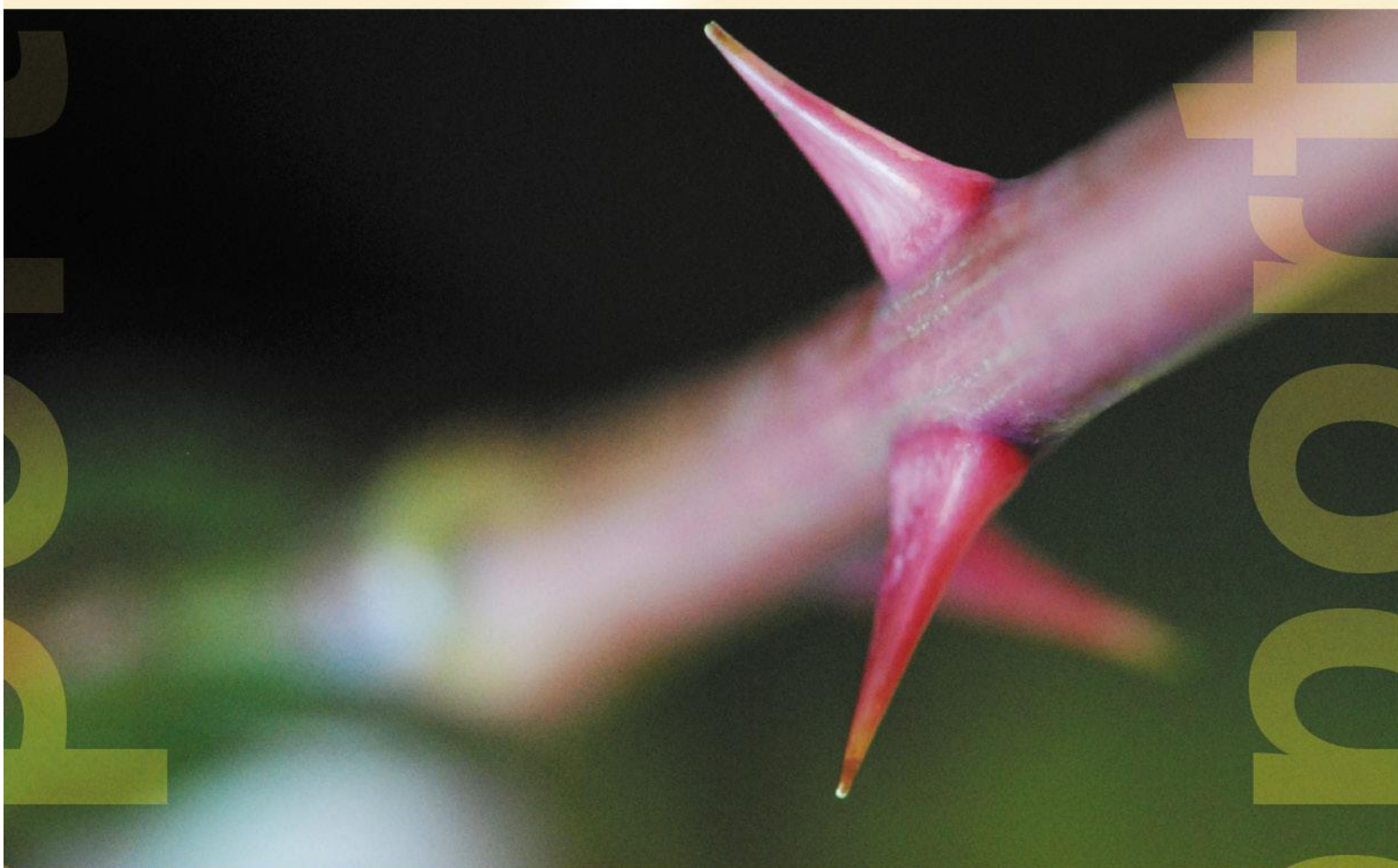


Boomkwekerij Nederland 2009

Ontwikkeling van meerjarige en éénjarige tuinplanten in 2009



Boomkwekerij Nederland 2009

Ontwikkeling van meerjarige en éénjarige tuinplanten in 2009

Productschap  Tuinbouw

Auteur **Annette Meeder**
Functie **Sr. Projectleider Marktonderzoek**
Telefoon **079-3470650**
e-mail **a.meeder@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

1	Samenvatting	5
2	Inleiding	7
3	Totaalmarkt tuinproducten	9
3.1	Bestedingen in de tuinbranche	9
4	Kenmerken kopers	10
4.1	Leeftijd	10
4.2	Tuinbezit	11
5	Meerjarige tuinplanten	12
6	Eenjarige tuinplanten	15

1 Samenvatting

Nederlanders besteedden in 2009 voor bijna €3 miljard aan tuinproducten (exclusief groot onderhoud). De markt is nagenoeg stabiel gebleven. De omzet aan levende producten is in 2009 licht gestegen. Niet-levende producten zijn daarentegen iets gedaald.

