

Bedrijfsplan

Tuincentrum Coppelmans B.V.

Valkenswaard



Versie: 22 mei 2016

Bedrijfsplan

Voor u ligt het bedrijfsplan van Tuincentrum Coppelmans Valkenswaard. Dit bedrijfsplan schetst de toekomstvisie van het bedrijf met de daarbij behorende strategieën. Dit plan is geschreven om helderheid te schetsen over de benodigde uitbreiding, en welke veranderingen dit met zich mee zal brengen voor zowel bedrijf als omgeving. Omdat dit plan als basis, en ter ondersteuning van het bestemmingsplan, fungeert is het toegespitst op de functionele toekomstvisie. Zaken als financiering, omzet- en investeringsbegrotingen worden in dit bedrijfsplan buiten beschouwing gelaten.



Inhoudsopgave

Bedrijfsplan.....	3
1. Inleiding	7
1.1 Aanleiding.....	7
1.2 Geschiedenis van Tuincentrum Coppelmans B.V.....	7
1.3 Visie en doelstellingen.....	7
2. Organisatie.....	9
2.1 Inleiding	9
2.2 oprichting en locatiekeuze	9
2.3 Bedrijfsopvolging.....	10
2.4 Processen.....	10
3.2.2 Maatschappelijke activiteiten	14
3. Positie en trends.....	17
3.1 Tuincentrum Branche Nederland	17
3.2 Trends en ontwikkelingen - macroniveau	18
3.3 Trends en ontwikkelingen - mesoniveau.....	20
3.4 Trends en ontwikkelingen – microniveau	24
Marktonderzoek.....	24
Categorisering tuincentrum	26
Hoofdstuk 4 SWOT-analyse.....	27
4.1 Sterktes:.....	27
4.2 Zwaktes:	28
4.3 Kansen:	28
4.4 Bedreigingen:	29
5 . Ontwikkelplan	31
5.1 Een tuincentrum type IV.....	31
<i>Assortiment</i>	33

Bijlagen

1. Communicatieonderzoek Coppelmans, E. Coppelmans, januari 2015
2. Structuurnota Tuincentra 2.0 (2013-2018), tuinbranche Nederland, 25 januari 2013

1. Inleiding

1.1 Aanleiding

Tuincentrum Coppelmans is een vooruitstrevend concern dat door de familie Coppelmans wordt bestuurd. Met acht vestigingen in voornamelijk Zuidoost Brabant is Coppelmans een begrip in de regio. Door sterke veranderingen in de detailhandel is het van levensbelang om aan de nieuwe vraag van de consument te kunnen voldoen. Waar voorheen de vraag van 'nu en morgen' speelt, is het in de huidige tijd hoogst noodzakelijk om de focus verder in de toekomst te verplaatsen. Door de turbulent veranderende markt, en een ander behoeft patroon van de consument zijn structurele veranderingen essentieel. Die 'nieuwe' vraag en hoe Coppelmans hierop inspeelt, wordt in voorliggend bedrijfsplan uitgebreid behandeld en beantwoord.

1.2 Geschiedenis van Tuincentrum Coppelmans B.V.

De geschiedenis van tuincentrum Coppelmans gaat terug naar begin jaren zestig. In 1964 start de oudste zoon van het grote gezin Coppelmans met de verkoop van voornamelijk eenjarig goed uit eigen kwekerij via de ambulante handel.

Ook andere broers, uit het gezin met 12 kinderen, sluiten zich aan bij deze activiteit, en laten het gemengd boerenbedrijf steeds meer op de achtergrond. In de loop der jaren hebben Ad en Ine Coppelmans besloten om zich op de huidige locatie, Nieuwe Waalreseweg 199 te Valkenswaard, te vestigen. Hier zijn zij gestart met een eigen kwekerij vanwaar ze verschillende markten bedienen. Door de toenemende vraag en het grijpen van kansen hebben zij in 1984 de eerste verkooplocatie geopend. Begin jaren negentig wordt de nadruk steeds meer gelegd op de vaste verkooppunten bij de voormalige kwekerijen en minder op de ambulante handel. In 1992 is door de familie aan de gemeente Valkenswaard de wens voorgelegd om te komen tot een nieuw tuincentrum. Elf jaar later (2003) is dit plan, met enige concessies met betrekking tot het magazijnoppervlak, gerealiseerd.

Het bedrijf heeft inmiddels een grote naamsbekendheid en trekt vele mensen uit de gehele regio (inclusief België). De Coppelmans-groep bestaat inmiddels 50 jaar en vormt een groep van 8 tuincentra in Zuidoost-Brabant waar ruim 210 mensen werkzaam zijn.

1.3 Visie en doelstellingen

Het is belangrijk om onderscheid te maken tussen groencentra en tuincentra. Het verschil tussen tuincentrum en groencentrum is als volgt aan te duiden:

- Tuincentra besteden in hun assortiment beduidend meer aandacht aan de groep niet-levend assortiment. Een tuincentrum heeft een omzetaandeel levend assortiment van tenminste 25% en een niet levend assortiment met een aandeel van tenminste 40%.
- Groencentra zijn veelal kleinere bedrijven met als achtergrond een hoveniersbedrijf of kwekerij en een duidelijk accent op (tuin)planten. Voor groencentra geldt een omzetaandeel levend assortiment van tenminste 50% en niet-levend van tenminste 25%.

Coppelmans Valkenswaard is een tuincentrum en valt daarmee onder de eerste categorie.

Coppelmans biedt producten van hoge kwaliteit tegen zeer scherpe prijzen. Het motto is om de consument elk seizoen, keer op keer, met de laatste trends en ideeën te verrassen. De slogan 'Tuincentrum vol groene ideeën' sluit hier naadloos op aan. Op groengebied is Coppelmans de marktleider in de regio, op een eigen 'Brabantse' manier. De kracht van Coppelmans is de nauwe samenwerking in een platte organisatie met de verschillende vestigingen. Op deze manier koopt Coppelmans rechtstreeks bij de beste kwekers in de regio, zijn dagelijks op de bloemenveiling aanwezig en beschikken over eigen vrachtwagens. Coppelmans doet dit om alles zo snel mogelijk, tegen een zo scherp mogelijke prijs, in de winkel te hebben. Wat 's morgens op de veiling gekocht wordt, verschijnt dezelfde dag nog in de winkel. Op basis van de juiste expertise van de medewerkers op de werkvloer, wordt de kwaliteit nauwlettend in de gaten gehouden en krijgt de consument deskundig advies.

Gelet op ontwikkelingen in de markt is er binnen Coppelmans Valkenswaard een nieuwe behoefte ontstaan. Deze behoefte vloeit voort uit de algemene ambitie om de klant een aangener verblif te bieden. Deze klant vraagt namelijk om beleving en een breder product zodat een langer verblif op één plek (in dit geval tuincentrum Coppelmans) aantrekkelijker wordt.

De nieuwe behoefte is grofweg gelegen in het volgende:

- Grotere capaciteit ten behoeve van opslag;
- Groter areaal (overdekt) winkelvloeroppervlakte;
- Breder productassortiment in de winkel (verschuiving van levend naar niet-levend materiaal);
- Shop-in-shop formule;
- (breed) deskundig advies bieden;
- De winkellocatie als visitekaartje (architectuur, landschappelijke inpassing, materiaalgebruik, parkeervoorzieningen)

In voorliggend bedrijfsplan worden de bovengenoemde ambities onderbouwd en vertaald naar benodigde (fysieke) ruimte. Het bedrijfsplan en de inhoud ervan biedt (onder andere) input om te komen tot een nieuw planologisch regime (vast te leggen in een nieuw bestemmingsplan) voor het tuincentrum .

2. Organisatie

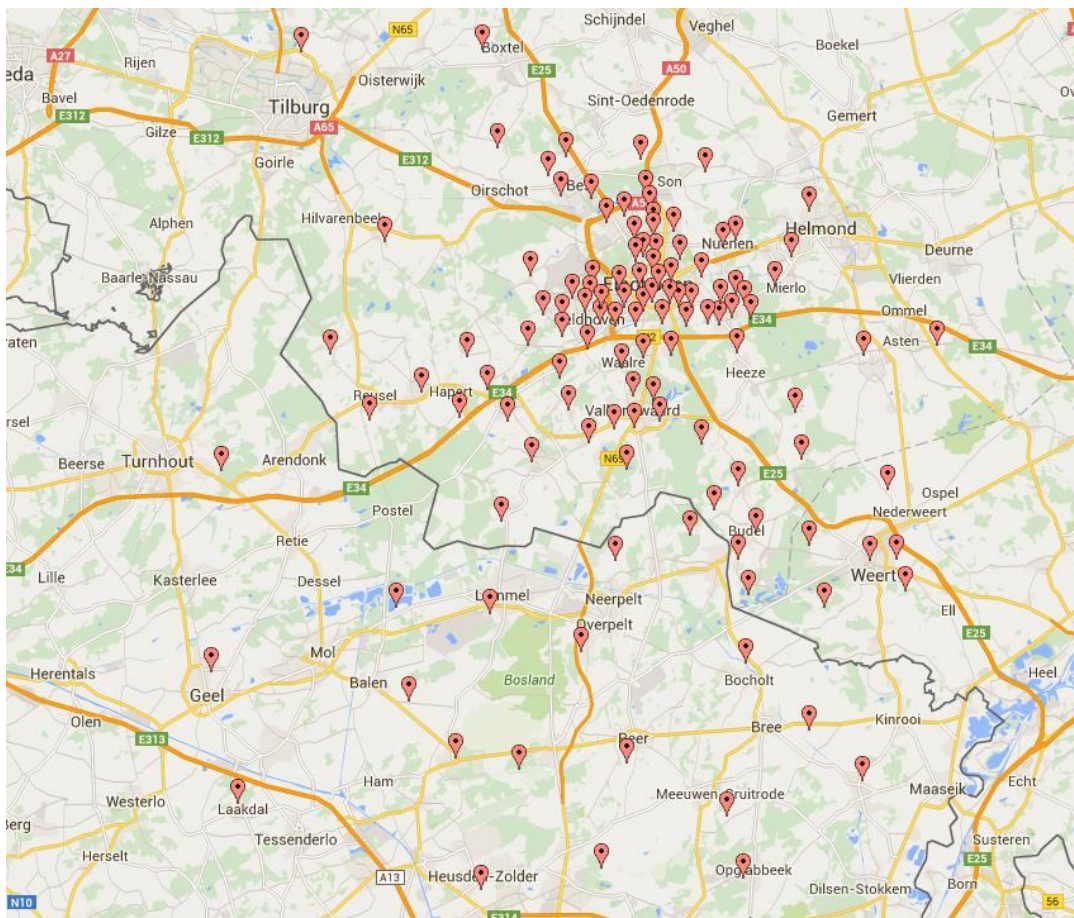
2.1 Inleiding

Coppelmans Valkenswaard heeft een eigen bestuur. In het collectief is er een overkoepelende BV gevestigd die als groothandel fungeert om de niet-levende materialen groots in te kopen, waardoor de prijs voor de consument laag blijft. Deze BV, genaamd CIC (Coppelmans Inkoop Combinatie), heeft eigen medewerkers in dienst die zorgdragen voor een juist assortiment van voornamelijk trend- en sfeerproducten en grootvolume-producten zoals bijvoorbeeld tuinmeubelen en kunstkerstbomen. Opslag en distributie van deze producten gebeurt voornamelijk bij de vestigingen zelf, waardoor het essentieel is om over voldoende magazijnruimte te beschikken.

