

Marktkansen in Duitsland en Zwitserland voor de Nederlandse agribusiness

Jordy van Honk
Tjeerd de Groot
LNV-Bureau Nederlandse Ambassade Berlijn
Juli 2007

Inhoudsopgave

Inhoudsopgave	2
Inleiding	3
1 De Nederlandse agrarische handel	4
1.1 Handel algemeen.....	4
1.2 Handel met Duitsland en Zwitserland.....	5
2 Exportsterktes Nederland	8
2.1 Sterke productgroepen: Porter analyse	8
2.2 Duurzaam produceren agrarische goederen: exportsterkte in wording.....	9
3 Aantrekkelijke afzetgebieden	13
3.1 Karakteristieken kansrijke Duitse deelstaten en Zwitserland	13
3.2 Importpenetratie.....	15
3.3 Correctie van de importpenetratie door schatting van de doorvoer vanuit NRW	19
4 Vraagtrends	22
4.1 <i>Wellness</i>	22
4.2 <i>Biologisch</i>	23
4.3 <i>Chilled Food</i>	28
4.4 <i>Functional Food</i>	29
5 Kansen bij levensmiddelenhandel Duitsland en Zwitserland	32
5.1 Overzicht Duitse levensmiddelenhandel.....	32
5.2 Behoeftes en houding Duitse levensmiddelenhandel.....	35
5.3 Overzicht Zwitserse levensmiddelenhandel.....	37
5.4 Behoeftes en houding Zwitserse levensmiddelenhandel.....	38
6 Conclusies en aanbevelingen	40
6.1 Conclusies.....	40
6.2 Aanbevelingen	41
Bijlage Inzet van Handelsbevorderingsinstrumenten	44
Literatuurlijst	45

Inleiding

De Duitse markt is een vergaand verzadigde markt, met de laagste consumentenprijzen van Europa en relatief hoge kwaliteitseisen. Producenten die op de Duitse markt succesvol zijn, kunnen zich met recht concurrerend noemen. Zwitserland is daarbij vergeleken luilekkerland, althans, voor Zwitserse producenten. De Zwitserse markt is opgedeeld tussen twee supermarktconcerns, die met elkaar een weliswaar sterk op kwaliteit georiënteerde, maar intern gerichte voedingsindustrie op de been houden.

Waarom dan toch een onderzoek naar marktkansen in Duitsland en Zwitserland? Het antwoord daarop is eenvoudig: Nederland doet het in Duitsland al zeer goed, dus waarom zouden we niet verkennen waar en met welke producten dit marktaandeel vergroot zou kunnen worden? Bij een vergroting van de export naar Duitsland met 1%, gaat het nog altijd om meer dan 130 miljoen Euro. Zwitserland is klein, maar zal op den duur de markten verder moeten openen.

Ondanks de moeilijkheidsgraad van de genoemde markten, zijn er mogelijkheden het Nederlandse marktaandeel te vergroten. Er liggen namelijk kansen voor producten die gezond (en vers) zijn, makkelijk te consumeren en duurzaam geproduceerd worden. Dat Nederland relatief ondervertegenwoordigd is op de Zuid-Duitse markt, zien we als een mogelijkheid om juist in dit relatief welvarende deel van Duitsland de mogelijkheden voor dergelijke producten nader te verkennen.

Hoe is dit onderzoeksrapport opgebouwd? Na een overzicht van de agrarische handel, is gekeken naar de sterktes van de Nederlandse agrofoodsector: veel Nederlandse bedrijven zetten in op innovatie, duurzaamheid en transparantie. Vervolgens is de vraag naar marktkansen gedifferentieerd aangegaan door te vragen *waar* in Duitsland deze kansen zich voordoen, voor *welke productgroepen* dit geldt en tot slot *hoe* de Duitse retail tegen de Nederlandse agrofoodsector aankijkt. Aan de orde komt dus achtereenvolgens het waar, wat en hoe van de Duitse en Zwitserse markt.

Daarbij past meteen een waarschuwing voor de lezer. Dit rapport biedt slechts een oriëntatie op de Duitse en Zwitserse markt. Een LNV-bureau is geen marktonderzoekbureau. Wat we hebben gedaan is het verzamelen van openbare informatie. Daarnaast is gesproken met een aantal strategische inkopers uit de Duitse retail. Voor bedrijven die zich oriënteren op de Duitse markt, biedt dit onderzoek hopelijk interessante aanknopingspunten; voor bedrijven die reeds actief zijn, biedt dit rapport vermoedelijk minder nieuws.

1 De Nederlandse agrarische handel

Het Nederlandse handelsoverschot is voor tweederde een agrarisch handelsoverschot. Daarvan komt een derde voor rekening van het agrarische handelsoverschot met Duitsland. Op het gebied van voeding en voedingsmiddelen is Duitsland daarmee onze belangrijkste handelspartner. De handel met Zwitserland is relatief bescheiden, maar wel groeiende.

1.1 Handel algemeen

De waarde van de wereldhandel in agrarische producten lag in 2005 op 645 miljard euro. De grootste exporteurs zijn de Verenigde Staten, Frankrijk en Nederland. In bruto-exportwaarde zijn Nederland en Frankrijk ongeveer even groot. In netto-exportwaarde gemeten (verschil tussen export en import) is Nederland echter een veel grotere exporteur dan Frankrijk. De belangrijkste importeurs van agrarische producten zijn Japan, Verenigd Koninkrijk en Duitsland. In tabel 1 is het belang van de Nederlandse agrarische handel in de totale handel af te lezen. De agrarische handel is verantwoordelijk voor tweederde van het totale handelsoverschot.

Tabel 1: Vergelijking van de totale Nederlandse handel met de agrarische handel (miljarden euro's)

Totale handel			
	import	export	saldo
2005	249,8	281,3	31,5
2006	286,9	317,9	31,0
Waarvan Agrarische handel			
	import	export	saldo
2005	28,3	50,1	21,8
2006	30,4	53,7	23,3

Bron: CBS, LEI-bewerking, 2007

De agrarische importwaarde en de exportwaarde waren beide in 2006 ongeveer 7,5% hoger dan in 2005. Het prijsniveau droeg maar beperkt bij aan die groei. Het was vooral een kwestie van een groter volume. Op het niveau van productgroepen was wel sprake van prijsverschillen. Er waren zowel productgroepen met een hoger prijsniveau als groepen met een lager prijsniveau. Bij de export waren bijvoorbeeld groenten en vis ongeveer 10% hoger geprijsd, terwijl de prijzen van sierteelt- en zuivelproducten op het niveau van 2005 bleven steken. De groei van de agrarische handel bleef achter bij die van de totale Nederlandse invoer en uitvoer. Die namen toe met circa 15%.

1.2 Handel met Duitsland en Zwitserland

Duitsland is de belangrijkste exportpartner van Nederland. Van de Nederlandse agrarische export gaat 25% naar Duitsland, terwijl van onze importen 22% uit Duitsland komt. Het positieve handelssaldo met Duitsland is groot. Op de totale handel haalde Nederland een positief handelssaldo van 31 miljard euro in 2006. De Nederlandse agrarische handel met Duitsland draagt 6,8 miljard euro bij aan dit saldo. De Nederlandse agrarische handel met Duitsland heeft dus een groot belang. Zwitserland speelt een bescheiden rol in de Nederlandse agrarische handel. Zoals te zien is in tabel 2 is de Nederlandse export naar Zwitserland vele malen hoger dan de import uit Zwitserland.

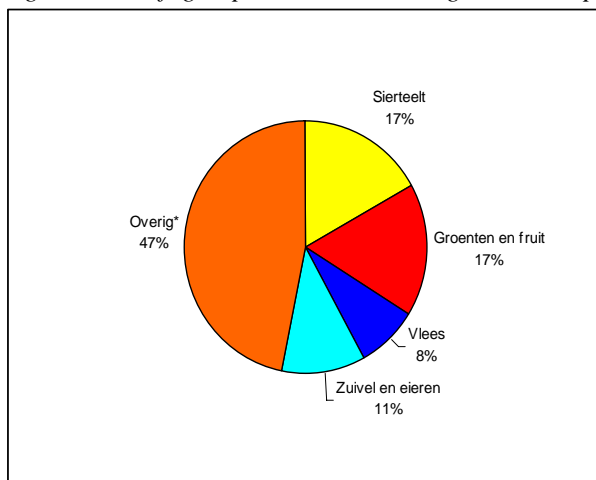
Tabel 2: De Nederlandse agrarische handel met Duitsland en Zwitserland 2006 (miljarden euro's)

Export Wereld	53,7	Import Wereld	30,4		
Export Duitsland	13,5	Import Duitsland	6,7	<i>Handelssaldo DUI</i>	6,8
Export Zwitserland	0,67	Import Zwitserland	0,094	<i>Handelssaldo ZW</i>	0,57

Bron: CBS, 2007

Het exportpakket van Nederland naar Duitsland is zeer divers. Dit is te zien in tabel 3. De subgroepen sierteelt, groenten en fruit, vlees en zuivel waren verantwoordelijk voor meer dan de helft van de Nederlandse agrarische export in 2006. De hoofdgroepen zijn weergegeven in figuur 1.

Figuur 1: Hoofdgroepen Nederlandse agrarische export naar Duitsland 2006



Bron: LEI, 2007

De categorie "Overig" bestaat uit groepen die in tabel 3 nader gespecificeerd zijn.

Tabel 3: De Nederlandse agrarische export naar Duitsland per productgroep 2006
(miljoenen euro's)

Granen, zaad, peulvruchten, aardappelen	172
Oliehoudende zaden	233
Veevoeders exclusief granen	897
Graanbereidingen, zetmeel	458
Suiker	161
Tuinbouwzaden	46
Sierteeltproducten, planten	2292
Groenten	1389
Fruit, noten en specerijen	876
Bereidingen van aardappelen, groenten en fruit	816
Vee	682
Vlees	1062
Eieren	378
Zuivel	1182
Vis	433
Hout, kurk	118
Margarine, Vetten, olie	861
Dranken	232
Koffie, thee, cacao	551
Tabak	250
Diversen	524

Bron: LEI, 2007

De ontwikkeling van de agrarische export naar Duitsland is positief te noemen. Veel productgroepen kenden een sterke groei in de periode 2003-2006. Een sterke exportstijging is te zien bij de export van levende dieren, rundvlees, vis, sierteelt, fruiten en noten en veevoer. Daarentegen daalde de export van varkensvlees, pluimveevlees, zuivel en cacaoproducten. De totale export steeg in 2006 met 5,7% ten opzichte van 2005.

Zoals eerder opgemerkt is de Nederlandse agrarische handel met Zwitserland bescheiden. Er werd in 2006 echter wel een handelsoverschot gehaald van 0.6 miljard euro. In tabel 4 is het exportpakket gespecificeerd. Bovendien is de ontwikkeling van de export in 2006 ten opzichte van 2005 af te lezen. Daarbij valt op dat er enkele sterke groeiende groepen waren. Uitschieters naar boven waren de groepen oliehoudende zaden, bereidingen van aardappelen, groenten en fruit en granen, zaad, peulvruchten en aardappelen. De totale export naar Zwitserland steeg in 2006 met 9.5% ten opzichte van 2005.

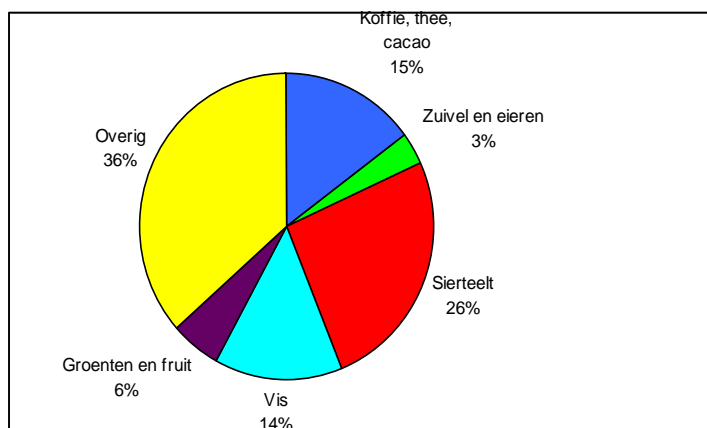
Tabel 4: De Nederlandse agrarische export naar Zwitserland per productgroep 2005 en 2006
(miljoenen euro's)

	2005	2006	Indices (2005=100)
Granen, zaad, peulvruchten, aardappelen	6,8	13,0	189
Oliehoudende zaden	0,4	1,0	248
Veevoeders exclusief granen	17,7	16,5	93
Graanbereidingen, zetmeel	31,0	28,2	90
Suiker	10,3	13,6	132
Sierteeltproducten, planten	174,7	190,9	109
Groenten	17,4	21,0	120
Fruit, noten en specerijen	20,7	21,5	103
Bereidingen van aardappelen, groenten en fruit	13,6	26,5	194
Vee	2,1	2,6	120
Vlees	6,2	8,7	140
Eieren	17,8	18,8	106
Zuivel	6,4	7,0	109
Vis	91,4	102,7	112
Margarine, Vetten, olie	11,6	9,1	78
Dranken	10,6	9,1	86
Koffie, thee, cacao	101,7	111,2	109
Diversen	63,7	60,1	97

Bron: LEI, 2007

In figuur 2 is het aandeel van de hoofdgroepen in de totale agrarische export naar Zwitserland te zien. Het grootste aandeel in de export komt voor rekening van de sierteelt. Opvallend is dat de groep koffie, thee en cacao een grote rol speelt in het exportpakket. Dit is te danken aan de export van koffie- en thee-extracten. Traditionele hoofdgroepen als zuivel, vlees en groenten worden als gevolg van het restrictieve importbeleid slechts in beperkte mate geëxporteerd naar Zwitserland. De categorie "Overig" bestaat uit groepen die in tabel 4 nader gespecificeerd zijn.

Figuur 2: Hoofdgroepen Nederlandse export naar Zwitserland 2006



Bron: LEI, 2007

2 Exportsterktes Nederland

Van de honderd meest concurrerende goederen die Nederland exporteert, is een dertigtal afkomstig uit de agrofoodsector. Daarbij gaat het zowel om bredere productgroepen met een absoluut groot volume zoals snijbloemen, als om nicheproducten met een relatief klein volume, maar een groot aandeel op de wereldmarkt, zoals aubergines. Voortdurende innovatie (ook qua logistiek) en inzet op duurzaamheid zijn daarbij twee kwalitatieve kenmerken van de Nederlandse agrarische export. Als kansrijk kunnen producten worden beschouwd die in de kwalitatieve oriëntatie voorop lopen.

