

Marktinformatie

Handel

In 2007 bedroeg volgens het Duitse Bureau voor de Statistiek de omzet in de schoenendetailhandel in totaal ruim 5 miljard euro, een groei ten opzichte van het jaar ervoor met slechts 0,1%. De gemiddelde omzet die een schoenenwinkel genereerde, lag bij ongeveer € 0,96 miljoen. De branche bestaat voor 80% uit klein- en middenstandsbedrijven.

Het aantal bedrijven is de laatste jaren sterk teruggelopen, de trend tot concentratie zet zich onverminderd voort. Tussen 2003 en 2006 verdween 10% van de winkels van de markt, hoofdzakelijk de kleinere speciaalzaken.

Bijna de helft van de omzet komt voor rekening van de onafhankelijke speciaalzaken, hoewel ook hier de zgn. branchevreemde aanbieders en de warenhuizen in opmars zijn. Vooral in het prijsagressieve lagere marktsegment zijn grote aanbieders te vinden. Supermarkten en zelfbedieningswarenhuizen hebben bijna 10% in handen, de grote warenhuizen ca. 6%.

Het lageprijssegment wordt over het algemeen beheerst door de branchevreemde bedrijven, vooral discounters die goedkoop importeren, terwijl de vakhandel zich steeds sterker in het midden- en hogere marktsegment beweegt. De middenstand ondervindt steeds heviger concurrentie van grote filiaalketens en eigen distributiepunten van de producent zelf. Gelijktijdig is er sprake van een overlapping binnen de vakhandel zelf, waarbij de kledinghandel toenemend schoenen en tassen in zijn assortiment opneemt en anderzijds de schoenendetailhandel steeds meer tassen en lederwaren. Dit als gevolg van de trend naar een "complete outfit". Vooral de bekende modelabels spelen hierop in (Esprit, St. Oliver). Zoals in veel andere sectoren, neemt ook in dit segment de verzendhandel en vooral de onlinehandel een steeds grotere plaats in en behaalt met een omzet van 1 miljard euro een marktaandeel van ruim 12,5%.

Schoenenkoop blijft het domein van de vrouw, 60% van de totale omzet gaat naar de damesschoenen. Eén op de tien vrouwen koopt elk kwartaal minstens één paar schoenen. Mannen tussen 29 en 49 jaar bezitten over het algemeen 5 tot 9 paar schoenen, in tegenstelling tot vrouwen die vaak een collectie van 20 paar bezitten. Meer dan de helft van de vrouwen trekken dagelijks andere schoenen aan die bij hun outfit passen. Daarentegen heeft het gros van de mannen (89%) een paar allround schoenen die dagelijks en bij bijna alles gedragen worden.

Gemiddeld geeft de Duitse consument € 204 per jaar voor schoenen en toebehoren uit, waarvan meer dan de helft (€ 109) voor damesschoenen werd besteed, met € 61 duidelijk minder voor herenschoenen, € 30 voor kinderschoenen en € 28 voor sportschoenen. De meeste Duitse consumenten zijn niet bereid om meer dan 100 euro voor een paar nieuwe schoenen te investeren.

Momenteel is de consument terughoudend met kopen, anderzijds is hij niet meer zo op lage prijzen gefixeerd en staat ook hier de kwaliteit toenemend in het middelpunt. Zo wordt er bijv. voor met de hand gemaakte luxe schoenen of hightech modellen van bekende sportmerken probleemloos veel geld uitgegeven. Duitsland's meest gekochte schoen komt van Deichmann, gevolgd door de sportschoenen van Adidas (25%) en met op de derde plaats Salamander, een merk dat vooral bij het oudere publiek populair is. Reno vindt de meeste kopers in de nieuwe deelstaten.