2.2 oprichting en locatiekeuze

Coppelmans Valkenswaard is opgericht door Ad en Ine Coppelmans en sinds 1984 gevestigd aan de Nieuwe Waalreseweg 199. Het bedrijf is gegroeid van volledig zelfstandig naar ruim 30 medewerkers in 2014.

De keuze om aan de Nieuwe Waalreseweg 199 een tuincentrum te starten is een bewuste. De ligging van de locatie bleek zeer gunstig. Aan de rand van Valkenswaard en op relatief korte afstand van Waalre is het bedrijf gelegen middenin een stevig afzetgebied. Onderstaande figuur laat zien dat de inwoners in een bredere regio Coppelmans Valkenswaard prima weten te vinden. De goede bereikbaarheid speelt daarbij een belangrijke rol.



Tenslotte is de groene omgeving representatief voor Coppelmans. Aan de rand van het beekdal van de Dommel beschikt het bedrijf over een uniek en typisch Valkenswaard decor.

2.3 Bedrijfsopvolging

Ad en Ine Coppelmans hebben twee kinderen. De oudste: Paulina, Catharina, Maria Coppelmans (roepnaam Linda, 1986) en Adrianus Josephus Gerardus Coppelmans (roepnaam Bas, 1988). Beide kinderen hebben al vanaf jonge leeftijd de interesse in het bedrijf van beide ouders getoond en zijn na hun studie in dienst getreden. Linda is in 2009 afgestudeerd aan haar HBO opleiding International Business. Bas is in 2012 afgestudeerd aan zijn HBO opleiding Business & Management. De keuze voor de opleidingen is niet zonder toeval. Al tijdens de middelbare school waren beiden op zoek naar de perfecte basis om het bedrijf van de ouders te kunnen continueren.

Zowel Linda als Bas zien zich de traditie van de ouders voortzetten. Voornamelijk omdat zij verwachten dat het tuincentrum een waardevolle functie voor de toekomst kan vervullen. Het is voornamelijk om onder de huidige druk van concurrentie voorbereid te zijn voor de toekomst. Hiervoor is het van levensbelang dat het bedrijf voldoende expansiemogelijkheden heeft zodat het formaat en assortimentsbepaling mee kan groeien en aan de behoefte en vraag van de huidige consument kan worden voldaan. Voorliggend bedrijfsplan heeft onder andere tot doel aan te tonen dat er een verruiming van ontwikkelingsmogelijkheden in het bestemmingsplan dient plaats te vinden.

2.4 Processen

In deze paragraaf worden de processen beschreven zoals die binnen de bedrijfsvoering van Coppelmans Valkenswaard momenteel waar te nemen zijn. Daarbij is een onderverdeling gemaakt tussen processen met betrekking tot de inkoop en die met betrekking tot de verkoop.

Hierna worden deze processen beschreven waarbij tevens is aangegeven waar er binnen deze processen knelpunten zijn waar te nemen. Deze knelpunten komen uiteraard terug in de SWOT-analyse en vormen de basis voor verbeterpunten en concrete behoefte aan aanpassingen binnen het bedrijf.

1. Inkoop

De inkoop door Coppelmans kan grofweg in twee segmenten worden verdeeld.:

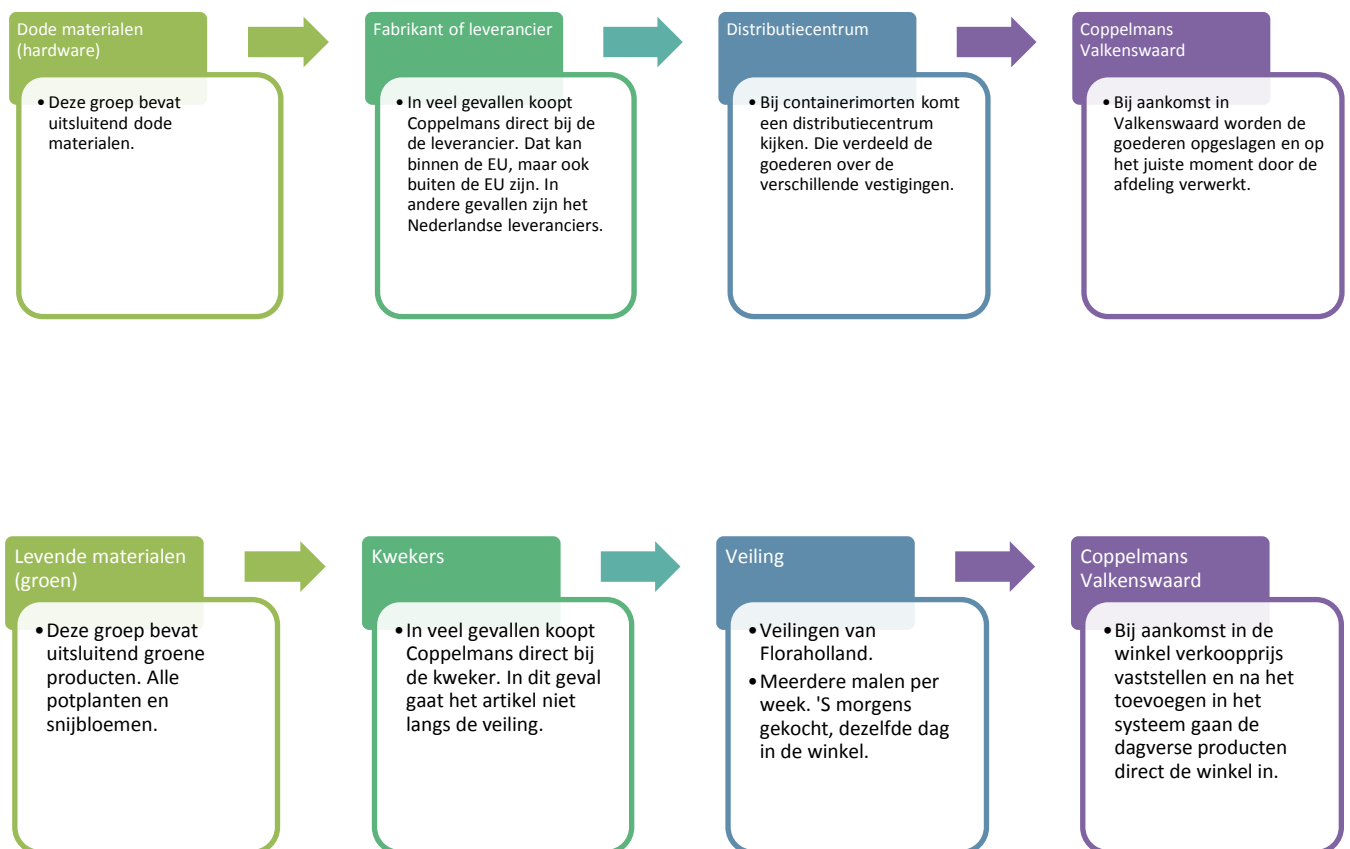
1. Groene, ofwel 'levende materialen';
2. 'Dode materialen' zoals decoratie, accessoires, en benodigdheden.

Beide segmenten vragen een 'eigen' inkoopproces. Levende materialen worden ingekocht via de veiling en kwekers, dode materialen via landelijke en internationale leveranciers. Transporten van de levende materialen worden hoofdzakelijk met eigen vervoersmiddelen verzorgd. Hiervoor is een eigen wagenpark aangekocht met een kleine en grote vrachtwagen. Een eigen chauffeur-medewerker verzorgt de transporten.

De ingekochte levende materialen worden rechtstreeks naar Valkenswaard vervoerd waarna een administratiemedewerker aan de slag gaat met het genereren van de prijzen in het systeem met bijhorende barcodes. 95% van alle artikelen wordt voorzien van een barcode. Coppelmans hanteert geen vaste prijsstelling maar maakt voor elke inkomende partij een (courante) prijs. De verkoopprijs wordt gegenereerd door de afdelingsverantwoordelijke op basis van inkoopprijs, kwaliteit, en marktwerking door concurrentie.

Dode materialen worden in de meeste gevallen verzonden door de leverancier en gedistribueerd door vervoerders. Coppelmans heeft meer dan honderd verschillende leveranciers waarbij producten worden afgenomen. Naast de reguliere leveranciers wordt door de 'Coppelmans groep' aan containerimporten gedaan. Hierbij gaat het veelal om producten met grootvolume en trend, zoals sfeer/interieur, potterie, tuinmeubelen en kunstkerstbomen. Deze importen worden gecoördineerd vanuit Coppelmans Veldhoven waar een aparte BV is opgericht waarin alle Coppelmans-filialen een (gelijk) aandeel hebben.

Wanneer dode materialen in Valkenswaard binnen komen, worden deze opgeslagen in het magazijn. Hierbij is voldoende ruimte voor een goede ordening noodzakelijk. Een magazijnmedewerker is verantwoordelijk voor een goede structuur. Daarnaast is het zijn taak om de juiste afdeling tijdig te informeren zodra er inkomende goederen zijn zodat de winkel up-to-date blijft.



