



DALENDE SIERTEELTBESTEDINGEN IN 2015

Het aantal aankopen van bloemen en planten blijft dalen, waardoor ook de totale sierteeltbestedingen verder afnemen. In dezelfde lijn zijn er ook steeds minder Belgen die sierteeltoproducten kopen. De meeste kopers vinden we bij de kamerplanten en de snijbloemen. Deze laatste blijft nipt de belangrijkste categorie binnen de sierteeltmarkt. De aankoop van sierteeltoproducten is sterk leeftijdsgebonden en stijgt sterk met de leeftijd. Positief is dat meer Belgen de laatste jaren een beroep doen op een tuinaannemer. Dit blijkt uit gegevens die GfK Belgium verzamelde in opdracht van VLAM.

VLAM

Zwakke economische conjunctuur drukt op sierteeltbestedingen

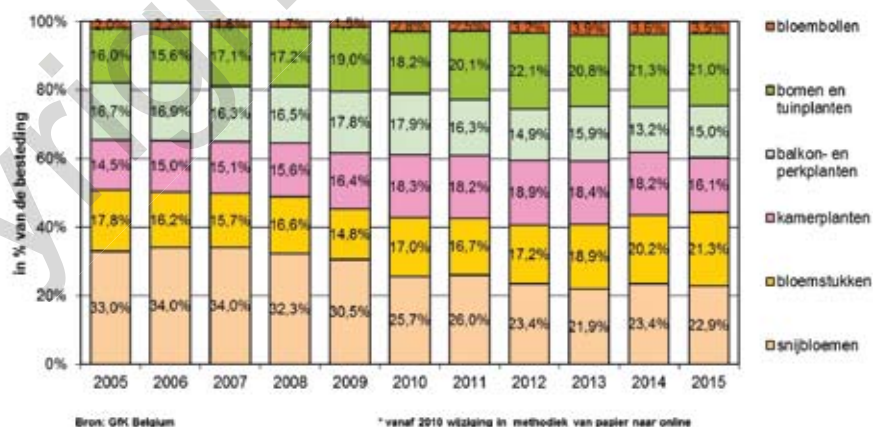
De sierteeltbestedingen daalden vorig jaar met 7%. De oorzaken hiervan zijn het dalend aantal winkelbezoeken en dus minder impulsaankopen in combinatie met de zwakke economische conjunctuur. De daling is sterker in Wallonië (-15%) dan in Vlaanderen (-3%). In 2015 bedroeg de totale sierteeltbesteding in België 326 miljoen euro of zo'n 35 euro per Belg (>12j). 60% van de sierteeltomzet wordt in Vlaanderen gerealiseerd en dit aandeel is groeiend.

Meer kopers voor balkon- en perkplanten, tegen trend in

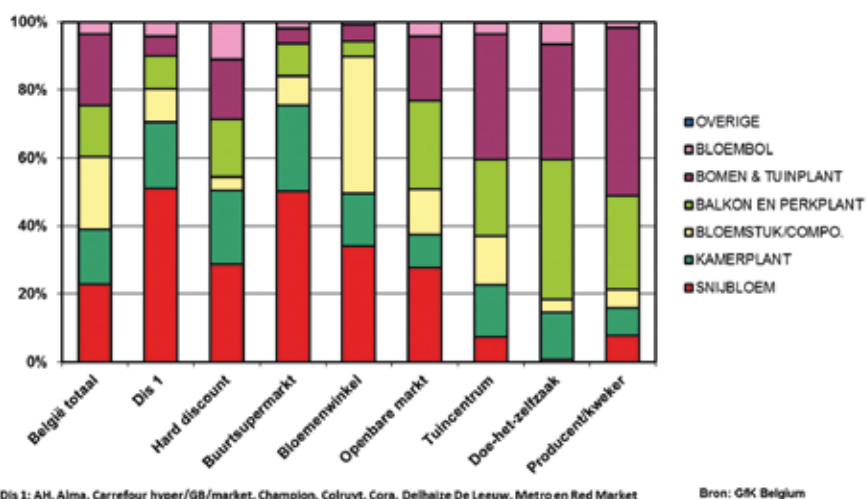
Ook het aantal kopers blijft zorgen baren. Dit aantal krimpt verder en bedraagt nu 45 op 100. Dit betekent dat er, al enkele jaren na elkaar, meer niet-kopers dan kopers zijn. Tien jaar geleden kochten 66 op 100 Belgen sierteeltoproducten.

