



Ketens in kaart Zweden

Deskresearch naar Zweedse detaillistenketens

2007 / 78

December 2007 – Josephine van Dijk, Paul Alderliesten

Productschap Tuinbouw, Afdeling MIMO

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

Productschap Tuinbouw, Postbus 280, 2700 AG Zoetermeer

Telefoon (079) 347 07 07 E-mail smt@tuinbouw.nl Internet www.tuinbouw.nl

Auteur Josephine van Dijk en Paul Alderliesten Telefoon 079-3470649 E-mail j.vandijk@tuinbouw.nl

Inhoudsopgave

MANAGEMENT SUMMARY	7
1 INLEIDING.....	9
1.1 ACHTERGROND	9
1.2 ONDERZOEKSDOELSTELLING.....	9
1.3 DOELGROEP	9
1.4 ONDERZOEKSMETHODE.....	9
2 SNIJBLOEMEN EN PLANTEN IN ZWEEDSE DETAILHANDEL	10
2.1 ONTWIKKELING IN ZWEEDSE CONSUMPTIE SNIJBLOEMEN EN POTPLANTEN.....	10
2.2 ONTWIKKELING IN ZWEEDSE VERKOOPKANALEN M.B.T. SNIJBLOEMEN EN KAMERPLANTEN	10
2.3 TOENEMENDE INTERESSE VOOR GEZONDHEID, ORGANISCH EN BIOLOGISCH.....	12
3 SUPERMARKTKETENS	13
3.1 ONTWIKKELINGEN IN DE ZWEEDSE SUPERMARKTSECTOR.....	13
3.2 MARKTAANDEEL PER SUPERMARKTKETEN	13
3.3 ONTWIKKELING IN OMZET EN AANTAL FILIALEN PER SUPERMARKTKETEN	14
3.4 DE ROL VAN SNIJBLOEMEN EN PLANTEN IN ZWEEDSE SUPERMARKTKETENS	15
3.5 SUPERMARKTKETEN: ICA AHOLD.....	17
3.5.1 ICA supermarket	17
3.5.2 ICA Kvantum.....	17
3.5.3 Maxi ICA Stomarknad.....	18
3.5.4 ICA Nära.....	18
3.6 SUPERMARKTKETEN: AXFOOD	19
3.6.1 Willy's	19
3.6.2 Hemköp	19
3.7 SUPERMARKTKETEN: COOP NORDEN	20
3.7.1 Coop Konsum.....	20
3.7.2 Coop Forum.....	20
3.7.3 Coop Nära.....	21
3.7.4 Coop Extra	21
3.8 SUPERMARKTKETEN: BERGENDAHL	21
3.9 OVERIGE SUPERMARKTKETENS	22
3.9.1 Lidl (Schwarz group).....	22
3.9.2 Reitan	22
3.9.3 Dansk supermarked.....	22
4 BLOEMISTENKETENS.....	23
4.1 ONTWIKKELING IN DE ZWEEDSE BLOEMISTENSECTOR	23
4.2 BLOEMISTENKETENS	24
4.2.1 Bloemistenketen: EuroFlorist	24
4.2.2 Bloemistenketen: Interflora.....	24
4.2.3 Bloemistenketen: Buketten	25
4.3 ASSORTIMENTSVERDELING SNIJBLOEMEN&PLANTEN BIJ ZWEEDSE BLOEMISTEN	25
5 TUINCENTRA.....	27
5.1 ONTWIKKELINGEN IN DE ZWEEDSE TUINCENTRA SECTOR	27
5.2 TUINCENTRAKETENS	28

Inhoudsopgave vervolg

Ketenonderzoek Zweden

5.2.1	Tuincentraketen: Plantagen	28
5.2.2	Tuincentraketen: Blomsterlandet	28
5.2.3	Tuincentraketen: Bo Grönt.....	28
5.2.4	Tuincentra organisatie: Växtkraftgruppen.....	29
5.3	ASSORTIMENTSVERDELING SNIJBLOEMEN&PLANTEN BIJ ZWEEDSE TUINCENTRA	29
6	BOUWMARKTKETENS.....	30
6.1	ONTWIKKELING IN DE ZWEEDSE BOUWMARKT SECTOR	30
6.2	BOUWMARKTKETENS	32
6.2.1	Bouwmarktketen: Bauhaus.....	32
6.2.2	Bouwmarktketen: Hornbach	32
6.2.3	Bouwmarktketen: Coop Bygg.....	32
6.2.4	Bouwmarktketen: Woody Bygghandel.....	32
6.2.5	Bouwmarktketen: Rusta	33
6.2.6	Bouwmarktketen: Järnia	33
6.2.7	Bouwmarktketen: K-Rauta	33
6.2.8	Bouwmarktketen: Bygmax.....	33
6.2.9	Bouwmarktketen: Silvan.....	34
6.3	ASSORTIMENTSVERDELING SNIJBLOEMEN&PLANTEN BIJ ZWEEDSE BOUWMARKTEN MET TUINAFDELING	34
7	WARENHUIZEN	35
7.1	IKEA.....	35
7.2	ÅHLÉNS	35
7.3	NORDISKA KOMPANIET.....	36
7.4	CLAS OHLSON.....	36
7.5	ÖOB ÖVERSKOTTSBOLAGET AB	36

Management Summary

Doel van dit deskresearch “Ketens in Kaart Zweden” is het in kaart brengen van de structuur en de ontwikkelingen binnen de Zweedse retailketens, zoals supermarkten, bloemisten, tuincentra, bouwmarkten en warenhuizen. De beschikbare informatie over snijbloemen en planten is weergegeven.

Zweedse supermarkt belangrijkste aankoopkanaal voor snijbloemen en planten

Het grootwinkelbedrijf is met voorsprong het belangrijkste aankoopkanaal voor de aankopen van snijbloemen en kamerplanten op consumentenniveau. In 2007 was het marktaandeel van de grootwinkelbedrijven met betrekking tot snijbloemen 64%, bij kamerplanten was dit 62%. De bloemist kwam op de tweede plaats met een marktaandeel van 26% bij snijbloemen, en 23% bij kamerplanten. Markt- en straathandel, tuincentra en bouwmarkten zijn de overige outlets voor snijbloemen en planten in Zweden. In Zweden is het marktaandeel snijbloemen en planten van de supermarkt één van de hoogste in Europa.

Supermarkt: ICA Ahold is absolute marktleider

Supermarktketen ICA Ahold behaalde de hoogste omzet van de Zweedse supermarktketens, het marktaandeel van ICA Ahold was in 2007 zo'n 40%. Dit is bijna gelijk aan de nummers 2 (Axfood) en 3 (Coop) samen. Ten opzicht van 2003 is het aantal filialen afgenomen van 1783 naar 1553 bij een omzet die steeg van 9,4 naar 9,8 miljard euro. De discounters zijn een groeiende sector, de verwachting is dat dit segment zal doorgroeien. Door de hoge prijzen van levensmiddelen is de Zweedse consument gevoelig voor prijsverschillen.

Supermarkt: ICA Ahold en Coop belangrijk in snijbloemen&planten verkopen

Bijna alle supermarkten verkopen snijbloemen en planten. Belangrijkste supermarktketens die snijbloemen en planten verkopen zijn ICA Ahold en Coop. Met name de snijbloemen en planten omzet van ICA Ahold is in 2007 aanzienlijk gestegen ten opzichte van 2005. De discounter is in opkomst in Zweden, echter deze discounters spelen nog geen belangrijke rol in de verkoop van snijbloemen en planten. Enkele groothandelaren verzorgen de presentatie en verkoop voor supermarkten. Als een dergelijk concept in een Zweedse supermarkt wordt geïmplementeerd stijgt het aandeel snijbloemen en planten van één naar twee procent in betreffende supermarkt.