2.1 Sterke productgroepen: Porter analyse

Een manier om de kracht van de Nederlandse agribusiness vast te stellen is te kijken naar de exportsterktes. In tabel 5 is een selectie van de exportsterktes van de Nederlandse agribusiness opgenomen. Deze 30 sectoren behoren tot de 100 meest concurrerende Nederlandse goederensectoren (onderzoek van Jacobs en Groothuizen)

Tabel 5: Nederlands meest concurrerende agrarische goederen (op basis OECD cijfers 2003)

*	Product	Aandeel**	Export ***	*	Product	Aandeel	Export
1	Snijbloemen	84%	2816	32	Aardappelen	37%	628
2	Bloembollen	83%	800	35	Witlof	36%	38
3	Wonderoliezaad	74%	0,28	36	Vogeleieren	37%	137
4	Kokosolie	68%	93	45	Aardappelen bereid/cons.	32%	817
6	Cashewnoten	64%	66	49	Vaccins voor veterinaire geneesmiddelen	32%	332
10	Spruiten	57%	40	51	Komkommers & augurken	31%	390
11	Aardnootolie	56%	328	53	Tarwezetmeel	31%	34
13	Boter, vet en olie van cacao	54%	568	55	Champignons	31%	213
14	Nootmuskaat	54%	11	58	Kurkuma (geelwortel)	30%	1,25
15	Cacaopoeder	54%	534	61	Zonnebloemolie	30%	262
17	Mosselen	51%	121	64	Aubergines	29%	61
18	Tong	51%	148	73	Levende varkens	27%	452
19	Levende planten	51%	2102	74	Tomaten	27%	1102
25	Haring	42%	19	78	Varkensvlees	27%	465
28	Cacao beslag	40%	212	96	Bier (gemaakt van malt)	25%	1525

* Rang in top 100 meest concurrerende goederensectoren van Nederland

** Aandeel in wereldexportmarkt *** Export in miljoenen US dollar

Bron: Jacobs en Groothuizen, 2005

De exportsterktes zijn berekend op basis van de Porter methode. Daarbij wordt het gemiddelde aandeel van een product van een land op de wereldexportmarkt voor dat product berekend. Naast het aandeel op de wereldexportmarkt wordt aangegeven wat de absolute omvang van de export is. Zo kan het

belang voor de Nederlandse economie als geheel worden ingeschat. Zoals blijkt uit tabel 5 valt een exportsterkte niet altijd samen met een grote absolute omvang. Het kan gaan om exportsterkte in relatief smalle niches.

De resultaten uit het onderzoek vertonen sterke overeenkomsten met een soortgelijk onderzoek uit 1989-1990. Jacobs en Groothuizen zien hierin een bevestiging dat de relatieve specialisatie van landen maar langzaam verandert in de tijd. Dat zou in versterkte mate kunnen gelden voor de schaalintensieve sector landbouw. De verwachting is dan ook dat de specialisaties anno 2007 soortgelijk aan de specialisaties in 2003 zijn zoals beschreven in tabel 5.

2.2 Duurzaam produceren agrarische goederen: exportsterkte in wording

Een groot deel van de Nederlandse agrarische sector zet in op duurzame productie. Mede onder invloed van de retail, ontdekken bedrijven dat vooroplopen in duurzaamheid loont. Duurzaamheid wordt opgevat als zijnde een verbetering van de productie van agrarische goederen ten gunste van mens, dier en milieu.

Tuinbouw

Het was de *Wasserbombe* affaire¹ die de Nederlandse tuinbouw aanzette tot een radicale koerswijziging. Kwaliteit, smaak en variatie aan producten hebben meer aandacht gekregen en zijn verbeterd door innovaties. Onafhankelijke smaaktests in Duitsland bevestigen dit. De basis van de bestrijding is biologisch. Ook op het gebied van organisatie, transparantie en logistiek is geïnnoveerd. Controles worden door LNV openbaar gemaakt (o.a. internet), ongeacht of deze positief of negatief zijn. De Nederlandse tuinbouw doet het goed op de Duitse markt. Zo staat de Nederlandse tomaat qua hoeveelheid weer op nummer 1 en is het aantal soorten tot circa 40 uitgebreid.

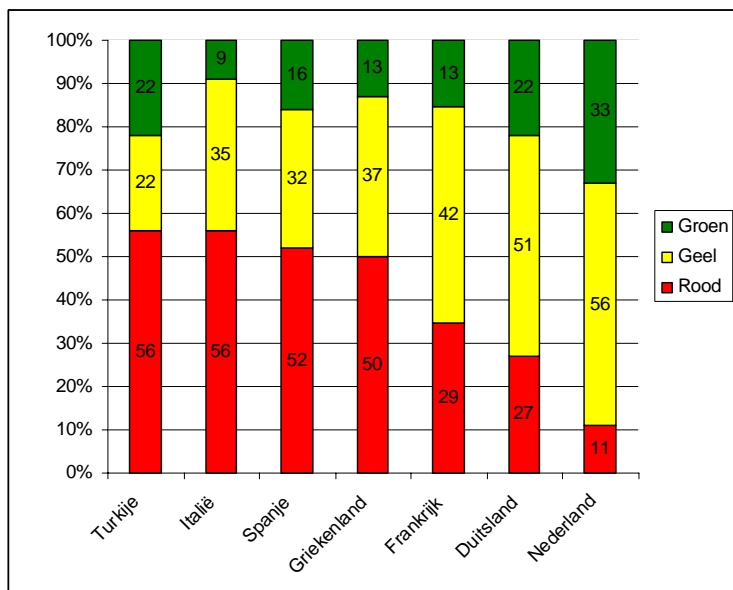
Een onverwachte steun in de rug van de Nederlandse export van groente- en fruitproducten is het onderzoek dat het doorgaans kritische Greenpeace doet naar residuen van pesticide op groente- en fruitproducten. Uit de eerste grote test van Greenpeace Duitsland in 2005 bleek dat Nederlandse producten de minste residuen bevatten². Een vergelijkenderwijs gering percentage van de geteste Nederlandse producten kenden overschrijdingen van de toegestane hoeveelheden. Bovendien heeft Nederland het hoogste percentage schone producten, 33%. Turkije, Italië en Spanje kwamen slecht uit de test met overschrijdingen rond de 55%.

¹ De waterige, smaakarme tomaat tastte het imago aan van Nederlandse groente- en fruitproducten in Duitsland in de jaren '90. Een gebeurtenis die ook invloed had op verkopen van andere Nederlandse agrarische producten.

² Bij alle supermarkten werden dezelfde acht producten getest, in totaal 658 producten op 350 soorten pesticide door heel Duitsland, Oostenrijk en Zwitserland. De producten waren sla, komkommer, tomaat, peer, appel, wortel, paprika en druiven.

De resultaten zijn te zien in figuur 4. De rode waarde geeft een overschrijding van de maximaal toegestane hoeveelheid reststoffen van pesticide aan (> 10%). Geel ligt onder de maximale overschrijding (>2% , < 10%). Groen wordt als geheel veilig beschouwd (< 2%).

Figuur 4: Nederland komt goed uit Greenpeace pesticide test

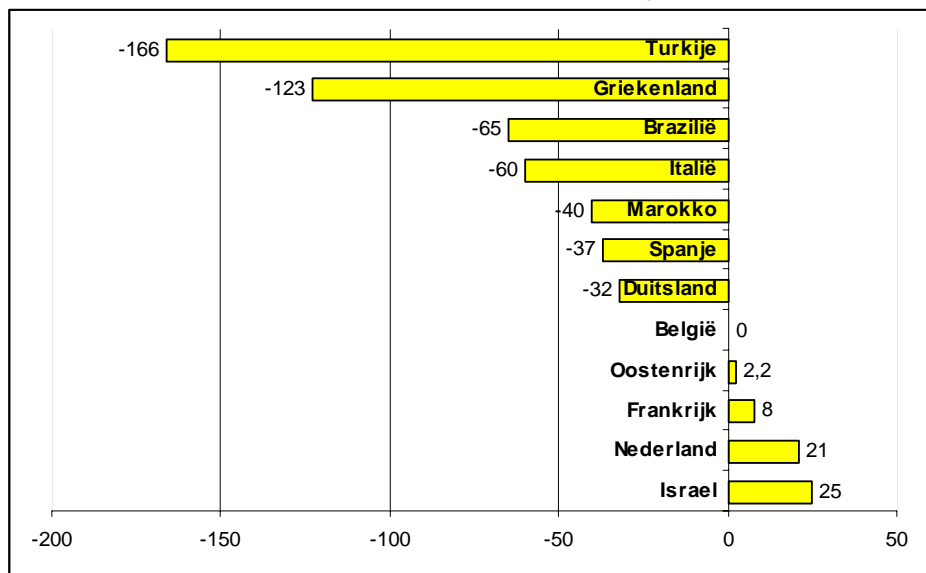


Bron: Greenpeace Duitsland, 2005, *Essen ohne Pesticide 2005*

Uit een nieuwe test in 2007 komt Nederland weer sterk naar voren. In figuur 5 is te zien dat alleen Israël een hogere waardering krijgt³. De zuidelijke landen behaalden weer slechte testresultaten. De tests hebben veel ophef veroorzaakt. Supermarktketens eisen lagere residuwaarden van hun leveranciers; extra eisen waaraan vooral de Nederlandse sector kon voldoen. Het is maar de vraag of en hoe snel landen als Spanje, Italië en Marokko aan de nieuwe eisen kunnen voldoen. Nederlandse groente- en fruitproducten kunnen profiteren van de gestegen aandacht van de retail.

³ Supermarktvergelijking en niet landenvergelijking is het doel van de studie van Greenpeace. Vandaar dat er per land een verschillend aantal producten getest is. Voor Nederland zijn 92 producten getest, voor Israël slechts 8.

Figuur 5: Waardering groente- en fruitproducten op basis residuen pesticide
(theoretisch bereik: -200 (zeer slecht) tot +100 (zeer goed))



Bron: Greenpeace Duitsland, 2007, Essen ohne pesticide 2007

Volgens de Holland Imago Monitor 2004 zijn het vooral de Nederlandse productiemethoden die een relatief slecht imago veroorzaken van Nederlandse producten in Duitsland⁴. Niet alleen vanwege de hoge energieprijzen, maar ook uit imago-overwegingen is het werken aan de energieproducerende kas van belang. Op dit moment wordt de productie in kassen nog vaak geassocieerd met energievervalsing. Het is zeer waarschijnlijk dat de energieproducerende kas zal bijdragen aan het verdwijnen van dit probleem in de toekomst.

De overgang naar het produceren met weinig bestrijdingsmiddelen en uiteindelijk naar een energieproducerende kas moeten het imago van Nederlandse groente- en fruitproducten in Duitsland, maar ook in milieugevoelige landen als Zwitserland, verbeteren. Het imago van de Nederlandse tuinbouw blijft een gevoelig punt van de Nederlandse tuinbouw. Het project *Nachbarland Niederlande, Qualität von Nebenan*⁵ is een eerste imagocampagne geweest om de positieve ontwikkelingen in de Nederlandse tuinbouw over te brengen naar de Duitse consument.

Zuivel

Ook de Nederlandse zuivelketen heeft de innovatie richting duurzame productie, inclusief het thema gezondheid, geagendeerd. Het gaat in deze sector om de verbetering in het houden van dieren, mede

⁴ De Holland Imago Monitor had als doel de kracht te bepalen van het merk "Holland" onder Duitse consumenten.

⁵ Samenwerking tussen overheid en bedrijfsleven.

onder invloed van de gestegen maatschappelijke aandacht voor dierenwelzijn. Onlangs kwam Friesland Foods met zuivelproducten op de markt die als 100% weidezuivel zijn bestempeld. Hierbij nam Friesland Foods het initiatief tot oprichting van de Stichting weidegang. De stichting adviseert melkveehouders met betrekking tot de keuze tussen weidegang of het jaarrond opstellen van melkkoeien.⁶

Ook Campina zet in op duurzaam produceren. Het bedrijf streeft naar duurzaamheid in de hele zuivelketen. Campina heeft als eerste internationale Europese zuivelonderneming het initiatief genomen voor het stimuleren van het gebruik van verantwoord geproduceerde soja voor veevoer. Dit draagt bij aan het behoud van het tropisch regenwoud.⁷ Campina gebruikt de verantwoord geproduceerde soja voor het produceren van een nieuwe gezonde melk onder het eigen merk Campina. Het is melk van Nederlandse boeren, van koeien met weidegang en in het stalseizoen met bijvoeding, waardoor de vetzuursamenstelling jaarrond evenwichtiger is en met veevoer van de maatschappelijk verantwoorde soja.

Een Nederlandse zuivelonderneming die vooruitloopt op ontwikkelingen op het gebied van duurzaam produceren is CONO Kaasmakers. Het bedrijf produceert Beemster kaas, maar levert ook aan de Europese Ben & Jerry ijsproductie. Het was vijf jaar geleden de eerste onderneming die weidegang beloofde. Inmiddels heeft het een volgende grote stap gezet. Vanaf 1 januari 2008 produceren de melkveehouders van CONO onder de duurzame vlag van *Cairing Dairy*. Dit systeem kent elf indicatoren die leiden tot een duurzame bedrijfsvoering. Op de producten zal CONO Kaasmakers het systeem uitgebreid vermelden, niet in de laatste plaats om een betere prijs te krijgen voor haar kaas.⁸

Vlees

Ook aan de vleessector is het thema niet voorbij gegaan. Zo benadrukt VION duurzaamheid in de ondernemingsstrategie. In het jaarverslag 2006 zijn vier duurzame initiatieven van het vleesconcern genoemd. VION geeft invulling aan borging van diervoeding door samenwerking met de diervoedersector en de primaire sector. Ook steunt VION internationale samenwerking in de sojaketen en investeert het in biodiesel en vergisting.

Afsluitend

Dit hoofdstuk heeft een beknopt overzicht gegeven van de exportsterktes van de Nederlandse agrarische sector. Daarbij is de positieve ontwikkeling op het gebied van duurzaam produceren een belangrijke exportsterkte in wording.

⁶ Zuivelzicht, 2007, *Nederlandse zuivelketen produceert nog duurzamer*

⁷ Jaarverslag Campina 2006

⁸ Zuivelzicht 2007, *Dossier weidemelk*

3 Aantrekkelijke afzetgebieden

Duitsland is met afstand de belangrijkste Nederlandse agrarische handelspartner. Toch bestaat het vermoeden dat de handel met de welvarende, zuidelijke deelstaten van Duitsland achterblijft. De handel zou snel toe moeten kunnen nemen gezien het hoge afzetpotentieel in de zuidelijke deelstaten. In de volgende paragrafen wordt dit vermoeden nagegaan door het afzetpotentieel van de zuidelijke deelstaten te onderzoeken. Tevens wordt aandacht besteed aan Zwitserland.

3.1 Karakteristieken kansrijke Duitse deelstaten en Zwitserland

Een hoog afzetpotentieel is aanwezig wanneer de desbetreffende deelstaat gekenmerkt wordt door een combinatie van hoog inkomen, veel inwoners en relatief lage importpenetratie door Nederland. In de volgende secties wordt duidelijk dat het hier gaat om de deelstaten Baden-Württemberg, Beieren en Hessen. Van oudsher is Noordrijn-Westfalen (NRW) voor Nederland het belangrijkste handelsgebied. Het is daarom zinvol om de karakteristieken van NRW te vergelijken met de genoemde *Bundesländer*.

Uit tabel 6 is af te lezen dat de deelstaat Noordrijn-Westfalen zowel de meeste inwoners als de hoogste bevolkingsdichtheid van Duitsland heeft. Baden-Württemberg, Hessen en vooral Beieren zijn veel minder dichtbevolkt. Het grote aantal inwoners maakt de deelstaten toch interessant.

