

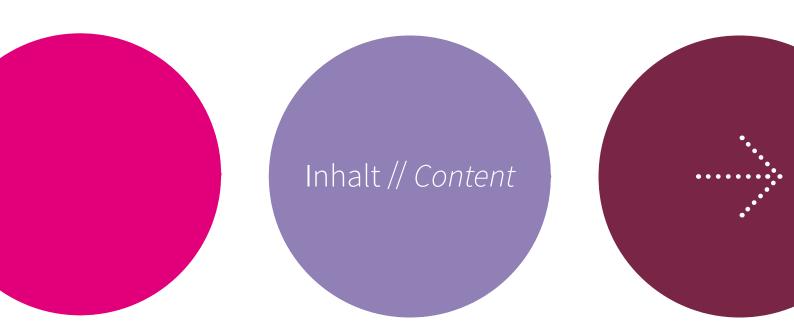
## BGI Trade Center IPM 2018













## Impressum // Imprint

 $\textbf{Herausgeber:} \ \mathsf{BGI} \ \mathsf{Service} \ \mathsf{UG} \cdot \mathsf{Carl}\text{-}\mathsf{K} \\ \\ \mathsf{\ddot{u}hne}\text{-}\mathsf{Stra}\\ \\ \mathsf{\dot{Service}} \ \mathsf{UG} \cdot \mathsf{Carl}\text{-}\mathsf{\ddot{A}} \\ \\ \mathsf{\ddot{u}hne}\text{-}\mathsf{Stra}\\ \\ \mathsf{\dot{Service}} \ \mathsf{\dot{U}} \\ \\ \mathsf{\dot{U}} \\ \mathsf$ 

Telefon: +49 (0) 2839 5682-732 · Fax: +49 (0) 2839 5682-733 · E-Mail: info@bgi-service.de · Web: www.bgi-ev.de

Verantwortlich für den Inhalt: Frank Zeiler (BGI e.V.) · Redaktion: Andrea Kirchhoff (BGI Service UG)

**Design:** RIDDER WERKE · **Auflage:** 2.500 Exemplare

04

Vorwort *Preface* 

08

Market information 2017

40

BGI Mitglieder BGI members

42

Standplan 2018 Stand plan 2018



## Herzlich willkommen im BGI Trade Center 2018

Mit 32 Ausstellern aus 7 Nationen begrüßt der Verband des Deutschen Blumen- Groß- und Importhandels Sie auch in diesem Jahr auf der IPM in Essen mit der ganzen Vielfalt des internationalen Angebotes. Gemeinsam mit Ihnen sind wir bereit in ein neues Geschäftsjahr zu starten und wünschen Ihnen und uns, dass es ein erfolgreiches und zukunftsgerichtetes Jahr wird. Ein Jahr, in dem Sie Ihre Pläne und Ziele umsetzen und erreichen können – zur Stärkung Ihres Unternehmens und der gesamten Branche.

## Welcome to the BGI Trade Center 2018

With 32 exhibitors from 7 nations, the Association of the German Flower Wholesale and Import Trade welcomes you again this year to the IPM in Essen with the whole diversity of the international range. Together with you, we are ready to start a new business year, and wish for both you and ourselves that it proves to be a successful and future-oriented year. A year in which you can implement and achieve your plans and goals – to strengthen your company and the whole industry.





Im BGI Trade Center steht die Mischung der Aussteller für die Marktvielfalt innerhalb des grünen Sektors. Neben Großhändlern und Importeuren sind auch einzelne Produzenten und Produzentenvereinigungen, Logistik- und Verpackungsunternehmen sowie IT-Dienstleister vertreten. Darüber hinaus sind mit MPS und Transfair auch Organisationen, die im Bereich Qualitätsmanagement und Zertifizierung tätig sind, vor Ort.

Freuen Sie sich auf den Preisträger des BGI-Innovationspreises Blumenstrauss.de, der im letzten Jahr auf der IPM sein Debut hatte und auch in diesem Jahr wieder präsent ist, um Ihnen das Konzept rund um die Angebotsplattform für Sträuße vorzustellen.

Der BGI ist als Verband Teil eines globalen Netzes von Verbänden, die sich auf internationaler Ebene als Interessenvertretung für den Blumenhandel engagieren. So sind wir sehr froh, dass auch Vertreter des Weltverbands für den Großhandel Union Fleurs und der niederländische Schwesterverband VGB im BGI Trade Center zu Gast sind und für Ihre Fragen und Anliegen zur Verfügung stehen.

## Vielfalt gewinnt

Das vergangene Jahr hat der BGI unter das Motto "Vielfalt gewinnt" gestellt. Wir verstehen dies als Anspruch an die Marktlandschaft, unterschiedliche Marktteilnehmer einzubeziehen, um eine bessere Abdeckung des Gesamtmarktes zu erzielen und eine optimale Kundennähe auf allen Absatzebenen zu erreichen. Ein vielfältiger Markt wirkt der verbreiteten Standardisierung und Stereotypisierung entgegen. Nur die gezielte Berücksichtigung der Vielfältigkeit der Marktteilnehmer erhält wertvolles Markt-

In the BGI Trade Center, the mixture of exhibitors is a symbol of market diversity within the green sector. Alongside wholesalers and importers, there are also representatives here from individual producers and producer cooperatives, logistics and packaging companies, and IT-service providers. Furthermore, with MPS and Transfair we also have organisations here that are active in the fields of quality management and certification.

Look forward to the winner of the BGI Innovation Prize, Blumenstrauss.de, which had its début last year, and which will again be present this year to tell you all about the concept of the platform offering bouquets.

As an association, the BGI is part of a global network of associations that act on an international level to represent the interests of the flower trade. We are therefore delighted to have representatives of the International Flower Trade Association Union Fleurs and of the Dutch sister association VGB as our guests at the BGI Trade Center, who are also available to respond to your questions and concerns.

## Diversity wins

The BGI has been presenting the last year under the motto "diversity wins". We see this as a requirement for the market landscape to involve different market participants in order to achieve better coverage of the market as a whole, and to achieve optimal customer focus on all sales levels. A diverse market counteracts the widespread standardisation and stereotyping. Only deliberately promoting diversity amongst market participants can retain valuable market potential. This is what



potenzial. Dafür setzten sich die Unternehmen des Großhandels tagtäglich ein und bieten eine effiziente Antwort auf fortschreitende Zentralisierungstendenzen, mit besseren Perspektiven durch eine gezielte Erweiterung des Markthorizontes. Dies erfordert eine intensive und diversifizierte Marktbearbeitung. Lernen Sie diese vielfältigen Ansätze bei den ausstellenden Betrieben im BGI Trade Center kennen und besuchen Sie uns in Halle 1.

Gerne sprechen wir mit Ihnen auf der IPM auch über unsere Arbeit und unser Engagement als Ihre Interessenvertretung bei politischen Entscheidungsprozessen auf nationaler und internationaler Ebene. Der BGI bündelt die Forderungen des Großhandels zu einheitlichen verbandspolitischen Zielen und transportiert diese auf die politische Ebene. Wir selektieren zukunftsgerichtete Ziele im Sinne der Marktentwicklung und machen Sie zu unserer Aufgabe bei der Entwicklung unserer Verbandsstrategie, dabei artikulieren wir die Interessenlage der Branche. Darüber hinaus übernehmen wir Netzwerkfunktion, schaffen unterschiedliche Ebenen des kommunikativen Austausches und stellen Verbindungen unter den Marktteilnehmern her. Bringen Sie sich in diese Prozesse ein und informieren Sie sich über die Aktivitäten des BGI am besten gleich im BGI Trade Center auf der IPM.

Wir hoffen auf viele Gespräche mit Ihnen, wünschen Ihnen einen anregenden Messebesuch und eine erfolgreiche IPM 2018.

wholesale companies endeavour to achieve on a daily basis, thus offering an efficient response to the ongoing tendency towards centralisation, with improved perspectives thanks to the targeted expansion of the market horizon. This requires intensive and diversified market cultivation. Learn about these diverse approaches from the exhibiting companies in the BGI Trade Center, and visit us in hall 1.

We will also be happy to talk to you at the IPM about our work and our commitment as representative of your interests in political decision-making processes on national and international levels. The BGI pools the requirements of the wholesale trade to derive harmonised objectives for association policy, and transports these to the political level. We select future-oriented goals in the meaning of market development, and make them our task in the development of our association strategy, while articulating the interests of the industry. Furthermore, we perform a networking function, creating different levels of communicative exchange, and establishing connections between the market participants. Get involved in these processes, and learn about the activities of the BGI - ideally right in the BGI Trade Center at the IPM.

We hope to have many conversations with you, and wish you an exciting visit to the fair and a successful IPM 2018.

**Norbert Engler** 

Vorsitzender / Chairman

Frank Zeiler

Geschäftsführer / Managing Director

## The next step into the digital future of horticulture

By being the central location for all flower and plant supply, Floriday makes your daily work easier, less time consuming and more effective. Floriday offers access to international markets and stimulates direct trade and trade with various (new) players. Floriday is an open platform for new trade channels to connect to. Channels like FloraXchange and FloraMondo are already connected right now.

- O Central location for all flower and plant supply
- Data security from grower to customer
- **Inl** Easily manage supply over multiple trade channels
- డి: Community to get support





Europa: Blumen- und Pflanzenmarkt 2017

Europe: The Market for Flowers and Plants 2017



## Wirtschaftliche Entwicklung des Blumen- und Pflanzenmarktes in Europa

Die allgemeinen wirtschaftlichen Zeichen stehen auf Wachstum. Davon profitiert auch der Gartenbau. Politische Unsicherheiten im globalen Umfeld haben kaum Auswirkungen auf den Absatz.

So startete auch die Branche 2017 gut gelaunt in das Gartenjahr. Gerade Deutschland, welches 2016 mit einem Markvolumen von 8,7 Mrd. € zu Einzelhandelspreisen ein Rekordjahr verbuchte (plus 2,5 % zum Vorjahr), knüpfte nahtlos an die allgemein wachsenden Nachfrage nach Grün an.

## Es geht uns gut!

Laut führender Wirtschaftsinstitute (IFO-Institut / Berliner DIW, Essener RWI, Kieler IfW IWH Halle) geht es Deutschland, aber auch Europa, gut. Die deutsche Wirtschaft werde 2017, bedingt durch einen guten Konsum, steigenden Außenhandel und verstärkter Investitionen, um 1,9 % wachsen. Das sind 0,4 % mehr als Anfang 2017 noch erwartet. Der "Aufschwung habe an Stärke und Breite" zugenommen und werde auch 2018 in ganz Europa anhalten (Prognose: 2,1 % für Deutschland).

Die Auftragslage und die Zukunftsaussichten sind laut Unternehmen so gut wie seit der Wiedervereinigung nicht mehr. Kein Wunder, dass sich auch der ifo Geschäftsklimaindex (ifo Index) als weicher Frühindikator für die Konjunktur in Deutschland mit ca. 115 Punkten im Herbst 2017 weiterhin deutlich über seinem langfristigen Mittelwert von 102,1 Punkten zeigt.

## Kurz vor einer Überhitzung?

Gleichzeitig warnen die Wirtschaftsinstitute aber auch vor einem Konjunkturabsturz. Die Kauflaune der Verbraucher hat 2017 zwar spürbar zugelegt und ist aktuell

## Economic development of the Market for Flowers and Ornamental Plants 2017 in Europe

The general economic indicators are pointing to growth. Horticulture is also benefiting from this. Political uncertainties in the global environment are having hardly any impacts on sales.

So, the industry started the gardening year 2017 with high spirits. Germany in particular, which had a record year in 2016 with a market volume of €8.7 billion at retail prices (representing an increase of 2.5% compared to the previous year), seamlessly tied itself into the generally growing demand for greenery.

## We are doing all right!

According to leading economic institutes (IFO-Institut / DIW Berlin, RWI Essen, IfW Kiel, IWH Halle), not only Germany, but also the whole of Europe, is doing well. The German economy is expected to grow by 1.9% in 2017 as a result of good consumption, rising foreign trade and increased investments. This is 0.4% more than was expected at the beginning of 2017. The "upswing has gained strength and breadth" and will also continue throughout Europe in 2018 (forecast: 2.1% for Germany).

The order situation and future prospects are better than they have been since the German reunification, according to companies. It is no surprise then that the ifo Business Climate Index (ifo Index), a soft early indicator of the German economy, remains well above its long-term average of 102.1 points with around 115 points in the autumn of 2017.

## About to overheat?

At the same time, however, the economic institutes are also warning of an economic slump. It is true that consumer sentiment has improved noticeably in 2017 and is immer noch hoch. Die Kapazitäten der Wirtschaft seien wie kurz vor der großen Finanz- und Weltwirtschaftskrise im "Boom-Jahr 2007" – nicht nur gut ausgelastet, sondern ähnlich überlastet.

