

**TUINCENTRAMARKT
IN DUITSLAND
VOOR
BOOMKWEKERIJPRODUCTEN**

PVS 94-29

**TUINCENTRAMARKT
IN DUITSLAND
VOOR
BOOMKWEKERIJPRODUKTEN**

PVS 94-29

Den Haag, augustus 1994
J.R. van der Stroom

Rg78-94/29
1996090533

2793946

© **Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotocopie, microfilm of op welke andere wijze ook, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de auteur.
(Produktschap voor Siergewassen, Postbus 93099, 2509 AB Den Haag)**

INHOUDSOPGAVE	PAGINA
INLEIDING	
HOOFDSTUK 1	<u>Het Duitse Tuincentrum</u>
- inleiding	6
- verkoopvloeroppervlak	6
- omzet	6
- organisatie	7
- assortiment	7
- inkoop	8
- consument	11
HOOFDSTUK 2	<u>De Nederlandse Concurrentiepositie</u>
- inleiding	14
- waardering produktielanden	15
- inkoopkanalen	16
- waardering leveranciers	17
HOOFDSTUK 3	<u>Conclusies</u>

INLEIDING

Duitsland is de belangrijkste exportmarkt voor Nederlandse boomkwekerijprodukten. In het seizoen 1992/'93 bedroeg de export naar Duitsland 238,3 miljoen gulden, hetgeen neerkomt op een omzetaandeel in de totale export van 42 %. Naar de Duitse tuincentra werd voor 61 miljoen gulden geëxporteerd.

Vanuit Nederland worden er drie handelsstromen onderscheiden.

Allereerst de traditionele handel en het lijnrijden. De traditionele handel kenmerkt zich door het voeren van een breed sortiment. De produkten zijn duurzaam gekweekt en worden -met uitzondering van het lijnrijden- over het algemeen in rusttoestand aan tuincentra of groothandel (tuincentrahandel) uitgeleverd. Bij een juiste verzorging kunnen deze produkten een langere tijd op het tuincentrum staan. De Nederlandse exporteurs van boomkwekerijprodukten beschikken over een grote produktkennis en adviseren tuincentra in de gebruiksmogelijkheden voor de consument en de verzorging op het verkooppunt. Er is sprake van een wijdvertakte distributie, echter met een relatief lage beleveringsfrequentie.

Een uitzondering hierop vormen de lijnrijders, die tuincentra frequent bezoeken met een deels onverkocht assortiment "kant en klare" boomkwekerijprodukten. Het aangeboden sortiment is visueel aantrekkelijk en een kortere tijd op het verkooppunt verkoopbaar. Lijnrijden speelt in op de spreiding van de vraag in het seizoen en stimuleert de jaarrond afzet van boomkwekerijprodukten.

De export van boomkwekerijprodukten via de bloemenveilingen is een tweede handelsstroom. Visueel aantrekkelijke produkten worden in relatief grote aantallen aangeboden. Transportkosten en omlooptijd op het verkooppunt vormen belangrijke aspecten in de vraag. De leveringsfrequentie is hoog. Vooral tuincentra met een centrale inkoop "screenen" het sortiment op visueel aantrekkelijkheid en omloopsnelheid.

Duitse tuincentra kopen eveneens rechtstreeks bij de Nederlandse kweker. Deze derde handelsactiviteit is in opkomst en zet de prijzen van de traditionele handel onder druk.

Sinds 1988 is de Duitse tuincentra-markt met 30% gegroeid naar circa 1.500 miljoen gulden. De omzetgroei is het gevolg van de toegenomen populariteit van tuinen.

Zowel tuincentra als bouwmarkten spelen op deze ontwikkeling in. Bouwmarkt ketens zoals Obi, Mobau, NB/Profi en Hagebau hebben méér dan 50 verkooppunten in combinatie met tuincentra. De gemiddelde omzet per vierkante meter van dergelijke tuincentra bedraagt DEM 2.000,- (1992). Artikelen, waaronder boomkwekerijprodukten, worden -deels- centraal ingekocht. De filialen worden intensief beleverd. Het sortiment van dergelijke tuincentra bestaat uit visueel aantrekkelijke produkten, die op een efficiënte wijze worden gepresenteerd.

De ontwikkelingen op de Duitse tuincentra-markt waren aanleiding voor de groep Duitsland van de Bond van Plantenhandelaren (BPLH) het PVS te verzoeken een onderzoek uit te voeren. Hierbij is voor veldwerk gebruik gemaakt van marktonderzoeksburo Motivaction Amsterdam.

