

Cijfers

Samenvatting

De tuincentra behaalden in 2006 een omzetplus van 7,3%. In de totale tuinmarkt hebben tuincentra een marktaandeel van 37%. De totale tuinmarkt heeft een omvang van ruim € 3 miljard (inclusief BTW). Vooral in de verkoop van tuinplanten, bollen & zaden en gereedschap, tuinmeubelen & bbq hebben tuincentra een groot marktaandeel.

In Nederland zijn bijna 570 ondernemingen die tot de tuincentra gerekend worden. Zij zijn goed voor 9.400 werkzame personen.

In Drenthe is de dichtheid van tuincentra het hoogst. De kleinste gemeenten (minder dan 10.000 inwoners) tellen verhoudingsgewijs de meeste tuincentra. Dat geldt overigens ook voor de detailhandel als geheel.

>> [Omzet en exploitatie](#)

De gegevens met betrekking tot omzet, omzetkengetallen en exploitatiebeeld maken een inschatting van de resultaten van tuincentra mogelijk.

>> [Bestedingen en marktaandelen](#)

Hoeveel geeft de consument uit (per productgroep)? En via welk verkoopkanaal worden de aankopen gedaan?

>> [Ondernemingen en vestigingen](#)

Een beschrijving van bedrijven en winkels, met onder andere de locatie en een verdeling van ondernemingen naar bedrijfsgrootte.

>> [Ondernemers en arbeidsmarkt](#)

Nadere gegevens over de leeftijdsopbouw van ondernemers, het aantal banen, overlevingskansen en de inkomenspositie van ondernemers.

Alle cijfers printen en opslaan

U kunt de gegevens die vermeld staan onder 'Cijfers' (menu links op het scherm) ook in een keer downloaden of printen via onderstaande knoppen. U mag deze gegevens gebruiken in andere publicaties als u als bron duidelijk vermeldt:

www.hbd.nl

Omzet en exploitatie

Allereerst komen de omzet en omzetontwikkeling aan bod. Vervolgens komen enkele omzetkengetallen en het exploitatiebeeld aan de orde.

- > Omzet
- > Omzetkengetallen
- > Exploitatiebeeld

Omzet

Het jaar 2005 was nog geen positief jaar voor de tuincentra. De omzet daalde toen met 4%. Het CBS heeft vooralsnog geen cijfer voor 2006 vrijgegeven, maar het is in ieder geval zeker dat sprake is van een (forse) toename. Volgens een raming van EIM/HBD is een stijging van meer dan 10% niet ondenkbaar.

Het Instituut voor Tuincentra (IVT) berekende voor 2005 nog een daling van 5%. Het jaar 2006 was ook volgens het IVT echter een kentering. De tuincentra behaalden toen een omzetplus van 7,3%. Deels is dat te verklaren doordat 2005 een relatief matig jaar was voor de tuinbranche (en dan zijn stijgingen in het volgende jaar relatief groot). Tuincentra blijken in 2006 goed geprofiteerd te hebben van de hoogconjunctuur waarin consumenten weer meer geld uitgeven aan luxere, duurzame artikelen. Per slot van rekening zijn die steeds meer te vinden in de tuinbranche. Ook gunstig voor de tuinbranche was het weer; van een slechte herfst en winter was geen sprake.

De meeste groei behaalden de tuincentra in de maanden april, mei, juni, juli en vooral in november toen de kerstaankopen aantrokken. De prestaties verschillen nogal per artikelgroep. De grootste toenames zijn te zien in cadeau-, kerst- en paasartikelen, gereedschap en vijvermateriaal. Opvallende dalers zijn snijbloemen. Volgens het IVT komt dat onder meer doordat het aantal verkooppunten in de tuinbranche slinkt.

Het jaar 2007 is voortvarend van start gegaan. In januari pluste de branche volgens IVT 21% (tegenover -5% in januari 2006). Februari bleek nog beter te zijn. Die maand behaalde de branche een stijging van 28% (tegenover 4% in februari 2006).

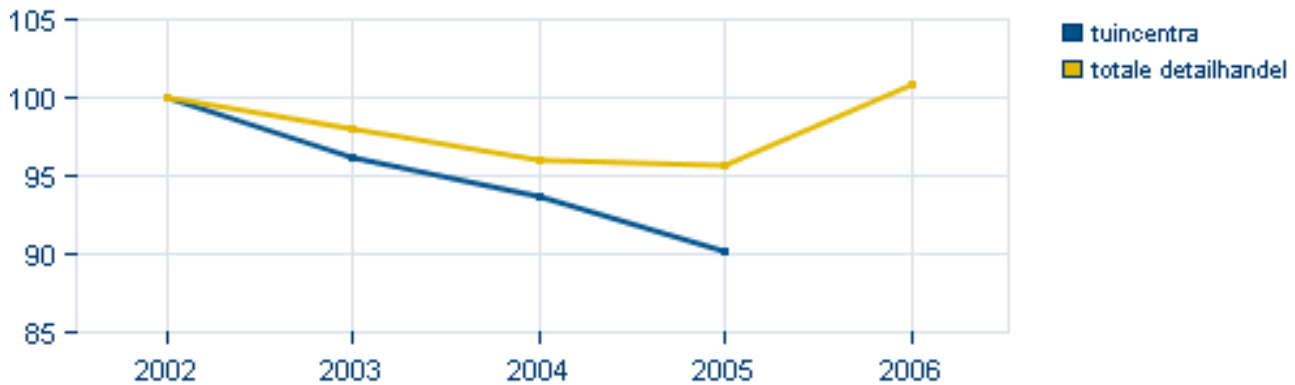
mutatie 2006 t.o.v. 2005

totaal	7%
per maand:	
januari	-5%
februari	4%
maart	-32%
april	19%
mei	10%
juni	17%
juli	13%
augustus	3%
september	9%
oktober	9%
november	20%
december	9%

