

HET TUINCENTRUM

SECTORSTUDIE



INHOUDSTAFEL

Dit rapport is samengesteld door Veerle De Bock en Sieglinde Dewaele in samenwerking met een werkgroep bestaande uit Bénédicte De Buck, Kris De Gryse, Nadine De Weirtdt, Erik Dieussaert, Stefaan Piens, Sofie Roosen en Veerle Vanhaecke.

Voor informatie over de inhoud van dit rapport kan men zich wenden tot Veerle De Bock – Tel 02-227 49 33 – vdb@vizo.be.

Hebben hun medewerking verleend:

- ondervraagde bloemen- en plantendetailhandelaars
- Axel Wauters en Luc Van Bellegem, VLAM (Vlaams Promotiecentrum voor Agro- en Visserijmarketing)
- Willy Roesems, KUFB (Koninklijke Unie van de Floristen van België)
- Dimitri Barbe, AVBS (Algemeen Verbond van de Belgische Siertelers en Groenvoorzieners)

Grafische vormgeving

Rob Buytaert en Annemie Vandezande, Antwerpen

Brussel, 31 mei 2002

D/2002/0251/1

Het VIZO aanvaardt geen aansprakelijkheid voor drukfouten en/of andere onvolkomenheden. Gedeeltelijke overname van de tekst is toegestaan mits bronvermelding.

INHOUDSTAFEL	3
INLEIDING	4
TYPERING VAN DE BRANCHE	4
1. Aantal tuincentra	4
2. Vestigingsvereisten	5
STRUCTUURKENMERKEN	6
1. Activiteiten	6
2. Vestigingsplaats	6
3. Rechtsvorm	7
4. Leeftijd van de onderneming	7
5. Aantal vestigingen	8
6. Ondernemer	8
6.1 Leeftijd	8
6.2 Opvolging	8
7. Oppervlakte van de zaak	9
8. Werkgelegenheid	10
9. Opleiding en bijscholing	11
BEDRIJFSVOERING	11
1. Omzet	11
2. Omzetverdeling	11
3. Prijszetting	12
4. Leveranciers	12
5. Reclamemiddelen	13
6. Automatisering	14
7. Problemen in de bedrijfsvoering	14
CONSUMENTENGEDRAG	15
1. Consumptiebestedingen	15
2. Consumentengedrag	16
3. Marktaandelen	20
4. Aankoopplaats	21
TOEKOMSTPERSPECTIEVEN	22
1. Omzetperspectieven	22
2. Evolutie van de zaak	22
3. Toekomstige kansen en bedreigingen	23
3.1 Kansen	23
3.2 Bedreigingen	23

INLEIDING

De laatste studie over de detailhandel in bloemen en planten in het algemeen en de tuincentra in het bijzonder dateert van 1995. Hoog tijd dus om de studie bij te werken.

Tot de tuincentrabranche worden in de studie alle detailhandelszaken gerekend die kamerplanten, een- en meerjarige tuinplanten, bollen, zaden en dode materialen zoals tuinverlichting en tuingereedschap verkopen.

Dit onderzoek is hoofdzakelijk gebaseerd op een enquête die in opdracht van het VIZO werd uitgevoerd in de periode januari-februari 2002. De enquête werd voorgelegd aan een representatieve groep van 100 tuincentra.

Daarnaast werden onder meer gegevens van de Gouden Gids, NIS, Bloemenbureau Holland, Trends Top 100.000 en GfK PanelServices BNL- Div. Belgium uit VLAM publicaties, het Nederlandse Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS), Economisch Instituut voor het Midden- en Kleinbedrijf, enz. verwerkt.

De sectorstudie benadert de branche van de tuincentra vanuit vijf invalshoeken. In het eerste deel wordt de sector duidelijk getypeerd. Daarna worden de structuurkenmerken besproken. Vervolgens gaan we dieper in op de bedrijfsvoering van de tuincentra. Naast het aanbod van tuincentra wordt in het vierde deel de vraagzijde en meer specifiek het consumentengedrag behandeld. Tenslotte worden de toekomstperspectieven alsook de kansen en bedreigingen van de tuincentrabranche besproken.

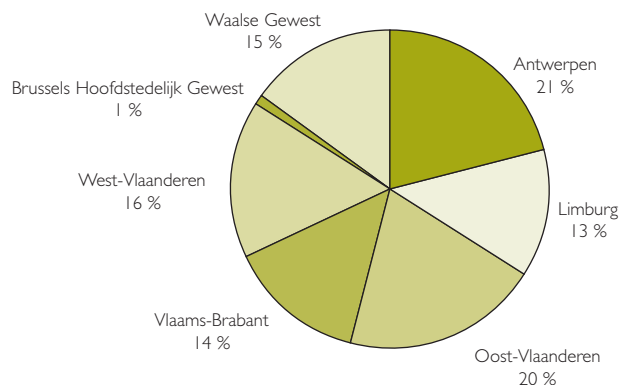
TYPERING VAN DE BRANCHE

1. AANTAL TUINCENTRA

Op basis van gegevens uit de Gouden Gids, blijkt dat er in België ongeveer 862 tuincentra zijn. Ten opzichte van 1997 is dit een stijging met 46 eenheden. De tuincentra zijn niet gelijk verdeeld over de verschillende gewesten en provincies. Het Vlaamse Gewest telt 84 procent van alle tuincentra in België. In het Brusselse Hoofdstedelijke Gewest ligt amper 1 procent van alle tuincentra. Het Waalse Gewest telt 15 procent van de tuincentra.

Grafiek 1

Verdeling van de tuincentra over de gewesten en provincies



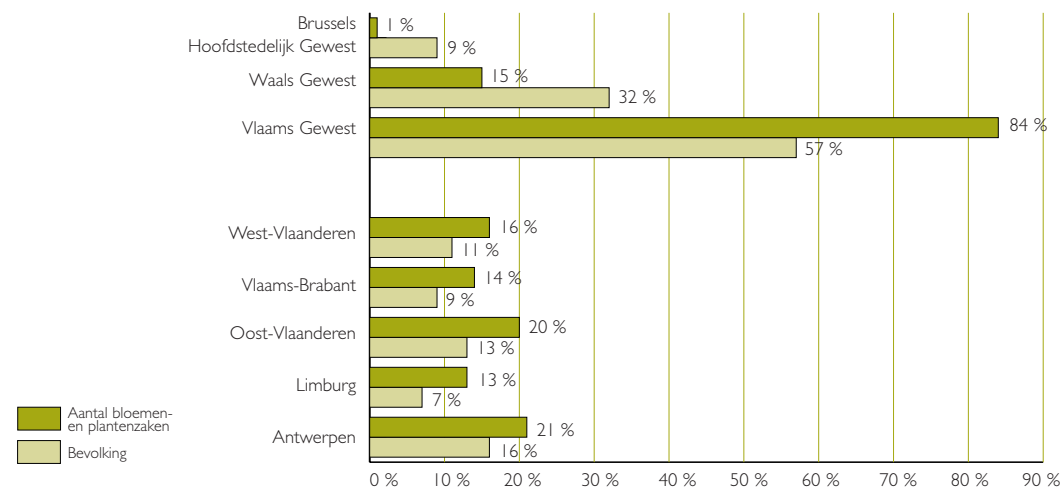
Bron: De Gouden Gids, eigen berekeningen

Uit de grafiek blijkt dat de provincies Antwerpen en Oost-Vlaanderen 41 procent van het totale aanbod aan tuincentra telt. Het grote aantal tuincentra in Antwerpen en Oost-Vlaanderen ligt volgens BTV (Belgische Tuincentra Vereniging) en AVBS (Algemeen Verbond van de Belgische Siertelers en Groenvoorzieners) aan het feit dat er in deze provincies veel kwekerijen van bloemen en planten gevestigd zijn. Naast de kwekerij houden de zaakvoerders ook nog een tuincentrum open.¹

In de volgende grafiek werden de gegevens uit grafiek 1 geplaatst ten opzichte van de bevolkingspreiding.

