



# LANDEN ANALYSE DUITSLAND

# Algemeen



## LANDEN ANALYSE ALGEMEEN

- De Landen Analyse geeft de sector (cijfermatig) inzicht in de huidige (2013) en toekomstige (2018) waarde van de consumptie van snijbloemen en potplanten in 10 Europese landen en de positie van Nederland op deze markten.
- De landen zijn: België, Denemarken, Duitsland, Frankrijk, Italië, Nederland, Polen, Spanje, Verenigd Koninkrijk en Zweden.
- Dit rapport bevat de resultaten van Duitsland.
- Met de Landen Analyse kan de sierteeltsector de vinger aan de pols houden ten aanzien van de strategische marktpositie van Nederland als leverancier van snijbloemen en potplanten en het belang van landen als afzetmarkt voor (Nederlandse) snijbloemen en potplanten.
- Voor handelaren in bloemen en planten biedt de Landen Analyse input voor het ontwikkelen van marketing strategieën voor specifieke afzetmarkten en afzetkanalen.
- Het onderzoek is uitgevoerd door BureauSierteelt.nl in opdracht van de Vereniging van Groothandelaren in Bloemkwekerijproducten. De resultaten zijn tot stand gekomen door financiering met middelen uit heffing die door ondernemingen uit de tuinbouwsector via het Productschap tuinbouw bijeen zijn gebracht.

## ONDERZOEKSMETHODE

- De consumptiewaarde is berekend op basis van de waarde van de binnenlandse productie, import, export en een inschatting van de handelsmarges.
- Voor de bepaling van de consumptiewaarde en de prognose zijn statistieken, rapporten, artikelen en marktdeskundigen geraadpleegd. Een complicerende factor is dat voor snijbloemen en potplanten weinig specifieke en betrouwbare statistieken beschikbaar zijn. Data, berekeningen en inschattingen omtrent productiewaarden en consumptiewaarden zijn afgestemd met marktspecialisten van FloraHolland om een zo betrouwbaar mogelijk beeld te krijgen.

# Algemeen



## UITGANGSPUNTEN

- ‘Potplanten’ omvat zowel kamerplanten als perkplanten. Hiervoor is gekozen omdat in veel statistieken geen onderscheid hiertussen wordt gemaakt.
- Data afkomstig van het consumentenonderzoek van FloraHolland (marktaandelen afzetkanalen en aankoopdoel) hebben betrekking op snijbloemen en **kamerplanten**.

## RESULTATEN ALGEMEEN

- Het resultaat betreft een inschatting en prognose van de markt**waarde** op **consumentenniveau**. De ontwikkelingen op **groothandelniveau** en afzet**volume** kunnen hier sterk van afwijken.
- Van invloed op de uiteindelijke consumptiewaarde zijn factoren zoals het besteedbare inkomen, positie op de cadeaumarkt, trends, de emotioneel waarde van bloemen en planten, socio-demografische ontwikkelingen etc. Meer directe factoren zijn de gekochte hoeveelheid, assortiment, inflatie, marges, toegevoegde waarde en de verhouding tussen de aankoopkanalen.
- Doordat supermarkten een veel lagere marge hanteren dan bloemisten, heeft dit een drukkend effect op de consumptiewaarde in landen waar het supermarktkanaal aan belang wint ten koste van de bloemist.
- In veel landen staat de positie van bloemen en planten op de cadeaumarkt onder druk. Wanneer het aandeel voor eigen gebruik toeneemt ten koste van het cadeausegment, heeft dit een negatief effect op de consumptiewaarde. Over het algemeen zit op bloemen/planten die voor cadeau gekocht worden meer marge en hangt er een hoger prijskaartje aan dan op bloemen/planten voor eigen gebruik.

# Algemeen



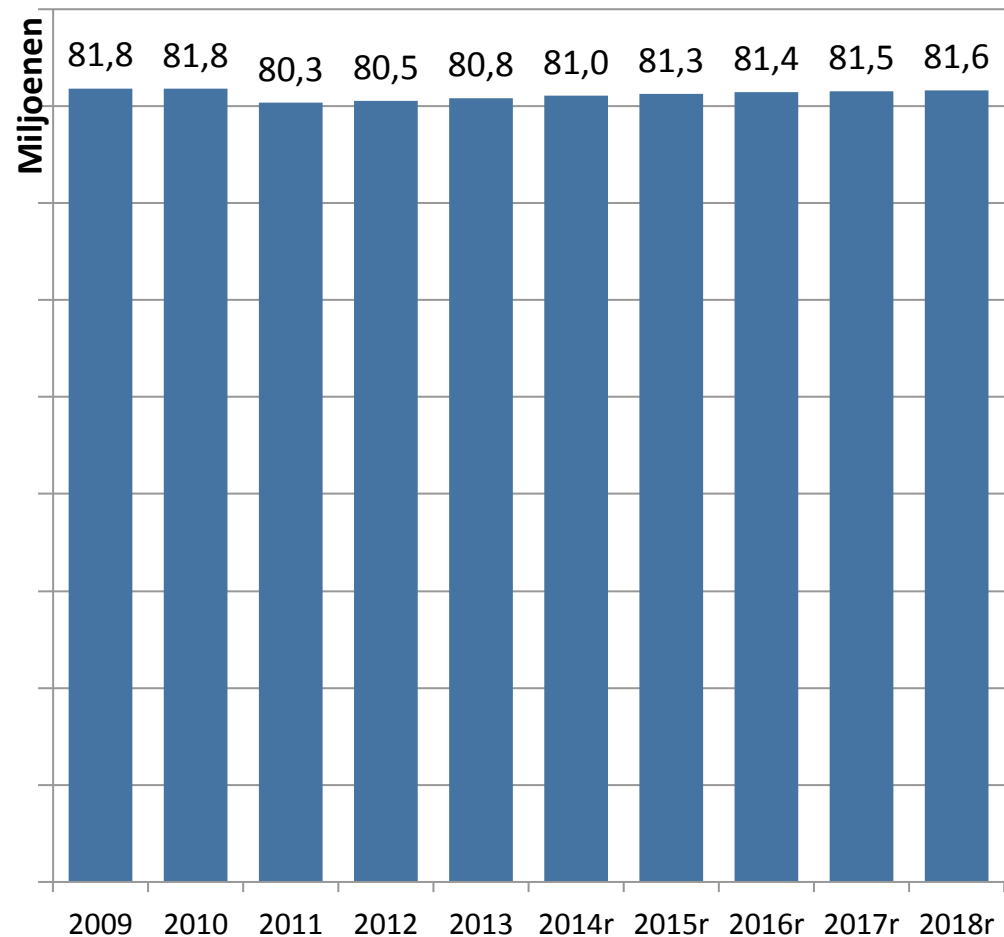
- De ontwikkelingen bij potplanten zijn over het algemeen positiever dan bij snijbloemen:
  - De bestedingen aan perkplanten reageren minder op economische problemen maar worden sterk beïnvloed door het weer.
  - Wanneer er minder te besteden is, switcht een deel van de consumenten van snijbloemen naar kamerplanten.
  - Kamerplanten en perkplanten zijn minder gevoelig voor ontwikkelingen op de cadeaumarkt dan snijbloemen.

# ALGEMENE KENMERKEN



## Bevolkingsomvang

- Duitsland is met iets meer dan 80 miljoen inwoners het land met de meeste inwoners in Europa, na Rusland
- De bevolking van Duitsland groeit nauwelijks meer. Prognoses gaan er van uit dat na 2020 de Duitse bevolking krimpt.
- Huidige groei komt vooral door immigratie.

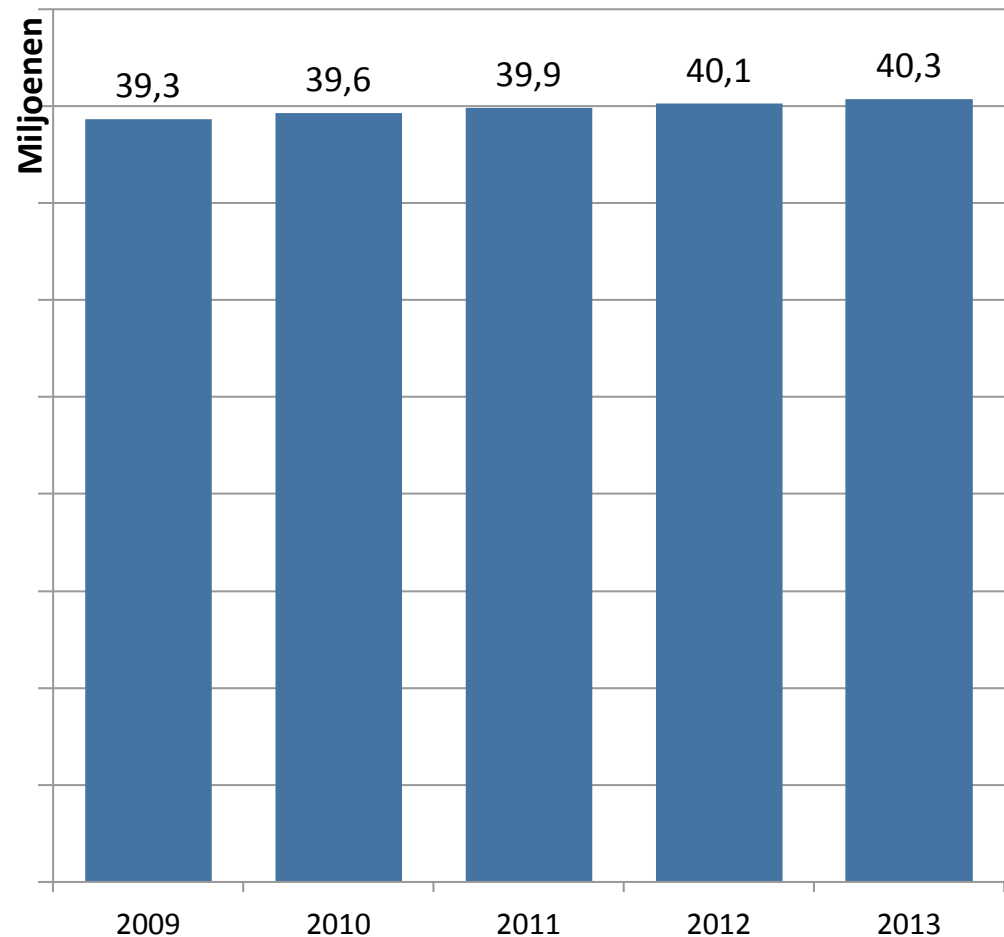


# ALGEMENE KENMERKEN



## Aantal huishoudens

- Het aantal huishoudens is sinds 2009 met circa 2% toegenomen.
- In 2013 telde Duitsland iets meer dan 40 miljoen huishoudens.
- De gemiddelde huishoudgrootte neemt gestaag af en kwam in 2013 uit op 2,01 personen per huishouden.
- Met name het aantal 1-persoonshuishoudens neemt toe.
- De vergrijzing van de Duitse bevolking is hier mede verantwoordelijk voor.
- In bijna een kwart van de huishoudens wonen uitsluitend senioren van 65 jaar of ouder.



