

Essen, 25 januari 2022

IPM-marktverslag 2022:

Omzetrecords voor de bloemen- en plantenmarkt

Pandemie drijft de vraag naar groen op

Normaal gesproken zou vandaag de IPM ESSEN zijn begonnen. Iedereen die iets voorstelt in de internationale tuinbouwsector zou de komende vier dagen in de Messe Essen elkaar zien, gesprekken voeren, innovaties presenteren en ontdekken, contacten leggen en zaken doen. Helaas kon de wereldwijd toonaangevende tuinbouwbeurs dit jaar opnieuw niet doorgaan vanwege de coronapandemie. Waar staat de groensector na twee jaar pandemie, welke uitdagingen wachten er en waar liggen juist kansen? Deze vragen worden beantwoord in het marktverslag dat CO CONCEPT opstelde in opdracht van IPM ESSEN:

Corona verandert en versnelt de wereld – en met name de plantenmarkt. Zo lijkt 2021 opnieuw een heel sterk jaar te worden voor de bloemen- en plantensector. Na jarenlange stagnatie naderde het Duits marktvolume in 2020 al het record van € 9,4 miljard, in 2021 zou dit bedrag ruimschoots kunnen worden overtroffen. De eerste voortekenen en marktonderzoeken wijzen al in deze richting.

Het is echter afwachten of de pandemie de vraag naar bloemen en planten blijvend zal opstuwten of dat het om een tijdelijk effect gaat. Er is genoeg reden om aan te nemen dat groen een bepalende factor zal zijn voor onze kwaliteit van leven in de toekomst.

Nipt een catastrofe vermeden

Aan het begin van de pandemie waren de gevolgen van de coronamaatregelen voor de tuinbouwsector nauwelijks te overzien. Er heerste grote onzekerheid of enerzijds de distributiekanaal voor de 'levende' tuinbouwproducten wel beschikbaar zouden zijn, en anderzijds of consumenten in financieel onzekere tijden wel geld zouden besteden aan bloemen en planten of dat de bereidheid om geld uit te geven zou dalen.

Nu weten we dat, met uitzondering van de eerste lockdown, alle andere lockdowns de gebruikelijke verkoopmomenten voor groen nipt hebben gemist en groen is

The logo for MESSE ESSEN consists of the words 'MESSE' and 'ESSEN' stacked vertically in white capital letters on a dark blue rectangular background.

MESSE ESSEN GmbH
Messeplatz 1
45131 Essen | Germany
Presse-Kontakt | Press Contact
Luise Halfmann
Fon + 49.(0)201. 72 44-898
luise.halfmann@messe-essen.de
Presse-Fotoservice |
Press Photo Service
Rainer Schimm
Fon + 49.(0)201. 72 44-247
rainer.schimm@messe-essen.de
www.messe-essen.de
www.ipm-essen.de
Veröffentlichung kostenfrei –
Beleg erbeten
Publication free of charge –
Copy requested

uitgegroeid tot een symbool voor normaliteit en een mooie omgeving. Zowel winkels als consumenten stonden open voor groen!

Doordat consumenten weinig mogelijkheden hadden om hun geld te besteden aan zaken waar doorgaans veel geld naartoe gaat, zoals reizen, uit eten en auto's, werd de focus de afgelopen twee jaar steeds meer verlegd naar het eigen huis, de woning en de tuin.

Velen grepen deze tijd aan om nuttig, inspirerend en creatief bezig te zijn in huis, op het balkon of in de tuin en op die manier wegvallende hobby's en activiteiten te compenseren en hun eigen welzijn te verbeteren. Er werd bijna een recordaantal huizen en tuinen opgeknapt.

De uitgaven van consumenten stegen volgens AMI al in 2020 aanzienlijk en de totale markt vertoonde met een stijging van 5,1% ten opzichte van 2019 (dus voor de pandemie) een ongekende groei. Groen groeide uit tot een regelrechte hype. Voor 2021 wordt gerekend op een toename van het marktvolume van 9% ten opzichte van het jaar ervoor.

Mag het ietsje meer zijn?!

In Duitsland stegen de uitgaven voor bloemen en planten per hoofd van de bevolking volgens AMI van € 108 (2019) naar € 113 (2020) en uiteindelijk € 124 (2021). Veel mensen ontdekten in 2020 voor het eerst hun liefde voor tuin- of kamerplanten (voor hun thuiswerkplek) en zorgden als nieuwe klanten voor sterke groei in de verschillende segmenten. Het aantal klanten in de detailhandel steeg volgens schatting door deskundigen met 10 tot 20%.

Bestaande én nieuwe klanten gaven bovendien meer uit in de verschillende segmenten. Met name aan vaste planten, struiken, groene kamerplanten en perk- en balkonplanten gaven consumenten per persoon en per segment bijna een euro meer uit dan in de jaren ervoor. Volgens branche-experts wordt over het algemeen graag en graag ook iets meer gekocht. Met circa 83,2 miljoen Duitse burgers betekent dat gegarandeerd een stijgend marktvolume.

Ook in 2021 merkt de detailhandel dat klanten graag iets meer uitgeven aan planten. Uit evaluatie van kassabonnen blijkt dat, afhankelijk van het soort zaak en de locatie, klanten in 2021 nog eens gemiddeld tot 20% meer uitgeven per bezoek dan in het al zo succesvolle 2020. Het gemiddelde aankoopbedrag per bon steeg volgens experts met minstens 10%.

Met betrekking tot het aantal klanten werd vastgesteld dat dit nog altijd zeer hoog is, maar dat het hoogste punt in 2020 wel is bereikt en dat het aantal in 2021 niet meer noemenswaardig zal kunnen stijgen. Het recordaantal van 2020 wordt in 2021 niet overtroffen.

'Beste Moederdag ooit' voor de bloemendetailhandel

Ook de speciale verkoopdagen deden het in 2021 (met uitzondering van Valentijnsdag tijdens de lockdown) heel goed, zoals blijkt uit de laatste flitspeiling van de landelijke vereniging van de Duitse bloemen-, groot- en importhandel (Verband für den deutschen Blumen- Groß- und Importhandel of BGI). Voor Moederdag was de vraag zelfs te groot om aan te kunnen voldoen. Veel groothandelaren gaven aan dat hun omzet tot 40% hoger lag dan voor normale Moederdagen.

Consumenten namen hogere prijzen en lange wachtrijen voor lief om mooie bloemen te kunnen bemachtigen. Ze waren duidelijk bereid om meer geld uit te geven. Bossen met een verkoopprijs van € 30 tot € 40 waren in 2021 eerder regel dan uitzondering.