Grafiek 2

Vergelijking van het aantal inwoners en het aantal tuincentra



Bron: De Gouden Gids, NIS, eigen berekeningen

Nergens is het procentuele aantal inwoners en tuincentra gelijk verdeeld. In het Vlaamse Gewest zijn er procentueel meer tuincentra dan inwoners. Dit verschil is het grootst in Oost-Vlaanderen.

2. VESTIGINGSVEREISTEN

Bij het opstarten van een tuincentrum is de vestigingsreglementering niet van toepassing. De zaakvoerder moet een attest van basiskennis bedrijfsbeheer voorleggen. Daarnaast moet hij een bank- of postrekening openen, zich inschrijven in het handelsregister, een BTW-nummer aanvragen, zich aansluiten bij een sociaal verzekeringsfonds en eventueel beschikken over een socio-economische vergunning (afhankelijk van de oppervlakte van de zaak).

¹ Demesmaeker P, interview 11 april 2002 en Barbe D, interview 25 april 2002

STRUCTUURKENMERKEN

1. ACTIVITEITEN

Tot de tuincentrabranche worden in de studie alle detailhandelszaken gerekend die kamerplanten, een- en meerjarige tuinplanten, bollen, zaden en dode materialen zoals tuinverlichting en tuingereedschap verkopen.

In tabel 1 wordt een overzicht gegeven van de verschillende activiteiten en hun percentages.

De drie belangrijkste activiteiten zijn de verkoop van tuinartikelen, tuinplanten en diverse artikelen. Onder diverse artikelen worden bloembakken, potten, manden, vazen... verstaan.

Tabel 1
Activiteiten

Activiteit	Percentage
Verkoop van tuinartikelen (tuinmachines, tuingereedschap, tuinmeubilair,...)	68,9%
Verkoop van tuinplanten	64,1%
Verkoop van diverse artikelen (bloembakken, potten, manden, vazen...)	64,1%
Verkoop van balkonplanten	54,4%
Verkoop van potplanten	47,6%
Verkoop van geschenkartikelen	38,8%
Verkoop van andere diensten (bv. hersteldienst voor tuinmachines)	30,1%
Verkoop van diensten – tuinaanleg	27,2%
Verkoop van snijbloemen	26,2%
Verkoop van bloemstukken	26,2%
Andere	26,2%

Bron: VIZO

In vergelijking met de vorige VIZO-sectorstudie 'Detailhandel in bloemen en planten' uit 1995 blijkt dat de verkoop van tuinartikelen in de tuincentra is gestegen van 43 naar 69 procent. In 1995 waren de belangrijkste activiteiten de verkoop van tuinplanten, balkonplanten en potplanten met respectievelijk 85 procent, 71 procent en 57 procent.²

2. VESTIGINGSPLAATS

Uit de steekproef blijkt dat 40 procent van de tuincentra buiten het commerciële centrum van een stad, gemeente of dorp ligt, 36 procent is gevestigd langs een drukke baan, 16 procent bevindt zich in het commerciële centrum, 6 procent is gevestigd op een andere plaats en een minderheid (2 procent) bevindt zich in een shoppingcenter.

Volgens het EIM ligt in Nederland 62 procent van de tuincentra buiten de bebouwde kom geheel apart. 8 procent ligt op een industriegebied buiten de bebouwde kom, 21 procent binnen de bebouwde kom in woon-/werkgebied, 7 procent binnen de bebouwde kom in stads- of dorpscentrum en 2 procent binnen de bebouwde kom in een winkelcentrum.

² VIZO, (1995), Detailhandel in bloemen en planten, Brussel

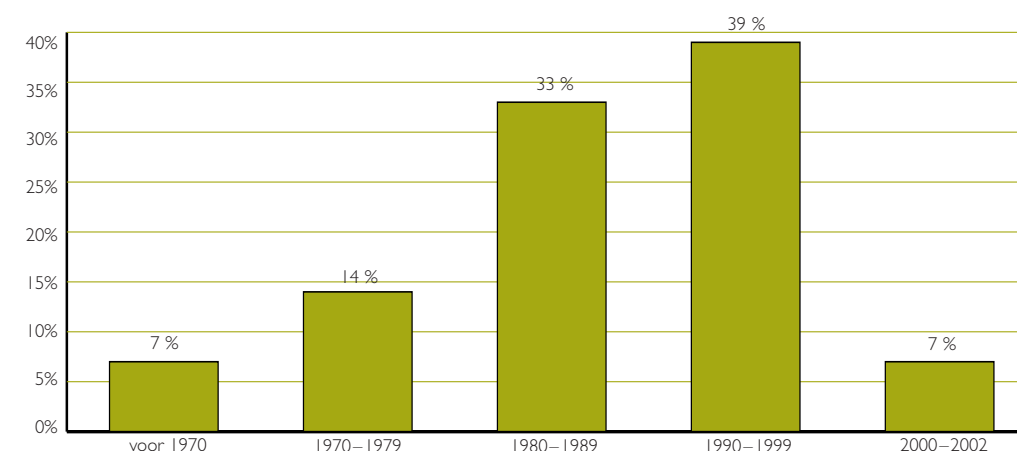
3. RECHTSVORM

43 procent van de tuincentra zijn eenmanszaken, 31 procent heeft de rechtsvorm van een bvba/evba en 23 procent is een nv.

4. LEEFTIJD VAN DE ONDERNEMING

In de VIZO-enquête werd gepeild naar de leeftijd van de onderneming op basis van het jaar waarin de zaak werd opgestart of overgenomen. Hieruit bleek dat 7 op de 10 ondervraagde ondernemingen opgericht is tussen 1980 en 1999. Voor 1970 en tussen 2000 en 2002 werd telkens 7 procent van de ondervraagde tuincentra opgericht. De gemiddelde leeftijd van de ondervraagde zaken is 12,29 jaar. De oudste onderneming uit de steekproef was 50 jaar oud. De jongste daarentegen werd pas in 2002 opgericht.

Grafiek 3
Leeftijd van de onderneming



Bron: VIZO

5. AANTAL VESTIGINGEN

Uit de enquête blijkt dat 84 procent van de ondervraagde tuincentra één vestiging heeft. 9 procent heeft 2 tot 9 vestigingen. 7 procent had 10 vestigingen en meer. De vorige VIZO-sectorstudie 'Detailhandel in bloemen en planten' uit 1995 wees uit dat 89 procent van de ondervraagden één vestiging had en 9 procent had 2 vestigingen. Slechts 2 procent had meer dan 2 vestigingen.³

In Nederland behoort volgens GfK 75 procent van alle tuincentra tot een winkelformule of keten. De samenwerking kan verschillende vormen aannemen waarbij de nadruk kan liggen op inkoop, consumentenmarkt en een combinatie van een doe-het-zelf-zaak met een tuincentrum.

