

# Sierteelbestedingen leven op

**De sierteelbestedingen in België stegen in de periode juli 2017 tot juni 2018 met 4,5%.**

**Het aantal kopers daalde lichtjes tot 41 op 100. De meeste kopers vinden we bij de snijbloemen (20 op 100) gevolgd door de kamerplanten (19 op 100).**

**De totale sierteelbesteding in België bedroeg in de periode juli 2017 tot juni 2018 324 miljoen euro of 34,35 euro per individu (+15 jaar). 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 aankoop van sierteelproducten is sterk leeftijds- en activiteitsgraadgebonden. De sierteelbestedingen stijgen sterk met de leeftijd en liggen veel hoger bij de actieven dan bij de niet-actieven.**

**Binnen de totale sierteelcategorie blijft het aandeel van snijbloemen quasi stabiel op 25% en is hiermee de belangrijkste categorie, gevolgd door bloemstukken met 22% en de categorie 'bomen en tuinplanten' met 20%.**

**De bloemenwinkel die in het verleden veel terrein verloor, blijft met een marktaandeel van 36% marktleider en kan dit aandeel de laatste jaren vasthouden. Het tuincentrum is een groeier op lange maar bleef de voorbije periode stabiel. Dit kanaal is met een marktaandeel van 29% het tweede belangrijkste aankoopkanaal. De supermarkten blijven schommelen rond een marktaandeel van 15%.**

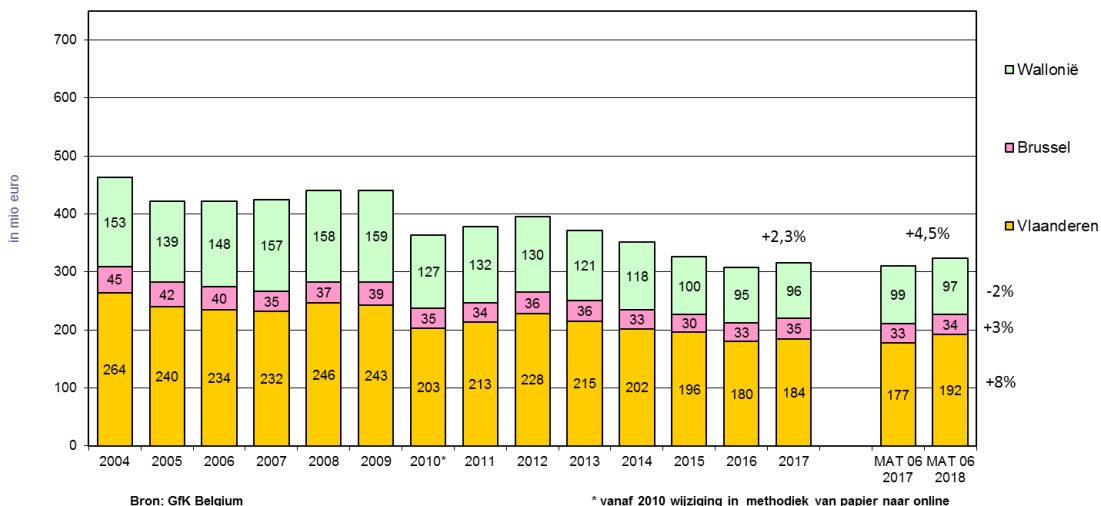
**Dit blijkt uit gegevens die GfK Belgium verzamelde bij een steekproef van 5 000 Belgen van 15 jaar en ouder in opdracht van VLAM.**

## Sierteelbestedingen leven op na enkele mindere jaren

De neergaande tendens van de sierteelbestedingen lijkt gestopt. In 2017 stegen deze bestedingen met 2% en deze gunstige trend zet zich verder in 2018. Over de periode juli 2017 tot juni 2018 groeiden de sierteelbestedingen met 4,5%. De oorzaken hiervan zijn vooral het herwonnen consumentenvertrouwen.

Vlaanderen en Brussel tekenden een stijging op van respectievelijk 8 en 3% terwijl Wallonië een daling kende met 2%. De totale sierteelbesteding in België bedroeg in de periode juli 2017 tot juni 2018 324 miljoen euro of 34,35 euro per individu (+15 jaar). 59% van de sierteeltomzet wordt in Vlaanderen gerealiseerd en dit aandeel is lichtjes gestegen.