Gemiddeld eenderde van de huishoudens koopt een tuinplant in 2009

Bijna 79% van de Nederlandse huishoudens kocht in 2009 tuinartikelen. Dit zijn zowel levende als niet-levende producten. Dat is een afname van 4,5% ten opzichte van het vorige jaar. Kijkend naar de éénjarige tuinplanten, dan ligt de penetratie op 33%; 1%-punt hoger dan in 2008. De meerjarige tuinplanten zijn daarentegen iets gedaald; van een penetratie in 2008 van 34%, naar 33% in 2009.

Gemiddeld werd er in 2009 2,7 keer een eenjarige tuinplant gekocht (in 2008 2,6). De gemiddelde koopfrequentie van meerjarige tuinplanten is in 2009 zeer licht gestegen naar een frequentie van 2,95 keer.

Marktaandeel tuincentra bij eenjarige gestegen

Aan éénjarige tuinplanten besteedde de Nederlandse consument 6% meer dan in het jaar ervoor. De bestedingen aan meerjarige tuinplanten daalden licht. Met name april was in vergelijking met 2008 in 2009 beter.

De Nederlandse consument koopt éénjarige en meerjarige tuinplanten nog altijd bij voorkeur in het tuincentrum. Respectievelijk 67% en 73% van de bestedingen aan deze productgroepen komen bij het tuincentrum terecht. Hiermee is het tuincentrum marktleider en groeit gestaag door.

2 Inleiding

Productschap Tuinbouw heeft samen met Tuinbranche Nederland en Plant Publicity Holland het tuinconsumentenpanel van GfK Panelservices Benelux. Dit panel bestaat uit een representatieve gewogen steekproef van circa 10.000 huishoudens. Deze mensen houden elke maand van een aantal productgroepen bij, welke aankopen ze gedaan hebben, waar ze de producten gekocht hebben en hoeveel ze ervoor betaald hebben.

Eén van de productgroepen waarvoor dit gebeurt, is de groep tuinproducten. De resultaten van dit onderzoek bieden een goed inzicht in de omvang van de Nederlandse consumentenmarkt voor tuinproducten en dus ook boomkwekerijproducten. Door dit onderzoek herhaaldelijk uit te voeren, kunnen ook de verschillende ontwikkelingen op de markt goed gevolgd worden. Naast de aankoopgegevens is aan elke respondent een aantal vragen van sociodemografische aard voorgelegd zoals leeftijd, soort woning en de woonregio.

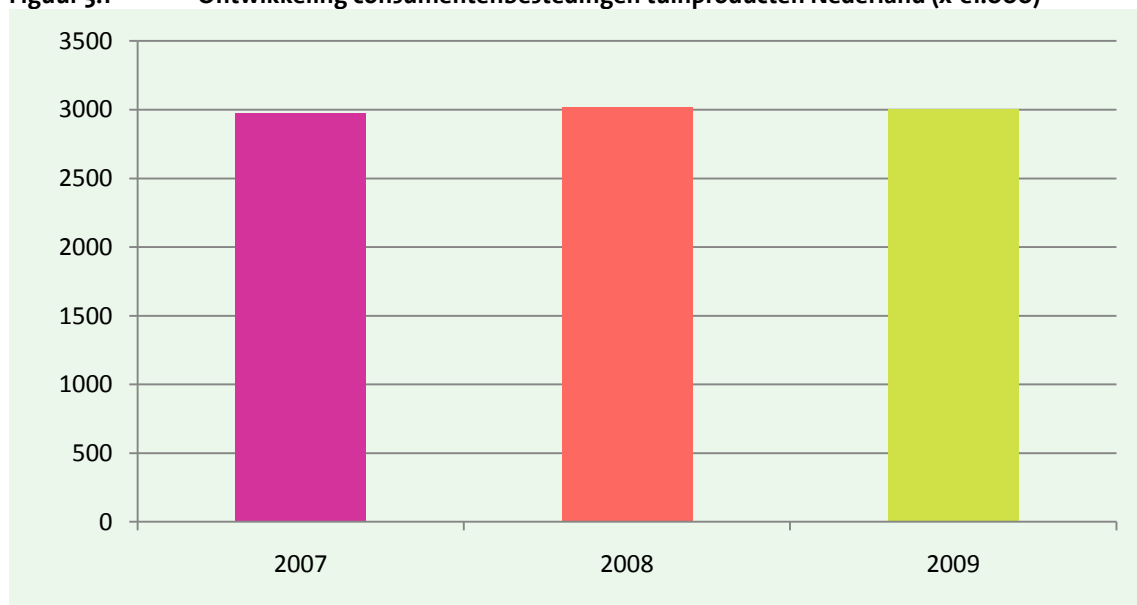
In deze rapportage zal vooral ingegaan worden op de levende tuinproducten (éénjarige en meerjarige tuinplanten) uit het zogenaamde tuincentra-assortiment dat in het consumentenpanel wordt geregistreerd.

