

Ketens in kaart Duitsland



Ketens in kaart Duitsland

Productschap  Tuinbouw

Productschap  Tuinbouw

Productschap  Tuinbouw

Productschap  Tuinbouw

Productschap  Tuinbouw

Productschap  Tuinbouw

Auteur **Josephine Klapwijk - van Dijk**
Functie **Sr. Projectleider Marktonderzoek**
Telefoon **079-3470649**
e-mail **j.vandijk@tuinbouw.nl**

Productschap Tuinbouw, Postbus 280, 2700 AG Zoetermeer

Telefoon 079 – 347 07 07 email info@tuinbouw.nl internet www.tuinbouw.nl

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag vermenigvuldigd en/of openbaar gemaakt worden door middel van druk, fotokopie, microfilm of op welke wijze dan ook zonder toestemming van de uitgever of auteur.

Inhoudsopgave

Samenvatting	6
1 Inleiding	9
1.1 Achtergrond	9
1.2 Onderzoeksdoelstelling	9
1.3 Doelgroep	9
1.4 Onderzoeksmethode	9
2 Bloemen en planten Duitsland	11
2.1 Ontwikkelingen in Duitse consumptie snijbloemen en potplanten	11
2.2 Ontwikkeling in Duitse verkoopkanalen m.b.t. snijbloemen en potplanten	11
3 Supermarktketens	13
3.1 Marktaandeel per supermarktketen	13
3.2 De rol van snijbloemen en planten in Duitse supermarktketens	16
3.3 Assortiment bloemen en planten bij de Duitse supermarktketens	17
3.4 Supermarktketen: Edeka	19
3.4.1 Edeka Nah & Gut	19
3.4.2 Edeka Aktiv Markt	19
3.4.3 Edeka Neukauf	19
3.4.4 E center	20
3.4.5 Marktkauf	20
3.4.6 Netto	20
3.4.7 Plus merken discount	20
3.5 Supermarktketen: Rewe Group	21
3.5.1 Rewe Supermarkt	21
3.5.2 Penny	21
3.5.3 Toom	22
3.5.4 Toom baumarkt	22
3.5.5 Standa	22
3.5.6 Nahkauf	22
3.5.7 ProMarkt	22
3.5.8 Vlierlinden	23
3.6 Supermarktketen: Schwarz Group	23
3.6.1 Kaufland	23
3.6.2 Lidl	23
3.7 Supermarktketen: Aldi	24
3.8 Supermarktketen Metro	24

3.8.1	Real	24
3.8.2	Galeria Kaufhof	24
4	Bloemist	25
4.1	De rol van snijbloemen en planten in Duitse bloemistketens	25
4.2	Assortiment bloemen en planten bij de Duitse bloemist	25
4.3	Bloemistenketen: Blume 2000	28
4.4	Bloemistenketen: Blumen Risse	28
5	Tuincentrum	29
5.1	De rol van snijbloemen en planten in Duitse tuincentraketens	29
5.2	Assortimentsverdeling bloemen en planten bij Duitse tuincentra	30
5.3	Tuincentrumketen: Dehner	32
5.4	Tuincentrumketen: Blumen Risse	32
5.5	Tuincentrumketen: Pflanze – Kölle	32
6	Bouwmarktketens	33
6.1	De rol van snijbloemen en planten in Duitse bouwmarktketens	33
6.2	Assortimentsverdeling planten bij Duitse bouwmarktketens	34
6.3	Bouwmarktketen: OBI	36
6.4	Bouwmarktketen: Max Bahr	36
6.5	Bouwmarktketen: Hagebau	36
6.6	Bouwmarktketen: Praktiker	37
6.7	Bouwmarktketen: Toom	37
6.8	Bouwmarktketen: Bauhaus	37
6.9	Bouwmarktketen: Hornbach	38

inhoudsopgave

Samenvatting

Doel van deze deskresearch is het in kaart brengen van de structuur en de ontwikkelingen binnen de Duitse retailketens zoals supermarkten, bloemisten, tuincentra en bouwmarkten. Dit rapport is opgesteld voor de productcategorieën bloemen en planten.

Supermarkt: Edeka Group marktleider in de Duitse supermarktketens branche

Met 19,7% marktaandeel is Edeka de marktleider in Duitsland. De omzet die de supermarktketen in 2009 heeft behaald bedroeg € 42.128 miljoen. Tot de Edeka Group behoren: Nah & gut, Netto, Marktkauf, E Aktiv Markt, Neukauf en E center. De belangrijkste ketens van Edeka zijn de Edeka Aktiv Markt en de Netto lijn van Edeka. Edeka Group telt in totaal 9.464 winkels in Duitsland.

Duitse supermarkten vormen een belangrijk verkoopkanaal voor bloemen en planten

Supermarkten zijn een belangrijk verkoopkanaal in Duitsland. Het marktaandeel van supermarkten voor de verkoop van snijbloemen in 2009 was 11% en voor de kamerplanten 15%. Na de bloemist vormt de supermarkt het belangrijkste verkoopkanaal voor bloemen en planten. In het jaar 2009 nam de verkoop van snijbloemen en kamerplanten in de supermarkten toe. Vooral de discounters kennen een sterke groei en de verwachting is dat dit segment zal blijven doorgroeien.

Supermarkt: Discounter belangrijk in snijbloemen en kamerplanten verkoop

Snijbloemen worden in Duitsland voornamelijk verkocht via de discounters en de verkoop van kamerplanten vindt grotendeels plaats via de Verbrauchermarkt. Belangrijkste supermarktketens die snijbloemen en kamerplanten verkopen zijn discounters Aldi en Lidl en hypermarkt Kaufland. Bij snijbloemen is Aldi verantwoordelijk voor een marktaandeel van 27% en bij kamerplanten neemt hypermarkt Kaufland een marktaandeel van 19% en voor haar rekening en Lidl een marktaandeel van 15%. Gemiddeld worden in 70% van de grote supermarktorganisaties bloemen verkocht. Vooral winkels die vallen onder de Rewe organisatie kennen een hoge distributiegraad.

Bloemist: Belangrijkste bloemisten spelers zijn Blume 2000 en Blumen Risse

Fleurop en FDF zijn meest belangrijkste bloemenorganisaties. Blume 2000 en Blumen Risse zijn de grootste spelers op de Duitse markt. Blume 2000 is met 210 filialen de marktleider in Duitsland. Met 27 filialen neemt Blumen Rissen een tweede positie op de markt in. Gemengde boeketten vormen een belangrijke productgroep voor de bloemisten in Duitsland aangezien boeketten voor ruim de helft van de omzet zorgen, namelijk 63% in 2009. Daarna volgen monobossen met 25%. De roos is de belangrijkste bloem bij de bloemist.

Tuincentrum: Dehner, Blumen Risse en Pflanze-Kölle grootste tuincentraketens

Duitsland telde ongeveer 3.527 tuincentraketens in 2005. In 2009 zijn Dehner met 100 filialen, Blumen Risse met 27 filialen en Pflanze – Kölle met 11 filialen de drie grootste spelers op de Duitse tuincentramarkt. Bij de tuincentra maken de groene kamerplanten ongeveer 51% van de omzet uit, bij bloeiende planten ligt dat percentage op 38%.

Bouwmarkt: OBI, Praktiker en Toom zijn de grootste spelers in de bouwmarktbranche

Duitsland kent circa 2.460 bouwmarkten. De belangrijke bouwmarktketens zijn OBI met 335 vestigingen, Praktiker met 337 vestigingen en Toom met 412 vestigingen. Bouwmarkten in Duitsland krijgen een steeds professionelere uitstraling. Hierdoor is het onderscheid tussen bouwmarkten en tuincentra nauwelijks scherp te trekken. Bij de verkoop van planten is bouwmarkt OBI de belangrijkste keten met 43% in de bestedingen. Gevolgd door Bauhaus, Toom, Hagebau en Hornbach.

