

De Duitse exportmarkt is essentieel voor ons land, goed voor 26% van onze agrarische export. Traditioneel is de Nederlandse agribusiness vooral gericht op de direct aan ons land grenzende deelstaten Nordrhein-Westfalen en Niedersachsen. In de zuidelijke deelstaten is het marktaandeel veel kleiner. Het rapport *Kansen voor de Agribusiness in Zuid-Duitsland* bevat een inventarisatie van marktkansen en elementen voor een strategie.



Links: staatssecretaris Bleker op de Grüne Woche; rechts: Simmental-koeien klaar voor het melken.

Communicatiestrategie en local-for-local essentieel

Kansen in Zuid-Duitsland

Om als Nederlandse agrofood-sector te kunnen blijven groeien, is meer aandacht nodig voor kansrijke regio's. Dit geldt ook voor Duitsland, een geconsolideerde markt met een toenemende concurrentie 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.

Een belangrijke factor voor het verbeteren van de marktpositie in Zuid-Duitsland is verbeterde communicatie met de consument aldaar. Die is vaak niet goed bekend met de kwaliteiten van Nederlandse agrarische producten. Het vestigen en bijstellen van het imago in deze regio is dus een belangrijk element voor goede positionering.

Bovendien heeft de Zuid-Duitse consument een sterke binding met de eigen traditionele, regionale en lokale bedrijven. Dit maakt het lastig om vanuit Nederland meer marktaandeel te veroveren, ten opzichte van een local-for-local-benadering. Er liggen dus 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. Ook duurzaamheid wordt steeds belangrijker, maar de consument begrijpt

deze notie onvoldoende. Hieronder de kansen in kort bestek.

Bloemen

Het imago van Nederland en bloemen past uitstekend bij elkaar en beide elementen versterken elkaar; 63% van de Zuid-Duitsers maakt deze associatie. De aankoop van snijbloemen gebeurt meestal in een bloemenzaak en anders op de markt. De trend van regionaliteit speelt hier ook een rol; lokaal geteelde bloemen, bijvoorbeeld rozen zijn populair. 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 behoud en versteviging van de huidige marktpositie, is een goed netwerk en goede samenwerking met lokale bloemenwinkels van groot belang.

Groente en fruit

Het imago van Nederlandse groente en fruit in Zuid-Duitsland is niet over de hele linie overtuigend. De helft van de ondervraagden in het consumentenonderzoek heeft geen mening. Als de consument de gelegenheid krijgt met het Nederlandse product in contact te komen en dit te proeven, zou dit bijdragen aan een goede positionering in Zuid-Duitsland. Proeverijen en grootschalige (markt) activiteiten als in 2009 met het Geschmacks-haus dat door Duitsland trok, zijn essentieel.

De glastuinbouw is in Duitsland een niche-sector, die van de stijgende vraag naar regionale producten kan profiteren. Investeren in Duitsland kan interessant zijn, ook vanwege de volgorde van de beste prijs: regionaal - Duits - buitenlands. De prijs voor groente en fruit met Duitse herkomst is al snel 20% hoger dan die van geïmporteerde Nederlandse producten en de regionale prijs is nog hoger.

Vis

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 laag. De schol die wordt verkocht (slechts in eenderde van de winkels aanwezig) komt alleen uit de noordelijke Duitse deelstaten. Hier ligt zeker een kans voor de Nederlandse sector. Bij de aankoop spelen smaak gevolgd door andere overwegingen zoals prijs, dierenwelzijn en duurzaamheid. Als productgroep liggen er kansen voor de garnalen. 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.

Vlees

Bijna 17% van de Duitse vleesimport (ruim 358.000 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

Vijf actielijnen

Optimaliseren samenwerking gouden driehoek

Het afstemmen van de inzet richting Zuid-Duitsland van bedrijfsleven, overheid en kennisinstellingen, inclusief daadwerkelijk gezamenlijk optreden rond publieke en economische diplomatie. Ook belangrijk is het betrekken van de Duitse partners bij de Nederlandse gouden driehoek, om de verbondenheid met de Nederlandse sectoren agrofood en tuinbouw te verstevigen.

Uitgangspositie export waarborgen

Mede gezien de komst van nieuwe spelers op de Duitse markt, is het verstandig als de Nederlandse agribusiness inziet dat een extra inspanning nodig is om de exportpositie in Duitsland te behouden en verstevigen. Goede kennis van de trends en ontwikkelingen - en bovenal een goed beeld van de wensen van de eindontvanger - bij branche en individuele ondernemer zijn daarvoor een must.

Inzet op lokaal ondernemen

De Duitse detailhandel zoekt regionale telers en producenten die aan hun kwaliteits- en logistieke eisen voldoen. Het Nederlandse bedrijfsleven kan dit onder meer invullen door directe investeringen in lokale teelt of productie en/of efficiënte agrologistiek. Joint Ventures en overnames leiden in de praktijk snel tot een goede markttoegang in Zuid-Duitsland.