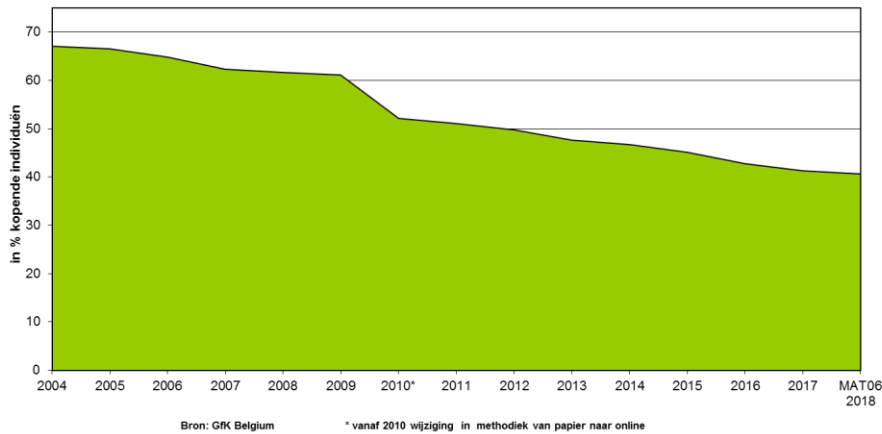
**Totale sierteelbestedingen particulieren  
in miljoen euro per gewest - België**



## Dalend aantal kopers

Ondanks de bestedingsgroei blijft het aantal sierteeltkopers zorgen baren. Hun aantal krimpt verder en bedraagt nu 41 op 100. Dit betekent dat er, reeds enkele jaren na elkaar, meer niet-kopers dan kopers zijn voor sierteelproducten. Tien jaar geleden kochten 66 op 100 Belgen bloemen en/of planten. Het aantal aankopen per koper steeg wel waardoor de totale sierteeltomzet toenam. In Vlaanderen ligt het aantal kopers met 40 op 100 nog iets lager.

Penetratie sierteelproducten in België

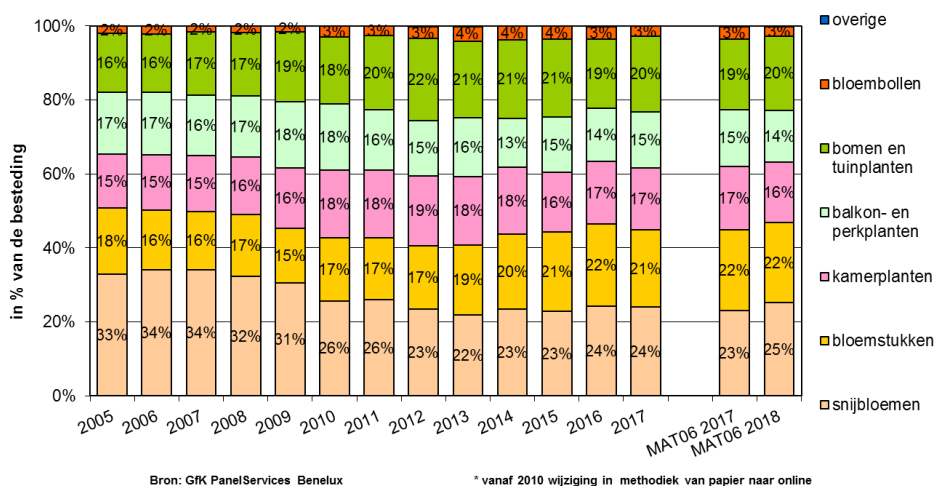


De meeste kopers vinden we voor de snijbloemen (20 kopers op 100), op de voet gevolgd door de kamerplanten (19 kopers op 100). Het aantal kopers van snijbloemen is op dertien jaar tijd gehalveerd. Het aantal kopers van kamerplanten is in dezelfde periode met 30% gedaald. Enkel de categorieën 'bomen en tuinplanten' en 'bloemstukken' konden hun kopersaantallen op lange termijn min of meer op peil houden.

## Snijbloemen en bloemstukken blijven grootste categorieën

Snijbloemen, die een daling kenden tot 2013, en bloemstukken doen het opnieuw iets beter. Snijbloemen vormen met een aandeel van 25% de belangrijkste categorie. Samen met bloemstukken nemen ze opnieuw bijna de helft van de sierteeltmarkt voor hun rekening. De categorie 'bomen en tuinplanten' is de derde belangrijkste categorie met 20% marktaandeel. De kamerplanten stabiliseren de laatste jaren rond de 16 à 17% marktaandeel. De balkon- en perkplanten nemen vervolgens 14% van de sierteeltmarkt voor hun rekening. Tot slot krimpt het kleine segment van de bloembollen terug lichtjes naar 3%.