Tabel 6: Oppervlakte, aantal inwoners en bevolkingsdichtheid Bundesländer 2006

Land	Oppervlakte	Bevolking			Inwoners
		<i>totaal</i>	<i>man</i>	<i>vrouw</i>	
	<i>Km²</i>	<i>1.000</i>			<i>Per km²</i>
Baden-Württemberg	35.751,65	10.736	5.271	5.465	300
Beieren	70.551,57	12.469	6.103	6.366	177
Hessen	21.114,79	6.092	2.983	3.109	289
Noordrijn-Westfalen	34.085,29	18.058	8.797	9.261	530
Duitsland	357.092,90	82.438	40.340	42.098	231

Bron: Statistisches Bundesamt Deutschland 2007

Duitsland is met 82,4 miljoen inwoners de grootste afzetmarkt in Europa. Het land heeft een nominale koopkracht van 1.495 miljard euro. Zo bezit Duitsland 19,5% van het totale Europese koopkrachtvolume van 7.681 miljard euro. De koopkracht in Hessen, Baden-Württemberg en Beieren ligt ver boven het landsgemiddelde en is het hoogst van Duitsland. Er is dus veel koopkracht aanwezig in de drie zuidelijke deelstaten.⁹

⁹ GFK, *Kaufkraft Deutschland 2007*

De economische grootte van de deelstaten en het inkomen per hoofd van de bevolking zijn opgenomen in tabel 7. De drie deelstaten hebben een lager BBP dan Noordrijn-Westfalen, maar een hoger inkomen en koopkracht per hoofd van de bevolking. De koopkracht in Hessen, Baden-Württemberg en Beieren is het hoogst van Duitsland. Het zuiden van Duitsland is daarmee een potentieel aantrekkelijk afzetgebied.

Tabel 7: Economische grootte Bundesländer, BBP per capita 2006

Land	BBP	Inkomen per capita	Koopkracht per capita
	Mrd euro	euro	euro
Baden-Württemberg	337,2	31.408,35	19.517
Beieren	408,3	32.745,21	19.592
Hessen	204,1	33.502,95	19.569
Noordrijn-Westfalen	500,7	27.727,32	18.784
Duitsland	2.302,7	27.932,51	18.140

Bron: Statistisches Bundesamt Deutschland 2007

Ook Zwitserland is gezien de aanwezige koopkracht een aantrekkelijk afzetgebied. In tabel 8 zijn de kerngegevens van de Zwitserse economie af te lezen. Het land is dunbevolkt. Verder is het verschil tussen het BBP per capita en de koopkrachtpariteit opvallend. Dit wordt veroorzaakt door de hoge kosten van het levensonderhoud, niet in de laatste plaats veroorzaakt door hoge prijzen van agrarische producten. De hoge prijzen hangen samen met unieke eigenschappen van de Zwitserse markt (zie ook hoofdstuk 5).

Tabel 8: Karakteristieken Zwitserland 2006

Oppervlakte	41.300 km ²
Inwoners	7,5 mln
Inwoners per m ²	178
BBP	€288 mrd
BBP per capita	€38.346
Koopkrachtpariteit	€26.662

Bron: Bundesamt für Statistik Schweiz, 2007

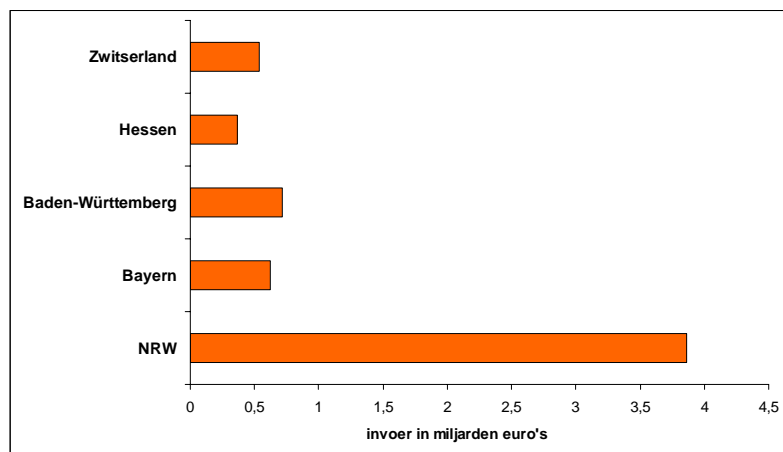
De economische ontwikkeling in zowel Duitsland als Zwitserland is positief te noemen. De Duitse economie groeide in 2006 met 2,5%; het hoogste cijfer in zeven jaar. De groei in 2005 was nog slechts 0,9%. Voor 2007 wordt eveneens een groei van 2,5% verwacht. Het aantal werklozen is flink gedaald, maar is niettemin relatief hoog. Zo'n 4,1 miljoen mensen hebben geen werk, dit komt neer op 9,8% van de beroepsbevolking. De Zwitserse economie groeide in 2006 met 2,7%. Dit is de sterkste groei sinds 2000. In 2007 wordt een verdere groei verwacht onder meer vanwege een lagere wisselkoers van de Zwitserse frank tegenover de euro.

3.2 Importpenetratie

De zuidelijke deelstaten van Duitsland en Zwitserland zijn gezien de sterke koopkracht potentieel interessante afzetgebieden. Het is echter de vraag in hoeverre de hoge koopkracht leidt tot de aankoop van Nederlandse agrarische producten. Het vermoeden bestaat dat dit in de zuidelijke deelstaten van Duitsland en Zwitserland in mindere mate gebeurt dan in Noordrijn-Westfalen. Door te kijken naar het aandeel van Nederlandse producten in de totale import van de deelstaten en Zwitserland, kan bepaald worden of dit vermoeden juist is. Deze methode, het meten van de importpenetratie, geeft de mogelijkheid om een relatieve vergelijking te maken tussen de verschillende gebieden. Samen met de absolute omvang van de import geeft dit een goed beeld van de representatie van Nederlandse agrarische producten in de onderzochte deelstaten van Duitsland en in Zwitserland.

De omvang van de agrarische import van Nederlandse producten verschilt per Duitse deelstaat. In figuur 6 is te zien dat veruit de meeste Nederlandse agrarische producten geïmporteerd worden door Noordrijn-Westfalen, de Nederlandse importgoederen hadden in 2006 een waarde van meer dan 3,8 miljard euro. Gezien de grootte van de economieën is het opvallend dat Beieren en Baden-Württemberg slechts voor 0,6 en 0,7 miljard euro aan Nederlandse agrarische producten invoerden in 2006 (Hessen 0,36 miljard). Noordrijn-Westfalen is weliswaar de grootste economie, maar het verschil in handel is groter dan het verschil in de karakteristieken van de deelstaten zou doen vermoeden. Zwitserland voerde in 2006 voor een waarde van 0,67 miljard euro aan Nederlandse producten in. Daarmee is Zwitserland vergelijkbaar met de Duitse deelstaat Beieren.

Figuur 6: Invoer producten agribusiness uit Nederland door Zwitserland en geselecteerde Bundesländer 2006

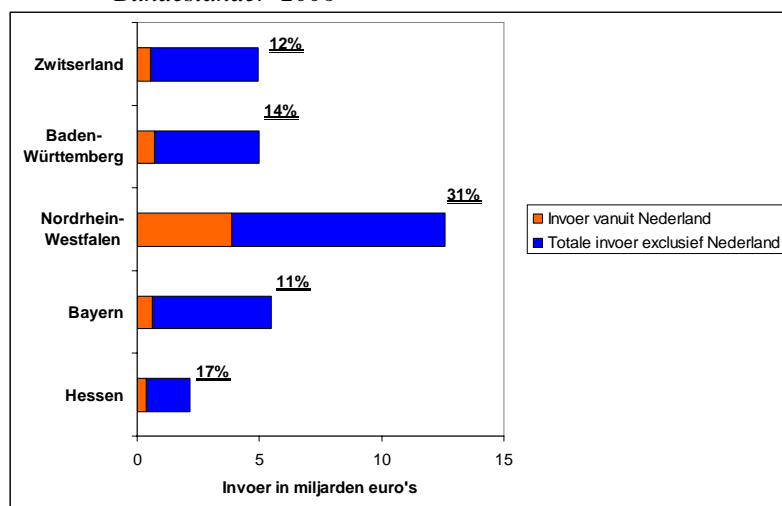


Bron: Swiss Impex en Statistisches Landesämter Beieren/Hessen/Baden Württemberg en NRW, 2007

Absoluut gezien is het verschil tussen de deelstaten dus erg groot. Het is de vraag of het verschil in importpenetratie van Nederlandse producten in de totale ingevoerde producten door de deelstaten in

2006 ook zo groot was. Uit figuur 7 blijkt, dat de importpenetratie in Noordrijn-Westfalen hoog is: bijna één op de drie ingevoerde agrarische producten zijn afkomstig uit Nederland. Voor Beieren ligt dit cijfer veel lager, slechts één op de negen producten. Baden-Württemberg met één op de zeven en Hessen met één op de zes agrarische producten doen het beter, maar blijven nog steeds ver achter bij Noordrijn-Westfalen.

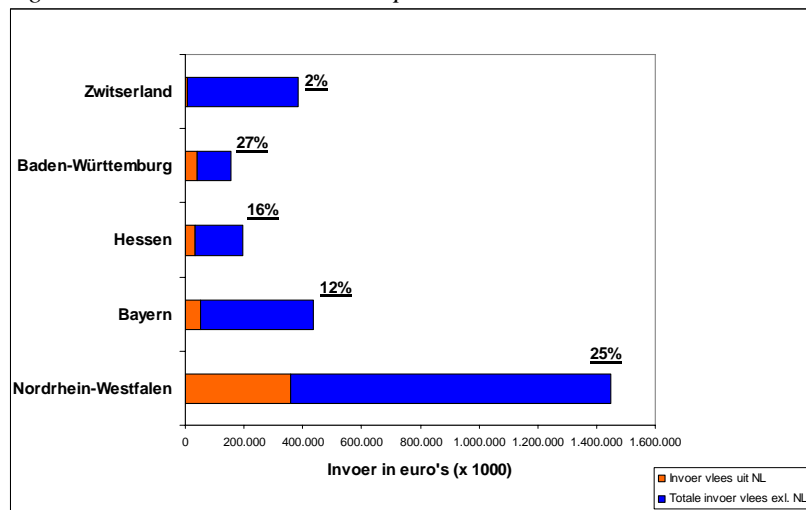
Figuur 7: Aandeel Nederland in totale import agribusiness Zwitserland en geselecteerde Bundesländer 2006



Bron: Swiss Impex en Statistisches Landesämter Beieren/Hessen/Baden Württemberg en NRW, 2007

In de figuren op de volgende pagina staan de Nederlandse importaandelen voor de subgroepen vlees, groenten en fruit, bloemen en zuivel. Dit maakt duidelijk dat er een verschil bestaat tussen de mate van importpenetratie in subgroepen. Zo is het aandeel in importen van vlees zeer klein voor Zwitserland, slechts 2% van het geïmporteerde vlees door Zwitserland is afkomstig uit Nederland. Dit is te zien in figuur 8. Noordrijn-Westfalen voert absoluut het meeste Nederlandse vlees in. Relatief gezien doet Baden-Württemberg het goed, maar deze deelstaat voert weinig vlees in.

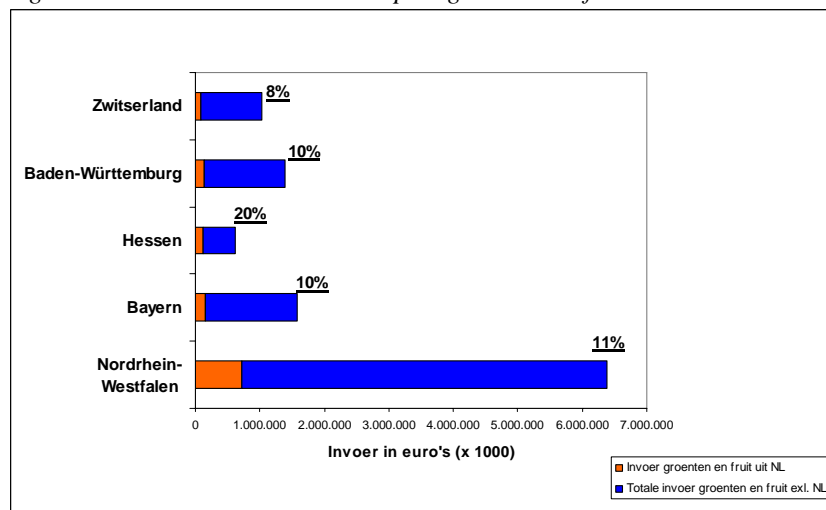
Figuur 8: Aandeel Nederland in import vlees Duitse Bundesländer en Zwitserland 2006



Bron: Swiss Impex en Statistisches Landesämter Beieren/Hessen/Baden Württemberg en NRW, 2007

De importaandelen in groenten en fruit zijn vrij laag. Alleen de deelstaat Hessen laat een hoog importaandeel zien. Eén op de vijf geïmporteerde groenten en fruitproducten is afkomstig uit Nederland. Voor de andere gebieden ligt het aandeel rond de één op tien producten. Noordrijn-Westfalen heeft absoluut gezien de meeste import (figuur 9).

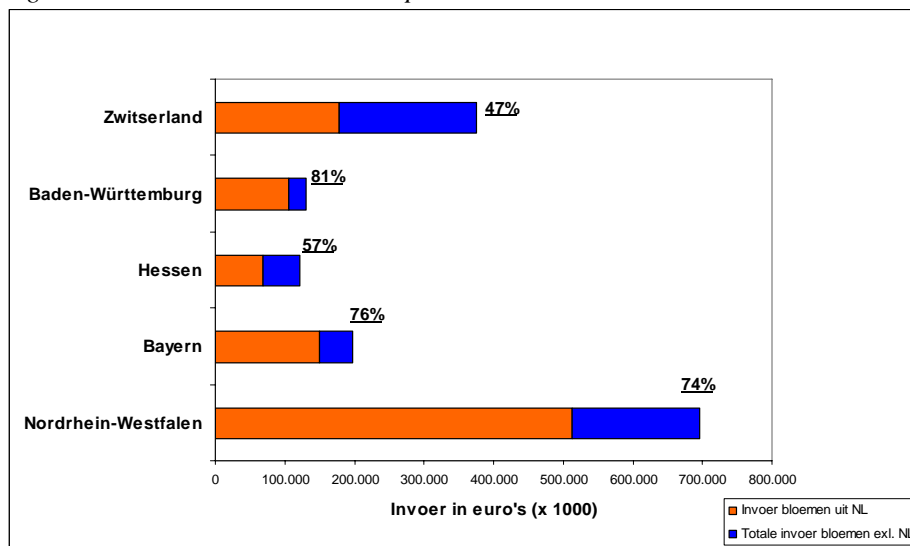
Figuur 9: Aandeel Nederland in import groenten en fruit Duitse Bundesländer en Zwitserland 2006



Bron: Swiss Impex en Statistisches Landesämter Beieren/Hessen/Baden Württemberg en NRW, 2007

Voor bloemen is de situatie uitstekend te noemen. Zeer hoge importaandelen worden behaald. Er is geen problematisch verschil tussen de verschillende gebieden. NRW doet het absoluut gezien het best. Baden-Württemberg is relatief gezien van meeste importantie voor Nederland, maar liefst 81% van alle ingevoerde bloemen is van Nederlandse komaf. In Zwitserland beheerst Nederland bijna de helft van de importmarkt voor bloemen. De hoge importaandelen zijn af te lezen uit figuur 10.

