

Samen verder groeien

Speerpunten voor de Tuinbranche 2007 - 2010

Tuinbranche Nederland
Woerden, 14 februari 2007

6. De tien speerpunten voor de tuinbranche samengevat

- Speerpunt 1** Het bieden van een structurele oplossing voor tuincentra voor de problemen in het kader van de ruimtelijke ordening, door het opstellen van een heldere toekomstvisie in een structuurnota en instrumenten voor de uitvoeringspraktijk.
- Speerpunt 2** Een succesvolle gezamenlijke tuinpromotie ondermeer via het ontwikkelen van de jaarlijkse waarden- en stijltrends en daarnaast het verkennen van de mogelijkheid van één landelijke vakbeurs.
- Speerpunt 3** Een actieve lobby voor minder regels en administratieve verplichtingen voor verpakkingen, milieu, bouwen, brandveiligheid en vuurwerkbesluit.
- Speerpunt 4** Het leveren van actuele en goede marktcijfers van en voor de tuinbranche in Nederland.
- Speerpunt 5** Het bepalen van de gezamenlijke positie van werkgevers in de tuinbranche voor de toekomstige CAO, een goede dienstverlening en instrumenten voor de huidige uitvoeringspraktijk.
- Speerpunt 6** Het blijven inzetten op goed beroepsonderwijs en het bieden van een hoogwaardig pakket aan opleidingen en trainingen voor de tuinbranche.
- Speerpunt 7** Het in de tuinbranche op de agenda zetten van winkelcriminaliteit en vanuit Tuinbranche Nederland de leden concrete ondersteuning bieden.
- Speerpunt 8** Het starten van een verkennende studie naar de mogelijkheden voor Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO) in de tuinbranche.
- Speerpunt 9** De ontwikkeling van een krachtige brancheorganisatie voor de tuinbranche met een brede achterban en het creëren van een platform voor ondernemers in de branche.
- Speerpunt 10** Het zorgdragen voor een goede en actuele informatievoorziening naar de ondernemers in de tuinbranche en het bieden van een professioneel aanspreekpunt voor de pers.

Tot slot

Met deze tien speerpunten, zoals nader uitgewerkt in hoofdstuk 5, presenteert Tuinbranche Nederland haar beleidsambities voor de periode 2007 - 2010. Tuinbranche Nederland realiseert zich dat er sprake is van een ambitieuze agenda voor de komende jaren. Maar zij zal met inzet en enthousiasme werken aan een succesvolle realisatie. Tuinbranche Nederland wil immers samen met de ondernemers verder groeien in een gezonde en professionele tuinbranche.

5.10 Praktische informatie voor de leden

Praktische informatie voor ondernemers in de tuinbranche

Ondernemers in de tuinbranche willen ondernemen en hierbij zo weinig mogelijk last hebben van allerlei regels. Dit betekent dat zij met zo weinig mogelijk wet- en regelgeving en overige randvoorwaarden te maken willen hebben.

Speerpunt 10 **Het zorgdragen voor een goede en actuele informatievoorziening naar de ondernemers in de tuinbranche en het bieden van een professioneel aanspreekpunt voor de pers.**

Tuinbranche Nederland gaat de informatievoorziening aan ondernemers in de tuinbranche over (wijzigingen in) de relevante wet- en regeling verder verbeteren. Hierbij maakt zij ondermeer gebruik van haar website, elektronische nieuwsberichten en het blad "de Nieuwsbron". Zij gaat ook specifieke brochures/boekjes over actuele onderwerpen leveren aan haar leden. Een eerste publicatie in februari 2007 is het boekje "Paarse krokodil in de Tuinbranche".

In het voorjaar van 2007 lanceert Tuinbranche Nederland een nieuwe website. Op het afgesloten gedeelte van de website is voor de aangesloten leden veel praktische informatie te vinden over onderwerpen die er toe doen.

Perscentrum

Tuinbranche Nederland wil in 2007 met verschillende branche- en promotieorganisaties actief onderzoeken of een centraal tuinkennis- en perscentrum wenselijk en haalbaar is.

Hierbij is de verwachting dat samenwerking in een Perscentrum Tuinbranche kan leiden tot een grotere impact van de promotionele persactiviteiten. Dit in vergelijking tot de afzonderlijke inspanningen van de verschillende organisaties. Tevens kan samenwerking resulteren in meer efficiency voor de afzonderlijke organisaties.

Vanzelfsprekend is het Perscentrum van belang voor de communicatie van alle toekomstige activiteiten vanuit Tuinbranche Nederland.

Inhoudsopgave

| | | |
|----|--|----|
| 1. | Inleiding | 7 |
| 2. | De tuinbranche in Nederland | 9 |
| 3. | Maatschappelijke ontwikkelingen | 11 |
| 4. | Economische relevantie tuinbranche | 13 |
| 5. | Ontwikkelingen en speerpunten | 15 |
| 6. | De tien speerpunten voor de tuinbranche samengevat | 33 |

5.9 Bundeling van kracht

Herkenbare organisatie voor de tuinbranche

Tuinbranche Nederland ontstond begin 2007 door het samengaan van de Vereniging voor de Tuinbranche (VBTB) en de Nederlandse werkgeversvereniging van groen- en tuincentra (NVT). Tuinbranche Nederland wil zich de komende jaren ontwikkelen als de autoriteit in de tuinbranche. Speerpunt voor 2007 en 2008 is het neerzetten van een herkenbare organisatie voor de tuinbranche.

Speerpunt 9 De ontwikkeling van een krachtige brancheorganisatie voor de tuinbranche met een brede achterban en het creëren van een platform voor ondernemers in de branche.

De leden centraal

Tuinbranche Nederland wil de huidige betrokkenheid van de leden bij de vereniging verder verbeteren. Uiteindelijk is Tuinbranche Nederland een vereniging van en voor de leden. Hierbij heeft zij de ambitie om snel na de formele start de één op één contacten met de aangesloten ondernemers in te vullen. De eerste ervaringen met deze aanpak waren de afgelopen maanden zeer positief. De ambitie van Tuinbranche Nederland is om jaarlijks in ieder geval met elke aangesloten ondernemer twee keer contact te hebben.

Ledengroei

Om door te groeien tot dé organisatie voor de tuinbranche is het voor Tuinbranche Nederland cruciaal om op een breed draagvlak te kunnen rekenen. Om namens de branche te kunnen spreken is het belangrijk dat de ondernemers in de branche ook daadwerkelijk lid zijn.

Tuinbranche Nederland wil voor de periode 2007 – 2010 jaarlijks een significante groei van het aantal leden realiseren.

Platform voor informatie en contacten met collega's

In de periode 2007 - 2010 wil Tuinbranche Nederland jaarlijks enkele (kleinschalige en/of regionale) themabijeenkomsten voor leden organiseren. Doel van deze bijeenkomsten is het uitwisselen van kennis en informatie. Daarnaast bieden deze bijeenkomsten ook ruimte voor informele contacten met collega's uit de tuinbranche.

5.8 Milieu, natuur en duurzaamheid

Agenda voor de toekomst

In de (nabije) toekomst zal de politieke agenda meer dan voorheen worden bepaald door milieu, natuur en duurzaamheid. De druk vanuit de maatschappij en milieu- en consumentenorganisaties op ondernemers in de tuinbranche om op duurzame wijze te ondernemen neemt sterk toe. Het lijkt voor de tuinbranche verstandig om tijdig op deze ontwikkeling te anticiperen, zodat dit geen bedreiging is maar een kans voor de toekomst. Innovatie en professionalisering kunnen hand in hand gaan met milieu en duurzaamheid.

Bij ondernemers in de tuinbranche is er gezien de aard van de onderneming een automatische betrokkenheid bij groen, milieu en duurzaamheid. Vaak blijkt het voor bedrijven echter lastig te zijn om abstracte begrippen als maatschappelijk verantwoord ondernemen en duurzaamheid concreet handen en voeten te geven in de dagelijkse ondernemerspraktijk.

Speerpunt 8 **Het starten van een verkennende studie naar de mogelijkheden voor Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO) in de tuinbranche.**

Tuinbranche Nederland start het komende jaar met een verkenning naar de rol die de brancheorganisatie kan spelen op het terrein van maatschappelijk verantwoord ondernemen en duurzaamheid.

1. Inleiding

Stormachtige ontwikkeling

Hoewel tuinen van alle eeuwen zijn – denk alleen al aan alle keizers- en koningshoven – heeft de particuliere tuin zich pas de laatste 15 jaar in rap tempo als onlosmakelijk onderdeel van de woon- en recreatiebeleving ontwikkeld. Dit is onder meer te zien aan het aantal bladen en tv-programma's dat in de loop van de tijd is verschenen.