Bestedingsaandeel sierteelt per categorie in België



Het gemiddelde aantal keren dat een koper bloemen en planten koopt stijgt naar 4,8 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 ruim een derde van de bestedingen. De tweede plaats wordt ingenomen door het mono-boeket van rozen (38%). 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 (32%) maar verliest aan populariteit. De nationale trots 'de azalea' heeft een krimpend aandeel van 7%. Groeiers binnen de categorie van de kamerplanten zijn begonia, cactus en anthurium.

### Wie koopt wat en waarom?

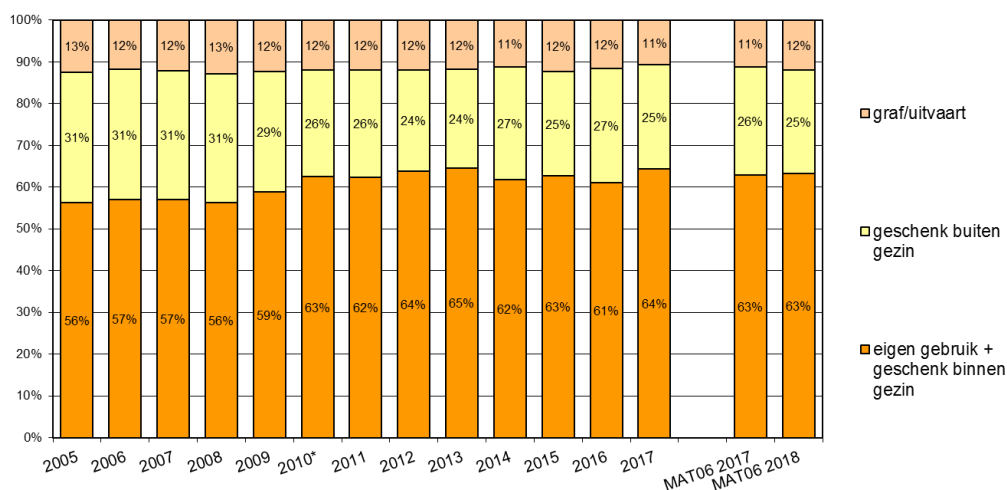
De sierteelbestedingen stijgen met de leeftijd. De 50-plussers vormen de belangrijkste groep binnen de sierteeltmarkt. Deze groep is immers goed voor ruim twee derde van de omzet. Vooral de 65-plussers zijn trouwe sierteeltkopers. Met een bedrag van zo'n 60 euro per capita besteden ze het drievoudige van de veertigers en vijf keer meer dan de twintigers.

Belgen jonger dan 35 jaar zijn ondervertegenwoordigd op de sierteeltmarkt. Bovendien is deze groep sinds 2004 sterk gekrompen. De laatste drie jaar zien we wel een lichte verbetering en blijven het aantal kopers en de besteding stabiel. Deze jonge bevolkingsgroep ontdekt ook steeds meer het hele sierteeltassortiment. Twaalf jaar geleden kochten deze jongeren hoofdzakelijk snijbloemen. Nu is hun aangekochte assortiment gediversifieerd en bestaat het meer uit planten en boomkwekerijproducten. 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 sociale media 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 sierteelbestedingen worden aangewend om de dierbaren te herdenken op het graf of bij de uitvaart.

