerd met snijbloemen. Non-profit organisaties (zowel in Moskou en St. Petersburg) kopen alleen snijbloemen voor enkele bedrijfsmatige of nationale feestdagen (Dag van kennis, Internationale vrouwendag, Lerarendag, etc.) of voor belangrijke gelegenheden (de verdediging van een thesis, presentaties, recepties). Op gewone werkdagen worden deze bedrijven gedecoreerd met kunstbloemen en potplanten.
- Catering – cafés en restaurants kopen ook wel snijbloemen op verzoek van klanten die tafels boeken voor een bijzondere gelegenheid (verjaardag, bruiloft, etc.). Hiernaast kopen deze bedrijven regelmatig bloemen om de tafels te decoreren voor “gewone” bezoekers. Dit kan een enkele bloem zijn in een vaasje op iedere tafel (bedrijven met 10-19 werknemers) of een kleine compositie (de overige bedrijven). Voor nationale- of bedrijfsfeestdagen gebruiken cafés en restaurants meestal bloemencomposities ter decoratie.
 - *“Een vaas met één roos of één chrysant staat altijd op iedere tafel.” (Julia, catering, 10-19 werknemers, Moskou)*
- Hotels – De hotels kopen regelmatig bloemen voor de decoratie van de hal of receptie. Grote hotels (50+ werknemers, in beide steden) kopen ook bloemen voor kamers waar de VIP’s verblijven. Voor nationale- of bedrijfsfeestdagen decoreren alle hotels de locaties extra luxueus met extra bloemencomposities in de hal.

- Dienstverlenende sector – Deze bedrijven kopen regelmatig enkele boeketten voor de decoratie van de wachtruimte. Een “Event planner” in St. Petersburg geeft aan de bloemen te kopen in opdracht van klanten die een feestdag willen vieren of een ander event plannen. Alle dienstverlenende bedrijven geven aan voor nationale- en bedrijfsfeestdagen extra boeketten aan te schaffen ter decoratie van het bedrijf.
- De plaatsing van de bloemen hangt af van de sector waarin het bedrijf werkzaam is, en soms van de bedrijfsgrootte:
 - Hotels:
 - Op de receptiebalie;
 - In de hal/op de gang;
 - Kamers (hotels met 50+ werknemers in beide steden) – in de zitkamer, slaapkamer, badkamer. Doorgaans staan er alleen bloemen op kamers voor VIP gasten.;
 - In het restaurant (hotels met 50+ werknemers in beide steden);
 - In de kantine voor werknemers (behalve in hotels met 10-19 werknemers);
 - Catering:
 - Op de bar;
 - Op de tafels voor de gasten;
 - In de hal/op de gang;
 - In de toiletten (restaurant, 50+ werknemers, St. Petersburg);
 - Dienstverlenende sector:
 - Op de receptiebalie;
 - In de hal/op de gang;
 - In de kamer van de directeur (genoemd door enkele bedrijven)
 - Non-profit sector:
 - Spreekruimte (op de tafels);
 - In de hal/op de gang;
 - In de verzamelhal.

2.1.3 Aankoop

- Het beslissingsproces rond de aankoop van bloemen ter decoratie verschilt tussen bedrijven:
 - De meeste bedrijven met 20-49 en 50+ werknemers (behalve non-profit organisaties) in beide steden huren een bloemist of “phytodesigner” die verantwoordelijk is voor de selectie, aankoop, het arrangement en de zorg van bloemen. Zij geven een voorstel voor de keuze van bloemen en de kosten, welke moeten worden goedgekeurd door het bedrijfshoofd.

- In kleine bedrijven en non-profit organisaties worden bloemen veelal gekocht door de werknemer die ook verantwoordelijk is voor de aankoop van andere producten. Deze werknemer wint advies in van de bloemist op het verkooppunt en bespreekt zijn voorstel vooraf met de directeur.
- In cafés en restaurants wordt in geval van een order van een klant (voor een speciale gelegenheid) de aankoop van bloemen afgestemd op de wensen van de klant. Sommige klanten hebben zeer specifieke wensen, anderen laten het bedrijf vrij in de keuze voor bloemen.
 - *“Sommige klanten vertellen ons precies wat ze willen. Anderen vertellen ons alleen dat alles er prachtig uit moet zien.” (catering, 10-19 werknemers, Moskou)*
- Kleine bedrijven kopen kant-en-klare boeketten of hebben een overeenkomst met een bloemenwinkel waar de bloemist boeketten voor ze samenstelt.
- In non-profit bedrijven worden de composities gemaakt door werknemers. In het geval van een belangrijke gelegenheid (receptie/buitenlandse gasten) of in spoedgevallen kopen zij kant-en-klare boeketten.
- De meeste bedrijven uit dit onderzoek zijn zeer loyaal naar hun leverancier en hebben een vaste leverancier voor bloemen (een groothandelaar of een gespecialiseerde bloemenwinkel).
- Groothandelaren vormen de populairste leverancier om de volgende redenen:
 - Korting;
 - Breed assortiment;
 - Goede kwaliteit bloemen (vers, niet beschadigd);
- De meeste hotels, cafés/restaurants en dienstverlenende bedrijven in beide steden kunnen naar een groothandelaar. Ze hebben vaak een lange relatie en vinden dat deze zich heeft bewezen en betrouwbaar is.
- Cafés en restaurants met een opdracht voor een klant kunnen kiezen voor een ander aankoopkanaal wanneer de vaste leverancier niet kan voldoen aan de vraag van de klant.
- Sommige bedrijven kopen bloemen bij een vaste bloemenwinkel. Dit geldt met name voor bedrijven die kleine hoeveelheden bloemen kopen of die veel belang hechten aan de nabijheid van de leverancier bij het kantoor.
 - *“We kopen doorgaans twee boeketten per week, daarom is het gemakkelijker om ze te kopen bij de dichtstbijzijnde bloemenwinkel dan om naar de groothandelaar te gaan en veel tijd kwijt te zijn.”(dienstverlenende sector, 50+ werknemers, Moskou)*
- Non-profit organisaties in zowel in Moskou als St. Petersburg hebben verschillende bloemenleveranciers. Voor feestdagen kopen ze veelal bloemen bij de groothandelaar (met korting). In spoedgevallen, of wanneer ze iets “speciaals” nodig hebben, kopen ze bloemen in de meest dichtbijzijnde bloemenwinkel of kiosk. Hiernaast krijgen scholen in de zomer vaak gratis bloemen van de datsja’s van ouders van de leerlingen.