Viele Unternehmen würden durch gute Auftragslagen und Niedrigzinspolitik zu überdimensionierten Investitionen verleitet, die nicht unbedingt nachhaltig geplant seien. Der Konjunkturzyklus sei schon sehr weit fortgeschritten. Der Aufwärtstrend könnte stoppen. Die Zinswende ist ebenfalls absehbar. Auch die Gartenbaubranche und der Handel mit Blumen und Pflanzen schwimmt auf dieser Welle mit und ist vor einer "Überhitzung" nicht geschützt.

In der Praxis zeigen sich aktuell mit REWE (gartenliebe. de) oder dem Start-up Bloomy Days erste Beispiele, wo sich Händler nach einem erfolgreichen Start wieder aus dem "überhitzten" Geschäftsfeld zurückziehen oder dieses anderen überlassen.

## Wetter gut - alles gut!

Ebenso wichtig, wenn nicht sogar wichtiger als die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen, ist nach wie vor das Wetter. Stark schwankende Witterung im April und Juni 2017, späte Nachtfröste und einige Wochen mit außergewöhnlich heißen Temperaturen trübten manchmal die gute Stimmung in Deutschland und sorgten kurzzeitig sowohl bei Schnittblumen als auch Topfpflanzen für einen leichten Mengenrückgang.

In der Summe ist das erste Halbjahr 2017 aber sehr gut gewesen. Der Mai und gerade das Muttertags-Geschäft waren zufriedenstellend. Der Großhandel registrierte gleiche bis leicht höhere Umsätze als in den beiden Vorjahren, die ebenfalls schon als gut bewertet wurden. Allgemein sind die Feiertage, an denen traditionell Blumen verschenkt werden – "Blumenfeiertage" – auf allen Handelsstufen gut gelaufen. Die Absatzmengen stimmten. Preislich wäre der Verbraucher sicherlich bereit gewesen, etwas höhere Preise zu akzeptieren. So hätten auch der Gärtner und der Großhandel auskömmliche Preise erzielen können. Der Mut zu einer leichten Preiserhöhung beim Verbraucher, die der gesamten Wertschöpfungskette zu Gute gekommen wäre, war allerdings nicht erkennbar.

still very good today. As shortly before the major financial and global economic crisis in the "boom year of 2007", the capacities of the economy were not only being utilised to a high level, but also overloaded in a similar way.

Many companies were being tempted by their healthy order situation and the low interest rate policy to make excessive investments that were not necessarily planned for the long term. The economic cycle was already very far advanced. The upward trend might come to a halt. A turnaround in interest rates is also foreseeable. The horticulture industry and the trade in flowers and plants are also being swept along on this wave and are not protected against "overheating".

In practice, food retailer REWE (gartenliebe.de) or the start-up Bloomy Days are initial examples of where retailers withdraw from the "overheated" business segment or leave it to others after a successful start.

## All is well when the weather is fine!

An equally important – if not even more important – factor than the economic framework conditions is still the weather. Strongly fluctuating weather conditions in April and June 2017, night frosts late into the year and a few weeks of unusually hot temperatures sometimes clouded the good mood in Germany, causing a slight decline in volumes for a short time for both cut flowers and potted plants.

Overall, however, the first half of 2017 was very good. May and the Mother's Day business in particular were satisfactory. The wholesale trade recorded similar to slightly higher turnover figures than in the two previous years, which were also assessed as good. Generally, the feasts and public holidays on which flowers are traditionally given as presents – the "Flower Holidays" – have gone very well at all levels of trade. Sales volumes were as they should be. The consumer would certainly have been willing to accept slightly higher prices. As a result, the gardener and the wholesale trade could have achieved satisfactory prices. However, there were no signs of the courage required to charge the consumer slightly higher prices, which would have benefited the entire value chain.

## Größere und ausgefallenere Produkte

Die Beobachtungen des letzten Jahres, dass höherwertige und ausgefallenere Produkte an Beliebtheit gewinnen, ist auch 2017 zu machen. So meldet nicht nur die Veiling Rhein-Maas diesen Trend. An der Versteigerung würden zunehmend mehr höherwertige Produkte in größeren Töpfen gehandelt. Auch bei Schnittblumen würden die Kunden sich immer stärker für ausgefallene Produkte, Spezialitäten, Raritäten, Novitäten und hochwertige Sortierungen interessieren. Ähnliche Aussagen teilen auch die Produzenten und Händler der deutschen Blumengroßmärkte.

Diese Beobachtung bedingt theoretisch einen weiter fortschreitenden Preisanstieg auf Endverbraucherebene mit höheren Umsätzen. Die Pro-Kopf-Ausgaben für Blumen und Pflanzen in Deutschland sollten dadurch 2017 mindestens die 106 €-Marke aus 2016 ausweisen, wenn nicht sogar übertreffen. Dass die Pro-Kopf-Ausgaben ausbaufähig sind, zeigt eine Untersuchung der IFG-Retail Consultans GmbH. Hier sind die Pro-Kopf-Ausgaben für Gartenprodukte in den Ländern der EU 27 für 2015 dargestellt. Demnach geben die Niederländer und die Luxemburger mit 377 € bzw. 354 € pro Kopf deutlich mehr für Gartenbauprodukte (inkl. Gartenzubehör) aus als die Deutschen (225 €). Auch Österreich und Schweden geben mit ca. 275 € mehr aus.

## Vielzahl der Kontakte ist wichtig

Wie wichtig die Anzahl an Kontaktpunkten und Angebotsformaten für den Absatz von gartenbaulichen Produkten ist, zeigen die Pro-Kopf-Ausgaben der Länder aus dem osteuropäischen Raum wie bspw. Lettland, Slowakei, Polen, Litauen und Bulgarien. Deren Pro-Kopf-Ausgaben liegen in einem Bereich von 40 € bis ca. 54 €. Diese Tatsache ist sicherlich durch die allgemein geringere Kaufkraft in den genannten Ländern zu erklären, nicht aber durch mangelndes Interesse an Grün. Grüne Themen liegen auch hier im Trend. Die Wachstumspotenziale sind beträchtlich. So sind bspw. die Pro-Kopf-Ausgaben für Gartenartikel in Lettland im Vergleich zu 2010 um ca. 24 % gestiegen. Die Erklärung ist also viel mehr in den fehlenden Einkaufsformaten zu suchen. Diese Länder haben kaum Fachgartencenter, bei denen "Lebendes Grün" im Fokus steht. Erst nach und nach ziehen verschiedene Angebotsformate ein

## Larger and more unusual products

The observations from last year that higher-quality and more unusual products were gaining popularity are being repeated in 2017. Not only the firm Veiling Rhein-Maas are reporting this trend. At the auction, more and more higher-value products in larger pots were being traded. Customers were also becoming increasingly interested in unusual products, specialities, rarities, novelties and high-quality assortments of cut flowers. Similar statements are also being shared by the producers and traders on the German wholesale flower markets.

This observation theoretically implies a further progressive price increase at the end consumer level with higher turnovers. In 2017 the per capita expenditure on flowers and plants in Germany should therefore reach, if not exceed, at least the €106 mark from 2016. The fact that the per capita expenditure can be increased has been shown by a study conducted by IFG-Retail Consultans GmbH. This shows the per capita expenditure on garden products in the 27 EU countries for 2015. According to the study, the Dutch and Luxembourgers spend considerably more – €377 and €354 respectively per capita – on horticultural products (including garden accessories) than the Germans (€225). Austrians and Swedes also spend more, i.e. approx. €275.

## A large number of contacts is important

How important the number of contact points and offer formats is for the sales of horticultural products is shown by the per capita expenditure of the Eastern European countries, such as Latvia, Slovakia, Poland, Lithuania and Bulgaria. Their per capita expenditure lies within the range from €40 to approx. €54. This fact can certainly be explained by the generally lower purchasing power in the aforementioned countries, but not by a lack of interest in greenery. Green topics are also very much the latest trend here. The growth potential is considerable. For example, the per capita expenditure for gardening products in Latvia has increased by approx. 24% compared to 2010. The explanation is therefore to be found much more in the lack of purchasing formats. These countries have hardly any specialist garden centres that focus on "Living Greenery". Various offer formats are only gradually being introduced to the market and thereby creating the above-average

und sorgen so für eine überdurchschnittliche Dynamik. So werden die baltischen Staaten und Länder Osteuropas immer interessanter für den Absatz von Blumen und Pflanzen in der EU. Denn, die Affinität für Blumen und Pflanzen ist auch hier gegeben. Vielfalt gewinnt – das muss sich die Branche bewahren.

## Flexible Handelsbeziehungen sorgen für Absatz

Zur Erinnerung: 2016 war der europäische Markt – trotz steigender Im- und Exporte bei Blumen und Pflanzen – durch Verunsicherung geprägt. "Brexit" und "Russland" waren die domminierenden Gesprächsthemen, deren spürbaren Auswirkungen damals nicht vor Ende 2017 erwartet wurden.

Gerade die Niederlande, als absolute Nr. 1 im Handel von Blumen und Pflanzen in der EU (mit einem Anteil von ca. 80 % des innergemeinschaftlichen Handels), befürchteten Einbußen in ihrer Funktion als Drehscheibe für den europäischen Markt. So spürten die Niederländer direkt nach dem britischen Referendum Rückgänge der Verkaufsmengen nach Großbritannien um ca. 5 %. Die Briten importieren ca. 90 % ihres Bedarfs an Blumen und Pflanzen. Aktuell liegen die Rückgänge der Verkaufsmengen jeden Monat immer noch bei ca. minus 6 % bis 10 %, was vor allem durch das schwache Pfund begründet wird.

Auch der Exportanteil der Niederlande nach Russland nahm ab und halbierte sich innerhalb der letzten drei Jahre. In kürzester Zeit (bis Ende 2016) verschwand Russland vom vierten Platz der Top-10-Liste der Exportländer der Niederlande. Aktuell ist Russland jedoch wieder unter den Top-10-Zielländern. Die Ausfuhren nach Russland haben bis zum Sommer 2017 insgesamt um ca. 36 % im Vergleich zum Vorjahr zugenommen. Der russische Markt scheint sich etwas zu erholen. Ob er eine verlässliche Absatzmöglichkeit darstellt, muss sich zeigen.

Wie dem auch sei, beide Zielmärkte zeigen eine Entwicklung, die den Aufbau neuer Handelsbeziehungen erfordert – was im Jahr 2017 auch ganz in diesem Sinne erfolgte. Viele Experten sind sich einig: Großbritannien und Russland werden sich langfristig anderweitig mit Blumen und Pflanzen versorgen.

dynamics currently being seen. That way, the Baltic States and Eastern European countries are becoming increasingly interesting for the sales of flowers and plants in the EU. Because the affinity for flowers and plants also exists here. Diversity benefits everyone – this is what the industry has to perpetuate for itself.

## Flexible trade relations ensure sales

Just to remind you: in spite of rising imports and exports of flowers and plants in 2016, the European market was plagued by uncertainty. "Brexit" and "Russia" were the dominating topics of conversation, although at the time their tangible effects were not expected before the end of 2017.

The Netherlands in particular, as the absolute number one in the EU trade in flowers and plants (with a share of approx. 80% of intra-Community trade), feared losses in its function as the hub for the European market. For example, the Dutch experienced falling sales volumes to the United Kingdom of approx. 5% immediately after the British referendum. The British import about 90% of their flower and plant requirements. Currently, the decline in sales volumes is still approx. 6% to 10% each month, which is mainly attributed to the weak pound.

The export share of the Netherlands to Russia has also decreased, halving within the last three years. In a very short time (up to the end of 2016) Russia disappeared from the top 10 list of export countries from the Netherlands, where it had been in fourth place. However, Russia is currently once again among the top 10 destinations. Up to the summer of 2017, exports to Russia had increased in total by approx. 36% compared to the previous year. The Russian market appears to be recovering to some extent. Whether it represents a reliable sales opportunity remains to be seen.

Be that as it may, both target markets are showing a development that requires the establishment of new trade relations – which was also carried out in this spirit in 2017. Many experts are in agreement that the United Kingdom and Russia will supply themselves with flowers and plants from elsewhere over the long term.

## Herausforderungen wurden angenommen

Diese Herausforderung wurde 2017 angenommen und gemeistert. Schon im Frühjahr 2017 zeichnete sich ab, dass der Exportwert der Blumen und Pflanzen aus den Niederlanden trotz der politischen Unsicherheiten steigt. Ende April lag er bereits mit ca. 2.2 Mrd. € um 6 % höher als im Vorjahr.

Ende Mai 2017 meldete die VGB als Vereinigung der Großhändler von Zierpflanzenprodukten in Aalsmeer einen Rekord: Noch nie sei die Umsatzgrenze von 3 Mrd. € in einem Jahr so schnell erreicht worden wie in 2017. Hierzu trug vor allem der Mai bei. Ein Verkaufswert von ca. 730 Mio. € allein in einem einzigen Monat wurde bisher ebenfalls noch nie erzielt.

