

Kansen voor de Agribusiness in Zuid Duitsland



Rapport van het project Kansen voor de Agribusiness in Zuid Duitsland

Inhoudsopgave

0. MANAGEMENT SAMENVATTING	P. 04
1. INLEIDING	P. 05
1.1 Inleiding	P. 05
1.2 Aanleiding	P. 05
1.3 Opdracht	P. 05
1.4 Methodologie	P. 05
1.5 Samenwerking met het Nederlandse agrofood bedrijfsleven	P. 06
1.6 Doel en opbouw rapport	P. 06
2. IMAGO EN COMPETENTIES	P. 07
2.1 Imago	P. 07
2.2 Competenties Nederlandse agrofood en tuinbouw	P. 08
3. DE ZUID DUITSE AGROFOOD MARKT – ECONOMISCHE FACTOREN	P. 10
3.1 Handel met Duitsland en Zuid Duitsland	P. 10
3.1.1 Economische indicators (per deelstaat)	P. 11
3.1.2 Structuur agrofood-markt (keten) en distributiekkanalen	P. 11
3.1.3 Nederlandse bedrijven actief in Zuid Duitsland	P. 12
3.2 Consument	P. 13
3.2.1 Consumententrends	P. 13
3.2.2 Prijs als koopargument geleidelijk aan minder belangrijk	P. 13
3.2.3 Regionale Produkten & Trend “aus der Region - für die Region”	P. 15
3.2.4 Duurzaamheid en sociale verantwoordelijkheid	P. 15
3.2.5 Außer-Haus-Markt	P. 15
4. DE ZUID DUITSE AGROFOOD MARKT – POLITIEKE, SOCIALE EN TECHNOLOGISCHE FACTOREN	P. 16
4.1 Politieke factoren	P. 16
4.1.2 Actuele onderwerpen op Bondsniveau	P. 16
4.1.3 Politiek landschap in Zuid Duitsland	P. 16
4.2 Sociale factoren	P. 17
4.2.1 Demografische factoren	P. 17
4.2.2 Cultuur	P. 17
4.3 Technologische en wetenschappelijke factoren	P. 17
5. ANALYSE	P. 19
5.1 Sterktes/zwaktes	P. 19
5.2 Kansen/bedreigingen	P. 19
5.3 Analyse marktonderzoek Agrifood Consulting	P. 20
5.4 Conclusie	P. 20

6. STRATEGISCHE KEUZE	P. 21
6.1 Algemeen	P. 21
6.2 Voorstel voor focus topsectoren Agrofood en Tuinbouw in (Zuid) Duitsland	P. 21
6.3 Bedrijfsindividuele keuzes	P. 22
6.4 Rol overheid	P. 22
6.5 Instrumenten	P. 22
6.5.1 Diplomatie vanuit de Ambassade	P. 22
6.5.2 Handelsbevordering	P. 22
6.6 Communicatie	P. 23
7. KANSSEN IN KAART GEBRACHT	P. 24
7.1 Bloemen	P. 24
7.2 Groente en fruit	P. 24
7.3 Vis	P. 26
7.4 Vlees	P. 26
7.5 Zuivel	P. 27
7.6 Biologische producten	P. 27
7.7 Conclusie	P. 28
8. VOORSTEL VOOR IMPLEMENTATIE	P. 29
8.1 Vijf actielijnen	P. 29
Impressum	P.35

BIJLAGEN

1. Rapport Agrifood Consulting
(niet bijgevoegd, maar op aanvraag beschikbaar via email: BLN-LNV@minbuza.nl)
2. Overzicht gesprekken en activiteiten projectgroep

Auteurs:

LNV Afdeling Berlijn

0. MANAGEMENT SAMENVATTING

De Nederlandse overheid wil de internationale concurrentiepositie van Nederland versterken en verduurzaming bevorderen. Duitsland is veruit de grootste afzetmarkt (26%; 17 miljard euro) voor de export van landbouw producten. Dit wordt steeds meer een verdringingsmarkt voor producten van goede basiskwaliteit (60% van de markt), waar behoud van de marktpositie al een grote opgave is. Gelet hierop heeft de landbouwafdeling van de Nederlandse ambassade te Berlijn in samenwerking met het agro-bedrijfsleven, in opdracht van het ministerie van EL&I gekeken naar groeikansen voor de Nederlandse agrofood en tuinbouwsector in Zuid Duitsland.

Om als Nederlandse agrofood-sector te kunnen blijven groeien en markten te behouden is meer aandacht nodig voor kansrijke regio's. Dit geldt ook voor Duitsland, een geconsolideerde markt met een toenemende concurrentie voor het Nederlands agro-bedrijfsleven uit andere omringende landen. Zuid Duitsland is een grote deelmarkt van 27 miljoen mensen (33% van alle Duitse consumenten), met relatief grote koopkracht en behoefte aan kwalitatief hoogwaardige voedselproducten.

Op dit moment richt het Nederlandse agro-bedrijfsleven zich vooral op het aangrenzende Noordrijn-Westfalen en Nedersaksen en heeft het in Zuid-Duitsland een geringer marktsegment. De verwachting is echter dat er meer kansen liggen voor het Nederlandse agrofood-bedrijfsleven in Zuid Duitsland. Om deze kansen in beeld te brengen is een onderzoek uitgevoerd voor zes sectoren: groente en fruit, sierteelt, zuivel, vlees, vis en de biologische sector. Een verdere ontsluiting van de Zuid Duitse markt zal een extra inspanning van alle betrokken partijen vragen. De urgentie hiervan is duidelijk: 1 procent verlies aan marktaandeel in Duitsland is evenveel als de gehele Nederlandse agrofood export naar Brazilië en bijna een derde van de gehele Nederlandse agrofood export naar China.

Gebleken is, dat een belangrijke factor voor het verbeteren van de marktpositie de communicatie met de burger, de consument, in Zuid Duitsland is. Zij zijn vaak niet goed bekend met de kwaliteiten van de producten van de Nederlandse agrofood en tuinbouw. In Zuid Duitsland is de eigen landbouw kleinschalig en traditioneel. Ze staat dicht bij de samenleving en regionale producten hebben een positief imago. De helft van de onder-vraagde consumenten blijkt nog helemaal geen beeld van de Nederlandse landbouwproducten te hebben. Als ze wel een indruk hebben, is die deels positief, of negatief omdat ze menen dat de Nederlandse landbouw verder weg staat van de natuur en intensief van karakter is. Het vestigen en bijstellen van het imago in Zuid Duitsland is dus een heel belangrijk element voor een goede positionering. Bovendien heeft de Duitse consument sowieso een sterke binding met de eigen traditionele regionale en lokale bedrijven. Dit is de trend "aus der Region, für die Region", en die maakt het lastig om vanuit Nederland meer marktaandeel te veroveren op Duitse en lokale partijen.

De conclusies van het totale onderzoek geven aan, dat er zeker kansen voor de Nederlandse agrofood en tuinbouwsector in Zuid Duitsland zijn. Om deze kansen volledig te benutten dient er echter wel een volgende stap te worden gemaakt in het positioneren van Nederland als duurzaam en competent productieland. Ook moeten Nederlandse producten nog beter worden neergezet als kwalitatief goed, duurzaam geproduceerd en gezond en veilig, en ook een verbinding met emotie en smaak hoort daarbij.

Om in te spelen op de regionale trend, zijn directe investeringen in Zuid Duitsland of slimme samenwerking in de keten met Duitse partners een alternatief voor een goede en duurzame export-strategie.

De algemene strategie voor alle sectoren zou moeten zijn om te werken aan een duurzaam kwaliteitsimago. Elke onderzochte sector heeft daarnaast in het product palet andere kansen, van kalfsvlees tot verkoop van bloemen in de supermarkt.

Om de strategie in te vullen en de kansen te verzilveren is een goed samenspel tussen overheid, bedrijfsleven en kennisinstellingen essentieel. Hiervoor worden vijf actielijnen voorgesteld:

- a. optimaliseren van samenwerking binnen de "gouden driehoek" om de detailhandel te voorzien en te overtuigen van duurzame, goede en gezonde Nederlandse producten
- b. Nederlands bedrijfsleven mobiliseren om de kansen in Zuid Duitsland op te pakken
- c. investeren in lokale teelt en groene logistiek
- d. inzetten op het verbeteren van het imago van Nederlandse producten
- e. Zuid Duitsland bewerken met gemeenschappelijk uitgedragen boodschappen die inzicht geven in de duurzame en verantwoorde productiewijzen.

De uitvoering van de acties zullen afwisselend gericht moeten worden op de Duitse consument, bedrijfsleven, kennisinstellingen en overheid.

1. INLEIDING

De landbouwafdeling van de Nederlandse ambassade te Berlijn heeft op verzoek van het ministerie van EL&I de kansen voor de Nederlandse agribusiness in Zuid Duitsland in beeld gebracht. Dit hoofdstuk beschrijft de aanleiding, de opdracht en opzet van het project.

1.1 Inleiding

De agribusiness is een zeer belangrijke economische sector, die onder de noemer 'agrofood' en 'tuinbouw en uitgangsmaterialen' via twee topsectoren door het Kabinet wordt gepositioneerd.

Voor de concurrentiekracht van Nederland is de **export**, en zeker die van landbouwproducten, van groot belang. Nederland exporteerde in 2010 in totaal voor circa € 370 miljard, waarvan ruim € 65 miljard aan landbouwproducten. Duitsland is de **belangrijkste handelspartner** van Nederland, ongeveer een kwart (€ 92 miljard) van de totale Nederlandse export gaat hier naar toe. De uitvoer van landbouwproducten uit Nederland naar Duitsland was in 2010 méér dan € 17 miljard. Dit is 26 % van de totale agrarische uitvoer en bijna 20 % van de totale Nederlandse export naar Duitsland. De Nederlandse overheid wil de internationale concurrentiepositie van Nederland versterken. Het beleid is daarnaast gericht op het bevorderen van de verduurzaming van internationale (handels)ketens.

1.2 Aanleiding

Nederland heeft een stevige positie op de Duitse markt, maar zal proactief moeten inspelen op de ontwikkeling hiervan. Bij een verlies van de export naar Duitsland met 1 %, gaat het om meer dan 170 miljoen euro¹. Het is mede daarom van belang om dit marktaandeel tenminste te behouden en te onderzoeken waar op de Duitse markt nog kansen liggen voor de Nederlandse agribusiness.

Vanuit overheid en bedrijfsleven worden voor de Nederlandse agribusiness **groeimogelijkheden** gezien in **Zuid Duitsland**. Deze regio is voor dit project vertaald als Bayern, Baden-Württemberg en Süd-Hessen. De regio kenmerkt zich door een sterke economische positie; ruim 40 % van het BBP wordt hier gegenereerd. Zuid Duitsland is een grote deelmarkt van 27 miljoen mensen (33 % van alle Duitse consumenten), met relatief grote koopkracht en behoefte aan kwalitatief hoogwaardige voedselproducten. In Zuid Duitsland heeft Nederland een importaandeel van agrofood producten van 23 %, terwijl dit in de deelstaten Nordrhein-Westfalen en Niedersachsen (met Bremen en Hamburg) 61 % bedraagt. Kortom, Zuid Duitsland biedt in potentie kansen.

1.3 Opdracht

Het kabinet vraagt van de ambassades meer inzet voor economische diplomatie. Focus van de opdracht is om in een eerste fase de kansen voor de Nederlandse agribusiness in het zuiden van Duitsland in beeld te brengen met een strategie voor het realiseren ervan. Hierbij staan zes sectoren centraal: groente en fruit, sierteelt (bloemen, potplanten, bollen), zuivel, vlees, vis en de biologische sector.

In een tweede fase kan dan in goede samenwerking met het bedrijfsleven en kennisinstellingen vraaggestuurd gewerkt worden aan het verzilveren van deze kansen.

Na de oproep van de Staatssecretaris Bleker tijdens de Grüne Woche 2011 is de landbouwafdeling van de Ambassade Berlijn gevraagd via een **projectmatige aanpak** deze opdracht uit te voeren in samenwerking met het ministerie van EL&I en het postennet in Duitsland² en het agro-bedrijfsleven.

1.4 Methodologie

In fase 1 is een (kwantitatief en kwalitatief) marktonderzoek³ gedaan, waarbij vooral is gekeken naar de externe omgevingsfactoren:

- de markt voor landbouwproducten in Zuid Duitsland,
- de maatschappelijke trends en thema's die hier een rol spelen,
- de concurrentiepositie van Nederland in zes landbouwsectoren in Zuid Duitsland,
- de analyse van de sterktes en zwaktes van de Nederlandse agribusiness in Zuid Duitsland in het algemeen en per sector,
- marktkansen voor de Nederlandse agribusiness en mogelijke belemmeringen daarbij.

Daarnaast is in ook het imago van de Nederlandse landbouwproducten bij consument, bedrijfsleven en overheid in Zuid Duitsland onderzocht.

Als bronnen voor dit rapport hebben gediend:

- *Marktonderzoek van Agrifood Consulting*⁴
Deze consultant heeft de basis gelegd onder dit rapport door een uitgebreid onderzoek naar de marktkansen voor zes be-

¹De agrarische handel van Nederland, LEI januari 2011

²Dit project is op 16 februari 2011 tijdens de Biofach in Nürnberg door het bedrijfsleven omarmd, en deze betrokkenheid is vorm gegeven via een.

Klankbordgroep voor het project, waarin vertegenwoordigers van de verschillende sectoren hun wensen en feedback konden inbrengen.

³Bestaande marktonderzoeksgegevens waren niet meer up-to-date

⁴Rapport Agrifood Consulting, Bijlage 1

langrijke agro-food sectoren. Dit onderzoek is uitgevoerd door middel van desk research, consumentenonderzoek en store checks. Voor het consumentenonderzoek zijn in mei 2011 (net voor de EHEC-crisis) via internet vragen gesteld aan 518 consumenten. De store checks zijn uitgevoerd in 15 supermarkten in het zuiden van Duitsland.

• *Veldonderzoek van het Duitse postennet*

De LNV afdeling van de Ambassade Berlijn heeft in samenwerking met het Consulaat-Generaal in München, de NBSO's in Frankfurt en Stuttgart gesprekken gevoerd met vertegenwoordigers uit het Duitse bedrijfsleven (handel, industrie, branche-organisaties) en de overheid (ministeries van Landbouw in de Zuid Duitse deelstaten). Daarnaast is er een survey uitgevoerd onder Nederlandse bedrijven die reeds in Duitsland actief zijn.

• *Uitkomsten van publieke diplomatie*

Er zijn verschillende activiteiten georganiseerd om de Nederlandse agribusiness onder de aandacht van het Duitse publiek te brengen. Voorbeelden zijn⁵:

- Ronde Tafel over “maatschappelijk verantwoord ondernemen in de agribusiness” tussen vertegenwoordigers van overheid, wetenschap en bedrijfsleven uit Beieren en Nederland onder leiding van de Beierse Landbouwminister Brunner en Directeur Generaal Hoogeveen van EL&I.
- Duits-Nederlands landbouwforum in Bonn, waar maatschappelijke organisaties, kennisinstellingen, bedrijfsleven en overheid en politiek uit Duitsland en Nederland elkaar over de toekomstige uitdagingen voor de landbouwsector hebben gesproken.
- ZDF programma “Fernsehgarten” met het Holland Dorp en een interview over de Nederlandse landbouwsector met Landbouwrapraad Berlijn.

1.5 Samenwerking met het Nederlandse agrofood bedrijfsleven

Vertegenwoordigers van de focussectoren (bloemen, groente en fruit, vis, vlees, zuivel en biologisch) waren vertegenwoordigd in de Klankbordgroep van het project. Tijdens de “Aufstartworkshop” en drie vergaderingen van de Klankbordgroep hadden zij de gelegenheid hun ervaring, kennis en verwachtingen in te brengen. Tussenresultaten en het conceptrapport van het onderzoek zijn terug gekoppeld aan de Klankbordgroep. De input van deze groep is in dit eindrapport verwerkt.

1.6 Doel en opbouw rapport

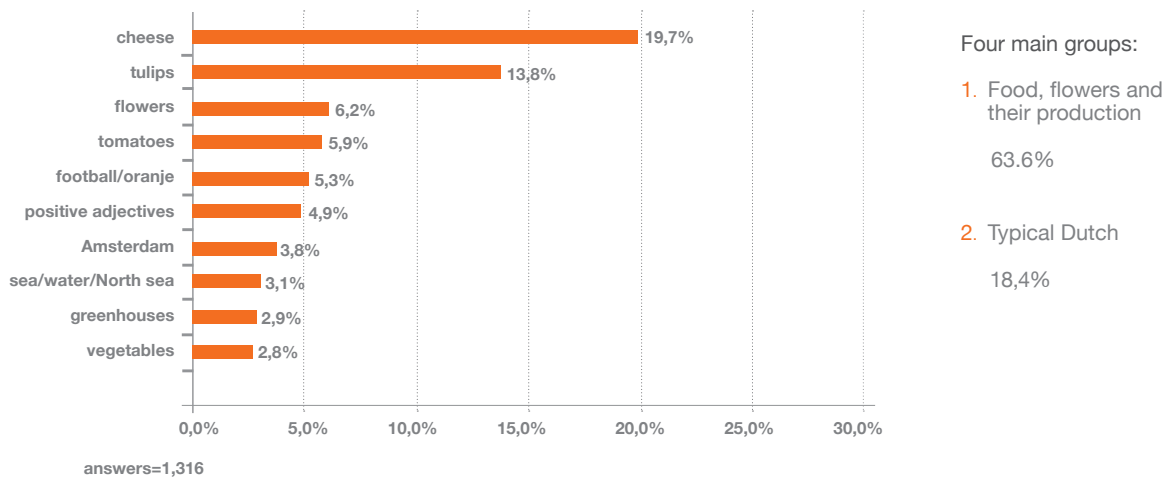
Doel van dit rapport is om de resultaten van het onderzoek van Agrifood Consulting en het eigen veldwerk en publieke diplomatie activiteiten samen te vatten, te analyseren en op basis hiervan tot een strategie en een voorstel voor implementatie te komen.

In fase 2 (vanaf januari 2012) kan in samenwerking met de verschillende sectoren van het agrobedrijfsleven de voorgestelde strategie worden geïmplementeerd, om de gesignaleerde kansen te verzilveren.

⁵Persbericht Ronde Tafel Straubing op 30 september 2011: <http://bln.niederlandeweb.de/nl/content/community/News/1317716779>; Persbericht Duits-Nederlands Landbouwforum op 2 september 2011: <http://www.rijksoverheid.nl/nieuws/2011/09/01/nederland-en-duitsland-versterken-dialoog-gemeenschappelijk-landbouwbeleid.html>

2. IMAGO EN COMPETENTIES

Associations with the Netherlands (Top 10)*



* Top 10 aus: Dr. Julian Voss – Freitag, 9. Dezember 2011 – AGRIFOOD CONSULTING GMBH
SPILLER, ZÜHLSDORF + VOSS

Figuur 1

Dit hoofdstuk beschrijft de indrukken over het imago en de competenties van de Nederlandse agrofood- en tuinbouwsector in Zuid Duitsland.

2.1 Imago

Uit verschillende onderzoeken blijkt dat het imago van Nederland bij de Duitse burger in het algemeen aan het veranderen is. De reputatie van Nederland in Duitsland is niet meer zo positief als die was, maar er zijn ook ontwikkelingen die een positief effect hebben op het Duitse Holland-Bild, variërend van de populariteit van Nederlandse voetballers, televisiesternen, literaire auteurs en ons Koninklijk Huis. Met het Staatsbezoek van de Koningin in april 2011 is veel goodwill verworven.