Het oud Iranese woord Paradaeso betekent 'omheinde ruimte'. Het woord paradijs is hiervan afgeleid en heeft dus dezelfde betekenis. Toen in vroeger tijden stammen over de aarde zwierven en hun kampement opsloegen, maakten ze eerst ter bescherming tegen wilde dieren een omheining en 'bouwden' hun huizen binnen die omheinde ruimte. Dit werd later onze tuin, onze 'omheinde ruimte'. Paradijs en tuin hebben dus dezelfde oorsprong.

De tuinbranche maakte in die tijd ook een stormachtige ontwikkeling door. Na de buitengewone groei halverwege de jaren negentig, is de markt (jong) volwassen geworden met alle aspecten die daarmee samenhangen. Bijvoorbeeld op het terrein van wetgeving, innovatie, logistiek, marketing, scholing en opleiding, personeelsbeleid en de CAO.

Bij een zich ontwikkelende branche hoort een brancheorganisatie die zich mee ontwikkelt. Dit is de reden waarom begin 2007 door het samengaan van twee belangenverenigingen 'Tuinbranche Nederland' is ontstaan. Tuinbranche Nederland is een nieuwe organisatie waarin leveranciers en retail elkaar in het domein 'in en om de tuin' gevonden hebben om de tuinbranche verder te professionaliseren, te ontwikkelen en te innoveren. Uiteindelijk doel is een gezonde branche waarin bedrijven en mensen prettig functioneren en dienstbaar zijn aan de markt, zodat de consument van tuin en groen in en om het huis, zich in een gezonde, veilige en prettige leefomgeving kan bewegen. Tuinbranche Nederland wil op deze manier samen met de ondernemers verder groeien in een gezonde en professionele tuinbranche.

Speerpunten

Om dit doel te bereiken heeft Tuinbranche Nederland voor de periode 2007 tot en met 2010 een aantal speerpunten ontwikkeld. Met deze speerpunten beoogt zij de beleidsprioriteiten voor de tuinbranche duidelijk en herkenbaar neer te zetten. De speerpunten resulteren in aanbevelingen en acties richting de overheid, de ondernemers in de tuinbranche, de omgeving van de tuinbranche en niet te vergeten de brancheorganisatie Tuinbranche Nederland. Anders gezegd deze speerpuntennotitie is de beleidsagenda voor de komende jaren. Tuinbranche Nederland wil de komende periode in samenwerking met alle betrokkenen hard werken aan de realisatie hiervan.

Leeswijzer

Na deze inleiding volgen twee hoofdstukken die ingaan op de maatschappelijke ontwikkelingen (hoofdstuk 3) en de economische relevantie van de branche (hoofdstuk 4). In hoofdstuk 5 zijn voor tien belangrijke beleidsterreinen de ontwikkelingen beschreven die uitmonden in tien speerpunten voor de toekomst. Deze beleidsagenda is nog een keer kort en bondig samengevat in hoofdstuk 6.

5.7 Veiligheid en winkelcriminaliteit

Winkelcriminaliteit toenemend punt van zorg in de tuinbranche

Winkelcriminaliteit wordt helaas een steeds belangrijker punt van aandacht in de tuinbranche. Nu juweliers en benzinestations steeds beter beveiligd worden lijken tuincentra aan de beurt als het om overvallen gaat. Het laatste jaar werden diverse leden van Tuinbranche Nederland slachtoffer van een overval.

Ook inbraak en diefstal zijn zaken waar iedere tuincentrumondernemer mee te maken krijgt. Maar belangrijker nog is diefstal door eigen medewerkers. We weten allemaal dat het gebeurt. Niemand weet precies om hoeveel geld het gaat. In feite vindt iedereen het onderwerp té lastig om er daadwerkelijk iets aan te doen.

Dit zijn enkele belangrijke conclusies uit een onderzoek dat de sectie retail van Tuinbranche Nederland (NVT) het afgelopen jaar liet uitvoeren door het Economisch Instituut voor het midden- en kleinbedrijf (EIM), met ondersteuning van het Hoofdbedrijfschap Detailhandel.

Speerpunt 7 **Het in de tuinbranche op de agenda zetten van het onderwerp winkelcriminaliteit en vanuit Tuinbranche Nederland de leden concrete ondersteuning bieden.**

Serius werk maken van winkelcriminaliteit

De conclusies en aanbevelingen uit het eindrapport van EIM 'scannen is kennen' van 9 augustus 2006 geeft aan dat het belangrijk is in de tuinbranche serieus werk te maken van het onderwerp winkelcriminaliteit. Helaas is winkelcriminaliteit ook een relevant onderwerp geworden in de tuinbranche.

Tuinbranche Nederland gaat de leden ondersteuning bieden op dit onderwerp met als belangrijkste activiteiten:

- Goede informatievoorziening en het vergroten van het bewustzijn van ondernemers.
- Het samen met het Hoofdbedrijfschap Detailhandel beschikbaar stellen van een digitale veiligheidsscan. Deze scan is bedoeld om ondernemers een globaal idee te geven van de maatregelen die zij zouden kunnen nemen ter voorkoming van winkelcriminaliteit.
- Advies op maat. Welke maatregelen een ondernemer kan nemen, hangt sterk af van de specifieke situatie op het bedrijf. Advies op maat op basis van een bedrijfsbezoek is daarom noodzakelijk. Tuinbranche Nederland biedt de leden een bedrijfsbezoek van een deskundig adviseur tegen een sterk gereduceerd tarief.
- In het trainingsaanbod van Tuinbranche Nederland is veiligheid en criminaliteitsbestrijding opgenomen.
- Tuinbranche Nederland gaat samen met andere partijen in de detailhandel praktische instrumenten aan haar leden aanbieden. We noemen een standaard aangifteformulier, checklists over het voorkomen van overvallen, interne fraude en winkeldiefstal, voorbeeldformulieren, afsprakenlijsten, draaiboeken en brochures (o.a. 'aanhouden winkeldieven, de aanpak en de regels').

Speerpunt 6 **Het blijven inzetten op goed beroepsonderwijs en het bieden van een hoogwaardig pakket aan opleidingen en trainingen voor de tuinbranche.**

Beroepsonderwijs

Investing in kennis laat veelal een verbetering van de marktpositie zien in diverse branches. Hierbij wordt gedacht aan kennisinvestering in zowel zittende werknemers als de onderwijsdeelnemers (het middelbaar beroepsonderwijs). Dit past binnen de ambitie van Nederland, zoals zij die op de Europese top in Lissabon heeft uitgesproken om in 2010 de meest concurrerende kenniseconomie ter wereld te zijn. Dit is tevens de aanleiding geweest om het hele MBO onderwijs te vernieuwen. Hiervoor is allereerst de bestaande kwalificatiestructuur vervangen door een competentiegerichte kwalificatiestructuur, waarmee alle bestaande opleidingen, op mbo-niveau, worden vervangen door nieuwe competentiegerichte opleidingen en examens. Er wordt gestreefd naar landelijke invoering in 2008.

Met de inhoudelijke vernieuwing wordt getracht om de opleiding beter te laten aansluiten op de leerbehoeften van de deelnemers door ze meer verantwoordelijk te maken voor het eigen leerproces en een meer geïntegreerde aanpak van het theoretische onderwijs en de beroepspraktijk. Hierdoor wordt het onderwijs aantrekkelijker gemaakt voor een grotere groep jongeren. (Bron: Aequor).

Goed beroepsonderwijs van vitaal belang voor nieuwe instroom

Ondernemers in de tuinbranche hebben als afnemers van studenten uit het beroepsonderwijs een groot belang bij een goede kwaliteit van het onderwijs. Tuinbranche Nederland is voorstander van competentiegericht onderwijs. Maar dan moet er wel een goede balans zijn tussen het opdoen van kennis en het aanleren van vaardigheden.

Tuinbranche Nederland sluit zich aan bij een groot aantal branches dat recent via MKB-Nederland heeft aangegeven dat de kwaliteit van het onderwijs niet langer alleen moet worden overgelaten aan onderwijsinstellingen. Het bedrijfsleven moet een erkende positie krijgen bij het bepalen van de inhoud en de aanpak van het onderwijs. Hiervoor gaat Tuinbranche Nederland zich inzetten.

