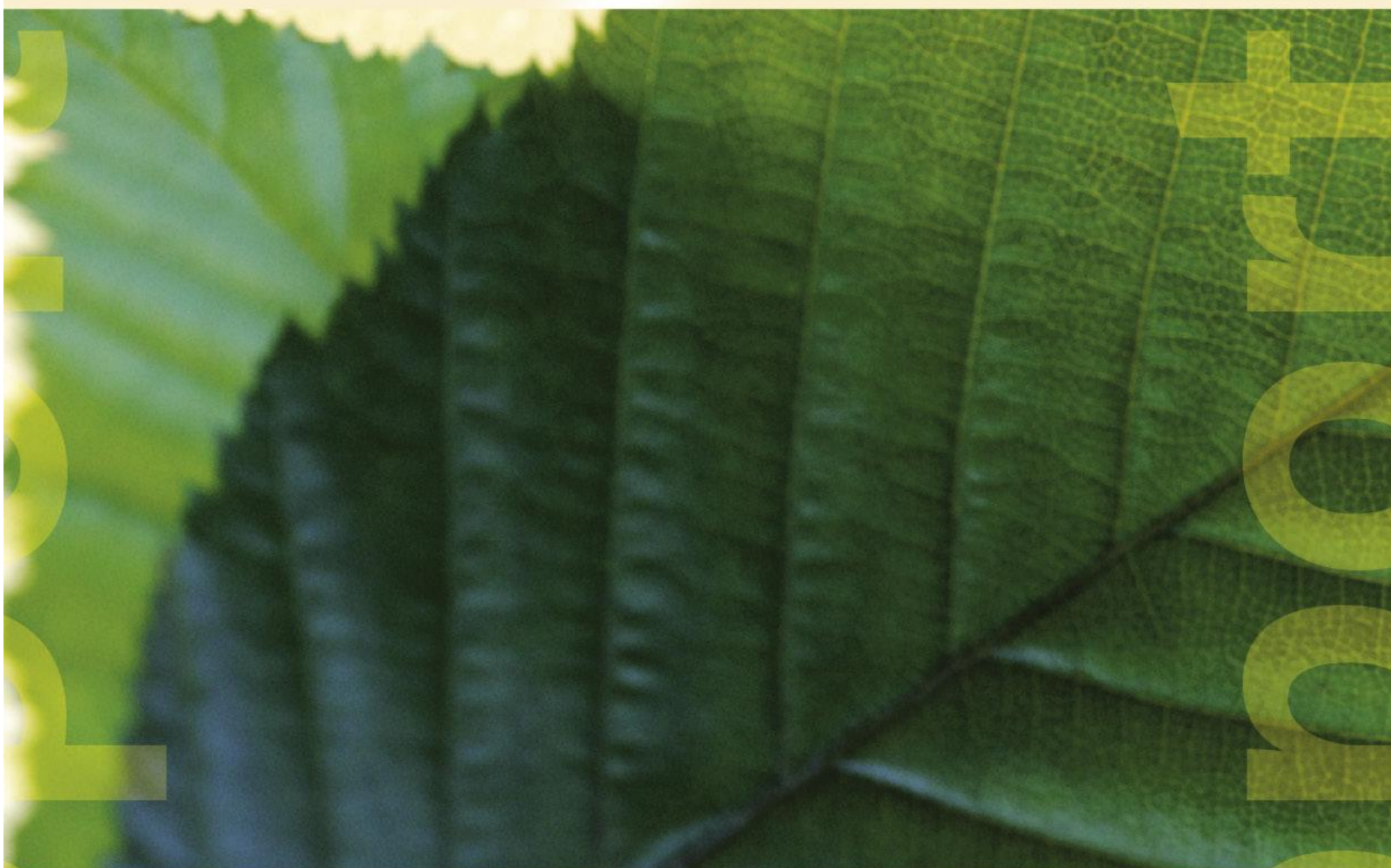


Consumentenaankopen tuinplanten 2010

Onderzoek onder Nederlandse consumenten in de periode van maart t/m juni 2010



Consumentenaankopen tuinplanten 2010

Onderzoek onder Nederlandse consumenten in de periode van maart t/m juni 2010

Productschap  Tuinbouw



Auteur **Annette Meeder, Remy Vermeire**
Functie **Sen. projectleider Marktonderzoek**
Telefoon **079-3470650 / 079-3470648**
e-mail **a.meeder@tuinbouw.nl / r.vermeire@tuinbouw.nl**

Productschap Tuinbouw, Postbus 280, 2700 AG Zoetermeer

Telefoon 079 – 347 07 07 email info@tuinbouw.nl internet www.tuinbouw.nl

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag vermenigvuldigd en/of openbaar gemaakt worden door middel van druk, fotokopie, microfilm of op welke wijze dan ook zonder toestemming van de uitgever of auteur.

Inhoudsopgave

Samenvatting	5
1 Inleiding	7
1.1 Kennis koper van belang	7
1.2 Doel onderzoek	7
1.3 Methode	7
2 Resultaten onderzoek	9
2.1 Kopers	9
2.1.1 Percentage kopers	9
2.1.2 Achtergrondkenmerken kopers	9
2.2 Aankoopfrequentie	11
2.3 Seizoensverloop	11
2.4 Assortiment per productcategorie	12
2.4.1 Assortiment eenjarige zomerbloemen (volume 70%, waarde 38%)	13
2.4.2 Assortiment meerjarige tuinplanten (volume 14%, waarde 26%)	13
2.4.3 Assortiment exotisch / Mediterraan (volume 1%, waarde 4%)	14
2.4.4 Assortiment haagplanten (volume 5%, waarde 10%)	14
2.4.5 Assortiment (sier)bomen (volume 0%, waarde 5%)	15
2.4.6 Assortiment Klimplanten (volume 1%, waarde 4%)	15
2.4.7 Assortiment Fruit (volume 2%, waarde 5%)	16
2.4.8 Assortiment groenten en kruiden (volume 5%, waarde 4%)	16
2.4.9 Assortiment vijverplanten (volume 1%, waarde 2%)	17
2.4.10 Assortiment Grassen, varens (volume 1%, waarde 3%)	17
2.5 Betaalde prijs	18
2.6 Aankoopkanalen	18
2.6.1 Totaal	18
2.6.2 Marktaandeel per productcategorie	19
2.6.3 Gemiddelde prijs per aankoopkanaal	19
2.6.4 Kopersprofiel per aankoopkanaal	20
2.7 Aankoopdoel	21
2.7.1 Cadeau / eigen gebruik	21
2.7.2 Gebruik	22
2.8 Impulsief of gepland	22
Bijlage 1	24

Samenvatting

Nederlandse tuinplantenkoper is vaker een vrouw dan man

Vrouwen zetten de toon als het gaat om de tuin; zij beslissen vaker dan mannen over de aankoop van de tuinplant. Vooral in de supermarkt en bij de bloemist domineert de vrouw als koper van tuinplanten. De supermarkt moet het ook meer dan de andere aankoopkanalen hebben van impulsaankopen. De meeste tuinplanten koopt de Nederlandse consument in het tuincentrum, maar voor de grotere aankopen is ook de kweker een geliefd aankoopkanaal. Dit alles blijkt uit onderzoek van het Productschap Tuinbouw naar de consumentenaankopen van tuinplanten in de periode van maart t/m juni 2010. In die periode bepaalden vooral de eenjarige zomerbloeiers het gekochte assortiment. Binnen deze productgroep is de viool het meest gekochte product. Op basis van bestedingen voert de geranium de ranglijst aan. Bij de meerjarige planten zijn de lavendel en hortensia het populairst.

Bijna helft huishoudens kocht een plant voor tuin of balkon

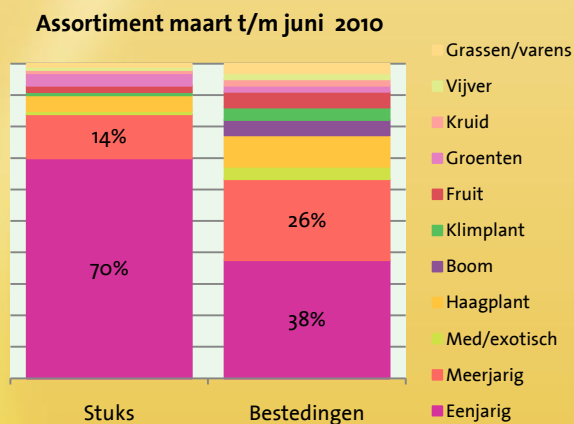
Gedurende de onderzoeksperiode van maart t/m juni kocht gemiddeld 48% van de huishoudens planten voor de tuin. Eenjarige zomerbloeiers (perkplanten) worden het meest verkocht. Bijna 30% van de ondervraagde personen kocht in de onderzoeksperiode tenminste een keer eenjarige zomerbloeiers. Meerjarige/vaste planten trokken zo'n 14% kopers. Van alle andere onderzochte productgroepen bleef het percentage kopers beperkt tot hooguit 3%.

Het kopen van planten voor de tuin doet de Nederlander het liefst samen met iemand anders. Ruim 60% van de bestedingen in de onderzochte periode gebeurde samen met de partner of een andere volwassene. Vrouwen alleen waren goed voor bijna een kwart van de tuinplantenbestedingen en 15% kocht de man alleen.

Mei belangrijkste maand voor tuinaankopen

Het seizoen in 2010 kwam traag op gang doordat het weer in Nederland lang winterse trekjes hield. Binnen de 4 onderzochte maanden had op basis van het aantal gekochte planten de maand maart een aandeel van 18%. Topmaand was mei met een aandeel van 34%. Voor de grotere producten als haagplanten en bomen ligt de verkooppeik wat vroeger dan bij andere tuinplanten.

Eenjarige bepalen het assortiment



De eenjarige zomerbloeiers bepalen het assortiment in de eerste maanden van het jaar: 70% van de gekochte planten was een eenjarige zomerbloeier. Van de bestedingen namen de zomerbloeiers bijna 40% voor hun rekening. Door de hogere middenprijs is het aandeel van (sier)bomen, mediterrane planten, haagplanten, klimplanten, fruitbomen/struiken en meerjarige planten binnen de bestedingen (aanmerkelijk) hoger dan binnen het aantal gekochte planten.

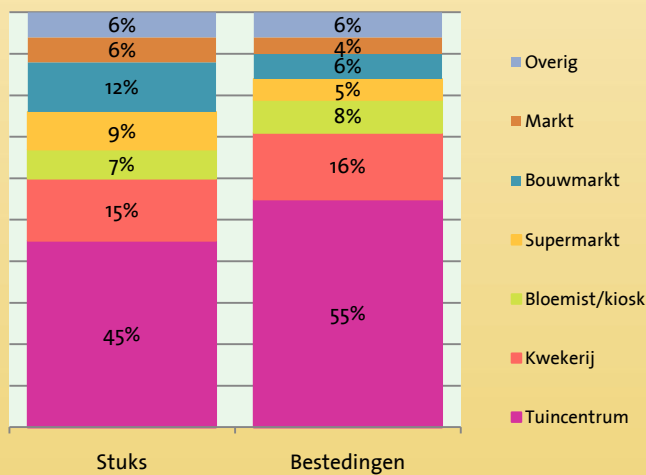


De viool is de meest gekochte eenjarige zomerbloeier. Binnen de bestedingen is echter de geranium belangrijker, consumenten geven daar in totaal meer geld aan uit. Bij de meerjarige planten zijn de lavendel en de hortensia de twee belangrijkste producten. De buxus en de klimop strijden om de eerste plaats bij de haagplanten en de clematis is de populairste klimplant.