per artikelgroep:

tuinmeubelen	28%
kussens en parasols	25%
cadeau-artikelen en Kerst- en Paasartikelen	21%
motorisch en overig gereedschap	18%
vijvermateriaal	16%
vaste planten	13%
eenjarige perkplanten	13%
potterie	12%
dierbenodigdheden en -voeding	7%
groene kamerplanten	1%
bestrating	-11%
tuinhout	-14%
snijbloemen i.c.m. bloemarrangementen	-33%

Omzetontwikkeling branche t.o.v. totale detailhandel (2002 = 100)
Bron: CBS



Het peiljaar is 2002. De omzet in dat jaar is gelijk aan 100. Als in 2005 de omzet bijvoorbeeld op een niveau van 120 ligt, houdt dat in dat de omzet 20% hoger is dan in 2002. Een omzetniveau van bijvoorbeeld 80 betekent daarentegen dat de omzet 20% lager is dan in 2002.
(Bijgewerkt 16 May 2007)

Omzetkengetallen

omzet per winkel* € 1.485.000

omzet per m² wvo € 700

omzet per fte € 163.000

omzetsnelheid 4,3

De afkorting wvo staat voor winkelvloeroppervlakte (in aantal vierkante meters) en betekent de voor het publiek zichtbare en toegankelijke, overdekte vloeroppervlakte in de winkel.

De omzet per fte (fulltime equivalent) betreft de totale omzet per fte *op de loonlijst*. Niet inbegrepen zijn ondernemers en meewerkende gezinsleden indien zij niet op de loonlijst staan en bijvoorbeeld uitzendkrachten.

Exploitatiebeeld

	2002	2006
netto-omzet	100%	100%
inkoopwaarde	59%	60%
brutowinst	41%	40%
kosten:	36%	36%
- <i>personeelskosten</i>	18%	18%
- <i>huisvestingskosten</i>	5%	6%
- <i>verkoopkosten</i>	4%	4%
- <i>overige kosten</i>	10%	8%
bedrijfsresultaat	5%	4%

De personeels- en huisvestingskosten verschillen sterk per bedrijf. De personeelskosten worden onder andere beïnvloed door de rechtsvorm: een BV of NV rekent het ondernemersloon tot de personeelskosten, terwijl bij een eenmanszaak het ondernemersloon onderdeel is van het bedrijfsresultaat. De huisvestingskosten zijn afhankelijk van de eigendomsverhouding: een eigen pand heeft veelal andere kosten dan een gehuurd pand.

Bestedingen en marktaandeel

Dit hoofdstuk behandelt de consumentenbestedingen aan enkele grote artikelgroepen in tuincentra. Allereerst komen de cijfers voor de totale tuinmarkt aan bod, daarna die voor enkele deelmarkten.

- > Tuinmarkt totaal
- > Niet-levend (exclusief groot onderhoud)
- > Bloemen en planten
- > Groot onderhoud

Tuinmarkt totaal

De totale bestedingen aan tuinartikelen in Nederland waren in 2006 5% groter dan in 2005. De totale bestedingen kwamen uit op ruim € 3 miljard (inclusief BTW). Vooral in de tweede helft van 2006 hebben consumenten meer geld uitgegeven aan tuinartikelen. De totale tuinmarkt groeide toen met 9%.

De totale tuinmarkt is onder te verdelen naar groot onderhoud (bestrating en tuinhout), bloemen en planten en niet-levend (zoals gereedschap en decoratie). Het blijkt dat vooral de bestedingen aan groot onderhoud en de bestedingen aan niet-levend in 2006 zijn toegenomen (respectievelijk 14% en 7%).

Het marktaandeel van tuincentra op de totale tuinmarkt is in 2006 iets gegroeid en kwam uit op 37%. Daarmee blijven de tuincentra het belangrijkste aankoopkanaal. Bouwmarkten hebben sinds 2004 de grootste groei behaald op de totale tuinmarkt. Hun marktaandeel nam toe van 11,5% in 2004 tot 14,7% in 2006. Dat komt voornamelijk door de bestedingen aan groot onderhoud in bouwmarkten.