Naar aanleiding van dit onderzoek kan geconcludeerd worden dat de Duitse retailketens als volgt ingedeeld kunnen worden:

- **Groep 1: Bloemisten en Supermarkten “Full Focus Markets”**
De bloemist is het belangrijkste verkoopkanaal voor bloemen en planten in Duitsland. Daarnaast heeft ook de supermarkt keten een aanzienlijk marktaandeel op het gebied van snijbloemen en kamerplanten
- **Groep 2: Tuincentra en Supermarkten ‘Growing Markets’**
De verkoop van snijbloemen en kamerplanten in de tuincentra neemt geleidelijk toe. Supermarkten, en vooral discounters kennen dankzij de prijsgevoeligheid een sterke toename en behoren daarom ook tot deze groep.
- **Groep 3: Bouwmarkten ‘Potential markets’**
Bouwmarkten krijgen in Duitsland een steeds professionelere uitstraling. Hierdoor is er weinig onderscheid tussen tuincentra en bouwmarkten te vinden en dit maakt de bouwmarkten een potentiële groep voor de verkoop van bloemen en planten.

1 Inleiding

1.1 Achtergrond

Duitsland kent een wereld aan retailketens die actief zijn in de verkoop van bloemen en planten. Hoeveel ketens zijn er precies en in welke mate verkopen deze bloemen en planten? Om deze vragen te beantwoorden is meer informatie nodig. Informatie met betrekking tot de ontwikkeling, structuur, omzet, geografische spreiding en aantal ketens. Om de bovengenoemde informatie te verkrijgen, heeft Productschap Tuinbouw een deskresearch uitgevoerd.

1.2 Onderzoeksdoelstelling

Doel van het onderzoek is het in kaart brengen van de structuur en ontwikkelingen binnen de Duitse retailketens. Belangrijkste aandachtspunten bij het onderzoek zijn:

- Ontwikkelingen in de consumptie en verkoopkanalen van snijbloemen en potplanten in Duitsland?
- Kenmerk ketens: omzetontwikkeling, marktaandeel, assortiment, aantal filialen en de geografische spreiding in Duitsland?
- Samenwerkingsverbanden/overnames
- Ontwikkelingen online retailers

1.3 Doelgroep

Het onderzoek zal zich richten op het volgende type ketens:

- Supermarktketens
- Bloemistenketens
- Tuincentraketens
- Bouwmarktketens

1.4 Onderzoeksmethode

De informatie zal worden verzameld door middel van deskresearch. De ontwikkelingen in de consumptie van snijbloemen en kamerplanten zal verkregen worden uit de database van Productschap Tuinbouw te weten; panel informatie. PT heeft hiervoor verschillende bronnen geraadpleegd, waaronder Planet retail, vakbladen, PT marktonderzoeken, brancheorganisaties en internetsites.

2 Bloemen en planten Duitsland

2.1 Ontwikkelingen in Duitse consumptie snijbloemen en potplanten

Volgens berekening van Bloemenbureau Holland bedroeg de marktomvang voor de snijbloemen en potplanten in 2007 ongeveer € 7.098 miljoen. Snijbloemen hebben hierbij een aandeel van 49% en potplanten 51%. De marktomvang van snijbloemen in 2007 is met 1% gedaald ten opzichte van het jaar daarvoor. Potplanten hebben beter gepresteerd waardoor de marktomvang in 2007 met 1% is gestegen ten opzichte van 2006. Gemiddelde bestedingen aan bloemen en planten per hoofd van de bevolking in 2007 liggen rond € 86 per jaar.

Tabel 2.1.1. Marktomvang consumptiewaarde snijbloemen en potplanten (mln. €)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2011*
Snijbloemen	3290	3136	3108	3027	3022	2933	2944	2918	3021
Kamerplanten	3585	3849	3848	3989	3876	4013	4127	4180	4258
Totaal	6875	6985	6956	7016	6898	6946	7071	7098	7279

Bron: Bloemenbureau Holland *prognose

2.2 Ontwikkeling in Duitse verkoopkanalen m.b.t. snijbloemen en potplanten

De bloemist is het meest aantrekkelijke verkoopkanaal voor de snijbloemen en kamerplanten op consumentenniveau.

Tabel 2.2.1. Marktaandeel verkoopkanalen (2009 o.b.v. bestedingen)

	Snijbloemen	Kamerplanten
Bloemist	66%	28%
Supermarkt	11%	15%
Bouwmarkt	2%	20%
Tuincentrum	3%	14%
Kwekerij	8%	13%
Markt -en straathandel	6%	3%
Kiosk	1%	1%
Internet	2%	1%
Benzinestation	1%	1%
Meubelzaak	0%	3%
Overige	1%	1%

Bron: PT consumenten panel

-
- Het marktaandeel van de bloemist kwam in 2009 uit op 66% voor snijbloemen en 28% voor kamerplanten.
 - De supermarkt is het tweede aantrekkelijkste aankoopkanaal voor snijbloemen met een marktaandeel van respectievelijk 11%. Bij kamerplanten was dit 15%.
 - Bij kamerplanten doen vooral de bouwmarkten het goed. Marktaandeel kwam uit op 20%, gevolgd door het tuincentrum met 14% en de kwekerij met 13%.

3 Supermarktketens

3.1 Marktaandeel per supermarktketen

In de onderstaande tabel staan de individuele marktaandelen 2008-2009 per Duitse supermarktketen weergegeven.

Tabel 3.1.1 Marktaandeel per supermarktketen (%)

Keten	2008	2009
Edeka	17,5	19,7
Rewe Group	12,9	13,8
Schwarz Group	11,5	11,9
Aldi	11,5	11,0
Metro Group	6,5	5,9
Tengelmann	4,6	1,3
Lekkerland	3,8	3,8
Bartels-Langness	1,1	1,1
Bünting	0,6	0,6
Coop (DE)	0,6	0,6
Overig	29,4	30,3
Totaal	100	100

Bron: Planet Retail

- Edeka is marktleider in Duitsland met een marktaandeel van bijna 20%. Dit aandeel is in 2009 met maar liefst 2,2%-punten gestegen.
- Op de tweede plaats komt de Rewe Group met 13,8%, gevolgd door de Schwarz group en Aldi met een aandeel van respectievelijk 11,9% en 11%.
- Het marktaandeel van Aldi, Metro Group en Tengelmann zijn gedaald in 2009 ten opzichte van het voorgaande jaar.

Tabel 3.1.2 Omzetontwikkeling per supermarktketen (in miljoen €)

Keten	2008	2009
Edeka	36.662	42.128
Rewe Group	27.714	30.270
Schwarz Group	26.495	28.087
Aldi	24.641	24.055
Metro Group	20.563	20.065
Tengelmann	9.738	2.887
Lekkerland	7.904	8.000
Bartels-Langness	2.391	2.412
Bünting	1.401	1.439
Coop (DE)	1.345	1.304
Overig	28.993	29.904
Totaal	187.787	190.551

Bron: Planet retail

- De omzet van Edeka groeide in 2009 met ongeveer 15% ten opzichte van het voorgaande jaar. Ook de Rewe Group en Schwarz Group maakte een stijging mee, bij hen steeg de omzet met respectievelijk 9% en 6%.
- Aldi (-2,4%) en de Metro Group (-2,5%) lieten een lichte daling in omzet zien. Grote verliezer is Tengelman, daar daalde de omzet in 2009 met maar liefst 70%.

Tabel 3.1.3 Aantal filialen van de belangrijkste vijf supermarktketens

Keten	2006	2007	2008	2009
Edeka	8.881	7.979	8.103	9.464
Rewe Group	7.126	7.939	8.656	8.975
Schwarz Group	4.232	4.464	4.693	4.858
Aldi	4.208	4.335	4.367	5.015
Metro Group	372	349	342	337
Totaal	24.819	25.066	26.161	28.649

Bron: Planet retail

- Edeka heeft in 2009 het aantal filialen sterk uitgebreid naar ruim 9400 winkels. Een flinke stijging ten opzichte van 2008. Dit komt door de overname van 2.300 Plus winkels dat in het begin van 2009 heeft plaatsgevonden. Deze winkels gaan onder de Netto vlag verder.

