

Ketens in Kaart Frankrijk

Supermarkten, bloemisten, tuincentra en bouwmarkten



Ketens in Kaart Frankrijk

Supermarkten, bloemisten, tuincentra en bouwmarkten

Productschap  Tuinbouw

Dit rapport is geschreven door de volgende studenten van de Haagse Hogeschool, opleiding Commerciële Economie:

- Imara Olsthoorn
- Zjasmin Salimova
- Jill Coldenhoff
- Miluska Bleeker

Stagebegeleider Haagse Hogeschool: Casper Vogel



Auteur **René van Paassen**
Functie **Projectleider Marktonderzoek**
Telefoon **079-3470653**
e-mail **r.vanpaassen@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	5
1 Inleiding	7
1.1 Achtergrond	7
1.2 Onderzoeksdoelstelling	7
1.3 Doelgroep	7
1.4 Onderzoeksmethode	8
2 Bloemen en planten Frankrijk	9
2.1 Ontwikkelingen in Franse consumptie snijbloemen en potplanten	9
2.2 Ontwikkeling in Franse verkoopkanalen m.b.t. snijbloemen en potplanten	11
3 Supermarkten	12
3.1 Ontwikkelingen in de Franse supermarkt sector.	12
3.2 Supermarktketens	14
3.2.1 Aldi	14
3.2.2 Carrefour	14
3.2.3 ITM	16
3.2.4 Auchan	18
3.2.5 Leclerc	19
3.2.6 Louis Delhaize	21
3.2.7 Système U	22
3.2.8 Schwarz Group	23
3.2.9 Metro group	24
3.3 Bloemen en planten in de Franse supermarkt	25
4 Bloemistenketens	27
4.1 De Franse bloemistensector	27
4.2 Franse bloemistenketens nader bekeken	28
4.2.1 Monceau fleurs	28
4.2.2 HAPPY	28
4.2.3 Fleurs d'Auteuil	29
4.2.4 Le Bouquet Nantais	29
4.2.5 Le Jardin des Fleurs	30
4.2.6 Au nom de la rose	30
4.2.7 Oya fleurs	30
4.3 Bloemen en planten in de bloemistenketen	31
5 Tuincentra	32
5.1 De Franse tuincentrasector	32

5.2	Tuincetraketens	33
5.2.1	Gamm vert	33
5.2.2	Jardiland	33
5.2.3	Poit vert le Jardin	33
5.2.4	Villaverde	33
5.2.5	Baobab	33
5.2.6	Botanic	34
5.3	Bloemen en planten in het tuincentrum	34
6	Bouwmarkten	35
6.1	De Franse bouwmarktsector	35
6.2	De Franse bouwmarkten nader bekeken	37
6.2.1	Leroy Merlin	37
6.2.2	Castorama	37
6.2.3	Brico Dépôt	38
6.2.4	Bricomarché	38
6.2.5	Mr. Bricolage	38
6.3	Bloemen en planten in de bouwmarkt	39

Samenvatting

Belangrijke ontwikkelingen op de snijbloemen en potplanten markt in Frankrijk

De marktomvang voor de snijbloemen en potplanten bedroeg in 2007 ruim € 3,1 miljard. Circa 60% hiervan wordt uitgegeven aan snijbloemen en 40% aan kamerplanten. De marktomvang van zowel snijbloemen als van kamerplanten is in 2007 met 1% toegenomen ten opzichte van het jaar daarvoor. Mogelijke redenen hiervoor zijn dat de werkloosheid tussen 2006 en 2007 met 0,9% gedaald is en het consumentenvertrouwen is gestegen met 6,1%.

Bloemisten zijn duidelijk de marktleiders als het gaat om verkoop van de snijbloemen en kamerplanten op consumentenniveau in Frankrijk. Het marktaandeel van de bloemisten loopt echter al jaren licht terug, terwijl het marktaandeel van tuincentra en supermarkten licht stijgt.

Belangrijke ontwikkelingen voor supermarktketens

Door de weinige supermarkten hebben deze de mogelijkheid om hun prijzen op te schroeven. De grootste supermarkten zijn van Carrefour, die verschillende formules onder haar vleugel heeft. Doordat Leclerc de prijzen van A-merken in een tv commercial is gaan vergelijken met concurrenten als Aldi en Carrefour is het marktaandeel ruim met 3% gegroeid in 2008. De tien grootste spelers bij de Franse supermarkten hebben bijna 90% marktaandeel in bezit.

Vele supermarkten openen de komende jaren nieuwe vestigingen of renoveren de bestaande. Carrefour is van plan zijn supermarkten om te bouwen in hypermarkten om zo de consument te stimuleren om non food producten te kopen. Door het aanbod van de huismerken te laten groeien is het voor Intermarché gemakkelijker om met discounters te concurreren. ITM probeert haar winkels vrouwvriendelijk te maken en laat deze renoveren.

Belangrijke ontwikkelingen voor bloemistenketens

De Franse bloemisten hebben een sterke positie als het om de verkoop van snijbloemen en kamerplanten gaat. Deze positie wordt sinds enige jaren aangetast door de opkomst van de grote supermarkt- en tuincentraketens. In Frankrijk zijn naar schatting van het INSEE bijna 14.500 bloemenwinkels. Achter deze filialen zitten vele franchiseketens,

Samenvatting

zoals Moncaeau fleurs, Happy, Fleurs d'Auteuil, Le Bouquet Nantais, Le Jardin des Fleurs, Au nom de la rose en Oya fleurs.

Belangrijke ontwikkelingen voor tuincentraketens

Vele tuincentra werken samen met andere zelfstandige tuincentra of werken samen op het gebied van inkoop. Ook in Frankrijk neemt het aantal tuincentra dat is aangesloten bij een keten of andere samenwerkingsvorm toe. Circa 75% van de tuincentra is aangesloten bij een formule, dit percentage stijgt ten koste van de onafhankelijke tuincentra. Naar schatting realiseren de tuincentra een totale omzet van 2,8 miljard euro. Het aandeel van sierteeltproducten hierin is 45% tot 52%.

Belangrijke ontwikkelingen voor bouwmarktketens

De afgelopen vijf jaar vertoont de Franse bouwmarktsector sterke groei. De verkoop van planten bij de bouwmarkten hebben veelal een actiematig karakter (voorjaar voor de tuin en het najaar met kamerplanten) maar ook steeds vaker is er een continue plantenafdeling. Er zijn ongeveer 2.200 bouwmarkten in Frankrijk. Circa 500 hiervan hebben een geïntegreerd tuincentrum. De Franse markt kent drie topspelers als Leroy Merlin, Castorama en Brico Dépôt. Het aandeel van de bestedingen aan snijbloemen en kamerplanten het grootste bij Bricomarché (met name voor snijbloemen), gevolgd door Leroy Merlin en Castorama. Circa één derde van de bestedingen aan bloemen en planten bij bouwmarkten wordt uitgegeven aan snijbloemen en twee derde wordt uitgegeven aan kamerplanten. Met name de groene kamerplanten zijn hierbij populair.

De verwachting is dat de grotere bouwmarktketens de huidige economische crisis kunnen doorstaan, maar dat de kleinere onafhankelijke bouwmarkten het aanzienlijk moeilijker zullen krijgen door een grotere prijsconcurrentie. Een toenemende bedreiging voor de bouwmarkten zijn de grote hypermarktketens, waar steeds vaker bouwmarktproducten in het assortiment worden opgenomen. Ook deze ontwikkeling zal naar alle waarschijnlijkheid met name de kleinere onafhankelijke ketens bedreigen.

1 Inleiding

1.1 Achtergrond

In Frankrijk zijn er vele 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. Er is een deskresearch uitgevoerd om de bovengenoemde informatie te verkrijgen.