3 Totaalmarkt tuinproducten

3.1 Bestedingen in de tuinbranche

De totale markt voor tuinproducten exclusief groot onderhoud bedroeg in 2009 bijna 3 miljard euro. Dit betekent dat de totaalmarkt ten opzichte van een jaar eerder nagenoeg gelijk is gebleven. De niet-levende producten hebben iets ingeleverd ten opzichte van 2008 echter de levende producten zijn iets toegenomen.

Figuur 3.1 Ontwikkeling consumentenbestedingen tuinproducten Nederland (x €1.000)



Circa 79% van de Nederlandse huishoudens kocht in 2009 tuinartikelen. Dit zijn zowel levende als niet-levende producten. Zo'n 33% van de huishoudens heeft in 2009 een eenjarige tuinplant gekocht. Het penetratiecijfer voor meerjarige tuinplanten ligt eveneens op 33% in 2009.

Gemiddeld werd er in 2009 2,7 keer een eenjarige tuinplant gekocht. Deze frequentie is licht gestegen ten opzichte van 2008. De aankoopfrequentie van meerjarige tuinplanten ligt iets hoger met zo'n 3 keer, deze frequentie is zeer licht gestegen in 2009.

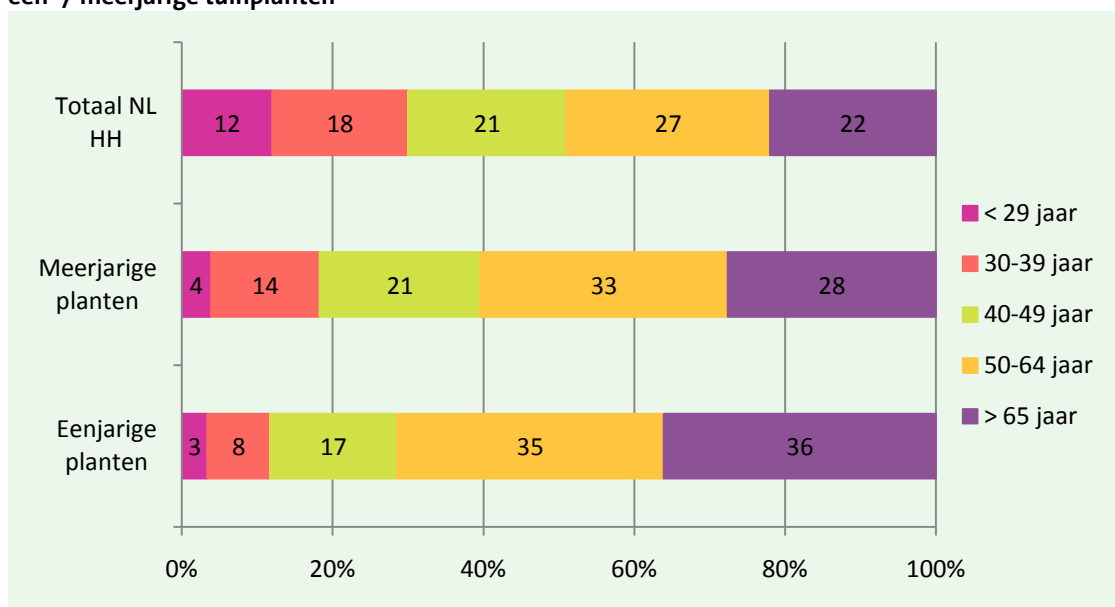
4 Kenmerken kopers

4.1 Leeftijd

Het is belangrijk om te weten welke bevolkingsgroepen de kopers van tuinproducten zijn. Dit om onder andere inzicht te krijgen wie de kopers nu zijn van de verschillende productgroepen.

Het zijn vooral de wat oudere Nederlanders die verantwoordelijk zijn voor een groot deel van de bestedingen. Vanaf 40 jaar wordt er door alle leeftijdsgroepen meer geld uitgegeven dan op basis van de omvang van de groep verwacht mag worden. In figuur 4.1 staan de aandelen van de verschillende leeftijdsgroepen in de bestedingen weergegeven naast het aandeel van totaal Nederlandse huishoudens.

