
De Slowaakse consument van snijbloemen en potplanten

2008

2008 / 65

15 mei 2008 - Remy Vermeire

Productschap Tuinbouw, Afdeling Markt en Innovatie

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

Productschap Tuinbouw, Postbus 280, 2700 AG Zoetermeer

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

Auteur **Remy Vermeire** Telefoon 079-3470648 E-mail r.vermeire@tuinbouw.nl

Inhoudsopgave

Samenvatting	7
1 Inleiding	9
1.1 Achtergrond	9
1.2 Doel van het Onderzoek	9
1.3 Methode	9
2 Slowaakse vrouw houdt van bloemen	11
2.1 Percentage kopers niet afhankelijk van leeftijd	11
2.2 Kweken van bloemen belangrijkste reden om geen bloemen te kopen	12
3 Bekendheid met snijbloemen	13
3.1 Kennisniveau neemt iets toe	13
3.2 Rood blijft favoriete bloemkleur	14
4 Koopgedrag	15
4.1 Slowaakse vrouw koopt gemiddeld één keer in de 2 maanden bloemen	15
4.2 Belang aankopen eigen gebruik licht gestegen	16
4.3 Enkele bloem populair voor eigen gebruik	17
4.4 Gemiddelde bestedingen	18
4.5 Stabiel aankoopgedrag	19
5 Aankoopplaatsen	21
5.1 Supermarkt wint aan belang	21
5.2 Bloemist blijft de aankoopplaats voor bloemencadeaus	23
5.3 Voor eigen gebruik wint supermarkt aan belang	24
5.4 Bloemen voor graf vooral bij bloemist	25
6 Aankoopcriteria	27
6.1 Cadeausegment	27
6.2 Eigen gebruik	28
6.3 Grafsegment	29
7 Beleving van bloemsoorten	31
7.1 Roos is de mooiste bloem	31
8 Aankoopgelegenheden	33
8.1 Bloemen niet altijd eerste keus	33
8.2 Uitgaven bloemen per gelegenheid	34

Inhoudsopgave vervolg

De slowaakse consument van snijbloemen en potplanten

8.3	Slowaak viert zowel verjaardag als naamdag	35
9	Houding	37
9.1	Slowaakse vrouw is tevreden over aanbod snijbloemen	37
10	Potplanten	39
10.1	Percentage kopers	39
10.2	Kamerplanten vooral voor eigen gebruik	40
10.3	Kamerplant voor eigen gebruik mag meer kosten dan plantcadeau	41
10.4	Bloemist verliest terrein in verkoop kamerplanten	42
10.5	Toekomstverwachting	43

Samenvatting

In maart/april 2008 zijn ruim 700 Slowaakse vrouwen ondervraagd over hun aankoopgedrag ten aanzien van snijbloemen en kamerplanten. Een vergelijkbaar onderzoek is gedaan in 2001.

Aankoopgedrag

- Circa 80% van de ondervraagde vrouwen heeft in 2007 wel eens snijbloemen gekocht. Degene die geen bloemen hebben gekocht, geven hiervoor als belangrijkste reden op dat ze geen behoefte hebben aan het kopen van snijbloemen en/of dat men zelf snijbloemen in de tuin heeft.
- De meest favoriete snijbloem is de roos, gevolgd door de gerbera, narcis, tulp en orchidee. Het liefst koopt men snijbloemen in de kleur rood.
- Circa de helft van de bloemenkopers koopt gemiddeld 1 keer per 2 à 3 maanden snijbloemen. Een kwart koopt vaker bloemen en 20% minder vaak. Vrouwen in de leeftijdscategorie tot 30 jaar kopen minder vaak bloemen. In vergelijking met 2001 lijkt de koopfrequentie iets gedaald te zijn.
- Vrijwel alle bloemenkopers kopen bloemen om cadeau te geven, 40% koopt ook wel eens bloemen voor zichzelf en ruim driekwart koopt (ook) bloemen voor op het graf. Ten opzichte van 2001 is het percentage kopers voor zichzelf iets gestegen.
- Als het om bloemen voor eigen gebruik gaat, koopt 34% meestal 1 enkele bloem en 41% geeft de voorkeur aan een monobos. Voor cadeau koopt 55% meestal een gemengd boeket.
- Als het om een cadeau gaat dan is ruim 70% van de ondervraagde vrouwen bereid om hier tussen de 100 en 500 SKK (€3 - €15) voor uit te geven. Voor eigen gebruik zegt 40% de bestedingen beperkt te houden tot 100 SKK per aankoop.

Aankoopplaatsen

- Vrijwel alle kopers van snijbloemen bezoeken wel eens een bloemist. Daarnaast koopt 39% ook in een kiosk of marktkraam bloemen. Dit zijn met name vrouwen uit de wat hogere leeftijdsgroepen. Bijna een kwart koopt wel eens bloemen in de supermarkt. In 2001 was dit nog maar 5%.
- De groei van het marktaandeel van de supermarkt lijkt vooral ten koste te gaan van de kiosken en marktkramen.
- De supermarkt speelt vooral een rol van betekenis als het gaat om aankopen voor eigen gebruik.

Aankoopcriteria

- De belangrijkste aankoopcriteria bij cadeauaankopen zijn prijs, mooi arrangement, versheid, hoge kwaliteit en kleuren/assortiment. Jongeren geven meer prioriteit aan de kwaliteit van het arrangement terwijl ouderen wat meer letten op de prijs.
- Als het om aankopen voor eigen gebruik gaat, let de Slowaakse vrouw vooral op de prijs en de kwaliteit/versheid van de bloemen.

Beleving van bloemsoorten

- De mooiste bloem is de roos. Ook is de roos het meest geschikt om cadeau te geven.
- De orchidee is volgens de Slowaakse vrouwen de duurste bloem, terwijl de anjer vooral wordt gezien als een goedkope bloem. Ook scoort de anjer hoog als het gaat om minst mooie bloem.
- De chrysanthe is de bloem die wordt gezien als het minst geschikt om cadeau te geven.
- De gerbera is volgens de Slowaakse vrouwen de vrolijkste bloem.

Aankoopgelegenheden

- Bloemen worden bij vrijwel alle gelegenheden cadeau gegeven. Echter het is vooral gebruikelijk op Allerheiligen, moederdag, vrouwendag, einde schooljaar en lerarendag. Bij andere gelegenheden valt (vaak) de keuze op een ander cadeau.
- In vergelijking met 2001 is het nu gebruikelijker om met moederdag een (bloemen)cadeau te geven. De positie van Valentijnsdag en vrouwendag is vrijwel niet veranderd.
- Voor Pasen, lerarendag, Valentijnsdag en einde schooljaar liggen de gemiddelde bestedingen aan bloemen laag; meer dan 50% houdt de bestedingen beperkt tot 100 SKK.
- Zowel de verjaardag als de naamdag wordt door een groot deel van de Slowaken gevierd waarbij de verjaardag iets vaker met een cadeautje gepaard gaat dan een naamdag.
- Voor vrouwen zijn voor zowel de verjaardag als de naamdag bloemen het favoriete cadeau. Voor mannen is het veel minder gebruikelijk om bloemen cadeau te geven voor hun verjaardag of naamdag.

Houding

- De Slowaakse vrouw is tevreden over het aanbod van snijbloemen. De kwaliteit is goed en het personeel in de winkel vaak deskundig. In vergelijking met 2001 vinden nu meer vrouwen dat ze goed advies krijgen van de verkoper.
- Aankopen van snijbloemen zijn veelal gepland. Het bedrag wat men wil uitgeven is minder vaak van te voren vastgesteld en de keuze van de soort bloem nog minder.
- In vergelijking met 2001 lijkt de behoefte aan informatie gedaald te zijn. Voor het overdragen van informatie scoren magazines het hoogst.

Kamerplanten

- Meer dan de helft van de Slowaakse vrouwen heeft in 2007 (ook) wel eens een kamerplant gekocht.
- In vergelijking met 2001 is het percentage kopers van kamerplanten licht toegenomen.
- Het kopen van een kamerplant voor cadeau of voor op het graf is nog niet heel gebruikelijk. Kamerplanten voor de eigen woning worden door driekwart van de kamerplantenkopers 1 à 2 keer per jaar gekocht.

1 Inleiding

1.1 Achtergrond

Slowakije telt circa 5,4 miljoen inwoners waarvan circa een half miljoen in de hoofdstad Bratislava. Qua grootte is Slowakije te vergelijken met Nederland. De Slowaakse economie vertoont de laatste jaren een sterke groei en de koopkracht van de consument neemt toe. Niettemin geven de Slowaken nog een relatief groot deel van hun huishoudelijke bestedingen uit aan voedingsmiddelen en huisvesting.

De totale markt van snijbloemen en kamerplanten in Slowakije had in 2007 een waarde van circa 50 miljoen euro. Hiervan komt ruim driekwart voor rekening van snijbloemen. De Nederlandse export aan snijbloemen en potplanten had in 2007 een waarde van 19 miljoen Euro. Dit is ruim 30% meer dan 5 jaar geleden.

1.2 Doel van het Onderzoek

Om de concurrentiepositie in de Slowaakse markt te handhaven c.q. te verbeteren is het belangrijk goed inzicht te hebben in het consumentengedrag. In 2001 is voor het eerste het koopgedrag van de Slowaakse consument in kaart gebracht. Door een vergelijkbaar onderzoek in 2008 kunnen eventuele ontwikkelingen in het koopgedrag in kaart worden gebracht.

1.3 Methode

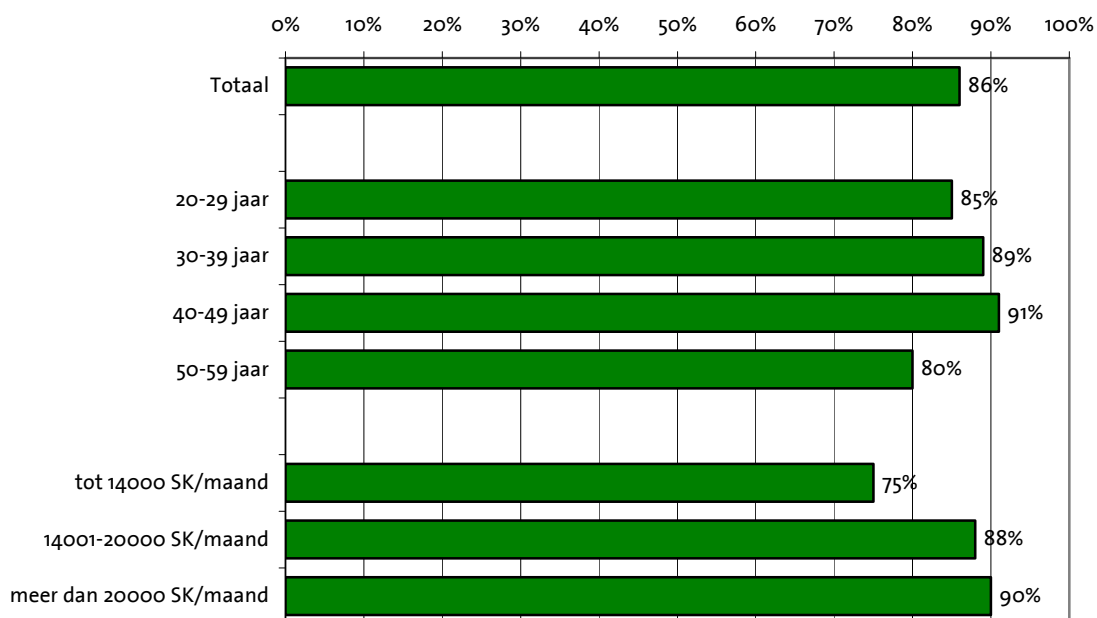
Voor het onderzoek zijn in totaal 733 personen ondervraagd. Hiervan hadden 631 ten minste 1 keer in 2007 snijbloemen gekocht 396 (ook) kamerplanten. Ook zijn 152 niet kopers van snijbloemen ondervraagd.

