

**PVS-TUINCENTRAMONITOR
BOOMKWEKERIJPRODUCTEN
VOORJAAR 1995**

RAPPORTNR. PVS 95-10

**PVS-TUINCENTRAMONITOR
BOOMKWEKERIJPRODUKTEN
VOORJAAR 1995**

RAPPORTNR. PVS 95-10

R0778 - 95/10

1995390516

**Den Haag, mei 1995
H.J.C.M. van Hassel**

2293932

**© Gebruik van de inhoud van dit rapport is toegestaan,
mits de bron duidelijk wordt vermeld**

	PAGINA
INHOUDSOPGAVE	3
INLEIDING	4
H1 ONTWIKKELING AFZET VAN BOOMKWEKERIJPRODUKTEN	5
1.1 Inleiding	5
1.2 Organisatiegraad	5
1.3 Ontwikkeling van de verkopen	5
1.4 Omzetverdeling tuincentra	6
H2 INKOOP VAN BOOMKWEKERIJPRODUKTEN	7
2.1 Aankoopkanalen voor boomkwekerijprodukten	7
2.2 Aankoopcriteria	8
2.3 Kwaliteit van de boomkwekerijprodukten	8
2.4 Verhouding vollegrond - containerplanten	8
H3 AFZET VAN BOOMKWEKERIJPRODUKTEN	9
3.1 Inleiding	9
3.2 Milieu	9
3.3 Cadeausegment	10
3.4 Scanning	10
3.5 Produktinformatie	11
3.6 Informatiebronnen	12
3.7 Houding tuincentra	13
H4 SAMENVATTING	15

INLEIDING

In 1993 is het Produktschap voor Siergewassen gestart met een zogenaamde tuincentramonitor. Dit onderzoek, dat bestaat uit een terugkerende telefonische enquête onder Nederlandse tuincentra, is opgezet op verzoek van de drie promotieorganisaties Bloemen Bureau Holland(BBH) voor de snijbloemen en potplanten, het Internationaal Bloembollen Centrum(IBC) voor de bloembollen en Plant Publiciteit Holland(PPH) voor boomkwekerijprodukten. Eind 1993 is besloten, dit onderzoek in 1994 voort te zetten.

De tuincentramonitor is opgezet onder een vaste groep tuincentra. Deze groep is samengesteld na een informatieronde, waarin alle tuincentra in Nederland zijn gepolst om mee te werken aan het onderzoek. Na deze informatieronde hebben 268 tuincentra hun medewerking aan het onderzoek toegezegd. Deze bedrijven worden in 1994 vijfmaal per jaar ondervraagd over onderwerpen als kwaliteitseisen, assortiment, de promotionele ondersteuning van de produkten en het consumentengedrag. Doelstelling van het onderzoek is meer inzicht te verkrijgen in het belang en de werkwijze van de Nederlandse tuincentra.

De zes metingen vinden verspreid over het jaar plaats. Elke sierteeltsector staat tweemaal per jaar centraal in het onderzoek. In deze eerste meting voor 1995 is de vragenlijst toegespitst op de boomkwekerijsector. In de tweede meting zal de bloembollensektor centraal staan terwijl de derde meting betrekking zal hebben op de bloemisterijsector. Ook in de vierde meting zal de bloemisterijsector centraal staan. In de vijfde meting zal de boomkwekerijsector behandeld worden terwijl de bloembollensektor in de zesde meting wederom aan bod zal komen. In tegenstelling tot 1994 betekent dat een kleine wijziging, omdat toen vijf metingen werden uitgevoerd.

Voor de tuincentramonitor is een duidelijke begripsomschrijving van het begrip tuincentrum van belang. Dit om onduidelijkheden te voorkomen. De geënquêteerde bedrijven voldoen derhalve aan de volgende eisen; minimaal 40% van de omzet bestaat uit levende produkten, minimaal 40% van de omzet aan levende produkten wordt ingekocht en de verkooppunten hebben een minimum verkoopvloeroppervlak van 1.000m².

In deze eerste meting van de tuincentramonitor staan zoals gemeld de boomkwekerijprodukten weer centraal. Onder boomkwekerijprodukten worden verstaan alle meerjarige buitenplanten. Hieronder vallen ook de vaste planten.