## Fokus außerhalb der klassischen Zielländer

Auffällig dabei ist, dass neben der relativ großen Steigerung des Umsatzes und den höheren Exportwerten nach Deutschland, vor allem Exporte außerhalb der Top-10-Länder getätigt wurden. Dies ist ein Indiz dafür, dass die Exporteure bewusst auf spezielle Märkte setzen, die sonst nicht im Fokus stehen. Während die Exportwerte der Top-10-Zielländer im Frühjahr 2017 um 3 % stiegen, wuchsen die Werte für die anderen Exportländer um 17 % auf 500 Mio. €.

Zwar machen die Top-10-Zielländer immer noch fast 80 % des Exportwertes aus, ein Vergleich der Zahlen zu 2014 zeigt aber, dass der Anteil mit ca. 84 % auch schon einmal größer war. Es kommt also zu einer leichten Verschiebung der Marktanteile der Top-10-Exportmärkte, hin zu den mehr als 100 anderen Exportzielländern.

## Polen wird stärker

Auch 2017 wächst die Bedeutung von Polen als Exportmarkt für Blumen und Pflanzen weiter. Allein aus den Niederlanden wurden im ersten Halbjahr deutlich mehr Blumen und Pflanzen nach Polen exportiert (plus 27 %). Damit hat Polen sich als interessanter Exportmarkt weiter gefestigt und sich erstmalig unter den Top-5 der größten Abnehmer-Länder der Niederlande etabliert.

Nicht umsonst überdenken die Niederländer ihre Werbung mit Blick auf die Wachstumsmärkte Osteuropas. Laut dem niederländischen Agrarrat Martijn Homann in

## Challenges accepted

This challenge was accepted and successfully tackled in 2017. As early as the spring of 2017 it became apparent that the export value of flowers and plants from the Netherlands was rising in spite of the political uncertainties. At the end of April it was already 6% higher than in the previous year at approx. €2.2 billion.

At the end of May 2017 the VGB – the association of wholesalers of ornamental plant products in Aalsmeer – also reported a record: Never before has the turnover threshold of €3 billion been reached in one year as quickly as in 2017. The main contributor to this was the month of May. A sales value of approx. €730 million has also never been achieved before in a single month.

## Focus outside the traditional target countries

It is striking that besides the relatively large increase in turnover and the higher export values to Germany, exports were sent above all to countries outside the top 10. This is an indication that exporters are intentionally targeting special markets that are not otherwise the focus of their attention. While the export values of the top 10 destination countries rose by 3% in the spring of 2017, the values for the other export countries grew by 17% to €500 million.

Although the top 10 destination countries still account for almost 80% of the export value, a comparison with the figures for 2014 shows, however, that the proportion of exports once has been higher at around 84%. There is therefore a slight shift in the market shares of the top 10 export markets towards the more than 100 other destination countries for exports.

## Poland becoming stronger

Poland's importance as an export market for flowers and plants continues to grow in 2017. From the Netherlands alone, significantly more flowers and plants were exported to Poland in the first half of the year (plus 27%). As a result, Poland has further consolidated its position as an interesting export market and established itself for the first time among the top five largest customer countries of the Netherlands.

There is a reason for the Dutch to reconsider their advertising with a view to the growth markets in Eastern EuroWarschau stecke speziell im polnischen Markt noch viel Absatzpotenzial; gerade beim Absatz über Supermärkte. Der Absatz von Blumen und Pflanzen über Supermarktketten wie Biedronka, aber auch Tesco, Lidl und Auchan steigt in den letzten drei Jahren stetig. Entsprechend stark steigen auch die Importe von Polen, welches aktuell durch eine kleingliedrige und zersplitterte Produktion von Blumen und Pflanzen gekennzeichnet ist. Die lokale Produktion weist außerdem einen starken Fachkräftemangel und eine begrenzte Produktionsfläche (< 5.000 ha) aus. Die in Polen produzierten Blumen und Pflanzen werden dabei gezielt für Großstädte wie bspw. Warschau, Lods, Posen oder Breslau produziert. In den Großstädten leben ca. 33 % der Bevölkerung.

Betrachtet man noch die ökonomische Entwicklung des Landes, mit einem jährlichen Wachstum von 4 % und einer Arbeitslosenquote von 6 %, ist das Land ein durchaus interessantes Ziel für den Export von Blumen und Pflanzen.

pe. According to the Dutch Agricultural Counsellor Martijn Homann in Warsaw, there is still plenty of sales potential in particular in the Polish market, especially when selling through supermarkets. Sales of flowers and plants through supermarket chains such as Biedronka, but also Tesco, Lidl and Auchan, have been growing constantly over the last three years. Imports from Poland, which is currently characterised by the small-scale and fragmented production of flowers and plants, are increasing correspondingly strongly. Local production is also showing a severe shortage of skilled labour and a limited production area (< 5,000 ha). The flowers and plants produced in Poland are targeted specifically at large cities such as Warsaw, Lods, Poznan or Wroclaw. Around 33% of the population lives in the big cities.

If the economic development of the country is considered, with an annual growth rate of 4% and an unemployment rate of 6%, the country is certainly an interesting target for the export of flowers and plants.



## KOMPLETTSYSTEME, AUCH FÜR SIE!

ALFA PRO IT entwickelt Gesamtlösungen für die Blumen- und Pflanzenbranche. Also praktische und umfassende EDV-Systeme. Mit Systemen, die dafür sorgen, dass Sie ungehindert Ihrer Arbeit nachgehen können, und die nicht nur hervorragend für Einkauf, (mobilen) Verkauf und Verwaltung, sondern auch für alle gegenwärtigen E-Commerce-Formen (App, Webshop, virtueller Marktplatz) geeignet sind. Dies alles finden Sie bei uns unter einem Dach!

## Türkei wird interessant

Aber auch die Türkei ist ein interessanter Markt, den es trotz politischer Unsicherheiten zu entwickeln gilt. Seit zweieinhalb Jahren investiert Royal FloraHolland bspw. sehr viel Zeit in Expansionspläne. Die Türkei soll dabei als Drehscheibe im Handel zwischen Europa, Asien, Afrika und speziell dem arabischen Raum fungieren. In erster Linie geht es hier um den Abbau der Handelsbarrieren zwischen der Türkei und den Niederlanden. Aktuell ist der Handel durch Einfuhrzölle von 48,6 % auf Pflanzen und 24,5 % auf Schnittblumen gekennzeichnet und entsprechend unattraktiv. Die Exporte an Blumen und Pflanzen aus der Türkei sollen bis 2023 von 80 Mio. € auf rund 500 Mio. € ausgebaut werden.

Das Land ist aber auch neben der Drehscheibenfunktion sehr interessant, denn die Türkei hat ca. 80 Mio. Einwohner und eine junge Bevölkerungsstruktur mit steigenden Konsumausgaben und wachsendem Interesse für Blumen und Pflanzen.

## Turkey becoming interesting

Turkey is also an interesting market which should be developed in spite of political uncertainties. For the last two and a half years, Royal FloraHolland has been investing very much time in expansion plans, for example. Here, Turkey is to act as a hub in the trade between Europe, Asia, Africa and – in particular – the Arab region. The primary aim here is to remove the trade barriers between Turkey and the Netherlands. Currently the trade is subject to import duties of 48.6% on plants and 24.5% on cut flowers, rendering it particularly unattractive. The intention is to expand the exports of flowers and plants from Turkey from €80 million to around €500 million by 2023.

However, besides its function as a hub, the country is also very interesting since Turkey has approximately 80 million inhabitants and a young population structure with increasing consumer spending and a growing interest in flowers and plants.





**FAHRVERKAUF GROSSHANDEL CASH & CARRY** 

## Wo geht die Reise hin?

Erfolge von Produkten und Unternehmen unterliegen stets aktuellen aber auch langfristigen Trends, denn diese beeinflussen die Bedürfnisse und das Verhalten der Kunden. Aktuell gibt es laut den Zukunftsforschern des Zukunftsinstituts zwölf Megatrends (Individualisierung / Gesundheit / Wissenskultur / Sicherheit / Urbanisierung / Konnektivität / Neo-Ökologie / Silver Society / New Work / Gender Shift / Mobilität / Globalisierung), wobei die Trends der Individualisierung, Gesundheit und Urbanisierung die treibenden Kräfte für den Gartenbau darstellen.

Unter diesen Megatrends lassen sich Produkte und Konzepte für die bewusst gesunde Ernährung, den "Outdoor-Grillgenuss", den "Do-it-Yourself-Gedanken", das "Eigene Ernte-Feeling", "Family Garden", "Garden Living", "Urban Gardening" oder schlicht und einfach für die "Bienenfütterung" erfolgreich konzipieren und ausloben. So entstehen mit Kräutern oder Naschgartenprodukten gerade Segmente, die es in der Größenordnung vor ein paar Jahren noch gar nicht gab. Gerade Kräuter erfahren seit einiger Zeit einen regelrechten Boom. Gemeinsam mit Stauden werden sie vom Handel als das Wachstumssegment beschrieben, von dem noch lange und positive Effekte ausgehen werden. Während sich der Gesamtmarkt für Blumen und Pflanzen in Deutschland positiv auf Einzelhandelsebene um ca. 2,4 % im Vergleich zum Vorjahr 2016 veränderte, wuchs das Segment der Kräuter überdurchschnittlich um 5,4 %. Dieses Wachstum ist beachtlich, gleichwohl angemerkt werden muss, dass das Segment der Kräuter aktuell nur 3 % des gesamten Marktes für Blumen und Pflanzen in Deutschland ausmacht.

Obst- und Ziergehölze treffen vor allem in kleineren Formen auf die Bedürfnisse der Verbraucher nach platzsparendem Grün mit Mehrwert für den Balkon oder die Terrasse. Das Wachstum lag mit 3,6 % ebenfalls über dem Durchschnitt. Hier geht der Handel ähnlich wie bei den Kräutern von einer positiven Entwicklung der nächsten Jahre aus. Auch wenn das Segment der Schnittblumen mit ca. 1 % nicht so stark wächst wie der Gesamtmarkt, so ist laut Gärtnern, Händlern und Floristen eine neue "Lust auf Schnittblumen" wahrzunehmen. Die Nachfrage und das Verbraucherinteresse nach Schnittblumen – gerne aus regionaler und nachhaltiger Produktion – habe 2017 zugenommen. Erklärungsansätze sind neben dem allge-

## Where is the journey taking us?

The successes of products and companies are always subject not only to current, but also long-term trends, as these influence the needs and behaviour of customers. According to the futurologists at the German think tank Zukunftsinstitut, there are currently twelve mega-trends (individualisation / health / knowledge culture / safety / urbanisation / connectivity / neo-ecology / silver society / new work / gender shift / mobility / globalisation), with the trends of individualisation, health and urbanisation representing the driving forces for horticulture.

Among these mega-trends, products and concepts can be successfully designed and promoted for consciously healthy nutrition, "outdoor barbecue enjoyment", the "do-it-yourself idea", the "own harvest feeling", "family garden", "garden living", "urban gardening" or purely and simply for "bee feeding". In this way, herbs or "snack garden" products are used to specifically create segments that did even not exist just a few years ago in this order of magnitude. Herbs in particular have been undergoing a veritable boom for some time now. Together with perennials, they are described by the trade as the growth segment from which positive effects will continue to emerge for a long time to come. While the overall market for flowers and plants in Germany has changed positively at the retail level by approx. 2.4% compared to 2016, the herbs segment has grown at an above-average rate of 5.4%. This growth is impressive, although it should be noted that the herbs segment currently accounts for only 3% of the entire market for flowers and plants in Germany.

Fruit and ornamental trees and shrubs, above all in smaller forms, satisfy consumers' needs for space-saving greenery with added value for the balcony or terrace. At 3.6%, growth was also above the average level. Here the trade is expecting positive developments over the next few years, similar to the situation with herbs. Even though the cut flowers segment is not growing as fast as the market as a whole – at around 1% – gardeners, traders and florists are still observing a new "desire for cut flowers". The demand and the interest of consumers for cut flowers – preferably from regional and sustainable production – has increased in 2017. Attempts to explain this include not only the general desire for greenery, but also a change in living culture – among other things.

meinen Wunsch nach Grün unter anderem auch einer sich ändernden Wohnkultur zu sehen. Wohnzeitschriften propagieren nicht mehr reduzierte Einrichtungsstile, sondern kräftige Farben, hochwertige Stoffe und Accessoires sowie romantische und verspielte Ambiente, in die Schnittblumen sehr gut hineinpassen. Auffällig ist, dass gerade bei Schnittblumen die traditionellen Formen des rund gebundenen Straußes in der neuen Wohnkultur scheinbar keinen Platz mehr finden. Der klassische, runde Strauß ist out; der Do-it-Yourself-Look ist in.