De meeste kopers vinden we bij kamerplanten en snijbloemen. Producten uit beide categorieën worden door 21 op 100 Belgen gekocht. Het aantal kopers van snijbloemen is op tien jaar tijd gehalveerd. Het aantal kopers van kamerplanten is in dezelfde periode met 30% gedaald. Balkon- en perkplanten

BESTEDINGSAANDEEL SIERTEELT PER CATEGORIE IN BELGIË



SIERTEELTASSORTIMENT PER DISTRIBUTIEKANAAL IN BELGIË (OP BASIS VAN BESTEDINGEN IN 2015)





▲ Balkon- en perkplanten trokken vorig jaar wel iets meer kopers aan, met een verhoging van het marktaandeel als resultaat.



▲ Snijbloemen vormen met een aandeel van 23% de belangrijkste categorie.



▲ De azalea heeft een aandeel van 7% binnen de kamerplanten. De orchidee staat op nummer één.

trokken vorig jaar wel iets meer kopers aan, met een verhoging van het marktaandeel als resultaat.

Snijbloemen en bloemstukken doen het opnieuw iets beter

Snijbloemen en vooral bloemstukken doen het opnieuw iets beter. Snijbloe-

men vormen met een aandeel van 23% de belangrijkste categorie. Samen met bloemstukken nemen ze 44% van de markt voor hun rekening. Bomen en tuinplanten bleven relatief stabiel rond 21% marktaandeel. De kamerplanten vielen vorig jaar terug van 18 naar 16% marktaandeel. De balkon- en perkplanten groeiden van 13 naar 15%. 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 dalende aantal kopers is ook het aantal keren dat de Belg levende bloemen en planten koopt, gedaald naar 4,5 keer op jaarbasis. Tien jaar geleden was dit bijna 6 keer per jaar.

Binnen de categorie van de snijbloemen nemen het gemengde boeket en het mono-boeket met rozen elk een derde voor hun rekening. Vroeger was het gemengde boeket veruit het populairste maar de rozen hebben flink opmars gemaakt. Het mono-boeket met tulpen is het derde belangrijkste boeket met 10% van de categorie. Het aandeel van andere mono-boeketten neemt een vierde van de markt in en dit aandeel is stijgend.

Bij de kamerplanten staat de orchidee op nummer één. De nationale trots 'de azalea' heeft een aandeel van 7% binnen de categorie van de kamerplanten.

Wie koopt wat en waarom?

De sierteeltbestedingen stijgen met de leeftijd. De 50-plussers vormen de belangrijkste groep binnen de sierteeltmarkt. Deze groep wordt belangrijker met de jaren en is inmiddels al goed voor 70% van de omzet. Vooral de 65-plussers zijn trouwe kopers. Het is de enige leeftijdsgroep die de sierteeltbestedingen op peil houdt. Met een bedrag van 60 euro per capita besteden ze meer dan het dubbel van de veertigers en drie keer meer dan 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. Deze jonge bevolkingsgroep ontdekt ook steeds meer het hele sierteeltassortiment. Tien jaar geleden kochten deze jongeren hoofdzakelijk snijbloemen. Nu is hun aangekochte assortiment gediversifieerd en bestaat het meer uit planten en boomkwekerij-



▲ Vooral de 65-plussers zijn trouwe kopers.



