

**IMAGO
POTPLANTEN
ITALIË
1995**

RAPPORTNR. PVS 95-07

IMAGO
POTPLANTEN
ITALIË
1995

RAPPORTNR. PVS 95-07

Den Haag, Maart 1995
P.J. Hoekstra

Rgt/8: q/s/cf

1995390514

279 3930

© Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd en/of openbaar gemaakt worden door middel van druk, fotokopie of op welke wijze ook zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever Produktschap voor Siergewassen (PVS) te Den Haag of van de auteur. Telefoonnummer: 070 304 1234

SAMENVATTING

In januari 1995 is door het PVS een kwalitatief onderzoek onder consumenten in Italië uitgevoerd die potplanten kopen.

Het beeld dat de Italiaanse consumenten van potplanten hebben is over het algemeen uitermate positief. Planten refereren aan de natuur: een potplant wordt ook wel gezien als een stukje natuur in huis.

Dit beeld wordt door twee elementen opgebouwd: een emotioneel element (een plant kan in moeilijke tijden een vriend zijn) en een functioneel element (een plant wordt ook wel vergeleken met een meubelstuk of een ander decoratie-middel).

Groene en bloeiende planten hebben verschillende 'posities' met betrekking tot persoonlijkheid, verzorging en gebruik.

De Italiaanse consument associeert groene potplanten met een sterke persoonlijkheid: betrouwbaar en stevig, maar ook serieus en monotoon. Bloeiende planten daarentegen zijn veel grilliger, vrolijker en dynamischer.

De verzorging van groene potplanten is makkelijker dan die van bloeiende planten. Deze laatste groep planten heeft meer aandacht nodig en de consument dient ook meer te weten van de plant.

Groene potplanten koop je eerder voor jezelf (kan er lekker lang van genieten) en bloeiende potplanten worden vaak gekocht als presentje, maar ook wel voor het balkon of gewoon voor de vensterbank.

De Italiaanse consument weet over het algemeen de naam van de plant, maar de bloeiende potplanten zijn meer bekend dan de groene. De meeste consumenten gebruiken dan ook de gewone Italiaanse vertalingen voor de planten om ze te benoemen.

Een groene plant moet er in de ogen van de Italiaan als een 'boom' uitzien: groot,

een flinke stam en veel blad (voorbeelden: Ficus, Yucca en Kentia).

Een bloeiende potplant wordt gewaardeerd als ze klein zijn. Voorbeelden: Cycloam, Primula en Saintpaulia.

De voorkeur voor bepaalde planten kan ook afhangen van de lokatie of waar iemand de plant voor wil gebruiken. Voor thuis gaat de voorkeur uit naar een groene plant met een bepaalde uitstraling (Ficus), voor op kantoor is een neutrale, lang houdbare groen potplant voldoende (Calathea) of voor het balkon, terras een oogverblindende bloeiende plant (Pelargonium). Is het een klein cadeautje, dan is een Primula zeer geschikt. Een Azalea is meer geschikt als een groter cadeau, maar in ieder geval worden bloeiende planten eerder cadeau gegeven dan groene planten.

De verzorging van de planten wordt niet als een probleem of als noodzakelijk kwaad gezien. De meeste respondenten vinden het juist leuk om met planten om te gaan. Wat volgens de Italianen de sleutel tot een goed ogende plant in huis is, is dat de planten de meest geschikte plaats krijgt in huis om zich aan te kunnen passen aan de nieuwe omgeving.

De Italiaanse consument is mondig en wenst dan ook informatie bij de plant te krijgen over de plant zelf, maar zeer zeker ook over de verzorging ervan. Die tips moeten begrijpelijk en leesbaar zijn. Wat zeker zo belangrijk is dat het praktisch ook uitvoerbaar moet zijn wat er staat.

Land van herkomst is niet belangrijk. Volgens de meeste Italianen komen de meeste planten toch uit Italië zelf. Komen de planten wel van ver, dan moet terdege aandacht worden besteed aan het transport en aan het acclimatiseren van de planten en ook van het (Italiaanse) gietwater.

Als het om een cadeau gaat, dan gaan de meeste Italianen naar de bloemist om daar een plant te kopen. Is het voor thuis, dan gaan ze veelal naar de andere verkoopkanalen. Deze segmentatie is ook te zien als de consument bijvoorbeeld een plant voor het terras of in huis koopt; dan gaan ze vaak naar de kweker of tuincentrum. De andere verkoopkanalen worden bezocht als het een meer impulsieve koop betreft.

Van de verkoopkanalen komt de kweker/en het tuincentrum er het meest positief uit. Met name de nabijheid en de toegevoegde waarde worden erg gewaardeerd. Het verschil tussen een kweker en een tuincentrum is vaak voor de Italiaanse consument niet te bemerken. Een tuincentrum is veelal ontstaan uit een kwekerij en een tuincentrum kweekt vaak nog een deel van de aangeboden producten.

Het meest ideale verkooppunt wordt gekenmerkt door de mogelijkheid om goed advies aan de consument mee te geven en waar een breed en diep assortiment planten wordt tentoongesteld. Deze presentatie is professioneel en de consument kan in een oogopslag zien hoe de plant heet en hoe duur hij is. De prijzen zijn gerelateerd aan die van de kweker en supermarkten. Verder wordt er alles verkocht wat met planten te maken heeft (van boeken tot handschoenen). Er is tevens voldoende parkeergelegenheid en ook op zondag staan de deuren open. Extra service als verpakkingen, plantenbakjes en thuisbezorgen is vanzelfsprekend.

De keuzekriteria om potplanten te kopen is afhankelijk van hoe de planten er op het eerste gezicht uitzien. Dit laat zich dan vertalen in de gezondheid van de plant (stevigheid, geen valse kleuren, frisse bladeren en mate van openen van de bloemen), is de plant smaakvol (architectonisch, volume van blad en takken) en de grootte (afhankelijk van de ruimte waar de plant uiteindelijk komt te staan).

De ideale groene potplant is een combinatie van een Ficus 'Wiandi', een Kentia en een varen. De ideale bloeiende potplant is een kruising tussen een Medinilla en een Orchidee als het om een belangrijk cadeau gaat, maar als het om een wat kleiner cadeau gaat komt een Primula ook in aanmerking.

Resumerend kan gesteld worden dat de Italiaanse markt voor planten nog ruimte biedt om Nederlandse planten af te zetten. Om dit te realiseren dient echter meer aandacht aan de 'nazorg' besteedt te worden. Deze nazorg moet gezien worden als een combinatie van produktinformatie en produktverzorging. Het kennishiaat wat nu bij de Italiaanse consument ligt moet opgevuld worden. Een steeketiket met hierop de exacte verzorging lijkt de meest ideale vorm van informatie-overdracht. De samenwerking met de Italiaanse detailhandel, met name de kwekers en de tuincentra, zal sterker aangetrokken moeten worden om op deze manier een tevreden Italiaanse consument te behouden. Dit is zowel voor de Italiaanse kwekers en tuincentra van belang alsook voor de Nederlandse kweker.