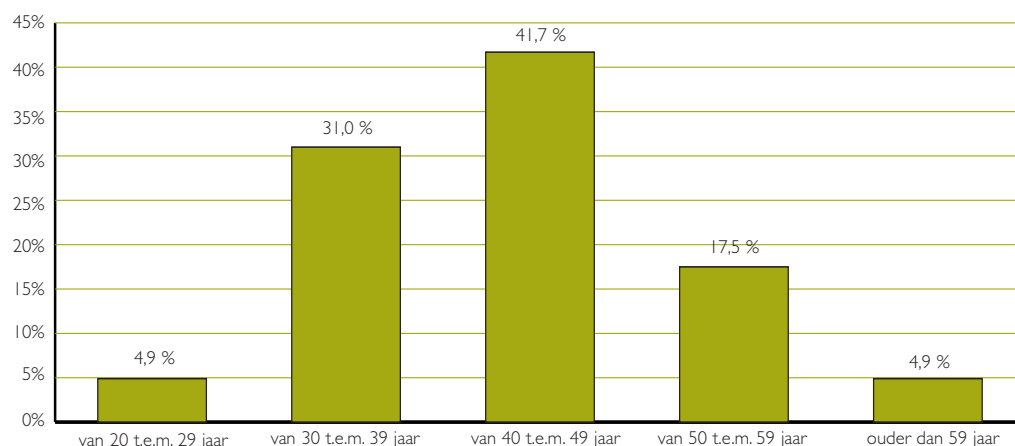
6. ONDERNEMER

6.1. Leeftijd

In de volgende tabel worden de ondervraagde zaakvoerders onderverdeeld in leeftijdsklassen. Hierbij valt op dat 7 op de 10 zich in de leeftijdsklassen van 30 tem 49 jaar bevinden. 60 procent van de ondernemingen opgericht tussen 1980 en 1999 heeft een zaakvoerder die zich in de leeftijdsklassen 30 tem 49 bevindt.

Grafiek 4

Leeftijdsklassen van de zaakvoerder



Bron: VIZO

6.2. Opvolging

Uit de enquête blijkt dat slechts 1 op de 4 ondervraagde zaakvoerders ouder dan 49 jaar; van mening is dat een familielid de zaak zal overnemen indien ze zouden besluiten om de zaak over te laten.

³ VIZO, (1995), Detailhandel in bloemen en planten, Brussel

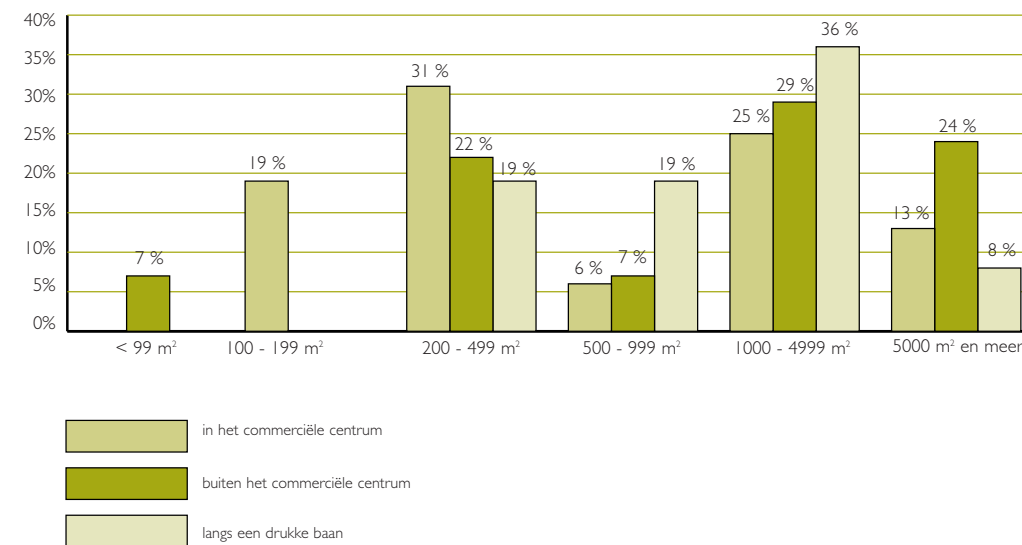
7. OPPERVLAKE VAN DE ZAAK

Er werd in de enquête gepeild naar de oppervlakte van de tuincentra. Onder oppervlakte verstaan we de winkel/verkoopruimte, de serre, het atelier en overige zoals het bureel en magazijn. Slechts een minderheid van de ondervraagden heeft deze vraag beantwoord. Als we de tuincentra van minder dan 199 m² buiten beschouwing laten om vertekening uit te sluiten, bedraagt de gemiddelde oppervlakte 1760,29 m².

In Nederland bedroeg in 2000 de overdekte verkoopruimte 2.571 m² en de onoverdekte 3.019 m².⁴

Grafiek 5

Oppervlakte van de zaak



Bron: VIZO

⁴ EIM, Branches in Detail 2001, Tuincentra, p. 14

8. WERKGELEGENHEID

Uit de resultaten van de VIZO-enquête blijkt dat in de vennootschap het personeel de belangrijkste groep van de tewerkstelling vormt. Dit in tegenstelling tot een eenmanszaak waar de eigenaren en meewerkende gezinsleden de belangrijkste groep is. In Nederland zijn er gemiddeld 13,8 werknemers in een tuincentrum zonder onderscheid te maken tussen een eenmanszaak en vennootschap.⁵ BTV en AVBS verklaren dit onder meer door het feit dat de tuincentra in Nederland veel groter zijn dan in België.⁶

Tabel 2
Aantal tewerkgestelden in de eenmanszaak en de vennootschap

	Eenmanszaak	Vennootschap
Eigenaren en meewerkende gezinsleden	1,68	1,83
Personeel	1,25	4,75
TOTAAL	2,93	6,58

Bron: VIZO

In de enquête werd gepeild naar de verdeling van de tewerkstelling tussen mannen en vrouwen. In de tuincentra zijn hoofdzakelijk mannen tewerkgesteld. Gemiddeld genomen zijn er 60 procent mannen en 40 procent vrouwen werkzaam in de tuincentra.

Tabel 3
Tewerkstelling

	Percentage	
	man	Vrouw
Eigenaren / bedrijfsleiders / zaakvoerders	46,9%	53,2%
Meewerkende echtgenoten		
Voltijdse werknemers	59,2%	40,8%
Deeltijdse werknemers	58,2%	41,2%
Hulpkrachten (interim-arbeid, leercontracten)	75,0%	25,0%
Andere	25,0%	75,0%
TOTAAL	60,0%	40,0%

Bron: VIZO

9. OPLEIDING EN BIJSCHOLING

In de VIZO-enquête werd gepeild naar het hoogst behaalde diploma van de zaakvoerder: 41 procent van de ondervraagde zaakvoerders heeft het diploma van hoger algemeen en technisch secundair onderwijs en 19 procent het diploma van hoger beroepssecundair onderwijs. Daarnaast behaalde 28 procent het diploma van hoger onderwijs van het korte type. Een minderheid van de ondervraagde zaakvoerders heeft een diploma van universiteit en hoger onderwijs van het lange type.

