



SIERTEELTAANKOPEN BLIJVEN DALEN

Het aantal aankopen van bloemen en planten blijft dalen waardoor de totale sierteeltbestedingen verder afnemen. Er zijn ook minder Belgen die sierteeltproducten kopen. De meeste kopers vinden we bij de snijbloemen, op de voet gevolgd door de kamerplanten. Dit blijkt uit gegevens die GfK Belgium verzamelde bij een steekproef van 5.000 Belgische gezinnen in 2016 in opdracht van VLAM.

VLAM, bewerking W. De Geest



Zwak consumentenvertrouwen drukt op sierteeltbestedingen

De totale sierteeltbesteding in België bedroeg in 2016 308 miljoen euro of zo'n 32 euro per Belg (>15 jaar). De sierteeltbestedingen zitten in een neergaande tendens en daalden in 2016 met 5,5%. De oorzaken hiervan zijn het zwakke consumentenvertrouwen en het dalend aantal winkelbezoeken waardoor er minder impulsaankopen plaatsvinden. In het begin van de lente van 2016 kregen we te maken met polaire zeelucht waardoor de start van het seizoen voor buitenplanten zwak was.

De daling is sterker in Vlaanderen (-8%) dan in Wallonië (-4%). Brussel is de enige regio waar de sierteeltbestedingen stegen (+9%). 58% van de sierteeltomzet wordt in Vlaanderen gerealiseerd en dit aandeel is lichtjes gedaald.

Dalend aantal kopers

Ook het aantal kopers blijft zorgen baren. Dit aantal krimpt verder en bedraagt nu 43 op 100. Dit betekent dat er meer niet-kopers dan kopers zijn en dit al enkele jaren na elkaar. Tien jaar geleden kochten 66 op 100 Belgen nog sierteeltproducten.

De meeste kopers vinden we bij de snijbloemen (21 kopers op 100) gevolgd

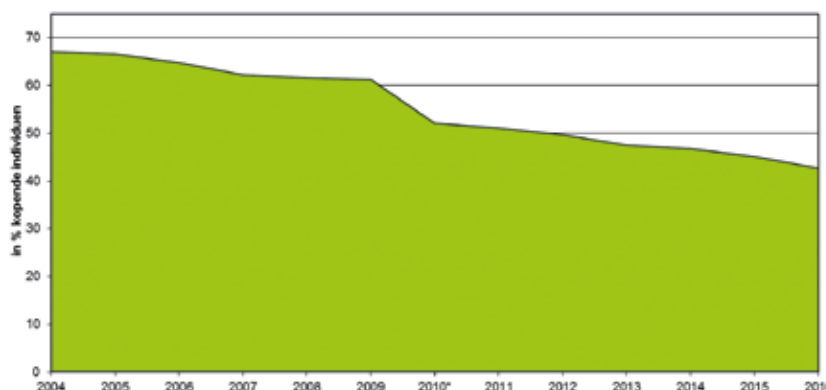
▼ Totale sierteeltbestedingen particulieren - in miljoen euro per gewest - België



Bron: GfK Belgium

* vanaf 2010 wijziging in methodiek van papier naar online

▼ Penetratie sierteeltproducten in België



Bron: GfK Belgium

* vanaf 2010 wijziging in methodiek van papier naar online

door de kamerplanten (19 kopers op 100). Het aantal kopers van snijbloemen is op twaalf jaar tijd gehalveerd. Het aantal kopers van kamerplanten is in dezelfde periode met 30% gedaald. Enkel bij de categorieën 'bomen en tuinplanten' en 'bloemstukken' kon het aantal kopers min of meer op peil worden houden.

Snijbloemen en bloemstukken kennen een heropleving

Snijbloemen - die een daling kenden tot 2013 - en vooral bloemstukken doen het opnieuw iets beter. Snijbloemen vormen met een aandeel van 24% de belangrijkste categorie. Samen met bloemstukken nemen ze opnieuw bijna de helft van de sierteeltmarkt voor hun rekening. Bomen en tuinplanten vormen de derde belangrijkste categorie maar hun marktaandeel krimpt van 21 naar 19%. De kamerplanten stabiliseren de laatste jaren rond de 17 à 18% marktaandeel. De balkon- en perkplanten daalden vorig jaar van 15 naar 14%. Tot slot stagneert het kleine segment van de bloembollen, dat op termijn een groeier was, nu rond de 4%.

Het gemiddelde aantal keren dat een koper bloemen en planten koopt, bleef stabiel op 4,5 keer op jaarbasis. Tien jaar geleden was dit nog bijna 6 keer per jaar.