Belangrijke ruimtelijke aspecten met betrekking tot het inkoopproces zijn o.a.:

1. **Bereikbaarheid:** de keuze die Coppelmans in het verleden maakte om aan de Nieuwe Waalreseweg een tuincentrum op te richten alsmede dit centrum ook ter plaatse uit te breiden, heeft hoofdzakelijk te maken met de gunstige ligging ten opzichte van een voldoende groot afzetgebied. Het tuincentrum is zowel voor klanten als voor af- en aanvoer van producten goed bereikbaar. De ontsluiting op het terrein zelf is eveneens naar

tevredenheid georganiseerd. Via een solitair-gelegen transportroute aan de noordkant van het terrein vindt het laden en lossen op een veilige, en voor klanten niet-storende wijze, plaats aan de achterkant (westkant) van het tuincentrum. Deze bereikbaarheid en de wijze van interne ontsluiting dient behouden te worden., temeer omdat hiervoor géén alternatieven voorhanden zijn. Het enige wat in dit kader voor verbetering vatbaar is, betreft de entree van het terrein direct aan de Nieuwe Waalreseweg. Dit kan voor zowel klanten als leveranciers veiliger en overzichtelijker worden ingericht;

2. **Opslagruimte:** Tuincentrum Coppelmans beschikt momenteel over circa 400 m² opslagruimte. Dit is in praktijk veel te weinig om alle producten die Coppelmans op voorraad wil en moet hebben, op te slaan. De druk op deze toch al beperkte opslagruimte is des te groter gelet op de te beperkte (overdekte) winkelruimte in relatie tot de wijze waarop de bedrijfsvoering idealiter zou moeten plaatsvinden. Momenteel dient Coppelmans per seizoen haar winkelruimte anders in te richten. Kerstproducten zullen bijvoorbeeld tijdens het zomerseizoen niet in de winkel te vinden zijn en dienen in die periode te worden opgeslagen. De 400m² opslagruimte is daarmee al grotendeels gereserveerd voor seizoenproducten. Bij voorkeur worden alle producten (levend en niet-levend) direct en permanent (jaarrond) in de winkelruimte opgenomen. Dit is momenteel niet mogelijk. Conclusie: er is een groot tekort aan opslagruimte;
3. **Productassortiment:** Hoewel de trend binnen de tuincentrum-branch is dat het aangeboden productassortiment steeds gevarieerder en breder wordt, bepaalt het geldende bestemmingsplan wat er aan productsoorten in de schappen mag liggen. Op basis van de in het bestemmingsplan aangeboden (planologische) ruimte dient de inkoop te worden afgestemd. Deze planologische ruimte is, gelet op de ambities van Coppelmans , te beperkt. Deze ruimte biedt Coppelmans niet de mogelijkheid om mee te bewegen met de behoefte vanuit de markt.



2. Verkoop

Het gaat er bij Coppelmans uiteraard om dat de aangeboden producten worden verkocht. Naast een zorgvuldig inkoopbeleid waarbij prijs en kwaliteit en de juiste afstemming van vraag en aanbod van belang zijn, is het essentieel om de inrichting van de winkel optimaal te hebben. Ook de werkprocessen in de winkel zijn bepalend voor de te behalen successen.

Hierna volgt een omschrijving van hoe de organisatie m.b.t. de verkoop er binnen Coppelmans uitziet:

Iedere afdeling binnen Coppelmans heeft een afdelingshoofd. Deze persoon is verantwoordelijk voor de wijze hoe de afdeling er uit ziet, maar ook optimaal rendeert. Door middel van statistieken wordt op zowel product- als groepsniveau (bijvoorbeeld vijverpomp of vijverafdeling) omzetcijfers gecontroleerd. Binnen elke afdeling zijn een aantal mensen werkzaam met specialistische vakkennis op zijn of haar gebied zodat iedere bezoeker juiste expertise kan verwachten.

Coppelmans Valkenswaard bestaat (momenteel) uit de volgende afdelingen met daaronder de genoemde categorieën:

- Bloemenkoeling
 - Snijbloemen
 - (Cadeau)Assecoires
- Buitenafdeling (buitenverkoop)
 - Bomen/heesters
 - Vaste planten
 - Grind
 - Waterornamenten
 - Buitenpotterie
- Koude afdeling (overdekte buitenkas)
 - Perkgoed (seizoensgebonden)
 - DiBeVo (dierbenodigdheden, voeders)
 - Vissen
 - Vijverafdeling
 - Gereedschappen
 - Schoeisel en kleding
 - Grondproducten
 - Voeding & Meststoffen
- Warme afdeling
 - Kamerplanten
 - Binnenpotterie
- Seizoensafdeling
 - Tuinmeubelen
 - Barbecues
 - Parasols
 - Kerst
- Horeca
 - Restaurant
 - Streekspecialiteiten
 - Biologische producten
- Sfeer & Interieur
 - Woonassecoires
 - Trend
 - Keuken

Naast bovengenoemde afdelingen heeft Coppelmans nog diverse functionele afdelingen, zoals een kassagroep, klantenservice, diverse kantoren en een facilitaire dienst.

Belangrijke ruimtelijke aspecten met betrekking tot het verkoopproces zijn o.a.:

1. het huidige areaal verkoopvloeroppervlakte is te beperkt gelet op de ambities die Coppelmans heeft. De totale oppervlakte bedraagt thans circa 4.300m². Gelet op de producten die Coppelmans in de winkel wil plaatsen, dient dit oppervlakte te worden verruimd. Een belangrijke trend daarbij is dat veel producten jaar-rond in de winkel aanwezig zijn.
2. Doordat de winkelvloeroppervlakte te beperkt is, kunnen veel producten niet jaar-rond in de winkel worden aangeboden. Dit houdt in dat diverse malen per jaar de winkel moet worden omgebouwd. Dit kost veel tijd en bovendien kan niet worden voldaan aan de vraag. Klanten willen namelijk steeds meer jaar-rond zo breed mogelijk worden bediend.
3. Coppelmans beschikt over een onoverdekte verkoopoppervlakte met een omvang van circa 1.000 m². Bij slecht weer wordt dit deel van de winkel slecht bezocht. De wens van Coppelmans is om dit terrein (deels) te overdekken en zo het verblijf voor klanten zo aangenaam mogelijk te maken.

3.2.2 Maatschappelijke activiteiten

Coppelmans heeft zich in de loop der jaren bewezen met het vervullen van maatschappelijke functies. Duurzaam en maatschappelijk verantwoord ondernemen (maar vooral werken) zijn hierbij sleutelwoorden. Dit vergt van de organisatie een strenge discipline, maar vooral ook een individueel verantwoordelijkheidsgevoel.

Milieu

Om als voorbeeld te noemen heeft Coppelmans zich als 'groen' bedrijf voorgenomen om ook groen te ondernemen. Dit betekent een zuinig wagenpark met nieuwe EURO 5 motoren, afval wordt beperkt naar nihil doordat 90% van het afval gescheiden bij afvalverwerkers wordt aangeboden. Zo wordt papier, zacht plastic, hard plastic en tempex gescheiden van elkaar geperst. Planten en bloemenafval wordt gecomposteerd en terug het milieucyclus in gebracht. Zelfs plastic potjes van planten worden in veel gevallen weer terug aangeboden bij de kwekers zodat deze hergebruikt kunnen worden.

Batterijen, lampen en elektronische apparaten worden verzameld. Tevens staat er een inzamel kleding & schoeisel container. Deze krijgen een tweede leven.

Verstandelijk beperkten

Coppelmans biedt werk aan mensen met een verstandelijke beperking, waarbij zij tevens een bepaalde verantwoordelijkheid krijgen. Dit vereist een investering maar is goed voor het team, en draagt bij aan een goede samenleving. Neem Roderick Prins die afgelopen jaar (2014) zijn jubileum vierde. Reeds 12,5 jaar dienstbaar. Een prachtige prestatie van zowel Roderick als van de collega's.

Sponsoring

Ondernemen is mogelijk maken. Door krachten te bundelen ontvangen veel evenementen en verenigingen een duwtje in de rug. Dit kan door materialen beschikbaar te stellen, maar ook door op financiële manier te sponsoren. Onder andere de volgende partijen weten zich jaarlijks gesteund door Coppelmans via een bijdrage: Diverse buurtschappen van bloemencorso Valkenswaard, KWF kankerstichting, Beachvolleybal Dommelen, diverse Hippische evenementen in de regio, Tennisvereniging Valkenswaard, Valkenswaardse Golfclub, diverse loterijen en bingo's uit de regio, en nog veel meer. Coppelmans zal er alles aan doen om ook in de toekomst veel mooie initiatieven te steunen.

Leerplek

Coppelmans heeft middelen beschikbaar gesteld aan diverse onderwijsinstellingen om jongeren te helpen in het maken van een sector- of opleidingskeuze. Er worden stageplekken aangeboden waarvoor Coppelmans door Aequor is gecertificeerd. Door deze samenwerking begeleidt Coppelmans diverse leerlingen van instellingen van onder andere Weredi Valkenswaard, Pius X-College Bladel, en Helicon opleidingen Den-Bosch en Boxtel.

3. Positie en trends

De afgelopen jaren is een duidelijke verandering waarneembaar in de markt. Gevoed door een vraag vanuit de consument naar meer beleving, alsmede de economische teruggang en internet, dienen tuincentra hun bedrijfsvoering anders in te richten om in deze nieuwe markt overeind te blijven. Bijlage 1 (Communicatieonderzoek Coppelmanns, januari 2015) geeft een beeld van de door de tuinbranche Nederland waargenomen markttrends en verklaringen daarbij. Dit geeft een goed en compleet beeld van de ervaringen die ook voor tuincentrum Coppelmanns Valkenswaard van toepassing zijn. Coppelmanns baseert haar toekomstvisie op deze trends en op de bijbehorende branche-adviezen. Een aantal andere Coppelmanns-filialen hebben in dat kader reeds belangrijke stappen gezet en hun bedrijfsvoering alsmede de fysieke inrichting en uitstraling aangepast. Zij zijn klaar voor de toekomst, nu tuincentrum Coppelmanns Valkenswaard nog.

3.1 Tuincentrum Branche Nederland

Tuincentra zijn bedrijven die van oorsprong gespecialiseerd zijn in verkopen van bloemen en planten. Tegenwoordig is het assortiment veel breder en zitten ook zaden, tuinbenodigdheden, sfeer- en dierenartikelen standaard in het assortiment. Om de winter te overbruggen verkopen veel tuincentra kerstartikelen.

Omzet van een tuincentrum is seizoengebonden. Het tweede kwartaal van het jaar worden de meeste uitgaven bij een tuincentrum gedaan. Het grootste aandeel in de omzet van tuincentra (65%) zit in perkplanten en vaste planten. Het overige deel (35%) zit in onderhoud buitenshuis, bollen en zaden, potten, vazen en schalen, tuinmeubels, kerstartikelen, barbecues en dierenartikelen.

