

Duurzaamheid

Consumentenonderzoek met betrekking tot duurzame bloemen en planten

Nederland, Duitsland, Frankrijk, het Verenigd Koninkrijk



Duurzaamheid

Consumentenonderzoek met betrekking tot duurzame bloemen en planten

Productschap  Tuinbouw

Productschap  Tuinbouw

Productschap  Tuinbouw

Productschap  Tuinbouw

Productschap  Tuinbouw

Productschap  Tuinbouw



Auteur **Josephine Klapwijk - van Dijk**
Functie **Sr. Project Manager Marketresearch**
Telefoon **079-3470649**
e-mail **j.vandijk@tuinbouw.nl**

Productschap Tuinbouw, Postbus 280, 2700 AG Zoetermeer

Telefoon 079 – 347 07 07 email info@tuinbouw.nl internet www.tuinbouw.nl

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

Inhoudsopgave

Samenvatting	5
1 Inleiding	9
1.1 Doel van het onderzoek	9
1.2 Veldwerkperiode	9
1.3 Steekproefgrootte	9
1.4 Doelgroep	9
2 Bekendheid duurzame producten	11
2.1 Spontane associaties	11
2.2 Bekendheid met duurzame producten	11
2.3 Aanschaf duurzame producten	12
3 Duurzame bloemen&planten	14
3.1 Bekendheid duurzame bloemen & planten	14
3.2 Wat verstaat de consument onder duurzame bloemen en planten	15
3.3 Wat verstaat de consument onder milieuvriendelijk geteeld/gekweekt	17
3.4 Aspecten van duurzaamheid	19
4 Koopgedrag duurzame bloem&plant	20
4.1 Koopgedrag duurzame bloemen	20
4.2 Redenen VOOR kopen duurzame bloemen	21
4.3 Redenen NIET kopen duurzame bloemen	22
4.4 Aankoopkanaal duurzame bloemen	23
4.5 Koopgedrag duurzame planten	24
4.6 Redenen VOOR kopen duurzame planten	25
4.7 Redenen NIET kopen duurzame planten	26
4.8 Aankoopkanaal duurzame planten	27
5 Labels duurzame bloemen&planten	28
5.1 Private label versus Fair Trade label	28
5.2 Boodschap duurzaamheid bloemen en plantenlabel	29
6 Prijsbeleving duurzame bloemen&planten	31
6.1 Betalingsbereidheid duurzame bloemen en planten	31
7 Keurmerken bloemen en planten	35
7.1 Keurmerken bloemen en planten	35
8 Imago stellingen	39
8.1 Stellingen duurzaamheid bij bloemen	39
8.2 Stellingen duurzaamheid bij planten	41
8.3 Meest vervuilende producten	43

Samenvatting

Only 10% of consumers is aware of the fact that sustainable flowers & plants are available in the shop. When thinking about sustainable flowers or plants, “environmentally friendly grown” is top of mind. Remarkable is the fact that when consumers are given the choice between environmental or social, they find the environmental aspect of sustainability more important than the social aspect. Most consumers haven’t bought any sustainable flowers or plants yet or don’t know whether they have bought them at all. Reason for this is not because people are unwilling to buy them, but simply because they don’t know where to buy them or how to recognize sustainable flowers and plants in the shop. This was concluded by Productschap Tuinbouw who has managed and carried out a consumer research in the Netherlands, Germany, France and the United Kingdom by request of International Horti Fair B.V. The objective of this study was to gain insight in consumers’ knowledge of and attitude towards sustainable products in general and cut flowers & indoor pot plants in particular.

“The horticultural sector is very much ahead when it comes to sustainability but the communication towards consumers still needs a lot of work”.



Sustainability: Environmental aspects are more important than social aspects

When hearing, seeing or reading about ‘sustainability’ or ‘sustainable products’ consumers’ first reaction is: “environmentally friendly”, “durable products” and “saving energy”. Approximately 66% of consumers claim to be familiar with sustainable products, but the majority has never bought them before. Main reason for this is that they simply don’t know whether they have bought sustainable products. When they do remember buying sustainable products, coffee, tea, sugar, fruit & vegetables and A-energy appliances are mentioned most often. In the Netherlands ‘Green energy’ is mentioned by 45% of respondents. When consumers are given the choice between the sustainability aspects: environmental or social, they find environmental aspects more important than social aspects.

Only a small part (10%) of the consumers is aware of the fact that sustainable flowers & plants are available in the shop. When thinking about sustainable flowers or plants, “environmentally friendly grown” is top of mind. To be more precise, minimal use of energy, pest management resources and fertilizer or biologically grown comes to mind when consumers think of environmentally friendly grown flowers and plants.

Consumers are willing to buy sustainable flowers & plants, but don’t know how recognize them in the shop

A small part of the Dutch, British and French consumers have bought sustainable flowers and plants. Most important reason for buying sustainable flowers and plants is (or would be) “helping the environment” and specifically with plants “good for my health”. A lot of people ‘don’t know’ why they should buy sustainable flowers and plants, which indicates a lack of information regarding these kind of products. Compared to the other countries, a respectively large group of the German consumers claim to have bought sustainable flowers and plants. Germany is also the only country within this

research, were a large group of consumers think sustainable flowers and plants are too expensive, which is also the main reason for not buying sustainable flowers and plants.

Most consumers haven't bought any sustainable flowers or plants yet or don't know whether they have bought them at all. Reason for this is not because people are unwilling to buy them but simply because they don't know where to buy them or how to recognize sustainable flowers and plants in the shop. Visibility is therefore crucial.

A label-test has been added in this research in order to get a better idea of what consumers would like or expect to see when shopping for sustainable flowers & plants.

High preference for Fair Trade flowers & indoor pot plants

Consumers were asked to imagine themselves buying flowers and they were shown two labels, one Fair Trade label and one Private label. Information on both labels was the same and no prices were mentioned. The consumers were asked which label they would pick when shopping for flowers in general. Almost 90% of consumers would pick the Fair Trade flowers. Similar results could be seen with plants.

The second exercise was a price related exercise where consumers were asked to picture themselves buying a bunch of flowers, again they were given the choice between two labels. One half of the respondents were shown labels where Fair Trade flowers were €1, - cheaper than Private label flowers and the other half of the respondents were shown Fair Trade flowers which were €1, - more expensive than Private label flowers. The results were remarkable, even though the Fair Trade flowers were slightly more expensive than the Private label flowers, around 50% of the consumers would still prefer to buy Fair Trade. Similar results could be seen with plants.

Another question regarding price told us that one in three people do not want to pay extra for sustainable flowers and plants, with the United Kingdom being the most strongly opposed. But when looking more closely at the willingness to pay extra for sustainable flowers from a florist or a supermarket, there is a small difference. About 30% of consumers are willing to pay between €0,50 and €1 extra for a sustainable bouquet of € 25, - at the florist. When buying a sustainable supermarket bouquet of €10, - about 40% is willing to pay between €0,50 and €1, - extra. The United Kingdom however, is the big exception; most British are not willing to pay more for a sustainable bunch of flowers or plant, especially not in supermarkets.



Most effective message for sustainable flowers & plants: “people and nature working together for a shared sustained future”

The third exercise focused on the message printed on the label of sustainable flowers and plants. Topics on the labels included: CO2 neutral grown, Flower Field (People & Nature), Biologically grown, Functional (Pure Air) and Charity (Pink Ribbon). The exercise also handled buying for yourself (own use) or buying for someone else (gift). The majority of consumers were most attracted to the message:

“Flower Fields, where people and nature work together for a shared sustained future”. Other appealing messages were: “Biologically grown” in France and Germany, “Charity (Pink Ribbon)” in the Netherlands and United Kingdom and “Functional (Pure Air)” in France. Regarding buying for yourself or someone else, consumers show no socially desirable behavior, in other words, what they buy for themselves, they would buy for someone else as well.

Consumers would like to see one unique label for sustainable flowers & plants

During the fourth and final exercise, consumers were shown 4 different kinds of labels, all showing a link with sustainability. The first label was a Private supermarket label ‘Honest & Pure’, the second label was Fair Trade, the third label was a combination of Private supermarket / Fair Trade and the fourth label was a special designed label “My Green Choice”. Internationally, the Fair Trade label appeared to be the best choice for sustainable

flowers and plants, probably because they are familiar with it. But even when asked which of the various manufacturers of sustainable brands/products would have the best fit with flowers and plants, people felt Fair Trade was the most suitable choice. However, the special designed label “My Green Choice” was second best rated, especially in the Netherlands and the UK (due to the English text on the label, France and Germany may have toned down their response).

By using of a number of statements consumers were asked to give their opinion on several items regarding sustainability, most notable results were:

- Most people like to see one unique recognizable label/logo for sustainable flowers and plants
- Sustainable flowers and plants are hardly visible in the display of the shop, according to French, Dutch and British consumers. The German disagree, they think these flowers and plants are clearly visible.
- Around 70% of consumers think that sustainability will become more important in the near future
- The wrapping used for flowers and plants should be environmentally friendly, but also the amount of wrapping used is important to most consumers, especially the Dutch.

1 Inleiding

Productschap Tuinbouw heeft in opdracht van International Horti Fair B.V. een kwantitatief onderzoek onder het consumenten uitgevoerd naar duurzame producten en maatschappelijk verantwoord ondernemen.

1.1 Doel van het onderzoek

Bepalen van de kennis en houding van de consumenten met betrekking tot duurzaam ondernemen in het algemeen en duurzame planten en bloemen specifiek.

1.2 Veldwerkperiode

Online onderzoek heeft plaatsgevonden van 21 tot 29 september 2009.

