

Local for local in Europees perspectief

Verkennde marktstudie voor de Nederlandse glastuinbouw

Rob Stokkers

Projectnummer LEI 2275000631
BAPS-code BO-28.02-001-007

Februari 2014

LEI Wageningen UR

Inhoud

1. Inleiding	3
1.1 Aanleiding	3
1.2 Probleemstelling	3
1.3 Doelstelling	3
1.4 Werkwijze	4
1.5 Leeswijzer	4
2. Europese afzetmarkt voor voedingsproducten en specifiek voor groenten	5
2.1 Bevolking	5
2.2 Bruto binnenlands product en koopkracht	6
2.3 Consumentenbestedingen aan voedingsproducten	9
2.4 Omzet groenten en fruit in de detailhandel	10
2.5 Voedselvoorziening met tomaten en overige groenten	13
2.6 Export van Nederlandse groenten	14
2.7 Conclusies	16
3. Voedingsmarkt en consumententrends in de belangrijkste afzetlanden	18
3.1 Duitsland	18
3.2 Verenigd Koninkrijk	24
3.3 Frankrijk	29
3.4 Zweden	34
3.5 Conclusies	37
Literatuur	40
Bijlage 1. Bevolkingscijfers van alle Europese landen 2002-2040	42
Bijlage 2. Bruto binnenlands product van diverse Europese landen 2002-2014	43
Bijlage 3. Koopkracht in diverse Europese landen 2002-2012	44
Bijlage 4. Consumentenbestedingen aan voedingsproducten in diverse Europese landen 2002-2011	45
Bijlage 5. Detailhandelsomzet groenten en fruit in diverse Europese landen 2002-2007	46
Bijlage 6. Consumentenbestedingen aan groenten en fruit in de detailhandel in diverse Europese landen 2002-2007	47
Bijlage 7. Voedselvoorziening met tomaten en overige groenten in diverse Europese landen in de periode 2005-2009	48
Bijlage 8. Besteedbaar inkomen in diverse Europese regio's in 2000-2009	50

1 Inleiding

1.1 Aanleiding

De Nederlandse glastuinbouw is sterk georiënteerd op de Europese afzetmarkt. Het is echter geen automatisme, dat Nederlandse bedrijven over tien jaar nog op grote schaal exporteren. De concurrentie op de Europese markt is namelijk hevig en zal naar verwachting alleen nog maar verder toenemen door een verbeterde productkwaliteit bij bestaande concurrenten (o.a. uit Spanje), de opkomst van nieuwe concurrenten (o.a. uit Turkije) en de groei van de lokale productie in belangrijke afzetlanden als Duitsland, het Verenigd Koninkrijk en Frankrijk onder invloed van trends als 'local for local' en 'localizing' als tegenhanger van 'globalizing'. Laatstgenoemde ontwikkeling wordt nog bevorderd door het dichtslibben van het Europese wegennet, de stijgende transportkosten en niet op de laatste plaats twijfels over de voedselveiligheid van buitenlandse producten. Deze trends zijn overigens niet bij voorbaat alleen een bedreiging voor het Nederlandse bedrijfsleven, maar kunnen ook worden beschouwd als een kans voor huidige en toekomstige Nederlandse tuinbouwbedrijven met productievestigingen in het buitenland.

1.2 Vraagstelling

De kennisvraag van de Nederlandse glastuinbouw is tweeledig:

1. In welke landen is er vraag naar lokaal geproduceerde tuinbouwproducten? Welke drijvende krachten zitten er achter deze consumentenvraag en is er een meerprijs en/of andere concurrentievoordelen van lokale productie te verwachten?
2. Hoe verhouden de productiekosten van verse groenten in deze landen zich tot die in Nederland en hoe ontwikkelen zich de transport- en andere exportkosten vanuit Nederland naar deze landen?

Deze deelstudie is specifiek gericht op de eerste kennisvraag. De tweede kennisvraag wordt in een separate deelstudie van Van der Velden (2014) beantwoord.

1.3 Doelstelling

Het doel van deze deelstudie is om inzicht te verschaffen in de kansen en bedreigingen van het concept 'local for local' op de belangrijkste Europese afzetmarkten en aanknopingspunten te bieden voor Nederlandse producentenorganisaties en handelsbedrijven in de tuinbouw bij het ontwikkelen van nieuwe business modellen gericht op 'local for local'.

1.4 Werkwijze

In deze deelstudie wordt op basis van statistische informatie van Eurostat, de FAO en het Productschap Tuinbouw de Europese consumentmarkt voor voedingsproducten in kaart gebracht en worden de mogelijk kansrijke afzetlanden voor lokaal geproduceerde producten geïdentificeerd. Vervolgens worden in de meest kansrijke landen de voedingsmarkt en heersende consumententrends verder onderzocht via literatuuronderzoek in de jaar- en duurzaamheidsverslagen van de grote supermarktketens en consumentenstudies van marktonderzoeksbureaus.

In de separate deelstudie van Van der Velden (2014) worden de mogelijkheden van Nederlands tuinbouwbedrijven verkend om in het buitenland op de voedingstrend local for local in te spelen, gedacht vanuit de productie-, transport- en andere afzetkosten van het Nederlandse exportproduct versus het product van productievestigingen van Nederlandse bedrijven in het buitenland.

1.5 Leeswijzer

Na deze inleiding volgt in hoofdstuk 2 een beschrijving van de Europese afzetmarkt voor voedingsproducten en in het bijzonder groenteproducten. In hoofdstuk 3 wordt ingezoomd op de voedingsmarkt in de vier meest kansrijke Europese afzetlanden voor lokaal geproduceerde producten en de daar heersende consumententrends.

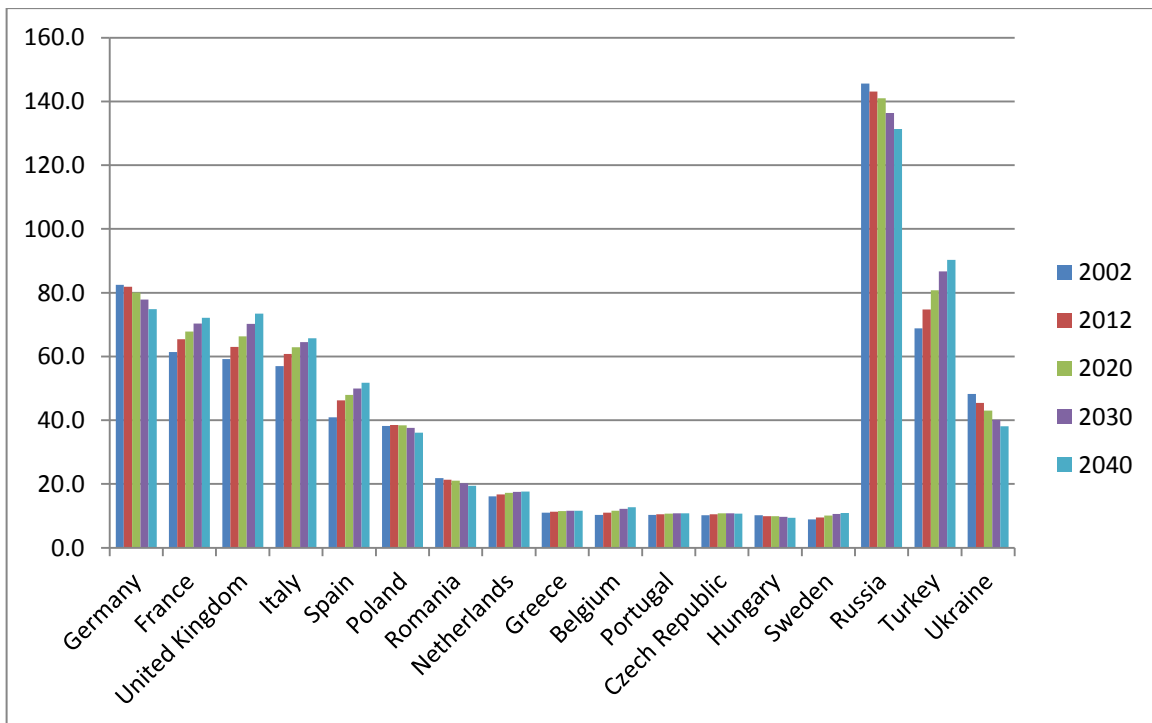
2 Europese afzetmarkt voor voedingsproducten

2.1 Bevolking

De bevolking van de 27 landen van de Europese Unie is in de periode 2002-2012 met 0,39% per jaar gestegen van 485 naar 505 miljoen inwoners. In de periode tot 2040 wordt in de EU-27 een minder snelle groei met 0,15% per jaar verwacht tot 525 miljoen inwoners. De bevolking van de overige landen die zijn aangesloten bij de Raad van Europa bleef in de periode 2002-2012 vrijwel constant op circa 325 miljoen inwoners.

In bijlage 1 zijn de bevolkingscijfers van alle Europese landen opgenomen. In figuur 2.1 wordt de ontwikkeling van de bevolking in de landen met meer dan 10 miljoen inwoners geïllustreerd. Binnen de EU-27 zijn de meest bevolkingsrijke landen achtereenvolgens Duitsland, Frankrijk, het Verenigd Koninkrijk, Italië, Spanje en Polen. Van deze landen zijn het Verenigd Koninkrijk en Spanje in de periode 2002-2040 de grote groeiers met meer dan 0,5 % per jaar.

Figuur 2.1. (Verwachte) bevolkingsgroei in Europese landen met meer dan 10 miljoen inwoners in de periode 2002-2040.



Bron: Eurostat; prognoses voor Rusland, Turkije en Oekraïne aangevuld uit Faostat

Een dergelijke groei wordt ook verwacht in België, Zweden en Ierland. Daarentegen neemt de bevolking van Duitsland en Polen in de periode 2002-2040 af met 0,15-0,25% per jaar. Ook in de Oost-Europese landen Roemenië, Hongarije, Bulgarije en de Baltische staten is sprake van een krimp met tussen 0,2-0,6% per jaar.

De meest bevolkingsrijke Europese landen buiten de EU-27 zijn Rusland, Turkije en de Oekraïne met samen ruim 260 miljoen inwoners in de periode 2002-2012, waarvan overigens wel een groot deel woont op het Aziatische continent. In de periode tot 2040 blijft de bevolking in deze landen samen vrijwel stabiel. Ook hier geldt echter dat bij de Oost-Europese landen Rusland en Oekraïne in de periode 2002-2049 sprake is van een krimp met 0,3-0,6% per jaar, terwijl in Turkije nog een groei van 0,7% per jaar wordt gerealiseerd.

In Eurostat is nog meer gedetailleerde informatie over de Europese bevolking te vinden, zoals levensverwachting, natuurlijke bevolkingsgroei, migratie, bevolkingsdichtheid en onderverdeling van de bevolking naar geslacht en leeftijdsklassen op provinciaal en regionaal niveau. Ook kunnen diverse tabellen, grafieken en kaarten naar keuze worden samengesteld en gedownload.

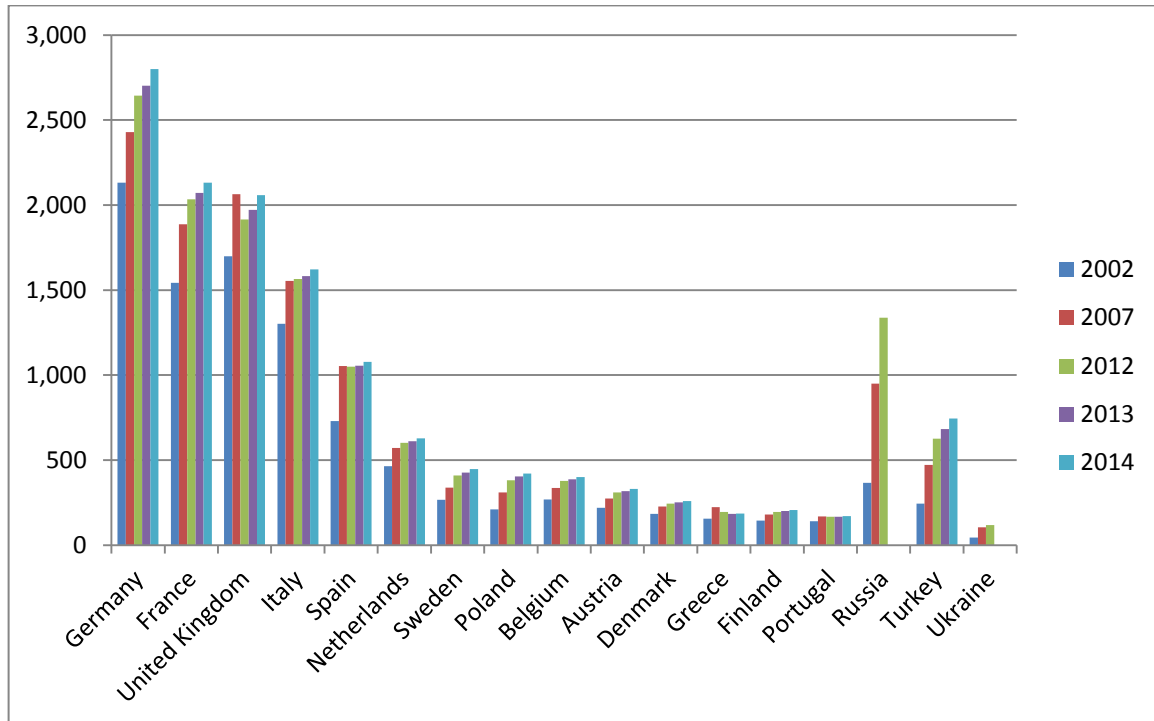
2.2 Bruto binnenlands product en koopkracht

Het bruto binnenlands product (bbp) tegen marktprijzen is de totale geldwaarde van alle in een land geproduceerde goederen en diensten gedurende een bepaalde periode (meestal een jaar). Het wordt vaak gebruikt als een indicator voor het economisch welzijn van een land. Daarnaast wordt het bbp per hoofd van de bevolking wordt veelal gebruikt als indicator voor de koopkracht.

Het totale bbp van de 27 landen van de Europese Unie is in de periode 2002-2012 met 2,6% per jaar gestegen van 9.935 naar 12.810 miljard euro. In de periode tot 2014 wordt in de EU-27 een vrijwel identieke groei met 2,7% per jaar verwacht tot 13.516 miljard euro. Binnen Europa zijn de verschillen in ontwikkeling van het bbp echter groot, zoals in figuur 2.2 wordt geïllustreerd voor de landen met een bbp groter dan 150 miljard euro. Ter vergelijking zijn ook de qua aantal inwoners drie grootste Europese landen buiten de EU-27 meegenomen. In bijlage 2 staan de cijfers van alle Europese landen, tenminste voor zover bekend bij Eurostat.

Volgens figuur 2.2 zijn de vijf Europese landen met het grootste bbp in 2012 achtereenvolgens Duitsland, Frankrijk, het Verenigd Koninkrijk, Italië en de Russische Federatie. Van deze landen kende het Verenigd Koninkrijk in de periode 2002-2012 met 1,2% per jaar de laagste economische groei en Rusland met afstand de grootste met 15% per jaar. Het globale beeld is dat de West- en Zuid-Europese landen in die periode een groei kenden van circa 2,5%, de Noord-Europese landen (Scandinavië) van ruim 4% en de Oost-Europese landen van bijna 8%. In Rusland, Turkije en de Oekraïne bedroeg de groei van het bbp zelfs 10-15% per jaar.

Figuur 2.2. Ontwikkeling van het bruto binnenlands product (bbp) in de landen van de EU-27 met een bbp groter dan 150 miljard euro in de periode 2002-2014.



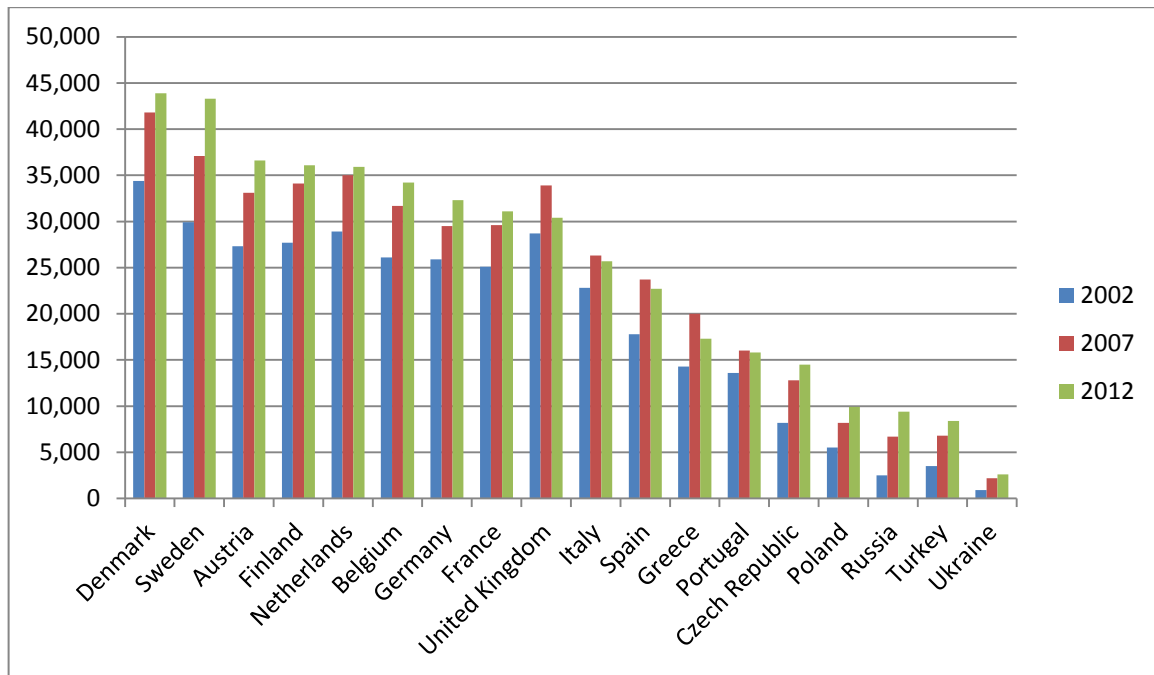
Bron: Eurostat; voor Rusland aangevuld met data van de World Bank

Het bruto binnenlands product (bbp) per hoofd van de bevolking is een gangbare indicator voor de gemiddelde koopkracht van de inwoners van een land. In figuur 2.3 is de ontwikkeling van deze koopkracht in de periode 2002-2012 weergegeven voor de landen van de EU-27 met een bbp groter dan 150 miljard euro. Ter vergelijking zijn wederom de drie meest bevolkingsrijke landen buiten de EU-27 meegenomen, te weten Rusland, Turkije en de Oekraïne. In bijlage 3 staan de koopkrachtcijfers voor alle Europese landen vermeld voor zover bekend bij Eurostat.

Het globale beeld van figuur 2.3 is dat de Noord-Europese landen (Denemarken, Zweden, Finland) de grootste koopkracht kennen. In 2012 was het bbp in deze landen gemiddeld 41.600 euro per inwoner, terwijl de groei sinds 2002 ruim 3% per jaar bedroeg. Het niet tot de EU-27 behorende Noorwegen presteerde overigens nog beter dan de voornoemde Scandinavische landen (zie bijlage 3).

De West-Europese landen (Oostenrijk, Nederland, België, Duitsland, Frankrijk en het Verenigd Koninkrijk) volgen als groep op een tweede plaats met in 2012 een bbp van gemiddeld 32.000 euro per inwoner, terwijl de jaarlijkse groei sinds 2002 ongeveer 1,8% bedroeg. Dit groeicijfer wordt overigens met 0,5% gedrukt door de forse afname van de koopkracht in het Verenigd Koninkrijk sinds 2007.

Figuur 2.3. Ontwikkeling van het bruto binnenlands product (bbp) per inwoner als maatstaf voor de koopkracht van de bevolking in de landen van de EU-27 met een bbp groter dan 150 miljard euro in de periode 2002-2012.



Bron: Eurostat; voor Rusland aangevuld met data van de World Bank

De Zuid-Europese landen (Italië, Spanje, Griekenland en Portugal) komen op de derde plaats met in 2012 een bbp van gemiddeld 23.100 euro per inwoner, terwijl de jaarlijkse groei sinds 2002 ongeveer 1,7% bedroeg. In al deze landen is sprake van een afname van de koopkracht sinds 2008 als gevolg van de economische crisis.

De Oost-Europese landen (Tsjechië, Polen en Rusland) en Turkije komen als groep op de vierde en laatste plaats met in 2012 een bbp van gemiddeld 9.400 euro per inwoner. Echter, de groei van de koopkracht in deze landen sinds 2002 bedroeg gemiddeld 6 tot zelfs 16% per jaar. De koopkracht in de Oekraïne is met 2.600 euro per inwoner nog laag en in voornoemde gemiddelden niet meegenomen.

