
Bedrijvenmarkt België

Onderzoek naar het interne gebruik van bloemen en planten

2008 / 51

- Annette Meeder / 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 **Annette Meeder / Remy Vermeire** Telefoon E-mail

Inhoudsopgave

Samenvatting	7
1 Inleiding	9
2 Penetratiegraad bloemen en planten is dalende	11
2.1 Bloemen en planten aanwezig bij de helft van het Belgische bedrijfsleven (10+)	12
2.2 Interessante branches	18
3 Uitgaven aan bloemen en planten	19
3.1 Hotels en overige horeca geven gemiddeld het meest uit aan bloemen en planten	20
3.2 Uitgaven aan bloemen en planten in perceptie gelijk gebleven	23
3.3 Bloemen worden regelmatig aangekocht dan planten	25
4 Aankoopkanalen	27
4.1 Bloemist is het meest favoriet voor de aankoop van bloemen en planten	28
4.2 Leverancier; vanuit gewoonte en nabijheid	29
4.3 Kwaliteit is van belang bij keuze leverancier	30
4.4 Bloemen en planten worden vaker bezorgd	32
4.5 Grootbedrijf zoekt informatie via bloemist en websites	33
5 Attitude bloemen en planten	35
5.1 Drivers: gezelligheid en decoratie	36
5.2 Barrières: niet passend bij type bedrijf, geen interesse, tijdsgebrek	37
5.3 Positieve houding ten opzichte van bloemen en planten in het bedrijf	38
5.4 Bloemen bij de receptie, planten in de kantooruimte	40
5.5 Meerderheid is positief over dienstverlening en keuze in aanbod	41
6 Cadeagebruik	43
6.1 Minder bloemen en planten cadeau aan het personeel	44
6.2 Bloemen zijn nog steeds een populair cadeau aan het eigen personeel	45
6.3 Belangrijke geefmomenten zijn persoonlijke aangelegenheden	46
Bijlage 1 Onderzoeksverantwoording	47

Samenvatting

Steeds minder Belgische bedrijven (10+) beschikken over bloemen en planten: 50%

Sinds 1999 is er sprake van een dalende trend. Was in 1999 de penetratiegraad nog 75%, nu is dat teruggelopen via 64% in 2003, tot 50% in 2008.

Daling zit vooral in echte groene planten

Dat Belgische bedrijven steeds minder vaak over bloemen en planten beschikken ligt niet aan een specifiek product dat minder populair is geworden of een specifieke branche die het penetratiecijfer drukt. Alle productsoorten zijn minder vaak aanwezig in bedrijven, maar in de grootste categorie - echte groene planten - is de daling het grootst.

Interessante markten

Qua omvang, penetratiegraad van bloemen en planten en uitgaven, zijn de branches zakelijke dienstverlening en horeca/hotels interessant. De horeca en zakelijke dienstverlening hebben een hoge penetratiegraad van bijna 80%. Omdat er sprake is van een dalende penetratiegraad en een daling van uitgaven aan bloemen en planten, zouden acties erop gericht moeten zijn deze twee branches als grote afnemers van bloemen en planten te behouden.

Hotels zijn in omvang geen grote branche, maar wel qua penetratiegraad en uitgaven en verdienen daarom blijvende aandacht.

Kansen: interesse vergroten en inspelen op trends

Uit de onderzoeksresultaten blijkt dat de economische recessie van vijf jaar geleden geen grote rol meer speelt; Het gebrek aan budget lijkt geen barrière meer te zijn om bloemen en planten aan te schaffen, terwijl dat in 2003 nog een van de belangrijkste barrières was. Desondanks wordt er wel gelet op de prijzen die een leverancier hanteert. Voor planten is het belang van prijs zelfs toegenomen in vergelijking met 2003.

De barrières van 2008 zijn vooral gebrek aan interesse en tijd. Dat zijn aspecten waar op ingespeeld kan worden. Dat kan enerzijds in het algemeen, door in campagnes en acties nadruk te leggen op de positieve aspecten van bloemen en planten binnen het bedrijf. Daarnaast zouden bloemisten (grootste aankoopkanaal) meer gemakoplossingen moeten bieden zodat bloemen en planten op de werkplek geen extra tijd hoeven te kosten. Ook zou de populariteit van het bloemetje als cadeau een extra impuls kunnen krijgen.

De markt kan anderzijds ook met gerichte acties gestimuleerd door in te spelen op huidige trends. Er zijn namelijk twee trends zichtbaar in de bedrijvenmarkt voor bloemen en planten: een gezondheidstrend en de belangrijker geworden indruk op klanten.

Gezondheidstrend

De algemene gezondheidstrend van de laatste jaren lijkt van invloed op het imago van bloemen en planten als 'goed voor de gezondheid'. Er wordt al door diverse instanties op ingespeeld. In Nederland bijvoorbeeld, is de Sanseveria uitgeroepen tot Bureauplant van het Jaar 2008 vanwege zijn gunstige werking op het binnenklimaat van kantoren. Extra aandacht voor echte groene (en bloeiende) planten zal helpen de dalende penetratiegraad van planten te keren en nieuwe interesse voor planten te wekken.

Representativiteit wordt belangrijker

De tweede trend heeft te maken met de indruk die bedrijven willen maken op klanten. Er is, na de economische teruggang, nu weer ruimte om aandacht en budget te steken in de representativiteit van het bedrijf. Deze trend is niet alleen zichtbaar bij planten, maar vooral ook bij bloemen. Dit biedt

kansen om bloemen meer te laten zijn dan alleen de gezellige sfeermaker. Bloemen zijn goed voor de representativiteit en de professionele uitstraling van het bedrijf.

1 Inleiding

Het Productschap Tuinbouw heeft op verzoek van Bloemenbureau Holland in april 2008 een kwantitatief onderzoek uit laten voeren naar positie van bloemen en planten bij bedrijven in België.

Het doel van het onderzoek is: Inzicht in de zakelijke markt in België voor bloemen en planten binnen het bedrijf.

Onderzoeksvragen zijn: Welke ontwikkelingen hebben plaatsgevonden in de zakelijke markt en waar liggen kansen voor de toekomst?

Het onderzoek gaat in op de aankoop van bloemen en planten ter decoratie of als geschenk aan het personeel.

Voor onderzoek zijn 698 telefonische interviews gehouden. De bedrijven zijn afkomstig uit de branches handel, industrie en dienstverlening en 'overig'. De bedrijven vormen een representatieve steekproef voor het bedrijfsleven in België.

In 1999 en 2003 is eenzelfde onderzoek uitgevoerd. De resultaten uit 1999 en 2003 omvatten bedrijven met meer dan 10 medewerkers. Het onderzoek is uitgevoerd door Research International Nederland.

2 Penetratiegraad bloemen en planten is dalende

Penetratiegraad bloemen en planten: 50%

Het percentage bedrijven met 10 of meer werknemers die regelmatig over bloemen en planten beschikken is 50%.

Bedrijven hebben meer planten (echte groene en bloeiende) dan bloemen staan. Echte groene planten of plantenbakken met echte groene planten zijn het vaakst aanwezig.

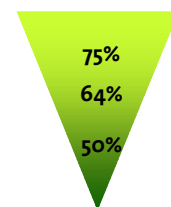
Hotels, horeca en zakelijke dienstverlening beschikken het meest over bloemen en planten.

Hoe groter het bedrijf, hoe hoger de penetratiegraad.

Penetratiegraad bloemen en planten is dalende

Sinds 1999 is er sprake van een dalende trend. Was in 1999 de penetratiegraad nog 75%, nu is dat teruggelopen tot 50% in 2008.

In vergelijking met Nederland ligt de penetratiegraad van bloemen en planten in het Belgische bedrijfsleven een stuk lager. Zowel Nederland als België laten in de laatste 10 jaar een dalende trend zien.



Daling het grootst bij echte groene planten

Dat Belgische bedrijven steeds minder vaak over bloemen en planten beschikken ligt niet aan een specifiek product dat minder populair is geworden of een specifieke branche die het penetratiecijfer drukt.

Alle productsoorten zijn minder vaak aanwezig in bedrijven, maar in de grootste categorie - echte groene planten - is de daling het grootst.

Bijna alle branches hebben minder bloemen en planten staan. Alleen in de detailhandel (food) is het penetratiecijfer iets gestegen.

In alle grootteklassen van het Belgische bedrijfsleven is een dalende trend te zien. Met name bedrijven met 10-49 werknemers hebben dit jaar minder bloemen en planten dan voorheen. De daling is hier het grootst.

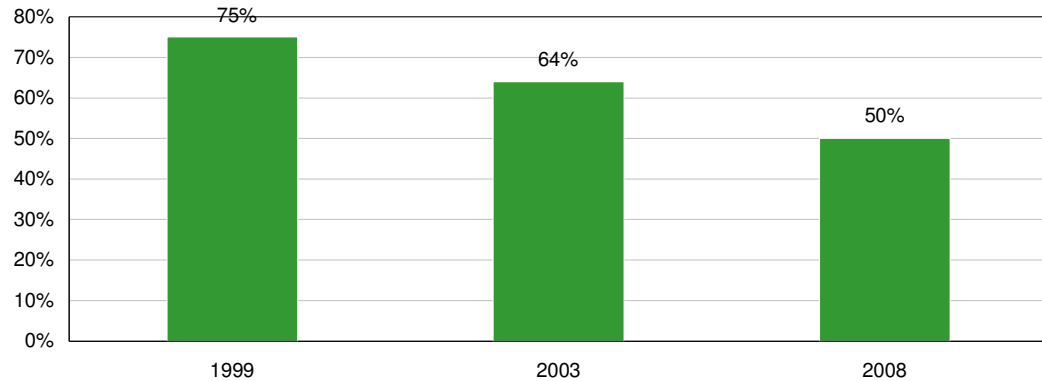
Branche

Overall mag het penetratiecijfer dan gedaald zijn, wanneer de branches en productcategorieën apart bekeken worden, is er in sommige gevallen juist sprake van een stijgende penetratiegraad.

Detailhandel non-food, autoreparatie en groothandels zijn meer over bloeiende planten gaan beschikken. Detailhandel food heeft meer groene planten staan en de zakelijke dienstverlening en hotels zijn meer snijbloemen gaan gebruiken. Deze stijgingen binnen branches en productcategorieën gaan echter gepaard met dalende penetratiecijfers in andere productcategorieën.

2.1 Bloemen en planten aanwezig bij de helft van het Belgische bedrijfsleven (10+)

2.1.1 Penetratiegraad bloemen en planten (basis: alle 10+ bedrijven)

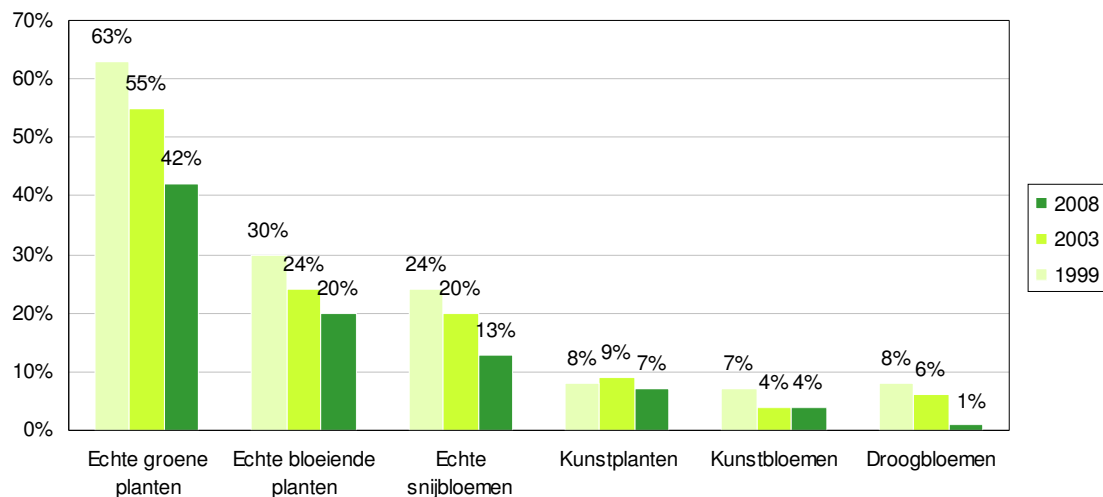


-
- 50% van de Belgische bedrijven en instellingen met meer dan 10 werknemers beschikt regelmatig over bloemen en planten (vers en kunst).
 - In vergelijking met 1999 en 2003 beschikken minder Belgische bedrijven en instellingen (10+) regelmatig over bloemen en planten (vers en kunst).
 - Wanneer ook het kleinbedrijf (<10) meegerekend wordt, heeft 42% van de Belgische bedrijven bloemen en/of planten.

