



Online bloemen en planten kopen wordt het nieuwe gewoon

Corona heeft niet alleen de manier veranderd waarop we over gezondheid nadenken, maar ook over hoe we bloemen en planten aankopen. Meer consumenten kochten de voorbije periode voor het eerst online bloemen en planten. Ze zullen dat in de toekomst wellicht ook blijven doen.

Ivan De Clercq

Handelsfederatie Comeos onderzocht begin mei via een enquête hoe de Belgische consument staat ten opzichte van tuinproducten, waar bloemen en planten vanzelfsprekend een belangrijke categorie in zijn.

Meer appartementen, kleinere tuinen

65% van de nieuwe woningen zijn appartementen. Tuinen worden kleiner. Op amper drie jaar tijd werd de gemiddelde tuin 85 m² kleiner. Kleinere tuinen, meer appartementen met enkel een balkon, ... kunnen de vraag zeker beïnvloeden. Een kwart van de appartementsbewoners (23%) heeft levende planten en bloemen op zijn of haar balkon staan. Het percentage tuineigenaars met levende bloemen/planten blijft gelukkig op een hoog niveau (91,3%), al is er een kleine daling merkbaar.

Tuinen blijven hip

Zeven op de tien mensen vinden dat de tuin een belangrijke rol speelt in

hun leven. Mensen beschouwen hun tuin als een veilige haven om te ontsnappen aan de buitenwereld. Zelfs bij jongeren (<25 jaar) deed 30% nog aan een of andere vorm van tuinieren dit voorjaar. 17,7% van de tuineigenaars heeft zich voorgenomen om meer geld te spenderen aan die tuin, zo bleek uit het onderzoek. Verre reizen of etentjes worden minder evident. Een deel van dit budget kan onder andere voor de tuin gebruikt worden.

De online groei gaat sneller

Van zij die zeggen meer geld te zullen spenderen aan de tuin, zal een deel dit via andere kanalen doen dan vroeger. Niet verbazingwekkend geven consumenten aan meer te zullen kopen via internet of catalogoog/postorder. Bijna 40% (36,8%) van de shoppers heeft de afgelopen drie jaar tuinproducten in een webshop gekocht. De lockdown heeft het tempo van de groei van de onlineverkoop verdubbeld.

Bijna iedereen koopt online

Online kopen is zeker niet meer enkel voor de jeugd weggelegd. Vooral kopers in de leeftijdscategorie 36-45 jaar kopen online. De helft van de 'heavy buyers' voor tuinproducten offline, koopt ook al online. Een vijfde van de 70-plussers (18,3%), kocht al online tuinproducten.

Offline voelen, online inspiratie opdoen

De stijging in online verkoop betekent niet het einde van de offline verkoop. Consumenten die niet online kopen, doen dit omdat ze producten in het echt willen zien en voelen. Naast de rol van verkoopkanaal, speelt het internet – en vooral de sociale media – steeds een belangrijkere rol als inspiratiebron. Het aandeel consumenten dat het internet gebruikt als eerste bron van inspiratie steeg op drie jaar tijd van 30 naar 40%. ■