



Ketens in kaart Polen

Deskresearch naar Poolse detaillistenketens

2009 / 1

Januari 2009 – René van Paassen

Productschap Tuinbouw, Afdeling Markt & Innovatie

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 **René van Paassen** Telefoon 079-3470649 E-mail r.vanpaassen@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 BLOEMEN EN PLANTEN IN POOLSE DETAILHANDEL	11
2.1 ONTWIKKELING IN POOLSE CONSUMPTIE SNIJBLOEMEN EN POTPLANTEN.....	11
2.2 CONSUMPTIE PER HOOFD VAN DE BEVOLKING	11
2.3 ONTWIKKELING IN POOLSE VERKOOPKANALEN M.B.T. SNIJBLOEMEN EN POTPLANTEN	11
3 SUPERMARKTKETENS	13
3.1 MARKTAANDEEL PER SUPERMARKTKETEN	13
3.2 HYPERMARKTEN EN SUPERSTORES	13
3.3 DISCOUNTERS	14
3.4 SUPERMARKTEN EN BUURTWINKELS	15
3.5 CASH & CARRIES	16
3.6 SUPERMARKTKETENS NADER BEKEKEN	18
3.6.1 <i>METRO Group</i>	18
3.6.2 <i>Schwarz Group</i>	20
3.6.3 <i>Jerónimo Martins</i>	23
3.6.4 <i>Emperia Holding</i>	24
3.6.5 <i>Eurocash</i>	29
3.6.6 <i>Carrefour</i>	31
3.6.7 <i>Auchan</i>	34
3.6.8 <i>Tesco</i>	36
3.6.9 <i>Rewe Groep</i>	39
4 BLOEMISTEN.....	41
5 TUINCENTRA.....	43
6 BOUWMARKTKETENS.....	53
6.1 DE POOLSE BOUWMARKTSECTOR IN EUROPEES PERSPECTIEF	53
6.2 DE POOLSE BOUWMARKT SECTOR	55
6.3 BOUWMARKTKETENS NADER BEKEKEN	55
6.3.1 <i>Kingfisher</i>	56
6.3.2 <i>ADEO groep</i>	56
6.3.3 <i>ITM</i>	56
6.3.4 <i>Praktiker</i>	57
6.3.5 <i>Tengelmann</i>	57
6.3.6 <i>Nomi</i>	57
BIJLAGE:	
Omzet, omzet levensmiddelen en marktaandeel van hypermarkten, supermarkten, discounters en cash & carries	

Management Summary

Retailketens zijn in west Europa belangrijke spelers in de verkoop van bloemen en planten. De afgelopen jaren strijden verschillende retailers ook in de sterk opkomende landen in Oost Europa, zoals bijvoorbeeld Polen. Maar welke ketens zijn er precies? Dit rapport probeert een beeld te schetsen van de structuur van de Poolse ketens, met name de ontwikkeling, structuur, omzet en het aantal winkels komen hierbij aan bod.

Supermarkten

Hypermarkten en superstores zijn een West-Europees fenomeen en hebben sinds de val van het communisme een duidelijke impact gehad op de Poolse retailwereld. Met name tussen 1997 en 2004 is het aantal zeer sterk gestegen. De dichtbevolkte gebieden zijn inmiddels verzadigd met het hypermarktformat. Daarnaast heeft de overheid in 2007 de regelgeving aangepast, waardoor het moeilijker is om winkels groter te maken dan 2.000 m². Hierdoor richten veel ketens zich nu op kleinere winkelformats en steden.

Het aandeel van nationale ketens in de levensmiddelenverkoop is aanmerkelijk lager dan in het naburige Tsjechië of Slowakije. Alhoewel onafhankelijke buurtwinkels marktaandeel hebben verloren in de afgelopen jaren, spelen ze nog steeds een belangrijke rol in de levensmiddelenverkoop. Dit is met name het geval in kleine steden en de armere landelijke gebieden.

De Poolse markt voor discounters wordt duidelijk gedomineerd door de voormalig Poolse Biedronka-keten. De keten heeft de afgelopen jaren agressief uitgebreid door nieuwe winkels en de overname van circa 200 Plus winkels van Tengelmann in 2007. Naast Biedronka zijn de Duitse Schwarz-groep (Lidl) en het Deense Dansk Supermarked (Netto) grote spelers.

Supermarkten vormen een belangrijk verkoopkanaal in Polen, al is dit kanaal minder belangrijk dan de hypermarkten. Door de aangepaste regelgeving t.a.v. de grootte van winkels en doordat steeds meer ketens zich focussen op kleinere steden, lijkt het supermarktformat echter succesvol.

In 2006 heeft zowel Tesco als Carrefour haar positie versterkt door de overname van winkels van partijen die zich terugtrokken uit de markt. Tesco nam circa 200 'Leader Price' winkels over van Casino en Carrefour nam van Ahold circa 200 vestigingen over.

De buurtwinkels zijn nog steeds erg gefragmenteerd en deze markt wordt gedomineerd door twee spelers: Eurocash en Emperia Holding. Emperia Holding heeft haar positie in 2008 aanzienlijk versterkt door de overname van bijna 2.000 Lewiatan winkels.

Ondanks het feit dat buurtwinkels steeds meer samengaan, spelen de onafhankelijke buurtwinkels nog steeds een rol van betekenis. Dit is met name het geval in kleinere steden en landelijke gebieden.

De cash & carry sector wordt sterk gedomineerd door de Duitse Metro Groep. Deze vaart wel bij het grote aantal onafhankelijke winkels dat er nog steeds is in Polen. Andere belangrijke klanten voor Metro zijn restaurants en cateraars. Naast Metro en Rewe (Selgros) heeft Emperia Holding (voorheen Eldorado) uitgebreid door de overname van lokale groothandelaren. Een andere Poolse speler is Eurocash, dat door een lokale management-buy-out is overgenomen van het Portugese Jerónimo Martins (2003-2004).

Bloemist

Er is weinig informatie beschikbaar over bloemistenketens. Wel zijn er een aantal bloemisten uit de Poolse 'Yellow pages' opgesomd. Verder zijn er een aantal (internationale) internetbloemisten actief op de Poolse markt.

Tuincentra

Er is weinig informatie beschikbaar over tuincentraketens. Per provincie is er een overzicht gemaakt van de aanwezige tuincentra die zijn aangesloten bij de Poolse Associatie van Tuincentra.

Bouwmarkten

Onder de nieuwe lidstaten van de Europese Unie heeft Polen de grootste markt voor Doe-het-zelf producten, met € 4,4 miljard aan uitgaven in 2008 (prognose). De uitgaven zijn sinds 2003 met circa 56% gestegen door een groeiende economie en een relatief groot aandeel consumenten met een koopwoning.

De uitgaven aan Doe-het-zelf producten per hoofd van de bevolking liggen in Polen op 112 euro. Dit is nog ruim onder het gemiddelde van de Europese Unie (282 euro). De verwachting is echter dat deze de komende jaren zullen stijgen door de groeiende economie en de daarmee gepaarde inkomensgroei.

Na 1989 bestond de Poolse Doe-het-zelf sector uit vele onafhankelijke lokale retailers en was de markt zeer gefragmenteerd. In de afgelopen tien jaar hebben enkele grote internationale spelers een positie verworven op de Poolse markt.

1 Inleiding

1.1 Achtergrond

Retailketens zijn in west Europa al sinds jaar en dag belangrijke spelers in de verkoop van bloemen en planten. De afgelopen jaren streden verschillende grote spelers in retailland, ook in de sterk opkomende landen in Oost Europa, zoals Polen. Maar welke ketens zijn er precies? Om een goed beeld te krijgen van de structuur van de Poolse ketens is meer informatie nodig. Met name informatie over de ontwikkeling, structuur, omzet en aantal ketens in Polen. Om deze informatie boven tafel te krijgen heeft Productschap Tuinbouw een deskresearch uitgevoerd.

1.2 Onderzoeksdoelstelling

Doel van het deskresearch is het in kaart brengen van de structuur en de ontwikkelingen binnen de Poolse retailketens.

Belangrijke aandachtspunten bij het onderzoek zijn:

- Ontwikkelingen binnen de belangrijkste Poolse ketens
- Samenwerkingsverbanden/overnames
- Buitenlandse toetreders op de markt
- Kenmerken ketens: aantal filialen, geografische spreiding, overige kenmerken, etc.

1.3 Doelgroep

Het onderzoek zal zich focussen op de volgende typen ketens:

- Supermarktketens
- Bloemisten
- Tuincentraketens
- Bouwmarktketens

1.4 Onderzoeksmethode

De informatie is verzameld door middel van een deskresearch. Hierbij zijn verschillende bronnen geraadpleegd, waaronder enkele rapporten van Verdict Research, M+M Data, vakbladen, PT marktonderzoeken, internetsites en brancheorganisaties.

2 Bloemen en planten in Poolse detailhandel

2.1 Ontwikkeling in Poolse consumptie snijbloemen en potplanten

De marktomvang van de consumptiewaarde voor snijbloemen was in 2006 met 17% gestegen en kwam uit op €322 miljoen. De marktomvang van de consumptiewaarde voor potplanten was in 2006 met bijna 28% toegenomen en kwam uit op €129 miljoen.

Tabel 2.1.1 Marktomvang consumptiewaarde (x miljoen euro)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Snijbloemen	269	263	267	249	225	275	322
Kamerplanten	114	117	133	112	104	101	129

Bron: Bloemenbureau Holland

2.2 Consumptie per hoofd van de bevolking

De totale consumptie per hoofd kwam in 2006 uit op € 8,44 voor snijbloemen en € 3,39 voor kamerplanten. De totale consumptie is ten opzichte van het jaar 2005 met twee euro toegenomen en kwam in 2006 op € 11,83.

Tabel 2.2.1: Consumptie per hoofd van de bevolking, in Euro.

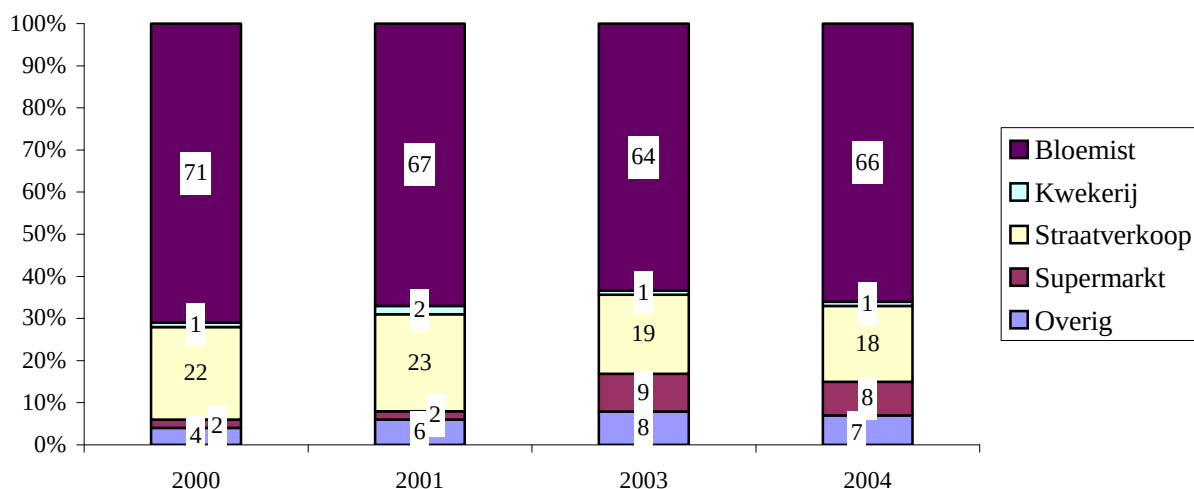
	Snijbloemen	Kamerplanten	Totaal
2000	6,97	2,95	9,92
2001	6,81	3,02	9,83
2002	6,92	3,45	10,37
2003	6,52	2,94	9,46
2004	5,88	2,71	8,59
2005	7,21	2,64	9,85
2006	8,44	3,39	11,83

Bron: Bloemenbureau Holland

2.3 Ontwikkeling in Poolse verkoopkanalen m.b.t. snijbloemen en potplanten

De laatst beschikbare panelcijfers over de Poolse consumptie van bloemen en planten komen uit 2004. Hieruit blijkt dat het merendeel van de bestedingen aan bloemen wordt gedaan bij de bloemist. Het aandeel van de bloemist was de laatste jaren wel dalende, maar krabbelt in 2004 weer iets op. Waarschijnlijk dankt de bloemist de groei aan het toenemende cadeausegment en de hogere gemiddelde bestedingen aan bloemen. Het marktaandeel van het supermarktkanaal is na de forse groei tot 2003, in 2004 redelijk stabiel gebleven.