Hoogwaardig pakket aan opleidingen en trainingen voor ondernemers en werknemers

Tuinbranche Nederland biedt van 2007 - 2010 een breed pakket aan opleidingen en trainingen. Zo worden jaarlijks succesvolle opleidingsdagen georganiseerd en worden in samenwerking met diverse opleidingsinstituten werknemerscursussen georganiseerd. In de realisatie hiervan laat Tuinbranche Nederland nog meer dan voorheen de vraag vanuit de leden bepalend zijn voor het aanbod. Daarnaast zal met relevante commerciële organisaties in de tuinbranche worden bekeken of door vraagsturing de opleidingsbereidheid in de branche kan worden vergroot.

2. De tuinbranche in Nederland

De tuinbranche in één vereniging

De tuinbranche, sinds begin 2007 voor een belangrijk deel georganiseerd binnen Tuinbranche Nederland, kent ondernemers actief als leveranciers van tuinartikelen en ondernemers die deze artikelen verkopen aan particulieren.

Tuinbranche Nederland kent voor de aangesloten ondernemers twee secties:

1. sectie leveranciers (fabrikanten, importeurs en groothandelaren)
2. sectie retail (groen- en tuincentra/tuinretail).

Leveranciers

De groep leveranciers van producten in de tuinbranche kenmerkt zich door een grote diversiteit. Zij leveren een productengamma dat loopt van tuinzaden, potgrond, planten, meststoffen, bestrijdingsmiddelen, tuinmeubelen tot vijvers, verhardingsmaterialen, tuingereedschap en machines, sprinklersystemen, diervoeders en benodigdheden en natuurlijk potterie en decoratie voor huis en tuin.

Zij leveren gezamenlijk wat nodig is voor het aanleggen, inrichten, meubileren en onderhouden van tuin en groen in en om het huis. De totale particuliere tuinmarkt bedroeg in 2005 een kleine 2,4 miljard euro. De zogenaamde harde materialen maken daarvan iets meer dan de helft uit. Leveranciers aangesloten bij Tuinbranche Nederland vertegenwoordigen in het voortraject hiervan iets meer dan de helft.

Voor een aantal leveranciers geldt dat dit een deel van hun omzet is omdat zij bijvoorbeeld ook aan de professionele markt leveren. Voor andere leveranciers gaat het om de totale bedrijfsactiviteit gericht op de retailmarkt.

Retail (groen- en tuincentra/tuinretail)

Het aantal tuincentra in Nederland kent als gevolg van schaalvergroting sinds enkele jaren een dalende trend. Zo telde het CBS in 2002 nog 719 bedrijven (vestigingen). In 2005 was dit aantal gedaald tot 630.

Het Sociaal Fonds Tuincentra kwam op een totaal van 521 tuincentra in 2006. Sinds 1 januari 2007 heeft Tuinbranche Nederland bijna 300 tuincentrumleden.

Van de leden van Tuinbranche Nederland (sectie retail) valt ongeveer 12% in de categorie met een omzet tot € 500.000,-. 43% zit in de omzetcategorie van € 500.000,- tot € 2.500.000,- en 45% heeft een omzet van meer dan € 2.500.000,- per jaar.

Een opvallende ontwikkeling is dat het aantal startende bedrijven tussen 2001 en 2005 steeg van 6 naar 17. Terwijl het aantal opheffingen daalde van 26 in 2001, na een dieptepunt in 2003 van 32, tot 18 in 2005. (Bron: Rabobank Nederland/KvK).

Kwaliteit BBL-traject Vakopleiding Tuincentrum Academie

Tuinbranche Nederland voelt zich verantwoordelijk voor de kwaliteit van de aangeboden BBL-opleidingen. Met het afnemen van het Praktijkexamen van de Tuincentrum Academie wordt de kwaliteit van de BBL-opleiding getoetst. Hiermee houdt Tuinbranche Nederland controle op de interne vormgeving van de opleiding, de kwaliteit van de docenten en het geboden lesmateriaal.

Opleidingsdagen

Jaarlijks worden op een aantal locaties verspreid in het land de succesvolle opleidingsdagen georganiseerd. Door de opleidingsdagen te bezoeken krijgen de tuincentrumondernemers en medewerkers in korte tijd en op onderhoudende wijze relevante vakinformatie die direct toepasbaar is in het eigen tuincentrum. De opleidingsdagen worden door de deelnemers vanwege de actualiteit en het praktische karakter positief beoordeeld. Voor de opleidingsdagen in 2007 wil Tuinbranche Nederland het aantal deelnemers vergroten.

Werknemerscursussen

Sinds 2006 worden korte werknemerscursussen en – trainingen aangeboden voor zowel verkopers, leidinggevendenden als andere medewerkers in de tuinbranche. Wettelijk verplichte trainingen zoals ‘Veilig werken met de heftruck (Heftruckcertificaat)’ en ‘Bedrijfshulpverlening BHV’ zijn in het aanbod opgenomen. Aan het aantal cursisten is af te leiden dat dit initiatief succesvol is te noemen. Het cursuspakket voor werknemers zal in 2007 opnieuw worden aangeboden en uitgebreid met veiligheidstrainingen waaronder winkelcriminaliteit en overvalpreventie.

5.6 Scholing en opleidingen

Onderwijs levert een bijdrage aan de versterking van de concurrentiepositie van de sector in het algemeen en het optimaal functioneren van beroepsgeenoten in het bijzonder. Tuinbranche Nederland is van mening dat goed opgeleid personeel cruciaal is voor professionalisering van de branche. Tuinbranche Nederland maakt zich dan ook sterk voor het stimuleren en in stand houden van vakgericht onderwijs. Met de Tuincentrum Academie is een actieve impuls gegeven aan de opleidingsmogelijkheden in de groen- en tuincentrumbranche. De opleidingen bieden aanvullend, praktijkgericht onderwijs voor alle mensen die in de branche werkzaam zijn. Het aanbod van de Tuincentrum Academie bestaat uit:

- Vakopleidingen
- Opleidingsdagen
- Werknemerscursussen.

In de afgelopen jaren hebben enkele honderden cursisten deelgenomen aan de verschillende opleidingen en cursussen.

Vakopleidingen

De vakopleidingen van de Tuincentrum Academie zijn praktische opleidingen, die ontwikkeld zijn voor en door de tuincentrumbranche. Met de opleidingen wordt ingespeeld op de individuele leerbehoefte van tuincentrummedewerkers. De vakopleiding bestaat uit:

- Losse modules met assortimentskennis
- Opleiding Verkoopmedewerker
- Opleiding Eerste verkoper
- Opleiding Afdelingshoofd.

De opleidingen kunnen op twee manieren worden gevolgd, als zelfstudie of als BBL-traject (beroepsbegeleidende leerweg).

Zelfstudie

Tuincentrummedewerkers kunnen iedere maand, met uitzondering van de maanden juli, augustus en december, met het zelfstudietraject starten. Belangrijke onderdelen van de zelfstudie zijn de trainingdagen, de theorie-examens en het praktijkexamen. Een examen dat met goed gevolg is afgelegd, geeft recht op een branche-erkend diploma. Komend jaar worden diverse acties gestart om de belangstelling voor de zelfstudie te vergroten, onder meer door de opleiding ook modulair aan de branche aan te bieden.

BBL-traject

In de voorgaande jaren waren de inspanningen voor de vakopleidingen in belangrijke mate gericht op het vinden van aansluiting- en samenwerking met het reguliere onderwijs. Dit had als doel de vakopleiding ook als beroepsbegeleidende leerweg aan te bieden. De BBL-opleiding wordt afgerond met een officieel erkend MBO diploma (niveau 2 of 3) en het branche-erkende diploma.

3. Maatschappelijke ontwikkelingen

Van tuin naar natuur georiënteerde lifestyle

Er is een duidelijke maatschappelijke ontwikkeling waarneembaar. Deze ontwikkeling gaat van tuin in enge zin naar natuurgeoriënteerde lifestyle in brede zin. De aandacht voor tuin en groen in de directe nabijheid van de woning wordt verbonden aan de aandacht voor natuur en milieu. Dit betekent dat in het huidige tijdsgewricht de ondernemers van 'tuin en groen' een eigen plaats hebben en verdienen in het sociaal-economisch bestel.

Het verleden

Het begrip 'tuin' is niet meer gelijk aan dat van 30 jaar geleden. In de jaren '70 was de tuin dat stukje grond voor en achter het huis waar je door liep om bij de straat te komen en waarin je bij mooi weer lag te zonnen en soms ook at. Het was een periode waarin net afgestudeerden moeilijk aan het werk kwamen, ouderen bleven zitten waar ze zaten en de inrichting en beleving van huis en tuin erg zakelijk en traditioneel waren ingesteld. Eind jaren '80 ging het beter met de economie en was er sprake van een groeiende welvaart.