Bloemist: Euroflorist en Interflora belangrijkste spelers bij Zweedse bloemisten

De grootste spelers op deze markt zijn EuroFlorist en Interflora. In Zweden zijn ruim 1100 bloemisten aangesloten bij Euroflorist, deze behaalden een gezamenlijke omzet van € 338 miljoen in 2006. Bij Interflora zijn 1044 bloemisten (inclusief Blommogram en Teleflora) aangesloten die in 2006 een gezamenlijke omzet van € 361 miljoen behaalden. De inkoop en assortimentsbepaling van bij deze ketens aangesloten bloemisten gebeurt zelfstandig of in kleine samenwerkingsverbanden.

Tuincentrum: Plantagen, Blomsterlandet en Bo Grönt belangrijkste tuincentraketens

De belangrijke tuincentraketens in Zweden zitten voornamelijk in het relatief dichtbevolkte Zuiden. De ketens Plantagen en Blomsterlandet zijn er op gericht marktaandeel te veroveren en uit te breiden. De omzet die Plantagen in 2006 met 39 vestigingen behaalde is € 121 miljoen, het aantal vestigingen neemt elk jaar toe. Blomsterlandet behaalde met 35 filialen een omzet van € 88 miljoen. Bo Grönt is in het jaar 2007 gevormd en bestaat uit onafhankelijke tuincentra die behoorde tot ketens Trädgårdsringen en Växtnästarna. De 80 tuincentra van Bo Grönt behalen gezamenlijk een omzet van ongeveer € 85 miljoen.

Bouwmarkt: De Zweedse DIY sector is een belangrijke groeimarkt

De omzet van de Zweedse DIY/bouwmarkt sector is in 2006 met 12% gestegen. Het marktaandeel van de DIY sector op het gebied van snijbloemen en planten is gering en bedraagt tussen de 0 en 1%. Steeds meer bouwmarkten hebben een tuinafdeling waar voornamelijk hardware en tuinartikelen verkocht worden. Een paar DIY ketens hebben geen tuinafdeling en verkopen in het geheel geen snijbloemen en planten.

Naar aanleiding van dit deskresearch kan geconcludeerd worden dat de Zweedse retailketens als volgt ingedeeld kunnen worden:

- **Groep 1: Bloemisten en Supermarkten “Full Focus Markets”**
Deze groep heeft een aanzienlijk marktaandeel op het gebied van snijbloemen en planten.
- **Groep 2: Supermarkten en Tuincentra “Growing Markets”**
Deze groep heeft al een redelijk assortiment snijbloemen en planten en zou verder kunnen groeien in de toekomst. Met name ICA Ahold heeft in 2007 laten zien dat aanzienlijke omzettoenames mogelijk zijn. Dat omzet stijgingen mogelijk zijn wordt ook duidelijk door de supermarkten waar de bloemen en planten afdeling door een externe partij verzorgd wordt, hier neemt de omzet in snijbloemen en planten sterk toe.
- **Groep 3: Bouwmarkten “Potential Markets”**
Deze groep verkoopt nauwelijks snijbloemen en planten, maar zou in de toekomst zeker in aanmerking komen voor de verkoop van snijbloemen en planten.

1 Inleiding

1.1 Achtergrond

De retail sector in Zweden is verantwoordelijk voor een groot deel van de verkoop van snijbloemen en planten. Welke ketens opereren in Zweden? In welke mate verkopen deze snijbloemen en planten? Zijn deze ketens onderdeel van een internationale keten of zijn ze zelfstandig? Om een goed beeld te krijgen van de structuur van de Zweedse ketens is informatie nodig. Met name informatie over de ontwikkeling, structuur, omzet, en aantal ketens in Zweden. Productschap Tuinbouw heeft een deskresearch uitgevoerd om de Zweedse ketens in kaart te brengen en deze informatie te verkrijgen.

1.2 Onderzoeksdoelstelling

Doel van het deskresearch is het in kaart brengen van de structuur en de ontwikkelingen binnen de Zweedse retailketens. Waar mogelijk zal informatie over snijbloemen en planten in het rapport opgenomen worden.

Belangrijke aandachtspunten bij het onderzoek zijn:

- Ontwikkelingen binnen belangrijkste Zweedse ketens
- Ontwikkelingen op het gebied van snijbloemen en planten
- Samenwerkingsverbanden/overnames
- Buitenlandse toetreders op de markt
- Kenmerken ketens: aantal filialen, geografische spreiding, overige kenmerken, etc.

1.3 Doelgroep

Het onderzoek focust zich op de volgende typen ketens:

- Supermarktketens
- Bloemistenketens
- Tuincentraketens
- Bouwmarktketens
- Warenhuizen

1.4 Onderzoeksmethode

De informatie is verzameld door middel van een deskresearch. Hierbij zijn verschillende bronnen geraadpleegd, waaronder, HUI (Zweeds Handelonderzoek Instituut) M+M Data, vakbladen, PT marktonderzoeken, internetsites en brancheorganisaties.

2 Snijbloemen en planten in Zweedse detailhandel

2.1 Ontwikkeling in Zweedse consumptie snijbloemen en potplanten

De markt voor snijbloemen en potplanten (kamerplanten, balkon- perkplanten) had in 2005 een omvang van € 771 miljoen. De markt bestaat voor € 342 miljoen uit snijbloemen en voor € 429 miljoen uit potplanten.

Tabel 2.1.1 Marktomvang consumptiewaarde snijbloemen en potplanten (mln €)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2011*
Snijbloemen	300	299	307	311	346	342	397
Potplanten	367	380	388	394	415	429	498

Bron: BBH * prognose

- Tot 2011 wordt een verdere stijging van de markt voor en snijbloemen en potplanten verwacht.

2.2 Ontwikkeling in Zweedse verkoopkanalen m.b.t. snijbloemen en kamerplanten

Het grootwinkelbedrijf is het belangrijkste aankoopkanaal voor de aankopen van snijbloemen op consumentenniveau. De bloemist staat op de tweede plaats en heeft in 2007 flink aan marktaandeel verloren. Het marktaandeel van de supermarkt is in 2007 weer toegenomen tot 64% bij snijbloemen. De marktaandelen van de overige aankoopkanalen zijn vrij stabiel gebleven.

Tabel 2.2.1 Marktaandelen verkoopkanalen (bestedingen %)

Snijbloemen				
	1999	2001	2005	2007
Bloemist	30	29	31	26
Markt- en straathandel	5	5	4	4
Tuincentrum / kweker	3	3	2	2
GWB	58	60	57	64
Discounter	-	-	1	1
Overige	4	3	5	3
Totaal	100	100	100	100

Bron: GFK Zweden

- Ook bij kamerplanten staat het marktaandeel van de bloemist onder druk, de supermarkt verovert meer en meer marktaandeel.
- De rol van de discounters en bouwmarkt blijft beperkt.

Tabel 2.2.2 Marktaandelen verkoopkanalen (bestedingen %)

Kamerplanten				
	1999	2002	2005	2007
Bloemist	19	21	28	23
Markt- en straathandel	3	4	2	3
Tuincentrum / kweker	5	5	4	3
GWB	69	68	60	62
Discounter	-	-	1	1
Bouwmarkt			1	1
Overige	4	2	5	7
Totaal	100	100	100	100

Bron: Gfk Zweden

Bij balkon en perkplanten blijken met name de tuincentra en markt en straathandel een belangrijker rol te spelen. Echter de marktaandelen van zowel de tuincentra, bloemist en supermarkt zijn in 2007 gedaald.

