

Retail Tour Duitstalige landen

Retailkanalen in Duitsland, Oostenrijk en Zwitserland



PT 2011-13 / 2011-26 / 2011-27
april 2011 - Josephine Klapwijk - van Dijk
Productschap Tuinbouw, M&I

Tijdens de economische crisis in 2008 groeiden de voedselbestedingen in Duitsland, Oostenrijk en Zwitserland minder snel dan de jaren ervoor. Echter de economie lijkt zich te herstellen en de groeipercentages zijn licht toegenomen in 2011. Kenmerkend voor de Oostenrijkse en Zwitserse voedselmarkt is de grote waardering voor voedsel kwaliteit, dit is belangrijker dan prijs. In Duitsland is dit juist omgekeerd, hier is prijs juist de belangrijkste drijfveer. De discounter neemt in Duitsland al een belangrijke positie in, verwacht wordt dat het discounter format in Oostenrijk en Zwitserland steeds belangrijker zal worden. Op het gebied van bloemen en planten is dit al zichtbaar, hier zijn Aldi en Lidl, naast de traditionele bloemist, belangrijke aankoopkanalen. Dit blijkt uit deskresearch uitgevoerd door Productschap Tuinbouw.

Duitsland

Volgens een verklaring van Unilever is de retailmarkt in Duitsland 'een van de moeilijkste in de wereld'. Drie factoren liggen hieraan ten grondslag; er is een overvloed aan retailkanalen; de consument is sterk gefocust op prijs en de meeste retailers zijn geprivatiseerd. De Duitse retailmarkt wordt gedomineerd door nationale retailers. De top 15 retailers in Duitsland zijn Duitse bedrijven. Kenmerkend voor de Duitse markt is dat bijna alle Duitse retailers (behalve Aldi) in verschillende formats (hypermarkten, superstores, supermarkten, discounters, bouwmarkten, cash & carry's en warenhuizen) actief zijn. Op het gebied van food is Edeka marktleider gevolgd door Rewe. Discounter Lidl en Aldi komen op een derde en vierde plaats, waarmee gelijk het belang van het discounter format onderstreept wordt. Tengelmann is een andere belangrijke speler op de Duitse markt met Kaiser's supermarkt in het noorden en Tengelmann supermarkt in het zuiden. Duitse hypermarkten als Kaufland, Marktkauf en Real zijn voornamelijk in het oosten te vinden. Buitenlandse spelers krijgen geen voet aan Duitse grond.

De discounter sector is de belangrijkste in Duitsland en de export hit van de Duitse Retail sector. Op de Duitse 'food' markt zijn consumenten altijd al prijsbewust geweest en boodschappen doen bij de discounter behoort tot de Duitse cultuur. De economische recessie heeft in Duitsland de huidige trend juist versterkt in plaats van dat het een marktverschuiving teweeg heeft gebracht zoals in veel andere Europese landen het geval was. Voor retailers als Edeka en Rewe is het discounter format een belangrijke groei markt. Het is niet alleen de prijs die de discounters aantrekkelijk maakt maar ook het gemak. Door de grote productdiversiteit en verbeterde productkwaliteit hebben discounters hun marktpositie kunnen versterken. Marktleiders Aldi en Lidl verkopen nu ook vers verpakt vlees en vleeswaren en voldoen hiermee aan de huidige wensen van de consument. Het is dus niet alleen het economische klimaat waaraan de discounter zijn succes te danken heeft maar ook het voorzien in consumenten behoefte. De belangrijkste spelers in deze sector zijn Aldi Süd en Aldi Nord, Lidl, Netto/Plus (Edeka) en Penny (Rewe). Volgens bronnen zou er nog groeipotentie zitten in eigen merk producten, iets wat full-service supermarkten in het verleden overlieten aan discounters. Supermarktketens proberen nu de marktpositie te verstevigen door unieke eigen merk producten te introduceren.

Oostenrijk

Duitse retailers domineren de Oostenrijkse markt. De culturele banden die Duitsland met Oostenrijk heeft maakt het eenvoudiger voor Duitse bedrijven zich aan te passen op deze markt. De Rewe group is met supermarktketen Billa marktleider op de Oostenrijkse markt. Het Oostenrijkse Spar komt op een tweede plaats. Overige Duitse spelers bestaan voornamelijk uit de discounters Aldi (Hofer) en Lidl. Evenals in andere Europese landen, raakt het Oostenrijkse Retail landschap steeds verder geconcentreerd. De top 5 supermarktketens domineren de markt en er heerst hevige concurrentie. Het toetreden van Duitse discounter Lidl in 1998 en de acquisitie van ADEG door marktleider Rewe in 2008 hebben het Oostenrijkse Retail landschap zichtbaar beïnvloedt.