De omzet in de tuinmarkt is de afgelopen jaren flink gedaald. In 2012 was de totale tuinmarkt omzet € 2,4 miljard en in 2013 is dit gedaald naar € 2,2 miljard. Een oorzaak was ook het slechte weer in het voorjaar van 2013 maar de omzet in het eerste halfjaar 2014 blijkt in lijn met 2013. Slechte weersomstandigheden zijn duidelijk terug te zien in de omzet bij tuincentra. De categorie niet levend bleef in 2013 stabiel op € 1,2 miljard, levend nam af van € 1,2 miljard naar € 1 miljard. De omzet in het eerste halfjaar 2014 bedroeg € 1,125 miljard. Daarvan werd € 350 miljoen besteed bij tuincentra. Bijna €87 miljoen werd uitgegeven aan online aankopen van tuinartikelen, een segment met ook in deze branche een sterke stijging.

Het aantal tuincentra in Nederland blijft afnemen. In 2010 waren er 605 tuincentra geopend en in 2014 waren dit er nog 550. Deze afname kan verschillende oorzaken hebben: branche vervaging, stijgende internet aankopen en de groei van de verkoopoppervlakte van tuincentra. Hierdoor hebben Tuincentra ook 2,7% van hun marktaandeel moeten inleveren (begin 2014 is het markt aandeel 30%, 2013 was dit nog 32,7%).

Verscheidende experts die actief zijn in de retail voor tuincentra zijn het met elkaar eens: in de markt gaan grote verschuivingen plaatsvinden. Grote retailers krijgen fors de overhand doordat ze het overgrote deel van de markt in handen krijgen. En van de zelfstandige winkels verdwijnt een derde voordat het 2020 is. De verwachting is dat in de komende jaren (2015 tot 2020) nog eens 30% van de tuincentra zal verdwijnen.

3.2 Trends en ontwikkelingen - macroniveau

Branchevervaging

De grootste ontwikkeling binnen de branche van tuincentra is branchevervaging, deze neemt steeds meer toe. Supermarkten, bouwmarkten, warenhuizen en vooral prijsvechters zoals Action etc. nemen een deel van de omzet weg bij tuincentra. Doordat steeds meer bedrijven dezelfde producten aanbieden koopt de consument weloverwogen. Ze willen een product van de beste kwaliteit maar er niet te veel voor betalen.

Groei winkelvloeroppervlakte

De gemiddelde verkoopvloeroppervlakte van tuincentra in Nederland bedraagt ruim 2.500m² kas en daarnaast 3.000m² buiten verkoop. Tuincentra met 10.000m² verkoopvloer zijn tegenwoordig geen uitzondering meer. In 2005 was de totale winkel vloer oppervlakte van alle tuincentra in Nederland 1.766.926m² terwijl dit in 2012 2.177.807m² is. De winkelvloer oppervlakte is in 7 jaar gestegen met 410.881m². In Noord-Brabant was er in 2005 298.843m² winkelvloer oppervlakte en in 2012 371.473m². Dat betekent dat de overdekte verkoopvloeroppervlakte alleen al in Noord Brabant met 24,3% is gestegen. Doordat Tuincentra steeds groter worden kunnen ze veel meer producten kwijt.

Gemak

De consument is tegenwoordig steeds vaker op zoek naar gemak. Dit vooral omdat de consument het steeds drukker krijgt. Kinderen en carrière zorgen er voor dat wanneer de consument thuis komt deze geen meer zin heeft om nog uren te tuinieren en creatief te zijn. Hierdoor worden bijvoorbeeld vaker tuin-gerelateerde aankopen gedaan bij een supermarkt waar ze toch moeten zijn voor de dagelijkse boodschappen.

De consument is op zoek naar producten waar weinig omkijk naar is zoals kant-en-klaar producten. Tuincentra kunnen hier op in spelen door bijvoorbeeld kant-en-klare plantenbakken, aangeklede tafels etc. in de "showroom" te plaatsen.

Eetbare tuin

Eén van de populairste trends op dit moment is de eetbare tuin. Consumenten vinden het leuk om eigen groenten, fruit en kruiden te kweken in eigen tuin. Voor de consument voelt dit gezonder dan de producten uit de supermarkt.

Horeca

Consumenten zien het bezoek van een tuinentrum steeds vaker als een middagje uit. Daarom is beleving en horeca een belangrijke factor. Steeds vaker bieden tuinentrum haar klanten de gelegenheid o wat te eten en drinken.

Shop-in-shop

Een tuinentrum is het uitgelezen bedrijf om de schakel te maken tussen eerlijke 'landproducten' en het kweken in eigen tuin. Bezoekers van Coppelmans zijn veelal geïnteresseerd in biologische producten en daarom is de schakel te maken tussen de lokale boer en het tuinentrum. Een dergelijke shop-in-shop idee wordt steeds vaker in diverse winkelketens/-branches toegepast

waaronder in diverse tuincentra in de regio. Het betreft een interessante formule voor alle ondernemers die daarin participeren (zowel de lokale agrariër als Coppelmans in dit geval).





Maatschappelijk verantwoord ondernemen (mvo)

MVO is een belangrijk uitgangspunt in het ondernemen van tegenwoordig. Consumenten worden bewuster van de situatie waarin de maatschappij en haar wereld zich verkeert. Daarom richten tuincentra zich meer op een maatschappelijk verantwoorde bedrijfsvoering, waarbij er meer aandacht is voor maatschappij en milieu. Niet alleen de omzet zal hierdoor stijgen, ook de arbeidsproductiviteit van het personeel zal er door stijgen. Bovendien is het goed voor het bedrijfs-imago. Uit onderzoek van tuinbranche Nederland blijkt dat bij 23% van de consumenten maatschappelijk verantwoorde producten een belangrijke rol spelen bij het aankoop proces .

Online

Internet neemt een steeds belangrijker positie in als verkoopkanaal in de tuincentrum branche. In 2014 werd 35% van de tuinbranche artikelen (vooral dierenartikelen, tuingereedschap en barbecues) via internet besteld. In 2013 was dat nog maar 11%.

Ter oriëntatie wordt internet nog veelvuldiger gebruikt. Maar liefst 64% van de consumenten gebruikte in 2014 internet om te oriënteren terwijl dit in 2013 nog maar 11% was. Uit onderzoek door Tuinbranche Nederland blijkt dat 64% van de consumenten internet gebruikt als inspiratiebron. Daarvan geeft 59% aan dat dit invloed heeft gehad op aankoop van producten.

3.3 Trends en ontwikkelingen - mesoniveau

Directe concurrenten

In het verzorgingsgebied van Coppelmanns zijn verschillende grote concurrenten aanwezig. Bij het ene Coppelmanns-filiaal zitten meer concurrenten in de buurt gevestigd dan bij anderen. De belangrijkste concurrenten in het marktgebied van Coppelmanns zijn:

- Intratuin
- Groenrijk
- Life & Garden
- Overvecht

Intratuin

De grootste en bekendste tuincentrum-keten in Nederland is Intratuin. Met 59 vestigingen en 97% . naamsbekendheid onder de Nederlanders is Intratuin de marktleider in de tuincentra branche. Alle vestigingen van Intratuin voldoen aan de eisen van Tuincentrum type 3 of type 4 . Intratuin maakt geen gebruik van een webshop. Wel kun je via hun website alle producten met prijs zien en zo een boodschappenlijstje maken en uitprinten. Via de website kun je worden door gelinkt naar Facebook, Twitter, Youtube en Pinterest. De vestigingen van Intratuin in zuidoost-Brabant zijn gevestigd in Rosmalen, Nuenen, Tilburg en Veghel.

Groenrijk

Groenrijk is een franchise geveer met 49 aangesloten bedrijven. De ondernemers die aangesloten zijn bij Groenrijk zijn zelfstandige ondernemers. De ondernemers moeten zich voor een deel houden aan inkopen van Groenrijk, maar mogen ook eigen producten inkopen en verkopen. Groenrijk heeft verschillende type tuincentra, van type 1 tot type 3 . Groenrijk maakt gebruik van een webshop, via de website kun je producten bestellen. Groenrijk maakt gebruik van verschillende social media, ieder filiaal kan zelf beslissen welke social media zij gebruiken met een eigen account voor het filiaal. Filialen in zuidoost Brabant zijn gelegen in Den Bosch, Asten, Tilburg en Veldhoven.

Life & Garden

Life & Garden is de jongste franchise geveer in de tuincentra branche. Het heeft daarom ook maar 19 franchise nemers. Life & Garden is vooral gericht op beleving, sfeer, en trendy. De type tuincentra verschillen tussen type 1 en type 3 .

Life & Garden is op de hoogte van de trends, de winkels zijn ingericht op beleving en sfeer, hebben een MVO beleid, en bezitten een webshop. Verder maken ze gebruik van Facebook, Pinterest en Youtube. Life & Garden heeft 2 vestigingen in zuidoost Brabant, Heesch en Veldhoven.

