



# Inspelen op nieuwe markten en afzetkanalen

Productpresentatie van groot belang, voor veel consumenten zijn planten een impulsaankoop

Bernd Feenstra, sectormanager Plantaardige Sectoren bij ABN AMRO, laat zijn licht schijnen over de boomkwekerijsector – van plant tot klant. Waar wringt anno 2013 de schoen? Maar ook: waar liggen in de komende jaren kansen en wat is het recept voor verdere groei?

Auteur: Bernd Feenstra

Trends en ontwikkelingen in de boomkwekerij  
In de boomkwekerijbranche treedt schaalvergroting op. Het areaal blijft onveranderd, terwijl het aantal bedrijven daalt. De bedrijven specialiseren zich steeds meer in de teelt van een bepaald assortiment of voor bepaalde afzetkanalen. De branche is voor een groot deel afhankelijk van de afzet in Nederland, maar de export is ook van groot belang. In het binnenland verloopt de afzet op de institutionele markt moeizaam door het teruglopen van overheidsbudgetten voor openbaar groen en een lagere bouwproductie. De bouwproductie ontwikkelt zich in een aantal belangrijke afzetlanden wel positief. In 2012 is de vraag in de institutionele markt licht gestegen door vorstschade aan het begin van 2012 en door uitgestelde vervangingsvraag. Op de particuliere markt blijft de belangstelling voor tuinieren groot. Toch was de consument in 2012 terughoudend met zijn bestedingen door economische onzekerheden. De afzet op deze markt is impulsgevoelig en sterk afhankelijk van het weer. Afnemers doen hun inkopen steeds meer in het voorjaar, waardoor het afzetseizoen kort is. Er is meer vraag naar kleinere colli en kleinere maten. Op de professionele markt kon de branche herstellen door vervangingsvraag na de vorstschade in het begin van 2012. De export is in 2012 met

ruim 4% gedaald. De vijf belangrijkste exportbestemmingen hebben alle minder boomkwekerijproducten afgenomen. Dit werd vooral veroorzaakt door ongunstige weersomstandigheden, de economische crisis, strengere importeisen en een toenemende lokale productie.

## Recent gepubliceerde cijfers geven aan dat de eurozone in het tweede kwartaal van 2013 uit het dal van de recessie is geklommen

### Export ook in 2013 onder druk

De lange winter, het koude voorjaar en de warme zomer hebben een negatieve invloed op de ontwikkeling van de export gehad. Het koude weer zorgde in het voorjaar voor prijsdruk bij tuinplanten en perkgoed. De economische ontwikkelingen hebben invloed op de afzet. De consument koopt minder planten en kleinere planten. Kleinere potmaten zorgen voor een lager prijsniveau en een lagere exportwaarde. Recent gepubliceerde cijfers geven aan dat de eurozone in het tweede kwartaal van

2013 uit het dal van de recessie is geklommen. Het consumentenvertrouwen bevindt zich echter in veel landen nog op een laag niveau, terwijl het besteedbaar inkomen onder druk staat. Kijkend naar de verschillende afzetlanden is het beeld gemengd. De haperingen op de Duitse plantemarkt kunnen voornamelijk door het weer worden verklaard. De Duitse economie ontwikkelt zich al jaren gunstig. De economische crisis in Zuid-Europa, die gepaard gaat met een laag consumentenvertrouwen, is voelbaar in de sector. De afzet naar deze regio staat onder druk. Dit zorgt voor extra druk op de West-Europese markt.

### Goed najaar kan slecht voorjaar niet compenseren

Marktontwikkelingen worden voornamelijk bepaald door weersomstandigheden, economische ontwikkelingen in de belangrijkste afzetgebieden en de ontwikkeling van de eurokoers. Op de korte termijn geven de economische ontwikkelingen in de belangrijkste afzetlanden en de ontwikkeling van de eurokoers geen impuls aan de afzet van planten. In de tweede helft van 2013 zullen kwekers alle zeilen moeten bijzetten om de exportdaling uit het eerste halfjaar teniet te doen. Vanwege het steeds grotere belang van het voorjaar voor de omzet zal het zeer moeilijk



worden om deze ambitieuze doelstelling in de resterende maanden van 2013 te halen.