Consument gaat vooral naar het tuincentrum

De consument koopt tuinplanten vooral in het tuincentrum. Van alle planten was in de periode maart t/m juni 2010 45% in het tuincentrum gekocht. Van de consumentenuitgaven werd 55% in het tuincentrum besteed. Voor de grotere aankopen gaat de consument ook graag naar de kwekerij. De bouwmarkt probeert de plantenliefhebber vooral door middel van acties tot een aankoop te verleiden. Hierdoor is het marktaandeel van de bouwmarkt binnen de bestedingen kleiner dan op basis van het aantal verkochte planten.

Marktaandelen aankoopkanalen



Vooraf voor eigen gebruik

De consument koopt tuinplanten hoofdzakelijk voor zijn eigen tuin of terras. Het cadeausegment heeft een bescheiden aandeel. In de onderzoeksperiode ging het 7% van de aankopen. Bij de bloemist lag dit met 21% echter aanzienlijk hoger.

Merendeel planten bestemd voor in een bak of pot

Van de gekochte planten belandde 57% in een plantenbak of pot. Vooral de eenjarige zomerbloeiërs en de mediterrane planten poot de consument in een plantenbak of pot.

Veel impulsaankopen in supermarktkanaal

Circa 20% van de tuinplanten kocht de consument in een impuls. Het aandeel impulsieve aankopen varieert per aankoopkanaal. In de supermarkt lag het aandeel spontane aankopen met 42% het hoogst.

1 Inleiding

1.1 Kennis koper van belang

Het benutten en signaleren van kansen in de markt is van essentieel belang voor de Nederlandse boomkwekerijsector. Marktonderzoek is daarbij een belangrijk middel om afzetkansen op te sporen. Door de onderzoeksgegevens leren we de koper van sierteeltproducten voor buiten beter kennen.

1.2 Doel onderzoek

Verdiepend inzicht krijgen in het aankoopgedrag van de consument ten aanzien van tuinplanten op *soortniveau*: hoe gedraagt de consument zich, wat en waar koopt hij, wat geeft hij ervoor uit en waarvoor koopt de consument de tuinplanten.

1.3 Methode

In de onderzoeksperiode van maart t/m juni 2010 is **elke week** naar een representatieve steekproef van 1.000 consumenten in Nederland (van 18 jaar en ouder) via internet een vragenlijst uitgestuurd. Dit betekent dat in de onderzoeksperiode in totaal 18.000 Nederlanders zijn ondervraagd. In de vragenlijst is aan de consument gevraagd zijn eventuele aankopen van tuinplanten in de 14-daagsperiode voorafgaande aan de vragenlijst in te vullen. Bij een aankoop is gevraagd naar de o.a. de soort, aankoopkanaal, bestedingen en aankoopdoel.

Om de consument te helpen, zijn in de vragenlijst de tuinplanten ingedeeld in hoofdgroepen die gebaseerd zijn op hoe de consument de planten gebruikt in de tuin:

- Planten voor eenjarig gebruik
- Planten voor meerjarig gebruik
- Mediterrane / exotische planten
- Haagplanten
- (Sier)bomen
- Klimplanten
- Fruitbomen en struiken
- Groentenplanten en kruiden
- Siergrassen en varens
- Vijverplanten

2 Resultaten onderzoek

2.1 Kopers

2.1.1 Percentage kopers

Gedurende de onderzoeksperiode kocht gemiddeld 48% van de huishoudens in de 14-daagsperiode ervoor planten voor de tuin. Op persoonniveau lag het percentage kopers op 33%.

Per soort waren er grote verschillen in het percentage kopers gedurende de onderzoeksperiode. Veruit het hoogst percentage kopers komt voor rekening van de eenjarige zomerbloeiërs (perkplanten). Bijna 30% van de ondervraagde personen had in de onderzoeksperiode tenminste een keer eenjarige zomerbloeiërs gekocht. Het percentage kopers van meerjarige/vaste planten kwam uit op 14%. Van alle andere onderzochte productgroepen bleef het percentage kopers beperkt tot hooguit 3%.

2.1.2 Achtergrondkenmerken kopers

Socio-demografische kenmerken kopers:

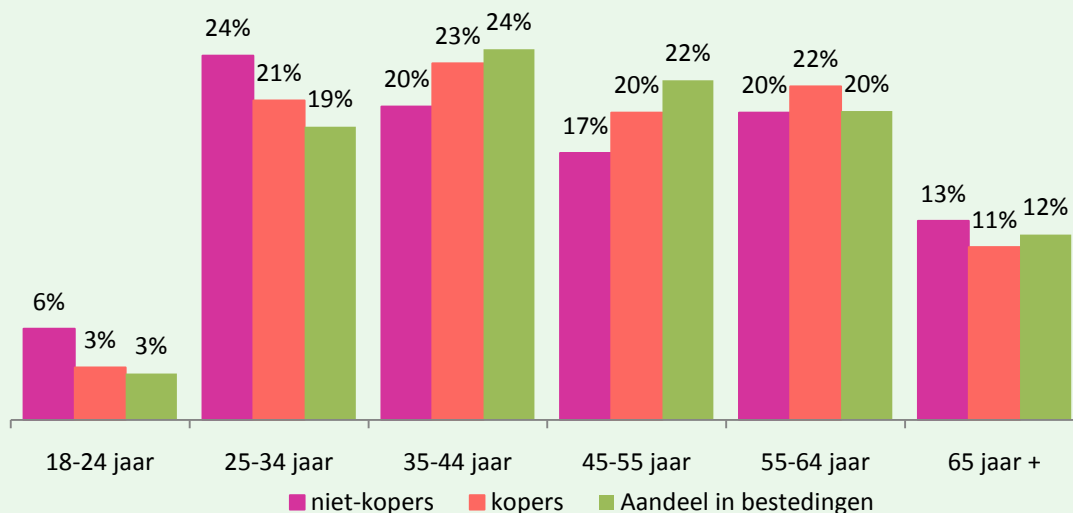
- Van de kopers was 59% vrouw en 41% man.
- Ruim 40% van de kopers heeft de aankoop alleen gedaan, de overigen waren in gezelschap van de partner of een andere volwassene(n).
- Vooral vrouwen gaan alleen op pad. Bijna 50% van de vrouwelijke kopers zegt de aankoop alleen gedaan te hebben tegen een derde deel van de mannelijke kopers.
- Op basis van bestedingen was het aandeel van vrouwen 23%. Mannen namen 15% van de bestedingen voor hun rekening, de overige 62% gebeurde samen met de partner of een andere volwassene(n).
- Bij bloemisten en supermarkten is het aandeel van vrouwen die alleen de koopbeslissing nemen aanzienlijk groter (zie tabel).

	Bloemist	Supermarkt	Kwekerij	Tuinentr.	Bouwmarkt	Totaal
Alleen vrouw	45%	38%	12%	20%	21%	23%
Alleen man	20%	24%	19%	13%	17%	15%
Samen **	35%	38%	69%	67%	62%	62%

** met partner of andere volwassene(n)

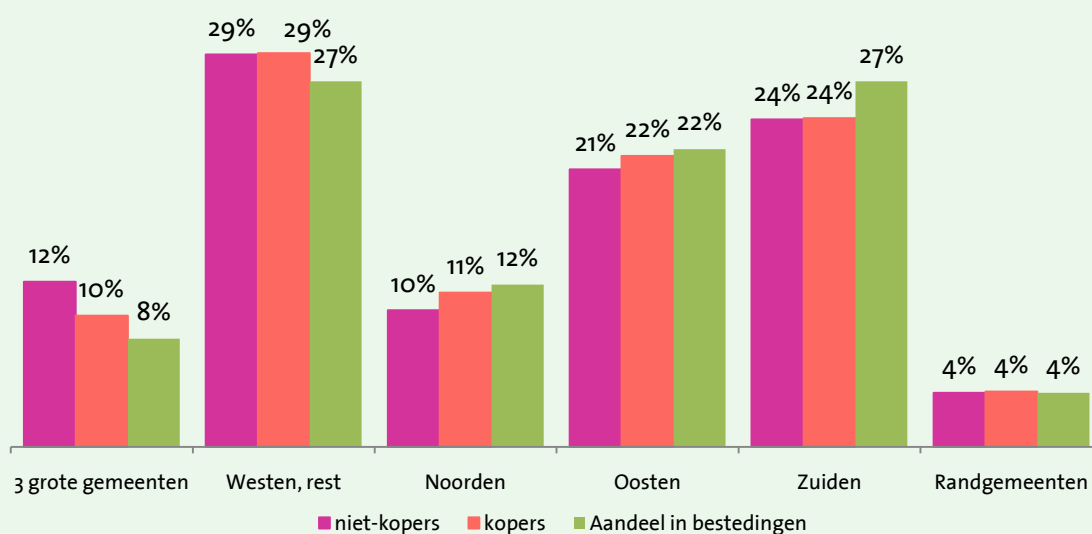
- Van de totale bestedingen aan tuinplanten in de periode maart t/m juni komt 44% voor rekening van 2-persoonshuishoudens. Eenpersoonshuishoudens waren goed voor 12% van de bestedingen.
- Onder de kopers van tuinplanten zijn jonge personen (18 tot 24 jaar en 25 tot 35 jaar) ondervertegenwoordigd. Dit geldt ook voor de 65-plussers. Gemiddeld was een koper van tuinplanten 47 jaar oud.
- Van de totale bestedingen aan tuinplanten neemt de groep 55-plussers ruim 30% voor hun rekening.

Aandeel verschillende leeftijdscategorieën (basis: aantal kopers / bestedingen)



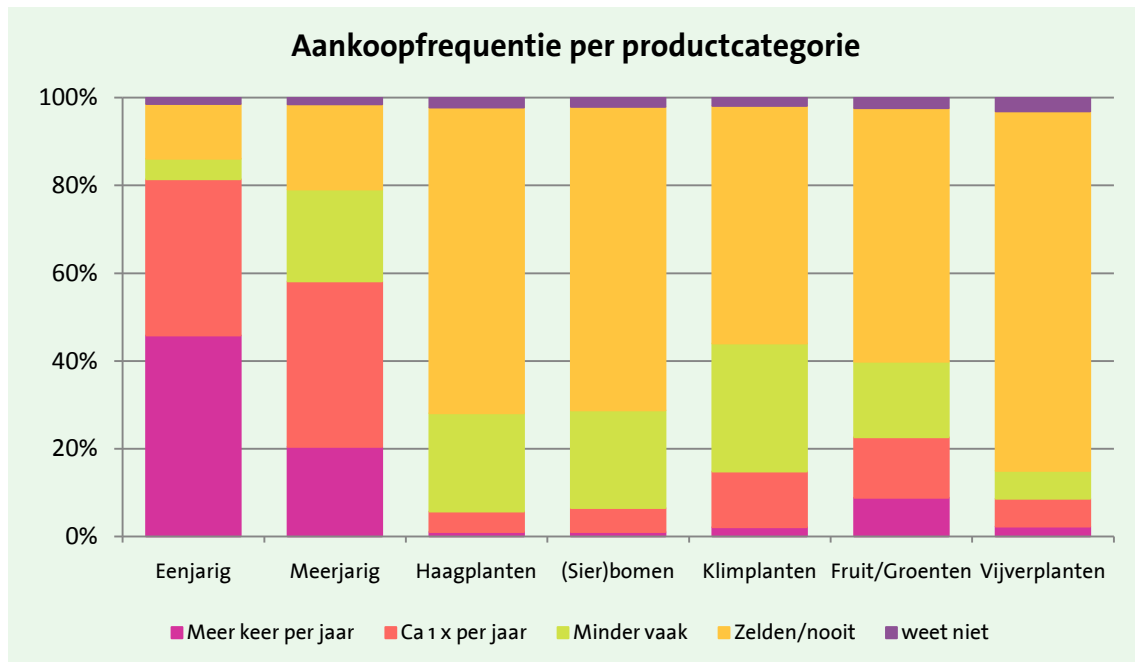
- Het inkomen van het huishouden heeft geen effect op het wel of niet kopen van tuinplanten.
- Bijna 40% van de bestedingen aan tuinplanten komen voor rekening van huishoudens met een inkomen van meer dan 2x modaal.
- Kopers van tuinproducten zijn ondervertegenwoordigd in de 3 grote steden. Bijna 60% van de inwoners van 3 grote steden heeft ook geen tuin tegen gemiddeld 24% landelijk. Wel beschikt 60% van de stedelingen over een balkon of dakterras.
- Slechts 4% van de consumenten heeft niet de beschikking over een tuin, dakterras of balkon.