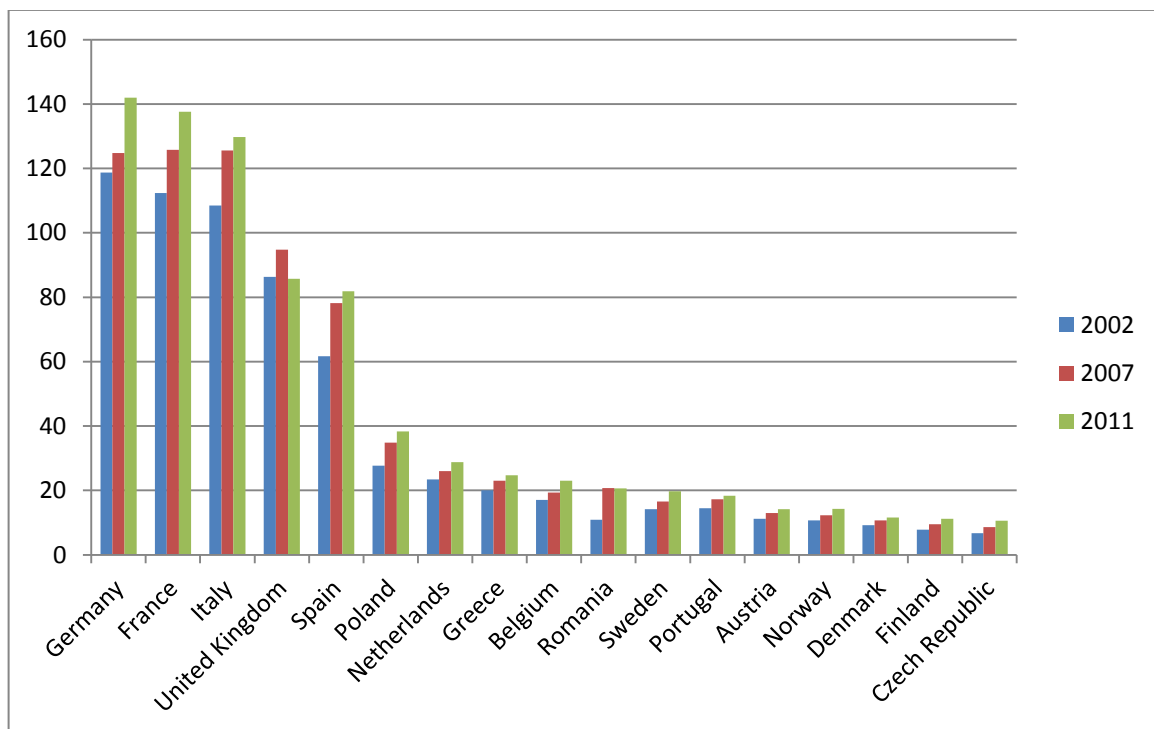
In Eurostat is ook gedetailleerde informatie over het bbp, primair inkomen en besteedbaar inkomen per hoofd van de bevolking voorhanden op provinciaal en regionaal niveau. Het primair inkomen van personen en huishoudens bestaat uit het inkomen uit arbeid, inkomen uit eigen onderneming en inkomen uit vermogen. Het bruto-inkomen bestaat uit het primair inkomen plus de bruto ontvangen alimentatie, sociale uitkeringen en toeslagen. Het besteedbaar inkomen is het bruto-inkomen minus de betaalde alimentatie, premies sociale verzekeringen en belasting op inkomen en vermogen. Daarbij dient overigens opgemerkt te worden, dat het besteedbaar inkomen in relatie gezien moet worden tot de kosten van levensonderhoud, die per land sterk kunnen verschillen.

2.3 Consumentenbestedingen aan voedingsproducten

De totale bestedingen van huishoudens aan voedingsproducten (exclusief drank en genotsmiddelen) worden gewaardeerd tegen huidige prijzen en zodoende gecorrigeerd voor de jaarlijkse inflatie. Deze bestedingen zijn in de 27 landen van de Europese Unie in de periode 2002-2011 met 2,4% per jaar gestegen van 678 naar 838 miljard euro. In verhouding tot het totaal bruto binnenlands product (bbp) van de EU-27 (zie § 2.2) wordt in deze periode gemiddeld 6,6% van de koopkracht van de Europese consumenten besteed aan voedingsproducten.

In bijlage 4 zijn de consumentenbestedingen aan voeding in alle 27 afzonderlijke landen van de Europese Unie plus Noorwegen, Macedonië en IJsland opgenomen. In figuur 2.4 wordt de ontwikkeling daarin geïllustreerd voor de landen met een consumentenmarkt voor voedingsproducten groter dan 10 miljard euro. De vijf landen met de grootste consumentenmarkten zijn achtereenvolgens Duitsland, Frankrijk, Italië met op enige afstand het Verenigd Koninkrijk en Spanje. Van deze landen kende het Verenigd Koninkrijk in de periode 2002-2011 een lichte krimp van de consumentenbestedingen aan voeding met 0,1% per jaar, terwijl Spanje een bovengemiddelde groei van 3,2% per jaar realiseerde. Voornoemde krimp in het Verenigd Koninkrijk wordt mogelijk mede veroorzaakt door de relatief sterke toename van de out of home consumptie in dat land.

Figuur 2.4. Ontwikkeling van de consumentenbestedingen aan voedingsproducten in de landen van de EU-27 (en Noorwegen) met een consumentenmarkt groter dan 10 miljard euro in de periode 2002-2011.



Bron: Eurostat

Het globale beeld is dat de consumentenmarkt voor voedingsproducten in de West-Europese landen een groei kende van ongeveer 2%, in de Zuid-Europese landen 2,5%, de Noord-Europese landen (Scandinavië) 3,5% en de Oost-Europese landen ruim 5%.

Indien de bestedingen aan voedingsproducten worden uitgedrukt per hoofd van de bevolking, dan ontstaat de globale indeling zoals geschetst in tabel 2.1. De Noord-Europese landen zitten allemaal in groep 1 met de hoogste bestedingen per consument en de Oost-Europese landen allemaal in groep 3 met de laagste bestedingen per consument. De West- en Zuid-Europese landen zijn in de groepen 1 en 2 vrijwel even sterk vertegenwoordigd. In relatie tot hun koopkracht geven de Griekse en Italiaanse consumenten veel geld uit aan voedingsproducten.

Tabel 2.1. Ontwikkeling van de consumentenbestedingen aan voedingsproducten in de landen van de EU-27 plus Noorwegen, IJsland en Macedonië in de periode 2002-2011, uitgedrukt in euro per consument.

Landen	2002	2007	2011
Groep 1: Noorwegen, Luxemburg, Griekenland, Italië, Frankrijk, Denemarken, België, Zweden, Finland en IJsland	1.800	2.000	2.200
Groep 2: Spanje, Cyprus, Nederland, Oostenrijk, Portugal, Duitsland, Ierland, Malta, Verenigd Koninkrijk en Slovenië	1.400	1.500	1.600
Groep 3: Litouwen, Estland, Letland, Slowakije, Roemenië, Polen, Tsjechië, Hongarije, Macedonië en Bulgarije	600	900	1.000
Bron: Eurostat, bewerking LEI			

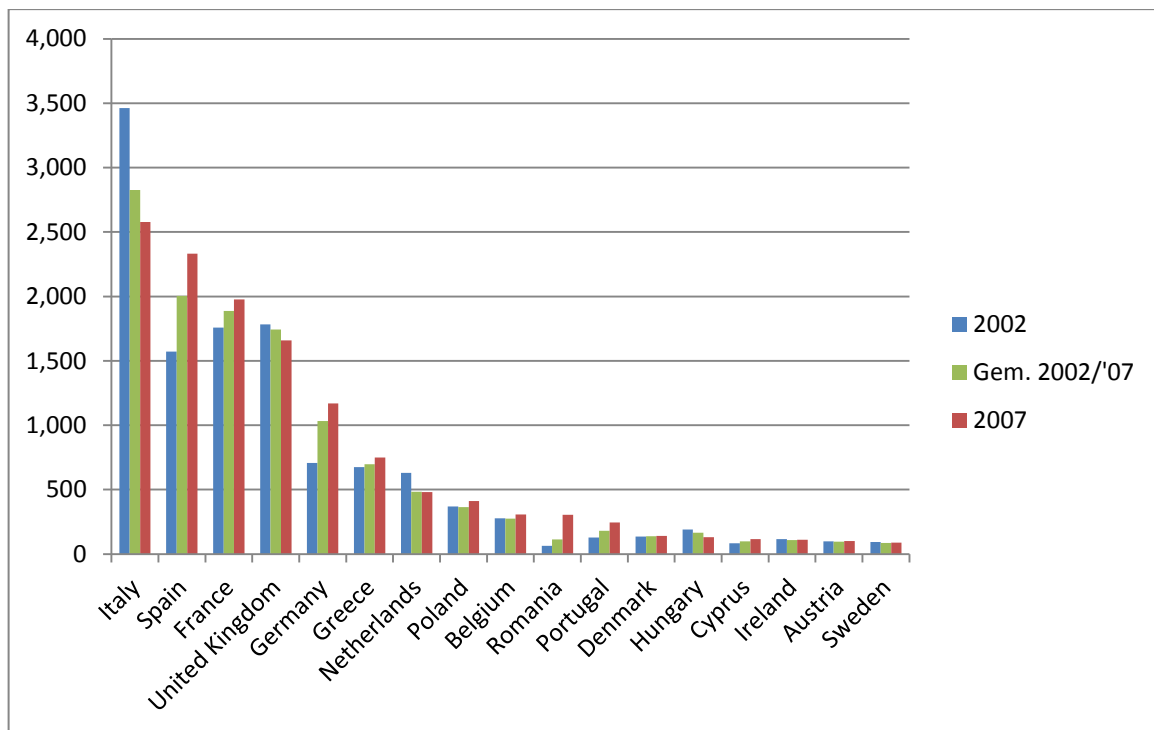
2.4 Omzet groenten en fruit in de detailhandel

De detailhandelsomzet in voedingsproducten (inclusief drank en genotsmiddelen) is door Eurostat vrij volledig bijgehouden tot en met het jaar 2007. Deze omzet bedroeg in de 27 landen van de Europese Unie in de periode 2002-2007 gemiddeld 930 miljard euro, waarvan 130 miljard euro in gespecialiseerde voedingswinkels en 800 miljard euro in winkels met overwegend voedingsproducten. Tot de eerste categorie detailhandel wordt bijvoorbeeld de groentespeciaalzaak gerekend en tot de tweede categorie de supermarkt. Indien wordt verondersteld dat de directe verkoop en marktverkoop zeer bescheiden is, volgt uit het voorgaande dat het supermarktkanaal dus ruim 85% van de voedingsmarkt vertegenwoordigd.

De specifieke detailhandelsomzet in groenten en fruit binnen de EU-27 is in de periode 2002-2007 met 1,25% per jaar gestegen van 12,3 naar 13,1 miljard euro. In verhouding tot het totaal bruto binnenlands product (bbp) van de EU-27 (zie § 2.2) wordt door de Europese consumenten in deze periode gemiddeld slechts 0,115% van hun koopkracht besteed aan aankopen van groenten en fruit in de detailhandel. Afgezet tegen de totale consumentenbestedingen aan voeding exclusief drank en genotsmiddelen van de EU-27 (zie § 2.3) wordt 1,75% besteed aan groenten en fruit.

In bijlage 5 is de detailhandelsomzet in groenten en fruit in alle 27 afzonderlijke landen van de Europese Unie plus Noorwegen opgenomen. In figuur 2.5 wordt de ontwikkeling daarin geïllustreerd voor de landen met een detailhandelsomzet in groenten en fruit groter dan 100 miljoen euro. De vijf landen met de grootste detailhandelsomzet in groenten en fruit zijn achtereenvolgens Italië, Spanje, Frankrijk, het Verenigd Koninkrijk en Duitsland. De fluctuatie in omzet tussen de jaren is redelijk groot, waarschijnlijk als gevolg van prijsschommelingen tussen de oogstjaren. Daarom is in de grafiek ook het gemiddelde over de periode 2002-2007 weergegeven.

Figuur 2.5. Ontwikkeling van de detailhandelsomzet in groenten en fruit in de landen van de EU-27 met een omzet groter dan 100 miljoen euro in de periode 2002-2007.

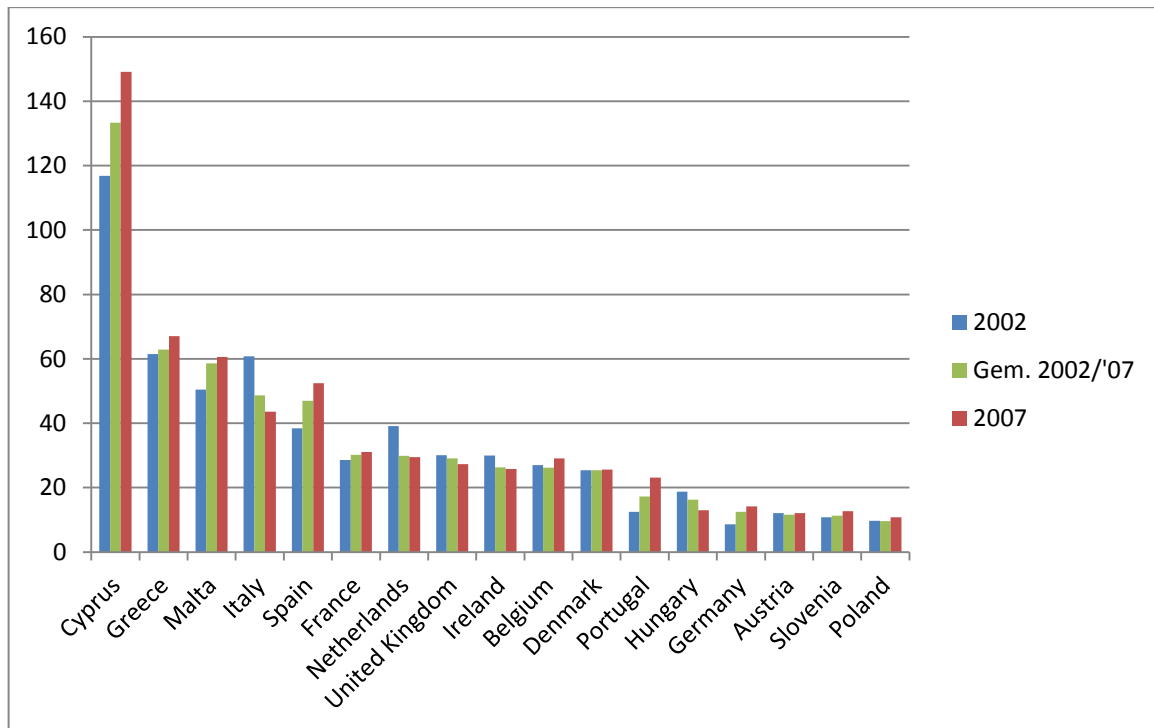


Bron: Eurostat

In figuur 2.6 is de detailhandelsomzet in groenten en fruit ook nog eens uitgedrukt per hoofd van de bevolking voor die landen van de EU-27, waarvan de inwoners in de periode 2002-2007 in de detailhandel meer besteedden aan groenten en fruit dan 10 euro per jaar. Het globale beeld van figuur 2.6 is, dat de inwoners van de Zuid-Europese landen (Cyprus, Griekenland, Malta, Italië en Spanje, maar met uitzondering van Portugal) met ongeveer 50-60 euro per persoon verreweg het meeste geld uitgeven in de detailhandel aan groenten en fruit. In de West-Europese landen (Frankrijk, Nederland, het Verenigd Koninkrijk, Ierland en België, met uitzondering van Duitsland en Oostenrijk) besteden de inwoners gemiddeld 25-30 euro per persoon. In de Noord- en Oost-Europese geven de inwoners in de detailhandel minder dan 12 euro per persoon uit aan groenten en

fruit, met uitzondering van die in Denemarken en Hongarije. In Oost-Europa zal de eigen productie en directe aankoop bij boeren en op markten nog wel een grote rol spelen. In bijlage 6 zijn deze cijfers opgenomen voor alle landen van de EU-27 plus Noorwegen.

Figuur 2.6. Ontwikkeling van de bestedingen per inwoner aan groenten en fruit in de detailhandel in de landen van de EU-27 in de periode 2002-2007, waarin per persoon meer dan 10 euro per jaar is besteed.



Bron: Eurostat

Bij de in deze paragraaf gepresenteerde cijfers van Eurostat over de detailhandelssomzet in groenten en fruit dient echter een zeer grote kanttekening te worden geplaatst! Een vergelijking met de cijfers over huishoudelijke aankopen van verse groenten en fruit in Nederland van het marktonderzoeksbureau GfK leert namelijk, dat de werkelijke uitgaven in Nederland ongeveer een factor 5 hoger zijn. Zo bedroegen in 2007 de aankopen per huishouden aan verse groenten 173 euro en aan vers fruit 149 euro inclusief BTW. Dit komt overeen met een totaal bedrag voor verse groenten en fruit van 145 euro inclusief BTW per persoon.

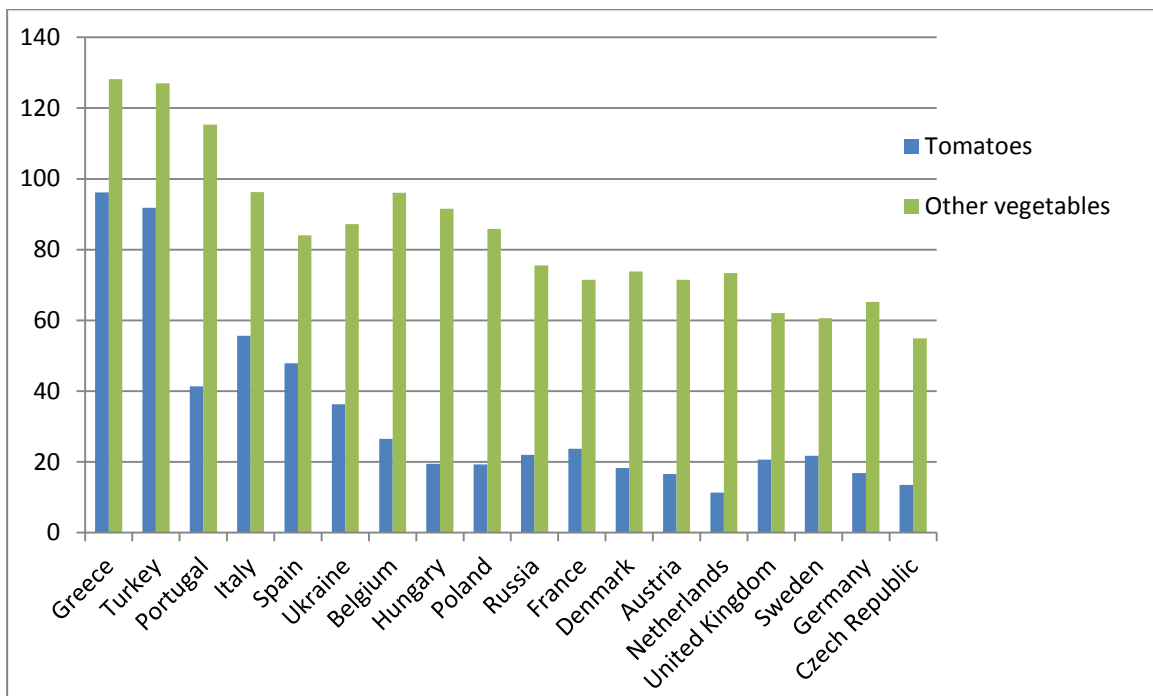
Het voornoemde marktonderzoeksbureau GfK kan tegen betaling ook gegevens over de huishoudelijke aankopen in andere landen binnen de Europese Unie leveren.

2.5 Voedselvoorziening met tomaten en overige groenten

De Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO) houdt statistieken bij over onder andere de voedselvoorziening van de bevolking in alle landen van de wereld met diverse agrarische producten. In bijlage 7 is de voedselvoorziening met tomaten en overige groenten, totaal van vers en verwerkt, van alle Europese landen opgenomen.

In figuur 2.7 wordt de voedselvoorziening met tomaten en overige groenten per hoofd van de bevolking geïllustreerd voor de Europese landen met een bevolking van meer dan 10 miljoen inwoners en/of een bruto binnenlands product (bbp) groter dan 150 miljard euro. Gemiddeld worden in Europa ongeveer 25 kg tomaten en 85 kg overige groenten in verse en verwerkte vorm per hoofd van de bevolking geconsumeerd. Figuur 2.7 laat in grote lijnen zien dat de Zuid-Europese landen (Griekenland, Turkije, Portugal, Italië en Spanje) daar ruim 50% boven zitten. De Oost-Europese landen (Oekraïne, Hongarije, Polen en Rusland) zitten ongeveer op het gemiddelde en de West- en Noord-Europese landen circa 20% er onder.