- Doorgaans halen al de bedrijven zelf de bloemen op bij het verkooppunt, zodat ze de producten kunnen inspecteren op kwaliteit. In het geval van grote volumes kan er ook worden bezorgd (geldt vooral voor grote bedrijven).
- De bloemen worden bezorgd in bossen (niet in vazen).
- De frequentie van de aankoop van bloemen varieert van één keer per week (de meeste bedrijven) tot enkele keren per jaar (non-profit organisaties, welke met name bloemen kopen voor feestdagen).
- De meeste bedrijven in beide steden hebben geen vast budget voor de aankopen van bloemen. De werknemer welke verantwoordelijk is voor de selectie en aankoop van bloemen, bespreekt de order (type en aantal bloemen) en de kosten met het hoofd van het bedrijf voor de aankoop.
- Cafés en restaurants bespreken, in geval van een opdracht, de wensen en het budget met de klant.
- Non-profit organisaties financieren bloemen veelal uit aparte “potjes”, verdiend met additionele activiteiten.

2.1.4 Kunstbloemen

- De meerderheid van de bedrijven gebruikt kunstbloemen als decoratie. Er is echter wel een trend zichtbaar dat men steeds meer overstapt van kunst- naar echte bloemen. Dit kan worden verklaard door de vrij negatieve houding van veel respondenten ten opzichte van kunstbloemen. Ondanks enkele voordelen ten opzichte van echte bloemen (minder verzorging en tijd nodig, lagere prijs), hebben kunstbloemen “een gebrek aan leven, energie, sfeer en gezelligheid”.
- Alleen grote bedrijven in St. Petersburg (50+ werknemers) hebben een vrij positieve houding ten opzichte van kunstbloemen. Ze kopen dure varianten kunstbloemen van hoge kwaliteit en benadrukken het mooie uiterlijk en de overeenkomsten met echte bloemen.
 - *“Moderne kunstbloemen lijken erg op echte bloemen. We vervangen ze regelmatig; onze bloemist maakt composities van de kunstbloemen.” (Catering, 50+ werknemers, St. Petersburg)*

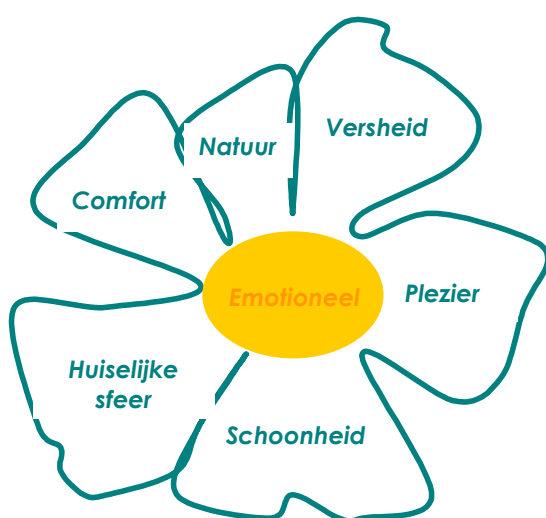
2.1.5 Ontwikkelingen verleden en verwachtingen toekomst

- Het merendeel van de respondenten geeft aan dat de frequentie van aankopen van bloemen de afgelopen drie jaar is toegenomen met 20% tot 30%. Hiervoor geven zij de volgende oorzaken:
 - De toenemende populariteit van decoratie met bloemen in Russische bedrijven;
 - Uitbreiding van het bloemenassortiment;
 - Verhuizing van het bedrijf naar een ander (groter) kantoor (genoemd door enkele bedrijven).
- Verdere groei van de aankoopfrequentie wordt met name verwacht door bedrijven die plannen hebben om te verhuizen naar een groter kantoor of die nieuwe kantoren openen. De groei wordt door deze bedrijven ingeschat op 10% tot 15% in de komende drie jaar.
- Volgens alle respondenten zijn de bestedingen aan aankopen van bloemen de afgelopen drie jaar met 20% tot 40% toegenomen. Als oorzaak wordt met name gegeven dat de bloemen duurder zijn geworden en dat de aankoopfrequentie is toegenomen.
- Voor de komende drie jaar wordt verwacht dat deze trend zich door zal zetten: bloemen zullen duurder worden en de behoefte aan bloemen zal toenemen. De bestedingen zullen in de komende drie jaar 20% tot 30% toenemen.
- De aankoopfrequentie kan volgens de respondenten op de volgende manieren verder toenemen:
 - Lagere prijzen (genoemd door meeste respondenten);
 - *“Ik kom vaak in het buitenland en weet dat bloemen in Europa veel goedkoper zijn dan in Rusland. Als de prijs van bloemen hier ook omlaag gaat, zullen we graag meer bloemen kopen.” (Dienstverlenende sector, 20-49 werknemers, St. Petersburg)*
 - Een breder assortiment (met name seizoensbloemen);
 - Meer flexibiliteit van bloemenleveranciers (bijvoorbeeld korting op basis van aankoopfrequentie);
 - *“Momenteel kopen we bloemen bij onze leverancier met een kleine korting welke niet verandert op basis van het aantal aankopen.”(Catering, 50+ werknemers, St. Petersburg)*
 - Ontwikkeling van het bedrijf (groei van het bedrijf)