Verlangen naar bloemen

Ook uit het koopgedrag in april 2021 blijkt hoe belangrijk bloemen en planten in 2021 voor de consument waren: toen de bloemenbranche in april weer volledig open mocht, stegen de uitgaven voor snijbloemen plotseling met 24% ten opzichte van het jaar ervoor. Consumenten verlangden letterlijk naar snijbloemen.

Conjunctuurenquêtes over het verloop van het perk- en balkonplantenseizoen door het studie- en onderzoekscentrum voor tuinbouw in Erfurt bevestigen dat het seizoen in 2021 opnieuw positief uitviel. 80% van de ondervraagden beoordeelde het seizoen als goed tot zeer goed. Dankzij de warme dagen in maart begon het voorjaarsseizoen in 2021 aanzienlijk beter dan in 2020. Dat leidde ertoe dat veel bedrijven naast hun eigen productie ongebruikelijk veel moesten bijkopen.

In april was juist het tegendeel het geval: terwijl april in 2020 nog ongewoon warm was en tot hoge omzetten leidde, was de maand in 2021 aanzienlijk koeler, wat de verkoop sterk remde. In mei waren de omzetten echter weer goed en waren de perk- en balkonplanten bij het grootste deel van de bedrijven aan het eind van de maand al uitverkocht.

Grote vraag komt tot uitdrukking in de groothandel

De grote vraag onder consumenten komt ook tot uitdrukking in de groothandel. Landgard, een van de grootste producentencoöperaties en afzetorganisatie van bloemen en planten in Duitsland, meldt bijvoorbeeld al na het eerste kwartaal van 2021 een omzetstijging van 21% ten opzichte van het jaar ervoor. De omzet van EUR 508,5 miljoen (in 2020 EUR 420,3 miljoen) was daarmee duidelijk hoger dan de prognoses voor het eerste kwartaal van de coöperatie en getuigt van de sterke dynamiek van de markt.

Ook de Veiling Rhein-Maas spreekt al na het eerste kwartaal van 2021 over een zeer succesvol begin van het jaar. De omzet van de veiling was met EUR 109 miljoen eveneens aanzienlijk hoger dan in dezelfde periode het jaar ervoor.

Deze omzetstijgingen in het eerste kwartaal van 2021 waren echter niet vanzelfsprekend. Door de lockdown aan het begin van het jaar begon het jaar voor groothandelaren in de bloemen- en plantensector vooral heel voorzichtig. Pas met de stapsgewijze, deelstaatgebonden opening van de winkels rond Valentijnsdag kwam de gewenste dynamiek weer terug. Dankzij de grotere vraag en de goede prijzen konden de gemiste weken worden goedgeemaakt.

Hoe intensief en snel op groothandelniveau kon en moest worden voorzien in de inhaalvraag onder consumenten, blijkt uit de berichten van de grootste afzetorganisatie voor bloemen en planten, Royal Flora Holland. Dit centrum van de Europese bloemenhandel bereikte al in de eerste week van maart 2021 de omzetrempel van EUR 1 miljard – ca. drie weken eerder dan de jaren ervoor. Dit was niet in de laatste plaats te danken aan het hoge prijsniveau. Zo was de gemiddelde prijs voor snijbloemen begin maart 2021 48% hoger dan in dezelfde week een jaar eerder.

Na de hobbelige start van het jaar kon de verkoop in 2021 zonder verdere onderbrekingen doorgaan, zodat afzetorganisaties Landgard en Veiling Rhein-Maas ook voor het tweede en derde kwartaal van 2021 duidelijke omzetstijgingen en positieve resultaten konden melden.

Daarbij worden alle verkoopformats, zoals de afmijnklok, klokvoorverkoop, verkoop op afstand, webshop, klokservice en Cash & Carry goed gebruikt door de klanten van de detail- en systeemhandel. Echt slecht ging het voor de groothandel in 2021 op geen enkel moment en voor geen enkel format.

Nieuwe omzetrecords voor knooppunt voor bloemen en planten

Ook de Nederlandse Vereniging voor groothandelaren in bloemkwekerijproducten (VGB) meldt voor het eerste halfjaar van 2021 een ongekend hoge exportwaarde van EUR 4,1 miljard. Nederland is met afstand het belangrijkste knooppunt voor de plantenhandel in Europa. Het recordresultaat is nog opmerkelijker gezien de relatief hoge inkooprijzen voor bloemen en planten in de beschreven periode.

Ondanks hogere inkooprijzen en transport- en administratiekosten – met name door de Brexit – exporteerde Nederland zo'n 16% meer dan in 2019, voordat de pandemie begon. In het derde kwartaal van 2021 werd zelfs 18% meer geëxporteerd dan in het derde kwartaal van 2019.

Groot-Brittannië verrast

Als we de exportstijging van Nederland specificeren voor de verschillende doellanden, blijkt dat Groot-Brittannië bovenaan staat.

De vraag naar bloemen en planten onder Britse consumenten was zo groot dat Nederland in 2021 in totaal 30,6% meer naar het eiland exporteerde. Ook in Frankrijk was de vraag naar groen groot. Daar werd 19,5% meer naar geëxporteerd. De stijging van de export naar Duitsland (8,4%) was aanzienlijk lager dan van die naar Groot-Brittannië en Frankrijk.

Experts kunnen niet goed inschatten in hoeverre de verhoogde vraag vanuit Groot-Brittannië ook in 2022 zal aanhouden. Feit is dat bloemen en planten voor Groot-Brittannië vanaf juli 2022 nog eens aanzienlijk duurder worden. De reden hiervoor is dat het Verenigd Koninkrijk dan een 'uitgebreide en volledige controle van bloemen en planten uit Nederland' invoert. Dat wil zeggen dat vanaf 1 juli 2022 planten (potplanten, stekken, bomen, vaste planten, snijbloemen, etc.) die in het Verenigd Koninkrijk worden geïmporteerd, naast het plantgezondheidscertificaat ook fysiek moeten worden gecontroleerd aan de grens. In eerste instantie zou deze controle vanaf 1 januari 2021 worden ingevoerd, maar de pandemie zorgde voor te veel problemen en daarom werd de invoering uitgesteld. Derhalve zal vanaf de zomer van 2022 duidelijk worden welke meerkosten de Brexit werkelijk met zich meebrengt door de hogere administratieve belasting. Deze kosten zullen doorberekend worden in de prijs.