Wat de bijscholing betreft, zijn de resultaten niet schitterend: 70 procent van de ondervraagde zaakvoerders heeft de laatste 3 jaar geen enkele bijscholing gevolgd. In de toekomst is 27 procent van plan om bijscholing te volgen. Dit betekent dat het aantal bijscholers status-quo zal blijven.

BEDRIJFSVOERING

1. OMZET

De enquête peilde naar de omzet die werd behaald in de tuincentra. Enkel een minderheid gaf een antwoord op deze vraag. De grootste groep van tuincentra behaalde een omzet die groter was dan 371.840,29 EUR (15 miljoen BEF). In vergelijking met de vorige VIZO-sectorstudie 'Detailhandel in bloemen en planten' uit 1995 bleek dat de meeste tuincentra een omzet tussen de 123.946,76 en 247.893,52 EUR (5 en 10 miljoen BEF) behaalden.⁷

In Nederland bedroeg de gemiddelde omzet volgens CBS 1.568.000 EUR in 2000.

2. OMZETVERDELING

In de VIZO-enquête werd gepeild naar het aandeel van de verschillende assortimentsonderdelen in de omzet. De verkoop van tuinartikelen heeft met 25 procent het grootste aandeel in de omzet van de tuincentra. Ook de verkoop van tuinplanten is een belangrijk onderdeel in de omzet.

Tabel 4
Omzetverdeling

Activiteit	Percentage
Verkoop van tuinartikelen	24,8%
Verkoop van tuinplanten	17,9%
Verkoop van diensten - tuinaanleg	7,1%
Verkoop van balkonplanten	7,1%
Verkoop van diverse artikelen	6,7%
Verkoop van potplanten	6,2%
Verkoop van andere diensten	5,6%
Verkoop van geschenkartikelen	3,9%
Verkoop van snijbloemen	3,5%
Verkoop van bloemstukken	3,0%
Andere	14,0%

Bron: VIZO

⁷ VIZO, (1995), Detailhandel in bloemen en planten, Brussel

⁵ EIM, Branches in Detail 2001, Tuincentra

⁶ Demesmaeker P, interview 11 april 2002 en Barbe D., interview 25 april 2002

3. PRIJSZETTING

In het onderzoek werd gepeild naar de factor waarmee de kleinhandelaar zijn inkoopprijs (excl. btw) vermenigvuldigt voor het verkrijgen van de verkoopprijs (incl. btw). De drie belangrijkste producten in het assortiment van een tuincentra op het vlak van de omzet, namelijk de tuinartikelen, de tuinplanten en de diverse artikelen, hebben een opslagmarge van respectievelijk 194, 206 en 206 procent. Het meest winstgevend product in het assortiment zijn de bloemstukken. De gemiddelde opslagmarge voor alle producten bedraagt 200 procent.

Tabel 5
Prijsetting

	Factor
Verkoop van snijbloemen	2,14
Verkoop van bloemstukken	2,15
Verkoop van potplanten	2,09
Verkoop van balkonplanten	2,08
Verkoop van tuinplanten	2,06
Verkoop van diverse artikelen	2,06
Verkoop van tuinartikelen	1,94
Verkoop van diensten - aanleg	1,65
Verkoop van andere diensten	1,63
Verkoop van geschenkartikelen	2,12
Andere	2,13

Bron: VIZO

4. LEVERANCIERS

De belangrijkste aankoopkanalen van de tuincentra zijn de groothandelaars, importeurs, cash & carry en lijnrijders (43 procent), de producenten in België (19 procent) en de producenten in het buitenland (11 procent). Slechts een minderheid koopt zijn producten via samenwerkingsverbanden.

Tabel 6
Verdeling van de inkopen

	Percentage
Via groothandelaars/ importeurs/ cash & carry/ lijnrijders	43,1%
Rechtstreeks bij de producent in België	19,2%
Rechtstreeks van bij de producent in het buitenland	10,5%
Rechtstreeks via de veiling in België	9,4%
Overige kanalen	8,8%
Via samenwerkingsverbanden	5,2%
Rechtstreeks via veiling in het buitenland	3,9%

Bron: VIZO

De samenwerkingsbereidheid tussen de tuincentra is in Nederland veel groter. De Nederlandse tuincentra werken op verschillende manieren samen zoals bijvoorbeeld op het vlak van inkoop.⁸ Volgens BTV, AVBS en VLAM is de kleine samenwerkingsbereidheid tussen tuincentra typisch voor deze sector en de Belgische ondernemingen.⁹

5. RECLAMEMIDDELEN

De vijf meest gebruikte methodes om aan klantenwerving te doen, worden in de volgende tabel weergegeven. 11 procent van de ondervraagden maakt geen reclame voor zijn zaak. De oorzaak is tweërlei. Enerzijds neemt VLAM deze taak voor een stuk van hen over: iedereen die iets te maken heeft met bloemen en planten betaalt een verplichte bijdrage waarmee reclamecampagnes (bv. Een Bloem Kan Wonderen Doen) worden opgezet.¹⁰ Anderzijds vinden sommige tuincentra het overbodig om reclame te maken omdat ze reeds een grote bekendheid genieten.¹¹

Tabel 7
Reclamemiddelen

	Percentage
Adverteren in huis-aan-huisbladen, huis-aan-huisfolders, verenigingsbladen	68,9%
Adverteren in telefoongids en handels- en beroepsgids	35,0%
Opendeurdagen, demonstraties, deelnemen aan beurzen	30,1%
Promotiemateriaal in de winkel	25,2%
Adverteren in dagblad	20,4%

Bron: VIZO

8 op de 10 ondervraagden maakt op individuele basis reclame. 15 procent maakt op gemeenschappelijke basis reclame. Een minderheid, 3 procent, combineert beide methoden. Dit illustreert eveneens de lage samenwerkingsbereidheid in de sector.

Tabel 8
Manier waarop reclame wordt gemaakt

	Percentage
Individueel	80,4%
Gemeenschappelijk	15,2%
Beide	3,3%

Bron: VIZO

⁸ EIM, Branches in Detail 2001, Tuincentra

⁹ Demesmaeker P, interview 11 april 2002, Barbe D., interview 25 april 2002 en Wauters A. en Van Bellegem L., interview 3 april 2002

¹⁰ Wauters A. en Van Bellegem L., interview 3 april 2002

¹¹ Demesmaeker P, interview 11 april 2002 en Barbe D., interview 25 april 2002

6. AUTOMATISERING

Automatisering geraakt stilaan ingeburgerd bij de tuincentra. Een PC wordt voornamelijk gebruikt voor de financiële administratie (80 procent) en de voorraadadministratie (63 procent). 18 procent van de ondervraagde tuincentra heeft echter nog altijd geen PC. Volgens BTV is dit voornamelijk het geval bij de oudere zaakvoerders van tuincentra die het niet begrepen hebben op computers.¹²

Tabel 9
Automatisering

	Percentage
Financiële administratie	79,0%
Voorraadadministratie	63,1%
Klantenbeheer	55,3%
Bestellijsten van leveringen / inkoopverenigingen	53,4%
Ontwikkelen en onderhouden van een website	27,2%
Geen PC	18,4%
Andere	1,0%

Bron: VIZO

Andere geautomatiseerde systemen worden ook al gebruikt door de tuincentra. 4 op de 10 ondervraagden heeft reeds een website en 55 procent heeft een e-mailadres. E-commerce wordt echter nog maar door enkele tuincentra toegepast. 6 procent verkoopt en 10 procent koopt producten via internet.