1.3 Steekproefgrootte

850 interviews per land

- 425 bloemenvragenlijst
- 425 plantenvragenlijst

1.4 Doelgroep

Nationaal representatief voor de volgende landen

- Nederland
- Verenigd Koninkrijk
- Frankrijk
- Duitsland

Quota targets zijn gezet op leeftijd en geslacht om representativiteit te waarborgen

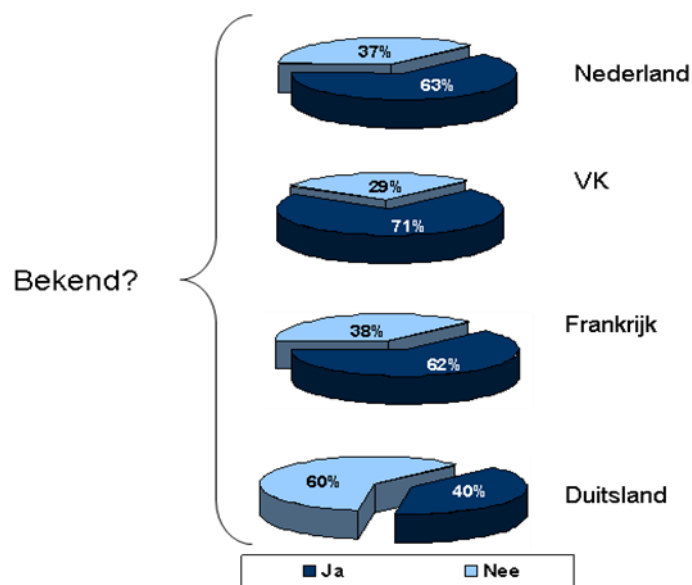
2 Bekendheid duurzame producten

2.1 Spontane associaties



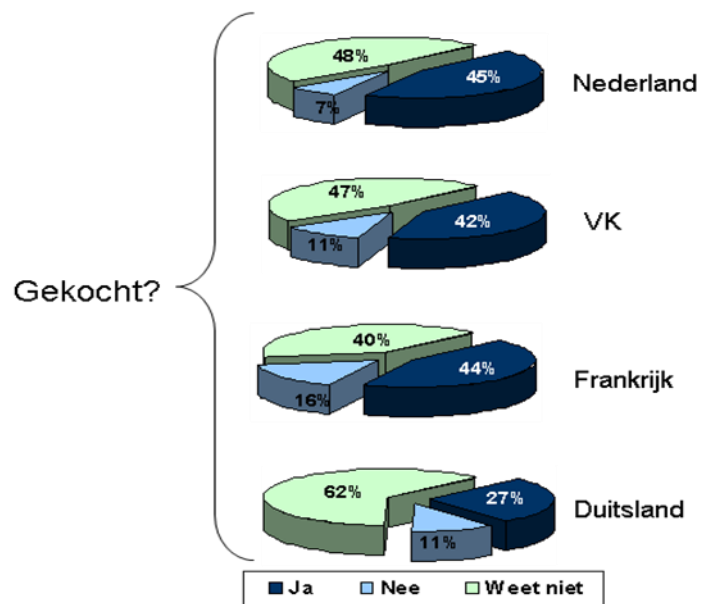
2.2 Bekendheid met duurzame producten

De bekendheid met duurzame producten ligt in de meeste landen tussen de 60% en 70%. Uitzondering hier is Duitsland, waar 40% aangeeft bekend te zijn met duurzame producten.



2.3 Aanschaf duurzame producten

Ongeveer 45% van de consumenten heeft wel eens duurzame producten gekocht. Ook hier loopt Duitsland wat achter op de overige landen, ongeveer een kwart geeft aan wel eens een duurzaam product te hebben gekocht.



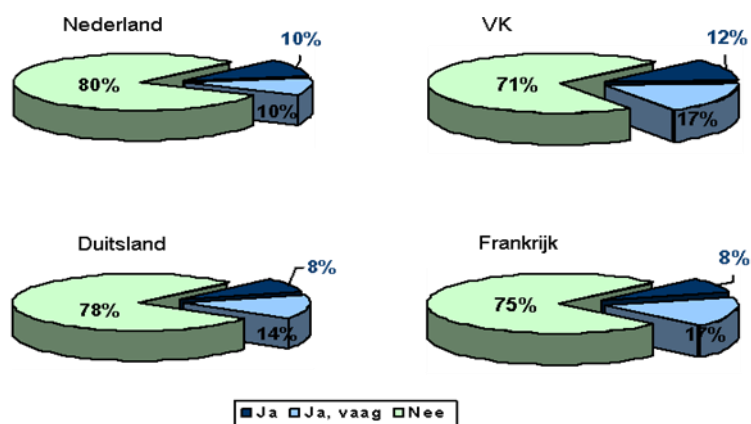
Alle consumenten die hebben aangegeven wel eens een duurzaam product te hebben gekocht is gevraagd welk product men gekocht heeft. Producten zoals Koffie, thee, suiker, groente&fruit en apparaten met een A-energielabel worden veelvuldig genoemd. Groene energie wordt in Nederland opvallend vaak genoemd. Bloemen en planten worden relatief weinig genoemd. In Duitsland wel meer dan in de overige landen.

Nederland		VK		Frankrijk		Duitsland	
Apparaten met een A-energielabel	60%	Koffie, Thee en suiker	62%	Koffie, Thee en suiker	53%	Koffie, Thee en suiker	50%
Groene energie	45%	Papier	61%	Schoonmaakmiddelen	45%	Groente, Fruit en Aardappelen	44%
Groente, Fruit en Aardappelen	42%	Groente, Fruit en Aardappelen	51%	Apparaten met een A-energielabel	42%	Papier	43%
Koffie, Thee en suiker	40%	Schoonmaakmiddelen	46%	Papier	41%	Schoonmaakmiddelen	39%
Papier	35%	Apparaten met een A-energielabel	39%	Groente, Fruit en Aardappelen	35%	Ei	35%
Melk- en zuivelproducten	30%	Kleding en textielwaren	38%	Kleding en textielwaren	32%	Melk- en zuivelproducten	34%
Ei	29%	Ei	37%	Rijst en pasta	29%	Apparaten met een A-energielabel	32%
Vlees (waren) en tofu	28%	Melk- en zuivelproducten	37%	Woonaccessoires	26%	Kleding en textielwaren	32%
Kleding en textielwaren	28%	Vruchtensappen	35%	Vruchtensappen	24%	Snoep en chocolade	30%
Rijst en pasta	27%	Rijst en pasta	34%	Melk- en zuivelproducten	23%	Vruchtensappen	27%
Schoonmaakmiddelen	27%	Ontbijtgranen	33%	Groene energie	21%	Vlees (waren) en tofu	27%
Woonaccessoires	24%	Snoep en chocolade	31%	Ontbijtgranen	17%	Meubels	25%
Bloemen en planten	15%	Bloemen en planten	19%	Bloemen en planten	13%	Bloemen en planten	25%

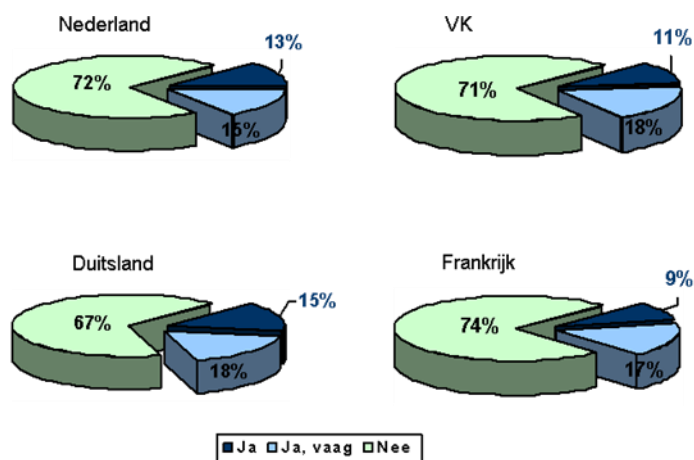
3 Duurzame bloemen&planten

3.1 Bekendheid duurzame bloemen & planten

Ongeveer driekwart van de consumenten weet niet dat er duurzame bloemen en planten worden verkocht.



In Nederland en Duitsland kennen iets meer mensen duurzame planten dan duurzame bloemen.



3.2 Wat verstaat de consument onder duurzame bloemen en planten

Onder duurzame bloemen en planten verstaat men vooral milieuvriendelijk gekweekte bloemen en planten. Verder denkt men aan bedrijven die investeren in milieubehoud/verbetering en biologisch gekweekt/geteeld.

Bloemen:

Nederland		Verenigd Koninkrijk		Frankrijk		Duitsland	
Milieuvriendelijk gekweekt/geteeld	71%	Milieuvriendelijk gekweekt/geteeld	60%	Milieuvriendelijk gekweekt/geteeld	70%	Milieuvriendelijk gekweekt/geteeld	56%
Bedrijven die investeren in milieubehoud/verbetering	59%	Bedrijven die investeren in milieubehoud/verbetering	55%	Bedrijven die investeren in milieubehoud/verbetering	57%	Biologisch gekweekt/geteeld	51%
Biologisch gekweekt/geteeld	48%	Milieuvriendelijk vervoerd	41%	Biologisch gekweekt/geteeld	51%	Bedrijven die investeren in milieubehoud/verbetering	38%
Milieuvriendelijk vervoerd	44%	Hoge prijs/duurder	25%	Milieuvriendelijk vervoerd	34%	Milieuvriendelijk vervoerd	36%
Hoge prijs/duurder	29%	Lang houdbaar	21%	Door kleine boeren/kwekers in ontwikkelingslanden	33%	Land houdbaar	20%
Lang houdbaar	21%	Biologisch gekweekt/geteeld	19%	Hoge prijs/duurder	27%	Hoge prijs/duurder	19%
Door kleine boeren/kwekers in ontwikkelingslanden	16%	Door kleine boeren/kwekers in ontwikkelingslanden	18%	Lang houdbaar	18%	Door kleine boeren/kwekers in ontwikkelingslanden	19%
Hoge kwaliteit	15%	Hoge kwaliteit	8%	Hoge kwaliteit	10%	Hoge kwaliteit	16%
Door bedrijven die schenkingen doen aan goede doelen	5%	Anders	6%	Door bedrijven die schenkingen doen aan goede doelen	4%	Door bedrijven die schenkingen doen aan goede doelen	6%
Anders	3%	Door bedrijven die schenkingen doen aan goede doelen	5%	Bloemen uit een koelvitrine (koelverse bloemen)	2%	Bloemen uit een koelvitrine (koelverse bloemen)	5%
Bloemen uit een koelvitrine (koelverse bloemen)	1%	Bloemen uit een koelvitrine (koelverse bloemen)	5%	Anders	1%	Anders	3%

Planten:

Nederland		Verenigd Koninkrijk		Frankrijk		Duitsland	
Milieuvriendelijk gekweekt/geteeld	65%	Milieuvriendelijk gekweekt/geteeld	64%	Milieuvriendelijk gekweekt/geteeld	71%	Milieuvriendelijk gekweekt/geteeld	63%
Bedrijven die investeren in milieubehoud/verbetering	58%	Bedrijven die investeren in milieubehoud/verbetering	53%	Bedrijven die investeren in milieubehoud/verbetering	51%	Biologisch gekweekt/geteeld	55%
Biologisch gekweekt/geteeld	50%	Milieuvriendelijk vervoerd	50%	Biologisch gekweekt/geteeld	48%	Bedrijven die investeren in milieubehoud/verbetering	37%
Milieuvriendelijk vervoerd	37%	Hoge prijs/duurder	26%	Milieuvriendelijk vervoerd	36%	Milieuvriendelijk vervoerd	35%
Hoge prijs/duurder	26%	Biologisch gekweekt/geteeld	24%	Gekweekt/geteeld door kleine boeren/kwekers in ontwikkelingslanden	34%	Hoge kwaliteit	22%
Lang houdbaar	18%	Lang houdbaar	20%	Lang houdbaar	27%	Gekweekt/geteeld door kleine boeren/kwekers in ontwikkelingslanden	19%
Gekweekt/geteeld door kleine boeren/kwekers in ontwikkelingslanden	17%	Gekweekt/geteeld door kleine boeren/kwekers in ontwikkelingslanden	19%	Hoge prijs/duurder	26%	Hoge prijs/duurder	19%
Hoge kwaliteit	16%	Hoge kwaliteit	14%	Hoge kwaliteit	13%	Lang houdbaar	17%
Door bedrijven die schenkingen doen aan goede doelen	6%	Door bedrijven die schenkingen doen aan goede doelen	7%	Door bedrijven die schenkingen doen aan goede doelen	9%	Door bedrijven die schenkingen doen aan goede doelen	9%
Anders	3%	Anders	5%	Anders	1%	Anders	4%

3.3 Wat verstaat de consument onder milieuvriendelijk geteeld/gekweekt

Bij milieuvriendelijk geteeld/gekweekt denkt de consument aan biologisch gekweekt met minimaal gebruik van energie, beschermingsmiddelen en meststoffen. In het VK wordt biologisch gekweekt weinig genoemd. Opvallend is dat het minimaal gebruik van plastics en het gebruik van minder vervuilende vervoersmiddelen in het VK juist vaker wordt genoemd.

