

---

**Consumentenscan Hortensia**  
Consumenten in NL, D, F en GB over de Hortensia

---

**2007 / 38**

---

---

**Iris van Santen, juli 2007**

Productschap Tuinbouw, Afdeling Marktinformatie Marktonderzoek

---



---

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 [info@tuinbouw.nl](mailto:info@tuinbouw.nl) Internet [www.tuinbouw.nl](http://www.tuinbouw.nl)

---

Projectleider: Iris van Santen Telefoon (079) 347 06 42 E-mail [i.vansanten@tuinbouw.nl](mailto:i.vansanten@tuinbouw.nl)

---



# Inhoudsopgave

<b>1</b>	<b>Samenvatting en conclusies</b>	<b>8</b>
<b>2</b>	<b>Inleiding</b>	<b>12</b>
2.1	De Consumentenscan	12
2.2	Doel van het onderzoek	12
2.3	Onderzoeksmethode	12
2.4	Doelgroep	13
2.5	Rapportage	13
<b>3</b>	<b>Koopgedrag bloeiende kamerplanten</b>	<b>14</b>
3.1	koopgedrag planten algemeen	14
<b>4</b>	<b>Kennis</b>	<b>16</b>
4.1	Naamsbekendheid hortensia niet goed	16
4.2	Men wordt het liefst geïnformeerd via etiket bij de plant	17
<b>5</b>	<b>Houding</b>	<b>18</b>
5.1	Hortensia koopt men liefst in lente	18
5.2	Plant zonder sierpot heeft de voorkeur	18
5.3	Hortensia prima geschikt voor zowel eigen gebruik als cadeau	19
5.4	Men vindt hortensia meest geschikt om als enkele plant te planten	19
5.5	Voorkeur om hortensia buiten te zetten	20
5.6	Hortensia in huis wordt na de bloei vaak in de tuin geplant	21
5.7	Stellingen over de producten	22
5.8	Voorkeur voor Hydrangea macrophylla	27
5.9	Spontane associaties bij hortensia	28
5.10	Blauwe hortensia favoriet	29
<b>6</b>	<b>Koopgedrag</b>	<b>30</b>
6.1	Nederlanders en Fransen kochten het vaakst een hortensia	30
6.2	Redenen om geen hortensia te kopen	31
6.3	Britten twijfelen meest over herhaalaankoop	32
6.4	Welke aspecten van de hortensia zijn volgens de consument voor verbetering vatbaar?	33
6.5	Nederland	34
6.6	Duitsland	35
6.7	Frankrijk	36
6.8	Groot-Brittannië	37
6.9	Verbeterpunten samengevat	37
6.10	Tuincentrum is belangrijkste aankoopkanaal voor een hortensia	38
<b>7</b>	<b>Bijlage Overzicht Consumentenscans</b>	<b>40</b>



# 1 Samenvatting en conclusies

## 1.1 Inleiding

Kennis van consumentengedrag is essentieel om te kunnen voldoen aan consumentenbehoeften en tijdig te kunnen inspringen op marktontwikkelingen. Daarom heeft Productschap Tuinbouw in samenwerking met LTO-groeiservice, HBAG, Bloemenbureau Holland en de veilingen marktonderzoek uitgevoerd om meer inzicht te krijgen in hoe consumenten een bepaalde bloem of plant beoordelen. Dit onderzoek, consumentenscan genaamd, loopt al een aantal jaren en vele snijbloemen en potplanten hebben inmiddels de revue gepasseerd.

In dit rapport vindt u de resultaten van de pothortensia. Doelstelling is: *hoe is de kennis, houding en het gedrag van de consument ten aanzien van de hortensia in de kernlanden?*

Hieronder volgt een samenvatting en conclusies. Voor zowel promotieorganisaties, kwekers, veredelaars en handel kan dit onderzoek van ondersteunende waarde zijn bij de afzet van de hortensia. Hieronder wordt per schakel in de keten aangegeven welke punten van belang zijn.

## 1.2 Promotieorganisaties

### *Naamsbekendheid laat te wensen over*

De hortensia wordt door de meeste plantenkopers herkend op de foto, maar zij weten minder goed de naam van de plant te noemen. Nederland scoort met 54% het best op naamsbekendheid, de andere landen scoren een stuk minder goed. Met name de Britten zijn minder goed bekend met de naam.

### *Hortensia doet denken aan lente, zomer en vrolijkheid*

Veel plantenkopers denken bij het zien van de hortensia aan warmere seizoenen, begin van de lente, frisheid, zon, de tuin en vrolijkheid. Dit wordt nog eens benadrukt doordat men aangeeft de hortensia het liefst in de lente te kopen, gevolgd door de zomer. Daarnaast denken de Nederlanders aan gezelligheid. In Frankrijk valt op dat associaties met Bretagne (schiereiland in het noordwesten van Frankrijk) en het mooie landschap met hortensia's en blauwe lavendel worden genoemd. Tevens denken de Fransen vaker dan in de andere landen aan puurheid, sereen, eenvoudig en rust. De Fransen lijken vaker emotionele associaties te noemen bij de hortensia en de andere landen noemen eerder associaties met seizoenen, zon warmte, e.d. De Britten denken aan Engelse country gardens en country cottages. Echter, de Britten noemen de plant ook relatief vaak ouderwets. Het ouderwetse karakter wordt later in de samenvatting verder toegelicht.

### *Blauwe bolhortensia duidelijk favoriet*

Als de plantenkopers moesten kiezen tussen een bolhortensia of Teller (scherm)hortensia, dan gaat de voorkeur in alle vier de landen uit naar de bolhortensia. Zeker in Duitsland is deze voorkeur erg uitgesproken, terwijl in Groot-Brittannië ook een relatief hoog percentage (38%) voor de Teller hortensia kiest. Over de kleurvoorkeur zijn de landen eensgezind. Duidelijk is dat een blauwe hortensia bij veel plantenkopers het meest geliefd is. In Duitsland, Frankrijk en Groot-Brittannië komt de roze hortensia daarna op de tweede plaats. In Nederland is de animo voor de witte hortensia even groot als die voor de roze hortensia.

### *Hortensia is een veelzijdige plant*

De hortensia is voor meerdere toepassingen geschikt. De meeste plantenkopers vinden de plant zowel voor eigen gebruik als cadeau geschikt. Ook kan hij zowel goed in huis als buiten worden gezet. De meerderheid vindt de plant echter in eerste instantie geschikt voor buiten. Zeker de Fransen hebben hierover een uitgesproken mening: 71% vindt de plant vooral geschikt voor buiten en het gebruik van de hortensia binnenshuis scoort hier minder goed dan in de andere landen. Als ze een hortensia hebben gekocht voor binnen, dan planten ze deze na de bloei graag in de tuin.

#### *Nederlanders en Fransen kochten het vaakst een hortensia*

Nederlanders en Fransen hebben het vaakst een hortensia gekocht de afgelopen 12 maanden en de Britse koper het minst vaak. Van alle respondenten heeft meer dan de helft de plant geen enkele keer gekocht het afgelopen jaar (NL: 34%). Voor de Britse en Franse niet-kopers is het ouderwetse karakter de belangrijkste reden om geen hortensia te kopen of men vindt andere planten mooier. Het past niet bij hun stijl of vinden de plant niet mooi. Ook de oudere leeftijdsgroepen vinden de plant ouderwets. In Nederland en Duitsland speelt het imago van de plant veel minder een rol voor de niet-kopers. Zij hadden al genoeg planten in huis of de plant past niet bij hun stijl. Opvallend is dat Duitse en Nederlandse niet-kopers veel minder vaak het oubollige karakter noemen dan in de andere twee landen het geval is.

#### *Britten vinden hortensia ouderwets*

De meerderheid van de Britten heeft positieve associaties bij de hortensia. Echter, zoals eerder gezegd noemen de Britten de hortensia vaker ouderwets dan de plantenkopers in de andere drie landen. Dit is niet per definitie negatief: "doet me denken aan Victoriaanse tijden", "herinneringen aan mijn moeders tuin". Toch wordt ouderwets in Groot-Brittannië ook vaak in negatieve zin genoemd. Uit vergelijkbaar onderzoek in 2002 blijkt dat men ook toen al de hortensia oubollig vond en zich wat negatiever uitliet dan de kopers in de andere landen. Het oubollige imago in Groot-Brittannië blijkt ook uit het feit dat de Britten de hortensia eerder alledaags dan exclusief vinden, wat gewoontjes, formeel en koel. Tevens heeft de Britse koper de afgelopen 12 maanden het minst vaak een hortensia gekocht en een herhaalaankoop is het minst waarschijnlijk. Ook de naamsbekendheid scoort laag. Promotie in Groot-Brittannië rondom de hortensia is dus zeker op zijn plaats. Het imago moet worden verbeterd. Bij de promotie kan de nadruk worden gelegd op de Teller hortensia, aangezien in Groot-Brittannië een relatief hoog percentage (38%) voor de Teller hortensia kiest in verhouding met Nederland, Duitsland en Frankrijk.

### **1.3 Kwekers/veredelaars**

#### *Hortensiakoper informeren via plantenlabel*

De plantenkopers willen het liefst via het label/etiket bij de plant geïnformeerd worden over de verzorging van de kamerplant. Dit benadrukt nog eens het belang van een goed plantenlabel met duidelijke instructies over de verzorging, standplaats, water geven, bemesten, enz. Zeker in Groot-Brittannië is het plantenlabel een belangrijke informatiebron (82%). In Frankrijk hecht men daarnaast evenveel waarde aan het advies van het winkelpersoneel. Internet komt bij de meeste landen op de derde plaats als informatiebron. In Duitsland en Groot-Brittannië valt op dat relatief veel kopers graag geïnformeerd willen worden via een folder.

In 2003 bleek dat ook onder bloemisten en tuincentra steeketiketten belangrijk zijn. Veel detaillisten geven aan dat er behoefte is aan informatie over het product en de verzorging ervan, zowel voor zichzelf als voor de klant. Het verzoek om meer of duidelijkere steeketiketten is een belangrijk punt en een aandachtspunt voor kwekers en veredelaars.

#### *Houdbaarheid en stevigheid punten van aandacht*

De kopers van hortensia beoordelen de verschillende aspecten goed. Toch kunnen enkele aandachtspunten genoemd worden. Zo scoort houdbaarheid minder goed in vergelijking met de andere aspecten. Sommige kopers vinden dat de plant snel uitgebloeid is. Ook de stevigheid zou wat verbeterd kunnen worden. Door de zware bloemen worden de takken soms topzwaar en buigen teveel door. Ook bloemisten en tuincentra noemen houdbaarheid en stevigheid als verbeterpunten. Kleur is volgens hen het sterkste punt. Voor meer informatie, vraag het onderzoek 2003-81 (retailschap hortensia) op bij Productschap Tuinbouw.



#### 1.4 Groothandel, export en detailhandel

##### *Voor een hortensia gaat men naar het tuincentrum*

Het tuincentrum is het belangrijkste aankoopkanaal voor de verkoop van hortensia's. Bijna de helft van de kopers koopt hier zijn of haar hortensia. Daarnaast heeft in Nederland en Frankrijk de bloemist een relatief hoog aandeel in de hortensiaverkoop. In Groot-Brittannië is naast het tuincentrum ook de supermarkt een belangrijk aankoopkanaal.

##### *Prijs is aandachtspunt*

Zijn houdbaarheid en stevigheid aandachtspunten voor kwekers en veredelaars, zo is prijs een aandachtspunt voor de handel. In elk van de landen scoort prijs namelijk het minst op tevredenheid. Ook al is het aspect niet altijd van groot belang voor de kopers, toch iets om in de gaten te houden. In Groot-Brittannië speelt dit overigens wat minder.

##### *Britten positief over kopen van hortensia via internet*

Vooral in Nederland koopt de meerderheid (67%) liever geen hortensia via internet. Ook in Duitsland en Frankrijk staat ongeveer de helft negatief ertegenover. De Britten zijn een opvallende uitzondering. Maar liefst 46% staat positief tegenover het kopen via internet, met name Britten tussen 18- 54 jaar. Overigens is hetzelfde beeld te zien voor de bromelia en kerstster, die ook in dit onderzoek hebben meegelopen.

Uit eerder onderzoek (deskresearch) over internetaankopen in Groot-Brittannië blijkt dat de verkoop van bloemen via internet volop in ontwikkeling is en een flink groei doormaakt. Ook de niet-traditionele bloemenretailers zoals warenhuizen Debenhams, John Lewis en Next hebben een positie ingenomen op deze markt. Uit ander onderzoek (onderzoeksbureau Comscore) blijkt dat Duitsland de grootste online populatie heeft maar het Verenigd Koninkrijk de actiefste. Overigens zegt zo'n 61% van de Britse bloemisten een eigen website of homepage te hebben. Zo'n 35% van deze bloemisten zegt dat consumenten regelmatig bloemen via de website bestellen. Ook online supermarktaankopen worden belangrijker. De marktomvang van de Britse online "grocery shopping" wordt geschat op zo'n £ 1.6 miljard (€ 2.4 miljard), wat neerkomt op zo'n 1% van de totale "grocery" markt. Naar verwachting zullen deze online verkopen verdubbelen tussen 2006 en 2011. Voor meer informatie, vraag het rapport 2007-01 Internetaankopen bloemen VK op bij Productschap Tuinbouw.