Het profiel van de Duitse consument is in grote mate vergelijkbaar met die van de Nederlandse. De consumenten in de grens-

staten Nordrhein-Westfalen en Niedersachsen hebben een natuurlijke affiniteit met Nederlandse producten. In de zuidelijke deelstaten Bayern en Baden-Württemberg en Süd Hessen liggen de voorkeuren duidelijk anders. Cultureel gezien lijkt deze regio meer op midden Europa, dit zie je ook terug in de consumptie-cultuur. De Zuid Duitser ziet Nederland ook niet als 'buurland', en heeft ook minder vaak een (toeristisch) bezoek gebracht aan ons land. Dit laatste (de 'Ausflugsregion') is belangrijk om als buitenland bij de consument in de smaak te vallen. In het zuiden van Duitsland heeft men vooral een sterke voorkeur voor regionale producten. Het belangrijkste alternatief hiervoor is een product met herkomst Duitsland, dat geeft voor een Duitse consument nog steeds het gevoel dat het product toch van dichtbij komt. Dit alles betekent, dat het imago van Nederland in Zuid Duitsland over het geheel genomen minder aantrekkelijk wordt gevonden.

Uit de gevoerde gesprekken blijkt, dat Nederland in Zuid Duitsland wordt waargenomen als innovatief handelsland. De blik is naar buitengericht en Nederlanders zijn flexibel en snel is staat om oplossingen voor problemen te vinden. De Nederlanders zijn bekend om hun professioneel optreden, maar soms ontbreekt de emotie erbij. Dat geldt ook voor de producten.

De mentaliteit in de Zuid Duitse deelstaten, vooral Bayern en Baden-Württemberg, waar men over het algemeen conservatiever en meer naar binnen gericht is, lijkt precies het tegenovergestelde van de bovengenoemde aspecten waarmee Nederland in verbinding wordt gebracht. In het zuiden van Duitsland oriënteert men zich vanwege de nabijheid en de levensstijl (rust, traditie, genieten van het leven) liever richting Zuid Europa als richting noordwest Europa, inclusief de andere deelstaten in Duitsland. Zuid Duitsers zien een tegenspraak in het feit dat een klein land als Nederland wereldwijd de tweede exporteur is van agrarische producten, die ook nog duurzaam (zouden) zijn. Nederland wordt in Zuid Duitsland vaak waargenomen als leverancier van agrarische bulkproducten, die door consumenten niet gelijk als kwalitatief hoogwaardig, duurzaam of maatschappelijk verantwoord worden beoordeeld. De consument in Zuid Duitsland verbindt Nederlandse producten soms met “ackerlose Landwirtschaft” en verder afstaand van de natuur, terwijl diens voorkeur juist meer richting natuurlijk en duurzaam gaat.

Opvallend in het onderzoek van Agrifood Consulting is, dat de ondervraagde consumenten kaas, tulpen, bloemen en tomaten als eerste (en in die volgorde) met Nederland associëren, en daarna pas voetbal of Amsterdam (zie figuren 1 en 2). Als typisch Nederlandse producten worden kaas (36%), groente en fruit (31,8%), zuivel (8,6%) en vis (6,9) genoemd. Over de gehele linie wordt bij de imago vragen van de verschillende land- en tuinbouwproducten steeds door ruim 50% aangegeven, dat men geen mening heeft. Dat kan negatief worden beschouwd, maar logischer is om hier een consument in te zien die nog geen ervaring met Nederlandse producten heeft, en zich daarom geen mening heeft gevormd. Hier ligt dus een kans in besloten: de Zuid Duitse consument in contact brengen met Nederlandse land- en tuinbouw producten en hem of haar een positieve (kwaliteits) ervaring aanbieden.

2.2 Competenties Nederlandse agrofood en tuinbouw

In Duitsland staat de Nederlandse agrofood en tuinbouw in hoog aanzien. In de gesprekken zijn de volgende competenties naar voren gekomen:

• *Internationale toppositie*⁶

De Nederlandse agrofood- en tuinbouwsector heeft een grote concurrentiekracht en heeft internationaal een toonaangevende positie. Nederland is na de Verenigde Staten de tweede exporteur van agro-, food-, en tuinbouwproducten ter wereld. Duitsland komt op de derde plaats. In de voedingstuinbouw is Nederland na de Verenigde Staten en Spanje de derde exporteur,

ruim voor China. In de sierteelt is Nederland met afstand de nummer één ter wereld.

De Nederlandse topsectoren profiteren van goede randvoorwaarden, een goede ligging en veel ervaring en kennis die tot een goede productie - en handelspositie hebben geleid. Nederlandse bedrijven op gebied van agrofood en tuinbouw behoren tot de wereldwijde top of zijn marktleiders in bepaalde niches van de markt. De topsectoren exporteren niet alleen producten, maar ook kennis en ondernemers. Zo zijn er ook in Duitsland innovatieve tuinders of veehouders te vinden die afkomstig zijn uit Nederland.

• *Innovatiekracht*⁷

De Nederlandse kennisinstellingen meten zich met de besten ter wereld. De Universiteit van Wageningen behoort tot de wereldwijde top 3 agrarische universiteiten. Ook op andere relevante wetenschappelijke velden doet Nederland het goed. De R&D intensiteit van bedrijven in de levensmiddelenindustrie is met 0,06% van het BBP (360 miljoen euro) zeer hoog ten opzichte van andere landen. In Duitsland ligt dit percentage bij 0,01. Daarnaast speelt Nederland een leidende rol in verschillende Europese innovatieprogramma's.

• *Ketensamenwerking*

De Nederlandse agrofoodsector en de tuinbouwsector hebben zich succesvol weten te organiseren in ketens, bijvoorbeeld coöperaties door middel van belangenorganisaties als FNLI en LTO maar ook over de keten heen bijvoorbeeld in het Platform Verduurzaming Voedsel, het Initiatief Duurzame Handel en de Regiegroep Food & Innovation. De Genossenschaft is in Duitsland ook een veel voorkomende samenwerkingsvorm.

• *Gouden driehoek*

Een sterkte van Nederland ligt in de publiek-private samenwerkingsconstructies in de “gouden driehoek”, waar kennisinstellingen, bedrijfsleven en overheid gezamenlijk participeren in innovatieprogramma's. Ook zijn er regionale en nationale initiatieven waarbij bedrijven en kennisinstellingen innovaties stimuleren zoals Food Valley.

• *Agrologistiek*

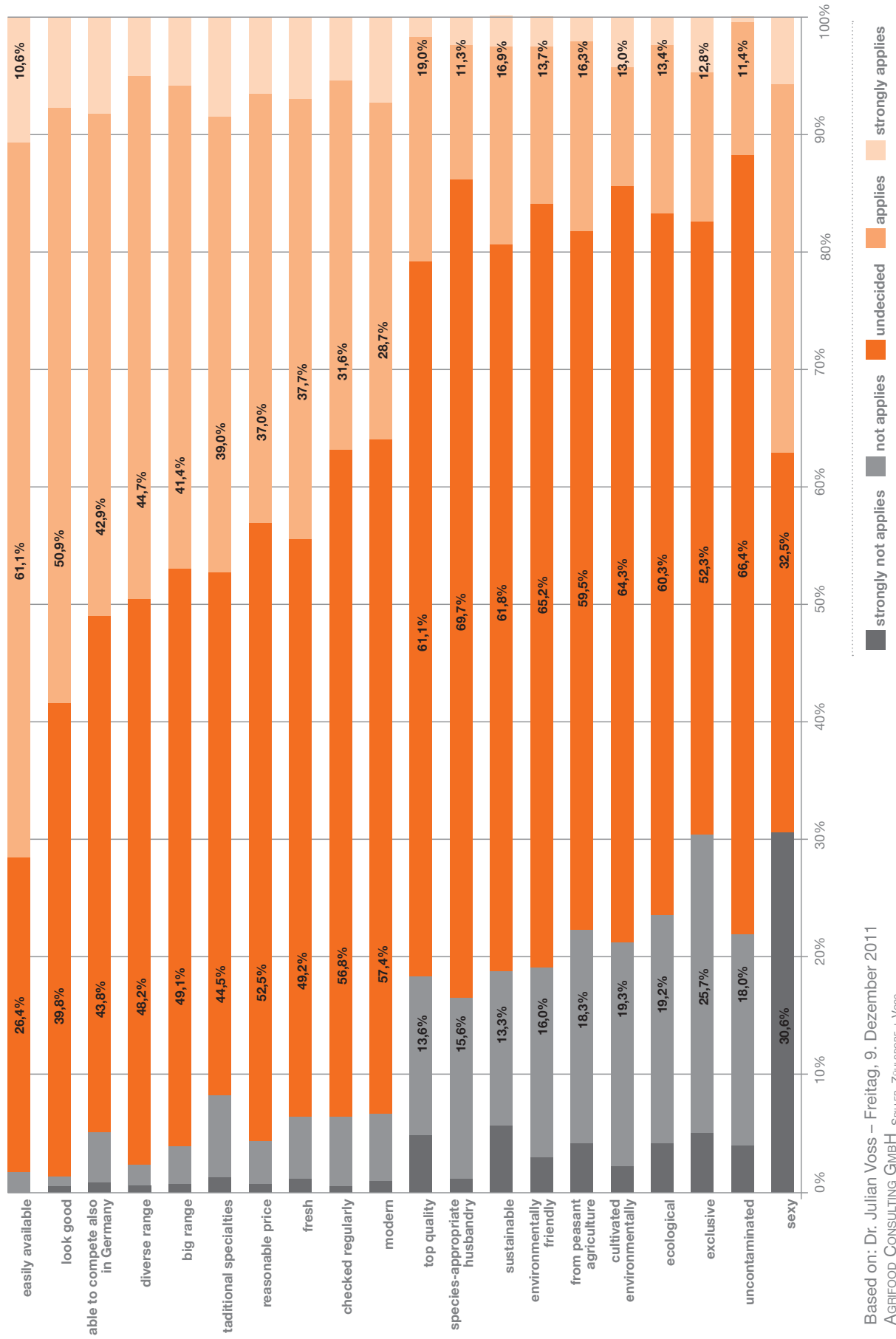
Agrologistiek wordt als één van de kerncompetenties van Nederland beschouwd. Het feit dat Nederlandse leveranciers professioneel, betrouwbaar en “pünktlich” zijn en producten van goede kwaliteit aanleveren behoort tot de waargenomen sterke punten van Nederland.

Het feit dat producten, in het bijzonder groente en fruit, door de geoptimaliseerde logistiek ook langer houdbaar zijn, wordt door de handel (groot-, tussen- en detailhandel) positief beoordeeld. Aan de andere kant is dit voordeel gelijktijdig ook een nadeel, omdat vooral de consumenten zich afvragen, hoe het komt dat deze verse producten zolang goed blijven. Daarbij wordt verondersteld dat dit op niet op een ‘natuurlijke’ manier kan worden bereikt.

⁶Topsector Agro&Food, Agro & Food: De Nederlandse groeidiamant, blz 29–31 en Bron voor Groene Economie – Wereldoplossingen voor werelduitdagingen. Topsectoradvies Tuinbouw en uitgangsmaterialen, blz. 11–24

⁷Topsector Agro&Food, Agro & Food: De Nederlandse groeidiamant, blz 29–31, Topsector Agro&Food, Agro & Food: De Nederlandse groeidiamant, blz 29–31 en Bron voor Groene Economie – Wereldoplossingen voor werelduitdagingen. Topsectoradvies Tuinbouw en uitgangsmaterialen, blz. 11–24

Dutch Food: What extent do you think from the listed properties apply to Dutch food?



Figuur 2

3. DE ZUID DUITSE AGROFOOD MARKT – ECONOMISCHE FACTOREN

Food Export van Nederland in 2010⁸

Germany	\$ 19.798.955.006		1% is \$ 198 miljoen
Rusland	\$ 1.724.099.518		dat is 12% van de export naar Rusland
China	\$ 685.130.072		dat is 29% van de export naar China
Oekraïne	\$ 277.259.324		dat is 88% van de export naar Oekraïne
Brazilië	\$ 174.155.647		dat is 114% van de export naar Brazilië
India	\$ 59.635.057		dat is 335% van de export naar India

UN Comtrade - UN Commodity Trade Statistics Database

Figuur 3

Dit hoofdstuk beschrijft de algemene economische factoren die voor de agro-food en tuinbouw sector van belang zijn bij het beoordelen van de kansen op de Zuid Duitse markt.

3.1 Handel met Duitsland en Zuid Duitsland

Nederland is de belangrijkste leverancier van agrarische producten die in Duitsland worden geïmporteerd. Naar Duitsland wordt voor meer dan 19 miljard USD alleen aan voedsel geëxporteerd. Het verlies van marktaandeel in Duitsland van 1 procent is evenveel als de gehele Nederlandse agrofood export naar Brazilië en bijna een derde van de gehele Nederlandse agrofood export naar China (zie figuur 3).

Het importaandeel van Nederlandse agrarische producten in Duitsland bedraagt 19,75 % en ligt duidelijk hoger dan het aandeel van andere (buur-)landen. Frankrijk volgt met 8,65 % en daarna komen Italië (7,76 %), Spanje (5,42 %) en België (4,91 %)⁹. Over een wat langere periode is de trend dat Nederland en Frankrijk wat van hun aandeel zullen inleveren en het importaandeel van andere landen, o.a. Polen (nu 4%) naar verwachting verder toenemen¹⁰. Het Poolse importaandeel groeide na toetreding tot de EU in 2004 in 6 jaar tijd uit van 1 naar 4%.

Voornaamste concurrenten van de Nederlandse agrofood producten zijn de producten uit de regio en uit Duitsland. In het zuiden van Duitsland oriënteert men zich eerder richting Zuid Europa, vooral Italië, Oostenrijk, maar ook Spanje en Frankrijk. Deze markten zijn dichterbij en passen beter bij het levensgevoel in Bayern. Bovendien zijn de producten uit Zuid Europa, maar ook van de nieuwe toetreders als Polen vaak goedkoper dan de Nederlandse producten.

De verschillen in Nederlandse importpenetratie zijn groot tussen de onderzochte deelstaten Hessen, Beieren en Baden-Württemberg en de noordwestelijke deelstaten. In de statistiek is echter geen rekening gehouden met de doorvoer van producten vanuit vooral Nordrhein-Westfalen naar de genoemde deelstaten. Er bestaan geen officiële cijfers over de omvang van deze doorvoer, evenmin als consumptiecijfers. In Nordrhein-Westfalen zijn een aantal grote concerns met hun hoofdkantoren, inkoopcentrales en distributiecentra gevestigd, die in totaal goed voor 56 % van de totale omzet aan levensmiddelen in Duitsland. Toch kan worden geconcludeerd dat het zuiden van Duitsland groei mogelijkheden voor de Nederlandse export van agrofoodproducten biedt¹¹.

⁸ UN Comtrade – UN Commodity Trade Statistics Database (<http://comtrade.un.org/db/ce/ceSnapshot.aspx?cc=01,%2002,%2003,%2004,%2005,%2006,%2007,%2008,%2009,%2010,%2011,%2012,%2013,%2014,%2015,%2016,%2017,%2018,%2019,%2020,%2021,%2022,%2023,%2024&px=H2&r=52&y=2010&p=ALL&rg=2&so=9999&qt=n>).

⁹ Deutscher Außenhandel, Statistisches Bundesamt

¹⁰ De agrarische handel van Nederland, LEI januari 2011

¹¹ Marktkansen in Duitsland en Zwitserland voor de Nederlandse agribusiness, van Honk en de Groot, ministerie van LNV, juli 2007

3.1.1 Economische indicators (per deelstaat)

De economische indicatoren laten een beeld van een stevige economie zien. De cijfers voor het BNP, de koopkracht en de werkgelegenheid liggen boven het gemiddelde in Duitsland (zie voor cijfers ook rapport van Agrifood Consulting):

Bruto Nationaal Product

Het totale BNP in Zuid Duitsland bedroeg in 2010 € 958,9 miljard. Dit is bijna 40% van het totale BNP van Duitsland (€ 2498,8 miljard). Süd-Hessen, Bayern en Baden-Württemberg hebben na Bremen en Hamburg het hoogste BNP per hoofd van de bevolking.

Koopkracht

De koopkracht in het zuiden van Duitsland is hoger dan in de rest van Duitsland. De koopkracht bedraagt in Baden-Württemberg gemiddeld € 21.000, Bayern € 21.326 en in Hessen € 21.187 (zie figuur 4). Ook liggen 9 van de 10 sterkste koopkrachtdistricten in dit deel van Duitsland.

Werkgelegenheid

De gemiddelde arbeidsparticipatie in Duitsland is 70,9%. De drie deelstaten in het zuiden van Duitsland liggen hier duidelijk boven. In Baden-Württemberg is dat 74,4%, in Bayern 74,6% en in Hessen 71,6%. De werkloosheidspercentages liggen dan ook met 4,4% in Baden-Württemberg, 3,8% in Bayern en 6,1% in Hessen duidelijk beneden het gemiddelde in Duitsland (7,0%).

3.1.2 Structuur agrofood-markt (keten) en distributiekanaalen

Kleinschalige structuren

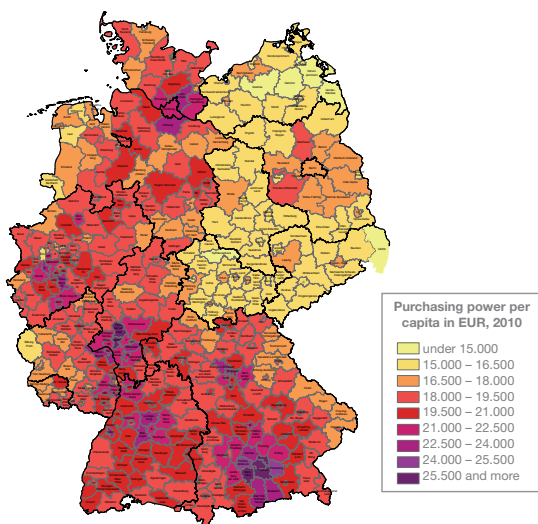
De landbouw en de voedselverwerkende industrie in Zuid Duitsland is vergeleken met de rest van Duitsland nog vrij kleinschalig. Het beeld wordt bepaald door familiebedrijven met vaak een lange traditie, die nog midden in de samenleving staan. Dit betekent aan de ene kant dat er mogelijkheden zijn voor modernisering, maar aan de andere kant weinig middelen voor investeringen.

Deze bedrijven krijgen steeds vaker te maken met opvolgingsproblematiek, kostendruk etc. zodat consolideringsprocessen te verwachten zijn. Hierdoor kunnen kansen voor directe investeringen ontstaan.

Detailhandel

De Duitse levensmiddelenmarkt wordt gedomineerd door **5 grote supermarktketens**¹² die samen een marktaandeel van bijna 75% hebben (zie figuur 5). De prijsconcurrentie is hoog, waardoor marges klein zijn. Met de leveranciers wordt dan ook hard en vooral over de prijzen onderhandeld. Deze 5 ketens spelen ook in Zuid Duitsland een dominerende rol. Daarnaast zijn er regionale actief ketens zoals Tegut, Feneberg en Kupsch. Agrifood Consulting heeft store checks bij een aantal winkels uit deze ketens uitgevoerd. In het kader van het eigen veldonderzoek is gesproken met Tegut.