7. PROBLEMEN IN DE BEDRIJFSVOERING

In de VIZO-enquête werd gepeild naar de vijf belangrijkste probleemgebieden van de zaakvoerder van een tuincentrum in zijn dagelijkse bedrijfsvoering. Tabel 11 heeft een overzicht van deze problemen.

Tabel 10
Probleemgebieden

	Percentage
Vinden van geschoold personeel	30,1%
Concurrentie van branchevreemde zaken	26,2%
Concurrentie van branche-eigen zaken	17,5%
Assortimentssamenstelling	11,7%
Ligging van de zaak	11,7%

Bron: VIZO

Het belangrijkste probleem voor de tuincentra is het vinden van geschoold personeel. BTV is van mening dat dit probleem zich in veel sectoren voordoet. Jongeren studeren veel langer dan vroeger en weinigen leren nog een echt beroep.¹³ Hoe meer personeel een tuincentrum tewerkstelt, hoe belangrijker het probleem van het vinden van geschoold personeel wordt.

¹² Demesmaeker P., interview 11 april 2002

¹³ Demesmaeker P., interview 11 april 2002

Ook in Nederland vinden de tuincentra erg moeilijk geschikt personeel. Indien het om geschoold personeel gaat, is het volgens het EIM vrijwel onmogelijk. Vooral het vinden van geschikt personeel dat op verschillende afdelingen inzetbaar is, is lastig. De redenen van de vacatureproblemen in Nederland zijn volgens EIM onder meer de concurrentie van een groot aantal vacatures in andere sectoren, het feit dat jongeren willen doorstuderen en niet meer in een tuincentrum willen werken en het feit dat de verdiensten ten opzichte van andere sectoren niet geweldig zijn. Via teambuilding en door medewerkers meer verantwoordelijkheid te geven, hopen de werkgevers volgens EIM medewerkers te kunnen vasthouden.

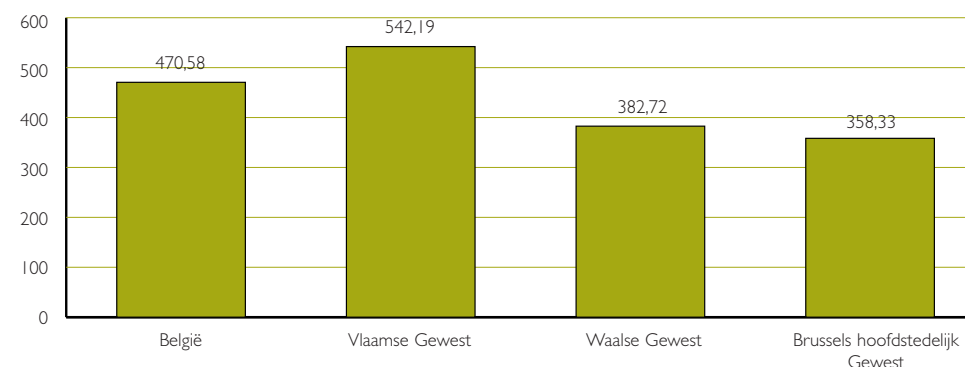
Assortimentssamenstelling en de ligging van de zaak waren voor telkens 12 procent van de ondervraagde tuincentra belangrijke problemen. Tuincentra hebben problemen met de assortimentssamenstelling door de grotere voorraden en het inspelen op de trends en evoluties.¹⁴ De ligging van de zaak is voor sommige tuincentra een probleem door het gebrek aan parkeerplaatsen en door de ligging in een zonevreed gebied.¹⁵

CONSUMENTENGEDRAG

1. CONSUMPTIEBESTEDINGEN

De gemiddelde uitgaven van een Belgisch gezin aan tuinbenodigdheden bedroeg in 2000 volgens de Huishoudbudgetenquête van het NIS 470,58 EUR (18.983 BEF). Onder tuinbenodigdheden vallen zowel de bloemen, planten, gereedschappen, onderhoud van de tuin, tuinmeubelen, personeel voor de tuin... In het Vlaamse Gewest geeft een gezin meer uit aan tuinbenodigdheden dan in de rest van België, namelijk 542,19 EUR (21.872 BEF). In het Brusselse Hoofdstedelijke Gewest besteedt een gezin gemiddeld 358,33 EUR (14.455 BEF) en in het Waalse Gewest bedraagt dit 382,72 EUR (15.439 BEF). In 1995 bedroegen de gemiddelde uitgaven aan tuinbenodigdheden van een gemiddeld Belgisch en Vlaams gezin respectievelijk 401,17 EUR (16.183 BEF) en 428,56 EUR (17.288 BEF).¹⁶

Grafiek 6
Gemiddelde uitgaven van een gezin voor tuinbenodigdheden in 2000 in euro



Bron: NIS, eigen berekeningen

¹⁴ Barbe D., interview 25 april 2002

¹⁵ Demesmaeker P., interview 11 april 2002

¹⁶ NIS, Huishoudbudgetenquête, 1996

2. CONSUMENTENGEDRAG

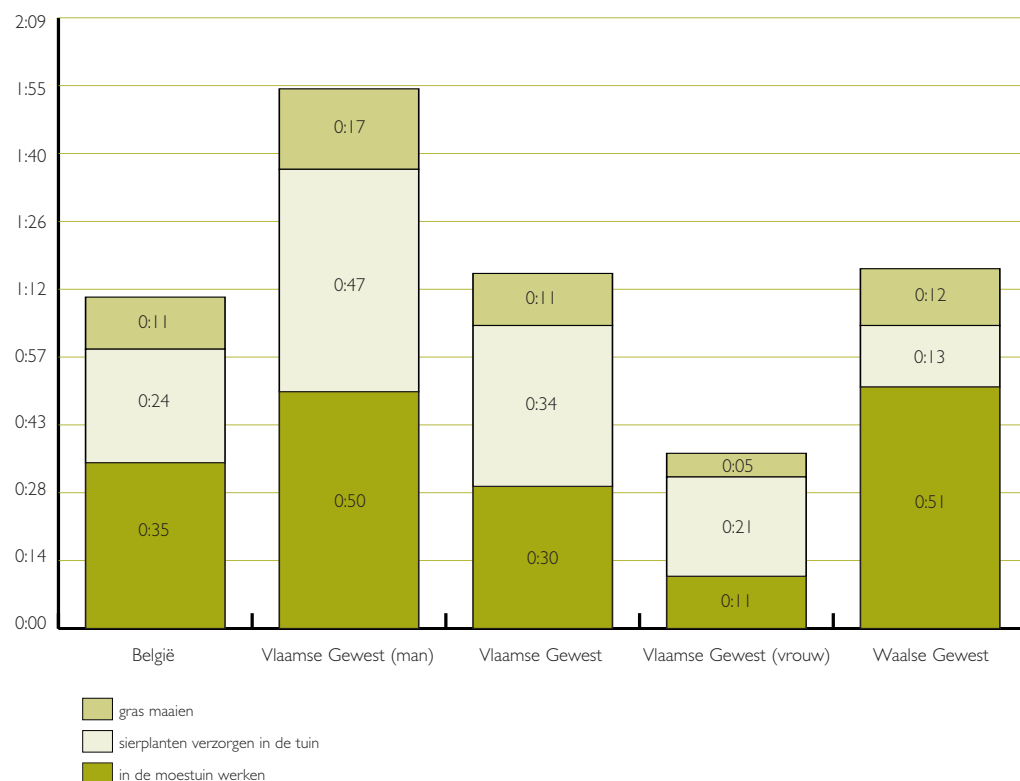
Uit cijfers van de Volkstelling van 1981 en 1991 blijkt dat resp. 61,7 procent en 72,9 procent van de Vlaamse gezinnen over een tuin beschikte. Voor België ligt het aandeel van de tuinbezitters iets lager. Respectievelijk 58,3 procent en 68,8 procent beschikten over een tuin. Volgens het EIM heeft ongeveer 75 procent van de Nederlandse huishoudens een tuin.¹⁷