Over het algemeen vertoonde de export door Nederland aan het begin van de pandemie sterke schommelingen vanwege de verschillende lockdownperiodes en verschillende regels van de diverse EU-lidstaten. Met name de export naar Frankrijk

had hier enorm onder te lijden, maar ook die naar de Verenigde Staten en Rusland. Beter ging het met de landen waar levering aan de supermarkten een groot aandeel uitmaakt, zoals Groot-Brittannië. Voor slechts vier van de tien belangrijkste exportlanden wist Nederland in 2020 een lichte exportgroei te realiseren. Alle andere doellanden ontwikkelden zich negatief. Vanwege de pandemie kunnen er op basis van de exportcijfers over 2020 en 2021 geen serieuze uitspraken worden gedaan over trends voor de komende jaren.

Supermarkten als drijvende kracht achter groei

Als we kijken naar de verkoopkanalen voor de Nederlandse export, dan valt op dat supermarkten met 34% het grootste exportaandeel hebben. Pas daarna volgen de groothandel (29%) en tuincentra (14%). De bloemendetailhandel en Cash & Carry-markten hebben met 7% en 8% het kleinste exportaandeel. De overige 10% bestaat uit 'alle overige verkoopkanalen'.

De vraag is hier hoe het aandeel van de supermarkten zich verder zal ontwikkelen. Volgens eerste inschattingen van experts heeft de systeemhandel (dus de supermarkten) in 2021 opnieuw buitenproportioneel geprofiteerd van de plantenhype. Het lijkt erop dat supermarkten hebben geprofiteerd van het voordeel dat zij tijdens de eerste lockdown als enige bloemen en planten mochten verkopen en zich bij de consument hebben gepositioneerd als aanbieder van bloemen en planten.

Ook gegevens van GfK Panel bevestigen dat de systeemhandel in Duitsland (levensmiddelendetailhandel en discounters) vooral in het eerste kwartaal profiteerde van de algemene lockdown voor de detailhandel. Zo werd er in de levensmiddelendetailhandel en bij discounters meer dan 80% meer uitgegeven aan boeketten dan in hetzelfde kwartaal een jaar eerder. Omdat boeketten eigenlijk bij uitstek een productgroep van de detailhandel zijn, impliceert dit dat consumenten aan het begin van het jaar/tijdens de lockdown de levensmiddelendetailhandel en discounters hebben ontdekt als nieuw verkooppunt voor productgroepen die normaal gesproken bij de tuinbouwdetailhandel horen.

Al in 2020 scoorde de systeemhandel beter met betrekking tot particulier gebruik van snijbloemen, zowel qua uitgaven als qua volume. De levensmiddelendetailhandel en discounters scoren samen 5% meer. Ondertussen is de systeemhandel goed voor 40% van de uitgaven en 70% van het volume, terwijl de vakhandel verantwoordelijk is voor 60% van de uitgaven en 30% van het volume.

Observaties van een aantal bloemengroothandels in 2021 impliceren dat uitgaven en volume met betrekking tot snijbloemen nog verder zullen verschuiven richting de systeemhandel. Zo was de verkoop van snijbloemen aan de bloemenvakhandel in de zomervakantie en de herfst van 2021 weliswaar nog goed, maar niet bijzonder, terwijl de vraag in de systeemhandel doorlopend goed was.

Minder producten en minder oppervlak

Na 2017 beoordeelde het Duitse statistiekbureau Statistisches Bundesamt in 2021 opnieuw de meest actuele cijfers met betrekking tot de teelt en productie van sierplanten in Duitsland in het kader van het sierplantenonderzoek. Uit het onderzoek blijkt dat er met 3120 sierplantenbedrijven in 2021 in totaal 15% minder bedrijven zijn dan in 2017, die op een grondoppervlak van in totaal 6300 ha (4,8% minder) bloemen en sierplanten telen. Het zwaartepunt van de productie ligt nog altijd in Noord-Rijnland-Westfalen, dat met 2900 ha goed is voor bijna de helft van het oppervlak.

Met betrekking tot de geteelde producten zijn er drie dingen die opvallen:

- De vaste plant is bij de winterharde planten inmiddels het belangrijkste product, voor het viooltje, het driekleurig viooltje en struikhei. De teelt van de laatste is de afgelopen vijf jaar met 21,5% gedaald.
- De teelt van cactussen, groene en bladplanten is met circa 27% gestegen en bereikt daarmee bijna weer het hoogste niveau van 2012.
- De teelt van snijbloemen is sinds 2017 met 9,5% gedaald. Op dit moment bedraagt het teeltoppervlak 2810 ha.

Personeel en oppervlak zijn beperkende factoren

Het blijft afwachten hoe het teeltoppervlak er in het volgende sierplantenonderzoek van 2026 voor staat. Op basis van de huidige plantenhype bestaat de kans dat een aantal producenten hun oppervlak graag geleidelijk wil uitbreiden. Of dat gezien de afzetmarkt, maar ook gezien de beschikbaarheid van personeel en grond, realistisch en zinnig is, valt nog te bezien. In elk geval personeel en oppervlak vormen steeds meer beperkende factoren.

In 2021 meldde een aantal afzetorganisaties dat ze de beschikbaarheid en logistiek van bloemen en planten door personeelsgebrek niet meer konden garanderen. Zelfs het inschakelen van logistieke dienstverleners hielp niet meer vanwege personeelsgebrek upstream en downstream in de keten. Daarmee kwam de

stabiliteit van de toeleveringsketen al in 2021 in gevaar door personeelsgebrek. Op productieniveau zien we hetzelfde beeld.

Met betrekking tot het uitbreiden van het oppervlak schuilt het probleem naast de fysieke beschikbaarheid vooral ook in de financierbaarheid van de grond. Volgens de Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (Duits federaal instituut voor landbouw en voedselvoorziening) zijn de pachtprizen voor landbouwgrond in Duitsland in de afgelopen tien jaar meer dan verdubbeld. De kooprijzen voor landbouwgrond stegen in deze periode nog sterker. Waar 1 ha in 2010 gemiddeld € 11.854 kostte, was dat in 2020 € 26.777 per ha.

Of de verkooprijzen van bloemen en planten de nog altijd stijgende pacht- en kooprijzen kunnen dekken, is moeilijk te zeggen. Feit is dat het nog altijd lastig is om op lange termijn toereikende prijzen voor bloemen en planten te verkrijgen, ondanks dat in 2020 en 2021 bleek dat de handel en consumenten deels aanzienlijk hogere prijzen accepteerden en decennialang 'onverzettelijk prijsdrempels' plotseling volledig werden losgelaten.