1.2 Onderzoeksdoelstelling

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

- Wat zijn de belangrijke ontwikkelingen in de consumptie en verkoopkanalen van snijbloemen en potplanten in Frankrijk?
- Wat zijn de belangrijkste ontwikkelingen in de ketens op het gebied van omzet, marktaandeel, assortiment, aantal filialen en de geografische spreiding in Frankrijk?
 - Wat zijn de belangrijkste ontwikkelingen voor supermarktketens?
 - Wat zijn de belangrijkste ontwikkelingen voor bloemistenketens?
 - Wat zijn de belangrijkste ontwikkelingen voor tuincentraketens?
 - Wat zijn de belangrijkste ontwikkelingen voor bouwmarktketens?
- Welke samenwerkingsverbanden en overnames kennen bovengenoemde ketens in Frankrijk?

1.3 Doelgroep

Het onderzoek zal zich richten op de volgende typen 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 potplanten zal verkregen worden uit de database van Productschap tuinbouw, te weten de panel informatie. Hiernaast zijn verschillende bronnen geraadpleegd, waaronder IGD, M+M Data, vakbladen, PT marktonderzoeken, brancheorganisaties en internetsites.

2 Bloemen en planten Frankrijk

2.1 Ontwikkelingen in Franse consumptie snijbloemen en potplanten

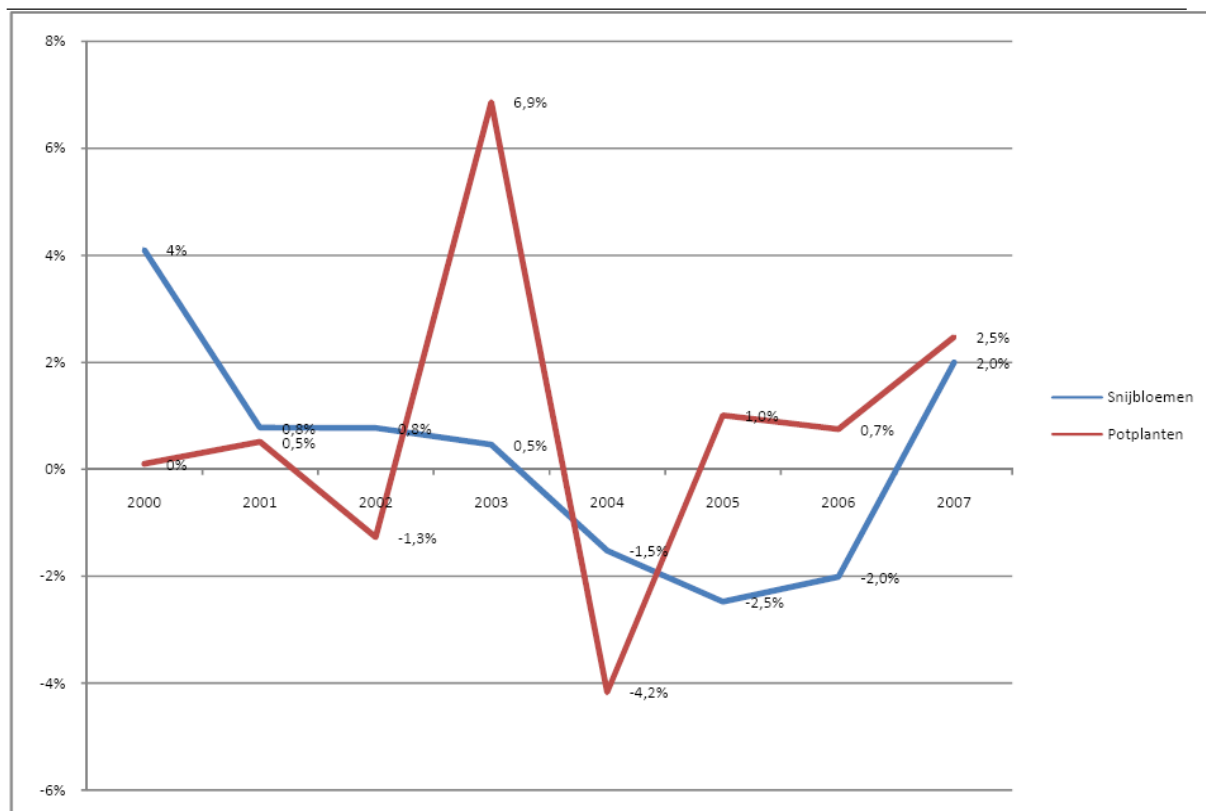
De marktomvang voor de snijbloemen en potplanten bedroeg in 2007 ruim € 3,1 miljard. Circa 60% hiervan wordt uitgegeven aan snijbloemen en 40% aan kamerplanten. De marktomvang van zowel snijbloemen als van potplanten in 2007 is met 1% toegenomen ten opzichte van het jaar daarvoor. Mogelijke redenen hiervoor zijn dat de werkloosheid tussen 2006 en 2007 met 0,9% gedaald is en het consumentenvertrouwen is gestegen met 6,1%.

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

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Snijbloemen	1.930	1.945	1.960	1.969	1.939	1.891	1.853	1.890
Potplanten	1.175	1.181	1.166	1.246	1.194	1.206	1.215	1.245

Bron: BBH/Productschap Tuinbouw

Grafiek 2.1.1. Marktontwikkeling snijbloemen en potplanten 2002 -2005



Bron: Berekening PT/BBH

Tabel 2.1.2. Consumptie snijbloemen en potplanten per hoofd van de bevolking (in €)

	Snijbloemen	Potplanten	Totaal
2000	33	20	53
2001	33	20	53
2002	33	20	53
2003	33	21	54
2004	32	20	52
2005	31	20	51
2006	30	20	50
2007	31	20	51

Bron: BBH

De gemiddelde bestedingen aan bloemen en planten per hoofd van de bevolking in 2007 liggen ongeveer rond € 51. Deze zijn met € 1 toegenomen sinds 2006. Per persoon werd er in Frankrijk € 31 aan snijbloemen besteed en € 20 aan potplanten.

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

Bloemisten zijn duidelijk de marktleiders in de verkoop van snijbloemen en kamerplanten in Frankrijk. Het marktaandeel van de bloemist binnen de totale bestedingen aan snijbloemen kwam in 2007 uit op 53,7% tegen 54,6% in 2006. Daarna volgen de hyper- / supermarkten met een marktaandeel van 16,5% in 2007.

Tabel 2.2.1. Marktaandeel verkoopkanalen van snijbloemen, potplanten en boeketten op basis van bestedingen

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Bloemist	56,8	55,7	55,1	55,9	54,4	54,5	54,6	53,7
Zaadwinkel	1	1,7	1,8	1,6	1,4	1	1	1,2
Marktverkoop	9,4	9,4	8,9	8,3	7,9	7,3	7,1	6,9
Tuincentrum	8	8,4	7,8	7,9	9,7	10,2	10,7	11
Hyper-/supermarkt	15,6	15,8	16,1	16,4	16,5	16,3	16,3	16,5
Kweker	6,3	6,3	7,2	7,3	6,5	6,7	6,3	7
Bouwmarkten	1	1,1	1,3	1,1	1,1	1	0,9	0,9
Overig	1,6	1,6	1,8	1,4	2,6	3	3,1	2,6
Totaal	100	100	100	100	100	100	100	100

Bron: Viniflhor

- Marktaandeel van de bloemisten in 2007 is gedaald met 0,9%
- Marktverkoop blijft dalen van 9,4% in 2001 naar 6,9% in 2007
- Marktaandeel van de tuincentra en supermarkten hebben een stijgende trend

3 Supermarkten

3.1 Ontwikkelingen in de Franse supermarkt sector.

Frankrijk bestaat uit 547.020 km², ondanks deze grote oppervlakte zijn er maar weinige verschillende supermarkten en zijn de bewoners genoodzaakt om hier te winkelen. Door deze situatie hebben deze supermarkten de mogelijkheid om hun prijzen op te schroeven.