Tabel 2.2.3 Marktaandelen verkoopkanalen (bestedingen %)

Balkon & perkplanten				
	1999	2002	2005	2007
Bloemist	19	19	28	27
Markt- en straathandel	9	10	8	8
Tuincentrum	16	17	17	14
GWB	50	50	40	38
Discounter	-	-	1	1
Bouwmarkt	-	-	2	1
Overige	6	4	4	11
Totaal	100	100	100	100

Bron: Gfk Zweden

Met name in omgeving van Stockholm zijn er groothandelaren die in de supermarkt de presentatie van bloemen en planten verzorgen. Als in een supermarkt een dergelijk concept gevoerd wordt neemt de omzet van bloemen en planten aanzienlijk toe. Een gemiddelde snijbloemen en planten afdeling in de supermarkt behaalt een omzetaandeel van één procent. Als de afdeling door een groothandel verzorgd wordt, neemt de omzet van snijbloemen en planten in betreffende supermarkt gemiddeld toe tot twee procent.

2.3 Toenemende interesse voor gezondheid, organisch en biologisch

De Zweedse consument loopt op het gebied van organische en biologische producten al een tijdje voor op de Europese consument, maar de interesse voor deze producten blijft toenemen. Nu spelen de Zweedse retail kanalen ook steeds meer in op deze behoefte. In het jaar 2007 hebben Zweedse ICA consumenten bijvoorbeeld 30 miljoen liter organische melk, 482 ton biologische aardappelen en 851 ton organische bloem gekocht. De boodschap die ICA hier communiceert is dat hierdoor is de Zweedse grond van 2,505 kg bestrijdingsmiddel gespaard gebleven. Zweedse consumenten worden dus door supermarkten aangespoord om steeds meer organische of biologische producten te kopen.

Deze ontwikkeling heeft uiteraard betrekking op de verkoop van bloemen, planten, groente en fruit en zal in de nabije toekomst door de Nederlandse sector verder in ogenschouw moeten worden genomen.

3 Supermarktketens

3.1 Ontwikkelingen in de Zweedse supermarktsector

Hypermarkten in Zweden zijn door het one stop shopping concept populair bij de consument. Tussen 2002 en 2007 is het aantal hypermarkten toegenomen van 175 tot 260. Door strikte bestemmingsplannen en de dominantie van de kleinere retail formules blijft de groei beperkt, de verwachting is dat er in 2011 ruim 300 hypermarkten zijn.

Supermarkten en buurtwinkels hebben een sterke positie op de Zweedse markt, en zijn er in diverse variëteiten. Enkele concepten hebben sterke overeenkomsten met het discountprincipe terwijl andere concepten klanten trekken met kwalitatief hoogwaardige producten. Het aantal supermarkten is constant met enkele schommelingen, tot 2011 wordt een lichte groei verwacht.

Discounters zijn in toenemende mate belangrijk, vanwege het hoge prijsniveau is de Zweedse consument gevoelig voor lage prijzen. Tussen 2002 en 2007 is het aantal discounters toegenomen van 200 tot meer dan 300, een verdere toename tot ruim 450 discounters in 2011 wordt verwacht.

De convenience store is met name populair in de steden. Dit is een gevolg van de meer onder tijdsdruk staande levensstijl en het grotere aantal één persoonshuishoudens. De convenience store in het benzinestation groeide sterk, door de opkomst van de discounter is deze groei afgenomen. De convenience store bij het benzinestation heeft last van de concurrentie door de discounter, deze concurreert met lange openingstijden en lage prijzen.

3.2 Marktaandeel per supermarktketen

In onderstaande tabel staan de individuele marktaandelen van 2003 – 2007 per Zweedse supermarktketen weergegeven.

Tabel 3.2.1 Marktaandeel per supermarktketen (%)

Keten	2003	2004	2005	2006	2007
ICA Ahold	42,7	41,9	43,4	42,1	40,1
Axfood	22,1	19,6	17,3	19,3	21,2
Coop Norden	18	19,9	19,6	19,9	20,2
Bergendahl	2,7	3,1	3,4	3,2	3,4
Lidl	1,1	1,2	1,6	2,0	2,3
Overig	13,4	14,3	14,7	13,5	12,8
Totaal	100	100	100	100	100

Bron: Planet retail

- ICA Ahold is de marktleider in Zweden met een marktaandeel van ruim 40%. Dit is bijna gelijk aan de twee grootste concurrenten samen. Het marktaandeel van ICA Ahold is echter gedaald de afgelopen twee jaar.

3.3 Ontwikkeling in omzet en aantal filialen per supermarktketen

Tabel 3.3.1 Omzet per supermarktketen (miljoen Euro, incl VAT)

Keten	2003	2004	2005	2006	2007
ICA Ahold	9.404	9.224	9.465	9.774	9.798
Axfood	5.494	5.603	4.877	5.560	6.179
Coop Norden	4.417	4.806	4.674	5.213	5.786
Bergendahl	643	710	765	760	826
Lidl	181	231	355	452	540
Overig	2.951	2.980	5.823	6.102	6.567
Totaal	23.090	23.554	25.959	27.861	29.696

Bron: Planet retail

Tabel 3.3.2 Aantal filialen van de belangrijkste vijf supermarktketens

Keten	2003	2004	2005	2006	2007
ICA Ahold	1783	1633	1554	1542	1553
Axfood	620	546	443	516	553
Coop Norden	398	389	415	699	731
Bergendahl	132	213	217	227	271
Lidl	22	55	105	120	130

Bron: Planet retail

- ICA Ahold wist in 2006 met een dalend aantal filialen een toenemende omzet te genereren. Het aantal filialen ten opzichte van de omzet was bij ICA Ahold relatief hoog. Het aantal filialen is in 2007 weer terug op het niveau van het jaar 2005, de omzet is echter slechts licht gestegen.
- Na een dip in het jaar 2005 laat Axfood een duidelijk stijgende omzet over de periode 2005 – 2007 zien. Het stijgende aantal filialen zal geholpen hebben aan deze positieve herstel periode.
- Coop Norden heeft in 2007 het aantal filialen sterk uitgebreid naar ruim 700 winkels. Dit heeft geleid tot een toename in omzet en marktaandeel. Met name de toename in marktaandeel lijkt minder sterk te zijn dan de toename in aantal filialen.
- De omzet van Lidl stijgt aanzienlijk in de periode 2003 – 2007.

3.4 De rol van snijbloemen en planten in Zweedse supermarktketens

Met name de grote supermarktketens verkopen steeds meer snijbloemen en kamerplanten. Bloemen en planten maken gemiddeld zo'n 0,5% uit van de totale omzet van een supermarktketen. En als er sprake is van een shop-in-shop of speciaal onderhouden afdeling door groothandelaar, dan is het aandeel bloemen en planten binnen de totale omzet zelfs 1% of meer.

In onderstaande tabel worden de marktaandelen van de diverse supermarktketens als percentage van de totale markt voor snijbloemen en planten weergegeven.

Tabel 3.4.1 Marktaandelen van de supermarktketens snijbloemen (%)

	1999	2000	2005	2007
ICA Ahold	48	48	50	55
Axfood	21	22	13	11
Coop Norden	28	27	33	28
Bergendahl	3	3	4	6
Discounters	nb	nb	1	1

Bron: GfK Zweden

Tabel 3.4.2 Marktaandelen van de supermarktketens kamerplanten (%)

	1999	2000	2005	2007
ICA Ahold	41	44	51	57
Axfood	22	21	13	12
Coop Norden	34	32	29	25
Bergendahl	3	3	7	6
Discounters	nb	nb	1	2

Bron: GfK Zweden

- ICA Ahold is marktleider bij snijbloemen en planten met een marktaandeel van respectievelijk 55% en 57% in het jaar 2007. De omzet van ICA Ahold is met name op het gebied van kamerplanten in 2007 aanzienlijk toegenomen ten opzichte van 2005
- Coop Norden behaalt een relatief veel omzet met snijbloemen en planten. Dit in tegenstelling tot Axfood dat relatief weinig omzet met snijbloemen en planten behaalt. Marktaandelen zijn bij beide ondernemingen gedaald.
- Bergendahl laat met name bij snijbloemen een stijgende lijn zien, het marktaandeel bij kamerplanten is helaas licht teruggelopen.
- De discounters behalen een relatief klein deel van de omzet uit snijbloemen en planten. De rol van discounters binnen snijbloemen en planten is derhalve beperkt.
- Enkele groothandelaren verzorgen de presentatie van bloemen en planten in de supermarkt. Zij behalen een marge van 20 á 25 % op de verkopen en weten de omzet snijbloemen en planten in betreffende supermarkt te verhogen van 1 naar 2 %.