H1 ONTWIKKELING AFZET VAN BOOMKWEKERIJPRODUKTEN

1.1 Inleiding

Op een enkele uitzondering na verkopen alle tuincentra in Nederland boomkwekerijprodukten. Slechts 1% van de geënquêteerden, ofwel drie bedrijven in getal verkopen geen boomkwekerijprodukten. Deze bedrijven geven aan nog in een beginfase van het ondernemen te verkeren, en dat het assortiment op termijn zal worden uitgebreid met boomkwekerijprodukten.

1.2 Organisatiegraad

Tuincentra in Nederland kunnen zich op verschillende manieren organiseren. Men kan lid worden van de Nederlandse Vereniging van Tuincentra(NVT). Deze vereniging komt op voor de belangen van haar leden. Op commercieel gebied kan een tuincentrum lid worden van een inkoopcombinatie en/of een winkelformule. Van de geënquêteerde tuincentra is 25% lid van een inkoopcombinatie. In de meeste gevallen betreft dat Covatuin(39%) of Vesatuin(31%). Daarnaast blijkt 17% van de tuincentra lid van een zogenaamde winkelformule. Tuincentra die lid zijn van een winkelformule hebben zich verplicht een bepaalde winkelrichting en -presentatie te volgen. De belangrijkste winkelformules zijn Intratuin(28%), Europatuin(24%) en Groenrijk(16%).

1.3 Ontwikkeling van de verkopen

De verkopen van boomkwekerijprodukten op de tuincentra zijn in 1994 positief verlopen. Een groep van 67% geeft aan, dat de verkopen goed zijn verlopen; bij 17% zijn de verkopen zeer goed verlopen. Bij 14% zijn de verkopen van boomkwekerijprodukten matig verlopen, terwijl bij 2% een slechte verkoop is geweest. Wordt de vergelijking getrokken met 1993, dan blijkt dat de tuincentra het afgelopen jaar goed hebben geboerd. In 1993 namelijk gaf 61% van de geënquêteerden aan dat de verkopen waren verlopen, terwijl 11% aangaf dat de verkopen zeer goed waren verlopen.

1.4 Omzetverdeling tuincentra

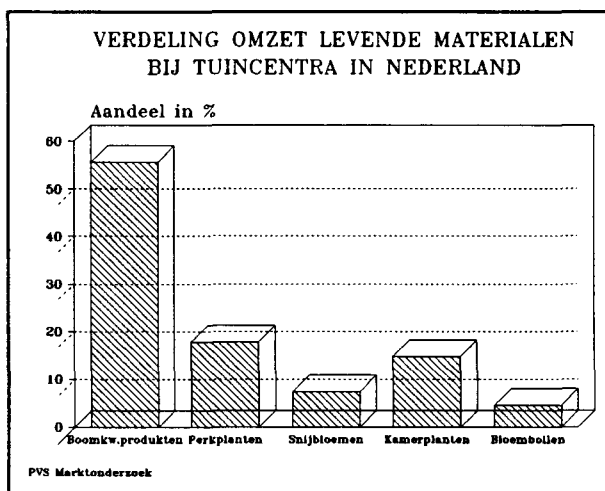
Bij een meerderheid van de Nederlandse tuincentra leveren de levende materialen de grootste bijdrage aan de omzet. Gemiddeld bestaat 64% van de omzet van de tuincentra uit levende materialen. Een enkele uitzondering daargelaten bestaat bij de Nederlandse tuincentra meer dan 30% van de omzet uit levende materialen. Voor 10% ligt deze bijdrage zelfs hoger dan 80%. Bij tuincentra die zijn aangesloten bij een inkoopcombinatie ligt het omzetaandeel zonder uitzondering tussen de 30% en 80%. Het aandeel dat

de levende materialen hebben in de omzet, ligt bij deze tuincentra ook lager. Tegenover het gemiddelde aandeel bij alle tuincentra van 65% ligt dat aandeel bij de tuincentra die lid zijn van een inkoopcombinatie op 58%.

Tabel 1 Omzetaandeel van levende materialen

Aandeel	Aantal	in %
1-10%	1	1
11-20%	1	1
21-30%	2	2
31-40%	10	8
41-50%	18	14
51-60%	27	21
61-70%	27	21
71-80%	26	20
81-90%	5	4
91-100%	7	6
Geen opgave	3	2
Totaal	127	100%

De omzet van levende materialen bestaat voor het grootste deel uit boomkwekerijproducten. Zoals nevenstaande figuur aangeeft, bestaat gemiddeld 56% van de omzet aan levende produkten uit boomkwekerijproducten. Daarnaast bestaat 18% uit perkplanten, gevolgd door de kamerplanten, die een aandeel hebben van 15% in de omzet van levende materialen op tuincentra. Snijbloemen en bloembollen hebben met respectievelijk 7,4% en 4,5% een klein aandeel in de omzet.