De doelgroep voor het onderzoek waren vrouwen tussen de 20 en 60 jaar. Het veldwerk heeft in maart / april 2008 plaatsgevonden. De interviews zijn verdeeld over de Slowaakse republiek gehouden.

2 Slowaakse vrouw houdt van bloemen

2.1 Percentage kopers niet afhankelijk van leeftijd

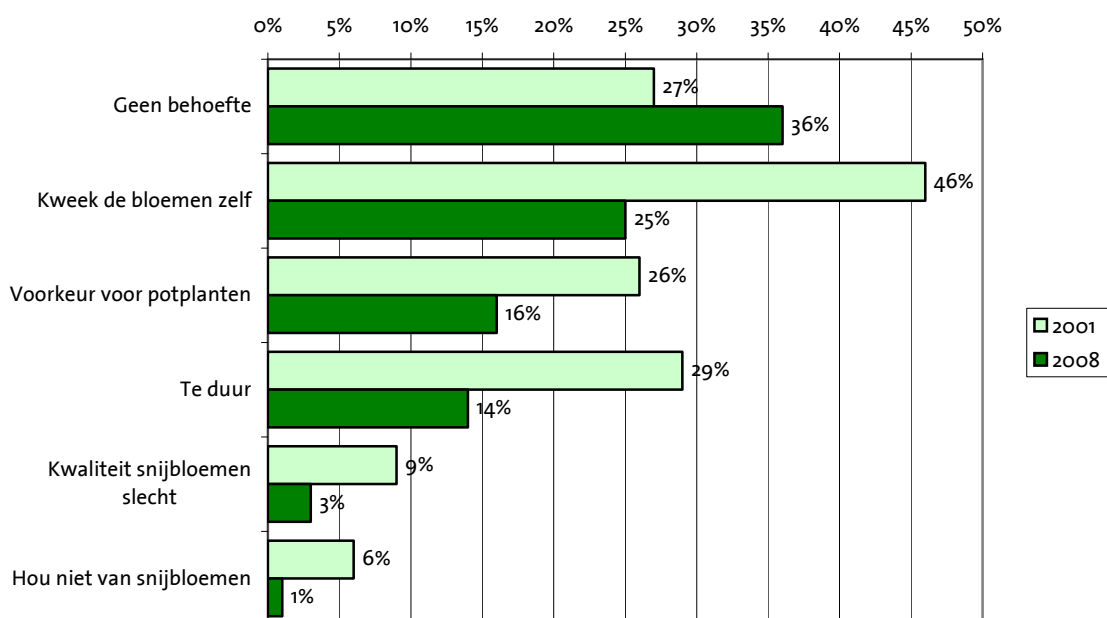
Figuur 2.1.1: Tenminste één keer snijbloemen gekocht in 2007
(basis: alle ondervraagde personen)



- Van de ondervraagde vrouwen had 86% in 2007 tenminste één keer snijbloemen gekocht. Tussen de verschillende leeftijdsgroepen was er nauwelijks een verschil. Wel is het percentage kopers wat lager onder vrouwen met een maandelijks huishoudinkomen tot 14.000 SK.

2.2 Kweken van bloemen belangrijkste reden om geen bloemen te kopen

Figuur 2.2.1: Waarom koopt u geen bloemen?
(Basis: alle niet-kopers van snijbloemen)

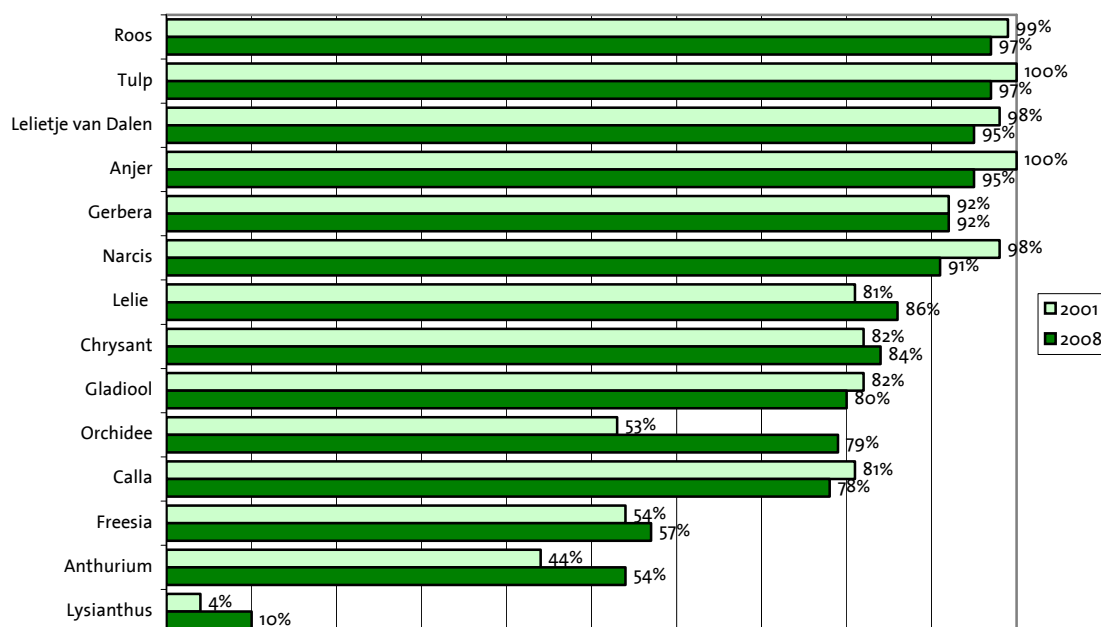


- Vrouwen die in 2007 geen bloemen hebben gekocht, geven daarvoor als belangrijkste motivatie dat ze geen behoefte aan (het kopen van) snijbloemen hebben. Een kwart van de niet-kopers gaf specifiek aan dat men door eigen kweek geen bloemen hoeft te kopen. Daarnaast geeft circa 15% aan dat men liever potplanten koopt en/of bloemen te duur vindt.
- In vergelijking met 2001 heeft vooral het zelf kweken van snijbloemen aan betekenis verloren. Daarnaast zijn snijbloemen voor een groter deel van de Slowaakse bevolking bereikbaar geworden. Hierdoor is waarschijnlijk ook de daling van de voorkeur voor potplanten te verklaren. Potplanten worden deels geprefereerd boven snijbloemen omdat ze langer blijven staan en daardoor prijstechnisch aantrekkelijker zijn om te kopen.
- Het zelf kweken van snijbloemen speelt vooral buiten Bratislava een rol van betekenis. Ook wordt dit argument genoemd door vrouwen boven de 40 jaar (36%). Slechts 13% van de vrouwen onder de 40 jaar noemt het zelf kweken als reden om geen bloemen te kopen.
- Vrouwen die maandelijks minder te besteden hebben, noemen ook vaker het feit dat snijbloemen te duur zijn en geven ook vaker de voorkeur aan potplanten.
- Bijna de helft van de niet-kopers zegt dat ze wel bloemen zouden kopen als de prijs wat lager zou zijn. Dit percentage is vergelijkbaar met 2001.

3 Bekendheid met snijbloemen

3.1 Kennisniveau neemt iets toe

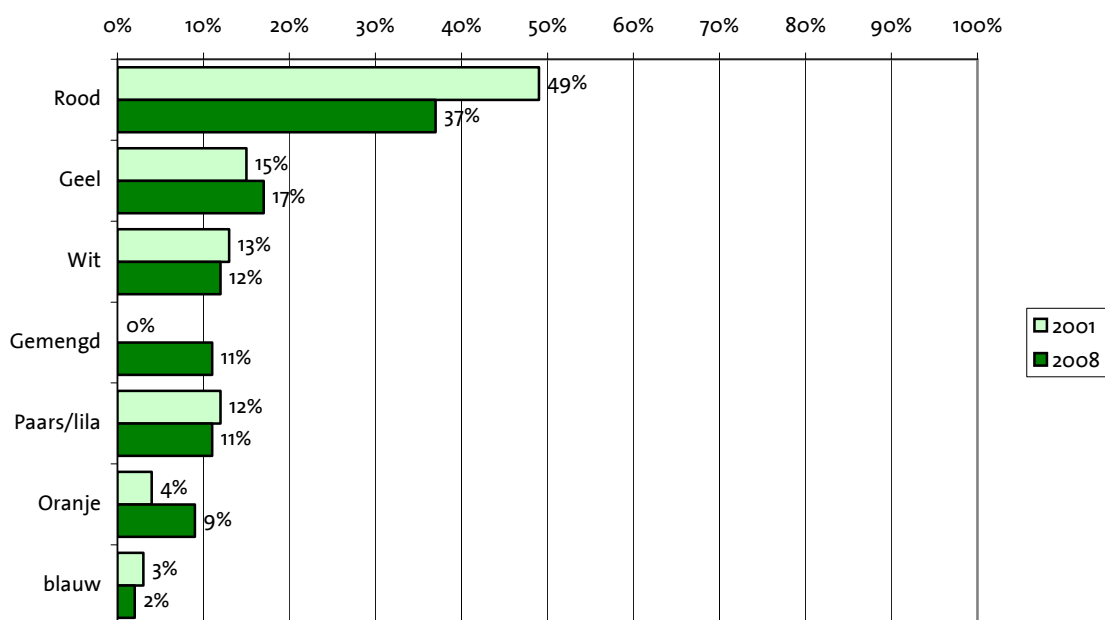
Figuur 3.1.1: Percentage kopers van snijbloemen die juiste naam weet te noemen
(basis: alle kopers van snijbloemen)



- Welke snijbloemen kent men zoal? Spontaan zijn de roos (89%), anjer (75%), gerbera (70%) en de tulp (49%) door de ondervraagde vrouwen het meest genoemd. Andere snijbloemen waren minder top-of-mind.
- Daarna zijn een 14-tal foto's voorgelegd. Gevraagd is naar de naam van de getoonde bloem. De roos, tulp, anjer en lelietje van Dalen leverden praktisch voor niemand een probleem op. Ook de andere getoonde snijbloemen scoren over het algemeen hoog. Het minst bekend is de naam lisianthus.
- Van de chrysaant en gladiool weten relatief minder jonge vrouwen de exacte naam. Daarentegen scoort de lisianthus juist beter bij de jongeren.
- In vergelijking met 2001 is het kennisniveau iets toegenomen. Met name de orchidee, anthurium en de lisianthus worden nu door meer vrouwen juist benoemd.
- De meest favoriete bloem is de roos (genoemd door 96% van de ondervraagde vrouwen), gevolgd door de gerbera (77%), narcis (72%), tulp (70%) en orchidee (68%). Ten opzichte van 2001 is deze volgorde nauwelijks veranderd. Wel heeft de anjer iets aan populariteit ingeboet en de orchidee juist wat gewonnen. Met name de chrysaant, gladiool, anjer en freesia is meer favoriet bij de ouderen dan bij de jongeren.