Tabel 3.4.3 Assortimentverdeling snijbloemen supermarkt (%)

	2005	2007
Gemengde boeketten	17	14
Monobossen	77	81
Enkele snijbloemen	1	1
Arrangementen	4	3
Losse snijbloemen	1	0

Bron: Gfk Zweden

- Het assortiment snijbloemen bij de Zweedse supermarkt bestaat praktisch alleen uit monobossen. De verkoop van monobossen bestaat voor meer dan 2/3 uit tulpen welke tegen minimale marges verkocht worden.
- Het aandeel van de tulp lijkt in 2007 nog verder te stijgen ten opzichte van 2005.

Tabel 3.4.4 Assortimentverdeling kamerplanten supermarkt (%)

	2005	2007
Bloeiende planten	63	67
Groene planten	15	12
Composities	6	7
Bol op pot	15	15

Bron: Gfk Zweden

- Van het kamerplanten assortiment bij de supermarkt worden voornamelijk bloeiende planten gekocht; daarnaast spelen bollen op pot en groene planten ook een rol van betekenis.

3.5 Supermarktketen: ICA Ahold

ICA is met een marktaandeel van 40% de grootste supermarktketen in Zweden. De winkels zijn eigendom van zelfstandige ondernemers die deel uitmaken van de 'ICA Movement'. Dit initiatief is hoogstwaarschijnlijk de sleutel tot het succes van ICA.

ICA Ahold profiteert van het logistieke netwerk van Ahold, en is vertegenwoordigd bij zowel de supermarkten als hypermarkten. ICA heeft vestigingen in het hele land. Enkele jaren geleden heeft ICA een prijzenoorlog ontketend, dat verwachting is dat men hiermee doorgaat. ICA heeft producten in alle prijsklassen van economy tot premium. De strategie van ICA richt zich vooral op het uitbreiden van het aantal hypermarkten. De omzet van ICA Ahold bestaat in 2007 voor 17% uit non food artikelen, op de Zweedse markt is dit relatief veel.

In het discountsegment ging ICA Ahold in 2002 een samenwerking aan met een Deense discounter, met als plan om ruim 100 winkels te openen binnen enkele jaren. Eind 2006 heeft ICA zich teruggetrokken uit deze joint venture door het aandeel te verlagen van 50 naar 5%.

Tabel 3.5.1 Aantal filialen en omzet van ICA Ahold in 2006

ICA Ahold winkels	Aantal filialen	'Grocery' Omzet (x miljard €)	Marktaandeel
ICA Supermarket	477	3,22	15%
ICA Kvantum	122	2,44	11%
ICA Maxi Stormarknad	52	2,05	7%
ICA Nära	746	1,41	7%

Bron: ICA Group Annual Report 2006

3.5.1 ICA supermarket

ICA supermarket is een supermarkt formule met in 2006 een omzet van ruim € 3 miljard, het marktaandeel varieert sinds 2002 rond de 15%. ICA supermarket zijn mid-size supermarkten, de vestigingen zijn in heel Zweden te vinden en zijn ook in dunner bevolkte gebieden goed vertegenwoordigd. Persoonlijke service is hoog en met name het assortiment verse producten is breed.



3.5.2 ICA Kvantum

ICA Kvantum is de tweede supermarkt formule van ICA, deze keten behaalde in 2006 een omzet van € 2,4 miljard. Het marktaandeel van ICA Kvantum is ongeveer 11%. ICA Kvantum zijn superstores voor de grote geplande aankoop, ze zijn over het algemeen net buiten de bebouwde kom gevestigd. ICA Kvantum verkoopt naast een breed assortiment voedsel producten ook veel non-food producten zoals verzorgingsproducten, boeken, tijdschriften, cd's en dvd's.



3.5.3 Maxi ICA Stomarknad

Maxi ICA is de hypermarkt formule van ICA, als gevolg van de strategie van ICA om het aantal hypermarkten uit te breiden is de omzet van ICA maxi tussen 2005 en 2007 gestegen naar € 2 miljard. ICA maxi heeft in 2007 een marktaandeel van 7%.

Het assortiment bestaat uit het traditionele supermarktassortiment aangevuld met mode, huishoudelijke artikelen en elektronische artikelen. De grootste vestigingen hebben een DIY en tuinafdeling,



3.5.4 ICA Nära

ICA Nära bestaat uit buurtwinkels en heeft sinds 2002 een constant marktaandeel van bijna 7% bij een omzet van € 1,4 miljard. ICA Nära heeft een beperkt assortiment voedselproducten en vervuld eerder de rol van apotheek, slijterij en kiosk.



3.6 Supermarktketen: Axfood

De Axfood groep is met een marktaandeel van 21% de op één na grootste retailer in Zweden, en is sinds 2005 sterk gegroeid, deze groei stabiliseert zich momenteel. De verschillende formules van Axfood zoals, Hemköp, Willy's, Åhléns en Tempo, worden beleverd door groothandel Dagab.

Axfood bestaat uit een groot aantal retail formules, waarvan een gedeelte zich richt op de food markt. De strategie van Axfood richt zich op het verkopen van huismerk producten en het bereiken van groeisegmenten in de markt. Speerpunten in het beleid van Axfood zijn de ketens Willy's en Hemköp. Bij Axfood is de omzet uit non food artikelen relatief hoog.

Tabel 3.6.1 Aantal filialen en omzet van Axfood in 2006

Axfood winkels	Aantal filialen	'Grocery' Omzet (x miljard)	Marktaandeel
Willy's (incl. Willy Hemma)	148 (incl. 43 WH)	1,59	9%
Hemköp	76	0,61	7%
Overige	nb	nb	nb

Bron: Axfood Annual Report 2006

3.6.1 Willy's

Willy's is de grootste formule van Axfood, met deze hypermarkt werd in 2007 een omzet van € 1,59 miljard bereikt en een marktaandeel van 9%. Willy's is een soft discount formule. De vestigingen van Willy's zijn te vinden bij grotere steden, en vooral in het dichtbevolkte zuiden.



Willy's Hemma bestaat uit hard discount stores, deze vestigingen van zijn met name bij de grotere steden in het zuiden te vinden. In het jaar 2006 zijn Willy's en Willy's Hemma gefuseerd.

3.6.2 Hemköp

Hemköp is de tweede keten van Axfood, de winkels van Hemköp zijn supermarkten. Deze genereren in 2007 een omzet van € 0,6 miljard en een marktaandeel van 7%.

Hemköp profileert zich met name met gezonde producten. De vestigingen van Hemköp zijn door heel Zweden verspreid, maar zijn met name te vinden in het dichtbevolkte zuiden.