Aandeel verschillende regio's (basis: aantal kopers / bestedingen)

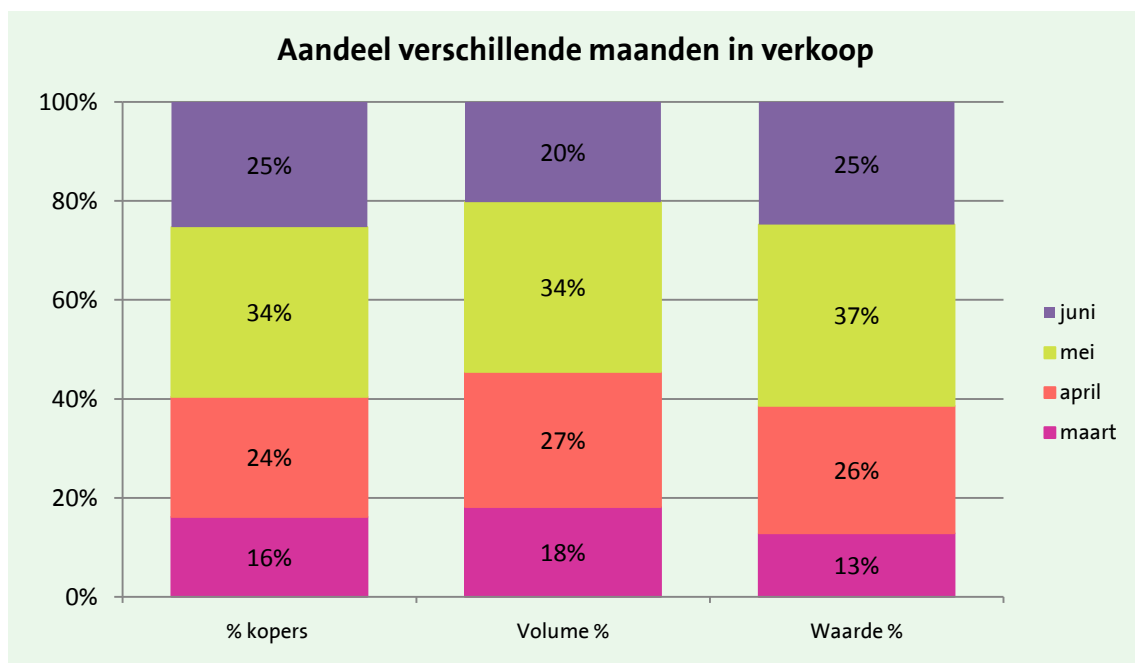


2.2 Aankoopfrequentie

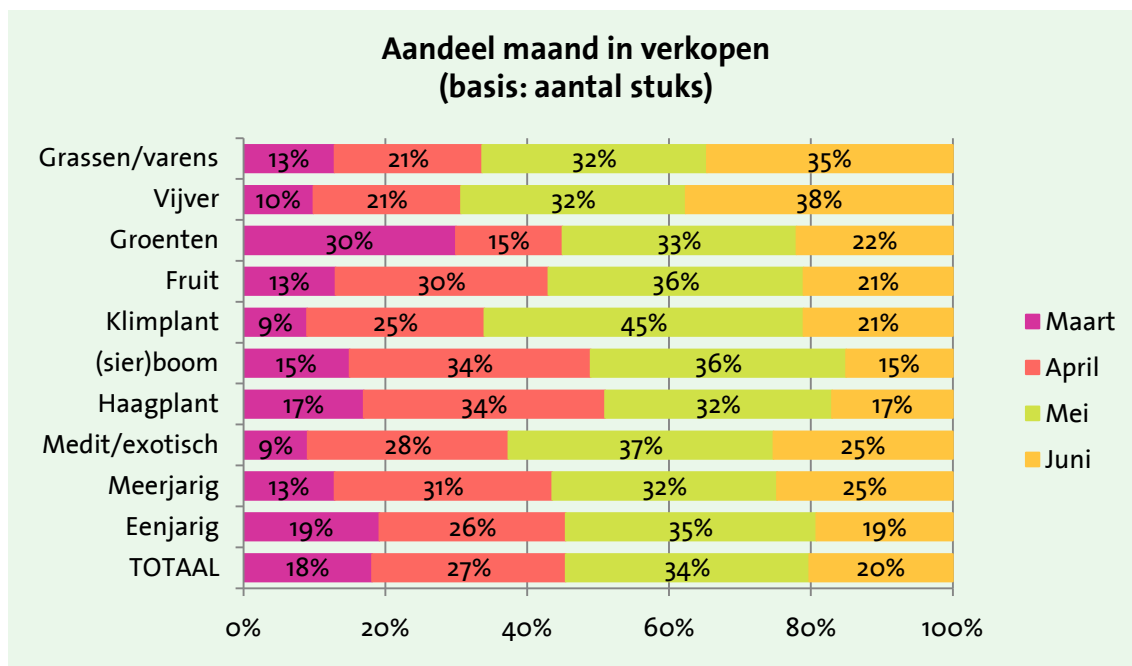
Ongeveer 46% van de Nederlanders zegt meermaals per jaar eenjarige zomerbloeiers te kopen en nog eens 36% doet dit in ieder geval 1 keer per jaar. Bij de andere productcategorieën ligt de aankoopfrequentie aanmerkelijk lager. Vooral haagplanten en (sier)bomen zijn aankopen die door de meeste personen zelden of nooit worden gedaan. Eenmaal gekocht zal men deze ook niet snel aanvullen en/of vervangen door nieuwe aanplant.



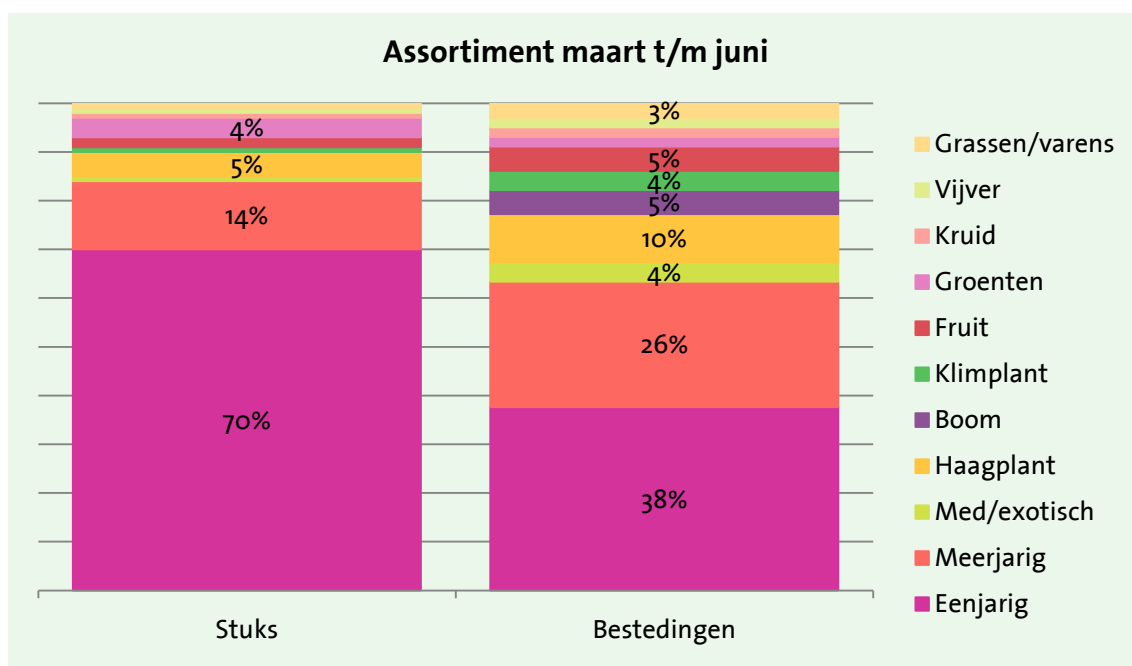
2.3 Seizoensverloop



Het seizoen in 2010 kwam traag op gang doordat het weer in Nederland lang winterse trekjes hield. Binnen de 4 onderzochte maanden had op basis van het gekochte aantal stuks de maand maart dan ook slechts een aandeel van 18%. En de kopers in deze maand waren ook nog relatief kleine kopers. Topmaand was mei met een aandeel van 34% op basis van het aantal stuks en 37% op basis van de waarde. Maar ook in juni kocht de consument nog veel planten. Voor de grotere producten als haagplanten en bomen ligt de verkooppeik wat vroeger dan bij andere tuinplanten.