##### *Ook een veelzijdige plant voor de detailhandel*

Dat de kopers de hortensia voor meerdere doeleinden geschikt vinden biedt mogelijkheden voor de handel. De hortensia kan zowel als cadeauplant gepresenteerd worden en als plant voor eigen gebruik. Men koopt de plant dan het liefst zonder sierpot. De hortensia kan ook extra in het zonnetje worden gezet tijdens speciale dagen. Een aantal keren wordt genoemd dat de hortensia doet denken aan feestelijkheden, moederdag, Pasen, communie of huwelijk. Bij de presentatie op de winkelvloer kan de detailhandel hierop inspelen. Groothandelaren en exporteurs kunnen bij het samenstellen van het assortiment, de prijslijst en de promotie hier rekening mee houden.



## 2 Inleiding

### 2.1 De Consumentenscan

Om te kunnen voldoen aan consumentenbehoeften en tijdig te kunnen inspringen op marktontwikkelingen is kennis van consumentengedrag essentieel. Dit blijkt ook uit een toenemende vraag naar productspecifieke informatie vanuit de sierteeltsector. Om hierin te voorzien heeft Productschap Tuinbouw samen met LTO-groeiservice, Bloemenbureau Holland, HBAG en de bloemenveilingen productspecifiek marktonderzoek uitgevoerd om meer inzicht te krijgen in hoe consumenten een bepaalde bloem of plant beoordelen, hoe bekend hij ermee is, enz. Dit onderzoek, consumentenscan genaamd (voorheen PMO), loopt al een aantal jaren en vele bloemen en planten hebben inmiddels de revue gepasseerd. In de bijlage is een overzicht te vinden van de producten die al aan bod zijn geweest. De rapporten zijn voor sectorgenoten bij het Productschap Tuinbouw op te vragen. In 2007 heeft onderzoek voor hortensia, kerstster en bromelia in de vier kernlanden plaatsgevonden: **Nederland, Duitsland, Frankrijk en Groot-Brittannië**. Het veldwerk is uitgevoerd door Metrixlab. de onderzocht. In dit rapport worden de resultaten van de hortensia beschreven.

### 2.2 Doel van het onderzoek

De probleemstelling van dit onderzoek luidt als volgt:

*Hoe is de kennis, houding en het gedrag van de consument ten aanzien van de hortensia in de kernlanden?*

### 2.3 Onderzoeksmethode

Via email is een grote groep consumenten in de vier landen uitgenodigd om een internetvragenlijst over de hortensia in te vullen. In de vragenlijst zijn foto's getoond van de hortensia. De volgende foto is aan de consument getoond:



---

<sup>1</sup> Bloemenveiling Aalsmeer, Bloemenveiling FloraHolland en de VBN

#### 2.4 Doelgroep

De doelgroep van het onderzoek bestaat uit mannen en vrouwen uit Nederland, Duitsland, Groot-Brittannië en Frankrijk die minimaal vier keer per jaar een bloeiende kamerplant kopen. De minimale leeftijd van de ondervraagden is 18 jaar. Van de ondervraagden die de vragen over de hortensia beantwoord hebben bestaat ongeveer voor de helft uit mannen en de helft uit vrouwen.

In het onderstaande overzicht is de steekproefgrootte per land voor de snijbloemen weergegeven.

**Tabel 2.4.1 Aantal ondervraagde bloemenkopers per land**

	Aantal ondervraagden
Nederland	309
Duitsland	305
Frankrijk	332
Groot-Brittannië	302

#### 2.5 Rapportage

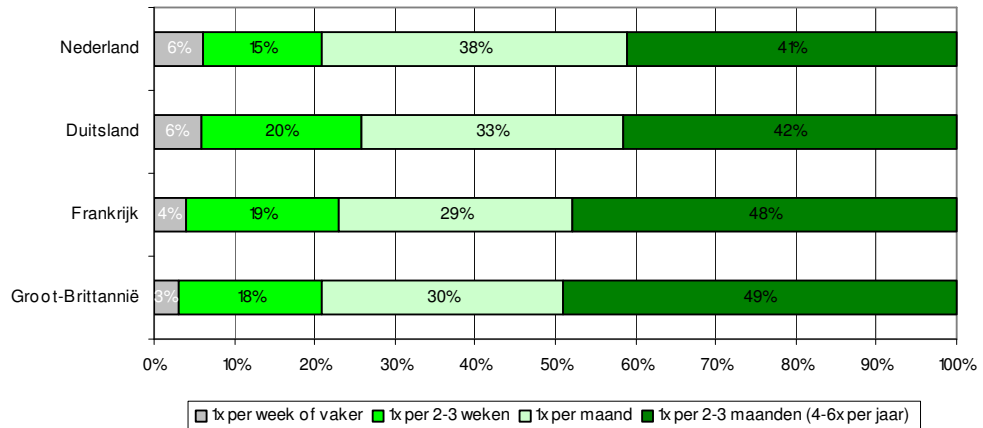
In hoofdstuk twee zal eerst het koopgedrag van de consument worden beschreven wat betreft bloeiende kamerplanten in het algemeen. In hoofdstuk drie wordt gekeken hoe bekend men is met de hortensia en hoofdstuk vier gaat dieper in op imago, gebruik en voorkeuren. In hoofdstuk vijf wordt beschreven waar men de hortensia doorgaans koopt, waarom men de plant niet koopt en wat er verbeterd kan worden aan de hortensia. In de bijlage vindt u zoals eerder genoemd een overzicht van de producten die tot nu toe in de Consumentenscan aanbod zijn geweest.

## 3 Koopgedrag bloeiende kamerplanten

### 3.1 koopgedrag planten algemeen

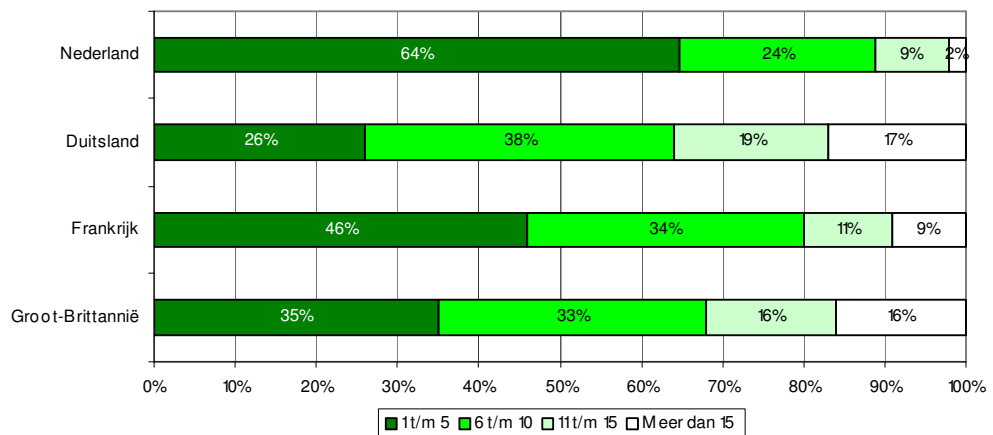
Om de ondervraagden bekend te maken met het onderzoek wordt gestart met een aantal eenvoudig te beantwoorden vragen. Eerst volgen een aantal vragen die betrekking hebben op het koopgedrag van de ondervraagden met betrekking tot bloeiende kamerplanten in het algemeen.

**Figuur 3.1.1** Hoe vaak koopt u gemiddeld bloeiende kamerplanten per jaar?  
(basis: alle ondervraagde plantenkopers)



- Duitsland is het land waar plantenkopers het meest frequent aankopen doen; zo'n 26% doet wekelijks of eens per twee drie weken een bloeiende plantenaankoop.
- De landen liggen vrij dicht bij elkaar qua aankoopfrequentie.

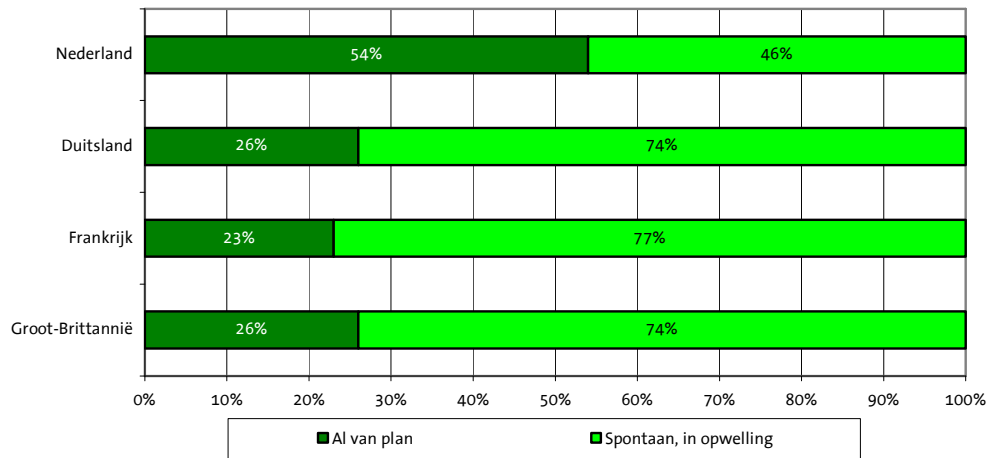
**Figuur 3.1.2** Hoeveel bloeiende kamerplanten heeft u nu gemiddeld in huis?  
(basis = alle ondervraagde plantenkopers)



- Met name Duitse en Britse kopers hebben veel bloeiende kamerplanten in huis staan. Zo'n 17% van de Duitsers en 16% van de Britten zegt zelfs meer dan 15 bloeiende planten te hebben.
- De meeste Nederlandse bloeiende plantenkopers hebben 1 tot 5 bloeiende planten in huis staan en lijken hiermee de minste bloeiende kamerplanten in huis te hebben.

Aan de ondervraagden is gevraagd of zij bij hun laatste aankoop al van plan waren om een bloeiende plant te kopen of dat men ter plaatse besloot om de plant te kopen.

**Figuur 3.1.3 Spontane of geplande aankoop? (basis = alle ondervraagden)**



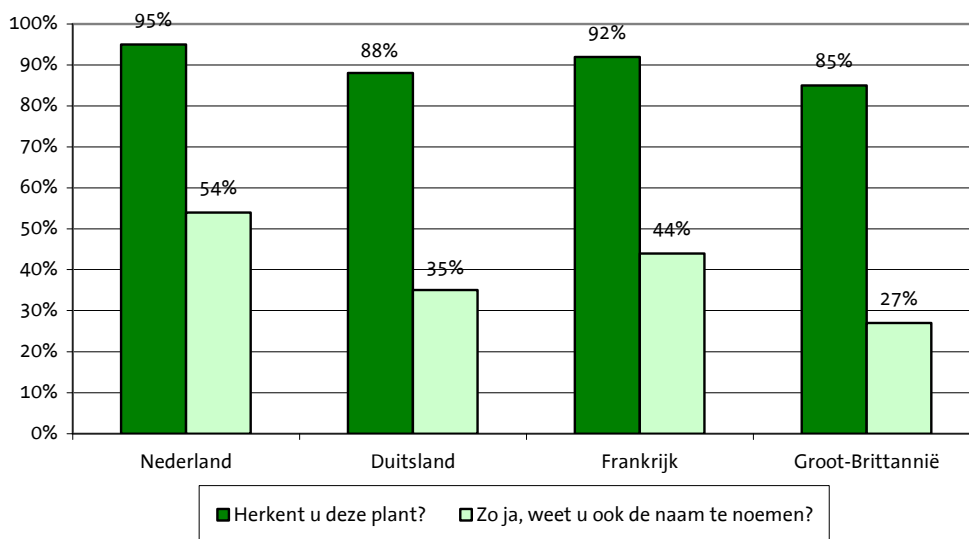
- Van de Nederlandse consumenten geeft 54% aan dat zij al van plan waren om de bloeiende plant te kopen. Nederland verschilt hierin met het koopgedrag in de andere landen, waar de grote meerderheid de bloeiende plant spontaan kocht.

## 4 Kennis

### 4.1 Naamsbekendheid hortensia niet goed

Van elke bloeiende kamerplant die in het onderzoek meegenomen is, is aan de ondervraagden een afbeelding getoond en gevraagd of men die plant wel eens gezien heeft. Op deze wijze wordt achterhaald of de ondervraagden de betreffende kamerplant *herkennen*. Het gaat in deze paragraaf dus nog niet om het benoemen van de kamerplant. De foto die van de hortensia getoond is, is terug te vinden in de inleiding.

**Figuur 4.1.1** Herkenning en naamsbekendheid hortensia (Basis: alle ondervraagden)



#### *Herkenning*

- De hortensia wordt over het algemeen goed herkend op de getoonde foto, met name in Nederland en Frankrijk waar meer dan 90% de hortensia herkent. Groot-Brittannië scoort iets lager dan de andere landen maar nog altijd 85% kent de plant op de foto.
- De herkenning van de hortensia is redelijk vergelijkbaar met 2002 (eerder hortensiaonderzoek).