Binnen de categorie van de snijbloemen is het gemengde boeket goed voor een derde van de bestedingen. De tweede plaats wordt ingenomen door het mono-boeket van rozen (30%). Het mono-boeket met tulpen is het derde belangrijkste boeket met 11% van de categorie. Het aandeel van andere mono-boeketten neemt een vierde van de markt in.

Bij de kamerplanten staat de orchidee op nummer één (30%). De azalea heeft een aandeel van 8% binnen de categorie van de kamerplanten.

50-plussers belangrijkste groep

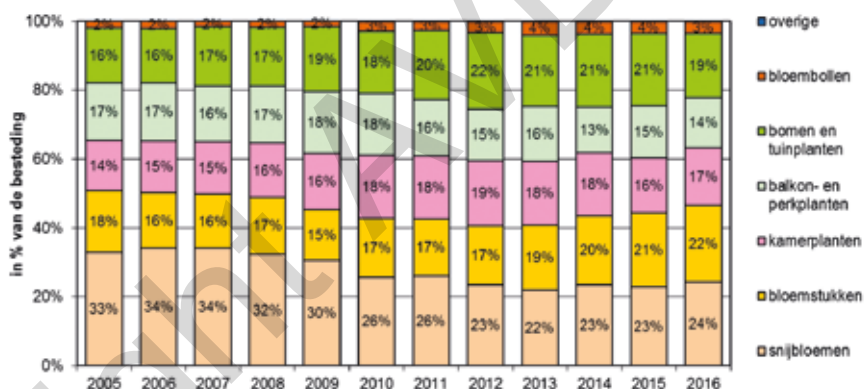
De sierteeltbestedingen stijgen met de leeftijd. De 50-plussers vormen de belangrijkste groep binnen de sierteeltmarkt. Deze groep wordt belangrijker met de jaren en is inmiddels al goed voor 72% van de omzet. Vooral de 65-plussers zijn trouwe kopers. Het is de enige leeftijdsgroep die de sierteeltbestedingen op peil houdt. Met een bedrag van 60 euro per capita besteden ze het drievoudige van de veertigers en vijf keer meer dan de twintigers.

Belgen jonger dan 35 jaar zijn ondervertegenwoordigd op de sierteeltmarkt.



▲ De Orchidee (aandeel van 30%) is nog altijd de nummer één bij de kamerplanten. De azalea heeft een aandeel van 8%.

▼ Bestedingsaantal sierteelt per categorie in België



Bron: GfK Belgium

* vanaf 2010 wijziging in methodiek van papier naar online



▲ 65-plussers besteden het drievoudige van de veertigers en vijf keer meer dan de twintigers.

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-



▲ Tien jaar geleden kocht de jonge bevolkingsgroep hoofdzakelijk snijbloemen. Nu is hun aankoop gediversifieerd en bestaat het meer uit planten en boomkwekerij

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.

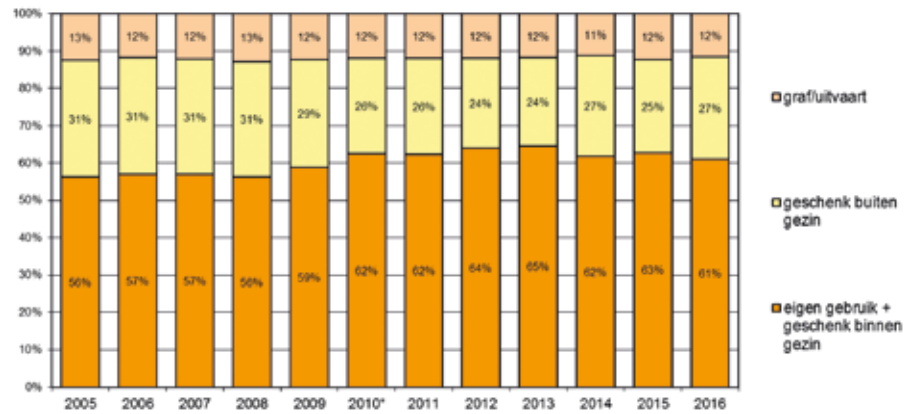
Naast de leeftijd is de activiteitsgraad bepalend voor het koopgedrag. Wie werkt, besteedt beduidend meer aan bloemen en groen dan wie geen job heeft.

61% 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 aangevend om de dierbaren te herdenken op het graf of bij de uitvaart.

