

---

**Tuincentrum structuuronderzoek Europa**  
Evaluatie Nederlandse Plantenmerken

---

**PT 2008 - 92**

---

---

**Oktober 2008 - Josephine Klapwijk - van Dijk**

---

Productschap Tuinbouw, Afdeling M&I

---



---

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 **Josephine Klapwijk - van Dijk** Telefoon 079-3470649 E-mail [j.vandijk@tuinbouw.nl](mailto:j.vandijk@tuinbouw.nl)

---



# Inhoudsopgave

<b>Management Summary</b>	<b>7</b>
<b>1 Inleiding</b>	<b>10</b>
1.1 Achtergrond van het onderzoek	10
1.2 Doelstelling van het onderzoek	10
1.3 Toelichting op het onderzoek	10
1.4 Indeling rapport	11
<b>2 Tuincentrum Structuur Onderzoek</b>	<b>12</b>
2.1 Assortiment	12
2.1.1 Penetratiegraad snijbloemen, groene - en bloeiende kamerplanten	12
2.1.2 Penetratiegraad buitenplanten, kunstbloemen en –planten en hardware	13
2.1.3 Verdeling omzet naar assortiment	14
2.2 Inkoop	15
2.2.1 Inkoop versus eigen productie	15
2.2.2 Inkoopkanalen	17
2.2.3 Inkoopwaarde uit Nederland	19
2.3 Internetgebruik	21
2.4 Omzetontwikkeling en toekomstverwachting	22
2.5 Consument	24
2.5.1 Kennisniveau klant	24
2.5.2 Informatievoorziening klant	25
<b>3 Evaluatie Nederlandse planten(merken)</b>	<b>26</b>
3.1 Lokale kamerplanten versus Nederlandse kamerplanten	26
3.1.1 Reden waarom lokale kamerplanten beter zijn	27
3.1.2 Reden waarom Nederlandse kamerplanten beter zijn	27
3.2 Nut van Plantenmerken	28
3.3 Bekendheid Plantenmerken	29
<b>4 Onderzoeksverantwoording</b>	<b>30</b>
4.1 Methode van onderzoek	30
4.2 Veldwerk	30
4.3 Lengte vragenlijst	30
4.4 Respondent	30
4.5 Verwerking	30
4.6 Steekproefopbouw en screening	30
4.7 Respons	32



# Management Summary

In september 2008 zijn tuincentra eigenaren/managers uit Duitsland, Frankrijk, Spanje, Italië en het Verenigd Koninkrijk geïnterviewd over o.a. samenstelling assortiment, belang Nederlands product, inkoopkanalen, omzetontwikkeling, toekomstverwachting en de consument. Ook het onderwerp Nederlandse plantenmerken is aan de orde gekomen. Het concept, imago en de bekendheid van Nederlandse plantenmerken is o.a. geëvalueerd.

## **Snijbloemen worden nog steeds niet op grote schaal verkocht**

- ◆ Echte kamerplanten wordt door een ruime meerderheid van de tuincentra verkocht. Ten aanzien van bloeiende planten valt op dat relatief weinig Italiaanse tuincentra deze in hun assortiment hebben opgenomen
- ◆ De verkoop van snijbloemen komt bij 1 op de 2 Duitse tuincentra voor. In de andere landen ligt dat op een lager niveau. In Spanje en Italië is dat bijvoorbeeld bij één op de acht en in Frankrijk en het Verenigd Koninkrijk is dat bij één op de drie
- ◆ Buitenplanten worden bij drie vijfde van de Spaanse en Italiaanse tuincentra aangetroffen. In de andere landen ligt dat aantal beduidend hoger

## **Relatief veel eigen productie bij Italiaanse en Britse tuincentra**

- ◆ In Italië en dan vooral in het Verenigd Koninkrijk, telen relatief veel tuincentra het product zelf om het vervolgens via het tuincentrum te verkopen
- ◆ Ongeveer 70% van de tuincentra in Spanje, Italië en het Verenigd Koninkrijk, koopt meer dan drie kwart van de bloemen en planten die ze verkopen, in. Een zeer ruime meerderheid van de Duitse tuincentra koopt nagenoeg alle snijbloemen en kamerplanten in. In Frankrijk blijkt drie tiende van de Franse tuincentra circa de helft tot drie kwart van de bloemen en planten in te kopen

## **Groene planten vooral in Italië van belang**

- ◆ Drie vijfde van de omzet van Italiaanse tuincentra wordt door de verkoop van groene planten gerealiseerd. In het Verenigd Koninkrijk en Duitsland is dat aandeel slechts 12-13%. Het gemiddelde komt uit op ruim een kwart
- ◆ Een vijfde van de omzet wordt via de verkoop van bloeiende planten gerealiseerd (belang van bloeiende kamerplanten is in Spanje het hoogst)
- ◆ Het belang om buitenplanten te verkopen is evident: drie tiende van de omzet wordt hiermee behaald. In het Verenigd Koninkrijk (en ook Duitsland) is het belang van buitenplanten duidelijk groter dan in andere landen (en ook dan groene kamerplanten)

## **Relatief veel inkoop via de lokale groothandel**

- ◆ De meeste tuincentra kopen hun groene en bloeiende kamerplanten in via de lokale groothandel. In Spanje is een importeur relatief belangrijk (hiermee kan overigens hetzelfde als

een groothandelaar bedoeld worden). Een derde van de Britse kamerplantenomzet wordt verzorgd door Nederlandse exporteurs en bijna een tiende van de totale kamerplanteninkoop van Duitse tuincentra loopt via een Nederlandse bloemenveiling

- ◆ Volgens twee vijfde van alle tuincentra komt meer dan de helft van de inkoopwaarde van de kamerplanten die zij verkopen, uit Nederland
- ◆ Het omzetaandeel van Nederlandse buitenplanten ligt beduidend lager dan die van kamerplanten: meer dan de helft van alle tuincentra meent dat nog geen vijfde van de inkoopwaarde van de te verkopen buitenplanten uit Nederland komt

#### **Meerderheid beschikt over internet**

- ◆ De meerderheid van de tuincentra zegt over Internet te beschikken
- ◆ Een derde van alle tuincentra zegt wel eens snijbloemen en/of kamerplanten in te kopen via een elektronisch bestelsysteem via Internet

#### **Het jaar 2008 is naar verwachting geen goed jaar voor kamerplanten, zeker niet in Spanje**

- ◆ Drie tiende van alle tuincentra heeft de kamerplantenomzet in 2007 zien toenemen ten opzichte van 2006. Twee vijfde van de tuincentra geeft aan dat de omzet in beide jaren gelijk gebleven is, terwijl een vijfde de omzet heeft zien dalen in een jaar tijd. Overigens was 2007 in Duitsland en het Verenigd Koninkrijk geen beter jaar dan 2006.
- ◆ De verwachting voor 2008 wat betreft de verkoop van kamerplanten is volgens de tuincentra in de 5 landen redelijk negatief. Twee vijfde van alle tuincentra verwacht in ieder geval een stabilisatie. In Spanje mag de grootste daling verwacht worden. Voor kamerplanten wordt 2008 in Italië een jaar van stabilisatie. De verwachting voor 2008 is uitermate positief in Frankrijk en gematigd positief in Duitsland.