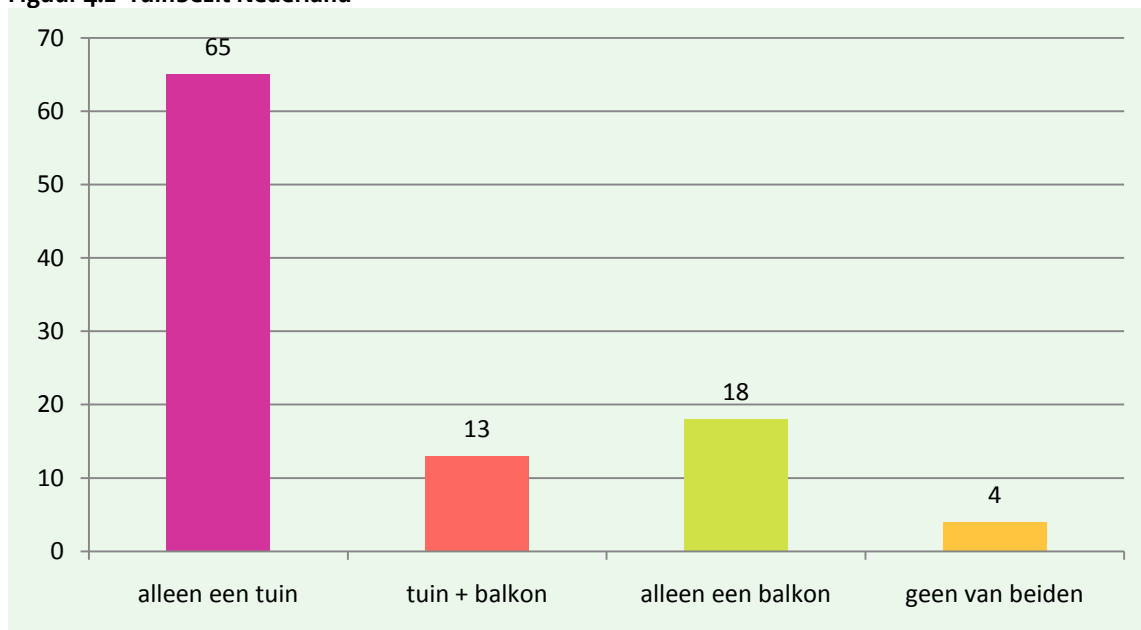
Figuur 4.1 Aandelen bestedingen naar leeftijdsklassen (profiel leeftijd “huisvrouw”) voor wat betreft één- / meerjarige tuinplanten



4.2 Tuinbezit

Bijna tweederde van de ondervraagden heeft een tuin, 18% heeft in Nederland alleen een balkon. Een klein gedeelte (13%) is in het gelukkige bezit van zowel een tuin als balkon en 4% heeft geen van beiden.