Das Blumenbüro Holland hat in Kooperation mit Zeitgeistforschern den allgemeinen Lifestyle analysiert und die Erkenntnisse als Impulsgeber der Branche zur Verfügung gestellt. In Deutschland wurden die Erkenntnisse durch den Fachverband deutscher Floristen e.V. (FDF) auf die Blumen- und Pflanzenwelt übersetzt und interpretiert. Trends, die längst in Vergessenheit gerieten, sind plötzlich wieder in. So wird 2018 die Wiederverwertung von Produkten und ungewöhnliche Kombinationen ein Thema werden.

Produkte, mit denen man ein Statement setzen kann, gewinnen an Bedeutung, so wie Marken an Bedeutung verlieren, wenn der Konsument dabei nicht im Rampenlicht steht. 2018 darf sich der Verbraucher laut Blumenbüro Holland und dem FDF auf drei unterschiedliche Stilrichtungen freuen, zu denen Blumen und Pflanzen hervorragend passen. Unter den Namen "Punk Rebooted", "Re-Assemble" und "Romance 3.0" wird der aktuelle Zeitgeist interpretiert. Je nach Stilrichtung gehen die Trendfarben von kontrastreich, bei dem viel mit Schwarz gearbeitet wird bis hin zu Pastellfarben in Kombination mit diversen Grüntönen. Die Formen werden von gedrungen rund bis hin verspielt dekorativ reichen.

## Individualisierung ist wichtig

Individualisierte Produkte sind bei Konsumenten stark gefragt. Laut Institut für Handelsforschung IFH haben bereits 30 % schon mal ein individualisiertes Produkt erworben. 60 % von ihnen erwarten zukünftig öfter die Möglichkeit der Individualisierung von Produkten. 47 % haben ebenfalls diesen Wunsch, auch wenn sie dies noch nicht ausprobiert haben. Interessant ist, dass ca. die Hälfte aller Personen bereit ist, für diesen "Service" der Individualisierung einen Aufpreis zu bezahlen.

Magazines about interior design no longer propagate minimalist furnishing styles, but instead strong colours, high-quality fabrics and accessories, as well as a romantic and playful ambience into which cut flowers fit very well. It is striking that with cut flowers in particular, the traditional forms of the round tied bouquet no longer appear to have a place in the new interior design culture. The traditional round bouquet is out; the do-it-yourself look is in.

In cooperation with zeitgeist researchers, Blumenbüro Holland has analysed general lifestyles and made the findings available to the industry as a source of inspiration. In Germany the findings have been published by the Association of German Florists (FDF) and transferred to and interpreted for the world of flowers and plants. Trends that had long been forgotten are suddenly in again. For example, the recycling of products and unusual combinations will become an important topic in 2018.

Products with which it is possible to make a statement are gaining in importance, in the same way as brands lose their importance when the consumer is not in the limelight. According to Blumenbüro Holland and the FDF, the consumer can look forward to three different stylistic directions in 2018 to which flowers and plants are perfectly suited. The current zeitgeist is being interpreted under the names "Punk Rebooted", "Re-Assemble" and "Romance 3.0". Depending on the style, the trend colours range from high-contrast, in which a lot of black is used, to pastel colours in combination with various shades of green. The shapes will range from squat and round to playfully decorative.

## Individualisation is important

Individualised products are in high demand among consumers. According to the German Institute for Trade Research IFH, 30% have already purchased an individualised product. In the future, 60% of them expect to have the opportunity to individualise products more often. 47% also have this wish, even if they have not tried it yet. It is interesting that about half of all individuals are willing to pay an additional amount for this individualisation "service". In this regard it is not surprising that an increasing

Insofern ist es nicht verwunderlich, dass immer mehr Händler individualisierte Produkte entwickeln.

Mit allen Sinnen erleben

Die Stärke des stationären Handels für den Absatz von Gartenbauprodukten liegt im Vergleich zum immer stärker werdenden E-Commerce im Erleben der Produkte mit allen Sinnen. 80 % des einkaufenden Publikums entscheidet sich in Gartencentern auf Basis von Gefühlen. Duft und Haptik spielten 2017 entsprechend eine große Rolle für den Absatz der Gartenbauprodukte. Rosen oder auch Beet- und Balkonpflanzen mit Duft wurden laut Aussagen von Einzelhändlern im Verkauf stark nachgefragt.

Auch der Trend zur Natürlichkeit wäre 2018 weiter auszubauen. Holz als Gestaltungselement liegt stark im Trend und erhöht den Wohlfühlcharakter und die Verweildauer im Geschäft, sofern der Kunde überhaupt noch ins Geschäft kommt.

## Wandel in Einzelhandel durch Digitalisierung ist in vollem Gange!

Laut der Studie "Total Retail 2017" von PwC geben 34 % der deutschen Konsumenten an, dass sie durch den Einkauf bei Amazon seltener im stationären Einzelhandel einkaufen. Ihr Kaufverhalten habe sich nachhaltig geändert. So recherchieren fast 60 % der deutschen Konsumenten heute online vor ihrem Kauf im Laden. 2020 geht man davon aus, dass sich mindestens 75 % im Vorfeld über das Internet informieren werden. Das Internet dient jedoch nicht nur zur Informationsrecherche, sondern vermehrt auch zum Kauf.

Schon heute kaufen 85 % der 18 bis 34-Jährigen mindestens einmal im Monat online ein, 15 % sogar täglich. Im Durchschnitt shoppen 14 % aller Deutschen mindestens einmal die Woche im Internet – Tendenz steigend. Dabei spielt das Smartphone eine wichtige Rolle: 57 % der Smartphone-Nutzer verwenden ihr Gerät zum Einkaufen. Das durchschnittliche Wachstum des Online-Handels in den letzten zehn Jahren betrug über 12 %, während der stationäre Handel in der gleichen Zeit nur ein Wachstum von 0,2 % ausweist. Der Online-Handel wächst somit entschieden schneller als der stationäre Handel und nimmt ihm immer mehr Marktanteile ab.

number of retailers are developing individualised products.

## Experiencing with all the senses

In comparison to the growing trend towards e-commerce, the strength of the brick-and-mortar retail trade for the sales of horticultural products lies in experiencing the products with all the senses. 80% of the buying public make their decisions at garden centres on the basis of their feelings. Accordingly, fragrance and haptics played a major role in the sales of horticultural products in 2017. Roses or bedding and balcony plants with a fragrance were in great demand according to retailers.

The trend towards naturalness should also be expanded further in 2018. Wood as a design element is very much the order of the day, increasing the feel-good factor and length of time spent in the shop – provided that the customer comes to the shop in the first place.

## Change in the retail trade through digitalisation is in full swing!

According to the "Total Retail 2017" study conducted by PwC, 34% of German consumers state that they shop in the brick-and-mortar retail trade less often as a result of making their purchases at Amazon. Their purchasing behaviour has changed substantially. For example, almost 60% of German consumers carry out research online before going to the shop to make their purchase. It is assumed that in 2020 at least 75% will find out more information in advance through the internet. However, the internet is not only used for searching for information, but increasingly also for purchases.

Today, 85% of 18 to 34-year-olds already shop online at least once a month – and 15% even every day. On average, 14% of all Germans shop online at least once a week – and this figure is rising. The smartphone plays an important role since 57% of smartphone users use their device for shopping. The average level of growth of the online trade over the last ten years has been more than 12%, while brick-and-mortar retail trade has only grown by 0.2% in the same period. The online trade is therefore growing much faster than the brick-and-mortar retail trade, with the result that it is taking away more and more market shares.





2016 wurden in Deutschland insgesamt 48,7 Mrd. € über E-Commerce umgesetzt. Davon entfielen rund 760 Mio. € auf den deutschen Gartenmarkt. Das ist ein Plus von 15 % im Vorjahresvergleich. Die Warengruppe "Lebendes Grün" steckt dabei allerdings noch in den Kinderschuhen, konnte aber einen prozentualen Zuwachs in 2016 von 3,9 % und in den ersten beiden Quartalen 2017 von 6,1 % ausweisen. Für 2017 werden rund 55 Mrd. € Umsatz über E-Commerce prognostiziert, was eine Steigerung von über 12 % bedeuten würde.

### Stationärer Handel lebt

Dennoch ist der stationäre Handel bei weitem nicht tot. Gerade, wenn man sich die Zahlen für den Gartenmarkt genauer anschaut, ist das Gegenteil der Fall. So kommen die Online-Vermarktungskanäle der Internet-Pure-Player zusammen mit den Online-Vermarktungskanälen der Hersteller, des stationären Handels und der Katalogversender auf "gerade einmal" etwas mehr als 4 % Marktanteil des Gartenmarktes.

Die Kunden wollen nach wie vor auch in 2017 die Produkte erleben, fühlen, sehen oder vor Ort ausprobieren. Sie wünschen sich vor allem ein nahtloses Einkaufserlebnis, sowohl im Geschäft als auch im Internet. Das haben auch viele Online-Pure-Player für sich erkannt und eröffneten 2017 eigene Läden oder Showrooms. Beispiele sind hier neben "Amazone go" auch das Hamburger Mode-Startup About You mit den Geschäften seiner Marke Edited oder große Internethändler, die sich plötzlich mit Popup-Läden temporär in den Innenstädten zeigen. Mit ihren Omni-Channel-Lösungen setzten sie den traditionellen Einzelhandel nun noch stärker unter Druck; gerade weil die Akteure ihre online gewonnenen Kundendaten sehr effizient für ihren stationären Handel nutzen und ihr Produktsortiment mit Hilfe von Data Analytics gestalten können. Der stationäre Handel muss seine Geschäftsmodelle daher neu definieren.

So prognostizieren die Handelsexperten des ECC Köln, dass sich bis 2020 rund 70 % der traditionellen Händler neu erfinden müssen oder vom Markt verschwinden werden. Interessant ist, dass letztes Jahr im Gartenmarkt bereits über 60 % der Online-Umsätze auf stationäre Handelsbetriebsformen entfielen, allen voran hier

In 2016, the total turnover in the field of e-commerce in Germany was €48.7 billion. Around €760 million of this was accounted for by the German horticultural market. This represents an increase of 15% in the year-on-year comparison. However, the "Living Green" product group is still in its infancy, although it was able to record growth of 3.9% in 2016 and 6.1% in the first two quarters of 2017. The turnover forecast for 2017 in the e-commerce field is around €55 billion, which would mean an increase of more than 12%.

## The brick-and-mortar retail trade is alive and kicking

Nevertheless, the brick-and-mortar retail trade is far from dead. In fact the opposite is the case, especially if the figures for the horticultural market are considered. For example, the online marketing channels of the internet pure players together with the online marketing channels of the manufacturers, the bricks-and-mortar trade and the mail-order companies account for "just about" slightly more than 4% of the horticultural market.

Customers still want to experience, feel, see and try out the products on site in 2017. What they want above all is a seamless shopping experience, not only in the shop itself, but also on the internet. Many online pure players have identified this fact for themselves and have opened their own shops or showrooms in 2017. In addition to "Amazon Go", examples of this are also the Hamburg fashion start-up About You with the shops of its Edited brand or large internet retailers, which are suddenly appearing temporarily with pop-up shops in town and city centres. With their omni-channel solutions, they have put the traditional retail trade under even more pressure - specifically because the players can make very efficient use of the customer data acquired online for their bricks-andmortar trade and can structure their product range with the help of data analytics. The bricks-and-mortar trade is therefore having to redefine its business models.

For example, the trade experts at ECC Köln (Cologne) forecast that by the year 2020 around 70% of the traditional retailers will have to reinvent themselves or disappear from the market. It is interesting that last year, over 60% of the online turnover in the horticultural market was accounted for by bricks-and-mortar retail outlets, above all specialist die Fachgartencenter, Gärtnereien und Blumenfachgeschäfte. Im Gartenbau dominieren demnach beim Internethandel Mischformen zwischen Online und stationärem Handel. 40 % Marktanteil am Online-Volumen entfielen auf den reinen Distanzhandel wie Internet-Pure-Player, Versandhandel-Online oder Online-TV-Shops. Dies könnte sich aber stark ändern, sobald Amazon sich als Internet-Pure-Player dem Gartenmarkt zukünftig stärker zuwenden sollte als bisher. 2016 erfuhr der Online-Gigant bereits einen Umsatzzuwachs von 45 % im Bereich DIY.

## Den typischen Internetkunden gibt es nicht

Verkaufsschlager des Online-Handels bei Gartenbauprodukten sind laut Experten Saatgut, Stauden, Zimmerpflanzen, Rosen, kleine Bäume und Sträucher. Einen bestimmten Konsumententypen gibt es jedoch nicht. Auffällig ist, dass im Bereich DIY & Blumen Männer allgemein mehr online einkaufen als Frauen. Entsprechend haben gerade Männer in diesem Bereich das Online-Shopping für sich entdeckt. Ihre Umsätze im Internet stiegen von 2015 auf 2016 um 23 %. Die Umsätze der Frauen im gleichen Zeitraum dagegen nur um 3 %.