De grootste supermarkten zijn van Carrefour, die verschillende supermarkt namen onder haar vleugel heeft. In de meeste gebieden in Frankrijk zijn zij de enige supermarkten, zonder mededinging van anderen. De tien grootste spelers bij de Franse supermarkten hebben bijna 90% marktaandeel in bezit. Zoals eerder genoemd is Carrefour de duidelijke marktleider, gevolgd door ITM, Leclerc en Casino. De supermarkten die beduidend kleinere marktaandelen hebben zijn Schwarz Group, Louis Delhaize, Metro Group en de Aldi. Doordat Leclerc, de hyperketen in Frankrijk, is hun prijzen van A-merken in een tv commercial gaan vergelijken met concurrenten Aldi en Carrefour door deze tv spot is hun marktaandeel ruim met 3% gegroeid in 2008.

Tabel 3.1.1 Marktaandelen supermarkten % (food, waarde)

	Concern	2006	2007	2008
1	Carrefour	22,7	22,5	22,5
2	ITM (Intermarché)	13,2	13,4	13,8
3	Leclerc	12,8	12,8	13,2
4	Casino	11,1	11,4	11,4
5	Auchan	9,3	9,1	9,4
6	Système U	8,3	8,4	8,5
7	Schwarz Group	3,2	3,2	3,5
8	Louis Delhaize	3,1	3,1	3,2
9	Metrogroup	1,7	1,7	1,7
10	Aldi	1,4	1,5	1,5
	<i>Overig</i>	<i>13,2</i>	<i>12,9</i>	<i>11,3</i>

Bron: Planet retail M&M

Tabel 3.1.2 Aantal vestigingen per supermarktconcern (2009)

	Concern	Aantal filialen
1	Carrefour	3.849
2	ITM (Intermarché)	2.557
3	Leclerc	573
4	Casino	7.636
5	Auchan	595
6	Système U	925
7	Schwarz Group (Lidl)	1.530
8	Louis Delhaize (Cora, Match)	210
9	Metrogroup (Cash&Carry)	93
10	Aldi	810

Bron: Planet retail M&M

3.2 Supermarktketens

3.2.1 Aldi

Supermarkt Aldi, onderdeel van de Schwarz Group, staat met 810 vestigingen en een marktaandeel van 1,5% in de top tien van grootste supermarkten in Frankrijk. Aldi heeft zich onophoudelijk in alle vier hoeken van het land uitgebreid en heeft een nationale aanwezigheid. De discounter vestigt zich meestal aan de rand van steden. De belangrijkste concurrenten in het discounter segment zijn Lidl, Leader Price, Ed en Norma.



Door nieuwe regelgeving ten aanzien van het vestigen van nieuwe winkels, zal het voor Aldi moeilijk zijn om de voorsprong van Lidl op korte termijn in te halen. Het prijsniveau van Aldi ligt echter wel lager dan van concurrent Lidl.

De omzet van Aldi bestaat voor 88,5% uit food producten, de overige 11,5% komt van non-food.

Aldi streeft al jaren naar om het laagste prijsniveau in de markt te hebben. Aldi houdt productprijzen zo laag mogelijk aangezien de discounter nauwelijks marketing kosten heeft, goedkope verpakking gebruikt en personeelskosten laag houdt. Er wordt gestreefd naar 'Every day low pricing', waardoor er geen speciale aanbiedingen worden gedaan. Er bestaat dan ook geen loyaliteitsprogramma.

In tegenstelling tot andere internationale discounters, streeft Aldi naar een nationale benadering, men wil dat 80% van haar producten van Franse leveranciers zijn en/of plaatselijk geproduceerd zijn.

3.2.2 Carrefour

Het Franse Carrefour, het grootste supermarktconcern van Europa, bezit over het grootste marktaandeel van de Franse supermarkten. Met meer dan 20% marktaandeel, is Carrefour de onbetwiste leider in het verkopen van levensmiddelen.



Carrefour is met de volgende formules actief in Frankrijk:

- Carrefour (Hypermarkten)
- Shopi (Buurtwinkels)
- Champion (Supermarkten)
- Ed (Discounters)

Tabel 3.2.2.1: Kengetallen supermarktformules Carrefour

	Aantal vestigingen 2009	Omzet 2009 (mljn. Euro)	Verkoopoppervlakte 2009 (x 1.000 m²)
Carrefour	220	25.242	2.046
Shopi	1.665	3.655	661
Champion	1.030	14.830	1.830
Ed	934	3.340	607

De krimp van het marktaandeel van de hypermarkten (ca. 52% van de activiteiten van Carrefour holding) hebben een grote impact gehad op de groei en winstgevendheid van de holding. Andere hypermarkten hebben aan marktaandeel gewonnen ten opzichte van Carrefour en het hypermarkt format als geheel verliest marktaandeel aan discounters. Het eigen discounter netwerk van Carrefour is niet sterk genoeg om het verlies in het hypermarktsegment te compenseren. Het hypermarktconcept van Carrefour is herzien, waarbij het alles-onder-één-dak-concept is vervangen door een multi-specialist-strategie met een sterke focus op non-food.

Om met Duitse discounters te concurreren is de discount formule 'Ed' ontwikkeld, de één-na-grootste discounter van Frankrijk.

De Champion supermarkten zullen volgens de 'multi-format single-brand strategie' worden geherpositioneerd als 'Carrefour Market', om zo het merk Carrefour te versterken. Ook de ruim 400 franchise vestigingen van Champion zullen uiterlijk 2010 worden omgevormd tot het format Carrefour Market.

De economische crisis eist haar tol bij het bestedingsvermogen van de consument, dit wordt hoofdzakelijk gereduceerd in non food artikelen waaruit de verkoop van de hypermarkt Carrefour voor meer dan 40% uit bestaat. Hierdoor zou men ook minder bloemen kunnen gaan kopen. In een tijd van constant toenemende voedselprijzen, zal de detailhandelaar verder vechten om marktaandeel in zijn markt te handhaven waar de langzame verkoopgroei en dalende werkende winsten zich bevinden. Men verwacht wel dat de marges verbeteren dit jaar.

3.2.3 ITM

ITM winkels zijn populair in landelijke gebieden doordat de winkels zijn gevestigd rond kleine tot middelgrote plaatsen en aangepast om deze te bedienen. Hierdoor heeft ITM waarschijnlijk de beste geografische dekking van alle supermarkten in Frankrijk.



ITM is (onder anderen) met de volgende formules actief in Frankrijk:

- Intermarché (Supermarkten)
- Ecomarché (Supermarkten & Buurtwinkels)
- Relais des Mousquetaires (Buurtwinkels)
- Netto (Discounters)

Tabel 3.2.3.1: Kengetallen supermarktformules ITM

	Aantal vestigingen 2009	Omzet 2009 (mljn. Euro)	Verkoopoppervlakte 2009 (x 1.000 m²)
Intermarché	1.460	24.174	2.216
Ecomarché	321	1.681	225
Relais des Mousquetaires	355	522	36
Netto	421	1.303	269

Intermarché

Intermarché positioneert zichzelf met een lage-prijs-strategie met de slogan “Combattre la vie chère” (vecht tegen het dure leven). De supermarkt heeft 1.000 productlijnen tegen permanente lage prijzen en probeert zich te onderscheiden met speciale weekaanbiedingen.

De supermarkten hebben een assortiment van circa 19.500 producten, waarvan 12.500 levensmiddelen. Marché des Mousquetaires zijn winkelcentra met een Intermarché met andere winkels van ITM (Bricomarché, Stationmarché, Vetimarché, Restaumarché, etc.). Er zijn ongeveer 400 van deze winkelcentra in Frankrijk.

Intermarché werkt momenteel het MAG 3 concept uit (magasin de 3ème generation) met een moderne voorgevel met nieuw logo en o.a. ruimte voor ‘groene producten’. Voor voedselproducten probeert Intermarché het aanbod aan biologische en milieuvriendelijke

producten te versterken, maar ook regionale producten, kant-en-klare producten en etnisch voedsel. Deze producten krijgen prominente plaatsen in de schappen. In tegenstelling tot andere detailhandelaars die in het plattelandsgebieden gevestigd zijn, sluiten de supermarkten van Intermarché niet met lunchtijd.