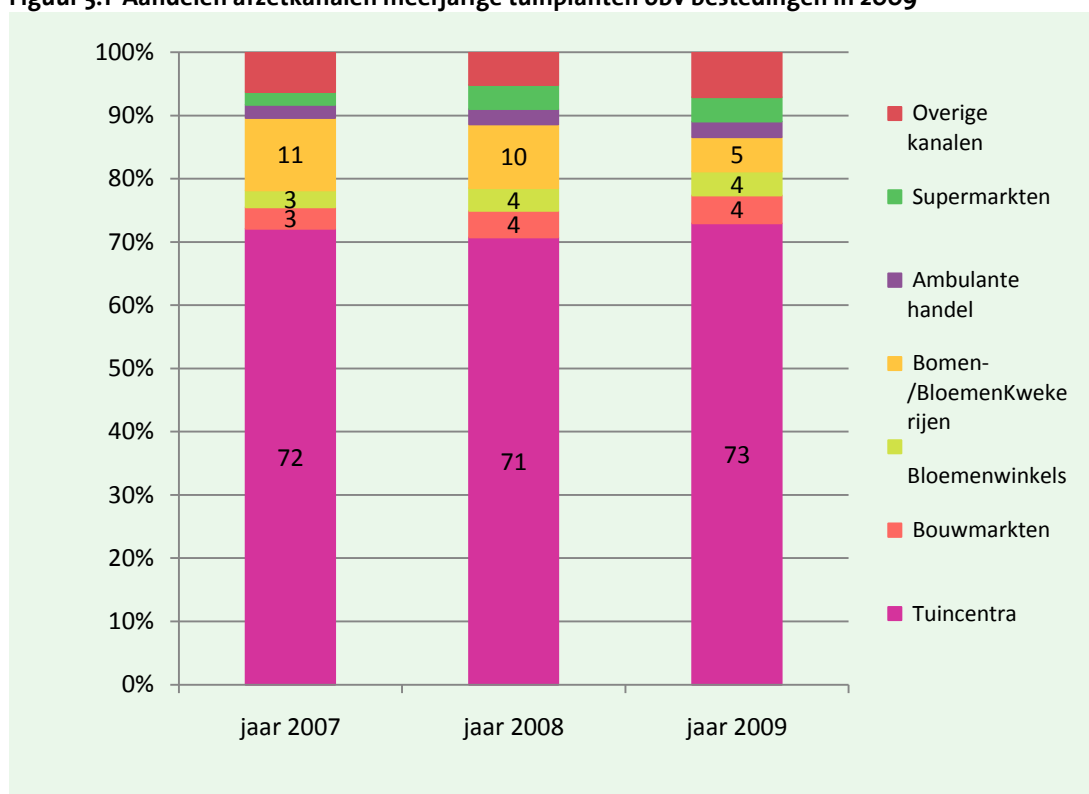
Figuur 4.2 Tuinbezit Nederland



5 Meerjarige tuinplanten

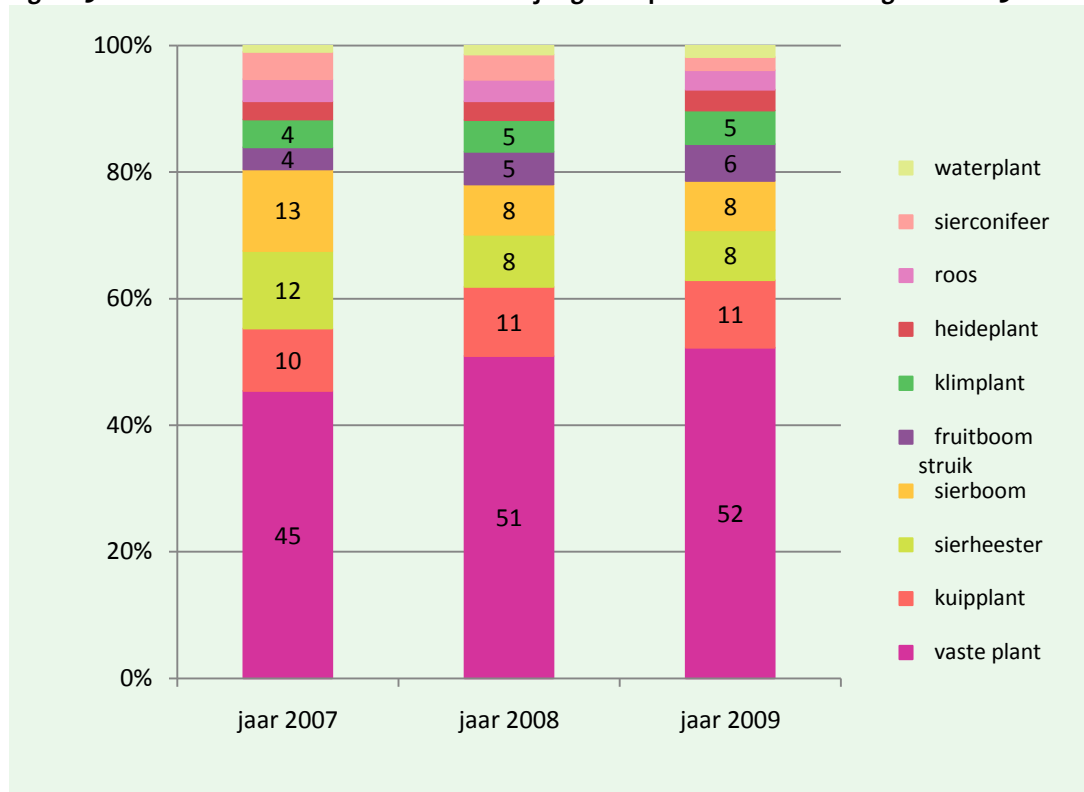
In figuur 5.1 staat het belang van de verschillende afzetkanalen weergegeven. De tuincentra blijven onveranderd hét aankoopkanaal voor het kopen van meerjarige tuinplanten. Het aandeel is in 2009 ook iets toegenomen. Ook de supermarkten winnen wat aan aandeel de afgelopen jaren, echter hun aandeel is nog relatief beperkt.

Figuur 5.1 Aandelen afzetkanalen meerjarige tuinplanten obv bestedingen in 2009

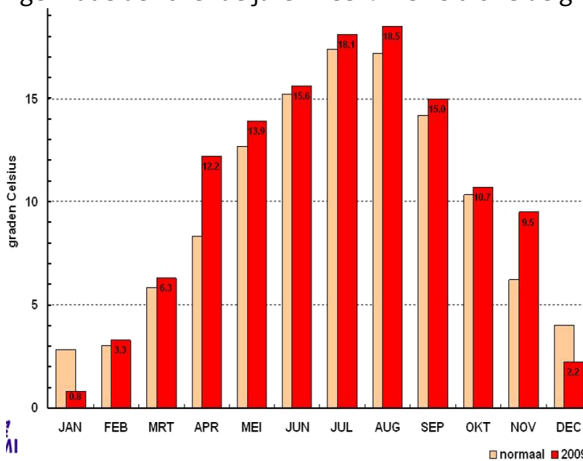


Vaste planten blijven onverminderd de grootste productgroep binnen het assortiment “meerjarige tuinplanten”. Zij zijn goed voor een aandeel van circa 52%. De vaste planten worden gevolgd door de kuipplant, sierheester en de sierboom.