INHOUDSOPGAVE

BLZ.

SAMENVATTING

INHOUDSOPGAVE	6
INLEIDING	7
1. METHODE EN OPZET	8
2. GROEPSVERSCHILLEN	
2.1 Inleiding	9
2.2 Regio	9
2.3 Geslacht	9
2.4 Kennis	9
3. BESCHRIJVING POTPLANTENKOPER	
3.1 Inleiding	10
3.2 Beeld van potplanten	10
3.3 Profiel potplantenkoper	10
4. VERGELIJKING GROEN-BLOEIEND	
4.1 Inleiding	11
4.2 Persoonlijkheid	11
4.3 Verzorging	11
4.4 Gebruik	11
4.5 Kennis over potplanten	11
5. VOORKEUR	
5.1 Inleiding	12
5.2 Groene potplanten	12
5.3 Bloeiende potplanten	12
6. KOOPMOMENTEN	
6.1 Inleiding	13
6.2 Impulsief	13
6.3 Gepland	13
6.4 Eigen verbruik	13
6.5 Cadeau	13

7.	VERZORGING	
7.1	Inleiding	15
7.2	Onderhoud van planten	15
7.3	Informatie	15
7.4	Potgrond	16
8.	VERKOOPKANALEN	
8.1	Inleiding	17
8.2	De bloemenwinkel	17
8.3	Kweker/tuincentrum	17
8.4	Marktstandplaats	17
8.5	Supermarkt	18
8.6	Verkoop uit auto's	18
8.7	Loyaliteit	18
8.8	Ideale verkooppunt	18
8.9	Keuzekriteria	19
9.	BEOORDELING POTPLANTEN	
9.1	Inleiding	20
9.2	Ficus benjamina 'Wiandi'	20
9.3	Medinilla	20
9.4	Calathea	20
9.5	Orchidee	20
9.6	Hedera helix	21
9.7	Nephrolepis exaltata	21
9.8	Kalanchoë blossfeldiana	21
9.9	Dieffenbachia	21
9.10	Begonia	21
9.11	Primula	21
9.12	Ficus benjamina	22
9.13	Dracaena marginata	22
9.14	Kentia	22
9.15	De ideale potplant	22

INLEIDING

Italië is het derde exportland van Nederlandse potplanten. Duitsland blijft nog steeds de onbetwiste nummer 1, op enige afstand gevolgd door Frankrijk. De derde positie van Italië komt echter in gevaar. Het Verenigd Koninkrijk is inmiddels vierde op de ranglijst (ruim f 100 miljoen).

In 1994 is voor ruim f 146 miljoen aan potplanten naar Italië geëxporteerd vanuit Nederland. Mede door de sterke devaluatie van de Italiaanse Lire staat de export vanuit Nederland onder druk. Dit blijkt ook uit de cijfers van het Bedrijfschap voor de Groothandel in Bloemkwekerijprodukten: ten opzichte van 1993 is bijna 11% (in waarde) minder naar Italië geëxporteerd. In 1993 ging nog voor bijna f 164 miljoen over de Italiaanse grens.

De lokale produktie van potplanten is redelijk belangrijk in Italië. Voornamelijk palmen, Ficus en andere groene potplanten worden op grote schaal geteeld. De belangrijkste produktie-regio's liggen vooral in het noorden (Veneto, Lombardije: kleine planten) en in het zuiden waar met name grote planten (bijvoorbeeld Kentia, Phoenix) geteeld worden.

Om meer inzicht te kunnen verschaffen in de Italiaanse consumentenmarkt heeft het Produktschap voor Siergewassen (PVS) een kwalitatief onderzoek uitgevoerd in samenwerking met marktonderzoekbureau Eurisko in Italië. Dit onderzoek dient als een uitgangspunt voor het Bloemenbureau Holland (BBH) om de resultaten te gebruiken bij het verder ontwikkelen van activiteiten in deze markt.

De doelstellingen van dit kwalitatieve consumentenonderzoek zijn als volgt geformuleerd:

- achterhalen van houdingen, motivaties en opinies ten opzichte van potplanten
- gedragskenmerken en aankoopcriteria van potplanten

- imago's en verwachtingen (prijs en kwaliteit) ten opzichte van potplanten
- imago's van de verkoopkanalen van potplanten

Dit rapport geeft in het kort de belangrijkste bevindingen van het onderzoek weer.

De indeling van het rapport is als volgt. In het eerste hoofdstuk wordt in het kort de methode en opzet van het onderzoek aangestipt. Vervolgens gaat hoofdstuk 2 in op de verschillen tussen de groepen respondenten. Hoofdstuk 3 geeft een korte beschrijving van de plantenkoper en hoofdstuk 4 de vergelijking tussen groene en bloeiende planten. Daarna wordt in het vijfde hoofdstuk weergegeven waar de Italiaanse consument de voorkeur aan geeft. In het zesde hoofdstuk worden bepaalde koopmomenten beschreven en in het zevende hoofdstuk wordt de verzorging van de planten behandeld. Het achtste hoofdstuk gaat over de sterke en zwakke punten van de belangrijkste verkoopkanalen. In het laatste hoofdstuk passeren de elf afzonderlijke planten de revue waarbij de belangrijkste opmerkingen van de Italiaanse respondenten worden weergegeven.

Voor verdere informatie kunt u contact opnemen met het PVS.

Peter Hoekstra,
PVS Marktonderzoek

1. METHODE EN OPZET

Dit kwalitatieve consumentenonderzoek is gebaseerd op vier *groepsdiscussies van elk drie uur*. Deze discussies zijn gehouden in Milaan (twee discussies) en in Rome (twee discussies). Deze twee steden zijn gekozen om eventuele regionale verschillen boven water te krijgen.

De respondenten zijn geselecteerd door Eurisko op enkele kenmerken zoals: geslacht, leeftijd en koopfrequentie van potplanten. De structuur is als volgt:

Milaan

1 groep van 7 vrouwen en 3 mannen variërend in leeftijd van 23 tot 52 jaar. Alle tien zijn 'heavy-users': zij kopen meer dan 4 groene en 3 bloeiende potplanten per jaar.

Milaan

1 groep van 6 vrouwen en 4 mannen variërend in leeftijd van 26 tot 50 jaar. Alle tien zijn 'medium-users': zij kopen 2 tot 4 groene en 1 - 2 bloeiende potplanten per jaar.

Rome

1 groep van 5 vrouwen en 5 mannen variërend in leeftijd van 30 tot 57 jaar. Alle tien zijn 'heavy-users': zij kopen meer dan 4 groene en 3 bloeiende potplanten per jaar.

Rome

1 groep van 7 vrouwen en 3 mannen variërend in leeftijd van 22 tot 55 jaar. Alle tien zijn 'medium-users': zij kopen 2 tot 4 groene en 1 - 2 bloeiende potplanten per jaar.