2.2 Potplanten

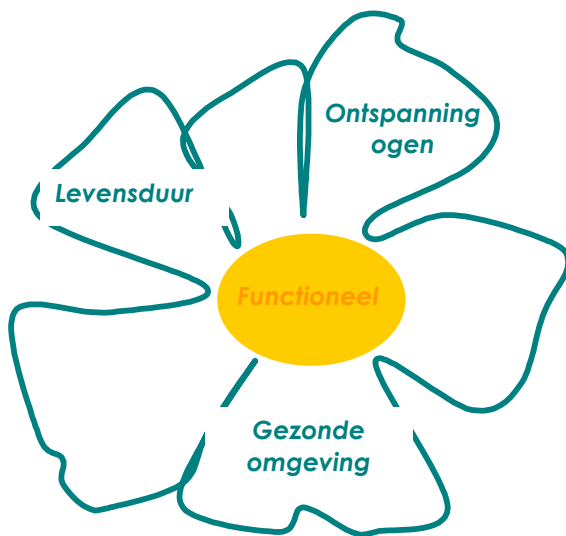
2.2.1 Houding ten opzichte van potplanten

- De meerderheid van de bedrijven uit deze studie heeft potplanten binnen het bedrijf.
- De meeste respondenten hebben een positieve houding ten opzichte van potplanten.
- Deelnemers aan dit onderzoek hebben de volgende emotionele associaties met potplanten:



VERSHEID & NATUUR	Potplanten worden gebruikt in het interieur van bedrijven voor een element van natuur en om “een eiland” voor ontspanning te creëren. Hiernaast geven ze de mogelijkheid om een “stukje zomer” te geven ondanks het werkelijke seizoen.
PLEZIER & SCHOONHEID	Potplanten zijn mooi en dragen hierdoor bij aan een betere sfeer. Ze leiden af van negatieve emoties en zorgen voor harmonie.
HUISELIJKE SFEER & COMFORT	Veel medewerkers hebben thuis potplanten. Doordat ze ook binnen het bedrijf beschikbaar zijn, geeft dit de mogelijkheid om voor iets “levends” te zorgen en zo een comfortabele gezellige thuisatmosfeer te creëren en stress te verminderen.

- De volgende functionele associaties worden door de respondenten genoemd:



GEZONDE OMGEVING	Potplanten zijn goed voor de gezondheid: ze geven zuurstof en absorberen CO ₂ , sommige zware metalen, vluchtige stoffen en straling. Ze bevochtigen de lucht wat belangrijk is voor een werkomgeving, dit verhoogt de productiviteit van de werknemers.
LEVENSDUUR	Doordat ze een langere levensduur hebben dan snijbloemen, besparen potplanten geld.
ONTSPANNING OGEN	Wanneer potplanten worden gebruikt voor decoratie, helpen ze de ogen te ontspannen (dit geldt met name voor groene potplanten).

2.2.2 Gebruik van potplanten binnen bedrijven

- De meest gekochte potplanten in beide steden zijn:
 - Ficus
 - Dracaena
 - Chlorophytum
 - Dieffenbachia
 - Cactus
 - Violen
 - Azalea
 - Hibiscus
- Naast de bovengenoemde planten, zijn in St. Petersburg de volgende planten ook populair:
 - Kalanchoë
 - Tradescantia (Rhoeo)
 - Primula

- Er worden binnen bedrijven meer groene dan bloeiende planten gebruikt. Dit komt onder anderen doordat:
 - Groene potplanten gemakkelijker zijn in het onderhoud. Dit is belangrijk omdat er in de meeste bedrijven geen speciale mensen voor de verzorging van planten zijn aangesteld;
 - Veel mensen in Moskou zijn zeer allergisch zijn. Groene planten verspreiden geen stuifmeel en wekken daardoor minder snel een allergische reactie op;
 - Groene planten lijken toleranter te zijn voor een gebrek aan zonlicht. Dit is een probleem in veel moderne kantoren.
- Bloeiende planten worden met name gekocht ter decoratie van het bedrijf.
- Respondenten in Moskou geven aan dat Moskou een grote en sterk vervuilde stad is. Potplanten worden gebruikt om meer verse lucht te geven en worden gezien als een natuurelement in kantoor.
- Alle respondenten in St. Petersburg geven aan dat werknemers vinden dat potplanten een positief effect op de gezondheid hebben.
 - *“We hebben allemaal cactussen op het bureau, vlakbij de computers.” (non-profit, 20-49 werknemers, St. Petersburg)*
- Voordelen van het gebruik van potplanten binnen het bedrijf:
 - Creëren van comfort, harmonie en gezelligheid;
 - Verbetering werksfeer binnen bedrijf, vermindering stress;
 - Reiniging van de lucht (geeft zuurstof en absorbeert CO₂ en schadelijke stoffen);
 - Lange levensduur in vergelijking met snijbloemen;
 - Schoonheid.
- Nadelen van potplanten binnen het bedrijf:
 - Verzorging nodig (nutriënten, verpotten, etc.);
 - Kost tijd.
- Over het algemeen worden de volgende criteria gehanteerd bij de keuze van potplanten:
 - Gemak in onderhoud (respondenten kopen bij voorkeur grote planten met grote bladeren);
 - Locatie waar de planten worden geplaatst (hoeveelheid licht, vochtigheid).
- De stijl van het bedrijf en het bedrijfslogo hebben geen invloed op de keuze voor potplanten.
- De locatie van potplanten binnen het bedrijf hangt af van de branche waarin het bedrijf werkzaam is:
 - Hotels
 - Receptie
 - In de hal en gangen
 - Bij de lift
 - Op/onder de trap
 - Bij de ingang
 - Op de grond
 - In hoeken