2.1.2

Penetratiegraad bloemen en planten – per jaar en productgroep

(basis: alle 10+ bedrijven)

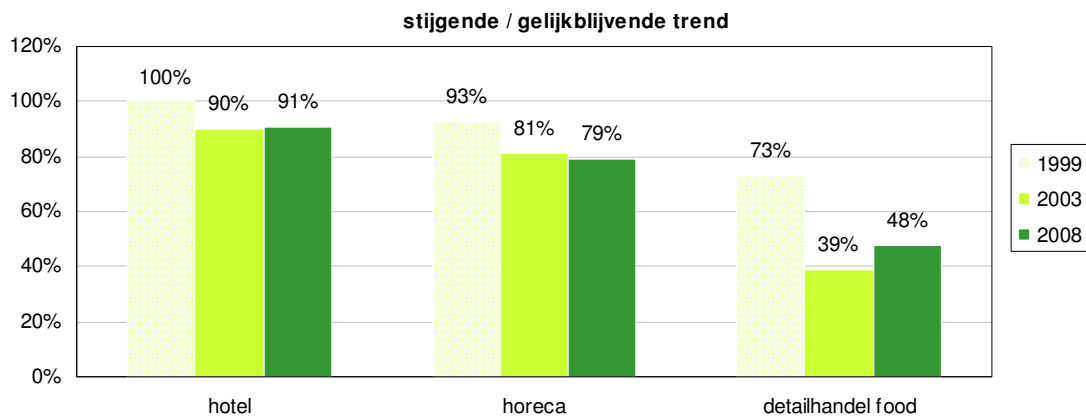


- De daling is in alle categorieën echte bloemen en planten te zien en geldt ook voor droogbloemen.
- Echte groene planten of plantenbakken met echte groene planten worden het meest gebruikt. Juist in deze categorie is de daling sterk. Had in 2003 nog 55% van de bedrijven echte groene planten staan, in 2008 is dat gedaald naar 42%.
- Waar droogbloemen 5 jaar geleden nog wel eens in het bedrijf aanwezig waren, komt dat nu bijna niet meer voor.

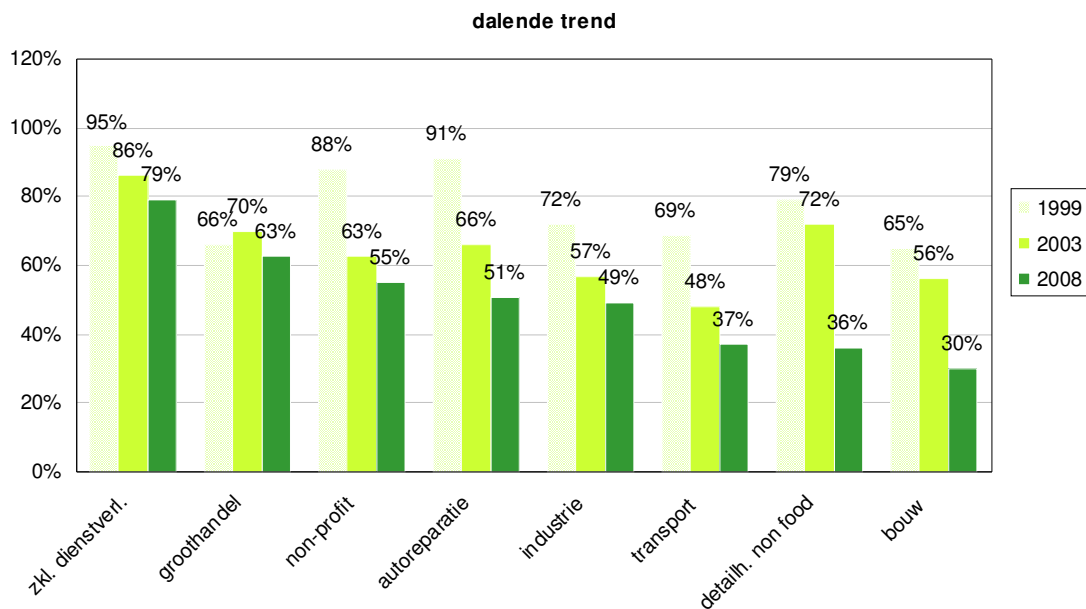
2.1.3

Penetratiegraad bloemen en planten totaal – per jaar en per branche

(basis: alle 10+ bedrijven)

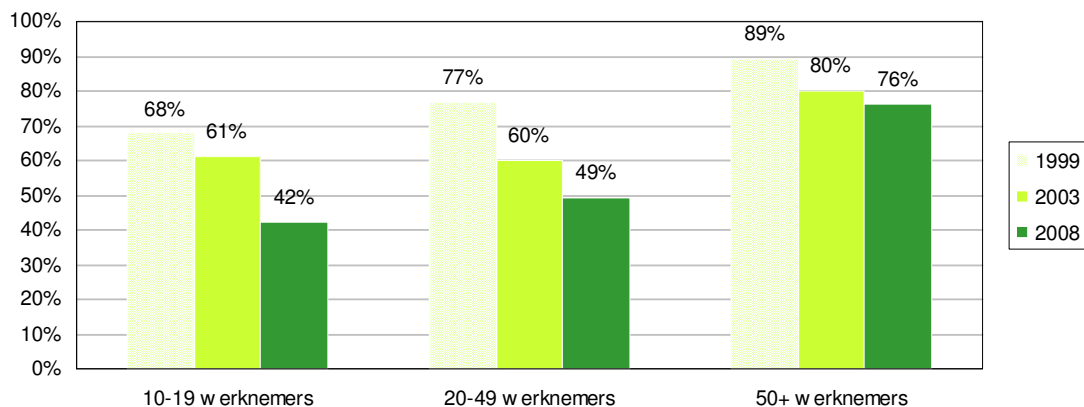


- De hotelbranche is van oudsher een branche waar veel bloemen en planten gebruikt worden. In tegenstelling tot bijna alle andere branches, is er in de hotelbranche sprake van een gelijkblijvende penetratiegraad ten opzichte van 2003.
- Hotels beschikken in 2008 vaker over snijbloemen en bloeiende planten, maar minder vaak over groene planten.



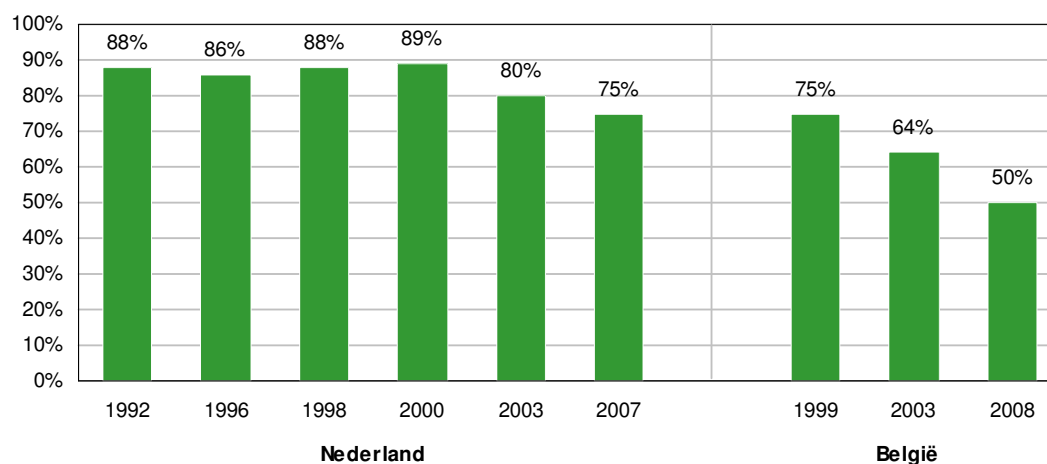
- In bijna alle andere branches is de penetratiegraad van bloemen en planten sinds 1999 teruggelopen.

2.1.4 Penetratiegraad bloemen en planten – per jaar en grootteklasse
(basis: alle 10+ bedrijven)



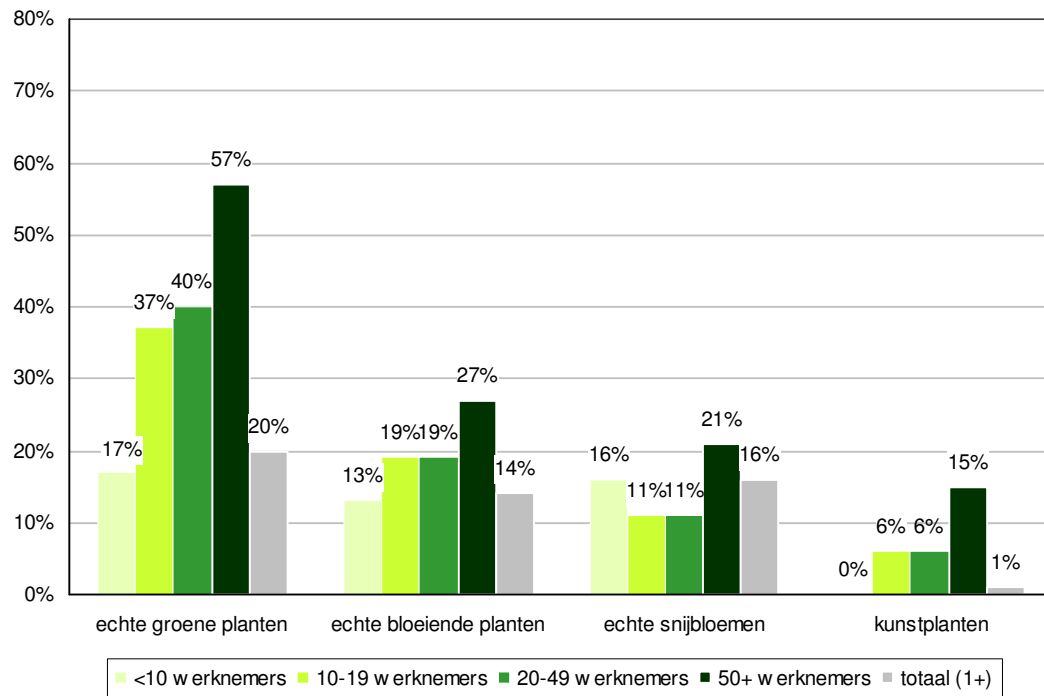
- Naarmate een bedrijf groter is, beschikt het logischerwijs ook over meer bloemen en planten. 76% Van de grotere bedrijven, vanaf meer dan 50 werknemers, heeft bloemen en planten staan.
- In alle grootteklassen van het Belgische bedrijfsleven is een dalende trend te zien. Met name bedrijven met 10-49 werknemers hebben dit jaar minder bloemen en planten dan voorheen. De daling is hier het grootst.
- In het kleinbedrijf (1-9 werknemers) zijn in 41% van de gevallen bloemen of planten aanwezig.

2.1.5 Penetratiegraad bloemen en planten – in vergelijking met Nederland
(basis: alle 10+ bedrijven)























- In vergelijking met Nederland ligt de penetratiegraad van bloemen en planten in het Belgische bedrijfsleven een stuk lager.
- Zowel Nederland als België laten in de laatste 10 jaar een dalende trend zien.



2.1.6 Penetratiegraad bloemen en planten 2008 – per grootteklasse en productgroep
(basis: alle bedrijven)



- In bovenstaande grafiek zijn de totaalcijfers gebaseerd op de hele Belgische bedrijvenmarkt (1+). Aangezien het kleinbedrijf (minder dan 10 werknemers) voor 88% deel uitmaakt van de gehele bedrijvenmarkt, liggen de penetratiecijfers voor de totale markt hier lager dan in grafiek 3.1.2.

2.1.7 Penetratiegraad bloemen en planten– per branche en productgroep
(basis: alle bedrijven)

%	Snijbloemen			Groene planten			Bloeiende planten		
	1999	2003	2008	1999	2003	2008	1999	2003	2008
Hotel	75	56	68 	88	70	62	64	44	59 
Horeca	76	46	32 	68	54	59	64	24	19
Detailhandel non-food	29	30	13 	55	59	28 	42	37	11 
Detailhandel food	35	27	28	43	27	44 	36	22	29
Non-profit	36	20	16	82	56	52	37	35	27
Bouw	15	19	3 	51	54	22 	25	20	5 
Transport	10	19	9 	62	44	36	27	12	24 
Zakelijke dienstverlening	44	17	28 	85	71	64	29	18	33 
Autoreparatie	28	17	19	75	57	45 	39	29	17 
Industrie	17	17	9	64	47	37 	27	11	21 
Groothandel	20	15	9	55	64	59	24	41	24 
Totaal	24	20	13	63	55	42 	30	24	20

 /  stijging/daling van meer dan 10% 2003-2008

Snijbloemen

- Hotels en zakelijke dienstverlening zijn meer snijbloemen gaan gebruiken, ten koste van bloeiende planten.
- De horeca is minder snijbloemen gaan gebruiken.

