
Management Summary

Titel	Rapportnummer
Snijbloemen in Rusland, de Oeral nader bekeken	2008-58
Auteur	Projectnummer
René van Paassen	1314703
Onderzoeksmethode	Telefoonnummer
Kwantitatief	079-3470653
Trefwoorden	E-mail
Rusland, snijbloemen, consument	r.vanpaassen@tuinbouw.nl

Doelstelling:

Met een bevolking van ongeveer 142 miljoen inwoners vormt Rusland een geweldige markt voor de Nederlandse sierteeltsector. Daarnaast kenmerkt de Russische markt zich door het afnemen van kwalitatief goede producten. De afgelopen jaren is Nederland steeds meer handel gaan drijven met Rusland en men heeft de omzet op de Russische markt dan ook enorm zien stijgen. In 2007 bedroeg de exportwaarde aan snijbloemen naar Rusland circa 115 miljoen euro, een stijging van ruim 16% ten opzichte van 2006. De welvaart in de Oeral stijgt snel. Voor Bloemenbureau Holland en de VBN is dit aanleiding geweest om een onderzoek aan te vragen naar het aankoopgedrag en de voorkeuren ten aanzien van snijbloemen. Het onderzoek heeft plaatsgevonden in acht steden in de Oeral-regio: Nizhnii Novgorod, Samara, Kazan, Chelyabinsk, Perm, Ufa, Tyumen en Orenburg.

Conclusies:

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

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

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

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

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