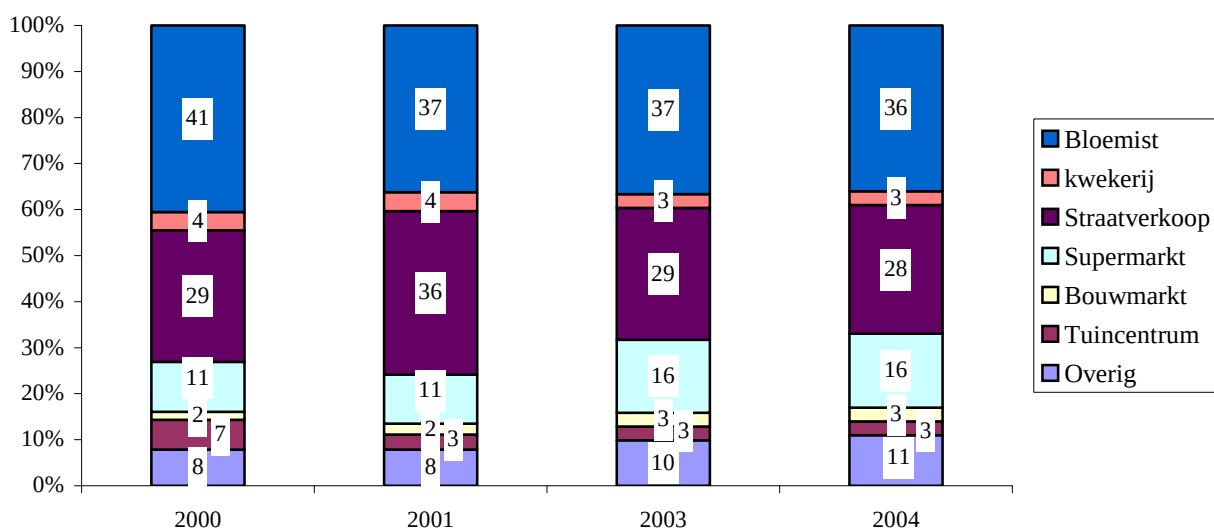
Figuur 2.3.1: Marktaandelen verkoopkanalen m.b.t snijbloemen, (basis: bestedingen)



Bron: GfK Polen

Het marktaandeel van de bloemist in de verkoop van kamerplanten is in 2004 (36%) licht gedaald ten opzichte van 2003 (37%). Ook bij de kamerplanten lijkt het aandeel van de supermarkten te stabiliseren. Het marktaandeel van de supermarkten is evenals in 2003 zo'n 16%. De verwachte toevlucht van verkoop van kamerplanten via bouwmarkten is in de cijfers t/m 2004 nog niet zichtbaar, maar is inmiddels wel zichtbaar in de praktijk.

Figuur 2.3.2: Marktaandelen verkoopkanalen m.b.t kamerplanten, (basis: bestedingen)



Bron: GfK Polen

3 Supermarktketens

3.1 Marktaandeel per supermarktketen

In onderstaande tabel staan de individuele marktaandelen per supermarktketen weergegeven.

Tabel 3.1.1 Marktaandelen (%)

		Marktaandeel (%)					
Keten		2000	2005	2006	2007	2008	2013
1	Jerónimo Martins	3,7	3,1	3,5	4,3	4,3	4,7
2	Metro Group	7,4	4,6	4,4	4,8	4,2	4,2
3	Carrefour	1,2	2,1	2,2	2,8	3,4	3,3
4	Schwarz Group		2,3	2,6	3,0	3,4	3,8
5	Emperia Holding	0,5	0,7	0,7	2,2	3,2	4,7
6	Tesco	0,9	2,8	3,1	3,7	3,0	3,4
7	Auchan	1,1	1,9	2,1	2,1	2,1	1,7
8	Eurocash		1,0	1,0	1,4	1,7	1,9
9	Lewiatan	1,4	2,1	2,0	2,3	1,6	
10	Rewe Group	2,2	1,4	1,3	1,3	1,4	1,7
Subtotaal		18,4	22,0	22,9	27,9	28,3	29,4
Overig		81,6	78,0	77,1	72,1	71,7	70,6
Totaal		100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

3.2 Hypermarkten en Superstores

Hypermarkten en superstores zijn een West-Europees fenomeen en hebben sinds de val van het communisme een duidelijke impact gehad op de Poolse retailwereld. Met name tussen 1997 en 2004 is het aantal zeer sterk gestegen. De dichtbevolkte gebieden zijn inmiddels verzadigd met het hypermarktformat. Daarnaast heeft de overheid in 2007 de regelgeving aangepast, waardoor het moeilijker is om winkels groter te maken dan 2.000 m². Hierdoor richten veel ketens zich nu op kleinere winkelformats en steden.

Het aandeel van nationale ketens in de levensmiddelenverkoop is aanmerkelijk lager dan in het naburige Tsjechië of Slowakije. Alhoewel onafhankelijke buurtwinkels marktaandeel hebben verloren in de afgelopen jaren, spelen ze nog steeds een belangrijke rol in de levensmiddelenverkoop. Dit is met name het geval in kleine steden en de armere landelijke gebieden.

Wal-Mart is nog niet actief op de Poolse markt, maar is wel op zoek naar een keten om over te nemen, onder het Asda-label.

Tabel 3.2.1 Aantal filialen per hypermarkt- en superstore keten

Keten	2000	2005	2006	2007	2008	2013
Schwarz Group		67	82	94	105	155
Carrefour	8	32	42	72	78	103
Tesco	10	49	52	53	60	84
Metro Group	24	30	49	50	55	70
Auchan	8	19	20	22	24	27
Leclerc	8	11	13	13	14	15
Dohle	13					
Jerónimo Martins	5					
Casino	12	18				
Ahold	9	14	15			

Tabel 3.2.2 Omzet 'Food'* per hypermarkt- en superstore keten (x € 1.000.000)

Bedrijf	2000	2005	2006	2007	2008	2013
Schwarz Groep		542	629	720	942	1.619
Auchan	218	679	898	1.035	1.286	1.557
Tesco	207	865	967	1.057	972	1.527
Metro Groep	420	495	610	931	1.008	1.451
Carrefour	170	573	650	780	948	1.402
Leclerc	214	281	302	344	409	501
Dohle	350					
Jerónimo Martins	57					
Casino	267	253	126			
Ahold	107	156	181			

* 'Food' omvat onder meer levensmiddelen, dranken, tabak, kruidenierswaren en kleine alledaagse huishoudelijke artikelen. Buiten deze categorie vallen zaken als kleding, boeken en cd's, elektrische apparaten en meubelen.

3.3 Discounters

De Poolse discounter-markt wordt duidelijk gedomineerd door de voormalig Poolse Biedronka-keten, welke in 1998 is overgenomen door Jerónimo Martins. De keten heeft de afgelopen jaren agressief uitgebreid door nieuwe winkels en de overname van circa 200 Plus winkels van Tengelmann in 2007. Naast Biedronka zijn de Duitse Schwarz-groep (Lidl) en het Deense Dansk Supermarked (Netto) grote spelers.

Tabel 3.3.1 Aantal filialen per discount keten

Keten	2000	2005	2006	2007	2008	2013
Jerónimo Martins	589	805	905	1.045	1.280	1.770
Schwarz Group		150	185	272	298	496
Dansk Supermarked	40	85	115	136	153	255
Aldi					18	166
Auchan		2	2	2	2	2
Tengelmann	117	183	206	209		
Ahold	84					
Casino	21	270	277			
Edeka	29					

Tabel 3.3.2 Omzet 'Food'* per discount keten (x € 1.000.000)

Bedrijf	2000	2005	2006	2007	2008	2013
Jerónimo Martins	507	1.235	1.572	2.192	2.699	4.411
Schwarz Group		370	532	798	1.167	1.914
Dansk Supermarked	56	234	316	398	543	1.132
Aldi					40	437
Auchan		5	7	7	8	9
Tengelmann	231	320	348	401		
Ahold	119					
Casino	54	222	179			
Edeka	33					

* 'Food' omvat onder meer levensmiddelen, dranken, tabak, kruidenierswaren en kleine alledaagse huishoudelijke artikelen. Buiten deze categorie vallen zaken als kleding, boeken en cd's, elektrische apparaten en meubelen.

3.4 Supermarkten en buurtwinkels

Supermarkten vormen een belangrijk verkoopkanaal in Polen, al is dit kanaal minder belangrijk dan de hypermarkten. Door de aangepaste regelgeving t.a.v. de grootte van winkels en doordat steeds meer ketens zich focussen op kleinere steden, lijkt het supermarktformat echter succesvol.

In 2006 heeft zowel Tesco als Carrefour haar positie versterkt door de overname van winkels van partijen die zich terugtrokken uit de markt. Tesco nam circa 200 'Leader Price' winkels over van Casino en Carrefour nam van Ahold circa 200 vestigingen over.

De buurtwinkels zijn nog steeds erg gefragmenteerd en deze markt wordt gedomineerd door twee spelers: Eurocash en Emperia Holding. Emperia Holding heeft haar positie in 2008 aanzienlijk versterkt door de overname van bijna 2.000 Lewiatan winkels.

Ondanks het feit dat buurtwinkels steeds meer samengaan, spelen de onafhankelijke buurtwinkels nog steeds een rol van betekenis. Dit is met name het geval in kleinere steden en landelijke gebieden.

Tabel 3.4.1 Aantal filialen supermarkten en buurtwinkels

Keten	2000	2005	2006	2007	2008	2013
Emperia Holding	60	506	574	839	3.232	4.850
Eurocash			235	295	480	580
Polomarket	66	150	190	225	260	460
Tesco		56	228	248	264	380
Carrefour	44	71	83	277	290	340
Tarkon Gradi	43	159	192	197	217	317
ITM (Intermarché)	36	111	115	116	130	195
Rewe Group	33	25	26	26	26	44
Leclerc		5	5	5	6	9
Auchan	14	12	12	8	8	8
Ahold	53	169	179			
Meinl	10					
Reitan	68					
Lewiatan	1.500	1.618	1.846	2.032		

Tabel 3.4.2 Omzet 'Food'* supermarkten en buurtwinkels (x € 1.000.000)

Keten	2000	2005	2006	2007	2008	2013
Emperia Holding	20	116	130	304	933	3.075
Tesco		255	439	838	890	1.626
Carrefour	103	263	323	676	1.192	1.609
Polomarket	111	298	353	476	598	1.198
ITM (Intermarché)	248	372	433	484	520	887
Tarkon Gradi	49	184	212	240	262	425
Eurocash			43	132	197	320
Rewe Group	272	118	108	109	127	229
Auchan	27	57	62	53	43	48
Leclerc		17	18	18	21	35
Ahold	139	309	340			
Meinl	23	10				
Lewiatan	301	847	904	1.188	988	
Reitan	65					

* 'Food' omvat onder meer levensmiddelen, dranken, tabak, kruidenierswaren en kleine alledaagse huishoudelijke artikelen. Buiten deze categorie vallen zaken als kleding, boeken en cd's, elektrische apparaten en meubelen.

3.5 Cash & Carries

De cash & carry sector wordt sterk gedomineerd door de Duitse Metro Groep. Deze vaart wel bij het grote aantal onafhankelijke winkels dat er nog steeds is in Polen. Andere belangrijke klanten voor Metro zijn restaurants en cateraars.