- Dienstverlenende sector
 - Vlakbij receptie
 - In het kantoor van de directeur
 - Op de trap
 - Op de raamkozijnen
 - In hoeken
- Catering
 - Bij de ingang
 - Op de bar
 - Op tafels
 - Op de vloer
 - In hoeken
 - Op de raamkozijnen
- Non-profit sector
 - Op de raamkozijnen
 - Op de vloer
 - “stukje natuur” (speciale plaats in de kleuterschool)
 - In de gangen (als er genoeg licht is)
 - Op tafels (nabij computers)
 - Aan de muren

2.2.3 Aankoop

- Beslissingsproces aankoop potplanten:
 - Beslissingen worden genomen door bloemisten, wanneer bedrijven deze in dienst hebben (hotels, 50+ werknemers, in beide steden). Beslissingen moeten worden goedgekeurd door het hoofd van het bedrijf.
 - In de overige bedrijven worden beslissingen gemaakt door leveranciers of inkopers, samen met het hoofd van het bedrijf.
- De meerderheid van de bedrijven koopt potplanten via hetzelfde kanaal als waar ook de snijbloemen worden gekocht.
- Soms telen werknemers van bedrijven zelf potplanten (in de hobbymatige sfeer, bv. stekken), zodat ze niet hoeven te worden gekocht.
- Gemiddeld kopen bedrijven één tot twee keer per jaar potplanten. Er zijn hierbij geen verschillen zichtbaar tussen verschillende sectoren en bedrijfsgrootte.
- In de meeste bedrijven worden potplanten verzorgd door schoonmakers of “lager” personeel. Alleen in hotels met meer dan 50 werknemers werken bloemisten die verantwoordelijk zijn voor de verzorging van de planten.
- Men is niet bekend met contracten voor de huur en verzorging van planten. Een aantal respondenten gaf echter wel aan interesse te hebben voor een dergelijke dienstverlening.
- De meerderheid van de bedrijven koopt potplanten niet gepland. Er is geen speciaal budget voor de aankoop van potplanten en ze worden aangeschaft wanneer dit nodig is.
 - *“We hebben geen speciaal budget voor potplanten. Als we potplanten nodig hebben, dan wordt hier geld voor vrijgemaakt.” (catering, 20-49 werknemers, Moskou)*

2.2.4 Kunstplanten

- Kunstplanten zijn minder populair en worden meer uit noodzaak gekocht dan om hun schoonheid. Ze worden gebruikt om tijd en geld te besparen (hoeven geen water, nutriënten, hoeven niet verpot te worden, etc.). Hiernaast worden ze gebruikt op plaatsen waar geen echte planten kunnen worden geplaatst (donkere ruimten, radiatoren, etc.).
- Respondenten geven aan dat ook kunstplanten onderhoud nodig hebben: ze moeten worden schoongehouden, dus hier moeten mensen verantwoordelijk voor zijn.
- De kunstplanten die het meest worden gebruikt, zijn grote planten die op de vloer worden geplaatst (verschillende palmsoorten).

2.2.5 Ontwikkelingen verleden en verwachtingen toekomst

- De meerderheid van de respondenten geeft aan dat de frequentie van aankopen van potplanten de afgelopen drie jaar niet is gewijzigd. De uitgaven aan potplanten zijn echter wel met 15% tot 20% gestegen door hogere productprijzen.
- Ook voor de komende drie jaren worden er geen veranderingen verwacht in de aankoopfrequentie. Men verwacht echter nog wel een stijging van de uitgaven van 10% tot 15%.

2.3 Cadeaus voor werknemers

- Alle bedrijven geven cadeaus als teken van waardering voor speciale gelegenheden.
- Met de volgende gelegenheden kunnen cadeaus aan het personeel worden gegeven:
 - Persoonlijke feestdagen – Verjaardag, bruiloft, geboorte, etc.;
 - Nationale feestdagen – Internationale vrouwendag (8 maart), nieuwjaarsdag, Defender of the Motherland Day (February, 23), etc.;
 - Werkgerelateerde feestdagen – Dag van de bouw, Lerarendag, Dag van medisch personeel, etc.;
 - Bedrijfsfeestdagen – bijvoorbeeld jubileum van het bedrijf.
- Cadeaus die het meest worden gegeven aan personeel, zijn:
 - Een geldbedrag (meestal voor persoonlijke feestdagen);
 - Fruit, alcohol (voor nationale feestdagen);
 - Cadeaus afgestemd op de wensen/behoefte van de ontvanger;
 - Snijbloemen.
- Snijbloemen vormen een verplicht onderdeel van het cadeauassortiment voor alle gelegenheden, zowel voor vrouwen als voor mannen.
 - *“Ik ken niemand die niet van bloemen houdt. Bloemen brengen je in een betere stemming; de ontvanger voelt troost en feest.” (Hotel, 50+ werknemers, St. Petersburg)*

➤ *“Met bloemen als cadeau zit je altijd goed, het is een klassiek cadeau.”
(Hotel, 50+ werknemers, Moskou)*

- Onder alle soorten bloemen, is de roos het populairst als cadeau (in beide steden). Naast roos, worden gerbera's en chrysanten vaak gekocht als cadeau.
- Voor internationale vrouwendag zijn lentebloemen, zoals iris en tulp het populairst.
- Voor persoonlijke feestdagen wordt meestal een gemengd boeket gegeven, voor andere speciale gelegenheden wordt vaak een monobos gegeven.
- De meerderheid van de respondenten heeft nog nooit gehoord van secretaressedag. Degenen die weten van het bestaan van de dag, kunnen niet aangeven op welke dag deze valt. Echter alle respondenten geven aan de gelegenheid in de toekomst te willen gebruiken om de secretaresse een cadeau te geven.