-
- Het aantal filialen van de Rewe Group is over de periode 2006-2009 aanzienlijk gestegen. Met als gevolg een groter marktaandeel in 2009.
 - Tussen 2006 en 2009 groeit het aantal filialen van de Schwarz groep gestaag. In 2006 neemt de Schwarz groep de derde plaats over in de top-10 supermarkten van Duitsland en mede dankzij een stijgende omzet behoudt de groep tot 2008 deze positie.
 - De Aldi maakt in 2009 een groei door op het gebied aantal filialen en claimt de derde plaats in 2009. Op het gebied van omzet blijft de Aldi nog achter.
 - Bij de Metro groep het aantal filialen licht af evenals de omzet.
 - Het aantal winkels over de hele linie groeit, over de periode 2006-2009, met 3830 winkels. Dat is een stijging van 15%.

3.2 De rol van snijbloemen en planten in Duitse supermarktketens

Verhouding snijbloemen en kamerplanten bij supermarkten is 63 / 37. De voornaamste reden voor een Duitse consument om bloemen en/of planten bij een supermarkt te kopen, is de aantrekkelijke prijs. Het kopen van bloemen en/of planten bij een supermarkt gebeurt veelal spontaan en is meestal voor eigen gebruik bestemd.

- Aldi heeft op het gebied van snijbloemen een marktaandeel van 27% in de bestedingen. Gevolgd door Rewe en Edeka met beide 10%.
- Bij kamerplanten ziet het beeld er anders uit. Daar heeft Kaufland met 19% het hoogste marktaandeel, gevolgd door discounters Lidl met 15% en Aldi met 13%.

Figuur 3.2.1 Marktaandeel van supermarktketens snijbloemen en kamerplanten (o.b.v. best.%)

Keten	Snijbloemen	Kamerplanten
Aldi	27%	13%
Rewe	10%	10%
Edeka	10%	7%
Lidl	9%	15%
Kaufland	8%	19%
Penny	6%	3%
Real	6%	8%
Netto	5%	4%
Plus	4%	2%
Tengelmann	2%	2%
Globus	2%	1%
Toom	1%	3%
Metro	1%	2%
Extra	1%	1%
Norma	1%	2%
Overige supermarkten	6%	8%
Totaal	100%	100%

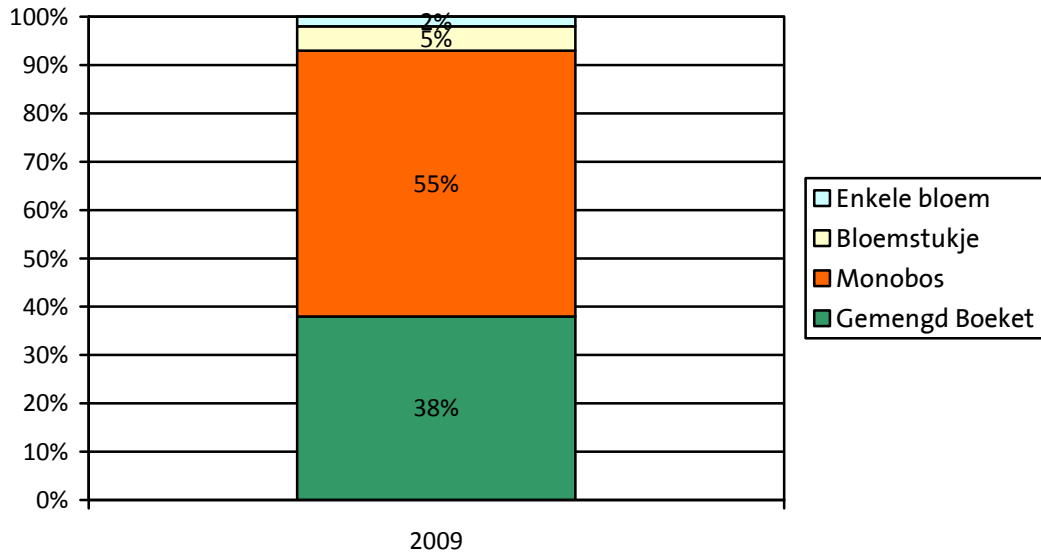
Bron: PT consumenten panel

- Gemiddeld wordt in 70% van de belangrijkste Duitse supermarktorganisaties bloemen verkocht. Vooral de winkels die vallen onder de Rewe organisatie kennen een hoge distributiegraad voor snijbloemen en potplanten.

3.3 Assortiment bloemen en planten bij de Duitse supermarktketens

Het snijbloemen assortiment bij de Duitse supermarkt bestaat voornamelijk uit monobossen. Ongeveer 38% bestaat uit gemengde boeketten.

Figuur 3.3.1 Het assortiment van de snijbloemen in de supermarktketens (in %)



Bron: PT consumenten panel

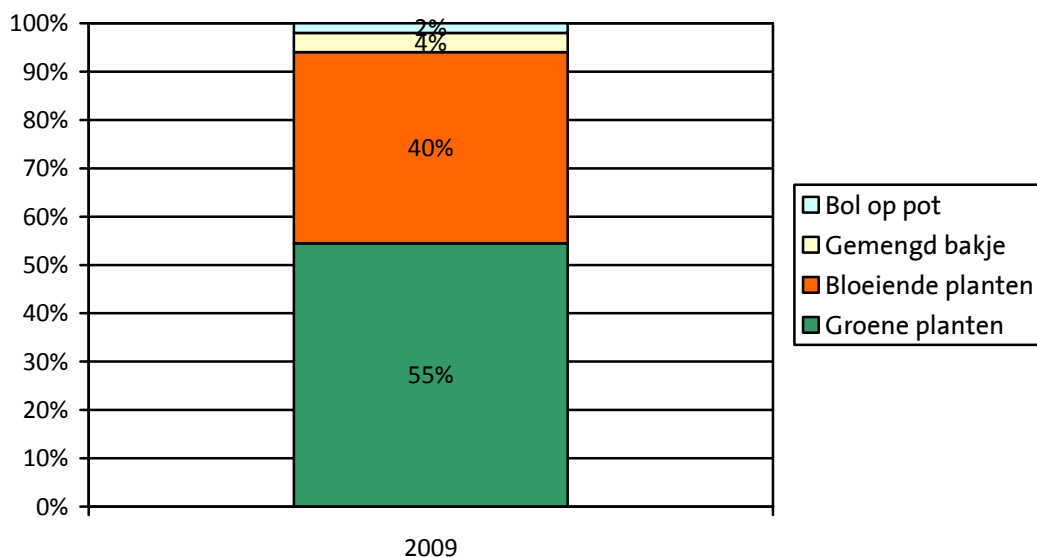
Top 10 snijbloemen in supermarkt	2009
Roos	50
Tulp	20
Gerbera	5
Narcis	3
Anjer	2
Chrysant	2
Lelie	2
Zonnebloem	2
Freesia	2
Amaryllis	1
Overige	9
Totaal	100%

Bron: PT consumenten panel

Belangrijkste snijbloemen in het supermarktaanbod zijn roos en tulp.

Meer dan de helft van het kamerplanten assortiment bij de Duitse supermarkt bestaat uit groene planten, ongeveer 40% is bloeiend product. Belangrijkste kamerplanten in het supermarktkanaal zijn orchidee, ficus en yucca.