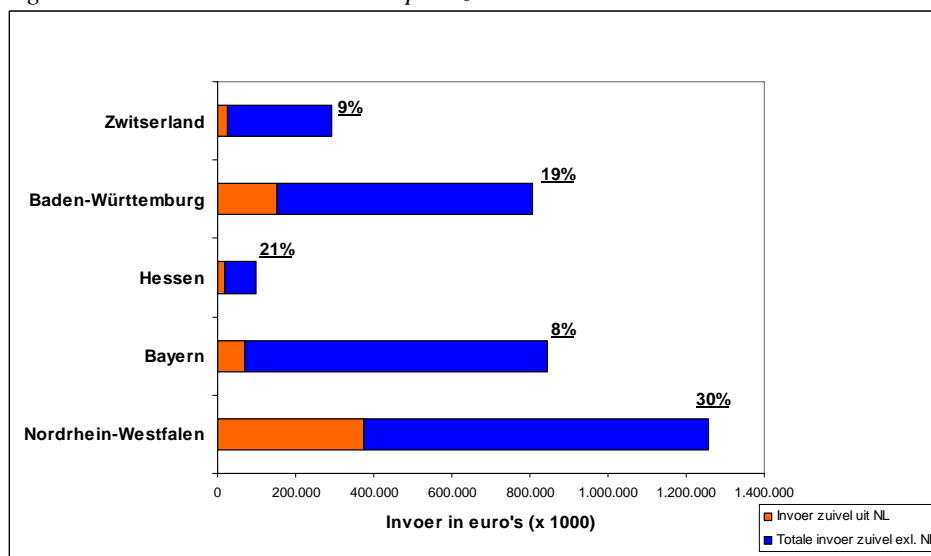
Figuur 10: Aandeel Nederland in import bloemen Duitse Bundesländer en Zwitserland 2006



Bron: Swiss Impex en Statistisches Landesämter Beieren/Hessen/Baden Württemberg en NRW, 2007

De positie van Nederland in de zuivel is zowel absoluut als relatief het sterkst in Noordrijn-Westfalen, zo laat figuur 11 zien. Omdat Beieren en Zwitserland zelf grote zuivelproducenten zijn, is het Nederlandse aandeel daar gering. De redelijke positie in Baden-Württemberg is te verklaren uit de hoge import van kaas.

Figuur 11: Aandeel Nederland in import zuivel Duitse Bundesländer en Zwitserland 2006



Bron: Swiss Impex en Statistisches Landesämter Beieren/Hessen/Baden Württemberg en NRW, 2007

Uit de berekende importaandelen blijkt dat er zowel absoluut als relatief grote verschillen zijn in vertegenwoordiging van Nederlandse agrarische producten in de import van de onderzochte gebieden. Noordrijn-Westfalen is zowel absoluut als relatief de belangrijkste handelspartner voor Nederland.

3.3 Correctie van de importpenetratie door schatting van de doorvoer vanuit NRW

Zoals uit de vorige paragraaf blijkt, zijn de verschillen in Nederlandse importpenetratie groot in de onderzochte deelstaten Noordrijn-Westfalen, Hessen, Beieren en Baden-Württemberg. De koopkracht is in alle gebieden hoog en de samenstelling van de bevolking vergelijkbaar.¹⁰ In de tot nu toe getoonde statistieken is echter geen rekening gehouden met de doorvoer van producten vanuit Noordrijn Westfalen naar de genoemde deelstaten. Er bestaan geen officiële cijfers over de omvang van deze doorvoer, evenmin als consumptiecijfers.

In twee stappen zal daarom de doorvoer worden geschat. Aan de hand van deze schatting wordt de importpenetratie gecorrigeerd. Daaruit zal blijken dat ook na deze correctie de Nederlandse importpenetratie in de zuidelijke deelstaten achterblijft bij Noordrijn Westfalen. Tabel 9 biedt een overzicht van de op grond van het inwoneraantal te verwachten Nederlandse import in relatie tot de daadwerkelijke import. Daaruit blijkt eveneens een sterke vertekening ten gunste van Noordrijn Westfalen.

Tabel 9: Verwachte Nederlandse agrarische importen door Bundesländer op basis inwonertal

Deelstaat	Inwoners (milj.)	Theoretisch Nederlandse import op basis inwonertal (mrd €) ¹¹	Gerapporteerde import uit Nederland (mrd €)
Noordrijn-Westfalen	18,08	1,89	3,86
Beieren	12,46	1,3	0,62
Hessen	6,09	0,63	0,36
Baden-Württemberg	10,73	1,12	0,71

Bron: Statistisches Bundesamt 2007, eigen berekeningen

Tabel 10 toont dat de meeste concerns uit de top 20 van de Duitse levensmiddelenhandel Noordrijn-Westfalen als vestigingsplaats hebben.¹² In totaal zijn de in Noordrijn-Westfalen gevestigde concerns goed voor 56% van de totale omzet aan levensmiddelen in Duitsland.¹³

¹⁰ Allochtone bevolking van vergelijkbare grootte. Ook de leeftijdsopbouw en de samenstelling van gezinnen zijn vergelijkbaar tussen de onderzochte gebieden.

¹¹ Er wordt uitgegaan van een totale Duitse agrarische import uit Nederland in 2006 van €8,62 miljard euro. Dit is de gerapporteerde import door het *Statistisches Bundesamt*. Hiervoor is gekozen omdat de overige importcijfers ook zijn gebaseerd op classificatiesystemen van het *Statistisches Bundesamt*. Berekening theoretische import: aantal inwoners deelstaat/aantal inwoners Duitsland * €8,62 miljard euro.

¹² De top 20 is verantwoordelijk voor 95% van de totale omzet aan levensmiddelen en is zodoende een goede representatie.

Tabel 10: Vestiging concerns uit top 20 Duitse levensmiddelenhandel in Noordrijn-Westfalen

Rang	Speler	Vestigingsplaats	Marktaandeel
2	Metro-Groep	Dusseldörf	15,9%
3	Rewe-Groep	Keulen	14,8%
5	Aldi	Essen-Mühlheim	10,2%
6	Tengelmann-Groep	Mühlheim	6,5%
7	Lekkerland	Frechen	3,0%
8	KarstadtQuelle	Essen	2,8%
12	Wal-Mart	Wuppertal	1,3%
13	Dohle-Groep	Siegburg	1,2%
20	Tegut	Fulda	0,5%
		Totaal	56,2%

Bron: Flanders Investment & Trade Keulen, 2006, De handel in levensmiddelen in Duitsland

Om de doorvoer te schatten, gaan we uit van het maximale scenario dat deze 56% over de deelstaten naar rato van hun bevolking wordt verdeeld. Zelfs met deze correctie, blijkt de Nederlandse importpenetratie in de zuid Duitse deelstaten onder de theoretisch mogelijke import te blijven (tabel 11).

Tabel 11: Geschatte Nederlandse import na correctie voor doorvoer NRW

Deelstaat	Doorvoer vanuit NRW	Geschatte Nederlandse import na correctie *	Theoretische import
Noordrijn-Westfalen	-1,93	1,93	1,89
Beieren	+ 0,37	0,99	1,3
Hessen	+ 0,18	0,54	0,63
Baden-Württemberg	+ 0,32	1,03	1,12

* met veronderstelling dat NRW geen Nederlandse importen ontvangt uit andere deelstaten

Bron: Statistisches Bundesamt 2007, eigen berekeningen

Afsluitend

De Nederlandse exporten naar de onderzochte zuidelijke deelstaten Hessen, Baden Württemberg en Beieren blijven achter bij wat op grond van hun inwoneraantal mogelijk zou zijn, zelfs indien we dit voor de theoretisch maximale doorvoer vanuit Noordrijn Westfalen corrigeren. Wel zijn er verschillen naar de verschillende producten te signaleren. Bloemen doen het in heel Duitsland goed, maar op het gebied van groenten en fruit liggen er nog mogelijkheden, daar deze deelstaten hiervan veel importeren. Zuivel en in mindere mate vlees zijn lastiger, omdat de deelstaateigen productie hier een

¹³ Naast de hoofdkantoren zijn ook de inkoopcentrales en distributiecentra veelal gevestigd in Noordrijn-Westfalen, waardoor een statistische vertekening ontstaat. Zo wordt het beeld bevestigd dat de deelstaat een grote rol speelt bij de doorvoer en distributie van agrarische goederen.

rol speelt.¹⁴ In deze berekeningen is de culturele component niet meegenomen: Noordrijn-Westfalen lijkt nu eenmaal meer op Nederland, dan op Zuid-Duitsland. Deze component zal in hoofdstuk 5 aan de orde komen, nadat in het volgende hoofdstuk 4 op een aantal groeitrends op de Duitse markt wordt ingegaan.

¹⁴ In deze overzichten is niet meegenomen, dat inmiddels een aantal Nederlandse bedrijven grootte belangen hebben in zuid Duitsland.

4 Vraagtrends

De markt voor levensmiddelen verandert onder invloed van enkele grote vraagtrends. De trends lijken zich in heel Europa te manifesteren. In dit hoofdstuk komt eerst de hoofdtrend *wellness* aan de orde. Vervolgens wordt ingegaan op de subtrends *biologisch*, *chilled* en *functional food*. De trends manifesteren zich in zowel Duitsland als Zwitserland. Aannemelijk is dat in relatief welvarende gebieden met grote steden, zoals het zuiden van Duitsland en Zwitserland, de trends zich sterker voordoen.

4.1 Wellness

Onder invloed van vergrijzing, groeiende diversiteit aan levensvormen, toenemende mobiliteit en emancipatie van vrouwen dient zich één trend op de voorgrond: *wellness*.

In 2050 is in Europa meer dan 30% van de bevolking ouder dan 60 jaar (nu 20%). Het marktaandeel van deze relatief koopkrachtige groep zal dan ook sterk toenemen, hoewel voedingsmiddelen niet bovenaan de prioriteitenlijst van deze groep staan. Het aantal inwoners in Duitsland zal op lange termijn licht afnemen. In 2030 zal bovendien 48 procent van de Duitse bevolking niet meer aan het arbeidsproces deelnemen (is nu 32 procent). Kansrijke producten voor de generatie 55+ bevinden zich binnen de trends gezondheid, versheid en convenience. Door de grotere koopkracht gelden deze trends voor deze groep in versterkte mate, vooral waar het gaat om functional foods: de jaaromzet voor vitaminen- en mineralenpreparaten wordt in Duitsland op minstens 1 miljard geschat. Ook producten die als ‘slow food’ te kenmerken zijn, profiteren extra van de vergrijzing. Ook kunnen diensten rond producten extra sterk profiteren. Naast de vergrijzing is individualisering een trend die ook aan Duitsland niet voorbijgaat en gepaard zal gaan met meer aandacht voor *wellness*, gemak en gezondheid. Het aantal kleinere huishoudens in Duitsland zal verder stijgen van 39 miljoen nu tot 45 miljoen in 2030. In 2015 bestaat naar schatting 45% van de Duitse huishoudens uit *singles* (bovengenoemde cijfers zijn ontleend aan het HDE-congres 2007). In Duitsland is een trendbreuk waarneembaar dat vrouwen hoger geschoold worden dan mannen, hetgeen zich op termijn ook zal vertalen in het verder op de achtergrond raken van traditionele gezinsverhoudingen – en de daarmee samenhangende eet- en kookgewoonten.

De *wellness*trend vertaalt zich naar een wens voor gezond, gemakkelijk en duurzaam geproduceerd voedsel. Voedsel dat minder zout bevat, minder ongezonde vetten, minder suiker, meer granen en vezels en meer functionele ingrediënten. Verder is er een behoefte aan exotische, etnische en ethische voedselproducten. De verpakking van deze producten in gemakkelijke, caloriearme, porties geeft een

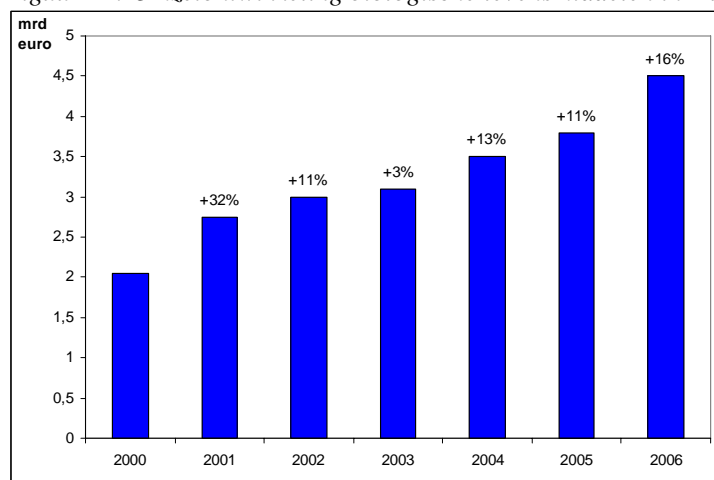
groot marktpotentieel, vooral bij *singles* en senioren. Deze producten laten een sterke marktgroei zien. Binnen het brede spectrum zij het vooral de subgroepen *biologisch*, *chilled* en *functional food* die hoge groeicijfers tentoonspreiden en zo extra aandacht verdienen. In de volgende paragrafen komen deze groepen aan de orde.

4.2 Biologisch

Omzetgroei

Het aandeel van biologische producten aan de totale Duitse levensmiddelenmarkt bedraagt weliswaar slechts 3%, maar de omzet groeit al sinds jaren (in 2006 circa 4,5 miljard; 16% t.o.v. 2005). De conventionele levensmiddelenetailhandel neemt biologische producten steeds prominenter in het assortiment op. Inmiddels is de conventionele LEH verantwoordelijk voor 2 miljard euro biologische omzet, waarbij vooral de grote discounters – in gang gezet door het *BioBio* assortiment van Plus- de groei aanwakkeren.

Figuur 12: Omzetontwikkeling biologische levensmiddelen in Duitsland 2006



Bron: U. Hamm, Universiteit Kassel en M.Rippin, Agromilagro Research 2007

Trend

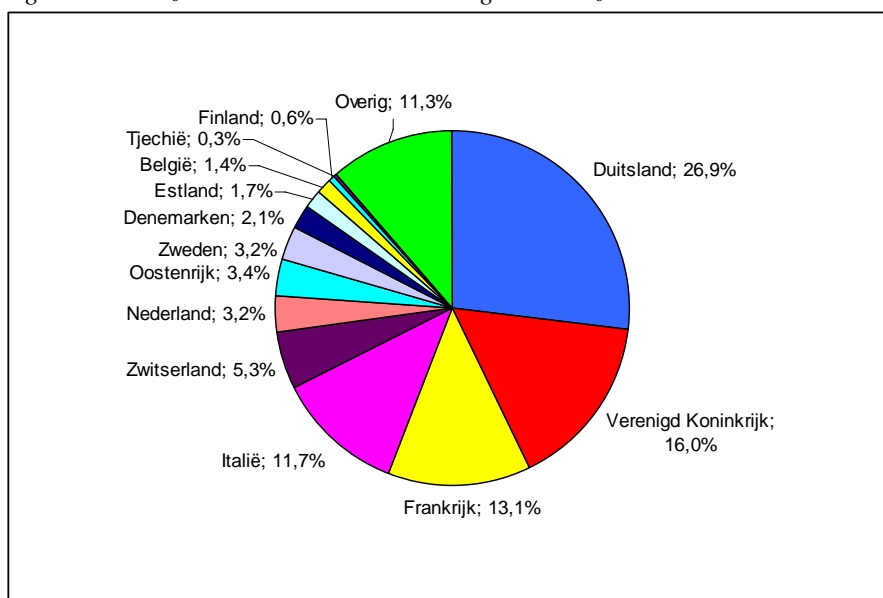
De consument hecht niet alleen meer waarde aan de kwaliteit van levensmiddelen, maar wordt zich ook bewuster van de herkomst van levensmiddelen. Tevens is de *wellness* trend ook terug te zien bij de biologische producten. Argumenten als eigen gezondheid en zorg voor de kinderen spelen inmiddels een grotere rol bij de aanschaf van biologische producten dan bijvoorbeeld milieuoverwegingen. Overigens hecht de Duitse consument in vergelijking met andere landen veel

waarde aan dierenwelzijn: 29% koopt biologische producten omwille van dierenwelzijn tegenover 12% in heel Europa en 2% in de Verenigde Staten.¹⁵

Europees

Zoals uit figuur 13 blijkt, heeft Duitsland het grootste aandeel aan de Europese biologische omzet. Zwitserland bekleedt de vijfde plaats. Overigens heeft Zwitserland met 4,5% het grootste aandeel van biologische producten in de totale levensmiddelmarkt.