3.2 Rood blijft favoriete bloemkleur

Figuur 3.2.1: Wat is uw favoriete kleur?
(basis: alle kopers met een favoriete kleur)

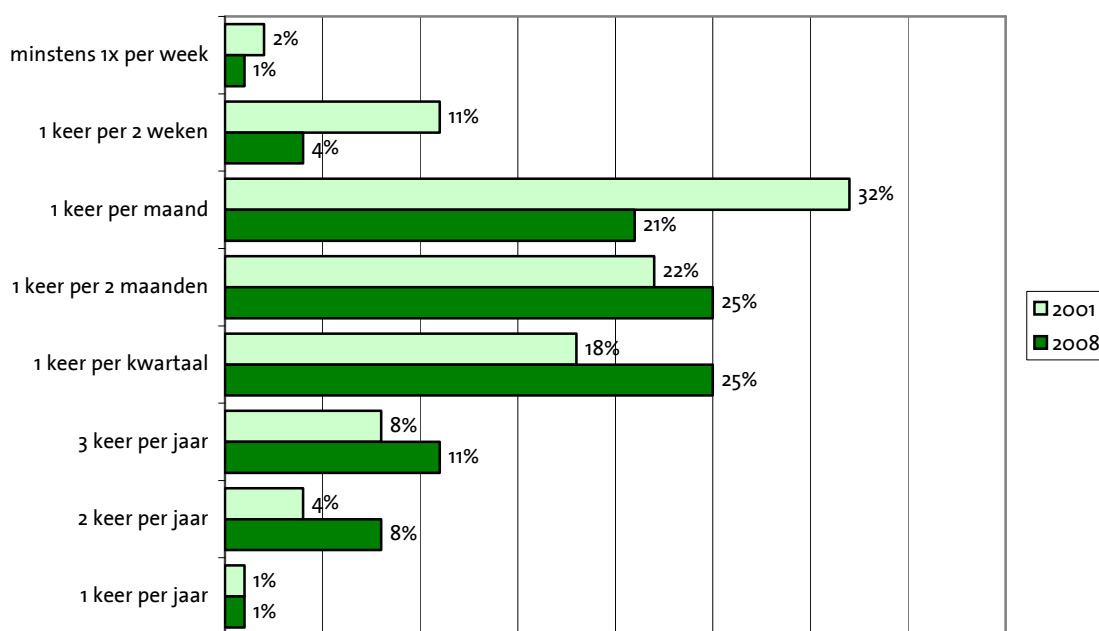


- Rood is de favoriete kleur voor Slowaakse vrouwen in alle leeftijdsgroepen. In de leeftijdsgroep 20-29 jaar is deze voorkeur nog wat sterker dan in de andere leeftijdsgroepen. Wit scoort wat hoger bij de 40-plussers.
- Voor circa 16% van de ondervraagde vrouwen was de kleur van de bloemen niet belangrijk.
- Ten opzichte van 2001 is het belang van rood afgenomen.

4 Koopgedrag

4.1 Slowaakse vrouw koopt gemiddeld één keer in de 2 maanden bloemen

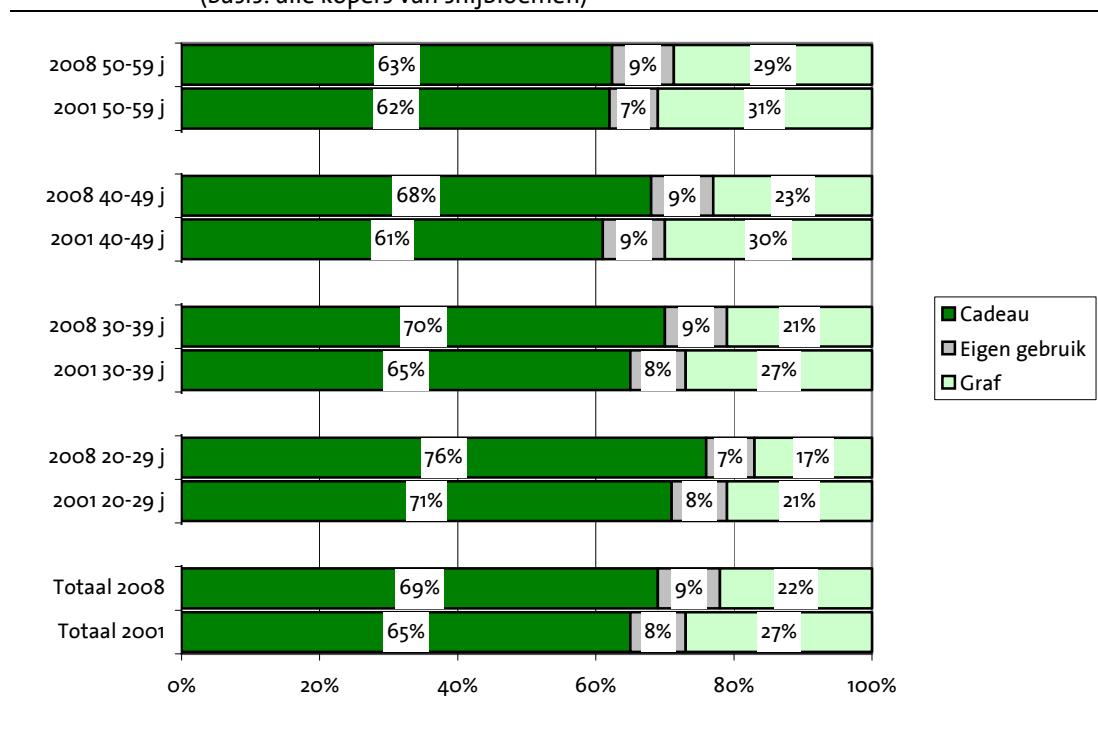
Figuur 4.1.1: Hoe vaak koopt u gemiddeld genomen snijbloemen
(Basis: alle kopers)



- Ongeveer de helft van de bloemenkopers koopt gemiddeld 1 keer per 2 à 3 maanden bloemen. Een kwart koopt vaker bloemen en circa 20% koopt minder vaak.
- Vrouwen in de leeftijdsgroep 20 t/m 29 jaar kopen minder frequent bloemen. In deze leeftijdsgroep koopt 18% één keer per maand of vaker snijbloemen tegen 26 tot 30% in de andere leeftijdsgroepen. Ook bij de laagste inkomensgroepen ligt de koopfrequentie lager.
- In Bratislava ligt de koopfrequentie het hoogst. In de regio's Prešov en Košice koopt daarentegen slechts 18% van de kopers minimaal 1 keer per maand bloemen.
- In vergelijking met 2001 lijkt de koopfrequentie gedaald te zijn. In 2001 kocht nog 45% van de ondervraagde vrouwen ten minste één keer in de maand snijbloemen tegen 26% nu.

4.2 Belang aankopen eigen gebruik licht gestegen

Figuur 4.2.1: Verdeling bestedingen aan cadeau, eigen gebruik en graf
(basis: alle kopers van snijbloemen)

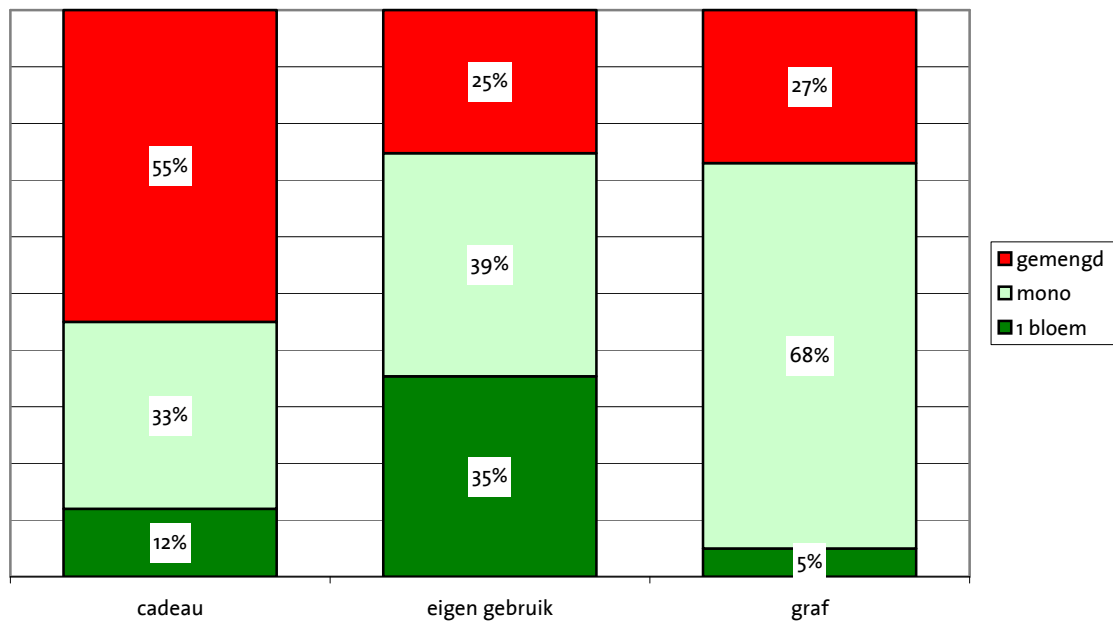


- Van de ondervraagde kopers koopt vrijwel iedereen bloemen om cadeau te geven, bijna 40% koopt ook wel eens bloemen voor zichzelf en ruim driekwart bloemen voor op het graf.
- Vrouwen onder de 30 jaar en boven de 50 jaar kopen iets minder dan gemiddeld bloemen voor zichzelf. Ook bij vrouwen in de regio's Trnava, Prešov en Košice is het minder gebruikelijk om bloemen voor zichzelf te kopen. In Bratislava en de Zilina regio koopt echter circa 50% van de vrouwen bloemen voor zichzelf.
- Ten opzichte van 2001 is het percentage kopers voor zichzelf iets gestegen. Toen kocht circa een derde deel van de ondervraagde vrouwen bloemen voor zichzelf tegen 40% nu.
- Binnen de totale bestedingen heeft het cadeausegment een aandeel van naar schatting 69%, het eigen gebruik 9% en het graf 22%. Ten opzichte van 2001 is het grafsegment relatief minder belangrijk geworden ten gunste van het aandeel cadeau.
- Bij jongeren is het aandeel cadeauaankopen groter dan bij ouderen. Deze laatste leeftijdsgroep geeft relatief veel uit aan het grafsegment. In vergelijking met 2001 schatte de oudste leeftijdsgroep het aandeel eigen gebruik iets hoger in.
- De belangrijkste reden om geen bloemen voor zichzelf te kopen is het feit dat men bloemen cadeau krijgt. Dit geldt voor 43% van de vrouwen. 36% geeft de voorkeur aan andere dingen en 28% is (ook) van mening dat het niet gebruikelijk is om bloemen voor jezelf te kopen. Tenslotte vindt 20% bloemen gewoon te duur en 13% prefereert potplanten. In deze argumenten hebben zich ten opzichte van 2001 geen grote veranderingen voorgedaan. Alleen weegt het argument dat men de voorkeur geeft aan iets anders wat zwaarder en noemt men minder vaak dat ze bloemen uit de eigen tuin halen.
- Van de vrouwen onder de 30 jaar geeft zo'n 60% aan wel eens bloemen voor op het graf te kopen. Dit percentage loopt op tot bijna 90% voor vrouwen tussen de 50 en 60 jaar.

- Van de vrouwen die bloemen voor cadeau kopen, doet 60% dit 1 tot 5 keer per jaar. De overige 40% doet dit vaker. Van de kopers van bloemen voor zichzelf zegt bijna 80% dat dit beperkt blijft tot maximaal 5 keer per jaar.