Naast Metro en Rewe (Selgros) heeft Emperia Holding (voorheen Eldorado) uitgebreid door de overname van lokale groothandelaren. Een andere Poolse speler is Eurocash, dat door een lokale management-buy-out is overgenomen van het Portugese Jerónimo Martins (2003-2004).

Tabel 3.5.1 Aantal filialen cash & carries

	2000	2005	2006	2007	2008	2013
Eurocash		94	97	102	107	132
Emperia Holding	11	15	17	58	71	95
Metro Group	18	22	25	26	28	38
Rewe Group	7	10	11	11	12	20
Tarkon Gradi	1	1	1	2	1	1
Ahold	3					
Bos	7	19	19			
Jerónimo Martins	82					

Tabel 3.5.2 Omzet 'Food'* cash & carries (x € 1.000.000)

	2000	2005	2006	2007	2008	2013
Metro Group	1.209	1.336	1.382	1.516	1.638	2.478
Rewe Group	219	447	494	578	718	1.348
Eurocash		386	403	515	644	1.068
Emperia Holding	82	56	68	149	293	463
Tarkon Gradi	1	2	2	5	6	4
Ahold	17					
Jerónimo Martins	241					
Bos	26	72	85			

* 'Food' omvat onder meer levensmiddelen, dranken, tabak, kruidenierswaren en kleine alledaagse huishoudelijke artikelen. Buiten deze categorie vallen zaken als kleding, boeken en cd's, elektrische apparaten en meubelen.

3.6 Supermarktketens nader bekeken

3.6.1 METRO Group



Polen is voor de Metro Group de op één na belangrijkste markt, na de thuismarkt Duitsland. Binnen Polen vormt Metro de onbetwiste marktleider, mede door de vroege toetreding tot deze markt in 1992. Hierdoor heeft het bedrijf goede netwerken kunnen bouwen en goede locaties kunnen bemachtigen. De formules waaronder Metro actief is in Polen, zijn:

- Real (Hypermarkten)
- Makro (Cash & Carry)
- Mediamarkt (Elektronica)
- Saturn (Elektronica)

Tabel 3.6.1.1 Ontwikkeling winkelformules METRO

Formule	Aantal winkels			Verkopen (miljoen Euro)			Verkoopoppervlakte (1.000 m ²)		
	2006	2007	2008	2006	2007	2008	2006	2007	2008
<i>Hypermarkten</i>									
- Real	49	50	55	1,017	1,552	1,679	539	550	605
<i>Elektronica</i>									
- Media Markt	29	33	38	842	988	1,154	131	149	171
- Saturn	4	9	14	85	229	414	22	50	77
<i>Cash & carries</i>									
- Makro	25	26	28	1,974	2,166	2,339	200	208	224
Totaal	107	118	135	4,004	4,936	5,587	892	956	1,077

3.6.1.1 Real



Real Hypermarkten leveren een breed assortiment aan food en non-food items. Circa 95% van de food items en 50% van de non-food items worden geleverd door Poolse producenten. Doordat de Poolse markt steeds meer verzadigd raakt, opent Real steeds meer kleinere winkels van circa 4.000 m². Het concept en de winkelinrichting verschillen duidelijk van de Duitse vestigingen, doordat deze zijn aangepast aan de concepten van Tesco en Auchan. Binnen de Real Hypermarkten wordt een populaire klantenkaart uitgegeven.

Er zijn grote groente- en fruitsecties en grote counters voor vers vlees, kaas en bakkerijproducten. Brede wandelgangen geven een breed assortiment van verschillende artikelen en merken. Hiernaast heeft Real een uitgebreide non-food afdeling, met artikelen zoals consumentenelektronica en vrijetijdsgoederen. Bij de ingang van de winkel zitten onafhankelijke bakkerijen, bloemenwinkels of voedsel/catering.

In 2006 heeft Metro de Géant hypermarkten van Casino overgenomen. Een aantal andere potentiële overnames heeft ze aan zich voorbij zien gaan, zoals Ahold hypermarkten (verkocht aan Carrefour) en HIT (verkocht aan Tesco). Voor nieuwe locaties richt Real zich op steden met meer dan 100.000 inwoners.

Tabel 3.6.1.1.1 Kengetallen Real (2008)

Totaal aantal vestigingen	55
Gemiddelde verkoopoppervlakte (m ²)	11.000
Totale verkoopoppervlakte (m ²)	605.000
Verkopen food (x € 1.000.000)	1.008
Verkopen non-food (x € 1.000.000)	672
Totale verkopen (x € 1.000.000)	1.679



3.6.1.2 Makro



Makro is de cash & carry formule van de Metro-group. De groothandelsformule bedient bedrijven en catering met een breed assortiment aan food en non-food artikelen. Circa 95% van de levensmiddelen wordt door Poolse bedrijven geproduceerd. Het grootste deel van de producten in het assortiment zijn laag tot gemiddeld geprijsd. Makro heeft als doel om haar prijzen 5% tot 10% onder die van concurrerende cash & carries te houden. Reclame wordt gemaakt met het reclameblad "Oferta Makro", dat iedere twee weken bij de klanten wordt bezorgd. De winkels zijn aantrekkelijk door de opslagcapaciteit, ruime openingstijden en het brede assortiment in de uitverkoop. Makro legt een steeds grotere focus op de versproducten.

Makro heeft een stevige positie in de grotere steden van Polen en zal zich de komende jaren steeds meer richten op kleinere steden. Uiteindelijk moeten alle potentiële klanten binnen één uur een Makro kunnen bereiken.

Tabel 3.6.1.2.1 *Kengetallen Makro (2008)*

Totaal aantal vestigingen	28
Gemiddelde verkoopoppervlakte (m ²)	8.000
Totale verkoopoppervlakte (m ²)	224.000
Verkopen food (x € 1.000.000)	1.638
Verkopen non-food (x € 1.000.000)	702
Totale verkopen (x € 1.000.000)	2.339



3.6.2 Schwarz Group

Na de val van het communisme waren Poolse retailers slecht voorbereid op de concurrentie van buitenlandse toetreders op de markt. De Schwarz Group heeft hierdoor een sterke positie op kunnen bouwen. De Schwarz Group is met de volgende formules actief in Polen:

- Kaufland (Hypermarkten)
- Lidl (Discounter)

Met name Kaufland heeft een sterke positie op kunnen bouwen tussen andere hypermarktketens. Kaufland richt zich op het centrum of de omgeving van steden met meer dan 50.000 inwoners, met een verkoopoppervlakte van 2.000 tot 5.400 m². De positie van discounter Lidl is relatief zwak, de markt voor discounters wordt gedomineerd door het Portugese Biedronka (Jerónimo Martin). Aldi trad in 2008 toe tot de markt en ook andere spelers zoals Tesco concurreren met de discounters. Lidl richtte zich in eerste instantie op stedelijke omgevingen, maar heeft plannen voor een landelijk netwerk met dekking over zowel grote en kleinere steden.

Tabel 3.6.2.1 Ontwikkeling winkelformules Schwarz Group

Formule	Aantal winkels			Verkopen (miljoen Euro)			Verkoopoppervlakte (1.000 m ²)		
	2006	2007	2008	2006	2007	2008	2006	2007	2008
<i>Hypermarkten</i>									
- Kaufland	82	94	105	839	960	1,256	300	344	384
<i>Discounters</i>									
- Lidl	185	272	298	626	939	1,373	172	253	283
Totaal	267	366	403	1,465	1,899	2,629	472	597	677

3.6.2.1 Kaufland



Kaufland is een hypermarkt met een prijsagressieve strategie. Om geld uit te sparen en prijzen voor de klanten laag te houden, biedt Kaufland geen bonuskaart of ander loyaliteitssysteem aan. De aankleding van het interieur en het serviceniveau liggen op laag niveau. Het motto van Kaufland is “We are the cheapest”. Kaufland biedt een breed productassortiment in alle productcategorieën. Naast levensmiddelen worden er ook o.a. elektrische apparatuur verkocht.

De folder “TIP TOP” wordt wekelijks huis-aan-huis verspreid en is te vinden in de winkel. Zoals in andere landen garandeert Kaufland de laagste prijs voor 1.000 producten. Een beloning wordt uitgereikt aan klanten die langer dan vijf minuten in de rij moeten staan bij de kassa, of een item vinden waarvan de houdbaarheidsdatum is gepasseerd.

De openingstijden van Kaufland zijn van maandag t/m zaterdag van 07:00 tot 22:00.

Tabel 3.6.2.1.1 Kengetallen Kaufland (2008)

Totaal aantal vestigingen	105
Gemiddelde verkoopoppervlakte (m ²)	3.660
Totale verkoopoppervlakte (m ²)	384.300
Verkopen food (x € 1.000.000)	942
Verkopen non-food (x € 1.000.000)	314
Totale verkopen (x € 1.000.000)	1.256

3.6.2.2 Lidl



Lidl is een discounter met een minimalistisch en agressief lage kosten beleid. De winkels zijn gebaseerd op een eenvoudig ontwerp met minimale service en een goedkoop interieur. Producten worden veelal geplaatst op pallets. Het personeelsbestand is beperkt tot bevoorrading en caissières. Er is een sectie voor verse groenten en fruit, maar geen counter voor bijvoorbeeld vers vlees en kaas. De winkel heeft regelmatig aanbiedingen voor non-food items. Het aanbod is één of twee weken geldig, afhankelijk van de voorraad.

Tabel 3.6.2.1 Kengetallen Lidl (2008)

Totaal aantal vestigingen	298
Gemiddelde verkoopoppervlakte (m ²)	950
Totale verkoopoppervlakte (m ²)	283.100
Verkopen food (x € 1.000.000)	1.167
Verkopen non-food (x € 1.000.000)	206
Totale verkopen (x € 1.000.000)	1.373



3.6.3 Jerónimo Martins



Jerónimo Martins is met de Biedronka (Discounter) formule actief in Polen en is hiermee de belangrijkste retailer op de Poolse markt. In 2008 heeft Jerónimo Martins het winkelnetwerk uitgebreid door een overname van de vestigingen van Plus (Tengelmann). Het bedrijf heeft haar eigen distributienetwerk met zes distributiecentra, met koel- en vriesfaciliteiten.

Tabel 3.6.3.1 Ontwikkeling winkelformules Jerónimo Martins

Formule	Aantal winkels			Verkopen (miljoen Euro)			Verkoopoppervlakte (1.000 m2)		
	2006	2007	2008	2006	2007	2008	2006	2007	2008
Discounters - Biedronka	905	1.045	1.280	1.849	2.579	3.175	453	537	658
Totaal	905	1.045	1.280	1,849	2,579	3,175	453	537	658

3.6.3.1 Biedronka



Biedronka vormt de belangrijkste discounter in Polen, met circa 1.280 vestigingen over het gehele land. De vestigingen zijn over het algemeen gesitueerd in het centrum van steden met meer dan 20.000 inwoners. Circa 50% van alle Polen bezoekt regelmatig een vestiging van Biedronka en de naamsbekendheid wordt geschat op 90%.

Tabel 3.6.3.1.1 Kengetallen Biedronka (2008)

Totaal aantal vestigingen	1280
Gemiddelde verkoopoppervlakte (m²)	514
Totale verkoopoppervlakte (m²)	657.920
Verkopen food (x € 1.000.000)	2.699
Verkopen non-food (x € 1.000.000)	476
Totale verkopen (x € 1.000.000)	3.175



3.6.4 Emperia Holding

Emperia Holding is een van de belangrijkste groothandelaren in Polen. Hiernaast heeft de holding een netwerk van supermarkten en buurtwinkels, welke in de afgelopen jaren is uitgebreid door de overname van verschillende kleine retailketens. Voor de komende jaren wordt verwacht dat Emperia haar winkelnetwerk verder zal uitbreiden door verdere overnames. Het bedrijf richt zich op kleinere steden, dorpen en landelijke gebieden, waar de concurrentiedruk nog erg laag is.