Prijzen voor planten stijgen aanzienlijk

Het studie- en onderzoekscentrum voor tuinbouw in Erfurt keek ook in 2021 naar de prijzen in het perk- en balkonplantenseizoen en bevestigt dat in 2021 opnieuw prijsaanpassingen mogelijk waren.

Zo waren de consumentenprijzen van perk- en balkonplanten in vergelijking met het jaar ervoor op zijn minst stabiel tot hoger. Prijsverhogingen van 5% of meer konden voor een groot deel moeiteloos worden doorgevoerd bij consumenten.

Gemiddeld werd er over het hele assortiment een prijsverhoging van 13 cent per pot waargenomen. Zo lag de gemiddelde waarde van perk- en balkonplanten in 2021 op € 2,62 in plaats van op € 2,49.

Het feit dat er in de praktijk ook in 2021 bij perk- en balkonplanten vaak met een drempelwaarde van € 2,49 werd gewerkt, geeft aan dat andere drempelprijzen aanzienlijk verhoogd werden om tot een prijsstijging van 13 cent per pot te komen.

Ook voor boomkwekerijen in de eindverkoop waren noodzakelijke prijsaanpassingen mogelijk in 2021. Juist de verkoopprijs van solitairplanten werd vanwege hoge inkooprijzen vaak naar boven gecorrigeerd. Dankzij een aantrekkelijke en hoogwaardige presentatie konden incidenteel prijsstijgingen van

100% worden waargenomen, die zonder bezwaren door de consument werden betaald.

Ook de bloemengroothandels berichten over gestegen prijzen. Hier lagen de prijzen in 2021 minstens op hetzelfde hoge niveau als in 2020, of licht daarboven (10%).

Hogere prijsniveau is niet voldoende

Bij veel bedrijven bleek aan het eind van het jaar echter dat het huidige prijsniveau niet perse toereikend is om de gestegen productiekosten te compenseren, zoals de eerste analyses van het Zentrum für Betriebswirtschaft im Gartenbau Hannover e. V. (Centrum voor bedrijfseconomie binnen de tuinbouw, ZBG) uitwijzen.

Begin 2021 gingen er al berichten rond over grondstoftekorten binnen allerlei sectoren en bedrijven. Met name bij bouwmaterialen, metalen, kunststoffen en halfgeleiders was de vraag dankzij het wereldwijde economisch herstel veel groter dan het aanbod. In vrijwel alle sectoren leidde en leidt dit nog altijd tot leveringsproblemen, vertragingen en prijsverhogingen.

Er zijn bijna geen producten of diensten waarbij de stijgende grondstofprijzen geen rol spelen. Uiteraard moet ook de tuinbouw deze meerkosten meenemen in de berekening.

In feite heeft iedereen te maken met stijgende logistieke kosten (10 - 20% hoger dan het jaar ervoor), stijgende stookkosten (stookolie 50% duurder dan het jaar ervoor) en stijgende kosten voor plantenspotten (20% duurder dan het jaar ervoor), maar niet alle productiekwekerijen berekenen deze door aan de klant. Alles bij elkaar genomen zijn de prijsverhogingen van gemiddeld 10% in de bloemen- en plantensector bij lange na niet voldoende om de gestegen productiekosten te dekken.

Al in 2020 wees het ZBG er in zijn corona-tussenbalans op dat weliswaar alle tuinbouwbedrijven aanzienlijk meer omzet hadden gedraaid, maar dat dit zich niet bij alle bedrijven vertaalde in winst. Integendeel: 33% van de tuinbouwbedrijven heeft ondanks de explosief gestegen omzet een duidelijk lagere winst dan in eerdere jaren. De verwachting is dat deze situatie gezien de in 2021 nog verder gestegen kostprijzen nog meer zal aanscherpen.

Planten en de tuin zijn dé trend van het moment

Ongeacht de prijssituatie zet de trend om meer planten in huis te halen zich voort. Met name groene planten beleven een regelrechte renaissance.

Zo zien branche-experts van onder meer het Fachverband Raumbegrünung und Hydrokulturen (beroepsvereniging ruimtevergroening en hydroculturen, FvRH), dat de trend om de woonruimte te verfraaien met groene planten zich voortzet. Deze trend ontstond al voor de covid-19-pandemie, maar groeide door de pandemie uit tot een hype.

Duurzaamheid, upcycling, een verlangen naar meer natuur en levendigheid in de eigen omgeving of urban jungle zijn de drijfveren achter deze trend. Met betrekking tot duurzaamheid beseffen steeds meer mensen dat groene planten met de juiste verzorging heel lang meegaan en dus een langdurig positief effect op ons welzijn en op het klimaat hebben.

Voor dit segment, dat enkele jaren geleden nog als moeilijk verkoopbaar werd bestempeld, meldt het Verband FvRH al een jaar of vijf omzetstijgingen van 5 tot 10% per jaar.

Met name groene planten met uitgesproken grote bladeren zijn erg populair (grootbladige monstera, ficus, philodendron, etc.). Zo was de omzet van de monstera in september 2021 60% gestegen ten opzichte van 2020. Ook neemt de vraag naar bijzondere en met name bonte groene planten voortdurend toe.

Deze vraag is gelukkig niet alleen afkomstig van jonge particuliere consumenten die hun thuiswerkplek gezellig willen maken, maar ook steeds meer van bedrijven die de vergroening van binnenruimtes als een welzijnsconcept zien en ook als zodanig inplannen – een bouwsteen waarmee ze zich als werkgever kunnen profileren in de strijd om personeel. Samen zorgen beide doelgroepen ervoor dat de vraag sterk stijgt.

Bloemenbureau Holland liet in augustus 2021 een interessant en representatief marktonderzoek doen onder consumenten van 18 tot 70 jaar over het onderwerp 'planten op de thuiswerkplek'. Hiervoor werden consumenten in Duitsland, Nederland, Frankrijk en Groot-Brittannië ondervraagd.

Het resultaat: 68% van de ondervraagden heeft bewust minstens één à twee planten in de directe omgeving van de werkplek neergezet. Met name vrouwen omringen zich op hun thuiswerkplek met planten. Zij hebben niet zelden tot vijf planten in hun directe omgeving. Interessant is dat 26% van de ondervraagden pas tijdens de pandemie planten heeft aangeschaft voor hun thuiswerkplek. In Duitsland bedraagt dit percentage zelfs 32%.