Figuur 3.3.2 Het assortiment van de kamerplanten in de supermarktketens (in %)



Bron: PT consumenten panel

Top 10 bloeiende kamerplanten	2009
Orchidee	31
Bromelia	6
Kerstster	6
Potroos	4
Anthurium	4
Overige	49
Totaal	100%

Bron: PT consumenten panel

Top 10 groene kamerplanten	2009
Ficus	8
Yucca	8
Dieffenbachia	7
Palm	7
Cactus	6
Overige	64
Totaal	100%

Bron: PT consumenten panel

3.4 Supermarktketen: Edeka

De Edeka-Gruppe is sinds 2005 na de overname van de Duitse vestiging van de supermarktketen Spar het grootste netwerk van supermarkten in de Duitse Bondsrepubliek. Partner van de Edeka-Gruppe zijn genootschappen, welke zich als zelfstandige handelaren aangesloten hebben. Regionale distributiecentra bevoorraden de zelfstandige winkeliers die zich bij Edeka hebben aangesloten. De Edeka groep is met een marktaandeel van 19,7 % marktleider in Duitsland. In 2009 werd een omzet van bijna 42 miljard bereikt. De belangrijkste ketens voor Edeka zijn de Edeka Aktiv Markt en de Netto lijn van Edeka. Begin 2009 heeft Edeka ongeveer 2.300 plus winkel overgenomen en omgebouwd tot Netto winkels.



Edeka richt zich op de food markt maar sluit andere markten niet uit. Zo bestaat het assortiment naast voedsel ook uit huishoudelijke artikelen en heeft Edeka een aparte online winkel voor bloemen (www.edeka-blumenshop.de). Binnen Duitsland is de Edeka groep het meest bekende merk en mede vanwege deze reden wil Edeka in 2010 haar eigen merklijn uitbreiden om haar positie in de markt te behouden en verbeteren.

3.4.1 Edeka Nah & Gut

Met 2.940 filialen en een omzet van meer dan 3,5 miljard is Nah & Gut een belangrijk onderdeel voor Edeka. De Nah & Gut filialen van Edeka zijn gemiddeld 400 m² en vallen in de categorie 'buurtsupermarkten'. De Edeka Nah & Gut kent een daling in het aantal winkels terwijl de omzet zich stabiliseert.



3.4.2 Edeka Aktiv Markt

Voormalige privé beheerde supermarkten met een vloeroppervlakte van ca. 400 m² tot 1000 m², meest gevestigd in stadsdelen of grotere dorpen. Deels onder regie van EDEKA. Er zijn ongeveer 3000 filialen van de formule. De kernproducten van Edeka Aktiv markt bestaan uit voedsel artikelen als vers fruit en groente.



3.4.3 Edeka Neukauf

Zowel Privé als centraal gestuurde supermarkt met een vloeroppervlakte van 1000 m² en 2500 m². Het Edeka superstore concept Neukauf kent 683 filialen en meer dan 3,5 miljard omzet. Edeka Neukauf heeft een assortiment van 1000 producten waarvan het overgrote gedeelte uit voedselproducten bestaat. Ze verkopen veel eigen merken waaronder 'Bio-wertkost' en 'Gut en Günstig'. Dit laatste merk omvat momenteel 600 artikelen. Ook verkoopt Neukauf non-food artikelen.



3.4.4 E center

De E center lijn bestaat uit hypermarkten en superstores van 2500 tot 5000 m² en zijn daarmee de grootste winkels van Edeka. Bij alle 250 filialen ligt de nadruk op voedsel.



3.4.5 Marktkauf

Marktkauf is een lijn van Edeka die bestaat uit 180 hypermarkten met een omzet van meer dan 3,5 miljard. De gemiddelde oppervlakte per winkel is 1000 m² en Marktkauf heeft ongeveer 60.000 food en non-food artikelen in haar assortiment.



3.4.6 Netto

Netto is een discountlijn van Edeka waarvan, na de overname van Spar, 25% in de handen van Edeka gekomen. Netto volgt de prijzen van de Lidl en de Aldi. Netto had in 2008 ongeveer 1442 filialen, maar in 2009 met o.a. de overname van Plus Marken Discounter komt dit aantal op ruim 4000 filialen. Op een gemiddeld oppervlakte van 760 m² wordt een assortiment van ongeveer 3000 producten aangeboden waaronder voornamelijk voedsel.



3.4.7 Plus marken discount

Plus is een prijsgunstige city-discounter met een compact convenience georiënteerd assortiment. In januari 2009 heeft Edeka 2.300 filialen van Plus overgenomen en is voor 70% eigenaar (overige 30% is van Tengelmann). In 2010 zal de overgang van Plus naar Netto verder gerealiseerd worden.

3.5 Supermarktketen: Rewe Group

De Rewe group is met een marktaandeel van 13,7% de op één na grootste retailer in Duitsland. Met 8.975 filialen en een omzet van ruim € 30 miljard in 2009, is de Rewe groep nog steeds groeiende. Deze filialen zijn onderverdeeld in verschillende formules die een breed scala aan producten verzorgen.



De meeste retail formules van de Rewe group richten zich op de food markt. De strategie van Rewe is gericht op het grootste marktaandeel verkrijgen. Om dit te realiseren heeft Rewe in 2007 een eigen merknaam aangenomen en zou hiervan in 2009 een nieuwe lijn gelanceerd worden. Daarnaast wil Rewe in de toekomst meer regionale producten aan haar assortiment toevoegen.

In 2008 introduceerde Rewe haar City Store concept, supermarkten met een winkelvloeroppervlakte van 500 m² – 1000 m² in steden met een populatie van rond de 100.000 personen.

Naast de retail formules kent de Rewe group ook nog 'Rewe GVS', een leverancier aan de cateringhandel, en SELGROS een zelfbedieningsgroothandelaar.

3.5.1 Rewe Supermarkt

Rewe is een supermarktformule met in 2009 ongeveer 2.700 filialen en een omzet van ruim €12 miljard. Sinds 2007 kent Rewe zijn eigen merknaam waarin kwaliteit hoog in de vandaal staat. Rewe bestaat uit de formules Rewe City, Rewe, Rewe Center en Rewe XL. De supermarkten zijn te vinden in het centrum van steden en kennen ongeveer 500 m² tot 1000 m². Het assortiment bestaat gemiddeld uit 8000 artikelen.



3.5.2 Penny

Als discounter kent Penny ruim 2000 filialen (sterk groeiend) van gemiddeld 800 m² en een omzet van ruim € 6 miljard. In 2006 introduceerde Penny de 'Frisch trifft Billig' waarin versheid en prijs voorop staan. Penny verkoopt voornamelijk een breed assortiment aan voedsel waaronder ook organisch voedsel van het merk 'Naturgut'.



3.5.3 Toom

Hypermarkt Toom heeft 150 filialen en behaalt een omzet van € 1,7 miljard. Als belangrijk onderdeel van Rewe kennen de Toom markten gemiddeld een groot oppervlakte. Met ongeveer 10.000 m² en een zeer breed assortiment biedt toom een grote keuze selectie aan. Naast producten als medicijnen, textiel, huishoudproducten en elektronica zijn er bijvoorbeeld ook 680 verschillende dranksoorten te vinden.



3.5.4 Toom baumarkt

Toom baumarkt is als onderdeel van Rewe de overkoepelende tak van 'toom'. Met ongeveer 325 filialen in 2009, elke winkel ongeveer 11.500 m² en tot 75.000 verschillende producten in het assortiment, kan Toom baumarkt elk jaar op ongeveer € 1,78 miljard rekenen. De kernproducten van Toom baumarkt zijn gericht op constructie, renovatie en interieur decoratie.



3.5.5 Standa

Standa is ook wel bekend als "Standa supermercati". Deze supermarktketen richt zich voornamelijk op de mediterrane levensstijl en verkoopt ongeveer 3000 verschillende Italiaanse voedselproducten. Is voornamelijk te vinden in Italië en heeft 1 filiaal in Duitsland.



3.5.6 Nahkauf

Nahkauf supermarkten zijn kleine lokale winkels (convenience stores) bekend als buurtsuperwinkels. Nahkauf heeft rond de 1000 filialen verspreid over Duitsland. Gemiddeld hebben de winkels een oppervlakte van 150 m² tot 500 m² en bestaat het assortiment uit verse producten and regionale specialiteiten.



