



Trends en ontwikkelingen

De Spaanse voedingsmiddelen

Spanje heeft het na jaren van onafgebroken groei momenteel zwaar te verduren. Het succesmodel van de afgelopen jaren was voornamelijk gebaseerd op een sterke binnenlandse vraag naar goederen en diensten en een stijgende productie. Daarnaast draaide de economie op een zich alsmaar uitbreidende bouw- en vastgoedsector, die al voorafgaand aan de financieel economische crisis in elkaar is gezakt.

Met ruim 45 miljoen consumenten is Spanje één van de grootste consumentenmarkten van Europa. In tegenstelling tot andere sectoren zijn de effecten van de crisis op de voedingsmiddelenmarkt

verhoudingsgewijs gering. Het zijn vooral de niet-essentiële goederen die met een teruggang van de koopkracht te maken hebben. De consumptie van voedings- en genotmiddelen daarentegen is de

afgelopen jaren zelfs toegenomen. De Spaanse voedingsmiddelensector is als enige industriële sector ondanks de crisis gegroeid. Wel heeft er een aantal verschuivingen in het bestedingspatroon van de consument plaatsgevonden. De prijs is in sterkere mate dan voorheen de beslissende factor geworden. Daarnaast is er echter ook ruimte voor leveranciers van nieuwe, kwalitatief hoogwaardige en innovatieve producten.

De consument

Spanjaarden houden van lekker eten en drinken. De gemiddelde Spanjaard besteedt circa 15% van zijn inkomen aan voedings- en genotmiddelen. Daarmee staat Spanje binnen de Europese Unie op plaats drie, na



markt

Italië en Portugal. Spanjaarden eten bovendien graag buiten de deur. Hier wordt ook uitgebreid de tijd voor genomen. Circa 7% van het inkomen wordt besteed aan restaurantbezoek en catering. Dat is meer dan aan zorgverzekering en onderwijs samen en bijna het dubbele van het EU-gemiddelde. Spanje heeft dan ook het hoogste aantal horecagelegenheden per capita van de EU (120 personen per horecagelegenheid). De totale uitgaven aan voedings- en genotmiddelen liggen rond € 89 miljard per jaar.

De consumentenbestedingen voor voedings- en genotmiddelen zijn in 2009 met 1% toegenomen en met 2% in waarde afgenomen. Dat betekent dus dat men iets meer koopt voor iets minder geld. De retail speelt hier handig op in met prijsacties en prijsreducties. Bij de consumptie buitenshuis is wel een duidelijke neerwaartse trend vast te stellen: de bestedingen zijn met 9,5% in waarde en met 8,2% in volume afgenomen. Een uitzondering daarop vormen de fastfoodketens, die profiteren van de economische situatie.

Handelsrelatie

Spanje is een belangrijke handels- en investeringspartner voor Nederland. De agrarische handelsbalans met Nederland is positief: Nederland exporteert voor € 2,4 miljard per jaar aan landbouwproducten naar Spanje. De belangrijkste exportartikelen uit Nederland zijn zuivelproducten, vlees, drank, visproducten en tabak. Spanje exporteert



Alimentaria

Van 22-26 maart 2010 vond in Barcelona de tweejaarlijkse beurs Alimentaria plaats. De Alimentaria behoort samen met de Anuga in Keulen en de Sial in Parijs tot de belangrijkste voedingsmiddelenvakbeurzen ter wereld. 4000 bedrijven uit 75 landen namen aan de beurs deel. De beurs trok meer dan 140.000 bezoekers, waarvan 25% uit het buitenland. Ook Nederland was goed vertegenwoordigd met een collectieve stand van bedrijven en instellingen uit de voedingstechnologie en een twintigtal Nederlandse inzendingen, waaronder Friesland Campina, de Van Driegroep en Heineken, die marktleider is op de Spaanse markt.

overwegend groenten en fruit, vlees, vetten en oliën en drank naar Nederland, met een waarde van € 1,3 miljard in 2009.

Spanje is voor Nederland de zesde handelspartner binnen de EU-27.

De Spaanse retail

Kleine, overwegend familiebedrijven domineren de Spaanse retailsector. Die is veel meer gefragmenteerd dan op de Noord- en Midden-Europese markt, waar een paar grote spelers de dienst uitmaken. Het is in Spanje nog vrij gebruikelijk om, voor met name verse producten, naar een speciaalzaak te gaan. De Spaanse consument koopt brood en zoetwaren bij de panaderia, fruit en groente bij de fruteria en ham en vlees bij de carniceria. Het totale aandeel van deze zaken in de verse voedingsmiddelenmarkt is 45%. Ook in Spanje is er echter een trend naar schaalvergroting en de grote retailketens hebben de afgelopen jaren sterk aan betekenis toegekomen.