Uit een adressenbestand van 1964 tuincentra in de westelijke deelstaten van Duitsland zijn 791 tuincentra per telefoon benaderd en is door zogenaamde native speakers een vragenlijst afgenomen. Vervolgens zijn 140 tuincentra benaderd met een schriftelijke vragenlijst. Het veldwerk is eind januari 1994 afgesloten. De resultaten van beide vragenlijsten zijn in de rapportage geïntegreerd.

Er is onderscheid gemaakt in drie typen tuincentra, te weten:

- gartencenter (tuincentrum) : tuincentrum met een breed produktaanbod van levende- en dode materialen
- gartenbaumschulen (tuincentrum boomkwekerijcombinatie) : tuin-/plantencentrum met eigen produktie. De nadruk ligt op de boomkwekerijverkoop
- baumarkt mit Gärtnerzubehör-verkauf (tuincentrum bouwmarktcombinatie) : Bouwmarkt in combinatie met een tuincentrum. De naam van de keten wordt gebruikt voor zowel de bouwmarkt als het tuincentrum

Van de 791 tuincentra die in het onderzoek zijn betrokken, is 47% te definiëren als *gartencenter*; 39% als *gartenbaumschulen* en 15% als *baumarkt*.

N.B. In het verslag wordt steeds bovengenoemde omschrijving gebruikt voor de drie typen tuincentra.

HOOFDSTUK 1 Het Duitse tuincentrum

Inleiding

Evenals in Nederland is de tuin in Duitsland bij de bevolking zeer populair. Tuinbezitters besteden veel aandacht aan de tuin. De belangrijkste aankoopplaats voor tuinbenodigdheden is het tuincentrum.

"Sfeer" en "gezelligheid" zijn sleutelwoorden, waarvan de kopers zich graag laten bedienen. Het tuincentrum is behalve een verkooppunt ook een inspiratiebron. Ideeën worden opgedaan en thuis gerealiseerd. Planten zijn het meest dynamische element in de tuin. Desondanks is het assortiment dode materialen enorm uitgebreid. Er kunnen oneindig veel combinaties worden gemaakt om een bepaalde sfeer te realiseren. De inkoper van het tuincentrum bepaald zijn produktkeuze o.m. aan de hand van omzetcijfers per vierkante meter. In het spanningsveld van assortimentsbreedte en rentabiliteit wordt het assortiment samengesteld en ingekocht. Een juiste presentatie moet de omlooptijd gunstig beïnvloeden en de klant binden.

Het rationaal inkopen van boomkwekerijproducten heeft vooral zijn intrede gedaan bij filiaalbedrijven en *baumarkte*.

De gemiddelde omzet per m² ligt 4 tot 5 keer zo hoog dan een doorsnee tuincentrum. Het verkoopvloeroppervlak van een doorsnee tuincentrum is echter 2 tot 3 keer zo groot.

Hoge omzetten per m² worden gehaald door een korte omlooptijd. Dergelijke tuincentra vragen om kant en klare producten. Een korte omlooptijd vraagt eveneens een intensieve beleving.

Verkoopvloeroppervlak

Tuincentra met een omzet minder dan DEM 3 miljoen hebben buiten een gemiddelde verkoopvloeroppervlakte van 3.498 m². Het gemiddelde vloeroppervlak van tuincentra wordt beïnvloed door het grote verkoop vloeroppervlak van de *gartenbaumschulen*. Grootschalige tuincentra met een omzet groter dan DEM 3 miljoen hebben buiten een gemiddelde vloeroppervlak van 5.556 m²

Het vloeroppervlak binnen is gemiddeld 1.181 m². Kleine tuincentra (tot DEM 3 miljoen) meten binnen 405 m², terwijl middelgrote en grote tuincentra een gemiddeld verkoopvloeroppervlak hebben van 2.213 m². Het overdekte gedeelte van *gartenbaumschulen* (232 m²) is 2,5 keer zo klein dan het oppervlak van een *baumarkt*.

Omzet

De helft van de tuincentra heeft een omzet kleiner dan DEM 3 miljoen; 36% heeft een omzet tussen de drie en vijf miljoen en 14% heeft een omzet groter dan DEM 5 miljoen.

