

# Factsheet

Titel	Rapportnummer
Producttest kamerplanten Polen	2008-84
Auteur	Projectnummer
René van Paassen	
Onderzoeksmethode	Telefoonnummer
Kwalitatief onderzoek	079-3470653
Trefwoorden	E-mail
kamerplanten, producttest, Polen	r.vanpaassen@tuinbouw.nl

Doel van het onderzoek is om na te gaan welke kamerplanten in verschillende grootte, vorm en kleur de Poolse consument aanspreken.

## Algemeen

Ongeveer 2% van de totale exportwaarde aan potplanten gaat naar Polen. Als afzetland speelt Polen nog een beperkte rol, wanneer het vergeleken wordt met Duitsland (34%), Frankrijk (12%) of het Verenigd Koninkrijk (10%). De afzet van potplanten naar Polen is sinds 2004 echter met 212% gestegen, een zeer sterke stijging in vergelijking met de overige genoemde afzetlanden. Om meer inzicht te krijgen in de kennis en voorkeuren van de Poolse consument ten aanzien van kamerplanten, is er een producttest opgezet in Warschau en Krakau. Er hebben vier groepsdiscussies plaatsgevonden, waarbij 30 planten werden getoond en waarbij de Poolse koopsters werd gevraagd hun indrukken te geven

De aankopen van kamerplanten zijn meestal impulsaankopen. De respondenten zien een plant wanneer ze andere aankopen doen en wanneer ze een aantrekkelijke plant tegenkomen, overwegen ze een aankoop. Het belangrijkste criterium voor de aankoop van een plant is het uiterlijk. Factoren als prijs, breedte van het assortiment en verzorgingsinformatie worden pas beoordeeld wanneer een plant de aandacht heeft weten te trekken. Hiervoor moet de plant op zich mooi zijn, maar dient deze ook gezond en van goede kwaliteit te zijn. Men kijkt kritisch of een plant (en evt. bijbehorende pot) in het eigen interieur past, of wanneer het een cadeau betreft, dat het past bij de persoonlijkheid en het interieur van de ontvanger.

Hogere prijzen vindt men vooral acceptabel wanneer planten:

- groter/spectaculairder zijn
- exotisch/uniek/apart zijn
- trendy zijn
- de indruk wekken dat de productie moeilijk is (bv. Arbeidsintensief)

Bij de beoordeling van de verschillende aankoopkanalen zijn de belangrijkste factoren: breedte van het assortiment, klimaatomstandigheden, informatievoorziening, kennis van personeel en de verkoop van accessoires. Het tuincentrum is volgens deze criteria de ideale plaats om kamerplanten te kopen. Het tuincentrum is goed ingericht om planten in goede conditie te houden (licht, luchtvochtigheid, watergift, etc.) en ze hebben een breed assortiment. Bovendien heeft personeel veel kennis over de verschillende planten, waardoor men hier goed terecht kan voor hulp bij de keuze van een plant of tips ten aanzien van de verzorging van de plant en de plaatsing in huis.

Volgens de consument zijn er bij de bouwmarkt verbeteringen mogelijk in de inrichting van de plantenafdeling, de klimaatomstandigheden, de opleiding van het personeel en de informatievoorziening voor de klant. De bloemist is duur en heeft slechts een beperkt assortiment aan kamerplanten, maar wordt wel als een geschikt aankoopkanaal gezien wanneer men op zoek is naar een cadeau. Over het plantenaanbod, de kwaliteit en de plantenkennis bij de supermarkt is men negatief. Het assortiment is smal en veelal actiematig rond speciale dagen.

Bij de keuze van de producten voor de test, zijn de belangrijkste Nederlandse exportproducten, zoals Phalaenopsis, Kalanchoë, Anthurium en Dracaena meegenomen, aangevuld met een aantal noviteiten. De consumenten hebben deze planten op verschillende punten beoordeeld en tot slot heeft iedere plant een score gekregen. De Ficus, Zamioculcas en de Phalaenopsis kregen hierbij de hoogste score.

Het volledige rapport is te downloaden via [www.tuinbouw.nl](http://www.tuinbouw.nl) onder inloggen (rapport [PT2008-84](#)), of aan te vragen via [info@tuinbouw.nl](mailto:info@tuinbouw.nl), of 079 347 0633.