Alle respondenten behoren tot de hoogste en middelste sociale klasse.

Om een beeld te verkrijgen van de verkoopkanalen is gesteld dat maximaal de helft van alle respondenten hun potplanten bij een tuincentrum heeft gekocht en maximaal een derde van alle respondenten wel eens bij een bloemist een potplant heeft gekocht.

De groepsdiscussies zijn op 17 en 18 januari 1995 in Milaan gehouden en 23 en 24 januari 1995 in Rome. De groepsdiscussies stonden onder leiding van psychologen van Eurisko. Alle groepsdiscussies zijn via dezelfde set-up en vraagpuntenlijst uitgevoerd. Tevens waren elf verschillende potplanten fysiek in de ruimte van de groepsdiscussies aanwezig. Deze elf waren: *Ficus benjamina* 'Wiandi', *Medinilla*, *Calathea*, *Orchidee*, *Hedera helix*, *Nephrolepis exaltata*, *Kalanchoë blossfeldiana*, *Dieffenbachia*, *Begonia*, *Primula*, *Ficus benjamina*, *Dracaena marginata* en *Kentia*.

Om tevens te onderzoeken of de consumenten kunnen bemerken dat een potplant lokaal danwel ergens anders geproduceerd wordt, zijn een drietal Italiaanse potplanten in het onderzoek meegenomen. Deze drie potplanten zijn bij een tuincentrum gekocht (*Ficus benjamina*, *Dieffenbachia* en *Begonia*).

In Italië is er geen duidelijk verschil voor de Italiaanse consument tussen een kweker en een tuincentrum te zien zoals wij dat in Nederland wel kennen. Vandaar dat deze twee verkoopkanalen als één wordt behandeld.

Noot: deze methode van onderzoek houdt in dat het een kleinschalig onderzoek is waarvan de resultaten slechts als indicaties mogen worden gezien en daardoor dus niet zonder meer gegeneraliseerd en gekwantificeerd mogen worden.

2. GROEPSVERSCHILLEN

2.1 Inleiding

Enkele verschillen zijn geconstateerd tussen de groepen op het gebied van regio, geslacht en koopfrequentie. Hoewel deze verschillen een ondergeschikte rol spelen worden ze in dit hoofdstuk kort belicht en zal in het verdere verloop van het rapport alleen op de verschillen worden ingegaan wanneer die van belang zijn.

2.2 Regio

Er zijn twee belangrijke regionale verschillen geconstateerd. De eerste heeft vooral te maken met de relatie die de respondenten met de potplanten hebben en de tweede spitst zich toe op het klimaat.

Met name de Milanese groep consumenten hebben een veel emotionelere binding met potplanten in en rond het huis in tegenstelling tot de respondenten in Rome. De laatste groep benadrukt veel meer de uitstraling die een plant kan hebben. Zij pronken als het ware veel meer met hun planten dan de Milanese respondent dat doet.

Een ander regionaal verschil is het klimaat. In Rome is het veel zonniger en warmer dan in Milaan. Zodoende is het voor de respondenten in Milaan moeilijker om op balkonnen en terrassen de planten goed te houden (met name in de winter). Mede hierdoor komt in Milaan de nadruk meer op planten binnenshuis te liggen en in Rome meer op de kuip- en balkonplanten.

2.3 Geslacht

Het verschil tussen mannen en vrouwen uit zich vooral op het emotionele en praktische vlak. Een vrouw benadert een potplant op een manier zoals ze kinderen/het gezin benadert: verzorgend. Mannen daarentegen benaderen planten veel meer uit een rationele hoek en benadrukken vooral de functionaliteit van een plant.

2.4 Kennis

Het zal geen verbazing opwekken wanneer blijkt dat respondenten die als de zogenaamde 'heavy-users' worden bestempeld meer afweten van de verzorging van de potplanten dan de 'medium-users'.

De eerste groep respondenten weten de Latijnse namen van de potplanten en lezen specifieke literatuur over de verzorging van potplanten. Zij nemen ook meer tijd om de planten te verzorgen en zullen alles in het werk stellen om zo lang mogelijk van de planten te kunnen genieten.

De medium-users weten vaak alleen de Italiaanse naam van een plant en lezen zeker geen boeken over planten. De verzorging is een gewoonte geworden en wanneer een plant dreigt dood te gaan zullen zij zich geen extra zorgen maken.

3. BESCHRIJVING POTPLANTENKOPER

3.1 Inleiding

Potplanten hebben voor sommige Italianen een bepaalde uitstraling. Daarnaast is het mogelijk om potplantenkopers te typeren, te omschrijven met enkele steekwoorden.

3.2 Beeld van potplanten

Potplanten herinneren aan de natuur. Twee belangrijke elementen bouwen dit beeld op: een emotioneel en een functioneel element.

Het eerste element levert een emotionele bijdrage aan het beeld van potplanten. Een plant wordt namelijk gezien als iets dat leeft en daarmee samenhangend vreugde en vriendschap uitstraalt. Om te kunnen groeien heeft een plant, net als een mens, aandacht en verzorging nodig. De Italianen maken vergelijkingen met kinderen en huisdieren.

Het tweede element is meer van functionele aard. Een plant kan als decor of als decoratiemiddel fungeren.

Wanneer aan de respondenten wordt gevraagd om een beeld te geven van het soort huis waarin planten staan, blijkt het veelal een groot, ruimtelijk huis te zijn met veel licht. Een associatie met muziek is van het klassieke genre: Chopin, Vivaldi.

3.3 Profiel potplantenkoper

Een typische potplantenkoper is moeilijk te beschrijven via socio-demografische variabelen, maar veel meer op het psychologische vlak.

Typeringen die in dit verband genoemd zijn: goede opvoeding, gevoelig, aardig, sentimenteel, geeft om bepaalde dingen en is netjes. Een sociaal bewogen persoon dus.

Daarnaast, in het licht van de functionaliteit van een planten, kan een koper beschreven worden als een persoon die van zuivere dingen houdt en zichzelf daar ook aan overgeeft.

4. VERGELIJKING GROEN EN BLOEIEND

4.1 Inleiding

In de ogen van de respondenten horen bij groene en bloeiende potplanten ieder op zich een eigen 'passend plaatje' op het gebied van persoonlijkheid, verzorging en gebruik. Tevens wordt ingegaan op de kennis van de respondenten met betrekking tot de potplanten.

4.2 Persoonlijkheid

Groene potplanten hebben een andere 'persoonlijkheid' dan bloeiende potplanten. Een groene potplant is betrouwbaar, stevig, serieus en monotoon. Een bloeiende plant wordt beschreven als een bedrieger vanwege zijn korte levensduur en als grillig. Daarentegen straalt een bloeiende potplant vreugde uit en is dynamisch.