De *gartenbaumschulen* zijn relatief kleinschalig. Bijna ²/₃ deel van dit type heeft een omzet kleiner dan DEM 3 miljoen. Tweederde van de *baumarkte* heeft daarentegen een gemiddelde omzet groter dan DEM 3 miljoen.

Organisatie

Bijna 40% van de tuincentra is aangesloten bij een inkooporganisatie, terwijl 12% deel uitmaakt van een franchise-organisatie. Driekwart van de tuincentra is aangesloten bij de ZVG (Zentralverband Gartenbau) en 15% bij de Verband Deutsche Gartencenter. De overige zijn aangesloten bij overige detailhandelorganisaties.

Sortiment

De *gartenbaumschulen* voeren gemiddeld het breedste assortiment in de productgroepen tuinbomen (incl. fruit), sierheesters (incl. klein fruit), sierconiferen, ericaceen en vaste planten. Het assortiment rozen is het sterkst vertegenwoordigd bij *baumarkte*. Gemiddeld worden er bij *baumarkte* 112 cultuurvariëteiten rozen aangeboden tegen 60 cultuurvariëteiten bij *gartencenter*.

De *gartenbaumschulen* tellen gemiddeld 50 verschillende cultuurvariëteiten rozen.

Klimplanten zijn het sterkst vertegenwoordigd op *gartencenter* en *baumarkte* met 88 cultivars. Op tuincentra worden gemiddeld 59 cultuurvariëteiten aangeboden, terwijl *gartenbaumschulen* gemiddeld op 44 verschillende klimplanten uitkomen. Het gemiddelde voor de drie typen tuincentra komt uit op 59 cultivars. Tuincentra zijn van mening dat het aantal variëteiten sierheesters de afgelopen vijf jaar op het verkooppunt sterk is toegenomen. Ook het aantal variëteiten in de productgroepen klimplanten, vaste planten en ericaceen is toegenomen. Het aantal variëteiten sierconiferen en rozen is daarentegen licht afgenomen.

Van de totale tuincentrumomzet bestaat 44% uit boomkwekerijproducten; 25% uit andere levende materialen en 31% uit dode materialen. *Gartenbaumschulen* hebben een relatief hoog omzetaandeel (71%) in de totale boomkwekerij-omzet.

Van de boomkwekerij-omzet op tuincentra bestaat uit 60% containerplanten, terwijl 27% uit kluitplanten en 19% uit planten met kale wortel bestaat.

De *gartenbaumschulen* beschikken in tegenstelling tot de *gartencenter* over het algemeen over een eigen kwekerij. Het omzetaandeel van planten uit eigen kwekerij bedraagt gemiddeld 55%. *Baumarkten* kopen voor 100% boomkwekerijproducten in. Visueel aantrekkelijke producten maken voor 37% deel uit van de boomkwekerij-omzet van het tuincentrum. Bij *gartenbaumschulen* is het aandeel visueel aantrekkelijke planten minder dan 25%.

Inkoop

De boomkwekerij is de belangrijkste leverancier van het boomkwekerijassortiment op Duitse tuincentra, hetgeen blijkt uit tabel 1:

Tabel 1:

Inkoopkanalen	% omzet
boomkweker	73
inkooporganisatie	8
bloemenveiling	5
lijnrijder	1
handelaar	11
overig	2
Totaal boomkwekerij	<u>100</u>

De boomkweker is nog niet goed in staat een jaarrond te leveren. Tabel 2 laat zien welke maanden door tuincentra als hoogseizoen werden aangemerkt en in welke maanden er problemen voordoen ten aanzien van de verkrijgbaarheid.

Tabel 2:

Maanden	aantal tuincentra in %	
	Hoogseizoen	gewenst produkt niet verkrijgbaar
januari	4	11
februari	<u>71</u>	9
maart	<u>96</u>	10
april	<u>86</u>	11
mei	24	<u>20</u>
juni	4	<u>21</u>
juli	7	<u>19</u>
augustus	<u>49</u>	11
september	<u>79</u>	8
oktober	<u>34</u>	5
november	4	5
december	1	11

In de zomer resp. voorjaar is de verkrijgbaarheid van het boomkwekerij-assortiment niet optimaal. Schaarste in het voorjaar wordt veroorzaakt door de grote marktvraag, terwijl in de zomermaanden het aanbod van bloeiende planten gering is.

Uit tabel 3 blijkt dat de beleveringsfrequentie voor tuincentra in het hoogseizoen verschillend is met die van het laagseizoen.