#### **Productinformatie meest effectief via label of persoonlijk advies**

- ◆ In het algemeen kunnen klanten nog beter dan nu geïnformeerd worden via een label of plantetiket en via advies vanuit het tuincentrum

#### **Vooraf Duitse tuincentra zien geen verschil tussen lokale geteelde of Nederlandse planten**

- ◆ In het algemeen meent een zesde van de tuincentra dat de lokaal geteelde planten beter dan de Nederlandse zijn. Bijna twee vijfde van alle tuincentra vindt de Nederlandse planten juist beter en een even zo grote groep vindt dat er geen verschil is in kwaliteit
- ◆ Gemiddeld genomen is de Nederlandse plant van betere kwaliteit dan de lokaal geteelde plant. Tevens zijn Nederlandse planten goedkoper, verser, mooier en hebben een betere prijs-kwaliteitverhouding. Duitse tuincentra menen dat de lokaal geteelde planten van betere kwaliteit zijn en ook nog eens mooier zijn dan de Nederlandse planten. Volgens Italiaanse tuincentra beschikken de lokaal geteelde planten over een langere levensduur dan de Nederlandse planten



### **Twijfel over nut plantenmerk**

- ◆ Er is twijfel bij de tuincentra over het nut van een plantenmerk. Een derde van alle tuincentra is van mening dat een plantenmerk een goede ontwikkeling is, terwijl een even zo grote groep het niets uitmaakt. Ruim een kwart van alle tuincentra vindt het geen goede ontwikkeling. Dit is vooral in Spanje goed merkbaar
- ◆ De bekendheid van verschillende plantenmerken ligt niet hoog. Duitse tuincentra komen uiteindelijk op 4 verschillende merken, in de andere landen ligt dat zo rond de drie merken

# 1 Inleiding

## 1.1 Achtergrond van het onderzoek

Europese tuincentra zijn een belangrijk verkoopkanaal voor Nederlandse plantenhandelaren. Om een optimale dienstverlening aan tuincentra te kunnen blijven leveren, is inzicht nodig over de wijze waarop de tuincentra georganiseerd zijn. Tevens is het wenselijk om te achterhalen welk assortiment men heeft staan, van welke leveranciers gebruik gemaakt wordt en hoe tuincentra omgaan met de consument.

## 1.2 Doelstelling van het onderzoek

Doelstelling van het tuincentrum structuuronderzoek kunnen als volgt worden omschreven:

- Inzicht verkrijgen in de omzetontwikkelingen en omzetveranderingen van tuincentra in 5 landen;
- Inzicht verkrijgen in de assortimentssamenstelling van tuincentra in 5 landen;
- Inzicht verkrijgen in welke leveranciers gebruikt worden door tuincentra in de 5 landen;
- Inzicht verkrijgen in de bekendheid van Nederlandse plantenmerken bij tuincentra in de 5 landen.

De resultaten zullen door Flora Holland, Bloemenbureau Holland en de afzonderlijke plantenmerken gebruikt worden om het communicatiebeleid in de betreffende landen verder aan te scherpen of bij te sturen.

## 1.3 Toelichting op het onderzoek

Het (kwantitatieve) onderzoek is uitgevoerd door middel van telefonische interviews in 5 landen: Duitsland, Spanje, Frankrijk, Italië en het Verenigd Koninkrijk. Hierbij is gebruik gemaakt van een computergestuurd telefonisch interviewsysteem (CATI). De gesprekken zijn gevoerd door ervaren en native speaking business to business interviewers, die veel ervaring hebben op het gebied van de tuinbouwsector.

Per land is gestreefd naar 200 gesprekken met de eigenaar cq. bedrijfsleider van het tuincentrum. Het veldwerk is in de periode van 1 tot en met 26 september gehouden. De vragenlijst is in samenspraak met de opdrachtgevers opgesteld. Voor de verdere verantwoording van het onderzoek, wordt verwezen naar de onderzoeksverantwoording, dat in hoofdstuk 4 in dit rapport is opgenomen.

#### **1.4 Indeling rapport**

Per onderwerp wordt in een aparte paragraaf ingegaan op de resultaten. In hoofdstuk 3 wordt de bekendheid van de verschillende Nederlandse plantenmerken kort besproken. Er wordt, waar mogelijk, een vergelijking tussen de landen gemaakt. Daar waar significante verschillen tussen de landen bestaan, zal daar expliciet melding van gemaakt worden.

## 2 Tuincentrum Structuur Onderzoek

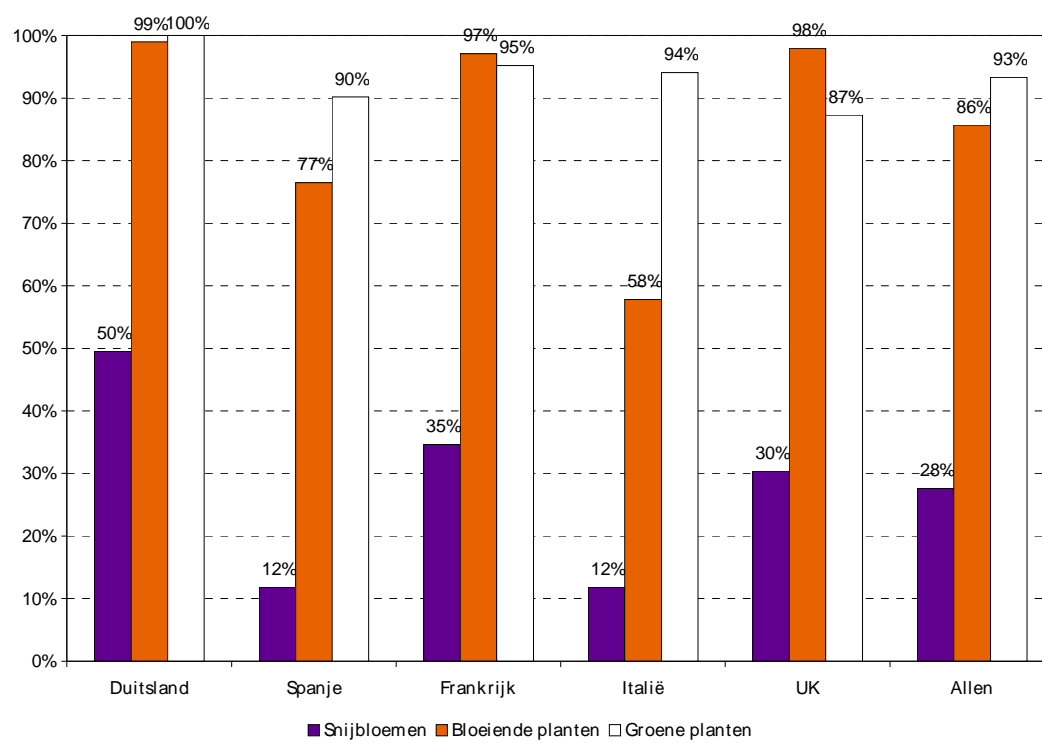
In dit hoofdstuk staan de belangrijkste uitkomsten centraal die betrekking hebben op de ondervraagde tuincentra in de landen Duitsland, Frankrijk, Spanje, Italië en het Verenigd Koninkrijk. Aan het begin van het interview zijn enkele gerichte vragen gesteld om te kunnen beoordelen of het inderdaad om een tuincentrum gaat. Tevens is een aantal vragen gesteld om het profiel van het tuincentrum te kunnen achterhalen (zie hoofdstuk 4).

### 2.1 Assortiment

#### 2.1.1 Penetratiegraad snijbloemen, groene - en bloeiende kamerplanten

- Nagenoeg alle Duitse en Franse tuincentra hebben (echte) kamerplanten in hun assortiment
- Het percentage Britse bloemisten dat bloeiende kamerplanten verkoopt, ligt beduidend hoger dan het percentage dat groene kamerplanten verkoopt
- Relatief weinig Spaanse, maar vooral weinig Italiaanse tuincentra verkopen bloeiende kamerplanten
- Slechts een op de acht tuincentra in Italië en Spanje verkoopt echte snijbloemen