H2 INKOOP VAN BOOMKWEKERIJPRODUKTEN

2.1 Aankoopkanalen voor boomkwekerijprodukten

De tuincentra in Nederland kopen gemiddeld maar liefst 89% van hun boomkwekerijprodukten in. Het overige deel van 11% wordt zelf gekweekt. Maar liefst 51% van de geënquêteerden heeft geen eigen produktie. Daar tegenover staat een groep van 3% die meer dan 50% van de boomkwekerijprodukten zelf kweekt.

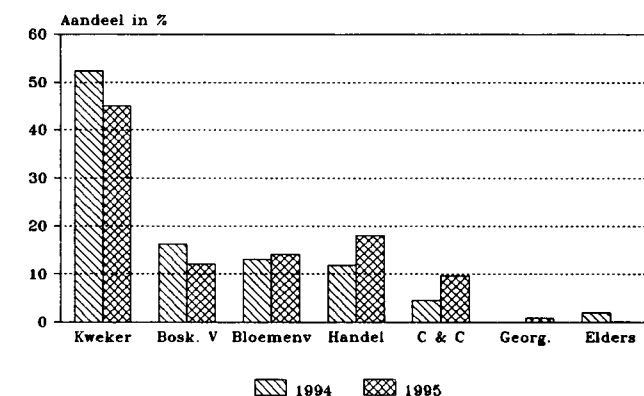
Met betrekking tot de inkoop blijkt, dat ruim 97% hiervan in Nederland wordt ingekocht. Hierbij is de kweker het belangrijkste kanaal. Maar liefst 86% van de geënquêteerde tuincentra koopt (een deel) van de boomkwekerijprodukten in bij boomkwekers. De helft van de tuincentra koopt boomkwekerijprodukten (onder meer) in bij een of meerdere handelaren. Ten opzichte van vorig jaar is dat een toename. Toen gaf 28% van de geënquêteerden aan boomkwekerijprodukten bij handelaren te kopen. Bij de Boskoopse veiling koopt 49% van de tuincentra de boomkwekerijprodukten (onder andere) in, terwijl 46% inkoop op de bloemenveiling. Van cash & carry's maakt 37% van de tuincentra gebruik. Ook dat is een opvallende wijziging, omdat vorig slechts 11% dit aankoopkanaal noemde. Een groep van 11% tenslotte koopt boomkwekerijprodukten (ook) georganiseerd in.

Tabel 2 Inkoopkanalen

Kanaal	Aantal	in %
Kweker	109	86 ←
Handelaar	64	50 ←
Boskoopse veiling	62	49 ←
Bloemenveiling	59	46 ←
Cash & carry	47	37
Georganiseerd	14	11
Overig	5	4

Bij de vraag welk aandeel de verschillende kanalen hebben in de totale inkoop van boomkwekerijproducten komt een vergelijkbaar beeld naar voren. Zoals uit bijgaande figuur blijkt, wordt het grootste deel van de inkoop, om precies te zijn 45%, ingekocht bij kwekers. Bij de Boskoopse veiling wordt ruim 12% van de inkoop verricht, terwijl bij de bloemenveiling 14% van de totale inkoop van boomkwekerijproducten wordt geplaatst. Bij handelaren tenslotte wordt bijna 18% ingekocht, terwijl cash & carrybedrijven een aandeel hebben van 10% in de inkoop. Ook hier toont de vergelijking met de resultaten van 1994 aan, dat de groothandelaar en cash & carry duidelijk aan belang hebben gewonnen.

AANDEEL VAN DE KANALEN IN DE INKOOP VAN BOOMKWEKERIJPRODUCTEN



PVS Marktonderzoek

De kweker blijkt veruit het belangrijkste aankoopkanaal te zijn. Een verdere bestudering van de verschillende inkoopkanalen laat zien, dat de overige kanalen slechts een aanvullend karakter hebben. Bij deze kanalen plaatst de overgrote meerderheid van de geënteerden slechts een beperkt deel van de inkoop.

2.2 Beleveringsgraad

Tussen de tuincentra bestaat verschil over de beleveringsgraad in het seizoen. 31% Wordt een maal per week beleverd. Een vergelijkbare groep wordt twee maal per week beleverd, terwijl 21% meer dan twee maal per week beleverd wordt. Het blijkt dat de tuincentra redelijk tevreden zijn over de belevering van boomkwekerijproducten door toeleveranciers. Zoals tabel 3 aantoont, wijkt de gewenste belevering niet sterk af van de huidige belevering.