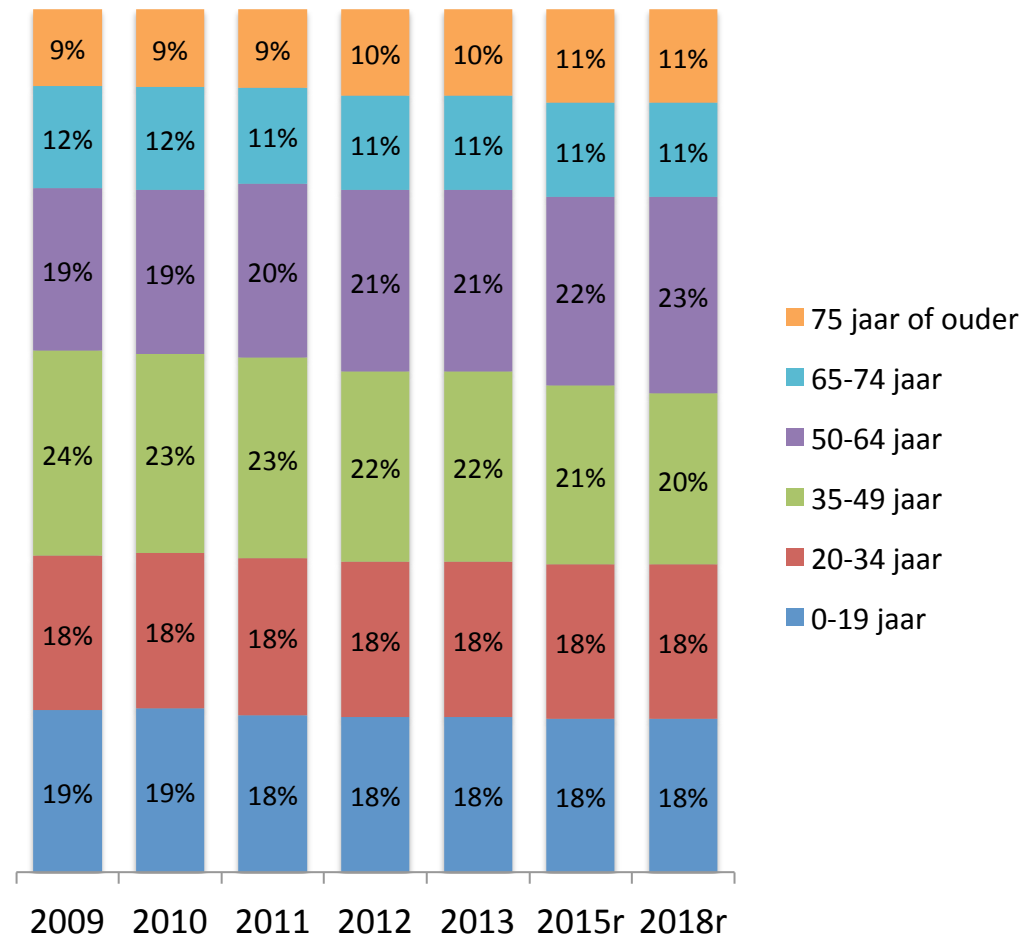
Bron: Eurostat

# ALGEMENE KENMERKEN



## Leeftijdsverdeling

- De Duitse bevolking vergrijsst.
- In 2030 is 29% van de bevolking 65 jaar of ouder tegen 21% in 2013.
- Duitsland voert hiermee de Europese ranglijst aan.

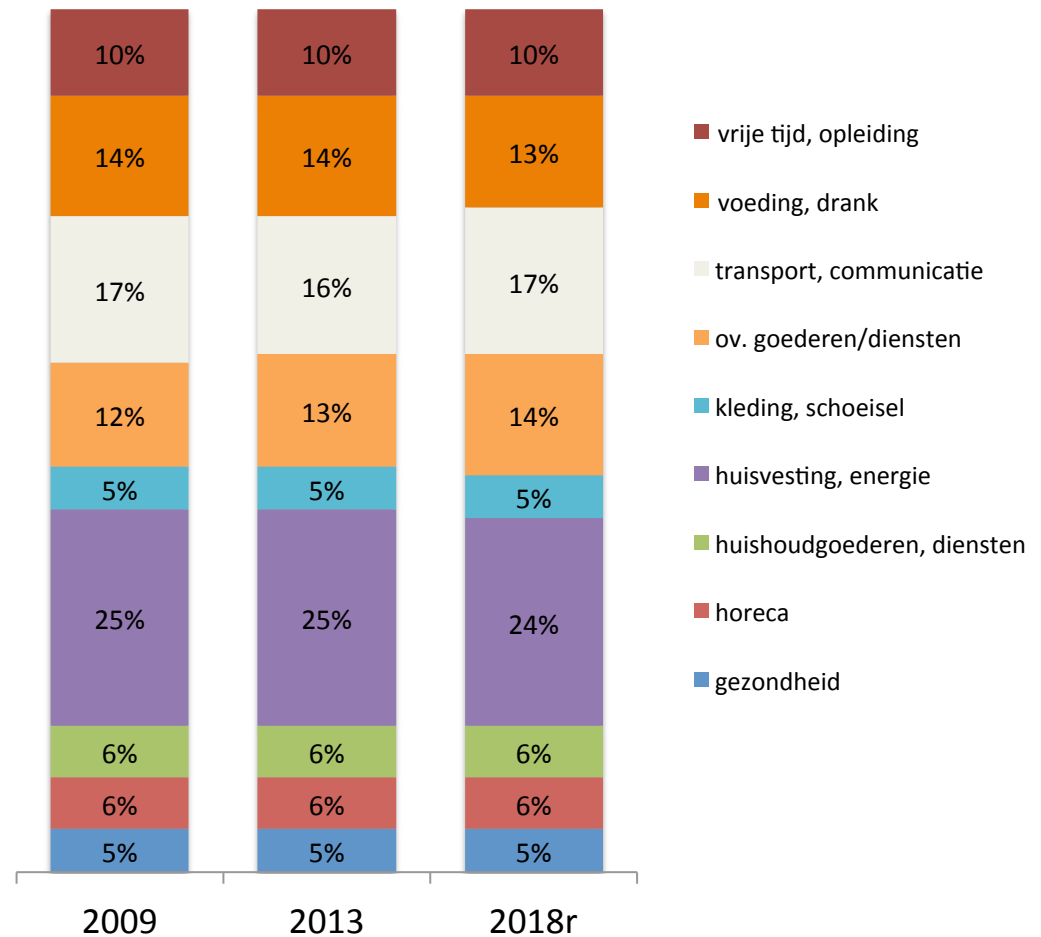


# ALGEMENE KENMERKEN



## Uitgavenpatroon

- Bijna een kwart van de consumentenuitgaven in Duitsland gaat op aan huisvesting en energie.
- Over het algemeen zijn er geen grote veranderingen in het uitgavenpatroon van de Duitse consument.



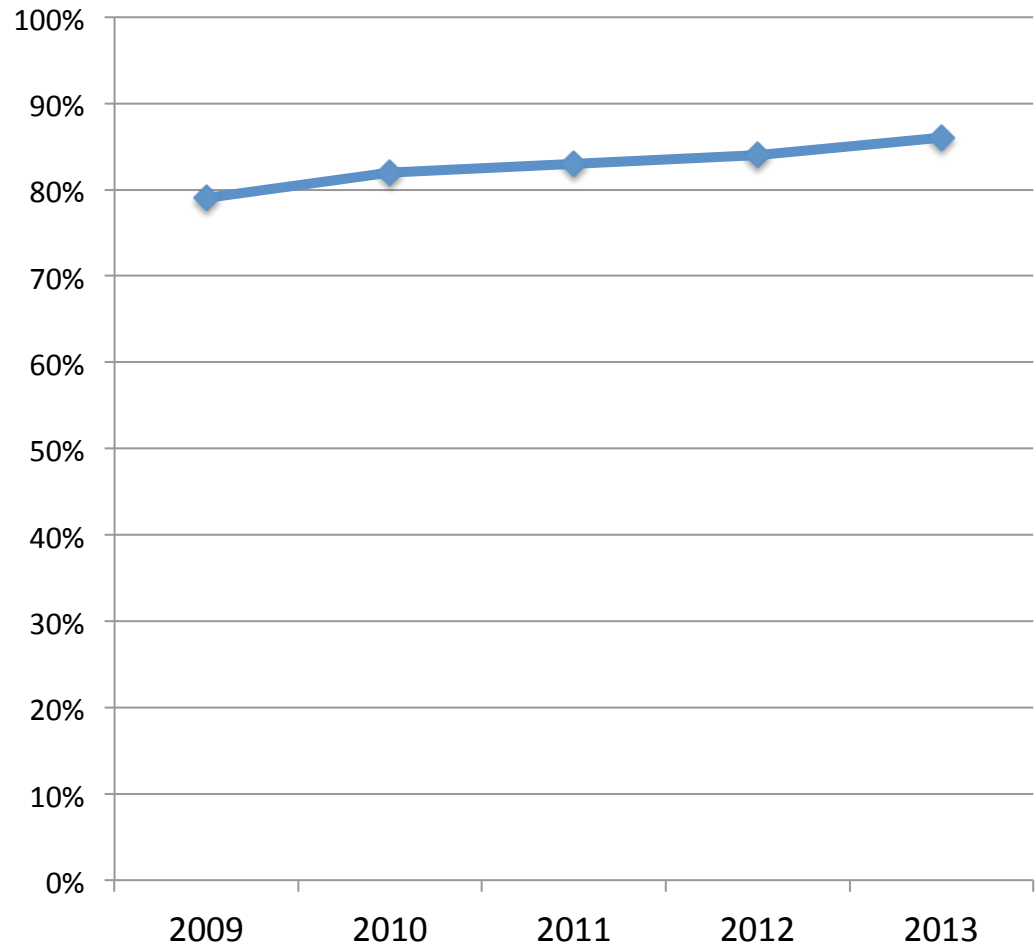


# ALGEMENE KENMERKEN



## Internet gebruik

- In 2013 maakte 86% van de Duitsers gebruik van internet tegen minder dan 80% in 2009.
- In Nederland, het Verenigd Koninkrijk, Denemarken en Zweden ligt het internet gebruik nog hoger.



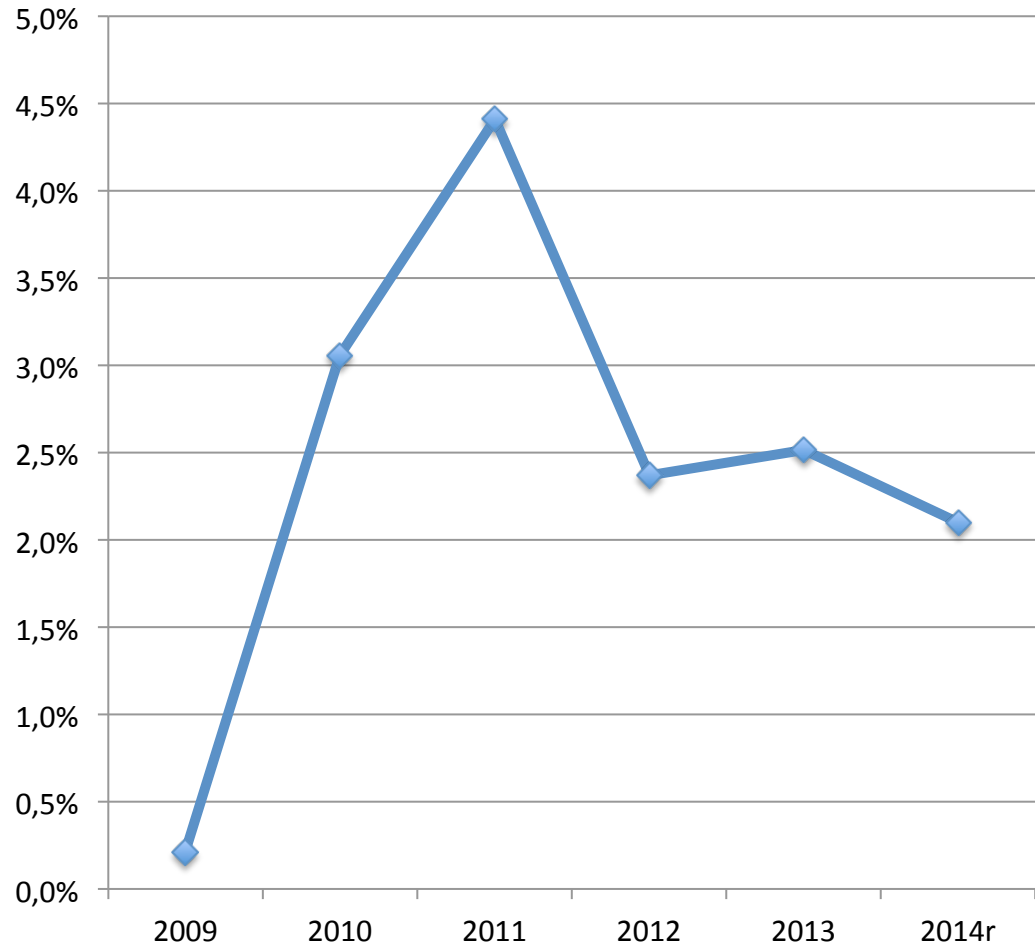
Bron: Eurostat

# ECONOMISCHE KENCIJFERS



## Groei reële particuliere consumptie

- De Duitse particuliere consumptie groeit de laatste jaren met een relatief hoog percentage.
- In 2014 is de groei getemperd door de verminderde groei van de Duitse industrie.