▲ Met de Floor-campagne mikt VLAM op een effect op lange termijn bij de -25 jarigen.



▲ Het tuincentrum is een sterke groeier maar de bloemenwinkel blijft het belangrijkste aankoopkanaal.

producten. 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 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. Wie werkt, besteedt beduidend meer aan bloemen en groen dan wie geen job heeft. 63% 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. Tien jaar geleden was dit nog één op drie. De overige 12% van de sierteeltbestedingen worden aangewend om de dierbaren te herdenken op het graf of bij de uitvaart.

Tuincentra winnen terrein

De bloemenwinkel die in het verleden veel terrein verloor, blijft met een marktaandeel van 35% marktleider en kan dit aandeel de laatste jaren behouden. Het tuincentrum is een sterke groeier op lange en korte termijn. Dit kanaal is met een marktaandeel van 28% het tweede belangrijkste aankoopkanaal. De supermarkt blijft hangen rond de 13%. De openbare markt heeft 8% van de sierteeltmarkt in handen en kon dit aandeel vorig jaar vasthouden. De rechtstreekse verkoop via de producent/kweker groeide in de crisisperiode tot 7% marktaandeel, maar deze groei is nu voorbij en het aandeel daalde opnieuw naar 5%. De doe-het-zelfzaak is een klein kanaal en neemt 3% van de sierteeltmarkt voor zijn rekening.

Elk kanaal zijn eigen assortiment

Het assortiment verschilt zeer sterk per winkelformule. Voor de klassieke supermarkt (Dis 1) en de buurtsupermarkt zijn snijbloemen de belangrijkste categorie. Bloemstukken/plantencomposities, op de voet gevolgd door 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. ■

OMNIKANAAL WINKELEN IN VLAANDEREN

KBC stelt in een studie die gemaakt is in samenwerking met Comeos, UNIZO en het onderzoeksbureau Profacts dat omnikanaal winkelen een win-win is voor consumenten en handelaars. Ook in de tuincentra en bloemenwinkels stijgt het marktaandeel van e-commerce. In Vlaanderen zouden voornamelijk de snijbloemen(boeketten) steeds meer online aangeboden worden, zegt de Belgische Tuincentra Vereniging.

.....
Samenstelling Willy De Geest

E-COMMERCE IN DE LIFT

Comeos, de vertegenwoordiger van de handel en diensten in België, stelt in een studie over e-commerce dat in 2014 ruim 60% van de Belgen producten of diensten online hebben besteld, een groei van meer dan 33% tegenover 2011. De consument koopt ook frequenter online; een derde zelfs om de 3 tot 6 maand, goed voor een jaarbedrag van 1.932 euro in 2014. Kledij en schoenen gingen het vlotst over de e-toonbank (49%). In een lijst van 26 product- en dienstengroepen stond de groep Doe-het-zelf en tuinproducten in 2014 op een 19^{de} plaats met 9% aandeel. De komende jaren zal deze volgorde volgens de studie ook gehandhaafd blijven. Het aandeel bloemen en planten werd in deze statistieken niet uitgefilterd, toch geeft het een goede indicatie van het stijgend succes van e-commerce. Andere cijfers uit de studie tonen trouwens aan dat ruim 86% van de kopers tevreden was over hun online aankoop.

“75% van de bevolking die online is, koopt ook via dit kanaal aan”

OMNIKANAAL WINKELEN

Omnikanaal winkelen betekent dat een handelaar verschillende verkoopkanalen gebruikt die in elkaar overlopen, zowel online als offline. Ook de consument kan die kanalen door elkaar gebruiken, zonder dat de merkbeleving, prijzen en informatie verschillen. Hier tegenover staat de klassieke manier van winkelen.

Tussen die twee is er nog een tussenstap, ‘multikanaal’ genoemd. Binnen dit systeem kan de consument terecht bij meerdere verkoopkanalen (bijvoorbeeld een webshop en een winkel), maar zijn de verkoopkanalen (nog) niet op elkaar afgestemd. Daardoor kunnen prijzen, klantenservice en informatie verschillen.