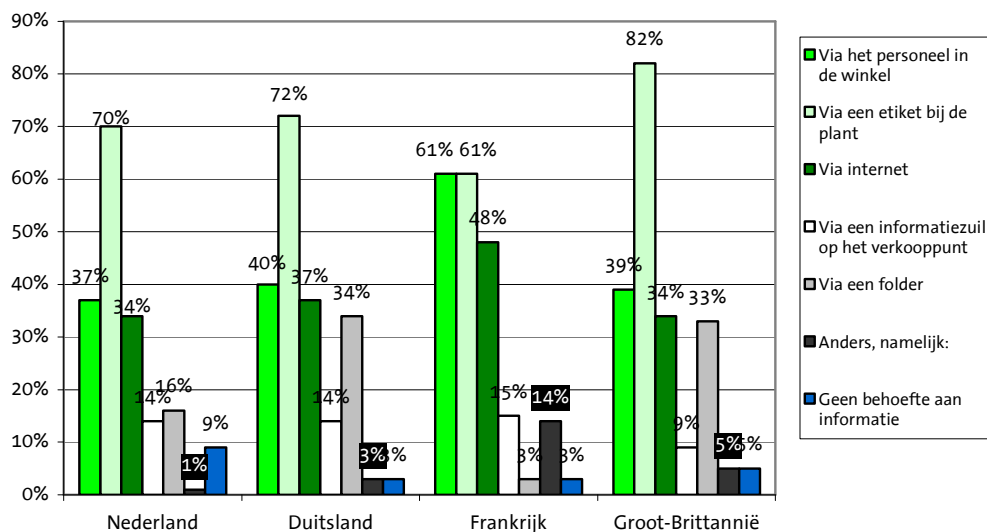
#### *Naamsbekendheid*

Aan degenen die de hortensia op de foto herkennen is gevraagd of zij de naam ook weten te noemen. De naamsbekendheid ligt relatief laag in elk van de vier landen:

- Nederland scoort met 54% het best op naamsbekendheid, de andere landen scoren een stuk minder goed. Met name de Britten zijn niet goed bekend met de naam.
- In 2002 scoorden ook Nederland en Frankrijk het best op naamsbekendheid.
- Voor *naamsbekendheid* geldt dat de jongere kopers (18 – 34 jaar) minder goed op de hoogte zijn van de naam dan de oudere plantenkopers.

## 4.2 Men wordt het liefst geïnformeerd via etiket bij de plant

**Figuur 4.2.1** Hoe zou u in het algemeen het liefst geïnformeerd willen worden over de verzorging van kamerplanten?



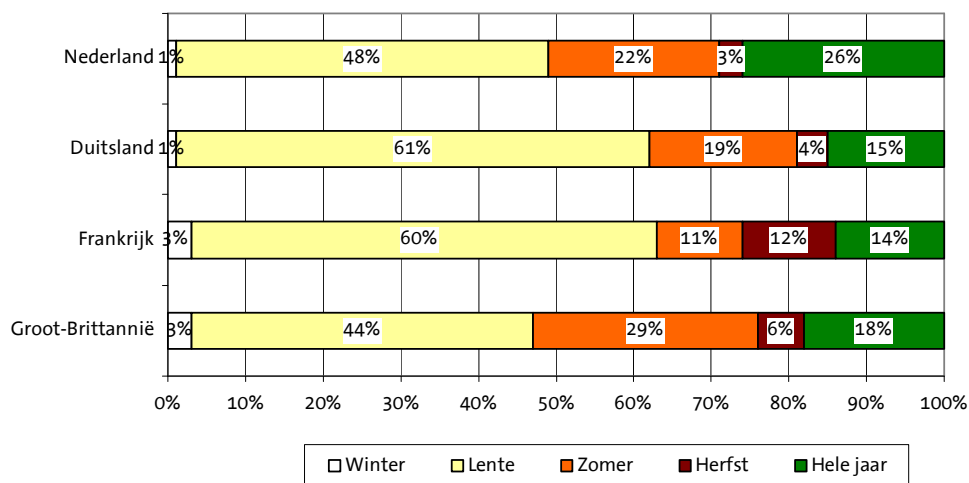
- De plantenkopers willen het liefst via het label/etiket bij de plant geïnformeerd worden over de verzorging van de kamerplant. Dit benadrukt nog eens het belang van een goed plantenlabel met duidelijke instructies over de verzorging, standplaats, watergift, bemesting, enz.
- Zeker in Groot-Brittannië is het plantenlabel een belangrijke informatiebron (82%).
- In Frankrijk hecht men daarnaast evenveel waarde aan het advies van het winkelpersoneel.
- Internet komt bij de meeste landen op de derde plaats als informatiebron.
- In Duitsland en Groot-Brittannië valt op dat relatief veel kopers graag geïnformeerd willen worden via een folder.



## 5 Houding

### 5.1 Hortensia koopt men liefst in lente

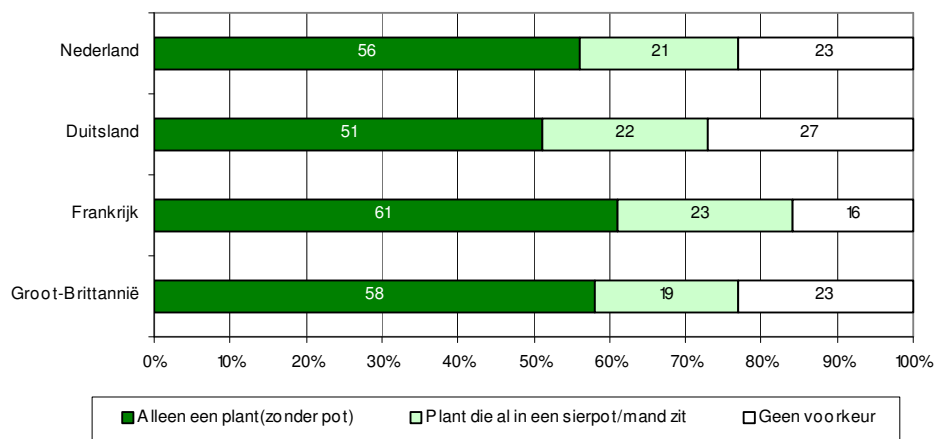
**Figuur 5.1.1** In welke periode zou u het liefst een hortensia kopen? (Basis: alle ondervraagden)



- In elk van de vier landen koopt men de hortensia het liefst in de lente.
- De Britten vinden naast de lente ook de zomer een goede tijd om een hortensia te kopen.
- In Nederland zijn er relatief veel plantenkopers die elke periode van het jaar geschikt vinden om een hortensia te kopen.
- Opvallend is dat de herfst in Frankrijk beter scoort dan in de andere landen en even goed scoort als de zomerperiode in Frankrijk.

### 5.2 Plant zonder sierpot heeft de voorkeur

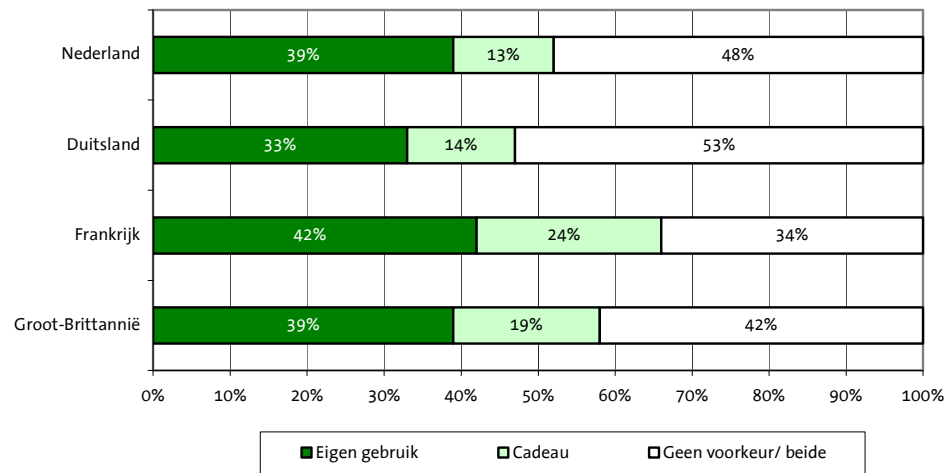
**Figuur 5.1.2** Hoe zou u de hortensia het liefst kopen? (Basis: alle ondervraagden)



- In alle landen koopt men een hortensia het liefst zonder sierpot. In het hortensiaonderzoek van 2002 was dit ook al het geval. Met name de oudere leeftijdsgroep (55+) heeft een grotere voorkeur voor de plant zonder sierpot.

### 5.3 Hortensia prima geschikt voor zowel eigen gebruik als cadeau

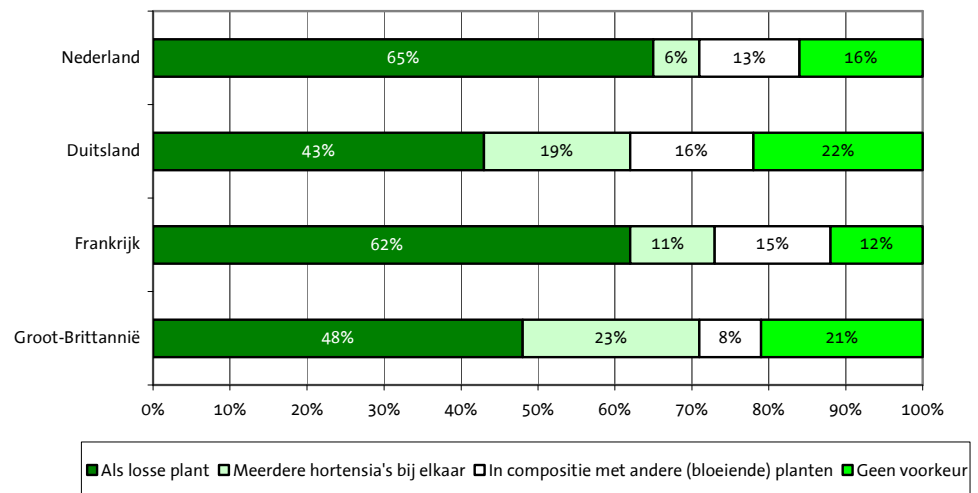
**Figuur 5.3.1** Waar vindt u de hortensia het meest geschikt voor? (Basis: alle ondervraagden)



- De plantenkopers vinden de hortensia geschikt voor zowel eigen gebruik als cadeau.
- In Frankrijk spreekt men zich wat duidelijker erover uit dat de plant erg goed geschikt is als cadeauplant dan in de andere landen, dit was ook al in 2002 het geval. Maar ook hier blijkt dat een groot deel de plant voor beide gelegenheden erg goed geschikt vindt
- Zeker onder de oudere Duitsers (55+) kan de hortensia zowel goed voor eigen gebruik als cadeau worden gekocht: 81% van hen heeft namelijk geen voorkeur.

### 5.4 Men vindt hortensia meest geschikt om als enkele plant te planten

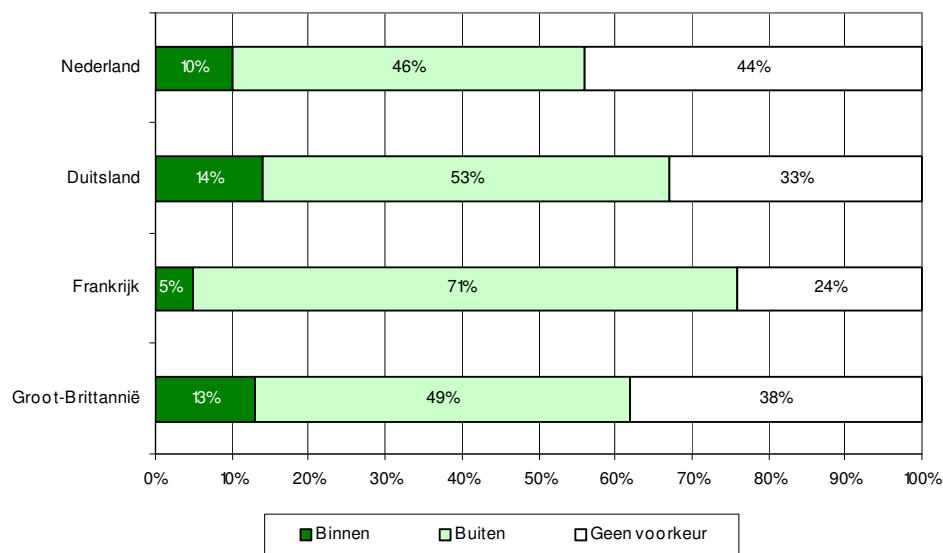
**Figuur 5.3.2** Waar vindt u de hortensia het meest geschikt voor? (Basis: alle ondervraagden)



- In Nederland en Frankrijk koopt zo'n tweederde van de plantenkopers de hortensia het liefst als losse plant, een grote meerderheid dus.
- In Duitsland en Groot-Brittannië is men ook te spreken over meerdere hortensia's in één bak.