bestedingen (mln) per huishouden per hoofd

totale tuinmarkt

2006	€ 3.002	€ 418	€ 183
2005	€ 2.857	€ 401	€ 175
2004	€ 2.728	€ 386	€ 168

niet-levend

2006	€ 1.412	€ 197	€ 86
2005	€ 1.321	€ 185	€ 81
2004	€ 1.260	€ 178	€ 77

bloemen en planten

2006	€ 1.120	€ 156	€ 68
2005	€ 1.124	€ 158	€ 69
2004	€ 1.081	€ 153	€ 66

groot onderhoud

2006	€ 470	€ 66	€ 29
2005	€ 412	€ 58	€ 25
2004	€ 387	€ 55	€ 24

2004 2005 2006

landbouw	33,1%	33,3%	31,3%
bouwmarkten	11,5%	12,9%	14,7%
bloemenwinkels	10,7%	10,8%	10,4%
dierenspeciaalzaken	8,8%	9,1%	8,8%
ambulante handel	5,1%	5,3%	4,5%
huishoudelijke-artikelenzaken en warenhuizen	3,9%	3,6%	4,2%
supermarkten	4,1%	4,4%	4,1%
kwekerijen	2,1%	2,0%	2,4%
overig	14,7%	15,5%	14,0%
totale tuinmarkt	100%	100%	100%

Niet-levend (exclusief groot onderhoud)

Consumenten in Nederland gaven in 2006 7% meer uit aan niet-levende producten in de tuinmarkt (exclusief groot onderhoud). Het bedrag kwam uit op ruim € 1,4 miljard (inclusief BTW). De grootste productgroepen zijn dierbenodigdheden en gereedschap, tuinmeubelen & bbq-benodigdheden. Ten opzichte van 2005 zijn vooral de uitgaven aan decoratie gestegen. Consumenten gaven daaraan in 2006 11% meer uit. Datzelfde geldt voor de groep gereedschap, tuinmeubelen & bbq-benodigdheden (+11%).

Tuincentra zijn het belangrijkste verkoopkanaal van niet-levend (exclusief groot onderhoud). Zij hebben 35% van de markt in handen, een stijging van bijna 4% ten opzichte van 2005. Andere belangrijke verkoopkanalen zijn huishoudelijke-artikelenzaken & warenhuizen en dierenspecialzaken.

Tuincentra hebben een groot marktaandeel in vooral klein onderhoud buitenshuis (circa 54%), bollen en zaden (circa 52%) en gereedschap, tuinmeubelen & bbq (circa 42%).

	bestedingen (mln) per huishouden per hoofd		
niet-levend totaal			
2006	€ 1.412	€ 197	€ 86
2005	€ 1.312	€ 185	€ 81
2004	€ 1.260	€ 178	€ 77
dierbenodigdheden			
2006	€ 476	€ 66	€ 29
2005	€ 463	€ 65	€ 28
2004	€ 438	€ 62	€ 27
gereedschap, tuinmeubelen, bbq*			
2006	€ 449	€ 63	€ 27
2005	€ 405	€ 57	€ 25
2004	€ 393	€ 56	€ 24
decoratie			
2006	€ 252	€ 35	€ 15
2005	€ 227	€ 32	€ 14
2004	€ 207	€ 29	€ 13
sfeerverlichting en seizoensartikelen			
2006	€ 151	€ 21	€ 9,2
2005	€ 144	€ 20	€ 8,8

2006	2005	2004	
klein onderhoud buitenshuis			
2006	€ 53	€ 7,4	€ 3,2
2005	€ 54	€ 7,6	€ 3,3
2004	€ 56	€ 7,9	€ 3,4
bollen en zaden			
2006	€ 31	€ 4,3	€ 1,9
2005	€ 30	€ 4,2	€ 1,8
2004	€ 27	€ 3,8	€ 1,7
	2004	2005	2006
tuincentra	35,7%	33,8%	35,0%
dierenspeciaalzaken	19,0%	19,4%	18,1%
bouwmarkten	14,2%	17,2%	18,1%
huishoudelijke-artikelenzaken en warenhuizen	7,9%	7,3%	8,6%
supermarkten	2,3%	2,3%	2,0%
overig	20,9%	21,1%	18,2%
totaal	100%	100%	100%

Bloemen en planten

In 2006 is in Nederland € 1,1 miljard (inclusief BTW) uitgegeven aan bloemen en planten, ongeveer evenveel als in 2005*. Bloemen en planten voor binnen zijn verreweg de grootste groep. De bestedingen daaraan waren in 2006 ongeveer even groot als in 2005. Dat geldt ook voor meerjarige tuinplanten. Aan eenjarige tuinplanten voor buiten is in 2006 flink wat minder uitgegeven dan in 2005 (-7%).

Op de markt voor bloemen en planten is het marktaandeel van tuincentra het grootst, namelijk 42%. Zowel de tuincentra als de bloemenwinkels zagen hun marktaandeel in 2006 met enkele procenten toenemen. Bloemenwinkels verkopen voornamelijk bloemen en planten voor binnen. Tuincentra verkopen veel vaker tuinplanten. In de eenjarige tuinplanten hebben tuincentra een marktaandeel van 65%. In de meerjarige planten is hun marktaandeel 74%. Grootste concurrent in de meerjarige tuinplanten zijn de kwekerijen die hun marktaandeel in 2006 met eenderde zagen stijgen tot ongeveer 12%.

	bestedingen (mln) per huishouden per hoofd		
totaal bloemen en planten			
2006	€ 1.120	€ 156	€ 68
2005	€ 1.124	€ 158	€ 69
2004	€ 1.080	€ 153	€ 66
bloemen en planten binnen			
2006	€ 679	€ 95	€ 42
2005	€ 671	€ 94	€ 41
2004	€ 621	€ 88	€ 38
meerjarige tuinplanten			
2006	€ 272	€ 38	€ 17
2005	€ 270	€ 38	€ 17
2004	€ 272	€ 38	€ 17
eenjarige tuinplanten			
2006	€ 169	€ 24	€ 10
2005	€ 183	€ 26	€ 11
2004	€ 187	€ 26	€ 11