Voedingsmiddelenindustrie

De voedings- en genotmiddelenindustrie is de sterkste industriële sector in Spanje en één van de pijlers van de Spaanse economie. De branche is ondanks de crisis gegroeid en vertegenwoordigt met een omzet van ruim € 82 miljard een aandeel van 7% aan het BNP. De vleessector, alcoholische dranken

en de zuivelsector maken 43% van de totale voedings- en genotmiddelensector uit en zijn samen goed voor een productiewaarde van € 35,1 miljard.

Spanje importeerde in 2009 voor € 14,7 miljard en exporteerde voor € 15 miljard aan voedings- en genotmiddelen, vooral naar de Europese markt. Spanje richt zijn aandacht echter in steeds sterkere mate op de groeiende markten buiten Europa.

Trends en ontwikkelingen

Prijsvechters in opkomst

De prijs zal ook in de toekomst de concurrerende factor blijven op de Spaanse voedingsmiddelenmarkt. De onderlinge concurrentie, met name met de discount, zal verder toenemen. De prijsvechters hebben zich de afgelopen jaren goed ontwikkeld en profiteren van het groeiende prijsbewustzijn van de consument. Het marktaandeel van de grote spelers DIA SA, Aldi en Lidl ligt inmiddels bij 10% en de verwachting is dat het aandeel de komende jaren verder zal toenemen.

Huismerken winnen aan terrein

Ruim 36% van de voedingsmiddelen en dranken in de Spaanse schappen worden onder private label verkocht. Maar liefst de helft van de producten in de schappen van marktleider Mercadona zijn huismerken. De

Marktaandeel grootste aanbieders (in procenten)

Mercadona	15,1
Carrefour SA	7,2
Eroski Group	6,3
El Corte Inglés SA	4,6
Dia SA	4,4
Alcampo SA	4,3

Bron: LNV-afdeling Madrid.



‘De Spanjaard besteedt 15% van zijn inkomen aan voeding’

verwachting is dat deze trend zal doorzetten en dat dit ten koste zal gaan van de merkartikelen.

Drie voor de prijs van twee

Mercadona, die naast de discounters en Alcampo de enige super is die de afgelopen twee jaar gegroeid is, heeft de prijzen fors gereduceerd. Dit wordt onder andere gerealiseerd door het verkleinen van het productassortiment, meer losse verkoop van versproducten en het terugbrengen van het aantal vestigingen. Met deze strategie heeft Mercadona in 2009 zijn marktleiderspositie weten te versterken en is nu de onbetwiste nummer één.

Maar de prijs is niet de enige factor waarmee men zich probeert te onderscheiden. De sector ontwikkelt nieuwe strategieën die kansen bieden voor producenten van innovatieve en hoogwaardige producten. Hierna twee voorbeelden.

Gemaksvoeding

Gemaksvoeding zal steeds meer aan terrein winnen. Het werd eind jaren '90 op de Spaanse markt geïntroduceerd en heeft

sindsdien een grote vlucht genomen. Zo is het aandeel van kant-en-klare maaltijden in de afgelopen jaren met 50% gegroeid. Het feit dat de consumptie buiten de deur is afgenomen, zal deze trend nog versterken. Veranderingen in de Spaanse huishoudens en het toenemende percentage werkende vrouwen spelen eveneens een rol en laten weinig tijd over voor het voorbereiden van een uitgebreide maaltijd. De Spaanse consument heeft in principe een voorkeur voor traditioneel toebeide maaltijden. De producenten houden hier rekening mee en hebben geïnvesteerd in nieuwe productlijnen die rekening houden met een voorkeur voor de traditionele mediterrane keuken.

Gezondheid en de 'silver surfers'

Een derde van de Spanjaarden heeft last van overgewicht. Obesitas neemt toe en diabetes en hart- en vaatziekten zijn doodsoorzaak nummer één in Spanje. De markt voor gezonde voeding staat in vergelijking tot andere EU-landen nog in de kinderschoenen, maar zal in belang verder toenemen. Markdeskundigen zien bijvoorbeeld een grote toekomst weggelegd voor functional foods.

Deze trend wordt versterkt door een toenemende vergrijzing. Spanje is voor Europa wat Florida voor de Verenigde Staten is. Het aandeel gepensioneerden ligt bij 16% (7,5 miljoen mensen). De verwachting is dat het aandeel zal toenemen tot 30% in 2050. Zij vormen een interessante doelgroep, want het inkomen is verhoudingsgewijs hoog en gezondheidsaspecten spelen een grote rol.

Duurzaamheid?

Het milieubewustzijn begint in Spanje langzaam aan op gang te komen. Hetzelfde geldt voor een toenemende aandacht voor fair trade. Maar dit is nog marginaal in vergelijking tot Noord Europa. Duurzaamheid is in Spanje nog geen concurrentie-item. Bio is nog steeds een nicheproduct. Spanje is weliswaar de op vier na grootste EU-producent van biologische producten, maar het overgrote deel daarvan is bestemd voor de export. De inheemse markt voor biologische producten staat nog in de kinderschoenen. Het ontbreekt aan grote merken, zichtbaarheid en een gespecialiseerde markt.

LNV-afdeling Madrid