Tabel 3

Frequentie	aantal tuincentra in %							
	hoogseizoen				laagseizoen			
	totaal	G	G/B	B	totaal	G	G/B	B
elke dag	1							
één keer per twee dagen	6							
twee keer per week	26	++		+	2			
één keer per week	47	+	++	++	16			
één keer per twee weken	15		+		45	++	++	++
één keer per maand	4				37	+	++	

Toelichting:

G = Gartencenter

G/B = Gartenbaumschulen

B = Baumarkt

++ = sterke voorkeur

+ = voorkeur

In het hoogseizoen dienen de tuincentra minimaal één keer per week beleverd te worden. *Gartencenter* prefereren een beleveringsfrequentie van twee keer per week. Buiten het hoogseizoen is de gemiddelde beleveringsfrequentie één keer per twee weken.

De omlooptijd is mede van invloed op het inkoopbeleid van het tuincentrum. Er is onderscheid gemaakt in het populaire sortiment (bijvoorbeeld *Skimmia Rubella*) en het gangbare sortiment (bijvoorbeeld *Clematis Jackmanii*).

Tabel 4.

dagen	aantal tuincentra in %							
	populair sortiment				gangbaar sortiment			
	totaal	G	G/B	B	totaal	G	G/B	B
1 - 5	11				17			
6 - 10	34	++	++	++	34	+		++
11 - 15	27	+	++		21	+	++	
16 - 20	6				7			
21 - 30	12				11			+
> 30	2				3			

Toelichting:

G = Gartencenter

G/B = Gartenbaumschulen

B = Baumarkt

++ = over het algemeen

+ =

Boomkwekerijprodukten die worden aangeboden op *gartenbaumschulen* blijven over het algemeen langer op het verkooppunt staan. Er is geen aantoonbare samenhang tussen de omlooptijd van het populaire assortiment en het gangbare sortiment.

Consument

De helft van de Duitse tuincentra bemerkt veranderingen bij het inkoopgedrag van de consument. De volgende criteria zijn genoemd:

Tabel 5
aantal keren genoemd in %

De consument koopt:

- meer kwaliteitsbewust	14
- meer dure- en exclusieve produkten	14
- minder sierconiferen	11
- prijsbewust	9
- meer kleine planten	9
- vooral in het voorjaar	9
- meer loofbomen	9
- meer containerplanten	8
- overige criteria	47
Totaal	130

Optelling is meer dan 100% omdat per tuincentrum meerdere criteria genoemd zijn.

Vervolgens zijn aan de tuincentra tien stellingen over de consument voorgelegd. Uit grafiek 1 blijkt in hoeverre tuincentra het eens zijn met de voorgelegde criteria over de aankoop van boomkwekerijprodukten.

De consument:

Stelling: de consument let bij de aankoop vooral op de prijs (1)

Stelling: de consument let bij de aankoop vooral op het uiterlijk van de plant (2)

Stelling: de consument heeft van tevoren de keuze bepaald (3)

Stelling: de consument let bij de aankoop vooral op aanbiedingen (4)

Stelling: de consument houdt bij de aankoop vooral rekening met de tuinstijl (5)

Stelling: produktinformatie werkt verkoopbevorderend (6)

Stelling: produktinformatie wordt door de consument betaald (7)

Stelling: de consument let bij de aankoop vooral op de kwaliteit (8)