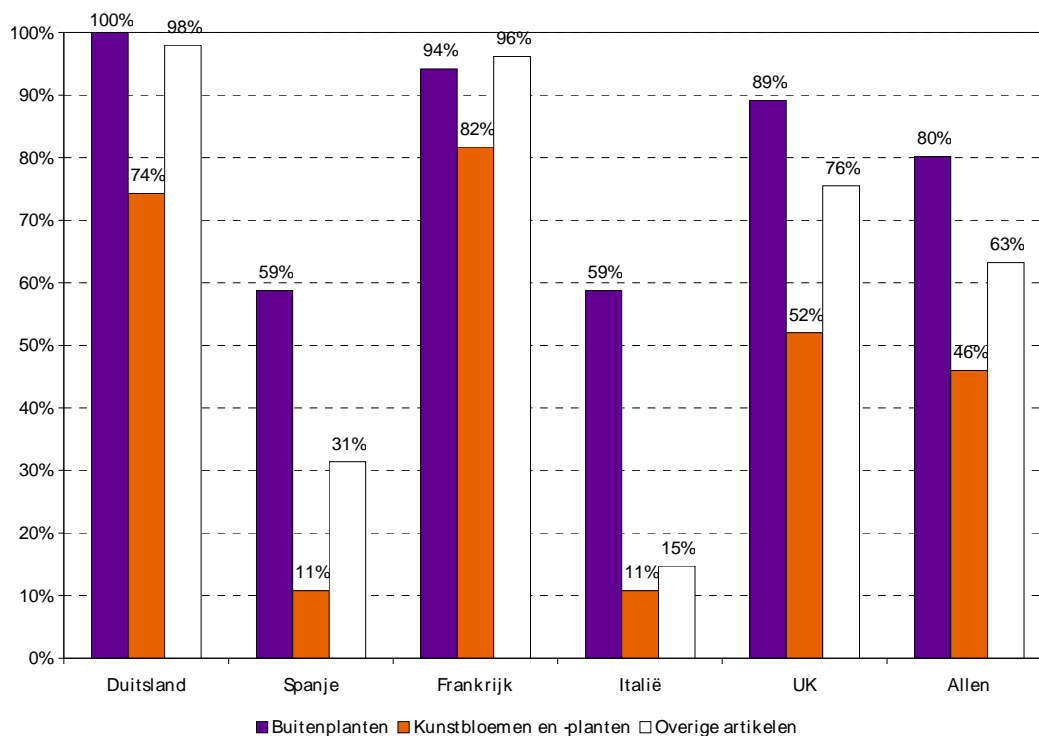
*Grafiek 2.1.1. Penetratie snijbloemen, groene –en bloeiende kamerplanten (Basis: alle tuincentra)*



### 2.1.2 Penetratiegraad buitenplanten, kunstbloemen en –planten en hardware

- Drie vijfde van zowel de Spaanse als van de Italiaanse tuincentra verkoopt buitenplanten
- Relatief weinig tuincentra in Spanje en Italië verkoopt kunstbloemen en -planten
- Het aantal tuincentra dat andere artikelen dan snijbloemen en kamerplanten verkoopt (de zogenaamde hardware), ligt het hoogst in Duitsland. Drie tiende van de Spaanse tuincentra heeft hardware staan, terwijl dit nauwelijks in Italië voorkomt

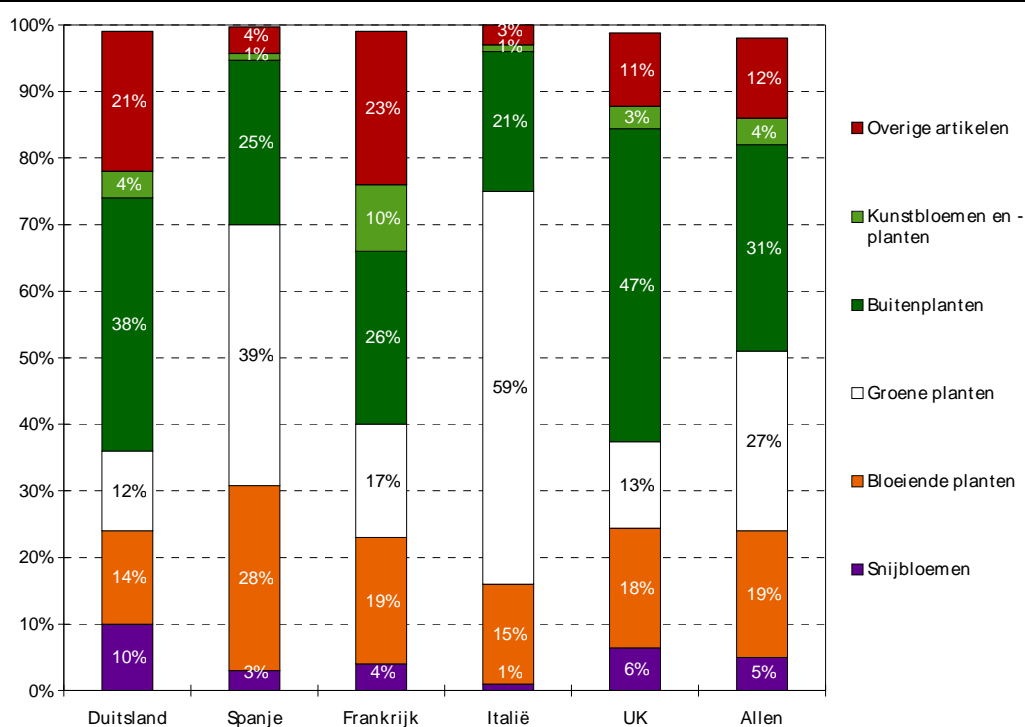
**Grafiek 2.1.2.** Penetratie buitenplanten, kunstproducten en hardware (Basis alle tuincentra)



### 2.1.3 Verdeling omzet naar assortiment

- Drie vijfde van de omzet van Italiaanse tuincentra wordt door de verkoop van groene planten gerealiseerd. In het Verenigd Koninkrijk en Duitsland is dat aandeel slechts 12-13%
- Een vijfde van de omzet wordt via de verkoop van bloeiende planten gerealiseerd (belang van bloeiende kamerplanten is in Spanje het hoogst)
- Het belang om buitenplanten te verkopen is evident: drie tiende van de omzet wordt hiermee behaald. In het Verenigd Koninkrijk (en ook Duitsland) is het belang van buitenplanten duidelijk groter dan in andere landen (en ook dan kamerplanten)
- Het omzetaandeel van hardware ligt in Spanje en Italië op een betrekkelijk laag niveau