Figuur 2.7. Gemiddelde voedselvoorziening met tomaten en overige groenten per hoofd van de bevolking in de periode 2005-2009 in de Europese landen met een bevolking van meer dan 10 miljoen inwoners en/of een bruto binnenlands product groter dan 150 miljard euro, uitgedrukt in kg per jaar.



Bron: Faostat

2.1.6 Export van Nederlandse groenten

Van de totale export van verse groente van Nederlandse bodem blijft 91% binnen de Europese Unie. De belangrijkste afzetlanden zijn Duitsland (44%), het Verenigd Koninkrijk (16%) en Frankrijk (6%). Dit beeld geldt in grote lijnen ook voor de afzonderlijke vruchtgroenten (onder glas) tomaat, paprika en komkommer, die samen 78% van de totale Nederlandse export voor hun rekening nemen. Wel neemt Zweden dan de derde plaats over van Frankrijk.

Ondanks hun hoge groenteconsumptie komen de Zuid-Europese landen in de export-statistieken van het Nederlands product minder uitdrukkelijk voor, omdat deze landen zeker ten aanzien van de vruchtgroenten grotendeels zelfvoorzienend zijn en/of zelf exporteren. Dit laatste geldt overigens ten dele ook voor Frankrijk.

Tabel 2.2. Export van Nederlandse verse groenten (exclusief uien), in het bijzonder van verse tomaten, paprika's en komkommers, in de periode 2009-2011, uitgedrukt in 1.000 kg.

Groenten totaal	2009	2010	2011	Gemiddeld	Aandeel	
Totaal	1,814,290	1,821,197	1,729,419	1,788,302		
EU-27	1,662,491	1,665,913	1,575,481	1,634,628	91%	
Duitsland	796,541	809,372	731,315	779,076	44%	
Verenigd Koninkrijk	293,552	290,279	276,874	286,902	16%	
Frankrijk	99,937	107,379	91,632	99,649	6%	
Italië	93,477	74,060	78,507	82,015	5%	
Zweden	76,407	79,174	86,351	80,644	5%	
Tomaten	2009	2010	2011	Gemiddeld	Aandeel	
Totaal	746,852	758,131	738,189	747,724		42%
EU-27	705,363	723,256	699,378	709,332	95%	
Duitsland	328,712	336,903	308,895	324,837	43%	
Verenigd Koninkrijk	119,594	122,986	116,885	119,822	16%	
Zweden	40,574	44,540	46,089	43,734	6%	
Italië	49,614	37,872	42,332	43,273	6%	
Frankrijk	31,071	37,269	31,505	33,282	4%	

Paprika's	2009	2010	2011	Gemiddeld	Aandeel	
Totaal	328,891	320,613	318,562	322,689		18%
EU-27	270,689	266,933	266,635	268,086	83%	
Duitsland	126,603	121,431	115,321	121,118	38%	
Verenigd Koninkrijk	58,318	60,404	58,090	58,937	18%	
Zweden	15,538	14,468	17,219	15,742	5%	
Polen	9,476	10,756	12,792	11,008	3%	
Tsjechië	9,906	9,809	10,812	10,176	3%	
Frankrijk	10,285	8,573	9,074	9,311	3%	
Komkommers	2009	2010	2011	Gemiddeld	Aandeel	
Totaal	332,649	328,464	285,291	315,468		18%
EU-27	328,055	324,177	279,790	310,674	98%	
Duitsland	208,227	214,256	179,092	200,525	64%	
Verenigd Koninkrijk	55,686	57,409	51,243	54,779	17%	
Frankrijk	15,839	14,963	13,145	14,649	5%	
Tsjechië	11,688	6,055	4,578	7,440	2%	
Zweden	6,135	6,523	7,851	6,836	2%	

Bron: Productschap Tuinbouw

Indien de afzetlanden worden ingedeeld naar marktaandeel en marktgroei in de periode 2009-2011, dan kan een onderscheid worden gemaakt in vervangingsmarkten, stabiele groeimarkten en mogelijke beloften voor de toekomst. Dit is in tabel 2.3 gedaan voor verse groenten en in het bijzonder ook voor verse tomaten. Hieruit blijkt dat op de van oudsher belangrijkste exportmarkten als Duitsland, het Verenigd Koninkrijk en Frankrijk, die samen twee derde van de export vertegenwoordigen, sprake is van verdringing van het Nederlandse product. De Scandinavische landen en Polen hebben samen een marktaandeel van ruim 10% en een groei van gemiddeld 10% en zijn momenteel stabiele groeimarkten. Potentiele beloften voor de toekomst zijn de met name de Baltische en overige Oost-Europese landen. Zij hebben een gezamenlijk marktaandeel van slechts 2% maar groeien jaarlijks met tientallen procenten.

Tabel 2.3. Indeling van afzetlanden voor de export van Nederlandse verse groenten (exclusief uien) en in het bijzonder verse tomaten op basis van marktaandeel en marktgroei in de periode 2009-2011.

	Verse groente		Tomaat	
	Aandeel	Groei	Aandeel	Groei
Vervangingsmarkt				
(aandeel > 2% en groei < 1%)				
Duitsland	43,6%	-4,2%	Duitsland	43,4%
Ver. Koninkrijk	16,0%	-2,9%	Ver. Koninkrijk	16,0%
Frankrijk	5,6%	-4,2%	Italië	5,8%
Italië	4,6%	-8,4%	Frankrijk	4,5%
Rusland	2,6%	-4,6%	Spanje	2,6%
			Rusland	2,1%
Totaal / gewogen gemiddelde	72,4%	-4,2%		74,4%
				-2,9%
Stabiele groeimarkt				
(aandeel > 1% en groei > 2%)				
Zweden	4,5%	6,3%	Zweden	5,8%
Polen	2,7%	18,1%	Polen	3,2%
Denemarken	2,0%	7,5%	Tsjechië	3,1%
Noorwegen	1,4%	4,1%	Denemarken	2,0%
Finland	1,0%	5,6%	Noorwegen	1,3%
			Litouwen	1,0%
Totaal / gewogen gemiddelde	11,6%	8,9%		16,4%
				11,4%
Beloften voor de toekomst				
(aandeel < 1% en groei > 10%)				
Litouwen	0,8%	12,4%	Finland	0,9%
Letland	0,6%	15,2%	Slowakije	0,5%
Slowakije	0,4%	11,8%	Roemenië	0,3%
Oekraïne	0,2%	34,0%	Hongarije	0,2%
Hongarije	0,2%	52,2%	Kroatië	0,1%
			Oekraïne	0,1%
Totaal / gewogen gemiddelde	2,2%	19,0%		2,2%
				28,5%

2.1.7 Conclusies

- Van de 27 landen binnen de Europese Unie hebben in aflopende volgorde Duitsland, Frankrijk, het Verenigd Koninkrijk, Italië en Spanje de meeste inwoners en het grootste bruto binnenlands product (bbp).
- Van de Europese landen buiten de EU-27 hebben Rusland, Turkije en de Oekraïne de meeste inwoners. Het bbp in deze landen is sinds 2002 met 10-15% per jaar gestegen, waarmee Rusland en Turkije zelfs de top zeven zijn binnen gedrongen.
- De koopkracht van de bevolking, uitgedrukt als bbp per inwoner, was in 2012 het grootste in de Noord-Europese landen (41.600 euro), gevolgd door de West-Europese landen (32.000 euro), Zuid-Europese landen (23.100 euro) en Oost-Europese landen en Turkije (9.400 euro).

- In de periode 2002-2011 is gemiddeld 6,6% van de koopkracht van de Europese consumenten besteed aan voedingsproducten, waarvan slechts circa 0,115% aan de aankopen van groente en fruit in de detailhandel. De supermarkt is met een aandeel van ruim 85% verreweg het belangrijkste afzetkanaal.
- De landen met de grootste consumentenmarkt voor voedingsproducten in de EU-27 zijn achtereenvolgens Duitsland, Frankrijk, Italië, het Verenigd Koninkrijk en Spanje. Indien echter uitsluitend wordt gekeken naar de omzet van groenten en fruit in de detailhandel, dan is de rangorde bijna omgekeerd met Italië, Spanje, Frankrijk, het Verenigd Koninkrijk en Duitsland.
- De consumentenbestedingen aan voedingsproducten, uitgedrukt in euro per inwoner, waren in 2011 het hoogst in de Noord-Europese landen met gemiddeld 2.200 euro en het laagst in de Oost-Europese landen met ongeveer 1.000 euro, terwijl dat in de West- en Zuid-Europese landen varieerde tussen 1.600 en 2.200 euro. Indien de bestedingen aan groenten en fruit in de detailhandel eveneens worden uitgedrukt per hoofd van de bevolking, dan is het globale beeld dat deze verreweg het grootste zijn in de Zuid-Europese landen (50-60 euro), op enige afstand gevolgd door de West-Europese landen (25-30 euro) en op grote afstand door de Noord- en Oost-Europese landen (minder dan 12 euro). **Een vergelijking met de gegevens over de huishoudelijke aankoop van verse groenten en fruit in Nederland van het marktonderzoeksbureau GfK leert, dat het absolute niveau van de uitgaven in werkelijkheid ongeveer een factor 5 hoger moet liggen.**
- De consumptie van tomaten en overige groenten in verse en verwerkte vorm bedroeg in Europa in de periode 2005-2009 gemiddeld 25 kg tomaten en 85 kg overige groenten per hoofd van de bevolking. De Zuid-Europese landen zaten ruim 50% boven het gemiddelde, de Oost-Europese landen rond het gemiddelde en de West- en Noord-Europese landen er ongeveer 20% onder.
- De belangrijkste afzetlanden voor groenten van Nederlandse bodem zijn qua aandeel in het exportvolume Duitsland (44%), het Verenigd Koninkrijk (16%), Frankrijk (6%) en Zweden (5%). De drie eerstgenoemde landen kunnen worden gekarakteriseerd als verdringingsmarkt en Zweden als een goed voorbeeld van een stabiele groeiemarkt. Ditzelfde beeld geldt ook voor de Nederlandse vruchtgroenten onder glas.

Kortom: de daadwerkelijke consumptie van groenten en ook de bestedingen aan groenten en fruit per hoofd van de bevolking worden veel meer bepaald door de eetcultuur in de diverse regio's binnen Europa dan door de koopkracht in die regio's. Bijvoorbeeld: de koopkracht in Noord-Europa is verreweg het grootst, maar de consumptie van en bestedingen aan groente en fruit het laagst.

De marktkansen voor Nederlandse groenteproducenten met lokale vestigingen ter plekke lijken vooralsnog het grootst in de traditionele exportlanden Duitsland, het Verenigd Koninkrijk, Frankrijk en Zweden. Voor de drie eerstgenoemde landen is het tevens een mogelijke strategie om verdere verdringing van het product van Nederlandse bedrijven te voorkomen en voor Zweden en de omliggende landen in Noordoost-Europa om de markt verder uit te bouwen de marktgroei te consolideren. De voedingsmarkt en consumententrends in deze landen zal in het volgende hoofdstuk verder worden uitgediept, waarbij in het bijzonder wordt gekeken naar de markt voor local for local.

3 Voedingsmarkt en consumententrends in de belangrijkste afzetlanden

3.1 Duitsland

Voedingsmarkt

In 2012 kende Duitsland een bevolking van 81,8 miljoen inwoners en een bruto binnenlands product van 2.644 miljard euro, resulterend in een koopkracht van 32.300 euro per hoofd van de bevolking. In Eurostat is tot en met 2009 ook informatie beschikbaar over het besteedbaar inkomen (= bruto-inkomen minus belasting en sociale lasten) van privé huishoudens. In dat laatste jaar bedroeg het besteedbaar inkomen per inwoner van Duitsland gemiddeld 19.000 euro, met grote regionale verschillen van bijna 15.000 euro in voormalig Oost-Duitsland tot 18.800 euro in Düsseldorf, 20.800 euro in München en 22.800 euro in Hamburg. In bijlage 8 zijn alle regionale cijfers voor Duitsland opgenomen.

Eveneens in 2009 werd in Duitsland per inwoner gemiddeld 1.600 euro van het besteedbaar inkomen uitgegeven aan voedingsproducten. Het supermarktkanaal vertegenwoordigde ongeveer 90% van de detailhandelsomzet in voedingsproducten. Discounters hebben met 97,5% verreweg de grootste penetratiegraad onder de Duitse consumenten. Uit marktonderzoek van The Nielsen Company (2012) blijkt dat in de periode 2009-2011 de helft van de Duitse consumenten geen genetisch gemodificeerde producten kocht en een kwart de voorkeur gaf aan natuurzuivere producten en bereid was daarvoor meer te betalen. Bijna 20% van de consumenten lette vaker op, dat producten een EKO-keurmerk droegen. Overigens was het consumentenvertrouwen in Duitsland in 2011 zeer hoog: Consumer Confidence Index van 87 ten opzichte van een Europees gemiddelde van 73.

Retailorganisaties

De Duitse retailers behoren tot de grootste detailhandelsorganisaties in levensmiddelen ter wereld en zijn in de top twintig met vijf concerns vertegenwoordigd. De grote thuismarkt en de toenemende schaalvergroting en internationalisatie zijn belangrijke factoren die deze sterke positie hebben bepaald. De vijf grootste spelers op de Duitse voedingsmarkt zijn achtereenvolgens Edeka (o.a. Netto), Rewe (o.a. Penny), Schwarz (Kaufland en Lidl), Aldi en Metro met een gezamenlijk marktaandeel van 75% van de totale omzet in voeding (zie tabel 3.1). De bekende discounters Aldi, Kaufland, Lidl, Netto en Penny hebben samen een marktaandeel van ongeveer 38%. Het aandeel van de discounters kan overigens sterk verschillen per product en bedraagt voor verse tomaten bijvoorbeeld 60%.

Marktleider Edeka is het enige concern dat uitsluitend in Duitsland opereert. Verder zijn de meeste ondernemingen ook actief in andere sectoren, zoals in bouwmarkten, warenhuizen, drogisterijen, cash-and-carry's en toerisme.

Tabel 3.1. Vijf grootste retailorganisaties voor levensmiddelen in Duitsland in 2012, gebaseerd op de gerealiseerde bruto-omzet in food in miljoen euro.

	Onderneming	Totale omzet	Omzet food	Aandeel food in totaal	Aandeel in totaal food	Global ranking	Aantal landen
1	Edeka-groep	49.267	44.567	90,5%	26,4%	15	1
2	Rewe-groep	36.766	26.225	71,3%	15,6%	19	13
3	Schwarz-groep	29.700	24.084	81,1%	14,3%	7	26
4	Aldi-groep	25.525	20.931	82,0%	12,4%	8	17
5	Metro-groep	30.362	11.311	37,3%	6,7%	4	33
Totaal incl. overigen		226.701	168.564	74,4%			

Bronnen: Nielsen (www.tradedimensions.de) en www.stores.org, bewerking LEI

Winkeltypen

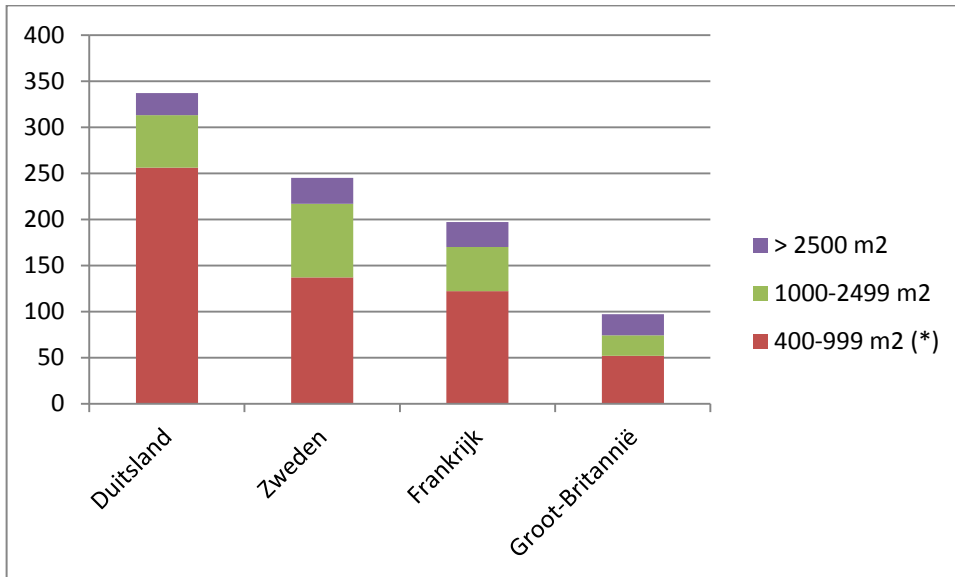
Het mondiale onderzoeksbureau The Nielsen Company onderscheidt in Duitse marktstudies de volgende winkeltypen binnen de levensmiddelendetailhandel (Nielsen, 2012):

- Hypermarkten of verbruikersmarkten, die een breed assortiment van levensmiddelen en niet-levensmiddelen in zelfbediening aanbieden:
 - Groot met een verkoopoppervlakte groter dan 2.500 m²;
 - Klein met een verkoopoppervlakte tussen 1.000 en 2.499 m²;
- Supermarkten, die een breed assortiment van hoofdzakelijk levensmiddelen in zelfbediening aanbieden:
 - Groot met een verkoopoppervlakte tussen 400 en 999 m²;
 - Klein met een verkoopoppervlakte tussen 100 en 399 m²;
- Discounters, die een beperkt assortiment aanbieden tegen lage prijzen, onafhankelijk van de verkoopoppervlakte.

Bovengenoemd onderscheid tussen winkeltypen kan echter per bron en land verschillen. Een vereenvoudigde en veelgebruikte andere indeling, die in het Verenigd Koninkrijk, Frankrijk en Zweden wordt toegepast, is: hypermarkten groter dan 2.500 m², supermarkten tussen 400 en 2.499 m² en convenience stores kleiner dan 400 m². Deze laatste indeling houden wij in deze studie verder aan.

Figuur 3.1 laat zien dat van de vier nader onderzochte landen in deze paragraaf Duitsland met 337 het grootste aantal hyper- en supermarkten groter dan 400 m² kent per miljoen inwoners. Driekwart van de winkels wordt gerekend tot de supermarkten met een verkoopoppervlakte tussen 400 en 999 m², waartoe ook de discounters zijn gerekend. In dit winkeltype wordt ruim 50% van de omzet gerealiseerd (zie figuur 3.2). De grote hypermarkten met een verkoopoppervlakte groter dan 2.500 m² vertegenwoordigen 7% van het aantal winkels en 28% van de omzet.

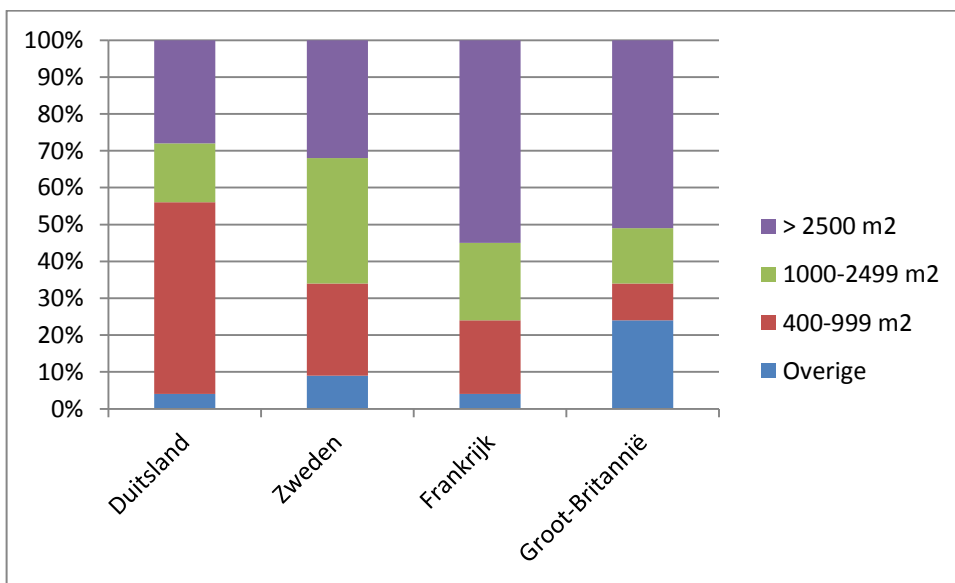
Figuur 3.1. Aantal winkels groter dan 400 m² per miljoen inwoners in 2010, onderverdeeld naar winkeltype (verkoopoppervlakte).



*) Discounters zijn ingedeeld in de groep 400-999 m².

Bron: The Nielsen Company (Germany)

Figuur 3.2. Winkeltypen (op basis van verkoopoppervlakte) in 2010 naar aandeel in de omzet in de levensmiddelen-detailhandel.



*) Discounters zijn ingedeeld in de groep 400-999 m².