De jaren '90 kenmerkten zich vervolgens door enerzijds een positief klimaat met ruimere consumentenbestedingen en anderzijds door de ontwikkeling van het gezellig thuis 'cocoonen' met meer variaties op het thema tuin. Dit laatste heeft ervoor gezorgd dat de belangstelling voor tuinen een grote vlucht nam. Men zag de tuin als een verlengstuk van de kamer. De gezamenlijke tuinpromotie was daar ook op gericht en er werden kreten en begrippen gelanceerd als: "Tuin en groen, er is altijd iets moois te doen", "In alle seizoenen kun je genieten van de tuin" en de "De tuin, uw tweede thuis". De tuin verdiende tijd en aandacht en werd niet langer gezien als de sluitpost van de begroting.

Huidige tijdgeest

Aan het begin van de 21^e eeuw is de tuin onderdeel geworden van een lifestyle, waarbij de tuin in een veel bredere context van 'buiten leven en genieten' wordt geplaatst. Mensen kiezen en/of hebben een bepaalde lifestyle en passen daar hun leven in alle facetten op aan. Dat uit zich in wonen, koken, kleden, uitgaan en recreëren. Deze zaken zijn niet meer los van elkaar te zien en lopen in elkaar over. In de tuinbranche kan men dit, net als bij andere branches, zien aan de branchevervaging. In het tuincentrum wordt dit duidelijk omdat steeds meer producten worden aangeboden die passen in de nieuwe lifestyle: denk bijvoorbeeld aan tafel en eten, kleding en kleine meubelen, baderie en sauna.

De tuincentra volgen deze trends en bieden deze producten aan. Steeds meer worden producten consumentgericht aangeboden in een voor de klant herkenbare *lifestyle-presentatie*. De komende jaren zal de tuinbranche zich ook op dit punt naar verwachting verder professionaliseren. Tuin en groen, en in meer brede zin de natuur, worden dan centraal gesteld in de beleving. Alle aspecten van de hierop gerichte lifestyle worden mee genomen. Dit betekent dat (het genieten van) de tuin, de directe leefomgeving en tuinieren nog meer aan betekenis toenemen. Tuinbranche Nederland draagt hieraan bij samen met, voor en door haar leden.

Gevolgen voor de tuinbranche

De bedrijven binnen de branche willen en moeten dan ook inspelen op deze tijdgeest. Dit betekent dat in het assortiment voortdurend aanpassingen plaatsvinden. Een gevolg hiervan zal zijn dat het toekomstige tuincentrum in vele opzichten niet meer lijkt op het vroegere en huidige tuincentrum. Meer en meer ontwikkelt een tuincentrum zich enerzijds tot een complete retailer voor huis en tuin. Dit leidt tot branchevervaging en waarschijnlijk ook tot schaalvergroting. Om een aantrekkelijk assortiment in een daarbij passende ambiance te kunnen aanbieden, is veel verkoopoppervlakte nodig. In dit kader dienen professionaliteit en specialisme zich mee te ontwikkelen. Anderzijds geeft dit ruimte voor specialisatie; tuincentra die zich ofwel op specifieke doelgroepen richten ofwel op bepaalde productgroepen. Tuinbranche Nederland mag en kan daar niet bij achterblijven.

Groen en tuin zijn goed voor mens en milieu

De aandacht voor natuur en milieu zal de komende jaren naar verwachting toenemen. Uit diverse onderzoeken (o.a. Alterra, augustus 2006) blijkt dat groen een positieve invloed heeft op gezondheid, welzijn en welbevinden. Vooral beweging, ontspanning, educatie en sociale contacten worden genoemd in relatie tot recreatie en vrije tijd. Men heeft het hier vaak over de openbare ruimte die overgaat naar huis en tuin.

Het gevoel van veiligheid (bij overzichtelijk groen), gemeenschapszin (samen zorgdragen voor de groene buurt) en identiteit (trots op de groene leefomgeving) spelen een rol bij het groen op buurt- en wijkniveau. Daarom dragen mensen met aandacht en gevoel voor hun eigen tuin meer zorg voor hun directe leefomgeving en in het verlengde daarvan de natuur.

De algemene conclusie is dan ook dat de maatschappelijke relevantie van de tuin en tuinieren groot is. De tuin is dat kleine stukje 'natuur' dicht bij huis. Diverse positieve effecten van groen beginnen in de tuin en hebben een relatie met het openbare groen en de natuur. Het is dus van belang dat men zich bewust wordt van de educatie van tuin en groen. Dit begint met het appreciëren van de tuin.

Aantrekken economie en krapte op de arbeidsmarkt

Sinds het laatste kwartaal van 2005 trekt de economie weer aan. De tuinbranche geeft in 2006 ook voor het eerst sinds jaren weer een plus in de omzet.

Het aantrekken van de economie heeft een grote invloed op de arbeidsmarkt. Diverse werkgeverspartijen (VNO-NCW, MKB-Nederland, brancheorganisaties in detailhandel) constateren dan ook dat het aantal moeilijk vervulbare vacatures snel stijgt.

Speerpunt 5 **Het bepalen van de gezamenlijke positie van werkgevers in de tuinbranche voor de toekomstige CAO, een goede dienstverlening en instrumenten voor de huidige uitvoeringspraktijk.**

Vorbereidingen nieuwe CAO in 2007 van start

De sectie retail van Tuinbranche Nederland wil 2007 gebruiken voor de bepaling van de werkgeverspositie voor de toekomstige CAO. Hierbij spelen vanzelfsprekend de ervaringen van de werkgevers in de tuinbranche met de huidige CAO een belangrijke rol.

Daarnaast is er een aantal landelijke issues dat nadrukkelijk een rol zal spelen bij de toekomstige onderhandelingen over een nieuwe CAO. Denk bijvoorbeeld aan:

- de beheersing van de loonkosten in een krappere arbeidsmarkt
- variatie in werktijden ook gezien de nieuwe Arbeidstijdenwet
- de voorziene veranderingen in het pensioenstelsel
- de wijzigingen in de arbeidsongeschiktheidswetgeving (de Wet WIA in plaats van de WAO en een voorziene marktwerking op dit gebied)
- de discussie over het ontslagrecht.

Genoeg onderwerpen die vanuit de werkgevers in de tuinbranche vragen om een heldere onderbouwde positiebepaling. Tuinbranche Nederland buigt zich komend jaar met haar leden over deze thema's.

Ondersteuning tuinbranche ondernemers

Tuinbranche Nederland biedt van 2007 – 2010 via een helpdesk (met incidentele ondersteuning van een advocatenkantoor gespecialiseerd in arbeidsrecht) eerstelijns hulp aan de leden bij de toepassing van de huidige CAO.

Ontwikkeling van nieuwe praktische instrumenten

Tuinbranche Nederland zal zich op het gebied van personeel en arbo richten op het aanbieden van praktische instrumenten voor werkgevers in de tuinbranche. Voor 2007 is voorzien in een digitale handleiding personeelsmanagement, de actualisatie van de branche Risico Inventarisatie en Evaluatie (RI&E) en producten op het gebied van verzuimpreventie.

Goede consumentencijfers van groot belang

Tuinbranche Nederland, het Productschap Tuinbouw en diverse onderzoeksbureaus hebben de afgelopen tijd gesproken over het onderzoek tot op heden. Daarbij kwam de wens naar voren voor een sterk verbeterd tuinconsumentenonderzoek vanaf 2007.

De volledige resultaten van het onderzoek zijn van groot belang en dus ook beschikbaar voor de leden. Voor de collectieve tuinbranche zijn goede cijfers heel belangrijk. Daarom worden de hoofdlijnen aan de pers gepresenteerd. Hierdoor vergroot de tuinbranche eveneens haar maatschappelijke zichtbaarheid. Deze zichtbaarheid is nodig om juist op de andere lobbydossiers vanuit een herkenbare positie resultaten te kunnen boeken.

Speerpunt 4 Het leveren van actuele en goede marktcijfers van en voor de tuinbranche in Nederland.

Beter marktonderzoek in 2007

Tuinbranche Nederland geeft samen met het Productschap Tuinbouw begin 2007 opdracht voor het uitvoeren van een betrouwbaar en hoogwaardig tuinconsumentenonderzoek. Om de betrouwbaarheid van het onderzoek te vergroten is gekozen voor een fors grotere steekproef van 8.000 tuinconsumenten.