Bloemen:

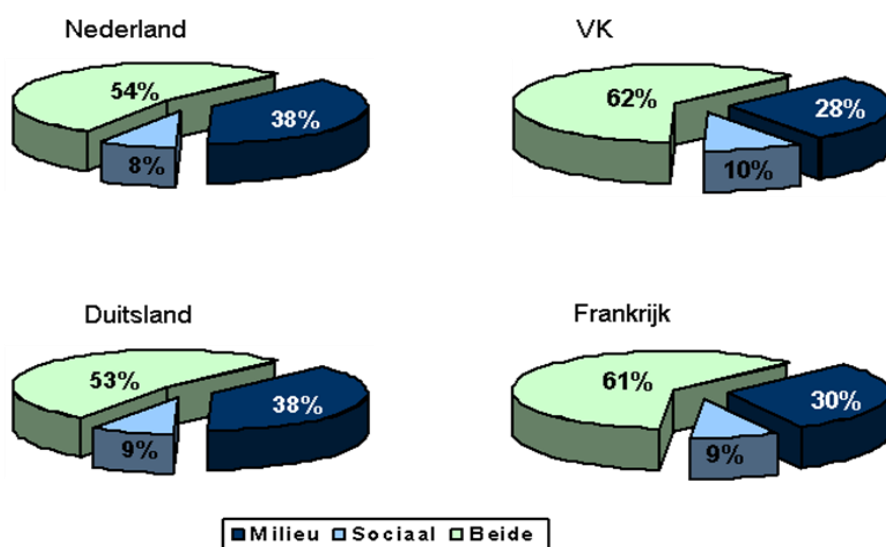
Nederland		Verenigd Koninkrijk		Frankrijk		Duitsland	
Met een minimaal gebruik van energie	58%	Minimaal gebruik van gewasbeschermingsmiddelen	57%	Met een minimaal gebruik van meststoffen	62%	Biologisch gekweekt/geteeld	56%
Met minimaal gebruik van gewasbeschermingsmiddelen	56%	Met een minimaal gebruik van energie	55%	Biologisch gekweekt/geteeld	58%	Met minimaal gebruik van gewasbeschermingsmiddelen	54%
Biologisch gekweekt/geteeld	48%	Minder milieubelastende vervoersmiddelen	52%	Met een minimaal gebruik van energie	49%	Met een minimaal gebruik van energie	48%
Met een minimaal gebruik van meststoffen	47%	Met een minimaal gebruik van meststoffen	51%	Met minimaal gebruik van gewasbeschermingsmiddelen	49%	Met een minimaal gebruik van meststoffen	47%
Met een maximaal gebruik van recycling	44%	Gekweekt met een minimaal gebruik van plastics	49%	Met een minimaal waterverbruik	42%	Minder milieubelastende vervoersmiddelen	43%
Investerings gericht op milieubehoud/verbetering	40%	Biologisch gekweekt/geteeld	34%	Minder milieulastende vervoersmiddelen	38%	Investerings gericht op milieubehoud/verbetering	33%
Minder milieubelastende vervoersmiddelen	39%	Afvalscheiding	30%	Met een maximaal gebruik van recycling	38%	Gekweekt/geteeld met een minimaal gebruik van plastics	33%
Gekweekt/geteeld met een minimaal gebruik van plastics	38%	Met een minimaal waterverbruik	30%	Gekweekt/geteeld met een minimaal gebruik van plastics	35%	Met een minimaal waterverbruik	32%
Met een minimaal waterverbruik	36%	Investerings gericht op milieubehoud/verbetering	29%	Investerings gericht op milieubehoud/verbetering	29%	Met een minimaal gebruik van recycling	30%
Afvalscheiding	30%	Met een maximaal gebruik van recycling	25%	Natuurlijke uitstraling van het bedrijf	26%	Natuurlijke uitstraling van het bedrijf	21%
Natuurlijke uitstraling van het bedrijf	11%	Natuurlijke uitstraling van het bedrijf	14%	Afvalscheiding	16%	Afvalscheiding	17%
Anders	3%	Anders	4%	Anders	2%	Anders	2%

Planten:

Nederland		Verenigd Koninkrijk		Frankrijk		Duitsland	
Minimaal gebruik van energie (Energie label A)	60%	Minimaal gebruik van plastics	52%	Biologisch gekweekt/geteeld	57%	Biologisch gekweekt/geteeld	62%
Minimaal gebruik van gewasbeschermingsmiddelen	58%	Minder milieubelastende vervoersmiddelen	48%	Minimaal gebruik van meststoffen	56%	Minimaal gebruik van gewasbeschermingsmiddelen	56%
biologisch gekweekt/geteeld	53%	Minimaal gebruik van meststoffen	46%	Minimaal gebruik van energie (Energie label A)	46%	Minimaal gebruik van meststoffen	50%
Minimaal gebruik van meststoffen	48%	Minimaal gebruik van gewasbeschermingsmiddelen	45%	Minimaal gebruik van gewasbeschermingsmiddelen	42%	Minimaal gebruik van energie (Energie label A)	46%
Maximaal gebruik van recycling	42%	Minimaal gebruik van energie (Energie label A)	43%	Gekweekt/geteeld met een minimaal waterverbruik	39%	Minder milieubelastende vervoersmiddelen	34%
Gekweekt/geteeld met een minimaal gebruik van plastics	37%	Investeringen gericht zijn op milieubehoud/verbetering	34%	minder milieubelastende vervoersmiddelen	36%	Gekweekt/geteeld met een minimaal gebruik van plastics	32%
Gekweekt/geteeld met een minimaal waterverbruik	36%	Biologisch gekweekt/geteeld	34%	Maximaal gebruik van recycling	35%	Investeringen gericht zijn op milieubehoud/verbetering	32%
Minder milieubelastende vervoersmiddelen	35%	Maximaal gebruik van recycling	31%	gekweekt/geteeld met een minimaal gebruik van plastics	34%	Maximaal gebruik van recycling	29%
Gericht zijn op milieubehoud en – verbetering	33%	Afvalscheiding	28%	investeringen gericht zijn op milieubehoud/verbetering	30%	Gekweekt/geteeld met een minimaal waterverbruik	28%
afvalscheiding	32%	Gekweekt/geteeld met een minimaal waterverbruik	27%	afvalscheiding	21%	Natuurlijke uitstraling van het bedrijf	20%
natuurlijke uitstraling van het bedrijf	12%	Natuurlijke uitstraling van het bedrijf	15%	Natuurlijk uitstraling van het bedrijf	20%	Afvalscheiding	17%

3.4 Aspecten van duurzaamheid

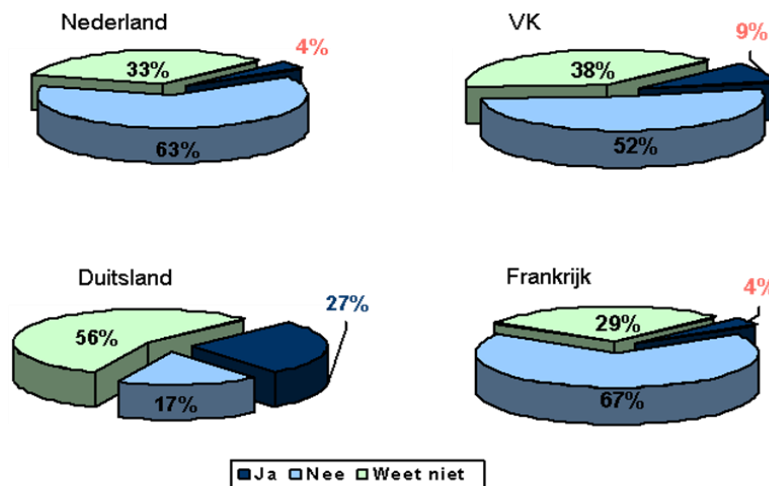
Aan de consumenten is gevraagd welk aspect van duurzaamheid voor hen zwaarder weegt. Het milieu aspect is voor velen belangrijker dan het sociale aspect.



4 Koopgedrag duurzame bloem&plant

4.1 Koopgedrag duurzame bloemen

Aan de consumenten is gevraagd of men wel eens duurzame bloemen en/of planten heeft gekocht. Duitsland scoort aanzienlijk hoger dan de andere landen wat betreft het kopen van duurzame bloemen.



Opvallend is dat in Duitsland het percentage mensen dat aangeeft duurzame bloemen te hebben gekocht hoger ligt dan het percentage mensen dat aangeeft te weten dat er duurzame bloemen worden verkocht;

- Dit heeft te maken met het moment in de vragenlijst waarop de twee vragen zijn gesteld ('Kent u het?' en 'Koopt u het?') in combinatie met de ontwikkeling van het begrip duurzaamheid gedurende het invullen van de vragenlijst.
- In het begin van de vragenlijst is het begrip duurzaamheid voor velen nog wat vaag en algemeen, maar gedurende de vragenlijst verandert het begrip in meer concrete aspecten als milieuvriendelijk (energie, meststoffen, bestrijdingsmiddelen, recycling, etc.), ontwikkelingshulp en goede doelen.
- Het zijn dan ook de meer concrete termen die in communicatie veel effectiever zijn dan de term duurzaamheid.

4.2 Redenen VOOR kopen duurzame bloemen

Het milieu is de belangrijkste reden om duurzame bloemen te kopen, het helpen van mensen in arme landen komt hier op de tweede plaats. Toch is er, getuige het grote aantal mensen dat met 'weet niet' antwoord, nog weinig bekend over duurzame bloemen.

Nederland		Verenigd Koninkrijk		Frankrijk		Duitsland	
Het is beter voor het milieu	36%	Het is beter voor het milieu	55%	Het is beter voor het milieu	49%	Het is beter voor het milieu	42%
Weet niet	21%	Weet niet	16%	Ik help zo mensen in arme landen	13%	Weet niet	17%
Ik voel me er goed bij	12%	Ik help zo mensen in arme landen	13%	Weet niet	9%	Ik help zo mensen in arme landen	14%
Deze bloemen zijn langer houdbaar	10%	Ik voel me er goed bij	6%	Deze bloemen zijn langer houdbaar	7%	Ik voel me er goed bij	11%
Ik help zo mensen in arme landen	7%	Deze bloemen zijn langer houdbaar	4%	Ik voel me er goed bij	7%	Deze bloemen zijn langer houdbaar	7%
Deze bloemen zijn kwalitatief beter	5%	Speciale verpakking	2%	Deze bloemen zijn mooier	5%	Deze bloemen zijn kwalitatief beter	3%
Deze bloemen zijn mooier	3%	Deze bloemen zijn kwalitatief beter	2%	Deze bloemen zijn kwalitatief beter	4%	Deze bloemen zijn mooier	2%
Anders	3%	Merkproduct	1%	Speciale verpakking	3%	Anders	1%
Deze producten zijn goedkoper	2%	Deze producten zijn goedkoper	1%	Deze producten zijn goedkoper	1%	Speciale verpakking	1%
Speciale verpakking	1%	Deze bloemen zijn mooier	0%	Merkproduct	1%	Merkproduct	1%
Merkproduct	0%	Anders	0%	Anders	0%	Deze producten zijn goedkoper	1%

4.3 Redenen NIET kopen duurzame bloemen

De meeste consumenten geven aan dat ze niet zouden weten hoe duurzame bloemen te herkennen in de winkel. Het is dus geen onwil dat men geen duurzame bloemen koopt, maar onbekendheid.

