

---

## **De consument presenteert poinsettia**

Een kwantitatief consumentenonderzoek in de vier kernlanden NL, Fr, D en de UK

---

**2007 /52**

---

---

**Zoetermeer, 4 juli 2007 - Suzanne vlakveld**

---

Productschap Tuinbouw, Afdeling Mimo

---



---

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

---

Auteur **Suzanne vlakveld** Telefoon E-mail

---



# Inhoudsopgave

<b>Samenvatting en Conclusie</b>	<b>7</b>
<b>1 Inleiding</b>	<b>11</b>
1.1 De Consumentenscan	11
1.2 Doel van het onderzoek	11
1.3 Onderzoeksmethode	11
1.4 Rapportage	12
<b>2 Koopgedrag bloeiende kamerplanten</b>	<b>13</b>
2.1 Inleiding	13
<b>3 Kennis</b>	<b>17</b>
3.1 Herkenning en naamsbekendheid poinsettia	17
3.2 Verkrijgbaarheid poinsettia	18
<b>4 Houding</b>	<b>21</b>
4.1 Spontaan oordeel poinsettia	21
4.2 Gebruiksvoorkeuren poinsettia	21
4.3 Is de poinsettia ook geschikt om voor of na de kerst te kopen?	26
4.4 Stellingen over de producten	27
4.5 Favoriete kleur poinsettia	32
<b>5 Koopgedrag</b>	<b>35</b>
5.1 Koopgedrag	35
5.2 Aankoopkanalen	35
5.3 Redenen om geen poinsettia te kopen	36
5.4 Welke aspecten van poinsettia zijn voor verbetering vatbaar?	37
5.5 Samengevat oordeel	42
5.6 Herhalingsaankopen	43
<b>Bijlage Overzicht consumentenscans</b>	<b>45</b>



# Samenvatting en Conclusie

De bedoeling van het product-markt-onderzoek is om meer specifiek inzicht te krijgen hoe plantenkopers in de vier kernlanden denken over die ene plant en wat hun ervaringen daarmee zijn. Promotieorganisaties willen informatie over kennis, houding en gedrag van de consumenten in de verschillende landen. Zij willen de meningen horen van de plantenkopers waarom zij wel of waarom zij niet tot aankoop van een bepaalde plant overgaan. De resultaten kunnen richting geven aan hoe eventueel promotie in een land gevoerd kan worden. Daarnaast moet worden onderzocht of het imago van een plant positief door de kopers in een bepaald land wordt beoordeeld om promotie waardevol te maken. Immers als de plant een relatief slecht imago heeft, kan promotie misschien alleen op grote schaal effect hebben. Wanneer uit de resultaten blijkt dat er positief gedacht wordt over een bepaald product maar dat het koperspercentage relatief laag is ten opzichte van de andere onderzochte planten, dan kan het zijn dat de plant misschien onvoldoende te koop wordt aangeboden of dat de consument er niet echt op attent wordt gemaakt. De noodzaak voor promotie voor die bepaalde plant is dan duidelijk aanwezig.

Ook voor de handel, kwekers en veredelaars kan het onderzoek van ondersteunende waarde zijn. Aan de kopers van de specifieke producten is gevraagd om over de verschillende aspecten van iedere plant afzonderlijk een mening te geven. Daarbij geeft de koper van dat product aan wat het belang is van dat aspect en hoe tevreden zij/hij is over dat aspect. Zo kan het zijn dat in een bepaald land de consument niet tevreden is over de houdbaarheid en daar juist wel veel waarde aan hecht. Een reden kan bijvoorbeeld zijn dat kopers niet goed geïnformeerd worden over de verzorging van die plant. Landen kunnen onderling sterk verschillen in hun wensen ten aanzien van een aspect. Het kan ook zijn dat in een bepaald land de “prijs” als probleemaspect naar voren komt, meer bijvoorbeeld dan bij de andere onderzochte planten. De vraag is dan wat de reden is en of daar iets aan gedaan kan worden. Hieronder wordt per schakel in de keten aangegeven welke punten voor hen van belang zijn.

## Promotie

De naamsbekendheid van de poinsettia ligt gemiddeld hoog, behalve in Frankrijk daar weet slechts de helft van de plantenkopers de plant te benoemen. De associatie met kerst is in Frankrijk minder groot dan in Nederland en Duitsland. De poinsettia is voor de Franse plantenkopers een feestelijke plant, die vooral ook heel geschikt is om cadeau te geven rond de jaarswisseling. In Duitsland wordt de plant naast kerst ook veel met advent geassocieerd, de tijd voor de kerstdagen. Dat betekent dat promotie in de twee landen om een verschillende aanpak vraagt. Een andere indicatie daarvan is dat de keuze in kleur in Frankrijk meer divers is dan in de andere landen. De roze poinsettia doet het in Frankrijk relatief beter dan in de andere landen wat ook iets zegt over het minder sterke kerstimago van de poinsettia onder de Franse kopers. Britse kopers geven net als de Franse kopers aan, de plant ook graag voor of na de kerstdagen te willen kopen. De associatie met het kerstimago van de poinsettia onder de Britten lijkt dan ook minder groot dan in Nederland en Duitsland.

De poinsettia wordt het liefst met pot gekocht. Uit ander onderzoek blijkt dat een merendeel van de kopers kamerplanten het liefst juist zonder sierpot kopen. De poinsettia is daarop een uitzondering. De poinsettia wordt dan ook als een feestelijke plant gezien die heel geschikt is om cadeau te doen, vandaar dat de plant ook goed met pot verkocht kan worden. De rode kleur is voor de kopers in alle vier de kernland de meest favoriete kleur. Opvallend daarbij is dat de diep donkerrode kleur van de poinsettia bij de kopers het meest in de smaak valt, gevolgd door de wat feller roodgekleurde poinsettia.

Uit de tegengestelde uitspraken wat betreft imago die aan de consumenten zijn voorgelegd, blijkt dat de poinsettia in Nederland het minste scoort van de vier kernlanden. Zo wordt de poinsettia in Nederland vooral als een goedkope, alledaagse plant gezien. Daar tegenover staat dat men haar niettemin elegant en natuurlijk vindt. Voor promotiedoeleinden zou dat betekenen dat het goedkope, alledaagse karakter verbeterd moet worden door nadruk te leggen op haar natuurlijke en elegante capaciteiten.

Duitse kopers vinden de poinsettia vooral een mooie plant, hoewel ook daar het imago van een alledaagse plant veel stemmen werft. Net als in Nederland wordt de poinsettia gezien als een natuurlijke en vooral ook levendige plant. Een natuurlijke setting waarin juist haar levendigheid goed naar voren komt, is in Duitsland aan te raden. Zo wie zo heeft de poinsettia wat betreft imago in Duitsland weinig te verliezen.

In tegenstelling tot de andere landen wordt de poinsettia in Frankrijk als veel minder alledaags gezien. Scoort de poinsettia in de andere landen hoog op "ouderwets", in Frankrijk wordt ze juist meer als moderne plant gezien. Voor promotie ligt er voldoende potentie in Frankrijk om de verkoop van de plant te stimuleren. De Franse plantenkopers zijn enthousiast over de plant en zien de plant dan ook als mooi, elegant en vooral ook exotisch.

Hoewel in de UK de poinsettia eveneens als mooie, elegante en natuurlijke plant wordt gezien, springt tevens het ouderwetse imago van de plant onder de Britse plantenkopers naar voren. De plant wordt relatief veel met oude mensen geassocieerd en vraagt daarom ook om een imago verandering zodat het veel meer een plant wordt van deze tijd.

#### **Kwekers/veredelaars**

Over het algemeen genomen zijn de kopers van de poinsettia tevreden met de plant die ze gekocht hebben. De gemiddelde score op tevredenheid ligt in Groot-Brittannië het hoogst, gevolgd door Duitsland en Nederland en tot slot Frankrijk. Aan de kopers van poinsettia is gevraagd de verschillende aspecten van de plant zoals kwaliteit, kleurenaanbod, houdbaarheid etc. te evalueren.

Op de vraag wat de belangrijkste aankoopcriteria zijn voor de kopers van poinsettia komen vooral de volgende drie aspecten sterk naar voren: kwaliteit, volheid en de kleur van de plant. In de meeste landen zijn de kopers meer dan gemiddeld tevreden over deze aspecten. In Duitsland scoort het aspect "volheid" iets onder de gemiddelde tevredenheid. Dit kan onder andere te maken hebben met het type aankoopkanaal waar Duitse plantenkopers de poinsettia kopen. In Nederland wordt de kwaliteit van de poinsettia relatief iets minder goed gewaardeerd.

Houdbaarheid/levensduur van de poinsettia scoort in alle landen beneden de gemiddelde tevredenheid. Dit aspect wordt echter niet altijd als even belangrijk gezien. Met name in Nederland en Duitsland waar de poinsettia heel sterk met kerst wordt geassocieerd, is het hebben van de plant maar van tijdelijke aard, dus is een lange houdbaarheid in deze twee landen van minder belang. Wil men echter het verkoopseizoen van de poinsettia gaan verlengen dan zou dat kunnen betekenen dat de consumenten verwachten dat de planten langer meegaan en dat de houdbaarheid dus verbeterd moet worden. Niet alleen houdbaarheid scoort beneden het gemiddelde ook het aspect stevigheid wordt relatief minder door de consument gewaardeerd. De indruk bestaat dat de consument niet altijd goed geïnformeerd is wat betreft de verzorging van de plant. Het feit dat ze vaak als alledaags en goedkoop wordt gezien kan ertoe bijdragen dat er minder aandacht wordt besteed aan de verzorging. Het goed informeren van de consument is daarom een essentieel onderdeel bij de verkoop van de poinsettia.

Kleur wordt gezien als een van de belangrijkste aankoopaspecten door de kopers. Uit het onderzoek blijkt dat er een hele grote voorkeur bestaat onder de plantenkopers voor de diep donkerrode poinsettia. Op de tweede plaats komt de lichter rood getinte poinsettia gevolgd door de donkerroze en dan pas de witte poinsettia. Belangrijk voor de veredelaars is te weten dat zomaar rood wat betreft de poinsettia niet voldoende is maar dat vooral de donkerrode kleur veel stemmen trekt. Het beschikbaar maken van deze kleur is een uitdaging voor de komende seizoenen.



### **Bloemist en handel**

Het imago van de poinsettia is dat van een goedkope alledaagse plant. Het is geen bijzondere plant en hoewel men de plant graag ziet, heeft ze weinig bijzondere uitstraling. Toch wordt ze ook als elegant en natuurlijk gezien, daarom dat een juiste pot-plant combinatie de poinsettia weer iets speciaals kan geven. De consument koopt de poinsettia ook het liefst met pot en omdat ze een cadeauplant is moet dat toch ook iets bijzonders hebben en niet te alledaags. Voor de handel een uitdaging om daarin de klant tegemoet te komen, want de plant wordt ondanks het alledaagse imago heel gunstig beoordeeld. Daarom moet er voor worden gewaakt dat de plant niet te gewoon wordt. In Nederland is daar bij het imago oordeel onder de consumenten iets van terug te zien. Zo blijkt dat een relatief groot deel van de Nederlandse kopers die de poinsettia het afgelopen jaar hebben gekocht het volgend jaar de poinsettia niet meer willen kopen. In de andere drie landen is dit gelukkig minder het geval. Prijs is voor de poinsettia geen punt van aandacht. In het algemeen zijn de kopers van planten minder tevreden over de prijs van het product, echter voor de poinsettia geldt dit minder dan voor de meeste andere planten. Er is ruimte om het imago een zet te geven in de goede richting, het is een feestelijke plant en daar mag ook iets extra's voor worden uitgegeven. Seizoensverlenging lijkt in Nederland en Duitsland niet echt een optie te zijn en wil men tot een verlenging komen dan zal dat vooral in de dagen vooraf aan de kerst moeten zijn. In Groot-Brittannië en Frankrijk behoort seizoensverlenging wel tot de mogelijkheden. In Frankrijk is de poinsettia ook heel geschikt als feestplant om het nieuwe jaar mee in te luiden.

Informatievoorziening wat betreft de verzorging van de plant is van groot belang bij de poinsettia. De houdbaarheid en stevigheid van de plant scoren gemiddeld laag onder de kopers, ook al worden deze aspecten niet als heel belangrijk gezien, toch zal de houdbaarheid en de stevigheid van de plant verbeterd kunnen worden door de klanten van de juiste informatie te voorzien. Steeketiketten worden door de plantenkopers als belangrijkste informatiebronnen gezien en het is daarom aan te raden om de poinsettia altijd van een steeketiket te voorzien.