**Grafiek 2.1.3** Schatting verdeling naar assortiment (Basis: alle tuincentra)



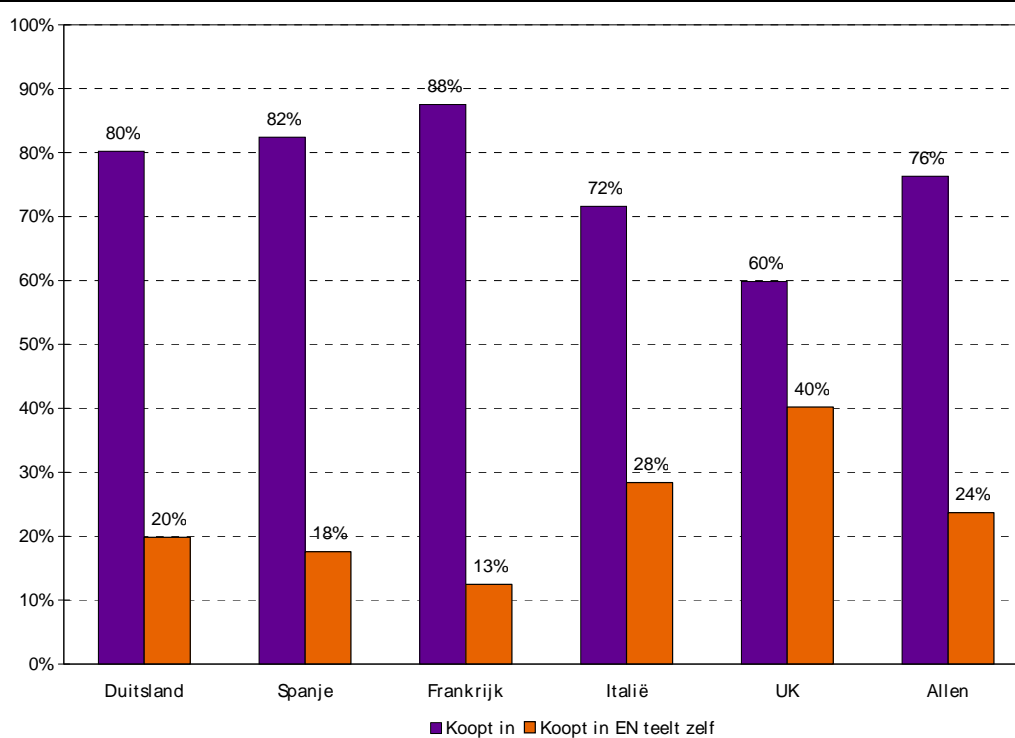
## 2.2 Inkoop

### 2.2.1 Inkoop versus eigen productie

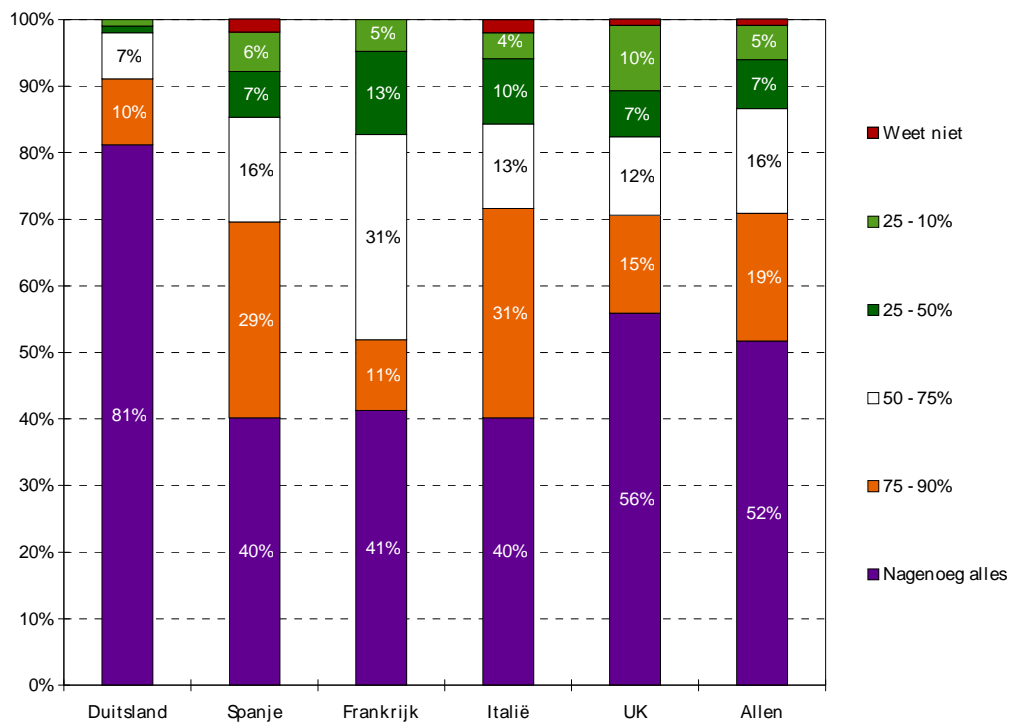
Koopt het tuincentrum de producten die verkocht worden in of worden die zelf geteeld?

- Een ruime meerderheid van de tuincentra koopt zowel snijbloemen als kamerplanten in
- In Italië en dan vooral in het Verenigd Koninkrijk, telen relatief veel tuincentra het product zelf om het vervolgens via het tuincentrum te verkopen

**Grafiek 2.2.1.** Inkoop en eigen productie (Basis: alle tuincentra)



**Grafiek 2.2.2. Schatting van het percentage bloemen en planten dat ingekocht wordt**



- Een zeer ruime meerderheid van de Duitse tuincentra koopt nagenoeg alle snijbloemen en kamerplanten in
- Ongeveer 70% van de tuincentra in Spanje, Italië en het Verenigd Koninkrijk, koopt meer dan drie kwart van de bloemen en planten die ze verkopen in
- Drie tiende van de Franse tuincentra koopt circa de helft tot drie kwart van de bloemen en planten in



### 2.2.2 Inkoopkanalen

- De meeste tuincentra kopen hun groene en bloeiende kamerplanten in via de lokale groothandel
- In Spanje gebeurt dit bij de helft van de tuincentra via de importeur en komt dit niet in Duitsland voor
- Nederlandse exporteurs worden door meer Britse en Franse tuincentra ingezet dan in Italië en Spanje
- Kwekers worden door een kwart van de Duitse en Franse tuincentra als inkoopkanaal genoemd voor groene en bloeiende kamerplanten

*Tabel 2.2.2.1. Bij welke inkoopkanalen koopt u kamerplanten in ? (Basis: alle tuincentra)*

	Duitsland	Spanje	Frankrijk	Italië	UK
Lokale groothandelaar/markt	69%	15%	64%	64%	60%
Via Nederlandse exporteur	37%	22%	47%	26%	47%
Via importeur	1%	51%	19%	17%	8%
Direct via kweker	23%	15%	25%	1%	8%
Nederlandse lijnrijder	5%	1%	18%	-	11%
Niet- NL exporteur	4%	7%	9%	4%	3%
Lokale lijnrijder	1%	1%	17%	-	4%
Internet	1%	1%	9%	-	4%
Lokale C&C	3%	-	4%	-	7%
NL bloemenveiling	15%	-	4%	-	2%

- De lokale groothandelaar is in termen van omzet het belangrijkste voor de tuincentra waar zij kamerplanten inkopen
- In Spanje is een importeur relatief belangrijk (hiermee kan overigens hetzelfde als een groothandelaar bedoeld worden)
- Een derde van de Britse kamerplantenomzet wordt verzorgd door Nederlandse exporteurs
- Bijna een tiende van de totale kamerplanteninkoop van Duitse tuincentra loopt via een Nederlandse bloemenveiling

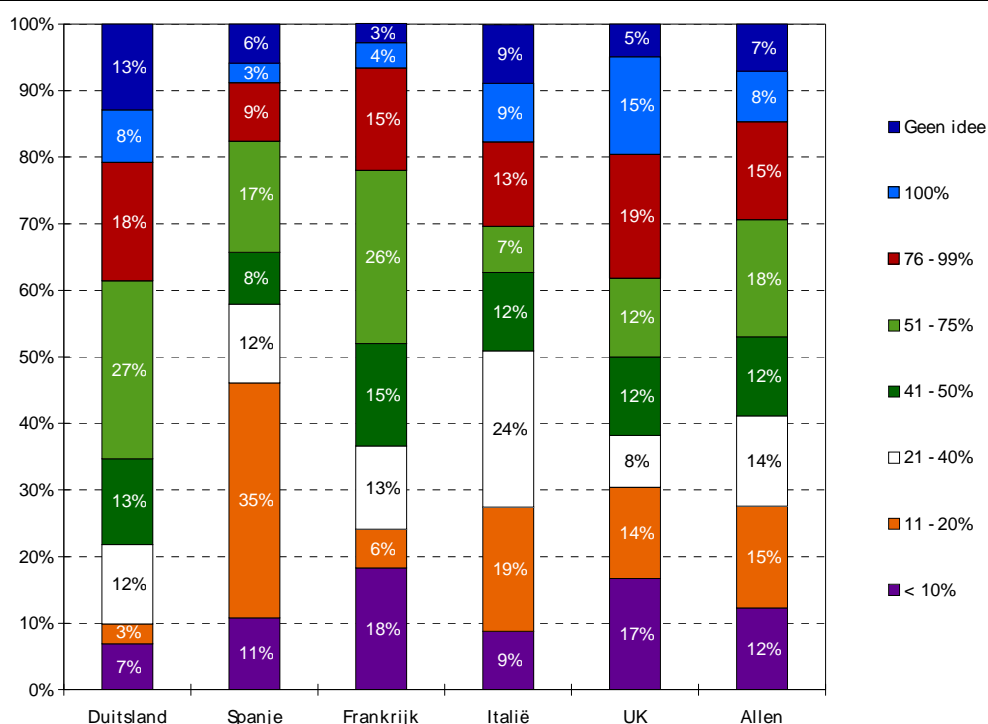
**Tabel 2.2.2.2.** Verdeling kamerplantenomzet naar inkoopkanaal (Basis: alle tuincentra)