Nederland		Verenigd Koninkrijk		Frankrijk		Duitsland	
Ik zou niet weten hoe ik duurzame bloemen zou moeten herkennen	38%	Ik zou niet weten hoe ik duurzame bloemen zou moeten herkennen	29%	Ik zou niet weten hoe ik duurzame bloemen zou moeten herkennen	43%	Ik zou niet weten hoe ik duurzame bloemen zou moeten herkennen	35%
Anders: Ik koop nooit of zelden bloemen	20%	Anders: Ik koop nooit of zelden bloemen	24%	Is niet te koop waar ik altijd mijn bloemen koop	20%	Te duur	17%
Is niet te koop waar ik altijd mijn bloemen koop	11%	Te duur	16%	Anders: Ik koop nooit of zelden bloemen	11%	Zegt mij niets	14%
Te duur	11%	Is niet te koop waar ik altijd mijn bloemen koop	11%	Te duur	11%	Is niet te koop waar ik altijd mijn bloemen koop	13%
Weet niet	9%	Weet niet	8%	Weet niet	7%	Anders: Ik koop nooit of zelden bloemen	6%
Zegt mij niets	9%	Zegt mij niets	7%	Zegt mij niets	5%	Weet niet	6%
Helpt toch niets / geld komt niet goed terecht	3%	Helpt toch niets / geld komt niet goed terecht	3%	Helpt toch niets / geld komt niet goed terecht	2%	Helpt toch niets / geld komt niet goed terecht	4%
Andere bloemen zijn mooier	1%	Andere bloemen zijn mooier	1%	Andere producten zijn kwalitatief beter	0%	Andere producten zijn kwalitatief beter	3%
Andere producten zijn kwalitatief beter	0%	Andere producten zijn kwalitatief beter	0%	Andere bloemen zijn mooier	0%	Andere bloemen zijn mooier	2%

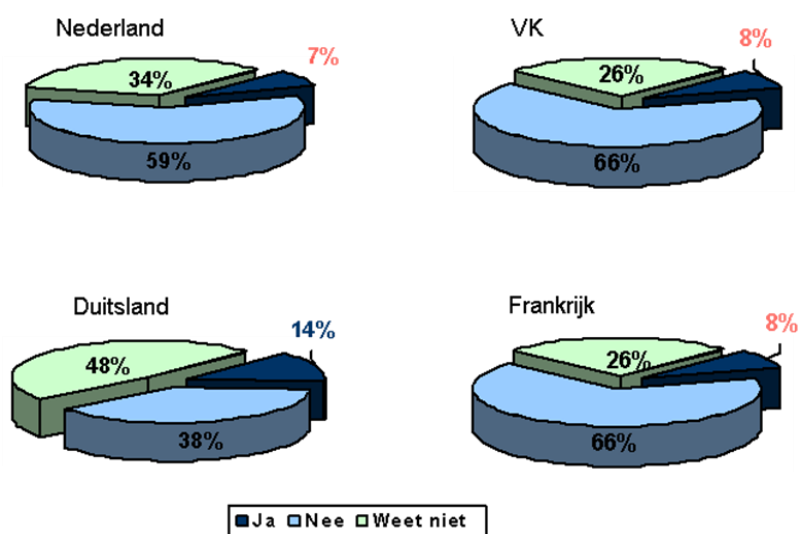
4.4 Aankoopkanaal duurzame bloemen

De meeste consumenten verwachten duurzame bloemen bij de bloemist, tuincentrum en kweker te kunnen kopen. In het Verenigd Koninkrijk verwacht men deze ook in het supermarktkanaal te kunnen vinden.

Nederland		Verenigd Koninkrijk		Frankrijk		Duitsland	
Bloemist	75%	Bloemist	61%	Bloemist	71%	Bloemist	70%
Tuincentrum (Intratuin, Groenrijk, Life and Garden)	59%	Tuincentrum (Wyevale, Country Gardens, Dobbies)	53%	Tuincentrum (Jardiland, Truffaut, Gamm vert)	62%	Tuincentrum (Dehner, Blumen Risse, Pflanze- Kolle)	50%
Kwekerij	48%	Supermarkt (Marks & Spencer, Tesco en Sainsbury)	48%	Kwekerij	47%	Kwekerij	34%
Markt	14%	Kwekerij	39%	Markt	23%	Internet	15%
Supermarkt (Albert Heijn)	13%	Internet	27%	Supermarkt (Carrefour en Leclerc, Auchan)	23%	Markt	15%
Internet	13%	Markt	24%	Internet	21%	Supermarkt (Rewe, Aldi, Lidl, Edeka)	11%
Anders	5%	Kiosk	8%	Kiosk	5%	Bouwmarkt (Obi, Toom/ Marktkauf, Bauhaus, Hagebau)	9%
Kiosk	4%	Benzinestation	8%	Bouwmarkt (Mr. Bricolage, Leroy Merlin)	4%	Anders	5%
Benzinestation	4%	Bouwmarkt (Homebase, B&Q)	6%	Benzinestation	2%	Benzinestation	3%
Bouwmarkt (Hornbach, Karwei, Praxis)	2%	Anders	5%	Anders	1%	Kiosk	2%

4.5 Koopgedrag duurzame planten

Wat betreft de verkoop van duurzame planten scoort Duitsland ook bij planten hoger dan de overige drie landen. Hier geldt dezelfde mogelijke verklaring die bij bloemen gegeven is. Het moment in de vragenlijst en gebruikte termen bij 'duurzaamheid' zijn hier van invloed geweest.



4.6 Redenen VOOR kopen duurzame planten

Het milieu is ook hier de belangrijkste reden om duurzame planten te kopen. Gezondheid speelt bij duurzame planten ook een (secundaire) rol.

Nederland		Verenigd Koninkrijk		Frankrijk		Duitsland	
Het is beter voor het milieu	38%	Het is beter voor het milieu	42%	Het is beter voor het milieu	42%	Het is beter voor het milieu	34%
Weet niet	17%	Weet niet	14%	Goed voor mijn gezondheid, planten creëren zuivere lucht	15%	Goed voor mijn gezondheid, planten creëren zuivere lucht	14%
Ik voel me er goed bij	17%	Ik help zo mensen in arme landen	11%	Ik help zo mensen in arme landen	15%	Weet niet	13%
Ik help zo mensen in arme landen	12%	Goed voor mijn gezondheid, planten creëren zuivere lucht	11%	Weet niet	8%	Ik help zo mensen in arme landen	13%
Goed voor mijn gezondheid, planten creëren zuivere lucht	5%	Deze planten zijn langer houdbaar	5%	Deze planten zijn langer houdbaar	8%	Ik voel me er goed bij	8%
Zijn langer houdbaar	4%	Speciale verpakking	4%	Zijn kwalitatief beter	5%	Zijn kwalitatief beter	6%
Zijn kwalitatief beter	3%	Ik voel me er goed bij	3%	Ik voel me er goed bij	3%	Zijn langer houdbaar	4%
Anders, namelijk:	3%	Zijn kwalitatief beter	3%	Merkproduct	1%	Speciale verpakking	2%
Zijn goedkoper	1%	Merkproduct	3%	Deze planten zijn mooier	1%	Merkproduct	2%
Speciale verpakking	1%	Anders, namelijk:	2%	Speciale verpakking	1%	Zijn goedkoper	1%
Deze planten zijn mooier	1%	Deze producten zijn goedkoper	2%	Deze producten zijn goedkoper	1%	Anders, namelijk:	1%
Merkproduct	0%	Deze planten zijn mooier	0%	Anders, namelijk:	0%	Deze planten zijn mooier	0%

4.7 Redenen NIET kopen duurzame planten

De meeste consumenten zouden niet weten hoe duurzame planten te herkennen in de winkel. Het is dus geen onwil dat men geen duurzame planten koopt, maar onbekendheid. In Duitsland echter, speelt de hoge prijs ook een duidelijke rol.

Nederland		Verenigd Koninkrijk		Frankrijk		Duitsland	
Ik zou niet weten hoe ik duurzame planten zou moeten herkennen	44%	Anders, namelijk:	29%	Ik zou niet weten hoe ik duurzame planten zou moeten herkennen	43%	Ik zou niet weten hoe ik duurzame planten zou moeten herkennen	31%
Anders, namelijk:	20%	Ik zou niet weten hoe ik duurzame planten zou moeten herkennen	28%	Is niet te koop waar ik altijd mijn planten koop	15%	Te duur	26%
Weet niet	11%	Weet niet	13%	Anders, namelijk:	12%	Zegt mij niets	14%
Zegt mij niets	9%	Te duur	12%	Weet niet	11%	Is niet te koop waar ik altijd mijn planten koop	10%
Te duur	9%	Zegt mij niets	9%	Te duur	8%	Anders, namelijk:	7%
Is niet te koop waar ik altijd mijn planten koop	4%	Is niet te koop waar ik altijd mijn planten koop	5%	Zegt mij niets	7%	Weet niet	6%
Andere planten zijn mooier	1%	Helpt toch niets / geld komt niet goed terecht	2%	Helpt toch niets / geld komt niet goed terecht	3%	Helpt toch niets / geld komt niet goed terecht	5%
Andere producten zijn kwalitatief beter	1%	Andere producten zijn kwalitatief beter	1%	Andere planten zijn mooier	2%	Andere planten zijn mooier	0%
Helpt toch niets / geld komt niet goed terecht	1%	Andere planten zijn mooier	0%	Andere producten zijn kwalitatief beter	1%	Andere producten zijn kwalitatief beter	0%

4.8 Aankoopkanaal duurzame planten

Men verwacht duurzame planten vooral in het tuincentrum te kunnen kopen. Ook hier speelt de supermarkt als afzetkanaal in het VK een relatief grote rol.