4.3 Enkele bloem populair voor eigen gebruik

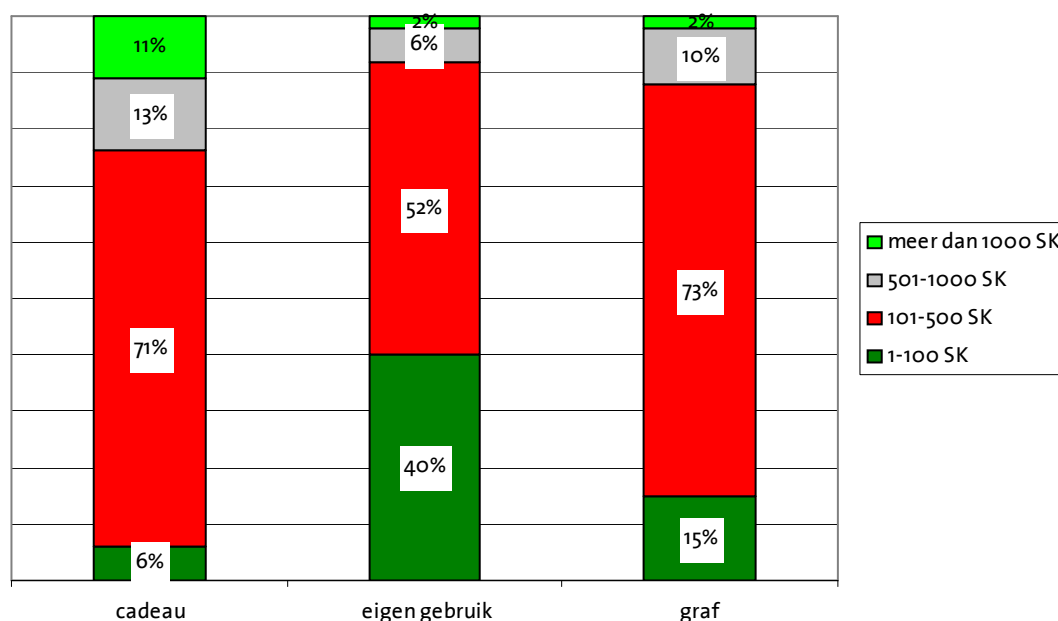
Figuur 4.3.1: Welke type bloem koopt u het meest voor cadeau, eigen gebruik of graf
(basis: kopers per aankoopdoel)



- Voor de Slowaken is het heel gebruikelijk om voor eigen gebruik slechts 1 bloem te kopen. In 2008 gaf eenderde deel van de vrouwen, die wel eens bloemen voor zichzelf kopen, aan dat dit meestal 1 bloem is. Circa 40% kiest een monoboeket. Vooral vrouwen in de lagere inkomensklassen kopen voor eigen gebruik slechts 1 bloem.
- Als het om bloemen gaat die men cadeau wil geven, kiest 55% meestal een gemengd boeket. Voor op het graf is een monobos bloemen het meest gebruikelijk.

4.4 Gemiddelde bestedingen

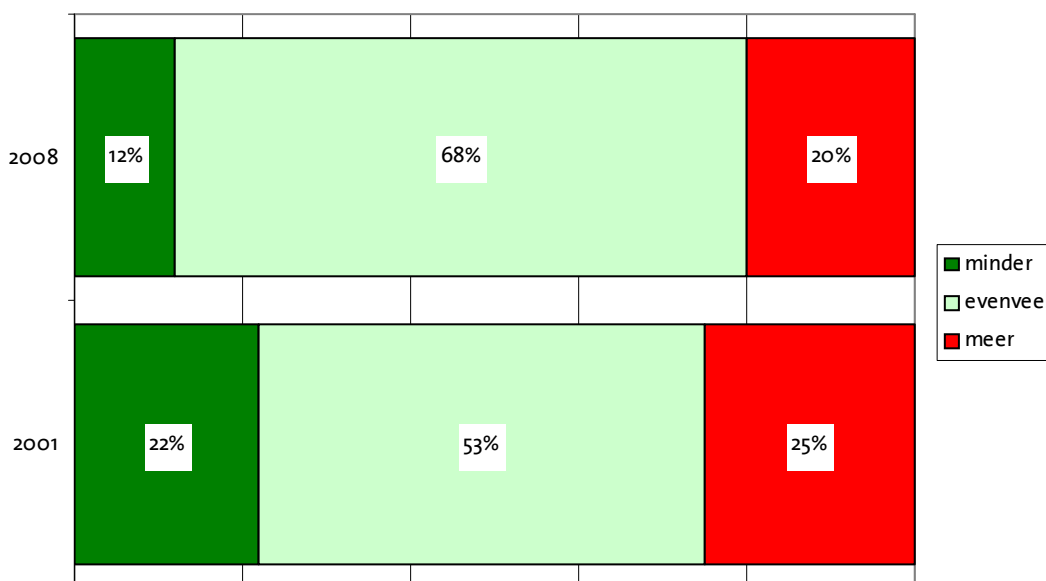
Figuur 4.4.1: Gemiddelde bestedingen per aankoop
(basis: kopers per aankoopdoel)



- Als het om een cadeau gaat dan is ruim 70% van de ondervraagde vrouwen bereid om hier tussen de 100 (€3) en 500 SK (€15) voor uit te geven. Meer dan 10% geeft zelfs meer dan 1000 SK (€30) uit. Voor eigen gebruik zegt 40% de bestedingen beperkt te houden tot 100 SK per aankoop. Vaak wordt voor eigen gebruik ook slechts een enkele bloem gekocht.
- In de regio Nitra ligt over het algemeen de uitgavenbereidheid voor een bloemencadeau iets lager dan gemiddeld.
- In vergelijking met 2001 liggen de gemiddelde bestede bedragen per aankoop aanzienlijk hoger. Dit komt door de algehele verhoging van de prijzen in de periode van 2001 tot 2008 als gevolg van inflatie e.d. en doordat het inkomen van de Slowaken is gestegen.
- Voor de nabije toekomst denkt ruim 40% van de ondervraagde vrouwen dat de economie in Slowakije (en daarmee hun inkomen) zich in positieve zin verder gaat ontwikkelen. Een vrijwel even groot deel is minder positief en verwacht dat de prijzen harder zullen stijgen dan hun inkomen. Ook de komst van de Euro als betaaleenheid baart een deel van de Slowaakse vrouwen zorgen.
- Van de ondervraagde bloemenkopers schat 13% in dat hun totale jaarlijkse bestedingen aan snijbloemen beperkt blijft tot 500 SK, bij ruim een kwart liggen de bestedingen tussen de 500 en 1000 SK, een derde besteedt tussen de 1000 en 2000 SKK en bij bijna 30% liggen de bestedingen boven de 2000 SK.
- Jongeren schatten hun jaarlijkse uitgaven gemiddeld lager in. Dit geldt ook voor inwoners van de regio Nitra. In de regio Bratislava wordt er juist wat meer besteed.

4.5 Stabiel aankoopgedrag

Figuur 4.5.1: Heeft u in 2007 meer of minder bloemen gekocht dan drie jaar geleden?
(basis: kopers snijbloemen)

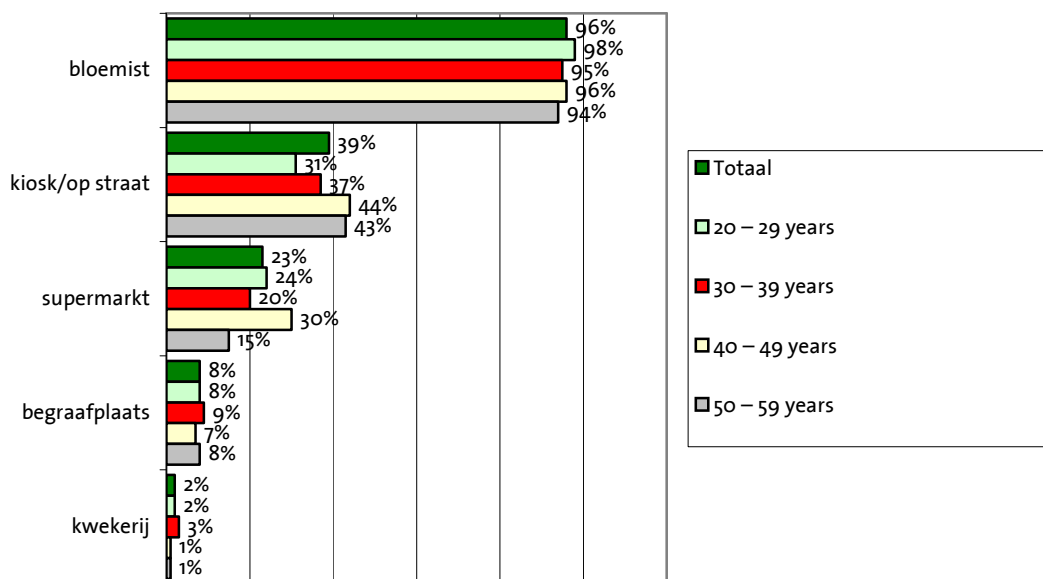


- Bijna 70% van de ondervraagde vrouwen is van mening dat hun koopgedrag niet is veranderd in de laatste drie jaar. Iets meer dan 10% zegt dat men minder bloemen is gaan kopen. In 2001 dacht nog meer dan 20% dat hun bloemenaankopen afgenomen waren.
- Opvallend is dat slechts 3% van de vrouwen uit Bratislava denkt dat ze in 2007 minder bloemen hebben gekocht dan 3 jaar ervoor. Meer dan 80% schat in dat hun aankoopgedrag niet veranderd is.
- Van degenen die zeggen dat ze de afgelopen drie jaar meer bloemen zijn gaan kopen, zegt 54% dat dit komt omdat er meer gelegenheden zijn om bloemen te kopen, 21% geeft als reden dat men meer zichzelf en anderen willen verwennen met bloemen en 16% heeft meer financiële mogelijkheden gekregen om (meer) bloemen te kopen.
- De voornaamste reden om minder bloemen te kopen, is het feit dat men bloemen te duur vindt.

5 Aankoopplaatsen

5.1 Supermarkt wint aan belang

Figuur 5.1.1: Waar koopt u snijbloemen?
(basis: totaal aantal kopers)



- Vrijwel alle kopers van snijbloemen bezoekt hiervoor een bloemist. Daarnaast is ook de kiosk/het stalletje op straat populair. Hier zegt 39% van de kopers wel eens bloemen te kopen. Dit type aankoopkanaal is wat populairder onder ouderen dan onder jongeren. Ook door kopers uit de regio's Nitra en Bratislava wordt de markt/kiosk veel genoemd.
- Bijna een kwart van de vrouwen koopt wel eens bloemen in de supermarkt. Vooral bij vrouwen in de leeftijdsroep 40-49 jaar is de supermarkt populair. In 2001 gaf nog maar 5% van de kopers aan wel eens bloemenaankopen in de supermarkt te doen. Vrouwen uit de regio Košice en frequente kopers van snijbloemen noemen relatief vaak de supermarkt.

Tabel 5.1.1: Marktaandeel aankoopkanalen op basis van bestedingen
(Basis: alle kopers van snijbloemen)

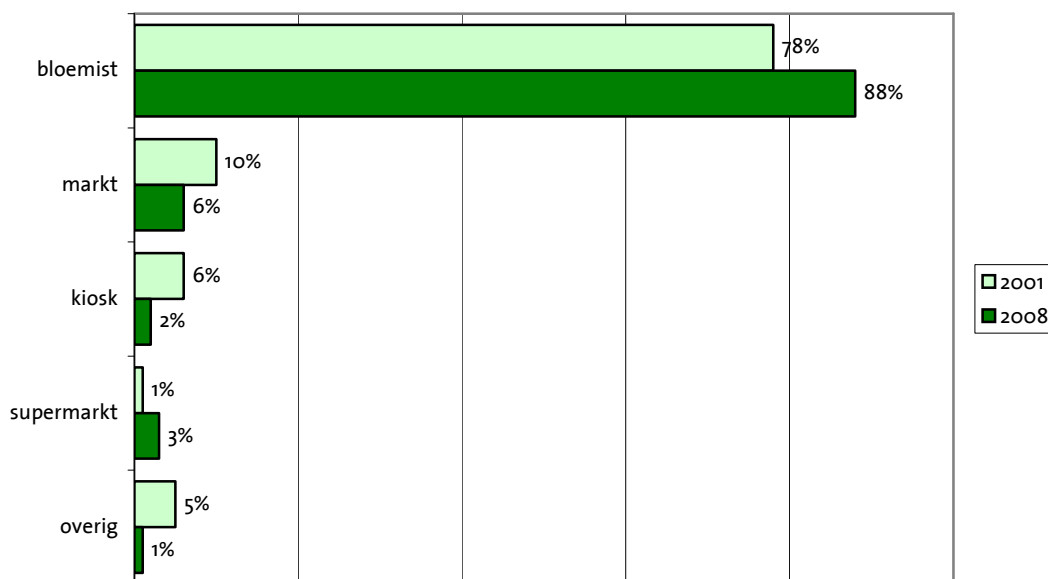
	Bloemist	Markt/kiosk /straat	Supermarkt	Begraafplaats	Overig
20-29 jaar	79%	10%	7%	1%	3%
20-39 jaar	75%	14%	5%	2%	4%
40-49 jaar	71%	16%	10%	1%	2%
50-59 jaar	74%	18%	5%	1%	2%
TOTAAL	75%	14%	7%	2%	3%

- Driekwart van de bestedingen aan snijbloemen komt terecht bij de bloemist. De markt en kiosken hebben een relatief groot marktaandeel bij de oudere leeftijdsgroepen. De supermarkt heeft een marktaandeel van circa 7% maar bij de leeftijdsgroep 40-49 jaar is dit met 10% duidelijk hoger.