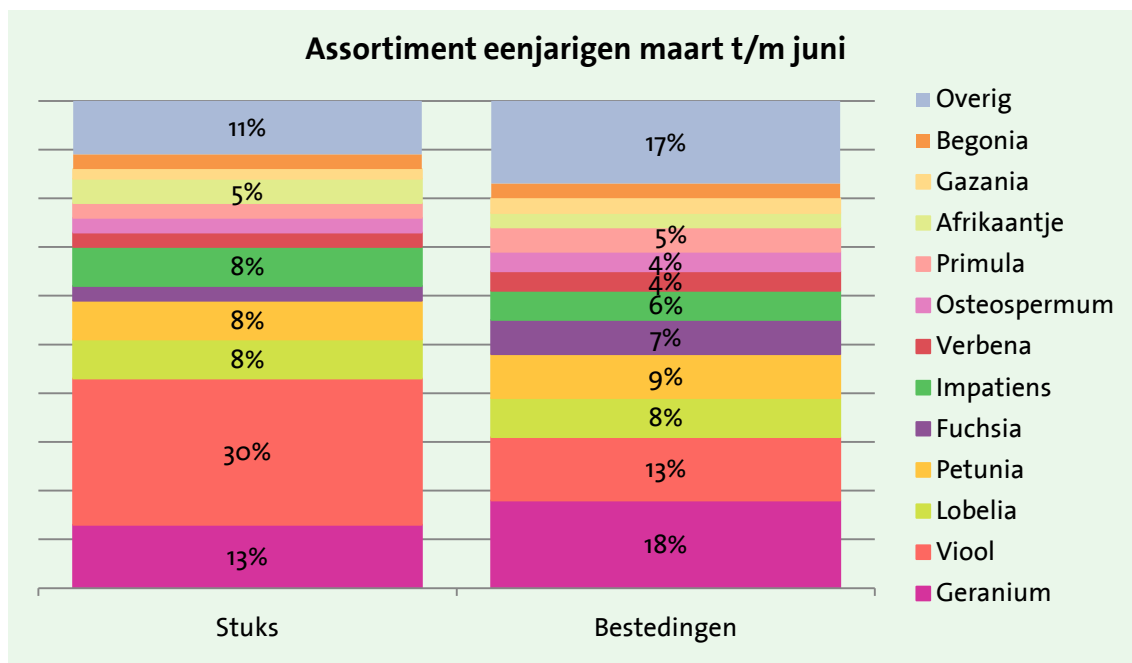


2.4 Assortiment per productcategorie

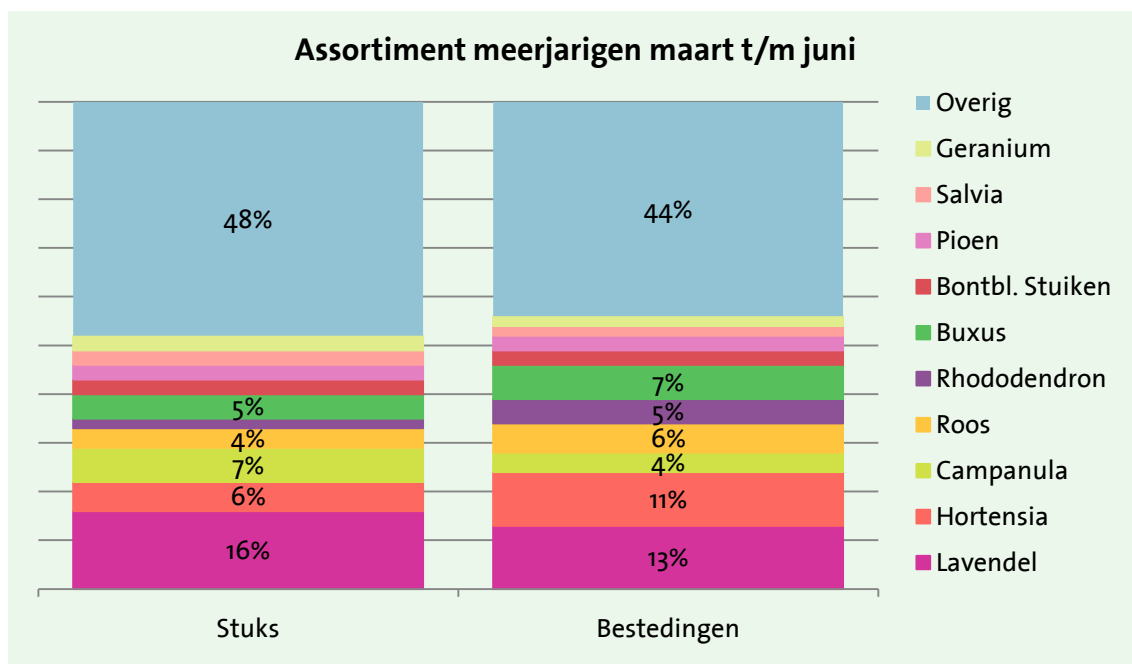


Op basis van het gekochte aantal stuks heeft de productcategorie eenjarige zomerbloeiers een aandeel van niet minder dan 70% in de verkopen. Op basis van de bestedingen is dit bijna 40%. Door de relatief hogere middenprijs is het aandeel van (sier)bomen, mediterrane planten, haagplanten, klimplanten, fruitbomen/struiken en meerjarige planten op basis van bestedingen (aanmerkelijk) hoger dan op basis van het gekochte aantal stuks.

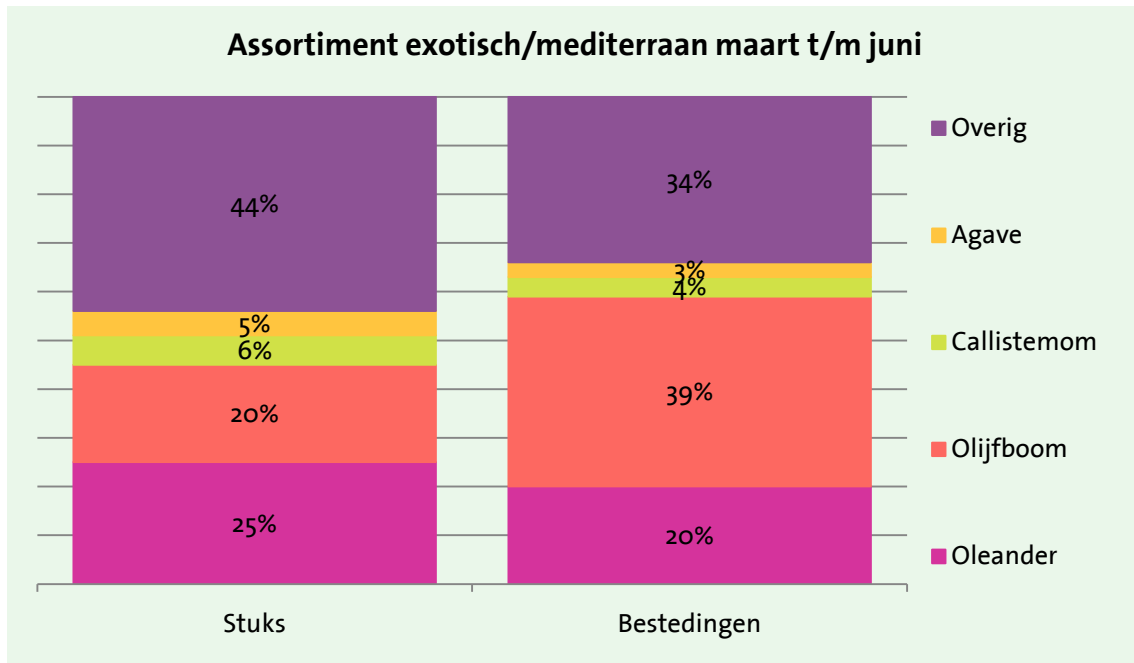
2.4.1 Assortiment eenjarige zomerbloemen (volume 70%, waarde 38%)



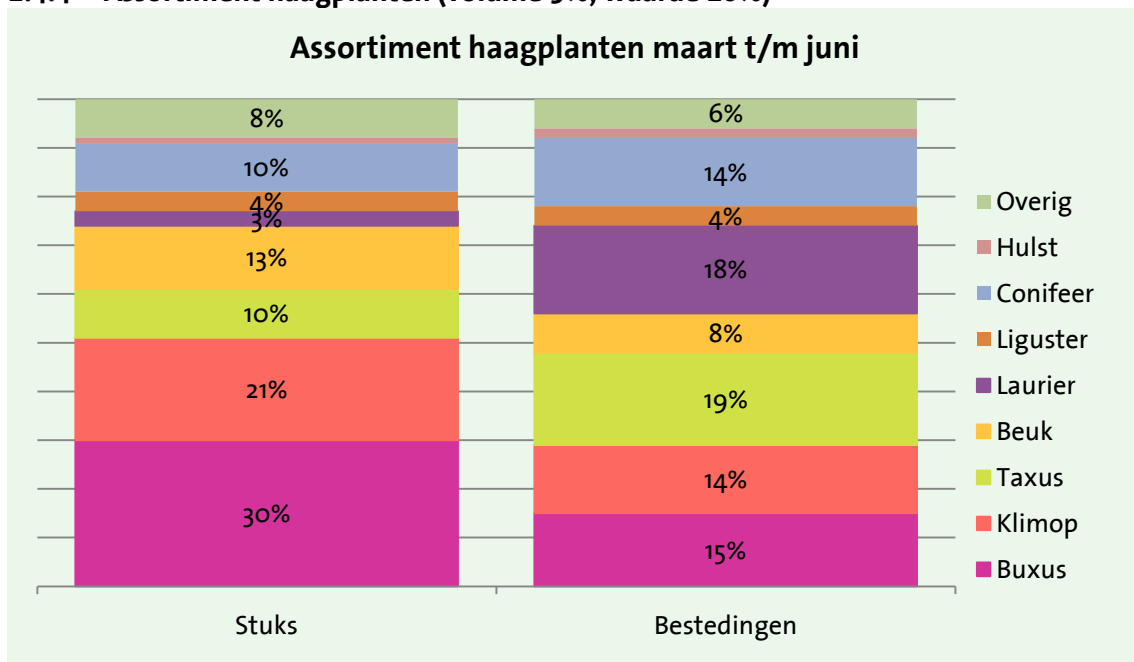
2.4.2 Assortiment meerjarige tuinplanten (volume 14%, waarde 26%)



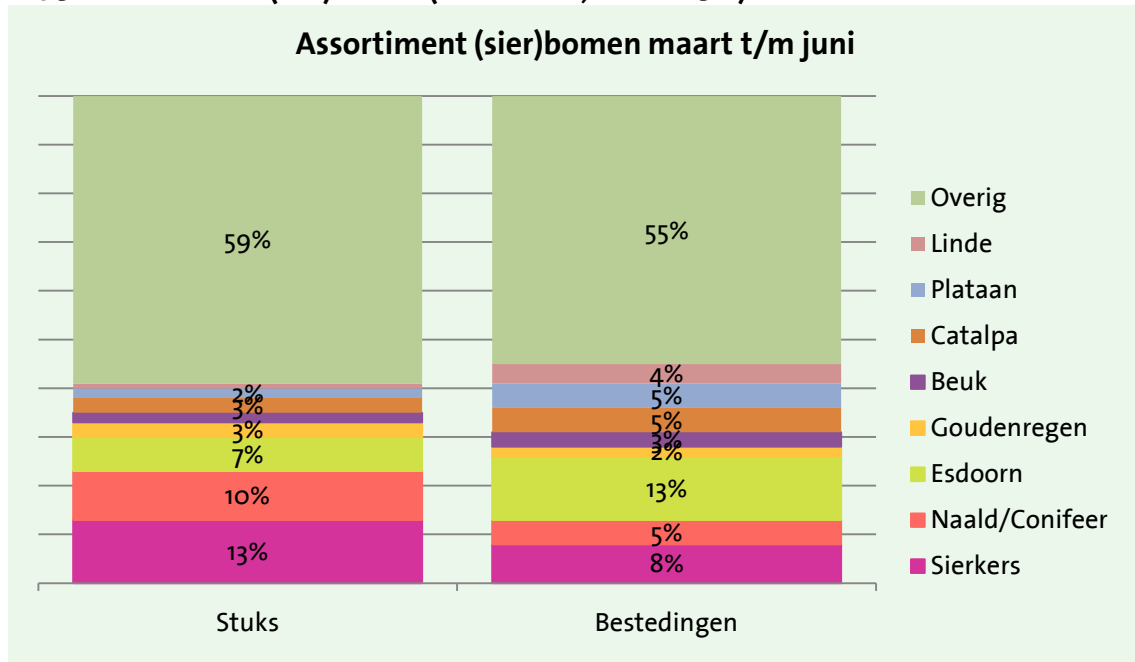
2.4.3 Assortiment exotisch / Mediterraan (volume 1%, waarde 4%)