➤ *“Het is erg leuk wanneer je bloemen krijgt op een feestdag!”
(dienstverlenende sector, 50+ werknemers, Moskou)*

- Niet alle bedrijven hebben een budget voor cadeaus voor het personeel:
 - Non-profit bedrijven hebben geen budget; de werknemers collecteren geld voor iedere gelegenheid. Soms wordt er een “potje” gevonden voor nationale of werkgerelateerde feestdagen.
 - Grote bedrijven (50+ werknemers) in St. Petersburg hebben een budget voor alle gelegenheden (inclusief persoonlijke feestdagen van werknemers);
 - De overige bedrijven (kleine en middelgrote bedrijven in beide steden en grote bedrijven in Moskou) hebben een budget voor cadeaus voor nationale-, werkgerelateerde- en bedrijfsfeestdagen. De werknemers collecteren echter voor de aankoop van cadeaus voor persoonlijke gelegenheden.
- De meerderheid van de bedrijven koopt de bloemen voor cadeaus bij hetzelfde aankoopkanaal waar ook bloemen worden gekocht voor de decoratie van het bedrijf. Boeketten voor persoonlijke gelegenheden kunnen ook worden gekocht bij de dichtstbijzijnde bloemenwinkel of kiosk.
- Bloemen als cadeau worden doorgaans niet bezorgd. Ze worden op een verkooppunt gekocht en op het bedrijf aan het personeel gegeven.
- De belangrijkste criteria voor bloemen als een cadeau voor werknemers, zijn:
 - Geslacht;
 - Leeftijd;
 - Voorkeuren van de ontvanger;
 - Eigenschappen van de bloemen (levensduur, prijs, etc)
 - *“Als de ontvanger een jong meisje is moet het boeket stijlvol en teer zijn, als het een vrouw van middelbare leeftijd betreft moet het boeket er harmonieus en chic uitzien.” (Catering, 50+ werknemers, St. Petersburg)*
 - *“Ik werk al lang voor het bedrijf en weet de voorkeuren van alle werknemers. Wanneer ik bloemen voor ze koop, hou ik hier rekening mee.” (Dienstverlenende sector, 20-49 werknemers, St. Petersburg)*

2.3.1 Ontwikkelingen verleden en verwachtingen toekomst

- De aankoopfrequentie van bloemen als cadeau voor werknemers is de afgelopen drie jaar alleen toegenomen onder bedrijven die zijn uitgebreid.
- De meerderheid van de bedrijven verwachten voor de komende drie jaar een stijging van de aankoopfrequentie van 10% tot 15% omdat de bedrijven zich verder ontwikkelen (meer personeel door verhuizing naar een ander kantoor en/of nieuwbouwplannen).
- De uitgaven voor bloemen als cadeau voor werknemers zijn in de afgelopen drie jaar 30% tot 45% toegenomen, door prijsstijgingen en een uitbreiding van het personeel.
- Ook voor de komende drie jaar verwacht men een verdere groei van de uitgaven van 30% tot 40% om dezelfde redenen.
- De aankoopfrequentie kan volgens de respondenten op de volgende manieren verder toenemen:
 - Een lagere prijs;
 - Uitbreiding van het bedrijf (personeelsbestand; verhuizing naar een ander kantoor).

3 Bezorgende groothandel

3.1 Snijbloemen

3.1.1 Decoratie van bedrijven met snijbloemen

- De respondenten geven aan dat het gebruik van snijbloemen ter decoratie van bedrijven tegenwoordig zeer populair is.
 - *“Het is nu modern. Bloemen maken elke locatie meer luxe, en iedere gelegenheid meer plechtig.”*
 - *“Mensen willen een wonder; ze willen dichterbij de natuur en schoonheid komen.”*
- De belangrijkste klanten voor de bezorgende groothandelaren zijn werkzaam in de catering (cafés, restaurants) en de dienstverlenende sector (klinieken, reisbureau's, ect.).
- Klanten bestaan zowel uit kleine als grote bedrijven, en soms ook uit personen (geen bedrijven).
- De volgende voordelen worden genoemd van decoratie van het bedrijf met bloemen:
 - Het creëren van een feestelijke sfeer;
 - Het creëren van een gezellige atmosfeer waar men kan uitrusten;
 - Genot voor het oog.
- De nadelen die worden genoemd:
 - Bloemen zijn bederfelijke goederen;
 - Verzorging en investering in tijd.
- Gemengde boeketten zijn het meest populair bij klanten voor de decoratie van het bedrijf (in vergelijking met monoboeketten).
- De meest populaire bloemen zijn roos, chrysant en orchidee.
- De keuze van de klant voor bloemen hangt onder anderen af van:
 - Beschikbare budget en prijs van bloemen;
 - Locatie (grootte, inrichting, kleur);
 - Karakter van een specifieke gelegenheid;
 - voorkeuren van de ontvanger (indien bloemen worden gekocht als cadeau).

3.1.2 Beslissingsproces klant

- Doorgaans weten klanten niet precies wat ze willen wanneer ze naar de bezorgende groothandelaar komen. Ze overleggen met specialisten en maken zo een keuze, afhankelijk van het doel van de aankoop.
- Er zijn echter ook klanten die precies weten wat ze willen hebben. Dit kunnen bloemisten of designers zijn die werken voor de klant en samen met de leiding van de klant beslissen.