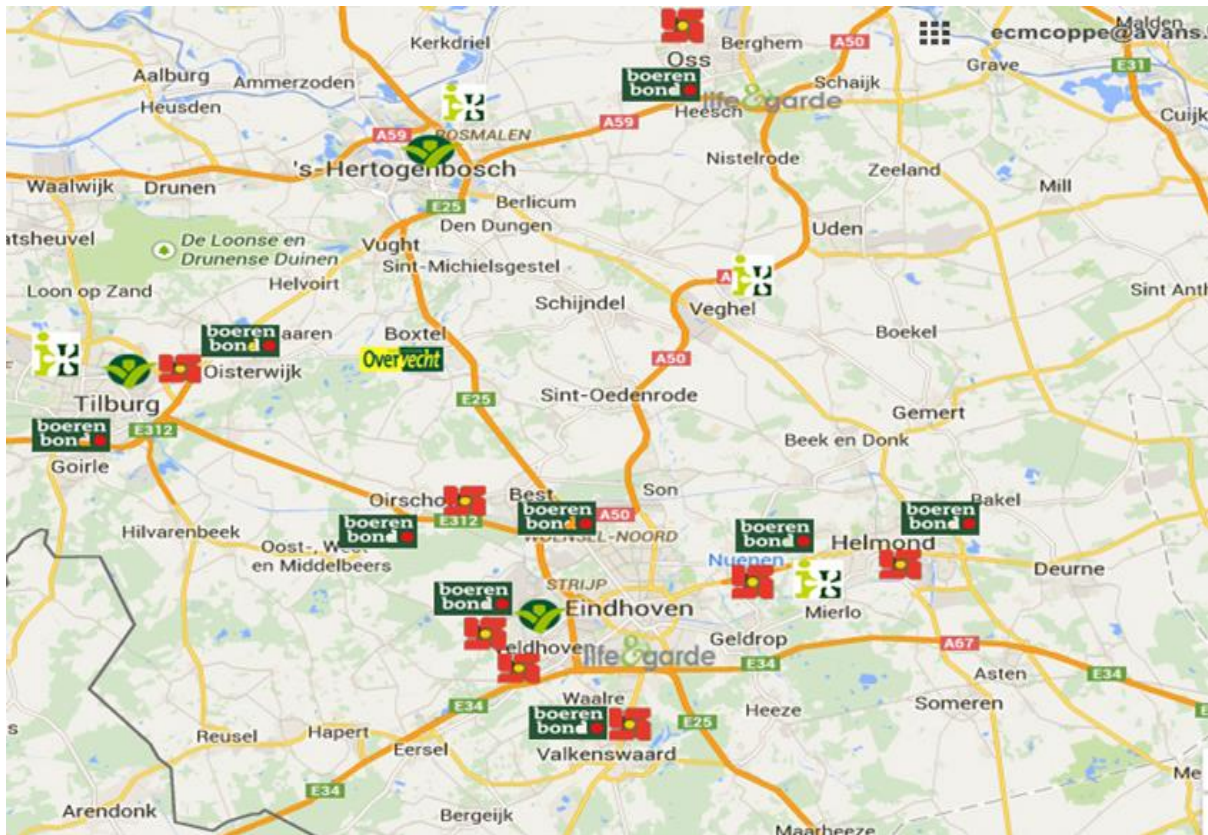
Overvecht

Overvecht is een tuincentrum keten met in totaal 11 vestigingen waarvan 1 franchise vestiging in Boxtel. Alle vestigingen van Overvecht hebben een gelijk assortiment. Overvecht is onderverdeeld in tuincentrum type 2. Overvecht in Boxtel is een ruim tuincentrum met een breed assortiment. De winkel is opgedeeld in tuin, terras, huis en dier. Het tuincentrum is net verbouwd en heeft daardoor ook een moderne uitstraling. het assortiment is breed en ze hanteren

Boerenbond

Boerenbond zijn buurtwinkels voor artikelen voor tuin en dier. Boerenbond heeft 72 winkels in heel Nederland. Waarvan de meeste vestigingen in het zuiden van Nederland. Boerenbond verkoopt vooral Tuingereedschap, tuinmeubelen, speeltoestellen en in de winter kerst en sfeer artikelen. Boerenbond heeft vaak ook een klein assortiment aan buitenplanten. Deze bestaan uit seizoen gerichte planten. Boerenbond heeft filialen in Helmond, Nuenen, Oss, Veldhoven, Valkenswaard, Oirschot, Best en Oisterwijk.

Op afbeelding 1 is een overzicht te zien van de directe concurrenten van Coppelmans. Veel tuincentra zitten dicht op elkaar gevestigd in een relatief klein gebied.



Afbeelding 1

Indirecte Concurrenten

Naast de grote Groencentra is er door de branchevervaging meer indirecte concurrentie bij gekomen. Supermarkten, bouwmarkten en meubelzaken verkopen vaak ook bloemen, planten en sfeer artikelen. Naast deze bedrijven zijn er ook grote prijsvechters op de markt verschenen met een overeenkomend assortiment.

Supermarkten

Supermarkten verkopen al jarenlang bloemen en planten in de winkel. Aangezien consumenten minder vrije tijd hebben, is het gemakkelijk om even een bloemetje mee te nemen bij de supermarkt als ze toch hun boodschappen doen. Het begon in eerste instantie met een relatief klein assortiment snijbloemen en boeketten. Tegenwoordig verkopen supermarkten snijbloemen, kamerplanten en éénjarige planten en vaak zelfs bloembollen en zaden.

Bouwmarkten

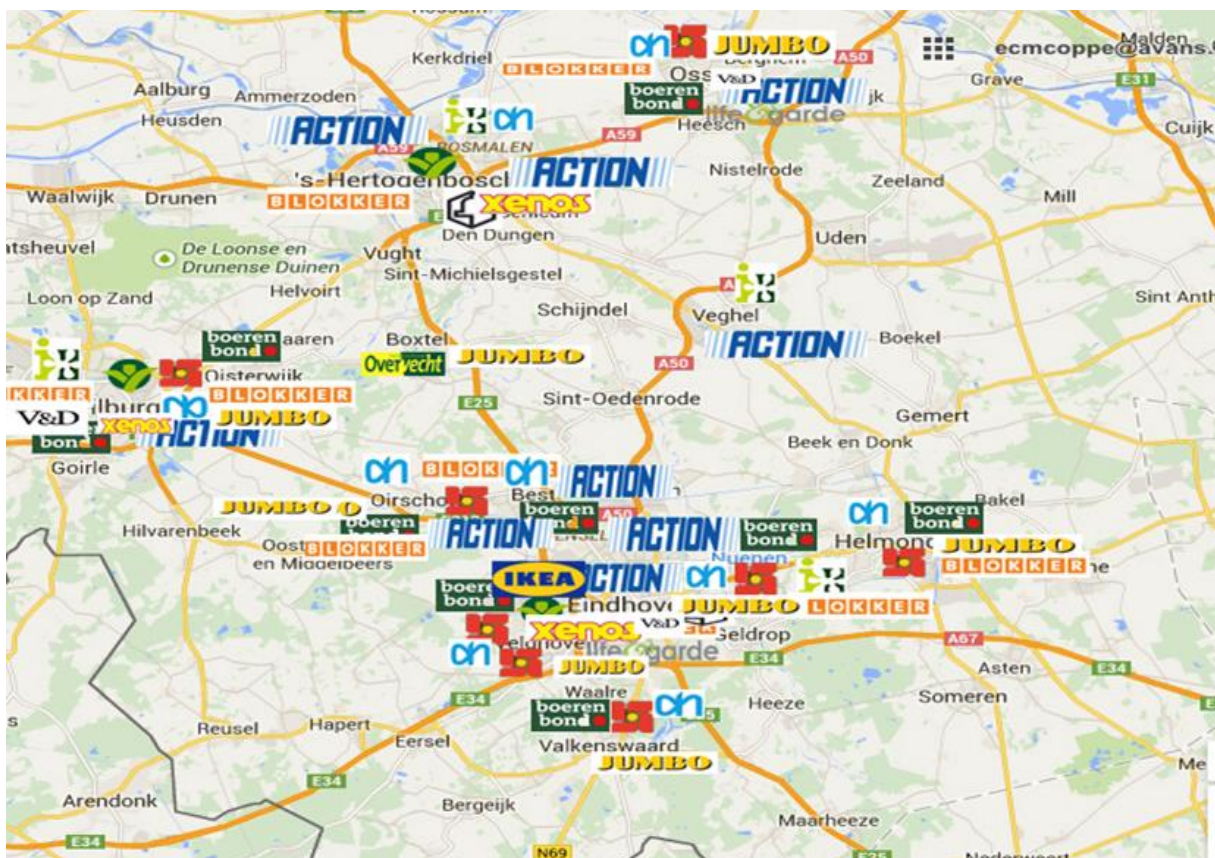
Voor de meeste bouwmarkten (zoals Gamma, Karwei en Multimate) zijn bloemen en planten bijverkoop. Deze bedrijven hebben een klein assortiment met op het seizoen gerichte planten. Vaak worden de planten gepresenteerd bij de uitgang of bij de kassa. Bouwmarkten zoals Hornbach en Praxis beschikken (over het algemeen) over een grote tuinafdeling in de winkel. De oppervlaktes daarvan zijn soms even groot als of zelfs groter dan bij een filiaal van Coppelmans.

Meubelzaken

IKEA is één van de bekendste meubelzaken van Nederland en de grootste concurrent in de tuinmeubelbranche voor tuincentrum Coppelmans. IKEA's hoofdoel is het verkopen van meubels maar er is een breed assortiment aanwezig met sfeerartikelen en zelfs bloemen en planten. Ikea verkoopt deze voor scherpe prijzen en probeert de consument te verleiden tot funshoppen. Bijvoorbeeld via haar horeca-faciliteiten en de extreem lage prijzen worden klanten getrokken.

Warenhuizen

Nederland kent veel verschillende warenhuizen, waarvan Bijenkorf en V&D de bekendste zijn. In een warenhuis wordt een breed assortiment aan producten aangeboden, van kleding tot (tuin-gerelateerde) sfeerartikelen. Daardoor vormen deze warenhuizen eveneens concurrenten van tuincentrum Coppelmans. Discountzaken zoals Action en Xenos behoren ook tot de warenhuis-branche. Dit zijn winkels met een breed assortiment tegen een erg scherpe prijs en zijn daarmee grote concurrenten van Coppelmans.



afbeelding 2

Op afbeelding 2 zijn een aantal van de grootste indirecte concurrenten te zien van Coppelmans. De consument heeft altijd een winkel dicht in de buurt waar deels hetzelfde assortiment verkocht wordt als bij een tuincentrum.

