

●●●●●●●● *'The UK Market for Agri-Food and Horticultural Products: Opportunities for Dutch SME's', dat is de officiële naam van het onderzoek dat Promar International uitvoerde in opdracht van de Nederlandse ambassade in het VK. Het doel van het onderzoek is om kansen in kaart te brengen voor het Nederlandse mkb gericht op beide sectoren. Nederland is al de grootste exporteur van landbouw- en voedselproducten naar het VK. Het onderzoek laat zien dat dit wel onderhoud vergt, omdat het marktaandeel van Nederland in het VK onder druk staat van toenemende concurrentie. Er liggen kansen omdat Nederland een sterke positie heeft in belangrijke productgroepen. Bovendien liggen er kansen voor innovatieve producten en traditionele specialiteiten.*



Let's go Dutch in the UK

Exportkansen voor het Nederlandse mkb

De economische situatie in het VK was lange tijd niet om over naar huis te schrijven. Maar inmiddels gloort er licht aan de horizon. De Britse economie groeide het eerste kwartaal van 2013 zelfs met 0,3%. Met voorzichtig optimisme kan gesteld worden dat het VK uit een dal kruipt. En dat betekent: concrete handelskansen voor Nederlandse bedrijven die zaken willen doen met of willen investeren in Britse bedrijven.

De zelfvoorzienendheid van het Verenigd Koninkrijk op het gebied van eten en drinken is laag in vergelijking met omringende landen: in 2012 bedroeg deze slechts 62%. Het land is vooral afhankelijk van import als het gaat om groenten & fruit en vlees. Nederland exporteert het meeste voedsel richting het VK, nog voor Frankrijk, Ierland, Duitsland en Spanje. In 2012 importeerde het VK voor € 5,3 miljard aan voedsel, zo'n 12,2% van het Britse importtotaal. Het VK importeert bijna voor € 1 miljard aan bloemen en planten uit Nederland, 77% van de totale bloemen- en plantenimport.

De belangrijkste Nederlandse exportproducten richting VK zijn: pluimvee (145.000 ton, staat gelijk aan 38% van het importtotaal, Nederland is de grootste exporteur van pluimvee naar het VK). Bacon en ham (116.000 ton, ofwel 37% van het importtotaal, Nederland staat op de 2e plaats als grootste exporteur van bacon en ham). Groenten (600.000 ton, ofwel 32% van het importtotaal. Nederland staat op de 2e plaats). Varkensvlees (64.500 ton, ofwel 18% van het importtotaal, ook hier eindigt Nederland op plaats 2).



Er is een aantal redenen te noemen waarom het VK interessant is voor de Nederlandse mkb-agrifoodsector:

- Het VK heeft een grote en groeiende bevolking. In 2012 gaven Britse huishoudens ongeveer € 215 miljard aan voedsel uit.
- Het VK heeft de grootste en meest geavanceerde supermarkten van Europa (The Big 4 bestaan uit marktleider Tesco 29,9%, gevolgd door Asda 17,5%, Sainsbury's 16,9% en Morrisons 11,5%)
- De foodservicemarkt in het VK is drie en een half keer zo groot als die in Nederland
- Het VK verwelkomt buitenlandse investeerders met open armen. De afgelopen tien jaar zijn er veel buitenlandse investeringen gedaan en die bedrijven nemen een aanzienlijke positie in de Britse agrifoodsector in. Er is geen reden te noemen waarom deze trend niet zou voortduren.

De mondialisering van de Britse agrifood en tuinbouwsectoren blijft toenemen en daarmee ook de afhankelijkheid van import. Nederland verkeert daarmee in een goede positie aangezien ons land in deze sectoren al de grootste exporteur naar het VK is. Kansen genoeg in het VK, maar het zal niet altijd gemakkelijk gaan. De concurrentie is moordend en een doordachte strategie is daarom onontbeerlijk. Een aantal zaken om rekening mee te houden zijn de volgende:

- Er wordt in het VK enorm veel voedsel geproduceerd gericht op de thuismarkt. Dat betekent dat een buitenlands bedrijf zich moet zien te meten met grote, ingeburgerde en technisch uitstekende (landbouw)bedrijven die het land voor tweederde van voedsel voorzien.
- Het kan een uitdaging zijn om te kunnen voldoen aan alle eisen die gesteld worden. Zeker voor diegenen die nieuw zijn in een bepaalde marktsector. En er wordt logischerwijs extreem streng toegezien op voedselveiligheid en kwaliteit, maar ook prijs is een bepalende factor.
- Men stelt hoge eisen aan productinnovatie en uitgekende marketingstrategieën. Maar ook duurzaamheid en een aantoonbaar ethisch 'track record' worden op prijs gesteld.
- Ketenc consolidatie en langlopende partnerships zijn zeer veel voorkomend in het VK. Om als Nederlands bedrijf een stevige voet tussen die deur te krijgen, vergt enige inspanning.



- En dan is er nog de trend dat men in het VK erg pro-Brits is als het gaat om het verkrijgen van bepaalde producten. In het bijzonder vlees, verse seizoensproducten, pluimvee, granen en melk.
- Tel daarbij het feit dat er in het VK een groot aantal multinationals actief zijn die er op gebrand zijn hun marktaandeel te behouden.