## Internet als Informationsquelle

Viele nutzen das Internet oft als primäre Informationsquelle über Produkte und primäre Inspiration für den Garten oder "special needs". In diesem Zusammenhang finden es 81 % der Nutzer attraktiv, wenn sie die Verfügbarkeit von Produkten bei lokalen Händlern online einsehen können. Weitere 64 % finden es attraktiv, wenn sie ihr Produkt online bestellen können und im Geschäft abholen können. Durch die große Vielzahl der digitalen Angebote haben die Verbraucher heute eine sehr differenzierte Erwartungshaltung an die Einkaufsstätte, egal ob online oder stationär. So wünschen sie neben einem attraktiven Produktsortiment eine individuelle Ansprache, Technologien und Dienstleistungen, die ihren Einkauf einfach, bequem und schnell gestalten. Dabei sind beim E-Commerce Themen wie "Benutzerführung & Benutzerfreundlichkeit", sowie "Informationswert", "Bestell- & Zahlungsbedingungen" und "Versand / Rücksendung" von zentraler Bedeutung. Die Erwartungshaltung steigt zunehmend, nicht nur an das Produkt, sondern vor allem an die Schnelligkeit des Besitzens. Mit zunehmender Verbesserung in der Logistik, wird auch der E-Commerce garden centres, nurseries and specialist flower shops. In the field of horticulture it is therefore mixed forms between the online and bricks-and-mortar retail trade which dominate the Internet trade. A 40% market share of online volumes was accounted for by the exclusive distance selling trade, such as internet pureplayers, online mail order or online TV shops. However, this could change to a significant extent if Amazon, as internet pure player, were to turn its attention to the horticultural market more strongly in the future than it has done so far. In 2016 the online giant achieved a 45% growth in turnover in the field of do-it-yourself.

## There is no typical internet customer

According to experts, the top sellers in the online horticultural trade are seeds, perennials, houseplants, roses, small trees and shrubs. However, there is no specific type of consumer. It is striking that in the do-it-yourself & flowers segments, men generally shop more online than women. Accordingly, men have discovered online shopping for themselves in this field. Their turnover on the internet increased by 23% from 2015 to 2016. In contrast, the turnover among women in the same period only grew by 3%.

## Internet as a source of information

Many people often use the internet as their primary source of information about products and their primary inspiration for the garden or "special needs". Within this context, 81% of users find it attractive if they can see the availability of products at local retailers online. A further 64% find it attractive if they can order their product online and collect it from the shop. Due to the large number of digital offers available, consumers today have very different expectations of the place where they do their shopping - whether this is a bricks-and-mortar store or online. For example, in addition to an attractive product range, they want to be addressed individually and find technologies and services which make their shopping easy, convenient and fast. Aspects of e-commerce which are of key importance are topics such as "user guidance & userfriendliness", "informational value", "ordering and payment conditions" and "shipping/returns". The expectations of consumers are increasing – not only with respect to the product, but above all the speed with which they can get hold of it. With increasing improvements in the field of logistics, e-commerce will also increase. An increa-



## SÜDDEUTSCHLANDS GRÖSSTER SCHNITTBLUMEN-GROSSHÄNDLER



Mit 8 Filialen und einem Fahrverkauf mit Kühlfahrzeugen auf 40 Routen bieten wir die kurzen Wege zum Kunden – und ein Sortiment, das an Qualität, Vielfalt und Frische keine Wünsche offen lässt.

## UNSERE LEISTUNG - IHR VORTEIL

- Direktbestellung über unseren Internet-Shop
- Telefonverkauf: Bestellung bis 20.00 Uhr, Lieferung am nächsten Morgen
- Topaktuelle Direktimporte
- · Auslieferung durch eigene Kühlfahrzeuge
- 365 blumenfrische Tage für Sie im Einsatz

## GROSS - FLEXIBEL - SCHNELL - FRISCH VAHLDIEK BRINGT'S!



## **Unsere Standorte**

Bietigheim-Bissingen Freiburg im Breisgau Karlsruhe Korntal-Münchingen München Singen Stuttgart Ulm





## NIJSSEN jr.

## Die zuverlässig schnelle Art des Blumeneinkaufs.

## **Unser Ziel:**

Beste Ware von besten Züchtern zu vernünftigen Preisen für Sie!



Rund um die Uhr-Bestellung im Nijssen-Web-Shop! www.nijssenjunior.nl

## **Unsere Leistungen:**

- Täglich ein Riesen-Sortiment aktueller Ware
- Auch kundenspezifische Lösungen sind jederzeit machbar
- Penible Qualitätskontrolle
- · Genaue Verpackungskontrolle
- Enge Zusammenarbeit mit erfahrenen Züchtern
- Schnelle Weiterverarbeitung von Direktimporten
- Bestellungen auch über unseren Webshop

Typisch Nijssen: Qualität, Frische und Preis stimmen!



zunehmen. Ein Anstieg des Online-Anteils bei Blumen und Pflanzen wird mit zunehmend besser werdender Logistik erwartet. Wie hoch der Anteil vom Gesamtmarkt sein werden könnte, wagt jedoch keiner der Experten zu sagen. Die Aussagen reichen von 15 % bis 50 % vom Gesamtmarkt. Wichtig für den E-Commerce ist es, dass Vertrauen der Konsumenten zu gewinnen. In Zukunft wird es daher immer wichtiger sein, Aufmerksamkeit zu erlangen und Vertrauen zu schaffen. Schon heute folgen 34 % der Konsumenten ihren Lieblingsmarken oder -händlern auf Social Media Kanälen. Diese Medien müssen auch 2018 stärker bespielt werden, da u.a. über Blogs Altersgruppen von 20 bis hin zu 60 Jahren als interessante Zielgruppe erreicht werden.

2017 hat gezeigt, dass digitale Änderungen sich schneller umsetzten als viele in der Branche denken. Bespiele wie der Blumenversand Bloomon oder Logistikplattformen für den weltweiten Handel Floriday sind hier nur zwei Beispiele. Digitalisierung verändert das Verhalten und geändertes Verhalten zieht Strukturänderungen nach sich.

## Fazit:

In den meisten europäischen Ländern steigt das Vertrauen in die Wirtschaft. Gepaart mit dem Trend und der Affinität der Gesellschaft für Grün ist dies eine förderliche Grundstimmung für den Absatz von Blumen und Pflanzen. Die bisherigen Resultate lassen trotz politischer Unsicherheiten ein gutes Jahr 2017 erwarten. Die Prognose für 2017 ist gut. Erfolgsfaktoren hierfür sind neben der Digitalisierung und effizienten Logistiksystemen, vor allem aber das Finden neuer Absatzwege und der Aufbau neuer Handelsbeziehungen.

In Teilen gelingt es bereits – nicht zuletzt, weil sich andere Länder positiv entwickeln und auch dort die Lust nach Pflanzen und die Kaufkraft dazu steigen.

## Dr. Marianne Altmann / Andreas Löbke

CO CONCEPT

(im Auftrag der Messe Essen zur IPM Essen 2018)

Quellen: Expertengespräche, sowie EUROSTAT, AMI, BGI, BBH, GfK, VGB, TASPO, IVG, Gabot

se in the online share of the market for flowers and plants is expected as the logistics improve. However, none of the experts is prepared to estimate how large the share of the overall market might become. The forecasts range from 15% to 50% of the total market. It is important for e-commerce to gain the confidence of consumers. In the future it will therefore become increasingly important to attract more attention and build more trust. Even today, 34% of consumers follow their favourite brands or retailers on social media channels. Further use will have to be made of these media in 2018, as age groups from 20 to 60 can be reached as interesting target groups via e.g. blogs.

2017 has shown that digital changes can be implemented more quickly than many people in the industry believe. Examples such as the Bloomon flower delivery service or Floriday logistics platforms for the worldwide trade are just two examples of this. Digitalisation is changing behaviours and changed behaviours are resulting in structural changes.

## Conclusion:

In most European countries the confidence in the economy is improving. Coupled with the trend and the affinity of society for greenery, this is a favourable underlying market sentiment for the sales of flowers and plants. In spite of the political uncertainties, the results so far suggest the 2017 will be a good year. The forecast for 2017 is good. However, the success factors in this in addition to the aspects of digitalisation and efficient logistics systems are above all the discovery of new sales channels and the development of new trade relations.

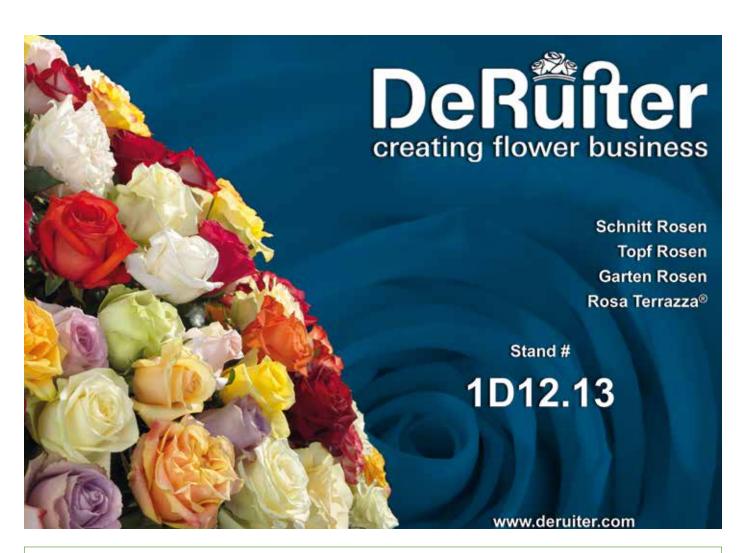
To some extent this is already being achieved – not least because other countries are developing positively and the desire for plants and the purchasing power to buy them are also improving there.

## Dr Marianne Altmann / Andreas Löbke

CO CONCEPT

(on behalf of Messe Essen for IPM Essen 2018)

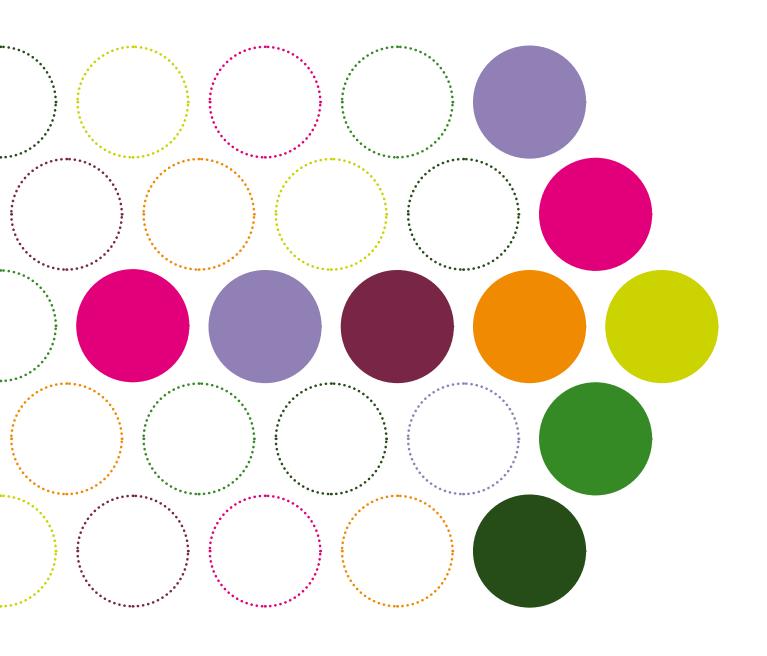
Sources: Discussions with experts, as well as EUROSTAT, AMI, BGI, BBH, GfK, VGB, TASPO, IVG, Gabot





Deutschland: Konsumentenmarkt für Blumen und Zierpflanzen 2017

Germany: Consumer's Market for Flowers and Ornamental Plants 2017



## Markt 2017 wieder zurück auf "Normalgröße"

Nach einem ausnehmend guten Jahr 2016 fiel der Gesamtumsatz mit Blumen und Zierpflanzen zu Einzelhandelspreisen 2017 wieder etwas zurück. Nach Schätzungen der Agrarmarkt Informations-Gesellschaft (AMI) auf Basis der ersten neun Monate 2017 sank das Marktvolumen um 1 % auf gut 8,6 Mrd. EUR.

Bei Betrachtung der Jahre ab 2010 zählt 2017 aber immer noch zu den besseren Jahren für den Zierpflanzenabsatz. Das Spitzenergebnis des Vorjahres wurde aber verfehlt, da der Kälteeinbruch im April die Kauflust hemmte. Auch das dritte Quartal mit den Sommermonaten war vergleichsweise umsatzschwach. Der Export von Zierpflanzen – das betrifft vor allem Beet und Balkonpflanzen – lief weiterhin gut und dürfte das schon hohe Vorjahresniveau etwas übertreffen. Somit könnten einige Produzenten bessere Ergebnisse erzielen, als hier für den deutschen Markt dargestellt.