Maar de consument denkt niet in kanalen, hij wil zonder problemen kunnen winkelen waar en wanneer hij wil.

• Wat verwacht de consument dan precies van omnikanaal winkelen?

De grote e-commercespelers hebben ervoor gezorgd dat de verwachtingen van de consument fors zijn veranderd. Dankzij hun invloed is omnikanaal winkelen bij het merendeel van de consumenten al goed ingeburgerd. Daardoor verwacht de klant meer keuzemogelijkheden, een snelle bestelling én levering.

Toch combineren consumenten de voordelen van e-commerce graag met winkelen in een klassieke winkel. Hoewel het aandeel consumenten dat enkel online winkelt lichtjes stijgt, blijft



de overgrote meerderheid resoluut kiezen voor omnikanaal winkelen.

Het succes zit hem in de combinatie van de sterktes van beide kanalen. In een gewone winkel blijft het persoonlijk advies een belangrijke rol spelen, terwijl de troef van e-commerce net schuilt in plaats- en tijdsafhankelijk winkelen. Wel is het zo dat de consument, meer dan in het verleden, bepaalt waar, wanneer en hoe hij zijn aankopen doet. De consument evolueert dus van koning naar keizer.

• En wat vindt de handelaar?

Handelaars reageren eerder conservatief op de vraag of ze aan de slag gaan met omnikanaal winkelen. De helft van de bevraagde handelaars ziet de evolutie naar omnikanaal winkelen eerder als een bedreiging dan als een opportuniteit. Die negatieve perceptie wordt gevoed door het feit dat handelaars het veranderende consumentengedrag wel vaststellen, maar er nog geen antwoord op (kunnen) bieden. Ze beschouwen de pure e-commercespelers en omnikanaal retailers eerder als concurrenten. Zelf de overstap maken naar een omnikanaal aanbod is voor die groep nog niet aan de orde.

Uit de studie blijkt dat er nog werk aan de winkel is om de bedreiging die handelaars voelen, om te buigen naar een opportuniteit. Dat denken ook de consumenten: slechts de helft vindt dat handelaars voldoende online aanwezig zijn. Dat gaat in eerste instantie over een degelijke website. Handelaars die wel een website hebben, spelen via die website te weinig in op



▲ De tijd waarin een website louter fungeerde als visitekaartje, is voorgoed voorbij.

de concrete verwachtingen van de consument. Ze gebruiken hun website eerder als reclamekanaal, terwijl consumenten net concrete productinformatie verwachten (prijs, productomschrijving, details) die hen helpt bij hun aankoopproces.

Op het vlak van pure e-commerce staan handelaars nog meer achter. Slechts 37% heeft naast een website ook effectief een webshop. Dat zorgt ervoor dat handelaars die enkel een klassieke winkel hebben, vaak klanten verliezen aan omnikaan handelaars en e-commercespelers. Handelaars zonder webshop zien omnikaan als een bedreiging, eerder dan als een opportuniteit maar in realiteit lopen ze daardoor kansen mis, stelt de studie.

“Flexibiliteit en snelheid worden dé sleutelbegrippen voor succes”

• Wat kunnen we daaruit besluiten?

Door de technologische vooruitgang van de afgelopen jaren en de ontwikkelingen die er nog aankomen, verandert onze samenleving – en de consument in het bijzonder – almaar sneller. De consument wordt kritischer, is beter geïnformeerd en veeleisender, maar houdt ook minder vast aan gewoontes uit het verleden. In de retailsector, maar evengoed in andere sectoren, moeten heel wat bewezen commerciële recepten en marketingregels van tafel worden geveegd en plaatsmaken voor andere, nieuwe strategieën. In sommige gevallen moeten die zelfs nog worden uitgevonden. Daardoor worden flexibiliteit en snelheid dé sleutelbegrippen voor succes.