De onderzoeksresultaten worden halfjaarlijks aan zowel de leden als aan de pers gepresenteerd.

Onderzoek naar tuinbeleving

Daarnaast start Tuinbranche Nederland in 2007 met het productschap Tuinbouw een onderzoek naar de tuinbeleving van consumenten. Dit onderzoek kan veel bruikbare informatie opleveren voor de gezamenlijke tuinpromotie.

5.5 Arbeidsmarkt en CAO

Goede CAO voor Tuincentra

Het belang van een goede CAO voor de tuincentra heeft eigenlijk geen toelichting. Een goede CAO is voor de werkgevers in de branche essentieel voor het aantrekken van geschikt personeel. Daarnaast is de inhoud van de CAO sterk bepalend voor de concurrentiepositie van de branche omdat personeelskosten een groot deel vormen van de totale kosten voor een ondernemer.

In de huidige CAO Tuincentra is een goede balans gevonden tussen het bieden van een aantrekkelijk pakket arbeidsvoorwaarden en de kosten. Daarmee is de concurrentiepositie van ondernemers sterk verbeterd. De huidige CAO, zoals in 2006 afgesloten door de sectie retail van Tuinbranche Nederland (NVT), loopt tot en met 1 april 2008.

Dat de CAO belangrijk is blijkt uit het grote aantal nieuwe CAO-boekjes dat is afgenomen door de leden van Tuinbranche Nederland. De eerste druk van 5.000 exemplaren was in korte tijd uitverkocht.

4. Economische relevantie tuinbranche

Een economische factor van betekenis

De consumentenbestedingen aan tuinartikelen bedragen op jaarbasis ongeveer 2,4 miljard euro. Hiervan komt iets meer dan de helft voor rekening van "harde materialen". Het overige deel bestaat uit levende (groene) producten. (bron: GfK).

Daarnaast geeft de jaarlijkse omzetmonitor voor groen- en tuinentra een omzet van ongeveer 1,1 miljard euro te zien. Groen- en tuinentra bieden anno 2007, direct gerelateerd aan de winkelvloer, naar schatting aan 9.000 mensen werkgelegenheid. De hieraan gekoppelde bedrijvigheid (w.o. kwekers, leveranciers, bouw, infra en onderhoud) biedt daarbij een veelvoud aan werkgelegenheid. De tuinbranche is daarmee een economische factor van betekenis.

Omzetontwikkeling/bestedingen

Na een aantal jaren waarin de jaarmet telkens negatief uitkwam vergeleken met het jaar ervoor (-2,24% in 2004, -4,19% in 2005), is 2006 met een forse plus van 8,7% afgesloten. De economie trekt aan en dat merken ook de tuinentra. Het vergelijk van resultaten over de verschillende maanden gedurende meerdere jaren leert dat in de weer- en seizoengebonden economie van tuinentra significante omzetverschillen in de maanden kunnen ontstaan. (bron: GfK).

Het eerste half jaar van 2006 liet een stabiele markt zien voor de totale bestedingen aan tuinproducten. Na een langzame start waren april en mei de maanden waarin de bestedingen aantrokken tot het normale niveau. Vergeleken met de andere verkoopkanalen voor tuinproducten herstelt het marktaandeel van de tuinentra zich ten opzichte van vorige jaren. Ook het bestedingenonderzoek laat zien dat de omzet van niet-levende producten het aandeel van de levende producten (zelfs in het voorjaar) overtreft. Deze trend wordt steeds duidelijker zichtbaar.

In het eerste half jaar van 2006 wonnen tuinentra marktaandeel (terug) in vrijwel alle productgroepen. De markt voor decoratieartikelen (vooral binnenshuis) blijft groeien, hiervan profiteren tuinentra sterk. Ook sfeerverlichting, seizoensartikelen en tuinmeubelen zijn productgroepen die een groei vertonen. Maar het zijn niet alleen de tuinentra die hiervan profiteren. Op deze gebieden zijn bouwmarkten en huishoudelijke artikelenzaken (Blokker, Hema) de belangrijkste concurrenten van de tuinentra.

Werkgelegenheid

Het aandeel oudere ondernemers in de tuinentra is in tien jaar tijd (1994 - 2004) toegenomen van 21% tot 38%. De groep jonge ondernemers nam af van 18% tot 7%. Deze ontwikkelingen zijn ook zichtbaar in de totale detailhandel. De detaillisten in de tuinentra zijn wel relatief minder vaak jong vergeleken met de totale groep detaillisten. (Bron: HBD).

Volgens het Sociaal Fonds Tuinentra waren er in 2006 bijna 9.000 mensen werkzaam in de tuinentra. Hiervan is bijna 65% werkzaam in bij Tuinbranche Nederland aangesloten ondernemingen.

Structuur van de markt

Een eerste belangrijke kenmerk van de tuinentrumbranche is de grote organisatiegraad. In 2006 was 90% van de 317 bij de sectie retail van Tuinbranche Nederland (NVT) aangesloten tuinentra aangesloten bij een in- en/of verkooporganisatie. Landelijk gezien ligt dit percentage waarschijnlijk rond de 70%.

De tuincentrummarkt kent een groot aantal bedrijven georganiseerd in franchise formules zoals bijvoorbeeld Intratuin, GroenRijk, Life & Garden. Daarnaast zijn er diverse ketens actief in de markt. Het overgrote deel van de tuincentra is echter niet herkenbaar als 'aangesloten', maar maakt wel gebruik van het collectief voor in- dan wel verkoopbegeleiding. Op deze manier wordt gezamenlijk geprofiteerd van inkoopvoordelen. Niet alleen van producten die in de winkel te koop zijn, maar bijvoorbeeld ook via websites en het drukken van reclamefolders. Garden Retail Services (GRS) is de grootste dienstverlener op dit gebied. GRS ontstond in 2005 uit een fusie tussen Vesatuin en Tuinspectrum die beiden hetzelfde dienstenpakket boden. De verdeling tussen de verschillende 'soorten' tuincentra was in 2006 als volgt:

| Tuincentra & aantal verkooppunten 2006 | Opmerkingen |
|---|--|
| Centraal geleide filiaalbedrijven <ul style="list-style-type: none"> • Aveve (8) • De Bosrand (4) • Bos Alles voor Tuin en Dier (8) • Hornbach (8) • Groenblok/Overvecht (14) • Praxis Mega en Tuin (11) • Ranzijn Tuin & Dier (7) • Rodenburg Groep • Staelduinsebos (4) • Tuinland (3) | 4 Bosfilialen zijn begin 2007 overgenomen door TC Overvecht |
| Formules op franchisebasis <ul style="list-style-type: none"> • Europatuin (4) • GroenRijk (45) • Intratuin (56) • Life & Garden (17) | Behorend bij Garden Retail Services |
| Samenwerkingsverbanden voor in- en verkoop <ul style="list-style-type: none"> • Coppelmans Groep (8) • Garden Retail Services (200) • Groengilde (27) • TuinWereld (11) • Uw Groene Vakwinkel (65) • Vrienden v.d. Tuin (44) | Verkoop- en inkoopgroep - exclusief GroenRijk |
| Overige gerelateerde detailhandel (Ketens) <ul style="list-style-type: none"> • Agriretail (Welkoop/Boerenbond) (214) • Agrimarkt/-land (5) • Fixet Agri, dier & tuin (12) • Sawin (12) | Worden doorgaans niet als tuincentrum in tellingen opgenomen |

Nb. Naast bovengenoemde aantallen zijn ook ondernemers uit Vlaanderen lid van commerciële Nederlandse tuincentrumformules.

Een tweede kenmerk van de huidige tuincentrumbranche is de schaalvergroting. De verwachting is dat deze trend de komende jaren doorzet. Echter ook voor kleinschalige tuincentra blijkt er telkens nog ruimte te zijn. Het aantal startende ondernemers nam zoals gemeld de afgelopen jaren weer toe.

Tuincentra hebben zich in de afgelopen 40 jaar ontwikkeld vanuit kwekerijen waar wat verkoop aan particulieren plaatsvond, tot volwaardige detailhandelscentra, veelal op goed bereikbare perifere locaties.

Vuurwerkbesluit

Tuinbranche Nederland wil een bijdrage leveren aan een verantwoorde verkoop van consumentenvuurwerk. Hiervoor zijn landelijke uniforme en praktisch uitvoerbare regels nodig. Zij zal bij het ministerie van VROM aandringen op betrokkenheid vanuit de tuinbranche bij de evaluatie van het vuurwerkbesluit in 2007. Inzet is de mogelijkheden van het lokaal bevoegd gezag voor het stellen van aanvullende eisen aan de inrichting van opslag en verkoopplaatsen zoveel mogelijk in te perken.

