



SIERTEELTMARKT KRIMPT IN 2013

De particuliere sierteeltmarkt daalde in 2013 met 6%. Vooral het dalend aantal kopers en de verminderde aankoopfrequentie liggen aan de basis van deze terugval. Maar ook het uitzonderlijke koude voorjaar van 2013 is hier mee verantwoordelijk voor. De tuinaanleg deed het wel goed. De totale sierteeltbesteding in België bedroeg vorig jaar 372 miljoen euro. Dit blijkt uit gegevens die GfK PanelServices Benelux verzamelde in opdracht van VLAM.

VLAM, Willy De Geest

Algemene trends

Algemeen besteedden de Belgische gezinnen in 2013 0,7% meer aan Fast Moving Consumer Goods (voeding, sierteelt, huishoud- en verzorgingsartikelen) dan in 2012. Deze groei van de bestedingen is helemaal toe te schrijven aan het groeiend aantal gezinnen (+0,9%) maar het gemiddelde Belgisch gezin besteedde vorig jaar 0,2% minder dan in 2012. Dit komt vooral door het dalend aantal winkelbezoeken dat vorig jaar zakte met 4% naar 169 keer per jaar.

Daling van 6% in 2013

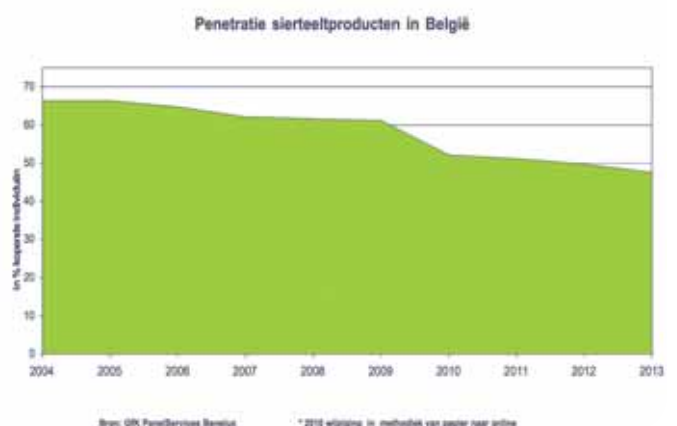
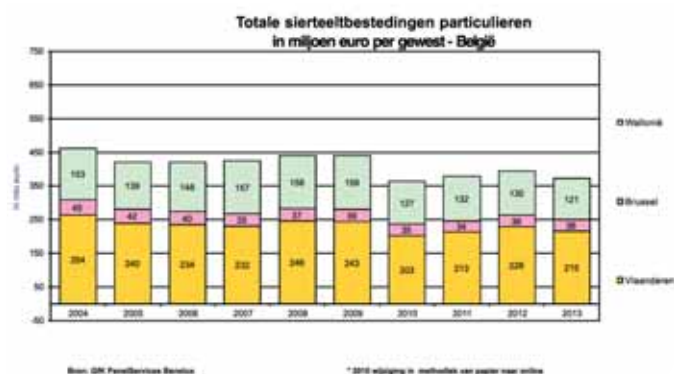
De totale sierteeltbesteding in België bedroeg vorig jaar 372 miljoen euro of zo'n 40 euro per capita. Na een relatief goed 2012 daalden de particuliere bestedingen van bloemen en planten vorig jaar met 6%. De daling situeerde zich in Vlaanderen en Wallonië maar niet in Brussel. In dit gewest bleven de sierteeltbestedingen op peil. In onderstaande grafiek "Totale sierteeltbestedingen" zien we dat 2013 weliswaar een trendbreuk is met de stijging van de sierteeltbestedingen in 2010, 2011 en 2012. Hierin zullen

zeker de abnormale weersomstandigheden van het voorjaar van 2013 een significante rol gespeeld hebben.

Steeds minder kopers

Het aantal kopers blijft zorgen baren en zakt verder onder de 50 op 100. Dit betekent dat er nu meer niet-kopers dan kopers zijn. Vorig jaar kochten 47 Belgen op 100 een levende bloem of plant. Tien jaar geleden was dit nog 66 op 100. VLAM wil deze tendens omkeren door meer in te zetten op de jongere leeftijdscategorie van kopers. Om die doelgroep te bereiken heeft VLAM de actie FLOOR gestart.