4.3 Verzorging

Groene potplanten zijn makkelijker te verzorgen dan bloeiende potplanten. Bij de laatste groep planten komt veel meer kijken dan alleen het water geven. Er is zelfs gesteld dat bloeiende planten je op de proef stellen wat betreft het hebben van 'groene vingers'.

4.4 Gebruik

Wanneer de respondent een plant wil kopen voor op de vensterbank of voor op het balkon/terras, koopt hij veelal een bloeiende plant. Ook wanneer het gaat om een cadeau, valt de keuze op een bloeiende plant. Een bloeiende potplant toont nu eenmaal beter volgens de Italianen. Dit laatste is echter wel afhankelijk van het seizoen.

Een groene potplant wordt veelal gekocht om thuis te dienen als een soort meubelstuk. En een groene potplant blijft immers veel langer goed dan een bloeiende plant.

4.5 Kennis over potplanten

In het algemeen kan gesteld worden dat bloeiende planten een grotere bekendheid genieten dan groene potplanten. Een reden hiervoor schuilt wellicht in het geven van namen aan de planten. Aan bloeiende planten blijken veel meer dan aan groene potplanten gewone namen gegeven te worden en zijn zodoende makkelijker te onthouden dan de moeilijke Latijnse namen.

De meerderheid van de respondenten kennen de getoonde potplanten. In het algemeen zijn de namen van de potplanten die spontaan genoemd zijn, de planten die door de respondenten zelf gekocht worden of thuis heeft staan. Enkele spontaan genoemde groene potplanten: Yucca, Ficus, varen, Hedera, Kentia, Cyperus, Dracaena, Dieffenbachia, Philodendron en Scindapsus (Epipremnum). Bloeiende potplanten: Euphorbia, Spathiphyllum, roos, Pelargonium, Rhododendron, Cycлаам, Gardenia, Primula, Saintpaulia, Begonia en Camillia. In Rome wordt nog toegevoegd: Bougainvillea, Citrus en Orchidee.

De heavy-users zijn beter op de hoogte van het assortiment dan de medium-users. De laatste groep consumenten noemen potplanten vooral bij hun Italiaanse naam en kennen hoogstens van enkele, veel voorkomende planten hun Latijnse naam.

5. VOORKEUR

5.1 Inleiding

In het algemeen worden groene potplanten in relatie gebracht met bomen: groot, een stam en veel blad. Bloeiende planten daarentegen behoren veel kleiner en vriendelijk te zijn en gezelligheid uit te stralen. Voorkeur voor bepaalde planten is veelal afhankelijk van situatie, gelegenheid en lokatie.

5.2 Groene potplanten

De respondenten hebben alleen een voorkeur voor groene potplanten wanneer zij voor zichzelf (voor thuis) een plant kopen. Een groene potplant is makkelijk ergens in huis neer te zetten en kan heel goed als een meubelstuk fungeren.

5.3 Bloeiende potplanten

Bloeiende potplanten hebben de voorkeur wanneer de respondenten een plant op het terras willen hebben of als het om een cadeau gaat. Tevens kunnen bloeiende planten de gemoedstoestand positief beïnvloeden. 'Door een bloeiende plant bloei ik zelf ook weer helemaal op', aldus een respondent.

Voor een bezoek aan het kerkhof worden planten niet geschikt geacht: planten zijn immers een uiting van leven en worden daardoor ongeschikt geacht. Een bos bloemen is in dit geval de meest geschikte oplossing.

6. KOOPMOMENTEN

6.1 Inleiding

Er zijn een tweetal momenten te onderscheiden wanneer de Italiaanse consument potplanten koopt: impulsief of gepland. Daarnaast zijn er een tweetal aankoopsegmenten in de consumentenmarkt te onderscheiden: een eigen verbruik segment (voor thuis) en een cadeau-segment.

6.2 Impulsief

Er zijn door de respondenten een aantal argumenten genoemd wanneer zij een plant impulsief kopen.

De gemoedstoestand is hierbij van belang. Wanneer je je niet helemaal lekker voelt, een beetje 'down', dan kan het kopen van een plant meteen een positief effect hebben. In deze context werd gesteld dat potplanten voor volwassenen zijn wat snoepjes voor kinderen zijn.

Het aankoopkanaal is tevens van belang. Wanneer een consument bijvoorbeeld op de markt loopt en een mooie plant ziet, zal hij de plant ook daadwerkelijk kopen. Hij is dan veelal op slag verkocht en vooral bij bloeiende potplanten komt dit voor.

6.3 Gepland

Een aankoop is gepland wanneer de consument binnenshuis een lege plek heeft en om die op te vullen een plant wil hebben. Het kan ook zijn dat een bepaalde plant dood is gegaan, maar er moet wel eenzelfde plant voor terugkomen op die plaats. Als de consument een terras heeft en die opnieuw aan het aankleden is, zal de aankoop van een plant ook in de lijn van de rest van de planten moeten zijn. Een geplande aankoop is het zeker als het om een cadeau gaat.

6.4 Eigen verbruik

Planten zijn zeer geschikt als decoratiemiddel voor het interieur van een huis: veelal grote groene planten of bloeiende planten met een specifieke kleur of voor buiten op het terras/balkon. In het laatste geval zijn het meestal kleurrijke bloeiende planten. Wanneer een plant is doodgegaan, wordt eenzelfde plant aangeschaft die ook weer op die plaats zal komen te staan. Het kan ook voorkomen dat een consument zichzelf een plant geeft. In de meeste gevallen is dat een bloeiende plant of een plantenbakje.

Volgens de respondenten is elk hoekje van het huis geschikt om een plant neer te zetten. In de huiskamer dienen de meest decoratieve en pronkerige planten te staan (voorbeeld is een palm als Kentia). Maar ook in de keuken en in de badkamer kunnen planten staan. Vanwege het microklimaat wat daar heerst zijn sterke, goedkopere planten geschikt voor deze twee lokaties (varen, Cyklaam). Een minderheid van de respondenten is van mening dat de slaapkamer niet geschikt is om potplanten neer te zetten. Desondanks wordt dat door het overgrote deel van de respondenten wel gedaan. Zij zijn van mening dat in de gedeelten van het huis waar de meeste tijd wordt doorgebracht, dat juist daar de meeste planten moeten staan. In de gedeelten van de ouders komen dan de grote planten en in de ruimten van de kinderen komen de meer kleinere, goedkopere bloeiende planten.

6.5 Cadeau

Het kopen van planten voor anderen is veelal rationeel en moet aan een drietal kenmerken voldoen. Het eerste is dat een plant wel moet tonen, de plant moet het aankijken waard zijn (bloeiende planten). Ten tweede moet de plant makkelijk te verzorgen zijn, anders is het meer een last dan een cadeau. En als laatste moet de

plant aansluiten bij de 'persoonlijkheid' van de ontvanger.