	Duitsland	Spanje	Frankrijk	Italië	UK
Lokale groothandelaar/markt	53%	13%	41%	59%	45%
Via Nederlandse exporteur	24%	16%	22%	21%	32%
Via importeur	-	46%	8%	15%	3%
Direct via kweker	5%	13%	6%	-	4%
Nederlandse lijnrijder	1%	-	6%	-	6%
Niet- NL exporteur	1%	5%	3%	4%	2%
Lokale lijnrijder	-	-	5%	-	2%
Internet	1%	1%	3%	-	3%
Lokale C&C	1%	-	1%	0%	1%
NL bloemenveiling	9%	-	1%	-	2%
Nog anders	5%	6%	4%	1%	-

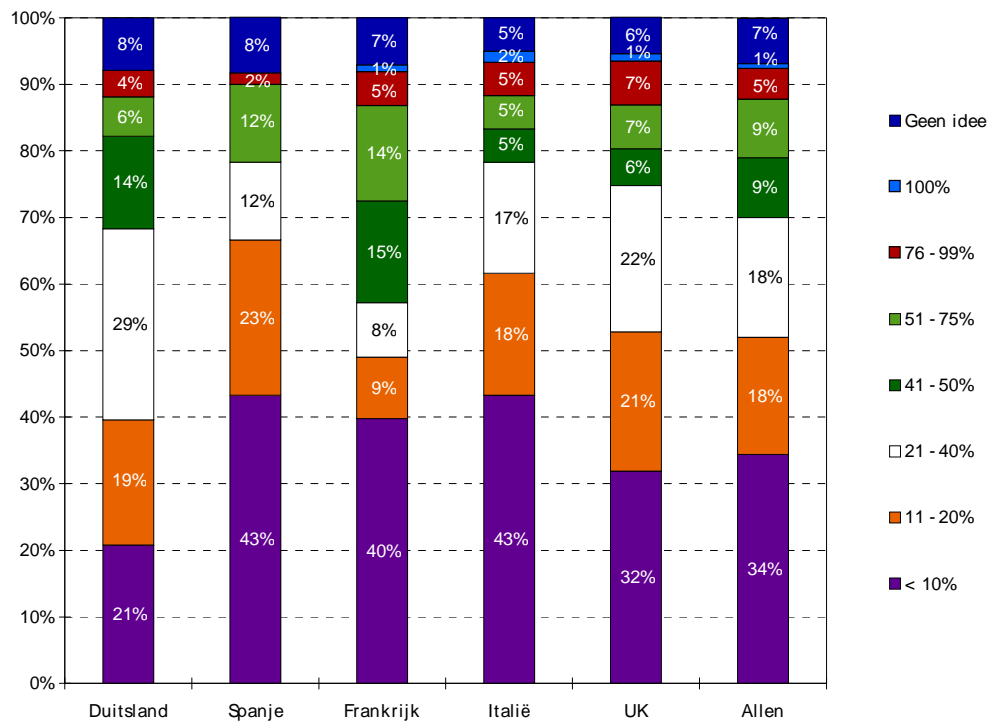
### 2.2.3 Inkoopwaarde uit Nederland

- Volgens twee vijfde van alle tuincentra komt meer dan de helft van de inkoopwaarde van de kamerplanten die zij verkopen, uit Nederland (*dit is gevraagd voor bloeiend en groen samen*)
- In Duitsland meent 53% van de tuincentra dat zij meer dan de helft van de totale inkoopwaarde van de kamerplanten uit Nederland halen. In Italië en Spanje ligt dat beduidend lager: 29%
- Een op de zes Britse tuincentra zegt dat alle kamerplanten die zij verkopen, uit Nederland komen

**Grafiek 2.2.3.** Percentage inkoopwaarde *kamerplanten* uit Nederland (Basis: alle tuincentra)



**Grafiek 2.2.3.** Percentage inkoopwaarde *buitenplanten* uit Nederland (Basis: alle tuincentra)

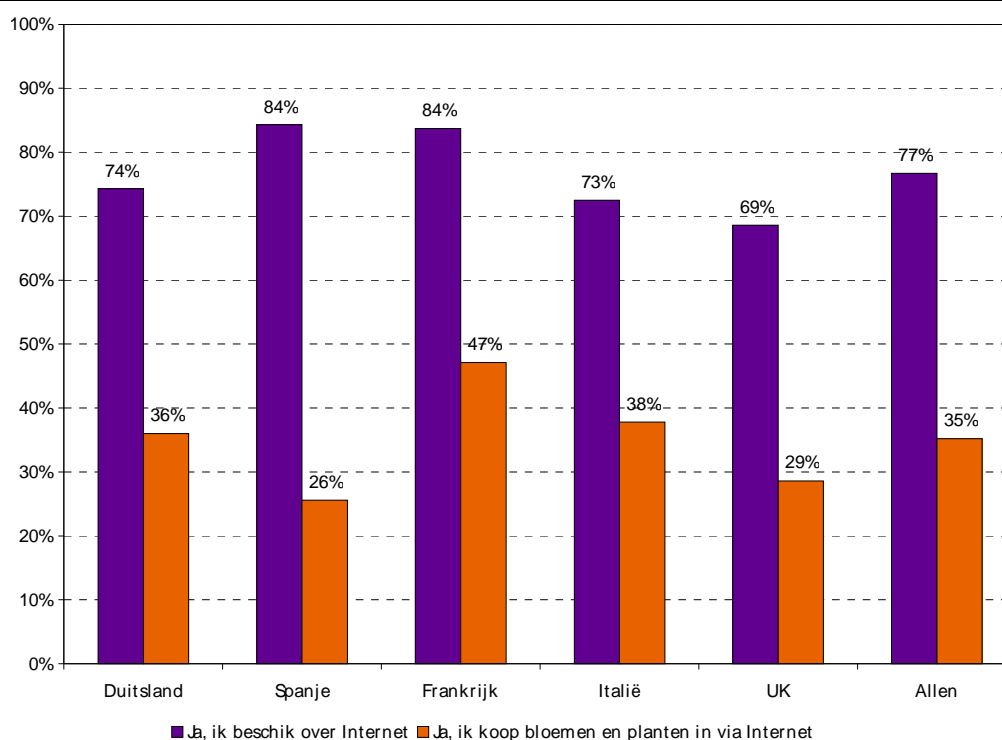


- Het omzetaandeel van Nederlandse buitenplanten ligt beduidend lager dan die van kamerplanten
- Meer dan de helft van alle tuincentra meent dat nog geen vijfde van de inkoopwaarde van de te verkopen buitenplanten uit Nederland komt
- Volgens een vijfde van de Franse bloemisten komt meer dan de helft van de buitenplanten die zij verkopen, uit Nederland

## 2.3 Internetgebruik

- Circa drie kwart van de tuincentra beschikt over Internet
- Een derde van alle tuincentra zegt wel eens snijbloemen en/of kamerplanten in te kopen via een elektronisch bestelsysteem via Internet.
- Bijna de helft van alle Franse tuincentra zegt wel eens bloemen en planten via Internet in te kopen

