



SIERTEELTBESTEDINGEN DALEN

In 2014 gaf de gemiddelde Belg 38 euro uit aan bloemen en planten. Dat is opnieuw een daling ten opzichte van vorig jaar. De oorzaken hiervan zijn het verminderde winkelbezoek van de Belg en de zwakke economische conjunctuur. Het aantal sierteeltkopers zakte onder de 47 op 100. Dit betekent dat er meer niet-kopers dan kopers zijn. Dit blijkt uit gegevens die GfK PanelServices Benelux verzamelde in opdracht van VLAM.

.....
VLAM

Zwakke economische conjunctuur drukt op sierteeltbestedingen

De totale sierteeltbesteding in België bedroeg vorig jaar 352 miljoen euro of zo'n 38 euro per capita. 57% van de sierteeltomzet wordt in Vlaanderen gerealiseerd. De sierteeltbestedingen daalden met 5,4% en dit is sterker dan de globale FMCG-markt die vorig jaar daalde met 0,8%. De oorzaken hiervan zijn het dalend aantal winkelbezoeken en de zwakke economische conjunctuur. De daling was sterker in Vlaanderen dan gemiddeld. In deze regio daalden de bestedingen van bloemen en planten met 6,2%.

Steeds minder kopers

Het aantal kopers blijft zorgen baren en zakt verder weg. Vorig jaar kochten 47 Belgen op 100 een levende bloem of plant. Dit betekent dat er nu meer niet-kopers dan kopers zijn. Tien jaar geleden kochten 66 op 100 Belgen deze categorie.

De meeste kopers vonden we vroeger terug bij de snijbloemen maar nu trekken de kamerplanten de meeste kopers aan. Met 23 kopers op honderd is dit segment van de kamerplanten koploper. Het aantal kopers van snijbloemen is op tien jaar tijd gehalveerd van 40 naar 20 op honderd. Vorig jaar was er echter een lichte verhoging van het aantal snijbloemenkopers merkbaar en deze groei uitte zich in een verhoging van het marktaandeel.



▲ Bomen en tuinplanten bleven relatief stabiel rond de 21% marktaandeel

Penetratie sierteeltoproducten in België



Bron: GfK PanelServices Benelux

* vanaf 2010 wijziging in methodiek van papier naar online

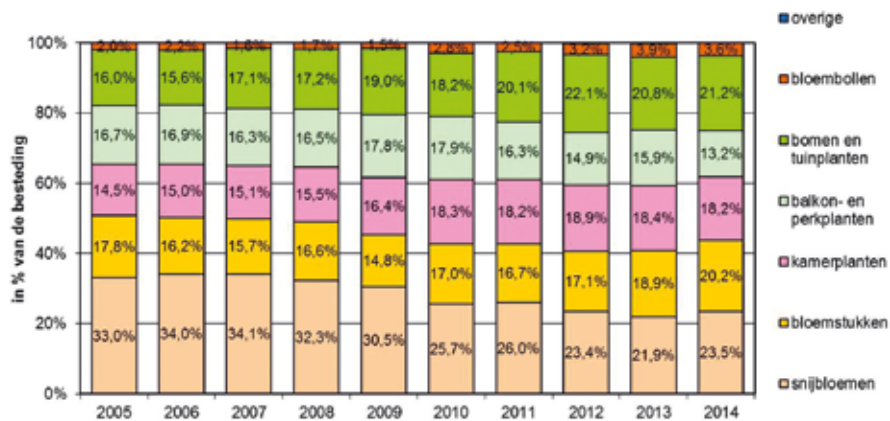
Snijbloemen en bloemstukken doen het opnieuw iets beter

Snijbloemen trekken niet de meeste kopers aan maar zijn met een aandeel van 24% wel de belangrijkste categorie. Samen met bloemstukken kende deze categorie een relatief goed 2014. De snijbloemen en de bloemstukken namen vroeger de helft van de sierteeltbestedingen voor hun rekening. Dit aandeel was gedaald tot 40% in 2012 om nu terug te stijgen naar 44%. De kamerplanten maar vooral de balkon- en perkplanten vielen vorig jaar terug en verloren marktaandeel. Bomen en tuinplanten bleven relatief stabiel rond de 21% marktaandeel. Tot slot is het kleine segment van de bloembollen op termijn een groeier en gaat het met bijna 4% van de sierteeltbestedingen lopen. Naast het dalend aantal kopers is ook het aantal keren dat de Belg levende bloemen en planten koopt, gedaald onder de 5 keer op jaarbasis. Tien jaar geleden was dit nog 6 keer per jaar. Bij de snijbloemen blijft het gemengde boeket het populairste maar de mono-boeketten van rozen en tulpen zijn aan een inhaalbeweging bezig. Bij de kamerplanten staat de orchidee op nummer één. Deze plant verliest wel terrein tegenover andere bloeiende planten.