- In 2001 had de supermarkt nog maar een marktaandeel van 1%. De groei van het marktaandeel van de supermarkt lijkt vooral ten koste te gaan van de verkoop van bloemen op straat, de markt en kiosk. In 2001 was hun (gezamenlijk) aandeel nog circa een kwart binnen van de bestedingen aan snijbloemen tegen 14% nu. Het marktaandeel van de bloemist is in de periode 2001 – 2008 toegenomen van 66% tot 75%.
- Van de kopers van snijbloemen in de supermarkt zegt 40% dat ze nu meer bloemen in de supermarkt kopen dan 3 jaar geleden. Dit geldt voor alle leeftijdsgroepen.
- In het algemeen (dus voor alle boodschappen) heeft de supermarkt aan belang gewonnen. Circa 60% van de ondervraagde vrouwen zegt nu meer boodschappen te doen in een supermarkt omdat het gemakkelijk en goedkoper is. Circa 40% zegt dat hun aankooppatroon niet gewijzigd is. Driekwart vindt de opkomst van de supermarkten dan ook een positieve ontwikkeling.
- Van alle kopers van snijbloemen is een kwart van mening dat de kwaliteit van de snijbloemen in de supermarkt goed is, 20% vindt de kwaliteit slecht. De rest heeft geen mening. Als alleen wordt gekeken naar die vrouwen die wel eens bloemen in de supermarkt kopen, dan geeft niet minder dan 61% van deze vrouwen een positief oordeel over de kwaliteit van de bloemen in de supermarkt, 15% van de supermarktkopers is niet tevreden over de geboden kwaliteit.
- Ook zijn supermarktkopers veel positiever als het gaat om de geboden service in supermarkten, de keuze en versheid van de bloemen. Daarnaast is het prijsniveau aantrekkelijk.
- Ruim 40% van de kopers van snijbloemen heeft geen verandering opgemerkt als het gaat om snijbloemen in de supermarkt. Echter 10% vindt dat het assortiment breder is geworden en 7% vindt (ook) dat de kwaliteit is verbeterd. Daarentegen zegt 5% dat de kwaliteit is verslechterd.
- Van de kopers van snijbloemen in de supermarkt zegt 38% dat er de afgelopen 5 jaar weinig veranderd is. Echter een kwart vindt dat het assortiment breder is geworden (meer keus) en 16% constateert een verbetering van de kwaliteit. Circa 6% vindt dat de kwaliteit achteruit is gegaan.

5.2 Bloemist blijft de aankoopplaats voor bloemencadeaus

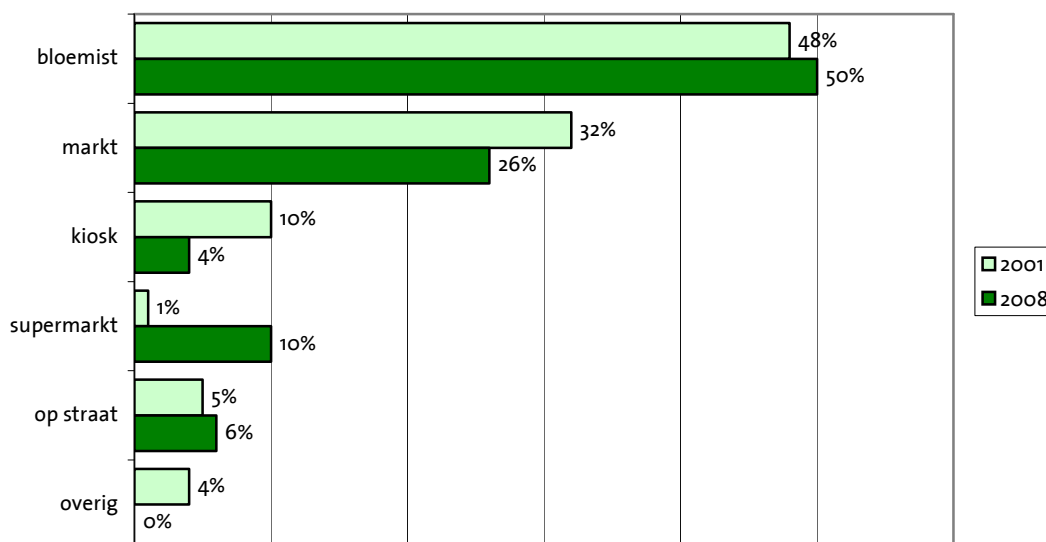
Figuur 5.2.1: Waar koopt u meestal snijbloemen voor cadeau?
(basis: totaal aantal kopers bloemen voor cadeau)



- Voor cadeaauankopen blijft de bloemist veruit de belangrijkste plaats van aankoop. Ten opzicht van 2001 is zelfs de positie van de bloemist nog iets versterkt ten koste van de markt en kiosken. De supermarkt speelt voor cadeaauankopen nauwelijks een rol van betekenis.
- De bloemist scoort bij de cadeaukopers vooral op punten als kwaliteit (35%), verpakking (27%), assortiment (22%) en mooie arrangementen (24%).
- Als voor de markt wordt gekozen is dit op grond van het aantrekkelijke prijsniveau.

5.3 Voor eigen gebruik wint supermarkt aan belang

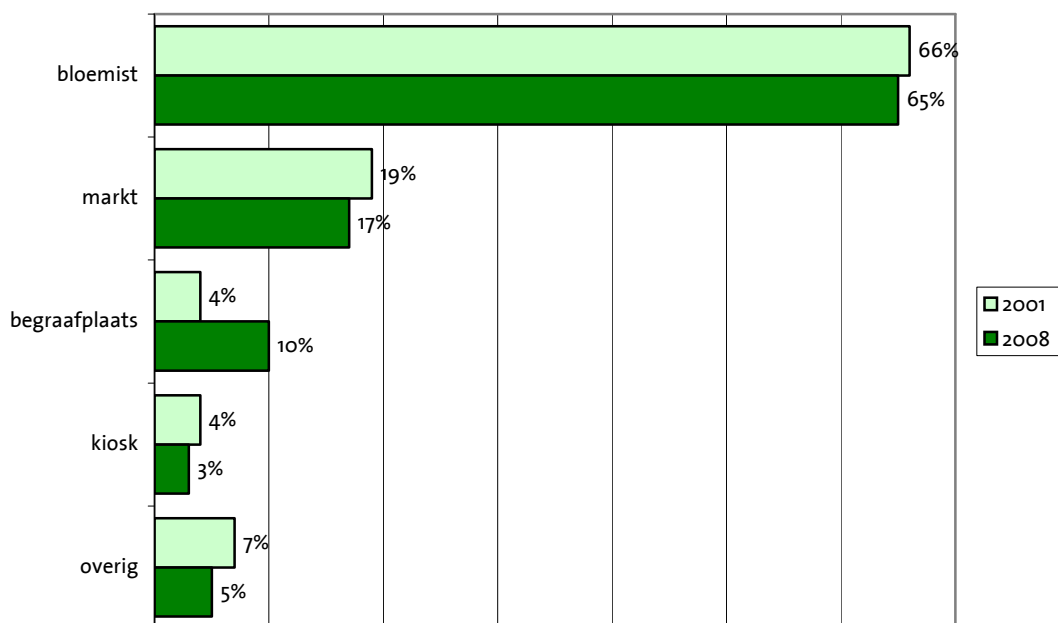
Figuur 5.3.1: Waar koopt u meestal snijbloemen voor eigen gebruik?
(basis: totaal aantal kopers bloemen voor eigen gebruik)



- Ten opzichte van 2001 heeft de supermarkt aan belang gewonnen als het gaat om aankopen voor eigen gebruik. Niet minder dan 10% zegt dat de supermarkt het belangrijkste aankoopkanaal is voor eigen gebruik. Alleen bij de 50-plussers scoort de supermarkt lager.
- De kiosk en markt boeten in aan populariteit. Het zijn vooral populaire aankoopplaatsen voor de wat oudere bloemenkopers.
- De bloemist wordt vooral gekozen vanwege de geboden kwaliteit (36%), de keuze/breedte assortiment (30%) en de mooie arrangementen (21%). Daarnaast biedt de bloemist een mooie verpakking (16%), is dichtbij (15%) en geeft service (13%).
- De markt en de supermarkt moeten het allebei hebben van vooral het lage prijsniveau en zijn op dit punt dan ook elkaars grootste concurrenten. Een sterk punt van de supermarkt is ook nog het gemakaspect terwijl de markt nog als voordeel heeft dat het dicht in de buurt is.

5.4 Bloemen voor graf vooral bij bloemist

Figuur 5.4.1: Waar koopt u meestal snijbloemen voor op het kerkhof / begravenissen?
(basis: totaal aantal kopers bloemen grafsegment)

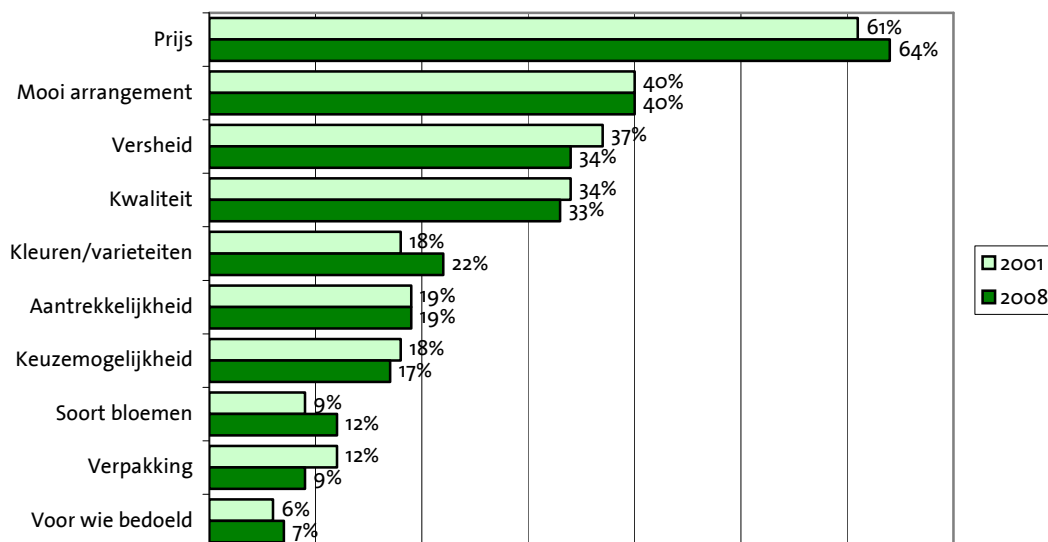


- Bloemen voor op het graf en voor begravenissen worden vooral bij de bloemist gekocht. Ten opzichte van 2001 is hierin weinig veranderd.