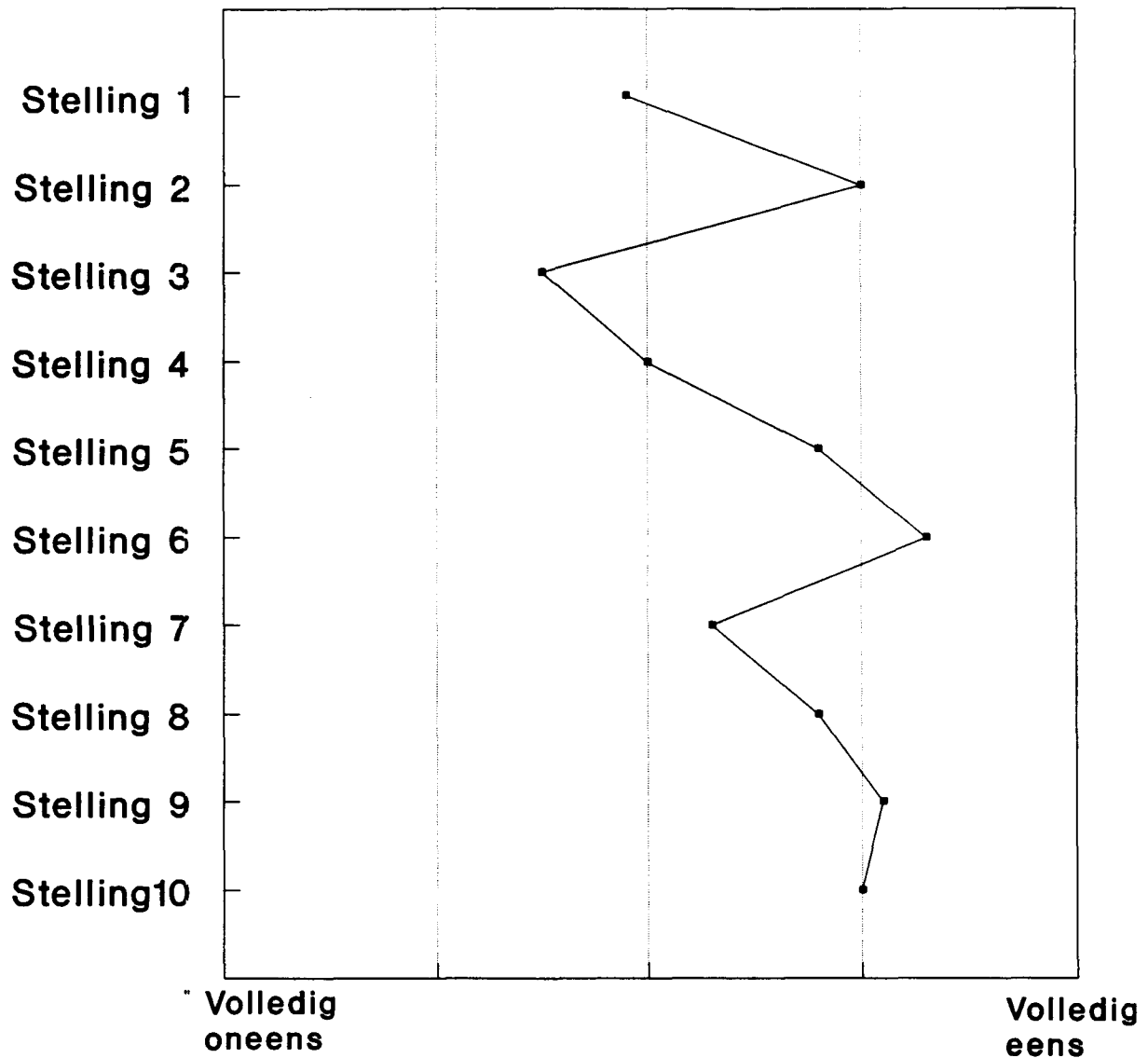
Stelling: een kwaliteitsaanduiding is noodzakelijk om de consument te beschermen tegen inferieure kwaliteit (9)

Stelling: de consument is bereid méér te betalen voor kwaliteit (10)

Oordeel over de consument

een tiental stellingen

—•— gem. beoordeling



De produktkeuze van de consument staat volgens de tuincentra lang niet altijd vast. De keuze wordt pas op het verkooppunt bepaald. De consument let vooral op het uiterlijk van de plant. Informatie over het produkt (van medewerker of uit brochure) beïnvloed de aankoop positief. Bovendien moet de plant passen bij de bestaande beplanting van de tuin. Er wordt op kwaliteit gelet (uiterlijke beoordeling). Tuincentra vinden het noodzakelijk de consument tegemoet te komen in het beoordelen. Meer zekerheid kan worden geboden, indien de consument kan kiezen uit planten met een kwaliteitsaanduiding.

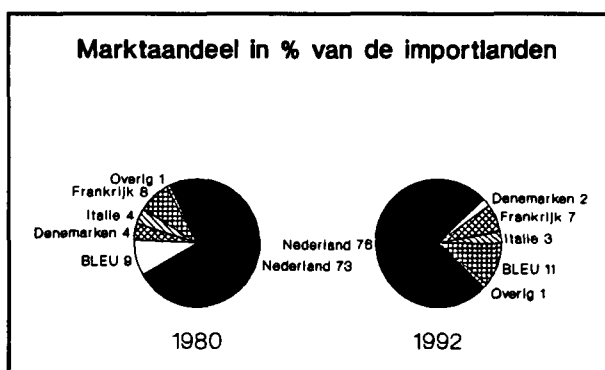
Voor de consument is de prijs in het keuzeprocess ondergeschikt aan visueel aantrekkelijkheid en kwaliteit.