Wie koopt wat en waarom?

De sierteeltbestedingen stijgen met de leeftijd. De vijftigplussers vormen de belangrijkste groep binnen de sierteeltmarkt. Deze groep wordt belangrijker met de jaren en is goed voor ruim twee derde van de sierteeltomzet. Ze zijn de grootste afnemers van buitenplanten, kamerplanten en snijbloemen. Met een bedrag van 60 euro per capita besteden ze meer dan het dubbel van de veertigers en drie keer zoveel als de twintigers. Belgen jonger dan 35 jaar zijn ondervertegenwoordigd op de sierteeltmarkt. Bovendien is deze groep sinds 2004 sterk gekrompen. De laatste twee jaar zien we wel een lichte verbetering bij de <25-jarigen. Het aantal sierteeltkopers in deze groep is gestegen. Deze jonge bevolkingsgroep ontdekt ook steeds meer het hele sierteeltassortiment. Tien jaar geleden kochten de jongeren hoofdzakelijk snijbloemen. Nu is hun aangekochte assortiment ge diversifieerd en nauwelijks verschillend van de ouderen. Sinds 2013 voert VLAM actie om net die jongeren opnieuw warm te maken voor bloemen en planten. De Floor-campagne spreekt de jongeren aan via specifieke kanalen en

Bestedingsaandeel sierteelt per categorie in België



Bron: GfK PanelServices Benelux

* vanaf 2010 wijziging in methodiek van papier naar online



▲ De bloemenwinkel die in het verleden veel terrein verloor, groeide vorig jaar lichtjes.

geeft hen tips op maat. Een campagne die mikt op een effect op lange termijn, want de gewoonte om zich te omringen met bloemen en planten wordt ook meegenomen als men ouder wordt. Naast de leeftijd is de activiteitsgraad bepalend voor het koopgedrag. Vooral de beroepsactieven besteden beduidend meer aan bloemen en groen dan de niet-beroepsactieven. 62% van de bestedingen van bloemen en groen is voor eigen gebruik of om te schenken binnen het gezin. Eén op vier aankopen is bedoeld om te schenken buiten het gezin. Acht jaar geleden was dit nog één op drie. Vorig jaar waren sierteeltproducten opnieuw iets meer in trek als geschenk. De overige 11% van de sierteeltbestedingen worden aangewend om de dierbaren te herdenken op het graf of bij de uitvaart.

Bloemenwinkel blijft belangrijkste aankoopkanaal en herwint terrein

De bloemenwinkel die in het verleden veel terrein verloor, groeide vorig jaar lichtjes. Met een marktaandeel van

37% blijft dit kanaal marktleider. Het tuincentrum is een groeier op lange termijn. Met een marktaandeel van ruim 23% is dit het tweede belangrijkste aankoopkanaal. De supermarkt blijft hangen rond de 13%. De openbare markt heeft 8% van de sierteeltmarkt in handen en verliest verder terrein. De rechtstreekse verkoop via de producent/kweker groeide in de crisisperiode tot 7% marktaandeel maar deze groei is nu wel voorbij.

Elk kanaal zijn eigen assortiment

Het assortiment verschilt zeer sterk per winkelformule. Voor de klassieke supermarkt (Dis 1) en de buurtsupermarkt zijn de snijbloemen de belangrijkste categorie. Bloemstukken/plantencomposities, op de voet gevolgd door de snijbloemen, vormen voor de bloemenwinkel de belangrijkste categorie. Het tuincentrum, de doe-het-zelfzaak en de producent/kweker verkopen vooral bomen, tuinplanten, balkon- en perkplanten. De hard discount en de openbare markt hebben een meer gevarieerd sierteeltaanbod. ■