#### Visie op de boomkwekerij

Nieuwe markten en nieuwe distributiekanaalen doen hun intrede, waarbij de economische ontwikkelingen van invloed zijn op de afzet. De vooruitzichten voor de Nederlandse institutionele markt zijn op de korte termijn zeer matig door economische ontwikkelingen en overheidsbezuinigingen. Daarbij krimpt de markt voor aanleg harder dan de markt voor onderhoud. Er ontstaan kansen doordat openbaar groen steeds meer wordt uitbesteed, met een toenemende vraag naar onderhoudsvrije bomen. Op de particuliere markt blijft tuinieren populair. Aanleg en onderhoud van tuinen krijgt van 1 maart 2013 tot 1 maart 2014 een kleine impuls door een tijdelijke btw-verlaging. De afzet naar Nederlandse bouwmarkten en woonwinkels staat onder druk omdat het bezoek aan deze handelskanalen afneemt door de economische ontwikkelingen. Daar staat tegenover dat steeds meer supermarkten planten opnemen in hun assortiment; zij vertegenwoordigen voor tuinplanten de belangrijkste groeiemarkt. Productpresentatie is van groot belang, want voor veel consumenten zijn planten een impulsaankoop. Private label is in opkomst. Op de professionele markt trekt de afzet van vruchtbomen aan door vervangingsvraag, betere resultaten en een toenemende vraag naar kleine vruchtbomen voor particulieren. Op langere termijn biedt de export naar Oost-

Europa een grote potentie. Telers kunnen hun afzetpositie versterken door schaalvergroting, specialisatie en een intensievere samenwerking, waarbij meer aandacht wordt besteed aan verkoopconcepten, verpakkingen, digitalisering en duurzaamheid. Deze optelsom van ontwikkelingen vereist van telers marktspecialisatie, een focus op afzetmarkten en -kanalen en flexibiliteit in de productie die aansluit op de marktvrage.

#### Waar koopt de consument zijn planten?

Op welke afzetmarkten begeven Nederlandse plantenkwekers zich en welke invloed heeft digitalisering op de verkoop van planten en de

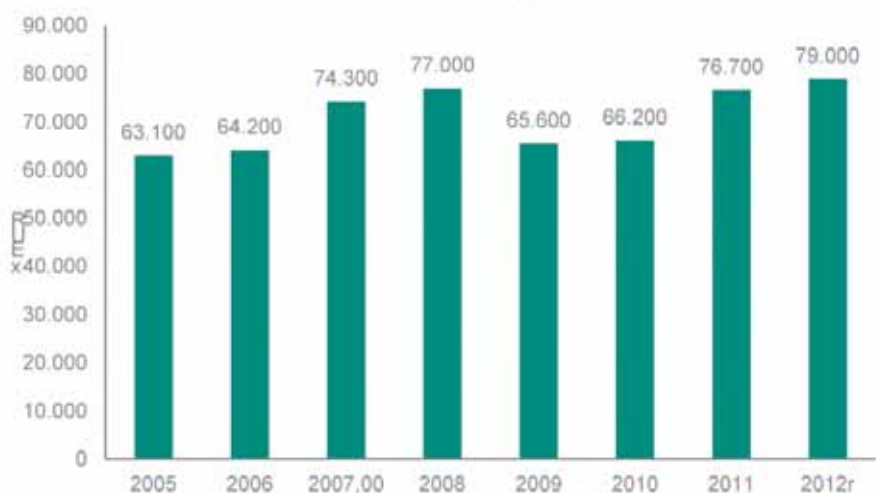
positionering van telers? Is er bij de introductie van nieuwe concepten voldoende ruimte voor duurzaamheid? Nederlandse boomkwekers staan voor de uitdaging om in te spelen op deze en andere relevante ontwikkelingen. Het speelveld waarin telers opereren, is continu aan veranderingen onderhevig. Zo doen nieuwe kanalen en afzetmarkten zowel in binnen- als buitenland hun intrede. In het belangrijkste afzetkanaal voor de consumentenmarkt, het middensegment van de Europese retail, wordt het bovendien steeds drukker. Oost-Europa positioneert zich steeds sterker als de regio met de grootste groeipotentie.