Figuur 13: Omzetaandeel in de totale biologische omzet van de EU 2005



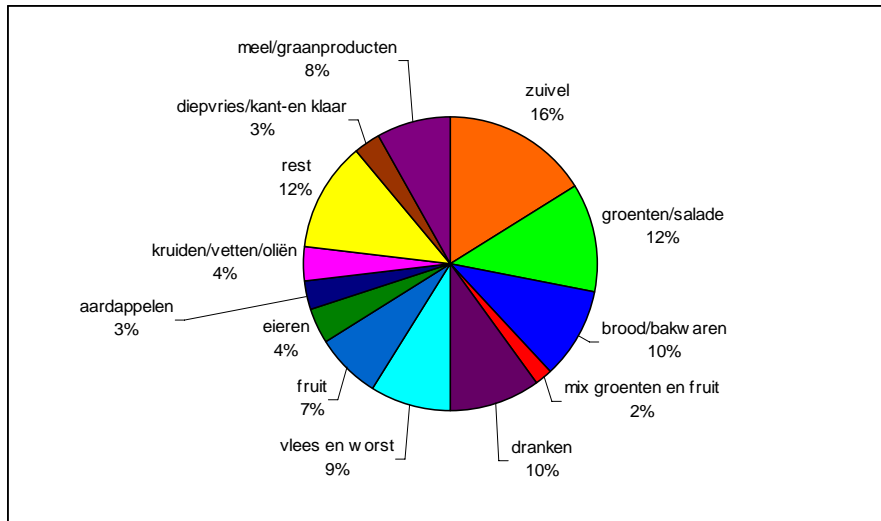
Bron: Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft, 2007

Productgroepen

Zuivel is de grootste productgroep in het Duitse biosegment (16%). Gevolg door groenten (12%) en brood- en bakwaren (10%).

¹⁵ AC Nielsen, 2005, *Trendnavigator BIO*

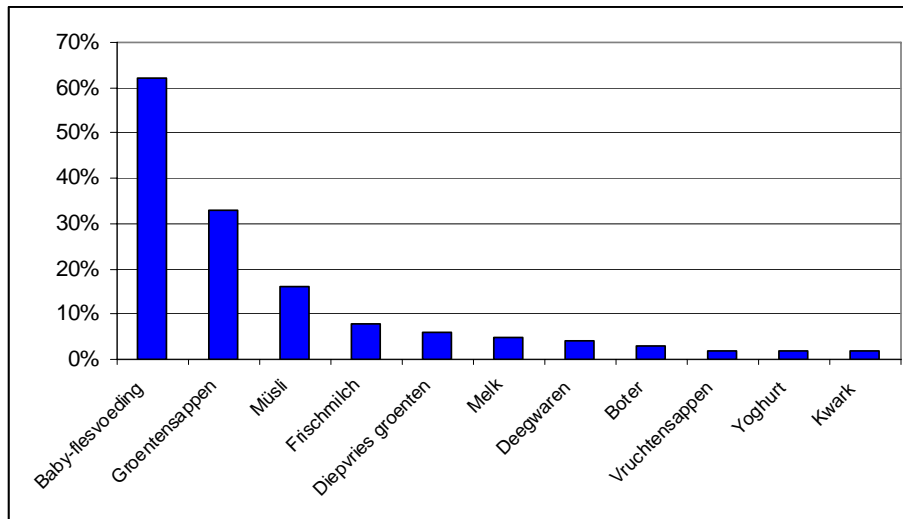
Figuur 14: Omzetaandeel productgroepen in totale omzet biologische producten 2005



Bron: ZMP/CMA, Trendstudie Food 2006

Het aandeel van biologische producten in de totale omzet van diverse productgroepen blijft gering. Een uitzondering hierop is (baby) flesvoeding. Ook biologische groentesappen en muesli behalen nog aanzienlijke omzetaandelen (figuur 15).

Figuur 15: Omzetaandeel Bio in totale omzet naar productgroepen in Duitsland 2006

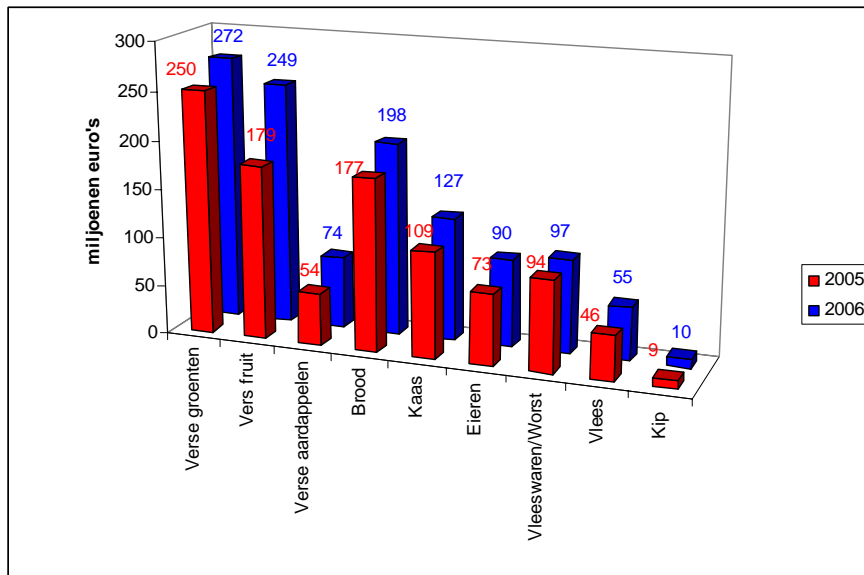


Bron: ZMP, Agromilagro research op basis AC Nielsen Handelspanel 2007.

De eerder genoemde groei in omzet van biologische producten is terug te vinden in vrijwel alle productgroepen, maar vond vooral plaats bij verse producten (18%). Zoals figuur 16 laat zien, werd de stijging met name veroorzaakt door de grote omzetgroei van vers fruit. Van de overige biologische

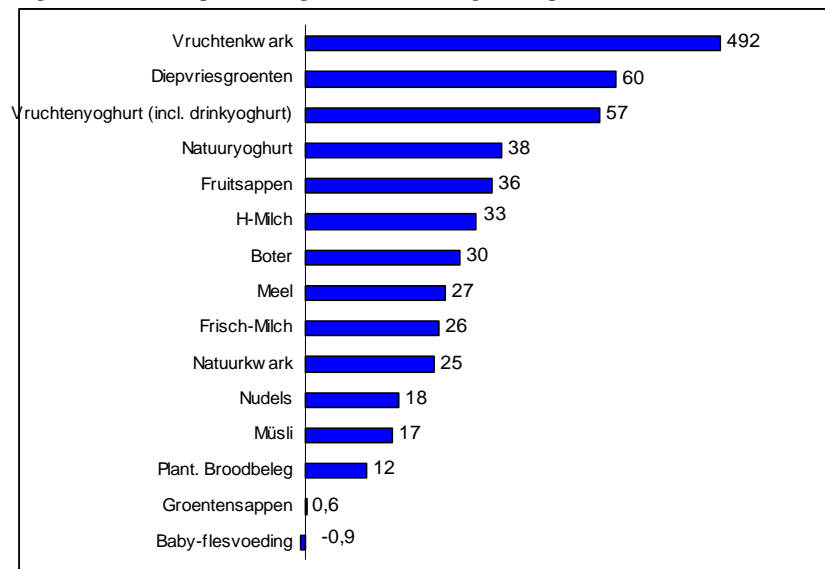
producten nam vooral de omzet van vruchtenkwark, diepvriesgroenten en vruchtenyoghurts toe (figuur 17).

Figuur 16: Bio-boom in versbereik Duitsland (omzet 2006 t.o.v. 2005)



Bron: ZMP, Agromilagro research op basis AC Nielsen Handelspanel 2007.

Figuur 17: Groeipercentages omzet overige Bio-producten (2006 t.o.v. 2005)



Bron: ZMP, Agromilagro research op basis AC Nielsen Handelspanel 2007.

Problemen in Duitsland: kansen voor Nederland

Het Duitse aanbod aan biologische producten blijft achter bij de toenemende vraag van de consument. Enerzijds biedt het assortiment weinig keuzemogelijkheden, anderzijds hebben belangrijke productgroepen nog steeds geen biologische variant. Verder ontbreekt vakkundige kennis op de winkelvloer waardoor consumenten zich niet voldoende kunnen informeren.

De sterk groeiende vraag naar biologische producten in Duitsland heeft tevens tot gevolg dat de nationale productie niet aan de vraag kan voldoen¹⁶. De laatste jaren is de Duitse import al sterk gestegen, maar dit biedt nog goede mogelijkheden voor Nederlandse producenten en handelaren. De kansen worden al ingezien getuige de sterk gestegen Duitse import van bio-kaas en bio-aardappelen uit Nederland.

In het rapport *Biomarkt NRW* (2006) wordt opgemerkt dat de sterk versnipperde aanbodstructuur in Duitsland ook verantwoordelijk is voor de grote import, maar dat inmiddels een concentratie- en professionaliseringsproces gaande is¹⁷.

Toekomstverwachtingen

De verwachting is dat de positieve ontwikkeling van de bio-markt zich in de komende jaren doorzet. De biologische omzet zal dan ook verder stijgen, maar de groei zal minder snel plaatsvinden. Factoren die hierbij een rol spelen, zijn een stabiele groep van koopkrachtige consumenten die niet hoeven en willen besparen op kwalitatief hoogwaardige levensmiddelen en een toenemend bewustzijn voor gezonde voeding, aangewakkerd door de politiek en de vergrijzende bevolking. Ook zorgen grote internationale ontwikkelingen als globale productie van levensmiddelen en terugkerende levensmiddelschandalen voor meer behoefte aan regionaliteit, transparantie en controle.

Voor een groei van de omzet is het noodzakelijk dat biologische producten binnen alle productgroepen beschikbaar worden. Productinnovatie is dan ook een belangrijke groeifactor. Maar ook productkwaliteit wordt nog belangrijker. De gestegen import van biologische producten brengt namelijk het gevaar met zich mee dat consumenten gaan twijfelen aan de kwaliteit van biologische producten. Een aandachtspunt blijft tot slot de marketing van biologische producten, omdat is gebleken dat ondanks de bio-boom het op de markt brengen van deze producten niet eenvoudig is.¹⁸

¹⁶ Onder andere: Bio.de, 2007, *Engpass bei Bioprodukten*, Bauernverband: *Nachfrage nach Bioprodukten nicht zu decken* en Bio-Futter; *Engpass wie noch nie*, 16 maart 2007

¹⁷ Ministerium für Umwelt und Naturschutz, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (MUNLV) des Landes NRW, 2006, *Biomarkt NRW*.

¹⁸ Bundesprogram Ökologischer Landbau, 2007, *Auf Bio Umstellen*, door Mark Ripplin ZMP

4.3 Chilled Food

Convenience producten worden in Duitsland en Zwitserland steeds populairder. Het marktonderzoeksbureau ZMP heeft berekend dat inmiddels één op de vijf Duitse consumenten geregeld gemakproducten consumeert. Met name de subgroep *chilled food* laat een sterke groei zien. In deze groep vallen licht gekoelde, verse producten, die veelal voorgekookt of gegaard zijn. Cruciaal in de definiëring van een product als *chilled food* product is tevens dat er geen conserveermiddelen zijn toegevoegd en de producten kenmerken zich dan ook door een beperkte houdbaarheid. Voorbeelden zijn voorgesneden groenten en fruit, allerlei verschillende soorten salades, aardappelspecialiteiten en kant- en klaarmaaltijden. Ook verse groente- en fruitsappen vallen onder de groep *chilled food*.

Omzetgroei

De Duitse consument besteedde in 2006 rond 2,6 miljard euro aan *chilled food*, 7,5 procent meer dan het jaar ervoor. Voor meer dan de helft van deze verkopen waren discounters verantwoordelijk.

Voor de omzet van eenpansmaaltijden en soepen (71,1%), aardappelgerechten (49,2%) en kant en klaar maaltijden (26,7%) steeg. Een omzetzakking is te zien bij gnocchi (-7,7%) en pasta (-3,1%).¹⁹

Tabel 12: Ontwikkeling *chilled processed food* Duitsland

	Omzet 2006 (miljoen euro)	Volumegroei 2001-2006*	Waardegroei 2001-2006*
Chilled processed meats	3,466	11,6%	19,0%
Chilled processed fish	252	14,1%	11,0%
Chilled smoked fish	103	12,7%	10,6%
Chilled fish	355	13,8%	10,9%
Chilled ready meals	67	185,2%	185,2%
Chilled pizza	23	43,3%	47,0%
Prepared salads	170	74,4%	53,5%
Chilled soup	8	171,0%**	n.b.
Chilled/fresh pasta	198	96,6%	65,5%
Chilled processed food	4,289	18,3%	22,3%

* totale groei ** groei 2005-2006, eerdere cijfers ontbreken

Bron: Euromonitor, 2007, *Chilled Processed Food Germany*

Trend

De verse *convenience* producten voldoen aan de huidige wensen van de consument. Als succesfactoren worden vooral het positieve imago van versheid (als symbool voor genot en gezondheid) en het gemak bij de toebereiding genoemd.²⁰

¹⁹ Lebensmittelzeitung, 2007, *Fachthema: Convenience*, 11 mei 2007; ZMP, CMA, 2006, *Trendstudie Food*.

²⁰ ZMP, CMA, 2006, *Trendstudie Food*

Toekomstverwachtingen

Het marktpotentieel voor *chilled food* producten is nog groot in Duitsland en Zwitserland. Ten opzichte van Groot-Brittannië en Nederland staat de markt nog in de kinderschoenen. Het merendeel van de consumenten moet het voordeel van de verse *convenience* producten ten opzichte van diepvriesproducten en conserven nog onderkennen. Bovendien is het assortiment beperkt en staan de producten nog niet centraal op de winkelvloer. Cruciaal voor de verdere ontwikkeling van de markt is een betere communicatie van de voordelen naar de klant. Verder zijn ook op het gebied van logistiek nog veel verbeteringen mogelijk. Hoe verser de producten in de schappen komen, des de groter is de waardering van de consument.