# 1 Inleiding

## 1.1 De Consumentenscan

Om te kunnen blijven voldoen aan consumentenbehoeften, tijdig te kunnen inspringen op marktontwikkelingen en een consumptieverhoging te kunnen realiseren door middel van een afgestemd product- en communicatiebeleid, is kennis van consumentengedrag essentieel. Dit blijkt ook uit een toename van de vraag naar productspecifieke informatie die uit de sierteeltsector komt. Om hierin te voorzien voert het Productschap Tuinbouw al vanaf 2001 samen met LTO-groeiservice, Bloemenbureau Holland en de veilingen consumentenonderzoek uit naar snijbloemen en kamerplanten. Het onderzoek is er op gericht om meer inzicht te krijgen in: kennis, imago, aankoopgedrag en ervaringen met specifieke snijbloem- of kamerplantensoorten in de vier kernlanden Nederland, Duitsland, Frankrijk en Groot-Brittannië.

In maart 2007 zijn de drie kamerplanten: poinsettia, hortensia en bromelia in dit onderzoek aan bod gekomen. Het veldwerk is uitgevoerd door onderzoeksbureau Metrixlab. In dit rapport worden de resultaten van de poinsettia beschreven.

## 1.2 Doel van het onderzoek

Net als in de vorige onderzoeken luidt de probleemstelling van dit onderzoek als volgt:

***Hoe is de kennis, houding en het gedrag van de consument ten aanzien van diverse soorten snijbloemen en kamerplanten in de verschillende landen?***

## 1.3 Onderzoeksmethode

Via email is een grote groep consumenten in de vier landen uitgenodigd om een internetvragenlijst over de hortensia, poinsettia en de bromelia in te vullen. In de vragenlijst zijn foto's getoond van de betreffende planten. In het geval van de poinsettia is de volgende foto aan de consumenten getoond:



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 poinsettia beantwoord hebben bestaat voor de helft uit mannen en de helft uit vrouwen.

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

**Tabel 1.3.1**      *Aantal ondervraagde bloemenkopers per land*

	<b>Aantal ondervraagden</b>
Nederland	309
Duitsland	305
Frankrijk	332
Groot-Brittannië	302

#### **1.4 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 poinsettia en hoofdstuk vier gaat dieper in op imago, gebruik en voorkeuren. In hoofdstuk vijf wordt beschreven waar men de poinsettia 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.

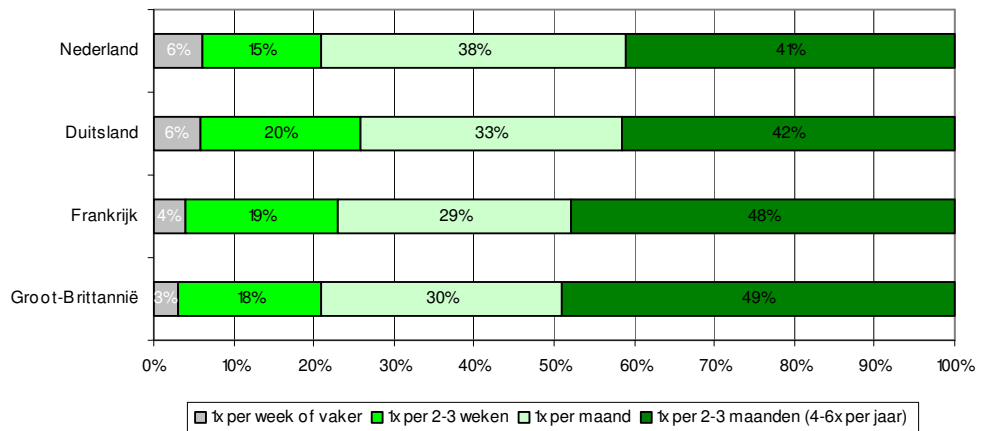
## 2 Koopgedrag bloeiende kamerplanten

### 2.1 Inleiding

Om de ondervraagden bekend te maken met het onderzoek wordt gestart met een aantal eenvoudig te beantwoorden vragen met betrekking tot het algemeen koopgedrag van de kopers van bloeiende kamerplanten.

In figuur 2.1.1 staan de aankoopfrequenties weergegeven. De meeste kopers in de vier kernlanden geven aan dat ze maximaal vier tot zes keer per jaar een bloeiende kamerplant kopen

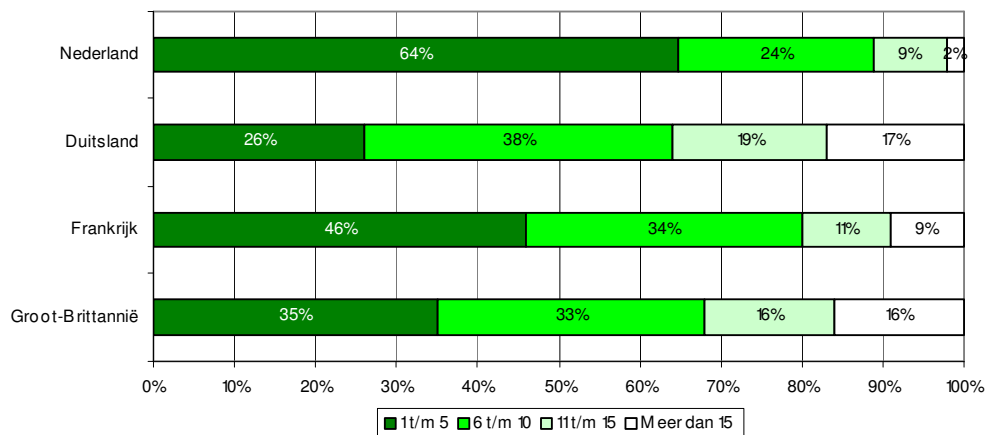
**Figuur 2.1.1: Hoe vaak koopt u gemiddeld bloeiende kamerplanten per jaar? (basis: alle ondervraagden)**



- Duitsland is het land waar plantenkopers het meest frequent aankopen doen; zo'n 26% doet minstens eens in de drie weken een bloeiende plantaankoop.

Vervolgens is aan de plantenkopers gevraagd hoeveel bloeiende kamerplanten ze op dit moment gemiddeld in huis hebben staan. Tussen de landen zijn grote verschillen te constateren, dit kan te maken hebben met de gemiddelde grootte van de huizen.

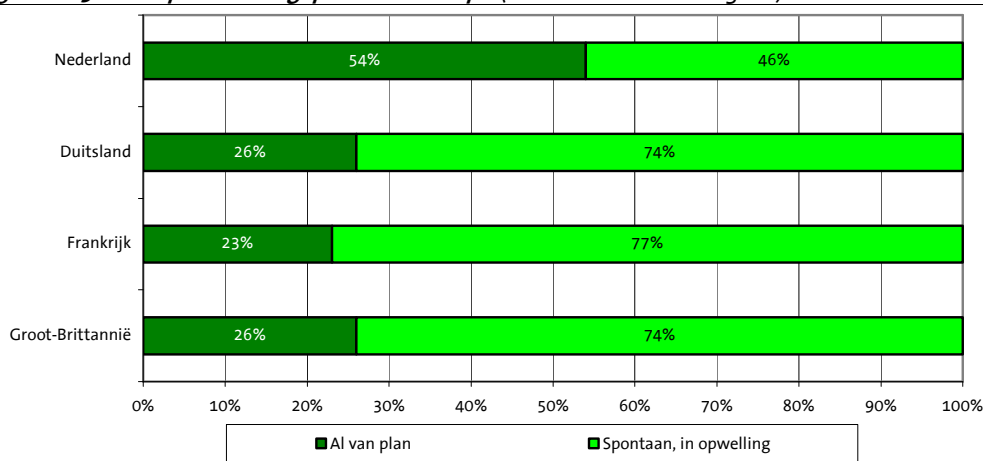
**Figuur 2.1.2: Hoeveel bloeiende kamerplanten heeft u nu gemiddeld in huis? (basis = alle ondervraagde plantenkopers)**



- Met name Duitse en Britse plantenkopers 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 plantenkopers hebben 1 tot 5 bloeiende planten in huis staan. Van de vier kernlanden scoren de Nederlanders het laagst qua aantal bloeiende kamerplanten.

Voor marketingdoeleinden is het interessant te weten of kopers bepaalde artikelen uit impuls kopen of dat ze van te voren al van plan waren het artikel te kopen. Dit kan bepalend zijn hoe bepaalde artikelen bijvoorbeeld in de supermarkt opgesteld moeten worden. Aan de kopers van bloeiende kamerplanten is gevraagd of ze bij hun laatste aankoop van bloeiende planten, al van plan waren deze aan te schaffen of dat het idee kwam toen ze al in de winkel stonden.

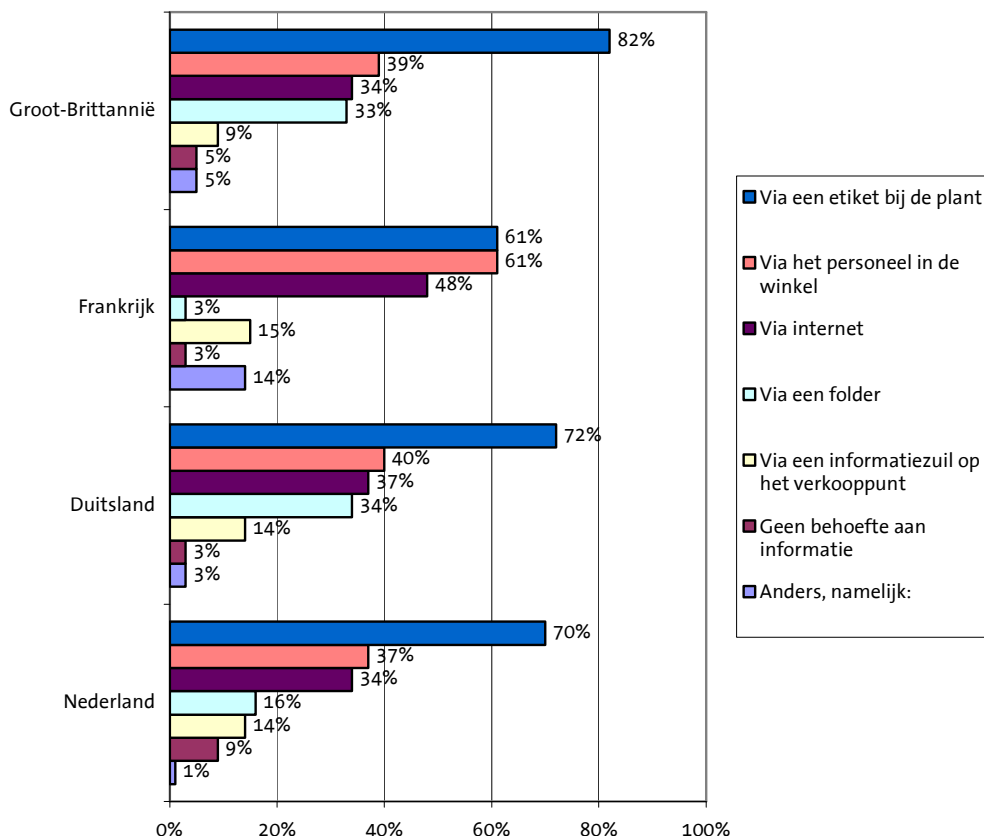
**Figuur 2.1.3 Spontane of geplande aankoop? (basis = alle ondervraagden)**



- Een relatief groot deel van de Nederlandse kopers van de bloeiende kamerplant geeft aan dat het om een geplande aankoop ging. In de andere drie landen werd de plant veel vaker vanuit een impuls gekocht.

Tot slot is aan de plantenkopers gevraagd hoe men het liefst geïnformeerd zou willen worden over de verzorging van kamerplanten. In figuur 2.1.2 staan de uitkomsten

***Figuur 2.1.2: Hoe zou u in het algemeen het liefst geïnformeerd willen worden over de verzorging van kamerplanten? (basis = alle ondervraagden)***



- 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, 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. Dit kan ook te maken hebben met het feit dat het onderzoek via internet heeft plaatsgevonden.
- In Duitsland en Groot-Brittannië valt op dat relatief veel kopers graag geïnformeerd willen worden via een folder.