Nederland		Verenigd Koninkrijk		Frankrijk		Duitsland	
Tuincentrum (Intratuin)	76%	Tuincentrum (Wyevale, Dobbies, Garden & Leisure)	79%	Tuincentrum (Jardiland, Truffaut, Gammert)	77%	Bloemist	69%
Kwekerij	60%	Bloemist	42%	Kwekerij	60%	Tuincentrum (Dehner)	59%
Bloemist	55%	Kwekerij	42%	Bloemist	54%	Kwekerij	42%
Internet	14%	Supermarkt (Tesco, Sainsbury, Marks & Spencer)	39%	Markt	25%	Internet	20%
Markt	13%	Internet	33%	Internet	25%	Markt	18%
Supermarkt (Albert Heijn)	10%	Markt	25%	Supermarkt (Leclerc, Carrefour)	21%	Bouwmarkt (Obi)	15%
Bouwmarkt (Praxis, Gamma)	5%	Bouwmarkt (B&Q, Homebase)	24%	Bouwmarkt (Mr.Bricolage, Leroy Merlin, Bricomarche, Castorama)	10%	Supermarkt (Edeka, Rewe)	12%
Anders	4%	Benzinestation	6%	Kiosk	3%	Anders	5%
Benzinestation	2%	Kiosk	6%	Benzinestation	1%	Benzinestation	2%
Kiosk	1%	Anders	4%	Anders	1%	Kiosk	2%

5 Labels duurzame bloemen&planten

5.1 Private label versus Fair Trade label

De consumenten hebben een aantal labels voorgelegd gekregen met betrekking tot duurzame bloemen en planten. Gevraagd is aan welk label zij de voorkeur gaven. Indien alle informatie op het label hetzelfde is en de prijs wordt weggelaten heeft het Fair Trade label de overduidelijke voorkeur.

Bloemen

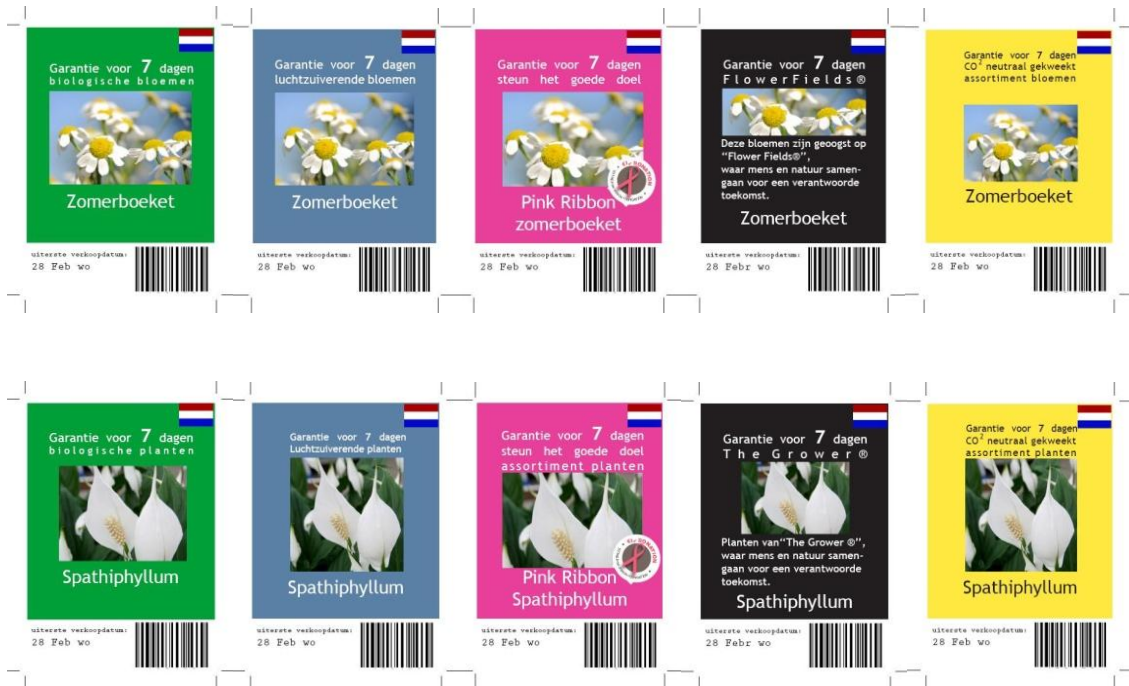


Planten



5.2 Boodschap duurzaamheid bloemen en plantenlabel

Aan de consumenten is gevraagd zich in te leven in een bepaalde situatie waarbij men een bos bloemen of een kamerplanten voor zichzelf moest kopen. Hierbij kregen ze vijf labels gepresenteerd. De vraag was welke van de onderstaande labels de voorkeur had. De producten en overige informatie op het label is elke keer hetzelfde gehouden om geen invloed uit te oefenen op de keuze. Dezelfde oefening is uitgevoerd voor het kopen van een bos bloemen of kamerplant voor iemand anders in de vorm van een cadeau.



Het 'Mens en Natuur' label is over het algemeen het meest aansprekend zowel voor eigen gebruik als voor verjaardag. Er is dus geen sprake van sociaal wenselijk gedrag. Verder blijkt het label 'biologisch gekweekt' het goed te doen in Frankrijk en Duitsland, het label 'Goede Doelen' doet het goed in Nederland en het VK en het label 'Functioneel' voor planten scoort goed in Frankrijk.

Bloemen

	CO2	Mens en natuur	Biologisch	Functioneel	Goede doel
Nederland	 Zomerboeket	 Zomerboeket	 Zomerboeket	 Zomerboeket	 Pink Ribbon zomerboeket
	14% 15%	25% 26%	13% 14%	21% 22%	27% 25%
VK	 Summer Bouquet	 Summer Bouquet	 Summer bouquet	 Summer bouquet	 Pink Ribbon Summer bouquet
	12% 9%	44% 41%	9% 9%	10% 7%	26% 33%
Frankrijk	 Bouquet de l'été	 Bouquet de l'été	 Bouquet de l'été	 Bouquet de l'été	 Pink Ribbon Bouquet de l'été
	10% 8%	27% 28%	30% 27%	20% 20%	13% 18%
Duitsland	 Sommer Bukett	 Sommer Bukett	 Sommer Bukett	 Sommer Bukett	 Pink Ribbon Sommer Bukett
	13% 14%	32% 33%	29% 26%	10% 9%	17% 18%

❖ Zwart = Eigen gebruik / Rood = Verjaardag

Planten

	CO2	Mens en natuur	Biologisch	Functioneel	Goede doel
Nederland	 Spathiphyllum	 Spathiphyllum	 Spathiphyllum	 Spathiphyllum	 Pink Ribbon Spathiphyllum
	17% 15%	27% 25%	16% 17%	19% 22%	22% 22%
VK	 Spathiphyllum	 Spathiphyllum	 Spathiphyllum	 Spathiphyllum	 Pink Ribbon Spathiphyllum
	10% 9%	45% 41%	12% 12%	10% 10%	24% 29%
Frankrijk	 Spathiphyllum	 Spathiphyllum	 Spathiphyllum	 Spathiphyllum	 Pink Ribbon Spathiphyllum
	9% 9%	22% 22%	27% 25%	28% 28%	14% 17%
Duitsland	 Spathiphyllum	 Spathiphyllum	 Spathiphyllum	 Spathiphyllum	 Pink Ribbon Spathiphyllum
	13% 13%	31% 31%	28% 25%	14% 14%	14% 18%

❖ Zwart = Eigen gebruik / Rood = Verjaardag

6 Prijsbeleving duurzame bloemen&planten

6.1 Betalingsbereidheid duurzame bloemen en planten

Aan de consumenten is gevraagd zich voor te stellen wederom een bosje bloemen of een kamerplanten te kopen. Ook hier werden twee labels getoond, dit keer stond er wel een prijs vermeld op de labels. De consumentengroep is bij deze oefening in tweeën gedeeld, waarbij groep 1 de labels te zien kreeg waar het Fair Trade label duurder was dan het Private label en groep 2 kreeg labels te zien waar het Fair trade label goedkoper was dan het Private label.



Met name in Duitsland, maar ook bij een relatief grote groep consumenten uit de overige landen bestaat er tegen een hogere prijs een voorkeur voor het Fair Trade label bij bloemen. Niet verrassend is de duidelijke voorkeur voor Fair Trade als het zelfs goedkoper is dan het Private label.



In vergelijking met de bloemen lijkt men in geval van planten zelfs eerder bereid iets extra's te betalen voor het Fair Trade label (geldt niet voor het VK).

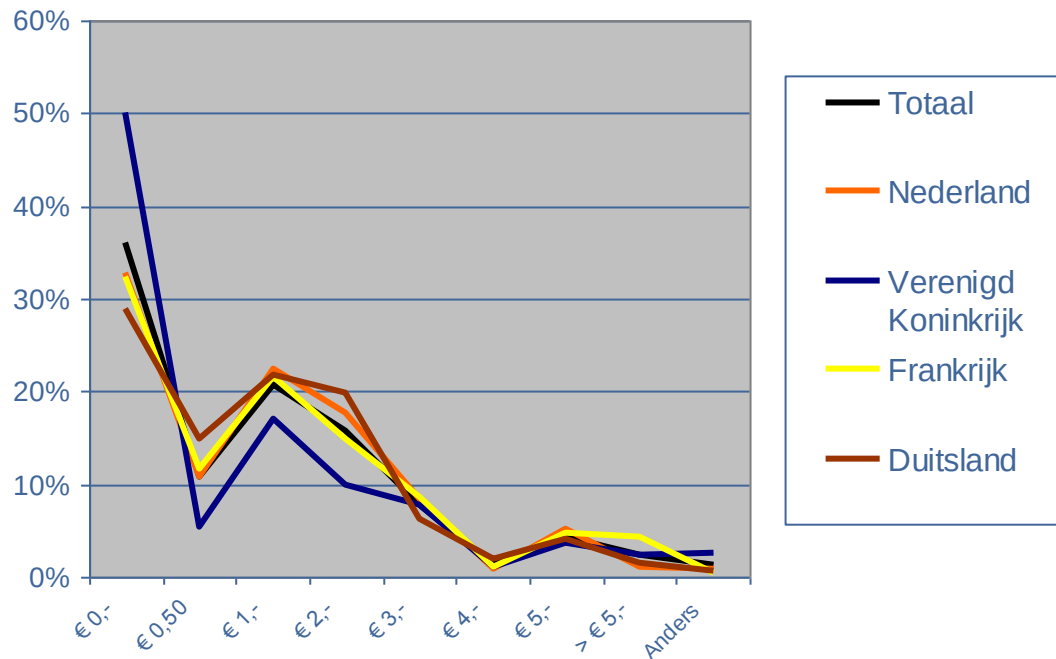


Vergelijkbaar met de bloemen bestaat er een duidelijke voorkeur voor Fair Trade als het zelfs goedkoper is dan het Private label.