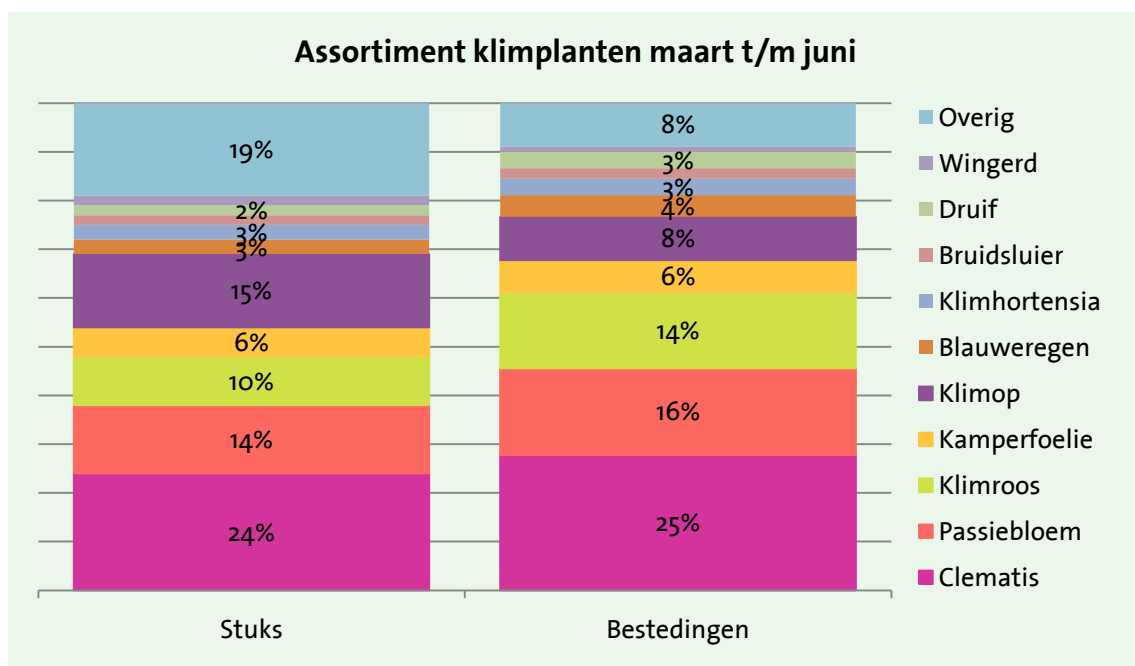
2.4.4 Assortiment haagplanten (volume 5%, waarde 10%)



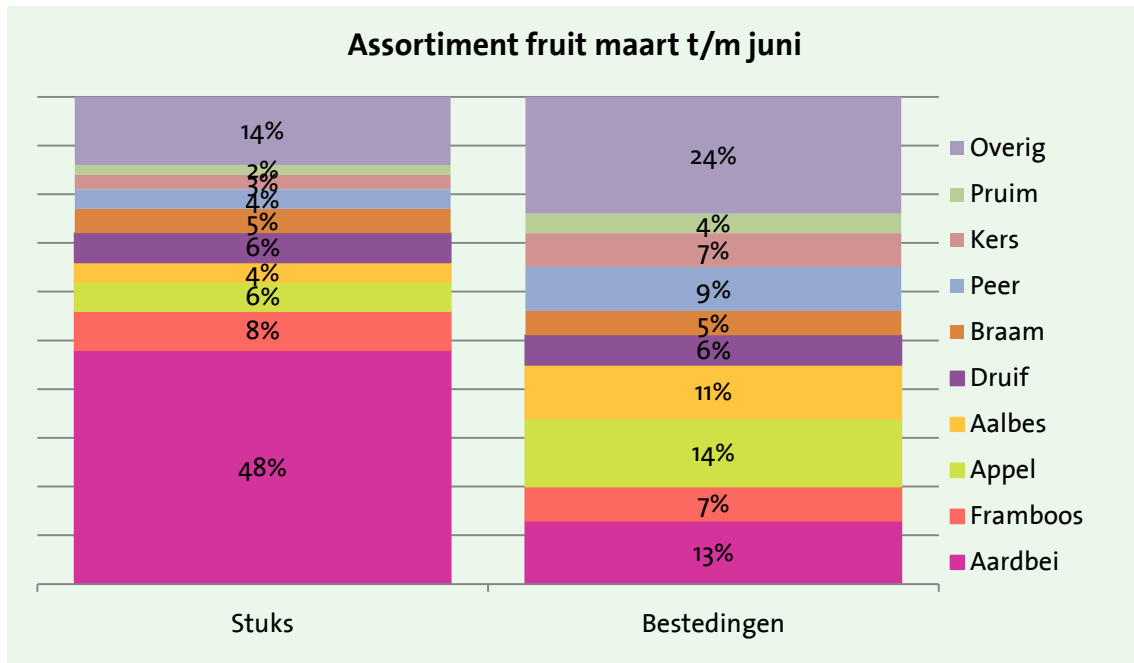
2.4.5 Assortiment (sier)bomen (volume 0%, waarde 5%)



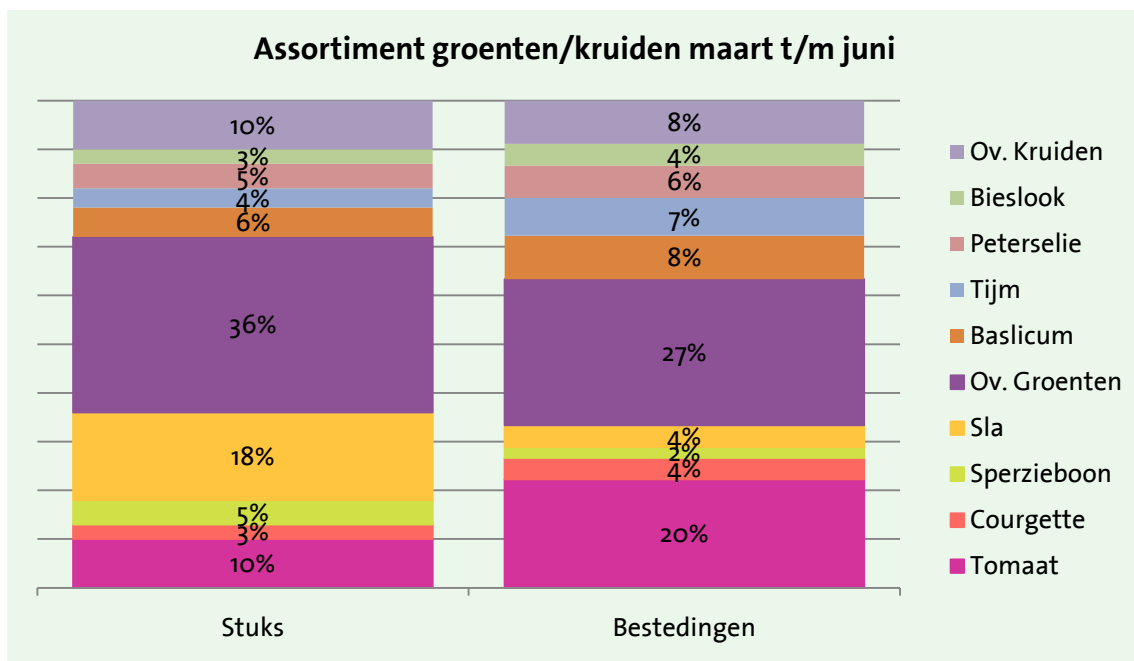
2.4.6 Assortiment Klimplanten (volume 1%, waarde 4%)



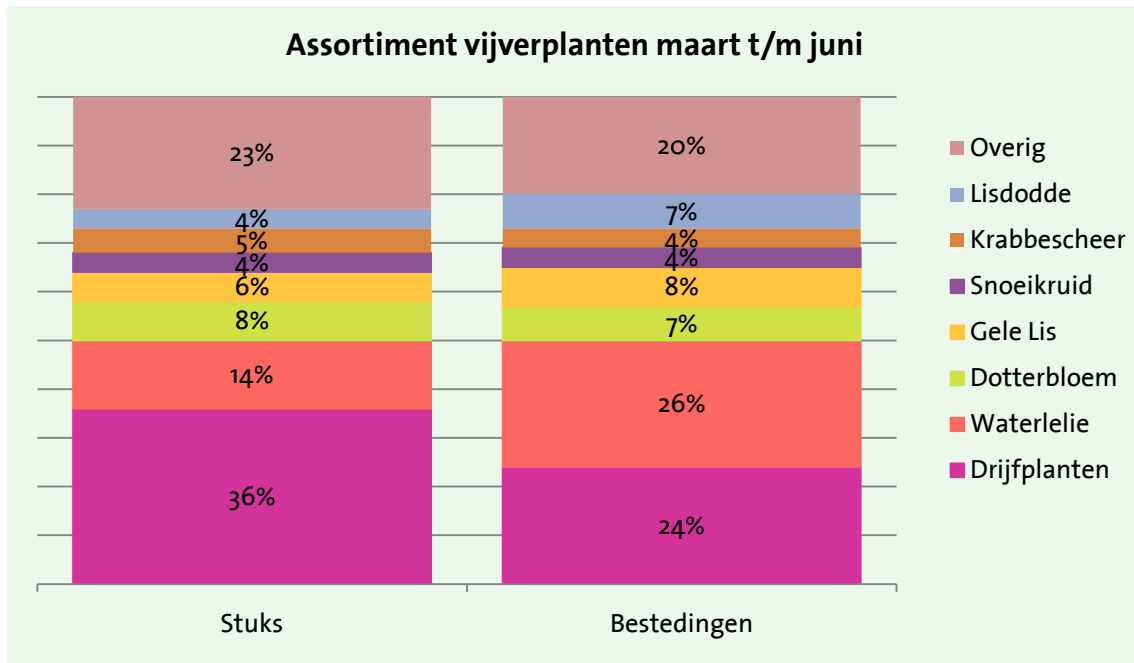
2.4.7 Assortiment Fruit (volume 2%, waarde 5%)



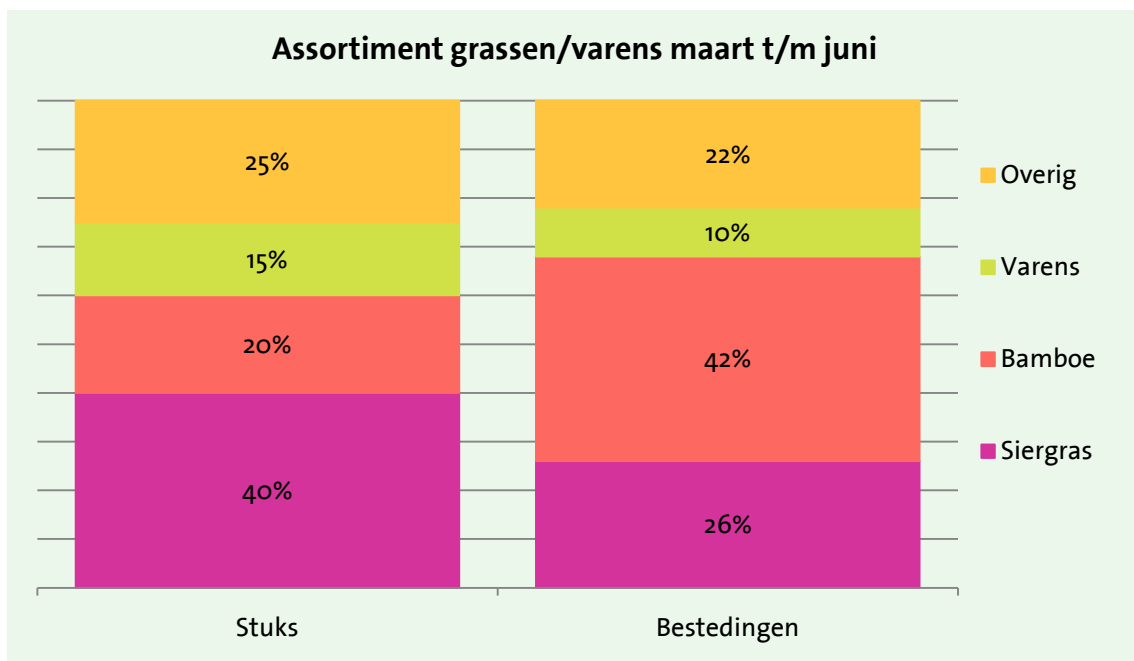
2.4.8 Assortiment groenten en kruiden (volume 5%, waarde 4%)