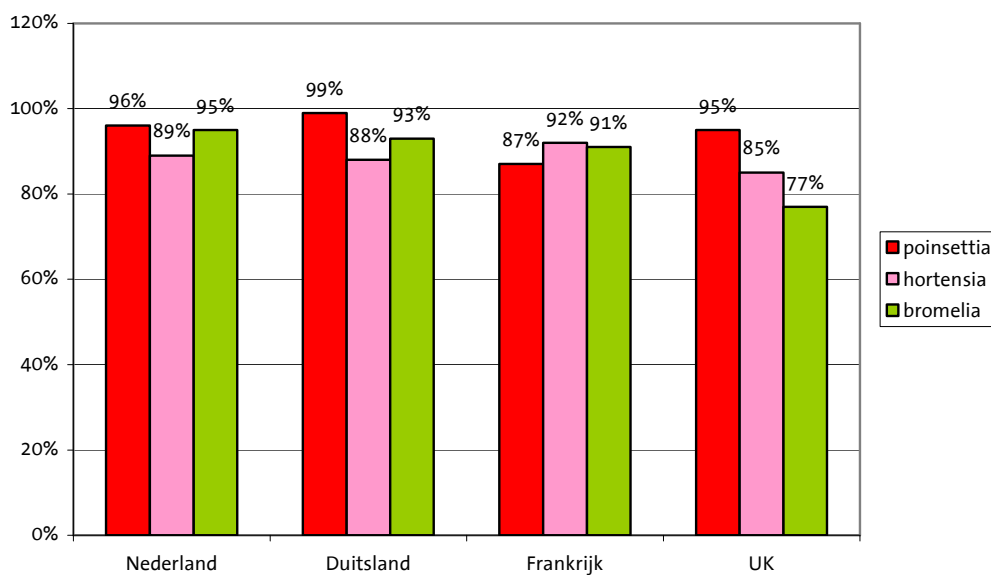


## 3 Kennis

### 3.1 Herkenning en naamsbekendheid poinsettia

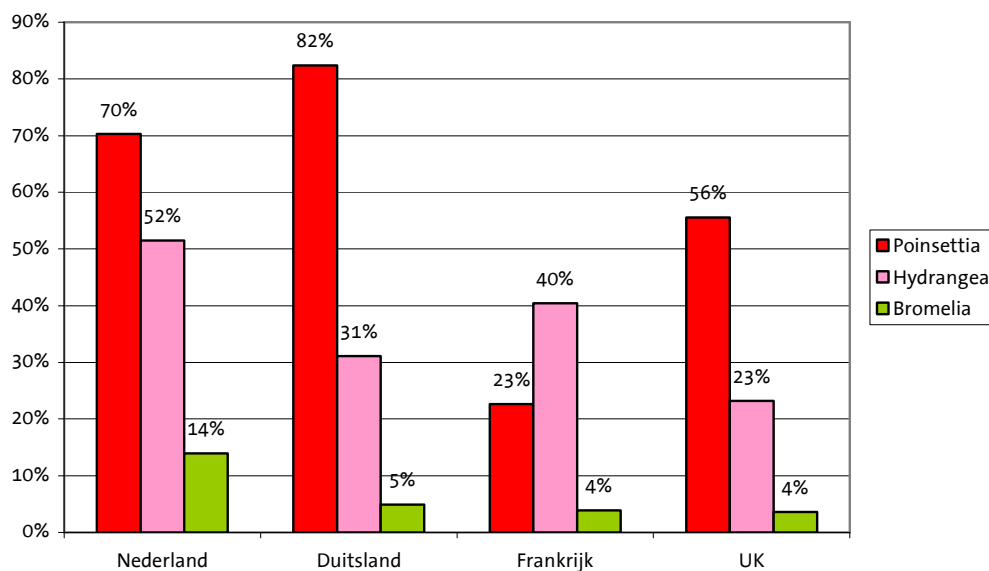
Van elke kamerplant die in het onderzoek meegenomen is, is aan de ondervraagden een afbeelding getoond en gevraagd of men die kamerplant kent. Op deze wijze wordt achterhaald of de ondervraagden de betreffende kamerplant herkennen. Het gaat in deze paragraaf dus nog niet om het benoemen van de kamerplanten. De foto die van de poinsettia is getoond, is terug te vinden in de inleiding.

**Figuur 3.1.1: Herkenning poinsettia, hortensia en bromelia (basis alle ondervraagden)**



Vervolgens is aan de plantenkopers gevraagd of ze ook de namen van de betreffende planten kenden. In figuur 3.1.2 staan de resultaten van de naamsbekendheid per land weergegeven.

**Figuur 3.1.2: naamsbekendheid<sup>2</sup> poinsettia, hortensia en bromelia (basis alle ondervraagden)**



- Naamsbekendheid van de poinsettia is het hoogste, behalve in Frankrijk daar scoort de hortensia hoger
- Duitse plantenkopers wisten de poinsettia het beste te benoemen gevolgd door de Nederlandse plantenkopers

### 3.2 Verkrijgbaarheid poinsettia

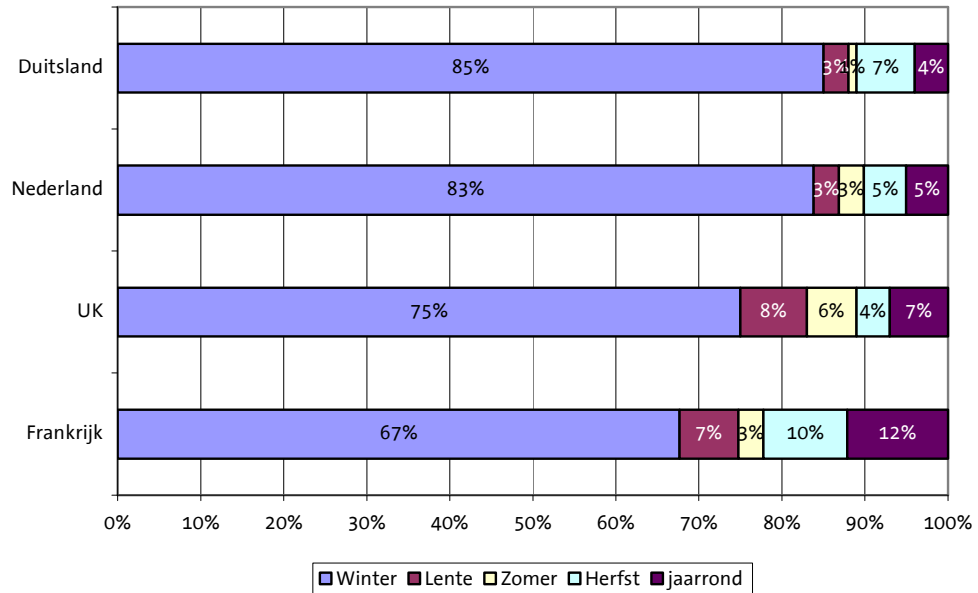
Aan de plantenkopers is gevraagd of ze aan konden geven in welk seizoen naar hun mening de poinsettia het beste verkrijgbaar is. Daarbij kon men kiezen uit:

- Winter
- Lente
- Zomer
- Herfst
- Hele jaar rond

<sup>2</sup> Namen als kerstplant en christstern zijn eveneens goed gerekend

97% van de aanvoer van de poinsettia vindt plaats in de maanden november en december. De aanvoer in december komt op zo'n 60% en in oktober wordt rond de 30% aangevoerd. In figuur 3.1.3 staan de uitkomsten hoe de consument daarover denkt.

**Figuur 3.2.1: in welk seizoen is naar uw mening de poinsettia het beste te verkrijgen (basis alle ondervraagden)**



- Verreweg het grootste percentage plantenkopers geeft aan dat de poinsettia vooral in de winter te krijgen is. Duitse en Nederlandse plantenkopers zijn daarvan het meest overtuigd.
- Een relatief hoog percentage van de Franse plantenkopers denkt dat de poinsettia het jaarrond verkrijgbaar is. Misschien dat in het zuiden van Frankrijk de poinsettia ook als buitenplant te vinden is.

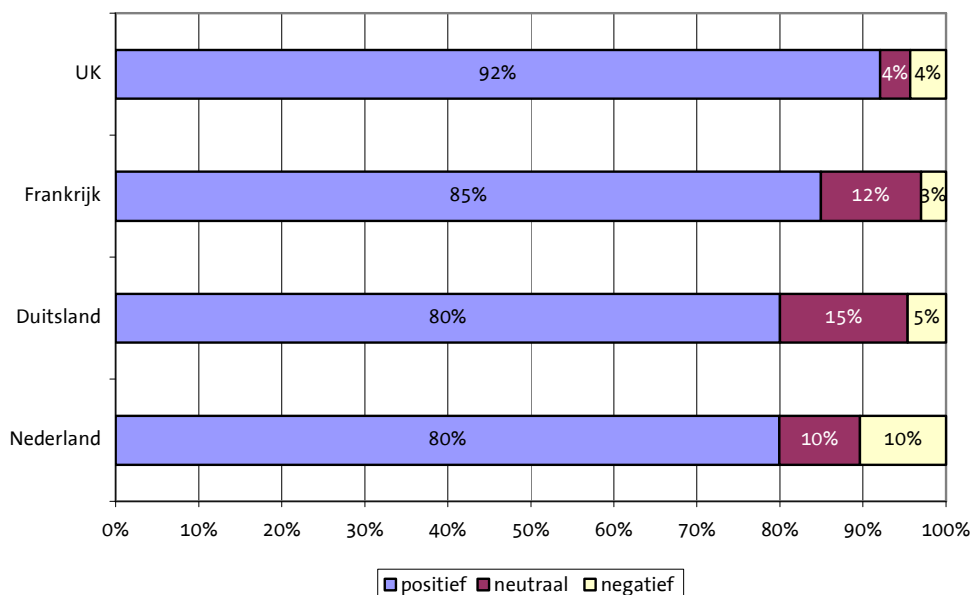


## 4 Houding

### 4.1 Spontaan oordeel poinsettia

Aan de bloemenkopers is gevraagd op basis van de getoonde foto van de poinsettia aan te geven wat voor gevoel deze plant oproept. De resultaten zijn vervolgens verwerkt in positieve, neutrale en negatieve opmerkingen. Onder neutrale opmerkingen vallen bijvoorbeeld: "typisch een plant voor mijn moeder" of "geen gevoel". Negatieve opmerkingen laten duidelijk een afwijzing van de plant zien. In figuur 4.1.1 staan de resultaten naar land weergegeven. In alle vier de landen wekt de poinsettia zeer veel positieve gevoelens op.

**Figuur 4.1.1: Welk gevoel wekt de plant op (basis: alle plantenkopers)**



- De poinsettia wordt, naast dat ze veel met kerst en gezelligheid wordt geassocieerd ook gezien als een zeer warme plant, door haar rode kleur.
- In Duitsland wordt naast kerst ook advent genoemd als een periode waarin deze plant heel goed past.
- Franse plantenkopers vinden de poinsettia een feestplant en associëren haar ook vaak met de feestelijkheden tijdens oud en nieuw.

Vooral in Duitsland en de UK wordt relatief vaak genoemd dat de plant giftig is. Sommige respondenten geven aan dat ze vanwege huisdieren de plant niet kopen.

### 4.2 Gebruiksvoorkeuren poinsettia

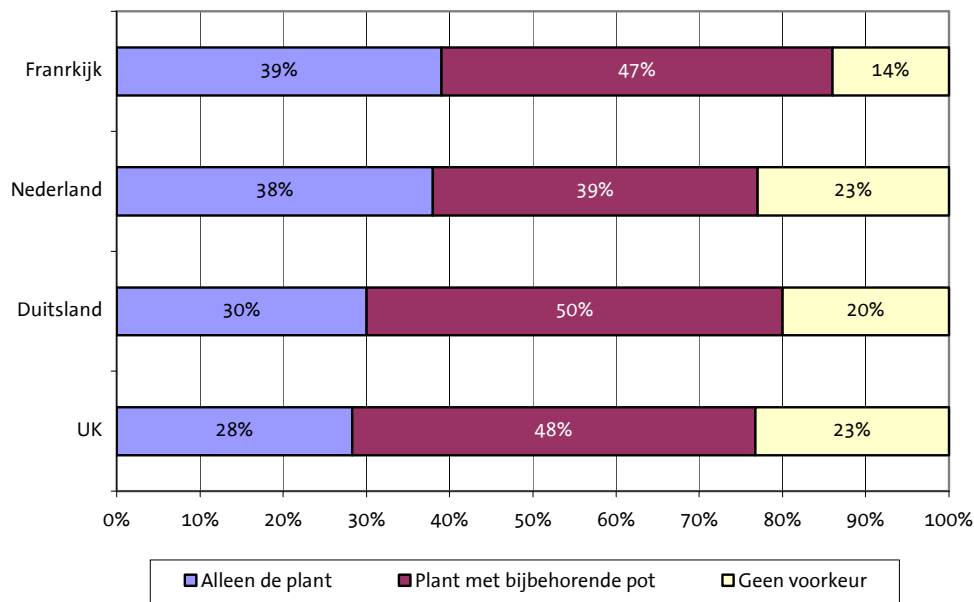
Aan de plantenkopers in de vier kernlanden is gevraagd naar hun voorkeur in het gebruik van de kamerplanten uit het onderzoek. Het gebruik had betrekking op:

- Plant met of zonder sierpot
- Cadeau of eigen gebruik
- In compositie of als losse plant
- Geschiktheid van de plant voor buitengebruik

#### 4.2.1 Zonder pot of met decoratieve pot

Aan de consumenten is het volgende gevraagd: “Stel, u wilt een van de getoonde planten kopen. Kunt u voor elke plant aangeven hoe u de plant het liefst zou willen kopen (ook al doet u dat eventueel niet echt), zonder pot of met decoratieve pot”.

