

## Als het regent in Parijs... : de tuinmarkt in Frankrijk, resultaten en vooruitblik.

Op 11 februari konden we een webinar van NielsenIQ (NIQ) volgen over de evolutie van de DIY & Gardenmarkt in Frankrijk. In 2025 kende volgens hun cijfers de totale markt een daling van 2,7%, die vooral op rekening van Doe-het-zelf komt (-3,2%). **Tuin verloor slechts 1,1%** om de totale consumentenmarkt op €8,3 miljard te brengen. Pet (5 miljard) ging 0,4% achteruit. De Franse markt doet het dus minder goed dan de naar onze schatting (\*) licht gegroeide (+ 2 à 3%) markt in België.

### Het weer en onzekerheid

Uiteraard zitten we in een sterk weer gerelateerde business. Ook in Frankrijk kenmerkte het jaar zich door een zeer warm midjaar, met de op een na warmste junimaand ooit en in totaal 10% meer uren zonneshijns. Ook wij kenden in de warme zomer een terugval in de omzet, maar voor- en najaar maakten alles goed.

Politieke onzekerheid en de vrees voor een verslechterende economie zorgden voor een ongezien hoog spaarquotum van 18,9% en het feit dat 9 op 10 Fransen hun uitgaven in 2025 terugschroefden. Dat had dus een duidelijke invloed op de omzet zij het in mindere mate in onze branche.

### Omzet in detail

Kijken we meer in detail naar de productcategorieën, dan valt geheel in lijn met het weer de sterke stijging in “beregening” op (+7,8%) terwijl laarzen en pompen met ongeveer 15% achteruit zijn gegaan. Potgrond (+8%), robotmaaiers (+8,4% en +66% over de laatste 3 jaar) en bladblazers (+11%) zijn opvallende stijgers net als de pizzaovens (zie ook ons verslag over spoga+gafa in ons zomermagazine 2025) die maar liefst met 72% groeiden daar waar de totale BBQ-categorie er 0,4% op achteruit is gegaan. De dalende prijzen van de pizzaovens hebben hier zeker toe bijgedragen. Ook houtskoolbarbecues winnen weer wat aan populariteit en NIQ vermoedt dat dit te maken heeft met een gemiddelde verkoopprijs van €60 die de op z'n geld zittende consument wel kan verleiden.

Bij Petvoeding noteert Frankrijk +39% voor de supplementen voor honden en katten!

### De kanalen

De allereerste vaststelling die NIQ maakt, is dat **online ook in garden belangrijk is geworden**. We belichtten dat al in ons wintermagazine nav de YouGov cijfers die VLAM ons bezorgde. En net zoals daaruit bleek, zijn het voornamelijk de market places die met de online omzet (waarde) gaan lopen: 50,9%. In België is dat volgens NIQ (voor DHZ en Tuin samen) “nog maar” 44%, maar in Duitsland is het niet minder dan 65%. Nog een

opvallende vaststelling: de terugkerende online kopers besteden 10% meer dan gemiddeld, wat dus duidt op hun tevredenheid.

### **Wat brengt 2026?**

Over all ziet NIQ weinig tekenen voor een relance, maar ook geen negatieve en men gaat dus uit van een +0%. 20% van de Fransen denkt minstens een DHZ/tuinaankoop te doen maar GenZ springt daarbovenuit met 40%! Het doet ons teruggrijpen naar onze uitspraak in ons Wintermagazine: “Blijven we wachten tot ons klantenbestand letterlijk sterft?” Op productgebied verwacht men een verdere stijging van de robotmaaiers, vooral aangestuurd door de nieuwe “draadloze” technologieën: Lidar, GPS of camera’s en/of een combinatie ervan. 30% van de Franse consumenten ziet een toekomst voor AI in de tuin. Ook de “natuurlijke tuin” wint aan belang: turfrijke potgrond steeg met 33% in 2025 en deze tendens zet zich door. Samengevat: innovaties en natuurlijke producten zullen de groeimotor van onze branche zijn.

BTV houdt voor u de vinger aan de pols, ook in de ons omringende landen. De tendensen vormen ook de basis van onze strategie waarbij we inzetten op innovatie (de intentieverklaring met GS1) en het promoten van natuurlijke producten bijvoorbeeld via onze vernieuwde Garden Centre Awards en onze inzet in Belplant, Napan, en Ovam (duurzame teeltsubstraten).

Chris Van Wesemael, Directeur

(\*) Er zijn geen cijfers voor de totale Tuin-consumentenmarkt beschikbaar in België. Dat is één van onze aandachtspunten als federatie.