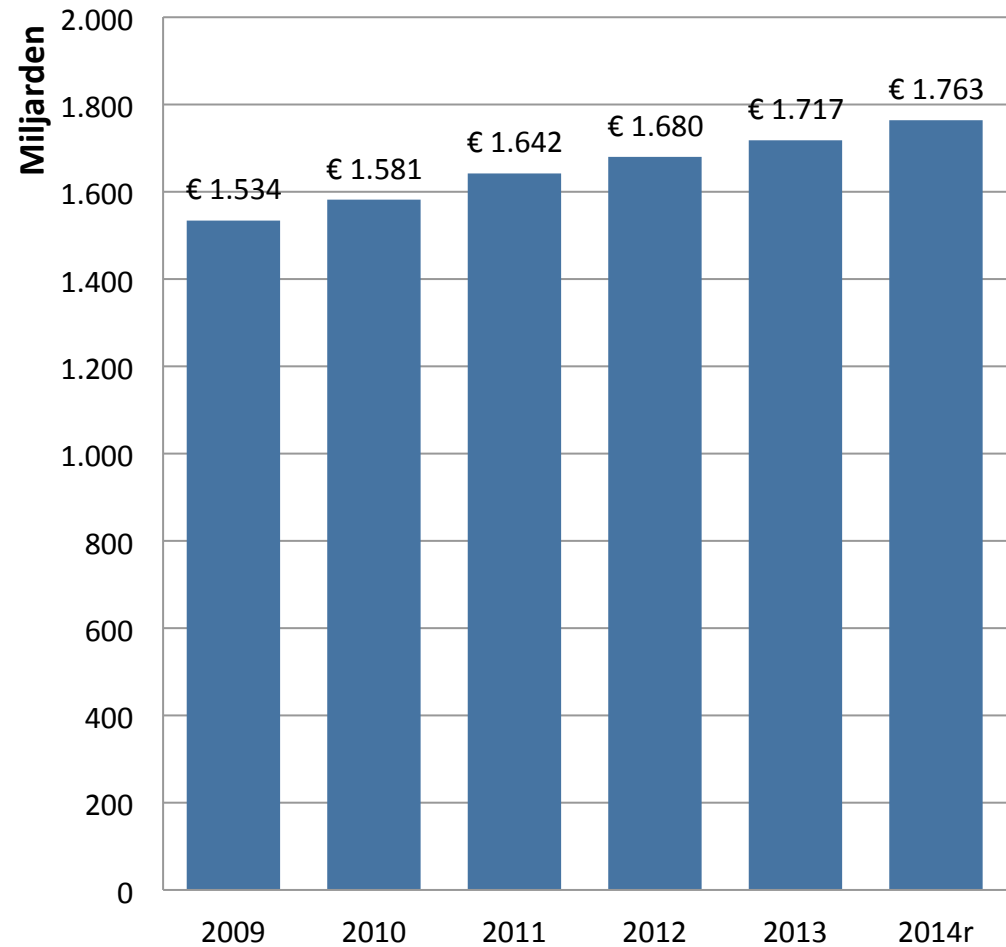
Bron: Eurostat

# ECONOMISCHE KENCIJFERS

## Besteedbaar inkomen



- Het besteedbaar inkomen vertoont in Duitsland een gestage groei.
- In de periode van 2009 t/m 2013 bedroeg de groei gemiddeld 2,9%.



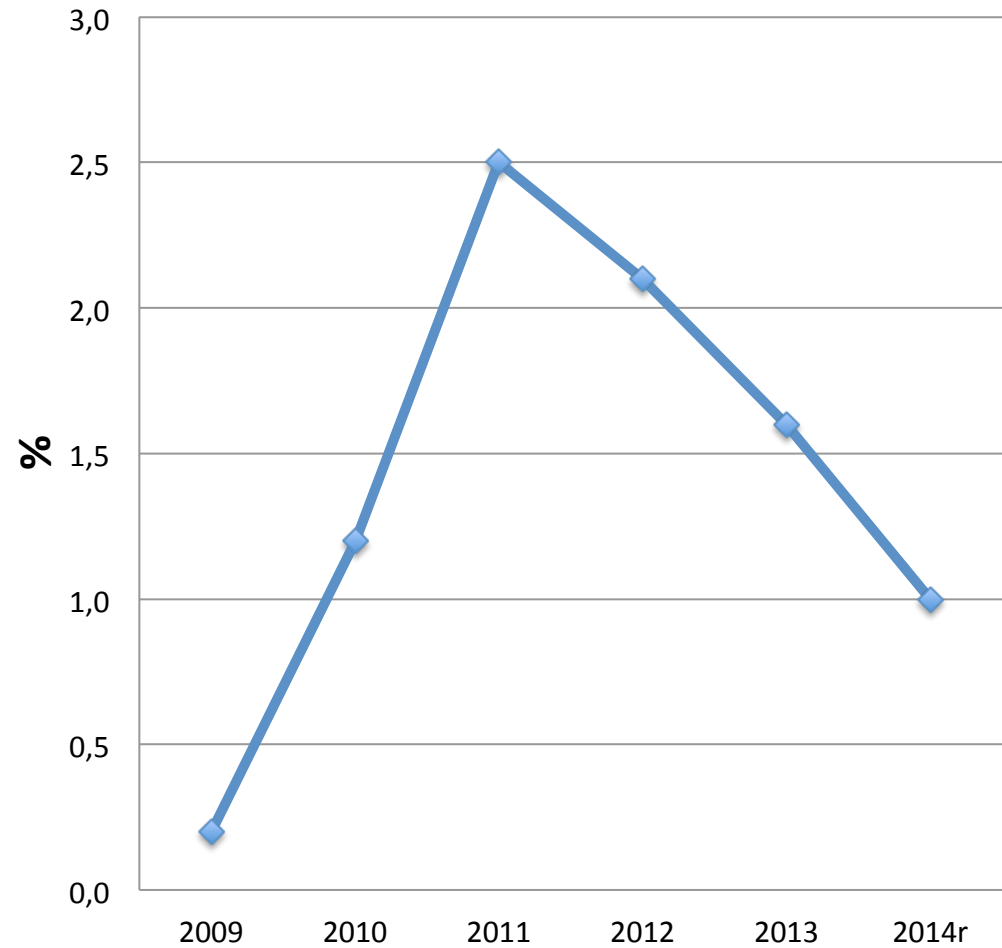
Bron: EIU

# ECONOMISCHE KENCIJFERS



## Inflatie

- De inflatie in Duitsland vertoont een dalende lijn.
- In 2014 kwam de inflatie uit op circa 1%.



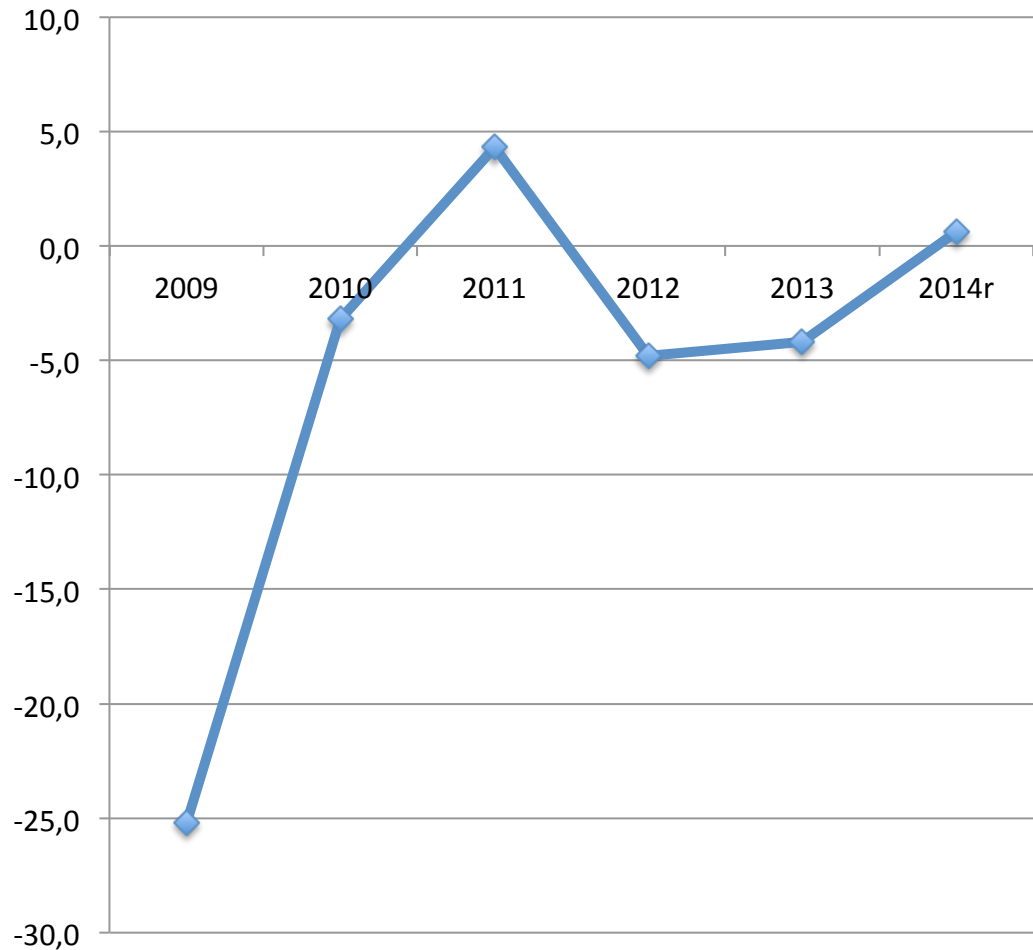
Bron: EIU

# ECONOMISCHE KENCIJFERS



## Consumentenvertrouwen index

- Met het aantrekken van de Duitse economie is het consumentenvertrouwen fors toegenomen.
- Met een index van -4 in 2013 behoorde Duitsland tot de landen in Europa met het hoogste consumentenvertrouwen.
- Halverwege 2014 is het consumentenvertrouwen sinds meer dan 1,5 jaar gedaald.