De Emperia Holding is met de volgende formules actief in Polen:

- Delima (Supermarkt)
- Stokrota (Supermarkt)
- Lewiatan (Supermarkt/buurtwinkel)
- Groszek (Buurtwinkel)
- Eldorado (Cash & Carry)
- eHurtownia (bezorgende groothandel)
- Tradis (bezorgende groothandel)



Tabel 3.6.4.1 Ontwikkeling winkelformules Emperia Holding

Formule	Aantal winkels			Verkopen (miljoen Euro)			Verkoopoppervlakte (1.000 m ²)		
	2006	2007	2008	2006	2007	2008	2006	2007	2008
<i>Supermarkten</i>									
- Delima		3	4		10	15		3	4
- Stokrota	64	99	121	80	125	193	34	52	64
<i>Supermarkt/ Buurtwinkels</i>									
- Lewiatan			2.207			524			408
<i>Buurtwinkels</i>									
- Groszek	510	737	900	61	192	289	92	133	162
<i>Cash & Carries</i>									
- Eldorado	17	58	71	72	212	418	52	176	216
<i>Bezorgende groothandel</i>									
- eHurtownia				175	190	220			
- Tradis					557	639			
Totaal	591	897	3.303	388	1,287	2,300	177	365	855

3.6.4.1 Delima (Voorheen Stokrotka Premium)

Delima (Stokrotka Premium) supermarkten zijn gevestigd in winkelcentra en hebben consumenten met hogere inkomens als doelgroep. Het assortiment bestaat uit circa 20.000 artikelen, waarvan de meeste bestaan uit luxe merkproducten. Zo bevat het assortiment bijvoorbeeld 200 soorten kaas en 1.000 soorten wijn.

Tabel 3.6.4.1.1 Kengetallen Delima (2008)

Totaal aantal vestigingen	4
Gemiddelde verkoopoppervlakte (m ²)	1.100
Totale verkoopoppervlakte (m ²)	4.400
Verkopen food (x € 1.000.000)	13
Verkopen non-food (x € 1.000.000)	2
Totale verkopen (x € 1.000.000)	15

3.6.4.2 Stokrotka



De supermarkten van Stokrotka variëren van 300 tot 1.000 m² en zijn voornamelijk gevestigd in woonwijken in zuidoost Polen. Afhankelijk van de grootte van de winkel bestaat het assortiment uit 5.000 tot 11.000 producten. Emperia Holding wil het netwerk van Stokrotka winkels de komende jaren verder uitbreiden tot 155 in 2010.

Tabel 3.6.4.2.1 Kengetallen Stokrotka (2008)

Totaal aantal vestigingen	121
Gemiddelde verkoopoppervlakte (m ²)	530
Totale verkoopoppervlakte (m ²)	64.130
Verkopen food (x € 1.000.000)	173
Verkopen non-food (x € 1.000.000)	19
Totale verkopen (x € 1.000.000)	193



3.6.4.3 Lewiatan

De Lewiatan-keten is in 2008 overgenomen door de Emperiaholding. De winkels van Lewiatan opereren onder het merk “Lewiatan Market” (200 tot 500 m²), “Lewiatan Minimarket” (70 tot 200 m²) en winkels tot 70 m². Een derde van alle winkels is kleiner dan 70 m². De winkels zijn gevestigd in kleine steden en in landelijk gebied. Het assortiment bestaat uit de basis levensmiddelen.



De Lewiatan supermarkten zijn eigendom van onafhankelijke retailers en van samenwerkingsverbanden die regionaal opereren. De samenwerkingsverbanden vallen onder de paraplu van ZKiP Lewiatan '94 Holding S.A. Deze biedt haar leden de mogelijkheid van gezamenlijke inkoop, maar deze aankoopstrategie lijkt niet erg efficiënt. De winkeleigenaren kopen goederen veelal van groothandelaren en cash & carries zoals Metro.

Tabel 3.6.4.3.1 Kengetallen Lewiatan (2008)

Totaal aantal vestigingen	2.207
Gemiddelde verkoopoppervlakte (m²)	185
Totale verkoopoppervlakte (m²)	408.295
Verkopen food (x € 1.000.000)	471
Verkopen non-food (x € 1.000.000)	52
Totale verkopen (x € 1.000.000)	524

3.6.4.4 Groszek

De onafhankelijke- en franchise winkels van Groszek variëren in grootte van 80 tot 400 m², met gemiddeld drie kassa's en zes man personeel. Afhankelijk van de grootte van de winkel varieert het assortiment van 2.000 tot 6.000 artikelen. Het netwerk van de circa 900 winkels is verspreid over heel Polen. De aangesloten franchisevestigingen kopen een deel van de producten van Emperia's cash & carries of via de online winkel "eHurtownia".



Tabel 3.6.4.4.1 Kengetallen Groszek (2008)

Totaal aantal vestigingen	900
Gemiddelde verkoopoppervlakte (m²)	180
Totale verkoopoppervlakte (m²)	162.000
Verkopen food (x € 1.000.000)	275
Verkopen non-food (x € 1.000.000)	14
Totale verkopen (x € 1.000.000)	289



3.6.4.5 Eldorado

De cash & carries (opererend onder de merken Eldorado, BOS, DLS, Sygel-Jool, DEF, Express Podlaski, Sydo en Alpaga-Xema) bieden een assortiment van circa 12.000 artikelen. De winkels bedienen totaal circa 7.000 bedrijven, welke hun orders ook online kunnen plaatsen. Het belang van deze cash & carries neemt af doordat het aantal klanten van eHurtownia toeneemt.



Tabel 3.6.4.5.1 Kengetallen Eldorado (2008)

Totaal aantal vestigingen	71
Gemiddelde verkoopoppervlakte (m ²)	3.038
Totale verkoopoppervlakte (m ²)	215.698
Verkopen food (x € 1.000.000)	293
Verkopen non-food (x € 1.000.000)	125
Totale verkopen (x € 1.000.000)	418

3.6.4.6 eHurtownia

eHurtownia is een internetwinkel voor retailers en groothandelaren. Het gebruik van deze online winkel is de afgelopen jaren toegenomen. Het assortiment bestaat uit circa 12.000 artikelen.



Tabel 3.6.4.6.1 Kengetallen eHurtownia (2008)

Verkopen food (x € 1.000.000)	156
Verkopen non-food (x € 1.000.000)	67
Totale verkopen (x € 1.000.000)	222

3.6.4.7 Tradis

Tradis is een bezorgende groothandel. Producten kunnen worden besteld via telefoon of internet en wordt binnen 24 uur na bestelling geleverd.

Tabel 3.6.4.7.1 Kengetallen Tradis (2008)

Verkopen food (x € 1.000.000)	607
Verkopen non-food (x € 1.000.000)	32
Totale verkopen (x € 1.000.000)	639

3.6.5 Eurocash



De voormalige eigenaar van Eurocash (Jerónimo Martins) stemde in 2003 toe tot een management buy-out, welke in 2004 werd

geformaliseerd. Sinds februari 2005 staat Eurocash op de Warsaw Stock Exchange. De grootste aandeelhouder (Politra B.V. Amsterdam) heeft een aandeel van 55% in het bedrijf.

Eurocash heeft een netwerk van groothandelaren, cash & carries en buurtwinkels in franchiseformule. De cash & carry keten is de grootste van Polen. Circa 90% van de omzet wordt gegenereerd door de groothandelsbedrijven, welke circa 2.500 buurtwinkels belevaren.

In tegenstelling tot concurrenten zoals Emperia Holding, heeft Eurocash geen plannen om winkels in eigendom te hebben. De supermarkten en buurtwinkels voldoen aan een streng franchise-beleid.

Eurocash kan worden gedefinieerd als een discount groothandelaar, welke zich specialiseert in de verkoop van een beperkt assortiment tegen lage prijzen en in grote hoeveelheden.

Eurocash is met de volgende formules actief in Polen:

- KDWT (Bezorgende groothandel)
- Eurocash (Cash & Carry)
- McLane Polska (Bezorgende groothandel)
- Delikatesy (Buurtwinkel)

Tabel 3.6.5.1 Ontwikkeling winkelformules Eurocash

Formule	Aantal winkels			Verkopen (miljoen Euro)			Verkoopoppervlakte (1.000 m ²)		
	2006	2007	2008	2006	2007	2008	2006	2007	2008
Buurtwinkels - Delikatesy Centrum	235	295	480	45	139	208	47	59	96
Cash & Carries - Eurocash	97	102	107	474	606	757	146	153	161
Bezorgende groothandel - KDWT - McLane Polska				379	647	763 210			
Totaal	332	397	587	899	1,391	1,939	193	212	257

3.6.5.1 Delikatesy Centrum

De buurtwinkels Delikatesy Centrum zijn voornamelijk gevestigd in kleine steden en dorpen in zuidoost Polen. Het assortiment bestaat uit circa 5.000 producten.

Tabel 3.6.5.1.1 Kengetallen Delikatesy Centrum (2008)

Totaal aantal vestigingen	480
Gemiddelde verkoopoppervlakte (m ²)	200
Totale verkoopoppervlakte (m ²)	96.000
Verkopen food (x € 1.000.000)	197
Verkopen non-food (x € 1.000.000)	10
Totale verkopen (x € 1.000.000)	208

3.6.5.2 Eurocash

De cash & carries van Eurocash zijn veelal gevestigd in kleine en middelgrote steden met meer dan 25.000 inwoners. De openingstijden zijn op werkdagen tussen 08:00 en 20:00 en op zaterdag van 08:00 tot 14:00. Het assortiment bestaat gemiddeld uit circa 3.500 producten.



Naast de cash & carry activiteiten is Eurocash ook franchiser van de abc buurtwinkelketen (ca. 2.494 winkels in 2007). Deze winkels worden voor een groot deel bevoorradt door de cash & carries van Eurocash.

Tabel 3.6.5.2.1 Kengetallen Eurocash (2008)

Totaal aantal vestigingen	107
Gemiddelde verkoopoppervlakte (m ²)	1.500
Totale verkoopoppervlakte (m ²)	160.500
Verkopen food (x € 1.000.000)	644
Verkopen non-food (x € 1.000.000)	114
Totale verkopen (x € 1.000.000)	757



3.6.5.3 KDWT

De bezorgende groothandel KDWT levert circa 2.000 producten aan 9.000 winkels over geheel Polen. De focus ligt op tabaksproducten, welke circa 80% van de omzet bepalen. Hiernaast worden er prepaid telefoonkaarten en overige impulsproducten (zoals kauwgom, voedselproducten, etc.) verkocht. Het aandeel van voedselwaren is de afgelopen jaren toegenomen.



Tabel 3.6.5.3.1 Kengetallen KDWT (2008)

Verkopen food (x € 1.000.000)	61
Verkopen non-food (x € 1.000.000)	702
Totale verkopen (x € 1.000.000)	763

3.6.5.4 McLane Polska

McLane levert circa 7.500 producten aan onafhankelijke retailers, Kentucky Fried Chicken, Pizza Hut en winkels van PKN Orlen, BP en Statoil. Het heeft een sterke positie op de markt als distributeur van tabaksproducten. Hiernaast exploiteert McLane ongeveer 300 buurtwinkels en supermarkten.

Tabel 3.6.5.4.1 Kengetallen McLane Polska (2008)

Verkopen food (x € 1.000.000)	189
Verkopen non-food (x € 1.000.000)	21
Totale verkopen (x € 1.000.000)	210

3.6.6 Carrefour

De strategie van Carrefour is het openen van nieuwe winkels in middelgrote steden waar zij de rol van marktleider ambieert. Hiervoor heeft Carrefour plannen om € 100 miljoen te investeren in uitbreiding van haar netwerk. In 2008 moeten zes hypermarkten, tien supermarkten en ten minste 20 convenience stores worden geopend onder het “5 minut” label. Hiernaast wordt de integratie van de winkels van Ahold afgerond.