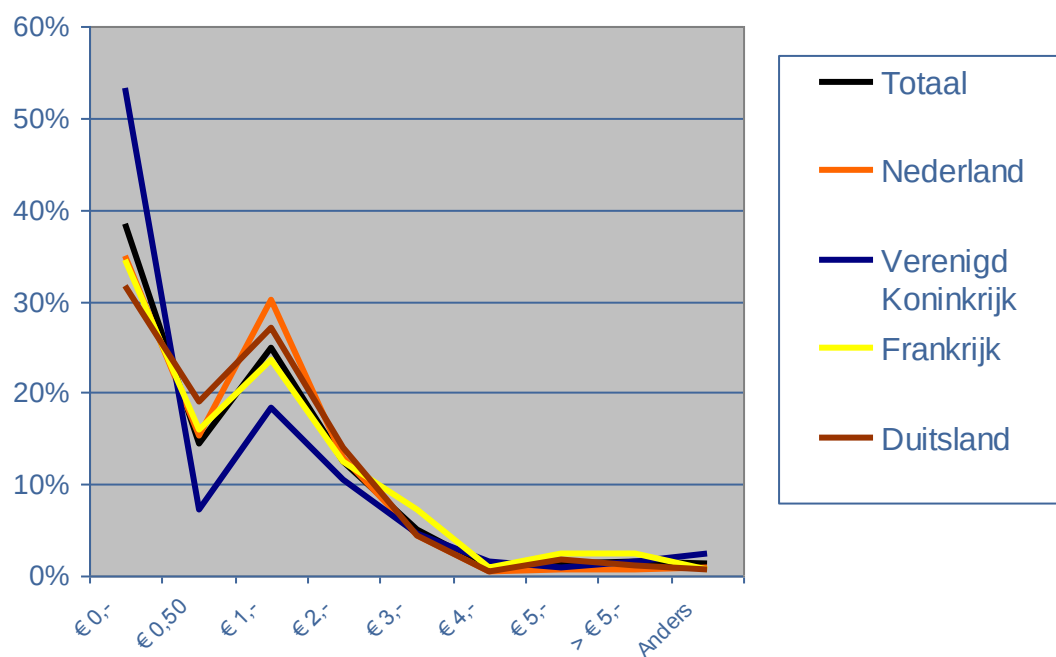
Op de vraag of consumenten bereid zijn meer te betalen voor duurzame bloemen bij een bloemist of supermarkt reageert men verschillend. Ongeveer 1 op de 3 personen is niet bereid meer te betalen voor duurzame bloemen. Als we kijken naar de bereidheid om meer te betalen voor een bloemisten boeket duurzame bloemen van € 25,- dan verklaart 30% van de consumenten bereid te zijn tussen de €0,50 en €1,- extra te willen betalen.

Bereidheid extra betalen voor bloemisten boeket duurzame bloemen



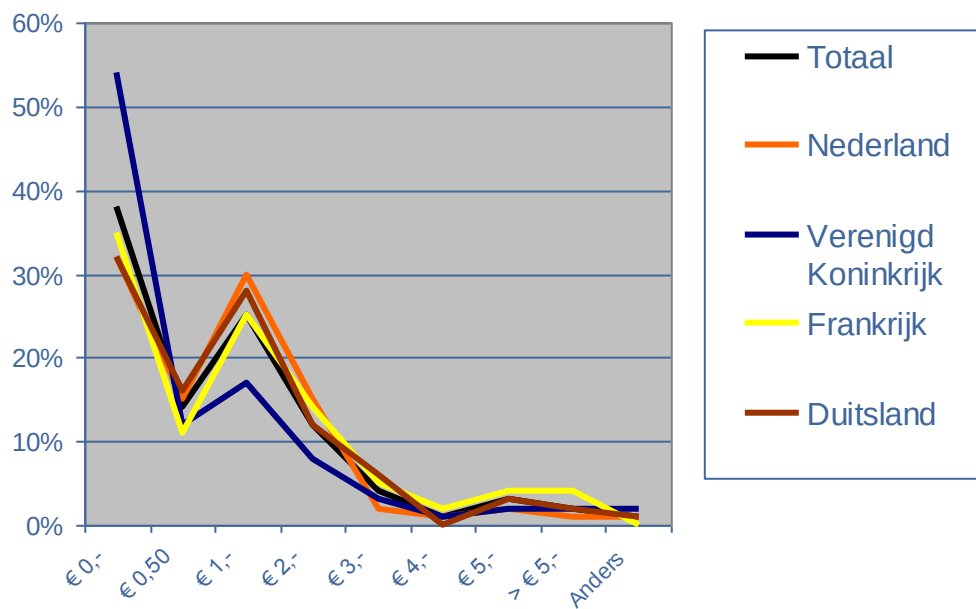
Bij een supermarkt boeket duurzame bloemen van €10,- is zelfs 40% bereid tussen de €0,50 en €1,- extra betalen. Hierbij is het Verenigd Koninkrijk de grote uitzondering, de meeste Britse consumenten zijn niet bereid meer te betalen voor duurzame bloemen of planten, zeker niet in de supermarkt.

Bereidheid extra betalen voor supermarkt boeket duurzame bloemen



Een aanzienlijk deel van de consumenten is niet bereid extra te betalen voor een duurzame plant. Ongeveer driekwart van de consument wil niet meer dan € 1 extra betalen.

Bereidheid extra betalen voor duurzame planten



7 Keurmerken bloemen en planten

7.1 Keurmerken bloemen en planten

Aan de consumenten is gevraagd met welke van de verschillende keurmerken men bekend is. Het Fair Trade label is internationaal het meest bekend. Ook Max Havelaar is goed bekend in met name Nederland en Frankrijk.

Nederland		Verenigd Koninkrijk		Frankrijk		Duitsland	
Max Havelaar	65%	Fairtrade	72%	Max Havelaar	41%	Bio Siegel	78%
FSC	56%	British Farm Standard	40%	Weet niet / geen van deze	34%	Der Grüne Punkt	70%
Fairtrade	53%	Soil association	35%	Fairtrade	27%	Der Blaue Engel	68%
Eko	51%	FSC	32%	Europees Ecolabel	18%	Umweltzeichen	63%
Der Grüne Punkt	38%	Weet niet / geen van deze	17%	Der Grüne Punkt	18%	Fairtrade	52%
Weet niet / geen van deze	13%	Max Havelaar	15%	Bio Siegel	12%	Demeter	31%
Bio Siegel	14%	GreenSeal	8%	FSC	10%	QS	15%
Demeter	9%	Der Grüne Punkt	7%	FFP (Fair Flowers, Fair Plants)	5%	Weet niet / geen van deze	11%
Europees Ecolabel	6%	FFP (Fair Flowers, Fair Plants)	6%	Demeter	5%	FSC	10%
Der Blaue Engel	6%	Bio Siegel	6%	MPS	4%	Max Havelaar	10%

Vervolgens is gevraagd welke van deze keurmerken men het beste bij de productgroep bloemen en planten vindt passen. Het Fair Trade label past het best bij zowel bloemen als planten. Gezien het relatief grote aantal respondenten dat met 'weet niet' heeft geantwoord bestaat er nog veel onduidelijkheid over het onderwerp.

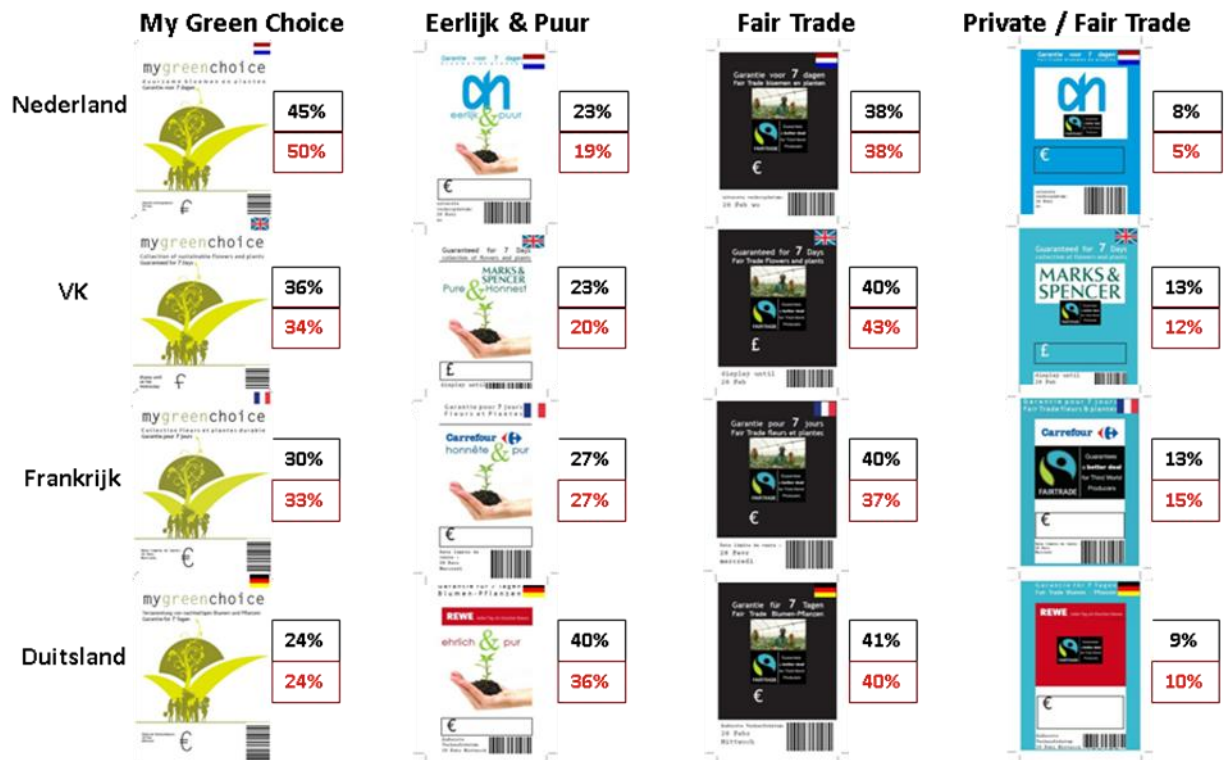
Bloemen

Nederland		Verenigd Koninkrijk		Frankrijk		Duitsland	
Fairtrade	34%	Fairtrade	60%	Weet niet / geen van deze	31%	Fairtrade	38%
Weet niet / geen van deze	26%	Soil association	29%	Max Havelaar	22%	Bio Siegel	28%
Eko	20%	FSC	19%	Europees Ecolabel	19%	Weet niet / geen van deze	22%
FSC	13%	Weet niet / geen van deze	16%	Fairtrade	18%	Umweltzeichen	19%
Der Grüne Punkt	11%	British Farm Standard	14%	Bio Siegel	7%	Der Blaue Engel	10%
Max Havelaar	9%	FFP (Fair Flowers, Fair Plants)	7%	FFP (Fair Flowers, Fair Plants)	6%	Der Grüne Punkt	7%
Bio Siegel	5%	GreenSeal	6%	FSC	6%	Demeter	7%
Europees Ecolabel	4%	Max Havelaar	6%	Der Grüne Punkt	5%	Europees Ecolabel	5%
FFP (Fair Flowers, Fair Plants)	3%	Der Grüne Punkt	3%	MPS	2%	Max Havelaar	4%
Flandria	3%	Europees Ecolabel	2%	GreenSeal	2%	FSC	3%

Planten

Nederland		Verenigd Koninkrijk		Frankrijk		Duitsland	
Fairtrade	34%	Fairtrade	56%	Max Havelaar	25%	Bio Siegel	32%
FSC	28%	Soil association	33%	Fairtrade	25%	Fairtrade	30%
Eko	23%	FSC	19%	Weet niet / geen van deze	23%	Umweltzeichen	17%
Weet niet / geen van deze	17%	Weet niet / geen van deze	14%	Europees Ecolabel	17%	Weet niet / geen van deze	16%
Der Grüne Punkt	16%	British Farm Standard	8%	FSC	11%	Der Blaue Engel	11%
Max Havelaar	10%	Max Havelaar	7%	Der Grüne Punkt	10%	Der Grüne Punkt	8%
Bio Siegel	6%	FFP (Fair Flowers, Fair Plants)	5%	Bio Siegel	10%	Demeter	7%
FFP (Fair Flowers, Fair Plants)	4%	GreenSeal	5%	FFP (Fair Flowers, Fair Plants)	4%	FSC	6%
GreenSeal	4%	Bio Siegel	3%	Demeter	3%	Europees Ecolabel	4%
Europees Ecolabel	4%	MPS	2%	GreenSeal	2%	Flandria	4%