Veel mensen die ook het komende jaar nog deels of volledig thuiswerken, gaven aan hun thuiswerkplek in 2022 van meer planten te willen voorzien. 50% denkt erover, 17% heeft al concrete plannen. Daaruit kan worden afgeleid dat de vraag naar planten voor de thuiswerkplek nog niet op zijn retour is.

Op basis van de onderzoeksresultaten heeft Bloemenbureau Holland een campagne ontwikkeld: 'Bedankt plant – voor de perfecte thuiswerkplek' is een logisch vervolg op de huidige consumentenwensen en zal de vraag verder aanwakkeren.

Tuinen en parken belangrijk voor welzijn

Naast planten voor de thuiswerkplek worden natuurlijk ook de eigen tuin of groengebieden in het algemeen belangrijker tijdens de pandemie. Hier heeft de Hochschule Geisenheim direct na de eerste lockdown in 2020 onderzoek naar gedaan. In totaal werden circa 500 personen uit alle lagen van de bevolking (evenredig verdeeld naar leeftijd, geslacht, inkomen en regio) ondervraagd over de betekenis van de tuin en groengebieden in tijden van corona.

De resultaten waren eenduidig: respondenten met een eigen tuin (53% van de steekproef) waren gemiddeld tevredener met hun leven. Bovendien gaf meer dan de helft van de tuineigenaren aan dat de tuin tijdens de pandemie belangrijker voor hen was dan het jaar ervoor.

Mensen zonder tuin gaven aan dat openbare groengebieden voor hen van dezelfde waarde zijn als een eigen tuin. Gemiddeld brachten ze zo'n negen uur per week door in de natuur om te sporten en te ontspannen.

Zelfs voor de helft van de tuineigenaren werden groengebieden en stadsbossen nog belangrijker. Ook zij brachten naast de gemiddeld acht uur per week in eigen tuin nog eens zo'n negen uur per week door in groengebieden en stadsbossen, waarmee ze bijna twee keer zoveel tijd in het groen spendeerden als voor de pandemie.

De betekenis van een eigen tuin is ook zichtbaar in de vastgoedmarkt. Tijdens de lockdown stonden huizen met een tuin aanzienlijk korter op makelaarswebsites dan woningen zonder balkon of tuin.

Groen bepalend voor levenskwaliteit

Steeds duidelijker blijkt dat planten en tuinen in toenemende mate als een bepalende factor worden gezien voor de levenskwaliteit. Zo heeft de stad Kopenhagen onlangs besloten om een aantal straten in de stad om te vormen tot park. Ook in Barcelona

zijn er succesvolle initiatieven om straten autovrij te maken en te verfraaien met groen.

Parijs werkt voor haar stadsplanning nu met het 15-minuten-principe: volgens dit principe moeten burgers in de hoofdstad binnen 15 minuten lopen of fietsen van huis toegang hebben tot alle sociale functies. Parken en groengebieden zijn daarbij vaste waarden.

Jonge mensen zijn steeds meer geïnteresseerd in groen

Groene beroepen worden steeds aantrekkelijker voor jonge mensen. Zo stijgt volgens de Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung het aantal leerlingen in de tuinbouw sinds de covid-19-pandemie en ligt dat inmiddels op 13.000. Experts wijten de stijgende populariteit van het beroep aan klimaatverandering en de discussie over het milieu die vele jongeren weer bewuster maken van planten en levensmiddelen en ervoor zorgen dat zij perspectief zien in de groene sector.

Bloggers versterken de groene hype

De interesse in groene beroepen kan niet alleen worden verklaard door klimaatverandering en de discussie over het milieu, maar wordt ook aangewakkerd door influencers en bloggers die het onderwerp planten en tuinen in de afgelopen twee jaar steeds meer hebben ontdekt.

Dat de tuinbouw nu zo hip is, verklaart ook het feit dat in de zomer van 2021 voor het eerst 30 tuinbloggers als community bij elkaar kwamen in het Park der Gärten in Bad Zwischenahn om samen de plantenwereld te ontdekken en daarover te bloggen.

Corona katalysator voor langdurige stimulans van de vraag

De hype rond bloemen en planten is zeker niet alleen door de branche geïnitieerd, maar eerder veroorzaakt door de pandemie. Toch zijn er inmiddels signalen dat de plotseling gestegen interesse in groen van langdurige aard zal zijn.

Zo zagen de bloemengroothandels in de zomermaanden van 2021, toen we weer mochten reizen, dat de vraag naar bloemen en planten op hetzelfde recordniveau bleef als in de zomer van 2020, toen het grootste deel van de consumenten niet mocht reizen en daarom eigen tuin, terras of balkon verfraaide met planten. Dit feit toont aan dat de consument bloemen en planten in de zomer van 2020 heeft leren waarderen en de aankoop ervan in 2021 als vanzelfsprekend zag.

De 'langdurige aard' van de plantentrend wordt nog duidelijker wanneer we kijken naar de omzetsdaling van de Duitse bouwmarkten die aangesloten zijn bij het Handelsverband Heimwerken, Bauen und Garten (BHB). In het eerste halfjaar van 2021 heeft deze branche circa 16% minder winst gemaakt dan het jaar ervoor. Als reden hiervoor wordt aangevoerd dat enerzijds de bereidheid om te verbouwen wat wordt getemperd door het weer en de hoge grondstofprijzen, en anderzijds de mogelijkheid om weer te reizen het bestedingsgedrag van de consument beïnvloedt. Als tegenmaatregel spreekt een grote bouwmarkt nu gericht kinderen en jongeren aan met een YouTube-format, 'Mach mal' (maak het maar), om hen als toekomstige klanten te werven.

Terwijl de bouwmarkten dus klanten verliezen doordat die in oude gedragspatronen vervallen, behoort het levendige groen niet tot de 'verliezers'. Het blijft echter afwachten hoe de verkoop van grote solitaire struiken zich zal ontwikkelen. Experts menen dat de tijd van grote aanplantingen in de tuin voorbij is. Er wordt meer aangevuld in plaats van met volledig nieuwe solitaire struiken en bomen te werken.

Een blik in de toekomst: hoe gaat het verder?

Hoewel het weer waarschijnlijk de grootste invloedsfactor is voor de vraag naar bloemen en planten, spelen er nog meer factoren. Een daarvan is de algemene economische situatie. Om de toekomstige vraag te kunnen inschatten, moeten we daarom kijken naar belangrijke economische parameters.