Carrefour is met de volgende formules actief in Polen:

- Carrefour (Hypermarkten & superstores)
- Carrefour Express (Supermarkten)
- Champion (Supermarkten, in 2008 omgevormd tot Carrefour en Carrefour Express)
- 5 minut (Convenience store)

Tabel 3.6.6.1 Ontwikkeling winkelformules Carrefour

Formule	Aantal winkels			Verkopen (miljoen Euro)			Verkooppoppervlakte (1.000 m ²)		
	2006	2007	2008	2006	2007	2008	2006	2007	2008
Hypermarkten & Superstores - Carrefour	42	72	78	1.000	1.200	1.458	313	418	453
Supermarkten - Carrefour Express	15	247	290	65	612	1.280	18	230	279
- Champion	68	30		294	139	45	84	37	
Convenience stores - 5 minut		4	30		1	9		1	9
Totaal	125	353	398	1.359	1.952	2.792	415	687	741

3.6.6.1 Carrefour

De hyper- en supermarkten van Carrefour zijn thematisch ingericht en zijn doorgaans gevestigd in de winkelcentra van grote steden. De winkels hebben een assortiment van circa 50.000 artikelen en een hoog percentage vers voedsel. De kleinere mini-hypermarkten van Carrefour hebben een verkooppoppervlakte van 2.500 tot 4.000 m² en zijn gevestigd in steden met meer dan 25.000 inwoners. Sinds 2006 zijn een aantal Champion supermarkten omgevormd tot Carrefour mini hypermarkten. In 2008 wordt de omvorming van alle Hypernova hypermarkten tot Carrefour afgerond.



Tabel 3.6.6.1.1 Kengetallen Carrefour (2008)

Totaal aantal vestigingen	78
Gemiddelde verkooppoppervlakte (m ²)	5.806
Totale verkooppoppervlakte (m ²)	452.868
Verkopen food (x € 1.000.000)	948
Verkopen non-food (x € 1.000.000)	510
Totale verkopen (x € 1.000.000)	1.458



3.6.6.2 Carrefour Express

De buurtsupermarkten van Carrefour Express hebben een verkoopoppervlakte van 800 tot 2.000 m² en zijn gevestigd in weinig verzadigde plaatsen met 10.000 tot 15.000 inwoners. De meeste winkels van Champion, Albert en Globi (oorspronkelijk van Belgische retailer GIB) zijn inmiddels omgevormd tot Carrefour Express.



Tabel 3.6.6.2.1 Kengetallen Carrefour Express (2008)

Totaal aantal vestigingen	290
Gemiddelde verkoopoppervlakte (m ²)	962
Totale verkoopoppervlakte (m ²)	278.980
Verkopen food (x € 1.000.000)	1.152
Verkopen non-food (x € 1.000.000)	128
Totale verkopen (x € 1.000.000)	1.280



3.6.6.3 5 minut

De convenience stores zijn 80 tot 500 m² groot en richt zich op de consumenten in stedelijke gebieden. De winkels bieden een assortiment van 2.500 tot 4.500 producten, waarvan een groot aandeel bestaat uit verse producten (bakkerijproducten, delicatessen, vlees, etc.).



Tabel 3.6.6.3.1 Kengetallen 5 minut (2008)

Totaal aantal vestigingen	30
Gemiddelde verkoopoppervlakte (m ²)	300
Totale verkoopoppervlakte (m ²)	9.000
Verkopen food (x € 1.000.000)	8
Verkopen non-food (x € 1.000.000)	0
Totale verkopen (x € 1.000.000)	8

3.6.7 Auchan

De belangrijkste strategie van Auchan is het omvormen van de Elea en A-tak supermarkten tot het discountconcept "Simply Market".



Dit moet gebeuren voor het einde van 2009. In 2009 zullen er vijf tot zeven extra "Simply Market" vestigingen worden geopend. Auchan positioneert zichzelf als de goedkoopste supermarktketen van Polen. Door Politika magazine en de krant Fakt is de retailer uitgeroepen tot goedkoopste supermarkt, vóór concurrent Kaufland. De supermarkten zijn met name gevestigd in de regio Warschau en het zuiden van Polen. Auchan is voor 84% in eigendom van de familie Mulliez en voor 16% van de werknemers van Auchan.

Auchan is met de volgende formules actief in Polen:

- Auchan (Hypermarkten)
- Elea (Supermarkten)
- A-tak (Discounter)

Tabel 3.6.7.1 Ontwikkeling winkelformules Auchan

Formule	Aantal winkels			Verkopen (miljoen Euro)			Verkoopoppervlakte (1.000 m ²)		
	2006	2007	2008	2006	2007	2008	2006	2007	2008
Hypermarkten - Auchan	20	22	24	1.282	1.478	1.837	230	253	276
Supermarkten - Elea	12	8	8	69	59	48	19	12	12
Discounter - A-tak	2	2	2	8	8	9	2	2	2
Totaal	125	353	398	1.359	1.952	2.792	415	687	741

3.6.7.1 Auchan

De hypermarkten van Auchan zijn 6.000 tot 12.500 m² groot en zijn gevestigd in een winkelcentra. Het assortiment bestaat uit circa 60.000 artikelen - van met name Poolse oorsprong – die in bulk worden verkocht. De keten heeft counters voor bakkerij-, vlees- gevogelte- en visproducten. Hiernaast bevat het assortiment ook elektronica, boeken, speelgoed, meubels, kleren en schoenen. Er zijn in Polen 24 vestigingen, waarvan 4 franchise ondernemingen. De hypermarkten zijn zeven dagen per week geopend.



Tabel 3.6.7.1.1 Kengetallen Auchan (2008)

Totaal aantal vestigingen	24
Gemiddelde verkoopoppervlakte (m ²)	11.490
Totale verkoopoppervlakte (m ²)	275.760
Verkopen food (x € 1.000.000)	1.286
Verkopen non-food (x € 1.000.000)	551
Totale verkopen (x € 1.000.000)	1.837



3.6.7.2 Elea

Na de overname van de Billa supermarkten in 2002, heeft Auchan de supermarkten omgevormd tot Elea-supermarkten. De supermarkten bevatten doorgaans twee counters voor bakkerijproducten en delicatessen en een salade-bar. Het grootste deel van het assortiment bestaat uit voedselwaren. De winkels zijn gevestigd in woonwijken.



Tabel 3.6.7.2.1 Kengetallen Elea (2008)

Totaal aantal vestigingen	8
Gemiddelde verkoopoppervlakte (m ²)	1.550
Totale verkoopoppervlakte (m ²)	12.400
Verkopen food (x € 1.000.000)	43
Verkopen non-food (x € 1.000.000)	5
Totale verkopen (x € 1.000.000)	48

3.6.7.3 A-tak

De twee discount supermarkten van A-tak zijn in 2005 in Warschau opgezet als proef en hebben gemiddeld een verkoopoppervlakte van bijna 1.000 m². De winkels hebben een eenvoudig assortiment met de nadruk op verse producten, parfum en andere diensten.



Tabel 3.6.7.3.1 Kengetallen A-tak (2008)

Totaal aantal vestigingen	2
Gemiddelde verkoopoppervlakte (m ²)	900
Totale verkoopoppervlakte (m ²)	1.800
Verkopen food (x € 1.000.000)	8
Verkopen non-food (x € 1.000.000)	1
Totale verkopen (x € 1.000.000)	9

3.6.8 Tesco

Door de integratie van de “Leader Price” winkels in 2008 heeft Tesco haar positie in de sector van supermarkten en buurtwinkels versterkt. Er wordt over gesproken dat Tesco haar Express convenience stores wil testen in Polen. De retailer kijkt of de format-structuur van Engeland ook in Polen kan worden gehanteerd, met Tesco Extra en Tesco Express. Tesco heeft een actieve promotiestrategie, met daarin o.a. het magazine “Gezetka Tesco” dat wekelijks wordt uitgegeven. Tesco is met de volgende formules actief in Polen:



- Tesco (Hypermarkten & Superstores)
- Tesco / Savia (Supermarkten & buurtwinkels)

Tabel 3.6.8.1 Ontwikkeling winkelformules Tesco

Formule	Aantal winkels			Verkopen (miljoen Euro)			Verkoopoppervlakte (1.000 m ²)		
	2006	2007	2008	2006	2007	2008	2006	2007	2008
Hypermarkten & Superstores - Tesco	52	53	60	1.381	1.510	1.389	395	395	437
Supermarkten & Buurtwinkels - Tesco / Savia	228	248	264	488	931	989	212	219	276
Totaal	280	301	324	1.870	2.442	2.378	607	614	712

3.6.8.1 Tesco Hypermarkten & Superstores

De winkels variëren in verkoopoppervlakte van 8.500 m² tot 13.000 m², met een assortiment van circa 45.000 producten (50% food, 50% non-food). Tesco heeft als enige hypermarkt in Polen een aantal vestigingen die 24 uur per dag zijn geopend.

In 2004 opende Tesco kleinere superstores in kleinere plaatsen met een inwonersaantal van 15.000 tot 20.000. De winkels hebben o.a. een eigen bakkerij, vers vlees, gevogelte en kaas.



Tabel 3.6.8.1.1 Kengetallen Tesco Hypermarkten en Superstores (2008)

Totaal aantal vestigingen	60
Gemiddelde verkoopoppervlakte (m ²)	7.278
Totale verkoopoppervlakte (m ²)	436.680
Verkopen food (x € 1.000.000)	972
Verkopen non-food (x € 1.000.000)	417
Totale verkopen (x € 1.000.000)	1.389



3.6.8.2 Tesco Supermarkten & Buurtwinkels

Tesco betrad de Poolse markt met de overname van de Savia-keten.

De grote uitbreiding van het netwerk kwam echter in 2006 toen

Tesco 220 "Leader Price" winkels overnam van Casino. Alhoewel een aantal winkels nog steeds onder het merk Savia opereren, worden de meeste nieuwe winkels geopend onder het Tesco merk.

Volgens de lokale pers heeft Tesco in Warschau haar eerste Savia winkel geopend. Het totale aantal Savia vestigingen kwam daarmee op 32. De supermarkt (ca. 1.000 m²) verkoopt ongeveer 6.000 artikelen, inclusief convenience goederen zoals vers gebakken producten, salades en kant-en-klare maaltijden. Alhoewel Tesco het Savia merk behoudt, worden logistiek en IT processen in lijn gebracht met die van Tesco.



Tabel 3.6.8.2.1 Kengetallen Tesco Supermarkten en Buurtwinkels (2008)

Totaal aantal vestigingen	264
Gemiddelde verkoopoppervlakte (m ²)	1.044
Totale verkoopoppervlakte (m ²)	275.616
Verkopen food (x € 1.000.000)	890
Verkopen non-food (x € 1.000.000)	99
Totale verkopen (x € 1.000.000)	989



3.6.9 Rewe Groep



Rewe concentreert zich op markten waar het een top-3 positie heeft. Hierdoor zijn de plannen die Rewe heeft voor haar Poolse markt onduidelijk. Wel wordt er een uitbreiding gepland voor de Selgros Cash & Carry winkels, aangezien deze goede resultaten hebben. Selgros heeft plannen om uit te breiden in steden met meer dan 200.000 inwoners. De Rewe groep is in Polen actief met de volgende formules:

- Billa (Supermarkten)
- Selgros (Cash & Carries)

Tabel 3.6.9.1 Ontwikkeling winkelformules Rewe

Formule	Aantal winkels			Verkopen (miljoen Euro)			Verkoopoppervlakte (1.000 m ²)		
	2006	2007	2008	2006	2007	2008	2006	2007	2008
Supermarkten - Billa	26	26	26	120	120	141	36	36	36
Cash & Carries - Selgros	11	11	12	618	723	898	114	114	131
Totaal	37	37	38	738	844	1.039	150	150	167

3.6.9.1 Billa



Na de aankoop van het Oostenrijkse Billa, besloot Rewe haar eigen 'miniMal' format te ontwikkelen en verkocht het de Billa winkels in 2001 aan Auchan. In 2006 besloot Rewe de Poolse miniMal vestigingen te hernoemen naar Billa.