HOOFDSTUK 2 De Nederlandse concurrentiepositie

Inleiding

Het marktaandeel van Nederland op de Duitse markt van boomkwekerijprodukten wordt geschat op 8 á 10%. Nederland neemt een vooraanstaande plaats in als het gaat om de Duitse import van boomkwekerijprodukten, zoals blijkt uit onderstaande grafiek.

Grafiek 2



Bron: ALPH

De Duitse hereniging is van grote invloed geweest op de export van boomkwekerijprodukten. Juist vanwege het gering aantal tuincentra in de oostelijke deelstaten hebben met name de postorderbedrijven kunnen inspelen op de gewijzigde marktsituatie. Deze ontwikkeling uit zich in een versterking van de Nederlandse concurrentiepositie. Van de tuincentra in de westelijke deelstaten koopt 55% Nederlandse boomkwekerijprodukten. De niet kopers voeren een aantal argumenten aan, zoals:

Tabel 6

	aantal keren genoemd in %
- kiezen bewust voor Duitse produkten	42
- onbekend met Nederlandse produkten	17
- mindere kwaliteit Nederlandse produkten	6
- leveringsfrequentie	10
- overig	12
- eigen produktie	10
Totaal	107

De optelling is méér dan 100%, omdat tuincentra meerdere argumenten hebben genoemd.

Waardering van de produktielanden

Tuincentra kopen voornamelijk in Duitsland zelf. Daarnaast kopen zij in Nederland in en in mindere mate in Frankrijk, België en Denemarken. Tuincentra hebben de volgende landen beoordeeld als produktieland van boomkwekerijprodukten (cijfer 1 t/m 10, waarbij 1 zeer slecht is en 10 zeer goed).

Duitsland	8,2
Denemarken	5,8
België	5,7
Frankrijk	5,6
Nederland	7,0

Er is een groot verschil in de waardering van het eigen produkt en dat van de importlanden. Van de importlanden wordt het Nederlandse produkt door de Duitse tuincentra het best gewaardeerd.

Nederland onderscheid zich vooral van andere produktielanden vanwege het lage prijspeil, de acceptabele prijs/kwaliteitverhouding en het grote assortiment. 40% Van de tuincentra weet overigens niets te noemen. Hieruit blijkt, dat deze verkooppunten onvoldoende ervaring hebben met Nederlandse produkten. Het percentage tuincentra dat geen oordeel heeft is hoger (53%). Tuincentra die ontevreden zijn, noemen de kwaliteit van het Nederlandse produkt. De planten worden te zacht gekweekt, zijn niet goed afgehard en het grondmedium wordt te licht bevonden. Het totaaloordeel over het produkt is vervolgens uitgesplitst naar produktgroep.

Tabel 7

waardering (1 t/m 10)

Produktgroepen	Duitsland	Nederland
- tuinbomen	7,8	4,9
- sierheesters	7,3	5,3
- sierconiferen	7,0	6,0
- ericacaeen	8,0	4,9
- rozen	7,6	4,7
- klimplanten	6,2	6,8
- vaste planten	6,7	5,8

Alleen de Nederlandse klimplanten worden door de tuincentra beter gewaardeerd dan het Duitse produkt. Over de Nederlandse rozen, tuinbomen en ericacaeen zijn de tuincentra over het algemeen ontevreden. De Duitse ericacaeen en de bomen voor de particuliere markt worden verreweg het best gewaardeerd.

Inkoopkanalen

In het onderstaand overzicht is weergegeven, hoeveel procent van het totaal aantal boomkwekerijproducten wordt ingekocht bij de verschillende type afnemers in Duitsland en Nederland.

Tabel 8

	aantal stuks boomkwekerijproducten in %		
Inkoopkanalen	Duitsland	Nederland	Overige
boomkweker	77	16	7
inkooporganisatie	83	16	1
bloemenveiling	43	57	0
lijnrijder	32	64	4
handelaar	71	26	3

Vervolgens is de mate van belangrijkheid van de inkoopkanalen voor de tuincentra weergegeven.

Tabel 9

Inkoopkanalen	aantal stuks boomkwekerijproducten in %
boomkweker	73
inkooporganisatie	8
bloemenveiling	5
lijnrijden	1
handelaar	11
overig	2
Totaal	100

Het belang van de inkoopkanalen kan in relatie worden gebracht met de inkoop in Duitsland, Nederland en overige landen. De volgende aandelen (in % van het aantal stuks) op de tuincentra-markt worden zichtbaar.