Bloeiende planten

- Detailhandel non-food is meer bloeiende planten gaan gebruiken ten koste van snijbloemen en groene planten
- Autoreparatie is meer bloeiende planten gaan gebruiken ten koste van groene planten
- Groothandel is meer bloeiende planten gaan gebruiken.

Groene planten

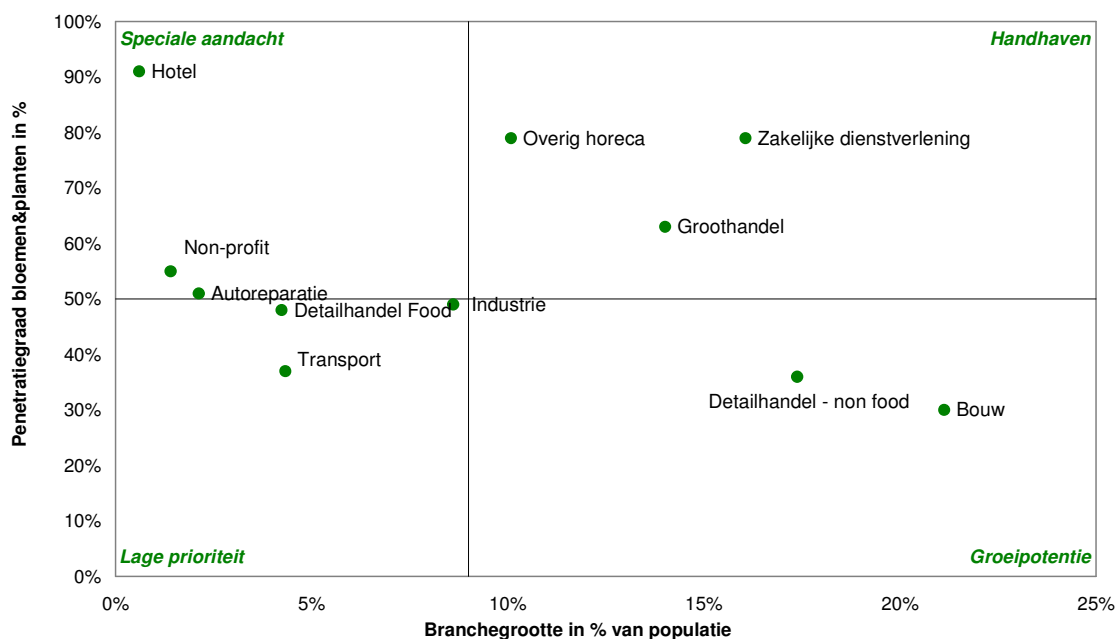
- Detailhandel food is meer groene planten gaan gebruiken
- Transport en industrie dalen binnen alle productcategorieën

2.2 Interessante branches

2.2.1 Penetratiegraad en branchegrootte

(basis: bedrijven 10+)

In onderstaande matrix staat horizontaal de omvang van de branches in percentage van de populatie. Verticaal staat het percentage bedrijven dat over bloemen en planten beschikt (penetratiegraad). In de matrices zijn per land de branches afgezet tegen de penetratiegraad en de omvang. De assen geven de percentages van de totale bedrijvenmarkt (10+) weer. In de bovenste helft van de grafiek staan branches waarin de penetratiegraad hoger dan de gehele markt is. In het rechtergedeelte van de matrix staan de branches die groter dan het gemiddelde zijn.



- De branches zakelijke dienstverlening en groothandel hebben een vrij hoge penetratiegraad én zijn bovendien qua omvang grote branches. Het is van belang de afzet van bloemen en planten hier te behouden.
- De groothandel is een interessante branche, omdat de omvang groot is en de penetratiegraad redelijk. Met gerichte acties op groothandels als doelgroep kan de penetratiegraad wellicht verhoogd worden.
- Detailhandel non-food en bouw zijn er nog niet. De branches zijn wel groot, maar de penetratiegraad is laag. Gezien het karakter van de branche heeft de detailhandel non-food nog de meeste groeipotentie. In de bouw is het immers minder gebruikelijk bloemen en planten te hebben.
- De hotelbranche is weliswaar klein, maar de penetratiegraad is er hoog. Deze branche verdient daarom blijvende aandacht.

3 Uitgaven aan bloemen en planten

Hotels en overige horeca geven gemiddeld het meest uit aan bloemen en planten

De gemiddelde besteding aan bloemen en planten door het midden- en grootbedrijf (10 of meer werknemers), per bedrijf per jaar, liggen naar schatting rond de €450,- aan snijbloemen en €435,- aan groene/bloeiende planten. Veel bedrijven kunnen echter geen schatting geven over hun uitgaven. Hotels en overige horeca geven gemiddeld het meeste uit aan bloemen (vooral bloemen) en planten per jaar.

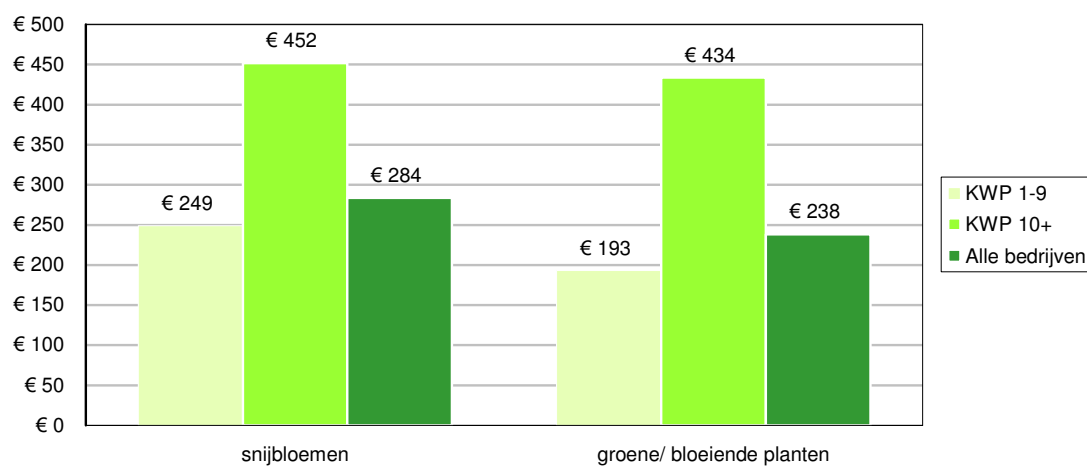
Perceptie is positief

Een meerderheid denkt dat de uitgaven aan bloemen en planten gelijk gebleven zijn in de laatste 3 jaar. Het valt op dat men voor het gevoel niet minder uitgaven heeft gedaan aan bloemen en planten, terwijl de werkelijke uitgaven juist gedaald zijn. De perceptie lijkt dan ook positief. Naar de toekomst toe is men voorzichtig; Een meerderheid denkt dat de uitgaven gelijk zullen blijven. Gunstig is dat slechts 2% verwacht dat de uitgaven af zullen nemen.

3.1 Hotels en overige horeca geven gemiddeld het meest uit aan bloemen en planten

3.1.1 Gemiddelde besteding per bedrijf per jaar

(basis: alle bedrijven die regelmatig over bloemen en/of planten beschikken)

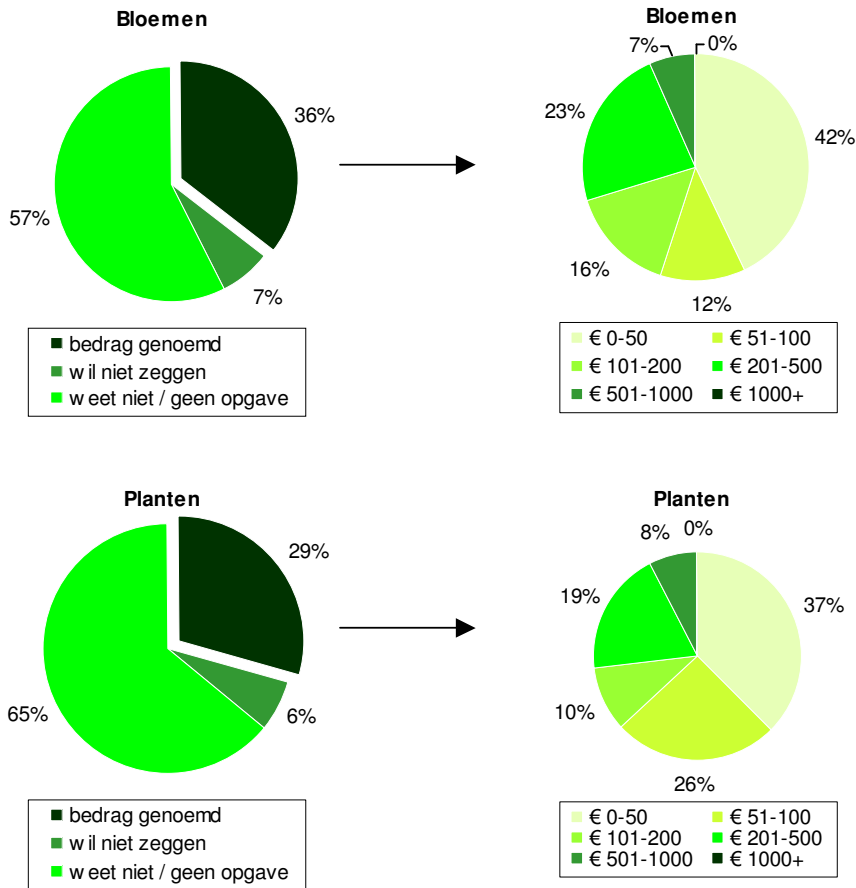


- De gemiddelde besteding door het midden- en grootbedrijf, per bedrijf per jaar, is €452,- aan snijbloemen en €434,- aan groene/bloeiende planten.

3.1.2

Budget

(basis: alle bedrijven die regelmatig over bloemen en/of planten beschikken)



Bloemen:

- Bijna 60% van de bedrijven kan niet zeggen wat de jaarlijkse uitgaven aan snijbloemen zijn. Van degene die wel een idee hebben, zegt 54% dat de jaarlijkse besteding aan snijbloemen door het midden- en grootbedrijf tussen de € 0,- en € 100,- ligt.

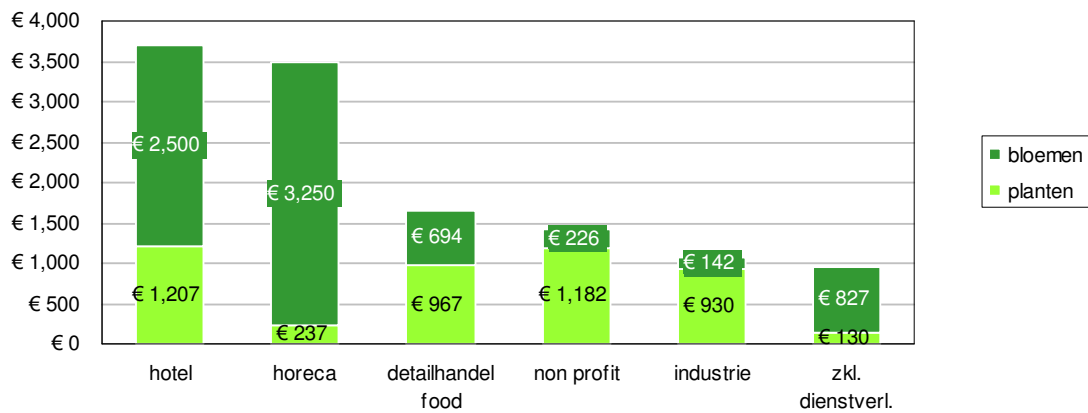
Planten

- Bijna tweederde deel van de bedrijven kan niet zeggen wat de jaarlijkse uitgaven aan planten zijn. Van degene die wel een idee hebben, zegt 63% dat de jaarlijkse besteding aan planten door het midden- en grootbedrijf tussen € 0,- en € 100,- ligt.