Bron: The Nielsen Company (Germany)

Edeka en local sourcing

Edeka is een coöperatieve supermarktorganisatie met het centrale hoofdkantoor in Hamburg en zeven regionale groothandelsbedrijven verdeeld over Duitsland. De ruggraat van het concern wordt echter gevormd door de 6.231 Edeka-supermarkten van de meer dan 4.000 aangesloten zelfstandige ondernemers, aangevuld met 1.347 regionaal aangestuurde Edeka-supermarkten zonder zelfstandige ondernemer (Edeka, 2011 en 2012; www.edeka-gruppe.de; www.edeka.de). Deze supermarkten zijn veelal traditionele familiebedrijven, die van generatie op generatie worden overgedragen. Ze zijn diep geworteld in de gemeenschap en regio en hebben nauwe relaties met lokale producenten en leveranciers. Zo dragen zij tevens bij aan de lokale en regionale economie en werkgelegenheid. Verder vallen onder de Edeka-groep 4.106 winkels van de discounter Netto. De totale netto omzet van Edeka in 2012 bedroeg 44,8 miljard euro, waarvan 41,6 miljard euro in de levensmiddelenhandel. Het personeelsbestand bestond uit 317.600 medewerkers.

Binnen de Edeka-groep is het Edeka-Fruchtkontor verantwoordelijk voor de inkoop en marketing van verse groenten en fruit. Het Fruchtkontor heeft de beschikking over zes inkoopkantoren en drie logistieke platforms in Duitsland, Nederland en Spanje met meer dan 250 medewerkers. Het streeft naar langjarige relaties met haar leveranciers en producenten in Duitsland en in 95 andere landen in de wereld, van waaruit producten worden aangekocht. Veel van de groente- en fruitproducten worden onder de eigen merknamen EDEKA RioGrande, EDEKA Gärtners Beste, EDEKA Bio of EDEKA Selection Yacaran op de markt gebracht. Aan deze producten worden hoge kwaliteitseisen gesteld, vooral ook op het gebied van gewasbescherming. Onder het motto “Aus der Region, für die Region” streven de zeven regionale inkoopkantoren naar een hoog aandeel regionale producten, die exclusief bij Edeka kunnen worden gekocht onder regionale eigen merken zoals “Unsere Heimat”, “Bauerngut”, “Mein Land” en “Unser Hof”. In samenwerking met lokale producenten en leveranciers wordt het assortiment en de kwaliteit van regionale producten gericht verder verbeterd. Zodoende is Edeka de grootste aanbieder van regionale producten in Duitsland en speelt zo in op de consumentenwensen nabijheid, transparantie en vertrouwen, en productkwaliteit. Zelfs de Edeka-discountformule Netto profileert zich in de concurrentiestrijd met andere discounters met een groot aandeel regionale producten. In 2012 is de Edeka-groep een strategisch partnerschap aangegaan met de WWF op het gebied van natuur- en milieubescherming. In de komende jaren zal intensief worden samengewerkt om bij diverse productgroepen de ecologische voetafdruk van Edeka te reduceren.

Rewe en en local sourcing

De Rewe-groep is een coöperatieve retail- en reisorganisatie, die actief is in 13 Europese landen en waarvan het hoofdkwartier is gevestigd in Keulen. In de 2012 realiseerde de Rewe-groep een totale netto omzet van 49,7 miljard euro in 15.538 winkels met 327.600 werknemers, waarvan in Duitsland een netto omzet van 35,7 miljard euro in 10.842 winkels met 225.800 medewerkers (Rewe, 2012; www.rewe-group.com; www.rewe.de). De 3.300 REWE-winkels in Duitsland worden geleid door zelfstandige ondernemers in een filiaalsysteem, waarin het ondernemerschap en eigen verantwoordelijkheid centraal staan. Andere winkelformules in Duitsland zijn Toom, Nahkauf, Temma, Kaufpark, Akzenta en de discountformule Penny.

Het streven van Rewe is om dagelijks verse en gezonde producten van hoge kwaliteit en bekende herkomst aan te bieden tegen een schappelijke prijs. Daarbij vindt Rewe het belangrijk om producten uit de regio aan te bieden, die bij lokale producenten worden ingekocht. Door korte aanvoerroutes wordt een zo groot mogelijke versheid gegarandeerd en het milieu gespaard. Anno 2012 biedt Rewe lokale producten van meer dan 1.000 lokale producenten aan onder de namen “Landmarkt” en “Aus Liebe zur Heimat”. Bovendien heeft Rewe in 2012 voor groenten en fruit het nieuwe eigen merk REWE REGIONAL ingevoerd, waaronder afhankelijk van het seizoen een wisselend sortiment van 10-20 producten uit de regio worden aangeboden. De bestuurlijke, historische of geografische regio wordt aangeduid op de verpakking als bijvoorbeeld Nordrhein-Westfalen, Frankenland of Bodensee en overstijgt daarmee dus het lokale, gemeentelijke niveau. Op voornoemde wijze speelt de als tweede geplaatste Rewe-groep in op de groeiende vraag van hun klanten naar regionale producten. De achterliggende consumentenwensen zijn versheid van het product, stimuleren van de regionale economie, korte aanvoerroutes en aantoonbare herkomst (transparantie en vertrouwen).

Schwarz (Kaufland en Lidl) en local sourcing

De Schwarz-groep bestaat uit de supermarktketens Kaufland en Lidl en is actief in 26 Europese landen met 9.800 winkels en 315.000 medewerkers. De totale netto omzet in het boekjaar 2011/'12 bedroeg 63,4 miljard euro, waarvan 28 miljard euro in Duitsland en 35 miljard euro in de overige Europese landen (Stockburger, 2012).

Kaufland is een keten van warenhuizen met zelfbediening, waarin de levensmiddelen volgens de discountformule worden vermarkt. De keten is actief in Duitsland en zes Oost-Europese landen en het hoofdkwartier is gevestigd in Neckarsulm bij Stuttgart. De rechtsvorm van Kaufland is een Stiftung & Co. KG, een soort combinatie van diverse commanditaire vennootschappen met als stille vennoot en eigenaar de Dieter-Schwarz-stichting c.q. Dieter Schwarz. In Duitsland heeft Kaufland 620 warenhuizen met ruim 79.000 medewerkers, en in het buitenland 450 warenhuizen. De Duitse winkels worden vanuit zes regionale logistieke centrales met levensmiddelen beleverd. Kaufland had in het boekjaar 2011/'12 een netto omzet van 18,0 miljard euro, waarvan ongeveer 70% in Duitsland (Stockburger, 2011 en 2012).

Bij de discounter Kaufland zijn de ecologische en sociale verantwoording een belangrijk onderdeel van het ondernemingsbeleid. Klimaatverandering, schaarste van natuurlijke hulpbronnen en het verlies van soortenrijkdom maken het namelijk steeds meer noodzakelijk om verantwoord om te gaan met natuur en milieu (www.kaufland.de). Dat begint volgens Kaufland bij de samenstelling van het sortiment, waar bij de productkeuze aandacht wordt geschonken aan de bescherming van mens, dier en milieu. In het middelpunt van de Kaufland-filialen staan de versafdelingen voor groenten en fruit, zuivelproducten, vlees en vis. Er wordt een ruime keuze geboden van milieu- en sociaalvriendelijke versproducten, waarbij bijzondere waarde wordt gehecht aan biologische en fair trade producten, alsmede producten uit de regionale landbouw. Dit regionale aanbod is herkenbaar door gele etiketten met regionale wapens en varieert per gebied en seizoen. Door de korte aanvoerroutes wordt het klimaat verbeterd en de regionale economie gesteund. Een voorbeeld zijn de biologische vruchtensappen van Duitse bodem onder de merknaam “Meine Streuobstwiese“, die exclusief door Kaufland worden aangeboden.

De discounter Lidl is actief in 26 Europese landen met het hoofdkwartier eveneens in Neckarsulm bij Stuttgart. Ook Lidl kent de rechtsvorm Stiftung & Co. KG, een combinatie van diverse commanditaire vennootschappen met als stille vennoot en eigenaar de Lidl-stichting c.q. Dieter Schwarz. In Duitsland zijn er 37 regionale vennootschappen, die in totaal 3.280 winkels aansturen. Iedere regionale vennootschap heeft diverse afdelingen, die onder meer verantwoordelijk zijn voor de logistiek en afzet. Buiten Duitsland bezit Lidl ongeveer 100 distributiecentra, die 6.500 filialen beleveren. In het boekjaar 2011/'12 was de totale netto omzet 45,4 miljard euro, waarvan ongeveer 35% in Duitsland (Stockburger, 2011 en 2012).

Lidl pretendeert evenals Kaufland mens- en natuurbewust te zijn en zich continu in te zetten om zich op het gebied van milieu en klimaat, personeel en sociaal engagement te verbeteren (www.lidl.de). Onder het motto "Auf dem Weg nach Morgen" wordt een ruim assortiment van kwalitatief hoogwaardige en betrouwbare producten aangeboden, onder andere onder de eigen merken "Fairglobe" en "Biotrend". In 2010 heeft Lidl het eigen merk "Ein gutes Stück Heimat" ingevoerd om aan de groeiende vraag van hun klanten naar levensmiddelen uit de diverse regio's in Duitsland te voldoen. Belangrijk daarbij zijn langdurige en vertrouwensvolle relaties met hun leveranciers in Duitsland. Op deze wijze wordt het bewustzijn van consumenten voor regionale producten gestimuleerd alsook de regionale economie bevorderd. Verse groenten en fruit lijken echter nog niet in het regionale aanbod te zijn opgenomen.

Aldi en inkoop en local sourcing

Aldi is van oorsprong een afkorting van Albrecht-Diskont en is in 1960 opgesplitst in de twee discounters Aldi Nord (hoofdkwartier Essen) en Aldi Süd (hoofdkwartier Mülheim an der Ruhr) van respectievelijk de broers Theo en Karl Albrecht. In Duitsland bestaat Aldi Nord tegenwoordig uit 37 zelfstandige regionale vennootschappen met elk een eigen distributiecentrum en samen circa 2.500 winkels en Aldi Süd uit 31 zelfstandige regionale vennootschappen met een eigen distributiecentrum en samen ruim 1.800 winkels (www.aldu-sued.de). De regionale vennootschappen kennen de rechtsvorm GmbH & Co. KG, een combinatie van een commanditaire vennootschap met als stille vennoot één van de twee Aldi GmbH's. De gezamenlijke dochteronderneming Aldi Einkauf GmbH & Co. oHG zorgt voor de centrale inkoop van alle producten.

De regionale distributiecentra liggen allen dichtbij een autosnelweg, zodat de levensmiddelen zo snel mogelijk naar de filialen getransporteerd kunnen worden. Het logistieke concept is zo ingericht, dat de bewaar- en transporttijden tot een minimum zijn beperkt en verse producten als groenten en fruit dagelijks vers in de filialen worden gebracht en daar vrijwel direct in het schap worden aangeboden. De korte transporttijden zijn niet alleen goed voor de versheid van het product, maar sparen ook het milieu (www.aldu-sued.de).

In vergelijking met de hiervoor behandelde discounters is het assortiment van Aldi met in totaal ongeveer 700 producten zeer beperkt. Het assortiment is gericht op de doorsnee-klant en de aangeboden producten kennen daardoor een hoge omloopsnelheid. Dit geldt ook voor haar aanbod verse groenten en fruit, waarbij tomaten overigens een prominente plaats innemen. Daarnaast let Aldi bij de inkoop vooral op een goede prijs/kwaliteitsverhouding, maar schenkt ook aandacht aan ecologische en sociale productiestandaarden. Zo dienen de leveranciers van groenten en fruit minimaal te voldoen aan de standaard Global GAP, waarin voorschriften zijn vastgelegd op het gebied van de productie en

verwerking van groenten en fruit, de reductie van chemische gewasbescherming, de hygiëne en traceability van producten, alsmede de bescherming van de werknemers. Ter controle investeert Aldi jaarlijks miljoenen euro's in residu-onderzoek, zodat de gezondheidsrisico's voor haar klanten tot een minimum beperkt blijven. Verder heeft Aldi in beperkte mate biologische en ook regionale producten in haar sortiment opgenomen, zoals aardbeien en asperges.

3.2 Verenigd Koninkrijk

Voedingsmarkt

In 2012 kende het Verenigd Koninkrijk een bevolking van 63,0 miljoen inwoners en een bruto binnenlands product van 1.914 miljard euro, resulterend in een koopkracht van 30.400 euro per hoofd van de bevolking. Het besteedbaar inkomen in het Verenigd Koninkrijk bedroeg in 2009 (laatst beschikbare jaar in Eurostat) gemiddeld 16.400 euro per inwoner, met grote regionale verschillen van ongeveer 14.000 in Noord-Engeland tot 20.000 euro in de omgeving van Londen en zelfs 25.800 euro in centraal Londen. In bijlage 8 zijn alle regionale cijfers voor het Verenigd Koninkrijk opgenomen.

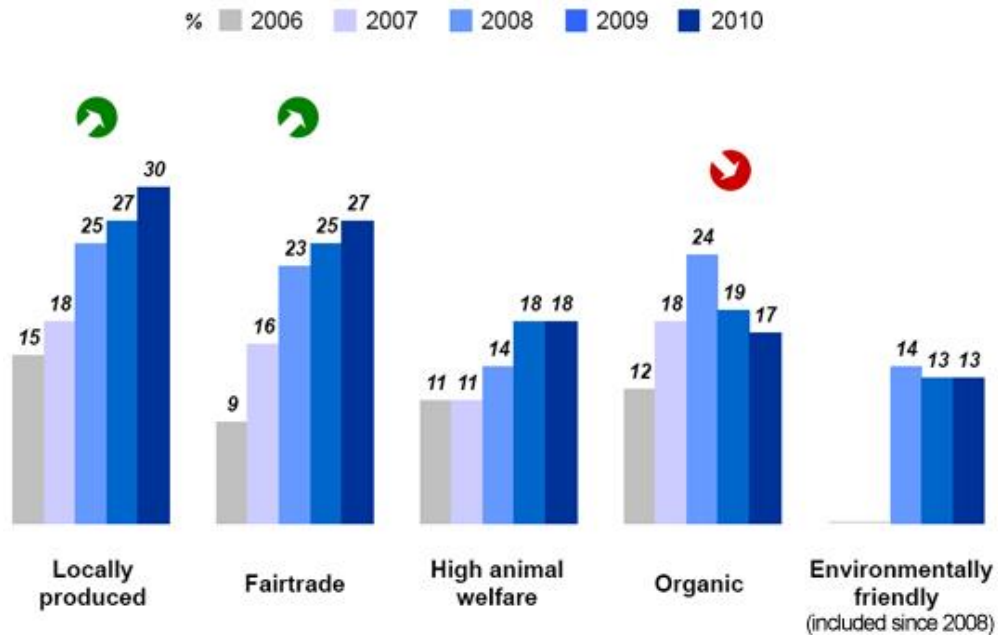
Verder werd in 2009 in het Verenigd Koninkrijk per inwoner gemiddeld 1.300 euro van het besteedbaar inkomen uitgegeven aan voedingsproducten. Het supermarktkanaal vertegenwoordigde ongeveer 90% van de detailhandelsomzet in voedingsproducten.

Uit marktonderzoek van het Institute of Grocery Distribution (IGD) blijkt, dat in 2005 slechts één op de tien Britse kopers de oorsprong van een product belangrijk vond en dat andere factoren als smaak, versheid, merk en prijs van grotere invloed waren op de aankoopbeslissing. Sindsdien is het aankoopgedrag geleidelijk veranderd en het belang van lokaal geproduceerde voeding fors toegenomen. IGD's Shopper Trends 2011 geeft aan dat ondanks de economische recessie in 2010 reeds 30% van de Britse consumenten elke maand lokaal geproduceerd voedsel aankoopt (zie figuur 3.3).

Bij verdere doorvraag naar de achterliggende redenen om lokale producten te kopen, geeft bijna de helft (48%) van de consumenten de versheid van het product op als belangrijkste motief. Daarbij wordt verondersteld dat lokale producten verser zijn vanwege de korte transportafstanden. Economische motieven zijn in vergelijking met 2006 dubbel zo belangrijk geworden en komen drie keer voor in de top vijf: 54% wil lokale producenten ondersteunen, 34% lokale supermarkten en 29% de lokale werkgelegenheid.

IGD's Shopper Trends 2012 laat zien dat de Britse consument nog verder aangetrokken wordt door lokaal geproduceerde producten en dat het economische klimaat in december 2011 zelfs de belangrijkste drijvende factor is geworden (van 21% naar 42%) in plaats van de versheid van het product (van 44% naar 15%). Bovendien geeft 36% van hen aan dat zij het komende jaar nog meer lokale producten te gaan kopen, dus aan de groei van dit marktsegment lijkt voorlopig geen einde te komen. Daarnaast geeft 36% van de Britse consumenten aan bereid te zijn om extra te betalen voor lokale producten. Het ondersteunen van de lokale economie speelt vooral in het hogere marktsegment en bij de oudere en specifiek de gepensioneerde consumenten. Deze zijn gewend om producten bij de lokale speciaalzaken als slaggers en groente- en fruitwinkels in te kopen en waarderen de service.

Figuur 3.3. Percentage Britse consumenten, dat “ethische” productvarianten koopt.



Bron: The Institute of Grocery Distribution (IGD)

Volgens IGD's Shopper Trends 2013 is “buying British” in 2012 met 61% verreweg het belangrijkste ethische/ecologische aankoopmotief van de Britse consumenten. Lokaal wordt bovendien steeds enger gedefinieerd: bijna driekwart vindt dat lokaal minder dan 65 kilometer is van de bron.

Retailorganisaties

Volgens het British Retail Consortium bedroeg de detailhandelsomzet in het Verenigd Koninkrijk in 2012 ruim 311 miljard Britse ponden ofwel 385 miljard euro. Volgens het Institute of Grocery Distribution (IGD) was de Britse voedingsmarkt in 2012 in totaal ruim 163 miljard Britse ponden ofwel 200 miljard euro groot, maar het marktonderzoeksbureau Kantar Worldpanel komt uit op 120 miljard Britse ponden ofwel 147 miljard euro. De vijf grootste spelers op de Britse voedingsmarkt zijn achtereenvolgens Tesco, Asda, Sainsbury, Morrison en Co-op. Door een forse schaalvergroting in de afgelopen decennia hebben zij anno 2012 een gezamenlijk marktaandeel bereikt van 83% (zie tabel 3.2). Het marktaandeel van de discounters Aldi en Lidl is relatief klein, maar in 2012 wel gegroeid van 5,2% naar 6,1%. In juli 2013 staat hun gezamenlijk marktaandeel zelfs op 6,7%. Internationaal gezien zijn de Britse retailers veel kleiner dan de Duitse retailers. Van de top-5 is alleen marktleider Tesco actief in het buitenland, hetgeen ook de hoge positie op de wereldranglijst verklaard. Overigens zijn de meeste ondernemingen eveneens actief in andere sectoren, zoals in bouwmarkten, warenhuizen, drogisterijen en cash-and-carry's.

Tabel 3.2. Vijf grootste retailorganisaties voor levensmiddelen in het Verenigd Koninkrijk in 2012, gebaseerd op de gerealiseerde bruto-omzet in food in miljoen euro.

	Onderneming	Totale omzet	Omzet food	Aandeel in totaal food	Aantal winkels	Global ranking	Aantal landen
1	Tesco	49.705	42.827	30,4%	2.979	3	13
2	Asda	23.000	24.773	17,5%	535	(1) ^{*)}	1
3	Sainsbury	27.060	21.923	16,9%	1.012	29	1
4	Morrison	20.556	17.158	11,9%	504	33	1
5	Co-op	15.600	9.778	6,5%	3.000	79	1
Totaal incl. overigen		385.000	147.000				

*) Asda maakt onderdeel uit van het Amerikaanse Walmart-concern.

Bronnen: Veraart Research Group (www.retail-index.com), Kantar Worldpanel (www.kantarworldpanel.com) en www.stores.org, bewerking LEI

Figuur 3.1 (zie Duitsland) laat zien dat van de vier nader onderzochte landen in deze paragraaf het Verenigd Koninkrijk met 97 het kleinste aantal hyper- en supermarkten groter dan 400 m² kent per miljoen inwoners. Ruim de helft van de winkels wordt gerekend tot de grote supermarkten met een verkoopoppervlakte tussen 400 en 999 m², waartoe ook de discounters zijn gerekend. In dit winkeltipe wordt echter slechts 10% van de omzet gerealiseerd (zie figuur 3.2). Grote hypermarkten met een verkoopoppervlakte groter dan 2.500 m² vertegenwoordigen daarentegen een kwart van het aantal winkels en 50% van de omzet. Opvallend in het Verenigd Koninkrijk is dat 25% van de omzet wordt gerealiseerd in kleine supermarkten tot 400 m².