Tabel 3 Aantal leveringen aan tuincentra in het seizoen

Intensiteit	Huidige belevering	Gewenste belevering
Op afroep	2	2
1x per week	31	28 ←
2x per week	30	30 ←
Meer dan 2x per week	21	26 ←
Minder dan 1x per week	3	2
Haalt spullen zelf	13	9

Een op de drie tuincentra is van mening, dat het in het hoogseizoen veel moeite kost het gewenste assortiment in te kopen. Buiten het hoogseizoen heeft 20% moeite het gewenste assortiment in te kopen. Met betrekking tot de kwaliteit is 65% van de geënquêteerden van mening, dat deze in het seizoen constant is. Daarnaast is 61% van mening, dat de kwaliteit van het aanbod buiten het seizoen constant is.

2.3 Aankoopcriteria

De tuincentra letten bij de inkoop van boomkwekerijprodukten sterk op de kwaliteit van de produkten. Een grote meerderheid van 75% van de geënquêteerden noemt de kwaliteit zonder meer als het belangrijkste aankoopcriterium. Ook de prijs wordt door een groot aantal tuincentra (68%) genoemd. Het derde criterium dat is genoemd, geeft aan dat de tuincentra boomkwekerijprodukten inkopen uit het oogpunt van de consument. Het al dan niet visueel aantrekkelijk zijn van boomkwekerijprodukten wordt door 51% van de respondenten genoemd als aspect waarop bij de aankoop gelet wordt. Voorts letten de tuincentra op de potmaat van de planten (14%), de grootte van de plant (13%), de mate van beworteling (9%) en de breedte van het assortiment van de leverancier (8%).

Tabel 4 Aspecten waarop tuincentra letten bij de inkoop

Criterion	Aantal	in %
Kwaliteit zonder meer	95	75
De prijs	68	54
Visueel aantrekkelijk	65	51
Potmaat	18	14
Grootte van de plant	16	13
Mate van beworteling	12	9
Ruim assortiment leverancier	10	8
Pot/plantverhouding	9	7
Aantal bloemen/knoppen	8	6
Labelling	7	6
Houdbaarheid/vrij van ziekten	8	6
Vorm van de plant	8	6
Overig	16	13

2.4 Kwaliteit van de boomkwekerijprodukten

De tuincentra zijn tevreden over de boomkwekerijprodukten die worden ingekocht. Maar liefst 79% van de geënquêteerden geeft aan tevreden te zijn, 18% is zelfs zeer tevreden. De overige tuincentra is gevraagd waarom zij niet tevreden zijn over de kwaliteit van de inkoop. Gezien de beperkte omvang van deze groep is hierover geen waardeoordeel te geven.

2.5 Verhouding vollegrond - containerplanten

Het aandeel van vollegrondsplanten in de omzet van boomkwekerijprodukten op tuincentra bedraagt 28%. Vorig jaar is deze zelfde vraag gesteld. Toen bestond 33% van de omzet uit vollegrondsplanten. Door de geënquêteerde bedrijven werd en wordt ook aangegeven, dat het aandeel van containerplanten steeds verder zal toenemen. In de laatste meting onderschreef 78% deze mening.

H3 AFZET VAN BOOMKWEKERIJPRODUCTEN

3.1 Inleiding

Met betrekking tot de afzet van boomkwekerijproducten is de tuincentra een zestal onderwerpen voorgelegd. Allereerst is gevraagd of het milieu een rol speelt bij het aankoopproces van de consument. Vervolgens is aandacht besteed aan de mogelijkheden die het cadeausegment kan bieden. Verder is aandacht besteed aan scanning aan de kassa, het belang van produktinformatie en de informatiebronnen van tuincentra. Als laatste is de tuincentra een aantal uitspraken voorgelegd over de kopers van boomkwekerijproducten.

3.2 Milieu

Het milieu speelt nauwelijks een rol bij de aankoop van boomkwekerijproducten. Een meerderheid van 83% van de tuincentra namelijk is van mening, dat milieuoverwegingen bij consumenten geen rol spelen, wanneer zij boomkwekerijproducten kopen. Naast een groep van 2% die geen mening heeft, is 15% van de geënquêteerden van mening, dat het milieu wel degelijk een rol speelt. Aan deze laatste groep is de vraag gesteld, waaruit deze bezorgdheid voor het milieu blijkt. 21% Van de tuincentra krijgt vaak klachten/vragen over het gebruik van plastic potten. Daarnaast krijgt 16% vragen over het retourneren van de plastic potten. Voorts geeft eenzelfde groep aan vragen te krijgen over milieuvriendelijke bemesting.