Dat geldt ook voor het winkelgedrag: consumenten hebben de voorkeur voor omnikaan winkelen bij alle types handelaars en voor alle soorten producten. Die voorkeur wordt verder gevoed omdat de consument de meerwaarde van winkel en e-commercekanaal waardeert en combineert, op een moment dat het hem/haar past.

Handelaars moeten dus meegroeien met de verwachtingen van de consument. Toch staat de helft van de handelaars nog avers tegenover omnikaan winkelen. Die aversie wordt gevoed door een conservatieve houding bij dat deel van handelaars. Daardoor verliezen ze effectief business aan pure e-commercespelers en/of omnikaan handelaars.

KBC neemt het initiatief om handelaars te overtuigen van de meerwaarde van omnikaan ondernemen. Wil je meer te weten komen, surf dan naar www.zaakmettoekomst.be.

“Het kost minder om een webwinkel op te starten dan om een verkooppunt in te richten en te openen.”

STIJGENDE ONLINE-VERKOOP BLOEMEN EN PLANTEN

In België blijken de tuincentra marktaandeel te verliezen aan de e-commerce, tenzij zij zelf een eigen e-commerce hebben opgestart. Het marktaandeel van levende planten binnen de e-commerce zal niet zo groot zijn, met uitzondering van snijbloemen (boeketten) die steeds meer online worden aangeboden door tuincentra en bloemenwinkels, weet de Belgische Tuincentra Vereniging.

Nederland heeft meer gedetailleerde cijfers rond internetverkoop. Het aandeel online in de omzet van Nederlandse tuincentra is de afgelopen 5 jaar fors toegenomen en inmiddels wordt volgens het Marketingrapport Tuincentra 2016 van Marktdata, bijna 10% van de omzet van circa 1,1 miljard euro, via het online kanaal gerealiseerd. Momenteel hebben alle tuincentra een website. Vijf jaar geleden verkocht 34% van de tuincentra producten online via een eigen website of via de website van de franchisegever of het hoofdkantoor. Dit aandeel is nu gestegen tot 75%.

Ook het gemiddeld omzetaandeel van online-verkopen laat een sterke stijging zien. Het omzetaandeel van online-verkopen is in de branche van 1,4% in 2011 sterk toegenomen tot 9,5% vandaag. 17% van de tuincentra die online producten verkoopt, behaalt meer omzet via online verkopen dan via de fysieke winkel echter 66% van de tuincentra die online-producten verkoopt, realiseert minder dan 5% van de omzet via deze online-verkopen. ■

WALLONIË GROOTSTE INTERNETVERKOPER

De markt van de online verkoop wordt momenteel aangevoerd door zeer kleine ondernemingen uit de dienstensector die gaandeweg meer concurrentie krijgen van bedrijven uit de industriële sector. Dat stelde Kompas Benelux vast na een onderzoek. Vlaanderen telt weliswaar 9.869 websites voor e-handel tegenover 5.195 in Wallonië maar als we kijken naar de verhouding tussen het aantal webwinkels en het aantal bedrijven, dan presteert Wallonië beter: in Wallonië is er 1 website voor e-handel per 76 bedrijven en in Vlaanderen 1 per 91 bedrijven. Brussel telt 1 webwinkel per 116 bedrijven.

De internetverkoop trekt ook meer kleine of zelfs zeer kleine organisaties aan. Die hebben ook de grootste dynamiek. Organisaties met 0 tot 5 werknemers realiseren op zich al 84,4% van de totale omzet van de Belgische e-handel. De tijd waarin een website nog louter fungeerde als visitekaartje, is voorgoed voorbij. Toegankelijkheid is de grote troef van webwinkels. Steeds meer handelaars verschuiven hun aandacht naar e-handel omwille van de kosten gerelateerd aan lonen, bedrijfsruimten en voorraad. ■