3.4 Trends en ontwikkelingen – microniveau

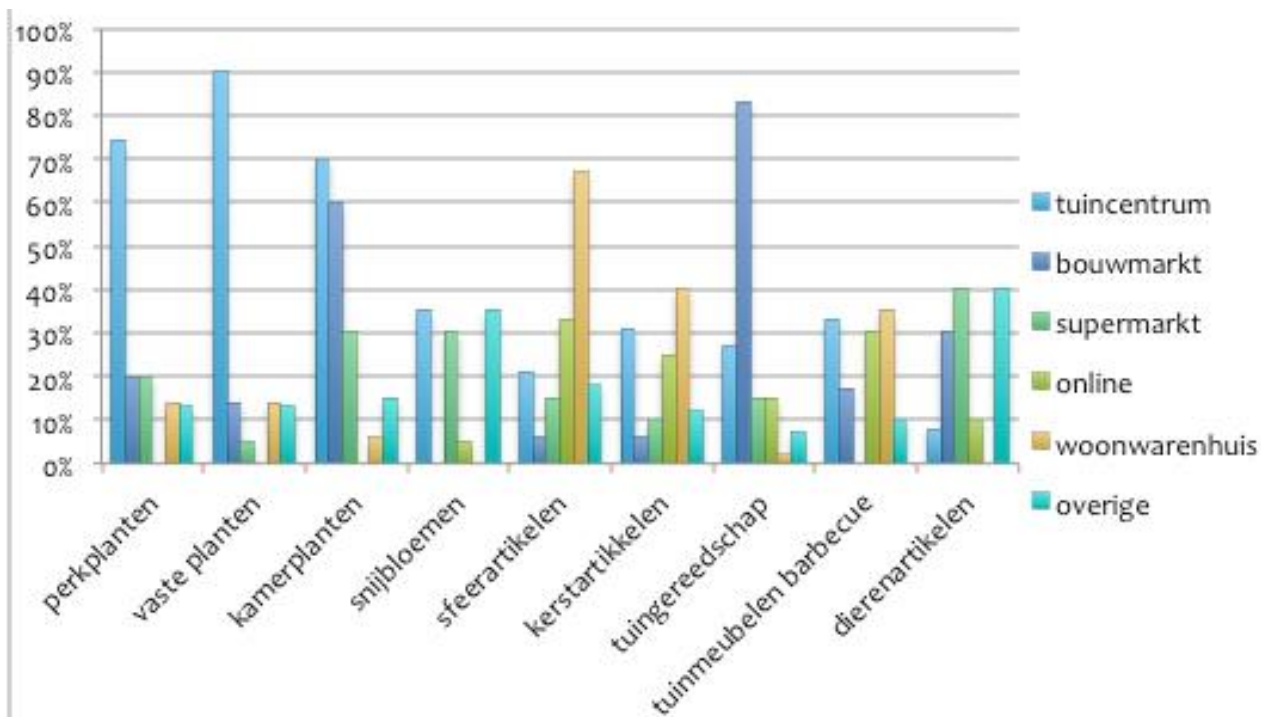
Gelet op algemene tendens in de markt alsmede de wensen van consumenten, dienen tuincentra zich te richten op het creëren van beleving. Dat geldt ook voor tuincentrum Coppelmans Valkenswaard. Hierbij is voldoende winkelruimte essentieel om bezoekers elk seizoen weer te verrassen met nieuwe seizoensgebonden presentaties. Vooral jonge mensen winkelen op een 'eigen' manier en hechten andere waarden aan een 'prettig' bedrijf dan ouderen. Creativiteit, vermaak en beleving zijn hierbij essentieel. Dit is voor een tuincentrum de enige manier om de prijsdruk van nieuwe markspelers zoals bouwmarkten en internetconcurrentie te overleven. Niét om alleen het product te leveren, maar ook expertise, beleving en ontspanning creëren. Door onderscheidend te zijn van aanbieders en (internet)concurrentie die alleen producten verkopen, kan Coppelmans de consument verleiden zonder dat de prijs de belangrijkste factor is.

Marktonderzoek

Coppelmans heeft in het najaar van 2014 een uitgebreid marktonderzoek gehouden. Aanleiding hiervoor is een dalende omzet in relatie tot de nieuwe vraag van de consument. Hiervoor zijn ruim 1500 enquêtes gehouden. In combinatie met cijfers en trends vanuit de branche heeft Coppelmans een duidelijke focus op de kansen en weten wat essentieel is om continuïteit te kunnen waarborgen.

Ook in Valkenswaard op De Markt en Corridor is volop geënuquêteerd. Een aantal verrassende resultaten wordt in Tabel 1 weergegeven.

Tabel 1 Aankooplocatie per categorie



Bij tuincentra is de verkoop van bloemen en planten het voornaamste segment. Zoals de tabel weergeeft gaat de consument vooral voor planten naar een tuincentrum, maar duidelijk blijkt ook dat bouwmarkten en supermarkten door de consument als concurrent worden gezien. 75% van de

ondervraagden jonger dan 35 geeft in het onderzoek aan dat zij vaker bij een bouwmarkt perkplanten en vaste planten koopt. Simpelweg omdat een bouwmarkt onder één dak meer productassortiment te bieden heeft. De winkels, die de consument nog bezoekt, dient dus voldoende breedteassortiment te bevatten.

Mede door de branchevervaging via andere verkoopkanalen zoals supermarkten, bouwmarkten en internet hebben tuincentra ook in 2014 2,7%¹ van hun marktaandeel moeten inleveren (begin 2014 is het marktaandeel 30%, het jaar daarvoor 2013 nog 32,7%)

Onderzoek door USP marketing bevestigt dit. Internet blijft een bedreigende factor, zoals je ziet worden sfeer- en kerstartikelen, tuingereedschap, tuinmeubelen en barbecues al vaker aangeschaft via internet. Vooral de jongere consument tot 35 jaar koopt deze artikelen online.

Alle Coppelmans filialen richten zich de komende jaren op ontwikkeling van nóg meer sfeer en beleving om onderscheidend te blijven van internetaanbieders. Om dit te kunnen bieden is uitbreiding van zowel verkoopvloeroppervlakte als opslagcapaciteit een vereiste. De vestiging Oirschot heeft een dergelijke vergroting reeds in 2013 gerealiseerd met een nieuwe winkel. De uitbreiding en vernieuwing van vestiging Oss is onlangs voltooid en werd in maart 2015 geopend. Tevens is de renovatie van Coppelmans in Veldhoven in 2014 voltooid. Vestiging Nuenen zal eveneens in 2015 een doorontwikkeling realiseren en wordt in 2016 geopend. Vestiging Helmond volgt het jaar daarop in een compleet nieuw tuincentrum.



Figuur: Coppelmans Oss. Links schets, rechts realisatie.

Naast de meerwaarde in ruimte, beleving en vermaak, realiseert Coppelmans zich dat fysieke winkels zwaar onder druk staan. Coppelmans opent binnenkort haar 'Click & collect' webshop. Hierbij wordt Coppelmans met haar productassortiment op internet gevonden, waarbij de regionale consument het artikel kan reserveren en betalen en later in de winkel kan ophalen. Op deze manier is Coppelmans met haar artikelen vindbaar op internet tussen webaanbieders, maar wordt toch traffic gegenereerd naar de winkels. Prijzen zijn scherp en concurrerend, zonder doel om de goedkoopste te zijn. De combinatie tussen webshop en fysieke winkel heeft zich echter bewezen. Neem als voorbeeld Coolblue die op dit moment bol.com voorbij gaat met internetverkoop. Ze beschikte over de beste internetwinkel in 2014 vanwege de combinatie met diverse fysieke winkels in Nederland waar de mensen kunnen 'voelen'.

¹ Rabobank cijfers en trends 2014 <http://detailhandel.info/index.cfm/branches/huis-tuin/tuincentra/>

Categorisering tuincentrum

Gemak en vermaak zijn al jaren de kernwoorden die het consumentengedrag het best beschrijven. Gemak betekent: ‘alles wat je nodig hebt bij elkaar’, met als kernwoorden efficiëntie en bereikbaarheid (doelgericht aankopen en boodschappen doen). Bij vermaak gaat het meer om de sfeer en de beleving (recreatief winkelen als vorm van vrije tijd besteding, jezelf verwennen). Voor de tuinbranche betekent de focus op gemak dat tuincentra steeds meer concurrentie ondervinden van andere verkoopkanalen.

In de tuinbranche verschuift de focus steeds meer in de richting van vermaak. Tuincentra beschikken steeds vaker over horecagelegenheden en ook in de assortimentsamenstelling en uitstalling komt de nadruk steeds meer op beleving te liggen. Een tuincentrum wordt door veel consumenten als een “dagje uit” gezien. Met deze ontwikkelingen ontstaan er steeds meer tuincentra type IV. Deze term volgt uit de Structuurnota Tuincentra 2.0 (2013-2018), opgesteld door Tuinbranche Nederland (zie bijlage 2).

Een type IV-tuincentrum zal naast de verkoop vooral moeten voorzien in de behoefte van consumenten aan vermaak en beleving. het gaat hier om zeer grootschalige detailhandel vestiging. Voor de tuinentrumbranche, is de verwachting dat er in de komende jaren ruimte is voor vestiging in thema/leisure, gebieden voor huis, tuin en buitenleven. deze gebieden creëren mogelijkheden voor detaillisten op het gebied van huis en tuin, maar trekken het aanbod veel verder door.

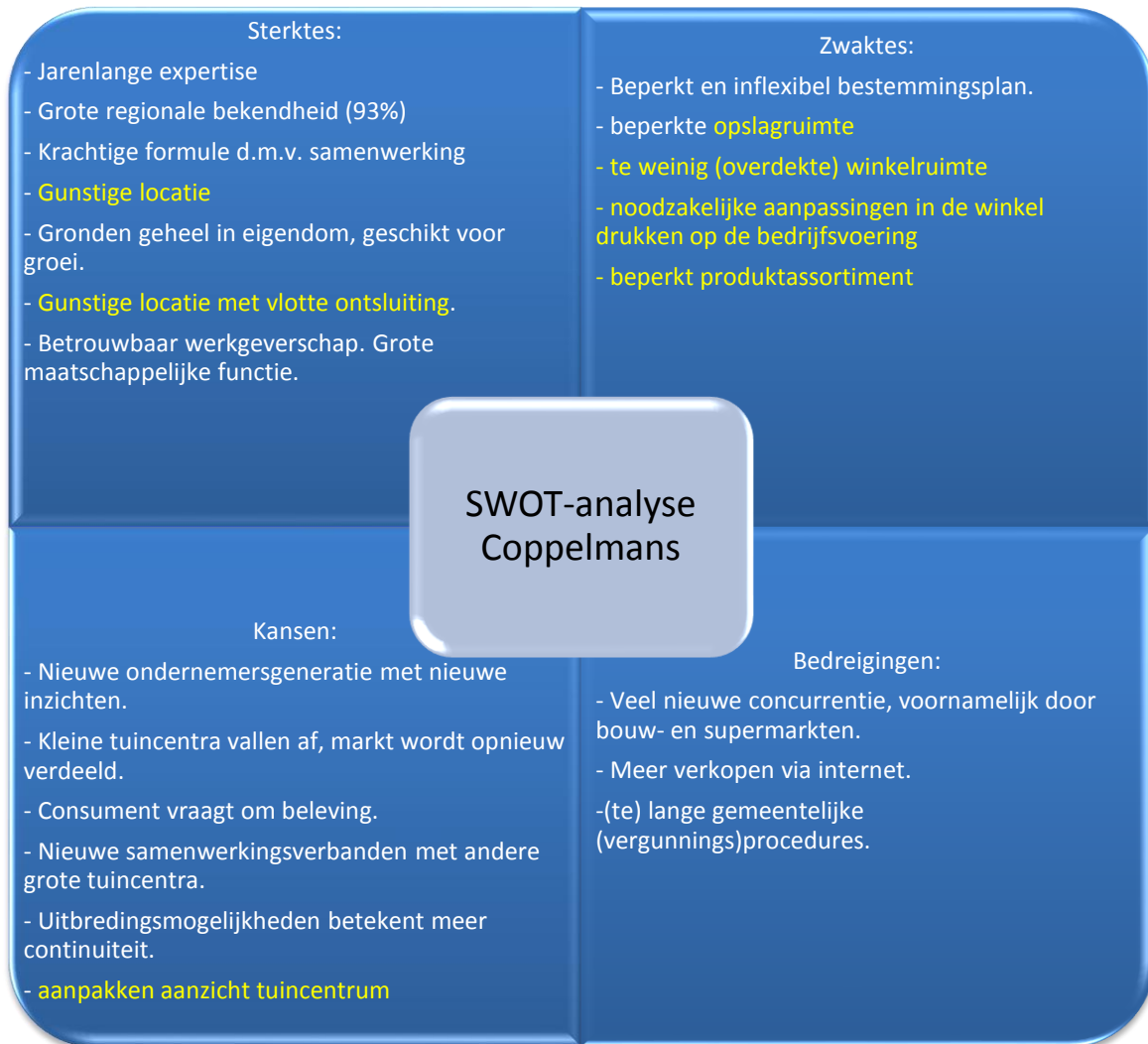
Naast de behoefte in “beleving” eist de consument dat ze een brede diversiteit in productassortiment kunnen vinden. Hierdoor wordt indirect de behoefte om een bezoek aan een tuincentrum te brengen vergroot. Coppelmanns wil hier op inspelen door zich volledig te conformeren aan het tuincentrum Type IV zoals de structuurnota omschrijft. Hierdoor blijft de basis gelijk maar kan Coppelmanns ervoor zorgen dat de consument de winkel ook in laagseizoenen interessant genoeg vindt om een bezoek te brengen.