3.1.3 Aankoop

- De bezorgende groothandelaren kopen bloemen in bij buitenlandse groothandelaren (in Denemarken, Nederland, Israël, Ecuador, etc.). Bloemen worden vervoerd naar het vliegveld in Moskou, waar ze worden opgehaald door de groothandelaar. Er worden ongeveer één keer per week bloemen geleverd, voor nationale feestdagen kan dit oplopen tot twee tot drie keer per week.

3.1.4 Kunstbloemen

- De verzorgende groothandelaren verkopen ook kunstbloemen.
- De respondenten geven echter aan dat er steeds minder vraag is naar kunstbloemen. Dit kan worden verklaard door:
 - De eigenschappen van kunstbloemen (gebrek aan “levensenergie”, onnatuurlijk in uiterlijk, etc.);
 - Het beeld van mensen dat kunstbloemen Chinese producten van slechte kwaliteit zijn, zoals deze enkele jaren geleden op de markt kwamen.
 - *“Het is vrijwel onmogelijk om mensen te overtuigen dat er veel mooie kunstbloemen zijn van goede kwaliteit, die sterk lijken op echte bloemen.”*

3.1.5 Ontwikkelingen verleden en verwachtingen toekomst

- Het aantal kopers van snijbloemen bij de bezorgende groothandelaren is in de afgelopen drie jaar 30% tot 40% gestegen. Dit kan worden verklaard door:
 - De opkomst van nieuwe bedrijven die hun bedrijfsruimten willen decoreren;
 - Doordat de welvaart in Rusland is toegenomen gaan mensen ook meer reizen en zien ze hoe bedrijven in het buitenland worden gedecoreerd. Dit passen ze vervolgens ook toe in de bedrijven waar ze voor werken.;
 - *“Veel Russen gaan naar Europa, waar veel bloemen worden gebruikt. Ze doen hier veel ideeën op en vertellen ons wat ze willen wanneer ze bloemen komen kopen.”*
- Voor de komende drie jaar verwacht men een verdere groei (tot 40%), met name door de opkomst van nieuwe bedrijven.
 - *“Tegenwoordig zijn er veel mensen die veel verdienen en een eigen bedrijf beginnen. Ze moeten deze nieuwe bedrijven ook decoreren.”*
- De frequentie van aankopen van bloemen is met 30% tot 40% toegenomen in de afgelopen drie jaar.
- Voor de komende drie jaar wordt een verdere groei van de aankoopfrequentie verwacht van circa 20%.

- Het budget van klanten voor de aankopen van bloemen is de afgelopen jaar 20% tot 30% toegenomen. Dit kan worden verklaard door de prijsstijging van bloemen en door de toegenomen aankoopfrequentie.
- Voor de komende drie jaar wordt een groei van het budget van klanten verwacht van 30%, door:
 - Uitbreiding van bedrijven;
 - Verdere prijsstijging van bloemen.
- De groothandelaren geven aan dat klanten kunnen worden gestimuleerd om meer bloemen te kopen door veel te adverteren in bijvoorbeeld bladen en op het internet.

3.2 Potplanten

3.2.1 Decoratie van bedrijven met potplanten

- Met name groene potplanten zijn populair bij klanten, omdat deze toleranter zijn voor omstandigheden met weinig licht (wat op veel locaties het geval is).
- De populairste groene potplanten zijn:
 - Crassula
 - Hedera
 - Dracaena
 - Dieffenbachia
 - Ficus
 - Chlorophytum (graslelie)
- De populairste bloeiende potplanten zijn:
 - Azalea
 - Begonia
 - Chrysant
 - Orchidee
- De klant kan zelf beslissen welke potplanten geschikt zijn voor het bedrijf, of ze kunnen hierbij worden geholpen door adviseurs van de groothandelaar. De meeste klanten weten niet goed wat ze nodig hebben en vragen advies van de groothandelaar. In andere gevallen weet de klant precies wat hij wil. Ook in dit geval vraagt de adviseur om het aankoopdoel en probeert de klant op andere gedachten te brengen wanneer hij de keuze van de klant ongeschikt acht.
- Klanten geven aan dat planten zorgen voor een gezond werkklimaat (filteren en bevochtigen de lucht). Dit blijkt, naast het uiterlijk van een plant, één van de belangrijkste redenen te zijn om planten te kopen.
 - *“Klanten weten doorgaans welke planten gezonder zijn. Chlorophytum is bijvoorbeeld erg populair op dit aspect.”*
- Veel klanten zijn bijgelovig op sommige punten en dit is zichtbaar in hun koopgedrag.
 - *“De meeste klanten kopen de “money tree”(Crassula), waarvan men gelooft dat deze tot rijkdom leidt.”*

- De volgende voordelen worden genoemd van decoratie van het bedrijf met potplanten:
 - Langere levensduur in vergelijking met snijbloemen;
 - Creatie van een gezellige en huiselijke atmosfeer;
 - Planten geven energie.
- Als nadeel wordt genoemd dat potplanten verzorging en tijd vragen.

3.2.2 Aankoop

- Potplanten worden ingekocht bij bedrijven in Denemarken, Nederland en Israël. De planten worden één maal per week geleverd, voor nationale feestdagen (internationale vrouwendag, dag van kennis, etc.) loopt dit op tot twee tot drie keer per week. Potplanten worden tegelijkertijd bezorgd met de bloemen.
- Omdat potplanten constant moeten worden verzorgd, sluiten sommige klanten (zonder personeel dat verantwoordelijk is voor de verzorging) een contract af voor 6 of 12 maanden met een specialist van de groothandelaar.