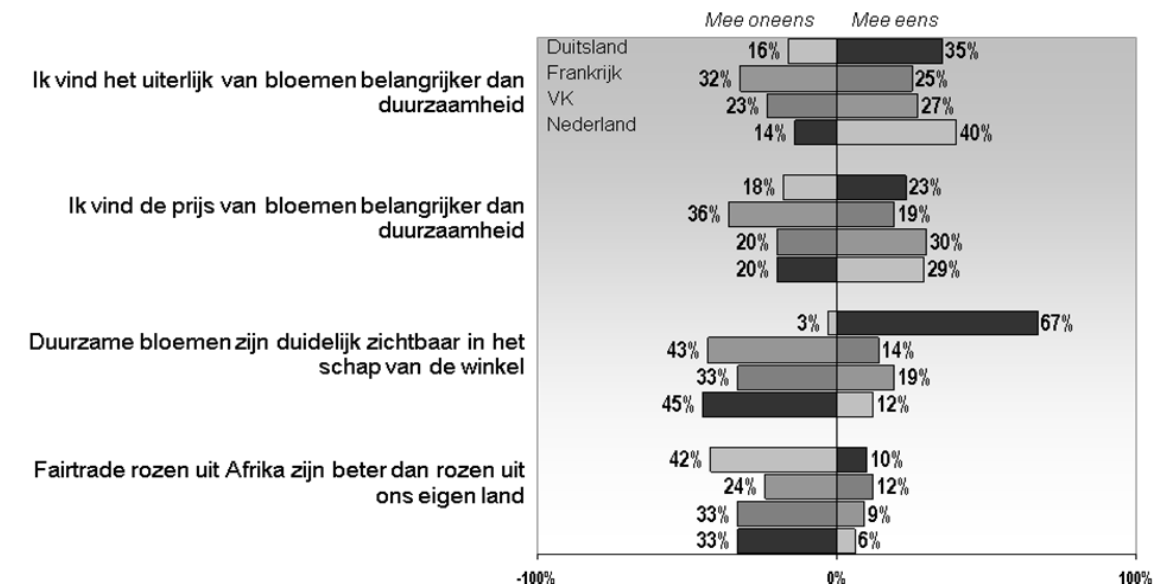
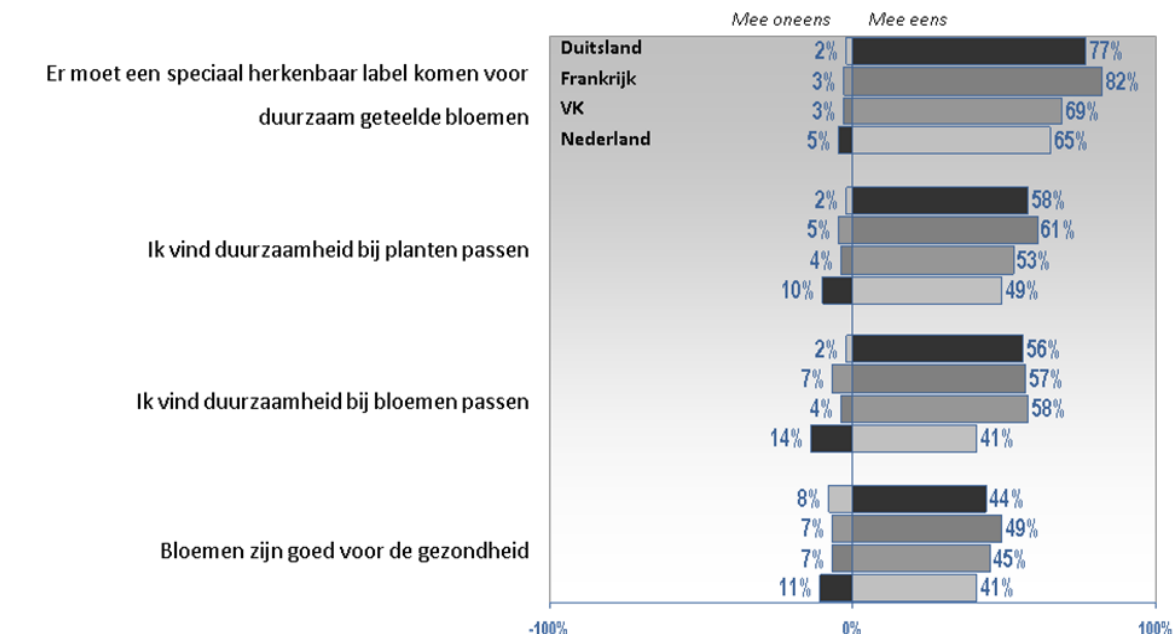
In de label test kregen de consumenten 4 fictieve labels te zien. Label 1 was het speciaal ontworpen label “My Green Choice”, label 2 was “Eerlijk & Puur”, label 3 was “Fair Trade” en label 4 was een combinatie label van “Private en Fair Trade”. Uit deze test bleek dat de consument het “Fair Trade” label het beste bij zowel bloemen als planten vindt passen. Het speciaal ontworpen label “My Green Choice” komt als tweede beste uit de bus.



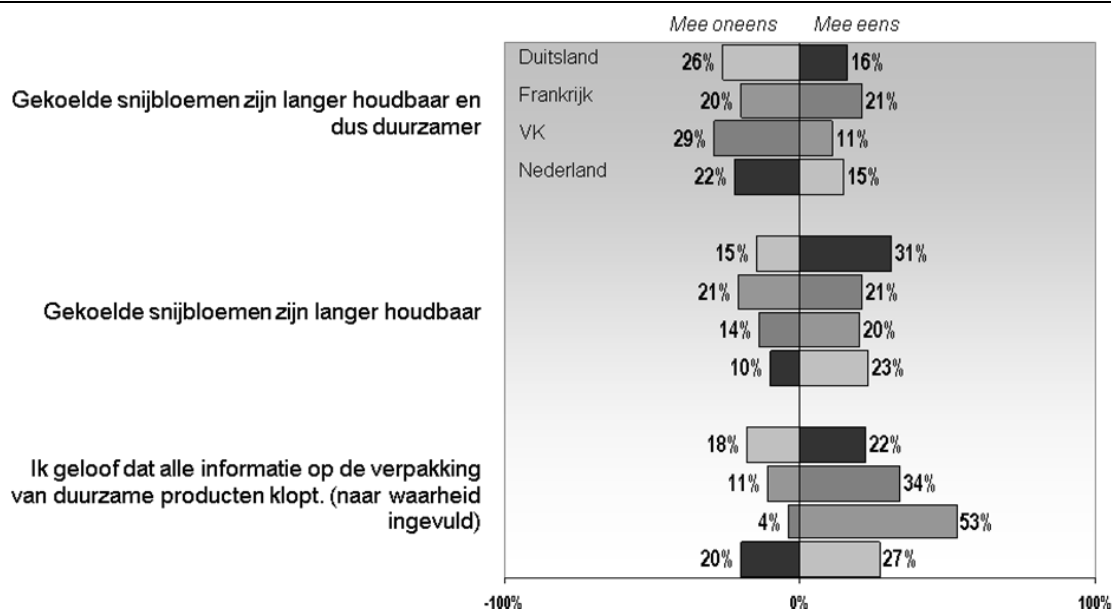
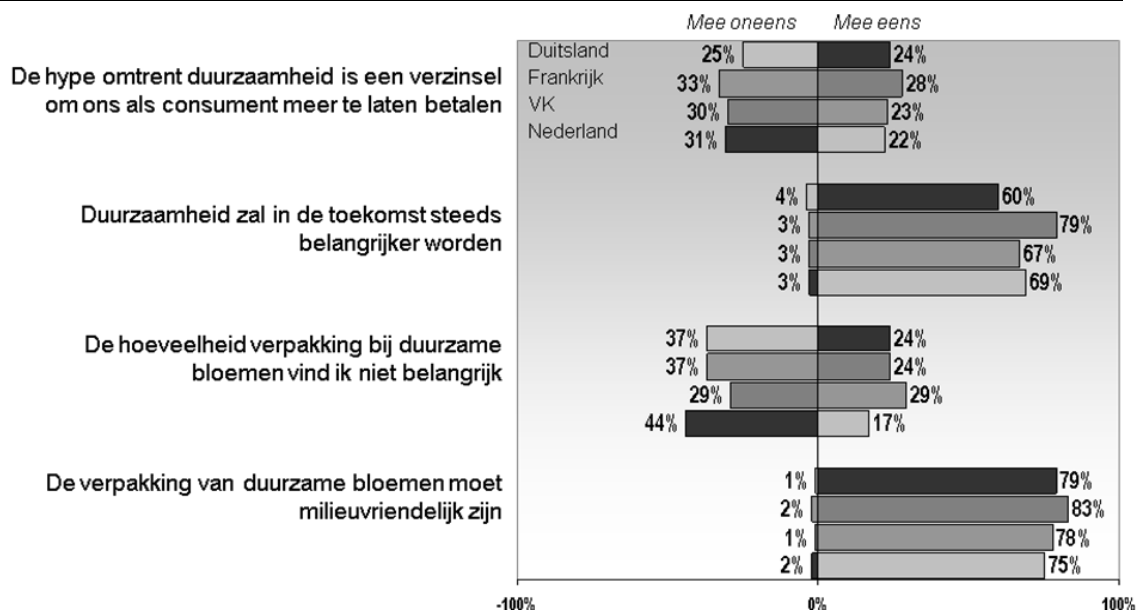
❖ Zwart = bloemen / Rood = planten