Hypermarkten en superstores zijn niet zo belangrijk als supermarkten in Oostenrijk. Spar's Interspar en Maximarkt zijn marktleider op de Oostenrijkse markt op het gebied van hypermarkt formats, maar het zijn voornamelijk de supermarkt formats die de boventoon voeren. Vanwege de grote diversiteit aan regionale voedingsmiddelen in Oostenrijk hebben alle supermarkten een delicatess vers afdeling. Momenteel ondervinden supermarkten Spar en Billa en Merkur veel concurrentie van discounter Aldi (Hofer). Ook de concurrentie onder discounters is hoog. De discounter sector wordt gedomineerd door Duitse bedrijven. Absolute marktleider onder de discounters is Aldi (Hofer) en met grote afstand volgen Lidl (Schwarz group) en Penny (Rewe group). Discounters worden steeds meer populair onder het Oostenrijkse publiek. De Oostenrijkse consumenten waarderen nu de prijs/kwaliteit verhouding van discounters meer dan vroeger.

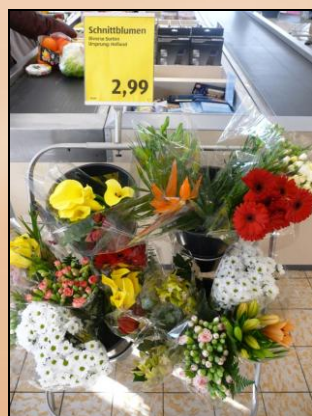
Zwitserland

De Zwitserse markt is bijna volledig in handen van nationale retailers. Migros en Coop zijn samen verantwoordelijk voor bijna 80% van de totale markt en 65% van de 'food' markt. De positie van Coop is versterkt door de acquisitie van Carrefour toen de Franse retailer besloot zich terug te trekken van de Zwitserse markt. Verder zal de toetreding van discounters Aldi en Lidl naar verwachting zorgen voor een verschuiving in de marktaandeelen ten gunste van de discounters. Zowel Migros als Coop wil verder uit te breiden. Migros probeert dit te bereiken door 'natuurlijke' groei en Coop via acquisities. Retailer Leclerc heeft in het verleden aangegeven de Zwitserse markt te willen betreden maar weerhoudt zich hiervan vanwege de Zwitserse wettelijke beperkingen. Leclerc heeft echter een aantal filialen langs de grens gevestigd.

Opvallend is dat een toenemend aantal Zwitserse consumenten vanwege de prijs de boodschappen doet in het buitenland. Uit ACNielsen onderzoek is gebleken dat men gemiddeld 9x per jaar boodschappen doet in Frankrijk of Duitsland. Volgens experts dreigt er een prijzenoorlog binnen de Zwitserse retail markt. Deze verwachting wordt versterkt door de komst van Aldi in 2005 en Lidl in 2009 op de Zwitserse markt. Locale retailers hebben niet alleen de prijzen verlaagd maar introduceren nu meer eigen merk producten die goedkoper zijn dan de merkproducten. Op de lange termijn wordt verwacht dat de prijzen nog verder zullen dalen en dat Zwitserse consumenten vaker een discounter zullen bezoeken.



Zwitserland



Oostenrijk



Duitsland

In Duitsland, Oostenrijk en Zwitserland is de bloemist het belangrijkste aankoopkanaal voor bloemen, gevolgd door het supermarktkanaal. In Duitsland en Oostenrijk gaan veel bloemenverkopen via het discounter kanaal, waarbij Aldi (Hofer) de belangrijkste is, gevolgd door Lidl. Verder zijn hyper/supermarktketen Edeka, Rewe, Kaufland en Real in Duitsland en Billa in Oostenrijk ook van belang. In Zwitserland wordt de boventoon gevoerd door Migros en Coop. De kwaliteit van de bloemen in deze landen is goed te noemen. Bij de discounters zijn voornamelijk monobossen voor lage prijzen €1,99 – €2,99 te vinden en bij de hyper/supermarkten staan zowel gemengde als monobossen bloemen en een plantenschap. In Oostenrijk en Zwitserland worden relatief veel bloemen onder het Fairtrade label verkocht, waarbij in Zwitserland de Max Havelaar roos nog steeds erg belangrijk is. Opvallend is dat in Zwitserland de bloemen in witte vazen of witte emmers gepresenteerd staan en in Oostenrijk en Duitsland in licht grijze of gietijzeren emmers. Dit oogt aanzienlijk beter dan de zwarte emmers die in veel andere Europese landen gebruikt worden.

Voor meer informatie over het onderzoek 'Retail Tour Duitstalige landen', (PT 2011/2011-13; 2011-26; 2011-27) kunt u contact opnemen met Josephine Klapwijk - van Dijk, j.vandijk@tuinbouw.nl. Rapporten zijn voor sectorgenoten, via MijnPT, gratis te downloaden of aan te vragen bij John Claassen: j.claassen@tuinbouw.nl.

Productschap Tuinbouw

Adres Louis Pasteurlaan 6
Postbus 280, 2700 AG Zoetermeer
Telefoon 079 - 347 07 07
Fax 079 - 347 04 04
Internet www.tuinbouw.nl
e-mail info@tuinbouw.nl

rapport