3.1.3

Gemiddelde besteding aan bloemen en planten per branche 2008 – top 5

(basis: 10+ bedrijven die regelmatig over bloemen en/of planten beschikken)

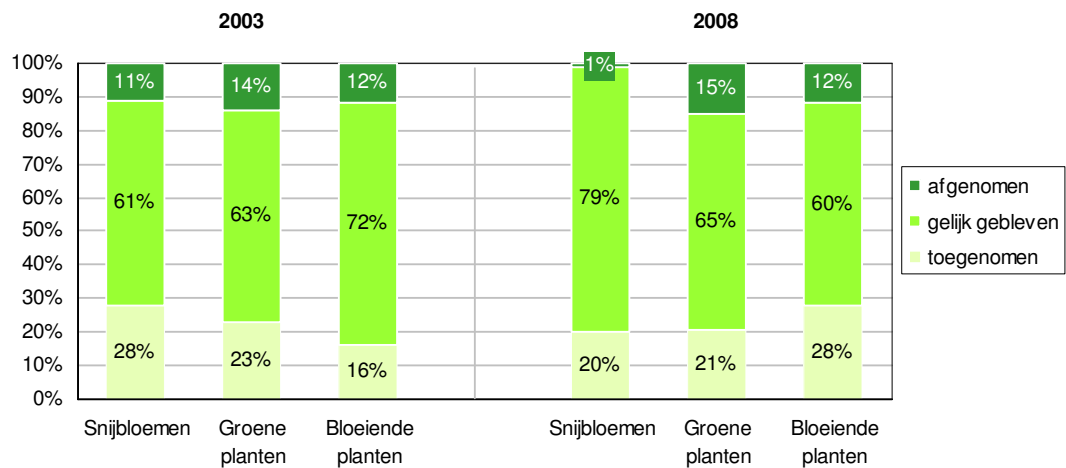


- Hotels en overige horeca geven gemiddeld het meeste uit aan bloemen en planten per jaar. Het grootste deel van het budget wordt besteed aan bloemen.
- In 2005 gaven ook de branches hotels en horeca gemiddeld het meest uit aan bloemen en planten.

3.2 Uitgaven aan bloemen en planten in perceptie gelijk gebleven

3.2.1 Hoe hebben de uitgaven zich de laatste 3 jaar ontwikkeld

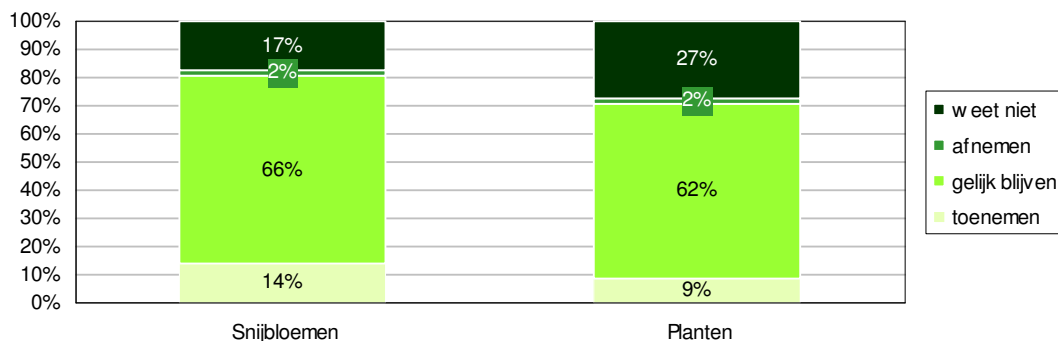
(basis: Alle 10+ bedrijven die regelmatig over bloemen en/of planten beschikken en het bedrag kunnen noemen dat zij uitgeven)



- Een meerderheid denkt dat de uitgaven aan bloemen en planten gelijk gebleven zijn in de laatste 3 jaar. Het valt op dat men voor het gevoel niet minder uitgaven heeft gedaan aan bloemen en planten, terwijl de werkelijke uitgaven juist gedaald zijn (al is dit gebaseerd op een vergelijking met 5 jaar geleden). De perceptie lijkt dan ook positief.
- Een toename werd vaak veroorzaakt door uitbreiding van het bedrijf.
- Een afname van de uitgaven werd vaak veroorzaakt door afname van het budget. Uit de open antwoorden blijkt ook dat planten lang mee gaan en dat daardoor de uitgaven maar eenmalig zijn. Quote: “*Ze zijn 5 jaar geleden aangeschaft en ze staan er nog mooi bij dus er hoeven geen nieuwe aangeschaft te worden.*”

3.2.2 Uitgaven in de toekomst

(basis: Alle 10+ bedrijven die regelmatig over bloemen en/of planten beschikken en het bedrag kunnen noemen dat zij uitgeven)

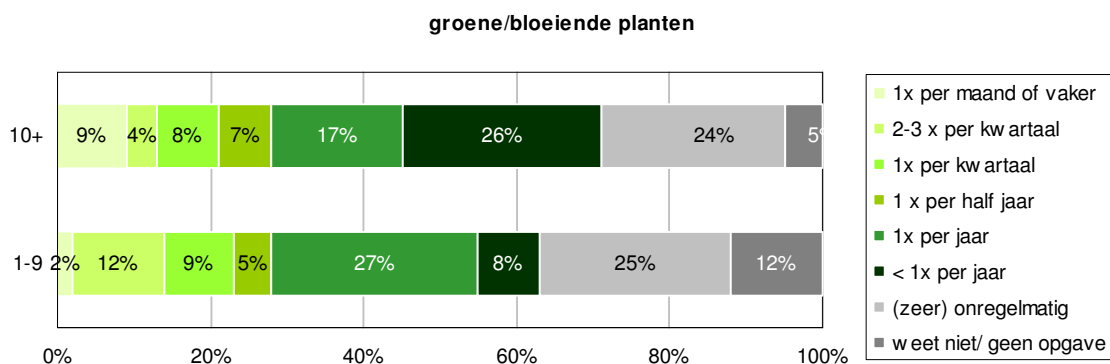
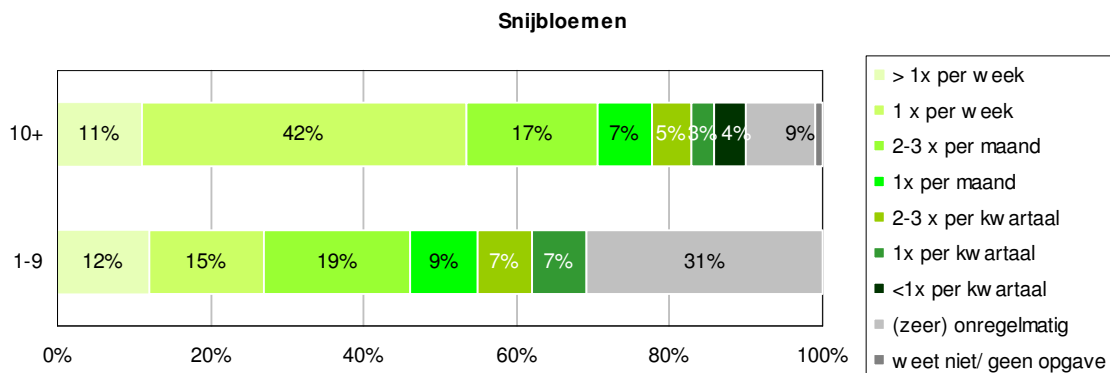


- Men is voorzichtig als het gaat om een inschatting van het budget voor de komende jaren. Een meerderheid denkt dat de uitgaven gelijk zullen blijven.
- Gunstig is dat slechts 2% verwacht dat de uitgaven af zullen nemen.
- 14% (bloemen) en 9% (planten) verwacht een stijging. Als belangrijkste redenen voor een verwachte toename geeft men op dat het budget toe zal nemen, planten goed zijn voor de werkomgeving/gezondheid en dat bloemen en planten goedkoper zullen worden. Uit de open antwoorden blijkt dat men ook wel een uitbreiding van de kantoorruimte verwacht, waardoor er nieuwe planten/bloemen aangeschaft zullen worden. *Quote: "Er zullen nog meer kantoren voorzien worden van bloemen."*
- Hotels (23%) en detailhandel food (22%) verwachten het meest een stijging in uitgaven aan snijbloemen.
- Detailhandel food (30%), hotels (25%), autoreparatie (25%) en detailhandel non-food verwachten het meest een stijging in uitgaven aan echte planten.

3.3 Bloemen worden regelmatig aangekocht dan planten

3.3.1 Koopfrequentie bloemen en planten

(basis: Alle 10+ bedrijven die regelmatig over bloemen en/of planten beschikken)



- Voor snijbloemen geldt dat de meeste bedrijven met meer dan 10 werknemers 1 keer per week van verse bloemen worden voorzien. 77% heeft 1 keer per maand of vaker verse bloemen.
- In het kleinbedrijf zegt 31% dat het onregelmatig van bloemen wordt voorzien. Ruim de helft (55%) van het kleinbedrijf wordt 1 keer per maand of vaker van verse bloemen voorzien.
- Naarmate een bedrijf groter is, wordt het frequenter van bloemen voorzien. Dat gaat niet op voor planten. Bij planten is het verschil tussen kleinbedrijf en midden/grootbedrijf veel minder duidelijk. Ook komt het nu bij beide grootteklassen voor dat er op onregelmatige basis nieuwe planten worden neergezet.

4 Aankoopkanalen

Bloemist is meest favoriete aankoopkanaal

70% van de bedrijven koopt bloemen en 32% koopt planten bij de bloemist. Daarmee is de bloemist voor zowel bloemen als planten het meest favoriete aankoopkanaal.

Tuinentra winnen aan populariteit

Als het gaat om planten, nemen steeds meer bedrijven hun planten bij tuinentra af, ten koste van de bloemist.

Gewoonte en nabijheid zijn van invloed op keuze leverancier

De gewoonte en de nabijheid van de leverancier bepalen de keuze leverancier. Men kiest dus voor een vertrouwde en praktische oplossing.

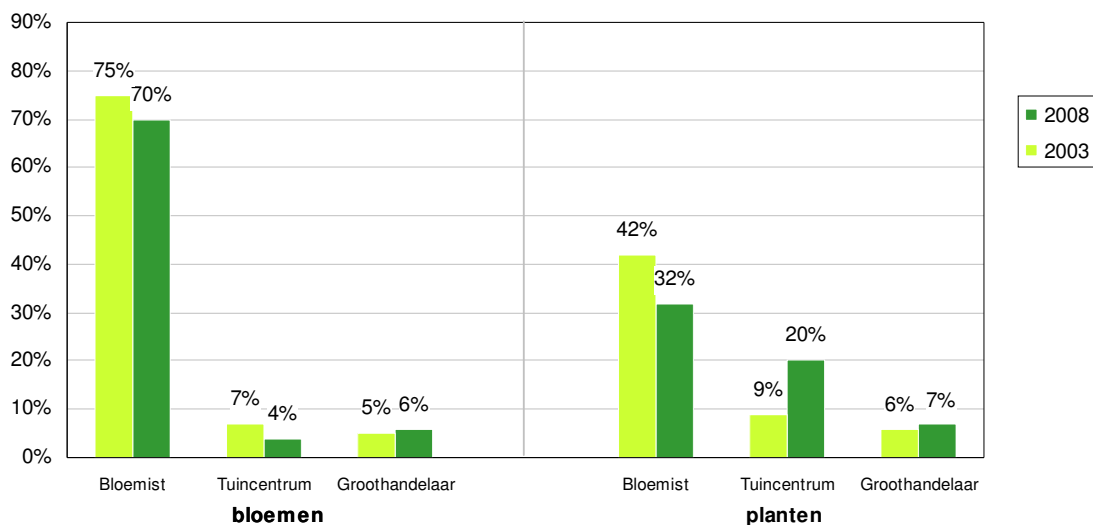
Kwaliteit is het belangrijkste

Men let op de allereerst op de kwaliteit van de bloemen en planten. Prijs is voor de keuze van een leverancier van bloemen minder belangrijk dan bij een leverancier van planten. Bij bloemen zijn de ervaringen met de leverancier een grotere rol gaan spelen tov vijf jaar geleden. Het uiterlijk van de bloemen in het algemeen en de exclusiviteit werden minder vaak genoemd.

