

TUINBELEVINGSONDERZOEK 2011:

'Aandeel groen in de tuin da

Gemak blijft de komende jaren het sleutelwoord voor de tuinbranche. Ondernemers moeten vooral laten zien dat groen niet per definitie veel werk betekent. En dat is belangrijk, want het aandeel groen in de Nederlandse tuinen staat steeds meer onder druk. Dit blijkt uit Tuinbeleving 2011, een onderzoek uitgevoerd door het Productschap Tuinbouw. Maandag 20 juni werden de resultaten gepresenteerd in de Brabanthallen in Den Bosch tijdens het vakevent Garden Future.

Tekst: Jeannet Pennings
Foto's: René Faas

Iedere vijf jaar voert het Productschap Tuinbouw (PT) een tuinbelevingsonderzoek uit om verschuivingen in de groenbeleving van consumenten in kaart te brengen. Dit gebeurt in opdracht van de Stichting Tuinpromotie Nederland, waarin behalve het PT ook branchevereniging VHG, het Hoveniers Informatiecentrum, Tuinbranche Nederland en Plant Publicity Holland vertegenwoordigd zijn. Het vorige onderzoek naar de tuinbeleving van consumenten stamt uit 2007. "Met het oog op de Floriade volgend jaar is besloten om in 2011 al een nieuw onderzoek te doen", vertelt Brenda Horstra van Tuinbranche Nederland. "De resultaten vormen samen met de stijl- en waarden-trends de basis voor de tuintrends van het nieuwe jaar. De tuintrends worden jaarlijks in nauwe samenwerking met trendwatcher Aafje



Brenda Horstra: 'Consumenten hebben behoefte aan iemand die hen leidt'

Nijman ontwikkeld en vertaald naar een drietal voorbeeldtuinen, aangelegd op de Tuinen van Appeltern. In 2012 zullen deze stijltuinen op de Floriade in Venlo te zien zijn."

WAARDE-TRENDS

Voor de ontwikkeling van de tuintrends zijn de huidige tijdgeest en het veranderende gedrag van de Nederlandse tuinbezitter van belang. Volgens Horstra zijn er voor het komende jaar drie waarden-trends te onderscheiden: 'Let me land', 'Let me guide' en 'Let me fly'. "Mensen willen in de huidige hectische wereld rust vinden en zichzelf positioneren. Doordat er in de hectiek zoveel wegen te bewandelen zijn, hebben consumenten behoefte aan iemand die hen leidt. Daarop kan ingespeeld worden met kant-en-klaar producten die het hen gemakkelijk maken. Want hoewel we rust en ontspanning zoeken in een wereld waarin de ontwikkelingen razendsnel gaan, willen we wel aan alles meedoen." Samen met het tuinbelevingsonderzoek zullen deze waarden-trends leiden tot de tuintrends 2012, later dit jaar vertaald naar een aantal voorbeeldtuinen.

Het onderzoek Tuinbeleving 2011 is in april uitgevoerd onder Nederlandse tuinbezitters. "De resultaten zijn vers van de pers", vertelt

Veronique Linszen van het PT. "Nederland telt 5,4 miljoen huishoudens met een tuin die er gezamenlijk in de eerste helft van het jaar zo'n 2,5 miljard euro aan uitgeven. Omdat 5,4 miljoen tuinbezitters heel veel is, onderscheiden we verschillende subgroepen. Dat maakt het voor aanbieders makkelijker om marktgericht producten aan te bieden." Er zijn volgens Linszen vier hoofdsegmenten: de groene, de blauwe, de gele en de rode tuinbezitter. Voor de groene groep is tuinieren een grote hobby, terwijl de rode tuinbezitter totaal geen groene vingers heeft. De belangrijkste doelgroepen zitten er tussenin. Het blauwe tuintype wil zich graag onderscheiden met een designtuin, het blauw-groene type is de trotse tuinbezitter en het gele tuintype ziet de tuin vooral als een gezellige leefruimte. "We zien de tuinierssegmenten blauw en groen helaas steeds kleiner worden en geel en rood groter. Was de verhouding in 2002 nog 60-40, nu is dat 50-50."