Die leichte Erholung des Schnittblumenmarktes aus dem Vorjahr setzte sich 2017 nicht fort, hier mussten mit einem Minus von 3 % überdurchschnittliche Umsatzverluste hingenommen werden. Der Rückgang betraf vor allem den Fachhandel und war damit bei gemischten Sträußen überdurchschnittlich stark. Der Umsatz mit Monosträußen blieb nahezu konstant. Rosen sind hier nach wie vor führend, rund ein Fünftel der Ausgaben für Schnittblumen entfallen auf Rosensträuße. Tulpen sind die zweitwichtigste Position, hier stieg der Umsatz mengenbedingt etwas, die Preise bröckelten dafür aber weiter ab. Mit einem Umsatzanteil von 34 % oder gut 2,9 Mrd. EUR bleiben Schnittblumen aber weiterhin ein wichtiges Segment im Bereich Zierpflanzen.

Bei den Topfpflanzen musste das Segment Zimmerpflanzen ein leichtes Umsatzminus von knapp 1 % hinnehmen, da das Plus bei den grünen Zimmerpflanzen das Minus bei den blühenden Zimmerpflanzen nicht

## Market back to "normal size" in 2017

After an exceptionally good year in 2016, the total turnover at retail prices for flowers and ornamental plants declined slightly in 2017. According to estimates by the Agrarmarkt Informations-Gesellschaft (AMI) on the basis of the first nine months of 2017, the market volume fell by 1% to a good EUR 8.6 billion.

However, when the years from 2010 onwards are taken into account, 2017 is still one of the better years for ornamental plant sales. However, the record result of the previous year was not matched, as the cold snap in April curbed consumer spending. The third quarter with the summer months was also comparatively weak in terms of turnover. Exports of ornamental plants – especially bedding and balcony plants – continued to perform well and are likely to slightly exceed the high level of the previous year. As a result, some producers might achieve better results than those presented here for the German market.

The slight recovery in the cut flower market compared to the previous year did not continue in 2017, but instead experienced an above-average loss of turnover of 3%. The decline mainly affected the specialist trade and was therefore above average with regard to mixed bouquets. The turnover with mono bouquets remained more or less constant. Roses continue to lead the way here, with around one-fifth of the money spent on cut flowers going on bouquets of roses. Tulips are the second most important item, displaying a slight increase in turnover in terms of volumes, although the prices continue to deteriorate. Nevertheless, cut flowers continue to be an important segment in the ornamental plants sector, accounting for 34% of the total turnover or a good EUR 2.9 billion.

Among potted plants, the houseplants segment suffered a slight decline in turnover of just under 1%, as the increase in the number of green houseplants was not quite able to offset the decline in the number of flowering

ganz ausgleichen konnte. Die grünen Zimmerpflanzen profitieren nicht nur von der hohen Nachfrage der privaten Haushalte, sondern auch von der guten Wirtschaftslage, die sich auf den nicht privaten Verbrauch auswirkt. Mit gut 1,5 Mrd. erreichen Zimmerpflanzen einen Umsatzanteil von knapp 18 % im deutschen Zierpflanzenmarkt.

Die Gartenpflanzen haben sich am besten von allen Bereichen behauptet, hier ist der Umsatz sogar geringfügig gestiegen. Dazu beigetragen haben die Beet- und Balkonpflanzen, die Kräuter und die Gehölze. Die vergleichsweise kleinen Segmente Blumenzwiebeln und Stauden verzeichneten dagegen Umsatzeinbußen. Mit insgesamt knapp 4,2 Mrd. EUR entfallen auf die Gartenpflanzen gut 48 % der Gesamtumsätze.

Bei den Beet- und Balkonpflanzen sorgte der frühlingshafte März für ein umsatzstarkes 1. Quartal, während der kühle April das 2. Quartal trotz guter Geschäfte im Mai und Juni insgesamt leicht schwächer ausfallen ließ. Insgesamt reichte das geringfügige Wachstum nicht für ein Plus von 1 %. Mit gut 1,8 Mrd. EUR sind Beet- und Balkonpflanzen aber das wichtigste Segment der Gartenpflanzen. Kräuter liegen dagegen nach wie vor im Trend und brachten es auf ein Plus von gut 2 %. Bei den Gehölzen reichte das Wachstum ebenfalls nicht für ein volles Prozent, da die private Nachfrage sich hier leicht negativ entwickelte. Dies ist besonders auf die rückläufige Nachfrage nach Nadelgehölzen zurückzuführen. Die zunehmende private Kundschaft von Garten- und Landschaftsbauunternehmen wird hier allerdings kaum einfließen, denn diese Dienstleistung wird im Paket gekauft, der Anteil der Pflanzen ist für den Panelhaushalt nicht immer zu ersehen. Außerdem dürfte die zunehmende "Versteinerung" deutscher Gärten die private Nachfrage nach Gehölzen dämpfen. Aus dem nicht privaten Verbrauch kommen dagegen positive Impulse. Der Rückgang der Umsätze mit Stauden (-2 %) ist evtl. etwas überzeichnet, da hier methodische Änderungen im Haushaltspanel der GfK erfolgt sind. Nach Jungpflanzen von Fruchtgemüse wie Gurken, Tomaten, Paprika, oder Zucchini wurden zum ersten Mal explizit gefragt, ein Teil davon dürfte in früheren Jahren unter "sonstige Stauden" geführt worden sein.

houseplants. The green houseplants are benefiting not only from the high demand from private households, but also from the good economic situation, which is having an impact on non-private consumption. With a good 1.5 billion sold, houseplants achieve a share of the turnover of almost 18% on the German ornamental plant market.

Garden plants performed best across all of the sectors, with the turnover even increasing slightly. Bedding and balcony plants, herbs, trees and shrubs contributed towards this. In contrast, the comparatively small segments of flower bulbs and perennials recorded a drop in turnover. With a total of almost EUR 4.2 billion, garden plants account for a good 48% of the overall turnover.

Among the bedding and balcony plants, the spring-like

weather during March resulted in a first quarter of strong sales, while the cool April caused the turnover in the second quarter to be slightly weaker overall in spite of good business conditions in May and June. Overall, the slight growth was not sufficient to register an increase of 1%. However, with a good EUR 1.8 billion, bedding and balcony plants are the most important segment among the garden plants. In contrast, however, herbs remain popular and achieved an increase of more than 2%. Growth in the trees and shrubs segment was not sufficient to achieve the level of 1% either because the development in demand from the private sector was slightly negative. This is attributable in particular to the declining demand for conifers. Even so, the increasing number of private customers from gardening and landscaping companies will scarcely be noticeable here, as this service is purchased as a package and the proportion of plants is not always visible to the panel household. Furthermore, the increasing "petrification" of German gardens is likely to dampen the private demand for trees and shrubs. In contrast, there are positive stimuli coming from non-private consumption. The decline in turnover with respect to perennials (-2%) may be somewhat exaggerated, as methodological changes have been carried out here to the household panel of the German market research institute GfK. There were explicit requests for plantlets of fruit vegetables such as cucumbers, tomatoes, paprika or courgettes for the first time, some of which will probably have been listed under "other perennials" in the past.

Founded in 1959 **MEMBERS IN** 19 COUNTRIES to represent and promote **WORLDWIDE UNION FLEURS** the worldwide interests National associations of traders of cut flowers, Individual companies foliage & cut greens and pot plants **INTERESTED IN BECOMING A MEMBER?** Visit us in info@unionfleurs.org **Hall 1.0 BGI Trade** Center WHAT DO WE DO? Represent & promote TERNATIONAL the interests of **WHY JOIN** LOWER TRADE the floriculture sector **UNION FLEURS?** Collect & distribute information Lobbying, advocacy, Networking opportunities networking Exchange views & expertise Influence decision-making Fast answers to key questions www.unionfleurs.org



## Schnittblumen und Gehölze verlieren Umsatzanteile

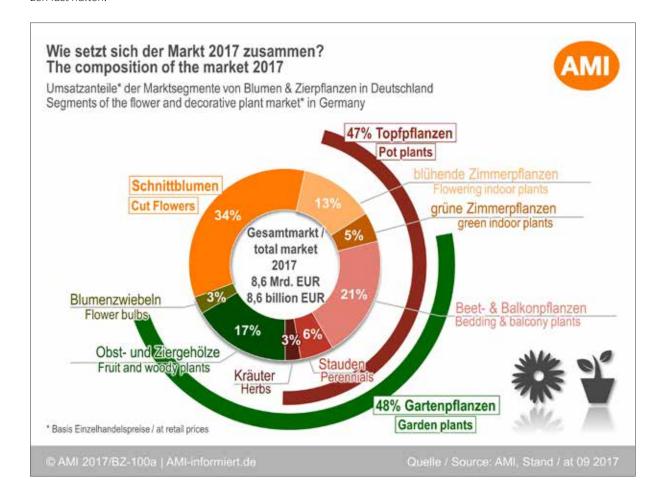
Die Privatkunden in Deutschland geben nach wie vor über die Hälfte ihres Geldes für Blumen und Zierpflanzen im gärtnerische Einzelhandel aus. Allerdings hat sich der Anteil nach einer Stabilisierung in den Vorjahren 2017 wieder etwas verringert. Überdurchschnittlich ist der Umsatzanteil des gärtnerischen Einzelhandels bei Schnittblumen, dort sind es noch fast zwei Drittel. Gerade im Bereich der gemischten Sträuße hat der gärtnerische Fachhandel eine große Bedeutung. Allerdings erodiert dieser Bereich auch schnell, Monosträuße haben 2017 an Bedeutung gewonnen. Insgesamt musste beim Umsatz mit Schnittblumen zu Einzelhandelspreisen ein Rückgang von 3 % hingenommen werden.

Das Segment Zimmerpflanzen musste ebenfalls einen leichten Rückgang hinnehmen, wofür ausschließlich die blühenden Zimmerpflanzen verantwortlich waren. Dort ist der gezahlte Durchschnittspreis nach dem Anstieg im Vorjahr fast wieder auf den alten Wert zurückgefallen, die Einkaufsmenge blieb konstant. Der gärtnerische Fachhandel konnte seinen Marktanteil bei Zimmerpflanzen fast halten.

## Cut flowers, trees and shrubs lose turnover shares

Private customers in Germany continue to spend more than half of their money on flowers and ornamental plants in the horticultural retail trade. However, the share has declined again somewhat in 2017 after stabilising in the previous years. The share in the turnover of the horticultural retail trade which is accounted for by cut flowers is still almost two-thirds. In the area of mixed bouquets in particular, the specialist horticultural trade is of great importance. However, this area is also rapidly eroding, with mono bouquets having gained in importance in 2017. Overall, the decline in turnover at retail prices with respect to cut flowers saw a decline of 3%.

The houseplants segment also experienced a slight decline, which was attributable exclusively to flowering houseplants. After the increase in the previous year, the average price paid in this segment has almost fallen back to the old value, with the purchasing volume remaining constant. The specialist horticultural trade was able to almost maintain its market share among houseplants.



Besuchen Sie uns an unserem Stand 1D12.12 im BGI Trade Center in Halle 1.0!



die-tuetenmacher.de



WORLDSTAR WINNER 2017 www.bloomguard.de

Im Gegensatz zu den anderen Segmenten konnten die Gartenpflanzen das gute Vorjahresniveau halten. Neben dem kleinen, aber wachsenden Segment der Gartenkräuter waren hierfür die Beet- und Balkonpflanzen und die Gehölze verantwortlich. Die Hälfte der Ausgaben entfielen auf den gärtnerischen Fachhandel, der bei Beet- und Balkonpflanzen überdurchschnittlich, bei Gehölzen und Stauden aber leicht unterdurchschnittlich vertreten ist.

## Kräftige Einbußen bei Blumenzwiebeln und Schnittblumen

An der nach den ersten neun Monaten zu erwartenden Umsatzeinbuße von gut 1 % auf gut 8,6 Mrd. EUR zu Einzelhandelspreisen sind die verschiedenen Segmente in unterschiedlichem Maße beteiligt.

In contrast to the other segments, garden plants were able to maintain the good level of the previous year. In addition to the small but growing segment of garden herbs, the bedding and balcony plants, and trees and shrubs segments were responsible for this. Half of the expenditure was accounted for by the specialist horticultural trade, which is represented to an above-average level by bedding and balcony plants, but to a slightly below-average level by perennials, trees and shrubs.

## Significant declines among flower bulbs and cut flowers

The different segments are involved to varying degrees in the drop in turnover at retail prices of over 1% to a good EUR 8.6 billion which is expected after the first nine months of the year.



Die Blumenzwiebeln verzeichnen zwar mit gut 3 % das deutlichste Minus, die Datengrundlage ist bei aber diesem relativ kleinen Segment recht unsicher. Außerdem verzeichnete das Segment in den vergangenen beiden Jahren recht kräftige Zuwächse für die überwiegend die Discounter verantwortlich waren. Die Einbußen schlagen bei dem Gesamtumsatz von gut 250 Mio. EUR nicht stark auf das Gesamtergebnis durch.