4.1 Bloemist is het meest favoriet voor de aankoop van bloemen en planten

4.1.1 Aankoopkanalen – top 3

(basis: alle 10+ bedrijven die regelmatig over bloemen/planten beschikken)

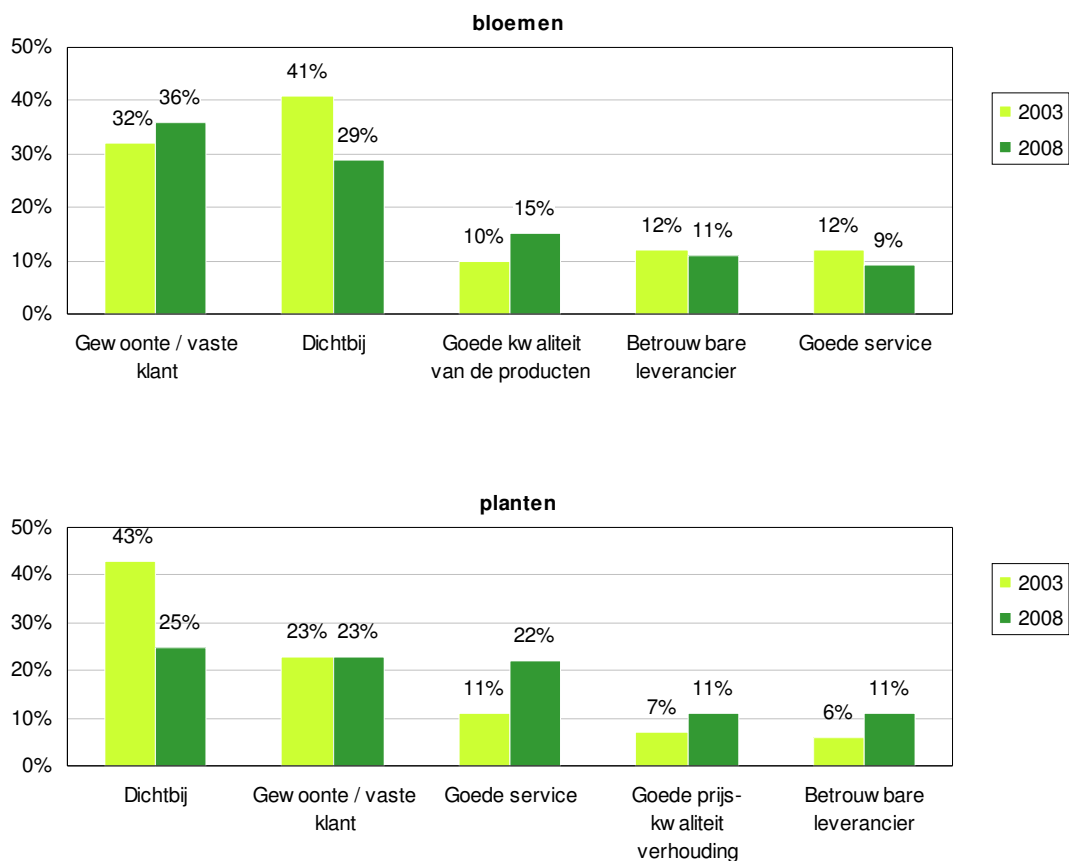


- De meest bedrijven kopen hun bloemen en planten bij de bloemist.
- Planten worden vaker dan bloemen bij een tuincentrum gekocht. Bovendien worden in het algemeen planten ten opzichte van 2003 meer bij een tuincentrum gekocht.
- De top 3 aankoopkanalen blijft onveranderd sinds 2003.
- Het kleinbedrijf (KWP 10-) koopt voornamelijk bij de bloemist, maar ook wel op de markt of in de supermarkt.
- Pas bij bedrijven met meer dan 50 werknemers komt het ook wel voor dat er bloemen gekocht worden via een bedrijf dat uitsluitend de zakelijke markt belevt (interieurbepanter).
- Internet speelt nauwelijks een rol. Fleurop, Euroflorist of internet in het algemeen worden niet spontaan genoemd als leverancier. Als er expliciet naar gevraagd wordt, blijkt dat 3% van de bedrijven (10+) gebruik maakt van internet bij de aankoop van bloemen en 8% voor de aankoop van planten.
- Ook in Nederland is de bloemist het meest favoriete aankoopkanaal (bloemen 81%, planten 41%).
- Milieuvriendelijk geteelde bloemen en planten worden niet veelvuldig gekocht. 6% van de bedrijven (10+) koopt wel eens bloemen en planten die milieuvriendelijk geteeld zijn of een FairTrade label hebben. Het valt op dat 16% binnen het kleinbedrijf dat doet, versus 10% van het grootbedrijf (50+).

4.2 Leverancier; vanuit gewoonte en nabijheid

4.2.1 Aankoopkanalen – redenen top 5

(basis: alle 10+ bedrijven die regelmatig over bloemen/planten beschikken)

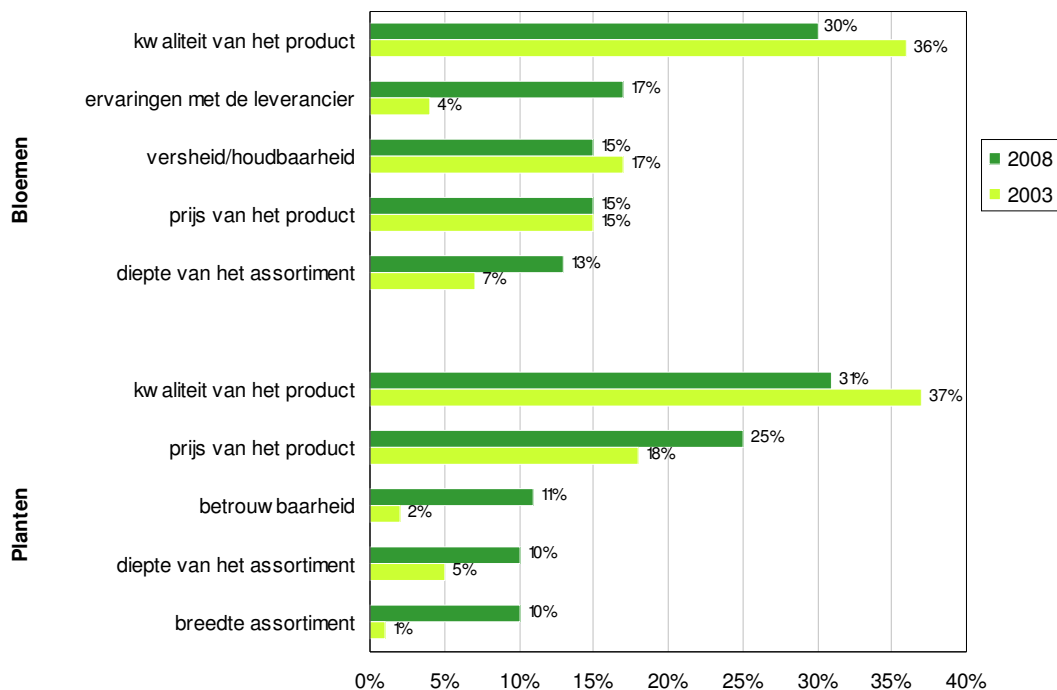


- Het valt op dat men vooral kiest vanuit de gewoonte en vanuit de nabijheid van de leverancier.
- Bij planten is 'dichtbij' minder belangrijk geworden. Dat zou een gevolg kunnen zijn van de toegenomen aankoop van planten bij tuincentra. Tuincentra zijn over het algemeen minder dichtbij dan bloemenwinkels.
- Bij bloemen is het extra belangrijk dat de kwaliteit in orde is; bloemen gaan nu eenmaal minder lang mee.

4.3 Kwaliteit is van belang bij keuze leverancier

4.3.1 Aankoopkanalen; waar wordt op gelet – top 5

(basis: alle 10+ bedrijven die regelmatig over bloemen/planten beschikken)



Bloemen

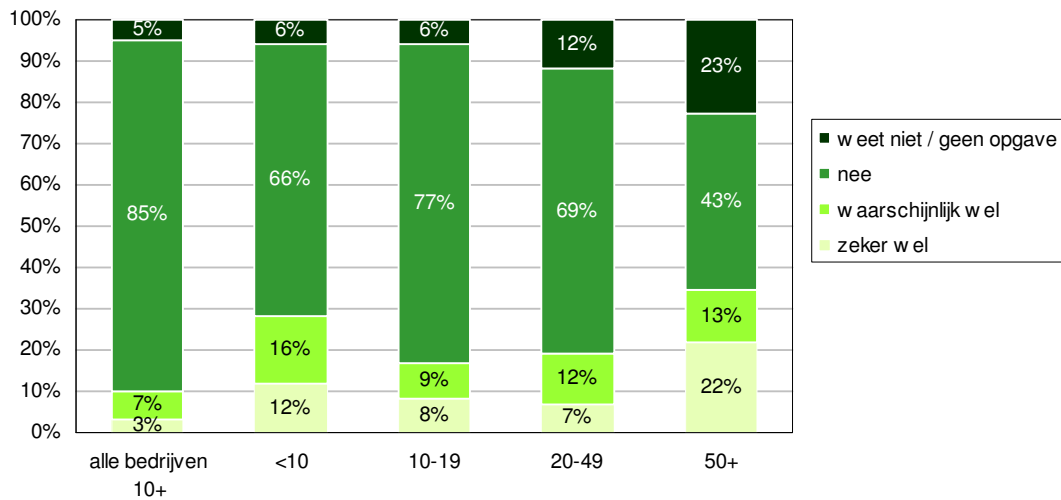
- Ervaringen met de leverancier en 'diepte van het assortiment' zijn nieuw in de top 5. Uiterlijk van de bloemen in het algemeen en exclusiviteit werden minder vaak genoemd.

Planten

- Nieuw in top 5 zijn betrouwbaarheid van de leverancier en de breedte van het assortiment.
- Versheid/houdbaarheid en goede service zijn er uit.
- Bij de keuze van een leverancier let men allereerst op de kwaliteit van de bloemen en planten.
- Prijs is voor de keuze van een leverancier van bloemen minder belangrijk dan bij een leverancier van planten. Bij planten is het belang van prijs sinds 2003 zelfs toegenomen van 18% naar 25% in 2008.
- Uit de open antwoorden kwam naar voren dat men ook een leverancier kiest die de planten kan komen verzorgen. *Quote: "Dat de medewerkers van het verhuurbedrijf ze meteen komen verzorgen."*

4.3.2

Denkt u dat u (meer) gebruik zult maken van bloemen of planten binnen uw bedrijf, als deze volledig verzorgd zouden worden door een professionele verzorger?
 (basis: alle 10+ bedrijven)

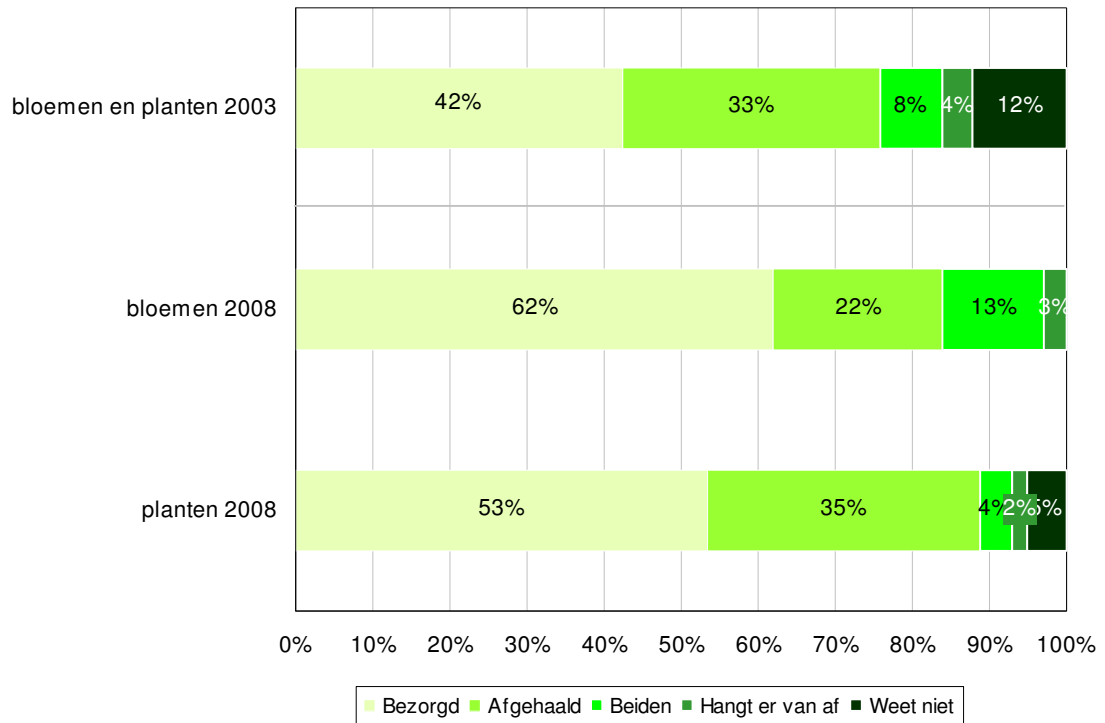


- Er is matige interesse in professionele verzorging. Bedrijven met meer dan 50 werknemers, voor wie deze service het meest relevant zal zijn, tonen de meeste interesse. 35% zou (meer) bloemen en planten afnemen als er een professionele verzorging bijgeleverd werd.