3.2.3 Kunstplanten

- De groothandelaren verkopen ook kunstplanten. Over het algemeen is de houding van klanten ten opzichte van kunstplanten negatief. Sommige klanten kopen ze vanwege praktische overwegingen (minder verzorging nodig in vergelijking met echte planten). Kunstplanten worden vaak verhuurd voor in feestruimten, restaurants of in cafés.

3.2.4 Ontwikkelingen verleden en verwachtingen toekomst

- Het aantal aankopers van potplanten is de afgelopen drie jaar met 10% tot 15% toegenomen. De belangrijkste verklaringen hiervoor zijn:
 - Opkomst van nieuwe bedrijven;
 - De wens van mensen om te werken in een gezonde werkomgeving (hier zijn met name planten voor verantwoordelijk).
- Voor de komende drie jaar wordt een groei van 15% tot 30% verwacht, om dezelfde redenen als hierboven genoemd.
- De aankoopfrequentie van planten is de afgelopen drie jaar met circa 15% toegenomen. Voor de komende drie jaar wordt verwacht dat deze nog eens 10% tot 15% zal groeien. Belangrijkste reden hiervoor is dat mensen willen werken in een ecologisch gezonde omgeving, naast de behoefte aan een mooie en gezellige werkomgeving.
- Het budget van klanten voor de aankoop van potplanten is de afgelopen drie jaar met 20% tot 30% toegenomen. Belangrijkste oorzaken hiervoor zijn de toegenomen productprijzen en de

uitbreiding van bedrijven. Om dezelfde redenen wordt verwacht dat de budgetten van de klanten de komende drie jaar nog eens met 15% tot 20% zullen toenemen.

3.2.5 Kansen en bedreigingen

- De groothandelaren zien voor de komende jaren de volgende kansen:
 - Een alerte houding ten opzichte van alle wensen van de klant;
 - Een uitbreiding van het assortiment.
- Als grootste bedreiging wordt de toenemende concurrentie genoemd van grote ketens zoals Auchan en OBI, welke goedkope producten leveren (van mindere kwaliteit). Een andere bedreiging vormt de toenemende concurrentie tussen groothandelaren.

4 SPECIALE DAGEN

- De meerderheid van de bedrijven geeft aan dat ze met speciale dagen het bedrijf decoreren met andere bloemen en planten dan normaal. Voor nieuwjaarsdag en de kerst worden bijvoorbeeld veel Poinsettia en kerstbomen gekocht. Voor internationale vrouwendag worden bedrijven veel gedecoreerd met lentebloemen, zoals iris, tulp en narcis.

5 LABELS

- De meeste bedrijven geven aan niet bekend te zijn met labels voor milieuvriendelijke teelt, Fair Trade of een gegarandeerde kwaliteit/levensduur. Zelfs de groothandelaren geven aan geen labels te kennen. Men heeft desgevraagd associaties met producten van een hogere kwaliteit en een hogere prijs dan wat standaard wordt aangeboden. De respondenten geven aan dat labels niet snel een motivatie vormen om duurdere producten te kopen, omdat het belangrijkste inkoopcriterium het uiterlijk van bloemen/planten is. Ze geven aan dat ze de kwaliteit en gezondheid van producten goed zelf kunnen beoordelen.

6 LAND VAN HERKOMST

- Over het algemeen is het land van herkomst voor de Russische bedrijven niet belangrijk bij de aankoop van bloemen en planten.
- De respondenten weten desondanks wel dat hun producten komen uit Nederland, Denemarken, Polen, Ecuador en Rusland.
- De meerderheid associeert Nederland spontaan als het meest betrouwbare land van herkomst met een zeer breed assortiment.
- Groothandelaren hechten veel belang aan het land van herkomst van hun producten.
- Zij geven aan dat de Europese landen (Nederland en Denemarken) het meest betrouwbaar zijn en een hoge kwaliteit leveren.
 - *“We hebben relaties opgebouwd met Europese landen. Wanneer er problemen zijn, bijvoorbeeld met de kwaliteit, dan kunnen we bij onze relaties terecht.”*

7 CONCLUSIES

Veel bedrijven gebruiken snijbloemen en potplanten voor de decoratie van het bedrijf. Door de toenemende welvaart komen Russen steeds vaker in Europa en zien hoe hier bloemen en planten worden gebruikt binnen bedrijven. Dit wordt in toenemende mate ook in de Russische bedrijven toegepast. Bovendien zijn bedrijven de afgelopen jaren gegroeid (groter kantoor en/of extra vestigingen) en ontstaan er vele nieuwe bedrijven door de sterke economie. Het gebruik van de bloemen en planten is de afgelopen jaren dan ook toegenomen. Hiernaast zijn de bestedingen toegenomen door een hogere productprijs. Voor de komende jaren wordt verwacht dat deze trends zich voortzetten en dat de institutionele markt voor bloemen en planten in de komende jaren zal doorgroeien.

Het positieve effect op de werksfeer, de productiviteit, de gezelligheid, de filtering van de lucht, het absorberen van CO₂ en leveren van zuurstof worden vaak genoemd als belangrijke positieve punten van bloemen en planten op het werk. Veel bedrijven gebruiken nog kunstbloemen en -planten. De houding ten opzichte van kunstmatige bloemen en planten is echter vrij negatief. Er is dan ook een trend zichtbaar naar een toenemend gebruik van echte bloemen en planten.