De meeste kopers vonden we vroeger terug bij de snijbloemen maar nu trekken de kamerplanten de meeste kopers aan. Met 24 kopers op honderd is dit segment van de kamerplanten koploper qua kopers. Het aantal kopers van snijbloemen is op tien jaar tijd gehalveerd van 40 naar 20 op honderd.





▲ Vorig jaar kochten 47 Belgen op 100 een levende bloem of plant. Tien jaar geleden was dit nog 66 op 100.



▲ Het verlies van het marktaandeel van snijbloemen werd gedeeltelijk gecompenseerd door een toename bij de bloemstukken.

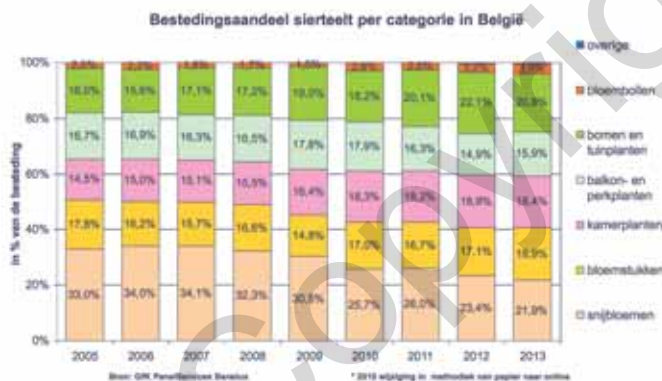
Trend naar lang houdbare producten

De Belgische consument heeft een groeiende voorkeur voor lang houdbare sierteelproducten. Zo steeg het marktaandeel van de kamerplanten van 14,5% in 2005 naar 18,4% vorig jaar. Ook de bomen en tuinplanten deden het de voorbije jaren erg goed en wonnen marktaandeel. Hun aandeel steeg van 16 naar zo'n 21%. Snijbloemen daalden van 33 tot onder de 22% marktaandeel. Hiermee blijven ze in bestedingen nipt de belangrijkste categorie voor 'bomen en tuinplanten'. Het verlies van het marktaandeel van snijbloemen werd gedeeltelijk gecompenseerd door een toename bij de bloemstukken. Dit segment haalt bijna 19%. Balkon- en perkplanten groeiden vorig jaar lichtjes tot 16%. Tot slot doet het kleine segment van de bloembollen het steeds beter en gaat met bijna 4% van de sierteelbestedingen lopen.

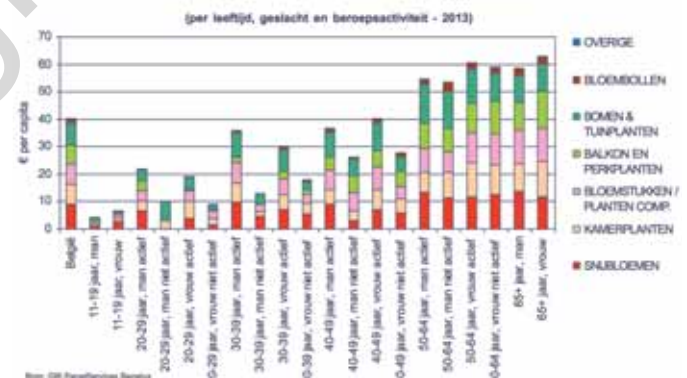
dan het dubbel van de 40-jarigen en drie keer zoveel als de twintigers.

De Belgische bevolking onder de 35 is ondervertegenwoordigd op de sierteeltmarkt en deze groep krimpt jaar na jaar. Vorig jaar zagen we echter een lichte verbetering in het koopgedrag van de -35-jarigen. In tegenstelling tot de algemene daling, stegen de sierteelbestedingen bij deze bevolkingsgroep met 5%. Vooral bij kamerplanten en balkon- en perkplanten was de groei het grootst.

De activiteitsgraad is ook bepalend voor het koopgedrag. Vooral de niet-beroepsactieven besteden beduidend minder aan bloemen en groen dan de beroepsactieven.



Bestedingspatroon sierteelproducten in België



De trend naar lang houdbare producten werkt een daling van de aankoopfrequentie in de hand. Het aantal keren dat de Belg levende bloemen en planten koopt, is gedaald van 5,5 keer op jaarbasis naar 5 keer.

Bij de snijbloemen blijft het gemengde boeket veruit het populairste, gevolgd door de mono-boeketten van rozen en tulpen. Bij de kamerplanten is de orchidee de nummer één gevolgd door de chrysanthe.