Tesco en local sourcing

Tesco Stores Ltd. is een dochteronderneming van Tesco PLC, een beursgenoteerde naamloze vennootschap met het hoofdkwartier in Cheshunt in het Verenigd Koninkrijk. Volgens het jaarverslag 2013 is Tesco actief in 12 landen en realiseert een totale omzet wereldwijd van 72 miljard Britse ponden ofwel 90 miljard euro (Tesco, 2013; www.tescopl.com). In het Verenigd Koninkrijk heeft Tesco d.d. 18 april 2013 in totaal 3.141 winkels en meer dan 310.000 werknemers. Van hun totale winkelbestand valt 70% in de categorie kleine supermarkten tot 400 m² (Tesco Express en One Stop), 5% in de categorie grote supermarkten en kleine hypermarkten met een gemiddelde vloeroppervlakte van 1.000 m² (Tesco Metro) en 25% in de categorie grote hypermarkten met gemiddeld meer dan 2.700 m² (Tesco Extra en Tesco Superstores).

Tesco is groot geworden door goed te luisteren naar en in te spelen op de wensen van hun klanten. Deze gaven rond 2005 aan dat zij meer lokale producten in het assortiment van Tesco opgenomen wilden zien om op deze wijze lokale leveranciers te ondersteunen en bij te dragen aan de lokale economie. In het Community Plan van 2006 deed Tesco een langlopende belofte om meer lokale producten op te nemen in hun assortiment dan de concurrenten en het een wezenlijk onderdeel te laten zijn van het assortiment in al hun

winkels. In 2007 werd in het Verenigd Koninkrijk een netwerk van acht regionale inkoopkantoren opgezet om de lokale behoeften in kaart te brengen en daar samen met lokale leveranciers invulling aan te geven. Lokale productlijnen zijn daarbij gedefinieerd als die producten die binnen een county of daaraan grenzende county worden geproduceerd en verkocht. Zo heeft Tesco in 2010 onder het eigen merk “Local Choice” melk geïntroduceerd in 14 regionale varianten (Dorset, Devon, Cornwall, Somerset, Cheshire, Lancashire, Yorkshire, Cumbria, East Anglia, North East, South East, South West en Heart of England en Wales). De melkveehouders kregen een langlopend afnamecontract met een bovengemiddelde melkprijs.

De omzet van lokale producten bij Tesco is gestegen van ongeveer 500 miljoen euro in 2006 tot 1.500 miljoen euro in 2011. In samenwerking met circa 500 leveranciers worden afhankelijk van het seizoen meer dan 4.000 lokale producten aangeboden.

Asda en local sourcing

Asda Stores Limited is een Britse supermarktketen met het hoofdkwartier in Leeds in het noorden van Engeland. In 1999 is het echter een dochteronderneming geworden van het Amerikaanse Walmart-concern, wereldwijd de nummer één retailer (www.walmart.com). Asda richt zich van oudsher vooral op het traditionele huisgezin met twee kinderen en positioneert zich in de markt met een scherpe prijs/kwaliteitverhouding onder de slogan “Britain’s lowest priced supermarket”.

Anno 2012 heeft Asda 535 winkels in het Verenigd Koninkrijk, die worden beleverd vanuit een netwerk van 26 distributiecentra. Het winkelbestand bestaat voor de helft uit grote hypermarkten (Asda Supercentres en Asda Superstores) en voor 35% uit een combinatie van grote supermarkten en kleine hypermarkten kleiner dan 2.700 m² (Asda Supermarkets). Daarmee is de gemiddelde vloeroppervlakte in verhouding tot de concurrentie relatief groot.

Asda is sinds 2002 bezig met het opzetten van regionale steunpunten met lokale producenten, die het hen mogelijk moeten maken om de Asda winkels te belevaren (www.your.asda.com). In Asda’s Environmental Sustainability Targets 2010-2015 (Asda 2012) is onder het thema Duurzame Landbouw als eerste doelstelling opgenomen: het ondersteunen van agrarische ondernemers en hun gemeenschap, met als subdoelstelling een toename van de inkoop van producten van lokale producenten. Volgens Asda is van 2005 tot eind 2011 een assortiment van 6.000 lokale producten van 600 leveranciers gerealiseerd. Verse groenten en fruit lijken echter nog niet in het regionale aanbod te zijn opgenomen. In vergelijking tot 2005 zal in 2013 een verdere 335 miljoen euro worden ingekocht aan voedingsproducten van Britse leveranciers, waarvan 85 miljoen euro van gespecialiseerde kleine en lokale leveranciers.

Volgens IGD’s Shopper Vista 2012 heeft Asda in 2011 onder haar private label “Chosen by you” (goedgekeurd door Britse consumenten in blinde testen) regionale productlijnen van lokaal geproduceerde specialiteiten geïntroduceerd in Schotland en Noord-Ierland en wil dat in 2012 verder uitrollen naar Engeland en Wales. De drijvende kracht hierachter is de wens van consumenten om een bijdrage te leveren aan de lokale economie, zeker in deze tijd van economische recessie.

Sainsbury's en local sourcing

Sainsbury's Supermarkets Ltd. is een dochteronderneming van J. Sainsbury PLC, een beursgenoteerde naamloze vennootschap met het hoofdkwartier in Holborn in de City of London. Het bedrijf is uitsluitend actief in het Verenigd Koninkrijk en realiseerde in 2012 een omzet van 27 miljard euro. Het winkelbestand van Sainsbury's bestaat uit 572 hypermarkten met een gemiddelde vloeroppervlakte van 3.150 m²) en 440 kleine supermarkten ook wel convenience stores genoemd met een gemiddelde vloeroppervlakte van 220 m². Deze worden beleverd vanuit 13 regionale distributiecentra en vier nationale distributiecentra voor diepvries- en niet bederfelijke producten (Sainsbury, 2012; www.j-sainsbury.co.uk).

Sainsbury's profileert zich in de markt ten opzichte van zijn grote concurrenten met een hoge kwaliteit levensmiddelen en service tegen een redelijke prijs (Sainsbury, 2012). De huidige slogan "Live Well For Less" sluit daar goed bij aan het segment verse voedingsproducten is volgens Sainsbury's het belangrijkste strijdgebied om de kieskeurige consument voor zich te winnen.

Sainsbury's hanteert binnen de organisatie vijf sleutelprincipes: 1) Best for food and health; 2) Sourcing with integrity; 3) Respect for our environment; 4) Making a positive difference to our community; en 5) A great place to work. In oktober 2012 is een update van het "20 by 20 Sustainability Plan" van Sainsbury's verschenen, waarin twintig doelstellingen zijn vastgelegd voor het jaar 2020. Onder het principe "Sourcing with integrity" valt de doelstelling om het aanbod aan voedingsproducten van Britse bodem te verdubbelen. Hiertoe wordt samengewerkt met meer dan 3.000 Britse landbouwers in tien verschillende productgroepen, waarbij veelal een extra premie op de prijs wordt gegeven. Op deze wijze wordt de Britse landbouw en de regionale economie gesteund, terwijl bovendien het aantal food miles wordt beperkt en het aanbod van verse producten wordt verbeterd. Sainsbury's is er van overtuigd dat het een breed aanbod van lokale producten kan combineren met een logistiek systeem dat is gebaseerd op een nationaal distributienetwerk van een breed pakket uniforme producten. Anno 2012 verkoopt Sainsbury's al een derde van de Britse appels en peren en sinds 2007 is het aanbod Britse asperges reeds verdubbeld!

Morrisons en local sourcing

William Morrison Supermarkets PLC, gewoonlijk aangeduid als Morrisons, is een beursgenoteerde naamloze vennootschap met het hoofdkwartier in Bradford, West Yorkshire in Engeland. Het bedrijf is uitsluitend actief in het Verenigd Koninkrijk en realiseerde in 2012 een omzet van ruim 20 miljard euro met 129.000 medewerkers. Het winkelbestand van Morrisons bestaat uit 504 supermarkten (Morrisons, 2013; www.morrisons-corporate.com).

Morrisons hanteert de slogan "Different and Better than Ever" en wil zich onderscheiden in de markt met een bijzonder assortiment op het gebied van verse voeding en ambachtelijke producten via verticale integratie met levensmiddelenproducenten. Daarbij zijn efficiency en service belangrijk om de klant een goed product tegen een redelijke prijs te kunnen bieden. In 2010 heeft Morrisons daartoe een strategische plan gelanceerd met diverse helder gedefinieerde initiatieven, gegroepeerd naar de drie strategische doelstellingen: 1) driving topline; 2) increasing efficiency; en 3) capturing growth. Onder de eerste doelstelling valt als belangrijkste initiatief "Fresh Formats", gericht op het

aanbieden van de beste verse voedingsproducten in het Verenigd Koninkrijk. Onder de derde doelstelling valt onder andere “Vertical integration of Production”, gericht op het verwerven van verse voedingsproducten en de verwerking daarvan via de verwerkingsbedrijven van Morrisons zelf. Het gaat daarbij onder andere om groenten en fruit, vlees, vis, brood en bloemen. Op deze wijze heeft Morrisons volledige controle over de herkomst, veiligheid en kwaliteit van hun verse producten.

In de Corporate responsibility review 2012/13 (Morrison, 2012; www.morrisons.co.uk/cr) wordt als concrete uitdaging voor Morrisons geciteerd *om waar mogelijk hun klanten Britse voedingsproducten als eerste keuze aan te bieden*. Die uitdaging wordt groter naarmate de voedingsmarkt steeds meer wereldomvattend wordt. Morrisons Farming Programme beoogt via diverse projecten en voorlichtingsactiviteiten de ontwikkeling en promotie van een duurzame Britse landbouw en voedingsindustrie om de toekomstige generaties van betaalbare en kwalitatief hoogwaardige voedingsproducten te voorzien.

In hetzelfde verslag wordt vermeld dat Morrisons jaarlijks voor ongeveer 400 miljoen euro aan groenten en fruit inkoopt bij Britse producenten. Bij groenten als aardappelen en peen wordt daarbij de gehele veldopbrengst gekocht, zodat de producenten nooit achterblijven met restpartijen. Veel groenten en fruit worden in de verwerkende bedrijven van Morrisons gewassen en verpakt. Het slechte weer in 2012 zorgde voor problemen met de opbrengst en kwaliteit in het Verenigd Koninkrijk. Opmerkelijk is dat Morrisons in dat jaar zonder aanpassing van de prijs kwalitatief mindere producten heeft geaccepteerd.

3.3 Frankrijk

Voedingsmarkt

In 2012 kende Frankrijk een bevolking van 65,4 miljoen inwoners en een bruto binnenlands product van 2.034 miljard euro, resulterend in een koopkracht van 31.100 euro per hoofd van de bevolking. Het besteedbaar inkomen in Frankrijk bedroeg in 2009 (laatst beschikbare jaar in Eurostat) gemiddeld 18.900 euro per inwoner. Regionale verschillen zijn relatief klein: gemiddeld 20.700 euro in de regio Île de France met daarin Parijs en 15.000 tot 17.000 euro in de rest van Frankrijk. In bijlage 8 zijn alle regionale cijfers voor Frankrijk opgenomen.

Verder werd in 2009 in Frankrijk per inwoner gemiddeld 2.000 euro van het besteedbaar inkomen uitgegeven aan voedingsproducten. Het supermarktkanaal vertegenwoordigde ruim 92% van de detailhandelsomzet in voedingsproducten.

In marktonderzoek uit 2009 van Crédoc in opdracht van het Franse ministerie van Voeding, Landbouw en Visserij bleek, dat Franse consumenten ondanks de economische crisis in toenemende mate ethische criteria lieten meewegen bij hun aankopen van voedingsproducten. Productkwaliteit, garanties voor milieu en dierenwelzijn, alsmede de nabijheid van de productie zelf waren daarbij essentieel (Crédoc/MAAP, 2009).

Journo (2013) geeft in zijn marktstudie over de Franse retail food sector aan, dat de Franse consument mede door de economische crisis zeer prijsbewust is. Desalniettemin neemt het sociaal-ecologisch verantwoord aankoopgedrag toe: 15% van de consumenten kiest bewust zijn producten op basis van lokale en regionale herkomst (100-miles-diet), fair trade, recycleerbare verpakkingen en verder impact op het milieu. In totaal is echter zelfs 85% van de Franse consumenten gevoelig voor deze productkenmerken.

Tavoularis (2012) laat op basis van consumentenonderzoek van Crédoc zien, dat sinds de uitbraak van de economische crisis in 2008 de belangstelling voor Franse producten is gestegen van 68% naar 75% en voor regionale producten van 54% naar 66%.

E. Leclerc wijdt op zijn website een kort artikel aan de nieuwe voedingstrend “Manger local”, die is begonnen in Californië in 2005 (www.mouvement-leclerc.com, 27 mei 2013). De zogenaamde “locavores” eten lokaal en kopen daartoe producten die binnen een straal van 150 kilometer rond hun woonplaats zijn geproduceerd. Dit principe biedt voordelen voor de consument, producent en het milieu:

- de consument wordt voorzien met gezonde en verse seizoenproducten, waarvan de productieomstandigheden bekend zijn;
- het werk van lokale producenten kan tot waarde worden gebracht en men kan er kennis van nemen;
- de CO₂-footprint van voedingsproducten kan worden gereduceerd door minder transportkilometers.

Een studie van het marktonderzoeksbureau Xerfu Research gaat verder in op dit onderwerp (Senand, 2010).

Retailorganisaties

Volgens Journo (2012) bedroeg de omzet van de Franse retail in voedingsproducten in 2011 in totaal 233 miljard euro, waarvan 179 miljard euro in de hypermarkten, supermarkten, discounters en convenience stores. De vijf grootste spelers op de Franse voedingsmarkt zijn achtereenvolgens Carrefour, E. Leclerc, Intermarché, Auchan en Casino. Zij hebben door een forse schaalvergroting in de afgelopen decennia in 2012 een gezamenlijk marktaandeel bereikt van 75% (zie tabel 3.3). Het marktaandeel van de harde discounters Aldi en Lidl is met samen 7,1% relatief klein, maar groeit wel. Internationaal gezien spelen de Franse retailers een behoorlijke partij mee; de Franse top-5 is gemiddeld in 17 landen actief en behoort tot de top-30 op de wereldranglijst. De meeste ondernemingen zijn eveneens actief in andere sectoren, zoals in bouwmarkten, warenhuizen, drogisterijen en cash-and-carry's.

Tabel 3.3. Vijf grootste retailorganisaties voor levensmiddelen in Frankrijk in 2011, gebaseerd op de gerealiseerde netto omzet in miljoen euro.

	Onderneming	Totale omzet	Markt-aandeel ^{*)}	Aantal winkels	Global ranking	Aantal landen
1	Carrefour	35.179	23%	4.631	2	33
2	E. Leclerc	30.208	17%	556	24	7
3	Intermarché/Netto	25.983	13%	2.205	28	8
4	Groupe Auchan	19.956	11%	394	12	12
5	Groupe Casino	18.748	10%	9.461	22	26
	Totaal incl. overigen	179.000				

*) Heeft alleen betrekking op hyper- en supermarkten.

Bronnen: Veraart Research Group (www.retail-index.com), Xerfi Research en www.stores.org, bewerking bewerking LEI.

Winkeltypen

Figuur 3.1 (zie Duitsland) laat zien dat Frankrijk gemiddeld 197 hyper- en supermarkten groter dan 400 m² heeft per miljoen inwoners. Volgens deze bron vertegenwoordigen hypermarkten met een verkoopoppervlakte groter dan 2.500 m² bijna 15% van het aantal winkels en 55% van de omzet. Het marktonderzoeksbureau Nielsen Tradedimensions gebruikt voor de levensmiddelenhandel in Frankrijk specifiek de volgende indeling in winkeltypen: hypermarkten groter dan 2.500 m², supermarkten tussen 400 en 2.499 m² en convenience stores kleiner dan 400 m². Volgens hun Panorama Tradedimension 2011 bestond het Franse winkelbestand in 2011 uit 1.880 hypermarkten (25%) met een gemiddelde vloeroppervlakte van 5.416 m² en 5.591 supermarkten (75%) met een gemiddelde vloeroppervlakte van 1.304 m². Volgens dezelfde bron is het aantal hypermarkten is sinds 2007 met bijna 25% gegroeid, terwijl het aantal supermarkten met 10% is gedaald.

Carrefour en local sourcing

Carrefour S.A. is een beursgenoteerde naamloze vennootschap met het hoofdkwartier in Boulogne Billancourt in de metropool Parijs. Qua omzet en winst bezet de Carrefour groep de tweede plaats op de wereldranglijst van retailorganisaties (na het Amerikaanse Walmart-concern). In 2012 was Carrefour actief in 33 landen in de drie regio's Europa, Azië en Zuid-Amerika en realiseerde wereldwijd een totale netto omzet van 76,8 miljard euro (bruto 101 miljard euro) met 365.000 werknemers en in 10.000 winkels. Het winkelbestand bestond uit 1.366 hypermarkten, 3.454 supermarkten, 5.170 convenience stores en 164 cash & carry's. In Frankrijk zelf werd in 2012 een omzet gerealiseerd van ruim 35 miljard euro in 4.635 winkels onder de vlag van Carrefour Market, Carrefour Express en Carrefour City. Het Franse winkelbestand bestond uit 220 hypermarkten, 934 supermarkten, 3.342 convenience stores en 139 cash & carry's. (Carrefour, 2012; www.carrefour.com).

Overall waar Carrefour actief is toont het concern zijn betrokkenheid bij de lokale economie. Niet alleen is het concern vaak de grootste private werkgever in de diverse landen, maar de Carrefour groep geeft ook de voorkeur aan lokale productieketens en betreft driekwart van al zijn producten uit de landen zelf. Voor Frankrijk is dit aandeel vrijwel gelijk met een percentage van 77%. Veel van deze producten worden afgezet onder eigen merknamen Carrefour Quality Lines en Carrefour Bio.

Volgens het Sustainability Expert Report 2011 en het jaarverslag 2012 is Carrefour reeds in 1992 gestart met de eerste Carrefour Quality Line voor de traditionele Normandische koe. Anno 2012 zijn er wereldwijd 430 Carrefour Quality Lines, waarvan ongeveer 80 in Frankrijk. Het gaat daarbij uitsluitend om dagverse producten (vlees, vis, fruit, groente, kaas, etc.) van een hoge kwaliteit en duurzaamheid, afkomstig van 25.000 lokale producenten in de diverse landen. Plantaardige producten uit substraatteelt zijn overigens niet toegelaten! De totale bruto-omzet in dit productsegment bedroeg in 2012 wereldwijd 940 miljoen euro.

In 2012 is Carrefour gestart met een strategische heroriëntatie, waarbij in de rol van multi-local retailer wordt ingezet op een voortgaande decentralisatie en het delegeren van verantwoordelijkheden naar een lokaal niveau. Zodoende kunnen lokale winkelmanagers zelf meer initiatieven ontplooiën om producten aan te bieden die aansluiten bij de klanten in hun regio en directe relaties met hun lokale leveranciers aangaan. Op deze wijze vormen de winkels weer een integraal onderdeel van de lokale gemeenschap en dragen zo bij aan de lokale economie. Daarnaast is in Frankrijk in de concurrentiestrijd met Leclerc een prijsoffensief gelanceerd met een laagste-prijs-garantie en versheid-garantie voor diverse dagverse producten. De huidige slogan “Les prix bas... La confiance en plus” sluit goed daarbij aan.

Leclerc en local sourcing

E. Leclerc is een coöperatie van onafhankelijke eigenaren en ondernemers van supermarkten in momenteel zeven Europese landen, opgericht in 1949 door de Fransman Édouard Leclerc. Het hoofdkwartier is gevestigd in Ivry-sur-Seine in de regio Île de France met daarin ook de hoofdstad Parijs.

In 2012 bedroeg de omzet van Leclerc in Frankrijk 32,3 miljard euro exclusief brandstof en wereldwijd in totaal 34,8 miljard euro exclusief brandstof (E. Leclerc, 2012; www.mouvement-leclerc.com). Deze werd gerealiseerd in 569 winkels in Frankrijk en 117 in overig Europa met in totaal 96.000 werknemers. De Franse winkels worden beleverd vanuit 16 regionale en zelfstandige inkoopkantoren met hun eigen distributiecentra, die op hun beurt worden ondersteund door een nationaal inkoopkantoor. De zelfstandige supermarktondernemers kunnen op geheel vrijwillige basis hun inkoop via voornoemde kantoren laten verlopen en zijn daartoe dus geenszins verplicht! Het winkelbestand van E. Leclerc in Frankrijk bestaat voor 70% uit hypermarkten met een vloeroppervlakte tussen 2.500 en 6.000 m².

E. Leclerc profileert zich juist in deze economisch moeilijke tijden in de markt als echte prijsvechter met lagere prijzen dan zijn grote concurrenten en verwacht op deze wijze in 2015 qua marktaandeel de eerste plaats over te nemen van Carrefour). Om de laagste prijzen te kunnen garanderen worden eenvoudige regels gehanteerd: 1) rechtstreeks inkopen bij producenten en niet via de tussenhandel; 2) zo mogelijk en zinvol centraal inkopen via het nationale inkoopkantoor, omdat zij de beste inkoopvoorwaarden kunnen bewerkstelligen.