Bloemen vormen een belangrijk onderdeel van het cadeauassortiment van bedrijven voor het personeel. Door de groei van de bedrijven, het ontstaan van nieuwe bedrijven en de uitbreiding van het personeelsbestand, is ook dit marktsegment in de afgelopen jaren gegroeid. Ook hier wordt voor de komende jaren verwacht dat dit marktsegment verder zal groeien. Secretaressedag is in Rusland veelal onbekend, maar veel bedrijven geven aan wel interesse te hebben om hier in de toekomst wat mee te gaan doen om de secretaresse “in het zonnetje” te zetten. Een gerichte promotiecampagne zou dit kunnen stimuleren.

De meeste bedrijven geven aan niet bekend te zijn met labels voor milieuvriendelijke teelt, Fair Trade of een gegarandeerde kwaliteit/levensduur. Deze labels zullen ook niet snel een motivatie vormen om duurdere producten te kopen, omdat het belangrijkste inkoopcriterium het uiterlijk van bloemen/planten is. Ze geven aan dat ze de kwaliteit en gezondheid van producten goed zelf kunnen beoordelen.

Over het algemeen is het land van herkomst voor de Russische bedrijven niet belangrijk bij de aankoop van bloemen en planten. De respondenten weten desondanks wel dat hun producten komen uit Nederland, Denemarken, Polen, Ecuador en Rusland. De meerderheid associeert Nederland spontaan als het meest betrouwbare land van herkomst met een zeer breed assortiment aan kwalitatief hoogwaardige producten.

BIJLAGE I: STELLINGEN

1	<i>De aanwezigheid van bloemen en planten verbetert de werkatmosfeer binnen het bedrijf</i>	De respondenten zijn het eens met de stelling: bloemen en planten creëren een goede atmosfeer voor werk en dragen bij aan de vermindering van stress, wat belangrijk is voor hard werkende werknemers.
2	<i>Zijde en plastic bloemen of planten hebben een goed effect op het imago van het bedrijf</i>	De meerderheid van de respondenten hebben een negatieve houding ten opzichte van kunstmatige bloemen en planten en denken dat ze negatieve emoties oproepen.
3	<i>Bloemen en planten maken het bedrijf aantrekkelijker voor klanten</i>	De respondenten zijn het volledig eens met de stelling. Bloemen en planten zijn mooi, verbeteren de sfeer en helpen af te leiden van de dagelijkse routine.
3	<i>Bloemen en planten maken het bedrijf aantrekkelijker voor werknemers</i>	
4	<i>Planten zuiveren de lucht binnen het bedrijf</i>	De respondenten zijn het eens met deze stelling: planten absorberen door fotosynthese CO ₂ en geven zuurstof af. Bovendien absorberen sommige planten schadelijke stoffen en filteren ze de lucht.
5	<i>Zijde en plastic bloemen besparen veel tijd en geld</i>	De meningen zijn verdeeld over deze stelling. Enerzijds zijn ze het er mee eens dat kunstbloemen en –planten geld besparen. Anderzijds geven ze aan dat ook kunstbloemen en –planten verzorging (en tijd) vragen (maar wel minder dan echte bloemen en planten).
6	<i>Bloemen en planten zijn onmisbaar binnen het interieur van het bedrijf</i>	De respondenten zijn het eens met deze stelling omdat bloemen en planten een decoratieve functie hebben en een gezonde werkomgeving creëren.
7	<i>Een bloeiende potplant is minder decoratief dan een bos bloemen</i>	De meningen zijn verdeeld over deze stelling. Dit hangt af van het type boeket en potplant en van de grootte, plaats en doel.
8	<i>De aanwezigheid van bloemen en planten binnen het bedrijf verbetert de productiviteit van de werknemers</i>	Enerzijds zijn de respondenten het eens met deze stelling. Aan de andere kant geven ze aan dat er vele factoren zijn die van invloed zijn op de productiviteit van de werknemers (ergonomische werkplek, groepsgevoel, etc.).
9	<i>werknemers worden minder vaak ziek met veel planten in hun werkomgeving</i>	Respondenten geven aan dat deze stelling moeilijk is te beantwoorden, ze hebben er nog nooit over nagedacht.
10	<i>Bezorgende groothandel: Ons bedrijf verkoopt bloemen en planten die gemakkelijk zijn te verzorgen</i>	De groothandelaren zijn het niet volledig eens met deze stelling. Gemak in verzorging is niet het belangrijkste criterium bij de aankoop van bloemen en planten.
11	<i>De aanwezigheid van bloemen in de werkomgeving is ouderwets</i>	Alle respondenten zijn het oneens met deze stelling. Bloemen en planten zijn altijd actueel en helpen een bedrijf een eigen stijl vorm te geven.
12	<i>De aanwezigheid van planten in de werkomgeving is ouderwets</i>	

BIJLAGE II: Achtergrond respondenten

Branche – Beschrijving respondenten (Moskou)

	Branche	Aantal werknemers	Aantal vestigingen
1	Beauty shop	20	1
2	Hotel	11	1
3	Cafe	10	1
4	Hotel	50	1
5	Kliniek	55	1
6	Café-restaurant	23	1
7	Kleuterschool (non-profit)	25	1
8	Economisch Instituut (non-profit)	70	2

Branche – Beschrijving respondenten (St. Petersburg)

	Branche	Aantal werknemers	Aantal vestigingen
1	Hotel	65	1
2	Hotel	25	1
3	College of tourism and hotel's service (non-profit)	80	5
4	Kleuterschool (non-profit)	45	1
5	Restaurant	20	1
6	Restaurant	100	1
7	Reisbureau	25	2
8	Bouwbedrijf	60	3
9	The centre of infant creation (non-profit)	15	1
10	Restaurant	50	1

Bezorgende groothandelaren – beschrijving bedrijven (Moskou)

	Naam bedrijf	Aantal werknemers	Aantal vestigingen
1	"Gallery of Flowers"	25	1
2	"7 Flowers"	30	1