## 5.5 Voorkeur om hortensia buiten te zetten

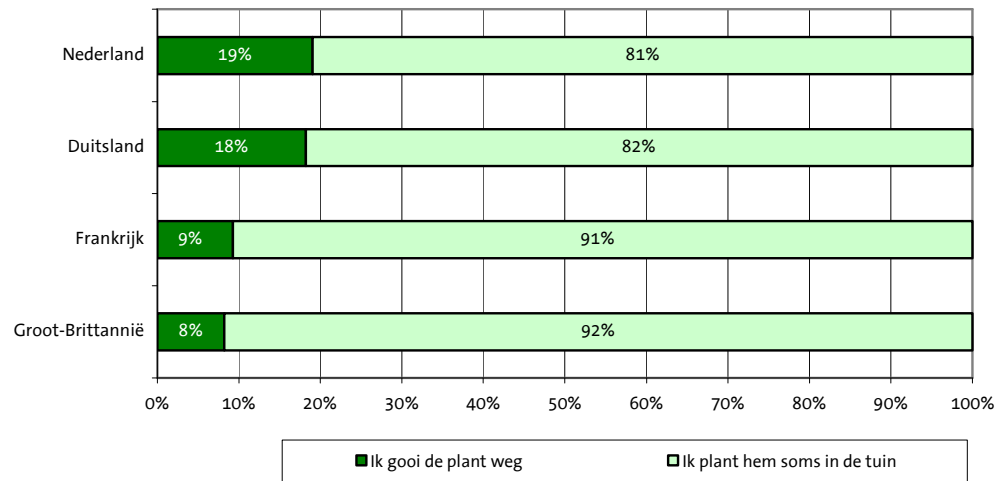
**Figuur 5.5.1** Waar vindt u de hortensia het meest geschikt voor? (Basis: alle ondervraagden)



- De plantenkopers kopen de hortensia het liefst voor buiten. Toch is ook het percentage 'geen voorkeur' relatief hoog.
- Bijna driekwart van de Franse plantenkopers geeft er de voorkeur aan om de hortensia voor buiten te kopen.
- Als we kijken naar het tuin of balkonbezit is hetzelfde beeld te zien. Of men nu een tuin heeft, een balkon/terras, beide of helemaal geen, dit verandert weinig aan de voorkeur.
- In vergelijking met hortensiaonderzoek uit 2002 blijkt dat de plantenkopers de plant nu meer geschikt vinden voor zowel binnen als buiten. In 2002 vond de meerderheid in elk van de vier landen de hortensia vooral geschikt voor buiten.

## 5.6 Hortensia in huis wordt na de bloei vaak in de tuin geplant

**Figuur 5.6.1** Wat doet u met hortensia na de bloei? (Basis: alle ondervraagden)



(niet-kopers van hortensia zijn hier niet meegenomen in de grafiek)

- Aan de kopers is gevraagd: “Stel dat u een hortensia hebt gekocht voor binnen, wat doet u er dan mee na de bloei?”
- De meeste plantenkopers planten de hortensia na de bloei soms in de tuin.
- Het percentage kopers dat de hortensia weggooit na de bloei is hoger in Nederland en Duitsland dan in Frankrijk en Groot-Brittannië.

## 5.7 Stellingen over de producten

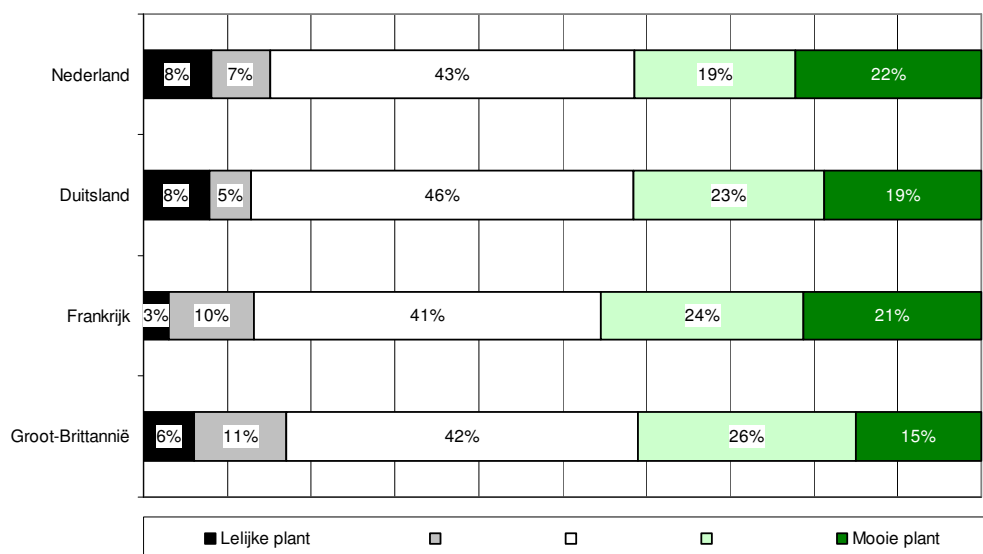
Voor de hortensia zijn een tweetal tegenovergestelde uitspraken voorgelegd aan de plantenkopers. Bij elke uitspraak kon men van links naar rechts aangeven of men het meer met de ene uitspraak eens was of meer met de andere.

De volgende uitspraken zijn aan de consumenten voorgelegd:

- |                      |   |                   |
|----------------------|---|-------------------|
| 1. Lelijke plant     | – | mooie plant       |
| 2. Moderne plant     | – | ouderwetse plant  |
| 3. Alledaagse plant  | – | exclusieve plant  |
| 4. Gewone plant      | – | creatieve plant   |
| 5. Kunstmatige plant | – | natuurlijke plant |
| 6. Formele plant     | – | levendige plant   |
| 7. Koele plant       | – | exotische plant   |
| 8. Goedkope plant    | – | dure plant        |
| 9. Elegante plant    | – | grove plant       |

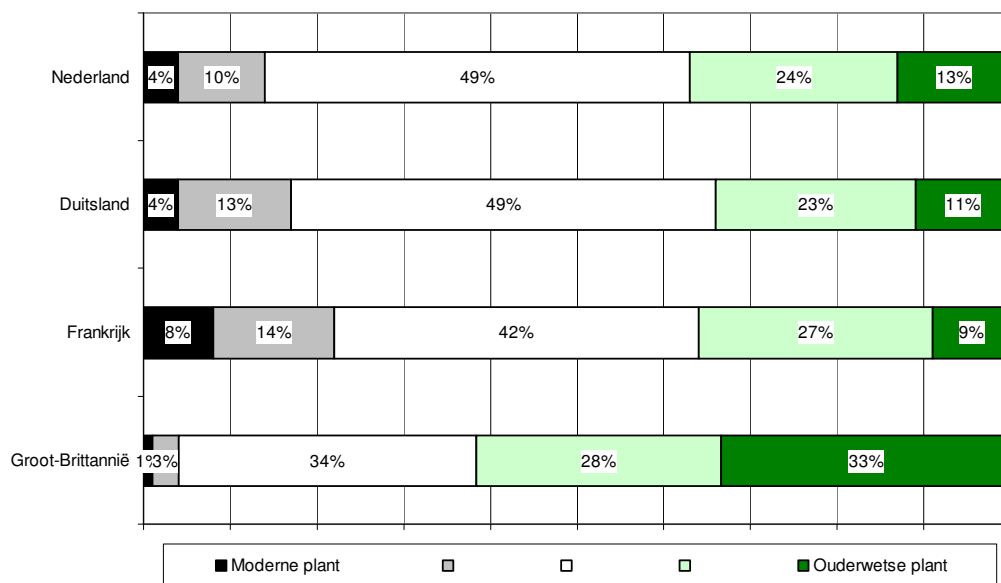
In de volgende grafieken wordt een overzicht gegeven van de antwoorden. Tevens volgt een tekstuele beschrijving van de resultaten.

**Figuur 5.7.1 Lelijk - mooi (basis = alle ondervraagden)**



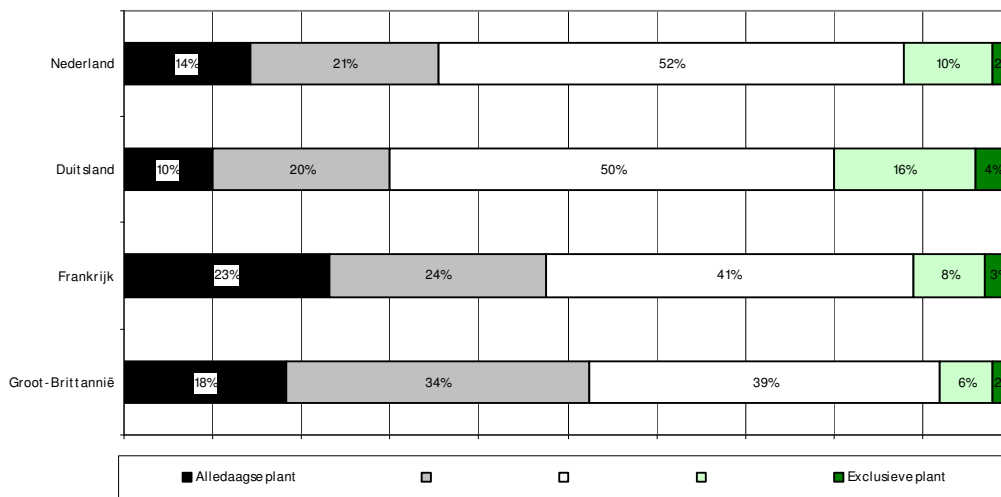
- Hoewel veel plantenkopers neutraal antwoorden, zijn de meeste positief en vinden de hortensia een mooie plant.
- Het percentage dat de hortensia niet zo mooi vindt, is iets hoger in Groot-Brittannië dan in de andere landen maar nog altijd meer kopers zijn positief.

**Figuur 5.7.2 Modern - Ouderwets (basis = alle ondervraagden)**



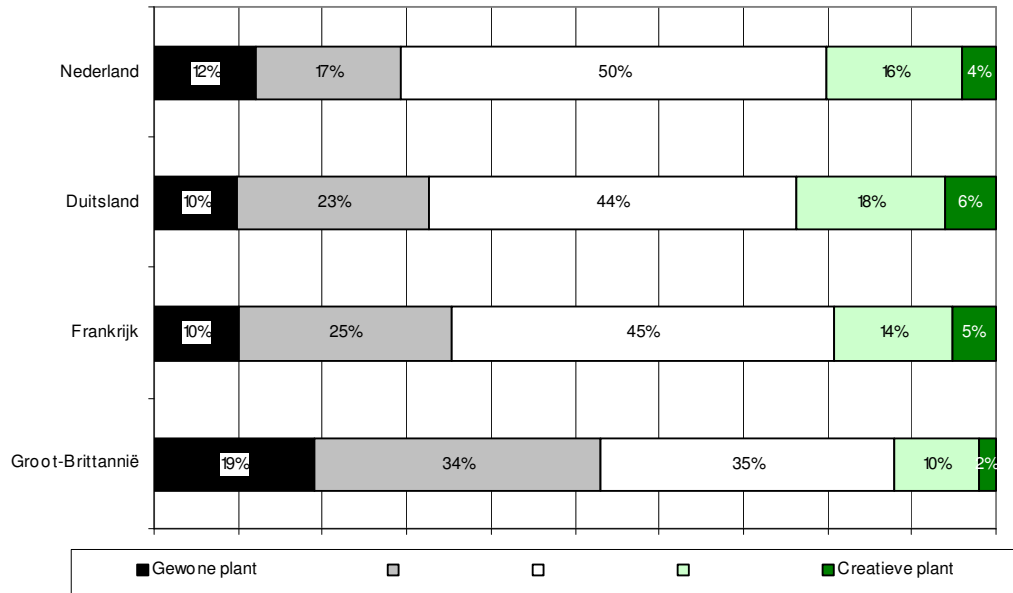
- De meningen zijn verdeeld over de vraag of de hortensia modern of ouderwets is. Alhoewel veel kopers niet echt een uitgesproken mening hebben, neigen zij toch meer naar ouderwetsse plant.
- Opvallend is dat de Britten een duidelijke mening hebben, maar liefst 61% (28% en 33%) vindt de plant tamelijk of erg ouderwets. Ook in 2002 waren de Britten het meest van mening dat de plant ouderwets is.

**Figuur 5.7.3 Alledaags - exclusief (basis = alle ondervraagden)**



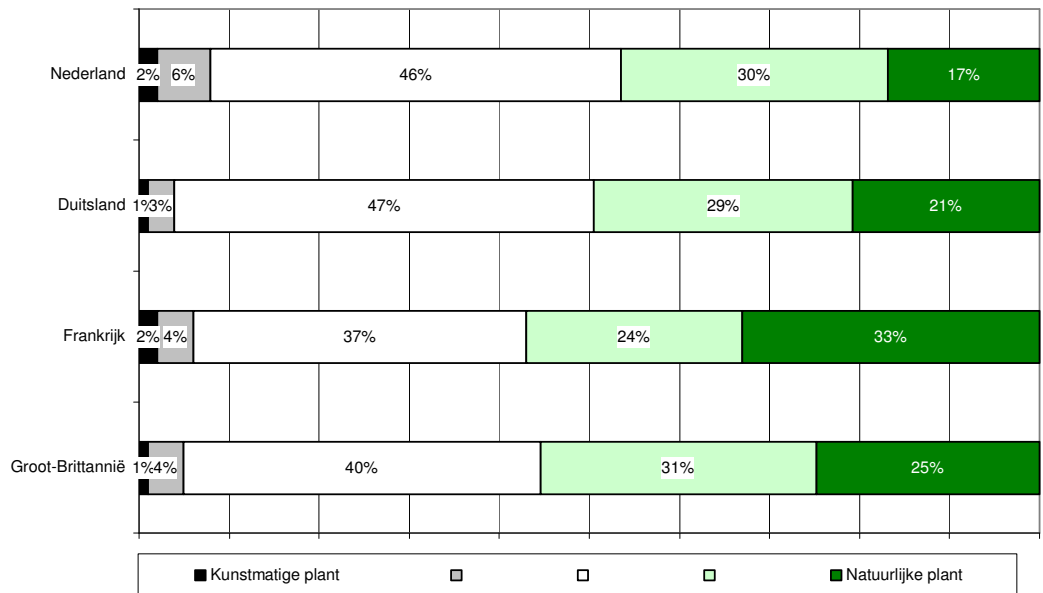
- In bovenstaande grafiek is te zien dat de plantenkopers de hortensia enigszins een alledaagse plant vinden.
- In Duitsland lijkt de plant een iets exclusiever karakter te hebben terwijl de Britten en Fransen de plant duidelijk alledaags vinden.