De Duitse economie groeit weer en herstelt langzaam van de coronadip in 2020. De opleving zou in 2021 echter minder sterk kunnen uitvallen dan gehoopt. Daarom heeft de toenmalige regering voor haar herstelprognose voor 2021 toonaangevende instituten voor economisch onderzoek gevolgd en deze aanzienlijk naar beneden bijgesteld. Nu gaat ze uit van een groei van het Duitse bruto binnenlands product (BIP) van 2,6%. In april rekende de regering nog met een plus van 3,5%. Voor 2022 verwacht de regering nu echter een groei van 4,1% in plaats van tot nu toe 3,6%.

Als belangrijkste reden voor deze correctie worden de gevolgen van de aanhoudende pandemie aangevoerd, evenals bottlenecks en grondstoftekorten. Een krachtig herstel van de economie wordt pas komend jaar verwacht. Voor de verdere ontwikkeling blijft het daarbij afwachten hoe de inmiddels landelijke beperkingen vanwege de vierde coronagolf uitpakken.

De in vergelijking met het jaar ervoor sterk gestegen prijzen van minerale-olieproducten en andere grondstoffen op basis van energie zijn ook

verantwoordelijk voor het sinds juli 2021 onafgebroken hoge inflatiepercentage. Zo waren de consumentenprijzen in Duitsland in november 2021 5,2% hoger dan in dezelfde maand in 2020. Bij deze vergelijking moet echter rekening worden gehouden met de pandemiegerelateerde btw-verlaging van een jaar geleden en de daarmee gepaard gaande prijsdalingen van veel producten.

Daarentegen is de arbeidsmarkt zich aan het herstellen. In oktober 2021 hadden volgens voorlopige berekeningen van het Duitse statistiekbureau Statistisches Bundesamt circa 45,2 miljoen personen met verblijfplaats in Duitsland (nationaal concept) een baan. Het aantal personen met een baan ligt daarmee nog wel onder het niveau van voor de coronacrisis: in oktober 2021 waren er gecorrigeerd voor seizoensinvloeden 0,8% of 368.000 personen minder met een baan dan in februari 2020, de maand voor het begin van de coronacrisis in Duitsland; in november 2021 waren er gecorrigeerd voor seizoensinvloeden 0,7% of 302.000 personen minder met een baan dan in februari 2020.

Desondanks ontwikkelen de cijfers zich gelukkig positief. Zo zijn de werkloosheid en het gebrek aan werkgelegenheid in november (geteld op 11 november 2021) gecorrigeerd voor seizoensinvloeden in vergelijking met het jaar ervoor duidelijk gedaald. Het werkloosheidspercentage bedroeg in november 2020 5,9%, tegen slechts nog 5,1% in november 2021.

De verschillen tussen de deelstaten zijn echter groot. Terwijl het werkloosheidspercentage in Bremen op 9,9% ligt, is het in Beieren met 2,9% drie keer zo laag.

Internationaal gezien doet Duitsland het goed. De volgens het inactiviteitsconcept van de IAO door het Statistischen Bundesamt berekende inactiviteitsgraad bedroeg, gecorrigeerd voor seizoens- en onregelmatige invloeden, zoals het weer of stakingen, in Duitsland 1,4 miljoen personen en ligt daarmee in oktober 2021 op 3,3%. Van de EU-lidstaten was dit percentage in Tsjechië het laagst (2,6%) en in Spanje het hoogst (14,6%).

Populair onder consumenten

Aangenomen dat de economie stabiel blijft en klanten op hetzelfde niveau zullen blijven consumeren, doet zich de vraag voor welke producten in 2022 populair worden onder consumenten.

In een context waarin er op dit moment geen echte 'flop-sellers' meer zijn, is het moeilijk om hier uitspraken over te doen. Maar er tekenen zich wel een aantal trends af:

over het algemeen kon in 2021 al worden vastgesteld dat er opnieuw veel vraag is naar de 'top-sellers' van voor de pandemie en dat deze ook in 2022 waarschijnlijk nog in populariteit zullen toenemen. Met name alle sterk bloeiende vaste planten, perk- en balkonplanten en kruiden, groenten en eetbare struiken doen het goed.

Opvallend is dat er vooral veel vraag is naar grotere planten. Zo zien veel experts dat de consument inmiddels eerder voor een lavendelplant in een pot van 2 liter kiest dan voor een klein T12-potje.

Ook het thema 'Ready to enjoy' is van invloed op de branche. Tuincentra merkten in 2021 dat de verkoop van artikelen om cadeau te geven en voor feestdagen zeer sterk toenam. Als er iets werd gevierd, was dat in kleine gezelschappen, maar met een overvloed aan bloemen- en plantendecoraties. Dit wordt ook bevestigd door Veiling Rhein-Maas, dat in het 3e kwartaal van 2021 meldde dat de trend van hoogwaardige schalen en arrangementen zich duidelijk zou voortzetten.

Ook de trend van onderhoudsarme planten is in 2021 opnieuw groter geworden. Ook insectenvriendelijke planten wonnen als gevolg van de coronapandemie opnieuw terrein. De verwachting is dat deze trend in 2022 vanwege de brede maatschappelijke discussie over het klimaat nog verder zal worden versterkt.

Over het algemeen lijken consumenten bewuster te kopen. Er is steeds meer vraag naar duurzame en individuele producten. Juist zogenaamde Best Age- of Silver Age-klanten zijn gevoelig voor duurzaamheid en biologische producten en vragen hier volgens experts ook steeds meer om.

Duurzaam gebruik van natuurlijke hulpbronnen bij de productie van bloemen en planten is al jaren een aandachtspunt en werd in 2021 nog belangrijker. Met name het terugdringen van het gebruik van turf en plastic houdt veel tuinliefhebbers bezig.

Duurzaamheid als trend

In het verslag van Sparkasse werd in 2021 opnieuw een analyse gemaakt van de branche. De samenvatting is dat naast de locatie, de kwaliteit van het assortiment en vakkundig advies vooral duurzaamheid, regionale producten en een milieuvriendelijke en maatschappelijk verantwoorde productie de succesfactoren zijn voor groene bedrijfstakken.