Potplanten worden ook wel gezien als een cadeau dat geen problemen geeft. Het is een plezier om ze te krijgen, maar ook om ze te geven. Eigenlijk elke gelegenheid is geschikt om planten weg te geven. Bijvoorbeeld de ge-eikte dagen als Moederdag, Valentijnsdag, Pasen, maar ook gelegenheden als verjaardagen, bruiloften, jubilea zijn uitermate geschikt om planten te geven. Daarnaast is het een prima binnenkomer om bij mensen die een nieuw huis betrekken een plant cadeau te geven of wanneer je op bezoek gaat bij iemand die in het ziekenhuis ligt. Of bij het op bezoek gaan bij vrienden of kennissen.

Er zijn twee situaties genoemd waarbij het niet geschikt wordt geacht om een plant cadeau te geven. Als bedankje. Het schijnt dat in Italië het meer gebruikelijk is om een bloemetje te geven als een blijk van dank. Een plant is vaak te persoonlijk en innemend. Ook wanneer je niet weet wat je moet geven is het niet handig om een plant te geven. Een plant is te persoonlijk om een 'toevallig' cadeau te zijn.

In het algemeen zijn bloeiende planten beter om cadeau te geven dan groene planten. Bloeiende planten zijn kleuriger, vrolijker en hebben een groter effect op de gemoedstoestand. Bloeiende planten worden ook wel gezien als een levende bos bloemen. Bloemen zijn wel mooi, maar dood. Naar voren is gekomen dat planten 'voor altijd zijn' en bloemen zijn meestal alleen 'voor nu'. Dit maakt planten meer persoonlijk en intiemer dan een bos bloemen.

Wanneer geef je nu een bepaalde plant? Als het een klein cadeautje is, kan een Cyklaam voldoende zijn. Wanneer het gaat om een dierbaar cadeau, is een Gradenia een goede oplossing. Seizoensplanten zijn geschikt om als speciaal cadeau te fungeren. Een Rhododendron is een typisch trouwd cadeau.

Er zijn echter ook duidelijke 'regels' welke aangeven welke plant niet geschikt zijn om cadeau te geven. Een Bonsai bijvoorbeeld ligt gevoelig, heeft een kunstmatig uiterlijk en als de Bonsai er mooi uitziet is de plant vaak te duur. Cactus is ook geen geschikt cadeau, vanwege de doornen heeft het een onheilspellend karakter (geldt overigens niet voor rozen). Een potchrysant is eveneens een verkeerde gift. Deze plant wordt te veel met het kerkhof in verband gebracht. Alleen in Milaan worden er geen Orchideeën cadeau gegeven: te pronkerig.

7. VERZORGING

7.1 Inleiding

Weten de Italiaanse respondenten eigenlijk wel hoe zij de planten moeten verzorgen? Er worden immers steeketiketten en dergelijke bij een plant toegevoegd door de kwekers. Maar staat daar wel voldoende op? Begrijpen de consumenten de tekens of aanwijzingen die op een etiket staan vermeld?

7.2 Onderhoud van planten

De verzorging van planten blijkt geen probleem te zijn: het is immers een deel van het plezier dat de consument beleeft aan het 'telen' van planten. Zoals elk levend ding, hebben ook planten aandacht en toewijding nodig. Over het algemeen zijn de meeste respondenten aanzienlijk wat tijd kwijt om de planten te verzorgen.

Die verzorging bestaat grotendeels uit het geven van water (of besproeien), bemesten, het stof van de bladeren met een vochtige doek afvegen, met een spray de bladeren meer glans geven en de plant draaien zodat elk deel van de plant eenzelfde hoeveelheid licht krijgt.

Er zijn een aantal trucjes genoemd door de respondenten die zij gebruiken als meststof: aspirine, koffiedik, Spa-rood, melk, tabak, ei, groente-bouillon en olie op de wortels. Daarnaast wordt knoflook gebruikt om luizen te bestrijden. En als laatste truc praten de respondenten met de planten, vooral als de plant bijvoorbeeld een nieuwe knop heeft gemaakt dan wordt hij daarvoor beloond.

De sleutel tot een goede verzorging van een plant schuilt in de manier waarop de Italianen de planten laten acclimatiseren met betrekking tot het huis en de lokatie in het huis. Zij slepen net zolang met de plant totdat de meest geschikte plek voor de plant is gevonden.

Als een plant ziek wordt, dan worden er eventueel vrienden of kennissen bijgehaald die advies kunnen geven. De volgende procedure wordt dan gevolgd:

- advies inwinnen
- nieuwe potgrond aanbrengen
- speciale meststoffen gebruiken
- een andere plaats geven aan de plant
- meer of minder water geven

Als dit alles niet voldoende effect sorteert, dan blijven twee redmiddelen over: stekken of rigoureus terugsnijden in de hoop dat de plant opnieuw uitloopt.

In de meeste gevallen zijn de vrouwen degenen die de verzorging van de planten voor hun rekening nemen. Alleen wanneer het om de grote en zware klussen gaat, komen de mannen in actie (bijvoorbeeld verpotten, onder de douche zetten).

Duurzaamheid ofwel houdbaarheid blijkt van ondergeschikt belang te zijn. De koop is eerder afhankelijk van de uiterlijke vertoning dan van de houdbaarheid. Opgemerkt is wel dat naarmate een plant duurzamer is, de plant dan wel langer in leven moet blijven.

7.3 Informatie

Informatie over de verzorging van de gekochte planten is voor de respondenten zeer belangrijk. Een nieuwe plant is immers weer een nieuwe uitdaging. Zij vinden dat de detailhandel de aangewezen persoon is om die informatie aan de plant mee te geven of om mondeling van te krijgen.

De ideale informatie is simpel, makkelijk te begrijpen en te lezen en praktisch. Dit laatste wordt geïllustreerd met het volgende voorbeeld. Wanneer de informatie vermeldt dat de plant bemest moet worden, dan moet daar tevens het type mest als ook de verhouding N-P-K vermeld worden. Als laatste moet de frequentie van bemesten

duidelijk weergegeven worden. Ook dient duidelijk weergegeven te worden hoeveel keer per week de plant water nodig heeft in de verschillende seizoenen.

De steeketiketten die bij enkele planten zaten, worden over het algemeen redelijk beoordeeld, hoewel bij de plant-pin (met boekje) van Ficus enkele opmerkingen worden gemaakt. Het boekje met enkele rassen van Ficus bevat volgens de respondenten teveel verschillende talen. Hierdoor is het moeilijk te lezen (verwarrend) en onnodig groot. Daarnaast is het van milieu-onvriendelijke materialen gemaakt. Volgens de respondenten kan het makkelijk van hout en stof gemaakt worden. Als derde opmerking kwam naar voren dat het boekje niet geschikt is om te bewaren (te groot en te onhandig). Tevens staat er teveel overbodige informatie op. Bepaalde dingen die refereren aan onderzoeken van de NASA zijn niet relevant. Tenslotte is het boekje niet mooi genoeg (waarom staat er geen informatie over de historie van de plant op?).