4.4 Bloemen en planten worden vaker bezorgd

4.4.1 Afhalen of bezorgen

(basis: alle 10+ bedrijven die regelmatig over bloemen/planten beschikken)

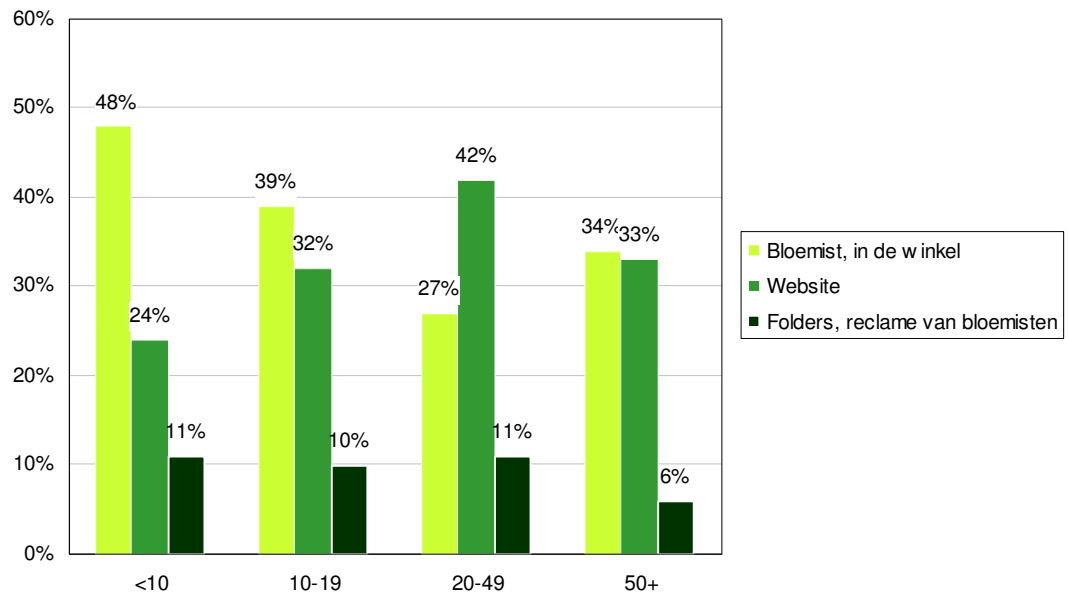


- Bloemen en planten worden vaker dan in 2003 afgeleverd bij het bedrijf.
- Met name bloemen worden bezorgd; dit geldt voor ongeveer 2/3 van de bedrijven.
- Ongeveer drie kwart van de bedrijven met meer dan 50 werknemers laat bloemen en planten bezorgen. Hoe groter het bedrijf, hoe vaker bloemen en planten bezorgd worden.

4.5 Grootbedrijf zoekt informatie via bloemist en websites

4.5.1 Informatiebronnen

(basis: alle bedrijven die regelmatig over bloemen/planten beschikken)



- Kleinere bedrijven zoeken eerder informatie bij de bloemist. Grotere bedrijven maken naast de bloemist gebruik van websites en foldermateriaal.

5 Attitude bloemen en planten

Drivers: gezelligheid

Men zet bloemen en planten in het bedrijf vanwege de gezelligheid en ter decoratie. Vooral bloemen worden voor de gezelligheid neergezet.

Barrières

Top 3 barrières om bloemen of planten in het bedrijf te hebben bestaat uit een mismatch met het type bedrijf, geen interesse (van werknemers) in bloemen en planten en een gebrek aan tijd.

De teruggang in de economie van vijf jaar terug lijkt minder een rol te spelen. In 2003 was gebrek aan geld nog hoofdreden om geen bloemen en planten neer te zetten. Nu speelt dat niet meer zo sterk.

Gezondheidstrend?

Het valt op dat bloemen vaker neergezet worden omdat ze ook de luchtkwaliteit en het werkklimaat bevorderen. Bovendien worden planten vaker ingezet voor de gezondheid van de werknemer.

Tenslotte is een meerderheid van mening dat bloemen en planten op de werkplek de lucht zuiveren.

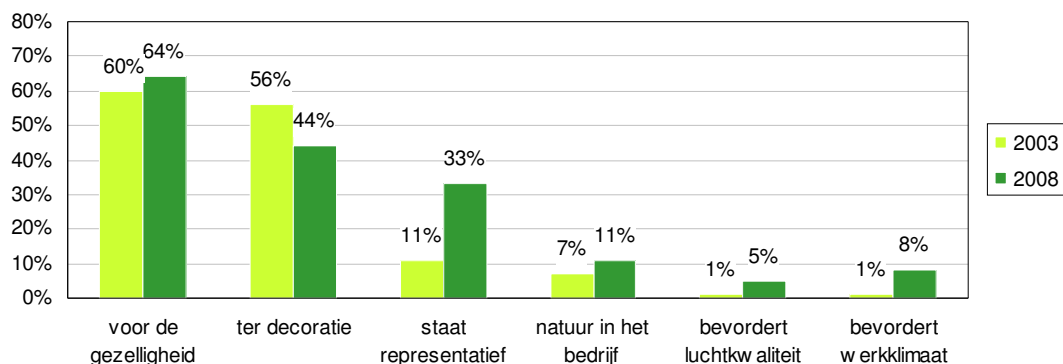
De algemene gezondheidstrend van de laatste jaren zou ook zijn invloed kunnen hebben op het imago van bloemen en planten als goed voor de gezondheid.

Indruk op klanten wordt belangrijker

Bloemen worden in vergelijking met vijf jaar geleden vaker neergezet omdat ze representatief en professioneel overkomen. Bovendien zijn meer bedrijven van mening dat bloemen en planten de bedrijfsomgeving aantrekkelijker maken voor klanten. Daarbij plaatsen bedrijven bloemen én planten steeds vaker bij de receptie of hoofdingang. Dat is immers de plaats waar een eerste indruk gelegd wordt.

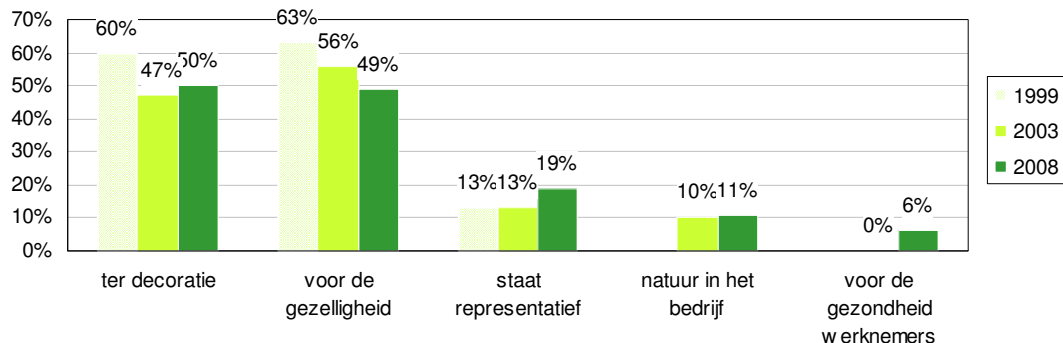
5.1 Drivers: gezelligheid en decoratie

5.1.1 Drivers - bloemen (basis: alle 10+ bedrijven)



- Hoofdrede dat bloemen aanwezig zijn in het bedrijf is voor de gezelligheid en in iets mindere mate ter decoratie.
- Bloemen worden in vergelijking met 2003 vaker neergezet omdat ze representatief en professioneel overkomen.
- Het valt op dat bloemen vaker neergezet worden omdat ze ook de luchtkwaliteit en het werkklimaat bevorderen.

5.1.2 Drivers - planten (basis: alle 10+ bedrijven)

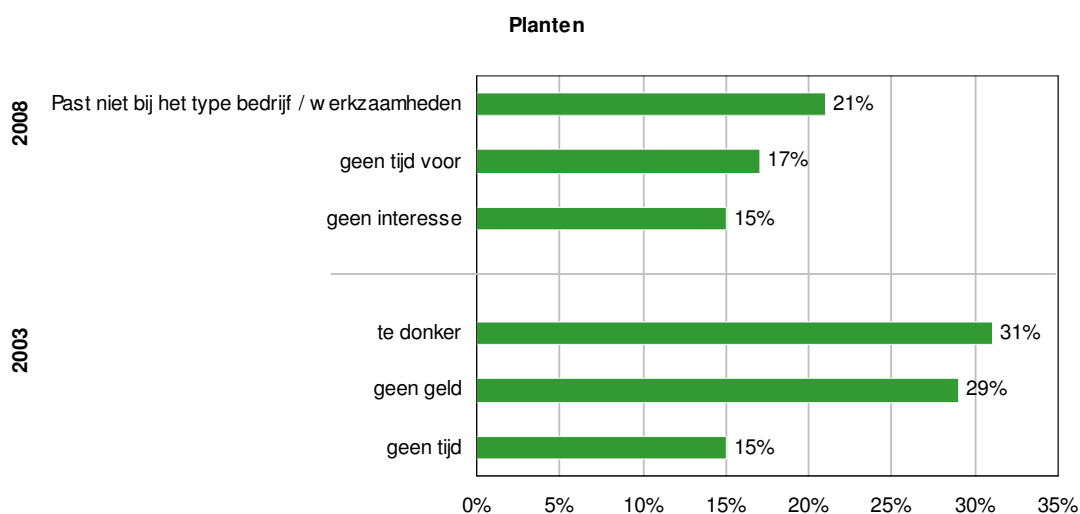
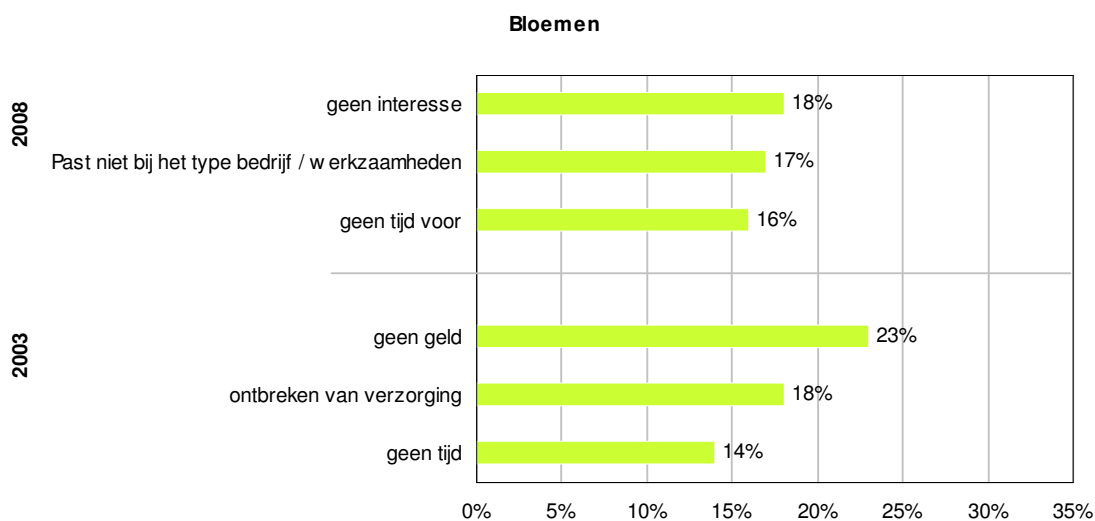


- Ook planten worden voor de gezelligheid en ter decoratie neergezet. Echter, in vergelijking met bloemen worden planten minder vaak neergezet voor de gezelligheid.
- Planten worden vaker ingezet voor de gezondheid van de werknemer.

5.2 Barrières: niet passend bij type bedrijf, geen interesse, tijdsgebrek

5.2.1 Barrières – top 3

(basis: alle 10+ bedrijven die niet regelmatig over bloemen en/of planten beschikken)

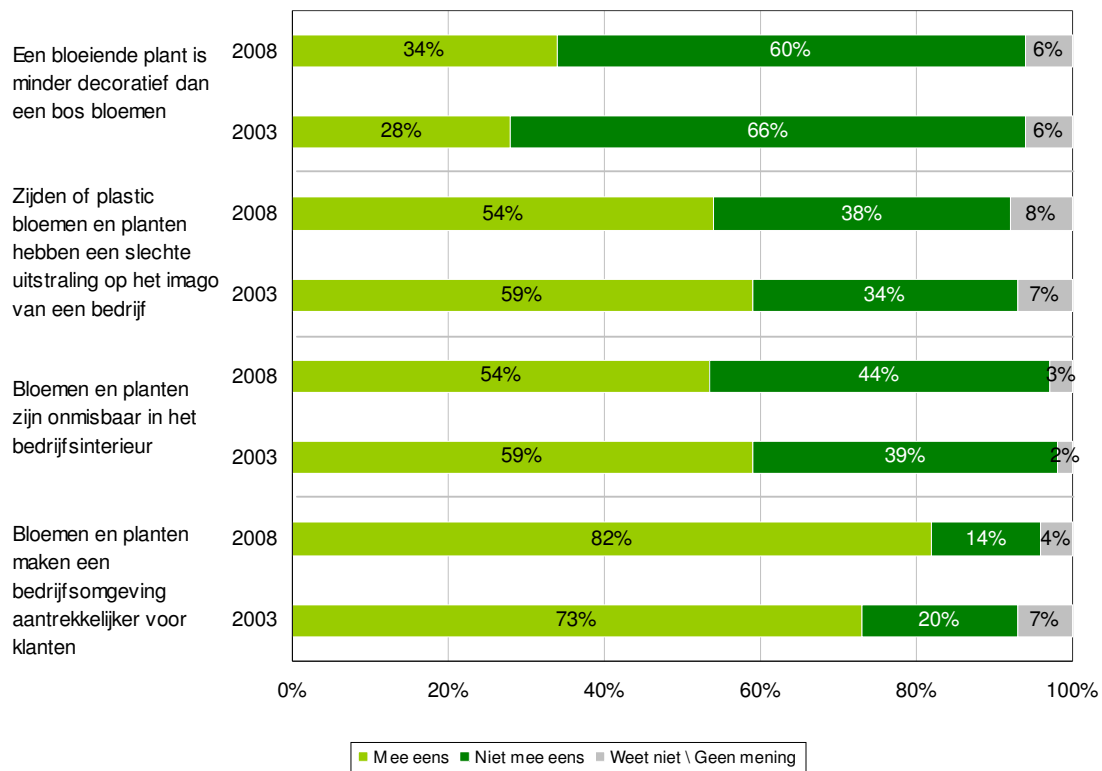


- Top 3 barrières om bloemen of planten in het bedrijf te hebben zijn niet passend bij het type bedrijf, geen interesse (van werknemers) in bloemen en planten en een gebrek aan tijd.
- In 2003 stond het gebrek aan budget nog in de top 3.
- In Nederland zijn gebrek aan geld en tijd en het feit dat bloemen en planten niet bij het soort bedrijf passen barrières om bloemen neer te zetten. De barrières voor planten zijn het feit dat planten niet bij het soort bedrijf passen, een gebrek aan verzorging en ruimte.