Ecomarché

Ecomarché zijn kleine supermarkten, meestal gevestigd in kleine steden en landelijke gebieden met minder dan 5.000 inwoners. De winkels worden momenteel gerestyled om een “markt-gevoel” te krijgen, met een grote klok in de winkel. Dit concept, H2M (Halles de Marche) omvat o.a. een nieuwe winkelgevel met een beeld van een markt en 56% van het productassortiment is gewijd aan verse producten. De nieuwe winkels bezorgen ook thuis.

Relais des Mousquetaires

Relais des Mousquetaires zijn buurtwinkels met een verkoopoppervlakte van 50 tot 100m², welke meestal zijn gevestigd in dorpen met 500 tot 1.500 inwoners. Het concept is gelanceerd in 1989 als reactie op het grote aantal buurtwinkels dat sloot in afgelegen dorpjes. De winkels hebben een assortiment van ongeveer 1.500 producten, waarvan de meesten onder eigen label. Veel van de winkels hebben het assortiment uitgebreid met producten en diensten zoals vers brood, kranten & magazines, het stomen van kleding, foto-ontwikkeling, loterijkaarten en postkantoor. De winkels worden bevoorrad voor de dichtstbijzijnde Intermarché of Ecomarché.

Netto

De Netto supermarkten zijn discounters die voorheen opereerden onder de oude discounterformule CDM (Comptoirs des Marchandises). “Het Franse” van de winkels wordt door ITM benadrukt en er wordt geprobeerd om het overgrote deel van de producten af te nemen van Franse producenten. De winkels hebben een groot aandeel verse voedselwaren en eigen merken. De slogan voor de winkel is "Plus J'achete, moins c'est cher" (hoe meer ik koop, hoe goedkoper het is). Na een succesvolle lancering van een nieuw Netto-concept in Macon heeft de retailer gemeld dat dit concept wordt uitgerold over 430 winkels. Men hoopt hiermee de omzet van de formule in 2012 te hebben verdrievoudigd. Het nieuwe format is dat van een ‘very soft discounter’ met een groot accent op verse producten. Verwacht wordt dat de retailer uiteindelijk met twee versies van de formule zal komen, een ‘very hard discounter’ waar nodig en een ‘very soft discounter’.

3.2.4 Auchan

Auchan staat bekend om zijn brede aanbod van aanbiedingen. Auchan is de op drie na grootste hypermarkt exploitant en staat op nummer vier bij de afdeling supermarkten. Thuismarkt Frankrijk is het meest belangrijke land voor Auchan omdat de Auchan supermarkten in Frankrijk voor bijna 50% van de omzet zorgen.



Auchan is (onder anderen) met de volgende formules actief in Frankrijk:

- Auchan (Hypermarkten)
- Les Halles d'Auchan (Discount superstores)
- Simply Market (Supermarkten)

Tabel 3.2.4.1: Kengetallen supermarktformules Auchan

	Aantal vestigingen 2009	Omzet 2009 (mljn. Euro)	Verkoopoppervlakte 2009 (x 1.000 m ²)
Auchan	124	18.335	1.233
Les Halles d'Auchan	7	256	28
Simply Market	432	4.787	518

Auchan

De Auchan Hypermarkten hebben een verkoopoppervlakte van 3.000 tot 20.000 m², met 200 tot 900 werknemers en 5.000 tot 30.000 klanten per dag. De meeste Auchan's zijn gevestigd in winkelcentra van de holding, aan de rand van grote stedelijke gebieden. De hypermarkten hebben een uitgebreide voedselafdeling, naast ruimte voor boeken, kleren, elektronica, etc. De winkels hebben gemiddeld 60.000 productlijnen om de klant een zo breed mogelijk assortiment te bieden. Deze strategie wordt echter gewijzigd, aangezien Auchan het productassortiment wil vereenvoudigen. Iedere hypermarkt heeft een benzinstation en 1.500 tot 5.000 parkeerplaatsen.

Les Halles d'Auchan

Les Halles d'Auchan is een soft discount hypermarktformule met een verkoopoppervlakte van 3.500 tot 5.000 m². De winkels bieden meer producten dan een

gemiddelde discounter, maar minder dan de gemiddelde hypermarkt. Het productassortiment bestaat uit 12.000 artikelen waarvan tweederde bestaat uit discount- en private labels. In tegenstelling tot traditionele discounters, tracht Auchan een hoger serviceniveau en een groter assortiment te bieden. In iedere winkel is een deel gewijd aan aanbiedingen en er is een groot assortiment aan etnische producten (inclusief halal, Portugese en andere exotische producten). In de stijl van 'hard discounters' worden producten gepresenteerd in kratten.

De winkels trokken in eerste instantie klanten met een lager besteedbaar inkomen, maar ook welvarender klanten vinden de winkels steeds vaker door het brede assortiment en de lage prijzen.

Simply Market

Auchan vormt momenteel al haar Atac supermarkten om tot de Simply Market-formule. De Simply Market supermarkten hebben gemiddeld een verkoopoppervlakte van 1.200 m² en volgen een strategie van 'Every Day Low Pricing' en een vereenvoudigd productassortiment (6.000 tot 12.000 producten). De winkels gebruiken kleuren om verschillende secties van de winkel te onderscheiden. Eén van de slogan's is "Simply Market, ça simplifie les courses" (Simply Market vereenvoudigd winkelen), wat wordt ondersteund door de afwezigheid van promotie-stallages en een gereduceerd assortiment. Een andere slogan van de winkel is "Un choix étudie pour que vous trouviez tout facilement" (een uitgekende keuze van producten, zodat u het eerder vindt). De schappenindeling maakt gebruik van verschillende kleuren om het verschil tussen budget-, private label en merkproducten inzichtelijk te maken.

De formule heeft een 'Maxi-discount' sectie toegewijd aan bulkproducten en 'losse producten'. Groente en fruit worden gepresenteerd op tafels en er worden vochtverstuivers gebruikt om de producten zo vers mogelijk te houden. Er is ook ruimte gereserveerd voor biologische producten.

3.2.5 Leclerc

Leclerc is de nummer één hypermarkt detailhandelaar in Frankrijk, waarvan het marktaandeel blijft groeien. Ze volgt een agressieve prijsstrategie en heeft zichzelf goed gepositioneerd als een detailhandelaar met lage prijzen. Prijsvergelijking is een methode waar Leclerc gebruik van heeft gemaakt om zijn concurrerend voordeel te behalen. Hiervoor lanceerde Leclerc diverse websites waar klanten prijzen van Leclerc met belangrijke rivalen konden vergelijken, te denken valt aan: ITM, Carrefour en Auchan.



Leclerc is (onder anderen) met de volgende formules actief in Frankrijk:

- Leclerc (Hypermarkten & superstores)
- Leclerc (Supermarkten)
- Leclerc Express (Supermarkten)

Tabel 3.2.5.1: Kengetallen supermarktformules Leclerc

	Aantal vestigingen 2009	Omzet 2009 (mljn. Euro)	Verkoopoppervlakte 2009 (x 1.000 m²)
Leclerc Hypermarkten	460	30.703	2.341
Leclerc Supermarkten	59	1.814	103
Leclerc Express Supermarkten	38	125	30

Leclerc classificeert haar hypermarkten als winkels met een verkoopoppervlakte van meer dan 2.500 m² en circa 12.000 productlijnen. De hypermarkten hebben een volledig assortiment aan private labels, dat regelmatig wordt uitgebreid. De retailer heeft als doelstelling om de 50% van de omzet met private label producten te behalen.