8 Imago stellingen

8.1 Stellingen duurzaamheid bij bloemen

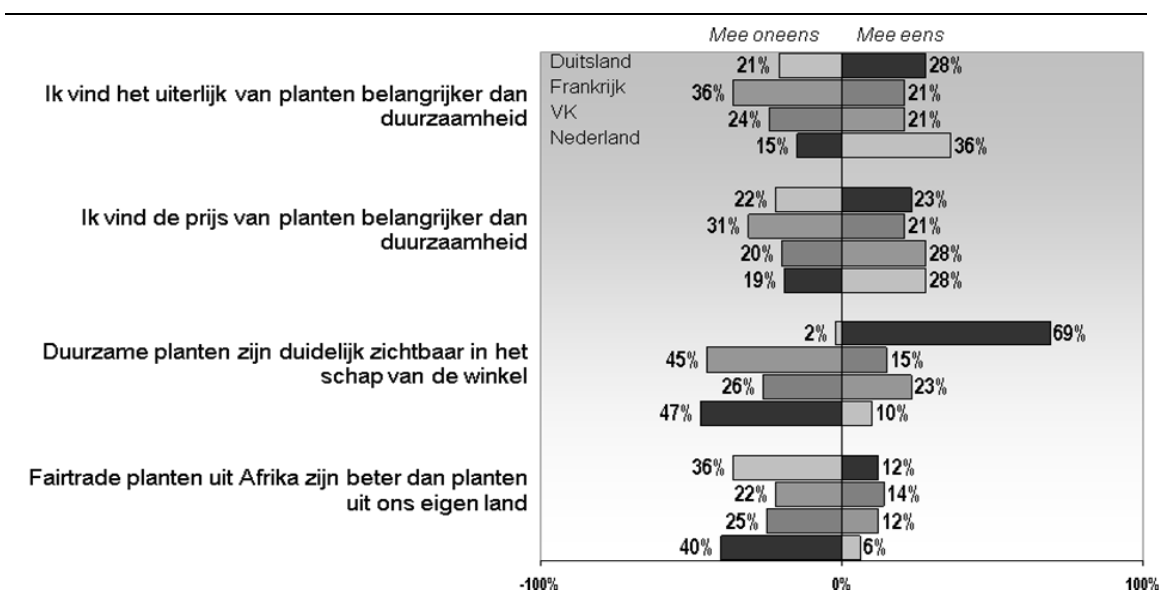
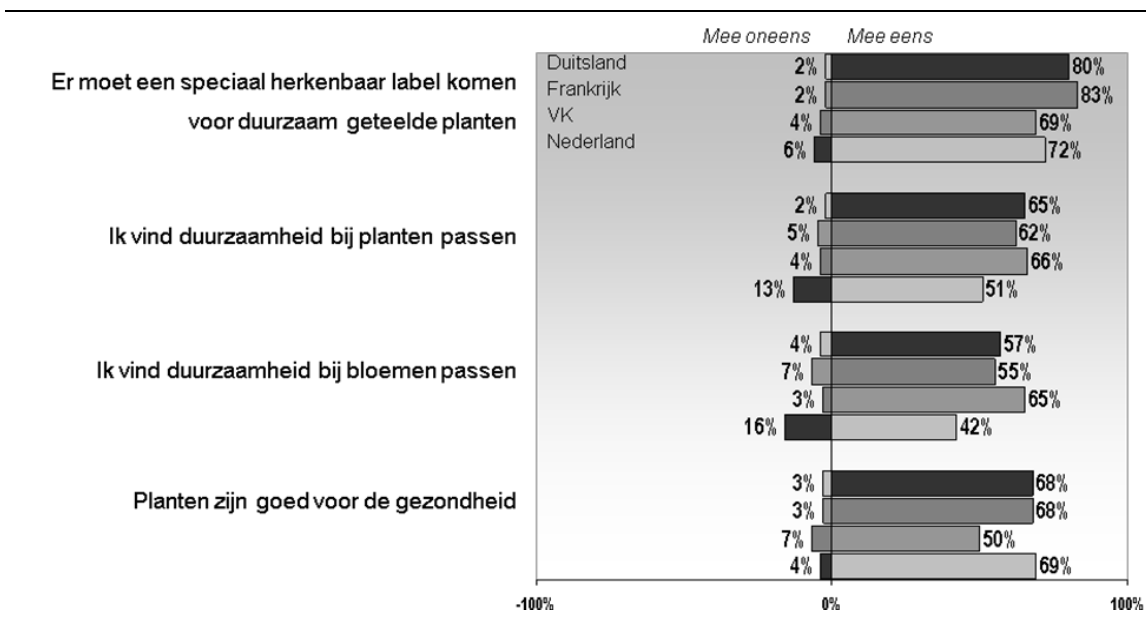


- Men is het er over eens dat er een speciaal herkenbaar label moet komen voor duurzaam geteelde bloemen
- Duurzame bloemen zijn nog nauwelijks zichtbaar in de schappen behalve in Duitsland
- In Nederland en Duitsland zijn relatief veel mensen van mening dat het uiterlijk van bloemen belangrijker is dan duurzaamheid. Frankrijk is het hier juist niet mee eens.

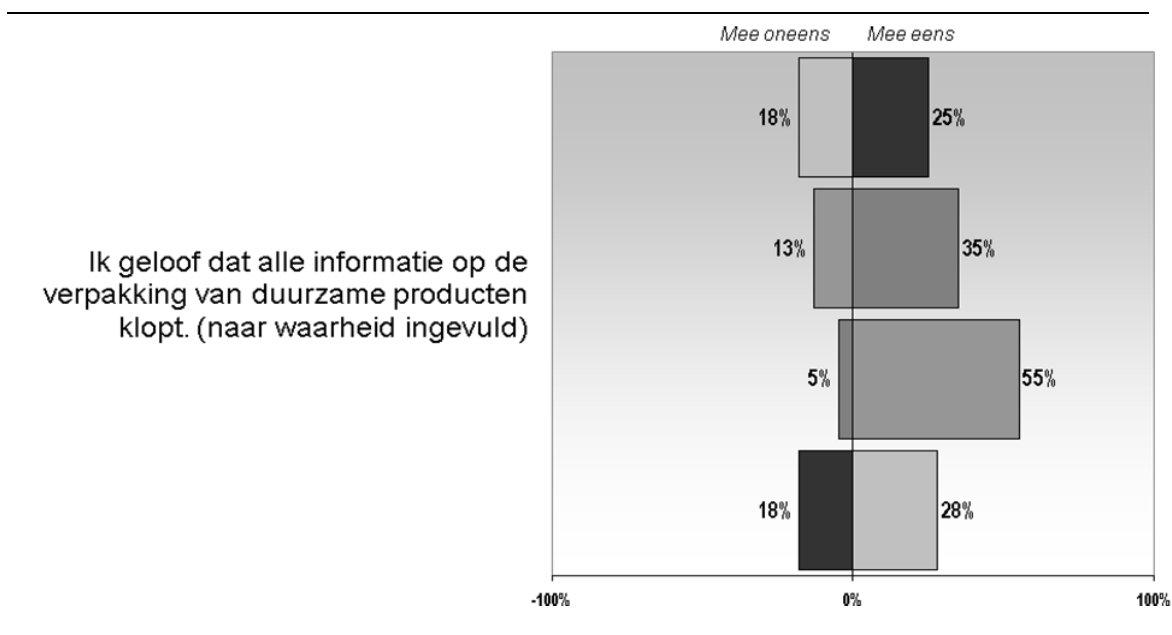
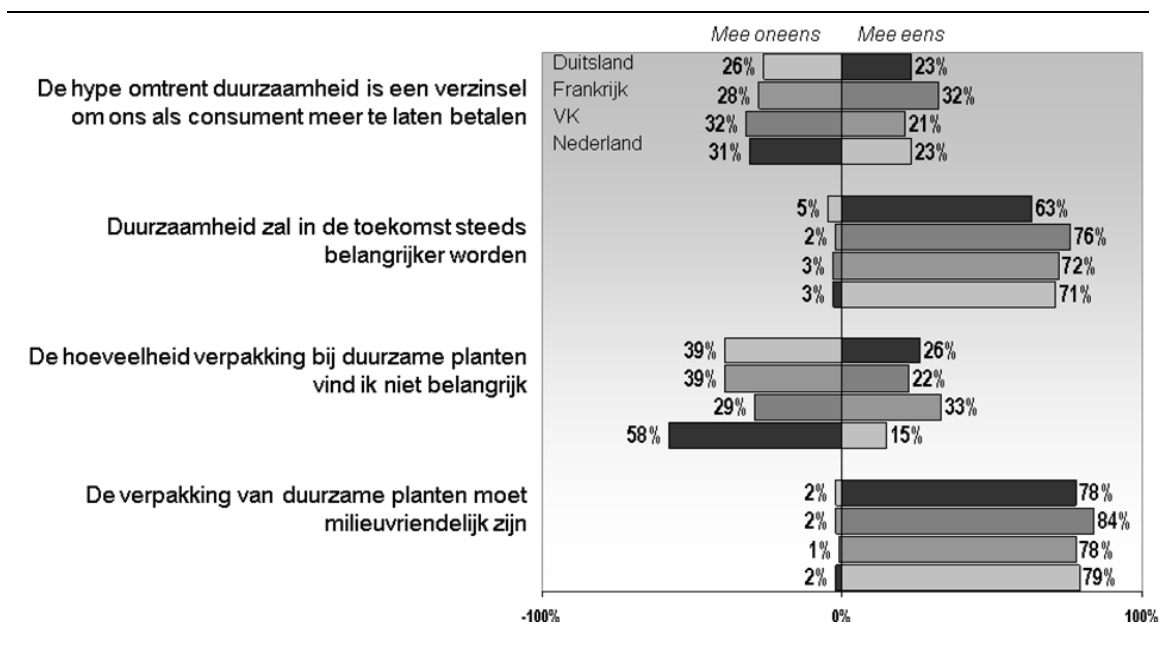


- Bijna iedereen is het erover eens dat duurzaamheid steeds belangrijker zal worden in de toekomst
- Ook de verpakking dient milieuvriendelijk te zijn
- Over het algemeen bestaat er weinig wantrouwen wat betreft de informatie op de verpakking van duurzame producten

8.2 Stellingen duurzaamheid bij planten



- Ook bij planten is men het erover eens dat er een duidelijk herkenbaar label voor duurzame planten moet komen
- Duurzaamheid en bloemen en planten is iets dat goed samengaat
- Duurzame planten zijn, behalve in Duitsland, nog nauwelijks zichtbaar in de schappen van de winkel



- Men verwacht dat duurzaamheid in de toekomst nog belangrijker gaat worden
- Het zijn vooral de Nederlanders die de hoeveelheid verpakking die gebruikt wordt bij duurzame planten belangrijk vinden
- Over het algemeen gelooft men de informatie op de verpakking van duurzame producten

8.3 Meest vervuilende producten

Waspoeder en deodorant worden als de meest vervuilende producten gezien. Bloemen en planten worden als minst vervuilend gezien.

Nederland		Verenigd Koninkrijk		Frankrijk		Duitsland	
Waspoeder 500 gr	2.5	Deodorant 150 ml	2.4	Deodorant 150 ml	2.1	Waspoeder 500 gr	2.4
Deodorant 150 ml	2.6	Waspoeder 500 gr	2.5	Waspoeder 500 gr	2.3	Deodorant 150 ml	2.5
Kilo gehakt	3.3	Een liter fles cola	3.0	Een liter fles cola	2.8	Een liter fles cola	3.1
Een liter fles cola	3.4	Kilo gehakt	3.8	Kilo gehakt	4.0	Kilo gehakt	3.6
Een tarwebrood	5.2	Een tarwebrood	4.9	Een tarwebrood	5.3	Een tarwebrood	5.0
Een bos bloemen	5.3	Een bos bloemen	5.5	Een bos bloemen	5.6	Een bos bloemen	5.4
Een kamerplant	5.8	Een kamerplant	5.8	Een kamerplant	5.9	Een kamerplant	6.0

Productschap Tuinbouw

Adres	Louis Pasteurlaan 6
Postbus	280, 2700 AG Zoetermeer
Telefoon	079 – 347 07 07
Fax	079 – 347 04 04
Internet	www.tuinbouw.nl
e-mail	info@tuinbouw.nl

tuinbouw
zoetermeer