## In de tweede helft van 2013 zullen kwekers alle zeilen moeten bijzetten om de exportdaling uit het eerste halfjaar teniet te doen

#### Voorkomen van concurreren op prijs

In eigen land domineren tuincentra als het belangrijkste afzetkanaal. Bouwmarkten, woonwinkels en vooral supermarkten zijn echter sterk in opkomst. Door toename van afzetkanalen en concurrentie tussen winkelketens wordt de behoefte van winkelketens om zich te onderscheiden steeds groter. Dat stelt nieuwe eisen aan kwekers. Door zich te onderscheiden op bijzondere productkenmerken, voorkomen zij dat ze op prijs moeten concurreren. Het bieden van kwaliteit tegen een goede prijs is echter niet altijd voldoende. Het komt erop aan het verschil te

#### Inkomen uit bedrijf



Inkomensontwikkeling boomkwekerijbedrijven



maken en op te vallen tussen allerlei vergelijkbare producten. Je uitsluitend onderscheiden op basis van uiterlijke kenmerken is soms ook nog niet genoeg. Telers en kwekers kunnen in de markt op drie centrale thema's scoren: kwaliteit, presentatie en innovatie.

### Presentatie plant geeft doorslag

De digitalisering mist ook in de boom- en plantenkwekerij haar uitwerking niet. Hoewel de rol van internet als direct verkoopkanaal vooralsnog bescheiden is, mag de rol van het web niet worden onderschat. Zo oriënteren steeds meer consumenten zich online op planten en ontdekken kwekers het internet als kanaal om waarde toe te voegen. Ook de rol van sociale media en mobiele apps is in deze branche nog beperkt, maar deze kanalen zullen in de toekomst een steeds grotere rol spelen bij verkoopondersteuning, marketing en netwerken. Op het gebied van duurzaamheid hebben Nederlandse kwekers een uitstekende reputatie, maar de Europese consument vraagt nauwelijks naar duurzame planten. Voor de klanten geven het uiterlijk en de vorm van de plant uiteindelijk de doorslag. Alleen in het meer exclusieve plantensegment bij luxe retailers of bloemistenketens is ruimte voor groei in duurzame concepten.

### Ontzorgen maakt het verschil

Deze optelsom van ontwikkelingen vereist van telers marktspecialisatie, een duidelijke focus op specifieke afzetmarkten en -kanalen en flexibiliteit in de productie om de concurrentie voor te blijven. Ook het belang van vertrouwensrelaties en langdurige partnerships tussen kwekers en retailers wordt groter. Zo praten inkopers met kwekers

het liefste over de kwaliteit van producten en met handelaren over prijzen en levertijden. Retailers en winkelketens gaan dan ook steeds vaker in zee met voorkeursleveranciers, maken afspraken over exclusiviteit en delen relevante marktinformatie. Kwekers kunnen zich hierbij onderscheiden door de ontwikkeling van nieuwe eigentijdse concepten en door mee te denken over de inrichting van een consumentgericht plantenschap.

## Kwekers onderscheiden zich door actief mee te denken over de inrichting van het schap, bijvoorbeeld door de ontwikkeling van concepten die de uitval verminderen

### Vaste voet aan Nederlandse grond

Voor boomkwekers is Nederland de belangrijkste afzetmarkt. Zo zetten telers 60 procent van hun

producten af in de Nederlandse consumentenmarkt. Bovendien is het uitgavenpatroon van de Nederlandse consument redelijk stabiel (zie afbeelding hieronder). De producten van kwekers bereiken de consument vooral via fysieke afzetkanalen, zoals tuincentra, kwekerijen, bouwmarkten, supermarkten en bloemenwinkels. Nederland wordt als belangrijkste afzetmarkt op de voet gevolgd door Duitsland, waar tuincentra en bouwmarkten het speelveld domineren met een marktaandeel van elk 48 procent [bron: Consumentenpanel tuinplanten, PT 2012].