5.4 Marktonderzoek

Nut en noodzaak van goede cijfers

De leden van Tuinbranche Nederland zijn actief op de (Nederlandse) markt voor tuinproducten. Om hun (marketing) beleid en -strategie handen en voeten te geven is informatie over de Nederlandse consumentenmarkt onontbeerlijk.

Hierbij gaat het op brancheniveau om bruikbare en betrouwbare informatie die continu beschikbaar moet zijn zoals aantal kopers, prijs, bestedingen, kopersprofielen, afzetkanalen per product of productgroep per tijdseenheid. Vergelijking van jaar tot jaar is noodzakelijk om ontwikkelingen te kunnen volgen.

Ondernemers hebben naast deze algemene informatie behoefte aan meer gedetailleerde, op maat gesneden en actuele informatie over marktaandeelen, winkelformules, concurrenten en merken.

In de periode 2004 - 2006 heeft tuinconsumentenonderzoek vanuit de rechtsvoorgangers (NVT en VBTB) in samenwerking met het Productschap Tuinbouw plaatsgevonden te weten:

- Consumentenbestedingonderzoek (GfK)
- Omzetmonitor tuincentra
- Groene Miljarden en ad-hoc onderzoek periodiek en op maat aangekocht.

Consumentenonderzoek van verleden naar toekomst

Het tuinconsumentenonderzoek heeft de afgelopen jaren veel bruikbare informatie en publiciteit opgeleverd. De algemene conclusie van alle partijen is dat de tuinbranche niet kan zonder een adequaat hoogwaardig consumentenonderzoek.

Toch was er gedurende het bestaande consumentenonderzoek in toenemende mate ook kritiek op het onderzoek. Dit commentaar was divers maar had met name betrekking op een aantal kwaliteitsproblemen. Zo werd de waarde van de rapportage op productgroepniveau door leveranciers niet zeer hoog ingeschat en was er regelmatig een discrepantie te zien tussen de cijfers en de dagelijkse ondernemerspraktijk.

Met name voor artikelen met een relatief lage aankoopfrequentie bleek een steekproef van 4.500 tuinconsumenten te gering om betrouwbare informatie te krijgen.

Vuurwerkbesluit

Na de vuurwerkcramp in Enschede in 2000 is de regelgeving rond de opslag van consumentenvuurwerk aangescherpt. Het belangrijkste besluit is het vuurwerkbesluit uit 2002. Voor welwillende ondernemers blijkt het steeds lastiger om aan alle regels voor de opslag en verkoop van vuurwerk te voldoen. De investeringen voor de opslagfaciliteiten en voorzieningen zijn vaak groot en de vergunningtrajecten duren meestal enorm lang met een onzekere uitkomst voor de ondernemer. Soms komt het voor dat overheden (provincie en gemeente) het onderling oneens zijn.

Ook rond het vuurwerkbesluit is er in de uitvoering binnen de tuinbranche sprake van grote verschillen. In de ene gemeente krijgt men de vergunning wel, terwijl voor een vergelijkbaar tuincentrum in een andere gemeente geen vergunning wordt afgegeven tenzij er voor een groot bedrag (tussen 10.000 en 80.000 euro) aan technische voorzieningen wordt geïnvesteerd.

Speerpunt 3 Een actieve lobby voor minder regels en administratieve verplichtingen voor verpakkingen, milieu, bouwen, brandveiligheid en vuurwerkbesluit.

Verpakkingen

Tuinbranche Nederland maakt zich in haar lobby richting het ministerie van VROM en de Tweede Kamer hard voor een algehele vrijstelling van het besluit verpakkingen voor ondernemers met minder dan 15.000 kg verpakkingen op jaarbasis.

Voor ondernemers in de tuinbranche die meer dan 15.000 kg verpakkingen op de markt zetten, met name fabrikanten en importeurs, zet Tuinbranche Nederland in op een collectieve uitvoering van de regels uit het besluit verpakkingen. Uitgangspunt is dat de uitvoeringskosten om te voldoen aan het besluit verpakkingen zoveel mogelijk worden gereduceerd.

Milieuvoorschriften/bouwen/brandveiligheid

Tuinbranche Nederland pleit voor een spoedige invoering van landelijke uniforme regels voor milieu, bouwen en brandveiligheid (activiteitenbesluit milieubeheer en landelijk gebruiksbesluit). Hierdoor kan in de tuinbranche de vaak zeer kostbare individuele vergunningaanvraag worden vervangen door een eenvoudige melding. Ook is er dan meer sprake van uniforme voorschriften. Hierdoor kan willekeur in de branche worden voorkomen en wordt de kans op onnodige kostbare investeringen teruggebracht.

Daarnaast dienen met de landelijke besluiten de legeskosten voor ondernemers in de tuinbranche te vervallen of op zijn minst tussen gemeenten gelijk getrokken te worden.

Ook is het noodzakelijk dat ondernemers in één keer bij één loket de vergunningen, nodig voor nieuwbouw en uitbreiding, kunnen aanvragen. De reeds door het ministerie van VROM aangekondigde integrale omgevingsvergunning kan maar liefst 28 afzonderlijke vergunningstelsels vervangen. Tuinbranche Nederland dringt er bij het ministerie van VROM op aan om enkele pilots over de toekomstige omgevingsvergunning in de tuinbranche uit te voeren.

5. Ontwikkelingen en speerpunten

Een branche(organisatie) in beweging

Tuinbranche Nederland staat voor een gezonde en professionele tuinbranche. Het doel van de vereniging is het behartigen van de gezamenlijke belangen van de bij de vereniging aangesloten leden.

Ter realisatie van haar doelstellingen voert Tuinbranche Nederland een actieve lobby op belangrijke dossiers, verstrekt praktische informatie aan haar leden en biedt een breed pakket aan producten en diensten die aansluiten bij de belangrijkste dossiers.

Hierbij is het belangrijk om dit pakket aan lobbyactiviteiten, de informatievoorziening en de aangeboden producten en diensten steeds weer te toetsen aan de praktijk van de ondernemer. Welke onderwerpen spelen in de ondernemerspraktijk? Wat zijn de belangrijke issues voor de komende jaren? Welke veranderingen treden er op in de markt en wat zijn belangrijke thema's in de overheidsregelgeving en de uitvoering en handhaving van deze regels?

Consumenten veranderen, de markt verandert, de branche verandert en ook de wet- en regelgeving die relevant is voor de tuinbranche verandert. Dit vraagt om een alerte Tuinbranche Nederland en een regelmatige herijking van hetgeen de brancheorganisatie haar leden aanbiedt.

Het bureau van Tuinbranche Nederland bestaat uit 7 personen (5,0 fte). Het is daarom essentieel als relatief kleine organisatie goede contacten te onderhouden met een grote diversiteit aan partijen die een rol in de verschillende dossiers spelen. Tevens moet Tuinbranche Nederland op een slimme wijze (gelegenheids)coalities sluiten en samenwerken met andere belangenorganisaties, met name in de lobby over wet- en regelgeving. Hierbij gaat het zoveel mogelijk om een gezamenlijke ondernemerslobby richting de overheid op lokaal, regionaal, landelijk maar ook op internationaal niveau.

Toekomstagenda voor de tuinbranche

Voor de periode 2007 - 2010 heeft Tuinbranche Nederland 10 speerpunten benoemd waarop aantoonbaar resultaat nodig is in de belangenbehartiging zodat ondernemers in de branche succesvol kunnen ondernemen. Deze speerpunten hebben betrekking op:

1. Ruimtelijke Ordening
2. Promotie
3. Wet- en regelgeving
4. Marktonderzoek
5. Arbeidsmarkt en CAO
6. Onderwijs en opleidingen
7. Winkelcriminaliteit
8. Milieu en duurzaamheid
9. Een krachtige brancheorganisatie
10. Informatievoorziening.

In dit hoofdstuk wordt voor deze top-10 eerst een situatieschets gegeven. Wat speelt er en/of wat is de problematiek. Daarna volgen per onderwerp de aanbevelingen en acties. Met andere woorden het speerpunt voor de toekomst vanuit Tuinbranche Nederland.

