



FRANK VAN DER HEIDE, DIRECTEUR TUINBRANCHE NEDERLAND

Frank van der Heide van Tuinbranche Nederland stelt vast dat de gemiddelde omzet van de tuincentra weer stijgt. De consument heeft weer geld over voor de tuin. Maar dat betekent volgens hem niet dat de retail en hun toeleveranciers achterover kunnen leunen. Zij zullen alles uit de kast moeten halen om de consument aan zich te binden.

Tekst: René Bouwmeester  
Fotografie: René Faas

**D**e tuincentra van Nederland schreven de eerste helft van dit jaar een klein plusje. In de periode van januari tot juni noteerden de ondernemingen gemiddeld een bescheiden groei van 1,5 procent ten opzichte van 2014. De maand juni was bij uitstek een goede maand. De omzet van het onderdeel 'levend' waartoe vaste planten en bloembollen behoren, steeg in deze maand met 8,9 procent ten opzichte van verleden jaar. Met deze cijfers lijkt het erop dat de tuinbranche de negatieve ontwikkeling van de laatste jaren heeft afgesloten. Omzetsdaling maakt plaats voor groei.

Frank van der Heide, directeur van brancheorganisatie Tuinbranche Nederland, wil echter niet de loftrampet steken. Hij ziet grote verschillen in de omzet van verschillende ondernemers. Van der Heide is evenwel positief gestemd over de toekomst. "Tuincentra zullen meerwaarde zoeken op basis van kennis en beleving."

**Hoe staan de tuincentra ervoor?**

"2015 is tot nu toe een jaar met een klein plusje, maar er zit veel verschil tussen ondernemers onderling. Er zijn ondernemers met een omzetstijging van 5 tot 10 procent en er zijn er die fors in de min zitten. Dat wordt voor een groot deel bepaald door de keuzes die ze maakten. Hoe actief ben je om consumenten naar je toe te trekken en te zorgen dat zij vinden wat ze zoeken? Alles moet kloppen: presentatie, personeel, online en offline. Ondernemers die dat voor elkaar hebben, zijn vandaag succesvol."



# ‘Voordelen van groen benadrukken’

## Wat is de oorzaak van de opleving?

“Groen is hip. En als het gaat om duurzaamheid, dan kun je niet om levend groen heen. Welke branche kan er groener zijn dan de tuinbranche? Vlinders en vogels in de tuin, de eetbare tuin, waterbuffering. De thema’s waarmee de consument kan bijdragen aan biodiversiteit en leven in de tuin, vind je bij de tuincentra.”

## Hoe belangrijk is online-verkoop in het tuincentrum?

“Ongeveer 14 procent van de omzet komt van online-activiteiten. Het aandeel groen is gering. We verwachten dat het over een aantal jaren 25 tot 30 procent wordt. Die verschuiving zien we in alle branches. De consument is op zoek en wil 24/7 kunnen kopen. Aan de andere kant wil de consument ook vermaakt worden. Dan gaat het om beleving. We zijn aan het verfestivaliseren. Dat festival kun je ook in het tuincentrum creëren. Je kunt een evenement houden waardoor mensen geïnspireerd worden.

Online zijn is een must voor tuincentra. De vraag is of je een online-winkel moet hebben. Dat hangt van de ondernemer af. Het kost veel tijd en energie. Ik ben er van overtuigd dat je online aanwezig moet zijn met een etalage. Via beeld en informatie moeten we consumenten weten te triggeren, maar dat zal altijd gekoppeld zijn aan de fysieke winkel. Want we hebben producten die fantastisch gepresenteerd kunnen worden.”

## Het rapport van Greenpeace over residu in tuincentra heeft wat stof doen opwaaien.

### Wat is de impact in uw sector en wat merkt de kweker/handelaar die de tuincentra bevoorradt hiervan?

“We zien dat de branche het rapport van Greenpeace beschouwt als een krachtige wake-up call. Het rapport heeft een aantal ontwikkelingen versneld en echt op scherp gezet. Vanuit Tuinbranche Nederland is bijvoorbeeld het ‘groenbrancheplan’ gemaakt. Een dynamisch plan met een aantal speerpunten op het gebied van duurzaamheid, waaronder het promoten van biodiversiteit bij consumenten, maar bijvoorbeeld ook het gebruik van gewasbeschermingsmiddelen in de sierteelt. Om dit plan branchebreed ten uitvoer te brengen, zoeken we de samenwerking met vele organisaties. Want alleen kunnen we dit niet. Verduurzaming zal branchebreed ingezet en gedragen moeten worden.”