### Oost-Europa als belangrijke groeimarkt

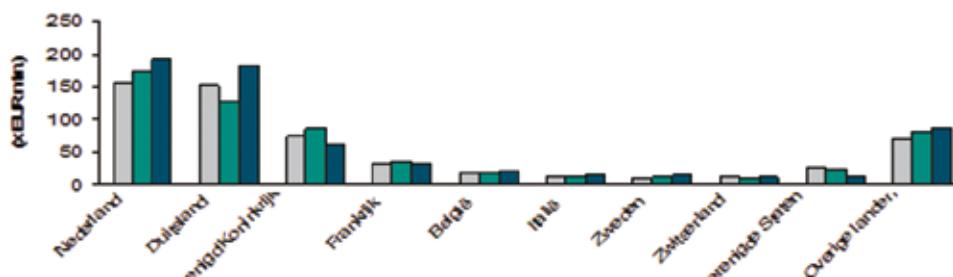
Oost-Europa is sterk in opkomst en vertegenwoordigt een belangrijke groeimarkt voor Nederlandse telers. Hoewel de export van planten en bomen naar Oost-Europese landen nog relatief bescheiden is (zie in de afbeelding hieronder als 'Overige landen'), is sprake van een grote potentie. Dit komt doordat het welvaartsniveau en het bruto nationaal inkomen in een aantal Oost-Europese landen (o.a. Polen en Rusland) sneller groeien dan in de Europese Unie. Er is bovendien sprake van een omvangrijke groep consumenten. Dit is aanleiding voor grote retailers uit West-Europa, zoals Hornbach, Ikea en SPAR, om vestigingen in Oost-Europa te openen. Inkopers van deze ketens hebben behoefte aan plantenleveranciers die het hele jaar door betrouwbaar en flexibel verschillende volumes en kwaliteiten leveren die aansluiten op de marktvraag. Dit wordt gerealiseerd door schaalvergroting, specialisatie en een intensievere samenwerking met collega-kwekers en de groothandel. Nederlandse boomkwekers onderscheiden zich hierbij door kwaliteit, service, assortiment en innovatiekracht. Zij hebben daarom een uitstekende uitgangspositie voor groei in de regio en kunnen goed inspelen op de vraag van retailers die Oost-Europa als uitvalsbasis kiezen om omvangrijke, uniforme partijen en onderscheidende producten in de markt te zetten.

### Bestedingen meerjarige tuinplanten per maand



Bron: 'Consumentenbestedingen tuinplanten stabiel', PT 2012

## Afzetmarkten boomkwekerij



Bron: LEI, 2011

### Supermarkt: dé groeimarkt voor tuinplanten

Hoewel tuincentra vooral voor tuinplanten nog steeds verreweg het belangrijkste afzetkanaal zijn, doet de grootste groei zich voor in bouwmarkten, woonwinkels en supermarkten. Steeds meer supermarkten nemen planten op in hun assortiment en vertegenwoordigen voor tuinplanten dan ook de belangrijkste groeimarkt. Zeker als je bedenkt dat er bij twee op de drie plantenaankopen sprake is van een impulsaankoop en dat een Nederlands huishouden gemiddeld 2,8 keer per week een supermarkt bezoekt. Op de winkelvloer zijn prijzen van planten niet de doorslaggevende factor. De beleving en de vraag of het product beantwoordt aan hun smaak en andere eisen spelen een veel grotere rol bij het koopgedrag van klanten. De meeste supermarkten zijn echter pas net begonnen met een professionele presentatie van het plantenschap.

### Transparantie in de keten als sleutel voor succes

De traditionele grens tussen tuinplanten, bloeiende en groene kamerplanten vervaagt. Inkoopers van retailers zoeken partners die méér kunnen dan het leveren van planten en die in staat zijn een groter deel van het plantenschap te vullen. Het belang van langdurige partnerships met betrouwbare leveranciers – al dan niet met een private label – neemt toe. Uiteraard is de ene retailer de andere niet en hanteert elke deelmarkt haar eigen formule die vraagt om passende producten. Zo zijn de klanten van bouwmarkten vooral mannen en bij supermarkten winkelen vooral vrouwen. Bovendien is de verscheidenheid van met elkaar concurrerende winkelketens erg groot.

De grote dynamiek op de verschillende afzetmarkten vereist marktspecialisatie, focus op marktsegmenten en het leveren van de kwaliteit waarom de consument vraagt. Telers en kwekers kunnen andere marktpartijen een stap voor blijven door zich te onderscheiden met

nieuwe concepten en transparantie in de keten. Openheid, samenwerking en vertrouwen zijn hierbij belangrijke sleutelwoorden. Retailers werken steeds vaker samen met een centrale inkooporganisatie op basis van een vast en snel inwisselbaar plantenassortiment voor al hun winkels. Boomkwekers kunnen hierop inspelen en een groter gedeelte van de winkelvloer vullen door schaalvergroting en samenwerking met andere plantenkwekers, de handel en exporteurs. Dit resulteert in een grotere diversiteit van het aanbod en een uitbreiding van het assortiment planten dat aansluit op de wensen van de klant.