Er liggen veel kansen voor Nederland gezien het feit dat de markt voor *convenience* producten in het algemeen en de markt voor *chilled food* in het bijzonder in Nederland goed ontwikkeld is. Nederland kan de Duitse en Zwitserse levensmiddelenhandel een breder assortiment bieden. Een voorbeeld hiervan is de *convenience* lijn die The Greenery sinds februari 2007 onder de naam genaamd *Einfach Frisch*.²¹ op de Duitse markt brengt.

4.4 Functional Food

De verkoop van vitaminen- en dieetsupplementen stijgt al jaren. Bovendien stijgt de vraag naar allerlei *herbal products* om bijvoorbeeld slapeloosheid en stress te verminderen²². Binnen het domein van de gezondheidsproducten zijn het vooral de zogenaamde *functional foods* die een opvallende ontwikkeling doormaken.

Over het algemeen verstaat men onder functionele voeding levensmiddelen die naast hun voedingsfunctie een toegevoegde gezondheidsbevorderende werking hebben. De functionele levensmiddelen zijn onder te verdelen in verschillende groepen: bioactieve stoffen, antioxidanten, omega-3 vetzuren en secundaire plantstoffen.

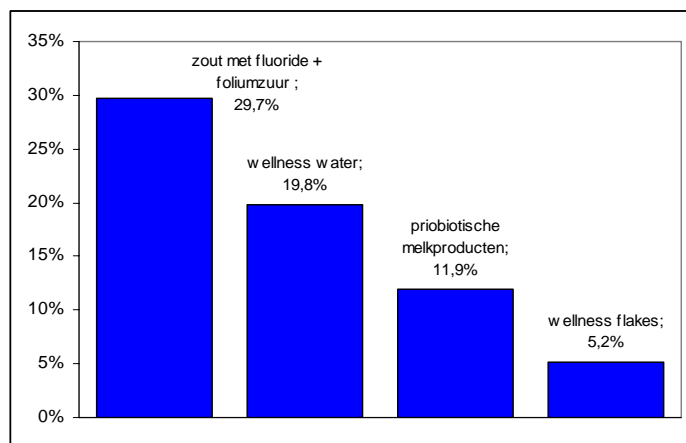
Omzetgroei

De omzet van functionele voedselproducten bedroeg in 2006 meer dan één miljard euro (ca. 1% van de totale Duitse levensmiddelenhandel). Het zijn voornamelijk de *wellness* en (vitamine)ACE dranken, de probiotische drinkyoghurts en de cholesterolverlagende margarines die het goed doen.

²¹ Lebensmittelzeitung, 2007, *Greenery gibt in Deutschland Gas*, 8 februari 2007

²² Euromonitor, 2006, *German health and wellness healthcare products*

Figuur 18: Hoge groeicijfers functionele voedingsproducten in Duitsland (juni 2005-juni 2006)



Bron: AC Nielsen, 2006, *Trendnavigator "Functional Food"*

Trend

De laatste jaren is *functional food* meer onder de aandacht van de Duitse consument gekomen. Zo leidt bijvoorbeeld het over het algemeen zware Duitse eten tot een grote belangstelling van de consument voor een goede spijsvertering. Hier profiteren *functional food* producten als Actimel, Yakult en de Optiwell lijn van Campina van. Opvallend is dat de consument zich niet laat tegenhouden door de hoge prijzen van functioneel voedsel, ook al zijn deze in sommige gevallen 100% hoger dan conventionele producten.²³.

Toekomstverwachtingen

De verwachting is dat het vertrouwen in functionele voedselproducten de komende jaren toe zal nemen in Duitsland en Zwitserland. Met een gestegen vertrouwen zullen functionele voedingsproducten snel een hoger marktaandeel kunnen behalen. Voor Nederland liggen er kansen in Duitsland en Zwitserland voor grote spelers als Unilever en Campina, maar de concurrentie van concerns als Danone en Nestlé is groot.

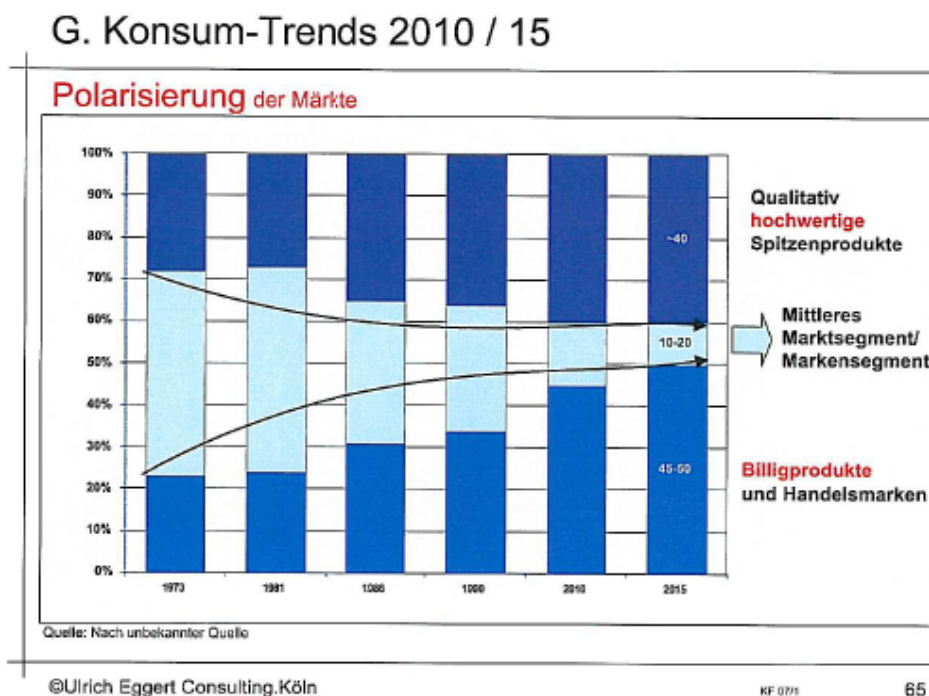
Afsluitend

Het afstemmen van producten op de hierboven genoemde groeimarkten, vormt slechts één van de mogelijke ontwikkelingsrichtingen. In veel marktanalyses wordt erop gewezen, dat er steeds minder ruimte komt voor het middenmarktsegment: producten ontwikkelen zich ofwel naar discount en eigenmerken of naar kwalitatief hoogwaardige producten met een hoge toevoegde waarde (en geïntegreerde diensten). Supermarkten zetten steeds meer in op het ontwikkelen van eigen merken.

²³ AC Nielsen, 2006, *Trendnavigator "Functional Food"*.

Rewe zette zelfs laatst de eigenmerken, inclusief prijzen, in een advertentie af tegen vergelijkbare merkartikelen. Figuur 19 illustreert dit proces. Dit is een potentiële bedreiging voor de producten waar Nederland traditioneel een goede marktpositie heeft, maar biedt kansen voor die ondernemers die de kwaliteitsslag weten te slaan.

Figuur 19: Ontwikkeling van de markt



Bron: presentatie Ulrich Eggert, Eggert Consulting, *Kölner Zukunftsforum 2007*

Uit verschillende marktonderzoeken en jaarverslagen blijkt dat producten die de verschillende trends combineren het hoogste marktpotentieel hebben²⁴. Zo kan het dus voorkomen dat er producten ontstaan die men kan duiden als gezonde biologische *convenience* producten of innovatieve gezondheidsproducten. Duurzaamheid, versheid en goede smaak zijn bij alle producten van belang.

²⁴ KPMG, 2006, *Status quo und Perspektiven im deutschen Lebensmitteleinzelhandel 2006*; Euromonitor, 2007, *Top 10 Food Trends 2007*; AC Nielsen 2006, *What's hot around the globe?*; Jaarverslagen Campina, Unilever, VION, Friesland Foods, Fresq, Rewe, Metro, Coop en Migros.

5 Kansen bij levensmiddelenhandel Duitsland en Zwitserland

De Duitse retail doet aan hyperconcurrentie. Ondanks een relatief sterke concentratie van het aantal retailers, is het prijsniveau laag en de oppervlakte winkelvloer per inwoner hoog. Een groot deel van de Duitse retail bestaat uit discounters. Hoewel de naam anders doet vermoeden, is discount een Duitse uitvinding. Zelfs de bio-discounter is in opkomst. Daarbij is het besteedbare inkomen per werknemer in Duitsland nog maar 90% ten opzichte van 1991. Dit hoofdstuk gaat in op de Duitse en Zwitserse retail en de wijze waarop deze naar de Nederlandse producten en producenten aankijkt.

5.1 Overzicht Duitse levensmiddelenhandel

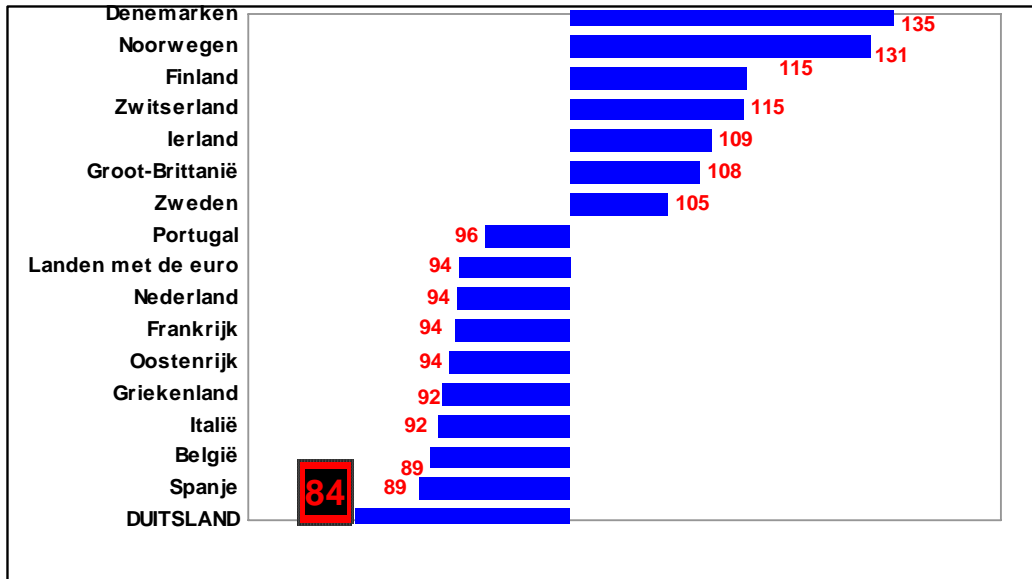
In Duitsland worden levensmiddelen met name aangeboden via de volgende kanalen:

- *Levensmiddelenhandel met 'Vollsortiment'* (levensmiddelenetailhandel, Cash & Carry, levensmiddelengroothandel); hiertoe horen bedrijven met een breed assortiment in de food- en non-food sector zoals de Metro- en Tengelmann-groep.
- *De discounters* (Aldi, Lidl en Norma) met een relatief klein assortiment / groot gedeelte van producten wordt onder eigen merk aangeboden / 'agressieve' prijzen.
- *De handelsegroepen* (Edeka, Rewe, Spar) en *inkoopcoöperaties* zoals de groep Markant, waarin meer dan 80 handelsondernemingen zijn samen gesloten (Schwarz-Gruppe, Schlecker, Wal-Mart)

De Duitse levensmiddelenhandel behaalde in 2006 een omzet van 217,8 miljard euro, een daling van 0,3% ten opzichte van 2005. Duitsland kent een extreem grote winkeloppervlakte per inwoner, 400 m² per 1000 inwoners. Sinds 1991 is de oppervlakte winkelvloer met 35% gestegen, maar de omzet in de retail slechts met 1%. Een verdere uitbreiding van de winkelvloeroppervlakte is te verwachten bij luchthavens en tankstations. Ook is er een tendens waarneembaar dat vele non-food aanbieders nu ook levensmiddelen gaan verkopen. Daarbij kan worden gedacht aan bouwmarkten die ook wijn, snacks en bloemen gaan verkopen en apotheken die functional foods gaan verkopen (en bijvoorbeeld fietsen gaan verhuren). De traditionele discounters gaan op hun beurt speciaalshops (b.v. delicatessenwinkels) integreren of zich richting luxe-uitstraling ontwikkelen (Zwitserland). Bij de uitbreidingen en de genoemde 'category migration' speelt het convenience-thema een overwegende rol. *Corporate Social Responsibility* is bij de Duitse retail in ontwikkeling (daarbij kunnen zij een voorbeeld nemen aan hun Zwitserse collega's). Dit betekent dat de Duitse retail in toenemende mate gevoelig is voor thema's als duurzaamheid en dierenwelzijn. Niet in de laatste plaats staat de Duitse retail daarbij onder druk van belangengroepen.

Een typische eigenschap van de Duitse levensmiddelenhandel is de reeds genoemde lage prijs. In figuur 20 is te zien dat het Duitse prijsniveau het laagste is van de genoemde 16 landen. De figuur laat prijsindices zien van 100 artikelen. Duitsland haalt een index van 84, ver onder de uitgangsimpex 100.

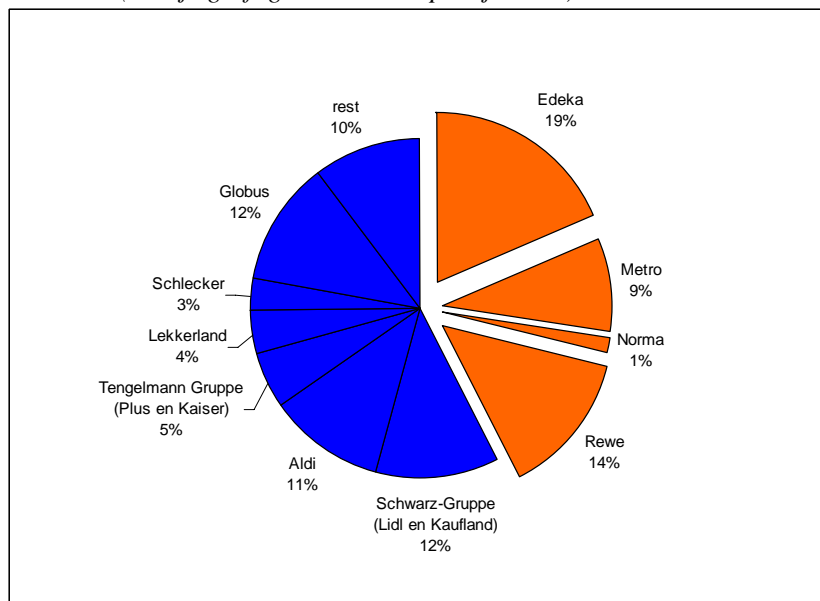
Figuur 20: Euro-prijs-Barometer, prijsniveau Duitsland laag



Bron: AC Nielsen Handels-Info, 2007

De Duitse levensmiddelenhandel wordt gedomineerd door enkele grote spelers. In figuur 21 zijn de marktaandelen van de verschillende concerns in de Duitse levensmiddelenhandel te zien. Edeka is de grootste speler met een marktaandeel van 19%. De marktaandelen in figuur 21 zijn gebaseerd op de omzet die de concerns behaalden binnen Duitsland op levensmiddelengebied.