MINDER GROEN

Het recente tuinbelevingsonderzoek laat zien dat mensen hun tuin nog steeds belangrijk vinden. "Het is dé plek om te relaxen en te genieten. Het enthousiasme van tuinbezitters blijft. Voor de derde achtereenvolgende keer hebben

aalt verder'

zij hun tuin gemiddeld met een 7,5 beoordeeld. Wel zien we een aantal ontwikkelingen en trends. Zoals gezegd neemt het aantal groene en blauwe tuintypes af, een trend uit 2007 die zich verder doorzet. Dit leidt ertoe dat de hoeveelheid groen in de Nederlandse tuinen verder daalt van 47 naar 39 procent. De oorzaak is tijdsdruk. Mensen vinden het best leuk om te tuinieren, maar hebben er geen tijd voor. Het commitment met de tuin neemt af. Anderzijds heeft men door de alledaagse drukte steeds meer behoefte aan rust en ontspanning. Een groene leefomgeving draagt daar aan bij."

Steeds meer mensen zoeken actief naar nieuwe planten en artikelen

Ondanks het dalende aandeel groen, neemt de hoeveelheid groenten en fruit in de tuin juist toe, net als het aantal bomen. Daarnaast zoekt een groeiende groep mensen actief naar nieuwe planten en artikelen voor in de tuin. Tv-programma's zorgen voor inspiratie en ook internet en reclamemateriaal zijn in opmars. In het onderzoek naar de tuinbeleving is dit jaar ook

een stukje duurzaamheid meegenomen. "Eén op de tien tuinbezitters heeft aangegeven dat hun tuin duurzaam is", zegt Linssen. "Mensen hebben echter wel verschillende interpretaties van duurzaamheid. Voor de één is een tuin duurzaam als deze onderhoudsvriendelijk is en lang mee gaat, terwijl een ander duurzaam duidelijk associeert met het niet gebruiken van bestrijdingsmiddelen. Ook wordt een tuin als duurzaam gezien als deze bloemen en planten heeft die dieren aantrekken. Uit de resultaten blijkt in ieder geval dat vooral voor het groene en blauwe tuintype duurzaamheid een belangrijk item is. De daadwerkelijke vertaling naar de tuin is voor velen nog moeilijk, maar hier liggen zeker kansen voor ondernemers."

Wat we verder kunnen leren van het tuinbelevingsonderzoek is dat gemak het sleutelwoord blijft. "Er valt nog veel te winnen op het gebied van kant-en-klaar producten. Daarnaast is het zaak om te laten zien dat groen niet altijd automatisch veel werk betekent. Producten in pot lijken gemakkelijk, maar hebben vaker water nodig dan planten in een border. Met groene producten kunnen ondernemers inspelen op de behoefte aan rust in een natuurlijke omgeving. Tot slot blijft inspireren en informeren ontzettend belangrijk. We moeten de consumenten aan de hand nemen. Houdt als aanbieder daarbij de verschillende tuinsegmenten



Het concept de 'Eetbare Wand' met kruiden van Radder won een Garden Award

ten in de gaten. Dit biedt een handvat voor de communicatie naar consumenten bij het kiezen van de juiste tone of voice en communicatievorm", aldus Linssen.

EETBARE WAND

De presentatie van het tuinbelevingsonderzoek 2011 vond plaats tijdens de nieuwe tuinbeurs Garden Future. Volgens organisator Tuinbranche Nederland staat het creëren van trends op dit vakevenement centraal. In dat kader werden daarom de Garden Awards uitgereikt voor producten met grote potentie. Juryvoorzitter Karel Verdonschot: "Wij waren aangenaam verast door de hoge kwaliteit van de inzendingen. Uiteindelijk hebben we drie producten gekozen die passen in de huidige tijdsgeschiedenis, waarin zaken als gemak, natuur, wellness en duurzaamheid centraal staan." Waar de gouden en zilveren medaille achtereenvolgens naar een biologisch onkruidbestrijdingsmiddel en een kunststof vlondersplank gingen, was het brons voor de 'Eetbare Wand'. "Dit concept van kruidenwekerij Radder uit Margraten past in een tijd van contact met de natuur en het zelf verbouwen van voedsel", aldus Verdonschot. Ter afsluiting van de bijeenkomst werd het eerste exemplaar van het handboek 'De Levende Tuin' overhandigd.



Veronique Linssen: 'Informatie en inspiratie zijn ontzettend belangrijk'