Wie koopt wat en waarom?

De sierteelbestedingen stijgen met de leeftijd. De 50-plussers vormen een belangrijke groep binnen de sierteeltmarkt. Deze groep wordt belangrijker en is goed voor twee derde van de sierteeltomzet. Ze zijn de grootste afnemers van buitenplanten, kamerplanten en snijbloemen. Met een bedrag van rond de 60 euro per capita besteden ze meer

65% van de bestedingen van bloemen en planten is bestemd voor eigen gebruik of om te schenken binnen het gezin. Slechts één op vier aankopen is bedoeld om te schenken buiten het gezin. Acht jaar geleden was dit nog één op drie. De overige 12% van de sierteelbestedingen worden aangewend om de dierbaren te herdenken (graf/uitvaart).

Bloemenwinkel blijft belangrijkste aankoopkanaal maar verliest terrein

De bloemenwinkel die in het verleden veel terrein verloor heeft, stabiliseert nu op 35% marktaandeel en blijft hiermee wel marktleider. Het tuincentrum was een continue groeier maar ziet zijn groei nu gestopt. Dit kanaal is met een marktaandeel van 20% het tweede belangrijkste aankoopkanaal. De supermarkt stijgt lichtjes naar een aandeel van boven de 13%. De openbare markt staat met 9%

marktaandeel op de vijfde plaats maar verliest wel terrein. De rechtstreekse verkoop via de producent/kweker groeide door de crisis tot bijna 7% marktaandeel in 2012. Deze groei is nu wel voorbij. Het zijn vooral de 'overige kanalen' (o.a. internet, benzinstations..) die de laatste 12 maanden terrein wonnen.

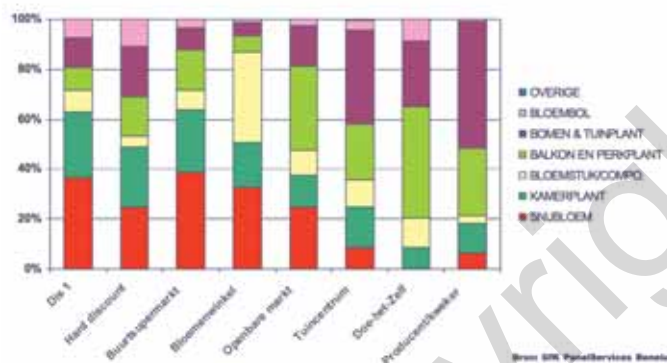
Aandeel distributiekanaal sierteelproducten in België



Elk kanaal zijn eigen assortiment

Het assortiment verschilt zeer sterk per distributiekanaal. Voor de klassieke supermarkt (DIS 1) en de buurtsupermarkt zijn de snijbloemen de belangrijkste categorie.

Aandeel van de productcategorieën per distributiekanaal België (op basis van bestedingen in 2013)



DIS 1: Carrefour HyperGBImarkt, Delhaize De Leuze, Colruyt, Cora, Match, Makro, Champion

Bloemstukken/plantencomposities vormen voor de bloemenwinkel de belangrijkste categorie op de voet gevolgd door de snijbloemen.

Het tuincentrum, de doe-het-zelfzaak en de producent/kweker verkopen vooral bomen, tuinplanten, balkon- en perkplanten. Bij de hard discount vinden we vooral snijbloemen en kamerplanten. Op de openbare markt hebben de balkon- en perkplanten de bovenhand.



▲ Het tuincentrum, de doe-het-zelfzaak en de producent/kweker verkopen vooral bomen, tuinplanten, balkon- en perkplanten

Meer Belgen deden een beroep op een tuinaannemer

GfK onderzoekt tweemaal per jaar in hoeverre de Belg een beroep doet op een tuinaannemer. In december 2013 verklaarde 12,7% van het consumentenpanel een beroep gedaan te hebben op een tuinaannemer voor de aanleg en/of het onderhoud van zijn/haar tuin. Vijf jaar eerder was dit percentage slechts 6,9%. In iets minder dan de helft van de gevallen waarin een tuinaannemer ingeschakeld wordt, gaat het puur om het onderhoud van de tuin. In een derde van de gevallen wordt enkel gebruik gemaakt van de dienst "tuinaanleg". Eén vijfde van de klanten vraagt de tuinaannemer voor een combinatie van aanleg en onderhoud. ■