De supermarkten van Leclerc hebben een verkoopoppervlakte van minder dan 2.500 m². De winkels verkopen een compleet assortiment aan voedselproducten en veel non-food items.

Leclerc Express zijn discount supermarkten met een verkoopoppervlakte tussen 800 en 1.200 m² en met name private labels in het assortiment. De retailer ziet het format meer als een soft-discount buurtsupermarkt dan als een hard-discounter zoals Aldi of Lidl. De slogan van de formule luidt: "moins cher sur l'essentiel" (lagere prijzen voor essentiële producten). Er zijn twee versies van het concept ontwikkeld, één voor in stadscentra en één voor winkelcentra aan de rand van steden.

3.2.6 Louis Delhaize

Onder de holding van Louis Delhaize vallen de supermarktformules Cora en Match. Deze supermarkten bevinden zich voornamelijk in het noord oosten van Frankrijk tussen Mulhouse and Calais. Hiernaast vallen ook de Truffaut- (tuincentra) en Animalisketens (dierenwinkels) onder Louis Delhaize.



Louis Delhaize is (onder anderen) met de volgende formules actief in Frankrijk:

- Cora (Hypermarkten)
- Match (Supermarkten)

Tabel 3.2.6.1: Kengetallen supermarktformules Louis Delhaize

	Aantal vestigingen 2009	Omzet 2009 (mljn. Euro)	Verkoopoppervlakte 2009 (x 1.000 m ²)
Cora	58	6.206	561
Match	152	1.670	234

Cora

De meeste hypermarkten van Cora hebben een verkoopoppervlakte van circa 10.000 m², maar er wordt ook een kleinschaliger concept ontwikkeld voor winkels van circa 4.000 m². De reputatie van de keten is gebaseerd op een breed assortiment. Er zijn bijvoorbeeld meer merken per product in vergelijking met andere hypermarkten. Dit kan echter een bedreiging zijn, omdat de consument in Frankrijk momenteel meer is geïnteresseerd in lagere prijzen. Cora lijkt marktaandeel te verliezen in Frankrijk. De hypermarkten, met name in de Loire-vallei gevestigd, concurreren in een gebied dat wordt gedomineerd door Leclerc en Carrefour. De retailer heeft een te kleine inkoopkracht en is hierdoor onvoldoende in staat om de consument concurrerende prijzen aan te bieden.

Match

De meeste supermarkten van Match hebben een verkoopoppervlakte van circa 1.500 m², hebben een hoog percentage levensmiddelen in het assortiment en hebben een sterke reputatie op het gebied van versproducten. De meeste Match supermarkten zijn gevestigd in stadscentra.

3.2.7 Système U

Système bestaat uit een groep onafhankelijke supermarkten die op hun beurt de meerderheid van Système U bezitten. Alle leden van het netwerk bezitten hun eigen outlets en werken vrijwillig samen binnen de structuur van Système U.



Système U is van plan om de vier na grootste retailer van Frankrijk te worden. De holding heeft geprofiteerd van haar goede prijsimago en de multi-format-strategie, welke is gefocussed op de Super U supermarkten. Concurrent Auchan heeft juist een focus op hypermarkten, een format dat momenteel slechter presteert.

Système U is met de volgende formules actief in Frankrijk:

- Hyper U (Hypermarkten)
- Super U (Supermarkten)
- Marché U (Supermarkten/buurtwinkels)
- U Express (Buurtwinkels)
- Super U Light (Discounters)

Tabel 3.2.7.1: Kengetallen supermarktformules Système U

	Aantal vestigingen 2009	Omzet 2009 (mljn. Euro)	Verkoopoppervlakte 2009 (x 1.000 m²)
Hyper U	50	2.793	223
Super U	695	14.007	1.390
Marché U	125	637	88
U Express	50	65	18
Super U Light	5	27	5

Hyper U

De hyper U hypermarkten hebben een verkoopoppervlakte van 3.000 tot 5.000 m². Ze zijn gevestigd in landelijke gebieden waar ze worden gepositioneerd als “the big small-town store”. Het merk probeert nu een jonger publiek aan te spreken, aangezien het format werd gezien als een hypermarkt voor de oudere consument.

Super U

De supermarktformule van Système U bestaat uit winkels met een verkoopoppervlakte van 1.200 tot 2.500 m² met een assortiment van circa 12.000 productlijnen. Système U introduceert steeds meer private label producten haar supermarkten om een goedkoper prijsimago te krijgen bij haar klanten.

Marché U

De Marché U supermarkten hebben een verkoopoppervlakte van 600 tot 900 m², met een hoog aandeel verse voedselproducten (60%). Circa 38% van het assortiment bestaat uit 'droge levensmiddelen' en het aandeel van non-food product bedraagt slechts 2%. De supermarkten zijn twaalf uur per dag geopend, zes dagen in de week.

U Express

Système U opende haar eerste U Express buurtwinkel in mei 2008 en heeft grote groeiplannen voor de formule. Binnen vijf jaar hoopt Système U 400 vestigingen te openen. Het format opereert op een 'Low cost' business model. De buurtwinkels hebben een verkoopoppervlakte van 250 tot 500 m².

Super U Light

Super U Light zijn discount supermarkten welke zijn gevestigd in gebieden met lagere besteedbare inkomens. Het assortiment is kleiner en de meeste producten zijn private label. De verkoopoppervlakte ligt tussen de 1.000 en 1.500 m². Om de kosten laag te houden zijn er geen servicebalies voor bv. vlees-, kaas- of broodwaren.

3.2.8 Schwarz Group

De sterke groei van het marktaandeel van discounters geeft aan dat de bereidwilligheid van consumenten de afgelopen jaren sterk is toegenomen om hier haar boodschappen te doen. Hoewel Lidl Frankrijk een jaar na Aldi toetrad, is het de onbetwiste leider geworden in het discount-segment. Het format van Lidl is gebaseerd op een eenvoudig design met minimale service en alleen personeel voor het vullen van de schappen en caissières. De belangrijkste concurrenten zijn Aldi, Leader Price, Ed en Norma. De bestaande concurrenten op de Franse markt reageren op de komst van discounters door eigen discountgeoriënteerde concepten te ontwikkelen, store-in-store concepten te ontwikkelen voor goedkope producten en door een groter aandeel van private label producten in het assortiment.



Deze discounter gebruikt non food artikelen om hun klanten naar de winkel te lokken. De non food aanbiedingen veranderen geregeld waardoor nieuwe klanten worden aangetrokken. Er worden aanbiedingen gegeven op producten zoals elektronica, do-it-yourself artikelen, kleding en planten.

Tabel 3.2.8.1: Kengetallen supermarktformule Schwarz Group

	Aantal vestigingen 2009	Omzet 2009 (mljn. Euro)	Verkoopoppervlakte 2009 (x 1.000 m ²)
Lidl	1.530	7.327	1.140

3.2.9 Metro group

Onder de Metro group vallen de Metro Cash & Carry en de Saturn elektronikawinkels.



Metro Cash & Carry heeft een breed assortiment aan food en non-food producten. De verkoopoppervlakte ligt voor een 'standaard' Metro tussen de 15.000 en 17.000 m², met circa 10.000 productlijnen voor non-food en 25.000 non-food productlijnen. Nieuwe Metrovestigingen (ECO1 en ECO2-concept) zijn veelal kleiner, met een verkoopoppervlakte vanaf 3.000 m². In de kleinere Metrovestigingen wordt met name het assortiment aan non-food producten beperkt.

De winkels zijn aantrekkelijk door de grote voorraden, lange openingstijden en een groot assortiment aan artikelen in de uitverkoop.

Tabel 3.2.9.1: Kengetallen supermarktformule Metro Group

	Aantal vestigingen 2009	Omzet 2009 (mljn. Euro)	Verkoopoppervlakte 2009 (x 1.000 m ²)
Metro Cash & Carry	93	4.569	448

3.3 Bloemen en planten in de Franse supermarkt

Het supermarktkanaal staat in Frankrijk wat betreft de snijbloemen verkoop op de tweede plaats (na de bloemist). Bij verkoop van kamerplanten staat het supermarktkanaal op de vierde plaats (na bloemist, tuincentrum en kwekerij).