Figuur 21: Samenstelling Duitse levensmiddelenhandel naar marktaandeelen Food 2006
(oranje geeft geïnterviewde partijen aan)



Bron: Lebensmittelzeitung en Trade Dimensions, 2007

Voor dit onderzoek zijn gesprekken gevoerd met de strategische inkooplaag van Edeka (Südwest), Rewe, Metro en Norma. Het doel van de gesprekken was om de behoeftes van de Duitse levensmiddelenhandel vast te stellen.

In tabel 13 zijn de karakteristieken van de gesprekspartners opgenomen. Opvallend is daarbij de focus van Metro en Rewe op de buitenlandse markt. Edeka richt zich hoofdzakelijk op de Duitse markt en zet in de communicatie in op de regionale herkomst van producten. Bij Metro en Rewe is deze ontwikkeling ook zichtbaar. Norma is een veel kleinere speler. Het opereert voornamelijk in het zuiden van Duitsland en is een echte discounter. Het concern Metro is tevens groot binnen het non-food gebied. Zo zijn bijvoorbeeld Mediamarkt en Saturn onderdelen van Metro.

Tabel 13: Karakteristieken interviewpartners Duitsland

2006	Edeka	Rewe	Metro	Norma
totale omzet (miljard euro)	37,2	43,4	59,8	n.b.
omzet in Duitsland (miljard euro)	35,2	33,2	26,4	2,4
positie qua omzet food in DUI	1	2	4	9
marktaandeel food Duitsland	19%	14%	9%	1%
aantal winkels in Duitsland	10.834	8.938	1.529	n.b.
EBITDA concern (miljard euro)	1,1	1,2	3,2	n.b.
groei in EBITDA t.o.v. 2005	14%	11%	14%	n.b.
bovenliggende strategie	regionalisering	internationalisering	internationalisering	regionalisering
Type	handelsgroep	handelsgroep	volsortiment	discounter

Bron: Jaarverslagen en Lebensmittelzeitung 2007

5.2 Behoeftes en houding Duitse levensmiddelenhandel

In de gesprekken met de strategische inkopers van de bovengenoemde firma's is het nog ten dele gebrekkige imago van de Nederlandse productie naar voren gekomen en zijn de verschillen in eetgewoonten tussen het zuiden en noorden van Duitsland besproken. De inkopers bevestigden de in hoofdstuk 4 genoemde trends en zijn op zoek naar producten om aan de gestegen vraag te kunnen voldoen. Dit neemt niet weg dat de Duitse retail sterk bezig is eigen merken op te bouwen. Een aantal van hen noemde concrete productgroepen waarin extra aanbod gewenst is.

Imago

Over het imago van (vooral) Nederlandse tuinbouwproducten bestaan verschillende beelden. Metro bleek goed op de hoogte van de recente ontwikkelingen en zag ook geen grote problemen bij de consumenten meer. Volgens de inkopers van zowel Edeka Südwest als Norma heeft Nederland in de zuidelijke deelstaten van Duitsland zeker nog een imagoprobleem. Onbekend bleek in ieder geval dat in Nederland meer dan 40 verschillende tomatenrassen worden geteeld. Over de smaak van Nederlandse groente- en fruitproducten werd gezegd dat de inkopers in het zuiden wel degelijk weten dat het goed is, maar dat de consumenten niet erg bekend zijn met de goede smaak.

Bij Norma werd aangegeven dat de inkopers bijvoorbeeld liever geen Nederlandse groente en fruit inkopen. Zij weten dat de Nederlandse tomaat het verliest van de Spaanse tomaat in de schappen. “*Die Ruf ist noch immer ruiniert*”, aldus een gesprekspartner van Norma. Opvallend is dat door beide respondenten werd gevist naar de toepassing van gentech in Nederland. Men lijkt vaak de perceptie te hebben dat Nederlandse agrarische producten genetisch gemodificeerd zijn.

Eetgewoonten en culturele affiniteit

De verschillen tussen het zuiden en het noorden van Duitsland zijn gedeeltelijk groter dan tussen Noordrijn Westfalen en Nederland. Uiteraard heeft dit ook uitwerking op de eetgewoonten. In het zuiden speelt ‘het goede leven’ een duidelijk grotere rol. Daarbij past bijvoorbeeld het twee maal daags nuttigen van een warme maaltijd. In dit verband zal kaas eerder een relatie moeten hebben tot een warme maaltijd dan tot de boterham met kaas zoals wij die kennen. Ook speelt regionaliteit in het zuiden een veel sterkere rol. Producten moeten het liefst letterlijk van eigen bodem komen. Het telen op substraat wordt dan ook met argusogen bekeken. Geconstateerd kan worden dat in de Duitse grensstaten Noordrijn-Westfalen en Nedersaksen de natuurlijk affiniteit met Nederlandse producten groter is. In Beieren en Baden-Württemberg liggen de voorkeuren duidelijk anders. Hier zijn het de Franse, Italiaanse en Zwitserse producten die de consument het meest waardeert. Rewe wees er uitdrukkelijk op dat Nederland hier in productontwikkeling en marketing beter rekening mee zou moeten houden.

Duurzaamheid

Duurzaam produceren (*Nachhaltigkeit*) is in Duitsland een belangrijk onderwerp. De Duitse levensmiddelenhandel toonde zich dan ook erg geïnteresseerd in de ontwikkelingen in Nederland op dit gebied. Rewe verbouwt ‘zelf’ paprika’s in Spanje en heeft problemen om de productie vrij van bestrijdingsmiddelen te krijgen. Rewe toonde zich geïnteresseerd in de Nederlandse ervaringen ter zake. Bij allen stuitte het punt van de transparantie van de controles en de traceerbaarheid van de productie op grote interesse. Hiermee lijkt Nederland een duidelijk concurrentievoordeel te hebben ten opzichte van andere landen. De Duitse levensmiddelenhandel geeft wel aan dat de communicatie over de Nederlandse duurzame productie naar de Duitse consument beter moet. De Nederlandse agribusiness lijkt er dan ook goed aan te doen de positieve ontwikkelingen om het gebied van duurzaam produceren (nog) beter kenbaar te maken in Duitsland.

Trends

De Duitse supermarktketens delen alle in de grote trends *wellness* en *convenience*. In de gesprekken werd de behoefte aan vernieuwende, bijzondere producten op deze gebieden aangegeven. In het verlengde van de hoofdtrends ligt de behoefte vooral op het gebied van biologische producten, *chilled food* en *functional foods*. Er liggen kansen voor Nederlandse ondernemers die innovatieve producten in de trends kunnen aanbieden. De grote concerns Rewe en Metro gaven aan dat Nederlandse inbreng gewenst is. Opvallend was overigens dat alle gesprekspartners op dit gebied de ontwikkelingen in de Nederlandse retail als inspiratiebron gebruiken. Op het gebied van *chilled food* worden vooral voorgesneden groenten en fruit en verse vruchtensappen genoemd als productgroepen waar behoefte aan is. Op het gebied van functioneel voedsel zijn de supermarkten nog volop in oriëntatie.

Eigen merken

Het assortiment van de Duitse levensmiddelenhandel bestaat steeds meer uit huismerken. In 2006 bestond gemiddeld 36 % van het Duitse supermarktenassortiment uit huismerken. Het zijn niet alleen de discounters die hiervoor verantwoordelijk zijn, maar recentelijk ook Edeka, Rewe en Metro. In alle gesprekken die gevoerd zijn bleek dat de ketens hoog inzetten op de verdere ontwikkeling van huismerken.²⁵ Daarbij maken de supermarkten zichzelf meer en meer tot merk. Hiermee profileren zij zichzelf ten dele ten koste van merkartikelen.

Tussenhandel

Vooraf vanuit de NORMA werd de wens geuit rechtstreeks in contact met Nederlandse aanbieders te komen. Nu wordt nog veel gekocht via tussenhandel. Dit is historisch zo gegroeid toen er nog sprake was van import en export en vanuit de situatie dat Nederlandse bedrijven nog kleiner waren.

²⁵ Het belang van de huismerken wordt onderstreept door het bezoek van vrijwel alle inkopers van de Duitse LEH aan de *PLMA World of Private Label* beurs op 22 en 23 mei in Amsterdam.

Biologisch

Biologische producten worden in Duitsland het liefst regionaal ingekocht. Daarbij is het vooral belangrijk dat een product voor zichzelf spreekt. Net als bij *functional foods* speelt vertrouwen ook hier een grote rol. Het vertrouwen in de biologische productie van het product moet aanwezig zijn. De Duitse consument associeert deze kwaliteit vooral met de regionale herkomst.

Door de sterk stijgende vraag en het achterblijven van het aanbod van biologische producten heerst er op dit moment een capaciteitsprobleem op de Duitse biologische markt. Door Metro werd aangegeven dat er veel behoefte is aan BIO-vlees, de biologische productgroep met het grootste potentieel. Ook aan BIO-groente en fruit en allerlei andere versproducten is grote behoefte. Het vertrouwen in Nederlandse biologische producten zou wel vergroot kunnen worden. Dit kan door Nederland meer als BIO-land neer te zetten: Nederland moet een (herkenbaar) merk worden op de biologische markt, zo merken enkele gesprekspartners op.

Kansrijke productgroepen

Hoewel het soms lastig bleek concreet te worden, zijn er toch enkele concrete kansrijke productgroepen naar voren gekomen. Deze productgroepen worden hieronder opgesomd.

- **Vleesmarkt.** Bio en standaardproducten (schnittel)
- **Pizzamarkt.** Markt wordt nu gedomineerd door Wagner en Dr. Oetker.
- **Koek**
- **Verse kant- en klaarmaaltijden.** In de lijn van convenience.
- **Vis.** Vis die voldoet aan MSC certificering.
- **Kaas.** Convenience.
- **Vla.** Duitse consument relatief onbekend met vla.
- **Vleesvervangers.** Een product als Valess is gewild (in Zwitserland al succes).

5.3 Overzicht Zwitserse levensmiddelenhandel

De Zwitserse levensmiddelenhandel wordt gedomineerd door Migros en Coop. Samen hebben zij een marktaandeel van 78% (Migros 42% en Coop 37%). Migros behaalde in 2005 een netto-omzet van 10,4 miljard euro, Coop 9,7 miljard euro. Coop heeft wel meer verkooppunten, 1437 tegen 725 van Migros in 2005. Alle andere spelers zijn klein. Volg heeft een marktaandeel van 4%, Manor 4%, Carrefour 3%, Spar 2% en Globus 1%. Migros heeft bovendien in 2007 de discounter Denner (4% marktaandeel) overgenomen. Daarmee bezit Migros bijna de helft van de markt.

De rol van eigenmerken is groot bij Migros en Coop. Het assortiment van Migros bestond tot voor kort vrijwel uitsluitend uit eigenmerken, maar daar komt langzamerhand verandering in. Coop verkoopt zowel eigenmerken als merkartikelen. Sinds de opkomst van discounters (Denner en Aldi) eind oktober 2005 hebben zowel Migros als Coop een goedkope lijn in hun keten opgenomen (Prix garantie, Budget). Aldi groeit en heeft inmiddels 31 filialen in Zwitserland. Vooral Migros heeft enig marktaandeel verloren aan Aldi. De verwachting is dat de komst van Lidl uiteindelijk ook consequenties zal hebben voor Coop. Bekend is dat Aldi leveranciers geen enkele kans meer hebben bij Migros en Coop zaken te doen. Lidl leveranciers wacht eenzelfde lot.²⁶ Voor dit onderzoek zijn gesprekken gevoerd met Migros en Coop.

5.4 Behoeftes en houding Zwitserse levensmiddelenhandel

De uitkomsten van de gesprekken met de Zwitserse levensmiddelenhandel verschilden niet wezenlijk van de resultaten van de gesprekken met de Duitse levensmiddelenhandel. Er bleek grote belangstelling voor de Nederlandse vorderingen op het gebied van duurzaamheid, transparantie en traceerbaarheid. Daarnaast heeft ook de Zwitserse levensmiddelenhandel behoefte aan producten die in de grote trends *welzijn* en *convenience* liggen, met nadruk op *chilled food* en *functional food*. Benadrukt werd echter dat Nederlandse producten nooit *in plaats van* Zwitserse producten in de schappen van Migros zullen komen. Migros koopt zelfs in beginsel regionaal in. Daar waar Nederlandse producten *in het verlengde van of in tijden van krapte* van Zwitserse producten een rol kunnen spelen, is verdergaande samenwerking mogelijk.

Duurzaamheid

Migros heeft de inkoopbureau's voor groente en fruit gesitueerd in o.a. Italië en Spanje, maar merkte op tegen problemen met bestrijdingsmiddelen aan te lopen. Problemen met de residuen van pesticide op Zuid-Europese tuinbouwproducten leiden tot krapte in aanbod. Nederland kan dit gat opvullen. Inmiddels heeft Coop een reis naar Nederland gepland. Belangrijke toevoeging in de gesprekken was dat zowel Migros als Coop met diverse labels werken en de producten in de labels moeten passen. Voorbeelden van deze labels zijn *Tierhaltung*, *Max-Havelaar*, *Bio* en *IP Suisse*. Meer informatie over de verschillende labels is te vinden in de jaarverslagen van Migros en Coop.

Liberalisering

Voor landbouwgoederen bestaan invoerbeperkende maatregelen in de vorm van douanetarieven, vergunningen of invoermonopolies. De invoerbeperkende maatregelen voor landbouwgoederen uit de EU zullen naar verwachting worden afgebouwd als de onderhandelingen tussen de EU en Zwitserland over een bilateraal vrijhandelsverdrag zullen gaan beginnen. Het is op dit moment niet zeker, wanneer

²⁶ Economische nieuwsbrief van de Nederlandse Ambassade Bern, maart 2007

dat zal beginnen. Voor kaas en suiker is de markt vrijwel vrijgegeven, maar voor vele andere productgroepen is dat nog lang niet het geval. De prijzen voor vele agrarische producten zijn daarom nog zeer hoog in verhouding tot andere landen.

Kostenstructuur Zwitserland

Volgens AC Nielsen ligt de gemiddelde prijs van Zwitserse producten 16% hoger dan de gemiddelde prijs in de buurlanden. De helft van het verschil in prijzen is te verklaren uit de toltarieven, de andere helft komt voort uit de unieke kostenstructuren. De Zwitserse consument heeft echter in toenemende mate problemen met de hogere prijzen. Naast prijs, hecht de Zwitser ook sterk aan kwaliteit, duurzaamheid en regionaliteit.

De liberalisering van kaasproducten liet zien hoeveel lager de prijzen kunnen liggen. Enkele voorbeelden. Het product *Kraft Philadelphia Nature* van 200 gram kostte voor de liberalisering 3.60, tolvrij 3.10 CHF. Voor 400 gram *Galbani Mozzarella* werd 5.70 betaald, het kost nu 4.90 CHF. Voor *Cremoulin* betaalde men per kilo in Zwitserland 31 CHF, tolvrij is het product 3 CHF goedkoper.²⁷ Ook de kwaliteit van producten zal door de vrije toegang verbeteren. Bijvoorbeeld Hollandse kwaliteitskaas hoeft niet meer in Zwitserland zelf geproduceerd te worden zoals tot nu toe het geval was. De kwaliteit van het product geproduceerd in Zwitserland is wezenlijk anders dan wanneer het geproduceerd zou worden in Nederland.