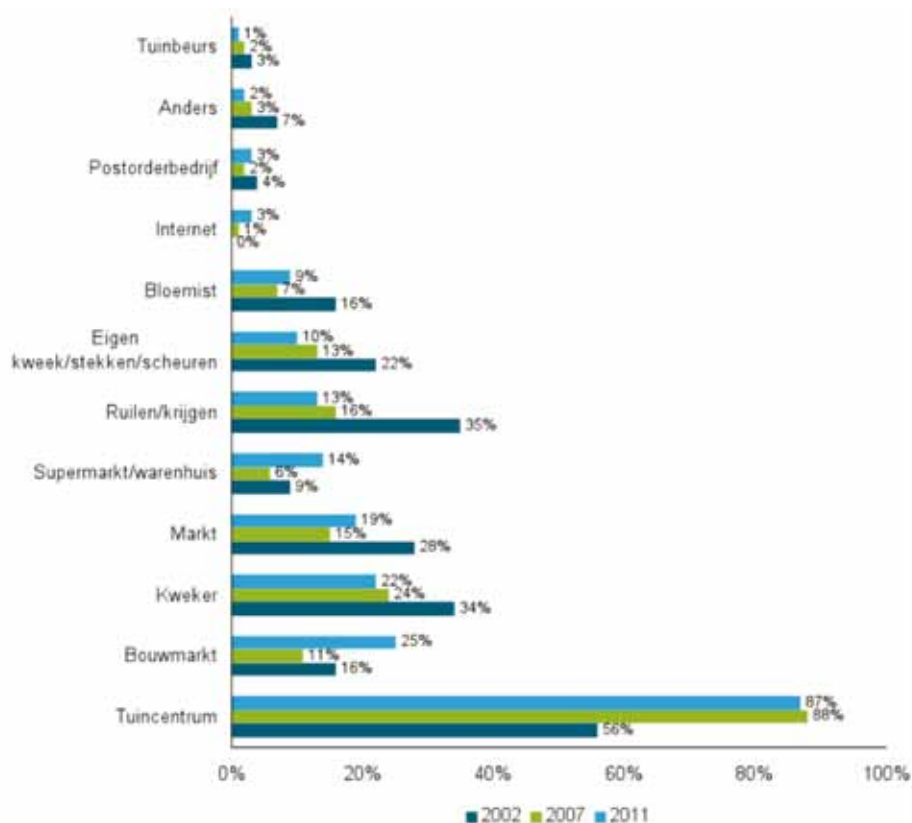
### Een gevarieerde en eigentijdse presentatie als visitekaartje

Kwekers onderscheiden zich door actief mee te denken over de inrichting van het schap, bijvoorbeeld door de ontwikkeling van concepten die de uitval verminderen. Zo heeft het traditionele plantenschap vaak een uniforme uitstraling en een plant moet enkele dagen onverzorgd in het schap kunnen staan. Kwaliteit heeft namelijk niet alleen te maken met een betrouwbare leverancier, maar ook met een gevarieerd assortiment en een smaakvolle en eigentijdse presentatie. Hieraan kunnen kwekers invulling geven door de ontwikkeling van zowel generieke als thematische concepten, evenals een aantrekkelijke presentatie die de verkoop stimuleert. Er liggen vooral kansen in het ontwerp van verpakkingen en het aanbieden van productinformatie. Hierbij is het van belang dat de retailer in een vroeg stadium over nieuwe concepten meepraat, voordat kwekers hierin investeren. Hiermee voorkom je dat het concept niet of onvoldoende aansluit bij de wensen van de eindklant.

### Een recept voor groei

Nu retailers er steeds meer de voorkeur aan

## Waar koopt consument tuinplanten? (meerdere antwoorden mogelijk)



Bron: Tuinbeleving 2011, PT 2011



geven om via één centrale inkooporganisatie met minder partijen zaken te doen, neemt het belang van transparantie in de keten toe. Vertrouwen tussen partners staat aan de basis van het delen van marktinformatie. Zo geeft de retailer informatie over omzet en uitval en deelt de kweker productinformatie over het assortiment, seizoenen en ideale uitleverweken. Het delen van zulke informatie is een recept voor groei van alle ketenpartijen en stelt hen in staat beter in te spelen op de wensen van de consument. Wanneer je weet hoe een actie is verlopen en welke planten goed zijn verkocht, kun je hierop de volgende keer nog beter anticiperen. Hiermee kan de uitval worden verminderd en de omzet per vierkante meter verhoogd.