2.4.9 Assortiment vijverplanten (volume 1%, waarde 2%)

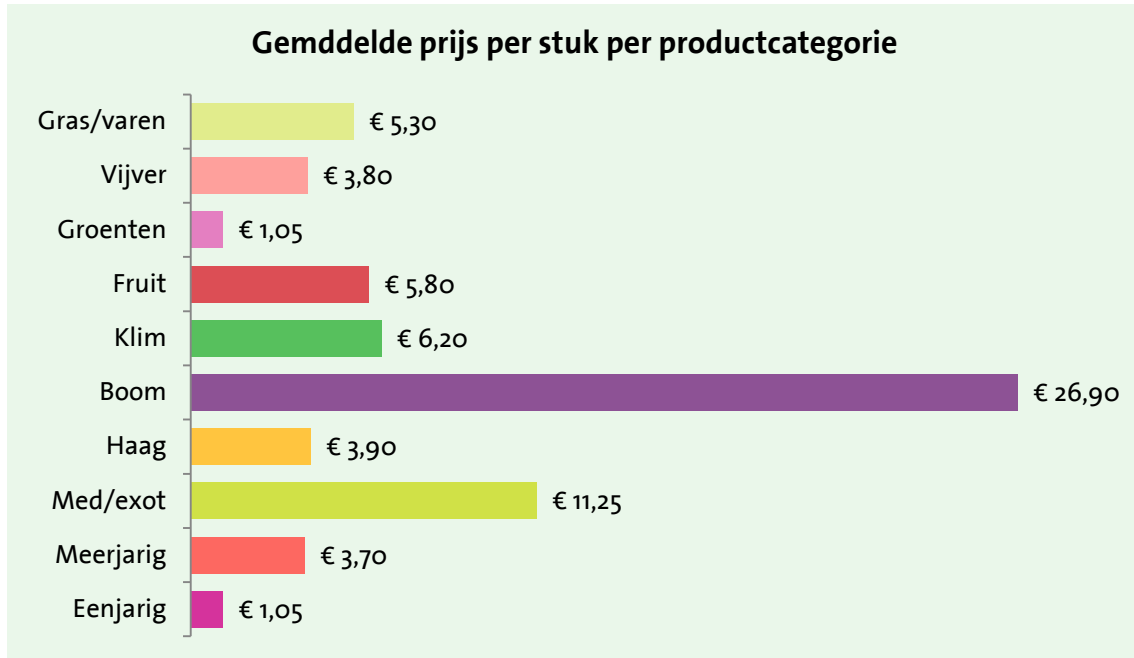


2.4.10 Assortiment Grassen, varens (volume 1%, waarde 3%)



2.5 Betaalde prijs

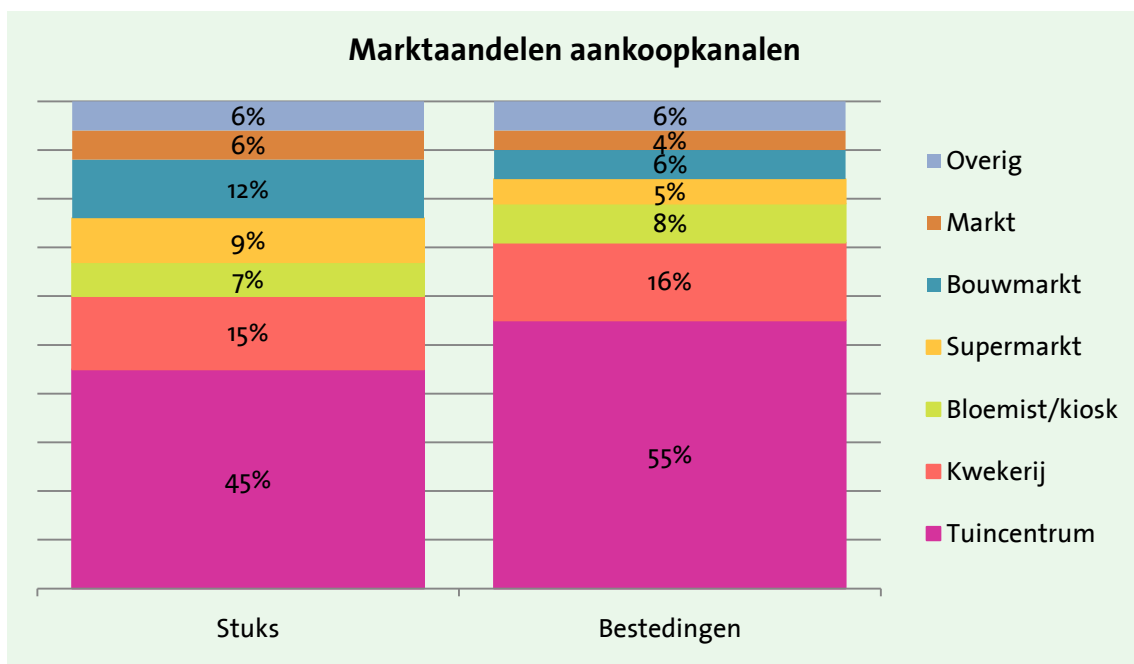
De gemiddelde betaalde prijs per plant loopt per soort sterk uiteen, van iets meer dan 1 euro voor een eenjarige plant tot ruim 26 euro voor een sierboom.



Ook binnen de productcategorieën varieert de stuksprijs sterk (zie bijlage).

2.6 Aankoopkanalen

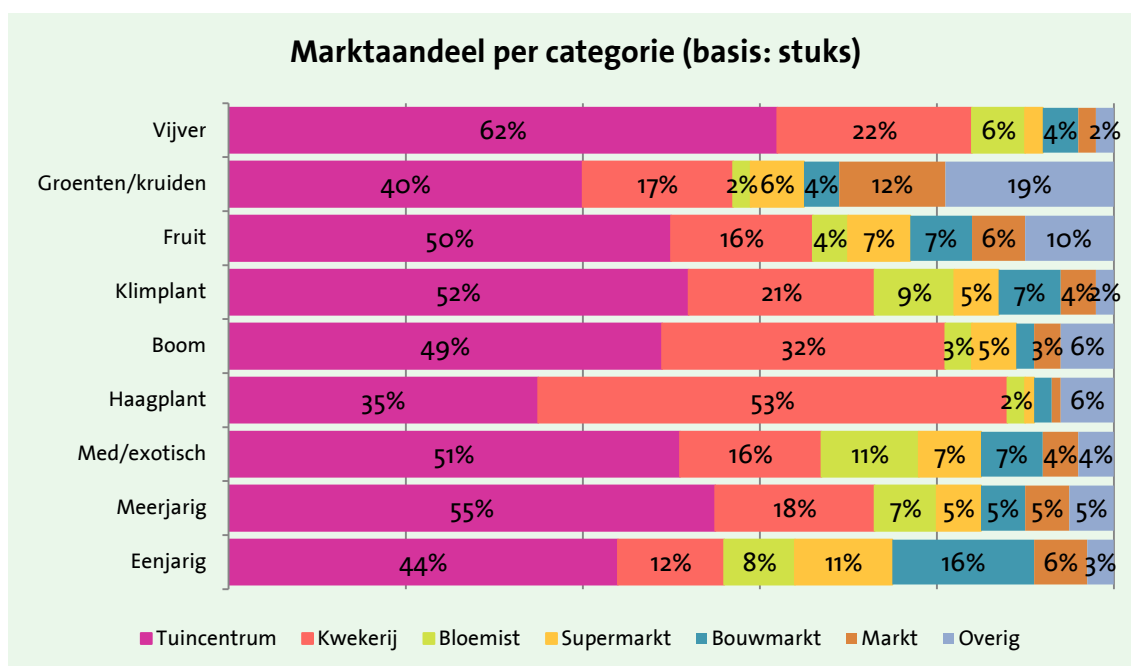
2.6.1 Totaal



Het tuincentrum heeft een dominante marktpositie binnen de aankopen van tuinplanten. Van alle aankopen is in de periode maart t/m juni 45% in het tuincentrum gekocht en op basis van bestedingen is het marktaandeel van het tuincentrum 55%. De consument kiest de kwekerij vooral voor de grotere aankopen in de tuin zoals de haagplanten en de sierbomen. Desondanks is het marktaandeel van de kwekerij op basis van bestedingen nauwelijks hoger dan die op basis van stuks. De bouwmarkt verkoopt vooral actiematig tuinplanten. Dit vertaalt zich in een relatief groot marktaandeel op basis van stuks (12%) maar een aanzienlijk kleiner marktaandeel op basis van bestedingen (6%). Bijna 90% van de verkopen van de bouwmarkt betreft ook eenjarige zomerbloeiërs.

2.6.2 Marktaandeel per productcategorie

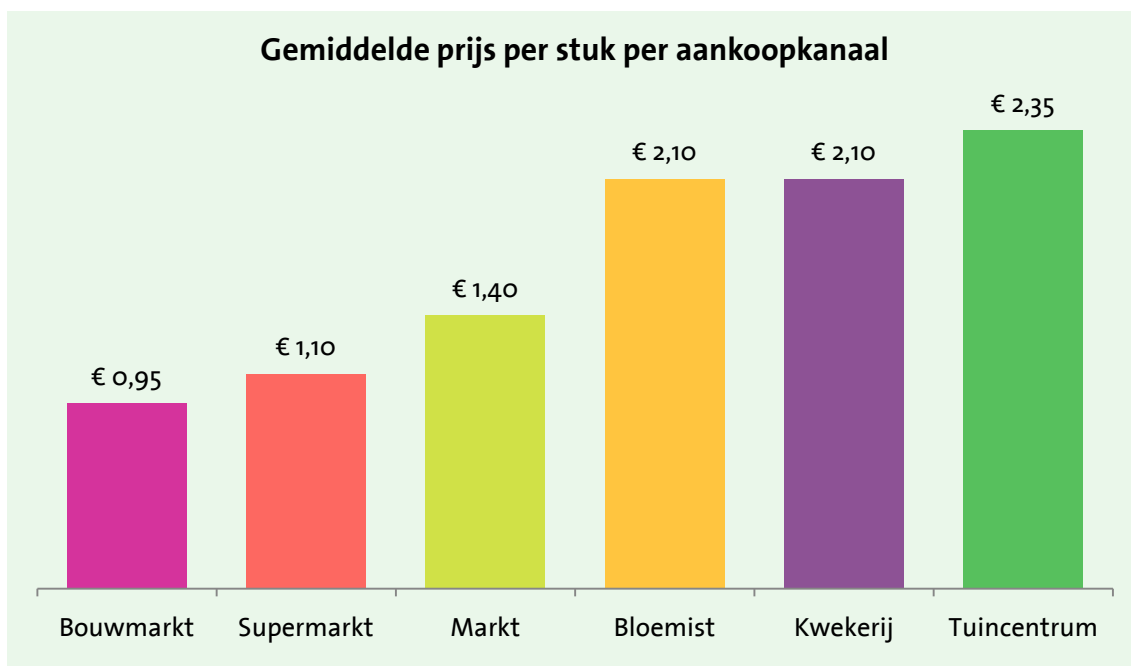
Het marktaandeel van een bepaald aankoopkanaal verschilt per productcategorie. Het tuincentrum is bij alle productcategorieën veruit de belangrijkste aankoopplaats maar bij vijverplanten en klimplanten is deze positie nog wat sterker dan bij andere productcategorieën. Een uitzondering hierop vormen de haagplanten. Hiervoor is de kwekerij het belangrijkste aankoopkanaal. Ook speelt de kwekerij een relatief belangrijke rol bij bomen en klimplanten. De bloemist is relatief sterk binnen de verkoop van mediterrane planten terwijl de bouwmarkt een belangrijk deel van de verkoop van eenjarige zomerbloeiërs opeist.