5.3 Positieve houding ten opzichte van bloemen en planten in het bedrijf

5.3.1 Imago van bloemen en planten

(basis: alle 10+ bedrijven)

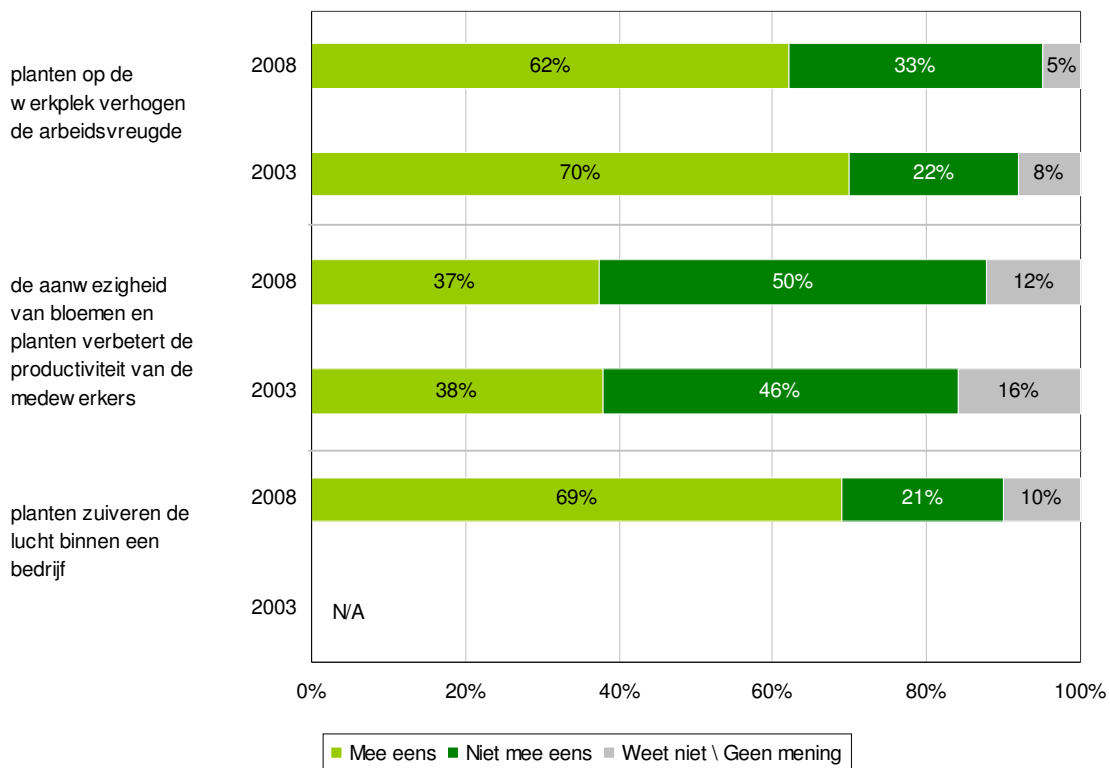


- Men is positief over bloemen en planten. Ruim de helft is zelfs van mening dat bloemen en planten onmisbaar zijn in het bedrijfsinterieur.
- Het valt op dat maar liefst 82% van mening is dat bloemen en planten de bedrijfsomgeving aantrekkelijker maken voor klanten. In 2003 was dit nog 73%.

5.3.2

Houding ten opzichte van bloemen en planten op de werkplek

(basis: alle 10+ bedrijven)

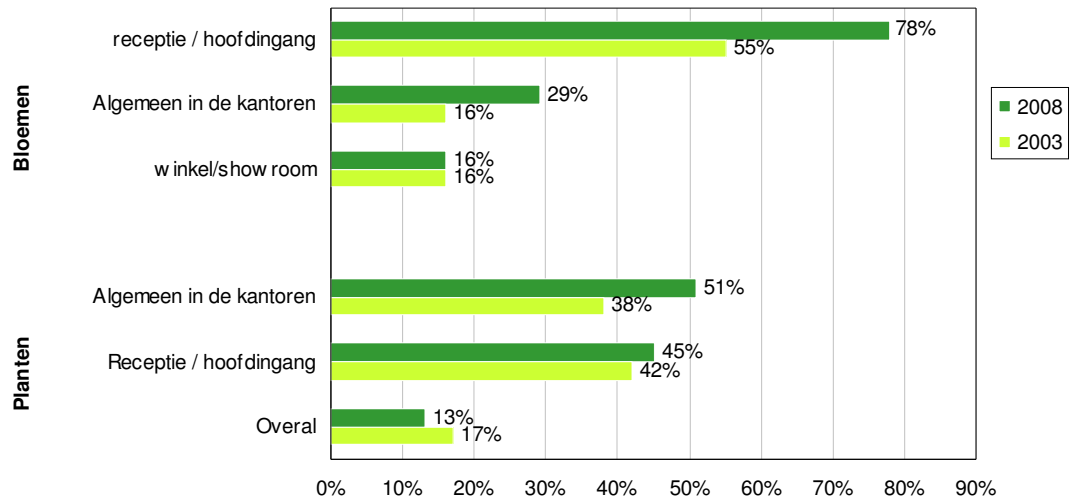


- Bloemen en planten staan niet zozeer op de werkplek omdat het de productiviteit van de medewerkers zou bevorderen, maar eerder omdat het de lucht zuivert en een positieve invloed heeft op de arbeidsvreugde.

5.4 Bloemen bij de receptie, planten in de kantoorruimte

5.4.1 Plaats bloemen en planten – top3

(basis: alle 10+ bedrijven die regelmatig over bloemen/planten beschikken)



- In vergelijking met 2003 staan dezelfde plaatsen voor bloemen en planten in de top 3. De receptie wordt dit jaar voor zowel bloemen als planten vaker genoemd.
- Bloemen staan het vaakst bij de receptie of hoofdingang. Bij grote bedrijven (50+) heeft zelfs 93% hun bloemen bij de receptie geplaatst.
- Planten staan ook wel bij de receptie, maar nog vaker algemeen in het kantoor.

5.5 Meerderheid is positief over dienstverlening en keuze in aanbod

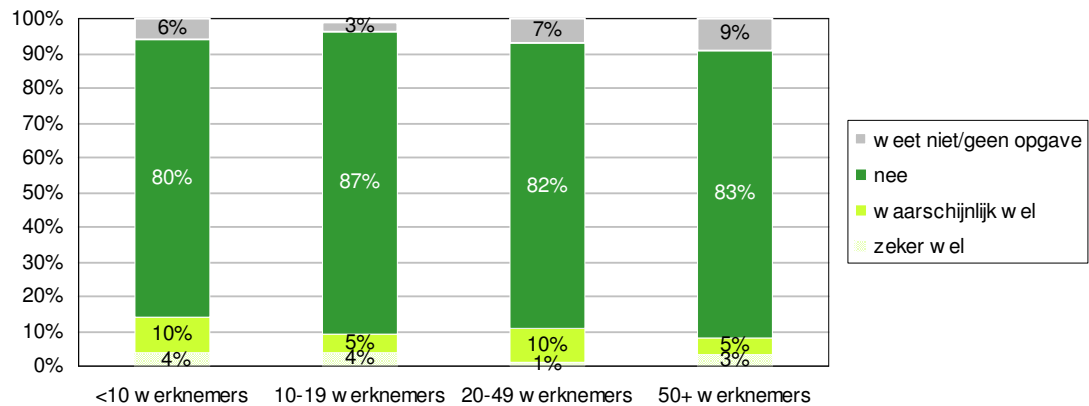
5.5.1 Houding ten opzichte van leveranciers

(basis: alle 10+ bedrijven die regelmatig over bloemen en/of planten beschikken)

	Ik vind dat ik bij een leverancier van bloemen en planten genoeg keuze heb in bloemen en planten voor mijn bedrijf			Mijn leverancier van bloemen en planten heeft zijn dienstverlening goed afgestemd op de zakelijke markt		
	Mee eens	Weet niet		Mee eens	Weet niet	
		Niet mee eens	Geen mening		Niet mee eens	Geen mening
Autoreparatie	94%	3%	3%	64%	36%	0%
Bouw	79%	1%	21%	59%	17%	24%
Detailhandel - food	83%	2%	15%	73%	0%	27%
Detailhandel - nonfood	78%	11%	11%	53%	6%	41%
Groothandel	55%	10%	35%	56%	10%	34%
Hotel	86%	4%	11%	73%	0%	27%
Industrie	81%	15%	5%	63%	14%	23%
Non Profit	41%	2%	57%	57%	25%	18%
Overig horeca	72%	14%	15%	79%	0%	21%
Transport	78%	0%	22%	79%	0%	21%
Zakelijke dienstverlening	98%	0%	2%	68%	4%	28%

- In 2008 is er voor het eerst gevraagd naar de houding ten opzichte van het assortiment en de service van de leverancier.
- Bijna alle bedrijven binnen zakelijke dienstverlening en autoreparatie vinden dat zij voldoende keuze hebben in bloemen en planten bij hun leverancier.
- Bij bedrijven binnen groothandel en non-profit is het percentage “eens” een stuk lager. Bovendien zijn er meer bedrijven binnen deze branches die geen mening hebben over de keuze in bloemen en planten bij de leverancier.
- Wanneer de twee stellingen specifiek voor het grootste aankoopkanaal, de bloemist, bekeken worden, blijkt dat 93% vindt dat er voldoende keuze is, 6% vindt van niet. Daarnaast vindt 85% dat de bloemist zijn dienstverlening goed heeft afgestemd op de zakelijke markt, 6% vindt van niet.

5.5.1.1 Denkt u dat u (meer) bloemen of planten zou geven aan uw personeel, als de bloemist meer informatie/ideeën zou geven met betrekking tot de mogelijkheden?
(basis: alle bedrijven)



- In 2008 is er voor het eerst gevraagd of men meer bloemen en planten cadeau zou geven als de bloemist pro-actief met ideeën komt.
- Men is niet overtuigd van dit idee; een meerderheid geeft aan niet (meer) bloemen en planten cadeau te geven aan het personeel als de bloemist meer informatie of ideeën zou bieden.

6 Cadeagebruik

43% van de Belgische bedrijven (10+) geeft cadeaus aan personeel

43% van de Belgische bedrijven (10+) geeft cadeaus aan personeel. Deze cadeaus zijn vaak bloemen, maar ook drank /wijn en cadeaubonnen.