3.7 Supermarktketen: Coop Norden

Coop Norden opereert in Zweden, Noorwegen en Finland. Coop Norden is de derde keten in Zweden, na ICA en Axfood met een marktaandeel van 20%. Coop Norden winkels worden centraal beheerd en geleid door shop managers. Dit blijkt echter geen succes te zijn op de lange termijn. In de jaren '70 had Coop hetzelfde marktaandeel als ICA, maar is de afgelopen decennia flink gedaald. Coop Norden is bezig met een herstructurering van het netwerk met als doel zakelijker en efficiënter te opereren. Men benadrukt dat de inkoop gezamenlijk blijft gebeuren omdat dit schaalvoordelen oplevert. Op operationeel gebied echter lijkt een nationale aanpak beter te zijn. Coop Norden is in het hypermarktsegment vertegenwoordigd met Coop forum en Coop Extra. Coop Norden is niet vertegenwoordigd in het discountsegment. In de huidige situatie anticipeert men hierop door de introductie van het voordelige Coop Xtra huismerk.



Coop Norden heeft een eigen biologisch/organisch huismerk genaamd 'Änglamark', dit is het derde eigen merk wat Coop Norden introduceert en is vooral succesvol in Denemarken.

Tabel 3.7.1 Aantal filialen en omzet van Coop Norden Sverige in 2006

Coop Norden winkels	Aantal filialen	'Grocery' Omzet (x miljoen)	Marktaandeel
Coop Konsum	379	€ 2330	11,9%
Coop Forum	60	€ 1173	6%
Coop Nära	184	€ 329	1,7%
Coop Extra	38	€ 54	0,3%
Coop Bygg	38	-	-

Bron: Coop Norden Annual Report 2006

3.7.1 Coop Konsum

Coop Konsum is de grootste supermarkt formule van Coop die veel investeert in gezondheid. Deze Coop keten heeft het meest uitgebreide assortiment organische producten. Coop Konsum behaalde in 2006 een omzet van € 2,33 miljard en had een marktaandeel van 11,9%. Dit marktaandeel is vrij constant. De omzet van Coop Konsum bestaat voor 10% uit non food producten. Er zijn 379 vestigingen van Coop Konsum in Zweden.



3.7.2 Coop Forum

De hypermarkten van Coop heten Coop Forum en verkopen dagelijkse boodschappen voor een relatief lage prijs maar ook speciale producten voor speciale gelegenheden. Er is een café en restaurant aanwezig (à la Ikea) en deze keten verkoopt ook veel non-food producten. Coop Forum behaalde in 2006 een omzet van € 1,17 miljard en heeft een marktaandeel van 6%. Er zijn 60 vestigingen van Coop Forum in Zweden.



3.7.3 Coop Nära

Coop Nära is een relatief nieuw formule van Coop en bestaat uit buurtwinkels en supermarkten, dit concept sluit goed aan op de ontwikkelingen op de Zweedse markt. Ze verkopen voornamelijk simpele boodschappen en hebben een functie als apotheek. De omzet van Coop Nära bestaat voor 10% uit non food producten en behaalde in 2006 een omzet van € 329 miljoen. Dit betekent een marktaandeel van 1,7%.



3.7.4 Coop Extra

Tijdens het “Coop Norden 2007” project is een nieuw type hypermarkt onder de naam Coop Extra ontwikkeld. Dit zijn grote supermarkten met een breed assortiment voor lage prijzen. Opvallend bij deze supermarkt is dat ze veel groente en fruit verkopen. In de nabije toekomst is men van plan met name deze supermarkt keten uit te breiden. Coop Extra heeft 38 filialen in Zweden en een omzet van € 54 miljoen.



3.8 Supermarktketen: Bergendahl

De vierde supermarktketen Bergendahl is de laatste jaren redelijk succesvol. De omzet van Bergendahl bedroeg 2007 zo'n € 826 miljoen. Deze omzet werd behaald met een viertal kleinere ketens. Dit zijn Eko en AG's Favör hyperstores en Matt Opet buurtwinkels in het Zuiden van Zweden en Vi (voorheen Vivo) supermarkten rondom Stockholm. Bergendahl opereert voornamelijk in het super en hyperstores segment, de omzet komt voor 17,4 % uit non food producten.



3.9 Overige supermarktketens

3.9.1 Lidl (Schwarz group)

De omzet van Schwarz group bedroeg in 2007 zo'n € 540 miljoen. Deze keten betrad de Zweedse markt in 2002, men profileerde zich als discounter. Lidl kende logistieke opstartproblemen die ondertussen opgelost zijn. De keten groeit gestaag en heeft in 2007 ongeveer 130 filialen ten opzichte van 22 filialen in 2002.



3.9.2 Reitan

De omzet van Reitan bedroeg in 2007 zo'n € 448 miljoen. Reitan opereert in Zweden met de 7-eleven en Pressbyran convenience formules. Keten 7-eleven is een internationale franchisegever, licenser en eigenaar van de gelijknamige formule. In Zweden is Reitan-gruppe de license houder van de formule. Er zijn eind 2005 zo'n 74 vestigingen 7-eleven in Zweden, waarvan er 55 in Stockholm en 14 in Göteborg gevestigd zijn. Pressbyran bestaat uit 320 kiosken.



3.9.3 Dansk supermarked

De omzet van Dansk supermarked bedraagt in 2007 zo'n € 342 miljoen, de huidige 42 filialen worden dit jaar naar planning uitgebreid tot 72 filialen. Dansk supermarked opereert in het hard discountsegment. Dansk supermarked heeft tot eind 2006 samengewerkt met ICA Ahold, deze joint venture is echter beëindigd. Netto is een hard discount formule die internationaal opereert in het Verenigd Koninkrijk, Polen, Denemarken en Duitsland.



4 Bloemistenketens

4.1 Ontwikkeling in de Zweedse bloemistensector

De bloemist in Zweden leek eind 2006 het enige verkoopkanaal voor snijbloemen en planten in Europa dat marktaandeel heeft teruggewonnen ten opzichte van de supermarkt. In 2007 echter heeft ICA Ahold aanzienlijk marktaandeel gewonnen op het gebied van snijbloemen en planten. Door het grote marktaandeel van ICA Ahold heeft een dergelijke verschuiving een aanzienlijke impact op de gehele markt. Hierdoor heeft de supermarkt het verloren marktaandeel weer teruggewonnen.

De aanvankelijke stijging in marktdeel van de bloemist werd naar verwachting bereikt door het aanpassen van het assortiment en het verbeteren van de presentatie. Van de bloemisten in Zweden is 87% lid van één of meerdere bloemistenorganisaties. Vrijwel alle bloemistenketens in Zweden zijn zogenaamde voluntary chains.

Tabel 4.1.1 Aantal filialen en omzet bloemistenorganisatie / ketens 2006

Keten (Voluntary chains)	Aantal filialen	Omzet (x miljoen)
EuroFlorist	1165	€ 338
Interflora	1044	€ 361
- <i>Interflora</i>	165	€ 95
- <i>Blommogram</i>	650	€ 266
- <i>Teleflora</i>	229	<i>nb</i>
Buketten	24	€ 29

Bron: Productschap Tuinbouw

- Een meerderheid van de Zweedse bloemisten is lid van 1 of meerdere organisaties/ ketens.
- Van de Zweedse bloemisten heeft 94% één winkel, 6% heeft minimaal één extra filiaal.
- Zweedse bloemisten halen de helft van hun omzet (50%) uit snijbloemen en 31% van de omzet is afkomstig uit kamerplanten. 19% komt van andere activiteiten.
- Een meerderheid van de bloemisten in Zweden (78 %) koopt de snijbloemen in bij een groothandel en daarnaast ook bij een Nederlandse lijnrijder (27 %).
- Ook kamerplanten worden voornamelijk (80%) ingekocht bij de groothandel of bij een producent / kweker (18%). Zo'n 11% geeft aan ook kamerplanten via een Nederlandse lijnrijder in te kopen.
- Meer dan 90% van de Zweedse bloemisten verkoopt Nederlandse snijbloemen. Bij de bloeiende en groene planten ligt dit percentage op ruim 70%.
- Meer dan twee derde van de Zweedse bloemisten heeft een bloemistencursus gevolgd.