Purchasing Power per Capita on the County Level



www.mb-research.de/download/mbr-Kaufkraft-Kreiskarte-2010

10 most powerful purchasing districts

Independent city (IC) or district (D)	Purchasing power (EUR)	Purchasing power index	Region
1. D Hochtaunuskreis	28,989	149,2	Hessen, RB Darmstadt
2. D Starnberg	28,048	142,9	Bavaria, Upper Bavaria
3. D München	27,031	137,3	Bavaria, Upper Bavaria
4. D Main-Taunus-Kreis	27,022	137,3	Hessen, RB Darmstadt
5. IC München	26,863	136,9	Bavaria, Upper Bavaria
6. D Ebersberg	26,162	132,9	Bavaria, Upper Bavaria
7. D Fürstfeldbruck	24,909	126,9	Bavaria, Upper Bavaria
8. IC Erlangen	24,667	129,3	Bavaria, Mittelfranken
9. D Dachau	24,383	123,9	Bavaria, Upper Bavaria
10. D Stormann	24,189	122,9	Schleswig-Holstein, Bad Oldesloe

Dr. Julian Voss – Dienstag, 6. Dezember 2011 – AGRIFOOD CONSULTING GMBH
SPILLER, ZÜHLSDORF + VOSS

Figuur 4

¹² Edeka-Gruppe, Rewe-Gruppe, Metro-Gruppe, Schwarz-Gruppe en Aldi

Naast de algemene supermarkten zijn er in Duitsland een aantal supermarktketens die zich hebben gespecialiseerd op biologische producten, de **Bio-Supermarkten**. Alnatura (Bickenbach) is bio-supermarkt-marktleider. De firma verkoopt 750 biologi-

Top 10 Lebensmittelunternehmen				
Rang	Unternehmen	Food-Umsatz 2010 in Mio. Euro *	Veränderung zum Vorjahr in Prozent	Anteil Food in Prozent
1	Edeka**	40.880	+3,2	90,2
2	Rewe**	26.992	+2,9	71,8
3	Schwarz-Gruppe	23.030	+3,7	81,1
4	Aldi-Gruppe	20.090	+4,1	82,0
	Aldi Süd, Mülheim			
	Aldi Nord, Essen			
5	Metro	11.669	-2,2	38,6
6	Lekkerland	7.821	+/-0	99,0
7	Schlecker	3.956	-9,5	92,0
8	dm	3.667	+8,7	90,0
9	Rossmann	2.596	+10,5	75,5
10	Bartels-Langness	2.343	+11,9	77,5

Bron: TradeDimensions / Lebensmittel Zeitung / Stand: März 2011

* Bruttoumsätze (inkl. MwSt.)
 ** inkl. Außenumsatz des SEH

Figuur 5

sche producten onder het huismerk Alnatura. Deze producten worden ook elders (bijvoorbeeld bij drogisterij dm en Tegut) aangeboden. Alnatura heeft 35 filialen, waarvan de grootste dichtheid in de deelstaten Baden-Württemberg, Hessen en Rheinland-Pfalz. Basic AG (München) is op dit gebied ook een belangrijke en grote speler, die in heel Duitsland en ondertussen ook daarbuiten actief is. Ebl-Naturkost heeft 16 bio-supermarkten vooral in regio Franken (deelstaat Bayern). Naast detailhandel is Ebl-Naturkost ook als groothandelaar actief.

De ketens werken steeds vaker met **vaste leveranciers** die aan de hoge kwaliteitseisen voldoen. Tegut werkt bijvoorbeeld met telers in Spanje samen, maar ook de grote ketens als Edeka en Rewe werken met 'eigen' telers. Als reactie op de trend "aus der Regio für die Regio" zoekt de detailhandel ook in Duitsland naar eigen telers / vaste leveranciers. Een voorbeeld hiervan is de ontwikkeling van een glastuinbouwproject in Singen-Beuren (Baden-Württemberg). Op 11 ha worden meer dan 15 miljoen euro geïnvesteerd in de teelt van paprika's. De vraag naar de producten wordt gegenereerd door Edeka, die de producten onder het label "unsere Heimat" wil verkopen¹³.

De onderwerpen **duurzaamheid en maatschappelijke verantwoording** worden ook in de Duitse detailhandel steeds belangrijker. De verwachting is dat leveranciers in de toekomst ook aan duurzaamheidscriteria zullen moeten voldoen (naast

de bestaande voedselveiligheids- en kwaliteitscriteria). Verder wordt er in Duitsland bijvoorbeeld gewerkt aan de invoering van een dierenwelzijnslabel, vergelijkbaar met het "beter leven" label in Nederland¹⁴. Het Deutscher Raiffeisenverband gaf aan, dat zij dergelijke labels graag in Duitsland voor eigen gebruik verder onder de aandacht willen brengen en daarom een Nederlandse expert vragen voor het verhaal en de ervaring hiermee.

Cash & Carry

Metro (Düsseldorf) is met de cash&carry-markten de belangrijkste speler op deze markt. Fegro-Selgros, een dochterbedrijf van Coop met het hoofdkantoor in Neu-Isenburg bij Frankfurt, is de tweede aanbieder in deze markt. Zij hebben in totaal ca. 45 vestigingen in Duitsland en zijn met meerdere filialen in Zuid Duitsland actief. In een gesprek met Fegro-Selgros is gebleken, dat klanten van de Cash & Carry markten afkomstig zijn uit de gastronomie en het bedrijfsleven (bedrijfskantines, maar ook kantoren etc.). Belangrijk hier zijn vooral prijs en kwaliteit. Juist de gastronomie verwacht vooral een gelijkblijvende kwaliteit. Verder is het voor de Cash & Carry-markten belangrijk dat de leveranciers betrouwbaar zijn en op tijd leveren. Onderwerpen als duurzaamheid, dierenwelzijn spelen een minder belangrijke rol.

Großmärkte

Een belangrijk afzetkanaal voor groente, fruit en bloemen zijn de Großmärkte. Via deze markten worden producten aan o.a. gastronomie, detailhandel en Wochenmärkte geleverd. Net zoals bij de cash & carrymarkten zijn hier vooral de prijs en kwaliteit belangrijke criteria. Tijdens het onderzoek is gesproken met een groente en fruithandelaren op de Großmarkt in München. Een handelaar die voornamelijk producten levert aan de betere gastronomie was zeer tevreden over de Nederlandse producten en uit een online-enquête onder zijn klanten bleek dat ook zij positief over deze producten oordelen.

Cluster Ernährung Bayern¹⁵

Binnen Duitsland zijn ook een aantal clustergerichte ontwikkelingen waar te nemen. In Zuid Duitsland valt op gebied van voedsel het Cluster Ernährung in Bayern te noemen. Het cluster is aanspreekpunt voor bedrijven, academische instellingen, dienstverleners en consumenten en heeft zicht ten doel gesteld het concurrentie- en innovatievermogen van de Bayern als voedselproducent en -standplaats te verbeteren. Dit cluster kan een mogelijk contact voor samenwerking op economische en wetenschappelijk gebied zijn.

3.1.3 Nederlandse bedrijven actief in Zuid Duitsland

Bedrijven die reeds succesvol ondernemen in Zuid Duitsland zijn in een survey gevraagd hun ervaringen te delen. Vanwege de nog beperkte respons, kunnen de reacties niet worden generaliseerd. Duidelijk is wel, dat de ondervraagde ondernemers weinig problemen hebben ondervonden om hun activiteiten in Zuid-Duitsland te ontplooiën, afgezien van problemen met bureaucratie in een enkel geval.

¹³ Markt special greenhouse farming in Germany: <http://www.agentschapnl.nl/content/duitsland-marktverkenning-greenhouse-farming>

¹⁴ De Tierschutzbund, een Duitse dierenbeschermingsorganisatie, heeft aangekondigd een label te willen invoeren, zodat consumenten vlees uit dierriendelijke boeiing beter kunnen herkennen. In het kader van de "Initiative Tierwohl-label" heeft de Tierschutzbund daarom samen met o.a. de Universiteit Göttingen, de vereniging Neuland, slachtbedrijven en detailhandel aan de ontwikkeling van criteria voor een dierenbeschermingslabel gewerkt.

¹⁵ Website: www.cluster-bayern-ernaehrung.de

Volgens de ondernemers biedt Zuid Duitsland ook zeker kansen. Vanwege de economische stabiliteit en de koopkracht blijkt het een aantrekkelijke afzetmarkt. Eén ondernemer wijst daarbij op de toenemende aandacht voor duurzame en biologische producten.

Twee ondernemers geven aan, dat ze goede ervaringen hadden met de toetreding tot deze markt door middel van een overname van een bestaand bedrijf en daarmee ook de bestaande structuren, mentaliteit en ondernemerscultuur. Een ander heeft de markt betreden met een eigen vestiging. Dit bedrijf had in eerste instantie moeite met de bureaucratie, mentaliteit en het ondernemersklimaat. Twee bedrijven gaven aan goede ervaringen te hebben opgedaan met handelsagenten.

De resultaten van deze survey sluiten aan bij de aanpak van de grotere Nederlandse bedrijven die in Zuid Duitsland door overnames actief zijn, zoals Vion, Aviko, FrieslandCampina en Plukon.

3.2 Consument

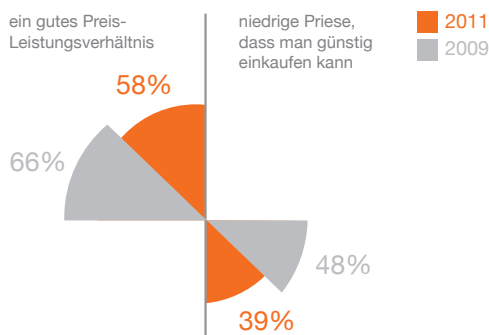
3.2.1 Consumententrends

De belangrijkste vier consumenten trends in Duitsland zijn:

- prijs als koopargument wordt geleidelijk aan minder belangrijk (zie figuur 6)
- regionale producten (aus der Region, für die Region)
- duurzaamheid en sociale verantwoordelijkheid
- de „Außer-Haus-Markt“.

Verbraucher achten weniger auf den Preis

Beim Kauf von Lebensmitteln ist sehr wichtig –



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung 16 bis 79 Jahre, Quelle: Nestlé Studie 2009 und 2011
©Nestlé Studie

Figuur 6

3.2.2 Prijs als koopargument geleidelijk aan minder belangrijk

De prijs blijft het belangrijkste criterium bij het kopen van levensmiddelen. In verschillende studies en rapporten komt steeds weer naar voren dat voor **60%** van de Duitse consumenten de **prijs en de houdbaarheid** van de producten de belangrijkste criteria zijn bij de aankoop van levensmiddelen.

40% van de consumenten is bewuster en kritischer, en let meer op aspecten als kwaliteit en regionaliteit. Hierbij speelt een rol dat er tussen de supermarktketens een hoge prijsconcurrentie heerst, waardoor de Duitse consument gewend is weinig te betalen voor kwalitatief goede levensmiddelen.

Er zijn een aantal Duitse onderzoeken o.a. van Forsa in opdracht van het Duitse Ministerie voor Landbouw, Voedsel en Consumentenbescherming (BMELV), de Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) en het Allensbach-Institut in opdracht van Nestlé¹⁶, waaruit blijkt dat het prijsargument geleidelijk aan minder belangrijk wordt. Bijzonder interessant is dat volgens het Nestlé-rapport 39% van de Duitse consumenten op een lage prijs let. Dat is een duidelijke daling ten opzichte van 2009, toen dit percentage nog 48% was. Ook uit een interview met kwaliteitsmanagers van supermarkt Tegut blijkt ook dat de consument steeds vaker bereid is meer te betalen voor met name regionale of biologische producten. Goede voeding neemt in het leven van consumenten een steeds belangrijkere rol in en wordt vaker als uitdrukking van goede levenskwaliteit gezien. Verder let de Duitse consument vooral op de houdbaarheidsdatum, de samenstelling en op de herkomst van het product. Andere criteria zoals biologisch, gezond, voedingswaarde spelen voor de consument een minder belangrijke rol. Dat blijkt uit de rapporten van BMELV en Nestlé.

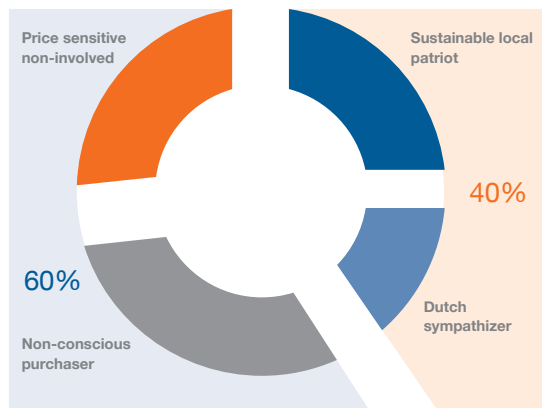
Het verschil tussen het zijn van 'burger' en 'consument' blijkt dus ook in Duitsland te gelden, het is het verschil tussen de maatschappelijke wensen en eisen aan de landbouw (vergelijk het Charta proces; hoofdstuk 5.1.2) met de koopcriteria van dezelfde persoon, maar dan als consument.

Het onderzoek van Agrifood Consulting komt tot vier clusterprofielen voor de Zuid Duitse consument:

- cluster 1 – 15% de Nederland sympathisant (Dutch sympathizer)
- cluster 2 – 33% de niet bewuste koper (non conscious purchaser)
- cluster 3 – 27% de prijs gevoelig maar niet betrokken koper (price sensitive non-involved)
- cluster 4 – 25% de duurzame lokale patriot (sustainable local patriot).

¹⁶ Rapport 'So i(s)t Deutschland 2011', Nestlé

Possible Target Groups in Southern Germany

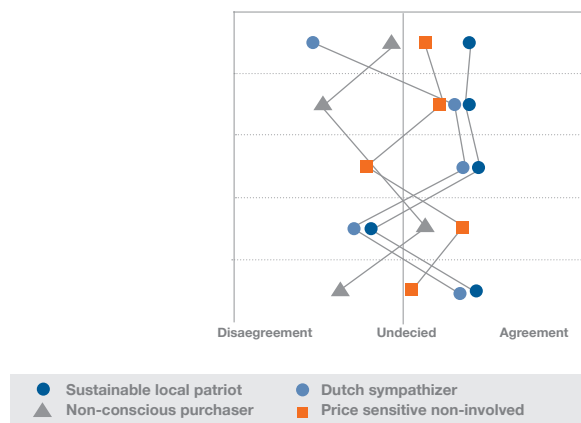


- 40% of the Southern German population apply, due to their dietary habits, as a key target group for quality food because of their quality-orientation.
- For 60% other aspects are more important.

Dr. Julian Voss – Montag, 12. September 2011 –
AGRIFOOD CONSULTING GMBH
SPILLER, ZUHLSDOFF + VOSS

Figuur 7

Core Differences Between the Four Target Groups



- The red and green groups are the possible core target groups for the Dutch products in the future.
- They account for 47.9% together of sample.
- The two other groups (purple and blue) have a strong or slight aversion against Dutch products and prefer local and German food.

Dr. Julian Voss – Dienstag, 6. Dezember 2011 –
AGRIFOOD CONSULTING GMBH
SPILLER, ZUHLSDOFF + VOSS

Figuur 8

In deze consumenten enquête van Agrifood Consulting komt de eerder genoemde generieke 60–40% verdeling tussen prijs en kwaliteits kopers terug. Bijna 60% van de respondenten behoren tot de “niet bewuste koper” en de “prijs gevoelig maar niet betrokken koper”. Deze clusters laten geen grote betrokkenheid bij de inkoop van levensmiddelen zien, er wordt vooral op de prijs gelet en andere criteria als duurzaamheid, biologisch, milieuvriendelijk spelen geen grote rol. Voor de “niet bewuste koper” is de herkomst van het product ook minder belangrijk en respondenten gaven aan niets tegen Nederlandse producten te hebben. In de clusters “Nederland sympathisant” en “duurzame lokale patriot” zijn de kritische consumenten te vinden. Dit zijn over

het algemeen hoger opgeleiden die letten op kwaliteit, gezondheid en duurzaamheid. Zij kopen vaak regionale en/of biologische producten. De respondenten in het cluster “Nederland sympathisant” zijn bekend met Nederland en hebben weinig vooroordelen over Nederlandse producten. De respondenten uit het cluster “duurzame lokale patriot” zijn regionaal georiënteerd en hebben eerder een negatieve instelling ten opzichte van Nederlandse land- en tuinbouwproducten.

In Duitsland is verder de trend te zien dat de consument steeds kritischer wordt en meer behoefte heeft aan informatie over levensmiddelen heeft. Om hierin te voorzien heeft het Duitse

¹⁷ Zie ook: www.lebensmittelklarheit.de

Landbouwministerie geld voor het internetportaal “Klarheit und Wahrheit”¹⁷ beschikbaar gesteld, dat wordt beheerd door de Duitse consumentenbond. Doel van het portaal is consumenten, die vragen hebben over de inhoud van levensmiddelen of die zich door verpakkingen verkeerd geïnformeerd voelen van informatie over de betreffende levensmiddelen te voorzien. Voor Nederlandse producenten betekent dit, dat de Duitse consumentenbond met hen contact op kan nemen met de vraag te reageren op kritiek of vragen van Duitse consumenten over hun producten.

3.2.3 Regionale Produkten & Trend “aus der Region – für die Region”

De trend naar het kopen van regionale producten zet in heel Duitsland flink door. Met regionale producten worden verschillende aspecten zoals ‘vers’, ‘het ondersteunen van de regionale economie’ of ‘weten waar het vandaan komt’ verbonden. Het BMELV heeft in 2010 met het motto voor de ‘Tag der Regionen’ hier al op ingespeeld: “Wer weiter denkt, kauft näher ein”.

De trend om regionale producten te kopen is duidelijk sterker dan de trend biologische producten te kopen. In het Nestlé-rapport wordt door 37% aangegeven regelmatig regionale producten te kopen, voor biologische producten ligt dit op 13%.

Met oog op de kortere transportwegen en de economische betekenis bevorderen de deelstaten deze trend door middel van labels. De deelstaten in Zuid Duitsland doen dit met de labels “gesicherte Qualität mit Herkunftstangabe” in Baden-Württemberg en “geprüfte Qualität” in Bayern en Hessen. Verder ziet men ook combinaties van regionale herkomst en het bio-label (o.a. in Hessen en Baden-Württemberg)¹⁸.

De grote supermarktketens spelen in op de ontwikkeling en bieden steeds vaker producten uit de regio aan. Dit geldt vooral voor groente en fruit, maar ook steeds vaker voor zuivelproducten. De regionale producten worden vaak tegen een hogere prijs aangeboden, maar worden toch steeds vaker door de consument gekocht. Het begrip “regionaal” wordt vaak verschillend geïnterpreteerd. De ene consument denkt aan de deelstaat, de andere aan de regio of woonplaats. Supermarktketens doen deelstaat grensoverschrijdend zaken. Edeka Südwest definieert het begrip regionaal op basis van het gebied waarin zij actief zijn; dat zijn de deelstaten Baden-Württemberg, Bayern, het zuidelijk deel van Hessen, Rheinland-Pfalz en Saarland. Ook Tegut denkt aan de regio waarin ze gevestigd zijn: Hessen, noordelijk deel van Bayern, zuidelijk deel van Thüringen¹⁹. Dit leidt er toe, dat het begrip ‘regionaliteit’ voor de consument nog erg onoverzichtelijk is, ook omdat het voor marketingdoeleinden door levensmiddelenproducenten en –handel vaak zo breed mogelijk wordt uitgelegd. Zo blijkt bijvoorbeeld uit onderzoek van het tijdschrift Öko-Test dat van 53 onderzochte producten er maar 14 echt uit de regio kwamen²⁰. Daarom komt ondertussen de vraag snel op naar de authenticiteit van deze ‘regionale’ labels: maken ze wel waar wat ze pretenderen en zijn ze echt en volledig – ook wat betreft grondstoffen – afkomstig uit de regio. Hier liggen kansen voor kennisinstellingen (ook uit Nederland) om de supermarkten door goede systemen voor authenticiteitsanalyse waarborgen te bieden.

