

Marktinformatie

Detailhandel

Het Bundesverband des Deutschen Lederwaren-Einzelhandels (BLE) schat het marktvolume voor lederwaren incl. ceintuurs en handschoenen op ca. 2,1 miljard euro. In 2007 groeide de omzet met nog eens rond 4% en dat terwijl ook 2005 en 2006 al goede jaren waren. Naar schatting van het BLE hebben de ca. 1.900 speciaalzaken - met in totaal 2.500 filialen - een marktaandeel van 43% (in totaal goed voor bijna 1 miljard euro), de warenhuizen komen op 30% en de verzendhandel op ca. 10%. Hier heeft een lichte verschuiving ten gunste van de warenhuizen en de verzendhandel plaatsgevonden, die zich verder zal voortzetten. Het aandeel van de textielvakhandel en andere branchevreemde aanbieders is tot 20% gestegen. Zo verkopen ook steeds meer mediamarkten tassen en koffers bijv. voor computers en fototoestellen.

De meeste lederwaren winkels zijn te vinden in Noordrijn-Westfalen (ca. 450), gevolgd door Beieren, Baden-Württemberg, Hessen en Nedersaksen. Bremen staat met slechts 12 winkels op de laatste plaats. De branche bestaat uitsluitend uit midden- en kleinbedrijven.

Sterkste producten zijn koffers met 30%, dameshandtassen met 25% (stijging met 5 procentpunten t.o.v. het jaar ervoor), lederen business- en schoolartikelen beide met 10%. Monolabel-stores van designers en modezaken hebben inmiddels een aanzienlijk aandeel in de omzet met lederaccessoires. Voor 2008 is de BLE optimistisch, vooral handtassen, koffers en vrijetijds artikelen zijn populair, zodat ook voor dat jaar weer een lichte omzetgroei is te verwachten. Het etiket "Lederwaren" geldt nog maar gedeeltelijk. Vooral kunststof, textiel en chemische vezels hebben hun intrede gedaan.

Hoewel over het algemeen lage prijzen gevraagd zijn, is er tevens een duidelijke trend naar kwalitatief hoogwaardige producten. De prijs is voor de consument weliswaar belangrijk, maar anderzijds voor veel klanten niet meer doorslaggevend. Voor bijzonder trendy of hoogwaardige producten worden probleemloos enorme bedragen neergeteld. Door de opmars van de zakenvrouwen wordt er meer aandacht besteed aan de vorm van de producten. Het ontwerp wordt meer op de vrouw afgestemd, d.w.z. lichtgewicht, meer vakken, meer vrouwelijke details. Ook met het oog op de veiligheidsvoorschriften op de luchthavens verandert het uiterlijk van tassen en koffers en zijn duidelijk compacter.

Accessoires (tassen, sjaals en ceintuurs) vormen een enorm belangrijk deel van de omzet in de mode-industrie. Steeds meer bekende modemerken voeren ook een eigen accessoires-lijn en bieden zo "full lifestyle", die zelfs meer winst oplevert dan de verkoop van kleding. Voor 31% van de vrouwen behoren handtassen en ceintuurs tot de belangrijkste onderdelen van hun outfit, maar 70% is niet bereid om meer dan € 75 voor een tas uit te geven. Ook de modehandel schenkt steeds meer aandacht aan accessoires. Voor de lederwarenspeciaalzaken is de concurrentiepositie verscherpt, omdat steeds meer mode- en schoenezaken accessoires in hun assortiment opnemen. Volgens het vakblad *Textilwirtschaft* wil 43% van alle modedetaillisten hun aanbod aan accessoires uitbreiden.

Industrie

De fabrikanten van lederwaren profiteren echter maar weinig van de goede business van de handel. Zij laten de binnenlandse markt steeds meer over aan de importen en concentreren zich op de export. De belangrijkste afnemers zijn Frankrijk, Oostenrijk en Nederland, maar de grootste groei is te zien bij de Oost-Europese landen, met name Rusland. Daarentegen betalen de Japanners de hoogste prijzen (gemiddeld € 170 voor een tas, die elders voor € 55 wordt verkocht). Innovaties, goede verwerking en speciale producten zijn de factoren waarmee de Duitse lederwarenindustrie op de buitenlandse markten scoort. In 2007 werd er voor 934 miljoen euro geëxporteerd. Een paar bekende namen onder de producenten van lederwaren zijn Picard, Müller & Meirer en Bree.

Lederwaren "made in Germany" dekken slechts voor een tiende de eigen binnenlandse markt af. De omzet van de ca. 300 producenten wordt op rond 600 miljoen euro geschat. In 1993 kort na de hereniging was dit nog ruim 1 miljard euro. In de branche vinden meer dan 5.000 mensen werk. Het gaat hier voornamelijk om middenstandsbedrijven.

In 2007 bereikte de invoer een volume van bijna 1,7 miljard euro, het drievoudige van de binnenlandse productie. Dit is voor een deel ook het gevolg van de outsourcing naar het buitenland.

Uit producenten zijn importeurs geworden, overgebleven zijn vaak alleen nog de research- en designafdelingen. Duitsland is in de EU de derde importeur van lederwaren (waarde) na Frankrijk en het V.K., maar de grootste wat het volume betreft. 60% van de totale lederwareninvoer zijn tassen, gevolgd door kleine accessoires en koffers met resp. 20%. Meer dan de helft van alle import komt uit China (53%). In totaal komt tweederde van de import uit Azië (China, India, Vietnam, Hongkong en Thailand). Nederland staat na Italië op de derde plaats als importeur van lederwaren (ca. 100 miljoen euro). Het enige artikel waarvan meer uit- dan ingevoerd wordt, zijn zadels voor de ruitersport.