Billa supermarkten hebben een eenvoudig interieur, met grote secties voor vers voedsel (inclusief counters). Het non-food aanbod is afhankelijk van de winkelgrootte.

Tabel 3.6.9.1.1 Kengetallen Billa (2008)

Totaal aantal vestigingen	26
Gemiddelde verkoopoppervlakte (m ²)	1.400
Totale verkoopoppervlakte (m ²)	36.400
Verkopen food (x € 1.000.000)	127
Verkopen non-food (x € 1.000.000)	14
Totale verkopen (x € 1.000.000)	141



3.6.9.2 Selgros



Selgros bestaat uit grote Cash & Carries met een uitgebreid assortiment aan food en non-food artikelen (circa 40.000). De winkels zijn alleen toegankelijk voor zakelijke klanten.

Tabel 3.6.9.2.1 Kengetallen Selgros (2008)

Totaal aantal vestigingen	12
Gemiddelde verkoopoppervlakte (m ²)	10.9400
Totale verkoopoppervlakte (m ²)	130.800
Verkopen food (x € 1.000.000)	718
Verkopen non-food (x € 1.000.000)	180
Totale verkopen (x € 1.000.000)	898

4 Bloemisten

De bloemist is in Polen nog steeds een zeer belangrijk afzetkanaal. Er zijn dan ook zeer veel bloemisten actief in Polen. In de onderstaande tabel zijn een aantal bloemenwinkels uit de Poolse Yellow Pages weergegeven. Het was helaas niet mogelijk om toegang tot de omzetcijfers te krijgen.

Tabel 4.1: Bloemenwinkels Polen

Naam	Adres
Floristica	Szewska St. no 16, 31-009 Cracow, Poland Tel: +48 12 429 16 10 fax: +48 12 432 03 10 e-mail: info@floristica.pl Website: http://www.floristica.pl/
Studio Kwiatowe ART-FLORIST	Krolowej Jadwigi 89, 30-202, Krakow Tel: 0048 12 4522199
A.S.I. Kwiaciarnia Nemezja	Staszica 14a, 25-008, Kielce Tel: 0048 510228484 Website: www.kwiaciarniakielce.republika.pl
Kwiaciarnia Bydgoszcz	Czerkaska 22, 85-636, Bydgoszcz Tel: 0048 52 3415798 Website: www.kwiaciarnia-dominik.pl
Kwiaciarnia Rajski Ptak	Wojewodzka 24, 40-024, Katowice Tel: 0048 662112720 Website: rajskiptak.pl
Kwiaciarnia MAK S.C.	Gen Andersa 21b, 00-159, Warszawa Tel: 0048 22 8316529 Website: www.kwiat.waw.pl
Kwiaciarnia "KALINA"	31-932 Kraków, os. Centrum D1 te/fax: +48 12 644 33 36 e-mail: kwiaciarnia@kalina.krakow.pl Website: http://www.kalina.krakow.pl
F.H.U.P Rogatka	Rakowicka 43, 31-510, Krakow Tel: 0048 12 4124343 Website: www.roгатka.pl
FLORAND Kwiaciarnia i Hurtownia	Wesola 25, 59-700, Bolesławiec Tel: 0048 75 7326002 Website: www.florand.com.pl
Kwiaciarnia FLORA	Dzika 19/23, Warsaw, Poland, 00-172 tel +4822 6361213, 6356162 0691667789 E-mail: biuro@kwiaciarniaFlora.com.pl Website: http://www.kwiaciarniaFlora.com.pl
Predsiębiorstwo Handlowo – Usługowe MiR S.C.	Potokowa 9a, 80-283, Gdansk Tel: 0048. 58 3485599 Website: www.phumir.tcz.pl
Kwiaciarnia NARCYC	Władysława IV 32, 1-364, Gdynia Tel: 0048. 58 6617938 Website: www.narczyz.com.pl
Predsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowe ASTRA	Wesola 7, 20-103, Lublin Tel: 0048. 81 5326003 Website: www.astra.lublin.pl
Poczta Kwiatowa Sp. Z o.o. (InterFlora Polen)	Corazziego 2, 00-087, Warszawa Tel: 0048. 22 8289595 Website: www.pocztakwiatowa.pl

Kwiaciarnia EDEN	Smoluchowskiego 4, 30-083, Krakow Tel : 0048. 12 6375658 Website: kwiaty.krakow.fm.interia.pl
Kwiaciarnia Flores	Lagiewnicka 130, 91-473, Lodz Tel: 0048. 42 6160561 Website: www.kwiaciarnia.tk
Kwiaciarnia internetowa	Os Rusa 78/5, 61-245, Poznan Tel: 0048 504249586 Website: www.kwiatek.i5.pl
Kwiaciarnia Cupido	Biencyzki Plac Targowy 6, 31-863, Krakow Tel: 0048 12 6414635 Website: www.kwiaciarnia.cupido.krakow.pl
Kwiaciarnia O'KEY	Plac Wladyslawa Lokietka 7, 20-109, Lublin Tel: 0048 81 8443838 Website: www.kwiaciarnia.okey.pl

Hiernaast zijn er ook een aantal (internationale) internetwinkels actief op de Poolse markt, waaronder:

- Interflora (<http://www.interflora.co.uk>)
- LocalStreets Topflorist (<http://pl.flower.localstreet.com/>)
- Floral Alliance (<http://worldwide-florist.com/Poland.html>)
- World-Florists.com (http://www.world-florists.com/cat_poland.cfm)
- Serenataflowers.com (<http://www.serenataflowers.com/Country/Poland>)
- ArenaFlowers.com (http://www.arenaflowers.com/international_flowers/poland)
- Simon says Roses (<http://www.simonsaysroses.com/poland-flowers.htm>)



Interflora
the gift experts



5 Tuincentra

In het onderstaande overzicht zijn per provincie de tuincentra weergegeven die zijn aangesloten bij de Poolse Associatie van Tuincentra (<http://psco.org.pl>).



Pomorski



**Centrum Szkółkarskie
"Justyna"- Justyna Kaleta**

80-018 Gdansk
Trakt św. Wojciecha 291
tel. (058) 309-46-41
fax (058) 306-65-10
e-mail: biuro@ogrodyjustyny.pl

Warmińsko-mazurskie



Zieleń Bogusławscy

10-602 Olsztyn
ul. Pstrowskiego 14a
tel. (089) 534-19-30

e-mail: sklep@zielen24.pl
www.zielen24.pl

Olkwiat Mariusz Nowodworski

10-373 Olsztyn
ul. Wadąg 2
tel. (089) 526-95-25
tel. kom. 0607 380-709
e-mail: biuro@olkwiat.com.pl
www.olkwiat.com.pl



OL-FLORA Sp. z o.o.

11-010 Barczewo
Wójtowo, ul. Modrzewiowa 74
tel./fax 089 513-95-18

e-mail: olflora@ol-flora.com
www.ol-flora.com

Podlaski



**JASTRZĘBSKI
CENTRUM OGRODNICZE**

Grabówka
ul. Białostocka 75
15-523 Białystok
tel kom. 601 75 65 75
tel./fax (085) 741 85 64
e-mail: jaspotr@poczta.onet.pl; jastrzebski@ja-co.pl
www.ja-co.pl

Zachodnio-pomorskie



P. H. U. "PLON"
75-653 Koszalin
ul. Zwyciestwa 267
tel./fax (094) 340-52-95

e-mail: biuro@plon.koszalin.pl
www.plon.koszalin.pl



**Centrum Ogrodnicze
RAJSKI OGRÓD**
70-490 Szczecin
al. Wojska Polskiego róg Zaleskiego
tel. (091) 487-54-75
fax (091) 487-56-80
e-mail: rajski@neostrada.pl
www.rajski.neostrada.pl



Centrum Ogrodnicze

Jerzy Żulicki

78-100 Kołobrzeg
ul. Jedności Narodowej 30
tel. (094) 351-67-67
fax (094) 351-61-54
e-mail: zulicki@zulicki.pl
www.zulicki.pl

Kujawsko-pomorskie



**CZŁONEK WSPIERAJĄCY
NIE POSIADA CENTRUM OGRODNICZEGO**

VITROFLORA

86-022 Dobrcz
Trzęsacz 25
tel. (052) 326-20-10
fax (052) 326-20-50
e-mail: marketing@vitroflora.com.pl
www.vitroflora.com.pl



Centrum Ogrodnicze "Rolnik"

86-100 Świecie
ul. Jesionowa 2
tel. (052) 332-45-08
fax (052) 332-45-08
e-mail: sklep@frolnik.nazwa.pl
www.frolnik.com



Centrum Ogrodnicze ROL-PEST

87-148 Łysomice
Ostaszewo
tel. (056) 674-04-14,

e-mail: biuro@rolpest.pl
www.rolpest.pl



"ALFA" CENTRUM OGRODNICZE

87-800 Włocławek
ul. Wiejska 107
tel. (054) 235-22-48
tel/fax (054) 234-22-37
e-mail: alfawl@poczta.onet.pl
www.alfa.strefa.pl



Centrum Ogrodnicze "BIO"

85-401 Bydgoszcz
ul. Grunwaldzka 84
tel. (052) 321-25-88, 327-17-32
fax (052) 381-43-61
e-mail: sklep@bio.com.pl
www.bio.com.pl

Mazowieckie



**CZŁONEK WSPIERAJĄCY
NIE POSIADA CENTRUM OGRODNICZEGO**

Związek Szkółkarzy Polskich

00-175 Warszawa
al. Jana Pawła II 80 lok. 71
tel. (0-22) 435 47 22
fax (0-22) 435 47 20
e-mail: zszp@zszp.pl
www.zszp.pl



Centrum Ogrodnicze IGLAK

04-933 Warszawa
ul. Patriotów 18
tel. (022) 872-43-30
fax (022) 872-13-05
e-mail: iglak@iglak.pl
www.iglak.pl



Centrum Ogrodniczo-Przemysłowe J.A.Sysiak

05-084 Leszno k/Warszawy
ul. Sochaczewska 21
tel. (022) 725-90-67,
tel. kom. 0604 770-268

e-mail: sysiak@sysiak.com.pl
www.sysiak.com.pl



Centrum Ogrodnicze MELON

02-847 Warszawa
ul. Puławska 444
tel. (022) 643-97-85
fax. (022) 323-61-71
e-mail: sklep@comelon.pl
więcej informacji



Flora-Point

04-697 Warszawa Anin
ul. Mrówcza 212
tel. (022) 812-78-76
fax (022) 812-78-49
e-mail: flora@florapoint.pl
www.florapoint.pl



Centrum Ogrodnicze "HORTORUS"

03-044 Warszawa
ul. Płochocińska 81
tel. (022) 614-40-19,
fax (022) 614-40-21
e-mail: info@hortorus.com.pl
www.hortorus.com.pl



**Centrum Ogrodnicze
"Twój Ogród"**

05-806 Komorów
Pęcice, ul. Parkowa 49
tel. (022) 75 90 227,
tel. kom. 0601 273-027
fax. (022) 75 90 155
e-mail: biuro@twojogrod.pl
www.twojogrod.pl



CENTRUM OGRODNICZE "KALISIAK" Sp.J.