Hierbij vooraf de opmerking dat het niet zo is dat onderwerpen die niet voorkomen in de top-10 van speerpunten onbelangrijk zijn. Dit is zeker niet het geval. Veel andere onderwerpen krijgen dan ook nadrukkelijk aandacht in de lobby van Tuinbranche Nederland. Zo zijn er talloze onderwerpen te benoemen waarvoor wij ons reeds inzetten of de komende periode gaan inzetten. Zonder volledig te zijn kunnen worden genoemd koopzondagen (winkeltijdenwet), codering levend groen, arboregelgeving en ziekteverzuim, betalingsverkeer en zo meer.

De speerpunten zijn vertaald in concrete acties en aanbevelingen voor onder meer:

- Tuinbranche Nederland
- De leden
- De landelijke overheid/ politiek
- De lokale overheid
- Diverse andere partijen actief in het tuindomein.

De speerpunten worden in hoofdstuk 6 nog een keer kort en bondig op een rijtje gezet.

5.1 Ruimtelijke Ordening

Veel problemen in de ondernemerspraktijk

De ontwikkeling van de tuincentra (schaalvergroting, brancheervaging) gaat veel sneller dan de ontwikkeling van de ruimtelijke plannen van gemeenten en provincies.

Bijna dagelijks staan er in de vakbladen en de regionale pers berichten over tuincentra die worden geconfronteerd met gemeentelijke handhaving van het in het bestemmingsplan benoemde assortiment. Vaak met zeer ver strekkende gevolgen voor de ondernemers, zoals het onder dwangsom moeten sluiten van een afdeling binnen hun tuincentrum. De handhaving wordt in veel gevallen opgelegd door collega winkeliers die zich bedreigd voelen door de ontwikkeling van de tuincentra.

Gemeenten zijn, voor zover er al beleid voor tuincentra is ontwikkeld, vaak bezig met het opnieuw uitvinden van het wiel. Uitgaande van het feit dat er binnen vrijwel elke gemeente één of meer tuincentra zijn gevestigd, bestaat er ook bij gemeenten een grote behoefte aan een duidelijke visie en beleid.

De sectie retail van Tuinbranche Nederland (NVT) heeft daarom in februari 2006 aan adviesbureau DHV de opdracht gegeven om onderzoek te doen naar de planologische positie van de tuincentra in Nederland en het juridische kader (nota ruimte, wet op de ruimtelijke ordening etc.) waar de tuincentra mee te maken hebben.

Het eindresultaat van dit onderzoek is verwoord in een "Position Paper" van juli 2006, opgesteld door adviesbureau DHV. Dit onderzoek geeft inzicht in de knelpunten waar de tuincentra mee te maken hebben in relatie tot de planologische situatie en mogelijke oplossingsrichtingen. De belangrijkste conclusie was dat zowel de leden uit de sectie retail van Tuinbranche Nederland als de lokale overheden en hun vertegenwoordigers behoefte hebben aan een duidelijke en éénduidige visie op de ontwikkelingen die de tuincentra in Nederland de komende jaren doormaken.

enkele milieurelevantie of milieuwinst maar wel kosten voor de ondernemer in de tuinbranche.

B. Milieuvoorschriften

Veel voorschriften maken ondernemerschap onnodig lastig

Tuinondernemers hebben te maken met ofwel een individuele milieuvergunning, ofwel het Besluit detailhandel en ambachten milieubeheer (AMvB Milieubeheer). In de vergunning en de AMvB Milieubeheer zijn voorschriften opgenomen met betrekking tot de bescherming van het milieu. Vaak moeten ondernemers allerlei registraties bijhouden, onderzoeken uitvoeren, rapportages overleggen en keuringen verrichten zonder dat het bevoegd gezag (gemeente) hier iets mee doet. Voorbeelden zijn een boekhouding van water en energieverbruik, akoestisch onderzoek, bodemonderzoek en allerlei keuringen van installaties en voorzieningen.

Het ministerie van VROM werkt sinds enkele jaren aan het zogenaamde integrale activiteitenbesluit milieubeheer. Voordeel van dit besluit is dat er landelijke uniforme regels voor de tuinbranche gaan gelden en overbodige meet-, registratie- en rapportageverplichtingen zoveel mogelijk verdwijnen.

C. Bouwen en brandveiligheid

Hoge legeskosten en willekeur in de uitvoering

Bij nieuwbouw of uitbreiding hebben ondernemers in de tuinbranche te maken met bouwvoorschriften (uit het bouwbesluit) in de bouwvergunning. Daarnaast is voor de detailhandel vaak een gebruiksvergunning nodig. Een gebruiksvergunning bevat regels voor het brandveilig gebruik van gebouwen. De gebruiksvergunning wordt afgegeven door de gemeente. De brandweer heeft hierbij een sterke adviserende rol.

Voor beide vergunningen betaalt de ondernemer legeskosten die kunnen oplopen tot vele duizenden euro's per vergunning. Tuinbranche Nederland constateert dat de hoogte van de legeskosten sterk verschilt van gemeente tot gemeente.

Daarnaast blijkt uit de uitvoeringspraktijk rond de gebruiksvergunningen dat er in de voorschriften vaak sprake is van sterk verschillende eisen en soms onlogische verplichtingen. Tuinbranche Nederland krijgt met grote regelmaat vragen en klachten over allerlei verplichtingen in de gebruiksvergunning of bouwvergunning voor brandveiligheid. Hierbij kan gedacht worden aan verplichtingen rond brandcompartimenten, sprinklerinstallaties en dergelijke.

D. Vuurwerkbesluit

Vuurwerkverkoop belangrijke bron van omzet

De verkoop van vuurwerk is voor een aanzienlijk aantal ondernemers in de tuinbranche een belangrijke bron van omzet in de laatste 3 dagen van het jaar.

Gelukkig kreeg het terugdringen van de administratieve lasten en het schrappen van overbodige regelgeving de afgelopen jaren serieus aandacht in politiek Den Haag. Voor veel beleidsterreinen zijn plannen gemaakt om te kappen in het woud van regels en zijn acties gestart om ondernemerschap weer de ruimte te geven die nodig is. Tuinbranche Nederland is content met het 'Actieplan Detailhandel' van het ministerie van Economische Zaken waarin de problemen worden erkend en een duidelijke aanpak wordt gepresenteerd.

Ondanks alle goede plannen en concrete verbeteringen op delen van wet- en regelgeving is er nog geen reden tot vreugde. De ondernemer in de tuinbranche merkt helaas nog weinig van lastenreductie en deregulering. Integendeel: op veel beleidsterreinen werden nieuwe regels van kracht die het ondernemerschap bemoeilijken.

Tuinbranche Nederland stelt nut en noodzaak van wet- en regelgeving niet ter discussie. Wij realiseren ons dat elke samenleving duidelijke spelregels nodig heeft waar burgers en ondernemers zich aan moeten houden. Ook is het over het algemeen weinig zinvol om de bedoelingen van de wetgeving ter discussie te stellen. Geen enkele weldenkende ondernemer in de tuinbranche stelt de bescherming van het milieu, een veilige werkomgeving of de brandveiligheid van zijn bedrijf ter discussie.

Het knelpunt zit in de uitvoerbaarheid en complexiteit van regelgeving, het gebrek aan uniformiteit in de toepassing van de regelgeving en het ontbreken van deskundigheid in de (handhavings) praktijk. Dit laatste aan de zijde van de overheid, maar soms ook bij de betreffende onderneming.

Specifieke knelpunten zijn te benoemen over:

- A. Verpakkingen
- B. Milieuvoorschriften
- C. Bouwen en brandveiligheid
- D. Vuurwerkbesluit.

A. Verpakkingen

Overheid gaat door met regels maken

Per 1 januari 2006 is het verpakkingenbesluit, voluit "Besluit verpakkingen en papier en karton", van kracht. Dit besluit maakt producenten en importeurs van consumentenartikelen verantwoordelijk voor de (financiering van) de recycling van verpakkingsmaterialen.

Veel regels en weinig milieuwinst

Tuinbranche Nederland constateert dat de uitvoering van het verpakkingenbesluit tot op heden moeizaam verloopt. Ruim een jaar na het van kracht worden is het nog onduidelijk of het besluit ook relevant is voor ondernemers die minder dan 15.000 kg verpakkingen op jaarbasis op de Nederlandse markt brengen.

Het besluit verpakkingen is na een succesvolle periode van drie achtereenvolgende verpakkingsconvenanten verworpen tot symboolwetgeving. Ondernemers met geringe hoeveelheden verpakkingen die niet of nauwelijks bijdragen aan de belasting van het milieu worden wel geacht hieraan mee te betalen. Met andere woorden er is geen

Speerpunt 1 Het bieden van een structurele oplossing voor tuincentra m.b.t. de problemen in het kader van de ruimtelijke ordening, door het opstellen van een heldere toekomstvisie in een structuurnota en instrumenten voor de uitvoeringspraktijk.