3.2.4 Duurzaamheid en sociale verantwoordelijkheid

Een opvallend resultaat uit het Nestlé-onderzoek²¹ is, dat consumenten in Duitsland zich nog weinig kunnen voorstellen bij het begrip duurzaamheid. Het is te weinig bekend en te weinig concreet. Hetzelfde geldt voor het begrip sociale verantwoordelijkheid. Onderdelen hiervan, zoals het vermijden van kinderarbeid of dierenwelzijn, worden vaak wel belangrijk gevonden, toch is maar ongeveer een derde van de consumenten bereid hiervoor meer te betalen.

Niettemin wordt de duurzame productie in Duitsland algemeen gezien als een belangrijk issue, en noodzakelijke voorwaarde voor een toekomstige marktpositie. De verschillende schakels in de keten houden zich hier dan ook intensief mee bezig. Deutscher Raiffeissen Verband ontwikkelt standaarden voor de primaire productie en ook de handel zet initiatieven in, maar vooral de retail zelf neemt het initiatief.

Uit de veldgesprekken blijkt, dat de Duitse levensmiddelenhandel erg geïnteresseerd is in de ontwikkelingen in Nederland op het gebied van Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen. Zij suggereren wel om de communicatie over de duurzame productie in Nederland naar de Duitse markt te verbeteren. Dat de Nederlandse exporteur agrarische producten levert, die op duurzame wijze zijn geteeld, kan zichtbaarder worden gemaakt. In het Ronde Tafel gesprek in Straubing met bedrijfsleven, en kennisinstellingen van Nederland en Beieren kwam dit ook naar voren (zie ook hoofdstuk 1.4).

Duidelijk is ook dat er in Duitsland (en ook in het zuiden) een trend zichtbaar is naar maatschappelijke acceptatie van duurzame intensivering en modernisering in de agrarische sector. Hier liggen kansen voor de Nederlandse agrarische sector op het gebied van kennis, stallenbouw en kassenbouw.

3.2.5 Außer-Haus-Markt

Uit het Nestlé-onderzoek blijkt, dat voor consumenten de rol van voeding voor de levenskwaliteit steeds belangrijker wordt. Door een minder gestructureerd leven (lange werkdagen, onregelmatige diensten etc.) kan men niet altijd zo eten als men zou willen. De trend ‘snacking’ en ‘out of home’, die vooral bij jongeren te zien is, is ook een gevolg van deze ontwikkeling.

Op de “Außer-Haus-Markt” wordt 70 miljard euro omgezet, een derde van de gehele omzet met levensmiddelen in Duitsland. Op deze markt worden aspecten als gezonde producten, veilige/zekere producten en versheid steeds belangrijker. Het biologische aanbod in kantines (in bedrijven, overheidsinstellingen, scholen en kinderdagverblijven), gastronomie en snackbars wordt daarom steeds groter. Vooral op scholen en in kinderdagverblijven en in kantines van hogescholen worden vaak biologische producten aangeboden. Deze trend zal een positieve invloed hebben op de toekomstige vraag naar biologische producten.

¹⁸ www.gg-bayern.de; www.schmeck-den-süden.de; www.qualitaetsmarke-hessen.de

¹⁹ Markt special greenhouse farming in Germany: <http://www.agentschapnl.nl/content/duitsland-marktverkenning-greenhouse-farming>

²⁰ Regionale Lebensmittel – Der große Schwindel uit Öko-Test 9-2011, blz 14–30

²¹ Rapport ‘So i(s)t Deutschland 2011’, Nestlé

4. DE ZUID DUITSE AGROFOOD MARKT – POLITIEKE, SOCIALE EN TECHNOLOGISCHE FACTOREN

Dit hoofdstuk gaat aan de hand van een PEST-analyse in op de politieke, sociale en technologische aspecten die relevant zijn voor de Duitse en Zuid Duitse agrofood markt. De economische factoren zijn in hoofdstuk drie besproken.

4.1 Politieke factoren

• *Politieke landschap in Duitsland*

Het Duitse politieke landschap, waarin tot een kwart eeuw geleden de traditionele volkspartijen CDU/CSU en SPD, samen met de liberale FDP, de bevolking vertegenwoordigden, verandert snel. De Groenen en die Linke hebben het podium betreden en doen hen concurrentie aan. Het electorale beeld is mede daardoor verscheidener en wisselvalliger geworden. Een kritische, zelfbewuste Duitse burger aarzelt ook niet zich af te zetten tegen het establishment en zich op alternatieve wijzen te roeren, de zogenaamde 'Wutbürger'. Er ontwikkelt zich in Duitsland een brede maatschappelijke consensus voor meer ambitieuze milieudoelstellingen, waar de Groenen van profiteren. Dit komt ook steeds vaker in het zuiden van Duitsland terug. Hier heeft traditioneel de katholieke kerk een grote invloed, maar maatschappelijke thema's en organisaties lijken ook hier meer gewicht te krijgen.

• *Federale structuur*

De Duitse federale structuur voegt een extra dimensie toe aan het bestuur van het land. De zestien deelstaten zijn op een groot aantal terreinen zelfstandig bevoegd en hebben via de Bondsraad aanzienlijke invloed. De nabijheid van grote deelstaten als Noordrijn-Westfalen en Nedersaksen, maar ook kleinere als Bremen en Hamburg biedt Nederland in beginsel extra mogelijkheden tot beïnvloeding van het Duitse beleid. De verdeling van bevoegdheden tussen Bond en deelstaten kan soms ook een belemmering vormen voor snel en eenduidig optreden van de overheid bij crises (zoals in de discussie rond de aanpak van de EHEC-epidemie) of andere deelstaat of grensoverschrijdende vraagstukken, zoals rond het transport van mest of de lange vrachtwagens met bloemen. Ook kan verschil in regels of een andere benadering bij de uitvoering van EU-richtlijnen tussen de deelstaten de Nederlandse agrofood exporteur raken.

4.1.2 Actuele onderwerpen op Bondsniveau

• *Charta voor de landbouw en de consument*

In maart 2011 is Landbouwminister Aigner een brede maatschappelijke dialoog met 40 Duitse organisaties²² gestart over de toekomst van het GLB, die moet leiden tot een Charta

voor de landbouw en consument. Het doel van het Charta is om vanuit de geschiedenis van de dioxine crisis te komen tot handelingsopties voor een toekomst georiënteerde landbouw- en consumentenpolitiek. Centraal in de gesprekken staan de thema's landbouw en milieu, dierenwelzijn, voedselzekerheid en voedselveiligheid. Wat uit de dialoog blijkt, is hoe hoog de eisen en verwachtingen zijn die de Duitse maatschappij aan de huidige landbouw stelt. Begin 2012 zal een concrete tekst voor het Charta worden voorgesteld door het BMELV²³.

• *EHEC- en dioxine crisis in 2011*

De dioxine en EHEC crisis hebben in Duitsland tot een hernieuwde aandacht voor gezondheid en voedselveiligheid geleid. Het zal van groot belang zijn dat bedrijven, kennisinstellingen en overheid gezamenlijk werken aan snelle tracking en tracing van producten om eventuele gezondheidsrisico's snel en transparant in kaart kunnen brengen. De verwachting is dat de kennis en ervaring van de Nederlandse sector hierbij een kans is.

4.1.3 Politiek landschap in Zuid Duitsland

De uitslag van de verkiezingen in Baden-Württemberg van 2011 onderstrepen de veranderde politieke context in (Zuid) Duitsland. Hier beïnvloedde een breed protest tegen de plannen voor de ombouw van het centraal station in Stuttgart de uitslag van de verkiezingen. De CDU die in deze deelstaat sinds 1966 de Minister-President stelde verloor duidelijk (-5,2%) aan kiezers. Als winnaar van de verkiezingen kwamen de Groenen (+12,5%) uit de bus. Zij vormen nu samen met de SPD een coalitie onder Minister-President Kretschmann van de Groenen. Landbouwminister is Alexander Bonde (B90/Die Grünen).

In Bayern is de CSU traditioneel de grootste partij, en vormt het nu met de FDP een coalitie. Landbouwminister is Helmut Brunner. Nieuwe verkiezingen zijn naar verwachting in de herfst van 2013.

Hessen kent een coalitie van CDU en FDP, zoals ook op Bondsniveau, met Lucia Puttrich (CDU) als Hessische minister voor Milieu, Energie, Landbouw en consumentenbescherming. Nieuwe verkiezingen zijn naar verwachting in het voorjaar van 2014.

In de Duitse deelstaten is de normale zittingsduur van de regering 5 jaar, met uitzondering van Hamburg en Bremen waar dit 4 jaar is.

²² Naast het Deutsche Bauernverband zijn ook organisaties betrokken als Bund für Umwelt und Naturschutz, Deutsche Bischofskonferenz, Deutscher Lehrerverband, Deutscher Tierschutzbund, het Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit, WWF Deutschland, Verbraucherzentrale Bundesverband en de politieke fracties van CDU, CSU, Die Linke, FDP, SPD en Bündnis/Die Grünen.

²³ www.bmelv.de/Charta

4.2 Sociale factoren

4.2.1 Demografische factoren

Duitsland vergrijst. De gemiddelde leeftijd van de Duitse bevolking neemt toe. Op dit moment is 25 % van de inwoners van Duitsland ouder dan zestig jaar. Volgens onderzoek van de Bertelsmann Stiftung zal in 2030 de helft van de inwoners in Duitsland ouder zijn dan 49 jaar en het aantal tachtig-plussers zal dan 60 % hoger liggen dan nu. In het demografie-rapport van het Duitse ministerie van Binnenlandse Zaken gaat men ervan uit dat in 2060 iedere derde burger (34 %) minstens 65 jaar oud is²⁴. Kortom, halverwege deze eeuw zullen ouderen een groter deel van de Duitse bevolking uitmaken dan ooit tevoren. Er worden maatregelen genomen zoals het verhogen van de pensioenleeftijd en hervormingen van de gezondheidszorg maar dit is, net als in veel andere EU-landen, nog niet helemaal toekomstbestendig.

Uit bovengenoemde onderzoeken blijkt, dat waar er nog een toename van de bevolking in Duitsland te verwachten is, deze vooral in de grote stedelijke gebieden (München, Hamburg, Berlijn, Rhein-Neckar, Rhein-Main, en Rhein-Ruhr) en in economisch sterke regio's zal zijn. Grotere gebieden in Zuid Duitsland, ook hier vooral rond de grotere steden in Bayern en Baden-Württemberg kunnen eveneens op een groei van de bevolking rekenen. In het rapport van het ministerie van Binnenlandse Zaken wordt aangegeven, dat de regionale groei van de bevolking vooral door immigratie zal komen²⁵.

Het zuiden van Duitsland trekt nu al veel mensen uit de rest van Duitsland en het buitenland aan. Dit leidt tot veranderingen in het consumptiepatroon. Dit proces, ook al gaat het langzaam, kan kansen opleveren voor de afzet Nederlandse agrofood producten, omdat tradities, regionale oriëntatie en regionale specialiteiten bij de burgers, die van buiten deze deelstaten zijn gekomen, een minder grote rol spelen.

4.2.2 Cultuur

De cultuur in Zuid Duitsland laat zich beschrijven als traditioneel met moderne accenten: 'Laptop en Lederhose'. In de gevoerde gesprekken, onder meer met het Genossenschaftsverband Bayern, komt naar voren dat de Zuid Duitse cultuur meer neigt naar de Italiaanse traditie van gezinnen op de boerderij en het in stand houden van oude waarden en normen die horen bij een samenleving die is gestoeld op oude gebruiken en gewoonten.

Tegelijkertijd zorgen immigranten uit binnen- en buitenland in Zuid Duitsland voor het vermengen van deze cultuur met nieuwe en moderne waarden uit Duitsland en de rest van de wereld. Het traditionele beeld verandert dus langzaam, maar de zogenaamde 'Weißwurst-equator' – scheiding²⁶ tussen het katholieke zuiden en het evangelische noorden – markeert nog steeds een belangrijk verschil.

4.3 Technologische en wetenschappelijke factoren

Zuid Duitsland is en blijft een industrieland. Het bedrijfsleven, dat traditioneel bestaat uit familieondernemingen, levert een kwalitatief hoogstaand, innovatief en duurzaam product voor een koopkrachtige markt. De Duitse auto is daarvan hét symbool. Het Duitse onderwijs is erop gericht de technische knowhow te produceren die de industrie nodig heeft, terwijl een jarenlang volgehouden loonmatiging het concurrentievermogen op de buitenlandse markten mee in stand houdt. Duitsland heeft een sterke exporttraditie, maar vormt met ruim 80 miljoen inwoners natuurlijk ook een grote thuismarkt. Op het gebied van techniek en innovatie zijn raakvlakken met de Nederlandse agribusiness te vinden en mogelijkheden voor samenwerking, bijvoorbeeld op het gebied van technische installaties in tuinbouwkassen, de ontwikkeling van melkapparatuur in de melkveehouderij. Maar ook de gemechaniseerde, grootschalige akkerbouwsector (GPS farming) zou kunnen profiteren van de uitwisseling van technische/wetenschappelijke kennis met Zuid Duitsland.

• Innovatiekracht Zuid Duitsland

In opdracht van het Bondsministerie van Onderwijs en Onderzoek hebben twee organisaties (Fraunhofer Institute for Process Engineering and Packaging en TU München, leerstoel voedingsfysiologie) een onderzoek uitgevoerd naar de innovatiekracht van de Duitse voedingsmiddelenindustrie, zowel het publieke als het private deel. Dit onderzoek is beschreven in de TWA-special 'Food and Nutrition'²⁷. Het beeld dat uit de studie voortkomt is verrassend. In tegenstelling tot veel andere sectoren loopt de Duitse innovatiekracht van de voedingsmiddelenindustrie ver achter (gemeten naar R&D-uitgaven, samenwerking en opleidingen). De belangrijkste oorzaak is het gebrek aan interesse om te innoveren in deze grotendeels door MKB bepaalde sector. Bovendien is er weinig interactie tussen bedrijfsleven en onderzoeksinstituten. Het R&D-landschap is daarom niet alleen klein in omvang, maar ook nog eens versnipperd. Publiek-private samenwerkingen zijn nagenoeg onbekend. De studie schetst een somber beeld van de bestaande, relevante onderzoek infrastructuur: een extreem hoge werk- en studiedruk in de voeding gerelateerde wetenschappen gekoppeld met relatief lage salarissen en beperkte ontwikkelingsmogelijkheden, leidt momenteel in Duitsland tot een 'Brain Drain'. Het gebrek aan gekwalificeerd personeel, bekend in alle branches in Duitsland, slaat daarom extra hard toe in de levensmiddelenindustrie. Het R&D-landschap wordt verder gekwalificeerd als versnipperd en met nauwelijks profiel of internationale zichtbaarheid. De Wissenschaftsrat (2006) adviseerde al een herstructurering van de R&D-infrastructuur in de richting van een beperkt aantal regionale R&D-clusters. Toch is een beroep in de levensmiddelenindustrie voor veel studenten kennelijk aantrekkelijk: er staan zo'n 10.000 studenten aan universiteiten en hogescholen ingeschreven voor de verschillende voedingsmiddelenstudierichtingen.

²⁴ Spiegel Online 26. Oktober 2011, 10:37 uur. "Demografie-Studie. Wo Deutschland vergreist" <http://www.spiegel.de/wirtschaft/soziales/0,1518,793979,00.html> en Die Welt, 27. Oktober 2011. „Deutschland bleiben nur wenige Wachstumsinseln“

²⁵ Spiegel Online 26. Oktober 2011, 10:37 uur: Demografie-Studie. Wo Deutschland vergreist <http://www.spiegel.de/wirtschaft/soziales/0,1518,793979,00.html> en Die Welt, 27. Oktober 2011. „Deutschland bleiben nur wenige Wachstumsinseln“

²⁶ Rapport Agrofood Consulting, Bijlage 1

²⁷ TWA Special, Food & Nutrition, oktober 2011. <http://www.agentschapnl.nl/content/twa-special-food-nutrition>

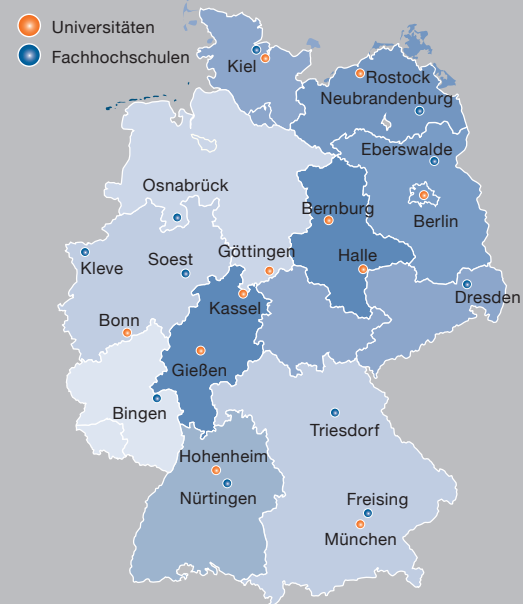
• Universiteiten Zuid-Duitsland

Het R&D-landschap op het gebied van voeding wordt gedomineerd door de universiteiten, gevolgd door de onderzoeksinstituten (zie figuur 9). De volgende universiteiten uit Zuid-Duitsland onderscheiden zich op dit terrein met eigen faculteiten en relevante onderzoeksprogramma's: Giessen (Hessen), Hohenheim (Baden-Württemberg) en de TU München (Beieren). De TU München kent twee Kompetenzzentren: ZIEL (Zentralinstitut für Ernährungs- und Lebensmittelforschung) en het Centre for Food Chemistry. In Straubing bevindt zich tot slot nog het Bayerische Technologie- und Förderzentrum. Dit Technologie- en Bevorderingscentrum richt zich op onderzoek naar hernieuwbare energiebronnen, het gebruik van biomassa, en verdere ontwikkeling van agrarische productietechnologieën. Het is één van de drie onderdelen van het door het Beierse ministerie opgerichte Kompetenzzentrum. Andere onderdelen van het competentiecentrum zijn het Wissenschaftszentrum Straubing en C.A.R.M.E.N. (Centrales-Agrar-Rohstoff-Marketing- und Entwicklungs-Netzwerk).

• Instituten Zuid-Duitsland

Naast universiteiten zijn er in Duitsland diverse andere onderzoeksinstituten die aan levensmiddelenonderzoek doen. Als federaal onderzoeksinstituut is het Max-Rübner Instituut in Karlsruhe (Baden-Württemberg) veruit het meest gericht op onderzoek naar voedingsmiddelen. Het jaarlijkse budget bedraagt 42 miljoen euro en er werken 466 medewerkers. Het Julius Kühn-Institut (JKI) is gevestigd in Darmstadt (Zuid-Hessen) en richt zich op pre-harvest voedselveiligheid. Het instituut doet onderzoek naar alles wat speelt rondom gewassen, bijvoorbeeld naar welke graansoorten resistent zijn tegen schimmels.