Verbeterd imago

Veel Nederlandse productgroepen zijn bij een groot deel van de consumenten (rond de 50%) in Zuid-Duitsland niet of nauwelijks bekend. Hier ligt dus nadrukkelijk de mogelijkheid om het imago duidelijker in deze regio te vestigen. Het is ook een absolute voorwaarde om tot meer marktaandeel te komen. Generieke of specifieke product branding of Holland branding zijn aangewezen instrumenten.

Effectievere communicatie

Een gecoördineerde communicatiestrategie heeft meerwaarde, door het neerzetten van een integraal en consistent beeld bij de Duitse overheid, bedrijfsleven en burger (consument). Op overtuigende manier bekendmaken hoe Nederlandse agrofood en tuinbouw de uitdagingen van de toekomst tegemoet treden. Door verduurzamen van het voedselsysteem, stimuleren van een gezond voedingspatroon en creëren van maatschappelijk draagvlak.





Voor wie geïnteresseerd is in het complete rapport: ga naar www.rijksoverheid.nl > Documenten en publicaties > Rapporten en zoek op trefwoord 'Zuid-Duitsland'. De pdf van het rapport verschijnt dan als eerste zoekresultaat. De marktverkenning Greenhouse farming in Germany van Agentschap NL gaat nader in op de specifieke kansen voor de glastuinbouw. Zie www.agentschapnl.nl en zoek op trefwoord 'marktverkenning Greenhouse farming'. Voor meer informatie: Landbouwfederatie Berlijn, zie pagina 18.

zuiden liggen deze cijfers anders. De Zuid-Duitsers zijn niet zelfvoorzienend in varkensvlees (Baden-Württemberg 89% en Bayern slechts 45%), maar wel in rund- en kalfsvlees (199%). Dit betreft vooral rundvlees. De

'Zuid-Duitsland is een grote deelmarkt, met 27 miljoen mensen'

kalfsvleesproductie is niet hoog, en kalfsvlees wordt niet veel gegeten in het zuiden. De Nederlandse kalfsvleessector zou hier met een ambachtelijke uitstraling kansen hebben. In samenwerking met de retail kan bijvoorbeeld worden onderzocht wat de mogelijkheden zijn om lokaal kalveren te mesten en het kalfsvlees aan te bieden als lokaal geproduceerd kalfsvlees.

Zuivel

Op gebied van kaas en zuivelproducten is het imago van Nederland ronduit goed. Nederland verzorgt 38,5% van de totale Duitse kaasimport. Het beste scoort Gouda kaas, die overigens in het Duitse schap voor het grootste deel in Duitsland wordt geprodu-

ceerd. De Zuid-Duitsers zal 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 met Beschermd Oorsprongsbenaming biedt kansen. Kwaliteit en een herkenbare herkomst. Andersom zal de kaas ook een bijdrage kunnen leveren aan de Holland Branding.

Biologisch

De omzet in biologische producten in Duitsland bedroeg in 2010 € 5,9 miljard. Het marktaandeel van 'biologisch' is 4%. Dit vertaalt zich in 3,2 miljoen consumenten, waarvan zeker de helft in Zuid-Duitsland. Het belangrijkste distributiekanaal voor biologische producten is met een aandeel van 56% de levensmiddelenhandel. In 2010 is 50% van de marktbehoefte geïmporteerd. Biologische producten uit Duitsland verliezen

marktaandeel, ten gunste van producten uit Spanje, Zweden en Tsjechië. Deze landen ondersteunen hun biologische landbouw actief om naar Duitsland uit te voeren. Op gebied van biologische landbouw en voedsel liggen de Zuid-Duitse deelstaten voorop; zowel wat productie betreft, maar ook wat koopkracht en de dichtheid van de op biologisch gespecialiseerde winkels betreft.

Vervolg

Om de strategie in te vullen en de kansen te verzilveren, is een goed samenspel tussen overheid, bedrijfsleven en kennisinstellingen essentieel. Hiervoor zijn vijf actielijnen voorgesteld (zie kader). In deze voorbereidende fase zijn het bedrijfsleven en de kennisinstellingen leidend. Zij kunnen nu en straks rekenen op de steun van de overheid, bij het nader uitwerken van de strategie maar ook bij het operationaliseren daarvan. Voorop staat dat de activiteiten in het kader van economische diplomatie vraaggestuurd zullen zijn. Al bekend is dat Nederland in het jubileumjaar 2013 als partnerland tien dagen lang centraal staat op de landbouwbeurs Grüne Woche. Ook wordt het vestigen van een tijdelijke NABSO (Netherlands AgriBusiness Support Office) Zuid-Duitsland bestudeerd. Dit zou specifiek gericht worden op kansen in de glastuinbouw.

Hans van der Lee