Dealniettemin is Leclerc in 2010 gestart met “Les Alliances Locales” met als doel om de vele partnerschappen van eigenaren van E. Leclerc-supermarkten met lokale producenten te versterken via samenwerkingscontracten en samen met hen de kennis van consumenten over hun producten te verbeteren en de duurzame consumptie van lokale producten met het gelijknamige keurmerk te bevorderen (www.allianceslocales.com). Het voordeel voor de lokale producenten is dat de tussenhandel buitenspel wordt gezet en de directe relatie met consumenten wordt hersteld. Daarnaast worden onder het eigen merk “Nos Régions ont du Talent” meer dan 300 traditionele streekproducten aangeboden tegen een gemiddeld 10% lagere prijs dan bij vergelijkbare concurrerende merken.

Intermarché en local sourcing

Intermarché is een supermarktketen van de Franse retailorganisatie Les Mousquetaires (ITM Enterprises) en is feitelijk in 1969 ontstaan door een afsplitsing van 92 leden van de coöperatie E. Leclerc onder de toenmalige naam EX Offices de distribution. Les Mousquetaires is een coöperatie van 2.889 onafhankelijke ondernemers, die gezamenlijk verantwoordelijk zijn voor het management van de gehele groep op het gebied van human resources, inkoop, logistiek en marketing. Dochteronderneming Intermarché heeft anno 2012 vestigingen in acht Europese landen met het hoofdkwartier in Bondoufle in de regio Île de France. Het winkelbestand bestaat uit 2.632 winkels in Europa, waarvan 1.803 in Frankrijk. De formules zijn Intermarché Hyper, Intermarché Super, Intermarché Contact (in landelijk gebied) en Intermarché Express (convenience stores). Daarnaast is er sinds 2009 nog de discountformule Netto met 402 winkels. De Franse winkels worden beleverd vanuit 38 regionale distributiecentra, gelegen nabij verkeersknooppunten in veelal landelijk gebied. De totale levensmiddelenomzet van Intermarché en Netto in Europa in 2012 bedroeg 24,262 miljard euro exclusief brandstof, een stijging van 6,5% ten opzichte van 2011 (Les Mousquetaires, 2013; www.intermarche.com, www.mousquetaires.com).

De keten is gericht op het aanbieden van laaggeprijsd assortiment kwaliteitsproducten in een groot en wijdverspreid netwerk van relatief kleine en klantvriendelijke winkels in elke regio. De helft van de voedingsproducten worden aangeboden onder de eigen keurmerken van Mousquetaires of ander private labels. Voornoemde nabijheid komt ook tot uiting in het aangaan van partnerschappen met lokale producenten en het lokale midden- en kleinbedrijf (MKB). Anno 2012 zijn 5.000 samenwerkingscontracten gesloten en wordt meer dan 90% van de verkochte producten onder eigen keurmerk geproduceerd door het MKB onder de vlag “Mousquetaires, partenaires des PME”. In voedingssegmenten als groente en fruit, vlees en wijn zijn acht inkoopkantoren gevestigd in het hart van belangrijke productiegebieden om de klanten van Intermarché ook op de lange termijn te voorzien van gegarandeerde en hoogwaardige kwaliteitsproducten uit de regio en tevens de lokale economische bedrijvigheid te steunen

Auchan en local sourcing

Groupe Auchan SA is een naamloze vennootschap met het hoofdkwartier in Croix bij Lille in het noorden van Frankrijk. Het is een dochteronderneming van de Mulliez Group, die eigendom is van en wordt geleid door de familie Mulliez. Volgens het jaarverslag was Auchan in 2012 actief in 12 landen in Europa en Azië en realiseerde het wereldwijd een totale netto omzet van 46,9 miljard euro met 278.500 werknemers in 678 hypermarkten en 786 supermarkten onder eigen beheer. Circa 43% van deze omzet werd gerealiseerd in Frankrijk met 71.300 medewerkers in 126 hypermarkten en 262 supermarkten (Groupe Auchan, 2013; www.groupe-auchan.com).

Ook al is de prijs nog steeds aankoopcriterium nummer één, toch neemt het belang van lokale productie en ecologische productievoorwaarden toe onder consumenten. De ondernemingen van Auchan zijn daarom in alle landen actief in allianties met het lokale MKB en lokale producenten, juist in deze tijden van economische crisis. Zo wordt in Frankrijk 75% de producten onder het eigen keurmerk Auchan geproduceerd door het MKB in Frankrijk zelf. Bovendien worden in de Franse Auchan-winkels 682 producten aangeboden onder het collectieve regionale keurmerk “Saveurs en ’Or”, afkomstig van

186 MKB's en 300 producenten in de regio. Auchan streeft er naar om het aandeel lokale producten in hun winkels nog verder te vergroten. Zie verder het jaarverslag en duurzaamheidsverslag 2012 (Groupe Auchan, 2012a en 2012b).

3.4 Zweden

Voedingsmarkt

In 2012 kende Zweden een bevolking van 9,5 miljoen inwoners en een bruto binnenlands product van 411 miljard euro, resulterend in een koopkracht van 43.300 euro per hoofd van de bevolking. Het besteedbaar inkomen in Zweden bedroeg in 2009 (laatst beschikbare jaar in Eurostat) gemiddeld 16.300 euro per inwoner. De regionale verschillen zijn erg klein met 17.500 euro in de regio Stockholm en 14.000 tot 15.000 in de rest van Zweden. In bijlage 8 zijn alle regionale cijfers voor Zweden opgenomen.

Verder werd in 2009 in Zweden per inwoner gemiddeld 1.700 euro van het besteedbaar inkomen uitgegeven aan voedingsproducten. Het supermarktkanaal vertegenwoordigde ruim 83% van de detailhandelsomzet in voedingsproducten.

Door het onzekere economische klimaat is de Zweedse consument in de afgelopen jaren meer prijsgevoelig geworden, hetgeen ook de opkomst van de discounters verklaard. Desalniettemin is ook de belangstelling van consumenten voor duurzame en milieuvriendelijke producten zeer sterk gegroeid en werken de grote Zweedse retailers actief aan duurzame ketenprogramma's, waarin hoge producteisen worden gesteld aan de leveranciers op het gebied van duurzaamheid. Dit heeft geresulteerd in een groot assortiment biologische producten onder eigen keurmerk en diverse andere milieuvriendelijke en fair trade producten, die door de Zweedse retailers actief worden gepromoot (Dalbacka, 2012). De belangstelling voor lokale producten lijkt echter nog onderontwikkeld, wellicht door het relatief beperkte aanbod als gevolg van het klimaat.

Retailorganisaties

Volgens Dahlbacka (2012) bedroeg de netto levensmiddelenomzet van de Zweedse retail in 2011 ruim 250 miljard Zweedse kronen ofwel ongeveer 28 miljard euro, waarvan de helft werd gerealiseerd in grote supermarkten en hypermarkten. De drie grootste spelers op de Zweedse voedingsmarkt zijn achtereenvolgens ICA, Coop en Axfood. Zij hebben in de afgelopen decennia door een forse schaalvergroting een gezamenlijk marktaandeel bereikt van 65% (zie tabel 3.4). Buitenlandse discounters als Lidl en Netto hebben een paar jaar geleden de Zweedse markt betreden en hebben inmiddels een gezamenlijk marktaandeel bemachtigd van ruim 5%. De Zweedse retailorganisaties hebben daarop gereageerd met eigen discountformules en nieuwe private labels met lage prijzen.

In vergelijking met de concerns in Duitsland, het Verenigd Koninkrijk en Frankrijk spelen de Zweedse retailers internationaal een ondergeschikte rol en zijn niet actief buiten Noord-Europa. Daarentegen hebben zij allen inkoop, import, groothandel, distributie en retail verregaand in hun organisaties geïntegreerd, waardoor de drie voornoemde grootste marktspelers feitelijk meer dan 85% van de Zweedse voedingsmarkt beheersen. Bovendien zijn de meeste ondernemingen actief in andere sectoren, zoals in bouw- en mediamarkten, warenhuizen, drogisterijen, cash-and-carry's, banken en onroerend goed.

Tabel 3.4. Drie grootste retailorganisaties voor levensmiddelen in Zweden in 2011, gebaseerd op de gerealiseerde netto omzet in miljoen euro.

	Onderneming	Totale omzet	Omzet retail	Markt-aandeel ^{*)}	Aantal winkels	Global ranking	Aantal landen
1	ICA AB	10.577	6.944	36%	1.334	71	5
2	KF Gruppen/Coop	4.143	3.715	15%	702	171	1
3	Axfood AB	3.866	3.178	13%	246 ^{**)}	248	1
Totaal incl. overigen		28.000					

*) Heeft betrekking op zowel de groothandel als de retail.

***) Exclusief de ongeveer 840 zelfstandige winkels, die door Axfood AB worden beleverd.

Bronnen: Jaarverslagen firma's, SCB HUI en www.stores.org, bewerking LEI

Winkeltypen

Figuur 3.1 (zie Duitsland) laat zien dat Zweden gemiddeld 245 hyper- en supermarkten groter dan 400 m² heeft per miljoen inwoners. Volgens deze bron vertegenwoordigen hypermarkten met een verkoopoppervlakte groter dan 2.500 m² ruim 10% van het aantal winkels en 30% van de omzet. Daarentegen hebben kleine supermarkten met een verkoopoppervlakte van 400 tot 999 m² ruim 55% van het aantal winkels en 25% van de omzet. De convenience stores kleiner dan 400 m² hebben in Zweden nog een relatief groot marktaandeel van bijna 10%. Ook hier zet echter de ontwikkeling door dat de kleine winkels omzet verliezen ten gunste van de grote super- en hypermarkten.

ICA AB en local sourcing

Inköpscentralernas Aktiebolag (ICA AB) betekent letterlijk Inkoopcentrales' Corporatie en is een besloten vennootschap met het hoofdkwartier in Solna in de metropool Stockholm. Het is de grootste retailorganisatie in Noord-Europa met vestigingen in Zweden, Noorwegen en de Baltische staten Estland, Letland en Litouwen. De ICA Group is verantwoordelijk voor de inkoop, import, groothandel en distributie naar de ICA-supermarkten, die eigendom zijn van zelfstandig opererende ondernemers. Deze waren tot 2000 gezamenlijk eigenaar van de corporatie, maar in datzelfde jaar is 50% verkocht aan de Nederlandse retailer Ahold en in 2004 een verdere 10% van de aandelen. De resterende 40% bleef eigendom van Hakon Invest, waarin de lokale supermarkt-ondernemers waren verenigd. Contractueel werd wel vastgelegd, dat Ahold ondanks het meerderheidsbelang geen meerderheidscontrole kon uitoefenen over ICA. Sinds 27 maart 2013 is ICA volledige eigendom van Hakon Invest, dat sindsdien opereert onder de naam ICA Gruppen AB. (ICA, 2012; www.omica.ica.se/en/home/).

De netto omzet van de gehele ICA Gruppen AB in 2012 bedroeg 96,9 miljard Zweedse kronen ofwel 10,8 miljard euro, gerealiseerd in 2.400 winkels met 21.000 werknemers. In Zweden bedroeg de netto omzet van ICA Sweden AB in dat jaar 65,8 miljard Zweedse kronen ofwel 7,3 miljard euro, gerealiseerd in 1.330 winkels met 7.200 werknemers. Het winkelbestand in Zweden bestaat uit 75 MAXI ICA Stormarknad (hypermarkten), 121 ICA Kvantum (grote supermarkten), 430 ICA Supermarket (middelgrote supermarkten) en 700 ICA Nära (convenience stores). In 2012 lag de prioriteit bij het aanbieden van private label en verse voedingsproducten tegen concurrerende prijzen. Bovendien heeft

ICA Sweden een groot aanbod van biologische en fair trade producten en probeert het assortiment voortdurend uit te breiden met milieuvriendelijke producten en regionaal en lokaal geproduceerde alternatieven (Dahlbacka, 2012). Volgens ICA begrijpen steeds meer consumenten, dat zij het milieu kunnen helpen door te kiezen voor biologische en lokale voedingsproducten. Vertrouwen is daarbij een belangrijk aspect en velen van hen willen derhalve weten hoe de voedingsindustrie haar verantwoording neemt voor een duurzame ontwikkeling. ICA Sweden heeft een lijst van 700 lokale leveranciers opgesteld om de aankoop van lokale producten door de aangesloten zelfstandige supermarktondernemers gedurende het jaar te bevorderen. Daarbij worden lokale kwaliteitsstandaarden geaccepteerd, zoals het IP Sigill voor lokaal geproduceerde groenten en fruit (ICA, 2012).

Coop / KF Group

De Kooperativa Förbundet (KF) is een federatie van 39 consumentenverenigingen met meer dan 3,3 miljoen leden. Deze federatie exploiteert onder andere een levensmiddelen-groep, waartoe behoort Coop Butiker & Stormarknader AB (voorheen Coop Sverige), een besloten vennootschap met het hoofdkwartier in Solna in de metropool Stockholm. De andere vier BV's binnen de levensmiddelengroep houden zich bezig met inkoop & category management, marketing, de ontwikkeling van winkelconcepten en bankieren (KF, 2012; www.coop.se).

De netto omzet van de KF Group in 2012 bedroeg 37,9 miljard Zweedse kronen ofwel 4,21 miljard euro, waarvan de food retail via Coop 34,0 miljard Zweedse kronen ofwel 3,78 miljard euro. Het concern had dat jaar 8.236 medewerkers in dienst, waarvan 6.906 in de levensmiddelendivisie Coop. In totaal bezit de KF Group in Zweden 702 Coop-winkels, waarvan 341 winkels direct worden geëxploiteerd door de Coop Butiker & Stormarknader AB en 361 winkels door één van de 34 aangesloten consumentenverenigingen met detailhandel. Deze opereren onder de winkelformules Coop Forum, Coop Extra, Coop Konsum, Coop Nära en Coop Bygghad.

De coöperatieve bedrijfsfilosofie biedt de miljoenen leden van Coop niet alleen financiële voordelen, maar biedt hen ook de mogelijkheid om bij te dragen aan een duurzame ontwikkeling van mens en milieu door de consumptie van duurzame producten. Coop heeft het grootste assortiment biologische producten in Zweden (5,6% van de omzet) en ook een groeiend segment fair trade (0,4% van de omzet). Coop's private label voor biologische producten Änglamark werd in 1991 ingevoerd en omvat circa 200 artikelen. Daarnaast schenkt Coop veel aandacht aan de CO₂ footprint van haar producten, waarvan momenteel 65% voor rekening komt van het goederentransport. De goederen worden over de kortst mogelijke afstanden getransporteerd en met zo min mogelijk verpakkingen om de hoeveelheid kooldioxide uit uitlaatgassen te reduceren. Er wordt in het jaarverslag en op de website echter geen vermelding gemaakt van local sourcing.

Axfood AB

Axfood Aktiebolag (AB) is een beursgenoteerde naamloze vennootschap met het hoofdkwartier in Solna in de metropool Stockholm. Het is voor 50,1% eigendom van de Zweedse investeringsmaatschappij Axel Johnson AB, die weer volledig eigendom is van de nazaten van oprichter Axel Johnson. Axfood AB bestaat uit food retail en groothandel.

De supermarktverkoop vindt plaats via de geheel in eigendom zijnde ketens Willys, Hemköp en PrisXtra. Daarbij heeft het concern 246 winkels in eigendom en werkt het verder samen met ongeveer 840 zelfstandige opererende winkels. De groothandel verloopt via de bedrijven Dagab and Axfood Närlivs. (Axfood, 2012; www.axfood.se)

De netto omzet van Axfood AB in 2012 bedroeg 36,3 miljard Zweedse kronen ofwel 4,03 miljard euro, waarvan food retail 31,0 miljard Zweedse kronen ofwel 3,44 miljard euro. Het concern had in dat jaar 7.254 medewerkers in dienst. Het winkelbestand bestond uit 174 winkels onder de vlag Willys, 67 eigen en 114 franchise winkels onder de vlag Hemköp en 5 winkels onder de vlag PrisXtra (in 2013 opgegaan in Hemköp). Ongeveer 70% van de producten worden via Dagab aan de winkels geleverd en de overige 30% gaat direct van de leveranciers naar de winkels.

Het business model van Agfood is gebaseerd op een sterke inkoopfunctie, efficiënte logistiek en attractieve winkels. De focus daarbij is op de eigen private label producten, welke een aandeel hebben van 25% in de omzet en bestaan uit onder andere Willys, Hemköp, Garant, Garant Ekologiska varor (biologische producten) en Aware (Fairtrade producten). Een grote bijdrage wordt geleverd door Garant, het eigen merk van de gehele Axfood groep, dat staat voor minimaal dezelfde prijs als merkproducten tegen een 10 tot 15% lagere prijs. Er wordt in het jaarverslag en op de website geen enkele vermelding gemaakt van local sourcing. Wel heeft Axfood onlangs richtlijnen geïntroduceerd, waardoor bij de inkoop rekening wordt gehouden met het milieu (o.a. life cycle analyses) en de sociale verantwoordelijkheid.

3.5 Conclusies

- Het besteedbaar inkomen (= bruto-inkomen minus belasting en sociale lasten) in het laatste statistische jaar 2009 was in Duitsland gemiddeld 19.000 euro, in Frankrijk 18.900 euro, in het Verenigd Koninkrijk 16.400 euro en in Zweden 16.300 per inwoner. De regionale verschillen zijn relatief groot in Duitsland en het Verenigd Koninkrijk en klein in Frankrijk en Zweden.
- In datzelfde jaar 2009 werd in Duitsland gemiddeld 1.600 euro, in Frankrijk 2.000 euro, in het Verenigd Koninkrijk 1.300 euro en in Zweden 1.700 per inwoner uitgegeven aan levensmiddelen. Dit komt overeen met ongeveer 10% van het besteedbaar inkomen.
- Het supermarktkanaal vertegenwoordigde in Duitsland, Frankrijk en het Verenigd Koninkrijk ongeveer 90% van de detailhandelsomzet in voedingsproducten en in Zweden ruim 83%.
- In alle vier landen heeft in de afgelopen decennia een enorme schaalvergroting plaatsgevonden in de supermarktwereld, waardoor de vijf grootste retailers in ieder land een gezamenlijk marktaandeel hebben van 75% in Duitsland en Frankrijk en 85% in het Verenigd Koninkrijk en Zweden.
- Het marktaandeel van de discounters bedraagt in Duitsland 38%; alle grote supermarktorganisaties hebben minimaal één discountformule. In de andere drie landen hebben de harde discounters uit het buitenland (Aldi, Lidl, Netto) nog een relatief bescheiden marktaandeel van 5 tot 7%, maar dit aandeel is door de economische crisis in de afgelopen jaren wel gegroeid.

- De Duitse en Franse supermarktorganisaties spelen internationaal een fors deuntje mee: de vijf grootste marktspelers uit beide landen staan zonder uitzondering in de top 30 van de wereldranglijst en zijn gemiddeld in 17-18 landen actief. Met uitzondering van Tesco zijn de Britse en Zweedse supermarktketens niet of nauwelijks internationaal actief.
- Het aantal super- en hypermarkten groter dan 400 m² liep in 2010 uiteen van 97 in het Verenigd Koninkrijk tot 337 in Duitsland. Het aandeel van hypermarkten groter dan 2.500 m² in de omzet van de levensmiddelenhandel bedroeg circa 30% in Duitsland en Zweden en ruim 50% in het Verenigd Koninkrijk en Frankrijk. Het percentage hypermarkten groeit al jaren ten koste van de kleine supermarkten en convenience stores.
- In 2005 gaven grotere groepen consumenten in diverse landen (o.a. Verenigde Staten, Verenigd Koninkrijk, Frankrijk) richting de levensmiddelenhandel aan meer lokale producten te willen kopen en was de nieuwe voedingstrend “Aus der Region, für die Region”, “local for local” ofwel “manger local” een voldongen feit. De eerste belangstelling voor regionale producten van de marktleiders in het supermarktkanaal gaat echter zeker terug tot de jaren '90 van de vorige eeuw.
- De consumenten die bij voorkeur producten kopen en eten die binnen een straal van 150 kilometer rond hun woonplaats zijn geproduceerd worden ook wel “locavores” genoemd. Dit komt overeen met een productieregio van circa 70.000 km² ofwel ongeveer drie deelstaten in Duitsland (in totaal 16), drie gewesten in Frankrijk (in totaal 22) en 45 counties in het Verenigd Koninkrijk (in totaal 162). De afgelopen jaren hanteren de locavores een steeds engere definitie voor lokale producten tot zelfs minder dan 75 kilometer rond hun woonplaats, waardoor de omvang van een productieregio minimaal wordt gevierendeeld.
- De belangrijkste drijvende krachten achter de trend local for local zijn:
 - Verbondenheid met de lokale gemeenschap en het leveren van een bijdrage aan de regionale economie en werkgelegenheid via langdurige relaties met de lokale agrarische producenten en MKB-ondernemers. Dit aspect is door de economische crisis sinds 2008 inmiddels de grootste drijfveer geworden.
 - Een grotere versheid en betere productkwaliteit en smaak van het assortiment verse producten als groente en fruit, vlees en zuivel door de korte aanvoerlijnen. Deze drijfveer is de afgelopen jaren verdrongen naar de tweede plaats.
 - De nabijheid van de lokale voedselproducenten en transparantie van de voedselketen maken consumenten beter bekend met de productieomstandigheden en geven hen meer vertrouwen in gezondheid en veiligheid van voedingsproducten. Onder invloed van voedselschandalen wordt de behoefte aan personificatie groter en neemt deze drijfveer in belang toe.
 - Betere garanties voor milieu en dierenwelzijn of meer algemeen de duurzaamheid van voedingsproducten. Veel nadruk wordt gelegd op de reductie van de ecologische voetafdruk door minder transportkilometers, waardoor bijgedragen wordt aan de bescherming van klimaat en natuur.