Sommige tuincentra experimenteren al met de verkoop van streekproducten. Streekproducten, en gezonde voeding in het algemeen, kunnen een mooie aanvulling zijn op het assortiment. Wanneer het wordt gekoppeld aan het groene karakter van tuincentra, aan het waardevolle groene leven, kan het de verkoop van andere (nieuwe) producten stimuleren.

Als voorbeeld is Coppelmanns ‘premium dealer’ van Weber barbecues. Een eis van Weber om premium dealer te mogen zijn is dat je een shop-in-shop concept uitvoert. In deze shop geeft Coppelmanns wekelijks demo’s om de consument op ideeën te brengen en zich op deze manier te profileren als “experience centre”. Tijdens deze demo’s wordt gebruik gemaakt van streekproducten zoals ambachtelijke sauzen of oliën die een extra beleving creëren en een behoefte vervullen zoals de consument dat graag ziet. De combinaties van cadeaus, bestaande uit bijvoorbeeld een citrusplant, met daarbij ambachtelijke citrusolie of –kruiden van die plant is uniek. Dát is de meerwaarde waar de consument anno 2015 om vraagt.

Hoofdstuk 4 SWOT-analyse

Om te bepalen hoe de toekomstplannen voor tuincentrum Coppelmans Valkenswaard eruit moeten zien, dient te worden bepaald waar het bedrijf momenteel 'staat'. Door middel van een SWOT-analyse is deze positie goed inzichtelijk te maken. Uit deze SWOT komen punten waarop het tuincentrum te verbeteren is (uiteraard zonder dat dit de huidige 'sterktes' aantast) en waar kansen in de markt liggen. De SWOT is opgesteld op basis van de ervaringen die Coppelmans de afgelopen heeft opgedaan én op basis van de in het vorige hoofdstuk geformuleerde marktontwikkelingen.



4.1 Sterktes:

Jarenlange expertise

Coppelmans is al sinds 1984 met tuincentrum gehuisvest op de Nieuwe Waalreseweg. Door fanatiek ondernemerschap staat het bedrijf bekend als een levensvatbare organisatie met kennis van zaken en producten. De ondernemers staan dicht bij de werknemers en hebben flinke productkennis.

Grote regionale bekendheid (93%)

Uit marktonderzoek is gebleken dat 93% van de bewonende mensen in en rondom Valkenswaard Coppelmans kent of meerdere malen per jaar bezoekt. Een begrip in de regio die voor velen niet is weg te denken.

Gunstige locatie

Door de gunstige situering ten noorden van Valkenswaard trekt Coppelmans, mede door de goede ontsluiting, bezoekers uit de gehele regio. Door dit voortdurend te monitoren kent Coppelmans haar verzorgingsgebied (en klanten). Veel bezoekers buiten Valkenswaard (Eindhoven en België) maken uitstapjes naar Coppelmans.

Betrouwbaar werkgeverschap

Door de vele bezoekers die Coppelmans trekt, is het medewerkers-aantal gegroeid tot meer dan 30 mensen. In combinatie met de maatschappelijke functies, die Coppelmans vervult, weet Coppelmans een verantwoorde mix te creëren met een groot hart voor de regio.

4.2 Zwaktes:

Beperkt en inflexibel bestemmingsplan

Door veranderingen in de markt is Coppelmans sterk afhankelijk van de geboden planologische ruimte in het geldende bestemmingsplan (Buitengebied).

De markt is enorm in beweging waarbij de 'koek opnieuw wordt verdeeld'. Super- en bouwmarkten kapen een steeds groter marktaandeel bij tuincentra weg. Hierdoor is een verruiming van het bestemmingsplan voor Coppelmans van levensbelang. Ook omliggende grote tuincentra slaan hun slag via zo'n verruiming. Coppelmans wil klaar zijn voor de toekomst en heeft baat bij een snelle afwikkeling van de benodigde vergunningprocedures.

4.3 Kansen:

Nieuwe ondernemersgeneratie met nieuwe inzichten.

Het bedrijf wordt op dit moment opgevolgd door Bas en Linda Coppelmans. Zij treden in de voetsporen van de oprichters. Dit wil zeggen dat het bedrijf voor opvolging heeft gezorgd. Deze opvolgers staan volledig open voor nieuwe inzichten. Deze zijn nodig omdat ondernemen om continue verbetering en vernieuwing vraagt.

Kleine tuincentra vallen af, markt wordt opnieuw verdeeld.

Doordat de consument uitsluitend winkels wil bezoeken waaraan in voldoende maten aan de behoefte wordt voldaan, vallen kleine tuincentra af. Deze zullen langzaam uit de markt verdwijnen. Wanneer de gewenste uitbreiding gerealiseerd kan worden, kan Coppelmans haar marktpositie minimaal consolideren in de toekomst. De te verkrijgen ontwikkelruimte biedt voldoende mogelijkheden om de consument optimaal te verwennen.

Consument vraagt meer en meer om beleving.

Doordat Coppelmans de afgelopen jaren flink heeft geïnvesteerd in het bieden van winkelbeleving, via bijvoorbeeld horeca en sfeer/interieur toe te voegen, weet Coppelmans hoe dit fenomeen werkt. Niet ieder willekeurig bedrijf weet deze 'nieuwe' behoefte van de consument op de juiste wijze te vertalen en te implementeren. Door ruime ervaring hierin, met als voorbeeld de welbekende kerstshow, kan Coppelmans prima aan deze consumentbehoefte tegemoet komen.

Nieuwe samenwerkingsverbanden met andere grote tuincentra.

Coppelmans gaat vanaf januari 2016 een nieuw samenwerkingsverband aan met twee grote tuincentra-ketens in Nederland. 'Tuinwereld' en 'De Bosrand' worden de nieuwe partners van de Coppelmans groep. Hierdoor kunnen meer inkoopvolumes worden gecreëerd waardoor Coppelmans scherpe prijzen kan blijven garanderen. Zeker in een markt die onder druk staat is dit zeer belangrijk en biedt de samenwerking nieuwe kansen.

Uitbreidingsmogelijkheden betekent meer continuïteit.

Door over een groter (overdekt) winkelvloeroppervlakte te beschikken, kan Coppelmans ook bij slecht weer een aangenaam winkelgenot bieden. Klanten willen bij slecht weer droog (en behaaglijk) tuinplanten kunnen winkelen. Door meer aan deze behoefte tegemoet te komen, rendeert het tuincentrum op regenachtige dagen meer. Ook het verbreden van het productassortiment draagt hier in cruciale mate aan bij alsmede de productpresentatie (waar meer ruimte voor nodig is). Hierdoor is het jaar-rond gezellig winkelen.

Aanpakken presentatie tuincentrum

De locatie van tuincentrum Coppelmans Valkenswaard is uniek. Het is gelegen aan de grens van het Dommeldal wat ervoor zorgt dat het bedrijfsgebouw een representatieve groene omgeving als achtergrond (decor) kent. Het aanzicht van het tuincentrum zelf is echter voor verbetering vatbaar. Het gebouw dissonneert momenteel in haar omgeving, met name vanwege de gebruikte kleurstelling van de gevel van het gebouw. Anderzijds kan de landschappelijke inpassing worden verbeterd door deze robuuster te maken en te voorzien van meer inheemse soorten. Hierdoor ontstaat een betere aansluiting van de bedrijfslocatie de natuur- en landschappelijke waarden in de directe omgeving. Om deze meerwaarde te creëren is een landschapsplan opgesteld. Doel daarvan is om het tuincentrum groener in te pakken. Een dergelijke inpassing zal de aantrekkingskracht van de locatie verruimen.

4.4 Bedreigingen:

Veel nieuwe concurrentie, voornamelijk door bouw- en supermarkten.

Doordat tegenwoordig super- en bouwmarkten (vaak met complete bloemenwinkels) niet geremd worden door gemeentes met de verkoop van bloemen en planten, zijn hier heuse plantenmarkten ontstaan. Ieder seizoen genereren ze forse omzet via seizoensgebonden aanbiedingen tegen lage prijzen. Met deze, voor hen branchevreemde producten, weten ze veel klanten te trekken en nemen ze genoeg met lage marges.

Meer verkopen via internet.