3.5.7 ProMarkt

ProMarkt is een onderdeel van Rewe wat zich voornamelijk richt op elektronica, media producten en huishoudelijke apparaten. Deze tak van Rewe kent 69 winkels die samen een omzet genereren van ongeveer € 538 miljoen.



3.5.8 Vlierlinden

In 2005 werden 4 organische supermarkten van de Vlierlinden geïntroduceerd. Met een productomvang van meer dan 8000 producten, voornamelijk bestaande uit voedingsproducten, zorgt Vlierlinden voor een omzet van € 17 miljoen.



3.6 Supermarktketen: Schwarz Group

De derde in de top-3 van grootste supermarktketens in Duitsland is de Schwarz Group. Met 4.858 filialen en een omzet van ruim € 28 miljard bedekt de Schwarz Group een marktaandeel van 11,9%. De groep bestaat uit 3 ketens te weten Kaufland hypermarkt, Lidl discount winkels en Mega cent. Deze laatste bezorgt met 8 filialen geen marktaandeel voor de Schwarz Group en wordt daarom verder niet vernoemd.

Beide ketens van de Schwarz Group richten zich op de food markt. Kaufland voegt daar nog boeken, cd's, dvd's en computer spelletjes aan toe en de Lidl heeft naast de voedsel markt ook een online winkel (www.lidl-shop.de) die verschillende producten aanbiedt. Daarnaast heeft de Lidl ook een online bloemen winkel: www.lidl-blumenservice.de.

3.6.1 Kaufland

Kaufland komt op de tweede plaats bij de Schwarz Group als het aankomt op marktaandeel maar brengt in verhouding tot het aantal filialen meer omzet op. Met 560 filialen, uiteenlopend van 2,500 m² tot 14,400 m², bezorgt Kaufland bijna € 12 miljard omzet voor de Schwarz Group. Kaufland heeft een assortiment van bijna 80.000 producten waarvan 1000 producten toegekend worden aan de eigen merknamen van Kaufland: 'K-Classic' en 'K-classic WellYou'. Kaufland bevindt zich voornamelijk in het oosten en zuiden van Duitsland.



3.6.2 Lidl

Als belangrijkste keten voor de Schwarz Group zorgt Lidl met 3150 filialen in Duitsland voor een omzet van bijna € 17 miljard. De Lidl profileert zich als discounter en legt de nadruk op prijs als het aankomt op producten met een eigen merknaam. Merknamen van de Lidl zijn onder andere 'Bioness' en 'Linessa'. Daarnaast kent de Lidl ook fairtrade producten als 'Third World' en 'Fairglobe'. Tegenwoordig legt de Lidl de nadruk op de uitbreiding naar alle vier de hoeken van Duitsland. Hierbij gaat het voornamelijk om nieuwe filialen in stadscentra van grotere steden.



3.7 Supermarktketen: Aldi

De supermarktketen Aldi in Duitsland wordt onderscheiden in twee delen. Aldi süd en Aldi Markt. Samen kennen zij in 2009 een marktaandeel van 11%, meer dan € 24 miljoen omzet, ongeveer 5000 filialen en een assortiment van 1500 producten. Het assortiment van beide ketens bestaat voornamelijk uit producten van het eigen merk. Aldi süd heeft bijna 3000 filialen. De Aldi positioneert zichzelf als prijsleider. Om dit te handhaven heeft de Aldi begin 2009 de prijzen verlaagd voor 40 van haar producten. Sommige prijsverlagingen liepen op tot 22%.



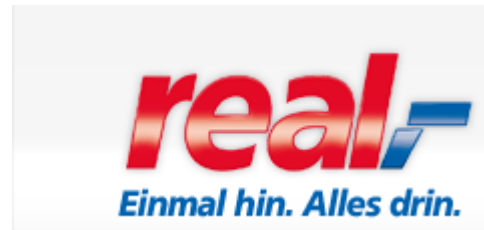
3.8 Supermarktketen Metro

De supermarktketen Metro bestaat uit Real (hypermarkt), Kaufhof (department store) en cash & carry winkels. Daarnaast heeft Metro ook nog elektronische- en kleding winkels (o.a. Media Markt) en restaurants in zijn bezit. Deze 337 winkels behaalde omzet van bijna € 6 miljard. Real is een relatief nieuwe keten tegenover Kaufhof wat al veel langer meedraait.



3.8.1 Real

Real is een hypermarkt die 80.000 artikelen verkoopt van levensmiddelen, elektronica tot kleding. De gemiddelde winkelvloer oppervlakte varieert van 5.000 m² tot 15.000 m². Real heeft 333 vestingen in Duitsland. In 2008 verkoopt Real Verbrauchermarkt Extra aan Rewe.



3.8.2 Galeria Kaufhof

Kaufhof is een warenhuisketen in Duitsland met 141 filialen.



4 Bloemist

4.1 De rol van snijbloemen en planten in Duitse bloemistketens

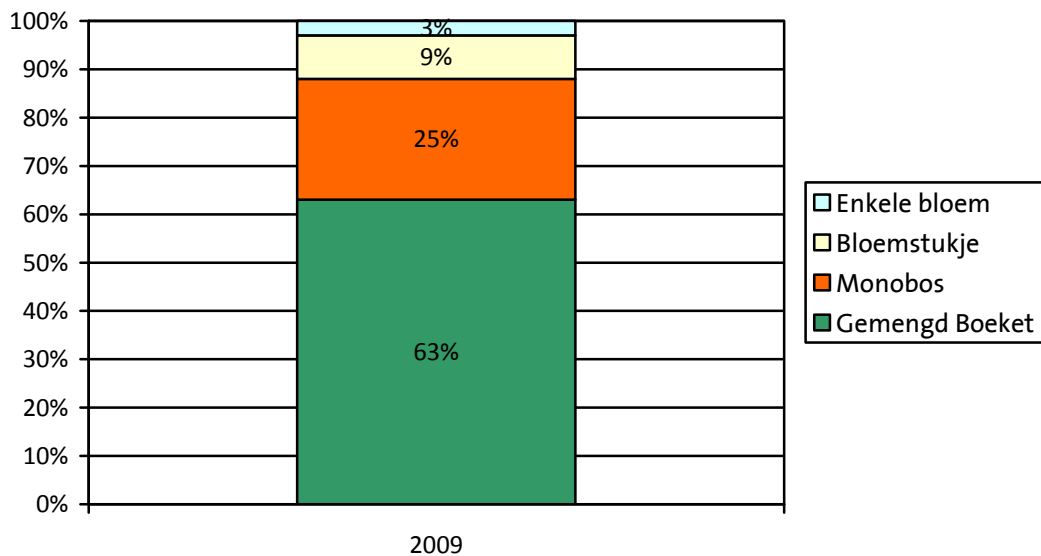
Bloemisten zijn het belangrijkste aankoopkanaal op consumentenniveau voor de aankopen van snijbloemen en planten in Duitsland. Het marktaandeel van bloemisten bedroeg 66% voor snijbloemen en 28% voor kamerplanten in 2009.

In Duitsland zijn er circa 14.500 bloemisten. Fleurop en FDF zijn meest belangrijkste bloemenorganisaties. Blume 2000 en Blumen Risse zijn belangrijke spelers op de Duitse markt.

4.2 Assortiment bloemen en planten bij de Duitse bloemist

De verhouding snijbloemen en kamerplanten is bij de Duitse bloemist 84 / 16. Boeketten vormen een belangrijke productgroep voor de bloemisten in Duitsland aangezien deze ruim voor de helft van de omzet zorgen, namelijk 63% in 2009. Daarna volgen de monobossen met een aandeel van 25%.