6 Aankoopcriteria

6.1 Cadeausegment

Figuur 6.1.1: Wat zijn de belangrijkste aankoopcriteria bij het kopen van bloemen voor cadeau?
(basis: totaal aantal kopers van cadeau)

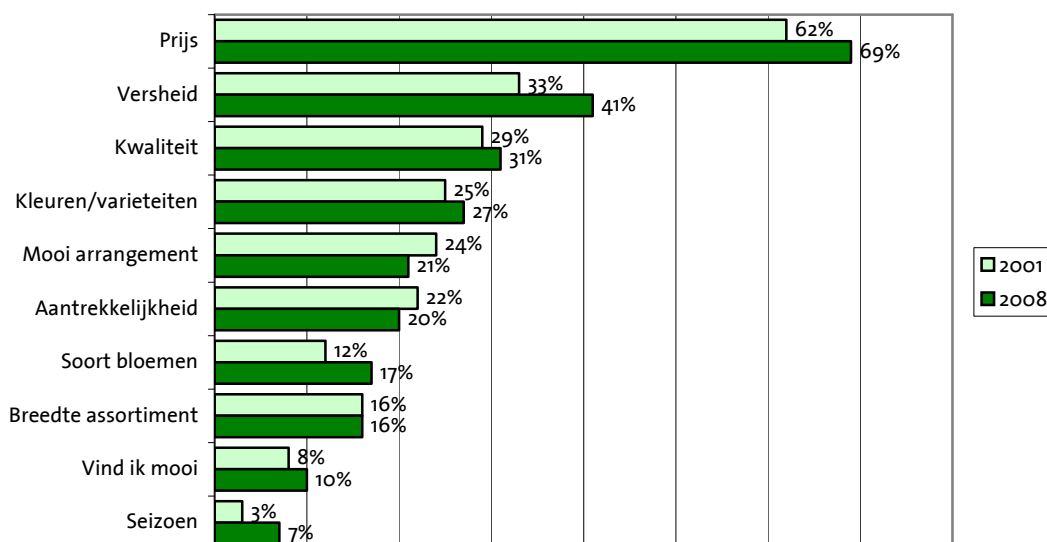


- De belangrijkste aankoopcriteria bij cadeauaankopen zijn: prijs (genoemd door 64% van de cadeaukopers), mooi arrangement (40%), versheid (34%), hoge kwaliteit (33%) en kleuren/assortiment (22%).
- Jongeren geven wat meer prioriteit aan de kwaliteit van het arrangement, ouderen (50-plussers) letten wat meer op de prijs en minder op het aangeboden assortiment.
- Ten opzichte van 2001 is er nauwelijks iets veranderd in het belang van de aankoopcriteria.

6.2 Eigen gebruik

Figuur 6.2.1: Wat zijn de belangrijkste aankoopcriteria bij het kopen van bloemen voor eigen gebruik?

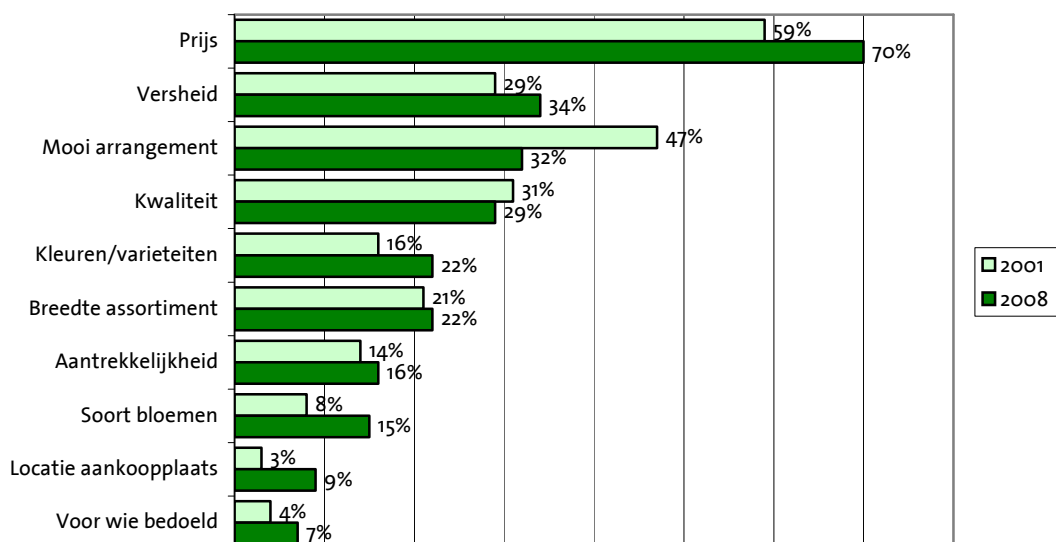
(basis: totaal aantal kopers van bloemen voor eigen gebruik)



- Bij het kopen van bloemen voor eigen gebruik let de Slowaakse vrouw vooral op de prijs en de kwaliteit/versheid van de bloemen. Ten opzichte van 2001 hebben deze 3 criteria aan belang gewonnen. Ook wordt er meer gelet op de persoonlijke voorkeur en het seizoen.
- In vergelijking met de aankopen voor cadeau speelt de kwaliteit van het arrangement een minder belangrijke rol maar let men meer op kleuren en soort bloem.
- De vrouwen van 40 jaar en ouder zijn bij het kopen van bloemen voor eigen gebruik prijsbewuster dan de jongeren.

6.3 Grafsegment

Figuur 6.3.1: Wat zijn de belangrijkste aankoopcriteria bij het kopen van bloemen voor het grafsegment?
(basis: totaal aantal kopers van bloemen voor het grafsegment)







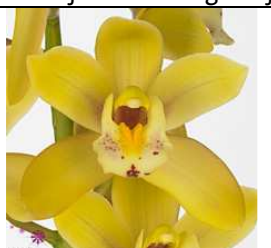
















- Bij het kopen van bloemen voor op het graf speelt ook de prijs de belangrijkste rol. Daarnaast let men op de kwaliteit en moet het er mooi uitzien. In vergelijking met 2001 lijkt men bij het kopen van bloemen voor op het graf meer te letten op de prijs.

7 Beleving van bloemsoorten

7.1 Roos is de mooiste bloem

Aan de kopers van snijbloemen is gevraagd naar de beleving en imago van bepaalde bloemsoorten. Op de vragen is spontaan geantwoord.

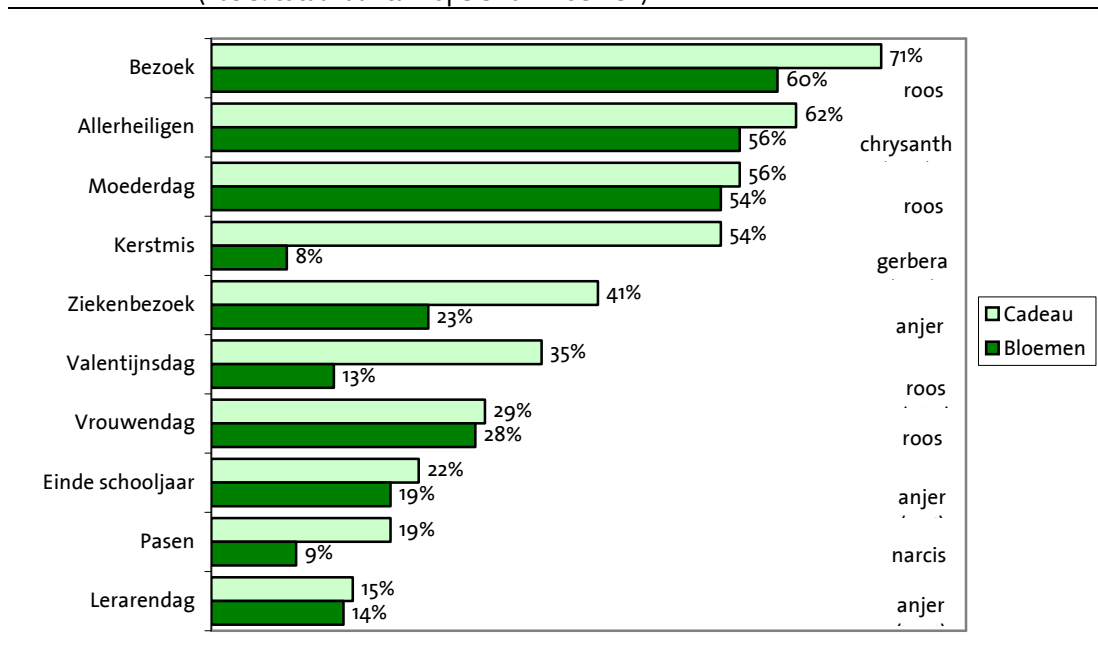
	1	2	3
Mooiste bloem			
	Roos: 56%	Orchidee: 12%	Gerbera: 6%
	De roos scoort met name hoog bij jongeren (tot 30 jaar), de orchidee juist lager.		
Meest geschikt om weg te geven			
	Roos: 49%	Anjer: 18%	Gerbera: 15%
	De anjer scoort hoger bij jongeren tot 29 jaar en de 50-plussers.		
Duurste bloem			
	Orchidee: 40%	Roos: 21%	Anthurium: 12%
	Met name kopers boven de 40 jaar vinden de anthurium een dure bloem		
Minst mooie bloem			
	Anjer: 21%	Tulp: 10%	Chrysant: 8%
	Bij 50-plussers ligt de score van de anjer lager. De tulp en chrysant scoren vooral hoog als minst mooie bloem bij de wat jongere vrouwen.		

	1	2	3
Vrolijkste bloem	 VKC	 VKC	 VKC
	Gerbera: 17%	Narcis: 13%	Tulp: 11%
Minst geschikt om weg te geven	 VKC	 VKC	 VKC
	Chrysant: 26%	Tulp: 15%	Anjer: 10%
De anjer scoort hoger bij jongeren tot 29 jaar.			
Minst dure bloem	 VKC	 VKC	 VKC
	Anjer: 50%	Narcis: 15%	Tulp: 9%

8 Aankoopgelegenheden

8.1 Bloemen niet altijd eerste keus

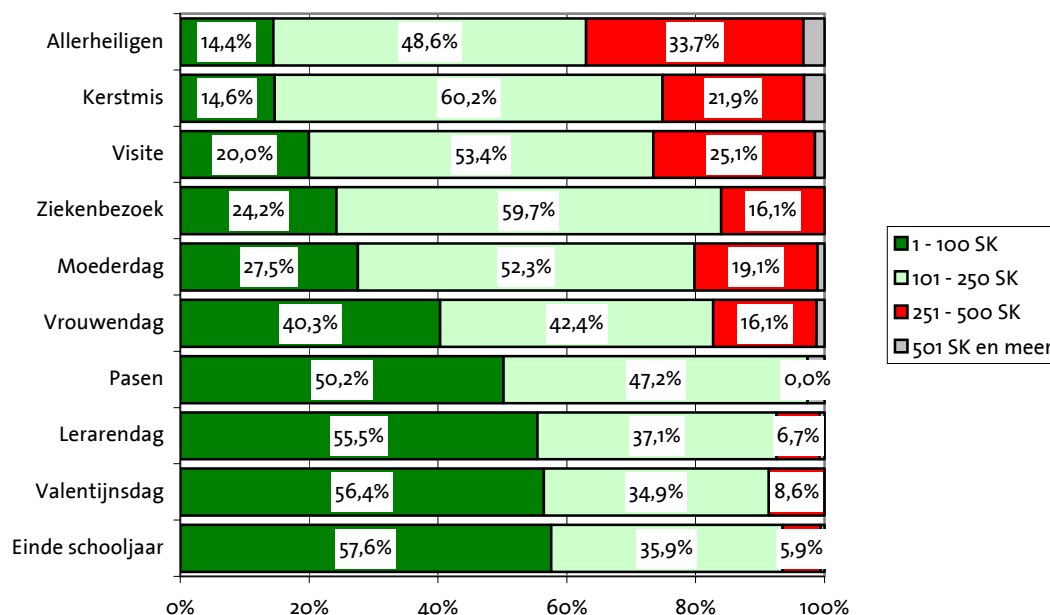
Figuur 8.1.1: Per gelegenheid: geeft u een cadeau / geeft u bloemen cadeau?
(basis: totaal aantal kopers van bloemen)