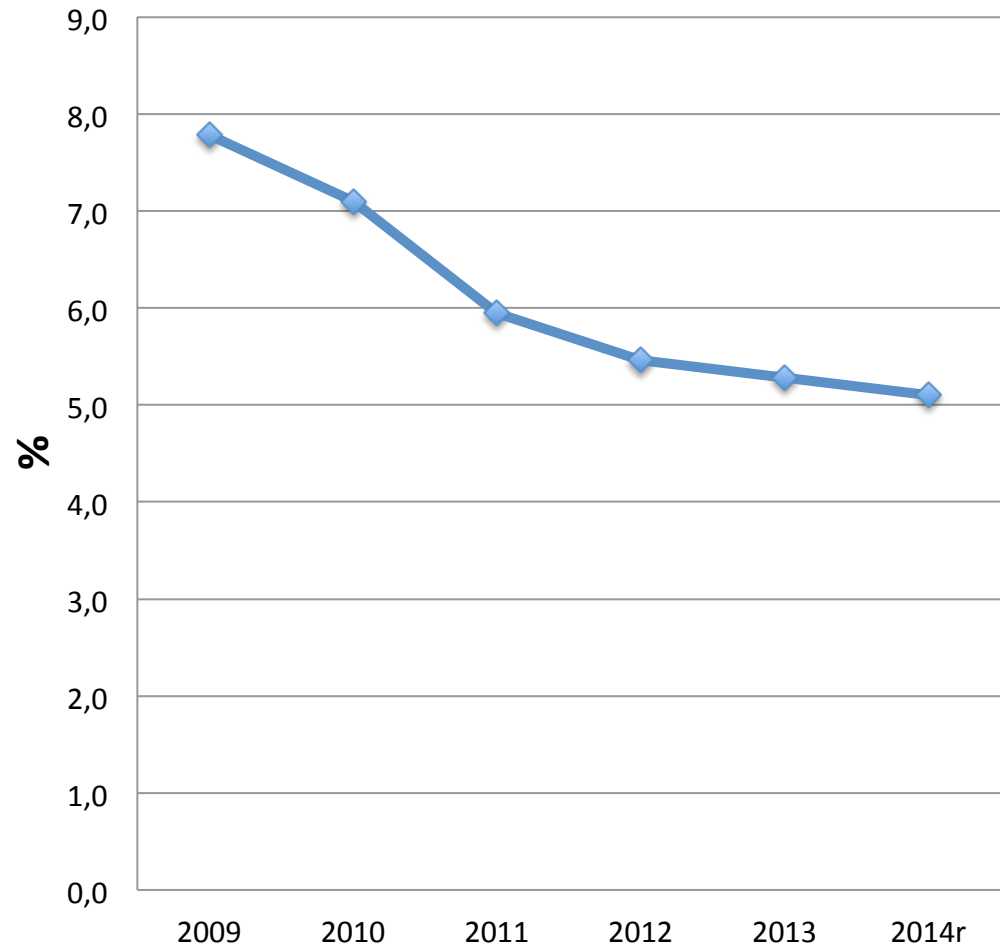
Bron: Eurostat

# ECONOMISCHE KENCIJFERS



## Werkloosheidspercentage

- De groei van de Duitse economie heeft een positief effect op het werkloosheidspercentage. Deze is in de periode van 2009 -2103 gedaald van bijna 8% tot 5,3%.
- De verwachting is dat in 2014 het percentage nog iets verder zal dalen tot circa 5%.



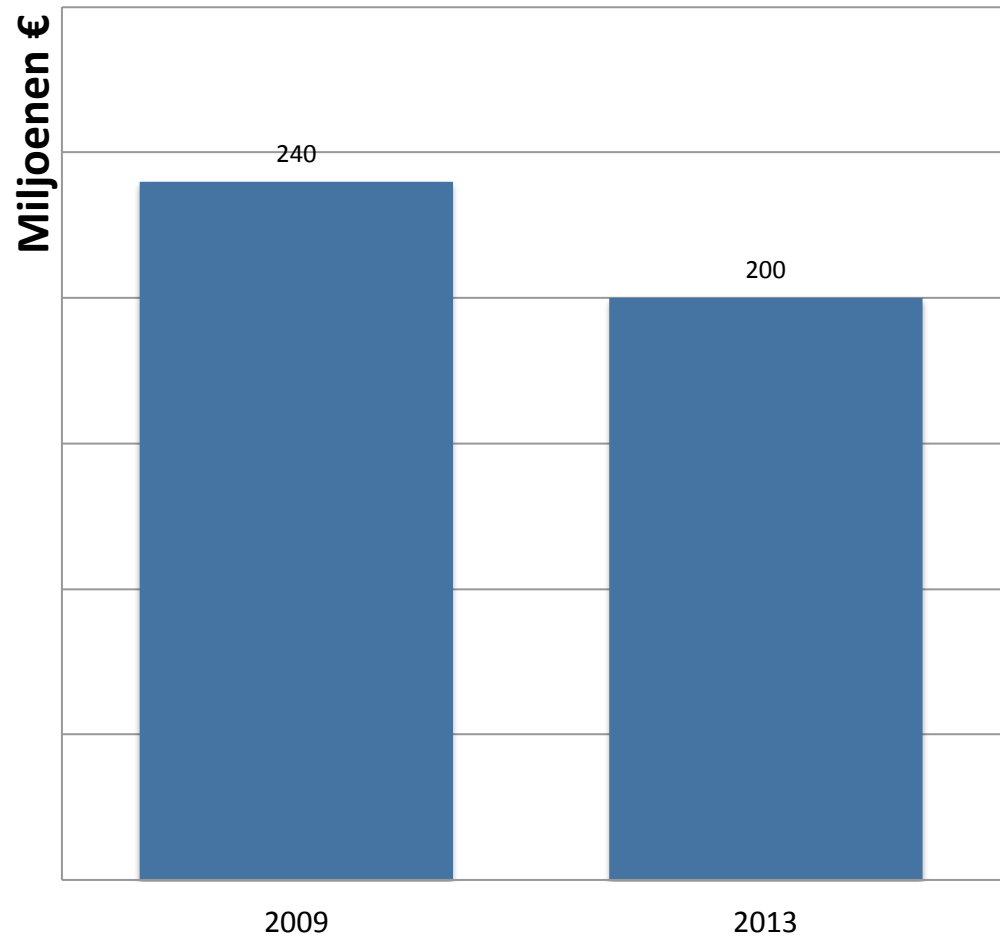
Bron: EIU

# SNIJBLOEMEN

## Productiewaarde



- De Duitse productie van snijbloemen wordt geschat op 200 miljoen €.
- De productiewaarde is sinds 2009 met ongeveer 20% gedaald.
- Onder glas zijn rozen, gerbera's en chrysanten de meest geteelde soorten.
- Rozen en zonnebloemen zijn de belangrijkste soorten in de vollegrond.

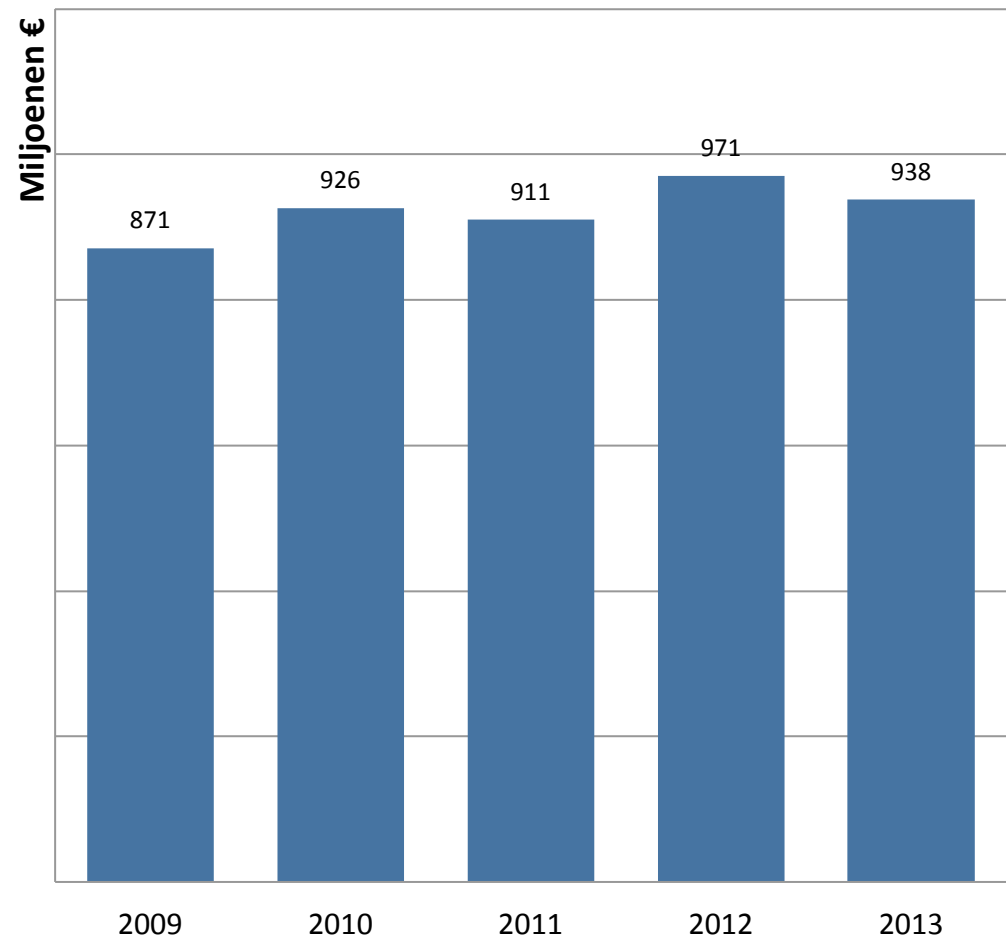


# SNIJBLOEMEN

## Nederlandse afzet



- Nederland exporteerde in 2013 voor 938 mln € aan snijbloemen naar Duitsland.
- De export schommelt de laatste jaren rond de 930 mln €.



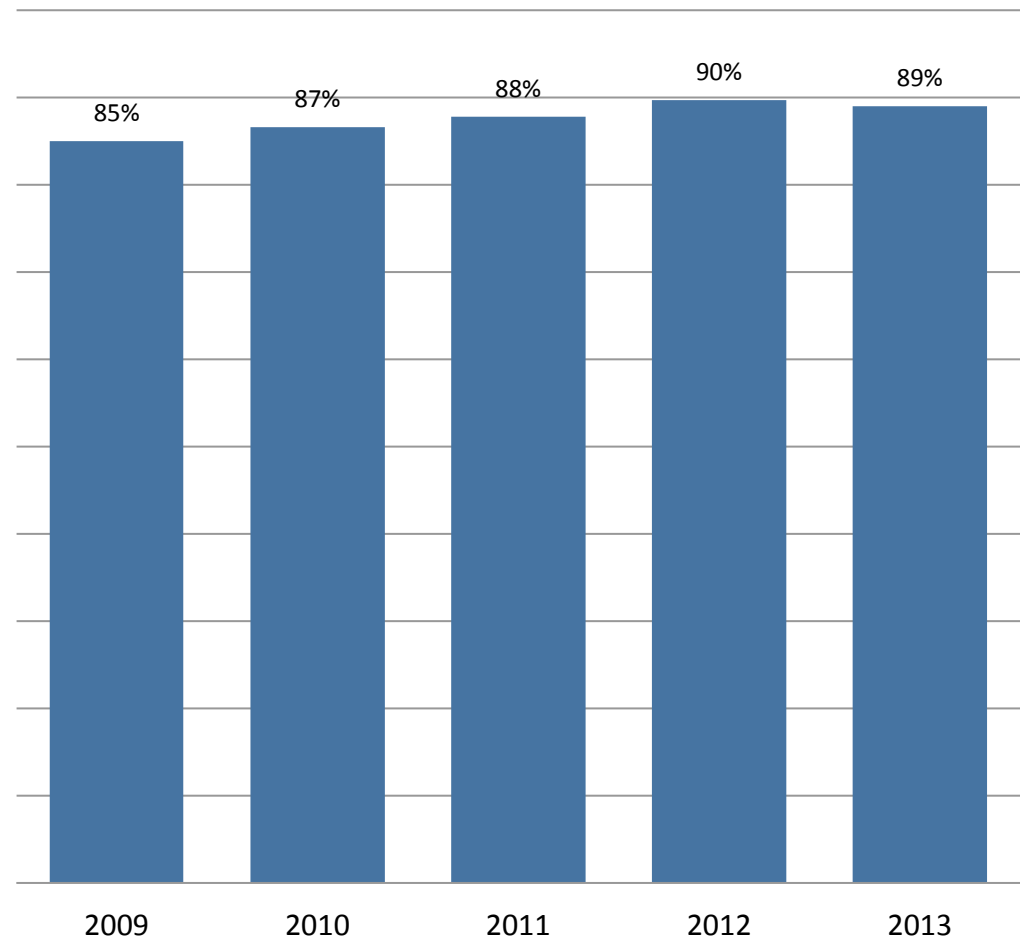


# SNIJBLOEMEN

## Importaandeel Nederland



- Binnen de Duitse import aan snijbloemen (inclusief snijgroen) heeft Nederland een aandeel van circa 90%.
- Dit aandeel is de laatste jaren licht gestegen.
- Na Nederland komen Kenia en Italië als belangrijkste importlanden.