	2004	2005	2006
tuincentra	43%	41%	42%
bloemenwinkels	25%	26%	27%
ambulante handel	11%	12%	11%
supermarkten	8%	8%	8%

kwekerijen	4%	4%	5%
bouwmarkten	3%	3%	2%
overige winkels	6%	6%	5%
totaal bloemen en planten	100%	100%	100%

* Voorheen gebruikte het HBD voor de bestedingen en marktaandelen van bloemen en planten cijfers gebaseerd op CBS-gegevens. Omdat in die cijfers geen onderscheid is te maken naar bloemenwinkels en tuincentra, is vanaf dit jaar gekozen voor een andere bron (Tuinbranche Nederland). Daardoor is het mogelijk dat cijfers kunnen afwijken van voorgaande jaren.

Groot onderhoud

De consumentenbestedingen aan groot onderhoud (bestrating en tuinhout) bedroegen in 2006 € 470 miljoen (inclusief BTW). Dat bedrag is 14% groter dan in 2005.

Voorals de bouwmarkten hebben voor de groei gezorgd. Hun aandeel steeg in 2006 met bijna de helft tot 34% van de markt voor groot onderhoud.

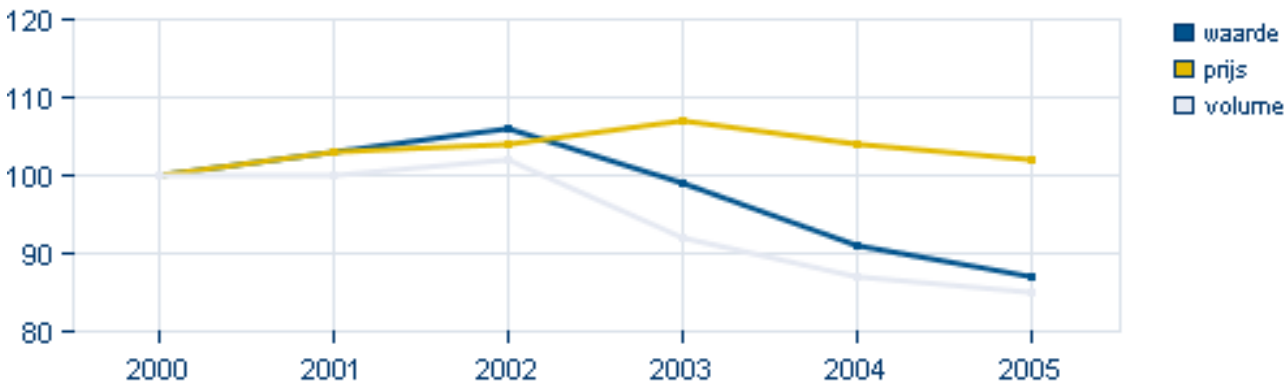
	bestedingen (mln)	per huishouden	per hoofd	
2006	€ 470	€ 66	€ 29	
2005	€ 412	€ 58	€ 25	
2004	€ 387	€ 55	€ 24	
		2004	2005	2006
bouwmarkten		27%	26%	34%
tuincentra		40%	33%	31%
overig (zoals tegelhandel)		33%	40%	35%
totaal		100%	100%	100%

Ontwikkeling in waarde, prijs en volume

In het onderstaande figuur is te zien welke ontwikkelingen zich hebben voorgedaan in waarde, prijs en volume van bloemen en planten. Het peiljaar is 2000. De ontwikkeling in waarde geeft aan hoeveel consumenten in totaal meer of minder aan het desbetreffende product hebben besteed ten opzichte van 2000. De waarde-ontwikkeling is een optelsom van de prijs- en volume-ontwikkeling.

Het blijkt dat in 2005 de uitgaven aan bloemen en planten zijn gedaald met 13% ten opzichte van 2000. De prijzen zijn tot en met 2003 gestegen, waarna een daling inzette. Het prijsniveau lag in 2005 nog 2% hoger dan in 2000. De daling in waarde is te wijten aan een afname van de afzet. In de grafiek is te zien dat het verkochte volume in 2005 15% lager was dan in 2000. Het volume is gemeten in de consumentenprijzen van 2000, waardoor het effect van prijsveranderingen wegvalt. Kortom, de bestedingen zijn lager omdat er minder producten over de toonbank zijn gegaan, en niet vanwege prijsveranderingen.

Ontwikkeling in waarde, prijs en volume van bloemen en planten (2000 = 100)
Bron: HBD Bestedingen en Marktaandeel



(Bijgewerkt 01 July 2006)

Ondernemingen en vestigingen

Dit hoofdstuk behandelt het aantal ondernemingen en vestigingen in Nederland en de geografische spreiding ervan.

- > [Aantallen](#)
- > [Winkelvloeroppervlakte en locatietype](#)
- > [Spreiding naar provincie](#)
- > [Spreiding naar gemeentegrootte](#)

Aantallen

Nederland telt 575 ondernemingen die tot de tuincentra worden gerekend, met in totaal 675 winkels.