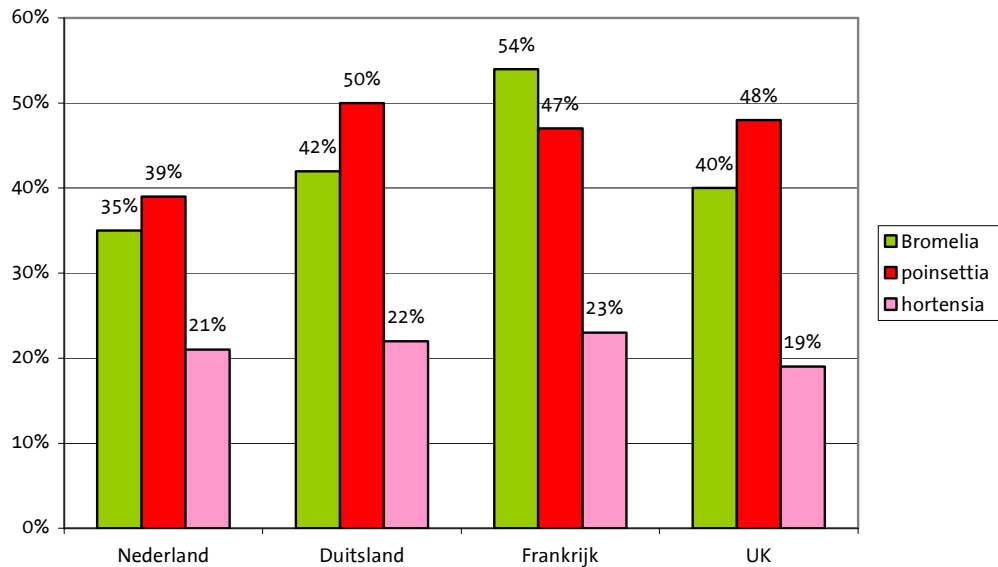
*Figuur 4.2.14.2.1: koopt u de poinsettia liever zonder of met een decoratieve pot? (basis: alle respondenten)*



- Van de Franse, Duitse en Britse plantenkopers geeft het grootste deel aan een voorkeur te hebben om de poinsettia in een decoratieve pot te kopen.
- Van de Nederlandse plantenkopers geeft ongeveer eenzelfde percentage aan de plant met dan wel zonder pot te willen kopen

In figuur 4.2.2 zijn de resultaten van de poinsettia vergeleken met die van de bromelia en de hortensia. Alle drie de planten liepen in hetzelfde onderzoek mee. In de figuur zijn alleen de percentages weergegeven van de respondenten die de betreffende plant met sierpot zouden willen kopen.

***Figuur 4.2.2: percentage plantenkopers die de voorkeur geven aan een plant met sierpot (basis: alle respondenten)***

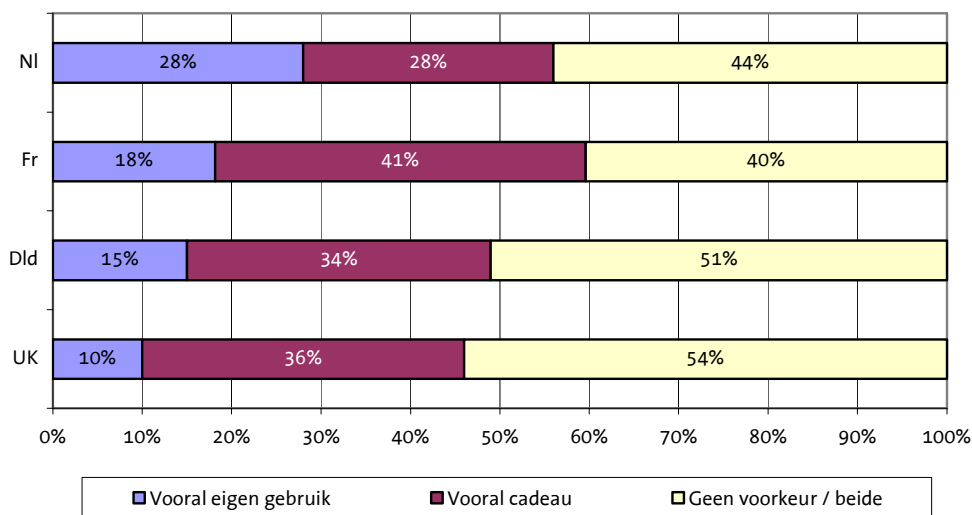


- Zowel de poinsettia als de bromelia scoren beiden hoog als het gaat om de plant met pot aan te bieden.
- De poinsettia scoort iets beter dan de bromelia als plant met pot in Nederland, Duitsland en de UK. In Frankrijk scoort de bromelia beter.
- De hortensia kan in verhouding tot de andere planten beter zonder sierpot worden aangeboden

#### 4.2.2 Eigen gebruik of cadeau?

Vervolgens is aan de consumenten gevraagd hoe geschikt zij de poinsettia vinden voor eigen gebruik en om cadeau te geven.

***Figuur 4.2.3: Hoe geschikt vindt u de poinsettia voor eigen gebruik? En als cadeau? (basis alle respondenten)***



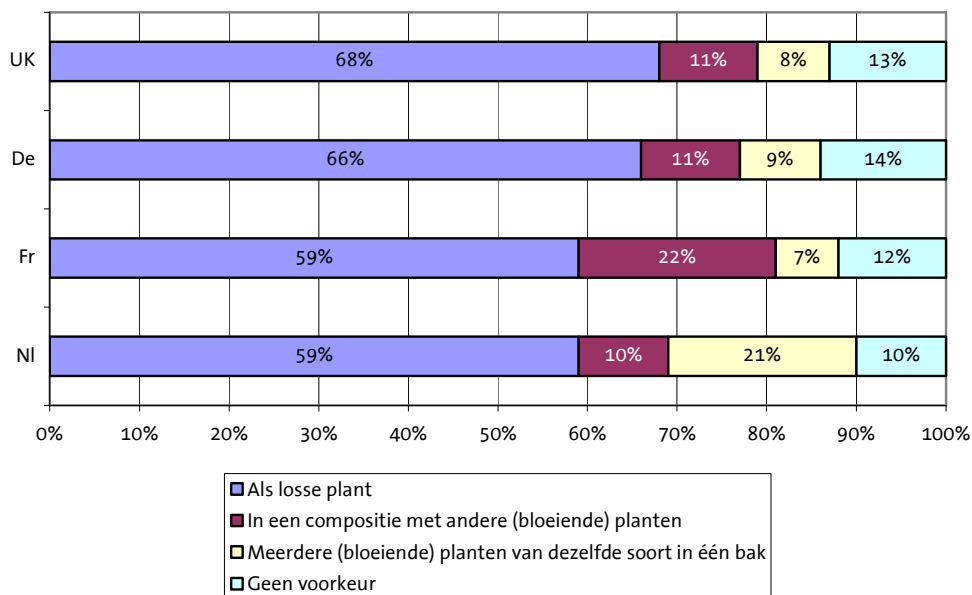
- De poinsettia is zeer goed als cadeauplant te gebruiken, in de UK geeft zelfs 90% aan de poinsettia geschikt te vinden voor cadeaugebruik.
- Meer dan een kwart van de Nederlandse plantenkopers vinden de poinsettia vooral geschikt voor eigen gebruik.



#### 4.2.3 Vindt u de poinsettia het meest geschikt als plant alleen of in compositie met andere planten?

Op de vraag of men de poinsettia geschikt vindt om in een compositie met andere planten te gebruiken is het merendeel van de plantenkopers daarop tegen.

***Figuur 4.2.4: Vindt u de poinsettia het meest geschikt als plant alleen of in compositie met andere planten? (basis alle respondenten)***

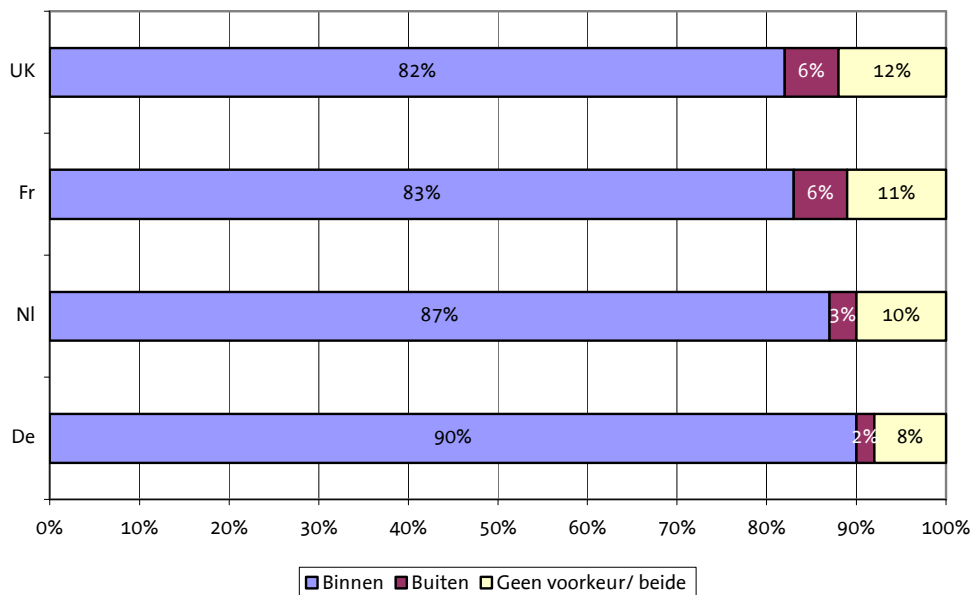


- De plantenkopers hebben een duidelijke voorkeur om de poinsettia alleen te kopen
- Een vijfde van de Nederlandse plantenkopers vindt de poinsettia ook zeer geschikt om met meerdere van dezelfde soort in één bak aan te bieden

#### 4.2.4 Is de poinsettia ook voor buiten te gebruiken?

Aan de plantenkopers is gevraagd of de poinsettia eventueel ook geschikt zou zijn om buiten te gebruiken. Het overgrote merendeel van de plantenkopers staan negatief ten opzichte van deze stelling

*Figuur 4.2.5; Geschiktheid poinsettia voor buitengebruik? (basis alle respondenten)*



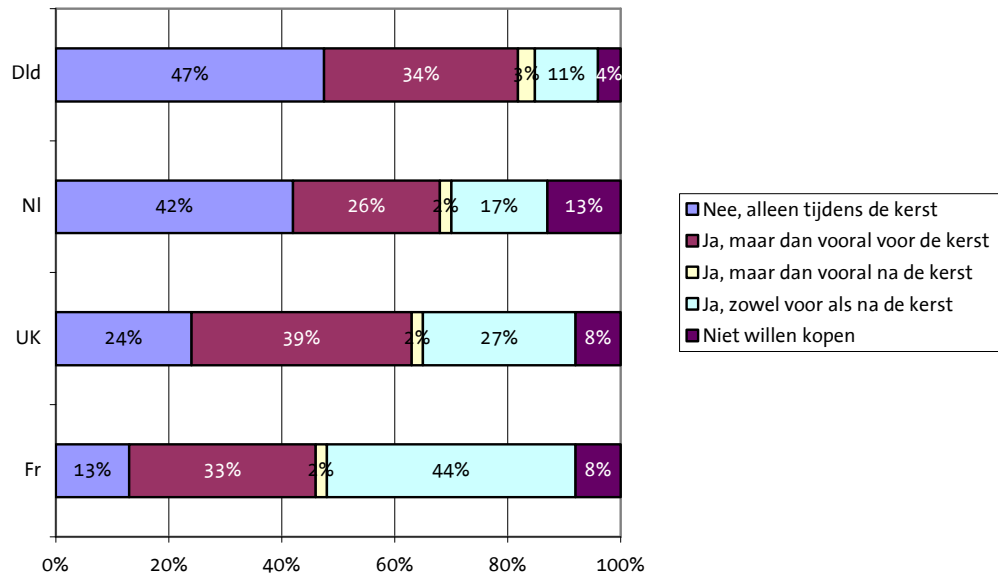
- Plantenkopers uit Frankrijk en Groot-Brittannië zijn relatief nog het meest positief over de stelling dat de poinsettia geschikt zou kunnen zijn voor buitengebruik.