Op basis van het nationale tijdsbestedingsonderzoek¹⁸ blijkt dat de gemiddelde Belg (12-95 jaar) doorheen de week gemiddeld 1 uur en 10 minuten besteedt aan 'in de moestuin werken', 'sierplanten verzorgen in de tuin' en 'gras maaien'. De verhouding tussen deze activiteiten blijkt sterk te verschillen van gewest tot gewest. In Vlaanderen vertegenwoordigt de activiteit 'sierplanten verzorgen in de tuin' de grootste groep (45%) binnen deze activiteiten terwijl dit in Wallonië 'in de moestuin werken' (67%) is.

Bij de opsplitsing naar geslacht blijkt dat de gemiddelde Vlaamse man (12-95 jaar) 3 maal meer tijd besteedt aan deze activiteiten dan de gemiddelde Vlaamse vrouw (12-95 jaar), resp. 1 uur en 54 minuten en 0 uur en 37 minuten.

Grafiek 7

Vergelijking tussen de verschillende gewesten van de tijdsbesteding van de Belgen (12-95 jaar) aan 'in de moestuin werken', 'sierplanten verzorgen in de tuin' en 'gras maaien' tijdens een fictieve week (1999)

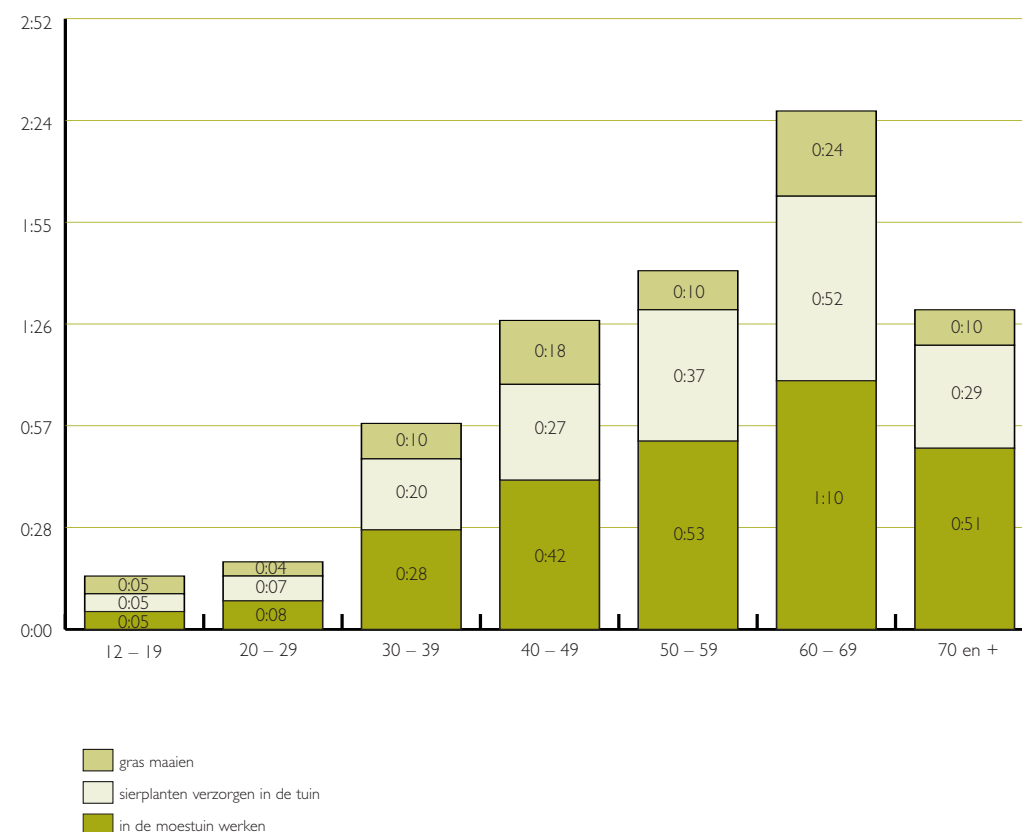


Bron: Glorieux en Vandeweyer (Onderzoeksgroep TOR-VUB) en NIS

Tussen de verschillende leeftijdsgroepen blijken er aanzienlijke verschillen in tijdsbesteding te bestaan. Opvallend is dat personen tussen 60 en 69 jaar beduidend meer 'in de moestuin werken', 'sierplanten verzorgen in de tuin' en 'gras maaien' dan de andere gedefinieerde leeftijdscategorieën.

Grafiek 8

Vergelijking van de tijdsbesteding aan 'in de moestuin werken', 'sierplanten verzorgen in de tuin' en 'gras maaien' tijdens een fictieve week tussen de verschillende leeftijdsgroepen (1999)



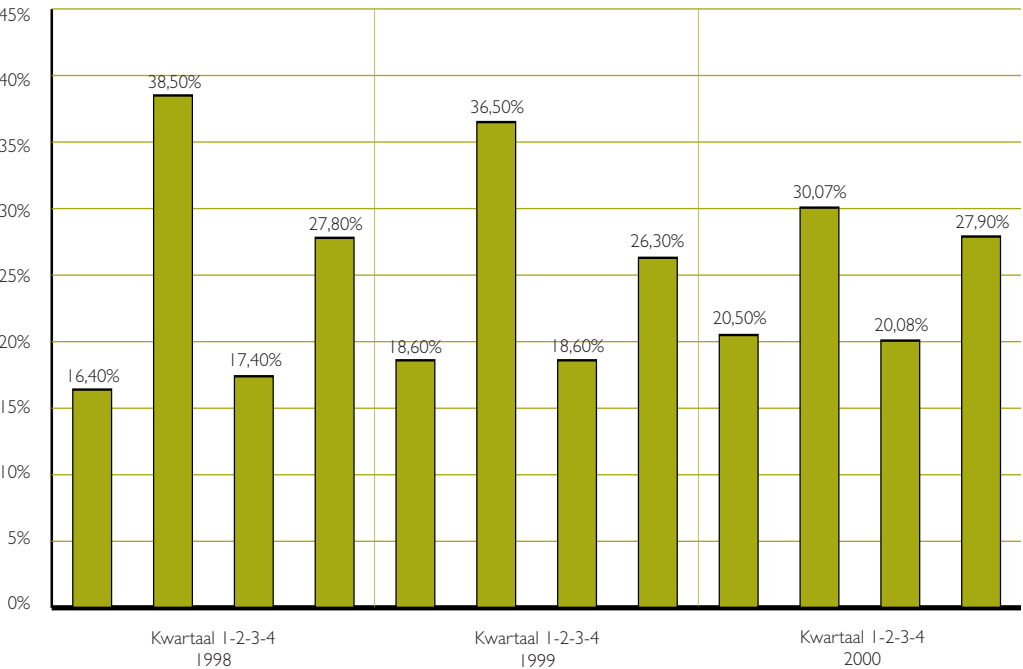
Bron: Glorieux en Vandeweyer (Onderzoeksgroep TOR-VUB) en NIS

¹⁷ Branches in Detail-2001, Tuincentra, EIM

¹⁸ NIS en Ignace Glorieux & Jessie Vandeweyer van vakgroep Sociologie – Onderzoeksgroep TOR, VUB, 2002. Het onderzoek liep van 3 december 1998 tot 6 februari 2000.