Agrarfakultäten Deutschland



Studie in het buitenland:

Meest favoriete studiebestemming voor Agrarische-, Bos- en Voedselwetenschappen: **Nederland**

Figuur 9²⁸

²⁸ Bron: *Agrarzeitung*, 9. Dezember 2011

5. ANALYSE

Het onderzoek van Agrifood Consulting en het eigen veldwerk heeft een duidelijk beeld op geleverd van de sterktes en zwaktes, kansen en bedreigingen voor de verschillende sectoren. Dit hoofdstuk formuleert de analyse onder de noemer sterktes/zwaktes en kansen/bedreigingen gevolgd door een conclusie.

5.1 Sterktes/zwaktes

De sterktes van de Nederlandse agrofood- en tuinbouwsector zijn de competenties op gebied van internationale handel (export), agrologistiek, de innovatiekracht en de samenwerking in de keten in het kader van de gouden driehoek tussen bedrijfsleven, wetenschap en overheid. De competenties zijn bekend bij de voor inkoop en voedselkwaliteit verantwoordelijke managers in de Duitse groothandel en retail. Zij waarderen vooral de gelijkblijvende kwaliteit van de Nederlandse producten en de betrouwbare aanlevering. De prijzen die zij voor buitenlandse producten betalen, liggen echter wel lager dan die van de Duitse producten. Nederlandse agrofoodproducten hebben ook in Zuid Duitsland al een stevige positie in de markt, maar de importaandelen liggen toch nog duidelijk lager dan in de westelijke deelstaten.

Bij zwaktes kan worden benoemd dat de Nederlandse agrofood-sector in Zuid Duitsland aandacht moet besteden aan het imago. Nederland doet het goed in de goedkope bulkgoederen. Door de sterke wereldwijde exportpositie vraagt de Duitse consument zich af, hoe een klein land als Nederland de tweede agrarische exporteur ter wereld kan zijn. Het beeld van Nederland wordt dan ook vaak gerelateerd aan een industriële landbouw die ver weg staat van de natuur. Logisch gevolg hiervan is, dat in de (gemiddelde) beleving van de consument de kwaliteit van de producten niet zo goed kan zijn als “natuurlijk” of traditioneel geteelde producten. Intensieve veehouderij en grootschalige kassen bevestigen al snel deze indruk.

In Zuid Duitsland komt daar nog bij dat de eigen landbouw kleinschalig en traditioneel is en dicht bij de samenleving staat. Regionale producten hebben een positief imago. Uit oogpunt van de consument zijn ze gezonder, duurzamer en beter van kwaliteit. De consument in Duitsland blijkt niet goed bekend te zijn met de toonaangevende rol die Nederland o.a. op gebied van diervriendelijkheid en duurzame kassen speelt. Terwijl de kwaliteitsmanagers in handel en retail dat wel op waarde schatten.

Deze indrukken van de consumenten in (zuid) Duitsland sluiten dus nog niet goed aan op de gewenste positionering van Nederland als producent van duurzaam en verantwoord geteelde producten met een goede kwaliteit. Het bijstellen van het imago in Zuid Duitsland is daarom een belangrijk element voor een goede positionering. Het uitdragen van de MVO inzet van het Nederlandse agrofood bedrijfsleven is hierbij van wezenlijk belang, alsmede de noodzaak om over te gaan op moderne, efficiënte productiemethoden om ook in de toekomst de mondiale voedselzekerheid veilig te kunnen stellen.

5.2 Kansen/bedreigingen

De deelstaten in het zuiden van Duitsland laten een positieve economische ontwikkeling zien, die zich ook in de hoge koopkracht uit. De demografische ontwikkeling is vooral in de grote steden in de deelstaten Bayern en Baden-Württemberg positief. Hier is de verwachting dat de bevolking blijft groeien. Het zuiden van Duitsland trekt veel mensen uit de rest van Duitsland en het buitenland aan. Dit leidt tot veranderingen in het consumptiepatroon. Dit proces, ook al gaat het langzaam, kan kansen opleveren voor de afzet Nederlandse agrifood producten, omdat tradities, regionale oriëntatie en regionale specialiteiten bij de ‘nieuwe’ burgerseën minder grote rol spelen.

Voor de gehele Duitse markt geldt nog steeds, dat de prijs voor levensmiddelen laag is en de marges in de detailhandel klein. Steeds weer komt in studies en rapporten naar voren, dat 60 % van de consumenten prijs georiënteerd inkopen (consumeren op basis motieven) en 40 % meer let op kwaliteitsaspecten (consumeren op kwaliteit in brede zin). Dit komt ook in de consumentenprofielen in het rapport van Agrifood Consulting terug. De deelstaten in Zuid Duitsland vormen hierop geen uitzondering. De prijsconcurrentie in de Duitse detailhandel blijft een aandachtspunt, waar rekening mee moet worden gehouden. Er is wel een trend zichtbaar, dat de prijs langzaam maar zeker minder belangrijk wordt. Kwalitatieve aspecten krijgen bij de consument meer gewicht en er is een tendentie dat voor betere kwaliteit ook meer geld wordt uitgegeven. Hiervan profiteren vooral regionale aanbieders van agrofood producten en de biologische sector. Tegelijkertijd blijkt dat bij de consumenten die kopen op basismotieven er steeds meer van uitgaan, dat een goede kwaliteit (en duurzaamheid) van het product een standaardonderdeel is van het prijs gunstige aanbod.

Regionale en biologische producten worden gewaardeerd omdat de consument ze vaak inschat als gezond, goed, duurzaam en verantwoord. De trend om producten uit de regio (aus der Regio für die Regio) te kopen is sterk. Hierdoor ontstaan kansen voor bijvoorbeeld directe investeringen in de lokale teelt, productie en op gebied van groene logistiek. De Duitse detailhandel is op zoek naar regionale telers en producenten die aan hun kwaliteits en logistieke eisen voldoen.

De biologische sector staat met een marktaandeel van 4 % voor wel 4 tot 5 miljoen consumenten. Duitsland produceert zelf niet genoeg om aan de vraag te kunnen voldoen, hoewel veel biologische landbouw juist in het zuiden van Duitsland plaatsvindt. Ook hier zijn kansen voor de Nederlandse biologische sector.

Duurzaamheid wordt ook in Duitsland steeds belangrijker. De consument heeft nog moeite met het begrip omdat het niet zo concreet is; afwisselend worden producten duurzaam genoemd die goed zijn voor het klimaat, het milieu, het waterverbruik, fair trade, sociale of arbeidsnormen, diergezondheid of dierenwelzijn. De detailhandel in Duitsland werkt aan duurzaamheidsconcepten. Dit

geldt voor de winkels zelf, maar ook voor de inkoop van producten. Zo zoekt de detailhandel bijvoorbeeld vaste leveranciers voor regionale en/of biologische producten, die aan hun kwaliteitseisen voldoen. Er zijn bijvoorbeeld glastuinbouwprojecten gepland, die door grote supermarktketens worden ondersteund. Hier liggen kansen voor de Nederlandse tuinbouwsector en ook voor Nederlandse kennisinstellingen.

In de groothandel en cash& carry markten spelen duurzaamheidsaspecten nog geen grote rol, hier blijft vooral de prijs, kwaliteit en de betrouwbare aanlevering van de producten het meest belangrijk.

De landbouw en de voedselverwerkende industrie in Zuid Duitsland is vergeleken met de rest van Duitsland nog vrij kleinschalig. Het beeld wordt bepaald door familiebedrijven met vaak een lange traditie. Deze bedrijven krijgen steeds vaker te maken met opvolgingsproblematiek, kostendruk etc. zodat consolideringsprocessen te verwachten zijn. Mogelijk zijn ontstaan hierdoor kansen voor directe investeringen.

Voornaamste concurrenten van de Nederlandse agrofood producten zijn de producten uit de regio en uit Duitsland. Verder oriënteert men zich in het Zuiden van Duitsland eerder richting Zuid Europa, vooral Italië, Oostenrijk, maar ook Spanje en Frankrijk. De verwachting is dat relatief nieuwe toetreders zoals Polen hun importaandeel ten koste van het Nederlandse aandeel zullen gaan vergroten. Dit kan een bedreiging voor de positie van Nederland op de (Zuid) Duitse markt vormen. Daarom is het sowieso van belang dat Nederland investeert in imago en kwaliteit, al was het maar om **tenminste de bestaande marktpositie te behouden**.

5.3 Analyse marktonderzoek Agrifood Consulting

De kracht van de Nederlandse agri-food industrie ligt volgens het onderzoek van Agrifood Consulting in de interactie tussen wetenschap, educatie en handel. Dit is waar de sector haar innovatieve kracht vandaan haalt. De ondernemers handelen marktgeoriënteerd, de wetenschap handelt praktijkgericht en het educatiesysteem bouwt voort op de kansen die ondernemers creëren. Hoewel de Zuid Duitse markt veeleisend is, maakt de innovatieve kracht van de Nederlandse sector deze markt wel tot groot potentieel afzetgebied. Agrifood Consulting signaleert de volgende kansen:

1. Wetenschap en onderzoek

Nederlandse en Zuid Duitse wetenschappers zouden meer samenwerkingsverbanden aan moeten gaan. Vast staat dat de Duitse wetenschap veel van Nederlandse universiteiten kan leren, maar de Nederlandse agribusiness profiteert ook door de intensievere samenwerking tussen beide landen.

2. Handel

Retailers zoeken op dit moment naar productieve en betrouwbare partners die nieuwe duurzame concepten voor ze kunnen implementeren. Nederland loopt voorop op het gebied van innovatieve concepten en kan dit voordeel exploiteren in Zuid Duitsland.

3. Beleid

Zuid Duitsland ondergaat een transformatie binnen de politieke machtsverhoudingen. Duurzaamheid is een steeds groter issue en moet nog beter geïntegreerd worden in de politieke debatten.

4. Aanwezigheid in industrie coöperaties

Het zou goed zijn ook meer samenwerkingsverbanden tussen Nederlandse en Duitse belangengroeperingen en productschappen aan te gaan. Deze samenwerking kan bestaande vooroordelen over Nederlandse producten en productiemethoden doorbreken en de angst voor groeiende Nederlandse aanwezigheid op de markt wegnemen.

5. Consumenten

Het belangrijkste aandachtspunt van Nederland op de Duitse markt is het imago van Nederland zelf. Nederland moet dan ook meer communiceren over productiewijzen en het publiek kennis laten maken met de smaak van de producten.

6. Samenwerking van voedselverwerkende industrie

Tot slot wordt samenwerking met de voedselverwerkende industrie geadviseerd. Zij zijn afhankelijk van sterke en betrouwbare leveranciers. Nederlandse ondernemers kunnen ofwel zichzelf sterker neerzetten als leverancier, ofwel bestaande spelers betrekken bij hun activiteiten.

5.4 Conclusie

De bovenstaande analyse laat zien dat er in Zuid Duitsland diverse kansen liggen voor het Nederlandse agrofood en tuinbouwsector. Om deze kansen volledig te benutten dient er echter wel een (uitleg) stap te worden gemaakt in het positioneren van Nederland als duurzaam en competent productieland. Nederlandse producten worden nog niet vaak spontaan geassocieerd met duurzaam, gezond, verantwoord of diervriendelijk. Daarnaast bestaat er soms twijfels over de kwaliteit van de Nederlandse producten. Bovendien heeft de Duitse consument een sterke binding met de eigen traditionele regionale en lokale bedrijven. Dit maakt het lastig voor Nederlandse ondernemers om marktaandeel te veroveren op gevestigde (met name Duitse of lokale) partijen, maar het geeft vanwege het nog geringe marktaandeel tegelijkertijd ook de kansen aan.

Gelet op de eerder genoemde resultaten wordt daarom een strategie voorgesteld met vijf actielijnen die kunnen bijdragen aan een betere positionering van de Nederlandse agrofood en tuinbouw sector op de Zuid Duitse markt:

- optimaliseren van samenwerking binnen de "gouden driehoek" om de detailhandel te voorzien en te overtuigen van duurzame, goede en gezonde Nederlandse producten
- Nederlands bedrijfsleven mobiliseren om de kansen in Zuid Duitsland op te pakken
- investeren in lokale teelt en groene logistiek
- inzetten op het verbeteren van het imago van Nederlandse producten
- Zuid Duitsland bewerken met gemeenschappelijk uitgedragen boodschappen die inzicht geven in de duurzame en verantwoorde productiewijzen.

6. STRATEGISCHE KEUZE

6.1 Algemeen

Het vasthouden van het aandeel op de Duitse agrofood markt zal in de toekomst niet meer mogelijk zijn op de traditionele manier. Daar komt bij dat Duitsland, zeker waar het om consument gaat die op basismotieven kopen (60% van de markt), een verdringingsmarkt is geworden.

De strategie die nodig is voor het behoud van marktaandeel in het segment van 'goede basiskwaliteit' én voor verbetering in het marktaandeel op hoogwaardige kwaliteitsproducten gaat uit van twee elementen.

Allereerst zal voor elke sector blijven gelden, dat er een goed standbeen in Nederland moet zijn. Een solide basis, waar een duurzame teelt plaats vindt, een goede en intelligente ketensamenwerking wordt georganiseerd, ondersteund in Duitsland door product branding (dus concreet gericht op agrofood en tuinbouw) en kernboodschappen.

Daarnaast zal het steeds meer noodzakelijk zijn om een fysieke presentie in Duitsland te realiseren. Dit speelt in op de 'Aus der Region, für die Region' trend, die niet alleen circa 40% van de markt omvat maar ook een hogere prijs oplevert. Daarnaast is het segment 'Duits' product goed voor een betere prijs dan een buitenlands (Nederlands) product. Ook biedt de vaak regionale en kleinschalige structuur van de keten in de meeste sectoren in Zuid Duitsland perspectief. Hier zou niet alleen aan overnames moeten worden gedacht, maar juist ook aan gestructureerde samenwerking met Duitse partners.

Deze laatste variant, een uitgekende ketensamenwerking leidt tot snellere markttoegang, en voorkomt dat de heersende gevoelens²⁹ van Nederlandse ondernemerschap een succesvolle introductie op de Zuid Duitse markt in de weg staan.

6.2 Voorstel voor focus topsectoren Agrofood en Tuinbouw in (Zuid) Duitsland

In Duitsland zal actief moeten worden gekeken naar kansen op de drie speerpunten van de topsectoren agrofood en tuinbouw om de mogelijkheden voor groei op de Duitse markt te realiseren:

- duurzame en innovatieve voedselsystemen,
- hogere toegevoegde waarde creëren door innovatiefocus op gezondheid, duurzaamheid, smaak en gemak, en
- sterk exportbeleid.

De grootste inzet zal er op zijn gericht om in Duitsland op een overtuigende manier de wijze bekend maken, waarop het Nederlandse agro bedrijfsleven de uitdagingen van de toekomst tegemoet treedt: verduurzaming van het voedselsysteem, stimuleren van een gezond voedingspatroon en creëren van maatschappelijk draagvlak. Als dit goed wordt overgebracht en in de Duitse praktijk keer op keer wordt waargemaakt, leidt dit - ook voor de toekomst - tot een 'license to produce' in de belangrijkste afzetmarkt.

Gelet hierop zal de **strategie** voor de inzet van de Nederlandse agrofood en tuinbouw sector in (Zuid) Duitsland zich het beste op **kwaliteit en duurzaamheid** kunnen focussen, ondersteund door het aspect van '**gezond & veilig**' als logische randvoorwaarde (vergelijk ook de recente crises dioxine en EHEC).

Hiermee wordt ingespeeld op beide zijden van de medaille; zowel de 40% groep van consumenten die vooral voor kwaliteit kiest en wil betalen, wordt bereikt, maar even zo goed wordt de 60% groep van de consumenten die op basismotieven inkoopt, bereikt. Deze laatste zien aspecten van kwaliteit en duurzaamheid steeds meer als een logisch en integraal bestanddeel van het product en daarmee als basisvereiste. Kwaliteit en duurzaamheid is hier misschien op een andere manier in te vullen, maar niet meer in de prijs direct terug te verdienen. Zo'n strategie zal ook het beste aansluiten bij de wensen van de Zuid Duitse consument, en de eisen die retail en groothandel stellen.

Het meest in het oog springende element van zowel het onderzoek van Agrifood als dit rapport is het belang van een goed imago en een goede communicatie strategie om dat te bereiken en te behouden. Zo'n communicatiestrategie zal tussen overheid, kennisinstellingen en bedrijfsleven afgestemd moeten zijn om een consistent beeld bij de Duitse overheid, bedrijfsleven en burger (consument) op te leveren. De kernboodschappen (een catalogus van best practices) gaan hiervoor de basis vormen, en de verschillende partijen kunnen onder die vlag dan hun eigen communicatietrajecten uitrollen, waarbij ze zich gesteund weten door een overkoepelend (en afgestemd) Holland Bild en bijbehorende Holland Branding.

Bij de implementatie hiervan (hoofdstuk 8) zal vervolgens de vraag naar voren komen 'wie doet wat': welke rolverdeling is aan te brengen tussen bedrijfsleven, kennisinstellingen en overheid, en welke instrumenten zijn het meest geschikt.

²⁹ Agrifood Consulting gaf aan, dat sommige Duitse ondernemers over hun Nederlandse counterparts het volgende beeld neerzetten: "je doet geen zaken met Nederlanders, zij doen zaken met jou".

6.3 Bedrijfsindividuele keuzes

Bedrijven die in Zuid Duitsland actief willen worden, zullen zich goed moeten voorbereiden. Zo zal niet alleen een strategie moeten worden geformuleerd die past bij de aard van deze markt. Ook moeten precieze keuzes worden gemaakt, zoals:

- Richt ik me op de prijs of op het kwaliteitsbewuste segment in de markt, op een niche of naar de massa?
- Wat is de concrete doelgroep: consumenten, groothandel, gastronomie. En bij consumenten geldt dan weer: welk consumentenprofiel hanteer ik?
- Hoe is de positionering in de markt, met welke thema's en via welke distributiekanaalen?
- Hoe organiseer ik de export, vanuit Nederland of met een agent
- of zet ik in op direct investeringen, met een eigen vestiging, via een overname of door een joint venture?

Bij deze keuzes bestaat de mogelijkheid gebruik te maken van individuele dienstverlening binnen het postennet Duitsland en de EVD internationaal³⁰.

6.4 Rol overheid

Het topsectorenbeleid is de leidraad voor de overheid. De topsectoren agrofood en tuinbouw hebben hun ambities kenbaar gemaakt, en werken aan een internationale agenda. Kern van de inzet is een duurzame, innovatieve en maatschappelijk verantwoorde sector. Samenwerking in de keten en in het kader van de Gouden Driehoek wordt bevorderd. Duitsland wordt daarbij als prioritair land gezien. De overheid ondersteunt de bedrijven die in Duitsland actief zijn met kennis, netwerken, economische diplomatie en Holland-promotie (zie ook Instrumenten).

In de discussies met de Klankbordgroep kwam naar voren dat het bedrijfsleven behoefte heeft de communicatie in Duitsland over Nederland en de Nederlandse agrofood- en tuinbouw beter onderling en met de overheid af te stemmen.