De helft van de ondernemingen in de tuinbranche heeft 1 tot 10 werknemers. De grote tuincentra zijn goed voor 33% van het totaal aantal ondernemingen. Qua vestigingen is hun aandeel uiteraard veel groter.

	2004	2005	2006
aantal ondernemingen*	570	585	575
aantal winkels*	-	655	675
verdeling van ondernemingen			
- geen werknemers	16%	15%	17%
- 1 tot 10 werknemers	51%	52%	50%
- 10 of meer werknemers	33%	33%	33%
totaal	100%	100%	100%

Winkelvloeroppervlakte en locatietype

De gemiddelde winkelvloeroppervlakte (wvo) van tuincentra bedraagt 1.458 vierkante meter. In 2003 was de gemiddelde oppervlakte 1.156 vierkante meter.

	tuincentra 2003	2007	totale detailhandel 2003	2007
verspreide bewinkeling	1.197	1.507	286	315
grootschalige concentratie	-	-	1.347	1.311
ondersteunende winkelcentra	-	-	173	169
hoofdwinkelcentra	377	381	183	179
totaal	1.156	1.458	229	236

Verreweg de meeste tuincentra bevinden zich onder de verspreide bewinkeling als solitaire vestiging. Dat wil zeggen dat ze niet in een winkelcentrum of op een grootschalige concentratie met andere winkels zijn gevestigd. Enigszins opmerkelijk is dat toch nog 6% van de tuincentra zich bevindt in hoofdwinkelcentra.

	tuincentra 2003	2007	totale detailhandel 2003	2007
verspreide bewinkeling	87%	89%	26%	26%
grootschalige concentratie	2%	3%	2%	2%
ondersteunende winkelcentra	3%	2%	21%	21%
hoofdwinkelcentra	8%	6%	51%	51%
totaal	100%	100%	100%	100%

Spreiding naar provincie

In Drenthe is de dichtheid van tuincentra het hoogst. Daar zijn bijna 6.400 inwoners per winkel. In Flevoland en Noord-Holland zijn dat er ongeveer 20.000. Daar zijn de tuincentra gemiddeld wel groot. Gemeten in winkelvloeroppervlakte zijn daar circa 9 inwoners per vierkante meter. In de provincie Groningen gaat het echter om 14 inwoners. Daarmee heeft Groningen verreweg de laagste dichtheid.

	inwoners	winkels	m ² wvo per winkel	inwoners per winkel	inwoners per m ² wvo
Drenthe	485.118	76	734	6.383	9
Flevoland	372.235	19	2.417	19.591	8
Friesland	641.662	73	1.184	8.790	7
Gelderland	1.975.950	228	1.044	8.666	8
Groningen	572.518	51	806	11.226	14
Limburg	1.129.613	105	1.257	10.758	9
N.-Brabant	2.416.470	220	1.373	10.984	8
N.-Holland	2.607.746	124	2.457	21.030	9
Overijssel	1.114.941	125	1.209	8.920	7
Utrecht	1.184.110	83	1.589	14.266	9
Zeeland	380.409	43	910	8.847	10
Z.-Holland	3.455.226	201	1.494	17.190	12
Totaal	16.335.998	1.348	1.356	12.119	9

Spreiding naar gemeentegrootte

In de kleinste gemeenten (minder dan 10.000 inwoners) zijn verhoudingsgewijs de meeste tuincentra gevestigd (dat geldt overigens ook voor de detailhandel als geheel). Het gaat om gemiddeld 789 inwoners per tuincentrum en 1 inwoner per vierkante meter wvo. In de grootste gemeenten met 175.000 inwoners of meer is de dichtheid (vanzelfsprekend) veel lager.

	inwoners	winkels	m ² wvo per winkel	inwoners per winkel	inwoners per m ² wvo
< 10.000	486.999	617	963	789	0,8
10.000 tot 50.000	7.799.464	494	1.612	15.788	9,8
50.000 tot 100.000	2.914.077	116	1.592	25.121	15,8
100.000 tot 175.000	2.281.177	71	2.183	32.129	14,7
> 175.000	2.854.281	50	1.960	57.086	29,1
totaal	16.335.998	1.348	1.356	12.119	8,9

Ondernemers en arbeidsmarkt

Dit hoofdstuk behandelt achtereenvolgens:

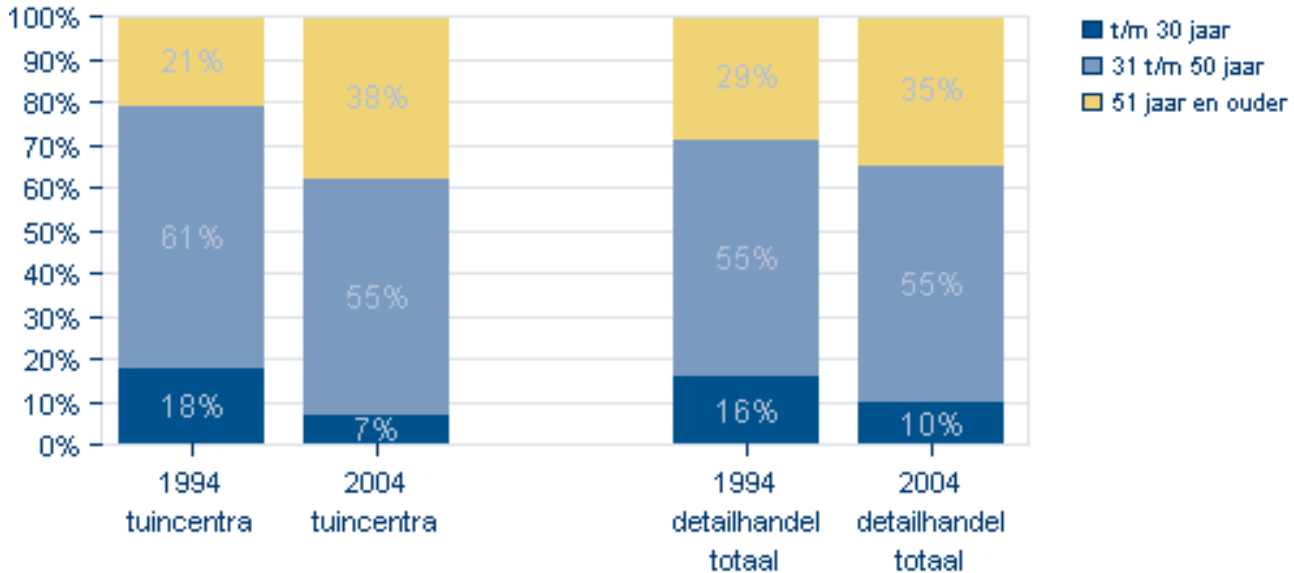
- > Leeftijdsopbouw ondernemers
- > Aantal werkzame personen
- > Overlevingskansen
- > Inkomenspositie

Leeftijdsopbouw ondernemers

Het aandeel oudere ondernemers in de tuincentra is in tien jaar tijd 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 tuincentra zijn wel relatief minder vaak jong vergeleken met de totale groep detaillisten.

Leeftijdsopbouw van ondernemers in tuincentra en de totale detailhandel

Bron: 'Leeftijdsopbouw van ondernemers in de detailhandel', HBD/ITS, bewerking HBD



(Bijgewerkt 01 July 2006)

Aantal werkzame personen

De branche telt ruim 9.400 werkzame personen. Dat aantal is inclusief ondernemers, maar exclusief uitzendkrachten.

Voor meer arbeidsmarktinformatie, zie de HBD-uitgave '[Arbeidsmarkt in de detailhandel](#)' en de '[Factsheet Arbeidsmarkt in de Deatilhandel](#)'.

	2004	2005	2006
werkzame personen (incl. ondernemers, excl. uitzendkrachten)	8.730	8.350	9.400

Inkomenspositie

Ten behoeve van het onderzoek 'Dynamiek in de detailhandel' van HBD en ITS zijn tuincentra ingedeeld in de groep winkels in educatie- en vrijetijdsartikelen.

Het gemiddelde bruto huishoudinkomen van ondernemers in educatie- en vrijetijdsartikelen bedroeg in 2003 bijna € 44.000 en het gemiddelde inkomen uit het bedrijf bijna € 30.000. Dat is iets lager dan het totaal van alle detaillisten. Ook het gemiddelde huishoudinkomen van alle Nederlandse huishoudens lag in dat jaar iets hoger.

Hieronder staan voor tal van mogelijke situaties de gemiddelde huishoudinkomens en inkomens uit het eigen bedrijf. Rekening is gehouden met het wel of niet hebben van een partner en met verschillende mogelijke inkomensbronnen.

	gemiddeld huishoudinkomen	gemiddeld inkomen uit bedrijf
ondernemer zonder partner		
alleen winst	€ 22.700	€ 22.700
winst en andere bronnen	€ 27.100	€ 10.600
alleen andere bronnen	€ 26.500	
ondernemer met partner		
partner geen inkomen, ondernemer winst	€ 32.700	€ 32.700
partner en ondernemer winst	€ 46.600	€ 46.600
partner loondienst, ondernemer winst	€ 49.200	€ 22.000
partner loondienst, ondernemer winst en andere bronnen	€ 55.000	€ 9.800
partner loondienst, ondernemer geen winst, wel andere bronnen	€ 61.700	
overige situaties	€ 46.500	€ 25.900
totaal ondernemers educatie en vrije tijd	€ 43.600	€ 29.700
totaal ondernemers detailhandel	€ 44.600	€ 30.700
	gemiddeld huishoudinkomen	
alle eenpersoonshuishoudens Nederland	€ 26.300	
alle (echt)paren Nederland	€ 60.300	
alle huishoudens Nederland	€ 47.400	

Uw Groene Vakwinkel

Betalingsverkeer

Dit hoofdstuk besteedt aandacht aan het betalingsverkeer in de branche en de totale detailhandel. In hoeverre worden de verschillende betaalmiddelen, zoals PIN, geaccepteerd? En welke aandelen hebben de verschillende betaalmiddelen?