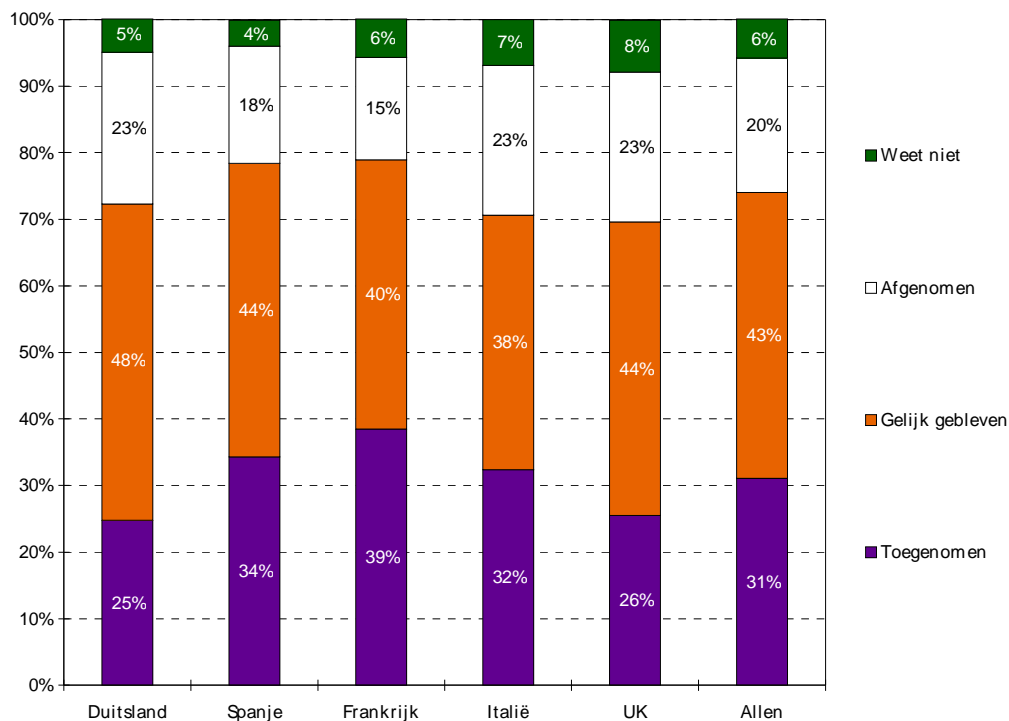
**Grafiek 2.3.1** Internetaansluiting en inkoop via internet (Basis: alle tuincentra)



De tuincentra schatten vervolgens in dat 35% (gemiddeld genomen) van hun snijbloemen en kamerplanten op deze manier ingekocht wordt. In Duitsland komt de schatting het hoogst uit (47%), gevolgd door Spanje met 37%. In Frankrijk en Italië komt de schatting uit op 31% en in het Verenigd Koninkrijk is dat tenslotte 26% (gemiddeld).

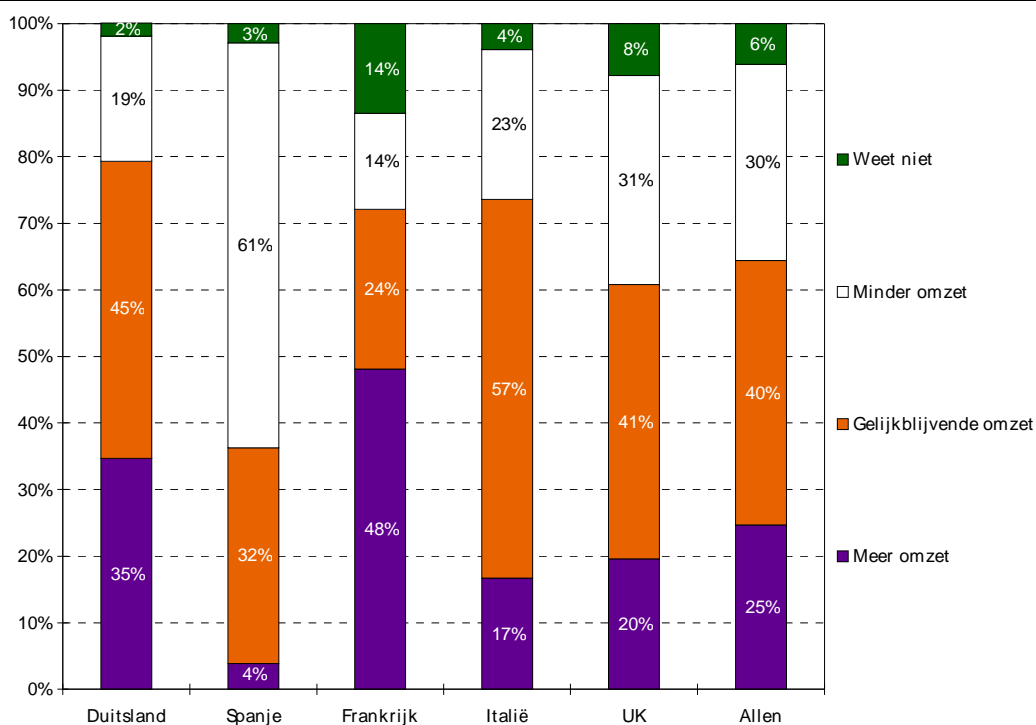
## 2.4 Omzetontwikkeling en toekomstverwachting

Grafiek 2.4.1. Kamerplantenverkopten 2007 ten opzichte van 2006 (Basis: alle tuincentra)



- Drie tiende van alle tuincentra heeft de kamerplantenomzet in 2007 zien toenemen ten opzichte van 2006. Twee vijfde van de tuincentra geeft aan dat de omzet in beide jaren gelijk gebleven is, terwijl een vijfde de omzet heeft zien dalen in een jaar tijd. Hiermee komt de net-balance score (% tuincentra dat zegt 'toename' minus het % tuincentra dat zegt 'afname') uit op een score van 11
- 2007 was voor kamerplanten in Duitsland en het Verenigd Koninkrijk geen beter jaar dan 2006 (de net-balance score komt neutraal uit)
- In Frankrijk komt de net balance-score uit op 24, Spanje volgt op enige afstand met 16
- In Italië tenslotte komt de net balance-score uit op 9 (iets onder het gemiddelde van de 5 landen samen)

**Grafiek 2.4.2. Verkoopverwachting voor 2008 (Basis: alle tuincentra)**

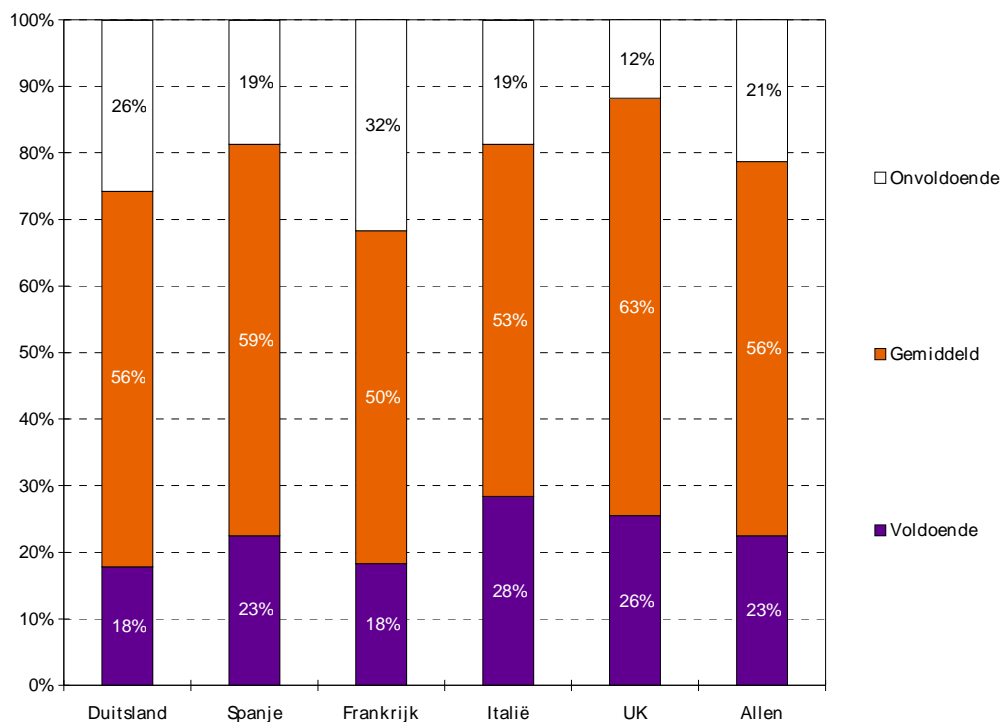


- De verwachting voor 2008 wat betreft de verkoop van kamerplanten is volgens de tuincentra in de 5 landen redelijk negatief (net-balance score is -5). Twee vijfde van alle tuincentra verwacht in ieder geval een stabilisatie
- In Spanje mag de grootste klap verwacht worden: de net balance-score komt uit op -57!
- Voor kamerplanten wordt 2008 waarschijnlijk in Italië een jaar van stabilisatie (de net-balance score is 6 en drie vijfde van de tuincentra verwacht een stabilisatie)
- De verwachting voor 2008 is uitermate positief in Frankrijk (net-balance score is 34) en gematigd positief in Duitsland (net-balance score komt uit op 16)

## 2.5 Consument

### 2.5.1 Kennisniveau klant

**Grafiek 2.5.1.** Hoe schat u het kennisniveau met betrekking tot de verzorging van planten van uw klanten in? Is dat ...