#### 4.3 Is de poinsettia ook geschikt om voor of na de kerst te kopen?

Voor de handel is het belangrijk te weten of de plantenkopers in de vier kernlanden de poinsettia bij uitstek zien als een kerstplant of dat de plant ook te koop zou kunnen worden aangeboden buiten de kerst om. Daarom is aan de plantenkopers gevraagd of ze de poinsettia alleen met kerst willen kopen of misschien juist voor of na de kerst. In figuur 4.3.1 staan de resultaten voor de vier kernlanden weergegeven.

Duitse consumenten vinden de beleving van seizoenen en de traditie die daarbij hoort in de vorm van de bijbehorende bloemen of planten heel belangrijk. Dit blijkt ook uit de resultaten op de vraag of zij de kerstster geschikt vinden om eventueel buiten de kerst te kopen. Van de vier kernlanden geven zij het stelligst aan de poinsettia alleen tijdens de kerst te willen kopen.

**Figuur 4.3.1: kunt aangeven of u de poinsettia ook buiten de kers zou willen kopen?**



- Vooral Duitse en Nederlandse plantenkopers zien de poinsettia als een echte kerstplant.
- In Frankrijk en de UK kan de poinsettia heel goed ook buiten de kerst worden aangeboden
- Vooral het aanbieden van de poinsettia voor de kerst heeft in de vier kernlanden eventueel de grootste voorkeur, behalve in Frankrijk daar is het aanbieden van de plant ook na de kerst een goede mogelijkheid

#### 4.4 Stellingen over de producten

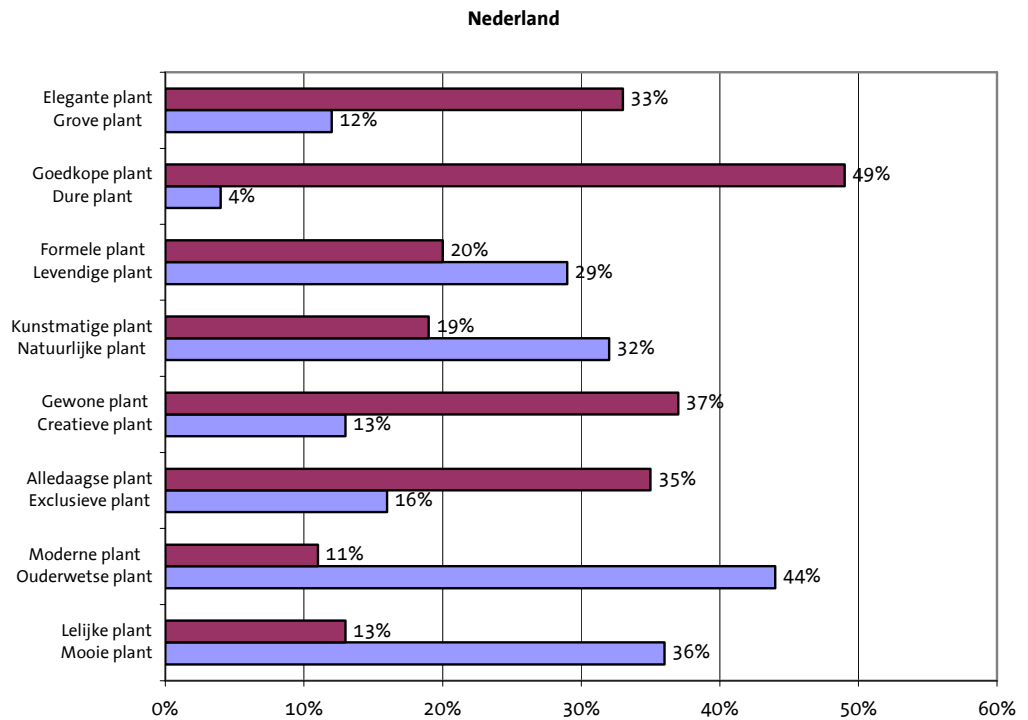
Aan de plantenkopers zijn een aantal tegenover elkaar staande uitspraken voorgelegd. De plantenkopers konden met een pijl die verschoven kon worden aangegeven in hoeverre zij het met de rechter dan wel linker uitspraak eens waren. De pijl kon op een schaal van vijf punten verschoven worden, met in het midden neutraal.

De volgende uitspraken zijn aan de consumenten voorgelegd:

Lelijke plant	-	Mooie plant
Moderne plant	-	Ouderwetse plant
Alledaagse plant	-	Exclusieve plant
Gewone plant	-	Creatieve plant
Kunstmatige plant	-	Natuurlijke plant
Formele plant	-	Levendige plant
Goedkope plant	-	Dure plant
Elegante plant	-	Grove plant

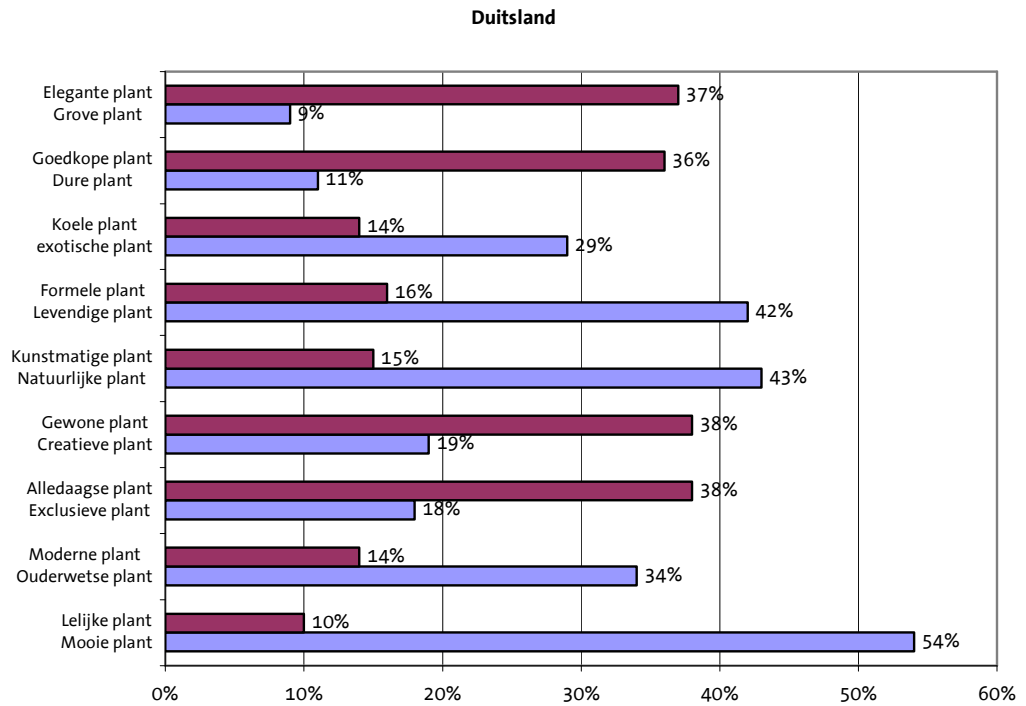
In de volgende figuren wordt per land een overzicht van percentages voorstanders per uitspraak gegeven. Tevens volgt een tekstuele beschrijving van de resultaten.

**Figuur 4.4.1: tegengestelde uitspraken Nederland**



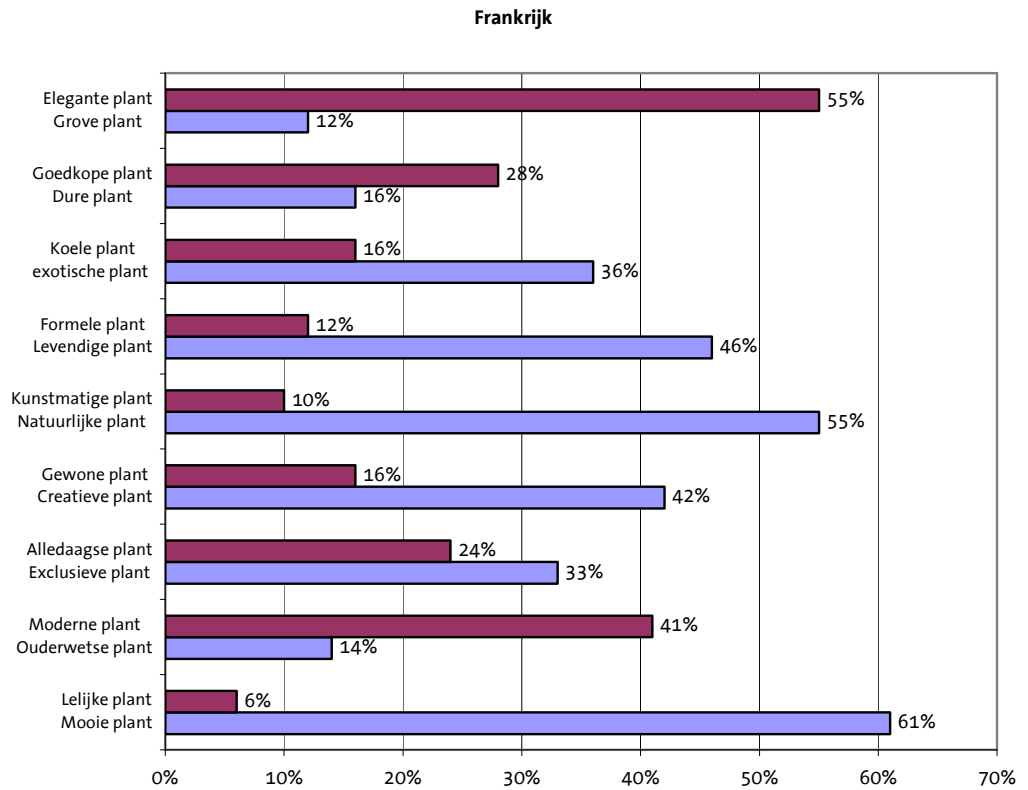
- De poinsettia wordt door de Nederlandse plantenkopers als een gewone, goedkope, alledaagse plant gezien.
- 44% van de Nederlandse plantenkopers vindt de poinsettia een ouderwetse plant.
- Hoewel de poinsettia als alledaags gezien wordt, vinden de Nederlandse kopers van kamerplanten de poinsettia een elegante, natuurlijke plant.

**Figuur 4.4.2:: tegengestelde uitspraken Duitsland**



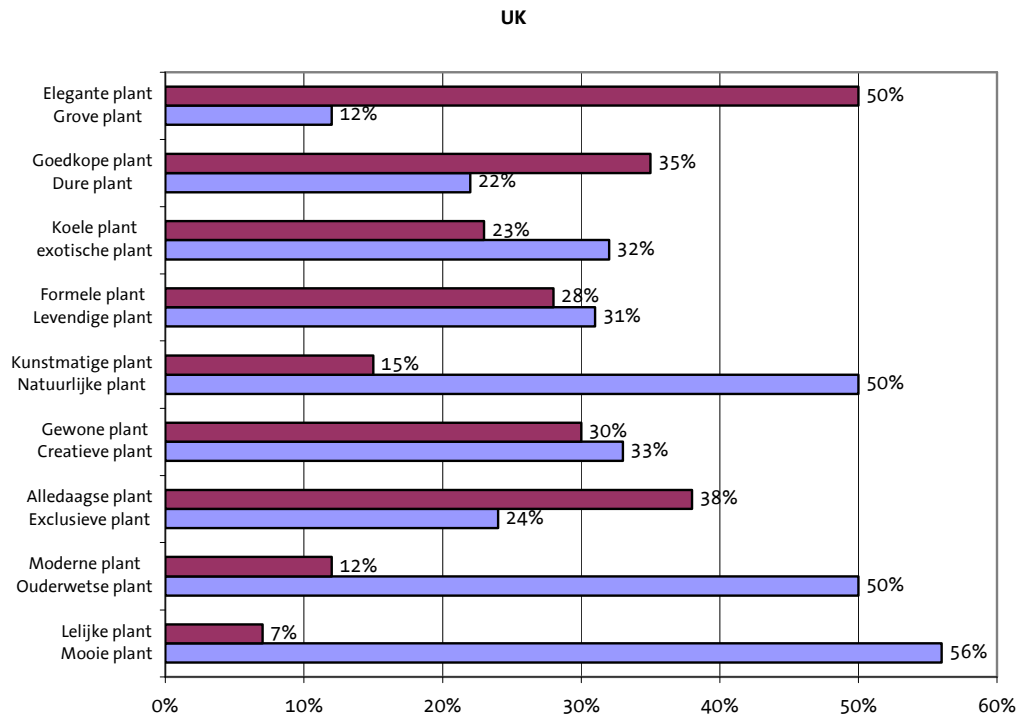
- Net als de Nederlandse kopers vinden de Duitse plantenkopers de poinsettia een gewone alledaagse plant maar ook een elegante plant.
- Eenderde van de Duitse plantenkopers vindt de poinsettia ouderwets, maar de poinsettia wordt door de Duitse kopers ook als levendig, exotisch en natuurlijk gezien.
- Het imago van de poinsettia komt in Duitsland positiever over dan in Nederland.