In vergelijking met 1994 is er een veranderende tendens te bespeuren. Hoewel ook toen 15% van de tuincentra aangaf vaak vragen te krijgen over het milieu, leken de vragen en klachten van serieuzer aard. Naast klachten over de plastic potten werd toen door 39% van de tuincentra aangegeven dat zij vragen kregen van consumenten over de milieubelasting van verschillende planten.

Aan de reeds eerder genoemde groep van 81% van de tuincentra, die aangeeft dat bij de consumenten het milieu geen rol speelt bij de aankoop van boomkwekerijproducten, is eveneens gevraagd naar de reden(en) hiervoor. Een groep van 31% geeft aan, dat boomkwekerijproducten een groen en daardoor milieuvriendelijk karakter hebben. Verder is 14% van de tuincentra van mening, dat de consument geen hogere prijs wil betalen voor een milieuvriendelijker geteeld produkt. Vervolgens noemt 6% dat het uiterlijk van een plant veel belangrijker is.

3.3 Cadeausegment

Bijna 70% van de tuincentra ziet mogelijkheden, de afzet van boomkwekerijproducten via het cadeausegment te vergroten. Onder de tuincentra die zijn aangesloten bij een winkelformule, ligt dat percentage zelfs op 80%. De tuincentra is eveneens gevraagd,

welke mogelijkheden zij zien, om de afzet van boomkwekerijproducten via dit segment te vergroten. Hierop is een veelheid aan antwoorden gegeven. Het meest genoemd is een speciale presentatie. Volgens 47% van de tuincentra kan een speciale presentatie de afzet via het cadeausegment vergroten. Voorts is 31% van de geënquêteerden van mening, dat door middel van een aantrekkelijke verpakking meer boomkwekerijproducten via het cadeausegment afgezet kunnen worden. Andere mogelijkheden om dit segment beter te bedienen betreffen meer promotiemateriaal (15%), meer adverteren (11%) en het doen van aanbiedingen (9%). Een groep van 5% noemt daarnaast de invoer van cadeaubonnen.

Tabel 5 Mogelijkheden afzet cadeausegment te vergroten

Mogelijkheid	Aantal	in %
Speciale presentatie	41	47
Verpakkingen	27	31
(meer) promotiemateriaal	13	15
(meer) adverteren	9	10
Aanbiedingen	8	9
Cadeaubonnen	4	5
Assortiment visueel aantrekkelijke planten	4	5
Overig	11	13
Weet niet/geen opgave	1	1

3.4 Scanning

Het gebruik van scanning aan de kassa komt bij tuincentra nog nauwelijks voor. Van de geënquêteerden maakt 3% hiervan gebruik. In vergelijking met voorgaande jaren is hierin geen ontwikkeling te bespeuren. Van de bedrijven die gebruik maken van scanning, wordt dat niet voor alle produktgroepen gedaan. Voor snijbloemen en boomkwekerijproducten wordt minder gebruik gemaakt van scanning aan de kassa dan voor de overige produktgroepen.

Tabel 6 Gebruik van scanning per produktgroep

Produktgroep	Geheel	Gedeeltelijk	Niet
Snijbloemen	-	-	100%
Potplanten	25%	-	75%
Perkplanten	25%	-	75%
Bloembollen	75%	-	25%
Boomkwekerijprod.	-	25%	75%
Vaste planten	50%	-	50%
Niet levende mat.	-	100%	-

3.5 Produktinformatie

Het belang van produktinformatie over *de verzorging* van planten wordt door de tuincentra onderkend. Een overgrote meerderheid van 90% van de respondenten maakt bij de verkoop van boomkwekerijprodukten gebruik van produktinformatie over de verzorging. Gemiddeld maakt een tuincentrum gebruik van een of twee manieren om produktinformatie te geven. De meeste tuincentra doen dit door middel van labels/stickers (74%) of steeketiketten (42%). Andere genoemde middelen zijn foto's met of zonder tekst (9%) en folders (4%). Verder geeft 7% van de geënquêteerden aan, produktinformatie mondeling over te brengen.