**Figuur 5.7.4 Gewoon - Creatief (basis = alle ondervraagden)**



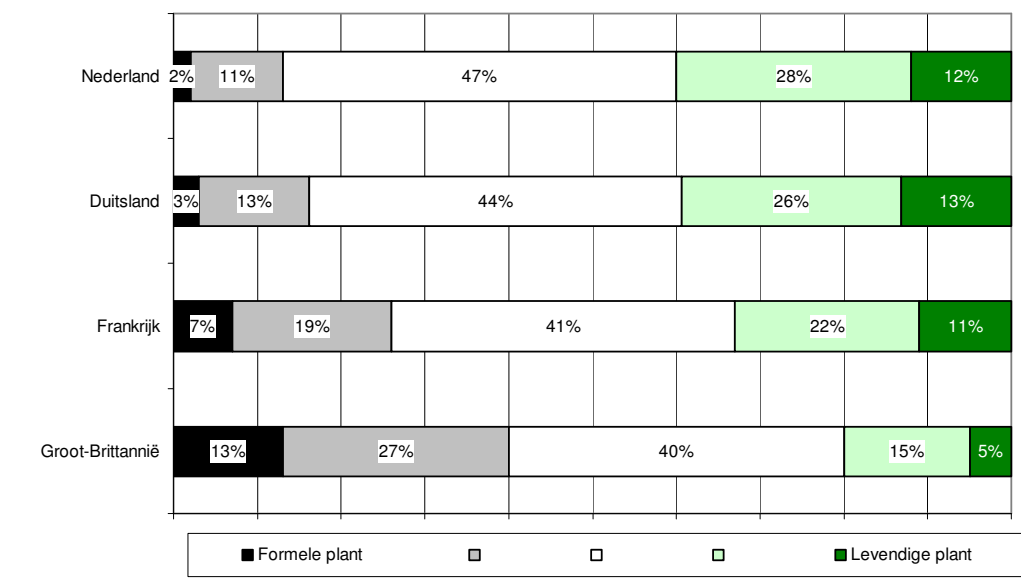
- Eerder was al te zien dat de plant enigszins een alledaags imago heeft. Bovenstaande grafiek sluit hierbij aan. Men vindt de hortensia eerder gewoon dan creatief.
- De Britten zijn erg uitgesproken over hun mening dat de plant gewoon en niet creatief is.
- In Duitsland zijn er meer kopers die de plant creatief noemen dan in de andere landen.

**Figuur 5.7.5 Kunstmatig- Natuurlijk (basis = alle ondervraagden)**



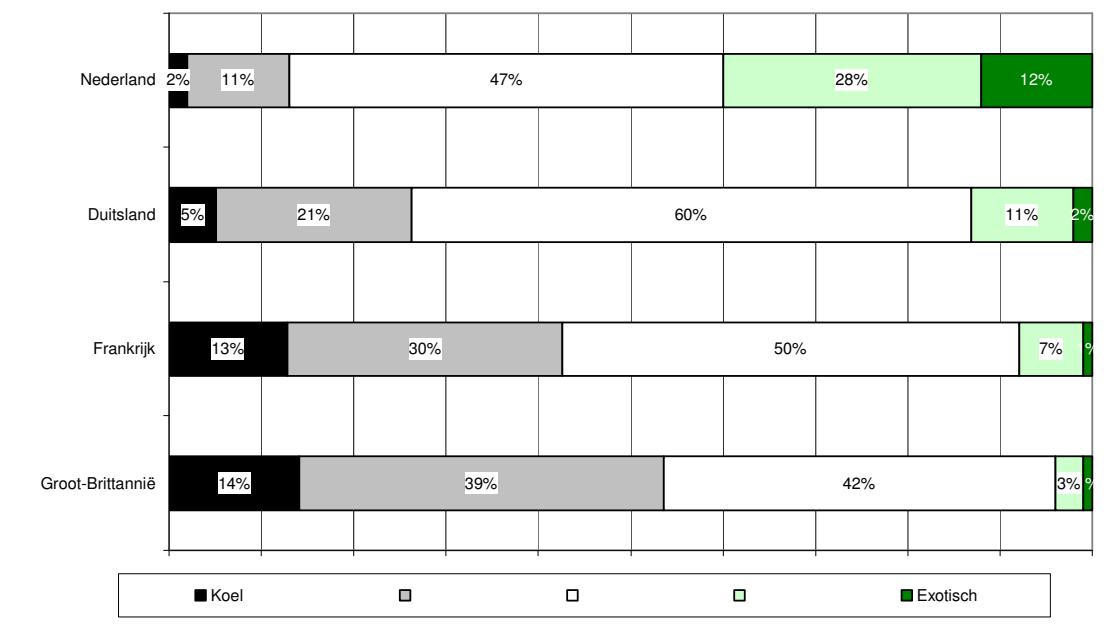
- In elk van de vier landen is men het erover eens dat de hortensia een natuurlijke plant is en niet kunstmatig overkomt.

**Figuur 5.7.6 Formeel - levendig (basis = alle ondervraagden)**



- Of de hortensia formeel of levendig is, daar verschillen de meningen in de landen over.
- De Britten zijn meer van mening dat de plant wat formeel aandoet, terwijl de Nederlanders en Duitsers de hortensia meer als een levendige plant vinden.

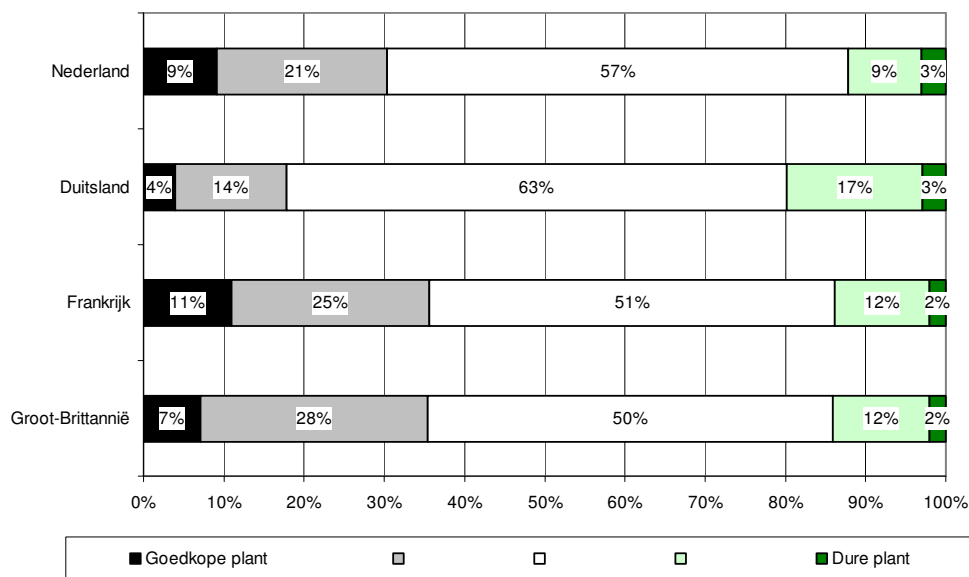
**Figuur 5.7.7 Koel - Exotisch (basis = alle ondervraagden)**



- Ook hier zien we weer duidelijke verschillen tussen de landen.
- Nederlandse plantenkopers zijn vaker van mening dat de hortensia exotisch is, terwijl de Britten en Fransen duidelijk vinden dat de hortensia een koele uitstraling heeft.
- De Duitsers hebben een minder uitgesproken mening.

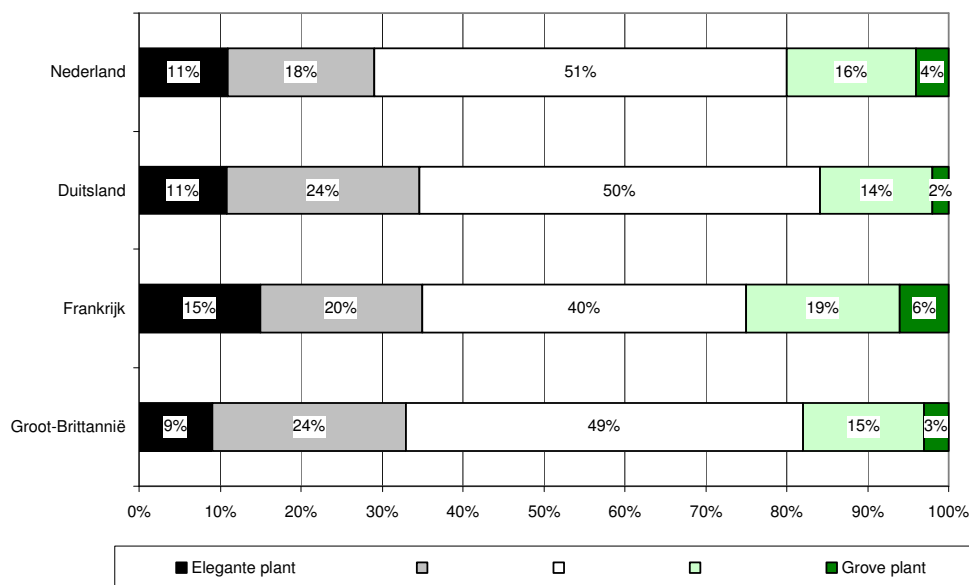


**Figuur 5.7.8 Goedkoop - duur (basis = alle ondervraagden)**



- Opvallend is dat men geen duidelijke mening heeft over of de hortensia goedkoop of duur is. In elk van de landen antwoordt meer dan de helft neutraal.
- Toch kan wel worden geconstateerd dat de hortensia meer naar goedkoop neigt dan naar duur.
- Duitsland wijkt hier van af; hier lijken relatief meer kopers de hortensia duur te vinden in vergelijking met de andere landen.

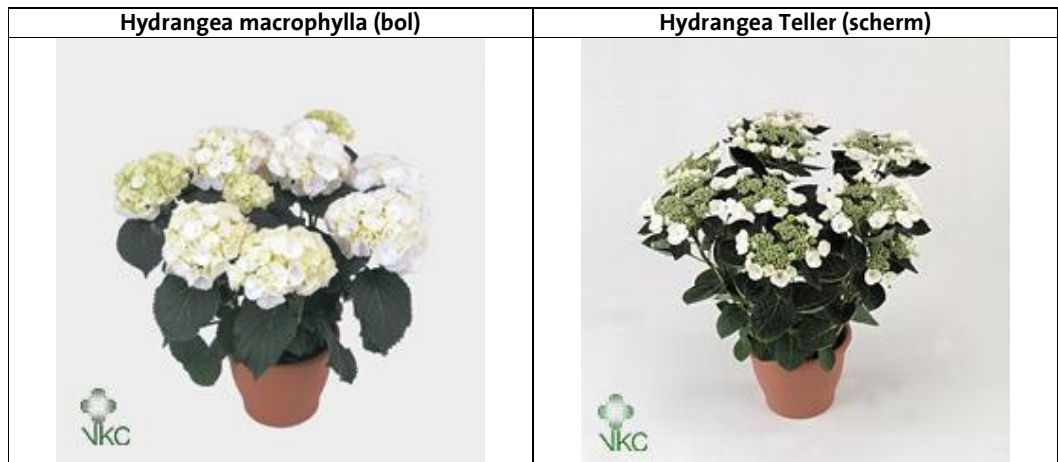
**Figuur 5.7.9 Elegant – grof (basis = alle ondervraagden)**



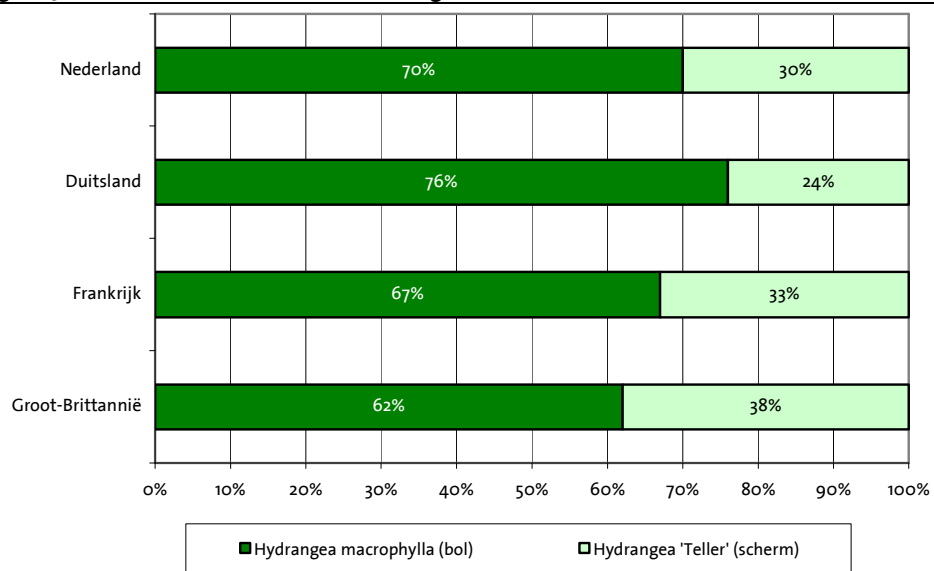
- Over het algemeen lijken de plantenkopers de hortensia meer elegant dan grof te vinden.
- De Duitsers en Britten zijn hier nog iets overtuigender van dan de kopers in de andere landen.