05-230 Kobyłka
ul. Zagańczyka 16A
tel. (022) 786-85-15

e-mail: centrum@kalisiak.pl
www.kalisiak.pl

Lubuskie



Ogrodnictwo Beata i Adam Mucha

66-008 poczta Świdnica Wilkanowo k/Zielonej Góry
ul. Wandy Komarnickiej 68
tel. /fax. (068) 321-50-16

e-mail: mucha@kwiatymucha.pl
www.kwiatymucha.pl



Centrum Ogrodnicze

PLANT GARDEN

Grzegorz Pintal

66-400 Gorzów Wlkp.

ul. Kazimierza Wielkiego 35

tel. 095 728 29 35

fax 095 731 42 50

e-mail: plant_garden@poczta.onet.pl

www.plantgarden.prv.pl

Wielkopolskie



CZŁONEK WSPIERAJĄCY

NIE POSIADA CENTRUM OGRODNICZEGO

P. P. H. "NAWOMIX"

62-002 Suchy Las

ul. Meteorytowa 10

tel. (061) 811-56-56

tel./fax (061) 812-59-65

e-mail: biuro@nawomix.pl

www.nawomix.pl



P.H.U. "Iglak" Ewa Lewandowska

64-920 Pila

Al. Niepodległości 140a

tel./fax (067) 212-95-16

e-mail: biuro@iglak-pila.pl

www.iglak-pila.pl



P.H.U. "Twój Ogród" L. Woźniak, H. Rataj

62-002 Suchy Las k/Poznań

ul. Leśna 27

tel. (061) 812-53-54,

tel. kom. 0508 362 221

e-mail: info@twojogrod.com.pl

www.twojogrod.com.pl



Mój Ogród i Dom Michał Piekuta

61-601 Poznań

ul. Naramowicka 310a

tel. (061) 825-77-24,

e-mail: info@ogrod-dom.com.pl

www.ogrod-dom.com.pl



Centrum Ogrodnicze Plant

61-131 Poznań Rondo Rataje
ul. Jana Pawła II 21
tel./fax (061) 879-44-98

e-mail: coplant@neostrada.pl
więcej informacji



Centrum Ogrodnicze "JUNIPERUS" s.c.

**Leszek Kurowski,
Natalia Kurowska**

62-023 Borówiec k/Poznania
ul. Poznańska 54
tel. (061) 817-12-92
fax. (061) 819-90-78
e-mail: biuro@juniperus.pl
www.juniperus.pl



OGROFOL SP. Z O.O.

64-140 WŁOSZAKOWICE
UL. GROTNICKA 4B
tel. 065 537 07 89
fax. 065 537 09 79
e-mail: biuro@ogrofol.pl
www.ogrofol.pl

PRADO Pracownia Sztuki Ogrodowej

62-500 Konin
ul. Zagórska 16
tel. 063 240 61 26
fax 063 240 61 26
e-mail: biuro@prado.konin.pl

Łódzkie



AGRA Centrum Ogrodnicze

26-300 Opoczno
ul. Inowłodzka 12
tel. (044) 755-03-20

e-mail: agraopoczno@infocentrum.com.pl
www.agra-opoczno.pl



Centrum Ogrodnicze w Tusznynie

95-080 Tusznyn k. Łodzi
ul. Starościńska 29
tel.: (042) 614-44-49
fax.(042) 225-21-83
e-mail: berez@berezinski.pl



Centrum Ogrodnicze TRACZ

95-010 Stryków
 Sosnowiec 36
 tel.: (042) 689-11-37,
 (042) 714 14 00
 fax (042) 714-14-13
 e-mail: tracz@tracz.pl
 www.tracz.pl

Dolnośląskie



Kwiaton - Renata i Bogdan Gruca sp.j.

52-013 Wrocław
 ul. Opolska 197
 tel. (071) 390-24-90
 fax (071) 311-72-53
 e-mail: kwiaton@kwiaton.pl
 www.kwiaton.pl



Dol-Agra Miszczyszyn

54-530 Wrocław
 ul. Osiniecka 95
 tel. kom. 0602 774-774
 fax (071) 34-24-286
 e-mail: dolagra@poczta.pop.pl



**ŚWIAT KWIATÓW I ROŚLIN
 Centrum Ogrodnicze MAJEWSKY**

59-220 Legnica
 ul. Koskowska 12
 tel. 076 - 866-46-02
 fax 076- 866-45-92
 e-mail: centrum@majewscy.pl
 www.majewscy.pl



**Wielobranżowe Przedsiębiorstwo
 Handlu i Usług "WEKTOR"**

Centrum Ogrodnicze "AGAWA"
Leszek Korolewicz
 59-300 Lubin
 ul. Chocianowska 20
 tel. 076 842 18 33
 fax 076 842 18 33
 e-mail: agawa-lubin@wp.pl

"DOM I OGRÓD" Anna i Ryszard Cisek S.J.

67-200 Głogów
Jaczków, ul. Kręta 12
tel. 076 831-24-26
fax. 076 838-20-41
www.cisek.com.pl
e-mail: biuro@cisek.com.pl

Opolski

Geen aangesloten tuincentra

Śląskie



MILCZYŃSKI CENTRUM OGRODNICZE i ogrody do zwiedzania

43-331 Dankowice
(k/ Bielska-Białej)
ul. Podlesie 1
tel. (033) 82 77 094
tel.kom. 0601 954-160
e-mail: info@milczynski.com.pl
www.milczynski.com.pl

Centrum Ogrodnicze SZAROTKA

43-300 Bielsko-Biała
ul. Orzeszkowej 40
033 498 98 40 do 45
033 498 98 41
e-mail: szarotka@larix.home.pl



KAPIAS CENTRUM OGRODNICZE

43-230 Goczałkowice-Zdrój
ul. Św. Anny 4
tel. (032) 210-79-15
fax (032) 210-72-75
e-mail: kasiakapias@wp.pl
www.kapias.pl

Małopolskie



"Świat Zieleni" Teresa Góral

32-744
Łapczyca 336
tel./fax (014) 61-27-536
e-mail: jangoral@op.pl



Hebe Centrum Ogrodnicze

33-300 Nowy Sącz
ul. Nawojowska 64a
tel. (018) 444-24-14
fax. (018) 444-26-86
e-mail: hebe45@wp.pl



Centrum Ogrodnicze Ogród Galeria

30-221 Kraków
ul. Jesionowa 13
tel. (012) 425-23-20
tel. kom. 0506 060-663,
tel. kom. właśc. 0506 199-229,
fax (012) 425-23-20
e-mail: galeria@ogrod.pl
www.ogrod.pl



F.H. Dom i Ogród

33-101 Tarnów - Mościce
ul. Zbylitowska 23
tel. 014 633-08-05
fax. 014 633-08-06
www.domiogrod.prv.pl

Świętokrzyski



A.C.M. Agrocentrum Centrum Ogrodnicze

25-142 Kielce
ul. Sandomierska 207
tel. (041) 342-55-83
e-mail: sekretariat@agrocentrum.com.pl

Podkarpackie



Centrum Ogrodnicze

RES-GAL Sp. z o. o.
35-328 Rzeszów
ul. Paderewskiego 37
tel. (017) 850 50 70
tel./fax (017) 873-04-21
e-mail: resgal@resgal.com.pl
www.resgal.com.pl

6 Bouwmarktketens

6.1 De Poolse bouwmarktsector in Europees perspectief

Onder de nieuwe lidstaten van de Europese Unie heeft Polen de grootste markt voor Doe-het-zelf producten, met € 4,4 miljard aan uitgaven in 2008 (prognose). De uitgaven zijn sinds 2003 met circa 56% gestegen door een groeiende economie en een relatief groot aandeel huiseigenaren.

Tabel 6.1.1: *Uitgaven Doe-het-zelf sector (x €1.000.000)*

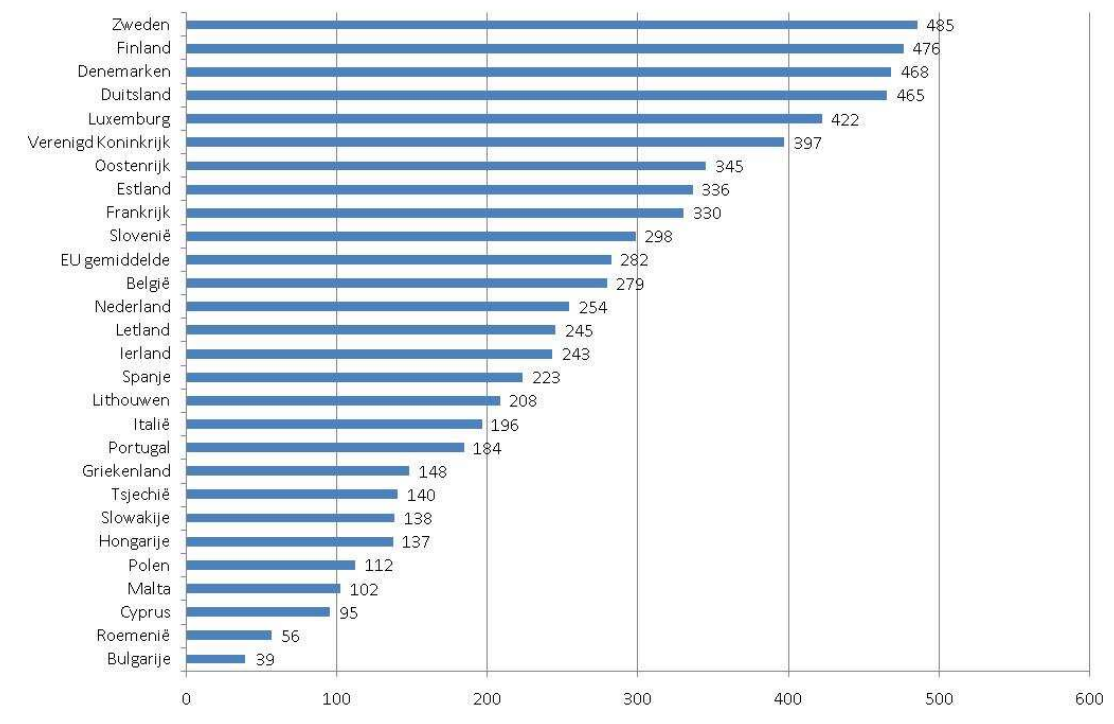
	2003	2004	2005	2006	2007	2008*
Duitsland	36.580	36.653	37.130	39.030	38.310	38.090
Verenigd Koninkrijk	23.157	24.581	23.589	23.615	24.165	22.548
Frankrijk	17.734	18.426	19.151	20.140	20.919	21.025
Italië	9.625	9.962	10.460	11.100	11.600	11.650
Spanje	7.461	7.924	8.610	9.270	9.900	9.350
Zweden	3.522	3.712	3.890	4.190	4.421	4.402
Polen	2.813	3.513	3.805	3.988	4.255	4.400
Nederland	4.118	4.200	4.125	4.089	4.163	4.100
België	2.500	2.610	2.710	2.851	2.957	2.914
Oostenrijk	2.853	2.801	2.800	2.788	2.866	2.845
Finland	2.163	2.228	2.280	2.337	2.512	2.525
Denemarken	2.242	2.332	2.400	2.480	2.552	2.485
Portugal	1.689	1.780	1.834	1.896	1.955	1.980
Griekenland	1.424	1.500	1.544	1.594	1.653	1.670
Tsjechië	1.081	1.260	1.315	1.382	1.444	1.452
Hongarije	965	1.115	1.210	1.289	1.377	1.350
Roemenië	569	642	849	1.020	1.200	1.275
Ierland	837	895	948	999	1.049	956
Slowakije	532	599	657	701	745	760
Lithouwen	421	479	538	614	705	755
Slovenië	419	432	478	534	599	615
Letland	368	407	452	506	559	575
Estland	271	311	362	417	451	465
Bulgarije	108	147	205	245	300	325
Luxemburg	185	193	197	199	201	202
Cyprus	58	64	68	71	74	73
Malta	28	35	38	40	42	41
EU totaal	123.723	128.803	131.645	137.385	140.973	138.828

Bron: Verdicht

*prognose

De uitgaven aan Doe-het-zelf producten per hoofd van de bevolking liggen in Polen op 112 euro. Dit is nog ruim onder het gemiddelde van de Europese Unie (282 euro). De verwachting is echter dat deze de komende jaren zullen stijgen door de groeiende economie en de daarmee gepaarde inkomens.

Figuur 6.1.1: *Uitgaven per hoofd (Euro)*



6.2 De Poolse bouwmarkt sector

De Poolse bouwmarktsector is de afgelopen vijf jaar sterk gegroeid door de stijgende uitgaven aan huizen. De uitgaven aan Doe-het-zelf producten is tussen 2002 en 2007 met 41,2% gestegen. Na 1989 bestond de Poolse Doe-het-zelf sector uit vele onafhankelijke lokale retailers en was de markt zeer gefragmenteerd. Door de sterke economische groei, de stijgende inkomens en het grote aantal huishoudens met een koopwoning hebben enkele grote internationale spelers in de afgelopen tien jaar een positie verworven op de Poolse markt.