Internetverkeer staat niet stil, dit vormt een bedreiging voor de fysieke winkels in het algemeen. De consument kiest steeds vaker voor gemak. Hierdoor neemt het aantal bezoeken aan het tuincentrum af, wanneer bedrijven niet vernieuwen. Consumenten moeten daardoor, meer dan ooit, geprikkeld worden om een fysieke winkel te bezoeken. Dit kost geld. Coppelmans heeft onlangs haar webshop geopend waarop mensen artikelen kunnen bekijken en bestellen. Afhalen van de gekochte producten geschiedt nog steeds via de winkel, omdat Coppelmans de intentie heeft om zoveel mogelijk mensen naar de winkel te trekken.

(Te) lange gemeentelijke (vergunnings)procedures

Ervaringen leren dat gemeentelijke procedures lang kunnen duren. In een snel veranderende markt is het echter belangrijk dat deze procedures korter worden en flexibelere vergunningen opleveren. Onder de huidige omstandigheden is er geen tijd te verliezen om 'bij de tijd' te blijven. Doordat internetverkeer en concurrentie harder in beweging is dan het gemiddelde tuincentrum is de kans op imagoschade groot. Een tuincentrum wat niet snel ontwikkelt, vergrijsst en verliest het jongere publiek doordat deze voor hipper of makkelijkere/snellere alternatieven kiezen. Om deze klanten (die de toekomst moeten waarborgen) vervolgens terug te winnen, zijn de nodige investeringen (qua tijd én geld) en veranderingen nodig. Het gevaar is dat wanneer Coppelmans niet snel kan vernieuwen het ten koste gaat van het imago.

5. Ontwikkelplan

5.1 Een tuincentrum type IV

In de basis is de belangrijkste ambitie van Coppelmans Valkenswaard om uit te groeien naar een type IV-tuincentrum en de planologische ruimte te krijgen daartoe via een herziening van het bestemmingsplan. Om een goed functionerend type IV-tuincentrum te kunnen exploiteren, waarmee voor de toekomst een gezonde marktpositie behouden blijft, zijn een aantal verruiming op locatie (vertaald naar het bestemmingsplan) noodzakelijk.:

1. Verruiming magazijnruimte
2. Verruiming (overdekt) winkelvloeroppervlakte
3. Verbreding productassortiment
4. (Landschappelijke) inpassing tuincentrum

Hieronder is een schets van de beoogde ontwikkeling van tuincentrum Coppelmans Valkenswaard weergegeven.



Algemeen

De beoogde (door)ontwikkeling van het tuincentrum is te realiseren binnen het eigendom van Coppelmans, maar ook binnen de bestemming 'detailhandel' zoals opgenomen in het geldende bestemmingsplan Buitengebied. De herziening die in het bestemmingsplan moet worden

doorgevoerd is het verruimen van het bouwvlak alsmede het verruimen van de functie-omschrijving zodat een breder product-assortiment kan worden aangeboden door Coppelmans.

Op de schets is in gele vlakken aangegeven op welke wijze en in welke omvang de beoogde ontwikkeling is voorzien. Qua bebouwingsoppervlakte is een verruiming voorzien van 4.733 m² naar 7.940m². Uitgedrukt in Bruto VerkoopvloerOppervlakte (BVO) gaat het om een groei van 5.733m² naar 7.940m².

Uitbreiding magazijnruimte

Door middel van een grotere magazijnruimte kan Coppelmans effectiever goederen opslaan en beter verdelen onder de verschillende afdelingen. Momenteel is dit met een magazijnruimte van circa 400m², ten opzichte van 4500m² winkeloppervlakte, niet goed mogelijk. Veel magazijnruimte gaat verloren aan seizoensopslag zoals die ten behoeve van alle kerstdecoratie en –assortiment. Maar ook is een groeiende hoeveelheid ruimte benodigd voor opslag tuinmeubelen.

Voorts heeft Coppelmans de wens voor het aanleggen van een laad- en los dok. Via een dergelijke voorziening is het mogelijk om onder andere kamerplanten in winterse perioden te laden en te lossen zonder dat deze geconfronteerd worden met de koude buitenlucht. Hoge temperatuurschommelingen in een korte periode kunnen namelijk funest zijn.

Voor een optimale bedrijfsvoering heeft Coppelmans een opslagruimte van circa 1.000 m² nodig.

Uitbreiding winkelvloeroppervlakte

Om de noodzakelijke verruiming van het winkelvloeroppervlakte te kunnen realiseren is een uitbreiding van het gebouw beoogd aan zowel de zuid- als de westzijde. Aan de noordzijde zal het buitenterrein, welke momenteel als onoverdekt verkoopvloeroppervlak wordt benut, worden overdekt. Dit laatste zorgt niet voor een ruimere BVO ten opzichte van de huidige situatie, maar wel voor meer winkelgenot die jaarrond aangeboden kan worden.

Het areaal winkelruimte (bruto verkoop vloeroppervlakte (BVO)) dient te groeien van 5.896 m² naar 7.000 m².

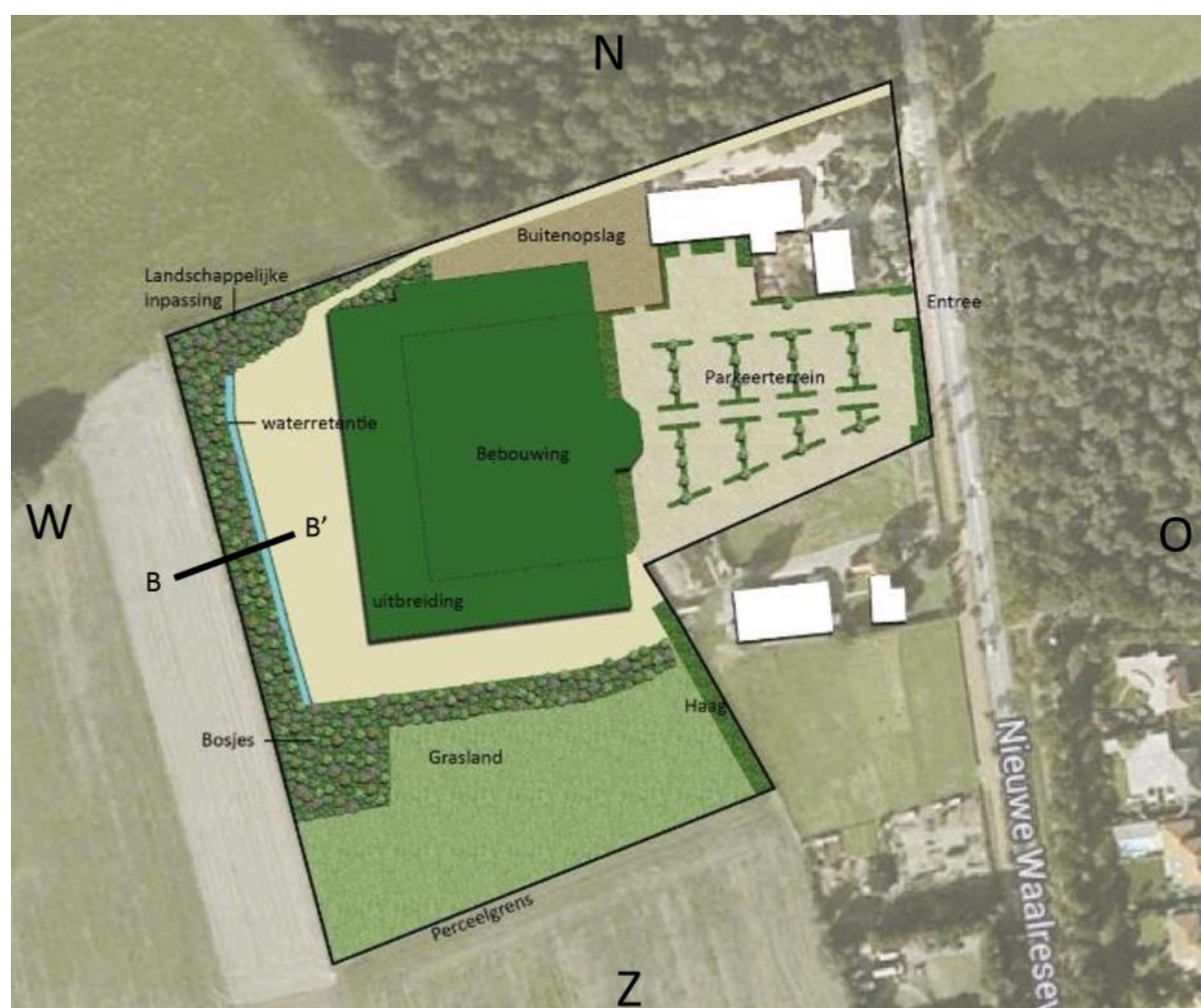
Assortiment

Het beoogde assortiment bestaat uit de volgende productcategorieën:

Segment	Productsoorten
Levend	Tuinplanten en bomen Bloemen en planten Dieren Bloembollen en zaden
Niet-levend basis	Gereedschap Decoratie buitenhuis Decoratie binnenhuis Materiaal t.b.v. klein en groot tuinonderhoud Dier Seizoensartikelen (zoals kerstmarkt)
Niet-levend uitgebreid	Wonen (kleinmeubelen etc.) Tuin gerelateerd speelgoed Tuinartikelen (tuinmeubelen etc.)
Horeca (ondersteunend)	Horeca met bediening in de winkel Streekgebonden producten

Landschappelijke inpassing en uitstraling

Voor de landschappelijke inpassing is een landschapsplan opgesteld, zie hieronder.



Door het terrein te voorzien van een robuuste landschappelijke inpassing, wordt de bebouwing zoveel mogelijk aan het zicht (vanuit het beekdal van de Dommel gezien) onttrokken. De landschapszone wordt voorzien van inheemse soorten zodat deze aansluit bij de uitstraling van het beekdal. De aanleg van de zone zal een versterking inhouden van zowel de landschappelijke als ecologische waarden in het beekdal. Dit vindt Coppelmans belangrijk, omdat de Dommel (en haar beekdal) onlosmakelijk verbonden is met Coppelmans Valkenswaard.

Bereikbaarheid en parkeren

Qua ontsluiting voor zowel de bevoorrading als voor het bezoekend publiek, is momenteel alles goed geregeld. De daarvoor beschikbare ontsluiting en parkeervoorzieningen voldoen ook voor het beoogde toekomstbeeld. De wens is daarom om deze voorzieningen onaangetast te laten. Alleen met betrekking tot de expeditieweg zal een aanpassing aan de achterzijde van het terrein (moeten) plaatsvinden in verband met de aldaar aan te leggen landschapszone.