Bloemenwinkel wint terrein terug

De bloemenwinkel verloor in het verleden veel terrein maar blijft met een marktaandeel van 37% marktleider en kan dit aandeel de laatste jaren opnieuw vergroten. Het tuincentrum is een groeier op lange termijn maar zag zijn marktaandeel vorig jaar lichtjes krimpen. Het is met een marktaandeel van ruim 26% het tweede belangrijkste aankoopkanaal voor bloemen en groen. De supermarkt blijft hangen rond de 13 à 14%. De openbare markt heeft 7% van de sierteeltmarkt in handen. De rechtstreekse verkoop via de producent/kweker groeide in de crisisperiode tot 7% marktaandeel, maar deze groei is nu voorbij en het aandeel schommelt nu rond de 6%. De doe-het-zelfzaak is

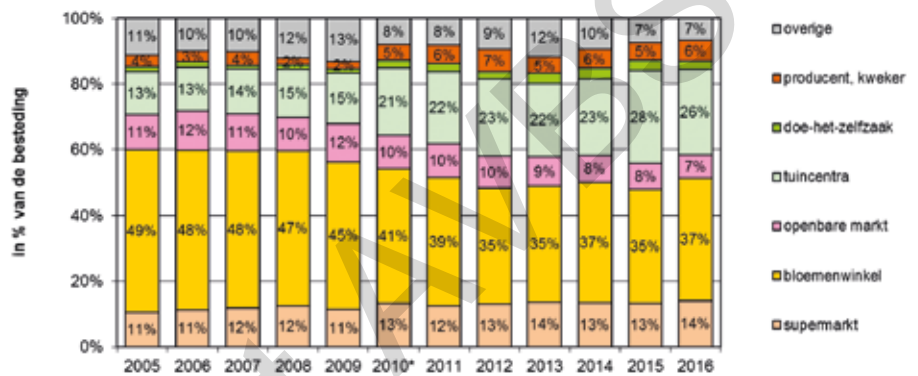
▼ Reden van aankoop sierteelproducten in België (op basis van totale besteding)



Bron: GfK Belgium

* vanaf 2010 wijziging in methodiek van papier naar online

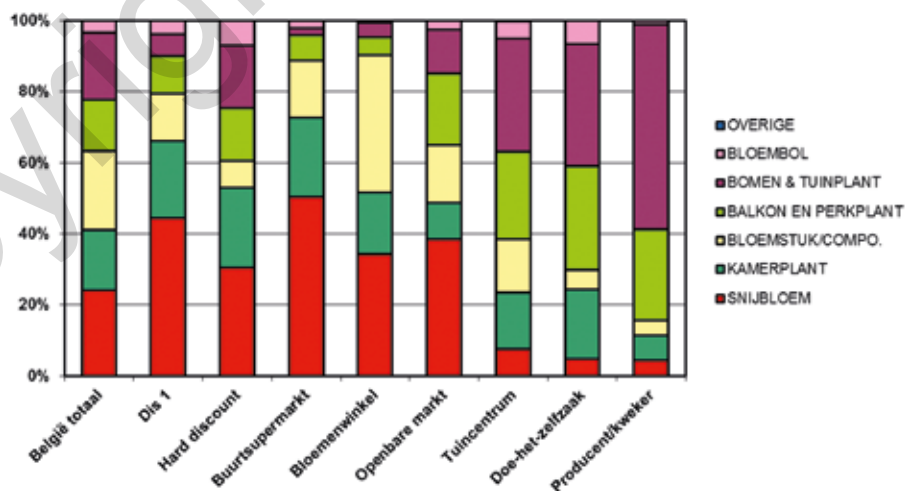
▼ Aantal distributiekanaalen sierteelproducten in België



Bron: GfK Belgium

* vanaf 2010 wijziging in methodiek van papier naar online

▼ Sierteeltassortiment per distributiekanaal in België (op basis van bestedingen in 2016)



Dis 1: AH, Alma, Carrefour hyper/market, Champion, Colruyt, Cora, Delhaize De Leeuw, Metro en Red Market

Bron: GfK Belgium

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 de snijbloemen de belangrijkste categorie. Bloemstukken/plantencomposities, op de voet gevolgd door de snijbloemen, vormen voor de bloemen-

winkel de belangrijkste categorie. Het tuincentrum, de doe-het-zelfzaak en de producent/kweker verkopen vooral bomen, tuinplanten, balkon- en perkplanten. Bij de producent/kweker zijn de bomen en tuinplanten zelfs verantwoordelijk voor 60% van de omzet. De hard discount en de openbare markt hebben een meer gevarieerd sierteeltaanbod. ■