6.5 Instrumenten

In het kader van een mogelijk offensief van de agrofood en tuinbouwsector richting Zuid Duitsland kan de overheid bijdragen via de volgende instrumenten:

6.5.1 Diplomatie vanuit de Ambassade

• Publieksdiplomatie

Publieksdiplomatie kan goed bijdragen aan het kweken van begrip voor Nederlands beleid, Nederlandse zienswijzen en standpunten, door het aangaan van een dialoog met opiniemakers, het maatschappelijk middenveld, burgers en media. Deze benadering is in het project al gehanteerd, en resulteerde bijvoorbeeld in een dialoog over maatschappelijk verantwoord ondernemen

• Economische diplomatie

Bij economische diplomatie gaat het om het bemiddelen of onderhandelen van de Nederlandse overheid met buitenlandse pu-

bliek/private partijen in het kader van de handelsbevordering, R&D samenwerking of het aantrekken van investeringen. Ook deze diplomatie is ten behoeve van het project ingezet, en kan in een vervolgfase via een vraag gestuurde werkwijze voortbouwen op de eerdere resultaten.

6.5.2 Handelsbevordering

• Handelsvragen of marktscaan

Voor het verder positioneren van de sectoren in Zuid Duitsland kunnen bedrijven door zullen concrete (individuele) handelaanvragen of marktscaans individuele marktinformatie en contacten via het Postennet in Duitsland verkrijgen.

• Missies

Leidend voor het organiseren van economische missies zal de vraag en financiële steun vanuit het bedrijfsleven zijn. Als voorbeeld geldt de ervaring met de Gouden Driehoek van overheid, bedrijfsleven en kennisinstellingen. In het kader van het Zuid Duitslandproject kan worden gedacht aan uitgaande sectorspecifieke missies of inkomende missies waarin Duitse decision makers een programma in Nederland wordt aangeboden.

• Markverkenning en kansentraject

Het rapport van Agrifood Consulting over de kansen voor de glastuinbouwsector in Duitsland³¹ biedt voldoende aanknopingspunten voor een vervolgtraject. Uit een rondgang bij bedrijfsleven en banken blijkt, dat het vooral nu aan de telers zelf is om de stap naar Duitsland te zetten en tot investeringen te komen. In een brede Ronde Tafel setting kan worden besproken hoe de gesignaleerde kansen het beste kunnen worden benut, welke belemmeringen er daarbij bestaan en hoe die kunnen worden opgelost. Vanwege het grote belang en de grote potentie van de Duitse markt voor de tuinbouw sector, zou een en ander onderdeel kunnen zijn van een Masterplan Groente en Fruit Duitsland. Met de ervaringen van de laatste crisis, de nieuwe trend van lokale productie, de noodzaak voor Duitsland voor invoer van groente en fruit en de koopkracht in Zuid Duitsland liggen er voldoende perspectieven die in een geïntegreerde aanpak met een goede samenwerking tussen overheid, kennisinstellingen en bedrijfsleven succesvol kunnen worden ingevuld.

• Tijdelijk handelskantoor

Een Netherlands Agricultural Business Support Office (NABSO) is een tijdelijk handelskantoor dat dient ter ondersteuning van de Nederlandse agribusiness op een bepaalde markt in een bepaald land voor maximaal vier jaar. Er dienen dan grote marktkansen te zijn in de gekozen regio voor de Nederlandse agribusiness. Nederlandse bedrijven bepalen het bestaansrecht van een NABSO. Zij kunnen werkplannen indienen bij het NABSO. Het kantoor voert o. a. de individuele werkplannen van Nederlandse bedrijven uit. De assistentie kan variëren van het vinden van geschikte handelspartners tot het verhelpen van specifieke technische problemen.

³⁰ Voor meer informatie over dienstverlening van het Duitse postennet: <http://bln.niederlandesweb.de/nl/content/community/Economie/Ondernemersportaal/>, en via EVD internationaal zie <http://www.agentschapnl.nl/onderwerpen/onderwerpenlijst/Internationaal>

³¹ Markt special greenhouse farming in Germany: <http://www.agentschapnl.nl/content/duitsland-marktverkenning-greenhouse-farming>

6.6 Communicatie

Het is essentieel centraal vast te stellen welk algemeen beeld van Nederland realistisch en gewenst is. Elementen die afgeleid kunnen worden uit het regeringsbeleid en uit onze ambities ten aanzien van economische diplomatie en topsectoren zijn: Nederland is... innovatief, creatief, duurzaam, een Europese teamspeeler, openhartig, voorvechter van internationaal recht en van een eerlijk speelveld (een level playing field), groen/waterland/weideland. Ook kan worden ingespeeld op de (door de Duitse consument erkende) sterktes van de Nederlandse agrarische sector, zoals transparantie, innovatie en vakbekwaamheid. Door Nederlandse producten te koppelen aan dergelijke positieve beelden ontstaan positieve gevoelens voor Nederlandse producten. Vanwege het feit dat een Duitse consument zijn 'Ausflugsregion' positief associeert met de levensmiddelen die dat land exporteert, zou er ook aansluiting moeten komen met Nederland als toeristenland voor de Zuid Duitse consument. Algeheel doel is positieve beeldvorming van Nederland in Duitsland te versterken en de negatieve tegengaan of op zijn minst nuanceren.

Daarnaast is natuurlijk een duidelijke en gedeelde visie nodig over wat Nederland in Duitsland over het voetlicht wil brengen ten aanzien van de agrofood en tuinbouwsector en de producten die worden geëxporteerd. Een goede, met het bedrijfsleven en kennisinstellingen afgestemde, **communicatie strategie voor (Zuid) Duitsland** zal een belangrijke bijdrage leveren om deze visie te realiseren.

Met het vaststellen van de rode draad in de door bedrijfsleven en overheid uitgedragen boodschappen wordt (van onderaf) de visie verbeeldt door een **catalogus van best practices** die vallen onder een beperkt aantal kernboodschappen (thema's) die leidend zijn voor de Nederlandse agrofood en tuinbouw richting Duitsland. In het kader van de beurs Internationale Grüne Woche 2012 wordt een hiertoe een pilot gestart (zie hoofdstuk 8).

Behalve het faciliteren en uitwerken van de communicatiestrategie,

kan de Ambassade Berlijn op een aantal manieren effectief invloed uitoefenen op het heersende Duitse beeld over agrofood en tuinbouw in Nederland: actief optreden in het openbaar debat en de media slim bewerken.

Daarnaast biedt de volgende inzet mogelijkheden:

• *Holland Branding*

Door 'Holland Branding' brengt de EVD al wereldwijd de Nederlandse expertise onder de aandacht. Het tulp-holland-logo (zie figuur 11) wordt gebruikt als herkenningspunt van ons land en steeds meer ingezet op niet-toeristische Hollandse terreinen. In het traject richting Zuid Duitsland zullen de Holland Branding activiteiten moeten worden aangepast aan de bevindingen van het consultantsonderzoek en dit rapport. Zoals beschreven is met het bedrijfsleven een traject gestart voor een communicatiestrategie, waar Holland Branding deel van uit zal maken.



Figuur 11

• *Partnerland van een beurs*

Een uitstekend communicatie instrument, wat minder goedkoop maar wel zo effectief, is om er voor te zorgen dat Nederland op grote gezichtsbepalende Duitse beurzen tot "Gastland" wordt uitgenodigd. Voor de agrofood- en tuinbouwsector zijn bijvoorbeeld de Internationale Grüne Woche, Fruit Logistica, Anuga en Biofach toonaangevende beurzen.

• *Internet en sociale media*

Nieuwe media zullen een steeds belangrijkere rol spelen. Ook deze zullen betrokken worden bij de communicatie strategie. Suggesties zijn het opzetten van een op (zuid) Duitsland gerichte website en gestructureerde inzet van social media.

• *Holland Dorp*

Het Holland Dorp is een promotie instrument dat speciaal is ontwikkeld voor de Nederlandse agribusiness. In het dorp worden in een authentiek Nederlandse straatbeeld producten en ambachten gepresenteerd. In 2011 was het dorp in Mainz bij het programma "Fernsehgarten" van het ZDF. Het Holland Dorp kan – vanzelfsprekend alleen met co-sponsoring van het bedrijfsleven – prima worden gebruikt voor campagnes richting de Duitse consument door hen in een meer traditionele ambiance de mogelijkheid te bieden van het 'vor Ort probieren' van Nederlandse producten.

• *Reizen voor journalisten- of decisionmakers*

Duitse journalisten kunnen worden uitgenodigd voor een doelgericht programma in Nederland. Het programma kan sectorspecifiek of thema gerelateerd (bv. duurzaamheid, dierenwelzijn) zijn. Dit soort bezoeken is ook zinvol voor decisionmakers.



Figuur 10, Gezamenlijke website agro-food bedrijfsleven en ministerie EL&I op www.gutesaus holland.de

7. KANSEN IN KAART GEBRACHT

Voor een aantal sectoren zijn er duidelijk specifieke kansen te noemen, tegelijkertijd zullen de brede sector overstijgende strategieën als Holland Branding en imago verbetering een uitwerking op alle sectoren hebben. Dit hoofdstuk beschrijft per sector de kansen en perspectieven beschreven, waarbij duidelijk wordt dat de aard en omvang verschilt.



7.1 Bloemen

Het imago van Nederland en bloemen past uitstekend bij elkaar en versterkt elkaar ook over en weer; 63% van de Zuid Duitsers legt deze associatie. De bloemensector zal dus veel profiteren van activiteiten op het gebied van Holland Branding.

De aankoop van snijbloemen gebeurt meestal in een bloemenzaak en anders op de markt. De trend van regionaliteit speelt hier ook steeds meer een rol; lokaal geteelde bloemen, bijvoorbeeld rozen zijn populair. De variëteit en houdbaarheid zijn de belangrijkste criteria bij aankoop, en zelfs belangrijker dan de prijs. Langzamerhand komt de vraag ook op naar fair trade bloemen en bloemen die duurzaam zijn geteeld.

Op deze ontwikkelingen speelt de Nederlandse sector al in, maar dit kan versterkt worden doorgezet. Op de Zuid Duitse markt is Nederland traditioneel de grootste aanbieder, en levert bijna 80% van het aanbod. In de markt blijkt de opkomst van de vraag naar bloemen uit Oostenrijk. Voor een bestendiging of verbetering van de huidige marktpositie, lijkt een goed netwerk en goede samenwerking met lokale bloemenwinkels van groot belang. De sector zou vanwege deze regionaliteitstrend en de opkomst van meer lokale productie kunnen bezien of er op enige wijze kan worden aangesloten bij het traject dat voor groente en fruit wordt voorgesteld om de trend van regionaliteit te benutten. Daarnaast kan het in Zuid Duitsland gewenste product, met fair trade en duurzaamheidskenmerken, ook prima uit Nederland worden geleverd. Zeker ook als er via hubs (vergelijk de Noord Duitse hub bij Bremen) wordt gewerkt en de versheid van de bloemen optimaal blijft.

Daarnaast kan worden ingezet op het verbreden van het marktkanaal richting een beter aanbod voor én in de supermarkt. Hier kan een wederzijdse interesse (van Nederlandse sector en Duitse retail) misschien worden gecombineerd. Bij de retail worden de

MVO aspecten van bloemen steeds belangrijker. ALDI stelt per 1 januari 2012 ook concreet eisen aan de leveranciers³². Voor Nederlandse handelaren is zo bij het vervullen van de eisen van het Milieu Programma Sierteelt³³ niet langer meer een vraag of er geld mee kan worden verdiend, maar een noodzaak om te mogen blijven leveren.

De verwachting is dat de andere retail organisaties in Duitsland snel zullen volgen, en in een volgende stap ook de groothandelsketens. Deze ontwikkeling sluit aan bij de (in hoofdstuk 6 beschreven) beleving van de consument die op basismotieven koopt: een basiswaarde voor duurzaamheid zal standaard onderdeel van het product moeten zijn, ook in het segment waar prijs doorslaggevend is.

De potplanten vormen in Zuid Duitsland een minder belangrijk segment, maar de voor bloemen gesignaleerde trends en daaruit voortvloeiende kansen gelden ook hier.

Belangrijkste uitdaging voor bloemen en planten is uiteindelijk om de gewenste doelgroep binnen het totaalbeeld van de Duitse consument goed te benaderen vanuit een “goed klant waarde model”³⁴. Dit speelt ook in op het Duitse adagium: „der Wurm muß dem Fisch schmecken und nicht dem Angler”. Een uitwerking hiervan is de GEEF actie, waarbij de Nederlandse bloemensector ook Duitse consumenten rechtstreeks via nieuwssites en social media laat aangeven aan wie en waarom ze een boeket willen geven.



7.2 Groente en fruit

Het imago van groente en fruit in Zuid Duitsland is nog niet over de hele linie overtuigend. Deels is er sympathie, deels niet, en de helft van de ondervraagden in het consumentenonderzoek heeft geen mening. Dit biedt goede kansen om het imago

(beter) in deze regio te vestigen. Bij de consument die niet gelijk overtuigd is van Nederlandse groente of fruit spelen vragen over de smaak, kwaliteit en ‘natuurlijke’ productie. Door groot- en tussenhandelaren, kwaliteits- en inkoopmanagers uit handel en groothandel worden die aspecten net als de prijs-kwaliteitsverhouding echter wel goed beoordeeld. Klanten van de groot- en tussenhandel uit de gastronomie zijn eveneens positief over de Nederlandse producten. Ook het feit dat er nauwelijks tot geen

³² Zie ook *FloraHolland Magazine* november 2011, p.33.

³³ Zie www.my-mps.nl

³⁴ Zie www.press.flowercouncil.org

residuen van pesticiden in de producten te vinden zijn, draagt tot deze positieve beoordeling bij. Volgens deze vakmensen zou Nederland meer moeten investeren in productinformatie en – promotie: Holland Branding en product branding. De product branding kan ook zonder merken, maar juist gericht zijn op het meer eten van groente en fruit. Zulke acties kunnen heel goed in samenwerking met Duitse partners worden opgezet (bij peer is er al een collectieve actie; 2011).

Daarnaast moet de consument de gelegenheid hebben om met Nederlandse groente en fruit in contact te komen, en dit ook te kunnen proeven. Als deze producten hem smaken en aanspreken, is een heel belangrijke barrière genomen om tot een goede positionering in Zuid Duitsland te komen. Kortom, proeverijen en grootschalige (markt) activiteiten als in 2009 met het Geschmackshaus dat door Duitsland trok (vruchtgroente) zijn essentieel.

Belangrijk voor de detailhandel zijn verse producten en korte transportwegen. “Groene logistiek” zal een steeds belangrijkere rol gaan spelen. De supermarktketens zijn daarom op zoek naar telers en producenten uit de regio, waarmee ze direct zaken doen. Dit betekent voor de teler aan de ene kant dat meer producten kunnen worden afgezet. Aan de andere kant zal hij moeten inspelen op de kwaliteits- en verpakings- en logistieke eisen van de supermarkten. Om daar aan te voldoen, zal de teler in zijn productie en logistiek moeten investeren.³⁵

Hier kunnen kansen liggen voor Nederlandse bedrijven, vooral in de groente- en fruitteelt. Specifiek valt te denken aan directe investeringen in de glastuinbouw. In Duitsland een niche-sector, die van de stijgende vraag naar regionale producten kan profiteren. Investeren in Duitsland kan interessant zijn, ook omdat voor de volgorde van de beste prijs is: regionaal – Duits – buitenlands.

De prijsstelling voor groente en fruit met **Duitse** herkomst is al snel **20%** hoger dan die van geïmporteerde Nederlandse producten, en dan is de regionale prijs nog hoger. Wel moet een investeerder rekening houden dat bouwkosten in Duitsland ongeveer 10% hoger kunnen liggen in verband met hogere bouwweisen, o. a. op gebied van brandbeveiliging, maar op de lange termijn zal de investeerder dit door de hogere prijzen terug verdienen.³⁶

Dit komt ook naar voren in het consumentenonderzoek van Agrifood Consulting. De marktspecial “Greenhouse farming in Germany” van het Agentschap NL gaat nader in op de specifieke kansen in deze sector.³⁷

Tot op heden lijkt een bottleneck in de strategie van de individuele Nederlandse bedrijven soms de financiering, het ondernemerschap van de teler (daadwerkelijk de stap naar productielocaties in Duitsland zetten) of de professionalisering op het gebied van HRM en financieel management te zijn. Daarnaast is er een betere en intelligentere ketensamenwerking mogelijk en nodig,

want teelt lijkt in Nederland er genoeg te zijn, en handel en fijn-distributie is een kerncompetentie.

In de praktijk lopen de investeringswensen in Duitsland aan tegen een vergunningen problematiek in de deelstaten en soms tegen maatschappelijke bezwaren als inpassing in het gebied, licht- en zichtoverlast etc. Actieve publieke diplomatie zou hier goed op kunnen aansluiten. Bijvoorbeeld door initiatieven te laten zien over nieuwe inpassingsconcepten, biologische landbouw onder glas, maar ook de dialoog aangaan over bezwaren én nieuwe kansen voor een goed en gezond product. De strategie zou een gecombineerde inzet van bedrijfsleven ondersteund door overheid en kennisinstellingen kunnen zijn, bijvoorbeeld aan de hand van het concept van de duurzame kas.

Uit een rondgang bij bedrijfsleven en banken blijkt, dat het vooral nu aan de telers zelf is om de stap naar Duitsland te zetten en tot investeringen te komen. In een brede Ronde Tafel setting kan worden besproken hoe de gesignaleerde kansen het beste kunnen worden benut, en welke belemmeringen er daarbij bestaan, en hoe die kunnen worden opgelost. Vanwege het grote belang en de grote potentie van de Duitse markt voor de tuinbouw sector, zou een en ander onderdeel kunnen zijn van een gezamenlijke strategie: het **Masterplan Groente en Fruit Duitsland**.

Met de ervaringen van de laatste crisis, de nieuwe trend van lokale productie, en de noodzaak voor Duitsland voor invoer van groente en fruit, de koopkracht in Zuid Duitsland liggen er voldoende perspectieven die in een geïntegreerde aanpak, en met een goede samenwerking tussen overheid, kennisinstellingen en bedrijfsleven succesvol kunnen worden ingevuld.

In het kader van zo’n Masterplan zou het opzetten van een tijdelijke meer structurele samenwerking van overheid en bedrijfsleven in een lokaal handelskantoor een goede optie zijn. Juist vanwege de sterke “local for local” is er een bijzondere kans voor de tuinbouw. De glastuinbouw in Duitsland is vaak kleinschalig en niet voorzien van de nieuwste stand van de techniek. Supermarktketens zijn op zoek naar regionale leveranciers die aan hun kwaliteits- en logistieke eisen kunnen voldoen. Een tijdelijke NABSO (Netherlands Agri Business Support Office) op een sleutelplek in Zuid Duitsland zou door een uitgaande samenwerking tussen overheid en bedrijfsleven de sector gericht kunnen helpen om deze kansen te benutten. Partners in een NABSO kunnen zijn bank(en), telersverenigingen, kassenbouwers, zaadleveranciers, LTO, Greenport International, ondersteund door een Chief Representative die vanuit de overheid wordt gefinancierd. Het prijsverschil van een Nederlands, Duits en regionaal product is dermate, dat dit business model, mits goed voorbereid, naar verwachting binnen 2 of 3 jaar op eigen benen kan staan.

Als de locatie van de NABSO tuinbouw goed gekozen wordt, kan deze ook dienen om de kansen in Sachsen Anhalt te benut-

³⁵ Markt special greenhouse farming in Germany: <http://www.agentschapnl.nl/content/duitsland-marktverkenning-greenhouse-farming>

³⁶ Deutsche Tomaten vom Holländer, Jürgen Stock, RP Online, 30.09.2010: <http://nachrichten.rp-online.de/regional/deutsche-tomaten-vom-hollaender-1.10165>

³⁷ Markt special greenhouse farming in Germany: <http://www.agentschapnl.nl/content/duitsland-marktverkenning-greenhouse-farming>

ten. De aansluiting naar NRW is gelet op de grote afstanden punt van aandacht, en kan mogelijk beter vanuit Nederland rechtstreeks blijven gebeuren.