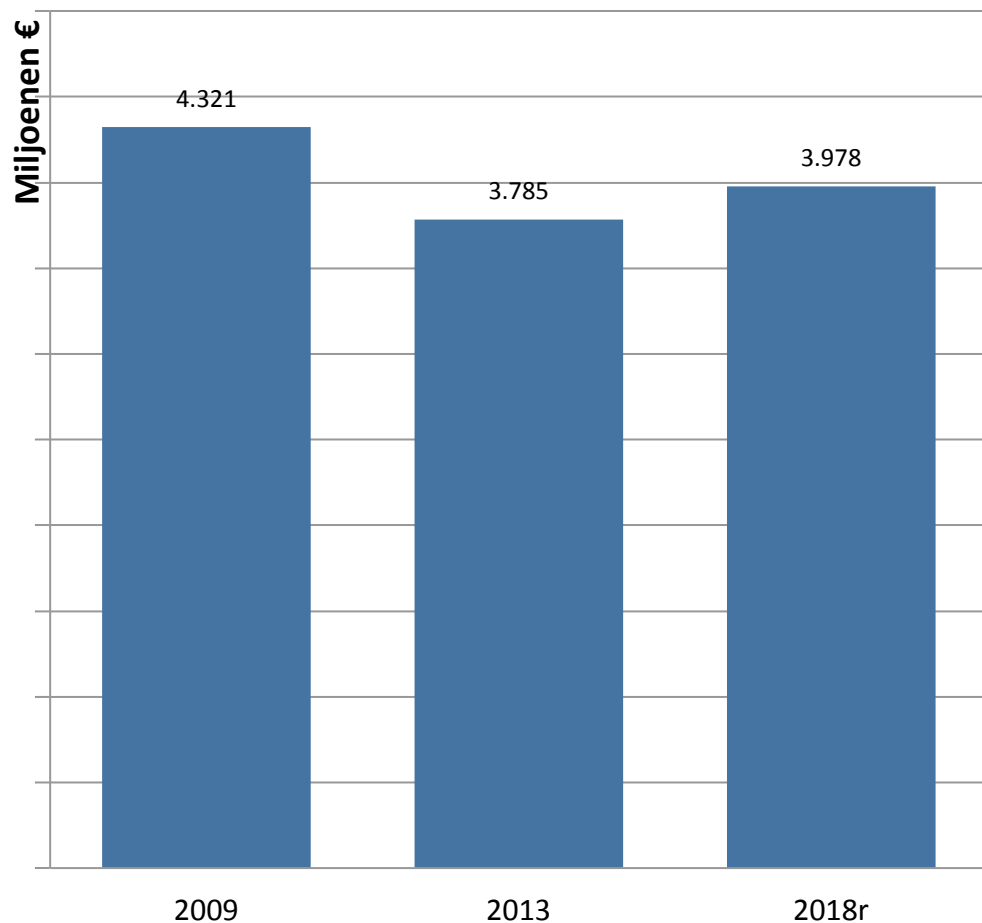
Bron: Eurostat

# SNIJBLOEMEN



## Marktomvang consumptiewaarde

- De waarde van de Duitse markt van snijbloemen is sinds 2009 met ruim 10% gedaald.
- De Duitse consument is over het algemeen meer op de prijs gaan letten bij het kopen van bloemen wat o.a. tot uiting komt in een groter marktaandeel van de supermarkt en een druk op de positie van de bloemist.
- Het grotere marktaandeel van de supermarkt heeft een drukkend effect op de consumptiewaarde door de lagere marges die gehanteerd worden in vergelijking met een bloemist.
- Naast de consumentenmarkt is ook de zakelijk markt gekrompen.
- De komende jaren zal de Duitse consumptiewaarde een bescheiden groei laten zien.

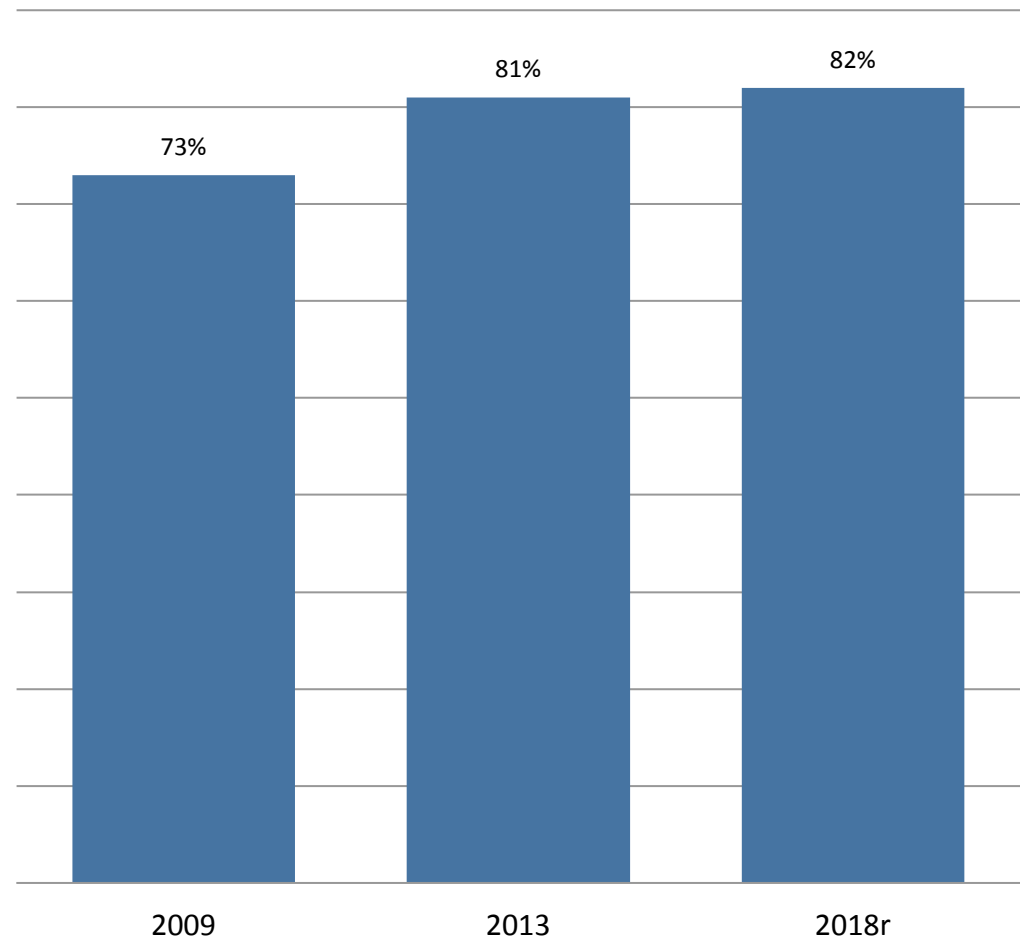


# SNIJBLOEMEN

## Marktaandeel Nederland



- Het Nederlandse marktaandeel is bij snijbloemen toegenomen. Dit komt vooral door een kleinere binnenlandse productie.

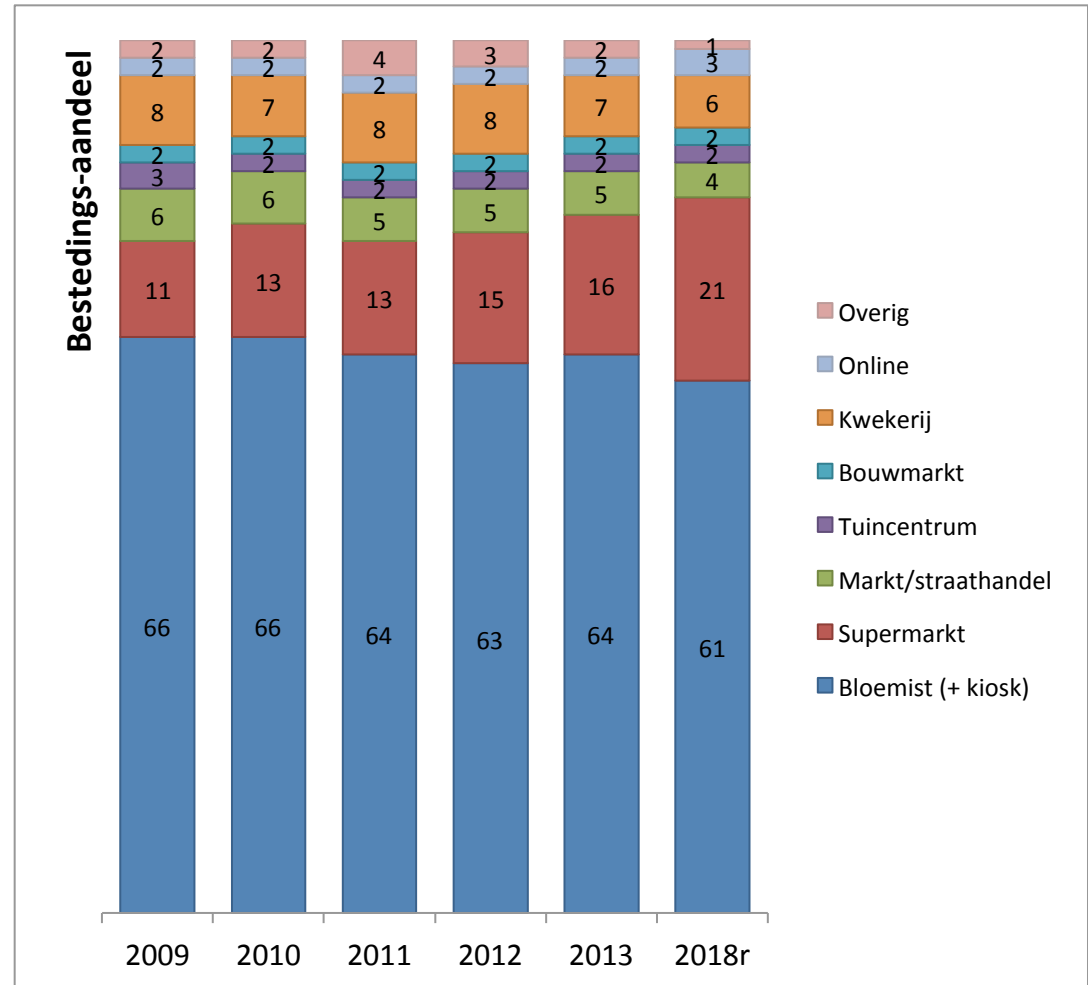


# SNIJBLOEMEN

## Aankoopkanalen



- Het marktaandeel van bloemisten binnen de Duitse consumentenbestedingen van snijbloemen staat onder druk.
- Het aantal bloemenwinkels is de laatste jaren in Duitsland sterk gedaald.
- Daarnaast verliest het geven van bloemen als cadeau aan populariteit. Juist bloemenwinkels zijn hiervoor het aangewezen aankoopkanaal.
- De supermarkt neemt aan belang toe.