Dit alles in acht genomen, kan het veel tijd en geld kosten om de Britse markt te kunnen betreden.

Kanshebbers

Toch heeft een Nederlands mkb-bedrijf dat de Britse markt wil betreden niet per se een slechte uitgangspositie. Nederlandse bedrijven beschikken doorgaans over een aantal belangrijke punten die kans op welslagen op zakelijk gebied in het VK vergroten. Denk aan de gouden driehoek waarin overheid, bedrijfsleven en kennisinstellingen voor optimale synergie zorgen. Instanties als TNO, NIZO, Wageningen UR maken

technische oplossingen mogelijk. Bijvoorbeeld als het gaat om voedselinnovatie (o.a. functional health ingredients, enzymen en natuurlijke toevoegingen). De Nederlandse agrifoodsector loopt voorop in vergelijking met andere Europese landen, mede dankzij de sterke ondernemersgeest en een open vizier op de wereld. Nederland is daarnaast van oudsher een exportgericht land en heeft al heel lang een goede 'exportrelatie' met het VK. De nabijheid tot het VK is een groot voordeel voor Nederland.

Nederland heeft een aantoonbaar sterke positie in de volgende sectoren: de vlees- en zuivelsector, veevoeder, dranken en groente- en fruitsector. Vooral de pluimvee- en varkensvleessector hebben een prijstechnisch productievoordeel ten opzichte van het VK. Maar ook in de tuinbouwsector loopt Nederland voorop. Dankzij geavanceerde kassensystemen wordt er jaarrond verse snijbloemen, fruit en groente met consistente kwaliteit geproduceerd.

Er zijn twee soorten bedrijven die met name een goede kans maken om succesvol de Britse markt te betreden. Allereerst zijn dat de bedrijven die gericht zijn op volume. Ten tweede bedrijven die zich richten op niche-markten en -producten.

Bedrijven die voor volume gaan hebben tot nu toe hun voordeel gedaan met een goed functionerend groothandelsmarktsysteem aan beiden kanten van het kanaal. Dit heeft ongetwijfeld bijgedragen aan het feit dat Nederland een leidende positie heeft als voedselexporteur naar het VK. Maar de groothandelsmarkt staat onder druk. Dit komt doordat inkopers in toenemende mate eisen dat de ketens voor bepaalde grondstoffen korter en transparanter worden. Bovendien vragen ze vaker om een Brits product. Gezien het laatste is deze manier van handel dan wellicht op den duur ook niet de meest kansrijke route.

Behalve door 'dichter tegen' de Britse markt 'aan te kruipen'. Door bijvoorbeeld de keten in te korten en directe relaties aan te gaan met Britse inkopers. Of door een in het VK gevestigde marketingpartner te gebruiken. Maar het kan ook door rechtstreeks in de keten te investeren (mergers & acquisitions of een Greenfield investment).

Niche-spelers

Het innovatie-potentieel van Nederlandse bedrijven is een uitstekend uitgangspunt voor het mkb om kansen te creëren waar dan ook in de keten. Om het overzichtelijk te houden zijn drie kansrijke gebieden uitgelicht:

1. Export van high-tech productie- en verwerkingstechnologie en specifieke agrifood-kennis. Denk aan R&D en de gouden driehoek.

2. Waardevermeerdering door speciale ingrediënten (functional ingredients) aan voedsel toe te voegen. Denk aan (natuurlijke smaakversterkers, zoetstoffen, kleuren, enzymen, antioxidanten etc.)

3. Inzetten op ambachtelijke en/of typisch Nederlandse producten. Op dit moment is de Britse consument nog niet heel bewust van herkomst van bijzondere Nederlandse producten, maar met de juiste inzet van marketing kunnen typisch Nederlandse producten (als kaas, bepaalde vleessoorten en koekjes) net zo bekend worden als traditionele Franse, Italiaanse of Spaanse producten.

Kortom er liggen wel degelijk goede kansen voor het Nederlandse mkb op de Britse markt op het terrein van agrifood en tuinbouw, maar het is belangrijk om rekening te houden met de obstakels die men kan tegenkomen. Het volledige rapport is gratis te downloaden op www.hollanduktrade.nl en voor vragen kunt u terecht bij de Landbouwafdeling in Londen: lon-lnv@minbuza.nl.

Bas Harbers, Jacqueline Rogers



De grootste buitenlandse investeerders in de agrifoodsector in het VK

- Bright Foods, een Chinese private equity firm nam in 2012 een aandeel van 60% van ontbijtgranenmerk Weetabix. De andere 40% is in bezit van Lion Capital.
- Tulip (onderdeel van de Deense Crown Groep) is sinds 2003 actief in het VK na acquisitie van Hygrade Foods en Flagship Foods
- Zuivelbedrijf Arla heeft een aandeel van 26% in de Britse zuivelmarkt en is ook sinds 2003 actief in het VK
- De Müller Groep, een Duits zuivelbedrijf groeit al sinds 1991 gestaag dankzij de 'müller Corner' productenlijn.
- Bakkavor is een van oorsprong IJslands bedrijf in verse kant-en-klaarmaaltijden.
- ForFarmers, een Nederlandse veevoederbedrijf, kocht in 2012 BOCM Pauls voor € 66 miljoen.