4.2 Bloemistenketens

4.2.1 Bloemistenketen: EuroFlorist

Bij deze bloemistenketen zijn wereldwijd 64.000 snijbloemenwinkels aangesloten. Leden van EuroFlorist maken tevens deel uit van Teleflor International. Deze organisatie biedt wereldwijd levering van boeketten binnen 24 uur aan. EuroFlorist kan niet worden vergeleken met een organisatie zoals Interflora. Bij EuroFlorist aangesloten bloemisten kopen zelfstandig snijbloemen en planten in. De laatste jaren zijn veel Interflora bloemisten overgestapt naar EuroFlorist, reden hiervoor zijn kosten. Het is goedkoper om een EuroFlorist te zijn dan een Interflora bloemist.



De structuur van een EuroFlorist bloemist is eveneens anders, de gemiddeld EuroFlorist bloemist heeft een omzet van slechts 2 miljoen SEK per jaar. In Zweden zijn 1.165 bloemisten aangesloten bij EuroFlorist, deze bereikten in 2006 een gezamenlijke omzet van € 338 miljoen. EuroFlorist heeft naar schatting een marktaandeel van 35% op de Zweedse markt van bloemen verzendorganisaties.

4.2.2 Bloemistenketen: Interflora

Interflora is een bloemistenketen met meer dan 56.000 winkels (leden) in 156 landen. Klanten kunnen bij een aangesloten snijbloemenwinkel of via een aangesloten webwinkel snijbloemen en/of planten kopen en deze laten bezorgen. Blommogram en Teleflora zijn onderdeel van Interflora. Interflora heeft twee typen bloemisten, de bloemist die volledig Interflora lid is en handelt onder de Interflora naam of de bloemist die onder eigen naam handelt en alleen gebruik maakt van de Blommogram service.



De bloemistenketen heeft nog geen uniforme 'snijbloemen presentatie' code onder de bloemistenleden. Het is mogelijk via internet boeketten te bestellen op de site van Interflora. Bij Interflora aangesloten bloemisten kopen zelfstandig of in kleine samenwerkingsverbanden snijbloemen en planten in. Bij Interflora zijn in Zweden 1044 bloemisten aangesloten, waarvan 650 Blommogram bloemisten, 229 Teleflora bloemisten en 165 Interflora bloemisten. Deze bereikten in 2006 een gezamenlijke omzet van € 361 miljoen (exclusief Teleflora). Interflora heeft naar schatting een marktaandeel van 65% op de Zweedse markt van bloemen verzendorganisaties.



4.2.3 Bloemistenketen: Buketten

Bloemistenketen Buketten heeft 24 winkels in Zweden namelijk in: Boden, Borås, Göteborg, Haparanda, Hudiksvall, Jönköping, Kalix, Karlstad, Linköping, Lund, Malmö, Nacka, Norrköping, Piteå, Skellefteå, Sundsvall, Täby, Umeå, Öland, Örnsköldsvik en Östersund. Gezamenlijk hebben deze winkels een omzet van € 29 miljoen euro. Dit houdt in dat een gemiddelde Buketten bloemist meer omzet draait dan een Interflora bloemist. Buketten bloemisten werken volgens de “kant-en-klare boeketten voor lage prijs” strategie. De winkels hebben een eigen inkoopafdeling maar maken gebruik van gemeenschappelijke leveranciers uit Denemarken, Nederland, Kenia en Ecuador.



4.3 Assortimentsverdeling snijbloemen&planten bij Zweedse bloemisten

Zweedse bloemisten halen de helft van hun omzet uit snijbloemen en 31% van de omzet is afkomstig uit kamerplanten. Zo'n 19% komt van balkon -en perkplanten en overige artikelen.

In de onderstaande tabel is de samenstelling van het assortiment snijbloemen van de bloemist weergegeven.

Tabel 4.3.1 Assortimentverdeling snijbloemen bloemist (%)

Snijbloemen	2005	2007
Gemengde boeketten	30%	29%
Monobossen	45%	42%
Losse snijbloemen	2%	1%
Arrangementen	23%	27%
Overig	0%	0%

Bron: Gfk Zweden

In de onderstaande tabel is de samenstelling van het assortiment kamerplanten van de bloemist weergegeven.

Tabel 4.3.2 Assortimentverdeling kamerplanten bloemist (%)

Kamerplanten	2005	2007
Bloeiende planten	63%	61%
Groene planten	14%	14%
Composities	14%	15%
Bol op pot	9%	10%

Bron: Gfk Zweden

- Het percentage van de omzet van de bloemist dat met arrangementen behaald wordt neemt in 2007 toe ten opzichte van de omzet die met boeketten behaald wordt. Dit is het gevolg van een absolute toename van de arrangementen maar tevens van een afname van de absolute omzet in boeketten.
- Bij kamerplanten zijn juist de verkopen van composities en bol op pot licht toegenomen ten opzichte van bloeiende planten.

5 Tuincentra

5.1 Ontwikkelingen in de Zweedse tuincentra sector

Het aantal tuincentra dat behoort tot een keten is de afgelopen tien jaar flink gestegen. Momenteel is zo'n 40% van de Zweedse tuincentra aangesloten bij een keten. De overige tuincentra zijn zelfstandig. Vaak zijn deze tuincentra wel aangesloten bij een overkoepelende organisatie, deze ondersteunt de leden op het gebied van marketing promotie en opleiding. De aangesloten tuincentra kopen zelfstandig in, maar de rol van de overkoepelende organisatie neemt op dit gebied toe. In en rond steden gesitueerde tuincentra kopen significant vaker gezamenlijk in.

Tabel 5.1.1 Aantal filialen en omzet tuincentra ketens 2006 / 2007

Keten (Voluntary chains)	Aantal filialen	Omzet (x miljoen euro)
Plantagen	39	€ 121
Blomsterlandet	35	€ 88
Bo Grönt	80	€ 85
- Trädgårdsringen	38	nb
- Växtmästarna	42	nb
Växtkraftgrupper	16	€ 17
Independent*	nb	€ 11

Bron: Productschap Tuinbouw * schatting

- Ongeveer tweederde van de Zweedse tuincentra verkoopt ook eigen producten.
- De verkoop van snijbloemen is beperkt, deze maken slechts 2% van de totale omzet van de tuincentra uit.
- Bloeiende kamerplanten worden voornamelijk op de groothandelenmarkt (49%) of bij de buitenlandse exporteur (22%) gekocht.
- Hetzelfde geldt voor de groene kamerplanten met respectievelijk 32% en 33%. Groene kamerplanten worden ook bij groothandelen buiten de groothandelenmarkt (19%) gekocht.
- Bij de balkon –en perkplanten speelt de eigen productie met 38% een belangrijke rol, de groothandelenmarkt (22%) en buitenlandse exporteur (16%) zijn ook belangrijk.

5.2 Tuincentraketens

5.2.1 Tuincentraketen: Plantagen

Plantagen heeft naast 39 vestigingen in Zweden ook 42 vestigingen in Noorwegen en 8 in Finland. In de nabije toekomst is Plantagen van plan nog 5 winkels in Finland te openen. Plantagen is eigendom van een investeringsmaatschappij, deze voert een expansiestrategie. Er vinden veel investeringen plaats om het marktaandeel te vergroten. Plantagen kent een gecentraliseerde structuur, beslissingen worden op het hoofdkantoor genomen. In 2007 had Plantagen 39 vestigingen, deze behaalden gezamenlijk een omzet van € 121 miljoen.