- Een meerderheid van de tuincentra meent dat het wel redelijk goed zit met het kennisniveau van de klanten wat betreft het verzorgen van planten
- Opvallend dat een derde van de Franse tuincentra aangeeft dat die kennis bij de klant juist onvoldoende is
- In het Verenigd Koninkrijk lijken de meeste klanten over voldoende kennis te beschikken



## 2.5.2 Informatievoorziening klant

*Tabel 2.5.2. Op welke manier kan de klant beter geïnformeerd kunnen worden over plantverzorging (Spontaan genoemd)*

	Duitsland	Spanje	Frankrijk	Italië	UK
Label	57%	36%	62%	44%	74%
Advies van het tuincentrum	63%	76%	46%	42%	41%
Plantenboekje	11%	20%	23%	34%	6%
Folder	8%	16%	21%	8%	29%
Website \ Internet	4%	9%	18%	6%	8%
Info in de lokale taal	-	5%	-	10%	-

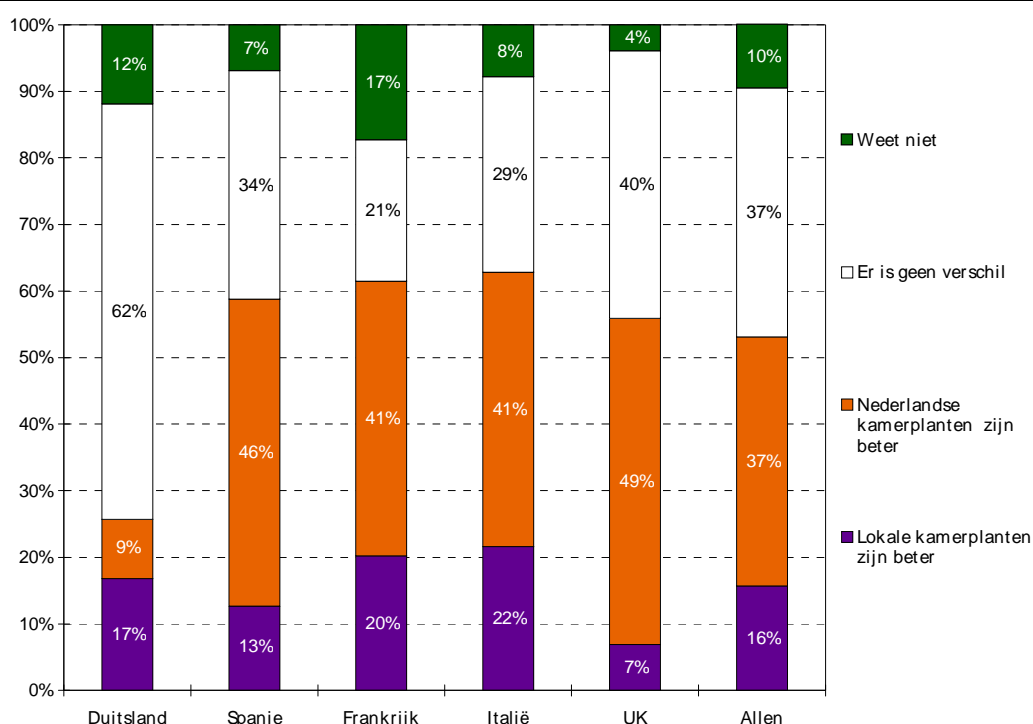
- In het algemeen kunnen klanten nog beter dan nu geïnformeerd worden via een label of plantetiket en via advies vanuit het tuincentrum
- Een plantetiket scoort relatief hoog in het Verenigd Koninkrijk, Frankrijk en Duitsland
- Het geven van advies vanuit het tuincentrum wordt relatief veel genoemd in Spanje en Duitsland
- Een derde van de Italiaanse tuincentra ziet wel iets in een plantenboekje
- Drie op de tien Britse tuincentra menen dat een folder werkt om de klant beter te informeren. In Italië en Duitsland lijkt een folder kansloos
- Een website of via Internet heeft in Frankrijk bij een vijfde van de tuincentra een kans van slagen
- Enkele Spaanse en Italiaanse tuincentra vinden dat het plantetiket ook in het Spaans en/of Italiaans beschikbaar moet komen

### 3 Evaluatie Nederlandse planten(merken)

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op het imago van Nederlandse kamerplanten versus lokale kamerplanten en het nut van plantenmerken. Steeds meer Nederlandse kwekers groepen bundelen hun krachten en creëren een merk voor planten. Belangrijke vraag hier is of de tuincentra het nut inzien van een merk voor planten en in hoeverre men ermee bekend is.

#### 3.1 Lokale kamerplanten versus Nederlandse kamerplanten

**Grafiek 3.1.1.** Lokale kamerplanten in vergelijking met Nederlandse kamerplanten



- Volgens drie vijfde van de Duitse tuincentra is er geen kwaliteitsverschil tussen Nederlandse en Duitse planten
- In het algemeen meent een zesde van de tuincentra dat de lokaal geteelde planten beter dan de Nederlandse zijn. Bijna twee vijfde van alle tuincentra vindt de Nederlandse planten juist beter en een even zo grote groep vindt dat er geen verschil is in kwaliteit

In het algemeen gelden motieven als 'betere kwaliteit' en 'mooiere planten' om aan te geven welk land betere kamerplanten levert

### 3.1.1 Reden waarom lokale kamerplanten beter zijn

- Twee vijfde van de Duitse tuincentra vindt de lokaal geteelde planten van betere kwaliteit dan de Nederlandse plant. Nog eens een derde vindt de Duitse plant gewoon mooier
- Volgens een vijfde van de Italiaanse tuincentra beschikken de lokaal geteelde planten over een langere levensduur dan de Nederlandse planten

	Duitsland	Spanje	Frankrijk	Italië	UK
Betere kwaliteit	38%	2%	16%	8%	7%
Mooiere planten	31%	3%	5%	2%	-
Versere planten	4%	3%	5%	9%	-
Goedkoper	-	5%	2%	8%	-
Betere verhouding prijs-kwaliteit	-	3%	8%	-	-
Groter assortiment	-	3%	-	2%	2%
Langere levensduur	8%	3%	3%	22%	2%

*\*Basis: alle tuincentra die lokaal geteelde planten beter vinden dan de Nederlandse planten*

### 3.1.2 Reden waarom Nederlandse kamerplanten beter zijn

- De helft van de Spaanse tuincentra noemt de mooiere planten als reden om het Nederlandse product beter te vinden dan het lokaal geteelde product. In Italië vindt een derde van de Italiaanse tuincentra dat de Nederlandse planten mooier zijn dan de Italiaanse planten
- De helft van de Britse tuincentra vindt de Nederlandse plant van betere kwaliteit dan de lokaal geteelde plant. Tevens zijn Nederlandse planten goedkoper, verser, mooier en beschikken over een betere prijs-kwaliteitverhouding