Tabel 7 Manieren om gebruik te maken van produktinformatie

Manier	Aantal	in %
Labels/stickers	84	74
Steeketiketten	48	42
Foto's (met tekst)	10	9
Mondeling	8	7
Folders	5	4
Overig	6	4

Aanvullend is de tuincentra ook gevraagd, of ze gebruik maken van produktinformatie voor *de gebruikswaarde* van boomkwekerijprodukten. Hiermee wordt bedoeld op informatie over planten die met elkaar te combineren zijn. Een groep van 46% van de respondenten maakt hiervan gebruik. Gevraagd naar de wijze waarop dit geschiedt, noemt 36% van deze groep het mondelinge contact. Verder wordt de informatie overgebracht door fotoalbums (27%), voorbeeldtuinen (12%) en folders (10%).

Tabel 8 Produktinformatie over de gebruikswaarde

Manier	Aantal	in %
Mondeling contact	21	36
Foto's, fotoalbums	16	27
Voorbeeldtuin(en)	7	12
Folders	6	10
Nabootsing	5	8
Etiketten, steeketiketten	4	7
Labels	4	7
Overig	5	8
Weet niet/geen opgave	1	2

De tuincentra die geen gebruik maken van produktinformatie is gevraagd, waarom hiervan geen gebruik wordt gemaakt. Van deze groep geeft 22% aan, dit te doen door mondeling contact. Verder is 15% van mening, hiervoor (nog) geen tijd te hebben gehad. Voorts is 19% van mening, dat het gebruik van produktinformatie over de gebruikswaarde van boomkwekerijprodukten niet nodig is daar er geen vraag naar is.

De overige verklaringen zijn erg uiteenlopend.

3.6 Informatiebronnen

De tuincentra in Nederland worden gemiddeld door een of twee bronnen geïnformeerd over zaken als produkten en afzet en dergelijke. De meest gebruikte bron hiervoor zijn de vakbladen. Een meerderheid van 80% van de respondenten haalt hieruit haar informatie. Verder vormt voor 18% van de geënquêteerden de organisatie, waarvan een tuincentrum lid is, de informatiebron. Andere informatiebronnen zijn direct mail van Plant Publiciteit Holland (9%), leveranciers (7%), de bloemenveiling (7%), kwekers (6%) en andere direct mail (6%).

Tabel 9 Informatiebronnen voor tuincentra

Informatiebron	Aantal	in %
Vakbladen	101	80
Organisatie waar men lid van is	23	18
Direct mail van PPH	12	9
Leveranciers	9	7
Bloemenveiling	9	7
Kweker(s)	8	6
Andere direct mail	8	6
Overig	19	15
Weet niet/geen opgave	4	3

Met betrekking tot de meest gebruikte informatiebron, de vakbladen, is de tuincentra gevraagd naar de titels die worden gelezen. Het meest gelezen vakblad is Tuin en Landschap. Ruim de helft van de respondenten leest dit blad. Verder worden Groei en Bloei en De boomkwekerij door ruim eenderde van de geënquêteerden. Daarnaast staan ook Tuinmarkt (29%), Bloem en blad (23%) en het Vakblad voor de Bloemisterij (22%) in de belangstelling bij een deel van de tuincentra in Nederland.

Tabel 10 Vakbladen die worden gelezen

Vakblad	Aantal	in %
Tuin en landschap	54	53
Groei en bloei	41	41
De boomkwekerij	36	36
Tuinmarkt	29	29
Bloem en blad	23	23
Vakblad voor de Bloemisterij	22	22
Groen	8	6
Bloem en plant	8	6
Overig	22	15
Weet niet	6	4

Bij de informatiebronnen, waar tuincentra gebruik van maken voor informatie over afzet is het tv-programma Eigen huis en Tuin niet genoemd. Dit is een informatief programma over tuinieren en doe-het-zelfen, dat wekelijks wordt uitgezonden. Hierin wordt tuinieren benaderd vanuit de denkbeelden van de consument. Uit onderzoek is bovendien gebleken, dat van de Nederlandse gezinnen met een tuin, ruim 60% dit programma weleens bekijkt. De waardering voor het programma is 7,6. Om die redenen is de tuincentra een aantal vragen gesteld over dit programma. Zo blijkt dat 94% van de geënquêteerden het programma kent. Aan deze groep is gevraagd, hoe zij het programma beoordelen. De helft van deze groep beoordeelt het programma als goed of zeer goed. 21% vindt het programma matig terwijl 5% een waardering van slecht of zeer slecht geeft. Opvallend is verder dat maar liefst 22% het programma niet bekijkt.