#### De opmars van B2B-verkoop via internet

We leven in een gedigitaliseerd tijdperk. Digitale verkoop- en handelssystemen spelen een steeds grotere rol in de handel. Internet, mobiele apps en social media spelen voor planten echter nog een bescheiden rol als verkoopkanaal aan consumenten. Fysieke winkels behouden ook in het digitale tijdperk hun functie als belangrijkste

afzetkanaal. Wel gebruiken consumenten het internet steeds vaker om zich op producten te oriënteren. Bovendien ontdekken kwekers het web als instrument om zich te profileren en waarde toe te voegen voor inkopers of consumenten. Mobiele toepassingen en social media kunnen op den duur dezelfde rol spelen die internet nu al speelt op het gebied van verkoopondersteuning of diensten op afstand.

### Vooral voor de oriëntatie op tuinplanten weten consumenten de weg naar internet steeds meer te vinden

Voor consumenten is de winkel verreweg het belangrijkste aankoopkanaal. Planten worden vooral op locatie – in de winkel – verkocht en de verkoopcijfers vertonen een redelijk stabiel patroon: 91 procent in 2009, 86 procent in 2010 en 89 procent in 2011. Hoewel het kopen van

planten via internet vooralsnog geen factor van belang lijkt te zijn – 4 procent in 2009, 6 procent in 2010 en 5 procent in 2011 – dient de rol van online verkoop niet onderschat te worden. Zo is de rechtstreekse verkoop via internet voor specifieke producten, zoals kerstbomen, een groeiemarkt. In tegenstelling tot het kopen van planten – meestal een impulsaankoop – gebeurt de aankoop van een kerstboom namelijk zeer bewust.

#### Oriënteren en inspireren

Internet is vooral belangrijk als oriëntatiekanaal voor prijs- en productinformatie. In de winkel bekijkt de consument vervolgens of het product voldoet aan zijn wensen. Vooral voor de oriëntatie op tuinplanten weten consumenten de weg naar internet steeds meer te vinden: 15 procent in 2009, 9 procent in 2010 en 16 procent in 2011. Ondanks deze gestage groei blijft de winkelvloer het belangrijkste oriëntatiekanaal voor ongeveer een derde van de consumenten: 33 procent in 2011, 31 procent in 2010 en 35 procent in 2009 [Thuiswinkel.org]. Bovendien geldt zeker voor planten dat dikwijls sprake is van een impulsaankoop, zonder dat de klant eerst informatie heeft opgezocht of zich van tevoren heeft georiënteerd. Social media en mobiele apps spelen vooralsnog nauwelijks een rol bij de oriëntatie en aankoop van planten. Deze kanalen bieden in de toekomst voor kwekers wel mogelijkheden om zich te onderscheiden door ze in te zetten voor marketing, netwerken, marktonderzoek en verkoopondersteuning. Een geïntegreerde inzet van traditionele en online kanalen – zoals huis-aan-huisreclamefolders in combinatie met online media – versterkt de positie van boomkwekers.

#### Digitalisering van de handel sterk in opkomst

De digitalisering heeft vooral invloed op de manier waarop handel wordt gedreven. Steeds meer inkooporders worden digitaal geplaatst. Bij bloemenveilingen neemt kopen op afstand snel toe en steeds meer boomkwekers maken gebruik van online handelssystemen als VARB (de digitale beurs voor de boomkwekerijsector) of Treecommerce, een online platform waar handelspartners terecht kunnen voor de vraag en het aanbod van bomen. Digitalisering kan de efficiency in de keten verhogen, maar een overmaat aan systemen vergroot de administratieve lasten en werkt kostprijsverhogend. De markt heeft behoefte aan één systeem dat kwekers ontzorgt en ervoor zorgt dat planten voor een optimale prijs bij de consument komen.

Planten, bloemen, bloembollen 47% gekocht n=162	Oriëntatie totaal	Doorslaggevende oriëntatie	Aankoopplaats	After sales
internet	16%	10%	5%	2%
winkel	33%	30%	89%	12%
print	27%	15%		
tv/radio	5%	0%		
telefoon	1%			0%
anders	10%	5%	6%	1%
geen	38%	39%		86%