> Acceptatie van betaalmiddelen

> Aandelen van betaalmiddelen

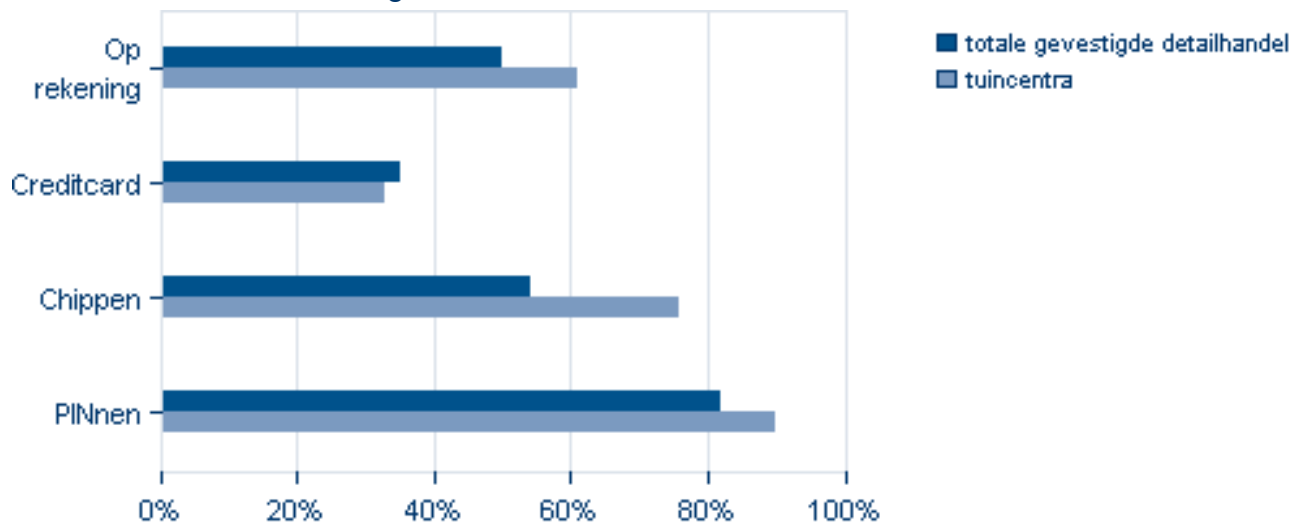
> Gemiddelde bonbedragen

Acceptatie van betaalmiddelen

Tuincentra bieden klanten vergeleken met de totale gevestigde detailhandel relatief vaak de mogelijkheid om te PINnen en te chippen.

Voor meer betalingsverkeerinformatie, zie de '[Factsheet HBD Monitor Betalingsverkeer 2006](#)'.

Acceptatie van betaalmiddelen, 2006
Bron: HBD Monitor Betalingsverkeer 2006



(Bijgewerkt 01 July 2006)

Aandelen van betaalmiddelen

In tuincentra vindt de meerderheid van de toonbankbetalingen (53%) plaats via de PIN-automaat.

Voor meer betalingsverkeerinformatie, zie de ['Factsheet HBD Monitor Betalingsverkeer 2006'](#).

	contant	PIN	chip	Creditcard	Overig	Totaal
tuincentra	43 %	53 %	1 %	3 %	0 %	100 %

Gemiddelde bonbedragen

	gem. bonbedrag totaal	gem. bonbedrag PIN
tuincentra	€ 29 - € 32	€ 30 - € 34

ICT-toepassingen

In hoeverre maken winkeliers in tuincentra gebruik van ICT-toepassingen? In dit hoofdstuk zijn de uitkomsten weergegeven voor zowel de branche als de totale gevestigde detailhandel. Zo is in een oogopslag duidelijk hoe de branche ervoor staat met het gebruik van ICT in vergelijking met de rest van de winkels.

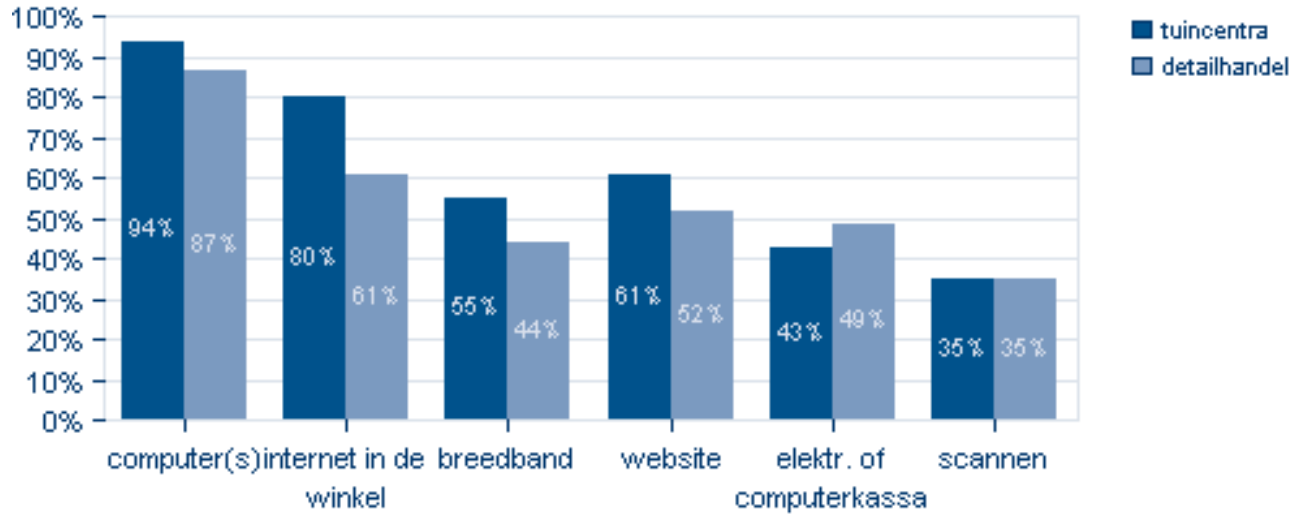
> [Gebruik van ICT](#)

> [Gebruik van website](#)

Gebruik van ICT

In het onderstaande figuur is het ICT-gebruik in de branche en in de totale gevestigde detailhandel opgenomen. Zo is bijvoorbeeld te zien dat 94% van de tuincentra beschikt over een of meer computers, tegenover 87% van de totale detailhandel.