- In Duitsland, het Verenigd Koninkrijk en Frankrijk leeft van oudsher een sterke voorkeur onder consumenten voor producten van nationale bodem: in het Verenigd Koninkrijk 61% van de consumenten en in Frankrijk zelfs 75%. De supermarktketens in deze landen streven dan ook naar een maximaal aanbod uit eigen land.
- Een groot deel van voornoemde consumenten is ook gevoelig voor regionaal of lokaal geproduceerde producten en koopt deze maandelijks aan: in het Verenigd Koninkrijk 30% lokaal en in Frankrijk 66% regionaal met een harde kern 15% lokaal van het totaal aantal consumenten. In Duitsland heeft volgens eigen schatting 20-25% van de consumenten een voorkeur voor lokale producten. Overigens zijn de consumenten in alle drie landen bereid een meerprijs voor lokale producten te betalen, maar hoeveel is vanuit de literatuur niet bekend.
- In Zweden lijkt de belangstelling voor lokale producten nog onderontwikkeld, wellicht mede door het relatief beperkte aanbod als gevolg van het ongunstiger productieklimaat. Toch is marktleider ICA Sweden ook daar begonnen met het aanbieden van lokale producten, waaronder groenten en fruit.
- Er zijn nog weinig goede gegevens bekend over de omzet van lokale producten in het supermarktkanaal. Het meest betrouwbare lijkt de 1.500 miljoen omzet aan lokale producten bij de Britse marktleider Tesco in 2011. Extrapolatie naar de totale Britse voedingsmarkt op basis van marktaandeel geeft een omzet van circa 5 miljard ofwel 3,5% van de totale levensmiddelenmarkt. Voor dagverse producten is het marktaandeel dan ongeveer vier keer zo groot ofwel 15%.
- In navolging van de wensen van hun klanten zetten vrijwel alle onderzochte supermarktketens in de vier landen in op een verdere groei van het assortiment lokale producten. Zelfs de meeste discounters hebben een beperkt lokaal productaanbod.
- De grote marktspelers in Duitsland, het Verenigd Koninkrijk en Frankrijk hebben zelfs regionale inkoopkantoren voor verse lokale producten geopend (o.a. Edeka, Tesco, Asda, E. Leclerc en Intermarché) en/of voeren eigen regionale keurmerken (o.a. Edeka, Rewe, Lidl, Tesco, Carrefour, E. Leclerc, Intermarché en Auchan).

Kortom: local for local is geenszins een kortdurende hype, maar zeker sinds 2005 een belangrijke voedingstrend in de drie voor Nederland belangrijke afzetmarkten Duitsland, het Verenigd Koninkrijk en Frankrijk. De belangrijkste drijvende krachten achter deze trend zijn: bijdragen aan de regionale economie en werkgelegenheid, kwaliteit en versheid van het product, vertrouwen in gezondheid en voedselveiligheid van het product, en betere garanties voor milieu en dierenwelzijn. De huidige omzet in lokale producten is wellicht nog klein, maar deze heeft gezien de belangstelling van consumenten potentie om uit te groeien tot een mainstream marktsegment. De kopers van lokale producten in die landen zijn bereid een meerprijs te betalen.

Voor de grootschalige en veelal internationaal opererende supermarktketens is het de kunst om een divers pakket van relatief kleine volumes lokale producten te integreren in een logistiek systeem gebaseerd op een nationaal distributienetwerk van een breed pakket uniforme producten. Dit vraagt om een meer decentrale inkoop en logistiek en een grotere vrijheid en verantwoordelijkheid van lokale supermarktondernemers- of managers. De supermarktorganisaties zullen daartoe dus dienen te veranderen in zogenaamde multi-local retailers.

Literatuur

Asda, *Sustainability 2.0 – Asda's Environmental Sustainability Targets 2010-2015*.

Axfood, *Year-End Report Axfood AB – 1 Jan.-31 Dec. 2012*.

Borgdorff, A.M., 2012, *Marktmonitor Groenten en Fruit Nederland 2012 - Consument en supermarktverkoop*, Rapport 2012-10, Productschap Tuinbouw, Markt & Innovatie.

Carrefour, *2011 Annual Activity and Sustainability Report*.

Carrefour, *2012 Annual Activity and Sustainability Report*.

Carrefour, *2012 Registration Document - Annual Financial Report*.

Carrefour, *2011 Sustainability Expert Report*.

CRÉDOC, *Baromètre de la perception de l'alimentation 4*, Étude réalisée pour le Ministère de l'Agriculture et de la Pêche, augustus 2009.

CRÉDOC, *Baromètre de la perception de l'alimentation 6*, Étude réalisée pour le Ministère de l'Alimentation, de l'Agriculture et de la Pêche, september 2011.

Dahlbacka, B., 2012, *Retail Food Sector Report for Sweden and Finland*, Report FI1201, Global Agricultural Information Network and USDA Foreign Agricultural Service.

EDEKA, *Unser Auftrag: Zukunft gestalten!, Unternehmensbericht 2011*, EDEKA-Verbund.

EDEKA, *Einfach näher, Unternehmensbericht 2012*, EDEKA-Verbund.

Groupe Auchan, *Avancer ensemble - Rapport d'activité 2012*.

Groupe Auchan, *Progresser ensemble - Rapport de développement durable 2012*.

Groupe Auchan, *Rapport Financier 2012*, 7 maart 2013.

ICA, *The ICA Group's Annual Report and Sustainability Report 2012*.

IGD, *Shopper Trends 2011*, The Institute of Grocery Distribution.

IGD, *Shopper Trends 2012*, The Institute of Grocery Distribution.

IGD, *Shopper Trends 2013*, The Institute of Grocery Distribution.

Journo, L.J., 2012, *France – Retail Food Sector*, Report FR9608, Global Agricultural Information Network and USDA Foreign Agricultural Service (www.usda-france.fr).

KF, *Hållbarhetsredovisning 2012*.

E. Leclerc, *Le Mouvement E.LECLERC*, Dossier de presse, maart 2012.

E. Leclerc, *Manger local : une nouvelle tendance de consommation*, www.mouvement-leclerc.com, 27 mei 2013.

Morrisons, *More of what matters, Annual report and financial statements 2012/'13*, Wm. Morrison Supermarkets PLC, Bradford.

Morrisons, *More of what matters, Corporate responsibility review 2012/'13*, Wm. Morrison Supermarkets PLC, Bradford.

Les Mousquetaires, *Les Mousquetaires Group reaps the rewards of its new strategic approach*, persbericht d.d 7 februari 2013.

Nielsen, *Handel, Verbraucher, Werbung Deutschland 2012*, The Nielsen Company (Germany) GmbH, Frankfurt (www.nielsen.com/de).

Rewe, *Geschäftsbericht 2012*, Rewe Group, Köln.

Sainsbury, *Annual Report and Financial Statements 2012*. J. Sainsbury PLC.

Sainsbury, *Our 20 by 20 Sustainability Plan*, J. Sainsbury PLC, November 2012.

Senand, I., 2010, *Le marché des produits régionaux – Locavores, régions & terroirs, « made in France » : les nouveaux Eldorados de la filière alimentaire?* Xerfi Research, december 2010.

Stockburger, M., 2011, *Schwarz-Gruppe steigert den Umsatz kräftig*, Heilbronner Stimme d.d. 9 juni 2011.

Stockburger, M., 2012, *Schwarz-Gruppe: Lidl bleibt die Lokomotive*, Heilbronner Stimme d.d. 19 juli 2012.

Stokkers, R., J. Smid en J.T. Nienhuis, *Internationale concurrentiepositie van de Nederlandse vollegrondsgroenteteelt*. Rapport, 2.02.10, LEI, Den Haag, 2002.

Tavoularis, G., *Quelles évolutions des comportements alimentaires des Français?*, Département Consommation du CRÉDOC, 25 januari 2012.

Tesco, *Annual Report and Financial Statements 2012*, Tesco PLC, Cheshunt.

Tesco, *Annual Report and Financial Statements 2013*, Tesco PLC, Cheshunt.

Bijlage 1. Bevolkingscijfers van de Europese landen in 2002-2040.

Country	2002	2007	2012	2020	2030	2040
Germany	82.440.309	82.314.906	81.843.743	80.098.347	77.871.675	74.814.316
France	61.424.036	63.645.065	65.397.912	67.820.253	70.302.983	72.186.344
United Kingdom	59.216.138	60.781.346	62.989.550	66.292.265	70.207.694	73.443.152
Italy	56.993.742	59.131.287	60.820.764	62.876.781	64.491.289	65.694.307
Spain	40.964.244	44.474.631	46.196.276	47.961.070	49.961.157	51.713.930
Poland	38.242.197	38.125.479	38.538.447	38.395.403	37.564.978	36.112.044
Romania	21.833.483	21.565.119	21.355.849	21.006.219	20.250.626	19.437.293
Netherlands	16.105.285	16.357.992	16.730.348	17.218.675	17.577.605	17.619.916
Greece	10.968.708	11.171.740	11.290.067	11.526.085	11.577.875	11.630.098
Belgium	10.309.725	10.584.534	11.041.266	11.592.534	12.204.065	12.717.855
Portugal	10.329.340	10.599.095	10.541.840	10.727.813	10.779.647	10.767.057
Czech Republic	10.206.436	10.287.189	10.505.445	10.816.080	10.839.979	10.740.155
Hungary	10.174.853	10.066.158	9.957.731	9.900.511	9.704.415	9.442.636
Sweden	8.909.128	9.113.257	9.482.855	10.071.521	10.577.959	10.898.366
Austria	8.063.640	8.282.984	8.443.018	8.591.180	8.849.533	8.977.982
Bulgaria	7.891.095	7.679.290	7.327.224	7.121.205	6.611.320	6.235.049
Denmark	5.368.354	5.447.084	5.580.516	5.720.332	5.892.997	5.991.954
Slovakia	5.378.951	5.393.637	5.404.322	5.576.326	5.579.504	5.467.229
Finland	5.194.901	5.276.955	5.401.267	5.577.269	5.704.485	5.727.038
Ireland	3.899.702	4.312.526	4.582.769	4.814.602	5.276.163	5.757.624
Lithuania	3.475.586	3.384.879	3.007.758	3.179.986	3.043.919	2.921.836
Slovenia	1.994.026	2.010.377	2.055.496	2.142.217	2.154.609	2.141.070
Latvia	2.345.768	2.281.305	2.041.763	2.141.315	2.021.890	1.908.552
Estonia	1.361.242	1.342.409	1.339.662	1.323.909	1.279.865	1.243.008
Cyprus	705.539	778.684	862.011	885.452	973.354	1.036.127
Luxembourg	444.050	476.187	524.853	573.066	625.941	669.947
Malta	394.641	407.810	416.110	415.271	416.886	407.555
European Union 27	484.635.119	495.291.925	503.678.862	514.365.687	522.342.413	525.702.440
Russia	145.649.334	142.220.968	143.056.383	141.022.000	136.429.000	131.280.000
Turkey	68.838.069	69.689.256	74.724.269	80.753.000	86.665.000	90.302.000
Ukraine	48.240.902	46.465.691	45.453.282	43.047.000	40.515.000	38.100.000
Belarus	9.950.941	9.714.461	9.465.150			
Azerbaijan	8.141.400	8.532.700	9.235.085			
Switzerland	7.255.653	7.508.739	7.954.662	8.505.701	8.943.807	9.189.879
Serbia	7.502.126	7.397.651	7.241.295			
Norway	4.524.066	4.681.134	4.985.870	5.379.920	5.787.755	6.101.189
Georgia	4.371.500	4.394.702	4.497.617			
Croatia	4.444.608	4.441.238	4.398.150			
Bosnia and Herzegovina	3.813.167	3.844.017	3.839.265			
Moldova	3.627.812	3.581.110	3.559.541			
Armenia	3.212.900	3.222.953	3.274.285			
Macedonia	2.038.651	2.041.941	2.059.794			
Kosovo	:	2.126.708	1.800.000			
Iceland	286.575	307.672	319.575	323.431	355.091	384.557
Liechtenstein	33.525	35.168	36.475	38.490	39.823	40.012
San Marino	:	30.368	32.166			
Albania	3.084.148	3.152.625				
Montenegro	617.085	624.896				
Andorra	66.334	81.222				
Overig Europa	325.698.796	324.095.220	325.932.864			
Totaal Europa	810.333.915	819.387.145	829.611.726			

Bron: Eurostat; prognoses voor Rusland, Turkije en Oekraïne aangevuld uit Faostat

Bijlage 2. Bruto binnenlands product van diverse Europese landen in de periode 2002-2014, uitgedrukt in miljoen euro.

Country	2002	2007	2012	2013	2014
Germany	2.132.200,0	2.428.500,0	2.643.900,0	2.702.073,4	2.798.810,1
France	1.542.928,3	1.886.792,1	2.033.702,9	2.071.695,9	2.132.302,2
United Kingdom	1.699.344,8	2.063.475,8	1.914.326,0	1.970.950,3	2.058.332,8
Italy	1.301.873,0	1.554.198,9	1.565.770,0	1.582.007,3	1.621.169,0
Spain	729.258,0	1.053.161,0	1.050.211,4	1.054.599,1	1.078.526,4
Netherlands	465.214,0	571.773,0	601.086,0	611.220,5	627.510,9
Sweden	266.739,8	337.944,2	410.696,1	427.364,9	446.564,3
Poland	209.617,4	311.001,7	381.014,8	404.909,1	420.824,8
Belgium	268.620,0	335.815,0	377.065,8	387.953,0	401.267,9
Austria	220.529,2	274.019,8	309.265,7	317.026,4	330.565,6
Denmark	184.743,6	227.533,9	245.108,7	252.447,0	259.578,2
Greece	156.614,6	223.160,1	195.018,6	184.510,1	184.953,4
Finland	143.646,0	179.830,0	194.782,3	200.111,0	206.352,2
Portugal	140.566,8	169.319,2	166.469,2	167.245,3	170.559,4
Ireland	130.877,4	188.729,2	162.318,2	166.188,8	172.265,2
Czech Republic	83.350,5	131.908,6	152.474,9	155.298,4	160.171,3
Romania	48.614,9	124.728,5	131.301,0	139.030,5	147.753,9
Hungary	70.461,9	99.422,8	99.558,2	105.412,5	110.998,8
Slovakia	25.971,7	54.810,8	72.883,7	75.638,5	79.611,4
Luxembourg	23.981,6	37.496,8	43.591,6	45.372,6	47.099,9
Bulgaria	17.026,9	30.772,4	39.163,1	40.628,3	42.503,2
Slovenia	24.597,1	34.593,6	35.736,8	35.535,0	36.188,8
Lithuania	15.133,0	28.738,8	32.451,4	34.358,3	36.654,2
Latvia	9.815,6	21.026,5	21.888,2	23.163,8	24.576,1
Cyprus	11.081,1	15.901,5	17.849,0	17.813,2	17.906,5
Estonia	7.776,3	16.069,4	16.869,8	17.932,1	19.237,5
Malta	4.653,7	5.575,4	6.796,8	7.080,5	7.398,9
European Union (27 countries)	9.935.237,1	12.406.298,9	12.810.084,6	13.077.330,6	13.515.690,3
Russia	366.714,4	949.614,4	1.337.594,2		
Turkey	243.440,2	471.972,2	626.094,7	682.342,0	745.617,0
Switzerland	304.557,3	329.214,4	509.782,5	525.754,5	551.762,4
Norway	204.073,6	287.712,2	390.008,7	413.941,6	434.083,7
Ukraine	44.891,3	104.183,8	118.700,8		
Croatia	28.166,2	43.380,4	44.450,5	45.643,4	47.202,3
Iceland	9.473,8	14.932,4	10.287,4	11.367,6	12.215,7

Bron: Eurostat; voor Rusland aangevuld met data van de World Bank

Bijlage 3. Koopkracht in diverse Europese landen in 2002-2012, uitgedrukt als bruto binnenlands product in euro per inwoner.

Country	2002	2007	2012	Mutatie 2002/'12
Luxembourg	54.000	78.700	83.100	4,40%
Denmark	34.400	41.800	43.900	2,47%
Sweden	29.900	37.100	43.300	3,77%
Austria	27.300	33.100	36.600	2,98%
Finland	27.700	34.100	36.100	2,68%
Netherlands	28.900	35.000	35.900	2,19%
Ireland	33.600	43.800	35.400	0,52%
Belgium	26.100	31.700	34.200	2,74%
Germany	25.900	29.500	32.300	2,23%
France	25.100	29.600	31.100	2,17%
United Kingdom	28.700	33.900	30.400	0,58%
Italy	22.800	26.300	25.700	1,20%
Spain	17.800	23.700	22.700	2,46%
Cyprus	15.700	20.400	20.700	2,80%
Slovenia	12.300	17.200	17.400	3,53%
Greece	14.300	20.000	17.300	1,92%
Malta	11.800	13.700	16.300	3,28%
Portugal	13.600	16.000	15.800	1,51%
Czech Republic	8.200	12.800	14.500	5,87%
Slovakia	4.800	10.200	13.500	10,89%
Estonia	5.700	12.000	12.600	8,26%
Lithuania	4.400	8.500	10.800	9,39%
Latvia	4.200	9.200	10.700	9,80%
Hungary	6.900	9.900	10.000	3,78%
Poland	5.500	8.200	9.900	6,05%
Romania	2.200	5.800	6.100	10,74%
Bulgaria	2.200	4.000	5.300	9,19%
European Union 27	20.500	25.000	25.400	2,17%
Russia	2.500	6.700	9.400	15,85%
Turkey	3.500	6.800	8.400	9,15%
Ukraine	900	2.200	2.600	12,51%
Switzerland	42.000	43.800	64.100	4,32%
Norway	45.100	61.500	78.200	5,66%
Croatia	6.300	9.800	10.100	4,83%
Iceland	33.100	48.500	32.200	-0,31%

Bron: Eurostat; voor Rusland aangevuld met data van de World Bank

Bijlage 4. Consumentenbestedingen aan voedingsproducten in diverse Europese landen in de periode 2002-2011, uitgedrukt in miljoen euro.

Country	2002	2007	2011	Mutatie 2002/'11
Germany	118.700,0	124.750,0	142.000,0	2,01%
France	112.346,0	125.743,6	137.592,2	2,28%
Italy	108.510,5	125.526,6	129.789,6	2,01%
United Kingdom	86.276,1	94.783,3	85.685,8	-0,08%
Spain	61.661,0	78.123,0	81.810,0	3,19%
Poland	27.673,6	34.874,1	38.328,9	3,69%
Netherlands	23.370,0	25.989,0	28.737,0	2,32%
Greece	20.020,1	23.035,1	24.666,7	2,35%
Belgium	17.013,5	19.344,9	22.997,3	3,41%
Romania	10.898,6	20.771,0	20.608,9	7,34%
Sweden	14.218,1	16.543,2	19.753,5	3,72%
Portugal	14.433,5	17.230,3	18.362,6	2,71%
Austria	11.186,3	12.969,4	14.203,1	2,69%
Denmark	9.234,1	10.692,2	11.548,9	2,52%
Finland	7.835,0	9.485,0	11.172,0	4,02%
Czech Republic	6.724,1	8.615,3	10.581,6	5,17%
Hungary	6.250,2	8.138,7	7.980,4	2,75%
Ireland	5.708,5	7.036,8	6.927,1	2,17%
Slovakia	3.027,1	4.870,7	6.186,0	8,26%
Lithuania	2.599,5	4.240,7	4.462,9	6,19%
Bulgaria	2.985,5	3.732,9	3.925,8	3,09%
Slovenia	2.121,5	2.488,2	2.922,9	3,62%
Latvia	1.415,5	2.154,8	2.274,2	5,41%
Estonia	830,9	1.373,1	1.509,2	6,86%
Cyprus	1.033,0	1.308,4	1.461,3	3,93%
Luxembourg	972,5	1.044,6	1.183,4	2,20%
Malta	514,3	561,4	611,9	1,95%
European Union 27	677.675,9	785.845,4	837.515,4	2,38%
Norway	10.679,1	12.263,8	14.236,0	3,25%
Macedonia	959,8	1.337,6	1.599,1	5,84%
Iceland	672,8	811,4	648,4	-0,41%

Bron: Eurostat

Bijlage 5. Detailhandelsozmet groenten en fruit in diverse Europese landen in de periode 2002-2007, uitgedrukt in miljoen euro.