Schoeisel behoort tot de eerste levensbehoeften en zijn niet te vervangen. Wel vindt er een verschuiving plaats naar andere assortimenten. De trend naar vrijetijdskleding vereist ook bij schoenen een sportievere outfit. Deze wordt niet meer alleen in sportzaken, maar toenemend in schoenen- en modezaken aangeboden. Potentieel zit ook in de zgn. best-ager generation, die gezondheidsbewust en sportief ook het daarbij passende schoeisel zoekt.

Industrie

De wereldmarkt voor schoenen heeft in de afgelopen 20 jaar een enorme verandering ondergaan. Enerzijds is de productie van 8 miljard met 75% op 14 miljard paar schoenen gestegen en anderzijds komt het grootste gedeelte daarvan (11,5 miljard) uit Azië. Daarentegen bereikt de schoenenproductie in Duitsland, die 20 jaar geleden nog bij 180 miljoen paar lag, nog slechts een volume van 25 miljoen paar schoenen.

De totale Duitse schoenenmarkt (productie en handel) omvat een volume van 8,1 miljard euro. Hier domineert de vakhandel voor schoenen en lederwaren, die 65% van de omzet voor hun rekening nemen. Concurrentie is vooral te speuren van importen uit Azië, in het bijzonder uit China. 60% van de import komt uit Azië, tweederde van alle sportschoenen (13 miljoen paar) met een waarde van 106 miljoen euro eveneens. Sterk teruggelopen daarentegen zijn de importen uit de andere EU-landen.

De prognoses voor de schoenen- en lederwarenhandel zijn niet erg optimistisch. Bijna de helft van de detailhandelaren schat de toekomst tamelijk negatief in.

Distributiestructuren voor schoenen en laarzen

⇒ **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. Dit is vooral het geval in de schoenenhandel. Het verdient dan ook aanbeveling om in eerste instantie hiermee contacten te leggen.

⇒ **Warenhuizen**

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 en schoenen, 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 binnen de warenhuizen exploiteert.

⇒ **Modezaken**

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

⇒ **Verzendhandel**

De **verzendhandel** (incl. online handel) neemt een steeds belangrijker 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

⇒ *Schoenen en laarzen*

BLE – Bundesverband des Deutschen Lederwaren-Einzelhandels: www.lederwareneinzelhandel.de
BDSE - Bundesverband des Deutschen Schuheinzelhandels e.V.: www.bdse.org
BVLK - Bundesverband Lederwaren und Kunststoffherzeugnisse e.V.: www.lederwarenverband.de
VDL - Verband der Deutschen Lederindustrie e.V.: www.vdl-web.de
HDS - Hauptverband der Deutschen Schuhindustrie: www.hds-schuh.de

⇒ **Inkooporganisaties:**

SABU Schuh- und Marketing GmbH: www.sabu.de
HAKA Schuhimport: www.hakaschuh.com
ANWR, Ariston-Nord-West-Ring Schuh: www.anwrschuh.com
G-Lord Marketing & Service Verbund: www.g-lord.de
GEB Schuh-Großeinkaufs-Bund: www.geb-essen.de
GARANT Schuh und Mode AG: www.garantschuh.de
REXOR Schuh- und Einkaufsvereinigung: www.rexor.de

⇒ **Vakbladen**

Lederwaren Report, Verlag Otto Sternefeld GmbH, www.sternefeld.de
Schuhkurier, Otto Sternefeld Verlag: www.schuhkurier.de
Schuhmarkt, Verlag Chiemplorz GmbH: www.schuhmarkt-news.de
TextilWirtschaft, Deutscher Fachverlag GmbH (*mode, schoenen, handtassen*): www.dfv.de
handelsjournal (*Consumentengoederen*): www.vhb.de/handelsjournal

⇒ **Beurzen**

GDS – Schuhmesse, Düsseldorf: www.gds-online.com, www.messe-duesseldorf.de
CPD – Internationale Fachmesse für Womenswear und Accessoires – Düsseldorf, Igedo Company:
<http://www.igedo.com>