

Met ruim 2 miljoen inwoners is Slovenië een van de kleinste landen van de EU. Het heeft een volwassen maar kleine detailhandel. Ondanks de recessie en lagere economische groei, kent het land een relatief goede levensstandaard (een van de hoogste in de regio), met een stijgend inkomen. De consumptie van levensmiddelen vertoont een lichte stijging van € 3,5 miljard in 2010 tot € 3,63 miljard in 2011. Bestedingen aan levensmiddelen bedragen per hoofd van de bevolking rond de € 1750 per jaar.



Links: suikerbieten van een Sloveense akker; rechts: boerenmarkt in Ljubljana.

Consument op zoek naar kwaliteitsproducten

Sloveense voedselmarkt: klein, maar niet te verwaarlozen

Omdat Slovenië geen grote steden kent, zijn kleinere winkels sterk vertegenwoordigd in de Sloveense voedingsmiddelenmarkt. Dit heeft een goed en modern distributienetwerk tot gevolg gehad. Sinds 2006 is het discountaan-deel behoorlijk gegroeid.

De lokale supermarktketen Mercator heeft een marktaandeel van ongeveer 41%. Zij heeft diverse formules, van hypermarkten, supermarkten, discountwinkels, cash-and-carry winkels tot 'convenience' winkels. De keten is ook goed vertegenwoordigd in de landen van de westelijke Balkan en is

momenteel het onderwerp van een mogelijk vijandige overname. De andere belangrijke spelers zijn SPAR, met een marktaandeel van ongeveer 15% en het Sloveense Tus (Engrotus), met een marktaandeel van 12%. Deze laatste keten heeft, net als Mercator, diverse winkels in de andere landen in de Westelijke Balkan (onder andere Bosnië en Herzegovina, Servië en Montenegro).

Het consumentengedrag in Slovenië sluit aan bij de ontwikkelingen op dit vlak in de rest van West-Europa. Ook in Slovenië neigen consumenten steeds meer naar thuisbezor-

ging en 'once-a-week shopping', waarbij flexibele openingsuren gewenst zijn. De detailhandel speelt hier met succes op in via allerlei campagnes en flexibiliteit.

Spagaat

De Sloveense detailhandel bevindt zich echter in een spagaat. Net als elders zijn consumenten in Slovenië op zoek naar goedkopere voedingsmiddelen. De consument koopt dus steeds vaker goedkope producten in supermarkten. Versterkte prijsconcurrentie tussen de winkels is hiervan het gevolg. Anderzijds wil de Sloveense consument in toenemende mate kwaliteitsproducten, bij voorkeur ecologisch geteeld en afkomstig van lokale producenten. Doordat de huidige Sloveense productie echter aanzienlijk kleiner is dan de consumptie, is de detailhandel in Slovenië naarstig op zoek naar lokale producten en zij lijken bereid hiervoor ondanks de prijsconcurrentie een meerwaarde te betalen. Het vreemde is dat kleine Sloveense producenten ondanks, of misschien dankzij, deze goede prijzen onvoldoende worden geprikkeld de productie te vergroten.

Kleinschalige productie

De Sloveense agrarische sector heeft een kleinschalige structuur. Het heuvel- en bergachtige landschap en het grote bosareaal



zorgen ervoor dat de belangrijkste agrarische gebieden en de grotere agrarische bedrijven zich in het vlakkere noordoosten bevinden. Ook de bedrijven in de voedingsmiddelen-sector kenmerken zich door een hoge mate van fragmentatie en kleinschaligheid: 78% van de bedrijven is te typeren als kleinbedrijf. Het merendeel hiervan is (nog) in Sloveense handen.

'Slovenië: toegangspoort tot de Balkanregio'

Als gevolg van deze fragmentatie en kleinschaligheid, zijn Sloveense producten vaak duurder dan geïmporteerde producten. Er bestaat hierdoor in verschillende sectoren een lage graad van zelfvoorziening. Het land ontbeert een efficiënte voedingsmiddelen-sector die kan inspelen op de Sloveense consumentenwensen. Als gevolg hiervan hebben Sloveense producenten moeite met continuïteit van levering en stabiele kwaliteit, belangrijke voorwaarden die de detailhandel stelt. Supermarkten zijn dus in hoge mate aangewezen op importproducten.

Aantrekkelijke markt

Vele Nederlandse bedrijven richten zich bij

voorkeur op de grotere productie- en afzetmarkten en zijn snel geneigd kleine markten zoals Slovenië te vergeten. Slovenië ligt echter relatief dichtbij en vormt vanwege zijn ligging en geschiedenis een interessante toegangspoort tot de Balkanregio. Met Nederlandse kennis en ervaring van de logistieke keten en kwaliteitsborging, biedt deze kleine, volwassen markt ook voor Nederlandse bedrijven mogelijkheden: ter aanvulling op het Sloveense aanbod en tot samenwerking in productie.

Martijn Homan, Landbouwrapraad Boedapest, Ljubljana en Wenen

Meer weten? De Nederlandse ambassade in Ljubljana heeft een Engelstalige quick scan opgesteld van de Sloveense voedingsmiddelensector. Deze geeft een kort overzicht van de Sloveense voedingsmiddelenketen: van de belangrijkste producenten tot de verschillende retailers. De quick scan is op te vragen via lju-ea@minbuza.nl.

Slovenië: ontwikkeling afzetkanalen voedingsmiddelen (in miljard euro)											
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Supermarkten	0,646	0,748	0,901	1,010	1,128	1,278	1,439	1,618	1,727	1,894	1,827
Hypermarkten	0,071	0,119	0,395	0,645	0,815	1,006	1,242	1,552	1,807	1,703	1,766
Convenience winkels	0,009	0,034	0,051	0,068	0,102	0,133	0,143	0,348	0,735	0,961	0,903
Discountwinkels	0,015	0,017	0,022	0,027	0,030	0,035	0,041	0,047	0,054	0,062	0,059
Totaal	0,670	0,871	1,093	1,499	1,905	2,261	2,628	3,254	4,067	4,724	4,493

Bronnen: GVIN, Nexus, Bloomberg, EIU, Sloveense Handelskamer.