Het land van herkomst is niet belangrijk voor de Italianen en hoeft dan ook niet ergens op vermeld te worden. De belangrijkste reden hiervoor is dat het algemeen bekend is bij de respondenten dat veel planten in Italië zelf worden geteeld.

Er worden wel koppelingen gemaakt met landen als Holland (tulpen en snijbloemen in het algemeen), Brazilië (Yucca), Hongarije (rozen), Japan (Bonsai) en China (Orchideeën).

Feit is wel dat het enige land met een goed imago (met name voor snijbloemen) in het algemeen Nederland is. De respondenten geven aan dat Nederland gespecialiseerd is in de tuinbouw (veel kassen en bloemenveilingen) en over het algemeen een kwaliteitsprodukt kan afleveren.

De respondenten zijn in toenemende mate bezorgd over de import van potplanten. De planten moeten immers over een grote af-

stand vervoerd worden wat kwaliteitsverlies oplevert. Daarnaast moeten de planten wennen aan de nieuwe omgeving in het algemeen en aan het gietwater in het bijzonder. De respondenten zijn met betrekking tot de origine van de plant wat terughoudend.

7.4 Potgrond

De potgrond speelt evenals de houdbaarheid geen belangrijke rol bij de beoordeling van een plant en bij de kwaliteit van een plant.

8. VERKOOPKANALEN

8.1 Inleiding

In dit hoofdstuk wordt per verkoopkanaal enige sterke - en zwakke punten door de respondenten naar voren gebracht. Daarnaast volgt een korte beschrijving waaraan het ideale verkooppunt moet voldoen.

Wanneer een consument een plant impulsief koopt is het verkoopkanaal niet belangrijk. Wat hij ziet koopt hij gewoon. Bij een geplande aankoop echter is het verkoopkanaal wel van belang. Naar welk verkoopkanaal de consument gaat om een plant te kopen hangt af van de gelegenheid waarvoor de plant gekocht wordt en het assortiment planten dat het verkoopkanaal heeft.

Als een plant voor thuis is koopt men overal. Kleine planten in het algemeen worden dan bij bloemenstalletjes, supermarkten en bij lijnrijders gekocht. Gaat het echter om decoratieve, grote planten of om terrasplanten, dan koopt men vooral bij een kweker of tuincentrum.

Een plant die als cadeau moet dienen wordt uitsluitend bij een bloemist gekocht.

8.2 De bloemenwinkel

Zoals al eerder is gebleken, bezoekt een Italiaanse consument een bloemist vooral wanneer het gaat om een cadeau. De nabijheid en de mogelijkheid om op het laatste moment nog snel even iets te kopen is een groot voordeel. Ook voor wat betreft de toegevoegde waarde (betere presentatie, verpakking en thuisbezorging) is de bloemist populair bij de consument. Een minpuntje is wel de beperkte keuze in planten en de agressieve verkoopbenadering.

Sterke punten

- Verpakking
- Thuisbezorging
- Geeft advies
- Mogelijkheid tot klagen
- Snijbloemen

Zwakke punten

- Duur
- Beperkte keuze potplanten
- Verkoopbenadering (Rome)

8.3 Kweker/tuincentrum

Italianen zijn van mening dat als je een plant van goede kwaliteit wilt kopen, je dan naar een kweker of tuincentrum moet gaan. Dit verkoopkanaal sluit goed aan bij de wensen van de consumenten. Tevens is het tuincentrum uitermate geschikt om er naast planten ook struiken/kleine bomen voor op het balkon/terras of in de tuin te kopen. Een ander bijkomend voordeel is dat ze ook vaak op zondag open zijn. Een nadeel is wel dat een kweker of tuincentrum niet in het centrum van de stad zit, maar meestal erbuiten.

Sterke punten

- Ruime keuze
- Niet duur
- Plantenbakjes
- Gezonde planten
- Professioneel/vakkundig
- Tuingereedschap aanwezig
- Open op zondag
- Self service

Zwakke punten

- Afstand (te ver)
- Geen bezorging
- Verpakking

8.4 Marktstandplaats

De markt blijkt niet de meest geschikte plaats om potplanten te kopen. Om snijbloemen te kopen wordt de markt wel meer geschikt geacht. Volgens de respondenten worden er op de markt weinig potplanten verkocht. Een voordeel is wel dat elke stad wel enkele markten kent. Zodoende is er altijd wel een markt vlakbij.

Sterke punten

Zwakke punten

- | | |
|----------------------|---------------------|
| • Snijbloemen | • Weinig advies |
| • Goedkoop | • Weinig potplanten |
| • Redelijk veel keus | |
| • Dichtbij | |

8.5 Supermarkt

Veel respondenten reageren onwetend op dit verkoopkanaal. De meesten van hen kopen niet vaak of nooit hun planten bij een supermarkt. Vandaar dat er ook maar één sterk punt wordt genoemd: de prijs. In het algemeen wordt de prijsstelling van een supermarkt als goedkoop afgedaan. Daarentegen is de kwaliteit niet altijd super.

Sterke punten

Zwakke punten

- | | |
|------------|--------------------------------------|
| • Goedkoop | • Slechte kwaliteit |
| | • Slechte uitstraling/geen atmosfeer |

8.6 Verkoop uit auto's

Deze manier van verkopen is alleen door de respondenten in Rome naar voren gebracht als 'verkoopkanaal'. Hierbij moet gedacht worden aan een soort lijnrijder die langs de steden rijdt met zijn vrachtwagen vol met planten en ze op deze manier aan de man brengt. Deze verkoper heeft wel zijn vaste standplekken in de stad. Het is een verkoopmethode die de respondenten overigens wel aan staat. Daarnaast zijn zij van mening dat op deze manier al vroeg in het seizoen bloemen en planten verkocht worden. Een lijnrijder heeft dus eerder en sneller de seizoensgebonden bloemen en planten dan bijvoorbeeld een bloemist. De kwaliteit laat echter nog wel eens te wensen over.

Sterke punten

Zwakke punten

- | | |
|---|-----------------------------------|
| • Aantrekkelijk | • Slechte kwaliteit |
| • Goedkoop | • Geen mogelijkheid voor klachten |
| • Snel een seizoensgebonden assortiment | |

8.7 Loyaliteit

Er zijn door de respondenten twee verkoopkanalen genoemd waar zij min of meer trouw aan zijn.

Ten eerste is dat de kweker/tuincentrum. Vanwege de professionele uitstraling en expertise is het een 'gewilde' plaats om planten te kopen. Zij worden ook wel gezien als plantendokters.

De bloemist is het tweede verkoopkanaal waar met name de wat oudere consument trouw zijn planten zal blijven kopen. Immers deze mensen zijn gewend om bij de traditionele winkels te shoppen en bouwen zodoende een 'relatie' met de winkelier op.

8.8 Ideale verkooppunt

Maar hoe ziet nu het ideale verkooppunt er volgens de respondenten uit?