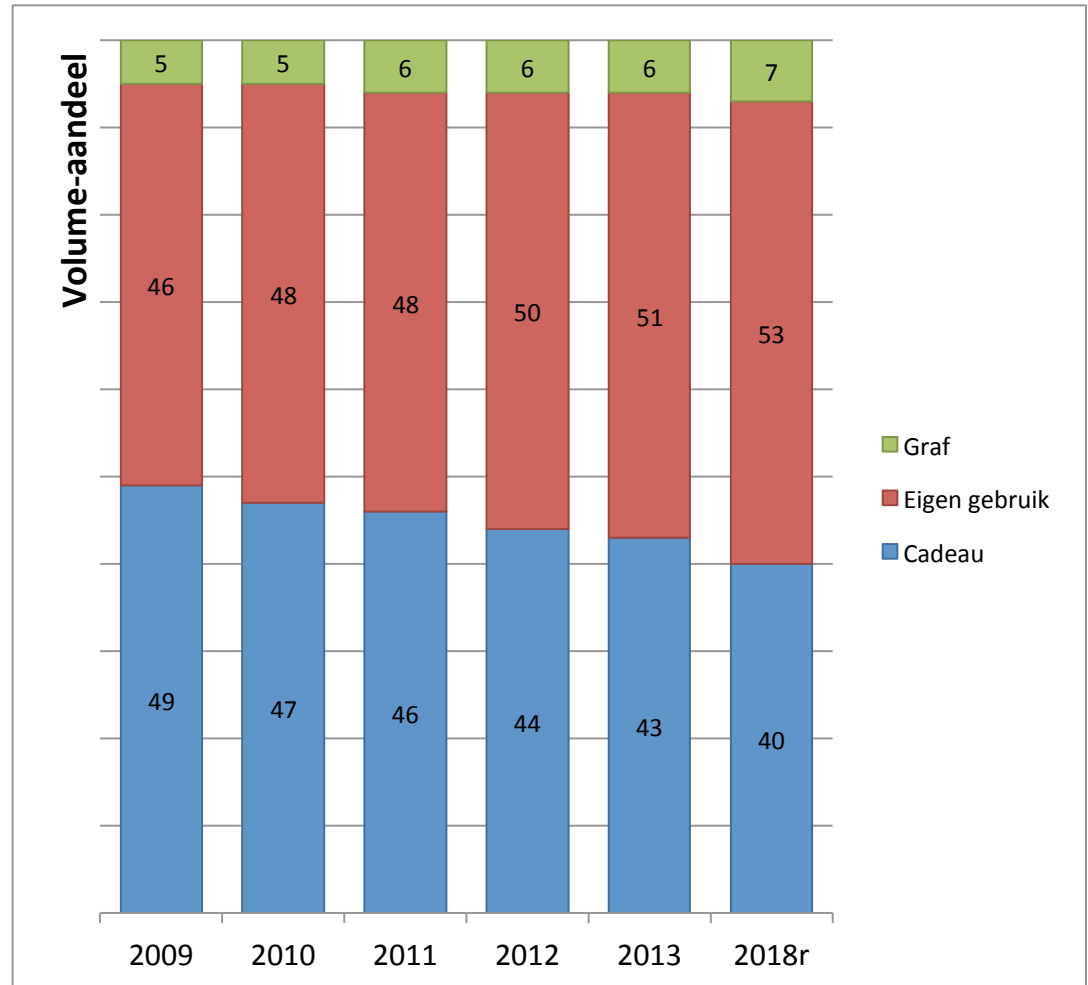
Bron: FloraHolland / raming BureauSierteelt.nl

# SNIJBLOEMEN



## Aankoopdoel

- Binnen de consumentenbestedingen van snijbloemen komt 51% voor rekening van het eigen gebruik.
- Dit was in 2009 nog maar 45%.
- In 2018 zal naar verwachting nog maar 40% van de bestedingen aan snijbloemen voor rekening komen van het cadeausegment.



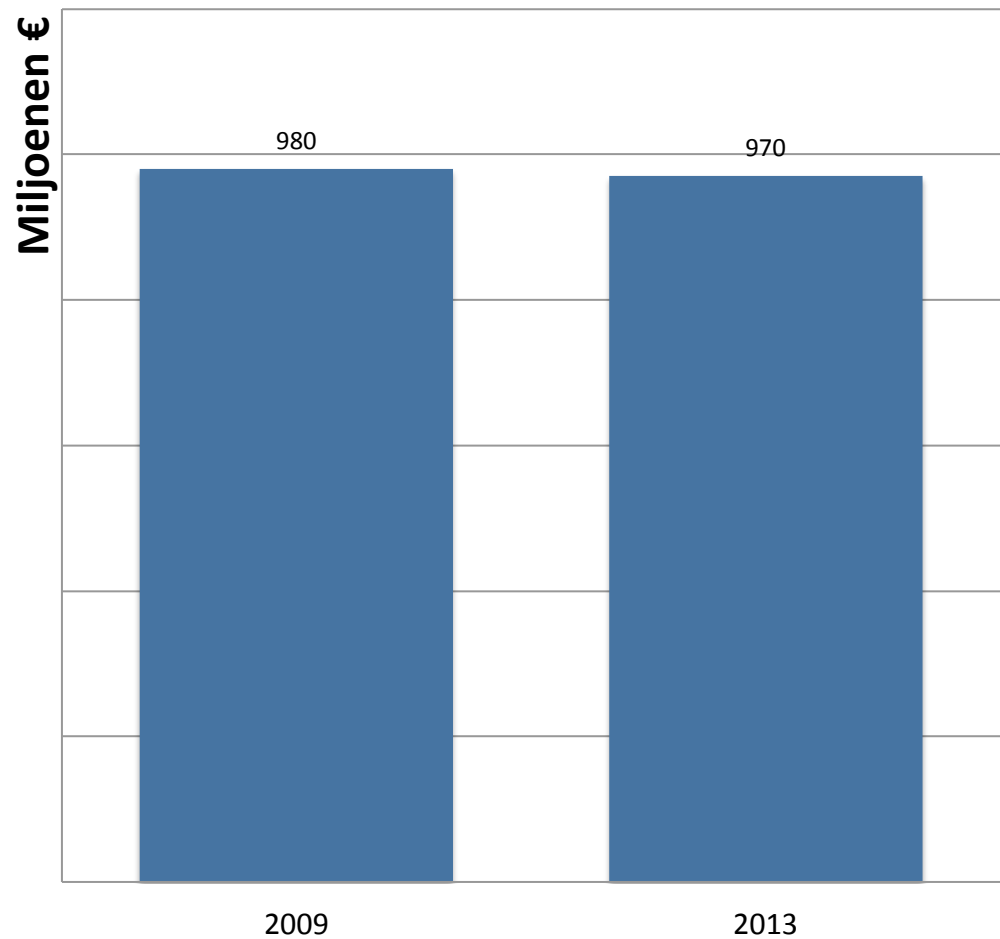
Bron: FloraHolland / raming BureauSierteelt.nl

# POTPLANTEN

## Productiewaarde



- Duitsland is een grote producent van potplanten.
- Circa de helft van de productiewaarde komt voor rekening van kamerplanten de andere helft betreft perkplanten.
- De productiewaarde is redelijk stabiel.

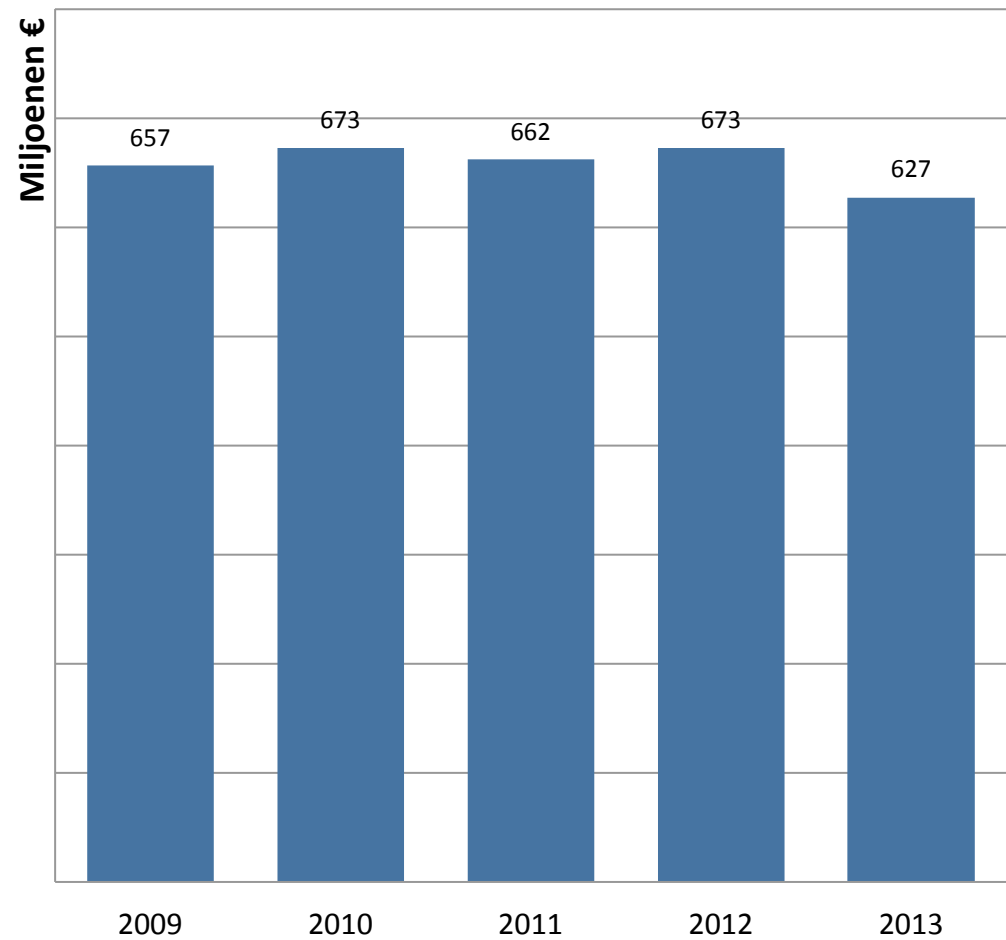


# POTPLANTEN

## Nederlandse afzet



- Nederland exporteerde in 2013 voor 627 mln € aan potplanten naar Duitsland.
- Dit was een daling van 7% ten opzichte van 2012.