### 5.8 Voorkeur voor *Hydrangea macrophylla*

Aan de plantenkopers zijn de volgende twee foto's voorgelegd van de hortensia, met de vraag aan welke hortensiasoort zij de voorkeur geven. In onderstaande figuur zijn de resultaten te lezen.



**Figuur 5.8.1** Aan welke hortensiasoort geeft u de voorkeur?



- Als de plantenkopers moesten kiezen tussen één van de twee hortensiasoorten, dan gaat de voorkeur in alle vier de landen uit naar de bolhortensia.
- In Frankrijk valt op dat vooral de oudere leeftijdsgroep (55+) een grote voorkeur heeft voor de eerste soort: 92% kiest voor de bolhortensia, bij de andere leeftijdsgroepen kiest circa 65% voor deze soort. In andere landen is dit verschil tussen de leeftijdscategorieën minder sterk aanwezig.
- Zeker in Duitsland is de voorkeur voor de bolhortensia erg uitgesproken, terwijl in Groot-Brittannië ook een relatief hoog percentage (38%) voor de Teller hortensia kiest.

### 5.9 Spontane associaties bij hortensia

Aan de plantenkopers is gevraagd welke gevoelens de hortensia spontaan oproept. Zij konden alles noemen, zowel positief als negatief.

- Nederlandse plantenkopers denken bij het zien van de plant aan warme seizoenen, begin van de lente, zon en vrolijkheid. Ook denkt men bij de hortensia aan ‘gezelligheid’, iets typisch Nederlands.
- De associaties met lente en zomer worden ook in Duitsland erg vaak genoemd. Voorjaar, frisheid, warmte, zon, tuin, zomer.
- In Frankrijk valt op dat sommigen, bij het zien van de hortensia, moeten denken aan Bretagne, vakanties in Bretagne en het mooie landschap met hortensia’s en blauwe lavendel. Ook worden relatief vaak feestelijke gebeurtenissen genoemd, zoals het huwelijk en communie. Tevens denken de Fransen vaker dan in de andere landen aan puurheid, sereen, eenvoud en rust. De Fransen lijken vaker emotionele associaties te noemen bij de hortensia en de andere landen noemen eerder associaties met seizoenen, zon warmte, e.d.
 
- Typisch voor Groot-Brittannië is dat men soms denkt aan Engelse country gardens en country cottages. Ook noemt men vaak dat de plant ouderwets is. Dit is niet per definitie negatief. Zoals de volgende opmerkingen:
  - “Ouderwets, doet me denken aan Victoriaanse tijden”
  - “Ouderwets, herinneringen aan mijn moeders tuin”

Toch wordt ouderwets in Groot-Brittannië relatief vaker in negatieve zin genoemd dan door de kopers in de andere landen. Zo vinden Britse plantenkopers dat de hortensia saai, ouderwets, voor oude mensen en niet bijzonder is. Echter ook hier zijn de positieve opmerkingen (vaak over zomer, lente, frisheid en vrolijkheid) in de meerderheid.

Uit vergelijkbaar onderzoek in 2002 blijkt dat de Britten de hortensia toen ook al oubollig vonden en zich wat negatiever uitlieten dan de kopers in de andere landen.

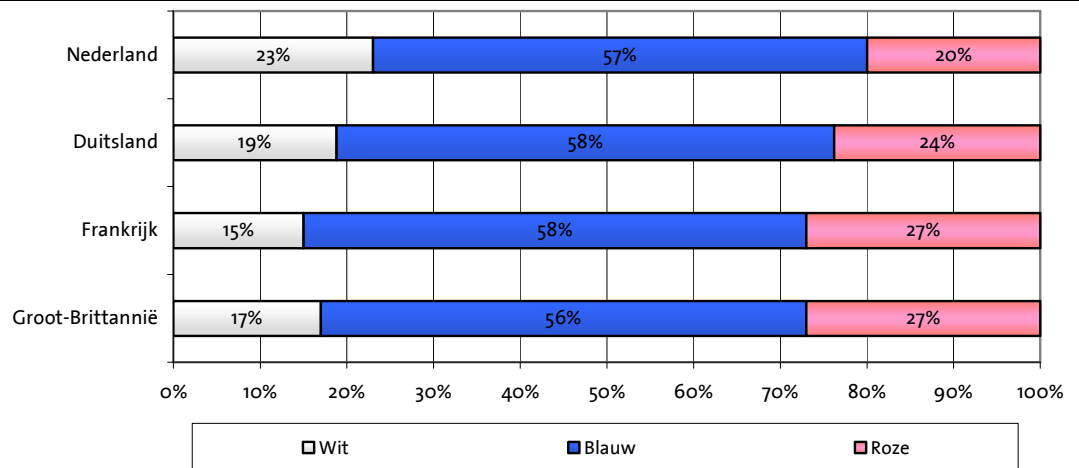
	Positief	Negatief
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Zomer, warmte</li> <li>▪ Lente, lentekriebels, zon</li> <li>▪ Vrolijkheid, blij</li> <li>▪ Frisheid</li> <li>▪ Mooi, mooie volle bloemen</li> <li>▪ Romantisch</li> <li>▪ Kindertijd, oma, moeder, nostalgie</li> <li>▪ Tuin</li> <li>▪ Kalm, rust</li> <li>▪ Zachtheid</li> <li>▪ Gezellig (NL)</li> <li>▪ Bretagne (F)</li> <li>▪ Communie, huwelijk (F)</li> <li>▪ Engelse country gardens (GB)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Saai, niet bijzonder</li> <li>▪ Koud, kil</li> <li>▪ Ouderwets, oma, oude mensen</li> <li>▪ Triest, verdriet</li> <li>▪ Doet me niks</li> </ul>

### 5.10 Blauwe hortensia favoriet

De hortensia is in verschillende kleuren te krijgen. Om een idee te krijgen van welke kleur de plantenkopers aantrekkelijk vinden, zijn foto's getoond van de hortensia in drie verschillende kleuren. De getoonde foto's en de voorkeur van de plantenkopers staan in onderstaande figuren weergegeven.



**Figuur 5.10.1** Aan welke kleur hortensia geeft u de voorkeur?



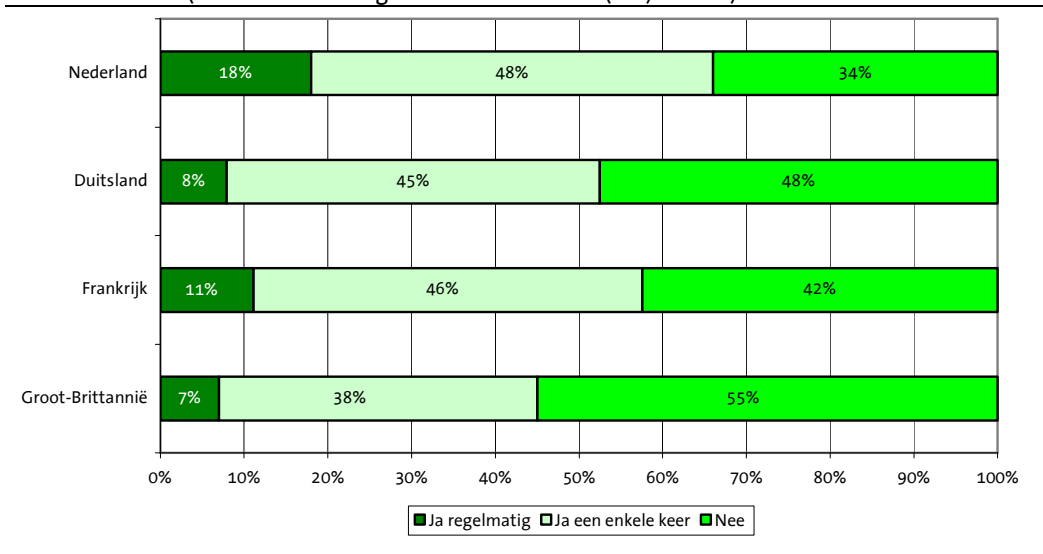
- De landen zijn redelijk eensgezind over de kleurvoorkeur. Duidelijk is dat een blauwe hortensia bij veel plantenkopers het meest geliefd is.
- In Duitsland, Frankrijk en Groot-Brittannië komt de roze hortensia daarna op de tweede plaats. In Nederland is de animo voor de witte hortensia even groot als die voor de roze hortensia.

## 6 Koopgedrag

### 6.1 Nederlanders en Fransen kochten het vaakst een hortensia

De plantenkopers die de hortensia kennen, hebben aangegeven of zij deze de afgelopen 12 maanden ook hebben gekocht. Dit mocht een aankoop zijn voor zowel eigen gebruik als ook om cadeau te doen.

**Figuur 6.1.1** Afgelopen 12 maanden een hortensia gekocht?  
(basis = ondervraagden die de hortensia (her)kennen)



- De Britse koper heeft in de afgelopen 12 maanden het minst vaak een hortensia gekocht. Maar liefst 55% heeft de plant geen enkele keer gekocht het afgelopen jaar. In 2002 is een vergelijkbare vraag gesteld en ook toen waren de Britten degenen die de plant het minst hadden gekocht in de afgelopen 12 maanden.
- Nederlanders en Fransen hebben het vaakst een hortensia gekocht de afgelopen 12 maanden. In Nederland heeft 18% deze plant zelfs regelmatig gekocht. In 2002 kochten ook de Nederlandse en Franse plantenkopers het vaakst een hortensia en de Britten het minst vaak.

## 6.2 Redenen om geen hortensia te kopen

Tabel 6.2.1 Redenen om geen hortensia te kopen

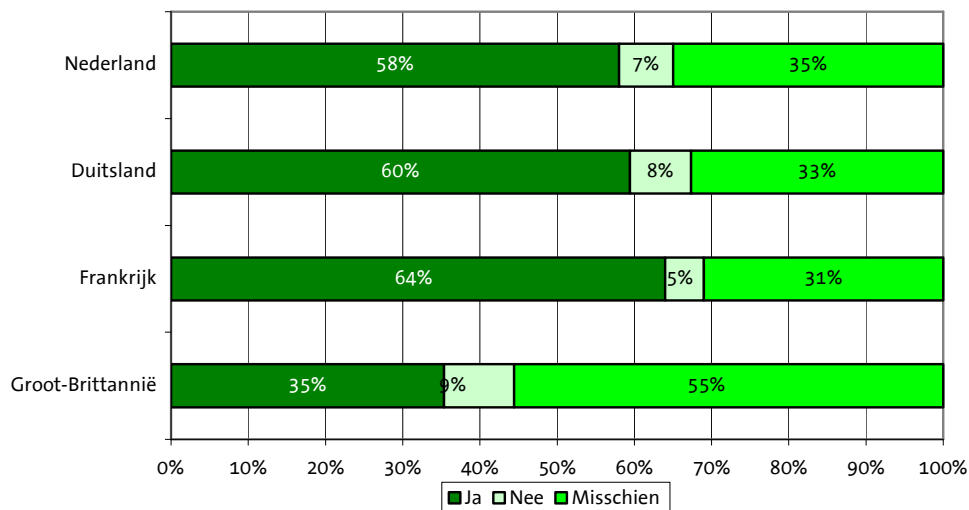
	Nederland	Duitsland	Frankrijk	Groot-Brittannië
Het is een ouderwetse plant	18%	14%	<b>26%</b>	<b>33%</b>
Ik vind andere planten mooier	19%	19%	20%	<b>30%</b>
De plant is niet mijn stijl/past niet bij mij	19%	<b>21%</b>	<b>22%</b>	26%
Ik vind de plant niet mooi	19%	16%	20%	23%
Ik heb een hekel aan die plant	12%	15%	20%	20%
Ik had al genoeg planten staan	<b>22%</b>	<b>22%</b>	9%	9%
Dit is geen plant om cadeau te geven	6%	9%	12%	8%
Geen gelegenheid, geen persoon om ze aan te geven	7%	9%	10%	9%
Plant is te groot	8%	6%	6%	9%
Koop ze alleen voor speciale gelegenheden	6%	5%	9%	2%
Ik had de plant al gekregen	4%	9%	5%	4%
Staat niet lang / staat niet lang in bloei	1%	4%	2%	5%
Vergt veel onderhoud, tijd om te verzorgen	2%	1%	2%	6%
De plant is te snel uitgebloeid/korte levensduur	2%	4%	1%	4%
De plant is te duur	2%	3%	3%	2%
De plant is slecht verkrijgbaar	1%	2%	2%	4%
Ik ken de plant niet	0%	1%	3%	3%
Ik neem stekjes van planten/ Kweek liever zelf	1%	1%	8%	1%
Anders	12%	8%	12%	4%
Weet niet	10%	11%	4%	9%

Aan de plantenkopers die geen hortensia hebben gekocht in de afgelopen 12 maanden, is gevraagd waarom zij geen hortensia hebben gekocht.