Joint venture zou deel van de strategie moeten zijn, dan is er niet het 'overname gevoel' dat de Duitser al snel bij Nederlandse business initiatieven heeft. Aansluiten op de aspecten energie (opwekken en benodigd), inbouw, ruimtelijke ordening en het samen doen met Duitse partners.

Kernboodschappen over de tuinbouwsector kunnen dit traject ondersteunen, in aansluiting op de boodschappen die de sector neerzet³⁸.



7.3 Vis

Visproductie speelt een kleine rol in Zuid Duitsland. Visvangst is voornamelijk geconcentreerd in Baden Württemberg rond de Bodensee, waar de ongeveer 400 commerciële vissers de horeca beleveren. Het gaat hier met name om de forel; voor heel Duitsland

komt 40% van de Duitse forel uit Beieren en 30% uit Baden Württemberg. De omvang van de ondernemingen is vrij klein.

In vergelijking met zeevis, is de consumptie van zoetwatervis veel lager in Duitsland. De Noord-Duitsers consumeren het meeste vis. Aangezien de visconsumptie in (Zuid) Duitsland vooral gelieerd is aan feestdagen, is deze hier over het geheel genomen niet heel hoog. De aanvoer is sterk afhankelijk van geïmporteerde vis, want de Duitse zelfvoorzieningsgraad was 21% in 2009³⁹.

De schol die wordt verkocht (slecht in 1/3 van de winkels aanwezig) komt alleen van de noordelijke Duitse deelstaten. Hier ligt zeker een kans voor de Nederlandse sector. Er is geen groot prijsverschil tussen de supermarkten en discountwinkels; zuid Duitsers kopen schol vooral in supermarkten en viswinkels. Bij de aankoop spelen smaak gevolgd door andere overwegingen zoals prijs, dierenwelzijn en duurzaamheid.

Als productgroep liggen er kansen voor de garnalen. In gesprekken met de Duitse en Nederlandse garnalensector en brancheverenigingen is duidelijk geworden, dat de Zuid Duitse consument niet goed bekend is met de consumptie van garnalen. Met een goede communicatie strategie en proeverijen kan hier verandering in worden gebracht.

Op deze kansen kan goed worden ingespeeld door de ambachtelijkheid en authenticiteit van de Nederlandse vis en vissector in Duitsland te communiceren, aangevuld met op de consument gerichte acties (proeverijen, Holland Dorp). Vis heeft in Zuid Duitsland ook een ambachtelijk traditioneel imago, het refereert daarmee ook aan het ideaalbeeld dat de Zuid Duitse consument van de (eigen) landbouw heeft. Dit maakt de inzet op authenticiteit en duurzaamheid⁴⁰ heel kansrijk in Zuid Duitsland, en de

gesprekken met het Deutsch Fischerei Verband bevestigen dit.

Vanwege de relatieve onbekendheid met vis en visproducten is er bij de (Zuid) Duitse consument nog weinig gevoel bij de duurzaamheidsproblemen die in deze sector spelen. De insteek in gesprekken met de retail zou dus kunnen liggen op het authentieke en ambachtelijke imago van de vis, aangevuld met de MVO inzet van de sector, zoals het MSC label. Zo wordt goed ingespeeld op de algemene wens vanuit de retail voor concepten met duurzaamheidskenmerken bij de producten.

De ontwikkeling van aquacultuur kan goed aansluiten bij de trend van regionale producten. Aquacultuur refereert namelijk voor de (Zuid) Duitse consument ook aan lokaal en regionaal. Ook de bijbehorende duurzame productiemethoden spreekt de consument zeer aan. Directe investeringen of levering van gekweekte vis vanuit Nederlandse aquacultuursystemen bieden kansen voor de vissector en de toeleveranciers vanwege hun beschikbare kennis en ervaring op dit terrein.



7.4 Vlees

Nederland is bekend als leverancier van vlees van goede kwaliteit. Vooral kalfsvlees uit Nederland wordt positief beoordeeld, hier is ook minder concurrentie uit Duitsland. (Zuid) Duitsland is zelf een grote producent van varkens- en rundvlees. Doelgroep

van de vleessector in Duitsland, zijn vooral de Duitse mannen, die consumeren bijna twee keer zoveel vlees en worst producten als vrouwen. De kansen voor Nederlandse vleeswarenindustrie in Zuid Duitsland lijken zeer beperkt.

Bijna 17% van de Duitse vleesimport (ruim 358 ton) komt uit Nederland. Dat is relatief hoog, gelet op de zelfvoorzieningsgraad van Duitsland voor varkensvlees (107%) en rund- en kalfsvlees (samen 117%). In het zuiden liggen deze cijfers echter anders. De Zuid Duitsers zijn niet zelfvoorzienend in varkensvlees (Baden Württemberg 89% en Bayern slechts 45%), maar wel in rund- en kalfsvlees (199%). Uit de gesprekken met de sectoren blijkt echter, dat dit hoofdzakelijk voor rundvlees geldt. De kalfsvlees productie is niet hoog, en kalfsvlees wordt nog niet veel gegeten in het zuiden.

In Zuid Duitsland wordt vooral varkensvlees geconsumeerd. Hoewel Baden Württemberg het hoogste aantal varkenshouderijen heeft, zijn de meeste varkensslachtingen in Beieren. De varkensvleesproductie is hier voor het grootste deel in handen van het Nederlandse bedrijf Vion dat lokaal slachterijen heeft overgenomen waar vlees voor de lokale en export markt wordt geproduceerd. De rundveehouderij is vooral in Beieren geconcentreerd.

Maatschappelijk verantwoord ondernemen is een steeds belangrijker thema in de vleessector. Positief worden daarom ook de Nederlandse initiatieven op gebied van dierenwelzijn (o. a.

³⁸ www.groentenfruitbureau.nl/labelnl

³⁹ In 2010 is in Zuid Duitsland 73.753 ton vis geïmporteerd voor een invoerwaarde van ruim € 400 miljoen (15 % uit Nederland). De totale visconsumptie per hoofd van de bevolking is ongeveer 14,3 kg.

⁴⁰ www.visbureau.nl

het Beter Leven initiatief van Vion) beoordeeld. Dit is bij de kwaliteitsmanagers goed bekend, maar bij de consumenten veel minder. In Duitsland komen deze labels en initiatieven nu ook op. Een goede communicatie over de Nederlandse trajecten kan de positie van het Nederlandse vlees verder ten goede komen.

Vion heeft door overname van het Duitse Südfleisch een sterke positie op de Zuid Duitse markt (marktaandeel ca. 60%) verkregen en ontplooit ook in Duitsland een strategie gericht op duurzaamheid. Maar er zijn zeker meer mogelijkheden om de in Nederland ingevoerde duurzaamheidsconcepten naar Zuid Duitsland te exporteren, bijvoorbeeld door samenwerkingsverbanden aan te gaan met lokale producenten.

Op gebied van vlees zijn korte transportwegen belangrijk. Daarom werkt de handel meestal met Duitse leveranciers. De goede logistiek wordt als sterkte van Nederland waargenomen. Het product komt ondanks de langere weg toch vers aan. Net als in Nederland is ook in Duitsland de trend dat het aantal kleine zelfstandige slagers afneemt. Oorzaken zijn met name kwesties van opvolging of concurrerende factoren. Dit leidt er toe, dat de supermarkt steeds meer het verkooppunt wordt. Zuid Duitsland heeft echter nog steeds een (traditioneel) hogere oriëntatie op ambachtelijke slagerijen, zo bevestigt ook het rapport van Agrifood Consulting. Vlees wordt gekocht bij de lokale slager of de betere supermarkt, discount zaken zijn minder populair.

Varkensvlees uit de regio is populairder dan import, maar opvallend is wel dat de import van rund- en kalfsvlees uit de buurlanden Frankrijk en Oostenrijk niet op grote bezwaren stuit. Voor de Nederlandse rundvleesexport lijken er niet veel kansen te liggen, tenzij de rundvleesproductie lokaal opgestart zou kunnen worden met bijvoorbeeld de stierenmesterij. Daarmee zou de concurrentie met Frankrijk en Oostenrijk kunnen worden aangegaan. De hoge zelfvoorzieningsgraad zou daarbij wel een belemmering kunnen blijven.

De Nederlandse kalfsvleessector zou met een ambachtelijke uitstraling in het Zuiden kansen hebben, zo blijkt uit het eigen veldwerk in Bayern. Hier is interessant om te onderzoeken, in samenwerking met de retail, wat de mogelijkheden zijn om lokaal kalveren te mesten en het kalfsvlees dan aan te bieden als lokaal geproduceerd kalfsvlees.



7.5 Zuivel

Op gebied van kaas en zuivelproducten is het imago van Nederland ronduit goed. Gelet op de regionale en vaak kleinschalige structuren bestaan er marktkansen door middel van directe investeringen door de Nederlandse zuivelsector in Duitsland. Voorop

staat het handhaven van het marktaandeel, maar er zijn ook kansen voor verdere Nederlandse investeringen en groei. Zuid Duitsland produceerde in 2009 38% van de totale Duitse melkproductie.

Duitsland is zelf de grootste zuivelproducent van Europa en in Duitsland is Beieren het meest toonaangevend, gevolgd door Nedersaksen. Hoewel Duitsland een exporteur is van melk, wordt er ook wel ingevoerd. Na Tsjechië met 25% komt Nederland met een import van 17%. De afzet van zuivelproducten verloopt in Zuid Duitsland niet via merken maar eerder als regionaal product. Het marktonderzoek van Agrifood onderstreept deze stelling; in alle winkels die zijn onderzocht worden vrijwel alleen regionale of Duitse melkproducten verkocht. Ook het aandeel van biologische producten is in deze sector opvallend hoog. Voor boter bestaat een vergelijkbaar beeld: de lokale boter is het duurst en daarnaast wordt vrijwel uitsluitend boter van andere Duitse deelstaten aangeboden tegen een relatief lage prijs. Men vindt ook veel boter uit Ierland. In bijna alle winkels wordt ook biologische boter verkocht.

Bij kaas heeft Nederland het grootste importaandeel en verzorgt het 38,5% van de totale import, gevolgd door Frankrijk (19%). Het beste scoort Gouda kaas, die overigens in het Duitse schap voor het grootste deel in Duitsland wordt geproduceerd. De Zuid Duitser, zo bevestigt ook het onderzoek van Agrifood Consulting, zullen in de eerste plaats voor Gouda kaas kiezen die lokaal is geproduceerd, en dan pas voor de Gouda uit Nederland. Dit bevestigt, dat Gouda kan worden gezien als een merk.

Het uitrollen in Zuid Duitsland van de Gouda Holland en Edam Holland kaas, zoals die onlangs als geografische oorsprongsbenaming door de Europese Commissie is goedgekeurd, biedt kansen. Met deze beschermende benaming biedt de kaas zowel kwaliteit als een herkenbare herkomst. Bovendien zal de kaas ook een bijdrage kunnen leveren aan de Holland Branding, vanwege de herkenbare naam en uitstekende kwaliteit die daarmee gepaard gaat. In de op te zetten communicatiestrategie zou zo'n insteek ook prima te framen zijn.

Daarnaast kunnen de door de sector in Nederland geïnitieerde trajecten rond verduurzaming van de zuivelketen ook in Zuid Duitsland over het voetlicht worden gepresenteerd, wat goed is voor het imago van Nederland en de Nederlandse zuivel, en tegelijk kansen biedt voor verdere ketensamenwerking).



7.6 Biologische producten

De vraag naar biologische producten neemt in heel Duitsland nog steeds toe. In 2000 werd op dit gebied 2,1 miljard euro omgezet. In 2010 was dat met 5,9 miljard euro bijna drie keer zoveel⁴¹.

De biologische levensmiddelenbranche profiteerde in 2011 o. a. van het dioxineschandaal en de EHEC-crisis. Voor de Duitse consument staat "Bio" voor verantwoorde, gezonde, duurzaam geproduceerde voeding zonder schaadstoffen. Het marktaandeel van biologische producten binnen de gehele Duitse markt voor levensmiddelen is 4% en zal naar verwachting nog verder groeien. Een markering van de markt is op zijn plaats, omdat gelet op

⁴¹ Bron IFO Schnelldienst 7/2011, BMELV

de totale bevolking biologisch met dit marktaandeel 3,2 miljoen kopers oplevert, waarvan zeker de helft in Zuid Duitsland.

Binnen Europa is Duitsland de grootste markt voor biologische producten en wereldwijd, na de VS, de twee na grootste. De verkoopprijzen voor biologische producten zijn de afgelopen 3 jaar licht gedaald. Tegelijkertijd is de omzet licht gestegen. Dit betekent dat er meer biologische levensmiddelen tegen lagere prijzen zijn afgezet. In de omzet in euro per hoofd van de bevolking ligt Duitsland dan ook in het Europese middenveld. Inmiddels zijn de prijzen in de gehele levensmiddelensector weer hoger, door de gestegen prijzen voor landbouwgrondstoffen, maar de marges blijven laag.

Het belangrijkste distributiekanaal voor biologische producten is met een aandeel van 56 % de levensmiddelenhandel (supermarkten, discounters, groente- en fruithandel). 25,5 % gaat via “Naturkostfachgeschäfte” (22 %) en “Reformhäuser” (3,5 %), 7 % via directe verkoop door telers. Dit wordt ook onderstreept door consumenten onderzoek (Ökobarometer, BMELV 2008). Hierin wordt aangegeven, dat consumenten biologische levensmiddelen het liefst bij supermarkten (77 %) en discounters (62 %) kopen. De preferentie voor op biologische levensmiddelen gespecialiseerde handelsvormen liggen met percentagens tussen 19 (Biosupermarkt) en 41 % (“Bioladen”) duidelijk lager. Agrifood Consulting geeft aan dat in het kader van het project “Marktdata Naturkostfachhandel” is gebleken, dat de verzorgingsdichtheid op gebied van op biologische producten gespecialiseerde handel van regio tot regio verschillend is. Beieren laat de hoogste dichtheid zien, gevolgd door Baden-Württemberg en Hessen. Ook de koopkracht voor biologische levensmiddelen is in het zuiden van Duitsland het hoogst⁴².

De oppervlakte voor de biologische teelt is in Duitsland de afgelopen 10 jaar bijna verdubbeld, van 546.023 ha in 2000 naar 990.702 ha in 2010. Het biologische aandeel aan de totale landbouwoppervlakte in Duitsland was in 2010 5,9 %. Het aantal bedrijven nam in dezelfde tijd toe van 12.740 in 2000 tot 21.942 in 2010 (7,3 %). Dit tekent de potentie van biologische landbouw en biologische producten in Zuid Duitsland.

Ondanks het feit dat de oppervlakte en het aantal biologische telers in Duitsland de laatste jaren is gestegen, neemt de vraag naar biologische producten in Duitsland echter sneller toe dan de binnenlandse teelt en productie. Voor de verzorging van de markt werd in 2010 ongeveer **50 % geïmporteerd**. De invoer van biologische producten is de afgelopen 3 jaar bijna verdubbeld. Biologische producten uit Duitsland verliezen zelfs marktaandeel, terwijl landen als Spanje, Zweden en Tsjechië hun biologische landbouw doelgericht ondersteunen om de producten naar Duitsland uit te voeren.

De importafhankelijkheid in heel Duitsland biedt kansen voor de afzet van Nederlandse biologische producten. Op gebied van

biologische landbouw en voedsel liggen de Zuid Duitse deelstaten voorop in Duitsland, zowel wat productie betreft, maar ook wat koopkracht en de dichtheid van de op biologisch gespecialiseerde winkels betreft. In het consumentenonderzoek van Agrifood Consulting werd door respondenten aangegeven, dat ze meer Nederlandse biologische producten in Zuid Duitsland in de supermarkt zouden willen zien. Echter is Nederland niet een land dat in Zuid Duitsland op voorhand als producent van biologische producten wordt waargenomen; hier speelt de spanning tussen “Idylle und Effizienz”. De geloofwaardigheid van het aanbod is daarom een aandachtspunt. De Nederlandse sector zal op deze kans kunnen inspelen als ze het imago goed kan houden, want de gewenste vraag in Zuid Duitsland sluit ook goed aan op de Nederlandse inzet en ambitie⁴³ voor biologische landbouw.

Bij de invulling van de strategie, is het de moeite waard te bezien of concepten van de retail (bijvoorbeeld Tegut) mogelijkheden bieden: hier wordt in het schap naast het reguliere aanbod steeds een biologisch product tegen instapprijs aangeboden. Dit vergroot de toegankelijkheid van het gehele biologische segment. Wat zich vertaalt in een aankoop van biologische groente en fruit van 50 % van het geheel door consumenten.

Ook voor het inrichten van een zogenaamd “**Zwischen-segment**” komt meer belangstelling. Vion gaat hier binnenkort op de Duitse markt mee starten⁴⁴ en maakt in dit segment een groot aantal aspecten van dierenwelzijn waar (Beter Leven initiatief). De verwachting is dat de consument dit soort producten graag wil kopen, maar dat de productie de eerste tijd flink bij deze vraag zal achterblijven. Een goede instap vanuit Nederland met heldere communicatie over de inhoud van de (in Nederland al geïnitieerde) concepten maakt goede kansen bij de Zuid Duitse consument. Dit geldt ook een product als Rondeel Ei.

7.7 Conclusie

Voor alle sectoren is Imago en Holland Branding van groot belang. Het onderzoek laat als beste kansen voor de sectoren zien:

- bloemen verkopen via de retail en inzetten op fair trade labels
- Masterplan Glastuinbouw voor lokale productie
- vis (garnalen, vers en bevroren zeevis) en aquacultuur
- zuivel; overname mogelijkheden en merk Gouda Holland en Edam Holland gaan lanceren
- kalfsvlees
- tussensegment biologisch.

⁴² GfK Panel Services in 2008

⁴³ www.bionext.nl en het concept van Nederland als biologische stadstuin voor Noord West Europa.

⁴⁴ Zie ook het artikel in LZ, september 2011. www.bionext.nl en het concept van Nederland als biologische stadstuin voor Noord West Europa.

8. VOORSTEL VOOR IMPLEMENTATIE

Met dit rapport wordt de eerste fase van deze opdracht afgesloten. Daarmee kan een begin gemaakt worden aan de tweede en tevens belangrijkste fase: het verzilveren van de kansen!

Voorop staat dat de activiteiten in het kader van economische diplomatie vraag gestuurd zullen zijn. De topsectoren agrofood en tuinbouw zijn voornemens om hun internationale agenda binnenkort te lanceren. Het bedrijfsleven en de kennisinstellingen zijn leidend in deze fase, maar zij kunnen rekenen op de steun van de overheid.

8.1 Vijf actielijnen

Uit de analyse en de voorgestelde strategie zijn vijf actielijnen af te leiden die implementatie behoeven in een goed samenspel tussen overheid, bedrijfsleven en kennisinstellingen. Deze strategieën zullen afwisselend gericht moeten worden op de Duitse consument, bedrijfsleven, kennisinstellingen en overheid.

A. Optimaliseren samenwerking binnen gouden driehoek

De Nederlandse aanpak kenmerkt zich door de samenwerking in de “gouden driehoek” van overheid, bedrijfsleven en kennisinstellingen. In deze interactie ligt ook de basis voor de innovatieve kracht die de Nederlandse agrofood sector kenmerkt. Een volgende stap is om de inzet van de drie actoren richting (Zuid) Duitsland zo goed mogelijk op elkaar af te stemmen om dit concurrentievoordeel te vergroten: synergie op de inzet.