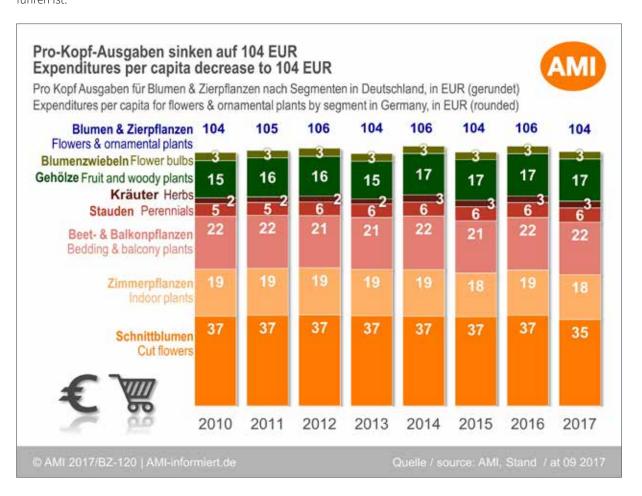
Although flower bulbs have recorded the most significant drop of just over 3%, the data basis is rather uncertain for this relatively small segment. Furthermore, over the last two years the segment has also reported quite strong growth, which was mainly attributable to discount stores. The downturn in total turnover of over EUR 250 million has not had a strong impact on the overall operating result.

## Pro-Kopf-Ausgaben wieder leicht rückläufig

Ebenfalls wie der Gesamtmarkt gab es auch bei den durchschnittlichen Ausgaben pro Verbraucher in Deutschland 2017 leichte Einbußen. Gegenüber dem Vorjahr sanken die Pro-Kopf-Ausgaben für Blumen und Zierpflanzen auf 104 EUR und liegen damit nun wieder auf dem Niveau von 2015. Für den Rückgang waren auch hier die Zimmerpflanzen und Schnittblumen verantwortlich, wobei die Verbraucher für Schnittblumen mehr als 1 EUR weniger ausgaben und das leichte Minus bei den Zimmerpflanzen in erster Linie auf die gesunkenen Ausgaben für blühende Zimmerpflanzen zurückzuführen ist.

## Per capita expenditure declining again slightly

Similar to the market as a whole, there were also slight declines in average spending per consumer in Germany in 2017. Compared to the previous year, per capita expenditure on flowers and ornamental plants fell to EUR 104, and by this returning to the level of 2015. Houseplants and cut flowers were also responsible for the decline, with consumers spending more than EUR 1 less on cut flowers, while the slight decline in the number of houseplants is mainly attributable to lower expenditure for flowering houseplants.



## Schnittblumen 2017

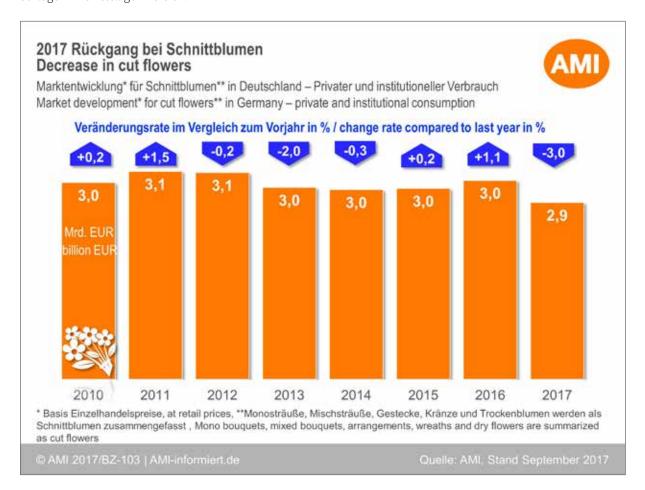
Wesentlich wichtiger ist die Einbuße bei Schnittblumen. Auch sie folgt einer Erholung im Vorjahr, die sich aber nicht als dauerhaft erwies. Wie erwähnt waren vor allem die rückläufigen Einkäufe gemischter Sträuße dafür verantwortlich, die Umsätze mit Monosträußen sanken nur geringfügig. Mit wenigen Ausnahmen blieben die Verbraucherpreise weitgehend konstant, wenn man identische Artikel betrachtet.

## Cut flowers in 2017

Considerably more important is the downturn in the cut flowers segment. This also follows a recovery in the previous year, which did not prove to be permanent, however. As already mentioned, the declining purchases of mixed bouquets were the main reason for this, with the turnover for mono bouquets falling only slightly. With a few exceptions, consumer prices remained virtually constant if identical articles are taken into account.

Die Verschiebung im Sortiment hin zu billigeren Monosträußen und damit auch hin zu Einkaufsstätten wie Discount und sonstiger LEH sorgt aber dafür, dass der Durchschnittspreis ebenfalls sinkt. Auf gemischte Sträuße entfallen mittlerweile nur noch ein Drittel der Ausgaben, Rosensträuße folgen mit 21 % und Tulpensträuße mit 15 %. Alle anderen Schnittblumen liegen weit abgeschlagen im einstelligen Bereich.

However, the shift in the product range towards cheaper mono bouquets – and therefore also towards retail outlets such as discount stores and other food retailers – has resulted in the average price also falling. Mixed bouquets now account for only one-third of expenditure, followed by bouquets of roses (21%) and tulips (15%). All other cut flowers are a long way behind in the single-digit range.



Noch dominiert der Fachhandel im Absatz von Schnittblumen. Der LEH inkl. Discount kommt aber 2017 nach vorläufigen Daten 2017 bereits auf einen Anteil von 30 %, vor fünf Jahren waren es erst knapp 24 %. Nach Angaben des Statistischen Bundesamtes ist auch der Einfuhrwert der Schnittblumen von Januar bis August um über 5 % gesunken. Angesichts einer Position nicht differenzierter Zuschätzungen im Zollkapitel 06 von über 12 % des gesamten Warenwertes in diesem Kapitel ist diese Aussage jedoch wenig wert. Denn von den Zuschätzungen müsste ein großer Teil den Schnittblumen und dem Schnittgrün zugeschlagen werden.

The specialist trade still dominates the sales of cut flowers. According to preliminary data for 2017, however, the food retail trade – including discounters – already makes up 30% of this figure in 2017, which was just under 24% five years ago. According to the Federal Statistical Office of Germany, the import value of cut flowers also fell by over 5% between January and August. Considering an item for undifferentiated supplementary estimates in Customs Section 06 amounting to more than 12% of the total value of goods in this section, however, this statement is of little value. The reason for this is that a large proportion of the supplementary estimates would have to be added to cut flowers and cut foliage.





Aleia Roses is a grower of Red Naomi roses in Spain and introduces her new label Aleia in the international market.

We are looking forward to meeting you in stand 1D12.02.

www.aleiaroses.com

## 90% FLOWERS & PLANTS RESPONSIBLY PRODUCED AND TRADED BY 2020

The Floriculture Sustainability Initiative (FSI) is a market-driven initiative that brings together members of the international floriculture supply-chain. FSI members are collaborating to improve practices and drive positive change towards the sustainable production and trade of flowers and plants.



## WELCOMES NEW MEMBER BGI



"At BGI, we believe that our network is our success. Together with our partners we create the market of the "green profession". Joining and supporting FSI allows us to join a global network that can provide our members the tools and means to take the right actions and improve their business for the better."

## DRIVE CHANGE



Stimulate good practices in the sector, and market demand for responsible flowers & plants.

## #

## INTERNATIONAL NETWORK

Join and collaborate with other frontrunners from around the world.

LEARN & SHARE

## CREATE IMPACT



Lead the way on sustainability topics together with other front-runners.



Share and learn from best practices and knowledge across the supply chain.

## MITIGATE RISKS



Improve environmental and social impacts and mitigate reputational risks.

## — Hav



Have access to co-funding for investments in key sustainability topics.

BECOME A MEMBER TOO!

www.fsi2020.com

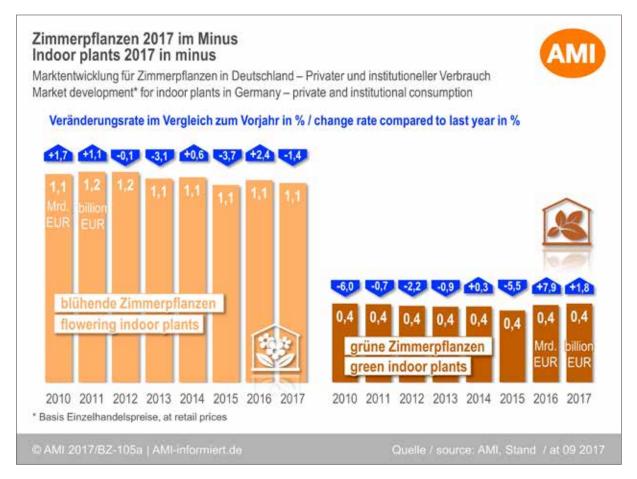
FUNDING PROJECTS

## Zimmerpflanzen leicht im Minus

Das Segment Zimmerpflanzen musste ebenfalls einen leichten Rückgang hinnehmen, wofür ausschließlich die blühenden Zimmerpflanzen verantwortlich waren. Dort ist der gezahlte Durchschnittspreis nach dem Anstieg im Vorjahr fast wieder auf den alten Wert zurückgefallen, die Einkaufsmenge blieb konstant. LEH und Discounter bauten ihre Marktanteile weiter aus und kamen in den ersten neun Monaten auf 42 %. Eine blühende Zimmerpflanze, die dort eingekauft wird, kostet rund 2,90 EUR, während im Blumenfachgeschäft durchschnittlich 5,70 EUR angelegt werden. Natürlich sind das dort gekaufte Sortiment und die dort vorhandene Qualität nicht identisch.

## Slight decline in houseplants

The houseplants segment also experienced a slight decline, which was attributable exclusively to flowering houseplants. After the increase in the previous year, the average price paid in this segment has almost fallen back to the old value, with the purchasing volume remaining constant. The food retail trade and discount stores continued to expand their market shares, reaching 42% in the first nine months of the year. A flowering houseplant purchased there costs around EUR 2.90, while the average price at a specialist flower shop is EUR 5.70. It goes without saying that the product range and the quality available there are not identical.



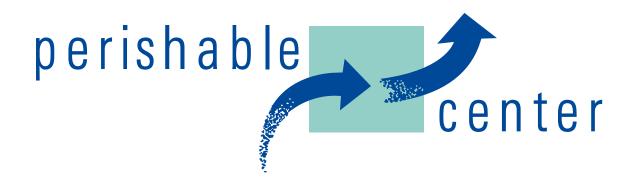
Dominiert wird das Sortiment in den ersten neun Monaten von den Orchideen, deren Umsatz in gleichem Maße fiel wie bei den übrigen blühenden Zimmerpflanzen. Allerdings fehlt mit den Weihnachtssternen noch eine wichtige Art, deren Saison im 4. Quartal noch nicht berücksichtigt werden kann.

Am Ausgabenplus bei grünen Zimmerpflanzen waren Palmen 2017 stark beteiligt, deren Umsatzanteil um fast 3 Prozentpunkte auf 16 % stieg. Kakteen verzeichneten In the first nine months of the year, the range is dominated by orchids, the turnover of which fell to the same extent as for the other flowering houseplants. However, a type of plants important for the overall turnover, poinsettias, whose season in the fourth quarter cannot yet be taken into account, is missing in these considerations.

Palm trees made a significant contribution to the increase in expenditure on green houseplants in 2017, with their share of the turnover rising by almost 3 percenta-

## PERISHABLE CENTER FRANKFURT DURCHGEHENDE QUALITÄT 24 H / 365 TAGE IM JAHR

- Temperaturgeführter Workflow für alle Bedürfnisse von Airlines und Spediteuren sowie Importeuren und Exporteuren
- Jacob IFS Logistic Standard (zertifizierte Qualität und Hygiene)
  Higher Level
- **Qualitätskontrolle zur Feststellung der Warenqualität**
- Produktspezifische Zwischenlagerung in 20 verschiedenen Temperaturbereichen von -25°C bis +25°C
- Fastcooling & Vakuumcooling zur Sicherung der Produktqualität



Perishable Center GmbH & Co. Betriebs KG
Flughafen Frankfurt Main · Tor 26 · Geb. 454
60549 Frankfurt · Telefon: +49 69 69 50 22 20
E-Mail: anfrage@pcf-frankfurt.de
www.pcf-frankfurt.de

dagegen leichte Einbußen. Ein sehr großer Umsatzanteil (ca. 40 %) kann bei grünen Zimmerpflanzen jedoch keiner einzelnen Art zugeordnet werden. Der Anteil des LEH inkl. Discount beträgt bei grünen Zimmerpflanzen nur 33 %, vor fünf Jahren waren es aber erst 28 % gewesen. In den ersten neun Monaten des Jahres 2017 stieg auch der Umsatz des Fachhandels mit grünen Zimmerpflanzen. Lediglich Gartencenter verzeichneten einen Umsatzeinbruch, der im Panel aber überzeichnet zu sein scheint.