Rol Tuinbranche Nederland

Tuinbranche Nederland wil met en voor haar leden werken aan een structurele oplossing voor de problematiek rond ruimtelijke ordening, bestemmingsplannen en assortiment. Hiertoe wordt een heldere toekomstvisie op de ontwikkeling van tuincentra in Nederland in de komende 5 tot 10 jaar ontwikkeld.

Tuinbranche Nederland kan deze structuurnota ontwikkelen maar het draagvlak voor deze nota bij zowel de ondernemers in de tuinbranche als ook bij de betrokken overheden (provincies en gemeenten) is cruciaal voor het succes van de structuurnota voor de uitvoeringspraktijk. De "Structuurnota Tuincentra 2007" wordt volgens planning in april 2007 gepresenteerd.

Aan de hand van deze nota kunnen lokale overheden in heel Nederland consistent beleid neerzetten. Daarbij houden zij rekening met de maatschappelijke realiteit van de ontwikkeling van de tuincentra in Nederland in de komende jaren. Aan de andere kant kunnen tuincentrumondernemers aan de hand van deze nota in gesprek gaan met de lokale overheden. In samenwerking met die overheden kan de ondernemer komen tot een juiste (betere) inpassing van het tuincentrum in lokale en regionale ruimtelijke plannen.

Betrokkenheid gemeenten en provincies

Voorafgaand aan de presentatie van de structuurnota organiseert Tuinbranche Nederland in samenwerking met partners als VNG, IPO en NIROV in maart/april 2007 een symposium waarmee zij draagvlak vanuit de overheid wil creëren. Vervolgens wordt tijdens een formele bijeenkomst de definitieve structuurnota overhandigd aan de beleidsbepalende instanties, zodat zij hem kunnen gebruiken in hun plannen.

Maar ook ondernemers hebben een belangrijke taak

Leden van Tuinbranche Nederland dienen zich bewust te zijn van de invloed die zij kunnen uitoefenen op de plannen van de lokale overheid aan de hand van deze structuurnota. Belangrijk is hierbij het bewustzijn dat dit niet pas gaat spelen op het moment dat er een wijziging van het bestemmingsplan aankomt, maar al in een veel eerdere fase.

Tuinbranche Nederland wil haar leden daarom ook andere instrumenten in handen geven waarmee zij invloed kunnen uitoefenen op de besluitvorming in planologische processen. Voorbeelden hiervan zijn opleidingen, voorbeeldbrieven aan de gemeente of een assortimentslijst behorend bij het soort tuincentrum dat men wil zijn. Maar ook persoonlijke begeleiding door een medewerker van Tuinbranche Nederland wanneer men in gesprek gaat met de gemeente.

5.2 Gezamenlijke tuinpromotie

Tuinpromotie een groot succes

Binnen de Stichting Tuinpromotie Nederland (STN) werken beide secties van Tuinbranche Nederland succesvol samen met de Vereniging Hoveniers en Groenvoorzieners (VHG), het Hoveniers Informatiecentrum, Productschap Tuinbouw (PT) en de Stichting Plant Publiciteit Holland (PPH) op het terrein van de promotie van het genieten van de tuin en tuinieren.

Radio en tv-programma's alsmede de vakpers en consumentenbladeren hebben in toenemende mate aandacht voor de verschillende activiteiten van de STN.

Jaarlijkse tuintrends

De tuinbranche doet jaarlijks onderzoek naar de tijdgeest en de vertaling daarvan naar waarden- en stijltrends in tuinen. Diverse onderzoeken naar tuinbeleving vormen een wetenschappelijke basis voor de trends. Op basis van deze trends worden artikelen geschreven, stijltuinen aangelegd en gefotografeerd. Dit alles wordt vervolgens onder de aandacht van de pers gebracht die hierover bericht.

De trends over 2005, 2006 en 2007 geven een stijgende lijn te zien in het gebruik door tuinondernemers en de aandacht in de pers. In 2006 heeft dit geresulteerd in een bereik van maar liefst 8 miljoen lezers, kijkers en luisteraars.

De trends voor 2007 zijn voor het eerst te zien in modeltuinen in Appeltern die het gehele jaar blijven liggen. Zo is het mogelijk deze modeltuinen in verschillende seizoenen te bekijken en te fotograferen voor promotie.

Op basis van onderzoek zijn verschillende typen tuinconsumenten te onderscheiden. Hierbij speelt een belangrijke rol of men een actieve of een passieve tuinier is en daarnaast of er sprake is van een extraverte of meer introverte consument. De verschillende typen tuinconsumenten vormen een uitgangspunt voor de gesegmenteerde benadering die de tuinbranche zich langzamerhand eigen maakt.

Tuinweb.nl

Sinds enkele jaren is er voor consumenten via de website www.tuinweb.nl veel informatie beschikbaar over tuinen en tuinieren. Zonder volledig te zijn geeft tuinweb veel en veelzijdige informatie en nieuws over tuinen en tuinieren.

Informatie te vinden op tuinweb.nl:

- trends en noviteiten
- omheiningen, schuttingen en hagen
- terras en paden
- grond en bemesting
- gazon
- tuininrichting en tuinaankleding
- beplanting en een digitale plantendokter
- maandelijkse tuintips
- een digitale plantengids met ruim 5.000 soorten en meer dan 3.000 foto's
- informatie over producten en leveranciers
- een tuinagenda
- een fotowedstrijd, prijsvraag en forum voor consumenten.

Landelijke tuinvakbeurs

Onder auspiciën van de sectie leveranciers van Tuinbranche Nederland wordt dit jaar voor de derde keer de vakbeurs GardenBusiness georganiseerd. Noviteiten en trends worden hier gepresenteerd. Vanuit verschillende leveranciers in de tuinbranche bestaat de behoefte om in de toekomst zoveel mogelijk te komen tot één landelijke vakbeurs.

Speerpunt 2 Een succesvolle gezamenlijke tuinpromotie, ondermeer via het ontwikkelen van de jaarlijkse waarden- en stijltrends en daarnaast het verkennen van de mogelijkheid van één landelijke vakbeurs.

Gezamenlijke promotie

De gezamenlijke promotie van (het genieten van) de tuin en tuinieren is voor de gehele tuinbranche van cruciaal belang. Tuinbranche Nederland zal de stijgende lijn in de gezamenlijke tuinpromotie in 2007 dan ook voortzetten en daar waar nodig verder verbeteren en intensiveren.

Tuintrends 2008

De Stichting Tuinpromotie Nederland onderzoekt en ontwikkelt op dit moment voor het vierde jaar op rij de jaarlijkse waarden- en stijltrends. Volgens planning worden deze trends dit voorjaar aan de ondernemers in de tuinbranche gepresenteerd en volgt in het najaar een bredere communicatie over de trends.

De inzet vanuit Tuinbranche Nederland is te komen tot een breder gebruik en een verdere verdieping van de tuintrends in de marketing en communicatie door de aangesloten ondernemers. Vanzelfsprekend maken de aangesloten leden uiteindelijk zelf de afweging of men de trends wil gebruiken en op welke wijze. Tuinbranche Nederland wil de ondernemers zo goed mogelijk ondersteunen bij de toepassing van deze tuintrends en onderzoekt de mogelijkheid om een trendhandboek te ontwikkelen.

Gezamenlijke vakbeurs

Tuinbranche Nederland gaat de mogelijkheden voor één landelijke gezamenlijke vakbeurs voor de periode na 2007 verkennen. Over de haalbaarheid van deze gezamenlijke vakbeurs zal Tuinbranche Nederland in 2007 een uitgebreide consultatie organiseren onder alle betrokken partijen binnen de tuinbranche.

5.3 Wet- en regelgeving en administratieve lasten

Regelgeving en administratieve lasten irritatiebron voor ondernemers

Ondernemers in de tuinbranche ondervinden veel hinder van overbodige en slecht uitvoerbare regelgeving en de administratieve lasten die voortkomen uit de regelgeving. Een overzicht van de verschillende knelpunten met regelgeving voor ondernemers in de detailhandel is te vinden in het 'Domeinrapport Detailhandel' van de Commissie Stevens van 13 september 2006. Tuinbranche Nederland herkent zich in hoofdlijnen in de problematiek en de aanbevelingen aan het kabinet zoals beschreven in dit rapport.