Tabel 3.3.1 Verkopen bloemen en planten in de Franse supermarkt
(o.b.v. bestedingen week 40 2008 t/m week 35 2009)

Super-/hypermarkt	
<i>Snijbloemen</i>	73%
Gemengd boeket	37%
Monobos	23%
Bloemstukje	10%
Enkele bloem	2%
<i>Kamerplanten</i>	27%
Groene kamerplant	16%
Bloeiende kamerplant	9%
Gemengd plantenbakje	1%
Bloembollen (op pot)	1%
Totaal	100%

Bron: Productschap Tuinbouw

In de bovenstaande tabel is te zien dat er vooral snijbloemen worden verkocht bij supermarkten. Hierbij wordt er meer besteed aan gemengde boeketten dan aan monobossen. Van de bestedingen aan kamerplanten bij het supermarktkanaal gaat het grootste deel naar groene kamerplanten.

De aankoop van bloemen en planten bij de super of de hypermarkt wordt vaak tegelijk gedaan met de wekelijkse boodschappen. Het komt zelden voor dat de Franse kopers speciaal voor bloemen naar de super- of de hypermarkt gaan. Als bijkomend voordeel wordt gezien dat de prijzen in de super- of de hypermarkt aantrekkelijk zijn. Toch heeft het supermarktboeket ook een aantal zwakke punten. Volgens de respondenten is de kwaliteit van de bloemen minder (minder vers en minder lang houdbaar), de boeketten zijn vaak te klassiek en de composities zijn vaak niet speciaal genoeg en komen nogal 'doordeweeks' over.

Tabel 3.3.2 Marktaandeelen supermarkten bloemen en planten
(o.b.v. bestedingen week 40 2008 t/m week 35 2009)

	Totaal bloemen		
	en planten	Snijbloemen	Kamerplanten
Carrefour	29%	30%	28%
Leclerc	15%	15%	13%
Auchan	14%	14%	14%
Intermarché	9%	9%	8%
Super U	7%	7%	6%
Champion	4%	4%	3%
Casino	4%	3%	4%
Cora	3%	3%	5%
Lidl	3%	2%	5%
Hyper U	3%	3%	3%
Overig	10%	10%	10%
Totaal	100%	100%	100%

Bron: Productschap Tuinbouw

Circa 29% van alle snijbloemen kamerplanten die worden gekocht bij het supermarktkanaal, worden gekocht bij Carrefour. Leclerc en Auchan staan op een tweede en derde plaats met 15% respectievelijk 14%.

4 Bloemistenketens

4.1 De Franse bloemistensector

De Franse bloemistensector heeft een sterke positie als het om bloemen en kamerplanten verkoop gaat. Deze positie is na enige jaren aangetast door de opkomst van de hyper- en supermarkten. De bloemisten behouden nog steeds het grootste aandeel als het om verkoop van bloemen en kamerplanten voor eigen gebruik, cadeau en begrafenissen. Deze positie zullen de bloemisten dit aandeel nog enige jaren behouden, maar de hypermarkten en supermarkten spelen een steeds belangrijkere rol.

De sterke positie die de bloemisten tot op heden bezitten is bovendien te danken aan de groei van specifieke formules in de stedelijke gebieden. Door de opkomst van de hyper- en supermarkten verdwijnen traditionele bloemisten. Ook de internetaankopen door de consumenten nemen snel toe. De bloemisten(-organisaties) geven hier dan ook veel aandacht aan.

In Frankrijk waren er in 2006 naar schatting van het INSEE ruim 14.500 bloemenwinkels. Achter deze filialen zitten vele franchiseketens. De belangrijkste franchiseketens zijn:

- Monceau fleurs
- Happy
- Fleurs d'Auteuil
- Le Bouquet Nantais
- Le Jardin des Fleurs
- Rapid'flore
- Au nom de la rose
- Oya fleurs

4.2 Franse bloemistenketens nader bekeken

4.2.1 Monceau fleurs



De bloemistenketen Monceau fleurs is al enkele jaren leider op de Franse markt van de verkoop van bloemen en planten. De franchiseketen heeft 162 vestigingen. De keten heeft 100 tot 1500 klanten per dag per winkel en verkoopt meer dan 35 miljoen stengels per jaar. De bloemen die Monceau fleurs verkoopt worden dagelijks geleverd waarvan 80% dezelfde avond nog wordt verkocht. Monceau fleurs heeft een netwerk van meer dan 150 winkels. Deze winkels hebben een oppervlakte tussen de 80 en 150m².

Monceau fleurs is een nieuwe tv-campagne gestart met de slagzin: "Men geeft u er meer van". Met deze campagne doelt men op: de vele keuzes die men heeft, de producten die over meer kwaliteit beschikken en de prijzen die aantrekkelijker zijn.

4.2.2 HAPPY



Happy is opgericht in november 2005 in Parijs en werkt met een low-cost concept bij de verkoop van bloemen en planten. HAPPY probeert te voldoen aan een nieuwe trend van winkelen en aan de verwachting van de consument door middel van prijs en kwaliteit. De Franchise is gelanceerd in maart 2006 en heeft inmiddels 49 winkels. In 2009 zijn een aantal openingen gepland in Frankrijk en het buitenland. Deze winkels hebben gemiddeld een oppervlakte van 45 m².

Happy was genomineerd voor Enseignes d'Or in oktober 2006, Oscar de l'Innovation LSA in december, was de winnaar van de Trophy for Excellence in Franchise Expo Parijs in maart 2007 en Janus du Commerce 2007, die uitgereikt werd door het Franse Instituut voor Ontwerp. Ook behoort de franchise "HAPPY" tot de "top-50 van de consumenten" op de Site Brands¹.

<http://www.observatoiredelafranchise.fr/creation-entreprise/franchise-happy-919.htm>

4.2.3 Fleurs d'Auteuil



Het bedrijf is begonnen op de straten in Parijs, door een Italiaanse bloemist en haar zoon (Angelo Fusco). In 1994 openen zij de winkel Fleurs d'Auteuil. De derde generatie van de bloemisten familie, genaamd Pascal Fusco, integreert het beheer van de winkel aan de Porte d'Auteuil in 2005.

Fleurs d'Auteuil heeft inmiddels 7 vestigingen met een gemiddelde oppervlakte van 70 tot 100 m² en biedt regelmatig nieuwe composities. Het concept van Fleurs d'Auteuil is net als van vele anderen gebaseerd op raffinement, kwaliteit, advies, vrije keuze en redelijke prijzen.

4.2.4 Le Bouquet Nantais



Le Bouquet Nantais is opgericht in 1990, is een van de pioniers van de E-business in Frankrijk. Het bedrijf is gespecialiseerd in de verkoop en transport van verse bloemen op afstand en op het internet. Sinds de overname in 2004, heeft Bouquet Nantais zijn standpunt herzien door een nieuwe look aan de kleuren in haar vernieuwde website en de renovatie van alle winkels. Voortbouwend op het succes van deze nieuwe strategie, is de bloemist niet langer beperkt tot de ontwikkeling van de verkoop op afstand en de business to business. De rechtstreekse verkoop moet aanzienlijk toenemen door het creëren van een groot netwerk van franchises. Le Bouquet Nantais Online biedt een brede selectie van de bloemen en planten, geselecteerd op basis van zeer strikte criteria om te zorgen voor optimale kwaliteit.