Een kenmerk van Plantagen is 'self-service', ze bezuinigen hierdoor op personeelskosten. Het assortiment bestaat voornamelijk uit binnen –en buitenplanten, harde materialen (potten, heggenscharen, grasmaaimachines, etc.) en decoratieve attributen voor het huis. Snijbloemen maakt slechts 5% van het totale assortiment uit. Qua snijbloemen biedt Plantagen mix&match boeketten aan waarbij consumenten zelf de bloemen (monobossen) uitzoeken. Dit worden ook wel "Plantagen boeketten" genoemd.

5.2.2 Tuincentraketen: Blomsterlandet

Blomsterlandet is eigendom van een grote onderneming (Stena Line shipping), met bijbehorende financiële kracht. De structuur van Blomsterlandet is minder gecentraliseerd dan die van Plantagen, de lokale manager bepaalt het lokale aankoop en marketingbeleid. Blomsterlandet neemt net zoals Plantagen kleine lokale tuincentra (eenmansbedrijven) over, de winkels blijven echter kleiner in oppervlakte dan de Plantagen winkels. De 30 vestigingen van Blomsterlandet zijn met name in het zuiden van Zweden gevestigd.



5.2.3 Tuincentraketen: Bo Grönt

Deze keten is in het jaar 2007 gevormd en bestaat uit onafhankelijke tuincentra die behoorde tot ketens Trädgårdsringen en Växtnästarna. De keten Bo Grönt bestaat uit 80 vestigingen die vooral in het dichtbevolkte gebied in het zuiden van Zweden gevestigd zijn. De omzet bedroeg in 2007 zo'n € 85 miljoen. Het assortiment is voornamelijk op tuinplanten gericht.





5.2.4 Tuincentra organisatie: Växtkraftgruppen

Växtkraftgruppen is een overkoepelende organisatie voor tuincentra en bloemisten in Zweden. Er vindt samenwerking plaats op het gebied van inkoop en marketing. Ook is er een gemeenschappelijk kwaliteitsnorm waaraan de aangesloten bedrijven moeten voldoen. Växtkraftgruppen heeft op dit moment 16 aangesloten winkels die samen een omzet van € 17 miljoen genereren.

5.3 Assortimentsverdeling snijbloemen&planten bij Zweedse tuincentra

In de Zweedse tuincentra worden zowel snijbloemen, kamerplanten als balkon en perkplanten verkocht. De tuincentra zijn een bescheiden speler op de markt voor snijbloemen, het marktaandeel is slechts 2%. Bij de kamerplanten is het marktaandeel ruim 3% terwijl het marktaandeel bij de balkon en perkplanten 14% is.

Tabel 5.3.1 Assortimentverdeling tuincentrum (%)

Snijbloemen	2005	2007
Gemengde boeketten	15	5
Monobossen	31	59
Losse snijbloemen	2	5
Arrangementen	52	31

Bron: Gfk Zweden

Tabel 5.3.2 Assortimentverdeling tuincentrum (%)

Kamerplanten	2005	2007
Bloeiende planten	64	66
Groene planten	14	11
Composities	14	16
Bol op pot	8	7

Bron: Gfk Zweden

- Tuincentra verkopen voornamelijk monobossen en snijbloem arrangementen. Het aandeel monobossen is in 2007 aanzienlijk gestegen, ten koste van het aandeel arrangementen.
- Op het gebied van kamerplanten worden voornamelijk bloeiende kamerplanten verkocht.

6 Bouwmarktketens

6.1 Ontwikkeling in de Zweedse bouwmarkt sector

In 2006 telde Zweden 2,2 miljoen huizen (vrijstaande huizen, twee-onder-een-kapwoningen en rijtjeshuizen) op 9 miljoen inwoners. Daarvan waren er ongeveer 1,8 miljoen koopwoningen. Verder heeft een groot deel van de Zweedse bevolking een tweede huisje (een 'sommastuga'). In 2005 stonden tussen de 500.000 en 600.000 van deze huisjes geregistreerd. Voor zover deze huisjes niet zelf zijn gebouwd, worden deze regelmatig verbouwd en gerenoveerd.

Doe-het-zelven is erg populair in Zweden. Over het algemeen beschikt de gemiddelde Zweed over een groot aantal uren vrije tijd, die hij graag knutselend en verbouwend doorbrengt. De bouwmarkten bevinden zich vrijwel zonder uitzondering in de grote winkelcentra aan de rand van de steden.

Ook speelt de 'Martin Timell-factor' in Zweden een rol, naar een bekende Zweedse presentator/klussenman, die met een populair tv-programma de Zweden warm(er) heeft gekregen voor het zelf verbouwen en herinrichten van de woning. Er is, net als in Nederland, sindsdien een hele serie van 'house make over'-programma's te zien.

Wat betreft snijbloemen en planten is het marktaandeel van de bouwmarkten erg gering. De bouwmarkt heeft een marktaandeel van 0,1% bij snijbloemen, bij kamerplanten is dit 0,7% en bij balkon- en terrasplanten is het marktaandeel 0,4%.

Het aantal verkooplocaties bedroeg in 2006 ongeveer 2.510 filialen. Veel DIY ketens in Zweden zijn zowel op de professionele markt als op de consumentenmarkt gericht. Bouwmarkten zijn een groeiende sector in Zweden, in 2006 behaalde de top 10 van bouwmarktketens een groeicijfer van 12%. Alhoewel het huidige marktaandeel bij snijbloemen en planten uiterst gering is, is de opkomst van deze schakel de reden om de diverse bouwmarktketens in dit rapport op te nemen. Veel DIY ketens houden zich in het geheel niet bezig met snijbloemen en planten, of hebben een assortiment waar snijbloemen en planten niet in passen.

Tabel 6.1.1 Aantal filialen en omzet bouwmarkt ketens 2005 / 2006

Ketens (incl. tuin –en plantenafdeling)	Aantal filialen	Bloemen&Planten omzet (x miljoen euro)	Totale omzet (x miljoen euro)
Bauhaus	12	€ 13	€ 349
Hornbach	3	€ 2	€ 65
Ketens (incl. tuinafdeling)			
Coop Bygg	45	-	€ 560
Woody Bygghandel	124	-	€ 264
Rusta	47	-	€ 156
Järna	81	-	€ 70
K-rauta	17	-	€ 160
Ketens (excl. tuinafdeling)			
Byggmax	38	-	€ 140
Silvan	11	-	€ 63

Bron: Productschap Tuinbouw * schatting

In de tabel is onderscheid gemaakt tussen de bouwmarktketens die op dit moment bloemen en/of planten verkopen, bouwmarktketens met tuinafdeling, maar waarvan niet bekend is of bloemen en/of planten standaard in het assortiment zitten en bouwmarktketens die überhaupt geen tuinafdeling hebben.

6.2 Bouwmarktketens



6.2.1 Bouwmarktketen: Bauhaus

Bauhaus is een Duitse bouwmarktketen en zit al ruim 10 jaar in Zweden. Bauhaus heeft momenteel 12 vestigingen in Zweden en wil in de toekomst verder uitbreiden. Deze filialen hebben een breed assortiment van o.a. gereedschap, tuinapparatuur en bouwmaterialen. Bloemen en kamerplanten zijn slechts marginaal aanwezig. Het assortiment balkon –en perkplanten is hier veel uitgebreider. In 2006 behaalde Bauhaus een omzet van € 349 miljoen. De omzet bloemen en planten binnen Bauhaus wordt geschat op € 13 miljoen.



6.2.2 Bouwmarktketen: Hornbach

Hornbach is ook een Duitse bouwmarktketen. Ze hebben in 2007 het derde filiaal in Zweden geopend. De drie filialen zijn in Stockholm, Göteborg en Malmö gevestigd. Deze filialen zijn een combinatie van een tuincentrum en bouwmarkt. Snijbloemen en planten zijn derhalve nadrukkelijk in het assortiment aanwezig. Wat betreft bloemen en planten heeft Hornbach net als Bauhaus veel potentieel op de Zweedse markt.