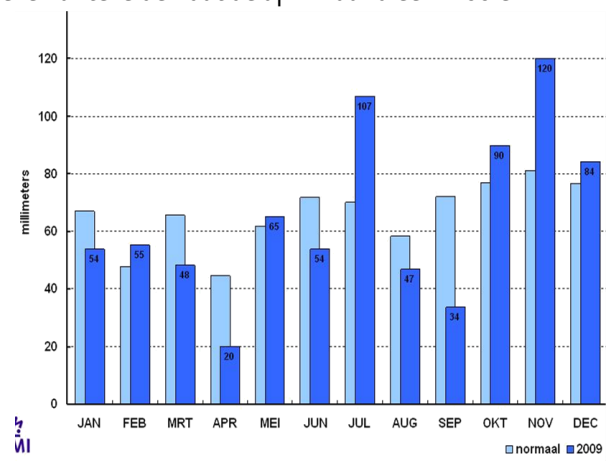
Figuur 5.2 Aandelen verschillende soorten meerjarige tuinplanten obv bestedingen in 2009



In vergelijking met 2008 zijn april, juni en oktober in 2009 goede maanden geweest. In mei, juli en september bleef de omzet achter op 2008. Het weer heeft een grote invloed op de aankopen van zowel eenjarige als meerjarige tuinplanten. Hieronder staan 2 grafieken weergegeven. Zij geven de gemiddelde maandtemperatuur en de gemiddelde neerslag van 2009 weer, ten opzichte van het “gemiddelde” over de jaren heen. Hier is uit beide grafieken af te leiden dat de aprilmaand een mooie