Dankzij haar bekendheid, kan Le Bouquet Nantais de eerste franchises openen in het westen van Frankrijk in de grote Franse steden. De winkels hebben gemiddeld een vloeroppervlak van 120 tot 200 m². Met drie projecten, één project van de franchise en twee eigen projecten in het begin van 2006, heeft de Bouquet Nantais plannen om 120 tot 150 franchisewinkels en 10 tot 15 verkooppunten in eigen naam te openen.²

² <http://www.franchise-net.fr/FR/Informations/Archives-/Archives-2005/E2082.htm?b=1>

4.2.5 Le Jardin des Fleurs



Le Jardin des Fleurs is een nationaal netwerk van bloemenwinkels die een breed scala van o.a. rozen, lelies, orchideeën en exotische bloemen in alle kleuren in hun assortiment hebben. Door de originaliteit, het innovatieve vermogen en de strengheid van de oprichter is het bedrijf uitgegroeid tot één van de bekendste bloemisterijen. Le Jardin des Fleurs heeft rond de 85 winkels in haar bezit deze winkels beschikken gemiddeld over een oppervlakte van 120 tot 200 m².

4.2.6 Au nom de la rose



In 1991 was de eerste “Au nom de la rose” geopend in Parijs in de straat Rue de Tournon. De onlineshopping website wordt geopend in 2001. Op dit moment beschikt Au nom de la Rose over 43 winkels in Parijs en andere Franse steden, maar heeft ook winkels in Brussel, Barcelona, Milaan, Moskou, Athene, Koeweit, Sjanghai, Santiago en Londen.

De keten richt zich geheel op rozen. Au nom de la Rose stuurt via treinen bloemen en boeketten naar haar winkels over de hele wereld. Het succes is te danken aan de kwaliteit en de verscheidenheid van de rozen, evenals de originaliteit van haar boeketten. In hun winkels en op internet, laten zij verschillende soorten en kleuren rozen zien waarmee zij boeketten maken.

4.2.7 Oya fleurs



OYA fleurs werd opgericht in 1997. Inmiddels beschikt Oya over 22 winkels in Frankrijk met een gemiddelde oppervlakte van 80 m². Hiernaast heeft ze nog verscheidene vestigingen in Spanje. Het OYA franchise netwerk biedt diensten aan het bedrijfsleven en het publiek voor huwelijken, sterfgevallen en evenementen.³

http://www.ac-franchise.com/franchise-oya_4_1225.html

4.3 Bloemen en planten in de bloemistenketen

Zoals eerder vermeld, vormen bloemisten het belangrijkste aankoopkanaal voor snijbloemen en kamerplanten. Bij de bloemist worden met name snijbloemen verkocht, “slechts” 14% van de bestedingen worden uitgegeven aan kamerplanten. Binnen de verschillende productvormen van snijbloemen zijn de gemengde boeketten veruit het belangrijkste.

Tabel 4.3.2 Verkopen bloemen en planten in de Franse tuincentra
(o.b.v. bestedingen week 40 2008 t/m week 35 2009)

Bloemisten	
<i>Snijbloemen</i>	86%
Gemengd boeket	45%
Monobos	19%
Bloemstukje	20%
Enkele bloem	2%
<i>Kamerplanten</i>	14%
Groene kamerplant	8%
Bloeiende kamerplant	5%
Gemengd plantenbakje	1%
Bloembollen (op pot)	0%
Totaal	100%

Bron: Productschap Tuinbouw

5 Tuincentra

5.1 De Franse tuincentrasector

Frankrijk heeft ongeveer 1.174 tuincentra (2006). Circa 75% van de tuincentra is aangesloten bij een formule, dit percentage stijgt ten koste van de onafhankelijke tuincentra. Naar schatting realiseren de tuincentra een totale omzet van 2,8 miljard euro. Het aandeel van sierteeltproducten hierin is 45% tot 52%. In totaal werken er bijna 18.000 mensen in de tuincentrumsector.

De belangrijkste Franse tuincentraketens staan de onderstaande tabel:

Tabel 5.1.1 Marktaandelen tuincentra bloemen en planten
(o.b.v. bestedingen week 40 2008 t/m week 35 2009)

	Totaal	Snijbloemen	Kamerplanten
Jardiland	30%	25%	31%
Truffaut	19%	19%	19%
Botanic	14%	12%	15%
Villaverde	7%	8%	7%
Gamm Vert	6%	6%	6%
Magasin Vert	4%	3%	4%
Delbard	3%	5%	3%
Vive le jardin	3%	2%	3%
Baobab	2%	2%	2%
Point Vert le Jardin	1%	2%	1%
Overig	11%	15%	9%

Bron: Productschap Tuinbouw

In 1964 is in Frankrijk het concept 'zelfbediening voor de tuin' geïntroduceerd, in 1978 is er sprake van de eerste formule die als franchise wordt voorgesteld. Bij de tuincentra komt steeds meer aandacht voor presentatie en potplant combinaties maar ook de verkoop van snijbloemen wordt als een extra interessante productgroep gezien.

5.2 Tuincentrketens

Vele tuincentra werken samen met andere zelfstandige tuincentra of werken samen op het gebied van inkoop. Ook in Frankrijk neemt het aantal tuincentra dat is aangesloten bij een keten of andere samenwerkingsvorm toe.

5.2.1 Gamm vert

Gamm vert heeft 60 filialen die alle franchise zijn. Gamm vert filialen hebben gemiddeld een verkoopoppervlakte vanaf 2.500 m².



In 2009 opent Gamm vert negen nieuwe winkels.

5.2.2 Jardiland

Jardiland, heeft samen met Vive le Jardin, 190 vestigingen. Jardiland is het tuincentrum met de meeste variatie. Ze verkopen producten zoals planten en tuingerei, maar ook dieren. De gemiddelde omzet van Jardiland in Frankrijk ligt rond de 50 miljoen euro op jaarbasis en de verkoopoppervlakte van een Jardiland tuincentrum is minimaal 3.750 m².



5.2.3 Poit vert le Jardin

Poit vert le Jardin is een landelijke keten met 140 filialen. De keten heeft een breed scala van complementaire producten. De onderneming bedient het algemene publiek, voor thuis tuinders en doe-het-zelvers.



5.2.4 Villaverde

Villaverde is een keten met 70 vestigingen in Frankrijk. De mensen die villaverde hebben opgericht en de huidige werknemers komen hoofdzakelijk uit het bedrijfsleven en uit de plantaardige sector.



5.2.5 Baobab

Bij Baobab (Pollen) zijn ook een 50-tal zelfstandige tuincentra aangesloten. Pollen-Baobab is een samenwerkingsverband van 80 onafhankelijke tuincentra in heel Frankrijk. Baobab is



een familiebedrijf opgericht in maart 2001. De tuincentra omvatten gemiddeld 3.500m² verkoopoppervlakte. Elk tuincentrum heeft 19 personeelsleden tot haar beschikking. De aanpak van de winkel is gebaseerd op advies, klantcontact en een goede prijs-kwaliteitverhouding.

5.2.6 Botanic

Botanic werd opgericht in 1995 door Claude Blanchet en 3 families van tuinbouwers. De wens van de oprichters is het bevorderen van eerlijke en milieuvriendelijke handel. Deze visie heeft geleid initiatieven voor de bescherming van de natuur en het behoud van het milieu. In 2008 zijn in alle winkels chemische meststoffen en synthetische bestrijdingsmiddelen uit het assortiment verwijderd.



5.3 Bloemen en planten in het tuincentrum

Zoals eerder vermeld, spelen tuincentra in Frankrijk een belangrijke rol in de verkopen van kamerplanten. Ruim boven aan staat de verkoop van bloeiende planten gevolgd door groene planten. De Franse consument houdt van groene planten en vindt ze, net als bloeiende planten, leuk om te krijgen of te geven. Bovendien vinden ze dat ze als voordeel hebben dat ze langer mee gaan. Het aandeel van snijbloemen in de verkopen van tuincentra is beperkt.