Figuur 4.2.1 Het assortiment van de snijbloemen bij de bloemist (in %)



Bron: PT consumenten panel

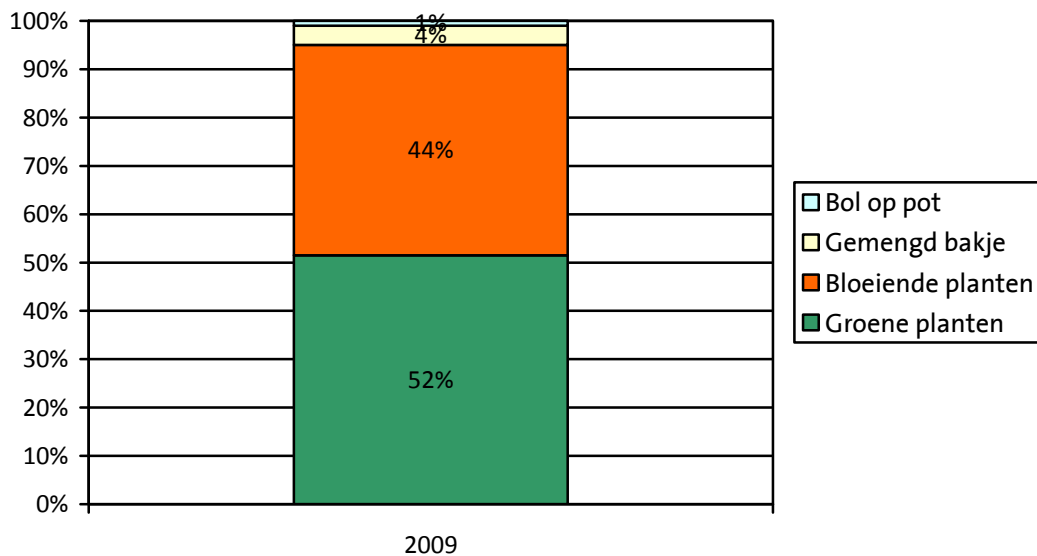
Belangrijkste snijbloem bij de bloemist is roos, gevolgd door tulpen en gerbera's

Top 5 snijbloemen bloemist	2009
Roos	57
Tulp	8
Gerbera	5
Lelie	3
Zonnebloem	3
Overige	25
Totaal	100%

Bron: PT consumenten panel

Groene kamerplanten zijn met een aandeel van 52% een belangrijke categorie voor bloemisten, op de voet gevolgd door bloeiende planten met een aandeel van 44%.

Figuur 4.2.2 Het assortiment van de kamerplanten bij de bloemist (in %)



Bron: PT consumenten panel

Belangrijkste bloeiende kamerplant is de orchidee. Bij de groene kamerplanten zijn de Yucca en Ficus favoriet.

Top 5 bloeiende kamerplanten	2009
Orchidee	35
Kerstster	5
Bromelia	5
Azalea	4
Anthurium	4
Overige	47
Totaal	100%

Bron: PT consumenten panel

Top 5 groene kamerplanten	2009
Yucca	9
Ficus	9
Bonsai	8
Nolina	7
Palm	6
Overige	61
Totaal	100%

Bron: PT consumenten panel

4.3 Bloemistenketen: Blume 2000

Blume 2000 telt circa 210 filialen en is de marktleider in Duitsland. Gemiddelde jaarlijkse omzet bedraagt rond de 120 miljoen euro. Productaanbod van Blume 2000 is zeer breed. Voor iedere gelegenheid heeft Blume 2000 een bijpassen boeket of arrangement. Daarnaast is er een grote variatie aan kamerplanten, balkon en perkplanten. Verder heeft Blume 2000 champagne, wijn, felicitatie kaartjes, ballonnen, vazen of bonbons in het assortiment.



Blume 2000 staat bekend als een bloemist die altijd frisse, prachtige en kleurrijke bloemen verkoopt. Door vriendelijke en hoogopgeleide personeel, goede service en bereikbaarheid onderscheidt Blume 2000 zich van andere bloemisten in Duitsland. Goede prijs-kwaliteitverhouding en prestatie zorgen voor de terugkomst van klanten.

4.4 Bloemistenketen: Blumen Risse

Blumen Risse is de tweede beste bloemist op de Duitse markt met 27 filialen. Blumen Risse kan meer worden gezien als een tuincenter maar aangezien het aanbod van boeketten, en het arrangement, zeer breed is komt de consument er vaak om een boeketje bloemen of planten te kopen.



Productassortiment bestaat uit veel verschillende soorten snijbloemen, planten, bedding en kweekplanten. Daarnaast worden er allerlei producten aangeboden als potten, decoratie-kunstbloemen, meststoffen, aarde, voedingsstoffen, hulpmiddelen voor het tuinonderhoud en tuinmeubels.

Versheid en de kwaliteit van bloemen en planten, vriendelijke service en deskundig advies is de succesvolle strategie van Blumen Risse. Verder biedt Blumen Risse een service op het gebied van aflevering, samenstellen van boeketten, planten van bloemen en planten, online winkel en deskundig advies met betrekking tot het onderhoud van bloemen en planten.

5 Tuincentrum

5.1 De rol van snijbloemen en planten in Duitse tuincentraketens

Duitsland telde ongeveer 3.527 tuincentraketens in 2005. Er zijn helaas geen recentere cijfers bekend. In 2009 waren de drie grootste tuincentraketens op de Duitse markt:

- Dehner met 100 filialen
- Blumen Risse met 27 filialen
- Pflanze – Kölle met 11 filialen

Verhouding snijbloemen en kamerplanten bij de tuincentra is 29 / 71. Dehner is de grootste tuincentrumketen in Duitsland met een aandeel van 35% voor snijbloemen en 33% voor kamerplanten. Pflanze-Kölle volgt met een aandeel van 14% voor beide productgroepen.

Figuur 3.2.1 Marktaandeel van tuincentraketens snijbloemen en kamerplanten (o.b.v. best.%)

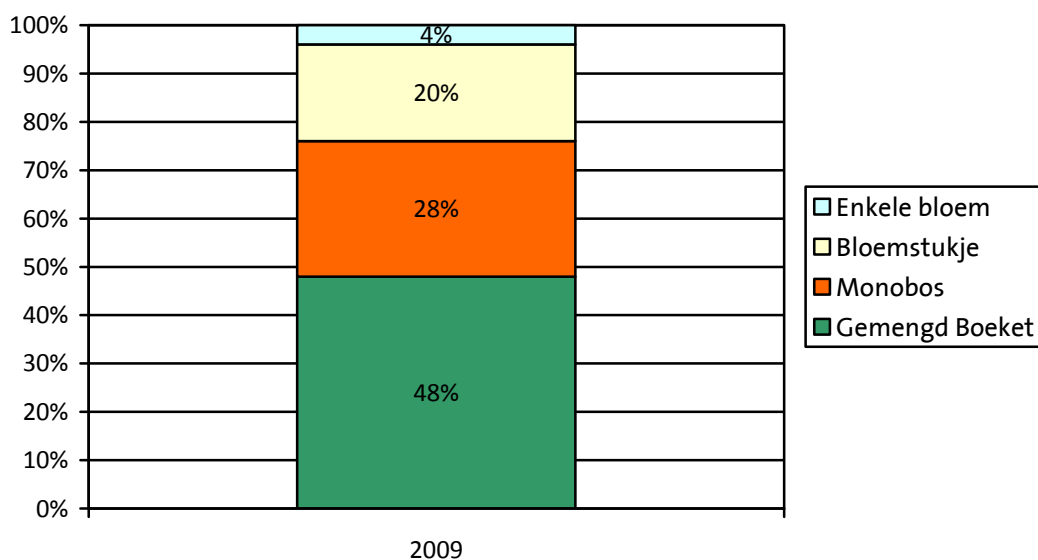
Keten	Snijbloemen	Kamerplanten
Dehner	35%	33%
Pflanzen – Kölle	14%	14%
Blumen Risse	10%	5%
Klee	7%	4%
Quelle	0%	1%
Overige	34%	42%
Totaal	100%	100%

Bron: PT consumenten panel

5.2 Assortimentsverdeling bloemen en planten bij Duitse tuincentra

De categorie snijbloemen is relatief klein bij tuincentra. Binnen deze categorie is bijna de helft een gemengd boeket en 28% is monobos. Bloemstukjes heeft een aandeel van 20%.