- Aan Slowaakse vrouwen die bloemen kopen is een aantal gelegenheden voorgelegd. Bij elke gelegenheid is gevraagd of men normaal gesproken een cadeau hiervoor koopt. Vervolgens is gevraagd of dit ook wel eens bloemen zijn.
- Bloemen worden bij vrijwel alle gelegenheden cadeau gegeven. Echter het is vooral gebruikelijk op Allerheiligen, moederdag, vrouwendag, einde schooljaar en lerarendag. Bij de andere gelegenheden valt (vaak) de keuze op een ander cadeau.
- In vergelijking met 2001 is het nu gebruikelijker om met moederdag een cadeau te geven. De positie van Valentijnsdag en vrouwendag is vrijwel niet veranderd.
- De roos is bij de meeste gelegenheden de favoriete bloem om cadeau te geven. Echter bij gelegenheden waar het gebaar voorop staat en de emotionele binding geringer is, kiest de Slowaakse vrouw voor een goedkoper bloemencadeau. Dan valt de keus vaak op de anjer. Dit geldt bijvoorbeeld voor het einde van het schooljaar en lerarendag.

8.2 Uitgaven bloemen per gelegenheid

Figuur 8.2.1: Wat geeft u per gelegenheid gemiddeld uit aan snijbloemen?
(basis: totaal aantal kopers van bloemen per gelegenheid)



- Voor Pasen, lerarendag, Valentijnsdag en einde schooljaar liggen de gemiddelde bestedingen aan bloemen het laagst; 50% of meer houdt de bestedingen beperkt tot maximaal 100 SK (€3).
- Bij Allerheiligen, Kerst en als men op visite gaat zijn de uitgaven het grootst.

8.3 Slowaak viert zowel verjaardag als naamdag

Tabel 8.3.1: Positie bloemen bij verjaardag en naamdag
(basis: totaal aantal kopers van bloemen)

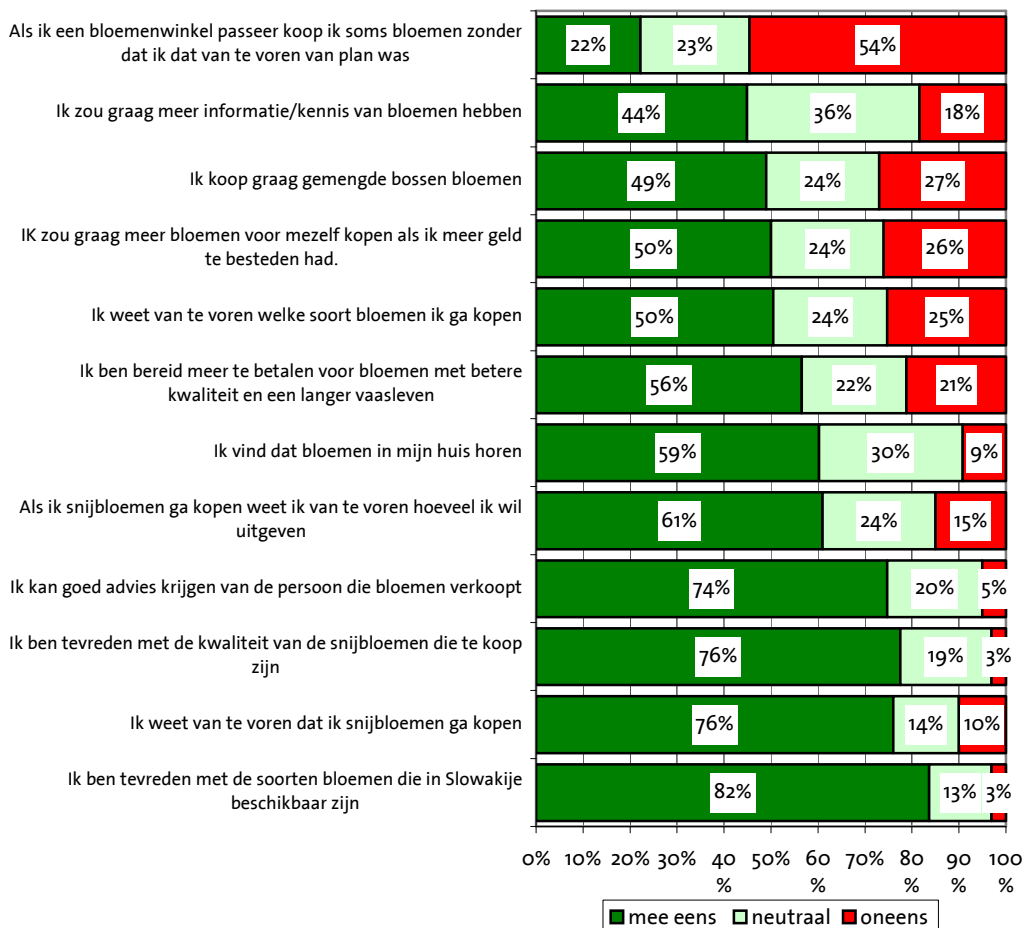
	Geeft cadeau	Welk cadeau	Wat voor soort bloemen?	Prijs bloemen
Vrouw, verjaardag	91%	1. bloemen 2. cosmetica 3. zoetheid	1. roos 2. gerbera	31% < 150 SKK 43% > 200 SKK
Vrouw, naamdag	85%	1. bloemen 2. zoetheid 3. cosmetica	1. roos 2. gerbera	40% < 150 SKK 32% > 200 SKK
Man. Verjaardag	84%	1. cosmetica 2. alcohol 3. kleding 4. bloemen	1. roos 2. anjer	44% < 150 SKK 36% > 200 SKK
Man, naamdag	81%	1. cosmetica 2. alcohol 3. kleding 6. bloemen	1. roos 2. anjer	38% < 150 SKK 34% > 200 SKK

- Zowel de verjaardag als de naamdag wordt door een groot deel van de Slowaken gevierd waarbij de verjaardag iets vaker met een cadeautje gepaard gaat dan een naamdag.
- Voor vrouwen zijn voor zowel de verjaardag als de naamdag bloemen het favoriete cadeau. Het bloemencadeau bestaat vaak uit rozen maar ook de gerbera is een populaire bloem om cadeau te geven aan vrouwen. Voor een verjaardag wordt over het algemeen meer uitgegeven aan bloemen dan voor een naamdag.
- Voor een man staat cosmetica (after shave e.d.) op de eerste plaats als cadeau, gevolgd door alcohol. Toch zegt 20% van de vrouwen dat ze wel eens bloemen aan een man cadeau geeft voor zijn verjaardag en iets meer dan 10% doet dit voor een naamdag. Ook voor mannen is de roos de favoriete bloemsoort gevolgd door de anjer.
- Zowel voor vrouwen als voor mannen is rood de bloemkleur die het meest wordt gekocht.
- Zelf zegt 80% van de ondervraagde vrouwen bloemen voor hun naamdag te ontvangen en 93% wordt verblijd met bloemen op hun verjaardag.
- Van de ondervraagde vrouwen zegt 7% minimaal één keer in de maand bloemen cadeau te krijgen, 11% één keer in de twee maanden. De helft van de vrouwen schat in dat ze hooguit 3 à 4 keer per jaar bloemen cadeau krijgen en 30% moet met nog minder bloemencadeaus tevreden zijn.
- Ten opzichte van 2001 is het percentage vrouwen dat hooguit 2 keer per jaar bloemen cadeau krijgt toegenomen van 19% tot 30%

9 Houding

9.1 Slowaakse vrouw is tevreden over aanbod snijbloemen

Figuur 9.1.1: In welke mate bent u het eens met de volgende stellingen?
(basis: totaal aantal kopers van bloemen)



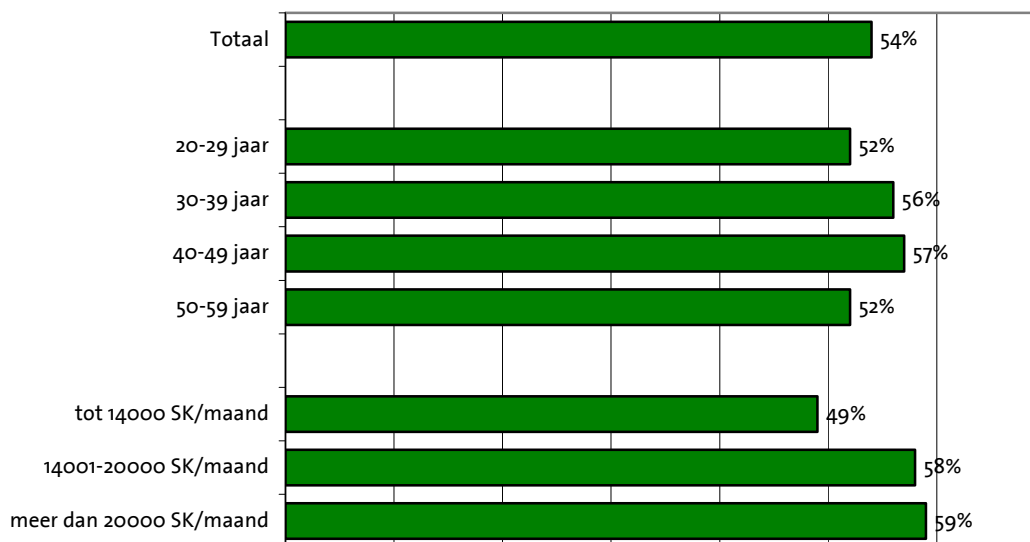
- De Slowaakse vrouw is tevreden over het aanbod aan snijbloemen. De kwaliteit is goed en het personeel in de winkel deskundig.
- Aankopen van snijbloemen zijn veelal gepland. Het bedrag dat men wil uitgeven is minder vaak van te voren vastgesteld en de keuze van de soort bloem nog minder.
- In vergelijking met 2001 zijn nu meer vrouwen het er mee eens dat ze een goed advies krijgen van de verkoper. Ook lijkt de voorkeur voor een gemengd boeket wat gedaald te zijn.
- Het percentage vrouwen dat zegt ook wel impulsief bloemen te kopen is ten opzichte van 2001 niet of nauwelijks veranderd. De behoefte aan informatie is wel enigszins gedaald.
- De onderwerpen waarover men eventueel informatie zou willen krijgen zijn in vergelijking met 2001 niet veranderd. De meeste behoefte is er aan informatie over hoe men snijbloemen moet behandelen, hoe een boeket kan worden samengesteld en over snijbloemen in relatie tot speciale dagen.
- Van de vrouwen die behoefte hebben aan meer informatie, denkt 40% dat magazines de beste manier is om deze informatie tot zich te nemen. Voor een derde deel is dit bij voorkeur de plaats van aankoop en 18% prefereert de televisie. Voor 3% is internet het beste informatiemiddel. Bij

vrouwen onder de 30 jaar is internet met 6% iets populairder. In vergelijking met 2001 is hierin weinig veranderd, al speelde toen internet nog helemaal geen rol van betekenis.