Door de klimaatcrisis en de daaruit voortvloeiende verschuiving van waarden richting ecologische duurzaamheid wint vooral natuurlijk tuinieren in 2021 aan betekenis: water geven met regenwater, bemesten met eigen compost en het creëren van een natuurlijke leefruimte voor insecten door het gebruik van regionale of inheemse planten zijn slechts enkele voorbeelden hiervan. Planten die voor de eigen tuin worden gekocht, moeten in toenemende mate ook klimaatbestendig zijn, zodat ze kunnen overleven in het veranderende klimaat.

Net als in de afgelopen jaren wordt digitalisering in de tuinbouw steeds belangrijker om hulpbronnen te sparen, zowel aan de kant van de consument als aan die van het tuinbouwbedrijf. In de eigen tuin zijn de maairobot en een digitaal aangestuurd bewateringssysteem voorbeelden van smart gardening. In de productie helpt de inzet van drones om bestrijdingsmiddelen en meststoffen doelgericht te gebruiken.

Tuinieren als tegenwicht aan de pandemie

Tijdens het eerste jaar van de covid-19-pandemie waren tuinen, balkons en openbare groengebieden een belangrijk onderdeel van de vrijetijdsbesteding om tegenwicht te bieden aan het thuiswerken en de lockdowns, zo bleek uit het onderzoek van de Hochschule Geisenheim Volgens Statista besteden in 2021 bijna 15 miljoen Duitsers van 14 jaar of ouder hun vrije tijd meerdere keren per maand aan tuinieren. Bijna negen miljoen mensen doen dit zelfs wekelijks. Het aantal mensen dat in hun vrije tijd nooit tuiniert, is de laatste vijf jaar met circa drie miljoen gedaald.

En waarom brengen mensen zo veel tijd door in hun tuin? De branche kent het antwoord: tuinieren heeft aantoonbaar positieve effecten op onze gezondheid. Dat de tuin en tuinieren steeds populairder worden, blijkt ook uit de media-aandacht. National Geographic publiceerde bijvoorbeeld onlangs een artikel over het feit dat de tuin zowel mentaal als fysiek helpt tegen de stress die we door een lockdown ervaren. Bovendien vergroot een tuin de zelfeffectiviteit. We merken ook hoe ons handelen in de meest letterlijke zin van het woord zijn vruchten afwerpt.

Verandering van waarden zet verder door

Het enthousiasme voor groen heeft ook effect op de consumptie van tuinbouwproducten. Statista heeft in juni 2021 mensen in Oostenrijk gevraagd naar de veranderingen die zij verwachten in hun koop- en consumptiegedrag door de covid-19-pandemie. Hieruit blijkt hoe waarden de afgelopen jaren veranderd zijn: 52% van de ondervraagden let meer op regionaliteit en 40% op duurzaamheid.

Voor het marktonderzoek 'Duurzame tuinen' werden in de zomer van het eerste pandemiejaar 1000 tuinenbezitters in heel Duitsland ondervraagd. Ook hieruit blijkt dat het belang van duurzaamheid in de tuin toeneemt. Onder de consumenten in het algemeen is een duurzame ecologische insteek reeds wijdverbreid, maar deze hangt wel nauw samen met een hoger opleidingsniveau en een lagere leeftijd. Daarom moet de branche voor een overtuigende duurzaamheidsstrategie kiezen om vooral jonge klanten voor zich te winnen. Met name wanneer er ecologisch duurzame en milieuvriendelijke productiemethoden worden gebruikt, is 47% van de respondenten bereid om meer voor het product te betalen. Daarnaast worden ook recyclebare materialen en turfrijke aarde steeds belangrijker voor consumenten.

Duurzaamheid op de politieke agenda

Maar niet alleen de waarden van de consument veranderen. Ook op politiek vlak waait met het coalitieakkoord van de nieuwe regering een nieuwe wind. Want die heeft juist deze onderwerpen op de politieke agenda gezet: het gebruik en het afgraven van turf verminderen, meer recyclebare materialen gebruiken en tegelijkertijd het gebruik van primaire grondstoffen verminderen, het gebruik van bestrijdingsmiddelen verminderen en milieuvriendelijkere alternatieven stimuleren.

Andere belangrijke onderdelen van het coalitieakkoord zijn het streven naar een kringlooeconomie, regionale waardeketens en afvalpreventie door hergebruik- of statiegeldsystemen: onderwerpen die steeds belangrijker worden voor de sector.

Hoe gaat het verder?

Milieubewustzijn heeft zich ontwikkeld van een individuele tot een maatschappelijke beweging. Het Duitse Zukunftsinstituut noemt deze megatrend neo-ecologie. De dagelijkse waarden krijgen opnieuw vorm, zowel in de maatschappij als in de politiek. Maar ook bedrijven moeten hun basishouding evalueren en eventueel aanpassen als ze voortaan op economisch duurzame wijze te werk willen gaan. De covid-19-pandemie werkt hier als een vergrootglas en zorgt voor hernieuwde aandacht voor deze megatrend. Volgens het Zukunftsinstituut wordt hierdoor de weg vrijgemaakt voor de post-coronamaatschappij, die in het teken staat van onthaasting en duurzaamheid.

Door de pandemie is niet alleen een eigen tuin of volkstuin waardevoller geworden. Ook social gardening zal – met name in de stad – in de post-coronamaatschappij een mogelijkheid zijn om de positieve effecten van een tuin aan te vullen met een sociale component die we bij bijvoorbeeld een volkstuin of buurttuin vaak ook zien.

Online handel speelt een steeds grotere rol

In de tuinbouw speelde de online verkoop van bloemen en planten – ten opzichte van de totale markt – tot nu toe een ondergeschikte rol. De meest recente cijfers wijzen echter uit dat hier meer dynamiek te verwachten valt.

Feit is: de coronapandemie heeft de groei van de online handel in het algemeen aanzienlijk versneld. De sterke groei van EUR 13,6 miljard of %23 in 2020 ten opzichte van het jaar ervoor leidde tot een omzet van EUR 73 miljard voor de online handel in Duitsland. Volgens de meest recente cijfers is de online handel in producten in het eerste halfjaar van 2021 met nog eens 23,2% gestegen.

Het is ook zo dat de coronapandemie voor veranderende behoeften zorgt in de markt in het algemeen: er is weinig vraag naar modeartikelen, terwijl de vraag in de doe-het-zelf-, tuin- en levensmiddelenbranche juist groot is.

Zo vond in de productcategorie 'tuin' tot nu toe slechts 8,5% van de handel online plaats – waarbij het aandeel bloemen en planten naast de tuinaccessoires in dit segment doorgaans klein is. Er moet wel worden opgemerkt dat de online handel in deze productcategorie bovengemiddeld toeneemt. De gemiddelde jaarlijkse groei van de productcategorie 'tuin' bedraagt 20,2%.