Van de verkopen binnen het tuincentrum bestond in de onderzoeksperiode (op basis van stuks) 68% uit eenjarige planten. Bij supermarkt (84%), bouwmarkt (89%) en bloemist (77%) was dit aanzienlijk meer. Bij de kwekerijen was het aandeel van de eenjarige het kleinst (53%). Niet minder dan 18% van de verkochte stuks bij een kwekerij betrof een haagplant. Bij het tuincentrum was dit maar 4%.

2.6.3 Gemiddelde prijs per aankoopkanaal

De middenprijs van het gekochte assortiment ligt het hoogst bij het tuincentrum. Het tuincentrum verkoopt relatief veel visueel aantrekkelijke en dus vaak ook wat grotere planten. Hieraan hangt over het algemeen een wat hoger prijskaartje. De bouwmarkt heeft de laagste middenprijs. Dit komt deels door het assortiment (veel eenjarige planten) en deels doordat deze actiematig worden verkocht.



Gemiddelde prijs (€) per aankoopkanaal per productcategorie

	Tuincentrum	Kwekerij	Bloemist	Supermarkt	Bouwmarkt
Eenjarig	1,20	1,00	1,60	0,80	0,60
Meerjarig	4,30	2,80	3,30	2,70	3,25
Mediterraan	14,15	7,50	9,10	-	-
Haagplant	4,30	2,85	-	-	-
Boom	25,40	29,55	-	-	-
Klimplant	7,70	3,55	-	-	-
Fruit	7,35	4,85	-	2,85	4,20
Groenten	1,35	1,35	-	2,65	0,70
Vijverplanten	4,10	3,30	-	-	-
Grassen/varens	5,85	6,40	-	-	-

2.6.4 Kopersprofiel per aankoopkanaal

Bloemist

- Het aandeel van de leeftijdsgroep 18 t/m 24 jaar binnen de bestedingen is bij de bloemist gemiddeld iets groter dan bij de andere kanalen. Ook heeft de bloemist ook iets meer vrouwen onder het koperspubliek.

Tuincentrum

- Bij het tuincentrum is de leeftijdsgroep tussen de 35 en 54 jaar goed voor 50% van de bestedingen. Kopers van 55 jaar of ouder zijn goed voor 30% van de bestedingen en de leeftijdsgroep 18 t/m 34 jaar hebben een aandeel van circa 20%.

Kwekerij

- Kwekerijen hebben een groter marktaandeel binnen de bestedingen van tuinplanten in het zuiden van ons land en zijn van minder belang in het westen van Nederland en de 3 grote steden.

- Kopers bij kwekerijen zijn ook iets meer in de hogere inkomensgroepen te vinden.

Supermarkt

- Zo'n 44% van de bestedingen aan tuinplanten bij de supermarkt wordt gedaan door een 55-plusser. Dit is in vergelijking met andere aankoopkanalen een relatief groot percentage.
- Bij de supermarkt wordt meer dan gemiddeld de aankopen gedaan door een vrouw.
- De lagere inkomensgroepen zijn binnen de aankopen in het supermarktkanaal oververtegenwoordigd.

Bouwmarkt

- De bouwmarkt heeft een relatief groot marktaandeel binnen de bestedingen van tuinplanten in de 3 grote steden.
- Ook bij de bouwmarkt zijn de lagere inkomensgroepen enigszins oververtegenwoordigd.

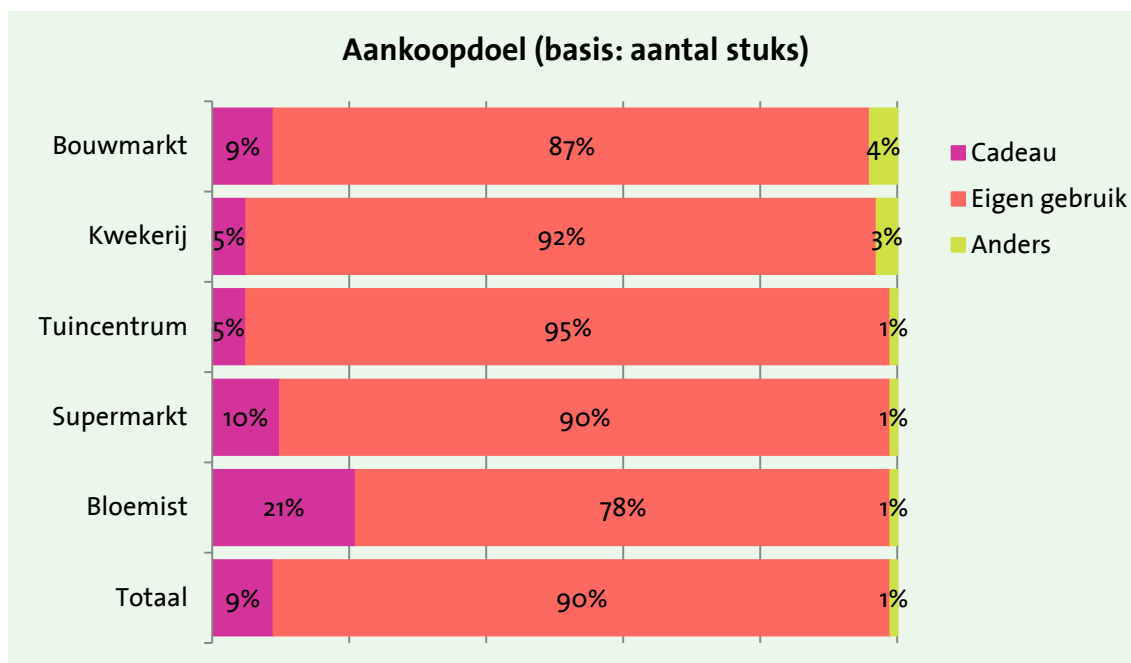
2.7 Aankoopdoel

2.7.1 Cadeau / eigen gebruik

Het cadeausegment heeft binnen de aankopen van tuinplanten een relatief bescheiden aandeel. Gemiddeld was 7% van de aankopen bestemd om cadeau te geven. Op basis van bestedingen ligt het aandeel iets hoger namelijk 9%.

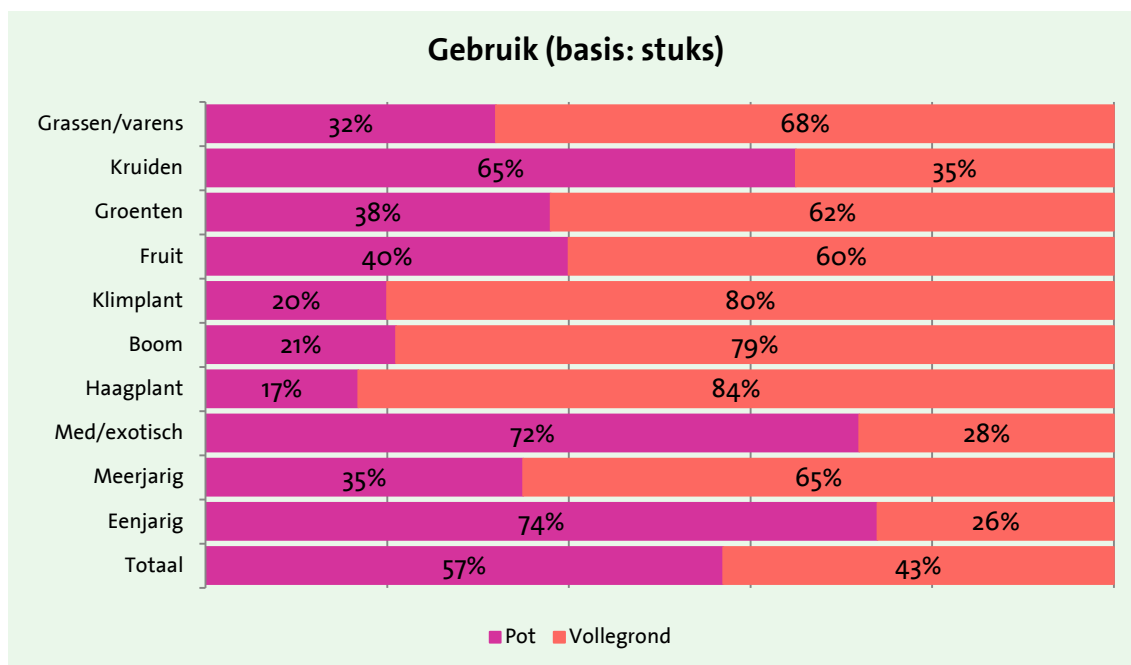
Van alle productsoorten worden de mediterrane/exotische planten relatief het meest als cadeau gekocht. Iets meer dan 10% van de aankopen (basis stuks) van deze productgroep was bestemd om cadeau te geven.

Kijken we naar de aankoopkanalen dan is het cadeausegment vooral belangrijk voor de bloemist. Niet minder dan 21% van de tuinplantenaankopen bij de bloemist was bestemd om cadeau te geven.



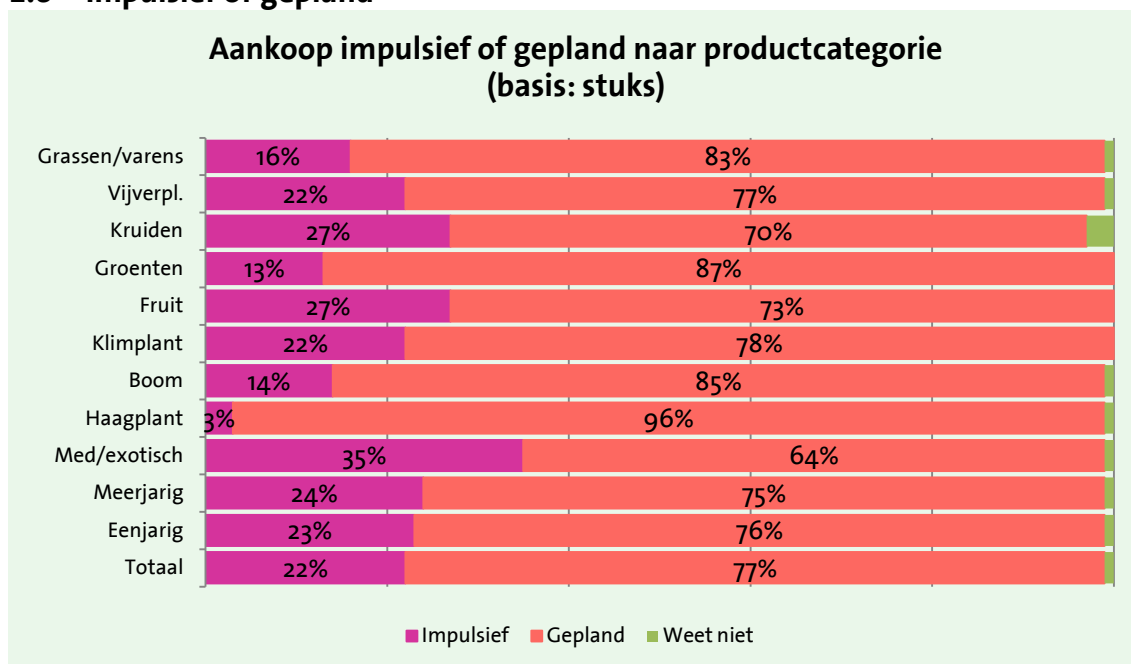
2.7.2 Gebruik

Niet minder dan 57% van de gekochte planten is in een plantenbak of pot gezet. Uiteraard verschilt dit aandeel sterk per productcategorie. Van de eenjarige zomerbloeiers belandde bijna driekwart in een pot of plantenbak en mediterrane planten staan ook grotendeels in een pot.