Cultuur en eetgewoonten

Er is op dit moment een beperkt aanbod aan verse *convenience* producten. Uitbreiding is wenselijk, maar er moet rekening gehouden worden met de karakteristieken van Zwitserland, een klein land met 7 miljoen inwoners. 's Middags zijn de Zwitsers – volgens Coop en Migros - steeds meer geneigd naar *convenience* (vooral buitenshuis), maar 's avonds wil men een eigen gekookte maaltijd nuttigen bij voorkeur met regionaal geproduceerde producten. Dit geldt zeker voor de plattelandsgebieden. Migros en Coop ontvangen graag voorbeelden van innovatieve, bij voorkeur verse, *convenience* producten en innovatieve gezondheidsproducten. Verder is er in Zwitserland veel belangstelling voor etnische kwaliteitsproducten, waarbij de belangstelling mede uitgaat naar de (Nederlands) Indische keuken.

²⁷ Coop, 2007, *Für 100-mal zollfrei einkaufen*.

6 Conclusies en aanbevelingen

De Nederlandse agrarische sector doet het goed in Duitsland en Zwitserland. In dit rapport zijn de mogelijkheden verkend waar het nog beter zou kunnen. Geconstateerd is een relatieve ondervertegenwoordiging van Nederlandse producten in zuid Duitsland. Vervolgens is een aantal trends gesignaleerd binnen de grote *wellness* trend, waar de omzetcijfers in Duitsland relatief snel stijgen. Daarnaast is gesproken met de Duitse en Zwitserse retail, om te bezien welke verbeteringen er mogelijk zijn.

6.1 Conclusies

Het verschil tussen de Nederlandse agrarische export naar Noordrijn-Westfalen en de zuidelijke deelstaten is op dit moment groot. Met uitzondering van bloemen is het Nederlandse aandeel in de agrarische import van de deelstaten Hessen, Baden-Württemberg en Beieren laag. De berekeningen, gebaseerd op handelscijfers, kunnen echter een statistische vertekening veroorzaken. Zo wordt doorvoer van Nederlandse agrarische producten, van de ene Duitse deelstaat naar de andere, niet zichtbaar. Worden echter de importaandelen gecorrigeerd voor deze doorvoer, dan nog blijkt Nederland ondervertegenwoordigd in het zuidelijk deel van Duitsland. Naar verwachting zal er altijd een verschil in representatie blijven bestaan, gezien de verschillen in affiniteit met Nederlandse producten, geografische ligging en historische banden. De uitdaging blijft echter om met de goede uitgangspositie in Noordrijn-Westfalen in het hoofd, de Nederlandse agrarische handel naar de zuidelijke deelstaten te laten toenemen. Zo kan er onder meer gewerkt worden aan een verhoging van het Nederlandse marktaandeel door het imago van de Nederlandse agrarische producten te verbeteren in de regio. Bovendien kan de Nederlandse agrarische sector voortdurend worden gewezen op het afzetpotentieel in zuidelijke deelstaten, die alle een welvarende, kwaliteitsbewuste bevolking kennen. Daarbij moet ook worden gewezen op de specifieke voorkeuren en eetgewoonten in het gebied.

Er liggen veel marktkansen voor Nederland in Duitsland. Producten die vol in de trends *welzijn* en *convenience* liggen, zoals *biologisch*, *chilled* en *functioneel* voedsel doen het goed en zullen het goed blijven doen op de Duitse markt. Met de positieve ontwikkelingen op het gebied van duurzaam produceren en de hoge product-innovatie die de Nederlandse agrarische sector tentoonspreidt, kan de export naar Duitsland verder toenemen. De grote supermarkketens staan open voor verdergaande samenwerking, zij breiden op dit moment het assortiment uit met producten die in de genoemde trends vallen. Nederlandse inbreng is daarbij welkom, maar er moet rekening gehouden worden met het lage prijsniveau in de Duitse levensmiddelenhandel. Er is met name veel behoefte aan groente- en fruitproducten met aantoonbare lage residuen. Vertrouwen in Nederlandse productiemethoden, die transparantie en traceerbaarheid hoog in het vaandel dragen, lijkt daarbij groeiende. Verder blijft het

Duitse biologische aanbod achter bij de vraag en is er zodoende buitenlandse aanbod gevraagd. Het gaat vooral om biologisch vlees.

Op de Zwitserse markt is er sprake van vergelijkbare trends als in Duitsland. Duurzaamheid speelt een uitermate belangrijke rol in de levensmiddelenhandel. In dit licht is hier de grootste korte termijn marktkans de handel in groente- en fruitproducten met lage residuen van pesticide. Een verdere marktkans is de liberalisering van de Zwitserse handel. De liberalisering is echter vertraagd. Bovendien zal het op termijn afbouwen van de hoge tariefmuur niet onmiddellijk leiden tot een geheel vrije markt. De unieke karakteristieken van de Zwitserse markt zijn hier debet aan. Informele barrières zullen marktentree niet makkelijker maken. Vooral *convenience* producten en speciale, etnische, kwaliteitskaas en overige kwaliteitsproducten maken een kans op de Zwitserse markt.

6.2 Aanbevelingen

1. Maak een keuze

De markt ontwikkelt zich in Duitsland richting kwaliteitsproducten enerzijds en anderzijds richting nog goedkoper, nog meer eigen merken en nog meer discount. Innovaties lijken slechts kansrijk, indien zij zich in één van beide richtingen bewegen: voor de gulden middenweg lijkt in Duitsland geen plek.

2. Zoek de ruimte

Duitsland kent een grote oppervlakte winkelvloer per inwoner. Uitbreidingen vinden vooral nog plaats op luchthavens, tankstations en non-food winkels (b.v. Ikea). Door vergrijzing zou de buurtwinkel weer terug kunnen komen. *Convenience* speelt bij de genoemde uitbreidingen een sleutelrol.

3. Zoek de trends op

Wellness is de trend! Producten die de daarbinnen vallende trends combineren, hebben het hoogste marktpotentieel. Bijvoorbeeld: gezonde, biologische *convenience* producten of innovatieve gezondheidsproducten. Duurzaamheid, versheid en goede smaak zijn bij alle producten van belang.

4. Onderzoek de eetcultuur

Zuid Duitsland en Zwitserland hebben een andere eetcultuur en gedeeltelijk ook andere smaak dan in Noordrijn Westfalen. De smaak richt zich eerder op Frankrijk en Italië. Dit is bij productontwikkeling of de vermarkting van bestaande producten van belang.

5. Benadruk sterktes

De Nederlandse agrosector heeft qua duurzaamheid, traceerbaarheid en transparantie een slag geslagen, of is bezig met een inhaalslag. Dit is in Duitsland en Zwitserland een absoluut concurrentievoordeel, temeer daar de retail steeds sterker 'Corporate Social Responsibility' toont.

6. Benadruk de kwaliteit van de controles

De Nederlandse voedselveiligheidscontroles staan in Duitsland en Zwitserland goed aangeschreven, zeker in het licht van enkele schandalen met gebrekkige levensmiddelencontroles in Duitsland. Het openbaar maken van controleresultaten in Nederland draagt aan dit vertrouwen bij.

7. Benut de internationale oriëntatie van de Duitse retail

Een aantal Duitse retailconcerns (Rewe, Metro) is zeer actief op de Oost-Europese, Russische en Aziatische markt. Zij kunnen daarbij een deel van de logistiek verzorgen. In het licht van de omzetsuitbreiding in deze landen zijn deze retailers op zoek naar extra aanbod.

8. Werk aan imago

Nederlandse producten en productiewijzen zijn beter dan hun imago. Vooral in zuid Duitsland heersen veel misverstanden over Nederlandse producten en productiemethoden. Actieve communicatie is van belang, evenals het tonen van de 'Dutch way' aan strategische inkopers en journalisten.

9. Benut Beurzen

Duitsland is een beurzenland. De Duitse retail is hier zeer actief. Voor biologische producten geldt dit ook in Zwitserland. Beurzen kunnen ook worden ingezet ter verbetering van het imago van Nederland. Door 'side events' en 'matchmakings' kan het rendement van een beurspresentatie worden verhoogd.

10. Biedt ruimte

Een aantal retailers uit Zwitserland en Duitsland heeft de afgelopen tien jaar de inkopers uit Nederland teruggetrokken. Hierdoor is een deel van de ontwikkeling aan hen voorbijgegaan. Door flexibele kantooruimte ter beschikking te stellen, kan deze tendens worden tegengegaan.

12. Ga allianties aan

De Zwitserse retail heeft zijn aanbieders verdeeld en heerst oppermachtig. Enkele Zwitserse producenten toonden zich geïnteresseerd in allianties. Ook in (zuid) Duitsland, kan het lonen allianties aan te gaan, bijvoorbeeld op het gebied van logistiek.

13. Integreer informatie en diensten

Producten zijn potentiële informatiedragers. Door actieve communicatie op of via producten (b.v. internet) kan een bijdrage worden geleverd aan het imago en meerwaarde worden verkregen. Op deze manier kunnen via producten ook diensten worden aangeboden.

14. Benut meerdere kanalen

De Duitse en Zwitserse retailer is niet in de eerste plaats je beste vriend, al loont het zich een strategische partnerschap op te bouwen waar het om meer gaat dan het product. De nieuwe afzetkanalen kunnen worden benut om de afhankelijkheid van de retail te verminderen.

Bijlage 1 Inzet van handelsbevorderingsinstrumenten

De instrumenten die beschikbaar zijn om de handel met Duitsland en Zwitserland te bevorderen, zijn in te delen in de volgende categorieën: internationale oriëntatie, internationale positionering en internationale participatie. De instrumenten worden ingezet door het Ministerie van LNV, het LNV-Bureau Berlijn en de EVD.

Internationale oriëntatie

Activiteiten als spreekdagen, seminars, databanken, factsheets en publicaties beogen de internationale oriëntatie van het Nederlands bedrijfsleven te bevorderen.

Internationale positionering

Deze categorie heeft betrekking op informatievoorziening aan het buitenland ter promotie en positionering van Nederland. Zo worden brochures verstrekt in het buitenland en seminars georganiseerd.

Internationale participatie

Activiteiten als individuele marktwerking, handelscontactbijeenkomsten, handelsmissies en beursinzendingen beogen de internationale participatie van het bedrijfsleven te bevorderen.

Voor meer informatie over bovengenoemde instrumenten kunt u met onderstaande personen contact opnemen:

LNV	EVD
<i>directie Industrie en Handel</i> De heer Martijn Homan Landenbeleidsmedewerker voor Duitsland Adres: Postbus 20401, 2500 EK Den Haag Tel: 0031 70 3785553 / Fax: 0031 70 3786123 E-mail: m.a.c.homan@minlnv.nl Internet: www.minlnv.nl	<i>Duitsland algemeen</i> Mevrouw Anne Ligthelm De heer Menno Schrok Adres: Postbus 20105, 2500 EC Den Haag Tel: 0031 70 778 8935 / Fax: 0031 70 3858097 E-mail: duitsland@info.evd.nl Internet: www.evd.nl
<i>LNV Berlijn</i> Ambassade van het Koninkrijk der Nederlanden Klosterstrasse 50, 10179 Berlijn, Duitsland Tel: 0049 30 20956 480 Fax: 0049 30 20956 481 E-mail: bln-lnv@minbuza.nl Internet: www.niederlandeweb.de	<i>Individuele Marktwerking</i> De heer Thijs de Jong Adres: Postbus 20105, 2500 EC Den Haag Tel: 0031 70 7788964 E-mail: duitsland.acm@info.evd.nl Internet: www.evd.nl

Literatuurlijst

- AC Nielsen, 2006, *What's hot around the globe, Insights on Growth in Food & Beverages*.
- AC Nielsen, 2006, *Trendnavigator BIO*.
- AC Nielsen, 2006, *Trendnavigator Functional Food*.
- AUMA, 2007, *AUMA Messtrend: Messen in Deutschland stärken den Export*
- Biologica, 2006, *BIO Monitor, cijfers en trends; Jaarrapport 2006*.
- Bundesforschungsanstalt für Ernährung, 2005, *Functional Food – Forschung, Entwicklung und Verbraucherakzeptanz*, Karlsruhe 2005.
- Bundesministerium für Bildung und Forschung, 2005, *So schmeckt die Zukunft; sozial-ökologische Agrar- und Ernährungsforschung*.
- Bundesprogram Okogische Landbau, 2007, *Auf Bio Umstellen, Marktdaten bieten Anhaltspunkte*, door Markus Rippen ZMP/CMA.
- Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft, 2007, *Die Ökologische Lebensmittelwirtschaft in Deutschland 2006: Zahlen, Daten, Fakten*.
- Campina, 2007, *Jaarverslag 2006*.
- Euromonitor, 2007, *Top 10 Food Trends for 2007*.
- Euromonitor, 2007, *Chilled Processed Food Germany*, Euromonitor International: Country Sector Briefing.
- Euromonitor, 2006, *Yoghurt-Germany*, Euromonitor International: Country Sector Briefing.
- Euromonitor, 2006, *German health and wellness healthcare products*, Euromonitor International.
- EHI Retail Institute, 2006, *Handel Aktuell, 2006/2007; Struktur, Kennzahlen und Profile des deutschen und internationalen Handels*.
- EVD, 2007, *Positie en Internationalisering van de Nederlandse voeding- en genotmiddelensector*.
- Friesland Foods, 2007, *Jaaroverzicht 2006*, Koninklijke Friesland Foods N.V.
- Greenpeace Duitsland, 2005, *Essen ohne pesticide 2005*
- Greenpeace Duitsland, 2007, *Essen ohne pesticide 2007*
- Jacobs en Groothuizen, 2005, *De sterke Nederlandse clusters volgens de Porter-methodiek anno 2003, september 2005*, Rijksuniversiteit Groningen.
- Lebensmittelzeitung, 2007, *Fachthema: Convenience*, 11 mei 2007
- Lebensmittelzeitung, 2007, *Greenery gibt in Deutschland Gas*, 8 februari 2007

- Lebensmittelzeitung, 2007, *Länder Report: Schweiz*, 18 mei 2007
- LEI, 2007, *De Nederlandse handel met de Bondsrepubliek*, De Nederlandse in- en uitvoer van agrarische producten, Maandoverzicht januari t/m december 2006, Henk Kelholt.
- OECD, 2007, *Country Note Switzerland*, uit: Economic Policy Reforms; Going for Growth, p. 56.
- KMPG & EHI, 2006, *Status quo und Perspektiven im deutschen Lebensmitteleinzelhandel 2006*.
- REWE Group, 2007, *Jahrespressekonferenz der REWE Group*, Maart 2007.
- REWE, 2007, *Profilierung mit Obst und Gemüse*, Dr. Stephan Fanderl, Raad van Bestuur REWE Group, presentatie op Fruit Logistica, 7 February 2007.
- VION Food Group, 2007, *Jaarverslag 2006: Passion for better Food*
- Unilever, 2007, *Vitaliteit toevoegen aan het leven*, Jaarverslag en jaarrekening 2006.
- WRR, 2003, *Nederland Handelsland: het perspectief van de transactiekosten*. Rapporten aan de regering, nummer 66.
- ZMP, CMA, 2006, *Trendstudie Food; Gesellschaftlicher Wandel und seine Wirkung auf den Food-Bereich*.
- Zuivelzicht, 2007, jaargang 99, nummer 8-9 mei 2007