Tabel 5.2.1 Assortiment snijbloemen tuincentraketens



Bron: PT consumenten panel

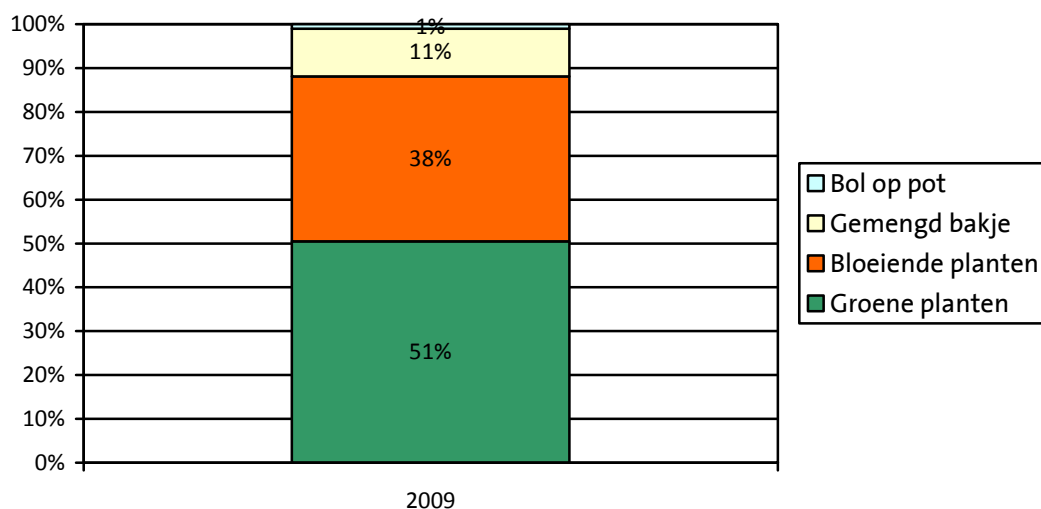
Top 5 snijbloemen tuincentra	2009
Roos	35
Chrysan	9
Tulp	8
Zantedeschia	7
Orchidee	5
Overige	36
Totaal	100%

Bron: PT consumenten panel

Belangrijkste snijbloem is roos, gevolgd door chrysan, tulp en zantedeschia.

Groene kamerplanten zijn met een aandeel van 51% een belangrijke categorie voor tuincentra. Bloeiende kamerplanten komen met een aandeel van 38% op een tweede plaats.

Tabel 5.2.2 Assortiment kamerplanten tuincentraketens



Bron: PT consumenten panel

Belangrijkste bloeiende kamerplant is de orchidee en bij groene kamerplanten de nolina.

Top 5 bloeiende kamerplanten	2009
Orchidee	43
Kerstster	5
Azalea	4
Anthurium	4
Zantedeschia	3
Overige	42
Totaal	100%

Bron: PT consumenten panel

Top 5 groene kamerplanten	2009
Nolina	10
Palm	9
Yucca	8
Ficus	7
Bonsai	6
Overige	60
Totaal	100%

Bron: PT consumenten panel

5.3 Tuincentrumketen: Dehner

Dehner is de marktleider in de tuincentra branche op de Duitse markt. Tuincenter telt ongeveer 100 filialen in Duitsland.

Dehner heeft verschillende soorten bloemen en planten voor zowel tuin, watertuin, balkon, terras als huis.

Daarnaast worden er allerlei tuinbenodigdheden zoals tuinmeubels, barbecue grill, tuinhuisjes, mest enz. Dehner staat voor klantgerichtheid en hoge kwaliteit van haar producten. Personeel is hoog opgeleid om de klant van een deskundig advies te kunnen voorzien. Alle producten kunnen in termijnen worden afbetaald. Ook is het mogelijk om de bloemen en planten door het personeel van Dehner te laten planten tegen een vergoeding. Andere services die Dehner aanbiedt is leveren van producten, aanleggen van tuin of monteren van de tuinmeubels en thuisbezorgen van bloemen.



5.4 Tuincentrumketen: Blumen Risse

Blumen Risse is de tweede beste tuincenter op de Duitse markt met 27 filialen. Productassortiment bestaat uit verschillende soorten snijbloemen, planten, bedding en kweekplanten.

Daarnaast worden er allerlei producten aangeboden als potten, decoratie- kunstbloemen, meststoffen, aarde, voedingsstoffen, hulpmiddelen voor het tuinonderhoud en tuinmeubels.



Versheid en de kwaliteit van bloemen en planten, vriendelijke service en deskundig advies is de succesvolle strategie van Blumen Risse. Verder biedt Blumen Risse een service op het gebied van aflevering, samenstellen van boeketten, planten van bloemen en planten, online winkel en deskundig advies met betrekking tot het onderhoud van bloemen en planten.

5.5 Tuincentrumketen: Pflanze – Kölle

Pflanze – Kölle is de derde leidende tuincentrum op de Duitse markt en heeft 11 filialen. Pflanze –Kölle heeft een breed aanbod aan de meststoffen voor verschillende soorten bloemen en planten, grasmatten, plantaarde en veel meer. Uiteraard worden er ook verschillende soorten bloemen en platen verkocht. Goede kwaliteit van de bloemen en planten en het deskundige personeel vormen de speerpunten van de onderneming. Overige services die door Pflanze-Kölle wordt aangeboden zijn: de aflevering van goederen, samenstellen van boeketten, reparatie voor de tuinapparatuur, mogelijkheid voor het huren van tuinapparatuur, inlaadservice en meer.



6 Bouwmarktketens

6.1 De rol van snijbloemen en planten in Duitse bouwmarktketens

Bouwmarkten in Duitsland krijgen een steeds professionelere uitstraling. Hierdoor is het onderscheid tussen bouwmarkten en tuincentra nauwelijks scherp te trekken.

De Duitse bouwmarktsector ontwikkelde zich tot het jaar 2006 goed. In 2006 was echter een teruggang te ontdekken in de uitgaven, omzet en het marktaandeel.

Volgens Verdict waren de verhoging van BTW van 16% naar 19%, stijgende olieprijs en inflatie de oorzaken van dalende de koopkracht van de Duitse bevolking. De omzet van de bouwmarktketens daalde met 1,8%. In de tuinbouwsector was de daling van de verkoop ook te merken. Deze werd verklaard door de slechte weersomstandigheden.

In Duitsland zijn er circa 2.460 bouwmarkten. De gemiddelde bouwmarkt is laatste jaren groter geworden.

Tabel 6.1.1 Omzet en aantal filialen van Duitse bouwmarktketens 2009

Bouwmarktketen	€ miljard (incl. BTW)	Aantal vestigingen
1. OBI	3.74	335
2. Praktiker	3.40	337
3. Toom	2.20	412
4. Hornbach	2.54	124
5. Bauhaus	Nb.	125
6. Hagebau	Nb.	290

Bron: Planet Retail

Verhouding snijbloemen en kamerplanten bij Duitse bouwmarkten is 16 / 84. Bij de verkoop van planten is bouwmarkt OBI de belangrijkste keten. Gevolgd door Bauhaus, Toom, Hagebau en Hornbach.