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



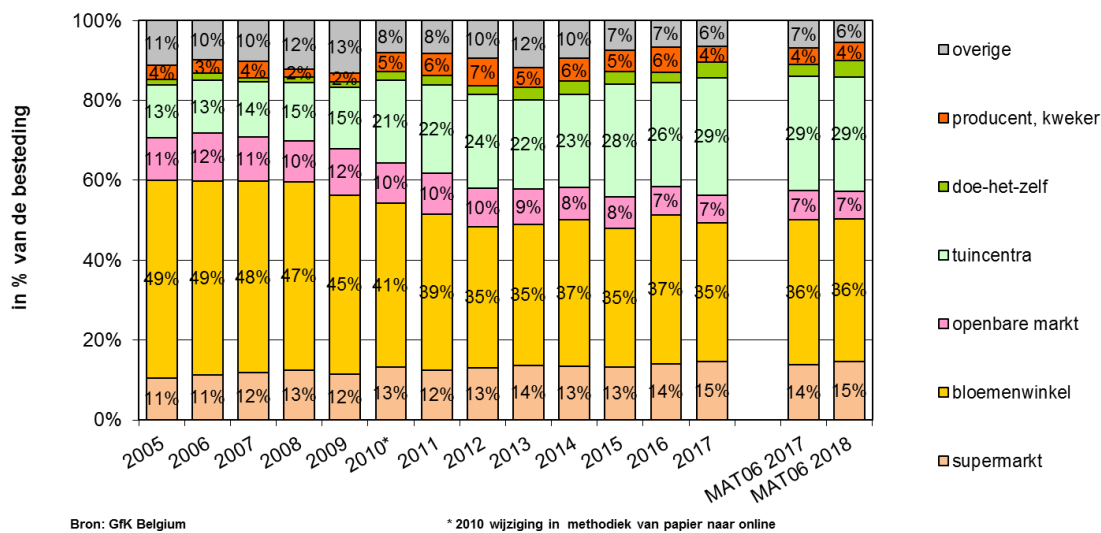
Bron: GfK Belgium

\* 2010 wijziging in methodiek van papier naar online

## Tuincentra winnen verder terrein

De bloemenwinkel die in het verleden veel terrein verloor, blijft met een marktaandeel van 36% marktleider en kan dit aandeel de laatste jaren vasthouden. Het tuincentrum is een groeier op lange maar bleef de voorbije periode stabiel. Dit kanaal is met een marktaandeel van 29% het tweede belangrijkste aankoopkanaal. De supermarkten blijven schommelen rond een marktaandeel van 15%. 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 daalde naar 4%. De doe-het-zelfzaak is een klein kanaal en neemt ook 4% van de sierteeltmarkt voor zijn rekening.

Aandeel distributiekanaal sierteeltproducten in België



Bron: GfK Belgium

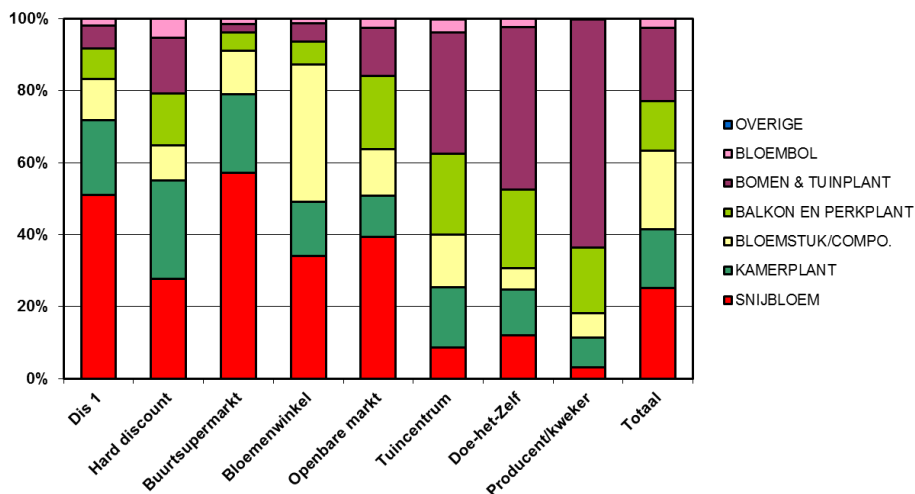
\* 2010 wijziging in methodiek van papier naar online

## 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 en snijbloemen vormen voor de bloemenwinkel de belangrijkste categorieën. 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 ruim 60% van de omzet. De hard discount en de openbare markt hebben een meer gevarieerd sierteeltaanbod.

Sierteeltassortiment per distributiekanaal in België

(op basis van bestedingen in MAT06 2018)



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

Bron: GfK Belgium

### Evenveel Belgen doen beroep op een tuinaannemer

Iets meer dan 14% van de Belgen verklaarden in juni 2018 beroep gedaan te hebben op een tuinaannemer voor de aanleg en/of het onderhoud van zijn/haar tuin. Dit is meer dan een verdubbeling ten opzichte van negen jaar geleden maar een stabilisatie ten opzichte van 2016. Dus evenveel Belgen bleven overtuigd dat een tuin keihard genieten is en doen beroep op een professionele tuinaannemer.

In 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 gebruikgemaakt van de dienst "tuinaanleg". Eén vijfde van de klanten vraagt de tuinaannemer voor een combinatie van aanleg én onderhoud.

### Evolutie tuinaanleg/tuinonderhoud in België

(% van de Belgen die beroep doet op tuinaannemer)