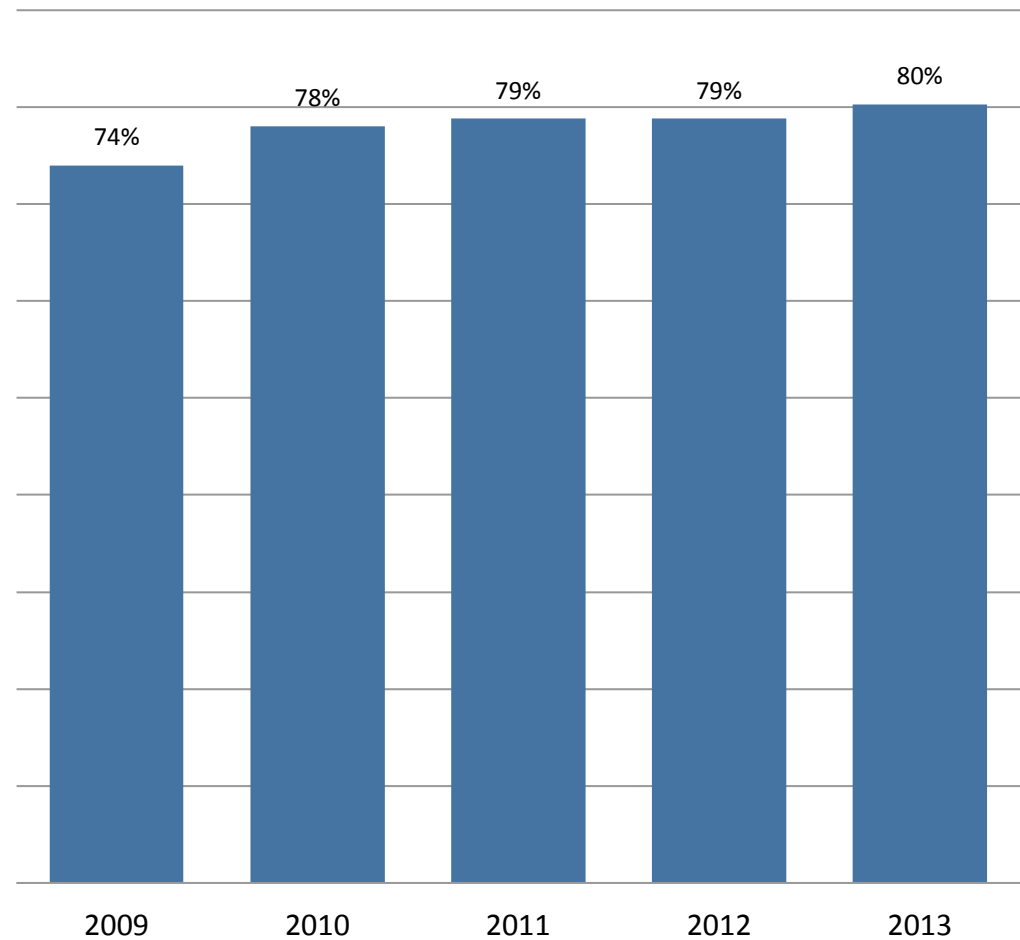
Bron: HBAG

# POTPLANTEN

## Importaandeel Nederland



- Binnen de Duitse import aan potplanten heeft Nederland een aandeel van 80%.
- Dit aandeel is de laatste jaren weinig veranderd.
- Naast Nederland importeert Duitsland veel potplanten uit Denemarken. Daarna volgen Italië en België.



Bron: Eurostat

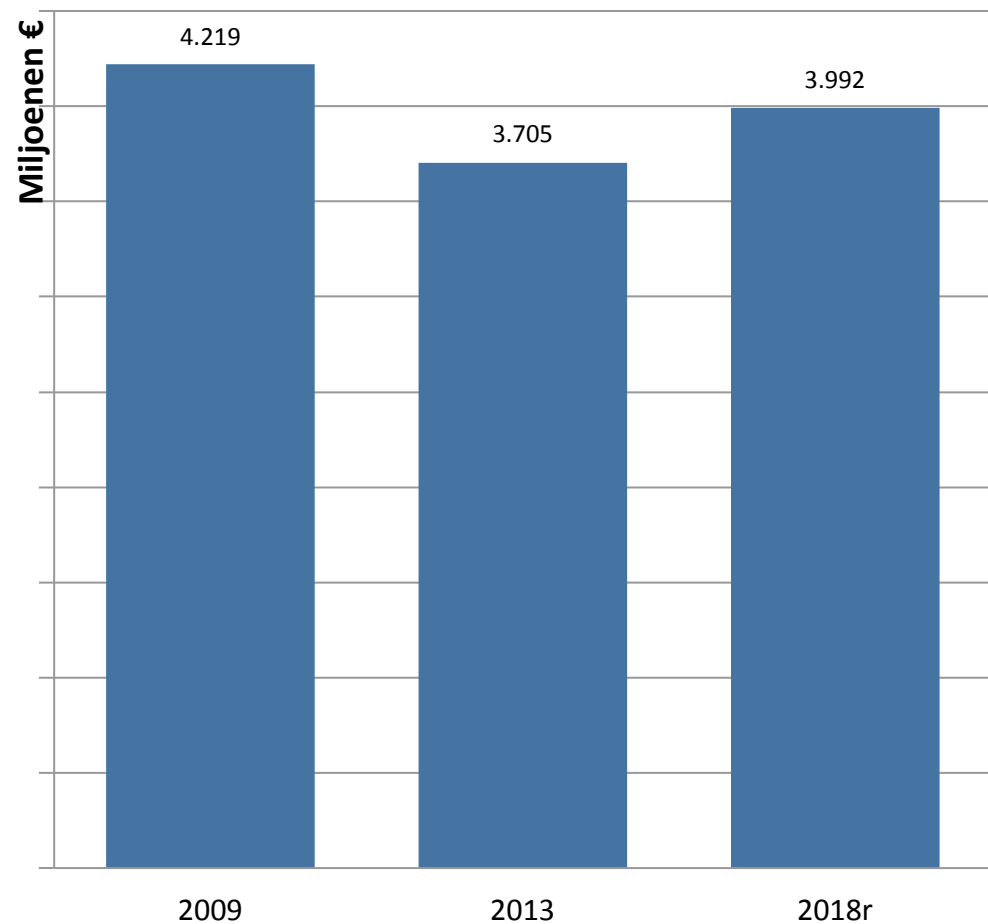


# Potplanten

## Marktomvang consumptiewaarde



- Net als bij snijbloemen is de waarde van de Duitse markt van potplanten met ruim 10% gedaald.
- Voor de periode 2014-2018 wordt een groei verwacht van de Duitse markt met 5%.

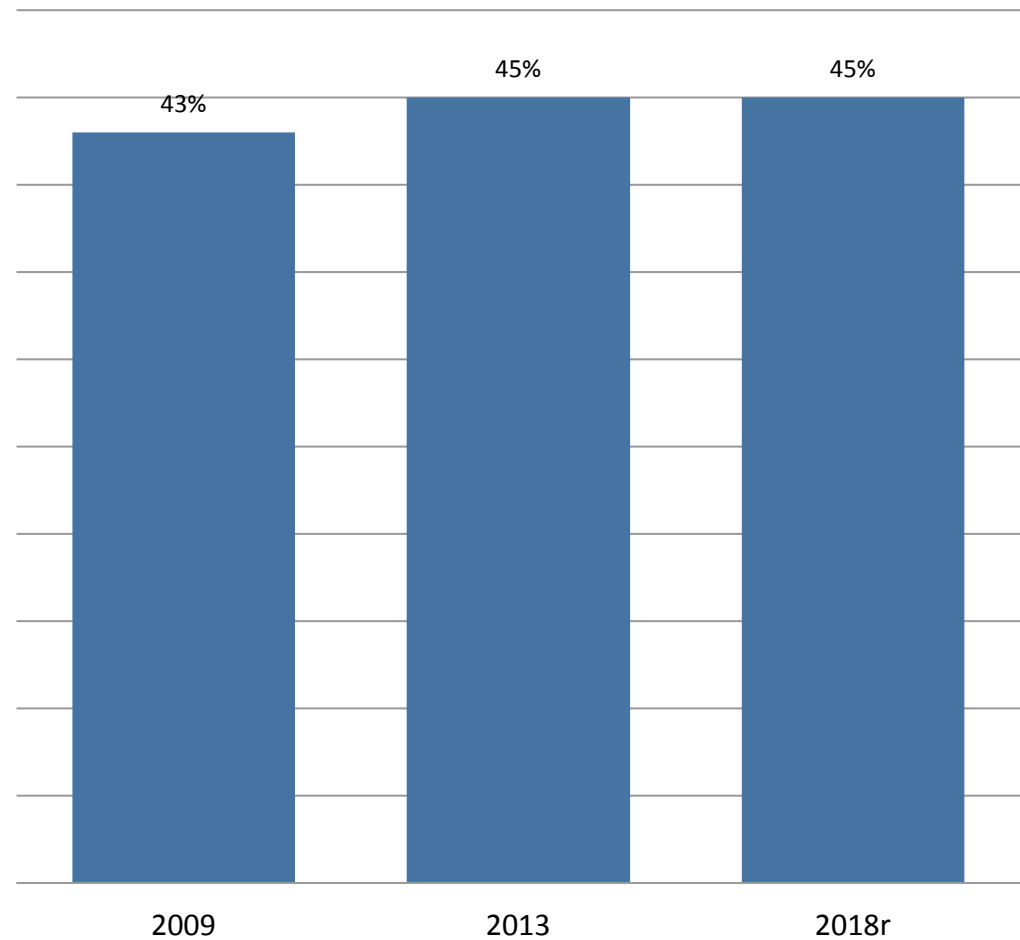


# POTPLANTEN

## Marktaandeel Nederland



- Het marktaandeel van Nederland binnen de afzet van potplanten is met 45% in 2013 aanzienlijk kleiner dan bij snijbloemen.
- Duitsland is zelf een grote producent van met name perkplanten.

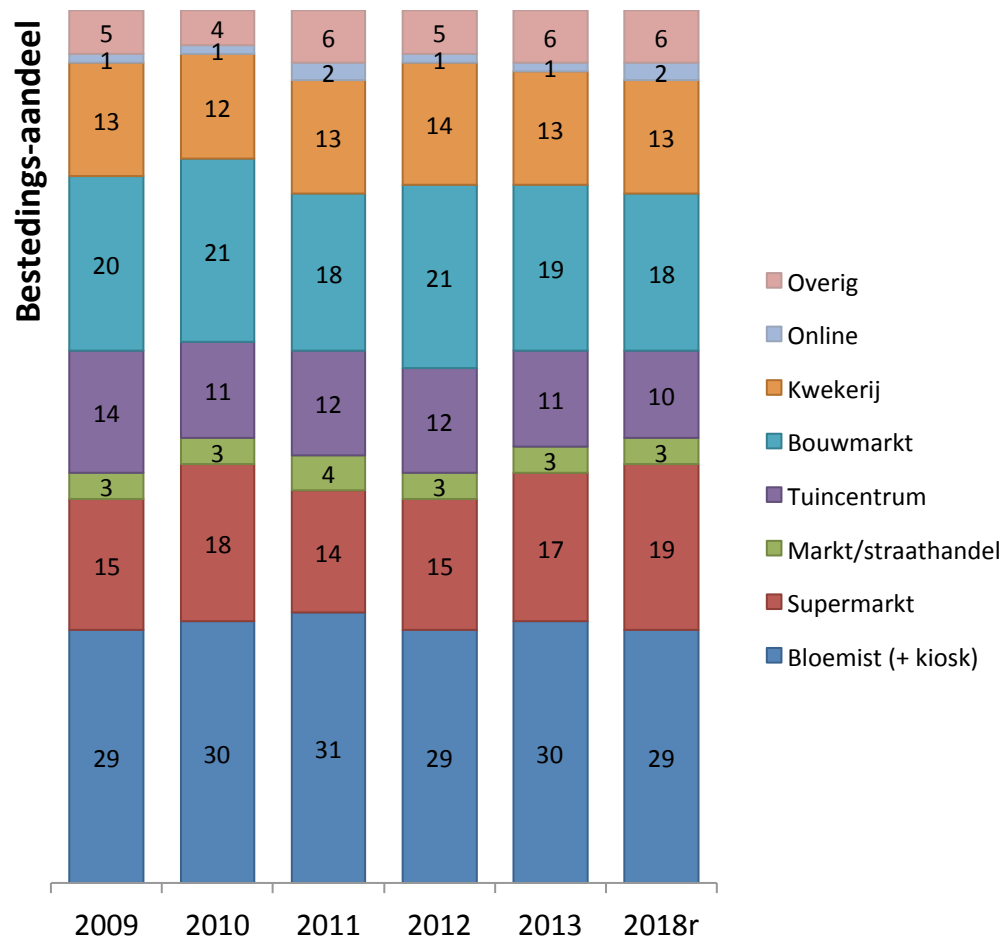


# KAMERPLANTEN

## Aankoopkanalen



- Het marktaandeel van bloemisten binnen de Duitse consumentenbestedingen van kamerplanten is stabiel.
- Sinds 2009 is het belang van de supermarkt toegenomen. Dit ging vooral ten koste van het marktaandeel van het tuincentrum.
- De verwachting is dat in 2018 de marktposities van de verschillende aankoopkanalen niet drastisch anders zal zijn dan in 2013.