**Figuur 4.4.3: tegengestelde uitspraken Frankrijk**



- Franse plantenkopers vinden de poinsettia vooral een elegante, levendige, natuurlijke plant.
- Ze wordt door de Franse kopers meer als een exclusieve dan als een alledaagse plant gezien.
- Het imago van de poinsettia onder de Franse kopers is positiever dan onder de Nederlandse en Duitse plantenkopers, slechts een kleine minderheid van de Franse kopers geeft aan de poinsettia ouderwets te vinden.

**Figuur 4.4.4: tegengestelde uitspraken UK**



- Britse kopers geven aan dat ze de poinsettia een hele natuurlijke, elegante en mooie plant vinden
- Ondanks dat de Britten haar elegant vinden, wordt de poinsettia net als in Nederland en Duitsland als een ouderwetse plant gezien.
- Meer dan in de andere drie landen vinden de Britten de poinsettia een vrij formele plant en 22% van de Britten vindt dat ze een dure plant is. Dit percentage ligt hoger dan in de andere drie landen.

Geconcludeerd kan worden dat het imago van de poinsettia in Nederland minder wordt gewaardeerd dan in de andere drie kernlanden. De poinsettia komt in Frankrijk het meest positief naar voren gevolgd door de UK en Duitsland.

Het ouderwetse imago van de poinsettia komt, behalve in Frankrijk in de overige drie kernlanden sterk naar voren en is duidelijk voor verbetering vatbaar. Gebruik kan daarbij worden gemaakt van het feit dat de poinsettia als elegante plant wordt gezien met natuurlijke kwaliteiten.

#### 4.5 Favoriete kleur poinsettia

De poinsettia is in meerdere kleuren verkrijgbaar. Aan de plantenkopers is gevraagd om twee favoriete kleuren aan te geven waarin zij de poinsettia het liefst zouden willen kopen. Het gaat bij deze vraag alleen om de kleur of kleurencombinatie en niet om de soort. De getoonde foto's staan in tabel 4.5.1 weergegeven

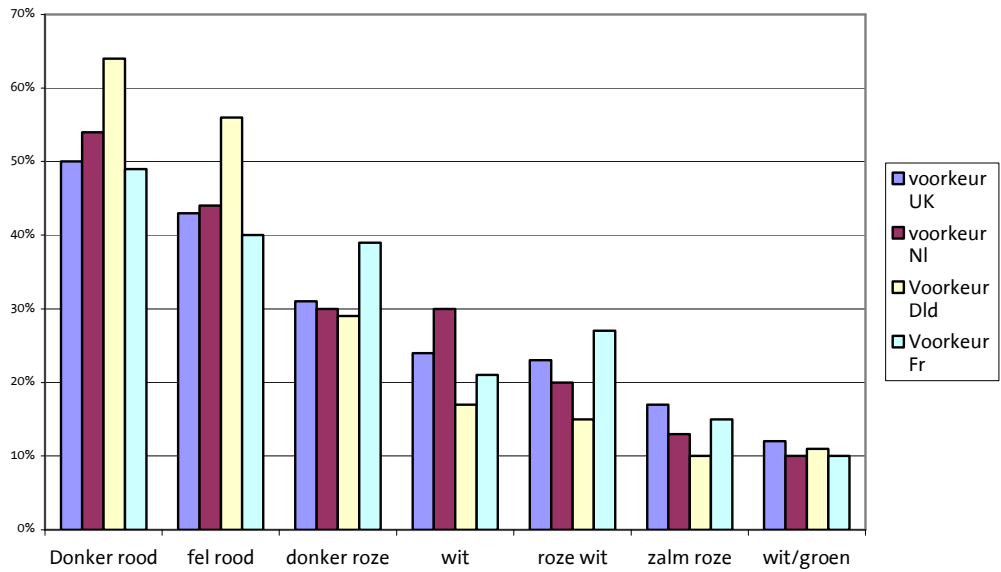
*Tabel 4.5.1: Foto's poinsettia in verschillende kleuren*

			
1	2	3	4
			
5	6	7	

In Figuur 4.5.2 staan de voorkeuren voor de diverse kleuren naar land weergegeven. De donderrode(3) kleur is in alle vier de landen de meest favoriete kleur van de poinsettia, gevolgd door de felrode(6) kleur. In verhouding tot de andere landen laten Franse bloemenkopers ook een voorkeur voor donker roze(1) zien. De wit groene(2) poinsettia is de minst favoriete kleur. Duitse kopers zijn het meest uitgesproken over het feit dat een poinsettia rood moet zijn. De witte kleur heeft relatief de meeste aftrek onder de Nederlandse plantenkopers.



**Figuur 4.5.1: Voorkeur kleur poinsettia naar land**



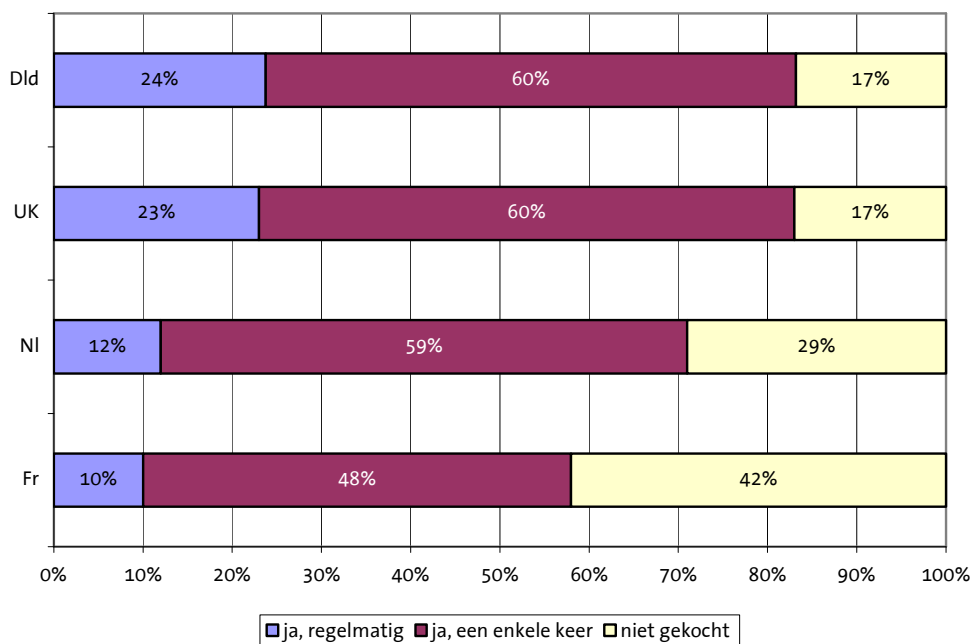


## 5 Koopgedrag

### 5.1 Koopgedrag

Aan de plantenkopers is gevraagd of ze de laatste 12 maanden wel eens een poinsettia hebben gekocht. Dit mocht een aankoop zijn voor zowel eigen gebruik als ook om cadeau te doen. Ongeveer 80% van de Britse en Duitse ondervraagden geven aan het afgelopen jaar een poinsettia te hebben gekocht. In Nederland ligt dat percentage op 71% en in Frankrijk op 58%.

**Figuur 5.1.1: Heeft u de afgelopen 12 maanden wel eens een poinsettia gekocht? (basis = ondervraagden die ... (her)kennen)**



### 5.2 Aankoopkanalen

Aan de kopers van de poinsettia is vervolgens gevraagd aan te geven waar ze deze de laatste keer hadden gekocht. In tabel 5.2.1 staat een overzicht gegeven.

**Tabel 5.2.1: aankoopkanaal laatste keer gekochte poinsettia (Basis: ondervraagden die poinsettia hebben gekocht)**

In %	Nederland	Duitsland	Frankrijk	Groot-Brittannië
Bloemenwinkel	26%	22%	38%	8%
Markt	10%	10%	11%	7%
Bloemenstal	8%	7%	4%	4%
Supermarkt	18%	26%	17%	57%
Tuincentrum	35%	33%	26%	20%
Anders	3%	2%	4%	4%

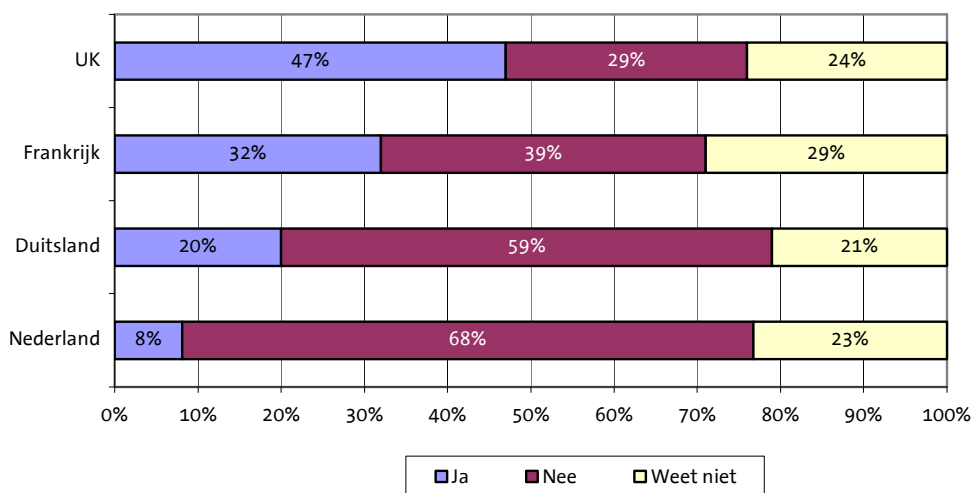
- In Nederland en Duitsland is het tuincentrum het vaakst genoemd als aankoopplaats voor de poinsettia.
- In Groot-Brittannië is de supermarkt het meest belangrijke aankoopkanaal voor de poinsettia en in Frankrijk is dat de bloemist.

- In Duitsland is de supermarkt eveneens een belangrijk aankoopkanaal voor de poinsettia. In Nederland komt de bloemenwinkel op de tweede plaats, in Frankrijk en de UK is dat het tuincentrum.

### 5.2.1 Kopen via internet

Aan de kopers van de poinsettia is gevraagd of ze de poinsettia eventueel ook via internet zouden willen aanschaffen als de mogelijkheid zich zou voordoen. Hierbij moet wel worden bedacht dat het onderzoek via internet heeft plaatsgehad en dat de respondenten in de vier kernlanden als een bias zullen hebben ten gunste van internet. Daarom zullen de cijfers alleen geïnterpreteerd kunnen worden als vergelijking tussen de landen onderling.

**Figuur 5.2.1: Als u de mogelijkheid had, zou u de poinsettia ook via internet kopen?** (Basis: kopers die laatste 12 maanden een poinsettia hebben gekocht)



- Bijna de helft van de Britse kopers geeft aan dat ze de poinsettia ook via internet zouden willen kopen en daarmee zijn de Britten de meest fervente voorstanders van het kopen van planten via internet.
- Eenderde van de Franse kopers geeft aan de plant via internet te willen kopen en een vijfde van de Duitse kopers staat positief tegenover het kopen van de plant via internet.
- Nederlandse kopers van de poinsettia zijn het minst van alle landen geneigd om de plant via internet te bestellen.

### 5.3 Redenen om geen poinsettia te kopen

Aan de niet-kopers van de poinsettia is gevraagd wat de belangrijkste reden was om de plant niet te kopen

**Tabel 5.3.1: Redenen om geen poinsettia te kopen (basis niet-kopers)**

	Nederland	Duitsland	Frankrijk	Groot-Brittannië
Ik vind de plant niet mooi	25%	16%	7%	14%
Ik vind andere planten mooier	27%	19%	11%	18%
Ik heb een hekel aan die plant	4%	15%	9%	16%
Het is een ouderwetse plant	5%	14%	8%	18%
Staat niet lang / staat niet lang in bloei	2%	4%	7%	10%
Plant is te groot	5%	6%	6%	4%
De plant is te snel uitgebloeid/korte levensduur	2%	4%	2%	4%
Dit is geen plant om cadeau te geven	7%	9%	6%	2%
Koop ze alleen voor speciale gelegenheden	4%	5%	17%	6%
Geen gelegenheid, geen persoon om ze aan te geven	7%	9%	30%	14%
Ik ben niet bekend met de plant	10%	1%	13%	4%
De plant is slecht verkrijgbaar	4%	2%	18%	4%
De plant is niet mijn stijl/past niet bij mij	17%	21%	3%	27%
De plant is te duur	4%	3%	9%	2%
Ik had de plant al gekregen	4%	9%	11%	6%
Ik had al genoeg planten staan	25%	22%	2%	12%
Anders	6%	9%	9%	8%
Weet niet	9%	11%	12%	14%

- Belangrijke redenen om de plant niet te kopen in Nederland is dat men de plant niet mooi vindt, maar ook omdat men al genoeg planten heeft staan.
- Duitse niet-kopers geven eveneens aan dat ze de plant niet kopen omdat ze al genoeg planten hadden staan, maar ook dat de plant niet bij hun stijl past.
- Voor Franse niet-kopers was de belangrijkste reden dat zich geen gelegenheid voordeed om de plant als cadeau te kunnen geven, ook geeft een relatief hoog percentage Franse niet-kopers aan dat de plant niet goed verkrijgbaar is.
- Britse niet-kopers geven als belangrijkste reden dat de plant niet bij hun stijl past.