Tabel 9

Inkoopkanalen	aantal tuincentra in %		
	Duitsland	Nederland	Overige
boomkweker	56	12	5
inkooporganisatie	7	1	0
bloemenveiling	2	3	0
lijnrijder	0	1	0
handelaar	8	3	0

Het marktaandeel van Nederland (in stuks) op de Duitse tuincentrum-markt bedraagt 20%. De traditionele handel heeft een marktaandeel van tenminste 16%, ervan uitgaande dat Duitse tuincentra de Nederlandse handelaar tevens als boomkweker aanmerken.

Waardering leveranciers

De export naar Duitsland komt tot stand door circa 800 exporteurs. 55 Exporteurs hebben op de Duitse markt een jaaromzet dan groter is dan één miljoen gulden. De tuincentra is naar een oordeel gevraagd over de Nederlandse leveranciers.

Beoordeling Nederlandse leveranciers.

Tabel 10

Criteria	aantal keren genoemd in %	
	positief	negatief
- weet niets te noemen	68	84
- levering, snel en op tijd, flexibel, actieve marktwerking	21	-
- servicegericht	9	
- betrouwbaar	7	onbetrouwbaar 3
- kwaliteit	acceptabel 4	onacceptabel 6
- assortiment	breed 6	
- prijs	laag 4	hoog 1
- Overig	3	8
	122	108

Optelling is meer dan 100 % omdat tuincentra meerdere criteria hebben genoemd.

Een groot aantal tuincentra heeft geen uitgesproken oordeel over de Nederlandse leveranciers. Tuincentra, die wel een oordeel hebben, zijn over het algemeen positief. Het snel en op tijd leveren, een flexibele instelling en een actieve marktwerking worden het meest genoemd door Duitse tuincentra.

Bijna 200 tuincentra noemen wensen voor verbetering van het Nederlands produkt en de voor de leverancier.

Wensen/suggesties aantal keren genoemd (in %)

- verbeteren van de kwaliteit	42
- intensievere promotie van het produkt	20
- harmoniseren van de prijzen aan de Duitse situatie	8
- ruimer aanbod in containerplanten	6
- meer keuze	9
- overig	23
Totaal	108

De optelling is meer dan 100%, omdat tuincentra meerdere criteria hebben genoemd.

Duitse tuincentra denken dat het kwaliteitsniveau te kunnen verbeteren door invoering van kwaliteitsnormen.

Bovendien is er meer behoefte aan produktinformatie. Het Nederlandse produkt moet meer bekendheid krijgen in Duitsland en tuincentra zijn van mening dat er meer moet worden samengewerkt op het gebied van de promotie.

Vervolgens is de waardering weergegeven van de Duitse en Nederlandse leveranciers op onderdelen, te weten:

Criteria	Waardering (1-10)	
	Duitsland	Nederland
- levering (snel en op tijd, beleveringsgraad)	7,4	7,0
- kwaliteit - van containerplanten	7,2	6,2
- van kluitplanten	7,7	4,6
- van planten met kale wortel	7,0	5,2
- service (produktkennis, min. besteleenheid, franko levering)	7,1	6,3
- prijs-kwaliteitsverhouding	7,0	6,9
- prijspeil	6,4	7,3

Opvallend is dat tuincentra de kwaliteit van het produkt door Nederlandse exporteurs geleverd, als matig waarderen. Koopmotieven moeten vooral gezocht worden in de lage prijs en het brede sortiment.

Tuincentra zijn wel te spreken over het snel en op tijd uitleveren van de bestelling. De waardering voor het leveren wordt t.o.v. Duitsland negatief beïnvloed door de lagere beleveringsfrequentie.

Er worden vijftien criteria genoemd, waarin de kwaliteit van containerplanten geleverd door de Nederlandse leverancier zich in negatief opzicht onderscheid van de Duitse leverancier. Onderstaande tabel geeft weer welke criteria door de tuincentra zijn genoemd.