Tabel 11 Beoordeling van het programma 'Eigen huis en Tuin'

Zeer Goed	10	8
Goed	50	42
Matig	25	21
Slecht	2	2
Zeer slecht	3	3
Kijkt nooit	26	22
Weet niet	4	3

De tuincentra die het programma matig tot slecht beoordelen is gevraagd, welke punten van kritiek zij hebben. Een groep van 20% is van mening, dat het programma simpel en oppervlakkig is. Voorts vindt 17% de deskundigheid onvoldoende. Verder geeft 13% aan, dat veel onderwerpen te mooi worden voorgespiegeld, terwijl eenzelfde groep van mening is dat het programma is gericht op mensen met hogere inkomens.

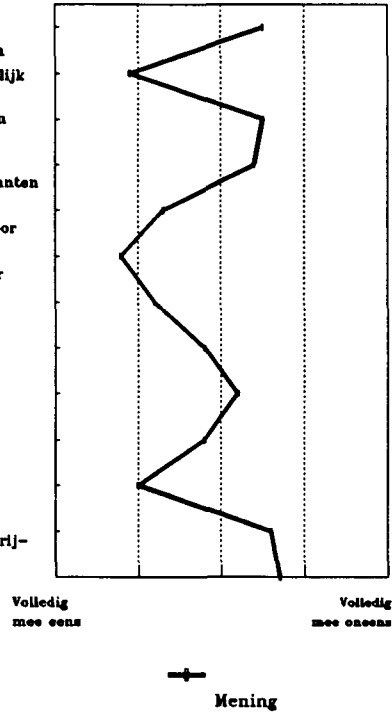
Tenslotte is de tuincentra die het programma 'Eigen huis en tuin' kennen gevraagd, of zij van mening zijn dat het volgend jaar moet doorgaan. Een overgrote meerderheid van 89% is positief over het voortzetten van dit programma. 8% heeft hierover geen mening terwijl de overige 3% negatief oordeelt.

3.7 Houding tuincentra

De tuincentra is een aantal stellingen voorgelegd over de consumenten. Met de eerste uitspraak, 'de consument let bij de aankoop van boomkwekerijproducten vooral op de prijs', zijn de tuincentra het niet eens. De uitspraak 'de consument let bij de aankoop van boomkwekerijproducten vooral op het uiterlijk' daarentegen wordt wel onderschreven. Ook de uitspraak 'de consument wil meer betalen voor een goede kwaliteit' wordt door de tuincentra bevestigd. Hiermee wordt nogmaals aangegeven, dat de Nederlandse consument bij zijn aankopen erg op kwaliteit let, terwijl de prijs van ondergeschikt belang is.

MENING TUINCENTRA

De consument let vooral op de prijs van boomkwekerijprodukten
 De consument let bij de aankoop van boomkwekerijprodukten op het uiterlijk
 De consument weet vooraf welke boomkwekerijprodukten hij wil kopen
 De consument koopt bij voorkeur aanbiedingen
 De consument koopt bij voorkeur planten die passen in de stijl van de tuin
 De consument heeft een voorkeur voor planten met produktinformatie
 Als tuincentrum heb ik een voorkeur voor planten met produktinformatie
 De consument koopt boomkwekerijprodukten van goede kwaliteit
 De consument heeft geen benul van kwaliteit
 De consument heeft behoefte aan kwaliteitsaanduidingen
 Voor een goede kwaliteit wil de consument een hogere prijs betalen
 De consument wil meer betalen voor planten met milieukekenmerk
 Een milieukekenmerk voor boomkwekerijprodukten is noodzakelijk



PVS Marktmonitor

Met de uitspraak 'de consument heeft een voorkeur voor planten met produktinformatie' zijn de tuincentra het eens. Met de stelling 'het tuincentrum heeft een voorkeur voor planten met produktinformatie' zijn de tuincentra het eens nog oneens. Ook met de uitspraak 'de consument heeft geen benul van kwaliteit' is de mening van de tuincentra neutraal. Hetzelfde geldt voor de stelling dat consumenten behoefte hebben aan kwaliteitsaanduidingen. De tuincentra zijn van mening, dat de consument een voorkeur heeft voor aanbiedingen. Het milieu speelt geen rol bij de aankoop van boomkwekerijprodukten. De tuincentra menen dat de consument geen hogere prijs wil betalen voor boomkwekerijprodukten met een milieukekenmerk. De invoer van een milieukekenmerk zien ook niet als noodzakelijk.