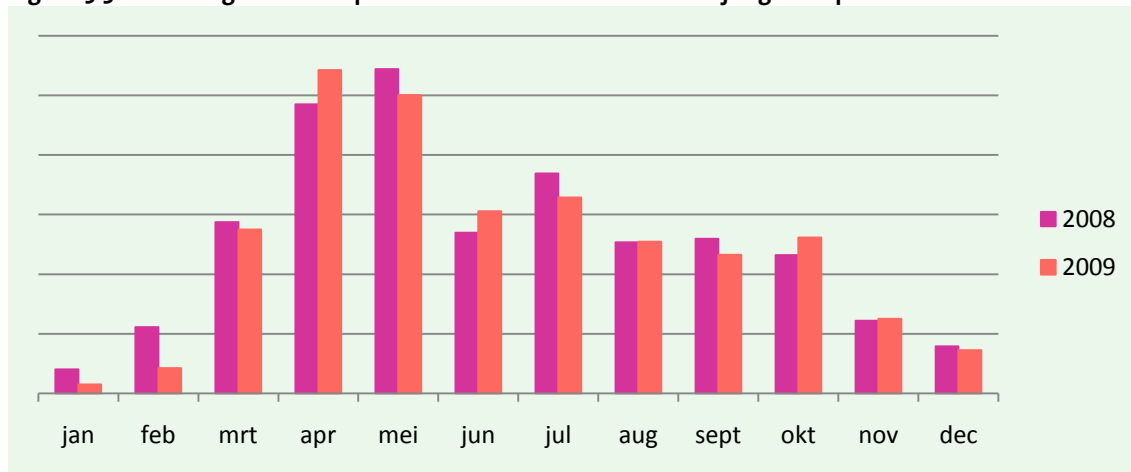
Temperatuur



Neerslag

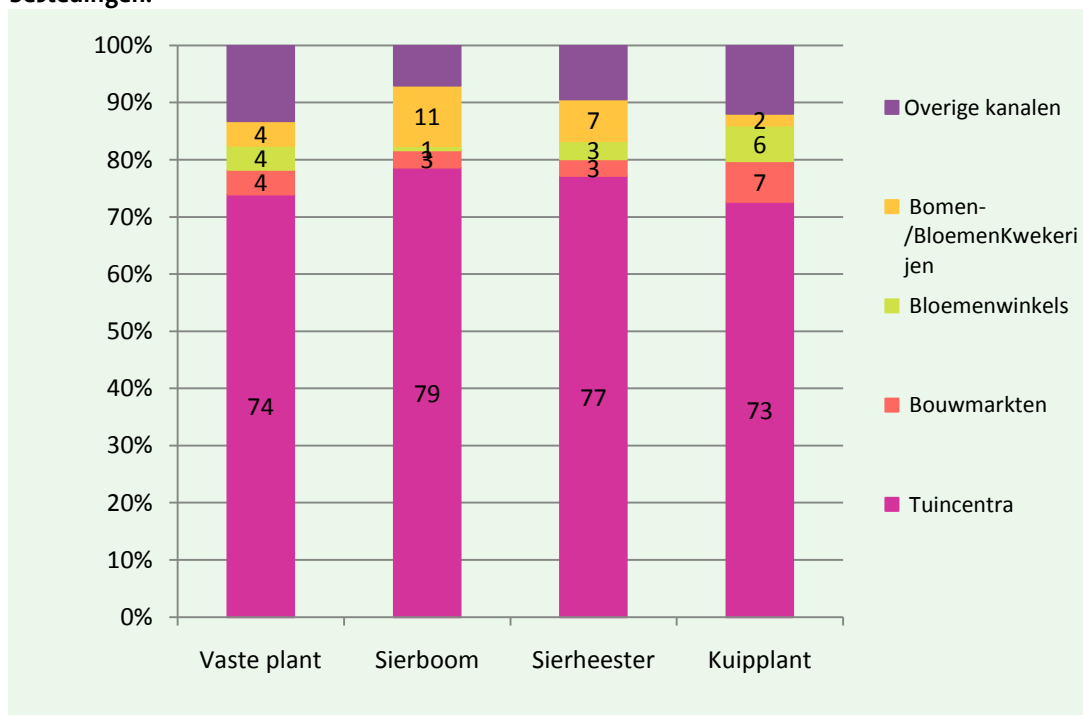
maand is geweest qua temperatuur en ook qua hoeveelheid neerslag. Ook uit de data is eenzelfde beeld zichtbaar.

Figuur 5.3 Bestedingsaandelen per maand voor wat betreft meerjarige tuinplanten.



Bepaalde producten zijn hieronder nog eens belicht. Het beeld dat de tuincentra een belangrijk aankoopkanaal zijn, wordt door onderstaande grafiek nog eens duidelijk. Circa driekwart van alle vaste planten worden bij de tuincentra gekocht. De kweker speelt met name bij de sierbomen een relatief grote(re) rol.

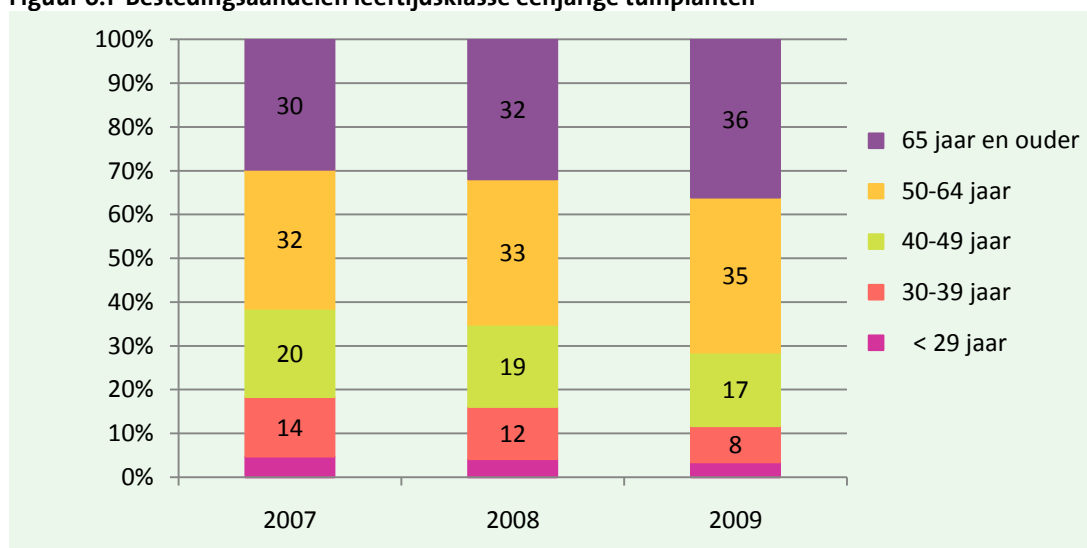
Figuur 5.4 Aandelen afzetkanalen naar vaste planten, sierboom, sierheester en kuipplant obv bestedingen.