De hoogste omzetten zijn voor de branches 'consumer electronics/electro (+EUR 3,5 miljard) en 'fast moving consumer goods/FMCG' (+EUR 2,3 miljard). Maar de markt voor thuiswerken en tuinieren bezet met +30% de tweede plaats qua sterkste groei, direct na FMCG met +44%. En dan is er nog steeds veel ruimte voor groei: in de markt voor thuiswerken en tuinieren is het aandeel van de online handel gestegen van 6% (2019) naar 7,1% (2020). Dat staat gelijk aan een groei van EUR 760 miljoen. Maar kijken we naar het aandeel van de markt voor thuiswerken en tuinieren in het totale online volume voor 2020, dan is dat met EUR 3,3 miljard of 4,5% toch echt klein.

Met name in de vak- en detailhandel (kleine vakhandels, filialen, gespecialiseerde bedrijven, zonder warenhuizen) is er ruimte voor groei in deze markt. In vergelijking met andere branches was het online aandeel hiervan in 2020 met 2,8% nog heel klein.

Dat de online handel in 2021 over het algemeen bovengemiddeld groeit, impliceert dat de consument tijdens de pandemie de online handel heeft ontdekt als een betrouwbare partner en daar nu nog vanzelfsprekender gebruik van maakt als

voorheen. In dit verband moet nog worden opgemerkt dat het aantal online shoppers van 60 jaar of ouder met 16% is toegenomen.

48% van de mensen in Duitsland ziet Amazon als heel belangrijk voor de levering van producten tijdens de pandemie. Van de 49 miljoen online shoppers in Duitsland koopt 94% op Amazon.

Beschikbaarheid van producten in 2022 gewaarborgd?!

Een grote vraag voor het seizoen van 2022 is of de beschikbaarheid van de producten gewaarborgd is. In 2021 leerde de ervaring dat niet alles altijd meer beschikbaar was, wat tot lichte paniek leidde in de markt. Wie vaste teelt- of leveringsovereenkomsten had, mocht zich gelukkig prijzen.

De laatste maanden hebben we echter ook kunnen vaststellen dat de schaarste van producten soms zelf gecreëerd wordt. Uit nervositeit bestelden veel handelaren in 2021 niet meer alleen bij hun vaste leveranciers, maar richtten ze zich tot verschillende producenten. Zo kregen die de indruk dat producten enorm schaars waren.

Overeenkomstig de wet van vraag en aanbod stegen de prijzen voor bepaalde producten en populaire basisartikelen daardoor drastisch.

Ondertussen hebben bepaalde leveranciers hun 'overtrokken' prijslijsten van deze zomer alweer gecorrigeerd naar 'normale prijzen' en maken ze actief reclame voor de producten.

De situatie verschilt echter per regio. Terwijl in bepaalde regio's het aandeel gereserveerde producten voor 2022 sterk is toegenomen, is er in andere regio's nog geen sprake van vaste reserveringen. Het voorjaar van 2022 zal uitwijzen welke tactiek beter was.

Samenvatting: de toekomst is niet perse rooskleurig, maar in elk geval groen!

2021 bracht veel records met zich mee voor de tuinbouw: de hype van levend groen is aangeslagen onder de bevolking en zorgt voor een ongekende vraag. Op alle niveaus en voor alle sectoren van de tuinbouw worden omzetreCORDS gemeld. Tegelijkertijd kampt ook de tuinbouw met gestegen grondstofprijzen en een gebrek aan bedrijfsmiddelen, personeel, logistieke eenheden, etc. Niet voor niets is de inflatie in 2021 met meer dan 5% hoger dan in de afgelopen 30 jaar.

“In deze situatie zijn prijsverhogingen bij bloemen en planten dringend noodzakelijk. Deze worden ook grotendeels doorgevoerd en door de consument geaccepteerd. Desalniettemin zien we dat in het beste geval slechts de kosten worden gecompenseerd. De dringend noodzakelijke margegroei doet zich nog niet voor. Wat dat betreft wordt ondanks alle euforie slechts het volgende niveau van de langdurige fysieke en financiële uitbuiting van de productiekwekerijen bereikt. Met minder medewerkers en hogere kosten moet een grotere markt worden bediend. Dat is jammer, omdat de prijsgevoeligheid van de consument voor de nieuwe favoriet ‘groen’ op dit moment beperkt is”, meent Andreas Löbke, tuinbouwkundige en de auteur van dit marktverslag.

Het blijft te hopen dat meer verantwoordelijken in de branche oog krijgen voor de economische duurzaamheid van hun bedrijf en dit aspect ook meerekenen in de begroting. Daarnaast is het belangrijk om de groene hype bij de consument te bevestigen en juist jongere klanten enthousiast te maken voor de branche. Het is niet mogelijk om achterover te leunen, omdat de slinger altijd weer door kan schieten naar de andere kant. In dat geval mogen we de hype uitsluitend beschouwen als een door de pandemie veroorzaakte uitzonderingssituatie.

“Als het ons lukt om jonge consumenten op de lange termijn te enthousiasmeren voor onze producten, dan zijn we succesvol. Dan is de toekomst niet alleen groen, maar ook rooskleurig!”, besluit Löbke.

Opmerking

Dit marktverslag is in opdracht van de Messe Essen samengesteld door:

Andreas Löbke, CO CONCEPT, Luxemburg, op 22 december 2021

Bronnen

- Statistisches Bundesamt
- Bureau voor de Statistiek van de Europese Unie (EUROSTAT)
- Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH (AMI)
- Verband des Deutschen Blumen- Groß- und Importhandels e.V. (Landelijke vereniging van de Duitse bloemen-, groot- en importhandel, BGI)
- Bloemenbureau Holland (BBH)
- Gesellschaft für Konsumforschung (Duitse vereniging van consumentenonderzoek, GfK)



- Vereniging voor Groothandelaren in Bloemkwekerijprodukten (VGB)
- Publicaties van TASPO – Haymarket Media GmbH
- Industrierband Garten e.V. (IVG)
- Publicaties op de tuinbouwportal GABOT
- Diverse interviews met verantwoordelijken voor de afzet van bloemen en planten binnenboomkwekerijen, sierplantenkwekerijen, groenvoorzieningsbedrijven, retailkwekerijen, afzetorganisaties en bloemengroothandels, en met adviseurs van de bloemendetailhandel.