In het tweede kwartaal spendeert de Belg het meest aan bloemen en planten. 31 procent van de totale aankopen aan bloemen en planten gebeurt tussen april en juni. Dit wordt verklaard doordat de mensen hun tuin heraanleggen, zaaien... Het vierde kwartaal is goed voor 28 procent van alle aankopen. Volgens AVBS komt dit door de winteraanleg en de aankoop van typische winterproducten zoals kerstbomen en chrysanten. Specifieke cijfergegevens over de besteding aan tuinbenodigdheden hebben we niet ter beschikking.¹⁹

Grafiek 9
Kwartaalbestedingen aan sierteeltproducten in 1998, 1999 en 2000

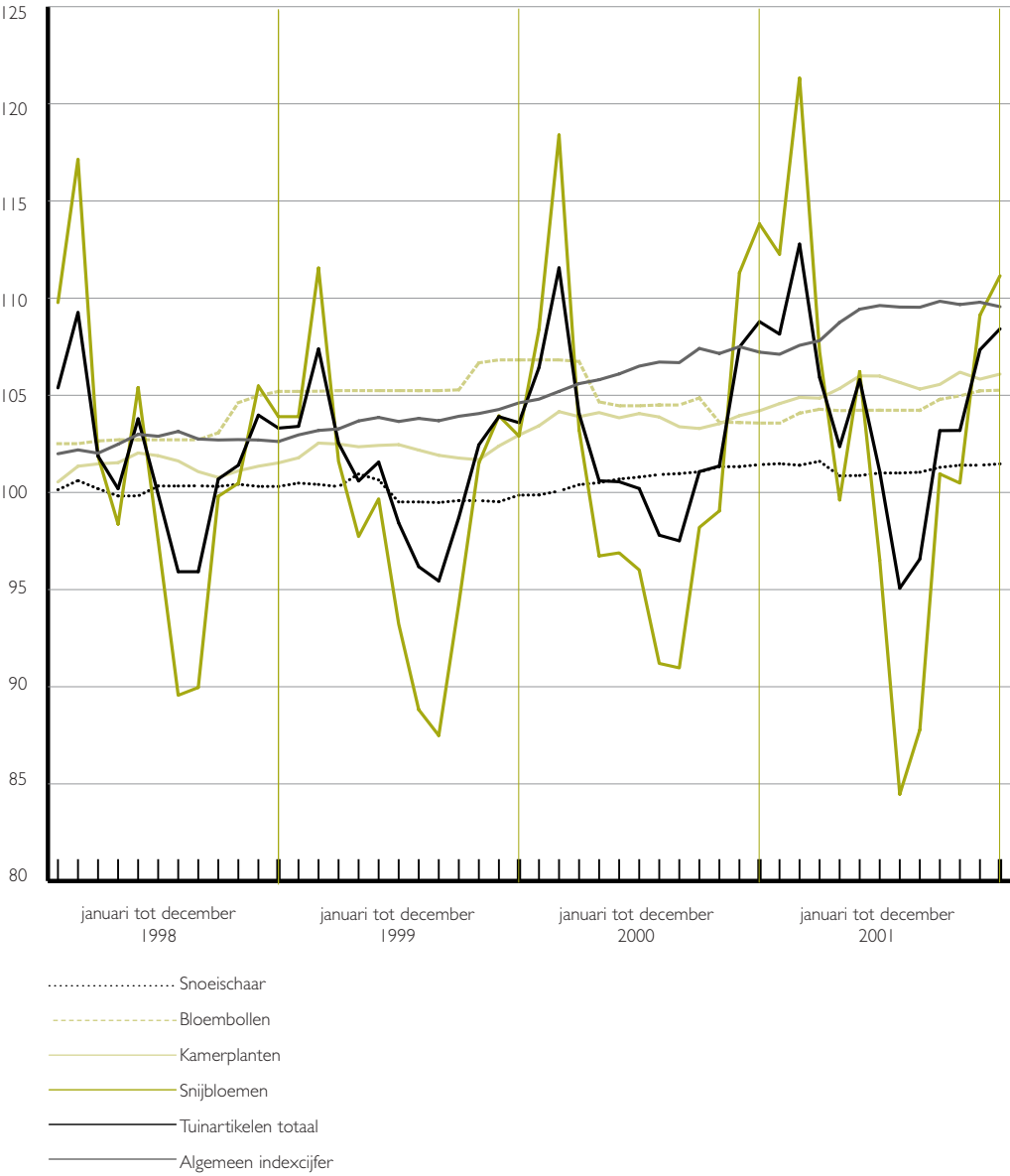


Bron: GfK PanelServices BNL – Div. Belgium uit VLAM-publicatie

¹⁹ Barbe D., interview 25 april 2002

In de volgende grafiek wordt de prijsevolutie weergegeven van tuinartikelen (snijbloemen, kamerplanten, bloembollen, snoeischaar) t.o.v. de algemene prijsevolutie.

Grafiek 10
Evolutie van het algemeen indexcijfer
(1996=100 en het indexcijfer van de consumptieprijzen voor tuinartikelen)



Bron: Ministerie van Economische Zaken, eigen bewerkingen

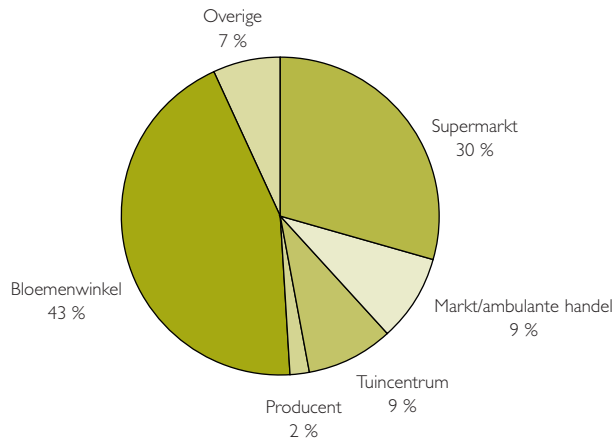
Uit deze grafiek blijkt dat de prijsevolutie van de snijbloemen jaarlijks eenzelfde patroon kent. De prijzen van de snijbloemen kennen een dalende trend van begin maart tot eind juli-augustus. Vanaf eind augustus worden de snijbloemen opnieuw duurder.