Tabel 6.2.1 Kengetallen per Poolse bouwmarktketen

	Omzet (x €1.000.000)		Vestigingen		Verkooppoppervlakte			
					Totaal (x 1.000 m²)		Per vestiging	
	2007	2008	2007	2008	2007	2008	2007	2008
Kingfisher		Ca. 1.000	35	42	291	334	8.314	7.952
- Castorama				40				
- Brico Depot				2				
ADEO GROEP			27		327		12.108	
- Leroy Merlin			26	26				
- Bricoman			1					
ITM (Les Mousquetaires)								
- Bricomarché				47				
Praktiker			21		157		7.835	
Tengelmann								
- OBI	417,7		28	31	213		7.594	
Nomi				30				

6.3 Bouwmarktketens nader bekeken

In de volgende paragrafen worden de verschillende Poolse bouwmarktketens nader besproken. Volgens de laatst beschikbare gegevens (2004) is het marktaandeel van bouwmarkten binnen de bloemen&planten aankoopkanalen erg klein (3% voor kamerplanten). Naar verwachting is het marktaandeel van de bouwmarkt sindsdien echter sterk gestegen. Ook voor de komende jaren wordt verwacht dat dit afzetkanaal steeds belangrijker zal worden.

6.3.1 Kingfisher

Het Britse Kingfisher heeft een leidende rol op de Poolse markt en is op de Poolse markt actief met twee formules: Castorama en Brico Depot. De verkopen in Polen waren in 2008 met 31,1% gestegen tot circa 1 miljard euro. In het afgelopen jaar zijn zeven nieuwe vestigingen geopend, waaronder de veertigste Castorama en de tweede Brico Depot. Brico Depot is het discount format van Kingfisher, waarvan de eerste vestiging in 2006 is geopend. Kingfisher heeft aangegeven het aantal vestigingen in Polen meer dan te verdubbelen, door de sterk groeiende vraag en de beperkte concurrentie in vergelijking met haar traditionele markten (Verenigd Koninkrijk en Frankrijk).



6.3.2 ADEO groep

De Franse ADEO groep is in Polen actief met de formules Leroy Merlin en Bricoman. In 2007 werd de naam van de overkoepelende holding veranderd van Leroy Merlin naar de ADEO groep om verwarring te voorkomen met haar belangrijkste handelsnaam. Leroy Merlin opende haar eerste vestiging in Polen in 1996. In 2008 is het aantal vestigingen gestegen tot 27. Door de grootte van de winkels, zijn deze meestal buiten de stad gevestigd. In mei 2007 is de eerste vestiging van Bricoman in Polen geopend. Bricoman is het kleinste winkelformaat en opereert als een prijsvechter, met name gevestigd in stedelijke gebieden. Voor de toekomst wordt verwacht dat het format van Bricoman goed past bij het lagere inkomen van de gemiddelde Poolse consument. Er wordt echter een steeds grotere concurrentie verwacht van hypermarkten en discounters die hun non-food assortiment steeds verder uitbreiden (Tesco, Kaufland, Biedronka, Lidl).



6.3.3 ITM

ITM, onderdeel van het Franse “Les Mousquetaires”, heeft zich met de formule “Bricomarché” gevestigd op de Poolse markt. Door de sterke groei van de markt is het aantal vestigingen van Bricomarché de afgelopen jaren sterk gestegen. In februari 2008 is een nieuwe vestiging geopend, waarmee het totaal aantal vestigingen in Polen op 47 kwam. Voor het einde van 2008 hoopte het bedrijf 70 vestigingen te hebben, maar dit is bemoeilijkt door een nieuwe wet voor grootschalige retailvestigingen.



6.3.4 Praktiker

Het Duitse discount-georiënteerde Praktiker betrad de Poolse markt in 1997. In 2007 opende Praktiker drie nieuwe vestigingen, waarmee het totale aantal vestigingen op 21 kwam. Polen, Roemenië en Bulgarije vormen de groeimarkten voor de keten, waarvan de thuismarkt is verzadigd.



6.3.5 Tengelmann

Tengelmann heeft in circa 10 jaar 31 OBI-vestigingen geopend in Polen. Voor de komende jaren heeft Tengelmann plannen om haar activiteiten in Polen verder uit te breiden. Door de hevige concurrentie op de Duitse thuismarkt ligt de focus voor de komende jaren duidelijk op de buitenlandse markten, met name op Rusland en Polen.



6.3.6 Nomi

De Poolse Doe-het-zelf keten Nomi is opgericht in 1993 en was de eerste lokale keten voor Doe-het-zelf- en tuinproducten. De keten heeft 30 vestigingen verspreid over Polen. In 1998 is Nomi overgenomen door Kingfisher, welke de keten in 2003 weer doorverkocht aan investeerders (vanwege een focus van Kingfisher op haar grotere Castorama vestigingen). De keten handhaaft haar positie op de Poolse markt, ondanks de groeiende concurrentie van internationale spelers. Een verdere uitbreiding en een grotere verkoopoppervlakte lijken echter noodzakelijk om ook in de toekomst te kunnen blijven concurreren.



BIJLAGE: Omzet, omzet levensmiddelen en marktaandeel van hypermarkten, supermarkten, discounters en cash & carries

Rank	Company	2000			2005			2006			2007			2008			2013		
		Omzet (EUR mn)	Omzet levensmiddelen (EUR mn)	Marktaandeel (%)	Omzet (EUR mn)	Omzet levensmiddelen (EUR mn)	Marktaandeel (%)	Omzet (EUR mn)	Omzet levensmiddelen (EUR mn)	Marktaandeel (%)	Omzet (EUR mn)	Omzet levensmiddelen (EUR mn)	Marktaandeel (%)	Omzet (EUR mn)	Omzet levensmiddelen (EUR mn)	Marktaandeel (%)	Omzet (EUR mn)	Omzet levensmiddelen (EUR mn)	Marktaandeel (%)
1	Jerónimo Martins	1.037	806	3,7	1.453	1.235	3,1	1.849	1.572	3,5	2.579	2.192	4,3	3.175	2.699	4,3	5.189	4.411	4,7
2	Metro Group	2.426	1.629	7,4	2.734	1.831	4,6	2.992	1.992	4,4	3.718	2.448	4,8	4.019	2.645	4,2	5.959	3.929	4,2
3	Carrefour	376	273	1,2	1.173	835	2,1	1.359	973	2,2	1.952	1.457	2,8	2.792	2.149	3,4	4.013	3.076	3,3
4	Schwarz Group				1.158	912	2,3	1.465	1.161	2,6	1.899	1.518	3,0	2.629	2.109	3,4	4.411	3.534	3,8
5	Emperia Holding	145	107	0,5	355	276	0,7	388	321	0,7	1.287	1.115	2,2	2.300	1.988	3,2	5.015	4.397	4,7
6	Tesco	296	207	0,9	1.520	1.121	2,8	1.870	1.406	3,1	2.442	1.895	3,7	2.378	1.862	3,0	3.989	3.154	3,4
7	Auchan	341	245	1,1	1.039	741	1,9	1.359	966	2,1	1.545	1.094	2,1	1.894	1.337	2,1	2.287	1.613	1,7
8	Eurocash				454	386	1,0	899	465	1,0	1.391	692	1,4	1.939	1.092	1,7	2.865	1.754	1,9
9	Lewiatan	317	301	1,4	900	847	2,1	960	904	2,0	1.260	1.188	2,3	1.048	988	1,6			
10	Rewe Group	582	491	2,2	690	565	1,4	738	602	1,3	844	687	1,3	1.039	846	1,4	1.940	1.577	1,7
11	Lekkerland				757	727	1,8	611	586	1,3	713	685	1,3	800	768	1,2	1.300	1.248	1,3
12	Polomarket	116	111	0,5	314	298	0,7	372	353	0,8	502	476	0,9	629	598	1,0	1.261	1.198	1,3
13	Dansk Supermarked	66	56	0,3	275	234	0,6	372	316	0,7	463	398	0,8	624	543	0,9	1.272	1.132	1,2
14	ITM (Intermarché)	275	248	1,1	413	372	0,9	481	433	1,0	538	484	0,9	578	520	0,8	986	887	0,9
15	Ruch	1.046	557	2,5	1.079	566	1,4	1.180	540	1,2	1.263	505	1,0	1.409	489	0,8	1.534	534	0,6
16	AS Watson				245	182	0,5	346	258	0,6	489	371	0,7	579	441	0,7	1.152	891	1,0
17	Leclerc	330	214	1,0	456	302	0,8	489	324	0,7	554	366	0,7	657	434	0,7	817	542	0,6
18	Zabka	168	126	0,6	339	254	0,6	373	280	0,6	421	316	0,6	509	382	0,6	710	533	0,6
19	Tarkon Gradi	109	66	0,3	282	207	0,5	316	235	0,5	355	267	0,5	393	293	0,5	493	429	0,5
20	PKN ORLEN	132	99	0,5	219	175	0,4	243	193	0,4	259	202	0,4	305	233	0,4	385	273	0,3
21	Marapol	87	83	0,4	111	106	0,3	117	111	0,2	115	109	0,2	131	125	0,2			
22	BP	32	24	0,1	73	55	0,1	91	68	0,2	127	95	0,2	163	122	0,2	207	155	0,2
23	Costcutter	35	31	0,1	61	55	0,1	70	63	0,1	87	78	0,2	116	105	0,2	235	212	0,2
24	Shell	30	22	0,1	71	53	0,1	81	61	0,1	98	74	0,1	132	99	0,2	173	130	0,1

25	McLane	206	200	0,9	257	249	0,6	254	246	0,5	258	250	0,5	71	69	0,1			
26	StatoilHydro	23	17	0,1	50	37	0,1	53	39	0,1	60	45	0,1	79	59	0,1	126	95	0,1
27	Aldi													45	40	0,1	497	437	0,5
28	Schlecker				13	12	0,0	16	14	0,0	25	23	0,0	39	35	0,1	131	118	0,1
29	Lukoil										32	24	0,0	46	35	0,1	104	78	0,1
30	Lagardère Services				11	10	0,0	13	12	0,0	24	22	0,0	29	26	0,0	37	33	0,0
31	Nicolas						0,0	1		0,0	1		0,0			0,0	1	1	0,0
32	Douglas				24		0,0	34		0,0	53		0,0	55		0,0	119		0,0
33	MOL	1	1	0,0	6	5	0,0												
34	ConocoPhillips	12	9	0,0	17	13	0,0	18	13	0,0	10	7	0,0						
35	Reitan	72	65	0,3															
36	ExxonMobil	11	8	0,0	12	9	0,0												
37	Meinl	26	23	0,1	11	10	0,0												
38	Dohle	461	350	1,6															
39	Edeka	36	33	0,2															
40	Bos	119	104	0,5	625	568	1,4	673	609	1,4									
41	Ahold	497	382	1,7	603	465	1,2	681	523	1,2									
42	Tengelmann	249	231	1,1	348	320	0,8	378	348	0,8	436	401	0,8						
43	Casino	509	321	1,5	682	474	1,2	420	305	0,7									
Subtotal		10.168	7.440	33,8	18.830	14.507	36,4	21.562	16.292	36,2	25.800	19.484	38,0	30.602	23.131	36,9	47.208	36.371	38,8
Others			14.548	66,2		25.365	63,6		28.703	63,8		31.732	62,0		39.512	63,1		57.273	61,2
Total MGD Sales			21.988	100,0		39.872	100,0		44.995	100,0		51.216	100,0		62.643	100,0		93.644	100,0

Note: All rankings exclude services and other non-retail revenues. MGD rankings include sales through grocery formats only.

© Planet Retail Ltd 2008. All Rights Reserved.