Tabel 11

containerplanten aantal keren genoemd (in %)

criteria

- niet afgehard	52
- regelmatige beworteling	30
- stevigheid planten	29
- milieuvriendelijk gekweekt	26
- pot/plantverhouding	26
- regelmatige vertakking	26
- vochtgehalte potgrond	24
- vrij van beschadigingen	24
- pot volledig met aarde gevuld	16
- planten met produktinformatie	14
- bemest afgeleverd	14
- potaarde onkruidvrij	10
- planten met bloemknoppen	8
- ziektevrij	7
- gezonde bladkleur	4

307

De optelling komt boven de 100%, omdat tuincentra meerdere criteria hebben genoemd. Uit de genoemde criteria blijkt, dat tuincentra vooral ontevreden zijn over de innerlijke kwaliteit. Het leveren van onvoldoende afgeharde planten wordt het meest genoemd.

Kluitplanten, door Nederlandse exporteurs geleverd, worden gewaardeerd met het cijfer 4,6. Het omzetaandeel van kluitplanten bedraagt gemiddeld 27% van de totale boomkwekerij omzet en vormt hiermee na containerplanten een substantiële inkomstenbron voor het tuincentrum. Er zijn zeven criteria genoemd die de concurrentiepositie t.o.v. de Duitse leverancier onder druk zetten.

Tabel 12

kluitplanten	aantal keren genoemd (in %)
criteria	
- plant-/kluitverhouding	48
- stevigheid van de kluit	36
- regelmatige beworteling	24
- regelmatige vertakking	20
- milieuvriendelijk gekweekt	20
- afbreekbaar/recyclebaar wortelgaas	13
- produktinformatie	8
Totaal	169

De optelling is meer dan 100%, omdat tuincentra meer dan één antwoord hebben gegeven.

De magere waardering voor het Nederlandse kluitprodukt, wordt vooral veroorzaakt door een scheve plant-/ kluitverhouding. De kluiten worden door de tuincentra te klein en te slap ervaren.

Boomkwekerijproducten met kale wortel worden met name door *gartenbaumschulen* aangeboden.

De volgende criteria zijn door de tuincentra genoemd.

Tabel 13

Planten met kale wortel	aantal keren genoemd (in %)
Criteria	
- regelmatige vertakking	16
- regelmatig wortelstelsel	14
- plant/wortelverhouding	12
- diameter wortelhals	2
Totaal	44

Het percentage is minder dan 100%, omdat 31% van de tuincentra geen planten met kale wortel in het assortiment voeren.

De service is door tuincentra gewaardeerd met 6,3. De lagere waardering t.o.v. de Duitse leverancier vindt zijn oorzaak in de minimale besteleenheid en de franko levering.

De waardering voor het sortiment ontloopt elkaar niet veel. Aandachtspunten vormen wel de jaarrond levering en het kunnen leveren van een breed sortiment en de verkrijgbaarheid. De Nederlandse leveranciers onderscheiden zich van de Duitsers met visueel aantrekkelijke producten.

CONCLUSIES

Hèt Duitse tuincentrum is er niet. De verschillen zijn dermate groot dat er onderscheid gemaakt moet worden in *gartenbaumschulen* en *gartencenter* al of niet gelieerd aan *baumarkte*.

Beide typen kopen in Nederland boomkwekerijprodukten. *Gartenbaumschulen* zijn het meest kwaliteitsbewust en vragen een duurzaam gekweekt produkt.

Het produkt is afkomstig uit eigen kwekerij of wordt in Duitsland bij collega's gekocht. Prijstechnisch is het interessant in Nederland te kopen. Bovendien is een breed sortiment verkrijgbaar en wordt door de Nederlandse leveranciers snel en op tijd geleverd.

Als de *gartenbaumschulen* de kwaliteit van Duitsland met Nederland vergelijken, dan valt op dat de innerlijke kwaliteit van het Nederlandse produkt te wensen overlaat. Containerplanten worden vooral te zacht gekweekt, terwijl de kluit van kluitplanten te klein en slap is.

De *gartencenter* (+ *baumarkte*) hebben een ongekende groei doorgemaakt. Er is sprake van een deatilhandelsmentaliteit. Visueel aantrekkelijke planten is het antwoord op het verhogen van de omloopsnelheid. De omzet per m² is bij dit type tuincentrum het hoogst. Vooral *baumarkte* zijn gesitueerd in en nabij stedelijke gebieden. De inrichting en presentatie is gericht op het stimuleren van impulsaankopen. Ook bij dit type tuincentrum staat de kwaliteit voorop. Bedoeld wordt de uiterlijke kwaliteit. Hiermee onderscheidt de *baumarkt* zich duidelijk van de *gartenbaumschulen*.