H4 SAMENVATTING

De tuincentra in Nederland zijn positief over de verkopen van boomkwekerijprodukten in het afgelopen jaar. Maar liefst 84% van de geënquêteerden is van mening, dat de verkopen in 1994 goed tot zeer goed zijn verlopen. Naast een middengroep die hierover geen duidelijke mening had, is slechts 4% van mening, dat de verkopen van boomkwekerijprodukten in 1994 slecht zijn verlopen. Ten opzichte van 1993 is dat een verbetering. Toen was 72% tevreden.

De omzet van de Nederlandse tuincentra bestaat gemiddeld voor 64% uit levende materialen. Binnen de levende materialen hebben de boomkwekerijprodukten het belangrijkste aandeel. Gemiddeld bestaat 56% van de omzet aan levende materialen uit boomkwekerijprodukten. Verder heeft het perkgoed een gemiddeld aandeel van 18%, gevolgd door de kamerplanten (15%), snijbloemen (7%) en bloembollen (5%).

De kweker is het belangrijkste inkoopkanaal voor boomkwekerijprodukten. Van de totale inkopen wordt 45% bij kwekers gedaan. Na de kweker is de handelaar het belangrijkste inkoopkanaal. Ruim 18% van de inkopen van de tuincentra vindt bij dit kanaal plaats. Andere inkoopkanalen zijn de bloemenveiling (14%), de Boskoopse Veiling (12%) en de cash & carry (10%).

De kwaliteit in zijn algemeen blijkt het belangrijkste aankoopcriterium voor boomkwekerijprodukten. Maar liefst 75% van de tuincentra let hierop bij de inkoop. Verder noemt 54% van de tuincentra de prijs, terwijl 51% het al dan niet visueel aantrekkelijk zijn van de planten belangrijk vindt. Verder letten de tuincentra op de grootte van de planten (13%), de mate van beworteling (9%), het assortiment van de leverancier (8%) en de pot/plantverhouding van de produkten (7%).

Het milieu speelt een zeer beperkte rol bij de koopbeslissing van de consument. Volgens een meerderheid van 83% van de tuincentra spelen milieuoverwegingen bij de consument geen rol wanneer boomkwekerijprodukten worden gekocht. De oorzaken hiervoor kunnen de respondenten moeilijk aangeven. Een van de genoemde verklaringen hiervoor zou volgens de tuincentra kunnen liggen in het feit dat boomkwekerijprodukten een goede invloed hebben op het milieu.

Het cadeausegment biedt in de ogen van de tuincentra goede mogelijkheden om de afzet van boomkwekerijprodukten te vergroten. Deze marktverruiming kan worden bereikt door een speciale presentatie (47%), aantrekkelijke verpakking (31%), promotiemateriaal (15%) of door meer of anders adverteren (10%).

Het belang van produktinformatie, waar een beschrijving wordt gegeven over de verzorging van de plant, wordt door een overgrote meerderheid van de tuincentra onderkend. Negen van de tien tuincentra voegen door middel van labels, steeketiketten of anderszins produktinformatie aan de planten toe. Ook het belang van informatie over

de gebruikswaarde van boomkwekerijprodukten wordt door veel tuincentra onderkend. Dit wordt voornamelijk gecommuniceerd door middel van mondelinge contacten (36%), folders/brochures (27%), voorbeeldtuinen (14%) of folders (10%).

De tuincentra in Nederland worden op verschillende wijzen geïnformeerd over hun vakgebied. De belangrijkste informatiebron zijn vakbladen. Zo'n 80% van de respondenten maakt hiervan gebruik. Verder wordt informatie verkregen via de organisatie waarvan men lid is (18%), direct mail van Plant Publiciteit Holland (9%), de veiling (7%) of leveranciers (7%). Met betrekking tot de belangrijkste informatiebron, de vakbladen, is Tuin en Landschap het meest gelezen blad (53%), gevolgd door Groei en Bloei (41%) en het vakblad voor De Boomkwekerij (36%).

De tuincentra is een aantal uitspraken voorgelegd met betrekking tot de kopers van boomkwekerijprodukten. Gevraagd naar de mate waarin de tuincentra het hiermee eens zijn geeft aan, dat de consument kwaliteit van de produkten erg belangrijk vindt. De prijs daarentegen is van ondergeschikt belang. Ook zijn de tuincentra van mening, dat de consument een voorkeur heeft voor boomkwekerijprodukten met produktinformatie. Wanneer het tuincentrum zelf boomkwekerijprodukten inkoopt, bestaat er geen voorkeur voor planten met produktinformatie.