### Trends en ontwikkelingen groothandel

De structuur van de groothandel in bloemen en planten wordt gekenmerkt door enkele grote bedrijven en een groot aantal kleine bedrijven. De 32 grootste exporteurs, elk met een omzet van meer dan 40 miljoen euro, realiseerden in 2012 gezamenlijk 47% van de exportwaarde. Schaalvergroting, marktspecialisatie en een grotere professionalisering zetten onverminderd door. Alle marktsegmenten kunnen door de mix aan bedrijven optimaal worden beleverd. De concurrentie tussen de bedrijven is moordend. Er worden grote volumes afgezet tegen krappe marges door hoge inkooprijzen, oplopende debiteurentermijnen en sterke concurrentie bij eindklanten. Goed creditmanagement is hierdoor nog belangrijker. De branche is sterk afhankelijk van de ontwikkeling van de export. Circa 86% van de export wordt binnen de EU afgezet, maar het belang van niet-Euro-landen en specifiek Rusland neemt toe. In 2012 is de export, ondanks de economische tegenwind, met 3% gestegen. De exportstijging is geheel in het eerste halfjaar gerealiseerd; in het tweede halfjaar is de export met 1% teruggelopen. Op de lange termijn laat de export een groei zien. De export wordt bevorderd door het brede en diepe assortiment dat beschikbaar is, de goede kwaliteit van het product, het grote aantal noviteiten, de ontwikkeling van nieuwe markten, nieuwe distributiekanaalen op bestaande markten (bijvoorbeeld bouwmarkten, supermarkten en woonwinkels) en de efficiënte logistiek. Verder wordt de export beïnvloed door economische en valutarontwikkelingen op

NL export van boomkwekerij in mln. EUR

	2011	2012	2012 tov 2011
Duitsland	343	311	-9%
Verenigd Koninkrijk	127	121	-4%
Franrijk	80	73	-9%
België	51	50	-1%
Italië	43	40	-7%
Zwitserland	23	28	19%
Polen	23	26	12%
Oostenrijk	29	25	-13%
Zweden	20	21	10%
Rusland	19	17	-11%
Overige landen	170	169	-1%
<b>Totaal</b>	<b>927</b>	<b>880</b>	<b>-5%</b>

Bron: LE

de afzetmarkten, de weersomstandigheden en de spreiding van de bloemengeefdagen.

### Visie op groothandel

Door margedruk zet de consolidatie in de bloemen- en plantengroothandel de komende jaren versneld door. De marktontwikkelingen worden bepaald door de economische ontwikkelingen in de afzetlanden, de euro- en dollarkoers en de weersomstandigheden. Op de langere termijn kan de marktomvang verder toenemen. Er liggen nog veel groei mogelijkheden in Oost-Europa vanwege een groeiende middenklasse, grote bevolking (44% Europese bevolking woont in Oost-Europa) en de traditioneel grote belangstel-

ling voor bloemen en planten. De groothandel kan zijn marktpositie versterken door een grotere samenwerking op het gebied van productie, logistiek en verkoop. Nieuwe verkoopconcepten, het inspelen op nieuwe distributiekanaalen en het voeren van een ketenstrategie waarbij wordt samengewerkt met lokale partners kunnen daarbij behulpzaam zijn. Er ontstaan meer gesloten verticale ketens, waarbij product- en markt informatie worden gedeeld en er afspraken worden gemaakt op basis van exclusiviteit. Kwekers, handelaren en eindklant krijgen hierdoor inzicht in productinformatie, verkoopcijfers, marges en derving. Eindklanten vragen daarbij steeds vaker om kwaliteitsgaranties die de houdbaarheid van bloemen en planten verlengen. De potentie van deze ontwikkeling is erg groot: meer omzet, hogere marges en lagere kosten voor derving. Kwaliteit, assortiment, service, creditmanagement en een goede logistiek blijven de komende jaren dé kritische factoren voor het succes van de groothandel.

### Bezuinigingen op openbaar groen in NL

Gemiddeld % budgetverlaging groen naar provincie (2011 t.o.v. 2010)

	Beheer en onderhoud	Aanleg nieuw groen
Drenthe	16,0%	15,0%
Flevoland	n.v.t.	n.v.t.
Friesland	6,5%	100,0%
Gelderland	9,8%	36,7%
Groningen	14,0%	50,0%
Limburg	8,1%	26,8%
Noord-Brabant	6,5%	37,3%
Noord-Holland	3,5%	5,0%
Overijssel	10,0%	5,0%
Utrecht	17,5%	0,0%
Zeeland	9,8%	50,0%
Zuid-Holland	9,0%	12,5%
<b>Totaal (gewogen gemiddelde)</b>	<b>9,5%</b>	<b>31,7%</b>

Bron: VHG



Bernd Feenstra