## Gartenpflanzen noch nie so gut wie 2016?

Im Gegensatz zu den anderen Segmenten konnten die Gartenpflanzen das gute Vorjahresniveau halten. Neben dem kleinen, aber wachsenden Segment der Gartenkräuter waren hierfür die Beet- und Balkonpflanzen und die Gehölze verantwortlich.

Bei den Beet- und Balkonpflanzen hat der Fachhandel seinen Marktanteil in den ersten neun Monaten halten können, zusammen kommen Fachgeschäfte, Gartencenter, Gärtnereien und der Wochenmarkt auf 52 %. Die Baumärkte haben etwas verloren. Deutlich zulegen konnte dagegen der nicht diskontierende LEH, der nun auf einen Marktanteil von 9 % kommt.

Die Hauptprodukte Begonien und Geranien schwächelten und auch Petunien mussten leichte Einbußen hinnehmen. Zusammen kommen diese Produkte immerhin auf einen Marktanteil von 26 %. Die weniger bedeutenden Primeln konnten mit einem Plus von 20 % dagegen kräftig zulegen. Ihnen kam der frühlingshafte März zugute. Auch bei diesem Segment muss bedacht werden, dass sich die betrachteten Entwicklungen nur auf die ersten drei Quartale beziehen. Die Saison für Eriken und Callunen fehlt hier ebenso, wie die für das Herbstsortiment der Stauden und der Kleingehölze.

Anne Reifenhäuser / Dr. Hans-Christoph Behr AMI GmbH, Bonn ge points to 16%. Cacti, on the other hand, experienced slight declines. However, a very large share of the turnover (approx. 40%) cannot be attributed to a single species in the case of green houseplants. The share of the food retail trade, including the discount segment, amounts to only 33% for green houseplants, although five years ago this figure was only 28%. The turnover of the specialist trade in green houseplants also increased in the first nine months of 2017. Only garden centres recorded a slump in turnover, although this appears to be exaggerated in the panel household.

## Garden plants better than ever before in 2016?

In contrast to the other segments, garden plants were able to maintain the good level of the previous year. In addition to the small but growing segment of garden herbs, the bedding and balcony plants, and trees and shrubs segments were responsible for this.

Among the bedding and balcony plants, the specialist trade was able to maintain its market share in the first nine months of the year, with specialist shops, garden centres, nurseries and the weekly market making up for 52%. The do-it-yourself stores have experienced a small decline. In contrast, the non-discounting food retail trade, which now has a market share of 9%, was able to expand significantly.

The main products of begonias and geraniums weakened, with petunias also experiencing slight declines. Even so, these products have a combined market share of 26%. In contrast, the less significant primroses segment reported strong growth of 20%. They benefited from the spring-like month of March. In this segment it also has to be borne in mind that the developments under review only relate to the first three quarters of the year. The season for heathers and callunas is not included here, nor is the one for the autumn assortment of perennials, small trees and shrubs.

Anne Reifenhäuser / Dr Hans-Christoph Behr AMI GmbH, Bonn

# Pflanzenund Blumentransporte Plant Oncept Täglich frische Blumen

Täglich frische Blumen und Pflanzen für Ihre Kunden

Wir laden nachmittags Ihre
Blumen und Pflanzen
und liefern über Nacht bundesweit

Frische ist unsere Devise

Telefon 0049(0)2302.2024874 Telefax 0049(0)2302.2024875

Email: info@plc-gmbh.de www.plantconceptgmbh.de

Carl-Kühne-Straße 8 D-47638 Straelen



## The Ethiopian Horticulture Producer Exporters Association (EHPEA)

Pioneering and Striving for Excellence in Horticultur Development in Ethiopia

Having fertile land with all-year-round production climate, with over 9 transboundary rivers

Over 90 million population with over 45 million young and disciplined workforce

Ethiopian flag carrier Ethiopian Airlines flying to many destinations of the world,

Dedicated to reach more markets of the Middle East and Europe Having over 110 producer exporter members, we are the 5th biggest suppliers of cut flowers in the world.

We are devoted to change the image of the country and satisfy your needs!!

38 | 39

## Unsere Mitglieder *Our members*





Atlantis S.r.l. Flowers Import Export



BIGI Blumenvertriebs GmbH



Blasi.pro GmbH



Blumengroßhandel Christoph Korntheuer GmbH



Blumengroßhandel Horst Kiel GmbH



Blumengroßmarkt Düsseldorf



Central Grün SNC di Coscia Michelina eC.



Chrysal International



Export S.r.l.



Container Centralen GmbH



Danners GmbH & Co. KG



D. Breedijk BV



Ekaflor Floristeneinkauf und Marketing GmbH & Co. KG



EPS GmbH



Eurofleurs Elbers GmbH



EuroFlor GmbH Blumengroßhandel-Import



Exotic Garden Blumengroßhandels GmbH



Fairtrade Deutschland



Four Seasons Quality Flower BV



Gartenbau Rednitzhembach Schmid GmbH & Co. KG



Gartenbauzentrale eG



**GASA Germany GmbH** 



G. Ebert GmbH Blumengroßhandel & Import



Gebrüder Cox GmbH



Johannes Halfmann Topfpflanzengroßhandel



Kiesel Blumen Import- und Großhandel



Krah + Simon GmbH Blumengroßhandel



Bernd Köhler Schnittblumen-Großhandel



Kurz Blumen GmbH



Latin Flor



mvb plants worldwide



Nijssen Junior B.V. Blumengroßhandel Export-Import



Nordflor Blumenhandel Barth GmbH



Oettinger Blumen Schnittblumengroßhandel



Perishable Center Betriebs KG



Plantion B.V.





R.T.S. Reinhard Thiele GmbH Blumen-Import-Export Großhandel



SaarGärtner Koordinierungsgesellschaft zur Verwaltung gärtnerischer Produkte mbH



Saarland Blumen Weber GmbH & Co. KG



sauter + held GmbH



Schlenker Qualitätspflanzen Topfpflanzen



Schünemann Blumengroßhandel GmbH



Südblume Vertriebs GmbH



Intermarkt Thielen GmbH



Vahldiek AG Blumengroßhandel



Verdissimo S.A.



Verhagen B.V. Transportbedrijf



.V. Weber Verpackungen driif GmbH & Co. KG



Adomex International B.V.



Agon Im- und Export GmbH



Agro-Topic AG Blumen-Import



Ahuis GmbH



Alfa Automatisierung



Asian Cuttings AB



Blumen Schröter GmbH



blumenstrauss.de web GmbH



Blütenpracht Frischblumen GmbH



Bornschein & Clauß Gartenbau Erzeuger- und Vertriebs GmbH



Braun GmbH Chrysal Deutschland



Buuck OHG Blumengroßhandel-Import



Diderk Heinje Baumschulpflanzen-Handel GmbH



Dillenberger Blumen GmbH



Dirk van Egmond GmbH



Franz Dreher Blumenimporte



Duferflower S.r.l.



**Dutch Flower Group** 



FANTASIA Blumen-Im- & Export GmbH



Fleura Metz



Flora Blumenimport und Handels eG



Florin Blumengroßhandel GmbH & Co. KG



Florpartner GmbH



Flower Power



Greentrend GmbH



Hans Heinrich Hain Gärtner- und Floristeneinkauf GmbH



Hans Truffel Schnittblumen-Großhandel GmbH



Herbert Osterkamp GbR Blumengroßhandel



Jan Roelofs & Sohn GmbH & Co. KG Blumengroßhandel



Joachim Dietz Blumengroßhandel



Leurs B.V.



Logec OHG Software-Entwicklung



Logiflor GmbH



Mediflora



MESSE ESSEN GmbH



Minicuci Blumen-Großhandel



Princess Roses B.V.



Ray Weisheit Blumengroßhandel



RM Pflanzenlogistik



Robert Braem Schnittblumen-Import und Großhandel



Rolf Amann Blumengroßhandel



Royal FloraHolland



Singener Blumenhandel A. Datz



Smithers-Oasis Germany GmbH



Springmann Topfpflanzen Center



Stefan Ritzka Schnittblumenservice



Stichting MPS



Stokman GmbH Blumengroßhandel-Import



Wesseling GmbH Blumengroßhandel-Import



Wilhelm Peters GmbH Blumengroßhandel



Willeke-Blumen GmbH & Co. KG

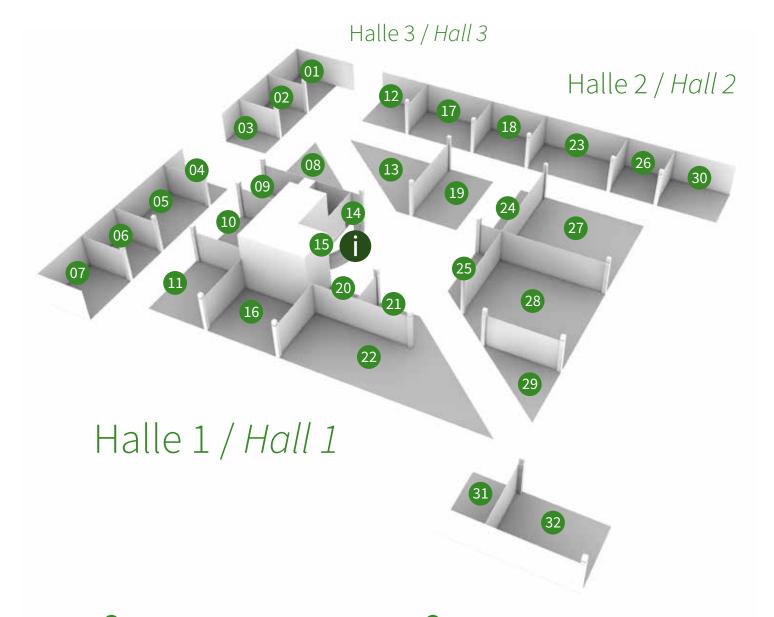


Willi Behnecken Blumengroßhandel



www.bgi-ev.de





02	1D12.02	Aleia Roses
06	1D12.06	Alfa Pro IT
30	1D12.30	Asian Cuttings
15	1D12.15	BGI e.V.
25	1D12.25	Blueroots
31	1D12.31	Blütenpracht
32	1D12.32	Blütenpracht
21	1D12.21	blumenstrauss.de
03	1D12.03	Buurman Pflanzen
26	1D12.26	Chrysal International
18	1D12.18	Cox
23	1D12.23	DecoWraps
16	1D12.16	Deliflor Chrysanten
10	1D12.10	Dillewijn Zwapak
27	1D12.27	Dutch Flower Group
01	1D12.01	EHPEA

EPS GmbH

1D12.08

28	1D12.28	FleuraMetz
19	1D12.19	GASA Group Germany
09	1D12.09	GFG Avantgarde
29	1D12.29	Hoorn Bloommasters
17	1D12.17	KoenPack
07	1D12.07	MPS
04	1D12.04	Natschläger Transport
1	1D12.11	Plantion
13	1D12.13	Royal DeRuiter
24	1D12.24	TransFair e.V.
14	1D12.14	Union Fleurs
22	1D12.22	Vahldiek AG
05	1D12.05	verdissimo
20	1D12.20	Verhagen Transport
15	1D12.15	VGB
12	1D12.12	Weber Verpackungen



## **FAIRTRADE WIRKT**



1. FAIRTRADE-PRÄMIE Für Beschäftigte

1. FAIRTRADE PREMIUMS FOR WORKERS



2. ARBEITS-SICHERHEIT

2. WORKPLACE SAFETY



**FAIRTRADE IMPACTS** 

3. STRENGE UMWELTSTANDARDS

3. STRICT ENVIRON-MENTAL STANDARDS

## **IHR MEHRWERT MIT FAIRTRADE**

- 1. BEKANNTHEITSGRAD DES FAIRTRADE-SIEGELS IN DEUTSCHLAND
- 2. VOLLSTÄNDIG ZERTIFIZIERTE WERTSCHÖPFUNGSKETTE
- 3. STRENGE, UNABHÄNGIGE KONTROLLEN
- 4. TRANSPARENZ

## YOUR ADDED VALUE WITH FAIRTRADE

1. FAIRTRADE MARK WIDELY KNOWN IN EUROPE

2. FULLY CERTIFIED VALUE CHAIN

3. STRICT INDEPENDENT CONTROLS

4. TRANSPARENCY

















Besuchen Sie uns auf der IPM an unserem Stand 1D12.24 in Halle 1

Visit us at the IPM at booth 1D12.24 in hall 1



## DIE WELTLEITMESSE DES GARTENBAUS

The world's leading trade fair for horticulture



www.ipm-essen.de

23.-26. Januar