Daarbij moet niet alleen gedacht worden aan het afstemmen van reisagenda's en boodschappen, maar ook (vaker) aan gezamenlijk optreden (drie dimensionaal) bij activiteiten rond publieke en economische diplomatie. Op deze manier kunnen zichtbaar de onderlinge competenties en beleidsdoelen worden verbonden, wat een duidelijker en integraler effect heeft richting de Duitse counterparts en daarmee ook meer impact.

Uit het onderzoek volgt, dat het (beter) verbinden van de verschillende initiatieven op het gebied van MVO richting Duitse overheid, bedrijfsleven en consument een goed voorbeeld kan zijn om deze inzet direct tot succes te maken; de Duitse overheid leert graag van deze Nederlandse initiatieven, het bedrijfsleven wil er graag in meedraaien of ze overnemen, en bij de consument speelt dit in op de vraag naar duurzaamheid en tot slot kleurt zo'n campagne het Nederlandse imago positief. Uitwerking hiervan kan bijvoorbeeld door aan te haken bij initiatieven van MVO Nederland en door samen voorbeelden van Nederlandse koplopers in Duitsland zichtbaarder te framen en te positioneren.

Publieke diplomatie:

- Ronde Tafel bijeenkomsten met maatschappelijke organisaties, (regionale) overheid, bedrijfsleven en burgers (zoals RT in Straubing over MVO in de agribusiness).
- Seminars of Fora (integrale discussies, zoals Duits Nederlands Landbouwforum in Bonn).

Economische diplomatie:

- Beurzen: Grüne Woche, Biofach, Anuga of Fruit Logistica
- Gezamenlijk optrekken bij het oplossen van (handels) belemmeringen.
- Inkomende werkbezoeken organiseren voor Duitse journalisten en decisionmakers, met een breed opgezet programma dat de drie actoren uit de gouden driehoek goed in beeld brengt, en waar door sectorspecifiek of thema gerelateerd (duurzaamheid, dierenwelzijn) kan worden bijgedragen aan positieve beeldvorming.
- Gezamenlijk investeringsmogelijkheden en marktkansen onderzoeken in Duitsland.

De samenwerking zal niet alleen om 'zenden' moeten gaan, net zo belangrijk is het betrekken van de Duitse partners in de Nederlandse “gouden driehoek”, om de verbondenheid met de Nederlandse agrofood en tuinbouwsector te verstevigen.

B. Uitgangspositie voor export waarborgen

Voor elke sector zal blijven gelden dat er een goede uitgangspositie en terugvalbasis in Nederland moet zijn, en dat de blik naar buiten gericht moet blijven. Zuid Duitsland biedt immers kansen en dit terwijl de export naar Duitsland steeds verder onder druk komt te staan met de komst van nieuwe spelers op de markt. Het bedrijfsleven moet dus zelf de noodzaak inzien van het verstevigen van haar exportpositie in Duitsland. Het huidige marktaandeel (in volume en geld) maakt duidelijk dat zowel de branche als de individuele ondernemer goede kennis van de trends en ontwikkelingen op deze markt moet hebben, wil het haar positie als één van de belangrijkste agrarische exporteurs naar Duitsland behouden, dan wel verbeteren. Uiteindelijk dient daarom (door alle schakels van de keten heen) een goed beeld van de wensen van de eindontvanger voor ogen te staan. Het adagium is: “ken ook zelf de wensen van uw Duitse klant!”.

Op deze manier ontstaat een solide basis van waaruit - met de wensen van de Duitse consumenten, retail en groothandel in het achterhoofd - met behulp van duurzame teelt en een goede en intelligente ketensamenwerking de Nederlandse agrofood en tuinbouwsector haar positie kan versterken. De duurzame en innovatieve aanpak van de Nederlandse teelt en productie dient dan ook in het communicatietraject aan de (Zuid) Duitse consument bekend te worden gemaakt.

C. Inzetten op lokaal ondernemen

De Duitse detailhandel is op zoek naar regionale telers en producenten die aan hun kwaliteits- en logistieke eisen voldoen. De ruime ervaringen van het Nederlandse bedrijfsleven bieden goede kansen om dit ook regionaal/lokaal (in de buurt van de Duitse consument) in te vullen. Dit kan onder meer door directe investeringen in de lokale teelt of productie of door goede concepten van agrologistiek. Joint Ventures en overnames blijken in de praktijk snel tot een goede toegang tot de Zuid Duitse markt te leiden. Door een bestaand bedrijf in te lijven uit de regio worden gelijk ook de bestaande structuren, mentaliteit en ondernemerscultuur overgenomen. Mits met respect voor deze omstandigheden uitgevoerd, kan zodoende gebruik worden gemaakt van de bestaande connecties en gebaande paden en worden ingezet op verdere investering in relaties. Daarnaast biedt ook intelligente samenwerking in de keten een goede uitgangspositie voor het ontplooiën van nieuwe activiteiten in deze regio.

Handelsbevordering:

- Gerichter het Postennet Duitsland inzetten voor ondersteuning van ondernemers die regionaal/lokaal in Duitsland actief willen worden.
(voor 2012 is zijn CPA voorstellen van DNHK voor missie tuinbouw en convenience producten goedgekeurd)
- Overwegen een NABSO op te zetten als tijdelijk handelskantoor voor verzilveren van de kansen in de glastuinbouw (vraag gestuurd door bedrijfsleven en andere partners).
- Benchmarken met reeds gevestigde Nederlandse ondernemers in Zuid Duitsland (uitwisseling over de branches heen).

D. Imago

Voor veel Nederlandse productgroepen geldt dat een groot deel van de consumenten (rond de 50%) in Zuid Duitsland niet of nauwelijks bekend is met de kwaliteiten van de Nederlandse agrofood- en tuinbouw sector en hun producten. Hier ligt dus nadrukkelijk de mogelijkheid om het imago duidelijker in deze regio te vestigen. Het is ook een 'conditio sine qua non' om als Nederlandse sectoren tot meer marktaandeel te komen. De uitwerking hiervan kan op twee niveaus.

De promotieorganisaties en bedrijven kunnen inzetten op Product Branding, hetzij generiek (zoals de 'peren campagne') hetzij door merken te introduceren. De generieke campagne zal minder het Holland beeld op de voorgrond stellen, maar kan door een associatie aan Nederland daar wel aan bijdragen. Ook kan een generieke campagne met Duitse partners worden uitgevoerd, wat niet tot verdringing binnen het segment leidt, maar tot vergroting van het segment.

Alternatief is om gemeenschappelijk in te zetten op Holland Branding, waarbij het beeld van het land Nederland kan worden neergezet en als afgeleide daarvan de Nederlandse agrofood en tuinbouwsector, met de kwalificaties als kwaliteit, duurzaamheid en gezond & veilig. Hiervoor zal de inzet van het Holland Dorp of het zijn van Partnerland van een belangrijke beurs een goede kapstok vormen, waar dan de Holland Branding om heen kan worden gebouwd. En van een goed en positief Holland beeld zullen alle productgroepen profiteren.

Imago building:

- Holland Branding
- Partnerland bij grote beurzen
- Publieke en Economische diplomatie
- Holland Dorp (zichtbaar verbinden met MVO inzet van de agrifood bedrijven)

E. Communicatie

In het onderzoek en de gesprekken met de Klankbordgroep is gedeeld, dat zowel het bedrijfsleven als overheid en kennisinstellingen kansen zien in het beter onderling afstemmen van de communicatie richting Duitse doelgroepen. Met een meer gemeenschappelijke communicatiestrategie kan een meerwaarde worden gecreëerd door het neerzetten van een integraal en consistent beeld bij de Duitse overheid, bedrijfsleven en burger (consument). Deze strategie zal zich erop moeten richten, om op een overtuigende manier de wijze waarop het Nederlandse agrofood en tuinbouwsector de uitdagingen van de toekomst tegemoet treedt in Duitsland bekend te maken: verduurzaming van het voedselsysteem, stimuleren van een gezond voedingspatroon en creëren van maatschappelijk draagvlak.

Als dit goed wordt overgebracht en in de Duitse praktijk herhaaldelijk wordt waargemaakt, leidt dit – ook voor de toekomst – tot een 'license to produce' op de belangrijkste exportmarkt van Nederland.

Pilot voor gezamenlijke communicatie richting Duitse markt:

Door het ministerie EL&I is met de promotieorganisaties afgesproken om in een pilot richting de Internationale Grüne Woche 2012 de communicatieboodschappen te inventariseren en die te vertalen tot een gemeenschappelijke noemer. Doel is om zo te komen tot een set kernboodschappen op voor de Nederlandse agrofood en tuinbouw kenmerkende thema's of issues, ondersteund door een catalogus van best practices per sector, waar overheid, kennisinstellingen en bedrijfsleven uit kunnen putten voor hun inzet richting Duitsland. Een speciale website zal dit ook voor de Duitse doelgroepen zichtbaar maken. De voorbeelden waarmee de kernboodschappen worden geframed, leveren de sectoren zelf aan. Het geheel biedt een prima schets van de innovatieve en duurzame Nederlandse aanpak. De verschillende partijen kunnen vervolgens onder die vlag hun eigen communicatietrajecten uitrollen, waarbij ze zich gesteund weten door een overkoepelend (en afgestemd) Holland Bild en breed uitgedragen Holland Branding met kenmerkende voorbeelden.

Gedacht wordt om in de pilot de thema's kwaliteit, duurzaamheid en 'gezond & veilig' centraal te stellen, en daarover kernboodschappen te formuleren.

Een communicatiestrategie gericht op deze aspecten sluit namelijk ook heel goed aan bij de wensen van de Zuid Duitse consument en de eisen die de retail als ook het handelskanaal stellen.

Een volgende stap is om tot een **gedeelde agenda** te komen, waarin communicatiemomenten en instrumenten in goede onderlinge afstemming gericht op Duitse markt worden ingezet.

BIJLAGE

Bijlage 1

Lorem Ipsum dolor sit amet

Bijlage 2

Project Kansen voor de Agribusiness in Zuid Duitsland Leden Projectgroep

Naam	Rol	Organisatie
Gerbert Kunst	Projectleider	Hoofd Landbouwafdeling Ambassade Berlijn
Esther Tromp-Koppes	Projectsecretaris	Senior Beleidsmedewerker Landbouwafdeling Ambassade Berlijn
Arie Veldhuizen	Lid projectteam	Landbou wattaché Landbouwafdeling Ambassade Berlijn
Jan van Vriesland	Lid projectteam	Hoofd Bedrijfsvoering/ CZ CG München
Jeroen Veldt	Lid projectteam	Chief Representative NBSO Frankfurt
Ellen Horstmann	Lid projectteam	Chief Representative NBSO Stuttgart
Evert Jan Krajenbrink	Lid projectteam	Gedelegeerd Opdrachtgever Ministerie van EL&I
Monique de Muynck	Lid projectteam	Beleidsondersteunend Medewerker Ministerie van EL&I
Jolijn le Rutte	Lid projectteam	Communicatieadviseur Ministerie van EL&I
Josée Lambeck	Administratieve ondersteuning	Administratief Medewerker Landbouwafdeling Ambassade Berlijn
Govert Jan Bijl de Vroe	Agendalid	Hoofd Economische Afdeling Ambassade Berlijn
Hanno Wurznier	Agendalid	Hoofd Economische Afdeling Ambassade Berlijn
Harmen van Dijk	Agendalid	Eerste Ambassadorssecretaris Economische Afdeling Ambassade Berlijn

Uit het postennetwerk in Duitsland zijn bovendien de Honorair Consuls in Wiesbaden, Stuttgart en Nürnberg bij het project betrokken.

Vertegenwoordigers van agro-food bedrijfsleven in vergaderingen van de Klankbordgroep

Bloemenbureau Holland	Frank Teuber	Directeur Duitsland
	Rokus Hassefrass	Account Operations Directeur
Groente en Fruitbureau	Jochem Wolthuis	Directeur Internationaal
Nederlands Visbureau	Celeste Richardson	Marketing Communicatie Manager
	Lucien Fontijn	Directeur
	Mirjam Hendriks	Interim Directeur
NZO	Majorie v.d. Ende	Projectmanager Communicatie
	Johan Schildkamp	Communicatie Nederland en Duitsland
FNLI	Murk Boerstra	Adjunct Directeur
	Querijn Teunissen	Secretaris
Platform Biologisch	Uli Schnier	Voorzitter
Frugiventa	Ron de Greeff	Bestuurslid en vice voorzitter
Rabobank International	Peter Niekus	International Business Manager Food en Agri
	Jakob Brand	International Business Manager Food en Agri
DPA	Hans van Es	Directeur
	Jacco Vooijs	Manager Kwaliteit en Milieu
	Yvonne Geurten	Directeur Sales Duitsland en Scandinavië
COV	Jos Klessens	Algemeen secretaris
Productschap Vee en Vlees, Pluimvee en Eieren	Jos Jongerius	Secretaris
Bionext	Bavo van den Idsert	Directeur

Belangrijkste gesprekspartners veldonderzoek projectgroep

Bayerisches Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten, München	Martin Schüßler Dr. Theodor Weber	Referat EU Angelegenheiten und Internationale Zusammenarbeit Leiter der Abteilung Grundsatzfragen der Agrarpolitik, Internationale Beziehungen
Deutsch-Niederländisches Geschäftsforum, München	Fred van Putten	voorzitter
Fegro-Selgros, Neu-Isenburg	Michael Zschocke Marco Kaatz Peter Schulz-Klassert	Vertrieb Food Qualitätsmanagement Koordination Category Manager Fleischwaren Zentraleinkäufer O+G
Genossenschaftsverband GVB Bayern, München	Dr. Klaus Hein	Abteilungsleiter
Honorair Consul, Wiesbaden	Stephan Ziegler	
Ministerium für Umwelt, Energie, Landwirt- schaft und Verbraucherschutz Hessen, Wiesbaden	Gerd Trautmann	Leiter Referat VII-3 Grundsatzangelegenheiten Agrar- und Marktpolitik
Großmarkt München	Philip Müller Martin Oswald	FRUITIQUE, Martin Sutor und Philipp Müller GbR Göpel's Früchte, Thekla Göpel GmbH
Tegut, Fulda	Andreas Swoboda Bernd Schröder	Geschäftsleitung Qualität und Umwelt Geschäftsleitung Obst und Gemüse
Vion Foodgroup, Düsseldorf	Dr. Heinz Schweer	Director Landwirtschaft Duitsland

Activiteitenagenda

<i>17 februari 2011, Nürnberg</i>	Aftrap Project Kansen voor de agribusiness in Zuid Duitsland tijdens de Biofach 2011
<i>31 maart 2011, Düsseldorf</i>	1e Bijeenkomst Klankbordgroep
<i>21 april 2011, Den Haag</i>	2e Bijeenkomst Klankbordgroep: Auftaktworkshop: Aftrap van het marktonderzoek met vertegenwoordigers van bedrijfsleven, EL&I en Ambassade met consultants van Agrifood Consulting
<i>16 juni 2011, München</i>	3e Bijeenkomst Klankbordgroep met gesprekken met Nederlandse ondernemers in Bayern en bezoek aan de Großmarkt in München
<i>10 juli 2011, Mainz</i>	Holland Dorp in uitzending "ZDF Fernsehgarten", thema „Niederlande – die Revanche“ met interview met Landbouwraad en inzending van o.a. G+F-sector.
<i>2 september 2011, Bonn</i>	Publieksdiplomatie: Duits-Nederlands Landbouwforum "Verwachtingen over het toekom- stige Gemeenschappelijk Landbouwbeleid".
<i>30 september 2011, Straubing</i>	Publieksdiplomatie: Ronde Tafel „Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen in de Agri- business".
<i>Oktober–November 2011</i>	Gesprekken met vertegenwoordigers van de focus-sectoren
<i>15 november 2011, Den Haag</i>	4e Bijeenkomst Klankbordgroep met onder meer de presentatie rapport van Agrifood Consulting
<i>21 december 2011, Den Haag</i>	Overleg over een gezamenlijke communicatiestrategie voor Duitsland van agro-food bedrijfsleven, Ambassade en EL&I; voorbereiding van gezamenlijke website Grüne Woche 2012.

Persberichten

Startsein project Kansen voor de agribusiness in Zuid Duitsland tijdens Biofach 2011

<http://www.rijksoverheid.nl/nieuws/2011/02/17/biologisch-in-de-lift-kansen-in-zuid-duitsland.html>

Duits-Nederlands Landbouwforum over het toekomstige Gemeenschappelijke Landbouwbeleid in Bonn

<http://www.rijksoverheid.nl/nieuws/2011/09/01/nederland-en-duitsland-versterken-dialoog-gemeenschappelijk-landbouwbeleid.html>

Ronde Tafel Maatschappelijk verantwoord ondernemen in de agribusiness op 30 september 2011 in Straubing

<http://bln.niederlandeweb.de/nl/content/community/News/1317716779>



Verantwoording

Dit rapport is opgesteld door de afdeling Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit van de Ambassade van het Koninkrijk der Nederlanden in Berlijn in samenwerking met het Ministerie van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie.

Disclaimer

Bij de samenstelling van de inhoud van dit rapport is grote zorgvuldigheid betracht. Het ministerie van EL&I aanvaardt geen aansprakelijkheid voor schade als gevolg van eventuele onjuistheden en/of gedateerde informatie. U kunt aan de informatie in dit rapport geen rechten ontleen. Binnen dit rapport zijn relevante externe links opgenomen. Het ministerie van EL&I is niet verantwoordelijk voor de inhoud van de sites waarnaar wordt verwezen. Overname of vermenigvuldiging van informatie uit dit rapport is uitsluitend toegestaan met vermelding van bron, en handhaving van de naar het ministerie van EL&I en/of naar de Nederlandse diplomatieke posten leidende verwijzingen in deze informatie.

Afdruk

Uitgever

Ministerie van Economische
Zaken, Landbouw en Innovatie
Prins Clauslaan 8 | 2595 AJ Den Haag | Nederland

Lay-out en grafieken

Seidl PR & Marketing GmbH | www.seidl-agentur.com

Bronvermelding figuren:

Figuur 1: Top Ten aus: Dr. Julian Voss – Freitag, 9. Dezember 2011 – Agrifood Consulting GmbH
Figuur 2: Based on: Dr. Julian Voss – Freitag, 9. Dezember 2011 – Agrifood Consulting GmbH
Figuur 3: UN Comtrade – UN Commodity Trade Statistics Database
Figuur 4: Dr. Julian Voss – Dienstag, 6. Dezember 2011 – Agrifood Consulting GmbH
Figuur 5: Quelle – TradeDimensions/Lebensmittelzeitung/Stand: März 2011
Figuur 6: Quelle – Nestlé Studie 2009 und 2011 ©Nestlé Studie
Figuur 7: Top Ten aus: Dr. Julian Voss – Montag, 12. September 2011 – Agrifood Consulting GmbH
Figuur 8: Dr. Julian Voss – Dienstag, 6. Dezember 2011 – Agrifood Consulting GmbH
Figuur 9: Based on: Agrarzeitung – Freitag, 9. Dezember 2011, Rubrik Karriere (18)
Figuur 10: www.gutesausholland.de
Figuur 11: Logo Holland Branding

Foto credits:

Ministerie van EL&I, istock, fotolia



Ministerie van Economische Zaken,
Landbouw en Innovatie