Als eerste moet je daar met vragen over de verzorging, bemesting en andere informatie die je wilt weten terecht kunnen. Het verkoopkanaal heeft immers alle expertise in huis en is ook zeer coöperatief met het geven van de benodigde informatie.

Het aangeboden assortiment is zeer breed en diep. Er is een ruime keuze in soorten en rassen planten.

De presentatie van de planten is praktisch en overzichtelijk. Bij elke plant staat een duidelijk bordje waarop de volledige naam van de plant en de prijs staat.

Een vierde punt is dat er ook aanverwante artikelen aanwezig behoren te zijn voor bijvoorbeeld de tuin.

De sfeer in de winkel moet rust en vrijheid uitstralen en geen agressieve verkooptechnieken.

De ideale winkel is ook niet duur. Een beetje gelijk aan de prijsstelling van de kweker en van de supermarkt.

De gelegenheid tot parkeren is aanwezig en makkelijk te bereiken.

En als laatste punt is de toegevoegde waarde door de respondenten genoemd. Dit laatste punt uit zich bijvoorbeeld in speciale cadeau-verpakking, thuisbezorging, het laten maken van plantenbakjes of andere arrangementen en open op zondag.

8.9 Keuzekriteria

Waar letten de meeste consumenten nu op wanneer ze een plant willen kopen? Het belangrijkste is dat een plant er vooral gezond en aantrekkelijk uit moet zien. Daarnaast is de grootte van de plant ook van belang, maar dat is afhankelijk van de plaats waar de plant moet staan.

Voor groene potplanten geldt nog dat de bladeren intens groen en glimmend moeten zijn en er moeten voldoende groeipunten aanwezig zijn. De plant moet ook lekker bossig (veel blad en zonder gaten) zijn.

Een bloeiende potplant moet tot de verbeelding kunnen spreken volgens de respondenten. Daarnaast moeten de bloemen deels open zijn als het om een cadeau gaat. Is het voor thuis, dan mogen de bloemen nog dicht zijn.

9. BEOORDELING POTPLANTEN

9.1 Inleiding

In dit negende hoofdstuk wordt dieper ingegaan op wat de respondenten nu eigenlijk vinden van potplanten en naar de manier zoals zij met de planten omgaan. 'er tegen aan kijken'. Er zijn in totaal elf potplanten de revue gepasseerd: *Ficus benjamina* 'Wiandi', *Medinilla*, *Calathea*, *Orchidee*, *Hedera helix*, *Nephrolepis exaltata*, *Kalanchoë blossfeldiana*, *Dieffenbachia*, *Begonia*, *Primula*, *Ficus benjamina*, *Dracaena marginata* en *Kentia*. Al deze planten waren 'life' aanwezig. Per potplant worden enkele opmerkingen hieronder verwoord. (In januari 1995 is 10.000 Lire ongeveer f 11,-).

9.2 *Ficus benjamina* 'Wiandi'

De eerste reacties zijn verbaasd, maar ook wel waardierend. Deze plant heeft iets bekends, maar wordt origineel gevonden. De respondenten vergelijken de 'Wiandi' met een Bonsai en wordt daardoor als een exclusief produkt gezien. Het is een moderne en speciale plant die zowel voor thuis gebruikt kan worden als om cadeau te geven. De respondenten denken wel dat het een hele dure plant is. In Milaan gokken de respondenten de prijs op 70.000 tot 100.000 Lire en in Rome zelfs tot 150.000 Lire. Over het algemeen staat een 'Wiandi' in een modern, licht huis en de koper wordt gekenmerkt als iemand die intelligent en sportief is en redelijk in de slappe was zit. Hij rijdt dan ook in een BMW of Porsche. Een 'Wiandi' moet, wil een consument hem kopen, lekker veel blad hebben en goed gezond zijn.

9.3 *Medinilla*

Medinilla wordt als een exotische en gecompliceerde plant beschouwd met een korte houdbaarheid. De plant straalt wel een bepaalde mystiek uit en wordt als iets nieuws gezien. De groep in Rome was enerzijds opgetogen, maar aan de andere

kant werd de *Medinilla* direkt verworpen. Maar over het algemeen is deze bloeiende plant zeer geschikt om aan iemand cadeau te geven. Het beeld dat de Italianen hebben van *Medinilla* is modern, duur (80.000 Lire) en zeer speciaal. Deze plant behoort dan ook niet in een hoekje van de kamer te staan, maar meer in het midden van de kamer op een klein tafeltje. Het zijn met name de wat op leeftijd gekomen (en de meer welgestelde) dames die deze plant zouden kopen. De bloemen moeten echter wel deels in knop zijn en vers zijn.

9.4 *Calathea*

Deze groene potplant is bij de meeste respondenten wel bekend, maar wordt niet erg gewaardeerd: de plant heeft weinig karakter. Pluspunt is wel dat door de bossigheid ze mooi lege gaatjes kan opvullen. Sommige Italianen twifelen eraan of de plant wel leeft. Over het algemeen wordt *Calathea* als een gewone plant beschouwd die alleen voor thuisgebruik wordt gekocht. De plant is simpel, goedkoop en erg traditioneel, weinig vernieuwend en niet bijzonder aantrekkelijk. In Rome zijn de reacties echter positiever. Deze anonieme potplant kan goed op kantoor staan of in bijvoorbeeld een ziekenhuis. De koper van een *Calathea* wordt beschreven als iemand die gepensioneerd is en over het algemeen niet echt van planten houdt. Een vrij vlakke persoonlijkheid dus. In Rome is het profiel van een *Calathea*-koper iets positiever. Voor de personen die de plant kopen, moet de pot-plant-verhouding goed zijn en de bladeren moet recht en open zijn. De strepen op de bladeren moeten duidelijk zichtbaar zijn. De prijs van een *Calathea* schommelt tussen de 40.000 en 60.000 Lire.

9.5 *Orchidee*

In de beide steden wordt verschillend gereageerd op *Orchidee* als potplant. In

Milaan wordt ze eigenlijk een beetje verworpen en de respondenten vinden de plant pronkerig. In Rome echter wordt Orchidee sensueel en geraffineerd bevonden. Orchidee is wel een plant die voor een speciale gelegenheid gekocht wordt (in Rome ook om zelf in huis te zetten). De prijs is wel aan de hoge kant (gemiddeld 50.000 Lire). De Milanese respondenten vinden een Orchidee-koper afstandelijk, terwijl een Orchidee-koper in Rome juist als een intrigerend persoon wordt gekenschetst. Kortom, in Milaan werpt Orchidee grote weerstanden op, terwijl de Romeinse respondenten Orchidee waarderen. De kleur van de bloemen en de kwaliteit en de gezondheid van de bladeren zijn de belangrijkste criteria waar de respondenten op letten bij aankoop.