Minder bloemen en planten cadeau aan personeel

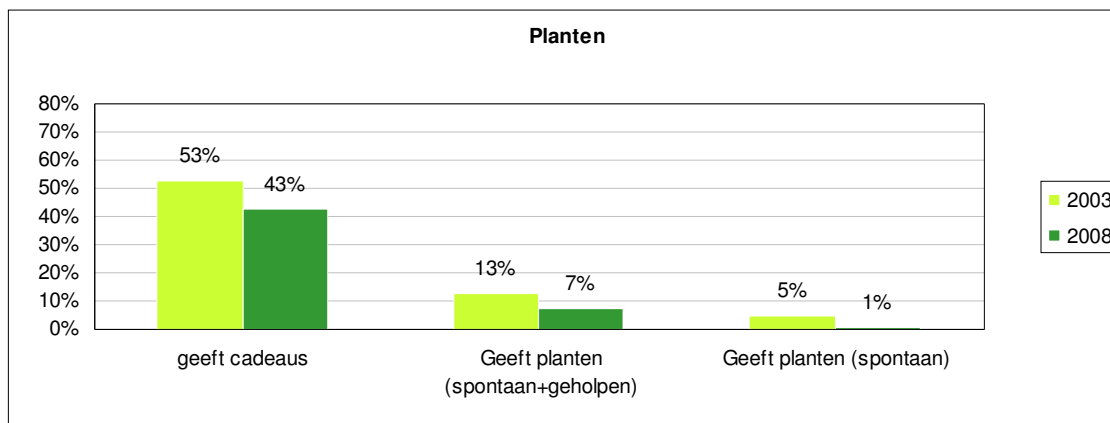
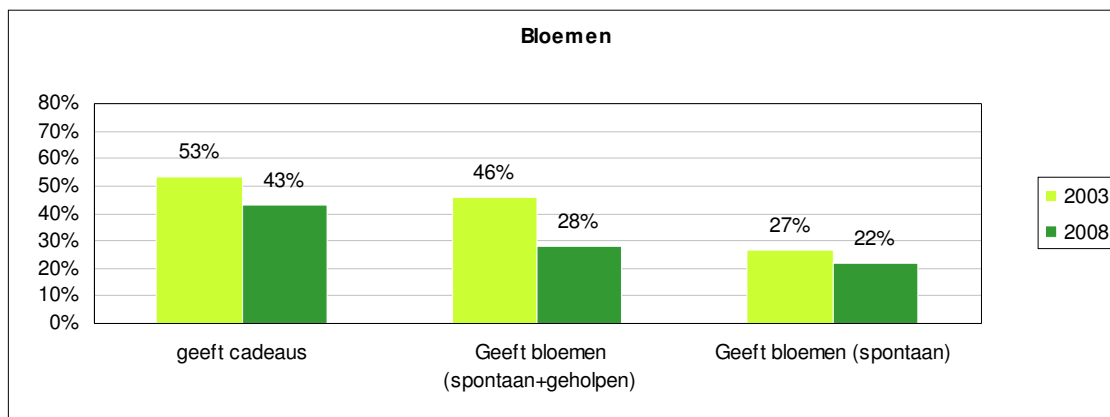
Binnen de hele Belgische bedrijvenmarkt (10+) geeft 28% wel eens bloemen en 7% wel eens planten cadeau. Sinds 1999 geven steeds minder bedrijven bloemen en planten aan het personeel. Deze daling komt niet alleen voor onder bloemen en planten. Het geven van cadeaus in het algemeen is minder geworden ten opzichte van 5 jaar geleden.

Een bloemetje met secretaressedag, jubilea en verjaardagen

Bloemen worden met name op secretaressedag gegeven. Daarnaast bij belangrijke gebeurtenissen voor medewerkers, zoals jubilea, verjaardagen, een huwelijk of als steunbetuiging bij een overlijden. Ook planten worden vooral bij belangrijke gebeurtenissen gegeven.

6.1 Minder bloemen en planten cadeau aan het personeel

6.1.1 Geeft uw bedrijf wel eens bloemen en/of planten aan het personeel? (basis: alle 10+ bedrijven)



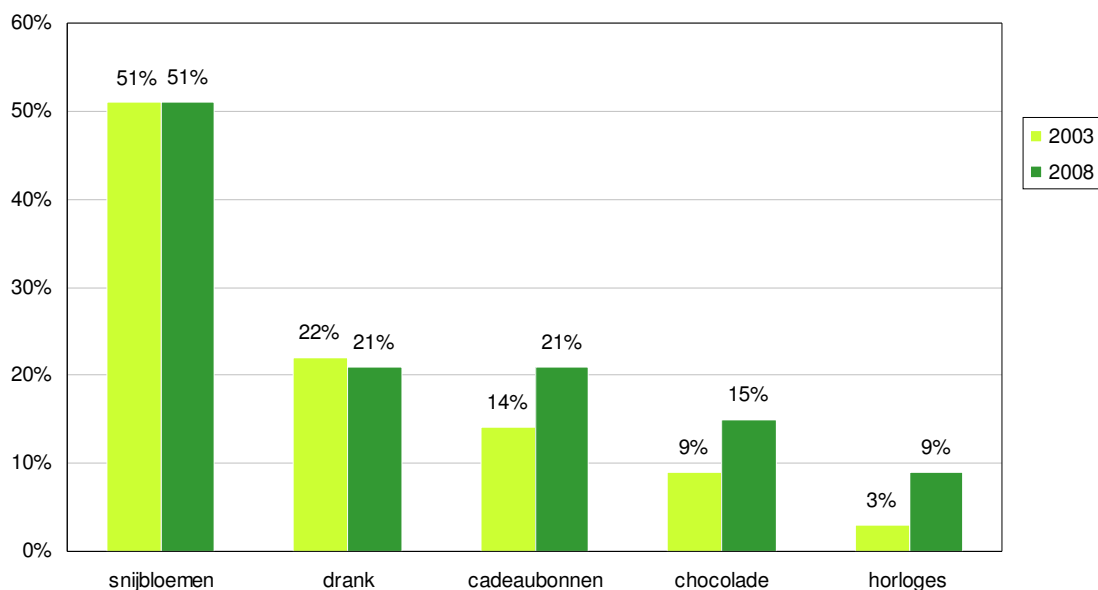
- Sinds 1999 geven steeds minder bedrijven bloemen en planten aan het personeel. Deze daling komt niet alleen voor onder bloemen en planten. Het geven van cadeaus in het algemeen is minder geworden ten opzichte van 5 jaar geleden. In 2003 gaf 53% van de bedrijven cadeaus aan het personeel, in 2008 is dat gedaald naar 43%.
- Binnen de hele Belgische bedrijvenmarkt (10+) geeft 28%* wel eens bloemen en 7%* wel eens planten cadeau.
- In Nederland is het gebruikelijker wel eens een cadeau aan de medewerkers te geven. 77% van het Nederlandse midden en grootbedrijf geeft bij bepaalde gelegenheden wel eens cadeaus aan het personeel.

*Percentage is gebaseerd op spontaan + geholpen genoemd

6.2 Bloemen zijn nog steeds een populair cadeau aan het eigen personeel

6.2.1 Cadeaus aan personeel – top 5 spontaan genoemd

(basis: alle 10+ bedrijven die wel eens cadeaus aan het personeel geven)

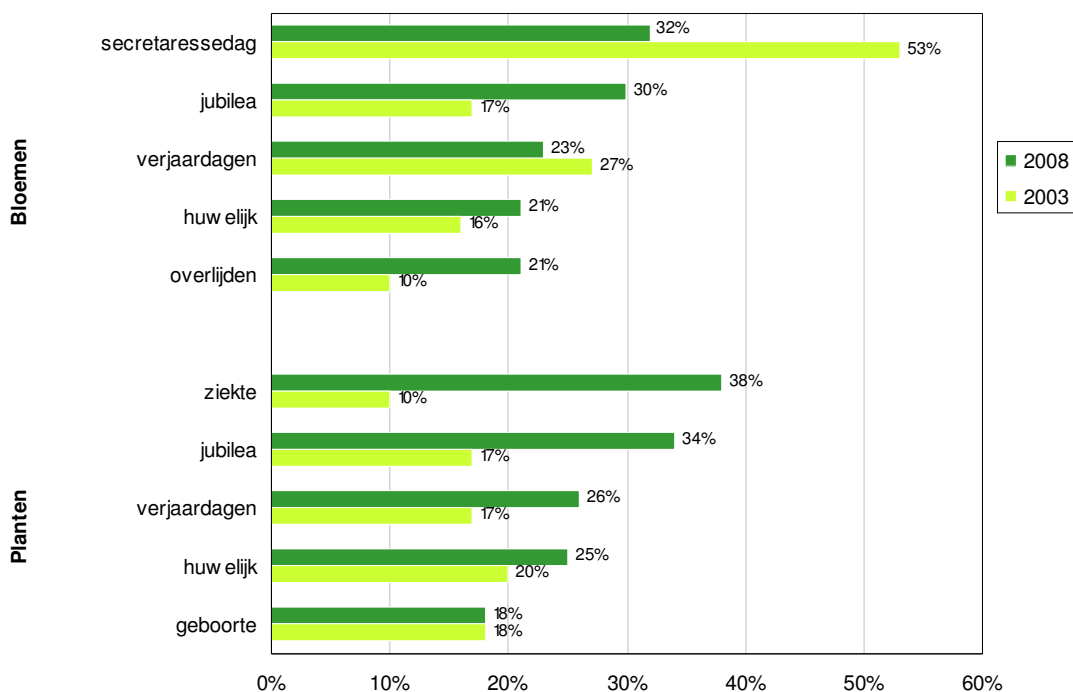


- Er is gevraagd welke cadeaus bedrijven aan het personeel schenken. Spontaan noemt 51% van de bedrijven die wel eens een cadeau aan het personeel geven dat zij bloemen cadeau geven. Bloemen staan daarmee op de eerste plaats, net als in 2003.
- Daarna volgen drank, cadeaubonnen, chocolade en horloges.
- Planten vallen met 4% (vijf jaar geleden nog 9%) buiten de top 5.
- In Nederland zijn bloemen en cadeaubonnen favoriet.

6.3 Belangrijke geefmomenten zijn persoonlijke aangelegenheden

6.3.1 Cadeaulegenschappen – top 5 spontaan genoemd

(basis: alle 10+ bedrijven die wel eens cadeaus aan het personeel geven)



- Bloemen worden met name op secretaressedag (derde donderdag van april) gegeven. Het veldwerk heeft in 2003 in mei, net na secretaressedag, plaatsgevonden en kan een mogelijke verklaring zijn voor de hoge score in 2003. In 2008 vond het veldwerk plaats in maart, net vóór secretaressedag, wat de lagere score in 2008 kan verklaren.
- Daarnaast bij belangrijke gebeurtenissen voor medewerkers, zoals jubilea, verjaardagen, een huwelijk of als steunbetuiging bij een overlijden.
- Ook planten worden vooral bij belangrijke gebeurtenissen gegeven.
- In Nederland geeft men bloemen met name bij jubilea en verjaardagen. Secretaressedag is minder populair dan in België.

Bijlage 1 Onderzoeksverantwoording

In de meting van 2003 en 2008 is onderzoek verricht onder alle Belgische bedrijven en instellingen (1+) als gebruikers van bloemen en planten. In de meting van 1999 is alleen rekening gehouden met bedrijven en instellingen met 10 of meer werkzame personen.

Methodie

Het onderzoek is uitgevoerd door middel van telefonische interviews. Hierbij is gebruik gemaakt van een computergestuurd telefonisch interviewsysteem (CATI) en van Nederlandstalige en Franstalige interviewers.

Veldwerkperiode

Voorafgaand aan het veldwerk heeft op 27 februari en op 29 februari een pilot plaatsgevonden. Na enkele aanpassingen is het veldwerk gestart op 3 maart en heeft gelopen tot 14 maart 2008. De gemiddelde interviewtijd bedroeg ruim 6 minuten.

Respondent

Alle gesprekken zijn gevoerd met de persoon die binnen het betreffende bedrijf verantwoordelijk is voor de aanschaf van bloemen en planten binnen de eigen vestiging. De exacte verdeling naar de functie van de respondent is als volgt:

Functie respondent –ongewogen cijfers

Alle bedrijven (1+)

Directeur\Eigenaar	18%
Secretaresse	15%
Bedrijfsleider	14%
Telefoniste\Receptioniste	14%
Administratief medewerker	7%
Hoofd\medewerker verkoop	5%
Echtgeno(o)t(e) van de directeur/eigenaar	3%
Hoofd Boekhouding	2%
Manager	2%
Hoofd\medewerker inkoop	2%
Hoofd Personeelszaken	1%
Hoofd Interne Dienst	1%
anders	16%

Steekproefopbouw

De steekproef is ad random getrokken uit het bestand van Dun & Bradstreet. Er is daarbij disproportioneel gestratificeerd naar branche en klasse werkzame personen (KWP). Hierdoor kunnen binnen bepaalde grenzen betrouwbare uitspraken gedaan worden over branches en grootteklassen heen.

Steekproef

	<10	10-19	20-49	50+	Totaal
Industrie	20	20	20	25	85
Bouw	20	20	15	19	74
Groothandel	20	18	15	11	64
Autoreparatie	20	15	15	6	56
Detailhandel - food (levensmiddelen)	20	15	14	7	56
Detailhandel - nonfood	20	19	10	10	59
Hotel	31	13	11	5	60
Overig horeca	20	15	13	5	53
Transport en Logistiek	20	15	15	15	65
Zakelijke dienstverlening	20	20	15	19	74
Non Profit	16	16	10	10	52
Totaal	227	186	153	132	698

Verwerking

De antwoorden op open vragen zijn indien van toepassing in het rapport vermeld.

Herweging

Er heeft herweging plaatsgevonden. De steekproefuitkomsten zijn op celniveau per branche en grootteklasse gewogen naar het totaal aantal bedrijven dat zich volgens Dun en Bradstreet in die branche en grootteklasse bevindt.