## Hoe pakken de leveranciers dit op?

“Kwekers en veredelaars steken veel energie in verduurzaming. Daar gebeuren mooie dingen. Daarnaast formuleert de retail vanuit de consumentenvraag de eisen waaraan de producten moeten voldoen. Tuinbranche Nederland voegt deze wensen samen tot een document met de brancheambitie voor wat betreft verduurzaming en uitfasering van middelengebruik. Dit om te voorkomen dat verschillende retailers verschillende eisen stellen, waardoor het voor de sierteelt onduidelijk is welke kant het op gaat. Samen met certificeringsorganisaties, retailers, kwekers, handelaren, brancheorganisaties, deskundigen en andere ketenpartijen zitten we midden in dit proces. We vragen daarbij bijvoorbeeld Natuur&Milieu kritisch mee te kijken.”

## Hoe hoog legt Tuinbranche Nederland de lat voor duurzaamheid?

“Het doel is dat de eisen ambitieus zijn, maar wel haalbaar. Produceren zonder middelen kan vandaag de dag niet. Zo eerlijk moeten we zijn. Maar er is ook het voortschrijdend inzicht dat sommige middelen schadelijker zijn dan andere en die moeten we uitfaseren. Daarnaast zal de branche continu moeten innoveren op het gebied van verduurzaming in de breedte, dus niet alleen op middelengebruik.

Er ontstaan op dit gebied mooie nieuwe samenwerkingsverbanden en initiatieven, bij diverse organisaties. Het is heel belangrijk dat we met elkaar stappen zetten. Onze zorg is dat deze initiatieven ook met elkaar verbinden. Anders krijgen we versnippering op dit gebied en dat zou zonde zijn.”

## Een veelgehoorde opmerking is dat consumenten geen kennis van zaken meer hebben en vooral impulsaankopen doen. Is dat ook uw indruk?

“Mensen zijn minder gaan tuinieren. Dat is een feit. Maar in de trends zien we dat groen weer in is. We moeten benadrukken wat de voordelen zijn. Onderzoek wijst uit dat groen fijnstof reduceert en dat het klimaat binnenshuis beter is met planten. Dat vertellen we te weinig. Dat stuk ‘storytelling’ kunnen we doen in het tuincentrum.

De consument staat er voor open, is zich bewust van zijn eigen gedrag. Dat zie je ook bij de aanschaf van voedsel. En als je de woonbladen openslaat is het allemaal groen wat je ziet. Groen is absoluut hip en groen is gezond.

Dat moeten we als sector versterken. Consumenten hebben zoveel te doen, dat ze keuzes moeten maken. Ze hebben de laatste jaren minder gedaan met groen. We moeten ze laten zien dat je met weinig handelingen een mooie tuin kunt hebben. Ik zie dat als een kans. Ik ben ervan overtuigd dat we het samen groot kunnen maken.”

## Wat is de grootste uitdaging voor de tuincentra?

“Dat we de geweldige winkels die we hebben voor de consument van vandaag duidelijk en zichtbaar weten te positioneren als de ‘place to be’, dé plek waar je moet zijn voor groen en alles erom heen, op basis van vakkennis en inspiratie. In de toekomst zal ieder centrum zichzelf op zijn eigen manier profileren en positioneren: als belevings- en inspiratiecentrum, als groencentrum of als nog weer iets anders. Dat is goed. Daarmee laat je zien wat je identiteit is en welke klant je wilt aanspreken. Ik denk dat tuincentra het op prijs niet winnen. Er zal op sommige momenten en bij sommige producten wel concurrentie zijn op prijs, maar de tuincentra zullen meerwaarde zoeken op basis van beleving, kennis, inspiratie, advies, gastheerschap en gastblijheid. We moeten consumenten blijven informeren. Wie fruitbomen koopt in het voorjaar moet volgend jaar - bijvoorbeeld via e-mail - te horen krijgen dat je moet snoeien en bemesten. Dan moeten de tuincentra wel weten wie hun klant is, wat hij of zij koopt en waar zijn of haar interesse ligt. De uitdaging is om hierin de juiste combinatie tussen online en offline te kiezen en de techniek te gebruiken waar deze waarde toevoegt.”

### In het kort

Tuinbranche Nederland is de brancheorganisatie voor tuincentra. Ongeveer 500 centra zijn aangesloten. Daartoe behoren grote ketens als Ranzijn, Intratuin, Boerenbond en Groenrijk, maar ook 150 zelfstandige tuincentra. Daarnaast zijn producenten van tuinproducten aangesloten, zoals Gardena, Ecostyle, Edelman en Weber. Sinds een aantal jaren zijn ook steeds meer kwekers betrokken, zoals Van der Salm, Griffioen, JUB, Baltus en Mosselman. De organisatie is gericht op drie pijlers: lobby en belangenbehartiging, inspiratie en ondernemerschap en tot slot advies en voordeel.