- In Groot-Brittannië en Frankrijk is het ouderwetse karakter de belangrijkste reden om geen hortensia te kopen of men vindt andere planten mooier. Het past niet bij hun stijl en vinden de plant niet mooi. Ook de oudere leeftijdsgroepen vinden de plant ouderwets.
- Bij Duitse en Nederlandse niet-kopers speelt het imago minder een rol en is de reden dat zij al genoeg planten in huis hebben of dat de plant niet bij hun stijl past of andere planten mooier vinden. Opvallend is dat Duitse en Nederlandse niet-kopers veel minder vaak het oubollige karakter noemen dan in de andere landen het geval is.

### 6.3 Britten twijfelen meest over herhaalaankoop

**Figuur 6.3.1** Denkt u de komende 12 maanden weer een hortensia te gaan kopen?  
(Basis: kopers die laatste 12 maanden een hortensia hebben gekocht)



- In Nederland, Duitsland en Frankrijk is de kans op een herhaalaankoop het grootst, zo'n 60% zegt in de komende twaalf maanden weer een hortensia te gaan kopen.
- De Britten denken hier duidelijk anders over. Slechts 35% verwacht dat zij weer een hortensia zullen kopen en ruim de helft twijfelt hierover. In 2002 was een vergelijkbaar beeld te zien.

#### 6.4 Welke aspecten van de hortensia zijn volgens de consument voor verbetering vatbaar?

Aan de kopers van de hortensia is gevraagd welke aspecten voor hen van belang zijn als zij deze plant kopen. Ook is gevraagd of zij tevreden zijn met deze aspecten. Een product kan immers qua tevredenheid goed presteren op een bepaald aspect, maar kan voor de consument minder belangrijk zijn, omdat hij of zij andere aspecten belangrijker vindt.

De resultaten worden per land in een matrix weergegeven. Hoe moeten de figuren worden gelezen?

- Op de verticale as is te zien hoe tevreden consumenten zijn over aspecten van de hortensia.
- De horizontale as laat zien of deze aspecten ook belangrijk zijn voor de consument.

**Figuur 6.4.1 Interpretatie van de kwadranten**

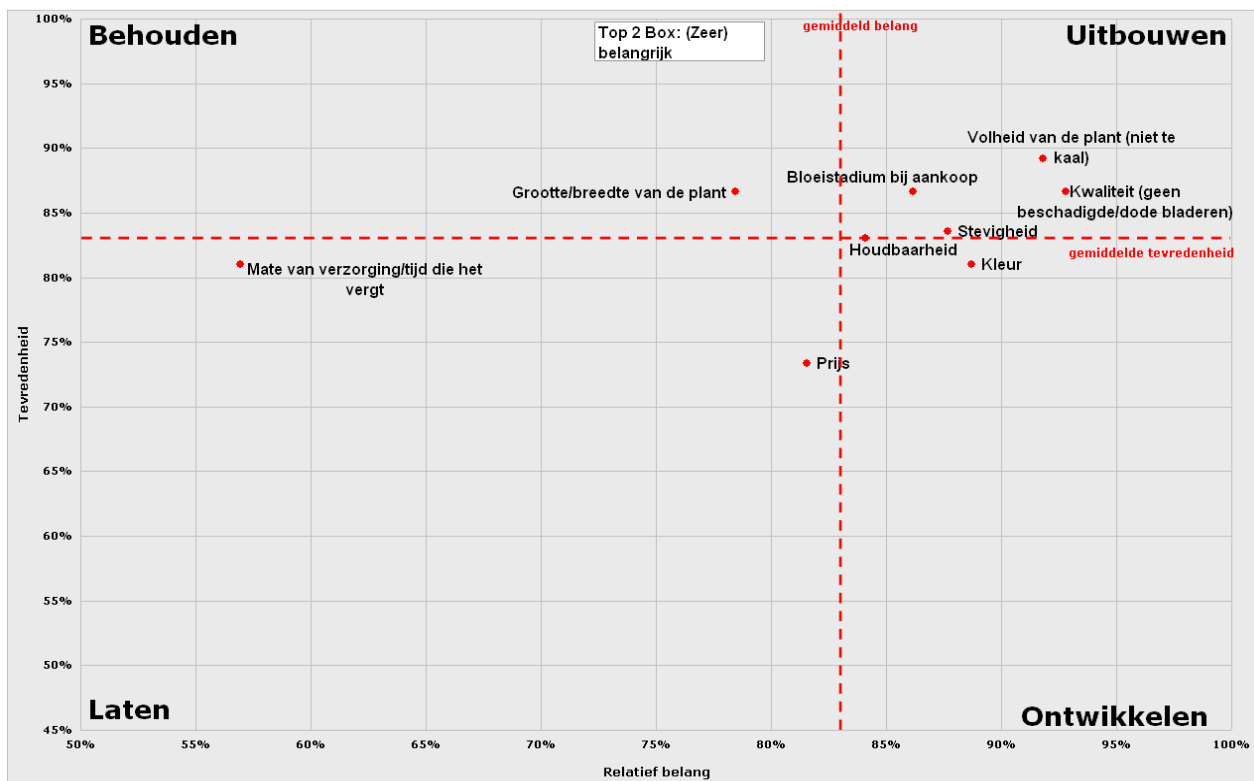
<b>Zeervrededen</b>	<i>Geen verbeteracties noodzakelijk</i>		<i>Eventuele verbeteracties met lage prioriteit</i>
<b>Tevreden</b>		1	2
<b>Neutraal</b>		3	4
<b>Ontevreden</b>	<i>Verbeteracties met lage prioriteit</i>		<i>Verbeteracties met hoge prioriteit</i>
<b>Zeervontevreden</b>			
	<b>Minder belangrijk</b>		<b>Zeervbelangrijk</b>

- Kwadrant 1: over deze aspecten is men tevreden maar men vindt ze minder belangrijk. Hier zijn dus geen verbeteracties nodig.
- Kwadrant 2: deze aspecten zijn erg belangrijk en men is er ook erg tevreden over. Eventuele verbeteracties hebben een lage prioriteit.
- Kwadrant 3: men is niet zo tevreden over deze aspecten maar ze zijn ook minder van belang. Hier hoeft dus minder extra aandacht aan besteed te worden.
- Kwadrant 4: aspecten in dit kwadrant verdienen veel aandacht. Men vindt deze zeer belangrijk maar is er niet tevreden over. Verbeteracties met hoge prioriteit.



## 6.5 Nederland

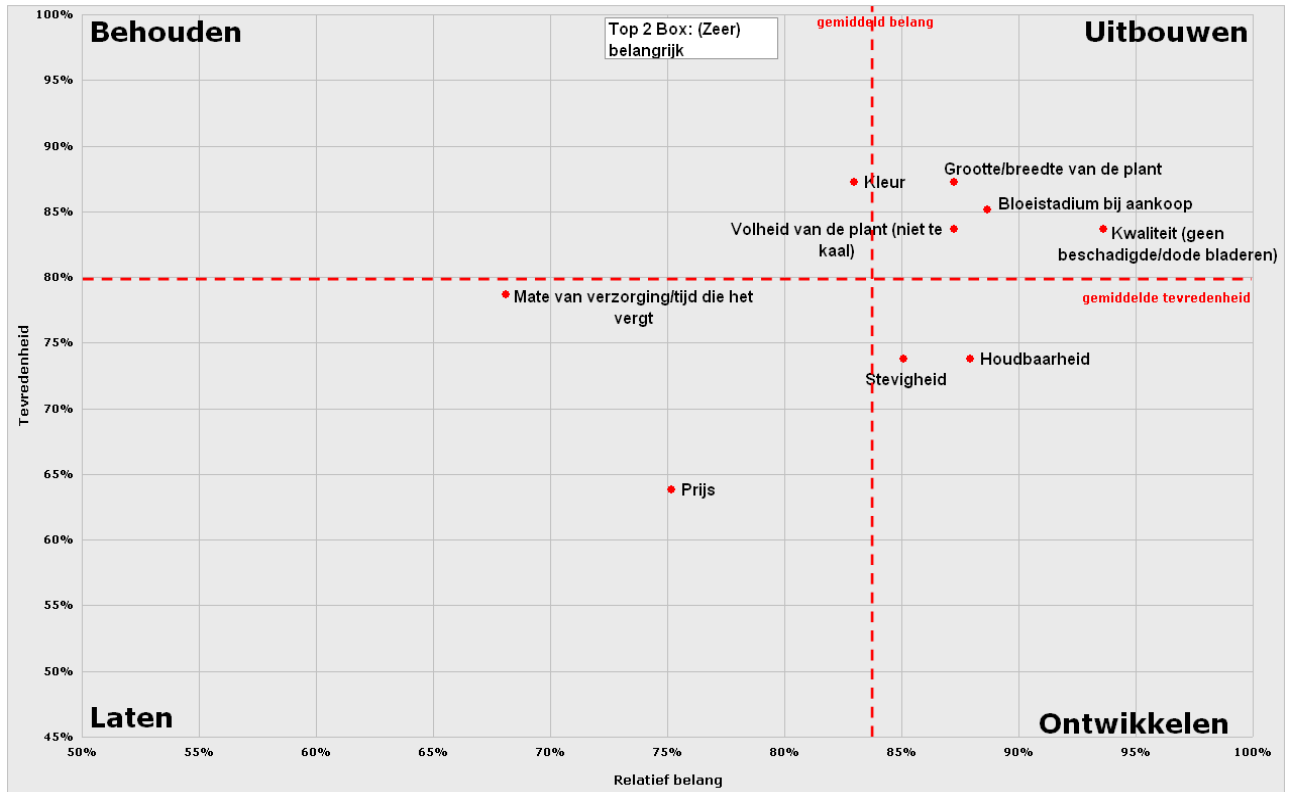
**Figuur 6.5.1 Belang gekoppeld aan tevredenheid voor hortensia – Nederland**  
(Basis: kopers van hortensia)



- Nederlandse kopers zijn vooral tevreden over de volheid van de plant, de kwaliteit en het bloeistadium bij aankoop.
- Het aspect kleur blijft iets achter ten opzichte van de andere aspecten. Het kleuraanbod van de hortensia is daarmee een aandachtspunt en kan misschien uitgebreid worden.
- Ook prijs scoort lager dan de overige aspecten van de plant en is wel redelijk belangrijk voor de kopers.

## 6.6 Duitsland

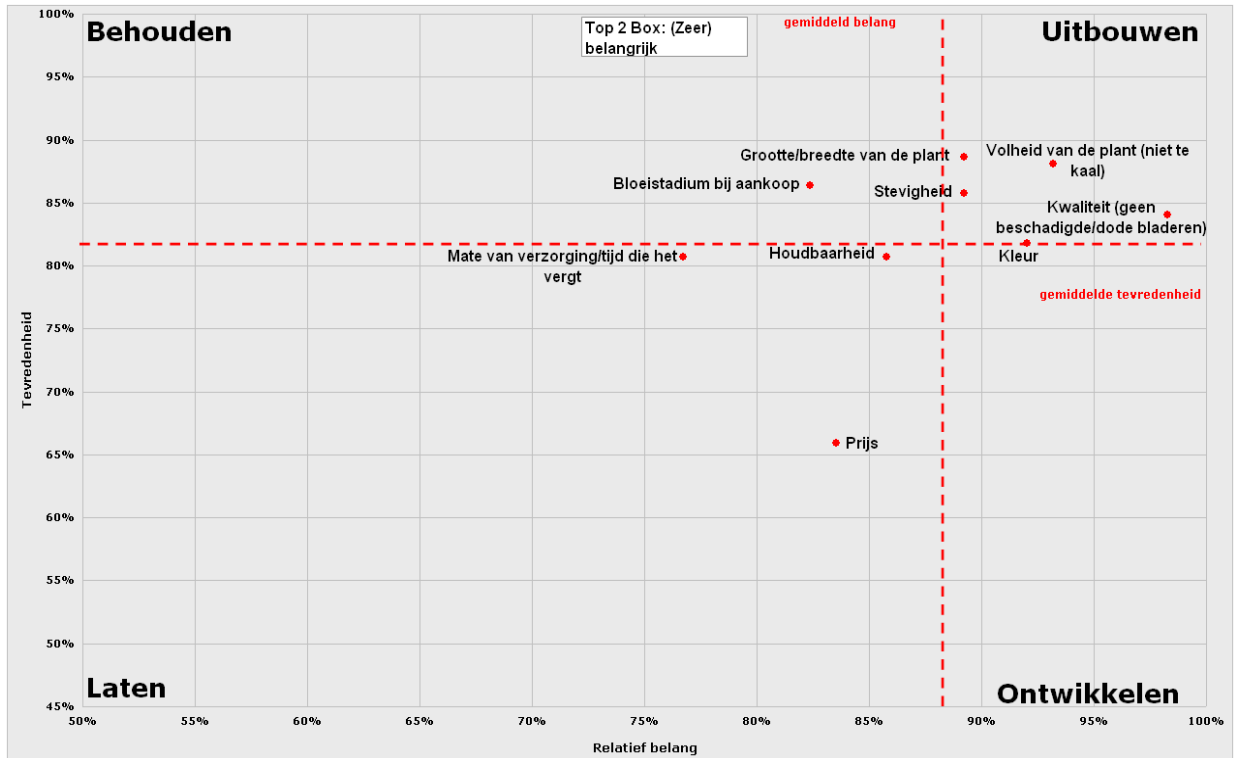
**Figuur 6.6.1** Belang gekoppeld aan tevredenheid voor hortensia– Duitsland  
(Basis: kopers van hortensia)



- De Duitse plantenkoper is met name tevreden over het bloeistadium bij aankoop, de grootte van de plant en de kwaliteit, belangrijke aspecten voor de kopers.
- De aspecten die enigszins de aandacht verdienen zijn levensduur, stevigheid en prijs.