3. MARKTAANDELEN

Wat de sierteeltproducten betreft, heeft een tuincentrum 9 procent van de markt in handen. In vergelijking met de VIZO-sectorstudie 'Detailhandel in bloemen en planten' uit 1995 zien we dat het marktaandeel van de tuincentra gestegen is van 5 naar 9 procent. De bloemen- en plantenzaken hebben met 43 procent het grootste marktaandeel. Het marktaandeel van de supermarkten is ten opzichte van 1995 gestegen met 24 procent. Het aandeel van de producenten en de ambulante handel is gedaald, respectievelijk met 11 en 7 procent.²⁰

Grafiek 11

Marktaandelen voor sierteeltproducten 7/2000-6/2001 – in % van de bestedingen



Bron: GfK PanelServices BNL – Div. Belgium uit VLAM publicaties

Wat de marktaandelen van tuinartikelen, tuingereedschap, tuinmeubelen, geschenkartikelen, diensten - tuinaanleg ... betreft, is er geen informatie voor handen.

Volgens EIM is de concurrentie met de doe-het-zelfzaken groot voor de verkoop van het dode assortiment zoals gereedschappen, tuinmeubelen, barbecues, mestproducten en tuinverlichting. In Nederland hebben tuincentra voor het groot onderhoud en tuinaanleg een marktaandeel van 26 procent en de doe-het-zelfzaken 29 procent. Voor de gereedschappen, tuinmeubelen en barbecues heeft een tuincentrum een aandeel van 24 procent van de markt en de doe-het-zelfzaken 23 procent.²¹

²⁰ VIZO, (1995), Detailhandel in bloemen en planten, Brussel:VIZO

²¹ Branches in Detail-2001, Tuincentra, EIM

4. AANKOOPPLAATS

Op basis van gegevens uit Trends Top 100.000 hebben we een lijst samengesteld van de tuincentra met de grootste omzet in 2000. Tabel 12 heeft een overzicht van de 10 tuincentra met de grootste omzet. We moeten opmerken dat in deze lijst enkel de vennootschappen werden opgenomen die in hun jaarrekening de rubriek 70 vermeld hebben.

Tabel 13

De belangrijkste aankoopplaatsen op basis van de omzet

Onderneming	Plaats	Omzet in EUR
Van Gastel Walter	Ekeren	6.216.327
Magasins Super Jardin	Doomik	5.376.490
Mertens Vic	Olen	4.849.467
't Serreke	Ham	2.535.570
Florina	As	2.397.106
Inter Flower	Lokeren	2.365.226
Goldie	Beersel	2.059.128
Euroflora	Sint-Niklaas	1.644.426
Coppens Tuin & Hobbycenter	Nevele	1.371.496
Serrepaleis	Lochristi	1.345.938

Bron: Trends Top 100.000

TOEKOMSTPERSPECTIEVEN

1. OMZETPERSPECTIEVEN

In de VIZO-enquête werden de zaakvoerders ondervraagd met betrekking tot hun toekomstverwachtingen in verband met de evolutie van de omzet. 55 procent van de ondervraagde tuincentra denkt dat hun omzet in de toekomst niet zal evolueren. Slechts 43 procent is van mening dat de omzet in de volgende jaren zal stijgen. De redenen voor de stijging zijn de volgende:

- uitbreiden van het assortiment en het tuincentrum;
- specialiseren in een bepaald product of dienst;
- meer reclame maken voor de zaak.

2. EVOLUTIE VAN DE ZAAK

60 procent van de ondervraagden verwacht een verandering in het assortiment van hun zaak. De verwachte evoluties zijn de volgende:

- meer snijbloemen opnemen in het assortiment;
- geschenkartikelen uit het assortiment verwijderen;
- exclusief decoratiemateriaal aan het assortiment toevoegen;
- de kwaliteit van de producten verbeteren;
- meer op de trends inspelen en het assortiment daarop afstemmen.

3. TOEKOMSTIGE KANSSEN EN BEDREIGINGEN VOOR DE BRANCHE

In de enquête en tijdens gesprekken met mensen uit de sector werd gepeild naar de kansen en de bedreigingen voor de tuincentrabranche.

3.1. Kansen

- De grenzen tussen binnen en buiten gaan meer en meer vervagen. Mensen beschouwen hun tuin als een deel van de leefruimte. De tuin wordt mooi ingericht. De tuincentra kunnen hierop inspelen door tuinmeubelen en tuindecoratie op te nemen in hun assortiment.²² Door die grensvervaging tussen binnen en buiten zullen de tuinwinkels meer aandacht moeten besteden aan het binnengebeuren en woonwinkels zullen zich meer op het buitengebeuren richten.
- De tuincentra moeten aandacht besteden aan de presentatie van hun producten bv. volgens thema, item of op een prijzenplein.
- Het luxegevoel is vandaag de dag voor veel mensen belangrijk. Bloemen, planten en andere tuinartikelen kunnen op het luxegevoel van de mensen inspelen.²³
- De media spiegelen de consumenten voor wat de nieuwe trends zijn op het gebied van de tuin. Als tuincentrum is het dus belangrijk om in te spelen op deze trends.²⁴
- Mensen vinden een mooie tuin zeer belangrijk, maar ze hebben geen tijd of ze kunnen het zelf niet. Een tuincentrum kan hierop inspelen door integratie van aanbod mbt tuinontwerp, -aanleg en -onderhoud.
- Het tuincentrum moet evolueren van verkoper naar een soort tuinadviseur. Daarvoor moet het tuincentrum zijn klanten kennen om hun vragen en behoeften te beantwoorden. Deze service beschouwen veel tuincentra als een kans. Dit is volgens de ondervraagden ook een middel om zich te onderscheiden van de branchevreemde zaken.
- Meer en meer oudere mensen gaan de tuin beschouwen als fitness.
- Het percentage van de bevolking met een tuin neemt toe.
- In tijden van stijgende welvaart, neemt de verkoop van tuinartikelen enorm toe.

3.2. Bedreigingen

- Net zoals in onder andere Nederland, Frankrijk en het Verenigd Koninkrijk zal ook in België de schaalvergroting in de tuinbranche toenemen. Ketens die al dan niet via franchisingformules werken zullen zichtbaarder worden op de Belgische markt.
- De lage bijscholingsgraad van de uitbaters van een tuincentrum: eenmaal het diploma op zak en nooit meer bijscholen is catastrofaal voor de eigen vakkennis.
- Vandaag de dag werken niet veel mensen meer in de groentetuin. Groenten worden minder en minder zelf gekweekt. De mensen stappen over van een groentetuin naar een siertuin.
- De verslechtering van de economische toestand beschouwen de ondervraagde tuincentra als een belangrijke bedreiging. Want artikelen van een tuincentrum zijn luxeproducten. Mensen zullen hierop besparen als het economisch slechter gaat.
- De behoefteverandering van de consument is volgens BTV ook een bedreiging voor de tuincentra. Mensen besteden meer en meer aan toerisme en de horeca, de twee grootste concurrenten van de tuincentra.²⁵
- De wetgeving in verband met ruimtelijke ordening en veiligheid die de overheid in de toekomst zal opleggen aan de ondernemingen zal voor veel tuincentra een belangrijke bedreiging betekenen.²⁶

²² Demesmaeker P, interview 11 april 2002

²³ Demesmaeker P, interview 11 april 2002

²⁴ Demesmaeker P, interview 11 april 2002

²⁵ Demesmaeker P, interview 11 april 2002

²⁶ Demesmaeker P, interview 11 april 2002 en Barbe D., interview 25 april 2002