Tabel 5.3.3 Verkopen bloemen en planten in de Franse tuincentra (o.b.v. bestedingen week 40 2008 t/m week 35 2009)

	Super-/hypermarkt
<i>Snijbloemen</i>	28%
Gemengd boeket	12%
Monobos	7%
Bloemstukje	9%
Enkele bloem	1%
<i>Kamerplanten</i>	72%
Groene kamerplant	42%
Bloeiende kamerplant	25%
Gemengd plantenbakje	3%
Bloembollen (op pot)	2%
Totaal	100%

Bron: Productschap Tuinbouw

6 Bouwmarkten

6.1 De Franse bouwmarktsector

De afgelopen vijf jaar vertoont de Franse bouwmarktsector sterke groei. De verkoop van planten bij de bouwmarkten hebben veelal een actiematig karakter (voorjaar voor de tuin en het najaar met kamerplanten) maar ook steeds vaker is er een continue plantenafdeling. Er zijn ongeveer 2.200 bouwmarkten in Frankrijk. Circa 500 hiervan hebben een geïntegreerd tuincentrum. De Franse markt kent drie topspelers als Leroy Merlin, Castorama en Brico Dépôt.

Tabel 6.1.1 Kengetallen Franse bouwmarktsector

	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Bestedingen (x 1.000.000)	16.965	17.734	18.426	19.151	20.140	20.919
Vloeroppervlakte (x 1.000 m ²)	5.704	5.850	6.020	6.264	6.640	6.900
Vestigingen	10.611	10.465	10.420	10.380	10.300	10.280

Bron: Verdict

De Franse bouwmarktsector is in de afgelopen vijf jaar sterk gegroeid. Sinds 2002 zijn de bestedingen met ruim 23% gestegen. De verwachting is dat de grotere bouwmarktketens de huidige economische crisis kunnen doorstaan, maar dat de kleinere onafhankelijke bouwmarkten het aanzienlijk moeilijker zullen krijgen door een grotere prijsconcurrentie. Een toenemende bedreiging voor de bouwmarkten zijn de grote hypermarktketens, waar steeds vaker bouwmarktproducten in het assortiment worden opgenomen. Ook deze ontwikkeling zal naar alle waarschijnlijkheid met name de kleinere onafhankelijke ketens bedreigen.

Tabel 6.1.2 Marktaandeelen bouwmarkten bloemen en planten
(o.b.v. bestedingen week 40 2008 t/m week 35 2009)

	Totaal	Snijbloemen	Kamerplanten
Bricomarche	28%	37%	23%
Leroy Merlin	22%	17%	24%
Castorama	18%	20%	17%
Bricorama	8%	12%	6%
Mr Bricolage	8%	0%	12%
Catena	8%	6%	9%
Overig bouwmarkt	8%	8%	9%
Totaal	100%	100%	100%

Bron: Productschap Tuinbouw

Zoals in de bovenstaande tabel is te zien is het aandeel van de bestedingen aan snijbloemen en kamerplanten het grootste bij Bricomarché (met name voor snijbloemen), gevolgd door Leroy Merlin en Castorama.

6.2 De Franse bouwmarkten nader bekeken

6.2.1 Leroy Merlin

Leroy Merlin is met een totaal marktaandeel van 18,7% (2007) marktleider in de bouwmarktsector in Frankrijk. De bouwketen is een dochteronderneming van Groupe Adeo. In Frankrijk is Groupe Adeo actief met de formules Leroy Merlin, Bricoman en Weldom. In Europa heeft de groep ook bouwmarkten onder de formules Bricocenter en AKI. Groupe Adeo is eigendom van de familie Mulliez, welke ook de leiding heeft over Auchan. In totaal telt Leroy Merlin 113 vestigingen in Frankrijk. De omzet bedroeg in 2007 circa 3,9 miljard euro. De bouwmarkten hebben een verkoopoppervlakte van 10.000 tot 19.000 m². Door deze omvang zijn de meeste vestigingen gelokaliseerd buiten de stad, naast andere dochterondernemingen van Groupe Adeo zoals een Auchan hypermarkt. Het assortiment bestaat vooral uit 'doe het zelf' materialen voor huis-, tuin- en onderhoud artikelen, gereedschap en sanitaire uitrusting.

Door de wet "Rafarin" is het moeilijker geworden om grote projecten te ontwikkelen buiten de stad. Hierdoor was Leroy Merlin gedwongen om te investeren in kleinere winkels buiten de stad met een vloeroppervlakte van 1.500 tot 3.500 m².



6.2.2 Castorama

Castorama is een dochteronderneming van Kingfisher en behoort tot een van zijn grootste bouwmarktketens.

Castorama telt 98 filialen in Frankrijk met een totale verkoopoppervlakte van 972.000 m² en een marktaandeel van 14,3 %. De omzet bedroeg in 2007 circa 3,0 miljard euro. Productassortiment bestaat uit keuken materialen, badkamer materialen, tuinartikelen, gereedschap, tegels, houten vloerbedekkingen, gordijnen, barbecue benodigdheden, decoratie, zonnepanelen, behang, zonwering en isolatieproducten.

De bouwmarktketen heeft onlangs al haar winkels tot moderne filialen omgebouwd waarbij de prijs- kwaliteitsratio en het assortiment werden verbeterd. Dit heeft geresulteerd in een significante stijging van de omzet t.o.v. het oude format.



6.2.3 Brico Dépôt

Brico Dépôt is ook een van Kingfishers dochterondernemingen. Deze bouwmarktketen telt 89 filialen met een totale verkoopoppervlakte van 476.000 m². Het marktaandeel op de Franse bouwmarktsector bedroeg in 2007 12,4%. Brico Dépôt is een bouwmarkt waar relatief lage prijzen worden gehanteerd ten opzichte van de concurrenten en is de afgelopen jaren de drijvende kracht geweest achter de groei van Kingfisher in Frankrijk. De omzet bedroeg in 2007 circa 2,6 miljard euro. Daarnaast staat de keten bekend om de goede verkrijgbaarheid van al haar producten.



6.2.4 Bricomarché

Bricomarché heeft circa 500 vestigingen in Frankrijk en is onderdeel van het Franse coöperatief ITM enterprises, waaronder ook de Intermarché supermarkten vallen. De bouwmarktketen is onderdeel van de koopgroep ARENA, waarvan ZEUS ook lid is. Tot 2006 was Bricomarché de op twee na grootste bouwmarktketen in Frankrijk. In 2007 bedroeg de omzet circa 2,0 miljard euro, waardoor de keten is ingehaald door Kingfisher's Brico Dépôt.



6.2.5 Mr. Bricolage

Een andere grote speler in de Franse bouwmarktsector is Mr. Bricolage. Met de formules Mr. Bricolage en Catena heeft de groep 521 vestigingen verspreid over Frankrijk, met een totale verkoopoppervlakte van 1.275.000 m². In 2007 bedroeg de totale omzet van de groep 1,8 miljard euro.



Alhoewel uitbreidingen van bestaande winkels moeten worden goedgekeurd door de overheid, blijkt dit wel gemakkelijker realiseerbaar dan het openen van nieuwe winkels. Mr. Bricolage heeft in 2007 twintig winkels uitgebreid.

6.3 Bloemen en planten in de bouwmarkt

Circa één derde van de bestedingen aan snijbloemen en kamerplanten bij bouwmarkten wordt uitgegeven aan snijbloemen en twee derde wordt uitgegeven aan kamerplanten. Met name de groene kamerplanten zijn hierbij populair.

Tabel 6.3.4 Verkopen bloemen en planten in de Franse bouwmarkten
(o.b.v. bestedingen week 40 2008 t/m week 35 2009)

Bouwmarkten	
<i>Snijbloemen</i>	34%
Gemengd boeket	10%
Monobos	14%
Bloemstukje	9%
Enkele bloem	1%
<i>Kamerplanten</i>	66%
Groene kamerplant	35%
Bloeiende kamerplant	20%
Gemengd plantenbakje	10%
Bloembollen (op pot)	1%
Totaal	100%

Bron: Productschap Tuinbouw

tuinbouw
rapport

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