#### 5.4 Welke aspecten van poinsettia zijn voor verbetering vatbaar?

Aan de kopers van de poinsettia is gevraagd welke aspecten voor hen van belang zijn als zij een poinsettia kopen. Ook is gevraagd of zij tevreden zijn met deze aspecten. Een product kan immers qua tevredenheid goed presteren, maar dat aspect kan voor de consument van minder belang zijn en hecht men meer waarde aan een andere criteria.

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 poinsettia.
- De horizontale as laat zien of deze aspecten ook belangrijk zijn voor de consument.

***Figuur 5.4.1 Interpretatie van de kwadranten***

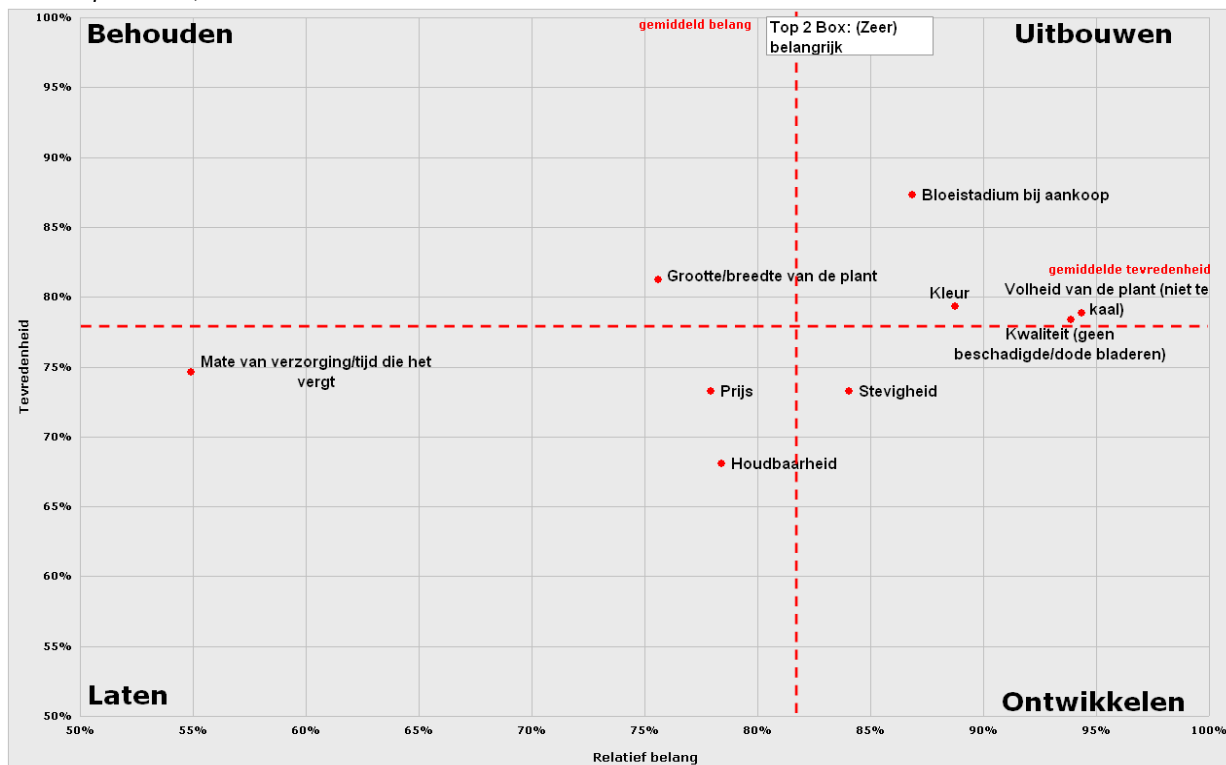
<b>Zeervrededen</b>	<i>Geen verbeteracties noodzakelijk</i>			<i>Eventuele verbeteracties met lage prioriteit</i>
<b>Tevreden</b>		1	2	
<b>Neutraal</b>		3	4	
<b>Ontevreden</b>	<i>Verbeteracties met lage prioriteit</i>			<i>Verbeteracties met hoge prioriteit</i>
<b>Zeervrededen</b>				
	<b>Minder belangrijk</b>			<b>Zeervrededen</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 in eerste instantie nog geen extra aandacht aan besteed te worden.
- Kwadrant 4: aspecten in dit kwadrant verdienen veel aandacht. Men vindt deze zeer belangrijk maar men is er niet tevreden over. Verbeteracties met hoge prioriteit.

### 5.4.1 Nederland

De rode horizontale lijn geeft de gemiddelde tevredenheid weer en de rode verticale lijn geeft het gemiddeld belang weer. Op tevredenheid scoort de poinsettia in Nederland met 78% gelijk aan Duitsland, iets hoger dan Frankrijk en lager dan Groot-Brittannië.

*Figuur 5.4.2 Belang gekoppeld aan tevredenheid voor poinsettia – Nederland (Basis: kopers poinsettia)*

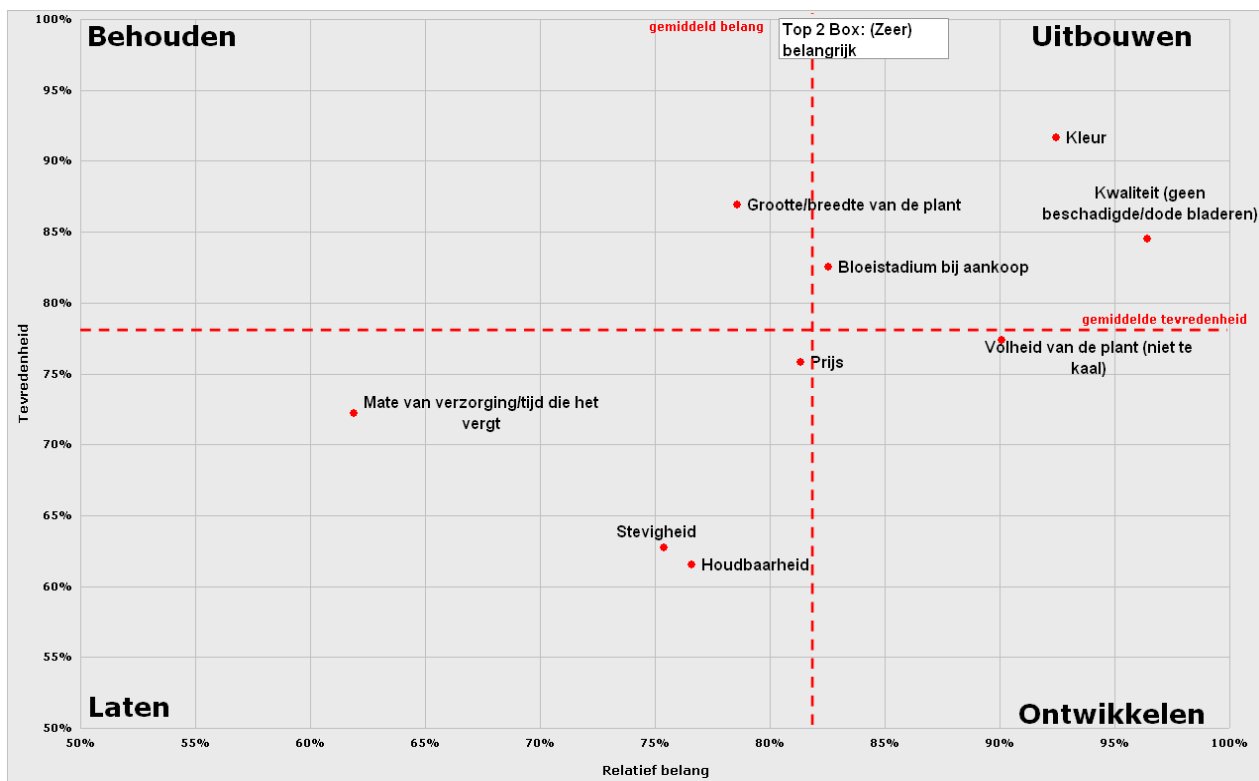


- De Nederlandse kopers van de poinsettia zijn zeer tevreden over het bloei stadium bij aankoop van de plant, daarnaast is dat voor hen ook een gemiddeld belangrijk aankoopcriterium.
- Volheid van de plant wordt als belangrijkste aankoopcriterium gezien en daar scoort de plant iets boven het gemiddelde qua tevredenheid.
- De kwaliteit is ook belangrijk voor de kopers, qua tevredenheid scoort dit aspect bijna gemiddeld op tevredenheid
- Het aspect wat in Nederland als eerste aandacht vraagt is de stevigheid van de plant. De poinsettia kopers vinden dit een belangrijk aankoopcriterium, maar men is daar gemiddeld minder dan tevreden over.
- Hoewel de houdbaarheid gemiddeld het laagste scoort op tevredenheid vinden de kopers dit aspect minder van belang. Het kan zijn dat men de poinsettia vooral met de kerstdagen goed wil houden en dat na de kerstdagen het minder van belang is dat de plant nog goed blijft.

## 5.4.2 Duitsland

Op tevredenheid scoort de poinsettia in Duitsland met 78% gelijk aan Nederland. Deze score ligt iets hoger dan Frankrijk en lager dan in Groot-Brittannië.

*Figuur 5.4.3 Belang gekoppeld aan tevredenheid voor poinsettia – Duitsland (Basis: kopers poinsettia)*



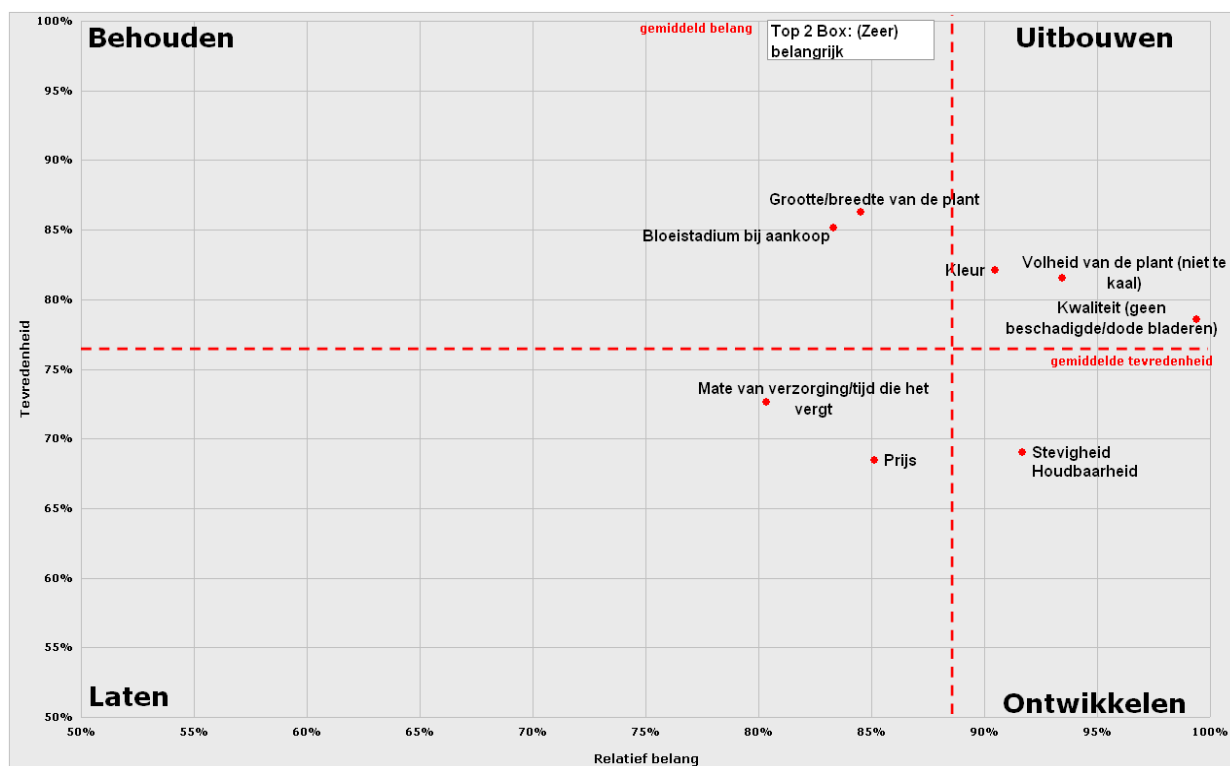
- Over de kleur van de plant zijn de Duitse kopers van de poinsettia zeer tevreden. Dit aspect wordt tevens als belangrijk gezien.
- Het meest belangrijke aankoopaspect voor de Duitse kopers is de kwaliteit van de plant. Qua tevredenheid scoort de kwaliteit ver boven het gemiddelde.
- Ook de volheid van de plant is een belangrijk aankoopcriterium, dit is een aspect dat eventueel als eerste voor verbetering vatbaar is.
- Net als in Nederland scoort de houdbaarheid van de poinsettia laag op tevredenheid, echter het wordt door de Duitse kopers eveneens als minder belangrijk gezien.