9.6 Hedera

Hedera wordt gezien als 'goedkoop groen'. De prijs die hierbij genoemd wordt ligt tussen de 3.000 en 5.000 Lire. Het is een makkelijke plant, die ook goed buiten te houden is en die mooi bepaalde oneffenheden kan verbergen. Traditioneel, goedkoop, simpel, natuurlijk en voor jezelf zijn de sleutelwoorden. Deze plant kan goed in een interieur waarin ouderwetse stijlen en hout zijn verwerkt. Gestreepte bladeren genieten de voorkeur. Over het algemeen is Hedera een echte hangplant en zo willen de respondenten ze dan ook hebben.

9.7 Nephrolepis exaltata

De varen wordt sympathiek gevonden en straalt iets natuurlijk en vreugde uit. Deze groene plant wordt geassocieerd met buiten, de groene natuur. Een varen kan zowel als cadeau dienen als voor thuis. Een voordeel is wel dat varen nooit uit de mode raakt. De prijs ligt volgens de respondenten niet te hoog (15.000 - 25.000 Lire). Een varen-koper wordt getypeerd als iemand die jong en sportief is, van de natuur houdt en een sterke persoonlijkheid heeft. Wanneer de consument op het punt staat een varen te kopen moet de plant wel veel

volume hebben (veel blad en veel stelen). De bladeren moeten mooi groen zijn en als je de varen heen en weer schudt mogen er geen blaadjes vallen.

9.8 Kalanchoë

Deze bloeiende potplant is algemeen bekend en is in de ogen van de respondenten vrij makkelijk te verzorgen. Je kan een Kalanchoë kopen als klein cadeautje, maar meestal toch voor thuis. Het is een traditionele, simpele en goedkope plant (5.000 tot 15.000 Lire). In Rome wordt speelsheid meer benadrukt, dit in tegenstelling tot in Milaan waar de respondenten meer nadruk leggen op lagere status (minderwaardig). Een Kalanchoë past in elk huis, het voegt iets gezelligs toe aan het gehele huis. De aankoopcriteria zijn: open bloemen (de uiteindelijk kleur moet in ieder geval zichtbaar zijn) en de Kalanchoë moet veel bladeren en bloemen hebben.

9.9 Dieffenbachia

De relatie met Calathea wordt al snel door de respondenten gelegd. Dieffenbachia is decoratief, makkelijk en sterk, maar wel saai (groen en onaantrekkelijk) en gedateerd. Deze plant zal dan ook niet snel aan iemand cadeau gegeven worden. Sterker nog, deze plant hoort niet in een huis te staan, maar meer in een kantoor of etalage. Hoogte van de plant, gezondheid en de hoeveelheid bladeren zijn aspecten waar de consumenten hun keuze van af laten hangen als zij een Dieffenbachia in hun handen hebben. De Italiaanse consument is bereid 25.000 tot 50.000 Lire voor deze grote groene plant te betalen.

9.10 Begonia

Begonia is gewoon aardig, maar wordt ook wel geassocieerd als een 'bos sla' en een goede plant voor op de vensterbank. Net zoals de Dieffenbachia is Begonia niet geschikt om cadeau te geven (te goedkoop, traditioneel/uit de mode en simpel). Volgens de respondenten kopen alleen de

wat oudere mensen met weinig geld Begonia's. Prijs: ongeveer 10.000 Lire.

9.11 Primula

Voor een klein cadeau is Primula geschikt, maar eigenlijk is het een typisch plantje wat je voor jezelf koopt. De meeste respondenten kennen Primula wel en zijn er van gecharmeerd. Het kan dan ook overal staan. Het zijn meestal de jonge mensen die een Primula kopen. Jong met weinig geld (student bijvoorbeeld). In het algemeen wordt Primula als simpel gekenmerkt, maar is in principe een aantrekkelijk klein bloeiend plantje. Het moet wel veel redelijk geopen-de bloemen hebben en veel (compakte) bladeren bij een prijs tussen de 5.000 en 10.000 Lire.

9.12 Ficus benjamina

In alle groepen werd deze Ficus herkend en gewaardeerd. Ficus wordt wel beschreven als een boom in huis en daardoor een belangrijke functie van decoratie-middel heeft. Het is typisch een plant die voor het eigen gebruik wordt aangeschaft. De plant is niet extreem duur, maar zeker niet goedkoop (rond de 50.000 Lire). Het kopersprofiel kenmerkt zich door zaken als: geduldig, precies, aardig en netjes.

9.13 Dracaena

De Dracaena heeft een tweeslachtige persoonlijkheid: aan de ene kant vinden de respondenten Dracaena op een palm lijken (exotisch en elegant), maar aan de andere kant heeft het veel weg van een Yucca (makkelijk en vrolijk). Het kopersprofiel is te schetsen als iemand die eerbzuchtig is, maar gereserveerd/op een afstand. Maar het kan net zo goed een jong en aardig iemand zijn. Belangrijk is wel dat Dracaena een diepgroene kleur en glimmende bladeren heeft. De bladeren moeten overigens in overvloed zijn, dus niet alleen maar een stam met een aantal kleine bladeren. De consumentenprijs varieert flink: tussen de

20.000 en 60.000 Lire.

9.14 Kentia

Als er een plant is die een heel duidelijk imago heeft, dan is het Kentia wel. Deze palm wordt unaniem mooi en elegant bevonden of zoals de Italianen zelf zeggen: een oase in de huiskamer. Deze plant wordt veelal voor thuis gekocht of voor een zeer belangrijke gelegenheid cadeau gedaan. De Kentia wordt wel als dure plant gezien (vanaf 80.000 Lire), maar het is dan ook wel een hele speciale plant. Mede door zijn elegantie en zijn volume kan een Kentia zowel in huis als in een showroom of bij een balie staan. De meeste respondenten willen zichzelf identificeren met deze palm. Het profiel van een Kentia-koper zoals die de Italiaan voorstaat: sportief, reiziger, heeft geld en is geraffineerd. Hoe ziet de meest optimale Kentia eruit? Veel blad en veel takken, stevig en intens groene bladeren.

9.15 De ideale potplant

Het blijkt dat Ficus en Kentia goede voorbeelden zijn van hoe de ideale groene potplant eruit moet zien: veel en redelijk kleine, smalle bladeren, sterk en volumineus, goed houdbaar en zeker niet over het hoofd te zien mag zijn.

De ideale bloeiende plant is een beetje afhankelijk van de gelegenheid af waar de plant voor gekocht wordt. Is het een belangrijk cadeau, dan zijn Medinilla en Orchidee (alleen in Rome) de meest geschikte planten. Is het een klein cadeautje of is het voor jezelf dan komen Kalanchoë en Primula om de hoek kijken. In ieder geval is ideaal in dit geval: modern, origineel en niet te groot.

De ideale fantasie-plant is een kruising tussen de Ficus 'Wiandi' (origineel, eensgezind en sterk), Kentia (elegant) en een varen (weelderigheid). Maar ... deze plant moet geen Bonsai zijn en niet zo duur als een Kentia.