6.2.3 Bouwmarktketen: Coop Bygg

Coop Bygg heeft 45 vestigingen in Zweden, het assortiment is een combinatie van een tuincentrum en bouwmarkt. De omzet bedroeg in 2005 bijna € 560 miljoen. Coop Bygg heeft een tuinafdeling waar voornamelijk tuingereedschap wordt verkocht.



6.2.4 Bouwmarktketen: Woody Bygghandel

Woody Bygghandel is de handelsnaam van een bouwmarktketen die onderdeel is van Interpares. Woody Bygghandel is gestart in 1999. Deze bouwmarktketen heeft een speciale 'home & garden' afdeling, maar is voornamelijk nog gespecialiseerd in hardware tuinproducten. Bij deze franchiseformule zijn 124 bouwmarkten aangesloten, de gezamenlijke omzet bedroeg in 2005 zo'n € 264 miljoen.



6.2.5 Bouwmarktketen: Rusta

Deze keten heeft een assortiment dat bestaat uit huishoudelijke en hobby artikelen gecombineerd met het standaard DIY assortiment, verf, behang, tapijt en gereedschap. Tuin en aanverwante buitenartikelen zijn ook in het assortiment opgenomen. Rusta bestaat uit 47 vestigingen die in 2005 een gezamenlijke omzet van € 156 miljoen behaalden. De omzet zou jaarlijks met gemiddeld 20% stijgen. In 2006 zou de omzet zijn gestegen tot ruim € 180 miljoen.



6.2.6 Bouwmarktketen: Järnia

De bijna 81 filialen van deze keten zijn door het gehele land verspreid met een concentratie om de grote steden. Deze filialen behaalden in 2005 een gezamenlijke omzet van € 70 miljoen. Järnia heeft tuinartikelen in het assortiment.



6.2.7 Bouwmarktketen: K-Rauta

K-rauta is onderdeel van het Finse handelsbedrijf Kesko. In 1996 opende K-rauta voor het eerst haar deuren in Stockholm, Zweden. Momenteel heeft K-rauta zo'n 17 filialen in Zweden, voornamelijk in het zuidoosten en in de buurt van Malmö. Totale omzet in 2006 lag rond de € 160 miljoen. K-rauta is voornamelijk een Doe-het-zelf winkel waar ook tuinartikelen in het assortiment zijn opgenomen.



6.2.8 Bouwmarktketen: Byggmax

Bouwmarktketen Byggmax bestaat sinds 1993 en werkt volgens een centraal inkoopstelsel. Byggmax heeft zo'n 38 filialen in Zweden en behaalde in 2006 een omzet van € 140 miljoen. Snijbloemen en planten zijn niet in het assortiment vertegenwoordigd.



6.2.9 Bouwmarktketen: Silvan

Silvan is een Deense keten die in 1997 de eerste vestiging in Zweden opende, in 2007 zijn er 11 filialen van Silvan in Zweden. Snijbloemen en planten lijken niet standaard in het assortiment te zijn opgenomen. De omzet bedroeg in 2005 zo'n € 63 miljoen. Silvan is onderdeel van DT group A/S, de DT group is de grootste leverancier en distributeur van bouwmaterialen in Scandinavië.

6.3 Assortimentsverdeling snijbloemen&planten bij Zweedse bouwmarkten met tuinafdeling

Voor zover er snijbloemen, kamerplanten en/of balkon en perkplanten bij Zweedse bouwmarkten verkocht worden, is de verdeling binnen het assortiment als volgt:

Tabel 6.3.1 Assortimentverdeling bloemen&planten bij bouwmarkt (%)

	2005	2007
Snijbloemen	8	7
Kamerplanten	56	64
Balkon&perk planten	36	29

Bron: Gfk Zweden

De snijbloemen die verkocht worden bij een bouwmarkt zijn voornamelijk monobossen. Bij kamerplanten zijn dit voornamelijk bloeiende kamerplanten.

7 Warenhuizen

In dit hoofdstuk zullen een aantal Zweedse warenhuizen besproken worden. Meubel winkel Ikea valt officieel niet onder de noemer 'warenhuis', maar is voor het gemak in dit hoofdstuk opgenomen.

Tabel 7.1.1 Aantal filialen en omzet warenhuizen 2006

Warenhuis	Aantal filialen	Totale omzet (x miljoen euro)
Ikea	17	€ 1345
Åhléns	82	€ 474
Nordiska Kompaniet	2	nb
Clas Ohlson	38	€ 433
ÖoB Överskottsbolaget	75	€ 316

Bron: Productschap Tuinbouw * schatting



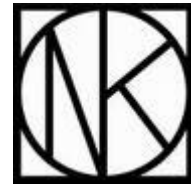
7.1 Ikea

Meubel gigant Ikea heeft 17 filialen in Zweden en een totale omzet van € 1345 miljoen. In elke winkel is een plantenafdeling aanwezig. De plantenafdeling bij Ikea verkoopt voornamelijk grote groene planten voor het interieur, de plantenafdeling kan dan ook als verlenging van de meubel en 'home decoration' afdeling gezien worden. Naar schatting is de plantenafdeling van Ikea goed voor een omzet van zo'n € 500.000 per filiaal.

ÅHLÉNS

7.2 Åhléns

Åhléns is één van de meest bekende merken/warenhuizen in Zweden en marktleider op een aantal gebieden. De focus ligt voornamelijk op mode, verzorging, huishoudelijke artikelen en media. Binnen deze productgroepen biedt Åhléns een breed assortiment van trendy producten aan. Vanaf het jaar 1990 begon Åhléns met een transformatie naar een modern retail kanaal met hoog internationaal aanzicht. Alle warenhuizen werden gemoderniseerd. Åhléns trekt zo'n 70 miljoen bezoekers op jaar basis. Deze warenhuis keten is ook gevestigd in Noorwegen en is volledig eigendom van Axel Johnson PLC. Åhléns heeft 82 winkels in Zweden en had in 2006 een omzet van € 474 miljoen. In het jaar 2008 verwacht men een omzet van € 632 miljoen te realiseren. Åhléns heeft bloemen en planten in het assortiment.



7.3 Nordiska Kompaniet

Nordiska Kompaniet is het meest bekende warenhuis in Zweden. Nordiska Kompaniet voert een verkoopbeleid à la Harrods in het Verenigd Koninkrijk. Dit warenhuis verkoopt haute couture en de beste kwaliteit producten. NK heeft twee filialen namelijk in Stockholm en in Göteborg. Op de begane vloer van het zes etage tellende gebouw is een exclusieve bloemen afdeling.



CLAS OHLSON

7.4 Clas Ohlson

Clas Ohlson is een beurs genoteerde onderneming. Deze keten verkoopt meer dan 15.000 verschillende producten via winkels of internet (mail order). Clas Ohlson heeft ook filialen in Noorwegen en Finland en in 2008/2009 zullen er ook winkels in het Verenigd Koninkrijk geopend worden. Het assortiment bestaat o.a. uit elektronica, telefonie, gereedschap, huishoudelijke apparaten, kantoor benodigdheden, auto materialen etc. Clas Ohlson heeft 38 winkels in Zweden en behaalde in het jaar 2006 een omzet van € 433 miljoen. Clas Ohlson verkoopt om het moment geen bloemen of planten.



7.5 ÖoB Överskottsbolaget AB

Keten ÖoB Överskottsbolaget is een nieuwkomer op de markt. Ze verkopen voornamelijk goedkope producten en staan niet bekend om de goede kwaliteit. ÖoB Överskottsbolaget telt 75 warenhuizen met een gezamenlijke omzet van € 316 miljoen. Deze keten verkoopt zowel food als non-food producten, maar bloemen zitten niet in het assortiment.