10 Potplanten

10.1 Percentage kopers

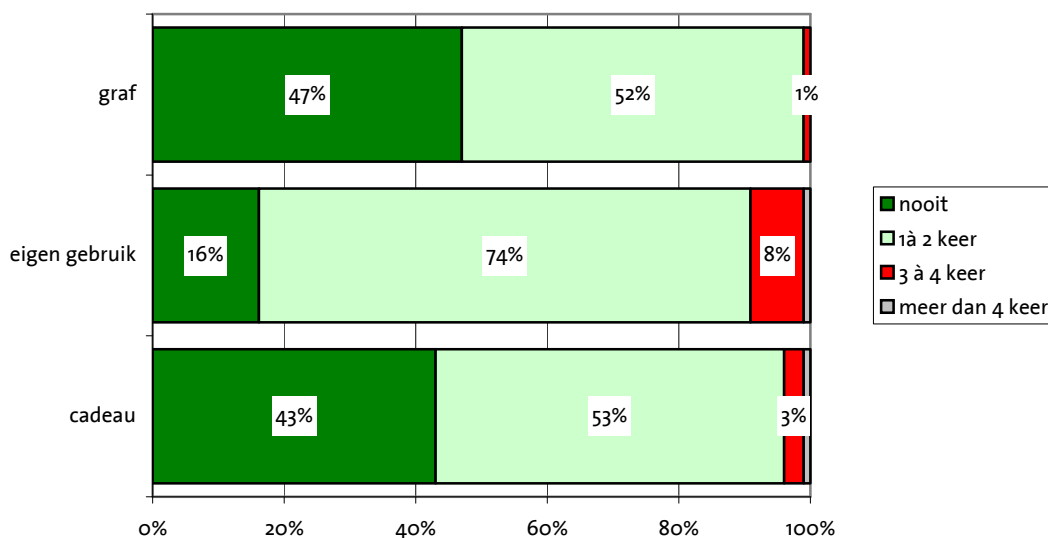
Figuur 10.1.1: Percentage kopers kamerplanten
(basis: alle ondervraagden vrouwen)



- Meer dan de helft van de Slowaakse vrouwen heeft in 2007 (ook) wel eens een kamerplant gekocht.
- Bij de jongste en oudste leeftijdsgroep ligt dit percentage lager dan bij de leeftijdsgroep 30 tot 50 jaar. Ook bij de mensen met een lager inkomen ligt het percentage kopers van kamerplanten lager.
- In vergelijking met 2001 is het percentage kopers van kamerplanten licht toegenomen.
- Binnen de totale bestedingen aan kamerplanten hebben bloeiende kamerplanten een aandeel van 58% tegen 42% voor groene kamerplanten. Slowaakse vrouwen onder de 30 jaar besteden gemiddeld iets meer aan bloeiende kamerplanten (62%).
- In vergelijking met 2001 is het aandeel van bloeiende planten in de totale bestedingen toegenomen. In 2001 kwam naar schatting 53% van de bestedingen voor rekening van bloeiende kamerplanten.
- Als kopers van kamerplanten hun totale uitgaven aan snijbloemen en kamerplanten op 100% stellen dan hebben snijbloemen een aandeel van 52% in hun uitgaven en kamerplanten 48%.
- Bijna tweederde van de ondervraagde kamerplantenkopers denkt dat de verhouding snijbloemen en kamerplanten binnen hun aankopen de laatste jaren niet is veranderd. Bijna 1 op de 5 vrouwen denkt dat de balans (iets) is doorgeslagen naar kamerplanten terwijl 16% denkt dat ze meer snijbloemen kopen.

10.2 Kamerplanten vooral voor eigen gebruik

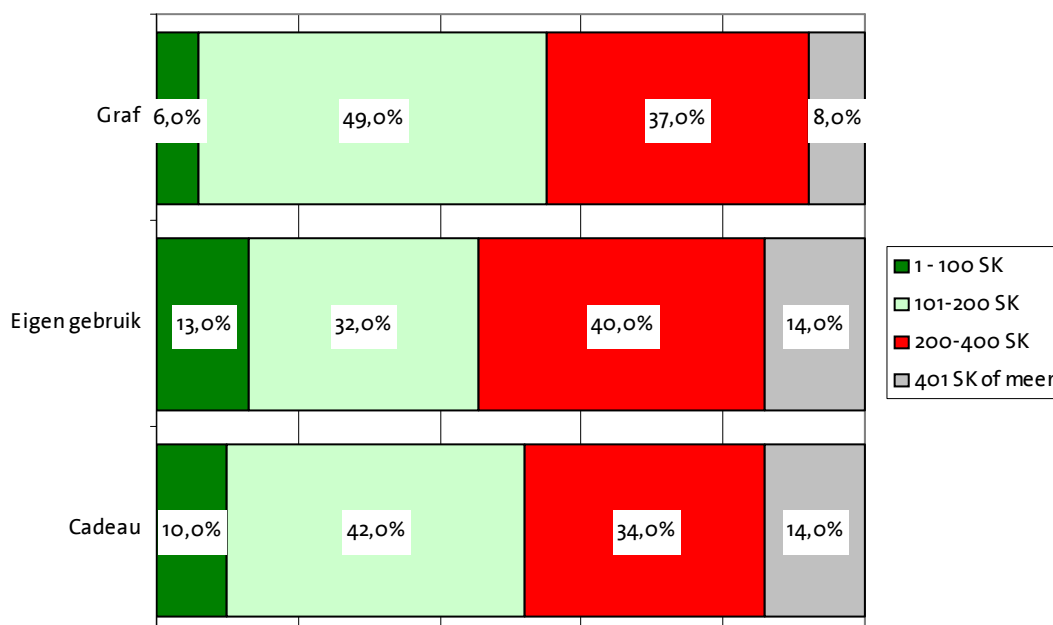
Figuur 10.2.1: Koopfrequentie kamerplanten
(basis: alle kopers van kamerplanten)



- Het kopen van een kamerplant voor cadeau of voor op het graf is nog niet heel gebruikelijk in Slowakije; 40 tot 50% van de kamerplantenkopers zegt dit niet te doen. Wel lijkt ten opzichte van 2001 dat het iets gebruikelijker wordt om een kamerplant voor op het graf te kopen.
- Kamerplanten voor de eigen woning worden door driekwart van de kamerplantenkopers 1 à 2 keer per jaar gekocht. Vrouwen boven de 40 jaar doen dit wat vaker dan vrouwen onder de 40 jaar.

10.3 Kamerplant voor eigen gebruik mag meer kosten dan plantcadeau

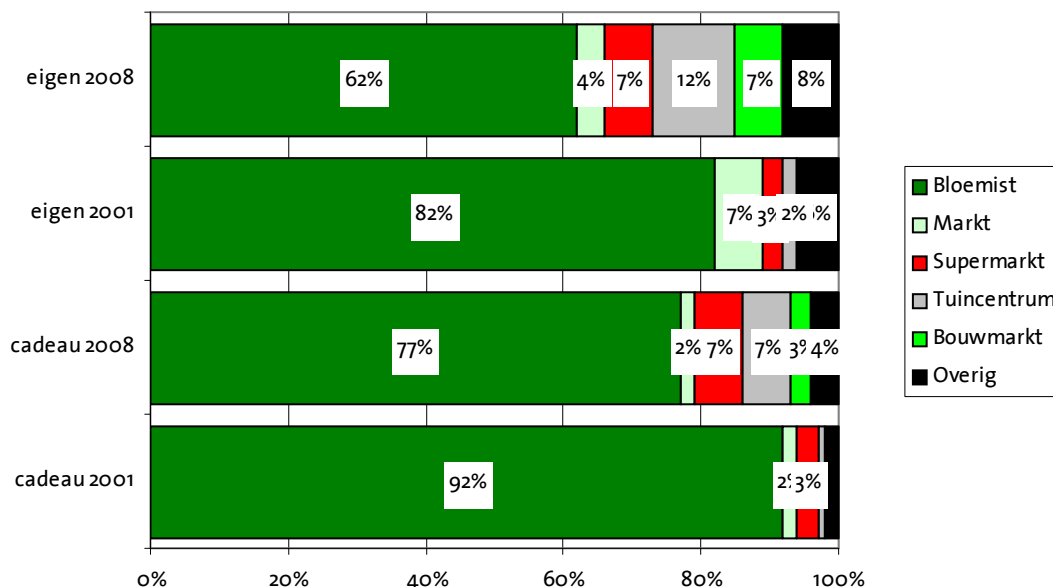
Figuur 10.3.1: Gemiddelde bestedingen per aankoopdoel
(basis: alle kopers van kamerplanten)



- Circa 55% van de vrouwen die kamerplanten voor zichzelf kopen zegt hieraan gemiddeld meer dan 200 SK uit te geven. Van diegene die kamerplanten voor cadeau kopen, zegt 45% meer dan 200 SK uit te geven.
- Gemiddeld geeft de Slowaakse vrouw 380 SK uit aan een plant voor zich zelf, 350 SK voor een kamerplant die cadeau wordt gegeven en 300 SK voor een plant voor op het graf.

10.4 Bloemist verliest terrein in verkoop kamerplanten

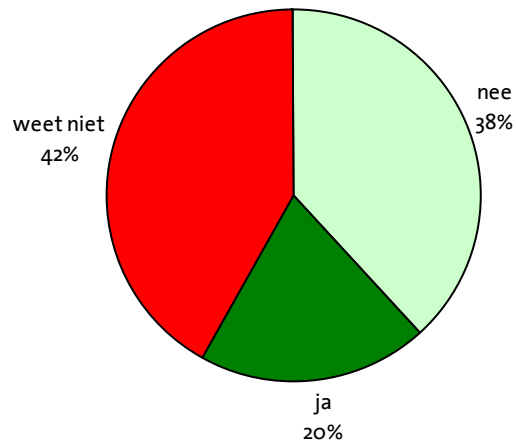
Figuur 10.4.1: Waar koopt u meestal kamerplanten voor eigen gebruik of voor cadeau?
(basis: alle kopers van kamerplanten)



- Zowel bij kamerplantenaankopen voor zichzelf als die voor cadeau heeft de bloemist in vergelijking met 2001 fors terrein verloren. Dit door de opkomst van de supermarkt, het tuincentrum en de bouwmarkt. Vooral als het om aankopen voor eigen gebruik gaat heeft het tuincentrum fors marktaandeel gewonnen.
- Kopers van kamerplanten voor eigen gebruik in het tuincentrum geven de voorkeur aan dit kanaal vanwege het uitgebreide assortiment en de goede kwaliteit gecombineerd met aantrekkelijke prijzen.
- Kopers met een voorkeur voor de bouwmarkten voeren dezelfde argumenten aan.
- De bloemist moet het vooral hebben van het goede kwaliteit en de supermarkt scoort met name goed vanwege het lage prijsniveau. Als het om cadeauaankopen in de supermarkt gaat, speelt ook nog het gemak een rol in de keuze voor de supermarkt.

10.5 Toekomstverwachting

Figuur 10.5.1: Verwacht u in de toekomst meer kamerplanten te kopen?
(basis: kopers kamerplanten)



-
- 80% Van de kamerplantenkopers verwacht niet dat ze in de nabije toekomst meer kamerplanten gaan kopen of heeft hierover nog geen idee. De belangrijkste reden is dat men op dit moment genoeg planten heeft en er niet meer ruimte meer is in de woning.
 - Degene die wel een toename van hun aankopen verwachten (20%) geven als redenen dat men het leuk vindt de woning met kamerplanten aan te kleden, dat men graag ook nieuwe soorten wil kopen en dat men gewoon van kamerplanten houdt.