Figuur 6.1.2 Marktaandeel van bouwmarktketens kamerplanten (o.b.v. best.%)

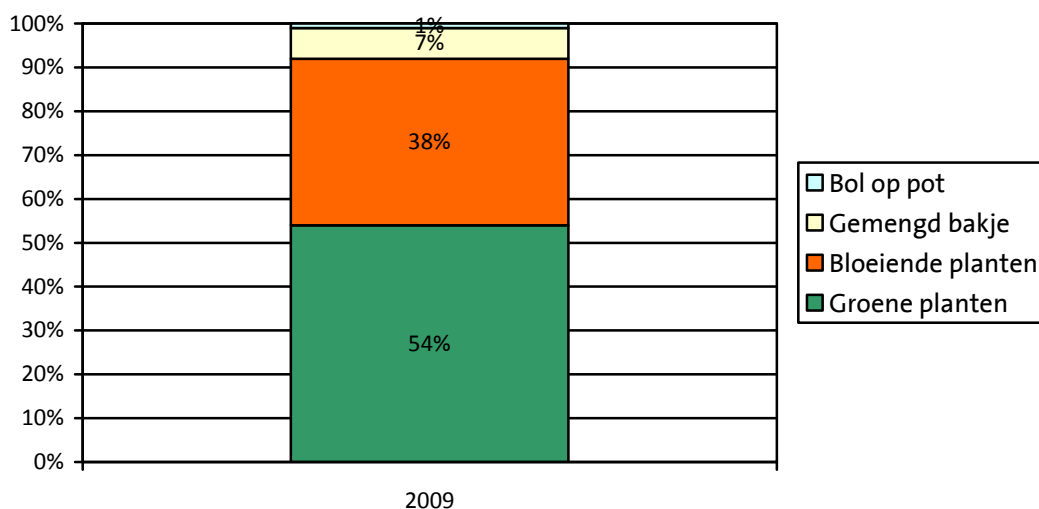
Keten	Kamerplanten
OBI	43
Bauhaus	11
Toom	9
Hagebau	8
Hornbach	8
Praktiker	5
Bahr	4
Globus	3
MaxBahr	2
Hellweg	2
Baywa	1
Hela	1
Overig bouwmarkt	2
Totaal	100%

Bron: PT consumenten panel

6.2 Assortimentsverdeling planten bij Duitse bouwmarktketens

Balkon- en perkplanten vormen de belangrijkste productgroep binnen de bouwmarktketens branche. Verder nemen kamerplanten ook een belangrijke plaats in. Groene kamerplanten zijn met een aandeel van 54% een belangrijke categorie voor bouwmarkten. Bloeiende kamerplanten komen met een aandeel van 38% op een tweede plaats.

Tabel 6.2.1 Assortiment kamerplanten bouwmarktketens



Bron: PT consumenten panel

Belangrijkste bloeiende kamerplant is de orchidee en bij groene kamerplanten de yucca en de palm.

Top 5 bloeiende kamerplanten	2009
Orchidee	41
Bromelia	6
Anthurium	3
Hibiscus	3
Kerstster	3
Overige	44
Totaal	100%

Bron: PT consumenten panel

Top 5 groene kamerplanten	2009
Yucca	11
Palm	10
Ficus	6
Nolina	5
Dracaena	5
Overige	63
Totaal	100%

Bron: PT consumenten panel

6.3 Bouwmarktketens: OBI

OBI is een van de leidende detailhandels in de Duitse bouwmarktsector en is een dochteronderneming van Tengelmann Group. Deze biedt een breed assortiment aan bouwartikelen zoals keuken- en badkamerbenodigdheden, decoratieproducten, verlichting- en isolatiematerialen, tuinbouwproducten en veel meer.



OBI heeft 336 filialen in de Duitse bouwmarktsector. Als het om verkoop van de balkon en perkplanten gaat, heeft OBI een marktaandeel van 33% en ook hier behoudt hij zijn positie als marktleider.

Bouwmarktketens positioneren zich als een servicegerichte detailhandel met een breed aanbod aan assortiment en trainingen als het om bouwen en klussen gaat. Verder vinden de bouwmarktketens dat de bereikbaarheid van hun filialen goed moet zijn voor alle afnemers van bouwmarktproducten op de Duitse markt.

6.4 Bouwmarktketen: Max Bahr

Max Bahr telt 80 bouwmarktketens in Duitsland. Max Bahr heeft een marktaandeel van 13% betreffende de verkoop van balkon en perkplanten.

Het assortiment omvat meer dan 60.000 artikelen waaronder verf, behang, vloeren, deuren, ramen, hout, tegels, sanitair, elektriciteit, bouwmaterialen, gereedschap, tuin artikelen, tuinmeubilair en planten voor huis en tuin.



De basis van het zakelijk succes van MAX BAHR is toegewijd aan goed opgeleid personeel. Daarnaast positioneert Max Bahr zich als een bouwmarktketen die goede kwalitatieve producten tegen relatief lage prijzen verkoopt. Klantvriendelijkheid is ook een aspect waar de bouwmarktketen rekening mee houdt.

6.5 Bouwmarktketen: Hagebau

Hagebau heeft 290 bouwmarkten in Duitsland en heeft een marktaandeel van 11% op de Duitse bouwmarktsector als het om de verkoop van balkon en perkplanten gaat. Het productassortiment bestaat uit onder andere bouwmaterialen, deuren, ramen, vloerbedekkingen, sanitair, gereedschap, tuin benodigdheden en meubilair, balkon en perkplanten. Vakbekwaamheid, vriendelijkheid en klantgerichtheid zijn de toonaangevende eigenschappen van Hagebau.



6.6 Bouwmarktketen: Praktiker

Praktiker is tweede leider in de Duitse bouwmarktsector. Deze bouwmarkt vormt een grootte bedreiging voor de marktleider aangezien deze lage prijzen hanteert en zijn sterkte goed weet te communiceren.



Praktiker is een onderdeel van EBITA. De bouwmarktketen heeft een marktaandeel van 8,6% in de verkoop van balkon en perkplanten en heeft 337 filialen. Het productassortiment bestaat onder andere uit tuinbouwartikelen, bouwapparatuur, badkamerbenodigdheden en installaties, decoratieproducten enz.

Praktiker wordt gezien als een laag geprijsde bouwmarkt met kwalitatief goede producten. Daarnaast heeft de bouwmarkt een klantenkaartsysteem waarmee de terugkerende klanten nog meer prijskortingen kunnen ontvangen. Om de klant binnen te halen weet Praktiker altijd een aantrekkelijke actie te bedenken.

6.7 Bouwmarktketen: Toom

Toom is een dochteronderneming van Rewe Group en is de derde grootste speler in de Duitse doe-het-zelf markt. Producten die Toom aanbiedt zijn installatietechnieken, producten voor de tuin en balkon, bouwapparatuur, woon-, keuken- en badkamermeubels, multimedia-apparatuur, decoratie, garage- en autobenodigdheden enz.



Toom telt in Duitsland 331 vestigingen die goed bereikbaar zijn voor alle Duitse afnemers. Toom onderscheidt zich van de andere bouwmarkten met zijn informele aanpak. Behalve de producten die in bouwmarkten te vinden zijn verkoopt Toom daarnaast nog auto en garagebenodigdheden. Verder is er een sleutelmaker, inlaad en bezorgservice, zagerij, schetsen voor de tuin indien deze wordt omgebouwd kunnen gemaakt worden, cursussen die door de klanten gevolgd kunnen worden, leasen van de apparatuur en veel meer. Klussende vrouwen behoren tot een van de doelgroepen waarop de bouwmarkt zich richt.



6.8 Bouwmarktketen: Bauhaus

Bouwmarktketen Bauhaus heeft 125 filialen in Duitsland en is gevestigd in 15 landen in Europa. Bauhaus heeft meer dan 120.000 producten in het assortiment van bouwmaterialen tot tuinmaterialen.



6.9 Bouwmarktketen: Hornbach

Hornbach opende in 1968 het eerste filiaal in Europa waarbij een bouwmarkt en tuincentrum als combinatie werden neergezet. Vandaag de dag zijn er naast Duitsland ook filialen te vinden in o.a. Luxemburg, Oostenrijk, Nederland, Zwitserland, Tsjechië, Zweden, Slowakije en Roemenië. Hornbach telt 124 filialen en behaalde een jaaronzet van € 2,54 miljard.

tuinbouw
zoetermeer

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