Distributiestructuren voor lederwaren

⇒ **Speciaalzaken**

De **speciaalzaken** kunnen volgens de brancheorganisatie het beste door een **handelsagent** worden benaderd. In dat geval is het aan te bevelen om zich eerst op bepaalde regio's te concentreren, bijv. steden waar (door de jetset en toeristen) veel geld wordt uitgegeven, zoals München, Hamburg, Berlijn, Stuttgart en Düsseldorf of anders met meerdere agenten in geheel Duitsland een contract af te sluiten. Mocht men met vertegenwoordigers in zee willen gaan, adviseren wij om in het regionale vakblad van de Landesverbände van de CDH te adverteren, wat volgens een woordvoerder van de CDH de meest effectieve methode is. Grotere filiaalhouders bestellen de waren meestal rechtstreeks bij de producent.

⇒ **Inkooporganisaties**

Steeds belangrijker in de distributieketen zijn de **inkooporganisaties**, aangezien een toenemend aantal winkels zich om verschillende redenen, o.a. gezamenlijke inkoop, aaneengesloten hebben. Deze inkooporganisaties nemen inmiddels de plaats in van de klassieke groothandel. Het verdient dan ook aanbeveling om in eerste instantie hiermee contact op te nemen.

⇒ **Warenhuizen (grote retailers)**

Grote **warenhuizen** kunnen **rechtstreeks** of door een **groothandelaar** via hun centrale inkoop worden benaderd. De twee grootste warenhuisketens zijn Karstadt en Galeria Kaufhof. Beide hebben een compleet warenhuisassortiment en een uitgebreid aanbod aan lederwaren, dat door de eigen inkoopcentrale wordt gemanaged. Het kwaliteitsniveau kan variëren en is afhankelijk van de grootte van de stad, maar kan in grote lijnen worden ingeschat als gelijk aan dat van V&D en de Bijenkorf. Tevens is er een aantal luxe warenhuizen, zoals Kaufhaus des Westens KaDeWe en Lafayette in Berlijn, Breuninger in Stuttgart, Ludwig Beck in München en Carsch-Haus in Düsseldorf, die permanent op zoek zijn naar nieuwe collecties en die rechtstreeks benaderd kunnen worden. Het voordeel van een rechtstreekse samenwerking met deze grote retailers is dat er hogere prijzen bedongen kunnen worden dan via een importeur of agent, anderzijds is het niet gemakkelijk om een langdurige relatie op te bouwen omdat zij vaak van leverancier wisselen. Een belangrijke trend is het zgn. shop-in-shop systeem, waarbij de producent/leverancier een eigen shop in de warenhuizen exploiteert.

⇒ **Modezaken**

Aangezien steeds meer modeaccessoires, zoals o.a. handtassen via de **modezaken** worden verkocht, kunnen ook deze voor handtassen zowel door een **agent als via een groothandelaar worden benaderd**.

⇒ **Verzendhandel**

De **verzendhandel** (incl. online handel) neemt een steeds belangrijkere plaats in het distributiekanaal voor consumptiegoederen in. Uit tijdgebrek kopen ook steeds meer beterverdieners online en via een postorderbedrijf. Postorderbedrijven voor het hogere prijssegment en design ("Edelversand"), zoals Ikarus, Cairo, Manufactum zijn een geschikte doelgroep.

Brancheorganisaties

⇒ *Algemeen:*

HDE, Hauptverband des Deutschen Einzelhandels e.V.: www.einzelhandel.de

Bundesverband des Deutschen Versandhandels e.V.: www.versandhandel.org

⇒ *Lederwaren*

BLE – Bundesverband des Deutschen Lederwaren-Einzelhandels: www.lederwareneinzelhandel.de

BVLK, Bundesverband Lederwaren und Kunststoffzeugnisse e.V.: www.lederwarenverband.de

Verband der Deutschen Lederindustrie e.V.: www.vdl-web.de

Verband Lederbekleidung: www.gesamttextil.de

⇒ *Mode en textiel*

BTE, Bundesverband des Deutschen Textileinzelhandels e.V.: www.bte.de

Inkooporganisaties voor lederwaren

ASSIMA Verbund GmbH & Co KG: www.assima.de

GOLDKRONE Lederwaren-Handelsgesellschaft mbH: www.goldkrone.de

EURO-Leder GmbH & Co.: www.euro-service-depot.de

Vakbladen

Lederwaren Report, Verlag Otto Sternefeld GmbH: www.sternefeld.de

Pro-Leder: www.pro-leder.de

TextilWirtschaft, Deutscher Fachverlag GmbH: www.dfv.de

handelsjournal (*Consumentengoederen*): www.vhb.de/handelsjournal

Beurzen

Internationale Lederwarenmesse, München: www.messe-muenchen.de

ILM Internationale Lederwarenmesse, Flash-Order, Offenbach: www.messe-offenbach.de

Taschenmodetreff Leipzig, Leipzig: www.messe-leipzig.de

plw – leather and more, Internationale Messe für Leder und Schuhzubehör, Pirmasens: www.messe-pirmasens.de en www.messe-plw.de

Ambiente (*Meubels, woonaccessoires en lifestyle producten, o.a. handtassen*), Frankfurt:

www.ambiente.messefrankfurt.com

Tendance Lifestyle (*Meubels, woonaccessoires en lifestyle producten, o.a. handtassen*), Frankfurt

www.tendance-lifestyle.messefrankfurt.com

CPD – Internationale Fachmesse für Womenswear und Accessoires, (*mode, accessoires en tassen*) –

Düsseldorf, Igedo Company: www.igedo.com