### 5.4.3 Frankrijk

Op tevredenheid scoort de poinsettia in Frankrijk met 74% het laagste van de vier kernlanden, hoewel het verschil met Nederland en Duitsland heel klein is.

*Figuur 5.4.4 Belang gekoppeld aan tevredenheid voor poinsettia –Frankrijk (Basis: kopers poinsettia)*

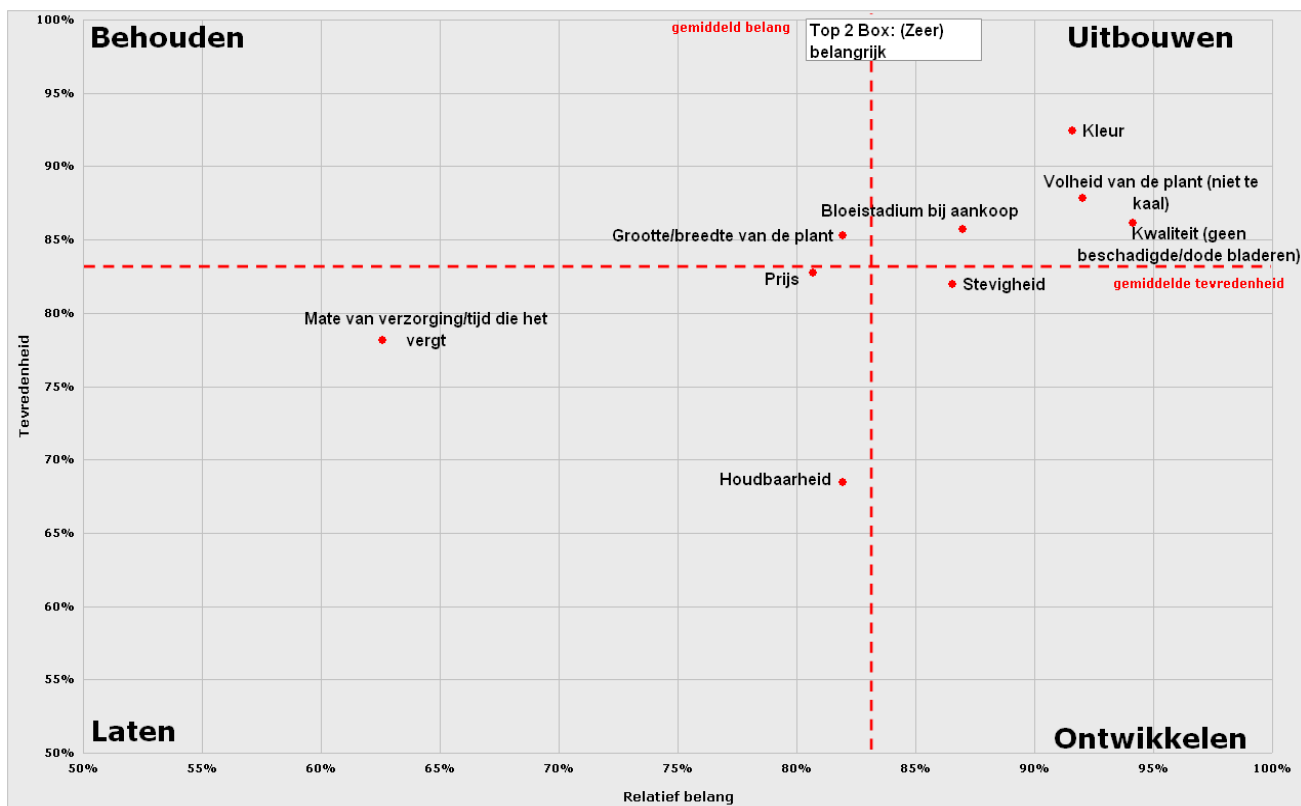


- Net als in Duitsland wordt de kwaliteit door de Fransen als belangrijkste aankoopaspect gezien. De kwaliteit scoort daarnaast op tevredenheid goed net als de volheid van de plant. Dit aspect is voor de Franse kopers eveneens van belang.
- Over de kleur zijn de Franse kopers ook heel tevreden en dat aspect wordt eveneens als belangrijk gezien.
- Minder tevreden zijn de Franse kopers van de poinsettia over de houdbaarheid en de stevigheid van de plant. Franse plantenkopers zouden de poinsettia waarschijnlijk langer willen goed houden dan alleen tijdens de kerstdagen. Vandaar dat houdbaarheid in tegenstelling tot Nederland en Duitsland door Franse kopers wel als belangrijk aspect wordt gezien.

#### 5.4.4 Groot-Brittannië

Op tevredenheid scoort de poinsettia in Groot-Brittannië met 84% het hoogste van de vier kernlanden.

*Figuur 5.4.5 Belang gekoppeld aan tevredenheid voor poinsettia –UK (Basis: kopers poinsettia)*



- Net als in Duitsland en Frankrijk is de kwaliteit voor de Britse kopers van poinsettia het belangrijkste aankoopaspect. Kwaliteit scoort daarnaast goed op tevredenheid. Ook de volheid van de plant en de kleur zijn zeer belangrijke aankoopaspecten en ook daar zijn de Britse kopers meer dan tevreden over.
- Stevigheid is een belangrijk aankoopaspect maar scoort net iet onder de gemiddelde tevredenheidslijn. Daarmee is stevigheid een aspect waar als eerste aandacht aan geschonken zou moeten worden, wil men tot het verbeteren van de plant komen voor de Britse markt.
- Houdbaarheid is een aspect waar de Britten het minst tevreden over zijn. Net als in de andere drie kernlanden. Ook voor de Britten geldt echter dat dit niet als gemiddeld belangrijk aankoopaspect wordt gezien.

#### 5.5 Samengevat oordeel

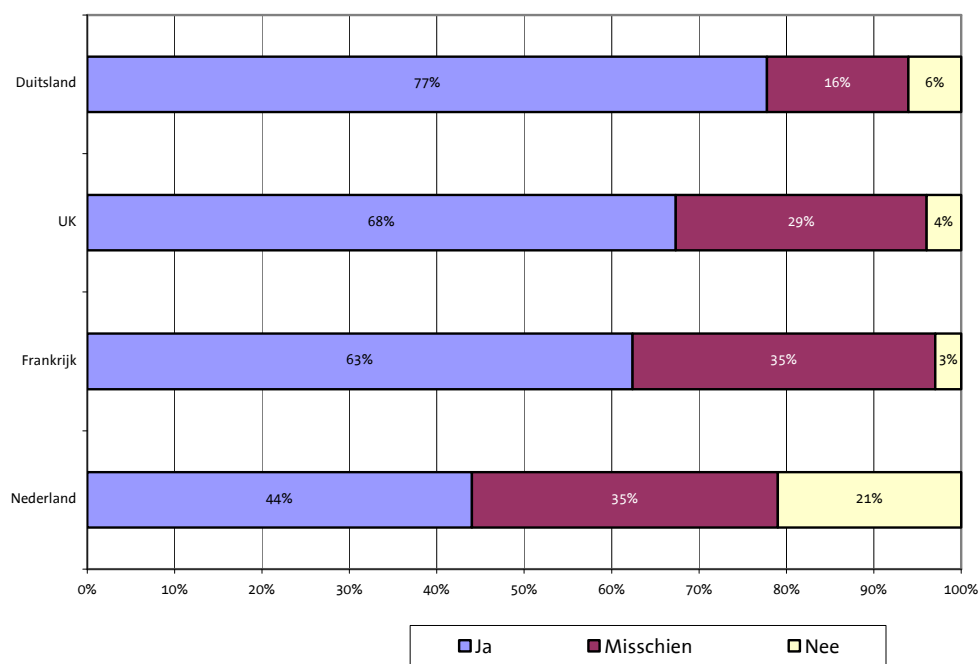
De gemiddelde tevredenheid van de poinsettia ligt in alle landen tussen de 7,5 en de 8,0. De Britse kopers van poinsettia zijn in vergelijking met de andere kernlanden het meest tevreden over de prestaties van de poinsettia. De Franse kopers van de poinsettia laten zich het meest kritisch uit. Wanneer per aspect naar de meningen van de kopers wordt gekeken dan blijkt dat houdbaarheid/levensduur van de poinsettia in alle landen beneden de gemiddelde tevredenheid scoort. Dit aspect wordt echter niet in alle landen als even belangrijk gezien. Met name in Nederland en Duitsland waar de poinsettia heel sterk met kerst wordt geassocieerd, is het hebben van de plant

maar van tijdelijke aard, dus is een lange houdbaarheid in deze twee landen van minder belang. Wil men echter het seizoen van de poinsettia gaan verbreden dan zou dat kunnen betekenen dat de kopers verwachten dat de plant langer mee moet gaan en dus de houdbaarheid verbeterd moet worden. Naast houdbaarheid zijn de kopers in de vier kernlanden relatief minder tevreden over de stevigheid van de plant. In enkele van de landen is het aspect stevigheid meer dan gemiddeld belangrijk. De stevigheid van de plant heeft veel te maken met de juiste verzorging en een juiste standplaats. Goede instructies zijn daarom van essentieel belang voor de verkoop van de poinsettia. Dit zal dan niet alleen de stevigheid ten goede komen maar ook de houdbaarheid van de plant. Het steeketiket wordt door de plantenkopers als meest belangrijke communicatiemiddel gezien, daarnaast vinden Franse plantenkopers dat de bediening in de winkel ook goed op de hoogte moet zijn van de verzorging van de planten. Een goede informatie over de verzorging van de plant in de vier kernlanden is van groot belang voor de poinsettia. Over de kleur zijn de kopers heel tevreden en dat zal dan met name betrekking hebben op vooral de donkerrode poinsettia zoals in het onderzoek naar voren komt.

## 5.6 Herhalingsaankopen

Aan de kopers van de poinsettia is gevraagd of ze nog van plan zijn om aankomend seizoen weer een poinsettia te kopen. Een hoog percentage herhalingsaankopen geeft aan of de plant onder de kopers een vaste loyaliteit kent. In figuur 5.6.1 staan de resultaten per land van de herhalingsaankopen weergegeven.

**Figuur 5.6.1: Bent u van plan om in het komend seizoen nog weer een poinsettia te kopen dat kan voor eigen gebruik zijn of als cadeau (basis: kopers poinsettia)**



- Behalve in Nederland geven bijna alle kopers in de andere drie landen aan misschien of zeker weer tot aankoop van een poinsettia over te gaan.
- Ruim driekwart van de Duitse kopers weet zeker dan ze in het komende seizoen weer een poinsettia zullen kopen.
- Nederlandse kopers zijn het minste zeker van het feit of ze de poinsettia in het volgende seizoen weer zullen gaan aanschaffen.



# 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 Flora-Holland. 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	Chrysantheem 2004-62	Iris 2004-36	Snijhyacint 2002-114
Alstroemeria 2002-38	Cymbidium 2003-11	Lelie 2002-47	Trosroos 2005-80
Anemoon 2005-92	Euphorbia 2005-90	Lisianthus 2004-09	Tulp 2004-24
Anjer 2003-34	Freesia 2003-04	Narcis 2003-14	Zantedeschia 2003-17
Anthurium 2002-51	Gerbera 2002-30	Nerine 2005-56	
Aster 2003-21	Gladiolus 2004-42	Roos 2001-50	

Kamerplanten			
Anthurium 2004-55	Cyclamen 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	Violetje 2003-19
Bromelia 2002-50	Ficus 2002-19	Poinsettia 2002-113	Zamioculcas 2004-16
		Poinsettia 2007-52	
Calathea 2005-58	Hortensia 2002-62	Potchrysantheem 2001-89	
Conifeer 2003-55	Kalanchoë 2004-63	Poehyacint 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