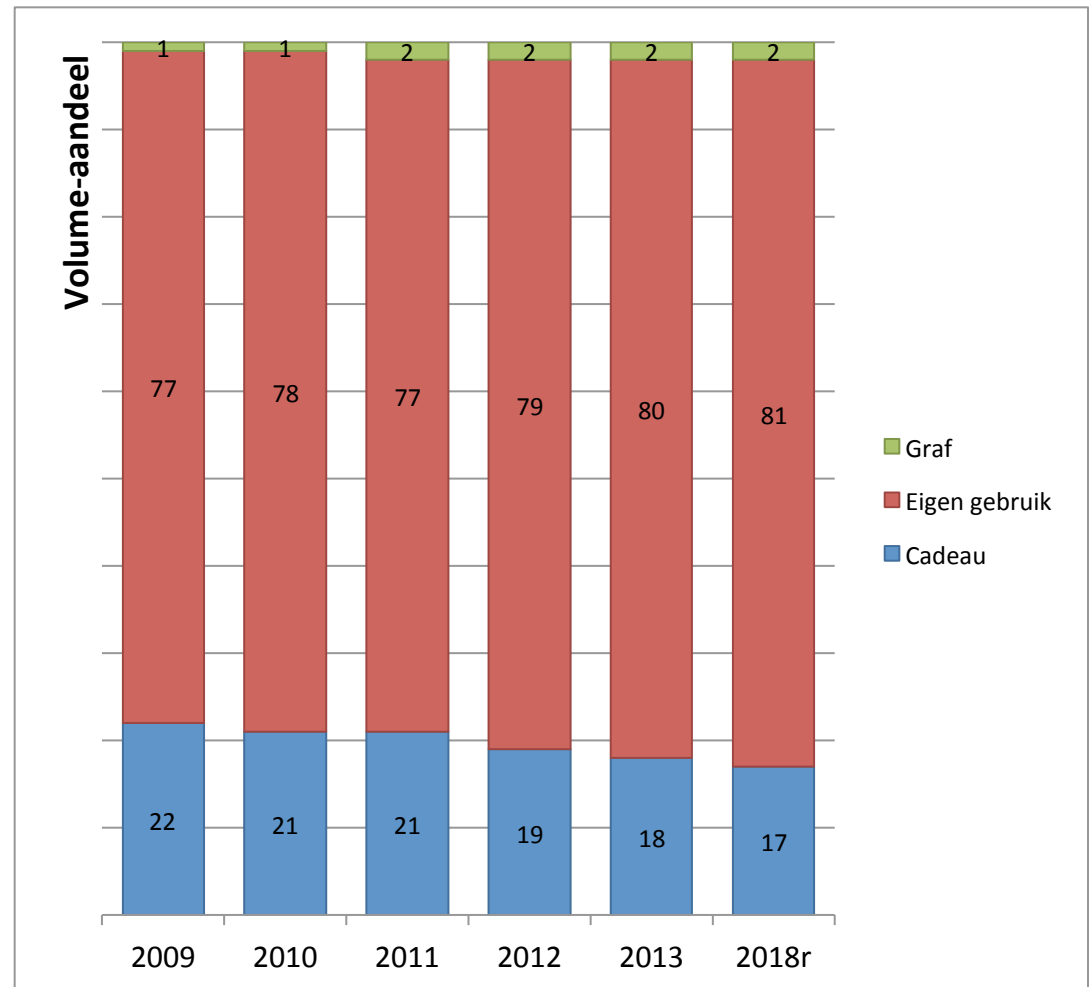
Bron: FloraHolland / raming BureauSierteelt.nl

# KAMERPLANTEN



## Aankoopdoel

- In 2013 was 80% van de consumentenbestedingen aan kamerplanten bestemd voor eigen gebruik.
- Dit aandeel is sinds 2009 toegenomen en zal naar verwachting de komende jaren nog iets verder groeien.



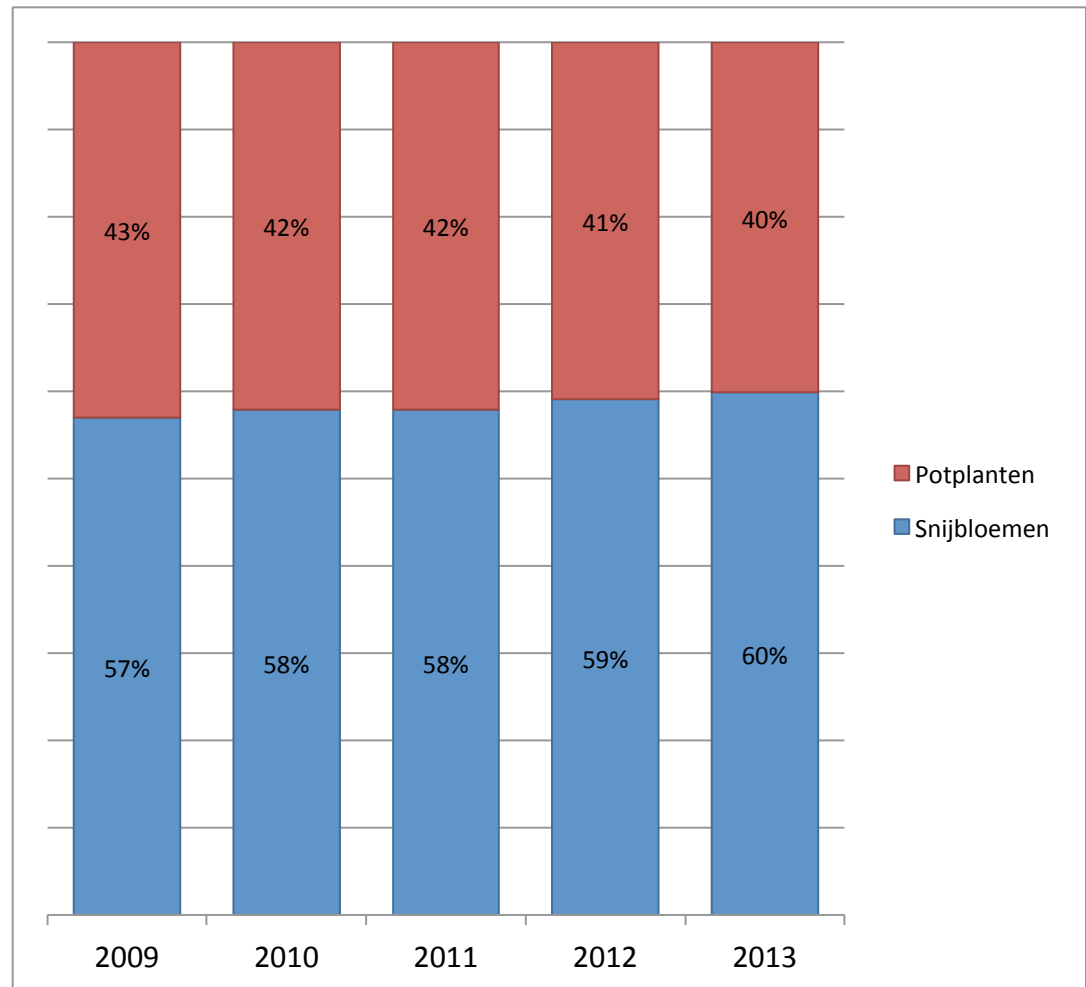
Bron: FloraHolland / raming BureauSierteelt.nl

# TOTAAL SNIJBLOEMEN EN POTPLANTEN



## Verhouding binnen export

- Binnen de Nederlandse export naar Duitsland komt 60% voor rekening van snijbloemen.
- Het aandeel van potplanten neemt af.



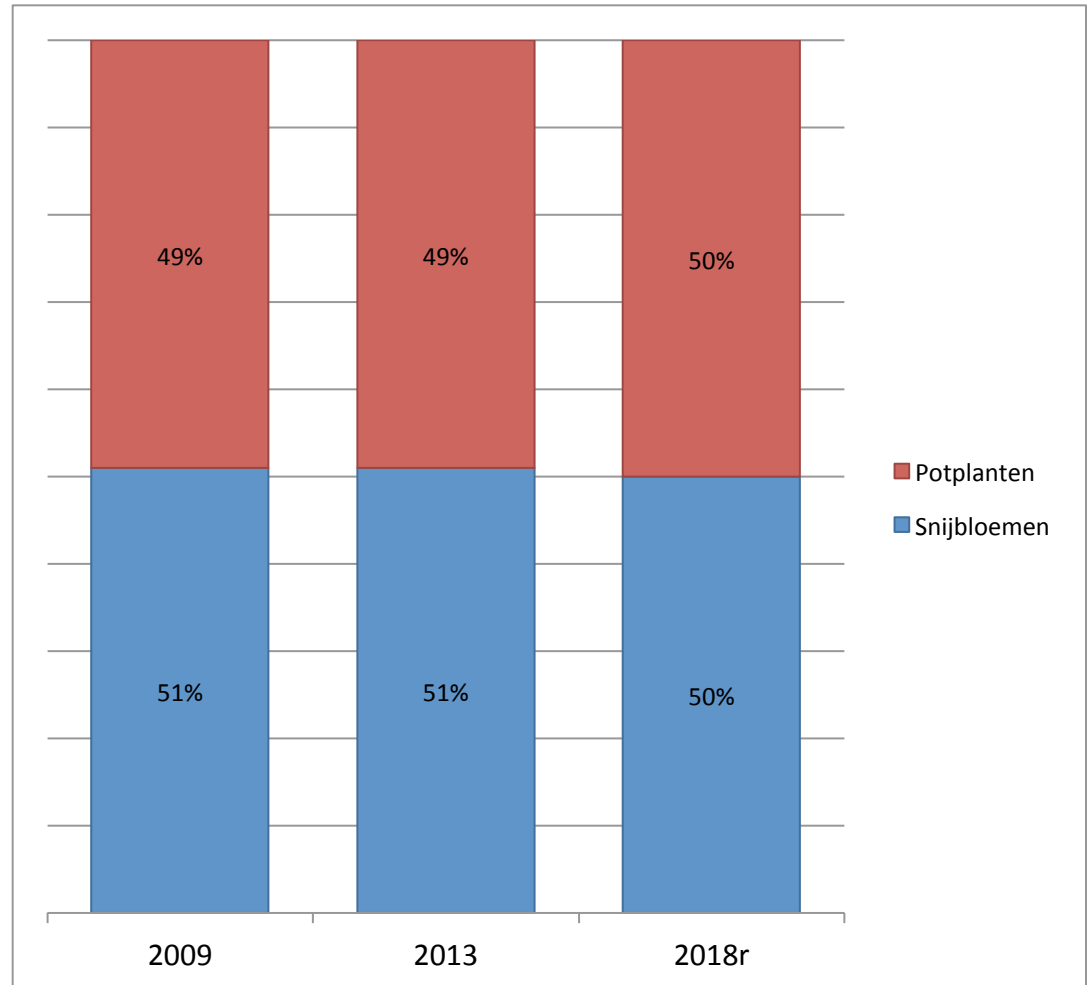
Bron: HBAG

# TOTAAL SNIJBLOEMEN EN POTPLANTEN



## Verhouding binnen consumptiewaarde

- Het aandeel van potplanten en snijbloemen binnen de Duitse consumptie is vrijwel gelijk.



Bron: BureauSierteelt.nl