

**BINNENGEKOMEN**  
**TEAM POSTBEHANDELING EN ARCHIVERING**  
**D.D. 09-09-2024**  
**No. 2024-03079 (Raad)**  
**No. 2024-03080 (Economie en Cultuur)**



Postbus 762  
3700 AT Zeist  
Arnhemse Bovenweg 100  
3708 AG Zeist  
Telefoon: 088 937 06 08  
Fax: 088 973 06 99  
[info@tuinbranche.nl](mailto:info@tuinbranche.nl)  
[www.tuinbranche.nl](http://www.tuinbranche.nl)

Gemeente Maastricht  
T.a.v. de gemeenteraad  
Mosae Forum 10  
6211DW Maastricht

Zeist, 10 september 2024

Mijn naam is Frank vd Heide, directeur van Tuinbranche Nederland. Vanuit onze vereniging behartigen wij de belangen van 550 aangesloten tuincentra en 130 leveranciers van tuincentra. Variërend van Intratuin, Groenrijk, Ranzijn, Hornbach, Boerenbond, Welkoop en heel veel grote en kleine zelfstandige tuincentra. Met dit ledental hebben we ruim 90% van de tuincentrummarkt in volume aangesloten.

Voor deze ondernemers werken wij aan opleidingen, een cao, duurzaamheidsambities, marktcijfers, consumententrends en ontwikkeling van retail. Bovenal zijn we samen met onze leden volop bezig om Nederlandse tuinen klimaatadaptief en een stukje groener en biodiverser te maken. Intratuin is één van de bedrijven die daarin het meest voorop loopt.

Vanuit deze positie in de markt worden we veelvuldig gecontact door landelijke en lokale overheden en bijvoorbeeld waterschappen en natuurorganisaties. Met vragen over ontwikkelingen in de markt maar ook om samen te vergroenen.

De maatschappij en de consument verandert. Online, prijs, duurzaamheid en beleving zijn de woorden van vandaag. Sinds de pandemie gaat dat alleen maar sneller. Sneller dan wij met elkaar kunnen bedenken. Dat vraagt veel aanpassingsvermogen en innovatie van ondernemers. Zeker ook in de tuinretail.

Op prijs gaan en willen we het niet winnen van de Actions en de online aanbieders uit t verre Oosten. Tuincentra zetten volop in op groen en beleving. Dat willen ze maar moeten ze ook. Dat zien we ook in de recente structuurnota tuincentra die we onlangs met Royal Haskoning DHV hebben ontwikkeld. Daarin is door specialisten geschetst hoe het tuinretailmodel er in de toekomst uit kan zien om aan te sluiten bij de consument van vandaag en morgen en wat voor ontwikkelingen nodig om dat ook een gezond bedrijfsmodel te laten zijn. Gericht op de klant, met oog voor de omgeving, werkgelegenheid en duurzaamheid. Veel ondernemers en gemeentes maken gebruik van deze nota als leidraad voor ontwikkeling en aanpassing van het bestemmingsplan.

Wat daarin key is, is dat consumenten winkelen bij tuincentra steeds meer als een uitje zien. FUN-shoppen. In tegenstelling tot bouwmarkten, waar mensen RUN-shoppen. En bij dat FUN-shoppen hoort ook een drankje, een gebakje of een lekker hapje eten. Dat zien we bij Ikea maar ook bij alle grote tuincentra. Horeca blijft uiteraard ondergeschikt maar neemt wel 8-10% van de winkel in. Doen tuinretailers dat niet, dan haakt de consument af. Met name in het voorjaar en de maanden rond kerst. De consument van vandaag verwacht die beleving, dat aangename verblijf en daar hoort horeca bij.

Het verbaast mij dat dat in het rapport van BRO niet naar voren komt. Hoewel diverse partijen dat wel hebben aangegeven. Bovendien blijkt dat grotere horeca in tuin- en belevingscentra nergens tot problemen leidt. Niet in een vermindering van horeca op andere plaatsen in de stad / omgeving maar ook niet dat andere retailers horeca gaan voeren. Immers in dat laatste geval past dat ook niet bij de formule.

Voor de toekomst van Intratuin Maastricht, de werkgelegenheid, de mensen en de omgeving adviseren wij dus de horeca m2 te verruimen.