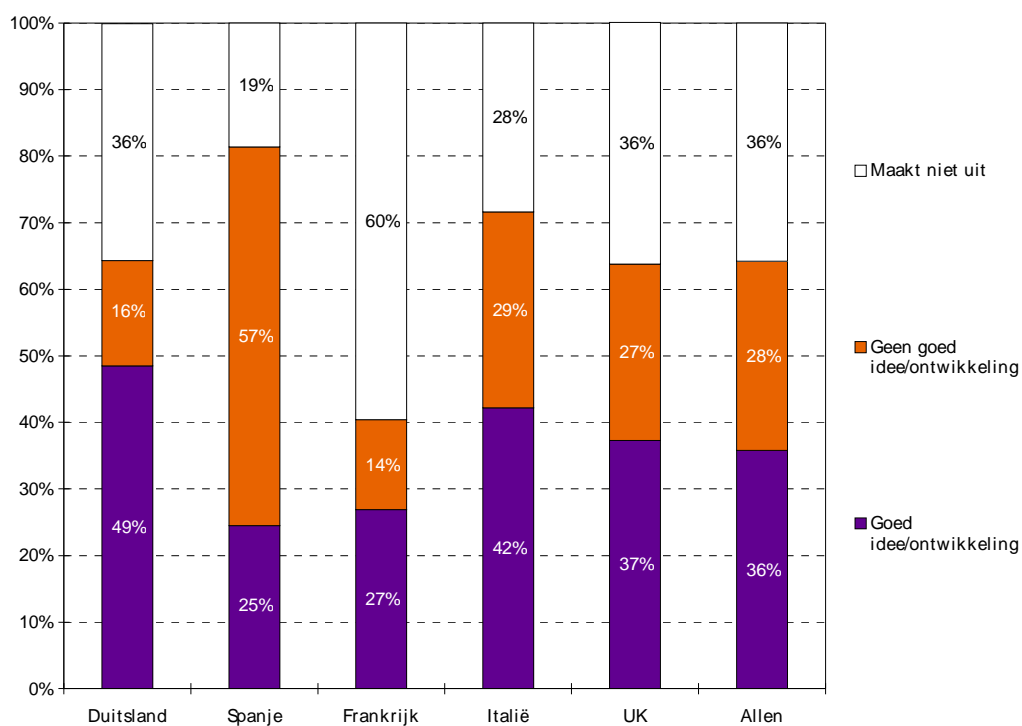
	Duitsland	Spanje	Frankrijk	Italië	UK
Betere kwaliteit	23%	27%	31%	22%	51%
Mooiere planten	4%	47%	20%	34%	25%
Versere planten	-	7%	23%	17%	30%
Goedkoper	-	13%	17%	11%	37%
Betere verhouding prijs-kwaliteit	12%	-	42%	2%	30%
Groter assortiment	-	13%	19%	17%	28%
Langere levensduur	-	15%	11%	14%	7%

*\*Basis: alle tuincentra die Nederlandse planten beter vinden dan de lokale planten*

### 3.2 Nut van Plantenmerken

- Een derde van alle tuincentra is van mening dat een plantenmerk een goede ontwikkeling is, terwijl een even zo grote groep het niets uitmaakt
- Ruim een kwart van alle tuincentra vindt het geen goede ontwikkeling. Dit is vooral in Spanje goed merkbaar
- De meeste Franse tuincentra maakt het niet uit

**Grafiek 3.2.1.** Wat vindt u van een merk voor planten ? (Basis: alle tuincentra)



### 3.3 Bekendheid Plantenmerken

- In onderstaande tabel staat de totale bekendheid weergegeven, zowel spontaan als geholpen bekendheid.
- In Duitsland (en in mindere mate Frankrijk) is de bekendheid van plantenmerken in het algemeen het grootst en in Spanje het laagst
- In Italië en het Verenigd Koninkrijk is ook eveneens nog veel werk aan de winkel voor de diverse plantenmerken

**Tabel 3.3.3.** Overzicht totale bekendheid plantenmerken (Basis: alle tuincentra)

	Duitsland	Spanje	Frankrijk	Italië	UK
Ficus Forever	55%	23%	46%	41%	17%
Decorum Plants	27%	34%	39%	43%	17%
Living Colours	43%	9%	11%	9%	29%
Cameleon	22%	7%	32%	21%	16%
Isla Bonita	32%	6%	16%	28%	9%
XXL Plants	31%	4%	14%	4%	11%
King of Orchids	15%	8%	10%	12%	7%
Geen enkele	20%	61%	29%	43%	49%

## 4 Onderzoeksverantwoording

In dit rapport staan de tuincentra in 5 verschillende landen centraal, namelijk in Duitsland, Frankrijk, Spanje, Italië en het Verenigd Koninkrijk.

### 4.1 Methode van onderzoek

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

### 4.2 Veldwerk

Het onderzoek is in de periode van 1 tot en met 26 september gehouden.

### 4.3 Lengte vragenlijst

De gemiddelde interviewtijd bedroeg ruim 14 minuten. Er is gebruik gemaakt van één vragenlijst, waardoor alle vragen over de landen heen vergelijkbaar zijn.

### 4.4 Respondent

Alle gesprekken zijn gevoerd met de eigenaar danwel de bedrijfsleider van het tuincentrum.

### 4.5 Verwerking

De verwerking van de half open vragen is gedaan door middel van hercoderen. Daarnaast is het geheel van de antwoorden op de open vragen integraal opgenomen in de bijlage van het tabellenrapport. Er heeft geen herweging plaatsgevonden. Dit betekent dat elke respondent even zwaar meetelt in het totaaloordeel.

### 4.6 Steekproefopbouw en screening

De steekproef van alle landen is door onderzoeksbureau ACE! at random getrokken uit de door SMT aangeleverde adresbestanden. Onderzoeksbureau ACE! heeft in overleg met SMT een bestand voor Spanje en Italië via listbrookers aangekocht.

In het begin van de vragenlijst zijn een aantal screeningsvragen gesteld om vast te stellen of we inderdaad met een tuincentrum te maken hadden. Deze vragen hadden vooral te maken met het verkochte assortiment en het percentage bloemen en planten dat zelf geteeld werd voor de verkoop.

Dit heeft tot het volgende profiel geleverd:

	Duitsland	Spanje	Frankrijk	Italië	UK
<b>AANTAL MEDEWERKERS</b>					
Gemiddeld aantal mensen in dienst	16	10	16	5	24
<b>BESTAAT HOEVEEL JAAR?</b>					
Gemiddeld aantal jaar	29	19	21	22	34
<b>VERKOOPVLOEROPPERVLAKTE</b>					
• 0 – 500 m <sup>2</sup>	7%	12%	5%	25%	12%
• 501 – 1.500 m <sup>2</sup>	24%	20%	19%	25%	22%
• 1.501 – 2.500 m <sup>2</sup>	21%	15%	17%	15%	11%
• 2.501 – 5.000 m <sup>2</sup>	21%	15%	35%	13%	11%
• meer dan 5.000 m <sup>2</sup>	22%	37%	14%	21%	20%
• Weet niet \ geen antwoord	6%	2%	10%	3%	26%
<b>TUINCENTRUM BEVINDT ZICH</b>					
• Centrum van de stad	13%	14%	17%	24%	7%
• Buitenwijk stad	66%	28%	64%	37%	28%
• Dorp \ platteland	20%	58%	15%	38%	66%

#### 4.7 Respons

	Duitsland	Spanje	Frankrijk	Italië	UK
<b>STEEKPROEFGROOTTE</b>	<b>3.012</b>	<b>2.269</b>	<b>1.400</b>	<b>2.286</b>	<b>2.306</b>
Doublures	1.058	178	464	33	474
Niet gebruikte adressen	1.234	1.329	100	638	646
<b>BRUTO STEEKPROEF</b>	<b>720</b>	<b>762</b>	<b>836</b>	<b>1.615</b>	<b>1.186</b>
Verkeerd nummer	139	86	96	191	193
Geen gehoor	117	344	264	588	259
Weigering	220	31	101	131	279
Openstaande afspraken	74	86	180	73	198
<b>SCREENING GESTART</b>	<b>170</b>	<b>215</b>	<b>195</b>	<b>632</b>	<b>257</b>
Geen tuincentrum (vr 1 en 2)	41	60	43	433	68
Niet de juiste producten (vr 3)	17	27	9	86	60
Koopt geen bloemen en planten in (vr 4)	0	4	1	1	2
Te weinig inkoop (vr 5)	0	2	1	1	0
Tussentijds beëindigd	10	18	39	9	26
<b>Geslaagd gesprek</b>	<b>202</b>	<b>204</b>	<b>202</b>	<b>202</b>	<b>201</b>