ICT-toepassingen in de branche en de totale detailhandel, 2006
Bron: HBD ICT Monitor 2006

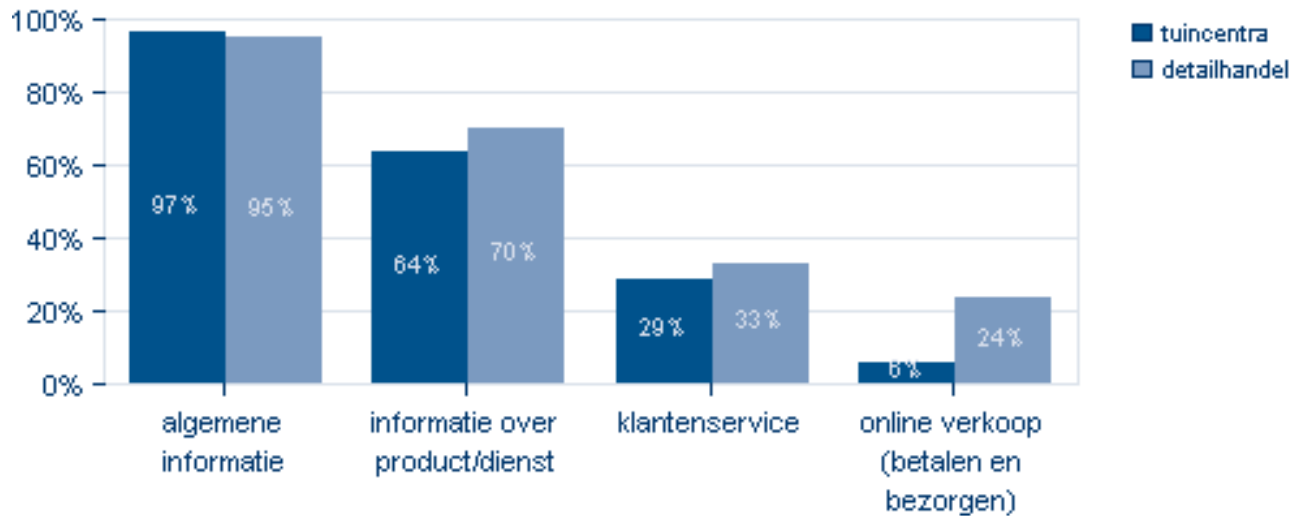


(Bijgewerkt 10 January 2007)

Gebruik van website

Steeds meer ondernemers hebben een website van het eigen bedrijf of winkel. Een website kan voor verschillende doeleinden gebruikt worden: van informatie verstrekken tot online verkoop. Voor de totale gevestigde detailhandel geldt dat 24% van de winkels met een website, doet aan online verkoop (wat neerkomt op 13% van álle winkels, dus inclusief de winkels zonder een website). Waarvoor gebruiken winkeliers in de tuincentra hun website?

Gebruik van de website in de branche en de totale detailhandel, 2006
Bron: HBD ICT Monitor 2006



(Bijgewerkt 10 January 2007)

Brancheafbakening

De tuincentra staan bij het CBS geregistreerd onder de SBI-code 52492. Hieronder vallen winkels in:

- bloemen, planten, boomkwekerijgewassen, zaden en tuinbenodigdheden algemeen assortiment waarbij het omzetaandeel van de artikelengroepen afzonderlijk minder dan 50% uitmaakt van de omzet;
- bloemen, planten, boomkwekerijgewassen, zaden en tuinbenodigdheden algemeen assortiment in combinatie met het kweken van bloemen, planten en boomkwekerijgewassen waarbij het omzetaandeel zelfgekweekte producten minder dan 35% uitmaakt van de omzet;
- eventueel in combinatie met de verkoop van tuingereedschappen, het maken van bloemstukken, bruidsboeketten, grafstukken e.d.

Tuincentra waarbij het omzetaandeel zelfgekweekte producten 35% of meer uitmaakt van de omzet worden niet tot deze branche gerekend (teelt van boomkwekerijgewassen, 0112.2).

Wijzigingen in cijfers

De omzetcijfers en aantallen ondernemingen en vestigingen zijn grotendeels ramingen van het Economisch Instituut voor het Midden- en Kleinbedrijf (EIM), op basis van CBS-cijfers, zoals de Productiestatistiek. Deze ramingen kunnen jaarlijks bijgesteld worden. Cijfers over voorgaande jaren in deze uitgave kunnen dus afwijken van cijfers in voorgaande edities.

Door een revisie van het CBS kan een trendbreuk zijn ontstaan in de bestedingscijfers van de verschillende jaargangen. Hierdoor kan een vergelijking met eerdere jaren mank gaan. Voor de weergegeven marktaandelen heeft de revisie geen consequenties.

