

## Management Summary

VOOR EEN BLOEIENDE ZAAK

Titel	Rapportnummer
Importeursonderzoek Duitsland	2008-47
Auteur	Projectnummer
Annette Meeder	11029
Onderzoeksmethode	Telefoonnummer
Kwalitatief Onderzoek onder Duitse importeurs, bloemisten, bouwmarkten en supermarkten	079-3470650
Trefwoorden	E-mail
Bloemen, planten, kwalitatief, Duitsland, importeurs	a.meeder@tuinbouw.nl

### Doel:

Inzicht krijgen in de ontwikkelingen bij voornamelijk de Duitse importeurs. Dit met uiteindelijk doel om te kijken of er eventuele knelpunten zijn die verbeterd kunnen worden.

### Conclusies:

De snijbloemen- en kamerplantenmarkt in Duitsland wordt gekenmerkt door een aantal belangrijke zaken. Eén van deze zaken is een dalend aantal leveranciers van de importeurs en een concentratie van de inkooporganen. Wat betreft de herkomstlanden van de snijbloemen en kamerplanten zijn het de landen Nederland, maar ook zeker Duitsland die domineren. Met name Duitsland speelt een prominente rol op het gebied van seizoensproducten.

Wat betreft het prijsniveau en de professionele afwikkeling van de koop is Nederland een voorloper en wordt als “konkurrenzlos” gezien. Echter, het is niet alleen lof, want de productkwaliteit wordt in vergelijking met andere “leveranciers” (lees landen) soms minder ingeschat. De reden wordt gezocht in het niet constant kunnen leveren van dezelfde kwaliteitsproducten.

De concurrentie zal op het gebied van kwaliteit, maar ook zeker op het gebied van assortiment naar mening van de ondervraagden toenemen. De prijs speelt hierbij natuurlijk een onmiskenbare rol. Hierdoor wordt een duidelijke positionering ofwel in het lagere prijssegment of in het kwalitatief hogere segment in de toekomst belangrijker. Ook de afnemers binnen de markt veranderen. Zo geven de ondervraagden aan dat in toenemende mate hun klanten spontaan en op korte termijn over hun aankopen beslissen. Dit heeft effect voor alle lagen in de keten en ook de markt zal steeds sneller hierop in moeten en kunnen spelen. Een ander effect is de klantentrouw, die volgens de ondervraagden de afgelopen jaren is teruggelopen. Niet alleen de afnemers lager in de keten ( ofwel de uiteindelijke consument) vertonen dit gedrag, ook de zogenaamde “handelsklanten” laten dit effect zien. Daar komt nog bij dat de ondervraagden tegenwoordig de ontwikkeling zien dat er vaker, maar per keer minder (in volumens) ingekocht wordt. Ontwikkelingen die dus een flexibele markt verwachten, waarin snel op veranderen kan worden ingespeeld.

Al met al is er een stijgende heterogeniteit van de behoeften van de consument te zien. Dit heeft weer zijn effect op de assortimentsvoering (breedte en diepte) die de groothandelaar / importeur uiteindelijk weer aanbiedt. De afwisseling en een zogenaamde “koopbelevens” is naar mening van de ondervraagden voor de consument een steeds belangrijker item aan het worden.

Echter niet alleen de bouw- en supermarkten zullen naar verwachting als aankoopkanaal een prominentere rol gaan spelen in een bepaald segment, ook de tuincentra worden als aankoopkanaal positief beoordeeld. Het is juist dat aankoopkanaal dat profiteert of gebruik kan maken van de sfeer en een emotie of gevoel kan creëren wat uiteindelijk verhogend kan werken op de impuls aankopen.

Het volledige rapport is aan te vragen via [info@tuinbouw.nl](mailto:info@tuinbouw.nl), of 079 347 0633.