Country	2002	2007	Mutatie 2002/07	Gem. 2002-2007
Italy	3.463,1	2.578,2	-5,73%	2.826,3
Spain	1.572,5	2.332,5	8,20%	2.005,0
France	1.756,9	1.977,2	2,39%	1.887,3
United Kingdom	1.781,8	1.658,2	-1,43%	1.743,2
Germany	706,0	1.168,6	10,60%	1.032,0
Greece	673,9	748,7	2,13%	696,0
Netherlands	630,2	481,6	-5,24%	484,5
Poland	370,2	410,6	2,09%	365,3
Belgium	278,0	307,4	2,03%	274,0
Romania	63,1	304,8	37,02%	114,4
Portugal	128,7	244,6	13,70%	180,6
Denmark	136,5	139,7	0,46%	137,1
Hungary	190,5	131,1	-7,20%	165,0
Cyprus	82,4	116,1	7,10%	99,0
Ireland	116,7	111,1	-0,98%	107,8
Austria	97,4	100,4	0,61%	94,7
Sweden	93,9	89,7	-0,91%	85,8
Czech Republic	45,2	68,5	8,67%	51,0
Finland	31,3	34,0	1,67%	31,2
Bulgaria	13,9	27,3	14,45%	20,1
Slovenia	21,5	25,5	3,47%	22,5
Malta	19,9	24,7	4,42%	23,5
Slovakia	37,8	10,2	-23,05%	25,7
Latvia	2,2	5,4	19,67%	2,9
Luxembourg	2,2	1,8	-3,93%	2,0
Lithuania	0,5	4,2	53,06%	1,3
Estonia	0,1	0,3	24,57%	0,2
European Union 27	12.316,4	13.101,7	1,24%	12.483,7
Norway	27,3	33,6	4,24%	28,4

Bron: Eurostat

Bijlage 6. Consumentenbestedingen aan groenten en fruit in de detailhandel in diverse Europese landen in de periode 2002-2007, uitgedrukt in euro per inwoner.

Country	2002	2007	Mutatie 2002/07	Gem. 2002-2007
Cyprus	116,8	149,1	5,01%	133,4
Greece	61,4	67,0	1,75%	62,9
Malta	50,4	60,6	3,73%	58,6
Italy	60,8	43,6	-6,42%	48,7
Spain	38,4	52,4	6,44%	46,9
France	28,6	31,1	1,67%	30,2
Netherlands	39,1	29,4	-5,53%	29,8
United Kingdom	30,1	27,3	-1,94%	29,1
Ireland	29,9	25,8	-2,95%	26,3
Belgium	27,0	29,0	1,50%	26,2
Denmark	25,4	25,6	0,17%	25,4
Portugal	12,5	23,1	13,12%	17,3
Hungary	18,7	13,0	-7,00%	16,3
Germany	8,6	14,2	10,64%	12,5
Austria	12,1	12,1	0,07%	11,6
Slovenia	10,8	12,7	3,30%	11,3
Poland	9,7	10,8	2,16%	9,6
Sweden	10,5	9,8	-1,36%	9,5
Finland	6,0	6,4	1,35%	6,0
Romania	2,9	14,1	37,36%	5,3
Czech Republic	4,4	6,7	8,50%	5,0
Slovakia	7,0	1,9	-23,09%	4,8
Luxembourg	5,0	3,8	-5,27%	4,3
Bulgaria	1,8	3,6	15,08%	2,6
Latvia	0,9	2,4	20,34%	1,3
Lithuania	0,1	1,2	53,87%	0,4
Estonia	0,1	0,2	24,92%	0,2
European Union 27	25,4	26,5	0,80%	25,5
Norway	6,0	7,2	3,53%	6,2

Bron: Eurostat

Bijlage 7. Voedselvoorziening met tomaten en overige groenten in diverse Europese landen in de periode 2005-2009, uitgedrukt in kg per inwoner per jaar.

Tomatoes						
Country	2005	2006	2007	2008	2009	Gem.
Greece	107	87	93	88	105	96
Turkey	92	90	90	97	91	92
Italy	69	51	54	44	61	56
Albania	47	50	48	48	47	48
Spain	53	41	41	46	59	48
Malta	39	50	46	46	39	44
Romania	48	45	37	44	41	43
Portugal	47	24	44	35	58	41
Montenegro		36	35	40	41	38
Ukraine	33	39	30	34	45	36
Macedonia	35	43	32	25	45	36
Belarus	28	30	33	33	33	31
Belgium	26	26	25	29	28	27
Switzerland	23	25	24	26	25	25
France	25	24	23	24	23	24
Moldova	23	31	14	25	24	23
Russia	22	23	20	22	23	22
Sweden	21	22	21	22	22	22
United Kingdom	20	21	22	21	20	21
Hungary	19	20	19	19	21	19
Poland	17	18	20	20	22	19
Serbia	20	20	17	19	20	19
Denmark	17	18	17	19	20	18
Bulgaria	18	18	19	18	18	18
Croatia	14	18	21	18	19	18
Luxembourg	17	16	18	19	18	18
Germany	16	15	17	18	18	17
Austria	15	16	18	18	16	17
Finland	16	16	16	17	18	16
Estonia	14	15	17	17	17	16
Norway	16	15	16	16	15	16
Bosnia and Herzegovina	13	16	14	16	17	15
Slovakia	14	15	14	14	14	14
Iceland	12	14	15	14	14	14
Czech Republic	13	13	14	15	13	14
Ireland	10	11	14	16	15	13
Slovenia	13	13	12	11	13	12
Netherlands	10	15	11	10	11	11
Latvia	12	8	10	12	10	11
Lithuania	11	10	11	9	9	10

Vegetables, Other						
Country	2005	2006	2007	2008	2009	Gem.
Bosnia and Herzegovina	209	237	174	180	175	195
Montenegro		144	136	162	170	153
Malta	151	151	153	153	149	151
Greece	136	131	130	122	122	128
Turkey	132	129	125	125	124	127
Albania	125	120	117	136	131	126
Portugal	124	111	115	111	115	115
Romania	117	127	96	109	110	112
Macedonia	90	91	112	103	134	106
Italy	108	100	94	90	90	96
Belgium	94	93	99	96	98	96
Hungary	85	98	84	95	95	92
Belarus	85	89	90	92	96	90
Serbia	92	92	78	87	88	87
Ukraine	79	92	84	88	92	87
Latvia	88	93	87	80	86	87
Poland	85	84	91	80	89	86
Spain	87	88	90	80	76	84
Lithuania	91	90	73	73	82	82
Russia	69	71	83	67	88	76
Denmark	71	72	70	71	85	74
Netherlands	71	71	82	74	69	73
Austria	71	71	70	72	73	72
France	74	71	71	73	68	71
Estonia	64	61	75	71	81	70
Moldova	67	86	59	63	70	69
Switzerland	65	63	66	69	74	67
Slovakia	55	63	68	76	73	67
Luxembourg	67	71	64	65	63	66
Germany	63	64	65	65	68	65
Slovenia	66	67	58	66	68	65
United Kingdom	66	63	60	62	59	62
Norway	58	60	60	64	62	61
Sweden	58	62	60	61	62	61
Ireland	53	61	60	61	64	60
Croatia	48	57	58	60	67	58
Finland	58	55	58	56	61	57
Czech Republic	58	55	53	55	54	55
Iceland	49	54	57	54	50	52
Bulgaria	43	59	46	48	48	49

Bron: FAOstat

Bijlage 8. Besteedbaar inkomen van privé huishoudens in diverse regio's van Duitsland, Frankrijk, het Verenigd Koninkrijk en Zweden in 2000-2009, uitgedrukt in euro per inwoner.

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Gem.
Duitsland	18.039	19.052	19.387	20.180	21.226	22.425	22.503	22.700	23.764	22.760	21.203
Hamburg	17.632	18.162	18.293	18.731	19.329	20.152	20.951	21.532	21.858	20.790	19.743
Oberbayern	16.988	17.594	17.710	18.161	18.679	19.419	20.104	20.731	21.011	20.094	19.049
Stuttgart	17.740	18.372	17.958	18.062	18.150	19.194	19.818	20.212	20.942	19.949	19.040
Bremen	16.688	17.267	17.224	17.465	17.940	18.631	19.111	19.589	19.817	19.093	18.282
Detmold	16.087	16.776	17.031	17.478	17.981	18.466	19.108	19.794	20.219	19.577	18.252
Darmstadt	16.158	16.843	16.889	17.243	17.652	18.397	19.066	19.663	19.947	19.058	18.091
Tübingen	16.142	16.792	16.925	17.300	17.730	18.406	19.033	19.572	19.809	18.966	18.068
Karlsruhe	16.439	16.955	17.028	17.342	17.874	18.460	18.825	19.229	19.431	18.766	18.035
Düsseldorf	16.045	16.529	16.634	17.010	17.417	18.035	18.708	19.288	19.613	18.823	17.810
Mittelfranken	16.134	16.729	16.793	17.101	17.647	18.182	18.509	18.911	19.056	18.431	17.749
Köln	15.711	16.302	16.523	17.044	17.573	18.190	18.723	19.173	19.437	18.638	17.731
Freiburg	15.759	16.306	16.428	16.811	17.366	18.043	18.539	19.066	19.287	18.691	17.629
Arnsberg	15.346	15.877	16.059	16.571	17.126	17.697	18.364	18.906	19.272	18.453	17.367
Schwaben	15.170	15.612	15.584	16.089	16.647	17.317	17.829	18.148	18.532	18.039	16.897
Lüneburg	15.111	15.633	15.701	16.040	16.586	17.206	17.654	18.146	18.343	17.757	16.818
Münster	14.924	15.321	15.505	15.974	16.455	16.974	17.616	18.167	18.574	17.929	16.744
Oberfranken	15.246	15.621	15.680	16.085	16.421	16.999	17.462	17.681	17.988	17.628	16.681
Hannover	14.680	15.234	15.435	15.910	16.425	16.935	17.530	18.006	18.425	17.754	16.633
Unterfranken	14.887	15.307	15.585	15.944	16.354	16.841	17.255	17.803	18.052	17.620	16.565
Rhein Hessen-Pfalz	14.458	15.149	15.033	15.537	16.182	16.850	17.364	18.263	18.399	17.674	16.491
Saarland	14.349	14.930	15.197	15.659	16.129	16.650	17.281	17.810	18.378	17.827	16.421
Gießen	14.662	14.980	15.267	15.622	15.996	16.576	17.056	17.627	17.998	17.585	16.337
Koblenz	14.716	15.057	15.321	15.485	15.806	16.527	17.083	17.590	17.930	17.557	16.307
Schleswig-Holstein	13.979	14.584	14.907	15.567	15.994	16.375	16.830	17.438	17.835	17.320	16.083
Kassel	14.527	14.836	15.202	15.628	15.820	16.308	16.741	17.123	17.450	17.192	16.083
Braunschweig	13.964	14.425	14.617	15.164	15.799	16.337	17.039	17.647	18.019	17.329	16.034
Niederbayern	14.239	14.789	14.914	15.351	15.810	16.294	16.861	17.345	17.673	17.037	16.031
Oberpfalz	13.849	14.305	14.629	15.097	15.651	16.260	16.808	17.361	17.791	17.361	15.911
Trier	13.985	14.430	14.394	14.807	15.202	15.734	16.171	17.035	17.387	16.837	15.598
Weser-Ems	13.412	13.467	13.478	13.771	14.011	14.406	14.865	15.100	15.123	14.939	14.257
Berlin	12.663	13.052	13.410	13.803	14.192	14.419	14.788	15.168	15.185	15.020	14.170
Dresden	12.447	12.823	12.997	13.311	13.588	13.884	14.306	14.716	14.805	14.629	13.751
Thüringen	12.276	12.591	12.781	13.077	13.381	13.722	14.052	14.359	14.752	14.680	13.567
Sachsen-Anhalt	12.039	12.400	12.546	12.857	13.268	13.714	14.057	14.312	14.462	14.357	13.401
Mecklenburg-Vorpommern											

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Gem.
Frankrijk											
Île de France	16.548	18.164	19.211	18.294	19.007	19.523	19.687	21.154	21.009	20.651	19.325
Rhône-Alpes	13.656	15.018	15.659	15.002	15.553	16.195	16.852	17.652	17.452	17.107	16.014
Alsace	13.462	15.156	15.756	15.042	15.627	16.247	16.414	17.147	16.667	16.636	15.815
Centre (FR)	13.370	14.673	15.315	14.761	15.338	15.901	16.559	17.233	17.054	16.839	15.704
Bourgogne	13.356	14.416	15.077	14.547	15.133	15.798	16.416	17.476	16.852	16.914	15.599
Auvergne	13.073	14.245	14.882	14.365	14.871	15.809	16.612	17.172	17.037	16.836	15.490
Provence-Alpes-Côte d'Azur	13.291	14.575	15.216	14.631	15.097	15.766	16.187	16.894	16.603	16.387	15.465
Limousin	13.215	14.429	14.982	14.395	14.886	15.816	16.599	16.997	16.711	16.543	15.457
Aquitaine	12.988	14.312	14.866	14.206	14.727	15.517	16.356	17.088	16.730	16.504	15.330
Haute-Normandie	12.945	14.278	14.919	14.439	14.941	15.551	15.837	16.525	16.516	16.232	15.218
Franche-Comté	12.897	14.302	14.963	14.385	14.950	15.613	15.867	16.534	16.135	16.038	15.168
Midi-Pyrénées	12.755	14.006	14.562	13.897	14.325	15.201	16.038	16.831	16.397	16.140	15.015
Pays de la Loire	12.657	13.937	14.447	13.839	14.332	15.068	15.938	16.573	16.456	16.132	14.938
Poitou-Charentes	12.608	13.785	14.422	13.842	14.330	15.033	15.969	16.571	16.377	16.075	14.901
Champagne-Ardenne	12.842	13.770	14.472	13.841	14.573	14.866	15.586	16.616	16.198	16.179	14.894
Lorraine	12.510	14.035	14.591	14.013	14.591	15.069	15.863	16.220	15.789	15.843	14.852
Picardie	12.726	13.910	14.571	14.062	14.599	15.281	15.540	16.113	15.854	15.716	14.837
Bretagne	12.595	13.897	14.256	13.705	14.158	15.031	15.813	16.395	16.195	15.844	14.789
Basse-Normandie	12.373	13.568	14.171	13.718	14.217	14.953	15.849	16.452	16.478	16.101	14.788
Languedoc-Roussillon	12.108	13.244	13.794	13.252	13.622	14.270	15.202	15.848	15.446	15.261	14.205
Corse	11.548	12.610	13.146	12.722	13.056	13.743	14.841	15.688	15.895	15.112	13.836
Nord - Pas-de-Calais	11.104	12.306	12.842	12.369	12.825	13.438	14.305	15.012	14.513	14.577	13.329
Zweden											
2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Gem.	
Stockholm	13.344	14.208	14.563	14.366	14.647	15.141	16.007	17.303	17.779	17.499	15.486
Västsverige	10.974	11.500	12.030	12.260	12.699	13.048	13.836	15.044	15.297	14.820	13.151
Sydsverige	10.899	11.480	11.919	12.095	12.516	12.847	13.545	14.663	14.654	14.312	12.893
Östra Mellansverige	10.827	11.358	11.838	12.028	12.580	12.929	13.478	14.700	14.795	14.371	12.890
Mellersta Norrland	10.521	11.062	11.505	11.841	12.337	12.741	13.366	14.718	14.457	14.026	12.657
Småland med öarna	10.347	10.927	11.439	11.793	12.257	12.664	13.452	14.607	14.748	14.112	12.635
Övre Norrland	10.327	10.792	11.248	11.442	11.996	12.350	12.943	14.311	14.364	13.982	12.375
Norra Mellansverige	10.404	10.834	11.264	11.577	12.033	12.400	12.932	14.022	14.165	13.734	12.336

Verenigd Koninkrijk	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Gem.
Inner London	20.539	21.411	20.785	21.651	22.684	23.787	25.557	26.314	26.303	25.788	23.482
Surrey, East and West Sussex	17.969	19.368	19.622	19.902	20.196	20.878	21.682	21.214	21.070	20.518	20.242
Berkshire, Buckinghamshire and Oxfordshire	17.921	18.926	19.181	19.601	19.952	20.301	21.262	20.876	20.570	19.991	19.858
Bedfordshire and Hertfordshire	17.044	18.392	18.860	19.279	19.592	19.921	20.454	20.201	19.769	19.167	19.268
Outer London	16.760	17.947	17.925	18.696	19.170	19.344	19.843	19.905	19.874	19.459	18.892
Essex	15.762	17.099	17.441	17.912	18.264	18.590	18.798	18.350	18.254	17.805	17.827
North Eastern Scotland	14.589	15.875	16.289	16.548	17.290	18.384	19.126	19.447	19.717	19.034	17.630
Hampshire and Isle of Wight	15.213	16.424	16.676	17.027	17.440	17.513	17.960	17.755	17.625	17.370	17.100
Gloucestershire, Wiltshire and Bristol/Bath area	15.198	16.195	16.418	16.953	17.353	17.721	18.286	17.800	17.621	17.092	17.064
Kent	15.019	16.276	16.608	16.809	17.202	17.477	17.967	17.797	17.743	17.518	17.041
North Yorkshire	14.810	15.558	16.083	16.564	17.048	17.968	18.768	18.140	18.056	17.319	17.031
Herefordshire, Worcestershire and Warwickshire	14.556	15.737	16.143	16.749	17.481	17.959	18.467	17.843	17.702	17.369	17.000
Dorset and Somerset	14.566	15.725	15.949	16.627	17.204	17.617	18.384	17.836	17.833	17.467	16.921
East Anglia	14.288	15.364	15.642	16.136	16.484	16.959	17.147	16.808	16.861	16.485	16.218
Eastern Scotland	13.869	14.926	15.353	15.802	16.520	16.791	17.183	17.237	17.331	17.089	16.210
Leicestershire, Rutland and Northamptonshire	13.751	14.642	14.945	15.762	16.311	16.584	16.878	16.716	16.371	15.925	15.788
Cumbria	13.167	14.543	14.702	15.205	15.761	16.215	16.609	16.258	16.378	16.075	15.491
Devon	13.467	14.404	14.661	15.214	15.540	15.912	16.385	15.921	16.054	15.815	15.337
Shropshire and Staffordshire	13.278	14.173	14.444	15.063	15.418	15.825	16.258	16.014	16.019	15.828	15.232
East Wales	13.052	13.970	14.448	14.921	15.593	15.871	16.229	16.110	16.067	15.599	15.186
Lincolnshire	13.287	13.985	14.327	15.039	15.362	15.974	16.169	15.940	15.982	15.703	15.177
South Western Scotland	13.132	13.996	14.371	14.703	15.216	15.424	15.788	15.951	16.077	15.933	15.059
Derbyshire and Nottinghamshire	12.675	13.697	14.056	14.770	15.254	15.450	15.775	15.486	15.424	15.100	14.769
Greater Manchester	13.240	13.866	14.084	14.447	14.969	15.113	15.374	15.162	15.038	14.712	14.600
Cornwall and Isles of Scilly	12.463	13.708	14.064	14.407	14.808	15.140	15.615	15.291	15.297	15.210	14.600
West Yorkshire	13.177	13.812	14.023	14.503	15.016	15.053	15.196	14.958	14.791	14.384	14.491
Northern Ireland (UK)	12.322	12.884	13.383	13.971	14.364	15.028	15.478	15.955	15.620	14.857	14.386
Lancashire	12.734	13.611	13.739	14.072	14.591	14.883	15.102	14.893	14.961	14.697	14.328
East Yorkshire and Northern Lincolnshire	12.685	13.361	13.689	14.279	14.778	15.004	15.257	14.837	14.789	14.501	14.318
Highlands and Islands	11.711	12.687	13.220	13.553	14.235	14.704	15.171	15.566	15.807	15.867	14.252
South Yorkshire	12.526	13.387	13.557	14.112	14.698	14.734	14.928	14.536	14.419	14.112	14.101
Northumberland and Tyne and Wear	12.250	13.233	13.409	13.872	14.564	14.502	15.086	14.723	14.725	14.571	14.093
West Wales and The Valleys	12.108	13.019	13.375	13.865	14.406	14.686	14.936	14.734	14.785	14.546	14.046
Tees Valley and Durham	12.126	13.001	13.180	13.562	14.205	14.323	14.709	14.359	14.397	14.291	13.815
West Midlands	12.496	13.230	13.436	13.733	14.127	14.032	14.245	14.051	13.855	13.790	13.699

Bron: Eurostat