

• • • • • Het relatief kleine marktaandeel van Nederland op de markt voor voedingsmiddelen in Roemenië en Bulgarije kent twee belangrijke oorzaken: onbekendheid met de marktkansen die er liggen, en het feit dat deze landen bij de brancheorganisaties geen prioriteitsland voor handelsbevordering zijn. Maar in beide markten ontwikkelen de moderne retail en het consumptiepatroon zich in de richting van West-Europa.



Kansen voor Nederlandse zuivel en vlees

De Roemeense en Bulgaarse markt voor voedingsmiddelen

Met ruim 21 miljoen inwoners en een BBP/capita van naar verwachting US \$ 11.624 in 2015, heeft Roemenië op iets langere termijn veel potentieel. De Roemeense voedingsindustrie kende de afgelopen 20 jaar een opwaartse trend en heeft belangrijke veranderingen ondergaan. Thans is de markt voor voedingsmiddelen in Roemenië meer dan € 30 miljard groot. In 2009 (meest recente cijfer) was de gemiddelde jaarlijkse uitgave aan voeding € 1058/persoon. Men verwacht een groei naar € 1736/persoon in 2020. Voedingsmiddelen maken 55% van de totale consumptieve bestedingen uit.

Als gevolg van de recessie shoppen consumenten in Roemenië nu driemaal per maand bij de grotere retail (dit was: vijfmaal) en is de voorkeur gewijzigd naar minder dure, private labelproducten. De traditionele winkels bedienen nog 60% van de markt, maar de

moderne (grote) retail is in opmars. In 2010 bedroeg hun marktaandeel 41% (oplopend naar circa 60% in 2015). In de hoofdstad Boekarest bedient de moderne retail al 70% van de markt.

Het traditionele Roemeense dieet is gebaseerd op vlees, met een gemiddelde jaarlijkse consumptie van ongeveer 65 kg/persoon (en stijgende). Varkensvlees is het populairst, goed voor meer dan de helft van de totale consumptie per hoofd, gevolgd door pluimvee. De vismarkt is groeiende, met substantiële invoer uit Noorwegen, Ierland, de Verenigde Staten en Nederland. Zuivelconsumptie is relatief laag, met een geschatte melkconsumptie van 31,8 liter/persoon in 2010.

Roemenië importeert ongeveer 70% van zijn voedingsmiddelen. De belangrijkste import-

landen zijn Duitsland, Italië, Hongarije, Frankrijk, Oostenrijk en Nederland. In 2010 werd bijna 30.000 ton kaas geïmporteerd, met een waarde van € 81,3 miljoen. Nederland leverde 2200 ton, goed voor een vijfde plaats.

‘Een grote kans ligt in het ontbreken van logistieke centra’

De totale vleesimport bedroeg in 2010 meer dan 360.000 ton, met een waarde van meer dan € 515 miljoen. Nederland bezet een derde plaats, met 41.000 ton (waarde € 56 miljoen). Varkensvlees wordt voor 70% ingevoerd, gevogelte voor 20%. De geïmporteerde hoeveelheid rundvlees bedroeg in 2010 circa 2500 ton (waarde € 7,3 miljoen). Nederland is daar vijfde, met 216 ton (waarde bijna € 270.000).

Bulgarije

De Bulgaarse markt voor voedingsmiddelen is nog steeds in ontwikkeling en, ondanks alles, groeiende. Deze markt is onverzadigd en gefragmenteerd. Het grootste deel van het marktaandeel is in handen van kleine en

middelgrote binnenlandse exploitanten. Hun populariteit is toe te schrijven aan hun vermogen te concurreren op prijs. Dit terwijl de moderne (grote) retail zich in Bulgarije gestaag ontwikkelt. De verdere ontwikkeling van de Bulgaarse voedingsector is sterk afhankelijk van de invoer van grondstoffen en moderne apparatuur.

Consumenten zijn op zoek naar betere kwaliteit en grotere variëteit en vinden steeds vaker de grotere retailers. Daarnaast groeit ook hier de vraag naar gemakvoeding. Eén van de uitdagingen voor de Bulgaarse markt is de standaardisering van voedselproducten. Nieuwe standaarden voor onder andere zuivel en vlees staan onder toezicht van de Bulgaarse autoriteit voor voedselveiligheid. Verder is een herstructurering nodig van de vleesproductie, omdat die moet voldoen aan EU-eisen voor diervriendelijke productie.

Bij de levering van gecondenseerde melk staat Nederland met 3158 ton na Duitsland en Polen op de derde plaats. In boter en plantaardige vetten heeft ons land met 389 ton ook een derde plaats. Bij kaas en kwark zijn onze 415 ton goed voor een vijfde plaats en moet Nederland ook Denemarken en Griekenland vóór zich dulden. In 2009 bedroeg de rund- en kalfsvleesimport 11.853 ton, waarvan 93% diepgevroren en slechts 7% vers of gekoeld. De grootste importlanden zijn Polen, Oostenrijk, Spanje en Italië. Nederland speelt hier geen rol.

Marktstrategie

(Varkens)vlees wordt in Bulgarije en Roemenië overwegend gevraagd als grondstof voor de verwerkende industrie. Belangrijkste uitdaging voor Nederlandse bedrijven is het feit dat zij producten van hoge kwaliteit met een relatief hogere prijs leveren, waarmee moeilijk kan worden geconcurrereerd op deze volumemarkten. Exporteurs melden dat trends naar gezond eten en bijvoorbeeld halalvlees het consumentengedrag beïnvloeden.

Een grote kans ligt in het ontbreken van logistieke centra. Langere aanvoerlijnen beïnvloeden de kwaliteit van het verse en bevroren product op dit moment negatief. Daarom worden bestaande grote distributeurs gebruikt als platforms voor invoer en lokale distributie. De laatste jaren hebben veel

verwerkers hun faciliteiten gemoderniseerd, waardoor bulkexport vanuit Nederland voor plaatselijke verwerking nu beter mogelijk is.

Grootste uitdaging in zuivel is het ‘opvoeden’ van de Roemeense consument over de hoge kwaliteit van het product en de navenant hoge prijs, in vergelijking met het product waaraan men gewend is.

Een andere sector met potentieel is de bakkerijsector. Bijvoorbeeld de eigen bakkerijen van grote retailers zijn een goede ingang voor Nederlandse bakkerijtechnologie en -ingrediënten.

Conclusie

Naast verbeterde toegang tot informatie en bewustwording bij Nederlandse bedrijven van de kansen, dienen Roemenië en Bulgarije mee te lopen in de promotieactiviteiten van brancheorganisaties. Tegelijkertijd hangt versterking van de Nederlandse marktpositie ook af van een hogere mate van kwaliteitsbewustzijn en een hogere acceptatiegraad in deze markten. Maar de succesvolle marktstrategie die elk individueel bedrijf moet hebben, moet vergezeld gaan van collectieve activiteiten die het merk Nederland uitdragen en versterken. Zo'n benadering moet worden ondersteund door een grotere inspanning van brancheorganisaties en instanties voor handelsbevordering om een gezamenlijk platform voor handel en promotie te creëren.

Hans van der Lee

Op basis van het rapport ‘Strategy for strengthening the Dutch dairy and meat products presence on the Bulgarian and Romanian Market’, Business Development Group Romania, in opdracht van het ministerie van EL&I en de Nederlandse ambassade te Boekarest. Meer informatie: Landbouwraad Boekarest, bkr-lnv@minbuza.nl.