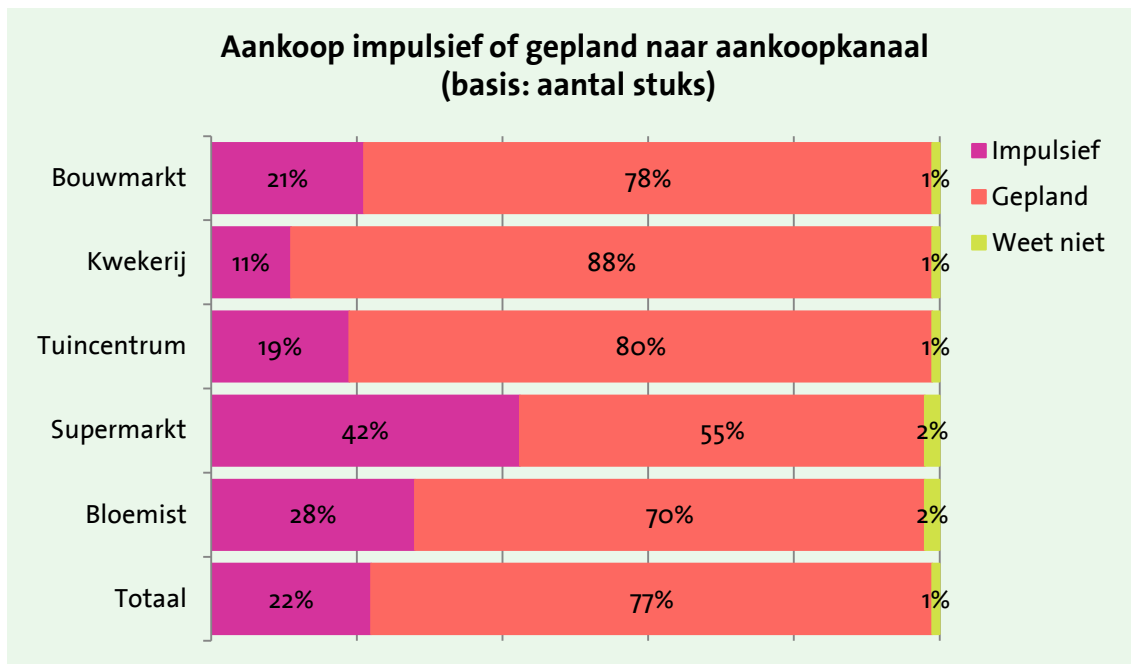
Per aankoopkanaal verschilt het aandeel pot of vollegrond ook sterk. Dit wordt grotendeels bepaald door het gekochte assortiment binnen dat kanaal. Zo wordt bijna 70% van de bij de bloemist gekochte planten in een pot of plantenbak geplant. Bij de bloemist worden vooral eenjarige planten gekocht. Bij de kwekerij ligt de nadruk op aankopen voor de vollegrond maar niettemin is 47% van de gekochte planten bij de kwekerij bestemd voor een pot of bak.

2.8 Impulsief of gepland



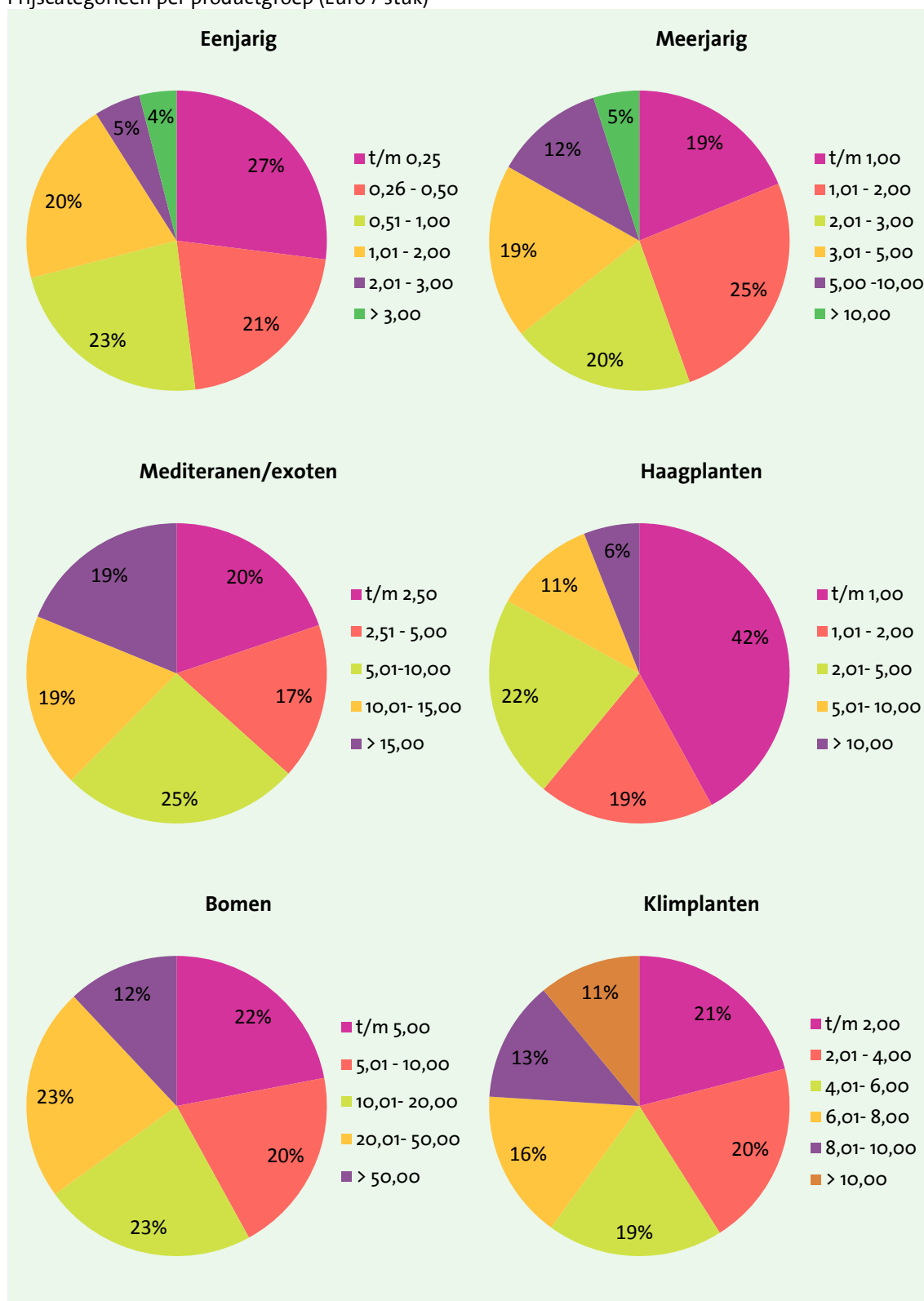
Circa 20% van de tuinplanten wordt spontaan/impulsief aangeschaft. Vooral mediterrane/exotische planten zijn in staat consumenten te verleiden tot een spontane aankoop. Bomen en haagplanten zijn grotendeels geplande aankopen.

Het aandeel impulsieve aankopen varieert ook per aankoopkanaal. Vooral in de supermarkt ligt het aandeel spontane aankopen hoog.

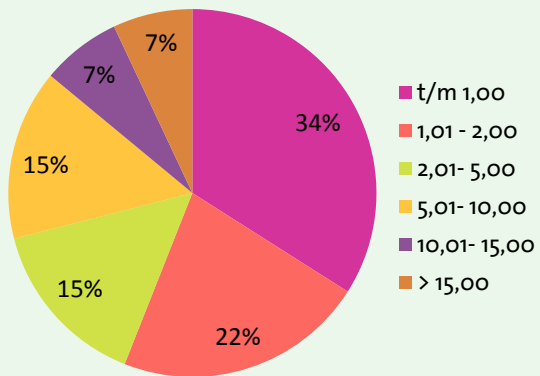


Bijlage 1

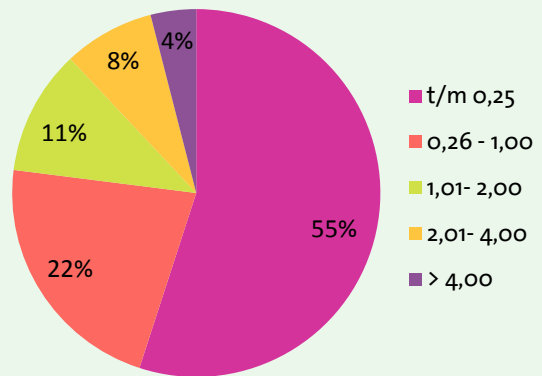
Prijscategorieën per productgroep (Euro / stuk)



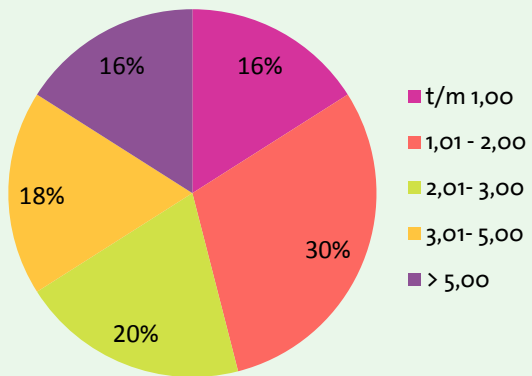
Fruitbomen/struiken



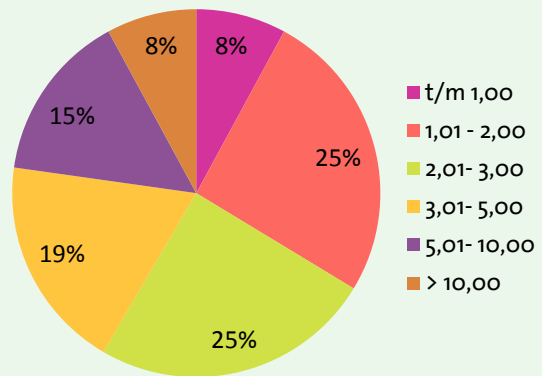
Groenten (excl. kruiden)



Vijverplanten



Grassen/varens



Productschap Tuinbouw

Adres Louis Pasteurlaan 6
Postbus 280, 2700 AG Zoetermeer
Telefoon 079 – 347 07 07
Fax 079 – 347 04 04
Internet www.tuinbouw.nl
e-mail info@tuinbouw.nl

tuinbouw