6 Eenjarige tuinplanten

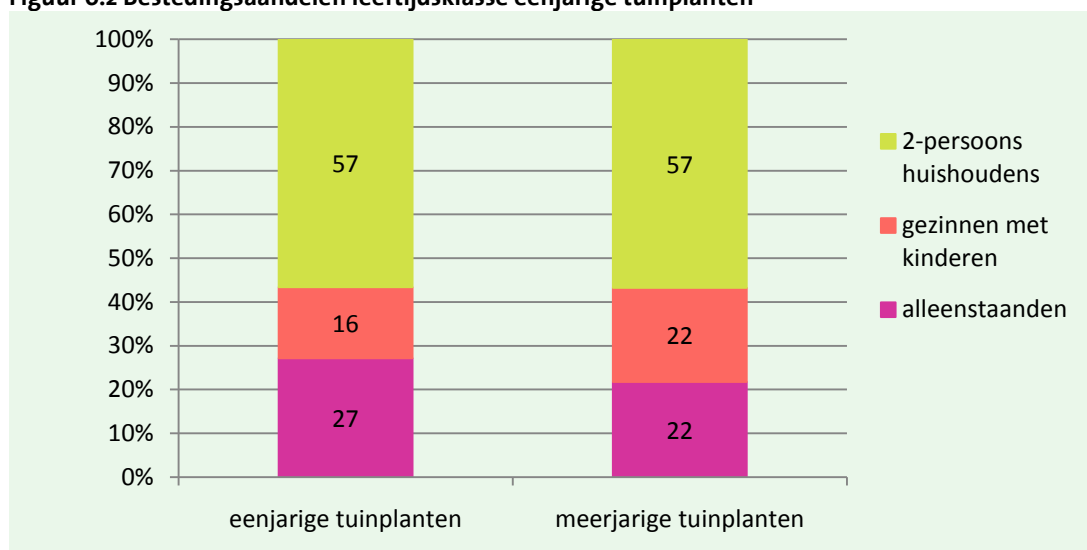
Evenals de meerjarige tuinplanten worden ook de eenjarige tuinplanten voornamelijk door een iets ouder publiek gekocht. Het aandeel van de 65-plussers is in 2009 groter geworden in vergelijking met de voorgaande jaren; dit gaat ten koste van de jongeren.

Figuur 6.1 Bestedingsaandelen leeftijdsklasse éénjarige tuinplanten



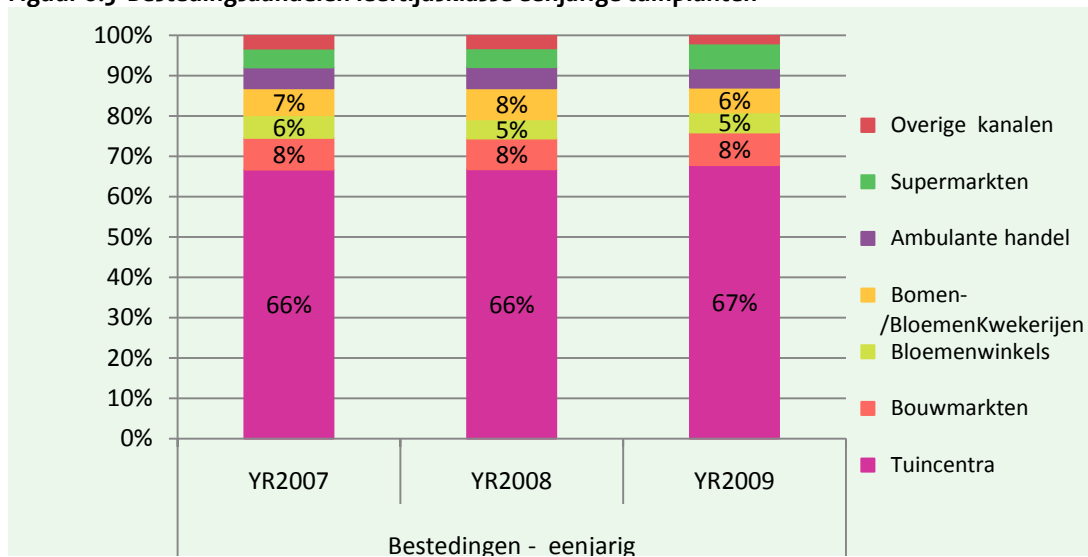
Er zit weinig verschil tussen de eenjarige en meerjarige tuinplanten als gekeken wordt naar het “soort” koper. De 2-persoonshuishoudens zijn verantwoordelijk (bij zowel een- als meerjarig) voor 57% van de bestedingen. De alleenstaanden komen wat sterker naar voren bij de eenjarige in vergelijking tot de meerjarige tuinplant.

Figuur 6.2 Bestedingsaandelen leeftijdsklasse éénjarige tuinplanten



Ook bij de eenjarige zien we het beeld dat de tuincentra hét aankoopkanaal zijn. De overige kanalen zijn redelijk evenredig verdeeld over de bouwmarkten, supermarkten, bloemisten, markt en kwekers.

Figuur 6.3 Bestedingsaandelen leeftijdsklasse éénjarige tuinplanten



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