## 6.7 Frankrijk

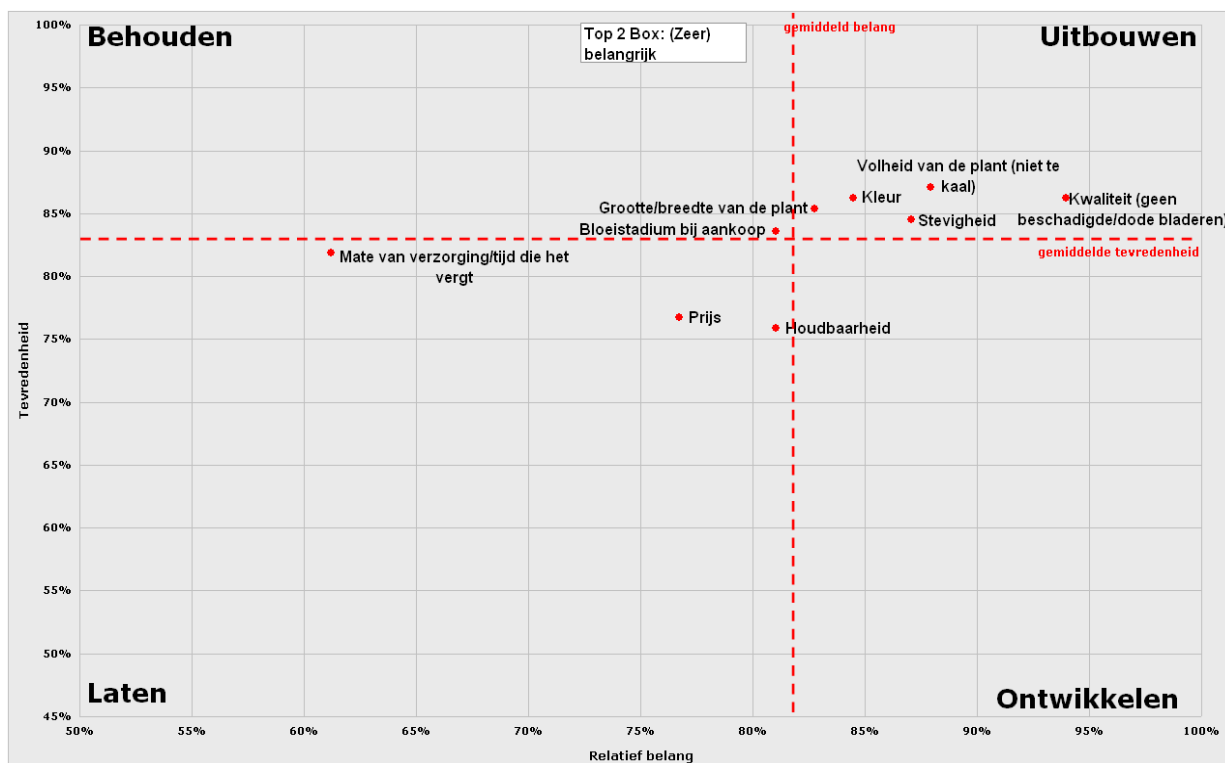
**Figuur 6.7.1** Belang gekoppeld aan tevredenheid voor hortensia - Fransen  
(Basis: kopers van hortensia)



- De Fransen zijn uitermate tevreden over de verschillende aspecten van de hortensia. Met name over de volheid van de plant, de grootte en de stevigheid zijn ze tevreden.
- Het enige aspect dat minder scoort op tevredenheid is prijs. Dit aspect is echter minder belangrijk voor de kopers dan de andere aspecten, maar wel iets om in de gaten te houden.

## 6.8 Groot-Brittannië

Figuur 6.8.1 Belang gekoppeld aan tevredenheid voor hortensia – Groot-Brittannië  
(Basis: kopers hortensia)



- De Britten zijn tevreden over de meeste aspecten.
- De enige aspecten die wat minder goed scoren qua tevredenheid zijn de levensduur en de prijs. Dit zijn aandachtspunten.

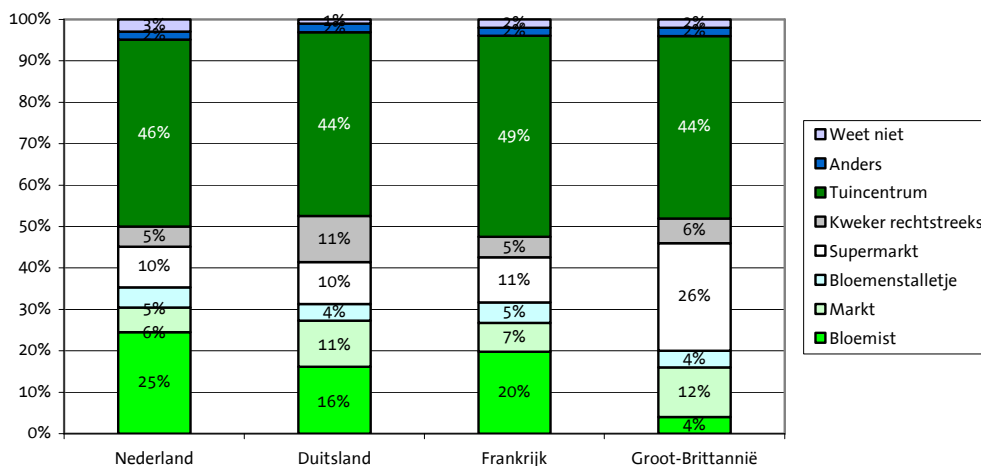
## 6.9 Verbeterpunten samengevat

Het blijkt dat de kopers van hortensia de verschillende aspecten goed beoordelen. De gemiddelde tevredenheid ligt tussen de 8 en 8,5, een hoog cijfer. Er zijn geen aspecten die een dikke onvoldoende scoren. Toch kunnen wel enkele aandachtspunten genoemd worden. Zo scoort houdbaarheid minder goed in vergelijking met de andere aspecten. Sommige kopers vinden dat de plant snel uitgebloeid is. Ook de stevigheid zou wat verbeterd kunnen worden. Door de zware bloemen worden de takken soms topzwaar en buigen teveel door. Ook door bloemisten en tuincentra worden houdbaarheid en stevigheid als verbeterpunten genoemd (eerder onderzoek). Kleur is volgens hen het sterkste punt. Naast houdbaarheid en stevigheid is ook de prijs een aandachtspunt. In elk van de landen scoort prijs het minst op tevredenheid. Ook al is het aspect niet altijd van groot belang voor de kopers, toch iets om in de gaten te houden.

Wel moet worden opgemerkt dat houdbaarheid ook te maken heeft met de juiste verzorging door de koper. Het verstrekken van de juiste informatie over de plant helpt de plantenkoper om de hortensia goed te verzorgen om zo langer te genieten van de hortensia.

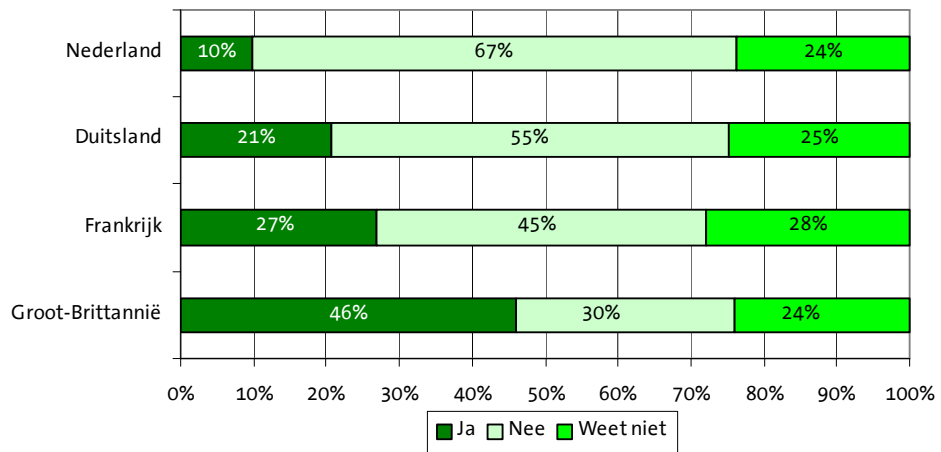
## 6.10 Tuincentrum is belangrijkste aankoopkanaal voor een hortensia

**Figuur 6.10.1** Waar heeft u de hortensia de laatste keer gekocht?  
(Basis: kopers die laatste 12 maanden een hortensia hebben gekocht)



- In alle vier de landen is het tuincentrum het belangrijkste aankoopkanaal voor de verkoop van hortensia's. Bijna de helft van de kopers koopt hier zijn of haar hortensia.
- Daarnaast heeft in Nederland de bloemist een relatief hoog aandeel in de hortensiaverkoop.
- In Groot-Brittannië is naast het tuincentrum ook de supermarkt een belangrijk aankoopkanaal. Dit geldt overigens niet alleen voor de hortensia. De supermarkt in Groot-Brittannië heeft per definitie een hoger aandeel in de bloemen en plantenverkoop dan in andere landen.
- Met name jongere Britten kopen een hortensia bij de supermarkt, de oudere Britten gaan liever naar het tuincentrum. In de andere landen is dit onderscheid tussen leeftijden minder te zien.

**Figuur 6.10.2 Als u de mogelijkheid had, zou u de hortensia ook via internet kopen?**  
(Basis: kopers die laatste 12 maanden een hortensia hebben gekocht)



- Vooral in Nederland koopt men liever geen hortensia via internet. Maar liefst 67% koopt geen hortensia via internet.
- Ook in Duitsland staat meer dan de helft er negatief tegenover. Toch geeft 21% aan wel een hortensia via internet te kopen als dit kon.
- Frankrijk is weer een stukje positiever dan de voorgaande twee landen en 27% zou best via internet een hortensia willen bestellen. Iets minder dan de helft staat er echter nog altijd negatief tegenover.
- De Britten zijn een opvallende uitzondering. Maar liefst 46% staat er positief tegenover.
- Tijdens het hortensia onderzoek zijn ook de Bromelia en Kerstster aan bod geweest. Uit een vergelijking tussen de drie planten blijkt dat het niet uitmaakt welke van de drie planten zij zouden kopen via internet. Zij vinden de ene plant niet geschikter om via internet te kopen dan de andere plant (wat betreft deze drie planten).

## 7 Bijlage Overzicht Consumentenscans

(Voorheen PMO genaamd)

Wat vindt de consument van een bepaalde bloem of plant? Hoe bekend is men met het product? En hoe koopt de consument het product het liefst? Of waarom koopt men de bloem of plant liever niet? De consumentenscan gaat dieper in op de mening van de consument over specifieke bloemen of planten.

De onderzoeken vinden vooral plaats in de kernlanden Nederland, Duitsland, Frankrijk en Groot-Brittannië. Naar verwachting zal de consumentenscan de komende jaren ook meer in andere landen worden uitgevoerd.

De Consumentenscans worden door Productschap Tuinbouw uitgevoerd op aanvraag van LTO-groeiservice, Bloemenbureau Holland, VBN en de bloemenveilingen VBA en FloraHolland. De producten die door de jaren heen zijn onderzocht staan in onderstaande tabel weergegeven:

Snijbloemen			
Amaryllis 2002-24	Alstroemeria 2006-75	Helianthus 2003-24	Snijhortensia 2005-24
Alstroemeria 2006-75	Chrysant 2004-62	Iris 2004-36	Roos 2001-50
Alstroemeria 2002-38	Cymbidium 2003-11	Lelie 2007-27	Snijhyacint 2002-114
Anemoon 2005-92	Euphorbia 2005-90	Lisianthus 2004-09	Trosroos 2005-80
Anjer 2003-34	Freesia 2003-04	Narcis 2003-14	Tulp 2004-24
Anthurium 2002-51	Gerbera 2002-30	Nerine 2005-56	Zantedeschia 2003-17
Aster 2003-21	Gladiol 2004-42	Pioenroos 2007-28	

Kamerplanten			
Anthurium 2004-55	Cyclaam 2001-81	Pelargonium 2002-41	Spatiphyllum 2002-68
Azalea 2002-64	Cymbidium op pot 2005-44	Petunia 2004-39	Varen 2005-31
Begonia 2001-26	Dianthus 2006-01	Phalaenopsis 2003-50	Viool 2003-19
Bromelia 2007-54	Ficus 2002-19	Poinsettia 2007-52	Zamioculacas 2004-16
Calathea 2005-58	Hortensia 2007-	Potchrysant 2001-89	
Conifeer 2003-55	Kalanchoë 2004-63	Pothyacint 2002-115	
Cordyline 2003-23	Narcis op pot 2005-42	Potroos 2004-21	
Groot groen 2006-63	Osteospermum 2004-33	Primula 2004-25	
Campanula 2006-01	Palm 2002-78	Saintpaulia 2001-72	

tuin/pot planten			
Buxus 2005-93	Fuchsia 2005-109	Tuin-hortensia 2005-100	Lavendel 2006-22